

**Logo design love : tworzenie genialnych logotypów : nowa odsłona /
David Airey. – Wydanie II rozszerzone. – Gliwice, copyright 2018**

Spis treści

Wprowadzenie	XII
Część I Znaczenie wizerunku marki	
Rozdział 1. Jesteśmy otoczeni	2
Rozdział 2. Chodzi o to, co chcesz przekazać	6
Oryginalny produkt tylko z tym podpisem	7
Firma bez logo jest jak człowiek bez twarzy	8
Na oczach milionów	9
Tylko za zgodą królowej	10
Symbole nie znają granic	11
Projektowanie wizerunku jako element języka	13
O znaczeniu wizerunku marki raz jeszcze	21
Rozdział 3. Elementy kultowych projektów	22
Nie komplikuj	22
Trafność	24
Czerpanie z tradycji	28
Wyjątkowość	29
Logo powinno zapadać w pamięć	34
Małe jest piękne	35
Skoncentruj się na jednym aspekcie	37
Siedem składników Twojego popisowego dania	38
Pamiętaj, że zasady są po to, aby je łamać	39
Część II Proces projektowania	
Rozdział 4. Podstawy	42
Pozbądź się tremy	42
Wszystko zależy od wytycznych projektu	43
Gromadzenie informacji wstępnych	44
Informacje szczegółowe	44
Słów kilka na temat decydentów	45
Daj klientowi czas na odpowiedź...	45
...dbaj jednak o to, aby dialog przebiegał zgodnie z zasadami	45
Czas na zadanie domowe	46
Opracowywanie wytycznych projektu	46

Misja i cele kluczem do sukcesu	47
Badania terenowe na ratunek	50
Wcielanie w życie szczegółów ustalonych z klientem	54
Wybór przymiotników zaproponowanych przez klienta	56
Rozdział 5. Unikanie zagrożeń związanych z rebrandingiem	60
Argumenty przemawiające za rebrandingiem	60
Byle nie przedobrzyć	61
Odpowiedź znajdziesz często w wywiadzie zogniskowanym	62
Od wizerunku korporacyjnego do wizerunku bliskiego	63
A może wystarczy poprawić to i owo?	66
Łączenie elementów	70
Nie zapomnij o manierach	71
Rozdział 6. Wycena projektu	72
Najpierw porozmawiaj, potem podaj cenę	72
Rozdział 7. Od ołówka do PDF-a	81
Mapy myślowe	81
Szkicownik — rzecz absolutnie niezbędna	86
Dziesiąte przykazanie	89
Definiowanie ubezpieczeń	93
Międzynarodowy komunikat	96
Raz szybciej, raz wolniej	97
Zbyt wiele pomysłów	102
Czerń i biel przed kolorem	103
Znaczenie kontekstu	105
Pióro mocniejsze od myszy	108
Rozdział 8. Sztuka prowadzenia rozmów	110
Kontaktuj się z decydentami	111
Zasada nr 1: współpracuj z osobą kontaktową	115
Zasada nr 2: unikaj pośrednictwa i mediacji	117
Zasada nr 3: przejmij kontrolę	119
Zasada nr 4: utrzymuj zaangażowanie komitetu	121
Nie zapomnij mniej obiecać, a potem przekroczyć oczekiwania	123
Zapomnij o swoim ego	128
Część III Naprzód	
Rozdział 9. Utrzymywanie motywacji	132
Nigdy nie przestawaj się uczyć	132
Wyprzedzaj innych o cztery lata	134
Zrób coś ważnego	134
Odejdź od komputera	138

Twórz dla siebie	138
Stwórz coś nowego	138
Pamiętaj o początkach	139
Znajdź w sobie nieukożone pragnienie	140
Nie przepracowuj się	140
Nie ustawaj w zadawaniu pytań	144
Wstań z łóżka prawą nogą i pozostań na niej	144
Znajdź płaszczyznę porozumienia	144
Gdy zbliża się termin	145
Myśl lateralnie	151
Lepiej się komunikuj	151
Kontroluj swoje oczekiwania	152
Nigdy nie przestawaj projektować	152
Bądź szczęśliwy	152
Nie wszyscy mają tyle szczęścia	153

Rozdział 10. Odpowiedzi na Twoje pytania **154**

Problemy z oryginalnością pomysłów	154
Pomiary zwrotu z inwestycji w projekt	155
Prawo do korzystania z logo	156
Problemy komunikacyjne	156
Jak sfinalizować transakcję	157
Klienci zagraniczni	158
Ile koncepcji?	158
Rodzina i przyjaciele	160
Poprawianie projektów	161
Ramy czasowe projektów	161
Badanie konkurentów klienta	162
Najgorszy projekt, najgorszy klient	162
Co jest czyje?	162
Kontrolowanie ilości pracy	163

Rozdział 11. 31 praktycznych porad dotyczących projektowania logo **164**

1. Zadawaj klientom pytania	164
2. Myśl jasno	164
3. Przygotuj się na niespodziewane okoliczności	164
4. Logo nie musi informować o tym, czym zajmuje się firma	165
5. Symbol nie jest niezbędnym elementem logo	165
6. Jeden element zapadający w pamięć	166
7. Nie zapominaj o szkicowniku	166
8. Trendy zostaw przedstawicielom świata mody	166
9. Sięgaj po banały	167
10. Pracuj w czerni i bieli	167
11. Pamiętaj o trafności	167

12. Uważaj na koszty druku	167
13. Bądź konsekwentny	168
14. Dopasuj czcionkę do symbolu	168
15. Stosuj podpisy	168
16. Przedstaw wersję jednokolorową	168
17. Zwracaj uwagę na kontrast	168
18. Testuj wiele różnych rozmiarów	170
19. Odwróć kolorystykę	170
20. Odwróć projekt do góry nogami	170
21. Ważny jest materiał	170
22. Zastanów się nad rejestracją logo jako znaku towarowego	171
23. Nie obawiaj się błędów	171
24. Zachowaj elastyczność	171
25. Logo to nie marka	172
26. Pamiętaj, że projektowanie to proces dwukierunkowy	172
27. Zróżnicowanie to podstawa	172
28. Świadomość kulturowa	172
29. Wspomagaj rozpoznawalność	172
30. Przedstaw kontekst	173
31. Spraw, by inni się uśmiechali	173
Rozdział 12. Logo to nie wszystko	176
Pyszne marzenie	176
Przyczyna i skutek	186
Diabeł tkwi w szczegółach	194
Szczęścia nie kupisz, ale kupisz herbatę	202
Pod powierzchnią wody	206
Dodatek A Polecana lektura	220
Indeks Szukasz czegoś?	222