

# Графический дизайн в брендинге

**Бренд или брэнд (англ. brand, [brænd] — клеймо). Слово «бренд» произошло от древнескандинавского «brande», которое переводится, как «жечь, огонь». Так называлось тавро — знак, которым владельцы скота помечали своих животных**



**Ранее термином «бренд» обозначался не всякий товарный знак, а лишь широко известный. В настоящее время этот термин в средствах массовой информации употребляется как синоним термина «товарный знак»**





**Бренд — комплекс представлений, ассоциаций, эмоций, ценностных характеристик о продукте либо услуге в сознании потребителя**



**Существует два подхода к определению бренда:**

- 1. индивидуальные атрибуты: название, логотип и другие визуальные элементы (шрифты, дизайн, цветовые схемы и символы), позволяющие выделить компанию или продукт по сравнению с конкурентами;**
- 2. образ, имидж, репутация компании, продукта или услуги в глазах клиентов, партнёров, общественности.**



# Имя бренда

**Имя бренда - наиболее важное, долговременное и в то же время рисковое вложение. Неудачное имя затрудняет продвижение бренда, так как требуется больше времени на узнавание, запоминание и возникновение положительного образа у потребителей, а значит больше затрат на рекламу. Поэтому при создании нового названия - имени для товара - необходим очень профессиональный как исследовательский, так и творческий подход**





Магазин

КОЗЛОВ

ООО МАГАЗИН  
"КОЗЛОВ"

Юр. адрес: Привокзальная пл., 1"а"    тел. 5-25-42  
ИНН 8827091948

ЧАСЫ РАБОТЫ:

8.00-21.00



АлкоНавт.

ОПТОВЫЙ МАГАЗИН АЛКОГОЛЯ





ЦЕНТР РЕЛАКСАЦИИ И ДОСУГА

**Мучия**

КРУГЛОСУТОЧНО

САУНА · СОЛЯРИЙ · МАССАЖ · БАССЕЙН

Коллекция МаркетОлухи

# SHARP



**В переводе с английского Sharp значит «острый». Отличное название для шарашки, которая производит механические карандаши, не требующие заточки. Токиец Токудзи Хаякава тоже так решил, когда открыл в начале XX века свой маленький, но гордый карандашный бизнес. Кто ж тогда знал, что такой успех будет**

# Canon

Можно предположить, что создателей одолела гордыня и они слету объявили свою продукцию каноном качества. Но все эти догадки – мимо. Первый фотоаппарат компании, выпущенный в 1934 году, был назван Kwanon в честь буддийской богини милосердия. Тут же, естественно, нашлись те, кто усмотрел в этом оскорбление чувств верующих, и основатель компании, Горо Йошида, по-быстрому изменил написание – звучит так же, а смысл другой.





# Apple

Версий происхождения названия две, официальная и апокрифическая.

Апокриф: Над названием долго работали, но ничего не вытанцовывалось. «Если вы до вечера ничего не придумаете, я назову компанию «Яблоко» – заявил в конце концов Джобс. Как

сказал, так и сделал Канон: в телефонном справочнике Калифорнии название компании Atari, конкурентов и заклятых врагов Джоббса, стояло буквально на первой странице. Стивен выбрал название Apple, чтобы оказаться на пару строчек







**Одно из важнейших условий эффективного брендинга – доскональное знание психологии целевой группы потребителей. Обостряющаяся конкуренция между брендами требует все более глубокого проникновения в сознание, а зачастую и в подсознание потребителей.**

# Слоган

Прежде всего следует определиться: кто является потребителем будущего бренда? Следует учесть целый блок социально-демографических характеристик: мужчина это или женщина, бабушка или подросток, каков доход потребителя, его образование, он горожанин или деревенский житель, учащийся, студент или руководитель.



M&M's.  
Тают во рту, а не в руках.

# Маркетинговая составляющая слогана

Указание на целевую аудиторию



Новое поколение  
выбирает PEPSI.



Но главная определяющая  
брендинга – стоимость продукта.

