DOI: 10.17117/no.2014.01.082

Поступило в редакцию: 16.11.2014

<http://ucom.ru/doc/no.2014.01.082.pdf>

rector@kubsu.ru

Марченко М.Н., Ивашечкина Е.А. Дизайн фирменного стиля компаний, специализирующихся на геолого-геофизических ИЗЫСКАНИЯХ

Marchenko M.N., Ivashechkina E.A.
**Corporate Identity design of companies specializing
in geological and geophysical explorations**

В данной статье затронута проблема формирования имиджа компании, основанная на создании фирменного стиля. Авторы оправданно предлагают решение проблемы путем разработки полноценного фирменного стиля. Представленные в статье реализуемые проектные принципы показывают оптимальный вариант решения идентификации компании посредством фирменного стиля. Так же, представленные в статье принципы, используемые в проектирование фирменного стиля, применяются и в педагогической деятельности. Что позволяет повысить уровень знаний и качество проектов у студентов

Ключевые слова: графический дизайн, фирменный стиль, дизайн, композиция, графический элемент, шрифтовой блок, знак, педагогика, обучение, наука, развитие, модернизация образования

Марченко Марина Николаевна

доктор педагогических наук, профессор,
зав. кафедрой

Кубанский государственный университет
г. Краснодар, ул. Ставропольская, 149

Ивашечкина Елена Анатольевна

Магистрант

Кубанский государственный университет
г. Краснодар, ул. Ставропольская, 149

This article deals with the problem of forming the image of the company based on the creation of corporate identity. The authors propose a solution of this problem by means of the development of high-grade corporate identity. The design principles presented in the article show the optimal solution by identifying the company's corporate identity. The principles presented in the article and used in the design of corporate identity are also employed in teaching, which can increase the level of knowledge and quality of the projects of students

Key words: graphic design, corporate identity, design, composition, drawing entity, graphic font unit, mark, pedagogy, education, science, development, modernization of education

Marchenko Marina Nikolaevna

Doctor of Pedagogic Sciences, Professor,
head of Department

Kuban State University
Krasnodar, Stavropolskaya St., 149

Ivashechkina Elena Anatolievna

Undergraduate

Kuban State University
Krasnodar, Stavropolskaya St., 149

Формирование своего фирменного стиля является первым шагом на пути создания сильного имиджа компании. В большинстве случаев, с ней и ее продуктом потребитель знакомится именно благодаря фирменному стилю. Фирменный стиль – это набор единых принципов оформления, цветовых сочетаний и образов для всех форм рекламы, деловых бумаг, документации, упаков-

ки, офиса и даже одежды сотрудников. Традиционно к фирменному стилю принято относить такие элементы, как фирменный знак, логотип, фирменный символ, фирменный блок, фирменные цвета, фирменный шрифт, фирменные производственные материалы, слоган, фирменная документация, торговая документация, упаковка, наружная реклама [2].

«Комплектация» фирменного стиля напрямую зависит от сферы деятельности, рекламной активности, целей компании, лояльности потребителя к товару или услуге и от прочих факторов. Однако все эти элементы теряют какой-либо смысл, если не подчинены одной идеологической составляющей, не работают на создание одного имиджа.

Также, наряду с идеологией, которая должна быть вложена в фирменный стиль, он должен отвечать ожиданиям целевой аудитории, «подыгрывать» ее представлениям о товаре или услуге. Опыт показывает, что многие клиенты, заказывая разработку фирменного стиля, в обязательном порядке указывают в брифе два ключевых слова: «дорого» и «солидно». На самом деле, фирменный стиль должен подчеркивать характер организации, акцентировать внимание потребителя на ее сфере деятельности [9].

