



Илия Кожухаров, докторант
в НБУ

Властелинът на логото

Представяте ли си всеки ден да ви сервират кока-кола в различна по цвят и форма бутилка, с различно лого и различен цвят на напитката? Ще се чудите това кока-кола ли е и ако да, защо е с различна опаковка и лого... Звучи доста странно и най-малкото обърквашо. Със сигурност няма да можете да си изградите единна, цялостна визия за марката, което ще е проблем, когато поискате пак да си я поръчате. Логото, което е основната визуална идентичност на марката и служи за диференциране от конкуренцията, не се променя в продължение на години. В противен случай рискуваме да бъде незапомнено.

Противно на тези закони има една марка, която променя визуалната си идентичност – своето лого, на всеки няколко гена и даже е патентовала модифицирането му. Естествено, става въпрос за мастодонта в уеб пространството – Google.

Както повечето гениални идеи и тази идва съвсем случайно. В края на лятото на 1998 г. тогава все още прохождащата търсачка решава да остави знак на потребителите си, че няма да има никой в офиса

ѝ, по един нестандартен начин. Добавят към логото си стилизирано изображение на характерния силует на горящия човек от Невада (безкрайно разпознаваем символ), с което съобщават, че са на този фестивал. Така се поставя началото на още един нов, уникален и модерен начин за комуникация на марката с клиентите.

Виждайки потенциала на идеята си, Сергей Брин и Лари Пейдж назначават Денис Уанг, който впоследствие ръководи цял графичен отдел, занимаващ се единствено със създаването на „граскулките“ на Гугъл (Google 4 Doodle), както ги наричат. Едно доста непретенциозно име за силата и посланието, което носят тези лога. Гугъл уважава всеки по-важен исторически момент, личност, събитие, откритие и променят, било глобално, или само в отделни страни, логото си.

Какво всъщност е гениалното в тази идея?

Всичко!

Замахът и начинът на изпълнение на нещата са забележителни. Толкова много интерпретации на една и съща тема и ся-





каш нямат изчерпване. Хиляди варианти, като броят им расте с всеки изминал ден. Има статични и динамични лога, глобални и локални. Има лога с такова ниво на интерпретация, че е трудно да бъде разпозната която и да е буква от оригинала, камо ли че става въпрос за Гугъл. Нещо недопустимо, ако ставаше въпрос за някоя друга марка. Но Гугъл могат да си го позволят, имайки предвид уникалната възможност, която предоставя този канал на комуникация. Изхождайки от презумпцията, че сме в страницата на Гугъл, реално не те достигат до нас, а ние до тях. За много хора това е началната страница по подразбиране, с което се прескача границата на разпознаване на логото. Ние просто знаем, че това е Гугъл, и така даваме свобода на фантазията на творците да достигне до невиджани широти. Какво по хубаво от това да започнеш деня си с усмивка. В повечето „граскулки“ се вижда как дизайнерите подхождат с чувство за хумор и се забавляват, докато творят. А ние усещаме това, съзнателно или несъзнателно, и то ни зарежда с положителни емоции, които се прехвърлят и

към самата марка. Да обвърже емоциите на потребителите със себе си е един от върховете, които може да достигне една марка. Гугъл го правят по един елегантен начин, на който няма как да откажеш.

Те имат лога за всевъзможни случаи, с което покриват огромен таргет. За спортистите имат лога по случай зимните и летните олимпийски игри и т.н. За класиците – отбелязват се рождените дни на Моцарт, Чарли Чаплин, Дизи Гилеспи и др. За скептиците – кацането на луната, идването на извънземни и други феномени. За децата – годишнината от създаването на „Улица Сезам“, „Попап Моряка“ и т.н. За празници като Коледа, Нова година – въобще за всичко значимо, което се случва на планетата...

На локално ниво отбелязват всяко по важно събитие за отделните държави като деня на независимостта, националните празници и т.н., с което още повече се затвърждава връзката с потребителите на едно по високо ниво, а именно, свързано с чувствата, емоциите... и с Гугъл. Комуникацията на марката с потребителите,





която въвеждат и развиват в тази посока, е нещо уникално, смело и действащо. Създават и затвърждават тази връзка с всеки изминал ден.

Имайки предвид глобалната тенденция към намаляване на четенето, особено сред по-младите поколения, Гугъл ни провокират да кликнем и да видим какъв е поводът за смяната на логото им този път. По този начин освен визуалната и емоционална връзка, която създават, те имат и информационна част. Припомнят ни или ни запознават с важни факти и събития.

Откъдето и да го погледнем, този нов и патентован начин на комуникация с клиентите носи много позитиви за самата марка, а също така е и полезен за самите потребители. Смеем се, забавляваме се, научаваме нещо ново и съзнателно или несъзнателно го правим с Гугъл.

Да обвържеш на толкова нива марката си с клиентите и тя да стане част от начина им на живот е безспорно постижение

и повод за гордост, но Гугъл не спират до тук. Те искат да обвържат марката си на още повече нива... като дадат възможност на самите потребители да я доизградят и да станат част от нея. През май тази година приключи конкурсът на Гугъл сред американските студенти на тема: „Какво искам да направя някой ден...“ Получени са над 100 000 предложения за лога – една доста впечатляваща цифра. Гугъл използват максимално уеб пространството и възможностите, които дава този комуникационен канал, като творят и се забавляват.

Ако някой преди 10 години ни беше казал да променяме логото на марката си на всеки 2-3 дена, бихме го изгледали с нескрита насмешка. Гугъл проправя пъртина в нова посока, нарушава общоприетите правила и върви напред, създавайки история. Вдигайки летвата все по-високо и по-високо, Гугъл си поставя нови предизвикателства и съм убеден, че ще ги изпълни по един вдъхновяващ и запомнящ се начин... по гугълски. ♦

