



Как мы яхту назовем...

Разрушая стереотипы
создания логотипов

Динара Дултаева,
Отбек Арзикулов





15 лого-трендов 2015-го

В июне LogoLounge, один из самых авторитетных ресурсов по графическому дизайну, опубликовал обзор трендов по созданию логотипов на 2015 год. Команда под руководством Билла Гарднера изучила около 25000 дизайнерских работ и выделила основные приемы и тенденции этого года, часто встречающиеся в логотипах.

1. Линии, завершенные точками



Точки символизируют задачи, а соединительные линии — пути решения. Главное в логотипе не переусердствовать со сложностью линий, чтобы логотип не казался совсем запутанным.

2. Заливные контуры



Тренд для тех, кто постоянно хочет совершенствовать свой логотип, но не знает как.

3. Концентричность



Этот прием был популярен еще в прошлом десятилетии, но сегодня он возрождается.

4. Искры и блеск



Четырехконечная звезда — блестящая, сверкающая и мерцающая. Звезда просто символ чего-то хорошего, положительный контекст в дизайне.

5. Хаотичные линии



Человек по своей природе предпочитает порядок. Но данный эффект в логотипе вызывает хаотичность, за счет чего можно привлечь внимание.

6. Раскраска



Сначала дизайнеры были сосредоточены на «линейных» темах в айдентике и «выжимали» из этого приема все, что можно. Но в итоге пришли к тому, что начали закрасивать полученные круговые контуры цветами.

7. Круговая диаграмма



Окружность может выражать множество смыслов — от непрерывности процесса до совершенства бесконечности. Выделение цветом одного сегмента может нести дополнительный смысл.



195. Именно столько городов мира имеют свой метрополитен и свой логотип подземки. Логотип каждого из них — это вариация буквы «М» и в исключительных случаях других букв, связанных с городом. Внимание — вопрос! Сможете ли вы безошибочно узнать среди них символику ташкентского метро? Парижского? Нью-Йоркского?

Этот небольшой экскурс — яркая иллюстрация важности и сложности темы логотипа для бренда, компании и бизнеса в целом. Правил, гласящих, что хороший логотип должен или не должен и кому он должен,

ведущими практиками узбекского рынка рекламы.

Стереотип 1. Символьный логотип

Считается, что логотип компании должен быть в форме символа, который несет скрытый месседж о деятельности компании. К примеру, компания Prudential Insurance ассоциируется со скалой Гибралтара, изображение которого уже более 100 лет украшает логотип корпорации. Но данную теорию превращают в миф такие примеры, как FedEx, Sony, Xerox, Gillette. Сегодня даже и представить сложно,

Логотип — это только часть цепочки ассоциаций, складывающихся у потребителя о бренде

множество. Представители рекламной индустрии часто спорят и составляют свои теории о том, каким должен быть успешный логотип. Но на каждую теорию находится особенный логотип, разрушающий миф об идеальном лого. О самых распространенных мифах о логотипе и корпоративной айдентике мы поговорили с

какой бы они могли придумать логотип с символом? В свое время толстая рыба украшала логотип производителя сотовых телефонов Nokia, но теперь это строгий текстовый логотип.

Тренд на текстовые логотипы наблюдается и в Узбекистане. Успешными примерами местной практики можно

назвать логотипы Artel, Akfa, Кафе «Кафе».

«Есть логотипы, удачно сочетающие в себе как символ, так и текст, — отмечает Саидазим Фазылов, маркетолог и основатель студии Saaz photography. — Мне очень нравится цельность и слаженность айдентики Paynet, это действительно ясный и удачный проект, который вот уже много лет существует и, как ни странно, не надоедает и не выглядит устаревшим».

Комбинация разных цветов в логотипе вызывает внимание потребителя. Однако самые успешные логотипы содержат всего один цвет

Разработчики логотипа Paynet, который состоит из объемного зеленого шара и начертания PAYNET шрифтом Bayer Sans, старались передать идею легкой, простой и удобной оплаты. Зеленая световая вывеска на точках оплаты, встречающихся на каждом шагу, стала ярким и запоминающимся символом метода оплаты услуг.

