

Рекомендации по формированию брендбука дошкольной образовательной организации

Брендбук (ББ) – это документ организации, содержащий полное описание бренда организации и правила его использования. Он служит руководством для всех, кто работает с брендом, обеспечивая его последовательное и узнаваемое представление. Брендбук – это каталог элементов фирменного стиля и правил использования логотипа, цветов, паттернов, шрифта, корпоративных иллюстраций, что помогает сохранить единый стиль и образ бренда во всех коммуникациях. Он описывает не только визуальную составляющую бренда: логотип, цвета, иллюстрации, графики и т.д., но и миссию, ценности, характер бренда, стратегию его позиционирования и развития.

Цели создания ББ: поддерживать имидж бренда через:

- *Единство стиля.* Обеспечение последовательного использования элементов бренда во всех коммуникациях.
- *Узнаваемость.* Повышение узнаваемости бренда и укрепление его позиционирования.
- *Сохранение ценности бренда.* Защита бренда от неправильного использования и размывания его образа.

Задачи ББ –

- 1) систематизировать все составляющие бренда: идеологические и визуальные;
- 2) создать комплексную сформированную картину бренда для формирования целостного восприятия бренда всеми участниками образовательных отношений;
- 3) сформировать подробные рекомендации по использованию бренда.

Основное содержание брендбука может включать следующие элементы:

1. Информация о философии бренда, его история, миссия и позиционирование.

Первая часть брендбука отвечает за смысловой каркас бренда: это изложение философии бренда, его миссии и ценностей. Описание цели существования бренда и его стремлений в будущем. Основные принципы и убеждения, на которых основан бренд.

В этот раздел также может входить дополнительная информация:

- 1) история развития организации (как появилась идея о выборе бренда);
- 2) особенности направлений деятельности (приоритетные направления деятельности ДОО, их привязка к бренду);
- 3) целевая аудитория (описание портрета потребителей, на которых нацелен бренд);
- 4) эмоциональные и рациональные преимущества бренда (краткое и чёткое описание того, что отличает бренд от конкурентов);
- 5) тональность и голос бренда (корпоративная этика, правила и нормы взаимодействия с целевой аудиторией стиль общения: формальный/неформальный, строгий/дружелюбный и т.д.)

Этот перечень формируется индивидуально для каждой организации. В него входит всё, что нужно, для того чтобы донести идеологию бренда до сотрудников, родителей (законных представителей) и социальных партнеров.

2. Название бренда с вариациями.

Название (нейминг) — часть маркетинга. Оно будет существенно влиять на первое впечатление потребителей о ДОО и ее узнаваемость. Название должно быть понятно всем, даже детям, иметь смысловую нагрузку, связанную с философией (миссией) детского сада. Кроме того, название нужно, чтобы

зарегистрировать бренд. Поэтому оно должно быть уникальным в вашем регионе и отражать миссию и особенности образовательной деятельности.

3. Коллекция элементов корпоративного стиля.

В данном разделе необходимо дать характеристику (обоснование выбора) каждого элемента фирменного стиля и описать правила использования бренда в оформлении: интерьера, предметно-пространственной среде, интернет-сообществе ДОО, документации и т.п.

К элементам фирменного стиля относятся:

- логотип (графическое изображение, варианты, правила использования, минимальные расстояния от других элементов, запрещённые искажения и т.д.);
- слоган или девиз – это ёмкая, броская фраза или небольшое предложение, составленное таким образом, чтобы идентифицировать ДОО. Хороший слоган должен соответствовать следующим критериям: он запоминающийся, отражает ключевое преимущество, выделяет бренд на фоне других, вызывает у аудитории положительные эмоции и формирует позитивные ассоциации.
- цветовая палитра (основные цвета бренда, правила использования в элементах одежды, бейджиков, в оформлении интерьера, экстерьера и т.д.);
- презентационная (рекламная) продукция (блокноты, ручки, календари, флажки, футболки и т.д.).

4. Правила использования бренда

Четвёртая часть брендбука называется гайдлайн. По сути, это — подробная инструкция по использованию фирменного стиля организации. Ограничения и запреты по использованию логотипа, цветов и т.д.

Рекомендации по оформлению брендбука

- У брендбука, как и у каждой книги, должен быть свой стиль. Поэтому все бренд-буки оформлены в разных графических стилях.

- ББ может быть представлен в самых разных форматах, в зависимости от размера организации, ее потребностей и бюджета:

Печатный документ. Традиционный и наиболее распространенный вариант. Может быть выполнен в виде красивой книги, брошюры или папки с разделами. Подходит для крупных организаций и случаев, когда важна торжественность и осязаемость.

Электронный документ (PDF). Удобен для распространения, обновления и хранения. Может содержать интерактивные элементы, ссылки и видео. Наиболее распространенный вариант.

Он-лайн платформа. Более современный и удобный способ доступа к информации о бренде. Может быть создан как отдельная веб-страница или раздел на существующем сайте. Позволяет легко обновлять информацию и добавлять новые материалы.

Видеоролик. Может использоваться как дополнение к основному ББ или как самостоятельный инструмент для знакомства с брендом.

Примерная структура брендбука образовательной организации

Введение: цель ББ, его назначение и аудитория.

Миссия: видение, ценности, определение целей и принципов работы бренда.

Личность бренда: описание характера и индивидуальности бренда.

Логотип и фирменный стиль: подробное описание логотипа, цветовой палитры, шрифтов, графических элементов. Часто включается правила использования логотипа.

Голосовой стиль: рекомендации по написанию текстов, тону общения и лексика.

Примеры использования брендинга: примеры правильного и неправильного использования логотипа, фирменного стиля и т.д.

Руководство по использованию: подробные инструкции по применению всех элементов брендинга.

Контактная информация.

Таким образом, выбор формата зависит от специфики бренда и задач, которые должен решать ББ. Главное - чтобы он был доступен, понятен и легко использовался всеми, кто с ним работает.