

23.06.2008

Визуальная идентичность — инструмент конкурентной борьбы в условиях новой ЭКОНОМИКИ

Автор:

Иван Большов,
креативный директор дизайн-студии Logomotiv

Визуальная идентичность — инструмент конкурентной борьбы в условиях новой экономики



Темпы развития современной экономики, рост дохода населения и огромный выбор товаров и услуг приводят к тому, что продукту или компании становится все труднее быть замеченными. Стремительный рост конкуренции все более снижает разницу в качестве товара и его стоимости. В наше время основными инструментами в конкурентной борьбе становятся бренд и визуальная идентичность. Итак, что же такое «визуальная идентичность», «бренд», «корпоративный стиль»? Чем эти понятия связаны и чем отличаются?

Бренд — это не логотип

Бренд — это не логотип, не внешний облик компании или ее сотрудников. Это даже не миссия компании и не ее видение. Бренд — это то, что думают **они**. Это обещание, основополагающая идея, репутация и ожидания, которые складываются в головах людей относительно компании продукта или услуги. Это мощный, но **нематериальный** актив. Бренд формирует эмоциональные связи. Люди влюбляются в бренды. Они ассоциируют себя с брендами, верят в них, проявляют к ним лояльность и покупают их продукты или услуги. Бренд порождает привязанность и эмоциональную зависимость. Если раньше брендинг относился преимущественно к потребительским товарам, то сейчас значение брендинга огромно во всех сферах деятельности человека. Известный бизнес-консультант Том Питерс пишет: чтобы добиться успеха, каждый человек должен сформировать собственный бренд, бренд самого себя на профессиональном рынке (Том Питерс, «Brand You»).

Продукция создается на фабриках.
Бренды создаются в умах.

Уолтер Лэндор

По мере того, как продукция и услуги становятся все более схожими, почти неразличимыми, усиливается конкурентная борьба, происходит постоянная игра на понижении цен, и компании превращаются в замкнутые «монолиты». Естественно, умение выделиться и выгодно показать свои отличия приобретает все большее значение. Однако это не сразу воспринимается многими руководителями компаний адекватно. На заявление, что вы, мол, похожи как две капли воды на конкурентов, в ответ начинают доказывать, что у них такие превосходные товары, такой широкий ассортимент услуг и цены ниже, чем у конкурентов... Это не важно. Дело в том, что различия между компаниями должно сложиться в голове у потребителя. В этом состоит суть построения бренда. Часто изнутри компаний просто не видно, как они воспринимаются снаружи. Какие эмоции они, эти компании, вызывают у потребителей, у партнеров и даже у самих сотрудников фирмы. Вот почему при построении

бренда желательно работать со сторонней компанией, которая сможет НЕЗАВИСИМО оценить положение вещей с разных сторон, обрисовать ситуацию и помочь принять решение, в каком направлении двигаться.

Таким образом, брендинг (формирование или видоизменение бренда) невозможен без выявления ценностей и целей компании. Ценности и цели — это основа для построения бренда.

На самом деле, весьма мало компаний, которым действительно нечего о себе сказать. Проблема в том, что говорят они все и сразу. Тем самым создается информационный шум, который реализуется посредством всевозможных видов рекламы. И так делают многие. А это еще больше сближает конкурентов между собой и не помогает выбору, а только затрудняет его. Как писал в своей книге «Различайся, или умри» Джек Траут, «из нескольких одинаковых обезьян, выберут ту, у которой дешевле» или ту, которая ближе расположена и т. д. Вот почему сейчас для компании так важно обладать идеей, формировать привязанность, репутацию. Ведь в противном случае компания будет вынуждена снижать цены, что приведет к снижению качества, уровня сервиса, из компании уйдут топовые специалисты, и компания «зачахнет». Единственное, что позволяет в настоящее время компаниям создавать доба-

вочную стоимость и оправдывать ее, — это образ, который компания формирует в голове у потребителя, т. е. бренд.

Бренд выражается через индивидуальность. И если бренд обращен к уму и к сердцу, то его индивидуальность — это нечто осязаемое, способное воздействовать на органы чувств. Индивидуальность — это визуальное и вербальное выражение бренда. Индивидуальность подчеркивает и выражает бренд, делает его наглядным, формирует восприятие и запоминаемость. Это самая краткая и самая быстрая форма коммуникации. Она начинается с названия и рекламного сообщения (вербальная индивидуальность) и плавно перетекает в визуальные идентификаторы, визуальные и тактильные точки соприкосновения с брендом. Это может быть деловая документация, сайт, офис, торговый зал, буклет, презентация, рекламная кампания и многое другое. Визуальная идентичность подчеркивает вербальную, и вместе, синтезируясь, они создают платформу восприятия бренда. Индивидуальность бренда — это ценный актив, который необходимо развивать, поддерживать, инвестировать. Яркая индивидуальность постоянно напоминает о смысле, достоинствах и значении бренда (McDonalds, IKEA, City bank, Nестe, BMW, Coca-cola).

