



Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
«Южно-Уральский государственный университет»
(национальный исследовательский университет)
Институт социально-гуманитарных наук
Факультет «Журналистика»
Кафедра «Журналистика и массовые коммуникации»

РАБОТА ПРОВЕРЕНА
Рецензент, индивидуальный
предприниматель
_____ Д.Р. Закиров
« ____ » _____ 2017 г.

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
Заведующий кафедрой, д.фил.н., проф.
_____ Л.П. Шестеркина
« ____ » _____ 2017 г.

РАЗРАБОТКА БРЕНД-БУКА КОМПАНИИ «ЦЕНТРАЛЬНЫЙ ВЕЛОСИПЕДНЫЙ КЛУБ «МЕТЕОР» (ИП Д.Р. ЗАКИРОВ)

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ
РАБОТЕ
ЮУрГУ–42.03.01.2017.638.ПЗ.ВКР

Консультант
Заведующий кафедрой, д.фил.н., проф.
_____ Л.П. Шестеркина
« ____ » _____ 2017 г.

Руководитель ВКР, канд.
культурологии, доцент
_____ О.Н. Зайкова
« ____ » _____ 2017 г.

Автор ВКР
студент группы СГЗ-523
_____ П.И. Кичатов
« ____ » _____ 2017 г.

Нормоконтролер, канд.
культурологии, доцент
_____ О.Н. Зайкова
« ____ » _____ 2017 г.

Челябинск 2017

АННОТАЦИЯ

Кичатов П.И. Разработка бренд-бука компании «Центральный велосипедный клуб «Метеор» (ИП Д.Р. Закиров). – Челябинск: ЮУрГУ, СГЗ-523, 2017. 64 страниц, 7 иллюстраций, 43 библиографических источника.

Ключевые слова: реклама, связи с общественностью, продвижение, бренд, фирменный стиль, бренд-бук.

Объект: подходы к созданию бренд-бука и элементов фирменного стиля компаний, специализирующихся на продажах и услугах проката вело-, мототранспорта и автотранспорта. Предмет: особенности и основные элементы брендбука, компании, специализирующейся на прокате велосипедов.

Цель: создание бренд-бука компании «Центральный велосипедный клуб «Метеор», создание рекомендаций по выбору основных носителей фирменного стиля. Задачи: провести сравнительный анализ отечественных и зарубежных подходов в пониманию понятий «бренд», «бренд-бук», «фирменный стиль»; провести анализ внешней и внутренней среды компании «Центральный велосипедный клуб «Метеор»; разработать концепцию бренд-бука компании «Центральный велосипедный клуб «Метеор»; предложить инструменты оценки эффективности бренд-бука компании «Центральный велосипедный клуб «Метеор».

Теоретическая значимость работы заключается в выявлении специфических особенностей деятельности компании, специализирующихся на прокате велосипедов и др. мототехники.

Практическая значимость заключается в выработке и обосновании концепции системы фирменных идентификаторов для компаний, специализирующихся на продажах и прокате велосипедов, а также подборе критериев, позволяющих оценить основные элементы фирменного стиля.

ANNOTATION

Kichatov P.I. Development of brand-book company «Centralniy sportivniy klub «Meteor» (IP D. R. Zakirov). – Chelyabinsk: SUSU, SGZ-523, 2017. – 64 pages, 7 illustrations, 2 tables, bibliography – 43 titles, ___ appendixes, ___ sheets of A1 size posters, presentation.

Keywords: brand, corporate identity, brand book.

The object of research paper is approaches to the creation of the brand book and the branding of companies specialized in sales and rental bicycles, motorcycles and vehicles.

The subject of research paper is features and main elements of the brand, the company specialized in Bicycle rental.

Goal of research paper is to develop the creation of brand-book company «Centralniy sportivniy klub «Meteor» the creation of recommendations on the selection of the main carriers of corporate identity

Tasks of research paper is: to conduct a comparative analysis of domestic and foreign approaches in understanding the concepts of «brand», «brand book», «corporate identity»; to analyze the external and internal environment of the company «Centralniy sportivniy klub «Meteor»; to develop the concept of a brand book company «Centralniy sportivniy klub «Meteor»; to offer tools for assessing the effectiveness of the company's brand book «Centralniy sportivniy klub «Meteor».

The results of research paper is can be used in the development of corporate identity of companies specializing in the rental of bikes and other equipment

The research paper may be of interest to elaboration and substantiation of the concept of the system of corporate IDs for companies specializing in sales and rentals of bicycles, as well as the selection of criteria to evaluate the main elements of the corporate style.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	5
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗРАБОТКИ БРЕНД-БУКА КОМПАНИИ «ЦЕНТРАЛЬНЫЙ ВЕЛОСИПЕДНЫЙ КЛУБ «МЕТЕОР» (ИП Д.Р. ЗАКИРОВ)	9
1.1 Сравнительный анализ отечественных и зарубежных подходов к пониманию понятий «бренд», «бренд-бук» и «фирменный стиль». Особенности разработки бренд-бука	9
1.2 Анализ внутренней и внешней среды компании «Центральный велосипедный клуб «Метеор»» (ИП Д.Р. Закиров)	27
2 РАЗРАБОТКА БРЕНД-БУКА КОМПАНИИ «ЦЕНТРАЛЬНЫЙ ВЕЛОСИПЕДНЫЙ КЛУБ «МЕТЕОР» (ИП Д.Р. ЗАКИРОВ.)	35
2.1 Разработка концепции бренд-бука компании «Центральный велосипедный клуб «Метеор»» (ИП Д.Р. Закиров)	35
2.2 Разработка инструментов оценки эффективности бренд-бука компании «Центральный велосипедный клуб «Метеор»» (ИП Д.Р. Закиров)	48
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	52
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	55
ПРИЛОЖЕНИЯ	59
ПРИЛОЖЕНИЕ А. БРИФ НА РАЗРАБОТКУ БРЕНД-БУКА КОМПАНИИ «ЦЕНТРАЛЬНЫЙ ВЕЛОСИПЕДНЫЙ КЛУБ «МЕТЕОР»	60
ПРИЛОЖЕНИЕ Б. БРЕНД-БУК КОМПАНИИ «ЦЕНТРАЛЬНЫЙ ВЕЛОСИПЕДНЫЙ КЛУБ «МЕТЕОР»	62
ПРИЛОЖЕНИЕ В. ФИРМЕННЫЕ СТИЛИ КОНКУРЕНТОВ	63
ПРИЛОЖЕНИЕ Г. ОСНОВНЫЕ НОСИТЕЛИ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ «ЦЕНТРАЛЬНОГО ВЕЛОСПЕДНОГО КЛУБА «МЕТЕОР»	66

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность. В настоящее время в связи с ростом количества компаний, оказывающих практически одинаковый спектр услуг, большой проблемой оказывается – выделение компании в сознании потребителей. Нередко многие компании просто сливаются у потребителей, одинаковые названия, одинаковые цветовые сочетания, одинаковые формы.

Особые трудности испытывает компания, только-только выходящая на рынок, низкий уровень известности, низкий уровень доверия, к тому же совершенно нет никаких ассоциаций у потребителей с компанией. Поэтому выход только один – создание основных идентификаторов компании, создание платформы бренда, разработка основных элементов фирменного стиля, которые бы позволили компании выделиться, либо «увести» клиентов у потенциальных конкурентов.

На Западе комплексная система визуальной идентификации называется Corporate Identity, а в России прижилось и активно используется другое определение - фирменный стиль. Фирменный стиль (или Corporate Identity) - создается специалистами (дизайнерами) для формирования благоприятного имиджа компании и повышения эффективности ее рекламных контактов с потребителями. Если производителя лишить такой эффективной связи с потребителем, то он перестанет вкладывать деньги в совершенствование старых и создание новых товаров. Стремление к развитию, конкуренция в предпринимательстве будут увядать. Вот почему в странах с высоким уровнем жизни, массовым производством тратятся огромные деньги на формирование благоприятного имиджа, а, следовательно, на формирование фирменного стиля предприятий.

Только что возникшая компания сильно нуждается в сильной системе фирменных идентификаторов, и ей жизненно необходим документ, с помощью

которого были бы описаны основные принципы и правила использования этой системы. Таким документом является бренд-бук компании.

Степень разработанности темы.

Основные подходы к пониманию понятия «бренд» рассмотрены в работах и статьях Д. Аакера, Г.Г. Багиева, Е.Л. Головлевой, С. Дэвис, О.Н. Зайковой, З.И. Ивановой, А.В. Корзун, И.А. Краева, Т.Ю. Митрофановой, Е. Петровой, Э. Райса, Е. Рудой, В.А. Ткачева, Д. Хейга, Л. Чернатони и др.

Особенности фирменного стиля, его основные элементы рассматриваются в работах Д. Джоунс, И.И. Кретьева, М. Мальцева, Е. Петровой, А.А. Романова, Б. Эльбрюнна и др.

Специфика продвижения автосалонов, магазинов по продаже велотехники, а также салонов, специализирующихся на прокате велосипедов рассматривается в статьях Е.В. Исаенко, Е.Г. Ишкиной, В. Р. Пушкаревой, А. С. Тарасова, Е.А. Шкулевой и др.

Главная **проблема** данной выпускной квалификационной работы заключается в отсутствии четкой системы идентификаторов новой компании – Центрального велосипедного клуба «Метеор».

Объект исследования – подходы к созданию бренд-бука и элементов фирменного стиля компаний, специализирующихся на продажах и услугах проката вело-, мототранспорта и автотранспорта.

Предмет исследования – особенности и основные элементы брендбука, компании, специализирующейся на прокате велосипедов.

Исходя из обозначенной проблемы, необходимо сформулировать **цель** данного исследования – создание бренд-бука компании «Центральный велосипедный клуб «Метеор», создание рекомендаций по выбору основных носителей фирменного стиля.

Для решения поставленной цели были сформулированы следующие **задачи:**

- 1) провести сравнительный анализ отечественных и зарубежных подходов в пониманию понятий «бренд», «бренд-бук», «фирменный стиль»;
- 2) осуществить анализ внешней и внутренней среды компании «Центральный велосипедный клуб «Метеор»;
- 3) разработать концепцию бренд-бука компании «Центральный велосипедный клуб «Метеор»;
- 4) предложить инструменты оценки эффективности бренд-бука компании «Центральный велосипедный клуб «Метеор».

В процессе выполнения выпускной квалификационной работы использовались следующие методы: анализ и синтез, SWOT-анализ, с

Эмпирическую базу исследования составили работы статьи О.Н. Зайковой, И.И. Кретьева, Б. Эльбрюнна др.

Научная новизна заключается в выявлении основных требований, которых должны соответствовать основные элементы фирменного стиля предприятий, специализирующихся на прокате велосипедов и др. техники.

Теоретическая значимость выпускной квалификационной работы заключается в выявлении специфических особенностей деятельности компании, специализирующихся на продажах и прокате велосипедов и оказывающих сопутствующие услуги, оказывающих влияние на выбор основных требований к элементам фирменного стиля.

