

СОДЕРЖАНИЕ

КАК ПОНЯТЬ, КАКОЙ ЛОГОТИП НУЖЕН?	5
ГЛАВА 1. КТО ВАШ ПОТРЕБИТЕЛЬ?	13
ГЛАВА 2. ГРАФИЧЕСКИЙ ДИЗАЙН НЕ ВОЛШЕБСТВО, А ПРОЕКТНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ	19
ГЛАВА 3. НЕМНОГО ЛИРИКИ О РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКЕ И КОНКУРЕНЦИИ В РОССИИ	23
ГЛАВА 4. ВАЖНО РЕШИТЬ, КТО ПОЯВИТСЯ РАНЬШЕ: КУРИЦА ИЛИ ЯЙЦО	29
ГЛАВА 5. ОСНОВНЫЕ СТИЛИ СОВРЕМЕННОЙ АЙДЕНТИКИ	33
МИНИМАЛИЗМ И ПОСТМИНИМАЛИЗМ	34
КОНЦЕПТУАЛИЗМ	44
АВАНГАРД	48
ЛЕТТЕРИНГ	56
ГЛАВА 6. ЧТО ТАКОЕ КАЧЕСТВЕННЫЙ ЛОГОТИП И КАК ОН ПОЛУЧАЕТСЯ	67
ГЛАВА 7. КАК НАЙТИ КОМПЕТЕНТНОГО ГРАФИЧЕСКОГО ДИЗАЙНЕРА	71



PRO

КАК ПОНЯТЬ,
КАКОЙ
ЛОГОТИП
НУЖЕН?



Какое значение имеет логотип в мире бизнеса? Без всякого преувеличения скажу, что его роль огромна. Большинство российских предпринимателей смеются в ответ, когда слышат это, но я не сержусь. К сожалению, в нашей стране его ценность еще до конца не осмыслена. Отечественное предпринимательство — дело юное, но, как говорится, «молодость — недостаток, который быстро проходит».

Позвольте рассказать вам об одной невероятной сделке. Создателю американской авиакомпании Pan American Airways, не имеющей собственных самолетов, пилотов и других сотрудников, удалось продать ее за несколько миллионов долларов! Когда я думаю об этой оферте, я представляю себе боевую команду юристов, пересматри-

вающих стопку документов и стирающих со лба ручки пота. Основатель Pan Am, получив заветные миллионы, оставил новому владельцу исходники логотипа. Только вдумайтесь: не ангары с самолетами и трудовые книжки стюардесс, а всего лишь узнаваемый бренд! Безусловно, потребитель не выбирает авиакомпанию только по одному доброму имени, но хороший сервис без идентификации обречен быть забытым.

Если упрощенно взглянуть на потребительский путь, его можно представить в виде трех последовательных этапов. Первый — знакомство потребителя с брендом. Затем, в случае его позитивного восприятия, перед производителем открывается возможность реализации продукта, то есть его продажи. И только после этого наступает третий этап, на котором предприниматель получает ключевой ресурс, столь необходимый ему, — доверие клиента.



В истории с Pan Am, как мне видится, был продан именно непререкаемый авторитет имени. Но стоит отметить, что если новый владелец решит сменить логотип или название, то успешно выстроенная цепочка потребительского пути может разорваться. Доверие потребителя невозможно без знакомства и идентификации.

В своей книге, многоуважаемые предприниматели, я рассматриваю первый этап потребительского пути — знакомство с брендом. Если быть точнее, на этих страницах я делаю попытку проанализировать, что кроется за самоидентичностью в предпринимательском деле и каким критериям должен отвечать удачный логотип.

Наверное, вы подумали, что попали не по адресу, так как являетесь не владельцем авиакомпания, а лишь руководителем среднего или даже малого бизнеса, к примеру небольшой пекарни? Спустимся с небес на землю и признаем, что реальная конкурентная среда в России на сегодняшний день выпадает в основном на эти два сектора бизнеса. Давайте на примере открытия пекарни вместе разберем проблемы, с которыми придется столкнуться предпринимателю в процессе работы над будущим логотипом. Представим себе, что некий человек, назовем его Семеном Ивановичем,

проработав много лет на хлебокомбинате, принял решение открыть собственную пекарню.

