

МАЛОФОРМАТНЫЕ ИЗДАНИЯ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ СКВОЗНОЙ ВИЗУАЛЬНОЙ ИДЕНТИФИКАЦИИ БРЕНДА

В статье затронута актуальная проблема – разработка малоформатных изданий как элементов системы визуальной идентификации бренда. Возросший уровень конкуренции, активное использование информационных технологий делают необходимым создание и следование новым правилам в дизайне айдентики. Рассмотрены основные принципы использования СВИ, в частности, применение сквозной визуальной идентификации при создании корпоративных поздравительных открыток.

Ключевые слова: айдентики, СВИ, визуальной идентификации бренда, дизайн, корпоративные открытки.

В настоящее время перед специалистами занимающиеся разработкой систем визуальной идентификации бренда стоят более сложные задачи в связи с растущей конкуренцией на рынке товаров и со стремительным развитием информационных технологий. Всего несколько десятилетий назад о большинстве из них сложно было даже предположить.

Широкое распространение сегодня получила так называемая сквозная система визуальной идентификации бренда.

Сквозная визуальная идентификация (СВИ) предполагает наличие единой рекламной концепции, сформированной на основе ценностей компании. Методы ее воплощения не стандартизированы и предполагают вариативность визуальных решений, тем не менее, СВИ остается целостной и не приводит к размытию бренда. Противоположность СВИ – это такая система визуальной идентификации бренда, в которой существует ограниченный, стандартизированный набор правил – чаще всего, помещение логотипа на рекламном носителе, а также наличие сходных визуальных признаков, таких как цвет, шрифт. Это отличное решение, если цель заключается в том, чтобы объединить разрозненные элементы и превратить их в единое целое. Однако не самое удачное, если задача дизайнера – сделать бренд узнаваемым в многообразии других.

Один из факторов, внесших заметные изменения в сферу создания айдентики, в том числе, обусловивший распространение СВИ – появление массы новых инструментов для передачи визуальной информации. Сегодня огромное число носителей рекламного сообщения, как правило, являются электронным, а это влечет за собой не-

обходимость поиска новых подходов к созданию системы идентификации. Помимо этого, увеличивается конкуренция в области создания оригинальных визуальных решений в брендинге, – к сожалению, рынок перенасыщен графическими образами невысокого качества.

Традиционно главным звеном системы визуальной идентификации бренда был логотип, который зачастую отвергал любое соседство и хорошо выглядел на носителе только в одиночестве. При использовании сквозной системы визуальной идентификации бренда, логотип далеко не всегда является ее главным составляющим.

Одно из важнейших требований, предъявляемых к сквозной системе визуальной идентификации бренда – пластичность. Она должна быть легко встраиваемой в любую композицию без потери своей формы и идеи. Второстепенные элементы айдентики должны играть активную роль в композиции. Интегративный подход к созданию айдентики позволяет потребителю мгновенно определять принадлежность рекламного сообщения к тому или иному бренду. Подавляющее большинство визуальных признаков при этом закладывается в первичных и вторичных элементах и идентифицируется потребителем без подсказки. А вариативность решений, используемых в СВИ, не влечет у потребителя усталости от частой повторяемости одного и того же опознавательного знака. Грамотное применение СВИ позволяет эффективно использовать для продвижения бренда малоформатные издания, в частности, корпоративные открытки. Элементы айдентики, ненавязчиво «встроенные» в композицию поздравительной корпоративной открытки, по-

зволяют потребителю безошибочно определить бренд. В свою очередь, пластичность СВИ открывает простор для создания оригинальных, творческих решений. Все это не только предотвращает возможное раздражение при виде рекламного сообщения, но наоборот, помогает связать бренд с положительными эмоциями в сознании потребителя. К тому же, получая такую открытку, адресат осознает ее уникальность, что подчеркивает особое отношение компании к своим клиентам. Это не может не сказаться положительно на имидже фирмы.

