



Vstup do světa logotvorby

Tomáš Vachuda

Knihu pomáhá šířit nakladatelství

KKNIHY.CZ

*„Jednoduchost
je nekonečná
dokonalost.“*

Leonardo da Vinci

V knize najdete

Pár slov na úvod **1**

O LOGÁCH

Logo není značka **3**

Trocha historie **5**

Co je to logo? **7**

Kdo, kde, co? **8**

Síla symbolů **9**

Atributy dobrého loga **11**

Technické parametry dobrého loga **13**

Vektorové zpracování **15**

Modernost a trendy **17**

Důležitost kvalitního loga **19**

Hodnota loga **21**

Vyplatí se šetřit? **22**

TYPY LOG

Obrázková **26**

Textová **29**

Kombinovaná **32**

Klady kombinovaných a symbolických log **33**

Klady textově založených log **34**

PÍSMO

Fonty	36
Tón písma.....	37
Počet fontů a slogany	39
Úpravy písma.....	41
Mezery mezi písmeny	43
Licence fontů	45

BARVY

Barvy	47
Psychologie barev	49
Význam barev	51
RGB vs. CMYK	53
CMYK vs. Pantone	55
Tipy k barvám	57

POSTUP TVORBY

Postup tvorby.....	62
--------------------	-----------

POSTUP: SBĚR INFORMACÍ

Sestavení zadání.....	64
Otázky pro klienta	65
Ukázky preferencí	69
Analýza a průzkum	71

Moodboardy	73
------------------	----

POSTUP: HLEDÁNÍ NÁPADŮ

Generování nápadů	76
Magické kombinování nápadů.....	77
Myšlenkové mapy	79
Další tipy na generování nápadů.....	81
Výběr vhodného stylu.....	83

POSTUP: SKICOVÁNÍ

Skicování: hledání grafického řešení	85
Proč nezačít rovnou ve vektorech?.....	88
Skicování: pilování	89
Skicování: dokončení a kontrola	91

POSTUP: REALIZACE NÁPADŮ

Vektorizace	94
Tipy k vektorizaci.....	96
Referenční fotografie	100
Kompozice	102

POSTUP: FINIŠOVÁNÍ

Zrání	106
Logoprezentace	107

Mock-upy.....	109
Tipy k finišování	111
Počet návrhů.....	113

POSTUP: PŘEDÁNÍ SOUBORŮ

Předání bitmap	115
Předání vektorů	117
Předání barevných variant loga	119
Předání dalších variant loga	121
Ukládat zvlášť, anebo dohromady?	122
Logomanuál	123
Co dále může být v manuálu?	126
K čemu logomanuál je?.....	127

RADY, TIPY, INSPIRACE

Inspirace	129
Příchod nápadů a kreativní blok	131
Rady pro logotvůrce.....	133
Další znalosti pro tvorbu loga.....	136
Čistá originalita neexistuje	137
Dilema s jednoduchostí.....	139
Role logotvůrce	141
Logotvůrcovo desatero	142
K prostudování	143

Pár slov na úvod

Vítám vás do světa logotvorby.

Na následujících 150 stranách budete mít možnost nahlédnout pod pokličku logotvůrcům. Ať už jste grafik, klient, či kdokoli, koho loga zajímají, tak věřím, že vám kniha mnohé objasní. Když jsem s logama začínal, podobný **komplexní průřez logotvorbou** jsem nenašel. Natož v češtině. Rád bych tuto mezeru zaplnil a budoucím logotvůrcům dal možnost, kterou jsem sám nikdy neměl.

Cílem knihy je **osvěta**. Nejen obecní laici, ale i grafici si často myslí, že tvorba log je snadná. Že to je práce na pár minut. A vůbec – že to je jen pouhý nedůležitý obrázek. Naštěstí tomu tak není. Jak jsou loga významná, co jejich tvorba obnáší a jaká pravidla by se při ní měla dodržovat – to vše v knize najdete.

