Brand Design

Communication Design for Branding

브랜드 디자인 관점에서의 시각 커뮤니케이션 디자인 요소

최인영

ALBERT INYOUNG CHOI

Abstract Image/Abstract Visual Expression/Accent Color/Active Culture Code/
Advertising Design/Analogous Color/Associative Brand Name/Astract Mark or
Representational Mark/Attention/Balance/Behavior Identity/Body Copy/Brand/
Brand Color/Brand Concept/Brand Design/Brand Design Process/Brand De-
sign Strategy/Brand Design Strategy Plan/Brand Equity/Brand Identity Mark
(BIM)/Brand Image/Brand Life Cycle/Brand Loyalty/Brand Message/Brand
Modifier/Brand Name/Brand Personality/Brand Recognition/Brand Touch-
point /Brand Touchpoint Design (BTD)/Brand Typeface/Brand Value Position
Analysis/Byline/Challenge Brand/Chracter Design/Chroma or Satuation/Color/
Color Strategy/Commodity Brand/Communication Design/Communication El-
ements Standard Audit/Communication Noise/Complementary Color/Com-
prehension/Comprehensive Design or Comp Design/Connotative Meaning/
Consumer/Consumer Decision Making Process/Consumer Market/Contem-
porary Representation/Contrast/Convergent Thinking/Cool Color/Corporate
Brand/Creative Concept/Creativity/Cross-Over Brand/Culture/Culture Brand/
Culture Code/Current Customers/Customer/Decision Making: Environmental
Influences & Personal Influences/Decline Stage/Derivative Functions of Brand
Design/Descriptive Brand Name/Design Differentiation Strategy/Design Strate-
gist/Differential Brand/Digital Brand/Direct Visual Expression/Discount Brand/
Divergent Thinking/Dominant Brand Color or Main Color/Editorial Design/Pub-
lication Design/Emblem Mark/Emphasis/Environmental Design/Sign Design/
Ephemera Linguistic Communication/Ephemeral Design/Experimental Brand/
Exposure/Family Brand/Final Design/Flexible Tagline/Font/Forced Connection/
Freestanding Brand Name/Functional Brand/Fundamental Needs/Futuristic
Representation/General Culture Code/Global Brand/Gobayashi Image Scale/
Graphic Artist/Graphic Design/Growth Stage/Grunge Typeface/Hard Subject
Design or Cutting Edge/Harmony/Headline/Hierarchy of Needs/Hierarchy/
Visual Expression/High-End Brand/Identity Recognition/Illustrator/Image/Im-
age Style/Impulse Purchasing/Impurse Buying/Inactive Culture Code/Individual
Brand/Information Copy/Information Design/Information Processing/Informa-
tion Search/Integrating Brand/Intergrated Design/International Brand/Internet
Brand/Introduction Stage/Keywords/Layout Design/Leadership Brand/Lead-
ing Brand/Legibility/Lettermark/Liguistic Communication Elements/Literal Im-
age/Local Brand/Logotype/Low-End Brand/Low-Price Brand/Luxury Brand/
Main Target Consumers/Making a Brand/Manufactured Goods/Market/Market-
ing/Mass Brand/Maturity Stage/Memory/Metaphor/Me-Too Brand/Mind Iden-
tity/Minor Graphic Elements/Monochromatic/Monotone/Motivation Design/
Motive/Narractive Point/National Brand/Needs & Wants/New Media/Off-Line
Brand/On-Line Brand or e-Brand/Package Design/Pattern/Physical Texture/
Poster Design/Postpurchase Evaluation/Power Brand/Premium Brand/Prestige
Brand/Principke Functions of Brand Design/Problem Recognition/Promotional
Design/Proportion/Proposed Culture Code/Prospective Customers/Pull Quote/
Purchase Decision/Readability/Regional Brand/Regular Brand/Rhythm/Rough
Sketch/Rough Design/Secondary Target Consumers/Selling/Service/Service
Brand/Signature Mark/Slogan/Soft Subject Design/Specific Wants/Stimuli/
Stimulus-response Design/Style/Style Consumer/Style Creator/Style Determi-
nator/Style Follower/Sub Headline/Sub-Dominant Brand Color or Minor Color/
Supportive Symbols/Symbol/Symbolic Brand/Symbolic Image/Symbolic Mark
or Non-representational Mark/Tagline/Target Consumers/Texture/Thumbnails/
Traditional Representation/Trends/Typeface/Typeface Classification/Type-
face Family/Typographic Design/Typographic Image/Typography/Unity/Value/
Visual Communication Elements/Visual Cues/Visual Expression/Visual Iden-
tity/Visual Identity Recognition/Visual Texture/Warm Color/Web site Design

Can you know its brand?

How about now?

Let me explain it!

제품 Manufactured Goods _제조해서 만든 기능적인 물체
서비스 Service _인간이나 설비와 소비자의 원만한 상호 관계를 제공하는 체계
브랜드 Brand _제품이나 서비스를 구별할 수 있는 개성을 주어 경쟁 브랜드와 구분 가능
브랜드 디자인 Brand Design _소비자가 브랜드를 인지할 수 있는 직접적인 소통 방법

CLIENT	Quady Winery
INFO	Wine package branding
DESIGNER	John Coy and Albert Inyoung Choi
COMPANY	COY Los Angeles, California USA

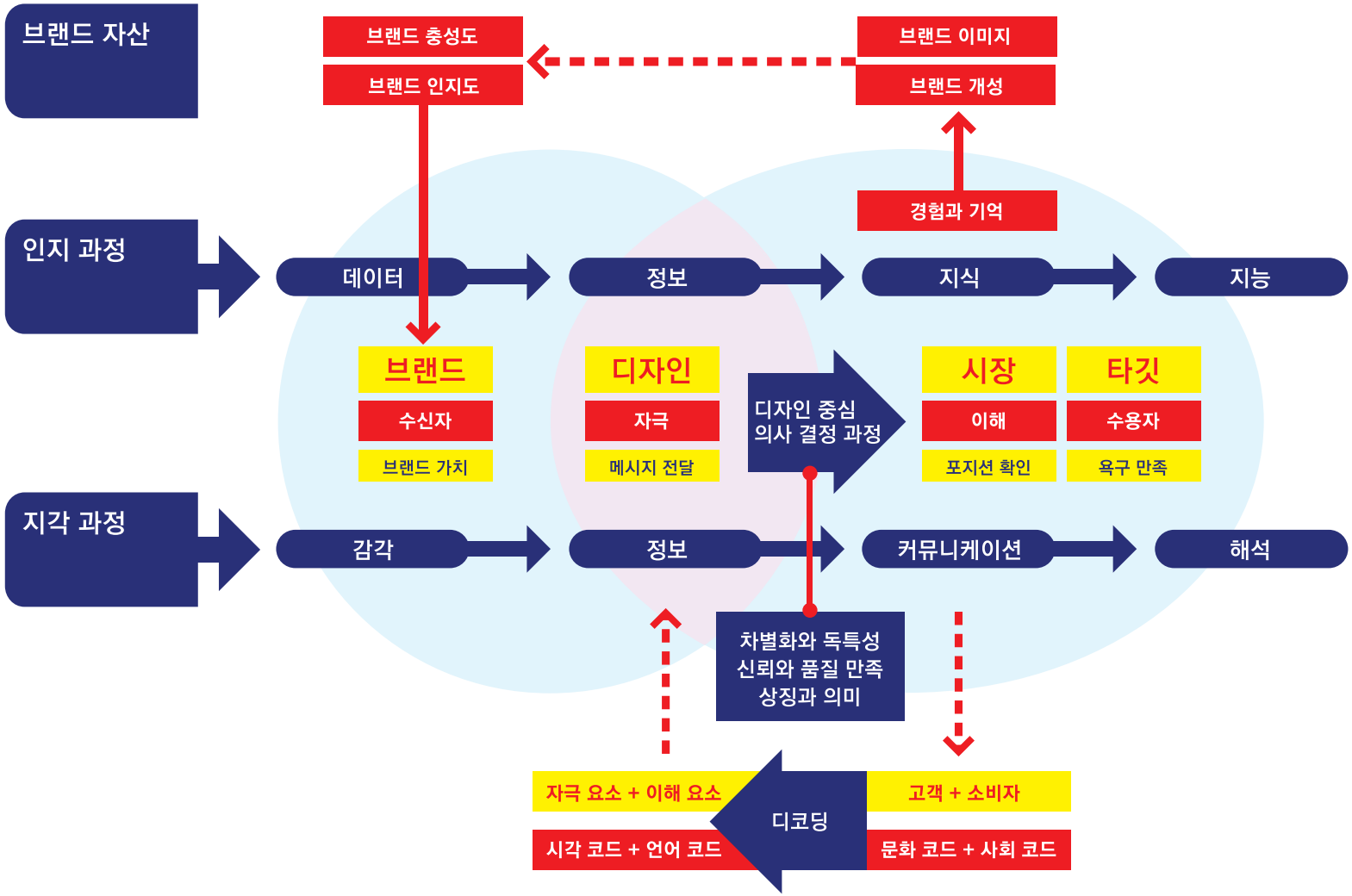
브랜드 디자인은 사회와 문화의 코드를
이해하고 응용하여 사람들의 관심과 신뢰를 높일 수 있는
지식 체계 및 감성 체계로서의 커뮤니케이션 디자인이다.

