

Deväť chýb dizajnérov pri tvorbe loga

Toto je preložený článok od Ray Vellesta, londýnskeho dizajnéra identity značiek, ktorý popisuje najčastejšie chyby dizajnérov pri navrhovaní loga.

Článok bol preložený s láskavým dovolením serveru <http://www.webdesignerdepot.com/>.

Originálne znenie článku nájdete tu: <http://www.webdesignerdepot.com/2012/09/9-mistakes-designers-make-when-creating-a-logo/>

Čas od času sa na mňa obracajú študenti dizajnu a klienti so žiadosťami o kritiku loga. Aj keď nijako zvlášť nemám v obľube kritiku niečej práce, najmä vtedy, ak je ťažké nájsť niečo pozitívne, rád pomáham študentom v ich zdokonaľovaní a aby mohli svojim klientom poskytnúť profesionálny názor.

Moja špecializácia na vytváranie identity mi umožňuje ľahko identifikovať vzor bežných chýb, ktorých sa dizajnéri pri tvorbe loga dopúšťajú. Niektoré z nich sú vyložene zlé a je potrebné sa ich za každú cenu vyvarovať, zatiaľ čo iné možno prehliadať v závislosti od špecifik projektu. V tomto zozname sú uvedené niektoré z najčastejších chýb, na ktoré som narazil vo svojej kariére dizajnéra.

Či už ste dizajnér, ktorý sa snaží zdokonaľiť svoje zručnosti, alebo majiteľ malej firmy, ktorý chce pochopiť proces stojaci za navrhovaním loga, tento článok vám pomôže poučiť sa z chýb iných a ušetriť drahocenný čas pri dizajne, alebo zabrániť nejakej zlej investícii.

1. Navrhovanie bez analýzy

V mnohých pohľadoch znie táto chyba tak zle, že sa cítim trochu hlúpo len tým, že ju uvádzam v tomto zozname, ale pravdou je, že sme sa jej dopustili všetci. Sám som ju urobil v mnohých vlastných projektoch, najmä keď som pracoval na niečom, čo ma veľmi nadchlo.

Aj keď navrhovanie bez analýzy je možné (a je to možné častejšie, než by som chcel pripustiť), často som musel zavrhnúť všetko, čo som doposiaľ vytvoril a vrátil sa späť na začiatok, kde som sa pustil do spisovania analýzy, ktorú som mal mať už dávno hotovú. Koniec koncov, ak tvoríte pre seba, spisovanie analýzy pre osobné projekty nielen šetrí čas, ale v mnohých prípadoch môže pomôcť v tom, aby pôvodná myšlienka vyzrela.

Analýza existuje preto, aby dizajnérom pomohla zaistiť, čo je treba navrhnuť, a ako je treba to navrhnuť. Má kľúčovú úlohu pri definovaní vzťahu dizajnéra s klientom. Bez nej by dizajnéri boli zahltení množstvom dizajnovej slobody a klienti samotní by nevedeli, čo od projektu očakávať, alebo ako ďaleko môžu zájsť v požiadavkách na dizajnéra.

Pracovať na pohľadávke pre klienta bez predošlej analýzy je receptom na katastrofu. Ak chcete navrhovať skutočne kvalitné logá a pracovať na profesionálnej úrovni, musíte pre každý projekt vytvoriť analýzu.

2. Navrhovanie pre seba

Dizajn sa môže ľahko stať veľmi osobným a vášnivým zážitkom, takže nie je ľahké mať stále na pamäti, pre koho sa dané logo vlastne vytvára. Nejedná sa však o výzvu len pre dizajnérov, pretože aj klienti sa veľmi často previňujú analýzou dizajnu na základe vlastných preferencií namiesto potrieb cieľovej skupiny.

Najprv musíte pochopiť, pre akú cieľovú skupinu je logo určené. Ako náhle sa to dozviete, musíte sa o tejto skupine dozvedieť maximum informácií. Snažte sa ich kontaktovať kedykoľvek je to možné a hovorte o projekte, na ktorom pracujete. Počúvajte, čo majú na srdci, a potom to, čo ste sa dozvedeli z tejto komunikácie, použite vo svojej práci.

Tu je potrebné uviesť varovanie, najmä pre majiteľov malých firiem: pri vytváraní dizajnu sa nespoliehajte výhradne na ich názory. Mali by ste sa na cieľovú skupinu len obrátiť a získať ich uhol pohľadu a vždy najatť profesionálneho dizajnéra, ktorý toto dokáže transformovať do funkčného dizajnu. Inak sa dopracujete k desivému logu, doslova nočnej more vo svete dizajnu loga.