Čekáte-li kvanta ukázek z vektorových programů, bohužel vás zklamou. Realizace loga ve vektorech je jen třešničkou na dortu. Ta nejnáročnější a nejdůležitější práce se odehrává předtím, než se vůbec program otevře. V knize půjde **zejména o teorii**. Nebudou ale chybět ani **praktické ukázky a tipy**.

Pokusím se pokrýt co nejvíce aspektů logotvorby. Není však reálné pokrýt vše. Pro hlubší studium tedy na konci knihy **doporučím** další materiály – především zahraniční.

V knize uvidíte mnohokrát spojení *mělo by se* a *nemělo by se*. Faktem je, že mnohá pravidla jsou spíše doporučení. Úspěšné logo může klidně spoustu pravidel ignorovat, ignoruje-li je *vhodně*. Kniha se odráží od světově osvědčených postupů a tudíž, jsou-li tyto postupy dodržovány, dosáhne se zpravidla lepších výsledků, nežli v opačném případě. **Neberte ale vše jako dogma.**



O LOGÁCH



Logo

Značka

Logo není značka

Začnu ujasněním – **logo není značka**. Když už, tak je to grafická značka. Značka jako taková (z anglického *brand*) je ale něco jiného. Značka je **pocit**. Je to **slib** dané firmy. Je to myšlenka vznikající až v hlavách zákazníků. Jsou to asociace, které se nám u firmy (služby, produktu) vybaví a emoce, které vůči ní cítíme.

Značka se skládá z neuchopitelných věcí - firemního příběhu, reputace, hodnot, tónu komunikace, kvality a charakteru služeb, péče o zákazníky a dalších faktorů. A jedním z těchto faktorů je firemní identita, v čele které stojí základní stavební kámen – logo. Logo je tedy **částí značky, nikoli značkou samotnou**.

Když řeknu Apple, nevybaví se vám pouze logo. Vybaví se vám i minimalismus, dokonalý design, zaoblené rohy, drahé ceny, Jobs a Wozniak, „*think different*“, inovace, rebelství a tak dále. **To je značka**. Nakouslé jablko od Roba Janoffa je něco, co tuto značku pouze *identifikuje*.

Používá se srovnání s člověkem: **značka je celá osobnost, logo je jen tvář**. Pro ještě lepší pochopení značky přikládám dva citáty:

„Vaše značka je to, co o vás říkají ostatní lidé, když zrovna nejste v místnosti.“

– Jeff Bezos (zakladatel Amazonu)

„Značka je to, co vám zůstane, když vám shoří továrna.“

- údajně David Ogilvy (přezdíváný otec reklamy)

Mnoho lidí, včetně designerů (bohužel i profesionálů) logám chybně říká značky. Baví-li se mezi sebou laici, ničemu to nejspíš nevadí. Začnete-li ale na internetu hledat *vytvoření značky*, anebo přímo kontaktujete některého designera a zeptáte se, zda by vám mohl *navrhnout značku*, může nastat stav nepochopení.

Tvorba značek a obecně branding je disciplína úplně jiných rozměrů a zahrnuje nespočet faktorů, z nichž některé jsem zmínil na předešlé straně. Dostane-li tedy designer poptávku na tvorbu značky, může se zaleknout, jelikož si pod tím představí věci, které nejspíš ani zatím nechcete či dokonce ani neznáte.

Předcházejte nedorozumění a logům neříkejte značky.

Téma značek je však velmi zajímavé a důležité. Ale je také velmi obsáhlé. V této knize se zaměříme pouze na ten pomyslný, avšak veledůležitý **vrchol ledovce**, kterým je logo.



Trocha historie

Po **tisíce let** se lidé identifikovali grafickými značkami, podpisy, erby či emblemy. Už staří Egypťané si značkovali dobytek hieroglyfy. To aby se vědělo, **komu patří**. Podobně si výrobci značkovali cihly. Římané a Řekové si označovali třeba keramiku, aby se poznalo, **kdo ji vyrobil**. Byl to vlastně jakýsi umělecký podpis. Skrze středověk byly zas odlíbené různé rodové symboly a erby, které identifikovaly status či majetek šlechty.

