

ИДЕНТИЧНОСТЬ БРЕНДА: 8 СПОСОБОВ ЗАХВАТИТЬ ПРОСТРАНСТВО

Особенно это актуально для магазинов, клубов, аэропортов — попав в брендированное пространство, нет необходимости вертеть головой, разыскивая логотип компании. По цвету, узору, характеру линий и другим признакам вы сразу узнаете, в «юрисдикции» какого бренда находитесь.

Ведущие дизайн-агентства мира ищут визуальные элементы бренда, которые могут захватывать объем — варьируясь, чередуясь, образуя паттерны, что в переводе с английского означает «узоры» или «орнаменты». Но не только! Паттерн — это также и «шаблон», «система», «структура», «принцип», «модель». Метод создания паттернов — один из ведущих в современном брендинге. Ведь брендинг становится все более глобальным: а узоры — это и красиво, и позволяет обходиться без слов.

Картинки, которые сегодня создаются для брендов, просто обязаны быть рассчитаны на покорение объемов — ведь мы живем в трехмерном пространстве! Посмотрите сами на тенденции массовой культуры. После выхода на экраны фильма «Аватар», а теперь и «Алисы в стране чудес» мир просто сошел с ума — люди больше не хотят смотреть плоские фильмы, они стоят в очереди в 3D-кинотеатры. Количество залов, где можно окунуться в объемную картинку, во всем мире выросло в несколько десятков раз всего-то за несколько месяцев. Уже обсуждаются 3D-телевизоры, и спрос на них растет еще до выпуска реальных моделей.

О создании идентичности бренда, способного захватить пространство, мы поговорили с Полом Силкоксом (Paul Silcox), директором по дизайну агентства FITCH. В портфолио агентства много примеров создания бренд-пространств — можно сказать, что они передовые в этом вопросе. Один из кейсов FITCH совсем свежий — это магазины цифровой техники «Белый Ветер ЦИФРОВОЙ». Его identity ярко демонстрирует, как визуальный язык бренда, оперирующий оранжевыми пикселями, реализован в розничном магазине.

— Когда вы начинаете работать над созданием brand identity, вы сразу же размышляете над возможными вариациями его элементов в

розничном пространстве либо сначала просто придумываете identity, а затем только пытаетесь ее разместить?

— На самом деле эти два процесса идут рука об руку. В первую очередь бренд должен оформиться, он должен демонстрировать те вещи, которые нужно, т. е. он в любом случае направлен на определенную аудиторию. И здесь неважно, как это будет применяться затем в пространстве. Сейчас создание брендов должно происходить в отрыве от каких-то определенных медиа, ведь этих медиа стало так много: и онлайн-реклама, и мобильные телефоны, и привычные рекламные каналы... Нужно быть для начала нейтральными. Даже если бренд создается для определенного канала коммуникации, нужно всегда помнить его главную суть и его основное послание. Он не должен потерять это после того, как коммуникация расширится. Когда мы работали над переосмыслением «Сбербанка», мы сохраняли мысль о динамичном и позитивном изменении банка и старались именно это донести до людей — это была главная информация для целевой группы.

Во-вторых, с увеличением количества всевозможных интерактивных медиа многие бренды изначально разрабатываются как анимированные. Они замирают лишь на мгновение, чтобы быть запечатленными для того или иного печатного носителя.

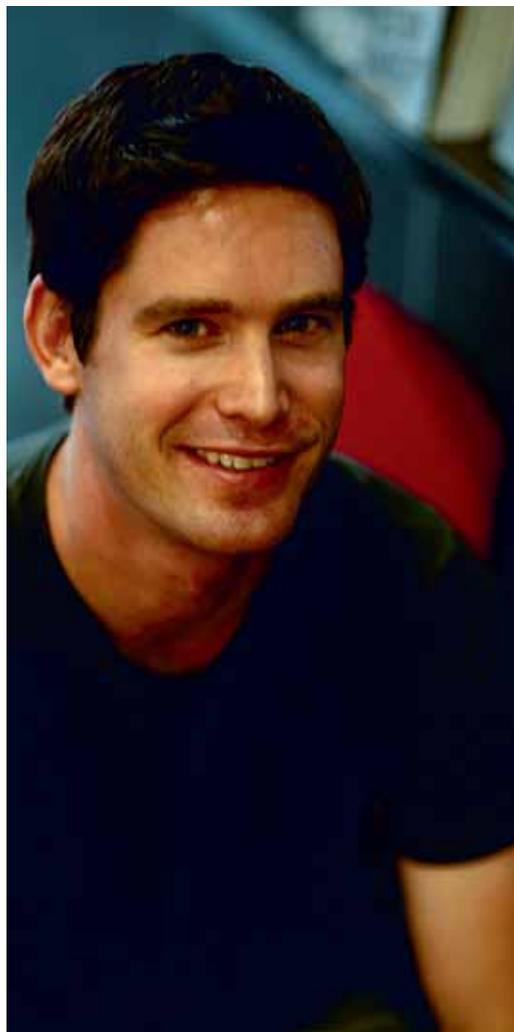
Главное, чтобы уже вначале вы представляли себе конечную точку — где и как будет выступать ваш бренд. Это нужно для того, чтобы оценить свои реальные возможности, а не витать в облаках. Все-таки даже дизайнеры не всемогущи. Например, бренд, который появляется только в виртуальном пространстве, может быть намного более экспрессивным и разноцветным, чем тот, которому место на полосе черно-белой газеты. Но не нужно сильно себя загонять в рамки — это тоже вредно, может привести к ступору в творчестве.

