

Что такое Brand book?

Выполнила: студентка ФУ, 5 курса, 5 группы

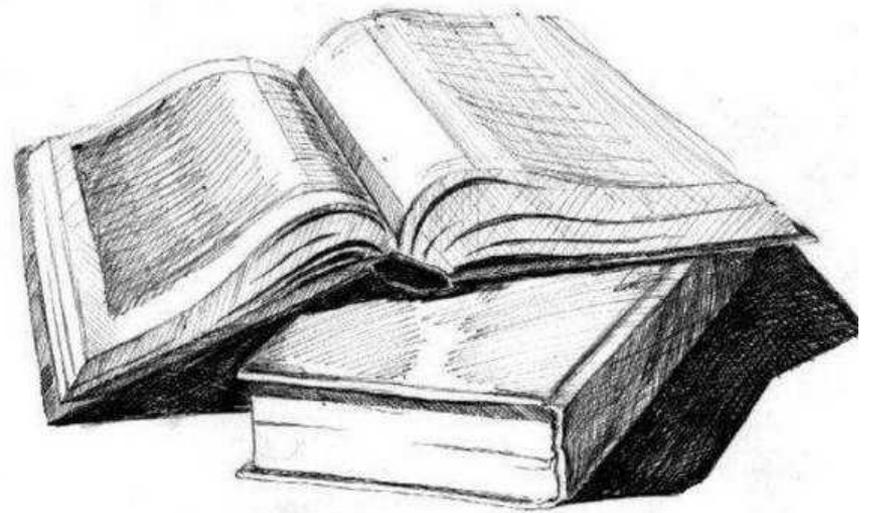
Козлова Ирина Олеговна



Разберёмся в терминологии

фирменный стиль

бренд-бук



Фирменный стиль

- -набор графических форм и принципов построения, объединённых одной идеей, основная задача которых — выделить компанию среди себе подобных, и создать узнаваемый образ в глазах потребителей.

1. ЭМОЦИОНАЛЬНАЯ СВЯЗЬ

Ваш стиль способен общаться с людьми на эмоциональном уровне?

5. ВАЖНОСТЬ НАПРАВЛЕНИЯ

- Причины поверить Вам.
 - Доводы важности вашей идеи – один, из основных критериев будущего успеха и процветания.
- Ваш стиль уникален?
Мотивирует ли он клиента отказаться от конкурента в вашу пользу?

4. ИЗВЕСТНОСТЬ

Сильная сторона уважаемых брендов.
Ваша целевая аудитория узнает Ваш стиль? Ваш логотип вспоминается ими в первую очередь?

2. ЦЕННОСТЬ

Имеет ли ЛОГО вес в глазах аудитории?

3. ДОСТУПНОСТЬ

Клиенты и потенциальные клиенты понимают, о чем им говорит ваш стиль?



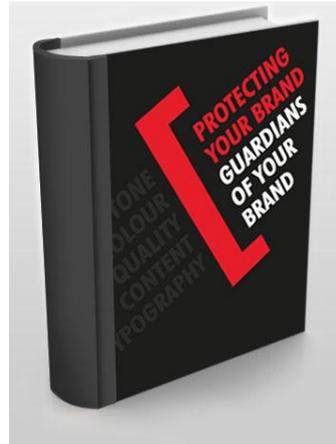
Бренд-бук
- РУКОВОДСТВО по применению и
использованию фирменного стиля
КОМПАНИИ.



Из каких разделов состоит бренд-бук?

В упрощённом варианте:

1. Константы марки
2. Деловая документация
3. Маркетинговые материалы.
4. Наружная реклама.
5. POSM.
6. Сувенирная продукция.
7. Униформа.



В расширенном варианте:

1. Особенности целевой аудитории компании
2. Концепция бренда
3. Фирменный стиль компании (идеи образы, в которых воплощается бренд компании)
4. Концепция продвижения бренда (рекламные образы, сюжеты, макеты всех видов рекламных сообщений)
5. Внутренняя концепция коммуникации (идеи, транслируемые персоналом компании)

вопросы:

- Какое позиционирование использует наша компания или продукт на рынке?
- Каким образом данная идея позиционирования основана на исследованиях?
- Какое название, логотип и фирменный стиль будут соответствовать данной идее позиционирования?
- Какие изображения, тексты и цвет нужно использовать в рекламном дизайне или дизайне упаковки?



Зачем нужен бренд-бук?

Представьте себе...

Фирма открывает филиал в другом городе, возникает необходимость проведения рекламной кампании...



Как не растерять

единство фирменного стиля и сохранить узнаваемость вашего бренда?



A landscape photograph showing a dirt path that splits into two, leading towards a large, rounded hill in the background. The foreground is filled with tall, dry, brownish grasses and some green patches. The sky is overcast and grey.

