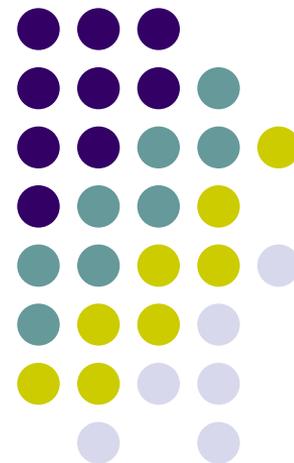


Руководство по использованию фирменного стиля компании





Что такое Brand Book?

- Брендбук, или так называемое руководство по фирменному стилю, описывает основы визуальной идентификации товара или услуги на рынке.

Задача брендбука — сделать процедуру внедрения фирменного стиля во всей компании простой и легкой, он помогает поддерживать высокий уровень корпоративной культуры.

- Благодаря наличию руководства по фирменному стилю любой сотрудник компании может контролировать правильность всех коммуникаций — от визитной карточки до огромного билборда. Руководствуясь указаниями брендбука, дилеры смогут без проблем оформить пункты продаж или выпустить тираж рекламной продукции.

Цели брендбука



- Основопологающей целью брендбука является систематизация в управлении всеми атрибутами фирменного стиля. Он помогает привести компанию в единые стилистические рамки, тем самым повысив ее узнаваемость на рынке, он способствует формированию четкого и верного образа компании на рынке.
- Благодаря корпоративному брендбуку сотрудникам компании становятся понятными философия и цели компании, персонал четко определяет свою собственную роль в компании.
- Еще одной важной целью брендбука является формирование лояльности потенциальных клиентов. Брендбук помогает противопоставлять производимые товары и услуги аналогичным предложениям конкурентов.
- Немаловажно, что руководство по фирменному стилю позволяет экономить время и деньги благодаря четкой формулировке правил формирования рекламных компонентов.

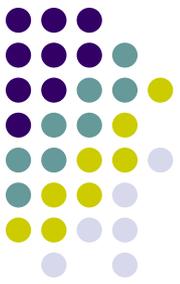
Элементы брендбука



- логотип
- фирменные шрифты
- фирменные цвета
- бланк для письменных сообщений
- визитная карточка
- конверт
- папка для хранения документации
- макеты сувенирной продукции
- также разработка брендбука может включать дизайн интерьера офиса, идеи рекламных кампаний, принципы позиционирования на рынке, основы построения рекламных модулей.

Каждая глава брендбука состоит из двух частей — описательной и технической, содержащей такие параметры, как цветовые комбинации, пропорции элементов, применяемые материалы. Прописывается и демонстрируется возможное использование различных элементов фирменного стиля.

Разновидности брендбука



- кат-гайд (cut guide)
- паспорт стандартов (guideline).

В Европе же понятие брендбука более широкое: он также содержит описание миссии и философии компании, ключевые идентификаторы бренда, описание каналов и способов передачи сообщений бренда потребителю.

Паспорт стандартов содержит макеты деловой документации, визитные карточки, конверты, папки, в исключительных случаях макеты для прессы, POS-материалы и сувенирная продукция.

Кат-гайд представляет собой описание процессов по разработке фирменной идентификации. Как правило, их разрабатывают для корпоративных сайтов, интерьеров офисов и работы с персоналом. Также в кат-гайд могут быть включены планы мерчандайзинга и тренинговые программы.

Отличие фирменного стиля от брендбука



- Фирменный стиль — это набор и удачное сочетание графических и шрифтовых решений, являющихся основой исполнения коммерческих и деловых материалов компании, он является составляющей брендбука.

Корпоративный брендбук содержит информацию о применении элементов бренд-айдентики на упаковке и в рекламных материалах, стандарты и правила расположения логотипа, фирменные цвета, оформление рекламных материалов и их ассортимент.

Главное различие между фирменным стилем и брендбуком — целевая аудитория.

