

Гетманенко Е.С.

Визуальные стандарты как элемент имиджа компании

Содержание:

1. Визуальные стандарты

- Цель работы
- Сущность визуальных стандартов
- Визуальные стандарты и фирменный стиль
- Визуальные стандарты и символы

2. Основные компоненты фирменного стиля

- минимальный и развернутый пакеты фирменного стиля
- корпоративный знак – логотип
- варианты корпоративного знака, форма
- размер
- цвет
- шрифт и графическое оформление
- материалы

3. Носители визуальных стандартов:

- Деловая полиграфия
- Печатные издания
- Внутренний и внешний дизайн строений, вывески
- Сувенирная продукция
- Производственные атрибуты

4. Управление визуальными стандартами, опыт на будущее

5. Список использованной литературы

I. Цель данной работы – рассмотреть сущность визуальных стандартов с точки зрения создания имиджа компании, опыт использования Визуальных стандартов и корпоративных знаков четырьмя компаниями, работающими на нефтяном рынке России, - «Сиданко», «ТНК», «BP» и управляющей компании «ТНК-BP management», обозначить специфику использования элементов Корпоративного знака в каждой из них, тенденции развития, возможные пути совершенствования.

В последние годы на нефтяном рынке России развернулась сильная конкурентная борьба, и ведущие нефтяные компании начали работу за завоевание и утверждение своих позиций на мировом, в особенности европейском, рынке. Так, ЮКОС активно ведет себя в Прибалтике и ряде стран Центральной Европы, ТНК – на Украине, «Сургутнефтегаз» – в Белоруссии, ЛУКОЙЛ – в Польше, Чехии, Румынии, Болгарии, и т.д. Чтобы сохранить конкурентоспособность компаниям приходится уделять особое внимание своему имиджу и репутации. У многих компаний, даже крупных, стала задача выделить свою марку среди огромного количества брендов, не только подобрать отличающийся от других цвет и форму, но сделать шаг вперед в узнаваемости бренда целевой аудиторией. Сегодня, когда практически все нефтяные заводы и сбытовые сети страны находятся в руках крупных компаний, дальнейший передел нефтяной собственности и борьба за прибыль возможны только путем слияний и поглощений одних многомиллиардных гигантов другими. Помимо поддержания своего статуса на российском рынке и выхода на иностранные рынки, еще одной проблемой российских нефтяных компаний является борьба с теми однодневными фирмами, которые копируют известные марки, создавая очень похожую символику, отличающуюся от оригинала только деталями, и продавая под этими марками некачественный продукт. А это, в свою очередь, вредит репутации крупных компаний, ухудшению узнаваемости бренда.

Для решения данных проблем компании устанавливают жесткие визуальные стандарты, уделяют внимание таким перспективным направлениям, как ко-брендинг. Однако прежде чем рассмотреть и проанализировать данные тенденции, необходимо с теоретической точки зрения определить, что такое визуальные стандарты и фирменный стиль в контексте имиджа компании, что входит в визуальные стандарты и что может быть носителем фирменного стиля.

Визуальные стандарты

Визуальные стандарты играют огромную роль в корпоративном имидже компании, составляя одну из главных его частей. Схематично это можно изобразить так:

Товары и услуги, включая обслуживание клиентов/ человеческое поведение

Социальная ответственность Этика Участие в жизни местной общины

Бизнес-среда

коммуникации

Фирменный стиль
Визуальные стандарты

КОРПОРАТИВНЫЙ ИМИДЖ

Проблема разработки визуальных стандартов компании касается как дизайнеров и рекламистов, т.е. тех специалистов, которые проектируют и производят базовые компоненты фирменного стиля, а затем изготавливают и размещают их на различных носителях, так и непосредственно PR-менеджера, создателя корпоративной концепции. Именно визуальные стандарты определяют содержание фирменного имиджа, являются его составной частью. Необходимо хорошо понимать суть и последовательность составляющих производство и поддержание (обновления) фирменного имиджа операций, чтобы идти в ногу со временем и соответствовать быстро развивающемуся рынку.

Визуальные стандарты – это совокупность графических, цветовых, аудио- и видеоприемов, которые обеспечивают единство повседневного рабочего пространства, продуктов и рекламных мероприятий организации или проекта; способствуют их узнаванию, запоминанию и лучшему восприятию аудиторией; позволяют четко отличать свой корпоративный имидж от имиджа конкурентов.

В узком понимании визуальные стандарты – это совокупность товарного знака (корпоративного знака или логотипа), цветовой гаммы и принципов графического оформления деловых бумаг, зданий и интерьера, товаров и сувенирной, рекламной продукции.

В широком понимании – это использование единых принципов оформления, цветовых сочетаний и образов для всех видов рекламы, документации, а также максимального числа элементов окружающего пространства, которые имеют или могут иметь отношение к организации или проекту.

Визуальные стандарты призваны выступать в качестве:

1. средства формирования индивидуального и неповторимого имиджа организации;
2. системы идентификации, определенного маркера, информационного носителя, позволяющего потребителю находить предлагаемые на рынке товары и услуги;

3. инструмента формирования у потребителя положительного отношения как к организации или проекту в целом, так и к отдельным товарам и услугам.

Визуальные стандарты – это внешняя оболочка имиджа (корпоративного мира, системы тотальной коммуникации), которая определяется его внутренним содержанием.

Визуальные стандарты – это основа фирменного стиля любой компании, стандарты, регулирующие использование Корпоративного Знака и других атрибутов корпоративного стиля и отражающие допустимые форматы. Каждая компания, организация, ассоциация и правительственный орган имеют группы людей, на которые оказывает влияние все то, что эта организация делает или заявляет. В основном, визуальные стандарты ориентированы на внутреннюю и внешнюю аудитории и используются в случаях, когда мероприятия направлены на укрепление репутации компании.

К *внутренней аудитории*, на которую направлено воздействие фирменного стиля, можно отнести:

- персонал компании, всех ее подразделений;
- руководителей структурных подразделений компании;
- акционеров, непосредственно участвующих в управлении компанией.

К *внешней аудитории*, на которую направлено воздействие фирменного стиля, можно отнести:

- поставщиков сырья, материалов, различных услуг;
- потребителей продукции;
- предприятия инфраструктуры, обеспечивающие нормальное функционирование компании;
- акционеров, не участвующих непосредственно в управлении, но имеющие значительное количество ее акций;
- органы государственного контроля и регулирования;
- фирмы – конкуренты;
- органы местной власти;
- население, проживающее в местах расположения основных производственных и сбытовых подразделений фирмы.

С помощью визуальных стандартов создают фирменный стиль компании, визуальные средства, при помощи которых можно отличить данную корпорацию, компанию или организацию от других. Фирменный стиль – стратегический актив (часть основных фондов), призванный помогать в достижении долгосрочных коммуникационных целей. Поэтому он не может использоваться в качестве краткосрочного тактического инструмента вроде рекламы, которая может изменяться со дня на день. Подобно любому другому виду основного фонда, фирменный стиль следует периодически проверять и поддерживать в хорошем рабочем виде. Если к нему относиться небрежно или позволять ему прийти в плохое состояние, он может превратиться в пассив, а из-за этого будет страдать имидж. Это визуальная система, в которой используется все возможные точки контактов с публикой. Логотипы и названия – лишь часть, хотя и заметная, марки.

Компании, серьезно занимающиеся имиджем, отводят разработке, поддержанию фирменного стиля значительную часть бюджета, работают с фирмами, специализирующимися в этой области, создают специальные методические руководства- Brand- books, инструкции по правильному использованию установленных визуальных стандартов компании. Методические руководства, инструкции являются основными документами для организации внутрикорпоративной работы компании, ее дочерних фирм и подразделений, а также способствуют наиболее выгодному представлению фирмы в конкурентной среде и на рынках сбыта продукции. Для улучшения восприятия и визуального имиджа компании руководство по фирменному стилю – обязательная к исполнению директива для всех сотрудников компании.

Обычно руководство максимально широко охватывает варианты использования корпоративного знака и логотипа в их связи с разного рода коммуникациями. Но с учетом существования ряда случаев отклонений от данных предписаний, каждое из них в обязательном порядке согласовывается с пресс- службой компании.

Конечная цель системы визуальных стандартов, исходящая через определение, – создание, поддержание и коррекция конкретного стиля компании, чтобы укрепить определенную фирменную символику и вызвать определенные ассоциации, связанные с этой символикой. Этим обуславливается необходимость серьезной работы над визуальными стандартами.

Д. Огилви следующим образом объясняет необходимость создания визуальных стандартов: четкое исполнение визуальных стандартов создает устойчивую марку, которая в свою очередь характеризуется так:

- марка с устойчивой репутацией обеспечивает постоянный объем производства и доходы, растущие их года в год.
- марка с устойчивой репутацией обеспечивает более высокие цены на рынке и хороший сбыт.
- марка с устойчивой репутацией более вынослива. В конкурентной борьбе цен она выживает гораздо легче, чем неустойчивые марки.
- марка с устойчивой репутацией всегда готова к наступлению, она всегда может расширить сферу своего влияния.
- марка с устойчивой репутацией повышает активы компании, которая ими владеет.

Торговая марка не является физической сущностью, за исключением того, что покупатель думает, чувствует и отчетливо представляет себе, видя символ или наименование марки. Символы и ассоциации с ними как раз и являются тем, что думает большинство людей об имидже компании. Ассоциации связывают торговую марку с такими концепциями, как типы людей, использование ситуаций, или чувства. Известные торговые знаки – более «оформленные и содержательные»: они вызывают более богатые, более сильные и более последовательные ассоциации и чувства. К ним относятся (но не ограничиваются ими) ассоциации с особенными характеристиками, символами, персонажами, различными стилями жизни и типами пользователя. Все эти вместе взятые ассоциации, связанные с индивидуальностью торговой марки, создают сложное представление об

имидже компании, который не очень отличается от нашего представления о других людях: они заставляют нас думать о товаре, как о человеке. Именно человек обладает определенными характеристиками, формирующими его индивидуальность, это относится и к имиджу компании.

Уолли Олинс из консалтингового агентства по разработке фирменного стиля «Volf Olins» считает, что фирменный стиль делает корпоративную стратегию осязаемой через дизайн и что он способен четко проецировать 3 вещи

1. кто вы
2. что вы делаете
3. как вы это делаете

«Все что делает организация, чем она владеет и что производит, дает четкое представление о ее целях и стандартах», говорит Олинс.

Фирменный стиль – это один из способов сообщать о ценностях компании, которые она хочет выразить. Ф. Котлер писал: «дизайнеры определяют суть компании и превращают ее в концепцию, которая поддерживается мощными визуальными символами и логотипами».

Как писал Уолли Олинс, если взять плохонькую, ничем не примечательную компанию и нарядить ее в одежду большой корпорации, получится плохонькая, но заметная компания.

Фирменный стиль проецируется через все возможные точки контактов с публикой.

Управление созданием фирменного стиля.

Независимо от бюджета, от размера компании, от рынка, процесс управления фирменным стилем, по сути, одинаков. Процесс создания фирменного стиля состоит из следующих стадий:

1. получение поддержки руководства на уровне совета директоров
2. оценка текущей ситуации и определение реального имиджа
3. составление инструкции и выбор дизайнеров
4. разработка концепции дизайна
5. выбор, исследование и апробация концепций
6. разъяснение нового фирменного стиля сотрудникам
7. осуществление, запуск, поддержка
8. проверка, обновление

Получение поддержки руководства на уровне совета директоров

Желание создать фирменный стиль, разработать новые визуальные стандарты или доработать уже существующие должно исходить сверху. Чтобы программа по созданию фирменного стиля была эффективной, необходима поддержка и решимость со стороны совета директоров.

Оценка текущей ситуации и определение реального имиджа

Необходимо определить, в каких ключевых сферах следует разрабатывать дизайн фирменного стиля. Для банка это дизайн в розничной среде, а для производителей автомобилей – дизайн товара. Анализ коммуникаций показывает, как организация воспринимает изнутри, своими работниками и



извне – разнообразными аудиториями. После определения идеального имиджа, необходимо заполнить разрыв между идеалом и существующем имиджем. Исходя из этого составляется инструкция о том, как необходимо совершенствовать, изменять или создавать новые визуальные стандарты и другие, не визуальные, сферы, которые влияют на корпоративный имидж (например, качество).