Až od druhé poloviny 19. století se loga začala měnit v **marketingový nástroj**, čemuž napomohla průmyslová revoluce a nové způsoby komunikace. A od té doby se loga vyvíjela až do podoby, v jaké je známe dnes.

Momentálně se s logama *roztrhl pytel*. Jsou jich **miliony** a každým dnem vznikají stovky až tisíce nových. To především z důvodu, že většina byznysů na nějaké úrovni chápe, že mít logo pomáhá. Sice ne všechna existující loga jsou kvalitní, ale to už je *vedlejší*. Pointou je, že loga jsou všude.

V pradávnych dobách asi logům nikdo *logo* neřikal. To nic nemění na tom, že plnily účel, který plní loga dnes. Prvotním úkolem log tedy bylo okamžitě ukázat, komu daná věc **patří** anebo kdo ji **vytvořil**. Později se stala **identifikátorem** rodů skrze erby. A nakonec se z nich staly **tváře** byznysů, které firmy odlišují od konkurence a které v našem vizuálním světě umožňují rychlé zorientování a zjištění, o koho se jedná.

Procházíme-li obchodním centrem, nemusíme koukat na výlohy, stačí *proskenovat* cedule, najít logo prodejce, ke kterému chceme zajít a daným směrem se vydáme. Jen si zkuste představit, jak nepohodlný by svět bez log byl.

Netvrdím, že by se svět bez log zbořil. To jistě ne. Ale když se nad tímto tématem zamyslíte, tak zjistíte, jak často vám loga v dnešním světě pomáhají v orientaci. Kdyby loga najednou zmizela, bylo by to pro většinu z nás dosti nepříjemné a ovlivnilo by to, v určitém smyslu, způsob života, na který jsme zvyklí.



Dnešní svět je log plný. Bez nich bychom byli ztraceni, nebo bychom ztráceli spoustu času hledáním toho, co zrovna potřebujeme.

Co je to logo?

Na wikipedii se dočtete, že logo je zkratkou slova logotype, které vychází z řeckých slov *logos* = slovo a *typos* = otisk. A že se jedná o **grafickou značku**, která někoho či něco identifikuje a tvoří povědomí o značce.

Ač je to pravda, je potřeba trochu více rozvést, čím logo je a co vlastně *dělá*.

Logo slouží jako **podpis**. Značí něčí **vlastnictví** a jasně něco či někoho **identifikuje**. Jeho cílem je **odlišení** se od ostatních, **komunikace** jisté zprávy a vzbuzení jistých **emocí** anebo **asociací**.

Je to unikátní **nálepka**, jenž dává najevo, s kým máte tu čest. Je to okamžitě **rozpoznatelná** a **zapamatovatelná** vizuální zkratka. Logo má pár vteřin na zaujetí a musí proto být **jasné, stručné a poutavé**.

Logo je **tváří byznysu**. Odráží jeho **hodnoty a charakter**. Reprezentuje ho. Je to vizitka, kterou se navenek firma prezentuje. Logo ale není pouhá dekorace, musí mít nějaký **smysl**.

Logo je klíčový prvek vizuální **komunikace** se zákazníkem. Je to přidaná hodnota, která zvyšuje konkurenceschopnost. Pomáhá **vyniknout**. Bez loga by bylo téměř nemožné firmu v houfu konkurence rozpoznat.

Vězte, že logo **není všemocné**. Nevylepší špatný produkt ani špatné služby. Dobrému byznysu ale pomůže dosáhnout plného potenciálu. Jen zřídka však zafunguje okamžitě. Naopak – nabírá na síle až postupem času.

Kdo, kde, co?

Kdo loga nejčastěji využívá?

Firmy, společnosti, organizace, módní značky, produkty, služby, osoby, celebrity, hudební kapely anebo třeba posilovny. Také ale i neziskovky, charity, komunity, kostely anebo sportovní stadiony. Taktéž herní a sportovní týmy. Tvoří se i pro kampaně, akce, konference či turné.

Kde se loga využívají?

