

РУКОВОДСТВО



ДЕТСКИЕ
ДЕРЕВНИ SOS

Каждому ребенку – любящий дом

ПОБРЕНДУ



**ДЕТСКИЕ
ДЕРЕВНИ SOS**

Каждому ребенку – любящий дом

ПРЕДИСЛОВИЕ

Каждый ребенок – неповторимая ценность. Вот почему мы приняли решение расширить в ближайшие годы сферу влияния организации через наши программы, партнерские связи, путем привлечения растущего числа друзей в более чем 130 странах, опираясь на поддержку наших сотрудников во всем мире. При таком невиданном разнообразии SOS-работы - что связывает нас, объединяя в глобальный организм, подчиненный общим целям? Как обеспечить верность нашим принципам, сформировавшимся за 60 лет, как осознанно встретить вызовы будущего? Как гарантировать сохранение уникального характера Детских деревень SOS таким, чтобы он продолжал трогать сердца людей?

Чтобы ответить на эти вопросы, мы разработали бренд всемирного уровня. Мы хотим использовать его как средство консолидации и развития глобального профиля организации с еще большей избирательностью в будущем. Это не стремление навязать единообразие – напротив, мы прилагаем большие усилия, чтобы уделить каждому ребенку индивидуальное внимание. Это необходимо, чтобы придать больший импульс укреплению уз, которые нас связывают и направляют наши действия. Это важно, если мы хотим создать гармонию и стабильность, как внутри, так и вне Организации. В то же время это призыв к идентичности, четкому представлению о собственном образе, верность которому мы будем сознательно хранить в Организации и за ее пределами. Одновременно это требует идентичности с духом SOS, реализации во внутренней и внешней жизни здорового представления о собственном образе.

Всемирный бренд – это результат тщательно управляемого процесса, совокупный вклад 185 сотрудников, работающих в различных областях в 55 странах. Настоящее Руководство описывает бренд Организации, однако следует помнить, что его воплощение в жизнь зависит только от наших сотрудников. Сейчас перед нами стоит далеко не ординарная задача – перевести содержание данного брендбука в плоскость практических действий, чтобы еще ярче представить организацию «Детские деревни SOS» и ее уникальный характер, сделав главный акцент на наш глобальный профиль. В этой связи я призываю всех членов нашей организации хранить приверженность бренду Детских деревень SOS и реализовывать его на практике.

Символ бренда обозначает связь, которая объединяет и удерживает вместе людей в более чем 130 странах, при этом направляя их действия. Эта связь дает ощущение сплоченности, целенаправленности и уникальности, необходимое для будущей работы. Тщательно поддерживайте ее и положительным личным примером убеждайте все больше и больше людей со всего мира присоединяться к нам. Этот бренд символизирует те узы, которые объединяют и сплачивают людей в более чем 140 странах мира, одновременно направляя их действия. Эти узы дарят нам чувство общности, обеспечивают ориентацию и уникальный профиль будущих действий. Крепко держитесь за них и нашим добрым примером вдохновляйте растущее число людей со всего мира встать с нами рядом.

Примите мою самую искреннюю благодарность за ваш вклад в бренд организации «Детские деревни SOS»!

Хельмут Кутин
Президент

СОДЕРЖАНИЕ

1. ОСНОВЫ РАЗВИТИЯ БРЕНДА

- 10 1.1. Документ-манифест «Кто мы есть»
как основа для развития бренда
- 12 1.2. ПОЧЕМУ БРЕНД ВАЖЕН ДЛЯ НАС
- 14 1.2.1. Бренд и стратегия
- 15 1.3. НАШЕ ПОНИМАНИЕ БРЕНДА

2. СОДЕРЖАНИЕ БРЕНДА «ДЕТСКИЕ ДЕРЕВНИ SOS»

- 18 2.1. СЕРДЦЕВИНА НАШЕГО БРЕНДА
- 18 2.1.1. Идеи, направляющие деятельность
- 21 2.1.2. Наше обязательство
- 22 2.1.3. Воплощаем обязательство в действия на основе
Программной политики Детских деревень SOS
- 23 2.1.3.1. Надежные и устойчивые отношения

24	2.1.3.2. Семейное окружение
25	2.1.3.3. Индивидуальное развитие ребенка
26	2.1.3.4. Название «Детские деревни SOS» как знак качества нашей работы
28	2.2. СОЦИАЛЬНЫЙ СМЫСЛ НАШЕГО БРЕНДА
30	2.2.1. Ребенок под угрозой
32	2.2.2. «Деревня» как модель среды, дружелюбной к ребенку
35	2.2.3. Дом
36	2.2.4. Семья
37	2.2.5. Братья и сестры в сообществе детей
38	2.2.6. Материнство
40	2.2.7. Образование и личностный рост
42	2.2.8. Моменты счастливого детства
43	2.2.9. Детство в культурном многообразии
44	2.3. КАК МЫ ДЕЙСТВУЕМ: ЗАЯВЛЯЕМ ОБ УБЕЖДЕНИЯХ
46	2.3.1. Участие в жизни гражданского общества
47	2.3.2. Оптимизм – наша позиция
48	2.4. СУТЬ НАШЕГО БРЕНДА. ВСЕМИРНЫЙ ДЕВИЗ

3. ПРАКТИЧЕСКИЕ ШАГИ ПО УКРЕПЛЕНИЮ БРЕНДА ЧЕРЕЗ КОНКРЕТНЫЕ ПРОЕКТЫ

- 52 3.1. ФОРМИРОВАНИЕ ТОЧЕК СОПРИКОСНОВЕНИЯ
- 54 3.1.1. Проекты бренда
- 56 3.1.2. Содержание проектов бренда
- 58 3.2. ОБМЕН ОПЫТОМ

4. ВИЗУАЛЬНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ БРЕНДА

- 61 4.1. НОВЫЙ КОРПОРАТИВНЫЙ ДИЗАЙН ОРГАНИЗАЦИИ «ДЕТСКИЕ ДЕРЕВНИ SOS»
- 62 4.1.1. Эмблема
- 63 4.1.2. Логотип
- 65 4.1.2.1. Базовое оформление логотипа
- 67 4.1.2.2. Логотип и корпоративные цвета
- 69 4.1.2.3. Логотип для оформления в черно-белом варианте
- 69 4.1.2.4. Неправильное оформление логотипа
- 70 4.1.3. Корпоративные цвета и оттенки

72	4.1.4. Типографское оформление
74	4.1.5. Передача информации при помощи изображений

5. ИНСТРУМЕНТАРИЙ ОТЛАДКИ БРЕНДА

80	5.1. РАЗМЫШЛЕНИЯ О БРЕНДЕ
80	5.1.1. Вопросы по существующей ситуации
82	5.1.2. Вопросы в связи с развитием
85	СЛОВА ПРИЗНАТЕЛЬНОСТИ
89	ПОСЛЕСЛОВИЕ КО ВТОРОМУ ИЗДАНИЮ
92	ВЫХОДНЫЕ ДАННЫЕ

1. ОСНОВЫ РАЗВИТИЯ БРЕНДА

В документе-манифесте Организации «Кто мы есть» описано наше видение, высшая цель, которую мы стремимся достичь: «Каждый ребенок должен расти в семье в атмосфере любви, уважения и защищенности». Наш президент Хельмут Кутин сказал следующее относительно этого видения: «Наша задача – дать ребенку детство и помочь ему вырасти в той атмосфере любви, уважения и безопасности, которую дает семья».

1.1. «КТО МЫ ЕСТЬ»

как основа для развития бренда

Образ (идентичность) нашего бренда ориентирован на данное общее видение, и формат этого видения отражен в содержании бренда. В то же время бренд позволяет выделять этапы в ходе работы, помогающие конкретизировать наше видение и связать его с повседневной деятельностью во всех сферах организации.



1.2. ПОЧЕМУ БРЕНД ВАЖЕН ДЛЯ НАС

Бренд «Детские деревни SOS» признан во всем мире как символ высокого качества воспитания детей в семье и обществе. Благодаря постоянному вниманию организации к потребностям, существующим во всех культурах и нациях, бренд приобрел исключительную рациональную и эмоциональную силу.

Детские деревни SOS дают наиболее уязвимым детям значимый (второй) шанс на счастливое детство, построенное на позитивных впечатлениях. В процессе выполнения этой задачи мы опираемся на воспоминания о собственном детстве и надежду на то, что мир будет наполняться

яркими красками и сердечной теплотой. Такие стремления и мечты о счастливом детстве побуждают менять жизнь к лучшему.

Каждый ребенок – источник радости. Основа нашего бренда – это приязнь к детям, энтузиазм, который служит источником энергии и самоопределения для всех обращающихся к нам людей. Смысл, заложенный в бренд, помогает людям открыть смысл собственной жизни. Этот процесс начинается с наших сотрудников и распространяется на друзей и помощников организации.

Бренд определяет стратегические рамки нашей деятельности: он отражает то, как мы сами видим себя, и принципы, на основе которых мы работаем. Вся организация ориентирована на этот бренд, все решения и процессы организации строятся на его основе. Результат внедрения



© Йорис-Люггихайд

бренда в практику – наш уникальный, характерный профиль.

Мы создаем доверие, которое позволяет привлекать промоутеров, спонсоров и долгосрочных партнеров. Целостность бренда повышает привлекательность Организации и расширяет доступ к всем имеющимся эмоциональным, социальным и финансовым ресурсам при условии, что мы способны

последовательно демонстрировать свою приверженность бренду во всех без исключения точках соприкосновения с внешним миром.

Все наши сотрудники несут ответственность за бренд. Бренд создает основу для принятия стратегических решений и мер и, следовательно, является инструментом управления. Каждый из наших сотрудников прилагает все усилия для внедрения бренда в свою повседневную работу.

