

## АНАЛИЗ ДИЗАЙНА ВИЗУАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ В КОМПЛЕКСНОМ ПРОЦЕССЕ ПРОЕКТИРОВАНИЯ БРЕНДА

© 2014 Е.Ю.Кузнецова, Т.В.Белько

Поволжский государственный университет сервиса

Статья поступила в редакцию 15.01.2014

В данной статье рассматривается дизайн визуальной коммуникации в процессе проектирования бренда, определяется значение дизайн – проектирования для бренда, дается классификация элементов визуальных коммуникаций бренда, рассмотрены временные этапы становления дизайна в структуре проектирования бренда.

*Ключевые слова:* бренд, визуальные коммуникации, дизайн визуальных коммуникаций бренда.

Визуальные коммуникации – это отдельная область дизайна, которая стала формироваться в 1950-е годы. Целью ее являлось необходимость изучения комплекса проблем, связанных с взаимодействием системы «человек – среда», предназначенной для организации пространственной контенты. Визуальные коммуникации дизайна стали, важным компонентом современного потребительского рынка, находя свое выражение уже не только в рекламе, но и в образе продавца и самого товара. Визуальные коммуникации стали связующим дизайна, науки и экономики<sup>1</sup>.

Коммерческий успех предприятия во многом определен грамотной «визуальной политикой». Бренд включает дизайн в классическую систему получения прибыли «деньги – товар – деньги», в которой дизайнер одновременно должен работать и на производителя, рекламируя его товар посредством использования позитивных знаков восприятия, и на потребителя, выдавая зачастую желаемое за действительное. На первом этапе формирования данной системы необходимо провести анализ места и роли этапа проектирования визуальных коммуникаций бренда в его комплексном процессе создания.

Бренд является сложной организацией комплекса различных отношений между потребителем и торговой маркой, при его проектировании затрагиваются различные области наук, в частности, экономика, маркетинг, менеджмент, дизайн, психология. Проектирование бренда это

комплексный процесс, состоящий из определенных этапов. Рассмотрим классификацию этапов проектирования бренда, предложенную А.Уиллер, которая состоит из 5 фаз: *фаза 1 – исследование и анализ (определение стратегии, цели, ценности; исследование потребностей заинтересованных лиц; проведение внутреннего, конкурентного, технологического и правового аудита); фаза 2 – выбор стратегии (обобщение собранных данных, уточнение стратегии бренда, разработка принципов позиционирования, разработка атрибутов бренда); фаза 3 – разработка концепции (визуализация образа, определение подходов к формированию индивидуальности бренда, уточнение архитектуры бренда, проверка применимости, представление визуальной стратегии); фаза 4 – поиск средств выражения (уточнение направлений проектирования, инициирование процесса регистрации торговой марки, разработка программы развития индивидуальности); фаза 5 – управление активами (формирование вокруг нового бренда атмосферы, создающей синергию, разработка стратегии и плана «запуска» нового бренда, «Запуск» внутри компании, вывод бренда на рынок, разработка стандартов и инструкций, поддержка и «выращивание» бренда)*<sup>2</sup>.

Как мы видим, этап визуализации образа, т.е. создание дизайна визуальных коммуникаций бренда, находится на третьей стадии, дизайнер становится членом многочисленной команды, который работает в рамках ранее выработанной и обоснованной стратегии.

<sup>0</sup> Кузнецова Евгения Юрьевна, аспирант, ассистент кафедры дизайна и художественного проектирования изделий. E-mail: [evgeniya2293@yandex.ru](mailto:evgeniya2293@yandex.ru)

Белько Татьяна Васильевна, доктор технических наук, профессор, зав. кафедрой дизайна и художественного проектирования изделий. E-mail: [belko@tolgas.ru](mailto:belko@tolgas.ru)

<sup>1</sup> Белько Т. В. Природные факторы в дизайне среды: ландшафтный дизайн, архитектурная бионика, города будущего: монография. – Тольятти: 2012.

<sup>2</sup> Уиллер А. У36. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов / Пер. с англ. – М.: 2004. – С.54.