- Low-сегмент — дешевые товары,  
предназначенные для  
потребителей с невысоким  
доходом или экономичной  
стратегией покупок;

- Middle-сегмент — товары со  
средней ценой, рассчитанные на  
покупателя со средним доходом,  
который, как правило,  
руководствуется поиском  
продукции, опираясь на постулат:  
«оптимальное соотношение цены  
и качества»;

- Premium-сегмент — дорогие  
товары, предназначенные для  
обеспеченной части населения.  
Потребители товаров из этого  
сегмента, как правило, считают,  
что высокая цена гарантирует





**ДЕШЕВЛЕ, ЧЕМ  
ВЫ ДУМАЕТЕ!**



- очень дёшево (низкое качество или подделка);
- дёшево (выгодная покупка, но возможны неприятные сюрпризы);
- средне (обычная надёжная вещь, типовой проверенный вариант);
- дорого (ассоциируется с высоким качеством);
- очень дорого (избыток качества, престиж, элитный товар, я могу себе позволить; недаром настоящие бренды легче всего получают из продуктов именно этой ценовой группы — примешивается личное отношение потребителя).



Think different.

htc

*quietly brilliant*



**i'm lovin' it™**

JUST DO IT.



**Хрестоматийный слоган и иллюстрирующие его сюжеты рекламы недорогого стирального порошка «Дося»: «Зачем платить больше?».**

**Сравним:**

- **«МТС» — «Мир Твоей Свободы»;**
- **«Мегафон» — «Будущее зависит от тебя»;**
- **Toyota — «Управляй мечтой»;**
- **Lexus — «Неудержимый порыв к успеху»;**
- **Cadillac — «Жизнь. Свобода. Стремление вперед»,**
- **Nissan - «Превосходи ожидания»**





**Excellence Through Passion**

**«Совершенство, рожденное  
страстью»**







**JAGUAR**

**«Великолепию не нужно заявлять о себе»**



# «ПОЗАБОТЬТЕСЬ ДЕТИ О СВОЕМ СКЕЛЕТЕ»

В 2004 году компания Danone, в активе которой был гениальный слоган «Ммм... Данон!», решила освоить подростковую аудиторию России. Так в наших магазинах появились кисломолочные продукты «Скелетон». Предполагалось, что йогурты, на упаковке которых нарисованы скелеты, черепа и скрещенные кости, мгновенно заинтересуют ребят от 9 до 14 лет. Однако массового увлечения «Скелетонами» и четырьмя рекламировавшими их персонажами не случилось. «Страшной» упаковки, в первую очередь, испугались родители тех самых подростков, на которых и был рассчитан новый



Nuts



Milka



Самые распространенные ошибки в названии брендов связаны с трудностями перевода. Если компания долгое время работала на домашнем рынке, а потом вышла на мировую арену, очень сложно проследить, чтобы название адекватно переводилось на разные языки мира.





**Компания Pepsi дословно перевела на китайский язык свой главный рекламный девиз «Живи с Поколением «Пепси» (Come Alive With the Pepsi Generation). Китайцы были шокированы: слоган приобрел неожиданное звучание «Пепси Заставит ваших Предков Подняться из Могил».**





## General Motors

Компания General Motors пыталась продвинуть на испаноязычных рынках свой автомобиль Chevrolet Nova, но потерпела фиаско. Так как No Va означает «Не движется».



*SUPER  
CHEVY*

### 3 примера приспособлений брендов:

- В корейском языке нет "ш", но когда корейская лапша "Досирак" вышла на российский рынок, "с" в названии заменили на "ш". "Доширак" продается в России до сих пор.
- Название крема "Deadermine" в России стало ""Deademine" (без R)
- Соса Сола, звучащая для китайцев как "Укуси головастика" стала в Поднебесной Кока Кале, "Радость во рту".