Все элементы фирменного стиля составляют одну целостную композицию, создающую жизнеспособное представление о компании. Благодаря этому, у потребителей рождается целостный и позитивный образ работы предприятия. В эпоху информационной лавины, когда потребителю приходится ориентироваться среди пестрящего разнообразия идентичных товаров, актуальность наличия фирменного стиля только повышается [8]. Фирменный стиль нужен для того, чтобы посредством единства и индивидуальности графических и других констант, выделиться среди конкурентов, стать узнаваемым и хорошо запоминаемым для потребителя. Чем быстрее начнут узнавать компанию, тем быстрее начнут сотрудничать с ней. Высокая узнаваемость уменьшает количество средств, потраченных на рекламные кампании. Наличие хорошо продуманного фирменного стиля значительно повышает эффективность рекламы [2].

Особенности фирменного стиля определяют ориентиры развития компании, помогают сформировать корпоративный этикет. С помощью фирменного стиля можно моделировать мнение о компании, направить мнение потребителя о ней в нужное русло. Также четкий фирменный стиль помогает сотрудникам представлять компанию на потребительском рынке.

Когда целевая аудитория знает фирменный стиль, она с большей долей вероятности обратит внимание на привычные цвета, формы, шрифты, логотип, потому как в этом случае они становятся своеобразным «маячком» для потребителей: товар находится в зоне их интересов.

Как известно, человек быстрее всего запоминает объекты, которые максимально соответствуют его представлениям, отвечают требованиям, которые он им предъявляет. Если образ компании, созданный с помощью фирменного стиля, близок потребителю, уровень его лояльности будет расти с каждым новым контактом. А лояльность целевой аудитории в свою очередь способствует как минимум закреплению, а как максимум – росту уровня продаж компании [9].

При создании фирменного стиля не стоит забывать об идеологии компании.

Стиль можно тогда считать успешным, когда он передает суть компании, ее характер, ее ценности.

В России не все бизнесмены осознали необходимость внедрения корпоративной культуры на своих предприятиях, поэтому идеологию компании никто не сможет описать лучше, чем владелец бизнеса.

Вы как владелец бизнеса должны быть уверены в том, что графическое исполнение фирменного стиля действительно соответствует той идеологии, которая в него закладывалась [6].

Приведем пример компаний, занимающихся геолого-геофизическими изысканиями. На сегодняшний день фирм, занимающихся геолого-геофизическими изысканиями очень много, но аналоговый материал представлен, главным образом, в виде товарного знака. В основном товарный знак показан графическим элементом со шрифтовым начертанием. Графический элемент представляет собой изображение земли как реалистично, так и стилизованно. Не смотря на то, что компаний в этой сфере очень много, ни одна из них не стремится выделить себя с помощью качественно проработанного фирменного стиля.

Так, например, в Краснодаре находится 34 компании, занимающихся инженерно-геофизическими и геолого-геофизическими изысканиями, но наиболее крупными являются: «СевКавТисиз», «ГеоОлимп», «ИнжГеоСервис», «Краснодарнефтегеофизика», «Кубань Изыскания», «ГеоЛад» и другие.

Для начала рассмотрим компанию «СевКавТисиз».

Компания существует на данном рынке услуг в течение 49 лет. ЗАО «СевКавТИСИЗ» выполняет широкий диапазон работ любой сложности в области изысканий для строительства и проектирования. Компания имеет неполноценный фирменный и у нее полностью отсутствует корпоративный набор, так необходимый в этой области услуг [8].

Компания в течение многих лет не уделяет своему фирменному стилю значительного внимания, она не проводит ребрендинг уже имеющихся элементов стиля и не стремится его доработать, вследствие чего снижается ее конкурентоспособность.

В набор элементов фирменного стиля компании СевКавТисиз входят: логотип, фирменные цвета, слоган, сайт. Рассмотрим каждый из элементов.

Проанализируем товарный знак, логотип ЗАО "СевКавТисиз". По виду – это изобразительный логотип, представляющий собой графическое изображение стилизованной планеты Земля. В целом данный логотип, обладая рядом достоинств (простота изображения, природная ассоциативность), все же обладает более значительными недостатками (он слишком дробен, не пропорционален, излишне детализирован). Немаловажно также цветовое оформление логотипа, несущее также эмоциональную окраску. Данный логотип изображается в сине-красном цвете (рис. 1).

