



LOGO DESIGN LOVE

a guide to creating
iconic brand identities

from david airey



LOGO DESIGN LOVE

una guía para la creación de
identidades de marca icónica

de David Airey

Logo Design Love: Una Guía para crear identidades marca icónica

David Airey

New Riders 1249 Eighth
Street Berkeley, CA 94710
510 / 524-2178 510 /
524-2221 (fax)

Nos encontrará en el sitio Web: www.newriders.com Para informar de errores, por favor envíe una nota a errata@peachpit.com

New Riders es una huella de Peachpit, una división de Pearson Education

Copyright © 2010 por David Airey

Adquisiciones editor: los editores Nikki Echler McDonald desarrollo: Robin Drake y editor Jill Marts Lodwig Producción: Cory Borman paso a paso: Jack Lewis

Cubierta y diseño de interiores: David Airey

Aviso de derechos

Todos los derechos reservados. Ninguna parte de este libro puede ser reproducida o transmitida en cualquier forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, fotocopia, grabación, o de otra manera, sin la previa autorización por escrito del editor. Para información sobre cómo obtener el permiso para que las reimpressiones o extractos, contáctese permissions@peachpit.com.

Aviso de responsabilidad

La información contenida en este libro se distribuye "tal cual" sin garantía. Mientras que todas las precauciones se han tomado en la preparación del libro, ni el autor ni Peachpit tendrá ninguna responsabilidad a cualquier persona o entidad con respecto a cualquier pérdida o daño causado o presuntamente causado directa o indirectamente por las instrucciones contenidas en este libro o por el software y hardware descrito en ella.

Marcas comerciales

Muchas de las denominaciones utilizadas por los fabricantes y vendedores para distinguir sus productos se consideran marcas comerciales. Cuando estas designaciones aparecen en este libro, y Peachpit era consciente de una reclamación de la marca, las designaciones aparecen a lo solicitado por el titular de la marca. Todos los demás nombres y servicios identifi cada producto a lo largo de este libro se utilizan sólo en forma editorial y para el beneficio de este tipo de empresas, sin intención de infracción de la marca. Sin tal uso, o el uso de cualquier nombre comercial, se pretende transmitir aval u otra filiación a fi con este libro.

ISBN 13 978-0-321-66076-3 ISBN 10
0-321-66076-5

9 8 7 6 5 4 3 2 1

Impreso y encuadernado en los Estados Unidos de América

Sobre el Autor



David Airey, diseñador gráfico de Irlanda del Norte, se ha intrigado por la identidad de marca desde la década de 1990, cuando se inscribió en el curso de diseño gráfico primera. Habiendo perfeccionado sus habilidades de trabajo en el Reino Unido y los Estados Unidos, que luego hizo una elección consciente para especializarse en el diseño de la identidad de marca, donde se encuentra su pasión.

Por cuenta propia desde 2005, David ha acumulado una impresionante **lista de clientes globales, incluyendo los gustos de Páginas Amarillas™ (Canadá), Giacom (Inglaterra), y Asociados Berthier (Japón).**

Él escribe dos de los blogs de diseño gráfico más populares en Internet, logodesignlove.com y davidairey.com, que atrae a más de 250.000 visitantes en línea al mes y aproximadamente 1 millón de visitas mensuales.

(contribuyentes un enorme agradecimiento)

160over90	160over90.com
300 millones	300million.com
Andrew Sabatier	andrewsabatier.com
biz-R	biz-r.co.uk
Manojo	bunchdesign.com
Fertig Diseño	fertigdesign.com
Gerard Huerta	gerardhuerta.com
iD29	id29.com
Ivan Chermayeff	cgstudionyc.com
Jerry Kuyper	jerrykuyper.com
Jonathan Selikoff	selikoffco.com
Josías Jost	siahdesign.com
Kevin Burr	ocularink.com
Landor	landor.com
Líder Lindon	leadercreative.com
Motivo logo Diseños	logomotive.net
Maggie Macnab	macnabdesign.com
Malcolm Gear diseñadores mgrear.com	Michael
Kośmicki	hellosubsist.com
Mike Rohde	rohdesign.com
Marca luna	moonbrand.com
Muamer Adilovic	muameradilovic.com
Nancy Wu	nancywudesign.com
Nido	thisisnido.com
Roy Smith	roysmithdesign.com
Rudd Estudio	ruddstudio.com
SmashLab	smashlab.com
Alguien	someoneinlondon.com
Stephen Lee Ogden	stephenleeogden.com
studio1500	studio1500sf.com
Bajo consideración	underconsideration.com

Contenido

	Introducción	x
yo	La importancia de la identidad de marca	
Capítulo uno	¡No hay escapatoria!	2
Capítulo dos	Es las historias que contamos	8
	Ninguno genuina sin esta firma	9
	Una empresa logoless es un hombre sin rostro	10
	Visto por millones	11
	Sólo si la reina está de acuerdo	12
	Símbolos trascienden las fronteras	13
	Diseño de identidad como parte de nuestro lenguaje	18
	Repensar la importancia de la identidad de marca	21
Capítulo tres	Elementos de diseño icónico	22
	Mantenlo simple	22
	Que sea relevante	25
	incorporar la tradición	28
	Aspirar a la distinción	30
	Aprender de memoria	33
	Piensa pequeño	34
	Centrarse en una cosa	36
	Los siete ingredientes en el plato	38
	Recuerde que las reglas están hechas para romperse	39
II	El proceso de diseño	
Capítulo cuatro	Preparando el terreno	42
	Sacudiendo el nerviosismo	42
	Todo está en el escrito del diseño	43
	La recopilación de información preliminar	44
	Hacer las preguntas más duras	45
	Dele tiempo a su cliente y el espacio	48

	Pero mantener el foco	48
	hora de la tarea	48
	Montaje del escrito del diseño	49
	Una misión y unos objetivos son la clave	50
	La investigación de campo al rescate	53
	Con lo que los detalles de las discusiones de los clientes a la vida 56 El sacrificio de los adjetivos suministrados por el cliente	59
Capítulo cinco	Bordeando los peligros de un rediseño	62
	¿Cuáles son las razones de cambio de marca?	63
	No apriete demasiado duro	63
	Cuando las emociones están en alto	67
	Las respuestas se encuentran a menudo en grupos de enfoque	68
	De “no responde” a “cuidar”	69
	Tal vez sólo algunos ajustes?	72
	Recuerde sus modales	75
El capítulo seis	diseño de la fijación de precios	76
	La fórmula diseño de fijación de precios	76
	Las tarifas por hora o una tarifa fija?	81
	Manejo de los costes de impresión	82
	La recepción de un pago inicial	84
	El cambio de moneda	85
	las especificaciones de trabajo	87
	Todos cometemos errores	89
El capítulo siete	Desde lápiz para PDF	90
	Mapas mentales	90
	La necesidad fundamental del bloc de dibujo	96
	El décimo mandamiento	98
	Fijando el mapa	102
	Reconocido internacionalmente	104
	Hay un tiempo fijo	107
	Vestirse para el éxito	109
	blanco y negro antes del color	111
	Donde entra en juego Photoshop	114
	La pluma es más poderosa que el ratón	116

El capítulo ocho	El arte de la conversación	118
	Hacer frente a la toma de decisiones	119
	Regla # 1: Conspirar para ayudar	124
	Regla # 2: evitar la intermediación	126
	Regla # 3: Toma el control	128
	Regla # 4: Mantenga el Comité en cuestión	132
	No se olvide de prometer menos y luego más de lo necesario ingerir, que el orgullo	134 136
III	Mantener los incendios ardiendo	
El capítulo nueve	mantener la motivación	144
	Nunca se deja de aprender	145
	Cuatro años por delante	147
	Crear para usted	148
	Aléjese de la computadora	149
	El balance de su vida	150
	Viaje en el tiempo	150
	Mostrar el deseo incesante	151
	Pero no trabajar en exceso	151
	Todos nos quedamos atascados, no importa lo que somos	152
	Empezar con el pie derecho, y permanecer en el pie derecho	153
	Encontrar un área comun	153
	plazo inminente	154
	pensar lateralmente	155
	Mejorar la forma en que se comunica	156
	Gestionar sus expectativas	156
	El diseño siempre	157
	Sigue tu felicidad	157
	No todo el mundo es tan afortunado	159
El capítulo diez	Respuestas a sus preguntas	160
	logotipos de aspecto similar	160
	Los derechos de uso	161

	la creación de la cartera en línea	162
	Cerrar el trato	167
	clientes en el extranjero	168
	¿Cuántos conceptos?	169
	Amigos y familia	170
	revisiones del diseño	171
	marcos de tiempo del proyecto	172
	La investigación de la competencia	173
	prácticas	173
	proyecto de cliente peor	174
	Herramientas del comercio	175
	Manipulación de la carga de trabajo	176
	Quién posee qué?	177
El capítulo once	25 consejos prácticos de diseño de logotipo	178
	1. Preguntas, preguntas, preguntas	178
	2. Entender los costes de impresión	179
	3. Espera lo inesperado	179
	4. Un logotipo no tiene por qué decir que una compañía hace	180
	5. No todas las necesidades de una marca de logotipo	180
	6. Una cosa para recordar	181
	7. No descuides el bloc de dibujo	182
	8. Dejar las tendencias a la industria de la moda	183
	9 paso de Photoshop	183
	10. El trabajo en blanco y negro	184
	11. Que sea relevante	184
	12. Recuerda la legibilidad	185
	13. Sea consistente	185
	14. coincide con el tipo de la marca	186
	15. Ofrecer una versión de un solo color	186
	16. Prestar atención al medio de contraste	187
	17. Ayuda reconocimiento	187
	18. Prueba en una variedad de tamaños	187
	19. revertirla	188
	20. coloque boca abajo	188
	21. registrar también la marca de su diseño	189

	22. No descuides el sustrato	190
	23. No tenga miedo de errores	190
	24. Un logo no es una marca	190
	25. Recuerda, es un proceso de dos vías	191
Los recursos de diseño	La ayuda de otra parte	192
	blogs de diseño gráfico	192
	diseñadores icónicos	193
	libros recomendados	194
Índice	¿Buscando algo?	198

Introducción

diseño de identidad de marca. ¿Quién lo necesita? Cada compañía en el planeta. Que presta el servicio? Tú.

Pero, ¿cómo ganar clientes de renombre? Y ¿cómo mantener su relevancia? El diseño es una profesión en constante evolución. Si eres como yo, uno de sus objetivos como un diseñador gráfico es siempre mejorar sus habilidades para que pueda atraer a los clientes que desee. Por lo que es vital que seguir aprendiendo y creciendo.

Este libro es acerca de compartir con ustedes todo lo que sé sobre la creación de identidades de marca, para que pueda mantenerse motivado e inspirado, y tomar decisiones inteligentes y bien informadas al adquirir y trabajar con sus clientes.

Pero, ¿quién soy yo, y qué razón tiene usted para hacer caso a mi consejo?

Bueno, por un número de años que he estado compartiendo proyectos de diseño en mis blogs en davidairey.com y logodesignlove.com. En estos blogs, camino mis lectores a través de las etapas individuales de mis mejores trabajos de identidad. Me refiero a la forma en que selló el trato con un cliente. Examinó los detalles de un informe de diseño. Y describo cómo un cliente puede firmar en obra pulida.

Mi página web actualmente generar 1 millón de páginas vistas mensuales y tienen un recuento de suscriptores combinada de más de 30.000 lectores. Eso es mucho para un joven de Bangor, Irlanda del Norte. Mis lectores me dicen que la lectura de mis blogs les hace sentir como que van a obtener a ir “detrás de las escenas”

en mi proceso de diseño, y que es difícil de encontrar en otros lugares tales puntos de vista. Dicen que mis características son útiles, inspirador, y muy apreciado (y no pagar por sus comentarios, lo prometo!).

Si usted busca a través de las carteras de las agencias de diseño de más éxito y estudios, podrás hallar un montón de ejemplos de final el trabajo de diseño. Algunas carteras, incluso podría mostrar uno o dos conceptos alternativos. En su mayor parte, sin embargo, podemos hallar muy poco de lo que realmente sucede entre los diseñadores y sus clientes: las preguntas que hacen para conseguir proyectos comenzaron con el pie derecho, cómo se generan las ideas después de la creación y el estudio de las instrucciones de diseño, y cómo presentan sus diseños para ganar la aprobación de su cliente. Estos detalles son como polvo de oro a un diseñador.

Y así nació la idea de este libro.

Nunca antes había entrado en tantos detalles acerca de mi proceso de diseño, y nunca antes he estudiado las complejidades de tal profundidad. En el proceso, he traído a muchos talentosos diseñadores y estudios de diseño a bordo que muy amablemente han compartido sus propios pensamientos, procesos, y asesoramiento.

Al final de leer este libro, que se espera que sea bien preparados para salir a ganar sus propios clientes y crear sus propias identidades de marca icónica. Si hubiera sabido acerca de todo lo contenido en este libro cuando primero empecé mi propio negocio de diseño gráfico, me definitivamente mismo he ahorrado un montón de noches preocupantes e inquietos.

parte I

La importancia de la identidad de marca

Capítulo uno

¡No hay escapatoria! (33 logos en 33 minutos)

Logotipos nos bombardean. Piense las etiquetas de la ropa, los zapatos para correr, televisores y computadoras. Desde el momento en que nos despertamos hasta el momento en que dormir, que son una parte omnipresente de nuestra rutina diaria.

07:01



El estadounidense promedio ve 16.000 anuncios, logotipos, y las etiquetas en un día, dijo Dharma Singh Khalsa, MD, en su libro

*La longevidad cerebral.*¹

No lo crea?

Para ilustrar la presencia constante de los logotipos en nuestras vidas, decidí pasar la primera pocos minutos de un día de trabajo típico fotografiar logotipos en los productos que interactúo, empezando por mi alarma de la mañana.

La siguiente secuencia de cuenta una historia de su propia, proporcionando un breve vistazo a mi rutina diaria, lo cual no quiere decir que no había un montón de otros logotipos mi alrededor en el tiempo- de otros productos alimenticios, libros y periódicos, programas de televisión , y mi ropa.

¹ Dharma Singh Khalsa, MD con Cameron Stauth. *La longevidad del cerebro: El Programa Médico de la brecha que Mejora Tu mente y la memoria.* (Nueva York, Nueva York: Grand Central Publishing, 1999).

07:02



07:03



07:04



07:05



07:06



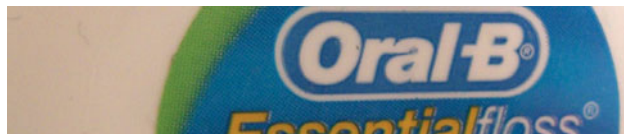
07:07



07:08



07:09



07:10



07:11



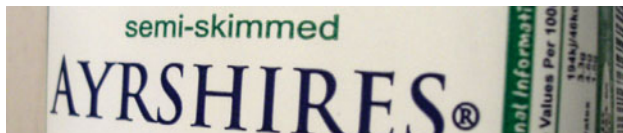
07:12



07:13



07:14



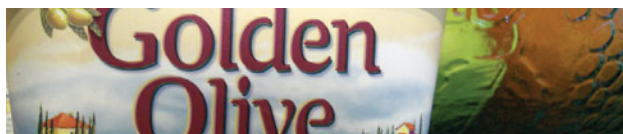
07:15



07:16



07:17



07:18



07:19



07:20



07:21



07:22



07:23



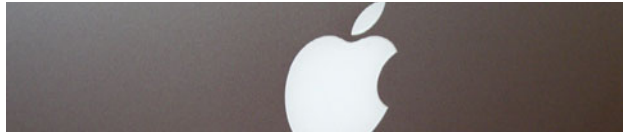
07:24



07:25



07:26



07:27



07:28



07:29



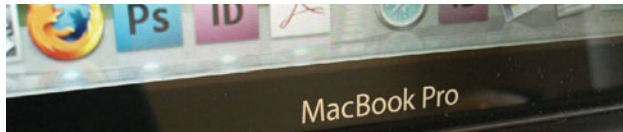
07:30



07:31



07:32



07:33



Inténtalo tú mismo. Tal vez no tan pronto como se despierte. Pero ¿qué pasa justo en este momento? Mira alrededor. ¿Cuántas logotipos se puede ver?

Reuters revista proclamó en 1997 que “En los últimos 30 años, la humanidad ha producido más información que en la anterior 5000 “.2 Debido a que la humanidad está produciendo una gran cantidad de información, que estamos viendo logotipos que son cada vez más similares entre sí. Esto plantea un problema para las empresas que están tratando de diferenciarse visualmente, sino que también crea una oportunidad para los diseñadores que están lo suficientemente capacitados para crear diseños icónicos que se destacan por encima de la multitud.

El Gremio de Escritores
de alimentos

por 300 millones

2005



Tomemos, por ejemplo, 300 millones, una de las agencias más creativas del Reino Unido, que pasó dos semanas la creación y elaboración de este logotipo, haciendo un excelente uso del espacio negativo para mostrar una cuchara dentro de una plumilla.

“Lo que se quita es tan importante como lo que se mantiene”, dijo Katie Morgan, diseñador mayor en 300 millones.

Al ver sólo un gran diseño como esto es un testimonio de la labor de las agencias creativas como 300 millones, así como la inspiración ideal para los diseñadores de todo el mundo que continuamente se esfuerzan para crear diseños brillantes. Vamos a echar un vistazo a unos cuantos más en el capítulo 2.

2. “Sobrecarga de información provoca el estrés.” *Reuters* revista, marzo / abril de 1997. Lexis / Nexis Academic Universo. Londres: Reuters Group PLC.

Capítulo dos

Es las historias que contamos

¿Por qué es importante la marca? Debido a que la gente suele elegir los productos en función de su valor percibido en lugar de su valor real.

Piense en la celebridad que conduce un Aston Martin en lugar de, digamos, un Skoda, que se clasifica siempre “coche del año” en muchos países europeos y ofrece un kilometraje mucho mejor en una fi signi cativamente precio más barato. Claro, Skoda es la elección lógica, pero es la identidad de Aston Martin, que evoca imágenes de lujo y el estado, que por lo general se ubicará la venta. Luego está frente Lexus Scion. Lo que la mayoría de la gente pagar más, y por qué?

Vástago

Por Máquina fresca

2002

Lexus

Por Molly diseña

Re fi nida por
Siegel + Gale

2002



Con la imagen de marca, las empresas pueden aumentar el valor percibido de su producto, establecer relaciones con sus clientes que abarcan las edades y las fronteras, y nutrir esas relaciones en un enlace de por vida.

Por supuesto, siempre ayuda tener una buena historia que contar. Su trabajo como diseñador es encontrar la historia, y contar con prudencia. El resto de este capítulo comparte algunos ejemplos de los diseñadores que lo justo.

Ninguno genuina sin esta firma

Will Keith (WK) Kellogg inventó el trigo copos de maíz y luego el copos, generando una revolución cereales para el desayuno y ayudando a desarrollar una industria que desde entonces se ha convertido en uno de los más exitosos en el planeta. Sin embargo, nunca podríamos haber estado familiarizado con el nombre Kellogg WK si no hubiera sido también un estrategia de negocios tales inteligente.

Kellogg desarrolló campañas de marketing que eran años por delante de su tiempo. Utilizó, publicidad impresa a cuatro colores moderna en revistas y en vallas publicitarias en un momento en que otras compañías todavía estaban pensando en blanco y negro. Y para distinguir Corn Flakes de Kellogg de los fabricados por otras compañías de cereales, se aseguró de todas sus cajas llevaban la leyenda, "Cuidado con las imitaciones. Ninguno auténtico sin esta firma,

WK Kellogg “.

la firma de
Kellogg

Por WK Kellogg

1906

The image shows the classic Kellogg's logo in a black, cursive script font.The image shows the Kellogg's logo in a red, cursive script font, with a registered trademark symbol (®) at the end.

Kellogg sigue utilizando la misma firma de la marca que ha estado utilizando desde 1906 en el frente de cada paquete de cereales, pero en estos días la firma es una versión roja, estilizado. Esta consistencia construido un nivel de confianza y la repetición de negocios con los consumidores a través de los años, lo que ha ayudado a establecer Kellogg como fabricante de cereales más importantes del mundo.

Una empresa logoless es un hombre sin rostro

Durante miles de años, los seres humanos han necesitado y deseado sociales identificación. Piense en el agricultor que marcas de su ganado para marcar su propiedad, o el cantero que con orgullo cincela su marca registrada.

Al cerrar los ojos y la imagen de McDonalds, ¿qué ves? Arcos de oro, tal vez? Para aquellos productos y servicios que tienen una fuerte identidad de marca, que es la identidad que la gente a menudo piensa en principio, más que el producto en sí. Piense en Microsoft, Apple, Ford, y Target. Es muy probable que sin ni siquiera mostrar que los logotipos, que tendría una imagen bastante buena de cómo se ven. Por supuesto, un enorme presupuesto de marketing es necesario para alcanzar las tasas de reconocimiento de tales organizaciones, pero es importante para “poner en su mejor cara.”

Por Gerard Huerta

Type Directors Club
de

1994

HORA revista

1977

Waldenbooks

1979



TIME

Waldenbooks

icónico diseñador Gerard Huerta, nacido y criado en el sur de California, ha estado produciendo identidades conocidas desde hace décadas, incluyendo aquellos para los gustos de *HORA*, Waldenbooks, y el Type Directors Club. Usted es probablemente tan familiar, si no más familiarizados con estos logos como lo es con los productos o servicios propios.

Visto por millones

En el verano de 2008, JK Rowling *Harry Potter* serie de libros ha vendido más de 400 millones de copias y fue traducido a 67 idiomas. Por eso, cuando Nueva York diseño y creativa firme iD29 fue elegido en 2007 para crear la campaña y los elementos de identidad asociados para el séptimo libro, estaba claro que su trabajo sería visto por millones de personas (o incluso miles).

Harry Potter 7

por iD29

Diseñador y
director de arte:
Doug Bartow

director creativo: Michael
Fallone

2007

Visto en Times Square,
Nueva York



“Se nos ocurrió una estética distintiva campaña basada en un elemento tipográfico central que podríamos utilizar en todos los medios diferentes, desde los carteles impresos y marcadores a medios enriquecidos y aplicaciones en línea”, dijo Doug Bartow, director de diseño y director de la iD29.

Tiene sentido. Pensar en el tráfico que pasa por Times Square c. La mayoría de la gente no tiene tiempo para estar leyendo desde vallas publicitarias, por lo que un símbolo es mucho más efectivo. El uso de una marca sencilla para identificar la campaña permitió que los que tomaban incluso el más breve de los destellos para reconocer noticia de la liberación libro.

“Los resultados fueron fenomenal, con *Harry Potter y las Reliquias de la Muerte* vendiendo 8,3 millones de copias en los Estados Unidos dentro de las primeras 24 horas de su lanzamiento”, dijo Bartow.

Sólo si la reina está de acuerdo

La reina de Inglaterra-jefe de estado y jefe de una nación entiende la importancia de la identidad de marca.

Marca Luna, una consultora de marca y comunicaciones con sede en Londres, necesitaba la aprobación final de Su Majestad en este diseño para los parques reales.

Los parques reales

Por Marca Luna

Diseñadores:
Richard Luna, Ceri
Webber, Andy
Locke

2006



THE
ROYAL
PARKS

“Las hojas se optó por utilizar en este logo son de árboles británicos indígenas que se encuentran en los parques reales,” dijo Luna director de la marca Richard Luna.

El logotipo cuenta la historia de los parques utilizando su propio lenguaje-hojas- y hábilmente retrata la relación entre el sistema de parques y la corona británica con una imagen inteligente. Esta claridad ayudó al proyecto hasta su conclusión.

Marca Luna se le dijo que la aprobación de la reina puede tomar meses, pero regresó dentro de las 24 horas.

Símbolos trascienden las fronteras

Para vender productos a nivel internacional, su marca tiene que hablar de una gran cantidad de idiomas. Afortunadamente, fácil de identificar los símbolos no necesitan traducción. Reconocible independientemente de la cultura o el idioma, símbolos permiten a las empresas para cruzar las barreras del idioma, competir a nivel mundial, y mantener la consistencia de la marca a través de una amplia gama de medios de comunicación.

Tomemos, por ejemplo, la marca internacional y Manojó agencia de diseño. Sus diseñadores utilizan una estrella de siete puntas inspirado por la estrella de Belén a la marca de un nuevo club de dos pisos, Estrella de Bethnal Green (SoBG), que se abrió en el corazón de Bethnal Green, en Londres en 2008. El símbolo de la estrella trabajadora, que es un juego en el nombre del club y su propietario, Rob estrella, se utiliza en todo, desde tarjetas de nota a la pinta vasos.

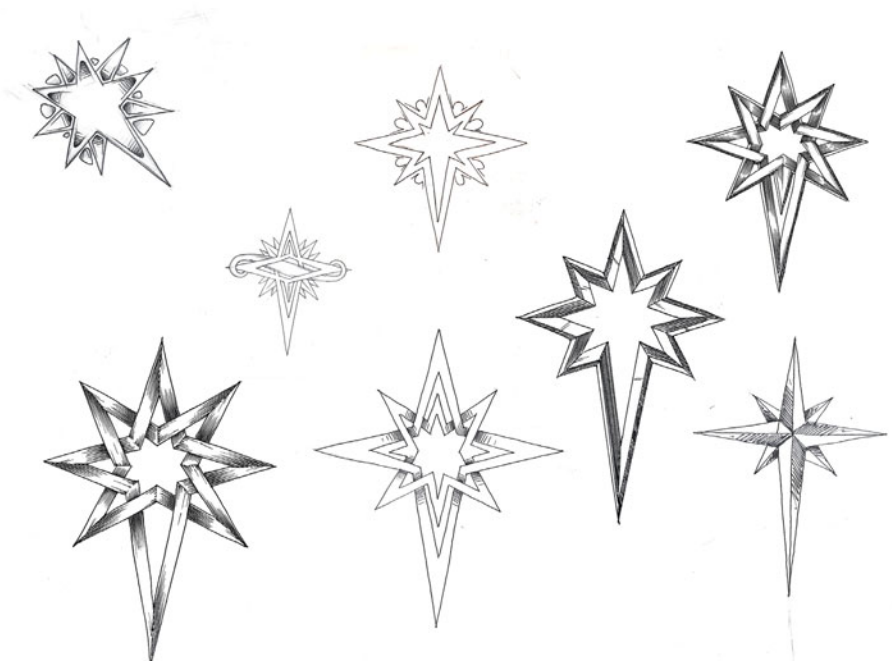
El símbolo tuvo que ser una estrella en algún disfraz, dijo el director creativo Manojó Denis Kovac, por lo que el equipo de diseño comenzó a jugar con los fi tradicionales cinco puntas de la estrella. Muy pronto se dieron cuenta de que era demasiado común.

Estrella de
Bethnal experimentación
verde



“Nos fi gura un cinco puntas de la estrella siempre sería una reminiscencia de banderas nacionales fl, el comunismo y los rituales paganos,” dijo Kovac. “Rob estrella ya tenía un gran número de seguidores a través de su club nocturno Mulletover, que trajo a la mente la expresión” seguir la estrella. Él quería que el pub a ser un faro de luz en Bethnal Green, atrayendo a personas de todas partes. La estrella de Belén con siete puntos y una cola larga se presentó como un camino a seguir “.

Estrella de
bocetos Bethnal
Green

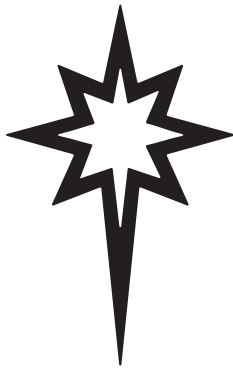


Mientras Kovac y su equipo produjeron muchas variaciones posibles, que era una estrella de espesor esbozado simple que fue elegido, no sólo porque era un diseño brillante, pero también porque se podría utilizar como una plantilla y modificar para adaptarse a cualquier aplicación o tema.

La estrella de
Bethnal Green

por Manojó

2008



Manojó utiliza el símbolo versátil estrella en botellas, alimentos, artículos relacionados con DJ, y papelería. Dentro del pub, pinta vasos están grabados con la forma más simple de la estrella, y el papel serigrafiado presenta el mismo diseño dibujado a mano.

El proyecto de montón es una lección clásica en versatilidad. En el diseño de la identidad de marca, siempre hay que preguntarse si su logotipo puede adaptarse a diferentes medios de comunicación.

vasos de cerveza y
tarjetas de visita







Diseño de identidad como parte de nuestro lenguaje

biz-R, un estudio de diseño en Inglaterra, creó este logotipo con su tipografía personalizada para Amanda Marsden, un salón de estilo de vida y un spa con sede en Devon, Inglaterra. Los diseñadores entonces extrapolar las letras “AM” desde el diseño, que representan las iniciales del cliente y forman la palabra “mañana”, para crear una marca de palabra minimalista contemporáneo.

Amanda Marsden

Por biz-R

2008



entonces la palabra se integró en las distintas frases usadas para promover el servicio de Marsden, tales como “am: hermoso”, “am: relajado,” y el “am: dotado” tarjeta (se muestra contrario).

No cada marca ofrece habitaciones a un enfoque centrado en el lenguaje, pero tenerlo en cuenta, porque es una herramienta más en su arsenal de diseño que se pueden emplear cuando sea el momento adecuado.





Repensar la importancia de la identidad de marca

A menudo hacemos libros juzgar por sus portadas, si es justo o no. Y por eso el valor percibido de un producto o servicio es generalmente mayor que la real. La misma identidad visual visto una y otra vez genera confianza, y la confianza hace que los clientes vuelvan a por más. Es una especie de como poner una cara a un logos Descripción-ayudar a la gente a recordar sus experiencias con las compañías.

Es posible practicar haciendo estos puntos muy importantes durante las discusiones iniciales con sus clientes, como una forma de conducir a casa la importancia de que la elección como su diseñador.

Capítulo tres

Elementos de diseño icónico

Cualquier persona puede diseñar un logotipo, pero no todo el mundo puede diseñar el logotipo de la derecha. Un diseño exitoso puede cumplir con los objetivos establecidos en el informe de diseño, sino un diseño icónico realmente envidiable también será simple, relevante, perdurable, distintivo, memorable, y adaptable.

Tantos requisitos pueden parecer como una tarea difícil, y lo es. Pero recuerde, usted tiene que conocer las reglas en cualquier esfuerzo creativo antes de poder romper con éxito. Un chef con una estrella Michelin no se limita a arrancar ingredientes de la nada. Ella toma una receta probada y lo adapta para crear su plato. Esto también se aplica a la creación de identidades de marca. Los elementos básicos de la identidad de las marcas icónicas clásicos son los ingredientes de nuestra receta, así que vamos a examinar cada uno de cerca antes de salir a ganar sus propios premios.

Mantenlo simple

La solución más sencilla suele ser la más eficaz. ¿Por qué? Debido a que un simple logotipo ayuda a satisfacer la mayor parte de los demás requisitos del diseño icónico.

Simplicidad ayuda a un diseño sea más versátil. La adopción de un enfoque minimalista permite su logotipo para ser utilizado en una amplia gama de medios de comunicación, como en tarjetas de visita, carteles, de insignias, o incluso un pequeño favicon página web.

La simplicidad también hace que su diseño más fácil de reconocer, lo que significa una mayor posibilidad de lograr una atemporal, la calidad duradera. Piense en los logotipos de las grandes empresas como Mitsubishi, Samsung, Fedex, BBC, y así sucesivamente. Sus logotipos son simples, y son más fáciles de reconocer por ello.

FedEx _____

Por el líder de Lindon

1994



Y la simplicidad ayuda a la gente a recordar su diseño. Tenga en cuenta cómo funciona nuestra mente, y cómo es mucho más fácil recordar un solo detalle, tales como la sonrisa de Mona Lisa, de lo que es para recordar cinco: la ropa de Mona Lisa lleva, cómo se colocan las manos, el color de sus ojos, lo se encuentra detrás de ella, el artista (Leonardo da Vinci, pero que se lo hizo saber, ¿verdad?). Mírelo de esta manera: Si alguien le preguntó a dibujar el logotipo de McDonald y, a continuación, esbozar la Mona Lisa, lo que sería más exacto?