**Графический дизайн помогает решить широкий спектр задач — от визитки индивидуального предпринимателя до разработки системы навигации аэропорта.**





**Графические атрибуты бренда :**  
**фирменные цвета**  
**шрифты,**  
**логотип,**  
**фирменный знак,**  
**товарный знак,**  
**эмблема**  
**этикетка,**  
**рекламные постеры**



**Все атрибуты, создающие единый стиль  
бренда, базируются на законах  
оптики, геометрии и психологии.**



# РАЗРАБОТКА ЛОГОТИПА





**Логотип (от др.-греч. λόγος — слово + τύπος — отпечаток) — графический знак, эмблема или СИМВОЛ.**

Логотип является основным визуальным элементом, который помогает клиентам находить, идентифицировать, и запоминать бренд компании. Обычно он представляет собой графический знак или символ, название бренда или комбинацию того и другого.



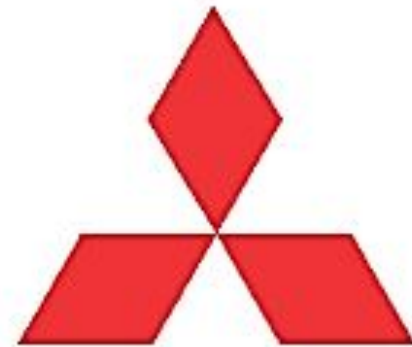
***Microsoft***

# Фирменный знак — уникальный графический элемент, использующийся для идентификации компании и несущий в себе закодированную дополнительную информацию о компании



Всемирно известный слэш Nike — классический пример фирменного знака

С расшифровкой фирменного знака корпорации Mitsubishi (рисунок 8) все просто и логично. В переводе с японского, Mitsu (три) и Bishi (бриллиант). Что, собственно, четко отражено в знаке компании — три бриллианта.





**Зачастую, как логотип, так и знак, могут либо же состоять из аббревиатуры, либо же содержать аббревиатуру. Но при этом, аббревиатура не является самостоятельным элементом графической идентификации.**





**Эмблема (emblem от греч. рельефное украшение) — условное или символическое изображение какого-либо понятия, идеи**



**Эмблема применяется в обозначениях глобальных «понятий» или «идей», а не для «графического начертания названия» (как в случае с логотипом), и не в виде «уникального графического элемента» (как в случае фирменного знака). эмблема может содержать в себе разнообразные графические элементы: логотип , фирменный знак, слоган ...**

**Эмблема может почти совпадать с фирменным знаком. На рисунке слева, приведен логотип автомобильного концерна Ford. Справа, на рисунке, этот же логотип, но с реализацией объема некоторых элементов логотипа -эмблема.**





**Такие дизайнерские продукты, как логотипы, эмблемы и фирменные знаки тоже должны воздействовать на сознание.**

**Но они рассчитаны на многократное, до нескольких тысяч раз, восприятие зрителем. Их используют не в рамках одной акции, а десятилетиями. На усвоение и запоминание большинства других видов дизайнерской продукции - книг, инструкций, упаковок - требуется время. Через какое-то время их необходимо обновлять, чтобы они не «приедались».**

