

УДК 769.91

ПОНЯТИЕ БРЕНДИНГ И ПРОБЛЕМА РАЗВИТИЯ ДИЗАЙНА В КАЗАХСТАНЕ

Максутова Амина Мирлатовна

mirlmin8@gmail.com

Магистрант ЕНУ им. Л.Н.Гумилева, Астана, Казахстан

Научный руководитель – к.п.н., доцент Дербисова М.А.

Бренд – от древнескандинавского «Brandr» означает ожог. Таким образом скотоводы ставили свои метки (символы) на крупный рогатый скот, используя раскалённый металлический прут. Смысл брендинга, состоит в том, чтобы отметить собственность, в частности вещи, которые имели значение. Чтобы понимать, что такое брендинг и с чем его едят, необходимо знать, что такое бренд.

Бренд – эмоциональная связь между рациональными преимуществами продукта, его атрибутами, технической спецификацией и тем эмоциональным откликом, который он получает в сердцах людей. Фирменный знак, упаковка, оформление торговых залов, различные маркетинговые мероприятия – все это те составляющие, из которых складывается общее впечатление клиента данной фирме или ее продукции (услугах).

Бренд создает в сознании людей значение. Простирающееся куда дальше простой функциональности. Отчасти искусство, отчасти наука, бренд – это разница между бутылкой газированной воды и бутылкой колы, между ноутбуком и MacBookPro, чашкой кофе и Starbucks, машиной и Mercedes, дизайнерской сумкой HermesBirkin. Бренд – это нечто неосознанное, что при помощи продукта оказывает влияние на субъективный опыт человека, на его личные воспоминания и культурные ассоциации. Бренд – это также и сообщение, сильное, уникальное, искреннее сообщение, которое говорит людям, кто вы, что вы думаете и почему вы делаете то, что делаете [1].

Быстрое увеличение объема производимой продукции дает такие возможности для выбора, что это снижает нашу способность различать или выбирать то, что мы действительно ценим. Бренды помогают нам выбирать. Это необходимые инструменты, которые помогают нам пробиться через хаос и кучу ненужного, чтобы сделать выбор, основываясь на своем опыте и удовлетворенности теми или иными продуктами или услугами.

Брендинг – процесс создания бренда и управления им. Заключается в формировании у потребителей особого впечатления о товаре (услуге) данного производителя и поддержание у потребителей доверия к качеству товара.

Бренды помогают покупателям идентифицировать продукцию или услуги, заставляют потребителей чувствовать, что они имеют дело с чем-то важным и значительным. Они влияют на решения о покупках, убеждая людей выбирать продукцию определенных фирм и тратить больше денег во время походов в магазины.

Почему в Казахстане так мало хороших дизайнеров, и на вопрос почему в нашей суверенно-независимой стране дизайн ещё не так хорошо развит как хотелось бы. Если углубляться в этот вопрос можно дойти до времен советского союза, когда начали сокращать траты на всё. Тотальное удешевление. Особенно сильно выразилось во времена Хрущёва, когда было утеряно понятие как хороший дизайн, архитектура и вообще творчество в целом. Урезали бюджет на всё. Начали застраивать «Хрущёвками», с потолками 2.50 см, по модулюру Ле Корбюзье. Было лишь 2-3 шрифта и 1 трафарет для всего.

И на всей этой серости росло целое поколение, у которого атрофировалось чувство прекрасного. Попытки создать что-то хорошее, привели к тому что мы видим вокруг – это мир полной безвкусицы.

Редкие индивиды смогли преодолеть этот барьер серости, и увидеть, что есть яркий мир, где хочется жить, другие таки остались по ту сторону.

И постсоветские страны до сих пор страдают из-за этого, на данный момент лучше всех борется с этой проблемой Украина, как бы странно это не звучало, но это так. Нам же надо много работать, чтобы хотя бы достичь их уровня.

Сделать бренд сильным и влиятельным, способным властвовать над умами людей – очень сложная задача для графического дизайнера. Она гораздо обширнее, чем разработка корпоративной идентичности. Бренд схож с корпоративной идентичностью в том, что он тоже требует визуальной последовательности. Однако область применения бренда не ограничивается только деловыми бумагами компании. Понятие «бренд» охватывает все: от логотипа и упаковки до уровня обслуживания покупателей и оформления торговых залов [2].