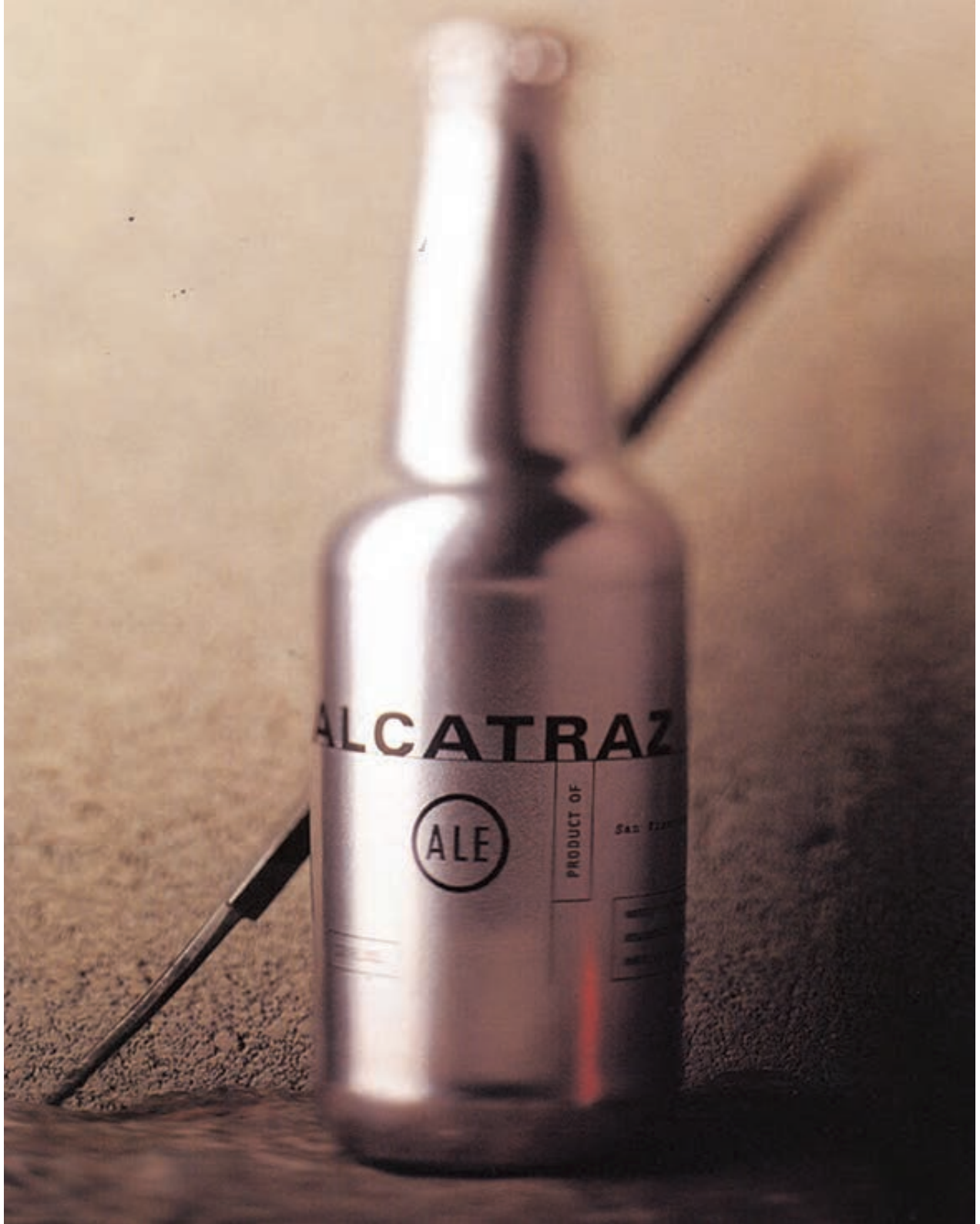
Page 5

브랜드 디자이너는 사회와 문화에 대한
책임감, 폭넓은 지식과 안목을 지녀야 하며,
일관성 있는 디자인 해결안을 융통성 있게 전달하는 방법을
연구하는 브랜드 디자인 전략가로서 행동해야 한다.

Page 8

(브랜드)+(소비자 + 시장 + 문화코드)+(예측)+(자극 요소 + 이해 요소) => 브랜드 디자인(본원적 기능 + 파생적 기능)




ALCATRAZ
ALE
PRODUCT OF

(브랜드)+(소비자 + 시장 + 문화코드)+(예측)+(자극 요소 + 이해 요소) => 브랜드 디자인(본원적 기능 + 파생적 기능)

Step 1

브랜드 디자인의 기능

본원적 기능 Principle Functions of Brand Design
브랜드의 출처, 카테고리, 품질, 가격, 신뢰를 전달하는 기능

파생적 기능 Derivative Functions of Brand Design
브랜드의 차별화, 상징성, 충성도, 인지도, 표현을 강화하는 기능

CLIENT	Alcatraz
INFO	Beer Package Branding
DESIGNER	Bill Canhan
COMPANY	Bill Canhan & Associates, San Francisco USA

Step 1

소비자 행동은 소비자의 정신 활동과 육체 활동에 의해 브랜드를 구매하는 과정에서 본인의 욕구를 만족시키는 것이다. 이런 구매 과정에서 소비자의 브랜드에 대한 정보 처리 과정 Information Processing은 브랜드 디자인을 통하여

노출 Exposure,

주의 Attention,

이해 Comprehension,

기억 Memory으로 진행한다.

브랜드 디자인의 기능

본원적 기능 Principle Functions of Brand Design
브랜드의 출처, 카테고리, 품질, 가격, 신뢰를 전달하는 기능

파생적 기능 Derivative Functions of Brand Design
브랜드의 차별화, 상징성, 충성도, 인지도, 표현을 강화하는 기능

CLIENT	Alcatraz
INFO	Beer Package Branding
DESIGNER	Bill Canhan
COMPANY	Bill Canhan & Associates, San Francisco USA

Step 2

코카콜라는 1886년 미국 조지아 주 애틀랜타에서 시작해 전 세계 청량 음료 시장을 선도하는 최강자로, 전 세계 200여 개국 소비자가 하루에 10억 잔 이상을 애용하는 리더십 브랜드다.

코카콜라 브랜드의 브랜드 구분

판매 목적_ 제품 브랜드, 문화 브랜드

신뢰_ 통합 브랜드, 차별 브랜드

판매 지역_ 글로벌 브랜드

가격_ 일반 브랜드

사업 영역_ 오프라인 브랜드

편익_ 기능성 브랜드, 상징적 브랜드

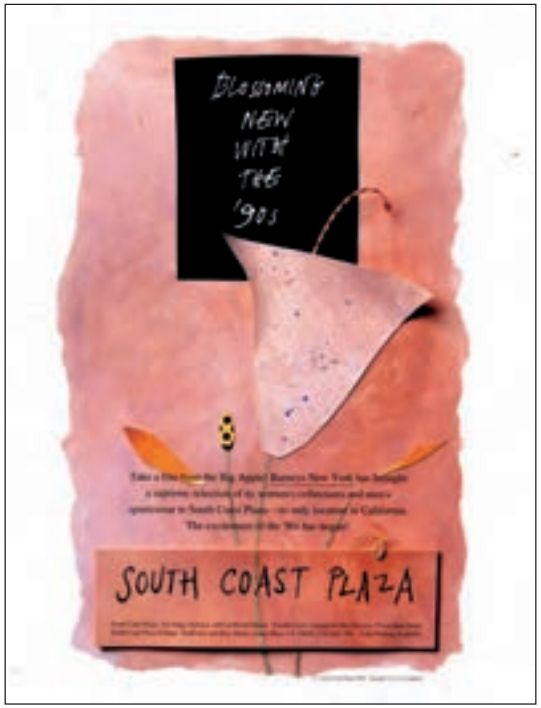
(브랜드)+(소비자 + 시장 + 문화코드)+(예측)+(자극 요소 + 이해 요소) => 브랜드 디자인(본원적 기능 + 파생적 기능)

Step 2

브랜드 구분 방법	브랜드 구분 종류	내용
판매 목적 (상품)	제품 브랜드 Commodity Brand	소비자를 위한 생산품
	서비스 브랜드 Service Brand	소비자와의 상호 작용을 우선으로 하는 체계
	문화 브랜드 Culture Brand	소비자에게 어느 사회 집단을 상징하는 요소나 체계를 브랜드로 전달
신뢰	통합 브랜드 Integrating Brand	여러 브랜드에 같은 브랜드 네임을 사용하여 통합적으로 브랜드 이미지를 전달함으로써 소비자에게 신뢰성 구축 유사 용어_ 기업 브랜드 Corporate Brand, 패밀리 브랜드 Family Brand
	차별 브랜드 Differential Brand	여러 경쟁 브랜드와 차별화하기 위해 브랜드의 우월성을 소비자에게 전달 유사 용어_ 개별 브랜드 Individual Brand, 브랜드 수식어 Brand Modifier
판매 지역	글로벌 브랜드 Global Brand	전 세계 소비자 대상 적용 대상 사례_ 전 세계
	인터내셔널 브랜드 International Brand	특정 대륙 또는 국가의 소비자 대상 적용 대상 사례_ 아시아, 유럽, 북미, 남미, 아프리카, 영어권 국가, 동아시아권
	내셔널 브랜드 National Brand	한 국가의 소비자 대상 적용 대상 사례_ 한국, 중국, 미국, 영국
	지역 브랜드 Regional Brand	한 국가의 특정 지역 소비자 대상 적용 대상 사례_ 제주도, 수도권, 미 서부, 해안권
	로컬 브랜드 Local Brand	한 국가 특정 지역의 소수 단위 지역 소비자 대상 적용 대상 사례_ 서울, 부산, 보성, 속초, 동대문, 가로수길, 베벌리힐스, 상하이
가격	명품 브랜드 Prestige Brand	고가격대의 최고급 유명 브랜드 유사 용어_ 럭셔리 브랜드 Luxury Brand, 상류층 브랜드 High-End Brand
	프리미엄 브랜드 Premium Brand	소비자의 잠재 욕구를 충족시키는 일반 브랜드보다 가격과 품질이 높은 브랜드
	일반 브랜드 Regular Brand	정상 가격 범위 내에서 판매하는 브랜드
	염가 브랜드 Discount Brand	가격에 민감한 소비자를 충족시키는 일반 브랜드보다 가격이 낮은 브랜드 유사 용어_ 저가 브랜드 Low-Price Brand, 서민층 브랜드 Low-End Brand
사업 영역	오프라인 브랜드 Off-Line Brand	전통적인 방법으로 비즈니스(유통과 판매)를 운영하는 브랜드
	온라인 브랜드 On-Line Brand or e-Brand	인터넷과 웹을 사용하여 비즈니스(유통과 판매)를 운영하는 브랜드 유사 용어_ 인터넷 브랜드 Internet Brand, 디지털 브랜드 Digital Brand
	크로스오버 브랜드 Cross-Over Brand	오프라인 브랜드가 온라인 영역으로 발전한 브랜드
편익	기능성 브랜드 Functional Brand	소비자의 일상생활에 도움이 되는 동기 부여 역할을 하는 브랜드
	상징적 브랜드 Symbolic Brand	소비자의 차별화된 이미지를 위해 욕구 충족 역할을 하는 브랜드
	경험성 브랜드 Experimental Brand	소비자의 감각적 인지적 체험을 자극하여 잠재 욕구를 충족시키는 브랜드

SOUTH COAST PLAZA

Step 3



CLIENT	South Coast Plaza, Santa Ana, California
INFO	Branding for Premium Shopping Mall
DESIGNER	John Coy
COMPANY	COY Los Angeles, California USA

