



**Задача:**

Экспертная оценка логотипа  
и основных элементов  
фирменного стиля компании УДСД

**Заказчик:**

ООО «Универсальные домостроительные  
системы «Девелопмент»

**Исполнитель:**

ООО «БункерМедиа»

# Логотип — базовый атрибут бренда

В современных рыночных условиях успех компании во многом зависит от ее визуального образа. В информационном обществе имидж становится не менее важным, чем качество или сервис.

Актуальность атрибутов фирменного стиля — основополагающая характеристика бренда. В сознании потребителя актуальность образа компании тесно связана с возможностью удовлетворить на должном уровне их современные запросы. Актуальность выражается в соответствии трендам (использовании популярных форм, цветов, текстур, индивидуальных, продуманных шрифтов) и умении быть на шаг впереди конкурентов.

## Основные причины редизайна:

### 1. Выход компании на новый уровень развития.

Успешные, активно развивающиеся компании, достигая определенного уровня развития, меняют масштабы и естественным образом вырастают из образа, который был создан на старте.

### 2. Потребность в модернизации.

В условиях постоянно меняющейся моды, появления новых стилей и тенденций в дизайне модернизация — неизбежный этап в жизни бренда. Со временем даже самый успешный логотип требует обновления.

Логотипы многих крупнейших компаний, например Microsoft, Apple, Nestle, Coca-Cola, Canon, периодически изменяются, подстраиваются под современность

*Пример развития логотипа и графического знака компании IBM:*



## Шрифтовое оформление логотипа



В логотипе использован узкий рубленый шрифт, с упрощенными выносными элементами, например, у буквы «д», без засечек, вытянутый вверх.

### Недостатки:

Из-за декоративности шрифта, равной плотности элементов букв и небольшим межзнаковым интервалам, текст считывается сложно. Особенно в небольших рекламных форматах — например, буква «д» до смешения похожа на букву «о». В логотипах, основанных на аббревиатурах, это недопустимо, так как за каждой буквой стоит слово из названия компании. При использовании в крупных форматах (вывесках, крышных конструкциях и т. п.) буквы на любом расстоянии выглядят, как черда вертикальных линий. Считать логотип быстро практически невозможно.

### Варианты корректировки/модернизации:

- Подобрать стандартный шрифт с более оптимальными характеристиками: с «комфортным» для глаза начертанием и более современной формой.

В логотипе компании *Samsung* использован стандартный жирный шрифт без засечек. Своегорной и запоминающейся надпись делает только буква «а», которая выделяется из общей картины.



- Создать и использовать уникальную шрифтовую надпись (авторскую), которая станет «визитной карточкой» и узнаваемым элементом компании.

Логотип *Chupa Chups* или *Coca-Cola* представляет собой индивидуальный шрифтовой дизайн. Настолько уникальный, что не требует графического знака.

## Шрифтовое сопровождение логотипа



В дескрипторе использованы два разных шрифта. Первый — декоративный, им написано (как и аббревиатура «УДСД») «девеломпмент», второй — стандартный рубленый, с вытянутыми по вертикали буквами.

### Недостатки:

Разные гарнитуры шрифта в одной смысловой фразе, разные кегль (величина шрифта) и разрядка букв, выравнивание строк по ширине — все это приметы устаревшего стиля оформления текста, в котором типографике не уделяли должного внимания. Подобный подход создает эстетически неверное представление о логотипе: в нем «скакут» размер, вид и цвет шрифтов, из-за этого послание считывается сложно.

Выбор подходящего шрифта решает судьбу дизайна логотипа — чрезвычайно важно соблюдать азы типографики.

### Варианты корректировки/модернизации:

Подобрать один дополнительный шрифт и, возможно, цвет, поддерживающий логотип в целом. Использовать выравнивание либо по центральной, либо по левой осевой линии. Сократить количество строк, чтобы убрать пирамиду текста и максимально упростить для более легкого и быстрого прочтения.

