



10-trins raket til logo-design

Stjerne-modellen

Dette notat er udarbejdet i forbindelse med foredrag og kurser som supplement til bogen „Virksomhedens logo“. Ideen er, at det skal fungere sammen med bogen, og det er derfor holdt i en ret kortfattet form. Det har vist sig særdeles effektivt til praktisk anvendelse.

Virksomhedens logo



Stjerne-modellens navn

Modellen har fået sit navn, fordi den skal fungere som en hjælpende ledestjerne. Når det hele ser sort ud og man ikke kan finde vej, skal modellen hjælpe én til at komme i gang og tilbage på sporet.

Derimod hvis det hele ser lyst ud og man arbejder frem uden problemer, skal modellen træde i baggrunden, således at den ikke er til hinder for pludselige indfald og gode idéer. Modellen er sammensat af 10 punkter, og der skal „knald på“, derfor er det en 10-trins raket til logo-design.

Stjerne-modellens anvendelse

Modellen er en form for sikkerhedsnet.

Den kan anvendes, hvis man går i stå eller sidder fast!

Modellen kan bruges som en tjekliste, hvor man kan kontrollere om man har husket alle aspekter for udarbejdelsen!

Modellen sikrer struktureret og målrettet arbejde!

Dette er med til at give et godt overblik over opgaven.

Læg modellen væk et øjeblik, hvis kreativiteten sprudler!

Ellers kan den virke som en hæmsko, eller

man glemmer sin ide, når man omsider når til det pågældende punkt.

Arbejd ustruktureret og impulsivt, når du kan!

Impulsive løsninger er ofte utroligt gode.

Bevæg dig rundt i modellen, hvis mønsteret ikke lige passer dig!

Undgå at anvende det samme mønster hver gang, der skal udarbejdes

et logo eller bomærke. Løsningerne risikerer blot at blive kedelige og ensartede.

Virksomhedens logo



Cases til gennemgang af Stjerne-modellen



Virksomhedens logo



1. Opgaven

Før mødet med kunden:

- Find ud af så meget som muligt om virksomheden!
- Forbered spørgsmål om alt muligt og umuligt om kundens virksomhed!
- Tænk ideer (ikke fordi de skal bruges, men når I diskuterer dem, kan de være en hjælp til at finde ud af, hvad det er, kunden vil have).

Ved mødet med kunden:

- Bed kunden definere den konkrete opgave (dette kan senere ændre sig)
- Hvis kunden allerede har materiale, så bed om så meget som muligt!
- Lad kunden fortælle hvad de ønsker og hvad de havde tænkt sig!
Hvad er det som skal være anderledes og hvorfor? Hvad er budskabet?
- Hvem vil de gerne ligne, hvilken retning ønsker de at bevæge sig?
- Hvad er de utilfredse med, hvad er de ikke interesserede i?

Husk, kunden kan have en masse gode ideer (men det er kun input og ideer!)

Bed kunden vælge poler! (munter><seriøst, revolutionerende><traditionsrigt...)

Skriv alt ned, optag på bånd, MiniDisc, MP3 eller video!

Efter mødet med kunden:

Send kunden et opsummeret referat, således at I er enige!

(En aftale-bekræftelse eller et referat er en sikkerhedsforanstaltning og det virker prof.)

2. Markedet

Find den visuelle markedsplads, som kunden skal agere på!

- Hvem er konkurrenter, samarbejdspartnere og andre relationer.

Definer branchens, kundens og kundens målgruppes visuelle univers!

- Kommenter og noter alle input om de andre. Hvad er godt og skidt!

Arbejd visuelt – store papirer, skriv hvor det er relevant (glem orden!)

Print andre logoer, tegn skitser ved siden af, tilføj forbedringer!

Arbejd (helst) på papir, således går intet tabt i processen!

3. Konkretisering

Konkretiser hvad kunden sagde og ønskede!

- Saml udsagnene i enkelte beskrivende ord!
- Kog mængden af ord ned til få, meget rammende og stærke ord!
- Opdel ordene i kategorier: fx. Signal-, symbol- og kerne-værdier...
- Tilføj grundholdning og stemning! (dynamisk><statisk, sjovt><alvorligt...)

Definer hvilke dele af designet, man kan koble til hvad!

(bomærket skal signalere tradition, mens navnetrækket fundament!)

Disse ord er arbejdsord, man skal have disse ord i baghovedet, når man arbejder!

Virksomhedens logo



4. Typografi

Saml værdier for typografien – lav en liste over værdierne!

Konkretiser hvordan typografien skal fungere:

- Skal navnetrækket og tekst skrives med samme skrift!
- Skal navnetrækket være mere billedligt (display-skrift)?
- Skal der være visuelle effekter ved navnetrækket – afprøv!

Fremstil en liste, hvor virksomhedsnavnet er skrevet

med 20-50 forskellige skrifttyper.

(Brug stort papir og store skrifttyper, så detaljer kommer frem)

Brug tid på at kigge på skrifttyperne, og noter for og imod på listen!

Fremstil for eksempel en Top 5-liste, før du vælger den endelige!