Veamos un ejemplo diferente.

El logotipo del Servicio Nacional de Salud (NHS) es uno de los logotipos más visibles en el Reino Unido, tanto es así que su uso como el emblema del cuidado de la salud británica se hizo la política del gobierno en 2000.

Servicio Nacional de
Salud (NHS)

Por Marca Luna

Diseñador: Richard
Luna

1990



Inicialmente diseñado en 1990 por Luna Marca, este logo incluye una paleta de colores y el tipo de tratamiento simple, limpia. El hecho de que el diseño se ha mantenido sin cambios durante casi 20 años es un testimonio de su éxito.

“Hemos mantenido el diseño deliberadamente sencilla por tres razones: para que sea fácil de implementar, para durar el mayor tiempo posible, y para ser detectado por los medios británicos que a menudo ven este tipo de programas de identidad como un extravagante uso de los fondos públicos”, dijo Richard luna, director de la luna Marca. “Al propios cálculos del NHS’, el programa de marca ha salvado decenas de millones de libras mediante el empleo de este programa distintivo, fácil de usar la marca”.

Que sea relevante

Cualquier logotipo que el diseño debe ser apropiado para el negocio que se identificó fi. ¿Está diseñando para un abogado? Luego hay que abandonar el enfoque divertido. ¿Está diseñando para un programa de televisión de invierno-vacaciones? No hay pelotas de playa por favor. ¿Qué tal una organización de cáncer? Una cara sonriente claramente no va a funcionar. Podría seguir, pero te haces una idea.

Su diseño debe ser relevante para la industria, su cliente, y el público al que va catering. Ponerse al día sobre todos estos aspectos requiere mucha investigación en profundidad, pero la inversión de tiempo vale la pena: Sin un fuerte conocimiento del mundo de su cliente, no se puede esperar crear un diseño que diferencia con éxito el negocio de su cliente desde su competidores más cercanos.

Hawaiian Airlines

Por el líder de Lindon

1993



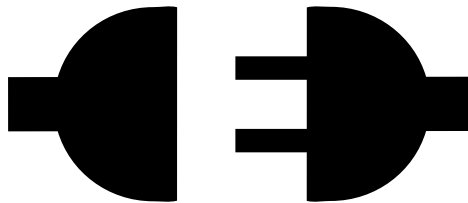
Tenga en cuenta, sin embargo, que un logotipo no tiene que ir tan lejos como para revelar, literalmente, lo que hace una empresa. Piense en el logotipo de BMW, por ejemplo. No es un coche. Y el logotipo de Hawaiian Airlines no es un avión. Pero ambos se destacan de la competencia y son relevantes dentro de sus respectivos mundos.

Josías Jost de Siah Diseño, con sede en Alberta, Canadá, trabajó con Ed Electric, una empresa eléctrica local, para crear una nueva identidad de marca. No sólo Josías entregó un logotipo que es relevante, sino que también creó una que la mayoría de los espectadores no olvidarán fácilmente.

Ed eléctrico _____

Por Josiah Jost

2008



ED'S ELECTRIC

“Con Ed eléctrico, la idea logo apareció en mi cabeza mientras yo estaba tratando de ver algo en el espacio negativo en elementos eléctricos,” dijo Jost. “Supe de inmediato que el concepto era un ganador.”

Otro diseño de la marca de la luna, esta vez para la visión de Capital, personifica esta noción de relevancia en lo que respecta a la identidad de marca. Durante extensas discusiones con el cliente antes de comenzar cualquier trabajo creativo, Luna diseñadores Brand descubrió que la visión de capital es algo más que el capital: Se trata también de la recaudación de fondos para los inversores utilizando un enfoque muy estratégico para la compra de cartera de las sociedades. Por lo que decidieron basar su exploración en este “más” idea.

visión de capital

Por Marca Luna

Diseñador: Richard
Luna

1990



El logotipo resultante transmite el concepto de una manera inteligente. Mediante la rotación de la “V” de la visión, se convierte en el “mayor que” símbolo, permitiendo a los espectadores interpretar fácilmente el logotipo como significando “mayor (o más) que el capital”, al tiempo que ofrece claramente las iniciales de la empresa.

El hecho de que usted está diseñando un logo que debe relacionarse con los mercados financieros estereotipada apagados no significa que no puede ser dinámico y lleno de significado.

incorporar la tradición

Cuando se trata de diseño del logotipo y la identidad de la marca, lo mejor es dejar las tendencias de la industria de la moda. Las tendencias vienen y van como el viento y la última cosa que quiere hacer es invertir una cantidad significativa de su tiempo y dinero de su cliente en un diseño que se convertirá en fecha noche a la mañana. La longevidad es la clave, y un logotipo debe durar la duración de la empresa que representa. Podría llegar a fuego definida después de un cierto tiempo para añadir un poco de frescura, pero la idea subyacente debe permanecer intacto.

Universidad de
Vanderbilt

Por Malcolm Grear
diseñadores

2002



VANDERBILT
UNIVERSITY

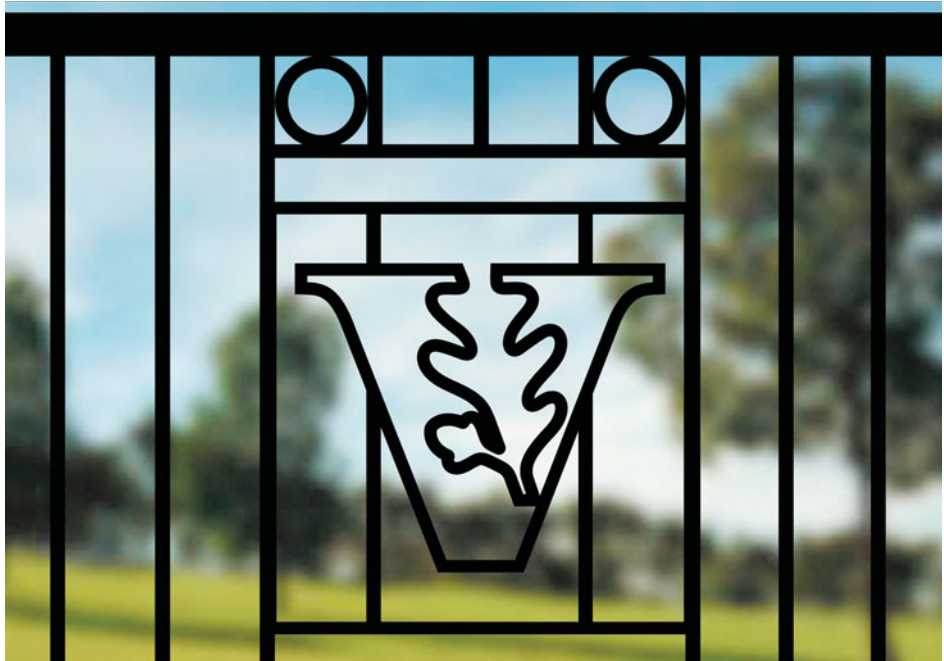
La agencia con sede en Rhode-Island Malcolm Grear diseñadores creó la identidad visual de Vanderbilt mediante la integración de dos símbolos de largo asociados con la universidad: la hoja de roble (fuerte y firme) y la bellota (semilla del conocimiento). Estos elementos también reflejan el estado de la escuela como un arboreto activo.

“La persona más difícil de complacer en cualquier proyecto de diseño del logotipo debe ser el diseñador que crea la marca”, dijo Malcolm Grear. “Es un reto debido a que el trabajo debe ser memorable, tan atemporal como sea posible. No quiero volver a estar en boga. Quiero establecer la norma y no seguir a los demás “.

Universidad de
Vanderbilt

Por Malcolm Grear
diseñadores

2002



Aspirar a la distinción

Un logotipo distintivo es uno que se puede separar fácilmente de la competencia. Tiene una calidad única o estilo que retrata con precisión perspectiva de negocio de su cliente. Pero, ¿cómo crear un logo que es único?

La mejor estrategia es centrarse inicialmente en un diseño que es reconocible. Tan reconocible, de hecho, que sólo su forma o contorno lo delata. Trabajar sólo en blanco y negro puede ayudar a crear marcas más distintivas, ya que el contraste hace hincapié en la forma o idea. El color es realmente secundario a la forma y la forma de su diseño.

NMA

Por alguien

Diseño y dirección
creativa: David Law

2003



NMA
NEWSPAPER
MARKETING
AGENCY

Alguien, una agencia de diseño con sede en Londres especializada en el lanzamiento y relanzamiento de marcas, trabajó con la Agencia de Marketing de Periódicos (NMA) para crear dos logotipos distintivos. El primero, un monograma con el NMA caracteres, parece que era bastante simple de crear: principalmente sólo una serie de tres

series de golpes arriba y abajo. Está bien, así que hay un poco más a él, acaba de llegar a la idea es el desafío, pero la marca es negrita, simple y relevante. Por encima de todo, es algo que los espectadores distintivos y probablemente no olvidarán.

Anás

Por alguien

Diseño y
dirección creativa: David
Law

2006



AWARDS for NATIONAL
NEWSPAPER ADVERTISING

El segundo logotipo es un símbolo de estilo “periódico abierto” en la forma de **la letra UN**

para los Premios a la Publicidad Nacional de Periódicos (o Anás). Funciona muy bien en blanco y negro. Observe lo fácil que era para que yo describo? Esto se debe a las marcas distintivas son casi siempre bastante simple que se puede describir fácilmente.

En otro ejemplo, nido diseñador basado en Inglaterra transforma hábilmente las letras familiares *un* y *mi* en “HablaMás”, un mayorista de teléfonos móviles y accesorios de telefonía móvil, en comillas. Este tratamiento es brillantemente correspondiente a nombre de la empresa de HablaMás y la industria. Observe cómo la mayor parte del diseño se crea en blanco y negro, con apenas suficiente color añadido a llamar la atención sobre la transformación inteligente de letras en comillas. Este es un ejemplo clásico de cómo el texto no tiene que ser sin vida.

habla mas

por nido

2001



New Bedford Whaling
Museum

Por Malcolm Gear
diseñadores

2005



**NEW BEDFORD
WHALING
MUSEUM**

Aprender de memoria

Un diseño icónico sólido es el que los espectadores recordarán después de sólo una mirada rápida. Piense, por ejemplo, de los pasajeros que viajan en un autobús, mirando por la ventana y darse cuenta de una valla publicitaria como el bus whizzes pasado. O ¿qué pasa con los peatones, mirando hacia arriba al igual que un camión de marca impulsa por. Muy a menudo, una mirada rápida es todo el tiempo se llega a hacer una impresión.

Pero, ¿cómo usted se centra en un elemento de este diseño icónico? A veces ayuda a pensar en los logotipos que más recuerdo cuando uno se sienta a la mesa de dibujo. ¿Qué hay en ellos que les mantiene arraigada en la memoria? También ayuda a limitar la cantidad de tiempo que pasa en cada uno de croquis idea-tratar 30 segundos. De lo contrario, ¿cómo se puede esperar que un espectador para recordar que con un vistazo rápido? ¿Quieres experiencia de los espectadores con la identidad de la marca de su cliente a ser tal que el logotipo es recordado en el instante en que ven la próxima vez.

Malcolm Grear diseñadores trabajó con el Museo Ballenero de New Bedford a las embarcaciones de su identidad de marca. El museo es el más grande de América dedicada a la historia de la industria ballenera estadounidense en un momento en que los barcos de vela dominaba el comercio comerciante y la caza de ballenas. Mediante la combinación de velas de barco con la cola fi n de una ballena, y el empleo de un único uso del espacio negativo, el diseño resultante re fl eja la idea de “caza de ballenas en la edad de la vela.”

Piensa pequeño

Tanto como es posible que desee ver su trabajo estampada en vallas publicitarias, no olvide su diseño también puede ser necesario para dar cabida a más pequeño, sin embargo, es necesario, aplicaciones, tales como tiradores de cremallera y etiquetas de la ropa. Los clientes suelen ser entusiasta acerca, y exigente de, un logotipo de adaptación, ya que les puede ahorrar una cantidad considerable de dinero en costos de impresión, reuniones de aplicación de marca, rediseños potenciales, y mucho más.

En la creación de un diseño versátil, la simplicidad es la clave. Su diseño ideal debe trabajar a un mínimo de alrededor de una pulgada, y sin pérdida de detalle. La única manera de lograr esto es que sea sencillo, que también aumentará sus probabilidades de golpear en un diseño que es probable que dure.

Sugoi

Por Rethink
Comunicaciones

director creativo: Ian
Grais / Chris Staples

Diseñador:
Nancy Wu

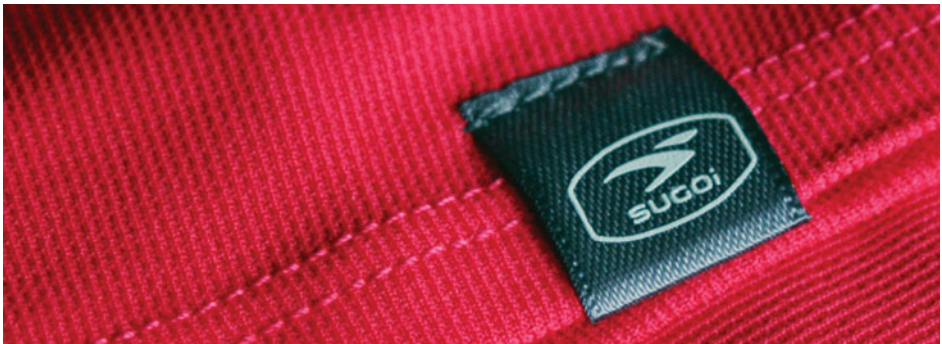
2007



Nancy Wu, un diseñador en Vancouver, Columbia Británica, se le ocurrió esta identidad de marca para Sugoi, una empresa de ropa de ciclo técnico de 20 años de edad, fundada en Vancouver. Con los años, la marca ha evolucionado para abrazar a los corredores y triatletas, por lo que la compañía quería un icono renovado, uno con un movimiento de cabeza adicional hacia las marcas de estilo de vida activo.

Sugoi contexto

2007



El logotipo simboliza una estilizada *s*- en forma de figura, esforzándose por delante, comunicando el impulso hacia adelante de la marca y que representa la fuerza central que emana desde dentro. Con el apoyo de la tipografía personalizada, este icono moderno encarna la energía, la audacia, la innovación técnica, y la calidad.

Centrarse en una cosa

diseños icónicos que se distinguen de la multitud tienen sólo una función para ayudar a que destaquen. Eso es. Solo uno. No dos, tres, o cuatro. Que quiere dejar a su cliente con una sola cosa que recordar acerca de su diseño. Como ya he tocado ya, los clientes de sus clientes no van a pasar mucho tiempo estudiando el logotipo. Por lo general, una mirada rápida, y se han ido.

En 2008, la identidad de la marca para la Exposición propiedad francesa estaba en la necesidad de un cambio de imagen. La exposición es el evento de la propiedad más grande en el Reino Unido para personas que están interesadas en la compra de viviendas en Francia. Los ejecutivos de *Francés Noticias Propiedad*,

la publicación francesa-propiedad en el Reino Unido que organiza el evento, sintió que el logotipo original ya no era apropiado. Era más una reminiscencia de un restaurante francés que un evento de gran exposición. El ángulo de las pinceladas era una distorsión de la tricolor francesa. Y el tipo sintió un tanto frívola.

diseñador basado en Inglés Roy Smith se le dio la tarea de rediseñar el logotipo.

“Exploré varias direcciones en forma de bocetos-miniatura parte vital del proceso de conceptualización. Los fl ag, techos, persianas de lamas y muy-francesas tanto un icono francés “, dijo Smith.

Su concepto final hace uso del pabellón francés, pero se centra en un atributo correspondiente de la propiedad de la puerta abierta, dando la bienvenida a todos en.

Exposición del inmueble
francés

Por Roy Smith
Diseño

2008

El logotipo anterior (izquierda) y
el nuevo diseño de Smith
(derecha)



Es francés. Es propiedad.

Brillante.

Roy podría haber añadido otra marca al diseño, tal vez algo que recuerda a la Torre Eiffel. Después de todo, todo el mundo sería igual forma inmediata un símbolo como la Torre Eiffel con Francia. Pero entonces el espectador se habría visto obligado a considerar un elemento innecesario, lo que haría que el diseño menos memorable.

“El nuevo diseño es una evolución de la tricolor francesa. Se puede interpretar como persianas abiertas o una puerta abierta, sutilmente bienvenida a los visitantes. También se asemeja a los paneles de la exposición a sí mismos”, dijo Smith. “Con tres líneas de texto, decidí utilizar la regularmente Avenir uniformemente ponderada de las tapas, para mantenerlo al ras con las líneas de la marca.”

Los siete ingredientes en el plato

Hemos hablado de los elementos que deben formar parte de sus diseños icónicos, y hemos visto algunos ejemplos dignos que los respalde. ¿Cómo son estos elementos memorable para usted ahora? Dado que no son tan fáciles de recordar como un diseño blanco y negro mínima brillante, que podría ayudar a hacer una revisión rápida:

- **Mantenlo simple.** La solución más sencilla suele ser la más eficaz. ¿Por qué? Debido a que un simple logotipo ayuda a satisfacer la mayor parte de los demás requisitos del diseño icónico.
- **Que sea relevante.** Cualquier logotipo que el diseño debe ser apropiado para el negocio que se identificó fi. Por ejemplo, tanto como es posible que desee utilizar un diseño de la diversión que hace sonreír a todos, este enfoque no es ideal para negocios como el crematorio local.
- **Incorporar la tradición.** Las tendencias vienen y van como el viento. Con la identidad de marca, la última cosa que quiere es invertir una cantidad significativa de su tiempo y dinero de su cliente en una dirección diseño que parece anticuado noche a la mañana.
- **Objetivo para la distinción.** Comience centrándose en un diseño que es reconocible. Tan reconocible, de hecho, que sólo su forma o contorno lo delata.

- **Aprender de memoria.** Muy a menudo, una mirada rápida es todo el tiempo se llega a hacer una impresión. ¿Quieres experiencia de los espectadores a ser tal que su logotipo es recordado en el instante en que ven la próxima vez.
- **Piensa pequeño.** Su diseño ideal debe trabajar a un mínimo de alrededor de una pulgada de tamaño sin pérdida de detalle para que pueda ser objeto de un uso para muchas aplicaciones diferentes.
- **Centrarse en una cosa.** Incorporar una sola función para ayudar a que sus diseños se destacan. Eso es. Solo uno. No dos, tres, o cuatro.

Recuerde que las reglas están hechas para romperse

Al seguir las reglas para la creación de diseños icónicos, que tienen una mayor probabilidad de dar atemporal y duradera logotipos que dejan a sus clientes zumbido. Pero se puede hacer más? Y es que siempre hay que jugar según las reglas? Tenga en cuenta que las reglas están hechas para romperse. Es hasta usted para recorrer nuevos caminos y romper a través de las fronteras en sus intentos de crear diseños que son un corte por encima del resto. Ya sea que sus resultados son exitosos será, obviamente, una cuestión abierta, pero podrá aprender mucho más y mucho más rápido cuando los errores potenciales son su propia, en lugar de otra persona.

Parte II

El proceso de diseño

Capítulo cuatro

Preparando el terreno

En algún momento en el futuro, es posible hallar mismo educar a su cliente sobre el diseño, pero primero hay que educar acerca de su cliente. Sin conocer los detalles esenciales de negocio de su cliente, sus razones para buscar una identidad de marca, y las expectativas del proceso y el diseño final, que no es posible que tenga éxito.

La recopilación de estos datos tiene una inversión significativa de tiempo, y más que un poco de paciencia, sobre todo cuando se está ansioso por empezar a trabajar en la parte de la diversión acto de diseñar. Pero si escatimar en el tiempo y la atención requerida en esta etapa temprana y sumergirse directamente en el trabajo de diseño, se arriesga a que faltan por completo la marca de su cliente.

Sacudiendo el nerviosismo

En el inicio de casi cualquier proyecto de diseño, usted o su cliente, o, a veces dos, probablemente se sentirá un poco de ansiedad. Eso es porque, como cualquier diseñador con un poco de experiencia puede dar fe, la relación cliente-diseñador no siempre funcione sin problemas.

Por su parte, necesita ser cuidadosos clientes que eligen, de la misma manera que los clientes suelen elegir entre una serie de diseñadores. Siempre recuerde que está siendo contratado porque eres el experto. El cliente no debe asumir el papel de decirle qué hacer. Él debe ser cómodo, simplemente que le permite hacer lo que mejor sabe hacer a crear identidades de marca icónica.

Si se siente inseguro en modo alguno acerca de la relación, debe de fi infinitamente encontrar una manera de discutir con el cliente. No hay nada como un diálogo sano como para tener una idea clara de lo que se esperaba, tanto de su parte y por parte de su cliente.

La mayoría de los clientes van a estar preocupados por el proceso de tener una identidad de marca creada para su negocio. Ellos ven las ideas como un riesgo, y no como una manera de asegurar su hipoteca. Por lo que las discusiones a profundidad sus iniciales, el más a gusto que hará que sus clientes. Puede ser que es su primera vez trabajando en un proyecto de identidad, y le toca a usted para mostrarles lo bien el proceso puede fluir.

Todo está en el escrito del diseño

La comprensión de las motivaciones de su cliente implica mucho más que un simple ajuste de la mente en la facilidad, sin embargo. Usted no es un lector de la mente, por lo que una serie de preguntas fi cas muy específicas y respuestas acerca de las necesidades de su cliente y deseos es el primer orden de negocio. A continuación, convertir esta información en un breve diseño que Refleja las expectativas de ambos, usted y su cliente para el proyecto.

El escrito del diseño juega un papel fundamental en la orientación de ambos, usted y el cliente para un resultado efectivo. Puede haber escollos que surgen en el camino, su cliente puede estar en desacuerdo con una decisión que ha tomado, por ejemplo. Es en momentos como este cuando se puede volver a los detalles de la breve para respaldar su postura.

Eso no quiere decir que no se va a realizar cambios de diseño como resultado de un desacuerdo-desea complacer a su cliente, después de todo. Sin embargo, el informe de diseño existe para proporcionar ambos con razones concretas para la toma de decisiones durante todo el proceso de diseño.

Hay varias formas en las que puede obtener la información que necesita de su cliente: por teléfono, chat de vídeo, en persona o por correo electrónico. Me encontramos que muchos de mis clientes, es útil para plantear preguntas en la forma de un cuestionario en línea o por correo electrónico. Con los demás, puede ser que siento que el tiempo más cara a cara es necesario. Lo que más importa es que usted es capaz de extraer la mayor cantidad posible de información pertinente, y al comienzo del proceso.

La recopilación de información preliminar

Usted querrá tener en cuenta la siguiente información básica antes de plantear sus preguntas a profundidad:

- El nombre de la organización
- Su localización
- Número de años en el negocio
- Número de empleados
- El producto o servicio vendido
- Los desafíos que enfrentan
- Quienes son los competidores

Además, es necesario determinar quién es el que toma las decisiones es y si se le trata directamente con esa persona durante todo el proyecto. Se trata de la toma de decisiones, en otras palabras, la persona o comité que tiene el final dice sobre la marca de la identidad de la empresa-NO ES tan crítico durante la etapa de recopilación de información, ya que es cuando presente sus ideas. Hablaremos más sobre esto en el capítulo 8.

Cuando se trabaja con las organizaciones más grandes, será probable que su punto de contacto es un empleado, más que el CEO o director de marketing. Esta persona le ayudará a reunir toda la información necesaria para ser incluidos en el informe de diseño. Más adelante en el proceso, lo más probable es que le dará a conocer a la toma de decisiones o un comité. Pero por ahora, la atención se centra en la recopilación de información.

Hacer las preguntas más duras

El quid de un informe de diseño saludable reside en las preguntas que plantean. La obtención de esta información no es difícil. Sólo tienes que preguntar.

Lo que sigue son algunas preguntas sugeridas para utilizar como punto de partida. Tenga en cuenta, sin embargo, a medida que forma su propia lista, que las necesidades de cada sector y cada empresa varían.

¿Qué le importa a su público acerca?

Hacer esta pregunta no sólo ayuda a enfocar y orientar sus esfuerzos creativos en todo lo que atrae a los clientes de sus clientes, sino que también muestra que usted tiene un interés en los clientes de su cliente, y no un simple deseo de complacer a los gustos personales.

¿Cómo se aprende acerca de su producto, organización o servicio?

Saber cómo su cliente se acerca a su base de clientes le ayudará a imaginar cómo y dónde se utilizará el nuevo logotipo. Este conocimiento afectará el tipo de diseño que usted sugiere y, finalmente, crear. Si la empresa se promociona a través de lea fl ets en eventos comerciales, es posible que recordar a la toma de decisiones que su efecto arco iris multicolor va a costar más de producir que, por ejemplo, un diseño gris fresco monótona. Tener una comprensión de las estrategias de promoción del cliente no sólo le permite jugar un papel en ayudar a la compañía de estancia en la pista, sino que también le permite ofrecer un diseño rentable que funciona en muchos niveles.

¿Por qué necesita su público una nueva identidad de marca?

Para responder a esta pregunta, su cliente se ve obligado a explicar por qué es necesario un nuevo diseño de identidad. A veces las empresas están reaccionando a sus competidores, un rival puede haber puesto en marcha un nuevo sistema visual, por ejemplo-, y la compañía quiere responder al hacer lo mismo. En este caso, anime a su cliente para proceder lenta y cuidadosamente, y abstenerse de responder a una reacción visceral. La empresa puede haber construido un enorme capital en torno a una identidad de marca fuerte y de larga data, por lo que es vital no hacer caso omiso por completo y todos a la vez.

Una mejor idea podría ser la de refinar o actualizar el sistema actual, en lugar de optar por una revisión completa. Hablaremos más sobre esto en el siguiente capítulo.

¿Qué palabras quieres que la gente asocia con su empresa?

Es posible que desee sugerir algunos adjetivos, como “creativo”, “profesional”, “tradicional” o “lúdico”, para ayudar a su cliente comenzó. Las respuestas se pueden dirigir hacia estilos específicos de diseño.

En general, lo que los logotipos cree usted que será de interés para sus clientes, y por qué?

Al cambiar el enfoque de los gustos individuales de diseño de sus clientes y en las del cliente, se mantiene el proceso orientado al interés de la empresa en su conjunto, y no sólo la preferencia personal de una persona.

¿Cuántas personas son responsables de la utilización de la identidad de marca?

Es importante para su cliente a mantener un reino estricto sobre el uso de la obra se crea. Como un ejemplo extremo, que no desea una resolución baja “salvo para la web” Logotipo fi l que se amplía y se utiliza en la portada de un manual de ventas impresa. En contra del propósito de contratar a un especialista. Al hacer esta pregunta, usted invita a una conversación de seguimiento sobre la importancia de directrices de la marca. Puede ser que incluso, en algún momento, la oferta para crear una guía de estilo logotipo que ilustra para la empresa cómo utilizar y *no*

utilizar, el diseño.

Dele tiempo a su cliente y el espacio

Estas preguntas serán suficientes para empezar. Es probable que tenga más que añadir, dado que cada sector tiene sus propios requisitos específicos, caprichos y expectativas.

Como usted representa su conjunto de preguntas, asegúrese de que no se precipiten al cliente para responder a ellas. Todos apreciamos un poco de espacio para considerar las respuestas en nuestro propio tiempo, y que va a terminar ganando una visión más clara, también. La bienvenida a la oportunidad de responder a preguntas aparentemente fuera de tema, porque en esta etapa ayuda a cada detalle.

Pero mantener el foco

Además, no permita que su cliente para confundir esto como una oportunidad para imponer condiciones; sino que es una oportunidad para centrarse realmente en el proyecto y en los beneficios el resultado va a lograr. Es precisamente este nivel de concentración que le proporcionará toda la información que necesita para hacer su trabajo.

Las respuestas que está proporcionada debe estimular una cierta discusión en curso sobre ideas de diseño.

hora de la tarea

Una vez que haya reunido toda la información preliminar que ha buscado, pasar algún tiempo con mucho cuidado lo revise. ¿Cuáles son las preocupaciones de su cliente?

Qué hace la compañía quiere jugar arriba? Lo que es realmente vendiendo? Y cómo quiere que la empresa presente en el mercado? Logotipos que son bastante pueden ganar premios, pero no siempre ganar cuota de mercado.

El siguiente paso de la fase de recopilación de información consiste en llevar a cabo su propia investigación de campo. Aprender lo más que pueda acerca de la empresa, su historia, su identidad de marca actual y el efecto que ha tenido en la percepción del mercado. Y no se olvide de revisar cualquier identidades de marca se ha utilizado en el pasado. Estos elementos adicionales son críticos. También es necesario centrarse en cómo los competidores de su cliente se marca a sí mismos, recogiendo cualquier debilidad que percibe y usarlos a su ventaja en su diseño. Después de todo, si su cliente es ganar, es necesario que haya un perdedor.

Montaje del escrito del diseño

La documentación de la información puede ser una cuestión de tomar notas durante una reunión (con un tomador de minutos presentes pueden ser de gran ayuda), la grabación de conversaciones telefónicas, la edición de un correo electrónico de ida y vuelta, y pelar el chat a sólo las partes carnosas. ¿He mencionado que los diseñadores necesitan ser editores, también?

Es aconsejable crear un documento sucinto, de fácil acceso, y fácilmente compartida que usted o su cliente puede consultar en cualquier momento. Usted desea enviar una copia a los involucrados en el proyecto. Y guardar una copia en la mano para su uso en las reuniones de seguimiento.

Por su parte, desea utilizar el breve para ayudar a mantener sus diseños centrado. Estoy seguro de que no soy el único diseñador que nunca han entretenido algunas ideas muy exageradas de vez en cuando. Relevancia uno de los elementos que hemos ya discussed- es clave, y su breve puede ayudar a mantener el rumbo.

Veamos un par de ejemplos en los que los diseñadores extraer la información crítica de sus clientes y luego lo usaron para crear resultados muy eficaces.

Una misión y unos objetivos son la clave

Clive es una panadería orgánica especialista situado en el corazón de Devon, Inglaterra. Desde 1986, la compañía ha estado haciendo pasteles rellenos hasta el punto de ruptura con empastes fi únicos inspirados en las tradiciones culinarias de todo el mundo.

En 2005, se le preguntó de Clive estudio Inglés biz-R de cambio de marca de Clive (en el momento de la compañía fue nombrada Buckfast Orgánica panadería) debido a que su identidad existente se había convertido fecha, inconsistente, y aburrido. La marca también estaba fallando para comunicar la vitalidad detrás de la empresa y su gama única de las empanadas vegetarianas y sin gluten, tartas y pasteles.

biz-R consiguió el proceso creativo de rodadura mediante la creación de un breve diseño que incluye una descripción de la misión de Clive, así como los objetivos del proyecto.

La misión era contemporizar la imagen de la panadería y hacer hincapié en la singularidad del producto. Los nuevos objetivos de la marca destinados a comunicar la personalidad dinámica de la empresa, ponen de relieve la naturaleza orgánica de los productos y su calidad de fabricación casera, transmiten las recetas sanas, sin embargo, divertidas y sabrosas, e introducen Clive a una nueva generación de consciente de la salud, marca- consumidores conscientes.

Clive _____
Por biz-R
2005

The logo for Clive's features the word "Clive's" in a large, bold, hand-drawn style font with a slight 3D effect. Below it, the phrase "made with love" is written in a smaller, clean, sans-serif font. The entire logo is rendered in a dark red color.

La solución de biz-R era crear un logotipo que combina con un tipo de letra handdrawn tipo moderno limpio, comunicando los valores con visión de futuro de la empresa, junto con las cualidades de los productos hechos en casa.

El eslogan “hecho con amor” hace hincapié en el hecho a mano, sano, y la calidad orgánica, natural de los productos de Clive.

La empresa quería la nueva identidad de Clive aplica a su embalaje, materiales de marketing, página web, y vehículos de la empresa. Biz-R creado un nuevo diseño para el envase que combina con el logotipo “Pot of” tipografía y gráficos de colores.