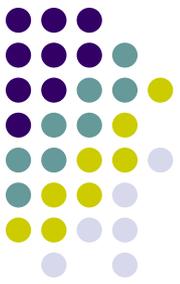
- **Фирменный стиль разрабатывается для потребителей товаров и услуг компании.**
- **Брендбук разрабатывается для сотрудников, партнеров и дизайнеров.**

Логобук



Руководство по логотипу имеет четкую структуру и включает в себя:

- основное начертание логотипа;
- основные версии логотипа;
- дополнительные версии логотипа;
- построение логотипа;
- пропорции логотипа;
- безопасное поле (отступы);
- размеры логотипа;
- цветовые решения логотипа;
- использование на различных цветовых фонах;
- недопустимое использование логотипа;
- фирменные цвета;
- шрифт в логотипе.



Guidebook (Гайдбук)

- Guidebook — документ, в котором прописываются правила построения и использования элементов фирменного стиля.

Guidebook — это отдельная книга, ориентированная на лишь одну аудиторию — дизайнеров. В нем подробно расписываются принципы расположения логотипа, построения коммерческой полиграфии, фирменные цвета и прочие технические моменты.

Гайдбук — высылается креативным агентствам и дизайнерам, которые занимаются разработкой элементов фирменного стиля — промо-одежды, рекламных модулей, рекламных роликов и т.д.

Cut-Guide (Кат-Гайд)



- Произошёл от английского слова Cut — монтировать и представляет собой набор сложных описаний, чертежей и схем. (Cut Guide). Наиболее популярными кат гайдами являются руководства по созданию сайтов, схемы мерчендайзинга, планы строительства и отделки интерьеров офисных помещений.
Кат гайд — это подробная инструкция, описывающая все действия, которые необходимы для реализации какого-либо процесса, независимо от того, что это — выкладка товаров на витрину или ремонт офисного помещения. В кат гайде содержится перечень всех необходимых материалов, а также подробные инструкции, чертежи и технические требования.
В кат гайде приводятся схемы эффективного мерчендайзинга:
- Указывается приоритетная позиция товара на полке, место расположения рекламных материалов в функциональных зонах, даётся список рекламных материалов, демонстрируются правила размещения POS-материалов (правильные и неправильные примеры размещения в виде иллюстративного материала, сопровождаемые текстовым пояснением), приводятся правила расстановки техники на торговом оборудовании для каждой позиции.
В кат гайде по созданию сайта прописывается подробное техническое задание с указанием стилистики сайта и подробной картой будущего web-офиса компании.
- Cut Guide на ремонт и отделку офисных помещений обычно содержит перечень рекомендуемых материалов, подробное описание особенностей интерьера, а также предпочтительные цветовые решения для помещений.



Guide-line (Гайдлайн)

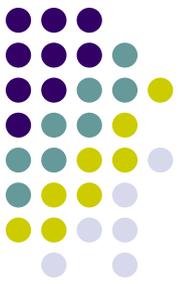
- Гайдлайн — паспорт стандартов (guide line)
- В России этот документ принято называть брендбуком, в европейской маркетинговой терминологии это гайдлайн.

По сути — это набор инструкций по правильному размещению фирменных идентификаторов компании на различных носителях.

В гайдлайн входят константы фирменного стиля — логотип, знак, фирменные цвета, шрифты, требования по масштабированию и размещению логотипа и другие постоянные элементы. Кроме того, в паспорт стандартов входит вся деловая документация компании, как внешняя — для клиентов, так и внутренняя — для сотрудников, а также все сопутствующие маркетинговые материалы — оформление точек продаж, рекламные модули для наружной рекламы и СМИ, корпоративная и промо-форма, сувенирная продукция и т.д.

Гайдлайн является самым дорогостоящим во всём перечне маркетинговой документации, так как именно он наиболее подробно освещает идею, миссию и позиционирование компании на рынке.

Sales-guide (Сайлес гайд)



- Sales guide (Сайлес гайд) — дословно руководство по продажам - это дополнительный компонент брендбука.
Основной целью руководства по продажам является правильное позиционирование нового товара на рынке.

Задача sales guide — корректно представить владельцу его новый товарный знак и пояснить продавцам на местах, каким образом данная марка должна продвигаться, для какой целевой аудитории она разрабатывалась и какие основные преимущества ей присущи.

Sales guide пишется специально для продавцов, менеджеров и дилеров.

- Он необходим, если компания владеет широкой сетью дистрибуции. В этом случае необходимо обучать персонал успешным продажам на удалении.