Вы когда-нибудь задавали себе вопрос, что побуждает вас работать на себя? Чем ваша организация процессов лучше, чем у других? Возможно, вы любите свое дело? Или же вы думаете, что вся эта романтика предпринимателю ни к чему и вам незачем думать об этом? Опорная точка самоидентификации в бизнесе — это ответ на вопрос: «Нравится ли вам то, чем вы занимаетесь?» Любовь правит миром, и мир бизнеса не исключение. Влюбленность в дело, которое вы хотите монетизировать, поможет вам в определении целевого потребителя. А это, поверьте, один из важнейших этапов построения собственного предприятия.

Однажды мне пришлось делать логотип для компании по доставке воздушных шаров на детские праздники. Заказчиком был худощавый молодой человек угрюмого вида, он ходил в потертых джинсах и называл себя «безнадежно холостым», оправдывая этим свою небритость. Я сопровождала его рекламную кампанию и помню, что за счет редкого поставщика с низкими ценами на газ ему удалось снизить издержки и хорошо зарабатывать. На логотип мы поместили образ радостного ребенка, оформление сайта выдержали в теплых тонах, почти каждый новый заход на его страничку заканчи-



вался покупкой. Со временем хозяин потертых джинсов сменил их на брючки, открыл свой офис и за чашкой кофе по утрам размышлял, почему старые клиенты не возвращаются к нему, а продажи делают только новые. Но тему эту он оставлял сразу, как только заканчивался ароматный напиток. После окончания работы я на долгое время выпустила этот проект из внимания. Проезжая однажды мимо офиса, я обнаружила, что компания закрылась. Спустя какое-то время мы случайно встретились с заказчиком, и я едва узнала его: он обзавелся пухлыми щечками (надо сказать, гладко выбритыми) и новым бизнесом. На вопрос, что же случилось с доставкой шаров, он сказал, что предпочитал думать, будто его целевой аудиторией являлись несущие ему деньги родители, но он ошибался: его главными заказчиками были дети. К тому времени, когда произошла наша встреча, он был уже женат и у него росла дочь. Однажды на ее глазах лопнул недавно купленный воздушный шар, и девочка плакала так горько, что сердце отца едва не разорвалось на части. В тот самый момент он понял, что экономия на качестве газа была роковой ошибкой. Он и представить себе не мог, какая прибыль утекла от него с потоком детских слез. Думаю, вы можете предположить сценарий закрытия этого бизнеса. В период турбулентности рекламную кампанию пришлось остановить, новых клиентов не стало, а старые не вернулись. Тогда, признался

заказчик, он не любил детей и предпочитал не думать об их влиянии на свой бизнес. Он также оценил профессионализм моей команды, ведь на логотипе мы разместили счастливого ребенка, а не родителя. Таким образом мы проанализировали его целевую аудиторию лучше, чем он сам. Меня же охватила досада: я поверила в любовь, которой не было.

Но вернемся к Семену Ивановичу. Для кого он решил открыть пекарню? Именно этим вопросом его встретит любой грамотный дизайнер. Вспомним, что наш пекарь не смыслит в маркетинге, учился он в Советском Союзе, где и слова-то такого не было. Его выпечку одинаково любят все родственники. Идти к дизайнеру он собрался с полной уверенностью, что его целевая аудитория — это все люди в его городе без исключения. Любовь помогает понять потребителя, но не избавляет от ответственности за выбор конкретного покупательского круга.