(Top 5-listen kan måske anvendes senere!)

5. Akademisk

Saml værdier for mærket – lav liste!

Skal der være et bomærke, logo, 5. element eller andet?

Søg symbolske værdier!

- Fra fx. Bibelen, dyreriget, græsk eller nordisk mytologi, verdenshistorien eller...

Skriv ideer til logoet!

- Hvad skal det forestille, hvordan skal det udformes?
- Skal mærket være symbolsk eller konkret?
- Er det statisk eller dynamisk, tungt eller let, abstrakt eller figurativt...

Hvis virksomheden var en bil, et dyr, en pizza eller... hvad var den så og hvorfor?

6. Visuelt

Tegn små hurtige skitser (ikke pæne) og lad skitserne føde skitser!

Afprøv forskellige ideer og former (tegn 1000 skitser)!

Afprøv flere ideer fra punkt 5! (Pas på fejl-associationer / forkerte signaler!)

7. Komposition

Tegn mærket op på computer – gerne flere gange (arbejd med formen)!

Læg et „grid” (netværk / hjælpelinier) indover mærket og ret det til!

Sæt mærket sammen med navnetrækket!

Prøv mange muligheder!

Læg endnu et „grid” indover og ret til!

Ret figuren til ved hjælp af gode argumenter!

- Hvorfor ser hver enkelt lille del ud som den gør? (så du kan svare på alt)
- Er alle krav og ønsker opfyldt?

Virksomhedens logo



8. Farve

Test en masse forskellige farver, uden at censurere (brainstorm)!

Vælg ud i forhold til værdi-ord (fra pkt. 3 & 5),

symbolsk betydning og visuel effekt!

Tilstræb en eller få farver!

- Det skærper genkendelsen og det gør reproduktion billigere.

9. Test

Test mærket på nogen, som ikke har med grafisk design at gøre!

- Testen kan udføres som et interview med åbne spørgsmål.

Test mærket på op til 20 personer!

- Dette kan be- eller afkræfte din ide.

- Måske opdager de noget, som du ikke havde set!

- Det virker stærk ved præsentationen, at kunne sige,
at testpersonerne sagde...

Stil fx. 6 spørgsmål (ellers bliver det for omfattende):

- Hvad tror du figuren forestiller? (Kan du se andet?)

- Hvad tror du figuren symboliserer? (Symboliserer den andet?)

- Hvilke associationer giver mærket dig? (Får du andre associationer?)

- Hvem henvender mærket sig til? (Henvender det sig til andre?)

- På hvilket niveau er mærket?

(discount >< eksklusivt, gammeldags >< moderne, hurtigt >< omhyggeligt...)

- Har du forslag til forbedringer? (Tyndere streger eller andre farver...)

Hvis testpersonerne rammer ordene i pkt. 3 og 5 er det godt,

hvis ikke, skal mærket måske tegnes om!

Husk, at testpersonerne gør dig en tjeneste, deres mening kan være utrolig
værdifuld for dit design.

10. Præsentation

Udform en storslået præsentation,

kunden skal have fornemmelsen af alt det arbejde, som er blevet udført!

Fremstil boards (tyngde), mappe (til senere brug), powerpoint (storslået)...

Gennemgå designforløbets faser (flowchart/ work-map) (på den måde

kan man gå enkelte skridt tilbage, hvis kunden ikke er tilfreds).

Vis skitser, så kunden forstår processen!

Vis resultat, så kunden kan se det!

Vis mærket i forskellige sammenhæng, så kunden kan relatere!

Husk at anvende argumenter fra aftale-bekræftelsen, pkt. 3 og 5 samt testresultaterne!



Midtvejspræsentation

Midtvejspræsentation er ikke en del af modellen, men kan anvendes hvis man er interesseret. Midtvejskritik kan ligges ind flere steder i modellen, men det vil virke mest logisk efter punkt 6.

De positive sider:

Det gode ved en midtvejspræsentation er, at man kan sikre sig, at man ikke bevæger sig for langt væk fra kundens ønske.

Ved en midtvejspræsentation undgår man, at skulle gå flere skridt baglæns end højst nødvendigt.

Ved at anvende en midtvejspræsentation bliver kunden mere involveret, og kan føle processen som et samarbejde.

De fleste har lettere ved at give kritik på noget som ikke er færdigt. (Omvendt risikerer man, at kunden ikke „tør“ sige noget, hvis præsentations-materialet ser for „færdigt“ ud).

De negative sider:

Det risikable er, at kunden ikke forstår processen, og ikke kan forestille sig resultatet ud fra skitserne.

Dette kan i værste fald resultere i, at kunden stopper opgaven.

Man kan også risikere, at kunden føler, at man ikke kan tage beslutninger selv.

Kurser og foredrag med forfatteren

Ian Wisler-Poulsen har i en årrække været en flittigt benyttet kursus- og foredragsholder både ved virksomheder og uddannelsesinstitutioner i såvel Danmark som udlandet, blandt andet England og USA.

For flere oplysninger:
www.wisler-reklame.dk
iwp@wisler-reklame.dk