



НОВ БЪЛГАРСКИ УНИВЕРСИТЕТ
МАГИСТЪРСКИ ФАКУЛТЕТ

Софрони Георгиев Върбев

Корпоративната идентичност
в интериора

[АВТОРЕФЕРАТ]
на дисертационен труд



София, 2013



**НОВ БЪЛГАРСКИ УНИВЕРСИТЕТ
МАГИСТЪРСКИ ФАКУЛТЕТ**

Департамент: Дизайн
Докторска програма: Дизайн

Софрони Георгиев Върбев

КОРПОРАТИВНАТА ИДЕНТИЧНОСТ В ИНТЕРИОРА

А в т о р е ф е р а т

на дисертационен труд
за присъждане на образователната и научна степен „доктор“
по 8.2. „Изобразително изкуство“

Научен ръководител:
доц. Станко Войков

София, 2013 г.

Дисертационният труд е в размер на 252 страници и съдържа увод, три глави, заключение, справка за приносите и приложимост на резултатите, библиография, списък на източниците на “Приложение”, списък с публикациите по темата на дисертационния труд, “Приложение” с пълния илюстрационен материал. В текста са включени общо 132 фигури (схеми, илюстрации и графики), подкрепящи теоретичното изследване. За по-добро онагледяване са използвани и 2 таблици. “Приложение” включва 1210 фигури снимков и графичен материал. Авторът е щатен преподавател по графичен дизайн и интериор в Департамент “Дизайн” в Нов български университет.

Дисертационният труд е обсъден и предложен за защита от съвета на Департамент “Дизайн”, и насочен за защита от съвет на Магистърски факултет, Нов Български университет, София.

ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Актуалност на темата

Съществуват множество трудове в областта на фирмената идентичност и на логото в частност, както и други, касаещи различни аспекти в интериора. Но и едните, и другите, имат предмет на изследване в конкретна сфера – в единия случай графичния дизайн, в другия – интериорния дизайн и архитектурата. При корпоративната идентичност в интериора има сложен комплекс от приложна графика, продукт-дизайн, интериорен дизайн, рекламна стратегия, художествена декорация и архитектура. Заедно с това съвременната корпоративна идентичност е надскочила простата изява на графична знаковост и символност. Нейното битие не е застинала във времето „снимка“ от нейното съществуване, а развиващ се процес, в който се включват и много аспекти на фирменото поведение. Какво друго освен различна изява на идентичността е уникалният фирмен мърчандайзинг?! От друга страна рекламните кампании също определят формата на идентичността. Тези констатации предопределят разширяването на рамките на изследването и като краен резултат обогатява систематизацията на проявленията на корпоративната идентичност в интериора.

Корпоративната идентичност в интериора, обаче, е неизследван феномен поради някои особености. От една страна това е динамичен процес, който търпи постоянно развитие. Това означава, че голяма част от примерите още в момента на дефинирането си или скоро след това губят своята актуалност. Животът на логото в неговия юридически смисъл може да е много по-дълъг от конкретната проява на корпоративна идентичност в интериора. От друга страна трябва да се изясни и разграничи понятието „корпоративна идентичност“ първо - като проявление и второ - като правила за реализиране на фирменото представяне. Всъщност проявлението на фирмената идентичност е резултата от спазването на предписанията по нейното реализиране, оформени като документ. Идеалният случай на изследване би била ситуация, при която за основа се вземе пълната документация на корпоративна идентичност на фирма или търговска марка. За съжаление в преобладаващия брой случаи предоставянето на тази документация е възпрепятствано от съображения за конфиденциалност. Това обяснява проблема със сериозните трудности по набирането на обективна информация.

Значимост на темата

Имайки предвид променящия се свят на търговски, културни, спортни и много други взаимоотношения, които се осъществяват в определена интериорна среда, създадена в преобладаващите случаи чрез професионална дизайнерска намеса, особено значение придобива въпросът за идентичността. Нейната същност основно е приоритет на домакина на средата. Основната цел при създаването ѝ е въпросната среда да остави траен отпечатък в съзнанието на ползващия, да се свързва пряко с определен фирмен или организационен субект и да бъде разпознаваема за продължителен период от време. Корпоративната идентичност вече не се изчерпва само с употребата на едно лого и на неговите цветове. Динамично развиващите се взаимоотношения от една страна, и постоянно променящите се технологии от друга, позволиха фирмената идентичност да

се обогати с много нови системи и практики на реализиране. Това поражда нуждата от изследване и систематизиране на новите възможности и проявления на корпоративната идентичност в интериора.

Методология

Трудността при събиране на точна информация – главно по две причини: първо, поради недостатъчна готовност на отговорни лица да я предоставят и второ, поради липсата на разработки по този въпрос, изисква отсяване на сериозно количество разностранен материал, който се анализира професионално до синтезиране на крайните изводи. За всеки един от изследваните обекти по Интернет съм се стремил да намирам минимум по два източника, като внимателно съм следял и коментарите за тях. Методологията на изследване се крепи на предварително определена структура на типовете обекти, където се реализира корпоративната идентичност в интериора. По нея е изградена и структурата на самия дисертационен труд.

Цел на дисертационния труд

В процеса на самото изследване целта му се измени. Първоначално беше замислено да се определят и регистрират възможностите при създаване на корпоративна идентичност в интериора в нейната визуална страна. Постепенно, обаче, се стигна до извода, че не може да се дефинират точно границите на визуалната идентичност в интериора. Как може да се определи грандиозното модно шоу на Victoria's Secret, което е основа за ежегодна промяна на интериорната идентичност във фирмените обекти?! Или оформлението на корпоративните обекти на испанската компания в обувния бранш – Samper, които ги обединява и идентифицира най-вече нещо, което не е пряко свързано с визуалната страна - философията на фирмения дух?! Същото може да се каже и за Маноло Бланик, кумирът във висшата обувна мода, чийто обекти са абсолютно различни по стил, но всички носят внушението на модни храмове-музеи. Следователно, за да се определи природата на корпоративната идентичност в интериора, се налага да се признае съвременната ѝ гъвкавост и многоликост и да се разширят границите на изследването извън чисто визуалната страна.

Основната изследователска теза е, че корпоративната идентичност в интериора в нашето съвремие е плод на гъвкаво планиране и цялостно проектиране.

Обект на изследване са огромен брой фирмени и обществени обекти, където корпоративната идентичност е осъществена чрез високопрофесионална дизайнерска намеса.

Предмет на изследване са различни структурни елементи, които създават разпознаваемост:

- лого;
- слоган;
- персонажи (фирмени символи);
- декорация;
- такива с общо цветово изграждане;
- такива с общо формоизграждане;
- повтарящи се във фирмените обекти;
- определящи стила на оформлението;
- типични функционални зони;

- характер на „горещите точки“;
- характерна визуална комуникация;
- уникално представяне на експонатите;
- участие на знакови личности като запомнящ се образ.

Структура на дисертационния труд

Дисертационният труд е структуриран в три глави, увод, заключение, справка за приносите и приложимост на резултатите, библиография, списък на източниците на Приложение, Приложение с пълния илюстрационен материал, списък с публикациите по темата на дисертационния труд. В текста са включени общо 706 фигури (снимки, лога, схеми), подкрепящи теоретичното изследване. За по-добро онагледяване са използвани и 2 таблици. Приложението включва всички цитирани в дисертацията 1210 фигури - снимков и графичен материал.

СЪДЪРЖАНИЕ

УВОД

I. ИСТОРИЧЕСКИ ПРЕГЛЕД

1. Какво е лого?
2. Зараждане на пиктограмата. Еволюция към идеограма.
3. Ранни форми на азбуката
4. Създаване на логото – начални форми
5. Развитие на използването на логото през индустриалната революция

II. ФИРМЕНА (КОРПОРАТИВНА) ИДЕНТИЧНОСТ

1. Възникване
2. Търговска марка
 - 2.1. Изясняване на понятията
 - 2.2. Видове търговски марки
 - 2.3. Връзка на търговската марка с корпоративната идентичност
 - 2.4. Протекция на търговските марки
 - 2.5. Лицензиране на търговската марка
3. Връзка лого – търговска марка. Видове лого
 - 3.1. Изобразителни марки
 - 3.2. Типографски марки
 - 3.3. Комбинирани марки
4. Корпоративна идентичност, корпоративен имидж, корпоративна репутация – взаимовръзка и влияние
 - 4.1. Теоретични постановки
 - 4.2. Корпоративна репутация
 - 4.3. Оптимизиране на връзката идентичност – имидж – репутация
 - 4.4. Създаване на нова корпоративна идентичност
 - 4.5. Елементи на корпоративната идентичност
5. Структура на корпоративната идентичност
 - 5.1. Стандарти за употреба на логото
 - 5.2. Корпоративен шрифт
 - 5.3. Фирмена документация
 - 5.4. Фирмено представяне
 - 5.5. Оформление на фирмено работно облекло
 - 5.6. Оформление на фирмени транспортни средства
 - 5.7. Оформление на фирмени рекламни материали

5.8. Материали, отнасящи се до периодични печатни издания

5.9. Други елементи на корпоративна идентичност

III. КОРПОРАТИВНА ИДЕНТИЧНОСТ В ИНТЕРИОРА

1. Обекти с приложение на корпоративната идентичност в интериора
 - 1.1. Според предназначението
 - 1.1.1. Търговски
 - 1.1.2. Обекти в сферата на услугите
 - 1.1.3. Офиси
 - 1.1.4. Производствени
 - 1.1.5. Здравни заведения
 - 1.1.6. Учебни заведения
 - 1.1.7. Културни институти
 - 1.1.8. Спортни обекти
 - 1.2. Според функционалния обем
 - 1.2.1. Комплексни обекти
 - 1.2.2. Самостоятелни обекти
 - 1.2.3. Обекти в състава на комплексни обекти
 - 1.2.4. Фирмен щанд
 - 1.2.5. Фирмен регал (щендер)
 - 1.3. Според времетраенето на използване
 - 1.3.1. Постоянни
 - 1.3.2. За временно ползване
 - 1.4. Според характера на дейността
 - 1.4.1. Основна фирмена дейност
 - 1.4.2. Рекламно-промоционална фирмена дейност
 - 1.5. Според характера на собствеността
 - 1.5.1. Фирмени
 - 1.5.2. Държавни
 - 1.5.3. Общински
 - 1.5.4. Обществени
2. Бензиностанции
 - 2.1. Въведение
 - 2.2. Исторически преглед
 - 2.3. Носители на корпоративната идентичност
3. Средства за постигане на корпоративна идентичност в интериора
 - 3.1. Участие на логото
 - 3.2. Приоритетно използване на корпоративни цветове
 - 3.3. Участие на лого и фирмени цветове
 - 3.4. Участие на логото и елементи от него
 - 3.5. Използване на фирмена декорация
 - 3.6. Участие на фирмен персонаж (талисман)
 - 3.7. Участие на слогана като активен елемент
 - 3.8. Използване на фирмени системи за обзавеждане
 - 3.9. Използване на регламентирани елементи в обзавеждането
 - 3.10. Фирмена система за визуална комуникация
 - 3.11. Тотал дизайн на корпоративната идентичност в интериора
 - 3.12. Чрез средствата на текущата рекламна кампания
 - 3.13. Участие на основен фирмен продукт като изобразителен елемент
 - 3.14. Участие на основен рекламен образ като изобразителен елемент
 - 3.15. Специфично представяне на стоката
 - 3.16. Организация на функционалните зони
 - 3.17. Спазване на определен художествен стил
 - 3.18. Представяне в национален стил

- 3.19. Преднамерено безстилие
- 3.20. Представителни фирмени възли (щендери)
- 3.21. Концептуални обекти
- 3.22. Представяне на фирмата чрез значими обществени фигури
- 3.23. Корпоративна идентичност със средствата на архитектурния дизайн

IV. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Пояснения

Справка за приносите и приложимост на резултатите

Източници (Библиография)

Списък на източниците на Приложение

Списък с публикации по темата на дисертационния труд

УВОД

В него се обосновава нуждата от разработване на темата – нейната актуалност и значимост. Посочва се целта на изследването. Определя се методологията и структурата на проучването. Дефинират се начините на събиране на информационния материал.

I. ИСТОРИЧЕСКИ ПРЕГЛЕД

1. Какво е лого?

По дефиниция „лого“ е свързано с вътрешното съдържание¹, докато пиктограмата се отнася към външната, изобразителната страна на един знак².

2. Зараждане на пиктограмата. Еволюция към идеограма.

В исторически план зараждането на този тип изображения е обусловено от факта, че човек като социално и все по-усъвършенстващо се интелектуално същество започва да търси средства и форми за комуникация. И ако словесното общуване е удовлетворително за кратък период от време, то запазването на информацията във времето изисква друг подход на връзка със себеподобните. Нуждата от дълготрайно съхраняване на информация изисква нови решения за предаване на съобщения. В началото на използването на пиктограмата смисълът директно се съотнасял към изображението. Трудно е било да се измисли образ за отвлечените понятия. Древният автор отъждествявал понятието „ден“ с предмета „слънце“ и постепенно започнал да употребява пиктограмата „слънце“ като картинен знак, в който вложил ново съдържание – понятието „ден“. Така се създаде идеограмата.³ Идеограмата е картинен знак, съдържанието на който не съвпада с неговия рисуван образ. Знак, който предава едно понятие.

3. Ранни форми на азбуката.

Логично следствие от развитието на символните знаци е създаването на система за предаване на смислова информация чрез визуална идентификация на отделните

¹ Като съставна част от сложни думи е със значение: който се отнася до дума, слово, учение и др. Произхожда от латинската дума „логос“ – слово, мисъл, разум, наука (Речник на чуждите думи в българския език, БАН, 1982.

² Писмен белег или рисунка при пиктографско писмо. (пак там)

³ От гръцки - ιδέα – идея, представа, понятие и γράμμα – писмен знак, буква. (пак там)

звуци. В помощ на това се явяват пиктограмите, които стават знак на първите звуци от думите, които означават. Така се създава азбуката. Независимо, че са станали графична основа за азбуката, идеограмите продължават да съществуват самостоятелно. Те стават символни знаци особено в сферата на религиите, които остават непроменени до днес.

4. Създаване на логото. Начални форми.

Символните знаци, усъвършенствали се в религиозната знаковост, стават основа за ранната фамилна хералдика. В последствие, с всеотрасловото оживление през Ренесанса и появата на финансово-производствени субекти те стават техния визуално-разпознавателен символ. Създава се фирменото лого в съвременния му смисъл. Чрез него производителите се идентифицират пред света, а заедно с това става удостоверителния знак за тяхната продукция. В изследването се проследява еволюцията в графичната изразност на фирмените емблеми – ранните линейни и монограмни изображения, последвалите усложнени и детайлизирани образи до изчистената образност в по-ново време, повлияна от стиловете в изкуството.

5. Развитие на използването на логото през индустриалната революция.

Отчитайки навлизането на нови технологии за печат, революцията в графичното изразяване, дала отражение и в създаване на нови, опростени шрифтови начертания, както и появата и усъвършенстването на фотографията, украсителния стил на викторианското приложно изкуство се сменя от нова изразност. С подновяване на интереса към майсторската изработка и качество се повишава влиянието на дизайнерите, което води до създаването на уникални емблеми и марки. Използването на логата, правещи субектите отличими допринесло за масовото им разпространение. Поради започналата практика от недобросъвестно копиране на успешни търговски марки се наложило създаването на законодателство, което да защитава оригиналните марки и да регулира търговските взаимоотношения в тази пазарна област.

II. ФИРМЕНА (КОРПОРАТИВНА) ИДЕНТИЧНОСТ

1. Възникване

С разширяването на фирмите използването на логата върху продуктите и офисите им не било достатъчно за тяхната качествена идентификация. Фирмите нямали създадени правила за начините на използване на логата си, както относно фирменото представяне пред обществото, така и във вътрефирмената си среда.

Наложило се създаването на единна организация за визуалното представяне на фирмата в целия обем от възможности. Професията “дизайн на визуална идентичност” се налага през годините на модернистичното движение в САЩ през 1950 г.

Трима дизайнери се считат за пионерите на това движение и на дизайна на логото и корпоративната идентичност: Първата е Chermayeff & Geismar, създали голям брой култови логата, като PanAm, Chase Bank, маслото Mobil, NBC, National Geographic и др. Поради простотата и дързостта на своите проекти, много от техните логата са все още в употреба днес. Друг пионер на дизайна на корпоративна идентичност е Пол Ранд (1914-1996), един от създателите на „швейцарския стил” в графичния дизайн. Той проектира много плакати и корпоративни идентичности, включително и логата за IBM, UPS и ABC. Третият пионер в дизайна на корпоративна идентичност е Сол Бас (1920-1996). Той е създател на няколко разпознаваеми логата в Северна Америка, включително

и на Бел Телефон и АТ & Т Глоуб. Други известни проекти са United Airlines, Дикси, United Way и Minolta.⁴

2. Търговска марка

Понятието „търговска марка”, в следствие на разнолика употреба, е генерирало в себе си различно съдържание. За някои публики това понятие означава фирмено наименование, за други – фирменият знак (т.нар. лого). Трети смятат, че това засяга фирмената продукция – собственото артикулно наименование и графичното му означение. В някои случаи терминът „търговска марка” се приравнява към понятието фирмена идентичност, а в други с логото (фирмената емблема). Налага се да се направят уточнения в тази комплицирана ситуация.

2.1. Изясняване на понятията

По дефиниция търговската марка е: „Знак, способен да отличава стоките и услугите на едно лице от тези на други лица и може да бъде представен графично”.

Това определение фиксира три изисквания към търговската марка:

- да бъде знак;
- да има отличителна сила – да се различава от заобикалящите знаци;
- да може да бъде представен графично.⁵

Понятието се ползва под най-различни наименования: фабрична марка, запазена марка, регистрирана марка, търговска марка или само марка. В разговорната реч се появи и нов термин със същия смисъл - «бренд». Заедно с това поради сходните съвременни дефиниции за търговска марка и лого в речта също може да се говори за тези две понятия като синоними. Когато логото се употребява в смисъла на „търговска марка“, то се определя като „графичен елемент или емблема, представящ по определен начин корпорация, сдружение, организация, продукт или дори отделна личност“⁶. При определени ситуации, обаче, „търговска марка“ или „бренд“ може да се възприемат като по-обща понятия, а логото - като техния изобразителен знак. Съществуват и други въпроси - относно понятията търговска марка и фирмена марка. В някои случаи собствениците на фирми разделят понятията, смятайки, че фирмената марка е различна от търговската марка и че фирма със собствена марка – т.е. лого може да произвежда стоки и/или услуги, притежаващи собствена търговска марка. От практическа гледна точка това би трябвало да е така, защото става дума за два различни по своята същност субекта. Единият е фирмата, организацията. Другият е реален продукт (стока) или действие (услуга). Законът не прави такова разделение. В международната практика понятието е обединено в общото „търговска марка” или „trade mark”.

