



**Gareth Hardy**

# PODRĘCZNIK projektantów logo

**SMASHING MAGAZINE**

Stwórz doskonałe logo!

- Jak zaprojektować logo?
- Jak wybrać kolorystykę znaku graficznego?
- Jak uniknąć ślepych zaułków?

Tytuł oryginału: Smashing Logo Design: The Art of Creating Visual Identities

Tłumaczenie: Dominika Kurek

ISBN: 978-83-246-3833-8

© 2011 John Wiley & Sons, Ltd.

All Rights Reserved. Authorised translation from the English language edition published by John Wiley & Sons Limited. Responsibility for the accuracy of the translation rests solely with Helion S. A. and is not the responsibility of John Wiley & Sons Limited. No part of this book may be reproduced in any form without the written permission of the original copyright holder, John Wiley & Sons Limited.

Wiley and the Wiley Publishing logo are trademarks or registered trademarks of John Wiley and Sons, Inc. and/or its affiliates in the United States and/or other countries, and may not be used without written permission. All other trademarks are the property of their respective owners.

Wiley Publishing, Inc. is not associated with any product or vendor mentioned in the book. This book is not endorsed by Apple Computer, Inc.

Translation copyright © 2012 by Wydawnictwo Helion.

All rights reserved. No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or by any information storage retrieval system, without permission from the Publisher.

Wszelkie prawa zastrzeżone. Nieautoryzowane rozpowszechnianie całości lub fragmentu niniejszej publikacji w jakiegokolwiek postaci jest zabronione. Wykonywanie kopii metodą kserograficzną, fotograficzną, a także kopiowanie książki na nośniku filmowym, magnetycznym lub innym powoduje naruszenie praw autorskich niniejszej publikacji.

Wszystkie znaki występujące w tekście są zastrzeżonymi znakami firmowymi bądź towarowymi ich właścicieli.

Autor oraz Wydawnictwo HELION dołożyli wszelkich starań, by zawarte w tej książce informacje były kompletne i rzetelne. Nie biorą jednak żadnej odpowiedzialności ani za ich wykorzystanie, ani za związane z tym ewentualne naruszenie praw patentowych lub autorskich. Autor oraz Wydawnictwo HELION nie ponoszą również żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce.

Wydawnictwo HELION  
ul. Kościuszki 1c, 44-100 GLIWICE  
tel. 32 231 22 19, 32 230 98 63  
e-mail: [helion@helion.pl](mailto:helion@helion.pl)  
WWW: <http://helion.pl> (księgarnia internetowa, katalog książek)

Drogi Czytelniku!

Jeżeli chcesz ocenić tę książkę, zajrzyj pod adres

<http://helion.pl/user/opinie/poprlo>

Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

Printed in Poland.

- [Kup książkę](#)
- [Poleć książkę](#)
- [Oceń książkę](#)

- [Księgarnia internetowa](#)
- [Lubię to! » Nasza społeczność](#)

# Spis treści

|                    |   |           |
|--------------------|---|-----------|
| <b>CZĘŚĆ I</b>     | <b>POTĘGA LOGO</b>                            | <b>13</b> |
| <b>Rozdział 1.</b> | <b>Logo</b>                                   | <b>15</b> |
|                    | Czym jest logo                                | 16        |
|                    | Kto wykorzystuje logo                         | 16        |
|                    | Gdzie używane są logo                         | 17        |
| <b>Rozdział 2.</b> | <b>Rodzaje logo</b>                           | <b>21</b> |
|                    | Znaki graficzne                               | 22        |
|                    | Znaki abstrakcyjne i symboliczne              | 24        |
|                    | Emblematy                                     | 26        |
|                    | Postacie                                      | 28        |
|                    | Typografia                                    | 30        |
|                    | Logotypy                                      | 30        |
|                    | Glify   | 31        |
|                    | Monogramy                                     | 33        |
| <b>Rozdział 3.</b> | <b>Klucz do sukcesu</b>                       | <b>37</b> |
|                    | Zapadanie w pamięć                            | 38        |
|                    | Prostota                                      | 38        |
|                    | Element zaskoczenia                           | 39        |
|                    | Ponadczasowość                                | 39        |
|                    | Oryginalność                                  | 40        |
|                    | Wszechstronność                               | 41        |
|                    | Pozostawianie miejsca na rozwój marki         | 41        |
|                    | Projektowanie dla wszystkich środków przekazu | 42        |
|                    | Przesłanie                                    | 43        |
|                    | Wizerunek marki                               | 44        |
|                    | Skalowalność                                  | 45        |
|                    | Wykonanie                                     | 46        |
| <b>CZĘŚĆ II</b>    | <b>PROJEKTOWANIE LOGO</b>                     | <b>47</b> |
| <b>Rozdział 4.</b> | <b>Komunikacja z klientem</b>                 | <b>49</b> |
|                    | Początek czegoś pięknego:                     |           |
|                    | komunikacja z potencjalnymi klientami         | 50        |
|                    | Odpowiadanie na początkowe zapytanie          | 50        |
|                    | Ustalanie ceny                                | 51        |
|                    | Wyjaśnianie swojego procesu działania         | 51        |

|                    |   |           |
|--------------------|---|-----------|
|                    | Pokazywanie swojej wartości                   | 51        |
|                    | Wyczuwanie niebezpieczeństwa                  | 51        |
|                    | Budowanie prawdziwej relacji                  | 52        |
|                    | Dojście do porozumienia                       | 52        |
|                    | Uzyskanie specyfikacji projektu               | 52        |
|                    | Prowadzenie klienta                           | 53        |
|                    | Elementy kreatywnego briefu projektu          | 54        |
|                    | Określenie problemu                           | 54        |
|                    | Profil klienta                                | 54        |
|                    | Cele  | 55        |
|                    | Grupa docelowa                                | 55        |
|                    | Wymagane produkty                             | 56        |
|                    | Budżet  | 56        |
|                    | Harmonogram projektu                          | 56        |
|                    | Przykład praktyczny                           | 57        |
|                    | Określenie problemu                           | 57        |
|                    | Profil klienta                                | 57        |
|                    | Cele  | 57        |
|                    | Grupa docelowa                                | 57        |
|                    | Wymagane produkty                             | 58        |
|                    | Budżet  | 58        |
|                    | Harmonogram projektu                          | 58        |
| <b>Rozdział 5.</b> | <b>Przeprowadzanie badań przygotowawczych</b> | <b>59</b> |
|                    | Badanie ogólne                                | 60        |
|                    | Badanie dziedziny pracy klienta               | 60        |
|                    | Skupianie się na konkurencji                  | 62        |
|                    | Badanie liderów rynku                         | 63        |
|                    | Wykorzystywanie baz projektów logo            | 63        |
|                    | Badania polowe                                | 65        |
|                    | Prowadzenie grup fokusowych                   | 65        |
|                    | Rozdawanie kwestionariuszy                    | 66        |
|                    | Analiza wyników badań                         | 67        |
|                    | Identyfikowanie powszechnych rozwiązań        | 68        |
|                    | Określanie cech unikatowych                   | 68        |
| <b>Rozdział 6.</b> | <b>Tworzenie koncepcji logo</b>               | <b>69</b> |
|                    | Otwieranie umysłu                             | 70        |
|                    | Rozpoczynanie od briefu                       | 70        |
|                    | Wyplenianie złych pomysłów                    | 71        |
|                    | Zrób coś innego                               | 72        |
|                    | Znajdowanie inspiracji                        | 72        |
|                    | Przyroda                                      | 72        |
|                    | Przedmioty codziennego użytku                 | 73        |
|                    | Sztuka tradycyjna                             | 76        |
|                    | Wspomnienia i doświadczenia                   | 76        |

|                     |   |            |
|---------------------|---|------------|
|                     | Szkicowanie pomysłów                              | 79         |
|                     | Rozpoczynanie od miniaturek                       | 79         |
|                     | Rozwijanie miniaturek                             | 81         |
|                     | Konsultowanie pomysłów z klientem                 | 83         |
|                     | Wypróbuj swoje idee                               | 84         |
|                     | Doskonalenie szkiców                              | 84         |
| <b>Rozdział 7.</b>  | <b>Przenoszenie pomysłów na ekran</b>             | <b>87</b>  |
|                     | Przygotowywanie pliku                             | 88         |
|                     | Praca z wektorami                                 | 90         |
|                     | Używanie narzędzia Pióro                          | 92         |
|                     | Poprawianie ścieżki                               | 95         |
|                     | Praca na czarno i biało                           | 97         |
| <b>Rozdział 8.</b>  | <b>Sięganie po typografię</b>                     | <b>101</b> |
|                     | Gdzie szukać fontów                               | 102        |
|                     | Dystrybutorzy i sprzedawcy fontów                 | 102        |
|                     | Domy typograficzne                                | 102        |
|                     | Niezależni projektanci fontów                     | 103        |
|                     | Wybieranie odpowiedniego kroju pisma              | 104        |
|                     | Przesłanie klienta                                | 104        |
|                     | Styl znaku  | 104        |
|                     | Wszechstronność kroju pisma                       | 109        |
|                     | Modyfikowanie pisma                               | 110        |
|                     | Tracking  | 110        |
|                     | Kerning   | 111        |
|                     | Leading   | 113        |
|                     | Wykorzystywanie więcej niż jednego kroju pisma    | 114        |
|                     | Modyfikowanie krojów pisma                        | 117        |
| <b>Rozdział 9.</b>  | <b>Eksperymentowanie z układem</b>                | <b>123</b> |
|                     | Rozmieszczanie elementów                          | 124        |
|                     | Spojrzenie na popularne możliwości rozmieszczenia | 124        |
|                     | Eksperymenty                                      | 126        |
|                     | Radzenie sobie z niewygodnymi kształtami          | 126        |
|                     | Uzyskiwanie właściwej równowagi                   | 128        |
|                     | Proporcje   | 129        |
|                     | Zasada trójkąta                                   | 130        |
| <b>Rozdział 10.</b> | <b>Rozważania nad kolorem</b>                     | <b>133</b> |
|                     | Psychologia koloru                                | 134        |
|                     | Czarny  | 134        |
|                     | Biały   | 134        |
|                     | Czerwony  | 134        |
|                     | Pomarańczowy                                      | 135        |
|                     | Żółty   | 135        |
|                     | Zielony   | 135        |
|                     | Niebieski   | 136        |

|                     |  |            |
|---------------------|--|------------|
|                     | Fioletowy  | 136        |
|                     | Brązowy  | 136        |
|                     | Wybór palety                                       | 137        |
|                     | Dopełniające                                       | 138        |
|                     | Monochromatyczne                                   | 139        |
|                     | Triady   | 140        |
|                     | Analogiczne  | 141        |
|                     | RGB kontra CMYK, ekran kontra wydruk               | 143        |
| <b>Rozdział 11.</b> | <b>Przedstawianie projektów klientowi</b>          | <b>147</b> |
|                     | Przygotowanie do wystąpienia                       | 148        |
|                     | Wybieranie środka przekazu                         | 148        |
|                     | Ile należy pokazać                                 | 151        |
|                     | Dzielenie się swoją wizją                          | 153        |
|                     | Sprzedawanie swoich pomysłów                       | 157        |
|                     | Radzenie sobie z informacjami zwrotnymi od klienta | 158        |
|                     | Poprawki   | 158        |
| <b>Rozdział 12.</b> | <b>Przygotowywanie plików źródłowych</b>           | <b>165</b> |
|                     | Testowanie   | 166        |
|                     | Kompensacja odwrócenia kolorów                     | 166        |
|                     | Drukowanie w poszukiwaniu błędów                   | 168        |
|                     | Oczyszczanie pliku                                 | 168        |
|                     | Testowanie zastosowań                              | 170        |
|                     | Jakie pliki dostarczyć                             | 170        |
|                     | Do druku   | 171        |
|                     | Na ekran   | 171        |
|                     | Specjalne zamówienia                               | 172        |
| <b>Rozdział 13.</b> | <b>Ustalanie zasad używania logo</b>               | <b>175</b> |
|                     | Cel określania zasad używania logo                 | 176        |
|                     | Zasadnicze składniki                               | 177        |
|                     | Okładka  | 177        |
|                     | Spis treści  | 178        |
|                     | Znak marki   | 178        |
|                     | Minimalny rozmiar                                  | 180        |
|                     | Światło  | 180        |
|                     | Tła  | 181        |
|                     | Kolor  | 182        |
|                     | Paleta drugorzędna                                 | 183        |
|                     | Niepoprawne stosowanie                             | 183        |
| <b>Rozdział 14.</b> | <b>Unikanie powszechnych błędów w logo</b>         | <b>187</b> |
|                     | Używanie grafiki rastrowej                         | 188        |
|                     | Korzystanie z baz obrazów                          | 188        |
|                     | Projektowanie dla siebie zamiast dla klienta       | 189        |
|                     | Poleganie na trendach                              | 190        |
|                     | Zbytняя złożoność                                  | 190        |