СВИ – это совокупность визуальных признаков, помогающих потребителю совместить продукт в сознании с конкретным брендом, и визуальных образов пластичной природы, связывающих в единое целое различные составляющие рекламного сообщения. Деление довольно условное, нередко с этими задачами – идентификации и интеграции – «справляются» одни и те же элементы. При этом графическое решение СВИ может меняться в зависимости от целей рекламной кампании. Но благодаря пластичной природе, так называемых идентификаторов и интеграторов, это не снижает степени узнаваемости бренда.

Переход к СВИ создает принципиально иной принцип воздействия на аудиторию. Больше нет необходимости в том, чтобы как можно чаще доносить до потребителя рекламное сообщение ради достижения узнаваемости бренда. Каждый визуальный образ, созданный в рамках СВИ, обладает максимальной узнаваемостью. Потребителю достаточно считанное число раз увидеть его, чтобы сопоставить с соответствующим брендом. Поэтому дальнейшее использование СВИ в малоформатных изданиях обладает максимальной эффективностью: айдендика уже вызывает у потребителя ассоциации с брендом, получение же поздравительной открытки, выполненной в корпоративном стиле, формирует и закрепляет в его сознании положительный образ компании. Помимо этого, СВИ открывает свободу в создании различных подходов к оформлению рекламных носителей. Дизайнеру проще проявить творчество в этом процессе, рекламные сообщения перестают быть надоедливыми и, как следствие, потребитель перестает их бессознательно отторгать.

При применении СВИ становятся очевидными критерии оценки ее качества, тогда как традиционный подход к созданию системы ви-

зуальной идентификации бренда обладает размытыми требованиями к конечному результату работы дизайнера. В список этих критериев входит: узнаваемость системы на всех видах рекламных носителей и во всех рекламных сообщениях, минимум шаблонов, эстетичность, существование потенциала к транслированию ценностей бренда широкой аудитории. При разработке СВИ особо зримые очертания приобретает сверхзадача, стоящая перед любой системой визуальной идентификации бренда. Важно не просто создать удачное дизайнерское решение. Главное – сопоставить его с ценностями компании и обыграть так, чтобы айдендика работала на продвижение бренда.

Вместе с тем, стоит отметить, что СВИ не является удачным решением для создания системы идентификации фирмы, занимающейся делопроизводством. Внедрение СВИ оправдано в том случае, если у компании существует необходимость активного взаимодействия с окружающим миром, а также, если в определенном сегменте рынка существует конкуренция на уровне создания оригинального, узнаваемого бренда. Другое условие оправданности внедрения СВИ – возможность провести приличное количество времени в ожидании, когда система визуальных образов закрепится в сознании потребителей. На это, как правило, требуется не меньше года.

К областям и направлениям, в которых оправдано применение СВИ, относятся:

Сфера услуг:

- страхование, банковская деятельность;
- телефония;
- коммерческая медицина;
- транспортные перевозки;
- бытовые услуги – ремонт, сервисное обслуживание;

Сетевая торговля:

- сети супермаркетов;
- торговые центры;

Event-менеджмент:

- фестивали;
- форумы;
- выставки и пр.

Система визуальной идентификации в классическом исполнении, сегодня все больше теряет популярность. Связано это с тем, что визуальные образы, созданные по привычным для нас правилам, уже не отвечают требованиям времени. В рамках такой системы создают-

ся, как правило, такие визуальные образы, которые не обеспечивают бренду должной узнаваемости. Их можно условно разделить на три вида:

1. Плохо узнаваемые образы, как вид рекламного сообщения. Принадлежность к определенному бренду можно обнаружить лишь при внимательном его изучении, чего, как правило, не делает большинство потребителей. Они, скорее, стремятся отгородиться от огромного потока рекламных сообщений, поэтому создается невыгодная для владельца бренда ситуация – получатели рекламного сообщения помнят рекламу, но не помнят, что продукция какой фирмы в ней рекламировалась. Любое удачное дизайнерское решение в таком случае «заслоняет» собой бренд. Таким образом, проблема заключается не в недостаточной креативности создателей рекламы, а в том, что традиционная модель создания айдентики не отвечает требованиям времени.

