



Влад Попов

БРЕНД-ДИЗАЙН: РАБОЧИЙ МАРШРУТ

От задачи и исследования —
к системе и проверке перед запуском

2026

Влад Попов

Бренд-дизайн: рабочий маршрут

<https://litres.ru/74311933>

SelfPub; 2026

Аннотация

«Бренд-дизайн: рабочий маршрут» — бесплатная практическая версия «Профессионального справочника бренд-дизайнера».

Хороший бренд-проект редко ломается в графическом редакторе. Чаще проблема возникает раньше: когда не прояснили задачу, поверхностно изучили категорию или начали рисовать до того, как поняли, что именно должен сделать дизайн.

Книга проводит по основному маршруту бренд-проекта: от первого разговора с клиентом и исследования конкурентов до визуальной системы, презентации решения, работы с правками и проверки перед запуском.

Это не учебник и не сборник красивых примеров. Книгу можно прочитать целиком или держать рядом с проектом, открывая на нужном этапе. Она поможет разобраться в задаче до первого эскиза, не копировать лидеров категории, переводить стратегию в визуальные решения и находить слабые места системы до запуска.

Содержание

О книге	6
Как пользоваться	7
Глава 1. Бренд — это система, а не логотип	8
Что делает бренд-дизайн	8
«Нарисуйте нам красивый логотип»	8
Логотип — это не бренд	8
Что такое бренд-дизайн	10
Почему один логотип не решает задачу бренда	10
Чем занимается бренд-дизайнер	11
Что входит в работу над брендом	12
Как человек узнаёт бренд	14
110 километров в час и короткий момент в ленте	14
Почему мы узнаём друга в толпе	15
От распознавания к системе	16
Узнаваемость важнее оригинальности	16
Ловушка одинаковых референсов	17
Риски	17
Глава 2. Как читать рынок до первого эскиза	19
Исследование категории	19
Большинство ошибок совершается до первого эскиза	19

Категория — это не список конкурентов	20
Три уровня кодов категории	20
Кто ваши настоящие конкуренты	21
Что анализировать у конкурентов	22
Четыре вопроса, на которые должно ответить исследование	24
Не копируйте лидеров	25
Риски	26
Отличительные активы	28
Почему мы узнаём McDonald's без логотипа	28
Что такое отличительный актив	28
Сетка активов: Fame и Uniqueness	29
Форма сильнее цвета	30
Ошибка №1: Уничтожать накопленный капитал	31
Конец ознакомительного фрагмента.	32

Влад Попов

Бренд-дизайн: рабочий маршрут

Влад Попов
БРЕНД-ДИЗАЙН:

РАБОЧИЙ МАРШРУТ

От задачи и исследования — к системе и проверке перед
запуском

Электронное издание · 2026

ОГЛАВЛЕНИЕ

Глава 1. Бренд — это система, а не логотип	4
Глава 2. Как читать рынок до первого эскиза	4
Глава 3. Бриф и позиционирование	4
Глава 4. От стратегии к визуальному языку	4
Глава 5. Логотип: задача, решение и проверка	4
Глава 6. Как превратить айдентику в систему	4
Глава 7. Как представить решение и работать с правками	4
Глава 8. Что проверить до запуска	4
После маршрута: как пользоваться результатом	4

О книге

Эта компактная версия показывает полный маршрут бренд-проекта: от постановки задачи и чтения категории до дизайн-системы, разговора с клиентом и проверки перед запуском. Она не требует читать главы по порядку и не превращает работу в обязательные упражнения.

Книга помогает увидеть логику решений и проверить собственный процесс. Она не заменяет исследование аудитории, правовую экспертизу, технолога производства или специалиста по доступности там, где их заключение действительно нужно.

Компактная редакция даёт карту маршрута и остаётся самостоятельной книгой. Полный «Профессиональный справочник бренд-дизайнера» нужен уже как рабочий стол для сложного проекта: в нём развёрнуты авторские протоколы, производственные таблицы, локализация, право, экономика, метрики, управление системой и библиотека самодостаточных AI-промптов. Ни один такой промпт не предполагает, что модель знает новый авторский инструмент по одному сокращению.

Как пользоваться

Если проект только начинается, откройте главы 2–4. Если концепция уже выбрана — главы 5–6. Перед встречей с клиентом понадобится глава 7, перед внедрением — глава 8. Возвращайтесь к нужному решению, а не читайте ради отметки о завершении.

