



Gareth Hardy

PODRĘCZNIK projektantów logo

SMASHING MAGAZINE

Stwórz doskonałe logo!

- Jak zaprojektować logo?
- Jak wybrać kolorystykę znaku graficznego?
- Jak uniknąć ślepych zaułków?

Tytuł oryginału: Smashing Logo Design: The Art of Creating Visual Identities

Tłumaczenie: Dominika Kurek

ISBN: 978-83-246-3833-8

© 2011 John Wiley & Sons, Ltd.

All Rights Reserved. Authorised translation from the English language edition published by John Wiley & Sons Limited. Responsibility for the accuracy of the translation rests solely with Helion S. A. and is not the responsibility of John Wiley & Sons Limited. No part of this book may be reproduced in any form without the written permission of the original copyright holder, John Wiley & Sons Limited.

Wiley and the Wiley Publishing logo are trademarks or registered trademarks of John Wiley and Sons, Inc. and/or its affiliates in the United States and/or other countries, and may not be used without written permission. All other trademarks are the property of their respective owners.

Wiley Publishing, Inc. is not associated with any product or vendor mentioned in the book. This book is not endorsed by Apple Computer, Inc.

Translation copyright © 2012 by Wydawnictwo Helion.

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 biorą jednak żadnej odpowiedzialności ani za ich wykorzystanie, ani za związane z tym ewentualne naruszenie praw patentowych lub autorskich. Autor oraz Wydawnictwo HELION nie ponoszą 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
WWW: <http://helion.pl> (księgarnia internetowa, katalog książek)

Drogi Czytelniku!

Jeżeli chcesz ocenić tę książkę, zajrzyj pod adres

<http://helion.pl/user/opinie/poprlo>

Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

Printed in Poland.

- [Kup książkę](#)
- [Poleć książkę](#)
- [Oceń książkę](#)

- [Księgarnia internetowa](#)
- [Lubię to! » Nasza społeczność](#)

Spis treści

CZĘŚĆ I	POTĘGA LOGO	13
Rozdział 1.	Logo	15
	Czym jest logo	16
	Kto wykorzystuje logo	16
	Gdzie używane są logo	17
Rozdział 2.	Rodzaje logo	21
	Znaki graficzne	22
	Znaki abstrakcyjne i symboliczne	24
	Emblematy	26
	Postacie	28
	Typografia	30
	Logotypy	30
	Glify	31
	Monogramy	33
Rozdział 3.	Klucz do sukcesu	37
	Zapadanie w pamięć	38
	Prostota	38
	Element zaskoczenia	39
	Ponadczasowość	39
	Oryginalność	40
	Wszechstronność	41
	Pozostawianie miejsca na rozwój marki	41
	Projektowanie dla wszystkich środków przekazu	42
	Przesłanie	43
	Wizerunek marki	44
	Skalowalność	45
	Wykonanie	46
CZĘŚĆ II	PROJEKTOWANIE LOGO	47
Rozdział 4.	Komunikacja z klientem	49
	Początek czegoś pięknego:	
	komunikacja z potencjalnymi klientami	50
	Odpowiadanie na początkowe zapytanie	50
	Ustalanie ceny	51
	Wyjaśnianie swojego procesu działania	51

	Pokazywanie swojej wartości	51
	Wyczuwanie niebezpieczeństwa	51
	Budowanie prawdziwej relacji	52
	Dojście do porozumienia	52
	Uzyskanie specyfikacji projektu	52
	Prowadzenie klienta	53
	Elementy kreatywnego briefu projektu	54
	Określenie problemu	54
	Profil klienta	54
	Cele	55
	Grupa docelowa	55
	Wymagane produkty	56
	Budżet	56
	Harmonogram projektu	56
	Przykład praktyczny	57
	Określenie problemu	57
	Profil klienta	57
	Cele	57
	Grupa docelowa	57
	Wymagane produkty	58
	Budżet	58
	Harmonogram projektu	58
Rozdział 5.	Przeprowadzanie badań przygotowawczych	59
	Badanie ogólne	60
	Badanie dziedziny pracy klienta	60
	Skupianie się na konkurencji	62
	Badanie liderów rynku	63
	Wykorzystywanie baz projektów logo	63
	Badania polowe	65
	Prowadzenie grup fokusowych	65
	Rozdawanie kwestionariuszy	66
	Analiza wyników badań	67
	Identyfikowanie powszechnych rozwiązań	68
	Określanie cech unikatowych	68
Rozdział 6.	Tworzenie koncepcji logo	69
	Otwieranie umysłu	70
	Rozpoczynanie od briefu	70
	Wyplenianie złych pomysłów	71
	Zrób coś innego	72
	Znajdowanie inspiracji	72
	Przyroda	72
	Przedmioty codziennego użytku	73
	Sztuka tradycyjna	76
	Wspomnienia i doświadczenia	76

	Szkicowanie pomysłów	79
	Rozpoczynanie od miniaturek	79
	Rozwijanie miniaturek	81
	Konsultowanie pomysłów z klientem	83
	Wypróbuj swoje idee	84
	Doskonalenie szkiców	84
Rozdział 7.	Przenoszenie pomysłów na ekran	87
	Przygotowywanie pliku	88
	Praca z wektorami	90
	Używanie narzędzia Pióro	92
	Poprawianie ścieżki	95
	Praca na czarno i biało	97
Rozdział 8.	Sięganie po typografię	101
	Gdzie szukać fontów	102
	Dystrybutorzy i sprzedawcy fontów	102
	Domy typograficzne	102
	Niezależni projektanci fontów	103
	Wybieranie odpowiedniego kroju pisma	104
	Przesłanie klienta	104
	Styl znaku	104
	Wszechstronność kroju pisma	109
	Modyfikowanie pisma	110
	Tracking	110
	Kerning	111
	Leading	113
	Wykorzystywanie więcej niż jednego kroju pisma	114
	Modyfikowanie krojów pisma	117
Rozdział 9.	Eksperymentowanie z układem	123
	Rozmieszczanie elementów	124
	Spojrzenie na popularne możliwości rozmieszczenia	124
	Eksperymenty	126
	Radzenie sobie z niewygodnymi kształtami	126
	Uzyskiwanie właściwej równowagi	128
	Proporcje	129
	Zasada trójkopodziału	130
Rozdział 10.	Rozważania nad kolorem	133
	Psychologia koloru	134
	Czarny	134
	Biały	134
	Czerwony	134
	Pomarańczowy	135
	Żółty	135
	Zielony	135
	Niebieski	136

	Fioletowy	136
	Brązowy	136
	Wybór palety	137
	Dopełniające	138
	Monochromatyczne	139
	Triady	140
	Analogiczne	141
	RGB kontra CMYK, ekran kontra wydruk	143
Rozdział 11.	Prezentowanie projektów klientowi	147
	Przygotowanie do wystąpienia	148
	Wybieranie środka przekazu	148
	Ile należy pokazać	151
	Dzielenie się swoją wizją	153
	Sprzedawanie swoich pomysłów	157
	Radzenie sobie z informacjami zwrotnymi od klienta	158
	Poprawki	158
Rozdział 12.	Przygotowywanie plików źródłowych	165
	Testowanie	166
	Kompensacja odwrócenia kolorów	166
	Drukowanie w poszukiwaniu błędów	168
	Oczyszczanie pliku	168
	Testowanie zastosowań	170
	Jakie pliki dostarczyć	170
	Do druku	171
	Na ekran	171
	Specjalne zamówienia	172
Rozdział 13.	Ustalanie zasad używania logo	175
	Cel określania zasad używania logo	176
	Zasadnicze składniki	177
	Okładka	177
	Spis treści	178
	Znak marki	178
	Minimalny rozmiar	180
	Światło	180
	Tła	181
	Kolor	182
	Paleta drugorzędna	183
	Niepoprawne stosowanie	183
Rozdział 14.	Unikanie powszechnych błędów w logo	187
	Używanie grafiki rastrowej	188
	Korzystanie z baz obrazów	188
	Projektowanie dla siebie zamiast dla klienta	189
	Poleganie na trendach	190
	Zbytня złożoność	190

Brak rozwiązania w przypadku braku koloru	191
Wybieranie niewłaściwego kroju pisma	192
Używanie zbyt wielu fontów	192
Plagiat	193
CZĘŚĆ III GALERIA	195
Rozdział 15. Znaki graficzne	197
Rozdział 16. Znaki abstrakcyjne i symboliczne	215
Rozdział 17. Logotypy	227
Rozdział 18. Inicjały i monogramy	245
Rozdział 19. Emblematy i postacie	263
Dodatek Wkroczyć do świata logo	283
Technika	284
Oprogramowanie	284
Czy to oznacza, że ołówek odchodzi w niepamięć?	286
Wysztalcenie z dziedziny projektowania	286
Wzrost znaczenia sieci	289
Zwiększona liczba okazji	289
Wojna cenowa	290
Praca w ciemno	290
Walka z plagiatem	291
Co było pierwsze: logo czy nazwa?	291
Promocja	293
Tworzenie portfolio	293
Obstawianie wszystkich frontów	293
Wykorzystywanie mediów społecznościowych	294
Zwiększanie liczby odwiedzin dzięki blogom	295
Solidne podstawy	296
Przyszłość projektowania logo	296
Skorowidz	297

Wstęp

Od niedawna projektowanie logo stanowi niemalże osobną dziedzinę w branży projektanckiej i nowy, rozwijający się rynek. Fascynuje mnie kwestia, czy przemiana ta będzie miała na projektantów pozytywny czy negatywny wpływ. Fakt, że sięgnąłeś po tę książkę, oznacza, iż interesują Cię logo. Być może masz za sobą historię podobną do mojej. Dzięki tej książce dowiesz się tego, co jest Ci potrzebne, aby utrzymać się na czele stawki i wpadać na świeże, oryginalne pomysły.

Książka ta podzielona jest na trzy części. W pierwszej zapoznasz się z teorią wiążącą się z logo i w sposób bezpośredni zrozumiesz ciągle zmieniający się świat ich projektowania. W drugiej części oferuję mnóstwo porad dotyczących samodzielnego tworzenia logo. Na koniec, w części trzeciej, prezentuję udane logo zaprojektowane przez twórców z całego świata.