Чаще всего в него входит перечень преимуществ и ключевых продающих моментов, аргументация клиента, построение разговора с потенциальным клиентом, методы доведения клиента до состояния осознания необходимости покупки.

Кроме того, Sales guide обучает правильному составлению коммерческих предложений и адекватной реакции на рекламации и жалобы.

Дополнительно руководство по продажам может содержать историю и миссию товара на рынке, а также обучать ответам на каверзные и наиболее популярные вопросы клиентов.

В данном примере брендбука основной графической идеей логотипа является создание рифмы между буквами А и V, это придает логотипу простоту и легкость восприятия. Логотип разделен на три цвета, что отражает разностороннюю деятельность компании.



Содержание

Логотип	2
Использование логотипа	3
Наборный шрифт	10
Фирменные цвета	11
Орнамент	12
Использовано	14
Деловая документация	20
Бланк	20
Визитная карточка	22
Конверт	23

Идея логотипа



Основной графической идеей логотипа является создание рифмы между буквами А и V, это придает логотипу простоту и легкость восприятия. Логотип разделен на три цвета, что отражает разностороннюю деятельность компании.

Отступы по краям от логотипа и расположение на темном фоне



Использование логотипа

Отступы вокруг логотипа

Использование логотипа

Расположение на темном фоне



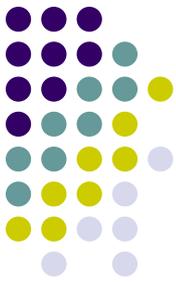
При использовании логотипа в виде двух объектов либо края бумаги, нужно учитывать, что вокруг логотипа должны быть отступы, при их расчете стоит учитывать высоту логотипа — Y.



При использовании на темном фоне логотипа инвертируется, все что было светлым теперь становится темным, а все что было темным приобретает яркие краски.

*color_invert.eps — на винчестер диске.

Одноцветные варианты на белом и темном фоне. Недопустимое использование логотипа.



Использование логотипа

Черно-белое изображение



При печати логотипа на низкокачественном оборудовании, монохромном принтере или передаче по факсу рекомендуется использовать черно-белую версию логотипа, верхний вариант используется для светлого фона, а нижний для темного.

* Не, когда речь — на черном фоне.

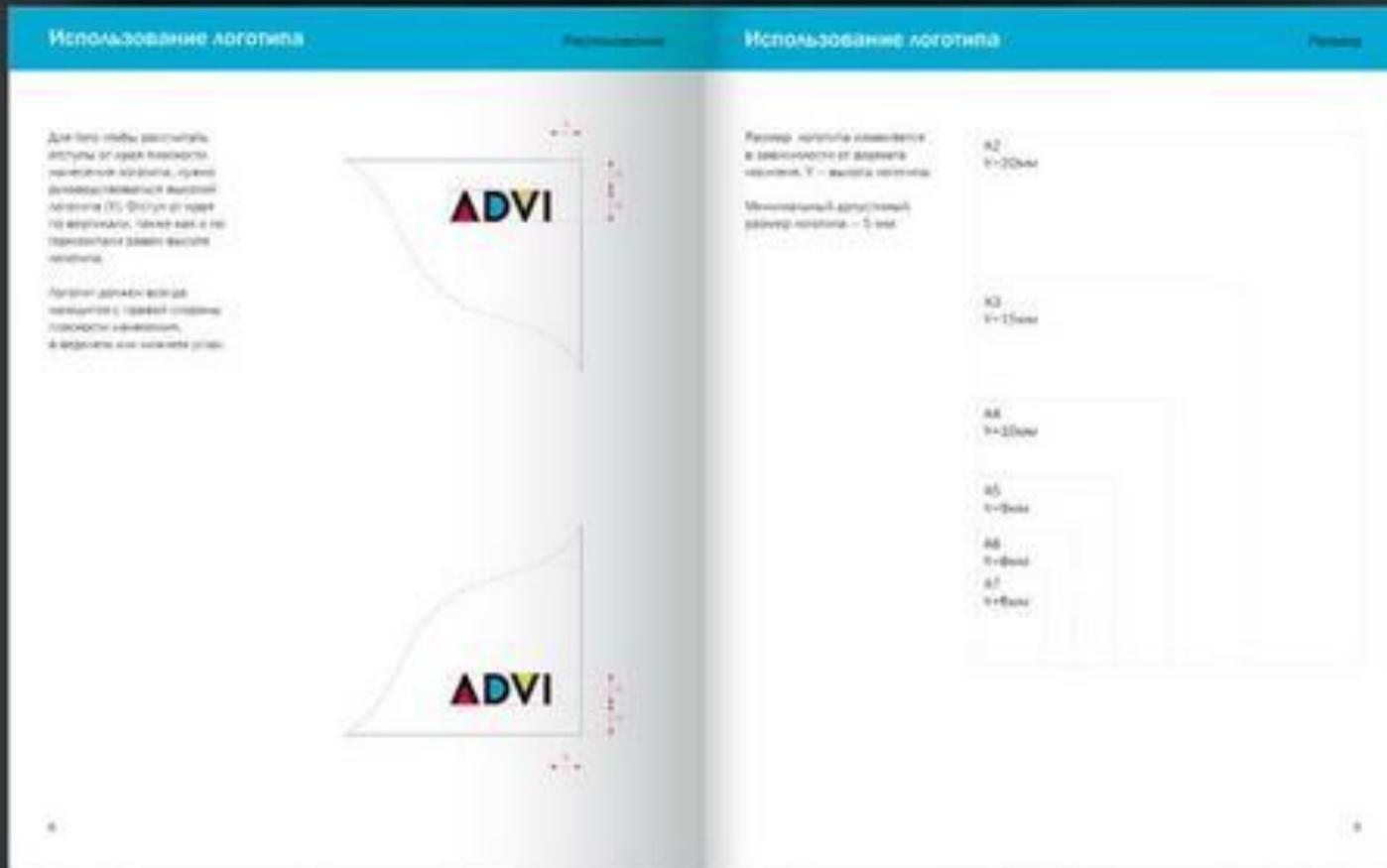
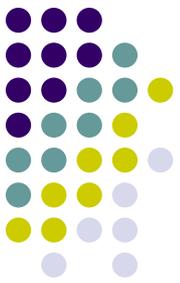
Использование логотипа