Логотип — это только часть цепочки ассоциаций, складывающихся у потребителя о бренде, считает Саидазим Фазылов. «Когда вы видите, гуляя по улицам, букву «М» сети фастфудов McDonalds, то, скорее всего, помимо буквы, в ваших мыслях смогут промелькнуть и ассортимент бренда в виде бургеров, и образы, сюжеты рекламных роликов, истории и впечатления, которые вы испытывали ранее или о которых вам говорили знакомые. Именно так это и работает, когда все элементы

брендинга, включая логотип, одежду персонала, оформление витрин и даже запахи, соединяются в один непоколебимый формат, который на- всегда будет ассоциироваться в голове потребителя именно с вами».

Стереотип 2. Цветной логотип

Для рекламщиков давно стало аксиомой, что комбинация разных цветов способна вызвать внимание потреби-

ля, а человеческий глаз охотно реагирует на производимые манипуляции. Особенно хороши яркие логотипы для новых компаний, таким образом, они «врываються» на рынок и привлекают внимание покупателей к своей продукции. Но в истории брендинга случалось, что компании на разных этапах своего развития сменяли логотипы с ярких тонов на более выдержанные, чтобы подчеркнуть серьезность фирмы.

Корпорация Apple вслед за сменой стратегии компании не раз меняла свой логотип. На первом этапе был логотип в виде шильда с Ньютоном, сидящим под деревом, — его разработал Рональд Уэйн, один из основателей компании. После разработки первого компьютера в компании решаются сменить логотип на более яркий. Он принимает форму яблока с цветными полосками. Как только корпорация сумела занять твердые позиции в от-

8. Треугольный пиксель



Пиксели не выходят из моды, меняются только их форма и способы группировки. В этом году вернулся тренд треугольного пикселя 2011 года.

9. Фотообъекты



Смешение фотореалистичных и упрощенных элементов может выглядеть остроумно и эксцентрично. Они могут соревноваться между собой за внимание и противопоставляться друг другу.

10. Лучи



В логотипах важность элементов можно выразить свечением в виде многочисленных лучей добра.

11. Наив



Это своеобразный синтез спонтанного, детского рисунка с тонкими и продуманными деталями. Подобное решение вызывает улыбку, намекая, что владельцы марки не стремятся выпячивать себя и, скорее всего, наделены чувством юмора.

12. Кодирование



Собранные из кусочков азбуки Морзе, эти логотипы заставят поломать голову над посланием. Паттерн из точек и линий позволяет прятать буквы и символы, делая логотип находкой для конспирологов. Такой прием пользуется популярностью среди исследовательских центров, клиник и лабораторий.

13. Разноцветные горки



Многослойность, линейность и градиент — три кита этого тренда.

14. Детализация



Внимание к деталям, проработка мелочей сигнализируют потребителю об основательном подходе компании к качеству. Плюс детализированное лого — «вместительнее» любого другого и считается даже неискушенной аудиторией.

15. Тень



Оттенение отдельной буквы, слова или целой фразы помогает визуально поднять их над плоскостью страницы и выделить среди второстепенных элементов.



Улугбек Артыков, начальник отдела маркетинга группы компаний Roodell:

— Ошибка многих заказчиков в том, что они думают, что раз у них есть логотип, то у них есть бренд. Логотип — это опознавательный знак, а не бренд. Слишком много предпринимателей начинают свой бизнес и вскоре с треском проваливаются. Это как раз те новички, которым надоело работать на кого-то, но, не имея достаточного опыта в бизнесе, они явно не осознают значимость брендинга, как и вообще маркетинга, в развитии своего бизнеса.

При этом реклама — ничто в отрыве от сути бизнеса. Качество должно соответствовать заявлениям. Реклама может и убедит покупателя купить ваш продукцию один раз, но купит ли он ее снова? Встречается реклама, которая построена на пафосе и интриге. Тут можно вспомнить рекламу стирального порошка «Якс». В течение полугода на баннерах всего города висели интригующие 3 буквы, и все гадали, что это за бренд. Интрига удалась. Но результаты от продаж не особо оправдали огромные расходы на аренду данных баннеров.

Пять советов для создания логотипа.

