



Руководство по руководству. Как создать бренд некоммерческого проекта

Алексей Сидоренко

<https://te-st.org/2023/06/09/branding/>

Статья опубликована 09 июня 2023



Давайте честно: у многих некоммерческих и активистских проектов совершенно ужасный брендинг. И только единицы могут похвастаться запоминающимися брендами, отражающими их ценности и устанавливающими связь с аудиторией. Как правило, основная причина таких отличий — это повезло вашей организации с компетенциями или нет. И кажется, что если не повезло, то сколько бы у вас ни было денег (и уж тем более, если у вас их нет), ваша организация или инициатива навсегда обречена на плохое визуальное и смысловое позиционирование.

Но есть и хорошие новости — вероятность ошибки в разработке бренда можно минимизировать, если воспользоваться рядом критериев, предъявляемых бренду. Плохой брендинг — это, прежде всего, результат неправильных ожиданий, и только после этого — результат плохого исполнения. Следовательно, меняя мышление о брендинге, вы меняете и то, что будет на выходе.

Меня зовут Алексей Сидоренко и в серии статей «Руководство по руководству» я опишу те инструменты, которые помогают Теплице системно решать системные проблемы. Кому-то эти статьи могут показаться скучными, но я верю в своих читательниц и читателей, и уверен, что вопросами организационного развития интересуюсь далеко не только я.

Так, а что такое брендинг?

Сразу оговорюсь, что несмотря на то, что статья посвящена некоммерческим организациям, я буду использовать язык и примеры из коммерческого сектора. Это связано с тем, что в коммерческой среде примеры более выпуклые, в них вложено больше средств, и, к тому же, они лучше изучены, что позволяет нам уверенно говорить о том, успешен ли тот или иной логотип или нет. Для успешного применения коммерческих методов необходимо понимать концепцию экстраполяции (т.е. переноса наблюдений и рекомендаций). Экстраполяция предполагает, что вы переносите из коммерческой в некоммерческую среду методы, но при этом учитываете особенности этой самой среды.

Бренд, согласно одному из определений, — это имя, термин, знак, символ или дизайн или комбинация всего этого, предназначенные для идентификации товаров или услуг продавцов, а также для отличия ваших товаров и услуг от товаров и услуг конкурентов.

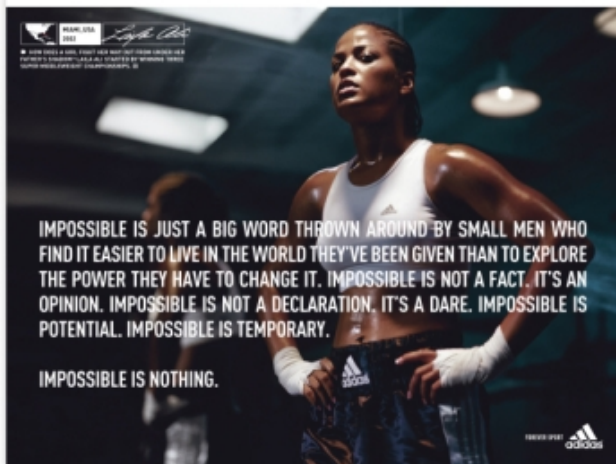
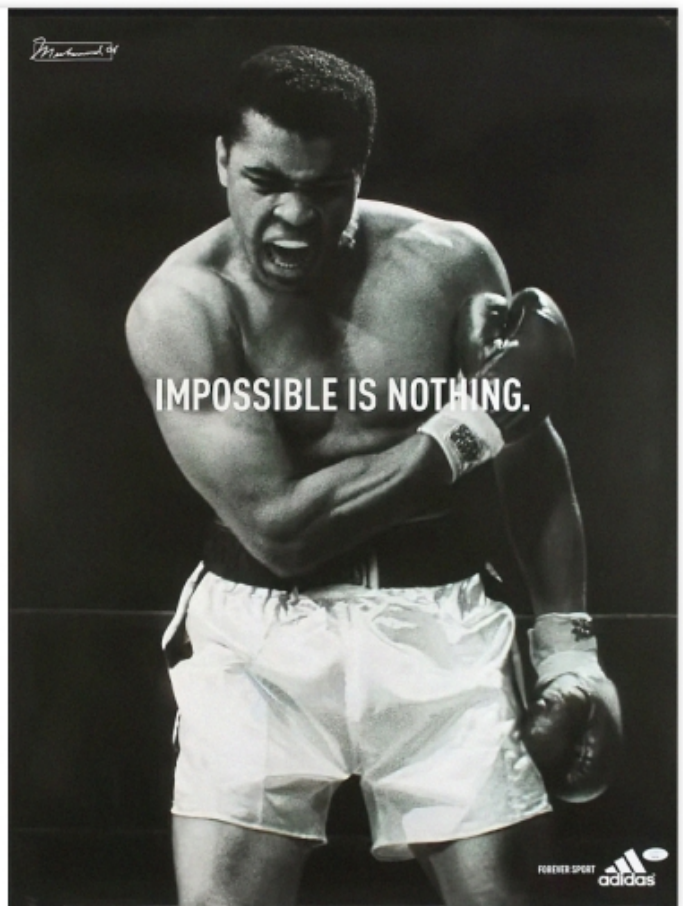
В этом определении обратите внимание на две ключевых функции: 1) идентификации и 2) отличия от других. Бренд — отражаемый, в первую очередь, в вашем логотипе, с одной стороны в очень краткой визуальной форме рассказывает о вашем проекте. А с другой стороны, отстраивает вас от остальных, делает заметными.

