

РАЗРАБОТКА СТУДЕНТАМИ ХДАДМ РЕКЛАМНОГО ОБРАЗА ДЛЯ БРЕНДА КОМПАНИИ МКС

Опалев М.Л., ст.преподаватель

Харьковская государственная академия дизайна и искусств

Аннотация. Излагаются методы и принципы тренинга, направленного на поиск рекламной стратегии крупной компании. В проекте участвовала группа студентов кафедр «Дизайн интерактивных средств визуальных коммуникаций» и «Графический дизайн» факультета «Дизайн» ХДАДМ. Акцентируется внимание на эффективности тренинга не только в плане решения поставленной задачи, но и с точки зрения интенсификации учебного процесса. Анализируются результаты проведенной работы.

Ключевые слова: анимация, бренд, брендинг, бренд-стратегия, идея, клип, компания, концепция, креатив, маркетинговая стратегия, реклама, слоган, тренинг.

Анотация. Опалев М.Л. Розробка студентами ХДАДМ рекламного образу для бренда компанії МКС. Викладаються методи і принципи тренінгу, направлено на пошук рекламної стратегії великої компанії. В проєкті брала

участь група студентів кафедр «Дизайн інтерактивних засобів візуальних комунікацій» і «Графічний дизайн» факультету «Дизайн» ХДАДМ. Акцентується увага на ефективності тренінгу не тільки в плані рішення поставленої задачі, але і з погляду інтенсифікації учбового процесу. Аналізуються результати проведеної роботи.

Ключові слова: анімація, бренд, брендинг, бренд-стратегія, ідея, кліп, компанія, концепція, креатив, маркетингова стратегія, реклама, слоган, тренінг.
The summary. Mikhael Opalev. Development by the students KSADA of publicity appearance For brand of the MKS company. Methods and principles of training directed on the search of publicity strategy of large-scale company are expounded. In a project the group of students of departments participated «Design of interactive facilities of visual communications» and «Graphic design» of the faculty HDADM «Design». Attention on efficiency of training not only in the plan of decision of the briefing is accented, but also from point of intensification of educational process. Conducted job performances are analysed.

Keywords: animation, brand, branding, brand-strategy, idea, clip, company, conception, kreativ, marketing strategy, advertising, slogan, training.

Постановка проблеми. Бренды стали неотъемлемой частью нашей жизни. Брендинг настолько распространен и очевиден, что уже никто не задается вопросом относительно его происхождения и функций. Рыночная экономика и рост потребления сделали это явление характерным для современного общества и бизнеса. Считается, что в Украине бурное развитие брендов было начато после финансового кризиса в августе 1998 г. (В. Пустотин, 2003). Украинский рынок в это время стал перепрофилироваться от перепродажи к производству в исторически кратчайшие сроки. Но в этом процессе было неизбежным столкновение украинских компаний с реальными проблемами. В результате стал приобретаться первый бесценный опыт брендинга.

Если обратить внимание на типичные проблемы сегодняшних украинских брендов, то можно выделить следующие:

1. Абсолютная безликость телевизионной рекламы. Очень редко встречаются ролики, выделяющиеся своей необычностью и обращающие на себя внимание. Большинство брендов в рекламе эксплуатирует детские образы и ощущение семейности и семейного счастья. Но вспомнить потом, какому же бренду эти умиляющие образы принадлежат, как правило, невозможно. То же самое происходит, когда фирмы повально используют в рекламе образы беззаботных молодых женщин модельного вида – что бы они ни рекламировали. Доминирующее качество подобных образцов рекламы – полная бесхарактерность такого образа, которая, как следствие, переносится у зрителя на бренд.

2. Провозглашение принципа «Самое удачное соотношение «качество-цена». Естественно, что сейчас большинство фирм оперируют передовыми стандартными технологиями и качественными ингредиентами. Соответственно, и качество продукции у всех высокое.

Таким образом, бренд, провозглашающий такой лозунг, становится средним в глазах потребителя.

3. Проблемы, связанные с неумением приспособиться к изменениям потребительского рынка – культурой потребления, динамикой населения, изменением потребительских предпочтений, прессингом конкурентов.