В проверках важны не баллы сами по себе, а доказательства: макет, протокол, исходные ответы, техническая проба, список ограничений и принятое действие. Критический правовой, производственный или доступностный дефект нельзя компенсировать хорошим впечатлением от остальных частей системы.

Глава 1. Бренд — это система, а не логотип

Что делает бренд-дизайн

«Нарисуйте нам красивый логотип»

Именно так начинается большинство проектов в бренд-дизайне. Иногда добавляют: «И чтобы дорого выглядело.» Или: «Как у Apple.» Иногда присылают десяток логотипов конкурентов с комментарием: «Вот примерно так, только не совсем так.»

На первый взгляд задача кажется простой. Нарисовать знак. Подобрать шрифт. Выбрать пару цветов. Сделать визитку. Готово.

Именно здесь начинается первая и самая распространённая ошибка в профессии.

Логотип — это не бренд

В 2019 году Mastercard убрала слово из своего логотипа, оставив только два переплетённых круга. Решение вызвало

споры в профессиональном сообществе, но бренд не потерял узнаваемости. К моменту ребрендинга два круга уже были самостоятельным отличительным активом, не нуждающимся в текстовой подписи.

Аналогичный путь прошла Nike. В 1971 году студентка Кэролин Дэвидсон нарисовала «галочку» за 35 долларов. Первое время знак использовался только вместе со словом Nike. Спустя двадцать лет слово исчезло. Остался swoosh. И этого оказалось достаточно.

Если убрать логотип Coca-Cola, люди всё равно узнают Coca-Cola — по характерной форме бутылки, по красному цвету, по особому курсивному шрифту. Если убрать логотип ИКЕА, большинство всё равно поймёт, что перед ними ИКЕА — по сине-жёлтой гамме, по стилю фотографий, по характеру упаковки.

Что общего у этих случаев? Бренд перестал зависеть от одного элемента. Он стал системой.

Представьте человека. Вы узнаете его не только по лицу. По походке. По голосу. По силуэту. По жестам. Иногда — по одному слову. С брендом происходит то же самое. Логотип — лишь один из множества элементов, которые работают вместе. Когда все они согласованы, возникает узнаваемость. Когда каждый живёт своей жизнью — получается набор красивых картинок.

Что такое бренд-дизайн

Бренд-дизайн — это проектирование визуальной системы бренда. Не отдельного логотипа. Не фирменного цвета. Не красивой упаковки. Не сайта. А системы, которая делает бренд узнаваемым независимо от того, где человек с ним столкнулся.

Система должна работать:

- на упаковке и в мобильном приложении;
- на рекламном щите и в социальных сетях;
- на визитке и на форме сотрудника;
- на экране автомобиля и на бейдже конференции;
- в favicon браузера и на фасадной вывеске.

Система работает, когда ключевые элементы и их устойчивые сочетания помогают узнавать бренд в разных точках контакта. Не каждый нейтральный компонент обязан быть отличительным сам по себе: попытка «заклеймить» всё создаёт визуальный шум.

Почему один логотип не решает задачу бренда

Потому что их проектировали отдельно от бренда. Типичный сценарий: придумали название, заказали логотип, выбрали любимый цвет директора, сделали сайт, через полгода

начали переделывать.

Причина проста: никто не проектировал систему. Проектировали отдельные объекты. Это то же самое, что купить двигатель, руль и четыре колеса, а потом надеяться, что они сами превратятся в автомобиль.

Исследования Ehrenberg-Bass Institute при Университете Южной Австралии показывают: узнаваемость бренда строится не на одном «идеальном» элементе, а на последовательном использовании набора отличительных активов — Distinctive Brand Assets — в течение длительного времени. Чем больше таких активов работает согласованно, тем быстрее бренд всплывает в памяти покупателя в момент выбора.

Это означает, что задача бренд-дизайнера — не нарисовать один красивый знак. Задача — спроектировать набор элементов, которые будут узнаваться вместе и по отдельности.

Чем занимается бренд-дизайнер

Настоящий бренд-дизайнер проектирует не картинку. Он проектирует правила. Его работа начинается задолго до первого эскиза и заканчивается далеко после передачи файлов клиенту.

Профессионал отвечает на вопросы, которые заказчик обычно не задаёт:

Как бренд будет выглядеть через десять лет?

Узнают ли его без логотипа?

Что произойдёт, если знак уменьшить до 16 пикселей?

Сохранится ли характер бренда в мобильном приложении, на упаковке и на спецодежде одновременно?