Составление инструкции и выбор дизайнеров

Инструкция должна включать анализ ситуации (где мы сейчас?), цель (куда мы направляемся?), стратегия (как мы туда придем?) и три ключевых ресурса – три «М»: мужчины/ женщины (человеческие ресурсы – кто это будет выполнять), монеты (бюджет- сколько стоит), минуты (время- сколько времени это займет).

- *Мужчины/ женщины* – это человеческие ресурсы: кто нужен, чтобы делать что? Это профессионалы, обученные и способные выполнять определенные виды работы. Некоторые могут быть привлечены из штата самой организации, иные – из агентства или консультационной фирмы, другие могут быть наняты в штат дополнительно. Во многих организациях может не быть людей необходимого уровня подготовки или, если такие люди есть, они могут быть настолько заняты, что брать на себя выполнение дополнительных заданий не могут. Скорее всего, задача маркетинговых коммуникаций слишком ответственна, чтобы выполнять ее мимоходом. Нет сомнений в важности и ограниченности запасов человеческих ресурсов. Обычно в роли исполнителей выступают совет директоров самой компании, команда по публицити, консультанты по дизайну (люди со стороны, подрядчики). Так, для создания визуальных стандартов и разработки фирменного стиля образующейся компании «ТНК-ВР management», привлекались специалисты из нескольких коммуникативных агентств, в том числе агентство «Magic box» и специалисты из исходных фирм – «ТНК», «ВР», «Сиданко».
- *Монеты* – это бюджет, и в большинстве случаев глаза менеджеров пробегают бюджеты в первую очередь. Традиционно существует пять подходов к построению бюджета для работы над имиджем:
 1. подход типа «что можно себе позволить» (что остается после того, как из необходимых прибылей вычесть все расходы).
 2. подход типа «цель и задача» противоположен первому; здесь цели определяют, какие задачи должны быть выполнены, а затем их выражают в денежном отношении и предусматривают в бюджете.
 3. подход типа «конкурентное равенство» - при нем за ориентир берутся конкуренты и удельный вес соответствующих расходов в их бюджете.
 4. подход, в основе которого лежит процент объема продаж.

В реальной жизни используют сразу несколько подходов. Менеджер может предложить идеальный подход типа «цель и задача», но комиссия (высшее руководство компании) сразу же переведет это в проценты от продаж, сравнит с затратами конкурентов, и задумаются, действительно ли компания может себе это позволить.



- *Минуты* – наиболее ограниченный ресурс – время. Достаточно ли времени, чтобы выполнить работу, провести исследование, разработать новые варианты стандартов, внедрить их в работу и т.д. Обычно выбирают один из следующих трех вариантов:
 1. ускоренное внедрение за один год – требует дополнительных расходов.
 2. внедрение в течение пяти лет по мере естественной замены оборудования и плановых ремонтных работ, поэтому не требует никаких дополнительных средств.
 3. трехлетняя программа внедрения – большая часть внедрения будет происходить параллельно с плановой заменой, поэтому дополнительные расходы будут минимальными.

Разработка концепции дизайна

При разработке черновых концепций дизайна, которые соответствуют требованиям инструкции, выставляются этим концепциям баллы в соответствии с конкретными критериями, содержащимися в инструкции. Обычно все сводится к суждениям или инстинктивным ощущениям по поводу предложенных на ранних этапах концепций. При всем при этом многие, способные четко формулировать свои мысли и уверенные в себе, дизайнерские агентства могут весьма убедительно доказать правильность огромного числа самых разных концепций. Еще до того как будет представлена какая-либо концепция, заранее оговаривается сумма гонорара за отвергнутые концепции (которые были отклонены или не нашли употребления). В процессе выработки нового глобального фирменного стиля компании «BP» принимали участие два агентства – «Single and gail» и «Eddison», которые вначале разработали сотни концепций.

Выбор, исследование и апробация концепций

После этого отбираются несколько концепций, которые проверяются на предмет возможности их зарегистрировать. Затем они подвергаются дальнейшему исследованию в фокус - группах и на основании результатов этих исследований либо дорабатываются, либо отклоняются. Это постепенный процесс отбора, в результате которого, в конце концов, вырабатываются название, логотип, цвета, гарнитура шрифтов и стиль, и окончательный вариант оригинала – макета готовится к печати.

В случае «BP» было отобрано пять вариантов дизайна (несколько со щитом и все на зеленом фоне):

«Опытные образцы были помещены на макетах бензозаправок, сооруженных в натуральную величину внутри лондонского склада. Направлявшихся на работу руководителей высшего звена и членов Совета директоров компании заводили на склад, чтобы они могли осмотреть новые образцы дизайна. Двери открывали, чтобы можно было их увидеть при дневном свете, а затем закрывали, чтобы создать эффект темного времени суток. Еще один макет заправки был построен в Оксфордшире для того, чтобы оценить реакцию покупателей бензина. Несмотря на то, что дополнительный опрос мнения потребителей показал, что они твердо



отдают предпочтение логотипу без щита, щит был сохранен, поскольку руководство компании было убеждено в необходимости соблюдения традиции».

Тактически процесс создания дизайна предполагает, во-первых, выполнение инструкции по дизайну, а во-вторых, его одобрение клиентами в фокус- группах («обкатка концепции»).

Процесс создания дизайна довольно долг, в основном его можно разбить на следующие *стадии*:

- корпоративный обзор (чаще 3-годовалый)
- инструктирование дизайнерских консалтинговых агентств
- представление предложений агентствами
- выбор определенного агентства
- дальнейшее исследование
- разработка концепций
- обработка концепций
- выбор одной концепции
- доработка и утверждение
- создание окончательного варианта оригинала- макета
- внедрение
- запуск

Разъяснение нового фирменного стиля сотрудникам

Всегда существует внутреннее сопротивление изменениям визуальных стандартов. Новый стиль может вызвать конфликт, особенно если его не понимают. Если не представить сотрудника новый стиль как «их» стиль и не объяснить им его смысл, то это может вызвать среди сотрудников возмущение. Разъяснение необходимо по следующим причинам: во – первых, чтобы они не оказались в затруднительном положении, если кто-либо спросит, что означает новый стиль, а во-вторых, чтобы они могли его использовать осознанно и последовательно.

Компания «BP» стремилась сделать зеленый цвет необъемлемой частью бренда. Она хотела, чтобы данный цвет принадлежал ей, так же как красный «принадлежит» Coca-Cola. Экологическая коннотация зеленого цвета соответствовала решимости BP повысить свою экологическую эффективность. Чтобы убедить менеджеров BP в том, что зеленый цвет хорош для компании и побудить их «влюбиться в зеленый», они показали менеджерам снимки свежего зеленого горошка, выскакивающего из своих стручков, свежей мяты, зеленых яблок и зеленых полей. После того как была одержана победа на уровне менеджеров, следующий уровень можно было просвещать при помощи вестников, подобий и заседаний и, таким образом, добиться того, чтобы сотрудники почувствовали себя частью изменения фирменного стиля и понимали его.

Внедрение, запуск, поддержание

После этого признаки фирменного стиля должны появиться во всех точках визуального контакта с публикой. Как это ни сложно, но можно это сделать даже за одну ночь или путем постепенной замены. Стадии внедрения, как правило, требуют наибольших затрат времени и средств. По некоторым



данным, «BP» вынуждена была потратить до 1 млн фунтов стерлингов на дизайнерские разработки и исследования и 171 млн фунтов стерлингов – на внедрение. Существуют справочники по фирменному дизайну, в которых точно указаны основные цвета, гарнитура шрифтов, расположение символов. За последние 5 лет при расширении объема рынка «BP» разработала электронный вариант визуальных стандартов компании, так, что теперь все филиалы фирмы, независимо от места расположения, имеют доступ к образцам и стандартам фирменного стиля, что облегчает и делает более эффективным их использование. Благодаря этим справочникам менеджеры из разных отделов и даже разных стран могут создавать свои инструменты коммуникаций, такие как брошюры, выставочные стенды и даже реклама, соблюдая при этом четкие требования фирменного стиля, что позволяет последовательно соблюдать стиль везде, где он применяется. Существуют, правда, и другие проблемы, влияющие на фирменный стиль, часто выходящие за рамки справочника по фирменному дизайну, например отдел по закупкам может разойтись во взглядах с менеджером по дизайну, купив самые дешевые лампочки или канцелярские принадлежности.

Тот факт, что фирменный стиль можно защитить только постоянно применяя специальные меры, свидетельствует о справедливости первого закона Друкера : « Все вырождается, превращаясь в работу». Можно обратиться к директору по кадрам с предложением разработать систему материального стимулирования тех, кто поддерживает стандарты фирменного стиля.

На каждой стадии процесса внедрения фирменного стиля проводятся мощные исследования. Концепции тщательно апробируются среди заинтересованных лиц.

Необходимость сплоченности.

Если никто не координирует усилия по использованию визуальных стандартов организации и не руководит этим процессом, то разные аудитории по всему миру получают неоднозначную информацию о ней. Отсутствие единого фирменного стиля отрицательно сказывается на корпоративном имидже, что, в свою очередь, выхолащивает присутствие корпорации в сознании ключевых аудиторий. Потенциальный актив корпорации (фирменный стиль) обесценивается до такой степени, что превращается в пассив- организация не просто лишается своего присутствия, она даже приобретает имидж не координированной. Вследствие этого поступают беспорядочные сигналы, что ослабляет первоначальное или окончательно сформировавшееся впечатление, которое оставляет организация.

Логотип, бросающийся в глаза в офисе или на фирменном бланке, создает хороший сильный сигнал, но именно последовательное «эхо» логотипа, точное воспроизведение его основного и вспомогательных цветов, специфической гарнитуры шрифта и общего дизайна стиля на « вторичном формате»- товарах, упаковке, бизнес- бланках, униформе работников – при правильном применении обеспечивает крайне важное подкрепление этого сигнала.

Внимание к детальному соблюдению фирменного стиля может подсознательно повлиять на автовладельцев. Одинаковый логотип, гарнитура шрифта, основные и второстепенные цвета и отделка на всех визуальных точках контакта помогает путешественнику утвердиться во мнении, что он верно выбрал автозаправку, и одновременно укрепляет ее фирменную марку. Логотип у кассы, вывески, цвета и отделка должны сочетаться с униформой (и значком), чеком, вплоть до рисунков на корпоративных транспортных средствах. Без такого скоординированного применения фирменного стиля может возникнуть диссонанс сознания. Непоследовательные сигналы создают подсознательное беспокойство или дискомфорт. Скоординированный фирменный стиль уменьшает это часто подсознательно напряжение, что в свою очередь, способствует удовлетворенности пользователя автозаправок. От того, применяется ли фирменный стиль (что, конечно, не исключает качественных товаров и вежливого обслуживания) последовательно, автовладелец не испытывает особые чувства радости, но в следующий раз, выбирая между двумя заправками, он подсознательно отдаст предпочтение той, которая посылает последовательные сигналы.

Нужно продумать все до мелочей, а затем обеспечить использование фирменного стиля во всех точках визуального контакта. Именно здесь и пригодятся инструкции по визуальным стандартам, которые помогут менеджерам, работающим в разных зданиях и в разных странах, последовательным образом сформулировать четкие графические требования к каждой точке визуального контакта.

Последовательность важна относительно ко всему спектру коммуникаций. Так, Джона Мерфи, исследователь мнения потребителей относительно торговых марок писал, что «отсутствие последовательности между названием бренда, упаковкой и рекламой подсознательно воспринимается потребителями и потенциальными клиентами негативно, вызывая у них чувство разобщенности и, в конечном итоге, приводя к тому, что они переключаются на другие бренды».

