

브랜드디자인

BRAND | DESIGN

Brand Identity



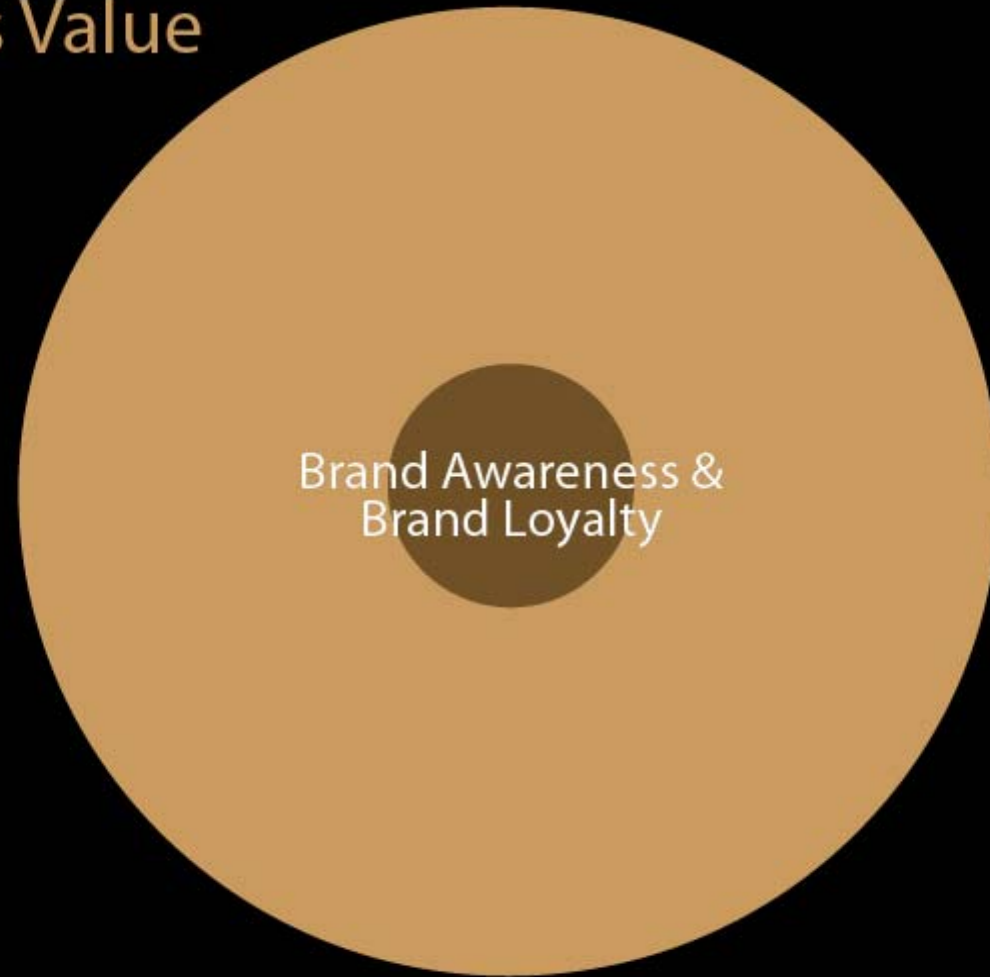
한양대학교
HANYANG UNIVERSITY



Center for Design Research
Design Theory • Application • Education

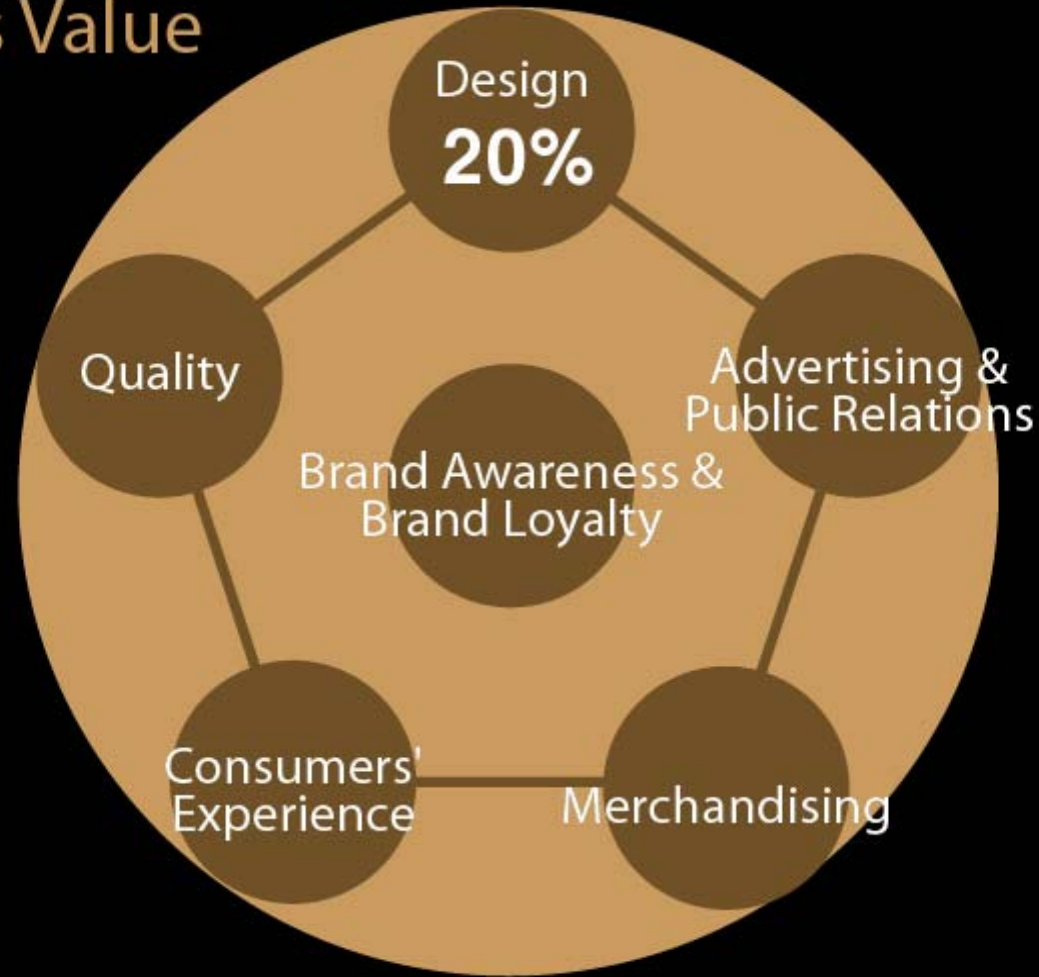
한양대학교 디자인대학
그래픽 패키지디자인학과
교수 최인영

Brand's Value



**좋은 브랜드의 가치는 브랜드에 대한
충성심과 신뢰를 준다.**

Brand's Value
100%



브랜드의 가치는
디자인, 품질, 홍보, 판매력, 소비자의 경험이다.

디자인의 필요성

- 1 제품과 서비스 표준화
- 2 단축화된 제품 수명
- 3 시장에서의 차별성과 독특성
- 4 브랜드 인지도와 브랜드 이미지 구축
- 5 Need와 Desire 강조

브랜드=브랜드 신뢰성과 충성심=100%브랜드의 가치

Ephemera Design
Publication
Direct Mail
E-mails
Exhibits
Posters

Sustainable Design
Corporate Identity
Publication
Package Design
Websites
Signages
Business Forms
Environmental

:Design

20%

브랜드=브랜드 신뢰성과 충성심=100%브랜드의 가치

Brand Ephemera Design
Sustainable Design :Design

독특성, 차별성 기능:

- 기업의 제품이나 서비스를 식별하는 기능
- 경쟁자의 제품이나 서비스와 차별화

신뢰, 품질 보증 기능:

- 구매에 따른 소비자들의 지각된 위험을 최소화함
- 정보 취득 및 정보 처리의 효율성을 높여 주는 기능

의미, 상징 기능:

- 의미를 전달하는 기능
- 기업의 제품이나 서비스를 상징하는 기능

20%

Brand Design



Ephemera Design

Brand Design



Ephemera Design

Sustainable Design

Brand Design

Ephemera Design

Sustainable Design

독특성, 차별성 기능 | 신뢰, 품질 보증 기능 | 의미, 상징 기능

Smile!

