

## » Idź do

- Spis treści
- Przykładowy rozdział

## » Katalog książek

- Katalog online
- Zamów drukowany katalog

## » Twój koszyk

- Dodaj do koszyka

## » Cennik i informacje

- Zamów informacje o nowościach
- Zamów cennik

## » Czytelnia

- Fragmenty książek online

## » Kontakt

Helion SA  
ul. Kościuszki 1c  
44-100 Gliwice  
tel. 032 230 98 63  
e-mail: helion@helion.pl  
© Helion 1991-2010

## Logo Love Design: Zaprojektuj genialny logotyp!

Autor: [David Airey](#)

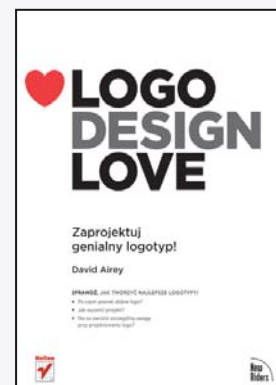
Tłumaczenie: Bartosz Sałbut

ISBN: 978-83-246-2730-1

Tytuł oryginału: [Logo Design Love:](#)

[A Guide to Creating Iconic Brand Identities](#)

Format: 180×235, stron: 216



### Sprawdź, jak tworzyć najlepsze logotypy!

- Po czym poznać dobre logo?
- Jak wycenić projekt?
- Na co zwrócić szczególną uwagę przy projektowaniu logo?

Czy wiesz, czym jest „dobre logo”? Dobre logo to takie, które przez kilkadziesiąt lat nie uległo zasadniczym zmianom. Jest znane ludziom na całym świecie i charakteryzuje się prostotą, elegancją oraz jasnym przesłaniem. Legendarne symbole marek takich, jak Coca-Cola czy Mercedes, warte są astronomiczne kwoty. I nic w tym dziwnego – stanowią graficzną reprezentację marek wartych fortunę. Bardzo często logotypy najbardziej rozpoznawalnych światowych brandów projektowały osoby bez żadnego doświadczenia. Miały wizję, trochę szczęścia i dużo wycucia, a ich projekty osiągnęły sukces. Czy Ty też chciałbyś zaprojektować niepowtarzalne logo?

Od tej książki powinieneś zacząć. Skorzystaj z doświadczenia znanego i cenionego projektanta graficznego. Podpowie Ci on, jak stworzyć trwały symbol marki, przeanalizuje wraz z Tobą wiele znaków firmowych, skupiając się na ich zaletach i wadach, rozbawi anegdotami związanymi z ich powstaniem. Otrzymasz solidną porcję porad dotyczących procesu projektowania logo, poznasz zasady prowadzenia rozmów z klientami i dowiesz się, jak wyceniać projekty. Ta unikalna na polskim rynku książka powinna znaleźć się na półce każdej osoby chcącej rozpocząć przygodę z tworzeniem logotypów.

- Znaczenie logo w życiu firmy
- Charakterystyczne elementy kulturowych projektów
- Podstawy procesu projektowania logo
- Metody unikania zagrożeń związanych ze zmianą logo
- Sposoby wyceny projektu
- Proces tworzenia logo – od ołówka do PDF-a
- Metody prowadzenia rozmów z klientami
- Współpraca z klientami zagranicznymi
- Tworzenie internetowego portfolio
- Dostępne narzędzia
- Praktyczne porady dotyczące projektowania logo

**„Firma bez logo jest jak człowiek bez twarzy”  
– zagwarantuj swojej firmie rozpoznawalny wizerunek!**

# Spis treści

	<b>Wprowadzenie</b>	<b>10</b>
<b>I</b>	<b>Znaczenie wizerunku marki</b>	
<b>Rozdział 1.</b>	<b>Osaczeni!</b>	<b>14</b>
<b>Rozdział 2.</b>	<b>Chodź o to, co chcesz przekazać</b>	<b>20</b>
	Produkt oryginalny tylko z tym podpisem	21
	Firma bez logo jest jak człowiek bez twarzy	22
	Na oczach milionów	23
	Tylko za zgodą królowej	24
	Symbole nie znają granic	25
	Projektowanie wizerunku jako element języka	30
	O znaczeniu wizerunku marki raz jeszcze	33
<b>Rozdział 3.</b>	<b>Elementy kultowych projektów</b>	<b>34</b>
	Nie komplikuj	34
	Trafność	37
	Czerpanie z tradycji	40
	Wyjątkowość	42
	Logo powinno zapadać w pamięć	45
	Małe jest piękne	46
	Skoncentruj się na jednym aspekcie	48
	Siedem składników Twojego popisowego dania	50
	Pamiętaj, że zasady są po to, aby je łamać	51
<b>II</b>	<b>Proces projektowania</b>	
<b>Rozdział 4.</b>	<b>Podstawy</b>	<b>52</b>
	Pozbądź się tremy	54
	Wszystko zależy od wytycznych projektu	55
	Gromadzenie informacji wstępnych	56
	Zadawanie trudnych pytań	57
	Daj klientowi czas na odpowiedź...	60
	...dbaj jednak o to, aby dialog przebiegał zgodnie z zasadami	60