2.2. Видове търговски марки

Различават се три вида търговски марки:

- *Производствени търговски марки* – Те се създават и въвеждат от производителя. Огромната част от търговските марки по света са производствени. Обикновено производителят се ангажира с дистрибуцията. Някои производители пускат на пазара стоки със собствената си (фирмената) търговска марка. Други

⁴ <http://en.wikipedia.org/wiki/Logo>

⁵ http://bg.wikipedia.org/wiki/Търговска_марка

⁶ <http://bg.wikipedia.org/wiki/Лого>

производители разделят двете понятия и запазвайки името си само като атрибут на фирмата създават за пазарно обръщение търговски марки за всеки свой продукт. Примерите са много. “Procter&Gamble” не се представят на пазара с продукт под това име. Стоките на този концерн са известни по света: “Ariel”, “Ace”, “Tide”, “Camay”, “Wella”, “Pantene”, “Head & Shoulders” и много други.

- **Дистрибуторски търговски марки** – Те се въвеждат и притежават от търговските посредници. Производителя не се идентифицира с продукта. Хипермаркетите „Метро Кеш енд Кери” предлагат на клиентите дистрибуторските марки “ARO”, “HORECA Select”, “Fine Food” и др.

- **Родови търговски марки** – Те показват само продуктовата категория и не включват името на фирмата. Обикновено се продават на по-ниски цени.

Един друг подвид на марката е **търговската марка за услуга**. Тя обикновено е с името на компанията. Например American Express е име едновременно и на компанията, и на услугите, които предоставя – международни кредитни карти, пътнически чекове и др.

Търговските марки могат да бъдат още колективни и сертификатни.

- **Колективната марка** е марка - притежание на сдружение на производители, търговци или на лица, извършващи услуги, което е юридическо лице. Тя отличава стоките или услугите на членовете на сдружението от стоките или услугите на други лица.

- **Сертификатната марка** удостоверява материала, начина на изработване, качеството или други характеристики на стоките или услугите, произведени или предлагани от лица, с разрешението и под контрола на притежателя на марката.

Един феномен при търговските марки е т. нар. **генерична марка**. Генеричната марка е запазена търговска марка, с която често в резултат на придобита широка популярност в разговорната реч, се дефинира конкретен вид продукт или услуга. Една търговска марка се превръща в генерична тогава, когато с нея започне да се обозначава цяла продуктова категория, дори и когато конкретният продукт е на конкурентна на носителя на генеричната марка компания. Например генерични марки са “Scotch” и “Tixo” за продукта самозалепващи ленти, “Aspirin” за лекарствения продукт ацетилсалицилова киселина, “Xerox” за фотокопирни машини.

2.3. Връзка на търговската марка с корпоративната идентичност

Търговската марка е основата на визуалната корпоративна идентичност. Доколкото в идентичността на една фирма се вписват много други понятия, то в тясното разбиране за „търговска марка” би трябвало да се разбира визуално-словесният образ на фирмата. Това се отнася до цялата система от правила за използване на този образ, съвкупността от изпълнението на които води до натрупване на съзнателни и подсъзнателни трайни представи. Всичко изброено засяга търговската марка откъм нейната визуална, образна страна, но това не изчерпва нейната същност. Съществуват и много други елементи, които имат пряко отношение към изграждането на търговската марка, а оттам и на корпоративната идентичност в съзнанието на клиентите (в тесен смисъл) - качество на продукцията в пълния аспект на това понятие (трайност, полезност, целесъобразност, дизайн, ремонтнопригодост и др.), качество на услугите, качество на отношението към клиента, пълноценност на обратната връзка, изграденото

доверие (или недоверие) на клиентите, степента на лоялност на фирмата към клиентите. Целият този комплекс от елементи, без непременно да имат пряка връзка помежду си изграждат същността на търговската марка в нейния цялостен вид. Следователно «търговска марка» и «корпоративна идентичност» са комплексни понятия, които в зависимост от контекста могат да са тъждествени или да са в отношение на подчиненост.

2.4. Протекция на търговските марки

Печеленето на позиции от търговските марки, ги прави желана мишена за недобросъвестни производители, които нямат ресурс нито в количествен и качествен план, нито като рекламодатели, да бъдат конкурентноспособни. Затова те прибегват до фалшифициране на своята продукция, като ѝ приписват чужда търговска марка. Много фирми предприемат правни действия срещу фалшификаторите. Марките се „запазват“ чрез законова регистрация. По този начин всяко неразрешено използване на марката се определя като противозаконно.

Елементи на марката, които се запазват:

- изображение на марката;
- вид и тип на марката;
- списък на стоките и/или услугите – 45 категории по Международната класификация, за които марката се отнася;
- защитени цветове;
- срок на действие на регистрацията – минимум 10 години.

Освен наименованието, логото – шрифтов знак, рисунка (реална или абстрактна) или комбинацията между тях, на законова регистрация подлежи и слогана. Запазва се като словесен израз, но може да се запази и точното му графично изписване – отделно или/и в комбинация с логото на марката.

2.5. Лицензиране на търговските марки

Законът позволява на собствениците да преотстъпват търговските марки за определен период от време срещу лицензионна такса, т.нар. франчайзинг. Основното предимство на лицензирането от гледна точка на лицензодателя изгодата е във възможността за бърза експанзия на търговската марка, със значително по-малко средства. За лицензополучателите изгодата е, че се стъпва в икономическата среда със завършен положителен имидж и изградена репутация, с извоювани позиции в пазарния сегмент – т.е. без нуждата от разходване на средства за начално инвестиране в тази област.

3. Връзка лого - търговска марка. Видове марки според логото

Марките могат да приемат много различни графични варианти – рисунки, абстрактни символи или просто думи. Тази класификация не е абсолютна, в графичния начин на изразяване няма строги правила и логото може да бъде и синтез между повече от един тип марки. Най-общо видовете лого може да бъдат разделени на три основни групи – изобразителни марки, типографски марки и комбинация между тях.

• **Изобразителните марки** се разделят на няколко вида:

- *илюстрирани* - това са рисунки от прости линии до подробни илюстрации. Илюстрираните марки правят по-бърза връзка с публиката чрез вече разпознаваеми образи. Те са независими от езика. В най-често срещаните случаи изображението е

свързано пряко с основния предмет на дейност на фирмата, нейната продукция или дейността за която е предназначена продукцията. Фирмата Apple има за лого отхапана ябълка. Едно от логата на KFC е изчистено изображение на основателя полковник Сандърс.

- **абстрактни** - състоят се от небуквално тълкуване на концепция, идея или вярване, прието от идентификатора⁷. Тъй като са неопределени, абстрактните знаци често разчитат на геометрични форми, проектирани прецизно. Абстрактните марки предлагат неограничени възможности за творчество. В тях може да бъде вложен смисъл, който да бъде разбран съобразно възможностите на възприемащия. Логото на Nike не означава нищо конкретно и е близко е до графиката на препинателен знак. За масовата публика е известно с термина „запетая“.

- **персонажи** - те са предпочитан вид лого сред големи спортни форуми и клубове. Те могат да предизвикват хумор и да изглеждат инфантилно. Много често това е в следствие от изградения художествен стил на пресъздаване - основно приличащи на герои от анимационни филми. Понякога персонажите се използват паралелно с официалното фирмено лого, изпълнявайки ролята на корпоративен талисман. „Гофрираното“ бяло човече на Michelin е идеален пример за персонаж с уникална разпознаваема сила.

• **Типографските марки са:**

- **уърдмарк (логотип)** - лого, което представлява напечатана дума - име на компанията или търговската марка, т.е. има текстово графично представяне. Изписването може да е в стандартен шрифт, но може да е и уникално авторско решение. Уърдмаркът фокусира вниманието на публиката върху името на идентификатора и по този начин усилва разпознаваемостта – едновременно зрителна и слухова – напр. „Кока-Кола“.

- **буквени** - изображения на единични букви, основно начални, от името на идентификатора. Те въздействат внушително, поради своята простота, което спомага за бързата им разпознаваемост – напр. логото на Хонда.

- **монограми** - това са комбинация от две или повече букви, формиращи едно лого. Това обикновено са инициалите на личността, чието име носи марката, но може да е абревиатура от по-сложно фирмено име. Наличието на повече от един елемент способства за постигането на инересни и неочаквани композиции – напр. Chanel, Rollce Royse.

• **Комбинирани марки:** това са композиция от илюстративни и текстови елементи. Те могат да са самостоятелни в рамките на композицията, но могат и да са част от общ дизайн.

- **комплексни марки** – това е естетически сбор от самостоятелни елементи. Възможно е, според избора на идентификатора, да бъдат запазени като отделни търговски марки както отделните елементи, така и общата им композиция в определени и регламентирани взаимоотношения (включващи пропорция на големината им един спрямо друг или взаимно местоположение). Така при определени ситуации отделните елементи могат да се използват самостоятелно – напр. логата на Adidas.

⁷ Идентификатор - организация или човек, когото логото представлява

- **споени марки** - те се състоят от шрифтов и илюстративен елемент, вплетени в общ дизайн. При тях отделянето и използването им като самостоятелни елементи е невъзможно – напр. търговската марка на вермута Martini.

- **емблеми** - това са композиции с различна сложност включващи едновременно илюстративно изображение и текстова информация. Възможно е вместо илюстрация да има графична интерпретация на типографски знак. Емблемите се използват преимуществено при идентификация на спортни клубове, престижни организации и обществени кампании – напр. баскетболния отбор на Chicago Bulls.

Трябва да се отбележи, че голяма част от марките освен своя директен смисъл имат и друго – символно значение. Така, че **символни марки** могат да бъдат представители на всяка една от изброените групи.

4. Корпоративна идентичност, корпоративен имидж, корпоративна репутация – взаимовръзка и влияние

4.1. Теоретични постановки

Корпоративна идентичност идва в момент, когато има обща организационна философия, изявявайки корпоративната индивидуалност. Като цяло, това е публично деклариране на корпоративното име, лого (логотипът- шрифтовото лого и / или знакът), и съпътстващите ги слогани (рекламни послания) и др., събрани в рамките на един набор от правила.⁸

Корпоративната идентичност често се възприема като състояща се от три части:

1. Корпоративен дизайн (лога, униформи, корпоративни цветове т.н.)
2. Корпоративни комуникации (реклама, връзки с обществеността, информация и т.н.)
3. Корпоративно поведение (вътрешни ценности, норми и т.н.).

След създаването си през 50-те год. на XX в. и последвалото взривно развитие корпоративната идентичност се разпростира извън тесните рамки на фирмената структура и започва да обслужва цялата обществена сфера – държавната власт с нейните централни и местни органи, неправителствените организации, хуманитарните сдружения, учебните заведения от всякакво ниво, както и значими организирани събития в областта на спорта, културата и мн. други.

4.2. Корпоративна репутация

Корпоративната идентичност не е уникален самосъздаден феномен. Съществуването ѝ е обусловено от историческото съзряване и развитие на графичната символика, достигаща своя апогей в хералдиката – т.е. във фамилната идентичност. Тя дълги години се е реализирала като опростен вариант само като емблема на икономическите субекти. В този си вид тя е съществувала върху фирмените табели или като знак върху фирмените продукти. Постепенно, обаче, това използване е довело до генериране на мнение за носителите си. То е стимулирано от други важни идентификационни белези като качество, дълготрайност и полезност на продукцията, отношение към клиента и др. Натрупват се оценки за получения продукт или услуга. Създава се **имидж** на икономическия субект. Това е оценката, която е резултат от мненията и чувствата на една личност относно фирмата. Доколкото личността е част

⁸ Дуолинг, Греъм. Създаване на корпоративна репутация. Изд. Рой Комюникейшън. 2005.

от социална група с общи интереси, то оценката може да прерасне в обществена. Корпоративният имидж води до едно по-стабилно и дълготрайно понятие – **корпоративната репутация**.

Общото определение за репутация е: „мнението в определена социална група или в обществото като цяло по отношение на личностните достойнства или пък недостатъци на някого, тоест конкретна личност или за група от хора, както и за организации според определени критерии“⁹. Има известна разлика при дефинирането на субекта, но общественото мнение в крайна сметка е сбор от мнението на отделни личности, изявявайки пристрастия в определена посока, независимо от нюансите в становищата. Репутацията може да се смята за компонент на идентичността, която е виждана от другите. От своя страна идентичността е един от основните пътища за постигане на добър имидж.

4.3. Оптимизиране на връзката идентичност – имидж – репутация.

Понятията корпоративен имидж и корпоративна репутация не са тъждествени, те не се препокриват. Пътят към добрата репутация преминава през проектирането на желан имидж (като набор от мнения и чувства) и обвързването му с една или няколко ценности, важни за публиките, към които имат пряко отношение. Когато се цели постигането на добра репутация, пътят към тази цел преминава през създаването на желан имидж и обвързването му с ценностите на хората. Схемата за отношението между тези компоненти показва, че корпоративната идентичност въздейства на корпоративния имидж. Лесно е да се намерят доводи, че промяната на идентичността сама по себе си е недостатъчна, за да се окаже сериозен ефект върху имиджа. Но идентичността не е конкретно понятие, засягащо само фирмените графични символи. Тук трябва да се отчетат два компонента. Единият е, че освен графичната символика – визуалната идентичност – съществуват и други елементи, включващи се в това понятие: рекламата, качеството на обслужване, мърчандайзинга, PR и връзките с обществеността и др. Промяната във всеки един от тези елементи би дала някакъв порив за провокиране на размисъл и докосване на чувствата на публиката. Съвсем различно би стоял въпросът ако тази промяна би била комплексна, би се извършила планирано и компактно, обхващайки повечето от елементите на идентичността и засягайки мненията и емоциите на ключовите публики. Другият компонент е, че промяната на графичната знаковост, доколкото е не просто козметична, а съществена, неминуемо води и до реална промяна в останалите идентификационни елементи.

4.4. Създаване на нова корпоративна идентичност

Създаването на корпоративната идентичност е сложен процес, който преминава през 4 фази:⁹

Фаза 1: Изследване и анализи - стъпките, които трябва да предприемат компаниите в този начален етап, са:

- изследване на нуждите на стейкхолдърите¹⁰ - уточняване на визията и целите

⁹ в. «Дневник» - Маркетинг и реклама “Корпоративна идентичност и управление на репутацията” – лекция от London School of PR (LSPR)

¹⁰ („стейкхолдъри или заинтересована страна” - е група или физическо лице, които могат да повлияят на постигането на целите на организацията или на организацията като цяло.” – Р. Е. Фрийман, вкл.

- конкурентно поведение и законова проверка
- провеждане на вътрешен одит, т.е. сред служителите – не би трябвало да се очаква положителен резултат, ако служителите не са убедени и не са съпричастни относно нуждата от нова идентичност

- използване на пазарни проучвания.

Фаза 2: Стратегия на марка - тук се включват отговорите на въпросите „има ли нужда марката да бъде създадена“ и „има ли нужда тя да бъде променена“ и след това на тяхната база се развива платформа за позициониране и се инициира стратегия за измисляне на име.

Фаза 3: Концепция и дизайн - в този етап:- прави се дизайн на корпоративната идентичност

- съгласува се дизайнът с архитектурата на бранда
- проучва се приложимостта ѝ
- представя се визуалната стратегия.

Фаза 4: Изразяване и лансиране на марката - тази последна фаза, завършваща процеса на изграждане на корпоративната идентичност, включва следните дейности:

- финализиране на решението за идентичността
- инициране на защита на търговската марка
- приоритетност на дизайнерските приложения
- дизайн на програма за идентичност - наръчник за използване на марката
- вътрешно и последващо външно лансиране.

4.5. Елементи на корпоративната идентичност

Базовите елементи на корпоративната идентичност трябва да отговарят на определени изисквания:

- да са лесно запомнящи се
- да предизвикват лесна разпознаваемост на организацията
- да извикват съществуващия имидж в съзнанието на хората

4.5.1. Корпоративно име

Големите рекламни специалисти Ал Рийс и Джак ТROUT доказват, че името на компанията обикновено е първата допирна точка с публиките. Носейки някакъв смисъл, доброто име може да съдейства за общуване с хората. Името помага на компанията да се позиционира в човешкото съзнание. Много организации със специфични интереси берат плодовете на доброто си име.

В зората на пазарното предприемачество фирмите са приели имената на своите основатели – „Ford”, „Philips”, „Nestle”. Друг подход е името да демонстрира основния фирмен продукт – „Bank of Scotland”, „US steel”. Други възможности са: местоположение – „Софийска вода”; природни елементи – “Apple”, “Shell”; описателни – „Българска млечна компания”; съкращения – “Pan Am”; абривиатури – “ABC”, “IBM”, “CNN”; абстрактни – “Kodak”, “Exxon”; аналогии – “Nike”, “Burger king”; динамични – “Speedo”, “Wirlpool”; съчетания – “Coca Cola” (листа на кока и ядки на кола).

4.5.2. Лого и символи

вътрешни –служители, мениджъри, собственици; външни - снабдители, общество, правителство, кредитори, акционери, клиенти)

Логото и символите са друг основен елемент от корпоративната идентичност. Националният флаг и фамилените знаци имат деклариран вътрешен смисъл и демонстрират идентификация и принадлежност. Знаците на компаниите исторически са предопределени да изпълняват подобна функция. Швейцарската компания “Nestle”, световен производител на шоколадови изделия, носи името на основателя си. Заедно с това преводът от немски език е “nestle” – приютявам се, сгушвам и от “nest” – гнездо. Знакът на фирмата е птица, хранеща малките си в гнездо. Знакът на “Apple” е отхапана ябълка – съотнасяне към забранения плод от дървото на познанието в Библията. Така фирмата определя своя продукт, не без известна доза хумор. “Shell”, в превод раковина, има лого, изобразяващо мида. Това е обяснимо, тъй като нефтът – основната фирмена стока е продукт на естествено преобразуване на ракообразни и други морски създания в продължение на милиони години в земните недра. Заедно с това рисунката е и изображение на изгряващо слънце. Знаците на “Apple” и “Shell” са пример за запомнящи се лога.

