

Предисловие

С чего лучше начать работу над знаком? Какой должна быть схема работы? И еще массу подобных вопросов задают себе и заказчики, и начинающие менеджеры (в агентствах и на стороне заказчика), и, конечно, многие дизайнеры в процессе создания фирменных стилей, логотипов, товарных знаков, брендов и тому подобных штук.

Где искать ответы?

В начале своего пути я не знал учебников и книжек, в которых было бы написано: «Делай вот так — и получишь приемлемый результат; все остальное зависит от твоего опыта и навыков, но мы предлагаем хотя бы базу и основу, которую ты сможешь масштабировать применительно к своим реальным проектам». А такая книжка мне бы очень помогла тогда, в конце 90-х. Я работал дизайнером по двум причинам: мне нравилось этим заниматься, и это было нужно мне как предпринимателю для собственных проектов. Когда нравится — всю информацию найдешь, если искать умеешь (я так и поступал). Но постоянно при этом тебя преследует одна проблема: решая текущие задачи, сложно найти время, сесть и эту самую найденную информацию обдумать. Дизайнер постоянно занят работой. Особенно начинающий. Наступает на грабли, которые аккуратно, тихо-мирно, всегда в одном и том же месте поджидают исполнителей (и заказчиков).

Однако у меня был не только дизайнерский опыт, но еще и предпринимательский — это когда ты наблюдаешь эффект от своих действий, и эффект этот

Мне довелось
пройти путь от пред-
принимательства до
создания
собственной студии
и от работы в
крупном агентстве
до работы по найму,
в банке, с разными
крупными и
мелкими
агентствами.
Ситуацию я изучил
со всех сторон :-)

сказывается еще и на твоём личном доходе. Причем не так, как у дизайнеров: сделали и забыли, а каждый день — как он влияет на продажи, что тебе сегодня надо сделать такого, чтобы завтра кошелек не опустел, и как твои дизайнерские поделки живут в реальном мире. Такой опыт сильно влияет: начинаешь иначе относиться к принимаемым решениям, лучше понимать заказчиков и их задачи — что на самом деле важно сделать, а что нет (легче отличить очередную модную фенечку дизайнеров и консультантов от того, что действительно будет работать так, как требуется).

В большинстве теоретических работ, написанных о создании брендов, значительный упор делается на философскую и визуальную составляющую, но мало уделяется внимания вопросам практическим, самому процессу: а как все это сделать? С чего начать?

В этой книге мы сосредоточимся на технической стороне: на процессе придумывания образа, регистрации товарного знака, на разработке дистрибутивов, на производстве информационной продукции (полиграфии, сайтов, гайдлайнов и бренд-буков). Описываемый в этой книге подход подойдет и для маленькой компании, у которой каждая копейка на счету, и для крупной, где плюс-минус копейка за единицу продукции превращается в две-три сотни тысяч сэкономленных рублей.

На производство полиграфической продукции и рекламы (не говоря уже о ее размещении) тратятся колоссальные средства, при этом часто допускают довольно грубые ошибки — в оформлении, в текстах, в выборе подрядчика, в планировании сроков. Чтобы этих ошибок избежать, мы систематизируем и упорядочим весь процесс разработки, производства и внедрения товарного знака.

Толковому специалисту систематизация помогает работать, высвободит время на развитие и придумывание новых классных штук и сделает его работу интереснее. К той или иной системе стремятся прийти или уже пришли все толковые дизайнеры, с которыми я когда-либо общался или работал.