Вследствие того, что красный цвет слишком агрессивен в сочетании с синим, он не дает ассоциации с надежностью фирмы. Таким образом, основные

задачи, возлагаемые на логотип – обратить на себя внимание, понравиться, остаться в памяти – не достигнуты.

Рис. 1. Логотип компании «СевКавТисиз»

Фирменный слоган компании: "Вы сказали невозможно? Мы сделаем!". Этот слоган можно расценить неоднозначно, с одной стороны они позиционируют себя на рынке геологических услуг как самый выгодный партнер в этой сфере, а с другой стороны – не связанный с этой темой потребитель может подумать, что это компания, занимающаяся другим родом деятельности, не имеющая отношения к геологии.

Корпоративными цветами ЗАО "СевКавТисиз" является сочетание синего и красного цветов. Идея выбора данного цвета, на первый взгляд, правильна. Целевой аудиторией компании являются деловые люди: как раз для этой аудитории выбор данных цветов наиболее приемлем. Применение фирменных цветов предполагает их использование на всех носителях фирменного стиля. Но этого не происходит: фирменные цвета компании не выделяются и не несут никакой эмоциональной нагрузки.

В целом созданный фирменный стиль компании можно считать неэффективным элементом в формировании имиджа компании, так как ни один из имеющихся элементов не отвечает требованиям эффективного воздействия на потребителя.

Следующим аналогом в сфере геологических услуг является компания «Геолод». Диапазон услуг, предоставляемых компанией также высок, хотя, надо сказать, у предыдущего аналога спектр услуг был шире.

Компания на протяжении своего долгого пребывания на рынке не проводит никаких обновлений в своем графическом оформлении. С одной стороны, это положительное качество, т.к. в сознании потребителя за такой большой промежуток времени мог сложиться четкий образ этой компании. Однако дело в том, что потребитель развивается и меняется в данное время динамично.

В частности, оформление логотипа компании Геолод вызывает спорные чувства. Во-первых, такой прием как разрыв слов по центру – не самое удачное решение для компании, которая должна вызывать чувство надежности и уверенности. Во-вторых, эллипс, в который вписан сам логотип, имеет слишком вытянутую форму и кажется излишне деформированным, что опять-таки не формирует представления о надежности (рис. 2).

Рис. 2. Логотип компании «ГеоЛад»

Внутри данного эллипса проходит темная плашка со статусной строкой, выполненной в белом цвете. Не стоит также забывать, что данный логотип вмещает в себя два вида начертаний на латинице и кириллице. Вследствие этого получается некая путаница и не сразу понятно, откуда берет начало данный логотип и с какой стороны его продолжение. В целом он выглядит дробно как за счет своей нестандартной формы, так и за счет выбранных цветов.

Цвета, которые использованы для оформления, также не отличаются оригинальностью, как и во многих последующих аналогах использован голубой, синий и терракотовый. И если выбор терракотового цвета обоснован тем, что напрямую связан с неким образом земли, то голубые и синие цвета совершенно не имеют основания.

Далее стоит подробнее рассмотреть геодезическую компанию «Краснодарнефтегеофизика», старейшее предприятие, работающее на Кубани более 50-ти лет. Из-за неудобочитаемого длинного названия в логотипе написана лишь аббревиатура «КНГФ». Но, даже несмотря на это сокращение, название и довольно несозвучную аббревиатуру запомнить крайне сложно. Не способствует запоминанию также сложное и крайне неудобочитаемое начертание букв в логотипе. Они геометризированы, некоторые элементы букв разделены на модули, которые создают излишнюю дробность и совершенно не способствуют легкому прочтению данной аббревиатуры.

Нижняя часть логотипа представлена равносторонним треугольником, а одна из сторон разделена на те же модули, что и в логотипе. Также вызывает затруднение деление на зоны с помощью цвета. Верхняя и нижняя части за счет разных цветовых гамм просто разваливаются и не создают единства. Отсюда и сложности восприятия (рис.3).

