



BUILDING A BRAND

FUTUR

#BUILDINGABRANDSHOW

Inhoud

Intro	3
Wat is een Brand?	3
Het designteam	4
Het stappenplan:	5
1. Discovery session	5
2. Stylescapes	6
3. Logo	7
4. Website	8
5. Video	9
6. Styleguide	10

Intro

Of je nou voor je zelf een website aan het designen bent of je doet het voor een klant. Een goed design komt nooit zomaar uit de lucht vallen. Daar zijn bepaalde stappen voor nodig. In dit verslag neem ik je mee in het designproces van Blind.

Blind is een designstudio, gevestigd in het zonnige Santa Monica, die merken en bedrijven helpt om hun concurrentievoordeel te behalen in de mediawereld. Door alle verschillende expertises binnen het team willen ze boeiende inhoud creëren voor alle media.

Blind heeft een serie op YouTube uitgebracht genaamd: 'Building a Brand'. Hierin laten ze zien hoe ze een re-brand maken van de bierbrouwerij Hamilton.

Wat is een Brand?

In de serie wordt het woord 'Brand' vaak genoemd. Blind omschrijft een brand als: 'A person's gut feeling about a product, service or a company'.

Ze leggen uit dit beïnvloed wordt door:

- Messaging
- Aesthetic
- Experience

In de serie vindt er een Re-Brand plaats. Dit houdt in dat er aanpassingen worden gedaan die de overal-ervaring van een klant veranderen. Dit kan inhouden dat ze andere kleuren gebruiken, een ander font kiezen maar het kan ook betekenen dat hun complete brand wordt veranderd. In deze serie is dat het geval.

Het designteam

Een opdracht als dit wordt nooit alleen uitgevoerd. Bij een designstudio zijn er altijd verschillende mensen aanwezig met verschillende specialismen.

In het geval van Blind bestond het team uit de volgende mensen:

- **Creative Director** is verantwoordelijk voor de creatieve vertaling van de wensen van een klant.
- **Digital Director** is iemand die de leiding heeft over het leggen van de verbindingen tussen de designs en de technologie.
- **Graphic Designer** is iemand die de vormgeving doet voor drukwerk en digitale producten.
- **Typography Designer** maakt nieuwe lettertypes.
- **Audiovisual Designer** maakt video's en animaties.

Het stappenplan

Bij een nieuw project probeer je een bepaald stappenplan te volgen om ervoor te zorgen dat het traject soepel verloopt. We zullen nu het stappenplan van Blind langslopen.

1. Discovery session

Het eerst wat Blind doet als ze een nieuw project aannemen is een Discovery Session inplannen met de klant. Hier zullen de Creative Director en Digital Director bij aanwezig zijn. Tijdens deze meeting kijk je naar de doelen van het bedrijf, uitdagingen die ze ondervinden, wie hun doelgroep is en waar de klant vindt dat hun brand voor staat.

Vraag de klant om hun brand te definieren aan de hand van:

- Look and feel
- Voice and tone
- Behaviour

Laat de klant bedrijven benoemen waar ze op willen lijken qua brand. Dit hoeft niet in dezelfde branche te zijn. Zo krijg je een beter beeld wat hun voor ogen hebben.

Bij het bekijken van de doelgroep is het van belang dat je verschillende types kunt identificeren die gebruik maken van de brand. Als je namelijk niet weet wie je doelgroep is kun je ook niet op ze inspelen met je designs.

Vaak zijn het klanten die zelf niet georienteerd zijn op designgebied en is de kans groot dat ze moeite hebben met de juiste benaming vinden. Zeker als het een lange sessie is van meerdere uren. Probeer ze dan af te leiden door ze gemaakt werk te laten zien. Hier kunnen ze inspiratie uit opdoen. Ook kunnen ze werk aanwijzen die ze aanspreekt. Hierdoor krijg je toch een beeld wat zouden willen.

