

Работа над проектом

Лекция №2



Поскольку художник-дизайнер отвечает за все аспекты работы, от концепции до финальной стадии, он непременно должен уделять необходимое внимание (и время), чтобы изучить бизнес клиента. Это поможет ему предложить клиенту эффективное дизайнерское решение.

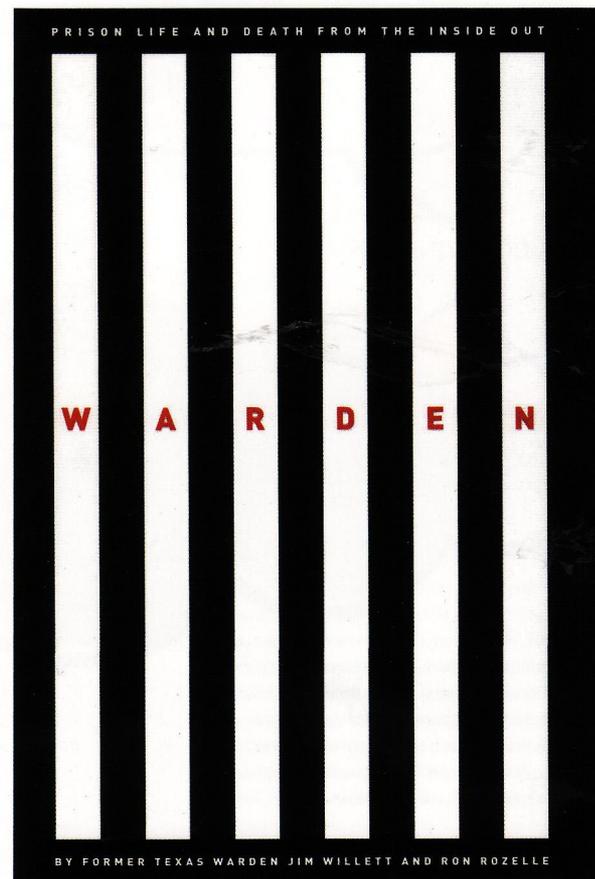
Визуальная коммуникация основана на способности художника быстро адаптироваться к ситуации, понимать и чутко реагировать на потребности клиентов. Очень важно начинать работу над проектом со всестороннего взгляда на проблему выбора образа, а затем уже уточнять наиболее важные его аспекты. Распланировав эти моменты с самого начала, художник-дизайнер будет с легкостью «генерировать» разнообразные варианты, которые помогут выбрать лучшее направление реализации требуемого образа. Процесс создания дизайнерского проекта многоступенчатый, и прийти к удачному дизайну можно разными путями. Так что каждый художник создает процедуру «под себя», и она для него наилучшая. Однако чтобы прийти к успеху, художнику необходимы такие фундаментальные навыки, как исследование образа и создание рисунка.

Исследование образа

Создание рисунка

Эта книжная обложка носит действительно концептуальный характер и беседует с аудиторией на нескольких смысловых уровнях. Использование толстых вертикальных черных линий создает ассоциацию с темой романа (*warden* означает «начальник тюрьмы»). Эти вертикальные полосы создают образ, который видит узник из камеры.

Дизайн: Pentagram



- Исследование проблемы
- Установление доверительных отношений с клиентом
- Общение и встречи внутри компании
- Определение целевой аудитории
- Выявление проблемы

Исследование

- Исследование поможет дизайнеру понять интересы клиента, его целей и выбрать приемлемый вариант
- Эта информация поможет дизайнеру правильно понять задачу и правильно сформировать идею.

Важные вопросы

Перед началом работы над проектом задайте себе следующие вопросы. Знаете ли вы:

- Какова история клиента?
- Что является для клиента основной ценностью, которую он хочет передать людям?
- Каковы уникальные черты клиента, делающие его конкурентоспособным?
- Чем ваш клиент отличается от своих конкурентов?
- Кто входит в круг его потенциальных клиентов?
- Каким образом потенциальные клиенты смогут извлечь выгоду из предлагаемого продукта или сервиса?

Установление отношений с клиентом

- Чем больше клиент доверяет дизайнеру, тем лучше складывается сотрудничество.
- Дизайнер должен хорошо знать бизнес клиента.

«Если хотите стать высокооплачиваемым дизайнером, угождайте клиенту. Если хотите стать признанным, удостоенным всяческих премий дизайнером, угождайте себе. Если же хотите стать великим дизайнером, угождайте аудитории».