V tisku, televizi, filmech, na webu, na venkovních cedulích... **všude**.

Logo je však **jen začátek**. Loga nestačí mít, je potřeba je také používat. Síla loga roste s jeho opakováním – na webu, v tiskovinách, v reklamách, na produktech. Až opakovaným užíváním loga, firemních barev a dalších grafických prvků se svým vizuálním stylem opravdu vryjete do povědomí zákazníků.

Co by v logu mělo být?

Univerzální odpověď neexistuje. Může obsahovat cokoli. Jak ale říkal jeden z největších logotvůrců Saul Bass – je ideální najít **esenci** daného byznysu, **metaforu** pro jeho aktivity a jeho **kvality** do loga vizuálně vyjádřit.

Loga častěji vyjadřují **kdo** firma je, nežli **co** dělá. Málokdy popisují byznys. Ten se může změnit. Hodnoty a charakter firmy však obvykle zůstávají stejné.

Kvalitní logo vypráví **příběh** o historii, kvalitě a charakteru byznysu. Vše v jedné grafické značce, která je čitelná a rozpoznatelná.

Síla symbolů

Symbols, oproti textu, **neznají žádné bariéry** a jsou *čitelné* všude.

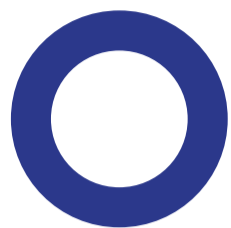
Žijeme ve **vizuálním světě**. Proč nemáme značku s nápisem *zákaz vjezdu* a místo toho máme bílou kružnici s červeným obrysem? Proč na dálkovém ovladači máme + a – a ne *zesílit* a *zeslabit*? Protože čtení textů je pomalé a nepohodlné.

Symbol předá zprávu daleko rychleji a pohodlněji. Takto logo vnímejte – je to **zkratka**. Existuje tolik firem, služeb a produktů, že není možné se mezi nimi orientovat jen na základě textu.

Sílu symbolů pochopíte, projdete-li se v google mapách po ulicích Bangkoku, Tokia anebo Soulu. Sledujte loga. Jsou-li tvořena z textu, nejspíš budete v koncích. Za vteřinu zapomenete, jak logo vypadalo. Na jejich jazyk totiž nejsme zvyklí. Nevidíme žádný jasně rozeznatelný prvek – vše vypadá *stějně*.

Budete-li se ale soustředit na loga, která obsahují i grafický prvek, bude situace lepší. Nemusíte rozumět významu symbolů, které vychází z jejich kultury. I tak si logo **lépe zapamatujete**, anebo jej alespoň **rozpoznáte**, uvidíte-li jej znovu.

U symbolu se vybaví **více asociací a metafor**. Uvidíte-li kružnici, může vás napadnout planeta, míč, mince a další. Uvidíte-li ale napsané slovo *Kruh*, je to už dané – je to *Kruh*. Jakmile je logo příliš konkrétní, člověk nad ním nepřemýšlí a nezapamatuje si ho. Pokud ale vyvolá asociaci, mozek si jej uloží a jakmile uslyší slova *kruh*, *planeta* či *míč*, může (ale nemusí) se mu vybavit i dané logo.



KRUH



*Kruh? Ok,
tak teda
kruh...*

Žádný symbol ale nemá význam sám za sebe. Asociace, které nás u symbolů napadají, jsou naučené. Symbol srdce je třeba abstrakcí skutečného srdce. Pokud byste ale symbol ukázali někomu, kdo se nedostal do styku s civilizací, nic mu neřekne. Pravděpodobně ani nepochopí, že se jedná o srdce. Ukážete-li ale symbol srdce komukoli jinému, tak i dítě napadnou slova jako: láska, zdraví, nemocnice...

Funguje to i u **zvířat**. Motiv sovy se pojí s inteligencí. I tato asociace je naučená. Ukážete-li sovu těm, kteří se narodili a žijí mimo společnost, tak byť třeba sovy z přírody znají, neuvidí metaforu inteligence. Uvidí *jen* sovu. Možná se jim vybaví zážitky z lesa. Ale tím to hasne.