Таким образом, важно действовать последовательно и усиливать фирменный стиль, затрагивая для этого все подходящие точки контакта с публикой

Проверка и обновление

Иногда необходимость в новом фирменном стиле обуславливают слияние компаний или приобретение одной компанией другой. Порой необходимость изменить фирменный стиль имеет юридические причины. Иногда глобальные амбиции сдерживаются использованием доморощенного логотипа (старый логотип «BP» не нашел понимания зарубежных компаний.). Бывает и так, что новый фирменный стиль разрабатывается просто потому, что старое руководство хочет сказать что-то новое или новое руководство хочет заявить о своем приходе. Как сказал Олинс в 1989 году, «в сложной и изменяющейся компании фирменный стиль испытывает большое напряжение, извиваясь и изворачиваясь, чтобы соответствовать каждому новому требованию. Но хороший фирменный стиль должен продержаться в течение жизни поколения». Глобальные

рынки постоянно движутся и изменяются так быстро, что некоторые организации опасаются, что «глобальное обновление» оставит их позади. Пересмотр и модернизация помогают не отставать от тенденций и не оказаться в изоляции из-за устаревшего фирменного стиля.

II. Основные компоненты визуальных стандартов

Обычно компания разрабатывает два типа пакетов компонентов визуальных стандартов:

Минимальный пакет компонентов фирменного стиля:

Словесный товарный знак (словесный элемент товарного знака) – полное и сокращенное название организации или проекта (слово или словосочетание), выполненное в графической манере определенным шрифтом.

Графический товарный знак (графический элемент товарного знака, корпоративный бренд) – условное обозначение организации или проекта, выполненное в графической манере.

Корпоративный знак — благодаря ему огромная разветвленная структура превращается в единую организацию, обладающую неповторимой индивидуальностью, узнаваемым лицом и уверенным голосом.

Словесный и графический элементы товарного знака существуют либо рядом, образуя единый товарный знак (логотип), либо отдельно.

Цветовая гамма. Существуют три варианта цветовых сочетаний:

- черно-белый вариант,
- одноцветный вариант (какой-либо из цветов в дополнение к белому),
- многоцветный вариант.

Каждое цветовое сочетание используется в разных случаях.

Фирменный шрифт. Для использования в различных текстах подбирается определенный шрифт. Он может быть взят из какого-либо каталога (каталога компьютерных шрифтов) или придуман специально. Главное при подборе шрифта заключается в том, что фирма всегда использует именно этот шрифт.

Фирменный блок. Включает названные выше элементы, и соединенные вместе и дополненные выходными данными организации или проекта: адрес, телефоны, факсы, e-mail, http. Главным образом фирменный блок используется на бланках и конвертах организации.

Развернутый пакет компонентов фирменного стиля.

Углубленно трактуется каждый их обозначенных компонентов, количество самих компонентов увеличивается.

Корпоративный и словесный знаки:

Корпоративный знак – главный элемент фирменного стиля. Хотя визуальные стандарты – это больше, чем просто корпоративный знак или логотип, но логотип является объединяющим принципом, «верхушка айсберга» (Джон Соррел).

Рассматривая понятия логотип, торговая марка, корпоративный знак необходимо отметить, что они непосредственно связаны с понятием символ. Смысловая структура символа многослойна и рассчитана на активную внутреннюю работу воспринимающего. Смысл символа объективно осуществляет себя не как наличность, но как динамичная

тенденция: он не дан, а задан. Этот смысл нельзя разъяснить, сведя к однозначной логической формуле, а можно лишь пояснить, соотнеся его с дальнейшими символическими сцеплениями, которые подведут к большей рациональной ясности, но не достигнут чистых понятий.

Так, распятие, серп, молот, флаг являются в нашем сознании определенными символами, немедленно вызывают те или иные эмоции, чувства, образы или толкования.

Логотип – это символ, язык (иногда интернациональный) эмоциональной реакции. Символы, формы и цвет определяют значение, восприятие сознательно или бессознательно. Визуальные символы могут быть мощным средством повышения уровня осведомленности, способствуя узнаванию. Логотип нельзя читать как графический символ. Логотип может действовать как фокальная точка, в которой суммируются сведения об организации или в которую она воплощается, хотя он не должен быть слишком сложным. Тим Кинг из «Single and Gail» утверждает, что «если фирменная марка требует слишком пространных объяснений, значит, она не работает».

Корпоративный знак и словесный знак обязан быть своеобразными, легко узнаваемыми, запоминающимися. Корпоративный знак должен работать при уменьшении до такого размера, чтобы его можно было поместить на визитную карточку или почтовую марку. Он должен также одинаково хорошо восприниматься в черно- белом и цветном исполнении, поскольку в прессе иллюстрации нередко печатают черно- белыми. В реальной практике корпоративный знак не всегда символичен.

Раньше логотип имел небольшую ценность или не имел ее вовсе из-за отсутствия франчайзинга. При внедрении нового логотипа на первых этапах достаточно, чтобы он просто ассоциировался с нужными образами, а уровень узнавания повысится со временем. Время здесь – главное условие, так как первая реакция на изменение или новое бывает негативной, например реакция – огорчение, неприязнь, отвращение, т.к. новый логотип не соответствует ранее существовавшему набору знаний, но создает диссонанс сознания, а возможно и напряженность. В конце концов, ценность логотипа начинает возрастать, и со временем он воспринимается лучше.

Важный визуальный инструмент, который должен быть рассмотрен в связи с определением сущности логотипа, это его дизайн.

В разное время можно проследить совершенно противоположные тенденции в создании дизайна логотипов. Если в 70-х гг дизайн фирменного стиля был более жестким, то в 80- х гг он стал более мягким и декоративным. Исследователи декларировали о тенденции к гуманизации логотипов, так как суть многих организаций – люди.

Дизайнер при создании корпоративного знака может использовать следующие факторы или инструменты:

1. версии корпоративного знака, форма
2. размер
3. цвет
4. шрифт и графическое оформление
5. материалы

Основная и дополнительные версии корпоративные знаки, форма

Логотип – уникальный визуальный инструмент, который помогает в распознавании и вызывает в воображении положительные чувства. Логотип может быть:

- буквенным,
- стилизованным (стилизованная трактовка названия с дополнительным символом),
- текстовым (графический элемент интегрирован в название),
- сочетанием первых букв названия компании
- полностью абстрактным.

Независимо от того, какого вида логотип выбран, важно тщательно исследовать этот вариант, особенно если работа ведется на глагольных рынках, где символы цвета и слова могут иметь весьма разные значения.

Дизайнеры проводят специальный опрос, прежде чем начать пытаться создать новые дизайнерские концепции. В то же время дизайнеры, которые не предусматривают в бюджете и не планируют также исследования, существенно повышают вероятность возникновения проблем. Хуже, если проблемы возникают после введения нового дизайна, расходы моментально выходят из-под контроля.

Независимо от того, какова тенденция – к гуманизации, абстракции или исполнению четко очерченных символов, понятных повсеместно, фирменный стиль требует тщательного руководства во всех точках контакта с публикой.

Как отмечалось выше, многие компании, чтобы удержать свои позиции на рынке прибегают к такому средству наращивания капитала, как слияние. Так, компания «ТНК-ВР» основана в сентябре 2003 года в результате слияния российских компаний ТНК («Тюменская Нефтяная Компания»), СИДАНКО и основных российских активов компании ВР. Объединяющиеся компании могут пойти по двум пути – ре-брендинг или ко-брендинг. Ре-брендинг предполагает полную смену фирменного стиля, в то время как ко-брендинг – размещение одного бренда рядом с более сильным брендом. При создании логотипа «ТНК-ВР», крупной российской вертикально интегрированной нефтегазовой компании, использовался опыт ко-брендинга, в логотипе были соединены стандарты двух крупнейших компаний с известными корпоративными знаками.

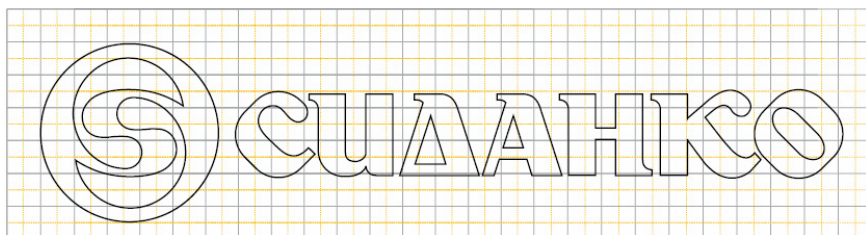
Разные компании используют разные типы логотипов. Общей чертой логотипов является то, что в брендах приводятся сочетания первых букв названий компаний или сокращения полных названий: «ТНК» – полное название «Тюменская нефтяная компания» – кроме того, содержит в себе графический символ – стилизованную букву «Т». Корпоративный знак данной компании наиболее простой, детали его не прописаны. У данного бренда есть как преимущества, так и недостатки: преимуществом здесь является безусловно легкость исполнения знака, он хорошо смотрится как в черно-белом, так и в цветном варианте, как в прямом изображении, так и в негативном. С другой стороны – этот знак по сравнению с другими чересчур прост, многие его элементы не отвечают современным

требованиям, например, цвет знака – синий – не позволяет ему раскрыться в полной мере, ограничивает использование цветов, а рамки с пологими углами, состоящая из двух линий затрудняет его изображение на цветном фоне, например на стоянках. С расширением спектра продукции компании, а теперь это не только бензин, но и моторные масла, машинные аксессуары, знак требуется более гибкий. Недостатком данного знака является также отсутствие разделения на словесный и графический знаки. Использование этого бренда может быть только в нескольких вариантах



Логотип «Сиданко» - это откорректированная и модернизированная форма знака и логотипа. Сложившаяся во времена становления компании эмблематика была хорошо узнаваема и достаточно выразительна. Но, вместе с тем, графика знака и логотипа при всей ее индивидуальности была выполнена некорректно с точки зрения дизайна. В 2002 году произведена тщательная переработка русского и английского варианта логотипа, использованы современные тенденции, а также проведено упрощение круга в знаке до простой, легкой, лаконичной формы с полным сохранением внутренней, содержательной стороны. Это прежде всего отвечает требованиям современных технологий, а также упрощает прочтение знака и логотипа на любых носителях: от страницы электронного образца, делопроизводства внутри компании до использования на АЗС и нефтедобывающих установках. В логотипе используется сокращенное название от полного «Сибирская Дальневосточная Компания».





Логотип «Сиданко» состоит из словесного и графического знака. Обновленный корпоративный знак, с одной стороны, легко воспроизводим и узнаваем, а с другой – имеет четко выраженную специфику и индивидуальность. Он может использоваться как в полном, так и в сокращенном варианте. Это не мешает восприятию.

Логотип компании «BP» – это сочетание графического (щит зеленого цвета) и текстового ряда. Полное название – British Petroleum. Это один из наиболее известных и раскрученных мировых брендов. Компания «BP» оценивает свой нематериальный актив в 44% от всей стоимости компании (Данные «Price Water House Coopers»).



Словесный знак – уникальный дизайн, учитывающий традиции компании, прописные буквы делают символ более простым, современным и доступным.

Графический знак – в виде солнечных лучей, светящейся зеленым и желтым вспышки силы, символизирует своеобразие компании и ее ответственность как провайдера энергии для жизни. Одновременно он многоцветовой, хорошо смотрится в цветном варианте на носителях. Визуальные символы компаний «ТНК», «BP» и

«СИДААНКО» (логотипы) будут использоваться в коммерческой деятельности: например, для оформления автозаправочных станций или упаковок моторных масел и иной продукции.

Компания «ТНК-BP» работает под новым корпоративным знаком только два года, этот корпоративный знак олицетворяет собой новый этап в жизни объединившихся компаний и представляет «ТНК-BP» в сфере делового общения: в социальных, спонсорских и благотворительных проектах,

некоммерческой рекламе, Интернет - сайте, официальной переписке и других областях.

Совет директоров образовавшейся компании поддержал вариант объединения двух символов в один знак, сохраняя индивидуальность каждого. Поэтому основная версия Корпоративного знака «ТНК-ВР» отражает союз между двумя компаниями, ставя фирменную символику двух основных потребительских брендов рядом и заключая их в округленный прямоугольник. В заключение, фирменная плашка «ТНК-ВР» усиливает этот альянс. Данный корпоративный знак – это наглядный пример процесса ко-брендинга, однако в данном случае он имеет ряд особенностей: во-первых, обычно в процессе ко-брендинга используются неконкурирующие марки, например, водка «Абсолют» и бренд Vergase, страховые полисы «Росно» и телефонная связь «МТС». В данном случае «ТНК» и «ВР» - это конкурирующие бренды, осваивающие один рынок. Во-вторых, это не просто сотрудничество, это слияние двух крупных компаний, поэтому ко-брендинг в данной ситуации - это взаимоиспользование двух товарных брендов и в то же время результат ко-брендинга – индивидуальный корпоративный знак.