	Czas na zadanie domowe	60
	Opracowywanie wytycznych projektu	61
	Misja i cele kluczem do sukcesu	62
	Badania terenowe na ratunek	65
	Wcielanie w życie szczegółów ustalonych z klientem	68
	Wybór przymiotników zaproponowanych przez klienta	71
<b>Rozdział 5.</b>	<b>Unikanie zagrożeń związanych z rebrandingiem</b>	<b>74</b>
	Argumenty przemawiające za rebrandingiem	75
	Byle nie przedobrzyć	75
	Tam, gdzie emocje sięgają zenitu	79
	Odpowiedź znajdziesz często w wywiadzie zogniskowanym	80
	Od „obojętności” do „troski”	81
	A może wystarczy poprawić to i owo?	84
	Nie zapomnij o manierach	87
<b>Rozdział 6.</b>	<b>Wycena projektu</b>	<b>88</b>
	Wzór na wycenę	88
	Stawka godzinowa czy stała opłata?	93
	Koszty druku	94
	Zaliczka	96
	Przekazanie pieniędzy	97
	Praca w ciemno	99
	Wszyscy popełniamy błędy	101
<b>Rozdział 7.</b>	<b>Od ołówka do PDF-a</b>	<b>102</b>
	Mapy myślowe	102
	Szkicownik — rzecz absolutnie niezbędna	108
	Dziesiąte przykazanie	110
	Oznaczanie mapy	114
	Międzynarodowy komunikat	116
	Raz szybciej, raz wolniej	119
	Szata zdobi projekt	121
	Czerń i biel przed kolorem	123
	Czas sięgnąć po Photoshopa	126
	Pióro mocniejsze jest od myszy	128

<b>Rozdział 8.</b>	<b>Sztuka prowadzenia rozmów</b>	<b>130</b>
	Kontaktuj się z decydentami	131
	Zasada nr 1: współpracuj z osobą kontaktową	136
	Zasada nr 2: unikaj pośrednictwa i mediacji	138
	Zasada nr 3: przejmij kontrolę	140
	Zasada nr 4: utrzymuj zaangażowanie komitetu	144
	Nie zapomnij mniej obiecać, a potem przekroczyć oczekiwania	146
	Zapomnij o swoim ego	148
<b>III</b>	<b>Nie trać zapału</b>	
<b>Rozdział 9.</b>	<b>Utrzymywanie motywacji</b>	<b>156</b>
	Nigdy nie przestawaj się uczyć	157
	Wyrzedzaj innych o cztery lata	159
	Twórz dla siebie	160
	Odejdź od komputera	161
	Odnajdź równowagę w życiu	162
	Podróż w czasie	162
	Znajdź w sobie nieukożone pragnienie	163
	Nie przepracowuj się	163
	Każdemu zdarza się utknąć w martwym punkcie	164
	Wstań z łóżka prawą nogą i pozostań na niej	165
	Znajdź płaszczyznę porozumienia	165
	Gdy zbliża się termin	166
	Myśl lateralnie	167
	Lepiej się komunikuj	168
	Kontroluj swoje oczekiwania	168
	Nigdy nie przestawaj projektować	169
	Bądź szczęśliwy	169
	Nie wszyscy mają tyle szczęścia	171
<b>Rozdział 10.</b>	<b>Odpowiedzi na Twoje pytania</b>	<b>172</b>
	Podobne logo	172
	Prawo do korzystania z logo	173
	Tworzenie internetowego portfolio	174

Jak sfinalizować transakcję	179
Klienci zagraniczni	180
Ile koncepcji?	181
Rodzina i przyjaciele	182
Poprawianie projektów	183
Ramy czasowe projektów	184
Badanie konkurentów klienta	185
Staże i praktyki	185
Najgorszy projekt, najgorszy klient	186
Narzędzia branżowe	187
Kontrolowanie ilości pracy	188
Co jest czyje?	189