Clive

Clive implementado su nueva identidad en todo el negocio.



Grande, tipografía distintiva, colores brillantes, en negrilla y la fotografía se centra en ingredientes orgánicos frescos hacen que la marca fácilmente identificable, lo que le da una apariencia mella con fi contemporánea y apelando a un público mucho más amplio que antes.

La investigación de campo al rescate

Cuando Federal Express Corporation inventó el negocio de envío durante la noche en 1973, el mercado era de una sola dimensión: un país (EE.UU.), un tipo de paquete (letra), y una vez la entrega (10:30 horas). En 1992, la compañía había añadido nuevos servicios (final del siguiente día hábil, y la economía de dos días) y se envía paquetes y carga a 186 países. Pero para entonces, una gran cantidad de competidores había surgido y ha creado la percepción de una industria de productos básicos impulsado por precio. A medida que el servicio más caro, Federal Express estaba perdiendo cuota de mercado.

Federal Express
Corporation

Una identidad de la marca
anterior



La compañía es claramente necesario para comunicar mejor su amplia oferta de servicios y reafirmar su posición como el líder de la industria. Se contrató mundial de diseño firme Landor en 1994 para crear una nueva identidad de marca que ayudaría a cambiar la posición de la compañía de entrega.

Para Landor, estudios de mercado fue clave en la producción de un diseño duradero y eficaz. Landor y Federal Express asignados tanto a sus grupos de investigación internos de colaborar para un estudio de investigación global de nueve meses. El estudio reveló que las empresas y los consumidores no estaban al tanto de las capacidades de alcance y de servicio completo globales ofrecidos por FedEx, en la creencia de que la empresa enviado solamente durante la noche y sólo dentro de los Estados Unidos.

Landor llevó a cabo una investigación adicional sobre el propio nombre de Federal Express. Se encontró que muchas personas asocian negativamente a la palabra “federal” con el gobierno y la burocracia, y la palabra “expresar” fue usado en exceso. Sólo en los Estados Unidos, más de 900 nombres de empresas empleaban a esta palabra.

En una nota más optimista para Federal Express, la investigación también reveló que las empresas y los consumidores han ido reduciendo el nombre de la empresa y convertirla en un genérico verbo, como en “Necesito FedEx un paquete”, sin tener en cuenta lo que estaba siendo utilizado cargador. Además, las preguntas de investigación que supone para la empresa público objetivo confirmó que la forma abreviada del nombre, “FedEx”, transmite una mayor sensación de velocidad, la tecnología y la innovación que el nombre formal.

Landor aconsejó a la alta dirección de Federal Express a adoptar “FedEx” como su nombre-comunicativa a comunicar mejor la amplitud de sus servicios, manteniendo “Federal Express Corporation” como el nombre legal completo de la organización.

Más de 300 diseños fueron creados en la fase exploratoria, que van desde evolutiva (desarrollado a partir del original) para revolucionarios (por completo diferentes conceptos).

Opciones logo de
FedEx

Diseño preliminar 1

Diseño preliminar 2

Diseño preliminar 3



La nueva identidad visual y abreviado nombre de la empresa que Landor diseñado permite una mayor coherencia e impacto en diferentes aplicaciones, que van desde paquetes y colocar cajas para vehículos, aviones, centros de servicio al cliente, y los uniformes.

Federal Express
Corporation

Por el líder de Lindon
(mientras que en Landor)

1994





Landor y FedEx pasaron una gran cantidad de tiempo y energía a investigar el mercado, el descubrimiento de cómo se percibe la marca Federal Express, donde tenían que mejorar y cómo hacerlo. Este es un ejemplo fi ne en el que la preparación en profundidad condujo a una solución icónica.

Con lo que los detalles de las discusiones de los clientes a la vida

Diseñador de Maggie Macnab se le pidió que crear un nuevo logotipo para el Hospital del Corazón de Nuevo México. Como un maestro que ha enseñado la identidad de marca en la Universidad de Nuevo México por más de 10 años y es un ex presidente de los artistas de la Comunicación de Nuevo México, Maggie sintió que era vital para aclarar las expectativas de su cliente desde el principio.

Durante la etapa de recopilación de información, Maggie se reunió con el comité de diseño de los hospitales (que comprende los médicos de la fusión de pequeñas prácticas y la compañía de seguros de financiación). Pregunta qué se requiere del proyecto de marca, y se le dio los siguientes criterios:

- La identidad debe tener un Nuevo México “look and feel”.
- Debe (obviamente) ser directamente relacionada con la cardiología.
- Los pacientes necesitan saber que están en muy buenas manos.

investigación más amplia sobre Nuevo México dijo a Maggie que el símbolo de Zia estaba siendo utilizado como el logotipo del estado, y que había sido durante más de 100 años. El Zia son una tribu indígena centrado en Zia Pueblo, una reserva indígena en Nuevo México. Son conocidos por su cerámica y el uso del emblema Zia. Zia Pueblo afirma que este diseño; se trata de un pictograma indígena predominante encontrado en el área de Nuevo México.

El símbolo del
sol Zia



“Yo sabía que había algo acerca de los tres criterios del proyecto en el símbolo de Zia, por lo que animó a los médicos a pedir una audiencia con los ancianos en Zia Pueblo para solicitar el uso de su marca de identificación”, dijo Maggie. “El Zia es un diseño antiguo y sagrado, y yo era muy consciente del problema de Zia Pueblo con gente golpeando al azar en el lado de cualquier edad camioneta de trabajo como una identidad, que sucede a menudo en Nuevo México.”

Después de iteraciones experimentales y bocetos docenas, Maggie integra la palma de una mano con forma de corazón y el Zia se convirtió en la marca que simboliza tanto en Nuevo México y la ministración de manos en la atención.

Hospital del Corazón de
Nuevo México

Por
Maggie Macnab

1998



HEART HOSPITAL
of NEW MEXICO

la minuciosidad de Maggie durante el proyecto inicial etapas no sólo convenció Zia Pueblo a conceder el uso del símbolo de Zia, sino que también bendijo los terrenos del hospital y bailaba en la ceremonia. Excelente relaciones públicas para los fl edgling hospital de corazón.

“Siempre es una buena idea para ser sensibles a este tipo de cosas”, añadió Maggie. “No sólo está haciendo lo correcto al mostrar cortesía común, pero respetando las tradiciones y las diferencias puede traer grandes e inesperados juntos- muy importante para la aceptación colectiva”.

El sacrificio de los adjetivos suministrados por el cliente

Anteriormente en este capítulo, he mencionado la importancia de pedir a los clientes que las palabras que quieren que la gente asocie con su identidad de marca. Esta información puede ser muy fructífero para un diseñador.

Los ejecutivos de Harned, Bachert y Denton (HBD), un bufete de abogados en Bowling Green, Kentucky, sintieron que la identidad de marca de HBD no retratar con eficacia la experiencia, la historia y la integridad que la firma había construido más de cerca de 20 años. Ellos querían un logotipo que los distinguía como un grupo fi cada profesional y uni de abogados éticos.

Harned, Bachert y
Denton, LLP

Diseño del Viejo logotipo



El viejo del HBD carecía de cualquier sentido de estilo de diseño y era muy fácil de olvidar, por lo que el diseñador Stephen Lee Ogden se le dio la tarea de crear un nuevo diseño eficaz. Reuniones, chats y correo electrónico entre el cliente y el equipo de diseño ayudó a Stephen aprender lo que se necesitaba para la nueva identidad.

Las siguientes palabras fueron especi fi cado como el ideal fi t: profesional, ética, fuerte, competente, unificado, relevante, con experiencia, orientado a los detalles, y accesible. Ogden se basó en gran medida de estos adjetivos para ayudar a dar forma al nuevo icono.

Harned Bachert y _____
Denton, LLP

Por Stephen Lee Ogden,
durante el empleo en
Eamhart + Amigos de
Bowling Green, Kentucky

2007



HARNED BACHERT
& DENTON LLP

Lo racional detrás del icono era que la forma simple, negrita vendría a simbolizar una unificado firme. Todos los socios de la rm fi comprado la idea.

Cuando se toma el tiempo por adelantado para conocer bien a su cliente y la industria relacionada, no sólo se pone de pie una probabilidad mucho mayor de la entrega de un diseño que respeta y se ama, pero también colocarse en una posición óptima para educarlos acerca diseños en algún momento en el futuro. Una vez que vean lo que estás hecho, pueden empezar a escuchar realmente a su regeneración e incluso seguir su ejemplo.

diseño de la tarjeta
HBD

Contemporánea y profesional, la marca funciona igual de bien sin el nombre de la empresa que acompaña.



Capítulo cinco

Bordeando los peligros de un rediseño

Cuando los clientes se acercan a los diseñadores para proyectos de identidad de marca, los proyectos generalmente caen en una de dos categorías. O bien representan una empresa de reciente creación en la necesidad de una nueva identidad, o una empresa ya establecida que desea una identidad de marca definida rediseñado o re fi.

Si el proyecto no cae en la primera categoría, el diseño desde cero, el proceso es mucho más sencillo, ya que no hay valor de la marca para el diseñador y el cliente para tener en cuenta. Pero si le han pedido hacer un rediseño, los riesgos son mucho mayores, tanto para usted y su cliente. Piénsalo. Qué escenario es potencialmente más perjudicial: Nike abandonando su logo “swoosh” reconocido internacionalmente en favor de, por ejemplo, el contorno de un zapato, o un nuevo negocio llamado “Pete” que encarga una identidad visual para ayudar a vender sus camisetas de encargo? Debido a la estatura, el caldo y la visibilidad de Nike en el mercado, el potencial de daño a la identidad de la empresa es mucho mayor.

Dicho esto, un proyecto de rediseño tiende a ser mucho más lucrativo para el diseñador de crear un diseño desde cero. Debido a que las empresas establecidas tienen que ser protectores de la capital que ya han construido en torno a su identidad, se requiere un proceso de diseño más largo, más estrictas. Cada decisión requiere más pensamiento, y más discusión.

¿Cuáles son las razones de cambio de marca?

Mientras que el atractivo de un alto el pago de rediseño podría parecer inicialmente como un ganar-ganar, es importante que usted entienda desde el principio por las que su cliente está buscando a cambio de marca. No es raro de encontrar que una compañía espera que el zumbido asociado con la nueva identidad aumentará sus ventas en el corto plazo. Pero cambio de marca por el mero hecho de ella o para seguir las últimas tendencias pueden resultar en un desastre. Es hasta usted para conversar con sus clientes acerca de las razones específicas para sus proyectos, y les informará sobre el curso de acción que tiene más sentido. Sin este tipo de orientación, los líderes del mercado pueden llegar a millones de tirar, y su reputación con ella.

Vamos a echar un vistazo a un caso en que el diseño de una nueva identidad de marca para reemplazar una bien establecida tuvo consecuencias no deseadas y castigar.

No apriete demasiado duro

En 2009, PepsiCo trató de estimular las ventas de su marca de jugo de fruta premium Tropicana de contratación del Grupo Arnell para rediseñar su embalaje. PepsiCo y el Grupo Arnell pensaron que sería una buena idea para dar identidad de marca de algunos de Tropicana, y que sea más relevante para los tiempos, dijo Peter Arnell, fundador y CEO del Grupo Arnell.

“Siempre habíamos representado la parte exterior de una naranja. Lo que era fascinante era que nunca habíamos hecho demostrado producto- el jugo mismo “, dijo Arnell.

la identidad anterior y actual de Tropicana (izquierda) y la identidad renombrado éxito (derecha)

Foto por Brian Alexander Gray

2008



Los que están familiarizados con la marca Tropicana saben que PepsiCo durante años había utilizado la “paja atascado en una naranja” símbolo para promover el producto de jugo de primera calidad. Los consumidores estaban acostumbrados a ella, los que eran fieles clientes de la marca fácilmente podría detectar el envase cuando iban de compras.

No hace falta decir que la retrospcción es una cosa maravillosa, pero ¿era realmente necesario recordar visualmente los clientes de Tropicana lo que este producto llamado jugo veía?

En la comparación de las dos identidades, es obvio que el nuevo diseño es de fi nitivamente una identidad más diluida tiene un aspecto casi genérica a la misma. El nombre de marca es completa Tropicana Pure Premium, así que tal vez esta dilución del valor de marca fue una decisión consciente por parte de la empresa y el diseñador. De acuerdo con la Private Label Manufacturers Association, uno de cada cinco artículos que se venden actualmente en los Estados Unidos es lo que se considera una marca de la tienda “genérico”.¹

A pesar de que Tropicana es considerado un zumo de alta calidad, puede que la compañía quería alinear su producto con el envase de jugo más genérico de etiquetas de tienda?

En cualquier caso, el cambio de nombre no funcionaba. Después de que el nuevo envase se puso en los supermercados, las ventas de la línea de Tropicana Pure Premium se **desplomaron 20 por ciento en menos de dos meses,**² **PepsiCo costando \$ 33 millones en ventas perdidas.**³ **Dos meses después de revelar la nueva identidad a principios de 2009, la empresa cedió a la demanda del consumidor revirtiendo al embalaje de edad.**

¹ Asociación de Fabricantes de etiqueta privada. “El logro de las marcas de distribuidor nuevas alturas de popularidad entre los consumidores y Crecimiento”, <http://plma.com/storeBrands/sbt09.html>
² AdAge.com. “Las ventas de Tropicana Línea Plunge 20% después de la renovación de la marca,” 2 abril, 2009.
³ BrandingStrategyInsider.com. “La lección de Tropicana costoso escuchar” 15, de abril de 2009
www.brandingstrategyinsider.com/2009/04/tropicanas-costly-lesson-in-listening-.html

envase "New Coke" en
1985 el esfuerzo de
cambio de marca



Cuando las emociones están en alto

El cambio de marca Tropicana es un gran testimonio de la vinculación emocional que los clientes puedan tener a una marca. Otro ejemplo apropiado es el “New Coke” rebranding camino de regreso en 1985.

¿Lo recuerdas? Coca-Cola cambió tanto el diseño de la lata y el sabor del refresco con la esperanza de que un producto revitalizada y aumentar las ventas y atraer nuevos clientes. ¿El resultado? Menos de tres meses después de la introducción de la “nueva Coca-Cola,” más de 400.000⁴ consumidores llamaron o escribieron cartas para quejarse.

A pesar del hecho de que las ventas de Coca-Cola habían aumentado un 8 por ciento con respecto al mismo mes del año anterior,⁵ la presión de una minoría de clientes descontentos, aunque una gran minoría, si hay una cosa forzada ejecutivos tales Coca-Cola para anunciar el retorno a la fórmula bebida original.

El lado positivo de la debacle? A pesar de que el cambio provocó casi medio millón de quejas, el alboroto generado gran interés en la marca.

⁴ Constanza L. Hayes, *The Real Thing: Verdad y Poder en la Coca-Cola Company*, (Nueva York: Random House,

2004), p. 119.

⁵ John S. Demott, Joseph J. Kane, y Charles Pelton, “Todo Un zz fi lo largo de la New Coke” *Hora 125* hay. 25 (24 de junio, 1985), www.time.com/time/magazine/article/0,9171,959449,00.html.

Fue esta una maniobra intencionada por parte de la empresa para obtener atención de los medios, o de un error genuino que fácilmente podría haber generado una gran pérdida? No lo sé. Pero lo que sí sé es que para nosotros, los animales de costumbre, el cambio no es fácil. Así que si usted está trabajando en un proyecto de cambio de marca para un cliente, asegúrese de que las razones para el rediseño son sólidos.

Las respuestas se encuentran a menudo en grupos de enfoque

Tanto el Tropicana y “New Coke” proyectos de cambio de marca son probables casos en los que la realización de algunos grupos de enfoque habría proporcionado pistas valiosas sobre los riesgos de alterar el envase.

Cuando se trabaja en un proyecto en el que un cliente con una identidad de marca bien establecida está buscando un nuevo diseño, debe preguntar muy temprano en el proceso si alguno de los grupos de enfoque han sido estudiados para determinar si es necesario. Si no lo han hecho, es posible sugerir que interrogar a los clientes existentes y potenciales acerca de su percepción de la marca debe ser el primer orden de negocio.

Algunos diseñadores y agencias ofrecen establecer grupos de discusión como parte de sus servicios. Si usted siente que su programación no puede dar cabida a tal esfuerzo, o enfocar la investigación de grupos simplemente no es lo suyo, es posible considerar la posibilidad de un especialista a bordo para hacer el trabajo.

Por supuesto, la mayoría de los diseños de la marca no salen tan mal como estos ejemplos, y ambos PepsiCo y Coca-Cola probable que han experimentado otros rediseños exitosos de sus productos.

Examinemos ahora un fi cado muy justificado y proyecto de rediseño bien planificada.

De “no responde” a “cuidar”

Diseño Líder firme creativo se le dio la tarea de cambio de marca de CIGNA Corporation. La marca CIGNA abarca una gama de servicios, que van desde los reaseguros, la propiedad y seguros contra accidentes a la prestación de atención de salud y servicios de inversión. ejecutivos de CIGNA acercaron líder creativo porque la empresa no estaba convencido de su identidad de marca existente transmitió cuán amplio sus servicios realmente son.

CIGNA y líder creativo primera grupos focales realizados en los Estados Unidos y otros siete países. Descubrieron que los clientes de CIGNA generalmente no tenía conocimiento de la amplia gama de productos y servicios en la cartera de CIGNA, y que poco venta cruzada existían entre las 10 unidades fi cados y de negocios independientes altamente diversificadas.

Los encuestados en el estudio de investigación no vieron la marca de palabra existente "caja azul" o la clínica, lema de empresa a empresa, "Nos pagan por los resultados", tal como se presentan cualquiera de los atributos deseados de la compañía esperaba que iban a ver. En cambio, muchos de ellos dijeron que pensaban que la identidad de la marca se imaginó la compañía como "burocrático" y "no responde." Ouch.

antigua "caja azul"
logotipo de CIGNA



CIGNA determina sus empresas obtendrían más se benefician de una sola marca paraguas, siempre que la marca transmite los atributos deseados: el cuidado, la fuerza y la estabilidad.

Cuidado con el abandono del valor de marca que CIGNA había construido en torno a su antigua identidad, líder creativo primera experimentó con opciones de diseño que mantenían la "caja azul" a bordo, pero trató de añadir una sensación de energía para ayudar a superar la etiqueta responde.

Lo que pasó, sin embargo, era que estos diseños obtuvieron malos resultados en la investigación cualitativa, por dos razones: El acrónimo tenía ningún significado aparente, y los constituyentes, en particular en la división de cuidado de la salud, estaban buscando una conexión emocional y una sensación de seguridad.

exploraciones
logotipo de CIGNA

Las opciones 1 y 2

Por
líder creativo



Así líder creativo volvió a la mesa de dibujo para trabajar en otras ideas. Uno de ellos involucró el uso de un árbol, que se produjo mediante el desarrollo de pensamientos de crecimiento, fuerza y estabilidad. Dos de esas palabras son las que la compañía expresa como atributos deseables; y los tres se refieren al uso de un árbol como símbolo.

nueva identidad de
marca de CIGNA

Por
líder creativo

1993



“El nuevo 'árbol de la vida' identidad y el lema 'Un negocio de Cuidado' siempre CIGNA con una imagen que representa a la empresa como reflexivo, atento y sensible, mientras que todavía mantiene los atributos de profesionalismo, la estabilidad y la fuerza”, dijo Líder Lindon, fundador del líder creativo.

La incorporación de una marca principal paraguas ayudó a simplificar CIGNA miles de formas de sociedad, y amplió la apreciación de la audiencia diversa organización, de servicio completo.

Tal vez sólo algunos ajustes?

A veces, sin embargo, un rediseño completo podría significar ir un paso demasiado lejos cuando todo lo que se necesita es un refinamiento de las re-diseño de algunos ajustes aquí y allá que siguen manteniendo la equidad detrás de la visual. Refinamiento es una buena opción cuando la identidad de su cliente se ha convertido en un poco pasado de moda en los últimos años, pero la familiaridad de los consumidores con la identidad es alta.

JCJ Arquitectura, un diseño firme base en Estados Unidos que ofrece servicios de arquitectura e interiores para clientes públicos y privados en la educación, la hospitalidad y reinos corporativos, diseñador encargado Armin Vit de UnderConsideration para actualizar su identidad de marca. La empresa necesitaba no sólo una identidad actualizada, pero que también podría ajustarse fácilmente a cualquier número de aplicaciones de marketing.

El viejo logotipo de la firma hizo uso del venerable Helvetica Neue, y fue utilizado en todos los materiales de identidad de JCJ.

JCJ Arquitectura antigua
identidad de marca

JCJARCHITECTURE

Helvetica Neue es una familia tipo que se digitaliza en 1983 y se basa en el diseño de la Helvetica original y popular, creado en 1957. A excepción de algunos interletraje demasiado apretado, no hay nada espectacularmente mal con el viejo logotipo-Helvetica Neue de JCJ arquitectura es un pozo tipo de letra -crafted. Sin embargo, hubo un período en la década de los noventa, cuando parecía que cada nuevo diseño se utiliza. Armin Vit estuvo de acuerdo con su cliente de que un tipo de letra arraigado en el siglo 21 estaba en orden.

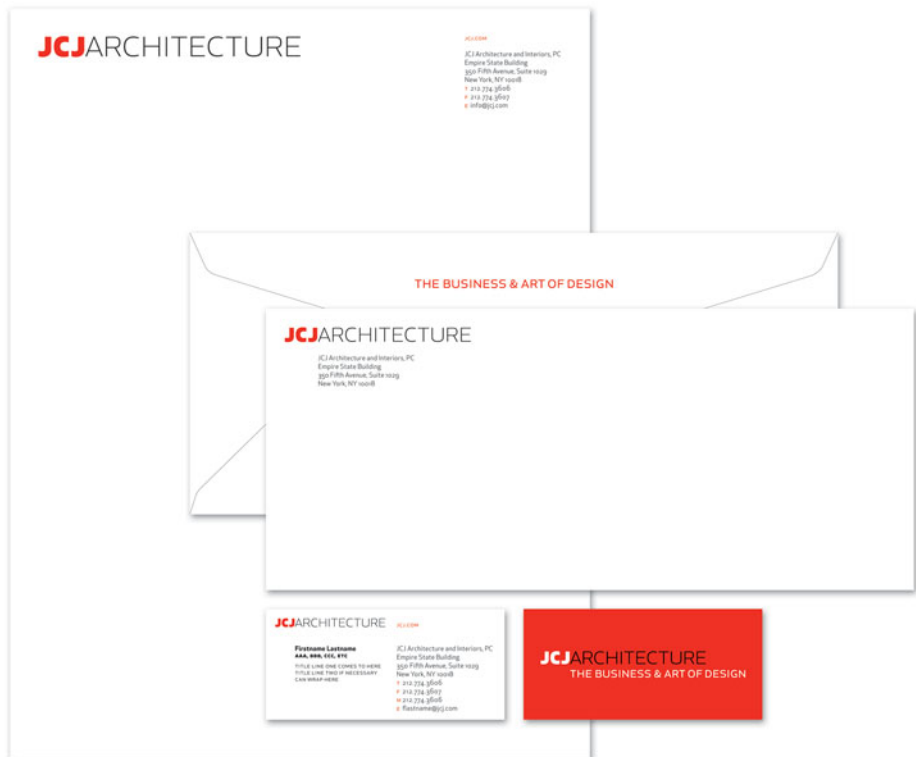
JCJ Arquitectura nueva
identidad de marca

Por Armin Vit para
su examen en

JCJARCHITECTURE

2008

JCJ Arquitectura,
diseño de papelería



El diseño funciona porque ayuda J.C.J. se destacan de todos los demás logotipos Helvetica Neue y moderniza la identidad visual del cliente. Establece la consistencia y permite la flexibilidad en los métodos de impresión, ya sean folletos, impresos. Márgenes de impresiones de offset o bordeadas de la impresora láser de la oficina. El característico color rojo de las letras se mantiene, por lo que el valor de la marca en torno a la edad de diseño se mantiene intacta.

Recuerde sus modales

Al cuestionar su cliente sobre las razones de un rediseño, no se olvide de sus maneras cuando compartir sus impresiones de la marca actual podría ser que el propietario de la empresa ha diseñado ella misma. Pregunte lugar si la compañía cree que la imagen actual está haciendo el éxito de la justicia de la empresa, y luego centrarse en los aspectos positivos de lo que puede llevar a la mesa. Los buenos diseñadores son buenos vendedores, también.

El capítulo seis

diseño de la fijación de precios

La vieja pregunta de “¿Cuánto debo cobrar a mis clientes para el diseño de identidad?” Es uno que todo diseñador con las luchas en algún momento. Así que si usted no sabe cuáles son sus habilidades vale la pena, puede estar seguro de que no está solo. Todavía me pregunto si estoy haciendo a mí mismo la justicia con las tasas que he puesto, y he estado a cargo de mi negocio por lo que parece un tiempo muy largo.

No se puede precio con exactitud un proyecto de diseño sin antes comprender las necesidades de su cliente. Los diseñadores que anuncian una lista de precios **predeterminados para X cantidad de conceptos con X** rondas de revisiones están tratando de convertir en mercancía una profesión que, por definición, no puede ser de consumo general.

Cada cliente es diferente, por lo que cada proyecto de diseño será, también. No tiene ningún sentido de encasillar a sus clientes en un soporte de fi precio específico. Lo que funciona para uno no va a funcionar para otro, y su tiempo-y-bene fi cios dar un gran golpe cuando usted se limita a un rango establecido y atraer a los clientes sobre la base de precio por sí solo.

La fórmula diseño de fijación de precios

diseño de la fijación de precios está lejos de ser una ciencia exacta, e incluso cuando se piensa que ha cubierto todos los factores posibles para determinar sus costos, otro será recortar y le obligan a volver a calcular. Pero aún así es importante tener en cuenta lo que afecta a la cantidad que usted cita, y cómo puede asegurarse de que realmente hacer un bene fi cio.

Los precios varían generalmente dependiendo de un número de factores:

- Su nivel de experiencia
- Proyecto de especificación
- tiempo de respuesta esperada
- servicio y soporte adicional
- Nivel de demanda
- economía actual

Miremos más de cerca.

Su nivel de experiencia

Sólo se puede determinar la cantidad de sus habilidades valen, y este valor es el resultado de su experiencia en el trato con los clientes. Con frecuencia me pregunto si yo estoy cobrando demasiado o demasiado poco de carga, y calculo cada otro diseñador también lo hace. Pero el objetivo principal es asegurarse de que está adecuadamente compensados por su nivel de experiencia y la educación; tu reputación; la sobrecarga que incurra por espacio de oficina, equipos, electricidad y calefacción, cuidado de la salud, y el costo de vida; y los gastos en los que incurrirá como resultado de trabajar a través del proyecto de diseño con su cliente (gastos de viaje, su tiempo, y así sucesivamente). Es evidente que estos elementos serán diferentes de una persona a otra.

Proyecto de especificación

Digamos que usted está trabajando con dos clientes al mismo tiempo. Se trata de un dueño local tienda de zapatos que se acaba de lanzar su primer negocio, y el otro es un 500 de persona fuerte multinacional que ha estado en el negocio durante 50 años y necesita un cambio de marca. Usted no tendrá que investigar la historia de la compañía de la tienda de zapatos. Tampoco se necesita para elaborar una guía de estilo de identidad, ya que la mayoría probable que sólo el dueño tendrá que lidiar con la aplicación de su diseño. Y no volveremos a reservar los vuelos que internacionales para las reuniones de la marca. Así que el proyecto tienda de zapatos, obviamente costar usted y su cliente menos que el proyecto multinacional empresa. Por mucho que me gustaría darle especi fi cos fi guras, sólo usted puede determinar cuánto menos.

tiempo de respuesta esperada

Si un cliente está bajo presión para tener un trabajo completado dentro de un marco de tiempo ajustado, se debe considerar la aplicación de un margen de beneficio “trabajo urgente” al proyecto. La aceptación de la solicitud significa que usted, también, estará bajo mayor presión para hacer el trabajo, y puede dar lugar a una reprogramación de los proyectos existentes. Recomiendo un margen de beneficio del 20 por ciento a 50 por ciento, dependiendo de la urgencia de la fecha límite.

servicio y soporte adicional

Cuando un cliente necesita una nueva página web para ir junto con su nuevo logotipo, consideramos que es una oportunidad, incluso si tal servicio cae fuera de su conjunto de habilidades. Es este tipo de situaciones que le permiten proporcionar un nivel extra de servicio y soporte que es más útil para su cliente.

Usted puede acercarse a otros diseñadores-los que se especializan en el diseño y desarrollo web, para ver si puede ser que sean capaces de proporcionar el servicio necesario. Luego negociar los honorarios de un *finder fee* con el diseñador, por lo que cada proyecto que envíe su camino equivale a un porcentaje de la factura total. Mis subcontratistas y yo encontramos que el 10 o 15 por ciento es un corte limpio.

Incluso puede que desee iniciar una asociación con estos diseñadores, la creación de una nueva identidad de la empresa que comparte la responsabilidad del proyecto y, potencialmente, atrae a grandes clientes, más lucrativos.

Algo sobre lo que pensar.

Nivel de demanda

Digamos que estás cubiertos de nieve con el trabajo. Su calendario del proyecto se llena durante los próximos seis meses con un flujo constante de clientes, sin embargo, sigue recibiendo nuevas investigaciones y son reacios a dar vuelta a la basura. Esta es tu oportunidad de forma significativa generando aumentar sus tarifas. Si el cliente dice que no, que no hace daño a su cuenta de resultados, pero si el cliente dice que sí, estás dispuesto a poner en un cierto tiempo extra debido a que está siendo compensado de manera adecuada y puede mirar hacia adelante a premiarse cuando el proyecto esté terminado.

En pocas palabras, si una gran cantidad de clientes están demandando sus servicios de diseño, es el momento de cobrar más, porque esto es una señal de que tú lo vales.

economía actual

Se le encontramos que muchos propietarios de la empresa y los directores generales son reacios a gastar grandes cantidades en el diseño durante una recesión económica, por lo que podría descubrir que hay menos investigaciones sobre la contratación de usted. Algunos diseñadores se bajan sus tarifas como resultado, pero mi consejo es cobrar lo que normalmente hace, ya que habrá clientes inteligentes por ahí que sabiamente ven la crisis como un momento ideal para pasar en la marca. Cuando los competidores están reduciendo, hay una gran oportunidad para aumentar la cuota de mercado mediante la atracción de nuevos clientes.

Si encontramos negocio difícil de conseguir en tiempos económicos más difíciles, no lo tome como un mensaje para bajar sus tarifas. En cambio, lo utilizan como una oportunidad para mejorar sus propios métodos de comercialización. ¿Por qué no darle a su cartera un perfil más profesional? O redactar una lista de empresas potenciales puede orientar con una unidad de ventas? De esa manera, cuando las oscilaciones del mercado, usted estará en una posición mucho más fuerte para tomar ventaja de ella.

La comparación de la profesión del diseño a cualquier otra es de ninguna manera exacta, pero el “¿Cuánto cuesta un logotipo?” Pregunta es un poco como preguntar a un agente de bienes raíces, “¿Cuánto cuesta una casa?”

Las tarifas por hora o una tarifa fija?

Cuando el suministro de los clientes potenciales con citas para el diseño de la identidad de marca, puede proporcionar ya sea una tarifa fija para todo el proyecto, o una tarifa por hora multiplicado por el número de horas que usted anticipa que tomará el proyecto.

Puede parecer como una opción di fi culto, pero no lo es si realmente piensa de él. En primer lugar, ponerse en los zapatos del cliente. ¿Prefiere que saber de antemano exactamente lo que un proyecto tendrá un costo, o si se opta por una tarifa por hora por lo que el proyecto podría tardar más de lo esperado y el riesgo que corrían un enorme proyecto de ley? Casi todos los clientes prefieren una tarifa fija.

Ahora mira cómo la elección puede afectar sus utilidades. Usted ha pasado \$ 100.000 en una educación de diseño, que abarca cinco años de su vida, por lo que eres capaz de lograr en tan sólo cuestión de minutos u horas lo que antes tardaban semanas o meses. En palabras del diseñador de identidad de marca Paula Scher, “Me tomó unos segundos para dibujar, pero me tomó 34 años para aprender a dibujar en unos pocos segundos.”