Рис. 1. Классификация элементов визуальных коммуникаций бренда

Существует множество формулировок понятия «бренд». Для того чтобы перейти к анализу дизайн – проектирования бренда, проведем анализ некоторых определений понятия «бренд», выдвинутых различными исследователями этой области. Д.Аакер в своем определении считает, что бренд есть оригинальное название или символ, в данном случае предполагая под символом логотип, дизайн, которые служат для связи товаров или услуг с их продавцами<sup>3</sup>. И.А.Радченко так же отождествляет понятие бренда с названием, символом, дизайном, который обозначает определенный вид товара или услуги, отмечая то, что они предназначены для отличия товаров или услуг других производителей<sup>4</sup>. Т.Уолтон в своем определении понятия бренд обнаруживает связь элементов корпоративной реальности – продуктов, услуг, коммуникации и взаимодействия людей внутри организации и за ее пределами – с элементами дизайна, предназначенными для передачи и символического изображения этой реальности<sup>5</sup>. Легко заметить, что в данных определениях огромная значимость отдана составляющим дизайна бренда – логотипу, упаковке, рекламе, отсюда следует, что создание и использование дизайна как визуальной коммуникации потребителя с торговой маркой занимает одну из главных позиций в проектировании бренда.

Визуальные коммуникации бренда – сообщение о бренде, которое несет информацию о его характеристиках и целях с помощью различных графических компонентов, идентифицирующих бренд на рынке. Визуальные коммуникации работают на основе зрительного восприятия. Зрение – мощный канал восприятия, оно преобладает над другими органами чувств, обладает способностью склонять человека к различным действиям,

иногда неподвластным ему самому<sup>6</sup>. Дизайнеры, работающие над созданием визуальных коммуникаций бренда, создают образы, с помощью которых происходит идентификация и запоминание бренда, они декодируют стратегию бренда, его ценности и характеристики в художественное выражение. Воспринимая профессионально созданный образ, у потребителя возникают именно те ассоциации, которые нужны бренду.

Визуальные коммуникации бренда можно классифицировать на две группы элементов: основополагающие и многосложные. К первой группе относятся основополагающие элементы визуальных коммуникаций бренда: логотип, цвет, шрифт, форма. Составляющие первой группы находят свое развитие во второй группе, к которой следует относить многосложные элементы визуальных коммуникаций бренда: общий стиль бренда, определенный рекламный герой, реклама, система навигации. Отсюда следует, что первичным в этапе проектирования визуальных коммуникаций становится логотип, он отвечает за «знакомство» потребителя с торговой маркой, несет в себе максимальную смысловую нагрузку, передает характер и направленность бренда, именно в нем находят отражение цвет, шрифт, форма, которые берутся за основу проектирования дальнейших элементов, образов.

Проектируя систему коммуникаций, дизайнер должен понимать, что потребитель должен иметь возможность отождествления товара с определенным брендом в отсутствии его логотипа, здесь дизайнер решает задачу, как распознать бренд в данной ситуации. На помощь ему приходят цвет, шрифт, навигация, рекламный образ, все они должны стать для потребителя мощными ориентирами на определенный бренд, поэтому в их проектировании и выборе стоит уделить столько же внимания, сколько и логотипу<sup>7</sup>. Отличным примером визуальных коммуникаций бренда мо-

<sup>3</sup> Пресс М., Купер Р. Власть дизайна: Ключ к сердцу потребителя / Пер. с англ. А.Н.Поплавская; науч. ред. Б.П.Буландо. – Минск: 2008. – С. 85.

<sup>4</sup> Учебный словарь терминов рекламы и паблик рилейшнз / И.А.Радченко. Под ред. Е.Е.Топильской. – Воронеж: 2007 [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: [http://advertising\\_pr.academic.ru/64/](http://advertising_pr.academic.ru/64/) (Дата обращения 20.12.2013).

<sup>5</sup> Пресс М., Купер Р. Власть дизайна: Ключ к сердцу потребителя. .... – С. 86.

