

Історія — ось що важливо

Чому брендинг відіграє таку ключову роль? Тому що люди часто обирають продукти за їхньою суб'єктивною, а не об'єктивною цінністю.

Нам легко уявити зірку, що їздить за кермом авто Aston Martin, а не, скажімо, Skoda, хоча остання раз у раз отримує відзнаку «автомобіль року» в багатьох європейських країнах і служитиме вам набагато довше, ніж «астон», за одну десяту його ціни. Авжеж, за таких вихідних даних логічно обирати «шкоду». Та саме бренд Aston Martin, що асоціюється з розкішшю та високим статусом, стає вирішальним для тих, хто купує ці авто.

Aston Martin

Фото:
Джон Лардж



Майстерний брендинг дозволяє компаніям підвищити суб'єктивну цінність своїх продуктів і зав'язати з клієнтом міцні стосунки, що переростуть у відданість на все життя.

Звісно, завжди корисно, щоб за брендом стояла історія. Ваше завдання як дизайнерів — знайти цю історію та ефективно її розповісти.

Далі у цьому розділі я наведу кілька прикладів, де дизайнери влучили точнісінько у ціль.

«Оригінальний продукт — завжди з цим підписом»

На зламі XIX–XX століть Вілл Кіт Келлогґ винайшов спочатку пшеничні, а потім кукурудзяні пластівці, чим спричинив докорінні зміни в ранковому меню населення США і започаткував індустрію, що стала однією з найуспішніших на планеті. Та, можливо, ми ніколи не почули б це ім'я, якби пан Келлогґ не був таким мудрим і далекоглядним у своїй бізнес-стратегії.

Маркетингові кампанії цього бренду випереджали конкурентів на багато років. Він почав використовувати повноколірний друк у рекламі (в журналах і на рекламних щитах) тоді, коли всі інші ще трималися чорно-білого. А щоб вирізнити кукурудзяні пластівці Kellogg's із-поміж продукції інших компаній, пан Келлогґ обов'язково друкував на кожній коробці текст: «Оригінальний продукт — завжди з цим підписом, W.K. Kellogg».

Підпис Келлогґа

Автор: В. К. Келлогґ,
1906

Kellogg's

Kellogg's®

З 1906-го і понині, компанія Kellogg's друкує на кожній упаковці пластівців той самий фірмовий підпис, лише зараз стилізований і в червоному кольорі.

Така постійність сприяла довірі клієнтів та їхній лояльності до бренду впродовж років; завдяки їй компанія Kellogg's закріпилася на місці світового лідера у виробництві сухих сніданків.

Компанія без лого — як людина без обличчя

Упродовж тисячоліть люди потребували соціальної ідентифікації та прагнули до неї. Фермери таврували свою худобу, а муляри вирізьблювали свої клейма на камінні.

Якщо ви заплющите очі і згадаєте про McDonald's, що саме вам уявиться? Золотаві арки букви «М», еге ж? Коли йдеться про продукти та послуги з потужною бренд-айдентикою, саме ця айдентика згадується людям передусім, а не власне продукт. Згадайте компанії Microsoft, Apple, Ford і Target. Швидше за все, вам не треба шукати їхні лого, щоб чітко їх уявити. Так, звісно, щоб досягти такої впізнаваності, як у цих брендів, потрібен шалений бюджет на маркетинг; утім, на будь-якому рівні бізнесу треба старатися показати себе з якомога кращого боку.

Видатна дизайнерка та партнерка студії Pentagram Пола Шер десятиліттями продукує роботи, що злітають до вершин слави, наприклад, лого та інші елементи стилю для компаній Citi, Microsoft Windows, The Public Theater (Громадський театр м. Нью-Йорка), Нью-Йоркської філармонії тощо. Напевно, ви знайомі з лого цих організацій не менше (якщо не більше), аніж з їхніми продуктами чи послугами.

Лого корпорації Citi

Авторка: Пола Шер,
студія Pentagram

«Зрозумійте сутність діяльності свого клієнта. Зрозумійте його аудиторію. Будьте готові пояснити, чому ви обрали саме такі елементи дизайну, і надихнути клієнта понад його очікування» (Пола Шер).



Студія Pentagram отримала замовлення від компанії Citigroup навесні 1998 року, коли банк оголосив про об'єднання зі страховим гігантом Travelers; на той час, це було наймасштабніше злиття в історії бізнесу. У співпраці з консультантом Майклом Вулффом, представники Pentagram запропонували наректи компанію, що утворилася, скороченим ім'ям Citi й прийняти лого, в якому червона парасолька з лого Travelers трансформувалася в арку над буквою «t» (з цієї букви починалася назва Travelers, а крім того, за формою вона схожа на ручку від парасольки).

