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

Helion

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

Tłumaczenie: Bartosz Sałbut

ISBN: 978-83-283-8253-4

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, 2018, 2021.

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

Helion S.A.
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)

Drogi Czytelniku!
Jeżeli chcesz ocenić tę książkę, zajrzyj pod adres
http://helion.pl/user/opinie/log2vv
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

Kup książkę Poleć książkę

	...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

Kup książkę Poleć książkę

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 nieukojone 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

Kup książkę Poleć książkę

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

Kup książkę Poleć książkę

Dodatek A **Polecana lektura** **220**

Indeks **Szukasz czegoś?** **222**

Kup książkę Poleć książkę

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.

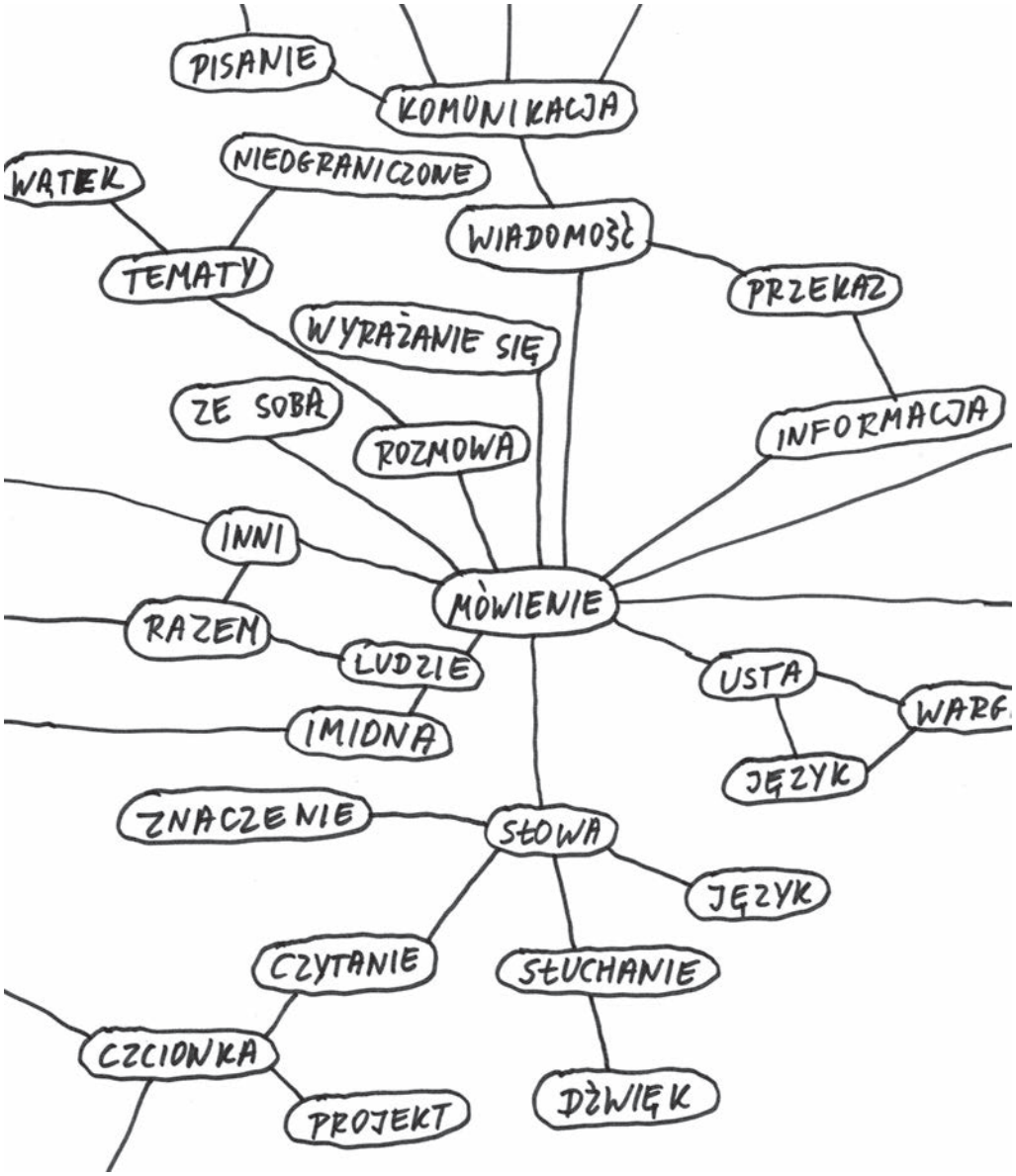
Mapy myślowe to narzędzie, którego rolę w projektowaniu graficznym trudno przecenić. Jego zastosowanie pozwala usprawnić następujące istotne etapy procesu projektowania:

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

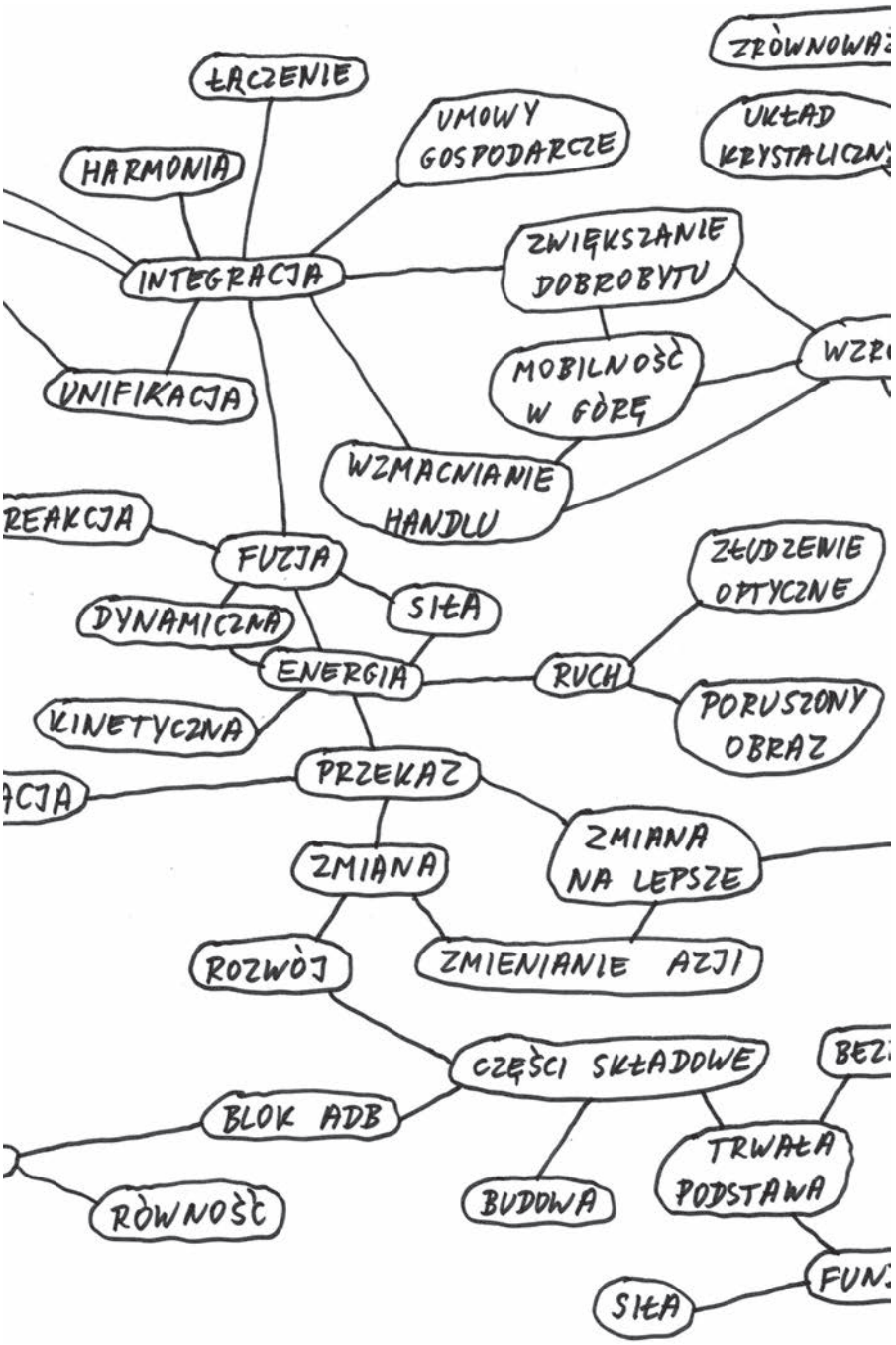
Korzystam z map myślowych, odkąd zacząłem studiować projektowanie graficzne. Nie jest to oczywiście narzędzie nowe i może sprawiać wrażenie odrobinę prostego. Chciałbym jednak podkreślić, że projektowanie graficzne to nic szczególnie skomplikowanego, a mapy myślowe stanowią sprawdzoną