Książki *Podręcznik projektantów logo. Smashing Magazine* nie należy traktować jako instrukcji tworzenia logo — nie da się wyznaczyć żelaznego zestawu kroków, zgodnie z którymi należy postępować przy ich projektowaniu. Każdy grafik ma swój własny sposób działania. Ale podzielę się procedurą, która w moim doświadczeniu jest skuteczna. Jako twórca możesz ją rozwijać i testować inne metody, które najlepiej będą Ci odpowiadać. Kiedy skończysz czytać tę książkę, uzyskasz nie tylko inspirację, ale też lepiej zrozumiesz ten niewielki obrazek, który nosi nazwę logo.

6

TWORZENIE
KONCEPCJI LOGO

KIEDY OTRZYMASZ nowy brief kreatywny, możesz odczuwać pokusę, by przysiąc od razu do komputera i rzucić się w wir efektów dostępnych w programach graficznych. Problem polega na tym, że tworzenie bez zastanowienia się nad odpowiednim rozwiązaniem daje logo, które ma słabszy efekt. Dobrze przemyślany pomysł nie tylko oszczędza czas Twój i klienta, ale też daje silniejsze, bardziej odpowiednie i ukierunkowane efekty.

Kiedy projektujesz logo dla klienta, Twoim zadaniem jest stworzenie oryginalnych, interesujących pomysłów, które będą atrakcyjne dla odbiorców. Zacznij przyglądać się w życiu codziennym różnym logo

— nie tylko słynnych firm, ale też tych mniej znanych. Zawsze możesz poznać, czy projektant wystarczająco przemyślał projekt logo, czy też tworzył je pośpiesznie. Twoim celem w przypadku każdego logo jest znalezienie się w tej pierwszej grupie.

Proces tworzenia koncepcji to być może najbardziej kluczowa faza projektowania logo. Odkryłem, że sięgnięcie od razu po szkicownik bywa problematyczne — nie ma sensu rysować, kiedy nie masz jeszcze odpowiedniego, praktycznego pomysłu. Dlatego odłóż na razie pióro, ołówek czy tablet i użyj największego narzędzia dostępnego dla każdego projektanta: umysłu.

OTWIERANIE UMYSŁU

Odkryłem, że tak jak pisarze, projektanci mogą doświadczyć czegoś, co można nazwać „niemocą kreatywną”. Niemoc kreatywna może pojawić się przy każdym projekcie — o natchnieniu można wtedy zapomnieć, a cały ten stan wydaje się trwać wiecznie. Taki brak pomysłów może przydarzyć się każdemu projektantowi, niezależnie od jego umiejętności i doświadczenia. Kiedy stajesz przed przytłaczającym zadaniem stworzenia czegoś nowego i unikatowego, takiego jak logo, niemoc twórczą ciężko jest pokonać.

Znajdowanie świetnych pomysłów można porównać do poszukiwania diamentów. Masz dużo szczęścia, jeśli uda Ci się znaleźć diament zaraz po wkopaniu się w ziemię. Bardziej prawdopodobne, że natrafisz na wiele pospolitych kamieni, zanim znajdziesz ten rzadki skarb. Jeśli wykopiesz dość dziur, zwiększysz swoje szanse — ale lepiej jest od razu wiedzieć, gdzie szukać.

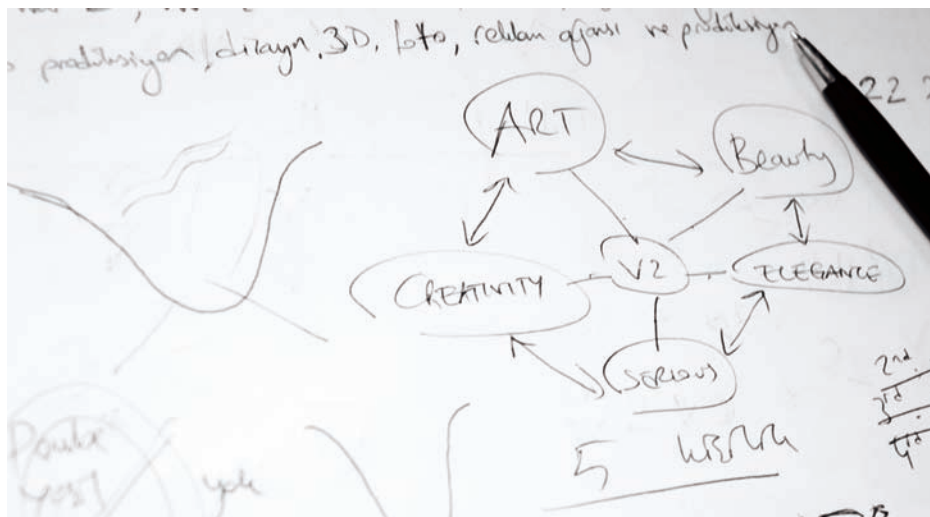
W tym podrozdziale podzielę się swoimi strategiami pokonywania niemocy twórczej i rozpoczynania procesu tworzenia koncepcji.

ROZPOCZYNANIE OD BRIEFU

Brief jest Twoją mapą, ale może także pomóc Ci otworzyć umysł i rozwinąć swoją kreatywność. Każdy brief zawiera pewne słowa kluczowe, które pomagają określić ogólny wizerunek firmy.

Zapisz kilka słów podsumowujących brief i badania (patrz rozdział 5.) i wykorzystaj je jako punkt wyjścia oraz pomoc do stworzenia podstawy dla dalszych rozważań (patrz rysunek 6.1).

Jako że rozpocząłeś od kluczowych elementów briefu i badań, wiesz, że to, co wymyślisz, będzie odpowiednie dla *podmiotu identyfikowanego* (organizacji lub osoby, dla której projektujesz logo).



Rysunek 6.1. Projektant Uguzhan Ocalan (www.gravitart.com) pokazuje, jak kluczowe atrybuty marki tworzą razem jej ogólne przesłanie

WYPLENIANIE ZŁYCH POMYSŁÓW

Poświęć około godziny na zapisanie wszystkich pomysłów, które przyjdą Ci do głowy, gdy będziesz myśleć o celach z briefu. Pozwoli Ci to rozruszać mózg i usunąć z drogi wszystkie złe pomysły. Mimo to nigdy nie wiadomo — możesz mieć szczęście i wpaść na doskonały pomysł w czasie tej pierwszej godziny.

Zanim zaczniesz szkicować, pomysły

Unikanie błędów w fazie tworzenia koncepcji, zanim w ogóle przyłożysz ołówek do papieru, może oszczędzić mnóstwo czasu i udoskonalić Twoją organizację pracy. Oto kilka porad, dzięki którym zapewnisz, że Twoje pomysły będą udane:

- ♦ Unikaj klisz. W czasie badań (patrz rozdział 5.) prawdopodobnie przyglądałeś się setkom logo konkurentów swoich klientów. Niektóre z nich zapewne wykorzystywały podobne obrazy. Pracowałem na przykład nad trzema różnymi projektami tożsamości dla firm zajmujących się PR i w każdej z nich zasugerowano mi ikonę z elementem układanki — prawdopodobnie dlatego, że klienci widzieli inną firmę PR używającą takiego obrazu.
- ♦ Klisze to nudne, nadużywane, nieciekawe pomysły, które sprawiają, że marka klienta ginie w tłumie. Unikaj tego, co pospolite, i staraj się dzięki nowym pomysłom rzucić światło na markę, dla której projektujesz.
- ♦ Ignoruj trendy. Ich popularność pojawia się i znika. Uwzględnianie trendu w projekcie logo przypomina umieszczenie na nim daty przydatności do spożycia. Już wkrótce będzie wydawało się czerstwe i przestarzałe, a przecież powinno przetrwać próbę czasu.
- ♦ O wiele ciekawiej jest ustanawiać trendy niż podążać za tłumem. Odkrywanie nowych dróg przez eksperymenty nie tylko pomoże Ci jako projektantowi, ale też stworzy wyjątkowe rozwiązanie dla Twojego klienta.
- ♦ Myśl nie tylko dosłownie. Niektóre najsłynniejsze logo nie zawierają obrazów tego, co robi lub sprzedaje firma. W logo McDonald's nie ma cheeseburgera, a w logo Nike butów. O ile rozwiązanie, które wymyślisz, będzie odpowiednie i zapadające w pamięć, nie ma znaczenia, co przedstawi obraz. Najważniejszy czynnik stanowi powiązanie pomiędzy docelowymi odbiorcami a tożsamością marki; jeśli odbiorcy ją zapamiętają, logo odniosło sukces.
- ♦ Oporaj się pokusie sprytnych zagrywek. Logo nie musi być „sprytne”, aby odniosło sukces. Wielu projektantów uważa, że logo musi zawierać jakiś ukryty obraz, który sprawi, że oglądający zakrzykną z radości, kiedy go odkryją. Nadałem temu nazwę „efektu FedEx”. Jeśli masz formalne wykształcenie graficzne, prawdopodobnie pokazywano Ci logo FedEx jako przykład kreatywnego, skutecznego projektu. Możesz z przyjemnością przypominać sobie chwilę, kiedy odkryłeś ukrytą w nim strzałkę i być może wciąż pokazujesz ją osobom spoza branży, aby się popisać. Logo FedEx jest świetne, ponieważ ukryta strzałka nie narusza estetyki projektu — jest po prostu dodatkiem.

Wielu projektantów prawie cały czas głowi się, jak mogą kreatywnie wykorzystać przestrzeń negatywną lub jakiś sprytny żart słowny w swoim logo. Jeśli tego rodzaju zagrywki pomagają wizualnemu wizerunkowi marki, oczywiście mogą być skuteczne. Ale jeśli poskutkują ciekawym obrazem widocznym w przestrzeni negatywnej, natomiast całość kształtu obrazu będzie przez nie przypominać niekkształtną plamę, marka nie będzie docierać do odbiorcy. **Pamiętaj:** Nie projektujesz dla innych projektantów. Laicy nie zobaczą tego, co Ty, i nie będą myśleć w taki sam sposób.

ZRÓB COŚ INNEGO

Odkryłem, że jeśli spędzam zbyt dużo czasu, myśląc nad problemem, może to doprowadzić do mentalnego wyczerpania i frustracji. Kiedy tak się zdarzy, odkładam szkicownik, odchodzę od komputera i robię coś zupełnie niezwiązanego z projektowaniem, na przykład zajmuję się hobby lub idę na spacer. Zajęcie się czymś zupełnie innym pozwala Ci odpocząć, a Twoja kreatywność zaczyna pracować podświadomie, często czerpiąc inspirację z czegoś, czego znaczenia nigdy byś nie podejrzewał.