Сможет ли другой дизайнер через три года продолжить работу, не разрушив систему?

Выдержит ли стиль появление двадцати новых продуктов?

Если ответы на эти вопросы положительные, создан не просто логотип. Создан бренд.

Что входит в работу над брендом

Эта книга не научит рисовать красивые логотипы. Для этого существуют курсы по композиции, типографике, Illustrator и Figma. Эта книга научит проектировать бренды как инженерные системы.

Мы разберём полный цикл работы:

Исследование. Изучение категории, конкурентов, аудитории, визуальных кодов рынка.

Стратегия. Позиционирование, платформа бренда, перевод смыслов в визуальный язык.

Проектирование. Логотип, фирменный стиль, графический язык, типографика, цвет.

Систематизация. Брендбук, дизайн-система, правила применения.

Проверка. Тестирование, валидация, проверка на реальных носителях.

Внедрение. Передача проекта, сопровождение, контроль качества.

Развитие. Масштабирование, эволюция, ребрендинг.

Измерение. Метрики узнаваемости, оценка эффективности.

Именно на пункте восемь сегодня заканчивается большинство книг по бренд-дизайну. Мы с него начинаем — и к нему возвращаемся.

Как человек узнаёт бренд

110 километров в час и короткий момент в ленте

Представьте ситуацию. Вы едете по трассе со скоростью 110 км/ч. До ближайшей заправки ещё километров пять. Вдруг впереди появляется небольшой жёлтый прямоугольник на синем фоне. Вы ещё не можете прочитать название. Не видите логотип. Не различаете детали. Но уже знаете: это IKEA.

Теперь другая ситуация. Вы листаете ленту социальных сетей. Ваш палец делает свайп, и каждый пост получает лишь короткий момент внимания. Мелькает фиолетовая корова — и вы уже знаете, что это Milka, даже если не читали текст. Как мозг это делает?

Главная и самая дорогая ошибка начинающих дизайнеров — считать, что человек внимательно рассматривает бренд. Что он останавливается, всматривается в линии логотипа, читает название и анализирует композицию.

На самом деле происходит обратное. В условиях дефицита внимания человек не анализирует каждый элемент последовательно. Знакомые признаки позволяют быстро распознать объект, а незнакомые требуют больше внимания. Это

объяснение относится к работе внимания и памяти; энергопотребление мозга не доказывает тезис «мозг не читает, а сканирует».

Это называется **распознаванием**, а не чтением. Сильный бренд узнаётся быстрее, чем успевает быть осознанно рассмотренным.

Почему мы узнаём друга в толпе

Вы редко анализируете лицо своего друга, когда видите его в толпе. Вам не нужно проверять расстояние между глазами или форму носа. Чаще достаточно периферийного зрения:

- силуэта;
- походки;
- цвета куртки;
- характерного жеста.

Бренды работают по точно такому же принципу. Мозг считывает не изолированный знак, а совокупность сигналов: силуэт, цветовое пятно, ритм.

Если убрать логотип с банки Coca-Cola, вы всё равно узнаете Coca-Cola — по уникальной форме бутылки (contour bottle) и красному цвету. Если убрать логотип с коробки Tiffany & Co., вы узнаете бренд по специфическому бирюзовому оттенку и белой ленте.

От распознавания к системе

Бренд узнаётся по совокупности повторяемых сигналов: форме, цвету, типографике, звуку, движению и другим признакам. В маркетинговой литературе такие устойчивые сигналы называют отличительными активами; их виды и способы проверки разобраны в главе 2.

Здесь важно понять принцип распознавания. В главе 2 мы отдельно разберём, как инвентаризировать активы, измерять связь с брендом и фиксировать путаницу с конкурентами.

Узнаваемость важнее оригинальности

Это звучит как ересь для выпускников дизайн-школ, но факт остаётся фактом: бренд не обязан быть самым необычным. Он обязан быть узнаваемым.

Многие дизайнеры пытаются вложить в логотип всю историю компании, десять скрытых смыслов и философскую метафору. Получается знак, который:

- объясняет;

- символизирует;

- рассказывает историю;

- содержит скрытую стрелку, как у FedEx.

На практике многие покупатели не замечают скрытые смыслы без подсказки. У них нет на это времени. Хоро-

ший логотип не обязан рассказывать историю. Его задача — быстро стать якорем в памяти. А историю расскажут продукт, сервис и реклама.