Skutočnosťou je, že umenie vžiť sa do role cieľového publika, je jednou z najcennejších zručností, ktorú sa dizajnér môže naučiť a veľmi užitočnou zručnosťou pre majiteľov malých firiem, pretože ju môžu využiť vo všetkých oblastiach svojho podnikania, nielen v oblasti dizajnu. Nezabúdajte, že dizajn vytvárate pre cieľovú skupinu, nikdy nie pre seba.

3. Nepochopenie „USP“ klienta

Každá spoločnosť má vlastný USP (jedinečný predajný argument), čo je jedna z najdôležitejších vecí, ktorú musíte mať pri navrhovaní loga stále na pamäti. Môže ním byť čokoľvek, od tajného receptu (Coca-Cola), cez jedinečnosť, byť jediný svojho druhu (Google) až po inovačnosť (Apple).

Nenaznačujem tým, že by mali firmy priamo vkladať USP do dizajnu svojich log, ktoré by tak boli strašné. Logo by nemalo byť priamym vyjadrením, aj keď porozumenie praktického aspektu spoločnosti veľmi často vedie k invencii nápadov.

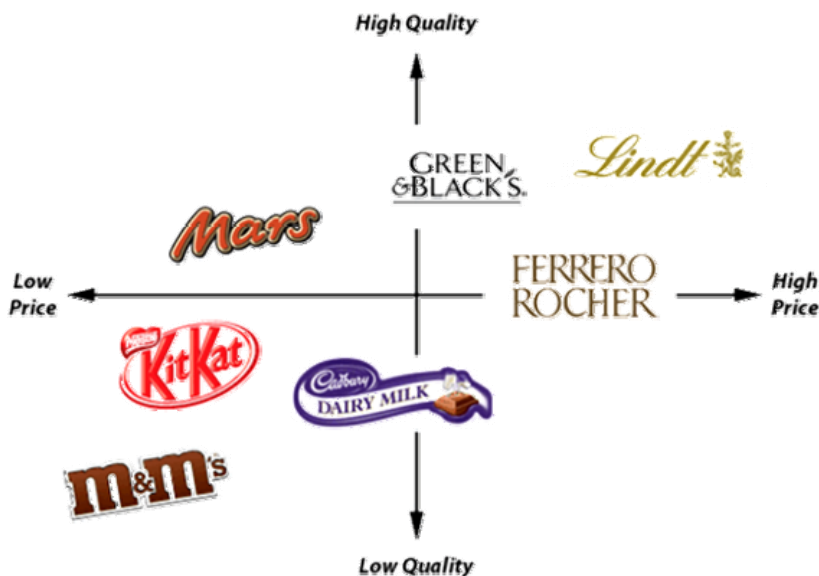
Jedná sa o základnú časť môjho vlastného procesu dizajnu loga. A vlastne je to prvá vec, ktorú sa snažím pochopiť. Vždy to funguje ako kúzlo.

Identifikácia USP klienta vám pomôže nájsť unikátny prístup, ktorý by ste mali pri navrhovaní loga zaujať. Každá spoločnosť má vlastné špecifiká a keď vezmete túto skutočnosť do úvahy, pomôže vám to vybudovať úspešnú značku.

4. Nezváženie pozície značky

Budovanie značky je pojem, ktorý siaha ďaleko za dizajn identity. Za účelom dizajnu loga, ktoré skutočne odráža základnú identitu značky, pre ktorú je navrhované, je treba pochopiť umiestnenie pozície danej značky.

Pozícia značky je predovšetkým o vzťahu jednej značky k iným značkám, väčšinou k hlavným konkurentom. Môže to znieť vcelku zmetene, ale v skutočnosti je problematika jednoduchšia, než na prvý pohľad vypadá. Pozrite sa na nižšie uvedený príklad, ktorý vám pomôže pochopiť súvislosti.



Mapovanie vnímania značiek čokolád analyzujúce pozíciu na úrovni kvality a ceny

V tomto prípade sa analyzuje pozícia niekoľkých značiek čokolád vo vzťahu ku kvalite a cene, teda k dvom aspektom, ktoré sú pre zákazníkov veľmi dôležité.

Zásadné je pochopiť, že človek môže analyzovať stav, použiteľnosť, trvanlivosť či akúkoľvek inú dimenziu, ktorá súvisí s vnímaním zákazníkov. Dobře definovaná identifikácia pozície značky bude braná v úvahu z mnohých rôznych pohľadov.