## Rozdział 11.

<b>25 praktycznych porad dotyczących projektowania logo</b>	<b>190</b>
1. Pytania, pytania, pytania	190
2. Koszty druku	191
3. Przygotuj się na niespodziewane okoliczności	191
4. Logo nie musi informować o tym, czym zajmuje się firma	192
5. Symbol nie jest niezbędnym elementem logo	192
6. Jeden element zapadający w pamięć	193
7. Nie zapominaj o szkicowniku	194
8. Trendy zostaw przedstawicielom świata mody	195
9. Zapomnij o Photoshopie	195
10. Pracuj w czerni i bieli	196
11. Pamiętaj o trafności	196
12. Kluczowe znaczenie ma czytelność	197
13. Bądź konsekwentny	197
14. Dopasuj czcionkę do symbolu	198
15. Przedstaw wersję jednokolorową	198
16. Zwracaj uwagę na kontrast	199
17. Postaw na rozpoznawalność	199
18. Testuj wiele różnych rozmiarów	199
19. Odwróć kolorystykę	200
20. Odwróć projekt do góry nogami	200
21. Zastanów się nad rejestracją logo jako znaku towarowego	201

	22. Ważny jest materiał	202
	23. Nie obawiaj się błędów	202
	24. Logo to nie marka	202
	25. Pamiętaj, że projektowanie to proces dwukierunkowy	203
<b>Dodatek A</b>	<b>Materiały dodatkowe, czyli pomoc z zewnątrz</b>	<b>204</b>
	Blogi związane z projektowaniem graficznym	204
	Kultowi projektanci	205
	Polecana lektura	206
<b>Skorowidz</b>		<b>210</b>

## Rozdział 3.

# Elementy kultowych projektów

Zaprojektować logo może każdy, nie każdy potrafi jednak zaprojektować odpowiednie logo. Za udany można uznać rezultat, który spełnia założenia wytycznych projektu, aby jednak logo było naprawdę wyjątkowe, powinno być ono proste, trafne, trwałe, wyróżniające się, łatwe do zapamiętania i uniwersalne.

Skoro trzeba spełnić tak wiele wymagań, należy przypuszczać, że zaprojektowanie naprawdę udanego logo wcale nie jest proste, i rzeczywiście taka jest prawda. Należy pamiętać, że aby z powodzeniem łamać reguły dowolnego przedsięwzięcia twórczego, najpierw trzeba te reguły znać. Kucharz doceniony w przewodnikach Michelin nie bierze składników swoich potraw ot tak, z powietrza. Wybiera sprawdzony przepis, a następnie modyfikuje go i tworzy w ten sposób własne, unikalne danie. W taki sam sposób opracowuje się wizerunek marki. Składnikami są w tym przypadku podstawowe elementy najbardziej kultowych projektów — zanim wyruszysz w świat i zaczniesz zdobywać własne nagrody, powinieneś uważnie przyjrzeć się markom, których wizerunki zyskały największą popularność.

### **Nie komplikuj**

Najskuteczniejsze są często najprostsze rozwiązania. Dlaczego? Ponieważ prostemu logo łatwiej spełnić pozostałe wymogi kultowego projektu.

Prostota powoduje, że projekt staje się bardziej uniwersalny. Podejście minimalistyczne pozwala na stosowanie logo w wielu różnych mediach, na przykład na wizytówkach, billboardach, przypinanych znaczkach, a nawet na małych faviconach.

Prostota zwiększa również rozpoznawalność projektu, tym samym zwiększając szanse na zbudowanie ponadczasowej i trwałej jakości. Zastanów się, jak wyglądają logo wielkich korporacji, takich jak Mitsubishi, Samsung, FedEx czy BBC. Są to projekty proste, a tym samym bardzo łatwo rozpoznawalne.

---

**FedEx**

Lindon Leader

1994



Warto również pamiętać, że proste logo łatwiej zapada w pamięć. Zastanówmy się przez chwilę nad funkcjonowaniem naszego mózgu. Zdecydowanie łatwiej jest nam zapamiętać jeden element, na przykład uśmiech Mony Lisy, niż pięć szczegółów, takich jak choćby jej strój, ułożenie rąk, kolor oczu, tło, na którym została namalowana, czy nazwisko malarza (jest nim Leonardo da Vinci, ale to chyba akurat wiesz, prawda?). Na ten problem można spojrzeć w sposób następujący: gdyby ktoś poprosił Cię o naszkicowanie logo McDonald's oraz wizerunku Mony Lisy, które z Twoich dzieł bardziej przypominałoby oryginał?

Skupmy się teraz na nieco innym przykładzie.

Symbol National Health Service (NHS) należy do najbardziej rozpoznawalnych logo w Wielkiej Brytanii — jest do tego stopnia rozpoznawalny, że w 2000 roku brytyjski rząd postanowił posługiwać się nim jako symbolem całego publicznego systemu służby zdrowia.

