

## Фундаментални корпоративни брандове

Автор: Гл.ас. д-р Петьо Будаков

Корпоративната идентичност, чиято най-важна градивна единица е логото, е основен инструмент за създаване на връзка между компанията и света. В този смисъл, създаването на качествено лого е едно от най-важните неща, които трябва да направи една компания, за да положи здрава основа и да си подсури разпознаваемост. Доброто лого е определящ и незаменим компонент, нужен за успеха на една компания. То трябва да бъде изчистено, отнесено до същността на компанията (несамоцелно), четливо и т.н.

Използването на символи, показващи собственост или принадлежност, не е новост, а част от нашия бит от векове. Хората имат нужда да се класифицират, приобщават, идентифицират и да живеят чрез имена, етикети, системи и идентичности. В днешно време, повече от всякога, за вниманието на всеки човек се съревновават всякакви видове монограми, символи, икони, пиктограми, лога, форми и цветови комбинации.



Хонг Конг



Ню Йорк

Човек живее сред брандове и маркетингови стратегии, които оформят и определят начина, по който той мисли, действа и възприема. В този дух, традиционна практика е хора, градове, държави и т.н. да се разработват, популяризират и третираат като брандове.



I amsterdam.



Stones<sup>1</sup>

Амстердам<sup>2</sup>

Ню Йорк<sup>3</sup>

Мелбърн<sup>4</sup>

Rolling

Перу<sup>5</sup>

<sup>1</sup> Дизайнът е дело на Джон Паше (John Pasche) и за първи път се появява през 1971 на корицата на албума Sticky Fingers на The Rolling Stones, оттогава „изплезената уста“ става лого на групата, а днес е сред и най- разпознаваемите символи в историята на поп културата;

<sup>2</sup> Надписът е част от визуалната идентичност на Амстердам, създадена между 2002-2006, от холандското студио КеселсКрамер (KesselsKramer); емблематичен е надписът-скулптора, която бива местена на различни места в града;

<sup>3</sup> Логото е създадено от Милтън Глейзър (Milton Glaser) през 1977год, за рекламна кампания, промотираща туризма в града и е негов символ оттогава- насам;

<sup>4</sup> „M“-то, което непрекъснато се променя, но същевременно не може да не бъде разпознато е новият символ на Мелбърн от 2009год, когато е представена новата идентичност на града;

<sup>5</sup> Логото на Перу, лансирано 2010, основният елемент от ре-брандирането на Перу; семпла, но изключително фина и изчерпателна идентичност;

А успешните лога днес, освен че трябва да бъдат много по-стилизирани и изящни, биват натоварени и с много повече смисъл и послания, така че отдавна е невъзможно са съществуват сами по себе си.

В зората на маркетинговите стратегии за реклама е било достатъчно да се изтъкне едно или няколко качества, директно отнасящи се до продукта/услугата, към които е следвало компанията да се придържа. Фирмените знаци (логата) по онова време са значително по-сложни, не особено прецизно направени и доста по-информативни.



1899



current



1971

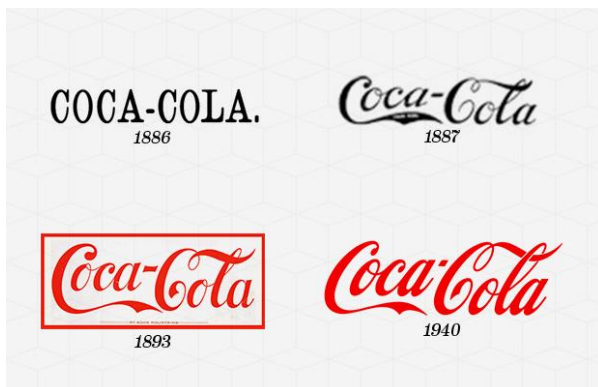


2011

## FIAT

## STARBUCKS

След време стратегиите се усложняват, като освен качества на продукта/услугата, се прибавят и емоционални обръщения и призиви, които да предизвикат емоционален отклик и съответно по-голяма привързаност от страна на потребителя. „Изглежда емоциите продават”, както казва Дъглас Холт в книгата си “How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding”. С обръщането на специално внимание на маркетинговите стратегии и техните анализи неизбежно се обръща внимание и на прецизността и детайлите при създаването или промяната на фирмените знаци (логата).