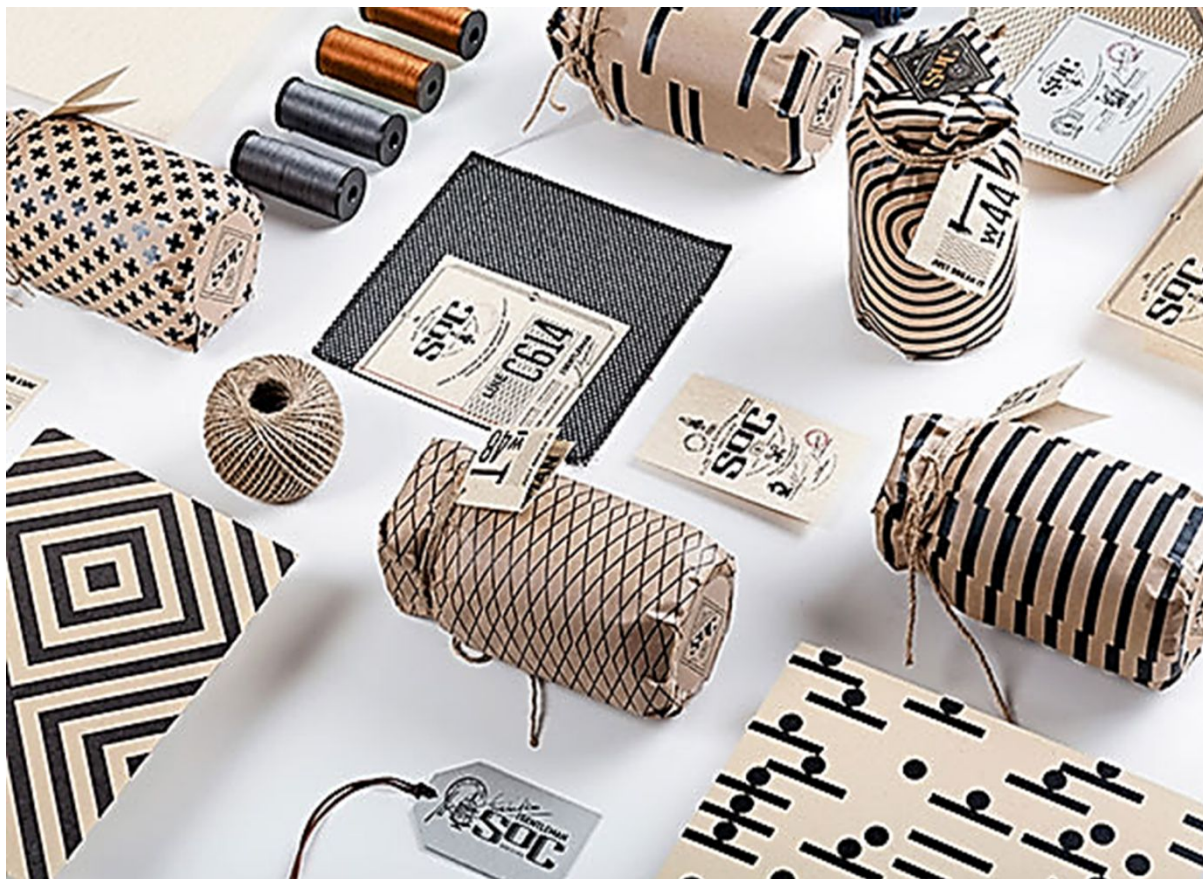


**Товарный знак - зарегистрированное и одновременно защищенное законом наименование товара, услуги или бренда-производителя.**

**Товарный знак не имеет никаких ограничений по графическому начертанию, типографике, насыщенности графическими элементами, колористке и т. д. В качестве товарного знака может использоваться как эмблема (логотип, фирменный знак), так и другие графические символы**



**Фирменный стиль (corporate identity) — единство элементов стиля, идентифицирующих принадлежность всего, на чем размещаются эти элементы, к конкретной фирме и отличающих ее от конкурентов**



**Основными элементами фирменного стиля являются:**

- логотипы,
- товарные знаки,
- слоганы,
- цвет,
- шрифт,
- фирменный персонаж,
- фирменный звук

# РАЗРАБОТКА ФИРМЕННОГО СТИЛЯ

Разработка фирменного стиля начинается с выделения его носителей. Для каждой компании это свой набор. Кто-то выделяется необходимостью брендировать корпоративные автомобили и фартуки поваров, а кто-то — иконки приложений и социальные сети.