— Какие свойства должны быть у двухмерной графики, чтобы успешно перейти в 3D-пространство? Как можно эффективно ее разместить в интерьере магазине?

— В любом случае это зависит от четкости языка бренда, а также от основных элемен-

Пол Силкок

(Paul Silcox), директор по дизайну агентства FITCH: «Главное, чтобы уже вначале вы представляли себе конечную точку — где и как будет выступать ваш бренд»



СЕГОДНЯ БРЕНДЫ ИЗНАЧАЛЬНО РАЗРАБАТЫВАЮТСЯ КАК АНИМИРОВАННЫЕ. ОНИ ЗАМИРАЮТ ЛИШЬ НА МГНОВЕНИЕ, ЧТОБЫ БЫТЬ ЗАПЕЧАТЛЕННЫМИ ДЛЯ ТОГО ИЛИ ИНОГО ПЕЧАТНОГО НОСИТЕЛЯ.

тов дизайна. Иногда структура рождается из логотипа, и тогда это очень прямой путь воплощения. Иногда этот путь не так прямолинеен, он как бы льстит identity и приносит в нее нечто новое. Очень сильным примером такого пути является наша работа для магазина «Белый ветер ЦИФРОВОЙ». Захват пространства здесь выстроен на основе цветных пикселей, которые рождаются из логотипа, а затем оживают в пространстве. В логотипе они вогнаны в определенные жесткие рамки, а в пространстве они начинают играть, видоизменяться, перемещаться по магазину. Их можно применять везде —

в элементах мебелировки, в свете, графике... И все вокруг: материалы, текстуры, запахи — только добавляют к стилю дополнительные оттенки, а также формируют более целостное восприятие и опыт общения с брендом.

— *Насколько важен факт новизны? Когда в 1982 году Миро нарисовал логотип Испании, это было нестандартно и привлекло общественность, оживив интерес к туризму в стране. Как вы считаете, brand identity может быть стимулом для PR?*

— Факт новизны по-разному работает на разных рынках. Он приносит либо шок, либо радость, либо рождает споры. Всевозможные эмоции рождаются в зависимости от его характера, от рыночной динамики, от времени и места. Самым обсуждаемым логотипом за последнее время стал логотип Олимпийских игр 2012 года в Лондоне. У каждого есть мнение на этот счет, кому-то он нравится, кому-то нет, но он однозначно возбудил всеобщее внимание и интерес. Нельзя говорить о том, что бывает отрицательное паблисити.

В случае с логотипом Испании тут скорее просто сработало его четкое попадание в цель — он передал ощущения, цвет, страсть и энергию страны. Он понравился всем.

Новизна работает лучше всего, когда она несет изменения, когда заставляет людей обратить внимание, принять бренд близко к сердцу, сразу же запомнить его. Некоторые бренды могут использовать этот метод, чтобы быстро достичь цели, чтобы добавить энергии, освежить коммуникацию.

Пространство подскажет

Мы нашли несколько способов захватывания территории, которые уже используют разные мировые бренды. Это не обязательно бренды магазинов, сюда относятся и аэропорты, и сервис-центры, и кинотеатры — все общественные места, где имеется объем.

Способов на самом деле намного больше, чем описано в этой статье, и вы сами можете расширить этот список и искать примеры в окружающем вас мире.

Прежде чем посмотреть способы и кейсы — один важный совет, подслушанный у профессионалов. Что нужно помнить при создании системы identity с пространственным потенциалом: не пытайтесь вписывать логотип в пространство — попробуйте втянуть пространство внутрь вашего identity. Начиная работу, составьте реестр продуктов, предметов и элементов архитектуры, с которыми будет соприкасаться ваш бренд. Посмотрите также, какие у них есть свойства — линии, формы, фактуры. Если идея для лого придет из этого списка, вам будет легче вписать бренд в пространство.



01 > Премиум-магазин «Белый Ветер ЦИФРОВОЙ», в котором пиксельная графика логотипа получила новый виток развития. Работа агентства FITCH

02–03 > Пиксели разных оттенков фирменного оранжевого цвета наполняют пространство



Геометрический орнамент

Орнамент — пожалуй, самый древний прием создания идентичности визуальными средствами. Орнаменты создавались для городов, стран и целых религий. И оттачивались веками. По вышивке на рубахе можно было понять, из каких краев приехал человек. По узору на клинке — где он сделан. Кельтский, греческий, арабский или японский орнаменты — разные по характеру, типу линий и набору элементов.

Любой геометрический орнамент имеет набор базовых элементов — так мастеру проще воспроизводить его в своих изделиях. Примерно то же самое происходит и в брендинге — дизайнер создает систему элементов, которую потом легко воспроизводить и заполнять этими элементами пространство. Воспроизводимость очень важна! Представьте, что вы создаете франшизу — там система identity должна вписываться в различные формы помещений, и делать это будут все время разные люди.

Для магазина цифровой техники и электроники «Белый Ветер ЦИФРОВОЙ» агентство FITCH отыскало элемент, который стал основой для универсального пространственного дизайна, — это пиксель, сошедший с логотипа.