I



**ГЛАВА 1.
КТО ВАШ
ПОТРЕБИТЕЛЬ?**

Заказчики, которые говорят, мол, начну работать, соберу статистику, и будет ясно, кто мой потребитель, — вызывают у меня недоумение. «Напишу “Парикмахерская”. Если будет приходить больше мужчин, найму специалистов по мужским стрижкам, а если больше женщин — женского мастера», — так рассуждала одна предпринимательница, которая долго думала, что же ей нужно, и в конечном итоге заказала мне входную группу парикмахерской для собак. Но это еще цветочки! Клиенты, которые уверяют, что их бизнес для всех, меня откровенно пугают. Если с первыми хоть как-то можно работать, то со вторыми обсуждать портрет потребителя просто нереально.

Представьте, что наш Семен Иванович испытывает трудности с поставкой рыбы для рыбных пирогов, а их продажа в выходные составляет половину дневной выручки. И вот он, работающий для всех людей в своем городе, упражняется в красноречии, придумывает всевозможные акции, чтобы повысить продажу мясной выпечки, не подозревая, что ря-

дом находится фитнес-клуб с воскресными занятиями для песко-вегетарианцев, употребляющих рыбу, но исключаящих мясо.

Как влиять на модель поведения клиента или покупателя и как сделать удачную вербальную и визуальную коммуникацию? Ответ один: надо знать своего потребителя! Это ведь не абстрактная фигура, это всегда живой человек — личность со своим мироощущением, о котором лучше узнать заранее, чтобы понимать, совпадают ли ваши ценности. Удачная айдентика — это хорошо сформулированные ценности заказчика, настроенные в унисон с потребительским запросом.

Семен Иванович не одинок в своей проблеме. Предпринимателей, испытывающих сложности в определении своего потребителя, много. Важно отметить, что еще не так давно российский бизнес не брал во внимание значение графического дизайна в собственных бизнес-процессах, но эта тенденция уходит в прошлое. К сожалению, того же нельзя сказать про маркетинг. Мне довелось работать в отделе маркетинга крупного агентства недвижимости. С наступлением кризиса там первым делом начали сокращать сотрудников. Знаете, кого уволили первым? Маркетолога! А спустя некоторое время дизайнера, то есть меня, и только потом за нами последовали дру-

гие специалисты отдела. Когда корабль теряет курс, нелогично избавляться от штурмана (маркетолога). После упразднения этой должности отдел был обречен. Но курьезнее всего, конечно, то, что его уволили раньше меня.

Однажды, когда я в очередной раз не смогла добиться от заказчика внятного описания целевой аудитории и осознала, что передо мной человек, который, в общем-то, понимает ценность маркетинговых исследований и вполне способен нанять маркетолога, меня озарила обескураживающая истина: клиент просто не хотел делать выбор.

Предприниматели чаще всего мыслят цифрами. Они могут оценить что угодно, но не людей: человек плохо поддается измерению. Для некоторых бизнесменов анализ покупательского круга — это как темный чулан для ребенка, про который внятно не говорит ни один родитель, в нашем случае маркетолог. Тогда я решила, что посредством графического дизайна можно попытаться приоткрыть дверь в этот «чулан» и дать понять заказчику, что там нет ничего страшного и опасного. Этим «чуланом» нужно обязательно заниматься, ведь именно оттуда поползут тараканы в самый разгар трапезы.

Поэтому я решила действовать от противного. Я начала объяснять, какие стили в изобразительных практиках лучше подходят для тех или иных групп людей. Выбор стиля в данном случае и есть «ключик» от дверцы в лишь на первый взгляд темный «чулан».

”

Заказчик:

– Ну что ваши буквы могут продемонстрировать? Угловатая форма – пеку хлеб кирпичиками, округлая – каравай или багет? А что, если я и то и другое пеку?

Дизайнер:

– Разве багеты не главное торговое предложение у вас?

Заказчик:

– С чего вы взяли?