Этот знак дает ясные преимущества каждой компании. Компания «ТНК», преследуя цель выхода на международный рынок, подкрепляет его уже устоявшимся, хорошо известным и высоко оцененным брендом «ВР». Одновременно «ВР» осваивая российский рынок, начинает ассоциироваться с чем-то отечественным. Данный символ подчеркивает, что новое партнерство позволяет обеим компаниям использовать их собственное уникальное наследие, опыт, знания и ресурсы, что «ТНК-ВР» - это союз, имеющий собственное индивидуальное лицо и подход к работе. Новый корпоративный знак отображает это единство на корпоративном уровне, объединяя и поддерживая все отдельные самостоятельные бренды компании.

Данный корпоративный знак используется только в тех случаях, когда речь идет именно о ТНК-ВР. Никогда не используется корпоративный знак в случае, если акцент делается на отдельном потребительском бренде, т.е. ТНК, ВР или СИДАНКО. Главная особенность данного корпоративного знака – это то, что он не является потребительским брендом, т.к. назначение компании – управленческая деятельность, а не производство, поэтому

данная марка не используется на продукции и заправках. В русскоязычных материалах должна использоваться русская версия Корпоративного Знака, в английских материалах – английская.

Надо отметить, что чем разнообразнее варианты возможного использования бренда, чем более точно прописаны эти варианты, тем компания больше выигрывает, т.к. на разных носителях используются разные виды одного знака и в то же время они полностью отвечают требованиям к фирменному стилю. Корпоративная марка на автозаправках не может быть абсолютно такой же на других носителях, например, вир-сувенирах.

Кроме основной версии корпоративного знака, который используется в большинстве случаев, существуют также дополнительные версии. Эти версии предусматривают различные варианты использования и передачи корпоративного знака. Например, у компаний «ТНК ВР» и «Сиданко» следующие дополнительные версии корпоративного знака



Обычно считается, что одноцветная версия не так ярко выделяется и больше подходит для размещения на сувенирах, тогда как негативное изображение лучше выглядит в цифровом формате и при передаче одноцветных сообщений. При выборе той или иной версии корпоративного знака нужно основываться на собственных соображениях. Корпоративный знак всегда должен воспроизводиться из исходного мастер-файла и не подвергаться изменениям ни при каких условиях.

Некоторые бренды имеют столь характерную форму, что они узнаваемы уже только по ней одной. В других случаях форме присуще сознательное или подсознательное значение.

Если предложить группе людей нарисовать образ, абстрактный или нет, который первым приходит им на ум при слове «любовь», а когда они справятся с этим, попросить их представить, что они заняты в дизайнерском агентстве, перед которым стоит задание разработать дизайн логотипа новой политической партии под название «партия любви», то более 95% рисунков соответствуют одним и тем же ощущениям относительно формы. То же самое проделать со словом «ненависть», можно заметить, что образ любви обычно имеет более плавные границы, кривые и, возможно, форму сердец, а образ ненависти, как правила, зубчатые границы, более острые формы вроде свастики или кинжала. Мы не можем сознательно ассоциировать эти значения с формой, но такая связь есть. Считается, что ориентированные на форму люди более интеллектуальны, стабильны и менее эмоциональны. Благодаря тесту Терстоуна, было установлено, что дети младшего возраста в большей степени реагируют на цвет, чем на форму, в то время как взрослые, в особенности мужчины, сильнее реагируют на форму. Пилдитч (1973год) полагает, что прямоугольная коробка создает образ четкости, опрятности и чистоты, а круглая – ассоциируется с безопасностью, изобилием и щедростью.

Различают не только форму, ориентированную на взрослых и детей, но и мужскую и женскую формы. Форма влияет на защитную и убеждающую функции товара и на впечатления от логотипа.

Исследования формы проводятся любыми компаниями при разработке фирменного стиля. Установка всегда единая – форма корпоративного знака должна вызывать положительные эмоции, подсознательно настраивать аудиторию на позитивный лад. Каждая из рассматриваемых фирм выбрала свой вариант формы.

Корпоративный знак «ТНК-ВР» имеет своеобразную форму. Как указано в Brand- book компании: «Элемент округленного угла добавляет гибкости дизайну изображения. Он повторяет и усиливает корпоративный знак, и может быть использован для более гармоничного сочетания текста и изображения».

Важно здесь не допустить ошибки в том, какими должны быть округленные углы, поэтому основные типичные ошибки при использовании корпоративного знака представлены ниже в сравнении с правильным вариантом:



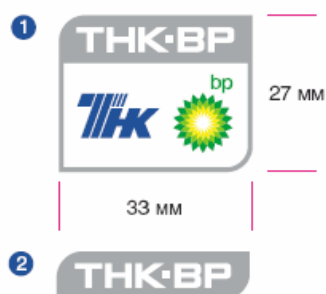
Своеобразную форму имеет и корпоративный знак компании «Сиданко». Это стилизованная буква «С» и «S», оформленная в круг, является отличительным, легко запоминающимся символом. Компания «ТНК» заключает свой знак в рамку с округленными углами. В этом случае основная версия знака изображается в негативном варианте

Размер и масштабирование:

При воспроизведении корпоративного знака необходимо учитывать масштабирование, т.к. размер – это тоже коммуникатор и средство визуального воздействия. Можно увеличить Корпоративный знак до любого размера, который будет подходящим.

Масштабирование – это возможность реализовать себя и масштаб может быть свободно выбран, основываясь только собственными соображениями воспроизводящего, однако необходимо сохранять пропорциональность знака и все его элементы должны быть хорошо различимы.

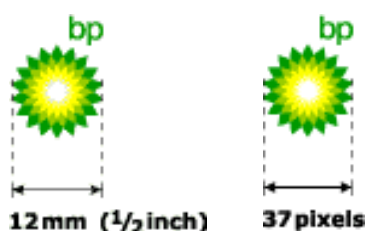
В «Рекомендациях по использованию визуальных стандартов» компании «ТНК-ВР» подчеркивается, что корпоративный знак не должен быть в ширину менее 33 мм или высотой менее 27 мм. На случай если цели использования корпоративного знака не позволяют соблюсти эти размеры, разработана верхняя часть Корпоративного Знака в виде фирменной плашки ТНК-ВР. Размер может быть увеличен до любого размера в зависимости от желания пользователя.



В «Методическом руководстве по фирменному стилю» компании «Сиданко» указывается: «Рекомендации данного раздела относятся к применению фирменного блока в деловой документации, одежде, полиграфии, сувенирной продукции ...основной масштаб фирменного блока используется на бланках, конвертах, папках; размер фирменного блока визитной карточки составляет 70% от размера фирменного блока бланка; минимально допустимый размер фирменного блока составляет 70% от размера блока на визитной карточке (карманный календарь, значок, другая сувенирная продукция).



На сайте компании «BP» (www.bp.com/brand) под закладкой Brand разъясняется, что размер корпоративного знака может быть выбран любой, но не меньше, чем приведено ниже. Слева показан вариант, минимальный для печати, а справа для использования в электронном виде. При этом подчеркивается, что чем хуже качество печати, тем размер корпоративного знака должен быть больше.



Эти рамки устанавливаются для того, чтобы пользователь корпоративного знака не потерял даже самые мелкие детали, которые подчеркивают индивидуальность от корпоративного знака, а, следовательно, впечатление от него осталось ярким, не смазанным.

Компания «ТНК» не прописывает рамки масштабирования, в которых должен использоваться ее корпоративный знак, однако он должен быть читаемым, понятным потребителю.

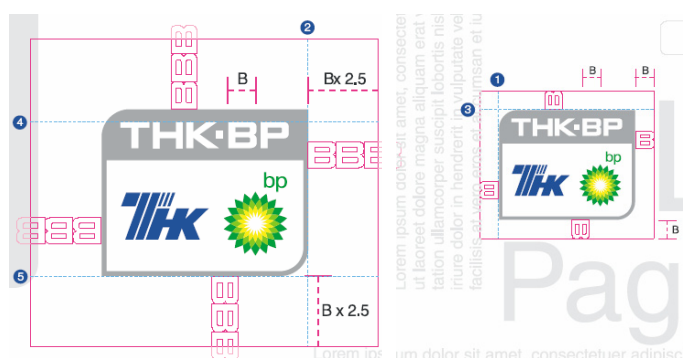
Для правильного использования визуальных стандартов необходимо указать *просвет и выравнивание*.

Вокруг корпоративного знака очень важно оставить свободное пространство (просвет). Просвет обеспечивает как удобочитаемость, так и воздействие Корпоративного Знака, а также не позволяет логотипу слиться с фоном. Если другие элементы, такие как шрифт и изображение, касаются или находятся слишком близко к логотипу, это может ослабить его восприятие или отвлечь от него. Чтобы усилить композицию и добиться единообразия, определяются точки выравнивания. Существует пять главных точек выравнивания для корпоративного знака, которые должны

использоваться при выравнивании других графических элементов, например, текст и изображение относительно бренда.

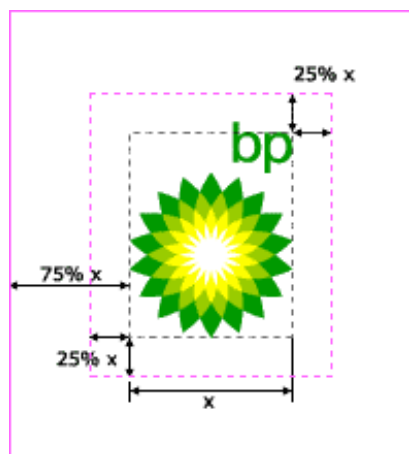
1.

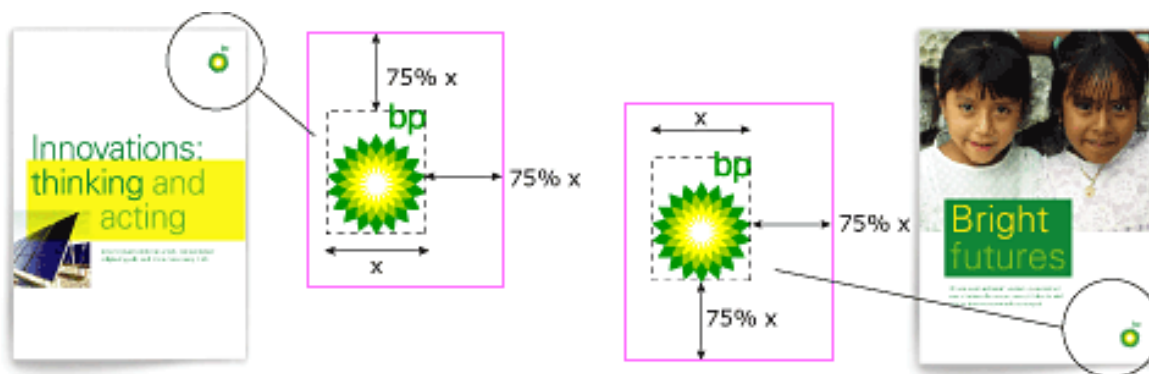
2.



Просвет вокруг логотипа обеспечивает максимальную четкость его изображения. Пространство вокруг внешнего края Корпоративного знака, равное ширине буквы «В» в ТНК-ВР, умноженной на 2,5 образует просвет, показанный в виде красного прямоугольника. Сам прямоугольник остается невидимым. Номер 1 является предпочтительным вариантом. Однако в исключительных случаях, когда нет возможности оставить такой просвет, его можно уменьшить до минимального размера, как показано на варианте 2, где для создания просвета вокруг корпоративного знака используется ширина одной буквы «В».

Просвет вокруг корпоративного знака «ВР» должно быть максимальным, чтобы ничего не отвлекало глаз от используемого знака. Рекомендуемое свободное пространство должно быть примерно 75% от размера знака, а минимально возможное, - 25%.





Цвет и фон

Цвет – это средство коммуникации. Альберт Кнер, бывший главный дизайнер американской компании «Container corporation», утверждает: «Цвет – это ближайший путь к эмоциям». Слова должны трансформироваться в мозгу в образы. Эти образы, в свою очередь, в мозгу собираются, организовываются и распределяются по категориям. После этого следует эмоциональная реакция, которая при определенных обстоятельствах запускает физическую. Цвет помогает пропустить все эти стадии и непосредственно влиять на эмоции, часто вызывая физическую реакцию. Цвет имеет физический смысл.