Практическая значимость выпускной квалификационной работы в выработке и обосновании концепции системы фирменных идентификаторов для компаний, специализирующихся на продажах и прокате велосипедов, а также подборе критериев, позволяющих оценить основные элементы фирменного стиля.

Методы исследования. При написании работы использованы следующие методы исследования: анализ и синтез, индукция, дедукция, системный подход, анализ документов, опрос, SWOT-анализ.

Структура работы. Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения, библиографического списка из 43 источников.

В первой главе работы осуществляется сравнительный анализ отечественных и зарубежных подходов к пониманию понятий «бренд», «бренд-бук» и «фирменный стиль». Рассматриваются особенности разработки бренд-бука компаний. Осуществлен анализ внешней и внутренней среды компании «Центральный велосипедный клуб «Метеор» (ИП Д.Р. Закиров).

Во второй главе работы описана концепция бренд-бука компании «Центральный велосипедный клуб «Метеор» (ИП Д.Р. Закиров), предложены критерии оценки эффективности разработанного бренд-бука.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗРАБОТКИ БРЕНД-БУКА КОМПАНИИ «ЦЕНТРАЛЬНЫЙ ВЕЛОСИПЕДНЫЙ КЛУБ «МЕТЕОР» (ИП Д.Р. ЗАКИРОВ)

1.1 Сравнительный анализ отечественных и зарубежных подходов к пониманию понятий «бренд», бренд-бук и фирменный стиль.

Особенности разработки бренд-бука

История торговых марок в России насчитывает уже более десятка лет. Сегодня можно смело подводить промежуточные итоги, говорить об особенностях и закономерностях становления и развития российских брендов, анализировать эффективность применения тех или иных приемов брендинга. В новых рыночных условиях, когда бренд становится одним из ключевых стратегических активов компании, резко возросла потребность в освоении теоретических основ бренд - менеджмента и их практическом применении. Однако, несмотря на всю значимость проблематики, в литературе по маркетингу и бренд менеджменту не всегда можно встретить целостный и взвешенный подход к изучению проблем брендинга. Многие элементы теории брендинга рассматриваются вне связи друг с другом, поэтому знания, получаемые от такого внесистемного подхода, принимают случайное, фрагментарное содержание. В первую очередь это касается основополагающего понятия бренд-менеджмента – термина «бренд». В специальной экономической литературе можно встретить многочисленные его определения.

Акцент на идентификации товара и его отличиях от конкурентов. «Бренд это имя или символ, которые идентифицируют продукт. Успешный бренд идентифицирует продукт, который имеет неоспоримое конкурентное преимущество» [39, с.24].

Акцент на восприятии товара потребителем. «Бренд – это набор восприятий в глазах потребителя». Толкование понятия «бренд» включает все ассоциации потребителя, возникающие в связи с товаром в результате

приобретения собственного опыта, одобрения общественности и советов окружающих» [14, с.17].

Акцент на обещании производителя потребителю. Бренд – это «совокупность названия и других символов, используемых для идентификации продукта, и обещание, которое дается покупателю» [21, с. 210]. «Марка — это в некотором смысле обещание того, что предлагаемый товар обладает набором положительных качеств и не обманет ожиданий покупателей» [38, с. 72].

Акцент на добавленной ценности. Бренд – это товар, отвечающий функциональным потребностям некоторых пользователей и предоставляющий им некую дополнительную ценность, способную удовлетворить определенные психологические потребности и побудить к покупке» [22, с. 210]. «Марка – индивидуализированный продукт, которому покупатель приписывает повышенную ценность» [2, с. 59].

Сложность однозначной трактовки бренда, объясняется рядом причин. Бренд как сложное комплексное явление в маркетинге многоаспектен. Следует выделять абстрактные и конкретные определения бренда. Само понятие «бренд» по мере изменения внешней маркетинговой среды эволюционирует, наполняется новым содержанием [21, с. 20].

Для того чтобы понять сущность бренда и в полном объеме определить его содержание, необходимо рассмотреть различные аспекты понятия «бренд». В связи с этим целесообразно использовать интерпретацию бренда в двух аспектах: с позиции компании-производителя (продавца); с позиции потребителя.

Если бренд интерпретируется с позиции компании, то он рассматривается преимущественно как идентификационная система, инструмент снижения рисков, марочный контракт (обещание) или как носитель добавленной ценности. Когда же бренд анализируется с позиции потребителя, то его содержание интерпретируется как целостный образ в

восприятию покупателей, как специфичные взаимоотношения между ним и покупателями.

В обобщенной форме основные функции, выполняемые брендом для покупателя, можно схематично представить следующим образом [2, с. 124].

Бренд, согласно Д. Аакеру, выполняет следующие функции для потребителя:

- обеспечивает ценностное предложение;
- обеспечивает доверие к марочной продукции фирмы.

Рис.1 – Обобщенные функции бренда по Д. Аакеру

Предложение ценности есть предоставление функциональных, эмоциональных и символических выгод, которые обеспечивают ценность покупателю.

Другой важной функцией является формирование доверия к бренду, которое выполняет гарантийную роль и роль поддержки суббрендов. Гарантийная функция очень важна, поскольку она непосредственно связывает потребителя с производителем и выступает в роли «марочного обещания» относительно высокого качества предоставляемых товаров. Следовательно, она обеспечивает потребителям возможность приобретения товаров с минимальными рисками, в силу того что им хорошо известно качество продукта.

Бренд не всегда ориентирован на то, чтобы стимулировать принятие решение о покупке путем снижения ожидаемого риска. Нередко бренд играет роль поддержки суббрендов. Например, марочные имена Ford и Sony выполняют эту роль для суббрендов Ford Focus и Sony Walkman. В данной ситуации первоочередной задачей поддерживающего бренда является главным образом обеспечение доверия к суббренду, чем предложение ценности.

Эффективное предложение ценности и обеспечение доверия к бренду приводят к возникновению взаимоотношений между покупателем и брендом.

В принципе, отношения «потребитель — бренд» развиваются по следующему сценарию. Сначала бренд выходит на рынок, формируя у потенциального покупателя первичную осведомленность о своем присутствии на рынке. Затем маркетинговые коммуникации знакомят потребителя с выгодами и достоинствами данного марочного товара. Постепенно информированность потребителя о преимуществах продукта стимулирует интерес к нему, который со временем может перерасти в стойкую лояльность к бренду.

Таким образом, эффективное использование функций бренда приводит к установлению благоприятных взаимоотношений между покупателем и брендом, способствует усилению приверженности бренду.

Структура и идентификаторы бренда.. Если внешние идентификаторы бренда, которые дают возможность отличать бренд по внешним признакам среди марок-конкурентов, составляют форму, внешнюю оболочку бренда, то внутренние идентификаторы, по которым потребитель определяет соответствие ценностей бренда своим собственным установкам (проецирует собственное содержание на внешний объект), составляет содержание бренда. Разработка внутренней идентичности (содержания) бренда подразумевает определение ценностей, которые данная марка символизирует и к которым готов присоединиться потребитель.

Форма и содержание бренда представляют собой диалектическое единство: форма содержательна, а содержание оформлено. Одно без другого не существует. Попытки оторвать форму от содержания, придать ей самодовлеющее значение ведут к формализму. К. Маркс подчеркивал: «Форма лишена всякой ценности, если она не есть форма содержания» [30, с. 159].

Специалистам, которые управляют брендами, необходимо добиться соответствия (гармонии) между его формой и содержанием. Таким образом, очевидно, что брендинг нацелен на умелое планирование вербальных и визуальных идентификаторов бренда и глубокую проработку содержательных элементов бренда, представляющих единство бренда.

Рис. 2 – Форма и содержание бренда

Сущность и содержание бренда. В настоящее время ведущие специалисты и эксперты в области бренд-менеджмента интенсивно работают над проблемой формулирования сущности и содержания брендов. Весомый вклад в решение этой задачи сделала британская консалтинговая компания Bates Worldwide, предложив универсальную модель построения брендов — «Колесо бренда» (Brand Wheel). Графически модель «Колесо бренда» можно представить в виде набора окружностей, каждая из которых на своем уровне представляет отдельную составляющую бренда [32, с. 82].

Рис. 3 – Модель «Колесо бренда»

Рассмотрим каждый из этих уровней.

Атрибуты бренда — это физические и функциональные характеристики бренда, по которым его изначально идентифицируют потребители (цвет, дизайн, вкус, запах, а также особенности комплектации или модификации).

Преимущество бренда — это «воспринимаемая способность марки предоставлять выгоды относительно лучше, чем это делают другие торговые марки» [30, с. 167]. Они разрабатываются на основе атрибутов бренда и выгод от использования.

Ценность бренда формируется сочетанием уникальных свойств товара и определяется как соотношение выгод и благ от приобретения бренда и всех затрат, связанных с владением и эксплуатацией марочного продукта.

Увеличение ценности бренда может быть достигнуто двумя альтернативными способами:

- путем включения дополнительных благ к предлагаемому бренду;
- в результате снижения цены.

К снижению цен компании прибегают не так часто, поскольку это провоцирует деструктивные ценовые войны и негативно влияет на имидж бренда, в первую очередь, если речь идет о категории престижных товаров, для которых высокая цена является конкурентным преимуществом. Поэтому владельцам брендов приходится скорее завоевывать предпочтение

потребителей, увеличивая получаемые ими выгоды, нежели привлекать их постоянным снижением цены [7, с. 86].

Индивидуальность бренда подразумевает персонификацию бренда, т. е. бренд наделяется человеческими качествами и характеристиками, которые повышают его различимость среди марок-конкурентов и обеспечивают эмоциональную связь с потребителями.

Суть бренда — это центральная идея бренда, самый главный элемент его содержания. Она представляет собой ключевые элементы стержневой идентичности бренда. Сущность бренда, по образному выражению Д. Аакера и Э. Йохимштайлера, — это «своего рода клей, скрепляющий элементы стержневой идентичности, или ступица колеса, соединенная со всеми его спицами — параметрами стержневой идентичности» [1, с. 60]. Стержневая идентичность «включает в себя ассоциации, которые, вероятнее всего, остаются неизменными, когда бренд переносится на новые рынки и категории товаров» [1, с. 114]. Она доносит основные идеи позиционирования, которые отражают ценностное предложение бренда, и представляет собой смысловое ядро всех коммуникационных сообщений. Часто стержневая идентичность отражается в стратегическом (корпоративном) слогане фирмы, который в сжатой форме выражает миссию бренда.

В теории принято выделять идентификаторы. Все идентификаторы условно делят на вербальные и визуальные, которые представляют собой систему дифференциации и идентификации компании и товаров (услуг), подразделяются на отдельные конкретные идентификаторы.

К вербальным относят марочное имя, слоган, текстовое содержание сообщений, УТП, УЭП.

К визуальным относят: логотип, упаковку, персонаж, фирменный стиль, брендбук и прочее.