КТО МЫ ЕСТЬ

стратегия



бренд

1.2.1. Бренд и стратегия

Бренд формирует долгосрочную основу для действий, влияющую на стратегические цели, приоритеты и деятельность. Одновременно бренд поддерживает нас в достижении стратегических целей. И стратегия, и бренд подразумевают чувства, направление движения, руководство и положительное воздействие на жизнь детей. Стратегия помогает определить единое направление, планировать и измерять наши действия. Бренд поддерживает идентичность организации и передает ее чувства. Бренд – это диффе-

ренцированный профиль, который организация «Детские деревни SOS» должна реализовать в обществе, чтобы добиться успеха. Дифференцированный профиль представляет собой сумму всех без исключения точек соприкосновения Организации, в которых выражается идентичность Детских деревень SOS. Стратегия и бренд нужны нам, чтобы укрепить мотивацию и энтузиазм людей, затронуть их сердца и умы,



1.3. НАШЕ ПОНИМАНИЕ БРЕНДА

Успешный бренд состоит из трех устойчивых уровней:

В центре структуры бренда находится **сердцевина (главная сфера) деятельности Организации (уровень 1)**. Это те обязательства, которые Организация должна выполнять в рамках своей миссии. **Социальные намерения (социальный смысл) (уровень 2)** наполняют организацию

и ее основные обязательства социальной значимостью, помогая затронуть сердца людей. В различных **точках соприкосновения** с внутренним и внешним миром (*уровень 3*) целевая аудитория знакомится с главной сферой деятельности Организации, ощущая всю мощь ее социального влияния. Наша концепция бренда и данное руководство показывают, как взаимодействуют между собой эти три уровня.



2. СОДЕРЖАНИЕ БРЕНДА «ДЕТСКИЕ ДЕРЕВНИ SOS»

Наша деятельность зиждется на твердом убеждении, что каждый ребенок имеет право на счастливое и запоминающееся детство. Детям необходимо дать возможность просто быть детьми, раскрывать и применять свои способности. Это основа, которая поможет ребенку всесторонне развиваться и в полной мере раскрыть свой потенциал в дальнейшей жизни.

2.1. СЕРДЦЕВИНА НАШЕГО БРЕНДА

2.1.1. Идеи, направляющие нашу деятельность

Наша работа ориентирована на отдельного ребенка как уникальную личность. В детстве закладываются семена будущего развития ребенка.

«Лишь став взрослыми, мы понимаем, как нам жилось в детстве. Качество детства – критически важный фактор, способный помочь нам в последующей жизни, либо омрачить ее».
(Хельмут Кутин)

В детстве вырабатываются ценности, которыми руководствуется человек, став взрослым, и они определяют течение его жизни. В детстве формируются элементы моральные принципы, с которыми ребенок пойдет по жизни, и влияющие на его будущие отношения с другими людьми. Детские деревни SOS помогают определить не только будущее каждого ребенка, вверенного их заботе, но и будущее общества в целом.



Ребенку нужна особая среда: доброжелательное окружение, способствующее его развитию во взрослого человека с четким сознанием личной ответственности. Детские деревни SOS работают над формированием такой среды и создают необходимые условия для ее возникновения. **Мы не стремимся изменить детей и заставить их адаптироваться к окружению,**

скорее мы пытаемся изменить окружающие условия в соответствии с особенностями детей, как в местном, так и в крупном масштабе: в семье, в районе проживания, в общине и в обществе в целом. Наша организация видит себя в числе главных действующих лиц в процессе социальных изменений.

Семья обеспечивает гармоничную среду и только от нее зависит, чтобы детство стало позитивным опытом для ребенка. Она обладает основными ресурсами для создания благоприятной среды развития. В здоровой семье ребенок получает защиту, понимание, любовь и поддержку.

Усилия Детских деревень SOS направлены на то, чтобы дети росли в семье. Мы поддерживаем и укрепляем родные семьи детей, а также предлагаем такие модели опеки на базе семейного воспитания, в которых дети, лишенные возможности расти в родной семье, могут найти помощь и защиту.

Вторая важная жизненная структура для детей – община и соседское окружение. У всех детей есть потребность ощущать себя частью общества и вносить свой собственный вклад в жизнь общины. Соседское окружение и семья откладывают глубокий отпечаток на личность ребенка, на его развитие и способности строить

отношения, вот почему Детские деревни SOS организуют и поддерживают программы в общине, районе проживания детей и их семей. Мы прививаем чувство принадлежности к общине и поддерживаем инициативы для взрослых по принятию совместной ответственности за детей и созданию благоприятных условий для молодых людей, находящихся на их попечении.

Необходимо стремиться к тому, чтобы как можно больше детей росло в условиях защищенности, в которых они могут просто оставаться детьми, познавая такие ценности, как ответственность, доверие и надежность. Наша организация помогает создавать модели семьи и общины, обеспечивающие поддержку и защиту. Если эти дети станут уверенными в себе молодыми совершеннолетними, способными самостоятельно отвечать за свою жизнь сообразно своей индивидуальности и культуре, у них появится существенный (второй) шанс построить собственное будущее.

Вместе с детьми, подростками, семьями и другими нашими сторонниками мы стремимся к созданию среды, где у ребенка будет нормальное детство в условиях любви, уважения, защищенности и поддержки, исходящих от семьи и общины.

2.1.2. Наше обязательство

Мы хотим воодушевить как можно больше людей присоединиться к нашему делу. Детские деревни SOS активно продвигают ценности детства и семьи не только на словах, но на деле.

Мы обращаемся ко всем возможным партнерам: родителям и другим воспитателям, сотрудникам иных некоммерческих организаций, правительствам, общественным и политическим деятелям, нашим друзьям и спонсорам. Наша задача – заручиться поддержкой всех без исключения

людей, которые считают нашу работу полезной, попросить их проявить мужество выразить свои убеждения, пригласить их к диалогу и привнести свежие идеи в наше движение.

Отстаивая ежедневные нужды и права детей, мы стимулируем общественное движение, которое будет защищать интересы детей в ангажированном гражданском обществе. Детские деревни SOS позиционируют себя как защитника интересов каждого отдельного ребенка и в то же время движущую силу в борьбе за мир, дружелюбный к детям.

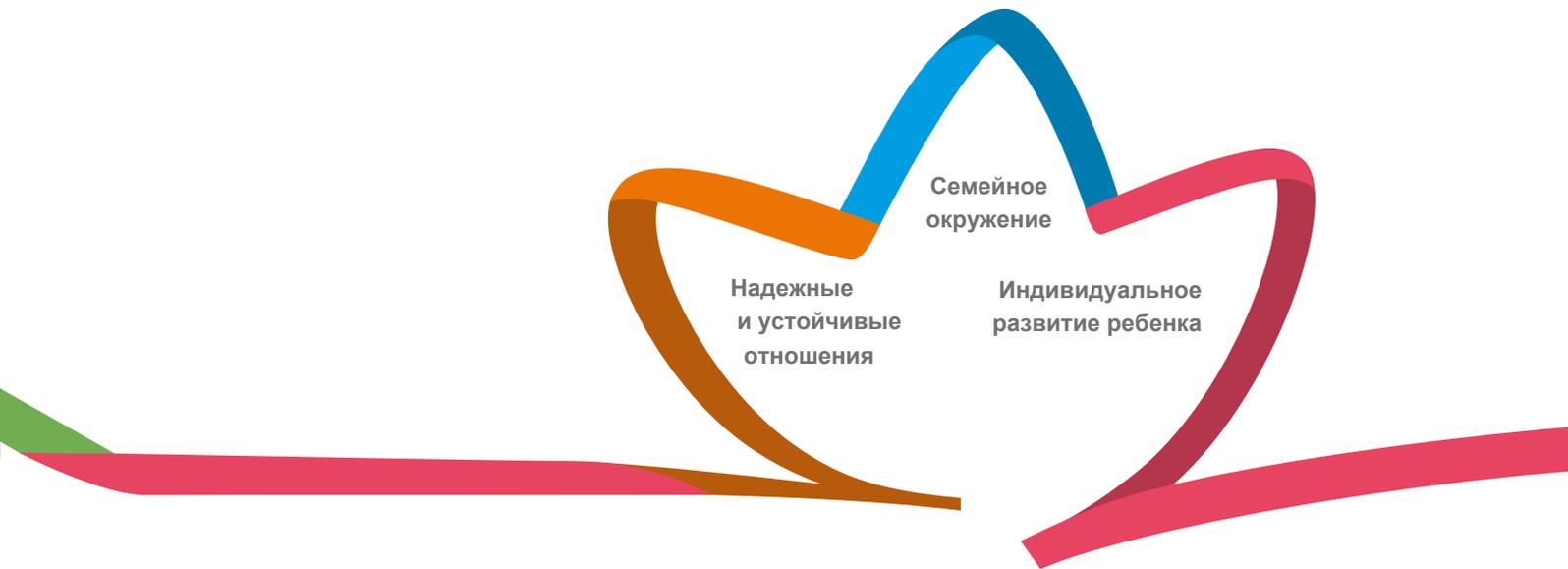
То, как мы выполняем наше обязательство, определяет профиль нашей организации и отличает нас от других социальных проектов.

2.1.3. Воплощаем наше обязательство в действия на основе Программной политики Детских деревень SOS

Мы неравнодушны к судьбе и жизни детей, подростков и их семей и заинтересованы в том, чтобы поддерживать их развитие на долгосрочной основе. Мы поддерживаем детей в трудный период взросления и не покидаем их в те моменты, когда они больше всего нуждаются в поддержке и наставничестве. Мы рассматриваем этот непростой жизненный этап как возможность укрепить наши взаимоотношения. Эта солидарность и приверженность делу способствуют личностному росту всех участников процесса и повышает эффективность работы Организации. В свою

очередь это порождает доверие среди всех наших партнеров, будь то биологические родители детей, партнерские организации, правительства, спонсоры или друзья.

Основой любых сбалансированных долгосрочных отношений являются надежность, гибкость и открытость. Организация «Детские деревни SOS» вкладывает эти качества в отношения со всеми партнерами для установления полноценных связей и дружбы.



