**Демократизация логотипов**

Алексей Шишков

Ребрендинг и рестайлинг в последние годы стали обыденными понятиями среди российских маркетологов. Чуть ли не в одночасье сотни логотипов из привычных и хороших превратились в плохие, потребовали срочной переработки. Необходимость изменения логотипов обусловлена процессами демократизации брендов, развитием полиграфических технологий, а также ростом бизнеса российских компаний.

**Знак корпоративной индивидуальности**

Логотип является центральным элементом фирменного стиля компании, все остальные компоненты, с помощью которых бренд коммуницирует с потребителем — графика в торговом зале или типографические шрифты в рекламе, — как правило, подбираются после создания логотипа. Первое, что видит покупатель, заходящий в магазин или выбирающий товары на полке, — их название. Не случайно специалисты называют логотип сердцем корпоративной индивидуальности, а американский дизайнер Мильтон Глэйсер образно назвал логотип «воротами к бренду». С помощью логотипа происходит самая короткая коммуникация потребителей с брендом, длящаяся доли секунды. Поэтому основными требованиями к логотипу являются лаконичность, запоминаемость и целостность.

Кроме того, все большее внимание уделяется эмоциональной наполненности брендов и, в частности, логотипа. В условиях прогрессирующего стресса логотипы просто обязаны нести позитивные эмоции потребителю! Обычно наиболее доступные для восприятия средства — фирменные символы или знаки. В качестве примера можно привести дружелюбного кенгуренка из логотипа сети «Рамстор», утконоса из одноименной сети столов заказов, веселых человечков-телефонов из «Связного». Далее по значению идет фирменный слоган — buy-line. В отличие от визуальных образов он требует времени на чтение. Слоганы могут быть обращением к клиенту, как знаменитый слоган Nike — Just do it, а могут выражать собственные преимущества перед конкурентами: «Самые близкие низкие цены» (сеть «Пятерочка »). «Упоминание лучших цен в логотипе уже не действует на покупателя, этот ход стал уже слишком распространенным. Мысль, отраженная в логотипе, должна иметь направленное действие на целевую группу покупателей, а это не всегда выигрышные цены», — говорит арт-директор агентства NetProfit Олег Соловьев. Психологами было замечено, что прежде чем содержащаяся в логотипе текстовая информация будет осознана покупателем, он воспринимает форму и цвет текста. Таким образом, отраженные в логотипе эмоции передаются и с помощью шрифта, расположения букв, фирменных цветов и вида графических объектов. Считается, что шрифт с засечками говорит о премиальности торговой марки или элитарном позиционировании компании. В то же время рубленые шрифты говорят о том, что компания работает в массовом сегменте. В последнее время в прессе появилось много публикаций, уделяющих внимание типографике. Проблема в некоторой степени связана с тем, что на отечественном рынке работают как российские, так и зарубежные брендинговые агентства, не всегда уделяющие должное внимание этим вопросам. На рынке также много псевдопрофессионалов. В результате покупатели стали часто видеть логотипы со срезанными буквами или же с латинскими буквами, схожими по начертанию с кириллическими. Иногда покупателю предлагается посетить магазин или купить продукт, название которых он не сможет произнести. К примеру, посетители турецкого универмага Воуner в «Меге-2 » часто заходили туда спросить его название. Специалисты находят эксперименты с типографикой спорными идеями — от таких логотипов обычно остается негативное впечатление.