– Автор неизвестен

Общение и встречи внутри компании

Тактика проведения исследований

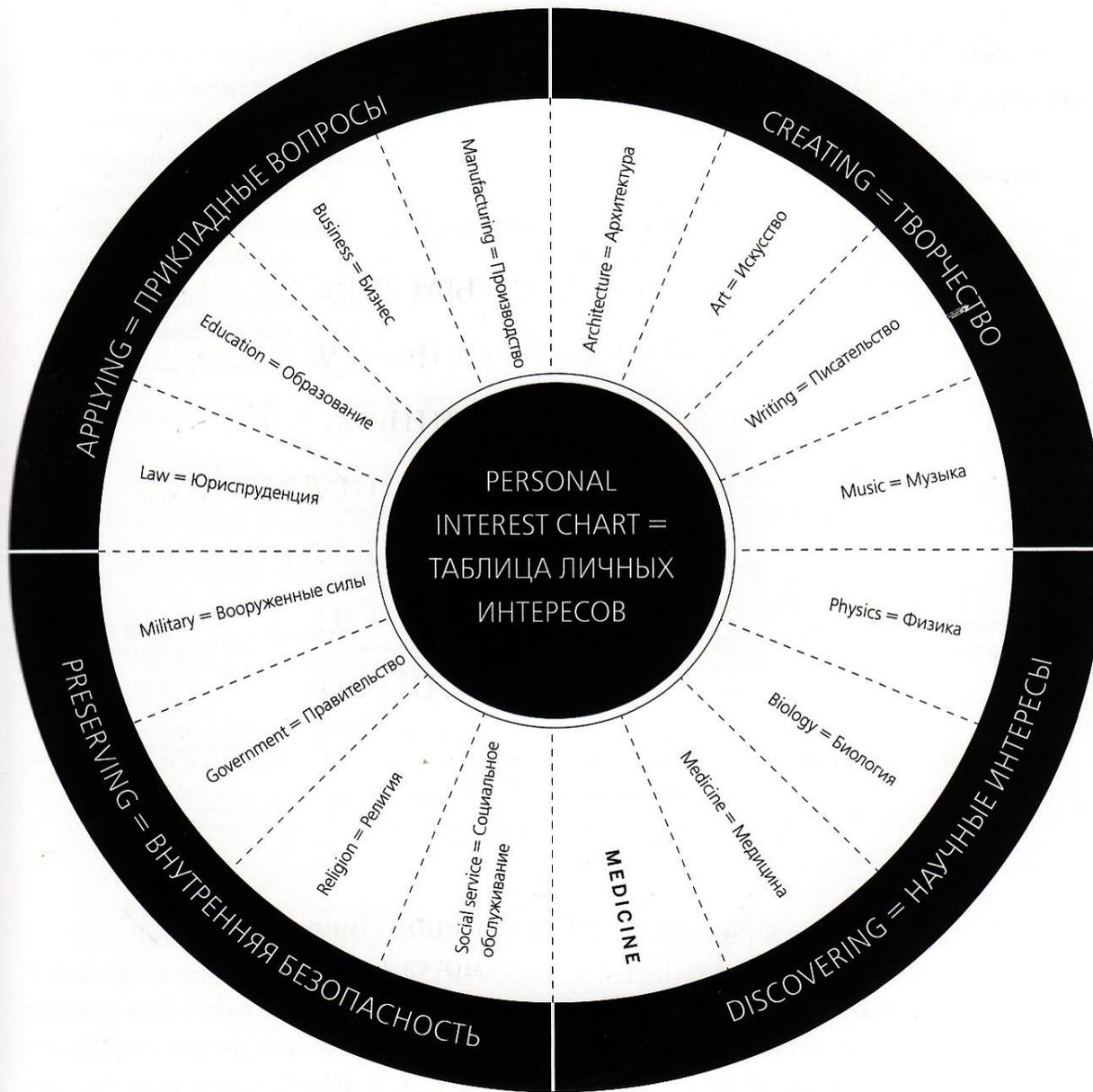
1. Посетите офис и помещения компании. Даже краткий взгляд может обеспечить вас ценной информацией об их продукции или сервисе, если это обслуживающая компания.
2. Поговорите со служащими, чтобы узнать о культуре компании и мировосприятии служащих. Любой сотрудник, от старшего менеджера до простого водителя и кладовщика, сможет рассказать вам о своей роли в работе компании.
3. Узнайте, какое оборудование применялось в прошлом, какое используется сейчас. В этом вам помогут годовые отчеты. Их вы можете получить в отделе по работе с инвесторами. Кое-что можно узнать на вебсайте компании.
4. Различные журналы и бюллетени предложат вам обилие информации о целевой аудитории вашего клиента, а также понимание того, что делает компанию конкурентоспособной в этом секторе рынка. Это особенно полезно для того, чтобы разработать визуальный словарь – набор используемых изображений, графических образов, цветовых сочетаний и шрифтов. Этот набор у вас должен быть под рукой, когда вы будете работать над образами.
5. Хотя Интернет и удобен в качестве источника информации, он не должен быть единственным источником образов для дизайнера. Ведь материалы, найденные в сети, могут оказаться неточными или вообще посторонними.