소비자와 고객의 차이점

소비자 Consumer	브랜드를 소비하는 사람들
고객 Customer	특정 브랜드를 소비하는 사람들

고객의 차이점

현재 고객 Current Customers	구매한 경험이 있는 분류
예상 고객 Prospective Customers	구매를 고려하는 분류

시장의 차이점

시장 Market	현재 고객, 예상 고객, 비고객의 집합
소비자 시장 Consumer Market	브랜드를 소비하는 사람들로 이루어진 시장

Step 4

문화 Culture

한 사회 또는 사회 집단에서 나타나는
예술, 문학, 생활양식, 가치관, 전통, 신념 등의
독특한 정신적 물질적 지적 특징

(출처: 유네스코 2002년)

CLIENT Peace, Turkey
INFO Logo design for Peace
DESIGNER Ali Tomak
COMPANY Ondokuz Mayis University, Turkey

문화 코드 분류

문화 코드 Culture Code
문화를 만드는 부호

일반 문화 코드 General Culture Code
어느 사회 집단이 이해하고 신뢰하는 문화 코드

제안 문화 코드 Proposed Culture Code
어느 사회 집단에게 권장하는 문화 코드

활성 문화 코드 Active Culture Code
어느 사회 집단의 문화를 쉽게 인식할 수 있고 쉽게 바꾸지 않는 문화 코드

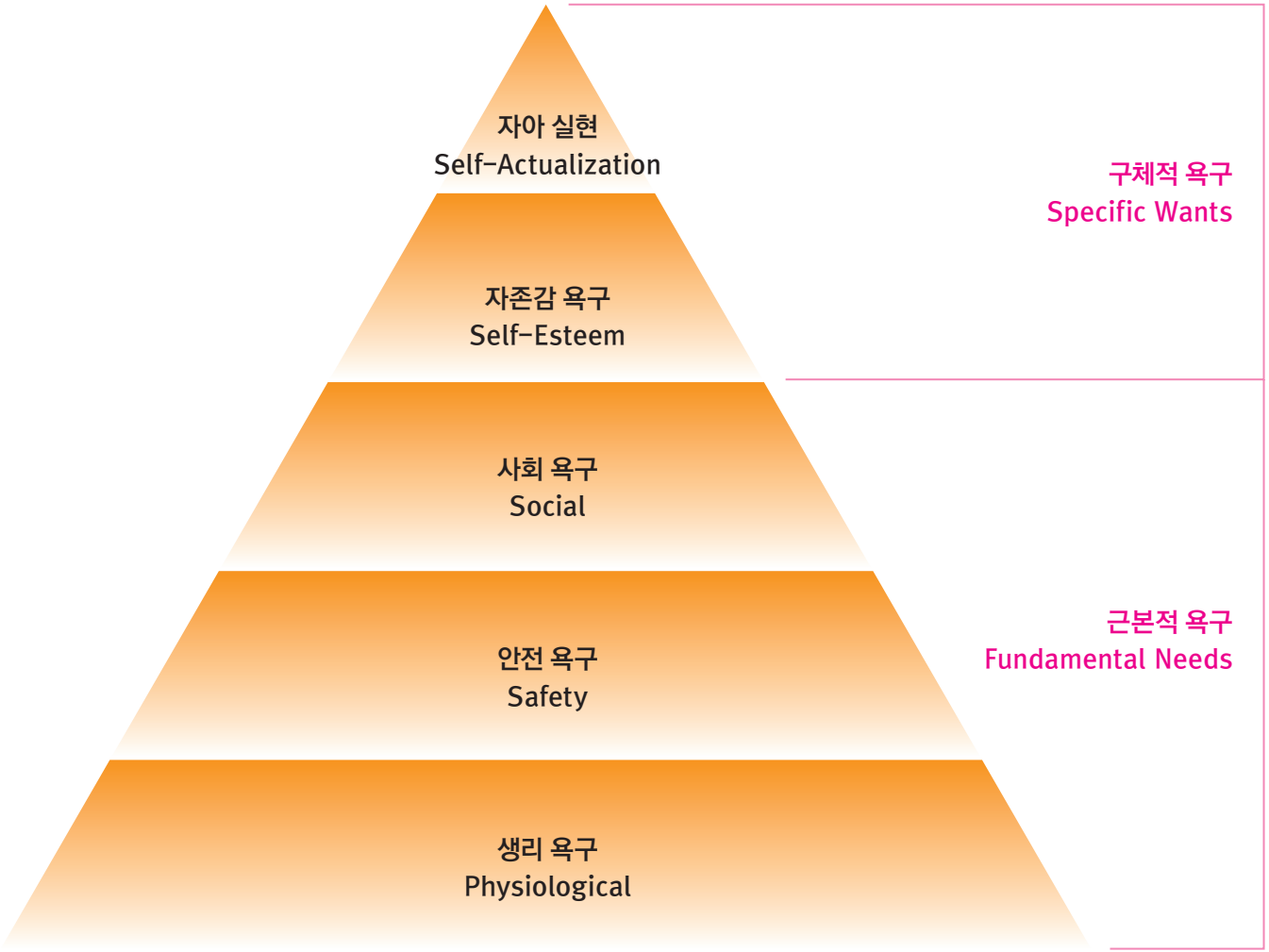
비활성 문화 코드 Inactive Culture Code
어느 사회 집단의 문화를 인식하기 어렵고 쉽게 바꿀 수 있는 문화 코드

jamba juice
jamba juice
atural
jambaism #3... Do unto your
you wish it would do
does not come
from a 4 speed blender.

Jamba Juice
jamba wheatgrass
PURE LIQUID SUNSHINE
Jamba Juice
jamba menu
DISCOVER MORE...
Jamba Juice
jamba boosts
KNOWLEDGE IS POWER...

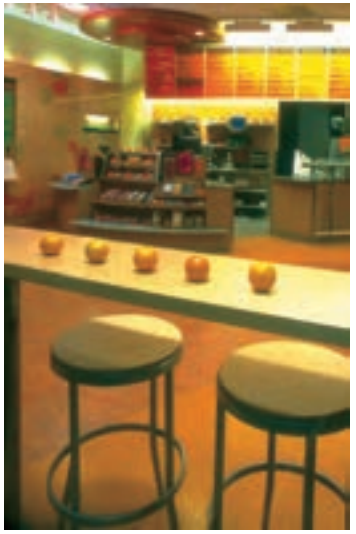
What Sets Jamba Boosts Apart?
jamba boosts
KNOWLEDGE IS POWER...

Step 5



욕구는 소비자에게 소비를 하도록 동기를 부여하는 기본적이고 본능적인 인간의 심리다. 기호는 소비자가 사회 문화 요인과 개인의 특성에 의해 평생 동안 학습하는 욕구의 요소다. 소비자의 기호에 따라 욕구에 차이가 있다. 그러므로 브랜드 디자인은 타깃인 현재 고객과 예상 고객의 기호를 분석하고 그들의 욕구를 충족시켜야 한다.

미국의 심리학자인 에이브러햄 매슬로 Abraham Maslo는 욕구 계층 Hierarchy of Needs의 하위 욕구는 근본적 욕구로서 인간이 생활하는 데 필요한 의, 식, 주, 안전, 사회적 소속감 같은 기본 욕구이며, 상위 욕구는 구체적 욕구로서 근본적 욕구를 구체적으로 충족시키는 2차 욕구라고 했다.



jamba juice.

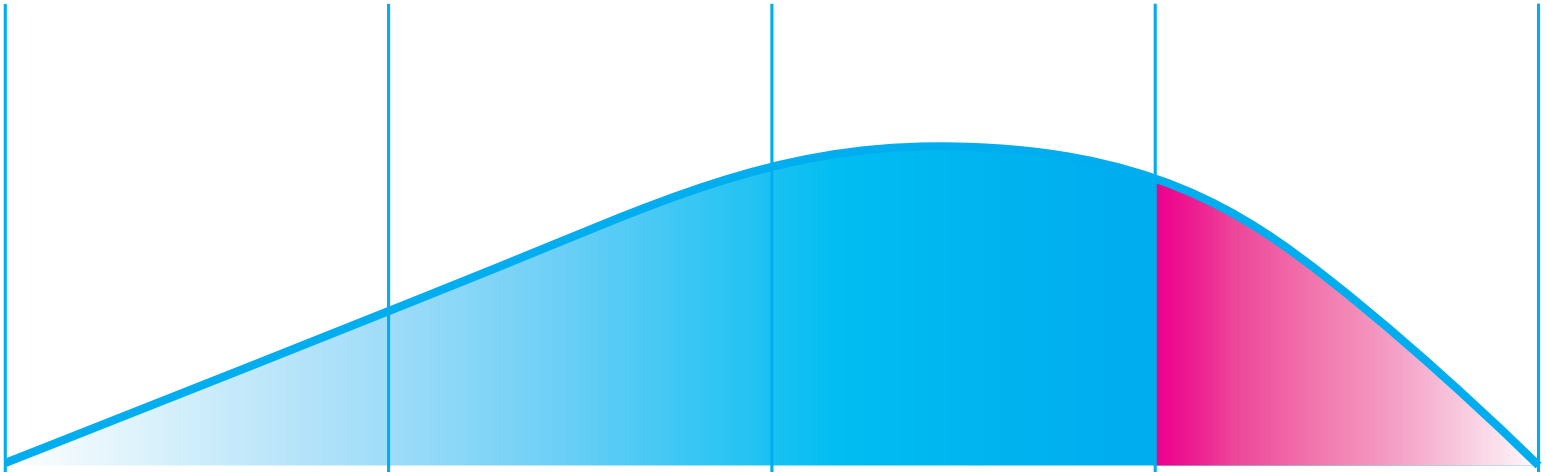
jamba wheatgrass
jamba menu
jamba boosts