Si se intenta cuantificar lo que vales en una cifra por hora, que o bien enviar su cliente potencial a otro diseñador, ya que no cree que se lo merece, para que no sin querer menospreciar su talento con el fin de hacerse con una acuerdo.

La elección es fácil. Usted ofrece una tarifa fija.

Informe a su cliente que le cobran X cantidad para el proyecto. Si se inicia hora de mencionar, es posible hallar el cliente considerando determinadas tareas innecesarias, preguntándose si la eliminación de ciertas tareas será tanto la velocidad del proceso y ahorrar dinero.

La realidad es que sólo se puede determinar un marco de tiempo exacto después de que el proyecto ha comenzado y cuando el verdadero alcance de lo que está involucrado en su funcionamiento, por lo que una asignación horaria siempre será destinado a cambiar. Una vez más, sus clientes serán más felices si no tienen costos inesperados, por lo que una tarifa fija gana cada vez.

Cuando se habla de plazos, apunte siempre prometer menos y entregar más. Si cree que una tarea en particular tomará dos semanas, decir que es tres. De esta manera usted está compensando cualquier contratiempo imprevisto, y, si todo va según lo previsto, que hará las delicias de su cliente mediante la entrega antes de lo previsto.

Manejo de los costes de impresión

Un proyecto de diseño de identidad de marca es probable que contenga una variedad de diseño de impresión, tales como tarjetas de visita, papel con membrete, o un folleto promocional, pero puede ser difícil de determinar cómo y cuánto cobrar a su cliente para proporcionar este servicio.

Los diseñadores y estudios de diseño normalmente cobran un margen de beneficio sobre los costes totales de impresión cuando manejan este servicio para el cliente. Esta es su manera de recuperar el tiempo y esfuerzo dedicado a servir de enlace con la compañía de impresión. No hay porcentaje estándar de la industria, pero en algún lugar entre un margen de 15 a 25 por ciento es un buen punto de partida.

En pocas palabras, si un proyecto se requiere para suministrar a su cliente con un pequeño folleto promocional, y su imprenta dice que le costará \$ 10.000 para la tirada, entonces usted debería considerar la carga de su cliente entre \$ 11.500 y \$ 12.500 (sin incluir el diseño costos, donde se van a realizar la mayor parte de sus utilidades). Y tener en cuenta que a menos que tenga una relación de larga data con la impresora, es probable que tenga que pagar por la impresión de antemano.

Mi preferencia es asesorar a los clientes para tratar directamente con una impresora local. Esto ayuda a los clientes de dos maneras: Ahorran dinero que se gasta por lo demás en mi margen de beneficio, y construir una relación de negocios con alguien local, lo que puede ahorrar una cantidad significativa de dinero en futuras tiradas. Y si sus clientes se toman el tiempo para pedir una impresora cómo hacer que la mayor parte del dinero que planea gastar en su proyecto de impresión, es probable que se sorprenda en el asesoramiento y ayuda de la impresora ofrece. Impresoras encanta cuando están involucrados en el proceso, ya que ellos y sus clientes ahorra muchos dolores de cabeza.

Sin embargo, sus clientes no siempre quieren tratar directamente con una impresora, lo que plantea la pregunta: “¿Cómo se puede pagar la impresora de antemano cuando no se ha recibido ningún dinero de su cliente?” Esto nos lleva muy bien a la siguiente Consejo.

La recepción de un pago inicial

Es esencial que usted reciba un pago inicial antes de comenzar el trabajo, sobre todo cuando se trata de un cliente con quien tiene ninguna relación previa. Si usted no recibe uno, es fácil de ser tomado el pelo.

He cometido un error de caer en esta trampa en mis primeros días de trabajo por cuenta propia. Una vez trabajé con un cliente con el que tuve un entendimiento de que el pago total se haría después de enviar mis ideas de diseño iniciales. Yo diligentemente proporcioné mi cliente con los diseños, pero casi inmediatamente después, se evaporó mi contacto con el cliente, y me quedé sin nada.

Le pregunté a Jonathan Selikoff del estudio de diseño con sede en Nueva Jersey Selikoff + Company cómo se aplica normalmente a sus clientes.

“Depende del cliente y la relación, pero en un principio, se basan todos mis proyectos sobre una super fi cuota, por base del proyecto, con un alcance de fi nido”, dijo Selikoff.

“Por lo general pido un tercio o el 50 por ciento de la cuota por adelantado, dependiendo del tamaño de la tasa. Las tarifas por hora no beneficio a nadie. El cliente no obtiene una verdadera idea del valor de la obra y corre el riesgo de conseguir sobrecargado. Yo prefiero **para entregar un resultado deseado, no funcionar para X cantidad de horas y esperar lo mejor.** Si se tarda demasiado tiempo para lograr el objetivo, entonces yo tampoco underpriced el servicio, o yo no trabajo e fi ciento suficiente, ninguno de los cuales es algo que el cliente debe sufrir “.

Yo, también, normalmente pide un depósito del 50 por ciento de la cuota total antes de iniciar el proyecto. Conseguir este pago por adelantado ayuda de dos maneras: En primer lugar, me aseguré de que mi tiempo se compensa, y en segundo lugar, el cliente tiene que fuente adicional de motivación para ver el proyecto hasta su conclusión.

El cambio de moneda

Después de haber trabajado con clientes en el extranjero desde hace algún tiempo, empecé a preguntarse acerca de las fluctuaciones en los tipos de cambio, y si debería de incorporarlos en mis citas iniciales. Vale la pena considerar, porque puede haber una caída repentina del tipo de cambio antes de recibir el pago completo, potencialmente dejando fuera de su bolsillo.

Hoy hago tipos de cambio del factor de fijación de precios en mi diseño, y, dado que yo estoy con sede en el Reino Unido, me quedo con la libra esterlina como mi constante cifra monetaria. En cada cita, muestro tanto en moneda local del cliente y la libra fi gura junto a ella, indicando que mi fijación de precios se basa en la fortaleza de la libra en el momento de la cita inicial. Incluida la moneda local del cliente la salva de tener que realizar la conversión a sí misma. Determino tipos de cambio utilizando el convertidor de divisas en xe.com, que proporciona actualizaciones en tiempo real de cambios en las tasas.

Pero qué sucede cuando las caídas de las tasas? Digamos, por ejemplo, que estoy trabajando con un cliente en Japón, y la libra esterlina se debilita frente al yen japonés durante el transcurso del proyecto. Aunque puede ser tentador tratar de volver a la cuota con mi cliente, es importante tener en cuenta que ya he acordado una tarifa fija por el trabajo. En estos casos, necesito tomar cualquier pérdida se produce en la barbilla. No solamente corro el riesgo de decepcionar al cliente, sino que también no consideraría bajando la cuota si las cosas giraron hacia otro lado y el valor del yen cayeron dramáticamente.

Siempre se puede factorizar las fluctuaciones en su acuerdo inicial del cliente, pero es algo que es mejor para mí. La parte importante se le paga en la moneda que utilizo para pagar mi cabeza, porque entonces sé que mis gastos están cubiertos, independientemente de los tipos de cambio.

las especificaciones de trabajo

A menudo escucho a los jóvenes diseñadores que son tentados a participar en concursos de diseño del logotipo para que puedan ganar algo de dinero. Se preguntan si es una buena manera de entrar en la profesión del diseño y la construcción de sus carteras.

La realidad es que sólo una de las partes beneficiarse de concursos de proyectos, y que es el propietario de la página web de alojamiento ellos. logo concursos de diseño en línea son las especificaciones de trabajo y por las especificaciones de trabajo me refiero a regalar su propiedad intelectual en la mera esperanza de cobrar. Los diseñadores tienen tanto de un derecho a recibir el pago como cualquier otro profesional, así que no creas lo que dicen que estos propietarios de sitios web concurso de empuje. Su objetivo es hacer un bene ficio por persuadir a dejar su trabajo de forma gratuita. Al hacerlo, se devalúa el tiempo y esfuerzo que ha gastado en conseguir dónde se encuentra.

Se podría pensar que los clientes que reciben concursos anfitrionas relación calidad-precio, pero lo que se les presenta es una colección de diseños hechos en cuestión de minutos, con poca o ninguna consideración por los objetivos, la historia, o la competencia de sus negocios. Hay una pequeña posibilidad de que el cliente pueda ver un diseño que hace un llamamiento a sus gustos, pero habrá que apelar a los gustos del público de su empresa? Eso es lo que se le paga a la investigación.

Participar en concursos no es una buena manera de construir una cartera, tampoco. Es poco probable que se reciba ninguna información sobre sus diseños, y cuando lo hace, es casi seguro que sea de alguien sin salvedades fi cado para dar consejos constructivos.

Si está realmente interesado en aprender cómo mejorar sus habilidades de diseño, busca la retroalimentación de los diseñadores con experiencia. Una opción es inscribirse en un curso de diseño respetado en el que se impartirá entre los cali fi cado para enseñar, y donde se aprenderá a manejar la crítica-constructiva una parte vital de tratar con los clientes.

Otra idea es unirse a un foro de diseño en línea donde se puede recibir información sobre el trabajo que publique. HOWDesign.com es un foro solía visitar con regularidad. Demostró una gran ayuda en mis primeros años de estudio, y los miembros del foro incluye muchos diseñadores con talento que ofrecer en el consejo.

Pero tal vez usted ya tiene una cartera sólida y ver concursos de diseño de logotipo como una oportunidad de trabajar en proyectos del mundo real. En este caso, en lugar de tratar de contactar organizaciones sin ánimo de lucro sin fi nes locales y ofrecer a trabajar pro bono (en otras palabras, donar su trabajo por el bien público). Existen múltiples beneficios a este tipo de trabajo sobre el enfoque de concurso: Vas a tratar de primera mano con su cliente durante todo el camino a través del proyecto, que es ideal para la construcción de confianza; usted construirá contactos de negocios locales, que pueden ayudar a atraer futuros clientes; y usted será mucho más probable que en realidad ver sus diseños en uso, que es grande para su cartera.

Todos cometemos errores

Cometer errores es una parte importante del proceso de fijación de precios. Cada diseñador que hace que en un momento u otro, y nunca será verdaderamente saber si estás precios de sus servicios en consecuencia hasta que comete un error. Aquí está un ejemplo de ello. Un par de años después de mi aventura empresarial, que fue abordado por un cliente potencial que habría sido mi mayor cliente en ese momento de mi carrera.

Después gané una comprensión de las necesidades de diseño de la firma, llegamos a un acuerdo sobre el precio. La mitad del proyecto, mi contacto me pidió que suministrar el trabajo de diseño que estaba fuera del acuerdo original. Así que envié una nueva cotización. Pero mi contacto también me dejó entrar en un secreto: Lo que estaba cobrando estaba muy por debajo de lo que la empresa normalmente paga por un servicio similar. De hecho, era tan por debajo de lo que se esperaba que mi cliente casi contrató a otra agencia.

Esta fue una buena lección para mí. He aprendido que los clientes esperan pagar una prima por un servicio de primera calidad, y mediante el cobro de una tarifa más baja, que da la impresión de que su servicio es de menor calidad. Así que tener mucho cuidado con precios inferiores a sí mismo. Y recuerda que una vez que se establece un precio, es muy difícil de negociar hacia arriba más adelante en el proceso.

Por mucho que nos detestamos ellos en el momento, los errores pueden ser muy útiles en el largo plazo, pero sólo si se aprende de ellos.

El capítulo siete

Desde lápiz para PDF

Para ser un buen diseñador, debe sentir curiosidad por la vida; las ideas más fuertes nacen de las experiencias que tenemos y el conocimiento que obtenemos de ellos. Cuanto más vemos y cuanto más sabemos, más municiones podemos almacenar para generar ideas.

Con frecuencia me preguntan cómo integrar estas reservas en conceptos logo reales, y eso es lo que nos vamos a centrar en este capítulo. Pronto nos ocuparemos de los dos pasos vitales en este proceso- mapas mentales y dibujar, y luego hablar de lo que debe incluirse en la preparación de sus archivos PDF de presentación para el cliente.

Mapas mentales

El uso de mapas conceptuales ayuda se tiene en cuenta el mayor número de direcciones diferentes de diseño como sea posible, y en la etapa en que más se necesitan. Es un proceso relativamente sencillo de asociación de palabras. Se escribe una palabra que es fundamental para el informe de diseño, y luego se ramifican hacia fuera de él, escribiendo otras palabras que vienen a la mente. Estas palabras adicionales podrían venir después de pensarlo un poco, o después de investigar el tema central. La idea es formar una tan grande "nube de pensamiento" como sea posible, que le da una fuerte herramienta para referirse a lo que se refiere a la siguiente etapa-dibujo.

Mapas mentales es particularmente útil en la profesión del diseño porque es muy eficaz para trabajar a través de estos importantes pasos del proceso de diseño:

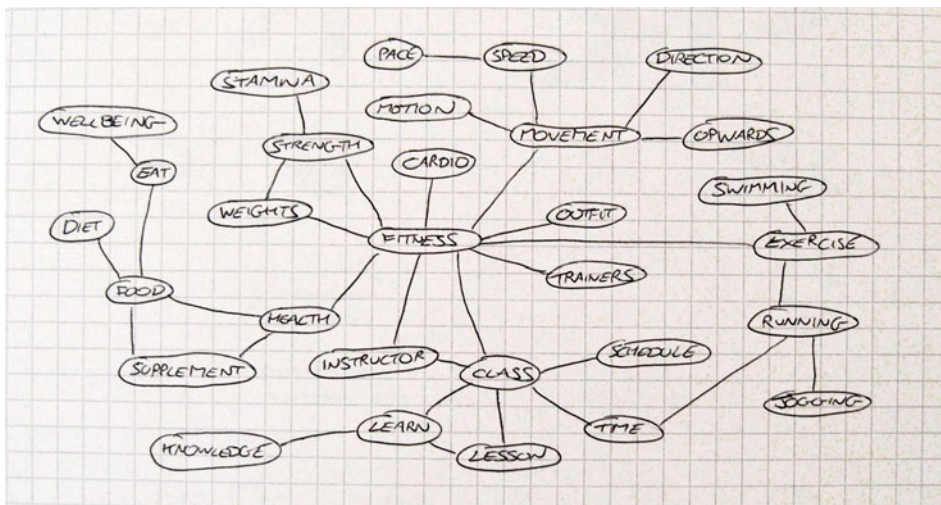
- La recogida de sus pensamientos
- la generación de ideas
- Entrar en una ranura creativa
- La asociación de palabras con imágenes

He estado usando mapas mentales durante el tiempo que he estado estudiando diseño. Es una fórmula probado y probado, y otros diseñadores a menudo me preguntan para proporcionar más detalles sobre las complejidades de esta práctica. Así que vamos a echar un vistazo a uno o dos de ellos.

Komplett fitness mapa mental

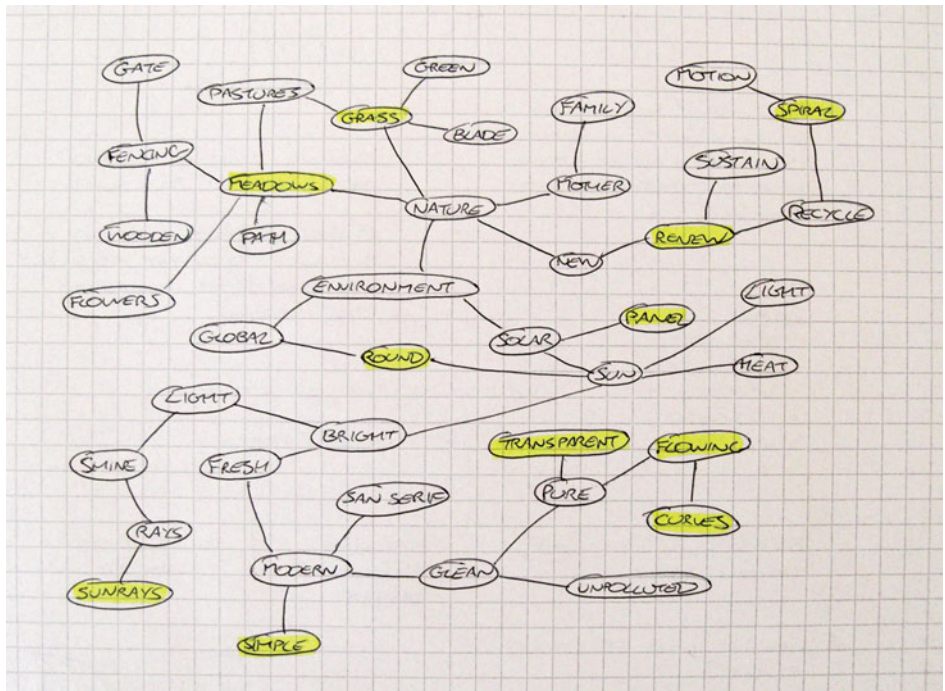
Por David Airey

2008



**Meadows mapa
mental
Renovables**

Por David Airey
2008



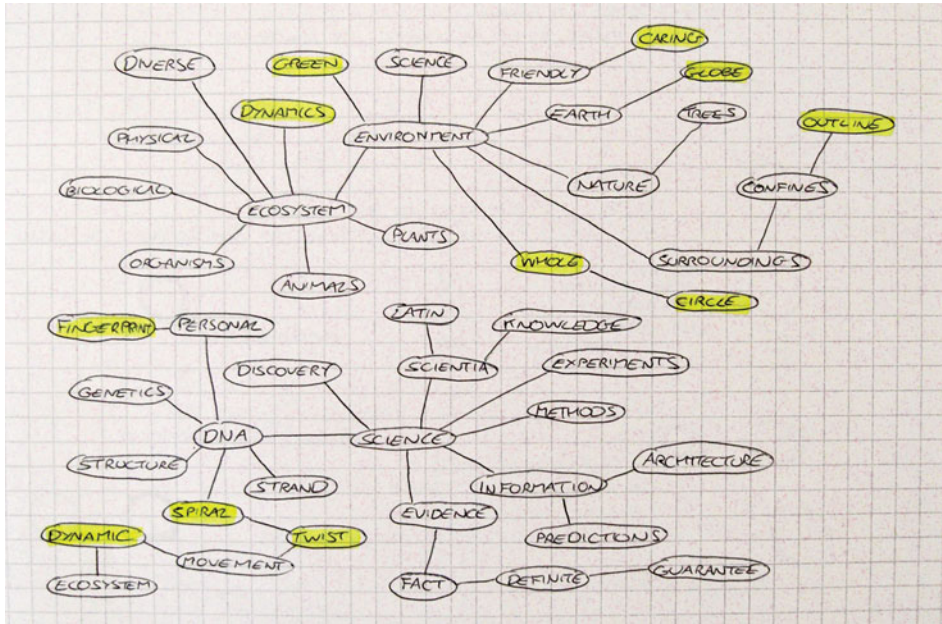
Me genera el mapa mental de arriba para Meadows Renovables, una compañía de energía basada en Las Vegas que vende sistemas solares, paneles solares, calentadores de agua solares, ventiladores de techo y varios otros productos de energías renovables y sostenibles.

Nótese el resaltado. Si una palabra Mapa creo que va a adaptarse bien al proceso de dibujo, por lo general marca con un rotulador. Esto me ayuda a concentrarme en las ideas más fuertes.

Ecométrica
mapa mental

Por David Airey

2008



Me asignaron en 2008 para crear una identidad de marca para el escocés Ecométrica firme, que realiza los análisis basados en la ciencia de los efectos de los cambios climáticos y ambientales. Empecé mi mapa mental, centrándose en dos palabras, “medio ambiente” y “ciencia”. Puse cada palabra en una “burbuja” por separado y luego hice una nota de todas las palabras que pueda asociar con cada uno, lo que ayudó a mover mi imaginación en direcciones que no podría haber ido de otra manera.

Relacionar estas palabras en formas y símbolos reales es más fácil de lo que parece. Por ejemplo, de mi “burbuja de la ciencia”, fue una asociación con “ADN”, ya partir de ADN llegó una asociación con “personal”, y de personal llegó una asociación con “fi huella digital.” Basando logomarca de Ecometrica en una fi huella digital se convirtió en una de las mis posibilidades concepto central.

Ecometrica
mapa mental

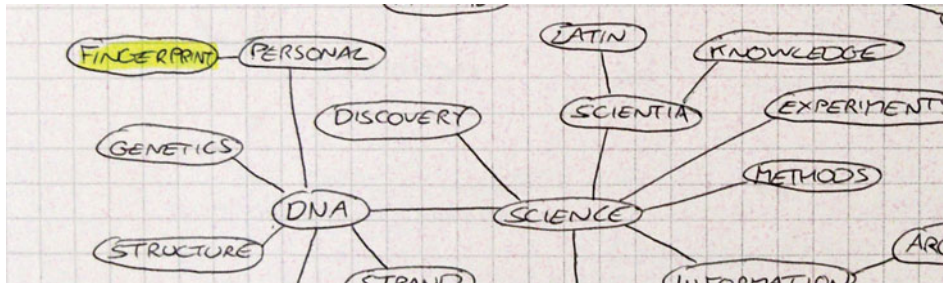
Por David Airey

2008

Mapa Nido
diaria mente
(frente)

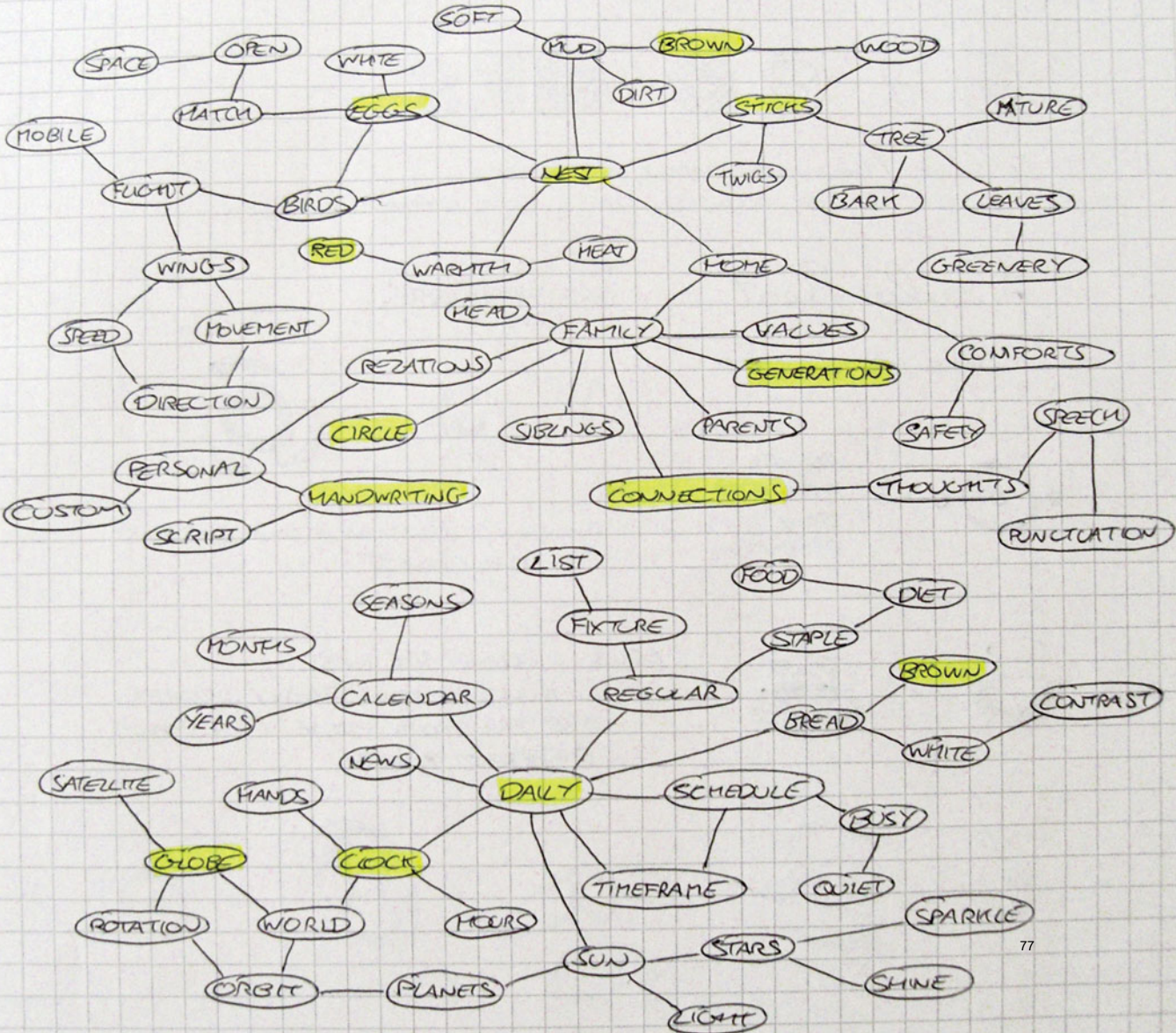
Por David Airey

2008



Suelo pasar al menos dos días de un proyecto de mapeo de asociaciones de palabras. Me encontramos que la asignación de dos días me proporciona al menos una noche a dormir en mis ideas, que realmente ayuda. Ganando cierta distancia del proyecto en la noche es productivo, ya que es una mente descansada en la mañana.

Una vez que tienes un mapa de fondo sobre el papel, se puede usar como la piedra angular de la siguiente etapa.



La necesidad fundamental del bloc de dibujo

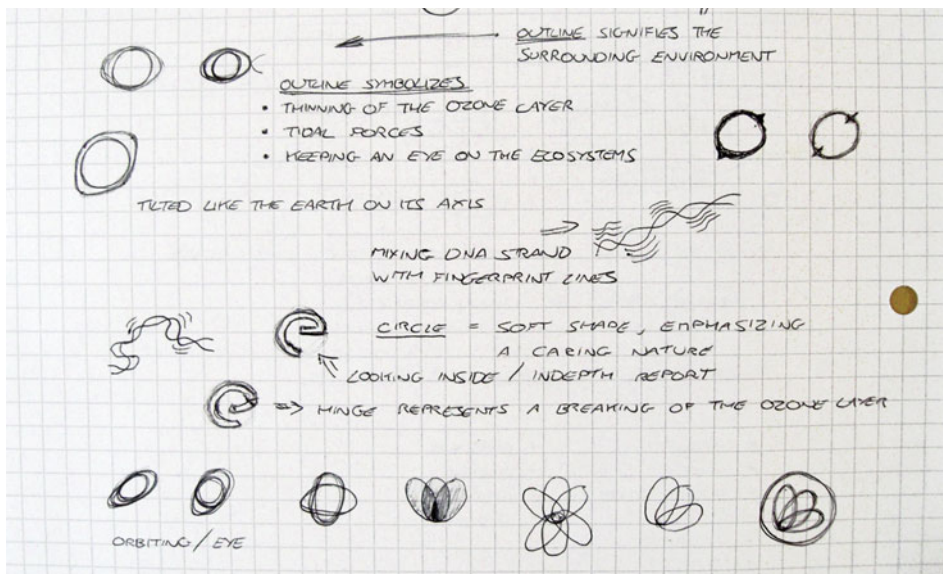
Un subproducto de cursos de diseño por debajo del par es que los diseñadores aspiran hoy ven las computadoras como la herramienta sólo es verdaderamente necesario. De lo contrario. Al eliminar el equipo desde el proceso creativo, se obtiene mucha más libertad en la traducción de sus pensamientos.

Usted aprendió a dibujar antes de aprender cómo utilizar un ordenador. ¿Por qué? Porque es más fácil. Es menos restrictiva. Y es más creativa. ¿Quieres un círculo aquí? Un golpe allí? No hay problema. Solo hazlo. Traduciendo el mismo proceso a un ordenador requiere pasos innecesarios que dificultan su de flujo creativo.

bocetos
Eométrica

Por David Airey

2008



El bloc de dibujo de un parque infantil, una escena tangible conceptual en una idea puede ser bateada alrededor y sometido a la inmediatez de pensamientos sin censura. conceptos aleatorios chocan con la intención. Se hacen sugerencias. Algunos palo. Otros se lanzan. Eventualmente, su concepto se desarrolla la estructura, y sólo entonces estás listo para usar un ordenador.

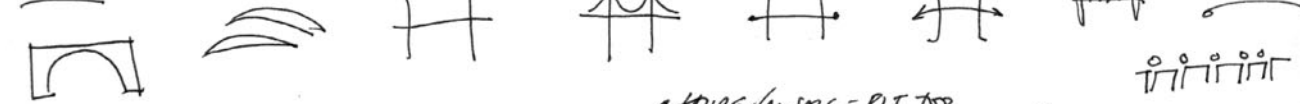
Es vital para mantener una mente abierta y no se limite durante el proceso de dibujo. Incluso si sus ideas parecen demasiado exagerado, lo mejor es hacer una nota visual de todos los pensamientos que pasan por su mente.

Recuerde, también, que sus habilidades de dibujo no son importantes. Lo que es importante es que batir a cabo tantas ideas como sea posible antes de dar vuelta a su computadora. Su mapa mental le da acceso a los pensamientos más importantes se pueden asociar a la empresa que te ha contratado para representar. Boceto basado en un solo pensamiento. Combinar dos juntos. Combinar un grupo. Debe haber un gran abanico de posibilidades. Lo que viene a la cabeza, bosquejo antes de que se haya ido.

Veamos algunos ejemplos en los que el uso de un lápiz ha conducido a resultados efectivos.



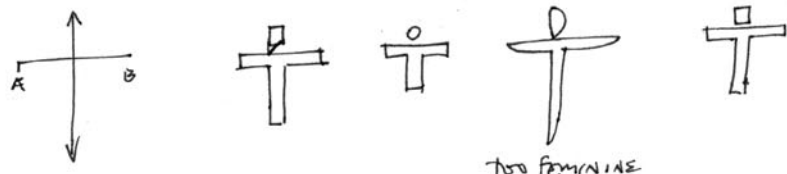
BRIDGE



CROSS → CHURCH
 → CHRIST
 → BIBLE

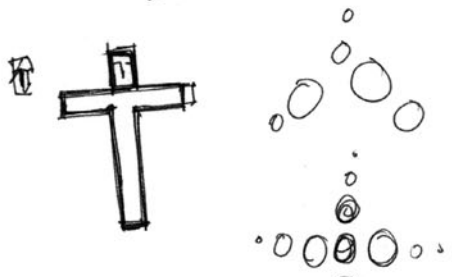
Specifically says these

CATHER/MOSAIC - BIT TOO MULTIMEDIA?

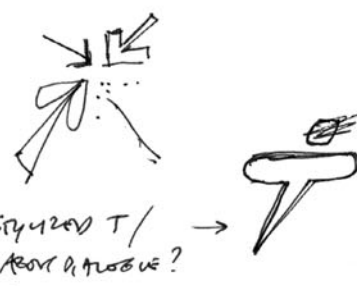


TOO FEMININE

CROSS ITSELF IS A BRIDGE

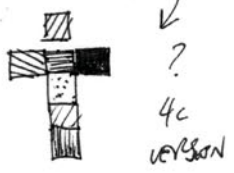


BEEN DONE LOTS FOR CHURCH + COLLABORATIONS.

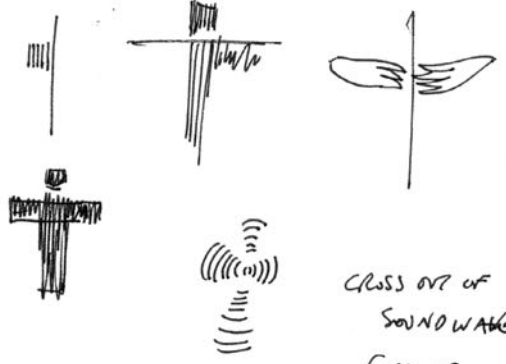
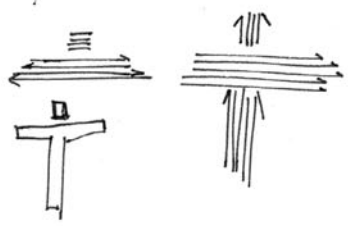


STYLIZED T / ABOUT A TROUSER?