Ловушка одинаковых референсов

Почему так много логотипов в одной категории выглядят как близнецы? Потому что дизайнеры смотрят на одни и те же подборки в Behance и Pinterest. В результате появляются десятки IT-компаний с одинаковыми градиентными сферами, десятки кофеен с минималистичными зёрнами и десятки банков с синими геометрическими щитами.

Красиво? Да. Запоминается? Нет.

Когда все используют одни и те же приёмы, они перестают быть отличительными активами. Они становятся **категорийным шумом**. Задача бренд-дизайнера — не сделать «красиво как у всех», а найти те визуальные коды, которые будут принадлежать *только* этому бренду.

Риски

Риск 1: Если почти всё внимание при разработке айдентики уходит на логотип, а цвет, типографика и графический язык подбираются потом «чтобы подходило». Такой процесс резко повышает риск получить набор разрозненных картинок вместо системы.

Риск 2: Если дизайнер аргументирует выбор решения словами «это символизирует динамику и рост», вместо «этот элемент можно будет быстро отличить от конкурентов в реальной ситуации выбора».

Риск 3: Если бренд меняет визуальный стиль каждой новой рекламной кампании, пытаясь «удивить» аудиторию. Узнаваемость строится на повторении, а не на сюрпризах.

Главное

Не проектируйте логотип. Проектируйте **набор отличительных активов**, которые будут работать вместе.

Внимание покупателя ограничено. Ваша задача — создать различимые и последовательно используемые сигналы, которые облегчают распознавание бренда в реальной ситуации выбора.

Глава 2. Как читать рынок до первого эскиза

Исследование категории

Большинство ошибок совершается до первого эскиза

Самые слабые логотипы появляются не потому, что дизайнер плохо рисует. Они появляются потому, что дизайнер начал рисовать слишком рано.

Типичный сценарий начинающего специалиста: получил бриф открыл Illustrator начал делать логотип. Профессионал действует иначе. Сначала он изучает среду, в которой будет жить бренд. И только потом берётся за карандаш.

Не изучать категорию — всё равно что строить дом с закрытыми глазами. Архитектор, которому не показали участок, не знает, где солнце, где дорога, какой грунт, какой климат. Он может возвести красивое здание. Но оно окажется не на месте.

Категория — это не список конкурентов

Категория — это визуальная экосистема со своими правилами, привычками, ожиданиями и шаблонами, которые формировались десятилетиями.

Банки любят синий. Эко-продукты — зелёный. Премиальный шоколад — чёрный. Детские товары — яркие цвета и округлые формы. Юридические фирмы — строгую типографику и минимум декоративности.

Это не случайность. Это результат тысяч решений, принятых сотнями компаний на протяжении многих лет. Покупатель привык к этим кодам. Они помогают ему за долю секунды понять: «Это банк», «Это органический продукт», «Это детская игрушка».

Прежде чем нарушать ожидания категории, нужно чётко понимать, какие именно ожидания существуют. Иначе бренд будет выглядеть не смелым, а странным. Зубная паста в чёрной упаковке с черепом может быть запоминающейся. Но покупатель не поймёт, что перед ним средство для гигиены полости рта.

Три уровня кодов категории

Категория говорит с покупателем на трёх уровнях одновременно. Профессиональный дизайнер исследует каждый

из них.

Визуальные коды. Какие цвета встречаются чаще всего? Какие формы повторяются? Какие композиции доминируют? Какие шрифты считаются «нормой»? Какие материалы используются в упаковке? Какие фотографии принято показывать?

Семантические коды. Что обещают бренды в этой категории? Какие эмоции продают? Какие слова и метафоры повторяются из года в год? Какие ценности транслируют?

Поведенческие коды. Как бренд разговаривает с покупателем? Как выглядит реклама? Какая анимация используется? Какие носители наиболее важны — упаковка, сайт, приложение, вывеска?

Ищите не отличия. Ищите закономерности. Это принципиально разные задачи. Если посмотреть на двадцать логотипов банков, можно увидеть десятки различий. Но если посмотреть глубже, окажется, что большинство использует спокойные цвета, простую геометрию, строгую типографику и минимум декоративных элементов. Именно такие повторяющиеся решения называют кодами категории.

Кто ваши настоящие конкуренты

Когда дизайнер слышит слово «конкуренты», он обычно открывает поисковик и через десять минут собирает тридцать логотипов. Исследование закончено? Нет. Оно ещё не

началось.

Первая проблема: дизайнер смотрит только на логотипы. Но конкурировать придётся со всей системой бренда — с упаковкой, сайтом, рекламой, тоном коммуникации, опытом покупки.