4.5.3. Корпоративен цвят

Цветът е другият базов елемент на корпоративната идентичност. Той може да бъде приложен само като евентуален вариант, но практиката показва, че ако се използва като неразделна част от графичната характеристика на компанията той има огромно въздействие. Доказано е, че цветовете се забелязват по-бързо от изображенията и задържат вниманието по-дълго. Задължително трябва да се отчете, че в различните култури цвета няма еднакво въздействие. В Далечния изток белият цвят е израз на траур. В повечето страни все пак цветовете имат сходна символност и въздействие. Цветовете са елемент от корпоративната идентичност, който се възприема интуитивно и това свойство е в основата на тяхната символност.

4.5.4. Шрифтът на логото

Шрифтът с който е изписано името на компанията също е от съществено значение за създаване на мнение у различните публики спрямо корпоративната идентичност. Изписването с главни букви се предпочита, когато се демонстрира авторитет и достойнство – “CHASE BANK”, “L’OREAL”, “VOLVO”, “IBM”. Закръглените плътни несерифни букви изглеждат приятелски – “LEGO”. Ръкописните букви носят елегантност и привличат – “Cadillac”. Някои от шрифтовите знаци (уърдмарк) имат елементи, които дават информация за дейността и ги прави уникални – “KOMATSU”.

4.5.5. Корпоративен слоган

Корпоративният слоган е елемент от фирмената идентичност, който играе ролята на девиз, но може да е зареден с емоционален заряд, довеждащ адресата до положителни емоции. Той е относително преходен. “NIKE” е със слогана “Just do it” (Просто го направи), който фирмата използва десетилетия. В някои случаи слоганът се променя при промяна в пазарната конюнктура. До 2008 г. “PHILIPS” се представяше със слогана “Let’s make think better” („Нека правим нещата по-добре”). Понастоящем актуалният слоган е “sence and simplicity” („чувство и простота”). Други фирми сменят слоганите си при всяка нова рекламна кампания.

4.5.6. Корпоративен стил

Според мениджърската концепция идентичността може да има различни по характер прояви. Големи вериги поддържат еднакъв вид на търговските си обекти по

целия свят. Те се разпознават мигновено и очакванията на клиентите са, че ще бъдат обслужени еднакво, където и да се намират. Други фирми се ограничават в координиране на различните аспекти на рекламата и визуалната си идентичност. Това наистина спомага за постигане на единен стил.

5. Структура на корпоративната идентичност

5.1. Стандарти за употреба на логото:

- Основен вид, точни пропорции;
- Цветови варианти;
- Посочване на всички недопустими практики при използване на логото;
- Посочване на всички възможни цветове според технологията на отпечатване.

5.2. Корпоративен шрифт

• Посочва се официалният шрифт, който трябва да се използва във фирмените материали във всичките му варианти и други допустими шрифтове (ако има такива)

5.3. Фирмена документация

• Визитка

- Определя се дизайна на визитката или видовете визитки (ако са повече) за всички фирмени членове

• Бланки

- Дефинира се дизайна на всеки един писмен документ от номенклатурата на фирмената документация (вътрефирмена и изходяща) – напр.: писма – вкл. първа и последващи страници, факсова страница, поздравителен адрес (картичка), покана за фирмена среща, рапорт, фирмен бележник, оформление на e-mail и др.

- Определят се всички разстояния между елементите, както и тяхната големина, включително шрифтовите карета. Обявява се шрифта с всички негови параметри.

• Пликове

- Определя се дизайна на всички стандартни пощенски пликове, които ползва фирмата.

5.4. Фирмено представяне

• Фирмена презентация

- Определя се дизайна на първа страница и последващите типови страници в цялото композиционно многообразие от елементи – големина, пропорция, текст, диаграми, цветност и др.

• Фирмени флагове

• Фирмени стикери

• Фирмени печати

5.5. Оформление на фирмено работно облекло

- Посочва се дизайна на работното облекло – типово и специализирано.

5.6. Оформление на фирмени транспортни средства

- Посочва се дизайна на цветовото и графично оформление на превозното средство от всички страни.

5.7. Оформление на рекламни материали

• Брошури

• Постери

- Дефинира се формата и дизайна при всички взаимоотношения между елементите – без снимки, с отвесни, хоризонтални и квадратни снимки.

- Билбордове

-Дефинира се композицията между елементите при всички стандартни размери билбордове.

5.8. Материали, отнасящи се до периодичните печатни издания

- Съобщения до пресата

- Обяви за работа

-Дефинира се композицията между елементите и типографските характеристики при различните формати.

5.9. Други елементи на корпоративната идентичност

Според конкретните нужди корпоративната идентичност може да включва и:

5.9.1 Оформление на производствена продукция

Производствената продукция може да бъде обект на корпоративната идентичност в два аспекта:

- оформяне на продуктовете линии в единен дизайнерски стил;

- определяне на мястото и големината на фирменото лого и други графични елементи върху произведената продукция.

5.9.2. Оформление на опаковки за фирмената продукция

Определя се оформлението на опаковките при всички варианти на големина, материал и пропорция, приети за обслужване на фирмената продукция.

5.9.3. Визуална комуникация и приложна графика

Разработват се уникални знаци за визуална комуникация за фирмените помещения, чрез които фирмата да бъде разпознаваема.

5.9.4. Фирмен екстериор

Включват се както фасадите на фирмените сгради, така и оформлението на околната среда. Това засяга сферите на архитектурния дизайн, на продукт-дизайна и графичното оформление – цветово оформление, използване на логото и визуалната комуникация.

5.9.5. Фирмен интериор

Оформлението засяга специализираните фирмени пространства, включително обслужващите и сервизните помещения:

- Шоу-румове (изложбени площи)

- Оформление на търговски обекти и обекти в сферата на услугите

- Оформление на търговски щандове

- Офиси

- Производствени помещения

Фирменият интериор е обект на изследване на настоящия труд, поради което въпросът за него ще бъде представен обстойно в следващите глави.

III. КОРПОРАТИВНА ИДЕНТИЧНОСТ В ИНТЕРИОРА

Обектите, в чийто интериор има приложение корпоративната идентичност подлежат на класифициране по различни критерии. Някои от тези класификации имат пряко отношение към корпоративната идентичност, докато други могат да се приемат

просто за сведение. В настоящия труд тази класификация се представя предварително в цялостен и компактен вид, за да се постигне лесен обзор и максимална прегледност, а след изброяването следват подробни пояснения с примери.

1. Обекти с приложение на корпоративната идентичност в интериора

1.1. Според предназначението

- 1.1.1. Търговски
- 1.1.2. Обекти в сферата на услугите
- 1.1.3. Офиси
- 1.1.4. Производствени
- 1.1.5. Здравни заведения
- 1.1.6. Учебни заведения
- 1.1.7. Културни институции
- 1.1.8. Спортни обекти

1.2. Според обема на функцията

- 1.2.1. Комплексен обект
- 1.2.2. Обект, съставна част от комплексен обект
- 1.2.3. Самостоятелен обект
- 1.2.4. Фирмен щанд
- 1.2.5. Фирмен регал (щендер)

1.3. Според времетраенето на използване

- 1.3.1. Постоянни
- 1.3.2. За временно ползване

1.4. Според характера на дейността

- 1.4.1. Основна фирмена дейност
- 1.4.2. Рекламно-промоционална фирмена дейност

1.5. Според характера на собствеността

- 1.5.1. Фирмени
- 1.5.2. Държавни
- 1.5.3. Общински
- 1.5.4. Обществени

1. Обекти с приложение на корпоративната идентичност в интериора

1.1. Според предназначението

1.1.1. Търговски

Търговските обекти могат да се класифицират и по своята големина и характер.

1.1.1.1. Хипермаркети

Хипермаркетите са комплексни търговски обекти, в които се осъществява мащабна търговска дейност. В някои случаи тази дейност може да е само за търговия на едро, а може да е едновременно и търговия на едро, и търговия на дребно. Хипермаркетите могат да са специализирани – напр. за строителство и ремонти (Bauhaus, Baumax), за дома – (Mr.Bricolage), с приоритетна търговия с хранителни стоки (Billa), за електронна и домакинска техника (Technomarket) или с разширен асортимент – (Carrefour, Metro, Target). В тях се предлагат стоки на различни фирми, но много от хипермаркетите предлагат и стоки със собствени търговски марки.

Независимо от различията тези обекти имат общи черти. Преди всичко те заемат огромно пространство, помещават се в мащабни сгради и се разпознават от голямо разстояние. Това те постигат благодарение на корпоративната си идентичност. Повечето имат характерни екстериорни елементи – високи пилони, обозначаващи местонахождението им, а фасадите им са изцяло декорирани с фирменото лого и оцветени с корпоративните цветове. Като цяло хипермаркетите са обекти с ясно изразена собствена корпоративна идентичност в интериора. Тя се извява в приоритетно използване на логото, корпоративните цветове и особено в разширена система за визуална комуникация. Това не отменя възможността фирми, чиито стоки се предлагат в рамките на търговския обект, да се представят със свои щандове, дисплеи и др., носещи тяхната корпоративна идентичност. При всички положения, обаче, идентичността на хипермаркета е доминираща.

▪ BILLA

Търговските обекти на BILLA, са лесно разпознаваеми по жълто оцветените странични фасади и наклонено разположеното лого на фирмата. То е шрифтово, надпис с жълти безсерифни букви в начертание «Bold» върху червен фон. Цялостното вътрешно оформление е оцветено на базата на фирмените цветове – площите са оцветени в жълто, а рамките и графичните обекти в червено.

Обектите на BILLA са с много добра визуална комуникация. Всеки търговски раздел – за плодове и зеленчуци, месни продукти, хлебни изделия, млечни продукти е обозначен с широк, различно оцветен, наклонен към посетителите фриз така, че да се вижда от максимално разстояние. И най-дребните елементи от визуалната комуникация са създадени по правилата на фирмената идентичност. Корпоративните цветове - жълто и червено имат тотално присъствие в търговското пространство. Заедно с това фирменият знак се извява също в интериора, но премерено и ненаатрапчиво.

▪ BAUMAX

BAUMAX е типичен представител на верига хипермаркети за строителството и дома. Фирменото лого е шрифтово - името на фирмата - жълт надпис върху червен фон. Всички търговски зони се обособяват чрез териториалното им разделяне с пешеходни пространства, но се разпознават категорично посредством идентифициране в цвят. Зона „Строителство” е означена със светлосиньо, „Техника” – оранжево, „Интериор” – виолетово, „Градина” – зелено. Всички табели във всяка една зона са оцветени в съответния цвят. Цветовете са подбрани така, за да се различават от запазените фирмени цветове на BAUMAX и за да не се объркват клиентите. В интериорното пространство фирмените цветове се използват за информация, засягаща обслужването в целия търговски обект. Търговските комплекси на BAUMAX са с фирмен стил, персонифициран чрез червено-жълтата цветност, произтичаща от корпоративното лого, и от друга – чрез цветността, обозначаваща отделните сфери на търговско представяне.

▪ TARGET

Това е компания, която е пример за агресивно използване на корпоративната си идентичност. Фирменото лого – два червени концентрични кръга, е елементарно и поради това е разпознаваемо на първосигнално ниво. То се използва творчески из целия магазин и дори е част от стенната декорация. Както логото като графична изразност, така и червеният цвят се използват не само като основни изобразителни рекламни

елементи, а направо създават среда, в която хората съществуват за времето на пребиваване в магазина. Основните надписи от системата за визуална комуникация са бели на червен фон, червени са касовите зони, стоквите етикети върху регалите, преградните стени, потребителските колички, както и работното облекло на персонала. При направени социологически проучвания корпоративната идентичност в интериора на търговските обекти на Target се определя като една от притегателните сили и причина за привличането на нови клиенти, т.е. за разрастването на компанията.

1.1.1.2. МОЛ

МОЛ са комплексни центрове, в които са разпределени множество отделни фирмени търговски обекти – т.нар. “stor-in-store”. В тях обикновено собствената корпоративна идентичност не се изявява агресивно в интериора. Корпоративната идентичност на МОЛ-центровете се изявява главно в системата за визуална комуникация, в графичната декорация и в елементите на архитектурния дизайн.

СОСОЕ е търговски комплекс - МОЛ в Амагасаки, Япония. Логото, разчитимо за англоговорящите клиенти е типографски знак с разположено малко четирилистно цикламено цвете горе вдясно в шрифтовата композиция. С цел ориентация на чуждестранните гости, тук е разработена допълнителна система от лога. Чрез нея се определя коя част от обекта каква търговска насоченост обслужва. В този смисъл тези лога играят ролята и на визуална комуникация. Корпоративната идентичност в интериора се изявява основно в разработена система за декорация на общите площи, без да се засягат частните вътрешни търговски обекти. Приложени са 6 типа декоративни десена, като всеки от тях се представя в различни цветови варианти. Всички десени са предназначени за декорация на различни етажи и определени стокви групи и са приложени на различни носители.

1.1.1.3. Специализирани

В тази категория влизат огромен брой обекти от номенклатурата на търговския бранш. Те може да се помещават в самостоятелни сгради, да са позиционирани в сгради с друго (жилищно, обществено) предназначение или да са част от структурата на комплексни търговски обекти. Заедно с това те могат да се класифицират и според типа на предлаганата продукция – за масова употреба или за избрана публика (бутикови търговски обекти).

▪ Спортни

Фирмите, производителки на спортно оборудване и екипировка традиционно представят своята идентичност по особено атрактивен и иновативен начин, използвайки последните достижения в технологията и материалите. Това се дължи на факта, че целевата публика е приоритетно от младото поколение, което е особено чувствително към начина на търговско представяне.

▪ NIKE

Логото на Nike - „The Swoosh“ би било много изненадващо и авангардно, ако не беше толкова познато по целия свят. В много от метрополисите по света фирмата е създавала многоетажни търговски центрове NIKETOWN. В тях изключително популярна е уникалната система NIKE-ID, чрез която клиентите проектират сами на компютърна програма цветовата комбинация и материалите от най-известните модели маратонки. Визуално тя е разпознаваема чрез логото си, слогана CUSTOMIZE YOUR OWN и черна

стена с мозайка от цветни квадратни табели с различни цветни варианти на логото, фирмения слоган и други знакови фирмени символи.

Един спортните идоли – баскетболиста Майкъл Джордън „Въздушния“, предостави името си на знаковата серия маратонки “Air Jordan” със собствено лого. По тази причина в различни търговски обекти на Nike по света има инсталации от „летящи” маратонки.

Друг тип магазини на компанията са NIKE FACTORY STORE. Те са тип аутлет - „outlet” и са специализирани за продажба на извънсезонни продукти на марката. Ето защо интериорът на тези обекти да е различен от високия стил на NIKETOWN. Действително те напълно отговарят на името си ”factory” и атмосферата в тях наистина прилича като на производствено помещение или на хипермаркет за стоки на едро. При тях корпоративната идентичност в преобладаваща степен се изчерпва с присъствието на логото, фирмения слоган и големите постери.

▪ ADIDAS

Запазени марки на фирмата са популярните три линии, логото с трите листа (Trefoil), което символизира олимпийския дух, обединяващ трите континентални плочи и кръгло лого. Според фирмената политика всяко от тях се ползва за 3 отдели класа корпоративни продукти. Магазините на фирмата са пример за тотално присъствие на корпоративната идентичност. Трите линии са основен графичен елемент. Той свързва екстериора с интериора и създава внушението, че Adidas не предлага просто стока, а е среда, в която младите хора преоткриват своята същност. Фирмените магазини в Токио, Ню Йорк и Лас Вегас са с черна лъскава фасада. На този фон изпъква по категоричен начин бялото лого с трите линии, разположено над входа. От него надолу тръгват други три бели линии, които преминават от фасадата в магазина, влизат в него по тавана, достигайки до края му, след което се спускат по фронталната стена. По този начин те се превръщат в централна ос, която насочва клиентите от външното пространство в това на магазина.

▪ PUMA

Логото на фирмата преминава през няколко редизайна до 1968 г., когато се установява сегашното лого, но се запазва първоначалната идея за емблема да се използва силует на скачаща пума. В оформлението на интериора на търговските си обекти базов елемент е червеният цвят. Той задължително присъства на големи площи. На този фон фирмената идентичност категорично се изявява чрез акцента на бялото лого. Червеният цвят присъства и чрез други допълнителни елементи, като плотове, стелажи, завеси на пробните кабинки, дори изложените манекени.

Puma е спонсор на отборите от Формула 1 Ferrari и BMW от дълги години. Това е мотив за създаване на уникални интериорни решения, като създадения от екипировка на Puma реплика на автомобил на Ferrari от Формула 1 във фирмен магазин в Лондон. Той е изграден от огромен брой спортни облекла, избрани цветово и сгънати по специфичен начин, за да се постигне един изпълнен с настроение резултат.

През 2008 г. по поръчка на Puma ню-йоркската архитектурна фирма LOT-EK проектира и създава уникална концепция за пътуващ хипермаркет. 24 корабни контейнера са модернизирани и преоборудвани в PUMA CITY, трансформируема сграда за търговска дейност и организиране на събития, като придружаваща

промоционална атракция на фирмената яхта по време на ежегодната трансатлантическа регата VOLVO OCEAN RACE. Погледната от страни конструкцията изглежда като разместен пъзел, съставен от голямото червено лого на компанията. Червеният цвят тотално доминира отвън, като единствения друг цвят е белият от логото. Червеният е определящ и вътре, като всички носещи елементи са оцветени в него. PUMA CITY доби такава популярност, че при оформянето на някои от фирмените търговски обекти част от пространството е организирано като червен контейнер.

▪ **Модна конфекция**

▪ **REPLAY**

Replay е италианска фирма започнала дизайнерски иновации с деним (плат за дънкови облекла), с които фирмата е световноизвестна. Характерно в оформлението на търговските обекти е тоталното присъствие на природата в тях. Входовете или вътрешните дворове на магазините в Милано, Барселона и Флоренция са потънали в зеленина от пълзящи растения. Използва се природната концепция за осветление на всички етажи с естествена светлина, изпълвайки ги с жизненост. Във вътрешността на магазина в тесните пространства между рамкираните ниши с рафтове за дрехи по рустикална каменна основа се спуска вода. Цялото обзавеждане е от естествено дърво.

▪ **BETTY BARCLAY**

Марката се представя от верига магазини в цял свят, спазващи обща корпоративна идентичност. Поради различното географско разположение идентичността се базира не на централизиран дизайнерски проект, а на няколко ключови точки.

Елементите, които идентифицират концепцията на бранда в случая са:

- Червени плетени цилиндрични полилеи
- шкаф, т.нар. пирамида, в окраска дървен фладер
- червена стена зад работната маса-каса с монтирано лого на бранда
- голям постер на стената, както и рамки на всички постери
- витрина над входа и килимче с фирмен надпис
- модул на витрината с бял гръб и сива горна част
- червен килим и кресло (освен, че отново е в червено, моделът е задължителен)
- пробните със същите елементи

Комбинацията от цветове съдържа червената багра, защото е емблематична за Betty Barclay през годините.