|                     |   |            |
|---------------------|---|------------|
|                     | Brak rozwiązania w przypadku braku koloru       | 191        |
|                     | Wybieranie niewłaściwego kroju pisma            | 192        |
|                     | Używanie zbyt wielu fontów                      | 192        |
|                     | Plagiat   | 193        |
| <b>CZĘŚĆ III</b>    | <b>GALERIA</b>                                  | <b>195</b> |
| <b>Rozdział 15.</b> | <b>Znaki graficzne</b>                          | <b>197</b> |
| <b>Rozdział 16.</b> | <b>Znaki abstrakcyjne i symboliczne</b>         | <b>215</b> |
| <b>Rozdział 17.</b> | <b>Logotypy</b>                                 | <b>227</b> |
| <b>Rozdział 18.</b> | <b>Inicjały i monogramy</b>                     | <b>245</b> |
| <b>Rozdział 19.</b> | <b>Emblematy i postacie</b>                     | <b>263</b> |
| <b>Dodatek</b>      | <b>Wkroczyć do świata logo</b>                  | <b>283</b> |
|                     | Technika  | 284        |
|                     | Oprogramowanie                                  | 284        |
|                     | Czy to oznacza, że ołówek odchodzi w niepamięć? | 286        |
|                     | Wykształcenie z dziedziny projektowania         | 286        |
|                     | Wzrost znaczenia sieci                          | 289        |
|                     | Zwiększona liczba okazji                        | 289        |
|                     | Wojna cenowa                                    | 290        |
|                     | Praca w ciemno                                  | 290        |
|                     | Walka z plagiatem                               | 291        |
|                     | Co było pierwsze: logo czy nazwa?               | 291        |
|                     | Promocja  | 293        |
|                     | Tworzenie portfolio                             | 293        |
|                     | Obstawianie wszystkich frontów                  | 293        |
|                     | Wykorzystywanie mediów społecznościowych        | 294        |
|                     | Zwiększanie liczby odwiedzin dzięki blogom      | 295        |
|                     | Solidne podstawy                                | 296        |
|                     | Przyszłość projektowania logo                   | 296        |
| <b>Skorowidz</b>    |   | <b>297</b> |

# Wstęp

Od niedawna projektowanie logo stanowi niemalże osobną dziedzinę w branży projektanckiej i nowy, rozwijający się rynek. Fascynuje mnie kwestia, czy przemiana ta będzie miała na projektantów pozytywny czy negatywny wpływ. Fakt, że sięgnąłeś po tę książkę, oznacza, iż interesują Cię logo. Być może masz za sobą historię podobną do mojej. Dzięki tej książce dowiesz się tego, co jest Ci potrzebne, aby utrzymać się na czele stawki i wpadać na świeże, oryginalne pomysły.

Książka ta podzielona jest na trzy części. W pierwszej zapoznasz się z teorią wiążącą się z logo i w sposób bezpośredni zrozumiesz ciągle zmieniający się świat ich projektowania. W drugiej części oferuję mnóstwo porad dotyczących samodzielnego tworzenia logo. Na koniec, w części trzeciej, prezentuję udane logo zaprojektowane przez twórców z całego świata.

Książki *Podręcznik projektantów logo. Smashing Magazine* nie należy traktować jako instrukcji tworzenia logo — nie da się wyznaczyć żelaznego zestawu kroków, zgodnie z którymi należy postępować przy ich projektowaniu. Każdy grafik ma swój własny sposób działania. Ale podzielę się procedurą, która w moim doświadczeniu jest skuteczna. Jako twórca możesz ją rozwijać i testować inne metody, które najlepiej będą Ci odpowiadać. Kiedy skończysz czytać tę książkę, uzyskasz nie tylko inspirację, ale też lepiej zrozumiesz ten niewielki obrazek, który nosi nazwę logo.



## 6

TWORZENIE  
KONCEPCJI LOGO

**KIEDY OTRZYMASZ** nowy brief kreatywny, możesz odczuwać pokusę, by przysiąc od razu do komputera i rzucić się w wir efektów dostępnych w programach graficznych. Problem polega na tym, że tworzenie bez zastanowienia się nad odpowiednim rozwiązaniem daje logo, które ma słabszy efekt. Dobrze przemyślany pomysł nie tylko oszczędza czas Twój i klienta, ale też daje silniejsze, bardziej odpowiednie i ukierunkowane efekty.

Kiedy projektujesz logo dla klienta, Twoim zadaniem jest stworzenie oryginalnych, interesujących pomysłów, które będą atrakcyjne dla odbiorców. Zaczynij przyglądać się w życiu codziennym różnym logo

— nie tylko słynnych firm, ale też tych mniej znanych. Zawsze możesz poznać, czy projektant wystarczająco przemyślał projekt logo, czy też tworzył je pośpiesznie. Twoim celem w przypadku każdego logo jest znalezienie się w tej pierwszej grupie.

Proces tworzenia koncepcji to być może najbardziej kluczowa faza projektowania logo. Odkryłem, że sięgnięcie od razu po szkicownik bywa problematyczne — nie ma sensu rysować, kiedy nie masz jeszcze odpowiedniego, praktycznego pomysłu. Dlatego odłóż na razie pióro, ołówek czy tablet i użyj największego narzędzia dostępnego dla każdego projektanta: umysłu.

## OTWIERANIE UMYSŁU

Odkryłem, że tak jak pisarze, projektanci mogą doświadczyć czegoś, co można nazwać „niemocą kreatywną”. Niemoc kreatywna może pojawić się przy każdym projekcie — o natchnieniu można wtedy zapomnieć, a cały ten stan wydaje się trwać wiecznie. Taki brak pomysłów może przydarzyć się każdemu projektantowi, niezależnie od jego umiejętności i doświadczenia. Kiedy stajesz przed przytłaczającym zadaniem stworzenia czegoś nowego i unikatowego, takiego jak logo, niemoc twórczą ciężko jest pokonać.

Znajdowanie świetnych pomysłów można porównać do poszukiwania diamentów. Masz dużo szczęścia, jeśli uda Ci się znaleźć diament zaraz po wkopaniu się w ziemię. Bardziej prawdopodobne, że natrafisz na wiele pospolitych kamieni, zanim znajdziesz ten rzadki skarb. Jeśli wykopiesz dość dziur, zwiększysz swoje szanse — ale lepiej jest od razu wiedzieć, gdzie szukać.

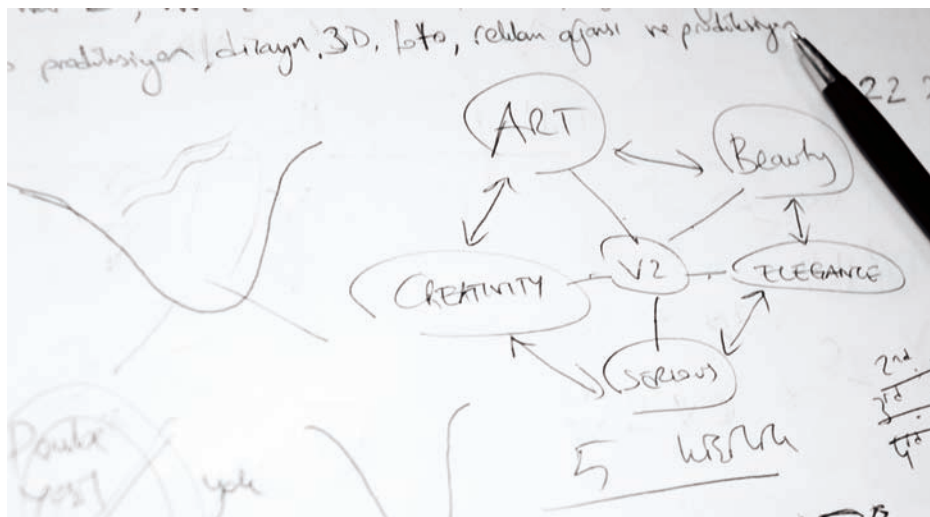
W tym podrozdziale podzielę się swoimi strategiami pokonywania niemocy twórczej i rozpoczynania procesu tworzenia koncepcji.

## ROZPOCZYNIANIE OD BRIEFU

Brief jest Twoją mapą, ale może także pomóc Ci otworzyć umysł i rozwinąć swoją kreatywność. Każdy brief zawiera pewne słowa kluczowe, które pomagają określić ogólny wizerunek firmy.

Zapisz kilka słów podsumowujących brief i badania (patrz rozdział 5.) i wykorzystaj je jako punkt wyjścia oraz pomoc do stworzenia podstawy dla dalszych rozważań (patrz rysunek 6.1).

Jako że rozpocząłeś od kluczowych elementów briefu i badań, wiesz, że to, co wymyślisz, będzie odpowiednie dla *podmiotu identyfikowanego* (organizacji lub osoby, dla której projektujesz logo).



Rysunek 6.1. Projektant Uguzhan Ocalan ([www.gravitart.com](http://www.gravitart.com)) pokazuje, jak kluczowe atrybuty marki tworzą razem jej ogólne przesłanie

## WYPLENIANIE ZŁYCH POMYSŁÓW

Poświęć około godziny na zapisanie wszystkich pomysłów, które przyjdą Ci do głowy, gdy będziesz myśleć o celach z briefu. Pozwoli Ci to rozruszać mózg i usunąć z drogi wszystkie złe pomysły. Mimo to nigdy nie wiadomo — możesz mieć szczęście i wpaść na doskonały pomysł w czasie tej pierwszej godziny.