## Слоган

# Профессионализм. Надежность. Стабильность.



Слоган, основанный на трех принципах компании.

Слоган, как и другие атрибуты бренда, обязан быть уникальным, из набора неповторимых элементов складывается индивидуальный образ.

### Недостатки слогана УДСД:

**Трехчастная структура** — традиционная форма создания слоганов. «Мир. Труд. Май», «Быстрее, выше, сильнее». Была трендом в 2014 году, после олимпийского слогана «Жаркие. Зимние. Твои» воспринимается, как вторичная. Ее популярность объясняется тем, что она позволяет соединять любые, часто не связанные понятия. Такой прием удобен для компаний, которые не определились с сутью коммуникации с целевой аудиторией.

**Отсутствие уникальности.** Слова «профессионализм», «надежность», «стабильность» могут быть отнесены к любой сфере деятельности. По соответствующему запросу Google выдает более 5 млн страниц. Компания «Транссиб РЕ», «Медфарком», «Алтайвагон» и т. д. пользуются теми же словами.

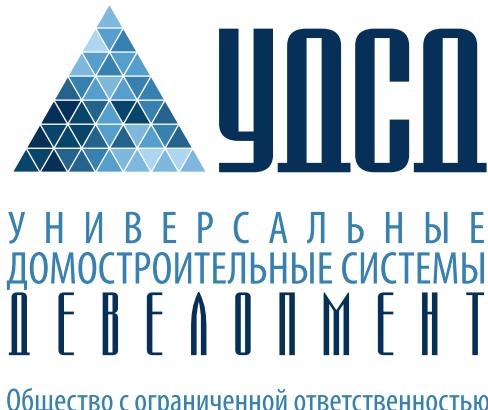
**Последовательность слов не запоминается.** Объективного принципа компоновки слов в слогане нет, их можно переставлять местами без потери смысла. Это значит, что потребитель не сможет его узнать и воспроизвести.

### Варианты корректировки/модернизации:

1. Оставить трехчастную структуру, но подобрать другие слова, отражающие миссию и ценности компании.
2. Создать новый слоган, который будет тесно связан с компанией. Существует много способов добиться этой связи. Один из них — включить название компании в тело фразы.

Например: «Есть идея, есть Икея!»

## Дополнительные элементы в композиции



Примеры использования логотипа с информационными блоками

### Недостатки:

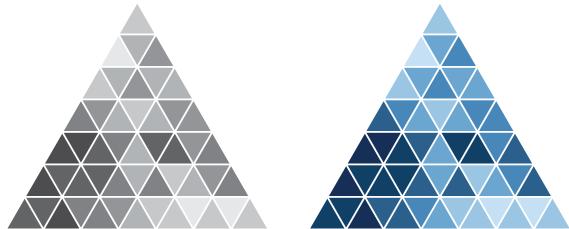
Нефиксированное расположение информационных блоков, разный размер шрифтов в каждом случае, различный интервал между фирменным блоком и дополнительной надписью, чередование шрифтов в строках из-за использования в дескрипторе двух гарнитур — все это создает впечатление визуально неорганизованного фирменного блока. Отсутствие единства в оформлении также усложняет работу с логотипом при разработке новых макетов.

### Варианты корректировки/модернизации:

Выработать единую систему оформления любых дополнительных надписей, обязательно фиксировать размер шрифта, начертания, расположения относительно логотипа в вертикальной и горизонтальной версии.

Однотипность оформления необходима для фиксации в сознании потребителя четкого образа компании, это обеспечивает бренду не только стилевое единство, но и большую узнаваемость среди партнеров и клиентов.

# Графический элемент логотипа



Основная форма и составные части знака — треугольник. Это один из универсальных символов, который символизирует основательность, надежность и тремя своими гранями олицетворяет три основных принципа компании.

В случае с логотипами, построенными на аббревиатурах, использование символа оправданно, элементы считаются быстрее, помогают быстрее осознать послание логотипа. В данном случае треугольники можно использовать и в качестве орнамента — это удачное решение для создания единства стиля графического оформления макетов.