2.1.3.1. Надежные и устойчивые отношения

Детские деревни SOS особо сильны благодаря качеству отношений.

Дети и взрослые ощущают ценность надежных устойчивых отношений не только в жизни с опекунами, но и во многих других сферах жизни. Все контакты с детьми отличаются открытостью, уважением, доверием и

пониманием индивидуальности ребенка. Это способствует укреплению самооценки ребенка, его уверенности в себе и доверия по отношению к взрослым. Детские деревни SOS принимают каждого ребенка таким, какой он есть, и дают ему возможность самопроявления, примирения с прошлым, обретения внутренней гармонии.

2.1.3.2. Семейное окружение

Детские деревни SOS помогают создать окружение, в котором дети могут безопасно расти, ощущая свою защищенность и сопричастность. Мы способствуем созданию среды, благоприятной для жизни и развития ребенка как неповторимой личности. Эта среда обеспечивает подходящие условия, создающие у каждого ребенка ощущение домашнего очага, достойного отношения и душевного тепла.

Мы стараемся достичь этой цели не только в семьях SOS, но и в родных, приемных семьях и других семейных формах. Чтобы дать детям возможность расти, ощущая защиту, уважение и заботу со стороны своих опекунов, мы инвестируем в развитие навыков воспитания и помогаем создавать соответствующие условия в семьях и общинах.

Мы выстраиваем сотрудничество между семьями и добиваемся согласованности усилий всех заинтересованных сторон. Работа с разными формами семьи базируется на едином подходе и далее строится в соответствии со стратегическим направлением, принятым Организацией.

Чтобы воодушевить нашими идеями других людей, мы позволяем образцам нашей работы говорить за нас. Это относится не только к нашим материальным структурам, но и к атмосфере, которую можно в реальности ощутить, атмосфере, насыщенной преданностью делу и ответственностью, которую мы чувствуем перед детьми. Наша позиция ясна: у каждого ребенка есть свои мечты и чувство собственного достоинства. Каждый ребенок достоин любви вне зависимости от способностей и талантов.

2.1.3.3. Индивидуальное развитие ребенка

Мы хотим кардинально улучшить положение детей, оставшихся или рискующих остаться без попечения родителей.

Программа «Детские деревни SOS» способствует распространению целостного, индивидуального подхода к развитию детей, как в родных семьях, так и в семьях SOS, приемных семьях и прочих формах семьи.

Наш подход предусматривает наличие ряда специализированных служб, которые позволяют нам определять потребности конкретных детей и предоставлять им по возможности наилучшую поддержку.

На пути к взрослой жизни дети получают исчерпывающее упреждающее сопровождение, способствующее их развитию в самостоятельных взрослых людей в данной социальной среде. В этом контексте особая важность придается подростковому периоду и образованию.

Признавая ответственность, возможности и существующие инициативы всех заинтересованных сторон, мы сотрудничаем с ними, чтобы предложить детям и их семьям надежные, устойчивые решения и создать прочные сети социальной поддержки. В основе всех наших решений и действий лежит забота о благополучии детей.

2.1.3.4. Название «Детские деревни SOS» как знак качества нашей работы

Своим именем мы подтверждаем три главных аспекта наших устремлений, которые определяют особый характер организации:

Семейное окружение
Надежные, устойчивые отношения
Индивидуальное развитие ребенка.

Вместе с детьми и их семьями мы поддерживаем такое окружение:

- в котором они смогут строить надежные, устойчивые отношения;
- где взаимодействие различных программ способствует созданию благоприятных базовых условий, отличающихся полнотой, перспективным видением и стабильностью.

Наши действия направлены на укрепление различных форм семьи с целью поддержки и (или) создания окружения, дружелюбного к ребенку.





Бренд живет не только за счет своей сердцевины, но также и за счет эмоций и излучаемой им ауры. Чувство уважения создается сердцевиной бренда, чувство любви – его аурой.

2.2. СОЦИАЛЬНЫЙ СМЫСЛ НАШЕГО БРЕНДА

То, как мы наполняем сердцевину бренда жизнью в ходе нашей повседневной работы, наделяет Детские деревни SOS смыслом, отличающимся трогательной человечностью. Его принимают и разделяют множество разнообразных культур во всем мире, с которыми взаимодействует Организация. Единственное различие состоит в способе его выражения, что зависит от культурного контекста.

Социальный и эмоциональный смысл придает организации социальную силу. Это фактор

привлекательности и ощущения людьми духовного родства. Этот значимый эффект служит мотивацией не только для наших друзей и партнеров, но и для всех сотрудников. Работа для Детских деревень SOS трогает человеческие сердца, пробуждает желание долгосрочного участия и сотрудничества. Недооценивать влияние чувств, испытываемых людьми, означает недооценивать движущую силу нашей деятельности. Человеческие чувства помогают преодолевать любые препятствия.

**Ребенок
под угрозой**

Материнство

Дом

Семья

**Детство
в культурном
многообразии**

**Деревня
как идея**
(для среды,
дружелюбной
к ребенку)

**Братья
и сестры:
сообщество
детей**

**Образование
и личный
рост**

**Моменты
счастливого
детства**

«Дети, растущие вне семьи, подвергаются большому риску, и их будущее – одна из наших особых забот».

2.2.1. Ребенок под угрозой

Находясь за пределами знакомого окружения, ребенок чувствует себя незащищенным, зависящим от милости другой, часто враждебной среды. Обязанность взрослых – принять ребенка в свою среду и предоставить ему условия, необходимые для здорового развития. Ребенок, которому отказали в праве «быть ребенком», войдет во взрослую жизнь с душевными травмами, а иногда его действия могут даже носить разрушительный характер.

Незащищенный ребенок сильнее, чем взрослый, уязвим перед бедностью и болезнями, жестоким обращением и манипуляцией, а также последствиями стихийных бедствий и войн. При этом игнорируются его детские потребности, право на счастливое детство и развитие.

Организация «Детские деревни SOS» призвана обеспечить соблюдение прав и уважение человеческого достоинства ребенка.

Дети, растущие вне семьи, подвергаются большому риску, и их будущее – одна из наших особых забот.

Мы заботимся о детях, не имеющих родителей, и тех, кто не может жить вместе со своей семьей. Мы также оказываем поддержку детям, которым грозит потеря семьи.

Мы привлекаем внимание общества к этой проблеме, показывая непосредственные аспекты риска.



2.2.2. «Деревня» как идея для среды, дружелюбной к ребенку

Деревня – это квинтэссенция всего того, что вдохновляет людей, и мы используем ее положительные аспекты на благо наших детей. Концепция деревни четко отличает нашу программу от множества других и в то же время обеспечивает – как вовне так и внутри организации – исключительно важные эмоциональные точки соприкосновения с друзьями и партнерами.

Деревня – это хорошее место для жизни семей с детьми. В ходе совместной жизни и работы семьи берут на себя общую ответственность за детей. Здесь они находятся в приватном, хорошо знакомом окружении, благоприятном для развития. В деревне дети узнают важность отношений, межличностного общения и добрососедства. Все эти качества в совокупности присутствуют в идее деревни. SOS-программы опеки на базе семейного воспитания и

укрепления семьи направлены на создание этой дружелюбной к ребенку среды.

В понятии «деревня» отражаются следующие специфические качества нашей работы, это:

- среда, в которой живут и развиваются дети;
- сокровенное место, где семьи и дети живут сообща, и которое они считают своим домом;
- отношения и добрососедство в условиях окружения, тщательно адаптированного для жизни детей;
- пристальное внимание к потребностям и проблемам детей;
- развитие синергии (сотрудничества), ее реальный эффект;
- продолжительная стабильность.



Концепция Детской деревни SOS уже начинает проявляться и в других программах. Имя «Детская деревня SOS» является обобщенным воплощением всех качеств, перечисленных выше. Очевидно, что «деревня» нечто большее, чем просто ряд домов: деревня – это наша концептуальная модель.

Детские деревни SOS представляют собой наиболее осязаемое воплощение нашей идеи. Подтверждая нашу работу не на словах, а на деле, они служат примером и передают индивидуальность Организации прямо и недвусмысленно. Они распространяют вокруг себя энергию благоприятной среды и постоянно обмениваются ею с общинами по соседству. В любой из наших SOS-деревень всегда очень рады гостям. Здесь гости могут увидеть, как наша основная концепция воплощается в жизнь. Так происходит все более широкое распространение наших идей в обществе.



Каждый человек ощущает потребность в родном доме. Независимо от эпохи и социального окружения мы все стремимся в это безопасное, надежное пристанище, так как мы знаем, что там наше место и там наши корни.

2.2.3. Дом

Детские деревни SOS дают детям дом, где:

- они ощущают родную обстановку и могут развиваться как личности;
- их понимают и серьезно воспринимают их потребности;
- они живут в стабильных, надежных отношениях;
- они чувствуют себя как дома и могут строить отношения, основанные на доверии;
- они могут жить и общаться с другими;
- они делят с другими повседневные радости и печали;
- они в любое время могут вернуться сюда снова.

Именно эти гуманные качества делают предлагаемый нами дом таким особенным, и для нас они намного важнее материальной роскоши. SOS-деревни построены и оборудованы скромно, но добротны, при этом они излучают атмосферу благополучия и гостеприимства, способствующую укреплению человеческих отношений.

В Детских деревнях SOS наши друзья и партнеры на себе ощущают, что значит быть дома. Мы рады их визитам. Дать людям из первых рук узнать, за что мы боремся, - неотъемлемая часть нашей коммуникации и отношений, как внутри организации, так и с внешним миром.



2.2.4. Семья

Семья во всех ее разнообразных формах является ячейкой любого общества. Она создает базовые и самые надежные условия для личностного и социального развития ребенка. В семейные идеалы входят безопасность и защищенность, любовь и чувство сопричастности, а также духовный и эмоциональный обмен между поколениями.