Учеными было доказано, что большинство людей способны чувствовать цвета. То есть человек способен «видеть» всей своей кожей. Это называется биоинтроскопией, или кожным зрением. Установлено, что красный, зеленый и синий цвета липкие. Многие ученые утверждают, что это может быть связано с электромагнитными полями. Ученые американского Института исследования цвета было обнаружено, что цвет стен в офисе способен заставить людей почувствовать сонливость или бодрость, доказывалось, что красный цвет повышает кровеносное давление и учащает пульс, а синий оказывает противоположное действие. В цветовом тесте Лашера при помощи разноцветных карточек анализируется психологическое и в особенности эмоциональное состояние читателя. Если человек выбирает зеленый, это свидетельствует о «предпочтении эго, ... самоуверенности и определенной степени самодостаточности». Зеленый сегодня имеет другое международное значение - экологизм.

Каждый цвет имеет для людей свой смысл. Многие соотносят цвета с образами, например «садовая свежесть», «горная прохлада» или «суровая мужественность». Неважно, что является носителем цвета - логотип на годовом отчете, в приемной, в коммерческой литературе или на упаковке, цвет «говорит».

Однако цвета не всегда интернациональны, поскольку разные культуры приписывают различным цветам разное значение. Если в Великобритании белый цвет - цвет чистоты, диетичности, то в Японии – это цвет смерти.

Для оформления корпоративного знака выбираются определенные цвета, которые наряду с графикой работают на создание уникального образа.

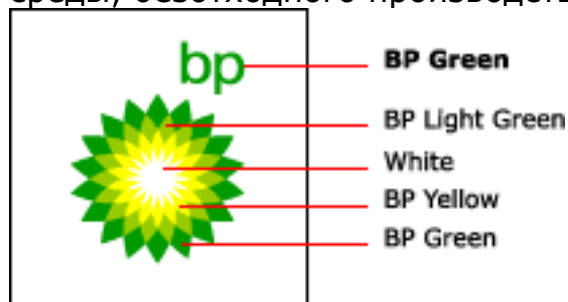
Чтобы не допустить отступления от избранного варианта, в приложение к оригиналу указываются кодовые наименования цветов, которые содержатся в цветовых каталогах.

При разработке фирменных цветов учитываются не только пожелания дизайнера, но и возможности самой организации, а также типографии, с которыми она намерена взаимодействовать. Существуют три варианта цветовых сочетаний:

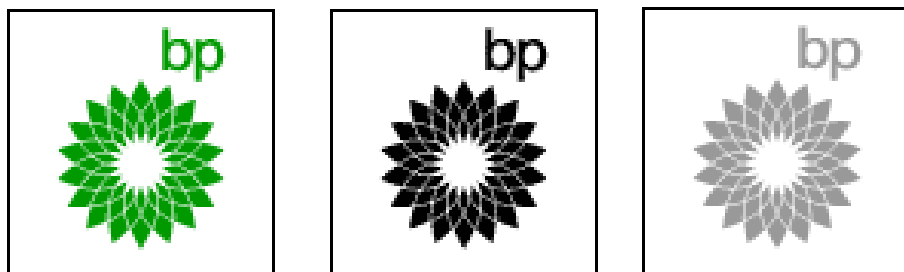
- черно-белый вариант,
- одноцветный вариант (какой-либо из цветов в дополнение к белому),
- многоцветный вариант.

Многоцветный вариант используется на вывесках, журнальных публикациях, на части сувенирной продукции, бейджах и визитках. Это полная версия корпоративного знака достаточно дорогая для печати. Одноцветные и черно-белые варианты используются при более дешевой печати, менее навязчива. Их можно увидеть на разного рода документации, более дорогой сувенирной продукции.

Корпоративный знак компании «BP» многоцветной, сложно воспроизводимый символ. Компания с помощью выбранных ею цветов позиционирует себя как ориентированная на поддержание окружающей среды, безотходного производства, отличная от других.



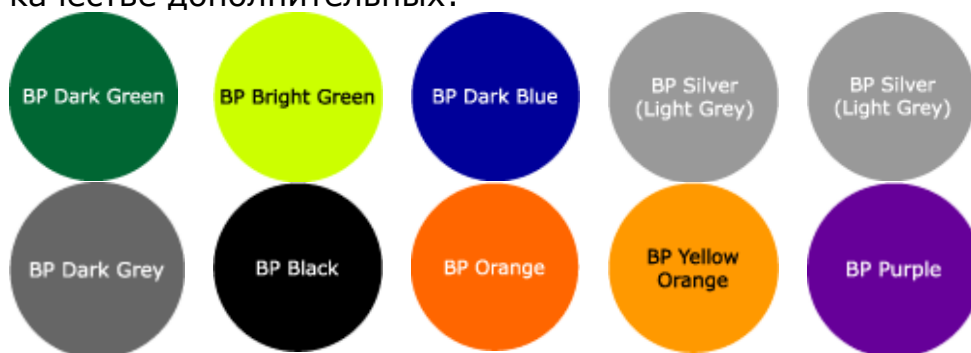
Одноцветный и черно-белый варианты корпоративного знака могут иметь разный вид, но быть выполнены только в зеленом, черном, сером цветах, например:



Данная цветовая палитра делает компанию особенной, этот знак легко узнаваем на скорости или с большого расстояния. Однако, главная сложность в работе с данным корпоративным знаком - точное соблюдение цветов и их порядка. Далее приведены неправильные варианты использования корпоративного знака:



Однако компания позволяет себе использование широкого круга цветов в качестве дополнительных:



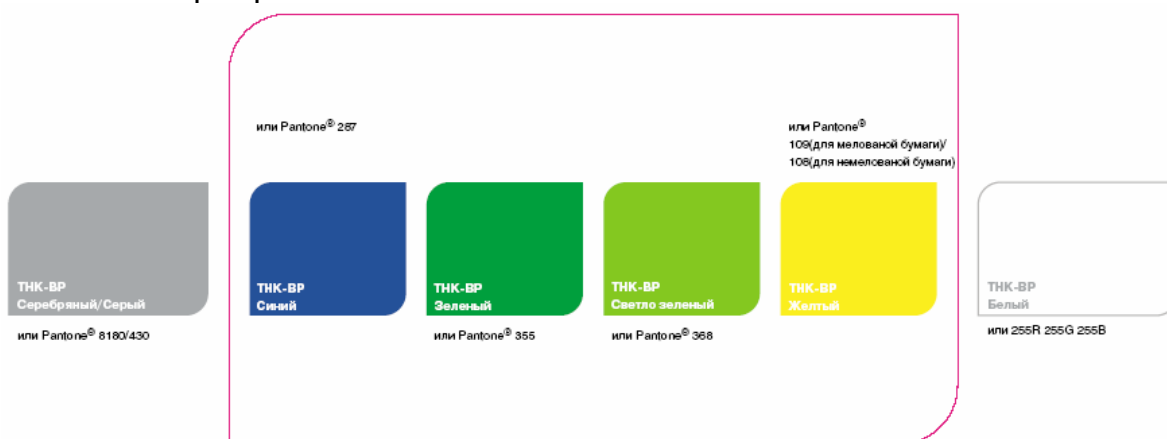
Компания «ТНК» имеет один базовый цвет – синий. Такую скудность цвета можно объяснить ориентацией компании на дешевизну печати и легкость воспроизводства данного знака, что, с другой стороны, является его недостатком. При его воспроизведении, нужно соблюдать точный оттенок цвета, он не должен быть слишком светлым, это затруднит узнавание марки, и не должен быть слишком темным, т.к. может сливаться с черным цветом. Номер краски выбран – pantone 287 св. Данный цвет хорошо сочетается с белым, поэтому изображение может быть представлено в негативном варианте.

Фирменные цвета «Сиданко» резко отличаются от цветов выше указанных фирм.

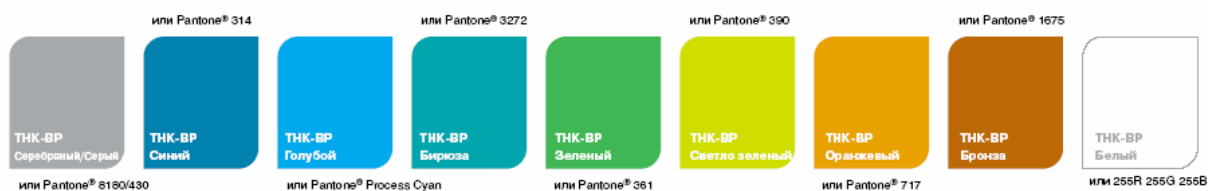


Основные фирменные цвета для полиграфии: желтый (золотой), черный, серый (серебряный). Для наружной рекламы, сувенирной продукции: желтый серый, серебряный, черный. Данные цвета не являются эталонами. При подборе фирменного цвета в полиграфическом производстве пользуются каталогами «Pantone». Любые другие цвета для работы с фирменным стилем компании запрещаются, чтобы не нанести урон компании в восприятии клиентами.

Единственный цвет, который является отличительной частью цветовой палитры ТНК-ВР, - это ТНК-ВР Серебряный / серый. Все остальные цвета взяты из корпоративных знаков ТНК и ВР. Необходимо убедиться, что цвета обозначены верно. При воспроизведении цветов корпоративного знака всегда должны использоваться образцы цвета для проверки точности его передачи. Цвета, очерченные красной линией, могут использоваться только в корпоративном знаке.



Очень важно придерживаться единообразия цветов. Дополнительная цветовая палитра была разработана с целью добавить естественности и оттенков для коммуникаций «ТНК-ВР». Преимущественно это должны быть цельные цвета, хотя в случае канцелярской продукции могут быть использованы проценты от этих цветов.



Как видно, цвет – это сильный способ выделить себя на конкурентном рынке. Каждая фирма внимательно следит, чтобы не повториться в каком – либо цветовом оттенке с остальными. Цвет может быть символическим, а может быть выбран из-за своей яркости. В цветовом выборе важным является оттенок, так, желтый цвет в фирменном стиле компании «ВР» отличен от желтого у «Сиданко».

Важной частью визуальных стандартов является фон. Важно, чтобы корпоративный знак выделялся на любом фоне или изображении.

Необходимо наглядно указать правильное и неправильное использование фона, как можно добиться желаемую контрастность и яркость при наложении логотипа на различные фоны и изображения:



Фирменный фон выполнен в более свободном стиле, чем другие элементы фирменной символики. Он разработан для тех случаев, когда невозможно использовать рисунки, слова и свободное пространство. Фирменный фон особенно хорошо смотрится на больших форматах, например, в качестве фона на заднем плане для пресс-конференции. Для многих компании важно, чтобы фон был светлым. Это дает хороший контраст и лучшее восприятие знака. Однако необходимо разработать и варианты корпоративного знака и на темном фоне, для использования его в ситуациях, когда светлый фон недоступен.

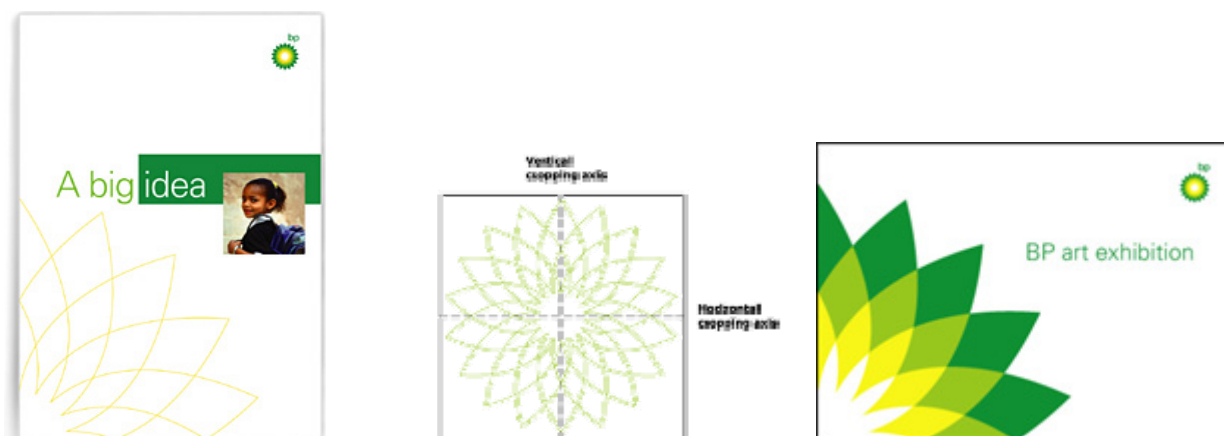
Шрифт и графическое оформление.