- 1) Учитывайте сферу бизнеса и сущность продукта.
- 2) Используйте не более двух цветов.
- 3) Помните, что у цветов есть свой характер.
- 4) Выберите простую оригинальную картинку и правильный шрифт.
- 5) Сочетайте картинку вместе с названием компании или продукта.



Саидазим Фазылов, маркетолог, фотограф, студия Saaz photography:

— Узнаваемость бренда не пропорциональна формату и стилю логотипа. Это, скорее, вопрос позиционирования и рекламы, что является непосредственным инструментом для увеличения показателя узнаваемости.

Правильный брендинг вызывает у людей верные эмоции и ассоциации, помогает им оценивать, понимать и сравнивать производителей. И тут все работает в комплексе: когда все элементы, включая логотип,

одежду персонала, оформление витрин и даже запахи, соединяются в один непоколебимый формат, который навсегда будет ассоциироваться в голове потребителя с этим брендом.

Самая большая ошибка — пытаться включить в логотип все ценности и убеждения компании. Как итог мы имеем не лаконичный и ясный каждому логотип, а герб с символикой и картиной всей компании. Логотип — это далеко не единственный источник информации. Вспомните пример с буквой «М» сети фастфудов McDonalds. Они же не рисовали все составляющие компании в логотипе. Напротив, они хорошо поработали над рекламой и позиционированием марки, что автоматом дает нам все нужные ассоциации при взгляде на простую букву «М».

расли высоких технологий, логотип принял однотонный цвет, чтобы подчеркнуть серьезность бизнес-деятельности.

Улугбек Артыков, эксперт по рекламе, начальник отдела маркетинга группы компаний Roodell, считает, что в логотипе не стоит использовать больше двух цветов. При этом важно выбрать простое визуальное решение и правильный шрифт.

Простые логотипы легко запомнить и распознать. И это касается всех аспектов брендинга

«В Великобритании преподаватель познакомил нас с принципом K.I.S.S. — Keep It Simple, Stupid, что переводится как «будь проще, глупец». Это касается не только логотипа, но, всего брендинга, — подчеркивает Улугбек. — Простые логотипы легко запомнить и распознать. Даже если ваш логотип изображен на баннере, мимо которого машины мчатся со скоростью 100 км/ч, его заметят и запомнят».

Правила двух цветов придерживаются многие узбекские дизайнеры одежды. Лаконичные логотипы Uzbek Apparel (бело-зеленый с символическим узором «каламбир-гул» — перец), Kanishka (серо-желтый с символикой хлопка) и одноцветный The Black Quail тому примеры. К слову, последний был номинирован на Центральноазиатском фестивале маркетинга и рекламы — Red Jolbors Fest.

Сама идея «черной перепелки» появилась в стремлении дизайнера Пахлавона Турдиева сохранить принадлежность к национальной культуре и своим корням, при этом не утратив индивидуальность и стиль. Этим элементом стал символ перепелки (англ. — the quail), которая поет в каждой узбекской махалле по утрам и ассоциируется с чем-то родным. В творческих поисках к обычному переводу названия добавился «черный» акцент. The Black Quail позиционирует

Многие узбекские дизайнеры одежды для своего бренда придерживаются «правила двух цветов»

себя как бренд, созданный для свободолюбивых, ярких творческих людей. «В процессе разработки мы решили создать экспрессивный, но при этом простой и графичный стиль с добавлением ручной работы, — говорит Темур Саъдий, арт-директор студии motomoto. — Элементом ручной работы стало фирменное начертание The Black Quail. В логотипе нет случайного наборного шрифта, но есть определенные принципы письма. Все заголовки и фирменные тексты исполняются ширококонечным пером».

По мнению Саидазима Фазылова, главные характеристики логотипа включают: читабельность, универсальность, емкость и распознавае-



Фарход Норбаев, креатор и стратег в агентстве «Безлого»:

— Для создания внушительного бренда нужен внушительный бизнес, с правильным позиционированием. Эти две сущности сильно взаимосвязаны. Успешность бренда не очень зависит от корпоративной айдентики. Но сама по себе внушительная внешняя оболочка не может заменить

качество продукта или услуги.

