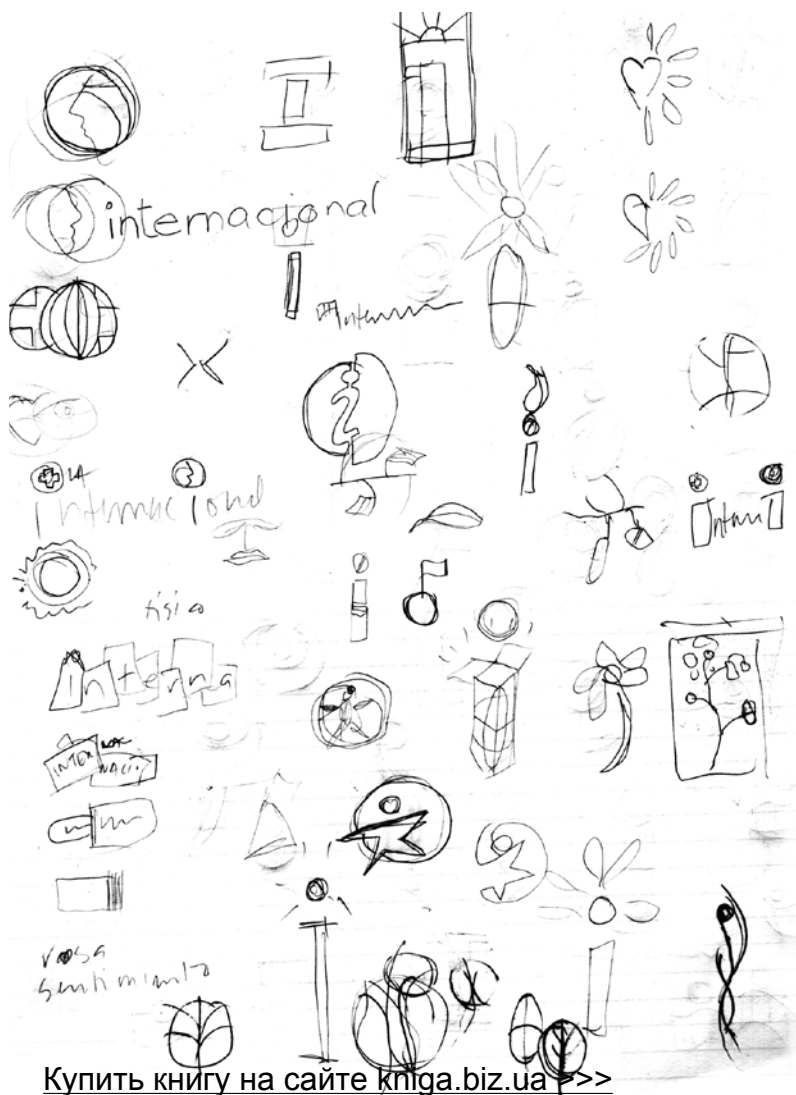


Интернациональное признание

La Internacional, независимая фармацевтическая компания из Сан-Франциско, специализируется на натуральных лекарствах. Хорошо понимая, что название с самого начала не отражало ни специфики, ни ассортимента продуктов и услуг компании, менеджмент заказал калифорнийской дизайнерской фирме *studio1500* разработку торговой марки, которая бы четко говорила о том, что основная специализация компании — лекарственные средства природного происхождения.



studio1500 представила клиенту три варианта логотипа, в итоге был выбран символ с модифицированной буквой *i*. Пилюля на рисунке четко ассоциируется с аптекой, а зеленый круг подчеркивает, что лекарства, которые продает компания, сделаны из натуральных ингредиентов.

La Internacional
studio1500, 2008

Компаньон
и арт-директор:
Хулио Мартинес



Имейте в виду: логотип необязательно должен явно и недвусмысленно отражать специфику бизнеса заказчика. Но если вам удалось найти вариант, который говорит о том, чем занимается компания, — но не вопит об этом, то такой вариант и в самом деле может оказаться наилучшим.

Без установленного срока

Редко бывает так, что клиент утверждает первую же вашу идею. Но иногда по чистой случайности или когда вы четко улавливаете потребности клиента, именно это и происходит.

Вот этот символ для студии промышленного дизайна *Elemental8* в калифорнийском Сан-Хосе Хулио Мартинес из *studio1500* сделал за несколько минут.