Ak budete mať túto skutočnosť na pamäti, zvýši sa šanca vášho loga, že bude zákazníkmi vnímané pozitívne.

5. Neprevedenie dostatočného prieskumu

Pochopenie USP klienta a pozície značky sú nevyhnutnými predpokladmi pre každého, kto sa snaží vytvoriť úspešné logo, ale týmto prieskum podnikateľskej činnosti klienta nekončí, existujú aj ďalšie veci, ktoré môžete urobiť.

Vyhradte si pomerne značný čas na prieskumné činnosti, aby ste dokázali pochopiť, aký je kontext spoločnosti, kto sú primárni a sekundárni konkurenti, ako a kde bude logo používané, a aká je primárna cieľová skupina.

Využívajte internet, kde nájdete veľa informácií o podnikateľských aktivitách a marketingu vašich klientov, bez toho aby ste museli klásť akúkoľvek otázku. Pamätajte, že Google je váš priateľ a môžete sa ho spýtať na čokoľvek!

Skutočnosťou je, že klienti vo väčšine prípadov nechápu, ako využívať dizajn vo svoj prospech, takže jednoducho od začiatku neposkytujú informácie, ktoré potrebujete. Nebojte sa pýtať otázky, aj keď znejú veľmi jednoducho.

Vždy majte na pamäti, že navrhovanie loga bez pochopenia podnikateľskej činnosti klienta, je ako strieľať z luku so zaviazanými očami s očakávaním, že sa trafíte do čierneho. Aj keď sa vám to môže podariť, bude to len o šťastí a tomu sa chcete vyhnúť. Čím viac informácií ste schopní zozbierať, tým lepší váš dizajn bude.

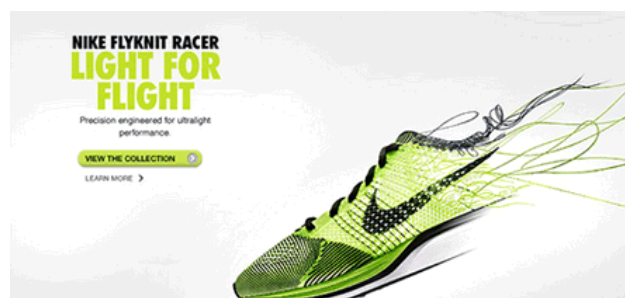
6. Nezváženie rôznych obmedzení pri reprodukcii loga

Jedná sa o klasickú chybu. V tomto bode zlyhá väčšina mladých dizajnérov, pretože nepredvídajú, aké budúce použitie môže značka vyžadovať. Existuje množstvo vecí, ktoré by ste mali vziať do úvahy. Dobrou správou však je, že sa jedná o chybu, ktorú možno veľmi jednoducho odstrániť.

Stačí len klásť otázky. Bude váš klient potrebovať vytlačiť logo na perá, ktoré budú slúžiť ako reklamné predmety? Alebo bude vytlačené na firemných vozidlách alebo na rozsiahlych vonkajších plochách? Zistite, aké bude použitie loga skôr, než začnete premýšľať o dizajne.

I keď vaše logo vypadá skvele nielen na webových stránkach, ale tiež niekde na billboarde, vždy existuje nejaké použitie, na ktoré môžete zabudnúť. Zvážte napríklad prípad, ako môže byť frustrujúce, keď si klient vaše logo zamiluje, a aj keď je dokonale škálovateľné, dizajn, ktorý ste vybrali, nie je možné použiť pre vyšitie na tričku.

Ak chcete, aby vaše logo bolo použiteľné na každom povrchu, snažte sa ho udržať tak jednoduché, ako to len ide. Dobrým príkladom môže byť logo Nike:



7. Prezentácia príliš mnohých možností

Ak existuje nejaké poučenie, ktoré by som si prial pochopiť vo svojej kariére omnoho skôr, je to práve toto. Ušetrilo by mi to obrovské množstvo času, ale na druhú stranu, keď o tejto téme hovorím s inými dizajnérmi, zdá sa, že sa jedná o chybu, ktorú si musíme všetci zakúsiť.

Mladí dizajnéri potrebujú veľa praxe na to, aby vylepšili svoje zručnosti, rozvinuli vlastný estetický jazyk a naučili sa obchodovať natoľko dobre, aby boli dostatočne sebavedomí prezentovať menej možností, čo je dosť ťažko dosiahnuteľné bez veľkej dávky skúseností.