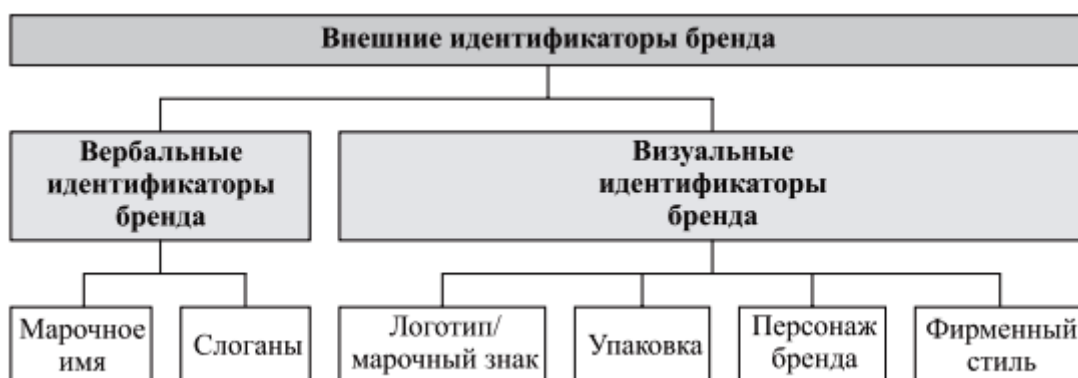


Рис. 4 – Внешние идентификаторы бренда

Одним из важнейших внешних идентификаторов бренда является марочное имя. Марочное имя (brandname) «состоит из слов, букв, чисел, которые можно произнести» [13, с. 262]. Привлекательное марочное имя является предпосылкой формирования уникальных ассоциаций и благоприятного впечатлений о бренде [16, с. 107].

Не менее важными, чем вербальные, являются и визуальные идентификаторы бренда. К основным визуальным идентификаторам бренда следует отнести:

- логотип / марочный знак,
- упаковку,
- торговый / рекламный персонаж,
- фирменный стиль (брендбук).

Некоторые компании достигли высокой степени узнаваемости своего марочного продукта благодаря уникальной комбинации элементов визуальной системы распознавания брендов.

Логотип (от др.греч. logos— «слово» и typos— «отпечаток») представляет собой важнейший визуальный идентификатор бренда. Логотип используется на упаковке, во внешнем оформлении товаров, на вывесках магазинов и проч. Некоторые авторы, обращая внимание на усиление роли этого идентификатора в решении задач распознавания бренда, отмечают, что

«именно наличие логотипа, ключевого визуального идентификатора бренда, в первую очередь способствует узнаваемости и ускоряет процесс выбора продукта».

Логотип включает в себя различные графические и гарнитурные элементы. Большинство специалистов определяет данный термин как графический элемент с указанием или без указания названия, который компания использует для идентификации себя самой или своих продуктов.

Таким образом, логотип представляет собой оригинальное начертание, изображение полного или сокращенного наименования компании или ее товаров/услуг.

Специалисты выделяют три типа логотипов [19, с. 87]:

- буквенно-цифровой логотип (только текст);
- икотип (только знак);
- комбинированный логотип (текст + знак).

Буквенно-цифровой логотип, или, по выражению Б. Эльбрюнна, «логотип лингвистического типа», состоит из знаков буквенно-цифрового характера. Среди таких логотипов следует различать следующие:

- представляющие полное наименование компании или товара (холодильники «Бирюса»);
- принимающие форму аббревиатуры (сокращения) марочного имени;
- включающие одну букву марочного имени (например, буква H для Honda, K для Kodak);
- представляющие собой сочетание цифр и букв (соки J7, «8 овощей»).

Иконический логотип (икотип), или марочный знак представляет собой абстрактный символ, рисованный объект, персонаж [17, с. 96].

Логотип смешанного типа представляет собой комбинацию буквенно-цифрового логотипа и икотипа. Этот тип логотипов объединяет в себе два предыдущих и наиболее распространен по следующим причинам:

- расширяет возможность запоминаемости бренда, поскольку «текст исключает ошибку при идентификации марки, а наличие символа «раскрашивает» название и делает его более привлекательным» [26, с. 14];

- усиливает охранопригодность бренда, так как появляется дополнительный элемент, который можно зарегистрировать в системе правовой защиты бренда;

- сокращает издержки при создании заметности бренду.

Персонаж (фр. Personnage) является визуальным образом бренда или частью имиджа рекламной кампании. Рекламный персонаж выступает в качестве посредника в коммуникациях с целевой аудиторией. Причем это взаимодействие иногда приводит к тому, что герой, изначальной функцией которого было существование внутри рекламного пространства, покидает его и становится независимым.

Создание персонажа начинается с формирования его эмоционального образа, с определения характера, который затем визуализируется во множестве скетчей. Фирменный персонаж сделает легкой для восприятия и запоминающейся любую рекламную кампанию. Кроме того, он является составляющей brand image и позиционирует свойства бренда. Использование данного маркетингового приёма в рекламе эффективно и позволяет привлечь значительно больше целевой аудитории [10, с. 96]. .

Работа над визуализацией бренда начинается с создания тех визуальных сообщений, с помощью которых будет строиться коммуникация с аудиторией. Основной составляющей визуализации бренда является фирменный стиль.

Фирменный стиль - набор цветовых, графических, словесных, типографических, дизайнерских постоянных элементов (констант),

обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг), всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления [20, с. 98].

Иными словами, основными целями фирменного стиля можно назвать, во-первых, идентификацию изделий фирмы и указание на связь их с фирмой; во-вторых, выделение товаров фирмы из общей массы аналогичных товаров ее конкурентов. Показательны в этом отношении иногда используемые в литературе синонимы термина «фирменный стиль» - «система фирменной идентификации» и «координирование дизайна».

Наличие фирменного стиля свидетельствует об уверенности его владельца в положительном впечатлении, которое он производит на потребителя. Одной из задач брендинга является напоминание покупателю о тех положительных эмоциях, которые доставили ему уже ранее купленные товары данной фирмы. Таким образом, фирменный стиль косвенно гарантирует высокое качество товаров и услуг. Например, практически однозначно положительна предварительная реакция потребителя на такие марки, как автомобили фирм «Мерседес-Бенц» и «Вольво», сложную бытовую аппаратуру «Сони», самолеты «Боинг» [27, с. 56].

В то же время, наличие фирменного стиля не всегда способствует сбыту продукции фирмы. Например, петербургская обувная фирма «Скороход» еще в начале века имела достаточно высокую репутацию на рынке благодаря качественной добротной продукции. С 20-х годов и вплоть до 80-х «Скороход» теряет завоеванные позиции. Его марка становится символом низкого качества и несоответствия моде. Наличие опознавательных знаков фирмы скорее отпугивало, чем привлекало покупателей [29, с. 82].

При стабильно высоком уровне других элементов комплекса маркетинга фирменный стиль приносит его владельцу следующие преимущества:

- помогает ориентироваться потребителям в потоке информации, быстро и безошибочно находить товар фирмы, которая уже завоевала их предпочтение;

- позволяет фирме с меньшими затратами выводить на рынок свои новые товары;

- повышает эффективность рекламы;

- снижает расходы на формирование коммуникаций за счет повышения эффективности рекламы;

- помогает достичь необходимого единства не только рекламы, но и других средств маркетинговых коммуникаций фирмы (например, коммерческой пропаганды: проведения пресс-конференций, выпуска престижных проспектов и т. п.);

- способствует повышению корпоративного духа, объединяет сотрудников, вырабатывает чувство причастности к общему делу, «фирменный патриотизм»;

- положительно влияет на эстетический уровень и визуальную среду фирмы [34, с. 44].

Фирменный стиль – один из основных средств формирования благоприятного имиджа фирмы, образа его марки. Классик теории и практики рекламы Дэвид Огилви, говоря о высшем уровне фирменных коммуникаций, утверждал: «Каждое объявление должно рассматриваться как вклад в сложный символ, который и является образом марки, как долгосрочный вклад в репутацию марки».

На этом примере видна роль правильной разработки фирменного стиля. В самом начале сложного творческого и организационного процесса разработки фирменного стиля вуза необходимо ответить на вопрос: «Как же учебное заведение представляет свой образ? Как оно хочет выглядеть в глазах целевой аудитории?». Только после того как сформирована общая

концепция фирменного стиля, следует переходить к разработке его отдельных элементов [15, с. 128].

Фирменный стиль включает в себя основные элементы: товарный знак; фирменная шрифтовая надпись (логотип); фирменный блок; фирменный лозунг (слоган); фирменный цвет (цвета); фирменный комплект шрифтов; другие фирменные константы.

Товарный знак (другие используемые названия: знак обслуживания, торговая марка, фирменный знак, англ. «trade mark») является центральным элементом фирменного стиля. Товарный знак представляет собой зарегистрированные в установленном порядке изобразительные, словесные, объемные, звуковые обозначения или их комбинации, которые используются его владельцем для идентификации своих товаров [14, с. 59].

Товарные знаки отличаются своей многочисленностью и многообразием. Выделяют пять основных типов товарных знаков:

а) словесный товарный знак. Характеризуется лучшей запоминаемостью. Может быть зарегистрирован как в стандартном написании, так и в оригинальном графическом исполнении (логотип).

б) изобразительный представляет собой оригинальный рисунок, эмблему фирмы.

в) объемный — знак в трехмерном измерении.

г) звуковой товарный знак больше характерен для радиостанций и телекомпаний (например, вступительный такт музыки к песне «Подмосковные вечера» — товарный знак радиостанции «Маяк»). В последнее время данный вид товарного знака все шире используется в рекламной практике других фирм, например, оригинальные музыкальные фразы в фирменной рекламе;

д) комбинированные товарные знаки представляют собой сочетания приведенных выше типов. Например, комбинация логотипа и объемной

скульптуры группы «Рабочий и колхозница» В. Мухиной — товарный знак киностудии «Мосфильм».

Фирменная шрифтовая надпись (логотип) — оригинальное начертание или сокращенного наименований фирмы, товарной группы, производимой данной фирмой, или одного конкретного товара, выпускаемого ею. Как правило, логотип состоит из четырех — семи букв. Приблизительно четыре товарных знака из каждых пяти регистрируются именно в форме логотипа.

Фирменный блок представляет собой традиционное, часто употребляемое сочетание нескольких элементов фирменного стиля. Чаще всего — это изобразительный товарный знак (товарная эмблема) и логотип. Он может также содержать полное официальное название фирмы, ее почтовые и банковские реквизиты (например, на фирменных бланках). Иногда фирменный блок включает фирменный лозунг [14, с. 61].

Фирменный лозунг (слоган) представляет собой постоянно используемый фирменный оригинальный девиз. Некоторые слоганы регистрируются как товарные знаки. Слоган может содержать основные принципы деятельности фирмы, ее кредо.

В качестве мотива слогана может быть избрана забота о клиенте. Существует множество других подходов к разработке слоганов, соответствующих различным концепциям рекламного обращения: обещание выгод, лирический, фантазийный [35, с. 64].

Фирменный рекламный девиз (слоган) должен отвечать следующим основным требованиям:

- органично вписываться в фирменный стиль владельца и вносить вклад в формирование его имиджа;
- должен обязательно учитывать особенности целевой аудитории, клиентурного рынка фуза, быть понятным и близким этой аудитории;
- краткость: слоган должен хорошо запоминаться;

- оригинальность (естественно, в определенных пределах);
- интенсивная эмоциональная окраска;
- исключать двоякое толкование: «Мой родной!» (Калмыцкий государственный университет, вуз в Элисте)
- соответствовать стилю жизни, системе ценностей, сложившимся в момент времени его использования.