Детские деревни SOS работают во всем мире, предоставляя детям возможность, расти под

сенью семьи. Детские деревни SOS не заменяют родной семьи ребенка. Мы с уважением относимся к семейным корням детей и поэтому придаем большое значение как их культурным, так и биологическим истокам. Сопровождая ребенка на жизненном пути, мы помогаем ему лучше понять собственную жизненную историю и использовать ее как ресурс для жизни.

2.2.5. Братья и сестры в сообществе детей

Братья и сестры должны оставаться вместе. Это необходимо для формирования у них эмоциональной привязанности друг к другу на всю жизнь. Дети, лишенные родителей, в своих братьях и сестрах находят такую нужную им родственную поддержку. Вот почему организация «Детские деревни SOS» делает все возможное, чтобы родные братья и сестры могли жить вместе.

Жизнь и совместный досуг с другими детьми не менее важны, поскольку учат ребенка взаимодействию и дружбе. Играя вместе, дети

открывают для себя самоуважение и радость жизни, составляющие их личное пространство. Этот не всегда простой опыт жизни в сообществе, где много детей, также имеет огромное значение для развития необходимых социальных навыков.

В нашей работе мы ставим отношения между братьями и сестрами во главу угла и совместно с другими партнерами разрабатываем соответствующие собственные педагогические «ноу-хау».



2.2.6. Материнство

Бренд «Детские деревни SOS» тесно связан с изначальной значимостью матери. Мать – это любовь, защита, безопасность, поддержка развития детей. Это подлинный фундамент семьи.

Понятие «материнство» олицетворяет изначальные отношения с детьми. Для нас это социальный навык, не зависящий от гендерной принадлежности. Поэтому количество отцов и семейных пар SOS, вступающих в нашу программу, постоянно растет. Мамы, папы и семейные пары SOS выступают в роли взрослых, значимых в жизни ребенка. В наших программах по укреплению семьи мы преследуем следующую цель: в равной степени помочь взрослым, будь это матери, отцы или другие опекуны, открыть в себе и развить названные выше навыки.

В то же время, учитывая эмоциональное воздействие нашего бренда, мы должны отдавать себе отчет в том, что мать и в будущем останется наиболее явным олицетворением значимости отношений. Она – самый сильный источник надежных, устойчивых связей для ребенка.

Детские деревни SOS сознательно уделяют равное внимание как радостям, так и трудностям материнства. Один из главных приоритетов Организации состоит в укреплении положения женщины в гражданском обществе. Подавая пример и оказывая поддержку, мы мотивируем женщин к активному участию в формировании среды, где будут жить дети - как в ближайшем соседском окружении, так и в общине.



2.2.7. Образование и личностный рост

Детство – это период роста и обучения. На данном этапе своей жизни дети получают опыт, который будет долгое время влиять на них, развивают способности и приобретают необходимые навыки.

Получить надлежащее образование - значит проложить дорогу в будущее. Образование создает наилучшие возможные условия для более легкой интеграции детей в мир взрослых.

Детские деревни SOS помогают детям понять и развить индивидуальные навыки, интересы, таланты, а также поощряют развитие творческого потенциала. Таким образом, перед детьми открывается поле для исканий и экспериментов, дополненное необходимым руководством. Четко определенные структуры и положительный пример взрослых создают основу в виде безопасности и стабильности.

Дети непосредственно участвуют в принятии решений, влияющих на их жизнь и будущее. Поощряется их важная роль в собственном развитии. У детей должна быть возможность расти в сообществе. Им необходимо предоставить условия для собственного вклада в жизнь общества и осознания ценности жизни рядом с другими людьми.

Организация «Детские деревни SOS» поддерживает детей на разных этапах развития, начиная с детских лет, заканчивая взрослой жизнью. Мы уделяем особое внимание нуждам молодежи в отношении образования, поиска своего призвания и путей к самостоятельности.

Наша цель – помочь каждому ребенку стать молодым совершеннолетним, способным пройти свой путь, не боясь жизненных трудностей, и готовым отвечать за себя в обществе.



2.2.8. Моменты счастливого детства

Независимо от возраста, пола и культуры, детство – это особенное время в жизни любого человека. Оно значимо само по себе и определяет судьбу ребенка в будущем. Детские деревни SOS создают рамочные условия для детства, учитывающие потребности ребенка. Поскольку многие дети в Детских деревнях SOS часто имеют трудную историю, связанную с травмой, огромное значение имеет пробуждение в них радости жизни и максимальное раскрытие потенциала - как самого ребенка, так и его окружения.

Детские деревни SOS обладают способностью оказывать на взрослых людей глубокое эмоциональное воздействие. Наша концепция связана не только со стремлениями и воспоминаниями детства, но и с детскими страхами, следы которых остались в сердце каждого человека. Наша



© Роберт Фляйшхандерль

работа побуждает людей искать ребенка глубоко в своей душе - самый ранний голос в нашей жизни. Она пробуждает воспоминания и подталкивает к глубоким размышлениям об этом особом времени в нашей жизни. Таким образом мы воскрешаем особенно счастливые, яркие дни детства: дружбу, свободу и игры, чувство принадлежности к коллективу, защищенность и безопасность, беззаботное время, наслаждение жизнью и простую радость чистого бытия. При общении с другими мы позволяем себе немного «стряхнуть пыль» обыденной жизни со своей души.

2.2.9. Детство в культурном многообразии

В детстве есть свое особое очарование, и это характерно для разных цивилизаций в мире. Детские деревни SOS работают в широком диапазоне культур по всему миру и в то же время отличаются хорошим укоренением на местах. За Детские деревни SOS в конкретной стране отвечают национальные кадры, что делают Организацию частью местной культуры.

Организация «Детские деревни SOS» уважает происхождение и культуру каждого конкретного ребенка. У каждого человека должна быть возможность сформировать собственные убеждения, верования и духовные ценности.

Одновременно с этим дети учатся понимать и уважать чужое мнение.

Чтобы преодолеть границы и раскрыть для себя богатство каждой культуры, Детские деревни SOS стараются укреплять взаимоотношения с детьми и взрослыми из разных социокультурных слоев. Мы культивируем такие ценности, как свобода, уважение, равенство и мир в повседневной жизни. Поддерживая и развивая потенциал детства в разных культурах, мы создаем картину, резко отличающуюся от близорукого взгляда глобализации на вопросы единообразия.



© Бено Неелеман



© Роберт Флайшхандерль

Мы создаем семьи для обездоленных детей, мы помогаем им построить свое будущее и участвуем в развитии общины, в которой они живут.

2.3. КАК МЫ ДЕЙСТВУЕМ: ЗАЯВЛЯЕМ О СВОИХ УБЕЖДЕНИЯХ

Наша деятельность на благо детей по всему миру разнообразна в оттенках, она прорастает в повседневный уклад местной жизни и раскрашена особенностями различных культур. Исполненные надежды и решимости, мы участвуем в жизни конкретного гражданского общества. Но как бы ни различались местные сообщества, мы придерживаемся общего убеждения и общего

стиля. Когда мы видим детей в угрожающей ситуации, наша бдительность максимально возрастает: человеческое достоинство и благополучие ребенка для нас важнее всего. Это убеждение мы четко выражаем в наших словах и делах как внутри организации, так и перед внешним миром.

**Ребенок
под угрозой**

Участие в жизни
гражданского
общества

Позиция
оптимизма

Материнство

Дом

Семья

Детство
в культурном
многообразии

**Деревня
как идея**
(для среды,
дружелюбной
к ребенку)

Братья
и сестры:
сообщество
детей

Образование
и личный
рост

Моменты
счастливого
детства

Мы рассматриваем себя как социальное движение и воплощаем слова в действия.

2.3.1. Участие в жизни гражданского общества

Детские деревни SOS повышают внимание общества к потребностям и правам детей, а также побуждают людей брать на себя ответственность. Мы рассматриваем себя как сообщество людей, творящих добро. Мы не боимся повышать голос, чтобы привлечь внимание общественности к ущемлению прав и потребностей детей. Но сочувствие детским судьбам имеет смысл, только если оно выражается в решительных действиях.

Мы рассматриваем себя как социальное движение и воплощаем слова в действия. Мы напоминаем правительствам об их ответственности и

показываем курс собственным примером. Будучи активными участниками гражданского общества, мы инициируем движения, которые могут привести к устойчивым социальным изменениям.

Благодаря подлинному смыслу того, что мы делаем, мы пробуждаем в других людях потребность участвовать в жизни и работе Детских деревень SOS. По мере того, как люди узнают нас, они проникаются нашим делом. Диалог ведет к возникновению чувства ответственности, а участие – к возникновению прочных уз дружбы.



Любой ребенок, оказавшийся в угрожающей ситуации, имеет право на нашу помощь.

2.3.2. Оптимизм – наша позиция

Детские деревни SOS призваны пробуждать надежду. Наши достижения показывают, что сделать мир более благоприятным местом для жизни детей вполне возможно. Наш ответ скепсису и цинизму – оптимизм. Мы не занимаемся нравочениями, мы просто показываем наши достижения и необходимость нашей работы, которая особенно важна в особо трудных

обстоятельствах. Наш ответ аргументации типа «Да это же капля в море!» гласит: каждый единственный ребенок, оказавшийся в ситуации, которая представляется нам угрожающей, имеет право на нашу поддержку. Ситуация, которая другим кажется безнадежной, лишь придает нам силы. Сообща нам удастся даже превзойти собственные ожидания.

Больше всего дети страдают тогда, когда они ничьи дети. Одиночество, отсутствие дома, ощущение ненужности страшнее для ребенка, чем нехватка еды, одежды и образования.

2.4. СУТЬ НАШЕГО БРЕНДА ВСЕМИРНЫЙ ДЕВИЗ

Каждому ребенку – любящий дом!