4. Непонимание, что бренд – еще не есть то, что придумали разработчики. Сама разработка бренд-стратегии и атрибутов, сопровождающих ее (имя, логотип, упаковка) может занимать месяцы. Затем годы уходят на идентификацию бренда потребителем. И только потом начинается основная часть жизни бренда – его развитие.

5. Недостаток умения фирмы правильно оценить возможности для роста на, пока еще, неразвитом украинском рынке, рынке зачаточного состояния.

Несомненно, что прежде, чем приступить к началу работы над брендом, где одной из начальных стадий является генерирование идей дизайнерской группой, надо понимать все эти проблемы, и стараться их обходить.

Представление о компании формируется прежде всего на основе зрительных ощущений, визуальный имидж организации определяет дизайн. И прежде всего – графический дизайн, поскольку именно он обслуживает ту часть экономики, которая непосредственно связана с конечным потребителем, где нужны фирменный стиль, упаковка, рекламные макеты, выставочные стенды, телеэфир и т. п. (Л. Мисюра, 2003).

В рамках сотрудничества факультета «Дизайн» Харьковской государственной академии дизайна и искусств с компанией МКС – одним из лидеров в продаже компьютерной и бытовой техники на Украине, на базе кафедры «Дизайн интерактивных средств визуальных коммуникаций» (ДИСВК) была выполнена серия работ, направленных на поиск нового рекламного образа для бренда МКС. В работе, проходившей в течение 3-х недель в феврале 2003 года, принимали участие 11 студентов кафедр ДИСВК и «Графический дизайн». Немаловажно отметить, что в группе работали как студенты старших, так и младших курсов.

Цель и задачи статьи. Основная задача, которая была поставлена компанией перед участниками проекта, – разработать новый рекламный образ МКС, который бы не ассоциировался напрямую с продукцией, реализующейся в супермаркетах или с технологиями. Кроме того, была просьба оставить известный логотип МКС. В процессе работы перед группой были сформулированы более глубокие задачи:

1. Создать особенный, неповторимый характер, который должен стоять во главе коммуникации. Этот характер должен обладать сильным эмоциональным преимуществом перед другими брендами.

2. Попытаться учесть разные группы населения, ориентируясь не только на «усредненного» потребителя, но и выделить разные сектора – молодежь, средний класс и т.д.

3. Разработать рекламный образ, дающий устойчивое позитивное восприятие бренда.

Результаты исследований. В группе проходил творческий процесс, свободный от прессинга заказчика, а организаторами этой работы сознательно ставилась задача максимально раскрепостить творческий потенциал студентов.

Работа над проектом проходила на каникулах, когда особенно чувствовалась усталость студентов после сессии. Поэтому приходилось создавать атмосферу, несколько отличающуюся от обычных занятий. Прежде всего, появилась возможность и необходимость выработать командный креатив. Это исключало ситуацию, когда человек не сосредотачивается, ни с кем не говорит. При самостоятельной интенсивной работе мысли человека находятся в сумбурном состоянии и появление идей носит случайный, хаотичный характер. Вероятность формирования концепции при этом невелика (М.Клюев, 2002). Работа группы более эффективна тогда, когда она напоминает творческие встречи или тренинг с некоторыми, присущими ему, особенностями. Опуская тонкости, можно выделить ряд основополагающих моментов в проведении таких встреч. Это, прежде всего, подготовка преподавателем серии вопросов и предложений для группы на каждую встречу для адаптации возникающих идей к строго поставленным требованиям, в некоторые моменты – применение методик психологической активации творческого мышления. Затем происходило всеобщее обсуждение каждой идеи, в котором преподаватель был с группой «на равных». И, наконец, единственный запрет – критиковать друг друга и говорить «нет». Эти правила были необходимы для «настройки» мышления членов группы на единую частоту, а иногда и для выведения из творческого ступора. Таким образом, в работе чувствовалось раскрепощение, генерировалось большое количество идей, а наименее удачные идеи, как правило, отсеивались самим автором.

Немаловажным психологическим моментом в результате работы была защита проектов на территории МКС, в присутствии руководства этой компании. В результате было предложено 11 проектов, проиллюстрированных 65-ю плакатами, 12-ю вариантами оформления витрин и 15-ю рекламными роликами. Все работы были оценены сотрудниками компании-заказчика положительно, некоторые проекты после обсуждения директором МКС рекомендованы к внедрению.