Упаковка рассказывает покупателю о продукции – как она выглядит, что он будет чувствовать, взяв ее в руки, как хорошо она работает или сколь она вкусна. Все эти элементы в совокупности помогают потребителю сформировать мнение о компании, ее продукции или услугах. Все это называется брендингом.

Брендинг начинается с создания главной ценности и разработки тех обещаний, которые будут сулить фирменный знак. Фирменная упаковка и оформление торговых залов помогают продавать обещания, а реклама используется для того, чтобы усилить сообщение. В конечном же итоге успех данной продукции или услуги будет определяться ее качеством, а также способностью сдерживать данные обещания и оправдать доверие потребителей.

Брендинг увеличивает доходность бизнеса. В Америке различие между чашкой кофе за 49 центов, купленное в круглосуточном магазинчике, и чашкой кофе за 3 доллара, купленной в уютном кафе, не всегда заключается только в качестве продукции. Во многих случаях оно объясняется впечатлением, которое производит на покупателей данный бренд [3]. В этом смысле бренды обладают способностью значительно увеличивать доходность компании. Бренды, получившие широкое распространение по всему миру и хороший отклик в сердцах людей, сильно влияют на готовность покупателя сделать покупку, увеличивая тем самым объемы продаж и стоимость акции предприятий производителей. Согласно обзорам InterBrand, одним из самых ценных брендов в мире являются Apple, Google, Ikea, и Starbucks. Грамотный брендинг способен дать очень многое:

1. Идентифицирует компанию или ее продукцию. И выделяет ее среди конкурентов, увеличивая тем самым узнаваемость и популярность продукции.

2. Отражает значимость компании, показывая ее ценности и приоритеты и преподнося всё это в такой форме, которая находит отклик в целевой аудитории.

3. Укореняет образ компании в умах потребителей, делая обещания по поводу уровня обслуживания, качества продукции, ее ценности. Бренды, которые приписываются к продукции высокого класса, позволяют повышать цены на эту продукцию.

4. Выбатывает в покупателях верность данной марки при наличии позитивного опыта потребителя. Довольный покупатель поделиться своими впечатлениями о покупке с 3 своими друзьями и сам сделает повторную покупку. Оставшись недовольным, потребитель расскажет об этом 10 знакомым и в дальнейшем предпочтёт другого производителя.

5. Рассказывает о надежности фирмы и способствует ее долголетию. Компании, которые существуют уже длительное время и строят свою работу на определенных традициях, вызывают больше доверия у потребителей.

Кульминацией развития и продвижения бренда можно считать тот момент, когда названия фирмы или ее продукции из имени собственного превращается в имя нарицательное либо когда это название начинает использоваться как глагол. Так, люди «гуглят» информацию в интернете, плавают с аквалангом и делают ксерокопии важных документов. И хотя существует поисковых машин для интернета, дыхательных аппаратов для плавания под водой и фотокопировальных устройств, все они в обыденной речи стали синонимами торговых марок Google, AquaLung и Xerox. Иногда такое происходит потому, что компания или ее продукт оказываются пионерами на рынке подобной продукции. В других случаях из за того, что данный бренд сумел победить всех конкурентов и стать родовым понятием.

Создание успешного бренда – это сложная задача для любого дизайнера, которая накладывает на него много обязательств. Бренд должен последовательно посылать целевой аудитории нужные сообщения с целью формирования у потребителей особого впечатления о товаре и поддержания у них доверия к качеству товара. Поэтому, прежде чем принимать какие-либо решения, дизайнер обязан рассмотреть и изучить все элементы бренда и возможные варианты их применения. Приступая к работе, дизайнеру имеет смысл составить список всех компонентов, которые необходимо разработать, и продумать подробную стратегию для каждого из них. Подобные временные вложения в самом начале работы в дальнейшем избавят дизайнера от возможных переделок, расстройств и опасений.

Основа бренда – фирменный знак. Фирменный знак – это «точка входа» при знакомстве потребителей с данной продукцией или услугой. Этот знак быстро идентифицирует продукцию или компанию, показывая, что она из себя представляет, чем занимается, каковы ее отличительные особенности. Целевая аудитория воспринимает знак на подсознательном и эмоциональном уровнях [4]. При это сначала фирменный знак может вызывать у потенциальных клиентов как положительные, так и отрицательные ассоциации, здесь все зависит от их прошлого опыта. Благодаря тому, что люди будут видеть фирменный знак постоянно, они начнут узнавать эту компанию, а дальше все зависит от качества ее продукции и обслуживания.