ZNAJDOWANIE INSPIRACJI

W trakcie rozmowy o pracę na stanowisku zawodowego projektanta zadano mi pytanie: „Gdzie znajduje pan inspirację?”. Później dowiedziałem się, że dostałem tę posadę, ponieważ odpowiedziałem: „Wszędzie”, podczas gdy inni kandydaci podawali listę prac swoich ulubionych projektantów.

Inspirację naprawdę można znaleźć wszędzie. W tym podrozdziale przekażę kilka pomysłów, gdzie jej szukać.

PRZYRODA

72 Często zapominamy, że sztuka i wzory znajdują się wszędzie wokół — nie tylko w znaczeniu dosłownym, ale też w pięknie projektów natury. Atrakcyjne schematy barw, interesujące kształty i kompozycje są dostępne w każdej chwili i nic nie kosztują. Obserwowanie złożonej konstrukcji pajęczyny lub wyjątkowej budowy płatka śniegu jest dla mnie o wiele bardziej inspirujące niż przyglądanie się szeregowi projektów w książce.

Pozwól, by to inspiracja znalazła Ciebie

Osobiście uważam, że to raczej inspiracja znajduje mnie, a nie odwrotnie. W innym przypadku przypomina to gonienie piłki w dół zbocza. Nie można wymusić dobrych pomysłów. Galin Kastelov, projektant tożsamości marek i logo, ma podobne poglądy:

Wszystko, co dobre, powstaje z nicości. Musisz niejako powstrzymać wewnętrzny dialog, który zaciemnia umysł. Można to osiągnąć, przebywając w chwili. Jeśli nie będziesz się jej opierać, pomysły same do Ciebie przyjdą. Musisz poniekąd przestać myśleć, aby wymyślić coś, co się sprawdzi. Jeśli będziesz się zmuszać, uzyskasz nudne, pospolite rezultaty.

Wpadanie w panikę, ponieważ nie wymyśliłeś jeszcze żadnej fantastycznej koncepcji, może prowadzić do podejmowania złych decyzji. Nie spiesz się, ale skutecznie zarządzaj czasem. Zrelaksowany umysł pomoże naturalnie uzyskiwać idee.

Andrej Matic, projektant graficzny z Serbii, szukał inspiracji w otoczeniu swojego klienta, gdy projektował nową tożsamość dla portu w Kinsale w Irlandii (patrz rysunek 6.2).

Kinsale to naturalny port otoczony pięknymi, zielonymi, trawiastymi polami i wzgórzami. Krajobraz ten od razu przyszedł mi na myśl, kiedy zastanawiałem się nad pomysłami na nowe logo. Przyroda pomogła mi też w wyborze kolorów — oczywiście decyzją był kolor niebieski dla morza i zielony dla wzgórz oraz pól. Chciałem zasugerować nie tylko samą przystań, ale też pośrednio odnieść się do powszechnych tam czynności. W kształt wpisany jest abstrakcyjny żagiel, jako że żeglarstwo i pływanie na jachtach to popularne rozrywki w Kinsale.



PORT of KINSALE

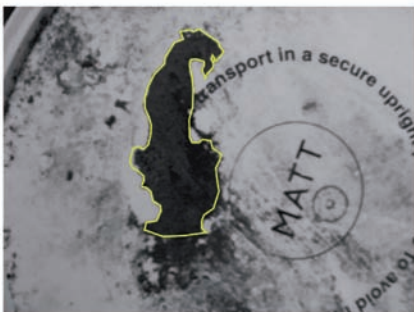
73

Rysunek 6.2. Ostateczne logo portu w Kinsale, zaprojektowane przez Andreja Maticia (www.logohype.net)

PRZEDMIOTY CODZIENNEGO UŻYTKU

Większość ludzi może się zdziwić, kiedy powiem, że inspirację daje mi przyglądanie się przedmiotom codziennego użytku. Ale może pocieszyć Cię fakt, że nie musisz wyruszać daleko, by znaleźć natchnienie.

This Is Nido z Birmingham w Anglii zainspirował się deseniem plamy błota na pokrywie zużytej puszki z farbą (patrz rysunek 6.3).



Rysunek 6.3. This Is Nido zainspirowała plama błota na puszcze farby, gdy projektował to logo
(www.thisisnido.com)

Pewnego razu zaproponowałem następujący pomysł firmie Wine Searcher, oferującej użytkownikom wyszukiwanie wśród tysięcy dostępnych w internecie win. Siedząc w barze i patrząc na stojące przede mną na stole butelki piwa, zauważyłem, że ich zarysy tworzą kształt okularów lub lornetki (patrz rysunek 6.4). Stąd byłem w stanie nawiązać do idei wyszukiwania wina (patrz rysunek 6.5).



Rysunek 6.4. Butelki

Zdjęcie: Gareth Hardy



Wine Searcher

Rysunek 6.5. Ostateczna propozycja, zaprojektowana przez Garetha Hardy'ego (www.downwithdesign.com)

SZTUKA TRADYCYJNA

Niektórzy uważają, że tradycyjna sztuka i nowoczesne projektowanie powinny zachowywać dystans, ale zupełnie się z tym nie zgadzam. Odwiedzanie muzeów i studiowanie prac mistrzów potrafi być objawieniem i zwiększać arsenał obrazów, z których można czerpać inspiracje.

Denis Olenik, projektant graficzny pochodzący z Mińska, miał za zadanie stworzyć nową tożsamość dla wydawnictwa Christophor Publishing House. Aby odzwierciedlić nazwę marki, zasugerowano, by logo zawierało znak nawiązujący do statku Krzysztofa Kolumba. Denis zaczął zapoznawać się z obrazami i przedstawieniami tego statku w poszukiwaniu natchnienia. Pozwoliło mu to stworzyć własną interpretację, przejrzysty, stylowy wizerunek dobrze pasujący do marki (patrz rysunek 6.6).



Rysunek 6.6. Ostateczne logo Christophor Publishing House, zaprojektowane przez Denisa Olenika (www.denisolenik.com)

WSPOMNIENIA I DOŚWIADCZENIA

Natchnienie można znaleźć nie tylko w przedmiotach. Prawdziwe doświadczenia i wspomnienia mogą być równie stymulujące dla procesu myślowego.

Raja Sandhu, specjalista do spraw tożsamości marek z Ontario w Kanadzie, stanął przed zadaniem zaprojektowania nowej tożsamości dla I Can Fly, organizacji zarządzającej wycieczki do Stanów Zjednoczonych dla zdolnych, ale ubogich młodych ludzi z Chin. Po znalezieniu się w Stanach te dzieci mają okazję, by nauczyć się latać samolotem i szkolić na pilota.

Raja podszedł do tego nietypowego zadania w ciekawy sposób:

Kiedy tylko klient powiedział mi: „Zabierzemy dzieciaki z pól ryżowych w Chinach prosto do kokpitu samolotu pasażerskiego — a niektóre z nich nigdy jeszcze nawet nie jechały na rowerze”, od razu wiedziałem, że ten pomysł przypomina marzenie. Przypomniałem sobie, że jako dziecko marzyłem o tym, by móc latać. Zawsze zeskakiwałem z drzew z torbą na śmieci uwiązaną wokół szyi w nadziei, że uda mi się wznieść w niebo. Omówiłem pomysł odtworzenia tego marzenia, jako że miało ono odniesienie do celów programu I Can Fly. Zażartowałem nawet, że sam mogę stanowić podstawę dla sylwetki użytej w logo, jako że zobaczenie samego siebie na burcie Boeinga 777 wydawało mi się surrealistyczne. Klient przystał na moją żartobliwą ofertę — powiedział, że będą zachwyceni, jeśli będę latał z nimi.

Raja zrobił zdjęcie, na którym sam udaje, że lata, i użył go jako podstawy dla swojego pomysłu (patrz rysunek 6.7). Zdjęcie zostało odrysowane, a sylwetka samolotu dodana jako cień jeszcze bardziej podkreśliła przesłanie marki (patrz rysunek 6.8).



Rysunek 6.7. Raja Sandhu na oryginalnej fotografii przygotowanej na użytek ostatecznego pliku

Zdjęcie: Raja Sandhu



Rysunek 6.8. Ostateczne logo I Can Fly, zaprojektowane przez Raję Sandhu (www.rajasandhu.com).

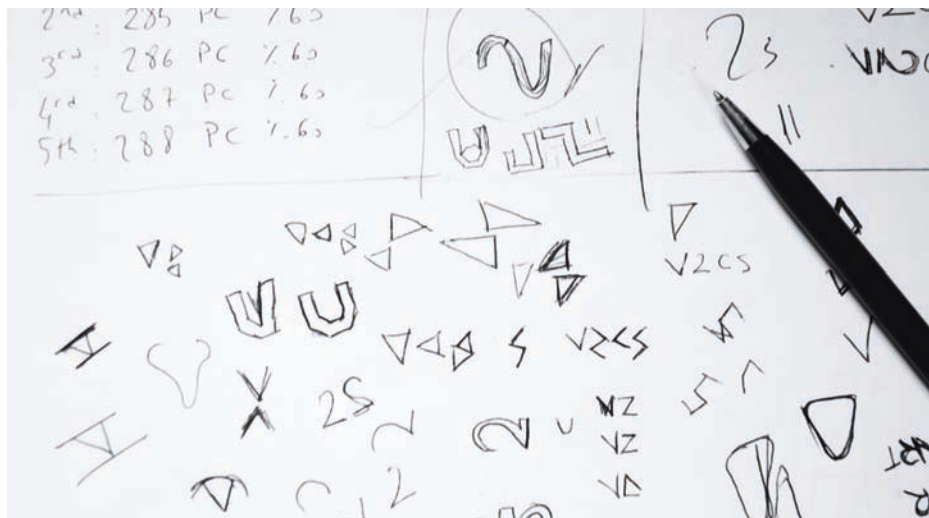
Kontrolowanie swoich pomysłów

Kiedy wpadam na pomysł, jak najszybciej zapisuję go lub wykonuję prosty szkic; w innym przypadku zupełnie go zapominam. Prawdopodobnie zorientujesz się, że nie jesteś w stanie planować swoich pomysłów. Gdyby do ich wymyślenia wystarczyło sięgnąć w określonym momencie dnia i powiedzieć sobie: „Teraz wymyślę coś świetnego”, prawdopodobnie na świecie byłoby więcej projektantów. Niestety ludzki umysł nie działa w ten sposób. Pomysły mogą pojawiać się w dowolnym momencie, często wtedy, gdy najmniej się tego spodziewasz.