Как наиболее перспективный, был оценен креатив Марианны Мурашко (2-й курс ДИСВК). Это кнопка - самый простой, но самый необходимый элемент, который присутствует в любой технике: «Все просто». С нажатия кнопки начинается работа механизма или устройства, происходит управление ими: «Включи весь мир». Нажатием на кнопку можно все остановить. Вся техника, что реализуется в сети МКС, имеет кнопки.

Кнопки могут быть разной формы – круглые, треугольные, прямоугольные, продолговатые, выпуклые, плоские и т.д. Они могут быть сделаны из разных материалов - пластмассы, металла, резины и пр., но дизайнер может применить и самые нестандартные решения - лед, трава, мех, ткань, дерево, вода и т.д. Кнопкой можно выразить эмоции и чувства, можно складывать цветы и снеговиков, кнопка может крутиться, светиться, у неё могут вырасти крылья, на ней можно писать скидки во время рекламных и праздничных акций (Рис. 1).

Кнопка может улыбаться, петь, танцевать, смеяться, заниматься спортом, путешествовать. У неё может быть семья и забавные кнопочки-сестрички. Таким образом, мы сохраняем ценное для рекламы ощущение семейственности, но уходим от прямого показа счастливой семьи – обладателя товара.

Творческий поиск с этим креативным элементом может быть бесконечным. Кнопка может отображать растительный и животный мир, надводную и подводную среду. Было найдено совершенно неожиданное решение – представить внутренний мир человека: «А где ваша главная кнопка?». Кнопку можно оживить, придать ей характер, деформировать. Можно заглянуть внутрь этого образа и обнаружить там целый мир – лабиринт или город.

Очень оживляет подачу идеи рекламный клип, выполненный на основе предложенного образа (Рис. 2). Динамичная музыка делает анимацию эмоциональной и захватывающей.

Данным стилем компания МКС предложила оформить один из супермаркетов в г. Харькове.

Граффити – одно из средств самовыражения современной молодежи. Эта творческая манера раскрашивать городскую среду уже давно стала привычной в Европе и Америке. В последние годы она стала привычной и в нашей стране.

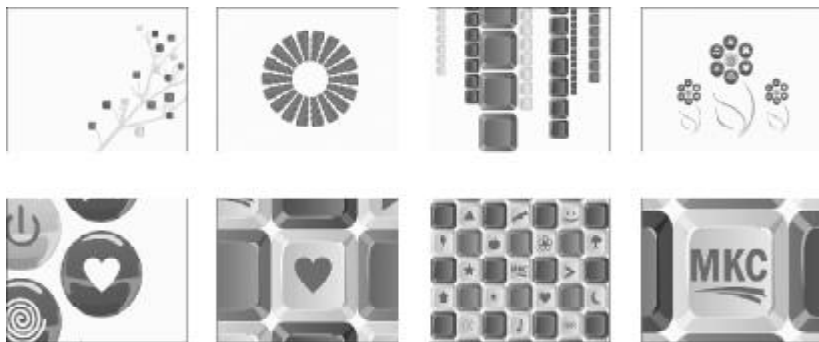


Рис. 2. Снимки экранов рекламного клипа, иллюстрирующего идею «Кнопка» Марианны Мурашко, 2-й курс ДИСВК.