Определение потребностей целевой аудитории

- Зависит эффективность решения
- Точная передача ценностей компании
- Точность передачи посылы *(главная мысль, идея, которую желает донести заказчик до целевой аудитории)*
- Для понимания, на что «отзовется» душа потенциального клиента, надо знать все стороны жизни клиента от работы до семьи и хобби

Выявление проблемы

- *Точное определение визуального образа возможно только после проведения исследования.*
- Необходимо согласовать свои планы с заказчиком (общность видения проблемы)



Задачи дизайнерского проекта определяются потребностями и ожиданиями целевой аудитории, но также и самим характером бизнеса клиента. Проект, подходящий для одного типа бизнеса, для другого совершенно неуместен. Существует четыре основных сферы деятельности человека. Они написаны по кругу. Располагающиеся по соседству друг с другом обладают сходными требованиями к цветовым схемам и графическим образам, тогда как располагающиеся диаметрально противоположно часто предъявляют конфликтующие требования. Если дизайнер чувствует уникальность предпочтений в этих группах интересов, то он может создавать более эффективные графические решения.

Дизайн: Marty Neumeie

Компоненты творческого резюме

Для формирования творческого резюме используется «дорожная карта»*. С ее помощью можно достичь успеха в решении задачи визуальной коммуникации. Итак, творческое резюме должно содержать следующую информацию:

1. Общие вопросы

Каков бюджет? Каковы крайние сроки? Какие средства работы над проектом в наличии?

2. Конкретизация поставленной задачи

Для чего создается образ – для рекламы по почте, для вебсайта или нужно разработать всю систему корпоративной идентичности?

3. Краткий обзор деятельности компании

В чем суть ее деятельности? Сколько лет она существует? Где расположены офисы? Кто конкретно от компании будет сотрудничать с дизайнером?

4. Список целей в сфере бизнеса и задачи

Какую ценность стремится передать клиент, заказывая себе рекламу?

* Понятие *road map* сейчас используют в более широком смысле, когда говорят о планах урегулирования спорных вопросов. – Прим. пер.

5. Информация о целевой аудитории

Какого пола, возраста потенциальные клиенты? Каков их уровень образования, дохода? Каковы наиболее распространенные среди них увлечения? Каковы предпочтения потенциального клиента? На какие зрительные образы он отзовется охотнее?

6. Уникальные черты изделия или сервиса, которые предлагает компания

Каково восприятие компании со стороны пользовательской аудитории? Оно положительное или отрицательное? Какова причина, по которой потенциальные клиенты могли бы выбрать определенную продукцию или сервис данной компании, и в чем они превосходят аналоги конкурентов?

7. Дух соревнования

Кто является конкурентами данной компании, какова их продукция или в чем состоят их услуги? Каковы их сильные и слабые стороны? Проведите сравнительное исследование вебсайтов, которое поможет собрать словарь зрительных образов, эффективно взаимодействующих с потенциальными клиентами.

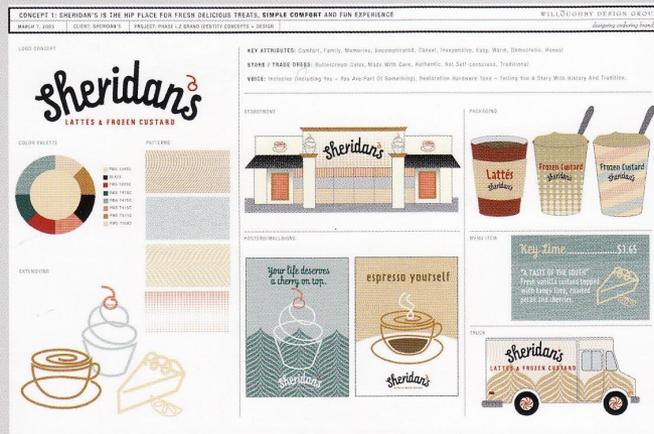
8. Творческий подход

Какова в данном случае задача визуальной коммуникации и что следует сделать дизайнеру, чтобы решить ее?

- ***Разработка концепции***
- Зачем художнику слово
- ***Вынашивание идеи***
- ***Поток сознания/***
Свободные ассоциации

- ***Дерево идей***
- Комбинация невероятных идей

- Визуализация идеи
- Микрорисовки
- Реализация идей
- Представление проекта
- Реализация концепции



Эти три оригинальные концепции компании Sheridan's Lattes и Frozen Custard прекрасно передают «основные ценности» стратегии развития торговой марки. Через выбранный зрительный образ идея экономно передается целевой аудитории. Этому способствует удачный подбор цветовой палитры, узоров, дизайн указателей и системы деловых бумаг компании.

Дизайн: Willoughby Design

