

Ewa Adach

System Identyfikacji Graficznej dla
firmy kolportującej prasę Info.

Nr albumu: 52798

Praca napisana pod kierunkiem
Prof. Jerzego Trelńskiego
Przyjmuję pracę licencjacką

.....

Spis treści:

■	Wstęp	5
■	Opis pracy projektowej	7
■	Prezentacja projektu	
■	Znak firmowy	11-13
■	Siatka znaku	15
■	Pole ochronne znaku	17
■	Wielkość minimalna znaku	19
■	Typografia stosowana w projektowaniu	21
■	Kolorystyka stosowana w projektowaniu	23
■	Zestawienie znaku z adresem	25
■	Listownik	27-29
■	Koperta	31-33
■	Wizytówka	35-37
■	Identyfikator	39-41
■	Teczka	43-45
■	Plakat	47-51
■	Ulotka reklamowa	53-55
■	Środek transportu	57
■	Gadżet reklamowy	59
■	Stroje pracowników	61
■	Witryna sklepu	63
■	Podsumowanie	65
■	Streszczenie w języku angielskim	67
■	Bibliografia	69
■	Oświadczenie studenta	71-73

W świecie rządzonym bezwzględными prawami konkurencji każda firma chce być najlepsza, rozpoznawana i wybierana przez potencjalnych klientów. Aby odnieść sukces powinna przede wszystkim stworzyć i wylansować własną markę, na którą składa się bardzo wiele czynników.

Jednym z nich jest jakość oferowanych produktów lub usług. Jest to niewątpliwie argument najistotniejszy. Zarówno wielkie korporacje, jak również mniejsze firmy przywiązują dużą wagę do swojego wizerunku, który opiera się na systemie identyfikacji graficznej. System identyfikacji graficznej to zespół wizualnych środków wyrazu, poprzez które firma jest rozpoznawalna i na podstawie których buduje ona pozytywne relacje z otoczeniem, ugruntowując własną tożsamość.

Na system identyfikacji wizualnej składają się następujące projekty: znaki firmowe, druki akcydensowe (papiery firmowe, koperty, wizytówki), materiały reklamowe (plakaty, bilbordy, foldery, ulotki, reklama prasowa, reklama na środkach transportu), opakowania, wystrój zewnętrzny i wewnętrzny przestrzeni firmowych (budynki, biura, sklepy), gadżety (drobne formy reklamowe, przedmioty codziennego użytku). Wszystkie te projekty powinny być oparte o zespół wyselekcjonowanych, stanowiących spójną całość środków wyrazu, takich jak kompozycja, kolor, typografia, hasła reklamowe. Najważniejszą rolę w identyfikacji firmy odgrywa znak graficzny, który powinien spełniać rolę sygnału skupiającego na niej naszą uwagę.

Identyfikacyjny system wizualny to zestaw reguł oraz konsekwentnie zaprojektowanych wzorców, budujących pozytywne wyobrażenie o firmie, produkcie lub usłudze.

Przedmiotem mojej pracy projektowej jest system identyfikacji graficznej nieistniejącej firmy „Info”, zajmującej się dystrybucją prasy. Do wyboru tematu zainspirowała mnie jedna z największych w Polsce sieci sprzedaży produktów kultury „Empik” (kiedyś Kluby Międzynarodowej Książki i Prasy).

Na rynku polskim sieć ta jest bez wątpienia liderem od lat 60. XX w., swoją działalność rozszerza również na Ukrainę. Markę firmy budują niezwykle szeroka oferta sprzedawanych produktów, różnego rodzaju imprezy kulturalne, jak np. spotkania autorskie, czy wystawy plastyczne, a także logicznie i czytelnie zaprojektowany system identyfikacji wizualnej.

Właśnie te elementy stały się dla mnie wyznacznikiem w tworzeniu projektu identyfikacji graficznej dla sieci „Info”. W dalszej części niniejszego opracowania przedstawię spójnie zaprojektowany system wizualny obejmujący znak firmowy, druki akcydensowe, druki reklamowe, plakat i gadzety reklamowe, jak również witrynę punktu sprzedaży, stroje pracowników, czy środki transportu, a więc wszystko to, co buduje wizerunek firmy.

Główną ideę projektu zawarłam już w nazwie sieci - „INFO” wyraża skrót od słowa „informacja”, a zadaniem kolportera prasy jest dostarczanie właśnie informacji. „INFO” to również zapis pierwszych liter takich słów jak: „informacje”, „news’y”, „fakty”, „opinie” – słowa oddające istotę prasy w ogóle. Do budowy znaku firmowego posłużyła właśnie nazwa, moim zdaniem najlepiej wyrażająca założenia całego projektu. Zatem znak został przedstawiony w formie logotypu tematycznego, bez dodatkowych symboli, czy elementów abstrakcyjnych. Podobna oszczędność w wyrazie charakteryzuje wszystkie projekty systemu. Ma to na celu zachęcenie potencjalnych klientów, a więc każdego, kto czyta prasę.

