

# Брендбук от Франчайзинг5

Упаковка бренда локального бизнеса для вывода  
его на федеральный уровень

**ФРАНЧАЙЗИНГ5**

# Содержание

<b>1. Разработка платформы бренда</b>	<b>3</b>	<b>4. Разработка коммуникационной платформы бренда</b>	<b>37</b>
Выявление целевой аудитории	4	Язык бренда	38
Ценности компании и их отражение в бренде	5	Стиль описания продукта в рекламных текстах	40
Миссия и цели	6	Слоган	41
Позиционирование	7	Факторы влияющие на покупку	42
SWOT-анализ репутации бренда и конкурентов	8		
Ассоциативный ряд бренда	9	<b>5. Дизайн-проект франчайзинговых точек</b>	<b>43</b>
Разработка УТП	10	3D визуализация	44
Архетипы бренда и конкурентов	11	Размерный план	45
Стиль сервиса	12	Схема расстановки мебели	46
		План потолка	47
<b>2. Описание логотипа</b>	<b>13</b>	План монтажа шинопроводов	48
Разработка логотипа или редактирование	14	План пола	49
Обзор логотипа и цветовая гамма	15	План света и розеток	50
Недопустимые варианты и фирменный знак	16	Развёртка стен	51
Построение и охранное поле логотипа	17	Чертежи мебели под заказ	52
Фирменная цветовая палитра	18	Смета закупаемых материалов	53
Фирменные шрифты	19		
		<b>6. HR-бренд</b>	<b>54</b>
<b>3. Разработка фирменного стиля</b>	<b>20</b>	Дресс-код персонала	55
Образы в рекламе	21	Описание портрета сотрудников	56
Образы моделей для съёмок	22	Каналы продвижения HR-бренда	57
Правила композиций для фотосъёмок	23	Корпоративная культура	58
Стандарты обработки фотографий	24	Дизайн вакансий в HH.ru	59
Корпоративный персонаж	25	Скрипт устной презентации компании	60
Стиль фирменных иконок	26	Мотивационные плакаты	61
Паттерн	27		
Фирменная графика	28	<b>7. Маркетинговая стратегия продвижения бренда</b>	<b>62</b>
Пример упаковки	29	Каналы продвижения бренда	63
Пример канцелярских принадлежностей	30	Медиаплан	66
Социальные сети	31	Макеты, необходимые для медиаплана	67
Наружная реклама	32	4 продукта для повышения ценности франшизы	68
Рекламные баннеры	33	Регистрация товарного знака	69
Сувенирная продукция	34		
Мерч	35		
Брендинг авто	36		

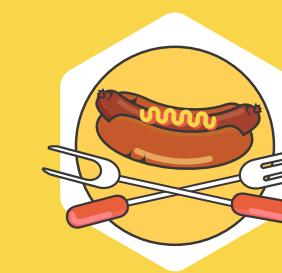
## РАЗРАБОТКА ПЛАТФОРМЫ БРЕНДА

Блок содержит в себе описание роли бренда и продукта в повседневной жизни потенциального покупателя.

Для этого проводится анализ компании и рынка, разрабатывается позиционирование, определяется ценовая категория, целевая аудитория и Уникальное Торговое Предложение потенциальным клиентам.



## №1. Выявление целевой аудитории



**14+** Возраст: 14-28 лет

---

**♂♀** Пол: девушки и парни

---

**★** Интересы: активный образ жизни

---

**P** Ситуация покупки: прогулка на свежем воздухе

---



Определение целевой аудитории и мотивов покупки продукта. Это поможет понимать кто взаимодействует с брендом и его рекламными носителями. Что для них авторитетно и привлекательно, какие факторы влияют на покупку, а какие второстепенные.

## №2. Ценности компании и их отражение в бренде

Определение ценностей, которые должны отражаться в продукте и подходе к клиентам.

- **ОСОЗНАННОЕ ОТНОШЕНИЕ К ЭКОЛОГИИ**
- **КУЛЬТУРА РАЗДЕЛЬНОГО СБОРА МУСОРА**
- **ЧИСТЫЕ РЕГИОНЫ РОССИИ**





Миссия кафе-столовой «Домашняя еда»:

**НАКОРМИТЬ ГОСТЕЙ ПРИВЫЧНОЙ  
ДОМАШНЕЙ КУХНЕЙ**

Будут формализованы миссия и цели бренда, которые будут важными для вашей аудитории и добавят обычному потреблению вашего продукта высокий смысл

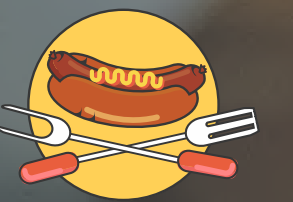
Например, Nike «продаёт» не спортивную одежду, а идею занятий спортом.

## №4. Позиционирование

Общепит позиционирует себя, как

# ЕДА НА ВЫНОС

1. Вся реклама размещена на фасаде
2. Вся еда в гибкой или бумажной упаковке
3. Покупателям предлагаются влажные салфетки
4. Все напитки в бумажных стаканчиках или бутылках
5. Следят за тем, чтобы власти размещали урны на территории прогулки
6. Столиков для еды возле заведения меньше пропускной способности торговой точки, т.к. еду уносят с собой и др.



## №5. SWOT-анализ репутации бренда и конкурентов



### СИЛА

- Проработанный, качественный контент в Instagram
- Автоматизированные процессы за счёт CRM-системы
- Ежедневное обновление меню

2

### СЛАБОСТИ

- Отсутствие отработанного метода сбора обратной связи
- Отсутствие аттестации сотрудников франчайзи-партнёров управляющей компанией

4

### ВОЗМОЖНОСТИ

- Внедрение электронных чек-листов с целью контроля работы франчайзи-партнёров
- Внедрение системы автоматического расчёта заказа товаров с целью минимизации списаний и корректности заказа продукции

1

### УГРОЗЫ

- Карантинные меры по противодействию инфекционным заболеваниям
- Снижение спроса в связи с падением уровня дохода населения
- Наличие сильных игроков на рынке с известным брендом

3





## №6. Ассоциативный ряд бренда

Всё помещение будет поделено на объекты-носители фирменного стиля. После к каждому объекту пропишется ассоциативный ряд, который должен создаваться с помощью фирменных элементов.

Ремонт школы выполнен в китайском стиле для воссоздания культурной атмосферы востока. Так ученики не только изучают иностранный язык, а также погружаются в культуру другой страны. Эффект достигнут благодаря отделке потолка и стен, фирменной графике и мебели.



№7. Разработка УТП

# Школа китайского языка с возможностью помочь ученикам переехать в Китай

Разработка Уникального Торгового Предложения на этапе создания брендбука, подразумевает его техническое применение, а не красивую фразу, которая останется только обещанием. Будет предложено несколько вариантов с обоснованием.

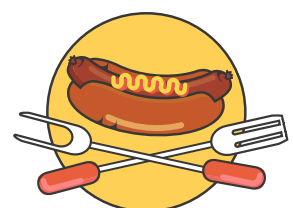


## №8. Архетипы бренда и конкурентов



Комфорт: как лидирующий критерий выбора еды в дорогу — упаковка, которая видна из далека, чтобы гуляющих с хот-догом в руках видели издалека (что комфортно одному, комфортно и другому). Упаковка, салфетки, держатели для стаканов, еда даётся в руки, чтобы можно было сразу двигаться.

Инновации: периодически внедрять в меню новинки, чтобы всегда была возможность попробовать что-то новое. Это зацепит категорию «новаторов» (которые будут по парку ходить с яркой упаковкой).



№9. Стиль сервиса

**GRAND WEDDING**  
свадебный центр

Сотрудники создают спокойную и праздничную атмосферу. Единовременно принимается один клиент, чтобы создать у него ощущение особенности.



**Burrito**  
family

Яркий и молодёжный формат обслуживания. Сотрудники одеты в свободную форму одежды.

## ОПИСАНИЕ ЛОГОТИПА

Является 2 этапом разработки бренда.

Блок содержит в себе описанную легенду и дизайн товарного знака (логотипа), описание основных и дополнительных шрифтов, а также цветов.



№1. Разработка нового логотипа или редактирование



## №2. Обзор логотипа и цветовая гамма



### №3. Недопустимые варианты логотипа и фирменный знак в контексте





## №4. Построение и охранное поле логотипа



## №5. Фирменная цветовая палитра

HEX DC0F15

R220 G15 B21

C4 M99 Y98 K1

HEX 000000

R0 G0 B0

C0 M0 Y K100

HEX 000000

R0 G0 B0

C0 M0 Y K100

HEX 2e7cbf

R46 G124 B191

C80 M44 Y0 K0

HEX 2e7cbf

R46 G124 B191

C80 M44 Y0 K0

## №6. Фирменные шрифты

# Montserrat

Шрифт наборного текста

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

АБВГДЕЁЖЗИЙКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЪЫЬЭЮЯ

абвгдеёжзийклмнопрстуфхцчшщъыьэюя

1234567890!@#\$%^&\*()\_+="':?><

Regular

Съешь ещё этих мягких французских булок,  
да выпей чаю

## GRAND WEDDING свадебный центр

### Свадебная анкета

Чтобы помочь определиться со стилем свадьбы и её концепцией, мы предлагаем Вам заполнить «анкету молодоженов», в которой подробно освещены вопросы по подготовке к Вашей свадьбе, а также анкета поможет нам сделать Ваше событие счастливой историей.

#### • Карточка молодожёнов

1. Имена жениха и невесты

---

---

2. Контактная информация: номера телефонов (контактный номер телефона, к которому привязаны WhatsApp/Telegram), соц. сети.

---

#### • Организационные вопросы

1. Предположительная или точная дата свадьбы

---

7. Предлагаемое количество гостей на свадьбе

---

2. Если необходимо подобрать место проведения торжества, то напишите Ваши пожелания к месту

---

---

8. Приблизительный свадебный бюджет?

- Менее 300 000 рублей  
 300 000-500 000 рублей  
 500 000-700 000 рублей  
 700 000-1 000 000 рублей  
 Более 1 000 000 рублей  
 другая сумма

---

3. Хотите ли Вы организовать выездную церемонию?

---

9. Укажите, что у вас готово на сегодняшний день:

---

4. Какой вы видите свою свадьбу?

---

---

---

---

5. Что обязательно должно быть на вашей свадьбе? (фото, видео, группа, салют и т.д.)

---

---

10. Дополнительная информация, которую Вы бы хотели нам сообщить

---

---

6. Ваши гости:

- В основном семья  
 В основном друзья  
 И те и другие 50/50

---

---

---

---

## РАЗРАБОТКА ФИРМЕННОГО СТИЛЯ

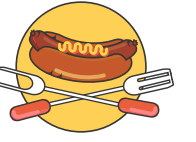
Является 3 этапом разработки бренда.

Блок содержит в себе описание визуальной составляющей всех носителей. Будет разработана фирменная графика, паттерн, маскот, прописаны правила к съёмкам и другое.



## №1. Образы в рекламе

Рекламное сообщение может доносить выгоду, озвучивая её прямо или косвенно, создавая с помощью образов эмоциональный фон. Образы, которые будут определены в исследовании помогут эмоционально настроить потенциальных клиентов на совершение покупки.



1. Не смешиваем в рекламе разные компании покупателей: один, парочка, компания друзей.

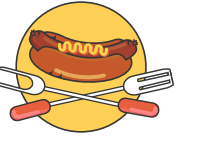
2. Трапеза происходит на ходу. Нужно избегать кадров, где человек ест хот-дог сидя за столом в кафе.

3. Люди должны быть опрятными, а мимика и движение тела показывают, что они не боятся испачкаться. Поэтому, во время укуса избегаем кадров стекания соуса по губам.



## №2. Образы моделей для съёмок

Согласно описанию целевой аудитории, будет составлен чек-лист по подбору моделей для рекламных съёмок. Схожесть моделей с потенциальными клиентами поможет лучше спроецировать сообщение рекламы на целевую аудиторию. Также на этом слайде будут даны рекомендации по выбору селебрити.



1. Возраст и пол: 16-26 лет, девушки и парни.
2. Стиль одежды: кэжуал.
3. Приятная внешность без татуировок и пирсинга.
4. Компании: один человек, пара девушки и парня, компания из 4 человек.



### №3. Правила композиций для фотосъёмок

Во всём фотоконтенте должен прослеживаться единый стиль, чтобы его сохранить, будет разработан свод правил составления композиции.