Описываемая в книге идея проста, вот основные тезисы:

1. Чтобы из товарного знака получался бренд, необходимо, чтобы идея была в принципе, чтобы оформление выражало эту идею, и чтобы она была донесена до людей.
2. Идею необходимо четко и понятно сформулировать и описать — чем конкретнее, тем лучше. И не обязательно описание это должно быть коротким, главное — понятным.
3. Лучше всего компанию и бренд характеризуют оказываемые услуги и подходы к организации работы. Они и описывают идею компании. Описания услуг и подходов могут составлять базу для коммерческих предложений. Каждая услуга может быть оформлена в фирменном стиле, и это может сказаться на объеме работ по оформлению. Получить эти описания можно у носителей идей — сотрудников компании, во время проведения интервью.
4. Эти работы позволяют сформулировать основные идеи бренда и активно использовать их в работе. В некоторых случаях такая подготовка и осмысление помогают четче определить стратегические планы организации.
5. Все работы должны удовлетворять формальным, техническим, эстетическим, смысловым, юридическим, деловым, производственным, национальным и культурным нормам, требованиям и ограничениям. Часто эти нормы и требования выступают не как ограничения,

О том, что я вкладываю в понятие «бренд» и чем он отличается от товарного знака, — см. далее.

Проведение интервью и подготовку описания услуг см. на с. 32–34, 95.



а скорее как поддержка и указание, помогают избежать досадных ошибок и промахов.

Все перечисленное выглядит достаточно логично, однако очень редко применяется на практике, причем по самым объективным причинам: не хватает времени, сложно сформулировать идею и подготовить тексты, сложно четко определить требования к графике и ее будущему использованию — технологиям производства, распространения и т. д. Но все эти объективные причины и «трудности» зачастую сводятся к одной: это бессистемный подход к работе.

В книге я постарался увязать этапы создания товарного знака в последовательную систему, рассмотрел возможные сложности этого процесса и постарался оптимизировать временные затраты на эти работы (они в ориентировочном виде приведены в графике выполнения работ). Последовательный подход намного экономнее и эффективнее реактивного (направленного на решение возникающих задач).

Так или иначе, через все описанные здесь работы проходит каждая компания. И в этом вы убедитесь, когда приступите к чтению и в итоге придете к главе о регистрации товарного знака, в которой он будет фактически создан. В дополнение к нему получится целый набор материалов, согласованных и готовых к практическому использованию всей компанией.

Мне очень понравился «принцип фермы» у Стивена Кови. «Принципом фермы» он называется потому, что проводится аналогия с выращиванием продуктов — невозможно получить урожай за один вечер только благодаря своему желанию. Все лучшие и реальные достижения появляются не за одну ночь, а в результате планомерного движения к цели и естественного хода

Приблизительный
график работ
приведен
на цветной вклейке
с. 257.

Глава 9. Регистрация
товарного знака,
с. 133.

событий. К этому принципу я пришел до того, как ознакомился с книгой Кови. На мой взгляд, при внимательном рассмотрении все это можно назвать просто здравым смыслом.

Я отдаю себе отчет в том, что *жизненный опыт* — это «*знание того, как не надо поступать в ситуациях, которые никогда больше не повторяются*». Именно поэтому в книге описан своего рода «каркас», рабочая система, последовательность, можно даже сказать — технология, но не готовые решения. Именно на технологии я сосредоточил свое внимание, а не на рассмотрении «успеха и так всем известных компаний», «которые сейчас у всех на слуху», и которые «приводятся в пример во всех книгах и статьях» (хотя примеры в этой книге, естественно, тоже есть, но используются скорее как иллюстративный материал).

В любом случае, методичный подход экономит массу времени и сил в будущем. Всегда проще иметь под рукой и редактировать старые наработки, чем создавать новые тексты. Проще адаптировать проверенные макеты, чем придумывать новые. Проще использовать заблаговременно адаптированные дистрибутивы значков и логотипов под разные размеры и задачи, чем делать это для каждого нового проекта заново. Такая последовательно проделанная работа положительно скажется на целостности восприятия фирменного стиля, бренда в целом и на его узнаваемости. Об этом нужно думать и помнить при разработке, вот и все.

Если компания развивается, то рано или поздно придется выполнять все работы, описанные в этой книге. И лучше подходить к вопросу системно, а не «набегами».

Забавно, что примеры успешных компаний, опубликованные в бизнес-книгах в начале – середине 2000-х годов, сейчас становятся все менее актуальными: бывшие лидеры и гиганты вытесняются другими, неожиданными игроками рынка, появляются другие, примеры оформления устаревают и меняются. Остаются только базовые принципы, простые и очевидные, и все так же игнорируемые, как и десять лет назад.