Kup książkę Poleć książkę

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

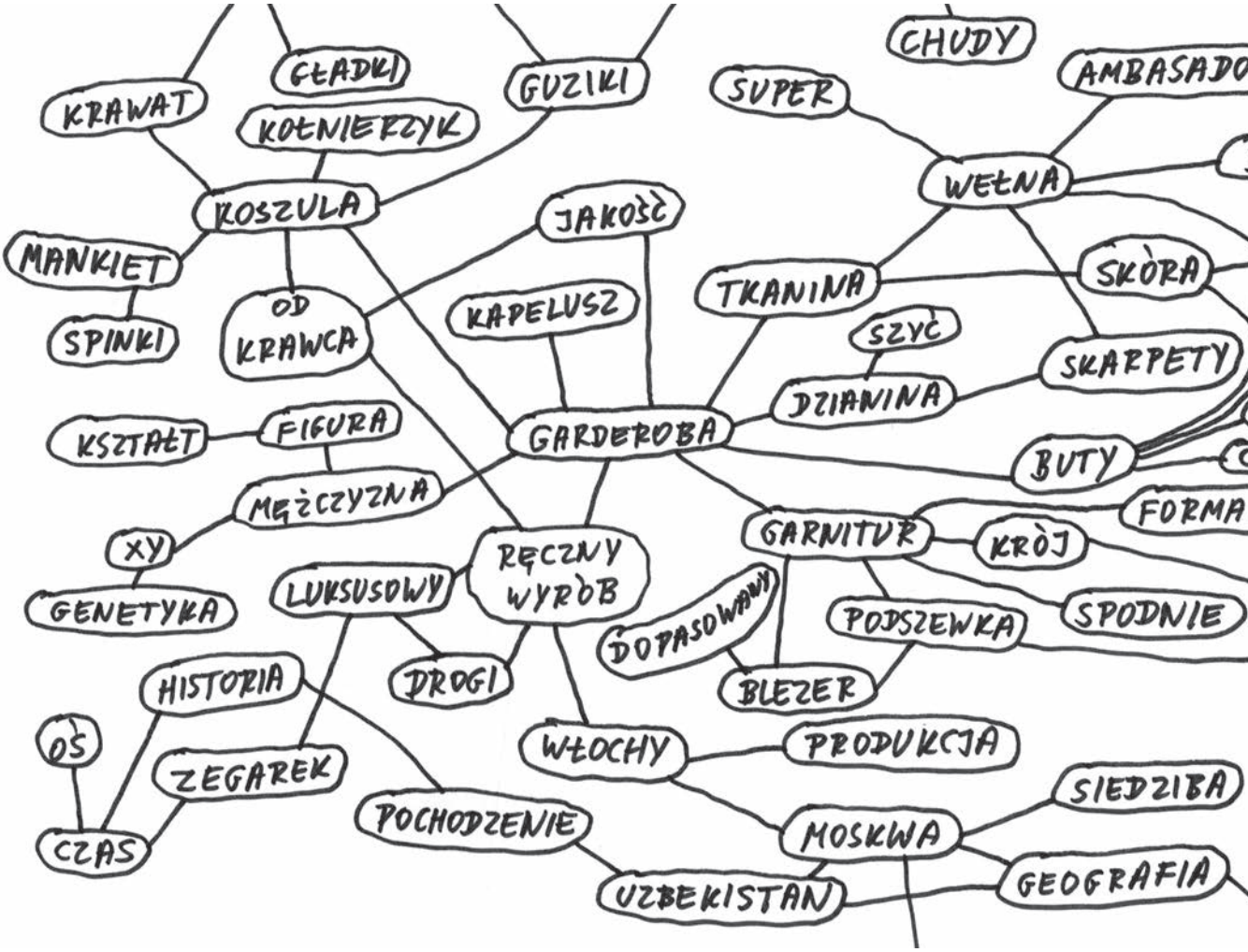


Kup książkę Poleć książkę



Mapa myślowa
ADB, 2011

Kup książkę Poleć książkę



Mapa myślowa
Feru, 2011

Kup książkę Poleć książkę

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, nanoszę 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.

Kup książkę Poleć książkę

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.