Спочатку ця пропозиція зустріла значний опір, принаймні на рівні корпорації. Але через п'ять років, коли консалтингова фірма Landor Associates провела аналіз успішності бренду, виявилось, що нове лого сягнуло високого рівня впізнаваності й ефективно репрезентувало усі види діяльності корпорації.

Багатомільйонна аудиторія

До літа 2008 року серія книжок про Гаррі Поттера авторства Дж. К. Ролінг розійшлася тиражами у понад 400 мільйонів примірників, у перекладі 67 мовами. Тож коли до нью-йоркської дизайнерської і креативної компанії id29 звернулися із запитом на рекламну кампанію та відповідні елементи стилю перед виходом сьомої книжки з серії, було ясно: цю роботу бачитимуть мільйони, якщо не мільярди, людей.

Гаррі Поттер

Автор: id29

Дизайнер
і артдиректор:
Даг Бартоу

Креативний директор:
Майкл Фаллоне

Фото з Таймс-Сквер,
м. Нью-Йорк



«Ми придумали для цієї кампанії виразну естетику на основі певного типографського знаку, який планували використовувати у всіх контекстах, від друкованих плакатів і закладок для книжок до інтерактивних медіа й онлайн-застосунків», — каже Даг Бартоу, дизайнер і артдиректор id29.

І справді. Подумайте лише про трафік, що перетинає Таймс-сквер у Нью-Йорку. Більшість людей в авто не мали б часу читати текст на рекламних щитах, тож один виразний знак найкраще впорався із завданням. Завдяки йому кожен, хто кинув на рекламу бодай побіжний погляд, міг дізнатися новину про випуск книжки.

Результат був феноменальним: лише за першу добу після публікації роману «Гаррі Поттер і смертельні реліквії» у США було продано 8,3 мільйона його примірників, каже Даг.

Лише зі згоди королеви

Для завершення свого дизайнерського проєкту — фірмового стилю Королівських парків — консалтингова фірма з брендингу та комунікацій Moon Brand потребувала схвалення самої британської королеви.

«Для цього лого ми обрали листя правічних британських дерев, що ростуть у Королівських парках», — каже Річард Мун, директор Moon Brand.

Королівські парки

Автор: Moon Brand,
1996

Дизайнери:
Річард Мун,
Кері Веббер, Енді Лок

На малюнку показано лише одну з десятків концепцій, що їх у Moon Brand відкинули, віддавши перевагу остаточному варіанту з листям.

«Ми від початку хотіли репрезентувати королівську корону листям, але спробували розробити й альтернативні ідеї, що були б не гірші, але також узгоджувалися б із умовами завдання. Та всі вони здалися нам надто банальними, тож ми відмовилися від них і ризикнули подати на розгляд свій варіант лого» (Річард Мун).

Весь контракт, включно з виробництвом, встановленням і утриманням мап та дороговказів, вартував трохи більше ніж 2 мільйони фунтів стерлінгів, з яких Moon Brand отримав близько 10 відсотків.



Лого оповідає історію про парки їхньою власною «парковою» мовою, одним влучним зображенням передаючи стосунки між парковою системою і британською Коронаю. Це блискуче рішення прискорило завершення річного проєкту, де кінцевий продукт включав не лише нову айдентику, а й стиль для оформлення паркових мап, вітрин і дороговказів, встановлених у кожному з Королівських парків.

Посадовці попереджали, що розгляд проєкту королевою може забрати кілька місяців, та вона розглянула й ухвалила його в першу ж добу.





Символи долають кордони

Щоб продавати свій продукт у різних країнах, бренд має розмовляти різними мовами. На щастя, є зрозумілі символи, які не потребують перекладу. Впізнавані у всіх культурах і мовних середовищах, такі символи дозволяють компаніям долати мовні кордони, конкурувати на світовому ринку і витримувати фірмовий стиль у різних форматах реклами.

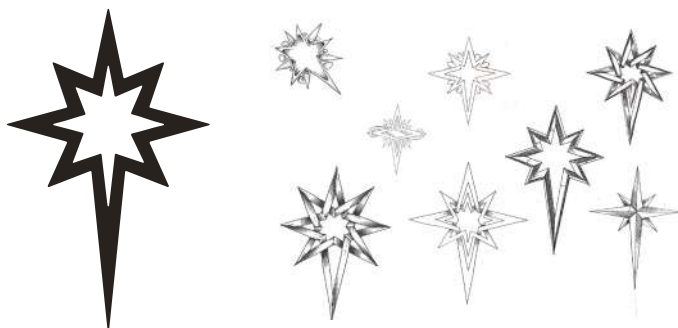
Розгляньмо приклад з доробку міжнародної студії брендингу та дизайну Bunch. Дизайнери обрали восьмикутну зірку, подібну до вифлеємської, для лого нового двоповерхового клубу Star of Bethnal Green («Зірка Бетнал-Грін»), що відкрився у лондонському районі Бетнал-Грін у 2008 році. І з назви клубу, і з імені власника — Роб Стар — було очевидно, що в лого має бути зірка; цей потужний символ планували використовувати скрізь, від бланків для нотаток до пивних бокалів.