1. Общий тон фотографий должен собираться из элементов, а не дорисовываться дизайнером, а также соответствовать фирменным цветам.
2. В качестве моделей сотрудников приглашаются женщины в возрасте от 40 до 50 лет
3. Локация: кухня, зал для приёма пищи



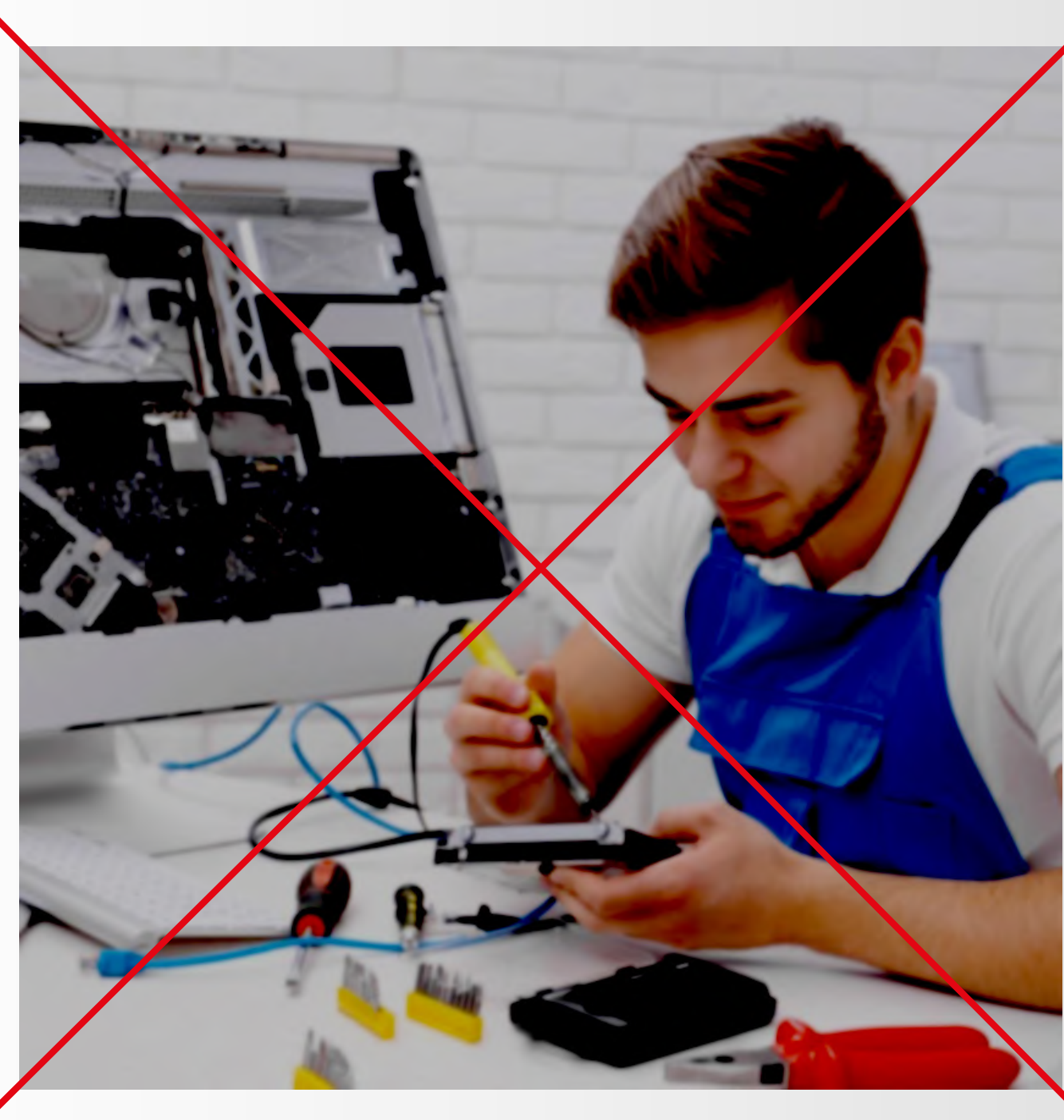
## №4. Стандарты обработки фотографий

При размещении фотоконтента в социальные сети необходимо придерживаться нескольких правил:

- Фото должны быть отличного качества.
- Фото не должны быть перетемненными.
- Фото не должны изобиловать большим количеством объектов.

При использовании фильтров в социальных сетях, следует придерживаться единообразия цветокоррекции. То есть, необходимо использовать не более двух-трех различных фильтров.

Рекомендуется выставлять 70-80% интенсивности фильтра для большей и лучшей естественности фотографий.





## №5. Корпоративный персонаж

Корпоративный персонаж может стать как основным, так и дополнительным лицом бренда, который будет применяться в рисованной рекламе. Будет прописана легенда, выполнен набросок и полный макет в цвете.

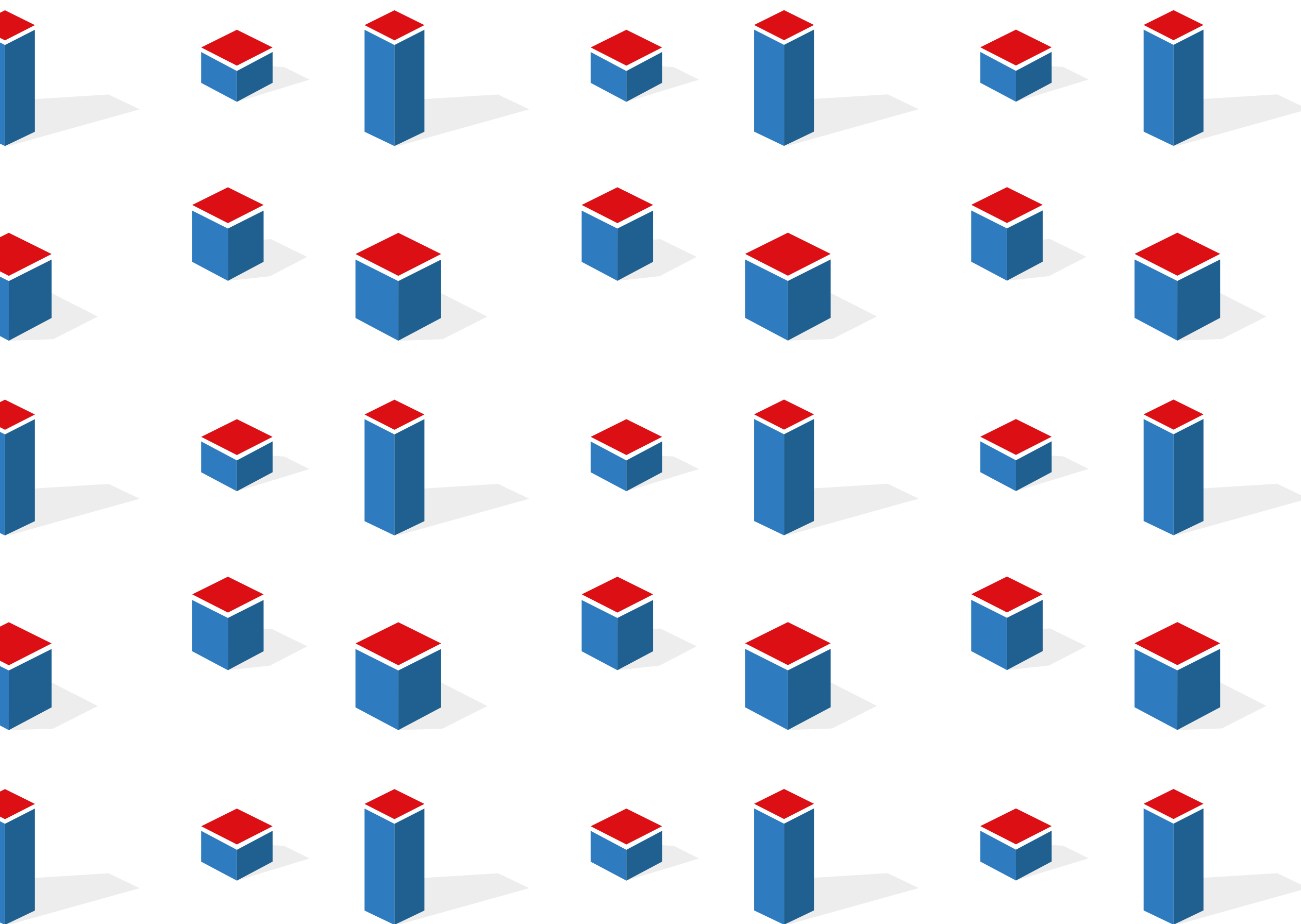


## №6. Стиль фирменных иконок



## №7. Паттерн

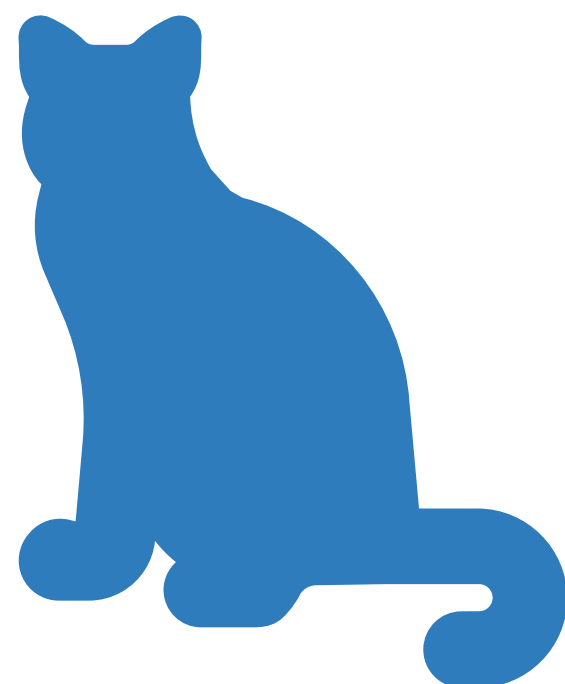
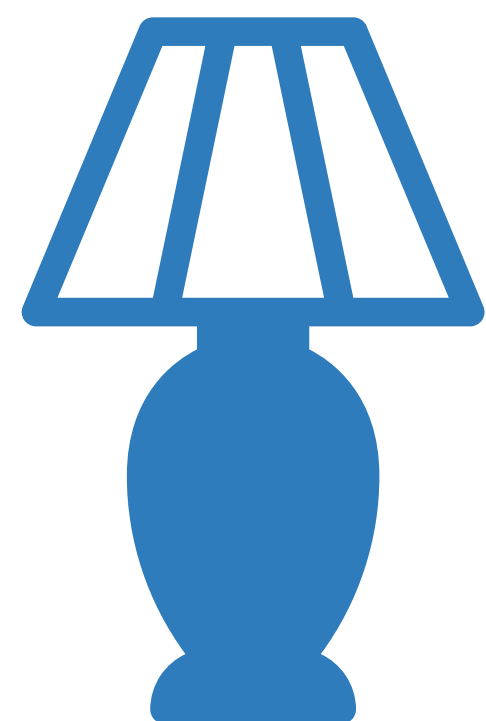
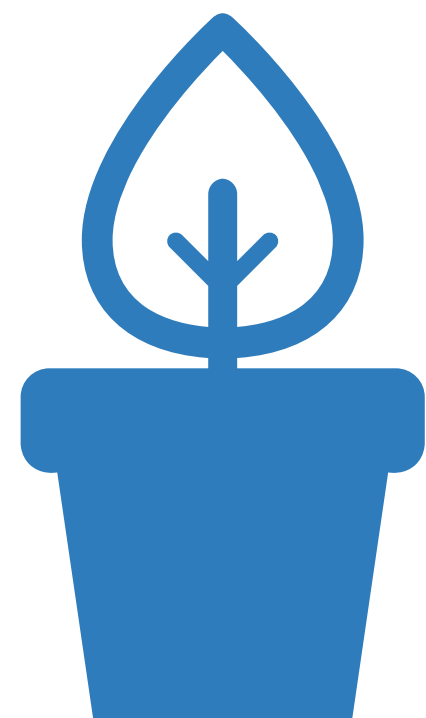
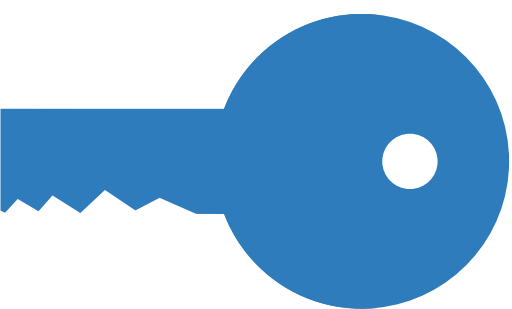
Паттерн — повторяющийся и циклический элемент.  
Придаёт единообразие всем рекламным носителям.



## №8. Фирменная графика

Фирменная графика — визуальные элементы, дополняющие стиль.

Делает все рекламные носители одной компании более разнообразными.



ВКВАРТИРЕ  
АГЕНТСТВО  
НЕДВИЖИМОСТИ

«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

«\_\_\_\_\_», именуемое в дальнейшем «Работодатель», в лице генерального директора \_\_\_\_\_, действующего на основании Устава с одной стороны, и гражданин (ка) \_\_\_\_\_, именуемая в дальнейшем «Работник», действующий от своего имени, с другой стороны, в дальнейшем совместно именуемые «Стороны», а по отдельности – «Сторона», заключили в соответствии с Трудовым кодексом Российской Федерации настоящий Трудовой договор о нижеследующем:

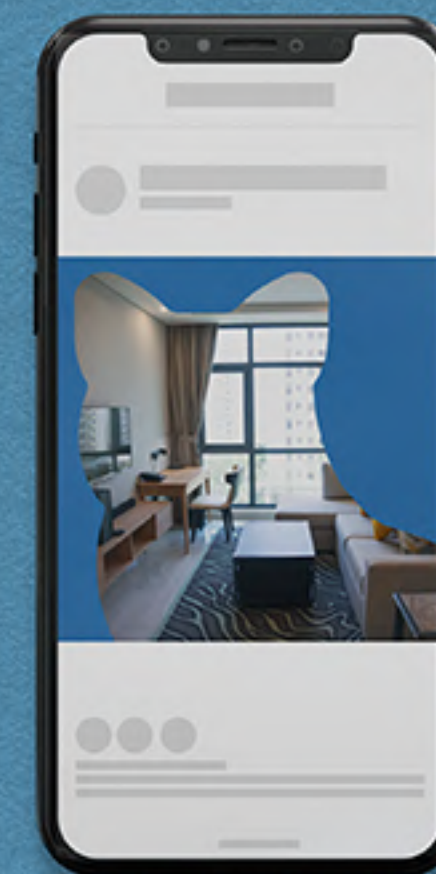
1. Предмет Трудового договора
- 1.1. Работник принимается на работу в \_\_\_\_\_ на должность: \_\_\_\_\_
- 1.2. Место работы: \_\_\_\_\_
- 1.3. Настоящий Трудовой договор является договором по основной работе.
- 1.4. Настоящий Трудовой договор заключен на неопределенный срок.
- 1.5. Дата начала работы «\_\_» \_\_\_\_\_ года.
- 1.6. Продолжительность испытания при приеме на работу \_\_\_\_\_ мес.