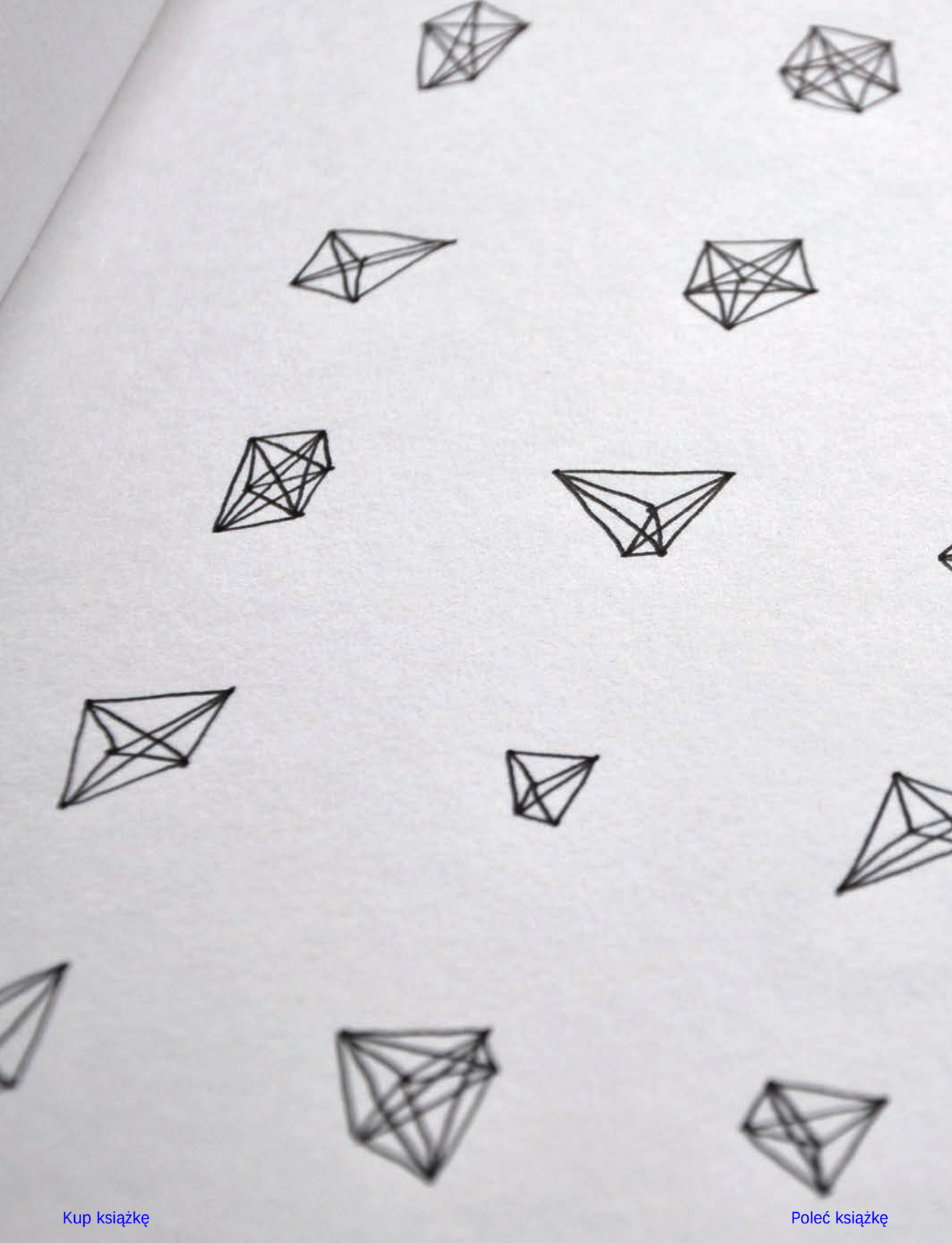
Szkicownik jest koncepcyjnym placem zabaw — konkretnym miejscem, w którym możesz na różne sposoby bawić się pomysłem, na bieżąco rozpatrując go pod kątem różnych myśli przychodzących Ci do głowy. Przypadkowe koncepcje krzyżują się z Twoimi zamiarami. Rodzą się sugestie. Niektóre akceptujesz, inne odrzucasz. 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, szkice, 2011