Фирменный цвет (цвета) также является важнейшим элементом фирменного стиля, одним из компонентов общей картины образа фирмы. Цвет делает элементы фирменного стиля более привлекательными, запоминающимися, позволяющими оказать сильное эмоциональное воздействие. За некоторыми типами продукции и услуг конкретные цвета закрепились достаточно прочно. При этом можно назвать конкретные ассоциации всей деятельности, связанной с морем и водой, с голубым цветом; авиации – с серебристым; растениеводства и продуктов его переработки – с зеленым [29, с. 43].

Фирменный цвет может также иметь правовую защиту в случае соответствующей регистрации товарного знака в этом цвете. Однако необходимо учесть, что если товарный знак заявлен в цветном исполнении, то он в будет защищен только при этом цвете. При регистрации же знака в черно-белом варианте он имеет защиту при воспроизведении в любом цвете.

Фирменный комплект шрифтов может подчеркивать различные особенности образа марки. Шрифт может восприниматься как «мужественный» или «женственный», «легкий» и «тяжелый», «элегантный» или «грубый», «прочный», «деловой» и т. п. Задача разработчиков фирменного стиля – найти «свой» шрифт, который «вписывался» бы в образ марки. Существует множество типов шрифтов, которые условно делятся на группы: латинские, рубленые, наклонные, орнаментированные и др. Группы шрифтов включают большое количество гарнитур, отличающихся

начертанием, шириной, насыщенностью и т. д. Наиболее популярными являются гарнитуры «Таймс», «Гельветика», «Футура» и др. [33, с. 44].

Другие фирменные константы. Некоторые элементы деятельности фирмы, в том числе в сфере «коммуникаций», характеризующиеся постоянством, обязательным и долговременным характером использования, играют настолько важную роль в формировании образа фирмы, что могут быть отнесены к элементам его фирменного стиля. Например, различные эмблемы фирмы, не получившие в силу каких-либо причин правовую защиту и не являющиеся товарным знаком.

Элементами фирменного стиля можно назвать также фирменные особенности дизайна: неизменный рисунок радиаторной решетки при постоянно и основательно меняющемся силуэте, внешнем облике автомобилей.

Фирма может разработать оригинальные сигнатуры и пиктограммы – абстрактные графические символы, обозначающие товарные группы, размещение служб и другую информацию (например, в фирменных предприятиях розничной торговли) [38, с. 12].

Элементами фирменного стиля с некоторыми оговорками можно назвать определенные внутрифирменные стандарты.

Основными носителями элементов фирменного стиля являются:

1. Печатная реклама фирмы: плакаты, листовки, проспекты, каталоги, буклеты, календари (настенные и карманные) и т. д.
2. Средства пропаганды: пропагандистский проспект, журналы, оформление залов для пресс-конференций и т. д.
3. Сувенирная реклама: пакеты из полиэтилена, авторучки, настольные приборы, сувенирная поздравительная открытка и др.
4. Элементы делопроизводства: фирменные бланки (для международной переписки, для коммерческого письма, для приказов, для

внутренней переписки и т. д.), фирменные папки-регистраторы, фирменные блоки бумаг для записей и т. д.

5. Документы и удостоверения: пропуска, визитные карточки, удостоверения сотрудников, значки стендистов и т. д.

6. Элементы служебных интерьеров: панно на стенах, настенные календари, наклейки большого формата. Нередко весь интерьер оформляется в фирменных цветах.

7. Другие носители: фирменное рекламное знамя, односторонний и двусторонний вымпел, фирменная упаковочная бумага, ярлыки, пригласительные билеты, фирменная одежда сотрудников, изображения на бортах транспортных средств фирмы и т. д. [68, с. 24].

Важность разработки единого фирменного стиля находит все больше понимания у предпринимателей. Узнаваемость компании по корпоративной символике, цветам, логотипу приносит реальную прибыль. Чтобы не полагаться на случай, необходимо досконально проработать все элементы фирменного стиля, описать технику продвижения бренда и четко обозначить, когда, где и как его подавать [3]. Для этого и необходимо брендбук. Он представляет собой своеобразную инструкцию по разработке и внедрению корпоративного стиля.

Необходимо заметить, что в дословном переводе термин «брендбук» означает книга бренда. Это руководство, в котором отражены основные черты фирменного стиля. Обычно буки издаются в виде печатного каталога. В нем есть информация о самой компании, её миссии, ценностях и идее. Затем в буклете приводятся образцы логотипов, причем они подаются в нескольких вариантах (в разном масштабе, цвете, черно-белом варианте). Брендбук – это собрание элементов узнаваемого стиля компании с четкими описаниями каждой детали (от логотипа до визитки), с указанием путей продвижения и популяризации фирменной марки. Как правило, компании

выпускают очень подробные и красочные издания, некоторые из которых являются образчиками высокого искусства [3].

Как отмечают специалисты, брендбук должен включать в себя три раздела:

- в первом разделе помещается информация общего характера (история компании, ее ценности, миссия, идеи, которые она продвигает, круг лиц, которые имеют отношение к разработке фирменного стиля). В этом разделе важно пояснить, как те или иные элементы стиля будут выстраиваться при работе с потребителями, партнерами и сотрудниками компании);

- во втором разделе помещаются основные положения построения и применения визуального ряда бренда, описываются фирменные цвета, элементы, по которым компанию будут идентифицировать, т.е. узнавать;

- в третьем разделе размещаются сведения об использовании элементов фирменного стиля на различных рекламоносителях. Это значит, то здесь четко описывается, как фирменный стиль должен отражаться в рекламном ролике, на визитках, в наружной рекламе, в интернете.

Некоторые исследователи считают, что брендбук –это не отдельный документ, а составляющая пакета документов по торговой марке, куда обязательно входит брендбук логобук (паспорт стандартов) и кат-гайд (документ, описывающий сложные с точки зрения технологии процессы по созданию фирменных идентификаторов и адаптации к носителям фирменного стиля. В России широко распространен паспорт стандартов, который ошибочно называют брендбуком. Состав ключевых разделов этого документа: фирменный знак (концепция, визуальное решение, условия воспроизведения, условия увеличения/уменьшения, правила построения фирменного знака в графической и цифровой форме), фирменный блок (концепция, варианты размещения, варианты цветового воспроизведения, соотношение ключевых элементов фирменного блока, правила построения

фирменного блока в графической и цветовой форме), схемы построения фирменного знака и логотипа, фирменные цвета, расположение фирменного блока, недопустимые варианты использования, правообладатели и границы действия прав.

1.2 Анализ внутренней среды компании «Центральный велосипедный клуб «Метеор»» (ИП Д.Р. Закиров)

«Центральный велосипедный клуб «МЕТЕОР» пока не имеет истории, т.к. был открыт две недели назад. А началось все с того, что команда велолюбителей решила организовать качественно новое пространство для возможности катания и общения, вследствие чего возник клуб с функциями проката и сервиса. Так появилась компания, специализирующаяся все больше на прокате и обслуживании велосипедов, но со специфическим названием «Центральный велосипедный клуб «Метеор».

Начала свою работу компания две недели назад. Первым инструментом продвижения, который они начали использовать стала страничка в социальной сети «ВКонтакте», анализ которой показал, каким образом позиционирует себя компания, какой видит свою целевую аудиторию.

Кратко охарактеризуем основные услуги компании:

- прокат,
- ремонт,
- хранение,
- обслуживание,
- продажа велоаксессуаров (запчастей и велооборудования),
- индивидуальная сборка велосипедов.

В качестве основной услуги директором называется прокат и обслуживание велосипедов.

Структура компании выглядит следующим образом (см. рисунок 1). Исходя из схемы, можно сказать, что перед нами линейная структура управления, где реализуется принцип единоначалия.

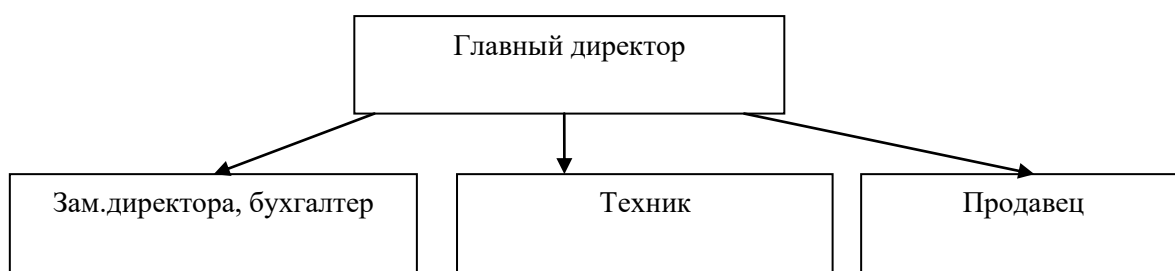


Рис. 6 – Организационная структура компании

Миссия компании находится пока в стадии обсуждения, однако заполнение брифа на разработку бренд-бука позволило сформулировать ее следующим образом: формирование клуба приверженцев активного и здорового образа жизни и помощь в его успешном поддержании.

Цель компании: своевременное решение проблем всех желающих провести досуг в велосипедной прогулке и полноценному общению с друзьями и близкими; формирование системы полноценных и качественных услуг за счет формирования базы клиентов и своевременного изучения потребностей людей, стремящихся заниматься велосипедным спортом

Стратегия: формирование клуба единомышленников, ориентированных на здоровый и спортивный образ жизни.

Основные задачи:

- формирование пакета услуг, полностью удовлетворяющих потребности людей, на профессиональном и любительском уровне занимающихся велосипедным спортом;
- создание коллектива единомышленников, стремящихся к саморазвитию за счет спорта;

- создание полноценной и качественной системы сервиса и консультирования по вопросам использования и обслуживания велосипедов любых марок.

Ценовая политика. Пока пакет услуг компании находится в стадии формирования, поэтому ценовую политику можно оценить как средние цены и высокое качество обслуживания.

Что касается целевой аудитории компании, то здесь необходимо отметить следующее:

- это молодые, социально активные, физические здоровые люди;
- любители активного и здорового образа жизни,
- любители с пользой провести досуг на природе в компании друзей, семьи и единомышленников.

Возраст аудитории от 14 до 50 лет.

Сфера велоспорта в настоящее время является достаточно востребованной у целевой аудитории, поэтому на рынке есть значительное количество участников.

Работа по заполнению брифа показала, что среди основных конкурентов, руководство компании видит следующих субъектов:

- Правь-Сервис (https://vk.com/prav_service),
- VELOBORD.RU (<http://www.velobord.ru/>),
- Велоextreme (<https://veloextreme.ru/>). Анализ элементов фирменного стиля приведен в приложении В.