---

**National Health  
Service (NHS)**

Moon Brand

designer:  
Richard Moon

1990



Logo zostało zaprojektowane w 1990 roku przez firmę Moon Brand. Jest utrzymane w prostej kolorystyce, prosta jest również wykorzystana w nim czcionka. Sam fakt, że nie zmieniono go od niemal dwudziestu lat, najlepiej świadczy o tym, jak udany jest to projekt.

Richard Moon, dyrektor firmy Moon Brand, mówi: „Staraliśmy się zachować prostotę logo z trzech powodów: miało być proste w zastosowaniu, miało być jak najbardziej trwałe i miało umknąć uwadze brytyjskich mediów, które nierzadko uznają takie programy budowania wizerunku za przykład szastania publicznymi pieniędzmi. Przedstawiciele NHS szacują, że wdrożenie tego charakterystycznego i prostego programu brandingowego zaoszczędziło ich instytucji dziesiątki milionów funtów”.

## Trafność

Projektując logo, powinieneś pamiętać o tym, że Twój projekt musi odzwierciedlać charakter firmy, którą ma identyfikować. Jeżeli Twoim klientem jest prawnik, musisz zrezygnować z zabawnych koncepcji. Jeżeli zlecono Ci projektowanie logo dla programu wakacji zimowych, nie możesz posłużyć się wizerunkiem piłki plażowej. Z kolei w przypadku organizacji, która zajmuje się walką z chorobami nowotworowymi, z pewnością nie sprawdzi się uśmiechnięta buźka. Tego rodzaju przykłady można by wymieniać w nieskończoność, z całą pewnością zdążyłeś się już jednak zorientować, co mam na myśli.

Twój projekt musi w trafny sposób oddawać charakter branży, klienta oraz grupy docelowej, do której pragniesz dotrzeć. Aby uwzględnić wszystkie związane z tym kwestie, trzeba oczywiście poświęcić sporo czasu na badania — ale naprawdę warto to zrobić: bez odpowiednio bogatej wiedzy na temat świata, w jakim porusza się Twój klient, nie masz zbyt wielkich szans na stworzenie logo, które mogłoby wyróżniać jego firmę na tle bezpośrednich konkurentów.

---

**Hawaiian Airlines**

Lindon Leader

1993



Pamiętaj jednak, że logo nie musi odnosić się do zakresu działalności firmy w sposób bezpośredni czy dosłowny. Na przykład logo firmy BMW nie przedstawia samochodu, a logo hawajskich linii lotniczych Hawaiian Airlines nie zawiera wizerunku samolotu. Oba wyróżniają się jednak na tle konkurencji i dobrze wpisują się we właściwy sobie świat.

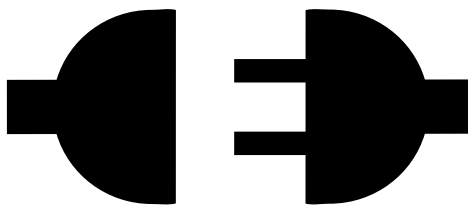
Josiah Jost z kanadyjskiej firmy Siah Design, zlokalizowanej w kanadyjskiej Albercie, współpracował z miejscową firmą z branży elektrycznej, Ed's Electric. Wspólnie starali się zbudować nową tożsamość tej marki. Josiah zaprojektował coś więcej niż tylko trafne logo — stworzył coś, co większości oglądających na długo zapada w pamięć.

---

**Ed's Electric**

Josiah Jost

2008



**ED'S ELECTRIC**

Jak mówi sam Jost: „Pomysł na logo dla Ed's Electric przyszedł mi do głowy, kiedy starałem się dostrzec coś w przestrzeni negatywowej między różnymi elementami elektrycznymi — od razu wiedziałem, że znalazłem to, czego szukałem”.

Doskonałym przykładem trafnego odzwierciedlenia tożsamości marki jest inne logo zaprojektowane przez agencję Moon Brand, tym razem na zlecenie firmy Vision Capital. Przed rozpoczęciem pracy kreatywnej projektanci Moon Brand przeprowadzili intensywne rozmowy z klientem. Podczas tych rozmów odkryli, że istotą działalności firmy Vision Capital jest coś więcej niż tylko pomnażanie kapitału: wykorzystywanie precyzyjnych strategii poszukiwania inwestycji w celu gromadzenia środków dla swoich inwestorów. Projektanci postanowili skoncentrować się zatem na koncepcji „coś więcej niż”.