**Креативное агентство из американского города Миннеаполиса "Duffy & Partners" разработало новый фирменный стиль и ребрендинг для сети торговых центров "Mall of America". Новый дизайн включил в себя полный комплект графических материалов, включая логотип, цветовую гамму, POS-материалы, Web-сайт и другие составляющие фирменного стиля. Тотальное обновление образа "Mall of America" преследовало цель осовременить весь графический ряд, привнести современную стилистику и привлечь**



**Фирменный стиль - это набор цветовых, графических, словесных, типографических, дизайнерских постоянных элементов, обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг), всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления»**



Американский графдизайн: ребрендинг сети торговых центров "Mall of



**Nord Stream — серия консервированных изделий. Бренд представлен линейкой из пяти видов морепродуктов: сардины, копченые мидии, краб, осьминог и кальмары.**



**Конкурс «A' Design Award & Competition», самая большая и представительная международная премия в области дизайна. Премия «A' Design Awards» присуждается в областях:**

- **Пространственный Дизайн (архитектура, дизайн интерьеров, городской дизайн и ландшафтный дизайн),**
- **Промышленный Дизайн (товарный дизайн, дизайн приборов, проектирование транспортных средств и проектирование механизмов),**
- **Дизайн Средств Связи (графический дизайн, проектирование взаимодействий и дизайн-маркетинг), Дизайн Одежды (дизайн предметов одежды, дизайн аксессуаров и дизайн обуви),**
- **Системный Дизайн**





# Победители конкурса



**Проект разработан для безопасного хранения ножей.  
Конструкция такова, что только взрослый человек сможет вытащить нож.**



Девиз дизайнера Alex Trochut «Чем больше, тем лучше» полностью отражает сущность его необычной графики. Среди клиентов дизайнера Absolut, Coca Cola и The New York Times. Алекс Трочут — 29-летний дизайнер и иллюстратор из Барселоны.





**В то время, как большинство сверстников только начинают ходить в дизайнерские школы, Chuck Anderson в свои 18 уже вовсю работает на одну известную студию, заказчиками которой являются Microsoft, Nike и Reebok.**





# Хитрости продвижения известных брендов

Пачки из плотного картона с откидывающейся верхней крышечкой, являющиеся сейчас стандартом упаковки сигарет, были придуманы именно в Marlboro. И не в целях инновации или демонстрации дизайнерской мысли. А строго в рекламных целях — сделать курильщиков Мальборо ходячим каналом коммуникации. Все дело было в том, что потребители настропалились вытаскивать сигареты из мягких пачек, не вынимая их из кармана, а значит окружающие не видели бренд.

Флип-топы — именно так называются нынешние сигаретные пачки — приходилось





**Из истории Timberland. В начале 1980-х компания Timberland переживала тяжелые времена. Она выпускала качественные туфли-лодочки, цена которых была ниже, чем у лидера отрасли, компании Topsiders. Казалось, хороший продукт и низкая цена должны были работать на них, однако дела шли плохо. Затем в Timberland приняли очень простое решение: они подняли свои цены, так что те стали намного превосходить цены, предлагаемые Topsiders. Продажи резко возросли. Что подтверждает достоверность высказывания Дэвида Огилви «Чем выше цена, тем более желанным становится товар в глазах покупателя». Этот же прием «искусственно раздуваемого спроса» уже не один десяток лет**

После того как в 1960-х годах в рекламе Alka-Seltzer стали бросать в стакан с водой не одну, как раньше, а две таблетки — продажи лекарственного препарата увеличились ровно вдвое. Хитрый рекламный ход придумало агентства Tinker&Partners.



Существует аналогичная байка про гениального маркетолога, который первым придумал указать в инструкции по применению шампуня, что его следует наносить на волосы и смывать дважды, что привело к двойному росту продаж. Ну и вспомните рекламные ролики жевательных резинок в подушечках. По сколько подушечек кладут в рот герои





# Графический дизайн и реклама



Реклама и дизайн практически не отделимы одно от другого. Хорошая реклама не может существовать без дизайна и наоборот. Хороший дизайн - это можно считать рекламой в чистом виде.

Что именно отличает графический дизайн от рекламы? «Единственное различие, пожалуй, заключается в том, что дизайнеры и консультанты обращаются, как правило, к деловой публике, а рекламные агенты - к покупателю. Дизайнеры говорят тихо, а рекламные агенты обычно кричат» -

Рекламная продукция обычно представляет собой плакаты, кино- и телевизионные ролики, газетные и журнальные объявления.

