

СИМВОЛИКА КРУПНЕЙШИХ НЕФТЯНЫХ КОМПАНИЙ

Логотип ВР

В в 2000 году компания "BP" провела ребрендинг, включивший в себя также и замену фирменного логотипа. На смену старому логотипу (желтые буквы BP на зеленом щите с желтой каймой) пришел новый - символизирующий начало нового тысячелетия, и призванный подчеркнуть глубокие изменения, произошедшие в компании.

Новый логотип "BP" представляет собой стилизованное солнце. Более глубокий его смысл заключается в том, что он отождествляется с богом солнца Гелиосом - олицетворяющим солнечную мощь и власть. Солнце, солнечные боги, символы которые его олицетворяли, с древних времен служат объектом почитания и поклонения человечества.



(Лого ВР)

Другая причина замены логотипа и бренда - изменения, произошедшие в самой "BP". "BP" - это уже не "British Petroleum". Сменой имиджа компания подчеркивает, что стала "не столько британской компанией, сколько международной, не столько топливной, сколько энергетической, более того, вообще не такой, как раньше". Расставшись со старым логотипом, BP подвела своеобразную черту под 70-летним этапом своей истории.

Новую парадигму развития компании выражает лозунг "Больше чем нефть" (beyond petroleum, его можно также понять как "Больше чем [компания "Бритиш] Петролеум").

Вот как характеризует новый логотип в интервью журналу "Newsweek", исполнительный директор ВР, лорд Дж. Браун: "Наша новая торговая марка - это гораздо больше чем просто логотип. Это символ нашей компании, отражение нашей философии, того, как мы позиционируем себя на рынке.

Новый логотип отражает объединение внутри нашей компании таких известных марок, как "BP", "Amoco", "Arco", "Castrol", и является общим, унифицированным символом компании в целом. Если взглянуть на это более широко, то новый логотип отражает нашу стратегию, направленную на стремительное развитие компании в XXI веке и превращение ВР из нефтяной компании в компанию энергетическую в самом широком смысле этого слова".

К вышесказанному остается лишь добавить, что рекламное агентство "Ogilvy & Mather" за свою работу над изменением логотипа, слоганом и образом для компании "British Petroleum", получили 211 млн долларов.

Логотип Total

В 2002 г. компания Total организовала конкурс среди креативных агентств. Целью конкурса было создание дизайна нового корпоративного логотипа Total и коммерческой марки изготовителя. Для разработки нового логотипа компании в сентябре 2002 было выбрано агентство A&Co.

Исполнители подошли к процессу серьезно. Процесс создания логотипа начался с всестороннего исследования различных аспектов деятельности компании. Были выявлен, оформлен и проработан "генотип" компании, как его назвали исследователи. Генотип компании включал в себя такие базовые ценности, как

- Профессионализм,
- Стремление к инновациям,
- Партнерские отношения,
- Качественное обслуживание,
- Смелость,
- Человечность

- Обязательность.

На основе выявленных качеств были сформулированы метафоры и визуальные образы. Они объединяются в идеи с "философским" и графическим содержанием: В итоге разработчики пришли к выводу, что: "Основная идея энергии - это круговое движение или круглая форма". Исходя из этого, заказчику был предложен и набор образов, таких как:

- Земля,
- Солнце,
- Круговые завихрения ветра,
- Электроны,
- Вращающиеся вокруг ядра...

Концепция создателей логотипа была довольно проста, но от этого не менее интересна. Деловые качества компании порождают энергию. Энергия заставляет работать заводы и фабрики, вращает маховики моторов автомобилей и турбины самолетов, порождая новую энергию. Компания двигает вперед мир, и мир платит компании своей энергией. В совокупности это порождает потоки энергии, плавно перетекающие один в другой. Отсюда - логотип закругленной формы, в котором "потоки энергии формируются постепенно, раскрашенные в цвета красного, желтого и синего, чтобы придать дополнительный оттенок разнообразия, обмена, динамизма и в тоже время олицетворяют объединение трех компаний под одним именем TOTAL".