**Модные тренды**

В построении логотипов существуют объективные модные тенденции. Недавно в журнале SmartMoney креативный директор компании Ultrabrand Всеволод Селянский высказал подозрение, что западные мастера, изготовившие новые логотипы «Билайна» и «Альфа-Банка», приобрели одну кириллическую гарнитуру — настолько стилистически схожими получились обе работы. Та же ситуация — с результатами ребрендинга сетей «Азбука вкуса», «Старик Хоттабыч», банка «ВТБ 24» и др. Во всех случаях используются рубленые шрифты. Заместитель генерального директора компании AdLibitum Владислав Сухушин считает это неслучайным. «Рубленые шрифты считаются более демократичными. А поскольку все большее количество потребителей на Западе относят себя к среднему классу, коммерческие компании стремятся уходить от элитарности», — рассуждает Владислав Сухушин. В России также стремятся интуитивно придерживаться общемировых тенденций, хотя официальная государственная статистика показывает значительное расслоение общества. Кроме того, особенностью российского розничного бизнеса является желание компаний позиционировать себя выше, чем их настоящая целевая группа покупателей. Поэтому так мало сейчас розничных сетей, осознанно ориентирующихся на настоящий масс-маркет, на малообеспеченных граждан. В этой связи использование демократичных логотипов наталкивается на ряд маркетинговых противоречий. Среди тенденций последних лет — объемные логотипы. Современные технологии печати позволяют воспроизводить 3D-эффект практически на любом носителе. Наиболее яркий пример изготовления объемного логотипа — ребрендинг сотового оператора «Билайн». Несмотря на то, что в логотипе присутствует гнетущее сочетание желтого и черного цветов, благодаря объемному эффекту дизайнерам удалось нейтрализовать негативное восприятие логотипа и даже сделать его ярким и играющим. Похожим образом были модернизированы логотипы или фирменные знаки компаний SonyEricsson и «Ригла». В нашем журнале вы найдете объемный логотип компании Pascucci. Специалисты считают, что более трех цветов в логотипе — явный перебор. Обычно в большинстве логотипов используют два контрастных цвета. Существуют определенные рекомендации по цветовой гамме логотипов. Олег Соловьев считает, что, поскольку в России суровый климат и очень мало солнечных дней, один из цветов логотипа должен быть теплых оттенков — от желтого до красного. Это привлекает внимание прохожих. Второй цвет в логотипе компаний, ориентирующихся на средний или премиальный сегмент, можно оставить консервативным. Компании, работающие на массовом рынке, часто выбирают два теплых цвета. В ближайшем будущем дизайнерам и брендам станут доступны и новые типографские возможности. «Благодаря модернизации компьютерных технологий происходит непрерывное и динамичное развитие печатных технологий. Поэтому логотип и фирменный знак можно корректировать. Обычно коррекцию делают один раз в пять лет», — считает арт-директор компании BrandLab Руслан Телегин.