Brand Design

Ephemera Design

Sustainable Design

독특성, 차별성 기능 | 신뢰, 품질 보증 기능 | 의미, 상징 기능

Smile!

Brand Design

Ephemera Design
Small Design Firms
In-House Design
Employees

Sustainable Design
Experienced Design Firm

Brand Salesman

독특성, 차별성 기능 | 신뢰, 품질 보증 기능 | 의미, 상징 기능
Client & Designer Collaborations

Case Study: Jamba Juice



Case Study: Jamba Juice: Background

창립자: Kirk Perron

취미: Cyclist

아이디어: 긴 운동 후 간식으로 마실 수 있는 건강 음료

시장: 없음

창립년: 1990

장소: San Luis Obispo, California

결과:

- freshly squeezed juices and blended-to-order smoothies
- pure fruits and 100% fruit juices with no artificial preservatives, flavors or colors

오리지널 네임: The Juice Club

리네임: Jamba Juice

African word "jama," meaning to celebrate, taking care of body, mind and soul is a way of celebrating life. (웰빙)

Case Study: Jamba Juice: Background

Jamba Juice Mission:

Jamba Juice delivers the life-nourishing qualities of fruits and vegetables, blended into delicious smoothies or juices, to provide a healthy, nutritious, convenient and affordable meal or snack that makes people feel good. The Jamba Juice team's goal is to infuse nourishment and fun into the daily lives of each of its customers and the communities it serves.

Case Study: Jamba Juice: Background

FIBER: Jamba Juice's Principles

Fun – Have fun.

Smile and create a spirit of celebration for your customers.

Integrity – Do what you say.

Demonstrate good character and encourage an atmosphere of mutual trust and respect.

Balance – Live a balanced life.

Consider the needs of customers, team members and shareholders alike.

Empowerment – Believe in yourself.

Be responsive and innovative. Do whatever it takes to make your customer happy.

Respect – Be respectful.

Help each other to grow. Contribute to a vibrant and diverse community.

Case Study: Jamba Juice: Background

Products & Services

- Jamba Smoothies
- Jamba Boosts™
- Fresh Squeezed Jamba Juices
- Jamba Breads™ & Jamba Pretzels™
- Jamba Go-Go™

Locations

- more than 430 stores in USA.
- operates stores on college campuses and in airport locations

Case Study: Jamba Juice: Brand Design

Design Minded Marketing Marketing Minded Design

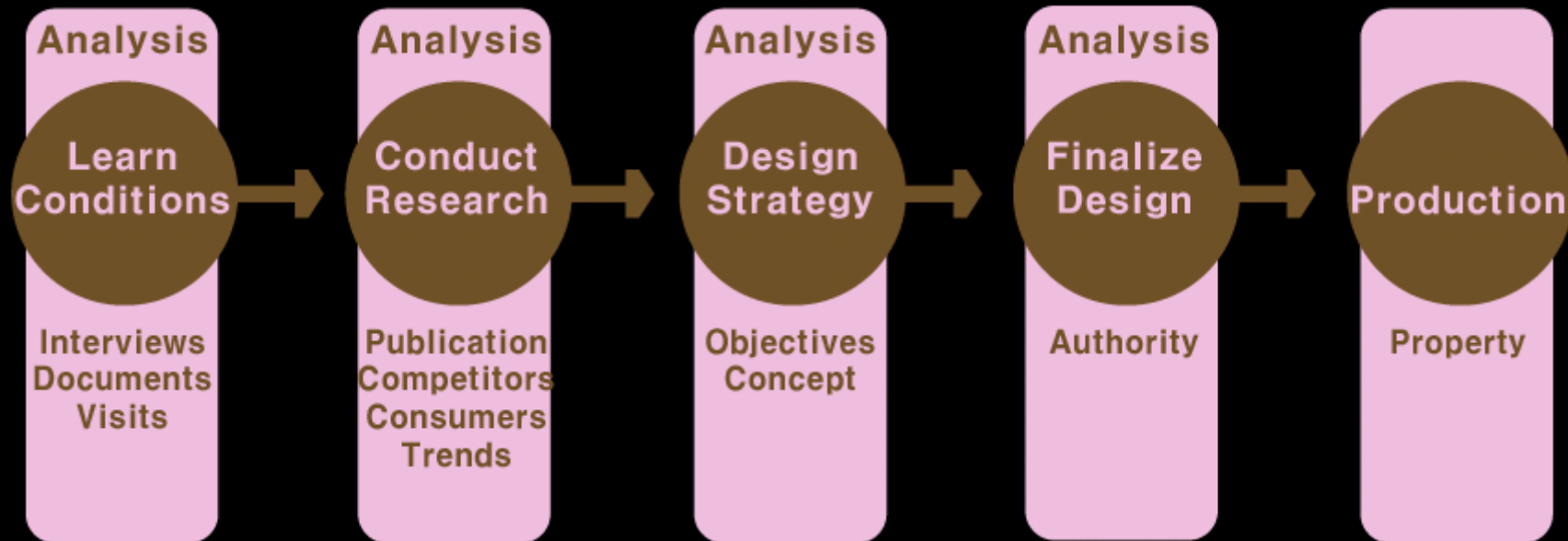
Design Firm: Hornall Anderson Design Works (HADW), Seattle, WA