Шрифт, используемый при создании фирменного стиля, должен быть четким, простым и повсеместно доступным. Иногда используют уже существующие шрифты, а иногда заказывают разработку нового шрифта, конкретно для данных визуальных стандартов. Различают основной и дополнительный шрифты. Основной шрифт используется для любой

печатной продукции, такой как брошюры, реклама, календари и фирменные бланки. Дополнительные шрифты используются для любых документов, распечатываемых в офисе или для работы в цифровом формате, например, с электронной почтой или в Интернете. Так, можно написать письмо дополнительным шрифтом, при этом бланк будет исполнен шрифтом основным. Для работы в цифровом формате предпочтительнее использовать шрифт основной в названиях и заголовках, чтобы создавать четкое восприятие марки, однако применение дополнительных шрифтов также возможно.

Графическое оформление – это средство коммуникации разных уровней. Двухмерный дизайн способен помочь создать и защитить индивидуальность/ уникальность, усилить марку или имидж бренда. Можно утверждать, что графика относится к числу инструментов дизайнера, которые легче всего анализировать, поскольку менеджеры по маркетингу довольно информированы в дизайне и графике. С точки зрения создания торговой марки визуальный образ должен быть отличным, он должен сделать так, чтобы упаковку можно было сразу же и с легкостью узнать. Графическое оформление добавляет стоимость, повышая эстетическое качество. Это создает непреходящую ценность, благодаря которой тот или иной бренд может постоянно работать в доме в течение многих лет. Хорошее графическое оформление может создать настроение или вызвать стремления улучшить стиль жизни, затрагивая скрытые желания целевого рынка. Внимание к деталям, в сочетании с пониманием ключей и символов, уместных на том или ином конкретном рынке, позволяет дизайнеру играть с подсознательным значением символов и образов.

Так, компания «BP», уделяя огромное внимание графическому исполнению корпоративного знака, разработала варианты использования графики при создании корпоративного стиля:



Однако использовать графические изображения нужно аккуратно, чтобы не совершить ошибки:

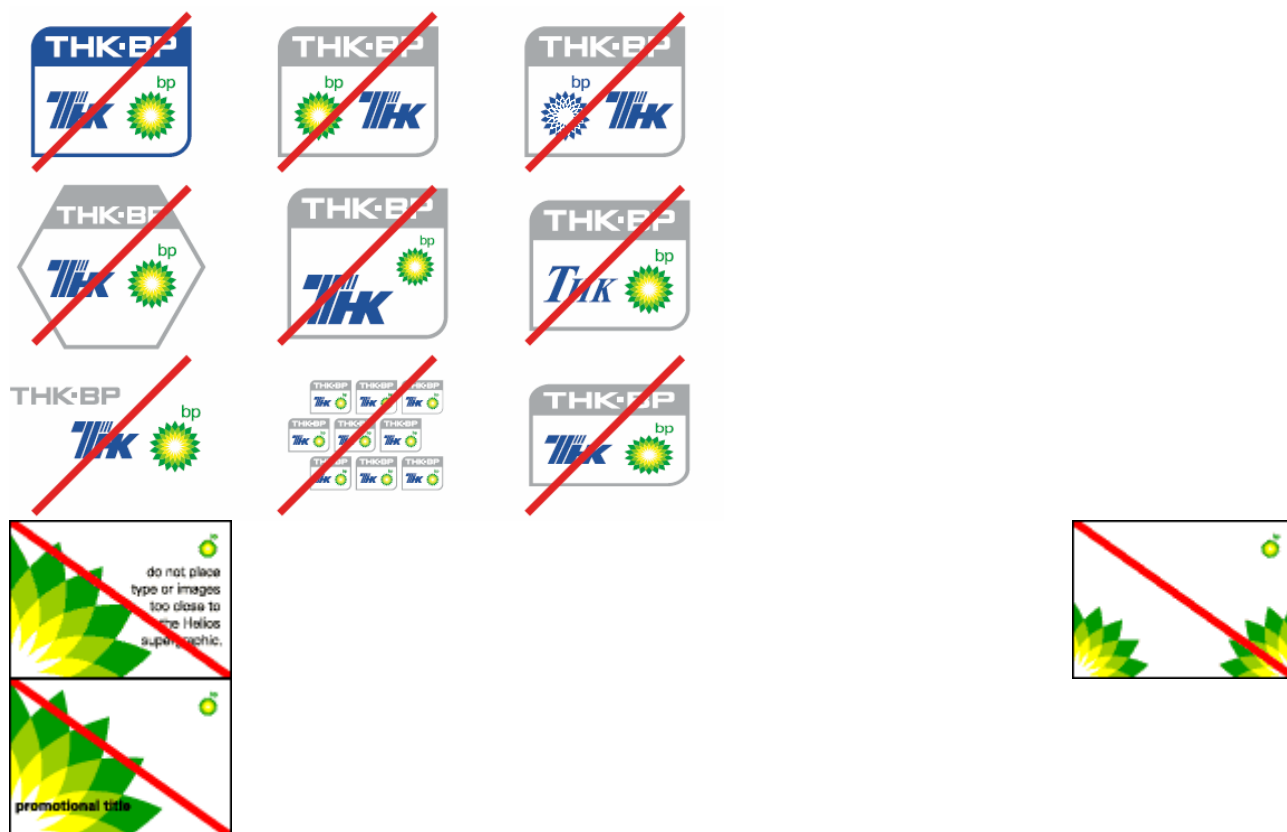


Материалы

Материалы, используемые для визуальных стандартов, можно отнести уже к носителям фирменного стиля, т.к. при создании носителей обязательно обговаривается вид материала, из которого носитель будет произведен. К материалам относят: краски, разные типы бумаги для полиграфии, стройматериалы, из которых делают вывески, дизайн офисов. Так, компания «ТНК-ВР» использует мрамор, позолоту и серебро в дизайне. Материалы должны быть экологичными и согласованными с PR-менеджерами. Важность выбора материала, например для сувенирной продукции, может быть проверена на сроках использования этой продукции.

Для единообразия представления корпоративного знака важно, чтобы его не изменяли. Не изменяли цвет, форму, шрифт или другие элементы и связь между ними. С одной стороны, каждая фирма находится в жестких рамках, обусловленных Brand- book или руководствами по использованию корпоративного знака, а с другой – определенную степень свободы, возможность выбирать различные варианты применения бренда. Степень прописанности правил использования визуальных стандартов зависит от бюджета, выделенного на разработку и поддержание корпоративного стиля. Тогда впечатления от корпоративного знака будут правильными, хорошо воспринимаемыми, а, следовательно, и от компании в целом.

Кроме того, компании постоянно проводят мониторинг использования бренда для выявления и устранения ошибок, которые потом анализируются и приводятся для примера:



III. Носители фирменного стиля.

Носители фирменного стиля - места для размещения визуальных стандартов, материальные предметы, на которых нанесен корпоративный знак.

Носителями визуальных стандартов может быть огромный спектр вещей, но главные изображены в следующей схеме:

Фирменный стиль
(визуальные
стандарты):

ЛОГОТИП –
КОРПОРАТИВНЫЙ
ЗНАК

Деловая полиграфия

Печатные издания

Внутренний и внешний дизайн строений,
вывески

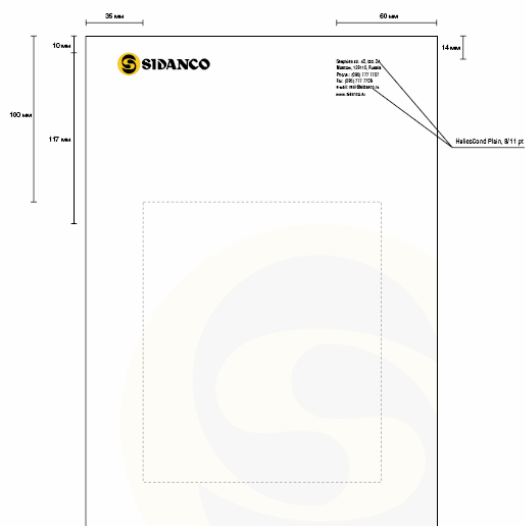
Товар и упаковка,
сувенирная продукция

Производственные атрибуты:
униформа, транспорт

Деловая полиграфия

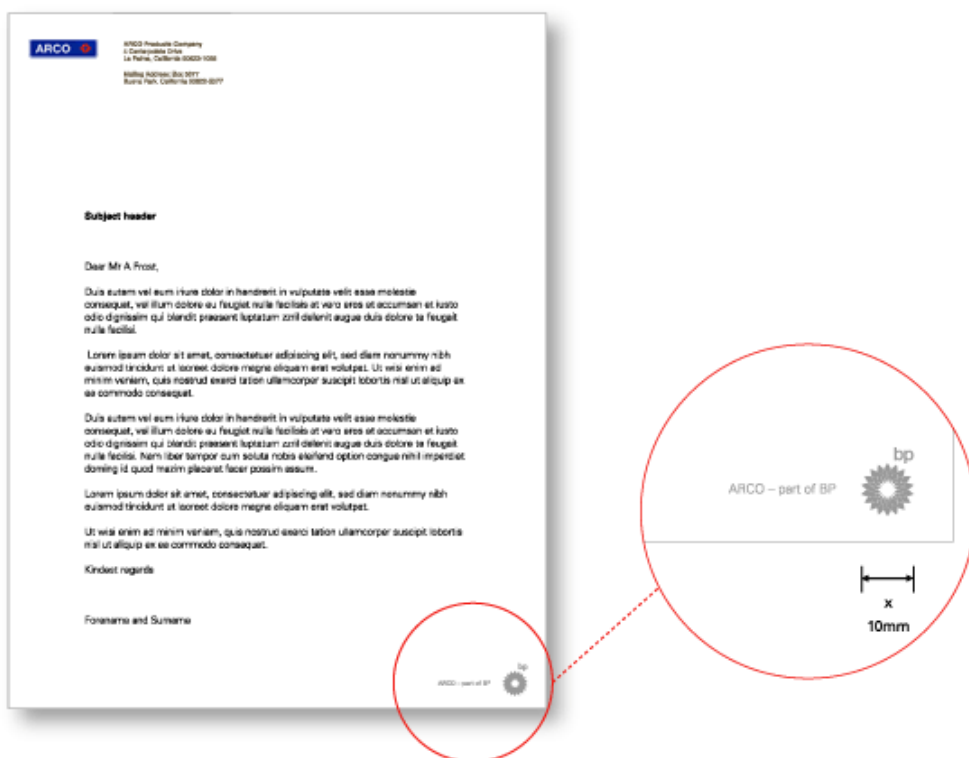
В процессе работы компании используются бланки и шаблоны документов для ведения деловой переписки. Канцелярско-полиграфическая продукция и деловая документация – важный инструмент в области корпоративного стиля и делового общения. Поэтому очень важно, чтобы на этих документах корпоративный знак изображался единообразно и правильно. Существует множество образцов канцелярско-полиграфической продукции и деловой документации. Использование корпоративного знака, фирменных шрифтов и цвета создает разнообразный и гармоничный визуальный ряд канцелярско-полиграфической продукции и деловой документации. Каждый образец сопровождается кратким описанием и подробной схемой построения, на основании которой можно создать любой деловой документ.

Печатный фирменный бланк – это один из основных способов знакомства партнеров с компанией.