Coca-Cola- непълна еволюция на логото;



Nike- еволюция на логото;

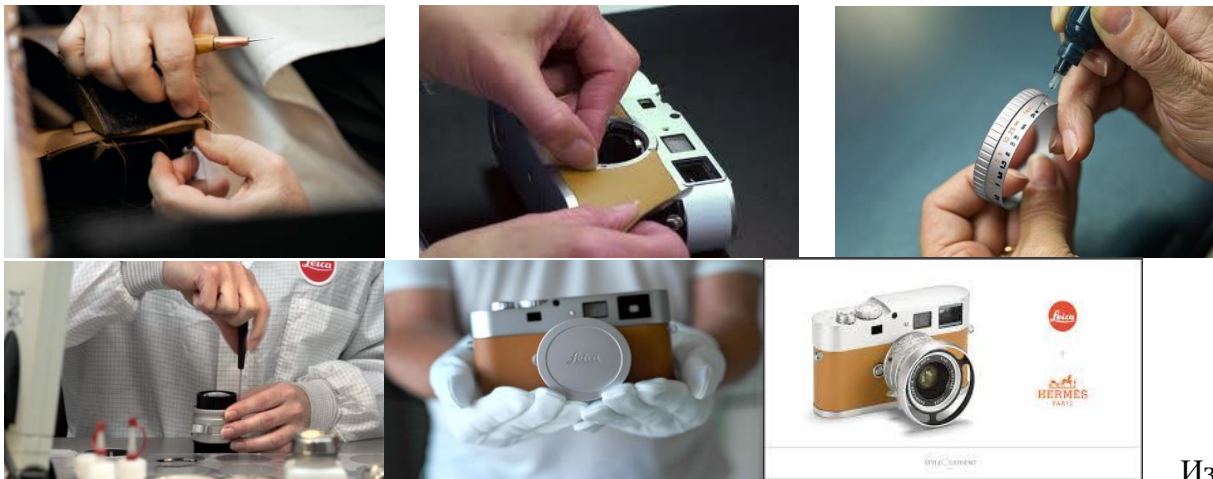
И така до наши дни, когато създаването на бранд (марка) става все по-възвишено и се налагат все по-задълбочени, концептуални, интригуващи, оригинални разработки и стратегии за изграждането и утвърждаването му.



„туитването” (tweet)- уникалното, ново действие, което социалната мрежа Twitter „внесе” в живота на милиардите си потребители, а логото с птичето е синоним на това действие, разпознаваемо по целия свят;

Логото е лицето на компанията, но то не би могло да дава резултати, ако не е част от добре организирано и ръководено цяло. Това цяло е съвкупност от качеството на

продукта/услугата, начина, по който се комуникира с потребителя, новите тенденции и нужди, които успява да наложи компанията, социалната обвързаност, примера, който дава компанията и т.н. Новите технологии, глобализацията, съществуването на Internet и социалните мрежи, начинът на живот на съвременния човек и възможността, до голяма степен, да пътува свободно са съществени фактори за популяризирането и налагането на марките така, както никога преди. Културни, социални, религиозни, политически и др. различия продължават да съществуват, но сякаш усещането, че си приличаме е много по-силно от това, че се различаваме. Хората все повече харесват едни и същи неща, забавляват се еднакво, намират за смешни едни и същи неща. Оформят се огромни групи по предпочитания, вкусове, интереси и т.н. Макар на големи разстояния, хората имат усещане за близост един към друг и търсят тази близост с всичко, с което, по някакъв начин, се идентифицират (любима марка, артист, място, дейност и т.н). За да скъсят дистанцията, находчивите компании разкриват много от процеса по създаване и организация на продукта/услугата и бранда.