(Лого Total)

Как сказано на официальном сайте компании, "Если можно описать единственным словом концерн Total, то этим словом будет - энергия. И энергия была доминирующей темой, которая вдохновила Лорана Винченти, творческого

директора агентства A&Co, на поиски логотипа, который отражал бы всю силу, разнообразие и комплексность деятельности Total в настоящем и будущем".

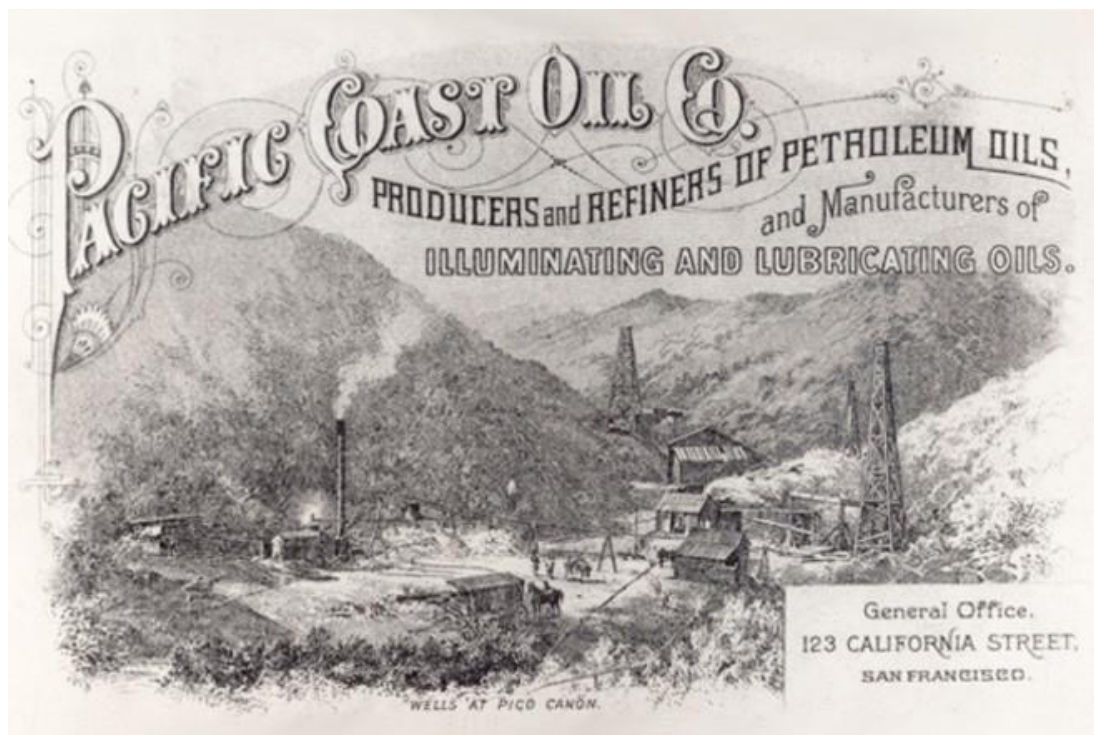
Энергия подсказала ему идею нового логотипа.

А еще, решив не ограничивать себя лишь визуальными образами, компания пригласила композитора Бруно Куле для того, чтобы вдохновившись энергией компании, он написал для нее корпоративную мелодию, способную "выразить ощущение космического пространства, дыхание энергии, движение компании".

Логотип Chevron

В 1984 компания "Standard Oil of California" поглотила компанию "Gulf Oil". Это слияние стало крупнейшим в американской истории и породило компанию, известную ныне под именем "Chevron Corporation". История компании "Шеврон" сама по себе довольно интересна, так как состоит из череды слияний и поглощений, во время которых менялись имена и бренды.

Итак, 1879 год. Компания "Pacific Coast Oil Company" (Coast Oil) разрабатывает месторождение нефти в Пико-Каньон в Калифорнии. Позднее "Coast Oil" станет одним из подразделений корпорации Джона Рокфеллера "Standard Oil" и получит название "Standard Oil Co". (California).