Na druhej strane niektorí dizajnéri radšej prezentujú mnoho možností ako spôsob, ktorým zvyšujú vnímané hodnoty vlastnej služby. Chápeť, prečo to robia, ale nemyslím si, že v prezentovaní mnohých možností spočíva skutočná hodnota. Nakoniec budú aj tak klienti používať len jedno z riešení, ktoré ste predviedli. Takže by bolo produktívnejšie prísť s jednou myšlienkou, o ktorej si skutočne myslíte, že je najlepšia, namiesto delenia času a úsilia na vytváranie viacerých riešení. Premýšľajte o tom.

„Ale klienti odo mňa požadujú, aby som prezentoval viacero možností! Čo by som mal urobiť?“ Dobré, je pravda, že niektorí klienti to vyžadujú, ale potom je rada na vás, aby ste sa chopili iniciatívy a poučili klienta o tom, ako funguje dizajn identity a prečo mať menej možností je vlastne lepšie, než vyberať z viacerých možností.

Kedykoľvek som pracoval na projekte identity, vždy som mal mnoho nápadov. Ale pretože som veľa premýšľal o značke, na ktorej dizajne som pracoval, nemal som problém všetko dobre vysvetliť do najmenších detailov. Je teda jednoduché zdôvodniť, prečo prezentovaná voľba je najlepším riešením pre spoločnosť klienta. V konečnom dôsledku je to hodnotnejšie, než prezentovať viacero možností.

Tato špecifická chyba je možno viac o procese získavania skúseností, ktoré každý dizajnér potrebuje, aby sa stal profesionálom. Na druhú stranu som si istý v jednej veci: ak sa vyvarujete ostatným chybám, ktoré v tomto zozname uvádzam, zvýšite dôveru k vlastnej práci a prezentácia menej možností sa stáva prirodzenejšia.

8. Použitie digitálnych trikov pri vytváraní loga

Čo sa stane, keď odstránite prechody, odlesky, efekty tieňovania a zmeníte farbu na bielu na tmavom pozadí? Nezmlzlo vaše logo? Ak vidíte logo stále perfektne, pravdepodobne ste navrhli dobré logo, ak tomu tak nie je, potom je na čase začať premýšľať o tom všetkom odznova.

Použitie digitálnych trikov na to, aby slabý dizajn vypadal silne, je jednou z najjednoduchších vecí. Stačí mať Photoshop a vedieť, aké efekty aplikovať. Ale takýto typ loga jednoducho nepredstavuje dobrú dlhodobú identitu a nepomáha budovať hodnotu značky.

Pravidlo spočíva v navrhovaní loga v najjednoduchšej podobe. Ak podstata loga funguje, potom môžete zvážiť prídanie určitých trikov tak, aby lepšie vyhovovalo špecifickým aplikáciám loga, ale nikdy to nepoužívajte ako základnú súčasť dizajnu.

9. Neschopnosť vysvetliť dizajn

Je hrozné, keď sa klient pýta na funkciu vášho dizajnu a všetko, čo môžete povedať, je „Navrhol som to takto, pretože si myslím, že to vypadá dobre“. Majte na pamäti, že pokiaľ budete používať argumenty "Páči sa mi", umožníte klientovi robiť to isté, a ľahko môže premeniť diskusiu na bitku „preferencií“. Háďajte, kto prehrá?

Každá časť loga musí byť premyslená, za vzhľadom musí existovať koncept a celkový výsledok musí vykazovať solídne pochopenie navrhovanej analýzy. Pokiaľ ste starostlivo

postupovali podľa týchto krokov, som si istý, že budete môcť odpovedať na akúkoľvek otázku, ktorá sa môže objaviť, keď ukážete logo svetu.

Ak je váš dizajn založený na skutočných znalostiach a skúsenostiach, ktoré váš klient nezdieľa, môžete sa situovať ako expert vo svojom odbore, a teda vaši klienti budú rešpektovať vašu voľbu, pretože im chýba argument napadnúť niečo, čomu nerozumejú. To je to, čo v dizajnovom priemysle oddeľuje zrno od pliev.

Záver

Asi nemôžete žiť dosť dlho na to, aby ste zakúsili všetky chyby na vlastnej koži, ale môžete sa učiť z chýb druhých. To je celkom dobrá rada. Ale musím sa priznať, že ja som veľkým zástancom praktickej skúsenosti. Neexistuje nič lepšie, než sa učiť z vlastných chýb, takže nemusíte byť na seba príliš tvrdí, keď urobíte niečo nesprávne, nie je to žiadna hanba. Chyby sú tu preto, aby nám pomohli rásť, nie aby nás ťahali ku dnu.