2. Права и обязанности Работника
- 2.1. Работник имеет право на:
  - 2.1.1. изменение и расторжение настоящего Трудового договора в порядке и на условиях, которые установлены Трудовым кодексом Российской Федерации, иными федеральными законами и настоящим Трудовым договором;
  - 2.1.2. предоставление ему работы, обусловленной настоящим Трудовым договором;
  - 2.1.3. рабочее место, соответствующее государственным нормативным требованиям охраны труда;
  - 2.1.4. своевременную и в полном объеме выплату заработной платы в соответствии с настоящим Трудовым договором и Положением об оплате труда Работодателя;
  - 2.1.5. отдых, обеспечиваемый установлением нормальной продолжительности рабочего времени, предоставлением еженедельных выходных дней, нерабочих праздничных дней, оплачиваемых ежегодных отпусков;
  - 2.1.6. полную достоверную информацию об условиях труда и требованиях охраны труда на рабочем месте;
  - 2.1.7. профессиональную подготовку, переподготовку и повышение своей квалификации в порядке, установленном Трудовым кодексом Российской Федерации, иными федеральными законами и нормативными документами Работодателя;
  - 2.1.8. объединение, включая право на создание профессиональных союзов и вступление в них для защиты своих трудовых прав, свобод и законных интересов;



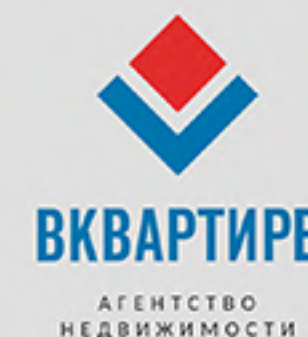
ВКВАРТИРЕ  
АГЕНТСТВО  
НЕДВИЖИМОСТИ

Домашний уют  
В своей КВАРТИРЕ



«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.  
«\_\_\_\_\_», именуемое в дальнейшем «Работодатель», в лице генерального директора \_\_\_\_\_, действующего на основании Устава с одной стороны, и гражданин (ка) \_\_\_\_\_, именуемая в дальнейшем «Работник», действующий от своего имени, с другой стороны, в дальнейшем совместно именуемые «Стороны», а по отдельности – «Сторона», заключили в соответствии с Трудовым кодексом Российской Федерации настоящий Трудовой договор о нижеследующем:

1. Предмет Трудового договора
  - 1.1. Работник принимается на работу в \_\_\_\_\_ на должность: \_\_\_\_\_
  - 1.2. Место работы: \_\_\_\_\_
  - 1.3. Настоящий Трудовой договор является договором по основной работе.
  - 1.4. Настоящий Трудовой договор заключен на неопределенный срок.
  - 1.5. Дата начала работы «\_\_» \_\_\_\_\_ года.
  - 1.6. Продолжительность испытания при приеме на работу \_\_\_\_\_ мес.
2. Права и обязанности Работника
  - 2.1. Работник имеет право на:
    - 2.1.1. изменение и расторжение настоящего Трудового договора в порядке и на условиях, которые установлены Трудовым кодексом Российской Федерации, иными федеральными законами и настоящим Трудовым договором;
    - 2.1.2. предоставление ему работы, обусловленной настоящим Трудовым договором;
    - 2.1.3. рабочее место, соответствующее государственным нормативным требованиям охраны труда;
    - 2.1.4. своевременную и в полном объеме выплату заработной платы в соответствии с настоящим Трудовым договором и Положением об оплате труда Работодателя;
    - 2.1.5. отдых, обеспечиваемый установлением нормальной продолжительности рабочего времени, предоставлением еженедельных выходных дней, нерабочих праздничных дней, оплачиваемых ежегодных отпусков;
    - 2.1.6. полную достоверную информацию об условиях труда и требованиях охраны труда на рабочем месте;
    - 2.1.7. профессиональную подготовку, переподготовку и повышение своей квалификации в порядке, установленном Трудовым кодексом Российской Федерации, иными федеральными законами и нормативными документами Работодателя;
    - 2.1.8. объединение, включая право на создание профессиональных союзов и вступление в них для защиты своих трудовых прав, свобод и законных интересов;




ВКВАРТИРЕ  
АГЕНТСТВО  
НЕДВИЖИМОСТИ

Домашний уют  
В своей КВАРТИРЕ

№9. Пример упаковки



## №10. Пример канцелярских принадлежностей

  
**ВКВАРТИРЕ**  
АГЕНТСТВО  
НЕДВИЖИМОСТИ

\_\_\_\_\_ 20\_\_ г. \_\_\_\_\_ «\_\_\_\_\_», именуемое в дальнейшем  
«Работодатель», в лице генерального директора \_\_\_\_\_, действу-  
го на основании Устава с одной стороны, и гражданин (ка)  
\_\_\_\_\_, именуемая в дальнейшем «Работ-  
действующий от своего имени, с другой стороны, в дальнейшем совместно  
именуемые «Стороны», а по отдельности – «Сторона», заключили в соответствии  
Трудовым кодексом Российской Федерации настоящий Трудовой договор о  
нижеследующем:

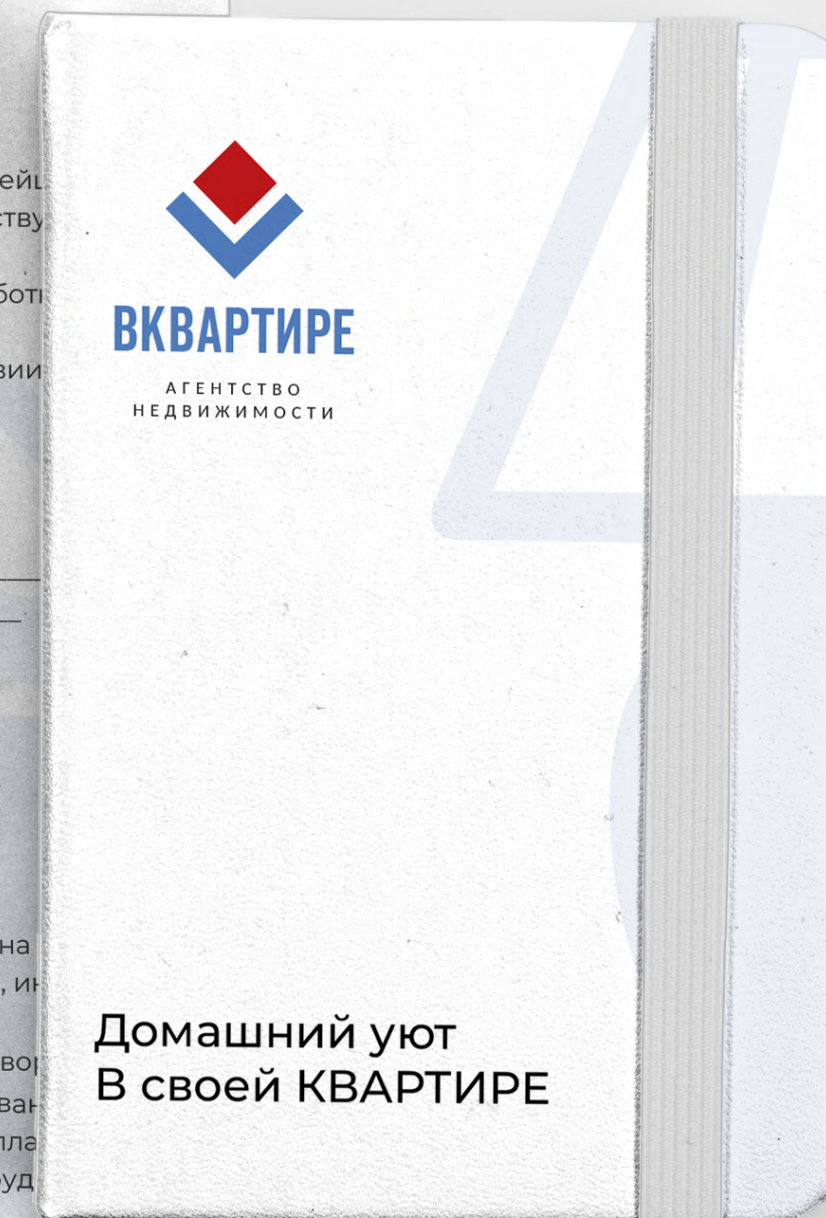
**1. Предмет Трудового договора**

1.1. Работник принимается на работу в \_\_\_\_\_ на должность: \_\_\_\_\_  
1.2. Место работы: \_\_\_\_\_  
1.3. Настоящий Трудовой договор является договором по основной работе.  
1.4. Настоящий Трудовой договор заключен на неопределенный срок.  
1.5. Дата начала работы «\_\_» \_\_\_\_\_ года.  
1.6. Продолжительность испытания при приеме на работу \_\_\_\_\_ мес.

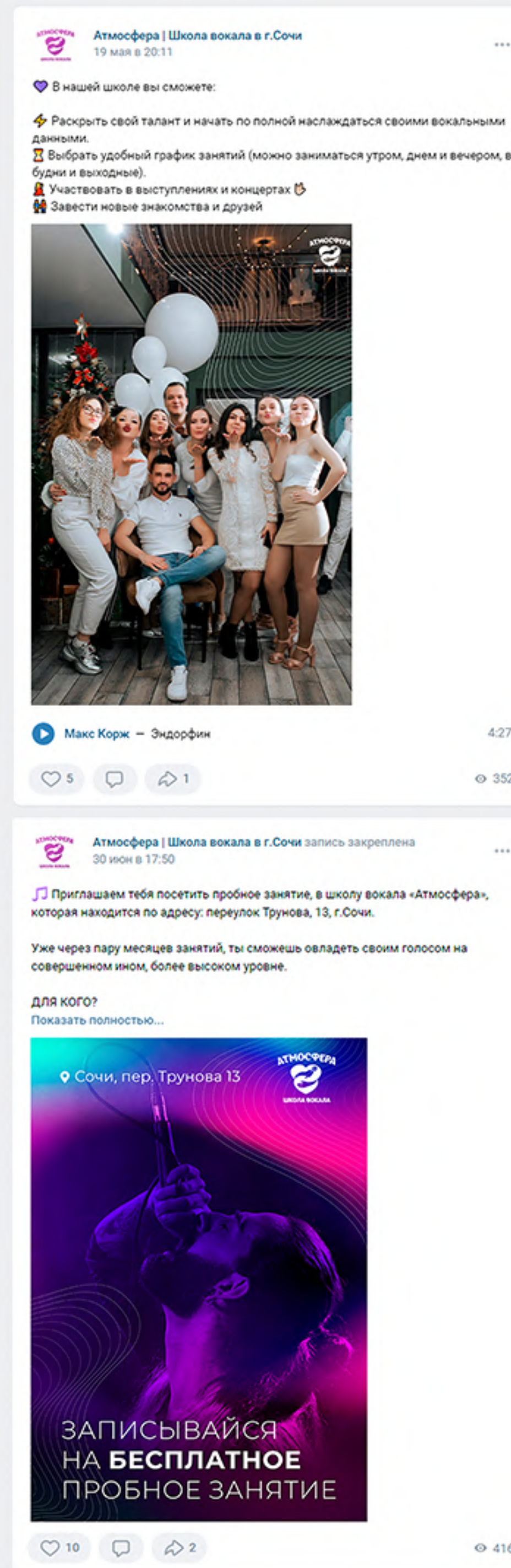
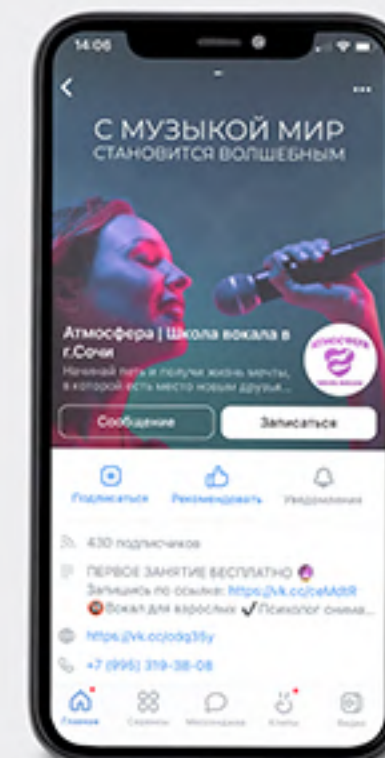
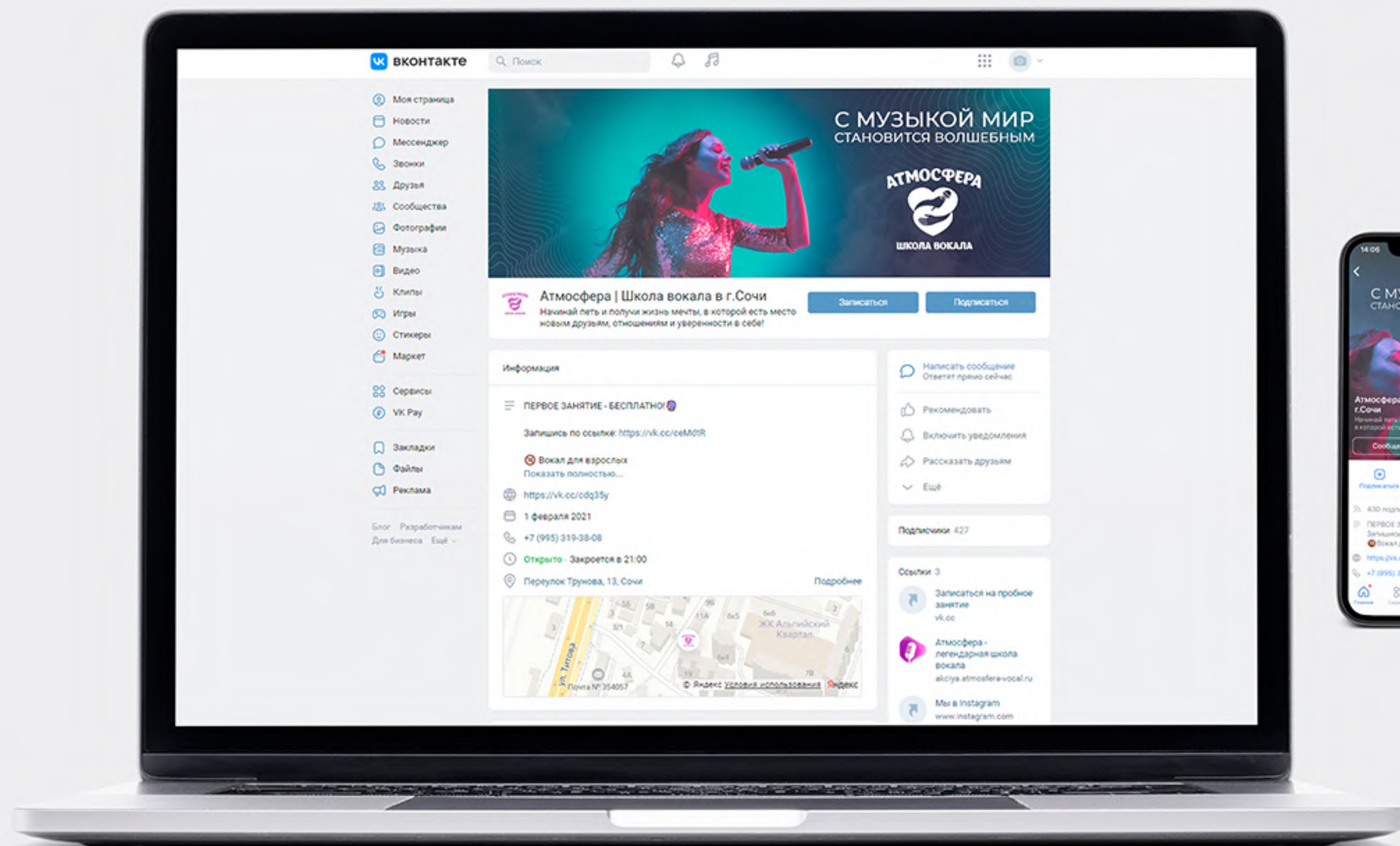
**2. Права и обязанности Работника**