Znaczenie posiada również użyta przeze mnie kolorystyka. Interesujące połączenie ciepłej barwy pomarańczowej z chłodnym błękitem. Lekko stonowany pomarańcz ma za zadanie pobudzić aktywność umysłową odbiorcy, zaintrygować go, według psychofizjologii widzenia kolor ten odpowiada za stymulowanie emocji, przyciąga uwagę. Błękit zaś ma działanie kojące, wzbudza poczucie zaufania, symbolizuje powagę – to najlepszy zestaw kolorystyczny dla firmy, która zajmuje się dostarczaniem informacji.

Reasumując, użyte przeze mnie środki wyrazu posłużyły do zbudowania logicznego systemu identyfikującego firmę zajmującą się dystrybucją prasy. Zarówno w drukach akcydensowych, jak i reklamowych zawarta jest ta sama idea prostego, jasnego wyrażenia przekazu firmy – informacja ponad wszystko.

dystrybutor prasy



1. Krótkie i nieskomplikowane słowo użyte w znaku firmowym.

Znakiem może być dowolne słowo, symbol, element abstrakcyjny, albo ich kombinacja. Jest stosowany głównie dla odróżnienia produktów danej firmy od towarów firm konkurencyjnych. Dzięki niemu odbiorca rozpoznaje markę i korporację, która ją tworzy.

Znak występuje wszędzie: na opakowaniach produktów, ulotkach, bilbordach, plakatach reklamowych, wśród druków akcydensowych. Jest tam, gdzie działa firma identyfikująca się z nim. Wobec tak szerokiej przestrzeni objętej występowaniem znaku, stał się on specyficznym językiem międzynarodowym. Firma podpisująca się znanym symbolem jest rozpoznawana na całym świecie. Dlatego też ważne jest, by znak wydobywał charakter przedsiębiorstwa, aby przekaz był jasny i czytelny.

Dla firmy zajmującej się kolportowaniem prasy najważniejszym założeniem jest dostarczanie informacji zawartych w gazetach. By odbiorca mógł „na pierwszy rzut oka” rozpoznać, co jest celem Dystrybutora Prasy INFO Sp. z o.o. w znaku identyfikującym tę spółkę użyłam prostego skrótu słowa „informacja” („INFO”). Nazwa jest niedługa i łatwa do zapamiętania.

Jak istotne jest stosowanie krótkich i nietrudnych słów w nazwie pokazuje przykład „Empiku”, którym inspirowałam się podczas pracy nad dyplomem. Początkowo, jeszcze w czasach PRL-u, „Empik” istniał jako „Klub Międzynarodowej Książki i Prasy”. Później ta „długa” nazwa została przekształcona w „MPiK”, a następnie po prostu „empik”.

W swojej pracy nad znakiem uwzględniłam również przyjętą wcześniej kolorystykę. Pobudzające do myślenia i wzbudzające zaufanie połączenie pomarańczowego z błękitem. Kolor odgrywa niezwykle ważną rolę w całym systemie identyfikacji - przyciąga uwagę i budzi skojarzenia, wyróżnia firmę i określa jej charakter. Po pewnym czasie staje się jednym z silniejszych elementów skojarzeniowych z organizacją.

Te dwa elementy (słowo i kolorystyka) oddają założenia, którymi kieruje się firma, wokół których budowany jest jej wizerunek. Dlatego też wszelkie dodatkowe symbole byłyby zbędne. Klarowny przekaz zawarty w znaku całkowicie wyraża założenia dystrybutora prasy, którego określenie pojawia się w jego górnej części jako zwieńczenie. Napisane czcionką używaną w maszynach do pisania nie pozostawia wątpliwości, że najważniejsza jest „informacja”.

W dalszej części przedstawiam znak w pełnej kolorystyce oraz wersję w skali szarości.

d y s t r y b u t o r p r a s y



d y s t r y b u t o r p r a s y



Siatka znaku ukazuje jego konstrukcję. Dokładny podział milimetrowy wydobywa wszelkie proporcje między jego poszczególnymi elementami składowymi. Dzięki temu możliwe jest zachowanie ich relacji przy zmianie wielkości całego znaku.



Obszar pola ochronnego zmienia się wraz z wielkością znaku. Aby zachować proporcje należy przyjąć, że szerokość pomarańczowej części (prostokąt w tle literki „i”) stanowi minimalną odległość, którą powinno się zachować z każdej strony i wyraża 25% szerokości całego znaku.



Przedstawiona poniżej wielkość znaku jest wielkością minimalną. W tym wariancie wyrażenie „dystrybutor prasy” ma 6pt i stanowi najmniejszy rozmiar czcionki, w jakim możliwe jest dogodne odczytanie tekstu. Każde zmniejszenie spowoduje spadek czytelności.



