

# «СЕРЕБРЯНЫЙ ДОЖДЬ»

## С ДВУХ СТОРОН



**Наталья Синдеева,** генеральный продюсер радиостанции «Серебряный дождь»: «Никто не пытался понять радиокухню, все ориентировались только на внешние качества станции. А без ощущений, как показал опыт, невозможно передать дух бренда»

Многие бренды, созданные в бурные 90-е, прошли непростой путь, пока не нашли собственную идентичность. Их истории поучительны не набором ошибок и открытий, а тем, что становится видно, в какой ситуации рождается брендовое сознание. Всегда интересно, что именно подтолкнуло к открытию истинного «я» бренда. Пусть об этом расскажут хозяева марки и создатели ее лица.

### Наталья Синдеева,

#### ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ПРОДЮСЕР РАДИОСТАНЦИИ «СЕРЕБРЯНЫЙ ДОЖДЬ»:

— «Серебряному дождю» всегда не везло с логотипами — слишком длинное название и прямые ассоциации, которые всегда сбивали всех с толку. На протяжении многих лет ни одному рекламному агентству не удавалось попасть в наше внутреннее ощущение радиостанции, передать его суть. Все, что нам предлагали, было слишком прямолинейным: то зонтики, то дождики, то капельки... В этом не было духа радио, а были только атмосферные явления. Если бы мы 24 часа в сутки рассказывали о погоде, то это было бы в десятку! Но для разговорной станции, которая совершенно выбивалась из общего FM-вещания, такие варианты не подходили вовсе. Отсюда и повелась традиция придумывать логотипы самостоятельно.

#### Только факты



**Марка:** радиостанция «Серебряный дождь».

**Вывод на рынок:** 1995 год.

**Формат:** информационно-развлекательная радиостанция.

**Ребрендинг:** 2007 год.

**Регион:** спутниковое вещание осуществляется более чем в 100 городах России и ближнего зарубежья — Молдовы, Литвы и Латвии. Эфир транслируется также в Интернете в режиме реального времени.

**Сайт:** [www.silver.ru](http://www.silver.ru).

К выходу в эфир, 4 июля 1995 года, мы сами придумали наш первый знак. Это был бело-красно-синий квадрат, в который разными шрифтами — курсивом, полужирным — было вписано название. Сейчас он смотрится мило и наивно, как школьная тетрадь. А тогда казался нам вполне жизнеспособным, и мы отработали с ним несколько лет — провели пару «Серебряных калаш», поставили его на спутник, который полетел к Марсу, и сделали еще много разнообразных приятных и полезных вещей. Он нам нравился, но без особой любви — поэтому и привязки к конкретному логотипу у нас никогда не было, мы с легкостью и без сожалений их меняли.

Так, буквально одним движением руки мы нарисовали наш второй логотип. Точнее, его идея возникла из идеи рекламной кампании, которую мы проводили в наружке. Наверное, все помнят известный военный плакат 1941 года Ватолиной и Денисова «Не болтай!»: суровая женщина в красном платке цыкает на всех проходящих мимо. Этот образ отлично смотрелся с нашим слоганом: «Чего смотришь? Слушать надо!» Мы решили, что строгое лицо — это как раз то, что нам надо, и вписали его в логотип.

Идея понравилась нам еще и тем, что позволяла экспериментировать — мы сами меняли изображения, порой на самые неожиданные. С нашего логотипа смотрел то Альберт Эйнштейн, то наше всё Александр Сергеевич. Образов мы придумали много, сейчас даже сложно вспомнить, в какие дебри заносила нас фантазия. Герои были разные, но у всех была одна отличительная черта, как на плакате, — они предупреждали: «Тсссс, не болтай!» — и подносили указательный палец к губам.

Нам нравились такие метаморфозы. Они, как тогда казалось, прекрасно объясняли суть радиостанции, ее многообразие, живость и абсолютную непохожесть на все, что звучало в FM-эфире. Но радовались мы недолго — нам предъявили претензии за незаконное использование плаката Ватолиной и Денисова. Разбирательство длилось какое-то время, и когда нам уже на законных основаниях разрешили пользоваться этим изображением, мы вдруг поняли, что выросли из нашего логотипа. Нельзя сказать, что изменилось что-то конкретное, изменились,



**ЭРКЕН КАГАРОВ,**  
креативный директор  
Imadesign: «Была идея  
сделать презентацию  
фирменного стиля  
вообще без иллю-  
страций, поскольку  
радио — это то, чего  
не видно, а только  
слышно»



Идея этого логотипа  
была взята из реклам-  
ной кампании радио-  
станции

скорее, мы — мы стали серьезнее, взрослее, вместе с нами стала серьезнее и радиостанция. Мы были уже не готовы ассоциировать себя с прежними эпатажными картинками.