Бренд — средство идентификации

Идентификация складывается из следующих компонентов: использование последовательного визуального ряда, формирование эмоциональной связи и отражение ценностей проекта.

Последовательность в использовании логотипа — ключевой элемент запоминаемости. Именно поэтому, вместе с логотипом, как правило идут т.н. гайдлайны — инструкции относительно того, как использовать логотип на разных фонах и носителях. Это необходимо для того, чтобы память о бренде постоянно воспроизводилась.

Эмоциональная связь с брендом зависит от пиар-кампаний, работы с сообществом, качества предлагаемых продуктов и сервисов, интонации вещания в соцсетях. С точки зрения пиар-кампаний, я хотел бы отметить здесь самый любимый пример — кампанию Adidas под названием Impossible is Nothing («Невозможное возможно»).



Ключевая фраза кампании взята из известной цитаты боксёра Мохаммеда Али: «Невозможно — это всего лишь громкое слово, за которым прячутся маленькие люди, которым проще жить в привычном мире, чем исследовать свои силы, чтобы что-то изменить. Невозможное — это не факт. Это только мнение. Невозможное — это не приговор. Это вызов. Невозможное — это шанс проявить себя. Невозможно — это не навсегда. Невозможное возможно».

Для компании, продающей спортивные товары, важно устанавливать эмоциональную связь между своей продукцией и желанием покупателей самосовершенствоваться, преодолевать сложности. Слоган «Невозможное возможно» выкручивает тему преодоления до ее логического максимума — нет больше препятствия, чем невозможное — это следует из самого определения слова. И даже тут бренд ставит под сомнение невозможность невозможного, отвечая таким образом на желание покупателя победить — прежде всего, свои собственные ограничения.

Слоган сопровождают изображения спортсмен*ок в их пике физического напряжения или сразу после него. Слоган вдохновляет, а находясь в непосредственной близости от логотипа — фиксирует связь между желанием потребителя, брендом и продукцией.

Также в кампании фиксируются и ценности — устойчивость к перегрузкам, поддержка клиентов, бескомпромиссность, соотнесение бренда и большого спорта.

Бренд как способ отстроиться от остальных

О функции отличия от остальных часто забывают. Даже наоборот: организации часто хотят копировать какой-то известный логотип (например, недавно я видел логотип стоматологической клиники с полностью скопированным логотипом Apple). В случае с Теплицей мы несколько раз сталкивались с некоммерческими или околонекоммерческими проектами, чьи инициаторы решали назвать свои проекты «Теплица», оказывая и себе, и нам медвежью услугу.

Отстраивание от остальных в брендинге — чрезвычайно динамичное занятие. Как только эффективный бренд появляется, он сразу находит себе последователей. Вдохновившись, другие организации начинают копировать его целиком или брать отдельные составляющие.