2. Узнаваемые за счет наличия визуального образа, не являющегося полноценной составляющей системы визуальной идентификации бренда. Так у Nescafe своеобразным «якорем» являлась девушка с дымящейся чашкой кофе, у автосалона SIA-2008 – автомобиль в виде красного перца, у целого ряда производителей кондиционеров – самурай (рис. 1). Прием эффективен, однако не позволяет создавать творческие решения по идентификации бренда, поскольку образы не являются частью системы идентификации. Однако этот метод можно успешно использовать в коротких рекламных кампаниях, направленных, к примеру, на продвижение кинофильмов [1].

3. Узнаваемые за счет существования общей творческой или графической концепции. Не вполне эффективный прием, поскольку далеко не все потребители устойчиво связывают креативную или графическую концепцию с брендом.

В противовес этому, можно привести примеры удачного применения сквозной системы идентификации бренда.

**Оператор сотовой связи
(2005, агентство Wolff Olins & BBDO)
(рис. 2–6).**

Ценности компании – дружелюбие, теплый подход к любому делу, за осуществление которого берется фирма, а также гибкость, простота в использовании услуг компании, удобство клиента. В соответствии с этими принципами была разработана концепция системы визуальной идентификации, дизайн которой подчеркивает, что доступен всем без исключения и гармонично вписывается в повседневную действительность. СВИ бренда Beeline – это хорошо знакомые каждому пользователю желтые и черные полосы, нанесенные на различные предметы. Также идентификатором является шрифт «Officina». Вторичные идентификаторы – особенности типографики и контрастный белый фон. Этот лаконичный дизайн стал прочно связан в сознании потребителей с компанией, создал неповторимый, оригинальный визуальный язык, понятный каждому. Этот стиль сложно не узнать или спутать с чем-то другим, а ведь это и есть одна из основных задач системы визуальной идентификации бренда.

Открытка – простой и эффективный способ напомнить о себе и поздравить клиентов, партнеров, коллег и друзей. СВИ бренда Beeline, благодаря своей пластичности, отлично подходит и для использования при создании корпоративных поздравительных открыток. Желтые и черные полосы, нанесенные на изображения привычных предметов, в очередной раз ненавязчиво, но убедительно напоминают о марке.

Не менее удачные решения для поздравительных открыток (рис. 7, 8), выполненных в корпоративном стиле, использованы и другим оператором сотовой связи – МТС.



Рисунок 1



Рисунок 2



Рисунок 3



Рисунок 4

С Днем Защитника Отечества!



Рисунок 5



Рисунок 6

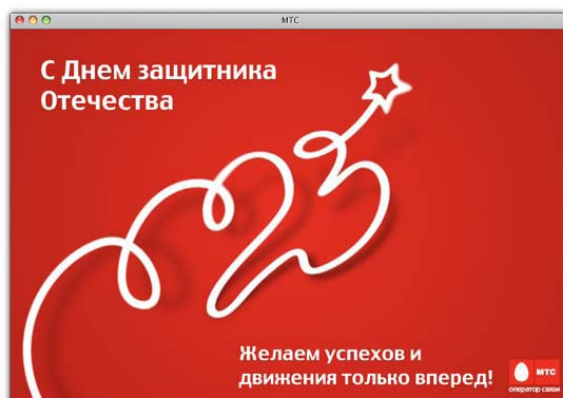


Рисунок 7



Рисунок 8

**Страховая компания
(2008, брендинговое агентство Inspire)
(рис. 9–11).**

Главная ценность страховой компании «Основа», транслируемое аудитории посредством сквозной системы визуальной идентификации бренда – индивидуальный подход к каждому клиенту. Компанию отличает гибкость, способность меняться в соответствии с запросами клиента, искать компромисс. Она нацелена на предоставление именно тех услуг, которые наиболее необходимы потребителю в каждый конкретный момент времени. Это послание отражено в пластичном визуальном образе



