

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)