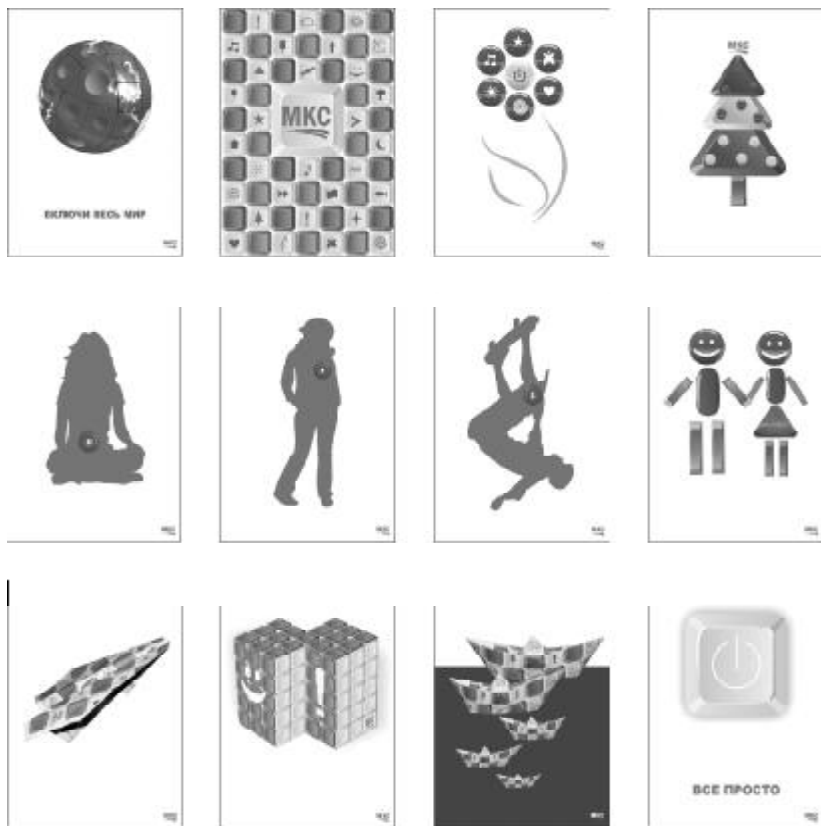


Рис. 1. Основная часть плакатов, иллюстрирующих идею «Кнопка» Марианны Мурашко, 2-й курс ДИСВК.

В проекте Влада Гладышева (3-й курс ДИСВК) была предпринята попытка сблизить прагматичность и официальность рынка техники с представлениями современной молодежной субкультуры. Эти миры по характеру очень далеки друг от друга, если не противоположны. Но поскольку молодежь является достаточно активным потребителем электронной продукции (мобильные телефоны, компьютеры, mp3-плееры и т.д.) – искать с ней контакт на уровне маркетинговой стратегии – достаточно актуальная задача.

В основе данных предложений лежит идея противопоставления (Рис. 3). В частности, она реализована в цветовом решении – сочетании цветной и черно-белой графики. Этой идее подчинен и ряд слоганов: «Раскрась повседневность», «Взгляни на мир другими глазами». Поэтому на одном из плакатов показано отражение цветного мира в стеклах очков. Еще одно решение – «От Альфы до Омеги». Это выражение, как известно, имеет

значение «полностью от начала до конца», что должно отражать для потребителя мысль о широте и богатстве ассортимента компании МКС.



Рис. 3. Плакаты, иллюстрирующие идею «Граффити»
Влада Гладышева, 3-й курс ДИСВК.

Возможно, дальнейшая разработка предложенных идей позволит создать более комфортную атмосферу для такого сектора потребителей, как молодежь-тинейджеры и позволит в результате расширить круг потребителей компании.

Данным стилем компания МКС предложила оформить один из супермаркетов в г. Днепропетровске.

Рука является своеобразным символом: она может указывать направление, может давать нам что-то необходимое и желанное. Возможно, этот символ, выбранный Александрой Мушенко (2-й курс ДИСВК), прост и прямолинеен, но он может подсказать множество различных образов и ассоциаций. На плакатах представлены руки разных размеров, что подразумевает разные возрасты потенциального потребителя (Рис. 4).

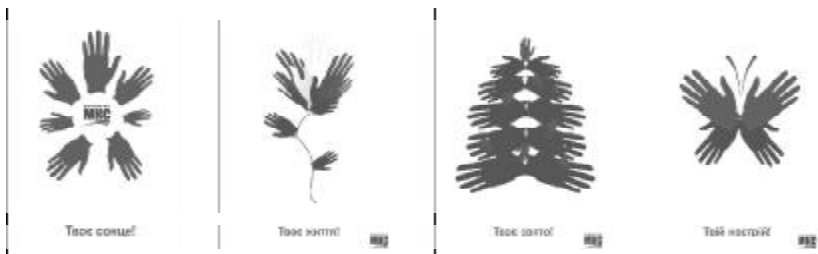


Рис. 4. Плакаты, иллюстрирующие идею «Ладонь»
Александры Мушенко, 2-й курс ДИСВК.