Art Director: Jack Anderson

Design: Jack Anderson, Lisa Cerveney, Suzanne Hadden

Illustration: Mits Katayama

Copywriting: Suky Hutton



Case Study: Jamba Juice: Brand Design

Brand Design Ingredients

Identity Mark: Lowercase Slab Serif Logotype & Non-Representational Mark

Tagline: "drink something beautiful"

Colors: A palette of bright colors

Typefaces: Bembo and Meta

Illustrations: Nutrition Value and Fun



Case Study: Jamba Juice: Brand Design Sustainable Design

Corporate Identity
Publication
Package Design
Websites
Signages
Business Forms
Environmental



Case Study: Jamba Juice: Brand Design Sustainable Design

Signage & Environmental Design



Brand Identity

Brand Identity

브랜드 아이덴티티 (BI or Brand Identity)

- 브랜드의 언어적 표현과 시각적 표현
- Sustainable & Unique 심볼
- Design Application

브랜드의 언어적 표현과 시각적 표현

언어적 표현

- Naming
- Byline
- Tagline

시각적 표현

- Logo
- Shape
- Color

브랜드의 시각적 표현

How the brain recognizes the identity marks:

1. Shape



2. Color



3. Content



Brand Identity

Sustainable &
Unique 심볼

Logotype
Lettermark
Representational Mark
Non-Representational Mark
Combination Mark

Definitions

아이덴티티 마크에 대한 아이덴티티 인지도 (Identity Recognition)

소비자들이 아이덴티티 마크를 시각적으로 경험했을 때
기업이나 상품의 성격, 사상, 믿음에 대해 얼마나 소비자들에게
잘 전달할 수 있는가를 정하는 것이다.

아이덴티티 마크의 함축성 (Connotative Meaning)

아이덴티티 마크가 지니고 있는 시각적 의미로서 시각 심리와
사회적 관습을 응용하여, 보는 사람들에게 기업이나 상품의
성격을 시각적으로 설명하는 것이다.

Identity Mark Categories

1. Logotype or Wordmark | 고딕체 (Sans Serif)
명조체 (Serif)
2. Lettermark or Monogram | 글자로 표현
추상적으로 표현
3. Representational Mark or Descriptive Mark | 물질로 표현
자연으로 표현
인간으로 표현
4. Non-representational Mark | 기기학적 도형으로 표현
유기체로 표현
5. Combination Mark | 1. Lettermark와 Logotype
2. Non-Representational Mark와 Logotype
3. Abstract mark와 Logotype
4. Lettermark와 Abstract Mark
5. Lettermark와 Non-representational Mark

Identity Mark Categories

	아이덴티티마크	개수(500)	%
1. Logotype	Logotype	205	41%
	Lettermark	39	8%
2. Lettermark	Representational Mark	0	0%
	Non-representational Mark	0	0%
3. Representational Mark	Lettermark & Logotype	87	17%
	Representational Mark & Logotype	78	16%
4. Non-representational Mark	Non-representational Mark & Logotype	75	15%
	Representational Mark & Lettermark	7	1%
5. Combination	Non-representational Mark & Lettermark	9	2%

Logotype or Wordmark Analysis

Definition

기업 이름을 글자체나 필적을 응용 글자 형태를 기업의 성격에 리디자인 (redesign)하여 유일한 형태를 소유한 글자체를 디자인한 것이다.

