



**Шагина Екатерина Алексеевна**  
кандидат экономических наук,  
доцент кафедры менеджмента, маркетинга и сервиса,  
Байкальский государственный университет,  
г. Иркутск, Россия  
e-mail: sea879@mail.ru



**Семенова Анастасия Андреевна**  
магистрант кафедры менеджмента, маркетинга и сервиса,  
Байкальский государственный университет,  
г. Иркутск, Россия  
e-mail: anastasia958@mail.ru

## **БРЕНДИНГ И ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ: ЦЕЛЕСООБРАЗНОСТЬ ОБРАЩЕНИЯ ЗА УСЛУГАМИ БРЕНДИНГОВОГО АГЕНТСТВА**

**Аннотация.** Целью исследования является оценка целесообразности использования услуг, которые предлагают брендинговые агентства при решении вопроса о ребрендинге или разработке нового бренда. Для оценки целесообразности в статье рассмотрен принцип ценообразования на услуги брендингового агентства, который был сопоставлен с аналогичными затратами на осуществление подобной задачи силами самой компании.

**Ключевые слова:** брендинг, бренд, фирменный стиль, брендинговые агентства, малый бизнес.

**Shagina Ekaterina Alekseevna**  
PhD in Economics,  
Associate Professor, Department of Management, Marketing and Service,  
Baikal State University,  
Irkutsk, Russia  
Email: sea879@mail.ru

**Semenova Anastasia Andreevna**  
Master student of the Department of Management, Marketing and Service,  
Baikal State University,  
Irkutsk, Russia  
Email: anastasia958@mail.ru

## **BRANDING AND CORPORATE STYLE: PERFORMANCE OF APPLICATION FOR SERVICES OF BRANDING AGENCY**

**Abstract.** The aim of the study is to assess the expediency of using the service the branding agencies offer when deciding whether to rebrand or to develop a new brand. To assess the expediency the article considers the pricing principle of the

branding agency services, which was compared with similar costs of the implementation such a task in the company.

**Keywords:** branding, brand, corporate identity, branding agencies, small business.

Проблема роста и развития актуальна для многих компаний. Для региональной компании ответственным шагом на пути к росту является выход на новые территориальные рынки. Емкость регионального рынка имеет свои границы и следующим этапом роста для компании является освоение новых территориальных рынков сбыта. При выходе на новые территориальные рынки, региональные компании сталкиваются с абсолютно новым жизненным циклом своего товара или компании. Так, если в домашнем регионе компания находится в стадии зрелости, то при выходе на федеральный уровень она оказывается на стадии внедрения-роста. В этой стадии жизненного цикла компания вынуждена вновь сталкиваться с аспектами, которые на домашнем регионе остались далеко позади.

Зачастую, выход на федеральные рынки для региональных компаний становится настоящим вызовом в конкурентной борьбе, которая предполагает наличие новых конкурентов, плотно занявших свои ниши и поделивших сегменты. В следствии чего региональным компаниям приходится сталкиваться с необходимостью разработки нового позиционирования, способного сделать более яркие и нужные акценты на своих УТП, за счет чего компания смогла бы выделиться среди массы конкурентов, стать альтернативой известным игрокам.

Вслед за разработкой и доработкой своего позиционирования компания сталкивается с проблемами донесения своего уникального позиционирования и отличительных качеств до своей целевой аудитории. Необходимо построение коммуникации между главным средством коммуникации компании — ее продуктом и ЦА. Компания понимает необходимость либо разработки бренда с нуля, либо ребрендинге уже существующего. В первую очередь многие компании сразу же задумывается о разработке фирменного стиля компании, ведь именно он, и носители фирменного стиля бросаются в глаза целевой аудитории. Но все же без тщательной разработки платформы бренда, можно получить лишь красивую картинку, которая будет привлекать внимание, но не сможет в долгосрочной перспективе выстроить коммуникацию со своей ЦА.

В данной статье предлагается рассмотреть более подробнее различие между услугами по брендингу и разработкой фирменного стиля, а также разобраться, как компания может решить подобную задачу, и из чего складывается ценообразование на подобные услуги.

Следует разграничивать понятия услуг по созданию бренда и разработке фирменного стиля компании. На наш взгляд, самым удачным определением фирменного стиля нами видится следующее: фирменный стиль — это набор цветowych, графических, словесных, типографических, дизайнерских

постоянных элементов (констант), обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг), всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления.