Atributy dobrého loga

Na *úspěšné* logo recept není. Souvisí totiž úzce s byznysem: bude-li poskytovat špatné služby a bude-li mít špatnou reputaci, logo *úspěšné* nebude, jelikož bude spojováno s negativními emocemi.

Jde-li o byznys s kvalitními službami, je potřeba logo *dobré*, které bude tyto kvality odrážet a bude tak plnohodnotnou tvář byznysu.

Dobré logo má tyto (a mnohé další) atributy:

- ✓ **Identifikuje**, ale **nepopisuje** a nevysvětluje. Je lepší, když logo není doslovné. Logo nemusí říkat, co je předmětem klientova byznysu. Nike ani Baťa v logu botu nemají. Mají loga, která je jasně identifikují a reflektují jejich hodnoty.
- ✓ Je **nadčasové** a univerzální. Nezakládá si na trendech. Zaměřuje se na kvalitní formu, která bude relevantní i za pár anebo i za desítky let.
- ✓ Je **originální**. Nenapodobuje konkurenci – to vytváří zmatek. Vaše logo je *vaše* a mělo by být ušité na míru.
- ✓ Je **čitelné** a **rozpoznatelné**. Nerozezná-li divák, co je v logu za klikyhák, bude ho logo iritovat a bude se mu vyhýbat. Čitelné logo je *stravitelnější* a o to spíše si jej někdo zapamatuje.
- ✓ Je **zapamatovatelné**. A to v dobrém slova smyslu. Pozor na kontroverze, mohou poškodit klientovu reputaci. Na druhou stranu – riskantnější a odvážnější designy bývají úspěšnější. Chce to ale být *vhodně* odvážný.
- ✓ Je **jednoduché**. Mozek má méně informací ke zpracování a logo rychleji rozpozná. Zároveň jednoduchá loga dobře fungují

i v malých velikostech. Zjednodušit ale koncept na jeho esenci a dospět k jednoduchému logu je kumšt. Vytvořit takové logo bývá často náročnější, než vytvořit logo složité.

- ✓ Je **jedinečné** a **není nudné**. Jednoduchost s sebou nese riziko tuctovosti. I jednoduché logo lze zpracovat zajímavě a originálně.
- ✓ Má **nápad**. Není povrchní. Neobsahuje pouze nahodile zvolený symbol, který nic nevyjadřuje. Není jen názvem firmy napsaným skrze vybraný a neupravený font. Dobré logo má *něco navíc*. Má myšlenku. Má význam. Má zkratka **hloubku**.
- ✓ Je **osobité**. Ztvárňuje **esenci** byznysu. Odráží **hodnoty, postoje, povahu, charakter či archetyp** byznysu. Pravdivě vyjadřuje *kdo* klient je.
- ✓ Je nějakým způsobem **relevantní** k danému byznysu. Uzenářství asi nebude mít v logu siluetu letadla. Leda by nabízelo leteckou přepravu uzenin.
- ✓ Vypráví **příběh** byznysu anebo vyjadřuje jeho **poselství**.
- ✓ Předává nějakou **zprávu** cílové skupině. Hraje na jejich **emoce**.
- ✓ Je **srozumitelné** a **zajímavé** pro cílovou skupinu. Jsou-li třeba cílovkou děti, je kontraproduktivní vytvářet logo s metaforou, které nemohou rozumět.
- ✓ **Zvýrazňuje pouze jednu věc**. **Křičí-li** v logu více prvků najednou, třeba symbol a ještě grafická hrátka uvnitř písma, je to matoucí. Divák neví, nač se zaměřit a co si zapamatovat. Dobrá loga mají jeden prvek, díky kterému vynikají. Ne více.
- ✓ **Odlišuje se. Vyniká. Poutá pozornost**. Neodlišuje se ovšem až moc – to by ho zákazníci nemuseli pochopit. Anebo, v horším případě, by ho ani nebrali vážně.