Дизайнерские работы создаются в форме небольших постеров, кино- и телевизионных вводных заставок, редакторского оформления книг, газет и журналов, разъяснительных инструкций к товарам на продажу. Некоторые продукты не попадают в перечисленные категории, но они составляют лишь





**Первой войну начала БМВ. Она в своих рекламных постерах начала задирать сначала Мерседес . Еще в 2003г. Появился постер:**

**голодный гепард BMW X5 охотится за зеброй Mercedes ML .**

**Мерседес оказался выше этого и оставил выпад без ответа**





**"Акула" нападает на ягуара.. Чопорные англичане, балансирующие на грани выживания, решили оставить укол без внимания..**



**Но ответил Мерседес: Мерседес тоже может доставить  
удовольствие**



**A MERCEDES CAN ALSO BRING DRIVING PLEASURE**

**Congratulations to Audi for winning  
South African Car of the Year 2006.**



**From the Winner of  
World Car of the Year 2006.**

**Новой жертвой  
рекламной атаки стал  
давний конкурент —  
Audi.**

**Все началось с принта  
BMW: автогигант  
«мило» поздравлял  
Audi с победой в  
конкурсе «Машина  
года»-2006 в Южной  
Африке,  
подписавшись  
"Победитель конкурса  
«Машина мира»-2006.**



Audi скрывать обиды не стала, выступив с ответным постером:  
«Поздравляем BMW с победой в конкурсе «Машина мира»-2006. От  
шестикратного победителя гонок Consecutive Le Mans 24 Hour

(20



**Congratulations to BMW for Winning  
World Car of the Year 2006**



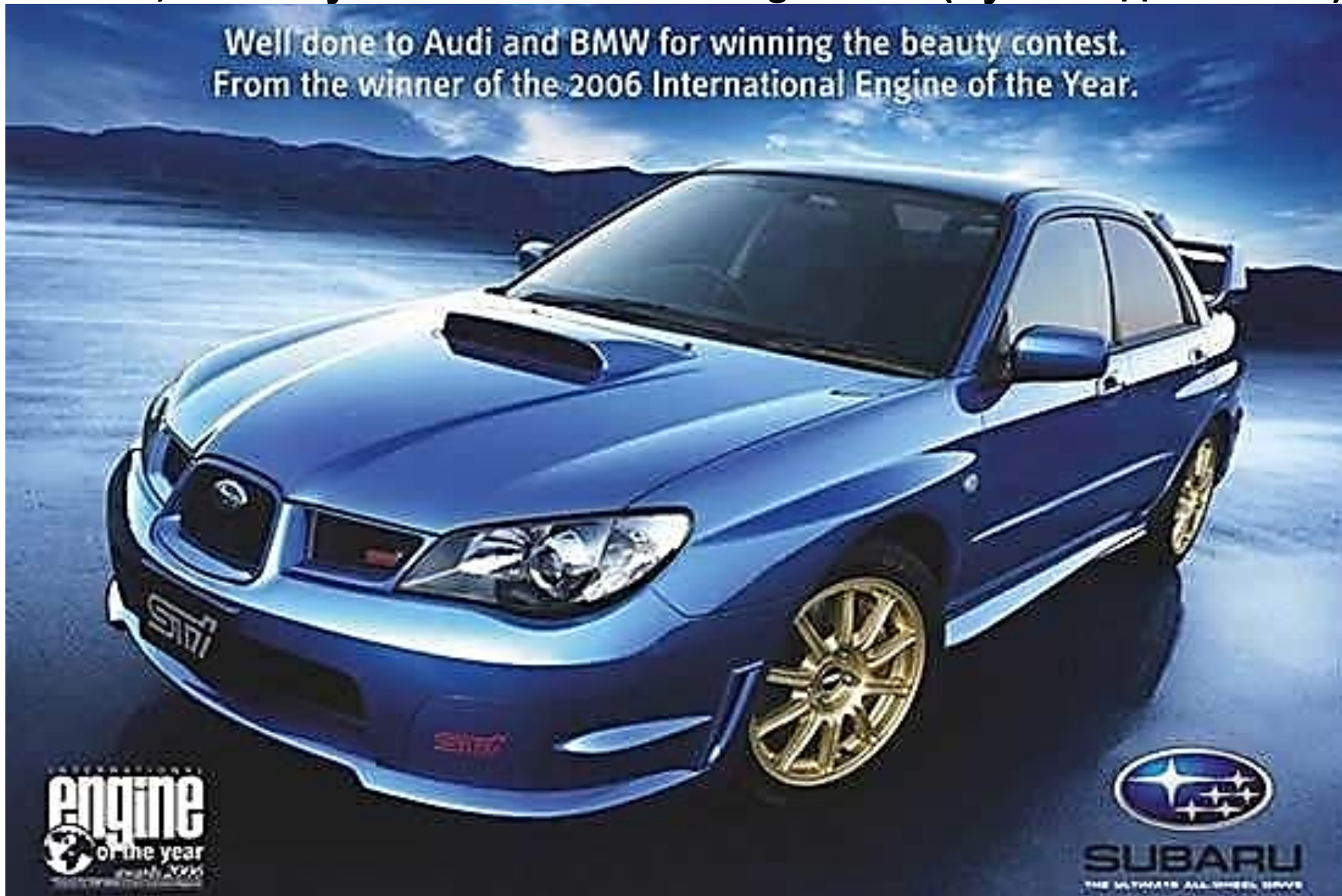
**From the Winner of Six Consecutive  
Le Mans 24 Hour Races  
2000-2006**