Вторая проблема: дизайнер смотрит на конкурентов глазами клиента, а не покупателя. Небольшая кофейня может считать конкурентами соседние кофейни. Но покупатель выбирает между кофе из автомата, домашним кофе, энергетиком, чаем и решением вообще отказаться от покупки. Исследуйте рынок глазами покупателя.

Что анализировать у конкурентов

Логотип — только начало. Полноценный анализ конкурента включает минимум семь слоёв:

Логотип. Тип, форма, композиция, сложность, масштабируемость.

Цвет. Основной, вторичный, акцентный. Насыщенность. Контраст. Доля в макете.

Типографика. Характер, читаемость, количество гарнитур, система иерархии.

Графический язык. Паттерны, линии, геометрия, иконки, иллюстрации.

Фотография. Стил, композиция, эмоции, обработка, освещение.

Tone of Voice. Официальный, дружелюбный, экспертный, ироничный?

Носители. Где бренд встречается чаще всего — упаковка, сайт, приложение, наружная реклама, соцсети, интерьер, транспорт.

Создайте таблицу. Не для красоты, а для выявления закономерностей:

Бренд

Цвет

Логотип

Шрифт

Стиль

Отличительная черта

А

Синий

Wordmark

Sans

Минимализм

Нет

В

Синий

Symbol

Sans

Минимализм

Круг

С

Синий

Wordmark

Sans

Минимализм

Нет

Д

Синий

Symbol

Sans

Минимализм

Нет

Через несколько минут строки начинают сливаться. Это и есть результат исследования. Вы видите не четыре разных бренда. Вы видите одну территорию, на которой всем тесно.

Четыре вопроса, на которые должно ответить исследование

После изучения категории у вас должен появиться ответ на четыре вопроса. Не на двадцать. Не на пятьдесят. На че-

тыре.

1. Что делают почти все? Это нельзя игнорировать. Это коды категории, которые помогают покупателю понять, что перед ним. Если все банки используют синий и строгую геометрию, отказ от этих кодов требует очень веской причины.

2. Что не делает никто? Здесь часто находятся возможности. Если в категории детских товаров все используют яркие цвета и мультяшных персонажей, возможно, спокойная палитра и реалистичная фотография станут сильным отличием. Но только если покупатель всё равно поймёт, что это товар для детей.

3. Что уже перестало работать? Мода проходит. Градиенты, которые казались современными три года назад, сегодня выглядят датированными. Некоторые визуальные решения имеют срок годности.

4. Что станет преимуществом через пять лет? Самый сложный вопрос. Но именно он отличает бренд-дизайнера от исполнителя. Хороший проект создаётся не на один сезон. Он должен работать и через пять, и через десять лет.

Не копируйте лидеров

Если лидер рынка использует определённое решение, это не означает, что его нужно повторить. Скорее наоборот. Лидер может позволить себе быть консервативным, потому что его узнаваемость уже накоплена. Новому бренду критически

важно иметь собственные отличительные признаки.

Иногда дизайнеры говорят: «Мы не смотрели конкурентов, чтобы случайно не скопировать.» Это ошибка. Незнание рынка не делает работу оригинальной. Оно делает её случайной. Вы не можете избежать повторения, если не знаете, что уже было сделано.

Риски

Риск 1. Если после анализа пятидесяти конкурентов вы не можете назвать хотя бы пять повторяющихся закономерностей, значит вы рассматривали бренды по отдельности, а не исследовали категорию.

Риск 2. Если все найденные референсы выглядят почти одинаково — не спешите искать ещё сто картинок. Это уже результат. Категория визуально перегружена. Именно здесь начинается настоящая работа дизайнера: найти то, чего нет.

Риск 3. Если дизайнер говорит: «Все конкуренты плохие» — скорее всего, исследование не состоялось. Задача исследования — не критиковать. Задача — увидеть систему.

Проверка на проекте

Возьмите двадцать логотипов конкурентов из одной категории. Не анализируйте их по одному. Разложите все одновременно на одном экране или на стене. Через несколько минут мозг сам начнёт замечать повторяющиеся формы, цвета,

композиции и идеи.

Затем заполните таблицу из четырёх колонок:

Что делают все

Что не делает никто

Что устарело

Что будет работать через 5 лет

Если хотя бы одна колонка остаётся пустой — исследование не завершено.

