

Разработка брендбука. Гид для дизайнера

© Д.Л. Спиридонов, Е.С. Другова

*Иркутский национальный исследовательский технический университет,
г. Иркутск, Российская Федерация*

Аннотация. С каждым днем проблема создания брендбука становится все актуальнее. Фирменный стиль и правила его использования, изложенные в руководстве, необходимы даже для малого бизнеса. Многие дизайнеры, которые только начали реализовывать себя в профессиональной сфере, сталкиваются с большим количеством трудностей при создании данного руководства по стилю. Под понятием брендбука подразумевается уникальный официальный документ, содержащий стандарты визуального стиля конкретной компании. Каждая организация по-разному подходит к созданию брендбука. У них могут быть разные цели, поэтому и круг вопросов, описанных в руководстве, будет различным. Одни компании выводят на первый план аспекты дизайна, другие предпочитают подробно изложить правила взаимодействия с партнерами/клиентами, третьи делают подробный обзор предприятия. Брендбук нужен, чтобы создать единый набор правил. Он позволит владельцам компании четче взаимодействовать с людьми. Например, убедить клиентов, что организация является лучшей в конкретном сегменте. Данная статья посвящена анализу разработки брендбука на примере бренда «Поделки от Гигантыча». В статье дан ответ на вопрос, как может выглядеть брендбук для малого бизнеса, а также рассмотрены элементы, необходимые для фирменного руководства.

Ключевые слова: создание брендбука, брендбук, дизайн, фирменный стиль, руководство стилем

Brand Book Development. Designer Guide

© Daniil L. Spiridonov, Elena S. Drugova

*Irkutsk National Research Technical University,
Irkutsk, Russian Federation*

Abstract. Every day the problem of creating a brand book is becoming more and more urgent. The corporate identity and the rules for its use outlined in the manual are necessary even for small businesses. Many designers, who have just started to realize themselves in the professional field, face a lot of difficulties in creating this style guide. The concept of a brand book refers to a unique official document containing the standards of visual style of a particular company. Each organization has a different approach to branding. They may have different goals, so the range of issues described in the manual will be different. Some companies prioritize design aspects, others prefer to detail the rules of interaction with partners/customers, and still others specify the enterprise. A brand book is needed to create a single set of rules. It will allow the owners of the company to interact with people more clearly. For example, in order to convince clients that the organization is the best in a particular segment. The article is dedicated to analyzing the development of the brand book on the case of the brand «Crafts from Giant». The article answers the question of what a brand book might look like for a small business, as well as the elements necessary for the corporate identity.

Keywords: brand book creation, brand book, design, corporate identity, management style

Всё больше молодых предпринимателей начинают осознавать ценность фирменного стиля для своего бизнеса. Грамотно созданный брендбук помогает компании выделиться на фоне конкурентов и сформировать целостность бренда.

Актуальность работы обусловлена возрастанием интереса к созданию брендбука и фирменного стиля для малого бизнеса. Данная проблема интересна огромному количеству молодых дизайнеров.

Brand book представляет собой набор правил, которые объясняют, как работает бренд, какие основные элементы бренда существуют и какова главная цель бренда.

Брендбук влияет на каждую маркетинговую кампанию, коммуникацию и продукты/услуги. Они подобны стратегическим ориентирам, так как охватывают все аспекты бренда [1].

Длина брендбуков может сильно варьироваться (от одной страницы до десятков страниц) в зависимости от величины компании, количества визуальных элементов и маркетинговых материалов, которые выпускаются [2].

Например, простой веб-сайт с одним дизайном логотипа, определенной типографикой, цветами и никакими автономными материалами может иметь брендбук, который представляет собой всего одну страницу.

Однако у крупной компании со многими подразделениями и различными маркетинговыми носителями, скорее всего, будет действительно длинный брендбук, который прояснит все их рекомендации по использованию [3].

В целом брендбук не должен содержать лишней информации, но в то же время должен охватывать все детали, чтобы эффективно передавать всю важную информацию о визуальном стиле конкретного бренда [4].

