



LOGO DESIGN LOVE

**Tworzenie genialnych
logotypów. Nowa odsłona**

Wydanie II rozszerzone

Twórz logotypy, które rzucają na kolana!

- Jak czerpać od najlepszych i zachować oryginalność?
- Gdzie szukać twórczych inspiracji?
- Jak negocjować z klientami?

David Airey

Tytuł oryginału: Logo Design Love: A Guide to Creating Iconic Brand Identities, 2nd Edition

Tłumaczenie: Bartosz Sałbut

ISBN: 978-83-283-0373-7

Authorized translation from the English language edition, entitled:
LOGO DESIGN LOVE: A GUIDE TO CREATING ICONIC BRAND IDENTITIES,
Second Edition; ISBN 0321985206; by David Airey; published by Pearson Education, Inc,
publishing as Peachpit Press.
Copyright © 2015 by David Airey

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 Pearson Education, Inc.

Polish language edition published by HELION S.A., Copyright © 2015.

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 bierze jednak żadnej odpowiedzialności ani za ich wykorzystanie, ani za związane z tym ewentualne naruszenie praw patentowych lub autorskich.

Wydawnictwo HELION nie ponosi 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
WWW: <http://helion.pl> (księgarnia internetowa, katalog książek)

Pliki z przykładami omawianymi w książce można znaleźć pod adresem:
<ftp://ftp.helion.pl/przyklady/loglo2.zip>

Drogi Czytelniku!
Jeżeli chcesz ocenić tę książkę, zajrzyj pod adres
<http://helion.pl/user/opinie/loglo2>
Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

Printed in Poland.

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

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

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 |

Rozdział 7.

Od ołówka do PDF-a

Dobry projektant powinien być ciekawy życia, bowiem najlepsze pomysły mają swoje korzenie w naszych doświadczeniach oraz wiedzy, jaką z nich wynieśliśmy. Im więcej widzimy i im więcej wiemy, tym większe mamy zasoby do generowania nowych pomysłów.

Wiele osób pyta mnie, jak wykorzystać te zasoby, aby na ich podstawie stworzyć konkretne koncepcje graficzne. Tym właśnie zagadnieniem zajmiemy się w niniejszym rozdziale. Przyjrzymy się dwóm kluczowym etapom tego procesu — tworzeniu map myślowych oraz szkicowaniu — a następnie wyjaśnimy sobie, co powinno się znaleźć w prezentacji PDF przygotowywanej dla klienta.

Mapy myślowe

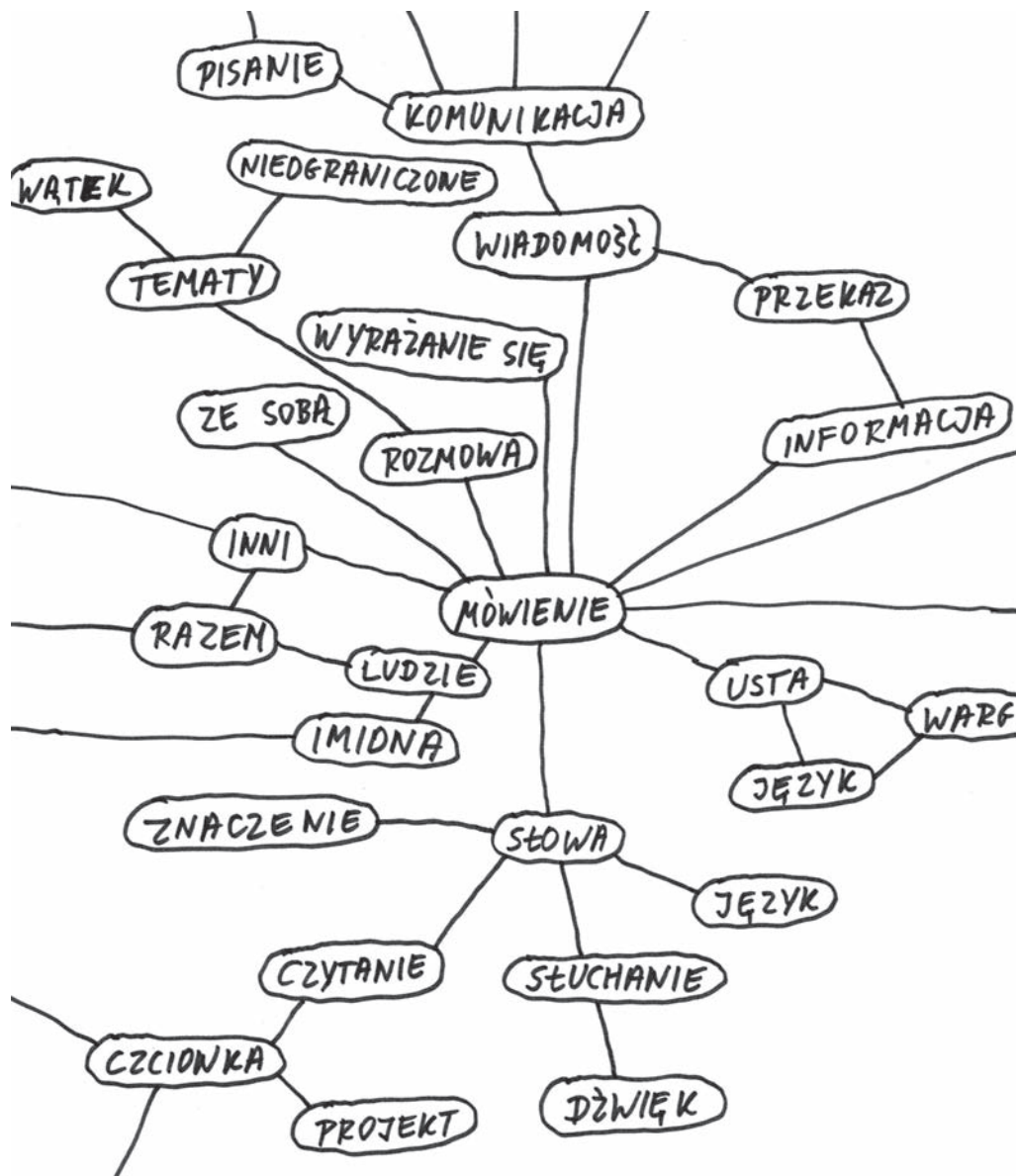
Posługiwanie się mapą myślową pozwala zbadać wszystkie możliwe kierunki prac nad projektem graficznym — i to już na etapie, kiedy taka wiedza jest najbardziej przydatna. Chodzi tu w zasadzie o bardzo prosty proces kojarzenia słów. Zapisujesz słowo mające kluczowe znaczenie dla wytycznych projektu, a następnie rysujesz kolejne odchodzące od niego gałęzie, na ich końcach zapisując słowa, które przychodzą Ci do głowy. Wyrazy te będą pojawiać się na skutek dokonywania przemyśleń lub prowadzenia badań nad głównym tematem projektu. Głównym celem tego wysiłku jest stworzenie możliwie dużej „chmury myślowej”, która będzie dla Ciebie doskonałym punktem odniesienia na kolejnym etapie prac, czyli podczas szkicowania.

