

Mluvčí a jak je efektivně používat

Ti z vás, kteří již četli mé knihy nebo články zde na www.packagingsense.com, ví, že mám raději ikony (neboli mluvčí) a dobře použitý styl designu (identifikující značku) než loga, protože dokážou účinněji působit na emoce. Tentokrát bych vám chtěl předat pár rad, jak své mluvčí na obalech, POS materiálech a v reklamě využívat co nejefektivněji.

V závislosti na zvoleném stylu a druhu může mluvčí vyjadřovat řadu odlišných vlastností značky:

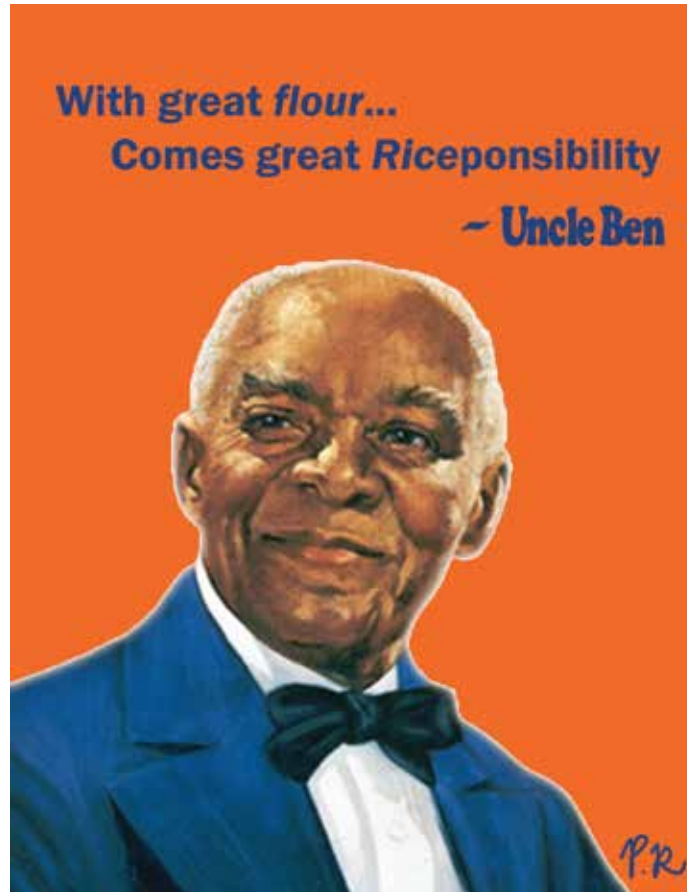
- levná (nenákladná), nebo luxusní;
- obyčejná, nebo zvláštní;
- přátelská, nebo odměřená;
- zábavná, nebo vážná;
- dětinská, nebo dospělá;
- lidská, nebo zvířecí;
- hyperrealistická, nebo stylizovaná;
- zemědělská, nebo průmyslová;
- pro odborníky, nebo laiky;
- tradiční, nebo moderní a podobně.

Některé z těchto vlastností vyjadřují i níže uvedené příklady.

Poté, co si zvolíte svého mluvčího (či ikonu) a to, jak má vaši značku prezentovat, je třeba rozhodnout, jakou bude mít na obalu a dalších komunikačních prostředcích pozici, mimo jiné, zda bude pevně daná, nebo ne. Právě v tomto bodě dělá mnoho designových manuálů tu chybu, že ikoně striktně stanoví přesnou pozici a velikost.

Vzhledem k tomu, že ikona je atraktivnější než samotná značka, nedoporučuji hned zkraje určovat, jak konkrétně bude používána, protože je zhola nemožné předvídat všechny situace, ve kterých se časem ocitne.

Při registraci značky je užitečné mluvčího



umístit vedle loga, nebo ho na něj navázat, protože posiluje registraci, ale poté byste mu měli přenechat nejlepší pozici na obalu a POS či reklamních materiálech. Někdy zvolíte formát s layoutem na výšku, v němž pak bude mluvčí s nejvyšší pravděpodobností umístěn nad nebo pod logem. Jindy zase použijete formát na šířku a mluvčí bude muset být nalevo nebo napravo od loga. Vše bude záležet na tom, jak velké a vý-

razné budete chtít, aby bylo vaše logo v porovnání s mluvčím.

Z vlastní zkušenosti vím, že pokud máte mluvčího vyvedeného ve formě fotografie nebo hyperrealistické kresby, hodí se mít připravenou i zjednodušenou, stylizovanou verzi, která může být vhodnější pro určité druhy tiskových technik, materiálů, pozadí atd.

Navíc byste měli vždy zvážit také následující:

a) Tvář vypadá a působí jinak na bílém pozadí a jinak, když je na pozadí fotografie. Můžete ji opatřit rámečkem, ale to bych nedoporučoval, protože tím omezíte možnosti jejího použití.

b) Pokud je vaším mluvčím osoba, měla by mít v různých aplikacích různé výrazy a pozice? Osobně bych byl pro a dobrým příkladem je třeba králíček Nesquik. A nezapomeňte, že v případě obalu máte

navíc k dispozici zadní stranu, kde můžete dát svému mluvčímu ještě více prostoru (jako v případě sardinek Lou Ferrignade).

A poslední rada závěrem – pokud máte málo místa, nebojte se svého mluvčího umístit tak, že se bude s vaší značkou překrývat!

Lars Wallentin

www.packagingsense.com