Однако из-за детальности знак сложен для восприятия, особенно в небольших размерах. Излишняя сложность затрудняет работу со знаком и в макетировании. Он не удобен с практической точки зрения: не все способы печати могут передать такие переливы цвета. Многообразие оттенков в одном знаке затрудняет работу с сувенирной продукцией и брендированием объектов: обычные варианты нанесения (термопленка, ORACAL) не воспроизводят требования брендбука.

## Варианты корректировки/модернизации:

1. Упростить знак до 1-3 крупных треугольников с минимальным количеством цветов, но при этом в графическом оформлении макетов по-прежнему использовать орнамент из мелких треугольников различных оттенков.
2. Отказаться от стандартных геометрических фигур и разработать индивидуальный знак, который бы в большей мере раскрывал философию и ценности компании. Запоминаются логотипы, обладающие уникальными свойствами, но при этом не перегруженые деталями.

*Профессионально разработанный символ может стать основой всего имиджа. Часто только по этому знаку (без шрифтового сопровождения) потребитель узнает бренд. Например, известная «галочка» Nike, черно-белая панда WWF, надкушенное яблоко Apple, полосатый круг Beeline и др.*



## Цветовая гамма бренда



Фирменные цвета в сочетании с графической формой знака дают заданный при разработке эффект — иллюзию остекления, череду бликующих окон высотных зданий. Однако ограниченный набор цветов сужает возможности при оформлении различных рекламных носителей (как деловой, так и сувенирной продукции), лишает мобильности.

Компания не стоит на месте, появляются современные проекты, технологии и методы работы. Внедрив новые цвета можно отразить внутренние изменения на визуальном уровне.

### Варианты корректировки/модернизации:

1. Основной оставить холодную цветовую гамму, но расширить спектр: делать растяжку не от синего к голубому, а, например, от синего к холодно-зеленому. Таким образом можно будет ввести больше цветовых оттенков, которые найдут свое отражение в графическом оформлении и в фотосопровождении.
2. Кардинально изменить цвета или даже цветовую гамму и таким образом выделиться среди конкурентов (синий — традиционный цвет для строительных компаний) и в окружающем пространстве. Например, использовать теплую коричнево-красную гамму.

«Сбербанк» после многолетнего использования ограниченной цветовой гаммы (холодного зеленого и белого) ввел новые цветовые сочетания для оформления рекламных макетов и добавил желто-оранжевый цвет, как вспомогательный.



Первоначальный фирменный цвет



Обновленная цветовая гамма бренда

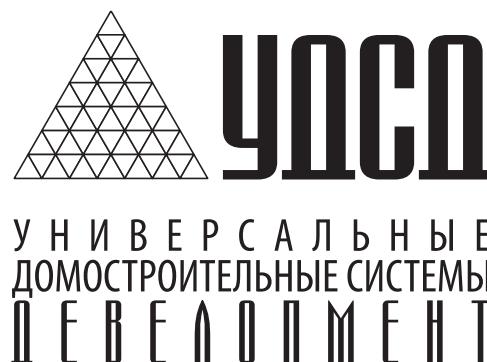


## Варианты цветового решения



◀ Черно-белый вариант исполнения логотипа

В черно-белом варианте пропадают насыщенность и эффект «перелива» знака. В зависимости от масштаба некоторые оттенки серого плохочитываются и «теряются» визуально, нарушая целостный символ знака — треугольник. Большое количество однородных деталей знака и дескриптора создают «визуальную рябь», что усложняет прочтение логотипа.



◀ Исполнение логотипа для сложного варианта печати (шелкография, лазерная гравировка, тиснение и др.)

В контурном варианте теряется основная масса треугольника. Он превращается в набор линий (легких, «прозрачных», детальных), а шрифтовая надпись остается плотной, крупной, массивной. Рушится композиционный баланс: надпись «УДСД» перевешивает своей массой графический элемент.