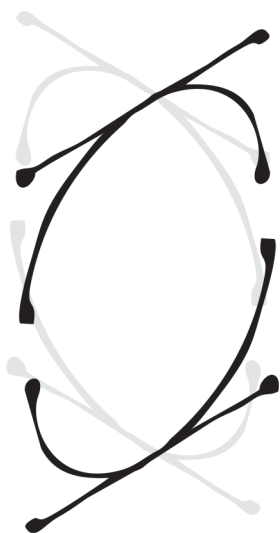
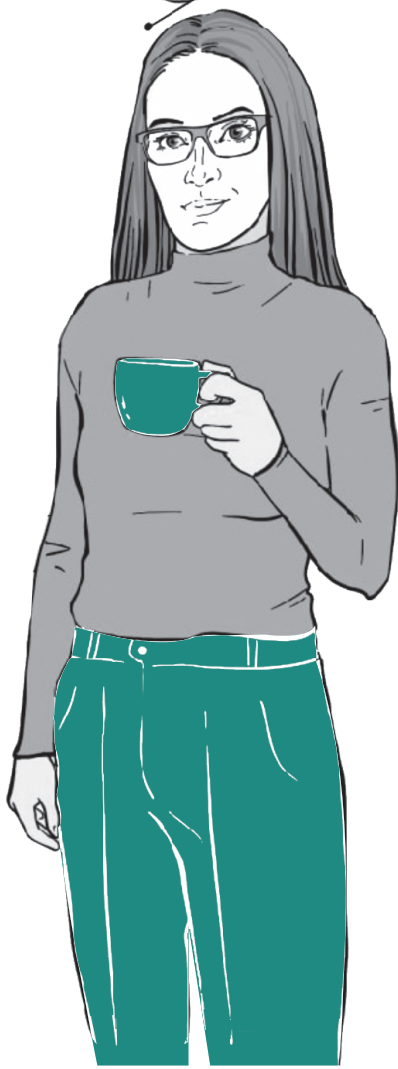
Дизайнер:

– У вас пекарня называется «Ивановский багет».

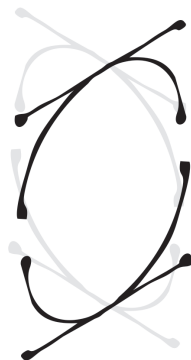
Бизнес: пекарня



III



**ГЛАВА 2.
ГРАФИЧЕСКИЙ
ДИЗАЙН НЕ
ВОЛШЕБСТВО,
А ПРОЕКТНАЯ
ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ**



Я думаю, что попытка уложить мир искусства в стили — это первый камешек в фундаменте становления графического дизайна. До того как талантливый керамист и предприниматель Джозайя Уэдждуд (Ведждуд) столкнулся с проблемой тиражирования росписи на посуде в XVIII в. (что, безусловно, привело его художников к потребности в проектной деятельности), ему пришлось стилистически дифференцировать свои изделия, чтобы понять, что и кем лучше покупается.

В нынешние времена постмодерна тенденция смешения стилей в поисках новизны позволяет создавать вещи, бросающие вызов общепринятым. Мое обращение к устоявшимся традициям и стандартизации в айдентике может вызвать насмешки, но я убеждена, что эксперименты возможны только при полном контроле над проектной деятельностью.

Увы, предприниматели в России часто двигаются на ощупь, не слишком умело адаптируя западные маркетинговые кейсы под наши реалии. Я считаю, что графический дизайн не волшебная палочка, а пост-модерн не шляпа, из которой торчат заячьи уши. Дизайн не должен выполнять развлекательную функцию, его задача — сделать проектный путь бизнеса прозрачным, понятным и осознанным.