### Zanim zaczniesz szkicować, pomyśl

Unikanie błędów w fazie tworzenia koncepcji, zanim w ogóle przyłożysz ołówek do papieru, może oszczędzić mnóstwo czasu i udoskonalić Twoją organizację pracy. Oto kilka porad, dzięki którym zapewnisz, że Twoje pomysły będą udane:

- ♦ Unikaj klisz. W czasie badań (patrz rozdział 5.) prawdopodobnie przyglądałeś się setkom logo konkurentów swoich klientów. Niektóre z nich zapewne wykorzystywały podobne obrazy. Pracowałem na przykład nad trzema różnymi projektami tożsamości dla firm zajmujących się PR i w każdej z nich zasugerowano mi ikonę z elementem układanki — prawdopodobnie dlatego, że klienci widzieli inną firmę PR używającą takiego obrazu.
- ♦ Klisze to nudne, nadużywane, nieciekawe pomysły, które sprawiają, że marka klienta ginie w tłumie. Unikaj tego, co pospolite, i staraj się dzięki nowym pomysłom rzucić światło na markę, dla której projektujesz.
- ♦ Ignoruj trendy. Ich popularność pojawia się i znika. Uwzględnianie trendu w projekcie logo przypomina umieszczenie na nim daty przydatności do spożycia. Już wkrótce będzie wydawało się czerstwe i przestarzałe, a przecież powinno przetrwać próbę czasu.
- ♦ O wiele ciekawiej jest ustanawiać trendy niż podążać za tłumem. Odkrywanie nowych dróg przez eksperymenty nie tylko pomoże Ci jako projektantowi, ale też stworzy wyjątkowe rozwiązanie dla Twojego klienta.
- ♦ Myśl nie tylko dosłownie. Niektóre najsłynniejsze logo nie zawierają obrazów tego, co robi lub sprzedaje firma. W logo McDonald's nie ma cheeseburgera, a w logo Nike butów. O ile rozwiązanie, które wymyślisz, będzie odpowiednie i zapadające w pamięć, nie ma znaczenia, co przedstawi obraz. Najważniejszy czynnik stanowi powiązanie pomiędzy docelowymi odbiorcami a tożsamością marki; jeśli odbiorcy ją zapamiętają, logo odniosło sukces.
- ♦ Oparaj się pokusie sprytnych zagrywek. Logo nie musi być „sprytne”, aby odniosło sukces. Wielu projektantów uważa, że logo musi zawierać jakiś ukryty obraz, który sprawi, że oglądający zakrzykną z radości, kiedy go odkryją. Nadałem temu nazwę „efektu FedEx”. Jeśli masz formalne wykształcenie graficzne, prawdopodobnie pokazywano Ci logo FedEx jako przykład kreatywnego, skutecznego projektu. Możesz z przyjemnością przypominać sobie chwilę, kiedy odkryłeś ukrytą w nim strzałkę i być może wciąż pokazujesz ją osobom spoza branży, aby się popisać. Logo FedEx jest świetne, ponieważ ukryta strzałka nie narusza estetyki projektu — jest po prostu dodatkiem.

Wielu projektantów prawie cały czas głowi się, jak mogą kreatywnie wykorzystać przestrzeń negatywną lub jakiś sprytny żart słowny w swoim logo. Jeśli tego rodzaju zagrywki pomagają wizualnemu wizerunkowi marki, oczywiście mogą być skuteczne. Ale jeśli poskutkują ciekawym obrazem widocznym w przestrzeni negatywnej, natomiast całość obrazu będzie przez nie przypominać niekształtną plamę, marka nie będzie docierać do odbiorcy. **Pamiętaj:** Nie projektujesz dla innych projektantów. Laicy nie zobaczą tego, co Ty, i nie będą myśleć w taki sam sposób.

### ZRÓB COŚ INNEGO

Odkryłem, że jeśli spędzam zbyt dużo czasu, myśląc nad problemem, może to doprowadzić do mentalnego wyczerpania i frustracji. Kiedy tak się zdarzy, odkładam szkicownik, odchodzę od komputera i robię coś zupełnie niezwiązanego z projektowaniem, na przykład zajmuję się hobby lub idę na spacer. Zajęcie się czymś zupełnie innym pozwala Ci odpocząć, a Twoja kreatywność zaczyna pracować podświadomie, często czerpiąc inspirację z czegoś, czego znaczenia nigdy byś nie podejrzewał.

### ZNAJDOWANIE INSPIRACJI

W trakcie rozmowy o pracę na stanowisku zawodowego projektanta zadano mi pytanie: „Gdzie znajduje pan inspirację?”. Później dowiedziałem się, że dostałem tę posadę, ponieważ odpowiedziałem: „Wszędzie”, podczas gdy inni kandydaci podawali listę prac swoich ulubionych projektantów.

Inspirację naprawdę można znaleźć wszędzie. W tym podrozdziale przekażę kilka pomysłów, gdzie jej szukać.

### PRZYRODA

Często zapominamy, że sztuka i wzory znajdują się wszędzie wokół — nie tylko w znaczeniu dosłownym, ale też w pięknie projektów natury. Atrakcyjne schematy barw, interesujące kształty i kompozycje są dostępne w każdej chwili i nic nie kosztują. Obserwowanie złożonej konstrukcji pajęczyny lub wyjątkowej budowy płatka śniegu jest dla mnie o wiele bardziej inspirujące niż przyglądanie się szeregowi projektów w książce.

### Pozwól, by to inspiracja znalazła Ciebie

Osobiście uważam, że to raczej inspiracja znajduje mnie, a nie odwrotnie. W innym przypadku przypomina to gonienie piłki w dół zbocza. Nie można wymusić dobrych pomysłów. Galin Kastelov, projektant tożsamości marek i logo, ma podobne poglądy:

Wszystko, co dobre, powstaje z nicości. Musisz niejako powstrzymać wewnętrzny dialog, który zaciemnia umysł. Można to osiągnąć, przebywając w chwili. Jeśli nie będziesz się jej opierać, pomysły same do Ciebie przyjdą. Musisz poniekąd przestać myśleć, aby wymyślić coś, co się sprawdzi. Jeśli będziesz się zmuszać, uzyskasz nudne, pospolite rezultaty.

Wpadanie w panikę, ponieważ nie wymyśliłeś jeszcze żadnej fantastycznej koncepcji, może prowadzić do podejmowania złych decyzji. Nie spiesz się, ale skutecznie zarządzaj czasem. Zrelaksowany umysł pomoże naturalnie uzyskiwać idee.

Andrej Matic, projektant graficzny z Serbii, szukał inspiracji w otoczeniu swojego klienta, gdy projektował nową tożsamość dla portu w Kinsale w Irlandii (patrz rysunek 6.2).

*Kinsale to naturalny port otoczony pięknymi, zielonymi, trawiastymi polami i wzgórzami. Krajobraz ten od razu przyszedł mi na myśl, kiedy zastanawiałem się nad pomysłami na nowe logo. Przyroda pomogła mi też w wyborze kolorów — oczywistą decyzją był kolor niebieski dla morza i zielony dla wzgórz oraz pól. Chciałem zasugerować nie tylko samą przystań, ale też pośrednio odnieść się do powszechnych tam czynności. W kształt wpisany jest abstrakcyjny żagiel, jako że żeglarstwo i pływanie na jachtach to popularne rozrywki w Kinsale.*



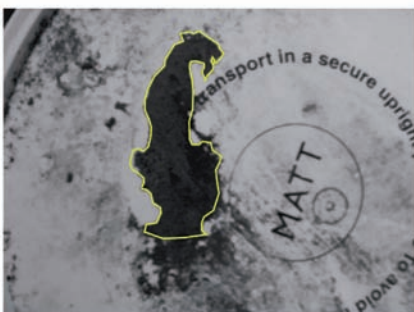
PORT of KINSALE

Rysunek 6.2. Ostateczne logo portu w Kinsale, zaprojektowane przez Andreja Maticia ([www.logohype.net](http://www.logohype.net))

## PRZEDMIOTY CODZIENNEGO UŻYTKU

Większość ludzi może się zdziwić, kiedy powiem, że inspirację daje mi przyglądanie się przedmiotom codziennego użytku. Ale może pocieszyć Cię fakt, że nie musisz wyruszać daleko, by znaleźć natchnienie.

This Is Nido z Birmingham w Anglii zainspirował się deseniem plamy błota na pokrywie zużytej puszki z farbą (patrz rysunek 6.3).



Rysunek 6.3. This Is Nido zainspirowała plama błota na puszcze farby, gdy projektował to logo ([www.thisisnido.com](http://www.thisisnido.com))

Pewnego razu zaproponowałem następujący pomysł firmie Wine Searcher, oferującej użytkownikom wyszukiwanie wśród tysięcy dostępnych w internecie win. Siedząc w barze i patrząc na stojące przede mną na stole butelki piwa, zauważyłem, że ich zarysy tworzą kształt okularów lub lornetki (patrz rysunek 6.4). Stąd byłem w stanie nawiązać do idei wyszukiwania wina (patrz rysunek 6.5).



Rysunek 6.4. Butelki

Zdjęcie: Gareth Hardy



## Wine Searcher

Rysunek 6.5. Ostateczna propozycja, zaprojektowana przez Garetha Hardy'ego ([www.downwithdesign.com](http://www.downwithdesign.com))

### SZTUKA TRADYCYJNA

Niektórzy uważają, że tradycyjna sztuka i nowoczesne projektowanie powinny zachowywać dystans, ale zupełnie się z tym nie zgadzam. Odwiedzanie muzeów i studiowanie prac mistrzów potrafi być objawieniem i zwiększać arsenał obrazów, z których można czerpać inspiracje.

Denis Olenik, projektant graficzny pochodzący z Mińska, miał za zadanie stworzyć nową tożsamość dla wydawnictwa Christophor Publishing House. Aby odzwierciedlić nazwę marki, zasugerowano, by logo zawierało znak nawiązujący do statku Krzysztofa Kolumba. Denis zaczął zapoznawać się z obrazami i przedstawieniami tego statku w poszukiwaniu natchnienia. Pozwoliło mu to stworzyć własną interpretację, przejrzysty, stylowy wizerunek dobrze pasujący do marki (patrz rysunek 6.6).



Rysunek 6.6. Ostateczne logo Christophor Publishing House, zaprojektowane przez Denisa Olenika ([www.denisolenik.com](http://www.denisolenik.com))

### WSPOMNIENIA I DOŚWIADCZENIA

Natchnienie można znaleźć nie tylko w przedmiotach. Prawdziwe doświadczenia i wspomnienia mogą być równie stymulujące dla procesu myślowego.

Raja Sandhu, specjalista do spraw tożsamości marek z Ontario w Kanadzie, stanął przed zadaniem zaprojektowania nowej tożsamości dla I Can Fly, organizacji zarządzającej wycieczki do Stanów Zjednoczonych dla zdolnych, ale ubogich młodych ludzi z Chin. Po znalezieniu się w Stanach te dzieci mają okazję, by nauczyć się latać samolotem i szkolić na pilota.



Raja podszedł do tego nietypowego zadania w ciekawy sposób:

*Kiedy tylko klient powiedział mi: „Zabierzemy dzieciaki z pól ryżowych w Chinach prosto do kokpitu samolotu pasażerskiego — a niektóre z nich nigdy jeszcze nawet nie jechały na rowerze”, od razu wiedziałem, że ten pomysł przypomina marzenie. Przypomniałem sobie, że jako dziecko marzyłem o tym, by móc latać. Zawsze zeskakiwałem z drzew z torbą na śmieci uwiązaną wokół szyi w nadziei, że uda mi się wznieść w niebo. Omówiłem pomysł odtworzenia tego marzenia, jako że miało ono odniesienie do celów programu I Can Fly. Zażartowałem nawet, że sam mogę stanowić podstawę dla sylwetki użytej w logo, jako że zobaczenie samego siebie na burcie Boeinga 777 wydawało mi się surrealistyczne. Klient przystał na moją żartobliwą ofertę — powiedział, że będą zachwyceni, jeśli będę latał z nimi.*

Raja zrobił zdjęcie, na którym sam udaje, że lata, i użył go jako podstawy dla swojego pomysłu (patrz rysunek 6.7). Zdjęcie zostało odrysowane, a sylwetka samolotu dodana jako cień jeszcze bardziej podkreśliła przesłanie marki (patrz rysunek 6.8).



Rysunek 6.7. Raja Sandhu na oryginalnej fotografii przygotowanej na użytek ostatecznego pliku

Zdjęcie: Raja Sandhu



Rysunek 6.8. Ostateczne logo I Can Fly, zaprojektowane przez Raję Sandhu ([www.rajasandhu.com](http://www.rajasandhu.com)).