Одно из самых распространенных заблуждений на рынке [5] состоит в том, что под брендингом и как следствием продуктом его деятельности — брендбуком, подразумевается фирменный стиль и визуализация бренда. На самом же деле, документ с описанием всех носителей фирменного стиля не является брендбуком, а является руководством по фирменному стилю. Система визуализации бренда представляет собой набор визуализации элементов фирменного стиля и включает в себя: товарный знак, фирменная шрифтовая надпись (логотип), фирменный блок, фирменный лозунг (слоган), фирменный цвет (цвета), фирменный комплект шрифтов, фирменный герой (персонаж-талисман, мемы), постоянный коммуникант (лицо фирмы), фирменным паттерном (узором или фоном), айдентикой смысла, графическими формами и стилизующими элементами, другие фирменные константы. Брендинг же подразумевает следующие этапы (табл. 1):

Таблица 1

Этапы создания бренда

1	Понимание и описание бизнеса, бизнес-стратегия	— товары и услуги — ресурсы — маркетинг — финансы — менеджмент
2	Исследования (портрет потребителя, анализ конкурентов)	— рынок — конкуренты — потребители — тренды
3	Стратегия	— сегментирование — инсайты, гипотезы — позиционирование — платформа бренда — метафора бренда
4	Вербальная идентификация	— нейминг — слоган — стиль текстовых коммуникаций — тон общения
5	Визуальная идентификация бренда	— концепция — атрибуты — система дизайна — концепция — атрибуты — система дизайна — носители стиля — фирменный стиль (логотип и его вариации, цветовая палитра, шрифты и типографика, элементы графики и фон, иконки и инфографика, стиль иллюстраций и фотообразы)
6	Документирование и паспортизация	— нейминг — паспортизация стандартов — описание носителей фирменного стиля

		— руководства по внедрению фирменного стиля
7	Внедрение бренда	— адаптация — регламенты — средства коммуникации — сопровождение и надзор

Как можно видеть из представленной таблицы, разработка фирменного стиля является лишь частью всей работы по разработке бренда.

После осознания необходимости и принятия решения о разработке бренда, для компании видится возможным 2 варианта организации данной работы: своими силами и силами подрядчика. Многие компании выбирая подрядчика сталкиваются с вопросом адекватности цены за услуги по созданию и разработке фирменного стиля. Нужно понимать из чего складывается ценообразование в данной отрасли. Ниже приведен расчет по данным брендингового агентства со сроком работы на 60 рабочих дней.

Цена с НДС: 1 255 000 р.;

Цена без НДС: 1 063 559 р.;

Юрист: 16 ч. X 70 000 р. мес. = 6 364 р.

Бухгалтер: 8 ч. X 50 000 р. мес. = 2 273 р.

Аккаунт менеджер: 25 дн. X 70 000 р. мес. = 79 546 р.

Творческий директор: 15 дн. X 150 000 р. мес. = 102 272 р.

Арт-директор: 20 дн. X 110 000 р. мес. = 100 000 р.

Дизайнер: 40 дн. X 90 000 р. мес. = 163 636 р.

Препресс инженер (верстка): 23 дн. x 70 000 р. мес. = 73 182 р.

Всего по зарплате: 527 273 р.;

Всего по зарплате с учётом НДФЛ (13%): 595 819 р.;

Всего по зарплате с учётом отчислений в фонды (30,2%): 775 756 р.

Прибыль: 1 063 559 р. — 775 756 р. = 287 803 р.

Чистая прибыль собственника агентства: 287 803 р. — 20% (налог на прибыль) = 230 242 р.

Из приведенного анализа видно, что агентства имеют свою наценку в среднем 20-30%. Если компания решит осуществлять своими силами ребрендинг, то ей понадобится самостоятельно заниматься подбором работников, так как обычно в штате компании есть маркетинговый отдел и дизайнер, но они не компетентны в одиночку без дополнительных работников осуществить всю работу по разработке бренда, и это, не говоря о том, что у них есть свои текущие обязанности и задачи, которые они не могут оставить. Наем дополнительных работников (это как минимум — арт-директор и дизайнер- верстальщик) обойдется примерно в 100 тыс. р., при работе в 4 месяца (учитывая время на поиск подходящих кандидатур) и отчислениями НДФЛ (13%) и страховые фонды (30,2%) — 572,8 тыс. р. Также новым сотрудникам понадобится техническое (2 компьютера/ноутбука — 60 тыс. р. за единицу) и лицензионное программное обеспечение (Adobe Illustrator — 27 тыс. р.; Adobe Photoshop — 29 тыс. р. на один компьютер), которое обойдется в сумме в 232 тыс. р. Итого затраты составят 804,8 тыс. р. И это против 1 255

тыс. р. за услуги профессионального компетентного брендингового агентства, которое предложит гарантированное решение в 2 раза быстрее по срокам.

Следует также понимать, что дизайнеры на фрилансе, предлагающие разработку фирменного стиля все же являются только дизайнерами, и не компетентны представить анализ и разработку платформы бренда.