jamba boosts

natural goodness

fresh
Jambaism #3... Do unto your

Step 6



Introduction Stage
도입기

1st Phase of Branding

특징
- 소비자 코드 적용
- 문화 코드 적용
- 설명적인 언어와 시각
- 이벤트 활성화
- 노출 빈도 높음
- 이익 낮음

Growth Stage
성장기

2nd Phase of Branding

특징
- 소비자 코드 인지
- 문화 코드 인지
- 추상적인 언어와 시각
- 정기 이벤트 활성화
- 노출 빈도 원만함
- 이익 증가

Maturity Stage
성숙기

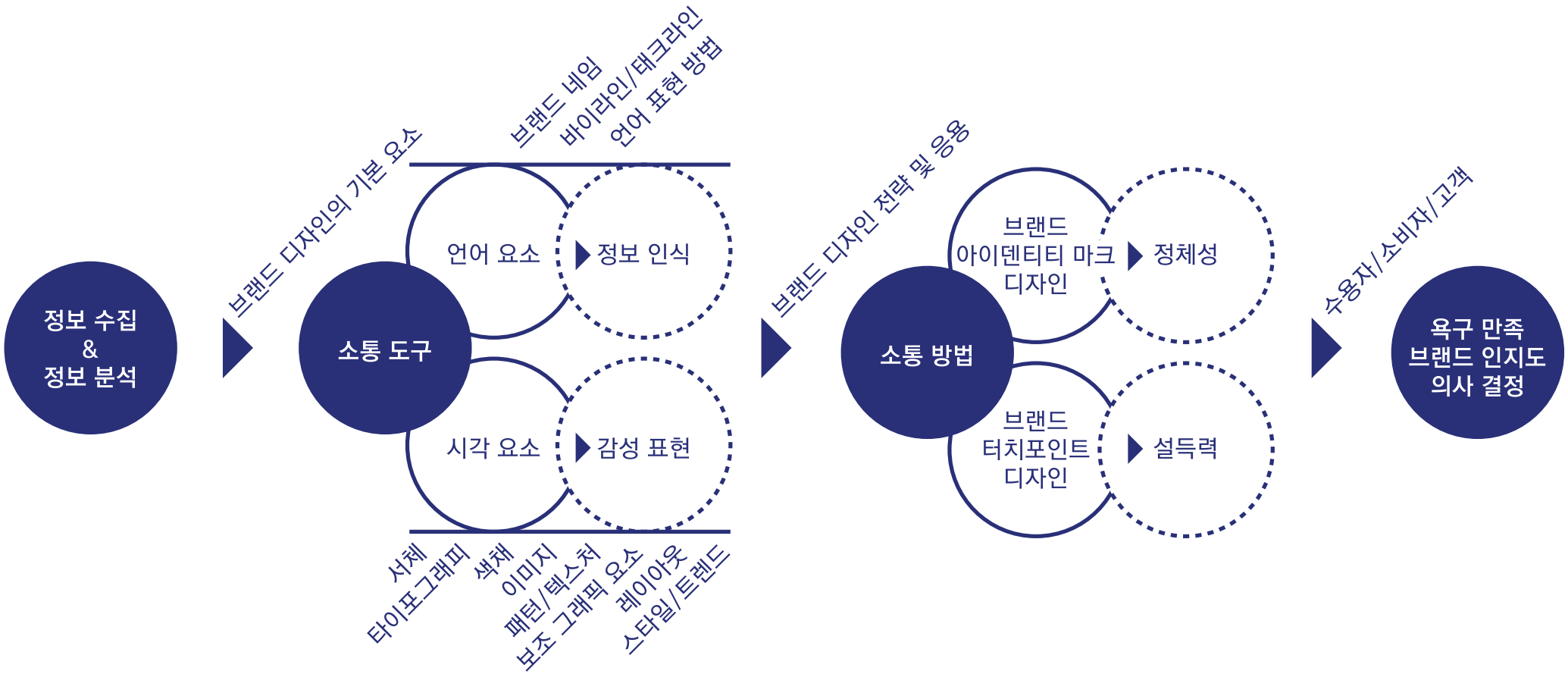
3rd Phase of Branding

특징
- 소비자 코드 개발
- 문화 코드 역할
- 독창적인 언어와 시각
- 정기 이벤트 구체화
- 노출 빈도 원만함
- 이익 유지

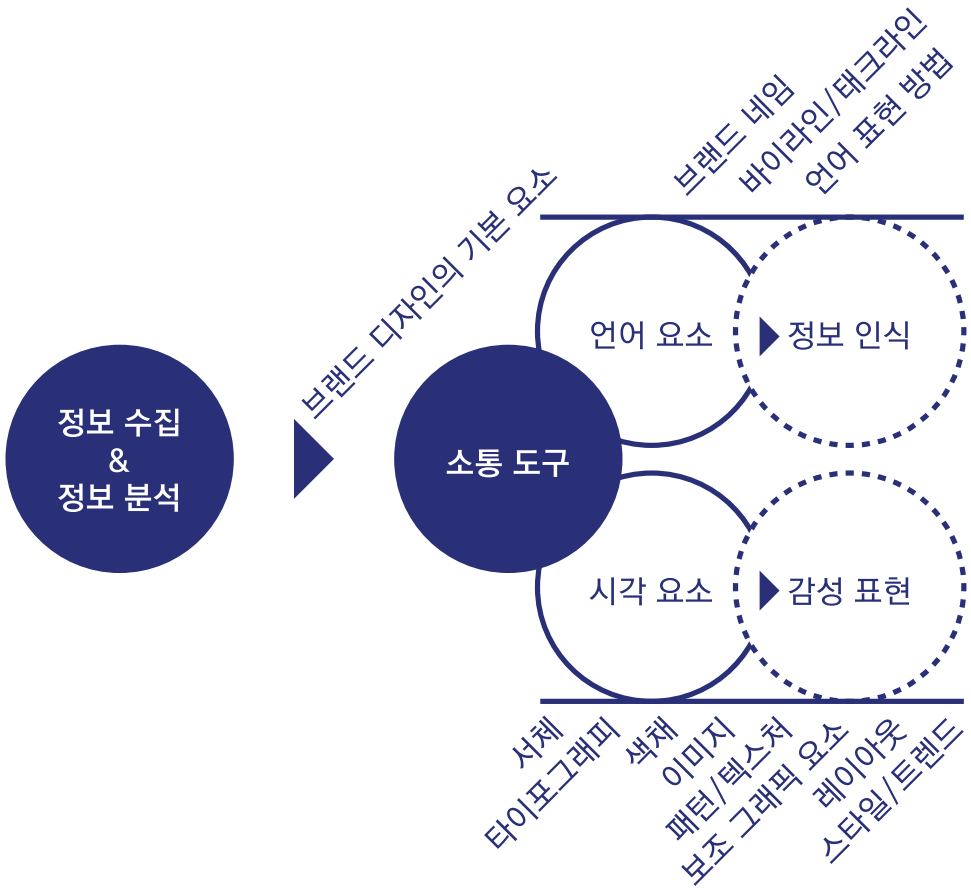
Decline Stage
쇠퇴기

4th Phase of Branding

Step 7


정보 수집
&
정보 분석
브랜드 디자인의 기본 요소
소통 도구
언어 요소
정보 인식
시각 요소
감성 표현
브랜드 네임
바이라인/태그라인
언어 표현 방법
서체
타이포그래피
색채
이미지
패턴/텍스처
보조 그래픽 요소
레이아웃
스타일/트렌드
브랜드 디자인 전략 및 응용
소통 방법
브랜드
아이덴티티 마크
디자인
정체성
브랜드
터치포인트
디자인
설득력
수용자/소비자/고객
욕구 만족
브랜드 인지도
의사 결정

Step 7



[지속 기능형 언어 커뮤니케이션 요소]
브랜드 네임
바이라인
태그라인
슬로건

[단기 기능형 언어 커뮤니케이션 요소]
슬로건
헤드라인
서브헤드라인
보디 카피
인포 카피
키워드
자료 인용

[지속 기능형 시각 커뮤니케이션 요소]
브랜드 서체
브랜드 색채
브랜드 타이포그래피
브랜드 패턴/텍스처
브랜드 레이아웃
브랜드 스타일

[단기 기능형 시각 커뮤니케이션 요소]
서체
색채
타이포그래피
패턴/텍스처
보조 그래픽 요소
레이아웃
스타일/트렌드

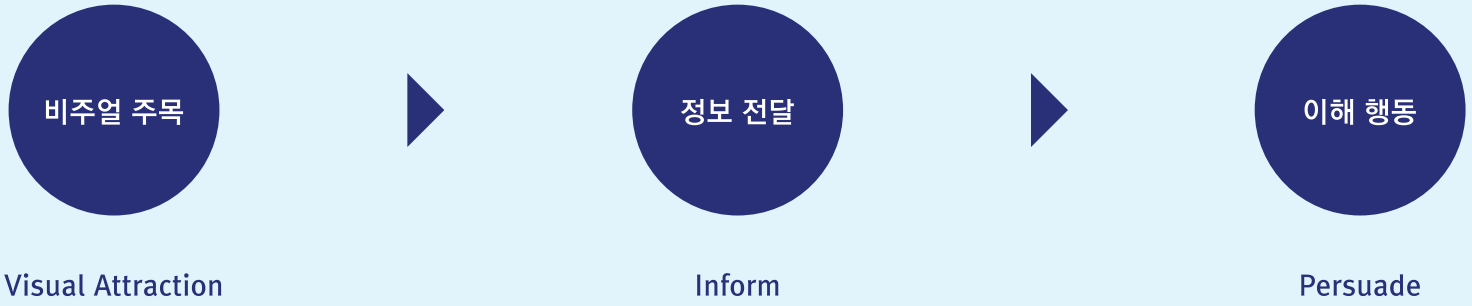
(브랜드)+(소비자 + 시장 + 문화코드)+(예측)+(자극 요소 + 이해 요소) => 브랜드 디자인(본원적 기능 + 파생적 기능)

Step 8

VIP 디자인 중심

의사 결정 프로세스

(수용자 경험 기준)



Step 8

VIP 디자인 중심

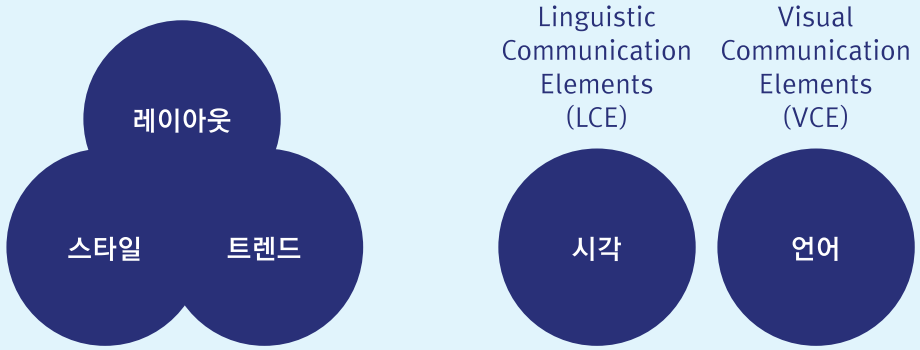
의사 결정 프로세스

(수용자 경험 기준)

브랜드 디자인

기본 커뮤니케이션

구성 요소



Step 8

VIP 디자인 중심

의사 결정 프로세스

(수용자 경험 기준)