Kup książkę Poleć książkę



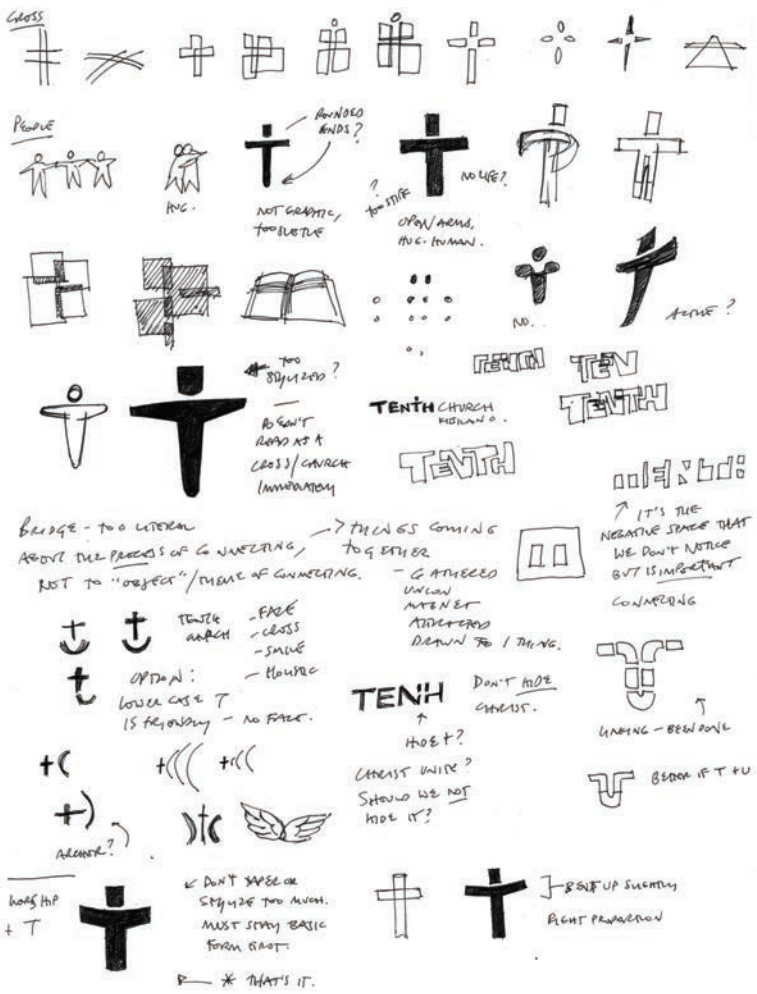
Kup książkę Poleć książkę

Kup książkę Poleć książkę

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.