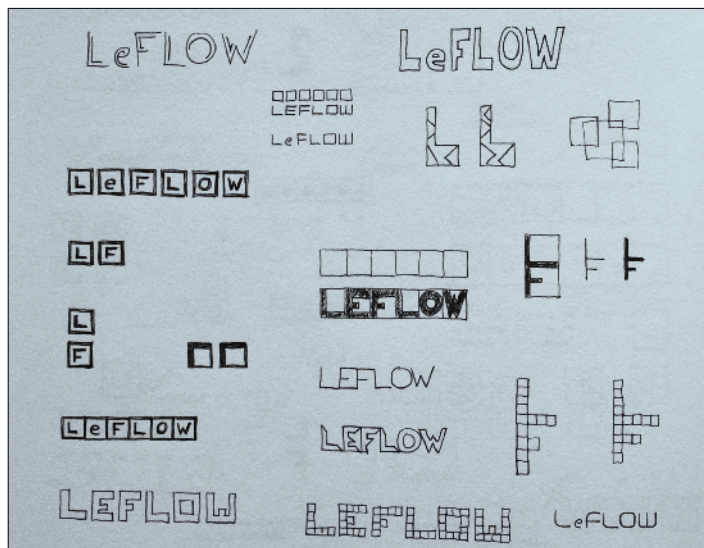
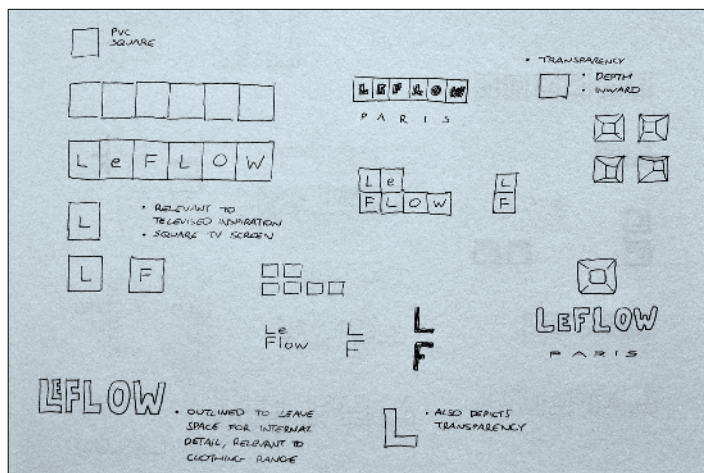
Elemental8
studio1500, 2008



Подумайте, как можно было бы составить карту ассоциаций для этого заказа. «Восемь» — самое очевидное слово. Второе — «два», потому что в студии двое компаньонов. Соедините эти слова в маленьком наброске — и у вас получатся два кольца, одно над другим.

Похожий случай был у меня, когда я работал с французским фэшн-дизайнером Лионелем Лефлоком. Мне была заказана разработка фирменного стиля для его высокосекс-модного бренда LeFLOW. Хотя я сделал гораздо больше начальных набросков, чем представлено здесь, идея, которую в итоге выбрали, была одной из первых появившихся на бумаге.

2013



A photograph of a building entrance with a sign that reads "LE FLOW". The building has a classical facade with columns and a decorative cornice. The sign is white with black text, hanging from a metal arm. The entrance is open, showing a warm interior light.

LE
FLOW

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)

Если не паниковать, процесс разработки фирменного стиля заключается в поступательном движении вперед. Конечно, это множество маленьких шажков, каждый играет важную роль.