Vorsprung durch Technik [audi.com/za](http://audi.com/za)

Возможно все этим бы и ограничилось, но в эту войну решили вмешаться и другие производители. Subaru заявило, что BMW и Audi — молодцы, выигрывают конкурсы красоты, а вот «Субару», тем временем, стала лучшей в International Engine 2006 (Лучший двигатель).

Well done to Audi and BMW for winning the beauty contest.  
From the winner of the 2006 International Engine of the Year.



В 2007 году Audi представила российскому рынку современное нововведение — русифицированный GPS-навигатор:



Изучайте город на языке оригинала.

название	направление
Столбец	
← назад	
СЛОТНЫЙ РИД	30 м
РОМАНС ГЕРУ Д...	600 м
НОВЫЙ АЛФАТ 2	1.6 км
АУДИИ	1.7 км

все инфо <T>2.00 >T>

**Audi с русифицированной системой навигации.**

Даже в родном городе можно познакомиться себя истронкам.  
Сложно когда задаешь поиск нужного адреса, используя латинский алфавит.  
Специалисты Audi разработали русифицированную систему навигации,  
которая устанавливается на модели Audi Q7, Audi A8, Audi A6 и Audi A5.  
Теперь не обязательно знать, как передать латиницей русскую букву «ч».  
Благодаря новой русифицированной системе навигации Ваш автомобиль читает по-русски.  
Комплекс действует в Москве, Санкт-Петербурге и на основных федеральных трассах России.



Audi





**Audi ответили видеорекламой своей фирменной системы полного привода quattro: «Вот что происходит, когда у Вас нет quattro»**



This is what happens if you dont have Quattro





**BMW не остался в долгу. И скопировал ролик, переснял концовку:  
«Вот что происходит, когда у Вас есть quattro»**



**This is what happens when you have Quattro**



Очередной виток конфронтации ознаменовался в 2009 году выпуском рекламного щита Audi с вызывающим слоганом „Твой ход, BMW!“



