

**К.п.н. Крук Н.В.**

*Одесская национальная академия связи им. А.С. Попова*

## **ПОНЯТИЕ БРЕНДБУК И ЕГО ОСОБЕННОСТИ**

Достаточно распространенным и часто употребляемым в языке стал термин «брендбук». Результат гугл-поиска по запросу «брендбук» составляет 336000 упоминаний. Однако проблемой является различное толкование, понимание этого слова, отсутствие единого, общепринятого определения. В русских словарях этот термин отсутствует. Однако большинство брендинговых, маркетинговых, рекламных, пиар агентств предоставляют собственные определения «брендбука» и, как результат, определяют различные цели, задачи, составляющие этого продукта. Возникает путаница в понимании термина в профессиональной среде, это, в свою очередь, становится барьером на пути взаимопонимания с клиентом. Таким образом, складывается ситуация, когда разработка брендбука для компании зависит от представления как клиента, так и исполнителя о назначении этого продукта. Итак, существует потребность в комплексном подходе к определению термина «брендбук».

Исследование любого термина начинается с выяснения того, что именно понимается под этим понятием. Поскольку в профессиональном кругу брендологов, маркетологов, рекламистов идут горячие споры относительно понимания термина брендбук, рассмотрим и проанализируем некоторые из их определений. По нашему мнению, среди профессионалов практиков сформировалось два основных подхода к определению термина брендбук. Первый - более упрощенный, «визуальный», второй - более содержательный, «системный».

В наиболее упрощенном понимании брендбук - это иллюстрации и образцы элементов фирменного стиля компании. То есть, определенный справочник о цветовой гамме, шрифт, логотип. Такое понимание сути брендбука наиболее присуще дизайнерским агентствам и полиграфическим производствам. Так, «Креатив дизайн студия Антарго» определяет брендбук,

как подробную инструкцию по использованию всех элементов фирменного стиля - логотипа, шрифта, цвета [10]. Другое дизайнерское агентство «MD Design studio» также считает, что брендбук - это правила визуальной идентификации торговой марки, которые необходимы для узнаваемости ее на рынке, подтверждения подлинности [11].

Достаточно в узком смысле понятие брендбук рассматривает Середа К. Н.. Он акцентирует внимание на том, что брендбук является системой визуальных коммуникаций бренда, в котором подробно описаны все элементы корпоративного фирменного стиля, рекомендации по его использованию и способы его донесения до потребителя. По мнению ученого, брендбук предназначен для сотрудников компании, которые занимаются продвижением бренда на рынке [9]. Словарь бизнес терминов Академик.ру также определяет брендбук как учебник по использованию атрибутики [12].

Другой, более системный и содержательный подход к определению термина, по нашему мнению, предлагают следующие специалисты по брендингу. Представитель компании «BrandAid» О. Панин отмечает, что более верным будет под этим термином понимать не только свод правил визуальных стандартов, но и задокументированные положения о сущности бренда, которые определяют его идеи, миссии, атрибуты и ценности [13].

Такой же комплексный подход к определению понятия брендбук имеют рекламно-производственная компания «Гриф», компания «Rebranding», информационный ресурс adme.ru, которые трактуют указанный срок как описание основных элементов идентичности и атрибутов бренда: позиции, миссии, философии, его ценностей, индивидуальности и сути [14-16]. Брендбук является внутрикорпоративным, закрытым документом для менеджмента компании. Визуальные же атрибуты бренда, которыми считают брендбук представители «визуального подхода», относят в паспорт стандартов. Определение термина брендбук представителями обоих подходов приведены ниже в таблице. Итак, проблема определения срока коснулась и определения структуры брендбука (табл.1.1).

