

Бабенко Н.О.

*Научный руководитель: к.ф.н., доцент О.А. Мекка  
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного  
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет  
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»  
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23  
E-mail: lady.babencko2015@yandex.ru*

### **Изучение потребностей заказчика при разработке фирменного стиля (на примере рекламно-производственной фирмы «Спектрум»)**

Под фирменным стилем (айдентикой) понимается набор графических, цветовых, словесных, звуковых, дизайнерских, типографических постоянных элементов (или констант), которые обеспечивают визуальное и смысловое единство товаров или услуг, всей информации, исходящей от фирмы, а также ее внешнего и внутреннего оформления. [1]

Фирменный стиль является одним из инструментов формирования имиджевой составляющей любой организации, а также «информационным носителем», выполняющим функцию идентификации, так как элементы фирменного стиля способствуют формированию у общественности положительного отношения к конкретной организации, облегчившей ей процесс поиска информации или выбора товара. Фирменный стиль – это основа коммуникационной политики компании, весомая составляющая продвижения и одно из важнейших средств конкурентной борьбы за клиента. [2]

Фирменный стиль рекламного агентства является одним из важнейших инструментов в процессе формирования образа фирмы, а также определённым «носителем информации», т.к. составляющие фирменного стиля помогают потенциальному потребителю выделить те или иные услуги нужной ему организации из множества других.

Создание фирменного стиля начинается с рекламно-маркетинговых исследований (изучения сферы деятельности компании, ее продукции, целевой аудитории и рынка), а также с выявления потребностей и предпочтений самого заказчика фирменного стиля.

Так как оценка разработанного фирменного стиля строиться на субъективных эстетических представлениях, в том числе и на основе личного вкуса представителя компании-заказчика, необходимым является организация диалога между исполнителем-дизайнером и заказчиком.

На этом этапе для удобства составляется форма креативного брифа, который впоследствии заполняется совместно с заказчиком.

Данный документ содержит в себе вопросы, объединённые в несколько смысловых групп. Заказчику необходимо осветить сферу деятельности компании, миссию, целевую аудиторию, стратегию позиционирования, обозначить конкурентов. Кроме того, в общих чертах характеризуются элементы айдентики, например, цветовая гамма, шрифт и т.д. Эта информация позволяет понять, что хочет увидеть заказчик в своём фирменном стиле.

Использованный мной опросник содержал следующие разделы: информация о заказчике и его бизнесе, характеристика целевой аудитории, информация о сегменте рынка заказчика, требования к элементам фирменного стиля. Таким образом, выделяются два направления будущего анализа – маркетинговый и дизайнерский, которые, в свою очередь, будут соответствовать двум блокам брифа.

Маркетинговый блок состоит из описания рекламируемого товара, услуги или же, как в нашем случае, целой организации.

Заказчиком фирменного стиля выступает рекламно-производственная фирма «Спектрум» в лице директора Куприянова В.Е. Рекламно-производственная фирма «Спектрум» – один из крупнейших в Муроме производителей полиграфической, сувенирной и представительской продукции. Кратко изложим основные положения брифа.

Философия фирмы выражается в том, чтобы оперативно, а главное качественно удовлетворять потребности своих клиентов, оказывая при этом помощь партнерам в развитии их бизнеса.

Компания позиционирует себя как клиентоориентированная, предоставляющая большой ассортимент качественных услуг, не только в сфере рекламы и полиграфии, но и с недавнего времени, в сети Интернет. Фирма «Спектрум» занимает неразвитую нишу для города Муром, связанную с разработкой web-сайтов и использованием онлайн-сервисов. Заказчик отмечает тот факт, что полиграфическая продукция является привычной для потребителя, в отличие от инновационных сервисов web2print, которые являются незнакомыми для обычного потребителя, поэтому они требуют продвижения.

Заказчик видит преимущества своей организации в удобстве осуществления заказа клиентом, гибкой ценовой политике, оперативности выполнения работ, возможности клиента контролировать производство продукции на всех его этапах, а также в наличии собственной производственной и технологической базы, отличающей фирму от конкурирующих компаний города. Таким образом, были получены «идейные» основания для разработки элементов фирменного стиля, которые можно выразить в понятиях доступности, открытости, лояльности к клиенту.

Следующий раздел брифа содержит информацию, касающуюся целевой аудитории. Здесь важно понять, для чего услуги или продукты организации нужны потребителю, какие проблемы потребителя они решают, как облегчают его жизнь, а также как часто потребитель будет пользоваться услугами фирмы, имеется ли сезонность заказов.

В ходе диалога с заказчиком было выявлено, что основную группу потребителей услуг фирмы «Спектрум» составляют индивидуальные предприниматели города Мурома, менеджеры по рекламе, а также физические лица. Отметим тот факт, что потребители услуг фирмы-заказчика обладают слабой степенью вовлеченности в покупку, которая характеризуется незаинтересованностью и нежеланием вдаваться в детали. При этом клиенты осуществляют покупку твердо запланировано. Это указывает на то, что разработанные элементы фирменного стиля должны быть простыми и лёгкими для запоминания, при этом отличающимися от айдентики конкурентов.