Компания Правь-Сервис позиционирует себя как мастерскую и прокат сноубордов, горных лыж и велосипедов. Ремонт сноубордов и лыж любой сложности. Также оказываются следующие услуги: заточка кантов; заливка/снятие парафина; ремонт царапин на скользяке; ремонт расслоений; ремонт креплений; установка бамперов; комплексное обслуживание. В наличии запасные части креплений. Прокат сноубордов, горных лыж и сноускутов. Находятся на Лесопарковой, д.8 – вблизи пешеходных и

велосипедных трасс. В большей степени ориентируются на ремонте и обслуживании велотехники, чем на продажах.

Достоинствами компании VELOBORD.RU является то, что они специализируются и на летних, и на зимних видах спорта, поэтому помимо велосипедов продают и сдают в аренду не только велосипеды, но и горные лыжи, сноуборды, плюс ко всему оказывают пакет сопутствующих услуг, также продают одежду для спорта, оказывают сезонные услуги. Несмотря на небольшое количество точек продажи, имеют хорошо развитую систему доставки товаров и сопутствующих аксессуаров. Среди средств коммуникации необходимо назвать собственный сайт, где есть возможность создать личный кабинет, сайт интегрирован с группами в социальных медиа.

Велоеxtreme работает по принципу клуб-магазин, имеет несколько точек продажи по городу, представляет собой сеть магазинов. Ориентируются на продажи велосипедов, запчастей МТВ, запчастей ВМХ, велоаксессуаров, инструментов, одежды и защиты. Обслуживание и консультирование представлены достаточно слабо. Работает по всей России, работает система доставки по всей стране. У магазина есть собственный сайт, страницы в социальных сетях.

Среди факторов внешней среды, оказывающих влияние на деятельность компании необходимо назвать технологический. Он действует на компанию положительно. В настоящее время расширяется спектр информационных технологий и взаимодействия между компанией и потребителем. Система доставки товаров и сопутствующих материалов получила высокое развитие, поэтому практически не возникает сложностей с заказом запчастей, их не нужно возить на себе из-за границы, как было в прошлые десятилетия. Благодаря возможности создания сайтов, личных кабинетов на сайта, групп в социальных медиа можно легко проводить маркетинговые исследования с целью выявления потребностей целевых

аудиторий, изменения их предпочтений, выявлять новые возникающие тенденции.

Особое влияние также оказывает культурный фактор. Это связано с тем, что в настоящее время формируются новые модели здорового образа жизни, проведения досуга, общения с друзьями, актуализируется спортивное движение. Это значит, что люди и профессионалы, и любители, все чаще садятся на велосипед вместо автомобиля, стремятся провести досуг на природе, стремятся к защите окружающей среды. Увеличение количества автомобилей, рост пробок на дорогах, также стимулируют владельцев автомобилей на то, чтобы в теплое время года добираться на работу с помощью велосипеда. Люди переходят от полного рабочего дня, к частичной занятости, что дает больше времени на отдых и досуг. Таким образом, культурный фактор оказывает позитивное влияние на развитие исследуемого предприятия.

Что касается политического фактора, то здесь также необходимо назвать положительными тенденциями вступление России в ВТО, стимулирование развития спорта повсеместно, что проявляется к формированию комфортной среды во многих городах, способствующей развитию велоспорта. Также с помощью государства активизируется спортивное движение, которое имеет отклик в регионах.

Если брать во внимание экономический фактор, то здесь ситуация несколько иная. В целом по стране отмечается хронический финансовый кризис, снижение уровня зарплат, уровня жизни населения, это значит, что снижаются повсеместно затраты на досуг. Однако и в этом можно найти положительные стороны, т.к. люди, имеющие достаточно средств на проведение досуга стремились к пассивному проведению свободного времени: ходили в кино, театры, рестораны, бары, магазины, тратили там достаточное количество средств. Проведение досуга на велосипеде не

ассоциируется у людей с большими затратами, это считается экономически выгодным способом проведения досуга, поэтому и получает популярность.

Таблица 1 – SWOT-анализ

	<p><u>Возможности:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Повышение интереса к тому, чтобы следить за своим физическим здоровьем 2.Рост необычных форм проведения досуга на природе 3. Увеличение времени на проведение досуга 	<p><u>Угрозы:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Низкая платежеспособность населения 2.Нестабильное финансовое положение 3. Рост числа конкурентов в связи с бурным развитием рынка
<p><u>Сильные стороны:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ориентированность на клиента 2. Уникальность услуг, организация клубных мероприятий 3. Ярко выражена спортивная составляющая (имеется спортсмен выступающий на областных соревнованиях) 	<p><u>Сильные стороны и возможности:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Увеличение количества услуг, связанных с активным досугом и спортивным образом жизни 2. Рост интереса у жителей города к необычным мероприятиям на природе 3. Рост активного населения, стремящегося провести свой досуг в хорошей, здоровой атмосфере 	<p><u>Сильные стороны и угрозы:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Невозможность со стороны потенциальных клиентов оплачивать дорогие услуги 2. Рост числа спортивных мероприятий, организованных конкурентами 3. Появление конкурентов, с более широким спектром услуг
<p><u>Слабые стороны:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Отсутствие опыта работы на рынке г. Челябинска, 2. Небольшая клиентская база 3. Плохая информированность об организации целевой у аудитории 	<p><u>Слабые стороны и возможности:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Возможность охватить незанятую конкурентами нишу. 2. Более внимательное отношение к клиентам и понимание их потребностей 3. Рост количества клиентов, перешедших от конкурентов 	<p><u>Слабые стороны и угрозы:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Уменьшение количества клиентов из-за ухудшения экономических условий. 2. Появление конкурентов, предлагающих услуги по ценам, ниже компании 3. Снижение прибыли

Таким образом, анализ факторов внешней среды, а также исследование деятельности компании дает основания сделать следующие выводы. При

разработке элементов фирменного стиля необходимо придерживаться маркетинговой стратегии «Выхода на рынок», обычно в таких ситуациях, новые компании, стремящиеся выйти на рынок занимаются тщательным изучением деятельности и поведения конкурентов, определяют наиболее активных и наиболее опасных. Затем изучается их маркетинговая, рекламная и прочая активность по продвижению. Выявляются недостатки в их деятельности, выявляются неудовлетворенные потребности, выявляются недовольные клиенты. Это делается с целью поиска либо новой потребности, либо новой группы клиентов, на которые конкуренты почему-то пока не обратили внимания. Далее, при разработке основных маркетинговых коммуникаций, изучается опыт продвижения конкурентов и выбираются те средства и формы продвижения, которые используют конкуренты. Это делается с той целью, чтобы «увести» у компании либо недовольных клиентов, либо увести постоянных клиентов, которые случайно могли перепутать нашу компанию с конкурентами. При разработке фирменного стиля также желательно придерживаться наработок конкурентов, обычно компании, придерживающиеся стратегии выхода на рынок занимаются размыванием брендов конкурентов: либо копируют фирменные цвета, фирменные шрифты, либо при разработке логотипа, названия компании стараются «копировать» или делать похожим и название, и логотип. Это делается с той же целью: размывать бренд конкурентов, создать у потребителей ощущение, что наша компания является суббрендом конкурентов.

SWOT-анализ показал, что нашей компании необходимо искать новую неудовлетворенную конкурентами потребность, что предполагает поиск новых услуг, которые сегодня являются востребованными на данном рынке. Необходимо внимательно изучать поведение, потребности, беседовать с клиентами, выясняя, чего они хотят, что им не дают конкуренты. Необходимо использовать те же инструменты рекламы, формы продвижения, что используют конкуренты.

Выводы по главе

В данной главе работы осуществлен анализ подходов к пониманию понятий «бренд», «бренд-бук» и фирменный стиль. Описаны функции бренда, охарактеризованы основные элементы фирменного стиля, используемые в настоящее время в практике продвижения компаниями. Описана структура бренд-бука, который должен состоять из трех разделов: в первом разделе помещается информация общего характера (история компании, ее ценности, миссия, идеи, которые она продвигает, круг лиц, которые имеют отношение к разработке фирменного стиля). В этом разделе важно пояснить, как те или иные элементы стиля будут выстраиваться при работе с потребителями, партнерами и сотрудниками компании); во втором разделе помещаются основные положения построения и применения визуального ряда бренда, описываются фирменные цвета, элементы, по которым компанию будут идентифицировать, т.е. узнавать; в третьем разделе размещаются сведения об использовании элементов фирменного стиля на различных рекламоносителях. Это значит, то здесь четко описывается, как фирменный стиль должен отражаться в рекламном ролике, на визитках, в наружной рекламе, в интернете.

Проведен анализ внешней и внутренней среды компании Центральный велосипедный клуб «Метеор», определены конкуренты, выделены существенно влияющие на компанию факторы внешней среды, а SWOT-анализ позволил сформулировать основные принципы, которые будут использоваться при разработке фирменного стиля компании и выборе основных носителей фирменного стиля, средств и форм продвижения.

2 РАЗРАБОТКА БРЕНД-БУКА КОМПАНИИ «ЦЕНТРАЛЬНЫЙ ВЕЛОСИПЕДНЫЙ КЛУБ «МЕТЕОР» (ИП Д.Р. ЗАКИРОВ)

2.1 Разработка концепции бренд-бука компании «Центральный велосипедный клуб «Метеор»» (ИП Д.Р. Закиров)

Необходимо отметить, что при разработке концепции бренд-бука компания в данный момент придерживается маркетинговой стратегии выхода на рынок.

При разработке концепции бренд-бука в данный момент запланировано создать следующие блоки: логобук, фирменная документация, носители фирменного стиля.

В бренд-буке будет описана миссия, видение, ценности компании, представлено описание целевой аудитории, легенда бренда компании, а также описание концепции логотипа, его масштабирование, цветовые сочетания, одним словом, представлена бренд-платформа. Рассмотрим подробнее каждый из ее элементов.

Суть бренда – это краткое и емкое описание того чем занимается компания, зачем она создана, ключевой посыл потребителю. Суть бренда «Центральный велосипедный клуб «Метеор» заключается в создании объединении единомышленников, стремящихся провести свободное время в движении и на природе.

Миссия бренда – философия компании, ее характер, настроение, система релевантных эмоциональных и рациональных ценностей, глобальная цель. Миссия клуба: помощь в решении сложностей, устранении разного рода препятствия на пути к ведению здорового образа жизни и отдыха на природе с велосипедом и другими видами активного спортивного отдыха на природе.

Раскрытие содержания бренда предполагает объяснение того, чем занимается компания, какие основные сферы охватывает, какую пользу

приносит потребителям. Компания занимается, как уже было указано в первой главе работы прокатом велосипедов, планируется впоследствии расширить виды транспортных средств для проката, учитывая, что в г. Челябинске исходя из особенностей климата велосипедный сезон – достаточно короткий – 6-7 месяцев в году. В остальное время доминируют другие зимние виды спорта. Кроме проката оказываются услуги по ремонту, обслуживанию велосипедов и других транспортных средств, с помощью которых можно осуществлять спортивный загородный отдых: самокаты, скутеры, гироскутеры и пр. вело- и мототехника.

Ключевые слова – представляют собой набор ассоциаций, которые возникают у целевой аудитории во время контакта с любой атрибутикой бренда (компании, продукта).