Gdziekolwiek się wybieram, zawsze mam ze sobą jakiś notatnik i długopis czy ołówek. Pozwala mi to zapisywać pomysły, czy nawet narysować prostą miniaturkę, jeśli pomysł łatwiej jest zilustrować. Przydatne bywają też telefony komórkowe — nadają się do zachowywania osobistych notatek do późniejszego odczytu. Opis pomysłu można nawet nagrać i zapisać jako plik audio.

Nie zapomnij trzymać notatnika i długopisu na stoliku nocnym. Pomysły często przychodzą do głowy, kiedy próbujesz zasnąć, być może dlatego, że umysł nic wtedy nie rozprasza i możesz swobodnie wędrować po swojej wyobraźni. W mojej pracy czasami istotną rolę odgrywają sny. Nie jest to jedynie moje przekonanie — wybitny surrealista Salvador Dalí twierdził to samo. Piękno snów polega na tym, że nie ma w nich zasad i ograniczeń i w pewien sposób nie kontrolujemy świadomie swoich własnych procesów myślowych. Jeśli przez cały dzień myślisz o konkretach projektu, możesz zorientować się, że będzie to miało bezpośredni lub pośredni wpływ na Twoje sny. Jeśli, tak jak mnie, zdarza Ci się obudzić w środku nocy ze świetnym pomysłem, zapisz go najszybciej, jak to możliwe, ponieważ do rana prawdopodobnie go zapomnisz.

Jeśli pomysł przyjdzie mi do głowy w barze albo podczas snu, wkładam te karteczki dla wygody do solidnego notatnika.



Rysunek 6.10. Oguzhan Ocalan (www.gravitart.com) przyjął bardziej abstrakcyjne podejście przy pracy nad nową tożsamością dla V2b

Bądź oryginalny

Nie da się sprawdzić, czy Twoje logo jest zupełnie unikatowe — różne od każdego innego, które zostało zaprojektowane. Ale istnieją sposoby, by zabezpieczyć siebie i klienta przed oskarżeniami o kopiowanie.

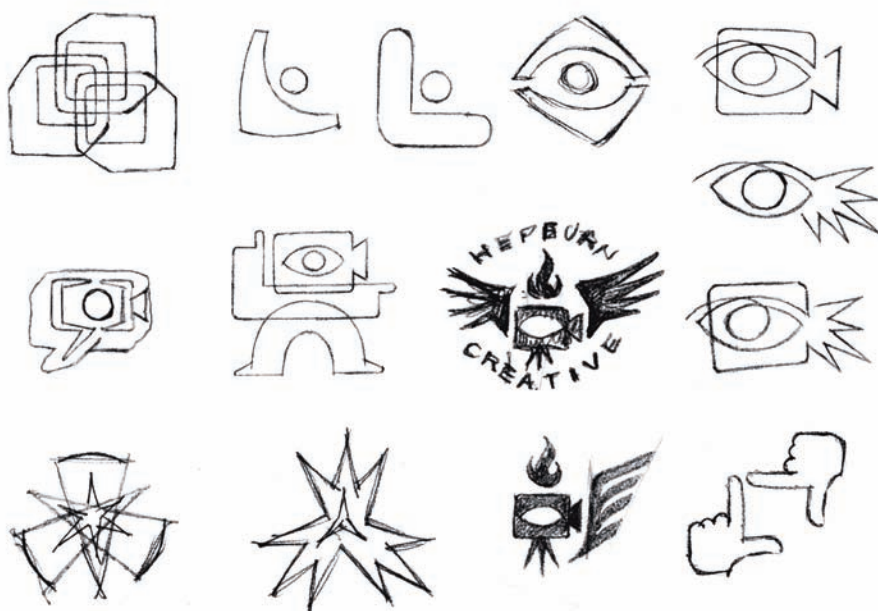
Często używam zasobów reklamowanych jako „materiałów inspiracyjnych” do sprawdzenia swoich pomysłów zamiast wykorzystywać je jako punkty wyjściowe dla nowych pomysłów. Istnieje wiele książek z projektami logo oraz setki, jeśli nie tysiące stron z inspiracjami. Sprawdzenie, czy nie ma w nich pomysłów podobnych do tego, który właśnie wymyśliłeś, może zająć dużo czasu, ale może też zabezpieczyć nową tożsamość klienta. Lenistwo na tym etapie może skutkować koniecznością powtarzania całego procesu od zera — a nawet pozwaniem klienta o złamanie praw autorskich.

Pytanie brzmi więc, na ile Twoje logo powinno różnić się od innych, już istniejących. Nie ma na nie wyraźnej odpowiedzi. Oczywiście jeśli dwa logo są dokładnie identyczne, pojawia się problem — nie tylko dlatego, że kopiujesz czyjąś pracę, ale też dlatego, że nie udaje Ci się zapewnić klientowi rozpoznawalności.

Przykład dwóch logo, które były do siebie zbyt podobne, pochodzi z 2005 roku, kiedy to Quark, producent oprogramowania do tworzenia publikacji, ujawnił swoje nowe logo — małą literę q składającą się z okręgu połączonego z niewielkim kwadratem w prawym dolnym rogu. Niestety firma Quark z Denver w stanie Kolorado nie wiedziała, że prawie identycznego logo na drugim końcu świata używa Scottish Arts Council. Z tego względu Quark musiało przeprowadzić cały proces od nowa i stworzyć nową tożsamość, która nie kopiowała żadnego istniejącego już logo.

Co z tego wynika? Rób wszystko, co możesz, aby zapewnić, że Twoje logo jest naprawdę unikatowe — a przynajmniej na tyle różne od innych, że Ty i Twój klient nie będziecie mieli się czego obawiać.

Nie istnieje żadna reguła mówiąca, ile miniatur musisz stworzyć, zanim uzyskasz dobre rozwiązanie. Rysowanie miniatur to kluczowy, ale też fascynujący etap procesu kreatywnego, ponieważ pozwala Ci na maksimum ekspresji. Umożliwia też odsianie pomysłów, które się nie sprawdzają. Proces rysowania miniatur może też zacząć przynosić nowe pomysły — patrzenie na nowe ilustracje może stymulować kreatywność (patrz rysunek 6.11).



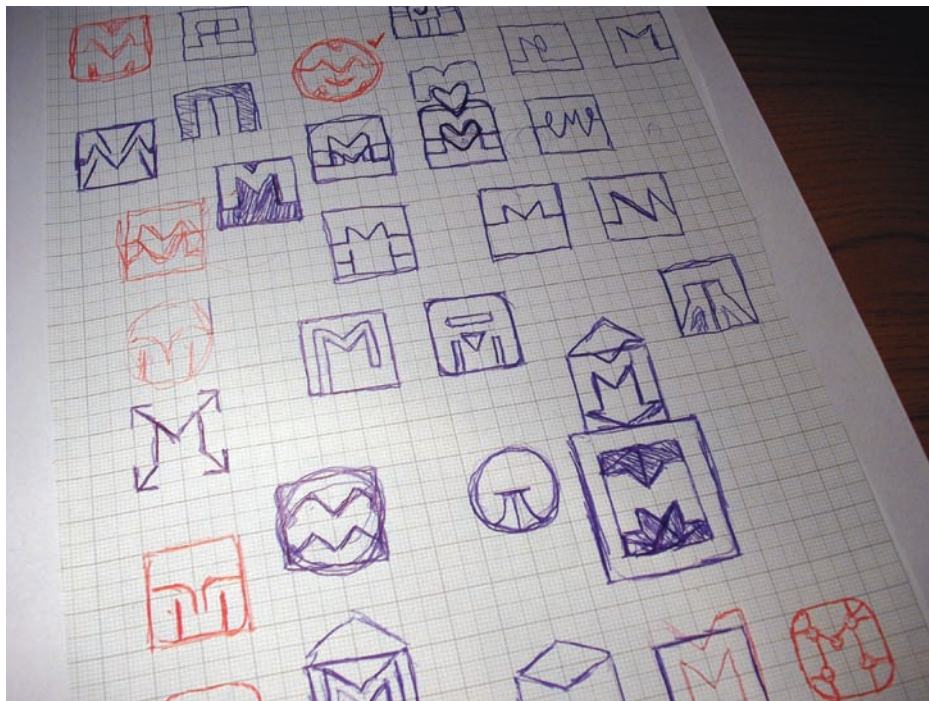
Rysunek 6.11. Szkice miniatur dla pomysłów logo Vona Glitschki (www.vonglitschka.com)

W trakcie rysowania lubię oznaczać, które szkice powinno dać się rozwinąć. Dla ułatwienia stawiam niewielki haczyk przy miniaturkach, które wyróżniają się na tle innych (patrz rysunek 6.12).

ROZWIJANIE MINIATUREK

Kiedy Twoje miniaturki są gotowe, możesz z łatwością dokładnie zobaczyć, jakie pomysły masz w praktyce do dyspozycji. Mało prawdopodobne, by każda miniatura była warta dalszego rozwijania, ale jeśli masz szczęście, znajdziesz takich przynajmniej kilka.

Teraz możesz kontynuować pracę z użyciem tradycyjnych materiałów, aby przenieść szkice w formę bardziej przypominającą logo (patrz rysunek 6.13). Eksperymentowanie z różnymi wariacjami pomysłów również może przynieść korzyści.



Rysunek 6.12. Moje własne szkice miniatur dla internetowej agencji medialnej i marketingowej



Rysunek 6.13. Szkice rozwijane przez Joshua Hayesa (www.hayesimage.com.au)

Eksperymentowanie za pomocą szkiców odnosi się też do ręcznie rysowanych glifów. Stałem przed zadaniem zaprojektowania logotypu dla marki miodu domowej roboty dystrybuowanego przez Ridgeway Apiaries w Wielkiej Brytanii. Zdecydowałem, że wizerunek pysznych produktów domowej roboty można przedstawić za pomocą logotypu przypominającego łyżki miodu (patrz rysunek 6.14).



Rysunek 6.14. Moje eksperymenty z projektowaniem własnego kroju pisma dla logotypu

KONSULTOWANIE POMYSŁÓW Z KLIENTEM

Odkryłem, że można zaoszczędzić czas, konsultując początkowe pomysły z klientem zamiast prezentować je po ukończeniu pracy. Podejście to może zapobiec zmarnowaniu wielu godzin pracy na rozwijanie i dopracowywanie pomysłu, który zostanie odrzucony. Klient będzie zadowolony, widząc, że chcesz zaangażować go w proces twórczy. Pamiętaj tylko, że nie chcesz, by przejął wodzę i zaczął wysyłać własne szkice — to Ty jesteś tu projektantem, a on zleceniodawcą.