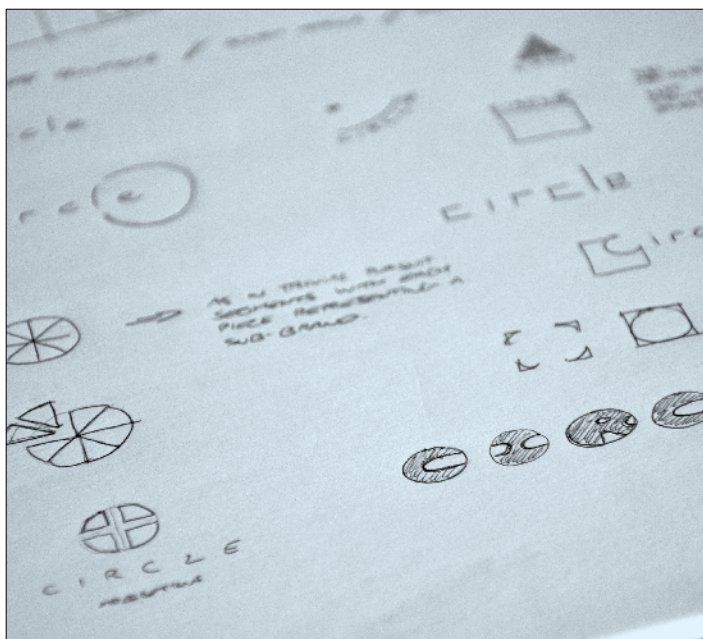
Слишком много идей

Одним из первых моих заказчиков, когда я стал работать на себя, была южноафриканская компания *Circle*, которая занималась веб-хостингом. В своем стремлении понравится, когда первые мои идеи были отклонены, я удумал опубликовать в блоге все наброски, призывая читателей поделиться своими соображениями на их счет. Я тогда еще только учился и не знал нижеследующих правил.

- Никогда не стоит показывать все свои идеи. В этой мешанине неизбежно будут присутствовать неудачные. Дабы не забыть о действии закона Мерфи, если вы показываете клиенту десять идей (девять хороших, одну плохую), вероятность того, что будет выбрана плохая, составит 10 к 1.
- Когда вы предоставляете клиенту слишком широкий выбор, задача утвердить одну-единственную идею усложняется. Гораздо проще выбрать из двух образцов, чем из пятидесяти.
- Приглашая широкую публику поучаствовать в обсуждении, вы демонстрируете свое пренебрежение целевой

Circle, наброски

Несколько набросков из более чем сотни сырых идей, которые я показывал клиенту



аудитории клиента. Кроме того, многие из тех, кто оставит свой комментарий, навряд ли хорошо разбираются в дизайне. Когда ваш клиент прочитает комментарии, это внесет еще большую сумятицу в работу.

Любой из этих ошибок будет достаточно, чтобы затормозить проект, не говоря уже о комбинации из всех трех.

Я так и не довел до конца тот проект.

Как только вы найдете несколько сильных дизайнерских решений, включите их в демонстрационный PDF или слайд-шоу. В последнее время я предпочитаю сохранять свою работу в PDF, даже если представляю ее лично. Этот формат удобен, потому что в нем не поедут ни верстка, ни форматирование, а значит, не так важно, в какой программе заказчик просматривает файл.

Не показывайте заведомо неподходящие варианты, иначе это обесценит ваши удачные идеи. Включение в презентацию идей, в которых вы не уверены, увеличивает риск того, что из всех потрясающих кандидатов клиент выберет самый беспомощный вариант.

Сначала форма, потом цвет

Теперь рассмотрим пример, когда дизайнер представил клиенту только лучшие эскизы, мастерски выполненные и при этом проявил дальновидность.

Подпись

Перспектива



Монограмма



160over90, дизайнерское агентство из Филадельфии, получило заказ на новый бренд для Художественного музея Вудмер, где хранится, по словам заказчиков, «богатое трехвековое наследие американского искусства со времен открытия Америки».

Художественный
музей Вудмер

Окончательный дизайн,
160over90, 2008



Часть проекта заключалась в разработке логотипа, и дизайнеры, как это заведено, принялись за серию набросков, перед тем как представить три самых сильных логотипа — подпись, перспективу и монограмму. Обычно в агентстве заказчику сначала показывали черно-белый вариант: дизайнеры по опыту знали, что цвет отвлекает внимание клиента и не дает ему сосредоточиться на форме и идеях, которые несет логотип.

Музей остановил свой выбор на выделенном варианте монограммы, с простыми графическими формами, в котором

акцент делался на объем и взаимосвязи. Для этого рисунка сотрудники *160over90* создали сплошные графические формы, которые выглядели традиционно, но в то же время «распадались» на элементы модернистской архитектуры, образуя узоры и стимулируя воображение. И только когда заказчик окончательно остановил свой выбор на монограмме, дизайнеры обогатили ее цветом.

Оставить выбор цвета на конец работы — превосходная идея, потому что цвет легко поменять. А вам меньше всего нужно, чтобы клиент забраковал эффективную идею только из-за того, что ему не по вкусу ее цветовое решение.

И все-таки если, демонстрируя несколько различных идей, вы предпочитаете задействовать цвет, старайтесь использовать одну и ту же гамму, чтобы избежать предвзятости клиента в отношении цвета.

Ценность контекста

Если хотите, чтобы клиент на самом деле прочувствовал, какой превосходный образ его компании вы способны создать, показывайте ваши рисунки в контексте, то есть так, как их увидят другие. Это все равно что покупать машину. Автомобиль может блестеть свежей краской и пахнуть новизной, но без тест-драйва вы не решитесь на покупку. Вот почему показ