04–05 > Оригинальные кубические светильники («трехмерные пиксели») поддерживают единое графическое решение и привлекают внимание ко второму этажу

06–07 > В логотипе и оформлении пространства в аэропорту слились современность и традиция. Мозаичная структура, присущая местной культуре, формирует изображение глобуса — символа современного единого и динамичного мира. Работа агентства Cato Partners, Австралия

Этот пиксель может варьироваться по цвету, размеру и становится объемным.

Благодаря использованию теплых и жизнерадостных цветов в магазине создана приятная и дружелюбная атмосфера. Пиксели разных оттенков фирменного оранжевого цвета наполняют пространство. Они используются в элементах оформления и интерьерах — яркая фасадная вывеска, «пиксельные» стены по бокам, цвет и форма мебели. Оригинальные кубические светильники («трехмерные пиксели») поддерживают единое графическое решение и выполняют практическую функцию — привлечение внимания посетителей к наличию второго этажа в магазине. Для оформления зон и навигации используются темно-серый и зеленый цвета, которые помогают четко расставить акценты в пространстве и избежать монохромности.

Геометрический орнамент в более традиционном виде был использован при ребрендинге аэропортов в Дубае. Разработку сделало австралийское агентство Cato Partners (cato.com.au).

Аэропорт превратился из авиационного городка на Среднем Востоке в междуна-

родный мировой центр. В нем слилось несколько существующих зон, включающие два аэропорта.

Важно было учитывать наследие региона, но при этом создать место, ориентированное на будущее, поэтому в новом логотипе слились современность и традиция. Мозаичная структура, присущая местной культуре, формирует изображение глобуса — символа современного единого и динамичного мира.

Различные цветовые гаммы позволили разграничить два существующих аэропорта — Dubai International и Dubai World Central, а также компании, которые занимаются грузоперевозками и логистикой.

2

Слова и буквы

Буквы как основа для паттерна — вполне резонный ход. Особенно если эти буквы складываются в значимые для вашего бренда слова.

Да и стилистический выбор огромен: от клинописи на глиняных дощечках — до неоновых реклам, от росчерков пера по пергаменту — до экранных фонов. Мир типографики не имеет краев — это возможность создать оригинальное лицо для бренда.

Магазин предметов для дома Harris Scarfe SA должен был продемонстрировать своим клиентам, что покупки совершать легко и приятно. В магазине нужно было создать четкую навигацию, выставить всю линейку товаров, чтобы люди могли сами брать

05 >



06 >





01–04 > Навигация в магазине сделана с помощью стен, исписанных одним и тем же словом, в зависимости от продаваемых предметов. Работа агентства RED, Австралия

05 > «Говорящий магазин» Marks & Spencer узнается сразу — и по стилю оформления пространства, и по манере шутить: «Мы уменьшаем количество соли быстрее, чем вы скажете „содиум хлорид“»

06–11 > Лого-паттерн Dubai Airport Free Zone логически распространяется на любое пространство. Работа агентства Landor

12–13 > Новый стиль для австралийского города Мельбурна — это бесконечное количество вариаций внутри буквы «М». Работа агентства Landor

14–16 > В фирменном стиле студии 1:1 Architects воплощена мысль: «От идеи к реальности — 1:1». Базовый элемент стиля — черный кубик. Работа агентства Scandinavian DesignLab

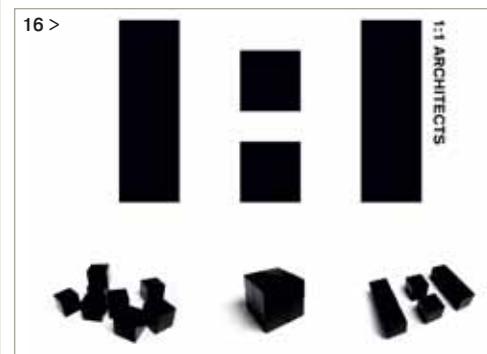
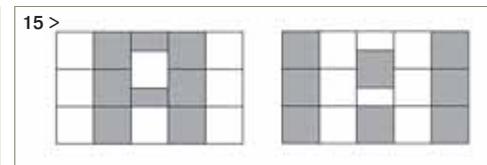
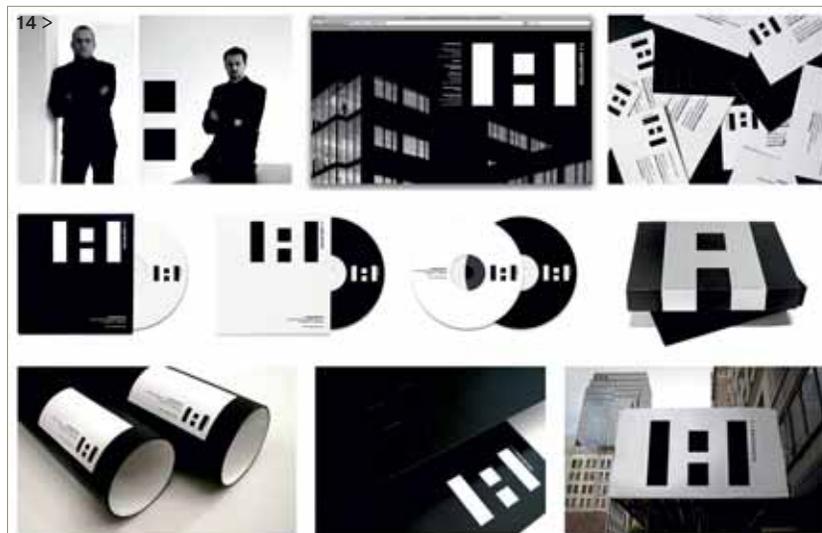
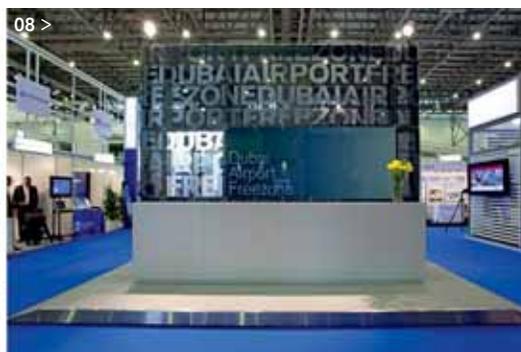


