



# 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](mailto: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

<b>Wprowadzenie</b>	<b>XII</b>	
<b>Część I</b>	<b>Znaczenie wizerunku marki</b>	
<b>Rozdział 1.</b>	<b>Jesteśmy otoczeni</b>	<b>2</b>
<b>Rozdział 2.</b>	<b>Chodzi o to, co chcesz przekazać</b>	<b>6</b>
	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
<b>Rozdział 3.</b>	<b>Elementy kultowych projektów</b>	<b>22</b>
	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
<b>Część II</b>	<b>Proces projektowania</b>	
<b>Rozdział 4.</b>	<b>Podstawy</b>	<b>42</b>
	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
<b>Rozdział 5.</b>	<b>Unikanie zagrożeń związanych z rebrandingiem</b>	<b>60</b>
	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
<b>Rozdział 6.</b>	<b>Wycena projektu</b>	<b>72</b>
	Najpierw porozmawiaj, potem podaj cenę	72
<b>Rozdział 7.</b>	<b>Od ołówka do PDF-a</b>	<b>81</b>
	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
<b>Rozdział 8.</b>	<b>Sztuka prowadzenia rozmów</b>	<b>110</b>
	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

<b>Rozdział 9.</b>	<b>Utrzymywanie motywacji</b>	<b>132</b>
	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
<b>Rozdział 10.</b>	<b>Odpowiedzi na Twoje pytania</b>	<b>154</b>
	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

<b>Rozdział 11.</b>	<b>31 praktycznych porad dotyczących projektowania logo</b>	<b>164</b>
	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
<b>Rozdział 12.</b>	<b>Logo to nie wszystko</b>	<b>176</b>
	Pyszne marzenie	176
	Przyczyna i skutek	186
	Diabeł tkwi w szczegółach	194
	Szczęścia nie kupisz, ale kupisz herbatę	202
	Pod powierzchnią wody	206

<b>Dodatek A</b>	<b>Polecana lektura</b>	<b>220</b>
<b>Indeks</b>	<b>Szukasz czegoś?</b>	<b>222</b>





## 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

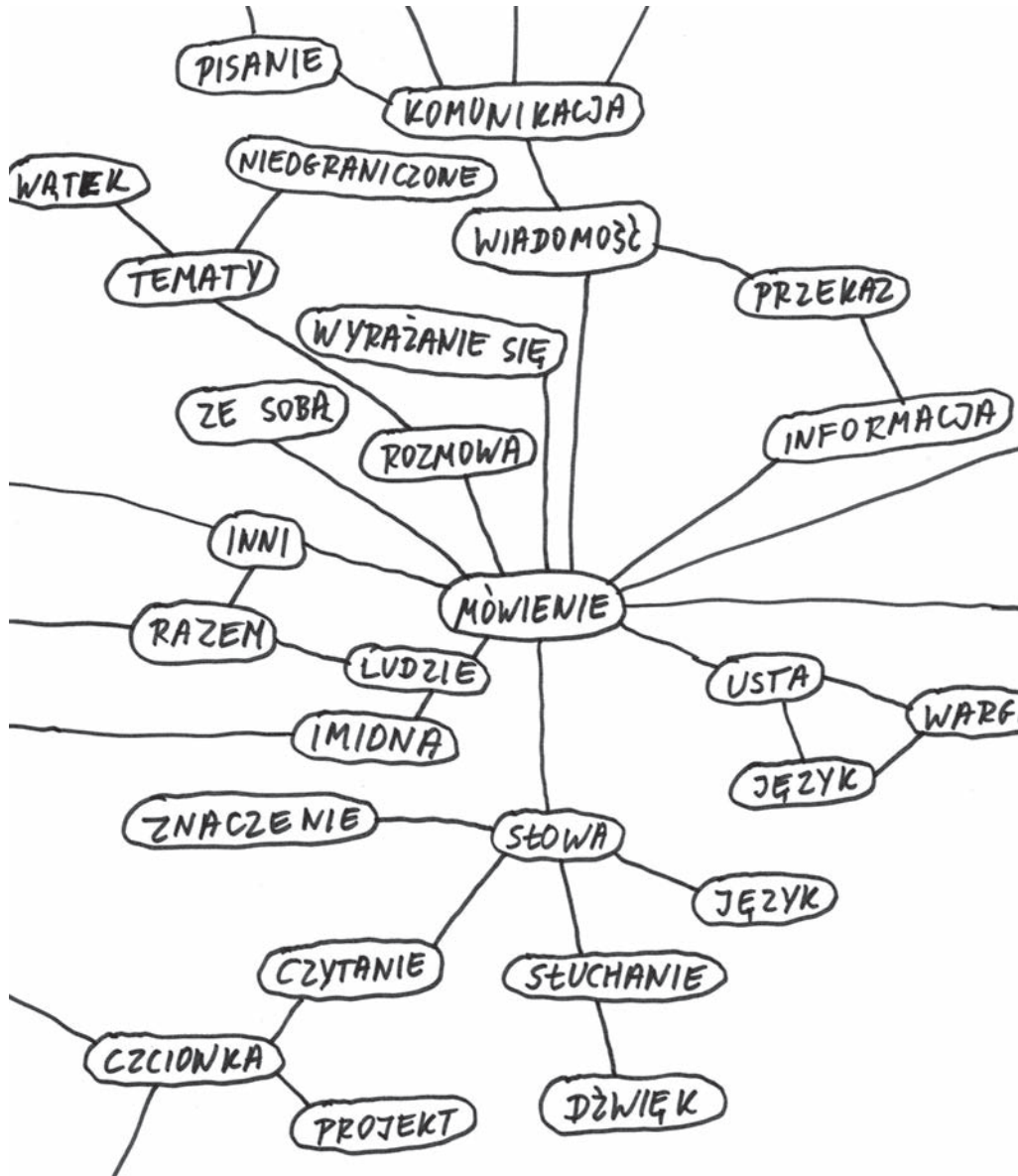
Posługiwanie się mapą myślową pozwala zbadać wszystkie możliwe kierunki prac nad projektem graficznym — i to już na etapie, kiedy taka wiedza jest najbardziej przydatna. Chodzi tu w zasadzie o bardzo prosty proces kojarzenia słów. Zapisujesz słowo mające kluczowe znaczenie dla wytycznych projektu, a 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.