2. Stylescapes

Na de Discovery Session gaan de Directors samen zitten met de (Graphic) Designers. Er is een Creative Brief opgesteld. Hierin staat alles wat de designers moeten weten.

- Wie de klant is en wat de projectdoelen zijn
- Kernpunten uit de Discovery Session
- Designuitdagingen
- Persona's
- Brand attributen
- Taken van elk teamlid

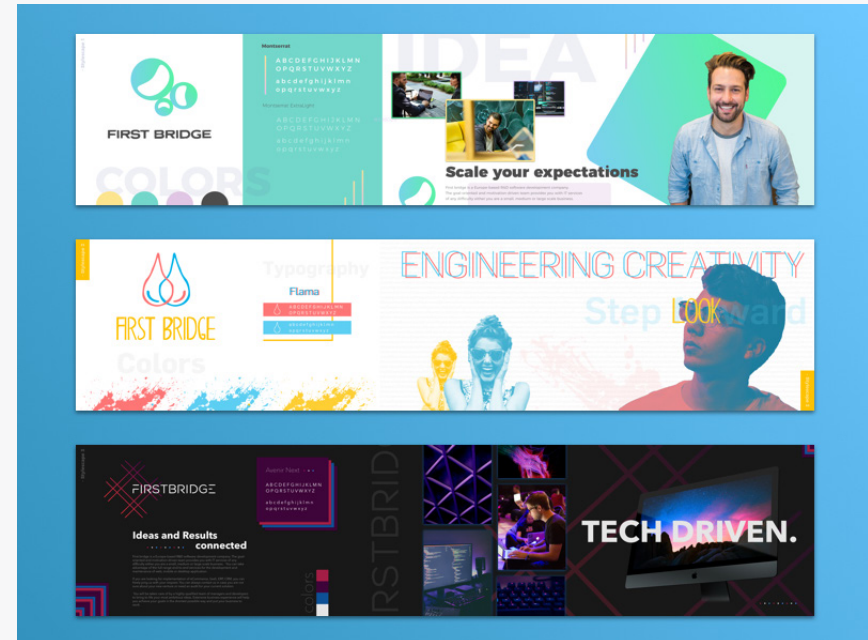
Na het behandelen van de Creative Brief gaan de Graphic Designers allemaal apart aan de slag met hun eerste Stylescape. Een stylescape is een soort panorama bord die een samenhangend beeld geeft van een stijl. Je verwerkt afbeeldingen, texturen, typografie en kleuren in de stylescape.

Elke Grafische Designer kreeg een persona aangewezen en een brand kenmerk die de klant wil. Vervolgens gingen ze op onderzoek uit naar inspiratie die daarbij paste.

Tijdens de volgende meeting laat iedereen hun werk zien en gaan ze erover in discussie. Waarom is dit goed en waarom kan dit beter. Als het om designen gaat heb je zo goed als nooit dat je eerste poging de variant gaat zijn die het gaat worden. Je gaat het steeds meer verfijnen of je gaat weer van een heel ander perspectief iets maken. Hierdoor creëer je veel verschillende opties. Zeker als je werkt met klanten is dat heel belangrijk. Geef ze opties waar ze uit kunnen kiezen.

Na een aantal rondes van feedback zijn er een aantal stylescapes gekozen. Deze worden voorgelegd aan de klant. De klant kan vervolgens zeggen welke hun aanspreekt en welke niet.

Het is hier enorm belangrijk dat je achterhaald waarom ze bepaalde elementen beter vinden en waarom bepaalde afvallen voor hun. Je moet dus goed doorvragen waarom.



3. Logo

Zodra er een uiteindelijke stylescape is gekozen is het tijd om het logo te designen. Bij de opdracht voor de bierbrouwerij veel vraag was naar handlettering heeft het team een typography designer erbij gevraagd. Hij ging kijken hoe die handlettering kon toepassen op het logo.