Do budowy systemu identyfikacji dla Dystrybutora Prasy „Info” Sp. z o. o. Posłużyłam się czterema krojami pisma: Arial Black, Arial Narrow, Courier New oraz Kabel Book BT.

W znaku zastosowałam dwa spośród wyżej wymienionych – Arial Black i Courier New. Kabel Book BT i Arial Narrow zostały użyte przy drukach akcydensowych. Na plakatach reklamowych widnieje Arial Black, ponieważ jest on najsilniej działającym krojem z czterech wybranych dla całego systemu.

Arial Black

**abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ
1234567890.,;(*!?)
Jackdaws love my big sphinx of quartz. 1234567890**

Arial Black

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ
1234567890.,;(*!?)
Jackdaws love my big sphinx of quartz. 1234567890





Courier New

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ
1234567890.,;(*!?)
Jackdaws love my big sphinx of quartz. 1234567890

Kabel Book BT

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ
1234567890.,;(*!?)
Jackdaws love my big sphinx of quartz. 1234567890

System opiera się na dwóch głównych kolorach – pomarańczowym i niebieskim. Cele zastosowania tych barw omówiłam w opisie pracy projektowej. Poniżej podaję dokładne informacje o wszystkich odcieniach użytych w projekcie.

	C	M	Y	K
	69	33	0	22
	51	21	4	0
	0	33	78	0
	0	0	0	0

W zależności od potrzeby dane adresowe mogą znaleźć się zarówno po lewej jak i po prawej stronie znaku graficznego. Dobrze komponują się także pod nim. Złożone delikatnym krojem Kabel Book BT nie osłabiają jego wyrazu, stanowią element uzupełniający, przekazują istotne informacje.

Dystrybutor prasy INFO Sp. z o.o.
ul. Sprawdzona 15
23-128 Miasto
tel: (087) 553-78-21
fax: (087) 553-78-22
www.info.pl

d y s t r y b u t o r p r a s y



d y s t r y b u t o r p r a s y



Dystrybutor prasy INFO Sp. z o.o.
ul. Sprawdzona 15
23-128 Miasto
tel: (087) 553-78-21
fax: (087) 553-78-22
www.info.pl

Dystrybutor prasy INFO Sp. z o.o.
ul. Sprawdzona 15
23-128 Miasto
tel: (087) 553-78-21
fax: (087) 553-78-22
www.info.pl

d y s t r y b u t o r p r a s y



NIP 587-25-52-659
KRS nr 0000296743
Wydział II KRS Miasto

d y s t r y b u t o r p r a s y



Dystrybutor prasy INFO Sp. z o.o.
ul. Sprawdzona 15
23-128 Miasto
www.info.pl
NIP 587-25-52-659

Elementami stałymi w drukach akcydensowych są: znak firmowy, pełna nazwa przedsiębiorstwa i dane teleadresowe. W swoim projekcie do druków firmowych wprowadziłam dodatkowy element służący dekoracji. Są to wąskie pasy wzdłuż pionowych krawędzi. Kolorystycznie spójne z dotychczasowymi założeniami porządkują kompozycję sprawiając wrażenie zwartej, zamkniętej przestrzeni.

Układ znaku i wszelkich niezbędnych danych wynika z naturalnej, ogólnie przyjętej zasady, według której dobrze jest umieszczać wymienione elementy po prawej stronie. Nie jest to jedyne rozwiązanie lecz w tym przypadku najlepiej dopełnia harmonię kompozycji.