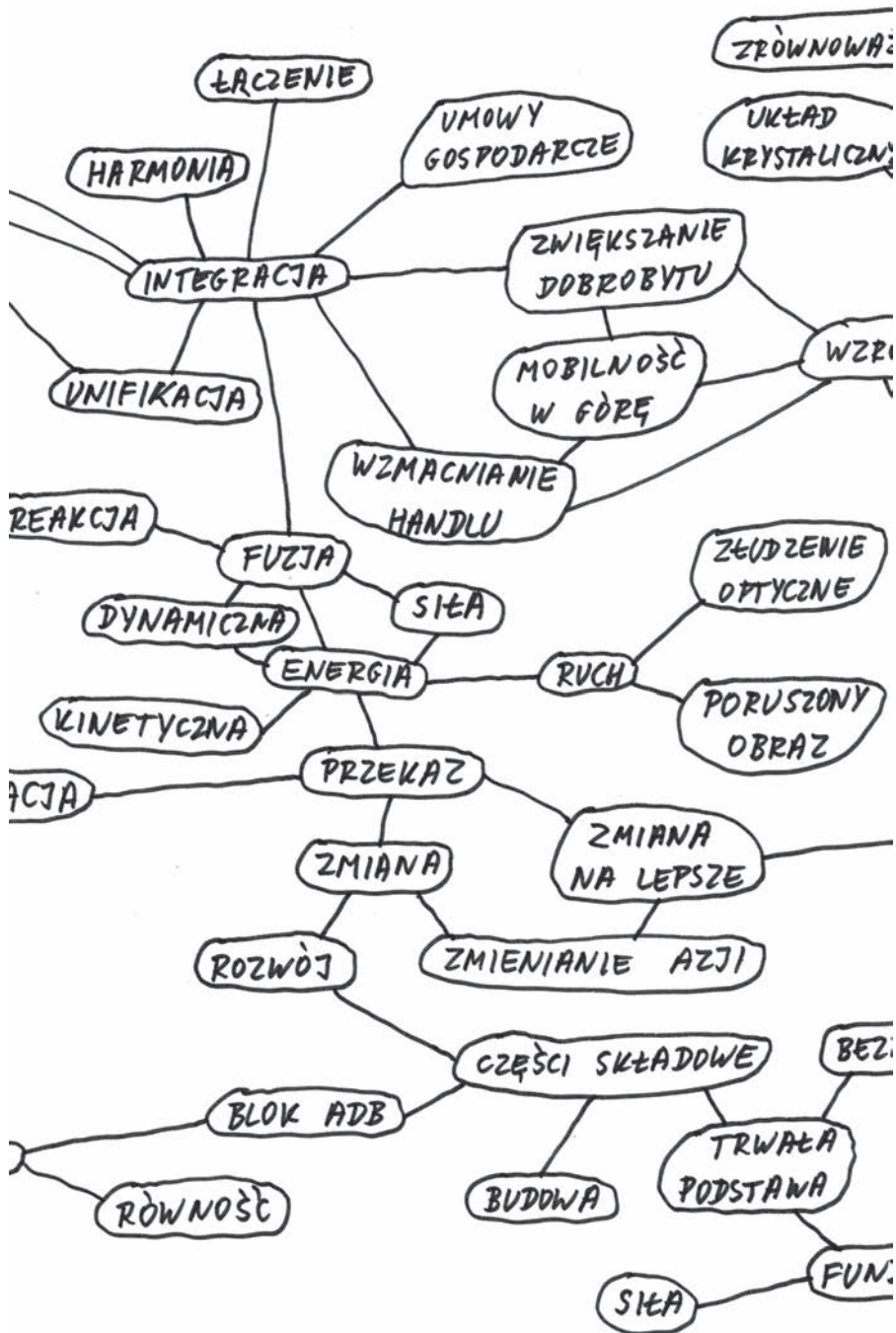
Mapy myślowe to narzędzie, którego rolę w projektowaniu graficznym trudno przecenić. Jego zastosowanie pozwala usprawnić następujące istotne etapy procesu projektowania:

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

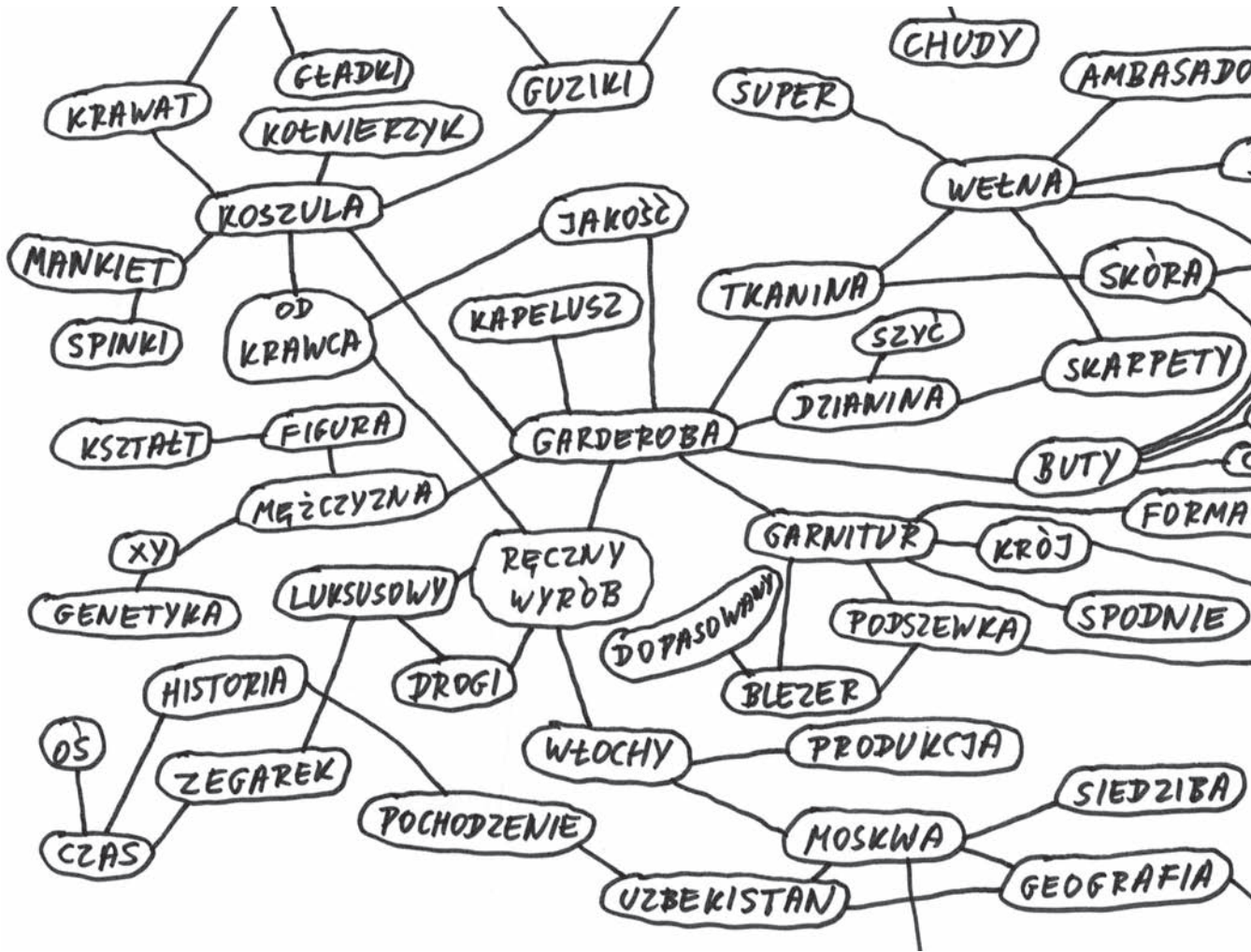
Korzystam z map myślowych, odkąd zacząłem studiować projektowanie graficzne. Nie jest to oczywiście narzędzie nowe i może sprawiać wrażenie odrobinę prostego. Chciałbym jednak podkreślić, że projektowanie graficzne to nic szczególnie skomplikowanego, a mapy myślowe stanowią sprawdzoną