(Первая эмблема "Pacific Coast Oil Company")

После раздела "Standard Oil", в середине 20-х годов компания начинает жить собственной жизнью и меняет бренд "Standard Oil Co".(California) на новый - "Standard Oil Co. of California" (сокращенно "SoCal").

Именно в это время возникает бренд "Chevron". Под таким именем компания "Chevron" (пока еще "SoCal") начинает выпускать продукты под названием: смазка "Chevron" (Chevron smearing) и масло "Chevron" (Chevron oil).

В 1984 происходит знаменитое слияние "SoCal" и "Gulf Oil", и новорожденный гигант получает имя "Chevron Corporation", так как на протяжении нескольких десятилетий корпорация выпускала продукт именно под этим брендом. Компания задействует свой старый логотип Chevron, хорошо известный миллионам покупателей топлива и масел во всём мире.

Впоследствии корпорацией было поглощено еще несколько компаний, в том числе таких гигантов, как "NGC", "Illinova" "Corp", "Texaco", "Unocal Corporation",

В результате всех этих слияний и поглощений, компания с 2001 по 2005 год носила имя "ChevronTexaco", а 9 мая 2005 года компания была преобразована снова в "Chevron Corporation".

Нынешний логотип компании используется с 2006 года. Выглядит он вот так:



(Лого Chevron)

Форма логотипа напоминает нам известный знак V, "Victory", обозначающий победу. Однако если мы присмотримся к нему повнимательнее, мы увидим, что перед нами - многозначная композиция. Во-первых, на ней изображены собственно шевроны - фигуры, состоящие из отрезков, соединенных под углом, и служившие издавна знаками различия у военных и не только.

Во-вторых, два шеврона образуют классический щит, такой, который изображали на средневековых гравюрах. И это неслучайно. Во-первых, щит всегда символизировал безопасность и надежность. Щит, также как и солнце, с логотипа "BP", является одним из древнейших символов в коллективном бессознательном человечества.

Цветовая гамма логотипа также неслучайна, и имеет корни в символике далекой прародительницы компании "Шеврон" - Рокфеллеровской "Standard Oil". Красный, белый и синий цвета шеврона - это одновременно цвета и американского флага. Такая цветовая гамма символизирует патриотизм компании, ее склонность к родным очагам, символизирует страну, где эта компания делает (или делала) большую часть своего бизнеса.

Логотип ExxonMobil

"ExxonMobil" - американская нефтегазовая корпорация. Как и предыдущий герой нашей статьи, "Chevron Corporation", компания "ExxonMobil" - потомок легендарной "Standard Oil" Джона Д. Рокфеллера.

По наследству от своей прародительницы, компании "ExxonMobil" передалось умение преодолевать многочисленные трудности на пути к успеху - "Standard Oil" раздробили на части по желанию правительства США - ее наследница в 2012 году стала компанией № 1 в списке Fortune 500, имея прибыль в миллиарды долларов.

Немаловажным фактором, способствовавшим процветанию компании, являлся своеобразие ее фирменного логотипа. Яркие и контрастные цвета символики "ExxonMobil" можно увидеть на автозаправках по всему миру, они намертво впечатываются в сознание любого, кто хоть раз заправлялся там топливом. Поэтому, всем, кто стремится повторить успех этой компании, нужно пристальнее присмотреться к ее брендингу - там есть немало поучительного.

Эволюция логотипов: Первый логотип - "Стандарт Ойл"

Посмотрим на логотип "материнской" компании - "Стандарт Ойл". Эта компания, основанная Д.Д.Рокфеллером, вскоре стала одной из самых могущественных компаний в Соединенных Штатах. Цвета логотипа: красный, белый и синий. В подобной же цветовой гамме выполнен флаг США, что призвано было служить показателем надежности и патриотизма компании.



(Logo Standard Oil)

Факел - наряду со щитом (Chevron), и солнцем (BP), также занимает почетное место в ряду древних архетипических символов, значимых для человека, "проштых" в его коллективном бессознательном. В данном контексте он символизирует пользу, приносимую компанией своей стране - факел требует топлива, чтобы гореть, и создатели логотипа стремились подчеркнуть, что топливо необходимо Америке для процветания и роста. Факел также освещает Америке путь - путь в успешное, светлое будущее.