Намек на
одноименную
русскую народную
сказку про мудрого
солдата.

[http://ru.wikisource.
org/wiki/Каша_из_
топора](http://ru.wikisource.org/wiki/Каша_из_топора)



Мне приходилось подключаться к проектам на самых разных стадиях их готовности: когда «все уже было», когда «еще ничего нет», когда «надо доделать только чуть-чуть» или «просто в порядок привести». И в каждом случае были очень похожие сложности. Постепенно с ними учишься работать. Либо по принципу «каши из топора», либо по тому же самому принципу, только называя вещи своими именами.

Этапы выполнения работ в книге описаны как будто для создания вполне конкретного товарного знака. Вся структура книги складывается из нескольких коммерческих предложений и консультаций. Они продуманы, выверены и содержат реалистичный календарный план, подстроенный под настоящие сроки, поставленные заказчиками. Так или иначе, со всеми клиентами мы проходили описанные здесь этапы. Лучше всего получалось работать, когда мы, иногда с большими усилиями, преодолевали возникающие по ходу дела трудности. Зато достигали максимального взаимопонимания, и развитие проектов доставляло удовольствие обеим сторонам.

Изначально я описывал процесс, исходя из экстремально сжатых сроков. Как-то так получается, что сроки почти всегда поджимают. Это происходит по двум причинам:

- 1) заказчик и правда был перегружен «текучкой», или аккумулировал средства, или ситуация со сбытом быстро изменилась, и приходилось оперативно действовать «по факту» (время кончилось). Необходимо быстро выполнить работы, к определенному сроку, и срок этот — маленький;
- 2) растягиваются именно сроки разработки. В основном потому, что были нечетко сформулированы задачи,

и участникам процесса (дизайнерам и заказчику) было сложно прийти к взаимопониманию. Устранить такие причины можно в тех случаях, когда и дизайнер, и заказчик стараются получить качественный результат, несмотря на возможные разногласия, и действительно честно выполняют взаимные обязательства.

Описанный подход ориентирован скорее на устранение трудностей в разработке. Трудности — те или иные и так или иначе — бывают всегда. Все мы люди, а людям свойственно ошибаться. Но ходить по граблям — дело неблагодарное, поэтому выгоднее изучить известный другим процесс (прочитать книгу) :-)

Рано или поздно понадобятся тексты для сайта или буклета. Так или иначе, необходимо рассказывать об услугах. Как-то надо объяснить дизайнерам, что от них требуется и каким образом (где, зачем и почему) это будет использоваться. Если не объяснять, а предложить «подумать самостоятельно и предложить что-нибудь», то вам либо повезет, либо будет масса переделок и потерянного для радостей жизни времени. Хорошо, если повезет. А если нет?

Ситуации в жизни бывают самые разные: знак придумали и даже визиток наделали, а на сайт поместить нечего. Буклет решили заказать к выставке, а он пустым получается. Хочется сделать красиво, но кроме красоты в нем больше ничего нет — никакого смысла. Придумали текст, но выяснилось, что логотип к такому тексту не подходит. Либо слишком современный, либо услуги хорошие, а логотип все портит (нет гармонии). Про услуги может рассказать только один специалист (а он как раз собирается в отпуск). Продавцы каждый по-своему продают. Буклет напечатали, но в макет как-то пробрался старый значок. Стали заказывать сувенирную

продукцию — пришлось переделывать знак, чтобы он подходил к техническим требованиям производства. Переделали, а он перестал быть похожим сам на себя. И еще, компания проработала десять лет, а знак не регистрировала. Бизнес расширяется, готовы продавать франшизы, а оказывается, что с таким знаком работать в этом направлении не получится. И десять лет вложений в рекламу, и узнаваемость пропали даром. Потому что не получилось зарегистрировать знак (не подходит он под требования). И начинается все с самого начала.

● Все компании так или иначе проходят через перечисленные в книге этапы, хотя и в разном порядке. Предлагаемый мной порядок — просто логичная, распределенная во времени последовательность их выполнения.