비주얼 주목 → 정보 전달 → 이해 행동

Visual Attraction — Inform — Persuade

브랜드 디자인

기본 커뮤니케이션

구성 요소

Linguistic Communication Elements (LCE) — 시각

Visual Communication Elements (VCE) — 언어

브랜드 디자인 전략과 응용

브랜드 아이덴티티 마크

Brand Identity Mark

- 로고타이프
- 레터마크
- 앱스트랙트 마크
- 심볼릭 마크
- 시그너처 마크
- 엠블럼 마크
- 보조 심볼

브랜드 터치포인트 디자인

Brand Touchpoint Designs

- 편집 디자인
- 출판 디자인
- 광고 디자인
- 정보 디자인
- 패키지 디자인
- 웹사이트 디자인
- 프로모 디자인
- 캐릭터 디자인
- 포스터 디자인
- 환경 디자인
- 사인 디자인
- 뉴 미디어

브랜드 디자인 응용의 유형

Brand Design Touchpoint Category

감성 정보 전달
- 소프트 주제 디자인
- 하드 주제 디자인

이해 정보 전달
- 지속 기능 디자인
- 단기 기능 디자인

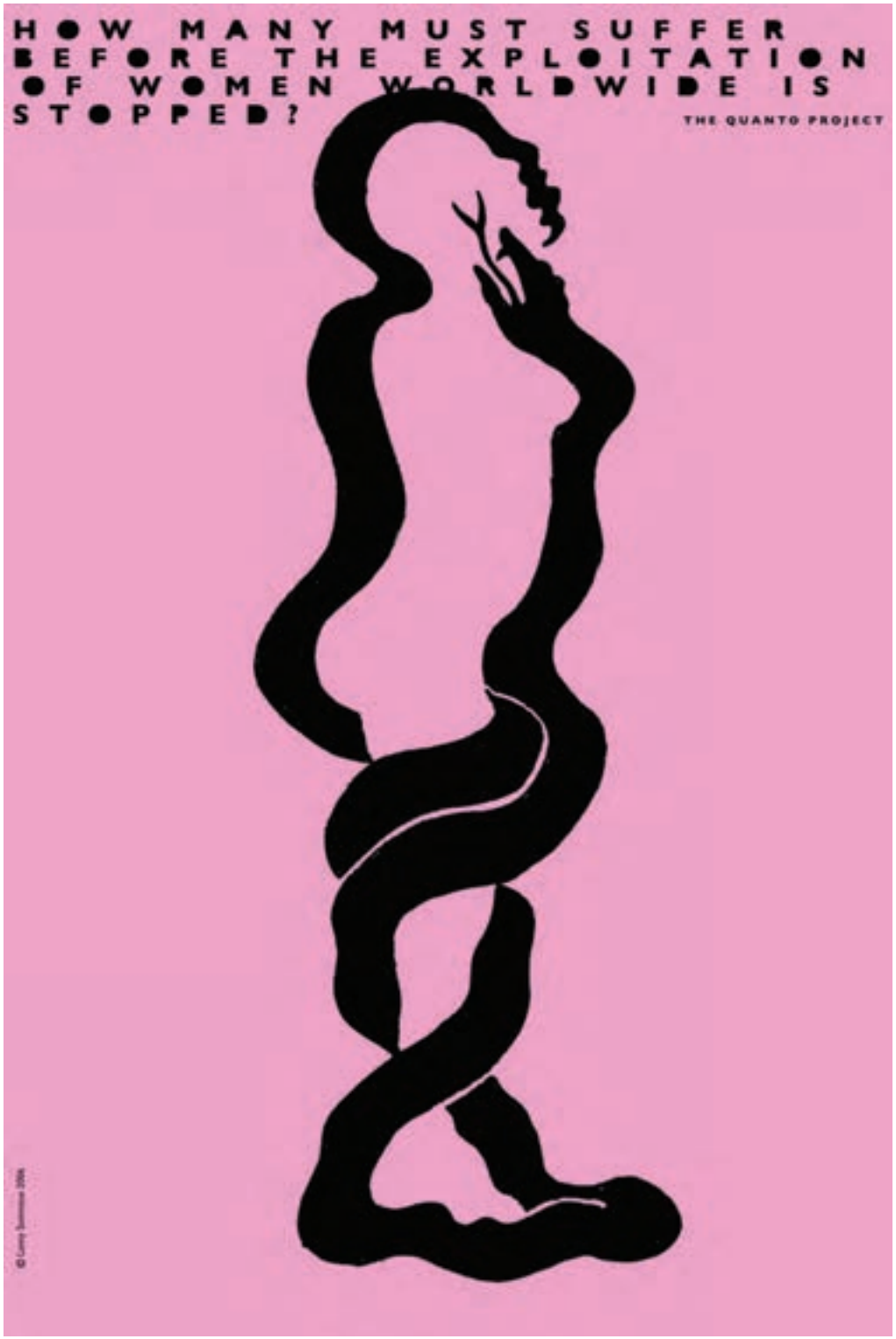
욕구 정보 전달
- 동기 부여 디자인
- 자극 반응 디자인

레이아웃 디자인

레이아웃 디자인은 지정된 공간 안에 공간의 활용 용도에 따라 시각 요소들을 다루고 정리하는 방법이다. 시각 디자인에서 레이아웃은 이미지, 타이포그래피, 색상, 그래픽 요소들의 관계와 전체적 모습을 창작하는 것이다. 수용자는 브랜드 터치포인트 디자인의 레이아웃을 보고 신문, 잡지, 광고, 웹페이지, 동영상, 포스터, 사인, 카탈로그, 팸플릿, 패키지 등을 짐작할 수 있다. 그리고 레이아웃의 디자인에 따라 정보 전달 속도와 정보 이해 정도를 조절할 수 있다.

레이아웃 디자인의 기능

- **레이아웃의 특징으로 브랜드 이미지와 디자인의 콘셉트를 전달할 수 있다.**
- **레이아웃 디자인 구성에 따른 시선의 움직임과 요소에 따른 시각적 관심이 정보에 대한 흥미를 유도할 수 있다.**
- **레이아웃 디자인 구성에서 타이포그래피와 이미지는 레이아웃 요소다. 이들 요소는 내적 의미를 보유하는 동시에 외적 표현을 한다. 전체적인 디자인 이미지는 시선의 움직임, 시각적 관심 유도, 타이포그래피와 이미지의 관계로 만들어진 레이아웃 구성에 따라 다를 수 있다.**



CLIENT The Quanto Project
INFO Poster for "The Quanto Project," a thematic poster competition, held in Milano, Italy
DESIGNER Lanny Sommese
COMPANY Sommese Design, USA

CLIENT Bulgaria Government
INFO Stamps
DESIGNER Todor Vardjiev
COMPANY National Academy of Art Sofia, BULGARIA

tend blends

tend blends
tend blends
tend blends
tend blends
tend blends
mellowDrama

tend blends
mellowDrama
tend blends
tend blends
mellowDrama
tend blends
mellowDrama