Characteristics

- 음성 (Phonic)으로 회사를 알 수 있다.
- 브랜드 이름처럼 유일하고 어느 곳에서나 쉽게 응용할 수 있다.
- 배합한 대문자와 소문자 디자인의 글자형태 (Typeface Form)가 복잡하여 공간이 불균형적이므로 시각적으로 문제가 있다.

Logotype or Wordmark Analysis

Sub-Categories

고딕체 (Sans Serif) Logotype

현대적인 감각과 Serif가 없어 간소하여 시각적으로 잘 보이는 성격을 갖고 있다.



명조체 (Serif) Logotype

전통적인 분위기로 소비자들에게 믿음을 주도하며 친근감을 주고 있다.



Logotype or Wordmark Analysis

Sub-Cat

고딕체 (S

현대적인

시각적으



Typeface	개수(445)	%
고딕체(Sans Serif)	290	65%
명조체(Serif)	137	31%
필기체(Script)	18	4%

게 믿음을

스타일	각도	개수 합(445)		%
대문자(Uppercase)	수직	191	228	51%
	경사	37		
소문자(Lowercase)	수직	15	20	5%
	경사	5		
대소문자 배합 (Upper & Lowercase Combination)	수직	141	197	44%
	경사	56		

Lettermark or Monogram Analysis

Definition

기업 이름 단어의 머리글자 (Initial Letter)를 독특한 디자인 방법으로 기업의 사상이나 성격을 강조하는 것이다.

Characteristics

- 긴 이름을 짧게 나타낼 수 있다.
- Logotype처럼 기업 이름을 알지는 못한다.

Lettermark or Monogram Analysis

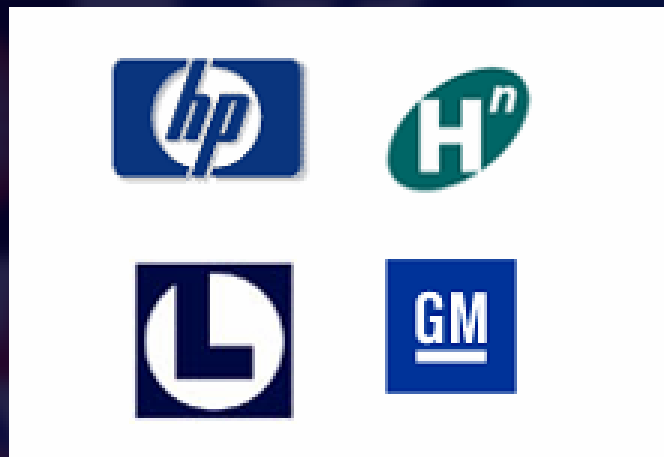
Sub-Categories

글자로 표현

- 기업이름을 신속히 알 수 있다.
- 기업의 성격을 시각적으로 표현하기 어렵다.
- Logotype처럼 독립적으로 사용 가능

추상적으로 표현

- 기업이름을 신속히 알 수 없다.
- 기업의 성격을 시각적으로 표현 가능



Lettermark or Monogram Analysis

Sub-Categories

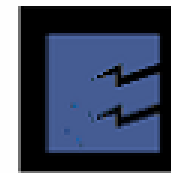
글자로 표

- 기업이

- 기업의

- Logoty

Lettermark	개수	합(141)	%
고딕체(Sans Serif)	49	69	49%
명조체(Serif)	18		
필기체(Script)	2		
추상적(Abstract)	72	72	51%



Representational Mark Analysis

Definition

알아 볼 수 있는 물질, 자연, 인간의 요소들을
양식화 (stylize)하고 단순화 시켜 디자인한 것이다.

Characteristics

기업의 목표지역 (Target Location)에 대한
사회적 관습에 연관하여 회사 이미지를
긍정적으로 보여줄 수 있다.