MOSAIC CROSS - DIFFERENT COLORED BOXES?



4c version



CROSS OUT OF SOUNDWAVES - FORM OF RANGING OUT?

ABOUT MOSAIC IDEA?

ROMANTIC SILHOUETTES OF PEOPLE - ALWAYS CHANGE TO HIGHEST DIVERSITY? ALWAYS ABOUT PEOPLE CONNECTING, COMMUNING, PHYSICAL BRIDGE + CROSS. P.F GOES SAY MOSAIC?



SILVER LEGS + UNES (MORE CONTRASTIVE THAN WHITE?)



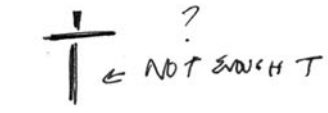
BLACK

IDEA FOR TENTH AND T-SHIRT - LOOK LIKE YOU'RE WEARING A CROSS NECKLACE

hidden +?

tree?

Tenth



TENTH CHURCH
MT PLAZANT

BINARY - GROWTH PATTERN

- CROSS
- PEOPLE
- T = TENTH, TRUTH
- COMMUNITY
- OPEN ARMS - ACCESSIBLE



MOSAIC - CROSS - TRANSFORMATION
- LOWER CASE t
- CROSS SECTION OF PEOPLE
- COMMUNION + COMMUNITY
- POINT OF VIEW



- COLLAGE
- PASTICHE OF PEOPLE SYMBOLIZED BY TYPOGRAPHY / COVER WITH DIVERSITY

tenth

← SUBTLE CROSS IN SIMPLE DIRECT TYPE
IF HIGHLIGHTED IN COLOR, TOO OBVIOUS?
GROW? TOO SUBTLE IT GETS LOST?



BLENDED



← t / CROSS SHAPED
MADE OF COLORED DOTS
(MOSAIC / COMMUNITY - FASTER READ THAN CIRCLE)

← NOT SO TIGHTLY PACKED / HARD.



← TOO OVERSPUNNE.
DIAGONAL

TENTH CHURCH



WEARABLE BUTTONS



EMBROIDERED, SCREENPRINT
POWERPOINT, T-SHIRT.



POSTER

ARONE | T E N T H
WORDMARK

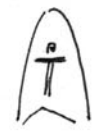
~~XXXXXXXX~~

TENTH

- SPARK - POWER
- CONNECTIONS



FOLD UP / MODULAR?



thin?



SHAPE?

TOO SIMILAR
NEED

↑ CIRCLE - UNITY
WHOLE

THH THH

10

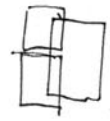
X

X

10th

10

X



LAYING?

tenth

tenth

tenth

tenth

tenth

tenth

Iglesia de funcionarios quería una identidad de marca renovada que evitó tendencias estilísticas, clichés, y las señales tradicionales que hablan del pasado, frente a lo que la iglesia está cumpliendo hoy. Querían el diseño para representar la emoción humana y la vitalidad, y reflejar las virtudes de ser los pies en la tierra, acogedor y auténtico.

Iglesia décimo

Por Nancy Wu

2009



TENTH

En vista fi primera, el logotipo es engañosamente simple. Sin embargo, una gran cantidad de esfuerzo que hay detrás de las escenas se involucra en cada proyecto de identidad éxito.

“La eficacia como marca fue evidente el día del lanzamiento, en ver cómo los miembros de la iglesia y los visitantes reaccionaron a ella”, dijo Wu. “Fue accesible, y la gente parecía entender de manera instintiva.”

El simple wordmark incorpora un icono gráfico con múltiples temas conceptuales de culto, de bienvenida, transformación, difusión, y la cruz.

Fijando el mapa

con sede en Canadá diseñador Josías Jost, de Siah Diseño, creado este logotipo para Filmmaps.com-un sitio web para que la gente compartir y descubrir lugares fi Immaking. La meta para el logotipo era crear un icono que podía comunicarse sólo eso, y Josiah comprendió el valor del proceso de dibujo.

Filmmaps _____

Por Josiah Jost de Siah
Diseño

2009



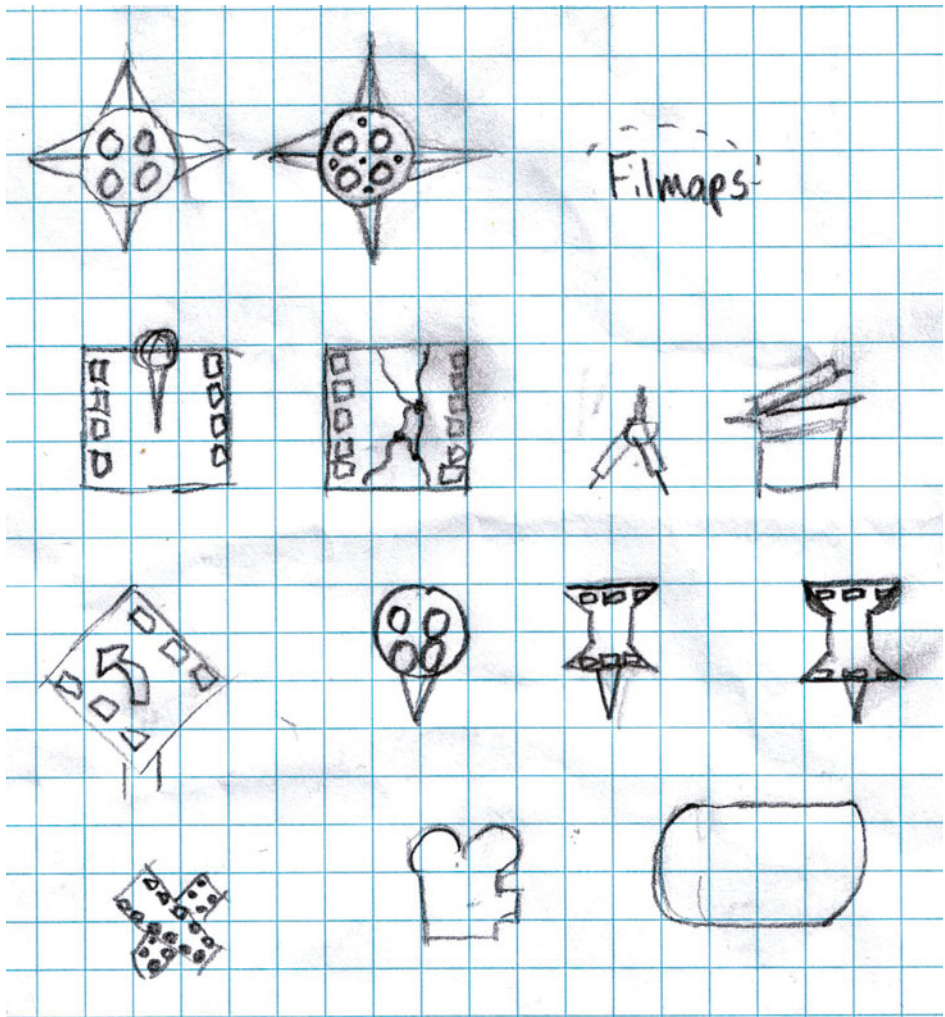
“Bosquejé varios conceptos, que proporcionan muchas opciones para combinar elementos de fi Immaking y trazar mapas de una manera creativa,” dijo Josías.

Filmmaps ejecutivos y Josías le gusta la idea de alfiler, ya que los pasadores se asocian a menudo con tanto que marca un punto en un mapa y la Imstrip fi.

bocetos Filmmaps

Por Josiah Jost de Siah
Diseño

2009



Reconocido internacionalmente

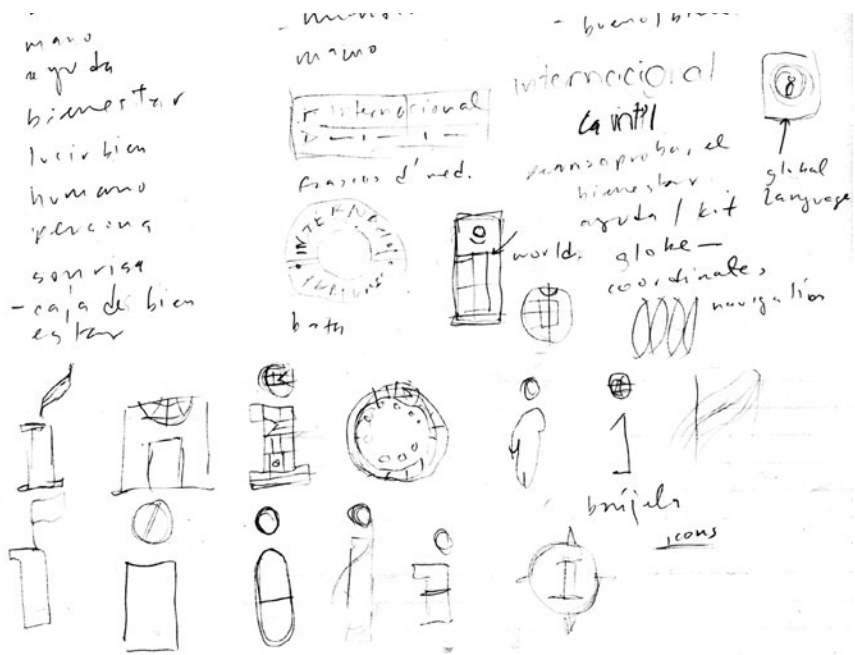
La Internacional, una farmacia independiente en San Francisco, se especializa en productos de medicina natural. Consciente de que su nombre no se empezó a describir el tipo o gama de productos y servicios disponibles, la dirección pidió studio1500, una sede en California, diseño gráfico firme, para crear una marca que comunica con claridad el enfoque de la tienda en la medicina natural.

Éstos son algunos de los bocetos que studio1500 socio y director creativo Julio Martínez producido.

La internacional
bocetos

por studio1500

Socio y director
creativo: Julio Martínez



La internacional
bocetos



Estos son los tres logotipos que studio1500 presentan en forma digital. El cliente selecciona el diseño en la parte superior. La incorporación de una píldora en el diseño sugiere claramente "farmacia", y el círculo verde hace hincapié en el aspecto natural de los productos que vende La Internacional.

La Internacional

por studio1500

2008



lainternacional



LA INTERNACIONAL

Tenga en cuenta que un logotipo no tiene que reflejar de manera literal lo que el negocio se trata. Pero cuando lo hace, y sobre todo cuando se las arregla para hacerlo sin que golpear en la cabeza con la idea, lo que realmente puede ser un ganador.

Hay un tiempo fijo

La idea primera de realizar el boceto para un cliente es poco probable que sea el que consigue elegido. Pero a veces, cuando su energía creativa es realmente debido fl y completamente “llegar” a su cliente, que termina de esa manera.

Martínez de studio1500 produjo este logo en cuestión de minutos de sentarse a la mesa de dibujo para Elemental8, un estudio de diseño industrial ubicada en San José, California.

Elemental8

por studio1500

Socio y director
creativo: Julio Martínez

2008



La idea representado dos círculos blancos flotando cerca unos de otros, como si estuviera suspendido en el aire.

“Fue muy claramente un 8, pero que deja intactas sus componentes como círculos enteros”, dijo Martínez. “La apertura y la precisión que evocaba resonaban con el equipo, sino que también trabajaron en otro nivel: El estudio fue fundado por dos socios, por lo que la marca se alude a este hecho al que representa dos elementos separados que unen fuerzas para crear un todo unificado.”

Pensar en las palabras que han aparecido en un mapa mental para este cliente. “Ocho” es uno de los más evidentes. Y “dos”, por dos socios del estudio. Poner esas palabras juntas con un poco de dibujo, y cuando usted ha creado dos círculos, uno encima del otro, apenas aparece como una ciencia exacta. Y no lo es. Cuando se descomponen, el proceso de diseño de identidad es relativamente sencillo, aunque construido por una serie de pequeños pasos, cada uno jugando un papel importante.

Vestirse para el éxito

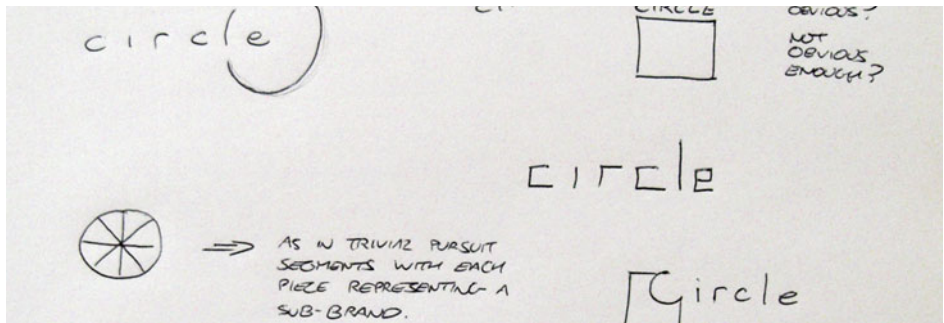
Una vez que siente que tiene varias posibilidades de diseño fuertes, usted querrá hacer como archivos PDF de presentación. Siempre se debe documentar su trabajo en un archivo PDF, incluso si su presentación es en persona. Los archivos PDF son útiles debido a que el diseño y el formato del contenido es fijo, es decir, no va a cambiar, independientemente del software de su cliente utiliza para visualizarla.

Debido a que la mitad de la batalla de la creación de un diseño eficaz radica en complacer a su cliente, asegúrese de que sólo se renderiza sus mejores ideas. No se incluirán los diseños se cree que puede ser inadecuado, o corre el riesgo de diluir la calidad de sus diseños con posibilidades por debajo del par. Ideas incluyendo que no está seguro de que también introduce la posibilidad de que su cliente va a elegir al candidato más débil entre un grupo de grandes opciones de otro modo. Recuerde que la ley de Murphy!

bocetos círculo

Por David Airey

2005



Uno de mis primeros clientes muy fi era una empresa de alojamiento web en Sudáfrica llamado Círculo. Era a mí para crear el logotipo de la empresa, pero en mi afán de agradar, que presenta todas mis ideas para la retroalimentación. Si hubiera sabido que al hacerlo me abrumar al cliente, por lo que es imposible elegir una idea de tantas posibilidades, me he limitado a la presentación de las ideas que yo estaba convencido de que funcionaría.

Unas pocas manzanas podridas estropear el barril. El proyecto se detuvo y nunca se completó.

blanco y negro antes del color

Ahora vamos a ver un ejemplo en el que sólo las mejores ideas fueron presentadas, y con gran habilidad y previsión.

160over90, una agencia de diseño en Filadelfia, se le dio la tarea de cambio de nombre del Museo de Arte Woodmere, que alberga lo que llama un “legado rico, tres siglos-y-conteo que incluye el arte americano desde antes de que oficialmente convirtimos en América.”

Como cualquier buena agencia, los diseñadores de primera trabajó una serie de bocetos antes de presentar los tres logotipos más fuertes a Woodmere-el monograma, la firma y la perspectiva. la práctica habitual de la agencia es inicialmente presentes diseños sólo en blanco y negro, ya que sus diseñadores han encontrado que el color sesga la capacidad de un cliente para centrarse en la forma y las ideas que se comunica el logotipo.

monograma
concepto de
woodmere

por 160over90

2008



concepto de la
firma de
woodmere

Woodmere
Art Museum

Woodmere
Art Museum

Woodmere
Art Museum

Woodmere
Art Museum

Woodmere
Art Museum

Woodmere
Art Museum

Woodmere
Art Museum

Woodmere
Art Museum

Woodmere
Art Museum

Woodmere
Art Museum

Woodmere
Art Museum

Woodmere
Art Museum

Woodmere
Art Museum

Woodmere
Art Museum

Woodmere
Art Museum

Woodmere
Art Museum

concepto de la
perspectiva de
woodmere



Woodmere
ArtMuseum

Woodmere eligió una variante evolucionada de la opción monograma, con sus sencillas formas gráficas que hacen hincapié en las medidas y conexiones. Con este diseño, creado por 160over90, formas gráficas sólidas que se sienten clásica, pero se convierten en piezas de arquitectura moderna, que también pueden convertirse en patrones y mantener las imágenes. Una vez que el cliente estaba firmemente apoyada hacia el uso del monograma, diseñadores de la agencia prestados en color, y siempre un buen toque al mostrar los colores finales como muestras de Pantone.

**Woodmere Art
Museum**

diseño elegido con
muestras de Pantone

por 160over90

2008



Dejando las opciones de color para el final del proceso es una gran idea porque es un detalle que se puede cambiar fácilmente. Y la última cosa que queremos es que su cliente se apague por una idea eficaz simplemente porque no le gusta la combinación de colores.

Donde entra en juego Photoshop

Mostrando sus diseños en su contexto, en otras palabras, ya que serán vistos por los demás, es clave para ayudar a su cliente a visualizar cuán grande puede hacer que el aspecto de la empresa. Es comparable a la compra de un coche. El coche podría mostrar un trabajo de pintura fresca y tienen que “olor a coche nuevo”, pero a menos que se toma una prueba de manejo, que no será del todo convencido. Por ello, mostrar sus diseños de logotipo en su contexto puede ser lo que finalmente consolida el trato con el cliente.

El uso de Photoshop para añadir sus conceptos logo a las fotos de los coches, edificios, señalización espacio para carteles, maquetas para tarjetas de visita, y así sucesivamente, puede aumentar los PDFs de sus mejores ideas para su presentación al cliente. La mayor variedad de crear, la más consistente el uso se convierte, y aparecerá más atractivo es el resultado.

maquetas Kerling en Photoshop

Por
Andrew Sabatier

Marca
consultoría:
Carácter, ahora
Siegel + Gale

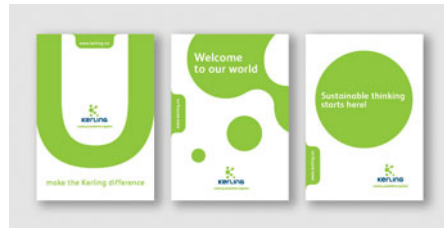
2007



diseñador londinense Andrew Sabatier utilizar con eficacia Photoshop para crear maquetas digitalizados para su cliente Kerling, un importante proveedor Nórdico de cloruro de vinilo.

Kerling

Diseñador:
Andrew Sabatier



Kerling is a **vinyl chloride** company on a mission to make the world a better place. We are the leading thinkers in sustainable polymer production. You can think of our plastics as plastic **with a conscience**



La mayoría de los clientes no tendrán tiempo para ocuparse de cada paso en el proceso de diseño. Van a estar enfocados en el resultado final, por lo que el más tangible aparecen sus conceptos, más el cliente será capaz de visualizar los beneficios.

Por mucho que nos gusta pensar de otro modo, los libros son juzgados por sus portadas, así que asegúrese de que sus presentaciones: los archivos PDF de identidad y maquetas hechas en Photoshop-aspecto profesional.

Asegúrese, también, que se guarda el PDF archivos con la fecha en el nombre de archivo fi real, ya que podría haber algunas idas y venidas con su cliente. Al ver la fecha en el nombre de archivo fi ayuda con el control de versión y asegura que usted y su cliente está buscando en el mismo documento cuando se habla de las cosas a través del teléfono.

La pluma es más poderosa que el ratón

Hemos visto lo que ocurre hasta el momento de la presentación inicial del cliente. Usted ha puesto un montón de trabajo duro en mapas mentales, esbozando sus ideas, y presentar solamente las mejores opciones para el cliente. El PDF está en manos de su cliente, y que está a la espera de retroalimentación.

Vamos a recapitular los puntos principales de este capítulo:

- Mapas mentales ayuda se tiene en cuenta el mayor número de direcciones diferentes de diseño como sea posible.
- Incluso los diseños más simples son ayudados por una extensa sesión de dibujo.
- Un bolígrafo o un lápiz ofrece mucho más control y libertad creativa de un ratón de ordenador, por lo que no utilizan una computadora hasta que sus ideas están en su lugar.
- No se preocupe si usted piensa que no puede dibujar, porque lo que importa es que documentar sus ideas de modo que usted puede construir sobre ellos o descartarlos.
- No tener la tentación de mostrar un cliente todas sus bocetos, porque sin duda habrá direcciones que no desea llevar a cabo, y sería muy lamentable que el cliente eligió una de esas direcciones.
- Asegúrese de que sus archivos PDF ayudan a la orientación al cliente en la idea, y no en un aspecto cambiar fácilmente como el color.
- Por mucho que nos gusta pensar de otro modo, los libros son juzgados por sus portadas, así que asegúrese de que sus presentaciones de identidad tengan un aspecto profesional a mantener a los clientes a bordo.

En esta etapa del proceso, es posible considerar el trabajo casi completa, pero no se olvide que todavía tienen que presentar sus ideas para el cliente. Ahí es donde nos dirigimos al lado.

El capítulo ocho

El arte de la conversación

Usted ha reunido con su cliente y la información recopilada. De haber realizado una investigación a fondo, pasaba horas dibujando, y trabajó en las versiones digitalizadas de sus conceptos más fuertes. Ahora ya está listo para hacer que la presentación de un cliente-etapa del proceso que puede causar la tensión y la ansiedad excesiva.

Si usted es uno de muchos diseñadores que fi nds presentaciones un poco complicado e impredecible, una de las maneras en que puede aliviar la presión es tratar de mirar a las presentaciones a clientes desde un ángulo diferente. La entrega de sus ideas no debe fomentar la preocupación asociada con un “gran revelación”. Al mismo tiempo, esta etapa del proceso se trata de mucho más que simplemente mostrar algunas fotos y preguntando: “Entonces, ¿qué te parece?”

Las presentaciones son realmente nada más que una conversación con su cliente. Si ha fomentado esa conversación durante todo el proceso de diseño al escuchar a su cliente y responder cuidadosamente, articulando claramente cómo funciona el proceso, y manteniendo el diálogo con los tomadores de decisiones en la organización, a continuación, la presentación en sí es sólo una continuación de la conversación en curso.

Pero las presentaciones son también sobre el arte de la negociación delicada, tanto como que están a punto los diseños que ha generado. Tienes que ser claro y conciso con sus explicaciones. Usted necesita saber cómo convencer a su cliente de que su diseño (o uno de ellos) es la mejor representación visual posible para su empresa. También debe saber cómo editar sus pensamientos de modo que todo lo que diga tiene una razón válida para que se dice.

Este capítulo examina los elementos críticos para el éxito de las conversaciones, así como algunas de las condiciones que a menudo son inherentes a los infructuosos. Cuando estás acabado de leerlo, usted debe tener una idea de lo que las estrategias de presentación que puede utilizar para conseguir a sus clientes a abrazar plenamente al menos algunas de sus ideas de diseño.

Hacer frente a la toma de decisiones

En el capítulo 4, toqué en lo importante que es para asegurarse de que usted se ocupa de la toma de decisiones durante al menos algunas fases de un proyecto. En el futuro, voy a referir a la toma de decisiones como el “comité”, ya que los clientes que desea atraer, probablemente tendrá más de una persona involucrada en la elección de una identidad visual.

Trabajando directamente con el comité para la duración del proyecto no siempre es posible, más probable es que se ha estado trabajando con un único punto de contacto (tal vez un gerente de marca en lugar de un director general o junta directiva), al menos, algunas de las veces hasta este punto. Pero cuando llega el momento de entregar sus ideas de diseño, que trata de la comisión es crítica. La última cosa que queremos es que sus explicaciones cuidadosamente elaboradas a recaer en un juego de “teléfono descompuesto”, en el que se transportan razones y por lo general de forma rápida distorsionadas a través de un mediador.

Uh oh, usted dice, no el “diseño por el comité de” notorio! Lo sé, lo sé, algunos de los peores trabajos en el mundo se ha traducido en comentarios del comité. Si una persona opta por un cierto elemento de un diseño, mientras que otros como diferentes detalles de otros diseños, es fácil terminar con un diseño completamente diferentes de los que trabajaron tan duro para producir.

Sin embargo, si usted está en control del proceso de revisión del comité, puede utilizar los puntos fuertes de cada participante para limar cualquier torcedura en sus conceptos más fuertes, y, finalmente, producir un diseño de identidad icónica que tanto usted como el comité en su conjunto están encantados con .

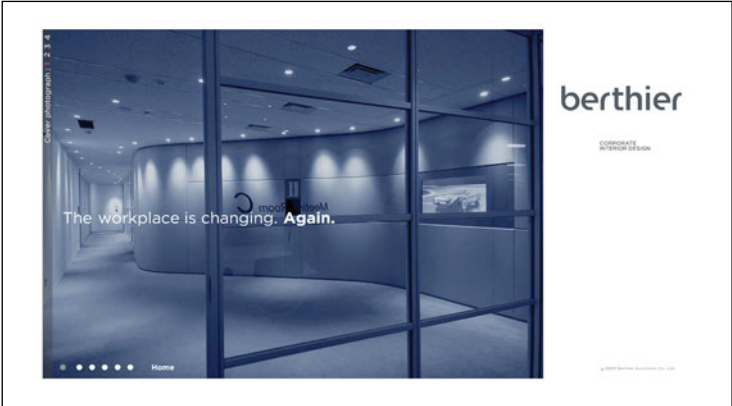
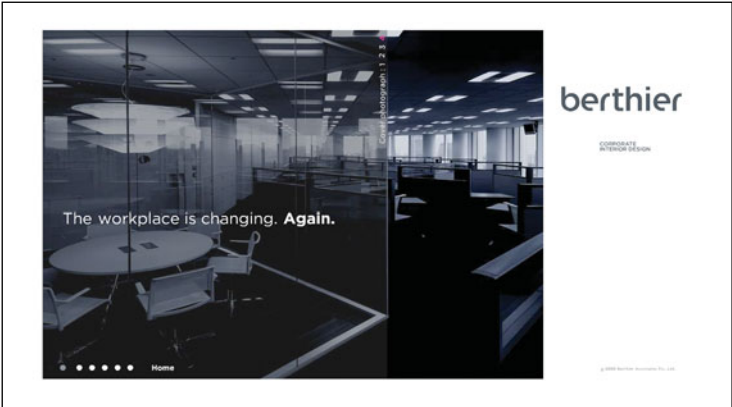
Ya en 2008, yo estaba trabajando en un proyecto de identidad de marca para los Asociados Berthier con sede en Tokio, un diseño interior firme con clientes como Air France y Ferrari. Durante todo el proceso que tenía el punto ideal de director-gerente Dominique contacto Berthier, pero por ser quien era, asumió erróneamente que no habría participación comité. Después de todo, yo estaba tratando con el hombre que tenía el final decir sobre el resultado. Pero lo que te pido? No. asumí. Y todos sabemos a dónde nos lleva.

Berthier tenía su propio equipo de diseñadores (o comité) a su disposición. Por supuesto, no eran los diseñadores gráficos per se; eran los diseñadores de interiores. Pero los elementos que utilizamos los diseñadores gráficos, como la línea, espacio, textura, color, tono y forma, se pueden realizar a través de todas las profesiones de diseño. Así que hay una superposición de fi nida en lo que hacemos.

Berthier capturas de pantalla
de sitios web

Logotipo de
David Airey

2008



En retrospectiva, era obvio Berthier quería que la aprobación del comité antes de que se complete el proyecto. Este deseo, y mi incapacidad a la hora de anticipar o preguntar sobre ello, significó el proceso de diseño sería significativamente alargado como resultado de las reuniones del comité internos.

Pero esa participación comité también significaba que podía recurrir a las resistencias de diseño del equipo de Berthier para producir la identidad visual más fuerte posible. En última instancia, el comité demostró ser un gran activo a lo largo de nuestra relación de trabajo.

Desde entonces, siempre he hecho un punto de pedir mi contacto para cada proyecto, “el cual quiere que la entrada de las direcciones de diseño que presento?” Si hubiera sabido que ver esto con el proyecto Berthier desde el primer momento, me he dado cuenta que necesitaba para aumentar el período de tiempo del proyecto para dar cabida a las reuniones internas, lo que habría ido un largo camino para mantener las expectativas de plazo en jaque.

Garantiza que recibirá a presentar sus ideas al comité en lugar de a su punto de contacto no sucede durante la noche. Es un proceso, una serie en curso de pasos o reglas que debe adherirse a desde el principio del proyecto para asegurarse de que cuando llegue el momento, se llega a presentar sus ideas directamente a las personas que van a tomar decisiones sobre ellos.

Blair Enns, fundador de victorias Sin cabeceo, una firma de consultoría fi iniciado para ayudar a las agencias tratan con sus clientes, cree que los diseñadores pueden realmente mejorar la calidad de su trabajo y evitar todas las trampas de “diseño por comité” mediante la adhesión a cuatro reglas básicas :

- Conspirar con su punto de contacto
- evitar la intermediación
- Tomar el control
- Mantenga el Comité en cuestión

Enns es un orador, autor y maestro que ha trabajado con diseño fi rms, agencias de publicidad, agencias de relaciones públicas y de todo el mundo para ayudarles a migrar fuera de alto costo, baja integridad, estrategias de negocio basadas en brea. En su lugar, aboga por un modelo en el que la agencia de comandos de la tierra alta en la relación y da forma a sus servicios se compran y venden. He descubierto que su consejo me ha ayudado a crear relaciones más suaves y más eficaces con mis clientes.

Todo esto puede sonar un poco críptico, por lo que las siguientes secciones de este capítulo ahondar en los detalles de estas cuatro reglas, con algunas anécdotas de mi propia.

Regla # 1: Conspirar para ayudar

Una introducción a cualquier cliente por lo general comienza con un solo punto de contacto. Usted podría estar tratando con una organización no lucrativa, en la que el comité es a menudo un tablero. En este caso, el contacto podría ser un empleado. O tal vez su cliente es un estudio de arquitectura, con el comité que comprende los socios de la firma. Su contacto puede ser un gestor de oficina o asistente de marketing que no es un socio o incluso un arquitecto.

De acuerdo con Enns, este contacto lo más probable es ser tan frustrados como usted acerca de los peligros potenciales de la toma de decisiones basada en el comité. En estos casos, la empatía es una potente herramienta de marketing.

Al colocar en los zapatos de su contacto, es probable que vea que la presentación de las ideas de diseño para el comité en su conjunto se encuentra en la parte superior de su lista de prioridades, también, y que cualquier ayuda que pueda ofrecer será muy apreciada.

Yo estaba encargado en 2006 con la creación de un paquete de logotipo y papelería para una empresa en Escocia llamado Davidson cerrajería. Desde el inicio del proyecto hasta la hora de presentar mis ideas, que se ocupó de Paul Davidson, el hijo del dueño de la compañía.

Durante las etapas iniciales del proyecto, lo que estaría implicado en la firma apagado en el diseño pregunté. Davidson me dijo que su padre tendría final dicen. Por lo que procedió a explicar que no tenía mucha experiencia en la presentación de ideas de diseño, y que quería ayudar al presentar a ambos simultáneamente cuando llegó el momento. El proyecto fue un gran éxito, en gran medida porque yo era capaz de trabajar directamente con las dos tomadores de decisiones a la hora de presentación.

Davidson
cerrajería

Por David Airey

2006



Desde el principio, se debe dejar muy claro que estás ahí para ayudar, y que está bien versado en ayudar a la gente como su contacto de lograr la aprobación del comité. Juntos, los dos se puede conspiran para ganar en última instancia, la con fi anza del comité.

Regla # 2: evitar la intermediación

La primera regla conspiran para ayudar a-es también parte de la segunda regla: evitar a toda costa la intermediación en el tiempo de presentación.

Piénsalo. Es posible que haya sido contratado como un experto, pero si sus diseños son presentados por el contacto de un subordinado del comité a que se podría percibir con menor valor. ¿Y si hay objeciones a sus decisiones de diseño? ¿Con qué eficacia pueden éstos ser abordados por su contacto?

También tiene ni idea de lo que la relación de su contacto podría ser con el comité o si las cuestiones personales existen que podrían interferir con la aceptación de la comisión de sus ideas. “De la política fi ce” podría existir dentro de la propia comisión que interfiere con la aceptación miembros del comité de sus diseños, temas que su contacto no tiene poder para someter a.