Po krótkiej dyskusji prawdopodobnie uzyskasz jakieś informacje zwrotne — negatywne lub pozytywne. W tym pierwszym przypadku nie akceptuj odpowiedzi monosylabami; staraj się skłonić klienta do wyjaśnienia, co dokładnie nie podoba mu się w Twoich projektach. Pomoże Ci to zawęzić perspektywy i zwiększy szanse na znalezienie pomysłu, który będzie właściwą odpowiedzią na brief i z którego klient będzie dumny.

Ile pomysłów przedstawiać?

Wielu projektantów uwzględnia liczbę projektów w swojej stawce. Jest to zupełnie dobry pomysł, o ile satysfakcjonuje Cię nagroda finansowa za głębię podejmowanych badań. Niektórzy projektanci po osiągnięciu określonej liczby odpowiednich koncepcji uznają fazę rozwijania pomysłów za zakończoną. Ja zawsze staram się przekraczać granice i nie trzymać się liczby pomysłów, które przyjdą mi do głowy. Zawsze pozostaje ten jeden ulotny pomysł, który można jeszcze odkryć. Staraj się osiągnąć doskonałość — warto.

WYPRÓBUJ SVOJE IDEE

Jeśli masz dość czasu i zasobów, przedstaw swoje pomysły osobom należącym do docelowej grupy odbiorców. Nie pytaj tylko jednej osoby i nie zakładaj, że wszyscy się z nią zgodzą. Projekty to kwestia subiektywna. Niektórzy ludzie mają doskonały gust, inni nie — nie możesz nic na to poradzić. Przez zgromadzenie opinii szeregu ludzi będziesz w stanie poznać uśrednioną opinię i lepiej zorientować się, czy Twój pomysł jest udany.

Kolejnym dobrym testem jest pokazanie swoich początkowych idei zarówno projektantom, jak i laikom, którym ufasz. (Zasięganie opinii u przyjaciół i rodziny często jest bezcelowe, o ile nie masz pewności, że nie będą stronniczy na Twoją korzyść). Zapytaj, czy to logo przypomina im jakieś inne, które już widzieli, i jakie wywołuje w nich odczucia. Odpowiedzi mogą Cię zaskoczyć.

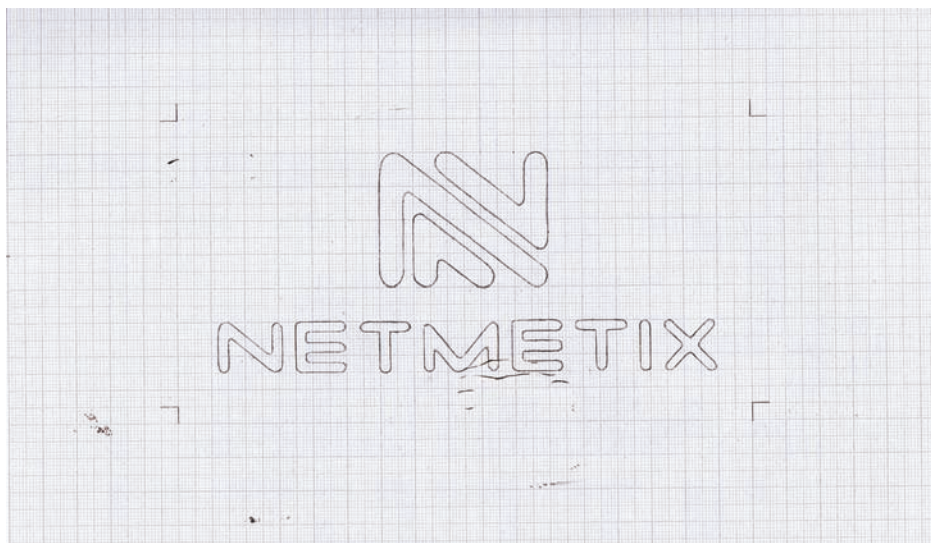
Staraj się myśleć jak członek docelowej grupy odbiorców i zapomnieć, że sam zaprojektowałeś dane logo. Nikogo nie będzie obchodziło, że to Ty jesteś jego twórcą — istotny jest tylko pomysł tworzący więź z odbiorcą.

Dobrą inicjatywą jest też przetestowanie semantyki obrazu. Czy w stworzonym projekcie może mieścić się jakieś ukryte znaczenie lub obraz? Obejrzyj go od wszystkich stron i w różnych rozmiarach, by upewnić się, że nie ma tam żadnych niechcianych kształtów.

DOSKONALENIE SZKICÓW

Kiedy będziesz przekonany, że masz gotowe unikatowe, udane rozwiązanie, staraj się opanować podniecenie i jeszcze przez jakiś czas unikać komputera. Czas, jaki powinieneś poświęcić na swoje szkice przed przeniesieniem ich na ekran, zależy od tego, jak swobodnie czujesz się, korzystając z programu do grafiki wektorowej. Możesz nawet rysować bezpośrednio w programie, jeśli jest to dla Ciebie łatwiejsze niż korzystanie z ołówka, ale uważam, że dobrze jest posiadać prawdziwe szkice, kiedy będziesz na późniejszym etapie przedstawiał proces ich powstawania.

Większość rysunków wykonuj na papierze, a nie na ekranie. Lubię pracować tradycyjnymi metodami — dzięki temu nie czuję się niewolnikiem monitora. Na rysunku 6.15 widać jeden z moich doszlifowanych szkiców przed przeniesieniem go do formatu wektorowego.



Rysunek 6.15. Moje doszlifowane szkice



[Kup książkę](#)

[Poleć książkę](#)

Skorowidz

12 Blues, logo, 276
 3 Vines, logo, 269
 47th Festival, logo, 202
 903 Creative, 209, 249, 254, 266
 logo, 254

A

A Little FX, logo, 280
 Aaron Storry, logo, 246
 addytywny, schemat, 143
 Adilovic, Muamer, 45, 198, 213,
 246, 250
 Adimurti, logo, 24, 25
 ADM, logo, 247
 Adobe Illustrator, *Patrz* Illustrator
 Agravat, logo, 26, 27
 AI, 171
 Airpoint Amsterdam, logo, 256
 Akcent, logo, 230
 Al Manzil Hotel, logo, 237
 Al Qasr, logo, 203
 Alcedo Media, logo, 29
 Almuna, logo, 255
 Alson Private Villas, logo, 32
 Alyasra, logo, 238
 Amari, logo, 219
 Ames, Jerron, 203, 213, 223, 269, 271,
 273, 275, 280
 Amsterdam United, logo, 274
 analogiczny, schemat, 141, 142
 Anastasia, logo, 33
 Anglers Association, logo, 204
 Anna Lord's, logo, 239
 Anthony Lane, logo, 248
 Antoine Antoniadis, logo, 250
 Apple, logo, 22
 Aquasis, logo, 201
 Arc Al Rajhi Cement, logo, 235
 Arcus Consulting, logo, 240
 Argyll Forest Products, logo, 276
 Arnold, Rich, 251
 Athens Partners Investments, logo, 260
 Attak, 39, 208, 270
 Avenude, logo, 240
 Avenue Cofee, logo, 264
 Avenue One, logo, 235

B

Babenko, Siergiej, 32, 237, 256,
 264, 277
 badania polowe, 65
 analiza wyników, 67

grupy fokusowe, 65, 66
 kwestionariusze, 66, 67
 badanie ogólne, 60
 analiza wyników, 67
 Badowski, Aleksander, 207, 243
 Bakken Bears, logo, 280
 Bamboo, logo, 231
 Bath Guardian, logo, 279
 bazy obrazów, 188
 bazy projektów, 63
 Bee, logo, 212
 Beetge, Marie, 261
 Bendigo Community Farmers
 Market, logo, 271
 Bernhardt, Craig, 251
 biały, 134
 Biatonic Point, logo, 34, 35
 Big Game Dinner, logo, 281
 Big Kahuna Software, logo, 213
 Biohof Angern, logo, 213
 Bio-Mechanical, logo, 200
 Bird, logo, 240
 Bjalic, Vanja, 262
 Black Coffee, logo, 267
 Blog Blog Black Sheep, logo, 269
 blogi, 295
 Blue Mountain Electric, LLC,
 logo, 210
 Blue Rose Wealth Management,
 logo, 260
 BMP, 173
 Bobrow, Iwan, 269
 Boelaars, Tim, 223, 266, 274
 Boerckel, John, 27, 268
 Botania, logo, 231
 Bottom Feeders Clam Bar, logo, 278
 Bowes of Norfolk, logo, 203
 BR&ING, logo, 243
 Brandberry, 25, 29, 209, 218, 222, 223
 Brandsimplicity, 217, 261
 brązowy, 136
 Brent Couchman Design, 217
 brief kreatywny, 54, 70
 budżet, 56
 cele, 55
 grupa docelowa, 55
 harmonogram projektu, 56
 określenie problemu, 54
 profil klienta, 54
 przykład, 57
 wymagane produkty, 56
 Bright Sparks, logo, 281
 budżet, 56

Burcharth, Mads, 30, 31, 235
 Burn Creative, 29, 46, 250
 Burr, Kevin, 40, 217, 232, 287,
 289, 294

C

Ça Roule, logo, 247
 Caballo, logo, 201
 California Cajun Foods, logo, 280
 Camino, logo, 232
 Campbell, Mel, 230, 273
 Carakale, logo, 157, 278
 Cards For Care, logo, 275
 Caritas, logo, 211
 Carlisle High School Thundering
 Herd, logo, 29
 Carrihan Creative Group, 216, 251,
 252, 258, 260, 265, 281
 Cart, logo, 218
 CDR, 171
 cena, 51
 Central Eyeworks, logo, 260
 Chain Gang, logo, 241
 Chanel, Coco, 34
 Chanel, logo, 33, 34
 Chapman's Confectionary, brief
 kreatywny, 57, 58
 budżet, 58
 cele, 57
 grupa docelowa, 57
 harmonogram projektu, 58
 określenie problemu, 57
 Chicken Hut, logo, 265
 Chopch, logo, 271
 Christophor Publishing House,
 logo, 76
 Chronic Addiction, logo, 231
 CinemaCafe, logo, 198
 CitiSync, logo, 216
 CMYK, 143, 144
 Coca-Cola, logo, 30
 Cocktails on Main, logo, 229
 Coffee Cup, logo, 153, 154
 Colab, logo, 231
 Colibry, logo, 199
 Colorado Conservation Trust,
 logo, 199
 Conagra Foods, logo, 204
 Confidently Cruising, logo, 279
 Contre, logo, 220
 Cookie Autobot, logo, 267
 CorelDRAW, 285
 Costa Macaroni, logo, 249