Основные ключевые слова и ассоциации, которые с ними связаны – «спорт», «советский спорт», СССР, «массовые спортивные движения и мероприятия», «спортивные команды», «хоккей», спортивная команда «Метеор», детский мультфильм про спорт, про хороших и плохих спортсменов «Метеор», ностальгия по дружбе, общению в компаниях единомышленников на природе, в спортивной среде, спортивный велосипед «Метеор». Слово «метеор» всегда ассоциировалось в советских мультфильмах на борьбу добра и зла. Всегда было очевидно, какая команда представляет собой «плохих парней» а какая – представляет «хороших». В конце хорошие парни всегда побеждали, а плохие – делали выводы и брали на вооружение хорошие привычки хороших парней, переставали бороться с ними, а предпочитали дружить. Вторая ассоциация со словом «метеор» - космос, Гагарин, космические полеты, открытие космоса, новые цивилизации, новые открытия, велосипед «Метеор».

Уникальность/отличие – это уникальное торговое предложение, которое отличает компанию, продукт от его единомышленников. Уникальность компании проявляется в том, что компания не просто

осуществляет прокат транспорта, не просто осуществляет услуги по его ремонту и обслуживанию. Компания – это собрание единомышленников, которые помимо активного спорта еще любят ходить компаниями на различные спортивные мероприятия, соревнования, они готовы быть участниками, организаторами и инициаторами различного рода городских районных и других соревнований. В недалеком будущем руководство компании планирует либо быть инициаторами спортивных мероприятий, либо искать формы сотрудничества и взаимодействия с различными спортивными мероприятиями, проходящими в городе.

Рисунок 7 – Мультфильм «Метеор»

Рисунок 8 – Метеор на ринге

Как указано на рисунке, компания стремится сделать «плохих» парней хорошими, пытается объяснить, что хорошими парнями, которые не пьют, не курят, не дерутся, бережно и с любовью обращаются с женщинами, боготворят их – не так уж и плохо, что выгодно быть хорошими, тогда у тебя будут и друзья, и поклонники среди молодого поколения, и болельщики, и помощники, тогда тебя не будут бояться, а будут обращаться за помощью, а значит – будут уважать.

Портрет первого лица компании (владельца, гендиректора, президента), кто он, какова его история, почему ему можно доверять.

Первым лицом компании является бывший спортсмен, поклонник олимпиад, велоспорта, рожденный в советском союзе, ностальгирующий по советскому времени, выступающий за здоровый образ жизни, имеющий семью, детей, активно занимающихся различными видами спорта.

Легенда бренда компании – это краткая история возникновения идеи создания продукта, компании, удивительные случаи, связанные с брендом.

9 – Велосипед ХВЗ В-68

При работе над созданием легенды, помимо ассоциаций со спортивной командой «Метеор» и циклом мультфильмов про нее, возникли по ходу ее создания также ассоциации со спортивным велосипедом «Метеор» В-68И. Спортивно-трековый велосипед «Метеор» В-68И изготавливался на Харьковском велосипедном заводе. Предназначен был для трековых гонок с преследованием. Устройство спортивно-трекового велосипеда «Метеор» В-68И. Рама – изменённой геометрии, – из дюралюминия марки В95. Передняя звезда – из дюралюминия сплава В95. Задняя и передняя втулки – цельноточенные с большими фланцами из дюралюминия В95. Педали – челночные, стальные с туклипсами. Седло – удобной формы, жёсткое со стальным каркасом и пластмассовым покрытием. Покраска – красился эмалями разных цветов. Технические характеристики спортивно – трекового велосипеда «Метеор». В-68И: база велосипеда (расстояние между центрами втулок колёс) – 990 мм; высота рамы (расстояние между центральной частью каретки и верхней частью подседельной трубы) – 540, 560, 580 и 600 мм; втулка заднего колеса – без свободного хода с комплектом быстрозаменяемых звёздочек 13, 14, 15 и 16 зубьев; передняя звезда – 46, 48, 50, или 52 зуба; цепь – тонкая, втулочная – роликовая 12,7 x 3,3 мм, 98 звеньев; масса велосипеда без принадлежностей, – 8,7 кг. При создании велосипеда была активно использована космическая тематика – он создавался во время, когда все мальчишки мечтали быть космонавтами, героя, победителями.

Легенда бренда «Центральный велосипедный клуб «Метеор»

«Наша история началась в далеком 1980 году, когда 13-летний мальчик увидел по телевизору соревнования по велосипедному спорту.

Воодушевленный, он с друзьями организовал дворовые гонки на велосипедах, и даже когда мальчуган вдребезги разбил свой транспорт – в его глазах уже горел огонь. Огонь любви к велосипедам. С тех пор он стал

самым главным поклонником велоспорта в своем дворе – днем он собирал постеры с гонщиками, а по вечерам – ремонтировал свой велосипед.

В 1986 году, повзрослев и набравшись опыта в кастомизации, ему с друзьями пришла в голову идея о том, чтобы открыть кооператив по ремонту велосипедов. Родители, знающие о хобби сына, подарили ему на 18-летие «шоссейник» - «Метеор», в который нельзя было не влюбиться. Он сопровождал героя всегда, зачем ему автомобиль, когда есть шикарный велосипед? И пусть бизнес не шел, в голове зрела идея о создании велоклуба, где в уютной атмосфере единомышленники, подобно маленькой семье, всегда верны своему железному коню.

Из-за распада Советского Союза почти все друзья разъехались кто куда, и лишь спустя два десятка лет они встретились снова, чтобы создать клуб названный в честь того самого велосипеда – Метеор!»

Фирменный стиль – это визуальная атрибутика, включающая в себя логотип, набор цветов, фирменные шрифты и т.д. В силу того, что изучаемая компания имеет очень скромный опыт работы, основные визуальные атрибуты пока находятся в стадии разработки и информация о них есть на официальной странице компании в социальной сети «ВКонтакте» (см. приложение Г, рисунок 1, 2). Анализ существующих элементов фирменного стиля, показал, что необходимо срочно менять корпоративного героя компании и менять логотип, т.к. в нем присутствует велосипед, и герой имеет четкие ассоциации с мультфильмом, где главным героем является спортивная команда «Метеор», которая ассоциируется с «плохими парнями», что может негативно сказаться на имидже клуба. Поэтому принято решение изменить логотип, убрав велосипед и спортсмена, оставив лишь колесо и название велосипедного клуба.

Рисунок 10 – Предложенный логотип «Центрального велосипедного клуба «Метеор»

Фирменные цвета уже были определены заказчиками, они уже отражены на официальной странице клуба в социальной сети «ВКонтакте». Поэтому было принято решение при разработке бренд-бука не менять фирменные цвета, а продолжить начатые традиции.

Тем более, что у голубого цвета много достаточно позитивных ассоциаций. Голубой – цвет мира и всеобщей гармонии. Этот цвет связан с интеллектом и умением умиротворять с помощью слов. Ассоциируется с честностью, искренностью, чистотой, тишиной, прохладой, но самые сильные ассоциации – это земной шар, вода, небо, мир, лед. Это комфортный цвет, вызывает ощущение благополучия, безопасности, доверия. Голубой цвет не такой холодный, как синий, поэтому находясь в одной гамме, он более комфортный, свежесть и прохлада голубого совсем другая нежели морозность синего. Парфюмерно-косметические компании, а также производители разнообразных средств гигиены активно пользуются этой психологической особенностью цвета, используя его на упаковках своей продукции. Люди, предпочитающие этот цвет дружелюбны, они умеют выслушать, не раздражительны, мудры. Голубой цвет настраивает на область чувств, но более возвышенных, скорее платонических, нежели приземленных. Голубой – цвет мира и всеобщей гармонии. Он дает возможность почувствовать незримую связь со Вселенной, и способен придать предмету целостный вид, а вопросу/делу – глобальность и благоприятный исход. Игрушки, одежда, предназначенные для мальчиков традиционно голубого цвета. Возможные негативные ассоциации: В зависимости от места использования, голубой цвет может считаться не серьезным, сентиментальным. Иногда, глядя на голубые вещи бывает сложно сосредоточиться, смотреть на голубое небо или на голубой предмет – две разные вещи. Голубой, как и розовый несколько банальный и стереотипный.

Вторым корпоративным цветом стал красно-оранжевый.. Красный из всех цветов спектра красный цвет вызывает наиболее сильную

физиологическую реакцию - учащение сердцебиения. Красный цвет не позволит вам пройти мимо, он сразу же притягивает внимание и управляет ситуацией. В природе красный цвет-это цвет изобилия, он вызывает сильные эмоции, которые будут зависеть от ситуации, т.к. ассоциативно он может быть цветом любви, ярости, праздника, веселья. Красный цвет олицетворяет могущество, прорыв, волю к победе, как правило его выбирают люди, которые всегда добиваются своей цели, он способствует заявлению о силе и возможностях. Настраивает на решительность, способен вызвать у человека сильное желание к действию, энергичному усилию - например, купить рекламируемый товар. Вывает к вниманию. Обладает и определенным сексуальным зарядом. Возможные негативные ассоциации: Изобилие красный цвета может вызывать раздражение и даже ярость. Для достижения гармонии его можно сочетать с другими более спокойными оттенками, например серым.

Третьим цветом является белый. Это цвет спокойствия, чистоты и безмятежности. Белый цвет характеризуется совершенством и завершенностью, демонстрирует абсолютное и окончательное решение, полная свобода для возможностей и снятие препятствий. Его фундаментальное качество – равенство, т.к. белый включает в себе все цвета, они в нем равны. Его ключевые значения: свет, покой, целомудрие, сосредоточенность, девственность. Чаще всего он используется в качестве фона, все цвета на нем выглядят сочно и ярко. Белый был цветом социального согласия и мира. Возможные негативные ассоциации: Переизбыток белого цвета может привести к чувству превосходства или к ощущению собственной неполноценности. Может быть цветом отрешенности, холодности, безразличия.

Было также предложено разработать корпоративного героя компании. Корпоративный герой был заменен от члена команды «Метеор» на нейтрального персонажа – мальчика в обтягивающем велосипедный костюм

(комбинезон). На голове у мальчика есть специальный велосипедный шлем (см. рисунок 2.5). Запланировано заказать партию велосипедных шлемов, брендировать и выдавать вместе с велосипедами на прокат.

Рисунок 11 – Шлем корпоративного героя

Вербальные атрибуты – название, слоган, фирменный знак, ключевой посыл.

Название «Центральный велосипедный клуб «Метеор», ключевой посыл – сообщество друзей, соратников, единомышленников, с которыми можно не только провести активный отдых, но и принять участие в различного рода спортивных мероприятиях

Основные слоганы, которые были предложены:

- Метеор! Со спортом по жизни!
- С метеором быстрее ветра!
- Метеор – самый быстрый! Помыслы – чистые!

Фирменный знак содержит информацию о названии клуба, такой выбор связан с тем, то маркетинговая стратегия – выхода на рынок, поэтому необходимо, чтобы потребители узнали, запомнили название новой компании, чтобы у них сложились четкие ассоциации клуба с велосипедами, велосипедным спортом и спортом вообще.