A loving home for every child

La chaleur d'un foyer pour chaque enfant

Calor de hogar para cada niña y niño

Наш бренд должен сопровождаться посланием, где в одной фразе сконцентрировано все его содержание. Это девиз нашего бренда, коренное заявление, побуждающее людей к действию как внутри организации, так и во внешнем мире. Этот девиз должен звучать во всем мире

и отражать суть нашей деятельности. Он четко и убедительно закрепляет в сознании людей цели, к которым мы стремимся, не жалея сил и энергии.



**ДЕТСКИЕ
ДЕРЕВНИ SOS**

Каждому ребенку – любящий дом



3. ПРАКТИЧЕСКИЕ ШАГИ ПО УКРЕПЛЕНИЮ БРЕНДА ЧЕРЕЗ КОНКРЕТНЫЕ ПРОЕКТЫ

Бренд – это живой организм, влияние которого люди ощущают в различных точках соприкосновения организации. Для укрепления бренда необходимо сформировать точки соприкосновения таким образом, чтобы сердцевина бренда – суть нашей деятельности – и его социальный смысл – могли ощущаться различными заинтересованными сторонами.

3.1. ФОРМИРОВАНИЕ ТОЧЕК СОПРИКОСНОВЕНИЯ

Всякий раз, когда Организация соприкасается с внешним миром и воздействует на него, мы говорим о возникновении точки соприкосновения. Каждая такая точка представляет собой «момент соприкосновения с реальностью». Формирование

разнообразных точек соприкосновения и управление ими – единственный возможный способ продвижения и укрепления бренда. Цель продвижения бренда заключается в создании все большего количества точек соприкосновения



для нашей организации, чтобы в совокупности они служили четкому выражению содержания нашего бренда. Именно так мы строим четкий, характерный образ организации в обществе.

Одновременно процесс создания конкретных примеров устойчивых точек соприкосновения помогает нашим сотрудникам лучше понять идеальный профиль бренда.

3.1.1. Проекты бренда

Укрепление бренда подразумевает соотнесение повседневных решений и действий с требованиями нашего бренда. Сотрудники должны постоянно внедрять содержание бренда в повседневную работу и способствовать созданию сильного профиля бренда.

Проект бренда должен служить систематичному и осмысленному формированию или усовершенствованию одной или нескольких точек соприкосновения. Цель такого проекта – консолидация, уточнение или даже изменение практической деятельности в конкретных точках соприкосновения. Диалог относительно бренда

способствует росту осведомленности и возможностей сотрудников в отношении бренда. Мы должны распознавать сильные и слабые стороны существующих точек соприкосновения и вносить соответствующие улучшения.

Вопросы, на которые необходимо ответить: какова текущая ситуация по точкам соприкосновения нашего бренда? Где идеальный профиль бренда выражен слабее всего? Где наблюдается самая большая необходимость в принятии мер?

Результат бренд-проекта оценивается исходя из того, могут ли сотрудники и сторонняя аудитория



© Катерина Иллеева

четко видеть и чувствовать содержание бренда, ощущать его воздействие. Посредством такого проекта мы можем ясно продемонстрировать суть и назначение бренда, а также еще больше приблизиться к цели укрепления его профиля. Степень осознания сотрудниками содержания бренда может повышаться, только если они ясно ощущают на себе воздействие точек соприкосновения, характерных для сильного бренда. Как следствие, в рамках бренд-проекта сотрудники могут соотносить и выравнять свои действия в гармонии с брендом.

3.1.2. Содержание проектов бренда

Укрепление бренда – это непрерывный процесс, в ходе которого содержание бренда становится все более осознаваемым элементом внутренней реальности для руководства и сотрудников организации. Ответственность за бренд и его укрепление несут все сотрудники без исключения. Однако следует отметить, что именно руководители организации проводят в жизнь укрепление ее бренда. Крайне важно, чтобы руководители, управляющие внедрением содержания бренда, первыми осознали свою ответственность за бренд.

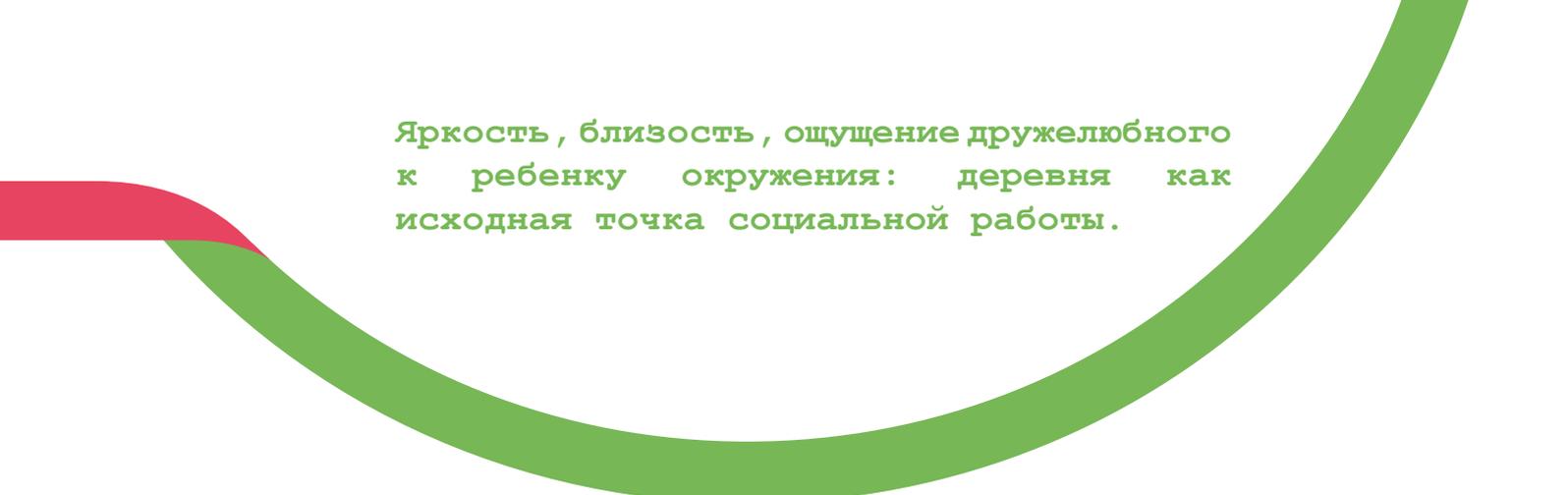
На следующем этапе осуществляется анализ различных точек соприкосновения и, если необходимо, их адаптация к содержанию проекта и согласование с ним. В завершение полученные

в ходе проекта результаты и опыт внедряются в повседневную работу.

Предварительно необходимо определить нижеперечисленные аспекты содержания проекта бренда. Это поможет успешно управлять проектом на различных этапах его реализации с целью контроля работ и оценки результатов по их завершении.

- **Исходная ситуация:** описание текущей ситуации и обоснование необходимости данного проекта бренда;
- **Цели проекта:** описание улучшений, которые должны быть достигнуты за счет проекта; описание того, что необходимо достичь, и чего следует избегать;

- **Ожидаемые результаты проекта:** описание результатов и ожидаемого качества проекта, что будет служить основой для его оценки;
 - **Главные заинтересованные стороны:** описание главных заинтересованных сторон и степень их участия;
 - **Шаги и контрольные точки процесса:** описание различных шагов, которые необходимо выполнить для достижения результата. Контрольные точки служат для непрерывной оценки и контроля хода работ по проекту;
 - **Сроки:** определение сроков выполнения различных шагов и контроля работ по проекту, а также даты завершения проекта;
 - **Проектная команда:** определение ответственного руководителя проекта и проектной команды, помогающей ему достичь результатов;
 - **Бюджет:** определение необходимых ресурсов.
- Результат проекта бренда должен быть измеримым. Чтобы интенсивность выполнения проекта не снижалась, он не должен длиться более одного года. Лучше выполнить несколько небольших проектов, чем один крупный.
- Оптимальный способ выполнения проектов - применение общепринятых методов управления проектами.



Яркость , близость , ощущение дружелюбного к ребенку окружения: деревня как исходная точка социальной работы.

3.2. ОБМЕН ОПЫТОМ

Мы собираем примеры положительного практического опыта и обмениваемся ими в рамках международной сети сотрудничества по бренду. Мы хотим, чтобы результаты проектов бренда, являющиеся ролевой моделью, стали широко известны и дополнили копилку опыта многих сотрудников. В этой области большую роль играет посвященный бренду сайт SOS-Инtranета, а также семинары по бренду с

участием представителей международной сети сотрудничества по бренду. Таким образом осуществляется мотивирование сотрудников на всех уровнях к непрерывному обучению и активному продвижению бренда в своих рабочих сферах.



4. ВИЗУАЛЬНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ БРЕНДА

4.1. НОВЫЙ КОРПОРАТИВНЫЙ ДИЗАЙН ОРГАНИЗАЦИИ «ДЕТСКИЕ ДЕРЕВНИ SOS»

В настоящей краткой версии Руководства по дизайну организации «Детские деревни SOS» описаны основные элементы нового корпоративного дизайна нашей организации и различные области их применения. Мы сделали акцент на главные аспекты и создали шаблон, который дает пространство для творчества, но при этом поддерживает целостный и согласованный образ. В целях простоты применения и легкости понимания при использовании любых средств коммуникации и был разработан данный брендбук.

Руководство по дизайну организации «Детские деревни SOS» состоит из двух частей. **Первая часть**, «Принципы корпоративного дизайна организации «Детские деревни SOS», посвящена использованию логотипов, цветов, элементов

типографского оформления, рисунков и текстовых элементов, которые являются обязательными для всех ассоциаций-членов. **Во второй части**, «Визуалии», приведены наглядные примеры и легко понятные шаблоны, в которых при помощи графических средств показан диапазон возможных дизайнов. Также она содержит элементы, являющиеся обязательными для генерального секретариата «Детские деревни SOS Интернэшнл». Ассоциации-члены могут адаптировать структуру фирменного стиля из второй части к своим национальным особенностям.

