

Разработка руководства по фирменному стилю (на примере ресторана «Купидон» (г. Биробиджан))

Дуева Евгения Анатольевна

Приамурский государственный университет имени Шолом-Алейхема

Студент

Аннотация

В статье рассматриваются понятия «брендбук», «руководство по фирменному стилю», «стайлбук», «селезгайд», «катгайд», «гайдлайн». Описывается структура и содержание руководства по фирменному стилю. В качестве наглядного примера рассматривается структура и содержание руководства по фирменному стилю ресторана «Купидон» (г. Биробиджан).

Ключевые слова: руководство по фирменному стилю, брендбук, гайдлайн, бренд, фирменный стиль.

Development of corporate identity on the example of the restaurant «Cupid» guide (Birobidzhan)

Dueva Evgeniya

Sholom Aleichem Priamursky State University

Student

Abstract

This article focuses on such similar concepts as: brand book, corporate identity manual, stylebook, sales guide, cut guide, guideline. Represented by their essence and delineated features of each concept. Describes the structure and content of the corporate identity manual. It is considered as a good example of the structure and content of corporate style restaurant «Cupid» guide (Birobidzhan).

Keywords: guide to corporate identity, brand book, guideline, basic standards of corporate style, the additional standards of corporate style, color scheme, headset, texture, logo, typography, brand, corporate identity.

Научный руководитель:

Чугунова Наталья Юрьевна

Приамурский государственный университет имени Шолом-Алейхема

к.филол.н., доцент кафедры сервиса, рекламы и социальной работы

Результатом создания фирменного стиля для компании часто выступает создание брендбука. До настоящего времени как в России, так и за рубежом существует путаница в определении понятий «брендбук», «паспорт логотипа», «гайдлайн», «руководство по фирменному стилю» и т.д.

Создать некоторые элементы фирменного стиля, небольшой набор правил по правильному использованию идентификаторов бренда или торговой марки на различных рекламных носителях и называть их брендбуком – типичная ситуация для российского рекламного бизнеса. Брендбук в том понимании, в котором его сейчас принято воспринимать в России, – это, в большей степени, руководство по применению и использованию фирменного стиля. По-английски же, то, что в России понимается под брендбуком, звучит как «brand identity guidelines» или «corporate identity». Что в свою очередь переводится как «принципы идентичности бренда» или «корпоративная идентификация» [1].

А.И. Куценко отмечает, что возникшая путаница с названиями связана с тем, что в 1970–1980 годы брендбук имел малый объем из-за небольшого количества рекламных носителей и рекламных технологий. Брендбук представлял собой описание ценностей бренда и, главное, способов донесения их до потребителей [2].

Далее, когда количество содержащейся в нем информации стало возрастать за счет увеличения набора инструкций по правильному размещению идентификаторов фирменного стиля на различных новых носителях, документ был разделен на две независимых части или книги: брендбук (описание ценностей бренда и способов донесения их до потребителей) и гайдлайн – паспорт стандартов (набор инструкций по правильному размещению идентификаторов торговой марки или бренда на различных носителях). Русским синонимом гайдлайна является термин «руководство по фирменному стилю». Несколько позже появились еще две книги – это катгайд и селезгайд. Их появление еще больше запутало исследователей и практиков рекламы.

Тем не менее, именно бренд-бук является первичной основой по отношению ко всем выше перечисленным документам [там же]. Обратимся к определениям.

Брендбук – документ, описывающий миссию, философию, ценности бренда, товар с точки зрения ключевых рыночных характеристик, дано его позиционирование и приведены основные правила презентации товара в рекламе и других средствах коммуникации. Пользователями брендбука являются только сотрудники компании [1].

Руководство по фирменному стилю (паспорт стандартов, стайлбук, гайдлайн) – документ регламентирующий использование имеющихся фирменных констант: логотипа, паттерна, шрифтов, цветовых сочетаний) [3].

Катгайд – поэтапная инструкция, содержащая в себе описание последовательности действий, все материалы и инструкции, чертежи, технические требования, необходимые для удаленно работающих подразделений. Этот блок важен специалистам в области маркетинга, дизайна и производства носителей фирменного стиля. Основное отличие катгайда от руководства по фирменному стилю в том, что первый описывает «как должно выглядеть», а второй «как нужно сделать». Катгайд предназначен в большинстве случаев для подрядчиков и партнеров [2].