<sup>6</sup> Линдстром М. Чувство бренда. Роль пяти органов чувств в создании выдающихся брендов / Авт. вступ. ст. Филип Котлер. – М.: 2006.: ил. – (Бизнес-бестселлер). – С.33.

<sup>7</sup> Линдстром М. Чувство бренда. Роль пяти органов чувств в создании выдающихся брендов. .... – С.57.

жет служить бренд «Кока-кола»: рукописный логотип, красный цвет, узнаваемая форма бутылки, Санта-Клаус и фура с напитком – все элементы нам предельно знакомы, мы с легкостью распознаем бренд, как в целостности, так и по отдельным элементам. Итак, основными задачами дизайнера, в комплексном процессе проектирования бренда являются: понимание корпоративной стратегии; декодирование в своей работе, заключающейся в создании визуальной коммуникации между любым каналом доставки, присущие образу ценности, характеристики в рамках корпоративной стратегии; создание мощной системы визуальных коммуникаций бренда, элементы которой могут работать как системно, так и по отдельности.

На протяжении становления структуры проектирования бренда место и роль дизайна визуальных коммуникаций менялось. Можно выделить три основных временных этапа становления дизайна в структуре проектирования бренда:

○ *Первый этап* (1920-е по 1970-е гг.) – задача дизайнера в этот период состоит исключительно в создании идентичности образа с помощью логотипа, шрифта, цвета; дизайнер мало соотносит свою работу с требованиями покупателя, с ценностями бренда. Характер дизайнерской работы определялся, скорее взаимоотношениями владельца и оформителя, чем требованиями маркетингового подразделения<sup>8</sup>.

○ *Второй этап* (1970-е по 2000-е гг.) – отличие данного этапа состоит в том, что работа дизайнера меняет вектор своего внимания в направлении на потребителя. Ставится вопрос – помогут ли творческие находки дизайнера, уси-

лить и подчеркнуть стратегию компании? Дизайнер работает в рамках корпоративной стратегии коммуникаций, создаваемые им визуальные образы должны обладать художественной ценностью и одновременно четко отражать коммерческое направление бизнес – стратегии.

○ *Третий этап* (2000-е по 2014 гг.). Данный этап характеризуется развитием инновационных форм коммуникаций и их интеграцией в реализацию бренд – стратегии. Дизайнер получает большие инструменты и средства воздействия на потребителя, создавая новые виды визуальной коммуникации бренда.

Подводя итог, можно сделать вывод, что визуальная коммуникация является одной из основных видов коммуникаций (вербальной, тактильной, обонятельной). Элементы бренда, получая свое воплощение в дизайне, формируют систему визуальных коммуникаций, начинают выполнять функции, которые в них закладывала корпоративная и маркетинговая стратегия: 1) визуальная коммуникация привлекает к бренду (вызывает определенные эмоции); 2) визуальная коммуникация позволяет запомнить бренд (за счет различных символов и особенностей их восприятия потребителем); 3) визуальная коммуникация идентифицирует бренд (за счет творческого подхода дизайнера); 4) визуальная коммуникация информирует о бренде (за счет декодировки информации в используемые символы).

<sup>8</sup>Бренды и брендинг / Клифтон Рита, Симмонз Джон и др. / Пер. с англ. – М.: 2008. – С.157, ил.:

## ANALYSIS OF THE DESIGN OF VISUAL COMMUNICATION IN THE COMPLEX PROCESS OF BRAND DESIGN

© 2014 E.Y.Kuznetsova, T.V.Belco<sup>o</sup>

Volga Region State University of Service

This article discusses how to design visual communication in the process of brand design, the value of design for the brand is determined, a classification of elements of visual communication of the brand is given, temporary stages of formation of design in the structure of the brand are considered.

*Keywords:* brand, visual communication, design, visual communication of the brand.

<sup>o</sup> Evgeniya Yurievna Kuznetsova, Postgraduate, Assistant professor of Design department.

E-mail: [evgeniya22H93@yandex.ru](mailto:evgeniya22H93@yandex.ru)

Tatiana Vasilievna Belco, Doctor of engineering, Professor, Head of Design department.

E-mail: [belko@tolqas.ru](mailto:belko@tolqas.ru)