### Определение термина брендбук

Источник	Определение
Креатив дизайнстудия Антарго	Детальная инструкция по использованию всех разработанных дизайн-студией для компании элементов (логотип, фирменный шрифт, фирменный цвет и т.п.), которая при правильном использовании значительно повышает имидж компании. Соблюдение указаний брендбука поможет создать необходимое отношение потребителя к товару или услуге.
Дизайнерское агентство MD Design studio	Брендбук определяет правила визуальной идентификации торговой марки, использование элементов фирменного стиля, определяет единство восприятия основных элементов идентификации, стилистические и цветовые решения. Визуальная идентификация марки необходима для узнавания ее на рынке подтверждение идентичности.
Серета К. Н.	Система визуальных коммуникаций бренда, а также издание, которое содержит в себе информацию о фирменном стиле компании, правила его использования. В брендбуке детально, с примерами, описаны абсолютно все элементы корпоративного фирменного стиля компании с рекомендациями по его использованию и способом его донесения до потребителя.
Панин О. компания «BrandAid»	Это не только свод правил о визуальных стандартах бренда, но и задокументированные положения о сути бренда, которые выражают его идеи, миссии, атрибуты и ценности. То есть брендбук – это обобщенное название свода правил и законов, которые регламентируют все аспекты жизни бренда. Если хотите, брендбук – это «свидетельство личности» бренда. Это очень ценный и часто закрытый внутрикорпоративный документ, предназначенный в основном для топ- и бренд-менеджеров компании.
Рекламно-производственная Компания Гриф	Описание основных элементов идентичности и атрибутов бренда: позиции, миссии, философии, его ценностей, индивидуальности и сути. В брендбуке описывают каналы и методы донесения до целевой аудитории сообщений о бренде в разных коммуникациях. Задача брендбука – систематизация всех идеологических элементов бренда, создание комплексной сформированной картины бренда и детальных рекомендаций по их использованию, которые формируют целостное восприятие бренда потребителями.
Компания Rebranding	Внутрикорпоративный документ с отметкой TStop-secret. Коммерческая тайна сберегает определение стратегии развития, преимущества продукта в конкурентной среде, которые возможно смоделировать, особенности бизнес-процессов, сфера деятельности и легенда компании, предусмотренный жизненный цикл, корпоративная культура. Базовый документ описывает платформу торговой марки.; ее миссию, философию, ценности. Юридическая часть брендбука регламентирует авторские и совместные права, права на запатентованные торговые знаки, знаки обслуживания и наименование мест происхождения товара, которые встречаются в практике компании. Также в брендбуке прописываются требования к дизайну бренда и элементам фирменного стиль компании.
Информационный ресурс adme.ru	Описание ценностей бренда и, главное, способов донесения их до потребителя

Согласно нашей классификации подходов к определению термина, представители «визуального» подхода «Креатив дизайнстудия Антарго» считают, что структура брендбука должна состоять из логотипа, фирменных знаков, шрифтов, цвета, соотношение фирменного знака, типоразмеров логотипа, адрес блока и профильной информации, конверта, бланка, визитки, буклета и дополнительных элементов фирменного стиля [10].

Представители «содержательного» подхода к структуре брендбука относят: миссию и философию компании, описание ценностей бренда, описание ключевых идентификаторов бренда, описание сообщения бренда, которое передается потребителю, описание каналов передачи сообщения описание методов передачи сообщения (аудио, видео, фото, тексты) [16].

Что касается визуальных атрибутов, стандартов брендбука и правил их применения, то в кругу профессионалов также возникла путаница. С брендбуком часто путают такие понятия как гайдлайн (guideline), катгайд (cut guide) и логобук (Logobook). А. Панин гайдлайн и логобук считает синонимами и относит их к документу из руководства визуальными стандартами: «В английском языке этот документ называется коротко и лаконично CIGuideline (он же Logobook).

В русском сложнее: таких емких и односложных названий просто нет. Синонимичными можно считать термины: руководство визуальных стандартов бренда, стандарты визуальной идентификации бренда, паспорт визуальных стандартов или коротко-визуальные стандарты» (ссылки). По его мнению, визуальные стандарты - это свод положений и правил визуальной индивидуальности бренда (как продукта, так и услуги) [13].

Зато информационный портал adme.ru и компания Rebranding четко различают понятия гайдлайн, катгайд и логобук. Гайдлайн или паспорт стандартов определяется как технический документ, содержащий инструкции, регламентирующие правила размещения элементов фирменного стиля на рекламных носителях [15, 16]. Содержание гайдлайна состоит из константы марки (знак, логотип, логоперсонаж, масштабирование логотипа, цвета,

шрифты, недопустимое применение и т. п.), деловой документации (внутрифирменной), оформления документов для конечных потребителей, маркетинговых материалов, наружной рекламы, POS и POSM, сувенирной продукции, униформы, транспорта [16].