то, что им требуется. Задача агентства RED (redretail.com.au) состояла в том, чтобы продемонстрировать посетителю — он попал в магазин товаров для дома. Поэтому все отделы были четко промаркированы, в разделе посуды и столовых приборов вся стена была исписана одним словом: «СТОЛ СТОЛ СТОЛ». Издалека было видно, к чему относится тот или иной стенд — к спальне, ванной или гостиной. Таким простым шрифтовым заполнением пространства криейторы решили проблему навигации в пространстве и одновременно брендовали его. Преимущество такого решения — легкость воспроизводства: ставишь панели — и порядок!

Dubai Airport Free Zone — огромная свободная зона в аэропорту ОАЭ. Она занимает

площадь более 1,2 миллиона квадратных метров. Для ее брендования дизайнеры агентства Landor (landor.com) тоже использовали слова — они сделали ленту DUBAI AIRPORT FREE ZONE, пустили ее в несколько рядов и будто бы случайно выхватили квадратик, в который попало DUBAI IRPO FREE. Получилось загадочное лого-паттерн, которое логически распространяется на любое пространство.

Можно паттерн построить и на одной букве — надо только найти для нее достаточно оригинальные очертания. То же агентство Landor сделало стиль для австралийского города Мельбурна, предложив практически бесконечное количество вариаций внутри буквы «М». Чтобы сис-



тема не распалась, для заполнения буквы предложена строгая структура, состоящая из треугольников и диагоналей. Все жители и гости Мельбурна сказали «М-м-м-м...», а всемирное дизайн-сообщество выдохнуло «О-о-о-о-о!».

А вот еще пример identity, построенного на букве. Теперь это буква «А». Хотя как посмотреть! Через мгновение вдруг видишь, что это не «А», а «1:1». В фирменном стиле

студии 1:1 Architects воплощена мысль: «От идеи к реальности — 1:1».

Базовый элемент стиля — черный кубик. А уж кому, как не архитекторам, знать, что из кубиков можно построить все, что угодно! И соответственно с помощью такого identity можно брендировать любые предметы и любое пространство. Работа агентства Scandinavian DesignLab (scandinaviandesignlab.com).



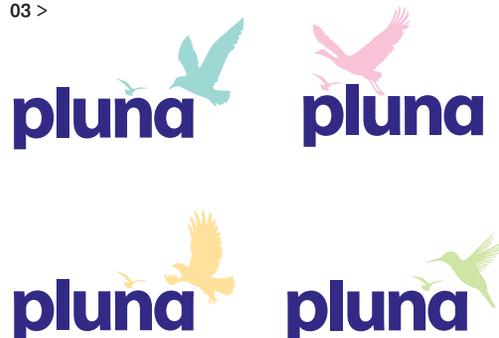
01–02 > Темой кампании для авиакомпании Уругвая Pluna стала «Река из разноцветных птиц» — именно она появилась на самолетах, внутри аэропортов и билетных касс. Работа агентства Sato Partners, Австралия
03 > Все птицы разные — это стаи из множества пернатых, которые населяют Уругвай. И лого авиакомпании одно — и в то же время разное