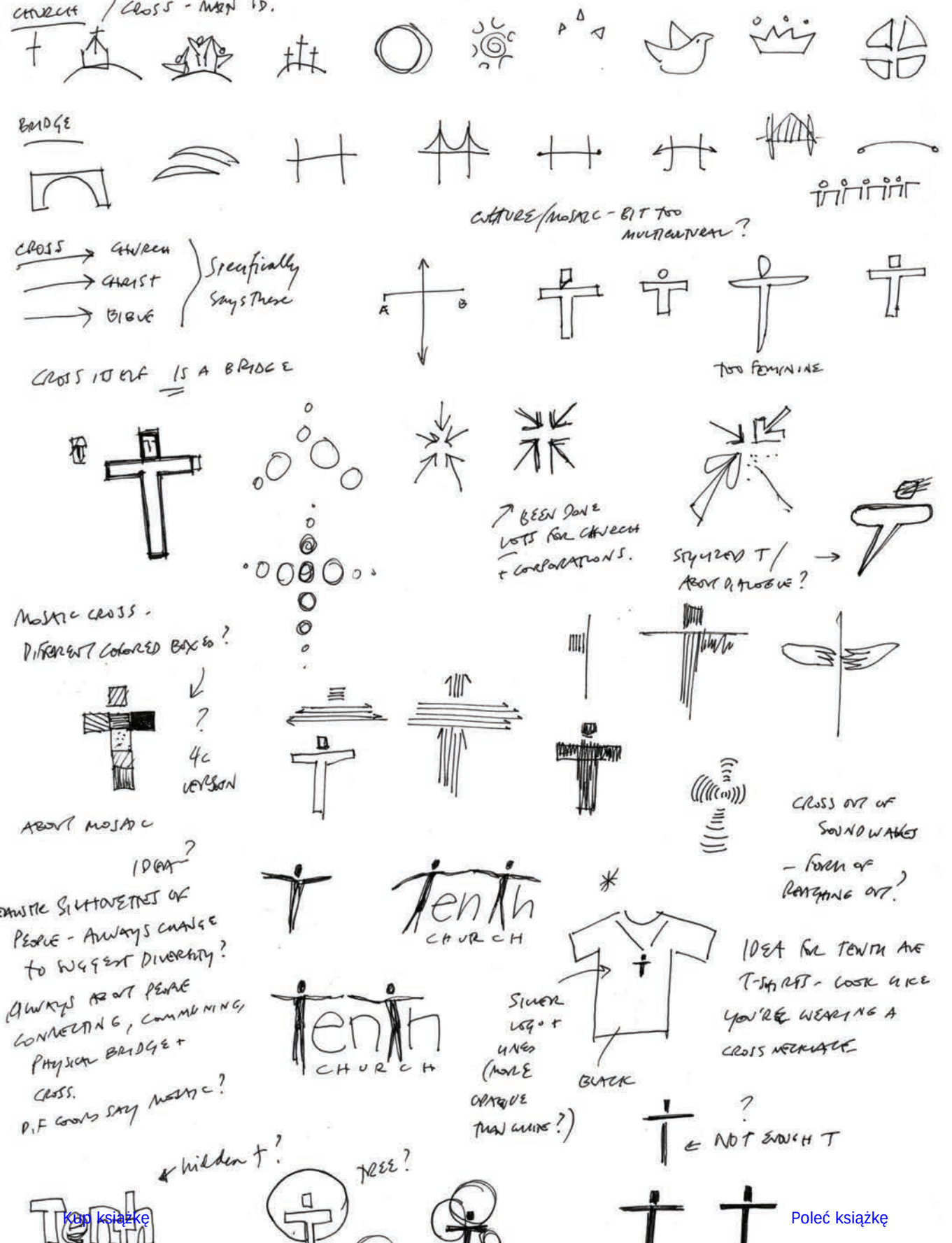


Pierwsze szkice Nancy Wu związane z projektem logo dla Tenth Church

„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 zabrało nam to mniej więcej połowę tego czasu". — Nancy Wu

Kup książkę Poleć książkę



Kup książkę Poleć książkę

TENTH CHURCH
MT PLEASANT

BINARY – GROWTH PATTERN

MULTI-COLOR

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

TENTH CHURCH

WEARABLE BUTTONS

EMBROIDERED, SCREENPRINT
POWERPOINT, T-SHIRTS.

POSTER

ALONE

TENTH WORDMARK

MOSAIC – CROSS – TRANSFORMATION
– LOWER CASE t
– CROSSECTION OF PEOPLE
– COMMUNION + COMMUNITY
– POINT OF VIEW

– COLLAGE
– PASTICHE OF PEOPLE SYMBOLIZED BY TYPOGRAPHY/COLOR WITH DIVERSITY

– SPARK – POWER
– CONNECTIONS

FOLD UP/ MODULAR?

tenth

SUBTLE CROSS IN SIMPLE DIRECT TYPE

IF HIGHLIGHTED IN COLOR, too obvious? Crow? too subtle it gets lost?

SHAPE?

too star trek

this?

CIRCLE – UNITY WITHIN

BEEN DONE.

10th

t/CROSS SHAPED MADE OF COILED ROTS (MOSAIC/COMMUNITY – FASTER READ THAN CIRCLE)

FREER? LOOSER?

NOT SO TIGHTLY PACKED/HARD.

TOO FOURSQUARE.

DIALOGUE!

10th

10

LAYERING?

tenth

tenth

tenth

tenth

tenth

Kup książkę Poleć książkę

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, szablon programu Microsoft PowerPoint, a także promocyjne znaczki, kubki, butelki na wodę, koszulki oraz torby.

Kup książkę Poleć książkę

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".

Kup książkę Poleć książkę

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

Kup książkę Poleć książkę

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.

Kup książkę Poleć książkę

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

Kup książkę Poleć książkę

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 Elemental8, firmy z San Jose w Kalifornii zajmującej się wzornictwem przemysłowym.