Representational Mark Analysis

Sub-Categories

물질로 표현

인간이 알고 있는 물질이

소유하고 있는 기능과 의미를 사용



자연으로 표현

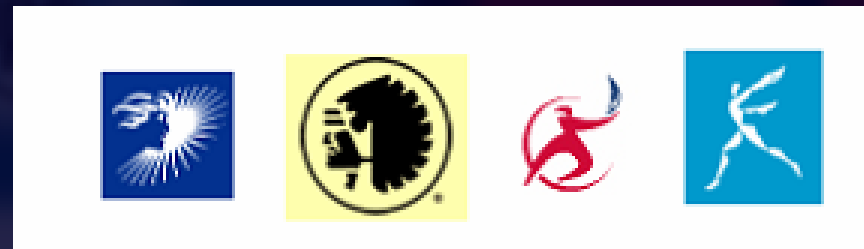
인간이 오랜 역사를 자연과 생활하면서

관찰한 자연의 기능과 의미를 사용



신화에 나오는 인물의 특성이나,

상징될 수 있는 중요한 인물을 사용



Representational Mark Analysis

Sub-Categories

물질로 표현

인간이 열

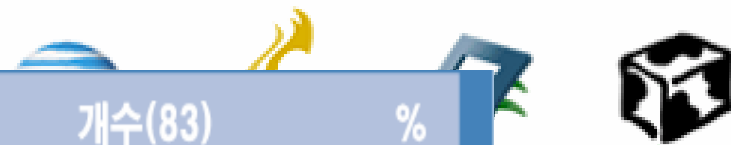
소유하고

자연으로

인간이 열

관찰한

Representational Mark	개수(83)	%
물체(Object)	41	48%
자연(Nature)	26	33%
인간(Human)	16	19%



신화에 나오는 인물의 특성이나,

상징될 수 있는 중요한 인물을 사용



Non-Representational Mark Analysis

Definition

알아 볼 수 있는 물체가 아닌 기하학적 도형 (Geometric shapes), 유기학적 도형 (Organic shapes), 선 (Lines), 무늬 (texture)를 응용해서 심벌을 디자인하여 안정성, 움직임, 여성적, 남성적 등의 시각심리적인 요소를 표현하는 것이다.