Недопустимое использование



Запрещается закрашивать логотип в один цвет, запрещается изменять оригинальные цвета логотипа, запрещается применять эффекты к логотипу, запрещается располагать логотип на «зрительном» фоне мешающем восприятию логотипа, запрещается изображать логотип в контурном виде, запрещается растягивать или сжимать логотип и в рамку обводить логотип тоже не допустимо!

Отступы и пропорции логотипа при размещении.



Фирменный шрифт и цвета по Pantone и CMYK, которые используются при печати и дизайне.



Наборный шрифт

Franklin Gothic Book

Аа Бб Вв Гг Дд Ее Ёё Жж Зз Ии Йй Кк Лл Мм Нн Оо Пп
Рр Сс Тт Уу Фф Хх Цц Чч Шш Щщ Ъъ Ыы Ьь Ээ Юю Яя

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr
Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

1234567890!@#\$%^&*()

Franklin Gothic Medium

Аа Бб Вв Гг Дд Ее Ёё Жж Зз Ии Йй Кк Лл Мм Нн Оо Пп
Рр Сс Тт Уу Фф Хх Цц Чч Шш Щщ Ъъ Ыы Ьь Ээ Юю Яя

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr
Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

1234567890!@#\$%^&*()

Фирменные цвета

Цвета Pantone и CMYK



Pantone 1935C
C 0%
M 100%
Y 57%
K 5%



Pantone 638C
C 83%
M 0%
Y 10%
K 0%

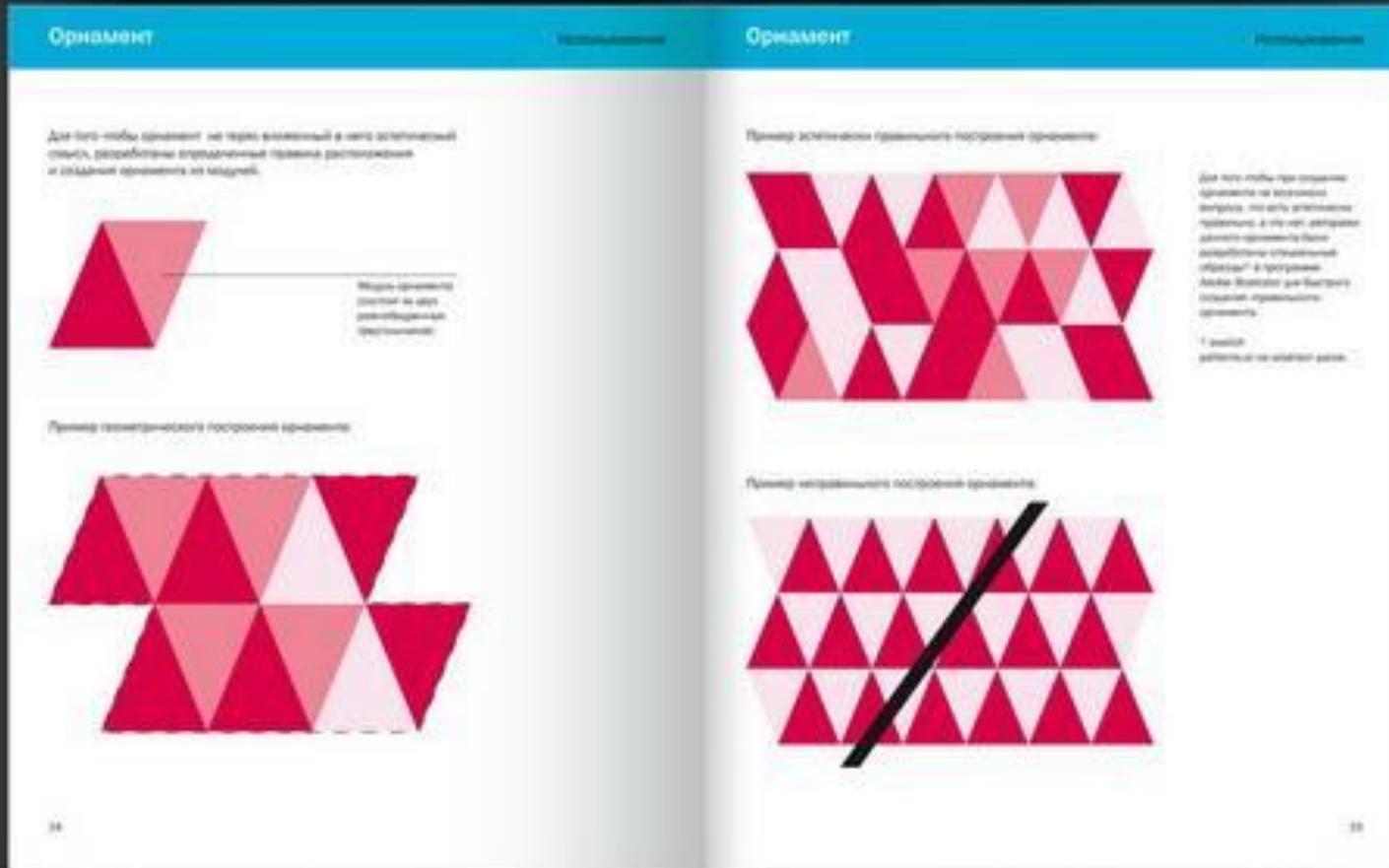
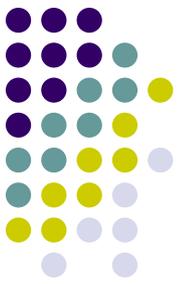


Pantone 387C
C 20%
M 0%
Y 85%
K 0%

Орнамент был разработан как часть визуальной составляющей бренда ADVI.



Правила использования орнамента в руководстве по фирменному стилю.





Орнамент

Устойчивость

При нанесении орнамента на плоскость важно учитывать количество точек по высоте, допустимое использование — от 3 до 23 точек по высоте независимо от ширины.

Примеры:



Пример 1
По высоте — количество 3 точек



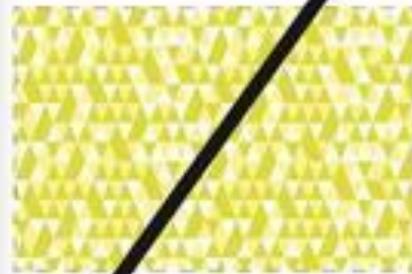
Пример 2
По высоте — количество 3 точек, при сильном перекосе эстетическая ценность в целом снижается.