Cris Labno, 221, 236, 242
logo, 236
czarny, 134
czcionka, 101
czerwony, 134

D

Daniela Reske, logo, 261
Danzk, logo, 235
David Lammens, logo, 220
Davidson, Carolyn, 24
De Wal, José, 240, 249, 256
Debut London, logo, 270
Deep Ellum Brewing Company,
logo, 265
Deep Guy, logo, 246
Dercums Research, logo, 252
Designabot, logo, 209
Dianne Dieplo, logo, 258
Dig for Saint Michaels, logo, 211
Dla Ciebie!, logo, 234
Dodge's, logo, 268
domy typograficzne, 102
dopełniający, schemat, 138, 139
dotmonster, logo, 274
Douglas, Steve, 284, 295
Down With Design, logo, 266
Driving for Charity, logo, 23
drukowanie, w poszukiwaniu
błędów, 168
Duinen, Gert van, 233, 240
Dukat, logo, 221
Dustin Wilkes, logo, 232

E

Ebe, Saawan, 237, 241
Ecodiva, logo, 40
Effendy, Muhammad Ali, 246, 253
Elastique, logo, 230
Electric Lemonade, logo, 255
elementy, rozmieszczenie, 124
eksperymenty, 126, 127
jeden na drugim, 124, 125
poziomo, 125, 126
Elephruit, logo, 206
Elipsa, narzędzie, 95
Elprom, logo, 257
Ember, logo, 265
emblematy, 26, 263
Agralot, 26, 27
Kennedy's American Barber
Club, 27
Lyle's Golden Syrup, 26
Embloc, logo, 228
Envision, logo, 209
EPS, 171
Erickson, Mike, 198, 216, 236, 241,
242, 262, 285, 286, 289

Euphonic, logo, 217
Euro Yacht, logo, 210
Excalibur, logo, 212
Excellence in Manufacturing,
logo, 223
Exotiq, logo, 211

F

Facchinelo, logo, 235
Farrell, Sean, 202, 208, 210, 229
Fashion Hair Stylist, logo, 213
Femina, logo, 237
Ferrari, Jon, 254
FiftyFifty, logo, 238
Fight Imports, logo, 251
Fight Torture, logo, 205
Filmhouse, logo, 250
Finishing Touch, logo, 261
fioletowy, 136
Flirt Salon, logo, 258
Fogra, logo, 238
fokusowe, grupy, 65, 66
Fondry Co, 277
fonty, 101
darmowe, 103
domy typograficzne, 102
dystrybutorzy i sprzedawcy, 102
grubość, 107
licencja, 172
niezależni projektanci, 103
projektowanie, 102
proporcje, 108
szukanie, 102
zbyt wiele, 192
Food Fossickers, logo, 273
Foundry Co, 261, 275
Frame Incorporated, logo, 266
Fudyma, Janice, 251
FX3, 220, 233, 250

G

Gadoiu, Andrei, 201, 203, 268
Galaxy Garden, logo, 200
GBG, logo, 252
GENIUS, logo, 41
GIF, 172
Gionis, Julien, 220, 233, 250
Glaser, Milton, 16
glify, 31
Alson Private Villas, 32
Anastasia, 33
Honda, 32
Glitschka, Von, 81, 152, 155
Gładzik, narzędzie, 97
Gnomeangel, logo, 282
Godiva Books, logo, 225
Godzillas Paintball Team, logo, 277
Gotovim.ru, logo, 239

Grace Hospice, logo, 204
grafika
rastrowa, 188
wektorowa, 87, 188
Grain House, logo, 206
Grassland Grains & Kitchens, 208
Green Ink Studio, 206, 211
Green Monkey Tea, logo, 267
Green Path Garden Supply, logo, 273
Green Rail, logo, 208
Gretta, Dan, 266, 267, 272, 279
Griffin, logo, 207
Grinapol, Stan, 254
Grobbelaar, Reghardt, 241, 253, 278
grupy fokusowe, 65, 66

H

H&C Inso, logo, 210
Hand Crafted in Canada, logo, 207
Handel Group, logo, 216
handglob, logo, 233
Handmade Cafe, logo, 224
Hanley, Christopher, 216, 251, 252,
258, 260, 265, 281
Hanuet Wine, logo, 259
Hardy, Gareth, 31, 33, 43, 75, 162,
211, 212, 213, 224, 225, 243, 250,
255, 258, 262, 265, 266, 280, 281,
282
Harpin, Matthew, 223
Hayes, Josh, 61, 62, 79, 82, 200, 239
HBO, logo, 255
Hegel Toys, logo, 278
Heil, Randy, 205, 209, 212, 268
Hepburn Creative, logo, 152, 155
Heritage Retirement Advisors,
logo, 251
Hobbs, Glen, 199, 200, 201, 202, 232,
251, 286, 290
Hombre Mexican Restaurant, logo, 212
Honda, logo, 32
Honey Bee, logo, 205
Hoppenia Wild Games, logo, 264
Horsens Pirates, logo, 282
Hubbell, Leighton, 198, 249, 260, 269,
284, 292, 293
Huerta, Gerard, 251, 254, 255
Hurtado, Rudy, 42, 202, 207

I

I Can Fly, logo, 76, 77, 78
Iconfinder, logo, 277
Iconik, logo, 218
ICPCA, logo, 43
Idealogy, logo, 25
Illustrator, 285
Elipsa, narzędzie, 95
Gładzik, narzędzie, 97

importowanie szkicu, 90
 krzywe Beziera, 93, 94
 odwrócenie kolorów, 99
 Pióro, narzędzie, 92
 poprawianie ścieżki, 95, 96, 97
 praca na czarno i biało, 97
 przesuwanie ścieżki, 166
 rysowanie ścieżki, 92, 93, 94
 tworzenie warstwy, 91
 Zaznaczanie bezpośrednie,
 narzędzie, 95, 96
 zmniejszanie obrazu, 98
 Imported Mexican Foods, logo, 211
 Incedio, logo, 220
 Industrial Wisdom, logo, 200
 inicjały, 245
 Inkscape, 285
 inspiracja, znajdowanie, 72
 przedmioty codziennego
 użytku, 73
 przyroda, 72
 sztuka tradycyjna, 76
 wspomnienia i doświadczenia, 76
 Inspire to Success!, logo, 201
 Invizio, logo, 233

J

Jacobs & Sons Carrots, logo, 239
 JamFactory, 198, 238, 265, 267
 Janoff, Rob, 22
 Jesters, logo, 242
 Jiggle Eye Productions, logo, 228
 Jive, logo, 242
 Jobs, Steve, 22
 John Lauren, logo, 259
 Jolly Monk, logo, 41, 42
 Jost, Josiah, 23, 208, 231, 278
 JPEG, 172
 Jumeirah, logo, 229
 Jungpark, logo, 212

K

Kagawa Systems, logo, 225
 Kaimere, logo, 258
 kalibracja monitora, 145
 Kallaway, logo, 254
 Kastelov, Galin, 204, 229
 Kauzlarich, Matt, 272, 274, 280, 282
 Kennedy's American Barber Club,
 logo, 27
 kerning, 111, 112, 113
 Kirby, Megan, 237
 klient
 budowanie relacji, 52
 informacje zwrotne, 158
 komunikacja, 50
 konkurencja, 62, 63
 konsultowanie pomysłów, 83

odrzućenie wszystkich
 pomysłów, 158
 początkowe pytania, 50
 przygotowanie prezentacji, 148
 specyfikacja projektu, 52, 53
 umowa, 52
 kolor, 133
 biały, 134
 brązowy, 136
 czarny, 134
 czerwony, 134
 fioletowy, 136
 koło barw, 137
 liczba, 139
 niebieski, 136
 pomarańczowy, 135
 psychologia, 134, 135, 136
 wybór palety, 137
 zielony, 135
 żółty, 135
 koło barw, 137
 Koodoz Design, 214, 248, 277
 Koolajong Australia, logo, 223
 Kosher Wine Express, logo, 207
 kościół Santa Clara, logo, 159, 160,
 161, 162
 kroje pisma, 101, 105
 dodatkowe, 104
 modyfikacja litery, 118, 119, 120
 modyfikowanie, 110, 117, 118
 niewłaściwe, 192
 więcej niż jeden, 114, 115
 wszechstronność, 109
 wybieranie, 104, 105, 106, 107,
 108, 109
 kwestionariusze, 66, 67
 Kyle's Kayaking Safaris, logo, 268

L

La Bella, logo, 272
 Lacey, Pete, 235, 236, 246, 271
 Lady Shocking Revelation, logo, 209
 Lahham, Ghiath, 203, 229, 235, 237,
 238, 273
 Lane, Anthony, 229, 240, 248, 249, 257
 Lange Transport, logo, 224
 Laurus Nobilis, logo, 216
 leading, 113, 114
 Lebediew, Nikita, 44, 45, 206
 Lee Jackson, logo, 264
 Lemon8, logo, 221
 Libera, logo, 243
 Limelight Studios, logo, 202
 Limerickclasses.com, logo, 276
 Lincoln Classic Bikes, logo, 275
 Lindsay Quinn, logo, 257
 Lion & Lambs Media Group, LLC,
 logo, 281
 Lionstone, logo, 280

litera, modyfikacja, 118, 119, 120
 Locksley West, logo, 199
 logo, 15, 16
 bazy projektów, 63
 błędy, 71, 187, 188, 189, 190, 191,
 192, 193
 cena, 51
 duża ilość tekstu, 116, 117
 element zaskoczenia, 39
 emblematy, 26, 263
 glify, 31
 inicjały, 245
 inne wersje, 170
 logotypy, 30, 227
 monogramy, 33, 245
 oryginalność, 40, 80
 ponadczasowość, 39
 postacie, 28, 263
 projektowanie, 49
 prostota, 38
 przesłanie, 43
 przyszłość, 296
 rodzaje, 21
 rozwój marki, 41
 skalowalność, 45
 technika, 284
 typografia, 30
 wizerunek marki, 44
 wszechstronność, 41
 wykonanie, 46
 wykorzystanie, 16, 17, 18, 19
 zapadanie w pamięć, 38
 zasady używania, 176
 zatrudnienie projektanta, 19, 20
 złożoność, 190
 znaki abstrakcyjne
 i symboliczne, 24, 215
 znaki graficzne, 22, 197
 Logoboom, 199, 200, 201, 202,
 232, 251
 Logomotive Designs, 285
 logotypy, 30, 227
 Akcent, 230
 Al Manzil Hotel, 237
 Alyasra, 238
 Anna Lord's, 239
 Arc Al Rajhi Cement, 235
 Arcus Consulting, 240
 Avenude, 240
 Avenue One, 235
 Bamboo, 231
 Bird, 240
 Botania, 231
 BR&ING, 243
 Camino, 232
 Chain Gang, 241
 Chronic Addiction, 231
 Coca-Cola, 30
 Cocktails on Main, 229
 Colab, 231