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.





# CampusIT

Managing  
Student  
Interactions

Creating new jobs in a €1.2M investment drive



Poniżej przedstawiam kilka przykładowych sytuacji, w których użycie ołówka przyniosło wymierne rezultaty.

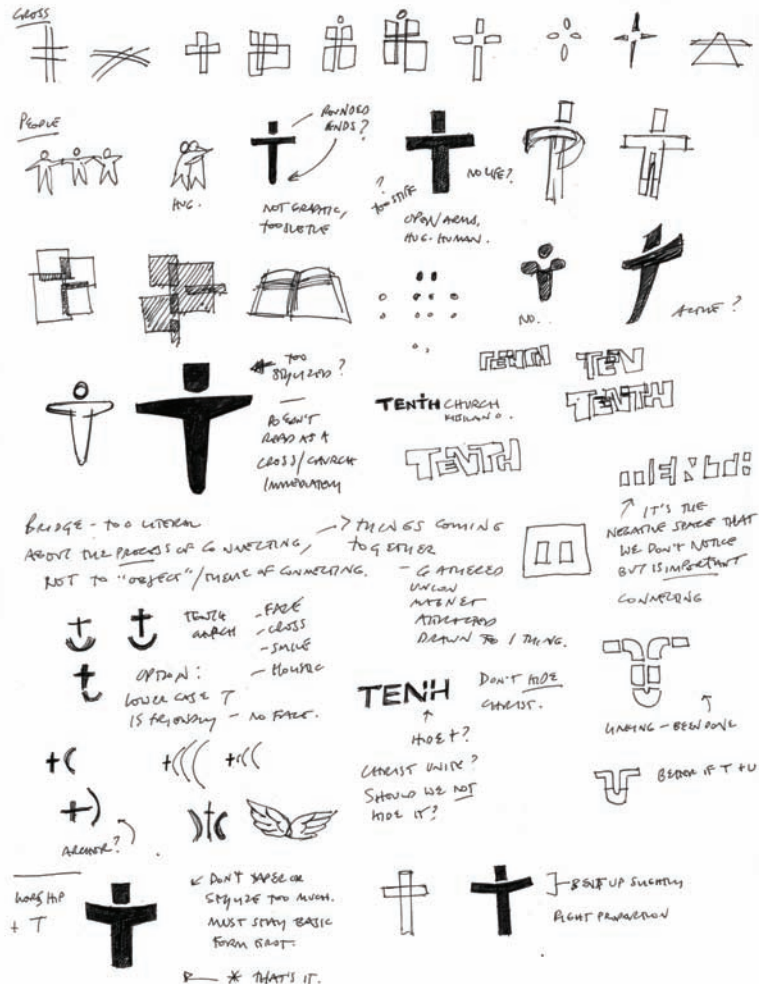
## Dziesiąte przykazanie

Projektantka Nancy Wu podjęła się stworzenia logo i dodatkowych materiałów dla Kościoła Tenth Avenue Alliance Church z Vancouver (bardziej znanego jako „Tenth Church”).  
Rezultat jej prac narodził się z poniższych szkiców.