Главное

Не начинайте проект с эскизов. Начинайте его с поиска закономерностей. Хороший бренд рождается не из вдохновения, а из понимания среды, в которой ему предстоит конкурировать.

Исследование конкурентов — это не поиск идей для собственного логотипа. Это поиск правил игры. Только поняв правила, вы можете решить: какие из них соблюдать, какие — усилить, а какие — осознанно нарушить.

Отличительные активы

Почему мы узнаём McDonald's без логотипа

Представьте, что с фасада ресторана исчезли золотые арки. Вы всё равно можете понять, что перед вами McDonald's.

По интерьеру. По красной коробке Happy Meal. По характерной форме картошки фри. По стилю фотографий еды в меню. По звуку заказа на терминале.

Как бренд остаётся узнаваемым, даже если мы не видим его основного знака? Ответ кроется в работе множества других сенсоров — отличительных активов (Distinctive Brand Assets).

Потому что бренд состоит не из одного элемента. Он состоит из множества **отличительных активов** (Distinctive Brand Assets). И именно они формируют то, что в современной науке о маркетинге называется «ментальной доступностью» (mental availability) — способностью бренда первым всплывать в памяти покупателя в момент выбора.

Что такое отличительный актив

Отличительный актив — это любой сенсорный сигнал

(визуальный, звуковой, тактильный), который помогает человеку однозначно связать стимул с конкретным брендом **без необходимости читать его название**.

Красивый элемент — ещё не актив. Модный элемент — тоже нет. Элемент становится активом только тогда, когда большинство покупателей связывают его именно с вашей компанией.

Из чего может состоять бренд:

Визуальные активы: логотип, фирменный цвет, уникальная форма упаковки (как у Toblerone или Absolut), паттерн (клетка Burberry), стиль иллюстраций, маскот, специфическая композиция макетов. **Вербальные активы:** название, слоган, фирменные фразы, tone of voice. **Звуковые активы:** джингл (Intel Inside), звуковой логотип (Netflix «та-дам»), фирменный голос. **Пространственные активы:** оформление магазина, специфический запах, навигация.

Чем больше таких активов работают согласованно, тем выше вероятность, что бренд будет выбран на полке или в поисковой выдаче. Мозг покупателя ленив. Он не будет сравнивать характеристики. Он выберет то, что ему знакомо.

Сетка активов: Fame и Uniqueness

Чтобы понять, является ли элемент настоящим отличительным активом, исследователи Института Эренберга-Бас-

са используют матрицу из двух осей:

Fame (Связь с брендом). Какой процент аудитории, увидев этот элемент, назовёт ваш бренд?

Uniqueness (Уникальность привязки). Насколько ответы связывают элемент именно с вашим брендом, а не распределяются между конкурентами? Показатель рассчитывается по полной выборке и всем названным брендам, а не только среди тех, кто уже угадал целевой бренд.

Идеальный актив находится в правом верхнем углу: его узнают и знают, что он ваш. Если элемент обладает высокой связью, но низкой уникальностью (например, синий цвет в категории банков), это **код категории**, а не ваш личный актив. Вы не можете «приватизировать» его для себя.

Форма сильнее цвета

В среде дизайнеров существует устойчивый миф: «Найдите свой уникальный цвет, и вас будут узнавать».

Форма и цвет могут становиться сильными активами, но их сила зависит от категории, последовательности использования и конкурентного окружения. Форма часто сохраняет различимость в монохроме и производственных ограничениях; это практическое преимущество, а не универсальный закон превосходства формы над цветом.

Почему?

Цвет легко копируется конкурентами.

Цвет плохо работает в некоторых средах (например, чёрно-белая печать, гравировка, монохромные интерфейсы).

Уникальная форма запоминается лучше и реже совпадает с другими брендами.

Это не означает, что цвет не нужен. Tiffany & Co. или Milka доказывают, что цвет может стать мощнейшим активом. Но строить всю узнаваемость бренда *только* на одном оттенке, игнорируя форму и графический язык, — стратегическая ошибка.

Ошибка №1: Уничтожить накопленный капитал

Многие компании при ребрендинге совершают фатальную ошибку: они меняют всё и сразу. Новый логотип. Новые цвета. Новая упаковка. Новые шрифты. Новый фотостиль.

В результате покупатель видит совершенно другой бренд. Годы накопленной ментальной доступности обнуляются за несколько месяцев. Исследования чётко показывают: отличительные активы нужно развивать постепенно (эволюция), а не заменять их все разом (революция), если на то нет критических бизнес-причин.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.