3

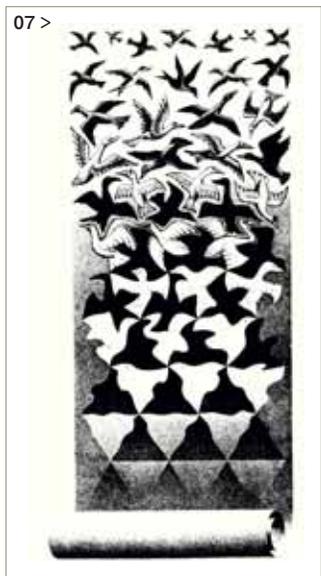
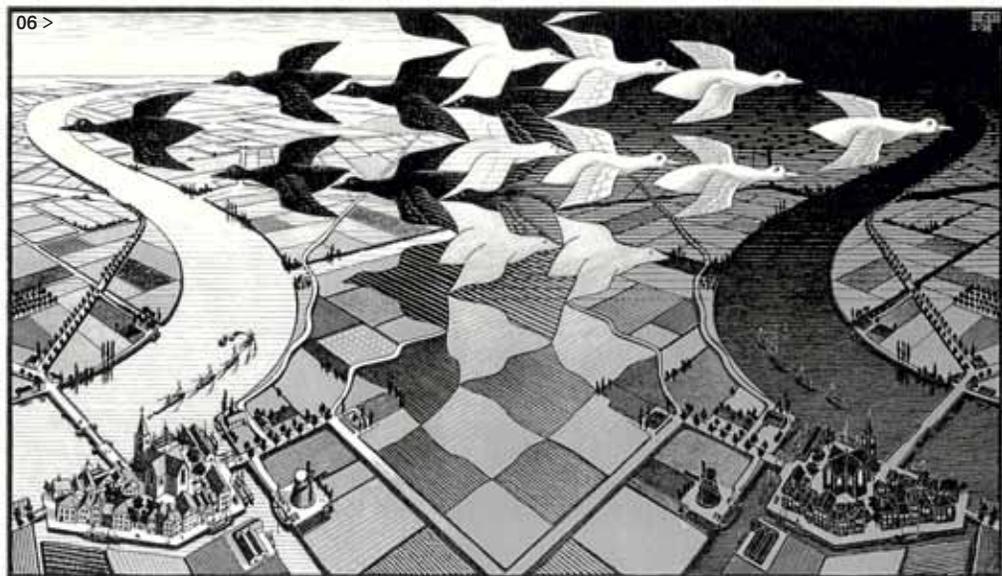
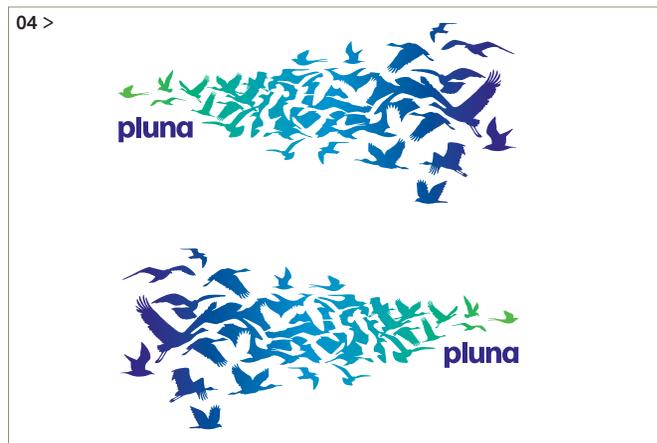
Орнамент из птиц

Вторая по величине авиалиния в Южной Америке Pluna имеет главный офис в Уругвае. Темой кампании, которая должна была поднять национальный дух и продвинуть местного авиаперевозчика, стала «Река из разноцветных птиц». Ведь в этой стране можно реально встретить самых разнообразных пернатых. И, помещая силуэты птиц разного размера, цвета и вида на пространства, связанные с авиалинией, дизайнеры сделали так, что Уругвай стал восприниматься привлекательной и многогранной страной. В нее хочется прилететь, исследовать, увидеть все это многообразие своими глазами.

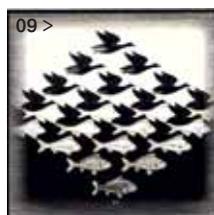
03 >



Орнамент из птиц: колибри, цапли, орлы — разместился на разных частях самолета — крыльях, хвосте, фюзеляже. Кроме этого эти стаи пернатых появились и в основных аэропортах, куда летает Pluna: на стойках регистрации рейсов, в информационных центрах, билетных кассах. Захват пространства налицо — птицы мигрируют



04 > Расширенный вариант логотипа, предназначенный для захвата пространства
 05 > Логотип Pluna в интерьере
 06–09 > Гравюры Эшера — самый известный прототип орнаментального подхода на основе фигур птиц



из Уругвая в Австралию, Испанию и Мексику. А вместе с ними можете отправиться и вы!

Разумеется, этот прием шире, чем только использование орнамента из птиц, — можно использовать животных, любые предметы и так далее. Главное, чтобы выбранные объекты соответствовали сути бренда.

Кстати, этот прием тоже имеет свою историю. Гравюры Эшера — самый известный прототип такого подхода. Летящие птицы превращаются в рыб. Черные и белые ящерицы переплетаются друг с другом — и способны занять бесконечное пространство. Наверное, чтобы полностью понять силу паттерна, надо быть не только дизайнером, но и математиком — как Эшер. Изучить теорию фракталов... Но мы будем смотреть на вещи проще и двинемся дальше!

4

Растительный орнамент

Принцип прост — представьте себе, что одна палочка буквы в вашем логотипе — это веточка. Вы ее поливаете, и она начинает прорастать. Вот уже почка! Вот листик. Еще один... Рост ускоряется — и вот уже целая плеть красивых листьев раскинулась по стене. А потом ваш вьюнок может и расцвести! На него могут опуститься бабочки, пчелы...

Такая система brand identity растет по законам растительного царства — получается и естественно, и красиво. Пространство заполняется само собой. Возник угол или узкий коридор? Не надо ничего придумывать — присмотритесь к природе, она подскажет! Помните, что Антонио Гауди нашел идеи для своих фантастических домов в двухметровых стрелах агавы, завезенной в Испанию еще конкистадорами. А гениальный Растрелли вдохновлялся репейником, когда строил

01 > Растительный орнамент пророс на всех элементах интерьера, а также в фирменном стиле. Работа Богоносовой Анны & Малкина Даниила, получила «золото» на ММФР-2009



Смольный собор в Петербурге. Теперь этими зданиями восхищается весь мир.

