

Spis treści

CZĘŚĆ I	POTĘGA LOGO	13
Rozdział 1.	Logo	15
	Czym jest logo	16
	Kto wykorzystuje logo	16
	Gdzie używane są logo	17
Rozdział 2.	Rodzaje logo	21
	Znaki graficzne	22
	Znaki abstrakcyjne i symboliczne	24
	Emblematy	26
	Postacie	28
	Typografia	30
	Logotypy	30
	Glify	31
	Monogramy	33
Rozdział 3.	Klucz do sukcesu	37
	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
CZĘŚĆ II	PROJEKTOWANIE LOGO	47
Rozdział 4.	Komunikacja z klientem	49
	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
Rozdział 5.	Przeprowadzanie badań przygotowawczych	59
	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
Rozdział 6.	Tworzenie koncepcji logo	69
	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
Rozdział 7.	Przenoszenie pomysłów na ekran	87
	Przygotowywanie pliku	88
	Praca z wektorami	90
	Używanie narzędzia Pióro	92
	Poprawianie ścieżki	95
	Praca na czarno i biało	97
Rozdział 8.	Sięganie po typografię	101
	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
Rozdział 9.	Eksperymentowanie z układem	123
	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
Rozdział 10.	Rozważania nad kolorem	133
	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
Rozdział 11.	Przedstawianie projektów klientowi	147
	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
Rozdział 12.	Przygotowywanie plików źródłowych	165
	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
Rozdział 13.	Ustalanie zasad używania logo	175
	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
Rozdział 14.	Unikanie powszechnych błędów w logo	187
	Używanie grafiki rastrowej	188
	Korzystanie z baz obrazów	188
	Projektowanie dla siebie zamiast dla klienta	189
	Poleganie na trendach	190
	Zbytńia złożoność	190

	Brak rozwiązania w przypadku braku koloru	191
	Wybieranie niewłaściwego kroju pisma	192
	Używanie zbyt wielu fontów	192
	Plagiat	193
CZĘŚĆ III	GALERIA	195
Rozdział 15.	Znaki graficzne	197
Rozdział 16.	Znaki abstrakcyjne i symboliczne	215
Rozdział 17.	Logotypy	227
Rozdział 18.	Inicjały i monogramy	245
Rozdział 19.	Emblematy i postacie	263
Dodatek	Wkrocz do świata logo	283
	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
Skorowidz		297