

Spis treści

Wprowadzenie	XII	
Część I	Znaczenie wizerunku marki	
Rozdział 1.	Jesteśmy otoczeni	2
Rozdział 2.	Chodzi o to, co chcesz przekazać	6
	Oryginalny produkt tylko z tym podpisem	7
	Firma bez logo jest jak człowiek bez twarzy	8
	Na oczach milionów	9
	Tylko za zgodą królowej	10
	Symbole nie znają granic	11
	Projektowanie wizerunku jako element języka	13
	O znaczeniu wizerunku marki raz jeszcze	21
Rozdział 3.	Elementy kultowych projektów	22
	Nie komplikuj	22
	Trafność	24
	Czerpanie z tradycji	28
	Wyjątkowość	29
	Logo powinno zapadać w pamięć	34
	Małe jest piękne	35
	Skoncentruj się na jednym aspekcie	37
	Siedem składników Twojego popisowego dania	38
	Pamiętaj, że zasady są po to, aby je łamać	39
Część II	Proces projektowania	
Rozdział 4.	Podstawy	42
	Pozbądź się tremy	42
	Wszystko zależy od wytycznych projektu	43
	Gromadzenie informacji wstępnych	44
	Informacje szczegółowe	44
	Słów kilka na temat decydentów	45
	Daj klientowi czas na odpowiedź...	45

	...dbaj jednak o to, aby dialog przebiegał zgodnie z zasadami	45
	Czas na zadanie domowe	46
	Opracowywanie wytycznych projektu	46
	Misja i cele kluczem do sukcesu	47
	Badania terenowe na ratunek	50
	Wcielanie w życie szczegółów ustalonych z klientem	54
	Wybór przymiotników zaproponowanych przez klienta	56
Rozdział 5.	Unikanie zagrożeń związanych z rebrandingiem	60
	Argumenty przemawiające za rebrandingiem	60
	Byle nie przedobrzyć	61
	Odpowiedź znajdziesz często w wywiadzie zogniskowanym	62
	Od wizerunku korporacyjnego do wizerunku bliskiego	63
	A może wystarczy poprawić to i owo?	66
	Łączenie elementów	70
	Nie zapomnij o manierach	71
Rozdział 6.	Wycena projektu	72
	Najpierw porozmawiaj, potem podaj cenę	72
Rozdział 7.	Od ołówka do PDF-a	81
	Mapy myślowe	81
	Szkicownik – rzecz absolutnie niezbędna	86
	Dziesiąte przykazanie	89
	Definiowanie ubezpieczeń	93
	Międzynarodowy komunikat	96
	Raz szybciej, raz wolniej	97
	Zbyt wiele pomysłów	102
	Czerń i biel przed kolorem	103
	Znaczenie kontekstu	105
	Pióro mocniejsze od myszy	108
Rozdział 8.	Sztuka prowadzenia rozmów	110
	Kontaktuj się z decydentami	111
	Zasada nr 1: współpracuj z osobą kontaktową	115
	Zasada nr 2: unikaj pośrednictwa i mediacji	117
	Zasada nr 3: przejmij kontrolę	119
	Zasada nr 4: utrzymuj zaangażowanie komitetu	121
	Nie zapomnij mniej obiecać, a potem przekroczyć oczekiwania	123
	Zapomnij o swoim ego	128

Część III Naprzód

Rozdział 9.	Utrzymywanie motywacji	132
	Nigdy nie przestawaj się uczyć	132
	Wyprzedzaj innych o cztery lata	134
	Zrób coś ważnego	134
	Odejdź od komputera	138
	Twórz dla siebie	138
	Stwórz coś nowego	138
	Pamiętaj o początkach	139
	Znajdź w sobie nieukożone pragnienie	140
	Nie przepracowuj się	140
	Nie ustawaj w zadawaniu pytań	144
	Wstań z łóżka prawą nogą i pozostań na niej	144
	Znajdź płaszczyznę porozumienia	144
	Gdy zbliża się termin	145
	Myśl lateralnie	151
	Lepiej się komunikuj	151
	Kontroluj swoje oczekiwania	152
	Nigdy nie przestawaj projektować	152
	Bądź szczęśliwy	152
	Nie wszyscy mają tyle szczęścia	153
Rozdział 10.	Odpowiedzi na Twoje pytania	154
	Problemy z oryginalnością pomysłów	154
	Pomiary zwrotu z inwestycji w projekt	155
	Prawo do korzystania z logo	156
	Problemy komunikacyjne	156
	Jak sfinalizować transakcję	157
	Klienci zagraniczni	158
	Ile koncepcji?	158
	Rodzina i przyjaciele	160
	Poprawianie projektów	161
	Ramy czasowe projektów	161
	Badanie konkurentów klienta	162
	Najgorszy projekt, najgorszy klient	162
	Co jest czyje?	162
	Kontrolowanie ilości pracy	163

Rozdział 11.	31 praktycznych porad dotyczących projektowania logo	164
	1. Zadawaj klientom pytania	164
	2. Myśl jasno	164
	3. Przygotuj się na niespodziewane okoliczności	164
	4. Logo nie musi informować o tym, czym zajmuje się firma	165
	5. Symbol nie jest niezbędnym elementem logo	165
	6. Jeden element zapadający w pamięć	166
	7. Nie zapominaj o szkicowniku	166
	8. Trendy zostaw przedstawicielom świata mody	166
	9. Sięgaj po banały	167
	10. Pracuj w czerni i bieli	167
	11. Pamiętaj o trafności	167
	12. Uważaj na koszty druku	167
	13. Bądź konsekwentny	168
	14. Dopasuj czcionkę do symbolu	168
	15. Stosuj podpisy	168
	16. Przedstaw wersję jednokolorową	168
	17. Zwracaj uwagę na kontrast	168
	18. Testuj wiele różnych rozmiarów	170
	19. Odwróć kolorystykę	170
	20. Odwróć projekt do góry nogami	170
	21. Ważny jest materiał	170
	22. Zastanów się nad rejestracją logo jako znaku towarowego	171
	23. Nie obawiaj się błędów	171
	24. Zachowaj elastyczność	171
	25. Logo to nie marka	172
	26. Pamiętaj, że projektowanie to proces dwukierunkowy	172
	27. Zróżnicowanie to podstawa	172
	28. Świadomość kulturowa	172
	29. Wspomagaj rozpoznawalność	172
	30. Przedstaw kontekst	173
	31. Spraw, by inni się uśmiechali	173
Rozdział 12.	Logo to nie wszystko	176
	Pyszne marzenie	176
	Przyczyna i skutek	186
	Diabeł tkwi w szczegółach	194
	Szczęścia nie kupisz, ale kupisz herbatę	202
	Pod powierzchnią wody	206

Dodatek A	Polecana lektura	220
Indeks	Szukasz czegoś?	222