logotypy

Cris Labno, 236
 Danzk, 235
 Dla Ciebie!, 234
 Dustin Wilkes, 232
 Elastique, 230
 Embloc, 228
 Facchinelo, 235
 Femina, 237
 FiftyFifty, 238
 Fogra, 238
 GENIUS, 41
 Gotovim.ru, 239
 handglob, 233
 Invizio, 233
 Jacobs & Sons Carrots, 239
 Jesters, 242
 Jiggle Eye Productions, 228
 Jive, 242
 Jumeirah, 229
 Libera, 243
 March, 234
 Mono Software, 241
 Niven Landscaping, 239
 Oasis, 242
 Panda, 232
 Pencil, 241
 Peppe, 237
 Pixelcraft, 234
 Red, 229
 Rikke Kristine, 236
 Rockin', 240
 RXTR, 31
 Saawan, 241
 Se Scène, 238
 Sotra, 234
 Stir, 237
 Studio Ink, 38
 Tarfir, 242
 The Village Experience, 230
 Threeleaves, 228
 Time Bomb, 236
 Tofu, 233
 Top Spot, 228
 Twyst, 233
 Unreel Fishwear, 236
 Vuvav, 232
 Wallen, 30, 31
 Wave, 230
 Zerowork, 229
 Lunk Hartsema, logo, 253
 Lyle's Golden Syrup, logo, 26

M

Macafe Marketing, logo, 269
 MacKenzie, Euan, 207, 219, 224, 253,
 259, 276
 Macromedia Freehand, 285
 Made By Thomas, 218, 220, 257
 logo, 257

Kup książkę

March, logo, 234
 Marie Beetge, logo, 261
 marka
 rozwój, 41
 spójność, 176, 177
 wizerunek, 44
 Mathew, Inka, 206, 211
 Matic, Andrej, 73, 259
 McFly Originals, logo, 277
 Me and Mister Jones, 211, 234, 247, 282
 media społecznościowe, 294, 295
 Memory Lane, logo, 202
 Memory Wash, logo, 198
 Men Cook Now, logo, 275
 Michael Spitz, logo, 256
 Midgar.eu, 199
 Mikazuki Camera, logo, 213
 Milou, 219, 220, 222
 miniaturki, 79, 81
 rozwijanie, 81, 82
 Mirbach, Lorena, 205, 213, 221, 225,
 233, 236, 241, 242
 Mister, 217, 218, 228, 231, 257
 logo, 257
 Mobileactive.org, logo, 217
 Money Saving Tactics, logo, 253
 monitor, kalibracja, 145
 Mono Software, logo, 241
 monochromatyczny, schemat, 139, 140
 monogramy, 33, 245
 Biatomic Point, 34, 35
 Chanel, 33, 34
 Union House, 34
 Monopoly, logo, 28
 Moorland Associates, logo, 224
 Moving Box, logo, 249
 MSDN TV, logo, 268
 Muddy Boots Landscaping, logo, 208
 Muhtarov, logo, 44, 45
 Museum of Japanese Balance,
 logo, 222
 Musicmaster, logo, 247

N

Nebraska AIDS Project, logo, 204
 Neiner, John, 207, 216, 228, 253
 Nice Typography, logo, 254
 niebieski, 136
 Nike, logo, 24
 Niven Landscaping, logo, 239
 Noah Borer Video Productions,
 logo, 253

O

Oasis, logo, 242
 obrazy
 bazy, 188
 kadrowanie, 88
 kontra typografia, 35

Ocalan, Oguzhan, 80, 156, 201, 231
 Ocalan, Uguzhan, 70
 Ocular Ink, 40
 O'Grady, Sean, 222, 228, 238, 290
 Olenik, Denis, 76, 239
 One, logo, 258
 oprogramowanie, 284
 Adobe Illustrator, 285
 CorelDRAW, 285
 Inkscape, 285
 Macromedia Freehand, 285
 Oronoz Brandesign, 210, 214, 265,
 270, 276
 Oronoz, Alan, 26, 27
 oryginalność, 40, 80
 Oxide Design Co., 34, 35, 39, 40, 204

P

Pakuy, logo, 246
 paleta barw
 wybór, 137
 źródła, 143
 Palliative Care Australia, 61, 62
 Panda, logo, 232
 Pantone, 143, 144
 Pantone Matching System, 144
 Patino, A. William, 212
 Paymo, logo, 268
 PCA, Patrz Palliative Care Australia
 PDF, 171
 Peace Love & Understanding,
 logo, 270
 Peaceful Healings, logo, 216
 Pencil, logo, 241
 pennypuddle, logo, 219
 Peppe, logo, 237
 petfoto, logo, 200
 Photoshop
 kadrowanie, 88
 zmniejszanie intensywności
 linii, 90
 Pinacia, logo, 219
 Pióro, narzędzie, 92
 krzywe Beziera, 93, 94
 Piraap Publishers, 208
 pismo, kroje, 101, 105
 dodatkowe, 104
 modyfikacja litery, 118, 119, 120
 modyfikowanie, 110, 117, 118
 niewłaściwe, 192
 więcej niż jedno, 114, 115
 wszechstronność, 109
 wybór, 104, 105, 106, 107,
 108, 109
 Pistilli Realty Group, logo, 259
 Pixelcraft, logo, 234
 plagiat, 193, 291
 plik
 archiwizacja, 173
 do druku, 171

Poleć książkę

dostarczanie, 170
 na ekran, 171, 172
 oczyszczanie, 168
 przygotowanie, 88
 PMS, *Patrz* Pantone Matching System
 PNG, 172
 pomarańczowy, 135
 pomysły
 kontrolowanie, 78
 niewykorzystane, 162, 163
 szkicowanie, 79
 złe, 71
 ponadczasowość, 39
 port w Kinslay, logo, 73
 portfolio, 293
 postacie, 28, 263
 Alcedo Media, 29
 Carlisle High School Thundering Herd, 29
 Monopoly, 28
 Power Line, logo, 206
 Pozzitiv, logo, 45
 PPT, 173
 prezentacja, 148
 co pokazać, 151
 dzielenie się wizją, 153
 sprzedawanie pomysłów, 157
 wybieranie środka przekazu, 148
 Prima Donna Luxury Jewels,
 logo, 203
 Printstunt.nl, logo, 223
 Private Grave, logo, 266
 Chapman's Confectionary, brief
 kreatywny, 57
 Profis Bud, logo, 199
 projekt, specyfikacja, 52, 53
 projektant, 19, 20
 Promantek, logo, 222
 proporcje, 129
 prostota, 38
 przesłanie, 43
 PSD, 172
 psychologia koloru, 134
 biały, 134
 brązowy, 136
 czarny, 134
 czerwony, 134
 fioletowy, 136
 niebieski, 136
 pomarańczowy, 135
 zielony, 135
 żółty, 135

Q

Quad City Mallards, logo, 272
 Quail, logo, 253
 Queen's Glass, logo, 201

R

Raam Audio, logo, 219
 Raffles Hotels & Resorts, logo, 282
 Rail Head BBQ, logo, 275
 Randall Museum, logo, 206
 rastrowa, grafika, 188
 Realty Web, logo, 246
 Red, logo, 229
 Reeves, Stephanie, 287, 294
 Regionalne Centrum Biznesu,
 logo, 223
 Relentless Insignia, logo, 256
 Reputer, logo, 252
 RGB, 143, 144
 Rikke Kristine, logo, 236
 Robert Busch School of Design,
 logo, 251
 Robin Bond, logo, 249
 Robinson, Frank Mason, 30
 Rock Sampler, logo, 276
 Rock, Mike, 235, 247, 258, 276, 280
 Rocket Coffee, logo, 279
 Rockin', logo, 240
 Ross Poultry, logo, 248
 Roy, Sneh, 211, 274
 Royal Norfolk Show, logo, 44
 Royalty Records Management,
 logo, 256
 Rubloff, logo, 262
 Russell, Craig, 23, 231
 Ruszel, Łukasz, 224, 234, 252, 257
 RXTR, logo, 31
 Rypar, logo, 247

S

S.H. United, logo, 266
 Saawan, logo, 241
 Sadowa Rodina, logo, 207
 Sandhu, Raja, 76, 77, 78, 216, 220, 242
 Sarlow, Nathan, 288
 Saturday, Mackey, 281
 schemat kolorów
 analogiczny, 141, 142
 dopełniający, 138, 139
 monochromatyczny, 139, 140
 triady, 140, 141
 Schick Enterprises, logo, 46
 Scott, Rich, 209, 219, 225, 230, 252
 Se Scène, logo, 238
 Seablings Fish Market, logo, 202
 Seasaw, logo, 260
 Security 4 Transit, logo, 248
 See:evil, logo, 265
 Shirokuma, Inc., logo, 269
 Showcatcher, logo, 222
 Shutterbug, logo, 203
 Silent Progression, logo, 220
 skalowalność, 45

SlickPixel, logo, 249
 Smith, Roy, 34, 44, 203, 230, 247, 248,
 254, 264, 271
 Solangel Properties, logo, 255
 Soren Fund Management, logo, 221
 Sotra, logo, 234
 Spelling Entertainment, Inc, logo, 254
 Spice Mountain, logo, 218
 Spitz, Michael, 256, 270, 275
 Springbok, logo, 39, 40
 Staines, Niall, 270
 Stems & Petals, logo, 273
 Stereo, logo, 217
 Stir, logo, 237
 Strange, James, 200, 201, 204, 206,
 208, 221, 267, 275, 279
 Studio Ink, 271, 272, 273
 logo, 38
 Studio_Fla, 256
 subtraktywny, schemat, 143
 Sunparks, logo, 221
 Swan, logo, 205
 Sweet Land Confectionary, logo, 270
 symbol
 własności, 121
 zastrzeżonego znaku
 firmowego, 121
 znaku prawa autorskiego, 121
 znaku towarowego, 121
 Szapiro, Siergiej, 24, 25, 224, 234
 szkic
 doskonalenie, 84
 skanowanie, 88
 szkicowanie, 79
 miniaturki, 79, 81, 82