## Kontrolowanie swoich pomysłów

Kiedy wpadam na pomysł, jak najszybciej zapisuję go lub wykonuję prosty szkic; w innym przypadku zupełnie go zapominam. Prawdopodobnie zorientujesz się, że nie jesteś w stanie planować swoich pomysłów. Gdyby do ich wymyślenia wystarczyło sięgnąć w określonym momencie dnia i powiedzieć sobie: „Teraz wymyślę coś świetnego”, prawdopodobnie na świecie byłoby więcej projektantów. Niestety ludzki umysł nie działa w ten sposób. Pomysły mogą pojawiać się w dowolnym momencie, często wtedy, gdy najmniej się tego spodziewasz.

Gdziekolwiek się wybieram, zawsze mam ze sobą jakiś notatnik i długopis czy ołówek. Pozwala mi to zapisywać pomysły, czy nawet narysować prostą miniaturkę, jeśli pomysł łatwiej jest zilustrować. Przydatne bywają też telefony komórkowe — nadają się do zachowywania osobistych notatek do późniejszego odczytu. Opis pomysłu można nawet nagrać i zapisać jako plik audio.

Nie zapomnij trzymać notatnika i długopisu na stoliku nocnym. Pomysły często przychodzą do głowy, kiedy próbujesz zasnąć, być może dlatego, że umysłu nic wtedy nie rozprasza i możesz swobodnie wędrować po swojej wyobraźni. W mojej pracy czasami istotną rolę odgrywają sny. Nie jest to jedynie moje przekonanie — wybitny surrealista Salvador Dalí twierdził to samo. Piękno snów polega na tym, że nie ma w nich zasad i ograniczeń i w pewien sposób nie kontrolujemy świadomie swoich własnych procesów myślowych. Jeśli przez cały dzień myślisz o konkretnych projektach, możesz zorientować się, że będzie to miało bezpośredni lub pośredni wpływ na Twoje sny. Jeśli, tak jak mnie, zdarza Ci się obudzić w środku nocy ze świetnym pomysłem, zapisz go najszybciej, jak to możliwe, ponieważ do rana prawdopodobnie go zapomnisz.

Jeśli pomysł przyjdzie mi do głowy w barze albo podczas snu, wklejam te karteczki dla wygody do solidnego notatnika.

## SZKICOWANIE POMYSŁÓW

Nie istnieje żadna tajna receptura dotycząca szkicowania. Niektórzy projektanci twierdzą, że kilka szkiców wystarczy im jako punkt wyjścia przed przełożeniem pomysłu na plik wektorowy. Bardziej jednak prawdopodobne, że Twoje rysunki przejdą ewolucję i to nią zajmę się w tym podrozdziale.

Nie ma magicznego papieru, którzy przekształci szkic każdego projektanta we wspaniałe dzieło sztuki. Uważam jednak, że tradycyjny papier milimetrowy ma swoje zalety. Pozwala on na wykonanie precyzyjnych pomiarów ze względu na równe linie; ułatwia to szczególnie rysowanie krzywych.

Każdy posiada pewne umiejętności plastyczne. Szkicowanie i rysowanie, tak jak wszystko inne w życiu, wymaga praktyki. Gdy będziesz ćwiczyć z ołówkiem, zorientujesz się, że końcowe prace, które stworzysz na ekranie, znacznie się poprawią. Nie pomijaj więc tego kluczowego etapu.

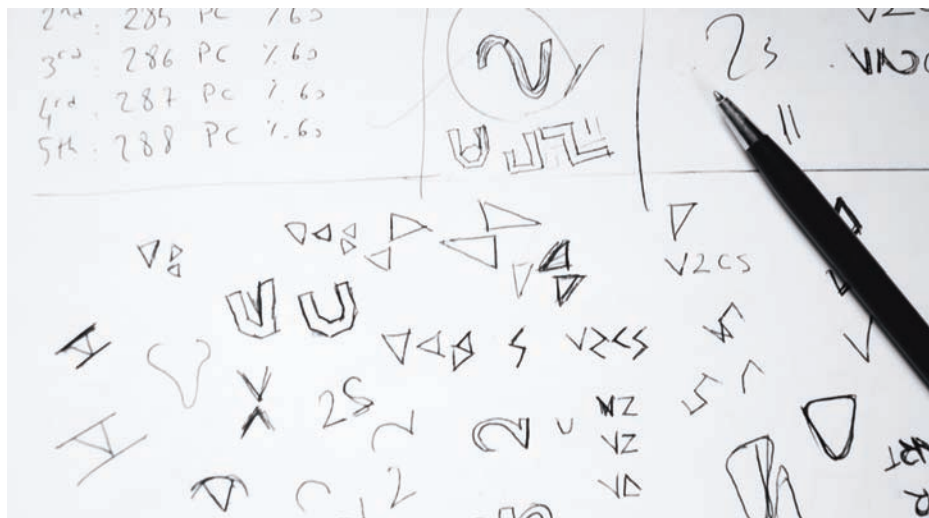
## ROZPOCZYNIANIE OD MINIATUREK

Powszechną praktyką wśród projektantów jest rozpoczynanie od rysowania miniatur, które potem można doszlifować, jeśli uznasz dany pomysł za warty rozwinięcia. Jakość tych początkowych rysunków nie ma znaczenia, dopóki masz w nich w przybliżeniu zawarty pomysł, nad którym pracujesz.

Różni projektanci podchodzą do miniatur na różne sposoby. Ogólna zasada mówi, że miniaturki nie są dopracowanymi rysunkami, ale szybkimi, małymi szkicami, które pozwalają błyskawicznie zobaczyć pomysł i później go rozwinąć (patrz rysunek 6.9). Twoje rysunki mogą być tak abstrakcyjne, jak tylko chcesz, o ile skłaniają Cię do udoskonalania pomysłów (patrz rysunek 6.10).



Rysunek 6.9. Technika miniaturki stosowana przez projektanta Joshua Hayesa ([www.hayesimage.com.au](http://www.hayesimage.com.au))



Rysunek 6.10. Oguzhan Ocalan ([www.gravitart.com](http://www.gravitart.com)) przyjął bardziej abstrakcyjne podejście przy pracy nad nową tożsamością dla V2b

## Bądź oryginalny

Nie da się sprawdzić, czy Twoje logo jest zupełnie unikatowe — różne od każdego innego, które zostało zaprojektowane. Ale istnieją sposoby, by zabezpieczyć siebie i klienta przed oskarżeniami o kopiowanie.

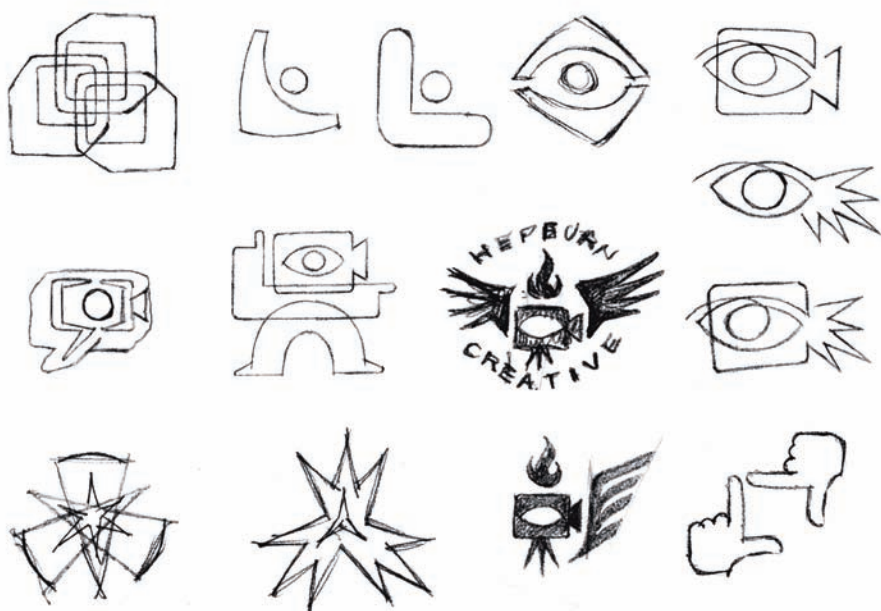
Często używam zasobów reklamowanych jako „materiałów inspiracyjnych” do sprawdzenia swoich pomysłów zamiast wykorzystywać je jako punkty wyjściowe dla nowych pomysłów. Istnieje wiele książek z projektami logo oraz setki, jeśli nie tysiące stron z inspiracjami. Sprawdzenie, czy nie ma w nich pomysłów podobnych do tego, który właśnie wymyśliłeś, może zająć dużo czasu, ale może też zabezpieczyć nową tożsamość klienta. Lenistwo na tym etapie może skutkować koniecznością powtórzenia całego procesu od zera — a nawet pozowaniem klienta o złamanie praw autorskich.

Pytanie brzmi więc, na ile Twoje logo powinno różnić się od innych, już istniejących. Nie ma na nie wyraźnej odpowiedzi. Oczywiście jeśli dwa logo są dokładnie identyczne, pojawia się problem — nie tylko dlatego, że kopiujesz czyjąś pracę, ale też dlatego, że nie udaje Ci się zapewnić klientowi rozpoznawalności.

Przykład dwóch logo, które były do siebie zbyt podobne, pochodzi z 2005 roku, kiedy to Quark, producent oprogramowania do tworzenia publikacji, ujawnił swoje nowe logo — małą literę q składającą się z okręgu połączonego z niewielkim kwadratem w prawym dolnym rogu. Niestety firma Quark z Denver w stanie Kolorado nie wiedziała, że prawie identycznego logo na drugim końcu świata używa Scottish Arts Council. Z tego względu Quark musiało przeprowadzić cały proces od nowa i stworzyć nową tożsamość, która nie kopiowała żadnego istniejącego już logo.

Co z tego wynika? Rób wszystko, co możesz, aby zapewnić, że Twoje logo jest naprawdę unikatowe — a przynajmniej na tyle różne od innych, że Ty i Twój klient nie będziecie mieli się czego obawiać.

Nie istnieje żadna reguła mówiąca, ile miniaturk musisz stworzyć, zanim uzyskasz dobre rozwiązanie. Rysowanie miniatur to kluczowy, ale też fascynujący etap procesu kreatywnego, ponieważ pozwala Ci na maksimum ekspresji. Umożliwia też odsianie pomysłów, które się nie sprawdzają. Proces rysowania miniaturk może też zacząć przynosić nowe pomysły — patrzenie na nowe ilustracje może stymulować kreatywność (patrz rysunek 6.11).