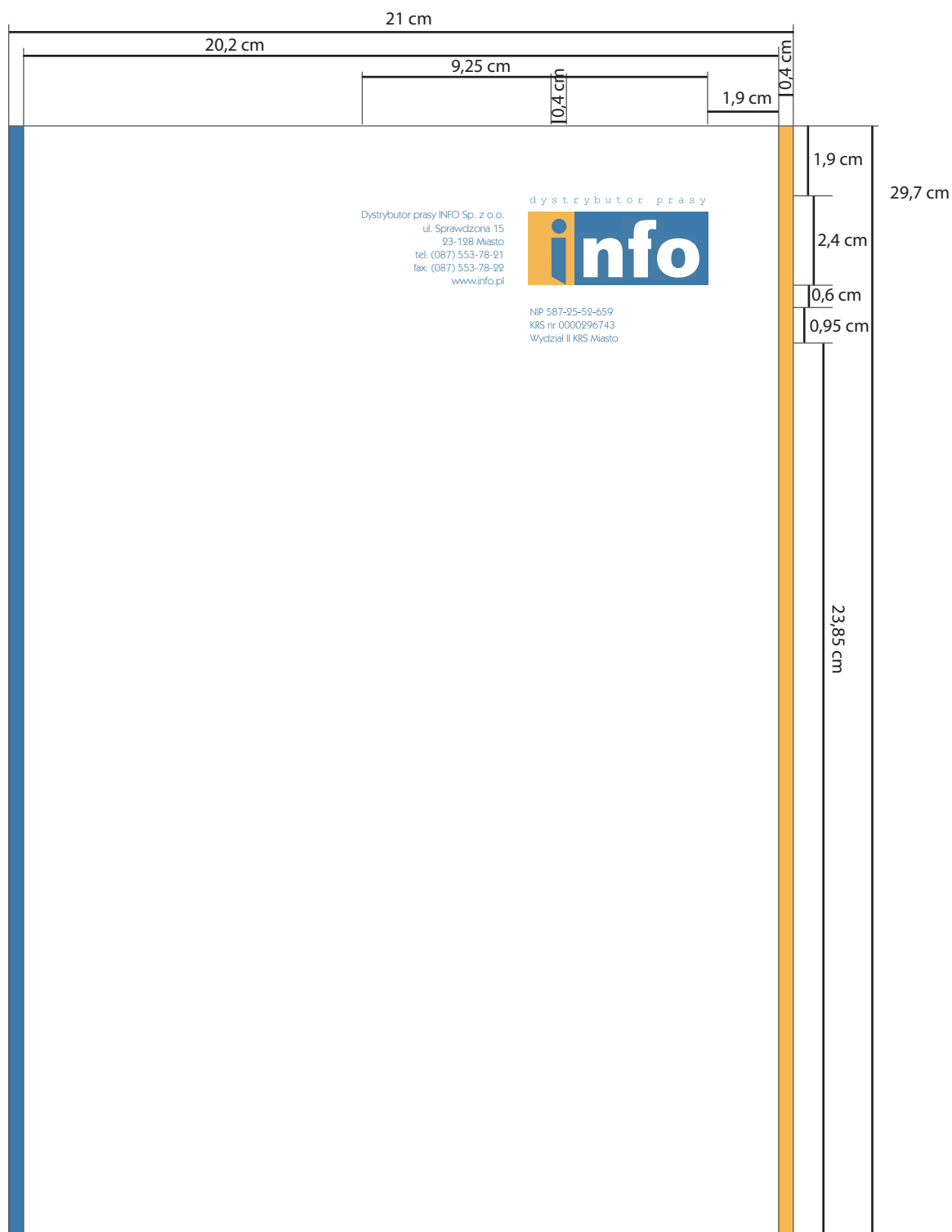
Dystrybutor prasy INFO Sp. z o.o.
ul. Sprawdzona 15
53-198 Miasto
tel: (087) 553-78-91
fax: (087) 553-78-92
www.info.pl

d y s t r y b u t o r p r a s y



NIP 587-25-52-659
KRS nr 0000296743
Wyczał II KRS Miasto

Dla formatu A4 (297 x 210 mm) papieru listowego wymiarowanie przedstawia się w następujący sposób:



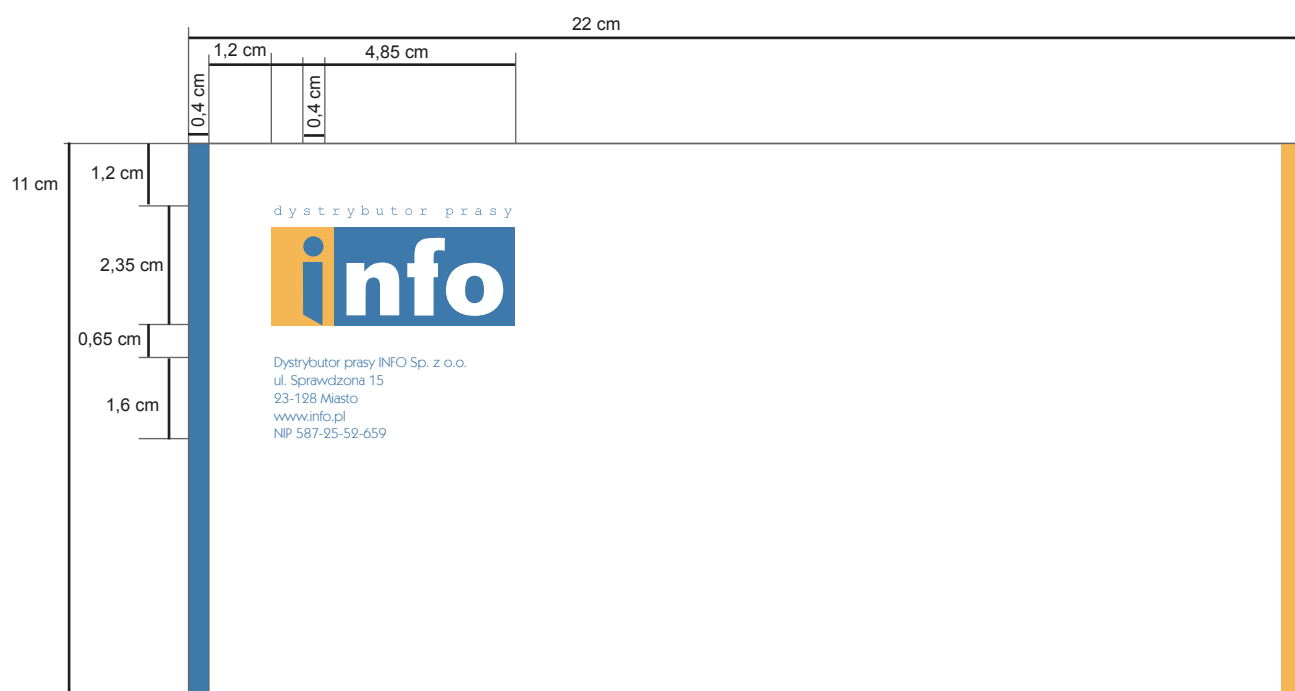
Podobnie jak w przypadku papieru listowego w projekcie koperty panują te same zasady. Tutaj jednak, z uwagi na przyjęte normy układ znaku i danych mieści się po lewej stronie.