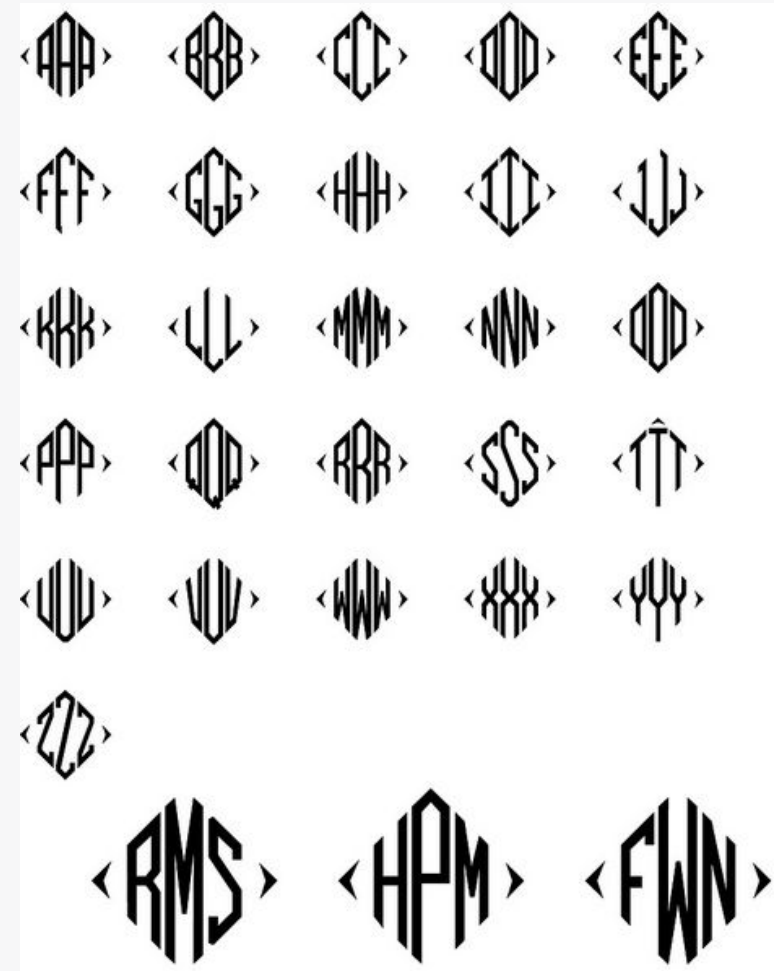
Daarnaast gingen de Graphic Designers ook aan de slag met logo's. Iedereen krijgt een soort type logo toegewezen en gaat daar zo veel mogelijk opties voor maken.

Tijdens de volgende meeting worden alle soorten logo's even behandeld om te kijken wat iedereen ervan vindt. Hierna kunnen de designers verder met verfijnen of nieuwe logo's bedenken. Uiteindelijk werden er twee logo's gekozen en deze werden getoond aan de klanten. Hun hadden uiteindelijk een van de twee logo's gekozen.

Na twee weken kreeg het team een mail dat ze eigenlijk toch niet zo tevreden waren met het logo. Ze wilde er nog een bepaald element in verwerkt hebben. Daarom zijn de Directors samen gaan zitten en hebben nog allerlei opties bedacht.

Soms heb je dat klanten opeens aankomen dat ze ergens toch niet zo tevreden mee zijn. Dan moet er een keuze gemaakt worden of er tijd voor is om het aan te passen.

Uiteindelijk hebben ze een idee uitgewerkt en voorgelegd aan de klant. Deze was dit keer wel tevreden met het design.

