

УДК 338.46:640.4

К.С. ГЛОБОВ,

ассистент

Институт экономики, управления и права (г. Казань)

ОСОБЕННОСТИ ВИЗУАЛЬНОЙ ИДЕНТИФИКАЦИИ ГОСТИНИЧНЫХ БРЕНДОВ

Статья посвящена вопросам визуальной идентификации брендов гостиниц. Отражены основные направления реализации гостиничного логотипа. Обобщен опыт ведущих мировых гостиничных цепей, обоснованы проблемы реализации логотипов российских гостиниц и определены рекомендации по данному вопросу, выявлена роль опорных слов, символов и монограмм при воплощении логотипа гостиницы.

Общеизвестно, что основные услуги, предоставляемые гостиницами, обладают рядом особенностей: несохраняемость, неосвязаемость, неотделимость от ситуации обслуживания и др. В гостиничном маркетинге разработано и успешно реализуется на практике множество способов минимизации возможных негативных влияний особенностей гостиничных услуг на их продажи. Это печатная рекламная продукция, участие в выставках, личные продажи, собственный Интернет-сайт, присоединение к GDS/ADS-системам и т.п. Безусловно, каждый из этих элементов маркетинговых коммуникаций является важным и оказывает определенное воздействие на конечного потребителя, партнеров, туроператорские и турагентские компании.

В данной статье мы бы хотели обратить внимание на особенности подачи «имени» и «лица» гостиницы – ее логотипа. Именно этот элемент идентификации бренда (помимо других идентификаторов – фирменного стиля, рекламного персонажа) в первую очередь обращен вовне и часто используется при передаче любой информации.

Логотип (от др.-греч. *logos* – «слово» и *typos* – «отпечаток») представляет собой важнейший визуальный идентификатор бренда. Некоторые авторы, обращая внимание на усиление роли этого идентификатора и решения задач распознавания бренда, отмечают, что «именно наличие логотипа, ключевого визуального идентификатора бренда, в первую очередь способствует узнаваемости и ускоряет процесс выбора продукта» [1, с. 288].

Логотип представляет собой оригинальное начертание, изображение полного или сокра-

щенного наименования компании или ее товаров, услуг.

Специалисты выделяют три типа логотипов [2]:

- буквенно-цифровой логотип;
- икотип (только знак);
- комбинированный логотип (текст + знак).

Логотип гостиницы – это ее видение себя, это ее отношение к самой себе. В конечном итоге это то, каким руководство хочет видеть отношение к своей гостинице.

Попробуем определить, в чем заключается проблема в данном вопросе.

Гостиничная услуга – это одна из немногих рыночных услуг, не имеющая товарной (материальной) выраженности, как, например, услуги ресторанов, сотовой связи и др. Это означает, что при выборе названия и логотипа гостиницы очень сложно опереться на символ (рисунок, образ). Можно сказать, что в сознании потребителей отсутствует связь между гостиничной услугой и каким-либо способом ее визуального выражения. Можно сказать, что гостиничная услуга – это услуга «в чистом виде». Она содержит в себе только сам факт обслуживания и не подкрепляется товаром. Исключение могут составлять узкоспециализированные гостиницы (например, СПА-отели, гольф-отели и т.п.) и специализированные средства размещения (пансионаты, санатории и др.).

В отличие от гостиниц рестораны, например, имеют возможность использовать образы напитков, продуктов питания, блюд, их приготовления, столовых приборов, что, несомненно, найдет отклик у потребителя в случае грамотного исполнения.

Учитывая вышеизложенное, мы решили провести анализ особенностей визуальной идентификации бренда гостиницы.

Наш анализ имеет сравнительно-описательный характер. В качестве объектов исследования нами выбраны:

1. Ведущие мировые гостиничные компании:
– выборка – 50 лучших гостиничных брендов по данным американского журнала «Hotels» – «TOP 100 HOTEL BRANDS 2008» – «100 ВЕДУЩИХ ГОСТИНИЧНЫХ БРЕНДОВ 2008» [3];

– выборка – 42 гостиничных бренда по данным доклада европейской компании J.D. POWER AND ASSOCIATES – «2009 EUROPEAN HOTEL GUEST SATISFACTION INDEX STUDY» – «ИНДЕКС УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ПОСТОЯЛЬЦЕВ ГОСТИНИЦ 2009» [4].

2. Гостиницы, включенные Федеральным агентством по туризму в реестр гостиниц, прошедших

процедуру официальной классификации гостиниц и иных средств размещения в Российской Федерации на начало декабря 2009 г. Здесь мы анализировали логотипы 50 гостиничных объектов.