В этой главе содержатся наиболее значимые элементы из первой части Руководства - «Принципы корпоративного дизайна организации «Детские деревни SOS».



Рамка обозначают защиту и безопасность

Линия внизу – стабильность и надежность

Дерево – рост и надежда

Мальчик и девочка – это братья и сестры,
община, сопричастность

4.1.1. Эмблема

Как только идея Детских деревень SOS стали принимать зримые очертания, Густав Зонневенд придал ей конкретный графический образ, который и сегодня, 60 лет спустя, используется на всех континентах и во всех культурах в более

чем 130 странах мира. Как использовать эмблему, более подробно описано в указанном Руководстве в разделе «Принципы корпоративного дизайна организации «Детские деревни SOS».



ЭМБЛЕМА

НАЗВАНИЕ
в две строки
белыми буквами

ВОЗМОЖНАЯ ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ СТРОКА
не более 1-й строки (страна или девиз)
цвет – 40%

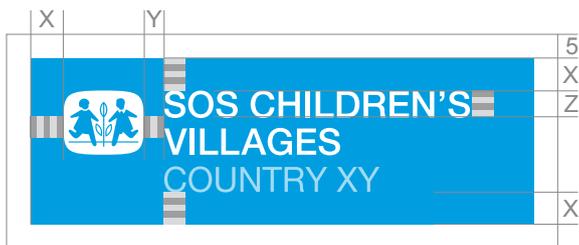
4.1.2. Логотип

Усовершенствованный логотип служит для идентификации организации «Детские деревни SOS» и создание ее единого визуального образа во всем мире. Логотип состоит из эмблемы, названия и допустимой дополнительной строки. Название может быть переведено на язык конкретной страны. В дополнительной строке, при необходимости, может быть указано название страны.

ВАРИАНТ «ПОЗИТИВ»



ВАРИАНТ «НЕГАТИВ»



$$X = 5/5 \quad Y = 3/5 \quad Z = 4/5$$



SOS CHILDREN'S
VILLAGES

Название (цвет 100%)



SOS CHILDREN'S
VILLAGES
COUNTRY XY

Факультативно: название страны
или организации (цвет 60%)



SOS CHILDREN'S
VILLAGES
A loving home for every child

Факультативно: девиз (цвет 60%)

4.1.2.1. Базовое оформление логотипа

1. В логотипе не должно быть более трех строк. Третья строчка может использоваться для обозначения организации, страны, отдельной SOS-деревни с названием по месту расположения (пишется в единственном числе: Детская деревня SOS NN), либо для девиза.
2. Название организации, страна/отдельная SOS-деревня или надпись «Интернэшнл» на возможной дополнительной строке, обязательно набираются заглавными буквами. Девиз оформляется строчными буквами.



SOS CHILDREN'S
VILLAGES

Название (цвет 0%)



SOS CHILDREN'S
VILLAGES
COUNTRY XY

Факультативно: название страны
или организации (цвет 40%)



SOS CHILDREN'S
VILLAGES
A loving home for every child

Факультативно: девиз (цвет 40%)

3. Не допускается изменение логотипа путем добавления других строчек или изменения шрифта.
4. Логотип всегда располагается отдельно.
5. Логотип должен располагаться горизонтально. Нельзя разворачивать логотип.
6. Размер логотипа приводится в оптимальное соответствие с общей структурой оформления.
7. Ширина цветового пространства вокруг логотипа должна быть не менее 5 мм.
8. Нельзя сужать это цветовое пространство или размещать текст внутри него.
9. Эмблема также может использоваться отдельно (см. «Принципы корпоративного дизайна организации «Детские деревни SOS»).

4.1.2.2. Логотип и корпоративные цвета

Следует иметь в виду, что хотя для логотипа предлагается четыре принципиальных цвета, мы хотим гармонизировать цветовое решение в направлении голубого фона, который используется уже в 120 странах.

Одно из альтернативных цветовых решений логотипа может использоваться только там, где уже сложилась длительная традиция его

использования, и где с учетом требований фандрейзинга может потребоваться больше времени на его замену.

В одной стране может использоваться только одно цветовое решение. Для внутренней коммуникации используется вариант «**позитив**», для **внешних** контактов – вариант «**негатив**».



Правильный порядок использования логотипа



ВАРИАНТ «НЕГАТИВ»

**В основном для
внешних контактов:**

- Веб-сайты и веб-баннеры;
- Презентации PowerPoint
- Внешние публикации
- Брошюры и флайеры для внешнего распространения, конверты
- Кампании, пресс-релизы
- Публикации вакансий
- Портфолио
- Плакаты и открытки
- Рекламная продукция с фирменной символикой (стикеры, блокноты, ручки и т.д.)

ВАРИАНТ «ПОЗИТИВ»

**В основном для деловых
и внутренних контактов:**

- Деловая корреспонденция
- Фирменные бланки
- Конверты
- Деловые открытки
- Поздравления и благодарности
- Бланки для факсимильных сообщений
- Печати
- Интранет SOS
- Внутренние бланки для писем
- Приглашения (служебные записки, протоколы)

4.1.2.3. Логотип в черно-белом варианте

В случае черно-белого варианта логотипа строчка с названием страны также должна быть чисто белой, или чисто черной. Данный вариант используется в основном для факсимильных сообщений и внутренней документации, такой как служебные записки и протоколы.



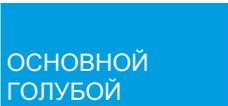
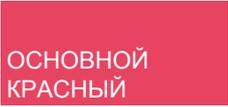
4.1.2.4. Неправильное использование логотипа

Наш логотип является важной частью нашего бренда в каждой точке соприкосновения. Расхождения и ошибки в его оформлении снижают узнаваемость бренда. На рисунке приведены два примера неправильного оформления логотипа.

Дополнительные примеры представлены в разделе «Принципы корпоративного дизайна организации «Детские деревни SOS»».

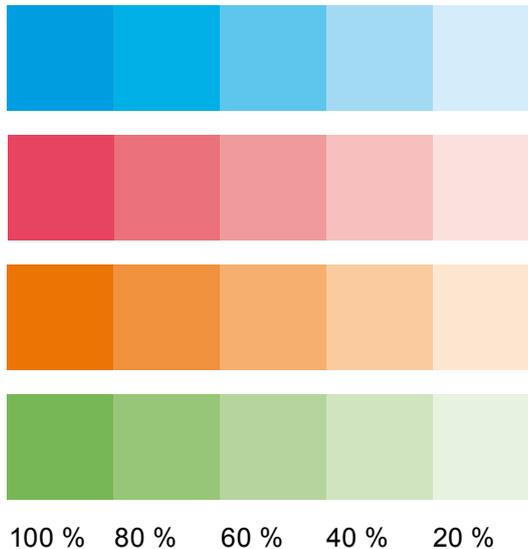


4.1.3. Корпоративные цвета и оттенки

	Пантон	СМΥК	RGB
 ОСНОВНОЙ ГОЛУБОЙ	Пантон Ярко-голубой (Process Cyan)	100% голубой	R 0 G 158 B 224
 ОСНОВНОЙ КРАСНЫЙ	Пантон 710 C	Пурпурный 85% Желтый 45%	R 231 G 67 B 97
 ОСНОВНОЙ ОРАНЖЕВЫЙ	Пантон 152 C	Пурпурный 65% Желтый 100%	R 236 G 116 B 4
 ОСНОВНОЙ ЗЕЛЕНый	Пантон 7489 C	Голубой 60% Желтый 80%	R 118 G 184 B 86

ПРИМЕЧАНИЕ: приведенные выше показатели интенсивности цветов определены на основе профиля FOGRA27 (ISO 12647-2: 2004)

ОТТЕНКИ ЦВЕТОВ



Применение системы цветов

Выбор цветов основан на образе бренда. Цвета должны быть яркими, позитивными, по возможности естественными. Для наших нужд выбрано четыре цвета, придающие оформлению свежий вид: голубой, зеленый, оранжевый, красный. Сочетание выбранных цветов с логотипом, шрифтом, рисунками и посланием, которое несет Организация, подчеркивают неповторимость и уникальность ее имиджа.

Более подробная информация о корпоративных цветах представлена в разделе «Принципы корпоративного дизайна организации «Детские деревни SOS» указанного Руководства.

Интенсивность цвета

4.1.4. Типографское оформление

ARIAL

для заголовков
и непрерывного
текста в целом

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Съешь же ещё этих мягких французских булок, да выпей чаю.

TIMES NEWROMAN

для непрерывного
текста в публикациях

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Съешь же ещё этих мягких французских булок, да выпей чаю.

Шрифт – это средство передачи содержания и важный инструмент для посланий Детских деревень SOS. Использование шрифтов Arial и Times New Roman в нашем корпоративном дизайне не только дань международным

стандартам, но и свидетельство ответственного обращения с пожертвованиями. Обе эти группы шрифтов изначально включены в системы обработки текста, как обычных ПК, так и MAC, и отличаются простотой и удобством для чтения.

TIMES NEW ROMAN – классический шрифт с засечками, разработанный в 30-х годах двадцатого века. Он получил широкую известность при использовании в новостных изданиях и книгопечатании, а затем стал одним из самых распространенных шрифтов офисной документации. ARIAL – рубленый шрифт, созданный в 1990 году в качестве более дешевой альтернативы шрифту Helvetica.

СФЕРЫ ПРИМЕНЕНИЯ ARIAL

Непрерывный текст и заголовки в письменной корреспонденции, заголовки в публикациях, выделенный текст, заголовки и непрерывный текст веб-страниц и электронных сообщений.

СФЕРЫ ПРИМЕНЕНИЯ TIMES NEW ROMAN

Непрерывный текст в публикациях и электронных сообщениях.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ШРИФТОВ В ЦЕЛОМ

В основном шрифты могут использоваться в соответствующих сферах применения с различными вариациями, если в инструкциях по созданию фирменного стиля не указано иное.