**Дизайнер — художник на скорую руку**

Безвозвратно ушли те времена, когда дизайнеры делали логотипы в простенькой графической программе за 15 минут в присутствии заказчика. Сегодня для создания логотипа требуются не столько компьютеры и навыки графического дизайна, сколько креативное и аналитическое мышление. В большинстве случаев современные логотипы создаются в процессе брендинга. В основе успешной работы дизайнера лежит грамотное исполнение бренд-платформы, в которой определена миссия компании, ее цели и ценности. Работа дизайнерского агентства над созданием логотипа проходит в несколько этапов. Прежде всего заказчик составляет задание, называемое брифом. Для удобства работы дизайнера все пожелания заказчика выражаются в опросном листе с 20 — 30 вопросами. Чем подробнее и конкретнее информация будет представлена в брифе, тем предметнее может быть разговор заказчика с исполнителями и тем точнее они будут понимать задание. Как правило, составление брифа происходит во время очной встречи двух сторон. После написания задания приходит время креативных решений. Прежде всего дизайнеры проводят анализ существующих на рынке логотипов конкурирующих компаний. Если начинающие дизайнерские студии делают это с целью поиска интересных и работающих идей, то более опытные специалисты изучают рынок для создания уникального образа, который не будет пересекаться в сознании покупателей с конкурирующими. Создание логотипа — творческая задача, и поэтому точных сроков исполнения быть не может. Идея логотипа может прийти в голову дизайнеру уже в момент общения с клиентом, а может, и спустя месяц дизайнеры все еще будут ломать головы над задачей. Тем не менее две недели на выполнение задания считается оптимальным сроком для изготовления логотипа. «Создание логотипа — решение коммерческой задачи графическими средствами, это отнюдь не свободное самовыражение. Есть маркетинговые ограничения, которые конкретизируют задачу дизайнера и помогают в ее решении », — отмечает Владислав Сухушин. В этой связи работа дизайнера становится похожа на работу журналиста, которого Чарлз Буковски назвал «писателем на скорую руку». За две недели работы внутри креативного бюро проходит внутренний просмотр решений. Отсеиваются самые неверные с точки зрения поставленной задачи варианты и выбираются два варианта — основной и дополнительный, которые и выносятся потом на суд заказчика. «Все представленные решения проверяются на соответствие нескольким критериям, главными из которых являются соответствие логотипа представленной задаче, целевой аудитории, уникальность формы и содержания », — отмечает Руслан Телегин. Однако не все агентства придерживаются политики создания двух вариантов логотипов. «Мы считаем, что исполнитель должен иметь собственную четкую позицию, поэтому представляем, как правило, один, самый лучший вариант. Хорошо проработанная презентация решения, которой мы уделяем серьезное внимание, позволит преподнести заказчику его выигрышные стороны», — говорит Олег Соловьев. Как правило, для торговых компаний считается правильным демонстрировать решение не на визитных карточках сотрудников или коммерческих бланках, а в торговом зале или на фасаде магазина, а также в наружной рекламе. Это позволит и заказчику полнее включиться в процесс обсуждения логотипа.

\*\*\*

Далекие южные страны, пустыни с яркими оазисами, пестрые восточные базары с самыми причудливыми товарами. Отсюда купцы на неторопливых верблюдах везут караванами вкуснейшие восточные сладости, орехи, фрукты. Долгие дни под палящим солнцем — и вот эти дары Востока на вашем столе! Такая легенда воплощена компанией AdLibitum в логотипе торговой марки орехов и сухофруктов Caravan.

\*\*\*

Спальные системы из Голландии — высокотехнологичный и дорогой продукт, позволяющий менять конфигурацию поверхности кровати в вертикальной плоскости, что обеспечивает максимальный комфорт во время отдыха. Торговая марка должна соответствовать «европейскому» стилю дизайна, быть лаконичной, яркой, запоминающейся, при этом иметь визуальный оттенок технологичности, но не быть жесткой, техногенной (логотип разработан компанией AdLibitum).

\*\*\*

Логотип для розничной сети должен быть легким для восприятия и запоминающимся. Логотип «Связного» обладает четкой и запоминающейся структурой, гармонией шрифта в названии и ярким знаком. Цветовая гамма «Связного» передает солнечное и ясное настроение. Логотип разработан компанией Netprofit

\*\*\*

Первоначальный вариант логотипа «Телефон. Ру» содержал объемные элементы и англоязычное написание. В таком исполнении логотип не мог применяться на вывесках и ряде других носителей. Компания Netprofit провела редизайн логотипа, его русификацию и упрощение для лучшего восприятия.

\*\*\*

Домашний текстиль — это подушки, одеяла, постельное белье, шторы, скатерти и т.д. Для компании «Мягкий Дом» BrandLab разработал одну из первых торговых марок в этом сегменте — «Примавель», что переводится как «она первая». Логотип создает уникальный образ марки — изящность примы-балерины и легкость пера.

\*\*\*

Компания «Фотолюкс» одной из первых на рынке России решила создать сеть салонов цифровых фотоуслуг. При визуализации новой марки Zoom-Zoom было важно отразить яркость и большие цветовые возможности цифровой фотопечати, а также удобство профессиональных услуг для владельца цифровой фотокамеры или мобильного телефона (логотип разработан компанией BrandLab).

**Список литературы**

Журнал «Точка продаж», март 2007