▪ **ZU+ELEMENTS**

Логото на италианската модна марка е кръст от тънки червени ивици с V-образно изрязване в края. Магазинът на ZU+elements в Mall Serdika е пример за мощно присъствие на корпоративната идентичност в интериора. Цялата атмосфера се доминира от червеният и белият цветове. Голяма част от обзавеждането е проектирано на базата на елементи от фирменото лого. Характерното V-образно изрязване присъства навсякъде – като елемент в ажурна червена стена или като червени врязани ниши в бяла основа – щендери, колони, преградни стени и др.

▪ **SPINNS HARAJUKU**

Harajuku е квартал в Shibuya - район на Токио, Япония. Harajuku е и модна столица на света, известен с уникалната си улична мода. Това е голям търговски район, който включва международни марки, собствени марки и магазини за продажба на

дрехи, които младите хора могат да си позволят. Spinns Harajuku е голям, централно разположен магазин. Spinns е фънки, японска компания за street fashion - мода за улично ниво. Много от модните марки от Spinns Harajuku са ексклузивни марки, създадени само за това място. Пространството е силно сгъстено, някъде сякаш площта за излагане не е била достатъчна и до тавана. Между безбройните експонати се отваря съвсем тесен проход. На някои места колекциите изглеждат подредени, на други сякаш е имало само опит за това, а на трети са разхвърляни хаотично.

Никой друг интериор не би бил толкова удачен за представяне на такава експлозия от стилове. Със своята антиестетика и визуална антистерилност Spinns Harajuku е великолепен пример за тотално покриване на интериор и корпоративна идентичност чрез „излезлия от бутилката дух” на модната свобода. Не се налага демонстриране нито на лого, нито на слоган, нито на корпоративен цвят, използването на което и да е от тях би било прекалено официално.

- **Бельо**

- **VICTORIA'S SECRET**

Victoria's Secret е световният номер едно в своя бранш. Компанията натрупва публичност, след като започва да използва супер модели в своето ежегодно грандиозно шоу. Използвайки едни от най-големите имена, фирмата обявява своите манекени за „Ангелите на Victoria's Secret”.

Фирмата разделя представянето си в две посоки. В едната са стоките от нисък ценови клас за масова употреба, изложени в магазините “PINK”, предназначени изключително за млади хора и такива, които се чувстват тийнейджъри. Доминиращият графичен елемент са двата варианта на десен на стените – розови точки на бял фон и бели точки на цикламено-розов фон. Витрините са непринудени, с използване на гръндж-елементи - рисувани на ръка розови сърца и грубо отпечатани с хартиен шаблон. Тук се намира и талисманът на тези магазини – голямо меко розово куче-играчка на бели точки. Другата посока на представянето на Victoria's Secret са бутиковите магазини. Изложбени манекени на всеки от топ-моделите, облечени в костюмите с които са дефилирали на Victoria's Secret Fashion Show красят червено оцветените и осветени витрини с агресивно сексуално излъчване. Във всички магазини на марката е характерно използването на луксозни шкафове с многоредово разположени дълги чекмеджета. Женствеността се излъчва от големи кристални полилеи, висящи драперии и тапицирани стени. Перлената облицовка на тавана добавя луксозна атмосфера. Изящен ръкописен шрифт върху розови табели, обозначаващи колекциите, придава висок стил на представянето

- **Парфюмерия и козметика**

- **CHANEL**

В своите магазини в далечния изток марката се представя с минималистично обзавеждане в черно-бялата комбинация. Характерното е, че в различните обекти единия цвят доминира. Общото е полирания бял под. Други общи елементи в оформлението на фирмените обекти са използването на просторни дисплеи с постери с тънка черна рамка, осветени от вътре и огледало върху цял стенов сегмент, също в тънка черна рамка

Интересен случай на демонстрация на корпоративна идентичност има в мега магазина Lafayette в Париж. Той е с огромно кръгло атриумно пространство, осветено през колосален стъклен покрив. На трите си етажа в големи ложки е разпределена търговската зона за конфекция, а приземното пространство е отредено за shop-in-shop обектите от парфюмерийно-козметичния бранш. За да бъдат разпознати магазините от горните етажи покриващите им елементи са оформени с техни обемни голямоформатни лога.

▪ SKINS 6/2

Холандската ретейл-компания за парфюмерийни изделия Skins 6/2 открива свой магазин в Лас Вегас. Мозайка от големи квадратни шанцовани ламаринени плочи с различен театрален десен започва от входната врата и продължава по тавана навътре в магазина. Цветовата палитра обхваща естествени сиви, бежови и бели нюанси, създавайки свеж и изчистен декор. „Горещата точка“ се фокусира чрез квадратно каре от 25 цилиндрични бели осветителни тела, висящи над нея. В магазина осветителните тела са от всякакъв тип – висящи на гроздове полилеи от прозрачни сферични абажури, до тях - линейно разположени групи от лампи с насочено осветление, а във вградените стелажни осветлението е дифузно. На една от стените са изложени огледала с всякакъв размер и с рамки в различни стилове.

▪ Обувни

▪ CAMPER

CAMPER е испанска обувна фирма. Тя е уникална с авангардния си маркетингов подход да възлага на известни интериорни дизайнери оформлението на своите магазини в световните мегаполиси. В тях авторите имат пълна творческа свобода. По проекта CAMPER TOGETHER (ЗАЕДНО) са работили майстори на интериора като Константин Грчич, Токуджин Йошиока, Хайме Хайон, Фернандо и Хумберто Кампана и много др. В обектите, проектирани от големите автори корпоративната идентичност се реализира не толкова в задължителното присъствие на фирменото лого, колкото в уникалната идея световни имена на интериора да работят за името на компанията.

▪ DEICHMANN

Deichmann е немска фирма, създадена в гр. Есен, Германия, през 1913 г. като обуварски магазин, впоследствие се развива до най-големия търговец на дребно на обувки в Европа. Характерно за търговските обекти, носещи марката Deichmann е различния подход при продажба на обувки - т.нар. «Rack-концепция». Тя се изразява в това, че на клиентът не са представени само единични обувки подредени на рафта по размер. Отличителната характеристика на «Deichmann» - идеята е, че обувките са изложени даже не само на двойки, но и в кутии. Тази произхождаща от Америка концепция се е превърнала в една от основните характеристики на магазините на групата Deichmann. Със „складовия“ си вид фирмените магазини изглеждат в стил аутлет или като търговски обекти за търговия на едро.

▪ MANOLO BLAHNIK

Data Nature Associates, компания за архитектура и интериорен дизайн, е фирмата, създала най-впечатляващите представителни магазини на големия обувен дизайнер. Концепцията при проектирането на търговските обекти на Маноло Бланик е, че всеки магазин трябва да бъде уникален, със своя идентичност, своя култура, своя

занаятчийска същност. Представителният магазин в центъра Burjuman в Дубай впечатлява с ефектното си решение. Обекта е затворен от пластична дантелена ръчно изрязана стена в стил „коралов риф“. Таванът е нагънат на вълни сякаш е от пустинен пясък и от него се спускат ниско множество метални лампи с различна форма в тъмномеден оттенък отвън и златен отвътре. Обувките са закачени на различни места в отворите на стенната дантела и на отделни стойки на пода.

Маноло въвежда особен контраст в новия си магазин в Москва. Оформлението е от две вмъкнати една в друга кутии, което е съотнасяне към руските играчки „матрьошка“. Външната кутия въплъщава традиционната дача чрез вертикални абаносови панели. Вътрешната кутия е оформена от панели „кориан“, превърнати чрез изрязване в интимна дантела и определя основната площ на търговската зона. Обувки са закачени на различно високи дървени стативи, визуален символ на стремящите се към небето руски борови гори.

Специфичният подход във фирмената идентичност на марката “Manolo Blahnik” се изявява в представителния магазин в Джакарта, остров Ява, Индонезия. Data Nature Associates търсят вдъхновение в местните традиции и го намират в уникалната плетка на разнообразните предмети от всекидневния бит. Естествените цветове и нюанси са така подбрани, че да подражават на буйната яванска растителност, както и на местния ландшафт. Дизайнът използва концепцията на тъканата повърхност и я трансформира до създаването на стени и дисплеи за обувки. Плетените стени се използват и за окачване на малки държачи, на които се поставят мострите. Заедно с това обувките се разполагат и върху индивидуални стойки с различна височина.

- **Бижутерски**
- **BVLGARI**

Повече от век фирмата е водеща марка в бижутерийния бранш. Логото на компанията е уърдмарк, като името BVLGARI е написано с главни букви в серифен официален шрифт на латински език (вместо “U” е избрана буква “V”). Това е очевиден знак, че фирмата има самочувствието на продължител на традициите на древната италианска култура. BVLGARI Ginza Tower в Токио е с дизайн, вдъхновен от кутия за бижу. Помещенията за излагане на скъпите мостри са оформени в типичен за фирмата стил – строги правоъгълни, квадратни или трапецовидни щандове и витрини, контраст на тъмнокафявите тежки обеми на носещото оборудване със светло бежовото или златисто оцветяване на пода, стените и тавана, мащабно използване на светъл дъб за оборудването и подовото покритие.

Същото излъчване има и магазинът в Marina Bay Sands, Сингапур. Трите зони - за бижута, часовници и кожени аксесоари са обединени от излъчената елегантна и модерна цветна атмосфера с преобладаване на тъмен цвят на дърво в рязък контраст с медните тонове на крушова дървесина и златистото покритие на стените.

- **LALO**

Lalo е фирма за бижута от художествени мъниста, собственост на израелската художничка Лало Орна. Логото на фирмата е изписване на името на ръка с плътни черни букви на резедав фон. Независимо от типа, търговските обекти на Lalo са лесно разпознаваеми. Странната резедава цветност на фирменото обзавеждане и атрактивното свободно лого заинтригуват и привличат. Щандовете на Lalo в Mall of Sofia и в Скопие,

Македония са оформени по идентичен начин. Експозиционната композиция е определена от две дъги, съставени от съчленени правоъгълни и трапецовидни щендери, разположени една срещу друга и оформящи в план силует на око. Щендерите са резедавозелени със стъклен похлупак. В единия край композицията се затваря от висока стъклена етажерка, а в другия – където е изхода за персонала – от лека двуетажна конструкция от елипсовидни рафтове, също оцветена в зелено.

- **Детски**

- **LEGO**

Lego е датска фирма за детски конструктори от пластмасови елементи, водеща в своя бранш. Фирменото лого е уърдмарк – бели букви с двоен контур – черен и жълт върху червен фон. Независимо от базовата червена цветност на логото основния цвят, удостоверяващ идентичността на фирмения интериор е жълт. С този цвят е оцветено преобладаващата част от търговското оборудване. Малката тухличка от комплектите се е превърнала в идея за дизайн на всеки елемент от обзавеждането. Влизайки в магазина посетителят остава с впечатлението, че се намира в един голям LEGO-комплект от жълти елементи. Касовото пространство, щендерите, табуретките за сядане – всичко е създадено с формообразуването на този елемент. От тавана на всички фирмени обекти виси огромен жълт плафон с формата на LEGO-тухличка, като «щифтовете» играят ролята на цилиндрични осветителни тела.

- **KID'S REPUBLIC**

Той е първият специализиран магазин за книжки с картинки в Китай. Обектът е на два етажа – стая за активни дейности на първия и книжарница – на втория. Предлагат се много внимателно подбрани китайски и чуждестранни книги за деца, които могат да се купят, но и да се разглеждат в обстановка много близка до тази от детските мечти. В оформлението на магазина значително влияние е оказало логото на издателството. То е многоцветно, атрактивен уърдмарк с елементи в спектрална цветност. Тази цветност присъства и навсякъде в магазина. Панделка с цветовете на дъгата по стената и многоцветен килим извеждат по стълбището от първия към втория етаж. Килимът от стълбището се „влива” в пластичния горен плот на стелажите за книги, оцветен с цветовете на дъгата, където създава илюзията на приказна пътека, виеща се в бяло фантастично пространство. На него са разхвърляни плоски кръгли бели подложки, върху които децата да поставят книжките, когато ги разглеждат. На пода са постлани кръгли килими с цветовете от спектъра, върху които малките посетители могат и да лежат, разглеждайки книжките. В много от рафтовете са вписани големи цилиндрични отвори с различен диаметър, играещи ролята на илюминатори към „друг” свят, а най-големите са пригодени чрез достъп до тях, в място за усамотяване и четене.

- **Мебелни**

- **BOCONCEPT**

BoConcept е марка на най-голямата датска търговска верига за мебели. Фирмата разработва изключително детайлна корпоративна идентичност за своите шоу-румове по света. Графичната корпоративната идентичност се основава на логотип, създаден в шрифт Хелветика. BoConcept е фирма със своеобразна рекламна политика. Нейните кампании са на базата на комплекти от слогани с обща структура. Напр. през 2010 г. рекламната кампания е под общия девиз “БЕЗ ОГРАНИЧЕНИЯ за BoConcept” (NO

LIMITS in VoConcept). На тази база са разработени допълнителни слогани отнасящи се до различни функционални направления, засягащи мебелното потребление:

- Без ограничения за перфектен сън (No limits in dreaming)
- Без ограничения за достъпния лукс (No limits in affordable luxury)
- Без ограничения в малките пространства (No limits in small spaces) и др.

Рекламните кампании пряко влияят на цялостната визия на шоу-румове. Самата търговска площ се организира като цялостен организъм. Изложбената площ е разделена на отделни зони, в зависимост от характера на мебелните композиции посредством подвижни стени с височина 240 см, затворени в челната си част от перпендикулярен панел с ширина 60 см – т.нар. Т-стена. В логическият център на помещението се формира „горещата точка” на експозицията. Това е мястото, където се разполага фирмения продукт - цел на кампанията, фокусиращ вниманието на клиентите. Към мебелите се предлагат и декоративни аксесоари, подчертаващи техния стил и звучащи в хармония с тях. Спазването на правилата за графично представяне е в основата на поддържането на фирмения стил.

- **Търговия с хранителни продукти**
- **BAKER D. CHIRICO**

Baker D. Chirico е австралийска фирма за хлебни изделия. Независимо, че логото е конвенционален уърдмарк, разработената идентичност е инспирирала цялостния дизайн на интериора на търговските обекти. Опаковъчната хартия е с десен на черни и бели квадрати. Ето защо подът на магазина е покрит с черни и бели квадратни плочки. Щендерите са проектирани като ажурна конструкция от вълнообразно изрязани отвесни шпертплатови плоскости издигащи се нагоре и преминаващи по тавана. Хоризонталните рафтове са дървени скари за хляб с подобна пластика, разпределени така, че да има място за съхраняване както на тънките и дълги фразели, така и за широки погачи. Цялата конструкция излъчва визуална реминисценция за хляб, дори и без да има каквато и да е стока върху нея.

- **OLO YOGURT STUDIO**

Архитектурното ателие Baker Architecture + Design проектира първия магазин на стартиращата марка за кисело мляко Olo Yogurt Studio в Албакърки, Ню Мексико, САЩ. Помещението е тясно и дълго, като функционалното изискване – самообслужване на клиентите, е решено наистина интересно. От входната врата по тавана навътре в магазина навлизат разминаващи се цветни вълни – млечнозелена, цикламена, жълта, черна и светлосиня, завършващи всяка една на отделен автомат за кисело мляко в дъното на магазина. Този цветен модел привлича клиентите от улицата и ги направлява до края на тясното пространство. В този смисъл това решение носи както естетическо-декоративна, така и много успешна функция на визуална комуникация. Заедно с логото това оформя категорично завършена корпоративна идентичност.

- **Авто шоу-румове**
- **LEXUS**

Lexus е подразделение за луксозни автомобили на японския автомобилен производител Toyota Motor Corporation. Фирмата е създала пълен пакет от документи, засягащи шоу-румове – архитектурна конструкция, мебели, покрития, екстериорна

корпоративна идентичност, графичен стандарт за рекламното оформление на интериорната среда, организация на зоните, стандарт за процеса на изпълнение. Централният вход на шоу-румове винаги се конструира с формата на цилиндричен барабан. Този цилиндър е вписан в плоскостта на централната фасада, така че тя го дели по средата – едната половина е екстериорната му част, а другата - интериорната. Средата на Lexus е проектирана да достави на клиента преживяване, което отразява както марката, така и по-общо - луксозните съвременни ценности. Принципите на планиране са базирани около избрани ключови точки, разпределението и взаимоотношението на които е строго регламентирано.:

1. Преддверие на бранда (brand lobby)
2. Рецепция
3. Зона за продуктово представяне.
4. Зона за селекция.
5. Ретейл бутикова зона.
6. LEXUS-фоайе
7. Стая за клиентски срещи.
8. Зона за предаване на продукцията
9. Зона за следпродажбено консултиране
10. Сервизни помещения за клиенти.
11. Търговски офиси.

Визуалната корпоративна идентичност е определена от Corporate Identity Signing Programme Standards – система от знаци от всякакъв калибър, осигуряващ разпознаемостта на фирмения обект в екстериора и поддържането на категоричен стил в интериора.

ИЗРАЗЯВАНЕ И ТОНАЛНОСТ

Създадени са два типа фирмено графично оформление и осигуряване на шоу-румове на LEXUS - L-Finesse COOL Graphic Scheme и L-Finesse Warm Graphic Scheme. Двете се различават по типа на цветното си оформление. При L-Finesse Cool Graphic Scheme основната цветна тоналност е в по-студени официални тонове, докато в L-Finesse Warm Graphic Scheme преобладават топлите, игриви съчетания.

▪ CITROËN

Логото на компанията представлява два равностранни бели ъгъла, разположени един над друг и обърнати с върховете нагоре. Шоурумът на CITROËN на Шанз Елизе в Париж демонстрира по различен начин корпоративната идентичност. Сградата е със стъклена структурирана фасада, която отдолу започва с правоъгълни елементи, постепенно преминаващи в триъгълни и ромбоидни фасети, инспирирани от фирменото лого. Вътре в сградата, за да се представят самите мостри, към мощна централна мачта, оцветена в червено, са прикрепени осем кръгли платформи, на всяка от които е разположен автомобил. Всяка една от тях се върти за да се покаже автомобила от всички страни. Заедно с това дъното на всяка кръгла площадка (респективно таван за по-долната) е с формата на диамант насочен надолу и с огледални ромбоидни страни. По този начин посетителите от по-ниските етажи виждат над експонатите калейдоскоп от дизайна на автомобилите.