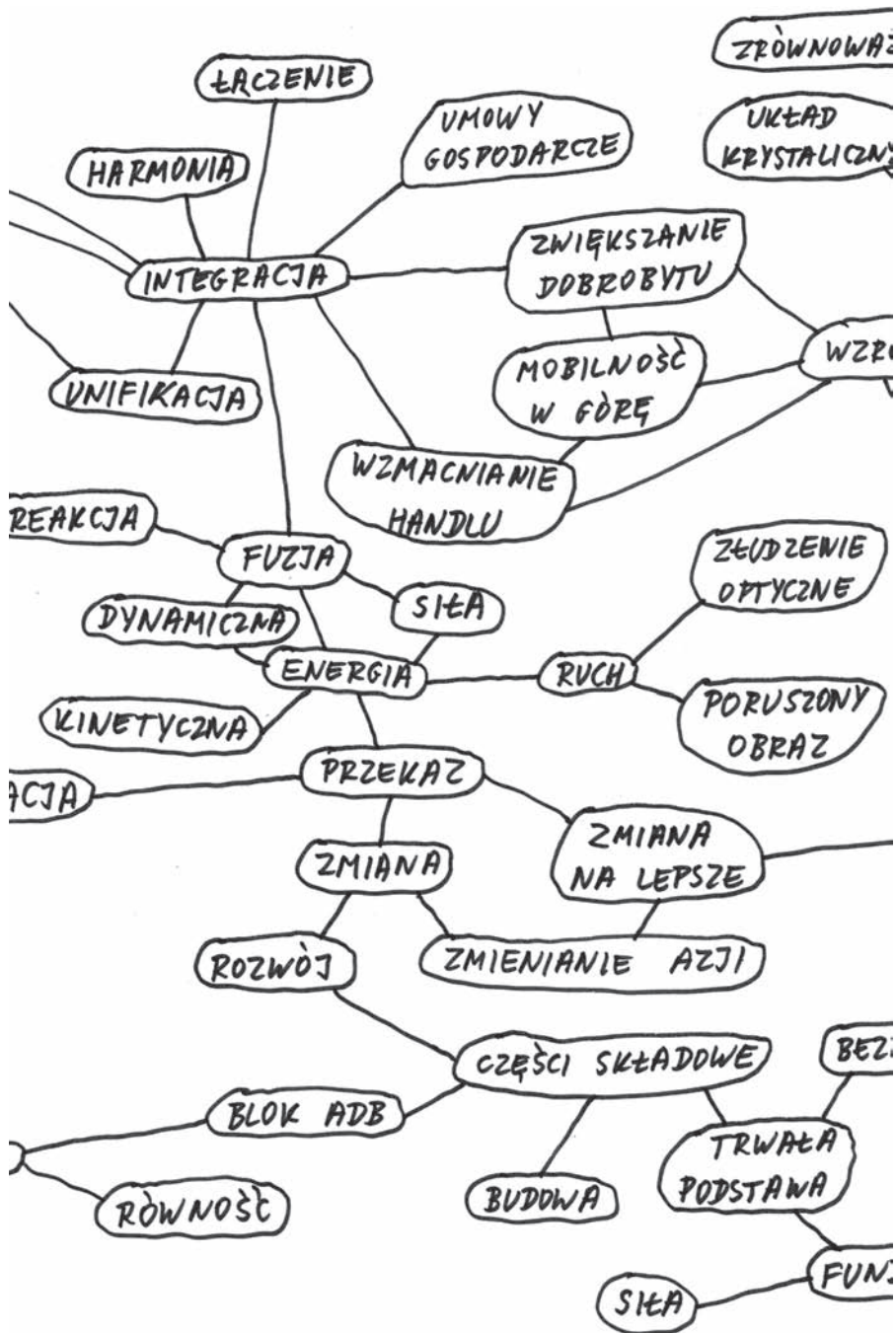
Mapy myślowe to narzędzie, którego rolę w projektowaniu graficznym trudno przecenić. Jego zastosowanie pozwala usprawnić następujące istotne etapy procesu projektowania:

- zbieranie myśli,
- generowanie pomysłów,
- rozpoczęcie procesu twórczego,
- kojarzenie słów z obrazami.

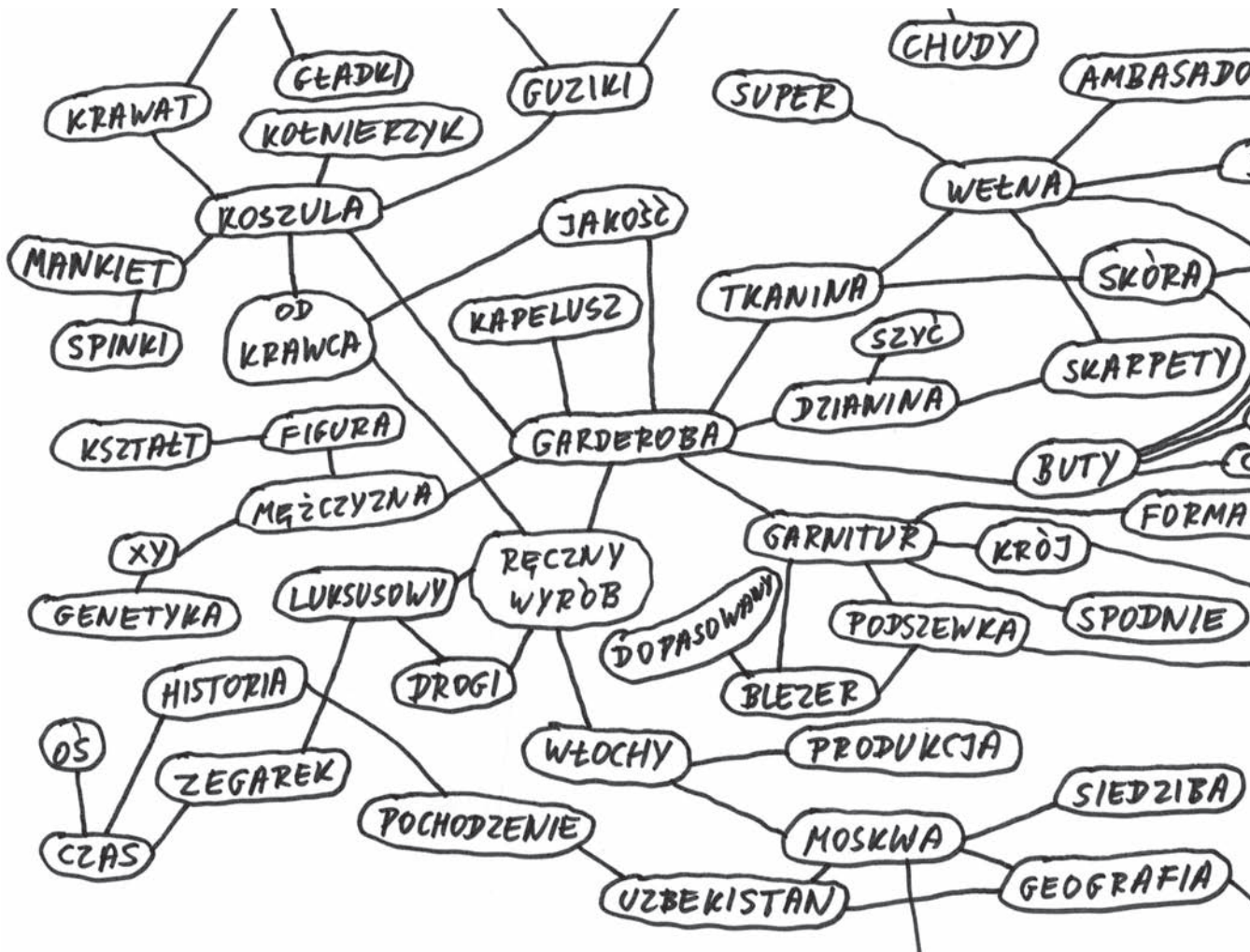
Korzystam z map myślowych, odkąd zacząłem studiować projektowanie graficzne. Nie jest to oczywiście narzędzie nowe i może sprawiać wrażenie odrobinę prostego. Chciałbym jednak podkreślić, że projektowanie graficzne to nic szczególnie skomplikowanego, a mapy myślowe stanowią sprawdzoną