Elemental8

studio1500, 2008

Kup książkę Poleć książkę

Szkice do projektu Elemental8

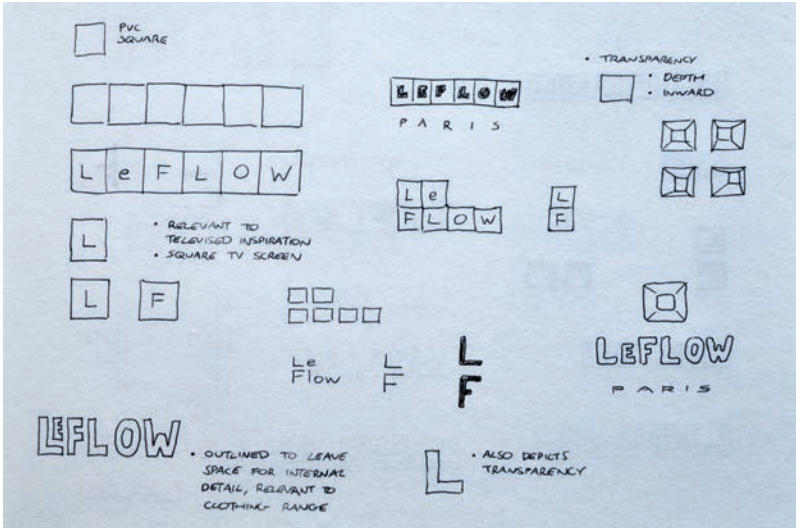
Jak wyjaśnia sam Martínez: „Była to bardzo wyraźna ósemka, ale składające się na nią elementy tworzyły dwa odrębne okręgi. Otwartość i precyzja emanujące z tego logo bardzo spodobały się zespołowi, tym bardziej że nasz projekt sprawdził się również na innej płaszczyźnie: firma została założona przez dwóch wspólników, a więc nowe logo doskonale kojarzyło się z dwoma niezależnymi siłami, które po połączeniu tworzą jedną całość".

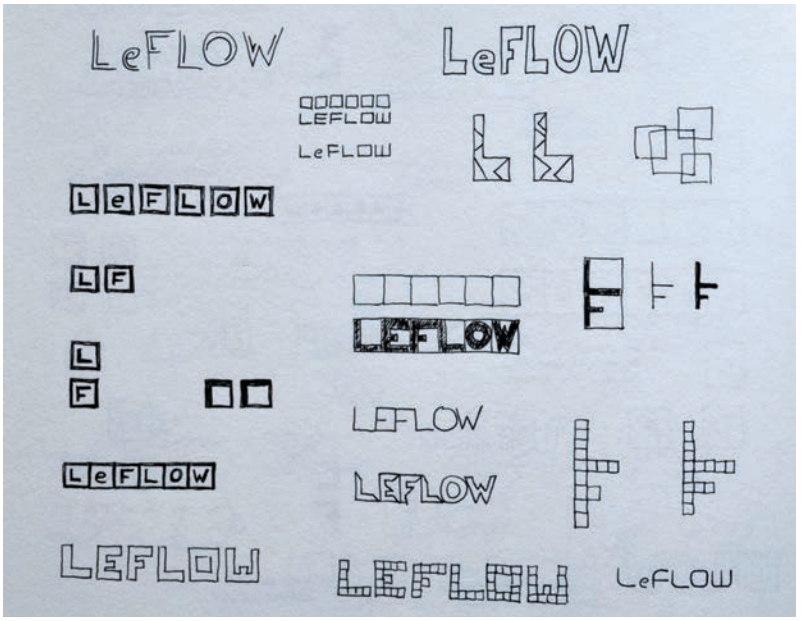
Zastanów się nad słowami, które mogłyby się znaleźć na mapie myślowej sporządzonej w ramach projektu realizowanego dla tego klienta. Jednym z najbardziej oczywistych jest słowo „osiem", a potem „dwa", na oznaczenie dwóch wspólników tworzących firmę. Poszkicuj trochę, zestaw te słowa ze sobą i w ten sposób dojdziesz do wizerunku dwóch okręgów ułożonych jeden nad drugim.

Proste.

Kup książkę Poleć książkę

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 nakreśliłem na papierze.