Тож команда дизайнерів взялася гратися з образом зірки — спочатку традиційної п'ятикутної, пригадує креативний директор студії Bunch Денис Ковач. Та невдовзі стало ясно, що цей символ надто заяложений.

Star of Bethnal Green

Автор: Bunch, 2008,
оновлено у 2010

«Зазвичай ми показуємо клієнтам два-три концептуально різні варіанти, а тоді вже обираємо один і доопрацьовуємо його»
(Денис Ковач).



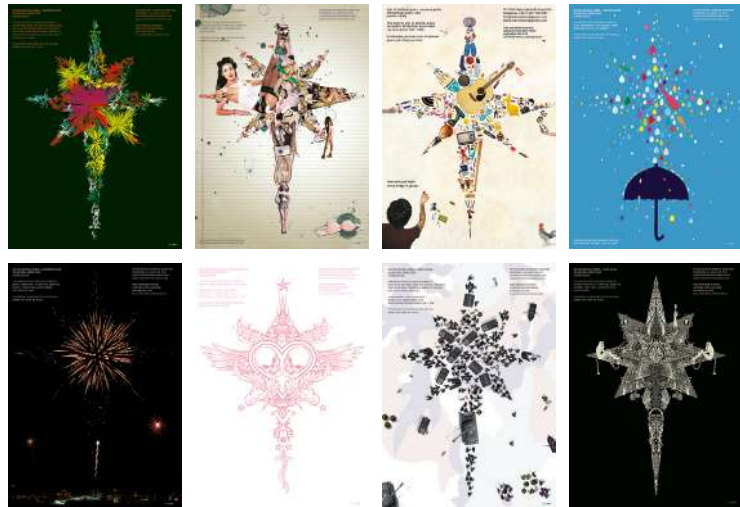
«Ми подумали, що п'ятикутна зірка так чи інак нагадуватиме про національні прапори, комунізм чи поганські ритуали, — каже Денис. — А Роб Стар на той час уже мав немало прихильників завдяки своїм популярним клубним заходам. Нам пригадалася біблійна метафора «йти за зорею». Роб хотів, щоб його паб яскраво сяяв у Бетнал-Грін, притягаючи відвідувачів навіть здалека. Вифлеємська зірка з вісьмома кутами, один з яких — особливо довгий, вказала нам подальший шлях».

Денис і його команда розробили багато варіацій на тему цієї зірки, але зрештою зупинилися на простому жирному нарисі — не лише тому, що він мав прекрасний вигляд, а й тому, що його легко застосовувати як трафарет на будь-яких поверхнях і в різних форматах.

Цей гнучкий символ студія Bunch розмістила на пляшках, посуді, апаратурі диджея і канцтоварах. У найпростішому нарисі, зірку зобразили на фірмових пивних кухлях, а шпалери у пабі надрукували трафаретним друком, де зірку намалювали від руки.

Цей проєкт наочно демонструє важливість гнучкості та адаптивності. Розробляючи бренд-айдентику, завжди питайте себе, чи буде створене вами лого придатним для використання в різних матеріальних і цифрових форматах.

Протягом року дизайнери з Bunch щомісяця випускали нову ілюстрацію з зіркою для бюлетеня, що анонсував події відповідного місяця.



Айдентика і гра слів

Салон краси Amanda Marsden з Девону замовив розробку фірмового стилю в студії дизайну Believe in, що з міста Ексетера. До стилю увійшли вербальний товарний знак і кастомізований шрифт, з якого дизайнери також виокремили дві перші букви: це водночас ініціали клієнта і слово “am”¹.

Amanda Marsden

Автор: Believe in, 2008,
оновлено у 2013

amanda
marsden :
am :

Вийшов сучасний варіант монограми, яку потім інтегрували у різні фрази, просуваючи послуги компанії, наприклад: “am: beautiful,” “am: relaxed,” “am: gifted”².



1 Дієслово «бути» у формі 1-ої особи однини. — Прим. пер.

2 Англ. «я — вродлива», «я — спокійна», «я — талановита». — Прим. пер.

Студія Believe in³ охоче вдається до такого обігравання назв і синтаксичних експериментів, зокрема й у власному візуальному стилі.



3 Англ. «Вірити в...» — Прим. пер.

Ще одна студія із гнучкою назвою — це Glad⁴ з англійського міста Дарема.



4 Англ. «Раді». — Прим. пер.