УДК 37.013.46

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ДИЗАЙНЕРА С ПОТРЕБИТЕЛЕМ В ПРОЦЕССЕ ПРОЕКТИРОВАНИЯ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ

Марченко М.Н., Федосеева А.А.

КубГУ, Краснодар, e-mail: marina1hg@yandex.ru, e-mail: fedoseeva_alenka@mail.ru

В статье описаны проблемы, возникающие при проектировании фирменного стиля, а так же проблемы общения с заказчиком услуг дизайнера. Статья так же позволит избежать некоторых ошибок, которые чаще всего допускают начинающие дизайнеры в начале работы над дизайн-проектом. Принципы, описанные в данной статье, позволят дизайнерам вести грамотную работу со своими заказчиками, выстраивать с ними надежные деловые отношения, а так же обозначит основные моменты проектирования фирменного стиля. Представленные этапы работы над дизайн-проектом могут быть рекомендованы для использования в процессе обучения дизайнеров в высших учебных заведениях.

Ключевые слова: фирменный стиль, айдентика, общение с заказчиком, дизайн-проект, этапы работы, заказчик, бренд

THE INTERACTION OF THE DESIGNER WITH THE CONSUMER IN THE DESIGN PROCESS OF THE CORPORATE STYLE

Marchenko M.N., Fedoseyeva A.A.

KubSU, Krasnodar, e-mail: marina1hg@yandex.ru, e-mail: fedoseeva_alenka@mail.ru

The article describes the problems that arise in the design of corporate identity, as well as problems of communication with the customer with designer. Article helps to avoid some of the mistakes that often allow budding designers at the beginning of work on the design project. The principles described in this article will allow designers to conduct a competent work with their customers to build a robust business with them, as well as mark the highlights of the design of corporate identity. Presented stages of work on a design project can be recommended for use in training of designers in universities.

Keywords: corporate identity, identity, communication with the customer, design project, work stages, customer, brand

Почти все молодые дизайнеры сталкиваются с проблемой проектирования фирменного стиля для различных компаний в самом начале их карьеры. Это может быть связано с малым опытом работы в этой сфере, недостаточной компетентностью в вопросе проектирования фирменной айдентики, непониманием духа компании, проблемами общения с потенциальными заказчиками. Эта статья освещает основные этапы проектирования фирменного стиля, касается проблемы общения с заказчиком, а так же позволит избежать некоторых ошибок, которые чаще всего допускают начинающие дизайнеры в начале работы над дизайн-проектом [5].

Проектирование фирменного стиля компании начинается со встречи с потенциальным работодателем. Этот этап является наиболее важным в работе дизайнера и заказчика. При первой встрече дизайнеру крайне важно определить, насколько серьезно заказчик относится к будущему сотрудничеству и насколько готов доверять выбранному профессионалу, пронаблюдать реакции и психологическое состояние заказчика, а так же оценить уровень его художественного вкуса [3]. Деловая закрытая одежда нейтральных цветов подойдет для беседы с потенциальным работодателем лучше всего [6]. Так же при первой встрече с заказчиком необходимо предоставить портфолио, которое сформирует у заказчика представление о профессиональных компетенциях дизайнера, что предостережет от недопонимания с обеих сторон. Следует также обсудить стоимость проекта и заключить договор на оказание услуг дизайнера. Так же важно, чтобы заказчик заполнил бриф-анкету, в которой он должен обозначить основные пункты будущего дизайн-проекта.

После заключения договора между дизайнером и заказчиком начинается этап поиска аналогового материала. Дизайнер анализирует фирменные стили похожих и сторонних организаций во избежание повтора идей, а так же выполняет подбор изображений. После рекламно-маркетингового исследования следует этап эскизирования. Дизайнер определяет общую концепцию проектируемого проекта, ищет цветовую гамму, делает первые эскизы, зарисовки. Приступая к проектированию фирменного стиля, дизайнеру необходимо учитывать имидж компании, потребности потенциальной целевой аудитории и самого заказчика.

Когда сформулирована основная концепция и сделаны первые эскизы, дизайнер может показать свои наработки заказчику. Важно предоставить своему потенциальному работодателю несколько разных по качеству вариантов, где некоторые эскизы будут хуже, а некоторые лучше, чтобы

выбор для него был очевидным. Но чтобы применить подобный прием, дизайнеру следует очень хорошо понимать внутренний мир своего заказчика, чтобы работодатель выбрал именно тот вариант, который выбрал дизайнер и сделал его немного лучше, чем остальные эскизы.