В некоммерческой среде можно видеть целые волны подражания. «Аббревиатурщики» — различные центры, хабы, агентства, которые использовали аббревиатуры как бренд: КАФ, АСИ, ОЗИ и другие. «Существительные» — когда в названии используется одно существительное: Ночлежка, Милосердие, Мемориал. «Благодобры» — обилие организаций, эксплуатирующих «благо», «добро» и так далее. «Конструкторы неологизмов» — формула, особенно популярная в стартапах, когда название формируется за счет соединения двух или трёх слов: TeddyFood, РосКомСвобода.

Отдельно стоит отметить особенно удачное направление брендинга, которым стали «цитатники». В качестве бренда используется цитата из обыденной речи или литературного произведения. Удачные примеры — группа некоммерческих брендов вокруг фонда «Нужна помощь»: «Такие дела», «Если быть точным», да и, собственно, само название фонда.

Но надо учесть, что как только другие участники отрасли начинают использовать популярную формулу при создании новых брендов — это сигнал, на мой взгляд, что всем последующим «новичкам» при разработке названий следует искать другие способы отстройки от конкурентов.

Элементы бренда

Бренд это комплексный продукт, ведущий две параллельные жизни — как сконструированное сочетание графических и смысловых компонентов (продукт на стороне автора) и как воспринимаемый символ (продукт на стороне слушателя/читателя/потребителя). На стороне автора бренд состоит из трёх компонентов: название, теглайн, то есть описание продукта и его миссии, а также визуальный образ — логотип.

Критерии хорошего названия

Название — важнейший элемент брендинга. Я выделяю следующие критерии хорошего названия:

1. Наличие символа или цитаты из известного текста. Ограничение: школьную программу не берем. Все цитаты оттуда уже либо эффективно использованы, либо затерты до дыр.
2. Свежесть и неизбитость. Как мы уже обсуждали выше, это сложный и динамический параметр, зависящий от контекста.
3. Специфичность. Любому человеку должно быть понятно, о какой теме идет речь — или сразу, или из контекста. Тут можно привести обратный пример: бренд «Служба поддержки» очень сложно воспринимается именно из-за того, что ему приходится вести неравный бой со всеми остальными службами поддержки; из названия неочевидна специфика помощи.
4. Внутренний конфликт / драма. Пример: увидев популярный канал «Сердитая Чувашия», хочется сразу спросить: «А почему сердитая?». Загадана интересная загадка.
5. Вывод на эмоцию (юмор, смех). Пример: проект «Идите лесом», помогающий людям избегать мобилизации.
6. Краткость. Чем короче название, тем лучше. По моему мнению, любое название сейчас как бы ограничено тремя словами, а если получается дольше, значит что-то не так. Также важно, чтобы название хорошо звучало — особенно по телефону или иной голосовой связи. Пример: просветительский проект «Учитель для России» испытывал сложности из-за того, что по телефону многие слышали название как «Учитель России», что напоминало им что-то очень государственное вроде «Офицеров России».

7. Точность метафоры/образа. Например, премия «Редколлегия» или подкаст о создании подкастов «Давай голосом». Или та же «Ночлежка».
8. Из-за названия нас не должны закенселить. В некоммерческом секторе сексистские или расистские названия встречаются редко. А вот, например, предприниматели, владеющие сетями ресторанов суши в России, будто бы соревнуются, кто придумает более расистское или сексистское название.

Теглайн

Теглайн — это краткое описание вашего проекта. В одном предложении. Если название бренда должно вас отделять от остальных и, как следствие, может быть немного непонятным или загадочным, то теглайн, наоборот, должен быть предельно ясным.

Как проверить понятен ли тэглайн? Попробуйте объяснить его людям из другой возрастной группы (т.н. «Тест ребенка» или «Тест бабушки»). Другие возрастные группы, как правило, находятся в других информационных пузырях, следовательно, у них будет другой набор ассоциаций и другой понятийный аппарат. Если вы смогли объяснить им — значит, сможете объяснить ваш проект и остальным.