tend blends
snuggletime
tend blends
tend blends
snuggletime

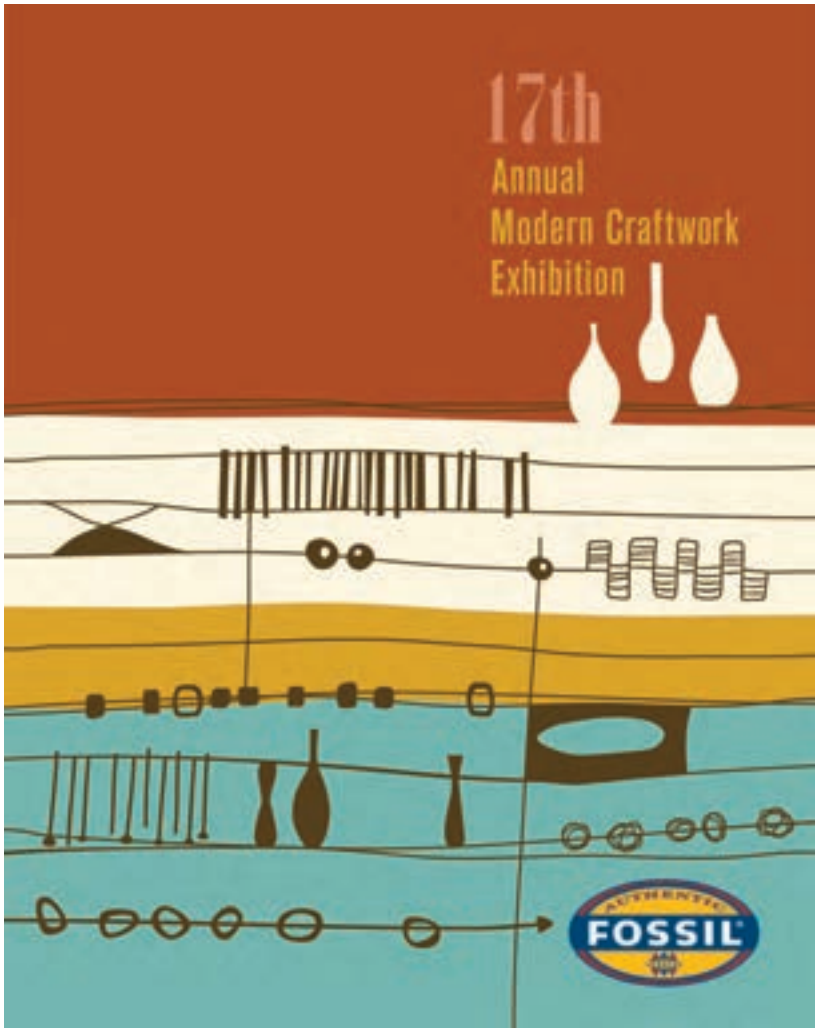
스타일

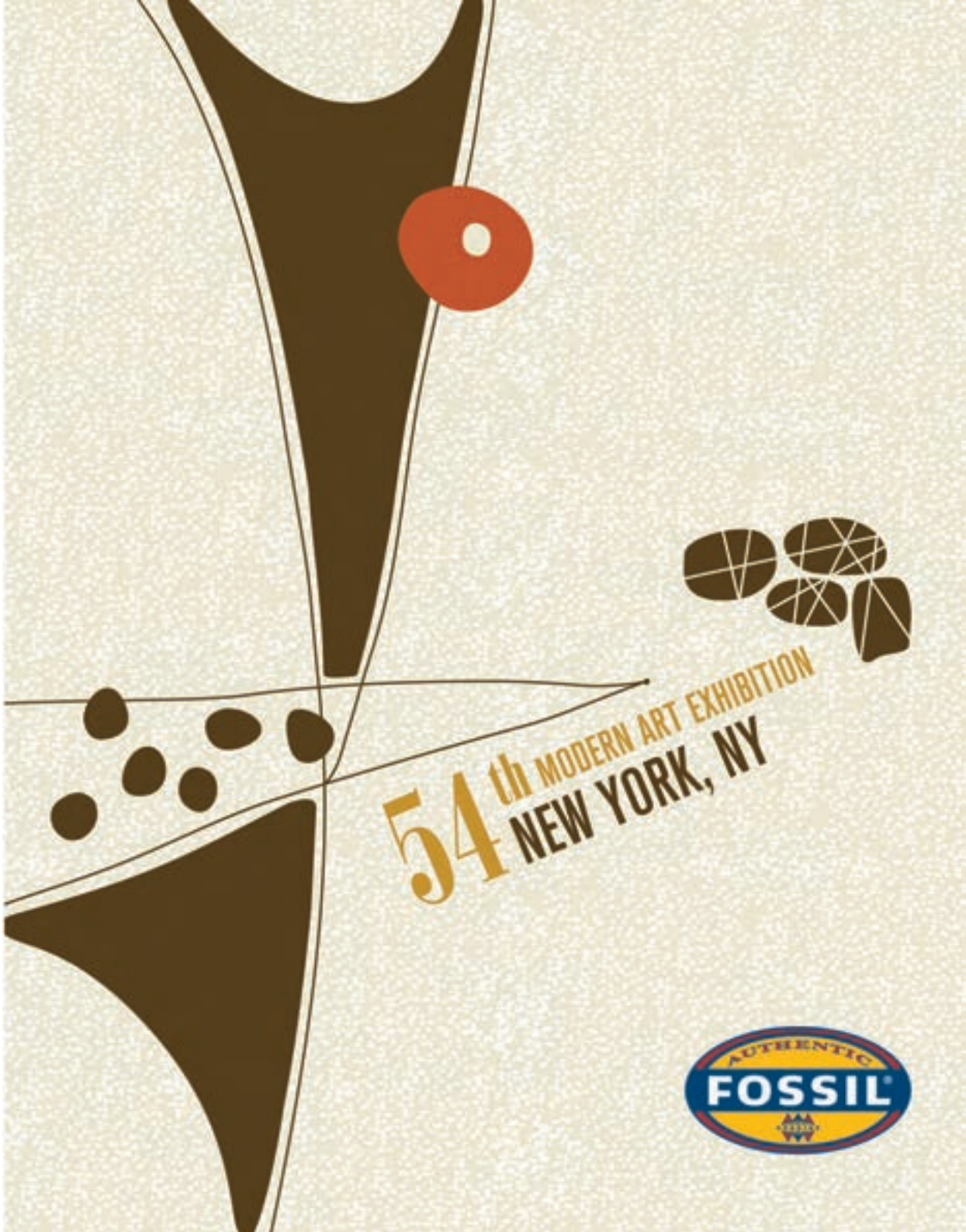
스타일의 특징

- 스타일은 스타일이 대중문화에 영향을 주기 전에 만들어지는데, 이와 연관된 네 가지 영향 분류가 있다. 스타일 창조자 Style Creator는 스타일을 만든 분류이고, 스타일 결정자 Style Determinator는 스타일을 주도하는 분류이고, 스타일 추종자 Style Follower는 스타일을 열심히 따르는 분류이고, 스타일 소비자 Style Consumer는 스타일을 받아들이는 분류다. 브랜드 디자인은 메시지 전달과 브랜드 스타일 구축을 위해 네 가지 분류를 연구해야 한다.
- 진정한 독창적 스타일은 존재하지 않는다. 스타일의 변화가 빠르고 다양한 스타일이 존재하기 때문에 독창적 스타일은 불가능하다. 다만 시대에 맞게 스타일을 재구성한다든가 두 개 이상의 스타일을 복합해서 퓨전 스타일 Fusion Style을 만들어 신선한 느낌을 준다.
- 스타일은 사회 분위기 Social Climate에 따라 직접적이나 간접적으로 반응을 보여 준다.
- 스타일은 라이프사이클이 있다. 사회, 문화, 경제, 기술이 시대에 따라 변화하므로 사람들의 인식과 취향도 시대에 따라 변한다. 따라서 사회 분위기와 연관된 스타일은 영원히 지속되지 않는다.

개념	기법	예술가
아르 누보	붓	데이비드 카슨
아르 데코	콜라주	장미셸 바스키아
카오스	색채이론	조나단 반브룩
고전주의	대조	헤르베르트 바이어
만화	구성	알렉세이 브로드비치
구성주의	그리드	아돌프 무롱 카상드르
인상주의	레어	프랭크 게리
멤피스	라인아트	밀튼 그레이저
미니멀리즘	포토몽타주	키스 해링
모던니즘	위치	로이 리히텐슈타인
노스텔지아	탁본	피에트 몬드리안
팝아트	실크스크린	클래스 올덴버그
사이코델릭	스케치	파블로 피카소
포스트모더니즘	도장	로버트 라우센버그
레트로	스텐실	맨 레이
세미아틱스	투명도	브래드버리 톰슨
스트리트아트	수채화	빈센트 반 고흐
버나큘라	파스텔	앤디 워홀

CLIENT Damon & Pythias
INFO Hip Family Style Restaurant In Los Angeles
DESIGNER Michael Dula
COMPANY Dula Image Group, South Coast Metro, California USA





CLIENT Fossil
INFO Annual Modern Craftwork Exhibitions
DESIGNER Hyun-Jung Kim
COMPANY Fossil, USA

CLIENT	Stacy Balfour
INFO	Logotype and Abstract Mark for a Cupcake Bakery
DESIGNER	Jill Bell
COMPANY	Jill Bell Brandlettering, Kansas USA

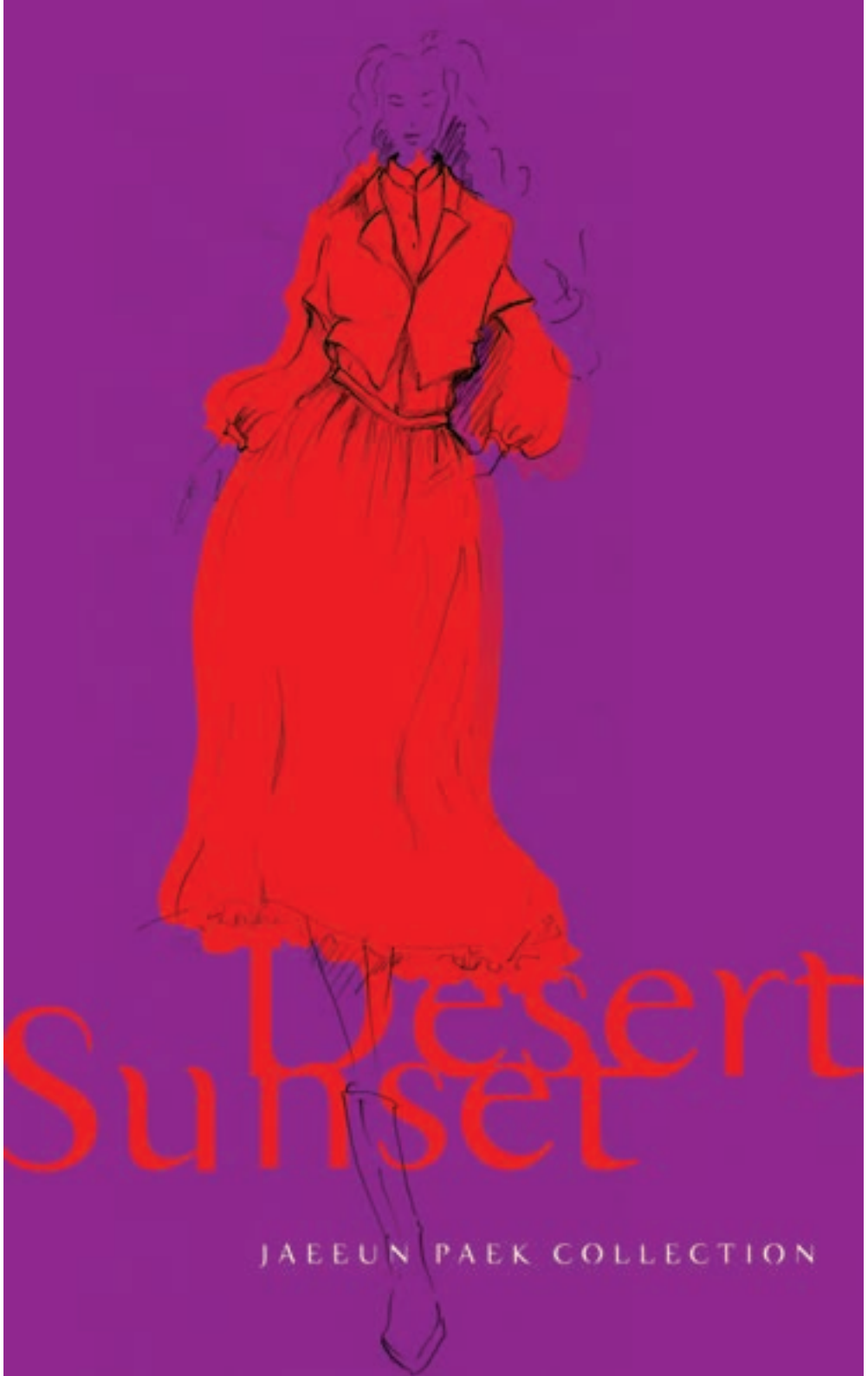
BabyCakes

CLIENT	Warhammer Product, USA
INFO	A promotional package
DESIGNER	John Hamagami and Justin Carroll
COMPANY	Hamagami/Carroll, Inc., California USA