Из

клип по създаването на лимитирания модел Leica M9-P Edition Hermes (в колаборация с луксозната френска марка Hermes), който компанията публикува в профила си в платформата за видео споделяне Vimeo през 2012;



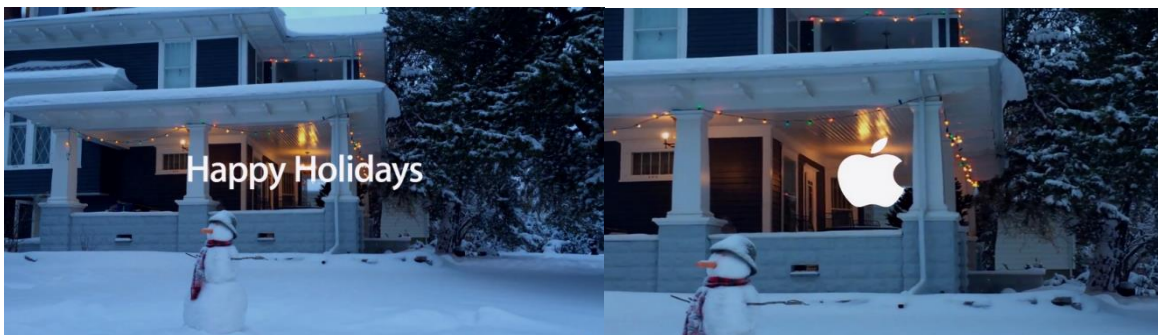
Из клиповете с кадри от създаването на материалите за книгата The Little Black Jacket (книга- албум представяща вижданията на Карл Лагерфелд и Карин Ройтфелд за

вечната класика на CHANEL- черното сако от туид) ; клиповете се публикуват на официалната страница на марката;

Допускат потребителя в едно по-интимно пространство и така изграждат връзка, наличието на която печели лоялност и известност. Рекламните кампании са глобални, универсални и силно социално насочени. От значение е „появяването” на бранда на форуми и събития, като световни първенства, Олимпиади, отбелязването на празници. Практика на Coca-Cola, Apple, Nike.



Из рекламен спот на Nike, част от кампанията “Find Your Greatness”, по случай Олимпийските игри в Лондон 2012год; посланието е до всеки спортист, който, независимо от нивото си, не трябва да спира да предизвиква себе си и да преследва своите, собствени моменти на величие;



Из рекламен спот на Apple, по случай Коледните празници 2013година;

Често голямата известност сред хората прави така, че марката, като такава, и това, което символизира, означават повече от продукта/услугата. Така е при CHANEL, MTV, Coca-Cola, Nike, Leica, Apple. Според Дъглас Холт, брандовете, които са пример за това явление, се превръщат в нещо, като „културни икони” (“ciltural icons”). И макар логата на много от тези марки по начало да са плод на случайността и интуицията,

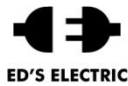
повече отколкото на добре обмисления дизайн, както отбелязва Холт, компаниите зад тях съвсем не си „позволяват” радикални промени по тях.



Пример за силната емоционална привързаност, която може да съществува, от страна на потребителите към символа (логото) на любимата марка е американската компания за облекло GAP. За радост на феновете на бранда компанията се вслуша в негативната им реакция по повод на двата опита за смяна на логото, през 2011 и 2012, и в момента удължените, серифни “G”, “A” и “P” и синият квадрат продължават да са лицето ѝ.



Във време на абсолютно пренасищане от предлагани продукти и услуги, за успеха на компаниите е важно до колко могат и успяват да се „вслушат” в „гласа” на потребителите. Макар случващото се, до голяма степен, да улеснява и да дава свобода в развитието и популяризирането на марките, то също създава голяма динамика и непрекъсната нужда от промени в концепциите. Всичко това, единството между качеството на продукта/ услугата, цялостното поведение на компанията и ресурсите, които тя има, определят съответния бранд, като фундаментален. Знакът (логото) е с незаменима функция, а доброто му изпълнение и изпипаният дизайн са особено важни, но това не може да направи марката и компанията значими. А това са причините, поради които тук не намериха място знаците, които следват, които аз лично намирам за страхотни.



Ed's Electric (САЩ);  
Spiritus (Куба);



Sanderson Spartan Golf (САЩ);



Sancti



Yoga Australia (Австралия);



Театър "Сълза и Смях" (България);

#### Източници:

- „How Brands Become Icons: The Principles Of Cultural Branding” –Douglas B. Holt (книга);
- [www.complex.com](http://www.complex.com)- The 50 Most Iconic Brand Logos Of All Time (статия);
- [www.creativebloq.com](http://www.creativebloq.com)- 20 Iconic Brands- and why they work (статия);
- [www.famouslogos.net](http://www.famouslogos.net) (информация за брандове);
- Google.com- изображения и скрийншотовете ;