В идеале для разработки логотипа нужен месяц: на исследование, трактовку, определение стратегии, выбор стилистики, анализ мировых примеров, создание самого логотипа и фирменного стиля, бренд-бук. На практике многие этапы упускаются, и все делается за 2 дня.

Для создания успешного логотипа нужно нестандартное мышление, умение нарушать правила и создавать исключения.



Равшан Ходжиев, креативный директор фабрики эмоций ArtiShock:

— Логотип должен быть лаконичным и запоминающимся. Не помешает, если визуально он будет намекать на род деятельности, вид товара или бренда, который он представляет.

Главное здесь — это грамотное использование цветов, и универсальность применения на всех возможных рекламных «площадках» и

носителях.

В этом деле есть свои правила, но при этом каждый раз все индивидуально, и некие средние данные исследований малоприменимы обывателю не всегда применимы в том или ином случае.

Кто-то хочет создать бренд и лого к нему, стремится к международному уровню и качеству, а кто-то — просто открыть кафе и назвать его в честь своего ребенка. Опять же, это все очень индивидуально.

Заказчикам я бы порекомендовал обратить внимание на компетентность и опыт специалистов выбираемого агентства. Сегодня отношение к брендингу меняется в лучшую сторону, это не может не радовать. Компании понимают важность данного элемента. Осознание важности инвестиций приходит, но иногда с опозданием.



Темур Саъдий,
арт-директор
студии motomoto:

— Чтобы бренд стал узнаваем, необходимы точное позиционирование, стратегия и проведение соответствующих работ по его продвижению. И лого должно дей-

ствовать в рамках этих работ.

Я знаю только одно правило — лого должно соответствовать задаче в рамках платформы бренда.

Все ценности и идеи следует коммуницировать в рамках стратегии. И в зависимости от стратегии, можно их транслировать через лого, корпоративный стиль и прочую айдентику.

При выборе агентства необходимо руководствоваться портфолио агентства, отзывами клиентов этих агентств и имеющимся бюджетом, сроками. На разработку и согласование лого уходит в среднем от 5 до 20 рабочих дней.

мость. «Иногда читабельностью можно пренебречь, если логотип выглядит как символ, как в случае с The Black Quail. Однако даже символ лучше сопроводить текстом, чтобы избежать недопонимания», — говорит Саидазим.

При разработке логотипа важно учесть универсальность использования на разных носителях. И на баннере, и на одежде он должен смотреться

При разработке логотипа надо учесть еще один фактор — это универсальность использования в разных форматах и на разных носителях. Так, к примеру, значок производителя спортивной одежды Nike благодаря своей универсальности и лаконич-

ности смотрится хорошо и на витрине, и в печатной продукции, и на одежде.

Стереотип 3. Смысловой логотип

Специалисты рекламного бизнеса часто рассказывают о заказчиках, которые хотят «упаковать» в один логотип цели, стратегии и идеи фирмы, забывая при этом, что потребителей это мало волнует. Лишь отдельные маркетологи пытаются разгадать тайный смысл логотипа новой компании. А стоит ли все-таки создавать логотип со смыслом? История мировых компаний опровергает такую необходимость: белоголубой логотип автоконцерна BMW — проекция вращающегося пропеллера самолета. А ведь когда-то BMW занимался производством авиадвигателей. Сейчас эту историю логотипа вряд ли кто поймет.

Практики считают, что правильное позиционирование и дальнейшая «раскрутка» бренда намного важнее «глубокомысленного» логотипа и стремления коммуницировать всю философию компании через символы.

«Для создания внушительного бренда нужен внушительный бизнес, с правильным позиционированием, с сильным уникальным торговым предложением», — отмечает Фарход Норбаев, креативный директор агентства «Безлого».

Теоретически можно «раскрутить» любой бренд с самым незамудренным названием и логотипом. Но это требует больших вложений, последовательной маркетинговой стратегии и постоянного развития. Вспомним хотя бы пример производителя спортивной одежды Adidas. Основатель компании решил не «заморачиваться» с имиджем, создав одноименный логотип фирмы, которую назвал в честь себя.