Визуальная идентичность — это не фирменный стиль

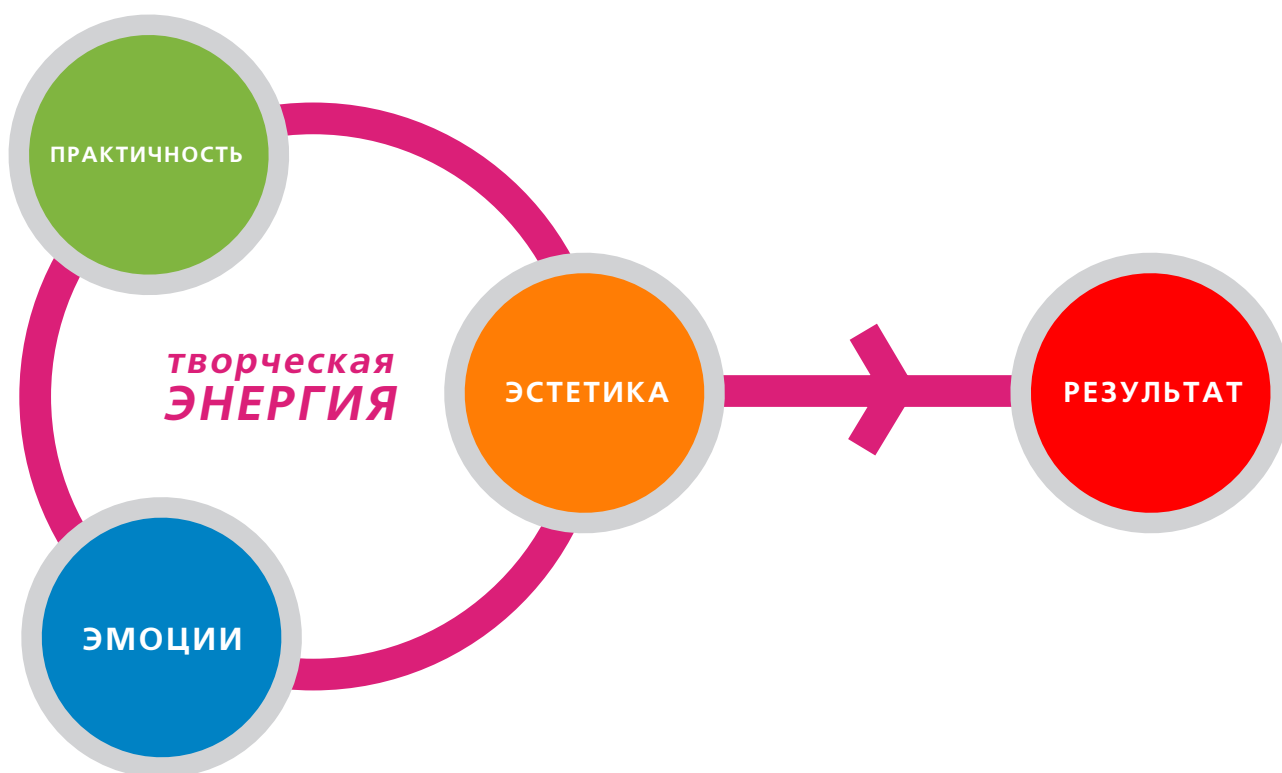
Визуальная идентичность — это инструмент формирования определенного образа (бренда) посредством определенных визуальных идентификаторов (точек контакта). На данный момент существует великое множество определений этого понятия, множество названий, сложившихся исторически и территориально. Вот самые распространенные из них: «corporate identity», «brand identity», «айдентика», «ID», «фирменный стиль», «корпоративный стиль», «корпоративная культура», «идентичность», «аутентичность бренда». В западной культуре это понятие сформировалось давно и сейчас чаще всего обозначается как «Identity», или «ID». На западе под словом

«Identity» понимают именно визуальную идентичность бренда, т. е. донесение индивидуальных особенностей бренда через визуальные идентификаторы. В России ситуация гораздо сложнее. Дело в том, что как таковых мировых брендов в России пока немного. Наблюдается процесс их формирования, но таких сильных брендов, как Coca-Cola, IKEA и BMW, которые обладают мировым именем и внятной и яркой позицией, практически нет. Это обусловлено историческими факторами, темпами экономического развития, менталитетом. Дело в том, что бренд, а следовательно и визуальная идентичность, необходим только в высоко конкурентном и