▪ МОТО PFOHE

Компанията е водещ дилър на Ford в Германия, а в портфолиото ѝ попадат още марките Volvo, Jaguar, Land Rover. Шоу-румове на МOTO PFOHE са с ясна пространствена организация. Входната зона е отредена за представяне на автомобилите на Land Rover. Широки промоционални постери има върху празната стена зад автомобилните мостри, така че те изпълняват ролята на активен рекламен фон. Голямото изложбено помещение е определено за представяне на автомобилите от марките Ford, Jaguar и Volvo. То е просторно и има място за свободен обход по цялото протежение на експозиционната зона. Зоната за излагане е разделена между брендовете с редица от висящи двустранни банери. Графиката им е семпла и декоративна, като изображенията внасят екологична нотка на представянето. Фирмата е разработила гама стоящи едностранни и двустранни дисплеи за представяне на рекламни-информационни материали или за експозиция на различни видове автомобилни аксесоари. Шоу-румове на МOTO PFOHE преимуществено носи фирмената идентичност на базовата фирма, чиито автомобили представя – Ford. Основните рекламни носители – голямомащабните постери изобразяват изключително модели на марката. Целият комплект от дисплеи, представящи тази фирма се използват и за автомобилите на “Volvo” и “Jaguar”. Единствено “Land Rover” е със собствени рекламни носители – дисплеи и голямомащабни постери, което е и вследствие на специалното му разположение – на официалния вход за клиенти.

1.1.2. Обекти в сферата на услугите

1.1.2.1. Заведения за хранене

▪ БРЪНЧ

„Брънч” е малка българска фирма от хранителния бранш, типичен представител на малките заведения за бързо хранене. Логото е интересно и атрактивно (фиг.В-1). То е логотип – написан на български език надпис „брънч” с малки наклонени букви, като буквата „ч” завършва с изображение на вилица. Буквите са червени като надписът е подчертан с поредица от тънки цветни правоъгълници в син, червен, жълт и бежов цвят. Пътеката обекта, от пътното платно през тротоара до входа, е обозначена с линии от двете страни с цветността от линията на логото. Тази линия е и върху две кашпи пред входа и на входното стъпало. Декоративната цветност е водеща в целия интериор на заведението. Масите са с емайлирани плотове със същото оцветяване, както и страничен тъмнокафяв цокъл със средна лента във фирмените цветове. Стените са бели в кремавожълт оттенък. Корпоративната идентичност на заведението на „Брънч” се извява изключително във фирмената декоративна цветност, както в интериора, така и в екстериорното пространство. По този начин тя играе функцията на ненаатрапчива насочваща визуална комуникация. Заведението е разпознаваемо от достатъчно разстояние и се превръща в обозначителен репер в района.

▪ McDONALD’S

McDonald’s е най-голямата верига от ресторанти за бързо хранене в света. В момента тече кампания за постепенна промяна на интериорния дизайн за всички фирмени обекти по света. Тя е резултат от констатацията, че отношението на клиентите към подобен тип заведения еволюира. Промяната на дизайна се осъществява внимателно, имайки се предвид регионалните особености на местоположението на обектите. Интериорите за гостите са удобни, с участието на смели, нови цветове

палитри, с акценти от традиционните цветове на марката McDonald's. Интериорът е подчертано минималистичен, с подвеждане на всеки един елемент към елементарни геометрични форми. Масите са с модерната П-образна форма с дебели плотове, табуретките са чист цилиндър, параванни колони са решетка от успоредни тънки паралелепипеди. Новите дизайнерски характеристики включват изпъкнали камини, каменни и керамични орнаменти, както и дървесни тонове и цветни стенни графики. Трапезариите са разделени на отделни зони за различни целеви групи.

Външните строителни линии и цветове са модерни и сложни. Забележителен нов елемент на екстериора е отвесен червен панел, пронизващ бялата бетонна козирка - централен и привличащ вниманието архитектурен елемент, който осигурява впечатляваща среда за корпоративното лого. Отличителен белег на предишния дизайн в екстериора на ресторант на McDonald's - червен мансарден покрив - е заменен с плосък покрив, който добавя ново усещане за съвременност.

▪ SUBWAY

Subway е американска верига закусвални за бързо хранене. Един типичен ресторант Subway е неголямо помещение с прозрачен щанд, вътре в който са съставките за сандвичи. Няма определен стандарт за клиентските места, но мястото за продажба е оформено идентично. Стената зад щанда е винаги незамазана, покрита с декоративни тухли. Над щанда или високо на фронталната стена са разположени типичните за ресторантите за бързо хранене висящи пана със снимки и цени на продуктите, обърнати с лек наклон към клиентите. Челният панел на щанда винаги е покрит с голямомасщабна снимка на зеленчуци с преобладаваща червено-тъмнозелена цветност. От стените се спускат отвесни постери със снимки от същия сюжет. Заедно с големия фирмен надпис Subway, който почти винаги е светещ и топлите жълто-охрави стени, това са елементите, които правят тези обекти разпознаваеми и лесно запомнящи се. Според конкретното интериорно решение в много случаи носещи елементи, кошчета за отпадъци, хладилни витрини за напитки и др. се оцветяват в тъмнозеления цвят от логото.

▪ BURGER KING

Burger King – верига заведения за бързо хранене става чил-аут (разтоварващо) място - благодарение на нова концепция, която е била заложена за целия Азиатско-тихоокеанския регион. Досегашните неудобни места за сядане и ярките луминесцентни светлини, както и блестящите червени тонове, вдъхновени от цветното фирмено лого са заменени. Обзавеждането е в минималистичен „винтидж“ стил с обилно използване на дървото като основен материал за мебелите, пода и таванната конструкция и декоративни тухлени стени без мазилка. Логото вече е в топла охразлатна цветност, която дава отражение върху цялата цветова атмосфера на заведението. Пространството е разделено на зони за обща консумация с дълги дървени маси и столове, в близост до просторните витрини, и на уютни кътчета с ниска мека мебел, разположени до вътрешните стени. Дизайнерите от Outofstock са променили атмосферата на „конвейер за хранене“ към място за разтоварване и осъществяване на приятни контакти. Това е постигнато започвайки с промяна на графичната корпоративна идентичност като цветова основа за разработване на новата функционалност на пространството.

▪ SUITE 88 CHOCOLATIER

Suite 88 Chocolatier е канадска фирма за шоколадови изделия. Фирменото лого е модерно и разпознаваемо. Знакът представлява четири кафяви кръга с различна големина – малък върху голям и голям върху малък, и изразяват числото „88“, като заедно с това символизират мехурчета в шоколадовата маса. Фирмата е открила впечатляващ обект в Монреал. Пространството е разделено на три зони – средната е коридорно пространство за търговската част, където се предлагат продуктите. Тя е оцветена изцяло в чисто бяло. Единствените цветни акценти, освен продуктите, са многократно повторяемото кафяво лого върху опаковките, както и свободно излизашите от тях кафяви опаковъчни хартии. От двете страни – от към входа, и в дъното на магазина са организирани зоните за консумация. Входната, зад просторна витрина е светла, и е обзаведена с дъговиден бял мек диван. Втората зона е интимна, организирана в няколко маси с мека мебел. Тук мебелите са в шоколадовочервено. Излъчването на това забележително заведение е на невероятна кулинарна аптека, в която се продават най-желаните лекарства.

1.1.2.2. Мобилни оператори

▪ M-tel

M-tel е първият мобилен оператор в България. Логото е червена буква „М“, изписана като с четка, така, че предизвиква асоциации с две вълни. След нея следва тъмносин надпис “tel” с малки (редовни) букви в шрифт „Хелветика“. До средата на 2010 г. търговските обекти на M-tel са с унифицирана визия, която започва да се подменя постепенно – първо в основните фирмени магазини. Планът е старата интериорна визия да остане само за франчайз-обектите. Тя е характерна с различен стил на дизайна на интериорното оборудване, като обединяваща черта е пластиката при всеки един елемент, инспирирана от плавните извивки на буквата “М” от фирменото лого. Още с приближаване към магазина дълга фирмена табела с извита червена линия по протежение на целия обект го идентифицира като фирмен на M-tel. Също такава линия с плавна извивка имат и дисплеите за мострените телефони. Голяма част от стените са затворени с извити дъговидни конструкции от надлъжно разположени дървени летви, в чиито фуги се закрепват различни мостри.

Новият тип интериор е минималистичен и впечатлява от всяка гледна точка. Основният цвят вече не е червения, а белия. Червени са само единици от обемите, въздействащи като акцент. Подът е светлобежов от гланцови плочки. Островно разположените обеми – дисплеи или катедри за персонала, са с прости кубични форми, оформени отгоре на две нива. Те също са приоритетно бели, като с червените се акцентира различната им функция. По протежение на стените периферно са разположени конзолно дисплеи за телефонни мостри. Те са “L”-образни като отвесната им широка част е заета от рекламни постери, а хоризонталната е за апаратите. Пред стените, по цялото им протежение се спуска завеса от фини бели ресни от тавана до пода. Така те покриват конзолите поддържащи дисплеите и се създава илюзията, че дисплеите висят във въздуха. Централната част от фронталната стена е покрита с черен гланцов плексиглас, в дясната част на която е монтирано светещото лого на компанията. В новият тип интериор панаирджийската показност е изместена от фирмено представяне от висока класа.

▪ GLOBUL

Globul е вторият мобилен оператор в България. Знакът на Globul е взаймстван от базовото лого на собственика COSMOTE. На свежозелен фон с бели главни букви е изписан надписът “GLOBUL”. От буквата “G” излизат вляво две концентрични светлозелени линии олицетворяващи излъчвани в ефира вълни. Непривичното за голяма част от другите търговски обекти светлозелено оцветяване го прави различим от голямо разстояние. Всеки магазин е с дълга – по протежение на магазина или на всяка от витрините си табела в свежозелен цвят и отпечатано лого. Витрините имат елементи в същия зелен цвят. В тях е разположен по един хоризонтален дебел 10 см плот. На него, в зависимост от текущата промоционална кампания се разполагат различни рекламни носители. Над плота са закачени винилни рекламни постери. Вътрешното пространство също е в характерния зелен цвят, но той изпъква особено привлекателно поради контраста с белия цвят на стените и на голяма част от вътрешното обзавеждане. Островно разположените дисплеи за промоционалните предложения и катедрите на персонала са с бял корпус и зелен плот отгоре. Стелажите, представлящи основната гама телефонни апарати са във формата на ниши в шкафове, така че мебелната конструкция около тях играе ролята на дебела зелена рамка. Излъчването на интериора е на чистота и хигиеничност.

▪ VIVACOM

Vivacom е третият български мобилен оператор, образуван от сливането на БТК и Vivatel. Новото лого на Vivacom е изградено от два елемента: знак със сферична форма и буквена част. Името “VIVACOM” е с максимално опростен шрифт, като характерна черта е закръглението, което се получава във връзката между различните греди. Фирмените цветове са оранжево и сиво на бял фон. Визуалната корпоративна идентичност присъства по категоричен начин в интериора на шоу-румове на Vivacom. Цветността на оборудването е изцяло в бяло и оранжево – бели основи на мебелите с оранжеви работни плотове. Външно шкафове за мостри са бели, а витринната им част - оранжева със закръгления в ъглите – съотнасяне към формообразуването на шрифтовото лого. Самостоятелните дисплеи, седалките на столовете и облеклото на фирмените служители също са оранжеви. Всеки шоу-рум на “VIVACOM” е обзаведен с такива елементи и оцветен по идентичен начин, така, че неподражаемата цветна атмосфера представя фирмата по еднакъв начин, независимо от географското разположение на магазина.

1.1.2.3. Кабелни оператори

▪ BLIZOO

Blizoo е водещия телекомуникационен оператор в България. През 2007 г. представя новата корпоративна идентичност. Клоновете са проектирани с идеята да са място не само за контакти клиент-персонал, но са натоварени с по-широка социална функция. Предвидени са повече клиентски места за интернет-връзки и плазмени монитори за демонстрация на качеството на TV-услугите. Помещенията са светли, с бяло оцветени стени и бюра за персонала. По протежение на стените, в тяхната среда, има широка ниша, тонирана в корпоративния цикламено-виолетов цвят. На фронталната плоскост в нишата са разпределени TV-монитор, карта на света, образувана от едър точковиден растер и зона с пиктограми, обозначаващи услугите, които компанията предлага. Бюрата на персонала са П-образни със заоблен горен ръб, а

челната им страна е задънена с плоскост, в която са прорязани различни по големина кръгли отвори. Зад тях има втора плоскост, оцветена във фирмения свят. Новата визия на клоновата мрежа на Blizoo е пример за тотален дизайн в интериора, където проекта е синтез на функционални зони, визуална корпоративна идентичност и уникално обзавеждане.

1.1.2.4. Банки

▪ BARCLAYS

Британската банка Barclays е една от най-старите банкови институции на Острова. Лайтмотивът в новия дизайн на банковите клонове е кръга. Главната банкова зала е с кръгла планировка, но и във входното помещение кръгът е във фокуса на композицията. От изрязан на тавана кръг се спуска син кръгъл пръстен, от вътрешната страна, на който свети син надпис поканващ посетителите в банковия клон. Огромен интерактивен екран показва образи на минавачи, като се използва технология за разпознаване на лица, и прикачайки им мисловни мехурчета, съдържащи произволни съобщения. Срещу него са разположени редица банкомати за самообслужване на клиенти. В средата на главната зала са разположени червени пластични ленти, които изглеждат като художествени пластики. Основното им предназначение всъщност е за насочване на клиентите към приемните бюра на персонала, разпределени периферно по кръга на залата. Връзката към второто ниво е посредством вита стълба. Разположена до стъклена стена се получава невероятна пластична композиция.

В новата концепция за интериор на банковите клонове на Barclays корпоративната идентичност се изявява чрез архитектурния елемент на кръга и чрез премерени сини акценти, включително фирменото лого, подпомогнати от чистия бял фон и червените пластични сепариращи ленти в централната зала.

▪ SUGAMO SHINKIN BANK

Френската архитектка Еманюел Моро, работеща в Япония разработва архитектурата на три клона на Sugamo Shinkin Bank в Токио. Корпоративната идентичност се представя чрез 24-те цвята от фирменото лого, реализирани по различен начин. В клона в Нииза това са фризове от зонално сепарирани цветни квадратчета. В клона в Токивадай цветността се изявява в разноцветни дървесни листа, като графичен елемент по стените и витрините. В клона в Шимура многоцветността се реализира в декорациите от летящи пухчета от глухарче по стените и тавана и в тапицерията на креслата в приемната. В трите проекта прилагането на корпоративната идентичност на банката е свободно и нетрадиционно. Заедно с това авторското решение е компилация от корпоративната идентичност на Sugamo Shinkin с тази на проектантското бюро Emmanuelle Moureaux.

▪ BARWA BANK

Катарската Barwa Bank демонстрира амбициите си за водеща банка в ислямския свят чрез авангарден свръхмодерен интериор на своите клонове. Всеки от тях може да се разглежда като едно рядко съкровище: в центъра е скъпоценното пустинно цвете, вписано на тавана, около което в орбита като венчелистчета, са разположени серия от работни станции, в които се осъществяват основните дейности на банката. Тези станции са организирани с пластична мека мебел – продълговати дивани в пустинножълт цвят и супермодерни пластични маси с тъч-скрийн плотове. Диваните са

с елегантна пластика и от една страна формообразуването им се съотнася към пясъчните дюни, а от друга – разположението им представлява проекция на пустинното цвете от тавана.

1.1.2.5. Хотели

Хотелите са комплексна услуга, в която като абсолютен минимум се включва възможност за преспиване и удовлетворяване на хигиенни нужди, но може да се достигне до пълна професионална и емоционална задоволеност при скъпите вериги.

▪ EASYHOTEL.COM

EasyHotel.com е нискотарифна хотелска верига. Логото е фирменото име, изписано с бели букви върху оранжев фон или с оранжеви букви на бял фон. Това са хотели, в които са жертвани пространството и лукса за сметка на икономичността. Обстановката в хотелските стаи е толкова минималистично стерилна, че изглежда болнична. За това впечатление способства тоталното присъствие на корпоративната идентичност във всяко едно пространство. Единствените цветове, които се използват в интериора са оранжевия и белия. В редки случаи се използва като допълнение и тъмносиньо-виолетов. Върху много от по-големите плоскости е отпечатано логото easyHotel.com. Заедно с това то присъства на множество стикери с различен формат. Използването му е толкова често, че се превръща в декоративен мотив.

1.1.2.6. Фризьорски и козметични услуги

▪ LADIES' POINT

Ladies' Point е фризьорско-козметичен салон в София, носител на наградата за интериорен дизайн през 2010 г. Логото е монограм с логотип и слоган в три цвята – черно, цикламено и бяло. Същите цветове оформят фирмената атмосфера. Пространството на салона е малко, но излъчва стил и заедно с това обстановката е артистично небрежна. Фризьорският салон е изцяло бял – тоалетен шкаф с вградена мивка и стените, като единствените цветни петна са цикламеноцветените калъфка на клиентския стол и кръгла табуретка за коафьора. Помещението за измиване на косите и за маникюр е в противоположната цветност – с преобладаващ черен цвят. Такива са столовете с вградени мивки, както и маса за маникюр със столовете и работните шкафчета. Цветните акценти са в цикламена цветност - възглавница върху табуретката, както и хавлии и чаши върху стенните рафтчета. Другото помещение – за козметични процедури, е в доминиращ бял цвят. Такива са рафтовете и стената зад тях, декорирана с линеарен мотив от цветни клонки. Леглото за процедури е постлано с розовоциклameni чаршафи, а като допълнителни цветни акценти са разположените по рафтовете червени хавлии. Фризьорският салон Ladies' Point е пример за интериор, създаден в синтез с корпоративната графична идентичност.

▪ PERMY MI JANG WON

Във фризьорския салон Permy Mi Jang Won в Южна Корея властва весела атмосфера. Два са основните цвята, използвани в цялото пространство: бяло и небесносиньо. Сини са фронталната стена, страничните плоскости на шкафчетата и масата за клиенти. Бели са подът, таванът с осветителните тела, страничните стени, столовете и вратите на шкафчетата. Интериорът е изключително минималистичен – всичко е пределно изчистено, единствените декоративни елементи са десет рафтчета, конзолно издадени от фронталната стена с еднакви чаши върху тях. Това всъщност е

салон без претенции за елитарност, който обслужва определен кръг често познати клиенти. Веселата синьобяла идентичност вместо акцент представляват атрактивен фон за атмосферата, която създават самите субекти в това пространство – стилисти и клиенти.