”

Заказчик:

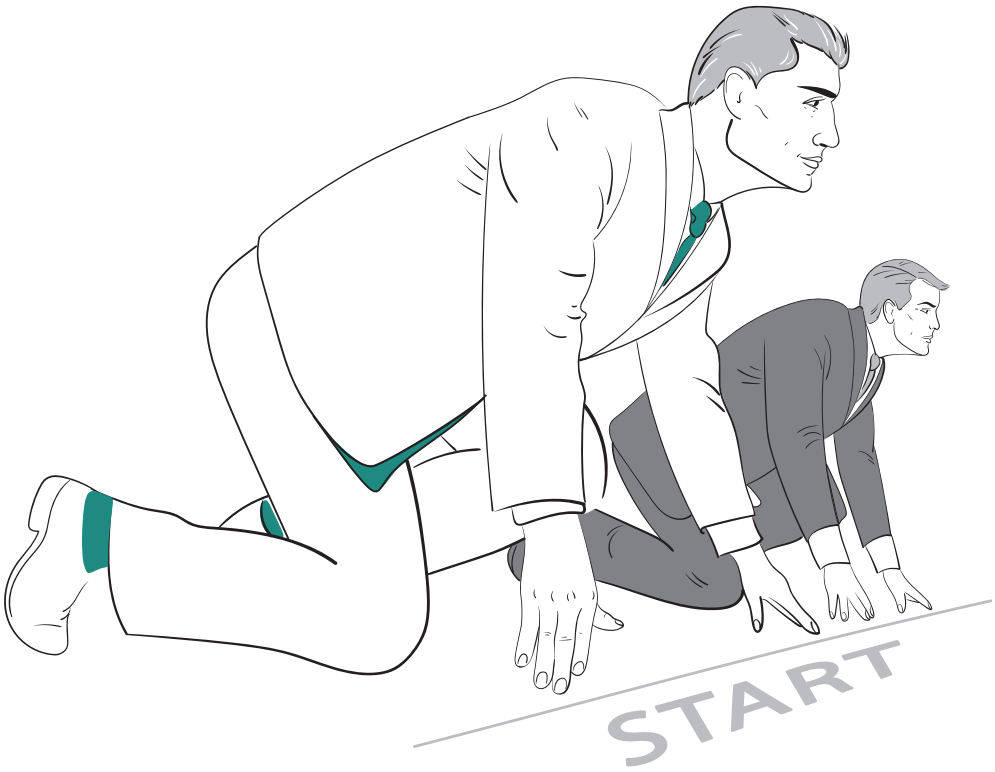
— Добавьте вот тут закорючку, чтобы образ двери однозначно читался. Закорючка будет как дверная ручка. Сделайте, а то нас не поймут.

Дизайнер:

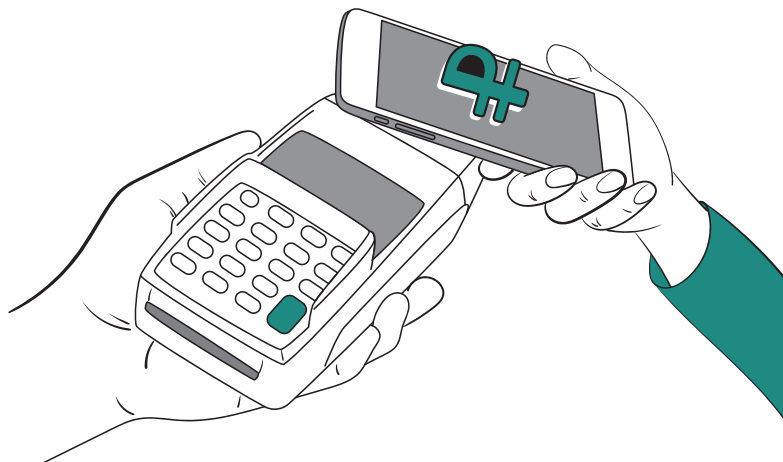
— Логотип не иллюстрация, по которой определяется стабильность психики смотрящего. Как видите, пятно в виде дверной ручки выглядит инородно в данной композиции.