Поэтому можно выделить следующие преимущества найма подрядчика (брендингового агентства) для разработки бренда [3]:

1) стоимость «реализации проекта своими силами» и «силами брендингового агентства» — отличаются примерно на 35%.

2) брендинговые агентства не получают заоблачной прибыли. Их прибыль определяется в 20 — 30% от общей стоимости контракта;

3) сроки реализации проекта будут намного короче и закреплены в договоре об указании услуг.

4) агентство представляет визуальные константы и систему идентификации бренда, созданную как эффективный инструмент повышения капитализации компании с необходимыми протоколами и руководствами по использованию.

5) заказчик получает бонусы в виде профессиональной экспертизы и рекомендаций по платформе бренда, концепции коммуникации бренда, а также коучинг бренд-менеджмента, и более того — сопровождение и надзор.

Феномен экспресс-брендинга. Современные агентства зная и понимая, что за их услугами обращаются не только крупные компании, но и региональные компании, или же вовсе стартапы, которые не являются столь платежеспособными клиентами, предлагают 2 вида услуг брендинга — полный (классический) и экспресс-брендинг. Главное отличие второго формата — это сокращенный состав услуг (табл. 2) и более низкая цена, которая варьируется в среднем от 100 тыс. р. до 400 тыс. р. [2].

Таблица 2

Сравнение базового и упрощенного состава работ

Классический состав работ	Состав работ в экспресс-брендинге
<ul style="list-style-type: none"> <li>• установочная встреча с клиентом</li> <li>• согласование и подписание договора</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• созвон с клиентом</li> <li>• подписание договора</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• проведение нескольких интервью с клиентом</li> <li>• ситуационный анализ/аудит бренда</li> <li>• проведение исследования целевой аудитории</li> <li>• разработка платформы/позиционирования бренда</li> <li>• разработка коммуникационной стратегии</li> <li>• очная встреча с клиентом по защите стратегии</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ключевая идея и платформа бренда (опционально)</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• разработка названия торговой марки</li> <li>• разработка слогана</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• разработка названия торговой марки (опционально)</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• разработка логотипа</li> <li>• разработка фирменного стиля</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• разработка логотипа</li> <li>• разработка фирменного стиля</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• разработка наборов носителей бренда (8-10 групп носителей)</li> <li>• разработка концептуального дизайна упаковки</li> <li>• структурный дизайн — разработка формы упаковки</li> <li>• предпечатная подготовка макетов упаковки</li> <li>• разработка брендбука (80-120 страниц)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• разработка набора базовых носителей бренда</li> <li>• разработка дизайна упаковки (опционально)</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• итоговая презентация готовой работы на очной встрече</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• отправка готовых материалов клиенту по электронной почте</li> </ul>

Обобщая все вышесказанное, можно сказать что за частую конкуренция за внимание покупателя, определяется первоначальной коммуникацией продукта с ним, которая формирует первое впечатление уже за 90 секунд. Средствами этой коммуникации могут выступать элементы фирменного стиля, по которым покупатель может идентифицировать свои потребности с УТП товара или компании. Но одного лишь создания фирменного стиля недостаточно, его разработка напрямую должна быть связана с платформой бренда. В приведенных выше расчетах представлены логичные преимущества обращения за подобными услугами к специализированному подрядчику — брендинговому агентству, а также представлены варианты альтернативных пакетов услуг, которые могут предложить брендинговые агентства своим заказчикам с ограниченным бюджетом.

### Список использованной литературы

1. Аакер Д. Создание сильных брендов : пер. с англ. / Д. Аакер. — М.: Издательский дом Гребенникова, 2008. — 440 с.
2. Кузнецова О. О. Рынок брендинговых услуг в России: новые услуги для стартапов / О. О. Кузнецова // Экономика и бизнес: теория и практика. — 2019. — № 11-2 (57). — С. 30–33.
3. А чё так дорого?! Или сколько стоит корпоративная айдентика? [Электронный ресурс]: Sostav.ru. — URL: <https://www.sostav.ru/blogs/41196/13781/> (дата обращения: 22.02.2020)
4. Понятия фирменного стиля, бренда и брендинга [Электронный ресурс]: Inventech.ru. — URL: <https://www.inventech.ru/lib/reklama/reklama-0008/> (дата обращения: 20.02.2020)
5. Фирменный стиль — это не бренд [Электронный ресурс]: Monochrom.ru. — URL: [https://monochrom.ru/publications/firmennyj\\_stil\\_eto\\_ne\\_brend/](https://monochrom.ru/publications/firmennyj_stil_eto_ne_brend/) (дата обращения: 20.02.2020)
6. Фирменные маркетинговые коммуникации. Фирменный стиль и его основные элементы [Электронный ресурс]: Studopedia.org. — URL: <https://studopedia.org/14-102126.html> (дата обращения: 20.02.2020)