ПРИМЕНЕНИЕ ДРУГИХ ШРИФТОВ

При разработке оформления кампаний (рекламы, плакаты и т.д.) в целях поддержки их темы могут применяться другие шрифты. Необходимо помнить, что в таких случаях эти шрифты могут использоваться только для заголовков и слоганов.

Более подробная информация о типографском оформлении представлена в разделе «Принципы корпоративного дизайна организации «Детские деревни SOS» указанного Руководства.

4.1.5. Передача информации при помощи изображений



Изображения связаны с аспектами социальных намерений, которые представлены на них в виде названия тем.

Для эффективного визуального выражения бренда при выборе изображений необходимо учитывать и соблюдать следующие принципы:

ПРОТИВОСТОЯНИЕ ПРОБЛЕМЫ И РЕШЕНИЯ

Бренд существует за счет противостояния проблемы и решения, то есть проблему можно обозначить на рисунке (ребенок под угрозой). Таким образом мы подчеркиваем необходимость существования Детских деревень SOS и исключительную важность нашей работы. Однако мы должны следить за тем, чтобы проблема всегда была связана с решением. Положительные элементы изображения должны ЯВНО ДОМИНИРОВАТЬ, поскольку деятельность Детских деревень SOS ориентирована на решение проблем, положительный настрой и оптимизм.

Используемые нашей организацией изображения носят В ЦЕЛОМ ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЙ ХАРАКТЕР.

ПРОБЛЕМА

Принципиальный момент: при изображении детей необходимо проявлять абсолютное уважение к человеческому достоинству ребенка.

- Нельзя использовать визуальную информацию, чтобы шокировать человека: наша цель – привлечь внимание к проблематике.
- Не допускается использовать материалы, изображающие пугающие подробности (дети с распухшими животами, умершие, израненные, травмированные дети).
- Предпочтительно использовать изображения преимущественно схематического и символического характера.

РЕШЕНИЕ

Главное внимание - ребенку, взгляд на одном уровне

Главные герои на наших картинках – дети. Мы уважаем детей и не смотрим на них свысока. Это значит, что мы не используем снимки, где дети сняты в такой перспективе, будто мы глядим на них сверху.

Мы показываем:

- картинки из повседневной жизни детей;
- реалистичные фотографии детей, кадры их мира;
- детей в счастливые моменты детства;
- детей в движении и занятых различной деятельностью;
- весь удивительный диапазон детских эмоций;
- детей различных культур;
- подростков для подтверждения того, что Детские деревни SOS сопровождают детей на пути во взрослую жизнь;
- детей в общине, окруженных множеством других детей.

РЕБЕНОК КАК ЧАСТЬ СЕТИ ОТНОШЕНИЙ

Наша основная специализация лежит в области отношений. Мы показываем ребенка в условиях безопасности и защищенности как участника сети отношений.

Мы показываем:

- отношения детей с взрослыми, при этом главное внимание бескомпромиссно уделяется ребенку;
- отношения детей с другими детьми, живущими в больших и малых общинах.



© Йорис Лютигхайд



© Роберт Фляйшхандерль

ДЕТИ В СВОЕМ ОКРУЖЕНИИ

Организация «Детские деревни SOS» стремится создать для детей дружелюбное окружение. В идеале фотоснимки должны охватывать окружение ребенка и включать более одного плана, например, ребенок в центре (передний план), другие дети и взрослые позади него (второй план), все находятся в соответствующем дружелюбном к ребенку окружении (третий план). Разумеется, это неприменимо к индивидуальным фотографиям детей, которые продолжают играть важную роль, в особенности для фандрейзинга, поскольку они четко иллюстрируют наш принцип – охватить каждого единичного ребенка.



Тем не менее важно, чтобы даже на таких снимках была видна часть окружающей обстановки.

Мы показываем:

- детей и реальные моменты их жизни в SOS-деревне;
- особую атмосферу деревни, дружелюбную к детям;
- детей и семьи в своем окружении, в общине.

ОКРУЖЕНИЕ характеризуется несколькими отличительными ПРИЗНАКАМИ: семья, дом, материнство, братья и сестры; сообщество детей, образование и личный рост, моменты счастливого детства и детство в культурном многообразии. Эти социальные намерения, окружающие деревню как модель среды, дружелюбной к детям, четко направляют процесс отбора фотографий, показывающих ребенка в его окружении.

СТИЛЬ НАШИХ СНИМКОВ

Живой, правдоподобный, естественный, искренний, динамичный, положительный, выразительный, создающий ощущение близости к событиям, высокого качества.

СПОРНЫЕ И НЕЖЕЛАТЕЛЬНЫЕ ИЗОБРАЖЕНИЯ

- одиночные фотографии детей в стиле фотографий на документы;
- дети, выстроенные в ряд, фото с позированием (постановочные);
- фотографии, выполненные агентствами и студиями, художественные фотографии, фотографии для каталогов, фотографии с налетом искусственности;
- фотографии, изображающие только инфраструктуру Детских деревень SOS;
- фотографии зданий при отсутствии людей;
- фотографии с полуодетыми и обнаженными детьми;
- фотографии с обрезанным изображением ребенка, буквами в районе его лица;

- изображения взрослых, не находящихся в процессе общения с детьми;
- фотографии групп взрослых без детей;
- фотографии взрослых, выполняющих чисто функциональные роли в организации (например, на мероприятиях): намного важнее показать их в процессе общения с детьми;
- фотографии, которые могут привести к мнению, что Детские деревни SOS являются богатой организацией, и не отображают важности и необходимости ее работы;
- сухие, эмоционально скупые фотографии;
- изображения без глубокого смысла;
- изображения, нарушающие права детей на частную жизнь и ущемляющие их чувство достоинства.

Более подробная информация об использовании изображений представлена в разделе «Принципы корпоративного дизайна организации «Детские деревни SOS» указанного Руководства.

5. ИНСТРУМЕНТАРИЙ ОТЛАДКИ БРЕНДА

Приведенные ниже вопросы помогут вам задуматься над тем, как можно «натурализовать» бренд конкретно в вашей SOS-ассоциации и реализовать его в различных внутренних и внешних точках соприкосновения. Мы не даем вам инструментарий из готовых решений, а скорее просим поразмыслить над тем, как ваша SOS-ассоциация может выразить идентичность нашего бренда и что для этого нужно.

5.1. РАЗМЫШЛЕНИЯ О БРЕНДЕ

5.1.1. Вопросы по актуальной ситуации

- Насколько сильно идентичность бренда выражена в нашей ассоциации и в какой степени он влияет на наш профиль?
- Насколько четко и последовательно мы выражаем идентичность бренда в различных точках соприкосновения?
- Считает ли руководство нашей ассоциации себя ответственным за бренд?
- Используется ли бренд на практике во всех подразделениях ассоциации, или его использование ограничено только одним или несколькими отделами?
- Насколько интенсивно при разработке наших программ используется идентичность бренда, чтобы подчеркнуть наш профиль?
- В какой мере все остальные точки соприкосновения в нашей ассоциации разработаны на основе идентичности бренда?
- В какой мере внутренние программы обучения связаны с идентичностью бренда?



СЕМЬЯ



СЧАСТЛИВЫЕ
МОМЕНТЫ
ДЕТСТВА

БРАТЬЯ
И СЕСТРЫ:
СООБЩЕСТВО
ДЕТЕЙ



ДОМ



ДЕРЕВНЯ



МАТЕРИНСТВО

ОБРАЗОВАНИЕ
И ЛИЧНОСТНЫЙ
РОСТ



ДЕТСТВО
В КУЛЬТУРНОМ
МНОГООБРАЗИИ



5.1.2. Вопросы в связи с развитием

- Каким образом я могу (мы можем) создать такие условия в нашей ассоциации, чтобы все сотрудники почувствовали, что бренд - это тема, влияющая на них и определяющая их соответствующие роли?
- Какова моя роль в этом?
- В какой форме может быть реализована внутренняя программа обучения, ориентированная на бренд?
- Как обеспечить подбор таких сотрудников, которые бы соответствовали нашей идентичности и хотели бы воплощать ее?
- Как следует организовывать будущие программы, которые будут соответствовать всем критериям устойчивого развития и эффективности и в то же время способствовать созданию благоприятной среды для ребенка?
- Как организовать наши стационарные учреждения, чтобы они не производили впечатления институциональных структур, а скорее были бы настоящим домом для наших молодых людей?
- Как мы можем убедительно показать всем заинтересованным сторонам, что между нашей работой в SOS-деревнях и программами укрепления семьи существует прямая связь?
- Как осуществлять дальнейшее развитие наших программ, чтобы:
 - у организации была четко дифференцированная идентичность;
 - все заинтересованные стороны ясно понимали связь между различными программами;
 - заинтересованные партнеры могли бы воспринимать идентичность бренда на уровне программ?