Cuando se piensa en ello, tener a alguien que explique sus decisiones de diseño coloca una barrera innecesaria entre usted y la toma de decisiones. Es necesario eliminar cualquier cosa que pueda obstaculizar el proceso en esta etapa muy delicada.

Pero a veces esto es más fácil decirlo que hacerlo. Un proyecto de diseño de identidad trabajé en principio de mi carrera fue particularmente difícil en este sentido. Mi cliente se encuentra en Grecia, y mi punto de contacto era uno de los dos socios, con los dos socios que tiene el mismo peso sobre la decisión de diseño final.

El problema es que mientras mi punto de contacto habló confluente Inglés, el otro no lo hizo. Yo sabía que esto significaba la explicación de mis decisiones de diseño celebradas el potencial de ser perdido en la traducción, con mi punto de contacto que actúa como mediador, pero no estaba seguro de cómo trabajar alrededor de ella. Terminé la presentación a mi punto de contacto, y en un momento posterior, que en algunos casos era de unos pocos días más tarde, se presentó a su pareja. No sólo era la traducción en un obstáculo potencial, pero la demora entre presentaciones razonamiento llevó a ser vital omitido u olvidado.

En ese momento, yo no era consciente de lo perjudicial que esto podría ser el resultado de diseño. Al final resultó que, mi cliente rechazó mis cuatro conceptos iniciales a favor de una solución mucho más genérico que los socios habían creado entre ellos. Ninguno de los dos tenía ninguna experiencia de diseño, y por mucho que traté de persuadir a ellos en contra de su elección, ya era demasiado tarde. Yo ya había perdido el control del proceso.

Aun cuando todos los que toman las decisiones hablan su idioma, conseguir su punto de contacto de acuerdo en que usted es el único que puede presentar sus ideas al comité a veces puede ser un desafío. Ahí es donde la regla # 1 entra en juego. Que ya ha colocado a sí mismo como alguien que está ahí para ayudar, alguien que puede ayudar en la tarea de obtener la aprobación del comité. Para promover su causa, también puede ofrecer para entregar un ensayo de su presentación a su contacto antes de que el comité tiene la oportunidad de verlo, de modo que su contacto es más cómodo sobre sus intenciones.

Enns recomienda que, si todo lo demás falla al tratar de convencer a su contacto, utilice la frase Dile que es la política de su agencia “política de la agencia.”: Los diseñadores con su firme deben ser los que presentan conceptos de diseño para los tomadores de decisiones.

“Usted se sorprenderá de la frecuencia con la resistencia se desvanece cuando escuchan estas palabras”, dijo Enns.

Regla # 3: Toma el control

Una vez que haya alcanzado la meta de la reunión con el comité, lo que es crítico es que el control de la reunión desde el principio. El mantenimiento de un reinado apretado en los procedimientos ayudará enormemente en la obtención de la aprobación para sus conceptos de diseño.

Pero antes de desvelar sus diseños, vale la pena recordar que podían meses han pasado desde que el comité discutió los detalles de las instrucciones de diseño. Directores generales, directores y propietarios de negocios tienen una gran cantidad de otras preocupaciones, por lo que mediante cortos y sus recuerdos, se asegurará de que todo el mundo está en sintonía con qué tiempo y dinero que se gastan en la identidad de marca.

Brevemente el estado del proyecto de fondo por qué se necesita una identidad definida nuevo o re fi, cuáles son los objetivos para un nuevo diseño, y cómo tener una nueva identidad ayudará realmente a la empresa a su vez un bene fi cio. Usted puede juzgar la profundidad de detalle que debe ir a por la cantidad de tiempo que ha pasado desde la etapa brie fi ng.

Cuanto más tiempo que ha pasado, más detalles se le quiere dar. Pero no se vaya por la borda. Es sólo una actualización, no un ensayo, y su audiencia está compuesta por personas muy ocupadas. Un par de minutos hablando debería bastar.

Tan claro como usted piensa que sus ideas son, es posible encontrar una pequeña hoja de diseño jerga a su idioma aquí y allá. Esto puede perder rápidamente el tren de su cliente de pensamiento, así que recuerde, usted no está hablando con otro diseñador. Hacer que sus puntos claramente, sin jerga, y mantenerlos en relación con el breve diseño original.

Delinear las reglas básicas

Una vez que usted ha traído a todo el mundo a la velocidad, se quiere mantener el control de la presentación detallando algunas reglas básicas.

Los miembros del comité a menudo ven el lucimiento de las ideas de diseño como una invitación a tomar sus propias decisiones de diseño. Es su tarea para recordar al Comité que, si bien su aportación es fundamental, deben resistir la tentación de saltar a la palestra a sí mismos de diseño. Usted es el experto, y si la discusión recae en ellos que le dice qué colores o tipos de letra a utilizar, la marca inevitablemente se debilitará.

Que sepan que lo que necesita de ellos es insumo estratégico y libertad De Ejecución. Algo así como: "Así que me haga saber si cree que la creatividad no está cumpliendo con nuestra estrategia acordada, pero abstenerse de tratar de cifra a cabo y sugerir cómo Fi x ella. Eso es lo que está pagando yo haga ".

Puede ser que incluso proporcionar al comité de algunos ejemplos, como "Di que cree un color azul es demasiado débil para una organización que intenta presentar una imagen de fuerza. O diga usted que el tipo de letra es demasiado antigua. Expresar las impresiones es fundamental para el éxito de un proyecto. Pero dejar de decir 'Hacer que el azul más oscuro' o '¿Por qué no tratar de rúcula moderna?' Tienes que confiar en que puedo hallar la solución de diseño adecuado basado en sus comentarios. De lo contrario, corremos el riesgo de dilución de la fuerza de la identidad de la marca, ya que estoy escuchando las ideas de diseño de demasiados no-diseñadores ".

Es posible que también encontramos que muchos comités contienen una fuerte personalidad dentro del grupo-una persona que tiene más influencia que los demás simplemente porque es más explícito. Esto puede crear la dinámica torpes y resultados indeseables. Sin embargo, como un extraño simplemente hacer cumplir el protocolo, que tiene la capacidad de traer el equilibrio a la comisión cuando los iniciados no podía. No subestime el valor de esta facilidad fuera! Toma el control y mantener su posición.

No espere hasta la presentación

Por supuesto, si usted no ha mantenido un cierto nivel de control desde el comienzo mismo de todo el proceso de ida antes de la presentación es probable que tenga un momento difícil mantener el control en este punto. La relación que tiene con su cliente durante todo el proceso es de vital importancia para la aceptación de sus ideas.

“Al principio de su primera interacción con el comité tiene la opción de establecer la relación, ya sea como uno de paciente (cliente) y el profesional (agencia) o uno de los clientes y el orden-tomador”, dijo Enns. “Va a ser visto como un médico o un camarero, dependiendo del grado en el que tomar el control de la situación.”

El tiene razón. Es una trampa fácil caer en ella si mismo como en un mero recadero-y durante mis primeros proyectos que sucedió con demasiada frecuencia. El cliente me decía a utilizar este tipo de letra, o que el color, y me gustaría decir: “No hay problema. Esperan recibir los cambios para mañana.” En tales casos el cliente está haciendo su trabajo, sólo que sin el beneficio de la enseñanza del diseño y experiencia. Esto no es útil para crear identidades de marca icónica.

Si lo hubiera sabido los consejos que se detallan en este capítulo, cuando yo estaba empezando, estoy seguro de que me habría ahorrado muchos dolores de cabeza y una gran cantidad de ida y venidas continuas en el último capricho del gusto de mi cliente.

Regla # 4: Mantenga el Comité en cuestión

Hay un viejo dicho, "Mantenga sus amigos cercanos ya sus enemigos más." Si se tiene en cuenta el comité de un amigo o enemigo, puede ayudar a cerrar la oferta al definir el papel del comité en la relación cliente-agencia muy temprano en el proceso. Parte de esta definición debe hacer muy claro en qué puntos en la entrada del proceso serán útiles, y cuándo va a ser contraproducente.

Sabiendo que el comité es de hecho parte del proceso y que su regeneración es vital para el éxito del proyecto es muy tranquilizador para cualquier cliente. El comité será mucho más fácil trabajar con cuando se incluye en el desarrollo a lo largo del manera- especialmente en los temas estratégicos que caracterizan a la primera parte de la relación, más que al tanto de ello más tarde. Sólo tiene que establecer las reglas básicas sobre cómo y cuándo retroalimentación que viene en.

Me contrataron en 2004 por un paisaje jardinería firme para crear su identidad primera marca. Para las primeras semanas, y después de una serie de reuniones cara a cara, el proceso de diseño estaba funcionando sin problemas, pero cuando llegó el momento de presentar mis ideas, las cosas rápidamente se agrió.

Lo que no sabía era que, incluso antes de que me contrataron, el Comité ya había una comprensión firme del diseño que querían ver. Querían que traerlo a la vida en lugar de crear una representación visual de mi propia investigación y de intercambio de ideas. El único problema es que no me informó de este deseo. En cambio, consideraron la **posibilidad de que me *podría* crear un diseño que les gustaba aún mejor y así decidieron permanecer madre.**

Yo creía firmemente que las ideas que he presentado son más relevantes para la audiencia de mi cliente, pero la realidad era los miembros del comité ya se habían unido a ellos mismos su propia idea original. Así que el mes que pasé en la investigación, intercambio de ideas, el dibujo, y la conceptualización no era importante para ellos.

Si hubiera sido más completa sobre la configuración de las reglas de juego en el inicio del proyecto, que podría haber salvado un mes de tiempo mal empleado. Debería haber dicho algo como: “Con su ayuda, se creará un número de posibles direcciones de diseño que se adaptan perfectamente a sus clientes potenciales. Una vez que se han presentado las diferentes ideas, podemos elegir la opción más eficaz y, o bien seguir adelante con ella, o ajustar un poco después de su regeneración.”

Por supuesto, también debería haber preguntado en la reunión inicial si mi cliente no tenía ninguna idea preconcebida de diseño. Lamentablemente, no lo hice.

Su objetivo en cada reunión es lograr la aprobación y el consenso entre el comité. Lo que no necesita es haber trabajado a través de una estrategia sólida para sus conceptos finales sólo para escuchar las preocupaciones sobre el mensaje subyacente. La estrategia es uno de los primeros aspectos que fi y el comité debería haber llegado a un acuerdo sobre, y de volver a ellos en esta última etapa es extremadamente contraproducente.

Ahora que sabes cuatro reglas Enns' para asegurar la presentación sigue el camino que espera que se pueda, es el momento de centrarse en la programación.

No se olvide de prometer menos y luego más de lo necesario

Mantener la precisión en golpear los plazos de entrega es la clave para una relación de cliente saludable. Piense en la última vez que compró un producto en línea. Usted quería saber cuándo esperar la entrega, ¿verdad? clientes de diseño no son diferentes cuando se trata de revisiones. Dependen de la entrega que cuando se quiere decir. Así que cuando no está seguro de cuánto tiempo una tarea tardará en completarse, siempre dar al cliente una estimación que es más largo que la cantidad de tiempo que está adivinando que tomará.

¿Por qué? Debido a los contratiempos inesperados pueden surgir en cualquier momento. Pensar en el equipo que trabaja en cada día, el software Adobe utiliza sobre una base regular, la conexión a Internet que paga, la electricidad que suministra alimentación de oficina, y su buena salud.

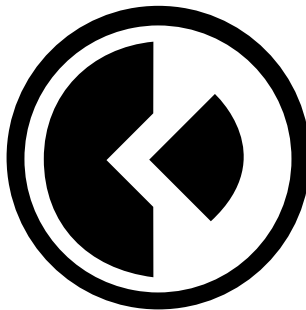
Todas estas necesidades son de ninguna manera garantizado, y casi no hace falta decir que usted tiene un problema con el ordenador en un momento u otro que afectará su productividad. Incluso si su equipo se mantiene en funcionamiento, un ser humano puede defraudar. Eso es porque incluso el diseñador más independiente depende de otros para hacer el trabajo.

Cuando fui contratado por la compañía noruega Komplett Fitness en 2008, sabía que iba a estar en movimiento el hogar de Irlanda del Norte de Escocia a un mes de nuestra relación de trabajo. Al permitir que mi cliente sabe sobre el movimiento en el inicio del proyecto, yo era capaz de explicar por qué el proceso de diseño llevaría más tiempo de lo normal. Piense en lo que está involucrado al volver a poner: la instalación de una nueva línea telefónica y la puesta en marcha de una conexión a Internet, así como el tiempo y el estrés involucrado en el embalaje y desembalaje todas mis pertenencias mundanas.

komplett fitness _____

Por David Airey

2008



Debido a que mi cliente era consciente del marco de tiempo prolongado, él estaba dispuesto a satisfacer mis necesidades personales.

Así factorizar el peor en su marco de tiempo de entrega, y luego impresionar a su cliente mediante la entrega antes de lo previsto cuando las cosas van bien.

Tragar que el orgullo

Es importante reiterar que el proceso de diseño siempre incluye más de un partido. Y donde las discusiones de cualquier tipo tienen lugar, siempre debe estar preparado para tragar su orgullo y escuchar la retroalimentación. Por supuesto, también debe esperar que su cliente se adhiera a las reglas de juego establecidas anteriormente en este capítulo. Si no es así, puede que tenga que recordar al comité de esas reglas de vez en cuando.

Los clientes a menudo hacen sugerencias que usted puede ser un principio de acuerdo. Esto es un ejemplo de ello: produje dos conceptos fuertes de Berthier-Associates el interior de diseño firme mencionado anteriormente en este capítulo, y el comité pensó que mi opción preferida (superior opuesta) era demasiado orgánica para representar enfoque estructurado de la compañía. En retrospectiva, me doy cuenta de que su elección (inferior opuesta) era mucho más adecuado para la firma. Y, se ve muy bien en sus tarjetas de visita.

Incluso cuando todo dentro de ti está diciendo “no” a los comentarios de su cliente, siempre vale la pena escuchar bien y mantener una mente abierta.

concepto de identidad

orgánica berthier

Por David Airey

2008

The logo for Berthier is a lowercase wordmark where the letters are formed by continuous, organic, and somewhat irregular lines. The 'b' and 'h' have a leaf-like or organic shape, while the 't' and 'i' are more vertical and defined. The overall feel is fluid and natural.

identidad elegida de

Berthier

Por David Airey

2008

This is a standard, clean lowercase wordmark for 'berthier' in a bold, sans-serif typeface. The letters are uniform in weight and spacing, creating a modern and professional look.

berthier
berthier

Berthier Associates Co., Ltd.
株式会社 ベルチエアソシエイツ
一級建築士事務所

〒107-0052
東京都 港区赤坂 2-8-6
国際赤坂ビル 別館
Kokusai Akasaka Bldg Annex
Akasaka 2-8-6, Minato-ku
Tokyo 107-0052

www.berthier.co.jp

En otro ejemplo, cuando contraje con páginas amarillas en el rediseño de su logotipo “caminar dedos”, que tenía la tarea de retener los dedos en el diseño, pero presentándolos de una manera diferente a la anterior.

Algunos miembros del comité estaban convencidos de que la adición de un dardo al lado de los dedos podría mejorar el diseño. (Páginas Amarillas estaba usando un dardo como un símbolo en su página web en el momento). Yo estaba seguro de que no lo haría.

El comité no estaba al tanto del concepto de “centrarse en una cosa” que discuto en el capítulo 3, por lo que se dio cuenta de que los miembros del comité necesitaban ver por sí mismos que añadir el dardo infundiría el diseño con demasiados elementos.

En lugar de ponerse a la defensiva, que pronuncié en la petición. Pero también acoplada la idea con otro que yo creía que era una mejora aún mejor, y explicó por qué cuando lo presenté.

Una vez que se compararon los resultados, era más fácil para que el comité considere su idea de diseño inadecuado. Los clientes son mucho menos propensos a resistir sus ideas en movimiento hacia adelante si han visto una representación gráfica de cómo su propia interpretación estratégica filtra hacia fuera.

concepto dardo
Páginas Amarillas

Por David Airey

2008



Páginas Amarillas
concepto alternativo

Por David Airey

2008



Recuerde que durante su presentación que lo que estás vendiendo en esta etapa es la idea detrás de sus mejores diseños. Recuerde a su cliente con la frecuencia necesaria para centrarse en sólo la idea, la historia detrás del diseño de conceptos no las complejidades de la marca o la elección particular de tipo de letra. Estos detalles menores pueden ser resueltas cuando una sola dirección se ha acordado. De lo contrario, podría terminar el suministro de las revisiones por más de una dirección, que es un gasto innecesario para ambas partes.

Tenga en cuenta, sin embargo, que las cosas no siempre salen bien. A lo largo de mis años de trabajo por cuenta propia, que he presentado proyectos de identidad de marca a unos 60 o 70 diferentes clientes. Dos o tres de mis presentaciones más tempranas eran tan poco éxito que causaron un estancamiento en el proceso, y tanto mi cliente y yo perdido a cabo. Sin embargo, he aprendido en igual medida, si no más, acerca de la relación con el cliente de esas debacles como lo he hecho desde los más exitosos.

Parte III

Mantener los incendios ardiendo

El capítulo nueve

mantener la motivación

Diseño inspiración es un poco de un cliché. Me preguntan una y otra vez en la que encontramos la inspiración para hacer mi trabajo, o cómo me quedo inspirado, pero es importante recordar que lo que hacemos, como diseñadores, no necesita la inspiración en el verdadero sentido de la palabra. La capacidad de completar con éxito el proceso de diseño de identidad viene del resultado de años de estudio, la práctica y la experiencia, así como después de una clara de finida conjunto de pasos pasos- que han sido detalladas en los capítulos precedentes.

Sin embargo, la motivación, la inspiración no, a veces puede ser un problema. Usted sería ingenuo pensar que en algún momento durante una larga carrera en diseño, su motivación no se desvanecerá. Un proyecto aparentemente interminable; excesivamente duras críticas de sus compañeros; el descubrimiento de que, después de semanas de trabajo, su concepto de diseño favorito ya ha sido creado por alguien más por una empresa diferente; o simplemente estar atrapado en su computadora durante horas todos los días, todos o cualquiera de estos factores puede aspirar la motivación correcta de ti.

En este capítulo se ofrece una serie de consejos-motivación alguna de mi parte, y algunos de otros diseñadores-sobre cómo mantener el ánimo y los jugos creativos fl debido en proyectos difíciles.

Nunca se deja de aprender

Nunca se sabrá todo lo que hay que saber sobre el diseño.

Nuestra profesión está en constante evolución, por lo que para permanecer en el juego que necesita para evolucionar con él. Para tener una idea de hacia dónde se dirige nuestra industria, es necesario mirar a dónde ha estado. Hay una increíble cantidad que podemos aprender de los grandes diseñadores icónicos que vinieron antes de nosotros: gente como Paul Rand (logotipo de IBM), Paula Scher (logotipo Citi), y Tom Geismar (logotipo de Mobil Oil). Los que han trabajado a través de toda una vida de diseño han acumulado una cantidad increíble de la experiencia, y no me canso de escuchar sus historias y anécdotas.

basada en Nueva York Ivan Chermayeff tiene esto que decir sobre el diseño: “Para ser eficaz durante un tiempo razonablemente largo tiempo de vida, todas las identidades deben ser simples y apropiadas. Sin embargo, si no son originales o de cualquier manera provocativa, a la reflexión, y notable, no van a cumplir su tarea “.

Tiempo de la función _____

Por
Ivan Chermayeff,
Chermayeff y Geismar

1997

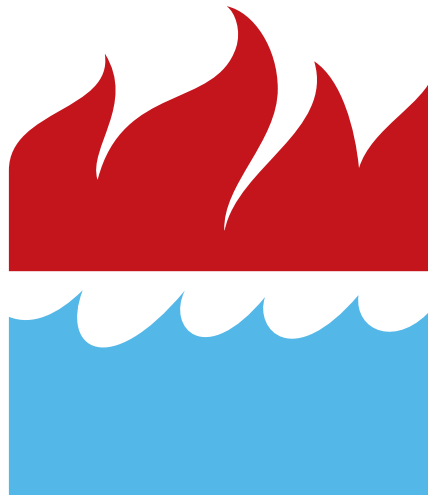


Cuando se piensa en ello, nuestros compañeros son nuestras mayores fuentes de motivación. Hay pocas cosas en el diseño que me gusta más que ver y reflectante en la obra identidad de otros diseñadores. Me empuja a mejorar, y los diseñadores más talentosos son aquellos que tienen un interés en todo. Ya he mencionado que es necesario mantener activamente el aprendizaje sobre el mundo, nuestra historia, y cómo vivimos nuestras vidas. Podrás encontrar una lista de muchos diseñadores icónicos en la sección de recursos al final del libro, que se puede utilizar para avanzar en su conocimiento de diseño icónico.

Harper Collins _____

Por
Ivan Chermayeff,
Chermayeff y Geismar

1990



Pregunté diseñador con sede en Belfast Richard Weston de blog de diseño Ace Jet 170 lo que lo mantiene motivado. Su respuesta apoya mucho esta idea de que siempre están aprendiendo.

“Lo que siempre vuelvo a decir, 'Nunca piense que usted sabe lo suficiente.' Una sed de conocimiento y experiencia combustibles mi trabajo y, para ser honesto, me hace la vida de trabajo mucho más fácil “, dijo Weston.

“Siempre he tenido que ofrecer ideas y el trabajo de diseño de un nivel muy alto, pero, invariablemente, dentro de un marco de tiempo apretado y con un presupuesto igual de apretado. Me siento muy bien bajo ese tipo de presión, pero sólo puede hacer frente a ella porque he hecho un punto de aprender y recoger un montón de cosas. Y cada vez se va. Siempre hay algo relevante y nuevo que aprender; si se trata de las disciplinas con las que trabajamos dentro o del mundo en general. Es una de las principales razones por qué esto es un trabajo brillante tan sangrienta “.

Y un trabajo brillante con sangre que es.

Cuatro años por delante

“Recuerdo haber leído en alguna parte, y, lo siento, no puedo recordar quién lo dijo, que los gustos de un diseñador siete años antes que el público general”, dijo David Hyde de estudio Hyde (también conocido como davidthedesigner.com). “Y que el arte de ser un diseñador de éxito iba a ser cuatro años venideros. Es difícil de alcanzar ese año cuatro que todavía me motiva “.

Crear para usted

“Como diseñador, me he dado cuenta que tengo que tener experiencias creativas fuera de mis compromisos con los clientes, oportunidades para crear, sin nadie a satisfacer sino a mí mismo,” dijo Jerry Kuyper de la sede en Connecticut Westport, Jerry Kuyper Partners.

“Esto me permite escuchar y colaborar con mis clientes con mayor eficacia. También me recuerdo a salir a la calle-los gráficos son increíbles “.

Fusión

Por Jerry Kuyper

director creativo: Gen
Seidman

2005



LodgeNet

Por Jerry Kuyper

2008



Aléjese de la computadora

Como impresionante como las computadoras y el Internet son, siguen siendo sólo herramientas que utilizamos para lograr nuestro diseño icónico objetivo de creación. Nuestros mejores logros nacen de nuestros pensamientos, y hábilmente interpretar las necesidades de nuestros clientes, ninguno de los cuales tienen nada que ver con el equipo. Tratando de lluvia de ideas y generar ideas en el equipo añade fricción innecesaria al proceso de diseño.

“A pesar de que esto ya no es el caso, nuestro negocio que antes se compone de personas que podrían dibujar”, dijo el diseñador Gerard Huerta. “Se trata de cómo las ideas se relacionaron con los que no podían visualizar. Cuando usted está atascado, alejarse de la computadora y sorteo. Se le enseñará la forma de ver “.

Cuando estás luchando fi la necesidad de conceptualizar las ideas de diseño en la computadora, recuerde que el diseño ha estado con nosotros mucho más tiempo que los ordenadores. No cualquier diseño o bien, pero el diseño de un calibre de igualar o mejor lo que podemos producir en la actualidad.

Así que cierra su computadora por lo menos durante las etapas iniciales del proceso de diseño. Piensa bien las cosas. Coge lápiz y papel que llevas y empezar a tomar notas y dibujar las ideas.

El balance de su vida

“El equilibrio es la clave”, dijo el diseñador con sede en California Lauren Krause de Curio creativo. “El equilibrio entre trabajo y vida, en línea de ine fi, digital-analógico, personal-profesional. Equilibrio pone la vida en perspectiva, nos ayuda a no perder la pasión a la amargura, nos muestra la inspiración a través de otras experiencias, y nos ayuda a mantener nuestra salud mental.”

Viaje en el tiempo

Sólo tengo que mirar mi trabajo anterior para ver el viaje que he tomado como diseñador. Tu también deberías intentarlo. Desenterrar algunos de sus primeros trabajos de identidad y compararlos con lo que se está trabajando en la actualidad. Me encontramos que ayuda. A veces me estremezco. Pero ayuda, porque puedo ver la progresión.

Originn

Por David Airey

2004



Henri Ehrhart

Por David Airey

2009



Mostrar el deseo incesante

“Cada diseñador tiene un nivel de inseguridad que sólo puede ser objeto de reducción por el respeto grupo de pares creativo o éxito comercial de su trabajo”, dijo Martin Lawless, director creativo de 300 millones con sede en Londres. “Lamentablemente, la cálida borrosa, sensación, orgulloso de seguridad no dura mucho tiempo. A veces, es tan corta como la cantidad de tiempo que se necesita para hacer el paseo sinuoso hacia atrás desde el podio premios a la mesa de la sonrisa compañeros de trabajo y su cliente medio borracho.

“La motivación viene del deseo incesante de volver a esa breve pausa en la cima de la montaña. Es tan simple y tan duro como que “.

Pero no trabajar en exceso

¿Sabe usted la famosa frase de Stephen King *El resplandor*?

“Todo el trabajo y nada de juego hacen de Jack un chico aburrido.” Al igual que en la película, hambre usted mismo de todo, pero el trabajo sólo conducirá a la infelicidad.

El uso de líneas de tiempo y horarios le permite al factor de forma más precisa cuánto tiempo tareas específicas tomarán, y ayuda a asegurar que no está bajo ninguna presión indebida cuando se trata de la entrega al cliente. Por supuesto, el proceso de diseño por lo general toma más tiempo que la mayoría de la gente piensa, y un cierto nivel de exceso de trabajo viene con el territorio.

Todos nos quedamos atascados, no importa lo que somos

“A todos nos quedamos atascados como diseñadores. No se olvide que “, dijo Eric Karjaluo de SmashLab con sede en Vancouver. “No importa quién eres, el número de distinciones que ha recibido, o los últimos éxitos que ha tenido, es todavía difícil. Se puede ver en esto un par de maneras, pero en gran medida tomar consuelo en ella “.

Hundido

por SmashLab

director creativo: Eric
Karjaluo

Diseñador: Pedro
Pimentel

2005



“Llegar a ser un buen diseñador es, en mi mente, directamente relacionada con la curiosidad propia y ganas de trabajar”, dijo Karjaluo. “Si se mantiene haciendo preguntas y practicando deliberadamente su arte, que se mejore. Es así de simple. Así que cuando se siente difícil y quiere gritar, tomar un lápiz y una hoja en blanco grande del papel, y simplemente empezar a dibujar. Con cada iteración estás más cerca “.

Empezar con el pie derecho, y permanecer con el pie derecho

Cuando usted ha preparado cuidadosamente para un proyecto por preguntar a su cliente un montón de preguntas, que hace que todo funcione mejor. Pero no se detiene este enfoque metódico una vez que se responden las preguntas. Atender y trabajar a través de cada paso del proceso de diseño hará las cosas mucho más fácil para usted en el largo plazo. Por extraño que pueda parecer, saltarse un paso sólo crea más trabajo para usted en el camino cuando su cliente no ha recibido el resultado deseado.

Encontrar un área común

“Tal vez una de las principales causas de muerte de la motivación en un proyecto de identidad es la retroalimentación del cliente,” dijo el diseñador y autor Armin Vit de UnderConsideration.

“Específicamente, la retroalimentación del cliente que desafía de una manera u otra, las soluciones que hemos presentado.

“Pero en su mayor parte, esto es donde el verdadero reto de diseño gráfico se encuentra: hallazgo común entre usted y su cliente con el fin de resolver un problema visual.

“Recuerde que hay maneras de resolver un problema determinado visualmente docenas, y la mayoría de ellos son igualmente válidas.”

“Si el cliente tiene reservas sobre el tamaño o el color de algo, trate de otros 12 tamaños o colores,” dijo Vit. “Si el cliente no le gusta lo que le enseñó, intente otra docena de opciones. Esto no significa que usted tiene que mostrarle a todos ellos, pero al menos, hacerlo por sí mismo. Se lo debe no sólo a su cliente, sino a sí mismo. Explorar.”

VisionSpring _____

Por Bryony
Gómez-Palacio y
Armin Vit de examen
en relación con

2008



plazo inminente

“El plazo puede ser mayor fuente de un diseñador de la motivación”, dijo Blair Thomson, de Reino Unido estudio de diseño biz-R.

Vale la pena añadiendo que los plazos de entrega deben ser realistas, por lo que siempre dar cuenta de los retrasos inesperados. De lo contrario, usted va a terminar colocándose bajo presión indebida.

pensar lateralmente

El cerebro forma patrones de rutina, en la que el más que llevamos a cabo la misma tarea, la más arraigada y natural se convierte en el patrón. Antes de que te des cuenta, estás en una rutina.

Uno de mis autores favoritos es Edward de Bono, considerado por muchos como un líder en el campo del pensamiento creativo. “El pensamiento creativo es una habilidad”, dijo De Bono. “No es sólo una cuestión de talento individual. No es sólo una cuestión de sentarse por el río y la reproducción de música barroca y la esperanza te inspiras. Eso es algo muy débil “.

Del mismo modo que se puede aprender a hablar otro idioma, por lo que también se puede aprender a ser creativo. El objetivo de pensar lateralmente es tener en cuenta las posibilidades que están fuera de su tren normal de pensamiento.

¿Cómo haces esto? Me encontramos que dibujar todos y cada una de las ideas que surgen en mi cabeza, y luego estudiar los bocetos con las instrucciones de diseño en la mano, me permite producir más bocetos que no han venido a la mente sin tal análisis. Convertir sus conceptos de diseño al revés. Mirarlos desde lejos. Pedir a alguien para compartir algunas reflexiones acerca de sus bocetos. Cuanto más creativa sus ideas, más feliz se convierte en su cliente, y cuanto más satisfecho que estará con los resultados.

Mejorar la forma en que se comunica

“La única motivación más grande asesino de un joven diseñador es el cliente el que arruina sus diseños con cambios aparentemente sin sentido y revisiones injustifi cadas,” dijo Adrian Hanft, director creativo de Red Rocket Media Group en Colorado. “Si bien la escuela de diseño ha bombeado que llena de talento y conocimiento técnico, la mayoría de la gente no está preparada para hacer frente a la angustia que viene con la primera vez que un cliente transforma su obra maestra en abono.

“Para mantener la motivación, que hay que buscar en cada encuentro con un cliente como una oportunidad para mejorar las habilidades que no te enseñan en la escuela: la forma de comunicarse con la gente. A medida que vaya mejor en la educación y la interacción con sus clientes, podrás encontrar que cada vez menos de sus diseños se arruinan y sus grandes ideas no están siendo abandonados en la sala de montaje floor “.

Gestionar sus expectativas

Si esperas a clientes esté muy contento con su trabajo de diseño, se perderá la oportunidad de ser una grata sorpresa. De hecho, sólo se está dejando usted abierto a la decepción. Al mantener las expectativas modestas, la crítica constructiva por parte del cliente puede ser mucho más fácil de manejar.

El diseño siempre

“Trabajo en una pieza de diseño que realmente te inspira, ya sea un libro, una revista, tarjeta de visita, carteles, página web, cualquier cosa que consigue sus jugos fl debido”, dijo Antonio Carusone de AisleOne. “Siempre diseñar, incluso si usted no tiene ningún propósito. Te mantiene fresco y motivado “.