Хотя элементы, включенные в брендбук, варьируются от отрасли к отрасли и от небольших до крупных компаний, есть несколько основных элементов, которые должны быть включены в любой брендбук [5].

Рассмотрим рекомендации, связанные с оформлением логотипа. Логотип – это самая важная вещь в визуальной идентичности бренда, его можно сравнить с подписью компании [6]. Однако иногда логотипы могут быть растянуты, изменены или перекрашены неверным образом, что недопустимо. Большинство брендов имеют различные логотипы для использования в разных местах: цветные, черно-белые, для Интернета, для печати, со слоганом, вертикальные или горизонтальные. Без наличия брендбука с чёткими рекомендациями о цветах, размерах, форматах для всех типов логотипов у дизайнеров может возникнуть путаница, так как им нужно будет запомнить каждую вещь (рис. 1) [6].



Рис. 1. Правильное использование логотипа

Важным является и выбор цветовой палитры. Каждый бренд имеет цвета, которые связаны с ним, например, Coca-Cola ассоциируется с красным цветом. Брендбуки должны чётко диктовать, какие цвета следу-

ет использовать для сохранения фирменного стиля [7]. На странице с цветами обязательно должны указываться коды для печати, цифрового материала и размещения в Интернете (рис. 2).

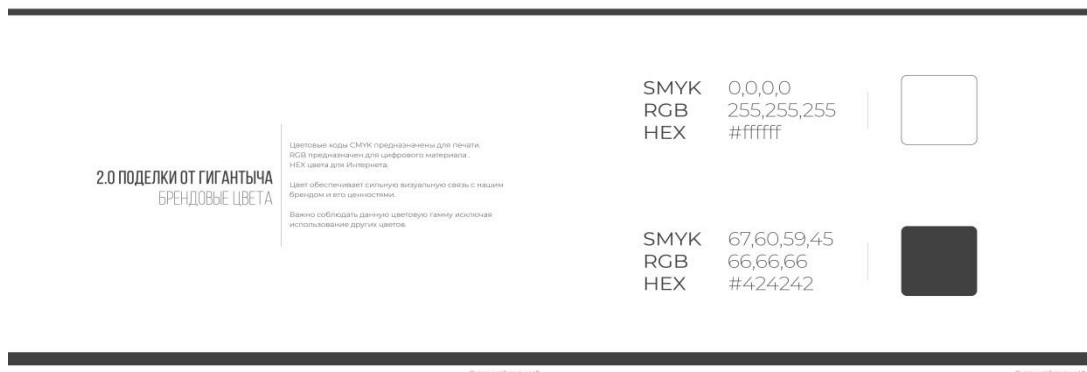


Рис. 2. Фирменные цвета с кодами SMYK, RGB, HEX

Наряду с цветом каждый бренд имеет свой собственный набор шрифтов, которые используются с логотипами в печати и в Ин-

тернете [8]. Брендбуки показывают примеры шрифтов вместе с подробным объяснением того, как и когда их использовать (рис. 3).



Рис. 3. Набор фирменных шрифтов

Ещё один важный компонент – это слоган. Некоторые компании смешивают логотипы с лозунгами, чтобы сообщить, что такое бренд, кто является их целевым рынком или какие продукты/услуги они предлагают. Кроме того, слоганы сохраняются для использования в конкретных компаниях, прикрепляются к подписям электронной почты или применяются в рекламе на телевидении или радио. Из-за разнообразия использования брендбуки полезны для общения с сотрудниками [9].

В такой части брендбука, как фотографии и инфографика, указываются все изображения, которые допустимо применять в дизайне [10]. Например, бренды могут пожелать использовать изображения с приглушенными цветами и мягким фокусом или изображения, которые имеют чистый внешний вид и белый фон, другие могут запретить использование стоковой фотографии и дать базу данных ресурсов для дизайнеров, чтобы выбрать фотографии оттуда (рис. 4).