dystrybutor prasy



Dystrybutor prasy INFO Sp. z o.o.
ul. Sprawdzona 15
23-128 Miasto
www.info.pl
NIP 587-95-52-659

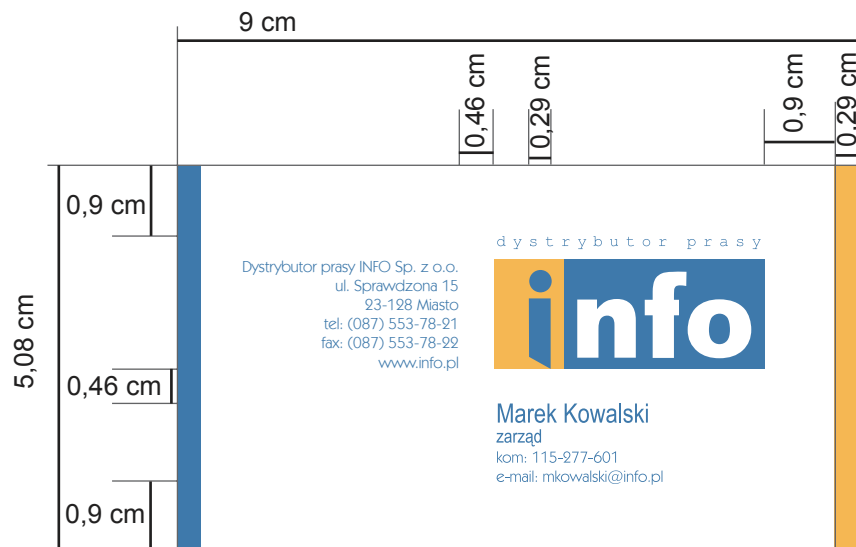
Ze względu na użyteczność koperta posiada wymiary 220 x 110 mm. Jest to tzw. koperta amerykańska. Jej praktyczność w zastosowaniu polega na tym, że bez trudu można umieścić w niej elegancko złożony papier firmowy formatu A4.



Poniżej prezentuję trzy wizytówki firmowe zawierające różnej długości nazwiska. Aby odróżnić je od wszelkich pozostałych danych zastosowałam krój Arial Narrow. Dzięki temu wizytówki są bardziej osobiste. Pojawia się na nich znak w wielkości minimalnej, dane teleadresow oraz personalne, a także przyjęty dla druków akcydensowych motyw dekoracyjny.



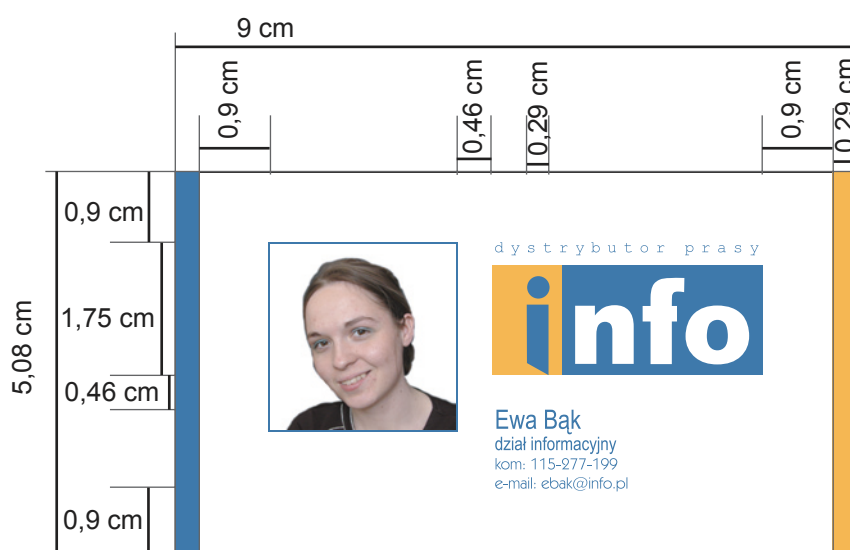
Standardowy wymiar wizytówki to 90 x 60 mm. W swoim projekcie odrobinę zmniejszyłam wysokość uzyskując format 90 x 50,8 mm, dzięki czemu kompozycja jest bardziej zwarta i zamknięta.