Рис. 3. Логотип компании «Краснодарнефтегеофизика»

Надо сказать, что у данной компании также нет полноценного фирменного стиля или корпоративного набора, следовательно, найти их можно лишь в

интернете. Созданный компанией сайт – это, безусловно, немалый плюс, так как сейчас продуктивнее всего работать именно в сети Интернет (рис.4).

Рис. 4. Сайт компании «КНГФ»

Но, надо думать, что должны быть проведены и рекламные акции, а также, безусловно, для столь серьезной компании должен быть продуман корпоративный набор. Документация имеет очень значимую роль в жизни компании. А именно документация у данного представителя на рынке геологических услуг отсутствует.

Следующим примером является геодезическая компания «РостГеоСтрой». Компания занимается работами по всему краю и за его пределами [7]. У них присутствуют хотя бы задатки фирменного стиля, в отличие от их конкурентов. Есть некая графическая текстура, напрямую связанная с темой, знак и логотип. Логотип выполнен гротескным жирным шрифтом без засечек, каждая часть аббревиатуры написана с большой буквы, при прочтении это значительно облегчает восприятие. Также данная организация имеет свой знак, который слишком изобразителен и сложен. Он включает в себя объемный глобус, разделённый на меридианы и параллели, а также объемный циркуль сверху (рис. 5).

Рис. 5. Знак компании «РостГеоСтрой»

Надо сказать, что задумка довольно удачная – преподнести геодезию как точные измерения земли, ведь суть такова и есть. Недостатки данного знака не только в чрезмерной изобразительности, но и в том, что две части знака имеют совершенно разный графический язык. И это не дает потребителю воспринимать его как единое целое. Также за счет этого нюанса создается излишняя дробность.

Следующим аналогом является компания «Кубань Изыскания». Данная компания также, как и вышеперечисленные компании, не имеет состоявшегося фирменного стиля, но имеет логотип, знак и отличную от своих предыдущих конкурентов цветовую гамму [4-3].

Логотип компании выполнен гротескным шрифтом без засечек, имеет широкие сближенные основные элементы, за счет сближенности элементов и получается довольно узкое начертание как в шрифте Impact. Знак довольно лаконичен и прост (рис. 6). Представляет собой круг со сквозными линейными прорезами. Кривые линии видимо показывают сложную многослойную структуру земли, а то, что он закомпонован в круг, символизирует планету в целом.

Рис. 6. Логотип компании

Надо сказать, что за счет своей круглой формы и линейным вставкам, а также зеленому цвету знак данной фирмы похож на знак всем известного «Сбербанка». Это неприемлемо, так как разные сферы деятельности и сближенные по стилистике и начертанию знаки создадут путаницу в подсознании потребителей и, конечно же, затруднят идентификацию данной фирмы.

Зеленый цвет данная организация выбрала по той причине, что сфера ее деятельности распространяется не только на геофизические изыскания, но и на экологию. А такой светлый и сочный зеленый цвет ассоциируется с молодой зеленью, чистотой и экологичностью.

Нельзя обойти вниманием и слоган компании, который написан контрастным красным к зеленому. Слоган звучит так: «Навстречу к общим целям». Такими словами данная организация призывает к сотрудничеству и говорит о том, что может помочь в достижении вашей цели. В отличие от предыдущих конкурирующих аналогов «Кубань Изыскания» не создает себе слоганом позиции самой наилучшей организации, в которую следует обратиться. Данная фирма предлагает вам сотрудничество и помощь за счет избавления от повелительного наклонения статусной строки. Потому что «самых лучших» много, а надежных и качественных единицы.