В обоих случаях наш анализ проводился по следующим критериям:

1. Тип логотипа.

2. Использование дополнительных графических и текстовых объектов для визуализации гостиничного логотипа.

3. Роль использования дополнительных графических и текстовых объектов.

Перейдем непосредственно к результатам исследования.

Анализ особенностей визуальной идентификации брендов 50 ведущих гостиничных брендов 2008 г. по данным журнала «Hotels» показал следующие результаты (в табл. 1 представлены несколько примеров анализа).

Таблица 1

Особенности идентификации брендов ведущих мировых гостиничных сетей*

Логотип	Гостиничная сеть	Компания-оператор	Тип логотипа
	Best Western	Best Western	Текст + монограмма
	Holiday Inn Express	InterContinental Hotel Group	Текст + монограмма
	Courtyard by Marriott	Marriott International	Текст + рисунок
	Radisson Hotels and Resorts	Carlson	Текст
	Novotel	Accor	Текст + рисунок
	Westin	Starwood Hotels and Resorts Worldwide	Текст

*Источник: составлено автором.

Более половины (54%) ведущих гостиничных брендов используют в названии опорные слова, указывающие на характер деятельности (тип или категорию размещения). При этом встречаются сочетания слов типа *Hotels & Resorts*, *Inns & Suites*, отражающие возможности предоставления различных типов размещения. Из них:

- Suite(s) (сюит; как правило, объекты, предназначенные для длительного проживания с уровнем цен выше средних) – 8%;
- Inn(s) (букв. «постоялый двор»; как правило, объекты такого типа предлагают стандартное размещение со средними ценами) – 30%;
- Hotel(s) (отель, гостиница; как правило, классические объекты размещения) – 16%;
- Resort(s) (курорт; как правило, отели курортного типа) – 12%;
- Lodge (букв. «домик», «приют»; как правило, объекты, предлагающие экономичное размещение) – 4%.

Несмотря на то, что в ряде случаев в названии (логотипе) гостиницы не используются опорные слова, зачастую они указываются в названии компании-оператора (владельца гостиничного бренда). Например, испанская гостиничная цепь *Sol Melia* входит в состав *Sol Melia Hotels & Resorts*, а гостиничная сеть *Sheraton* находится под управлением *Starwood Hotels & Resorts Worldwide*, что обязательно отражается на официальном сайте компании.

Кроме того, следует также отметить, что в 14% случаев опорные слова не отражены ни в логотипе, ни в названии гостиничной сети, ни в названии компании-оператора (владельца бренда). Примерами служат, в частности, *Best Western* (*Best Western*), *Motel 6* (*Accor*) и ряд других.

Данные анализа, частично представленного в табл. 1, показывают:

1. Каждый из логотипов содержит полное наименование гостиничного бренда.

2. 40% гостиничных цепей вместе с названием используют символ (графический объект). Как правило, он раскрывает смысл названия: например, *Doubletree by Hilton* – два зеленых дерева, *Red Roof Inn* – красная крыша. Также образ крыши можно найти в логотипе *Fairfield Inn by Marriott*. Наибольшее распространение среди символов имеют образы солнца и радуги. Они способны создавать ассоциацию с отдыхом. Их

употребление характерно для курортных сетей отелей (например, *Sol Melia*, *Days Inn*, *Comfort Inn*, *La Quinta Inns and Suites*, *Etap*).

Наконец, ряд гостиничных цепей используют графические символы, которые напрямую не ассоциируются с гостиничным бизнесом или отдыхом, например: *Hilton Garden Inn* (цветок-четыrehлистник), *Novotel* (желтый луч на синем фоне), *Ibis* (две красные морские звезды). При этом символ занимает небольшое пространство в общей площади логотипа и не перекрывает собой название гостиничной цепи, а дополняет или вписывается непосредственно в него.

3. 36% гостиничных цепей отражают в логотипе только название с оригинальным шрифтовым и цветовым решением. Это, например, *Holiday Inn Hotels & Resorts*, *Marriott Hotels & Resorts*, *Travelodge*, *Radisson Hotels & Resorts*, *Le Meridien* и др.

4. 24% гостиничных цепей используют в логотипе название и монограмму (первую или первые буквы названия). Например, *Best Western* («W»), *Hilton* («H»), *Holiday Inn Express* («H»), *JinJiang Inn* («Ji»), *Sheraton* («S») и др.

Анализ 42 логотипов ведущих европейских гостиничных брендов дал следующие результаты (в табл. 2 представлено несколько примеров анализа).