# Вскоре рядом появился биллборд BMW M3: „Шах и мат, Audi»

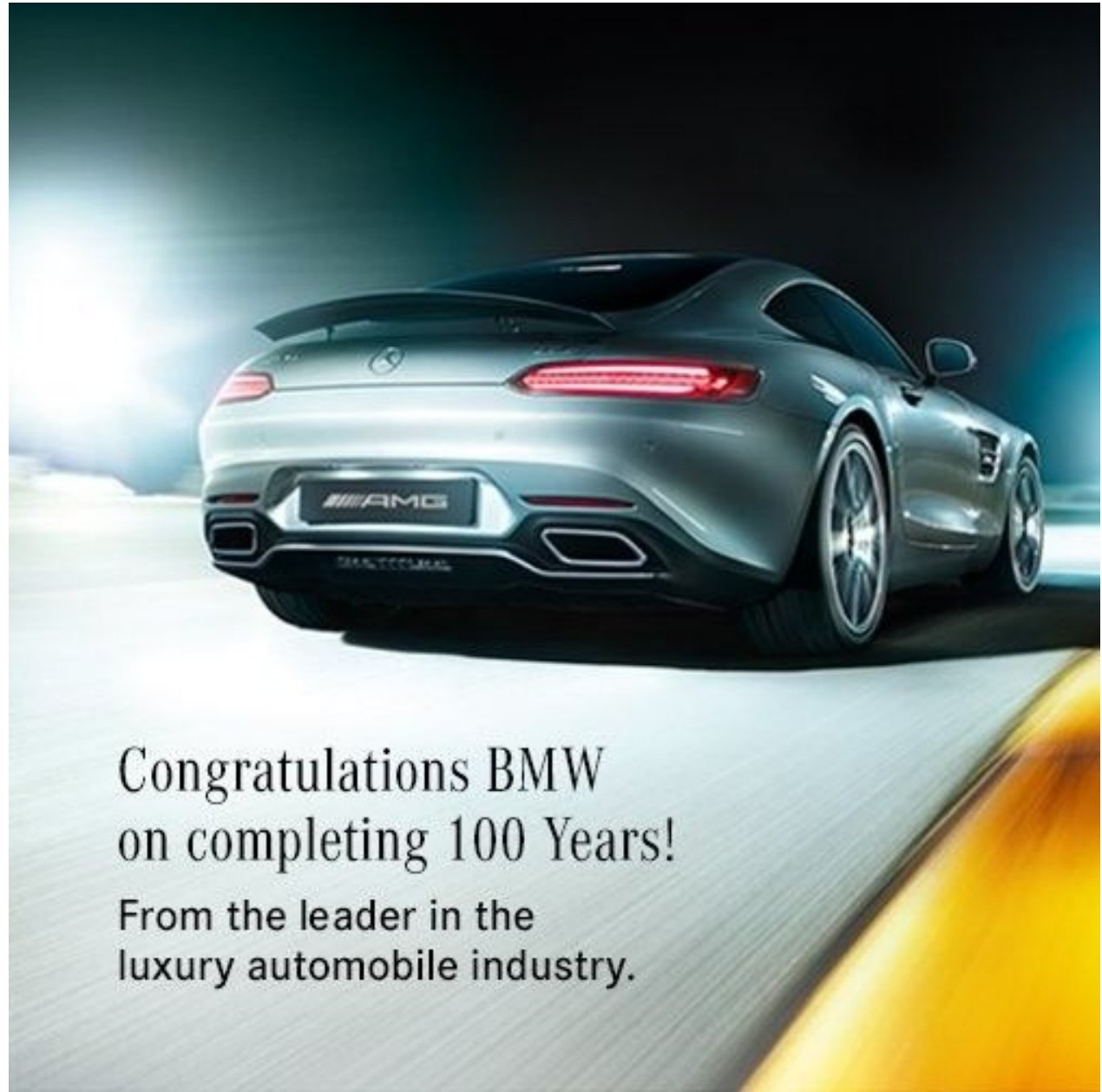


На сей раз на билборде Audi изобразили свою гордость – R8, а рядом приписочку ‘Time to check your luxury badge. It may have expired.’ (Время проверить твою ‘люксовость’. Возможно, ее уже нет)





**Mercedes-Benz «подразнил» соперника и в 2010-х годах. BMW, отмечавший в том же году 100-летний юбилей, получил от конкурента поздравление: «Спасибо за 100 лет соревнования, предыдущие 30 были конечно скучными»**



Congratulations BMW  
on completing 100 Years!

From the leader in the  
luxury automobile industry.