technikę, która działa. Wielu projektantów prosi mnie, abym bardziej szczegółowo wyjaśnił jej tajniki. Przyjrzyjmy się zatem bliżej kilku takim mapom.





Mapa myślowa
ADB, 2011



Mapa myślowa
Feru, 2011



Mapę myślową z sąsiedniej strony sporządziłem dla Asian Development Bank, instytucji finansowej z Manili, która promuje rozwój gospodarczy i społeczny w regionie Azji i Pacyfiku.

Nie pamiętam już dokładnie, które słowo dało początek tej mapie. Mogło chodzić o „energię”, „rozwój”, „zmianę” lub cokolwiek innego. Liczy się to, że słowo początkowe ma bezpośredni związek z wytycznymi projektu oraz z klientem.

Niewykluczone, że w ramach jednego projektu przygotujesz kilka takich rysunków. Bez problemu stwierdzisz, że nadszedł czas, aby zaprzestać tego ćwiczenia. Po prostu będziesz dysponował wystarczającą liczbą rozrysowanych słów, aby zacząć pracę nad pierwszymi szkicami.

Gdy mapa jest już kompletna, sporządzam osobną notatkę z najważniejszymi słowami. Pomaga mi się to skoncentrować na najtrafniejszych powiązaniach.

W 2011 roku otrzymałem zlecenie zaprojektowania nowego wizerunku dla moskiewskiego domu mody Feru.

Tę konkretną mapę myślową zacząłem od słowa „garnitur”. Najpierw wypisałem jedno słowo w odrębnym dymku, a następnie przystąpiłem do tworzenia licznych rozgałęzień od tego słowa. Podejście to ułatwia mi popychanie wyobraźni w kierunkach, które inaczej mogłyby pozostać nieodkryte. Gdy utknę, wracam do wytycznych projektu i wybieram następne istotne słowo, nanosząc je na mapę i szukam powiązań. W takich chwilach pomaga również słownik synonimów.

Powiązanie tych słów z konkretnymi kształtami i symbolami jest prostsze, niż mogłoby się wydawać. Użyłem tutaj takich słów jak „włókno”, „sznurówki”, „oś”, „okrąg”. Znalazły się tam również określenia „biały” i „czarny” jako bodziec do tego, żeby pomyśleć o kolorach.

Na tworzenie map myślowych poświęcam zazwyczaj około dwóch dni. W ten sposób zyskuję przynajmniej jedną noc, by przespać się z moimi pomysłami — co jest naprawdę pomocne. W nocy nabieram nieco dystansu do swojej pracy, a rano mój umysł jest bardziej wypoczęty.

Taka dokładna mapa na papierze stanowi doskonały punkt wyjścia do kolejnego etapu prac.

Szkicownik — rzecz absolutnie niezbędna

Skutkiem ubocznym kiepskiej jakości szkolenia młodych projektantów jest to, że postrzegają oni komputer jako jedyne narzędzie naprawdę potrzebne grafikowi. Tymczasem jest dokładnie na odwrót. Usuwając komputer ze swojego procesu kreatywnego, zyskujesz zdecydowanie większą swobodę przedstawiania swoich pomysłów w postaci konkretnych obrazów.

Najpierw nauczyłeś się rysować, a dopiero potem zdobyłeś umiejętność obsługi komputera. Dlaczego? Ponieważ rysowanie jest łatwiejsze, mniej wymagające i bardziej twórcze. Tu ma być kółko, a tutaj kreska? Żaden problem. Po prostu je rysujesz. Wykonanie tych samych rysunków z wykorzystaniem komputera wymaga wielu zbędnych czynności, które hamują Twoją kreatywność.

Szkicownik jest koncepcyjnym placem zabaw — konkretnym miejscem, w którym możesz na różne sposoby bawić się pomysłem, na bieżąco rozpatrując go pod kątem różnych myśli przychodzących Ci do głowy. Przypadkowe koncepcje krzyżują się z Twoimi zamiarami. Rodzą się sugestie. Niektóre akceptujesz, inne odrzucasz. Z czasem Twoja koncepcja nabiera wyrazistych kształtów — dopiero wtedy możesz zacząć korzystać z komputera.

Jest rzeczą bardzo ważną, aby na etapie szkicowania zachować otwartość i w żaden sposób się nie ograniczać. Naprawdę warto naszkicować nawet takie pomysły, które wydają Ci się nietrafione.

Pamiętaj również, że umiejętność rysowania nie ma w tym przypadku większego znaczenia. Chodzi o to, żebyś podjął pracę nad jak największą liczbą pomysłów, zanim w ogóle włączysz komputer. Mapa myślowa daje Ci dostęp do najistotniejszych skojarzeń z firmą, która Cię zatrudniła. Twórz kolejne szkice na podstawie pojedynczych pomysłów, a potem łącz je w pary i większe grupy. Powinieneś mieć przed sobą szeroki wachlarz różnych możliwości. Naszkicuj wszystko, co przyjdzie Ci do głowy — zanim ta myśl gdzieś Ci ucieknie.



Kup ksi k

Pole ksi k



CampusIT

Managing
Student
Interactions

Creating new jobs in a €1.2M investment drive

connect / cross - main ID.

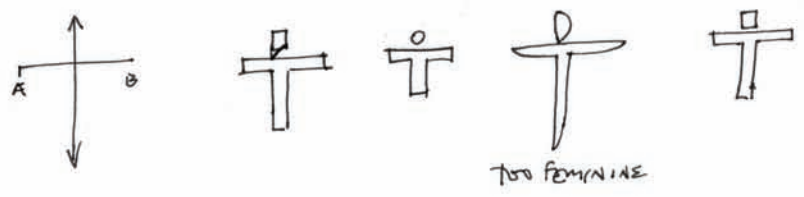


BRIDGE



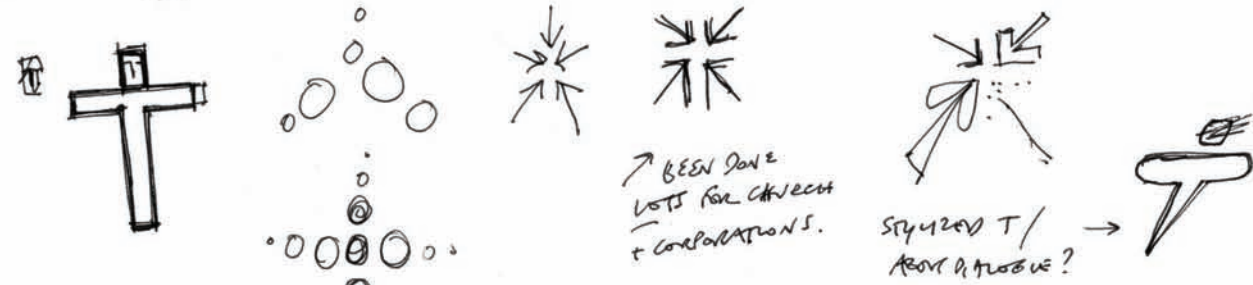
CROSS → GIVERN
→ GHEIST
→ BIBLE
Specifically says these

CULTURE/MOSAIC - BIT TOO MULTICULTURE?