---

Vision Capital

Moon Brand

autor: Richard Moon

1990



Tak oto powstało logo, które w niezwykle błyskotliwy sposób wyraża tę właśnie myśl. Literka „V” jak Vision została obrócona, dzięki czemu wygląda jak znak większości. Odbiorca może z łatwością zinterpretować taki zapis jako: „coś więcej niż tylko kapitał”, nie tracąc z pola widzenia inicjałów firmy.

Logo, które odnosi się do rynków finansowych, stereotypowo uznawanych za nudne, wcale nie musi być pozbawione dynamizmu i głębokiego znaczenia.

## Czerpanie z tradycji

Projektując logo i budując wizerunek marki, najlepiej jest przyjąć zasadę, że najnowszymi trendami powinni się zajmować przedstawiciele świata mody. Mody i trendy nieustannie pojawiają się i znikają, w związku z czym najgorsze, co można zrobić, to zainwestować sporo swojego czasu i pieniędzy klienta w projekt, który w bardzo krótkim czasie straci swoją aktualność. Kluczem do sukcesu jest długowieczność — logo powinno być równie trwałe jak firma, którą ma reprezentować. Oczywiście po pewnym czasie można wprowadzić delikatne modyfikacje i nieco odświeżyć pierwotny projekt, jednak jego podstawowa koncepcja powinna pozostać nienaruszona.

---

Vanderbilt  
University

Malcolm Grear  
Designers

2002



VANDERBILT  
UNIVERSITY

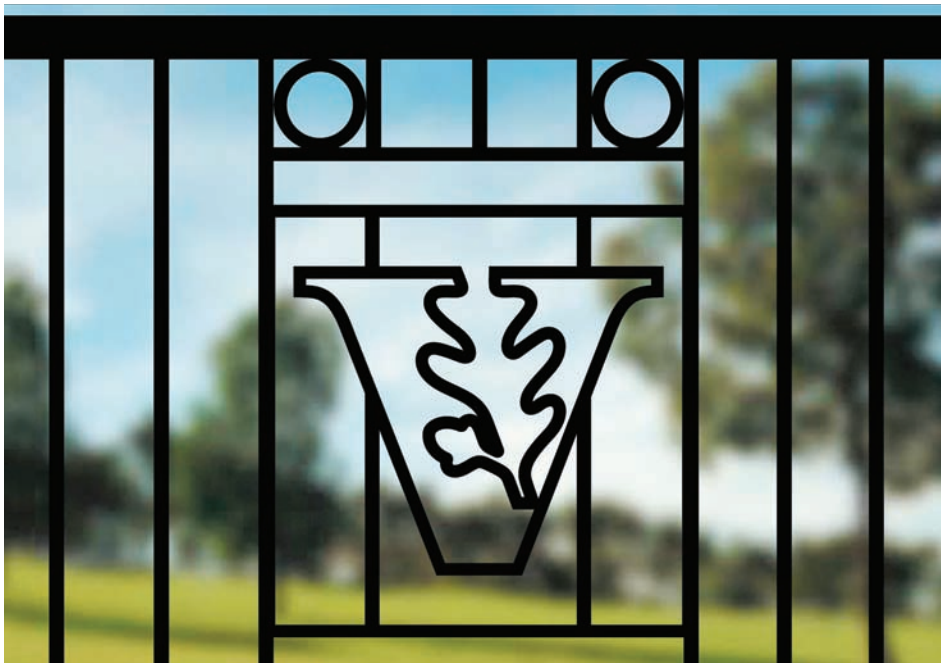
Agencja Malcolm Grear Designers z Rhode Island stworzyła wizerunek Vanderbilt University. Projektanci zestawili ze sobą dwa symbole od dawna kojarzone z tą uczelnią: liść dębu (siła i niezłomność) oraz żołądź (ziarno wiedzy). Oba te elementy można również skojarzyć z faktem, że campus uczelni ma status ogrodu dendrologicznego.

Malcolm Gear mówi: „Projektant powinien być tą osobą, którą najtrudniej będzie usatysfakcjonować podczas prac nad logo. Stoi przed nim trudne zadanie, ponieważ musi stworzyć coś zapadającego w pamięć i możliwie ponadczasowego. Nigdy nie staram się wpisywać w aktualne trendy mody. Chcę wyznaczać standardy, a nie naśladować innych”.

Vanderbilt  
University

Malcolm Gear  
Designers

2002



## Wyjątkowość

Charakterystyczne logo to takie, które łatwo wyróżnia się na tle konkurencji. Odnacza się unikalną jakością lub stylem, który precyzyjnie odzwierciedla podejście klienta do biznesu. W jaki sposób stworzyć jednak takie niepowtarzalne logo?