### Pierwsze szkice Nancy Wu związane z projektem logo dla Tenth Church

„W zależności od tego, ile mam czasu i jaki budżet, tworzę od 4 do 18 stron szkiców.

Nie spieszyliśmy się, bo efekty miały być dobre. Rozłożyliśmy cały projekt na siedem i pół miesiąca. Ostatecznie zabrakło nam to mniej więcej połowę tego czasu”. — Nancy Wu



connect / cross - main ID.



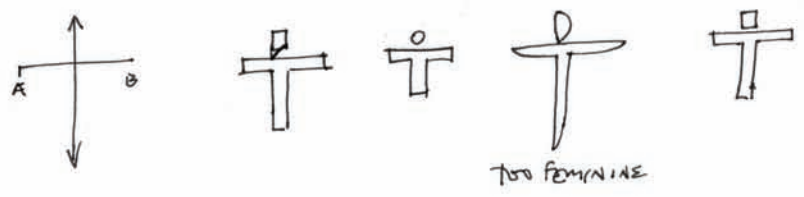
BRIDGE



CROSS → GAVEN  
→ CHRIST  
→ BIBLE

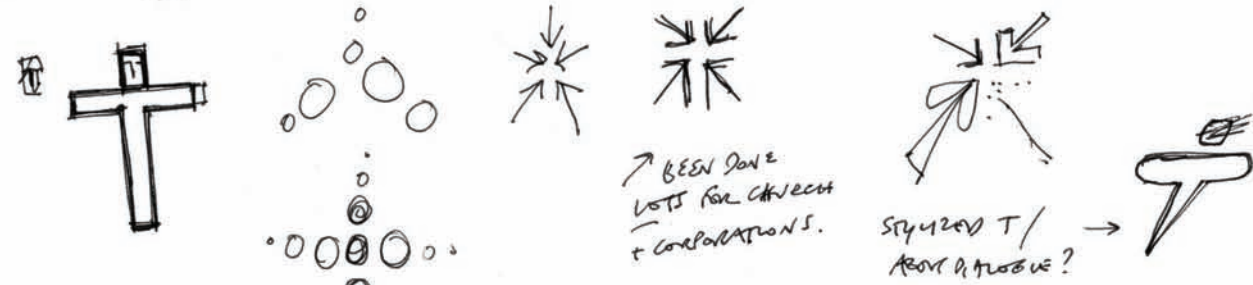
Specifically says these

CULTURE/MOSAIC - BIT TOO MULTICULTURAL?



CROSS ITSELF IS A BRIDGE

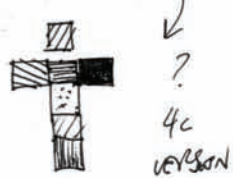
TOO FEMININE



BEEN DONE LOTS FOR CHURCH + CORPORATIONS.

SQUARED T / ABOUT 9, 10, 11, 12?

MOSAIC CROSS - DIFFERENT COLORED BOXES?



ABOUT MOSAIC

IDEA? SIMILARITIES 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?



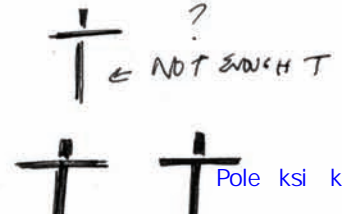
IDEA FOR TENTH AVE T-SHIRT - LOOK LIKE YOU'RE WEARING A CROSS MESSAGE

SILVER LEGS + UNES (MORE CONTRAST THAN WHITE?)

hidden +?

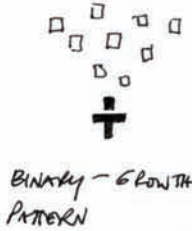
NEED?

Tenth Kip 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.