1.1.3. Офиси

▪ ОФИС-СГРАДА НА ДСК, СОФИЯ.

Логото на банка ДСК – София е в светло- и тъмнозелена цветност на бял фон. Централният офис на банката в София демонстрира фирмена идентичност по нов – различен начин. Логото присъства в белия си вариант, а корпоративната зелена цветност се изразява чрез модерно „еко“ излъчване на всеки един от седемте етажа. Всяка една от вътрешните тераси на атриума е със стъклен парапет с отпечатан върху него реалистичен тревен мотив. Тревообразният мотив се повтаря приятно и ненаатрапчиво на гърба на белите пластични седалки в кафенето на офиса. С него са декорирани като лек фриз и огледалата над умивалниците в тоалетните. Светлозеленото присъства във всяка една от стаите в сградата. С този цвят са оцветени всички рафтове, както и интересни тревообразни разделители на бюрата, използвани за сепариране на документи. Обвързаността на цветността на логото, фирмената философия и благородната актуална идея за екологично битие прекрасно демонстрира как интериорния дизайн може да развие и обогати корпоративния имидж на една институция с традиции.

▪ ESCADA

Главната квартира на модна къща Escada в Мюнхен, Германия, е пример за корпоративна идентичност, излъчваща лукс. Тя е разделена на три доминиращи области – входен двор, лоби и вътрешен двор, които са отделени с прозрачни фасади. Впечатляващият елемент в интериора е растер от тесни отвесни огледални призматични ленти със златисто метално покритие, който покрива изцяло вътрешните стъклени стени, кубистичния обем на рецепцията, носещите колони и стълбището. Разположените под различен ъгъл страни на лентите една спрямо друга излъчват невероятни отражения и заедно със златните отблясъци създават впечатление на луксозен калейдоскоп. Модните колекции в представителните зони са поместени сред огромно пространство, където златните отражения са доминиращи спрямо материалните стени на помещенията. Така моделите сякаш плуват в пространството. Златното излъчване е толкова силно, че рекламните постери са високи и тесни, за да не нарушават атмосферата на висок лукс. В тази обстановка въпросът за разпознаваемостта не съществува – марката Escada властва чрез класата и излъчването си.

▪ GOOGLE

Google Inc. е американска компания, собственик на най-голямата едноименна интернет-търсачка. Фирменото лого е многоцветен логотип, като всяка от буквите е с различен цвят. Съществуват и много други потребителски емблеми, често с хумористичен и дори анимиран вид, известни като Google Doodles (драскулки на Google). Те се използват от търсачката на определени календарни дати вместо официалното лого. Google EMEA Engineering Hub в Цюрих е най-големият инженерен център на компанията в Европа и представлява ново поколение дизайн за работната

среда. В резултат е постигнато разнообразно и гъвкаво работно пространство. Изследвания са показали, че работната площ трябва да бъде функционална и по-неутрална, с оглед честата ротация и растеж на персонала. На базата на тази функционална даденост персонала има пълната свобода да оформя и декорира личното си пространство според собствения вкус. Освен стандартните заседателни зали има и много неформални стаи за срещи, в които творческата атмосфера се генерира по специфичен начин. Там е създадена бутафорна артистична среда, в която „артистите“ се чувстват освободени от типичните за атмосферата на корпорация условности. Има пространство, което е организирано като арктическа среда с разхождащи се пингвини, модерни иглута, тематично обзаведени кабинки за лифт - с интериор от швейцарска селска къща или от влак от нийоркското метро и много др. Осигурени са пространства за активно разтоварване – фитнес, йога и пилатес, но и за пасивен релакс - легла с ретро-класически дизайн, тъмни стаи с легла, обърнати към осветени вградени в стената аквариуми или обособени сепарета за индивидуален релаксиращ масаж. Корпоративната идентичност е отразена пряко в интериора на фоайето, където на централната стена е изписано фирменото лого. Прословутите doodles се появяват на различни места по стените в сградата. Независимо от цялата невъобразима еkleктика характерната за логото артистичност витае в цялата атмосфера.

▪ UNILEVER

Unilever е англо-холандска търговска компания, в чието портфолио присъстват световноизвестни марки в областта на храненето, хигиената и личната грижа. Логото на компанията е съставна композиция от 26 символни изображения, олицетворяващи различни стокови групи, образуващи заедно буквата “U”. Фирменият офис в Швейцария е пример за тоталното присъствие на визуалната корпоративна идентичност в интериора. Елементи от логото или абстрактни изображения в същия художествен стил са развити като декоративни фризове на изненадващи места в цялото вътрешно пространство. Рецепцията срещу входа е бяла с логото на вътрешната стена. От него по стените и тавана тръгва лъкагушеща пътека, съставена от символните изображения. Тя продължава и по стъклените перила на стълбата към горните етажи. Многообразието от изображения е подкрепено и от също такава цветност в мебелите в общите помещения – тези за срещи, рецепцията, кафенетата и др. Интериорът действително е великолепен пример за възможностите на корпоративната идентичност в традиционно консервативното офис-пространство.

▪ RED BULL

Главната квартира на компанията в Амстердам представя фирмената идентичност под различен ъгъл. В нея доминиращ визуален елемент са начупените повърхнини от разнообразни по големина триъгълници, които препращат обектите към авангардната военна технология „Стелт“ или към дизайна на японско оригами. те са продукт на образа на фирмената опаковка на енергийната напитка, мултиплицирана до структурата на мозайка. Така са създадени цели стени, тавани, парпети и абажури на осветителни тела. На някои места стените преминават в тавана без ясно разграничение, а материала от който са направени – листове шперплат се прелива визуално в кухненското обзавеждане. Шперплатът е монтиран върху вътрешна скелетна конструкция с винтове без каквото и да е запълване на фугите. Усещането е за нещо набързо сглобено и

временно. Голяма част от декорацията е разнообразна, разнотилна, проектирана с голямо чувство за хумор. Това е обект в който корпоративната идентичност се претворява в интериора по такъв начин, сякаш проектантите са вдъхновени от фирмения слоган „RED BULL дава крила!“.

▪ РОКОВАР

Хърватската рекламна агенция РОКОВАР е проектирала своя офис в Загреб по изключително атрактивен начин. Всяка една от стаите е декорирана по стените и тавана с огромен надпис относно нейното предназначение – office room, meeting room, kitchen, art, design, xx и xy (за тоалетните). Без да има каквото и да е супермодерно оборудване атмосферата е авангардна и излъчваща свобода, над всякакво статукво. Корпоративната идентичност в интериора се проявява в свободния креативен дух, който витае в цялото пространство и който е характерен за такава авангардна рекламна агенция.

1.1.4. Производствени помещения

Производствените помещения са специфична група, в която корпоративната идентичност се проявява преимуществено в утилитарно направление. Тя се извява във фирмена визуална комуникация доколкото такава може да бъде създавана извън задължителните стандарти. Друг вариант е участието на фирмените цветове и логото, но такова приложение би следвало да бъде много премерено. Поради специфичния характер на интериора, трудността за намиране на задоволителна информация и проблема с конфиденциалността корпоративната идентичност в производствените помещения не се разглежда в това изследване.

1.1.5. Здравни заведения

Здравните заведения са организационни структури, в които основния предмет на дейност е изключително деликатен – възстановяване на човешкото здраве и дори спасяване на човешкия живот. Стремещт на модерните архитекти и дизайнери в това направление е избягване на представата за „конвейерен“ престой в здравното заведение. Проблемът е особено сериозен, когато става въпрос за здравни заведения за деца. Те са специфична група, при която съществуват допълнителни комплициращи фактори. Трябва висока компетентност, отговорност и професионализъм, за да се проектира интериор на детско здравно заведение.

▪ SAINT FRANCIS CHILDREN'S HOSPITAL

Saint Francis Children's Hospital в Тулса, Оклахома, е елитна болница за деца. Интериорът на цялото здравно заведение е проектиран така, че малките пациенти да се чувстват обгрижени. Входът на болницата е обграден от многоцветни детски съоръжения, сглобени върху оцветен в зелено под с весели рисунки на насекоми. Фойето сякаш е продължение на пространството пред входа. Меките мебели за изчакване са оцветени в червено-оранжеви нюанси и са подредени по крива. Стълбата от втория етаж е направена като алюзия на детска пързалка. Зоната на рецепцията е цветна феерия от зелени колони, сини и зелени елипсовидни бюра с охравожълти плотове и стени в същата цветност. От просторна витрина малките пациенти могат да се развличат разглеждайки изкуствена градина с големи цветя и гъбки, обърнати към тях. На много от цветните стени висят весели картини, а на някои от отделенията – рисунки от самите деца, пребивавали в заведението.

Дизайнерите от Claude Neon Federal са създали проекта за визуалната комуникация на отделенията, основен адресат и потребител на който са самите деца. Идеята на системата е всяко ниво на болницата да е отделено тематично. Темите са африканско сафари, морски обитатели, космос, насекоми, гризачи, птици. Разработени са изразителни цветови схеми, поддържащи илюзията за избраната тема. Всички те са проектирани в съответствие с детските цветови предпочитания. Корпоративната идентичност в Saint Francis Children's Hospital е постигната чрез забележителен синтез на архитектура и графичен дизайн. Артистичното решение изглежда цялостно и неотделимо, правейки болничното заведение лесно запомнящо се и разпознаваемо.

▪ TĘCZOWY SZPITAL DZIECIĘCY

Живеещата в Португалия полска дизайнерка Касия Качмарек създава проект за корпоративна идентичност на детската болница в Познан Tęczowy Szpital Dziecięcy (в превод Болница „Дъга“). Логото на институцията е изведено от три източника - формата на червения кръст, стилизирана пеперуда и спектралната цветност на дъгата. То е със заоблена форма и първосигналното впечатление е на мекота и спокойствие. Заедно с фирмената документация е разработена цялостна система за визуална комуникация. Нейната цел е освен да ориентира и насочва посетителите и малките пациенти в различната среда на здравното заведение, но и да създаде приятелска и уютна среда за пребиваване. Създадени са голямо количество персонажи на животни в стилизирана илюстративна визуалност, както и система с пиктограми, обозначаващи голям диапазон от специализирани дейности и обекти в сградата. Те са създадени с приятна детска образност и са много прости за възприемане и осмисляне.

1.1.6. Учебни заведения

Учебните заведения са обекти, където корпоративната идентичност има специфично приложение. Имайки предвид психологията на младия човек местата за обучение имат среда, която се запомня за цял живот. Според характера на учебния процес повечето от учебните зали би следвало да са съобразени с възможността за възприемане на обучаващите и в тях използването на по-фриволни цветни решения са откровено противоположни. Това не се отнася, обаче, за извънучебните пространства – интериорни и екстериорни, където атмосферата трябва да е свободна и отпускаща.

▪ L'ÉCOLE POLYVALENTE CLAUDE BERNARD – Париж

Дванадесеткласното училище Клод Бернар в Париж е един различен дизайнерски поглед върху съвременен образователен обект. Фасадата му е стъклена, изцяло покрита с растер от прозрачни точки върху гравирана матова основа. Докато класните стаи са оцветени в спокойни бежово-кафеви тонове, в извънкласната среда господства цветна феерия. Тук пространството пред всяка класна стая е обособено цветово в оранжево - цикламни или оранжево-жълти тонове в общо петно на бял фон, включващо закачалки, шкафчета и плот за сядане. Коридорите и стълбищните зони са оцветени в свежозелено, с което атмосферата става почти приказна. В този обект корпоративната идентичност в интериора се изявява в неподражаемото оцветяване и в уникалната среда, създадена за обучаващите се млади хора.

▪ THE SYDNEY STORY FACTORY

Sydney Story Factory е център с нестопанска цел за творческо писане на младите хора в Редфърн, Сидни. Той открива нов обект - „Марсианско посолство“ в Сидни.

Логото е интригуващо и е създадено като официален герб на планетата Марс – две зелени голомоглави фантастични създания от двете страни на щит върху който са изобразени четири типични за представите за космоса символа – телескоп, летяща чиния, бластер (оръжие на бъдещето) и планета. Интериорът му е като синтез на кит, ракета и тунел на времето. По цялото му протежение е са разположени на интервали пластични ребра от слоеста дървесина – по-големи и по-редки по тавана и спускащи се по стените и по-малки и по-гъсти в сложни структури на пода. Между по-големите има рафтове, а по-малките оформят различни зони. Изрязаните по крива шпертплатови плоскости са градивен елемент за всякакви седалки, пейки, обеми за съхранение, гишета и дисплеи. Обекта е като един своеобразен музей на планетата Марс – такъв какъвто си го представят децата. Експонатите са от всякакъв род, включително мостри от храни и дори миризми. Цялата фантастична атмосфера се дооформя с богато използване на цветни светлини. Корпоративната идентичност започва с логото – едновременно интригуващо и информативно, за да се прояви пълно в същия непривичен фантастичен стил на интериора.

1.1.7. Културни институти

Културните институти са различни по своя характер обекти, чиято основна цел е емоционалното и образователно обогатяване на посетителите. Те също могат да се класифицират по различни критерии. Според мащаба, който обхващат те могат да са национални културни центрове и селищни културни центрове. Освен това те могат да са комплексни и специализирани. Към специализираните влизат театрите, художествените галерии, кинозалоните, библиотеките, музеите, читалищата и др. При тях корпоративната идентичност в интериора се извява в създаването на уникална разпознаваема атмосфера и в създаването на типична система за визуална комуникация. При някои обекти като музеите идентичността може да се прояви и в специфичния начин за излагане на експонатите.

▪ CENTRE GEORGES POMPIDOU – Париж

Центърът за съвременно изкуство „Жорж Помпиду“ в Париж, известен и като „Бобур“, е една от емблематичните сгради във френската столица. Проектиран е от архитектите Роджърс и Пиано в „техно“-стил. Вътрешните пространства са напълно трансформируеми и пространствената организация е изключително гъвкава. създадената система за визуална комуникация допълнително идентифицира конструктивния стил. Тя е разделена на три нива. Първото ниво отгоре надолу дефинира основните обекти и пространства – нива, кинозалони, изложбени зали и др. Те са висящи конструкции от ажурни прозрачни букви с точкови светлинни източници, които светят, когато въпросния обект е активен. Второто ниво заемат големи висящи банери, дефиниращи и указващи посоката към множество конкретни обекти. Третото ниво знаци са стоящи постаменти, определящи местоположението в близък диапазон. Центърът „Жорж Помпиду“ е създаден като единен отворен за света организъм и корпоративната му идентичност се демонстрира във всяка негова структурна част.

▪ NATIONAL MEDIA MUSEUM – Брадфорд, Англия

В National Media Museum в Брадфорд е въведена нова система за визуална комуникация и ориентация, за да помогне на посетителите да организират придвижването си през атракциите на различни изложби и пространства. Концепцията

за визуална сигнализация, черпи вдъхновение от означенията върху филмова клапа, намиращо отражение в смели ъгли и нашивки, изпълняващи ролята на стрелки. Резултатът е действително интересно разиграване на пространството с променена цвetoва среда и категорично решение на проблема с информативността. Основния знаков елемент – шевронът („нашивката“) - се използва с различни големина, цветност и шрифтово означение, за да се постигне визуална информационна структура. Без да се променя съществуващата корпоративна идентичност, новата система за визуална комуникация я допълва и обогатява.

▪ MUSEUM OF ISLAMIC ART – Доха, Катар

В Музея за ислямско изкуство в Доха, Катар се помещава една от най-пълните колекции на ислямските артефакти в света. Интериорът е демонстрация на модерния поглед върху традиционната мюсюлманска дворцова и храмова архитектура. Подове с геометрични мотиви и безкрайни розетки са като проекция на пластичен купол от неръждаема стомана, чийто стотици касетки пречупват светлината в най-високата част на сградата. Всички линии и обеми са така организирани, че този извисяващ се атриум над грандиозно кръгово стълбище е зашеметяващ център на интериора. Музеят за ислямско изкуство в Доха е великолепен пример за постигане на корпоративна идентичност чрез силата на вътрешната архитектура.

1.1.8. Спортни обекти

Спортните обекти са съоръжения, специализирани в провеждането на спортни състезания пред публика. Корпоративната идентичност при тях, вследствие на това, че състезанията се провеждат при строги правила и в регламентирана среда (терен) се извява в най-голяма степен в уникална система за визуална комуникация.

▪ AVIVA STADIUM – Dublin

Aviva Stadium е стадион, намиращ се в Дъблин, Република Ирландия. Естествено корпоративната идентичност на интериора при него се проявява преимуществено в системата за визуална комуникация и декорация. Фирменият цвят, който се използва за тази цел е жълтия. Стените на стадиона са оставени на чист бетон, без замазка. По протежението им, върху дълги жълти петна са изобразени негативно (небоядисани) фигури в движение от спортовете футбол и ръгби. Самите сектори са обозначени с големи цифри, изрязани в жълтия фон и разположени на съответното ниво. Върху всяко жълто петно, на горния му ляв ъгъл е отпечатано фирменото лого.

1.2. Според функционалния обем

1.2.1. Комплексни обекти

Комплексните обекти са съставени от единични обекти или от различни самостоятелни пространства, в които могат да се изпълняват различни функции. Такива са МОЛ-овете и хипермаркетите като търговски обекти, центрове за услуги, бензиностанции, центрове за изкуства и др. Комплексните обекти могат да развиват собствена корпоративна идентичност в интериора без да засягат търговските интереси на субектите, ползващи техните площи. Въпросът с фирмената идентичност при бензиностанции като особен комплексен обект се разглежда в т.2.

1.2.2. Обекти в състава на комплексни обекти

Комплексните обекти често се състоят от отделни структурни единици, които се помещават в площи за временно ползване – т.нар. shop-in-shop. Тяхната възможност да

влият на интериора е в рамките на регламентираната площ. В зависимост от професионалното ниво на интериора, той може да е уникален с постигната корпоративна идентичност.

1.2.3. Самостоятелни обекти

Обектите, в които се демонстрира корпоративната идентичност на интериора може да са разположени в самостоятелни сгради. Ако са лична собственост на ползващия, те имат пълната възможност да се разпореждат с вътрешната площ, в рамките на строителните стандарти.

1.2.4. Фирмен шанд

Това е отворена търговска единица с обслужващ персонал в състава на комплексен обект, в който ползвателите (фирмите) споделят общо пространство. Те могат да демонстрират корпоративната идентичност в рамките на определената си площ.

1.2.5. Фирмен регал (щендер)

Регалите и щендерите са конструкции, чрез които се излагат стоките. Независимо, че са най-малката търговска единица те имат сериозни възможности за демонстриране на корпоративна идентичност.