**Добиться этого можно двумя
способами...**

Создание рекламы

Фактически, создание заново фирменного стиля

Череда бесконечных согласований

Множество материалов

Обращение в рекламное агентство

Но зачем вся эта бумажная волокита?

Если...

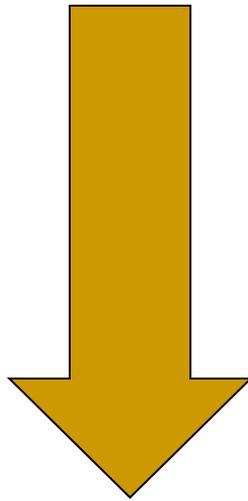




Есть вариант?

где вы экономите и время, и деньги...

Передать бренд-бук



рекламному агентству



Бренд-бук позволяет
всем участникам
процесса
позиционирования четко
понимать, что
представляет собой
бренд, который они
рекламируют.



Бренд-бук позволяет правильно и культурно использовать фирменный стиль.



Благодаря ему даже неспециалисты могут контролировать соответствие всех коммуникаций

Заказывая визитки, Ваш секретарь, не имеющий дизайнерского образования, легко сможет отследить соответствие утвержденным вами эталонам.



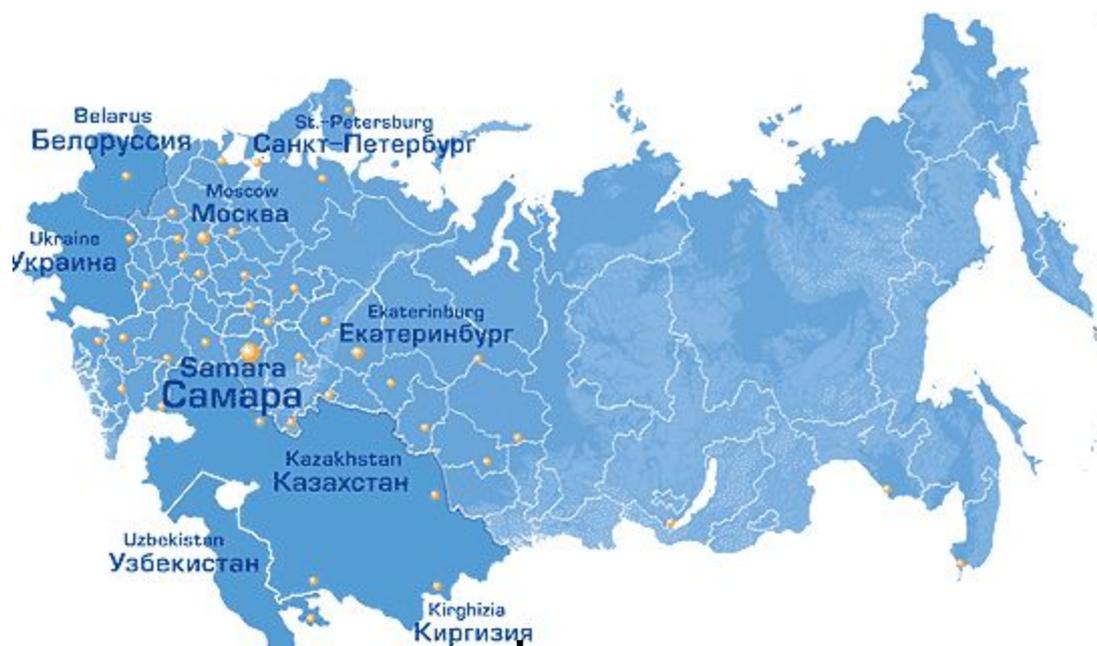
Повышение внутреннего корпоративного культуры.

Сотрудники компании должны знать:

- как правильно носить униформу
- какие есть бланки и для чего они предназначены
- какие изображения можно использовать для оформления внутренних документов.



Бренд-бук необходим, если ваша компания имеет дилерскую сеть.



Он упрощает систему оформления точек и систему производства рекламной продукции на местах.

Для кого предназначен бренд-бук?



Кто разрабатывает бренд-бук?



СКОЛЬКО ЭТО СТОИТ?



Если нет бренд-бука...



...то не стоит обижаться на сотрудников, обнаружив что:

ваши сотрудники, разрабатывая упаковку для нового вида продукции, как-то не очень понимают, на какую целевую аудиторию она должна быть рассчитана,

новенькая вывеска на вашей торговой точке как-то сильно стала напоминать вывеску вашего конкурента,

ваш логотип на очередной партии визиток немного вытянулся и потускнел,

с очередного экземпляра вашего буклета пропал фирменный благородно-бордовый цвет, а вместо него появился малиновый, так неприятно напоминающий пиджаки из 90-х...