Projekt identyfikatora pracowniczego powstał na bazie wizytówki. Są to bowiem elementy o podobnych funkcjach. Ich celem jest przedstawienie danego pracownika firmy. W projekcie oprócz danych personalnych pojawia się miejsce na fotografię. Takie zestawienie wzbudza zaufanie.



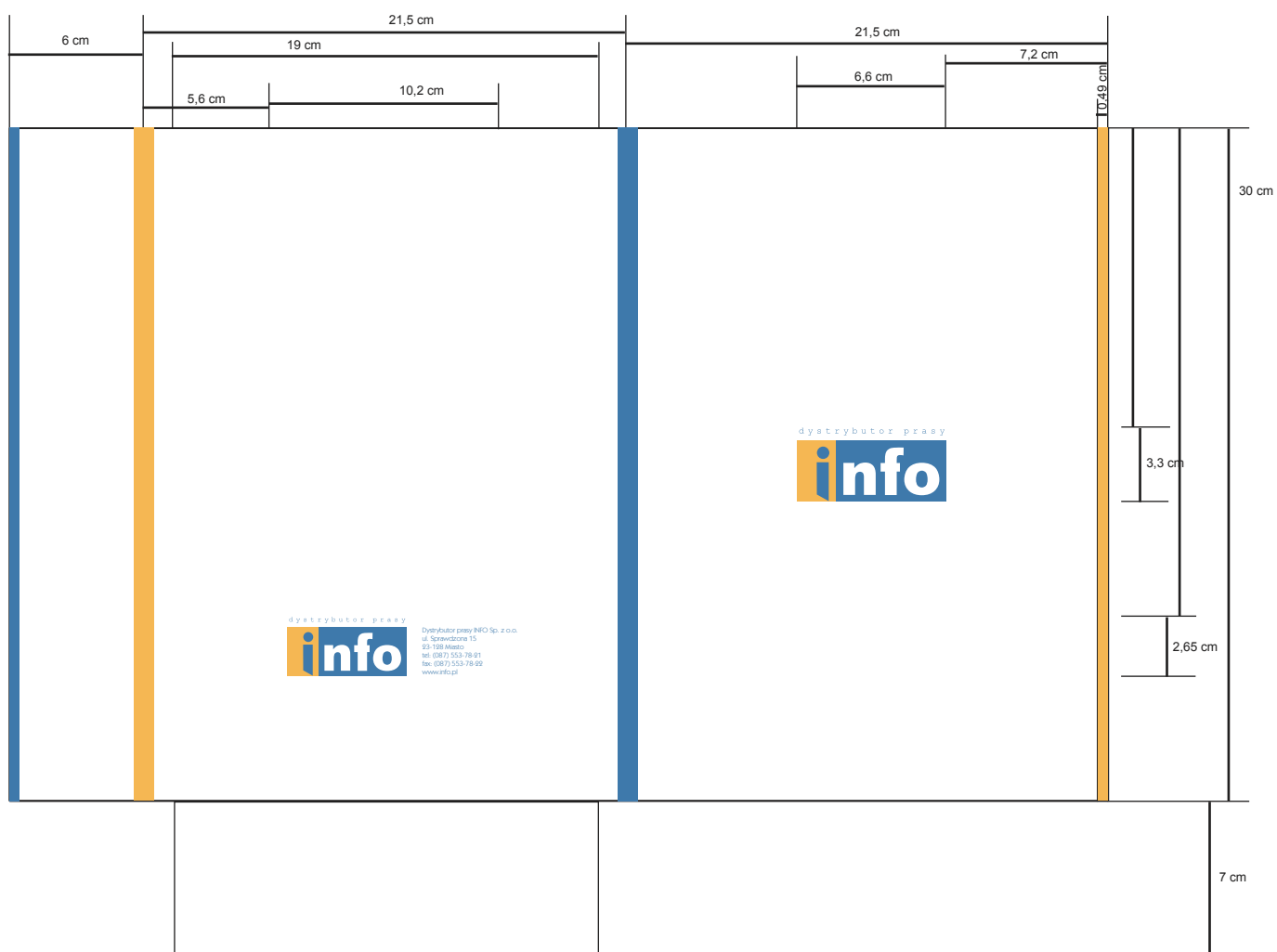
Identyfikator posiada takie same wymiary jak wizytówka. Umieszczony w specjalnej plastikowej okładce powinien być przyczepiany do koszulki pracowniczej w widocznym miejscu.



Teczka posiada funkcję porządkującą. Może służyć przechowywaniu dokumentów lub promocji jeśli umieści się w niej materiały reklamowe. W wariantcie zaproponowanym przeze mnie posiada najważniejszy element – znak firmowy i pasy dekoracyjne nawiązujące do broszury. Ta oszczędność w środkach wyrazu podyktowana została wskazaną wcześniej funkcją porządkującą (teczka sama w sobie nie powinna odwracać uwagi od jej zawartości).