Сопоставленные по цвету и размеру в определённом порядке, отпечатки рук могут символизировать цветок, бабочку, новогоднюю ёлку и пр. В концепции демонстрируется взаимодействие с различными

предметами. В частности, на плакате с изображением голубя, выпущенного из рук, показана бережность обращения специалистов со своей продукцией и тот факт, что каждая единица товара подобна птице, вселяющей радость и доброту в сердца людей.

Базовой основой слогана выбрано слово «Твое». Оно предполагает дружеское отношение к покупателю. На основе его построена целая серия, которая может быть бесконечной: «Твое солнце», «Твоя легкість», «Твій настрій», «Твое життя», «Твое свято» и т.д.

Автор этой идеи предложила также 3 анимации, которые оживляют серию плакатов (Рис. 5).

Прослеживая характерные черты компании МКС – уровень обслуживания, подход к организации, целям компании, её идеологии, Дмитрий Суходол (4-й курс ДИСВК) при поиске креатива задавал вопрос – что хочет получить покупатель, когда он обращается менеджеру супермаркета? Если свести до простейших принципов – клиент хочет знать что товар действительно качественный и надежный, кроме того, он хочет учтвого отношения к себе. Поскольку компания МКС имеет и достаточно высокий ассортимент качественных товаров и профессионально обученный персонал, было принято решение акцентировать внимание именно на эти два качества.



Рис. 5. Снимки экранов рекламного клипа, иллюстрирующего идею «Ладонь» Александры Мушенко, 2-й курс ДИСВК.

Символом обслуживающего персонала предложена фигурка человечка (Рис. 6). Он энергичен, учтив, хорошо разбирается в товаре и знает, какая именно редкая или эксклюзивная покупка больше всего подойдет покупателю. Возникает игра, этот человечек будто бы охотится за наилучшим товаром, зная, какой из них самый подходящий, чтобы потом предложить его покупателю. Этот образ радостно относится к своей работе и передает свой азарт клиенту, он всегда поможет ему выбрать лучшее.

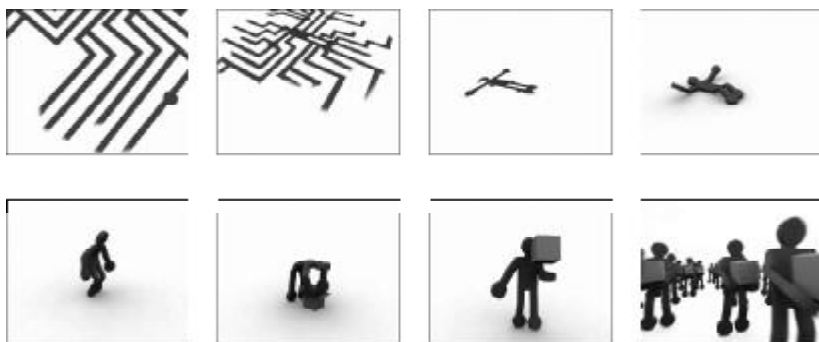


*Рис. 6. Плакаты, иллюстрирующие идею «Менеджер»
Дмитрия Суходола, 4-й курс ДИСВК.*

В качестве символа товара, который ищет клиент, предлагается красный кубик, поскольку сама бытовая техника, или её упаковка, имеет форму куба (параллелепипеда), а сигнальный красный цвет сообщает, что это то что искал покупатель.

Слоганы соответствуют каждому моменту этой игры: «Лови момент», «Те, що треба», «Ще не обрали?», «Все й одразу».

Практически безукоризненно был разработан рекламный клип, выполненный в программе трехмерной графики (Рис. 7).