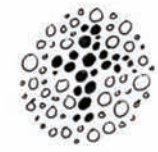


POSTER

ALONE | TENTH  
WORDMARK

~~SHIRT~~

- 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



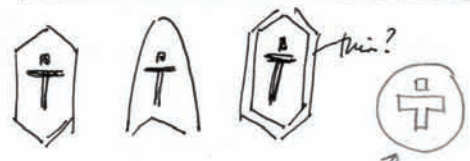
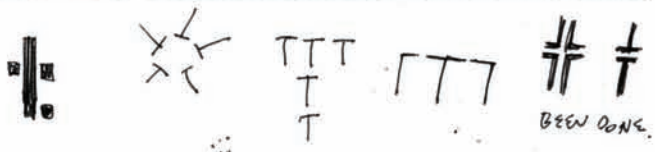
FOCUS/MODULAR?



tenth

← SUBTLE CROSS IN SIMPLE DIRECT TYPE

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



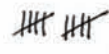
SHAPE?

too SPARKY  
TOO

↑  
CIRCLE - UNITING WHOLE



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



FEWER?  
WOODER?

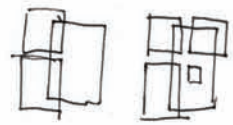


← NOT SO TIGHTLY PACKED / HARD.



← TOO OVERSQUARE.

DIAGONAL



LAY EYING?

tenth

tenth

tenth

tenth

tenth

Pole ksi k

Kup ksi k

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

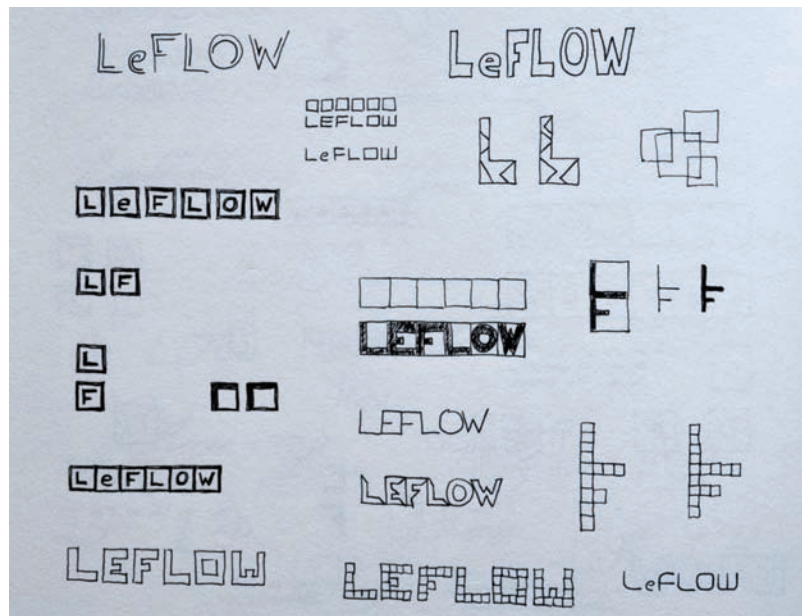
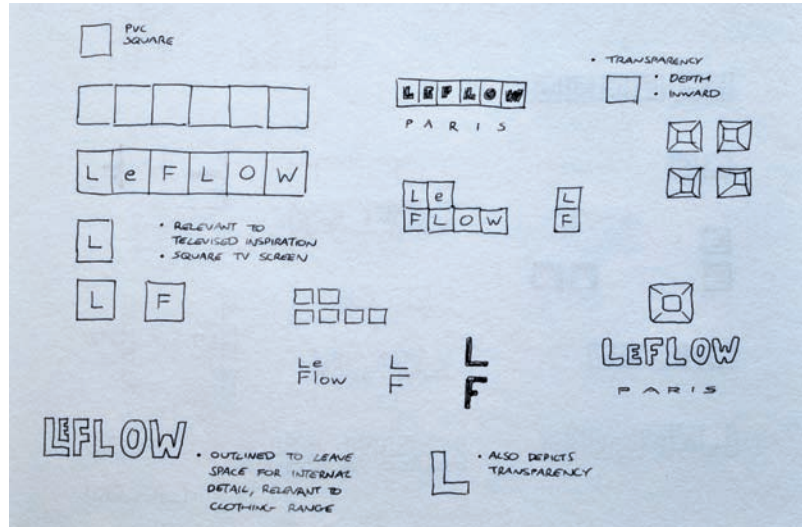




Podam teraz podobny przykład. W ramach jednego z moich projektów współpracowałem z Lionelem Le Flochem, francuskim projektantem mody, nad stworzeniem tożsamości wizualnej dla jego luksusowej marki LeFLOW. Sporządziłem znacznie więcej szkiców, niż przedstawiam na poniższym rysunku, a mimo to pomysł, który został ostatecznie wybrany, powstał na bazie pierwszych kresek, które nakerśliłem na papierze.