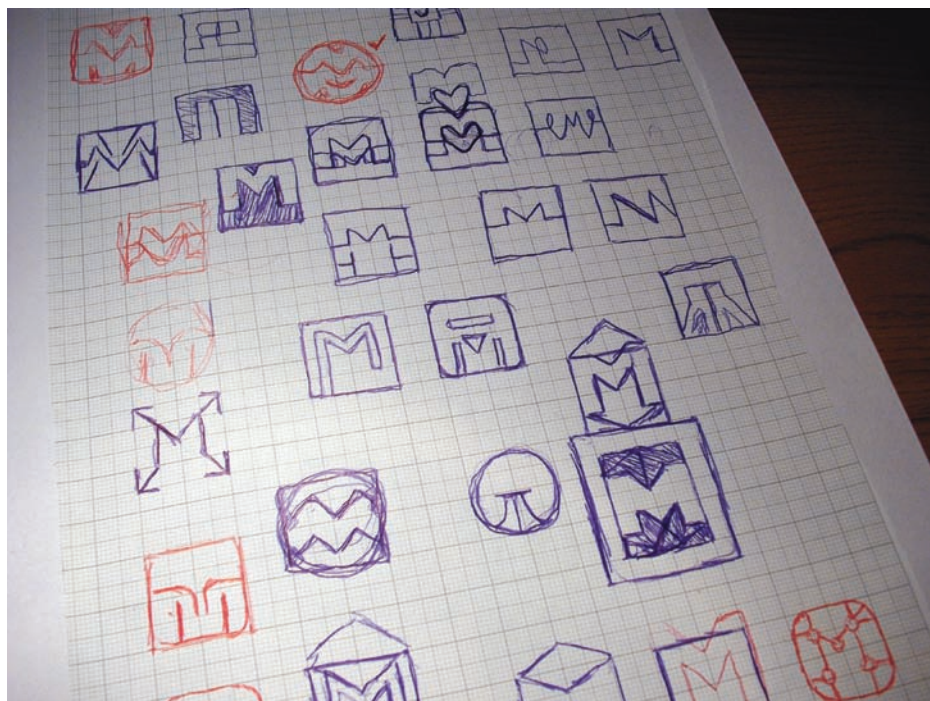
Rysunek 6.11. Szkice miniaturk dla pomysłów logo Vona Glitschki ([www.vonglitschka.com](http://www.vonglitschka.com))

W trakcie rysowania lubię oznaczać, które szkice powinny dać się rozwinąć. Dla ułatwienia stawiam niewielki haczyk przy miniaturkach, które wyróżniają się na tle innych (patrz rysunek 6.12).

## ROZWIJANIE MINIATUREK

Kiedy Twoje miniaturki są gotowe, możesz z łatwością dokładnie zobaczyć, jakie pomysły masz w praktyce do dyspozycji. Mało prawdopodobne, by każda miniatura była warta dalszego rozwijania, ale jeśli masz szczęście, znajdziesz takich przynajmniej kilka.

Teraz możesz kontynuować pracę z użyciem tradycyjnych materiałów, aby przenieść szkice w formę bardziej przypominającą logo (patrz rysunek 6.13). Eksperymentowanie z różnymi wariacjami pomysłów również może przynieść korzyści.



Rysunek 6.12. Moje własne szkice miniatur dla internetowej agencji medialnej i marketingowej



Rysunek 6.13. Szkice rozwijane przez Joshua Hayesa ([www.hayesimage.com.au](http://www.hayesimage.com.au))

Eksperymentowanie za pomocą szkiców odnosi się też do ręcznie rysowanych glifów. Stałem przed zadaniem zaprojektowania logotypu dla marki miodu domowej roboty dystrybuowanego przez Ridgeway Apiaries w Wielkiej Brytanii. Zdecydowałem, że wizerunek pysznych produktów domowej roboty można przedstawić za pomocą logotypu przypominającego łyżki miodu (patrz rysunek 6.14).



Rysunek 6.14. Moje eksperymenty z projektowaniem własnego kroju pisma dla logotypu

## KONSULTOWANIE POMYSŁÓW Z KLIENTEM

Odkryłem, że można zaoszczędzić czas, konsultując początkowe pomysły z klientem zamiast prezentować je po ukończeniu pracy. Podejście to może zapobiec zmarnowaniu wielu godzin pracy na rozwijanie i dopracowywanie pomysłu, który zostanie odrzucony. Klient będzie zadowolony, widząc, że chcesz zaangażować go w proces twórczy. Pamiętaj tylko, że nie chcesz, by przejął wodze i zaczął wysyłać własne szkice — to Ty jesteś tu projektantem, a on zleceniodawcą.

Po krótkiej dyskusji prawdopodobnie uzyskasz jakieś informacje zwrotne — negatywne lub pozytywne. W tym pierwszym przypadku nie akceptuj odpowiedzi monosylabami; staraj się skłonić klienta do wyjaśnienia, co dokładnie nie podoba mu się w Twoich projektach. Pomoże Ci to zawęzić perspektywy i zwiększy szanse na znalezienie pomysłu, który będzie właściwą odpowiedzią na brief i z którego klient będzie dumny.

### Ile pomysłów przedstawiać?

Wielu projektantów uwzględni liczbę projektów w swojej stawce. Jest to zupełnie dobry pomysł, o ile satysfakcjonuje Cię nagroda finansowa za głębię podejmowanych badań. Niektórzy projektanci po osiągnięciu określonej liczby odpowiednich koncepcji uznają fazę rozwijania pomysłów za zakończoną. Ja zawsze staram się przekraczać granice i nie trzymać się liczby pomysłów, które przyjdą mi do głowy. Zawsze pozostaje ten jeden ulotny pomysł, który można jeszcze odkryć. Staraj się osiągnąć doskonałość — warto.

### WYPRÓBUJ SWOJE IDEE

Jeśli masz dość czasu i zasobów, przedstaw swoje pomysły osobom należącym do docelowej grupy odbiorców. Nie pytaj tylko jednej osoby i nie zakładaj, że wszyscy się z nią zgodzą. Projekty to kwestia subiektywna. Niektórzy ludzie mają doskonały gust, inni nie — nie możesz nic na to poradzić. Przez zgromadzenie opinii szeregu ludzi będziesz w stanie poznać uśrednioną opinię i lepiej zorientować się, czy Twój pomysł jest udany.

Kolejnym dobrym testem jest pokazanie swoich początkowych idei zarówno projektantom, jak i laikom, którym ufasz. (Zasięganie opinii u przyjaciół i rodziny często jest bezcelowe, o ile nie masz pewności, że nie będą stronniczy na Twoją korzyść). Zapytaj, czy to logo przypomina im jakieś inne, które już widzieli, i jakie wywołuje w nich odczucia. Odpowiedzi mogą Cię zaskoczyć.

Staraj się myśleć jak członek docelowej grupy odbiorców i zapomnieć, że sam zaprojektowałeś dane logo. Nikogo nie będzie obchodziło, że to Ty jesteś jego twórcą — istotny jest tylko pomysł tworzący więź z odbiorcą.

Dobrą inicjatywą jest też przetestowanie semantyki obrazu. Czy w stworzonym projekcie może mieścić się jakieś ukryte znaczenie lub obraz? Obejrzyj go od wszystkich stron i w różnych rozmiarach, by upewnić się, że nie ma tam żadnych niechcianych kształtów.

### DOSKONALENIE SZKICÓW

Kiedy będziesz przekonany, że masz gotowe unikatowe, udane rozwiązanie, staraj się opanować podniecenie i jeszcze przez jakiś czas unikać komputera. Czas, jaki powinieneś poświęcić na swoje szkice przed przeniesieniem ich na ekran, zależy od tego, jak swobodnie czujesz się, korzystając z programu do grafiki wektorowej. Możesz nawet rysować bezpośrednio w programie, jeśli jest to dla Ciebie łatwiejsze niż korzystanie z ołówka, ale uważam, że dobrze jest posiadać prawdziwe szkice, kiedy będziesz na późniejszym etapie przedstawiał proces ich powstawania.

Większość rysunków wykonuj na papierze, a nie na ekranie. Lubię pracować tradycyjnymi metodami — dzięki temu nie czuję się niewolnikiem monitora. Na rysunku 6.15 widać jeden z moich doszlifowanych szkiców przed przeniesieniem go do formatu wektorowego.





Rysunek 6.15. Moje doszlifowane szkice



[Kup książkę](#)

[Poleć książkę](#)

# Skorowidz

12 Blues, logo, 276  
 3 Vines, logo, 269  
 47th Festival, logo, 202  
 903 Creative, 209, 249, 254, 266  
 logo, 254

## A

A Little FX, logo, 280  
 Aaron Storry, logo, 246  
 addytywny, schemat, 143  
 Adilovic, Muamer, 45, 198, 213,  
 246, 250  
 Adimurti, logo, 24, 25  
 ADM, logo, 247  
 Adobe Illustrator, *Patrz* Illustrator  
 Agralot, logo, 26, 27  
 AI, 171  
 Airpoint Amsterdam, logo, 256  
 Akcent, logo, 230  
 Al Manzil Hotel, logo, 237  
 Al Qasr, logo, 203  
 Alcedo Media, logo, 29  
 Almuna, logo, 255  
 Alson Private Villas, logo, 32  
 Alyasra, logo, 238  
 Amari, logo, 219  
 Ames, Jerron, 203, 213, 223, 269, 271,  
 273, 275, 280  
 Amsterdam United, logo, 274  
 analogiczny, schemat, 141, 142  
 Anastasia, logo, 33  
 Anglers Association, logo, 204  
 Anna Lord's, logo, 239  
 Anthony Lane, logo, 248  
 Antoine Antoniadis, logo, 250  
 Apple, logo, 22  
 Aquasis, logo, 201  
 Arc Al Rajhi Cement, logo, 235  
 Arcus Consulting, logo, 240  
 Argyll Forest Products, logo, 276  
 Arnold, Rich, 251  
 Athens Partners Investments, logo, 260  
 Attak, 39, 208, 270  
 Avenue, logo, 240  
 Avenue Cofee, logo, 264  
 Avenue One, logo, 235

## B

Babenko, Siergiej, 32, 237, 256,  
 264, 277  
 badania polowe, 65  
 analiza wyników, 67

grupy fokusowe, 65, 66  
 kwestionariusze, 66, 67  
 badanie ogólne, 60  
 analiza wyników, 67  
 Badowski, Aleksander, 207, 243  
 Bakken Bears, logo, 280  
 Bamboo, logo, 231  
 Bath Guardian, logo, 279  
 bazy obrazów, 188  
 bazy projektów, 63  
 Bee, logo, 212  
 Beetge, Marie, 261  
 Bendigo Community Farmers  
 Market, logo, 271  
 Bernhardt, Craig, 251  
 biały, 134  
 Biatomic Point, logo, 34, 35  
 Big Game Dinner, logo, 281  
 Big Kahuna Software, logo, 213  
 Biohof Angern, logo, 213  
 Bio-Mechanical, logo, 200  
 Bird, logo, 240  
 Bjalic, Vanja, 262  
 Black Coffee, logo, 267  
 Blog Blog Black Sheep, logo, 269  
 blogi, 295  
 Blue Mountain Electric, LCC,  
 logo, 210  
 Blue Rose Wealth Management,  
 logo, 260  
 BMP, 173  
 Bobrow, Iwan, 269  
 Boelaars, Tim, 223, 266, 274  
 Boerckel, John, 27, 268  
 Botania, logo, 231  
 Bottom Feeders Clam Bar, logo, 278  
 Bowes of Norfolk, logo, 203  
 BR&ING, logo, 243  
 Brandberry, 25, 29, 209, 218, 222, 223  
 Brandsimplicity, 217, 261  
 brązowy, 136  
 Brent Couchman Design, 217  
 brief kreatywny, 54, 70  
 budżet, 56  
 cele, 55  
 grupa docelowa, 55  
 harmonogram projektu, 56  
 określenie problemu, 54  
 profil klienta, 54  
 przykład, 57  
 wymagane produkty, 56  
 Bright Sparks, logo, 281  
 budżet, 56

Burcharth, Mads, 30, 31, 235  
 Burn Creative, 29, 46, 250  
 Burr, Kevin, 40, 217, 232, 287,  
 289, 294