2-й логотип - "Mobil": Крылатый конь

В 1911 году правительство США, в рамках борьбы с монополиями берется за монополию "Standard Oil" и требует её разделения. После этого она распадается на 38 различных компаний.

"Еххон и "Mobil" были двумя из этих компаний, и для двух этих компаний используются, конечно, отдельные логотипы. Компания "Мобил" использовали логотип с "фирменными" цветами "Standard Oil", и изображением крылатого коня - Пегаса. Не нужно говорить, что Пегас - древнейший мифологический символ, также очень значимый для человечества. свое имя рядом с Пегасом в полете.



(Логотип Mobil)

Пегас компании "Мобил" стал символизировать собой свободу путешествий и технологический прогресс для всех автомобилистов посредством постоянных появлений в популярных журналах.

В 1954 появляется фирменный знак "Mobil" для всемирного использования - Пегас теперь располагается ниже слова "Mobil" в эмблеме. Спустя десятилетие, в 1965 году эмблема приобретает вид, знакомый большинству клиентов компании. Пегас меняет свое направление, линии становятся более дерзкими и четкими. Быстрый крылатый конь на белом диске, именно такой Пегас олицетворял компанию "Mobil"

3-й логотип - "Еххон": Быстрый тигр

Логотип компании "Еххон", хотя и намного менее стилизованный, также хорошо служил своей цели. Мы видим, что цветовая гамма осталась той же - фирменной "Стандартойловской" - "Jersey Standard" (Standard Oil of New Jersey) заменил название на "Еххон Corporation" в 1972 году и установил торговую марку "Еххон" в Соединенных Штатах. В других частях мира "Еххон" и его присоединенные компании продолжили использовать давнюю торговую марку "Esso + название филиала", например "Esso Belgium". Неотъемлемой частью бренда "Esso" служил знаменитый тигр "Esso"



(Поместите тигра в свой бак!)

Первоначально этот символ появился еще в начале 1900-х в Норвегии. Таким образом, вот уже более ста лет именно этот знак означает мощь "Esso". К середине 1930-х годов Тигр стал эмблемой "Esso" в Англии, но исчез во время Второй Мировой Войны - тогда компаниям было не до маркетинга, по понятным причинам.

В 1953 году "Esso" возвращает тигра на Европейские рынки. А в 1959 году в Чикаго появляется новая концепция этого логотипа - веселый дружелюбный, слегка мультяшный тигр вместе со знаменитым слоганом: "Поместите Тигра в Ваш бак".



(Тигр Esso)

В итоге новый забавный тигр с триумфом прошествовал в рекламе "Esso" по всему миру, украсив собой тысячи заправок и цистерн с бензином, а также различные сувениры.

Современный логотип: Наконец-то вместе

В 1998 году "Exxon" и "Mobil" объединились, породив нефтяной гигант "ExxonMobil". Новая компания уже в 2007 году заняла 2 место в списке крупнейших публичных американских компаний "Fortune 1000" и в списке крупнейших мировых корпораций "Fortune Global 500" (списки составлялись по размеру выручки 2006 года).



(Лого ExxonMobil)

Логотип новой компании был значительно упрощен. Был оставлен стилизованный под мальтийский крест двойной ХХ в слове "Exxon", к которому прибавилось название компании Mobil, написанное тем же шрифтом и цветом. Возможно, это признак того, которая из двух компаний сохранила главенствующие позиции даже при объединённой деятельности. Ну, и излишне упоминание, что стилизованный Мальтийский крест - тоже достаточно древний символ для человечества, в данном контексте он служит показателем надежности компании.

Логотип Royal Dutch Shell

Вот уже более ста лет слово "ракушка", или "Шелл", эмблема в виде ракушки (сейчас ей является раковина морского гребешка, до 1948 года это была раковина мидии) и отличительные цвета - красный и желтый - используются для идентификации бренда и продвижения репутации компании. Эти символы обозначают качество продуктов и услуг, представляют профессионализм и ценности компании во всем мире. Посмотрим, как и когда появилась такая символика



(Лого Shell)

Компания "Royal Dutch Shell" была создана в 1907 году путем объединения "Royal Dutch Petroleum Company" и The "Shell Transport and Trading Company Ltd".
Сделано это было для того, чтобы противостоять экспансии все того же, многократно упоминавшегося уже треста "Standard Oil".