Все представленные выше действующие организации имеют практически одинаковые решения, которые очень далеки от современного представления о рынке геодезических услуг. Практически у всех отсутствует полноценный фирменный стиль, и даже корпоративный набор. За отсутствием фирменного стиля организации естественно не имеют нормальной полноценной рекламы, а зачастую пользуются лишь сарафанным радио или средствами сети Интернет, руководствуясь тем, что «нужные знают». На самом деле в данный момент на рынке услуг геолого-геофизических изысканий конкуренция между организациями высока и следует выделять себя не только кричащими фразами или красным цветом слоганов. Нужно иметь полноценный сложившийся

образ компании, чтобы оставлять в сознании потребителя определенные ассоциации. Ведь графические элементы не только позволяют создать образ, но и могут рассказать о положительных качествах организации.

Также немаловажно наличие в данных организациях корпоративных наборов. Ведь все бумаги, высылаемые или передаваемые другим сотрудничающим лицам, должны иметь опознавательные знаки для завуалированной рекламы.

Покажем особенности дизайн-проектирования фирменного стиля на примере компании «ГЕОФИЗ». Новый имидж компании будет основан на правильном подходе к рекламированию компании и услуг.

На основе анализа фирменного стиля конкурирующих фирм было выявлено, что наиболее успешным и запоминающимся будет знак с использованием графического элемента и шрифтового начертания. Выбор цветового решения основывается на политике и философии компании. Таким образом, были выбраны белый, оттенки зеленого и черный цвет. Эти цвета полностью характеризуют компанию «ГЕОФИЗ», так как она молода, целеустремлена, умеет правильно общаться с клиентами и достигает поставленных целей. Фирменный стиль должен быть исполнен в минималистичном стиле с использованием фирменной символики.

Постоянство цветового сопровождения в носителях фирменного стиля работает на идентификацию и усиление общественного имиджа.

В процессе формирования концепции создания фирменного стиля компании «ГЕОФИЗ» была определена комбинированная форма знака, которая включает в себя графический элемент и шрифтовое начертание (рис.7).

Рис. 7. Логотип компании «ГЕОФИЗ»

Элементы фирменного стиля компании «ГЕОФИЗ» разработаны в едином стиле.

Цвет является важнейшим элементом фирменного стиля. Он делает элементы фирменного стиля более привлекательным и запоминающимся. Основными фирменными цветами компании «ГЕОФИЗ» выбраны зеленый и белый, а также – градиент от темно-зеленого к белому, градиент от темно-зеленого к светло-зеленому. Выбранные цвета выглядят контрастно и еще раз подчеркивают общую концепцию фирменного стиля.

Во всем фирменном стиле компании «ГЕОФИЗ» прослеживается цветовое взаимодействие.

Исходя из политики компании и рода ее занятия, в качестве необходимой составляющей была разработана текстура, основанная на стилизации сейсмологических волн. Это было сделано для того, чтобы закрепить связь образа и названия в сознание потребителя. Сами графические элементы не навязчивы и довольно лаконичны (рис.8).

Рис. 8. Графический элемент

Комплект шрифтов вносит свой вклад в формирование фирменного стиля компании «ГЕОФИЗ». Для того чтобы придать еще большую индивидуальность и узнаваемость компании, ее услугам, был использован набор шрифта «Europe» и «Tahoma».

Для того чтобы осведомить целевую аудиторию в лице потенциальных клиентов и партнеров о появлении фирменного стиля компании, было решено провести распространение рекламной продукции (носителей фирменного стиля), созданной в процессе разработки фирменного стиля, вручить сувенирную продукцию.

С увеличением потока информации, поступающей, прежде всего, через различные электронные СМИ в наше время, когда товары на рынке становятся все более и более похожими, а предлагаемые услуги идентичными, предприятия, специализирующиеся на выпуске конкурентных продуктов, должны стремиться к тому, чтобы создать собственный положительный и уникальный имидж, как в обществе, так и среди своих конкурентов. Только таким образом можно не только обозначить свою уверенную позицию на рынке, но и укрепить и сохранить ее. Четкий и лаконичный образ, состоящий из довольно простых стилеобразующих элементов, выделяет компанию из числа других аналогичных проектов и занимает достойное место в ряду других.