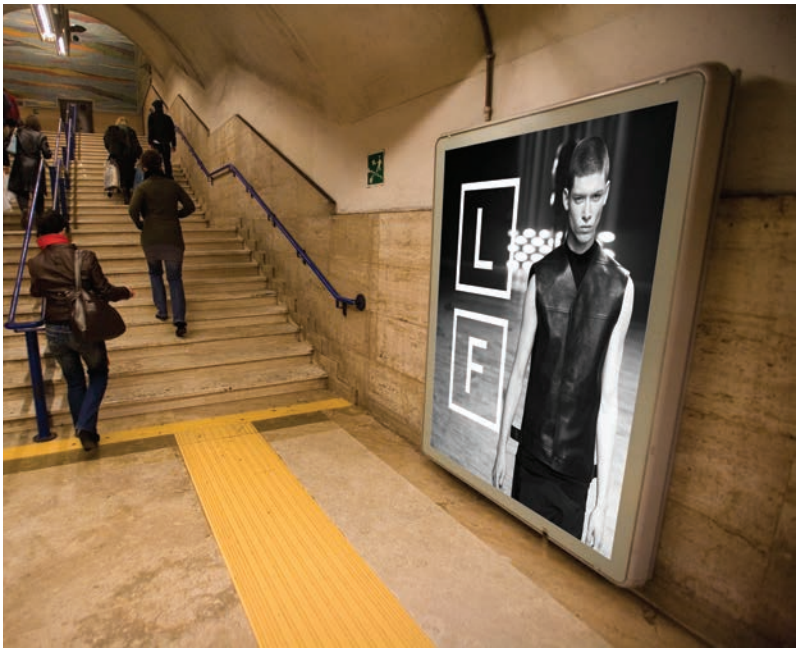
Szkice do projektu LeFLOW

2013

Kup książkę Poleć książkę

Kup książkę Poleć książkę

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

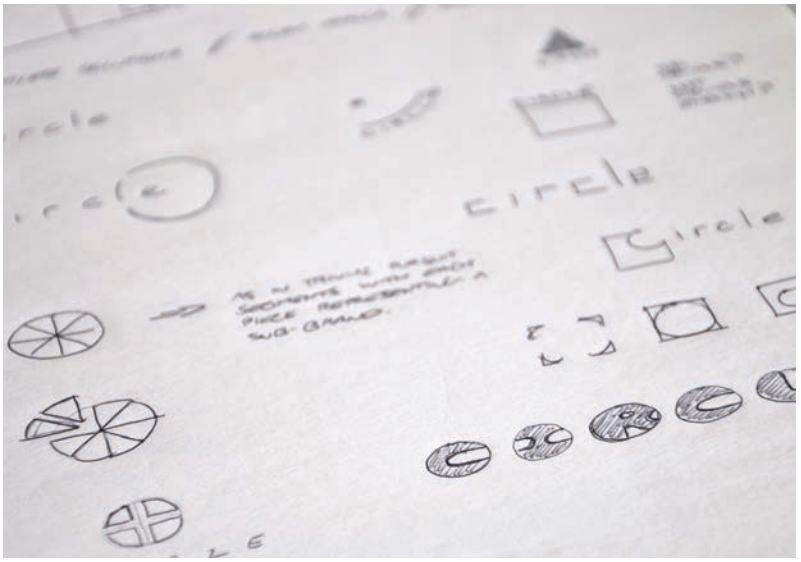


Kup książkę Poleć książkę

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 uczyłem 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.
- Proszenie opinię publiczną 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.

Kup książkę Poleć książkę

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 niezmienne 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

Kup książkę Poleć książkę

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.

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.

Woodmere Art Museum

Wybrany projekt, 160over90, 2008

Kup książkę Poleć książkę

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.

Kup książkę Poleć książkę

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

Kup książkę Poleć książkę

Kup książkę Poleć książkę

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.

Kup książkę Poleć książkę

- 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 sądzimy 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.

Kup książkę Poleć książkę

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 Gerard, 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
Karjaluoto 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

Kup książkę Poleć książkę

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
    czerń 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

Kup książkę Poleć książkę

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

Kup książkę Poleć książkę

PROGRAM
PARTNERSKI
GRUPY HELION
1. ZAREJESTRUJ SIĘ
2. PREZENTUJ KSIĄŻKI
3. ZBIERAJ PROWIZJĘ
Zmień swoją stronę WWW w działający bankomat!
Dowiedz się więcej i dołącz już dzisiaj!
http://program-partnerski.helion.pl
GRUPA
Helion

LOGODESIGNLOVE

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
helion.pl
HELION SA
ul. Kościuszki 1c
44-100 Gliwice
tel.: 32 230 98 63
helion@helion.pl
INFORMATYKA W NAJLEPSZYM WYDANIU

Sprawdź nasze szkolenia!
SZKOLENIA
AKADEMIA IT & BUSINESS
WWW.SZKOLENIA.HELION.PL

KOD KORZYŚCI
Sięgnij po więcej!

ISBN 978-83-283-8253-4
9 788328 382534
Cena: 69,00 zł

New Riders
VOICES THAT MATTER™

ALWAYS LEARNING
PEARSON