Najlepiej jest skoncentrować się początkowo na czymś rozpoznawalnym. Element ten powinien być na tyle rozpoznawalny, aby można go było zidentyfikować na podstawie samego kształtu lub obrysu. Jeżeli zależy nam na stworzeniu naprawdę charakterystycznego logo, dobrze jest ograniczyć się do czerni i bieli, ponieważ kontrast między tymi dwoma barwami pomaga uwypuklić kształt lub zamysł. W stosunku do kształtu i formy projektu graficznego kolor ma dopiero drugorzędne znaczenie.

---

### NMA

SomeOne

design i opieka  
artystyczna:  
David Law

2003



**NMM**  
NEWSPAPER  
MARKETING  
AGENCY

Londyńska agencja SomeOne, specjalizująca się we wprowadzaniu i modyfikowaniu wizerunku marek, współpracowała z firmą Newspaper Marketing Agency (NMA) nad opracowaniem dwóch charakterystycznych logo. Pomysł na pierwsze z nich — monogram wykorzystujący litery NMA — nie wydaje się szczególnie skomplikowany: trzy grupy

pociągnięć w górę i w dół. Oczywiście to wcale nie takie proste — już sam pomysł jest dość niecodzienny, jednak logo jest odważne, proste i trafne. Co jednak najważniejsze, jest charakterystyczne i łatwo zapada w pamięć.

---

**ANNAs**

SomeOne

design i opieka  
artystyczna:  
David Law

2006

AWARDS for NATIONAL  
NEWSPAPER ADVERTISING

Drugie logo jest stylowym symbolem przedstawiającym otwartą gazetę w kształcie litery „A” — jak Awards for National Newspaper Advertising (czyli ANNAs). Tutaj również doskonale sprawdzily się czern i biel. Zwróć uwagę, jak prosto udało mi się opisać to logo. Wynika to z faktu, że charakterystyczne symbole są niemal zawsze na tyle proste, że można je z łatwością opisać.

W kolejnym przykładzie angielski projektant nido błyskotliwie zamienia litery *a* i *e* w nazwie „Talkmore” — hurtowego sprzedawcy telefonów komórkowych oraz akcesoriów do nich — na symbole oznaczające wypowiedź. Zabieg ten genialnie wpisuje się w nazwę firmy Talkmore i odzwierciedla profil jej działalności. Zwróć uwagę, że większa część logo jest czarno-biała, a kolor wykorzystany jest tylko w celu zwrócenia uwagi w literach zamienionych w znaki wypowiedzi. Oto klasyczny przykład potwierdzający, że tekst nie musi być pozbawiony życia.

---

**talkmore**

nido

2001



---

**New Bedford  
Whaling Museum**

Malcolm Grear  
Designers

2005



**NEW BEDFORD  
WHALING  
MUSEUM**

## Logo powinno zapadać w pamięć

Kultowe logo ma tę szczególną cechę, że wystarczy raz na nie spojrzeć, aby je zapamiętać. Pomyśl na przykład o pasażerach, którzy przemierzają miasto autobusem: wyglądają przez okna i zwracają uwagę na mijany billboard. To samo dotyczy przechodniów, którzy zwracają uwagę na przejeżdżające obok oklejone reklamami ciężarówki. Czasami naszym celem jest wyrzucić wrażenie na kimś, kto poświęci marce zaledwie jedno krótkie spojrzenie.

Co jednak zrobić, aby odnaleźć taki wyjątkowy element kultowego projektu graficznego? Czasami warto usiąść do stołu kreślarskiego i pomyśleć o tych symbolach, które najmocniej zapadły w pamięć nam samym. Jaki czynnik zdecydował o tym, że na stałe zadomowiły się w Twojej świadomości? Niezłą metodą jest również ograniczenie czasu na szkicowanie jednego pomysłu do 30 sekund. Jeżeli nie uda Ci się narysować go w takim czasie, nie możesz oczekiwać, że zapamięta je przechodzień, który będzie na logo patrzył tylko przez chwilę. Twoim celem jest stworzyć coś, co wyrzuci na widzu tak duże wrażenie, że będzie on w stanie natychmiast przywołać logo z pamięci, kiedy zobaczy je po raz kolejny.

Nad wizerunkiem marki New Bradford Whaling Museum pracowała agencja Malcolm Grear Designers. Jest to największe muzeum w Stanach Zjednoczonych poświęcone amerykańskiemu wielorybnictwu w czasach, kiedy po morzach pływały głównie żaglowce handlowe i wielorybnicze. Połączenie wizerunku żagli i płetwy ogonowej wieloryba poprzez niepowtarzalne wykorzystanie przestrzeni negatywowej zaowocowało powstaniem projektu, który trafnie oddaje ideę „wielorybnictwa z okresu dominacji wielkich żaglowców”.