- Как осмысленно использовать нашу отличительную черту – SOS-деревню, - которая подчеркивает нашу уникальность и выражает скрытое в ней значение на всех уровнях организации?
- Как оформить офисы и инфраструктуру, чтобы они ассоциировались со следующими качествами:
 - активная, яркая организация для детей;
 - ориентированность на личность и прозрачность;
 - скромность и одновременно профессионализм?
- Как можно добиться того, чтобы посетители наших офисов воспринимали нашу основную сферу деятельности во взаимосвязи с ее социальными намерениями?
- Если мы хотим вызвать у взрослых положительные ассоциации со счастливым детством, как следует оформлять или планировать:
 - мероприятия;
 - заявления и акции по фандрейзингу;
 - взаимоотношения с корпоративными спонсорами и руководителями;
 - рекламную продукцию;
 - процесс выбора фотографий и сюжетов;
 - сувениры и подарки?
- Какие каналы коммуникации и фандрейзинга следует использовать, если мы хотим, чтобы наш бренд ассоциировался с такими качествами, как близость, доверие, устойчивость и индивидуализированный характер отношений? Какие каналы использовать не следует?
- Если мы хотим, чтобы наше имя ассоциировалось с благоприятной средой для роста ребенка, с какими организациями следует сотрудничать? Каких следует избегать?
- Как организовать такое корпоративное партнерство, при котором наша ассоциация будет выглядеть эффективной, профессио-

- нальной и дружественной организацией, работа которой отличается устойчивостью и актуальностью для общества?
- Как организовать такое взаимодействие с партнерами, чтобы они воспринимали нас как открытую, доброжелательную и заслуживающую доверия организацию?
 - Какие рекомендации следует предоставить, чтобы подтвердить серьезность и устойчивость нашей работы с детьми?
 - Как организовать мероприятия, вызывающие сильное чувство сопричастности к социальному движению? Как обращаться к посетителям? Что будет входить в программу? Нужна ли вспомогательная программа?
 - Как организовать фандрейзинг таким образом, чтобы люди:
 - могли участвовать в постоянных делах и мероприятиях в рамках программ в течение всего года;
 - чувствовали индивидуальный подход к себе и могли ощущать себя членами Детских деревень SOS;
 - получали постоянную мотивацию к непрерывной помощи проекту?
 - Как сделать нашу информацию живой, достоверной, индивидуализированной, побуждающей к действию?
 - Как построить общение со всеми нашими партнерами, чтобы они воспринимали Детские деревни SOS не как нечто достигшее совершенства и завершенное, а как развивающийся проект, который нуждается в их срочной помощи и в котором им захочется участвовать?
 - Какие инновационные платформы можно создать, чтобы донести наши проблемы до как можно большего числа людей и связать их со всеми слоями общества?

СЛОВА ПРИЗНАТЕЛЬНОСТИ от Хельмута Кутина

Мне бы хотелось выразить личную благодарность нашему проект-менеджеру Сильвии Мозер. Благодаря огромной целеустремленности, пониманию и глубокой вере в идею Детских деревень SOS, предложенную Германом Гмайнером, она верно схватила суть этой идеи и использовала процесс развития бренда, чтобы перенести ее в сегодняшние условия. Несмотря на возможные контрдоводы, данное Руководство по бренду в полной мере отдает должное нашей миссии на благо детей и молодых людей.

Тесное сотрудничество с командой по управлению брендом и многими другими сотрудниками во всем мире, а также личное участие Сильвии

Мозер, позволили нам не отдаляться от фундаментальных принципов Детских деревень SOS. Неоценимой была и помощь профессора Ганса Мюльбахера, профессора и декана факультета управления бизнесом университета г. Инсбрук, приглашенного профессора в Париже и Женеве.

Сегодня мы обладаем знанием, и теперь каждый отдельный член семьи Детских деревень SOS должен применять его на практике в ходе своей повседневной работы.

Хельмут Кутин
Президент



От Сильвии Мозер

ИДТИ ПО СЛЕДАМ

Продвигать мировой бренд «Детские деревни SOS» означало идти по следам, следам тех, кто посвятил себя детям и молодежи и живет идеей Детских деревень SOS. Идти по следам других – это значит испытывать на себе и понимать их устремления, личные мотивы и видение Детских деревень SOS.

Следы бренда «Детские деревни SOS» в этом году привели меня к удивительным людям, которые делают такие деревни реальностью. Было невероятно интересно узнать о Детских деревнях SOS в различных странах и культурах

и прийти к пониманию факторов, объединяющих все это разнообразие в единое целое. Мои встречи с этими людьми духовно обогатили меня и переросли в очень важную для меня дружбу.

Хочу выразить свою благодарность всем, кто сопровождал меня в моем пути по следам других!

Господин Кутин, благодарю Вас за личные встречи, которые позволили мне осознать сущность и суть Детских деревень SOS. Также спасибо за постоянную поддержку моих попыток интенсивного анализа собственных впечатлений и ощущений в контексте Детских деревень SOS. Также выражаю благодарность руководящей команде по бренду, лично Барбаре Франсуа,

Хансу Эенхоорну, Рихарду Пихлеру и Вильфреду Вислоцилу за их разнообразную поддержку, четкие решения и настойчивое стремление сделать процесс эффективным, чтобы добиться уникальной и сильной идентичности бренда.

Я признательна Хансу Мюльбахеру за ценный взгляд со стороны и конструктивный вклад в конкретизацию и дифференциацию бренда «Детские деревни SOS».

Выражаю благодарность всем рабочим группам, оказавшим помощь в процессе работы над книгой: команде по анализу бренда, команде по развитию бренда, группе по рационализации работы с брендом и команде по дизайну бренда. Также хотелось бы поблагодарить Марту Кардона



за ее внимание к бренду «Детские деревни SOS» и незабываемое крупное благотворительное мероприятие в рамках пилотного проекта по продвижению бренда.

Огромное спасибо Линде Яннинг, которая сопровождала меня в ходе этой работы (что порою было совсем не просто), за ее приверженность Организации и всем людям из Детских деревень SOS. Я благодарна ей за те многие моменты, окрашенные юмором и смехом, которые сделали нашу дорогу ярче и легче. Желаю больших успехов в будущем!

Благодарю Институт логики бренда за идеи касательно подхода к бренду.

В заключение хочу выразить благодарность всем без исключения сотрудникам, участвовавшим в создании настоящего Руководства по бренду (брендбука).

Бренд «Детские деревни SOS» поистине бесценен. Помня об этом, мы максимально ответственно и сознательно отнеслись к его развитию. Призываю всех осознанно воплощать бренд в жизнь, не забывая о его особенной сущности.

Сильвия Мозер

ПОСЛЕСЛОВИЕ КО ВТОРОМУ ИЗДАНИЮ

Укрепление нашего всемирного бренда означает следование успешному курсу. Данное Руководство по бренду (брендбук), в которое включены и в котором рассмотрены все аспекты развития и использования бренда, является настоящей сокровищницей. Мы продолжаем эту работу с уважением и признанием существующих достижений.

Принимая во внимание появление различных разработок и новых публикаций (Программная политика Детских деревень SOS, Руководство по корпоративному дизайну, завершению первых бренд-проектов, большой спрос на Руководство по бренду) мы приняли решение о выпуске этого брендбука в новой редакции и внесли изменения в следующие главы: в главе 1 мы упорядочили взаимосвязь стратегии и бренда.

В главе 2 сердцевина бренда была приведена в соответствие с Программной политикой Детских деревень SOS, а также конкретизирован социальный аспект «SOS-деревня как идея для окружения, дружелюбного к ребенку».

С учетом практического опыта, полученного за последние два года, в главе 3 были представлены ориентировочные основы для осуществления первых этапов реализации бренда в повседневной работе. Наилучший способ рассмотреть предмет продвижения бренда в широком смысле – проанализировать конкретные примеры из области практического применения. По этой причине мы надеемся с помощью читателей представить самые насыщенные и яркие материалы в SOS-Инtranете (сайт бренда).



На этом ресурсе можно найти не только первоначальные пилотные проекты, но также новые и текущие проекты, которые послужат моделями.

Что не менее важно, в отредактированной главе 4 рассмотрен проект Руководства по корпоративному дизайну организации «Детские деревни SOS».

Чтобы сотрудники в своей повседневной работе могли ориентироваться на опыт, полученный в Детских деревнях SOS в различных странах, рекомендуем всем сотрудникам ознакомиться с сайтом бренда в Интранете SOS и просим активно поделиться своим опытом.

*Рихард Пихлер
Александр Пляйкнер*

КАК НАШИ ЦЕННОСТИ УЧАСТВУЮТ В ФОРМИРОВАНИИ БРЕНДА

Смелость: Мы действуем

Наш бренд объединяет нас и побуждает к действиям на благо нуждающихся детей: «Организация «Детские деревни SOS» активно распространяет ценности детства и семейные ценности. Мы считаем себя защитниками интересов каждого отдельного ребенка и в то же время движущей силой на пути к миру, дружественному для детей».

Обязательства: Мы выполняем обещания

Репутация нашего бренда сложилась в результате неизменной преданности Организации делу помощи детям, попавшим в опасную ситуацию, а также обещанию, которое мы даем спонсорам: «Надежность, устойчивость и открытость – вот основа любых гармоничных и длительных взаимоотношений. Организация «Детские деревни SOS» обязуется культивировать эти качества».

Доверие: Мы верим друг в друга

Доверие подпитывает идентичность нашего бренда и является необходимым фактором для успешного достижения нашими сотрудниками следующей цели: «Работа для Детских деревень SOS трогает человеческие сердца и пробуждает стремление к долгосрочному сотрудничеству и участию».

Ответственность: Мы надежные партнеры

«Название «Детские деревни SOS» - это знак качества нашей работы». Наш бренд – это уникальный профиль, который организация «Детские деревни SOS» должна создавать и поддерживать в обществе, чтобы оставаться успешным и надежным партнером для промоутеров, спонсоров и постоянных друзей.

ОБ ИЗДАНИИ

ИЗДАТЕЛЬ:

Детские деревни SOS Интернэшнл

ОТВЕТСТВЕННЫЙ ЗА СОДЕРЖАНИЕ:

Сильвия Мозер

ПОМОЩНИК:

Линда Яннинг

ХУДОЖЕСТВЕННОЕ ОФОРМЛЕНИЕ:

Heintschel GmbH,
Saatchi & Saatchi

АВТОРСКОЕ ПРАВО:

Детские деревни SOS Интернэшнл

ОТВЕТСТВЕННЫЕ ЗА СОДЕРЖАНИЕ ВТОРОГО ИЗДАНИЯ:

Рихард Пихлер
Александр Пляйкнер

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПОДДЕРЖКА:

Сильвия Мозер
Линда Яннинг
Колетт Шписс-Верра
Дорис Кирхебнер

ХУДОЖЕСТВЕННОЕ ОФОРМЛЕНИЕ:

Детские деревни SOS Интернэшнл

АВТОРСКОЕ ПРАВО:

Детские деревни SOS Интернэшнл