2.1. Работник имеет право на:

2.1.1. изменение и расторжение настоящего Трудового договора в порядке и на  
условиях, которые установлены Трудовым кодексом Российской Федерации, и  
федеральными законами и настоящим Трудовым договором;  
2.1.2. предоставление ему работы, обусловленной настоящим Трудовым догово-  
2.1.3. рабочее место, соответствующее государственным нормативным требова-  
охраны труда; 2.1.4. своевременную и в полном объеме выплату заработной пла-  
соответствии с настоящим Трудовым договором и Положением об оплате труд-  
Работодателя;  
2.1.5. отдых, обеспечиваемый установлением нормальной продолжительности  
рабочего времени, предоставлением еженедельных выходных дней, нерабочих  
праздничных дней, оплачиваемых ежегодных отпусков;  
2.1.6. полную достоверную информацию об условиях труда и требованиях охраны  
труда на рабочем месте;



## №11. Социальные сети



№12. Наружная реклама



 **FORTUNA EXPRESS**  
ДОСТАВКА СБОРНЫХ ГРУЗОВ

- СБОРНЫЕ АВОПЕРЕВОЗКИ
- ДОСТАВКА ДЛЯ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ
- ХРАНЕНИЕ ПОСЫЛОК И ТОВАРА

**ЗНАЕМ, КАК БЫСТРЕЕ**

**8 (800) 500-63-51**

**FTE.RU**



  
De Grasse

**1+1=3**

3 любых аромата в объёме 50 мл  
по цене 2!

ТРЦ «Север», 1 этаж  
Instagram: @grasseorb56



## №13. Рекламные баннеры



## №14. Сувенирная продукция



№15. Мерч



## №15. Брендинг авто



# РАЗРАБОТКА КОММУНИКАЦИОННОЙ ПЛАТФОРМЫ БРЕНДА

Является 4 этапом разработки бренда.

Блок содержит в себе стиль коммуникации с клиентами и правила разработки контента: фотографий, видеороликов, моделей, речей и рекламных текстов.



# №1. Язык бренда (Tone of Voice)

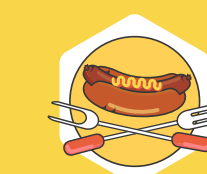
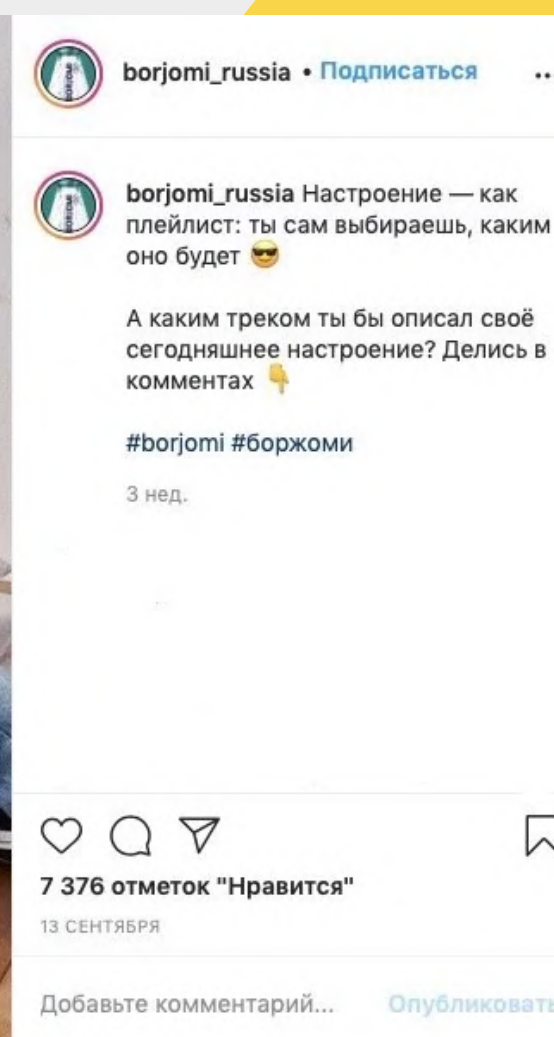
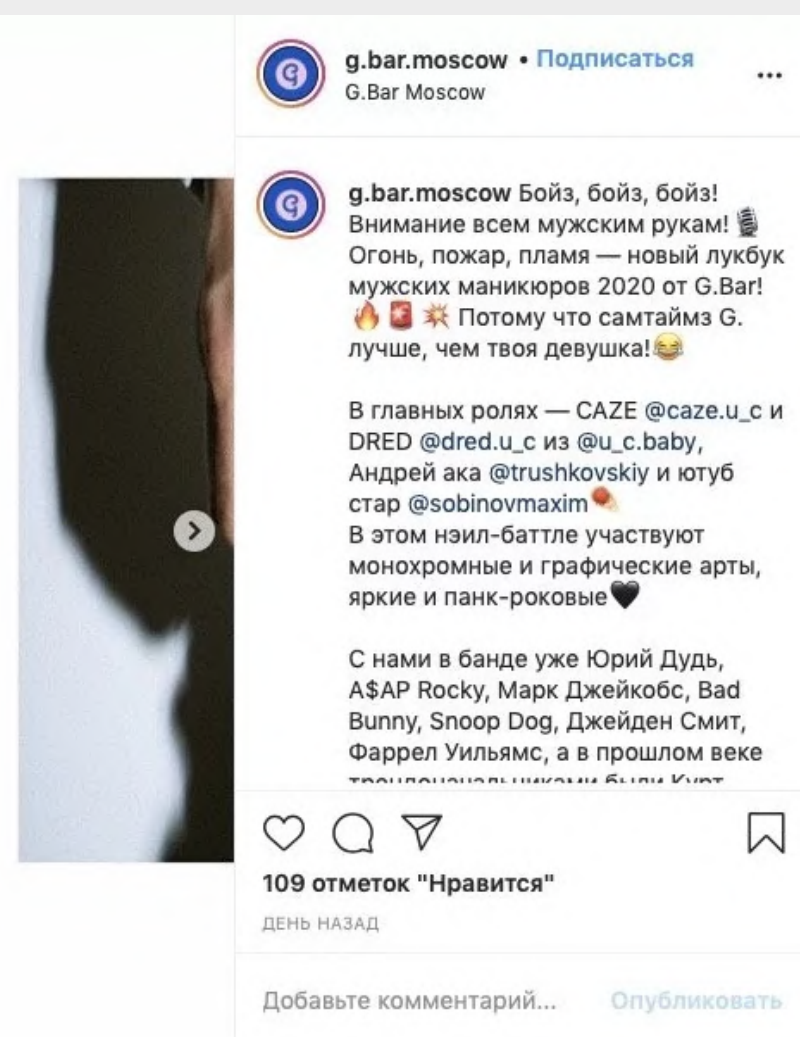
Будет определено какой тон/голос подходит для общения с целевой аудиторией. Возможно, это простой рабочий, который приветствует друзей фразой «Здорово, мужики!», а может, молодой хипстер, к которому можно обратиться «Хэй, бро!».

1. Панибратский — общение с брендом, как со старым другом. Не подходит, т.к. аудитория хот-догов — это девушки и мужчины приблизительно в равных пропорциях.

2. Дружелюбный — уважительное общение на равных. Нейтральный эффект, не запоминающийся.

3. Наставнический — образ эксперта, наставника. Не подходит по причине сферы деятельности.

Пример коммуникации крупных брендов



## №1. Язык бренда (Tone of Voice)

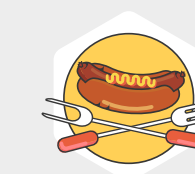
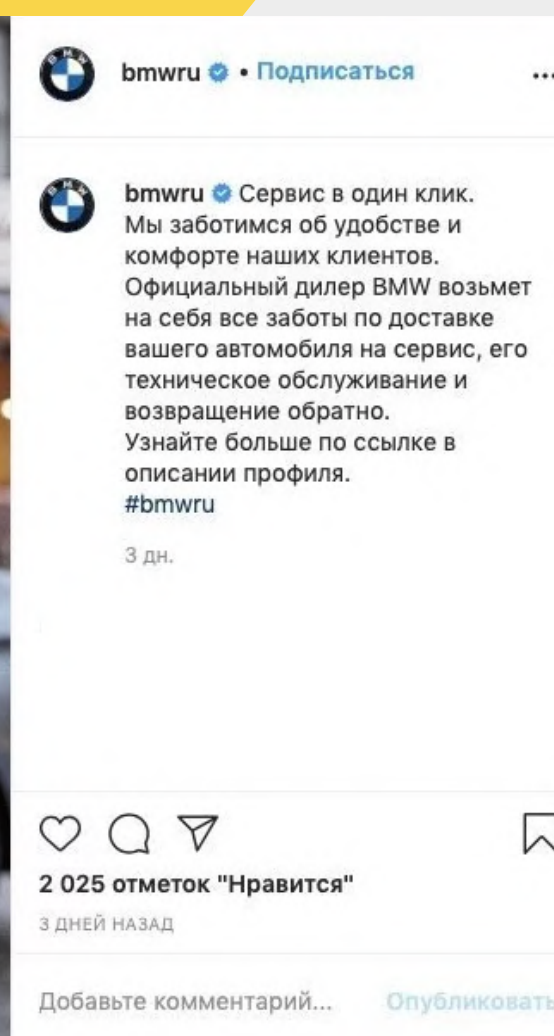
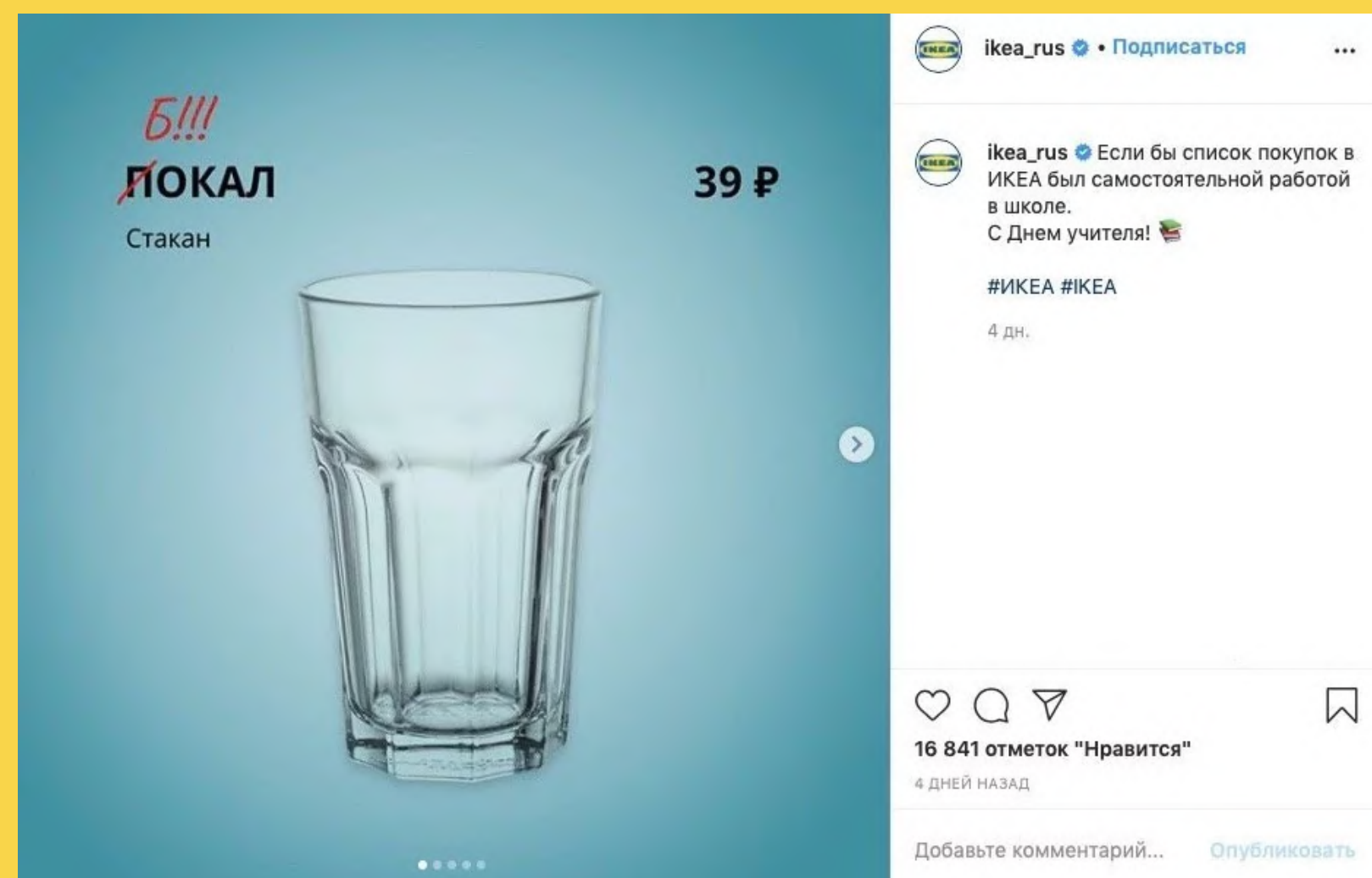
Будет определено какой тон/голос подходит для общения с целевой аудиторией. Возможно, это простой рабочий, который приветствует друзей фразой «Здорово, мужики!», а может, молодой хипстер, к которому можно обратиться «Хэй, бро!».