Characteristics

Gestalt 심리 이론 사용

사각형, 삼각형, 원형으로 기본 틀 사용

선, 무늬, 모형의 두께, 모션 (Motion), 반복, 배열, 부합을 응용

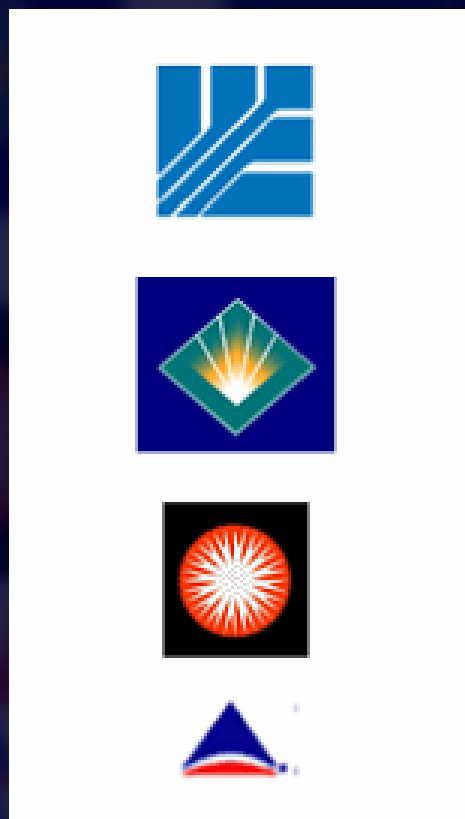
회사의 개념을 철학적으로 설명 가능

여성적, 남성적, 정직, 완전성, 영원함 등 시각적인 감각 표현

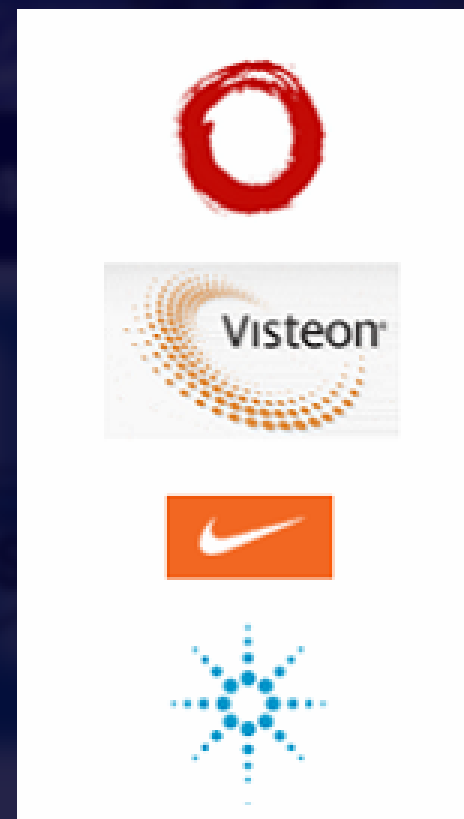
Non-Representational Mark Analysis

Sub-Categories

기기학적 도형으로 표현



유기학적 도형으로 표현

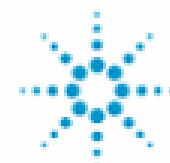
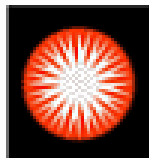


Non-Representational Mark Analysis

Sub-Categories

기하학적

Non-representational Mark	개수	형태(84)	%
사각형(Rectangle)	27	기하학적인 요소: 62	74%
원형(Circle)	23		
삼각형(Triangle)	12		
유기형(Organic)	22	22	26%