В заключение стоит обратить особое внимание на то, что фирменный стиль – это инструмент «замедленного действия». Не стоит ждать от него немедленного эффекта. В зависимости от уровня рекламной активности должно пройти достаточно времени для того, чтобы фирменный стиль увидели, поняли, запомнили. И главное – не стоит забывать о том, что фирменный стиль – это «графическое» лицо компании, которое «говорит» клиентам о том, что представляет собой данная компания.

Важно понимать, что начало работы компании – самое ответственное время, потому что в этот период закладывается ее имидж. Фирменный стиль, как неотъемлемый элемент образа компании проникает повсюду. По качеству оформления документов, дизайну логотипов, сайта и рекламных проспектов клиенты и партнеры будут судить о компании. Поэтому не рекомендуется экономить на качестве разработки фирменного стиля и средствах по его внедре-

нию. Компания будет нести косвенные убытки, если у конкурентов будет более привлекательный фирменный стиль.

Процесс продвижения фирменного стиля – неотделим от формирования имиджа компании. Нельзя, однажды проведя успешную презентацию или заказав партию дорогих ручек и ежедневников, быть уверенным, что теперь имидж работает на компанию. Продвижение фирменного стиля – ежедневная и кропотливая работа, работа на имидж, которую нельзя отложить на потом.

Хорошей компании не нужно искать клиентов – клиенты сами ищут её. Логотип, визитки и фирменная продукция – это лицо компании. К разработке элементов фирменного стиля следует подходить со всей серьёзностью. От каждой детали зависит то, как воспринимает компанию потребитель. Главное – это единство стиля во всех компонентах. Дизайн фирменного стиля должен быть максимально эффективным.

Представленные в статье реализуемые проектные принципы, ориентированы на оптимальное использование в учебном процессе вуза в ходе профессиональной подготовки будущих дизайнеров, так как выявлены основные принципы создания дизайн-проекта фирменного стиля компании и показана возможность их реализации.

Список литературы:

1. Ажгихин С.Г. Информационные технологии в дизайнерском творчестве // Информатика и образование. 2007. № 12. С. 68-71.
2. Бурцев М., Рыбцов И. Фирменный стиль, который продает. URL: http://www.rb-edu.ru/library/articles/articles_5077.html
3. Кубань изыскания. URL: <http://www.kuiz.su>
4. Марченко М.Н. Влияние дизайнерской деятельности на развитие способностей, обучающихся к творчеству // Международный журнал экспериментального образования 2013. № 11-13. С. 201-203.
5. Муштаев Д. Новые тенденции в создании фирменных стилей. URL: <http://www.advertology.ru.htm>
6. Попов С.Г. Основы маркетинга, учебное пособие. СПб., 2001.
7. РостГеоСтрой. URL: <http://www.rostgeostroi.ru>
8. СевКавТисиз. URL: <http://www.sktisiz.ru/about/>
9. Харт Ф. Создание успешного бренда. Как управлять мотивацией потребителя. М., 2005.

References:

1. Azhgikhin S.G. Information technology in the design works // Computer science and education. 2007. № 12. Pp. 68-71.
2. Burtsev M.I. Corporate Identity, which sells. URL: http://www.rb-edu.ru/library/articles/articles_5077.html
3. Kuban surveys. URL: <http://www.kuiz.su>
4. Marchenko M.N. Influence of design activities for the development of abilities of students to be creative // International Journal of Experimental Education 2013. № 11-13. Pp. 201-203.
5. Mushtaev D. New trends in corporate identity. URL: <http://www.advertology.ru.htm>
6. Popov S.G. Principles of Marketing, tutorial. SPb., 2001.
7. RostGeoCstroy. URL: <http://www.rostgeostroi.ru>
8. SevKavTisiz. URL: <http://www.sktisiz.ru/about/>
9. Hart F. Creating a successful brand. How to manage consumer motivation. M., 2005.