- ✓ **Není špatně dvojsmyslné** (vygooglete „OGC logo fail“).
- ✓ **Nejsou doslovné**, nechávají prostor pro otázky. Získá-li divák veškeré informace, nad logem nepřemýšlí, jelikož ho již zpracoval. Naskytne-li se ale hádanka, divák nad logem přemýšlí a šance na zapamatování je daleko větší.
- ✓ Má element **překvapení**. Využívá metaforu, dvojsmysl. Skrývá něco, co divák *nečeká*, co vyvolá příjemný *aha moment*. Jakékoli překvapení udělá logo účinnějším a lépe se vryje do paměti. Lidé mají rádi chytré věci. A rozlouskne-li člověk chytré logo, cítí se chytrý i on - usměje se a pozitivně ho to ovlivní.
- ✓ **Nevyužívá klišé**. Googlete „overused logos“ ať víte, co netvořit.
- ✓ **Není tvořeno pro pochvalu designerů**. Je navrhováno pro zákazníka. Lépe řečeno **pro zákazníky zákazníka**. Jak designer, tak klient by měli potlačit svůj vkus a zamyslet se především nad tím, zda logo zaujme cílovou skupinu.

Technické parametry dobrého loga

Z hlediska zpracování má dobré logo následující vlastnosti:

- ✓ Je **velikostně flexibilní**. Musí být snadno zmenšitelné a zvětšitelné – proto je potřeba loga tvořit ve vektorech.
- ✓ Je špičkově **realizováno**. Žádné *křivé* tvary a nevhodné barvy.
- ✓ Má **vyvážený** pozitivní a negativní prostor (prostor mezi tvary).

- ✓ Respektuje budoucí **použití**. Příliš detailní loga se na razítku anebo obecně v malé velikosti stanou nečitelná. Bude-li ale logo *žít* jen na webu a v tisku, detailům se meze tolik klást nemusí. V běžném případě by se ale nemělo používat příliš slabé linky, které se v malé velikosti vytrátí.
- ✓ Je tvořeno v takových **barvách**, aby šlo použít na webu i v tisku.
- ✓ Nevyužívá velké množství barev. Ideálně **1-3 barvy**.
- ✓ Je dostatečně **kontrastní** vůči pozadí: *neztrácí se* a nepůsobí agresivně – pokud jste někdy narazili na zářivě zelená loga na červeném pozadí, tak si asi vzpomenete, jak nepříjemný zážitek to byl. Něčemu takovému se vyvarujte.
- ✓ Funguje v **černé a bílé** variantě. Málokdy je jistota, že logo nebude využité na razítku, rytině apod. Bude-li logo fungovat v barvách a v černé nebude dávat smysl, anebo do ní ani nepůjde převést, není to dobré. A naopak, funguje-li dobře v černé, bude o to lépe fungovat v barvách.
- ✓ Písmo i symbol jsou ve stylovém **souladu**.
- ✓ Nevyužívá velké množství fontů. Ideálně **1-2 fonty**.
- ✓ Nevyužívá **efekty**, které nemají v daném konceptu význam. Efekty se často používají, když nápadu *něco chybí*. Dobrý nápad se za efekty schovávat nemusí.
- ✓ A hlavně – nevyužívá grafiku z **fotobanky**. Zaprvé se symbol může zalíbit více lidem na světě a bude tudíž to samé logo existovat vícekrát. Zadruhé může autor logo kdekoli zkopírovat a do fotobanky nahrát ilegálně. A zatřetí – licence ve fotobankách obvykle zakazuje obrázky využívat pro loga. Proč? Před použitím obrázku v logu firmy je nutné být úplným vlastníkem díla. Což při koupi obrázku ve fotobance pochopitelně nenastane.



Vektorové zpracování

Loga se tvoří ve **vektorech**, aby se dala zvětšovat i zmenšovat beze ztráty kvality. Vektory se sice tvoří v dokumentech určité milimetrové či pixelové velikosti, ale ve své podstatě nejsou žádnými rozměry omezovány. Tvary jsou totiž vyjádřeny matematicky. V bitmapách jsou pro změnu zasazeny do matice obrazových bodů – pixelů. Pokud byste pracovali pouze s bitmapovým logem, mohlo by se stát, že se při tisku *rozkostičkuje*.

