

# Otázky pro klienta

Profesionální logotvůrci se ptají na podobné otázky:

## ***Jaký název chcete do loga zahrnout? Bude použit slogan?***

Aby se nestalo, že vznikne logo s perfektní kompozicí a zjistí se, že je do návrhu ještě potřeba přidat „s.r.o.“ a slogan o sedmi slovech.

## ***Jaké je Vaše zaměření? Co děláte? O co se snažíte?***

Těmito otázkami zjistíme informace o klientově byznysu: co dělá a ideálně i proč to dělá. Bez znalosti zaměření nelze relevantní logo vytvořit. Jiný styl si žádá marketingová firma a jiný módní e-shop.

Neuškodí, pokud se klient rozepíše i o cílech – kde se třeba vidí za 5, 10 let. Tvůrce pak může přemýšlet nejen o tom, jaký byznys zrovna je, ale i o tom, jakým bude a logo tomu přizpůsobit.

Je rozdíl mezi kavárnou, která chce dlouhodobě zachovat tradiční atmosféru a kavárnou, která se chce naopak vyvíjet, modernizovat interiér a každým rokem nabízet nové vychytávky pro zákazníky.

## ***Čím se lišíte od konkurence? V čem jste výjimeční?***

### ***Proč by si měl zákazník vybrat vás?***

Toto jsou asi nejdůležitější otázky. Kvalitní logo je takové, které odráží klientovu jedinečnost. Proto je pro tvůrce důležité vědět, čím je klient unikátní, aby mohl s touto unikátností pracovat.

Odpovědět na tuto otázku bývá pro klienty občas těžké. Někdo si dokonce myslí, že se ničím neliší. Opak je pravdou. Každý byznys se něčím liší, byť třeba maličkostí. Jde jen o to se zamyslet a odlišení naleznout a specifikovat.

### ***Jaké vlastnosti byste svému byznysu přisoudili?***

### ***Jaké hodnoty má logo odrážet?***

Klientům radím, ať si představí, že je jejich firma či služba člověkem. Jaké by měl vlastnosti? Jaký by měl charakter? Jaké by zastával hodnoty? Byl by to extrovert anebo introvert? Vtipný anebo seriózní?

Zde přichází klíčové odpovědi, které tvůrce nasměrují. Půjde-li o dravou firmu, která chce být lídrem, bude logo vypadat jinak, než u firmy, která se chce spíše držet *při zemi* a takové ambice nemá.

### ***Jaká je odhadovaná cílová skupina?***

Zajímá nás: pohlaví, věk, příjmy, povolání, geografická lokace a další. Cílíme na studenty? Na chovatele psů? Na korporace? Specifikace ovlivní výběr barev i stylu loga. Jinak vypadá logo cílené na maminky na mateřské dovolené a jinak cílené na investory.

### ***Co má logo sdělovat? Jak by mělo působit na zákazníky?***

Obrázek řekne více, než tisíc slov. U loga to platí dvojnásob. Logo může působit důstojně a seriózně, anebo působit vtipně či odlehčeně. Chce-li klient cílové skupině sdělit poselství své firmy anebo vzbudit konkrétní emoce, zde je k tomu prostor.

### ***Kdo je Vaše největší anebo nejbližší konkurence?***

Je dobré vědět, kdo je klientova konkurence. Půjde-li o nové knihkupectví, je ideální zjistit, jaká další knihkupectví poblíž jsou. Bylo by trapné náhodou vymyslet podobný symbol a zvolit podobné barvy, jako má konkurence pár desítek metrů daleko. Bylo by to matoucí a neprofesionální.

### ***Máte motto? Napadá Vás citát, který rezonuje s Vašimi službami či přístupem?***

*Just do it. Think different.* To nejsou jen slogany. To jsou přístupy daných značek. Někdo žádné motto nemá, to je v pořádku. I tak se na to zkuste zeptat, jelikož třeba některé citáty jsou tak silné nástroje, že na nich někdo staví celý svůj přístup k práci. V takovém případě je skvělý bonus, když logo tento přístup odráží.

### ***Kde se bude logo využívat?***

Zjistěte, zda bude logo žít na webu, zda se bude tisknout, vyšívat, používat pro razítka, potisk automobilu anebo třeba pro rytinu. Zjistíte tak, zda si můžete dovolit detailnější logo, anebo se naopak detailům vyhnout z důvodu problematické reprodukce. A pokud třeba půjde o logo pro truhláře, který nemá ani webové stránky a bude logo pouze vyrývat do svých produktů, nebudete muset věnovat zbytečný čas výběru dokonalých barev či dokonce vymýšlení barevných efektů, jelikož tyto efekty v rytině nezobrazíte.

### ***Máte představu o ideálním návrhu či vlastní nápady, které chcete do loga zahrnout?***

Někdy má klient připraveny vlastní nápady. Někdy má dokonce jasnou představu, jak má logo vypadat. Pokud ano, zjistěte to.

### ***Existuje naopak nápad či symbol, který v logu nechcete?***

Má-li klient hrůzu ze lvů, je dobré to vědět, než vytvoříte lví logo.

## Výtažek z knihy Vstup do světa logotvorby

### ***Co od loga očekáváte? Co myslíte či doufáte, že změní?***

Logo se pořizuje proto, aby něco změnilo, zlepšilo, ovlivnilo. Ptejte se, co konkrétně chce logem změnit právě váš klient. Co od loga očekává.

### ***Preferujete konkrétní barevné kombinace?***

### ***Chcete se naopak některým barvám vyhnout?***

Pokud klient nesnáší zelenou a vy navrhnete zelené logo, může mít logo geniální nápad, ale barevnost klienta natolik vykolejí, že logo zavrhne.

### ***Máte jiné speciální požadavky?***

Ne vždy dokáží předešlé otázky zmapovat vše. Někdy má klient specifický požadavek – například aby logo barevně i stylově zapadlo do určitého interiéru.



[Plná verze knihy o logotvorbě ke stažení zde](#)