Флористическое ателье Julia & Flowers занимается оформлением бизнес-букетов и флористикой на заказ. В задачу, поставленную перед дизайнерами, входило создание образа уютного, изысканного камерного салона, который занимается созданием эксклюзивных букетов и позиционирует себя скорее как клуб, куда хочется вернуться снова и снова.

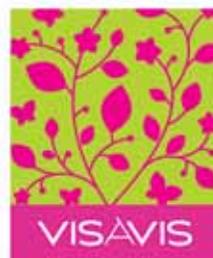
В итоге из логотипа вырос самостоятельный орнамент из цветов и растительных элементов, который стал плавно переходить с визиток и скидочных карт на оберточную бумагу и сам интерьер ателье. Он

как плющ заполнил собой все пространство, прорастая то на полу, то на стеклах витрин.

Ребрендинг торговой марки женского белья «Vis-a-vis», сделанный студией DIRECT DESIGN Visual Branding (directdesign.ru), также задействовал растительную тему. Здесь поиск темы был более философским и глубинным. Создатели заявили, что фантазийное дерево с цветущими ветвями, взятое за основу в логотипе, и есть мир женщин. Мир уникальный, очаровательный, неповторимый и разнообразный.

Тонкие, стройные линии логотипа, плавные изгибы ветвей, легкие, порхающие бабочки, оптимистичная, вдохновляющая

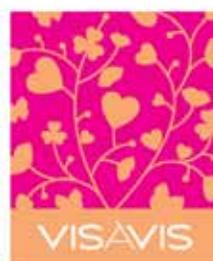
02 >



сезон весна-лето



сезон осень-зима



для вечно влюбленной



для тех, кто в теле

02 > В зависимости от коллекции и сезона меняется цветовая гамма фантазийного дерева. Так же как изменчиво и настроение женщины. Работа студии DIRECT DESIGN Visual Branding, Москва 03-04 > Фирменный стиль зажил своей жизнью и также распространился с этикеток и упаковки на интерьеры магазинов

03 >



04 >



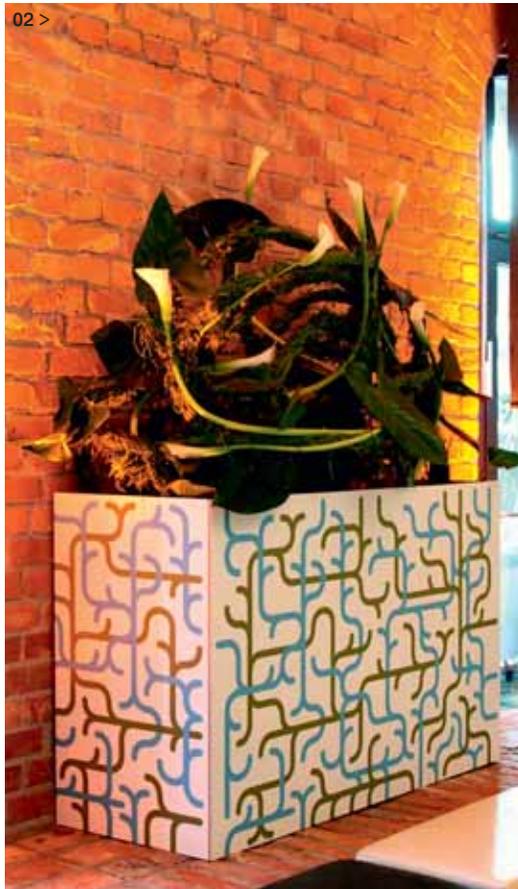
01 >

developer
garden

developer
garden

developer
garden

01 > Для Developer garden, сервиса Deutsche Telekom, дизайнеры визуально совместили провода и растения. Работа Projectbuero Henkel. Hiedl (Германия)
02-08 > Получился такой немного технический плющ, который разрастается где угодно, покрывая собой любые предметы и пространства. Работа Projectbuero Henkel. Hiedl (Германия)



03 >



04 >



05 >



06 >



07 >



09 > Растительный орнамент позволяет создать фон для сайта и систему меню. Работа Projectbuero Henkel Hiedl (Германия)

палитра — все это очень живо и ярко передает основную гамму эмоций и оттенков мира женщин.

Использование большого количества белого цвета в качестве фона позволяет создать ощущение «воздуха», свободы и чистоты, которые так необходимы для «роста» яркого и тонкого «дерева». Фирменный стиль зажил своей жизнью и также распространился с этикеток и упаковки на интерьеры магазинов.

Вот еще похожая работа — brand identity для Developer garden, сервиса Deutsche Telekom. Дизайнеры решили визуально совместить провода и растения. Получился такой немного технический плющ, вполне симпатичный, который разрастается где угодно, покрывая собой все пространство. «Вырастили» это чудо в немецкой студии Projectbuero Henkel Hiedl (henkelhiedl.com).