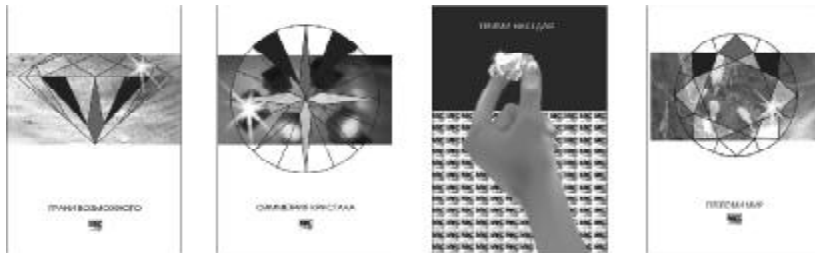


*Рис. 7. Снимки экранов рекламного клипа, иллюстрирующего идею
«Менеджер» Дмитрия Суходола, 4-й курс ДИСВК.*

Инна Онищенко (6-й курс ГД) выбрала своим символом бриллиант – самый дорогой подарок, вершину драгоценностей. Точность огранки, разнообразие ее форм создает новый мир, который всегда вызывает интерес и завораживает взгляд. Эти утверждения были соотнесены с работой компании и стали аллегорией подачи бренда.

В предлагаемом креативе использовано свойство бриллианта преломлять свет в своих гранях (Рис. 8). Преломляться может все, что угодно: предметы (товары, техника), человек (коллектив, общество), весь мир. На

плакатах алмаз изображен с огранкой, сделанной профессионалами, что соотносится с профессиональным подходом сотрудников компании к работе. По преданиям, алмаз должен приносить своему владельцу удачу, передавая свои собственные качества – силу, твердость и чистоту. Определяется модой и постоянно меняется, но при этом остается олицетворением стабильности.



*Рис. 8. Плакаты, иллюстрирующие идею «Бриллиант»
Инна Онищенко, 6-й курс ГД.*

Предлагаемые слоганы: «Высокая прозрачность – рассмотри в нем мир!»; «Определи свой алмаз!»; «Найди настоящий!»; «Не подделка!»; «Преломи мир!»; «Грани возможного»; «Прими наш дар».

В идее Сергея Гневанова (4-й курс ДИСВК) предложен в качестве образа объект, который меньше всего привлекает внимание, но несёт в себе наибольшую смысловую нагрузку и ответственность. Это винт – одна из наиболее часто используемых крепежных деталей, которая применяется во всех производственных отраслях. Основной функцией винта является механическое крепление, соединение. Винт является неотъемлемой частью почти любой техники, которую продаёт компания МКС.

Это незаменимая вещь в том смысле, что без него не обойтись, он всегда на своём месте, малая часть большого механизма, так же, как и человек – часть коллектива и часть природы. Именно этот смысл был вложен в графический образ (Рис. 9). На них изображён электронно-механический мир. Винт изображается как восклицательный знак или как часть большого механизма. Цель плакатов и ролика: дать переживание, что компания МКС – это не просто мир компьютерной и бытовой техники, а мир в котором есть философия, интеллект, организованность. Что она реализует и собирает качественную, необходимую каждому человеку технику.

Предлагаются слоганы: «Всегда на своём месте», «Малое – часть большого» и «Философия жизни». Пути развития идеи: «Электроника и техника – надёжность и качество»; «Сотрудник компании – часть организованного и слаженного коллектива»; «Человек – часть общества и природы».

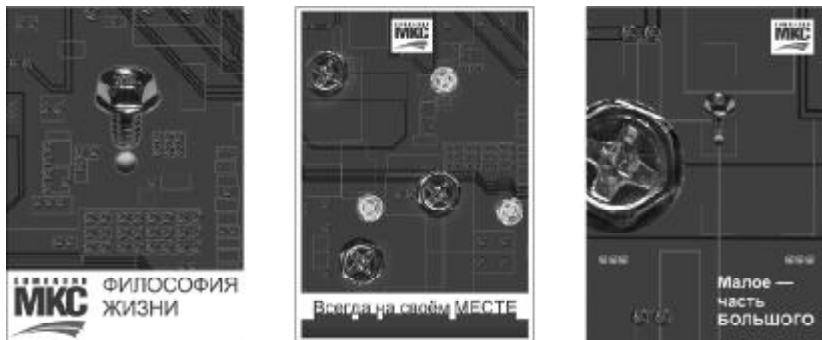


Рис. 9. Плакаты, иллюстрирующие идею «Винт»
Сергея Гневанова, 4-й курс ДИСВК.