Рисунок 9



Рисунок 10



Рисунок 11

двух сливающихся капель воды, символизирующих компанию и клиента. Он выполнен в различных цветовых комбинациях. Применен характерный шрифт. Слоган фирмы меняется в зависимости от актуальной в каждом конкретном случае ситуации, включает в себя название страховой услуги и кредо фирмы – «Индивидуально для каждого». Сквозная система визуальной идентификации страховой компании «Основа» предполагает поддержку таких ценностей фирмы, как индивидуальный подход и многообразие решений, через различные интерпретации визуального образа. Так, визитки, папки и другая атрибутика фирмы представлены в различных цветовых вариациях и немного отличаются по форме [3].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что переход к использованию сквозной визуальной системы идентификации бренда является на сегодняшний день не просто модным веянием, а велением времени. Возросший уровень конкуренции, активное использование информационных технологий делают необходимым создание и следование новым правилам в дизайне айдентики. Помимо этого, СВИ обладает целым рядом преимуществ. Среди них:

- возможность сэкономить финансовые средства, затрачиваемые на разработку рекламной кампании, поскольку при использовании СВИ каждая деталь айдентики максимально узнаваема и прочно ассоциируется с брендом;
- повышение эффективности рекламных посланий и ослабление эффекта «белого пятна», когда потребитель на подсознательном уровне игнорирует сообщение из-за его частой повторяемости, шаблонности;
- повышение осмысленности подхода к дизайну айдентики, базирующегося на единой концепции, учитывающей главные ценности фирмы;
- возможность осуществления контроля и оценки качества дизайна айдентики по ряду прозрачных, очевидных критериев: узнаваемость бренда, эффективность трансляции ценностей компании, целостность.

СВИ эффективно применяется для продвижения бренда при помощи поздравительных корпоративных открыток. Элементы айдентики, ставшие частью композиции малоформатного издания, помогают клиенту легко узнать марку и закрепить ее в сознании с положитель-

ными эмоциями. К тому же, пластичность СВИ подготавливает пространство для создания оригинальных, творческих решений.

Умение приспособиться к существующим реалиям и выработать наиболее подходящее к нынешним условиям решение – непереносимое качество современного дизайнера, претендующего на успешность. На выработку этого на-

выка, во многом, влияет внимательное отношение к подходам, используемым сегодня при разработке систем идентификации бренда различных компаний, анализ наработанного современными дизайнерами опыта, а это, в свою очередь, обуславливает актуальность выбранной тематики.

18.02.2014

Список литературы:

1. Дизайн: история и теория : учеб. пособие для студентов архи-тектурных и дизайнерских специальностей / Н. А. Ковешникова. – 5-е изд., стер. – Москва: Издательство «Омега-Л», 2009. – 224 с. : ил. – (Университетский учебник). ISBN 978-5-370-01250-1
2. Эйри, Д., Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера = Logo Design Love: A Guide to Creating Iconic Brand Identities/ Дэвид Эйри – Питер, 2011 г. – 406 с.– ISBN. – 978-5-459-00289-8, 978-0321660763.
3. Трофимов, Я. Современный подход к визуальной идентификации бренда [Электронный ресурс] / Я. Трофимов – Режим доступа: <http://habrahabr.ru/post/30826>
4. [Электронный ресурс] – Режим доступа: www.logolounge.com
5. Трофимов, Я. Сквозная система визуальной идентификации бренда [Электронный ресурс] / Я. Трофимов – Режим доступа: <http://www.inspire.com.ua/knowledge/articles/integrated/>

Сведения об авторе:

Макарова Татьяна Васильевна, ассистент кафедры дизайна
Оренбургского государственного университета

460000, г. Оренбург, ул. Шевченко, 28, ДЮТ «Прогресс», корпус №8 ОГУ, e-mail: tvv_17@mail.ru