Wszelkie dokumenty firmowe zazwyczaj posiadają format nie większy niż A4. Stąd teczka, służąca ich przechowywaniu została zaprojektowana w taki sposób, aby je pomieścić.



Projekt plakatu reklamowego, podobnie jak cały system identyfikacyjny firmy zakłada jasność i czytelność wyrazu. Dlatego do jego budowy posłużyły krótkie hasła reklamowe i proste symbole graficzne nawiązujące do istoty dystrybucji prasy – do przekazu informacji.

Pierwszy wariant odnosi się do jej wszechobecności. W dobie masmediów i Internetu dostęp do wiadomości jest nieograniczony. Prasa to jeden ze środków ich przekazywania i jest, jak sama wymiana informacji, obecna na całym świecie. Stąd hasło: „U nas prasa z całego świata”. Możliwość nieograniczonego zapoznawania się z faktami z pewnością jest kusząca, zwłaszcza dla ludzi w XXI w. Obok wspomnianego zdania pojawia się prosty element graficzny łączący w sobie symbole świata i informacji – mapa świata wypełniona teksturą druku gazetowego – w pełni obrazujący towarzyszące mu hasło. Dla zapewnienia o wiarygodności przesłania, zgodnie z symboliką barw występuje tu przewaga niebieskiego i jego odcieni – w hasle kolor używany w systemie, w tle uspokajający błękit. Dzięki temu całość nie jest krzykliwa wzbudza zaufanie. Na dole pojawia się niezbędna informacja o właścicielu i adresach salonów prasowych, w których to zgodnie z przesłaniem spotkać można gazety z całego świata.

Wariant drugi w przewrotny sposób mówi o potrzebie odkrywania faktów. Plakat ten bezpośrednio łączy się z poprzednim – skoro Dystrybutor Prasy „Info” posiada w swej ofercie tytuły z całego świata może zaspokoić „pragnienie informacji” każdego klienta odwiedzającego jego salony prasowe. Tak też głosi hasło: „Zaspokajamy pragnienie informacji”. Podobnie jak w przypadku wersji pierwszej dla zobrazowania tej myśli posłużył prosty element graficzny. Z zaspokajaniem pragnienia nieodzownie kojarzy się woda, płyn, np. zamknięty w butelce. Dlatego w plakacie pojawia się symbol butelki wypełnionej „informacją”, jak poprzednio zobrazowaną teksturą druku gazetowego. Założenia kolorystyczne są takie jak w przypadku pierwszego wariantu z tą różnicą, że w obrysie butelki pojawi się używany w systemie pomarańcz, który oprócz przyciągania uwagi może również wzbudzać apetyt, tutaj apetyt na informację. Na dole znak firmy i adresy lokali.

Oba przykłady opierają się na powziętych wcześniej założeniach i zapewniają czytelność i klarowność. Ze względu na występowanie tej formy reklamy w miejscach które są postrzegane niejako przelotnie (bilbordy, przystanki, elewacje budynków, itd.) te dwie cechy dają pewność, że dotrze ona do odbiorców.

U NAS PRASA Z CAŁEGO ŚWIATA



dystrybutor prasy

info

Dystrybutor prasy INFO Sp. z o.o.
ul. Sprawdzona 15
93-128 Miasto
tel. (087) 553-78-91
fax. (087) 553-78-92
www.info.pl

Salon Prasowy "Info"
ul. Sprawdzona 15 a
23-128 Miasto

Salon Prasowy "Info"
ul. Drukarzy 158
23-105 Miasto

2. Plakat reklamowy - wariant pierwszy

ZASPOKAJAMY PRAGNIENIE INFORMACJI



Dystrybutor prasy INFO Sp. z o.o.
ul. Sprawdzona 15
23-128 Miasto
tel. (087) 553-79-01
fax. (087) 553-79-02
www.info.pl

Salon Prasowy "Info"
ul. Sprawdzona 15 a
23-128 Miasto

Salon Prasowy "Info"
ul. Drukarzy 158
23-105 Miasto

3. Plakat reklamowy - wariant drugi

Jako jeden ze środków reklamy ulotka tym różni się od plakatu, że może „pomieścić” znacznie więcej treści. W jej projekcie zawarłam informacje o historii firmy, niezbędne adresy lokali prasowych, ofertę, dane kontaktowe. Pojawiają się tu stałe dla systemu elementy, jak kolorystyka, czy znak.

Folder zawiera wiadomości przybliżające spółkę i służy jej zareklamowaniu. Stąd hasło i element graficzny nawiązujące do plakatów. Filiżanka kawy o poranku jest dla niektórych wręcz niezbędna. Podobnie rzecz ma się w odniesieniu do prasy. Kombinacja tych dwóch prawd wyrażona została w prostym obrazie przedstawiającym „filiżankę z nalaną gazetą” i dopełnionym zdaniem „Jak poranna kawa...”.