## C

Ça Roule, logo, 247  
 Caballo, logo, 201  
 California Cajun Foods, logo, 280  
 Camino, logo, 232  
 Campbell, Mel, 230, 273  
 Carakale, logo, 157, 278  
 Cards For Care, logo, 275  
 Caritas, logo, 211  
 Carlisle High School Thundering  
 Herd, logo, 29  
 Carrihan Creative Group, 216, 251,  
 252, 258, 260, 265, 281  
 Cart, logo, 218  
 CDR, 171  
 cena, 51  
 Central Eyeworks, logo, 260  
 Chain Gang, logo, 241  
 Chanel, Coco, 34  
 Chanel, logo, 33, 34  
 Chapman's Confectionary, brief  
 kreatywny, 57, 58  
 budżet, 58  
 cele, 57  
 grupa docelowa, 57  
 harmonogram projektu, 58  
 określenie problemu, 57  
 Chicken Hut, logo, 265  
 Chopeh, logo, 271  
 Christophor Publishing House,  
 logo, 76  
 Chronic Addiction, logo, 231  
 CinemaCafe, logo, 198  
 CitiSync, logo, 216  
 CMYK, 143, 144  
 Coca-Cola, logo, 30  
 Cocktails on Main, logo, 229  
 Coffee Cup, logo, 153, 154  
 Colab, logo, 231  
 Colibry, logo, 199  
 Colorado Conservation Trust,  
 logo, 199  
 Conagra Foods, logo, 204  
 Confidently Cruising, logo, 279  
 Contre, logo, 220  
 Cookie Autobot, logo, 267  
 CoreDRAW, 285  
 Costa Macaroni, logo, 249

Cris Labno, 221, 236, 242  
logo, 236  
czarny, 134  
czcionka, 101  
czerwony, 134

**D**

Daniela Reske, logo, 261  
Danzk, logo, 235  
David Lammens, logo, 220  
Davidson, Carolyn, 24  
De Wal, José, 240, 249, 256  
Debut London, logo, 270  
Deep Ellum Brewing Company,  
logo, 265  
Deep Guy, logo, 246  
Dercums Research, logo, 252  
Designabot, logo, 209  
Dianne Dieplo, logo, 258  
Dig for Saint Michaels, logo, 211  
Dla Ciebie!, logo, 234  
Dodge's, logo, 268  
domy typograficzne, 102  
dopełniający, schemat, 138, 139  
dotmonster, logo, 274  
Douglas, Steve, 284, 295  
Down With Design, logo, 266  
Driving for Charity, logo, 23  
drukowanie, w poszukiwaniu  
błędów, 168  
Duinen, Gert van, 233, 240  
Dukat, logo, 221  
Dustin Wilkes, logo, 232

**E**

Ebe, Saawan, 237, 241  
Ecodiva, logo, 40  
Effendy, Muhammad Ali, 246, 253  
Elastique, logo, 230  
Electric Lemonade, logo, 255  
elementy, rozmieszczenie, 124  
eksperymenty, 126, 127  
jeden na drugim, 124, 125  
poziomo, 125, 126  
Elephruit, logo, 206  
Elipsa, narzędzie, 95  
Elprom, logo, 257  
Ember, logo, 265  
emblematy, 26, 263  
Agralot, 26, 27  
Kennedy's American Barber  
Club, 27  
Lyle's Golden Syrup, 26  
Embloc, logo, 228  
Envision, logo, 209  
EPS, 171  
Erickson, Mike, 198, 216, 236, 241,  
242, 262, 285, 286, 289

Euphonic, logo, 217  
Euro Yacht, logo, 210  
Excalibur, logo, 212  
Excellence in Manufacturing,  
logo, 223  
Exotiq, logo, 211

**F**

Facchinelo, logo, 235  
Farrell, Sean, 202, 208, 210, 229  
Fashion Hair Stylist, logo, 213  
Femina, logo, 237  
Ferrari, Jon, 254  
FiftyFifty, logo, 238  
Fight Imports, logo, 251  
Fight Torture, logo, 205  
Filmhouse, logo, 250  
Finishing Touch, logo, 261  
fioletowy, 136  
Flirt Salon, logo, 258  
Fogra, logo, 238  
fokusowe, grupy, 65, 66  
Fondry Co, 277  
fonty, 101  
darmowe, 103  
domy typograficzne, 102  
dystrybutorzy i sprzedawcy, 102  
grubość, 107  
licencja, 172  
niezależni projektanci, 103  
projektowanie, 102  
proporcje, 108  
szukanie, 102  
zbyt wiele, 192  
Food Fossickers, logo, 273  
Foundry Co, 261, 275  
Frame Incorporated, logo, 266  
Fudyma, Janice, 251  
FX3, 220, 233, 250

**G**

Gadoiu, Andrei, 201, 203, 268  
Galaxy Garden, logo, 200  
GBG, logo, 252  
GENIUS, logo, 41  
GIF, 172  
Gionis, Julien, 220, 233, 250  
Glaser, Milton, 16  
glify, 31  
Alson Private Villas, 32  
Anastasia, 33  
Honda, 32  
Glitschka, Von, 81, 152, 155  
Gładzik, narzędzie, 97  
Gnomeangel, logo, 282  
Godiva Books, logo, 225  
Godzillas Paintball Team, logo, 277  
Gotovim.ru, logo, 239

Grace Hospice, logo, 204  
grafika  
rastrowa, 188  
wektorowa, 87, 188  
Grain House, logo, 206  
Grassland Grains & Kitchens, 208  
Green Ink Studio, 206, 211  
Green Monkey Tea, logo, 267  
Green Path Garden Supply, logo, 273  
Green Rail, logo, 208  
Gretta, Dan, 266, 267, 272, 279  
Griffin, logo, 207  
Grinapol, Stan, 254  
Grobbeelaar, Reghardt, 241, 253, 278  
grupy fokusowe, 65, 66

**H**

H&C Inso, logo, 210  
Hand Crafted in Canada, logo, 207  
Handel Group, logo, 216  
handglob, logo, 233  
Handmade Cafe, logo, 224  
Hanley, Christopher, 216, 251, 252,  
258, 260, 265, 281  
Hanuet Wine, logo, 259  
Hardy, Gareth, 31, 33, 43, 75, 162,  
211, 212, 213, 224, 225, 243, 250,  
255, 258, 262, 265, 266, 280, 281,  
282  
Harpin, Matthew, 223  
Hayes, Josh, 61, 62, 79, 82, 200, 239  
HBO, logo, 255  
Hegel Toys, logo, 278  
Heil, Randy, 205, 209, 212, 268  
Hepburn Creative, logo, 152, 155  
Heritage Retirement Advisors,  
logo, 251  
Hobbs, Glen, 199, 200, 201, 202, 232,  
251, 286, 290  
Hombre Mexican Restaurant, logo, 212  
Honda, logo, 32  
Honey Bee, logo, 205  
Hoppenia Wild Games, logo, 264  
Horsens Pirates, logo, 282  
Hubbell, Leighton, 198, 249, 260, 269,  
284, 292, 293  
Huerta, Gerard, 251, 254, 255  
Hurtado, Rudy, 42, 202, 207

**I**

I Can Fly, logo, 76, 77, 78  
Iconfinder, logo, 277  
Iconik, logo, 218  
ICPCA, logo, 43  
Idealogy, logo, 25  
Illustrator, 285  
Elipsa, narzędzie, 95  
Gładzik, narzędzie, 97

- importowanie szkicu, 90
  - krzywe Beziera, 93, 94
  - odwrócenie kolorów, 99
  - Pióro, narzędzie, 92
  - poprawianie ścieżki, 95, 96, 97
  - praca na czarno i biało, 97
  - przesuwanie ścieżki, 166
  - rysowanie ścieżki, 92, 93, 94
  - tworzenie warstwy, 91
  - Zaznaczanie bezpośrodmie, narzędzie, 95, 96
  - zmniejszanie obrazu, 98
  - Imported Mexican Foods, logo, 211
  - Incedio, logo, 220
  - Industrial Wisdom, logo, 200
  - inicjały, 245
  - Inkscap, 285
  - inspiracja, znajdowanie, 72
    - przedmioty codziennego użytku, 73
    - przyroda, 72
    - sztuka tradycyjna, 76
    - wspomnienia i doświadczenia, 76
  - Inspire to Success!, logo, 201
  - Invizio, logo, 233
- J**
- Jacobs & Sons Carrots, logo, 239
  - JamFactory, 198, 238, 265, 267
  - Janoff, Rob, 22
  - Jesters, logo, 242
  - Jiggle Eye Productions, logo, 228
  - Jive, logo, 242
  - Jobs, Steve, 22
  - John Lauren, logo, 259
  - Jolly Monk, logo, 41, 42
  - Jost, Josiah, 23, 208, 231, 278
  - JPEG, 172
  - Jumeirah, logo, 229
  - Jungpark, logo, 212
- K**
- Kagawa Systems, logo, 225
  - Kaimere, logo, 258
  - kalibracja monitora, 145
  - Kallaway, logo, 254
  - Kastelov, Galin, 204, 229
  - Kauzlarich, Matt, 272, 274, 280, 282
  - Kennedy's American Barber Club, logo, 27
  - kerning, 111, 112, 113
  - Kirby, Megan, 237
  - klient
    - budowanie relacji, 52
    - informacje zwrotne, 158
    - komunikacja, 50
    - konkurencja, 62, 63
    - konsultowanie pomysłów, 83
    - odrzućenie wszystkich pomysłów, 158
    - początkowe pytania, 50
    - przygotowanie prezentacji, 148
    - specyfikacja projektu, 52, 53
    - umowa, 52
  - kolor, 133
    - biały, 134
    - brązowy, 136
    - czarny, 134
    - czerwony, 134
    - fioletowy, 136
    - koło barw, 137
    - liczba, 139
    - niebieski, 136
    - pomarańczowy, 135
    - psychologia, 134, 135, 136
    - wybór palety, 137
    - zielony, 135
    - żółty, 135
  - koło barw, 137
  - Koodoz Design, 214, 248, 277
  - Koolajong Australia, logo, 223
  - Kosher Wine Express, logo, 207
  - kościół Santa Clara, logo, 159, 160, 161, 162
  - kroje pisma, 101, 105
    - dotatkowe, 104
    - modyfikacja litery, 118, 119, 120
    - modyfikowanie, 110, 117, 118
    - niewłaściwe, 192
    - więcej niż jeden, 114, 115
    - wszechstronność, 109
    - wybieranie, 104, 105, 106, 107, 108, 109
  - kwestionariusze, 66, 67
  - Kyle's Kayaking Safaris, logo, 268
- L**
- La Bella, logo, 272
  - Lacey, Pete, 235, 236, 246, 271
  - Lady Shocking Revelation, logo, 209
  - Lahham, Ghiath, 203, 229, 235, 237, 238, 273
  - Lane, Anthony, 229, 240, 248, 249, 257
  - Lange Transport, logo, 224
  - Laurus Nobilis, logo, 216
  - leading, 113, 114
  - Lebediew, Nikita, 44, 45, 206
  - Lee Jackson, logo, 264
  - Lemon8, logo, 221
  - Libera, logo, 243
  - Limelight Studios, logo, 202
  - Limerickclasses.com, logo, 276
  - Lincoln Classic Bikes, logo, 275
  - Lindsay Quinn, logo, 257
  - Lion & Lambs Media Group, LLC, logo, 281
  - Lionstone, logo, 280
  - litera, modyfikacja, 118, 119, 120
  - Locksley West, logo, 199
  - logo, 15, 16
    - bazy projektów, 63
    - błędy, 71, 187, 188, 189, 190, 191, 192, 193
    - cena, 51
    - duża ilość tekstu, 116, 117
    - element zaskoczenia, 39
    - emblematy, 26, 263
    - glify, 31
    - inicjały, 245
    - inne wersje, 170
    - logotypy, 30, 227
    - monogramy, 33, 245
    - oryginalność, 40, 80
    - ponadczasowość, 39
    - postacie, 28, 263
    - projektowanie, 49
    - prostota, 38
    - przesłanie, 43
    - przyszłość, 296
    - rodzaje, 21
    - rozwój marki, 41
    - skalowalność, 45
    - technika, 284
    - typografia, 30
    - wizerunek marki, 44
    - wszechstronność, 41
    - wykonanie, 46
    - wykorzystanie, 16, 17, 18, 19
    - zapadanie w pamięć, 38
    - zasady używania, 176
    - zatrudnienie projektanta, 19, 20
    - złożoność, 190
    - znaki abstrakcyjne i symboliczne, 24, 215
    - znaki graficzne, 22, 197
  - Logoboom, 199, 200, 201, 202, 232, 251
  - Logomotive Designs, 285
  - logotypy, 30, 227
    - Akcent, 230
    - Al Manzil Hotel, 237
    - Alyasra, 238
    - Anna Lord's, 239
    - Arc Al Rajhi Cement, 235
    - Arcus Consulting, 240
    - Avenue, 240
    - Avenue One, 235
    - Bamboo, 231
    - Bird, 240
    - Botania, 231
    - BR&ING, 243
    - Camino, 232
    - Chain Gang, 241
    - Chronic Addiction, 231
    - Coca-Cola, 30
    - Cocktails on Main, 229
    - Colab, 231