Орнамент

Устойчивость

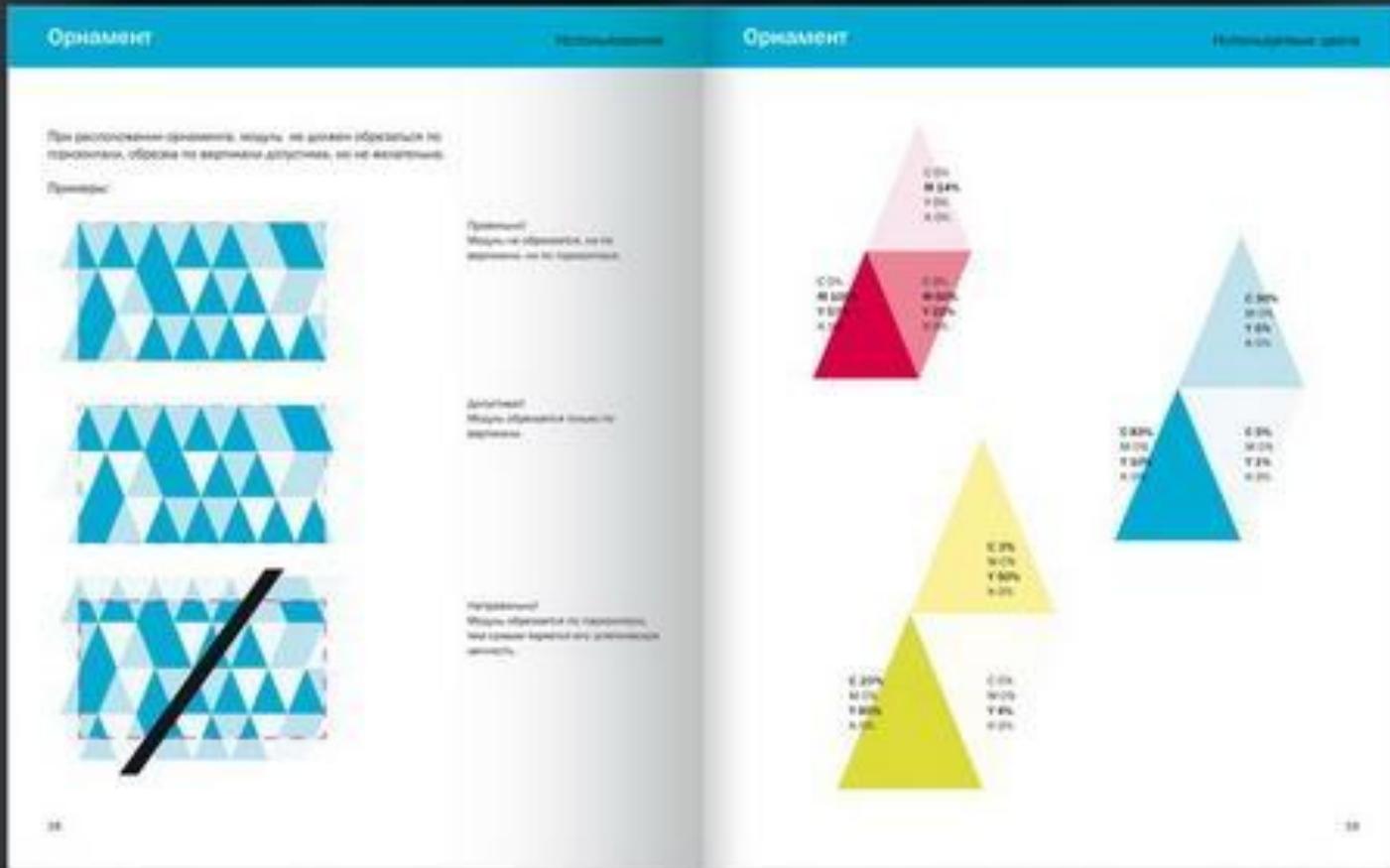
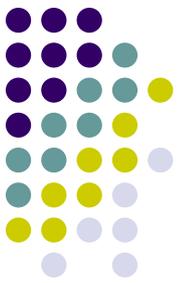