Дальше все развивалось, как в «Сказке о золотой рыбке»: и снова мы закинули невод в рекламные агентства... и снова ничего не поймали. Точнее, поймали уже набившие оскомину зонтики, капельки и дождики. Пришлось смириться с нашей непрстой судьбой и снова самостоятельно придумать логотип. Нам это было не впервой, и мы снова вернулись к одной из версий квадрата с вписанным вовнутрь названием.

С Леной Кирилловой, генеральным директором Imadesign, мы познакомились в Петербурге, когда учились в Стокгольмской школе экономики в России. В течение года я так много и часто рассказывала о нашей радиостанции, что вся наша группа, где были люди даже из тех городов, где не вещает «Серебряный дождь», умудрились его полюбить. Лена, похоже, тоже заразилась радио и однажды спросила, почему у нас такой странный логотип. Тогда он был снова квадратный, красно-бело-синий. Но на предложение его переделать мой ответ был однозначным: «Я думаю, у вас нет шансов. Ни одна компания за 11 лет существования “Серебряного дождя” не смогла придумать для нас логотип, который бы нам понравился». Я не учла только одного — я не была знакома с Эркеном Кагаровым. Первое, с чего начали Imadesign, — они пришли к нам на станцию на экскурсию. Походили, прониклись духом радио, увидели все закулисье, посмотрели на наш сумасшедший ритм и вдохновились. Я думаю, что именно этого подхода не хватало всем, кто пытался работать с нами до этого. Никто не пытался понять радиокухню, все ориентировались только на внешние качества станции. А без ощущений, как показал опыт, невозможно передать дух бренда.

На первой презентации Эркен показал нам много разных идей, были неоднозначные, но многое понравилось. Расстались мы на том, что ребята доработают некоторые варианты и мы вскоре встретимся снова. Каково же было наше удивление, когда на вторую встречу Imadesign не принесли ничего из того, что мы видели в первый раз. Вообще ничего! Нам показали «бابل», с молнией вместо традиционного хвостика. Этот логотип нас и поразил: мы с Дмитрием Савицким, генеральным директором радиостанции, не сговариваясь, поняли — это 100-процентное попадание! Это было превосходно, в этом была лаконичность формы, активность молнии, ее острота, и, самое главное, «бابل», использующийся для обозначения мыслей или слов персонажей комиксов, означал разговорность нашего радио и ассоциировался с ее аудиторией —

думающей, готовой к разговору. А самое главное, что все эти значения уместились в одном лаконичном знаке.

Мы приняли эту идею с первого раза. Уже потом Эркен предложил менять цвета «бабла», размещать его на разных фонах. Это были очень приятные дополнения к основному, что мы получили, — у нас появился тот символ, с которым мы не готовы расстаться так же легко, как с предыдущими логотипами.

Наши слушатели, кстати, приняли это изменение абсолютно доброжелательно, ни одного отрицательного отзыва мы не услышали. Это при том что аудитория всегда принимает участие в жизни радиостанции — не дай бог сделать что-то не то, тут же получишь гневные письма. Наши слушатели очень активные. Но в случае с «баблом» все было спокойно. Я думаю, эту ситуацию можно сравнить с тем, как женщина меняет прическу: если новая стрижка, даже самая радикальная, смотрится гармонично, то многие могут и не заметить, что что-то изменилось. На это не стоит обижаться — это не безразличие, это значит, что ты угадала!

## Рассказывают Imadesign

**ЭРКЕН КАГАРОВ,**  
**КРЕАТИВНЫЙ ДИРЕКТОР IMADESIGN:**

— Перед тем как начинать проект, хорошо бы получше познакомиться с будущим заказчиком, посмотреть на него вблизи — чтобы понять, какими именно средствами показать всему миру его неповторимость и уникальность. В этом плане с «Дождем» было и легко, и сложно одновременно. Легко потому, что нам не пришлось ничего придумывать, — индивидуальных черт у радиостанции хоть отбавляй. А сложно потому, что среди всего этого необходимо было выделить самое главное и именно его отразить в будущем логотипе и стиле. Эта задача имела решение только на уровне чувств. Важно было точно уловить эмоциональный фон и выразить его. Поэтому нам пришлось частично отказаться от обычных подходов — брифа, выяснения портрета целевой аудитории и т. д. — и, окунувшись в атмосферу радиостанции, попытаться визуализировать чувства.

**ВЛАДИМИР ТРУШКИН,**  
**АРТ-ДИРЕКТОР IMADESIGN:**

— «Бабл» в качестве знака предложил я, а Эркен предложил нарисовать молнию вместо хвостика. Мне показалось, что «бабл» — лучшее отражение и того интерактива, который проповедует радиостанция, и ее «неформатности». Ведь и сами комиксы, из которых пришел этот символ, слегка вне формата. Это не иллюстрации в чистом виде, но и не литературный текст, это собственный жанр,



**Владимир Трушкин,** арт-директор Imadesign: ««Бабл» — лучшее отражение и того интерактива, который проповедует радиостанция, и ее «неформатности»»

который трудно уложить в какие-то другие рамки помимо его собственных. Кстати, шрифт логотипа создавался таким образом, чтобы напоминать шрифты, которыми в комиксах пишут тексты персонажей.

