

Бекк Наталья Викторовна

Черенкова Светлана Сергеевна

Новосибирский технологический институт (Филиал Московского государственного университета дизайна и технологии)

Россия. Новосибирск

Давыдова Мария Сергеевна

Новосибирская областная специальная библиотека для незрячих и слабовидящих.

Россия. Новосибирск

Средства восприятия торговой марки как составляющей бренда для людей с ограниченными возможностями здоровья

Торговая марка как составляющая бренда должна быть понятной и доступной для всех групп потребителей, в том числе для незрячих и слабовидящих покупателей. Возможность прочтения кончиками пальцев названия товара, логотипа обеспечивает полное и равное осуществление всем инвалидам всех прав человека и основных свобод.

Ключевые слова и словосочетания: безбарьерная среда, люди с ограниченными возможностями здоровья, торговая марка, шрифт Брайля, крупный шрифт, рельефно-графическое изображение.

В настоящее время тема безбарьерной среды для людей с ограниченными возможностями здоровья является особо актуальной. В первую очередь это связано с принятой 13 декабря 2006 г. Генеральной Ассамблеей ООН и вступившей в силу 3 мая 2008 г. Конвенцией о правах инвалидов. «Цель настоящей Конвенции заключается в поощрении, защите и обеспечении полного и равного осуществления всеми инвалидами всех прав человека и основных свобод, а также в поощрении уважения присущего им достоинства» [1].

Любой человек независимо от социального положения, уровня дохода, физических и умственных способностей является потребителем широкого спектра товаров. Современный рынок предлагает неограниченное число как различных, так и однородных продуктов производства. Идентифицировать схожие по функциям товары часто можно лишь по внешнему виду, дизайну упаковки. Отличительные элементы собраны в торговой марке, т.е. в объекте промышленной собственности, и представляют собой обозначение на товаре или упаковке, проставляемое производственными и торговыми предприятиями для индивидуализации товара или его производителя (продавца) [2].

Как известно, торговая марка может быть представлена в словесной (сочетание отдельных букв, цифр, знаков), изобразительной (рисунки, графические символы, сочетание цветов), а также словесно-изобразительной форме (метод комбинирования).

Многие потребители считают, что понятия «торговая марка» и «бренд» равнозначны. Однако различие заключается в том, что бренд – это комплекс ассоциаций о товаре (услуге, производителе), закрепившихся в сознании потребителей, который включает торговую марку, звуки, запахи, цветовое решение – всё то, что позволяет потребителю быстро и легко вспомнить товар, а также дать ему характеристику.

Разработкой торговой марки занимаются специалисты компании-производителя в области экономики, товародвижения, маркетинга и дизайна. В статье 2 Конвенции о правах инвалидов даются определения терминов, среди которых расшифровывается такое понятие, как «универсальный дизайн», последнее имеет непосредственное отношение к основам разработки торговой марки. «*Универсальный дизайн* (курсив авт.) означает дизайн предметов, обстановок, программ и услуг, призванный сделать их в максимально возможной степени пригодными к пользованию для всех людей без необходимости адаптации или специального дизайна. «*Универсальный дизайн* (курсив авт.) не исключает ассистивные устройства для конкретных групп инвалидов, где это необходимо» [1].

Говоря другими словами, дизайн должен быть доступен для всех групп потребителей, в том числе слабовидящих и незрячих. Необходимо, чтобы изображение на упаковке, так же как и изображение торговой марки, в узком смысле логотипа было легко читаемым не только для зрячих потребителей, но и для людей, которые «видят кончиками пальцев». В связи с этим при разработке дизайна данных элементов можно использовать шрифт Брайля, рельефно-графическое изображение, крупный шрифт, доступные мультимедийные средства.

Предварительный анализ рынка наиболее востребованных товаров г. Новосибирска показал, что шрифт Брайля в дизайне упаковки при написании наименования товара используют лишь некоторые фармацевтические компании, производители сливочного масла и шоколада, тем самым ограничивая собственную целевую аудиторию.

Крупный шрифт не используют потому, что площадь упаковки не всегда это позволяет. Однако его применение при написании сопроводительной документации делает продукт более доступным, а значит, и востребованным. Для того чтобы не увеличивать размер упаковки, сохранить её дизайнерское решение, необходимо создать легко читаемое для всех групп потребителей изображение торговой марки. Удобнее всего это сделать при помощи комплексного использования рельефно-графического изображения и крупного шрифта либо шрифта Брайля.

Рельефно-графическое изображение позволит сделать изображение торговой марки тактильно воспринимаемым, запоминаемым, что, в свою очередь, положительно скажется на конкурентоспособности товара.

В качестве дополнительного сервиса рекомендуется разработать справочный материал, в котором будет отражено рельефно-графическое изображение торговой марки и дано описание продуктов, выпускаемых под ним.

Внедряя методику обеспечения безбарьерного использования товара, компания-производитель расширяет границы целевой аудитории и повышает уровень сервиса для потребителей, в том числе незрячих и слабовидящих.

-
1. URL: http://www.un.org/ru/documents/decl_conv/conventions/disability.shtml.
 2. URL: <http://www.businesspatent.ru/article/article.21.1.html>.