

А. Э. ВАСИЛЕВСКАЯ

(г. Барановичи, Барановичский государственный университет)

Науч. рук. **Р. А. Лизакова,**

канд. экон. наук, доц.

ВАЖНОСТЬ РАЗРАБОТКИ БРЕНДБУКА ДЛЯ СОХРАНЕНИЯ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ ПРЕДПРИЯТИЙ НА ПРОМЫШЛЕННОМ РЫНКЕ

Не каждое предприятие заинтересованно в разработке базы данных инструментов для оптимизации процесса создания рекламных материалов и фирменных атрибутов бренда. Брендбук – это документ, в котором приведен точный перечень составляющих фирменного стиля бренда и правила использования каждого элемента (основные цвета, тип и начертания шрифтов, расположение визуальных объектов) [1, с. 210].

Брендбук – необязательный элемент для организации деятельности отдела маркетинга на предприятия, но является достаточно полезным, если:

– предприятие сотрудничает со сторонними организациями по вопросу разработки маркетинговых мероприятий и изготовления рекламной продукции. Передав брендбук сторонней организации, предприятие освобождается от необходимости оказания постоянных консультационных услуг, а затраты на изготовление макетов и пробной продукции значительно снижаются;

– предприятие нанимает новых сотрудников для работы в отделе маркетинга. Новым сотрудникам будет удобно изучить брендбук перед началом работы, чтобы впоследствии не возникало большое количество вопросов об отдельных элементах фирменного стиля.

В основном, в создании брендбука для поддержания фирменного стиля бренда, заинтересованы крупные предприятия, активно использующие маркетинговые коммуникации для поддержания уровня продаж и развития бизнеса: производители одежды и обуви, косметические бренды, операторы мобильной связи, крупные розничные продавцы, а также организации, активно ведущие свою деятельность в сети Интернет. Данные организации распространяют рекламные мероприятия на широкую аудиторию и, в большинстве случаев, используют различные источники. Как правило, рекламные предложения предприятия часто сменяются друг другом из-за скорости потребления клиентами данных видов товаров, услуг и особенностей информационного обмена с помощью глобальной сети [2, с. 392].

Сохранение фирменного стиля - главная задача данного типа рекламных материалов. При каждом новом изменении отдельных атрибутов бренда, потребитель не сможет запомнить основные запоминающиеся элементы фирменного стиля и не узнает организацию среди конкурентов.

Не каждое предприятие разрабатывает брендбук, считая данное маркетинговое мероприятие нерациональным использованием времени и финансов. При игнорировании важности составления документа, отражающего элементы фирменного стиля бренда, предприятие рискует:

– увеличить затраты на разработку и изготовление, а также исправление и корректировку рекламных материалов;

– усложнить поиск изготовителей фирменной униформы и аксессуаров (бейджики, галстука, пряжки на галстуки и т.п.);

– неумышленно изменить отдельные элементы бренда;

– дезориентировать клиентов и покупателей из-за различного использования отдельными подразделениями предприятия (разные оттенки одного цвета в униформе отделов, расположение графических элементов на рекламных материалах) и др.

Как правило, деятельность промышленных организаций зависит от покупательской способности других предприятий, а не от покупательской способности населения. Отличительными чертами данной сферы производства является стандартизация продукция, большие объемы поставок, сложность разработки и введения в производство новых видов продукции, высокие затраты на изготовление и распространение и др. Среди средств маркетинговых коммуникаций часто используются личные продажи путем проведения переговоров между представителями сторонних компаний [3, с. 97].

ОАО «Барановичский автоагрегатный завод» активно используют элементы фирменного стиля при деловых переговорах (рекламные листовки с перечнем изготавливаемых изделий, настенные и карманные календари, флажки, выставочные стенды и др.). Также фирменный стиль отражен и в оформлении сайта и официальных страниц предприятия в социальных сетях. Предприятие заинтересованно в поддержании делового имиджа и сотрудничает со сторонними организациями для реализации функций маркетинга. Фирменный стиль завода прослеживается в рекламных материалах и в оформлении информационных источников.

Брендбук оформляется, как правило, в бумажном формате. Но, с учетом современных тенденций в маркетинге, оформляется и в электронном формате для удобства передачи сторонним организациям. Многие предприятия предоставляют доступ к данному документу все пользователям сети Интернет. Например, ПАО «МТС» предоставляет пользователям документ с правилами использования элементов корпоративного стиля. Данный шаг способствует поиску новых партнеров по изготовлению рекламной продукции: предприятие выставляет брендбук на официальном сайте, а пользователи могут делиться своими идеями по использованию фирменного стиля. Также электронный брендбук позволит заинтересованным в приобретении франшизы определенному бренду лицам ознакомиться с его основными стилистическими особенностями и атрибутами.

Деятельность предприятий на рынке промышленных товаров и услуг напрямую зависит от его взаимодействия с партнерскими организациями. Фирменный стиль позволят создать имидж, который будет отражать сущность деятельности субъекта хозяйствования и заинтересует сторонние организации в налаживании деловых связей. Некоторые промышленные предприятия не внедряют брендбука, так как не видят в этом необходимости. Брендбук – визуальное отражение стиля предприятия, используемое на всех стадия маркетинга.

Список использованной литературы

- 1 Акулич, И. Л. Маркетинг: учеб. / И. Л. Акулич – 8-е изд., перераб. и доп. – Минск: Высшая школа, 2014. – 543 с.
- 2 Еремин, В. Н. Маркетинг. Основы и маркетинг информации: учеб. / В. Н. Еремин. – М.: КноРУс, 2014. – 648 с.
- 3 Эриашвили, Н. Д. Маркетинг: учеб. для вузов / Н. Д. Эриашвили [и др.]. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 623 с.