10–11 > Индивидуальный стиль рисунка художника имеет все шансы затянуть потребителя внутрь. Дизайн магазина сантехники Rogerseller. Работа агентства Lemonade, Австралия

5

Стиль рисунка

Индивидуальный стиль рисунка художника — нечто трудноопределимое, но иногда обладающее характером. Соответственно, когда мы создаем идентичность бренда в пространстве, ее можно построить на индивидуальном стиле художника. Матисс, Кандинский, Миро — все это графики с яркой позитивной палитрой, но какой разный у них стиль! Для брендинговых задач не обязательно брать работы великих, достаточно найти талантливого графика.

Для магазина Rogerseller, торгующего сантехникой, в австралийском агентстве Lemonade (lemonade.com.au) сделали акцент на верхней части стен и потолке, изрисовав это пространство различными узорами. Надо сказать, что эта часть помещения с наибольшей силой формирует общее ощущение от пространства. В дизайне интерьера обычно верх стен и потолок оставляют светлыми или слегка окрашенными. Психологически для нас это «небо». И если его занять чем-то, то «пейзаж» сильно изменится.

RED сделали «небо» ночным городским, разрисованным авторскими граффити — лицами, человеческими фигурами. И по словам очевидцев, входя в этот магазин, уйти было уже очень сложно: этот потолок просто затягивал тебя внутрь, хотелось



01–02 > Тот же стиль в буклете магазина сантехники Rogerseller
03 > Рисунок Джейн Рейсегер, положенный в основу стиля магазина сантехники Rogerseller



04–05 > Разноцветная полоса над входом в магазин как часть логотипа — и она же энергично продолжается от входа к дальним прилавкам. Работа агентства RED, Австралия
06 > В 1926 году вышла книга Василия Кандинского «Точка и линия на плоскости», где сделан анализ основных изобразительных элементов. Стоит почитать!



пойти в глубь интерьера и рассмотреть его повнимательнее.

Естественно, у рисунков есть автор — это Джейн Рейсегер (Jane Reiseger, janereiseger.com), она живет в Мельбурне, и графика — ее профессия.

Выбрать индивидуальный стиль рисунка художника в качестве стилиобразующего — вполне доступный путь. Эпоха блокнотов Moleskine проявила множество талантливых молодых графиков, которых можно отыскать в профессиональных сообществах во flickr или в интернет-журнале MyMoleskine.ru. Стиль некоторых из них удивителен, и если правильно поставить задачу, можно получить вполне качественный брендинговый продукт.

6

Линия

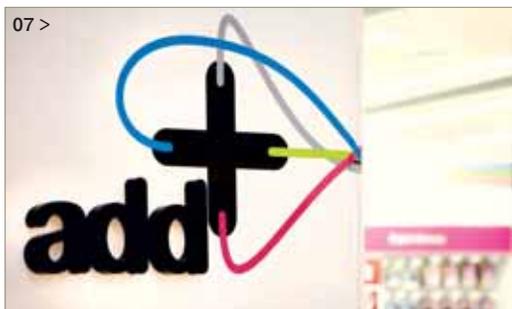
Художники всех времен в поисках декоративных идей присматривались не только к формам растений и животных, но также к рисункам кожи, крыльям насекомых, структуре кристаллов. А еще к элементам, образующим пейзаж, — деревьям, зданиям и сооружениям, морским волнам, облакам... Это очень удобно, потому что пейзаж позволяет естественно построить линию. А линия — это бордюр, рамка, ремень. Линия востребована! И в пространственном brand identity тоже.

Наше время предложило художникам новые формы линий, которые пришли из мира техники и уже стали частью нашей «природы»: пучки проводов, линии микросхем, штрихкоды... Все это — тоже ресурсы для пространственного брендинга.

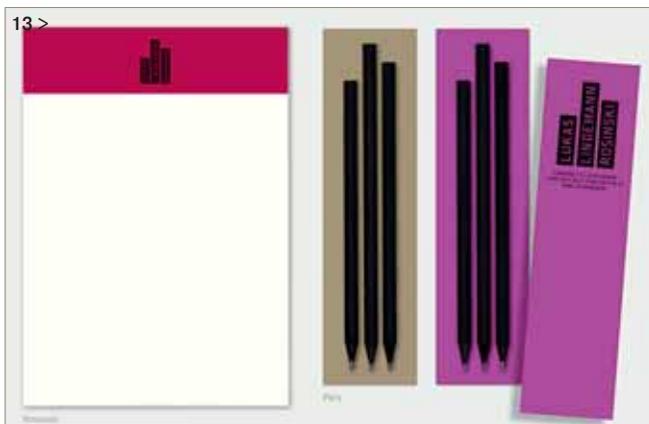
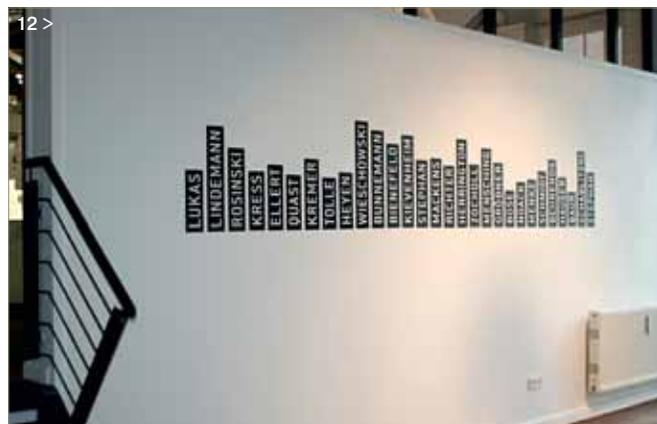
Агентство RED предложило использовать фирменную линию супермаркетов 7-eleven в торговом пространстве. Разноцветная полоса светится над входом в магазин — здесь она часть логотипа, а затем энергично продолжается от входа к дальним прилавкам, захватывая собой все пространство. И там, куда упирается линия, висит плакат, рассказывающий о новинках: «Я новый. Я новый. Я тоже новый!» — кричат бутерброды.