Ключевой посыл: сообщество друзей, соратников, идейных помощников и вдохновителей, которые вместе стремятся к активному проведению досуга, поиска своего места в жизни, саморазвитию, самосовершенствованию несмотря на возрасты, статусы и пр.

Анализ активности конкурентов (сайты, социальные сети, воронки продаж, стратегии). Анализ активности конкурентов представлен в приложении В. В целом необходимо отметить, что практически у всех конкурентов есть логотип, как правило, смешанный, есть фирменные цвета, достаточно востребованными цветами необходимо назвать красный и

голубой. Из основных носителей фирменного стиля необходимо отметить наличие собственного сайта, официальных страниц в социальных медиа, фирменную деловую документацию, печатно-полиграфическую продукцию: визитки, листовки, флаеры, буклеты и пр., редко, но все же используется сувенирная продукция: брелоки, рулетки, значки, флажки, майки, кепки, кружки. Недостаточно востребованной остается реклама в прессе, на радио и на телевидении.

Анализ целевой аудитории – исследование целевых групп потребителей, создание аватаров клиентов, анализ психотипов, разработка ключевых обращений к каждой группе.

Исследование целевой аудитории показало, что можно выделить несколько целевых сегментов:

- семьи с детьми, желающие провести время на природе в активном движении, не стремящиеся к приобретению велосипедов, а предпочитающие брать их на прокат;

- компании молодых, активных, спортивных молодых людей, студентов, сотрудников офисов, стремящихся провести досуг на природе, профессиональным спортом не занимаются, однако стремятся к активному проведению своего досуга;

- спортсмены, бывшие спортсмены, в настоящее время активные болельщики, имеющие любимые команды, стремящиеся посещать различного рода спортивные мероприятия.

В целом при разработке фирменных констант было отмечено в брифе, что компания стремится использовать ассоциации с советским временем, временем когда люди коллективно посещали массовые спортивные состязания, смотрели телевизор, мультфильмы, в которых всегда были позитивные и негативные герои. В настоящее время у компании есть пока только страница в социальных сетях и там присутствует корпоративный герой – героя мультфильма 1981 г. «Метеор» - это было название спортивное

команды из советского мультфильма, поэтому, видимо собственники и решили воспользоваться этим героем.

В настоящее время на странице в социальных сетях присутствует такая система визуальных идентификаторов (см. рисунок 2.1).

Однако использование героев мультфильмов дает основания предъявить претензии по авторскому праву. Поэтому при создании логотипа было решено либо убрать и заметить голову корпоративному герою, чтобы убрать ассоциации с советским мультфильмом, либо заменить на логотипе героя на велосипеде просто на велосипедное колесо, сделать логотип смешанным: разместить и текст и графику. При создании названия на логотипе была сохранена стилистика шрифта, чтобы сохранить ассоциации в советским мультфильмами и советским временем.

Также принято решение определиться с фирменных цветами, фирменным фоном, графическими элементами, обозначить значение логотипа, показать разрешенные и запрещенные варианты рекламных образов (см. Приложение 1).

Рисунок 12 – Оформление официальной страницы компании «Центральный велосипедный клуб «Метеор»

Во второй части бренд-бука принято решение разместить инструкцию о том, какую фирменную деловую документацию использовать.

После утверждения структуры бренд-бука, был обозначен перечень материалов, которые войдут в руководство по использованию фирменного стиля.

Блок офисной полиграфии:

- визитные карточки клуба и сотрудников;
- бонусные карты клиентов;

- фирменный бланк
- фирменный конверт;

Средства визуальной коммуникации:

- брендмауэрное панно 2000 X 4000;
- сити-формат;
- шит 3X6

Сувенирная продукция:

- ручка;
- блокнот;
- календари (настольный, карманный);
- настольный флажок;
- свисток;
- жилет;
- майка с логотипом;
- фирменные часы.

Далее была начата разработка бренд-бука, в соответствии с обозначенной структурой и основными требованиями к элементам фирменного стиля.

Руководство по использованию фирменного стиля (или бренд-бук) состоит из фирменного блока (включает правила построения логотипа, его допустимые размеры, вариации цветового решения, правила расположения на фоне, недопустимые варианты использования, фирменные цвета, корпоративные шрифты), блока фирменной документации (включает в себя корпоративную визитку, визитные карточки, клубную карту, фирменный бланк, фирменный конверт), носители фирменного стиля (карманный календарик, календарь-плакат, свисток, жилетка, ручка, ежедневник, кружка-непроливайка, настенные часы, брелок с ключами для камеры хранения, сумма со сменным отворотом, флажок, полотенце, значок, вымпел,

брендированная лента, фирменные варежки, фирменный шарф, фирменная майка, вывеска, брендированный шлем).

После разработки бренд-бука, основных носителей фирменного стиля была проведена беседа с руководителем компании с целью уточнения необходимого количества носителей фирменного стиля. По результатам совместной работы в типографиях г. Челябинска были заказаны следующие носители (см. таблицу 2.1).

2.2 Разработка инструментов оценки эффективности бренд-бука компании

«Центральный велосипедный клуб «Метеор»» (ИП Д.Р. Закиров)

Для оценки эффективности фирменного стиля были выделены атрибуты индивидуальности, которым он должен соответствовать.

Видение - концепция компании, ее цель и перспективы.

Смысл - главная идея и набор ценностей, которые реализует компания в достижении цели.

Аутентичность. Соответствие смысла компании ее визуальному оформлению.

Согласованность - Наличие стандартов в оформлении, преемственность использования этих элементов во всех материалах.

Дифференциация – построение такого визуального оформления, который бы выделял компанию среди конкурентов.

Гибкость. Возможность использование элементов дизайна в разных вариантах, на разных носителях, в разной цветовой гамме, без потери основного смысла.

Устойчивость. Внутренняя способность сохранять оформление или его элементы продолжительное время.

Приверженность. Реализация фирменного стиля не только через визуальные компоненты, но и через поведенческие.

Ценность. Любые элементы стиля являются своеобразным активом, так же как и сам брэнд, который они выражают.

Определение перечисленных выше атрибутов, позволило нам сформировать свои критерии эффективности фирменного стиля:

- четкое позиционирование и видение перспектив компании.
- отстройка от конкурентов, выявление потребностей потребителей и основных достоинств по сравнению с конкурентами, наличие уникальной идеи;
- корректный выбор целевой группы, на которую ориентированна услуга/товар;
- поиск таких стилевых элементов, которые максимально отражали бы позицию компании и легко воспринимались аудиторией, соответствовали концепции и уникальной идеи компании;
- последовательность и постоянство в использовании стиля компании, которая вызывает мгновенную узнаваемость;
- универсальность стилевых элементов, возможность использования оформления в разных вариантах, на разных носителях, в разной цветовой гамме;

- устойчивость элементов фирменного стиля, их постоянство.

Экспертам было предложено ответить на следующие вопросы:

Что вы знаете о целевой аудитории и позиционировании клуба, его рекламных компаниях и их концепциях?

Знакомы ли с фирменным стилем клуба?

На ваш взгляд отражает ли фирменный стиль компании позицию клуба? его концепцию? Легко ли воспринимается аудиторией?

Правильно ли клуб использует свой фирменный стиль и выполняет ли он свою главную функцию: обеспечивает компании узнаваемость? Позволяет ли он отстроиться от конкурентов?

Насколько универсальны стилевые элементы фирменного стиля?

Насколько устойчив разработан фирменный стиль?

Как долго он может быть использоваться?

Насколько компания последовательна в использовании фирменного стиля?

Насколько важно, на ваш взгляд, наличие фирменного стиля у компании?

На данные вопросы мы попросили ответить всех сотрудников, компании, а также их родственников и друзей. Всего в опросе приняло участие свыше 50 человек. На 85% вопросов были получены положительные отзывы, что свидетельствует о том, что разработанный бренд-бук и основные элементы фирменного стиля в целом эффективно и выполняют поставленные задачи:

- создание системы идентификаторов компании;
- выстраивание четких ассоциаций с основными направлениями деятельности компании ее целевыми аудиториями;
- подстройка к системе идентификаторов конкурентов с целью «увода» у них недовольных клиентов, либо клиентов, потребности которых удовлетворяются недостаточно.

Таблица 2 – Затраты на основные носители фирменного стиля

Носитель	Цена за 1 ед.	Количество	Стоимость
Корпоративные визитки	4 руб.	500 шт.	2000 руб.
Визитные карточки механиков	4 руб.	100 шт.	400 руб.
Визитные карточки директора	4 руб.	100 шт.	400 руб.
Клубные карты	13 руб..	200 шт.	2600 руб.
Фирменные бланки	0,5 руб.	500 шт.	250 руб.
Фирменный конверты	2 руб.	200 шт.	400 руб.
Карманные календари	3 руб.	200 шт.	600 руб.

Календарь настенный А4	7 руб.	50 шт.	350 руб.
Брендированные свистки	15 руб.	30 шт.	450 руб.
Брендированная жителка	50 руб.	20 шт.	1000 руб.

Окончание таблицы 2 – Затраты на основные носители фирменного стиля

Брендированный ежедневник	25 руб.	20 шт.	500 руб.
Фирменная ручка	20 руб.	20 шт.	400 руб.
Кружки-непроливайки	500 руб.	5 шт.	2500 руб.
Брендированные часы	500 руб.	2 шт.	1000 руб.
Брелоки для ключей камеры-хранения	100 руб.	20 шт.	2000 руб.
Брендированная сумка	500 руб.	5 шт.	2500 руб.
Брендированный шлем	1500 руб.	20 шт.	30000 руб.
Флажки	30 руб.	20 шт.	600 руб.
Брендированные полотенца	100 руб.	20 шт.	2000 руб.
Значки	5 руб.	100 шт.	500 руб.
Вымпел	200 руб.	5 шт.	1000 руб.
Брендированная лента	700 руб.	1 шт.	700 руб.
Носитель	Цена за 1 ед.	Количество	Стоимость
Брендированные варежки	200 руб.	20 пар.	4000 руб.
Фирменная одежда	200 руб.	5 шт.	1000 руб.
Итого			57150 рублей

Выводы по главе

В данной главе работы при разработке концепции бренд-бука было предложено собственное видение платформы бренда «Центральный велосипедный клуб «Метеор», описана концепция основных разделов бренд-бука, основных элементов фирменного стиля, которые нашли отражение в приложении Б. Также предложена методика оценки разработанных

элементов и носителей фирменного стиля, которая была опробована на сотрудниках центра и их друзей и родственников. Кроме того, был определен набор основных носителей фирменного стиля, подсчитан бюджет на них.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В первой главе работы были определены базовые понятия, необходимые для выстраивания грамотной деятельности по разработке бренд-бука компании: «бренд», «бренд-бук», «фирменный стиль», «элементы фирменного стиля», «носители фирменного стиля».

Изучены и рассмотрены основные подходы ведущих специалистов сферы рекламы и связей с общественностью к определению ключевых понятий, выделены их сущностные признаки.