**4. Остроумный** — включает в себя интеллектуальные шутки, метафоры, игру слов. Отличный вариант. Общение уважительное, поэтому можно использовать в наружной рекламе, и задаёт хорошее настроение, что является целью прогулок и покупки перекуса.

**5. Серьёзный** — информационный стиль, сухое изложение, лаконичность. Не подходит по причине сферы деятельности.

**6. Провокационный** — запоминается за счёт сарказма, контента 18+, мата или намёков на него. Не подходит из-за преобладания коммуникации через наружную рекламу и работы на рынке масс-маркета.

Пример коммуникации крупных брендов



## №2. Стиль описания продукта в рекламных текстах

В результате исследования будет выявлено, как описывать свой продукт, чтобы представить его в наиболее привлекательном свете, вызвать описанием эмоции и заставить представить ЦА, как они владеют продуктом.

Описания блюд, которые используются в рекламных носителях (меню, LED-экраны, флаеры и другое) должны не только передавать суть блюда, а также вызывать аппетит. Такой эффект создаётся за счёт использования тематических прилагательных.

### РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОДБОРУ И ПРИМЕНЕНИЮ ПРИЛАГАТЕЛЬНЫХ В ТЕКСТЕ:

1. Наиболее сильный эффект будет достигаться за счёт прилагательных, описывающих свойства продукта или ощущения вкуса.

Пример: **«ПРЯНЫЕ СУХАРИКИ»** вместо «вкусные сухарики».

2. Описание будет более «аппетитным», если прилагательное применять к какому-нибудь ингредиенту блюда, а не к общему названию.

Пример: **«ВИТАМИННЫЙ САЛАТ ИЗ СВЕЖЕЙ И ХРУСТЯЩЕЙ КАПУСТЫ»** вместо «свежий и вкусный витаминный салат»

3. Аналогом прилагательных могут стать детали и дополнительные ингредиенты, которые улучшают вкусовые свойства блюд.

Пример: **«БОРЩ СО СМЕТАНОЙ И СВЕЖЕЙ ЗЕЛЕНЬЮ»** вместо «Борщ»

### ПРИМЕРЫ УДАЧНЫХ ПРИЛАГАТЕЛЬНЫХ:

ОСТРЫЙ

ТАЮЩИЙ

ДУШИСТЫЙ

ПРЯНЫЙ

СОЧНОЕ

ПРОПИТАННЫЙ

МЯГКИЙ

НЕЖНАЯ

ХРУСТЯЩИЙ

### ПРИМЕРЫ ТЕМАТИЧЕСКИХ ПРИЛАГАТЕЛЬНЫХ, КОТОРЫЕ НЕ ВЫЗЫВАЮТ СИЛЬНОГО ЭФФЕКТА:

КРАСИВЫЙ

ИЗЫСКАННОЕ

ПРИЯТНЫЙ

ПРИЯТНЫЙ

ПИТАТЕЛЬНОЕ

ВКУСНЫЙ





№3. Слоган

*Burrito*  
family

**МЕКСИКА В СЕРДЦЕ**

## №4. Факторы влияющие на покупку и отработка их в коммуникациях



В исследовании будут выявлены какими факторами, влияющими на покупку, мы будем оперировать и как они должны раскрываться в коммуникации бренда.



### Вкус

Все приёмы пищи в рекламе демонстрируют наслаждение, показываем макро съёмку готовки с отдельными элементами, применяем все фишки фуд-съёмки.

### Быстрота готовки

Показываем скорость готовки продукта, говорим о скорости покупки, в рекламе не показываем сцены готовки более 4 секунд (должно быть больше одного кадра).

### Удобство упаковки

Показываем продукт в упаковке и демонстрируем, как она помогает оставаться чистыми после еды.

# ДИЗАЙН-ПРОЕКТ ФРАНЧАЙЗИНГОВЫХ ТОЧЕК

Является 5 этапом разработки бренда.

Блок содержит в себе готовый дизайн-проект франчайзинговых точек с 3D визуализацией, планами на элементах и списком закупочных материалов.



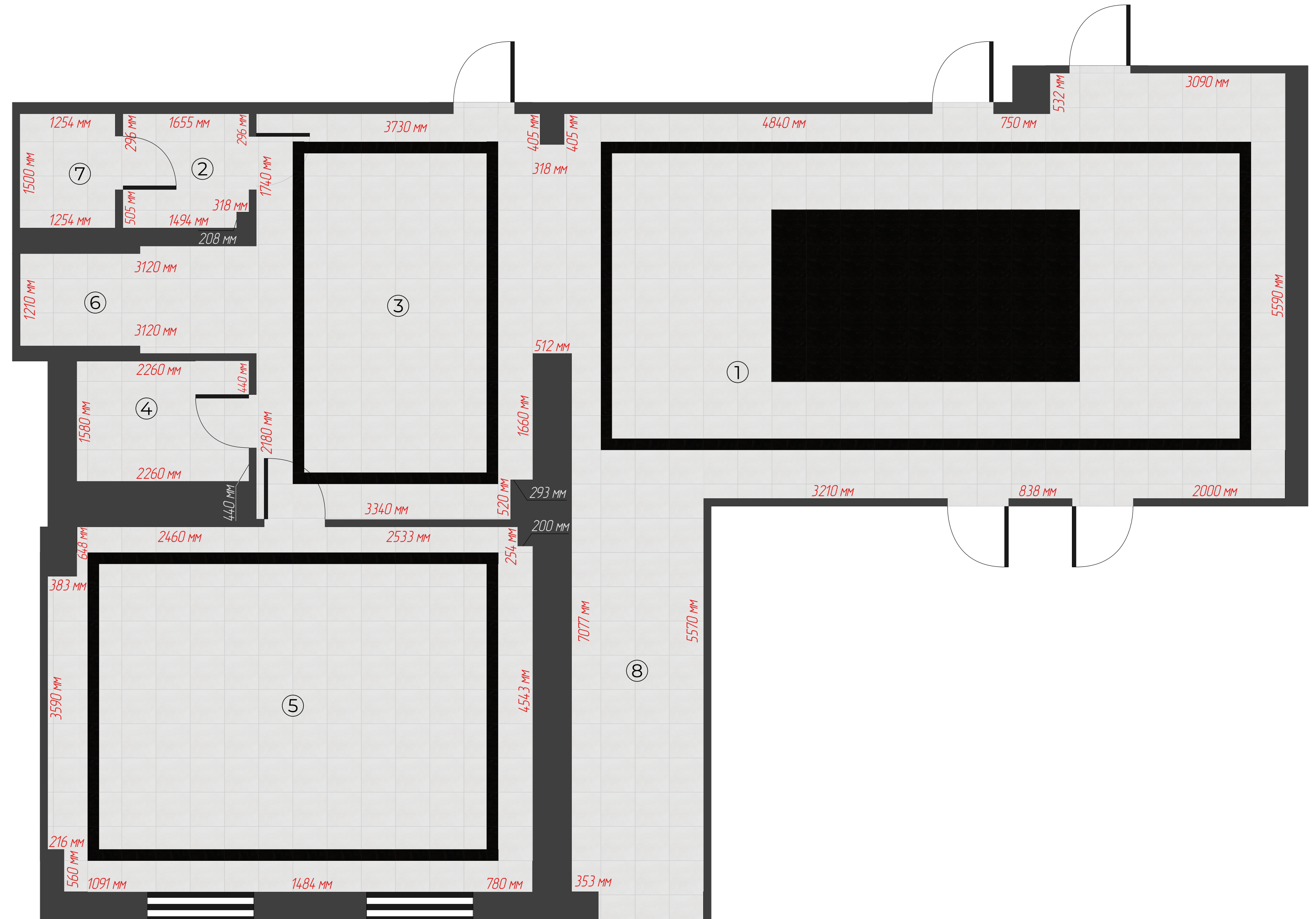
# №1. 3D визуализация



## №2. Размерный план

Размерный план выполняется, чтобы определить объём необходимых отделочных материалов и возможность помещения поместить в себя всю необходимую мебель.

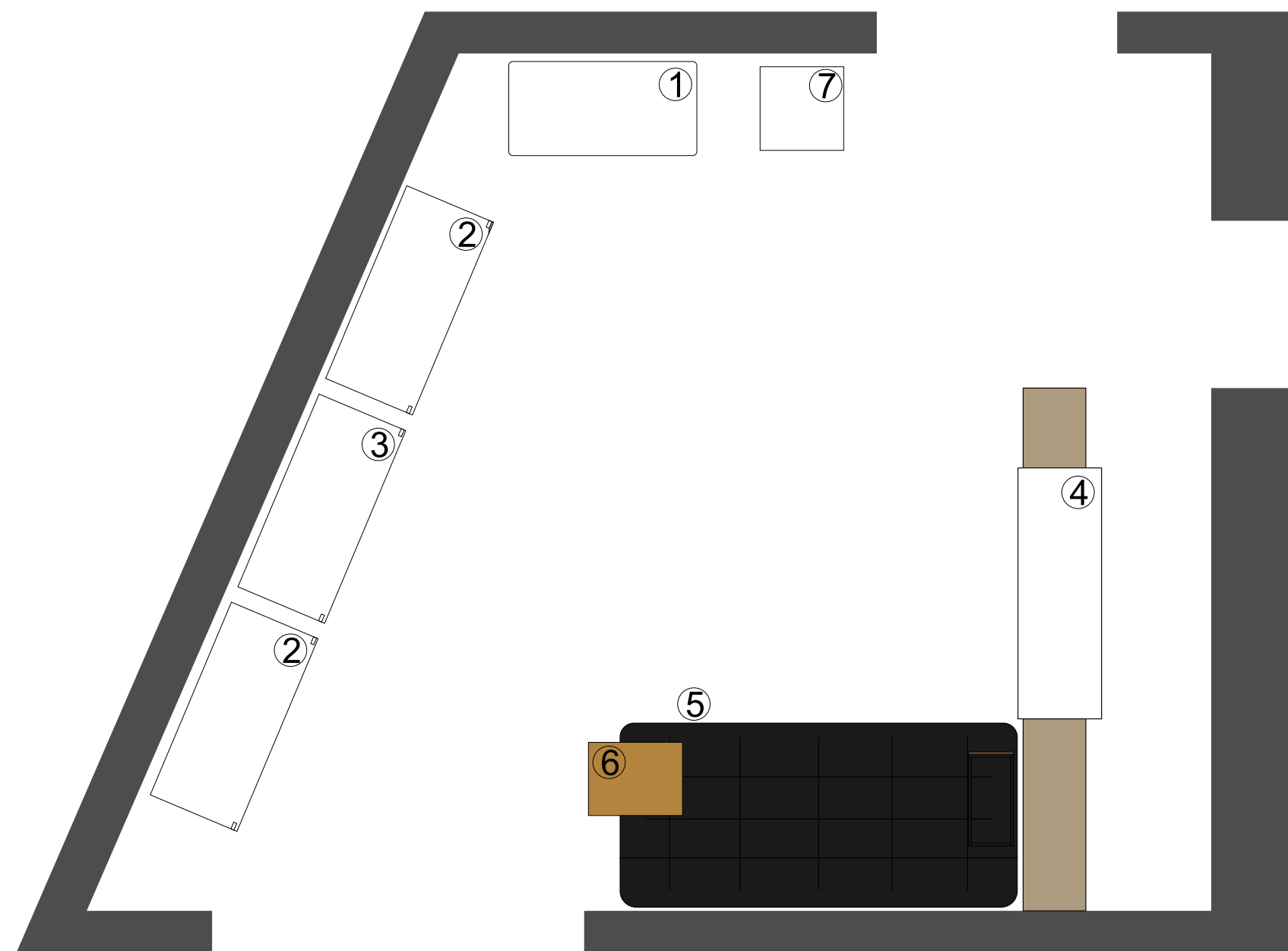
1. Главный холл
2. Комната отдыха
3. Малый холл
4. Сан-узел
5. Кабинет
6. Техническое помещение
7. Кладовая
8. Коридор