### Вариант корректировки:

Использование более простого, однородного и лаконичного знака, а также продуманной типографики позволит сделать логотип читаемым в черно-белом варианте, даст возможность использовать его на самых разных носителях и при любых видах печати без потери композиции, плотности и пр. Качественный черно-белый вариант особенно важен для документооборота и деловой переписки, он формирует имидж компании в области B2B.

# Резюме

Анализ логотипа УДСД показал, что изменения требует и каждая его составляющая (основной и дополнительный шрифты, графический элемент, цветовое решение), и композиция в целом.

**Возможны два варианта:**

## 1. Редизайн — исправление ошибок

Основная задача — обновление образа при сохранении максимальной преемственности. Редизайн может включать в себя изменения основного шрифта, корректировка цветов, графики, а может просто сводиться к созданию более изящного, лаконичного или динамичного образа (в зависимости от требования заказчика). Т. е. происходит доработка существующего образа, в том числе исправление грубых ошибок, которые не позволяют логотипу выглядеть современно.



Пример корректировки  
логотипа — изменение  
шрифтового начертания

## 2. Ребрендинг — новый визуальный образ

Предполагает более кардинальный и основательный подход к обновлению визуального образа компании. При ребрендинге внешние изменения — следствие изменений внутренних: переход на новый уровень требует актуальной визуализации. Ребрендинг чаще всего включает в себя подбор/разработку фирменного шрифта, переработку цветов, разработку нового графического знака, при этом сохраняется соответствие философии и ценностям компании. Ребрендинг — это глубокая переработка образа.



Пример  
кардинального  
изменения бренда

## Пример редизайна от «БункерМедиа»



Исходный вариант логотипа «БункерМедиа»,  
русскоязычная и англоязычная версии



Новый вариант логотипа «Бункер Медиа»,  
русскоязычная и англоязычная версии

1

- Для изменения визуального образа коммуникационной группы «БункерМедиа» были проведены:
1. Корректировка основной формы — «щита»: он стал более компактным, а, следовательно, более удобным в макетировании.
  2. Упрощение и модернизация самого стиля графики: знак стал лаконичным, простым, он воспринимается легче. Были убраны «потертости», благодаря этому знак просто считывается с любых носителей и при любом размере.
  3. Изменение шрифтового сопровождения: русская и английская версии теперь максимально схожи.
  4. Сокращение числа элементов: убрана дополнительная надпись «Trade mark», т. е. знак облегчен максимально.
  5. Корректировка пропорций графического знака (вентиля) и шрифтового сопровождения относительно друг друга, которая сделала логотип сбалансированным и гармоничным.

**Итог: лаконичный четкий логотип, пригодный для любых носителей.**

## Пример ребрендинга от «БункерМедиа»



Исходный вариант логотипа  
сервиса «Максим»  
(инверсия и основная версия)



Логотипа сервиса «Максим»  
после ребрендинга  
(инверсия и основная версия)

Логотип «Максим» появился в 2004 году и главной его задачей было связать название со сферой деятельности. За десять лет из службы компания эволюционировала в сервис, создав свою собственную модель бизнеса. Логотип перестал соответствовать миссии и ценностям.

При проектирование нового визуального образа сервиса заказа такси «Максим» было сделано:

1. Разработано уникальное шрифтовое начертание.
2. Изменен сам способ написания — использованы только прописные буквы, это позволило убрать часть массы логотипа и сделать его более гармоничным и легким.
3. Модернизирован стиль графики: округлые элементы выглядят лаконично и более современно.
4. Логотип избавлен от перегруженности и связи с прошлым компании: исключена дополнительная надпись «служба заказа такси».
5. Из логотипа исключены «шашки», как слишком однозначный образ, а фирменный красный квадрат (отличительный элемент старого логотипа) трансформировался в геометку (букву «а») и сейчас в полной мере отражает идею «Максима», как глобального информационного сервиса.

**Итог: логотип, отражающий современный этап развития компании.**