CROSS ITSELF IS A BRIDGE

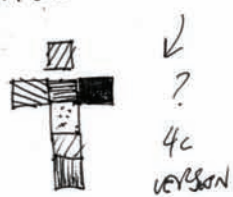
TOO FEMININE



BEEN DONE LOTS FOR CHURCH + CORPORATIONS.

STYLED T / ABOUT A, PROBLE?

MOSAIC CROSS - DIFFERENT COLORED BOXES?



ABOUT MOSAIC

IDEA?

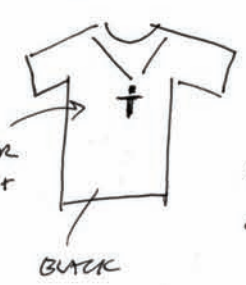
SMALL SILHOUETTES OF PEOPLE - ALWAYS CHANGE TO HIGHEST DIVERSITY?

ALWAYS ABOUT PEOPLE CONNECTING, COMMUNING, PHYSICAL BRIDGE + CROSS.

P.F. GROUPS SAY MOSAIC?



CROSS OUT OF SOUND WAVES - FORM OF RANGING OUT?

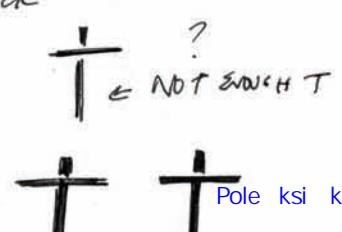


IDEA FOR TENTH AVE T-SHIRT - LOOK LIKE YOU'RE WEARING A CROSS MESSAGE

hidden +?

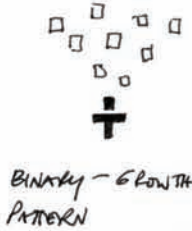
NEED?

Tenth Kupa k



Pole ksi k

TENTH CHURCH
MT PLEASANT



- MULTI-COLOR
- CROSS
 - PEOPLE
 - T = TENTH, TRUTH
 - COMMUNITY
 - OPEN ARMS - ACCESSIBLE

TENTH CHURCH



WEARABLE
BUTTONS



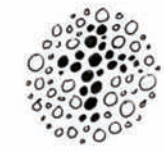
EMBROIDERED, SCREENPRINT
POWERPOINT, T-SHIRTS.



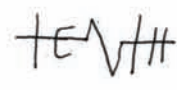
POSTER

TENTH
ALONE | WORDMARK

- MOSAIC - CROSS - TRANSFORMATION
- lower case t
 - CROSSECTION OF PEOPLE
 - COMMUNION + COMMUNITY
 - POINT OF VIEW



- COVERAGE
- PASTICHE OF PEOPLE SYMBOLIZED BY TYPOGRAPHY / COVER WITH DIVERSITY



- SPARK - POWER
- CONNECTIONS



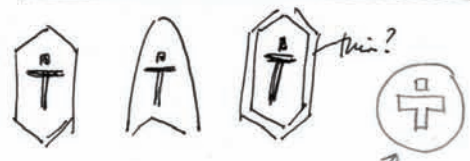
FOCUS/MODULAR?



tenth

SUBTLE CROSS IN SIMPLE DIRECT TYPE

IF HIGHLIGHTED IN COLOR, TOO OBVIOUS?
GROWN? TOO SUBTLE IT GETS LOST?



SHAPE?

too SPARKY
TOO TIGHT



circle - uniting
WHOLE

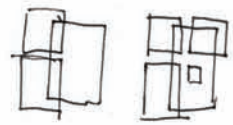
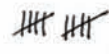


t/cross SHAPED
MADE OF COLORED DOTS
(MOSAIC / COMMUNITY -
FASTER READ THAN CIRCLE)

NOT SO TIGHTLY PACKED / HARD.



TOO
OVERSQUARE.
DIAGONAL



LAY EYING?

tenth

tenth

tenth

tenth

tenth

Przedstawiciele władz Kościoła chcieli odświeżyć wizerunek swojej marki — chcieli uwolnić go od tradycyjnych trendów stylistycznych, stereotypów oraz symboli odwołujących się do przeszłości i zawrzeć w nim wszystko to, co Kościół osiąga dziś. Oczekiwali logo, które symbolizowałoby ludzkie emocje i witalność; które byłoby przyziemne, otwarte i autentyczne.

Tenth Church

Nancy Wu, 2008



Na pierwszy rzut oka nowe logo jest złudnie proste. Prawda jest jednak taka, że za każdym udanym projektem graficznym kryje się mnóstwo zakulisowego wysiłku.

Jak mówi sama Nancy Wu: „Skuteczność nowego logo była widoczna już pierwszego dnia. Wystarczyło zaobserwować, jak reagują na nie członkowie Kościoła i goście. Logo jest bardzo przystępne i ludzie instynktownie rozumieją jego przesłanie”.

Prosty znak słowny wykorzystuje również graficzną ikonę, która nawiązuje do wielu elementów: modlitwy, powitania, przemiany, wsparcia i krzyża.

W ramach projektu powstały logotyp, papeteria, biuletyn, szablony programu Microsoft PowerPoint, a także promocyjne znaczki, kubki, butelki na wodę, koszulki oraz torby.



Definiowanie ubezpieczeń

Swiss Life to najstarsza szwajcarska firma oferująca ubezpieczenia na życie. Gdy jej kierownictwo zwróciło się do agencji MetaDesign ze zleceniem unowocześnienia jej marki, firma przechodziła kryzys. Musiała wysłać rynkowi jasny sygnał, że jest gotowa stawić czoła wyzwaniom przyszłości.



Oś czasu przedstawiająca kolejne wersje logo Swiss Life

1857 – 2004

Alex Haldemann, prezes i partner zarządzający w MetaDesign, stwierdza, że zlecenie to obejmowało coś znacznie większego niż sam proces projektowania: „To był niesamowity katalizator do wprowadzania zmian o charakterze wewnętrznym i zewnętrznym”.

MetaDesign skłania klientów do podejmowania odważniejszych działań niż te, na które zdecydowaliby się bez pomocy agencji. „Często musimy nakłaniać ich, aby zrezygnowali z tradycyjnych atutów swoich marek” — stwierdza Alex. „Przedstawiciele Swiss Life początkowo z bardzo dużym sceptycyzmem odnosili się do naszych propozycji, ale na tym właśnie polega nasza rola — rola zewnętrznych konsultantów. Mamy skłonić ich do porzucenia dotychczasowej tożsamości, utrudniającej osiągnięcie celów strategicznych”.