Когда заказчик выбрал эскизный вариант, дизайнер приступает к проектированию основных элементов фирменного стиля. Ими являются товарный знак, логотип, фирменный блок, фирменный лозунг (слоган), фирменная гамма цветов, фирменный комплект шрифтов и прочие фирменные константы [7]. Теперь дизайн-проект снова можно показать заказчику. На этом этапе он может вносить корректировки, и дизайнеру очень важно добиться удовлетворения пожеланий заказчика путем доработки проекта, обогащения его деталями и доведения его до совершенства.

После этого дизайнер приступает к адаптации готового фирменного стиля к основным его носителям. Ими являются все физические и информационные поверхности, на которых размещаются те или иные элементы идентификации бренда. Условно их можно поделить на ряд категорий [4].

1) Элементы деловой документации. К данной категории относятся: визитные карточки, фирменные бланки, фирменные конверты, папки, блокноты и всевозможные административные документы, отчеты, запросы и формы, обеспечивающие документооборот и административную работу внутри компании. К данному разделу также можно отнести документы, удостоверяющие личности сотрудников, всевозможные бейджи, пропуска и т.д.

2) Печатная рекламная и имиджевая полиграфическая продукция. К данной категории документов относятся всевозможные имиджевые и презентационные каталоги, рекламные буклеты, брошюры, корпоративные журналы, листовки, печатные POS-материалы, проспекты, каклендари и т.д.

3) Web-сайты, а также электронные носители фирменного стиля. Присутствие бренда в интернет пространстве обеспечивают, в первую очередь, дизайн сайта, регулярных информационных мультимедиа изданий бренда, презентаций, видео и т.д. Дизайн сайта разрабатывается на базе логотипа и фирменного стиля бренда, являясь его логичный продолжением.

4) Сувенирная и презентационная рекламная продукция. Брендированные ручки, брелоки, специальные тематические сувениры, автотранспорт и элементы оформления пиар-кампаний, являющиеся так называемыми ситуативными носителями фирменного стиля.

5) Элементы упаковки. Пакеты, обертки, упаковочная бумага, коробки, сумки, а также специализированные сумки и короба, служащие для транспортировки, использования или хранения специального оборудования, непосредственно связанного с профессиональной деятельностью бренда.

6) Униформа сотрудников. Брендированная стандартизированная униформа сотрудников существенно повышает лояльность и доверие к бренду.

7) Элементы интерьера и экстерьера. Оформление внутренних и внешних вывесок, элементов навигации, а также декора и оформления пространства бренда: стойка ресепшн, информационные указатели, вывески, указательные таблички, ярлыки, панно, элементы фирменного стиля, введенные в меблировку пространства, принципы стандартизации [4].

После завершения работы над носителями дизайнер предоставляет заказчику готовый проект на презентационных планшетах. Желательно, чтобы изображения дизайн-проекта были наложены на объекты, для которых проектировался дизайн, на так называемые мок-апы (от англ. mock-up – макет). Это позволит заказчику наглядно понять, как спроектированный дизайн будет выглядеть после его реализации.

Представленные этапы проектирования фирменного стиля и связанные с ними особенности взаимодействия с потребителем услуг дизайнера призваны помочь студентам вузов адаптироваться к условиям реальной проектной деятельности в процессе выполнения реализуемых дизайн-проектов, а также в ходе учебных и производственных практик.

Список литературы

1. Ажгихин С.Г. Развитие творческого воображения будущих дизайнеров // Искусство и образование. – 2008. – № 3. – С. 68-71.

2. Ажгихин С.Г. Содержание обучения студентов вузов проектированию в графическом дизайне // Педагогика искусства. – 2010. – № 2. – С. 91-98.

3. Ажгихин С.Г. Формирование технологических знаний студентов вузов в процессе обучения проектированию в графическом дизайне Историческая и социально-образовательная мысль. – 2011. – № 3. – С. 39-43.

4. Брэндэксперт. Фирменный стиль и его носители: [Электронный ресурс] // Text Broker. – URL: http://www.brand-expert.ru/services/firmstyle/articles/firmennyy-stil-i-ego-nositeli (Дата обращения: 29.10.2015).

5. Марченко М.Н. Графическая деятельность и компьютерные технологии в профессиональной подготовке будущих дизайнеров // Историческая и социально-образовательная мысль. – 2013. – № 5 (21). – С. 115-118.

6. Мастерская копирайтинга. Общение с заказчиком: [Электронный ресурс] // Text Broker URL: https://textbroker.ru/main/teach_ publish_view/133.html (Дата обращения: 06.04.2015).

7. Элитариум. Фирменный стиль: его функции и основные элементы: [Электронный ресурс] // Text Broker URL: http://www.elitarium.ru/firmennyj-stil-funkcii-elementy (Дата обращения: 29.10.2015).