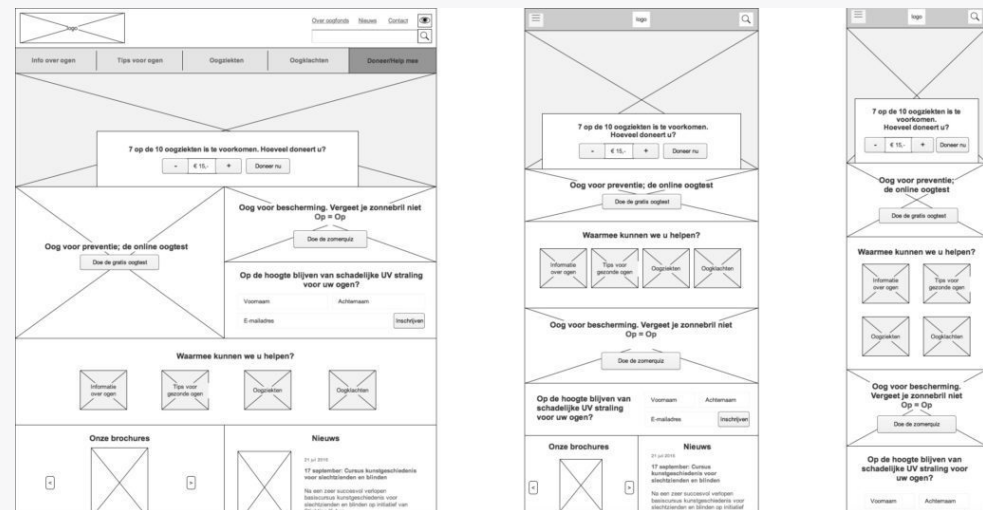
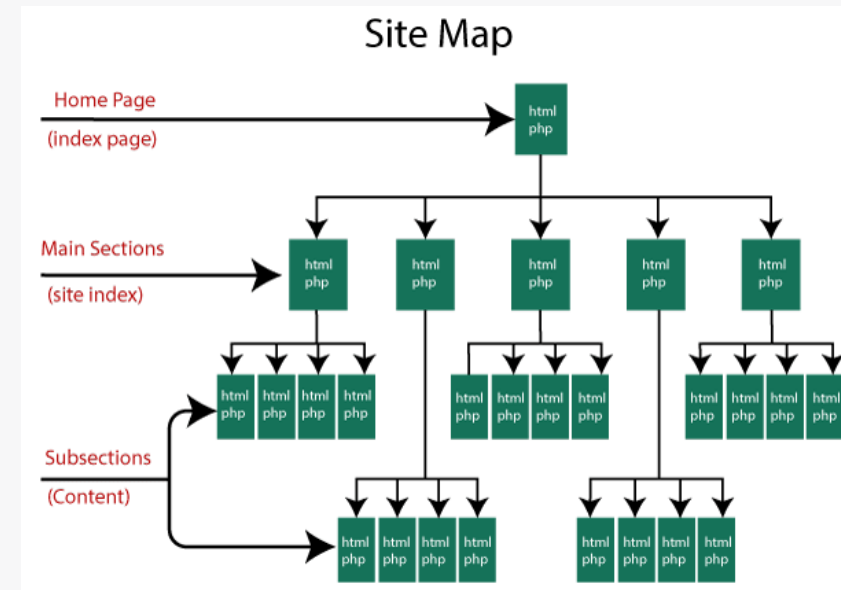


4. Website

De volgende stap voor hun was het designen van een website. Hierbij hebben ze verschillende Methodes gebruikt om tot het uiteindelijke eindproduct te komen.

- Discovery. Hierbij kijken naar de gebruikers en wat die graag zouden willen.
- Sitemap. Weergeeft welke pagina's er allemaal in moeten komen en hoe het navigeert.
- Wireframes. Laten zien hoe de pagina's worden opgebouwd en welke onderdelen/knoppen waar komen.
- Visual design. De website compleet gedesignt.
- Development. Dit is het moment dat de website gebouwd wordt. Dit kan via bijvoorbeeld Wordpress maar het kan ook zelf ge codeerd worden.

Tijdens het designen van een website moet je letten op de kleine details zoals bijvoorbeeld texturen. Hierdoor kun je de website net wat interessanter maken.