1.3. Според времетраенето на използване

1.3.1. Постоянни

Огромна част от обектите, носители на корпоративна идентичност в интериора са постоянни - за дългосрочно използване, което дава отражение на избора на технологии и материали при своето създаване. Всички до сега изброени примери в това изследване са такъв тип обекти.

1.3.2. За временно ползване

При определени ситуации някои обекти могат да бъдат използвани за ограничен период от време. Причините могат да са различни, но все пак това дава отражение на избора на финансово приемлива технология. Тази ситуация естествено е предизвикателство за проектантите, включително и относно проблема с корпоративната идентичност.

▪ CHRISTIAN DIOR

Докато Christian Dior подготвя своя магазин на 57-а улица в Манхатън за ремонт, в непосредствена близост е открит временен магазин. Дизайнерският подход запазва съществуващите знакови елементи в модерна изразност, давайки преимущество на богатата история на модната къща. Тъй като това е временно пространство дизайнерският екип създава една обвивка с минимална интервенция в съществуващата архитектура. Използвани високи панели, обвити с металносив винил, с които се оформят различни зони в съществуващите стаи. Проектантите са поканили художничката Ан Фийлд да пресъздаде традиционните корпоративни ценности на ранния Dior - десен в пипит, кръстосани щрихи, лилии, овални рамки и панделки. Нейните илюстрации са разположени по цялата изложбена зона в сградата – по стените, гримборните, прозорците, асансьорите и стълбищата. Магазинът на Christian Dior в Манхатън представя по великолепен начин как с професионален подход една временна

интериорна конфигурация може да демонстрира най-доброто от идентичността на фирма, първосигнално свързвана с елитарност и лукс.

▪ CAMPER - РАЗХОДКА В НАПРЕДЪКА

Концепцията «Разходка в напредъка» (WALK IN PROGRESS) е родена през 2000 година. Тя е плод на въображението на Camper и каталонския дизайнер Martí Guixé. Идеята е проста: да се направи временен, интерактивен дизайн, с мебели, изработени от рециклирани материали, което позволява на магазина, да започне търговската си дейност, преди установяването на окончателния дизайн (обзавеждане и пространствено решение).

Последната колекция е представена на маса от кутии за обувки. Стените са боядисани в бяло и клиентите биват поканени, разглеждайки стоката да изразят своите мисли графично върху стената на тема „Представете си по-добър свят“, представяйки своите послания, идеи и мечти. Интерактивният характер на концепцията WALK IN PROGRESS ѝ придава простота и устойчивост и е напълно в духа на Camper.

1.4. Според характера на дейността

1.4.1. Основна фирмена дейност

Изброените до сега примери изцяло се отнасят за обекти, в които се извършва основната фирмена дейност.

1.4.2. Рекламно-промоционална фирмена дейност

За да протича нормално основната дейност на един корпоративен субект се налага да се инвестира в рекламиране и промоциране на фирми, дейности, продукти и др., с цел позициониране в обществото (пазара). С тази цел се осъществяват кампании в рамките на постоянни обекти или се заемат площи или помещения за временно ползване.

▪ GLOBUL - ПАВИЛИОН В ПЛОВДИВСКИ ПАНАИР

Архитектурното бюро NAB Architects от София проектира дизайна на поредния панаирен павилион за GLOBUL. Предизвикателството е да се намери подходящ баланс между титуляра GLOBUL и визуалното представяне на актуалната за 2006 година услуга I-mode, която е с различна визия на търговската си марка. Функционално и продуктово площта е разделена на две зони - “GLOBUL” и партньорите им “I-MODE”. Свързани са чрез подиум с изложен болид на “RENAULT” от F1. Проблемът е решен цветово като между двете зони – зелено оцветената на GLOBUL и синята – на RENAULT, е създадена конструкция от отвесни ленти постепенно сменящи цветността от зелено в единия край към синьо – в другия.

1.5. Според характера на собствеността

1.5.1. Фирмени

1.5.2. Държавни

1.5.3. Общински

1.5.4. Обществени

Характерът на собствеността не е от съществено значение и не влияе директно върху корпоративната идентичност в интериора, а по-скоро обективно изменя нейния характер. Например в държавните, общинските и обществените обекти с нестопанска цел, където идентичността няма комерсиален характер, е безсмислено и дори вредно да

я налагат агресивно. По-скоро прилагането ѝ в такива случаи е по-успешно, когато се цели нейната утилитарност - например използвайки уникална и работеща система за визуална комуникация.

2. Бензиностанции

2.1. Въведение

Особен случай за приложението на корпоративната идентичност са бензиностанциите. Те са архитектурни съоръжения и комплекси, които са съставени от открити зони за зареждане на автомобилите с гориво и обслужващи постройки към тях, често покрити с общ навес. Наличието на общ навес придава на функционалната зона за зареждане с гориво интериорен характер. В този смисъл независимо, че в цялата архитектурна конструкция има съоръжения с подчертан интериорен и екстериорен характер, то и поднавесното пространство би следвало да се възприема като имащо интериорна характеристика. В действителност извън поднавесното пространство има открояващи се екстериорни елементи. Те са основни носители на корпоративната идентичност, която преминава неусетно в интериорната част. Всъщност модерните типове бензиностанции са пример за синтез на екстериорната и интериорната им части в една неделима корпоративна идентичност.

2.2. Исторически преглед

Първите места, където като страничен бизнес се продава бензин са аптеки. С официализирането на автомобилното производство и потребление продажбата на бензин се отделя като самостоятелна търговска услуга. САЩ, като мощен икономически двигател развиват приоритетно този тип търговия. Ерата на бензиностанциите е неизменно свързана със създадения през от Джон Д. Рокфелер Standard Oil Trust – колосален консорциум от 20 дружества, рафинирали ок. 80% от петрола по онова време. Поради тази причина американската антитръстова комисия разбива през 1911 г. монопола на множество отделни фирми. Огромната част от сегашните американски петролни компании са наследници на Standard Oil.

През първата половина на XX в. в плана на една обикновена бензиностанция се включва малка сграда за обслужване и 1-2 бензиноколонки. Ако те са в непосредствена близост до сградата, са били покривани с общ навес. В случай, че това по някаква причина не се е осъществявало, над всяка бензиноколонка е било монтирано осветително тяло. Постепенно вариантите започват да се умножават и над бензиноколонките се появяват и сенници. Те са с различна форма и обхващат освен прилежащите, но и съседните бензиноколонки, докато в други случаи с общ сенник се покриват едновременно няколко места за бензинозареждане. С течение на времето различните компании започват да търсят архитектурни композиционни средства като паралелни носители на корпоративната идентичност заедно с графичните фирмени носители – логото и цветността. За много от американските изследователи най-известния проект за бензиностанция до сега е “Teague Техасо” – проста бяла кутия с тъмнозелени ивици и с фирмено лого в червено, проектиран от Walter Teague през 30-те години на XX в. Тридесет години по-късно този стил еволюира в „Matawan Техасо“ – станции, които са лесно разпознаваеми по техните уникални „странично“ мансардни покриви. През 60-те години на XX в. бензиностанциите Shell налагат своята

архитектурна идентичност чрез т.нар. „ранчо“-стил. Това са ниски постройки със слабо наклонени двускатни покриви, върху които е закрепена голяма двустранна светеща табела с фирменото лого. През 1966 г., Mobil представя един от най-забележителните проекти за бензиностанция. Вместо общ навес, площта на обекта е покрита с множество различни по височина чадъровидни кръгови сенници. Стремешът да се удовлетворят сходни функции през втората половина на XX в. унифицира архитектурния облик на търговски обекти като бензиностанциите. Пространството за зареждане на автомобилите с гориво се покрива с общ сенник, който в редица случаи достига до обслужващата сграда или дори покрива и нея. Освен супермаркет, в към него могат да се прибавят кафе-бар, заведения за бързо хранене, автомивка, автосервиз, пункт за смяна на автомасла, детска площадка и дори мотел. Независимо, че архитектурния облик на тези комплекси е сходен, идентичността се разкрива и чрез пластиката на отделни елементи.

2.3. Носители на корпоративната идентичност

Проявяването на корпоративната идентичност при съвременния тип бензиностанции може да се определи като съвместна изява на два типа идентичности – графичната и архитектурната. Все пак е добре да се посочат отделните елементи:

2.3.1. Характерна и категорична фирмена цветност.

Тук всяка голяма компания търси уникалност и гаранция за невъзможност да бъде обърквана с друга. Модерните обекти за снабдяване на клиентите с гориво предлагат богато оцветяване на максимален брой елементи от своите конструкции. В някои от случаите дори не е задължително присъствието на фирменото лого, за да бъде обекта разпознаваем. В случаите, когато корпоративната цветност при някои фирми се дублира, и разстоянието не позволява разчитане на фирменото лого, разпознаваемостта се постига чрез различна пропорция между цветните площи или с различна форма на цветните петна.

2.3.2. Характерна употреба на корпоративното лого.

В повечето случаи фирмената цветност е първосигналния елемент, чрез който наблюдателите разпознават фирмата. Логото се явява уточнение и потвърждение в процеса на зрително изясняване, особено когато фоновата цветност не води до категорично разпознаване. Употребата на фирмения знак е успешна в случаите, когато е разположено на възлови точки за директен зрителен контакт – високи пилони, ценови табели, ъгли на навесни конструкции. В такива ситуации удачният вариант е илюстративното лого – знаците на “Shell”, BP, Lukoil, “Pegasus” на Mobil, червената петолъчка на “Техасо” са примери за моментална зрителна идентификация.

2.3.3. Система за визуална комуникация.

В разработването на графичната корпоративна идентичност на пунктовете за снабдяване с гориво сериозно място заема системата за визуална комуникация. Тя е особено важна, тъй като евентуалните клиенти трябва да получат визуална информация за типът на бензиностанцията още при приближаването си към нея и да имат необходимото време за реагиране (вземане на решение и промяна посоката на движение).

- Характерен екстериорен пилон като мощно средство за първосигнално визуално ориентиране.

- Висока информационна табела-пилон с цените на предлаганите петролни продукти.

- Номерация на бензиноколонките.

- Оформление на съпътстващите постройки.

2.3.4. Навес над зоната за зареждане с гориво.

Покриването на тази зона може да е частично или пълно.

- При частичното покриване навесите са малки сенници, разположени над единичните или малка група бензиноколонки. Това е била преобладаваща практика в средата на ХХ в. Най-атраktivният пример е дизайнът за бензиностанциите на Mobil.

- Пълното покриване се простира върху цялата обслужваща зона за зареждане с гориво. То може да е над зоната или дори да е над целия търговски комплекс. Тъй като този тип архитектура става типичен за целия бранш, можем да приемем, че разпознаваемостта от архитектурна гледна точка засяга по-скоро браншовата идентичност. Покривната конструкция преобладаващо е плоска, поради очевидната практичност на този тип съоръжение. Фирмите, които са избрали друга, оригинална форма на сенника си, очевидно търсят уникална идентичност и чрез архитектурната композиция.

2.3.5. Графично оформление на бензиноколонките.

Модерните бензиноколонки са малък комплекс от няколко помпи за различни видове гориво, често двустранни, заедно с други агрегати, например компресор със сгъстен въздух за помпене на автогуми и кошче за отпадъци. Те се оформят в единна дизайнерска композиция, като оцветяването е по изискванията на корпоративната идентичност. В това се включват не само фирменото лого и цветовете, но и фирмената система за визуална комуникация, обозначаваща поредния номер на бензиноколонката.

2.3.6. Прилежащите към комплексите сгради.

При малките търговски обекти, обслужващи до 4 бензиноколонки постройката е основен носител на елементи на корпоративна идентичност заедно с помпите. Така, че в повечето случаи зданията са тонирани във фирмената цветност и върху тях са разположени композиционно илюстративното лого и надписа.

При съвременните големи комплекси, където сградите са мащабни и покриват повече функции, вариантите са различни. При някои фирми сградата е архитектурно копие на навеса. В други случаи независимо от архитектурата, сградите се оцветяват във фирмената цветност. Трети вариант е когато сградите носят идентичността на фирмите, които се помещават в тях (в случаи, когато са самостоятелни и в договорни отношения със собствениците на комплекса).

3. Средства за корпоративна идентичност в интериора

Понятието «корпоративна идентичност» с течението на годините се разви и обогати. Вече не може да се разглежда само като застинала визуална даденост, а в редица случаи се разкрива като процес. Това е система от взаимозависими компоненти – както графични и пластични елементи, така и развитието на рекламната политика и специфичната организация на мърчандайзинга. Фирменият интериор може да бъде класифициран по различни критерии, но във всеки един тип се забелязват няколко общи средства, чрез които се постига корпоративна идентичност в интериора.

3.1. Използване на логото като графичен елемент

Би могло да се каже, че това не е често срещана практика в интериорното оформление, тъй като за идентифициране на един корпоративен обект използването на фирмените цветове е сериозно предимство. Независимо от това, съществуват ситуации, при които такъв вариант на дизайна е логичен и обясним. Някои фирми поръчват оформлението за свои водещи магазини на известни дизайнери със собствен стил. Единственото, което обединява визуално различните типове интериор е използването на продуктовото лого.

3.2. Участие на фирмени цветове.

Един рядко срещан начин за постигане на корпоративна идентичност в интериора е приоритетно използване само на фирмени цветове. В този случай участието на логото е символично, най-вероятно само на фасадата или витрината на фирмения обект – не и като акцент в интериора. Причините за такова приложение може да са различни:

- Непопулярна търговска марка. В този случай фокусът се прехвърля върху атрактивното оцветяване.
- Безлична, нехарактерна търговска марка – в случаи, когато търговската марка е безинтересна като визия – непрофесионално изображение или уърдмарк от конвенционален шрифт.
- Стремеж наподобявайки оцветяването да се постигне визуален намек и дори илюзия с друга, известна търговска марка.
- Естетични съображения по различни причини.

3.3. Участие на лого и фирмени цветове.

Това е приоритетната практика в оформлението на корпоративните обекти. Разбира се, че логото е базовия елемент, чрез който първосигнално се припознава една фирма в нейните продукти, услуги и обекти. Ако обаче то е подкрепено и със запазения цвят (цветове) на фирмата в основния обем на обекта, се създава своеобразна и уникална атмосфера, създаваща илюзията, че външните лица (посетители, клиенти и др.) се намират в реално фирмено пространство.

Участието на цветовете може да е различно:

- корпоративните цветове съставят базовата цветност. Много често тази практика е съчетана и със съответно цветово оформяне на екстериорната част;
- корпоративните цветове участват като акцент в произволна, създадена от дизайнера цветна среда.

3.4. Участие на логото и елементи от него.

Логото може да се превърне във вдъхновяваща идея за оформление на интериора. Възможно е характерът на неговото формообразуване да се превърне в основа за уникално и запомнящо се интериорно решение.

3.5. Използване на фирмена декорация.

В изследването многократно беше споменато за използване на цялостна система за фирмена декорация като средство за създаване на уникална запомняща се атмосфера на корпоративния обект. Такива случаи има както в МОЛ-ове, така и в хипермаркети, офиси, шоу-румове или фризьорски салони. Освен това декорацията може да бъде използвана и на малки площи за допълнително обогатяване на интериорната визия.

3.6. Участие на фирмен персонаж.

Успешна корпоративна идентичност в интериора може да бъде постигната с участие на фирмен персонаж. Някои от фирмените персонажи са изградили голяма популярност и правилното им използване може да повишв притегателната сила на интериорното внушение.

3.7. Участие на слогана като активен елемент.

Друга възможност за проява на корпоративната идентичност в интериора е използването на фирмения слоган. Съществуват слогани с доказан ефект върху аудиторията, които могат да са визуалния фокус в интериорното оформление или дори да са основен елемент в изграждането на психологическата среда.

3.8. Използване на фирмени системи за обзавеждане.

Пример за такъв подход са шоурумове на мобилните оператори. Огромната им търговска мрежа е съставена от обекти с общи правила на фирмено оформление, независимо от площта на конкретния обект.

3.9. Използване на регламентирани елементи в обзавеждането.

Един различен подход при корпоративната идентичност в интериора е използването на еднакви елементи в обзавеждането на различни обекти. Това може да се приеме като вариант на *Фирмени системи за обзавеждане*, но в по-освободен вид. Той е особено подходящ при случаи на търговско представителство чрез франчайзинг-партньори, където всеки от тях има възможността да обзаведе обекта си според ситуацията, а фирмената идентичност се разкрива посредством регламентирани елементи.

3.10. Фирмена система за визуална комуникация.

Големите вериги хипермаркети са търговски обекти, където идентичността се разкрива и от избраната система за визуална комуникация. Поради голямото пространство и богатата номенклатура стоки нуждата от лесна ориентация определя визуална организация на няколко равнища.

3.11. Тотал-дизайн на корпоративната идентичност в интериора.

Когато изброените средства за постигане на корпоративна идентичност в интериора се използват в своята съвкупност и в единна взаимовръзка в цялостния проект говорим за тотал-дизайн.

Заедно с това инструментариумът за постигане на интериорната корпоративна идентичност е обогатен с още много други средства и практики.

3.12. Чрез средствата на текущата рекламна кампания

Независимо дали е използван тотал-дизайн във фирменото интериорно оформление текущите рекламни кампании с техните основни средства в интериора - постери, банери и временни рекламни конструкции спомагат за създаване на уникална и преди всичко актуална атмосфера, която впечатлява и възобновява интереса към корпоративните предложения. Пример за това са споменатите рекламни кампании на ВоСонсерт, както и тези на мобилните оператори. При тях тотал-дизайна създава средата в която рекламните средства излъчват своите послания.

3.13. Участие на основен фирмен продукт като изобразителен елемент.

Някои фирми се възползват от популярността на своите продукти, използвайки тяхното формоизграждане като дизайнерска идея за системите си за обзавеждане.

3.14. Участие на основен рекламен образ като изобразителен елемент.

Разпознаването на фирмения интериор е възможно да бъде постигнато и по друг, особено атрактивен начин. Когато определена марка наложи в масовото съзнание трайно запомнящ се рекламен образ, пораждащ в преобладаващата част от потенциалните клиенти силни положителни емоции, той може да е много по-ефективен от всеки друг базов фирмен елемент в интериора.

3.15. Специфично представяне на стоката.

Стремейки се да бъдат запомнени с нещо уникално някои фирми търсят нетрадиционни форми на представяне на стоката. В някои случаи действително се достига до революционна промяна в мърчандайзинга.

3.16. Организация на функционалните зони.