### №3. Схема расстановки мебели

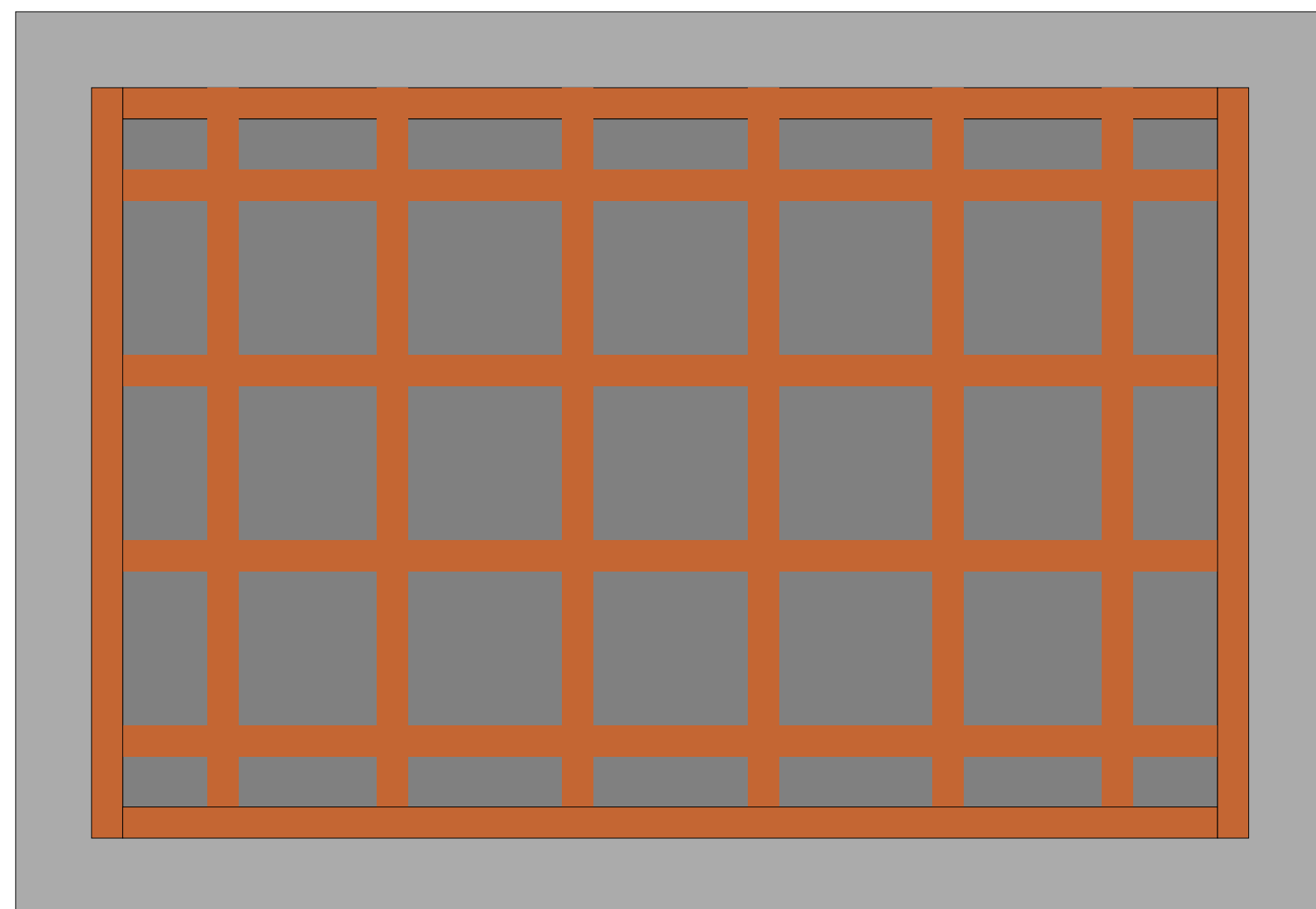
На чертеже показана расстановка выбранной мебели в масштабе и реальных пропорциях:

1. Стеллаж-витрина
2. Вешалка двухуровневая
3. Вешалка одноуровневая
4. Стойка ресепшн
5. Диван
6. Придиванный столик
7. Столик



## №4. План потолка

Вид сверху



вид сбоку



выкрас под  
цвет дерева

обои под лён



## №5. План монтажа шинпроводов

На плане отмечена схема расположения шинпроводов и их соединений.

Расшифровка обозначения элементов:

1Ш шинпровод 1м

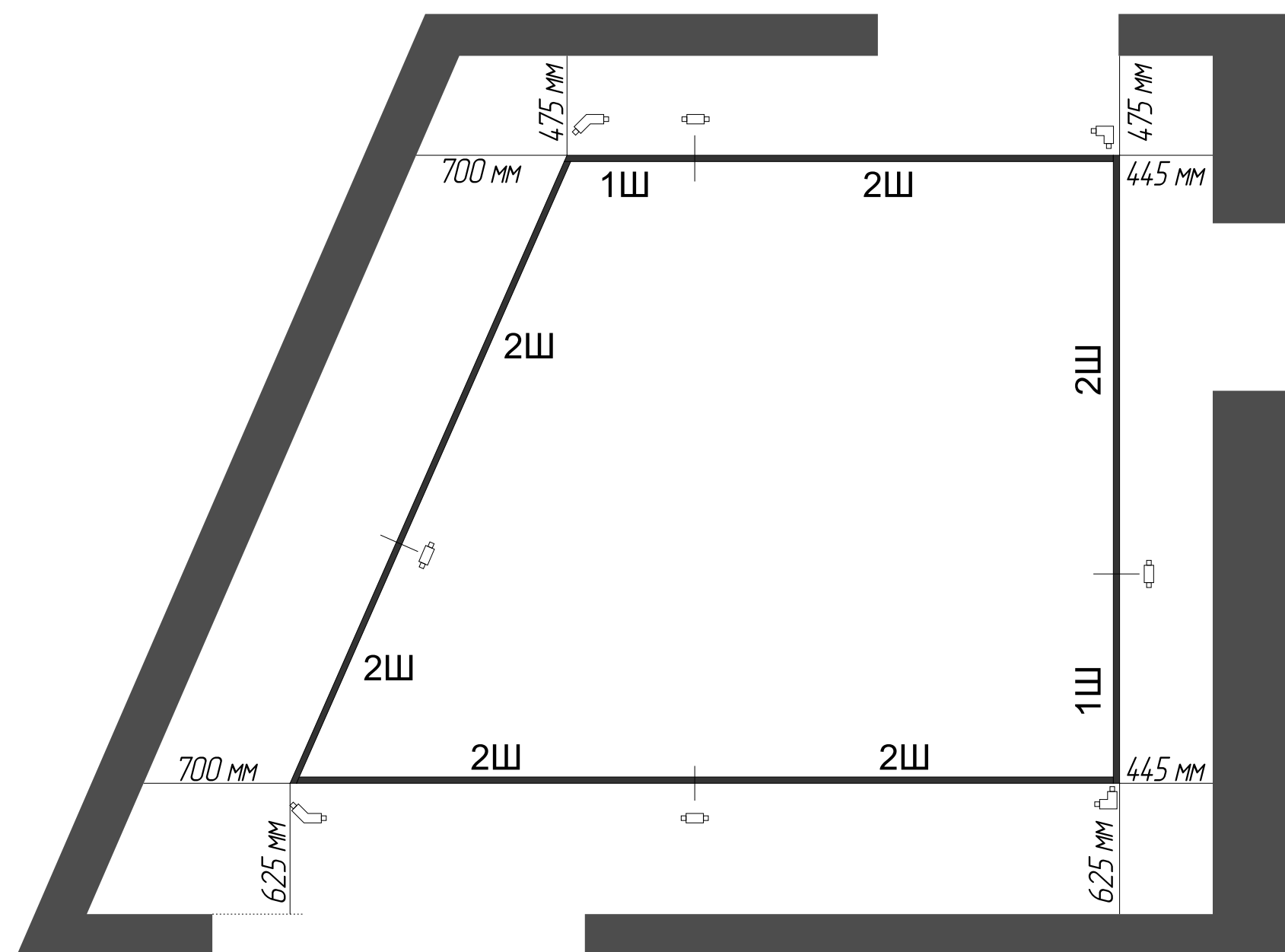
2Ш шинпровод 2 м

| соединение

гибкий коннектор

прямой коннектор

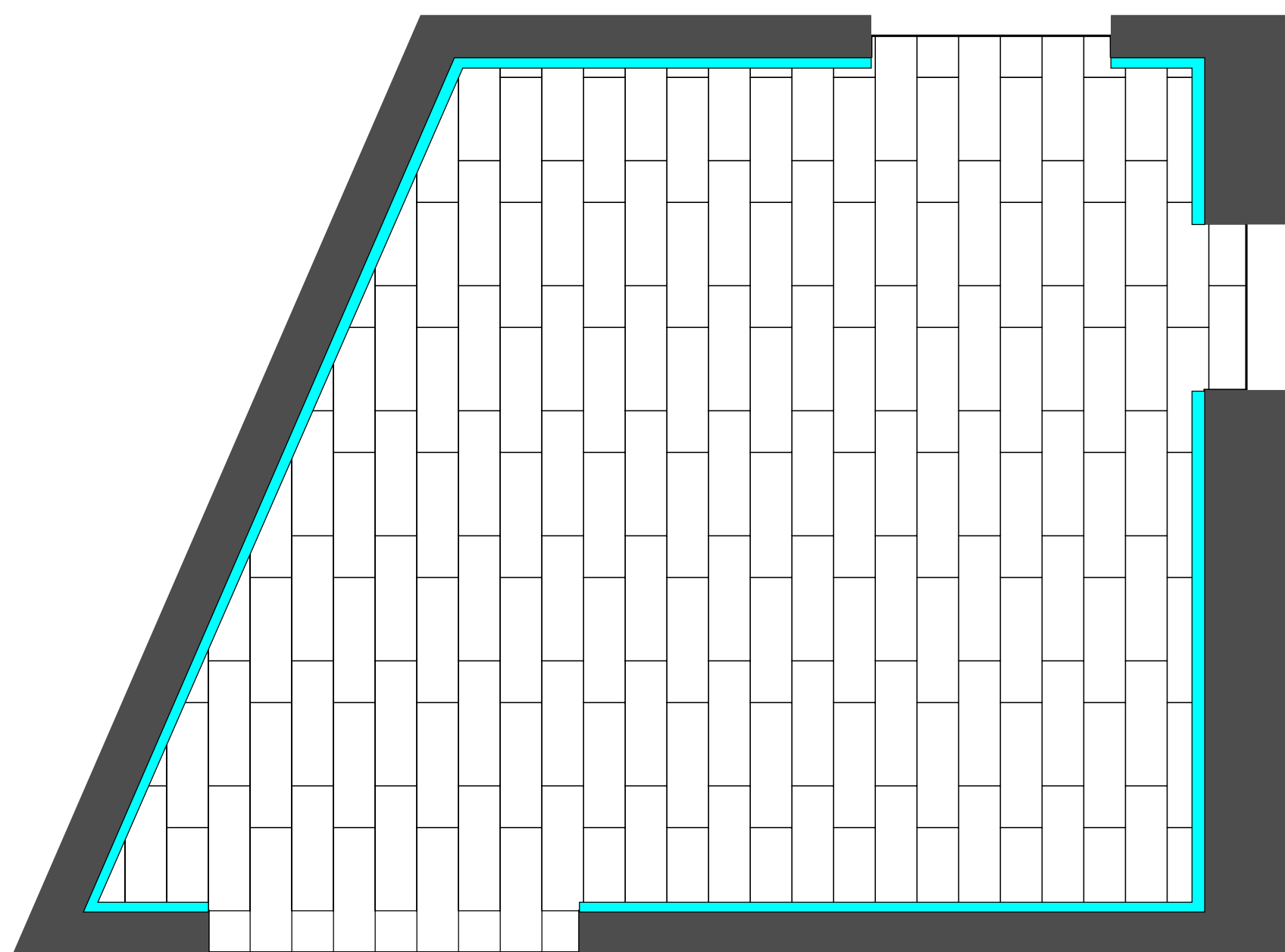
коннектор 90°





## №6. План пола

На плане показан рисунок укладки напольного покрытия. Для укладки используется керамогранит. По периметру плана голубым отмечена схема установки плинтуса. После монтажа плинтус шпаклюется и красится в белый цвет.