## Małe jest piękne

Zapewne bardzo chciałbyś oglądać wyniki swojej pracy na wielkich billboardach. Nie zapominaj jednak, że stworzone przez Ciebie logo może być wykorzystywane również w mniejszych formach: może przecież zaistnieć potrzeba zamieszczenia symbolu na przykład na uchwycie zamka błyskawicznego czy na metce stroju. Klienci zazwyczaj bardzo pozytywnie odnoszą się do logo, które może się elastycznie dostosować do ich potrzeb — taki projekt pozwala im sporo zaoszczędzić, między innymi na kosztach druku, spotkaniach poświęconych implementacji marki i potencjalnych modyfikacjach projektu.

Kluczem do stworzenia uniwersalnego projektu graficznego jest prostota. Twój projekt powinien nadawać się do zastosowania na powierzchni o wielkości dwóch – trzech centymetrów, bez utraty swojej szczegółowości. Żeby ten cel osiągnąć, trzeba zadbać o prostotę, która skądinąd bardzo pozytywnie wpływa również na trwałość opracowywanego symbolu.

---

### Sugoi

Rethink  
Communications

creative director:  
Ian Grais/Chris Staples

designer: Nancy Wu

2007

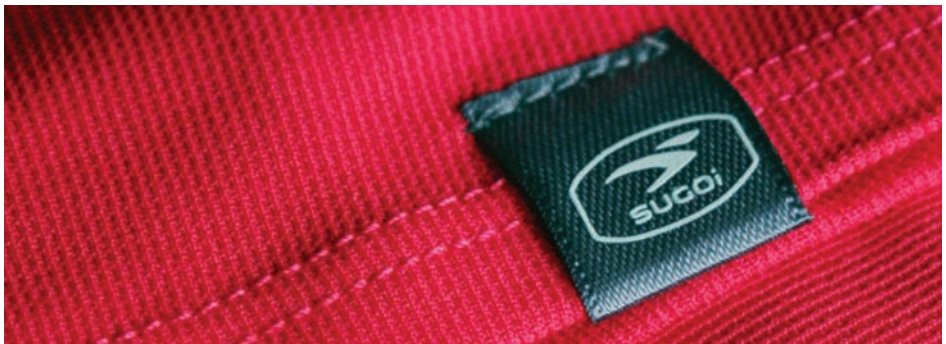


Autorem tego wizerunku marki Sugoi, firmy z Vancouver o dwudziestoletnim stażu w produkcji specjalistycznych ubrań dla rowerzystów, jest Nancy Wu, projektantka z tego samego miasta. Po latach doświadczeń firma rozszerzyła swoją ofertę, wprowadzając do niej również stroje dla biegaczy i miłośników triathlonu. W związku z tym pojawiła się potrzeba stworzenia nowego symbolu, który lepiej wyrażałby przywiązanie marki do aktywnego stylu życia.

---

Logo Sugoi  
w kontekście

2007



Logo tworzy element stylizowany na literę „s”, skierowany ku przodowi — mający sugerować niezwykle impet marki i jednocześnie symbolizować niezwykłą energię, która od niej bije. W ten sposób powstał współczesny symbol graficzny wspomagany wyjątkową typografią, który ma wyrażać energię, odwagę, innowacyjność techniczną oraz jakość.

## Skoncentruj się na jednym aspekcie

Kultowe marki wyróżniające się z tłumu charakteryzuje zawsze jeden konkretny element. Właśnie tak — spośród innych wyróżnia je tylko jedna cecha, a nie dwie, trzy albo cztery. Powinieneś dążyć do tego, aby Twój klient zapamiętał tylko jeden konkretny aspekt Twojego projektu graficznego. Jak już pokrótce wspomniałem, odbiorcy Twojego klienta nie będą godzinami analizować jego logo. Zazwyczaj poświęcają mu jedno krótkie spojrzenie.

W 2008 roku stwierdzono potrzebę dokonania modyfikacji wizerunku marki French Property Exhibition. Są to największe brytyjskie targi przedstawiające ofertę nieruchomości położonych we Francji. Przedstawiciele kierownictwa „French Property News”, czasopisma poświęconego francuskiemu rynkowi nieruchomości, będącego jednocześnie organizatorem targów, doszli do wniosku, że pierwotne logo straciło swoją aktualność. Uznali, że bardziej kojarzy się z małym francuskim bistro niż z dużą imprezą wystawienniczą. Kąt pociągnięć pędzla nie zgadzał się z układem kolorów na francuskiej fladze, dodatkowo w logo wykorzystano nieco frywolną czcionkę.

Zadanie zmodyfikowania tego logo powierzono angielskiemu projektantowi Royowi Smithowi.