Prace projektowe dla Swiss Life

MetaDesign



„Oczywiście trzeba również wiedzieć, kiedy należy ściągnąć cugle. Na początek warto pokazać pomysły ewolucyjne i pomysły rewolucyjne. Dzięki temu pierwszy przedstawiony projekt jest bardzo zbliżony do tego, co klient zna. To coś w rodzaju udoskonalenia dotychczasowej tożsamości. Potem należy pokazywać kolejne projekty, które coraz dalej odchodzą od znanych rozwiązań”.

Szkice w wersji cyfrowej

„Projektowane przez nas pomysły na nową tożsamość wizualną marki nigdy nie stanowią wersji finalnej — staramy się raczej stworzyć jakąś historię lub koncept, a następnie usiłujemy przedstawić to graficznie. W przypadku Swiss Life wyszliśmy z założenia, że wykorzystamy symbol dłoni, której linie opowiadają historię danej osoby”. — Alex Haldemann





Dodatkową komplikacją była obecność firmy Swiss Life na rynkach kilku krajów. Proces projektowy oraz prezentacja pomysłów przez MetaDesign okazały się skuteczne między innymi dlatego, że agencja uwzględniła w swoich pracach decydentów z całego świata. Dzięki temu nowa tożsamość wizualna nie została narzucona wszystkim oddziałom z góry. Decydenci z poszczególnych krajów mieli aktywny udział w jej tworzeniu.



Międzynarodowy komunikat

La Internacional, niezależna apteka z San Francisco, specjalizuje się w sprzedaży produktów właściwych dla medycyny naturalnej. Jej menedżerowie zdawali sobie sprawę, że nazwa firmy w ogóle nie informuje o rodzaju oraz wachlarzu oferowanych produktów i usług, zgłosili się zatem do kalifornijskiej agencji projektowania graficznego studio1500. Zlecili jej opracowanie logo, które wyraźnie komunikowałoby fakt, że głównym obszarem zainteresowań firmy jest medycyna naturalna.

Poniżej przedstawiam próbkę szkiców przygotowanych przez Julio Martíneza, partnera i dyrektora kreatywnego w agencji studio1500.

Szkice wykonane
w ramach projektu
La Internacional

studio1500



Agencja studio1500 przedstawiła klientowi trzy projekty. Najbardziej spodobało mu się logo pokazane poniżej. Symbol pigułki wyraźnie kojarzy się z apteką, a zielone koło nawiązuje do naturalnego charakteru produktów oferowanych w placówkach La Internacional.

La Internacional

studio1500, 2008

partner i creative
director: Julio Martínez



Pamiętaj, że logo nie musi wyrażać tego, czym się firma zajmuje, w sposób dosłowny. Kiedy jednak to robi — zwłaszcza jeśli odbywa się to w odpowiednio subtelny sposób — może odnieść prawdziwy sukces.

Raz szybciej, raz wolniej

Nie należy się spodziewać, że pierwszy pomysł, który naszkicujesz, od razu przypadnie klientowi do gustu. Czasami jednak tak się właśnie zdarza — szczególnie gdy doskonale rozumiesz potrzeby swojego klienta i znajdujesz się akurat w „kreatywnym transie”.

Julio Martínez z agencji studio1500 opracował poniższe logo w ciągu zaledwie kilku minut od rozpoczęcia prac nad projektem dla Elementa8, firmy z San Jose w Kalifornii zajmującej się wzornictwem przemysłowym.

Elementa8

studio1500, 2008



LE
FLOW

ENE STREET
VATOR

Kup ksi k

Pol ksi k

Proces projektowania logo wydaje się dość prosty, składa się jednak z wielu małych kroków, z których każdy jest bardzo istotny.



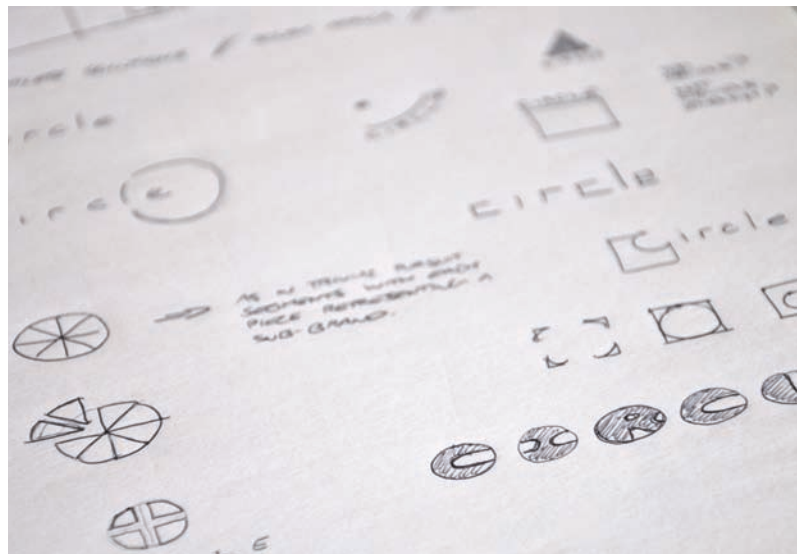
Zbyt wiele pomysłów

Jednym z moich pierwszych klientów była firma hostingowa Circle z RPA. Zlecono mi zaprojektowanie logo firmy. Ponieważ jestem takim typem człowieka, który zawsze stara się za wszelką cenę zadowolić innych, wysłałem klientowi wszystkie moje pomysły z prośbą o ocenę. Pomysły te nie zostały zaakceptowane, zaproponowałem więc, że opublikuję wpis na moim blogu i poproszę jego czytelników o wyrażenie opinii na ich temat. Ciągle jeszcze uczylem się tego biznesu i nie wiedziałem, jakie wady ma to rozwiązanie:

- Pokazywanie wszystkich pomysłów nigdy nie jest dobrym posunięciem. Z pewnością wśród przedstawionych pomysłów znajdzie się kilka słabych. Pamiętajmy o prawie Murphy'ego, zgodnie z którym pokazanie klientowi dziesięciu pomysłów — dziewięciu dobrych i jednego kiepskiego — prowadzi do sytuacji, w której prawdopodobieństwo wybrania kiepskiego pomysłu jest większe niż 10 procent.
- Przedstawiając klientowi za dużo opcji, zdecydowanie utrudniasz mu wybór — łatwiej wybrać jeden z dwóch projektów niż jeden z pięćdziesięciu.
- Prośenie opinii publicznej o opinię na temat pomysłów jest równoznaczne z ignorowaniem grupy docelowej klienta oraz pomijaniem faktu, że autorzy tych opinii mogą nie mieć żadnego doświadczenia w projektowaniu graficznym. Gdyby klient miał możliwość zapoznania się z tymi opiniami byłoby to jedynie dodatkowym utrudnieniem w procesie projektowania.

Szkice do projektu Circle

To tylko kilka z mniej więcej setki pomysłów, które pokazałem klientowi.



Każdy z trzech powyższych błędów w zupełności wystarczyłby, aby projekt nie został ukończony, a co dopiero mówić o wszystkich trzech błędach popełnionych naraz.