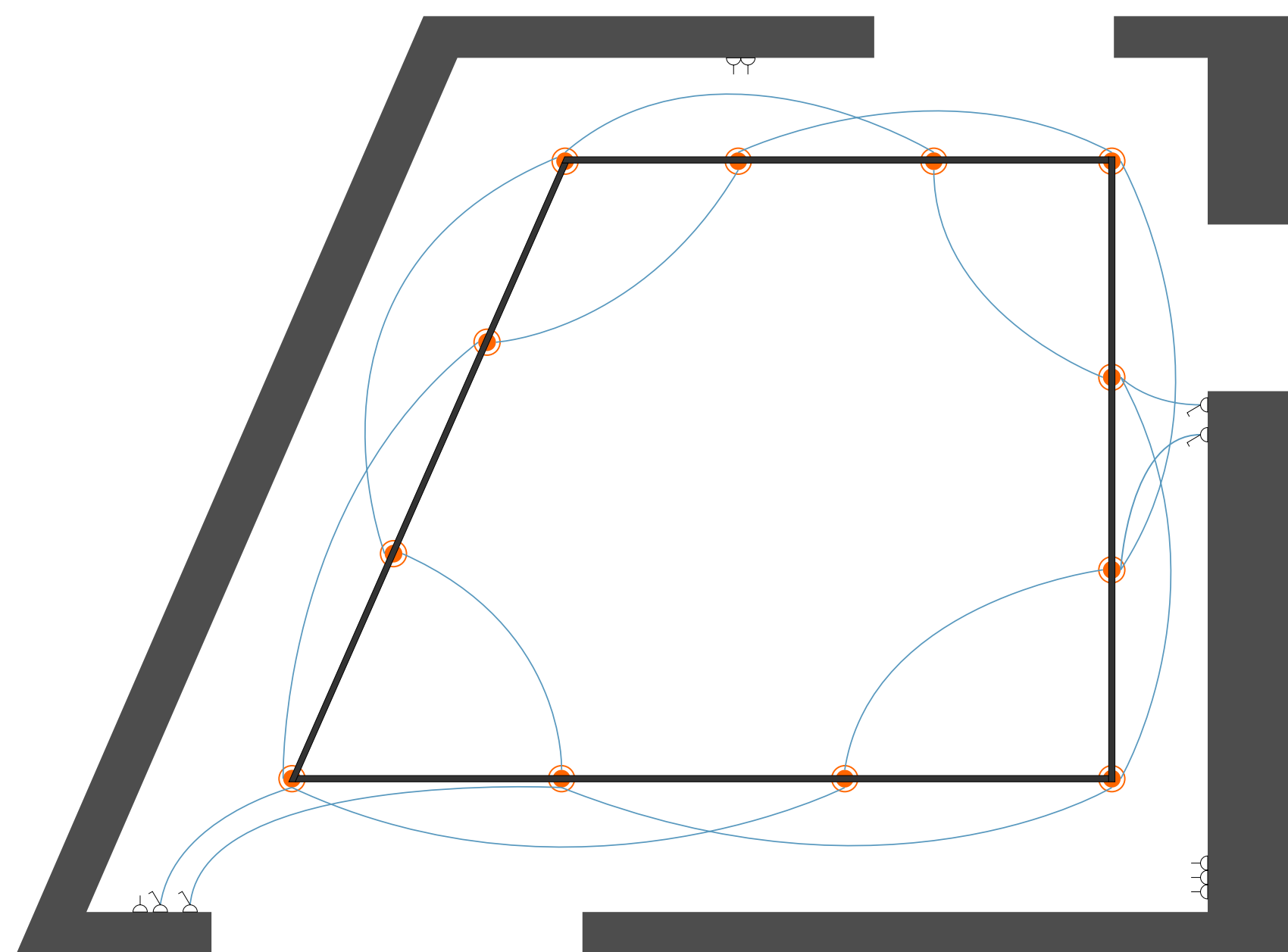
## №7. План света и розеток

Обозначения элементов:

⌋ перекидной выключатель (одноклавишный)

● трековый светильник

⌋ розетка



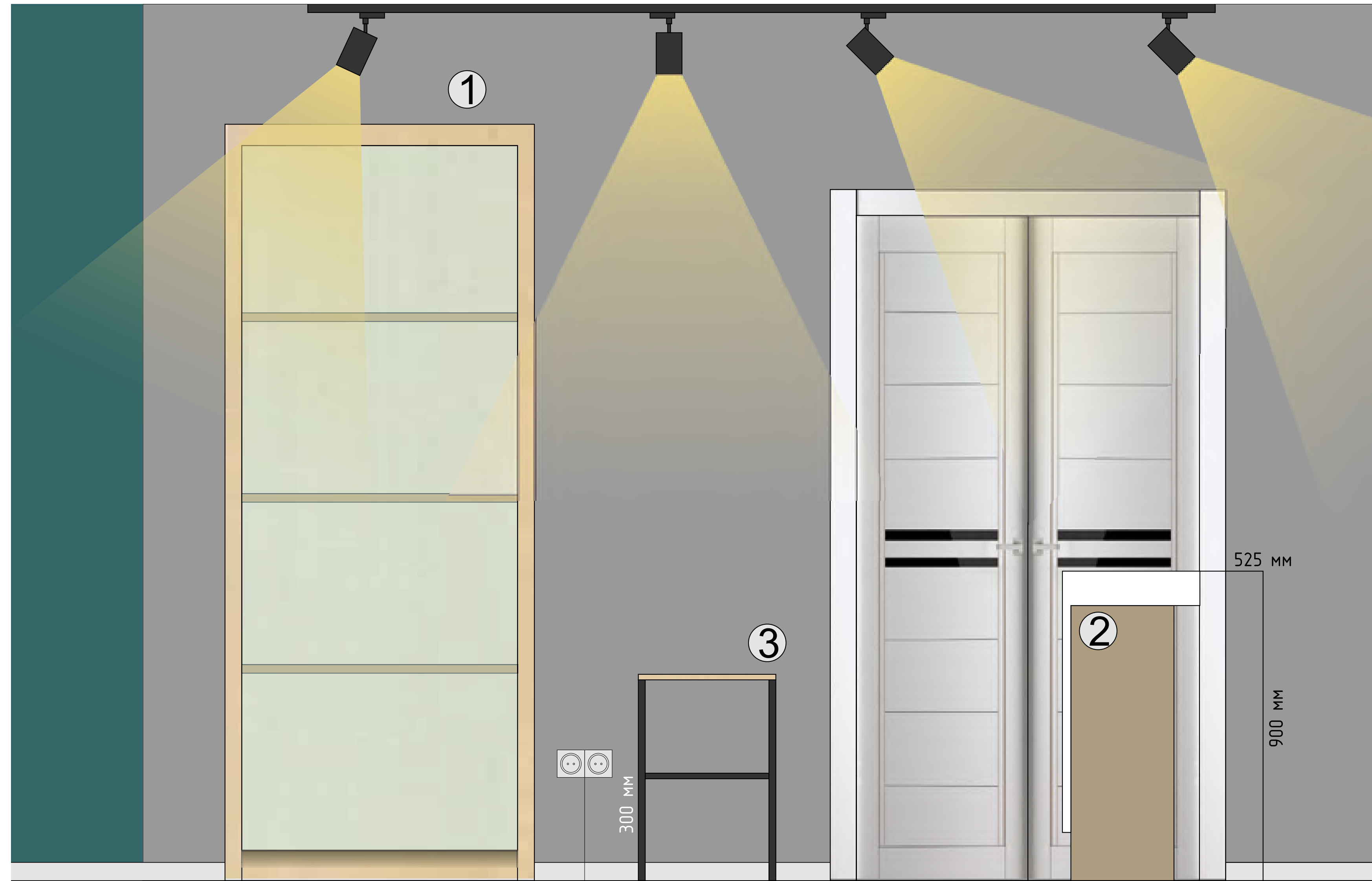
## №8. Развёртка стен

Развёртка стен показывает двухмерное изображение

фронтальной проекции на плоскость отдельно каждой из стен помещения, с нанесёнными силуэтами объектов, оконных и дверных проёмов.

Обозначения элементов:

1. Стеллаж-витрина
2. Стойка ресепшн
3. Столик



№9. Чертежи мебели под заказ



## №10. Смета закупаемых материалов

### МАТЕРИАЛЫ

№	НАИМЕНОВАНИЕ	МАГАЗИН	АРТИКУЛ
1	Штукатурка стены	LEROY MERLIN	84641964
2	Штукатурка на потолок	LEROY MERLIN	848791312
3	Керамогранит Ceramics Цементо	LEROY MERLIN	83869812
4	Настенная плитка Culto Asana Wood Кор 20x40 см 1.2 м <sup>2</sup>	LEROY MERLIN	84013526
5	Красные выкрасы стен	LEROY MERLIN	89713486
6	Обои бумажные, Московская Обойная Фабрика, Винтаж бежевые	LEROY MERLIN	84013526

# HR-БРЕНД

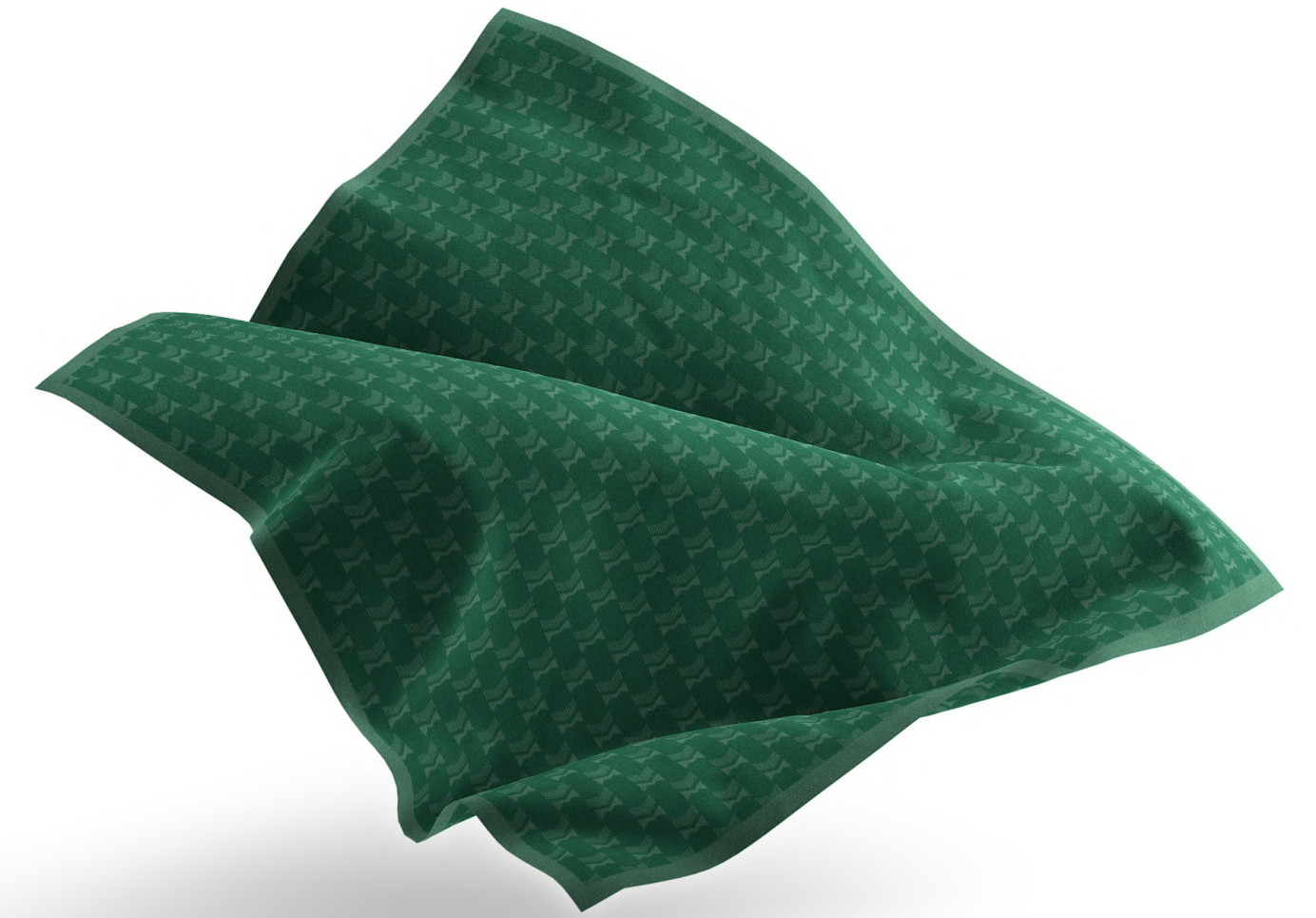
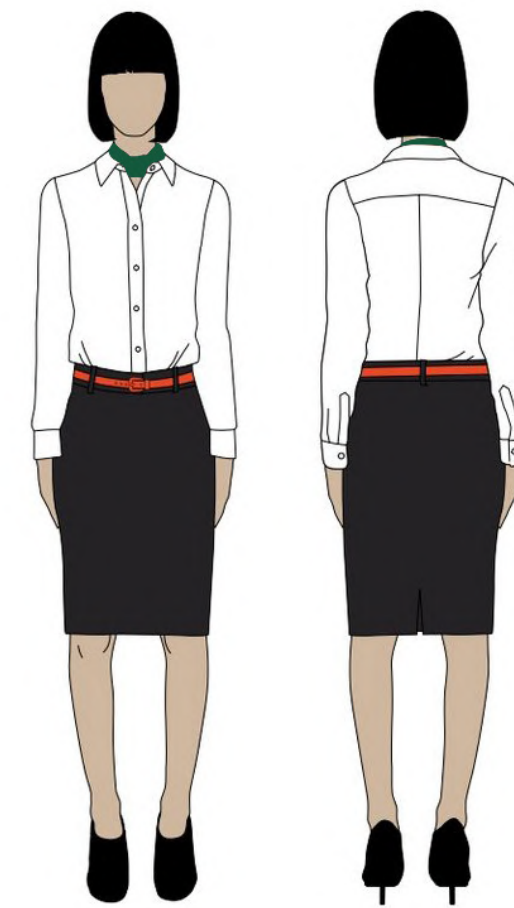
Является 6 этапом разработки бренда.