Изначально сфера применения бренда была ограничена непосредственно самой продукцией, но в последствии она значительно расширилась, охватив все зоны, с которыми соприкасается потребитель [5]. Еще пятьдесят лет назад большинство товаров народного потребления продавались с помощью каталогов, коммивояжеров и по другим дистрибутивным каналам. Сегодня же товары многих брендов продаются в фирменных магазинах, принадлежащих компаниям-производителям. Это позволяет компаниям контролировать все аспекты, благодаря которым у покупателей остаются приятные впечатления от шоппинга. Это и удачное размещение продукции на полках торговых залов, и надлежащее освещение, и даже возможность проверить изделие при покупке. Даже форма одежды продавцов и манера их общения с покупателями являются значимыми факторами успеха и важной составляющей брендинга.

Перечислим различные аспекты в оформлении:

Внешние указатели.

Внешние знаки, вывески и указатели, с которыми покупатели сталкиваются еще до входа в торговый зал, должны быть видны с расстояния 100-150 метров [6]. Если магазин работает и ночью, такие вывески должны светиться изнутри или подсвечиваться сзади. Если магазин представляет собой отдельно стоящее здание, ограничения в вопросах размеров вывесок и их освещения могут наложить лишь местные устои и нормы. Если же торговый зал находится в крупном торговом центре или галерее, предпочтительны менее крупные знаки, но при этом они должны более четко указывать название и местонахождение зала.

1. Внутренние указатели

Внутренние указатели используются для того, чтобы вести покупателей по магазину и помочь им найти необходимый товар. Порою даже на окнах размещают виниловые наклейки. Как и другие знаки, такие указатели должны сообщать посетителям, где они могут получить помощь, найти ту или иную секцию, получить секцию, получить и упаковать выбранный товар.

2. Выносные стойки

Такие стойки привлекают внимание посетителей к определённой продукции, которая продается в данном торговом зале. Обычно они устанавливаются в таких местах, где очень сложно разместить всю продукцию на полках так, чтобы она могла быть хорошо видна. Использование таких стоек может стать превосходным выходом из положения. Часто ими обозначают места проведения распродаж по сниженным ценам. Стойки можно изготовить из прессованного картона, досок или металла.

3. Товарные ярлыки

Товарные ярлыки идентифицируют продаваемые изделия и описывают некоторые характеристики, например размер, стиль или аромат [7]. Как правило, такие выполняются в форме этикеток, размещаемых на самой продукции. На них обычно находится штрих-код с закодированной ценой.

4. Рекламная печатная продукция

Такую рекламу обычно раскладывают в различных местах торгового зала, чтобы продвигать бренд. Рекламные брошюры, визитные карточки, открытки, купоны и другие подобные материалы способны укрепить положительный опыт покупателя и помогают продвижению бренда [8].

И так, существует много различных аспектов, которые нужно учитывать при создании определённой атмосферы торговых залов, которая сможет привлекать покупателей. Это оформление витрин, указатели, ценники и этикетки, а также многое другое, дающие характеристику товара. Во всем должна наблюдаться последовательность, все должно быть на реализацию тех обещаний, которые дает фирменный знак.

Список использованной литературы

1. Брингхерст Р. Основы стиля в типографике. – Издатель Дмитрий Аронов, 2006.
2. Купер А. Об интерфейсе. Основы проектирования взаимодействия. – Питер, 2017.

3. Купер А. Психбольница в руках пациентов. – Символ-Плюс, 2016.
4. Мюллер-Брокманн Й. Модульные системы в графическом дизайне. – Издательство Студии Артемия Лебедева, 2014.
5. Норман А.Д. Дизайн привычных вещей. – Манн, Иванов, Фербер, 2012.
6. Раскин Д. Интерфейс: новые направления в проектировании компьютерных систем. – Символ-Плюс, 2007.
7. Фишел К, Гарднер Б. Логолаунж. – RockportPublishers, РИП-Холдинг, 2006.
8. Фишел К, Гарднер Б. Логолаунж 3. – RockportPublishers, РИП-Холдинг, 2007.