Логобук является частью гайдлайна - то есть инструкцией по применению графического знака, сочетание товарного знака, цвета, шрифта. Включает в себя основной вариант логотипа, допустимое размещение логотипа, правила построения логотипа, цветовое кодирование, которые определяют стилистику компании или бренда [15, 16].

Катгайд определяют как описание сложных, с точки зрения технологии процессов по созданию, фирменных идентификаторов. То есть, это поэтапная инструкция, содержащая в себе описание последовательности действий, все материалы и инструкции, чертежи, технические требования и прочее. Достаточно распространенными являются катгайды, которые описывают изготовление сайта, строительство, оформление интерьеров, мерчандайзинг и т.д. Информационный портал adme.ru отмечает, что катгайды необходимы для отдаленно работающих подразделений и для подрядчиков [16].

В ходе исследования было выявлено, что термин брендбук не имеет общепринятого толкования как в научном кругу, так и в кругу профессионалов практиков брендологов. Нами было предложено классификацию определений этого термина, состоящую из двух подходов. Первый - более упрощенный, «визуальный», который определяет брендбук как документ по использованию визуальных элементов фирменного стиля на различных рекламных носителях. Второй - более содержательный, «системный», который определяет брендбук как положение о сути бренда, которое включает в себя его миссию, идеи, ценности и является закрытым внутрикорпоративным документом. Четко отделяя задачи брендбука, гайдлайна, катгайда и логобука мы пришли к выводу, что брендбук, гайдлайн, катгайд являются отдельными документами, регламентирующими работу с торговой маркой, а не частями брендбука. Логобук является частью гайдлайна.

Так как брендбук в основном предназначен для внутрикорпоративного пользования, при его разработке необходимо сконцентрировать внимание на основных целях и задачах бренда, его мировой миссии. После прочтения сотрудники должны еще больше увлечься брендом и его философией, превратив миссию бренда в свою личную. Брендбук используется как вектор развития компании в течение десятков лет. Поэтому он должен как можно точнее описывать общую стратегию развития бренда с учетом возможных колебаний рынка.

### Литература

10. Брендбук. Логотип. Фирменный стиль [Электронный ресурс]. — Режим доступа до ресурсу: ([http://antargo.com.ua/ru/stati/glavnayakniga\\_kompaniibrendbuk.html](http://antargo.com.ua/ru/stati/glavnayakniga_kompaniibrendbuk.html)).

11. Создание брендбука [Электронный ресурс]. — Режим доступа до ресурсу: [http://mddesign.com.ua/notes/chtotakoebrendbukizachem\\_onnujen/](http://mddesign.com.ua/notes/chtotakoebrendbukizachem_onnujen/).

12. Словарь бизнес терминов [Электронный ресурс]. — Режим доступа до ресурсу: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/business/18137>.

13. Что такое брендбук? [Электронный ресурс]. — Режим доступа до ресурсу: <http://blogbrandaid.com/brandaiddesign/%D1%87%D1%82%D0%BE%D1%82%D0%B0%D0%BA%D0%BE%D0%B5%D0%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%B1%D1%83%D0%BA/>.

14. Словарь рекламных терминов [Электронный ресурс]. — Режим доступа до ресурсу : <http://grifreklama.ru/about/dictionary>.

15. Чем отличается брендбук от гайдлайна [Электронный ресурс]. — Режим доступа до ресурсу: [http://www.rebranding.ru/articles/chem\\_otlichaetsyabrendbukotgaidlaina](http://www.rebranding.ru/articles/chem_otlichaetsyabrendbukotgaidlaina).

16. Вся правда о брендбуках : Brandbook, Guideline, Cutguide [Электронный ресурс]. — Режим доступа до ресурсу: [http://www.adme.ru/tvorchestvoreklama/vsyapravdaobrendbukahbrandbookguidelinecut\\_guide6580/](http://www.adme.ru/tvorchestvoreklama/vsyapravdaobrendbukahbrandbookguidelinecut_guide6580/).