Селезгайд – руководство по продажам. В нем излагаются техники продаж конкретных товаров/услуг компании. Предназначается менеджерам продаж, продавцам, мелким дилерам и т.д. [там же].

Итак, комплекс документов, который регламентирует работу с торговой маркой или брендом, состоит из четырех независимых книг: брендбука, руководства по фирменному стилю (гайдлайна), катгайда и руководства по продажам (селезгайда), так как каждая из книг несет в себе определенную смысловую нагрузку и предназначена для разной целевой аудитории компании.

Однако, не каждая компания может позволить себе создать весь комплекс книг, определяющих работу как непосредственно с компанией и ее продуктами, так и с ее фирменным стилем. Необходимо отметить, что создание полного пакета документов нецелесообразно для мелких и, возможно, средних предприятий, так как их разработка предполагает большие материальные затраты.

В связи с этим, мелкие и средние компании, в большинстве случаев, разрабатывают, при необходимости, только одну из выше описанных книг. Для регламентации использования фирменных констант создается руководство по фирменному стилю. Так как фирменный стиль каждой компании индивидуален, что помогает определенному бренду закрепиться в сознании потребителей, то и руководства по фирменному стилю абсолютно индивидуальны по своему содержанию и структуре [1]. Существуют общие сходства в его структуре и содержании. Рассмотрим их подробнее.

Руководство по фирменному стилю состоит из двух частей:

1. Базовые стандарты. В большинстве случаев они формируются из логотипа (символа, эмблемы), цветовых констант и шрифтов. В данном разделе демонстрируются монтажные зоны логотипа, его минимальные масштабные величины, области размещения на различных форматах, дают исчерпывающую информацию по цветовой палитре, включающей основные и дополнительные цвета. Обязательно указываются цвета в виде индексов цветовых схем PANTONE, CMYK, RGB [3]. В базовых стандартах приводятся примеры некорректных трактовок символа и логотипа, их цветовых сочетаний, предусматривается описание и примеры всех шрифтов, задействованных в концепции фирменного стиля, правила их использования и взаимодействия с другими элементами визуальной идентификации. Приводятся правила сочетания нескольких основных фирменных элементов (их пропорции, цветовое решение и т.д.), которые образуют фирменный блок.

Таким образом, базовые стандарты системы подразделяются на 4 основных блока: логотип, цветовая палитра, типографика, фирменный блок.

2. Дополнительные стандарты могут иметь весьма развернутую и индивидуально структурированную архитектуру приложений [2]. Стиль компании или продукта настолько индивидуален, что нельзя продемонстрировать абсолютного содержания дополнительных стандартов. В большинстве руководств в дополнительные приложения входят такие

разделы: деловая документация, компьютерные презентации и приложения, упаковка, рекламные средства, выставочные средства, оформление транспорта, униформа, сувениры и многое другое.

Рассмотрим и проанализируем структуру и содержание руководства по фирменному стилю ресторана «Купидон» (г. Биробиджан). Руководство состоит из таких разделов:

1. Бренд. В данном разделе демонстрируется логотип ресторана, его модульная сетка, пропорции, фирменные цвета относительно цветовой палитры СМУК, представлен логотип в 5 фирменных цветах, а также допустимые и недопустимые цветовые сочетания (Рисунок 1).



Рисунок 1 – Руководство по фирменному стилю ресторана «Купидон», основные пропорции логотипа, корпоративные цвета

В этом же разделе обращается внимание на недопустимые варианты использования логотипа и фирменных цветов. Так, согласно данному разделу, запрещается размещать логотип в углу макета, растягивать по горизонтали и вертикали, располагать на фотографии, использовать отличные от корпоративных цвета, использовать обводку логотипа, поворачивать логотип. Здесь же описываются фирменные гарнитуры и их использование. Для заголовков необходимо использовать шрифт «Georgia Bold Italic», для основного текста «Candara regular», для дополнительного текста «Candara bold» (Рисунок 2).