информационном обществе. В России вопросы крупных инвестиций в развитие бизнеса по исторической традиции решаются чаще всего с поддержки властей (пример — Автоваз). Таким образом, появление смелых, ярких и динамичных компаний крайне затруднено, им приходится конкурировать в неравной экономической среде с огромными бюрократическими аппаратами. Однако ситуация меняется. То, что брендинг все таки работает в России, можно проследить по успешному завоеванию определенного сегмента российского рынка такими брендами, как Coca-Cola, IKEA, Mediamarkt, McDonalds, Nokia и др. В данной экономической ситуации отечественные компании вынуждены конкурировать как между собой, так и с компаниями, которые постоянно, уже много лет, заботятся о своем бренде и своей идентичности. И многие уже сейчас успешно применяют этот инструмент для развития своего бизнеса. В заблуждении многих российских компаний о том, что визуальная

идентичность и так называемый фирменный стиль — одно и то же понятие, отчасти виноваты сами дизайнеры. Существенное различие заключается не в том, как это называть, а в подходе к решению вопроса. Так как визуальная идентичность является отражением организации, ее ценностей и целей, то ее создание невозможно без определения этих самых ценностей и целей. Поэтому сам по себе фирменный стиль, логотип, визитка, сайт, рекламная кампания или любой другой идентификатор бессмысленен без четко сформированных ценностей и идей компании. Большая часть дизайнерских компаний, рекламных агентств и дизайнеров-фриленсеров не решают с клиентом вопросы о ценностях его компании, о его видении, его целях. Итогом становится производство разрозненных идентификаторов, которые не связаны одной идеей, не доносят суть компании и не дифференцируют ее. Данная услуга никоим образом не является визуальной идентичностью, так как



она не создает визуальную платформу будущего бренда. Она не работает на успешное развитие бизнеса, не стимулирует персонал, не воодушевляет, не создает эмоциональную связь.

И не важно, в каком объекте дизайна проявляется визуальная идентичность. Будь то корпоративный стиль, упаковка, сайт, самолет, выставочный стенд. Главное, чтобы дизайн доносил СУТЬ компании. Как говорит Стив Джобс, основатель Apple Computers, «дизайн связан с душой компании». Суть визуальной идентичности в том, что

она говорит, доносит до всех сталкивающихся с компанией людей ценности компании, ее подход, ее дух.

Визуальная айдентика — это отражение видения, ценностей и стратегических целей компании. Сформированная айдентика делает работу компании более эффективной, а ее образ — цельным.

Когда необходима визуальная идентичность

- Компания начинает новый бизнес
- Разработка нового товара
- Все рекламные материалы выглядят так, будто принадлежат разным компаниям
- Качественный товар не пользуется спросом
- Компания меняет сферу деятельности
- Компания выходит на новые рынки
- Привлечение инвестиций
- Заслужить доверие потребителей и создать в их сознании устойчивый образ
- Обеспечить новую индивидуальность, которая позволит компании выглядеть современнее.

Этапы разработки визуальной айдентики

В разработке визуальной айдентики основу составляет принцип «изнутри-наружу». Разработка любого идентификатора, их количество и дизайн определяется видением, ценностями и стратегическими целями компании. Вся работа над проектом визуальной айдентики можно разделить на четыре самостоятельных этапа:

- 1) выявление видения, ценностей и стратегических целей компании;
- 2) разработка системы идентификаторов для достижения целей компании;
- 3) внедрение разработанных идентификаторов;
- 4) оценка эффективности и контроль за соблюдением графических стандартов.

На первом этапе происходит анализ деятельности компании, общение с сотрудниками компании, занимающими различные должности. Выявляются предпочтения, видение CEO, принципы развития компании, ее планы на будущее и интересы. Данный материал анализируется и сравнивается с результатами конкурентного анализа. На основе полученной информации принимается решение о позиционировании компании, составляется база необходимых идентификаторов, проводятся консультации по вопросам брендинга, дизайна и проч. Важно, чтобы необходимость создания визуальной айдентики понимал не только руководящий состав.

На втором этапе происходит разработка идентификаторов. Любой идентификатор и весь проект в целом должны соответствовать трем основным качествам: практичность (удобство в использовании), эстетика и эмоциональная составляющая. Эмоции — это то, что привносит дизайнер в проект. От эмоций во многом зависит успех проекта в целом. Эмоции позволяют сформировать привязанность к компании — основу для создания бренда.

На третьем и четвертом этапе происходит внедрение визуальной айдентики в жизнь компании. Создается руководство по графическим стандартам, проводятся консультации по использованию идентификаторов. Новые ценности доносятся до сотрудников компании. Студия некоторое время консультирует клиентов по вопросам применения визуальной идентичности, при необходимости проводится исследование, позволяющее выявить степень эффективности проделанного комплекса работ.



Лиговский проспект, дом 73, офис 606
Санкт-Петербург, Россия, 191040
Телефон: (812) 572-39-03

www.logomotiv.ru