Описана и охарактеризована структура бренд-бука, который должен состоять из следующих разделов: в первом разделе помещается информация общего характера (история компании, ее ценности, миссия, идеи, которые она продвигает, круг лиц, которые имеют отношение к разработке фирменного стиля). В этом разделе важно пояснить, как те или иные элементы стиля будут выстраиваться при работе с потребителями, партнерами и сотрудниками компании); во втором разделе помещаются основные положения построения и применения визуального ряда бренда, описываются фирменные цвета, элементы, по которым компанию будут идентифицировать, т.е. узнавать; в третьем разделе размещаются сведения об использовании элементов фирменного стиля на различных рекламоносителях. Это значит, то здесь четко описывается, как фирменный стиль должен отражаться в рекламном ролике, на визитках, в наружной рекламе, в интернете.

Осуществлен анализ внешней и внутренней среды компании «Центральный велосипедный клуб «Метеор», определены конкуренты, исследована их рекламная и маркетинговая активность, выделены существенно влияющие на компанию факторы внешней среды, а SWOT-анализ позволил сформулировать основные принципы, которые будут

использоваться при разработке фирменного стиля компании и выборе основных носителей фирменного стиля, средств и форм продвижения.

Выявлено, что при разработке элементов фирменного стиля необходимо придерживаться маркетинговой стратегии «Выхода на рынок», обычно в таких ситуациях, новые компании, стремящиеся выйти на рынок занимаются тщательным изучением деятельности и поведения конкурентов, определяют наиболее активных и наиболее опасных. Затем изучается их маркетинговая, рекламная и прочая активность по продвижению. Выявляются недостатки в их деятельности, выявляются неудовлетворенные потребности, выявляются недовольные клиенты. Это делается с целью поиска либо новой потребности, либо новой группы клиентов, на которые конкуренты почему-то пока не обратили внимания. Далее, при разработке основных маркетинговых коммуникаций, изучается опыт продвижения конкурентов и выбираются те средства и формы продвижения, которые используют конкуренты. Это делается с той целью, чтобы «увести» у компании либо недовольных клиентов, либо увести постоянных клиентов, которые случайно могли перепутать нашу компанию с конкурентами. При разработке фирменного стиля также желательно придерживаться наработок конкурентов, обычно компании, придерживающиеся стратегии выхода на рынок занимаются размыванием брендов конкурентов: либо копируют фирменные цвета, фирменные шрифты, либо при разработке логотипа, названия компании стараются «копировать» или делать похожим и название, и логотип. Это делается с той же целью: размывать бренд конкурентов, создать у потребителей ощущение, что наша компания является суббрендом конкурентов.

Предложена и описана основная концепция бренд-бука, охарактеризованы основные элементы платформы бренда, влияющие на разработку основных элементов фирменного стиля, закладывающие его основы.

Определены и охарактеризованы основные и самые необходимые носители фирменного стиля, актуальные именно для сложившейся ситуации для изучаемой компании.

Подсчитан бюджет на основные носители фирменного стиля с учетом оптимального количества штук носителей, необходимых для компании в данный период.

Предложена, обоснована и опробована на сотрудниках компании и их родственниках методика оценки эффективности бренд-бука, разработанного для компании «Центральный велосипедный клуб «Метеор».

Проведенная работа в целом позволит компании избежать сложностей с выбором носителей фирменного стиля, целенаправленно и четко спланировать в дальнейшем программу продвижения компании.

Разработанная концепция бренд-бука может послужить примером для аналогичных компаний, выходящих на рынок.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Аакер, Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер; пер. с англ.- М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003. – 440с.
2. Багиев, Г.Л. Маркетинг: Учебник для вузов / Г.Л. Багиев, М. Тарасевич, Х. Анн; под общ. ред. Г.Л. Багиева. — СПб.: Питер, 2008. — 736 с.
3. Бренд-бук – это. Создание брендбука // FB.ru [Информационное агентство]. – Режим доступа: <http://fb.ru/article/141521/brendbuk---eto-sozдание-brendbuka-razrabotka-brendbuka>
4. Головлева, Е. Л. Массовые коммуникации и медиапланирование : учебное пособие / Е. Л. Головлева. – Ростов н/Д : Феникс, 2008. – 250 с.
5. Головлева, Е. Л. Основы рекламы / Е. Л. Головлева. – 2-е изд. – М. : Московский гуманитарный институт. – 2005. – 314 с.
6. Джоунс, Ф. Роль рекламы в создании сильных брендов / Ф. Джоунс; пер. с англ. — М.: Вильямс, 2005. – 496 с.
7. Дэвис, С. Управление активами торговой марки / С. Дэвис; пер. с англ. - СПб.: Питер, 2001. – 272 с.
8. Зайкова, О. Н. История бренда (корпоративная легенда компании): типология, структура, основные правила создания // Экономика и бизнес: взгляд молодых : сборник материалов Международной заочной научно-практической конференции молодых ученых, 24 ноября 2011 г. – Челябинск : Издательский центр ЮУрГУ, 2011. – С. 292 – 293.
9. Иванова, З.И. Развитие бренда вуза как способ диверсификации корпоративной культуры/ З.И. Иванов, А.В. Кофанов, К.С. Еленев // Вестник Оренбургского государственного университета. - 2011. - №4. С. 29-38.
10. Исаенко, Е.В. Разработка программы маркетинговых коммуникаций дилерских сетей, осуществляющих реализацию автомобилей, - важный фактор повышения эффективности их деятельности // Вестник

белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2012. - №4. – С. 39 – 38.

11. Ишкина, Е.Г. Фирменный автоцентры: пути сохранения конкурентоспособности / Е.Г. Ишкина // Теория и практика общественного развития. – 2015. – № 10. – С. 50 – 52.

12. Келлер, К. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / К. Келлер; пер. с англ., 2-е изд. - М.: Вильямс, 2005. – 704 с.

13. Корзун, А. В. Эволюция бренда / А. В. Корзун // Бренд-менеджмент. – 2008. – № 1 (38). – С. 2 – 8.

14. Костина, Г. Д. Поведение потребителей на рынке товаров и услуг : учеб. пособие / Г. Д. Костина. – М.: «Омега-Л», 2008. – 175 с.

15. Краева, И.А. Позиционирование бренда ННГУ на рынке образовательных услуг/ И.А. Краева // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. – 2007. – №1. – С. 35 – 39.

16. Кретов, И.И. Товарные стратегии и марочные технологии в современном маркетинге /И. И. Кретов, Н. Б. Карягин. – М.: Литера, 2005. – 168 с.

17. Крок, Р: Как создавалась империя / Р. Крок; аер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. – 386 с.

18. Ламбен, Ж.-Ж Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен. - Пер. с англ. - Спб.: Питер, 2004. – 800с.

19. Лидовская, О. Оценка эффективности маркетинга и рекламы. Готовые маркетинговые решения / О. Лидовская. – СПб.: Питер, 2008. – 141 с.

20. Мальцев, М. Как создаются логотипы / М. Мальцев, П. Шубов // Маркетолог. – 2001. – № 5. – С. 12 – 16.

21. Маркова, В. Д. Маркетинг менеджмент: учеб. пос. / В. Д. Маркова. – М.: «Омега-Л», 2007. – 204 с.

22. Медведева, Е. Основы рекламоведения / Е. Медведева. – М.: «РИП-холдинг», 2004. – 266 с.
23. Митрофанова, Т. Ю. Бренд вуза как фактор повышения конкурентоспособности вуза / Т. Ю. Митрофанова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. – №2 (70). – С. 113 – 120.
24. Музыкант, В. Л. Реклама в действии. История, аудитория, приемы : учеб. пособие/ В. Л. Музыкант. – М.: Эксмо, 2006. – 240 с.
25. Новаторов, Э. В. Качобрус: маркетинговый инструмент для измерения качества образовательных услуг / Э. В. Новаторов // Маркетинг. – 2001. – № 6 (61). – С. 54 – 67.
26. Петрова, Е. Какой сегодня характер у вашего бренда / Е. Петрова // Рекламная мастерская. – 2006. – № 1. – С. 94 – 99.
27. Пушкарева, В.Р. Выбор целевой аудитории и позиционирование товара на автомобильном рынке // Молодой ученый: вызовы и перспективы : сб. статей по материалам VII международной научно-практической конференции / отв. ред. Н.Р. Красовская. – М. : Интернаука, 2016. – С. 180 – 193.
28. Райс, Э. 22 закона создания бренда / Э. Райс, Л. Райс; пер. с англ. Ю. Г. Кирьяка. – М.: АСТ, 2004. – 151 с.
29. Райс, Э. Происхождение брэндов, или естественный отбор в мире бизнеса / Э. Райс, Л. Райс; пер. с англ. Д. Кунташова. – М.: АСТ: Транзиткнига, 2005. – 345 с.
30. Романов, А. А. Маркетинговые коммуникации / А. А. Романов, А. В. Панько. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Эксмо, 2008. – 464 с.
31. Росситер, Дж. Реклама и продвижение товаров / Дж. Росситер, Л. Перси; пер. с англ. – СПб.: Питер, 2000. – 656 с.
32. Рудая, Е. Основы бренд-менеджмента / Е. Рудая. — М.: Аспект Пресс, 2006. – 255 с.

33. Сивулка, Дж. Мыло, секс и сигареты. История американской рекламы / Дж. Сивулка. – СПб.: Питер, 2002. – 574 с.
34. Соколоверов, А. УМНО, или Управление маркетингом нетривиальным образом / А. Соколоверов. – М.: Альпина Паблишер, 2013. – 214 с.
35. Ткачев, В.А. Управление брендом как элементом корпоративной культуры: Дис. канд. социол. наук / В. А. Ткачев. – М., 2003. – 151 с.
36. Ткаченко, Н. В. Креативная реклама. Технологии проектирования : учеб. пособ. для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама» / Н. В. Ткаченко, О. Н. Ткаченко; под ред. Л. М. Дмитриевой. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 335 с.
37. Томпсон-мл., А. А. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа / А. А. Томпсон-мл., А. Дж. Стрикленд III; пер. с англ. –12-е изд. – М.: Вильямс, 2009. – 928 с.
38. Фролова, О. ЮУПИ: анатомия бренда / О. Фролова // Высшее образование в России. – 2008. - № 12. – С. 96 – 99.
39. Хейг, Д. Определение стоимости бренда: что это значит и почему это имеет значение / Д. Хейг // Бренд-менеджмент. – 2008. – № 1. – С. 10 – 16.
40. Чернатони, Л. Как создать мощный бренд / Л. Чернатони, М. МакДональд/ пер. с англ. - М.: ЮНИТИ, 2006. – 281 с.
41. Шевцов, О. Формирование медийного имиджа вуза / О. Шевцов // Высшее образование в России. – 2008. – № 2. – С. 18 – 24.
42. Шкулева, Е.А. Особенности продвижения автосалонов Н. Новгорода // Инновационные технологии управления : всероссийская научно-практическая конференция, 2014. – С. 77 – 81.
43. Эльбрюнн, Б. Логотип / Б. Эльбрюнн. – СПб.: Нева, 2003. – 128 с.