Szkice do projektu  
LeFLOW

2013



LE  
FLOW

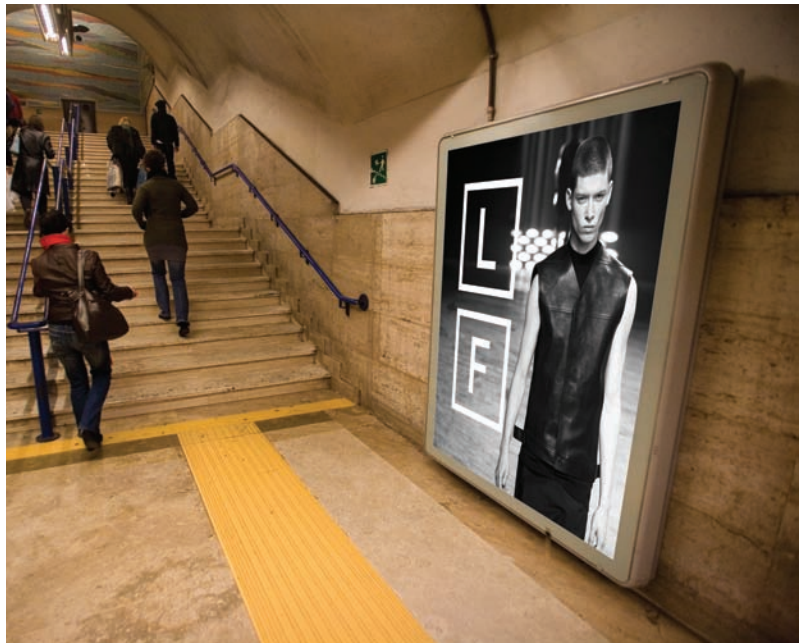
ENE STREET  
VATOR

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

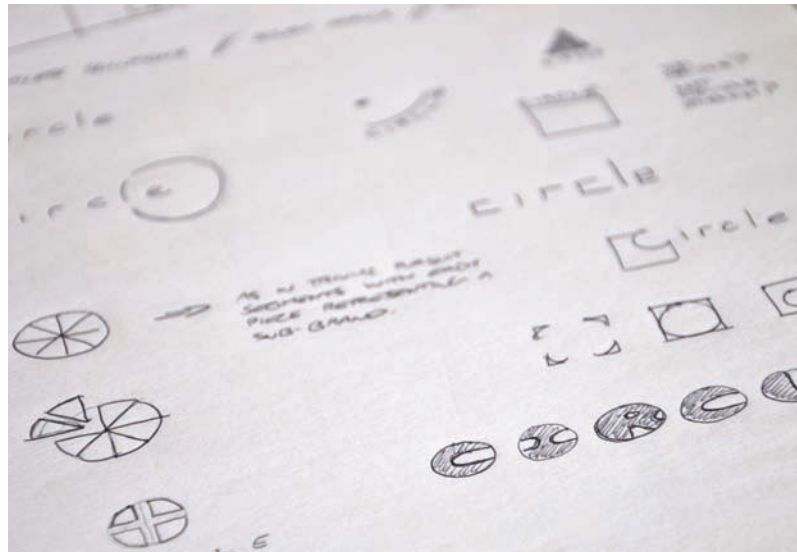
Jednym z moich pierwszych klientów była firma hostingowa Circle z RPA. Zlecono mi zaprojektowanie logo firmy. Ponieważ jestem takim typem człowieka, który zawsze stara się za wszelką cenę zadowolić innych, wysłałem klientowi wszystkie moje pomysły z prośbą o ocenę. Pomysły te nie zostały zaakceptowane, 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

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 sądzimy 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™  
The Airey

WORKS THAT MATTER™  
The Airey

WORKS THAT MATTER™  
The Airey

WORKS THAT MATTER™  
The Airey

WORKS THAT MATTER™  
The Airey

## 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](http://davidairey.com), [logodesignlove.com](http://logodesignlove.com) oraz [identitydesigned.com](http://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](mailto: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™