Ś

ścieżki
 poprawianie, 95, 96, 97
 przesuwanie, 166
 rysowanie, 92, 93, 94

T

tablica nastroju, 64
 Taca, logo, 270
 Tarfir, logo, 242
 Taurus Construction, logo, 198
 technika, 284
 testowanie, 166
 zastosowań, 170
 The Bean, logo, 272
 The Cowshed Bar and Grill, logo, 198
 The Loaded Diaper, logo, 278
 The Logo Factory, 210, 219, 239, 255,
 269, 272, 278, 279, 284
 The Lost Chambers Atlantis,
 logo, 273
 The Nelson, logo, 264

The Olde World Rug Washing Company, logo, 271
 The Organic Feed Company, logo, 248
 The Rutland Arms Hotel, logo, 271
 The Serious Sausage Co., logo, 274
 The Sweetest Days, logo, 224
 The Trails, logo, 277
 The Village Experience, logo, 230
 The Washington Athletic Club, 237
 Theo's Cycle Shop, logo, 262
 This is Nido, 73, 74, 199, 206, 221, 222, 232, 233
 Threeleaves, logo, 228
 TIFF, 172
 Time Bomb, logo, 236
 Tofu, logo, 233
 Top Spot, logo, 228
 Toreto, logo, 210
 Toronto Star and the Performing Arts, logo, 42
 Toy Gun Films, logo, 261
 tracking, 110, 111
 TravelWorld, logo, 209
 trendy, 190
 triady, schemat, 140, 141
 trójpodziału, zasada, 130
 Tullamore Estate, logo, 214
 Turbomilk LTD, 268, 276, 277
 Twal, Nadim, 41, 42, 156, 157, 238, 255, 278
 Twyst, logo, 233
 Type08, 202, 212, 218, 274
 typografia, 30, 101
 kontra obraz, 35

U

układ, 123
 eksperymenty, 126, 127
 proporcje, 129
 rozmieszczanie elementów, 124
 równowaga, 128
 zasada trójpodziału, 130
 umowa, 52
 Uncork'd, logo, 205
 Undersea Productions, logo, 23
 Uneek Grafix, 200
 Union House, logo, 34
 Unreal Fishwear, logo, 236
 Urban Acres, logo, 218

V

Vasvari, Peter, 205, 240, 252
 Vectory Belle, logo, 262
 Viral Ad Network, logo, 267
 Vuvav, logo, 232

W

Wallen, logo, 30, 31
 War to Ear Recording Co., logo, 217
 Water Drop, logo, 252
 Wave, logo, 230
 wektorowa, grafika, 87, 188
 wektory, praca, 90
 Wende, Alexander, 232, 261
 West Austin Properties, logo, 250
 Wharton Wildmen, logo, 274
 Wiley, logo, 251
 Wine Searcher, logo, 74, 75
 Wizemark, 210, 228, 259, 260, 264
 własności, symbole, 121
 Worldonline, logo, 222
 Worldwide Wine, logo, 225
 wszechstronność, 41
 wykształcenie, 286, 287, 288, 289
 Wyldlyfe, logo, 272

X

Ximo, logo, 250

Y

You Can't Play Trumpet with a Clenched Fist, logo, 39
 Your Home Theater, logo, 281
 Yourfashion.com, logo, 214

Z

Zabransky, Jan, 41, 153, 154, 199, 230, 247
 zasada trójpodziału, 130
 zasady używania logo, dokument, 176
 format, 185
 kolor, 182, 183
 minimalny rozmiar, 180
 niepoprawne stosowanie, 183, 184
 okładka, 177, 178
 paleta drugorzędna, 183, 184
 spis treści, 178, 179
 światło, 180, 181
 tła, 181, 182
 znak marki, 178, 179
 Zaznaczanie bezpośrednie, narzędzie, 95, 96
 Zerowork, logo, 229
 zielony, 135
 Zombie Mixer, logo, 279
 znaki abstrakcyjne i symboliczne, 24, 215
 Adimurti, 24, 25
 Amari, 219
 Cart, 218
 CitiSync, 216
 Contre, 220

David Lammens, 220
 Dukat, 221
 Euphonic, 217
 Excellence in Manufacturing, 223
 Godiva Books, 225
 Handel Group, 216
 Handmade Cafe, 224
 Iconik, 218
 Idealogy, 25
 Incedio, 220
 Kagawa Systems, 225
 Koolajong Australia, 223
 Lange Transport, 224
 Laurus Nobilis, 216
 Lemon8, 221
 Mobileactive.org, 217
 Moorland Associates, 224
 Museum of Japanese Balance, 222
 Nike, 24
 Peaceful Healings, 216
 pennypuddle, 219
 Pinacia, 219
 Printstunt.nl, 223
 Promantek, 222
 Raam Audio, 219
 Regionalne Centrum Biznesu, 223
 Showcatcher, 222
 Silent Progression, 220
 Soren Fund Management, 221
 Spice Mountain, 218
 Stereo, 217
 Sunparks, 221
 The Sweetest Days, 224
 Urban Acres, 218
 Wire to Ear Recording Co., 217
 Worldonline, 222
 Worldwide Wine, 225
 znaki graficzne, 22, 197
 47th Festival, 202
 Al Qasr, 203
 Anglers Association, 204
 Apple, 22
 Aquasis, 201
 Bee, 212
 Big Kahuna Software, 213
 Biohof Angern, 213
 Bio-Mechanical, 200
 Blue Mountain Electric, LLC, 210
 Bowes of Norfolk, 203
 Caballo, 201
 Caritas, 211
 CinemaCafe, 198
 Colibry, 199
 Colorado Conservation Trust, 199
 Conagra Foods, 204
 Designabot, 209
 Dig for Saint Michaels, 211
 Driving for Charity, 23
 Elephruit, 206

Envision, 209
 Euro Yacht, 210
 Excalibur, 212
 Exotiq, 211
 Fashion Hair Stylist, 213
 Fight Torture, 205
 Galaxy Garden, 200
 Grace Hospice, 204
 Grain House, 206
 Grassland Grains & Kitchens, 208
 Green Rail, 208
 Griffin, 207
 H&C Inso, 210
 Hand Crafted in Canada, 207
 Hombre Mexican Restaurant, 212
 Honey Bee, 205
 Imported Mexican Foods, 211
 Industrial Wisdom, 200

Inspire to Success!, 201
 Jungpark, 212
 Kosher Wine Express, 207
 Lady Shocking Revelation, 209
 Limelight Studios, 202
 Locksley West, 199
 Memory Lane, 202
 Memory Wash, 198
 Mikazuki Camera, 213
 Muddy Boots Landscaping, 208
 Nebraska AIDS Project, 204
 petfoto, 200
 Piraap Publishers, 208
 Power Line, 206
 Prima Donna Luxury Jewels, 203
 Profis Bud, 199
 Queen's Glass, 201
 Randall Museum, 206

Sadowa Rodina, 207
 Seablings Fish Market, 202
 Shutterbug, 203
 Swan, 205
 Taurus Construction, 198
 The Cowshed Bar and Grill, 198
 Toreto, 210
 TravelWorld, 209
 Tullamore Estate, 214
 Uncork'd, 205
 Undersea Productions, 23
 Yourfashion.com, 214

Ż

żółty, 135

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>

GRUPA WYDAWNICZA

 **Helion SA**

TWÓRZ NIEPOWTARZALNE ZNAKI GRAFICZNE!

Nikommu nie trzeba uświadamiać, jak istotną formą identyfikacji prowadzonej działalności jest logo. Potrafi ono mieć wręcz astronomiczną wartość. W codziennym życiu nietrudno znaleźć liczne przykłady potwierdzające ten fakt. Należy postawić pytanie, jak przygotować dobre logo, które zakorzeni się w świadomości klientów i będzie z dnia na dzień zwiększać swoją wartość. Książka ta odpowiada na podstawowe pytanie: jak stworzyć projekt atrakcyjny wizualnie, poprawny technicznie i spełniający oczekiwania zamawiającego?

Natchnie Cię ona dziesiątkami pomysłów na świetny znak firmowy. Na początku zdobędziesz solidną wiedzę teoretyczną. Poznasz różne rodzaje znaków graficznych i dowiesz się, na co zwrócić uwagę przy zatrudnianiu projektanta oraz czym tak naprawdę jest logo. W drugiej części szczególny nacisk położono na zagadnienia związane z projektowaniem logo. Zaznajomisz się dokładnie z tym procesem, określisz harmonogram pracy, grupę docelową oraz budżet. Odkryjesz odpowiednie techniki i zrozumiesz, jakich narzędzi użyć w procesie projektowania logo, jak dobrać odpowiednią kolorystykę oraz zaprezentować projekt klientowi. Na koniec obejrzyśz udane znaki firmowe, zaprojektowane przez twórców z całego świata. Szczególną uwagę powinieneś zwrócić na dwa rozdziały — jeden poświęcony prawnym aspektom użycia logo, drugi pokazujący najczęściej popełniane błędy i sposoby ich unikania. Dzięki tej książce stworzysz wiele fantastycznych znaków graficznych, które zostaną zapamiętane przez klientów!

- Rodzaje logo
- Detale gwarantujące sukces
- Projektowanie logo
- Przygotowanie harmonogramu prac
- Współpraca z klientem w procesie projektowania
- Określenie grupy docelowej
- Przygotowanie koncepcji logo
- Szukanie inspiracji
- Narzędzia wspierające proces projektowania
- Dobór fontów i opracowywanie własnych
- Eksperymenty z układem
- Wybór kolorystyki
- Prezentacja projektu
- Najczęściej popełniane błędy i sposoby ich unikania

PATRONI MEDIALNI:



DESIGN IT
POLAND

helion.pl
księgarnia
internetowa

Nr katalogowy: 7929



Księgarnia internetowa:

<http://helion.pl>



Zamówienia telefoniczne:

0 801 339900



0 601 339900

WILEY



Helion

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 98 63

e-mail: helion@helion.pl

<http://helion.pl>



sięgnij po WIĘCEJ

KOD KORZYŚCI

ISBN 978-83-246-3833-8



9 788324 638338

Cena: 59,00 zł

Informatyka w najlepszym wydaniu