Съществува такъв маркетингов подход, при който корпоративната идентичност се реализира много по-съществено чрез рекламния стил и взаимоотношението между функционалните зони, отколкото чрез визуално изявяване на логото.

3.17. Спазване на определен художествен стил.

Такъв метод за постигане на корпоративна идентичност в интериора е характерна най-вече във веригите на известни хотелски марки и марки обекти за консумация на храни. При тях разпознаването е на базата на високо и специфично качество на обслужването и обзавеждане в определен стил.

3.18. Представяне в национален стил.

Когато една марка е постигнала международна известност, възможностите за нейното представяне в различни точки по света са много. Това може да е предлагане на продукта чрез типично корпоративно интериорно представяне. Но в противовес на такъв консервативен подход, фирменият интериор може и да придобие национални черти на страната-домакин, показвайки по този начин творческа освободеност и уважение към местните традиции.

3.19. Преднамерено безстилие.

Търговската практика ражда особени, нелогични на пръв поглед продукти на фирменото интериорно представяне. Съществуват обекти, създадени без стил и обзаведени без стил. На едно място си съседстват маркови мостри с пълен кич. Не би могло да се намери каквото и да е правило в обзавеждането, за да се определи корпоративната идентичност на търговския обект, което всъщност е вид корпоративна идентичност.

3.20. Представителни фирмени възли (щендери).

В много от комплексните обекти, и особено тези за хранителни продукти, навлезе нов вид средство за представяне на определен вид стока. Това са разнообразни по дизайн и идея щендери, проектирани едновременно да рекламират и да съхраняват определено количество продукти.

3.21. Концептуални обекти.

Един изключително интересен подход в корпоративната идентичност в интериора е създаването на обекти, в които водеща не е търговската ефективност, а експеримента и естетическия авангард. При тях спазването на фирмената идентичност не е напълно задължителна и се изявява чрез свободата на новите идеи.

3.22. Представяне на фирмата чрез значими обществени фигури.

В нашето съвремие продажбите зависят изключително от рекламата. За да бъде тя ефективна се ангажират личности, лидери в сферата на спорта, изкуството, културата, бизнеса. Тези фигури, в които обществото има доверие или които са примери за определен тип поведение се явяват мощен катализатор за нарастване на потреблението.

3.23. Корпоративна идентичност със средствата на архитектурния дизайн.

Досега изброените средства за постигане на корпоративна идентичност в интериора се отнасят: първо - до визуално-компоновъчните и второ - до организационните характеристики, засягащи интериорната среда на един корпоративен обект. Това означава, че се отнасят до относително променливи стойности. При определени обекти, обаче, корпоративна идентичност в интериора се постига и с архитектурни похвати - вътрешно разпределение на пространствата, трайна декорация, архитектурен стил и др. Това се отнася за обекти, построени със специална цел за дългогодишно използване. Такива обекти са например музеите.

IV. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Темата на настоящия дисертационен труд е актуална и значима, поради факта, че:

- не са познати изследвания в тази насока;
- резултатите и систематизацията на изследваните способности за корпоративна идентичност в интериора имат реална приложимост - при анализи на проекти в това направление, при подготовката на студенти по интериорен дизайн или при интерес от неспециалисти.

Използвайки методите на структуриране и систематизиране на изследваните обекти и анализирайки характерни примери от тях, ми дава основание да направя следните изводи относно изследователската теза:

- Корпоративната идентичност в интериора отдавна е надскочила чисто визуалната изразност, свързана с първичните елементи – лого, цвят, слоган.
- В голяма част от случаите корпоративната идентичност не е просто условие, а активен елемент в интериорното оформление.
- Корпоративната идентичност може да е източник на вдъхновение, както за оформянето на определени пространства, така и за цялостния интериорен дизайн.
- Корпоративната идентичност в интериора може да е пряко свързана с текущата рекламна кампания на фирмата и да се определя от нея.
- Корпоративната идентичност в интериора може да е резултат от събития и действия на личности, непряко свързани с фирмената политика.
- Корпоративната идентичност в интериора често зависи от фактори, несвързани пряко с визуалната идентичност – отношение на персонала, качество на експонатите, хигиена (на помещението и персонала).
- Съществуват различни видове корпоративна идентичност в интериора според възможния избор за нейната реализация:
 - консервативен – точен проект за всеки обект;
 - ограничителен – съобразяване с определени параметри на корпоративната идентичност;
 - гъвкав – предоставяне на възможност за избор от гама елементи или параметри на корпоративната идентичност;
 - свободен – корпоративната идентичност в интериора се извява чрез други елементи, несвързани с документирани предписания.
- Корпоративната идентичност в интериора е в резултат от внимателно планиране.
- Практиката показва все по-агресивно демонстриране в интериора на корпоративната идентичност.
- Силното използване на визуалната корпоративна идентичност в интериора е свързана основно с целевата група и най-вече с младежката аудитория.

СПРАВКА ЗА ПРИНОСИТЕ И ПРИЛОЖИМОСТТА НА РЕЗУЛТАТИТЕ

1. Изследвал съм *генезиса на корпоративната идентичност* – от първите образни знаци със символна сърцевина до съвременната ѝ многообразност и реализация в интериора.

2. Анализирал съм различните *понятия свързани с корпоративната идентичност*, техният вид и структура.

3. Изследвал съм *проявленията на корпоративната идентичност в интериора според фирмения брани*.

4. Изследвал съм *проявленията на корпоративната идентичност при комплексни обекти*.

5. Дефинирал съм *средствата за постигане на корпоративна идентичност в интериора*.

Научно-приложната стойност на дисертационния труд относно корпоративната идентичност в интериора се изразява по отношение на:

1. Съставяне на модел за изследване относно теми свързани с корпоративната идентичност при архитектурни обекти.

2. Съставяне на таблици за видовете и средствата за корпоративна идентичност в интериора по фирми, браншове и други класификации.

3. Анализиране на огромното многообразие от проявления на корпоративната идентичност в интериора с цел подпомагане в креативна посока на автори при бъдещи разработки в тази комплицирана област.

Изследването и разработката биха били особено полезни за работещите в областта на корпоративния интериорен дизайн.

ЛИТЕРАТУРНИ И ИНЕРНЕТ-ИЗТОЧНИЦИ ПОЛЗВАНИ В АВТОРЕФЕРАТА

- Йончев, Васил „ШРИФТЪТ ПРЕЗ ВЕКОВЕТЕ”, Издателство: Български художник, 1974 г.
http://en.wikipedia.org/wiki/Chermayeff_%26_Geismar
<http://www.paul-rand.com/>
http://en.wikipedia.org/wiki/Saul_Bass
- „Закон за марките и географските означения” Обн. ДВ. бр.81 от 14 септември 1999г. чл.9 (1)
- Борисов, Борислав. “Интелектуалата собственост на индустриалната фирма”.Издателство УНСС, 2006 г.
Котлър, Филип - Управление на маркетинга - Издателство “Графема”, София 1996 г.
<http://търговскамарка.com/bg>
http://bg.wikipedia.org/wiki/Генерична_търговска_марка
http://www.dnevnik.bg/print/marketing_reklama/marketing_i_reklama/2005/11/02/97838_korporativna_identichnost_i_upravlenie_na_reputaciata/
- Доулинг, Грeъм. „Създаване на корпоративна репутация”. Издател: Рой комюникейшън, 2005 г.
„Закон за марките и географските означения” Обн. ДВ. бр.81 от 14 септември 1999г.
- ПЪРВА ДИРЕКТИВА НА СЪВЕТА от 21 декември 1988 г. за сближаване на законодателствата на държавите-членки във връзка с търговските марки (89/104/ЕИО)
http://www.millwardbrown.com/BrandZ/Top_100_Global_Brands.aspx
- Патернотт, Жан. “Разработка и создание логотипов и графических концепций” Издателство: “Феникс”, Ростов на Дон. 2008 г.
- Hardy, Gareth. Smashing Logo Design. The Art of Creating Visual Identities. Изд. Wiley 2011
- Ries, Al and Laura. The Origin of Brands. HarperCollins Publishers, Inc., 2004
- Olins, W. Corporate identity: making business strategy visible through design. London: Thames & Hudson, 1989.
- Olins, Wally. The new guide to identity. How to create and sustain change through managing identity. Aldershot, Gower, 1995.
<http://bg.wikipedia.org/wiki/Репутация>
- В. „Дневник” - Маркетинг и реклама - “Корпоративна идентичност и управление на репутацията” – лекция от London School of PR (LSPR). 02.11. 2005 г.
- Trout, Jack; Ries, Al. Positioning: The Battle for Your Mind, McGraw-Hill, New York, 1981
- Брем, Харалд. проф. Магията на цветовете. Цветознание и цветопсихология. СофтПрес, 2010
<http://www.target.com>
<http://mindfuldesignconsulting.com/store-interior-branding-analysis-sears-vs-target>
http://en.wikipedia.org/wiki/Nike,_Ink
<http://sneakernews.com/2009/04/09/nike-id-concept-store-westchester-new-york/>
<http://retaildesignblog.net/2011/06/24/nike-air-force-1-store-by-torafu-tokyo/>
<http://www.noturnonred.org/2007/06/26/atlantic-city-nike-factory-store/>
<http://en.wikipedia.org/wiki/Adidas>
<http://tokyofashion.com/adidas-shibuya-grand-opening/>
<http://www.highsnobiety.com/news/2010/01/17/adidas-originals-by-originals-springsummer-2010-david-beckham-by-james-bond-shop-in-shop-at-10-corso-como/adidas-originals-oby-david-beckham-shop-10-corso-como-1/>
http://en.wikipedia.org/wiki/Puma_SE
<http://www.highsnobiety.com/news/2007/03/09/puma-black-store-tokyo/>
<http://elitechoice.org/2009/10/06/f1-cloth-replica-at-london-puma-store/>
<http://gliving.com/puma-city/>
<http://replay.it>
<http://freshome.com/2011/05/14/green-retail-design-for-the-replay-store-in-florence/>
<http://retaildesignblog.net/2011/09/30/replay-store-by-vertical-garden-design-barcelona/>
<http://en.wikipedia.org/wiki/Harajuku>

<http://tokyofashion.com/spinns-harajuku-opening/>
http://en.wikipedia.org/wiki/Victoria%27s_Secret
<http://vsallaccess.victoriasecret.com/fashionshow/>
<http://www.fashionwindows.net/2008/12/victorias-secret-flagship-store-lexington/>
<http://www.more.ca/blog/2009/12/10/olfactory-awe-at-chanel>
<http://butterboom.com/tag/macau/>
<http://archiscene.net/interior-design/skins-62-cosmetics-shop-by-uxus-design>
<http://www.camper.com/en/together>
<http://www.stylepark.com/en/news/camper-together/285122>
<http://cubeme.com/blog/2007/01/05/camper-store-london-designed-by-jaime-hayon/>
<http://www.deichmann.com/BG/bg/corp/home.jsp>
<http://manoloblanik.com>
<http://www.constructionweekonline.com/article-11004-manolo-in-moscow/>
<http://www.datanature.com>
<http://www.wallpaper.com/directory/554>
<http://mob.watchprosite.com/?show=forumpost&fi=1051&ti=638831&s=0>
<http://www.lalo-treasures.com/>
http://aboutus.lego.com/en-us/lego-group/the_lego_history
<http://stores.lego.com/en-us/Raleigh/LandingPage.aspx>
http://www.w40.de/en/projekte/lego_store_berlin.php
<http://www.architecturelist.com/2010/11/17/toyshop-el-conte-de-la-pilar/>
<http://www.yossawat.com/2009/01/kid%E2%80%99s-republic-by-sako-architects/>
<http://www.designrulz.com/architecture/2011/10/kid%E2%80%99s-republic-book-store/>

BOCONCEPT Guide Lines.

<http://www.fabioongaratodesign.com.au/work-sector/baker-d-chirico-identity/index.phps>
<http://marchstudio.com.au/#architecture?id=1644>
<http://oloyogurt.com/about.php>
<http://www.bakerad.com/projects/detail/olo-yogurt-studio/>
<http://www.archdaily.com/158082/olo-yogurt-studio-baker-architecture-design/>

Lexus Guide Lines.

<http://architypesource.com/projects/717-c42-citroen-flagship-showroom>
<http://retaildesignblog.net/2012/02/03/%E2%80%9Cc42%E2%80%9D-citroen-showroom-by-manuelle-gautrand-architecture-paris/>
<http://www.motopfohe.bg/>
<http://www.mcdonalds.com/us/en/home.html>
<http://www.restaurantcentral.ca/McDonaldsCanadabrandtransformation.aspx>
<http://www.besthousedesign.com/2009/09/08/restaurant-interior-designs-mcdonalds-uk-shh/>
<http://www.subway.com/>
http://en.wikipedia.org/wiki/Subway_%28restaurant%29
<http://www.indesignlive.asia/articles/Burger-King-by-Outofstock>
<http://www.outofstockdesign.com/html/>
<http://besttopdesign.com/interior/minimalist-interior-design-of-dogmatic-restaurant-storefront-by-efgh/>
<http://www.efgh-ny.com/>
<http://www.suite88.com>
<http://www.mtel.bg>
<http://www.efgh-ny.com/>
<http://bg.wikipedia.org/wiki/Globul>
<http://www.nabarchitects.com/project/globul-shops-2006/>
<http://bg.wikipedia.org/wiki/Blizoo>
<http://www.revivalplaster.co.uk/case-studies/barclays-bank/>

http://www.michaelaukett.com/barclays/interiors_barclays.htm
<http://www.emmanuelle.jp/>
<http://www.dezeen.com/2010/08/29/sugamo-shinkin-bank-by-emmanuelle-moureaux/>
<http://vectroave.com/2011/04/sugamo-shinkin-bank-by-emmanuelle-moureaux/>
<http://www.creainternational.com/index.php?method=section&action=zoom&id=1332>
<http://www.easyhotel.com/hotels/dubai.html>
<http://www.easyhotel.com/hotels/>
<http://www.ladiespoint.net/>
<http://www.contemporist.com/2012/02/10/permy-mi-jang-won-salon-by-m4-design/>
<http://www.bgwebcredit.com/news/129.html>
http://www.nbu.bg/PUBLIC/IMAGES/File/departamenti/semiotichni/DSK_30apr2010.pdf
<http://www.thecoolhunter.net/article/detail/1520/escada-head-office--munich>
<http://www.cbdarch.com/>
<http://www.hometrendesign.com/cool-google-emea-engineering-hub-office-in-zurich-switzerland-architects-by-camezind-evolution>
<http://jokamfamily.com/google-offices-design-in-zurich/>
<http://www.contemporist.com/2012/01/31/unilever-office-by-camenzind-evolution/>
http://sgrada.com/Свеж_още_по-свеж_..._офисът_на_Unilever_в_Швейцария8F_89968.html
<http://www.thecoolhunter.net/article/detail/2034/red-bulls-new-headquarters--amsterdam>
<http://www.theenginegroup.com/>
<http://www.contemporist.com/2008/09/01/office-interior-inspiration-from-jump-studios/>
<http://typotecture.net/pokobar.html>
<http://www.sfh-childrenshospital.com>
<http://www.cnfsigns.com>
<http://www.bosdisplay.com/exhibitview.aspx?id=61>
<http://www.behance.net/gallery/The-Children-Hospital-Wayfinding-System/151615>
<http://afflante.com/15873-lecole-polyvalente-claude-bernard-brenac-and-gonzalez/>
[http:// Brenac and Gonzalez htm](http://Brenac and Gonzalez htm)
<http://www.architectureanddesign.com.au/article/The-Sydney-Story-Factory-unveils-its-new-home-the-Martian-Embassy-by-LAVA/534746.aspx>
<http://www.centrepompidou.fr/>
<http://www.centrepompidou.fr/>
http://en.wikipedia.org/wiki/Centre_Georges_Pompidou
<http://www.thedrum.co.uk/news/2010/03/18/national-media-museum-gets-facelift-new-signage-system>
<http://www.idesignarch.com/museum-of-islamic-art-in-doha-by-i-m-pei/>
http://www.e-architect.co.uk/qatar/museum_islamic_art.htm
<http://www.dezeen.com/2012/07/20/princeton-university-julian-street-library-by-joel-sanders/>
<http://www.joelsandersarchitect.com/>
<http://www.behance.net/inputout/frame/1826953>
<http://www.segd.org/design-awards/5200/5209.html#/design-awards/5200/5215.html>
<http://www.nab.bg/#/architecture/exhibition/20-globul-pavillion>
 Professors Jakle, John A. & Sculle, Keith A., *The Gas Station In America*, study by University of Illinois, The Johns Hopkins Univesity Press, 1994.
 Henderson, Wayne. Benjamin, Scott. *Gas Stations*. Motorbooks International, 1994
 Witzel, Michael Karl. *Gas Station Memories*. Motorbooks International, 1994
 Liebs, Chester H. *Main Street to Miracle Mile: American Roadside Architecture*. JHU Press, 1995
http://www.danpearlman.com/en/coeo-house-of-good-deeds/?bc=d4885_s4885
<http://www.momoy.com/2009/03/18/michelin-amazing-retail-store-interior-by-eventscape/>
http://www.eventscape.net/index.php/projects_
<http://www.momoy.com/2009/03/18/michelin-amazing-retail-store-interior-by-eventscape/>

<http://www.happy.bg/>

<http://onixhotels.tumblr.com/post/5602730458/3-the-waldorf-astoria-new-york-the-first-room>

<http://www.todayandtomorrow.net/2008/04/17/adidas-no74-concept-store/>

http://www.huffingtonpost.com/2011/11/22/gaga-taps-her-inner-wonka_n_1107789.html

СПИСЪК С ПУБЛИКАЦИИ ПО ТЕМАТА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. Varbev, Sofrony. (2011) Corporate Identity in Interior, South-West University “Neofit Rilsky”. (7 стр.) ISSN 1314-3557

2. Varbev, Sofrony. (2011) Logo and Trade Mark. The Essence of the Trade Mark. Creation of the Trade Mark. Protection of the Trade Mark. University Publishing House “V. Aprilov” – Gabrovo. (6 стр.) ISSN 1313-230X

3. Varbev, Sofrony. (2011) Corporate Identity and its Connection with the Corporate Image. University Publishing House “V. Aprilov” – Gabrovo. (6 стр.) ISSN 1313-230X

4. Върбев, Софрони. (2011) Предпоставки и възникване на корпоративната идентичност. (9 стр.) Издателство на Нов български университет.

5. Върбев, Софрони. (2012) Варианти на корпоративна идентичност в интериора. (14 стр.) Сборник научни публикации 1/2012. Издателство на Нов български университет. ISSN 1314-7188