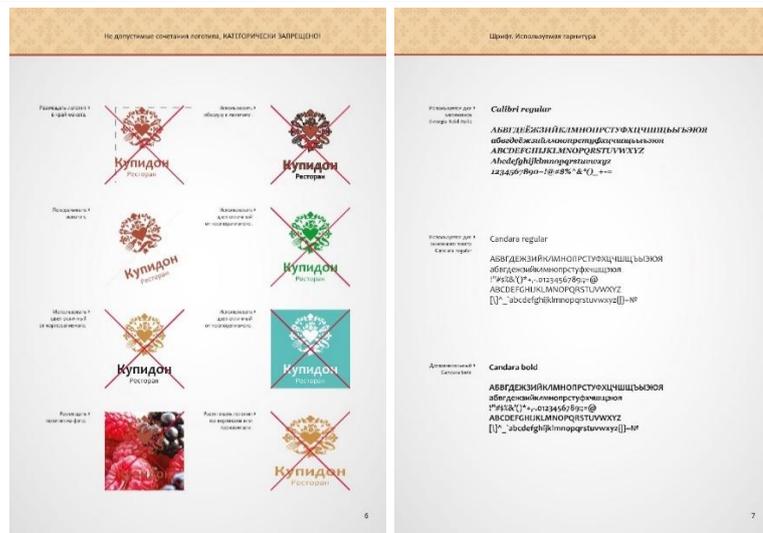


Рисунок 2 – Недопустимое использование логотипа и использование гарнитуры

2. В отдельный раздел вынесена деловая документация, в котором представляется фирменный бланк и фирменные именные и корпоративные визитки, а также описание их использования.

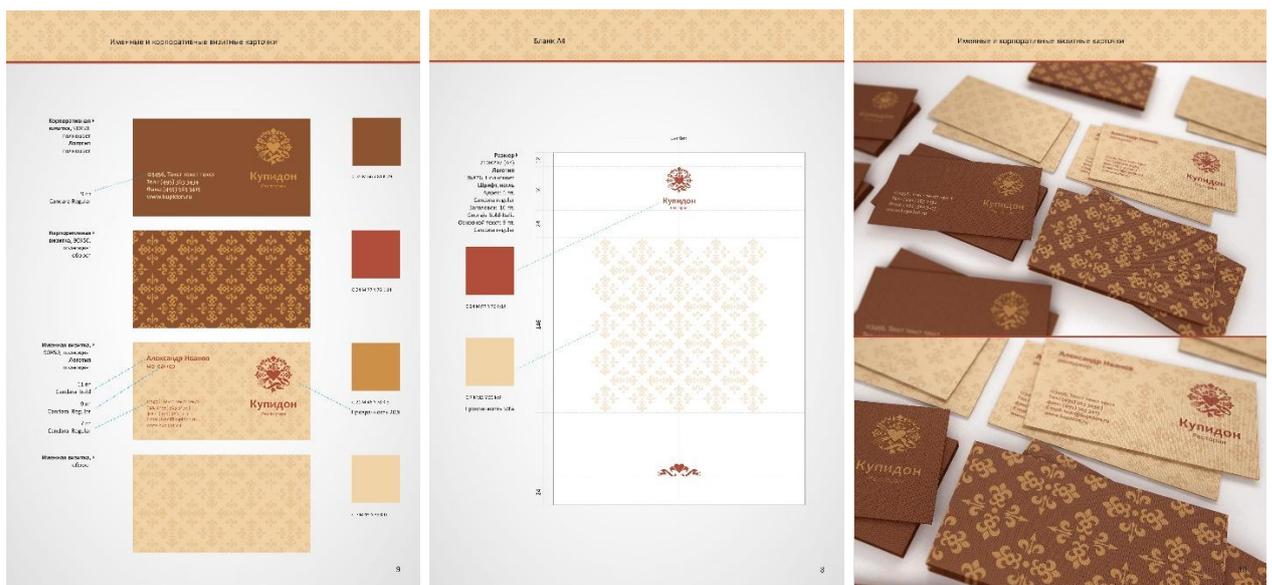


Рисунок 3 – Фирменный бланк и именные и корпоративные визитки

3. Основные элементы позиционирования бренда. В разделе демонстрируется меню и его обложка, папка для счета, бланк-меню для фуршета, ценники, бейджи, салфетки, тарелочка для мелочи (Рисунок 4).

По нашему мнению, было бы целесообразнее отнести меню, фирменный бланк заказа банкета и ценники в раздел «Фирменная документация», а также заменить раздел «Элементы позиционирования бренда» на «Элементы внутреннего оформления» и оставить в разделе салфетки, тарелочку для мелочи. Фирменные бейджи, на наш взгляд, должны находиться в разделе «Спецодежда».