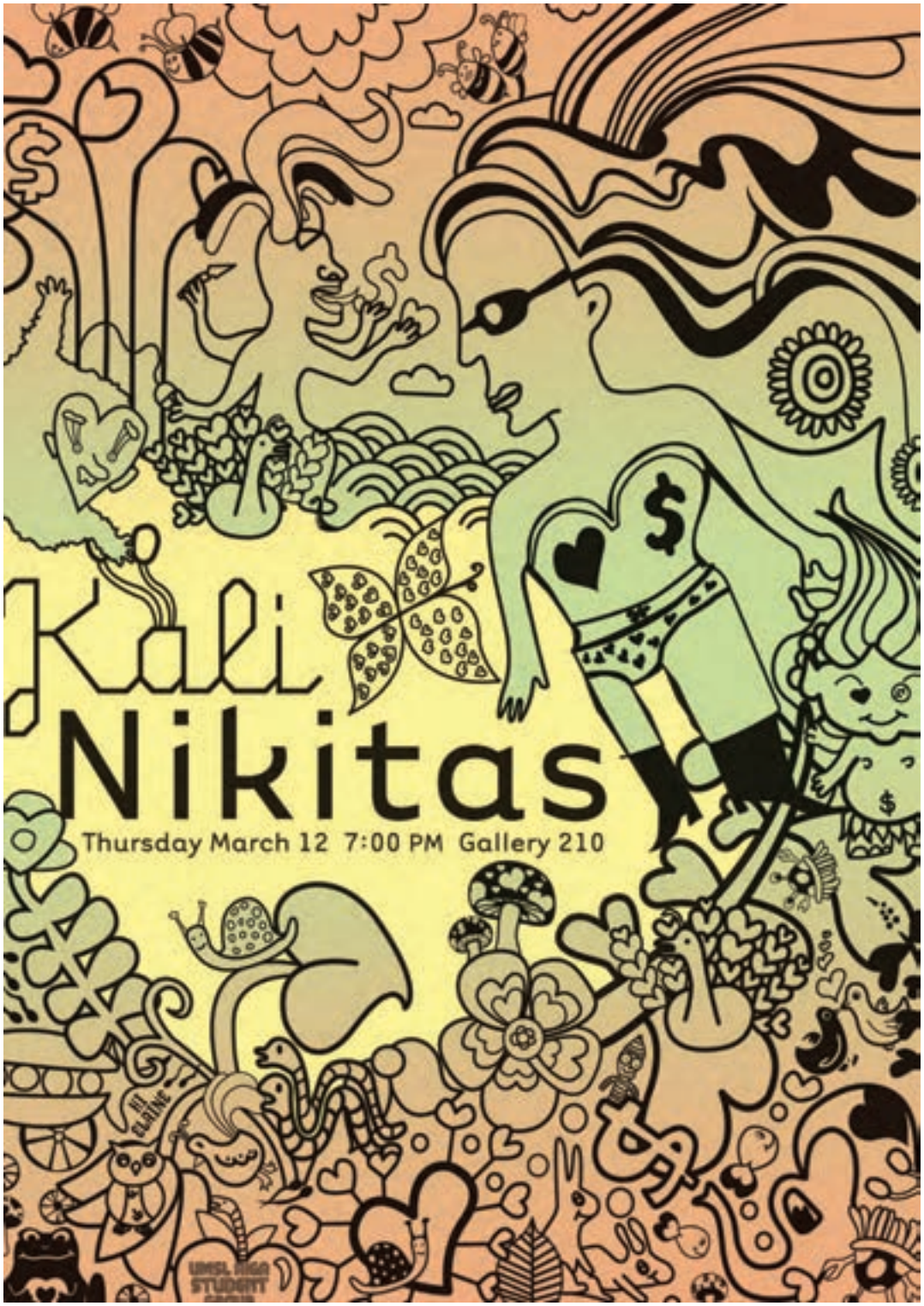
CLIENT	Regroupement québécois de la danse, Quebec CANADA
INFO	Poster and button
DESIGNER	Sébastien Théraulaz and Valérie Desrochers
COMPANY	Subcommunication, Montreal CANADA

트렌드

브랜드 디자인에서 트렌드는 현재 대중들이 원하고 마음이 끌리는 시각 요소 또는 스타일이다. 트렌드에 민감한 사람은 변화에 대한 의지가 강하여 독립적이고 창의적인 브랜드를 추구하고 다양성을 선호한다. 반면, 트렌드에 민감하지 않은 사람은 변화에 대한 의지가 없어 실용적이고 안전한 선택을 추구하며, 신뢰도가 높은 브랜드를 원하는 편이다. 트렌드에 민감한 소비자층은 10대, 20대의 젊은 세대로서 대부분의 트렌드를 결정하는 디자이너들은 이 세대를 관심 있게 연구한다. 이들로 인해 새로운 트렌드가 결정되고, 다양한 트렌드 적용 집단이 영감을 받아 대중들에게 확산되어 가는 것이다.



CLIENT	Self Promotion
INFO	Exhibition Poster for Collection
DESIGNER	Jaeeun Paek
COMPANY	Shingu University, KOREA



CLIENT	Kali Nikitas
INFO	A speaker's promotional poster
DESIGNER	Jennifer McKnight
COMPANY	University of Missouri at St. Louis USA

서체

서체는 시대, 역사, 문화, 국가, 정체성을 증명한다. 그래서 브랜드의 개성과 특성을 고려하여 브랜드 디자인의 기본 서체로서 브랜드 터치포인트 디자인을 구축하는 데 사용한다. 서체 분류를 이해해야 서체를 현명하게 선택한다.

Shuriken Boy Lancé Condensed Medium

STENCILETTA Fleisch Wolf

Vespa Romana Tiny Tim Gimpy

OUCH! CORTINA SLATE

Lancé Condensed Bold FLOOD

Monodular Square Vespa Italica

Cheque Up Patrol

WAGON-LITS

CORTINA BASE

Lancé Condensed Light

Tiny Tim Stout Monodular Round

UPPERCUT ANGLE CANTILEVER

색채

브랜드 디자인은 색상을 사용하여 메시지를 커뮤니케이션하고, 수용자의 지각에 영향을 주고, 수용자를 주목시키고, 소비자의 행동에 영향을 주고, 브랜드 메시지의 지속성/연속성을 만든다.

CLIENT	New Line Cinema/Warner Bros., USA
INFO	Sex and the City: The Wedding Collection
DESIGNER	Tod Gallopo
COMPANY	Meat & Potatoes, Inc. Burbank, California USA

타이포그래피

브랜드에 적합한 서체를 선택한 후 다양한 방법으로 타이포그래피를 연구한다. 타이포그래피는 디자인 메시지를 고려하여 선택한 서체로 레이아웃에 메시지의 내용을 정리하여 주변 시각 요소와의 미적 관계나 정보 전달 속도 (읽는 속도)를 조정하는 것이다.

CLIENT	Perfect Magazine Scandinavia
INFO	Help to build our readers' desire to travel by presenting a magazine full of inspirational photography and stories
DESIGNER	Nicholas John Stevens
COMPANY	Artetype, Stockholm SWEDEN

이미지

이미지의 유형

사실적 이미지 Literal Image
– 사실적 실제 사진 이미지다
– 인간적 느낌과 역사적 인식
– 수용자를 쉽게 설득

추상적 이미지 Abstract Image
– 수용자가 아는 이미지를 단순화한 이미지
– 사실적 이미지로 만들기 힘들 경우
– 복잡한 메시지를 단순하게 소통

기호적 이미지 Symbolic Image
– 어떤 기준을 갖고 약속한 이미지
– 기호적 이미지는 반복된 학습에 의해 인식 가능

이미지 표현 방법

전통적 표현 Traditional Representation
– 과거 시간과 강하게 연결되는 요소나 스타일을 사용할 경우
– 표현 전달 요소_ 보수, 신뢰, 유산, 전통, 역사, 진실, 원숙

현대적 표현 Contemporary Representation
– 현재 시간과 강하게 연결되는 요소나 스타일을 사용할 경우
– 표현 전달 요소_ 젊음, 트렌드, 기술, 세련됨, 니즈

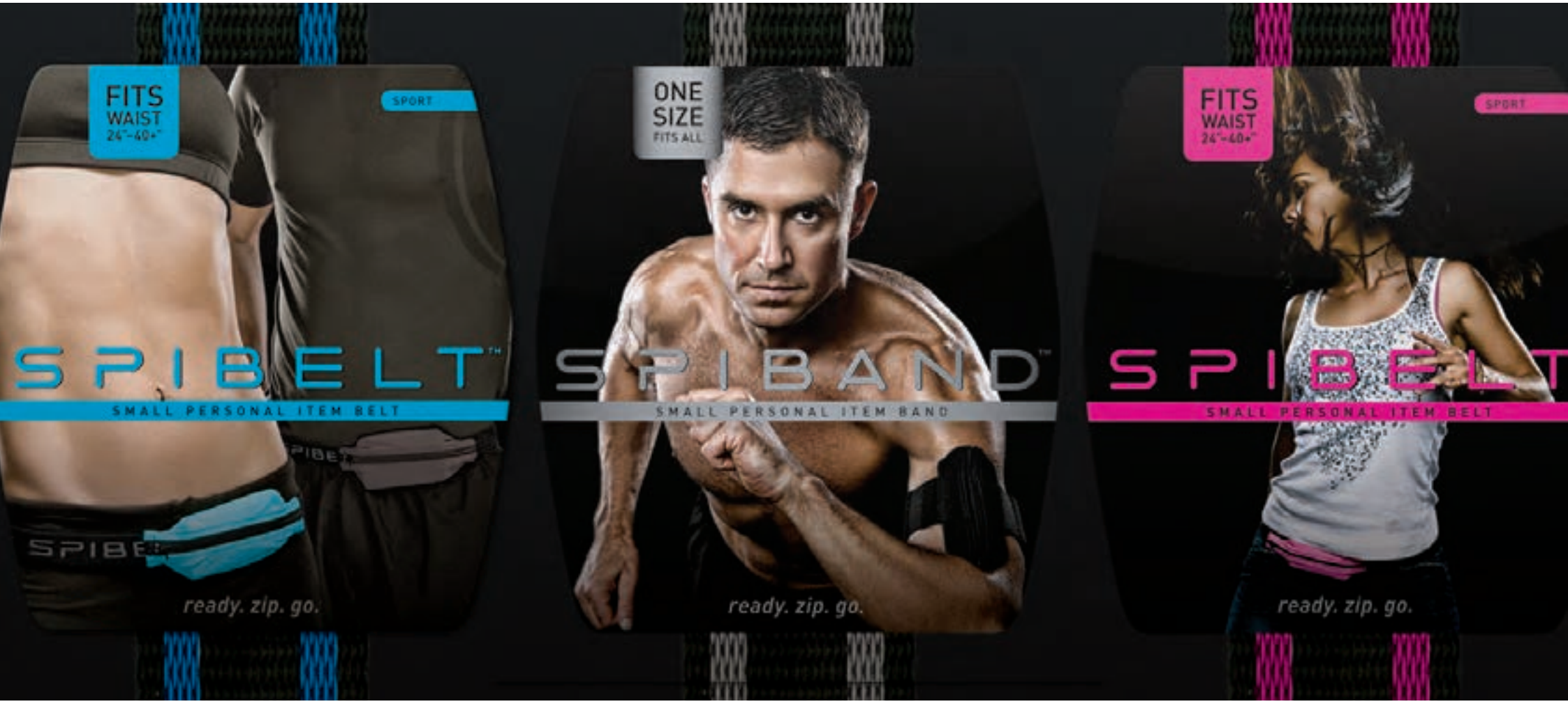
미래적 표현 Futuristic Representation
– 미래 시간과 강하게 연결되는 요소나 스타일을 사용할 경우
– 표현 전달 요소_ 신소재, 새로움, 혁신적, 아방가르드,
공상과학