Муромский рынок производителей рекламы и полиграфии довольно обширен. В настоящее время насчитывается около 12 компаний, оказывающих услуги в области рекламы. Но лидирующим производителем рекламно-сувенирной продукции является «Спектрум», стоящий у истоков сувенирного бизнеса в Муроме.

По мнению заказчика, основными конкурентами РПФ «Спектрум» являются такие организации, как «Фабрика печати», «Колорит» и «Мастер Медиа», обладающие сходным перечнем предоставляемых услуг. К главному преимуществу компании «Фабрика печати» заказчик относит то, что она специализируется на производстве наружной рекламы. Рекламное агентство «Мастер Медиа» обладает крупной производственной базой, которая позволяет ему выполнять заказы в минимально возможные сроки и с минимальными наценками. По мнению заказчика, сильной стороной в работе фирмы «Колорит» является приемлемые сроки изготовления продукции, что очень важно при работе с клиентами, в частности, с индивидуальными предпринимателями.

Вторая часть изучения потребностей заказчика состоит в уточнении вопросов, непосредственно связанных с дизайнерским исполнением фирменного стиля. На этом этапе необходимо понять, каким его хочет видеть заказчик, чтобы будущие предлагаемые креативные решения соответствовали его потребностям и ожиданиям. Только опираясь на ответы дизайн-блока, можно решать задачу о графическом решении логотипа, шрифтовых пар, подборе фирменных цветов и т.д.

Первым шагом необходимо понять для чего заказчику нужен лого и/или фирменный стиль вообще, т.е. какие задачи должна решить разработка. Важным является определение точки контакта фирменного стиля и его носители, их количество. Для этого заказчику необходимо ответить на вопросы: какие элементы фирменного стиля необходимо разработать, где логотип/фирменный стиль будет чаще всего видеть потребитель. Но самое важное – это выявить критерии, по которым заказчик будет оценивать эффективность разработки фирменного стиля.

В ходе диалога было выяснено, что требуется разработка айдентики в составе таких элементов, как логотип, слоган, фирменная (основная) цветовая гамма, а также фирменный шрифт и типографика. Непосредственным носителем будущей айдентики будет являться корпоративная документация, включающая в себя визитки сотрудников, фирменный бланк,

ежедневник, блокнот, календари, наклейки, а также фасадная вывеска офиса. Основные задачи, которые в конечном итоге должна решить разработка нового фирменного стиля фирмы «Спектрум», заключаются в увеличении спроса на оказываемые услуги фирмы, привлечении внимания покупателей к деятельности организации, а также в обеспечении конкурентоспособности среди рекламных агентств города Муром. Таким образом, разработанный фирменный стиль должен являться простым для восприятия клиентов и удобным в использовании на различных носителях.

Отметим то, что у партнеров визуальное оформление фирмы должно способствовать формированию образа «надежного партнера», имеющего стабильные связи с предприятиями и учреждениями города и области. В то же время как для партнеров, так и для потребителей услуг, фирме «Спектрум» важно выглядеть экономически стабильной и состоятельной организацией, подтверждающей её деловую активность и надежность.

Следующая часть дизайн-блока касается формы и содержания айдентики. Это самая объемная часть креативного брифа, которая содержит в себе подбор креативных решений относительно элементов фирменного стиля. Здесь выявляется вкус заказчика, его предпочтения и пожелания относительно дизайна, графических решений.

Начинается эта часть брифа с выяснения того, какой стиль/метод графического решения предпочтителен заказчику для создания желаемого образа фирмы. Для этого заказчику предлагаются различные направления графического дизайна, визуальные образы, среди которых он должен выбрать те, которые он считает наиболее приемлемыми для разработки будущего фирменного стиля. Эти варианты непосредственно должны касаться логотипа, цветового решения, нейминга, графических образов, которые отражали бы сущность фирмы.

На основе анализа результатов данной части дизайн-блока можно сделать вывод о том, что для заказчика предпочтителен простой, лаконичный и универсальный фирменный стиль, выполненный с использованием минималистичных решений и плавных линий. При этом дизайн должен быть энергичным и современным, идущим в ногу с тенденциями графического дизайна. Так как логотип выделяет компанию из всех остальных и придает ей индивидуальность и уникальность, ему отводится особое значение в разработке айдентики. Для фирмы «Спектрум» предпочтительно символическое или же комбинированное исполнение логотипа, где символ сочетается с буквенным сопровождением.

Таким образом, бриф является средством оптимизации работы и достижения наилучшего результата. Он разработан для того, чтобы стороны лучше понимали, что они хотят увидеть в фирменном стиле компании. Только после организации диалога с заказчиком, изучения его потребностей путем заполнения креативного брифа, можно приступать к следующему шагу – разработке фирменного стиля.

### Литература

1. Годин, А. М. Брендинг : учеб. пособие / А. М. Годин, А. А. Дмитриев, И. Б. Бабленков. - М. : Дашков и К, 2004. - 362 с.
2. Герасимова, Г.В. Понятие и содержание корпоративной культуры / Г.В.Герасимова// Отечественная и зарубежная педагогика. – 2016 – №3. – 89 с.