Описанные механизмы (интервью, исследования, формулирование задач) — это те немногие источники идей, которые подведут заказчика работ и их исполнителя к решению конкретной задачи (созданию фирменного стиля или бренда). Иногда можно обойтись и без всех этих этапов, особенно когда бизнес заказчика или сам заказчик хорошо знакомы исполнителям, — и сразу переходить к работе над названиями и графикой, что в книге тоже описано.

Создание товарного знака — шаг на пути к построению бренда

«Брендинг» — это очень важно, но только тогда, когда есть понимание базовых вещей. Без этих самых базовых вещей от брендинга останется только название, а не суть.

Товарный знак — это далеко не бренд, это разные по смыслу понятия, но при идеальном стечении обстоятельств товарный знак должен становиться брендом (я об этом писал ранее, теперь возвращаемся к теме). Попробую описать здесь разницу между ними, как я ее понимаю.

Товарный знак — это обозначение (словесное, изобразительное, комбинированное или иное), «служащее для индивидуализации товаров юридических лиц или индивидуальных предпринимателей». Законом признается исключительное право на товарный знак, удостоверяемое свидетельством о его регистрации. Очевидно, что товарный знак — это по большей части формальная штука. Но я за то, чтобы все делать по уму, за то, чтобы товарный знак не создавался просто «на всякий случай» и не был бесполезной формальностью, а стал полноценным работающим элементом в жизни фирмы.

Создание товарного знака — это зачастую самый второй шаг в построении бренда, очень важный и ответственный, но все-таки несколько формальный и завершаемый, в то время как построение бренда продолжается все время, пока существует компания. Почему «самый второй», спросите вы? Потому что самый первый шаг вы, скорее всего, уже сделали — приняли решение о начале нового бизнеса, выпуске товара, оказании услуги или об объединении нескольких брендов. Именно для этого чаще всего создаются товарные знаки.

Создание товарного знака — первый шаг после осознания главной идеи и причины существования компании.

Если подходить к созданию знака как к одному из первых шагов на пути создания бренда, или как минимум — одного из активов компании, то этот процесс из формального преобразуется в процесс понятный и полезный, применимый к работе организации. В идеале — товарный знак должен стать зарегистрированным выражением причины существования компании. Причина в более глобальном, нежели деньги, понимании, — она в голове потребителя услуг этого бренда.

Теперь займемся «брендом». Это понятие можно охарактеризовать следующими словами:

- репутация;
- история;
- обещание клиентам, партнерам, миру;
- опыт клиентов и партнеров;
- их ожидания от бренда и
- история оправдавших себя ожиданий.

Создание бренда — это непрерывный процесс, длиною в жизнь компании. И созданием товарного знака этот процесс никак не ограничивается.

В большей степени бренд — это восприятие компании. Он (и оно, восприятие) находится в сознании клиентов, а не на бумаге или визитке. Но именно с визиток часто начинаются великие истории. Это восприятие и сознание человека нельзя взять и зарегистрировать (в отличие от товарного знака). Всеми этими атрибутами можно обзавестись лишь со временем. Именно на это и уходит масса усилий по созданию, выстраиванию бренда. Сильный бренд может менять товарные знаки, расширять портфолио, оставаясь при этом гарантом качества или других

свойств услуг или продукции, распределяя свои характеристики на новые товарные знаки.

Создание бренда — это задача не только приглашенного дизайнера (в глобальном смысле этой профессии), но и всего коллектива компании (которой бренд принадлежит), причем, опять же, в ежедневном и глобальном смысле этих слов. Хорошая визитка и логотип не спасут, если клиенту нахамили в службе поддержки или не выполнили гарантийных обязательств. В то же время, если услуги компании выше всяческих похвал, то у нее может быть сколь угодно неказистый логотип, и клиенты не дадут компании пропасть, просто благодаря своей лояльности. Лучше, разумеется, жить в гармонии — обладать красивым знаком и оказывать качественные услуги, но так бывает не всегда. Встречалось и такое, что сформировавшийся пул постоянных клиентов компании сопротивлялся обновлению устаревшего товарного знака. И это мешало развитию компании, ведь уродливое оформление нередко отпугивает новых клиентов от обращения в организацию. А для многих компаний увеличение количества клиентов — это развитие, дополнительные средства на улучшение качества оказываемых услуг, скорости обслуживания и т. д. Поэтому не стоит принимать во внимание только мнения протестующих.