Рисунок 4 – Фирменное меню и бланк заказа банкета/фуршета, ценники

5. Спецдежда. Демонстрируются варианты спецдежды для официанток, официантов, бармена и буфетчика. Как видим, спецдежда работников представлена в фирменных цветах и с использованием фирменной текстуры. На каждом жилете нашит логотип ресторана. Примечательно, что не используется единый комплект для всех сотрудников. Комплекты фирменной спецдежды отличаются у сотрудников, в зависимости от занимаемой должности. При этом четко выдерживается общая стилистика. Для каждого комплекта приводится описание цветов всех элементов: цвет рубашки, брюк, бабочки, жилетки, фартука (Рисунок 5).

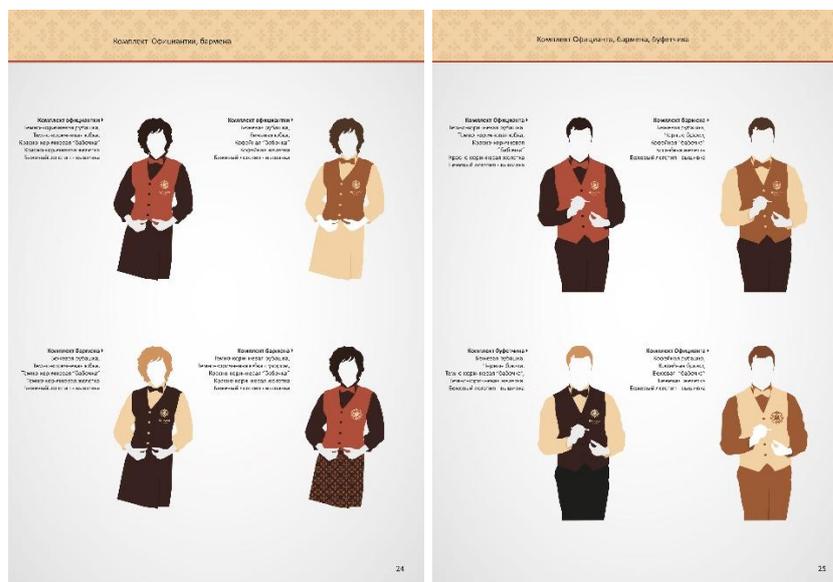


Рисунок 5 – Фирменная спецдежда

5. Система навигации внутри. Демонстрируется уголок потребителя и режим работы, выполненный в фирменном стиле. Указываются материалы для изготовления, пропорции логотипа и его цвет, используемый шрифт и

Анализ содержания и структуры руководства по фирменному стилю ресторана «Купидон» показал, что общая структура руководства в данном документе не выдержана. Так, вместо двух общих блоков, которые необходимо указывать, с точки зрения А.И. Куценко, выделено 6 небольших разделов. Однако в целом содержание документа соответствует общим требованиям составления руководства по фирменному стилю. Присутствуют разделы, описывающие базовые (логотип, фирменный шрифт, цветовые сочетания) и дополнительные стандарты (фирменный бланк, визитки, тарелочка для мелочи, меню и его обложка, спецодежда и т.д.). Набор таких дополнительных стандартов непосредственно связан со спецификой самой компании. Важным упущением мы считаем отсутствие описания использования фирменной текстуры, которая активно используется в фирменном стиле ресторана, в связи с чем могут возникнуть проблемы и ошибки в эксплуатации разработанного фирменного стиля, что в будущем негативно скажется на индивидуальности фирменного стиля ресторана.

Таким образом, руководством по фирменному стилю является документ, регламентирующий использование имеющихся фирменных констант: логотипа, паттерна, шрифтов, цветовых сочетаний и т.д. Руководство может являться частью брендбука, или быть самостоятельным документом. Структура и содержание руководства во многом зависит от рода деятельности предприятия, однако обязательно должны существовать описания базовых и дополнительных стандартов.

Библиографический список

1. Дупак О. Брендбук – руководство по эффективному применению бренда. Электронный ресурс. URL: http://pr-club.com/assets/files/pr_lib/pr_root/Dup-brend. (Дата обращения: 05.11.2016)
2. Куценко А.И. Корпоративная идентификация бренда: брендбук и паспорт фирменных стандартов: монография. Новокузнецк: Изд. центр СибГИУ, 2011. 262 с.
3. Подорожный А. М. Графические элементы фирменного стиля и их проектирование в форме брендбука //Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса. 2008. №. 1. С.95-99