Пример 3
По высоте — количество 23 точек

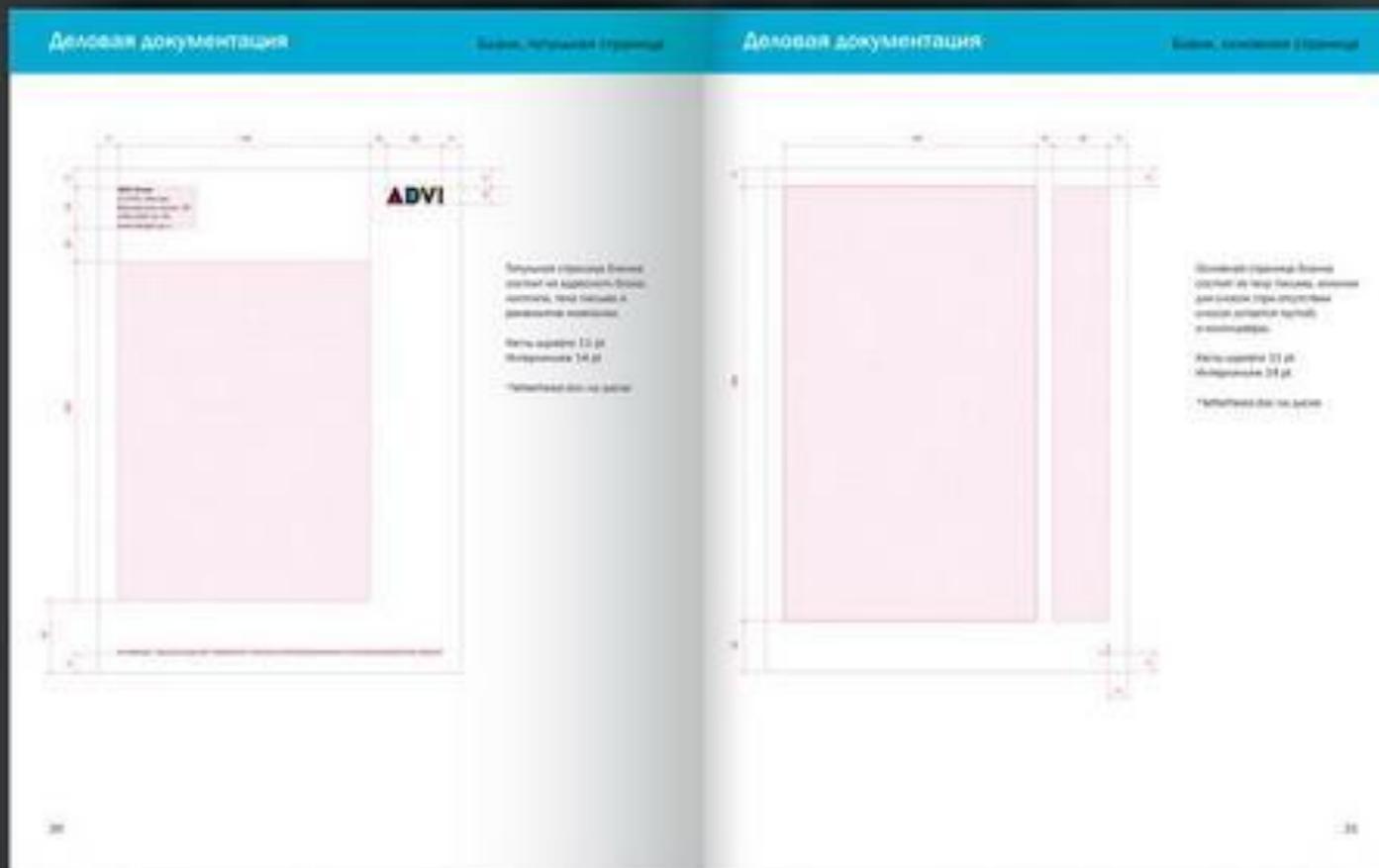


Пример 4
По высоте — количество более чем 23 точек, эстетическая ценность снижается в целом.

Цвета орнамента указаны в Pantone и CMYK, которые используются при печати и дизайне.



Правила построения деловой документации — фирменный бланк.



Правила построения деловой документации — визитная карточка и конверт