Рис. 4. Инфографика и айдентика

Гид по стилю поможет бренду продемонстрировать «личность» бизнеса и наладить эффективную работу всех членов команды (маркетологов, дизайнеров, копирайтеров). Очень важно показывать эволюцию бренда. Руководство по стилю – это не монолит, а живой инструмент. При любых изменениях важно придерживаться главного правила:

брендбук должен быть простым и понятным для всех (и для клиентов, и для нанятых дизайнеров, и для бизнес-партнеров). Необходимо размещать как можно больше примеров использования всех элементов, чтобы руководство было по-настоящему практичным и эффективным.

Библиографический список

1. Что такое брендбук и как правильно его оформить // ReklamaPlanet: информационный журнал о продвижении бизнеса [Электронный ресурс]. URL: <https://reklamaplanet.ru/biznes/brendbuk/> (18.03.2020).
2. Что такое брендбук компании: как его создать // Turbologo.ru [Электронный ресурс]. URL: <https://turbologo.ru/blog/brandbook/> (18.03.2020).
3. Вариации брендбуков и их различия // Маркетинг для руководителей [Электронный ресурс]. URL: <https://in-scale.ru/blog/brendbuk> (18.03.2020).
4. Лейба Д. Что такое брендбук компании и как его создать: советы и примеры // Logaster [Электронный ресурс]. URL: <https://www.logaster.ru/blog/create-brand-book/> (18.03.2020).
5. Ульянов Д. Что такое брендбук и зачем он нужен [Электронный ресурс]. URL: <https://caspa.ru/article/что-такое-brend-buk-i-zachem-on-nujen/> (18.03.2020).
6. Базовые элементы брендбука [Электронный ресурс]. URL: <https://www.may9.ru/brandbook/> (18.03.2020).
7. Гордовский Д. Как создать брендбук // Calltouch blog [Электронный ресурс]. URL: <https://blog.calltouch.ru/что-такое-brendbuk-i-kak-ego-sozdat/> (18.03.2020).
8. Брендбук: что это такое, как создать // Ardma.ru [Электронный ресурс]. URL: <https://ardma.ru/marketing/brending/442-brendbuk-что-это-такое-kak-sozdat> (18.03.2020).
9. Астрей А. Брендбук – из чего состоит и как сделать [Электронный ресурс]. URL: <https://martrending.ru/brending/brendbuk-iz-chego-sostoit-i-kak-sdelat> (18.03.2020).
10. Волошина М. 5 самых красивых брендбуков // Koloro: brand design [Электронный ресурс]. URL: <https://koloro.ua/blog/brending-i-marketing/5-samykh-krasivykh-brendbukov.html> (18.03.2020).

Сведения об авторах / Information about the Authors

Спиридонов Даниил Леонидович,
студент группы РКБ-16-1,
Институт экономики, управления и права,
Иркутский национальный исследовательский
технический университет,
664074, г. Иркутск, ул. Лермонтова, 83, Рос-
сийская Федерация,
e-mail: daleon18@mail.ru

Daniil L. Spiridonov,
Student,
Institute of Economics, Management and Law,
Irkutsk National Research Technical University,
83 Lermontov Str., Irkutsk, 664074, Russian
Federation,
e-mail: daleon18@mail.ru

Другова Елена Сергеевна,
кандидат исторических наук,
доцент кафедры рекламы и журналистики,
Институт экономики, управления и права,
Иркутский национальный исследовательский
технический университет,
664074, г. Иркутск, ул. Лермонтова, 83, Рос-
сийская Федерация,
e-mail: alena-svetlaya@mail.ru

Elena S. Drugova,
Cand. Sci. (History),
Associate Professor of Advertising and Journal-
ism Department,
Institute of Economics, Management and Law,
Irkutsk National Research Technical University,
83 Lermontov Str., Irkutsk, 664074, Russian
Federation,
e-mail: alena-svetlaya@mail.ru