5. 76% гостиничных сетей, осуществляющих свою деятельность в Европе, используют в названии и логотипе опорные слова, указывающие на характер деятельности. Из них:

- Hotel(s) – 62%;
- Resort(s) – 31%;
- Inn(s) – 14%;
- Suite(s) – 2%;
- Lodge – 2%.

Следует отметить, что слово *Resort(s)* встречается только в сочетаниях *Hotels & Resorts* (например, *Steigenberger Hotels and Resorts*), в то время как *Hotels* употребляется и самостоятельно (например, *TRYP Hotels*).

В ряде случаев, когда в названии гостиницы не используются опорные слова, характер деятельности отражается в названии компании-оператора (владельца гостиничного бренда). Примерами служат, в частности, *Quality* (компания-владелец – *Choice Hotels International*), *Barcelo* (компания-владелец – *Barcelo Hotels and Resorts*).

Таблица 2

Особенности идентификации брендов ведущих европейских гостиничных сетей*

Логотип	Гостиничная сеть	Компания-оператор	Тип логотипа
	Steigenberger Hotels and Resorts	Steigenberger Hotels and Resorts	Текст
	Maritim Hotels	Maritim Hotelgesellschaft	Текст + рисунок
	Le Meridien Hotels and Resorts	Starwood Hotels and Resorts Worldwide	Текст
	Iberostar Hotels and Resorts	IBEROSTAR HOTELES Y APARTAMENTOS	Текст + рисунок
	Mercure	Accor	Текст + монограмма
	Quality	Choice Hotels International	Текст + монограмма

*Источник: составлено автором.

Кроме того, следует также отметить, что в 7% случаев опорные слова не отражены ни в логотипе, ни в названии гостиничной сети, ни в названии компании-оператора (владельца бренда). Примерами служат, в частности, **Best Western** (Best Western), **Ramada** (Wyndham Worldwide) и **Scandic** (Scandic).

Данные анализа, частично представленные в табл. 2, показывают:

1. Каждый из логотипов содержит полное наименование гостиничного бренда.

2. 50% логотипов гостиничных цепей состоят только из названия с индивидуальным шрифтовым и цветовым решением. Примерами в основном служат гостиничные бренды сегмента Upper Upscale (верхний сегмент) – **Westin Hotels and Resorts**, **Le Meridien** и другие. В указанном сегменте только **Maritim Hotels** использует графический объект (три синих прямоугольных треугольника – скорее всего, ссылка на название – «maritim» от нем. «морской»).

3. 35% логотипов содержат в себе название и графический объект. Среди символов преобладают образы, отражающие название гостиничной цепи. Помимо вышеупомянутой **Maritim Hotels**, примерами могут служить **Sol Hotels** («солнце» – от исп. sol), **Golden Tulip Hotels, Inns and Resorts** («золотой тюльпан» – от англ. golden tulip) и другие. Также можно встретить логотип, характеризующий содержание деятельности гостиницы. Например, логотип гостиничной сети **Premier Inn** напоминает ночник с изображением спящего полумесяца и звезд. На логотипе **Campanile Hotels** изображено зеленое здание. «Бессодержательные», абстрактные символы практически не встречаются. Исключение, пожалуй, составляет гостиничная сеть **Husa Hoteles** (два красных треугольника, обращенных друг к другу вершинами).

4. 15% логотипов состоят из названия и монограммы (первой или первых букв названия). Это, например, **Mercure** («М»), **Hilton Hotels** («H»), **Sheraton Hotels and Resorts** («S») и другие.

Анализ логотипов 50 гостиничных предприятий, включенных в Федеральный реестр гостиниц, прошедших процедуру классификации, показал следующие результаты (ряд результатов представлен в табл. 3).

Только 26% гостиничных предприятий используют в официальном наименовании «опорные» слова. Из них слово «отель» («hotel») употребляется в 92%. Единожды употребляется слово «двор» («Альпийский двор»). Кроме того, в сочетании со словом «отель» также встречаются: «СПА» («Империял Парк Отель и СПА») и «сьют» («Покровка Сьют Отель»).

В то же время 92% логотипов всех гостиниц содержат в себе разнообразные опорные слова.

Лидером опять-таки является «отель» (hotel) – 76%. На долю «гостиницы» («гостиничный комплекс») приходится 13%. Остальные 11% логотипов содержат такие слова, как «SPA», «resorts», «двор», «санаторно-курортный комплекс».

В 8% случаев указание на характер деятельности не содержится ни в названии, ни в логотипе гостиницы.