Блок содержит в себе стратегию развития HR-бренда для более лёгкого найма линейного персонала, а также их нормы и регламенты.



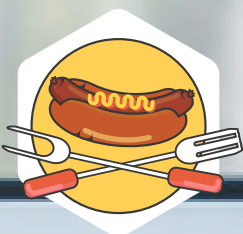
## №1. Дресс-код персонала

Будет определён корпоративный стиль одежды для всего рабочего персонала. Слайд закрывает 2 задачи: создание единого стиля сотрудников, а также выполнение специальной одеждой рабочих функций.



## №2. Описание портрета сотрудников

Будет определён портрет аудитории потенциальных сотрудников, необходимые черты морали и профессиональные навыки.





### №3. Каналы продвижения HR-бренда

При массовом наборе персонала будет проявляться нехватка сотрудников на линейных должностях. Поэтому будет разработана стратегия продвижения HR-бренда, которая замотивирует аудиторию записываться на собеседования.

*Burrito*  
family

#### Ищем горячего повара для горячих буррито

Оклад + процент + премии каждый месяц!  
Только с опытом работы в продажах от 1-го года!  
Вакансии открыты для активных, ответственных,  
коммуникабельных девушек от 18 до 30-ти лет!

По всем вопросам:  8 (929) 442-41-88

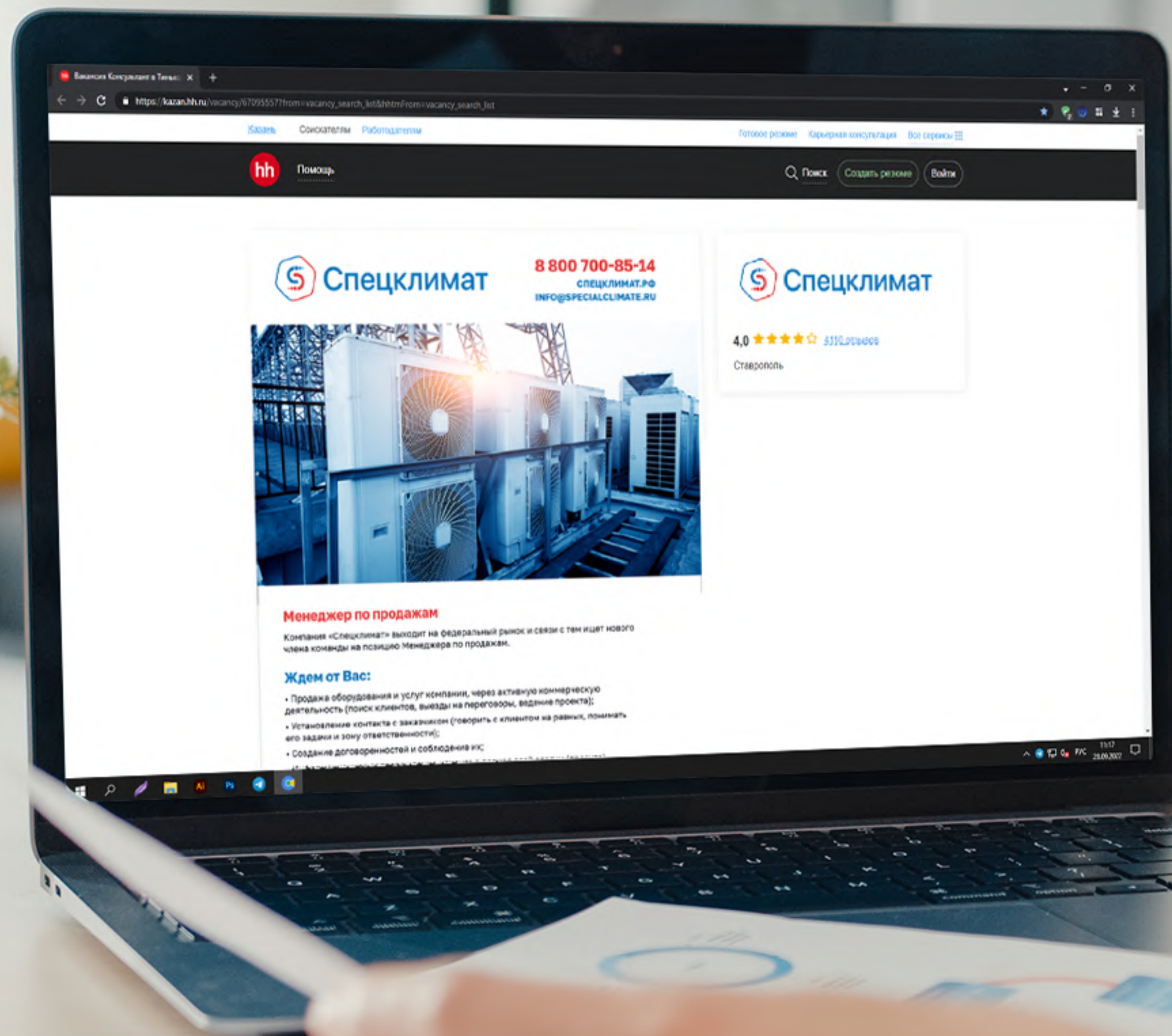
## №4. Корпоративная культура

Часто мотивация сотрудников заключена не только в деньгах. Многих интересует коллектив, корпоративная жизнь, карьерный рост или интересные задачи. Рекомендации данного блока нацелены, чтобы повысить заинтересованность персонала в вакансии не только стандартами ресурсами.



## №5. Дизайн вакансий в HH.ru

Будет разработан дизайн вакансии, чтобы выделить компанию среди конкурентов и показать её надёжным работодателем.



## №6. Скрипт устной презентации компании

Задача HR специалистов ёмко презентовать компанию и выгодно рассказать о вакансии. Чтобы поддержать HR-бренд компании будет разработана устная презентация компании.



№7. Мотивационные плакаты



# МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА

Дополнительный блок документа, который является  
замечкой по продвижению бренда



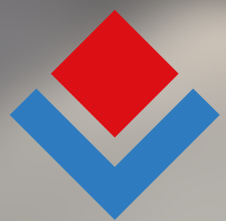
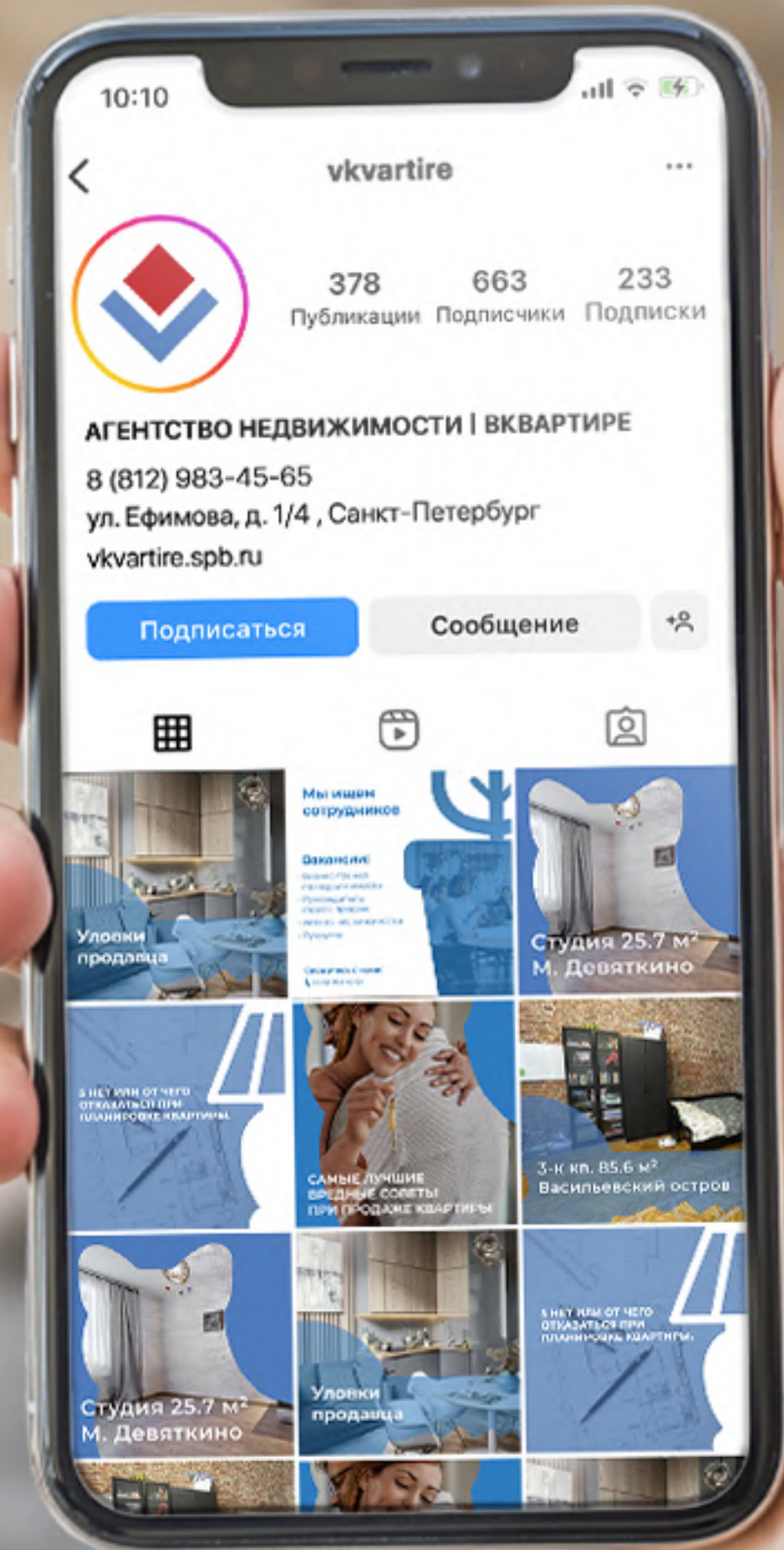
## №1. Каналы продвижения бренда

На первом этапе будет выявлено, какими ресурсами пользуется ваша целевая аудитория.









ВКВАРТИРЕ

## №2. Медиаплан

Рекламная сеть	Охват	Стоимость показа рекламы	Предположительный бюджет
Вконтакте	150 000 человек	до 320 рублей за 1000 просмотров	50 000 рублей
Рекламные блоки в торговой точке	150 000 человек	до 320 рублей за 1000 просмотров	50 000 рублей
Инстаграмм	150 000 человек	до 320 рублей за 1000 просмотров	50 000 рублей
MyTarget	150 000 человек	до 320 рублей за 1000 просмотров	50 000 рублей
Яндекс, Гугл, сайты партнеры	До 267 000 показов и 23 000 переходов	15 рублей за переход	50 000 - 100 000 рублей
Видеореклама	150 000 человек	до 320 рублей за 1000 просмотров	50 000 рублей

№3. Макеты, необходимые для медиаплана



*Burrito*  
family

## №4. Четыре продукта для повышения ценности франшизы

### Брендбук

**1** Официальный документ компании, в котором описывается концепция бренда, атрибуты бренда, целевая аудитория, позиционирование компании и другие данные, которыми руководствуется отдел маркетинга.

### Корпоративный персонаж

**2** Дополнительный воодушевленный фирменный знак, который поможет выделиться на рынке и вести коммуникацию с аудиторией. Также персонажа можно применять в дизайне POS-материалов.

### Фирменный стиль

**3** Презентация, в которой разработан полноценный фирменный стиль бренда с графикой и корпоративным узором. В дополнении к нему идёт прорисовка 20 элементов фирменного стиля и исходников для заказа печати.

### Дизайн-проект

**4** 3D визуализация торговой точки, которой воспользуются все партнёры. Документ будет содержать планы конструкций и ссылки на закупку материалов, используемых в макете идеи.

ФРАНЧАЙЗИНГ 5

№5. Регистрация товарного знака

РОССИЙСКАЯ ФЕДЕРАЦИЯ

**СВИДЕТЕЛЬСТВО**  
на товарный знак (знак обслуживания)  
№ 832884

ШАГ ВПЕРЕД  
ЦЕНТР ВОДОЛОГИИ

Правообладатель: Богомолова Галина Геннадиевна, 143401,  
Московская область, г. Красногорск, б-р Красногорский,  
17, кв. 266 (RU)

Заявка № 2020749367  
Приоритет товарного знака 19 ноября 2020 г.  
Зарегистрировано в Едином государственном реестре  
товарных знаков и знаков обслуживания  
Российской Федерации 18 октября 2021 г.  
Срок действия регистрации истекает 19 ноября  
Руководитель ФГУП  
по интеллектуальной собственности

СЕРВИСНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ПО ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ  
ФИЛИАЛ ФЕДЕРАЦИИ «КП» «СЕРВИС»  
ОГРН 5047100000000

Г. П. *Гусева*



**Захаров Артём Юрьевич**

Генеральный директор Франчайзинг5



# ФРАНЧАЙЗИНГ5

РТ, г. Казань, Салиха Сайдашева 12, 6 этаж.

2022 г.