## logotypy

Cris Labno, 236  
 Danzk, 235  
 Dla Ciebie!, 234  
 Dustin Wilkes, 232  
 Elastique, 230  
 Embloc, 228  
 Facchinelo, 235  
 Femina, 237  
 FiftyFifty, 238  
 Fogra, 238  
 GENIUS, 41  
 Gotovim.ru, 239  
 handglob, 233  
 Invizio, 233  
 Jacobs & Sons Carrots, 239  
 Jesters, 242  
 Jiggle Eye Productions, 228  
 Jive, 242  
 Jumeirah, 229  
 Libera, 243  
 March, 234  
 Mono Software, 241  
 Niven Landscaping, 239  
 Oasis, 242  
 Panda, 232  
 Pencil, 241  
 Peppe, 237  
 Pixelcraft, 234  
 Red, 229  
 Rikke Kristine, 236  
 Rockin', 240  
 RXTR, 31  
 Saawan, 241  
 Se Scène, 238  
 Sotra, 234  
 Stir, 237  
 Studio Ink, 38  
 Tarfir, 242  
 The Village Experience, 230  
 Threeleaves, 228  
 Time Bomb, 236  
 Tofu, 233  
 Top Spot, 228  
 Twyst, 233  
 Unreel Fishwear, 236  
 Vuvav, 232  
 Wallen, 30, 31  
 Wave, 230  
 Zerowork, 229  
 Lunk Hartsema, logo, 253  
 Lyle's Golden Syrup, logo, 26

## M

Macafé Marketing, logo, 269  
 MacKenzie, Euan, 207, 219, 224, 253,  
 259, 276  
 Macromedia Freehand, 285  
 Made By Thomas, 218, 220, 257  
 logo, 257

Kup książkę

March, logo, 234  
 Marie Beetge, logo, 261  
 marka  
   rozwój, 41  
   spójność, 176, 177  
   wizerunek, 44  
 Mathew, Inka, 206, 211  
 Matic, Andrej, 73, 259  
 McFly Originals, logo, 277  
 Me and Mister Jones, 211, 234, 247, 282  
 media społecznościowe, 294, 295  
 Memory Lane, logo, 202  
 Memory Wash, logo, 198  
 Men Cook Now, logo, 275  
 Michael Spitz, logo, 256  
 Midgar.eu, 199  
 Mikazuki Camera, logo, 213  
 Milou, 219, 220, 222  
 miniaturki, 79, 81  
   rozwijanie, 81, 82  
 Mirbach, Lorena, 205, 213, 221, 225,  
 233, 236, 241, 242  
 Mister, 217, 218, 228, 231, 257  
   logo, 257  
 Mobileactive.org, logo, 217  
 Money Saving Tactics, logo, 253  
 monitor, kalibracja, 145  
 Mono Software, logo, 241  
 monochromatyczny, schemat, 139, 140  
 monogramy, 33, 245  
   Biatomic Point, 34, 35  
   Chanel, 33, 34  
   Union House, 34  
 Monopoly, logo, 28  
 Moorland Associates, logo, 224  
 Moving Box, logo, 249  
 MSDN TV, logo, 268  
 Muddy Boots Landscaping, logo, 208  
 Muhtarov, logo, 44, 45  
 Museum of Japanese Balance,  
 logo, 222  
 Musicmaster, logo, 247

## N

Nebraska AIDS Project, logo, 204  
 Neiner, John, 207, 216, 228, 253  
 Nice Typography, logo, 254  
 niebieski, 136  
 Nike, logo, 24  
 Niven Landscaping, logo, 239  
 Noah Borer Video Productions,  
 logo, 253

## O

Oasis, logo, 242  
 obrazy  
   bazy, 188  
   kadrowanie, 88  
   kontra typografia, 35

Ocalan, Oguzhan, 80, 156, 201, 231  
 Ocalan, Uguzhan, 70  
 Ocular Ink, 40  
 O'Grady, Sean, 222, 228, 238, 290  
 Olenik, Denis, 76, 239  
 One, logo, 258  
 oprogramowanie, 284  
   Adobe Illustrator, 285  
   CorelDRAW, 285  
   Inkscape, 285  
   Macromedia Freehand, 285  
 Oronoz Brandesign, 210, 214, 265,  
 270, 276  
 Oronoz, Alan, 26, 27  
 oryginalność, 40, 80  
 Oxide Design Co., 34, 35, 39, 40, 204

## P

Pakuy, logo, 246  
 palety barw  
   wybór, 137  
   źródła, 143  
 Palliative Care Australia, 61, 62  
 Panda, logo, 232  
 Pantone, 143, 144  
 Pantone Matching System, 144  
 Patino, A. William, 212  
 Paymo, logo, 268  
 PCA, *Patrz* Palliative Care Australia  
 PDF, 171  
 Peace Love & Understanding,  
 logo, 270  
 Peaceful Healings, logo, 216  
 Pencil, logo, 241  
 pennypuddle, logo, 219  
 Peppe, logo, 237  
 petfoto, logo, 200  
 Photoshop  
   kadrowanie, 88  
   zmniejszanie intensywności  
   linii, 90  
 Pinacia, logo, 219  
 Pióro, narzędzie, 92  
   krzywe Beziera, 93, 94  
 Piraap Publishers, 208  
 pismo, kroje, 101, 105  
   dodatkowe, 104  
   modyfikacja litery, 118, 119, 120  
   modyfikowanie, 110, 117, 118  
   niewłaściwe, 192  
   więcej niż jedno, 114, 115  
   wszechstronność, 109  
   wybór, 104, 105, 106, 107,  
   108, 109  
 Pistilli Realty Group, logo, 259  
 Pixelcraft, logo, 234  
 plagiat, 193, 291  
 plik  
   archiwizacja, 173  
   do druku, 171

Poleć książkę

dostarczanie, 170  
 na ekran, 171, 172  
 oczyszczanie, 168  
 przygotowanie, 88  
 PMS, *Patrz* Pantone Matching System  
 PNG, 172  
 pomarańczowy, 135  
 pomysły  
 kontrolowanie, 78  
 niewykorzystane, 162, 163  
 szkicowanie, 79  
 złe, 71  
 ponadczasowość, 39  
 port w Kinslay, logo, 73  
 portfolio, 293  
 postacie, 28, 263  
 Alcedo Media, 29  
 Carlisle High School Thundering  
 Herd, 29  
 Monopoly, 28  
 Power Line, logo, 206  
 Pozzitiv, logo, 45  
 PPT, 173  
 prezentacja, 148  
 co pokazać, 151  
 dzielenie się wizją, 153  
 sprzedawanie pomysłów, 157  
 wybieranie środka przekazu, 148  
 Prima Donna Luxury Jewels,  
 logo, 203  
 Printstunt.nl, logo, 223  
 Private Grave, logo, 266  
 Chapman's Confectionary, brief  
 kreatywny, 57  
 Profis Bud, logo, 199  
 projekt, specyfikacja, 52, 53  
 projektant, 19, 20  
 Promantek, logo, 222  
 proporcje, 129  
 prostota, 38  
 przesłanie, 43  
 PSD, 172  
 psychologia koloru, 134  
 biały, 134  
 brązowy, 136  
 czarny, 134  
 czerwony, 134  
 fioletowy, 136  
 niebieski, 136  
 pomarańczowy, 135  
 zielony, 135  
 żółty, 135

## Q

Quad City Mallards, logo, 272  
 Quail, logo, 253  
 Queen's Glass, logo, 201

## R

Raam Audio, logo, 219  
 Raffles Hotels & Resorts, logo, 282  
 Rail Head BBQ, logo, 275  
 Randall Museum, logo, 206  
 rastrowa, grafika, 188  
 Realty Web, logo, 246  
 Red, logo, 229  
 Reeves, Stephanie, 287, 294  
 Regionalne Centrum Biznesu,  
 logo, 223  
 Relentless Insignia, logo, 256  
 Reputeer, logo, 252  
 RGB, 143, 144  
 Rikke Kristine, logo, 236  
 Robert Busch School of Design,  
 logo, 251  
 Robin Bond, logo, 249  
 Robinson, Frank Mason, 30  
 Rock Sampler, logo, 276  
 Rock, Mike, 235, 247, 258, 276, 280  
 Rocket Coffee, logo, 279  
 Rockin', logo, 240  
 Ross Poultry, logo, 248  
 Roy, Sneh, 211, 274  
 Royal Norfolk Show, logo, 44  
 Royalty Records Management,  
 logo, 256  
 Rubloff, logo, 262  
 Russell, Craig, 23, 231  
 Ruszel, Łukasz, 224, 234, 252, 257  
 RXTR, logo, 31  
 Rypar, logo, 247

## S

S.H. United, logo, 266  
 Saawan, logo, 241  
 Sadowa Rodina, logo, 207  
 Sandhu, Raja, 76, 77, 78, 216, 220, 242  
 Sarlow, Nathan, 288  
 Saturday, Mackey, 281  
 schemat kolorów  
 analogiczny, 141, 142  
 dopełniający, 138, 139  
 monochromatyczny, 139, 140  
 triady, 140, 141  
 Schick Enterprises, logo, 46  
 Scott, Rich, 209, 219, 225, 230, 252  
 Se Scène, logo, 238  
 Seablings Fish Market, logo, 202  
 Seasaw, logo, 260  
 Security 4 Transit, logo, 248  
 See:evil, logo, 265  
 Shirokuma, Inc., logo, 269  
 Showcatcher, logo, 222  
 Shutterbug, logo, 203  
 Silent Progression, logo, 220  
 skalowalność, 45

SlickPixel, logo, 249  
 Smith, Roy, 34, 44, 203, 230, 247, 248,  
 254, 264, 271  
 Solangel Properties, logo, 255  
 Soren Fund Management, logo, 221  
 Sotra, logo, 234  
 Spelling Entertainment, Inc, logo, 254  
 Spice Mountain, logo, 218  
 Spitz, Michael, 256, 270, 275  
 Springbok, logo, 39, 40  
 Staines, Niall, 270  
 Stems & Petals, logo, 273  
 Stereo, logo, 217  
 Stir, logo, 237  
 Strange, James, 200, 201, 204, 206,  
 208, 221, 267, 275, 279  
 Studio Ink, 271, 272, 273  
 logo, 38  
 Studio\_Fla, 256  
 subtraktywny, schemat, 143  
 Sunparks, logo, 221  
 Swan, logo, 205  
 Sweet Land Confectionary, logo, 270  
 symbol  
 własności, 121  
 zastrzeżonego znaku  
 firmowego, 121  
 znaku prawa autorskiego, 121  
 znaku towarowego, 121  
 Szapiro, Sergiej, 24, 25, 224, 234  
 szkic  
 doskonalenie, 84  
 skanowanie, 88  
 szkicowanie, 79  
 miniaturki, 79, 81, 82