С необходимостью комплексного подхода согласен и Темур Саъдий. «Чтобы бренд стал узнаваем, необходимы точное позиционирование, стратегия и проведение соответствующих работ по его продвижению. И лого должно действовать в рамках этих работ».

«Громкий солидный имидж, привлекательность для клиентов, умение вселять доверие — это плод успешного брендинга, — добавляет Улугбек Артыков. — Но в наших условиях «сарафанное радио» намного эффективнее любой рекламы. У вас может быть самый крутой логотип в Узбекистане, но если у клиентов появляются проблемы с вашим бизнесом и они расскажут об этом своим знакомым, то все, что у вас останется, — это крутой логотип и неудавшийся бизнес. Качество, которое не соответствует обещаниям, приводит к падению имиджа. Вместо этого стоит инвестировать в развитие бренда, который будет являться неотъемлемой частью любого бизнеса».

Стереотип 4. Оригинальный логотип

Всемирно признанные каноны об авторских правах, громкие судебные процессы

вследствие неуместной рекламы не останавливают креативщиков от разработки символики, «слегка» напоминающей довольно «раскрученные» бренды. Хотя такие приемы принято осуждать, даже в этом правиле есть исключение.

«Складывается впечатление, что малому и среднему бизнесу Узбекистана понятие «индивидуальности» не всегда знакомо, — считает Улугбек Артыков. — Можно встретить много заведений общественного питания с чужим мировым именем, предлагающих клиентам свои блюда. Такой ход не увеличивает продажи, а, наоборот, отталкивает клиентов, снижая репутацию заведения и ограничивая целевую аудиторию».

Но на это можно посмотреть и с другой стороны. По мнению Равшана Ходжиева из компании ArtiShock, образцы «творчества», не знающего о копирайтах, можно обнаружить на прилавках любого магазина, и на это уйдет не более 20 секунд. «С особым фанатизмом к таким приемам прибегают производители алкогольной продукции, конфет, мороженого, стиральных порошков и других моющих средств. На фразе «А давайте сделаем шрифт как у «Тайда», креатив погибает, так и не ро-

дившись. Тем не менее, можно ли назвать это провалом? Не знаю. Пока это работает, и мороженое в упаковке, напоминающей «Баунти», разлетается на ура».

Сегодня особенности рынка позволяют использовать давно изобретенный велосипед на корпоративной айдентике новых брендов. Это еще раз доказывает предыдущее исключение из правил — «раскутиться» может любой логотип. Тем не менее, в будущем пространства для такого копирования будет все меньше. При этом не значит, что вариации подобных манипуляций над сознанием потребителя неуместны. Уместны, только в более грамотном исполнении.

Один из таких приемов — маскировка локального бренда под международный, что часто используется на российском рынке. «Традиционный английский» чай Greenfield,

пания, зарегистрировавшая впоследствии свое представительство в Лондоне. «Шведская косметическая линия» Faberlic начиналась в 1997 году как «русская линия». А бренд люксовой «итальянской» обуви Carlo Pazoni — всего лишь еще одно российско-китайское СП.

«В конечном итоге выигрывает на рынке тот, у кого получается собрать прибыль, — говорит Равшан Ходжиев. — А методы продвижения у всех разные. Реализм, а иногда даже цинизм в отношении потребительского поведения и сознания — инструмент гораздо более цен-

Манипуляции сознанием потребителя в рекламе, пожалуй, распространены как нигде более. Вопрос лишь в грамотном исполнении

успешно позиционируемый и в Узбекистане, на самом деле производит питерская ком-

пания, чем следование прописным истинам гениев мировой рекламы».





Туры и экскурсии Турция, исключительная страна Азия, исключительное Египет, восточные Литва, Латвия, Литва, Латвия. А так же туры по загадочному Узбекистану!

г.Ташкент, ул. Шерифа Рашидова, 16, Бизнес центр "Розатак"
т.з. +998(71) 231-77-72/73, 271-66-66
е-мэйл: craniy@777@mail.ru
info@www.az.uz
www.az.uz

GRAND EURASIA GROUP — ПУТЕШЕСТВУЙТЕ ПО МИРУ ЛЕГКО!