При анализе логотипов российских гостиниц были выявлены следующие особенности:

1. 40% логотипов содержат в себе и название, и графический символ. На большей части из них изображено здание гостиницы («Балчуг Kempinski Москва», «Берлин», «Екатеринбург-Центральный» и др.). Очень часто бывает сложно

Таблица 3

**Особенности логотипов российских гостиниц,
включенных в Федеральный реестр классифицированных гостиниц***

Логотип	Гостиница	Тип логотипа	Дополнения
	«Арт Отель», 5*	Текст + рисунок	Перегружен
	«Балчуг Kempinski Москва», 5*	Текст + рисунок	
	«Гайот», 4*	Текст + рисунок	Звезды, перегружен
	«Марко Поло Пресня», 4*	Текст + монограмма	Звезды,
	«М-Отель», 3*	Текст + монограмма	Звезды
	«Мираж», 5*	Текст	Звезды

*Источник: составлено автором.

проследить связь между названием и логотипом гостиницы, перегруженными графическими объектами. К таким, например, относятся: «Арт Отель» со множеством крыльев вокруг наименования; «Гайот» с изображением сфинкса, значительно превышающем название, и неопределенной монограммой под ним, дополненный словом «отель» с указанием звездности; «Яр», логотип которого стилизован под рыцарский герб с помощью сочетания серого и красного цветов и изображения на щите наименования гостиницы и двух коней.

2. 36% логотипов содержат в себе только название гостиницы, например, «Раздолье», «Николь», «Мираж» и др.

3. 24% гостиниц используют в логотипе название и монограмму (первую или первые буквы названия). Например, «Вознесенский» («ОВ»), «Националь» («N»), «М-Отель» («М») и др.

4. Особо следует отметить, что 38% гостиниц используют в своем логотипе звезды, указывая на категорию отеля. Это «Альпийский Двор», «Сулейман Палас», «Новороссийск» и др.

Подведем итоги исследования:

1) 60–65% ведущих мировых и европейских гостиничных цепей включают в логотип только название, либо название с монограммой. В оставшихся же 35–40% совместно с названием употребляется графический объект. При этом в случае с мировыми европейскими брендами площадь символа в логотипе минимальна и никогда не превышает название. Абсолютно четко можно определить и характер символов, включаемых в логотип: они либо поясняют название (что вполне уместно для компании, действующей на мировом рынке), либо указывают на функциональное назначение гостиницы (как, например, в случае с образом солнца для курортных отелей);

2) нам не удалось обнаружить большого разнообразия в графических объектах (образах, символах), включаемых в логотип. Это подтверждает наши предположения о сложностях визуализации гостиничной услуги;

3) в то же время 54% мировых и 76% европейских гостиничных сетей используют в своих официальных наименованиях и логотипах опорные

слова, наиболее популярные из которых – hotel(s), resort(s), inn(s). Именно они создают устойчивую ассоциацию у потребителей между названием и характером деятельности компании, позволяя избежать громоздких графических символов.

Это позволяет нам сделать вывод о верности наших предположений. Основной акцент в гостиничном логотипе делается на максимально полной и понятной визуальной идентификации названия гостиницы (гостиничной цепи) с минимальным набором объектов дополнительной информации. Именно такой способ оказывается наиболее эффективным в достижении основной цели логотипа – заставить потребителей (гостей и клиентов) запомнить название гостиницы (гостиничной сети).

Обобщая зарубежный опыт и основываясь на анализе отечественных реалий, можно определить ряд проблем и рекомендаций по рассматриваемому вопросу для российских гостиниц.

Во-первых, стоит отметить перегруженность логотипов графическими объектами (рисунками, монограммами, вензелями, звездами) и широкой цветовой гаммой, зачастую не раскрывающих ни названия гостиницы, ни характера ее деятельности. Ярko и много – не значит хорошо, поскольку в таких случаях внимание потребителя рассеивается.

Во-вторых, российским гостиницам следует обратить внимание на технику выполнения логотипа. Зачастую он выполнен нечетко и с небольшим разрешением файла, что при увеличении рисунка дает размытые границы.

В заключение отметим, что при разработке логотипа необходимо думать о том, для кого он предназначен. В первую очередь он обращен не к директору, не к инвесторам, не к сотрудникам гостиницы – он адресован потребителю с целью легкого узнавания и запоминания.

Список литературы

1. Старов С.А. Управление брендами: учебник. – СПб.: Высшая школа менеджмента, 2008. – 500 с.
2. Эльбрюнн Б. Логотип. – СПб.: Нева, 2003.
3. URL: www.hotelsmag.com
4. URL: www.jdpower.com

В редакцию материал поступил 06.08.11

Ключевые слова: бренд; логотип; гостиничная сеть (цепь).