Ostatecznie nie ukończyłem tego projektu.

Nabrawszy przekonania, że dysponujesz kilkoma dobrymi projektami, przygotuj je do przedstawienia klientowi w formie plików w formacie PDF. Wszystkie efekty swoich prac powinieneś zapisywać w tym formacie, nawet jeśli masz zamiar zaprezentować je klientowi osobiście. Format PDF ma tę zaletę, że zapisana w nim treść ma zawsze niezmiennie formatowanie i layout – jej wygląd pozostanie taki sam bez względu na to, z jakiego oprogramowania korzysta klient.

Upewnij się, że przedstawiasz wyłącznie najlepsze pomysły. Nie pokazuj projektów, które Twoim zdaniem nie odpowiadają jego gustom lub potrzebom, ponieważ pociąga to za sobą ryzyko osłabienia wrażenia, jakie wywrą na nim najlepsze pomysły. Pewne ryzyko wiąże się również z przedstawianiem koncepcji, do których sam nie jesteś do końca przekonany – może się bowiem okazać, że klient wybierze słabszy projekt spośród grona naprawdę mocnych kandydatów.

Czerń i biel przed kolorem

Przyjrzyjmy się teraz przykładom projektów, w ramach których – w sposób bardzo umiejętny i przemyślany – zaprezentowano wyłącznie najlepsze pomysły.

Filadelfijska agencja 160over90 otrzymała zlecenie opracowania nowej marki dla Woodmere Art Museum, gromadzącego „bogate, ponad trzystuletnie dziedzictwo w postaci zbiorów sztuki amerykańskiej, które powstały, jeszcze zanim oficjalnie nazwaliśmy się Ameryką”.

Jak w każdej dobrej agencji, projektanci z 160over90 rozpoczęli od naszkicowania trzech postaci logo: monogramu, podpisu oraz modelu trójwymiarowego. Standardową praktyką tej agencji

Podpisy

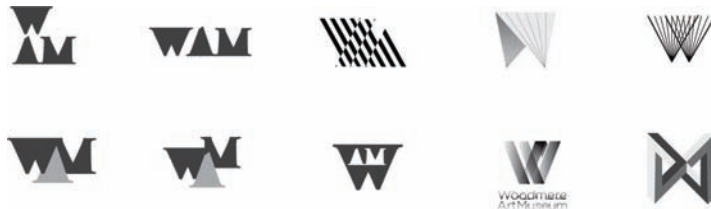
A sketch of the Woodmere Art Museum logo, featuring the word "WOODMERE" in a stylized, slightly irregular font above "Art Museum" in a smaller, clean sans-serif font.A sketch of the Woodmere Art Museum logo, featuring the word "WOODMERE" in a stylized, slightly irregular font above "Art Museum" in a smaller, clean sans-serif font.A sketch of the Woodmere Art Museum logo, featuring the word "WOODMERE" in a stylized, slightly irregular font above "Art Museum" in a smaller, clean sans-serif font.A sketch of the Woodmere Art Museum logo, featuring the word "WOODMERE" in a stylized, slightly irregular font above "Art Museum" in a smaller, clean sans-serif font.A sketch of the Woodmere Art Museum logo, featuring the word "WOODMERE" in a stylized, slightly irregular font above "Art Museum" in a smaller, clean sans-serif font.A sketch of the Woodmere Art Museum logo, featuring the word "WOODMERE" in a stylized, slightly irregular font above "Art Museum" in a smaller, clean sans-serif font.A sketch of the Woodmere Art Museum logo, featuring the word "WOODMERE" in a stylized, slightly irregular font above "Art Museum" in a smaller, clean sans-serif font.A sketch of the Woodmere Art Museum logo, featuring the word "WOODMERE" in a stylized, slightly irregular font above "Art Museum" in a smaller, clean sans-serif font.A sketch of the Woodmere Art Museum logo, featuring the word "WOODMERE" in a stylized, slightly irregular font above "Art Museum" in a smaller, clean sans-serif font.A sketch of the Woodmere Art Museum logo, featuring the word "WOODMERE" in a stylized, slightly irregular font above "Art Museum" in a smaller, clean sans-serif font.A sketch of the Woodmere Art Museum logo, featuring the word "WOODMERE" in a stylized, slightly irregular font above "Art Museum" in a smaller, clean sans-serif font.A sketch of the Woodmere Art Museum logo, featuring the word "WOODMERE" in a stylized, slightly irregular font above "Art Museum" in a smaller, clean sans-serif font.

jest przedstawianie projektów wyłącznie w czerni i bieli — jej przedstawiciele stwierdzili, że kolory utrudniają klientowi skoncentrowanie się na formie oraz na komunikacie, jaki ma przekazywać dane logo.

Modele
trójwymiarowe



Monogramy



Przedstawiciele Woodmere Art Museum wybrali rozbudowaną wersję monogramu. Zdecydowali się na proste elementy graficzne, które miały nieść ze sobą przesłanie głębi i więzi. Tworząc ten projekt, agencja 160over90 wykorzystała formę graficzną o pozornie klasycznym charakterze, nawiązującą jednak do współczesnych trendów w dziedzinie identyfikacji, które doskonale nadają się do tworzenia schematów i obrazów. Kiedy okazało się, że klient wyraźnie skłania się ku opcji z monogramem, projektanci agencji przedstawili ją w kolorze.



Woodmere Art
Museum

Wybrany projekt,
160over90, 2008

Pozostawienie kwestii kolorów na sam koniec procesu kreatywnego to doskonałe rozwiązanie, mamy tu bowiem do czynienia ze szczegółem, który można bardzo łatwo i szybko zmienić. Takie rozwiązanie pozwoli również uniknąć sytuacji, w której klient odrzuca jeden z Twoich lepszych pomysłów tylko dlatego, że nie spodobała mu się zastosowana kolorystyka.

Jeżeli jednak postanowisz pokazać klientowi kilka różnych pomysłów w kolorze, postaraj się przedstawić je wszystkie w tej samej kolorystyce, aby klient nie dokonał wyboru projektu wyłącznie na podstawie kolorów.

Znaczenie kontekstu

Prezentowanie projektów w odpowiednim kontekście — a więc w takich realiach, w jakich będą oglądać je inni — ma kluczowe znaczenie, ponieważ pozwala ukazać klientowi cały urok jego potencjalnego nowego wizerunku. Można to przyrównać do kupowania nowego samochodu. Nowe auto ma piękny, błyszczący lakier i ten charakterystyczny zapach nowego auta, nie podejmiesz jednak ostatecznej decyzji o zakupie, dopóki nie odbędziesz jazdy próbnej. Właśnie z tego względu prezentacja projektu w odpowiednim kontekście może się okazać czynnikiem, który doprowadzi do ostatecznego sfinalizowania umowy z klientem.

Dzięki programom Illustrator lub Photoshop możesz umieszczać stworzone przez siebie projekty logo na samochodach, szyldach lub billboardach, możesz tworzyć projekty wizytówek itd. Tego typu elementy stanowią doskonałe uzupełnienie plików PDF zawierających prezentację najlepszych pomysłów dla klienta. Im więcej różnych zastosowań opracujesz, tym bardziej konsekwentne będzie użycie nowego logo i tym atrakcyjniejsze będzie ono dla klienta.