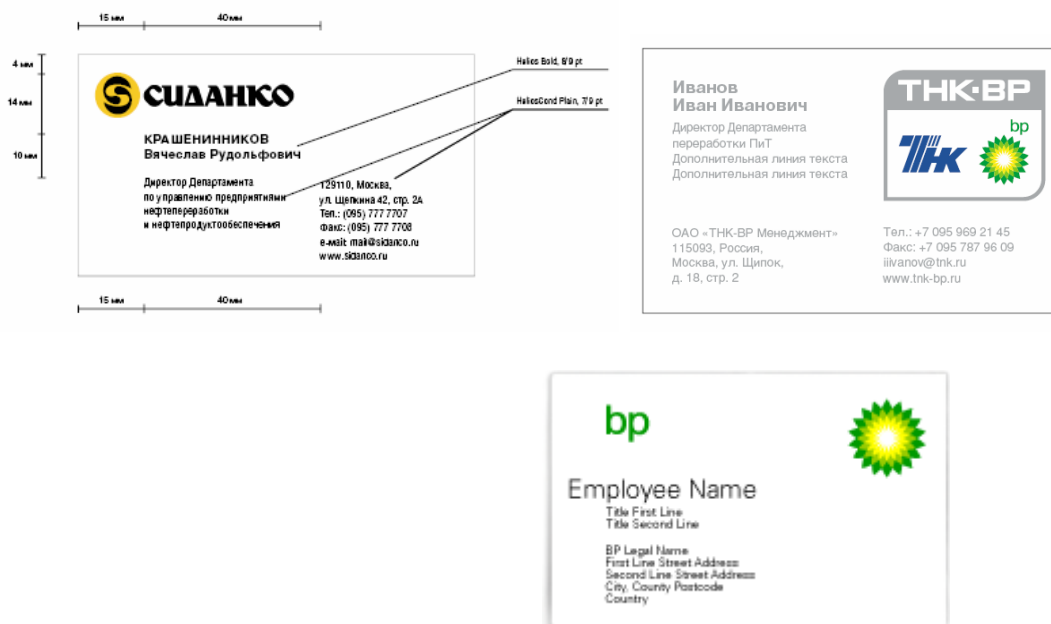
Печатный фирменный бланк компании «Сиданко».

Все письма, независимо от того, кому они адресованы, создаются по единому образцу



Корпоративный знак указывается ненавязчиво, но обязательно присутствует на бланке.

Визитная карточка – еще один способ знакомства аудитории с компанией и ее сотрудниками. Этот образец деловой полиграфии в отличие от фирменного бланка может быть двуязычным, с одной стороны на английском, а с другой на русском языке.



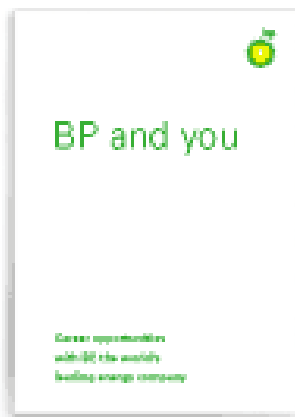
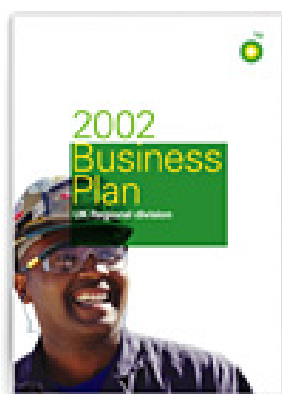
Помимо приведенных выше примеров, деловая полиграфия включает конверты, блокноты, анкеты, бейджи. А также сюда входит представительская полиграфия: приглашения, папки, наклейки, грамоты, благодарности, сертификаты, открытки.



Цветные папки используются для упрощения идентификации документов. Независимо от назначения и композиции построения фирменной папки корпоративный знак размещается нижнем правом углу без выворотки и без наложения корпоративного знака на слайд или цветной фирменный фон.

Печатные издания

Корпоративный журнал, листовка, бюллетень и средства наружной печатной информации являются сильным инструментом для создания корпоративной философии, который одновременно создает образ компании во внутренней и внешней среде. Основные элементы дизайна буклетов четко отражают имидж и характер компании. Они выдерживаются в свободной, демократичной, открытой графической манере. Для создания дополнительного ощущения легкости и динамичности желательно избегать высокой плотности размещения фотоматериала.



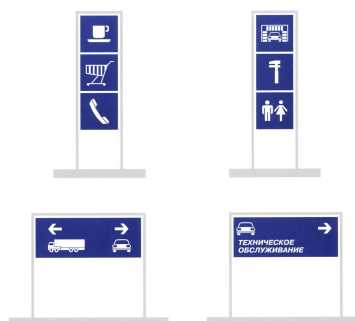
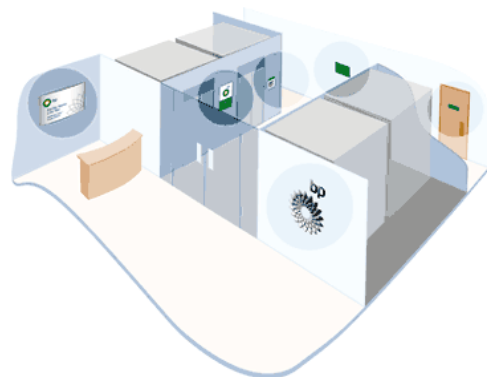
На обложках используются слайды в рамках креативной концепции. Логотип журнала дается на цветной или белой плашке из дополнительной палитры цветов (возможно размещение логотипа на полупрозрачной плашке). В структуре рубрикаций журнала используются цвета из дополнительной фирменной палитры для удобства и простоты навигации. В основу построения журнала заложена стандартная модульная сетка.

Внутренний и внешний дизайн строений, вывески.

Необходимо идентифицировать компанию в интерьере и экстерьере. В экстерьере используется обычно крышная установка в виде светового короба в виде корпоративного знака с возможностью специальной подсветки изнутри.



В интерьере пользуются дизайнерски проработанные вывески и указатели.



Все они обрамлены в фирменный цвет, так что с первого взгляда можно сказать, вывеска какой компании изображена.

Визуальные стандарты применяются и для производственных зданий:



Сувенирная продукция.

Сувенирная продукция – важный элемент, формирующий образ компании. Это прекрасный способ представить компанию во внешней аудитории, а

также воспитывать лояльность среди ее сотрудников. Сувенир – это возможность рассказать о компании, ознакомить сотрудников и клиентов с ее корпоративным знаком.

Сувенир – это чрезвычайно наглядный маркетинговый инструмент. Правильно подобранный сувенир с грамотно нанесенным корпоративным знаком может стать полезным и памятным подарком.

Чтобы достичь этого, нужно придерживаться основных правил при выборе сувенира и при размещении на нем корпоративного знака.

Сувениры должны:

- Быть безопасными, они не должны причинить какой-либо вред
- Быть полезными – сувенир, имеющий практическое применение, скорее всего, будут хранить долго
- Быть прогрессивными – отступление от обычных стандартов, т.е. улучшенный дизайн, повышенная функциональность и др.
- Подходить для целевой аудитории. Необходимо, чтобы люди, для которых предназначаются эти сувениры, их оценили
- Быть хорошо исполнены. У сувениров должна быть черта исключительности, даже если они экономичные.
- Быть позитивными. Этого можно добиться с помощью цвета
- Создавать чувство сплоченности, символизируя совместное предприятие.
- Отражать современные идеи и тенденции. Это может быть реализовано через их предназначение, дизайн или производство.
- Быть приятным на вид. Если сувенир малосимпатичен, его не станут хранить
- Отражать корпоративный знак или другие элементы фирменной символики. Это еще больше усиливает узнаваемость фирмы.

Самое главное для компании, убедиться, что корпоративный знак нанесен верно. Для этого необходимо

- ✓ убедиться, что используется корпоративный знак правильного размера.
- ✓ убедиться, что используется правильное соотношение между сувениром и корпоративным знаком, т.е. корпоративный знак на сувенире должен быть хорошо виден, при этом без ущерба для самого сувенира. Корпоративный знак не должен доминировать
- ✓ на сувенирах *vip* класса корпоративный знак должен быть ненавязчивым, за счет этого сам сувенир произведет гораздо более сильное впечатление о компании, чем просто корпоративный знак. Кроме того, такой сувенир сохранят более охотно.
- ✓ На сувенирах среднего уровня при нанесении корпоративного знака в большинстве случаев должна быть использована его основная версия. Это тот случай, когда сувенир вручается именно от этой фирмы.
- ✓ Для сувениров экономичного уровня основным ограничением является стоимость. Это будет сувенирная продукция массового

- производства, на ней корпоративный знак должен быть простым и четким
- ✓ Выбранный способ обеспечит максимальную износоустойчивость изображения.

Таким образом, сувениры должны быть не только практичны и функциональны: благодаря своей оригинальности они помогают посмотреть на привычные вещи и предметы с другой точки зрения. Каждый сувенир компании должен содержать корпоративный знак или другие элементы корпоративного стиля, выполненные в цветах фирменной палитры и в соответствии с требованиями к визуальному стилю компании. Это помогает создавать и максимально усиливать узнаваемость компании в образе сувенира, формировать позитивное восприятие компании, создавать доверительные отношения с внешней аудиторией.

За годы своего существования фирмы серьезно расширяют ассортимент сувенирной продукции. От часов – первого широко распространенного товара – движение шло к подарочным экземплярам книг, эксклюзивным настольным приборам и дорогостоящим моделям парусных судов.

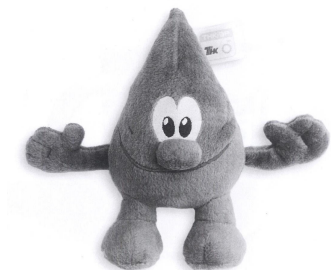
Сувениры бывают разных уровней в зависимости от аудитории, на которую рассчитаны:

- сувениры экономического уровня
- сувениры бизнес – уровня
- vip- сувениры
- эксклюзивные сувениры

Каждый год коллекции сувениров обновляются. Обычно в них используются цвета из дополнительной цветовой палитры, а также фирменный фон. Для упаковки используется фирменный фон.

К сувенирам экономного уровня могут относиться: компьютерный коврик для мышки, игрушки, кружки, бейсболки, часы и зонты, ручки, брелки и зажигалки, т.е. все то, что распространяется для большой аудитории. Бизнес- уровень составляют ежедневники, планнинги, бизнес – наборы (например, набор ручек). Vip- сувениры рассчитаны на очень ограниченную аудиторию, рассчитаны для менеджеров высшего звена. И эксклюзивные сувениры – это наборы для высшего ранга чиновников, международных партнеров.

Компания «ТНК-ВР» каждый год разрабатывает разные виды мягких игрушек, символизирующих фирму. В 2005 году такой игрушкой стала «капля». Из «Каталога сувенирной продукции ТНК-ВР на 2005 год» компании: «Необычный и приятный сувенир – мягкая игрушка, изображающая «живую» капля – вызовет симпатию у взрослых, понравится их детям. Этот сувенир несет позитивный заряд, оставаясь на виду, он невольно вызывает положительные эмоции, поднимает настроение. Игрушка выполнена из ворсового текстиля черного или серого цвета, к ней прикреплена бирка с нанесенным на нее корпоративным знаком в цветном исполнении».



Для каждого сувенира прописывается: цвет, размещение логотипа, нанесение корпоративного знака.

Простор воображения для разработчика сувенирной продукции – это футболки.



Компания «ВР» разработала до 20 вариантов футболок, начала производство этой продукции самостоятельно.

Интересно, что компании выпускают ежегодно календари, тематика календарей меняется.