Примеры тэглайнов:

- Сайт о [чем-то самом важном]
- Сервис [делания чего-то] для [чего-то хорошего]
- [Помоги/сделай] что-то важное ([вместе с нами])

Визуальный образ. Логотип

Критерии хорошего логотипа сравнительно просты:

1. Идентифицирует ли логотип мой проект?
2. Выделяет ли среди других?
3. Создает ли эмоциональную связь?
4. Отражает ли ценности и миссию?
5. Есть ли логотип в векторе?
6. Понятен ли логотип в черно-белом варианте?
7. Понятен ли логотип в размере 1 см на 1 см?

Отдельно разберем три последних пункта, которые связаны с особенностями использования логотипов. Лого в векторе означает, что вы можете вставлять его в различные контексты — баннер, плакат, афиша, пресс-волл — и на разные фоны. Логотипы в растре имеют проблемы с пикселизацией при печати, а также с прозрачностью. Например, когда логотип нужно нанести на темный фон.

Часто ваши материалы необходимо распечатать, а цветного принтера может под рукой не быть. Если логотип использует много полутонов, он может быть просто не заметен при печати. Стоит также отметить, что более контрастный логотип — более инклюзивный для слабовидящих.

Наконец, логотипы часто используются в совсем небольших размерах — например, favicon

(иконка в закладке браузера) или в блоке партнёров, когда, например, внизу афиши или баннера идёт серия логотипов организаций-партнёров. Видно ли там ваш логотип, узнаваем ли он? Убедитесь, что вы можете ответить на эти вопросы положительно.

Пример удачного логотипа:

Ночлежка

Простой, но запоминающийся, отражающий ценности и цель (помощь бездомным людям) — и в смысле, и в графическом виде.



НОЧЛЕЖКА

Примеры логотипов, которые тоже можно назвать удачными, но с оговорками:

Весна

Хороший запоминающийся визуальный образ, но само название достаточно избитое — хотя, конечно, у политических движений вообще ограниченный словарь для названий. Хороший логотип вместе с четким позиционированием фактически вытягивает распространенное для политических движений название и делает его заметным на общем поле.



ВЕСНА

Amnezia

Тут интересная история. У известного и, кстати, поддержанного Теплицей, VPN-сервиса, который работает в самых строгих авторитарных режимах, есть по сути два логотипа. Один в виде значка «анархии» (и в этом смысле, это интересное решение, но проблемное – т.к. сложно отстроиться от уже существующего символа, Второй — значительно более удачный в виде исчезающих букв в слове Amnezia. Это отражает ценности и суть работы VPN. Само название VPN — тоже отличное.



Примеры не очень удачных логотипов:

Кислород

Хороший проект, но несмотря на угадывающуюся задумку (знания — кислород для ума), исполнение логотипа оставляет желать лучшего. Доработанный бренд мог бы сильно помочь

этой инициативе, призванной поддерживать активистов.



IT-волонтер

Будем честны и по отношению к самим себе. При том, что IT-волонтер — очень полезная платформа Теплицы для специалистов, которые работают в диджитале и хотят посвятить часть времени активизму, логотип означает непонятно что. Самое ужасное, что я сам не могу вспомнить, чем руководствовался при одобрении этого лого. Тот случай, когда логотип это просто хорошо оформленный, но ничего не значащий набор символов.



IT-волонтер

Резюме

Брендинг — крайне важный инструмент продвижения любой организации или проекта. Хороший бренд распространяет себя сам. И разумеется, самый хорошо продуманный бренд

может испортиться на этапе исполнения. Зато к созданию бренда — выбору названия, сборке документа tone of voice, описывающего тон коммуникации бренда с окружающими, отрисовке логотипа — можно подходить итеративно. Если в первый раз не получилось хорошо, то можно системно менять логотип раз в некое время — допустим, год. Изменения бренда будут фиксировать изменения в вашей организации.

Также я хотел бы поделиться советом, одинаково относящимся и к выбору названия, и к выбору логотипа: самые лучшие бренды хорошо звучат и активируют вторичные ассоциации — то есть «творить добро», а фраза «причини_блог» — это уже вторичная ассоциация к смешной и нагруженной смыслами фразе «причинить добро», которая часто используется в некоммерческом секторе.

*Я получаю достаточно позитивных отзывов по поводу идеи чата, объединяющего лидеров*к гражданского общества. Если у вас есть организация и вы хотели бы поделиться опытом в мастерстве лидерства и руководства проектами — приглашаю, регистрируйтесь [здесь](#).*