## Ś

ścieżki  
 poprawianie, 95, 96, 97  
 przesuwanie, 166  
 rysowanie, 92, 93, 94

## T

tablica nastroju, 64  
 Taca, logo, 270  
 Tarfir, logo, 242  
 Taurus Construction, logo, 198  
 technika, 284  
 testowanie, 166  
 zastosowań, 170  
 The Bean, logo, 272  
 The Cowshed Bar and Grill, logo, 198  
 The Loaded Diaper, logo, 278  
 The Logo Factory, 210, 219, 239, 255,  
 269, 272, 278, 279, 284  
 The Lost Chambers Atlantis,  
 logo, 273  
 The Nelson, logo, 264

The Olde World Rug Washing Company, logo, 271  
 The Organic Feed Company, logo, 248  
 The Rutland Arms Hotel, logo, 271  
 The Serious Sausage Co., logo, 274  
 The Sweetest Days, logo, 224  
 The Trails, logo, 277  
 The Village Experience, logo, 230  
 The Washington Athletic Club, 237  
 Theo's Cycle Shop, logo, 262  
 This is Nido, 73, 74, 199, 206, 221, 222, 232, 233  
 Threelaves, logo, 228  
 TIFF, 172  
 Time Bomb, logo, 236  
 Tofu, logo, 233  
 Top Spot, logo, 228  
 Toreto, logo, 210  
 Toronto Star and the Performing Arts, logo, 42  
 Toy Gun Films, logo, 261  
 tracking, 110, 111  
 TravelWorld, logo, 209  
 trendy, 190  
 triady, schemat, 140, 141  
 trójpodziału, zasada, 130  
 Tullamore Estate, logo, 214  
 Turbomilk LTD, 268, 276, 277  
 Twał, Nadim, 41, 42, 156, 157, 238, 255, 278  
 Twyst, logo, 233  
 Type08, 202, 212, 218, 274  
 typografia, 30, 101  
 kontra obraz, 35

## U

układ, 123  
 eksperymenty, 126, 127  
 proporcje, 129  
 rozmieszczanie elementów, 124  
 równowaga, 128  
 zasada trójpodziału, 130  
 umowa, 52  
 Uncork'd, logo, 205  
 Undersea Productions, logo, 23  
 Uneek Grafix, 200  
 Union House, logo, 34  
 Unreal Fishwear, logo, 236  
 Urban Acres, logo, 218

## V

Vasvari, Peter, 205, 240, 252  
 Vectory Belle, logo, 262  
 Viral Ad Network, logo, 267  
 Vuvav, logo, 232

## W

Wallen, logo, 30, 31  
 War to Ear Recording Co., logo, 217  
 Water Drop, logo, 252  
 Wave, logo, 230  
 wektorowa, grafika, 87, 188  
 wektory, praca, 90  
 Wende, Alexander, 232, 261  
 West Austin Properties, logo, 250  
 Wharton Wildmen, logo, 274  
 Wiley, logo, 251  
 Wine Searcher, logo, 74, 75  
 Wizemark, 210, 228, 259, 260, 264  
 własności, symbole, 121  
 Worldonline, logo, 222  
 Worldwide Wine, logo, 225  
 wszechstronność, 41  
 wykształcenie, 286, 287, 288, 289  
 Wyldlyfe, logo, 272

## X

Ximo, logo, 250

## Y

You Can't Play Trumpet with a Clenched Fist, logo, 39  
 Your Home Theater, logo, 281  
 Yourfashion.com, logo, 214

## Z

Zabransky, Jan, 41, 153, 154, 199, 230, 247  
 zasada trójpodziału, 130  
 zasady używania logo, dokument, 176  
 format, 185  
 kolor, 182, 183  
 minimalny rozmiar, 180  
 niepoprawne stosowanie, 183, 184  
 okładka, 177, 178  
 paleta drugorzędna, 183, 184  
 spis treści, 178, 179  
 światło, 180, 181  
 tła, 181, 182  
 znak marki, 178, 179  
 Zaznaczanie bezpośrednie, narzędzie, 95, 96  
 Zerowork, logo, 229  
 zielony, 135  
 Zombie Mixer, logo, 279  
 znaki abstrakcyjne i symboliczne, 24, 215  
 Adimurti, 24, 25  
 Amari, 219  
 Cart, 218  
 CitiSync, 216  
 Contre, 220

David Lammens, 220  
 Dukat, 221  
 Euphonic, 217  
 Excellence in Manufacturing, 223  
 Godiva Books, 225  
 Handel Group, 216  
 Handmade Cafe, 224  
 Iconik, 218  
 Idealogy, 25  
 Incedio, 220  
 Kagawa Systems, 225  
 Koolajong Australia, 223  
 Lange Transport, 224  
 Laurus Nobilis, 216  
 Lemon8, 221  
 Mobileactive.org, 217  
 Moorland Associates, 224  
 Museum of Japanese Balance, 222  
 Nike, 24  
 Peaceful Healings, 216  
 pennypuddle, 219  
 Pinacia, 219  
 Printstunt.nl, 223  
 Promantek, 222  
 Raam Audio, 219  
 Regionalne Centrum Biznesu, 223  
 Showcatcher, 222  
 Silent Progression, 220  
 Soren Fund Management, 221  
 Spice Mountain, 218  
 Stereo, 217  
 Sunparks, 221  
 The Sweetest Days, 224  
 Urban Acres, 218  
 Wire to Ear Recording Co., 217  
 Worldonline, 222  
 Worldwide Wine, 225  
 znaki graficzne, 22, 197  
 47th Festival, 202  
 Al Qasr, 203  
 Anglers Association, 204  
 Apple, 22  
 Aquisis, 201  
 Bee, 212  
 Big Kahuna Software, 213  
 Biohof Angern, 213  
 Bio-Mechanical, 200  
 Blue Mountain Electric, LLC, 210  
 Bowes of Norfolk, 203  
 Caballo, 201  
 Caritas, 211  
 CinemaCafe, 198  
 Colibry, 199  
 Colorado Conservation Trust, 199  
 Conagra Foods, 204  
 Designabot, 209  
 Dig for Saint Michaels, 211  
 Driving for Charity, 23  
 Elephruit, 206



Envision, 209  
 Euro Yacht, 210  
 Excalibur, 212  
 Exotiq, 211  
 Fashion Hair Stylist, 213  
 Fight Torture, 205  
 Galaxy Garden, 200  
 Grace Hospice, 204  
 Grain House, 206  
 Grassland Grains & Kitchens, 208  
 Green Rail, 208  
 Griffin, 207  
 H&C Inso, 210  
 Hand Crafted in Canada, 207  
 Hombre Mexican Restaurant, 212  
 Honey Bee, 205  
 Imported Mexican Foods, 211  
 Industrial Wisdom, 200

Inspire to Success!, 201  
 Jungpark, 212  
 Kosher Wine Express, 207  
 Lady Shocking Revelation, 209  
 Limelight Studios, 202  
 Locksley West, 199  
 Memory Lane, 202  
 Memory Wash, 198  
 Mikazuki Camera, 213  
 Muddy Boots Landscaping, 208  
 Nebraska AIDS Project, 204  
 petfoto, 200  
 Piraap Publishers, 208  
 Power Line, 206  
 Prima Donna Luxury Jewels, 203  
 Profis Bud, 199  
 Queen's Glass, 201  
 Randall Museum, 206

Sadowa Rodina, 207  
 Seablings Fish Market, 202  
 Shutterbug, 203  
 Swan, 205  
 Taurus Construction, 198  
 The Cowshed Bar and Grill, 198  
 Toreto, 210  
 TravelWorld, 209  
 Tullamore Estate, 214  
 Uncork'd, 205  
 Undersea Productions, 23  
 Yourfashion.com, 214

## Z

zólty, 135



# PROGRAM PARTNERSKI

GRUPY WYDAWNICZEJ HELION



- 1. ZAREJESTRUJ SIĘ**
- 2. PREZENTUJ KSIĄŻKI**
- 3. ZBIERAJ PROWIZJĘ**

Zmień swoją stronę WWW  
w działający bankomat!

**Dowiedz się więcej i dołącz już dzisiaj!**

<http://program-partnerski.helion.pl>

GRUPA WYDAWNICZA

 **Helion SA**

## TWÓRZ NIEPOWTARZALNE ZNAKI GRAFICZNE!

Nikomu nie trzeba uświadamiać, jak istotną formą identyfikacji prowadzonej działalności jest logo. Potrafi ono mieć wręcz astronomiczną wartość. W codziennym życiu nietrudno znaleźć liczne przykłady potwierdzające ten fakt. Należy postawić pytanie, jak przygotować dobre logo, które zakorzeni się w świadomości klientów i będzie z dnia na dzień zwiększać swoją wartość. Książka ta odpowiada na podstawowe pytanie: jak stworzyć projekt atrakcyjny wizualnie, poprawny technicznie i spełniający oczekiwania zamawiającego?

Natchnie Cię ona dziesiątkami pomysłów na świetny znak firmowy. Na początku zdobędziesz solidną wiedzę teoretyczną. Poznasz różne rodzaje znaków graficznych i dowiesz się, na co zwrócić uwagę przy zatrudnianiu projektanta oraz czym tak naprawdę jest logo. W drugiej części szczególny nacisk położono na zagadnienia związane z projektowaniem logo. Zaznajomisz się dokładnie z tym procesem, określisz harmonogram pracy, grupę docelową oraz budżet. Odkryjesz odpowiednie techniki i zrozumiesz, jakich narzędzi użyć w procesie projektowania logo, jak dobrać odpowiednią kolorystykę oraz zaprezentować projekt klientowi. Na koniec obejrzyś udane znaki firmowe, zaprojektowane przez twórców z całego świata. Szczególną uwagę powinieneś zwrócić na dwa rozdziały — jeden poświęcony prawnym aspektom użycia logo, drugi pokazujący najczęściej popełniane błędy i sposoby ich unikania. Dzięki tej książce stworzysz wiele fantastycznych znaków graficznych, które zostaną zapamiętane przez klientów!

- Rodzaje logo
- Detale gwarantujące sukces
- Projektowanie logo
- Przygotowanie harmonogramu prac
- Współpraca z klientem w procesie projektowania
- Określenie grupy docelowej
- Przygotowanie koncepcji logo
- Szukanie inspiracji
- Narzędzia wspierające proces projektowania
- Dobór fontów i opracowywanie własnych
- Eksperymenty z układem
- Wybór kolorystyki
- Prezentacja projektu
- Najczęściej popełniane błędy i sposoby ich unikania

PATRONI MEDIALNI:



DESIGN IT  
POLAND

helion.pl  
księgarnia  
internetowa

Nr katalogowy: 7 9 2 9



Księgarnia internetowa:

<http://helion.pl>



Zamówienia telefoniczne:

0 801 339900



0 601 339900

Informatyka w najlepszym wydaniu

WILEY



Helion

Sprawdź najnowsze promocje:

• <http://helion.pl/promocje>

Książki najchętniej czytane:

• <http://helion.pl/bestsellery>

Zamów informacje o nowościach

• <http://helion.pl/nowosci>

Helion SA

ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice

tel.: 32 230 98 63

e-mail: [helion@helion.pl](mailto:helion@helion.pl)

<http://helion.pl>



KOD KORZYŚCI

ISBN 978-83-246-3833-8



9 788324 638338

Cena: 59,00 zł