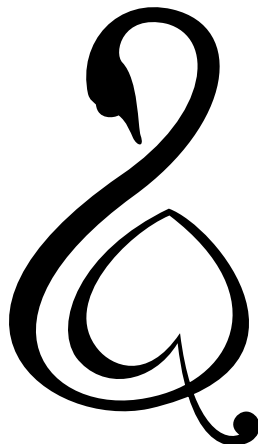
Sigue tu felicidad

Autor y diseñador de Maggie Macnab de Macnab Diseño ofrece algunos consejos racor: “Usted tiene que seguir su pasión en la vida, sin importar las consecuencias. Para mí, eso ha significado en continuo desarrollo como ser humano a través de las experiencias de mi vida “.

Swansongs

Por
Maggie Macnab

2001



“Hay una cierta integridad con permanecer fiel a su alma, y se lleva en todas las vías de su vida”, dijo Macnab. “Si algo no está funcionando para ti, encontramos por qué. Tal vez usted está en una curva de aprendizaje y necesita un mayor desarrollo antes de que pueda encajar con él. Es posible que simplemente realmente no es un fi cio y que necesita para seguir adelante. Explora y descubre siempre. Si se siente una aceleración en la sangre, que es la primera indicación de que estás en el camino correcto. Leer, mirar, ve, ser. Lo más importante, el amor de la vida que se encuentra. Sólo hay una, y sólo se puede tener.”

Maddoux Wey

caballo árabe
Granja

Por
Maggie Macnab

1985



No todo el mundo es tan afortunado

Una vez leí que si usted tiene un cambio en su bolsillo eres más rico que el 70 por ciento de las personas en el planeta. Es un pensamiento aleccionador que ayuda a poner nuestra "occidentalizada" vida en su contexto. En el gran esquema de las cosas, soy muy afortunado de haber crecido en un ambiente familiar seguro, con un techo sobre mi cabeza y comida en la mesa.

¿Cómo afecta esto a motivarme? Quiero lo mismo para los niños que esperan recaudar, y empujando a mí mismo para ser un mejor diseñador, puedo atraer más gratificantes proyectos (tanto económicamente y emocionalmente fi), y ayudar a garantizar un futuro estable.

Nunca tome la seguridad financiera por sentado, y un paso atrás de vez en cuando a mirar el cuadro más grande.

Esa es la motivación.

El capítulo diez

Respuestas a sus preguntas

He estado autoría de blogs de diseño desde 2006, y han recibido más de 20.000 comentarios en mis más o menos 500 entradas de blog. Inevitablemente, muchos de estos comentarios plantean preguntas sobre el proceso de diseño. preguntas importantes, también.

Para salvarte de fregar a través de mis archivos del blog en busca de respuestas, y porque he aprendido mucho en el ínterin, he elegido 15 preguntas críticas del lector y actualizada mis respuestas aquí, sólo para ti.

logotipos de aspecto similar

Q: Me han acusado de estafar logotipo de alguien hoy en día, y agradecería su consejo antes de responder a la acusación. Básicamente, tanto de nuestros logotipos son muy similares, pero no dañaría mi reputación copiando a nadie. ¿Cómo lidiar con esto?

R: Con millones de empresas que existen, y con la mayoría de los logotipos icónicos siendo simple en apariencia, es casi seguro que si usted busca lo suficiente, podrás encontrar un diseño similar al de todos los demás. Cuando un abogado de marcas está evaluando la fuerza de un posible caso de infracción de derechos de autor, lo que es más importante es si los dos logotipos se utilizan en la misma industria o por la misma profesión. Si no lo son, el abogado probablemente le dirá que no es un caso. Si ellos

son, además, los abogados no son baratos, así que haga su investigación en buenos y estar dispuesto a gastar.

diseñador estadounidense Mike Davidson tiene esto que decir acerca de ser el original: "Dígase a sí mismo a cada paso en el proceso de diseño, sin duda, que alguien ya ha pensado en esto, y luego preguntarse qué puede hacer para establecer realmente lo distingue."

En el diseño, y en particular cuando logotipos están preocupados, es más difícil escapar a la idea de que todo lo que ya se ha hecho. Si ese es el caso o no, debe obligarse a sí mismo a producir ideas que son originales a lo mejor de sus conocimientos, y nunca conformarse en una idea que ha visto en otros lugares.

Los derechos de uso

Q: Cuando usted y su cliente se han asentado en una identidad terminado, cómo se protege con un derecho de autor por lo que deben comprar artículos de papelería, material impreso, y así sucesivamente de usted?

A: Diseño de papelería debe ser discutido con su cliente en el comienzo de la relación de trabajo. proyectos de identidad son algo más que un logotipo. Están a punto de una completa identidad visual, desde tarjetas de visita y cumplido desliza a gráficos para vehículos y el diseño de la cartelera.

Si un cliente se acerca a usted pidiendo un logotipo en forma aislada (es decir, sin la aplicación de una serie de materiales de marketing), se debe aconsejar a ella que con el fin de obtener el máximo valor de su relación de trabajo y el diseño, se debe aprovechar la la orientación de expertos que proporcionan con respecto a la mejor manera de aplicar el logotipo en toda la gama de la literatura corporativa, papelería y publicidad.

Traer un nuevo estudio de diseño o el diseño a bordo para diseñar la papelería probablemente tendrá un costo de su cliente más, ya que el nuevo diseñador tendrá que hacer su propia investigación para ponerse al día en la empresa, algo que ya has hecho.

Sin embargo, si al comienzo del proyecto a su cliente rechazó la idea de contratar con usted para el diseño de papelería, lo más probable es que si se ejecuta cada paso en el proceso de diseño como el experto que son, lo más probable va a cambiar de opinión y pedirle que hacerlo de todos modos.

Dicho esto, los clientes deben recibir la plena propiedad de su diseño. El único derecho que debe preservar es el derecho a utilizar el trabajo de auto-promoción (es decir, en su cartera).

la creación de la cartera en línea

Q: ¿Tiene algún consejo para un aspirante a diseñador que quiera para crear un portafolio profesional de diseño en línea?

R: En términos generales, he encontrado que hay cinco diseño común errores de cartera evitarse que si nos situará en una buena posición. Aquí están:

- **El uso excesivo de flash.** Muchos diseñadores ver Flash como una herramienta creativa para mostrar cómo son, pero en realidad, Flash no es siempre agradable para el visitante. Ha habido muchas ocasiones en las que me han preguntado a la crítica de una cartera de diseño, sólo para ser colgado en una barra de progreso muy lento movimiento de decirme lo poco del sitio realmente ha cargado. Su cartera debe cargar lo más rápidamente posible, al menos en un par de segundos, porque eso es todo el tiempo que tiene antes de su visitante rinde y hace clic en el botón Atrás. Es posible que decida usar diseños flash como un pequeño acompañamiento de un sitio web, pero mi consejo es alejarse por completo y no complicar las cosas. El foco de su cartera debe ser el trabajo que ha creado para los demás, y no el último truco de diseño web que ha aprendido.

- **El uso de plazas en miniatura que no muestran lo que es el proyecto.** Si usted ha pasado incluso un corto período de tiempo navegando carteras, estoy seguro de que habrá visto al menos una que muestra el trabajo usando una cuadrícula de miniaturas, en el que sólo una pequeña parte de cada diseño está mostrando en su respectivo miniatura . Los visitantes se supone que de alguna manera de adivinar qué más hay en la imagen antes de hacer clic

el resto, en el supuesto de que tengan tiempo para hacer clic en cada uno de los 20 o 30 plazas. Esto es pedirle a sus clientes potenciales para jugar un juego de “adivinar lo que está detrás de la puerta,” y créanme, es un mal partido para jugar. Mostrar a los visitantes lo que puede hacer. Mostrar todos de cada diseño. Usted sólo tiene segundos para captar su atención.

- **Ocultar información de contacto.** Los visitantes podrán ver su sitio web por dos razones principales: para ver la calidad de su trabajo, ya que contratar para sus necesidades de diseño.

Sin importar qué página de su sitio un visitante está viendo, sólo se debe tomar un clic para llegar a su información de contacto. Hacer que esto suceda es fácil: Sólo tiene que colocar un botón de contacto en los puntos calientes en la página donde la gente es más probable que buscar, como en la navegación del sitio en la parte superior o izquierda de la página. Proporcionando más de una manera de ponerse en contacto con usted, como un número de teléfono, dirección de correo electrónico, formulario de contacto, nombre de usuario de Skype, o puesto de caja de oficina, también es útil.

- **Mostrando imágenes en aislamiento.** Incluso los estudios respetados hacen estas imágenes error, mostrando sin descripción. Sin dar detalles acerca de los objetivos del proyecto, lo deja hasta que sus visitantes para juzgar su trabajo en la estética solo. Pero a juzgar verdaderamente lo bien que su trabajo de diseño es, los visitantes deben conocer la historia detrás de él: sus razones

para la elección de un diseño particular, la forma en que es relevante para la empresa que identifica, y lo que la imagen de su cliente quería retratar. Es estos detalles que realmente puede hacer que su cartera se destaquen.

- **Música de fondo.** Me sorprende que necesito hablar de esto, pero la carga automáticamente música de fondo es una manera de tener su cliente potencial desaparecer antes de poder decir: "Ven ba" El hecho de que hay una opción para silenciar el sonido, no se significa que su cliente va a molestar. Y quién puede decir qué tan fuerte volumen del altavoz de su visitante es? Usted podría tener el mejor sabor de la música en el mundo, pero lo que obligó a los demás es una mala idea.

Así que eso es un poco de lo *no* Qué hacer cuando la creación de un portafolio de diseño. Ahora vamos a hablar de lo que *debería* hacer.

Empecé mi blog principal en davidairey.com en octubre 2006. Antes de su lanzamiento, y durante al menos unos meses después, no tenía ni idea de si dicha adición a mi cartera estática me ayudaría a atraer a nuevos clientes. Pero mi página web desde entonces ha crecido hasta convertirse en la piedra angular de mi negocio, y, junto con mi segundo blog en logodesignlove.com, que recibe más de 250.000 visitantes al mes, con aproximadamente 1 millón de visitas mensuales.

Usted puede lograr eso, también. De hecho, puede superarlo, y su primera etapa, si todavía no lo ha hecho, es poner en marcha su blog. Piénsalo de esta manera: Sin mí la publicación de un blog de diseño, usted no estaría leyendo este libro, porque mi editor nunca habría conocido a pedirme que escribirlo. Dicho de otra manera, cómo y por qué se escribe sobre los clientes potenciales puede dar grandes ideas sobre su talento y profesionalismo.

Sus artículos también se puede recorrer un largo camino hacia ayudar a lograr la clasificación “primera página” motor de búsqueda. En el momento de escribir estas líneas, si tuviera que buscar en Google de “diseñador gráfico”, deberá hallar mí en los 10 primeros resultados. Simplemente no podría haber logrado sin el trabajo que he puesto en mi blog.

Si mis clientes no encontramos mí a través de una búsqueda en línea, que encontramos mí a través de boca en boca a través de otro cliente que me encontró a través de mis artículos en línea. Es una herramienta de ventas increíble, y que también actúa como una herramienta de aprendizaje significativo. Los comentarios de mis lectores dejan en mensajes individuales del blog me han enseñado mucho sobre el diseño, la impresión, la optimización de motores de búsqueda, marketing, marca, medios de comunicación social, y mucho más. Para ellos-a-l que debo mucho.

Una forma de configurar su propio blog es visitar WordPress.org y descargar la plataforma de blogs de libre disposición. Los únicos costos en los que incurra son el precio de un nombre de dominio y una

Web anual que recibe el paquete. Yo uso GoDaddy de nombres de dominio y Web Hosting Crucial o ICDSOFT por este servicio. Es posible que los proveedores de fi nd más adecuados, pero funcionan bien para mis propósitos.

Cerrar el trato

P. ¿Tiene algún consejo para convencer a los clientes a trabajar con usted? Tengo un montón de preguntas, pero muy pocos clientes potenciales voy de contratarme.

A. Siempre vale la pena reforzar a los clientes que el proceso de diseño es una inversión y no un simple costo. Dígales que el reconocimiento del edificio de marca y asociación de marca son más grandes y activos más valiosos de una empresa.

Además, su sitio web debe ser una valiosa fuente de ayuda cuando se trata de cerrar un contrato con el cliente. Debe presentarse de una manera profesional. Dicho esto, si usted tiene una cuenta de Facebook, y lo utiliza para las fotos personales y chatear, mantenerlo sólo para sus amigos. Los clientes potenciales revisión a su confiabilidad. Puede estar seguro de eso.

Hablando de confianza, otro consejo es mostrar testimonios de clientes en su sitio web. ¿Quieres que la gente sepa lo que otros piensan acerca del servicio que prestan, por lo que al final de cada proyecto, asegúrese de preguntar por sus pensamientos. Pero cuando se le pide,

no específi camente utilizar la palabra “testimonio” porque es como tratar de poner pensamientos positivos en las bocas de sus clientes. En lugar de ello, piden lo que pensaban de la relación de trabajo. Preguntar lo que era bueno y lo malo de todo el proceso. De esta manera, no sólo va a conseguir algo positivo para agregar a su sitio web (en una página de testimonios, por ejemplo), pero también aprenderá a mejorar lo que haces.

Voy un paso más allá y pedir una pequeña foto de mi cliente para mostrar junto con el testimonio. Esto puede proporcionar un mayor sentido de la validez de las palabras que mostrar.

clientes en el extranjero

P. He encontrado que algunas empresas se mostraron reacios a contratarme como su diseñador porque estoy en un país diferente. ¿La distancia afecta realmente el proceso?

A. La gran mayoría de mis clientes están en el extranjero. Esto es principalmente el resultado de mis fuertes motores de búsqueda global, sino también, con gratitud, debido a la palabra de la boca, por ejemplo, voy a trabajar con un cliente en Canadá, y que va a decir a un amigo de negocios de ella por mí, lo que lleva a otro cliente en el extranjero.

Tener una ubicación física en un país diferente de muchos clientes no ha afectado negativamente a cualquiera de mis proyectos de diseño. La comunicación a través del teléfono, chat de vídeo, correo electrónico, e instantáneo

mensajería proporciona una amplia oportunidad para la relación de trabajo se desarrolle sin problemas.

¿Cuántos conceptos?

P. ¿Cuántos conceptos de diseño que deben presentar a los clientes?

R. A veces es todo lo que necesita, pero más a menudo que no, lo voy a dar a mis clientes la opción de dos o tres. Piénsalo. Si tenía otro diseñador crear su identidad de marca, ¿estaría de acuerdo con la aceptación de un diseño que le da, o usted será más feliz de conseguir una elección?

Es mucho más probable que llegar a un acuerdo sin problemas cuando se hace que sus clientes tanto como sea posible.

Tenga cuidado de presentar demasiados conceptos, sin embargo, porque es mucho más fácil de elegir uno de dos de lo que es elegir uno de 10, incluso si los 10 ideas son buenas.

Veo un montón de diseñadores que utilizan cuestionarios de los clientes en línea en el que una de las preguntas que hacen es: "¿Cuántos conceptos se puede pedir?" La pregunta será seguido por una selección de uno, dos, tres, o cuatro. Esta es una mala práctica. ¿Cómo puede su cliente determinar cuántas ideas son necesarias antes de crear la correcta? Usted, como el diseñador, ni siquiera se puede responder a esta pregunta hasta que haya comenzado el diseño.

Si los clientes piden cuántas ideas que van a recibir, es mucho mejor decir, “entre uno y cuatro,” que hacer que eligen cuatro, ellos cobran más dinero, y luego se obligue a la posibilidad de tener que presentar una idea débil. Recuerde, esto no es una demostración de perro y pony. Que está trabajando a través de un riguroso proceso para determinar los resultados más fuertes. El número de posibilidades sólo puede determinarse durante el curso del proyecto. No antes.

Amigos y familia

P. ¿Cuáles son sus pensamientos acerca de hacer el trabajo de diseño para los amigos cercanos y la familia? ¿Cómo se trabaja a cabo sus precios para ellos?

Siempre estoy con infligido sobre esto porque sé que esperan un precio reducido, y yo no quiero ser el malo de la película, al negarse. Por lo general, no saben el tiempo que tarda en completar el trabajo de diseño, por lo que en sus mentes que creen que se puede hacer en el barato.

A. Soy reacio a trabajar con amigos o familiares porque siempre hay el peligro de que el intercambio de dinero entre las personas cercanas a usted puede arruinar su relación.

Pero, por supuesto, también puede ser difícil de decir, “No”

Usted debe tratar a sus relaciones como lo haría un cliente normal, y no descuidar a los términos y condiciones que por lo general trabajan bajo. Es posible que se sienten obligados a ofrecer un descuento, pero se pregunta si una tasa más baja es digno de una relación potencialmente dañados. Si ofrece un descuento, asegúrese de mostrar en su factura. Esto reafirma a su amigo o miembro de la familia que ella está recibiendo una muy buena oferta.

revisiones del diseño

P. ¿Cuántas rondas de revisión que permites que tus clientes?

A. Cuando empecé en el autoempleo, que siempre sería informar a los clientes al **comienzo del proyecto que podían esperar X número de conceptos y X número de rondas de revisión, y que cualquier otra cosa** sería un costo adicional. Ahora que tengo más experiencia, puedo ver las AWS fl en ese método.

¿Qué pasa si usted le dice a un cliente que creará dos conceptos con dos rondas de revisiones en una opción elegida, pero, después de lo cual, se conoce el resultado es pobre? ¿Usted va adelante y proporciona un diseño pobre porque su cliente no le ha pagado más dinero? Absolutamente no. Al especificar un número al principio, todo lo que está haciendo es limitar los resultados. No podemos producir diseños icónicos en cada intento, al igual que un corredor olímpico no vendrá primero en todas las carreras. Usted puede

determinar la cantidad de diseños necesarios sólo durante el curso del proyecto.

marcos de tiempo del proyecto

P. Siempre me preguntan cuánto tiempo se tardará en crear una identidad de marca, pero nunca puede parecer para dar una respuesta precisa. ¿Qué se le dice a los clientes?

A. También encontramos esta di fi culto porque los proyectos siempre difieren. Hay muchas variables, como la forma estrechamente involucrada su cliente quiere ser y el número de revisiones que se necesita antes de que ambos estén satisfechos con el resultado. También puede llegar a un diseño icónico dentro de unas pocas horas de dibujo, mientras que en otros momentos podría tomar una semana de exploración.

Durante las discusiones iniciales, me digo a los clientes que van desde los marcos de tiempo de dos semanas a tres meses. No es hasta que haya creado un breve detalle de diseño que puede ser más específico con su cliente, y usted bien puede encontrar un proyecto sólo podría tomar una semana, o puede convertirse en un concierto de seis meses.

La versión corta es, darle a su cliente una gama de tiempos, y le dirá que puede ser más específico, una vez que ambos han firmado en el informe de diseño.

La investigación de la competencia

P. ¿Cuánta investigación realiza usted en competidores de su cliente?

A. Una gran cantidad. He mencionado anteriormente en este libro que si su cliente es ganar (es decir, obtener una ventaja en su mercado), entonces tiene que haber un perdedor. Puede sonar un poco duro, pero eso es negocio, y que está siendo pagado para aumentar las utilidades de su cliente.

La cuantificación de la cantidad de investigación en una figura real o escala de tiempo no es posible, porque -y espero que no han cansado de decirme que, cada proyecto es diferente, y cada cliente tendrá una cantidad diferente de la competencia en el nicho particular.

prácticas

Q: ¿Recomienda que los diseñadores jóvenes adquieran experiencia a través de una pasantía?

A: El valor de un puesto de interno depende de dos cosas: la calidad de la empresa que está internado con, y su voluntad de aprender. Me interné por tres meses con la Fundación Técnica de Artes Gráficas en Pittsburgh (ahora

Printing Industries of America). He aprendido mucho, pero eso no quiere decir que no se puede lograr sin un diseño icónico de prácticas tales.

Si estás buscando la experiencia de trabajo, en contacto con las empresas que desea aprender, independientemente de si se anuncian para los internos. Lo mismo se aplica en la búsqueda de puestos de trabajo.

En lugar de competir contra los cientos de aspirantes que buscar a través de las mismas bolsas de trabajo, hacer una lista de compañías respetadas responsables de excelente trabajo de diseño, encontramos quién es responsable de la contratación, y enviarles una carta escrita a mano presentarse a sí mismo y diciendo que seguirá con una llamada de teléfono.

Lo más importante es ser humilde. Siempre habrá algo que aprender acerca de la profesión, y especialmente en esta etapa de su carrera. Demostrar que usted desea aprender.

proyecto de cliente peor

P. ¿Cuál ha sido la peor experiencia que he tenido con un cliente, y lo que ha aprendido de él?

A. Por lo general no clasifico ninguna experiencia como el *peor*, porque incluso cuando las cosas no salen como espero, me entero de lo *no* hacer para el próximo proyecto. Dicho esto, miro hacia atrás en una serie de proyectos y pregunto cómo

podría haber una mejor comunicación entre mi persona y mis clientes. Hubo un par de momentos en los que había recibido el pago de 50 por ciento menos del cliente, habíamos trabajado a través de una serie de ideas, pero entonces se produjo un prolongado silencio sin respuesta por parte del cliente.

A día de hoy, todavía tengo proyectos que nunca fueron terminados, y la responsabilidad quedó en los clientes ponerse en contacto conmigo cuando estaban listos para recoger las cosas de nuevo. Estamos hablando de una brecha de tres años desde el último punto de la comunicación, y los proyectos en las que se realizó la mayor parte del trabajo. Los clientes ya sea perdieron interés o motivación, o simplemente sus prioridades fueron desviadas a otra parte.

Y ahí radica también la importancia de recibir un pago inicial, porque de lo contrario su cliente podría desaparecer y dejar aún más de su bolsillo.

Herramientas del comercio

P. Estoy empezando a aprender acerca de la identidad de marca, y no estoy del todo seguro de lo que el hardware y software que debería usar. ¿Que recomiendas?

A. Para el hardware, yo uso un Mac, pero se puede hacer exactamente el mismo trabajo con un PC. Para el software, uso de Creative Suite de Adobe, y en el desarrollo de logotipos, me quedo con Adobe Illustrator.

Algunos aspirantes a diseñadores me han dicho que utilizan Adobe Photoshop para crear logos, pero debe salir de este programa para las fotos. Cuando logotipos entran en juego, es necesario que el diseño sea escalable a cualquier tamaño (para su uso en carteles o en el lado de los edificios, por ejemplo), e Illustrator es el estándar industrial para la producción de obras de arte vectorial. En última instancia, la herramienta más importante que se utiliza es su cerebro. Lápiz y papel vienen en segundo lugar.

Manipulación de la carga de trabajo

P. Como un estudio de una sola persona, ¿cómo decidir cuántos clientes que asumir en un momento dado?

A. Durante el proceso de diseño, inevitablemente habrá períodos cuando se está a la espera de información de los clientes, así que tiene sentido para aceptar más de un proyecto a la vez. De esta manera, se puede asegurar que no hay grandes lagunas en su horario de trabajo y que no te queda a la espera de lo que podría ser días en un momento antes de continuar.

Usted debe tener cuidado, sin embargo, de asumir demasiado trabajo, y nunca aceptar cualquier más de tres o cuatro clientes a la vez. Este número puede ser diferente dependiendo del alcance de cada proyecto individual, y si trabaja solo o como parte de un estudio o agencia.

Y no creo que se necesita para aceptar cada cliente que se le presente. Del mismo modo que una empresa u organización elige un diseñador, también debe elegir los clientes.

Quién posee qué?

P. He pasado cinco años trabajando en proyectos de identidad de marca dentro de una agencia de diseño, y ahora han decidido establecer un negocio por mi cuenta. Mi empleador pasado no me deja utilizar mi trabajo en mi cartera. Puede realmente me impide hacerlo?

R. La mayoría de los contratos de trabajo se estipulan que cualquier trabajo se crea durante el período de empleo pertenece a su empleador, por lo que debe comprobar para ver si lo es, de hecho, incluidas.

Cuando las agencias de diseño subcontratar su trabajo a los diseñadores autónomos, que normalmente se desea que el acuerdo siga siendo confidencial y no serán capaces de utilizar sus diseños para la futura auto-promoción. Es por esto que le digo a las agencias desde el principio que debemos trabajar juntos, conservo el derecho de utilizar todos los conceptos de diseño en mi cartera. Puede ser frustrante cuando produces un excelente trabajo, pero luego son incapaces de compartirlo con sus compañeros.

Si tienes alguna pregunta que no ha sido respondida aquí, entonces por todos los medios pasar por mi sitio web en davidairey.com, donde tengo una sección de preguntas frecuentes, y que puede contactar conmigo directamente. Soy un amable cap.

El capítulo once

25 consejos prácticos de diseño de logotipo

Hemos cubierto mucho terreno hasta este punto. A pesar de que escribir sobre el proceso de diseño y todas sus complejidades podrían ascender a al menos 10 libros de tamaño similar, y mucho menos uno, a estas alturas ya debe tener una firme agarre de lo que se requiere para salir y crear sus propias identidades de marca icónica.

Este último capítulo del libro ofrece un curso de diseño rápido para aquellos que buscan un breve rodeo. Aquí encontramos un resumen de 25 puntos, y aunque muchos de ellos se han discutido con más detalle en los capítulos anteriores, hay algunas que destaca por primera vez.

También podrá encontrar diseños adicionales salpicadas a lo largo de estas últimas páginas de nuestro viaje juntos. Con suerte va a hallar ellos tan agradable como yo.

1. Preguntas, preguntas, preguntas

Desde el comienzo mismo de cualquier proyecto de diseño, es necesario hacer preguntas a su cliente. Muchos de ellos. Es necesario tener una comprensión global de los deseos de sus clientes, así como a quienes son sus competidores, y lo que se ha hecho con las identidades anteriores. La última cosa que quiere es descubrir cerca del final del proyecto que el competidor de un cliente previamente desconocido utiliza una marca similar, o que el estilo de diseño simplemente no se refiere a los objetivos de su cliente.

2. Entender los costes de impresión

Pregunte a su cliente muy temprano si se ha fijado un presupuesto de impresión, ya que el color por lo general cuesta más y puede limitar el alcance de su diseño. los precios de todas las impresoras son únicos. Con algunas impresoras, es posible que encontremos que los costes de impresión a todo color son casi a la par con los trabajos de un solo color, pero esto suele ser poco frecuente. Es su trabajo para informar al cliente acerca de los requisitos de impresión comercial y limitaciones al principio del proceso.

Colectivo del club

por Manojó

2006

**club
collective™**

3. Espera lo inesperado

Si no está seguro de cuánto tiempo una tarea tardará en completarse, siempre estimar más tiempo. Por ejemplo, si usted piensa que tomará una semana para actuar sobre la retroalimentación del cliente y entregar obra revisada, dicen que toma dos, luego sorprender gratamente a su cliente mediante la entrega antes de lo esperado. proyectos de diseño son como trabajo Construcción de una pieza que un montón de pequeños elementos juntos para formar un todo mayor, y retrocesos puede surgir en cualquier momento.

4. Un logotipo no tiene que decir lo que hace una empresa

El logotipo de Tiger Woods no es un club de golf. El logotipo de Virgin Atlantic no es un avión. El logotipo de Xerox no es una fotocopiadora.

logotipos de computadoras no necesitan mostrar los ordenadores, logotipos dentista no tienen que mostrar los dientes, y la tienda de muebles logotipos no tienen que mostrar los muebles.

Simplemente porque es relevante, no significa que no se puede hacer mejor uso de un diseño que no representan el producto o servicio que ofrece a su cliente.

5. No todas las necesidades de una marca de logotipo

A veces, el cliente sólo necesita un logotipo profesional para identificar su negocio. El uso de un símbolo puede ser una adición innecesaria.

Esto es algo que se desea determinar desde el principio del proyecto. Pregunte a su cliente si tiene una preferencia de una manera u otra. Si la empresa son las ideas de entretenimiento sobre la futura expansión hacia otros mercados, podría ser mejor optar por un logotipo distintivo, debido a que una marca o símbolo de identificación podrían resultar restrictivo.

6. Una cosa para recordar

Todos los logos fuertes tienen una sola característica que ayuda a que destaquen. Apple es la mordida (o byte). Mercedes es la estrella de tres puntas. La Cruz Roja es, así, la *Cruz Roja*.

Deja a su cliente con una sola cosa a recordar sobre el diseño de la identidad de marca que ha creado.

Una cosa. No dos, tres, o cuatro.

Solo uno.

Proporción _____

Por Fertig Diseño

2007



RATIO

7. No descuides el bloc de dibujo

Usted no tiene que ser un artista para darse cuenta de los beneficios de dibujar durante el proceso de diseño. ideas imaginativas fl ujo mucho más rápido cuando se utiliza un lápiz y papel en comparación con un ratón y un monitor. Llevar un cuaderno con usted en todo momento.

Red66

Por Mike Rohde

2006



8. Dejar las tendencias a la industria de la moda

Las tendencias van y vienen. Cuando se habla sobre el cambio de un par de jeans, o la compra de un vestido nuevo, a continuación, ir con las tendencias puede trabajar para usted. Pero en lo que concierne la identidad de marca de su cliente, la longevidad es la clave.

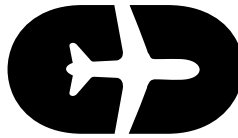
No seguir el paquete.

Destacar.

ciudad_directo

Por motivo diseños de
logotipo

2009



CityDirect

9. paso de Photoshop

Hay un montón de tutoriales de diseño de logotipo en línea que muestran cómo crear un logo en Photoshop. Evítalos. Estamos hablando de gráficos vectoriales aquí, así Adobe Illustrator debe ser su software de su elección. Deja Photoshop para las fotos.

10. El trabajo en blanco y negro

Ninguna cantidad de gradientes de lujo o las opciones de color rescatará a una marca mal diseñado.

Absteniéndose de utilizar el color hasta el final del proceso, usted y su cliente es libre de las distracciones de una preferencia para, por ejemplo, verde, lo que le deja libre para concentrarse en la idea.

Las raíces sacrosantas

Por
Michael Kośmicki

2008



11. Que sea relevante

¿Está diseñando para un bufete de abogados? A continuación, zanja el enfoque divertido. Tal vez su cliente produce el programa televisivo de un niño. OK, así que nada demasiado serio. Tal vez usted está diseñando para un restaurante estrella Michelin. En este caso, es probable que favorece colores apagados más de los brillantes, fluorescentes. Podría seguir, pero te haces una idea.

12. Recuerda la legibilidad

Lo más probable es vista voluntad del público en los logotipos que diseñe por sólo uno o dos segundos antes de continuar. Así que la legibilidad es clave, especialmente cuando la marca no es bien conocida. Por ejemplo, la escritura de un cliente puede parecer bonito, pero si la mayoría de la gente no puede leerlo de inmediato, entonces no considerar el uso como un logotipo.

13. Sea consistente

Muchos logotipos son acompañados por guías de estilo, y la creación de estas guías es su responsabilidad. Se aseguran de que cualquier persona dentro de la empresa del cliente que utiliza el diseño lo hace de una manera consistente. La consistencia engendra confianza. La confianza gana clientes.

Ciudad de
Melbourne

Por Landor
Associates

director creativo: Jason
Little

Diseñadores: Jason
Little, Sam Pemberton,
Ivana Martinovic, Jefton
Sungkar, Malin
Holmstrom

2009



14. coincide con el tipo de la marca

Mostrar un nivel de unidad a través de su diseño. Por ejemplo, si muestra una marca lúdica, tratar a juego con un tipo de letra lúdica.

Ana

Por Kevin Burr, tinta
ocular

2007

The image shows a large, bold, black script logo for the brand 'Ana'. The letters are thick and have a fluid, cursive quality, with the 'A' and 'N' being particularly prominent and stylized. The logo is centered on the page.

15. Ofrecer una versión de un solo color

El logotipo que diseñe para su cliente podría mostrar un número de diferentes colores, pero también se debe suministrar una versión que utiliza sólo uno. Al hacerlo, mejorará la versatilidad general de la identidad y guardará su cliente de tener que volver a usted si la empresa opta por una tirada de un solo color.