Образ лошади, выбранный Ольгой Лазебник (3-й курс ДИСВК), яркий, позитивный и динамичный (Рис. 10). Он не ассоциируется с техникой напрямую, но и не вступает в разногласия с характеристиками компании. В выборе символа учитывалось соответствие определённому ассоциативному ряду: надёжность, стабильность, масштабность, профессионализм, целеустремлённость, размах и пр. Образ может видоизменяться: пегас, морской конёк, лошадка – качалка, механическая лошадка. Среда, в которой он может находиться, столь же разнообразна, как и вариации самого объекта: вода, космос, небо, облака, земля. Интерпретация образа многогранно, в зависимости от проводимых компанией акций.



Рис. 10. Плакаты, иллюстрирующие идею «Коник»
Ольги Лазебник, 3-й курс ДИСВК.

Предлагаемые слоганы: «Коник вашего успеха», «Стрибок до новітніх технологій», «Завжди на коні», «Якість – наш коник», «Сузір'я МКС».

Объекты, предложенные Алиной Конюховой (4-й курс ДИСВК), – это дельфин и волна (Рис. 11а). Оба этих компонента символизируют, прежде всего, направленность вперед, динамизм, а в сочетании друг с другом они образуют единое целое. Графическое решение плакатов основано на рисунке, где остается фактура карандаша и «живые» линии. Линейное решение дало ощущение лёгкости и невесомости, позволило раскрыть больше возможностей. Дельфины, обладающие такими качествами, как ум и доброта, являются по ассоциации позитивным образом, дружественным человеку.

Предлагаемые образы подкреплены слоганами: «Всегда с вами» – обозначает гармонию, «Всегда рядом» – забота, «Стремись в будущее» – цель, непознанное, «На одной волне с вами» – подытоживает и объединяет всё в единое целое.

Основным объектом в креативе Грицай Натальи (4-й курс ДИСВК) выступает такой идеальный по своей форме объект как ракушка (Рис. 11б). Причем он взят не в привычном нам реальном представлении, а состоящий из воды. Такой необычный ход должен символизировать прозрачность и гибкость отношений компании с клиентами.

Кроме того, внутренняя часть раковины напоминает водоворот. Это слово стало ключевым в серии слоганов: «Водоворот идей», «Водоворот мысли», «Водоворот успеха».

Параллель, связывающая потребность человека в витаминах и в использовании бытовых приборов была предложена Татьяной Доценко (4-й курс ДИСВК). Этот образ визуально был передан через пачку сока с изображением электронных плат на упаковке (Рис. 11в).

Идея выразить такие качества, как престиж, стиль и солидность, выраженные через деталь одежды – галстук представлена Екатериной Карнаух (4-й курс ДИСВК). Символом компании МКС предложен яркий стильный галстук, выделяющийся среди нескольких однообразных серых (Рис. 11г).



Рис. 11. Плакаты, иллюстрирующие идеи:
 «Дельфины» Конюховой Алины, 4-й курс ДИСВК (а),
 «Ракушка» Натальи Грицай, 4-й курс ДИСВК (б),
 «Витамины» Татьяны Доценко, 4-й курс ДИСВК (в),
 «Галстук» Екатерины Карнаух, 4-й курс ДИСВК (г).

Выводы:

1. Совместная работа студентов младших и старших курсов приносит элемент конкурентности, что является методически очень важным для успеха проекта в целом.

2. Командная работа над большим проектом значительно интенсифицирует процесс обучения, особенно студентов младших курсов, что позволяет активизировать методы обучения в дальнейшем.

3. Получен достаточно серьезный опыт в проведении тренинга по такой актуальной теме, как разработка бренда крупной компании.

4. Студенты впервые защищали результаты своей работы на территории заказчика, что явилось для них практикой в четком формулировании мыслей и выводов.

5. Отработана практика комплексного решения проблемы, в котором взаимосвязаны графическая и анимационная части.

6. Компания-заказчик получила достаточное количество свежих идей для формирования своей рекламной стратегии.

Литература:

1. Клюев М. Креатив в дизайне. «Рекламодатель: теория и практика» - М., №10. 2002, с. 81-84.
2. Пустотин В. Типичные проблемы украинских брендов и возможности их решения. <http://www.sledopyt.com.ua/thoughts/5057.html>
3. Мисюра Л. Комплекс дизайна в комплексе маркетинга. «Менеджмент и менеджер» - Киев, №1, 2003 г.

Надійшла до редакції 05.04.2007