5. Video

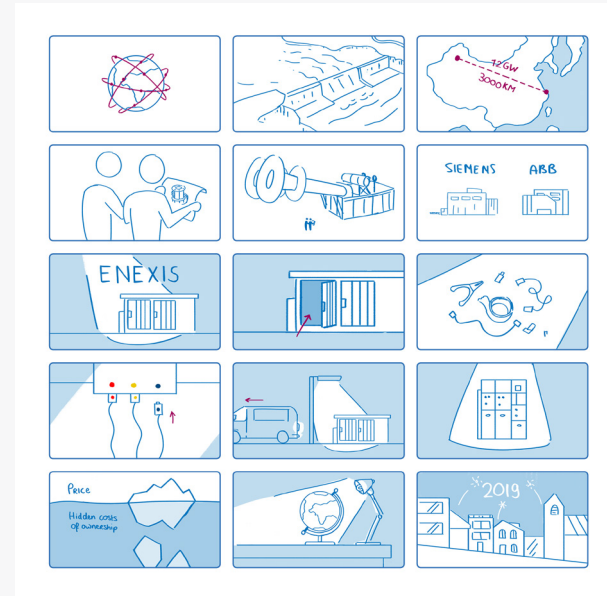
In deze tijd is een video een van de meest gebruikte manieren om reclame te maken. Het is bewezen dat mensen sneller een video kijken dan dat ze een stuk tekst gaan lezen. Daarom is een goede bedrijfs-video cruciaal.

Voor het maken van een goede bedrijfsvideo zijn een aantal stappen vereist.

- Pre-production. Plan alles van tevoren. Wat is het doel, sfeer, boodschap, locatie, shots ect.
- Production. Dit is de dag dat je gaat filmen of foto's maken. Zorg dat je veel meer schiet dan nodig. Je wilt liever shots niet gebruiken dan tijdens het editen erachter komen dat je niet genoeg hebt gefilmd. Soms heb je maar een keer de kans om te filmen en als je dan dus niet genoeg filmt dan kun je het niet opnieuw doen.
- Post-production. Dit is het moment dat je van de losse shots een video gaat maken. Als eerst ga je de shots achter elkaar zetten zodat je het verhaal creert. Als je dat hebt staan heb je de ruwe-edit. Dan kun je gaan verfijnen. Verwijder de kleine stukjes die niet nodig zijn zodat de overgangen soepeler verlopen.

Als je de beelden goed hebt is het tijd voor de audio. Dit is een van de belangrijkste onderdelen want muziek creert emoties. Dus de muziek moet de video ondersteunen en het moet dus niet afleiden.

Als alle beelden en audio goed zijn kan je de kleuren van de beelden aanpassen. Dit zorgt ervoor dat alle beelden hetzelfde zijn qua kleuren. Ook kun je op dit moment de effect en toevoegen. Denk aan bijvoorbeeld tekst die in beeld komt of een geanimeerde overgang.



6. Styleguide

Als je voor een bedrijf een re-brand doet wil je dat als je klaar bent de klant zelf de nieuwe brand voortzet. Dus als je een jaar later nog eens naar het bedrijf gaat de brand die je hebt ontwikkeld nog steeds in stand is. Daarom heeft Blind een styleguide gemaakt voor de bierbrouwerij.

Een styleguide is een soort gids met daarin alle elementen en hoe, waar en wanneer deze toegepast moeten worden.

Een styleguide bevat onderanderen:

- Logo's
- Lettertypen
- Kleurpaletten
- Screendesigns
- Beeldmateriaal (illustraties, foto's ect.)
- Componenten (functionele elementen) zoals:
 - o Knoppen: verschillende toestanden (statisch, hover, actief, visited, geselecteerd, uitgeschakeld ect.)
 - o Formulieren (invoervelden, selectievelden, foutmeldingen, validatiemeldingen ect.)