Также широко распространены следующие виды сувенирной продукции. Флаг – это не только сувенир, но и полноценный рекламоноситель, элемент продвижения корпоративного знака и фирменного стиля компании. Небольшой сувенирный флажок размером 10x20 сантиметров можно

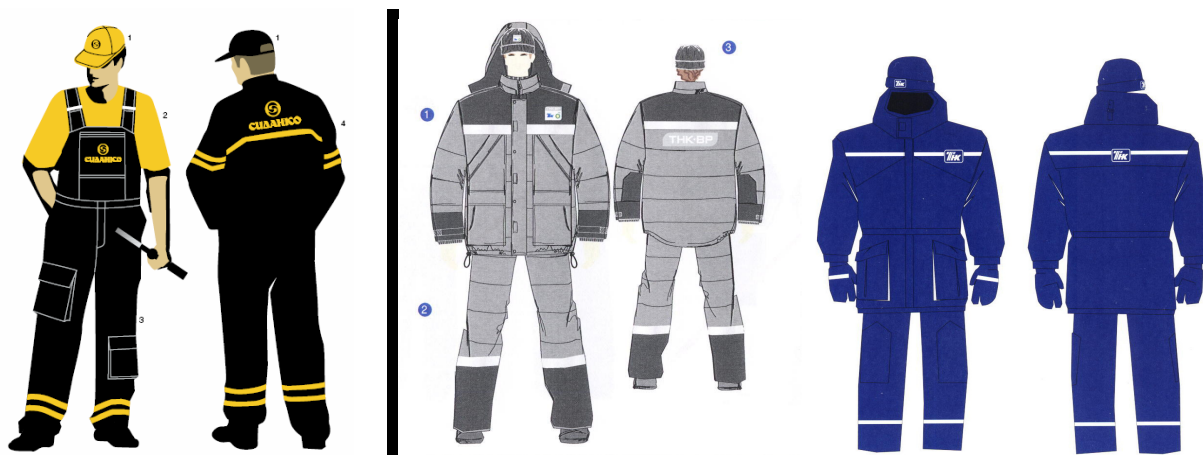
поставить на рабочий стол или книжную полку. Ручка и ежедневник – необходимые аксессуары современного делового человека. В любой рабочей ситуации они отражают фирменный стиль компании. Поэтому они должны быть максимально практичны и соответствовать корпоративному стилю.



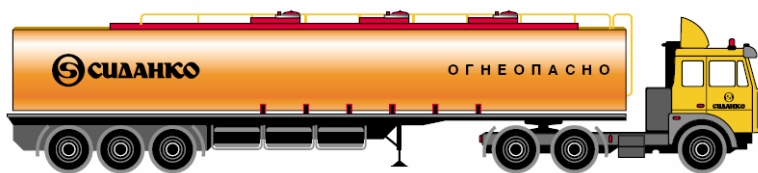
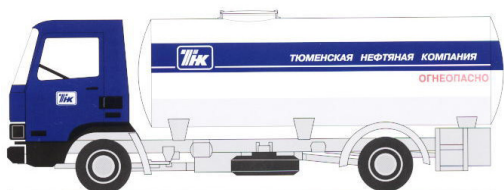
Производственные атрибуты: униформа, транспорт

Спецодежда и производственные объекты являются важным средством выражения корпоративного стиля внутри компании непосредственно на рабочем месте, они дополняют целостную картину корпоративных стандартов. В отличие от других средств визуальной коммуникации спецодежда объединяет сотрудников способствует идентификации на рабочем месте.

Спецодежда является важным элементом корпоративной культуры, позволяющая сотрудникам максимально отождествлять себя с компанией. Данная спецодежда разработана для сотрудников компании, работающих в сфере добычи и переработки нефти. В разработке дизайна спецодежды за основу взяты фирменные цвета, что обусловлено производственной необходимостью и спецификой работы на месторождениях. Сочетание цветов может также варьироваться в зависимости от назначения и условий применения спецодежды. Может быть выбран один из 3 возможных вариантов нанесения корпоративного знака в зависимости от технических возможностей. По возможности корпоративный знак должен быть воспроизведен в полноцветном варианте и в соответствии с требованиями к фирменным цветам. На случай отсутствия возможностей полноцветной печати, на спецодежде размещается корпоративный знак, напечатанный одной (белой) краской. При этом, он должен располагаться на наиболее заметных ровных поверхностях одежды, подверженных наименьшему загрязнению и износу и не попадать на сгибу, швы или образующиеся складки одежды. Одежда должна быть летней и зимней. Зимний комплект одежды включает в себя теплую куртку с подстежкой, утепленные брюки, шапку под каску.



Отличаться должен и транспорт, одновременно являясь рекламным средством.



IV. Управление визуальными стандартами, опыт на будущее:

Для того чтобы понять, каково отношение к корпоративному знаку внешней и внутренней аудиторий, работают ли визуальные стандарты, необходимо постоянно производить опросы, отслеживать динамику развития бренда. Предположения бренд-менеджеров о том, нужны ли изменения, может ли знак в полной мере выполнять свои функции или необходимо что-то предпринимать, подтверждаются или опровергаются с помощью исследования рынка и тестирования аудитории.

Чтобы проверить эффективность рассматриваемых корпоративных знаков, было проведено анкетирование. Выборка составила 200 человек, возраст от 20 до 50, пол не учитывался, в опросе участвовали преимущественно автовладельцы (84%), исследование проводилось в Москве и ближайшем Подмосковье (г. Зеленоград). В анкете было предложено ответить на следующие вопросы:

1. какую из следующих марок бензина Вы предпочитаете?

- BP
- ТНК
- СИДАНКО
- Другое

2. какие бренды Вам знакомы (поставьте «2», если бренд знаком, и «1», если не знаком)?

- BP



- СИДАНКО



- ТНК



- ТНК-BP



3. какой из следующих знаков привлекает Ваше внимание своим внешним видом в большей мере, (может быть несколько ответов)?



4. какой из знаков Вы считаете менее прогрессивным- некрасивым, непривлекательным (может быть несколько ответов)?



Результаты исследования следующие: наиболее предпочтительные торговые марки автозаправок – это «BP» (40%) и «ТНК» (21%), хотя почти 40 % опрошенных ответили, что предпочитают другие марки. Наиболее известные бренды – это также «BP» (89% анкетированных знают данную марку), «ТНК» (63%) и «ТНК-BP» (23%). Надо отметить, что только 3% опрашиваемых ответили, что им известна марка «Сиданко».

Более привлекательны по внешнему дизайну марки «BP» (76%) и «ТНК-BP» (68%). Не привлекает внимание бренд «ТНК».

Данное исследование не претендует на полную точность, т.к. выборка очень мала и опрос проходил только по Московскому региону. Однако уже из этих данных (и, конечно, из анализа самих корпоративных знаков и визуальных стандартов) можно сделать некоторые выводы:

Корпоративный знак «ТНК» претерпевает ряд сложностей в его использовании: главными ограничениями данного знака является его цвет, шрифт и форма, а также слабая прописанность возможных вариантов его использования.

Как отметила бренд-менеджер «ТНК-BP» Анастасия Скубриева (до недавнего времени бренд-менеджер «ТНК»): «Данный бренд успешно служил нам на протяжении многих лет, мы развиваемся и знак должен развиваться вместе с нами, поэтому можно попробовать что-нибудь свежее».

Модернизация данного знака может быть проведена также еще и в контексте изменения состава акционеров ТНК и выхода компании на международный рынок. Именно ограниченность бренда, экономия на печати может помешать компании развиваться, поэтому кажется естественным поддержка данного проекта советом директоров.

Все дизайнерские проекты, которых обязательно возникнут при разработке новых вариантов знака «ТНК», имеют в своей основе два главных подхода: один подход – это кардинальное изменение знака, разработка абсолютно нового цвета, форм, изменение внешнего вида бренда. Другой подход – это доработка уже зарекомендовавшего себя бренда. Наиболее предпочтительным кажется второй вариант, т.к. особых показаний для полного изменения корпоративного знака нет, компания имеет устойчивый положительный имидж на рынке, зарекомендовала себя как надежный партнер с хорошей репутацией. Изменению могут подлежать такие части корпоративного знака, как шрифт и форма: шрифт знака достаточно «надоел» клиенту, многие отмечают, что от стилизованной буквы «Т» «рябит в глазах». Шрифт может быть более спокойным и ровным. Тогда буквы будут более простыми и понятными. Тем более тенденция к простоте шрифтов прослеживается и в других компаниях, хотя бы «BP» и «ТНК-BP». Кажется целесообразным убрать рамку с округленными углами. Ее трудно воспроизводить на автозаправках, она мешает восприятию самого знака, т.к. цвет сосредоточен именно на ней. Вместо нее можно сделать у знака небольшую светлую тень, т.к. это, наоборот, подчеркнет знак.

Что касается цвета, то именно здесь должны быть главные преобразования. Основными цветами могут оставаться синий и белый, но в то же время необходимо добавить дополнительные цвета, например серебристый, бежевый. Это усложнит сам знак, но сделает его более

интересным и запоминающимся. Тенденции к таким преобразованиям уже прослеживаются, например, подразделение «ТНК» – «ТНК- смазочные материалы» -изменило этикетку моторного масла, сделав ее более красочной:



Главной задачей компании остается точная проработка всех визуальных стандартов. Многие моменты, например, полиграфия, дизайн экстерьера специализированных магазинов до сих пор не прописаны, что делает их оформление очень сложным и, в конечном счете, ведет к ошибкам и мешает восприятию фирменного стиля компании.

Что касается фирменного стиля компании «Сиданко», то можно отметить достаточно удачный выбор стиля. Однако данный стиль был разработан только в 2002 году, а уже в 2003 компания была присоединена к образовавшейся компании «ТНК-ВР», и хотя эти стандарты еще какое-то время использовались, к настоящему моменту практически все автозаправки преобразованы в «ТНК». Поэтому сейчас можно с уверенностью говорить об исчезновении данного корпоративного бренда. Этот процесс можно отчасти назвать ре-брендингом, особенность которого в данной ситуации заключается в том, что бренд был заменен не новым брендом, а брендом уже хорошо известном на рынке.

Другой перспективный процесс, ко-брендинг, можно наблюдать на примере соединения брендов «ТНК» и «ВР». Однако в данном случае, как уже отмечалось выше, он имеет ряд особенностей. Во-первых, обычно в процессе ко-брендинга используются неконкурирующие марки. Во-вторых, это не просто сотрудничество, это слияние двух крупных компаний, поэтому ко-брендинг в данной ситуации - это взаимное использование двух товарных брендов и в то же время результат ко-брендинга – индивидуальный корпоративный знак. Этот знак дает ясные преимущества каждой компании. Можно сказать, что компания «ТНК», преследуя цель выхода на международный рынок, подкрепляет его уже хорошо известным знаком, завоевывает активы с помощью «ВР». Данный символ подчеркивает, что новое партнерство позволяет обеим компаниям использовать их собственное уникальное наследие, опыт, знания и ресурсы. Оценить эффективность такого союза, а, следовательно, и знака пока трудно, т.к. корпоративный знак начал использоваться только 2 года назад и не прошел апробацию временем. Однако уже то, что по

данным анкетирования он известен достаточно большому проценту опрошенных, свидетельствует о его перспективности.

Таким образом, визуальные стандарты – это область постоянной деятельности менеджеров с целью поддержки фирменного стиля. В настоящий момент прослеживаются разные методы и процессы поддержания эффективности марки, такие, как, например, ре-брендинг и ко-брендинг. Также остается метод периодического обновления визуальных стандартов, чтобы остаться конкурентоспособным в быстро изменяющейся среде.

Список использованной литературы:

1. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью. Теория и практика. Издательство «Дело», 2004 г.
2. Смит П.Р. Маркетинговые коммуникации, комплексный подход. Издательство «Знания-пресс», перевод на русский язык, 2003г.
3. Чумиков А.Н. новые технологии брендинга и анализ из применения на рынке обувной продукции.
4. Котлер Филип, Армстронг Гари, Основы маркетинга, 2-е европейское издание, 2001г.
5. Bernstein D. Company image and reality: A critique of corporate communications, Holt, Rinehart and Winston, London 1894
6. Варакута С.А., Егоров Ю.Н. Связи с общественностью. Учебное пособие. М.: ИНФРА-М, 2001 г.
7. Василенко А.Б. Пиар крупных российских корпораций. М.: ГУ ВШЭ, 2002
8. Кашина С. Сувениры – не подарок. Журнал «Секрет фирмы» №22 (61) 14.06.2004 г. Котин М. Краткая история бренда. Секрет фирмы №40 (79) 25.10.2004г.
9. Каталог Сувенирной продукции ТНК-ВР на 2005 год.
10. Olins, W. Corporate Identity: Making Business Strategy Visible Through Design, Themes and Hudson, London, 1989
11. Справочник графических нормативов «Фирменный стиль Тюменской Нефтяной компании», внутрифирменное издание.
12. Визуальные стандарты ТНК-ВР, внутрифирменное издание
13. ресурсы сайта www.bp.com/brand
14. ресурсы сайта агентства по коммуникациям www.magicbox.ru
15. Борисов Т. Российских нефтяников потянуло в Европу
(страницы: <http://www.globalrus.ru/comments/134234/>)