Наименование "Shell" и логотип компании происходят из 1833года. Именно тогда английский купец Сэмюэль открыл небольшой магазин в Лондоне и стал торговать экзотическими вещицами, среди которых были шкатулки, украшенные морскими раковинами. Раковина по-английски - "shell". "Шелл" - именно так назывался магазин Сэмюэля.

От торговли украшениями - к торговле нефтью

В 1891 году сын Сэмюэля - Маркус, оказался в Батуми, где у него родилась идея наладить транспортировку керосина из Каспия через Суэцкий канал на Дальний Восток. Это было нелегко сделать, прежде всего, из-за жестких требований к танкерам, перевозившим нефть.

Конструкция изобретенного Маркусом Сэмюэлем танкера исключала угрозу самовозгорания нефтепродуктов и отвечал жестким требованиям морских перевозок через Суэцкий канал, чего раньше не могла добиться ни одна нефтяная компания. Дело у Маркуса пошло на лад, компания стала быстро развиваться. Символом своей компании, в память об отце, а также - чтобы подчеркнуть преемственность семейного бизнеса, Маркус сделал раковину.

Этим подчеркивался и другой факт - богатство, в виде раковин, пришло к отцу Маркуса с Дальнего Востока. Теперь, в обратный путь, на Дальний Восток, отправятся корабли, груженные новым богатством - нефтью. Осенять их путь будет та же раковина. Во всем этом был глубокий символический смысл.



(Как менялся логотип компании Shell с 1900 по 1999 год)

Первоначально цветовая гамма логотипа была черно-белой. Нынешние цвета - яркие, запоминающиеся для потребителя красный и желтый цвета "Шелл" были введены в обиход, когда калифорнийское отделение компании впервые построило станции обслуживания. В солнечной Калифорнии, блиставшей яркими красками, необходимо было выделиться на фоне конкурентов. Поэтому были использованы цвета, которые были привычны для жителей Калифорнии: из-за тесных испанских связей штата были выбраны красный и желтый.

И по сию пору гребешок - желто красная морская раковина остается одним из самых известных брендов в 21 веке, прочно ассоциируясь с компанией "Shell"

Подводя итог, мы понимаем, что крупные нефтяные компании осознанно, или неосознанно использовали в своем брендинге ту мощь и притягательность, которые производят на всех людей без исключения, знаковые древние символы - такие как Солнце, Щит, Факел.

Используется в логотипах также мощь и красота диких или фантастических животных - Тигр, Крылатый Конь.

И не последнее внимание уделено цветовому оформлению - используются яркие, красочные и насыщенные цвета основной палитры - никакой блеклости, никаких полутонов. Красный, желтый, синий, черный - сотни монографий написано психологами о влиянии, оказываемом на подсознание человека.

Таким образом, через символику образов и цветов, эти компании обращаются к глубинным архетипам человеческого сознания, для того, чтобы вызвать у людей подсознательное доверие, или восхищение. Тут не нужно изобретать велосипед - все эти символы довольно просты и давно известны. Поэтому и использование их для оформления корпоративных логотипов лежит на поверхности.

Совершенно неслучайно, что пять топовых нефтегазовых компаний, к услугам которых гигантские средства, и лучшие дизайнеры и художники, не стали ничего усложнять, и пользуются, в основном, старыми наработками, опробованными еще во времена их предшественников (исключение составляет разве что Total да, пожалуй, ВР, с их ребрендингом). Иногда новое - это хорошо забытое старое.

А старое - ни в коем случае не значит - плохое.

Региональная газовая компания «Палюр»

Адрес: 614081, РФ, Пермский край, г. Пермь, ул. Голева 10 а.

Тел.: +7 (342) 259-32-00

Сайт: <http://rgk-palur.ru/>

Эл. почта: rgk.palur@mail.ru