Мы уже публиковали работу агентства FITCH для магазинов электроники ADD в лондонском аэропорту «Хитроу». Здесь мы напомним этот пример — он очень подходит для нашей классификации. В оформлении магазина использована косичка из четырех проводов, выходящих из логотипа и проходящих через брелок с дружеским напоминанием: «Приготовьте ваши билеты».

07–09 > В оформлении магазина ADD использована косичка из четырёх проводов, выходящих из логотипа и проходящих через брелок с дружеским напоминанием: «Приготовьте ваши билеты». Работа агентства FITCH



10–13 > Вертикаль удобна для брендинга пространства. Фирменный стиль дизайн-агентства Lukas Lindemann Rosinski сделан на основании длины фамилий основателей фирмы



7

Стены, колонны, полки

Как мы уже говорили, надо не вписывать логотип в пространство, а использовать элементы этого пространства при создании логотипа. В каждом магазине есть стены, колонны, полки, вертикальные грани стеллажей, прилавки — в общем, геометрия. Из этой геометрии при конструктивистском подходе может получиться вполне работоспособное identity.

Агентство Lukas Lindemann Rosinski (lr-hamburg.de) создало себе фирменный стиль... из длины фамилий учредителей: Lukas покороче, Lindemann — самая длинная. Получилось очень мило и узнаваемо — три рядом стоящих вертикальных прямоугольника можно поставить куда угодно, вписать в них какие-нибудь другие слова и даже использовать в качестве мебели.

Вообще, вертикаль в фирменном стиле удобна для брендинга пространства — точно так же как удобны шкафы-пеналы, торшеры и прочие предметы для заполнения интерьера. Прототип вертикального подхода дает нам и военный брендинг — это флаги, штандарты, выпелы. Стоит присмотреться к тому, что разработано историей.



01–03 > Дизайнеры взяли за основу палочку буквы К в сокращенном написании названия музея Kelvingrove — и превратили ее в цветную плоскость. Теперь можно брендировать любые стены и пакеты! Работа агентства FITCH



Говоря о стенах и колоннах, уместно вспомнить еще один кейс FITCH. Это brand identity и система навигации в музейных залах Kelvingrove art gallery, которая находится в Глазго. Дизайнеры взяли за основу палочку буквы К в сокращенном написании названия музея KG — и превратили ее в цветную плоскость. Теперь эту плоскость можно распространять на стены, колонны, фирменные пакеты и так далее. Системный ход позволил создать оригинальный способ брендирования пространства.





04–07 > Открытость, прозрачность и простота — вот что сообщает бренд своим потребителям. Ребрендинг сервис-центров по обслуживанию автомобилей HiQ. Работа агентства FITCH

08 > «Мы чиним ваши машины хорошо, потому что хотим, чтобы вы вернулись к нам снова. Нам нужны клиенты не на один раз, а надолго»

8

Гиперувеличение

Еще один пример из портфолио FITCH — ребрендинг сервис-центров по обслуживанию автомобилей в Великобритании. Перед ними стояла задача рассказать о том, что починить автомобиль можно просто и быстро. Стоит только приехать в HiQ, и вам тут же помогут. В центрах прозрачные перегородки — вы видите свой автомобиль, пока его ремонтируют, здесь чисто — даже женщины себя почувствуют уютно и комфортно.

На витринах появились также прозрачные персонажи, которые рассказывают клиентам о своей миссии: «Мы чиним ваши машины хорошо, потому что хотим, чтобы вы вернулись к нам снова. Нам нужны клиенты не на один раз, а надолго». Пространство бренда перестало молчать — оно «разговаривает» с посетителями!

Открытость, прозрачность и простота — вот что сообщает бренд своим потребителям. Поэтому в интерьере появились большие, даже гиперувеличенные детали автомобилей — их можно было рассмотреть

и понять, что ничего страшного в их поломке нет. Все указатели, знаки и вывески тоже были сделаны крупно и читались издалека.

Восемь способов

Итак, чтобы брендировать пространство, вы можете использовать какой-нибудь из этих способов:

1. Геометрический орнамент.
2. Слова, буквы и даже целые изречения — пусть пространство заговорит.
3. Орнамент из птиц, рыб и любых других животных.
4. Растительный орнамент (также орнамент из канатов, проводов и так далее).
5. Индивидуальный стиль рисунка — пусть это будет стиль вашего бренда.
6. Линию (поскольку линию можно провести через все пространство).
7. Стены, колонны, полки...
8. Гиперувеличение простых элементов.

Каким бы способом вы ни заполнили розничное пространство — через растительные орнаменты, пиксели, полосы или слова, — это в любом случае только усилит впечатление о бренде и разовьет его identity. И тогда уже никто не сможет назвать его плоским и неинтересным. Дерзайте и придумывайте новые виды захвата пространства! ®