Бизнес: интерьерная студия

III



**ГЛАВА 3.
НЕМНОГО
ЛИРИКИ
О РЫНОЧНОЙ
ЭКОНОМИКЕ
И КОНКУРЕНЦИИ
В РОССИИ**



До сих пор многие заказчики называют меня художником, и это расстраивает, ведь таким образом они расписываются в инфантильности российского бизнеса. Не хочу обидеть вас, уважаемые предприниматели, я искренне верю, что ваша деятельность бесконечно ценна для Отечества и его прогрессивного развития. Рынку важен каждый игрок. Только реальная конкурентная среда способна сделать ваш бизнес лучше.

В условиях современной экономики для дизайнеров нет плохих или хороших заказчиков — есть те, кто умеет мыслить логично и системно, и те, кому это не удастся.

Дизайнеры состоят на службе у первых. Заказчики, которые приходят к дизайнеру как художнику за логотипом «в цвет хаки, как у любимого BMW», чаще всего надолго не задерживаются на рынке.

Конкуренция — это мощнейший двигатель торговли. Если конкурентный процесс запущен, его уже не остановить. Выживают на рынке те, кто берется за дело с умом. Сегодня невозможно себе представить, чтобы наша страна вернулась в период советской монополии. У конкуренции нет точки возврата, ее уже не выключить, она проросла во многие сферы нашей жизни, и это прекрасно! В реалиях здорового соперничества остаются только лучшие. А кто назначает лучшего? Конечно же, потребитель, когда голосует рублем. Вот таков живой организм рыночной экономики.

Конкуренция — двигатель добра. Сегодня вы проявляете заботу о своем работнике — покупаете печенье для офиса, выбираете лучший кофе, переходите с ним на «ты», чтобы быть на равных, — а завтра он возьмет трубку и ласковым размеренным голосом удовлетворенного жизнью человека продаст самый дорогой унитаз в вашем магазине. В противном случае этот голос потребитель будет искать у конкурента, а вы рискуете вылететь с рынка.



Очень надеюсь, что конкуренция однажды доберется до важнейшей сферы нашей с вами жизни — политики. И тогда воистину наше Отечество можно будет назвать демократическим. Но констатирую печальный факт, из этой сферы ни у меня, ни у моих коллег по частной практике в графическом дизайне еще не было заказов. Дизайнер нужен там, где люди думают о людях. И пусть конечная цель — продажа, сегодня это слово гораздо меньше ассоциируется с обманом, нежели в девяностые. Это радует, потому что покупать — значит делегировать решение своей проблемы профессионалам, то есть вам, уважаемые предприниматели.

”

Заказчик:

— У всех конкурентов на логотипах крыши, домики, валики малярные. Вот у немецкого поставщика на логотипе ромб, ничего не понятно, но красиво. Немцы могут себе это позволить, чем я хуже?

Дизайнер:

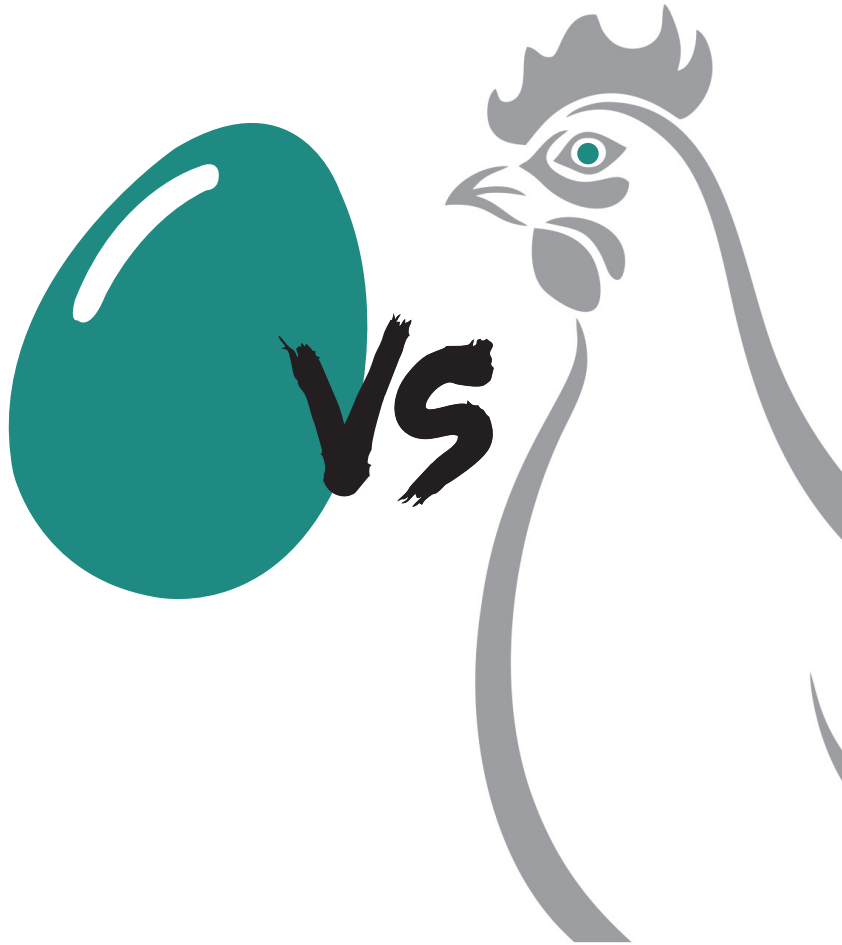
— Может, дело в том, что у немцев рынок B2B, а у вас B2C?

Заказчик:

— А что такое B2B и B2C?

Бизнес: строительный магазин

I V



**ГЛАВА 4.
ВАЖНО РЕШИТЬ,
КТО ПОЯВИТСЯ
РАНЬШЕ:
КУРИЦА ИЛИ
ЯЙЦО**

Я уже упоминала ранее, что ценности предпринимателя и клиента должны совпадать. Без клиентского запроса бизнес не состоится. Но какие самые популярные запросы в поисковых системах? Зачастую матерные! Чаще в сети ищут контент сомнительного содержания. И тут я убеждена, что до запроса клиента должен быть запрос предпринимателя на клиентский круг. Другими словами, сначала вы выбираете своего клиента, потом клиент выбирает вас.

Итак, первый этап потребительского пути начинается со знакомства потребителя с брендом. Если вы хотите обзавестись друзьями, вряд ли вы напишете на табличке «Ищу друзей» и встанете с ней в проходной точке. Скорее всего, вы придете в людное место и по некоторым внешним характеристикам попытаетесь выявить тех, с кем вам может быть интересно. Например, если вы любитель путешествий, то человек с National Geographic в руках, обутый в горные ботинки и с рюкзаком за спиной, очень даже может привлечь ваше внимание. Теперь, когда вы заинтересованы, формируется коммуникация. Ваша подвеска в виде ледоруба поверх кофты, например, может стать для собеседника отличным сигналом: вы — альпинист. Контакт оказывается актуальным для обеих сторон, и вот вы уже вместе идете в поход.

По этому же принципу происходит первая встреча бренда со своей аудиторией, а логотип — это своеобразная точка касания, как подвеска-ледоруб.

На практике же мой каждый второй клиент идет по пути таблички «Ищу друзей», и, конечно, этот способ чаще всего его подводит. Именно этот факт и сподвиг меня попробовать разделить логотипы на стили и таким образом продемонстрировать, как в зависимости от разных способов коммуникации меняются друзья вашего бизнеса — потребители.

”

Заказчик:

— Собрала на промышленной выставке брошюрки. Посмотрите, почти у всех в логотипах огонек в разной интерпретации!

Дизайнер:

— Это плохо?

Заказчик:

— Это объективно, ведь все работают в энергетике! Я проделала эту работу, чтобы вы посмотрели и сделали для нас особенный... огонек!

Бизнес: производство станций сбора и возврата конденсата

V

Prologo

Prologo

ProLOGO

PROLOGO

PRO

PRO