Smith mówi: „Analizowałem różne kierunki w pracach mających formę niewielkich rysunków — to bardzo ważny element mojego procesu konceptualizacji. Francuska flaga, dachy oraz okiennice — esencja francuskości”.

Ostateczna wersja jego projektu nawiązuje do francuskiej flagi, ale koncentruje się na jednym istotnym elemencie nieruchomości: na otwartych drzwiach, zapraszających wszystkich do środka.

---

**French Property  
Exhibition**

Roy Smith Design

2008

Stare logo (po lewej)  
i nowe logo autorstwa  
Smitha (po prawej)



Jest francuskość. Jest nieruchomości.

Genialne!

Roy mógł uzupełnić swój projekt o kolejny symbol, na przykład o coś nawiązującego do wieży Eiffla. W końcu chyba nic nie kojarzy się z Francją tak bardzo jak ta konstrukcja. Wówczas odbiorca byłby jednak zmuszony dokonać interpretacji kolejnego, zbędnego elementu, a to spowodowałoby, że logo trudniej byłoby zapamiętać.

„Nowe logo nawiązuje do trójkolorowej flagi Francji. Można je interpretować jako otwartą okiennicę lub otwarte drzwi, subtelnie witające odwiedzających. Przypomina również nieco boksy wystawiennicze” — stwierdza Smith. „Tekst podzieliłem na trzy linie i zapisałem go jednakowej wielkości wielkimi literami. Zastosowałem czcionkę Avenir. Chciałem, aby tekst dobrze korespondował z precyzyjnymi liniami symbolu”.

## Siedem składników Twojego popisowego dania

Powyżej przedstawione zostały kluczowe elementy kultowych projektów, zapoznaliśmy się również z kilkoma godnymi naśladowania przykładami takich logo. Czy zapamiętałeś wszystkie te elementy? Ponieważ jest to zdecydowanie trudniejsze niż zapamiętanie genialnego i minimalistycznego czarno-białego logo, zrobmy sobie szybką powtórkę.

- **Nie komplikuj.** Najprostsze rozwiązania są często najlepsze. Dlaczego? Ponieważ prostemu logo łatwiej jest spełnić pozostałe wymogi kultowego projektu.
- **Trafność.** Każde projektowane przez Ciebie logo musi stanowić odzwierciedlenie profilu działalności firmy, którą ma reprezentować. Możesz bardzo chcieć zaprojektować coś zabawnego — nie jest to jednak najlepszy pomysł, jeżeli Twoim klientem jest lokalne krematorium.
- **Czerpanie z tradycji.** Mody pojawiają się i znikają. Najgorsze, co możesz zrobić, to zainwestować sporo swojego czasu i pieniędzy klienta w projekt, który straci swoją aktualność niemalże z dnia na dzień
- **Wyjątkowość.** Najlepiej jest skoncentrować się początkowo na czymś rozpoznawalnym. Element ten powinien być na tyle rozpoznawalny, aby można go było zidentyfikować już na podstawie kształtu lub obrysu.

- **Logo powinno zapadać w pamięć.** Czasami Twoim zadaniem będzie stworzenie logo, które zapada w pamięć nawet wtedy, gdy patrzy się na nie tylko przez chwilę. Twoim celem jest stworzyć coś, co wywrze na widzu tak duże wrażenie, że będzie on w stanie natychmiast przywołać logo z pamięci, kiedy zobaczy je po raz kolejny
- **Małe jest piękne.** Twój projekt powinien nadawać się do zastosowania na powierzchni o wielkości dwóch – trzech centymetrów, bez utraty swojej szczegółowości — takie logo znajdzie wiele różnych zastosowań.
- **Skoncentruj się na jednym aspekcie.** Postaraj się, aby Twój projekt wyróżniał się na tle konkurencji tylko jedną cechą — nie dwoma, trzema lub czterema.

### **Pamiętaj, że zasady są po to, aby je łamać**

Przestrzegając zasad tworzenia kultowych projektów, zwiększasz swoje szanse na opracowanie ponadczasowych i trwałych logo, które zafascynują Twoich klientów. Czy jednak możesz zrobić coś więcej? Czy zawsze musisz postępować zgodnie z zasadami? Pamiętaj, że zasady są po to, aby je łamać. Tylko od Ciebie zależy, czy zechcesz w swojej pracy przecierać szlaki i przekraczać granice, w ten sposób wybijając się ponad innych. Odrębną kwestią jest oczywiście to, czy Twoje projekty będą udane czy nie, z całą pewnością jednak na własnych błędach nauczysz się znacznie więcej i znacznie szybciej, niż analizując błędy popełnione przez kogoś innego.