CLIENT	Rhino Records
INFO	Voices of the Shoah: Rememberances of the Holocaust
DESIGNER	Al Quattrocchi and Jeff Smith
COMPANY	Tornado Design, Los Angeles USA

CLIENT	Self Published
INFO	A Diamond is for Never
DESIGNER	Ryan Russell
COMPANY	Ryan Russell Design, USA

CLIENT	Estonian ceramist Kadri Jaatma
INFO	Mustvalge Ceramics Exhibition
DESIGNER	Marko Kekishev
COMPANY	Taru Art College, ESTONIA

CLIENT	RaR Zurich, GERMANY
INFO	Advertising poster for a flower shop
DESIGNER	Jean-Benoit Levy
COMPANY	Studio AND, San Francisco USA

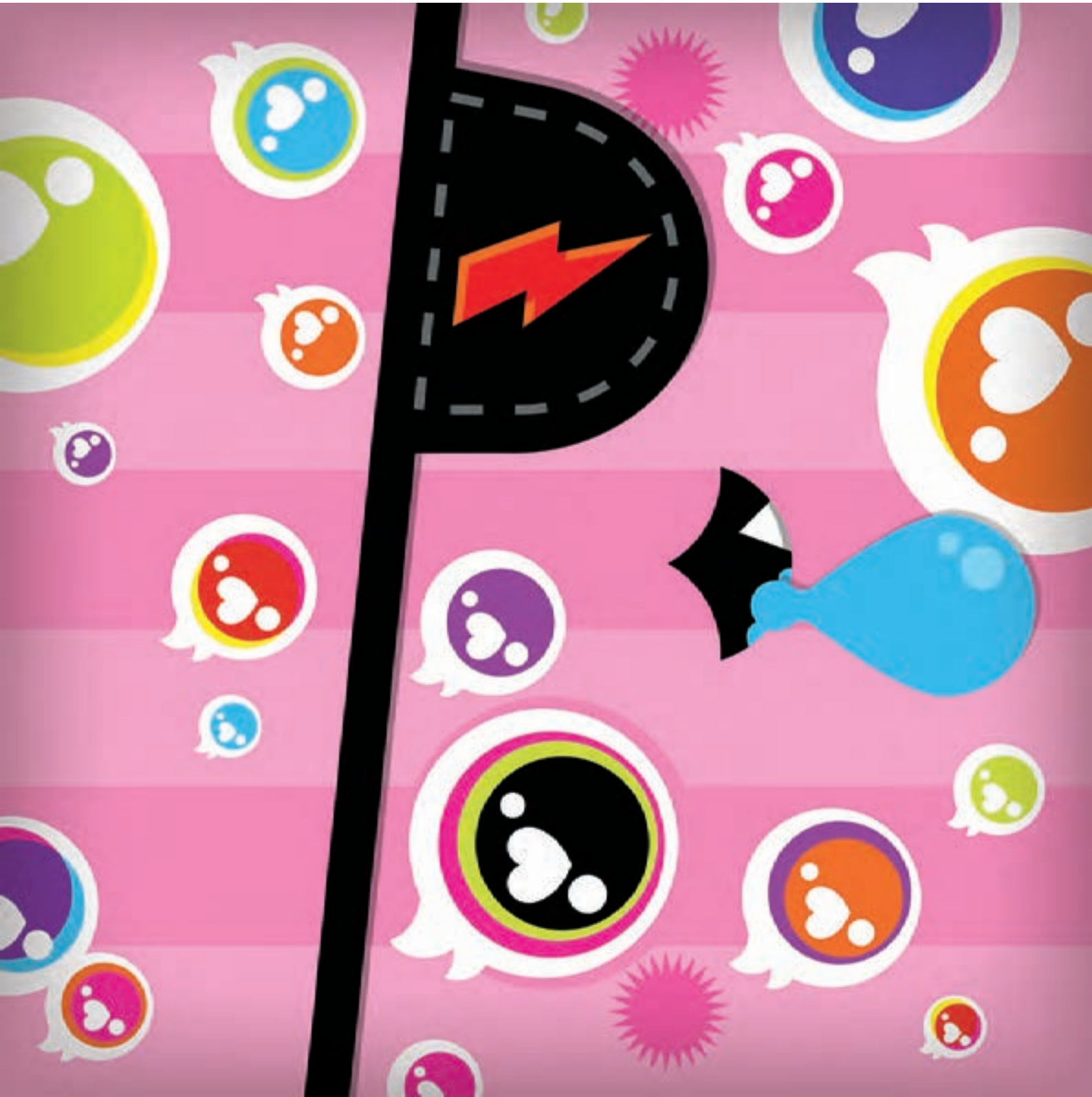


CLIENT	SPIBelt
INFO	Tags
DESIGNER	Josh Finto and Chris Visit
COMPANY	Frank + Victor Design, Austin USA

패턴

텍스처는 감정을 전달하고 패턴은 문화와 역사를 전달한다.

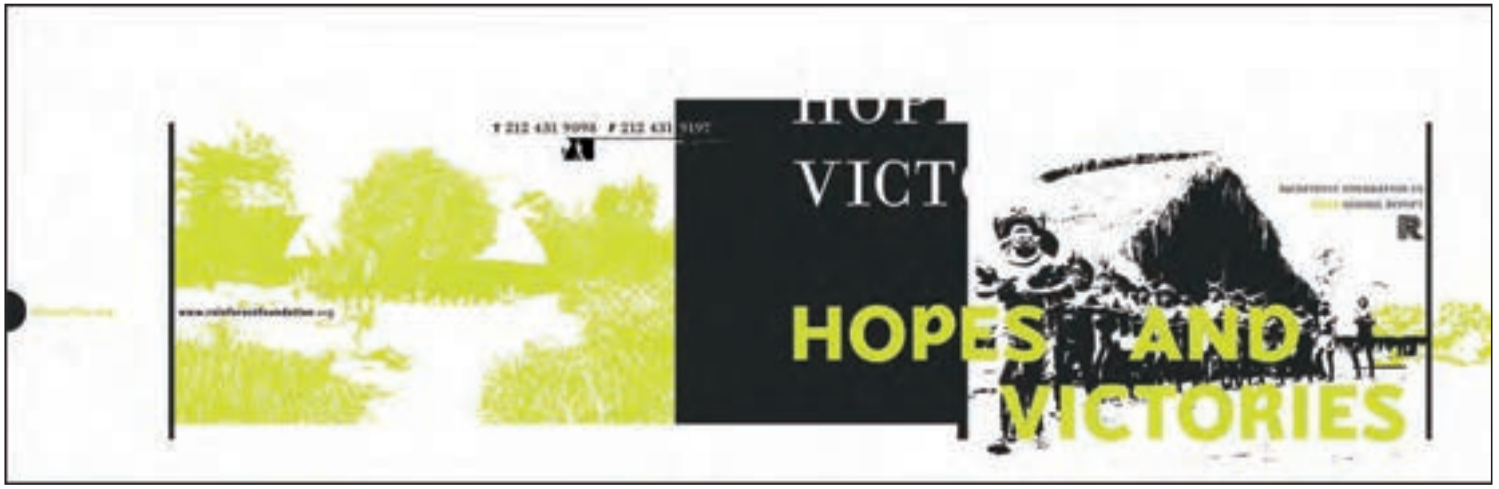
CLIENT	GoodForGrasshopper.com
INFO	Graphic design blog giving help and advice to students of graphic design
DESIGNER	Nathan Ezra Trimm
COMPANY	Nathan Ezra Trimm Design, Dallas USA



CLIENT	Choi! Touchwood!
INFO	An illustration book about Chines traditions, superstitions and myths
DESIGNER	Jesvin Puayhwa Yeo
COMPANY	Nanyang Technological University, SINGAPORE

텍스처

시각 디자인에서 텍스처는 촉감을 통해 디자인의 감정적 면과 메시지를 전달한다. 텍스처는 물질적 텍스처 Physical Texture와 시각적 텍스처 Visual Tecture로 분류하고 있다.



CLIENT Rainforest Foundation
INFO Annual Report
DESIGNER Scott Santoro
COMPANY Worksight, NY USA

CLIENT 2009 Parlor Tour Lafayette Square
INFO A Poster for the winter house tour of Lafayette Square
DESIGNER Carlos Zamora
COMPANY Carlos Zamora Design, USA

보조 그래픽 요소

이미지, 타이포그래피, 색상, 패턴, 텍스처는 브랜드 디자인의 기본 시각 커뮤니케이션 요소로서 직접적 소통 요소다. 이런 시각 커뮤니케이션 요소들을 좀 더 강조하거나 중요한 내용을 강조할 때 사용하는 시각 도구로서 보조 그래픽 요소가 있다.

CLIENT	Young Writers Program
INFO	Identity system for an online, young writers event
DESIGNER	Todd Blank
COMPANY	Todd Blank Design, San Francisco USA

브랜드 디자인 전략과 응용

브랜드 아이덴티티 마크

Brand
Identity Mark

- 로고타이프
- 레터마크
- 앱스트랙트 마크
- 심볼릭 마크
- 시그너처 마크
- 엠블럼 마크
- 보조 심볼

브랜드 터치포인트 디자인

Brand
Touchpoint Designs

- 편집 디자인
- 출판 디자인
- 광고 디자인
- 정보 디자인
- 패키지 디자인
- 웹사이트 디자인
- 프로모 디자인
- 캐릭터 디자인
- 포스터 디자인
- 환경 디자인
- 사인 디자인
- 뉴 미디어

브랜드 디자인 응용의 유형

Brand Design
Touchpoint Category

감성 정보 전달

- 소프트 주제 디자인
- 하드 주제 디자인

이해 정보 전달

- 지속 기능 디자인
- 단기 기능 디자인

욕구 정보 전달

- 동기 부여 디자인
- 자극 반응 디자인

Brand Design brings better understanding of
how we feel, what we know, where we are,
when we act, and why we exist.
Brand Designers ensure to provide its functions
with senses and strategies (Logical Sensibility).

ALBERT INYOUNG CHOI

최 인영 교수한양대학교/디자인대학/커뮤니케이션디자인학과/브랜드디자인 전공
aychoi@hanyang.ac.kr