Londyński projektant Andrew Sabatier skutecznie wykorzystał możliwości Photoshopa, tworząc poniższe atrapy. Został zatrudniony przez agencję Siegel+Gale do udziału w projekcie rebrandingu Dubai Events Holding, firmy odpowiedzialnej za promowanie Dubaju jako celu wyjazdów wakacyjnych.





Atrapy do projektu By Dubai

Andrew Sabatier, 2008

Agencja: Siegel+Gale

creative director:
Lesley Perez

„W ramach procesu kreatywnego poszukuję zwykle pomysłów, które pozwalają mi stworzyć rozmaite materiały dla danej marki. Kiedy wpadnę już na jakiś pomysł, opracowuję go dalej pod kątem wykazania jego wartości biznesowej. Chodzi w zasadzie o to, aby umieć określić, kiedy potencjał danego pomysłu został wykazany w wystarczającym stopniu i kiedy można przestać pracować nad różnymi materiałami tylko po to, żeby przekonać klienta”. – Andrew Sabatier



من دبي by Dubai



Większość klientów nie ma czasu na to, by uważnie analizować poszczególne etapy procesu projektowania. Zależy im na efekcie końcowym, dlatego im bardziej namacalna będzie Twoja prezentacja, tym łatwiej będzie klientowi wyobrazić sobie korzyści związane z zastosowaniem nowego logo.

Chociaż chcielibyśmy wierzyć, że jest inaczej, prawda jest taka, iż bardzo często sędzimy rzeczy i ludzi po pozorach. Powinieneś się zatem postarać, aby Twoja prezentacja wyglądała jak najbardziej profesjonalnie.

Nie zapomnij również umieścić w nazwie pliku daty jego utworzenia — nie można przecież wykluczyć, że będziesz kilkakrotnie prezentował klientowi różne ich wersje. Data w nazwie pliku pozwala łatwiej zapanować nad kolejnymi wersjami i daje pewność, że podczas rozmowy telefonicznej Twój klient i Ty patrzycie na ten sam dokument.

Pióro mocniejsze od myszy

W ten sposób zapoznaliśmy się z przebiegiem procesu twórczego aż do momentu pierwszego przedstawienia pomysłów klientowi. Włożyłeś sporo wysiłku w tworzenie map myślowych, szkicowanie różnych pomysłów i przedstawienie klientowi najlepszych spośród nich. Plik PDF trafił do rąk klienta, a Ty czekasz na jego ocenę.

Przypomnijmy sobie najważniejsze informacje zawarte w tym rozdziale:

- Metoda mapy myślowej pozwala zbadać możliwie dużą liczbę różnych kierunków myślenia.
- Nawet najprostsze pomysły warto naszkicować na wiele różnych sposobów.
- Długopis czy ołówek dają zdecydowanie więcej kontroli i swobody twórczej niż komputerowa mysz, dlatego nie powinieneś włączać komputera, dopóki Twoje pomysły nie zostaną sprecyzowane.
- Nie przejmuj się brakiem talentów rysowniczych. Chodzi tylko o to, żebyś przeniósł swoje pomysły na papier — dzięki temu będziesz mógł je później rozwijać albo odrzucać.
- Nie ulegaj pokusie prezentowania klientowi wszystkich swoich szkiców, ponieważ wśród nich z pewnością znajdą się pomysły, nad którymi nie będziesz chciał dalej pracować. Byłoby naprawdę niedobrze, gdyby klient wybrał właśnie jeden z nich.

- Zadbaj o to, by zawartość dostarczanych przez Ciebie plików PDF ułatwiała klientowi skoncentrowanie się na samej koncepcji, a nie na szczegółach, które można łatwo zmienić (takich jak choćby kolorystyka).
- Chociaż wielu z nas chciałoby wierzyć, że jest inaczej, prawda jest taka, że sądzący ludzi i rzeczy po pozorach. Zadbaj zatem o to, aby nadać swojej prezentacji możliwie profesjonalny wygląd.

Na tym etapie procesu może Ci się wydawać, że Twoje zadanie dobiegło niemal końca. Nie możesz jednak zapominać, że musisz jeszcze przedstawić swoje pomysły klientowi. Tym właśnie zagadnieniem będziemy się zajmować w kolejnym rozdziale.

WORK FOR MONEY, DESIGN FOR LOVE

Answers to the Most Frequently Asked Questions About Starting and Running a Successful Design Business

By David Airey

WORK FOR MONEY, DESIGN FOR LOVE
WORK FOR MONEY, DESIGN FOR LOVE
WORK FOR MONEY, DESIGN FOR LOVE
WORK FOR MONEY, DESIGN FOR LOVE
WORK FOR MONEY, DESIGN FOR LOVE

Airey

Airey

Airey

Airey

Airey

WORKS THAT MATTER™

WORKS THAT MATTER™

WORKS THAT MATTER™

WORKS THAT MATTER™



Indeks

Szukasz czegoś?