16. Prestar atención al medio de contraste

Cuando el logotipo se aplica al diseño de material promocional o de papelería corporativa, debe mantener un ojo en el contraste entre el logotipo y su fondo, así como entre los elementos reales en el diseño del logotipo. La gama tonal debe contrastando suficiente para permitir que la marca o símbolo que ser claramente identificados fi.

17. Ayuda reconocimiento

Mantener su diseño simple hace que sea más fácil para las personas a reconocer que la próxima vez que lo ven. Considere las grandes empresas como Mitsubishi, Samsung, FedEx, y la BBC. Sus logotipos son simples en apariencia, y son más fáciles de reconocer por ello. Hacer que sea sencillo también permite la flexibilidad de tamaño. Idealmente, su logotipo trabajará en un mínimo de alrededor de una pulgada y sin pérdida de detalle.

18. Prueba en una variedad de tamaños

Intente imprimir su trabajo para asegurarse de que está limpio, con un buen nivel de contraste en el papel, y no pixelada. Pero no sólo imprimir un único logotipo. Replicar el diseño en una variedad de tamaños y colores para la variación. No hay ningún punto en el uso de una página llena de papel de un solo diseño minúsculo.

19. revertirla

clientes ofrecer una opción de logotipo que trabaja en backgrounds- oscura en otras palabras, el suministro de una versión en blanco. Esto aumenta la flexibilidad, y se le aprecia por ello.

amperio

Por Fertig Diseño

2005

20. coloque boca abajo

El hecho de que su diseño se ve bien en la posición correcta no significa que se verá bien cuando se ve al revés. Si aparece su logotipo en un libro sobre una mesa de café, por ejemplo, usted no quiere que las personas que están viendo boca abajo para ver un símbolo fálico. Así que tenga en cuenta su diseño desde todos los ángulos antes de finalizar la misma.

21. registrar también la marca de su diseño

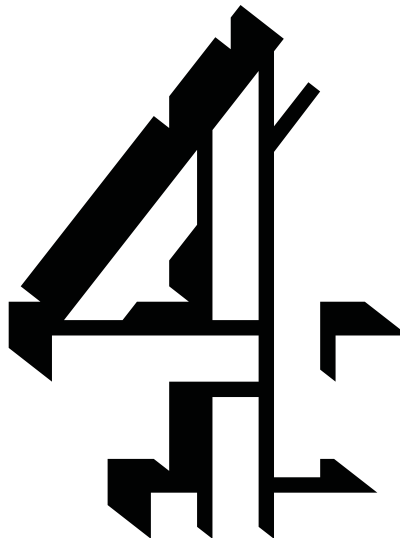
Tras su logotipo registrado como marca puede evitar problemas legales para su cliente. Desafortunadamente, el proceso de registro real es largo y complejo, por lo que vale la pena pasar el proyecto a un abogado de marcas. Pero se debe poner al día sus conocimientos sobre el proceso de modo que usted está preparado para las preguntas de su abogado va a tener para usted.

Channel 4 (cambio
de marca)

Por Rudd Estudio

director creativo: Brett
Foraker

2005



22. No descuides el sustrato

El papel o cartulina en la que aparece un logotipo puede hacer una gran diferencia en la forma en que aparece en la presentación final. El color y la nitidez de su logotipo puede cambiar drásticamente. Así que asegúrese de discutir todas las posibilidades de variación con la impresora comercial (o aconsejar a su cliente al respecto) antes de la producción final.

23. No tenga miedo de errores

Todos cometemos errores. Aprender de ellos, y seguir adelante.

Vudú

por nido

2007



24. Un logo no es una marca

Un logotipo es sólo una parte de la identidad de marca de una empresa. La marca, en su conjunto, representa mucho más, la misión de la empresa, su historia, la percepción de que la gente, y así sucesivamente. Un logotipo eficaz juega un papel importante, pero no va a salvar a un producto de mala o servicio, o una empresa con una misión débil.

25. Recuerda, es un proceso de dos vías

Proyectos no siempre dan resultado de la manera que creo que lo hagan. Su cliente puede solicitar algo que no está de acuerdo con un principio. Si esto sucede, trabajar con él en lo que quiere, y si todavía no está de acuerdo, a continuación, mostrar lo que usted cree que es una mejora, y dar a sus razones. Sus clientes estarán más abiertos a sus ideas si usted está abierto a la de ellos.

Final _____

Por
Muamer Adilovic

2007



Muchas gracias por acompañarme en este breve recorrido por el proceso de diseño. Para puesta al día de noticias logotipo y comentarios, diríjase a la presencia en línea de diseño de la insignia Amor: www.logodesignlove.com.

Los recursos de diseño

La ayuda de otra parte

blogs de diseño gráfico

Logo Design Amor	logodesignlove.com
David Airey	davidairey.com
Ace Jet 170	acejet170.com
AisleOne	aisleone.net
Para estrenar	underconsideration.com/brandnew
Coudal Partners	coudal.com
Revisión Blog creativa	creativereview.co.uk/crblog
davidthedesigner	davidthedesigner.com
Notas de Diseño	designnotes.info
diseño Observador	designobserver.com
Vista de diseño	andyrutledge.com
Dexigner	dexigner.com
FormFiftyFive	forma fi cincuenta ve.com
edición de grano	grainedit.com
ideasonideas	ideasonideas.com
Foro de identidad	identityworks.com/forum
Amo la tipografía	ilovetypography.com
pensado para la semana	johnsonbanks.co.uk/thoughtfortheweek
Gráfica decente ruidosos	noisydecentgraphics.typepad.com
SeptemberIndustry	septemberindustry.co.uk
Sustracción	subtraction.com
swissmiss	swiss-miss.com
Legado suizo	swisslegacy.com
el Dieline	thedieline.com
El Sistema de Red	thegridsystem.org
Virar	blog.veer.com

diseñadores icónicos

Otl Aicher Saul Bass
Michael Bierut Robert
Brownjohn Ken Cato Ivan
Chermayeff Joe
Finocchiaro Alan Fletcher
Tom Geismar Steff
Geissbuhler Milton Glaser
Gene Grossman Sagi
Haviv Armin Hofmann
Gerard Huerta Michael
Johnson Yusaka
Kamekura Jerry Kuyper

Líder Lindon Raymond Loewy
Herb Lubalin Marcello Minale
por Mollerup morteza
momayez Miles newlyn Paul
Rand Paula Scher Sven
Seger Anton Stankowski
Henry Steiner Brian Trapería
campo Roger van den Bergh
Massimo Vignelli Bob Lobo
Michael Wolff Lance Wyman

información y direcciones web biográficos de estos diseñadores se pueden encontrar en el sitio web icónico diseñador del logotipo: logosdesigners.com

libros recomendados

proceso de diseño de identidad

El diseño de identidad de marca: Una guía esencial para la marca del equipo entero

Por Alina Wheeler

Logo Savvy: Mejor diseño de marca de las empresas comparten sus estrategias de asignación de nombres y de identidad

Por Perry Chua, Dann Ilicic

La decodificación de Diseño: Comprensión y uso de símbolos en Comunicación Visual

Por Maggie Macnab

Antes de la Marca: Crear el ADN único de una identidad de marca que aguanta

Por Alycia Perry

Pensando

Cuna a la cuna: rehacer el camino que hacemos las cosas

Por William McDonough, Michael Braungart

Una técnica para producir ideas (Advertising Age Clásicos Biblioteca)

Por James Young

El pensamiento lateral: La creatividad Paso a Paso (Biblioteca Perenne)

Por Edward De Bono

Cambiar la forma de ver todo a través de pensamiento basado en Activos

Por Kathryn D. Cramer, Hank Wasiak

No es lo bueno que eres, que es lo bueno que quieres ser: El mejor libro vendedor del mundo

Por Paul Arden

Lo que usted piensa, piensa lo contrario

por Paul Arden

Diseño gráfico

Cómo ser un diseñador gráfico sin perder su alma

Por Adrian Shaughnessy

79 ensayos cortos sobre Diseño

Por Michael Bierut

Diseño gráfico como Segundo Idioma: Bob Gill (Manos en los gráficos)

Por Bob Gill

Estudio Cultura: La vida secreta de un estudio de diseño gráfico

Por Adrian Shaughnessy, de Tony Brook

Diseño gráfico, Referencia: Una Guía Visual de la Lengua, aplicaciones, e Historia del Diseño Gráfico

Por Armin Vit, Bryony Gomez Palacio

Cómo Pensar como un gran diseñador gráfico

Por Debbie Millman

Marca

La brecha Marca: Expanded Edition

Por Marty Neumeier

La verdad sobre la creación de marcas Personas Amor

Por Brian D. Till, Donna Heckler

Aparte de marca

Por Joe Duffy

Kellogg sobre el Branding: La Facultad de marketing de la Kellogg School of Management

Por Tim Calkins, Alice Tybout

Zag: La Estrategia Número Uno de Marcas de Alto Rendimiento

Por Marty Neumeier

Agentes de confianza: Uso de la Web para construir Influencia, mejorar la reputación y ganarse la confianza

Por Chris Brogan, Julien Smith

Tipografía

Deja de robar ovejas y vea cómo Tipo Obras (2ª edición)

Por Erik Spiekermann, EM jengibre

*Pensando con el tipo: una guía crítica para los diseñadores, escritores, editores, y Estudiantes
(Diseño Breves)*

Por Ellen Lupton

La nueva tipografía (Weimar y Ahora: crítica cultural alemán)

Por Jan Tschichold

Los elementos del estilo tipográfico

Por Robert Bringhurst

Logotipo, fuentes y letras Biblia

En Leslie Cabarga

Diseñar con Tipo: La guía esencial a la tipografía

Por James Craig, William Bevington, Irene Korol Scala

diseñadores icónicos

Paul Rand: diseñador modernista

Por Derek Birdsall, Steven Heller, Nathan Garland, Paul Rand, Milton Glaser, Ivan Chermayeff

Milton Glaser: Diseño gráfico

Por Milton Glaser

Seis capítulos de Diseño: Saul Bass, Ivan Chermayeff, Milton Glaser, Paul Rand, Ikko Tanaka, Henryk Tomaszewski

Por Philip Meggs

Lella y Massimo Vignelli (Internacional de Diseño Gráfico)

Por Imágenes Publishing Group

Paul Rand

Por Steven Heller

Índice

¿Buscando algo?

UN

Ace 170 de blog Ver diseño, 147

adaptabilidad, 34-35

servicio adicional y apoyo, 78-79 Adilovic, Muamer,

191 Adobe Creative Suite, Adobe Illustrator 175,

175-176, 183 Adobe Photoshop, 114-116, 176 Airey,

David

proyecto de identidad de marca Berthier Asociados por, 120-122, 136-138

bocetos círculo por, 110 Ecometrica mapa mental por,

94 bocetos Ecometrica por, 96 Komplett aptitud mente

mapa, 91 Meadows Renovables mapa mental por, 92

Orignn y Henri Ehrhart logotipos por, 150 Páginas

Amarillas rediseño del logo por, 139-140 AisleOne, 137

Amanda logotipo Marsden, 18-20 logo amperios,

188 logo Ann, 186 respuestas. ver preguntas

contestadas ansiedad

en presentaciones, 118 en el

inicio del proyecto, 42-43 Arnell

Group, 63-65 Arnell, Peter, 63-65

arte de la conversación

evitando la intermediación, 126-128 conspirar con el punto de

contacto, 124-125 sobre los comités de toma de decisiones, 119-123

manteniendo el Comité en cuestión, visión general 132-134, 118-119

tragar su orgullo, 136-141 tomando el

control, 128-131

bajo-prometedor y sobre-entrega, 134-136 audiencia, 46-47

Premios a la Publicidad Nacional de Periódicos (Anás) logotipo, 31

segundo

música de fondo, 165 equilibrio,

150 Bartow, Doug, 11

Berthier Associates proyecto de identidad de marca

se trata de la toma de decisiones y, orgullo 120-122

deglución y, 136-138 Berthier, Dominique, estudio de diseño

120-122 biz-R

Amanda Marsden logotipo por, 18-20 Blair

Thomson, de, identidad de marca 154 de Clive por,

50-52 blanco y negro

antes del color, 111-113, 184 para

la distinción, 30-31

La longevidad cerebral (Khalsa), 2 identidad de

marca. ver también identidad

para Berthier Associates, 120-122 para Clive, de 50-52 por

Federal Express Corporation, 53-56 de Harned, Bachert y

Denton, LLP, 59-61 para el Hospital del Corazón de Nuevo

México, 56-58 importancia de, 8, 21 logotipos como parte

de, 190 necesidad de nuevas, 46-47 rediseño. ver rediseñar

Manojo

Club logo Colectivo por 179, la estrella de Bethnal

Green logo por, 13-17 Burr, Kevin, 186

do

Carusone, Antonio, 157 Canal 4 logotipo,

189 Chermayeff y Geismar, 145, 146

Chermayeff, Ivan

logotipo de HarperCollins por, 146 Showtime

logotipo por, 145 CIGNA Corporation, rediseño, 69-72

bocetos Círculo, 110 logotipo de la ciudad Directo, 183

Ciudad de Melbourne logo, 185 cliente (s)

terreno común con, 153-154 competencia, la

investigación, 173 amigos como, 170-171 dar

tiempo y espacio para, de 48 años de la

ansiedad inicial, 42-43 necesidades, trayendo

a la vida, 56-58 en el extranjero, 168-169

preguntas de, 44 -47 testimonios, 167-168

peores proyectos de, 174-175
identidad de marca de Clive, 50-52 Club
logo Colectivo, 179 Coca-Cola rediseño,
66-68 de color

en comparación con blanco y negro, 30, 111-113, 184, los
costes de impresión y 179 individuales, 186

WK Kellogg y, 9
comité, la toma de decisiones
evitando diseño, se trata de 123, 119-123 seguir participando, 132-134
puntos en común, habilidades de comunicación 153-154, 156. ver también arte
de la conversación ordenadores

blocs de dibujo y, 96-97
alejándose de, 149 conceptos

cuántos presentar, 169-170 mapas mentales y. ver
mapas mentales Photoshop y, 114-116
presentación. ver arte de la consistencia
conversación, 185

información de contacto, 164
contraste

para la distinción, 30-32 prestar atención a, 187 de
control, 128-131 conversación. ver arte de la conversación de
derechos de autor, 160-162 cuesta. ver los costes de
impresión creativa objeto curioso, 150

Creative Suite (Adobe), el pensamiento creativo 175, 155. ver
también mapas mentales criterios, proyecto, 56-58 Crucial
Alojamiento Web, 167

re

Mapa Nido diaria mente, 95
davidairey.com, 165, 177
Davidson logotipo de cerrajería, 124-125
Davidson, Mike, 161 Davidson, Paul, 124-125
davidthedesigner.com, 147 de Bono, Edward,
155 plazos

manteniendo a, 134-136 motivación y, 154 decisor. ver comité, el nivel
de la demanda de toma de decisiones, de 79 años de blog (s) de diseño

Ace Jet 170, 145-146 creativo Curio, 150 Logo Design Love, 165,
191 preguntas y respuestas. ver Preguntas contestadas establecer,
166-167 diseño breve

montaje, 49-50 para Clive
de, 50-52

papel de, 43-44 por el comité de diseño, 123 cursos de diseño,
diseño de inspiración 88. ver motivación propiedad de diseño, 177
carteras de diseño. ver carteras de diseño en línea presentaciones de
diseño. ver arte de la conversación fórmula diseño de fijación de
precios

servicio adicional y apoyo, 78-79 economía actual, el
nivel de la demanda 80, 79 nivel de experiencia,
visión general 77, 76-77

proyectos especi fi caciones / tiempo de respuesta, 78
revisiones de diseño, 171-172 deseo y motivación, 151, 30-31
distinción pagos iniciales, 84-85

mi

Earnheart + Amigos de Bowling Green, Kentucky, 60 Ecometrica, 93-94,
96 situación económica, 80, 159 logotipo de Ed eléctrico, 26 Elemental8
logotipo, 107-109 resistencia, 28-29 Enns, Blair, 123, 124, 128, 131 tipos
de cambio, 85-86 expectativas, experiencia, 156 77

F

Federal Express Corporation (Fedex)
investigación de campo para, 53-56 logo
por Lindon Leader, 23 de realimentación,
136-141 Fertig Diseño

logotipo de amperios por, 188
Relación de logotipo por, la
investigación de campo 181 fi

de empresas y productos, 48-49 de Federal Express
Corporation, 53-56 para el Hospital del Corazón de Nuevo
México, 57 logo Filmaps.com, 102-103 logo Final, 191 de
seguridad fi nanciera, 159 diseños Flash, 163 fi exhibibilidad,
188 enfoque

grupos, rediseño y, manteniendo 68-69, 48 habitaciones
individuales, 36-37, 139 Foraker, Brett, 189 foros, diseño
en línea, 88 logo francesa Exposición de la propiedad,
36-37 Máquina fresca, 8 amigos, como clientes, 170-171
Fusión logotipo, 148

GRAMO

Geismar, Tom, 145
producto genuino, 9

GoDaddy herramienta de búsqueda de nombres de dominio, 167
Gómez-Palacio, Bryony, 154

Graphic Arts Technical Foundation, 173
Grear, Malcolm

logotipo de New Bedford Whaling Museum por, 32-33 logo de la
Universidad de Vanderbilt, por 28-29 reglas básicas

comenzando, 133-134

en las reuniones del comité, 129-130

recordatorios sobre, 136 bases, para el diseño
icónico

haciendo preguntas, 45-47 montaje escrito del
diseño, la recopilación de información 49-50,
44-45 dándole tiempo del cliente y el espacio,
visión general 48, 42

revisar la información / empresa investigando, 48-49 breve papel de diseño, 43-44
sacudiendo nerviosismo, 42-43 Gremio de Escritores logotipo de la industria
alimenticia, 7

H

Hanft, Adrian, 156

hardware, para el diseño de identidad, 175-176 Harned, Bachert
y Denton logotipo (HBD), 59-61 logo Harper Collins, 146

Harry Potter y las Reliquias de la Muerte (Rowling), 11 de Hawaiian
Airlines logotipo, 25

Hospital del Corazón de Nuevo México rediseño, 56-58 Helvetica
Neue tipo de letra, 73-75 logo Henri Ehrhart, 150 Holmstrom,
Malin, 185 precios por hora frente a tarifa fija, 81-82
HOWDesign.com, 88 Huerta, Gerard, 10 Hyde, David, 147

yo

ICDSofA Alojamiento web, 167

elementos de diseño icónico,

adaptables, 34-35

distintivo, 30-31

perdurable, 28-29

memorable, 32-33

descripción general, 22

relevante, 25-27 sencilla,

solo foco 22-24, 36-37

resumen, 38-39

diseño icónico, bases. *ver* bases, para el diseño icónico

estudio de diseño ID29, 11 identidad. *ver también* identidad

de la marca

por Clive, 50-52

para Federal Express Corporation, 53-56

para Harned, Bachert y Denton, LLP, 59-61 para el Hospital
del Corazón de Nuevo México, 56-58 importancia del enfoque
centrado en 21 idiomas a, 18-20, 10 logotipos y rediseño. *ver* rediseñar
Illustrator (Adobe), 175-176, 183 imágenes, de manera
aislada, la recopilación de información 164-165

trayendo a la vida, 56-58 preliminar,
44-45 preguntas más duras para, 45-47
inspiración. *ver* motivación intermediación,
126-128, 173-174 prácticas

J

JCJ Arquitectura logotipo, 72-75 Jerry Kuyper
Partners, 148 Jost, Josiah

logotipo de Ed eléctrico por 26 Filmaps.com
logotipo por, 102-103

K

Karjaluoto, Eric, 152 Kellogg, Will Keith, 9
de Corn Flakes de Kellogg, 9 Kerling
maquetas logotipo, 114-116 Khalsa,
Dharma Singh, 2 Komplet fitness

logotipo, 135-136 mapa
mental, 91 Kośmicki, Michael,
184 Kovac, Denis, 13-15
Krause, Lauren, 150 Kuyper,
Jerry, 148

L

La Internacional logotipo, ejemplos bosquejar, 104-106 Landor
Associates

Ciudad del logotipo de Melbourne por, 185 de Federal Express
Corporation y, 54-56 enfoque centrado en el lenguaje, el pensamiento
lateral 18-20, 155 Ley, David, 30-31 Lawless, Martin, 151 preparando el
terreno. *ver* bases, para el diseño icónico

Líder creativo diseño firme, 69-72 aprendizaje,
145-147 legibilidad, en el diseño icónico, 185
nivel de exigencia, 79 nivel de experiencia, 77
logo de Lexus, 7 líder Lindon

diseño de FedEx por, 23, 55 Hawaiian Airlines
logotipo por 25, capacidad de escucha, 136-141

Poco, Jason, 185 logo
LodgeNet, 148

logo de diseño concursos, 87-88 logo
consejos de diseño

haciendo preguntas, 178
evitando tendencias / Photoshop, 183 frente a
sustratos, los errores y la identidad de marca, 190

esperar lo inesperado, 179 importancia de blocs de dibujo,
182 mantener la legibilidad y la coherencia, 185 Tipo de
juego para marcar / versión de un solo color, 186

no identificación de marca / símbolo, 180 no representa el producto /
servicio, 180 tomando nota de tamaños contraste / simplicidad /
pruebas, 187 de registro como marca comercial, 189, 184 relevancia

marcha atrás y girando al revés, 188 proceso
bidireccional, 191

los costes de impresión comprensión, 179 de trabajo
en blanco y negro, 184 logodesignlove.com, 165, 191
logotipos. ver también diseño icónico, elementos

bombardeo de, 2-7 derechos de
uso, 161-162, 160-161 similares
que buscan guía de estilo para 47,

longevidad, en el diseño icónico, 28-29

METRO

Macnab de diseño, 157

Macnab, Maggie

Hospital del Corazón de Nuevo México y, por 56-58

Swansongs logotipo, 157-158

logo Maddoux Wey caballo árabe Granja, 158 Malcolm Grear
diseñadores

logotipo de New Bedford Whaling Museum por, 32-33 logo de la
Universidad de Vanderbilt por, 28-29 Martínez, Julio

logo Elemental8 por, logotipo 107-109 La
Internacional por, 104-106 Martinovic, Ivana,
185

Prados Renovables mapa mental, 92 de diseño
memorable, 32-33 mapas mentales

Diaria de los nidos, 95 Ecométrica,
93-94 Komplet fitness, 91
Meadows renovables, 92
descripción, 90-91 errores

en las carteras de diseño. ver carteras de diseño en línea aprender de, 190
en la fijación de precios, 89

maquetas, en Photoshop, 114-116 Molly
diseña, 8

monograma, para el Museo de Arte Woodmere, 111-113 Marca
Luna

Servicio Nacional de Salud logotipo por 24

El logotipo parques reales por, logotipo
12 Visión de capital por 27 Luna, Richard,
12, 24, 27 Morgan, Katie, 7 motivación

aprendizaje activo, 145-147 siempre diseñar,
157 el balance de su vida, la creación de 150
por sí mismo, la seguridad financiera 148 Fi,
159 hallazgo terreno común, 153-154
después de su pasión, 157-158 y se atasque,
152

la mejora de las expectativas de comunicación / Gestión, 156

mirando hacia atrás en el tiempo, 150
plazos se acerca como, 154 descripción,
144

mostrando implacable deseo / no trabajar en exceso, 151 comenzando
con el pie derecho, 153 permaneciendo cuatro años por delante,
alejándose de 147 computadoras, 149 pensando lateralmente para, 154

norte

Servicio Nacional de Salud logo (NHS), 24 logotipo de New Bedford
Whaling Museum, 32-33 nueva Coca-Cola, cambio de marca, 66-68
Marketing Agency Periódico (NMA) logotipos, diseño 30-31 nido y las
comunicaciones visuales

logo HablaMás por, 31 Voodoo logotipo
por, 190 organizaciones sin ánimo de
lucro, fi t 88

O

Tinta ocular estudio de diseño gráfico, 186 Ogdén,
Stephen Lee, 59-61 agencia de diseño 160over90,
111-113 foros de diseño en línea, 88 carteras de
diseño en línea

música de fondo, 165 ocultado información de contacto,
164 flash uso excesivo, 163 imágenes que se muestran en
forma aislada, 164-165, 166-167 plazas de lanzamiento en
miniatura, 163-164, 136-141 mente abierta logotipo
Originn, 150 clientes en el extranjero, el exceso de trabajo
168-169, 151

PAG

muestras de Pantone, 113 pasión, 157-158 archivos PDF (Portable Document
Formats). **ver presentación PDF Pemberton, Sam, 185 lápiz de diseño de trabajo**
de archivos PDF

mapas mentales. *ver* visión general mapas mente, 90
presentan archivos PDF. *ver* PDF presentación dibujar. *ver* bloc
de dibujo Resumen de trabajo, 116-117 PepsiCo, 63-65

concepto de perspectiva, de Woodmere, 111-112

Photoshop

PDF de presentación y, 114-116
alejándose de, 183 Pimentel, Pedro, 152
punto de contacto

conspirar con, 124-125 Dominique Berthier como, 120-122 carteras. *ver* carteras de
diseño en línea consejos prácticos. *ver* logo de diseño consejos de presentación de
archivos PDF. *ver también* lápiz de diseño de trabajo a PDF

mejores ideas como, 109-110

blanca antes de color y negro, 111-113 usando

**Photoshop, 114-116 presentaciones. *ver* arte de la
conversación diseño de fijación de precios**

pagos iniciales y, 84-85 tipos de cambio y, 85-86
fórmula. *ver* fórmula de fijación de precios de diseño
manejo de los costes de impresión, 82-84 tarifas por
hora o tarifa fijada, 81-82 errores, descripción 89, 76

las especificaciones de trabajo y, 87-88

orgullo, 136-141 costes de impresión

el diseño y la fijación de precios, 82-84
comprensión, 179

Printing Industries of America, 174 pro bono de
trabajo de diseño, 88 criterios del proyecto, 56-58
de proyectos especificaciones, plazos del proyecto,
78 172

Q

preguntas

para el cliente, 178

recopilación de información y, 45-47 preguntas

contestadas

investigación de la competencia, 173 de propiedad de diseño, 177 errores de
diseño de cartera. *ver* carteras de diseño en línea revisiones de diseño, 171-172
familia y amigos, 170-171 manipulación de la carga de trabajo, 176-177, 173-174
prácticas

número de conceptos, 169-170, 168-169

clientes en el extranjero marcos de tiempo del
proyecto, 172 derechos de uso, 161-162 sellar
el acuerdo, 167-168 logotipos de aspecto
similar, 160-161 herramientas del comercio,
175-176 peores proyectos de clientes, 174-175

R

Rand Paul, 145 logotipo Razón, 181 de cambio
de marca. *ver* recibo rediseño de pago inicial,
Media Group 84-86 Red Rocket, 156 logotipo
de Red66, 182 rediseño

exitosas, sin éxito, 66-68 razones de CIGNA Corporation
69-72 de Coca-Cola que examinan para, 63 grupos de
enfoque y, 68-69 para el Hospital del Corazón de Nuevo
México, 56-58 modales y mantenimiento, 75 descripción, 62
vs. refinamiento, 72-75 sin éxito, éxito, 111-113 refinamiento
63-65 Woodmere Arte del Museo, 72-75 proceso de registro,
189 relevancia, en el diseño icónico, 25-27, 184
investigaciones de Tropicana

de empresas y productos, 48-49 de Federal Express
Corporation, 53-56 para el Hospital del Corazón de
Nuevo México, 57 Rethink Communications, 34-35

Reuters, 7 reversión, 188 revisiones, Rhode

171-172, Mike, 182 de diseño Roy Smith, 36-37 El

logo Royal Parks, 12 Rudd estudio, 189 normas,

de 39 años. *ver también* reglas de juego se

precipitan las marcas de trabajo, 78

S

Sabatier, Andrew, 114-116 Sacrosanct logotipo

Roots, 184 Scher, Paula, 81, 145 logotipo de

Scion, 7 Selikoff + Company, 84 Selikoff,

Jonathan, 84-85 servicio, 78-79, honorarios de

la disposición adicional frente a las tarifas por

hora, 81 -82 logotipo de Showtime, 145 Siah

Diseño

logotipo de Ed eléctrico por 26 Filmmaps.com

logotipo por, 102-103 firma, marca comercial

Kellogg, 9 de Woodmere, 111-112 simplicidad, en el diseño
icónico, 22-24, 34-35, 187 de un solo color, 186 característica única,
181 solo foco, 36-37, 139. *ver también* centrarse logotipo SinkIt, 152
tamaño, en un diseño icónico, el trabajo 187 bloc de dibujo

ejemplos Ecometrica, 96

Filmmaps.com ejemplo, 102-103 ejemplos de La Internacional, 104-106 necesidad de, 96-97, 182 presentan mejor como archivos PDF, 109-110

ejemplos Tenth Avenue Alliance Church, 98-101 plazos y, 107-109 SmashLab, 152 Smith, Roy, 36-37 sociales identificación

importancia de, 21
lenguaje centrado en el enfoque a, logotipos y
18-20, 10

software, para el diseño de identidad, 175-176 alguien, 30-31
especificaciones de trabajo, 87-88

especificaciones, proyecto, 78
La estrella de Bethnal Green (SoBG) logotipo, 13-17 Estrella, Rob,
13-14
empezando con el pie derecho, 153 permaneciendo
motivado. ver la motivación de contar historias, con
logotipos, 8 estrategia, 130, 134 Hyde estudio, 147
studio1500

logo Elemental8 por, 107-109 logo La
Internacional por, 104-106 guía de estilo, 47
sustratos, 190 logo Sugoi, 34-35 Sungkar, Jefton,
185 de apoyo, adicional, 78-79 tragar el orgullo,
136-141 Swansongs logotipo, 157 símbolo (s)

búsqueda de tipo de letra a, 186 límites
trascender, 13-14 innecesaria, 180

T

tomar el control, 128-131 logotipo
HablaMás, 31
Décima Avenida logotipos Alianza Iglesia, 98-101 167-168
testimonios, Thomson, Blair, 154 300 millones de

El gremio de escritores logotipo de alimentos por, 7 y
Martin Lawless, 151
cuadrados en miniatura, en las carteras de diseño, 163-164 tiempo

viajando de nuevo, 150 trabajo bloc de dibujo
y, 107-109 tiempo y el espacio, los marcos 48
de tiempo, 172, 179

HORA logotipo, 10 consejos. ver consejos de
diseño de logotipo de abogado de marcas,
189 firmas de marcas, firmas de marca 9,
111-112 tradición, 28-29

tendencias frente a la longevidad, 183

Tropicana Pure Premium rediseño, el tiempo de respuesta
63-65, 78 Type Directors Club de logotipo, tipografía 10,
73-75, 186

T

bajo-sobre-prometedor y la entrega de servicio, 134-136
UnderConsideration, 72-75, 153-154 revés punto de vista, 188

V

logotipo de la Universidad de Vanderbilt, logotipo
28-29 Visión de Capital, 27 logo VisionSpring, 154
Vit, Armin, 72-75, 153-154 logotipo de vudú, 190

W

logo Waldenbooks, 10 de alojamiento web, 167 Weston,
Richard, 145-146 Win Sin cabeceo consultar firme, 123
Woodmere Museo de Arte de cambio de marca, 111-113
asociación de palabras, 47, 59-61 WordPress.org, 166-167
carga de trabajo, 176- 177 Wu, Nancy, 34-35, 98-101

Y

Páginas Amarillas rediseño del logo, 139-140

Z

Zia símbolo del sol, 57-58



Obtener acceso gratuito en línea a este libro durante 45 días!

Y obtener acceso a miles más inscribiéndose para una prueba gratuita de Safari Books Online!

Con la compra de este libro que tienes en línea al instante, de búsqueda, acceso a la misma durante 45 días en Safari Books Online! Y mientras estás allí, asegúrese de revisar la biblioteca digital bajo demanda Libros Safari de línea y de su oferta de prueba gratuita (un proceso de registro por separado). suscriptores Safari Books Online tienen acceso a miles de libros técnicos, creativos y de negocios, videos instructivos y artículos de las principales editoriales del mundo.



Sólo tiene que visitar www.peachpit.com/safarienabled e introducir el código **WWYWAZG** probarlo hoy .