Под «брендингом» подразумевают одновременно много разных по сути вещей. Некоторые — просто смену знака и фирменного стиля, другие — создание новой системы управления компанией, а смену символики в этом случае используют для выражения обновления компании и связанных с этим процессов. Про системы управления компаниями написано

много книг, пара самых интересных — «4D Брендинг» (да, через «э») Томаса Гэда и «Корпоративная религия» Йеспера Кунде. Многим будет интереснее и понятнее использовать у себя на предприятиях подходы типа сертификации по ISO (называется по-другому, содержит более научные формулировки, имеет отношение скорее к производству, но по сути — очень похоже). Это очень интересные и важные вещи, но в этой книге мы в них углубляться не будем.

Кстати, создание и регистрация товарного знака — тоже очень разные понятия и процедуры, и путать их не нужно. Создание товарного знака — это набор подготовительных работ, исследования, поиск названия и графического решения. Регистрация — уже венец работы по созданию товарного знака, формальные процедуры. Но в книге я решил сосредоточиться на процедуре *создания товарного знака*, потому что во время выполнения этих работ закладывается вся база — что будет использоваться в повседневной работе, — и здесь же делают больше всего ошибок. Однако ограничиться только подготовительными работами для понимания никак не получится, поэтому в книге описаны еще и некоторые этапы, которые следуют сразу после регистрации, — важные нюансы качественной эксплуатации полученных результатов. Так получается полная картина.

Любой толковый дизайнер рано или поздно приводит свою работу к системе или хотя бы задумывается о ней. Ее можно зафиксировать и описать, а можно, напротив, действовать по наитию (я решил описать свою). У каждого — свой подход, но мне ближе и понятнее первый. Лично мне удобнее работать

с заказчиками, которые понимают, что я делаю, зачем и почему.

Оформление — это особый процесс. Смотреть на чей-то готовый результат без понимания того, как он был достигнут, и думать о воспроизведении эффекта — просто бессмысленно. Сделать приличный знак и стиль, только глядя на другие работы, невозможно. Точнее, просто не получится. Работа (основной ее объем) заключается совсем в другом — не в том, как мышка елозит по коврику, а курсор ползает по монитору. Дизайнер должен понимать глубинные процессы. Нельзя просто смотреть на результат работы коллег, чтобы научиться. Аналогично не получится просто смотреть на результат работы других компаний (специалистов), чтобы получить такой же качественный результат. Необходимо понять, проработать и осознать фундаментальные основы работы компании, чтобы сделать для нее подходящий товарный знак, фирменный стиль и начать создавать полноценный бренд. Здесь я описал один из возможных процессов их создания.

Я — противник проведения масштабных исследований только для того, чтобы принять какое-то решение. Просто потому, что *уже во время проведения исследования ситуация меняется или уже поменялась*. Поэтому исследования, равно как и прочие этапы подготовки, я рассматриваю именно как *один из механизмов организации творческого процесса*, источник идей (не исключаяющий при этом и других источников). Таких механизмов масса (они есть у каждого дизайнера — упорядоченные или понятные подсознательно), и я описываю те, которые оказались мне близкими. На основе этих описаний каждый может

построить собственный порядок работы или дополнить предложенный набор.

В принципе некоторые описанные работы и задачи могут быть совсем не нужными, если надо именно фирменный стиль сделать, а не товарный знак или бренд. То есть что-то «просто оформить». Для оформления чего угодно, *готового быть оформленным*, никакой подготовки не требуется (она уже есть, так что почти вся работа сделана). А вот когда оформлять еще нечего или идеи не ясны и не отшлифованы, то лучше всю подготовительную работу все-таки сделать. Аналогично и с созданием бренда (не оформления фирменного стиля) — бренд может быть никак графически не оформленным, но сформулированным и работающим во всех смыслах.