**ЭРКЕН КАГАРОВ, КРЕАТИВНЫЙ ДИРЕКТОР IMADESIGN:**

— Вы знаете, несмотря на то что «бабл» — образ далеко не уникальный (его используют в своей айдентике многие компании), нам удалось сделать так, что этот знак невозможно спутать ни с каким другим. В нем нет случайных деталей: облачко похоже на тучу, хвостик — на молнию, и это роднит знак с названием, не являясь его калькой. В этом нам удалось соблюсти пожелание «Дождя» не создавать лобовых образов. Кроме того, сама форма знака такова, что его можно использовать как самостоятельный рекламный носитель, который позволяет с первого взгляда узнавать «Серебряный дождь» в лицо. Знак имеет и еще одно важное свойство: накладываясь на разные поверхности (книги, стены, окна, борта транспорта и т. п.), он захватывает пространство и монополизировать его, создавая из обычных предметов фирменные.

Также был разработан вариант знака с традиционной для комиксов текстурой (растровым тангиром), которая к тому же напоминает капельки воды.

Кстати, памятуя о том, что «Серебряный дождь» — приверженец различного рода акций, специально для этих целей в рамках фирменного стиля мы создали ряд дополнительных «баблов» разных форм — в виде автомобиля, сердечка, звездочки и др.

Кстати, мы долго думали, каким образом презентовать «Серебряному дождю» варианты их нового логотипа. Была идея сделать презентацию вообще без иллюстраций, поскольку радио — это то, чего не видно, а только слышно. И мы думали попробовать презентовать знаки словами, чтобы наши друзья-радийцы включили свое пространственное мышление и сами включились в процесс. Правда, позже мы отказались от этого в пользу презентации-диафильма, для которого провели специальную фотосессию. Тематика сессии — собрание на секретном военном объекте — была выбрана не случайно, так как нынешнее здание радиостанции — это бывший военный завод, в свое время производивший какие-то спутники для обороны. ®

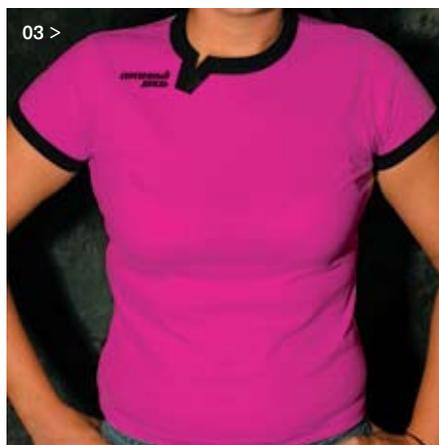
01 >



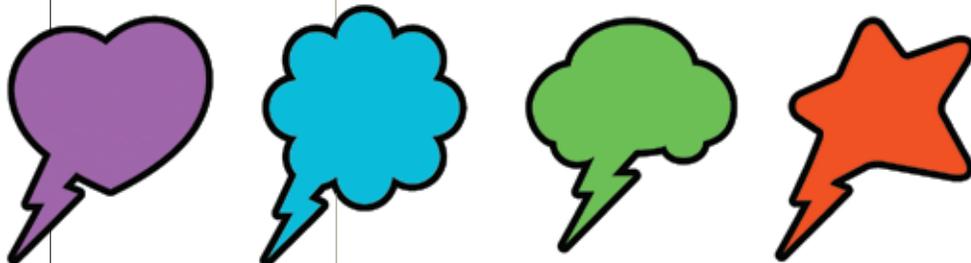
01 > Базовые варианты нового лого радиостанции выбираются в зависимости от масштаба использования  
02 > Современная система identity немислима без игровых возможностей. Фрагмент GuideLine фирменного стиля радиостанции

02 >

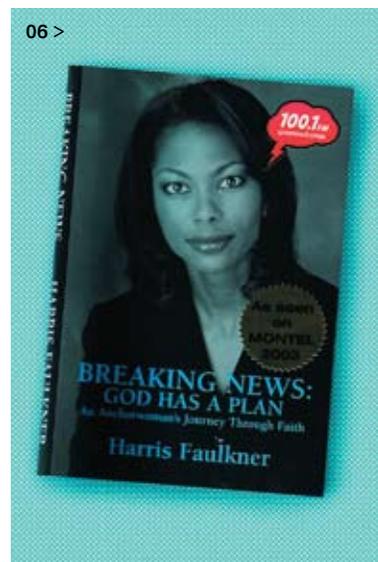




05 >



06 >



07 >



03 > Хорошее identity — не просто картинка на груди, оно меняет сам покррой футболки!

04 > Логотип вполне уместен в пространстве сцены

05 > Можно ли варьировать лого? Конечно! Но только в особых рекламных случаях

06 > Напечатать собственную книгу или сделать подарком чужую — в любом случае лого будет уместным

07 > Новое identity можно прицепить куда угодно. Главное — чтобы было что сказать