160over90, 103, 177

300million, 140

A

AisleOne, 152

All About Tea, 202

Amanda Marsden, 13

ANNAs, 31

Arnell Group, 61

Arnell Peter, 61

Asian Development Bank, 85, 115

Aston Martin, 165

Awards for National Newspaper Advertising,

Patrz: ANNAs

B

Bartow Doug, 9

Bass Saul, 132

Believe in, 13, 14, 47, 145

Berthier Associates, 111

Bierut Michael, 138, 194

BNC, 194

Brand New Conference, *Patrz:* BNC

Bravo Company, 186, 190

Bunch, 11, 206

C

Carusone Antonio, 152

cena, 72, 73, 74, 75

druku, 76

kurs wymiany waluty, 78

zaliczka, 77

Cerovski, 206

CGH, 70, 176

Chermayeff Ivan, 133

Chermayeff & Geismar & Haviv, *Patrz:* CGH

Circle, 102

Citi, 8

Clive's, 47

Communication Artists of New Mexico, 54

Cystic Fibrosis Trust, 18

D

Davidson Mark, 154

de Bono Edward, 151

Dolphin Square, 27

druk, 35, 66, 76, 167, 170

E

Ed's Electric, 26

Elemental8, 97, 98

Enns Blair, 114, 119, 121

F

Federal Express Corporation, 50

FedEx, 50, 51, 172

Feru, 85

French Property Exhibition, 37

G

Geismar Tom, 132

Glad, 15

Gomez-Palacio Bryony, 194

H

Haldemann Alex, 93, 134, 155

Hanft Adrian, 151

Harned, Bachert & Denton, *Patrz:* HBD

Harper & Row, 70

HarperCollins Publishers, 70

HBD, 56

Heart Hospital of New Mexico, 54

Henri Ehrhart, 26

Huerta Gerhard, 138

Hyde David, 134

I

ico, 27

id29, 9

inspiracja, 132

J

JCJ Architecture, 66

Jerry Kuyper Partners, 138

johnson banks, 18, 206

Johnson Michael, 206

Jost Josiah, 26

K

kalkulator walutowy, 79

Karjaluohto Eric, 25, 144

Kellogg Will Keith, 7

konkurencja

klienta, 5, 24, 29, 39, 46, 75, 134, 162

projektanta, 75, 164

konkurs, 78, 79

Kovac Denis, 11, 12

Kuyper Jerry, 138

kwestionariusz, 43, 44, 56

L

La Internacional, 96
Landor, 50, 51
Landor Associates, 9
Lawless Martin, 140
Le Floch Lionel, 99
LeFLOW, 99
logo, 2, 8, 21, 176, *Patrz też:* logotyp, marka
 cena, *Patrz:* cena
 charakter firmy, 24, 39, 42, 167
 czcionka, 13, 23, 38, 48, 64, 66, 120, 124, 168, 203
 czern i biel, 103, 167, 170
 do góry nogami, 170
 identyfikacja podmarek, 171
 kolor, 104, 144, 168
 kontekst, 105, 168, 173
 liczba
 poprawek, 161
 wersji, 158
 ochrona prawna, 154, 156, 170
 ponadczasowość, 28, 39, 166
 prezentacja, 110, 111, 115, 117, 119
 projektowanie, 42, 81, 86, 93, 108, 122, 138, 144, 151, 154, 158, 161, 164
 harmonogram, 123
 inspiracja, 132
 konkurs, *Patrz:* konkurs
 prostota, 22, 35, 39, 172
 rozpoznawalność, 172
 różnice kulturowe, 172
 unikalność, 29, 39, 154, 165, 172
 uniwersalność, 35, 39, 155
logotyp, 8, 13, 23, 26, 27, 28, 55, 63, 64, 165, 176, 194, 206, *Patrz też:* logo, marka

M

Macnab Maggie, 54, 152
Malcolm Grear Designers, 28, 34
Manchipp Simon, 31, 153
mapa myślowa, 81, 86
marka, 8, 172, 176, *Patrz też:* logo, logotyp
 identyfikacja podmarek, 171
Martínez Julio, 96, 97, 98
MetaDesign, 93, 134
Microsoft Windows, 8
modernizm, 71
Moon Brand, 10, 23, 27
Moon Richard, 10, 23
Morgan Katie, 2
motywacja, 132, 133, 145, 151, 153
Moving Brands, 202
Murdoch Rupert, 70

N

National Health Service, *Patrz:* NHS
Neumeier Marty, 172
New Bedford Whaling Museum, 34, 35
New York Philharmonic, 8
News Corporation, 70
Newspaper Marketing Agency, *Patrz:* NMA
NHS, 23
nido, 34
NMA, 29, 31

O

Ogden Stephen Lee, 56
osoba kontaktowa, 111, 115, 119

P

Pentagram, 8, 138, 194
PepsiCo, 61
portfolio, 75, 79, 156
przestrzeń negatywna, 5, 26, 35

R

Rand Paul, 132, 155, 176
rebranding, 60, 63, 66, 71
Red Rocket Media Group, 151
redukcjonizm, 71
Rolls 'n Bowls, 176
Rupp, 63

S

Sabatier Andrew, 105, 155, 176
Sagmeister Stefan, 140
Scher Paula, 8, 76
Selikoff Jonathan, 77
Showtime, 133
Siah Design, 26
Siegel+Gale, 105
Singh Khalsa Dharma, 2
Sinkit, 24
smashLAB, 24, 25, 144
Smith Roy, 38
Someone, 29, 153
Star of Bethnal Green, 11
Star Rob, 11, 12
studio1500, 96, 97
Sugoi, 36
Swiss Life, 93, 95
szkicownik, 86, 166

T

Talkmore, 34
TalkTo, 128
TCRP, 186
Tenth Avenue Alliance Church, 89
The Chain Reaction Project, *Patrz*: TCRP
The Public Theater, 8
The Royal Parks, 10
Thomson Blair, 145
Tiger Woods, 165

U

UnderConsideration, 66, 144, 194

V

van der Rohe Ludwig Mies, 155
Vanderbilt University, 28
Virgin Atlantic, 165
Vision Capital, 27
Vit Armin, 66, 144, 194

W

WestonRichard, 133
Williams Collins, 70
Win Without Pitching, 114
własność intelektualna, 154, 163, 170
Wolff Michael, 8
Woodmere Art Museum, 103
Wu Nancy, 36, 89
wycena, *Patrz*: cena
wywiad zogniskowany, 62

Y

Yellow Pages, 128
Yume Umē, 177

Z

Zia, 54
znak towarowy, *Patrz*: logo

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>

Zrób logo, które stanie się kultowe!

Logo to jeden z kluczowych elementów tożsamości wizualnej każdej marki. Może pomóc jej osiągnąć szczyt popularności albo zepchnąć ją w otchłań niebytu. Wszystko zależy od Ciebie. Dlatego zanim otworzysz jakikolwiek program graficzny lub weźmiesz do ręki ołówek, zobacz, jak robią to najlepsi, i zaczerpnij wiedzę całymi garściami.

Powraca kultowa książka, którą pokochali wszyscy kreatywni projektanci! W wydaniu drugim, zaktualizowanym i rozszerzonym, autor otwiera przed Tobą fascynujący świat wizualnej identyfikacji marki. Pozwól mu przeprowadzić się bezpiecznie przez wszystkie etapy projektowania. Znajdziesz tu jeszcze więcej analiz przypadków, szkiców, logotypów, wskazówek dotyczących współpracy z klientami, anegdot oraz praktycznych informacji o tym, jak skutecznie zamknąć projekt — i zrobić to dobrze. Ta książka pobudzi Twój zmysł twórczy i pomoże uniknąć zabójczej rutyny.

- Proces tworzenia logo — od ołówka do PDF-a
- Zasady wyceniania projektów
- Sztuka prowadzenia rozmów z klientami
- Rozwiązywanie problemów z brakiem oryginalności
- Analiza kultowych projektów
- Unikanie zagrożeń związanych z rebrandingiem
- Pomiary zwrotu z inwestycji w projekt
- Tworzenie trwałych wizerunków marki w 31 praktycznych wskazówkach

David Airey — niezależny projektant graficzny z Irlandii Północnej. Swoje umiejętności szlifował w Wielkiej Brytanii i Stanach Zjednoczonych, po czym podjął decyzję o wyspecjalizowaniu się w projektowaniu wizerunku marki. Poświęcone projektowaniu graficznemu blogi Davida — davidairey.com, logodesignlove.com oraz identitydesigned.com — każdego miesiąca odwiedza ponad 600 tysięcy internautów. Lista klientów Davida obejmuje wiele znanych firm, takich jak Yellow Pages, Asian Development Bank, blinkbox i BBC.

Helion

30234 numer katalogowy

księgarnia internetowa

<http://helion.pl>

zamówienia telefoniczne



0 801 339900



0 601 339900

Informatyko w najlepszym wydaniu

Sprawdź najnowsze promocje:
● <http://helion.pl/promocje>
Książki najchętniej czytane:
● <http://helion.pl/bestsellery>
Zamów informacje o nowościach:
● <http://helion.pl/novosci>

Helion SA
ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice
tel.: 32 230 38 63
e-mail: helion@helion.pl
<http://helion.pl>

sięgnij po WIĘCEJ



KOD KORZYSCI

ISBN 978-83-283-0373-7



9 788328 303737

cena: 54,90 zł

New
Riders

VOICES THAT MATTER™