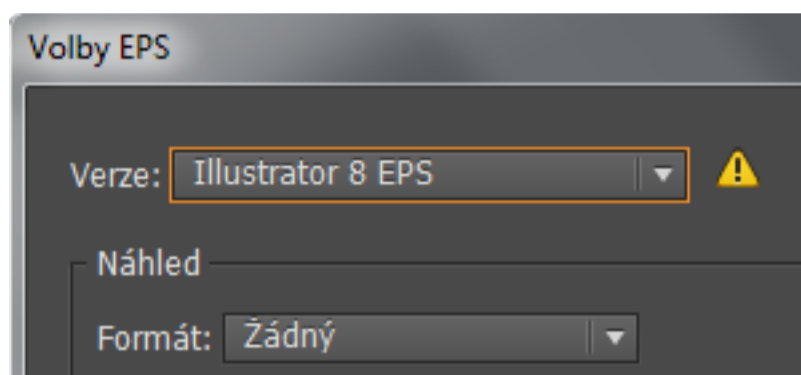
Vektory jde tvořit v programech: **Adobe Illustrator**, **Corel Draw**, anebo (jste-li *jablíčkář*) **Affinity Designer**. Tyto jsou placené. Variantou zdarma je **InkScape**, ale špatně se v něm pracuje s tiskovými barvami a není tedy moc vhodný.

Oborový **standard** je Illustrator. Používáte-li Corel, exportujte i do univerzálních formátů. Formát .CDR otevřou pouze jiní Corelisté (pokud je nezklame nekompatibilita). A když klient poprosí jiného grafika třeba o tvorbu letáků a jeho software si se souborem neporadí, musí zbytečně žádat autora loga o přeuložení.

Platí to i pro Adobáky. Ač prý nové verze Corelů .AI otevřít dokážou, je slušnost exportovat i do univerzálních formátů. Těmito univerzálními formáty jsou:

PDF – nejoblíbenější vektorový formát

EPS – ukládat ideálně do verze Illustrator 8 EPS pro zajištění možnosti otevření i ve starých grafických programech



Absence vektorů obvykle znamená, že musí logo někdo vektorizovat, má-li být využito například pro tiskovinu. Což znamená logo překreslit nanovo, což se ne vždy 1:1 povede. A hlavně je to nesmyslná činnost, které se dá předejít logotvůrcovou důsledností.

Vy máte fotošop, žejo?

No jasněže!

Takže mi můžete udělat logo?

***No jasněže... ne!
Loga se totiž tvoří
ve vektorech!***



COOL

Modernost a trendy

Sledujte trendy. Ne proto, abyste se jimi inspirovali, ale **abyste věděli, čemu se vyhnout** a na čem loga nezakládat. Vycházíte-li z trendu, dáváte logu nálepku „**spotřebujte do**“ – přesné datum neznáte, ale dříve či později zastaralé bude.

Trend je opravdu jen trend. **Za pár měsíců či let bude out.** Vržené stíny, emboss, 3D loga, web 2.0, loga s odlesky. To vše tu bylo a bylo to cool. Téměř všichni taková loga měli a teď, pokud neprošly redesignem, působí zastarale. Nyní pro změnu frčí skládaná loga (*tessellation*) a *hipsterská* loga v kružnicích. Vlastně už nefrčí, ale stále je někdo tvoří.

Trendy často pochází od tzv. *trend setters* – dominantní společnost, od které se ostatní inspirují. Jeden čas tvůrci napodobovali *swoosh* efekt loga Nike. Rozdíl mezi napodobiteli a firmou Nike je ten, že Nike i po více jak 40 letech používá svůj symbol v té samé podobě a je nejkoničtějším sportovním logem na světě. A napodobitelé? Pokud ještě firmy existují, nejspíše prošly redesignem, nebo zapadly v šedi konkurence.