Combination Mark Analysis

Definition

4개의 아이덴티티 마크 카테고리 중에 2개 카테고리를 배치하여 하나의 아이덴티티 마크로 사용

Characteristics

- 언어와 Image combination
- Image and Image Combination 불가능

Non-representational mark와

Abstract Mark Combination Mark

Combination Mark Analysis

Sub-Categories

1) Lettermark와 Logotype

2) Non-Representational Mark와 Logotype

3) Abstract mark와 Logotype

4) Lettermark와 Abstract Mark

5) Lettermark와 Non-representational Mark

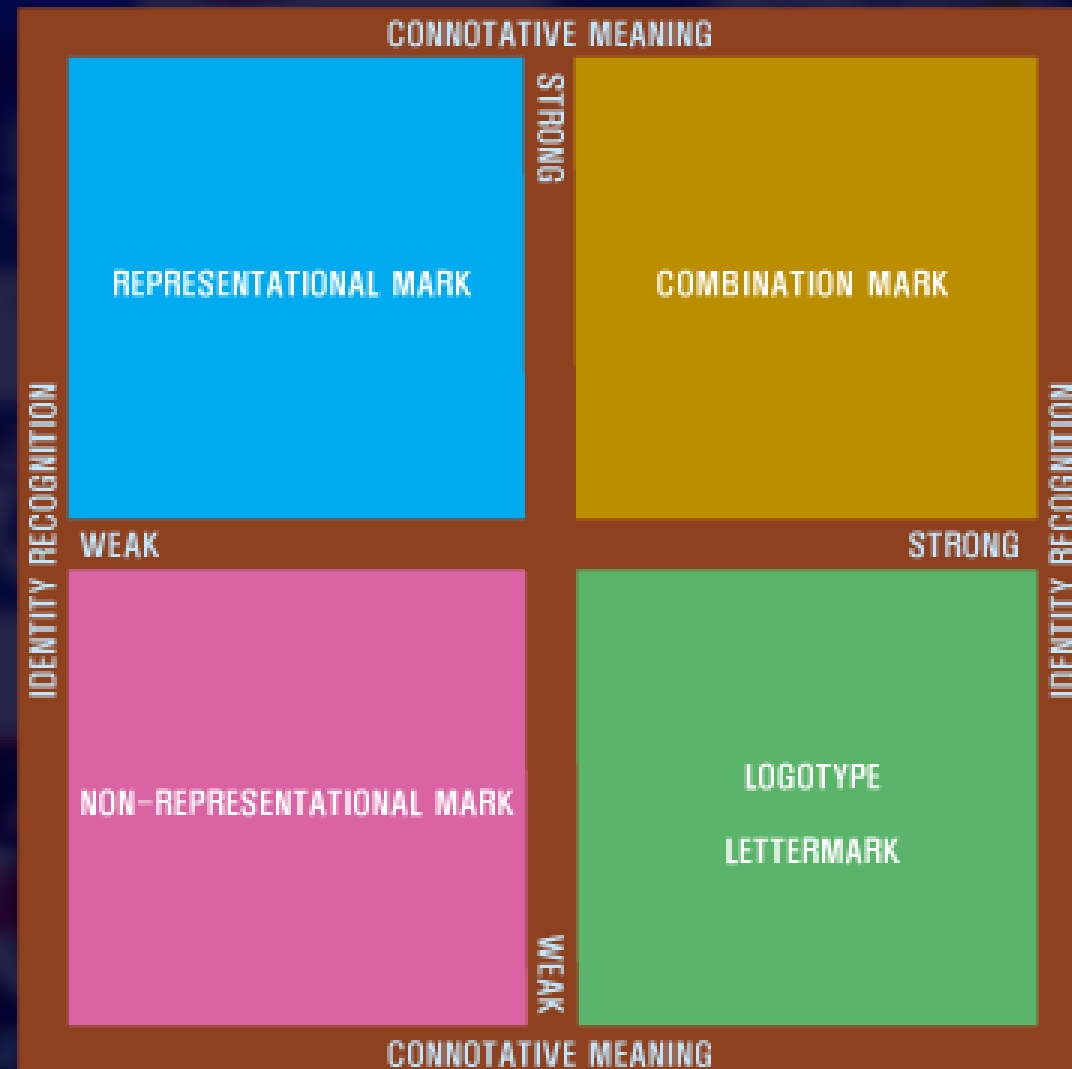


Combination Mark Analysis

아이덴티티마크	개수(500)	%
Logotype	205	41%
Sub-Cat		
1) Letter		
Lettermark	39	8%
Representational Mark	0	0%
2) Non-R		
Non-representational Mark	0	0%
3) Abstra		
Lettermark & Logotype	87	17%
Representational Mark & Logotype	78	16%
4) Letter		
Non-representational Mark & Logotype	75	15%
5) Letter		
Representational Mark & Lettermark	7	1%
Non-representational Mark & Lettermark	9	2%



Identity Recognition & Connotative Meaning Comparison Chart



Brand Identity Analysis

미래의 얼굴 The Face of the Future

전체 디자인

- 세계, 미래, 젊음, 인간, 기술등의 5가지 개념
- 인간이 LG경영의 중심에 있음



LG

하나의 눈: 목표지향성, 집중성, 미소

우측의 여백: 비대칭으로 변화적응성 및 창조성을 상징함

색상:

Red: 정렬적인 도전 의지,
인종을 초월한 세계에 대한 관심,
따뜻함과 친근감

Gray: 기술력, 신뢰감

Wrong?
Wrong?
Wrong?
Wrong?
Wrong?

Life's Good

문제점 1

Weak Combination

Lettermark & Lettermark Combination? or
Representational Mark & Lettermark Combination?



문제집 2

Weak Typography!

LG

Helvetica Neue 95 Black



Life's Good

LG

Helvetica Neue 95 Black

Charlotte Sans

문제점 3

Too Much Space! Unattractive Visual!



문제점 4

Similar Initials!



문제점 5

Wrong Color Combination!



문제점 6

Common Recognition!

1. Shape



2. Color



3. Content



문제점 7

Too Many Meanings and Weak Connection!

전체 디자인

- 세계, 미래, 젊음, 인간, 기술등의 5가지 개념
- 인간이 LG경영의 중심에 있음



LG

하나의 눈: 목표지향성, 집중성, 미소

우측의 여백: 비대칭으로 변화적응성 및 창조성을 상징함

색상:

Red: 정렬적인 도전 의지,
인종을 초월한 세계에 대한 관심,
따뜻함과 친근감

Gray: 기술력, 신뢰감

Smile!

Brand Design

Express the Brand,
Impress the Consumers