Projekt zamyka się w formacie A4 z czysto ekonomicznych pobudek. Jest to bowiem standardowy wymiar papieru i ulotka nie będzie wymagała dodatkowej obróbki. Składana „na trzy” jest łatwa do przeglądania.



4. Ulotka w przestrzeni.

Jak poranna kawa...



Dystrybutor Prasy INFO Prasa z całego świata

Dystrybutor prasy INFO Sp. z o.o.
ul. Sprawdzona 15
23-128 Miasto
tel: (087) 553-78-21
fax: (087) 553-78-22
www.info.pl



W naszej ofercie znajdziesz:

- prasę z całego świata
- artykuły biurowe
- papierosy
- bilety komunikacji miejskiej
- książki
- muzykę
- drobne upominki

Posiadamy tytuły z całego świata:



Adresy naszych salonów prasowych:

Salon Prasowy "Info"
ul. Sprawdzona 15 a
23-128 Miasto
Godziny otwarcia:
pn-pt: 5:00 – 21:00
so-nd: 8:00 – 16:00

Salon Prasowy "Info"
ul. Sukcesu 37
23-100 Miasto
Godziny otwarcia:
pn-pt: 5:00 – 21:00
so-nd: 8:00 – 16:00

Salon Prasowy "Info"
ul. Drukarzy 158
23-105 Miasto
Godziny otwarcia:
pn-pt: 5:00 – 21:00
so-nd: 8:00 – 16:00

www.info.pl

www.info.pl

Siedziba naszej firmy mieści się przy ulicy:

Sprawdzonej 15
23-128 Miasto

tel: (087) 553-78-21
fax: (087) 553-78-22

www.info.pl



Historia naszej firmy:

Dystrybutor Prasy INFO sp. z o.o. to największy, najdynamiczniej rozwijający się prywatny kolporter prasy i książek w Mieście. Współpracuje z wieloma wydawnictwami prasowymi z całego świata, obsługuje kilkadziesiąt punktów sprzedaży detalicznej. Firma odnotowuje dynamiczny rozwój zarówno w poszerzeniu oferty sprzedaży jak i sieci salonów. W jej ofercie znajduje się kilkanaście tysięcy tytułów prasy polskiej i zagranicznej, książki i wydawnictwa pozaprasowe. Spółka została założona kilka lat temu przez dwóch studentów z Miasta, a dziś oferuje prócz sprzedaży prasy wiele miejsc pracy, wpływa na życie kulturalne Miasta i okolic.

www.info.pl

www.info.pl

Pojazdy firmowe, takie jak np. wozy dostawcze są doskonałym miejscem na mobilną reklamę, docierającą do wielu odbiorców. Dlatego nadruki na samochody powinny zawierać niezbędne informacje o firmie, takie jak jej adres, telefon kontaktowy, strona www, by odbiorca mógł z nich skorzystać później. Zatem celem tego typu reklamy jest zainteresowanie i wskazanie sposobów na uzyskanie większej ilości informacji (np. podanie strony internetowej).

W propozycji nadruku na auto firmy INFO zamieściłam wszystkie wymienione dane. Aby przyciągnąć wzrok odbiorców dodałam element graficzny zaczerpnięty z ulotki reklamowej. Nie bez znaczenia jest też kolor samochodu – błękit nawiązujący do plakatów.



Wszelkiego rodzaju upominki i gadżety ze znakiem firmowym stanowią doskonały środek reklamujący przedsiębiorstwo. Rozdawane za darmo, jako prezenty pomagają budować pozytywne relacje z klientem, bo któż nie lubi dostawać upominków? Są to zazwyczaj przedmioty codziennego użytku, jak np. kubek, czy długopis, by dyskretnie, czasem podświadomie przypominać klientowi o firmie. Dlatego też przekaz wizualny powinien ograniczyć się w tym przypadku głównie do zaprezentowania znaku, jako elementu najsilniej kojarzącego się z przedsiębiorstwem.



Aby z nadmierną ostrożnością nie ograniczać indywidualnego stylu każdego z pracowników, a jednocześnie podkreślić ich związek z firmą obowiązkowy strój pracowniczy ogranicza się jedynie do koszulki, pozostała część stroju jest dowolna. Koszulka jest w neutralnym białym kolorze i została urozmaicona wstawkami w firmowych barwach. Wraz z dopełniającym ją identyfikatorem odpowiada przyjętym dla systemu zasadom.



Witryna punktu sprzedaży to jeden z elementów mocno oddziałujących wizualnie na potencjalnego klienta. Stały bywalec rzadko zwraca na nią uwagę lecz osoba, która zamierza dokonać zakupu po raz pierwszy musi zostać odpowiednio zachęcona. Nie warto umieszczać na wystawie całego asortymentu. Należy zachować swego rodzaju element tajemnicy. Odbiorca powinien za to mieć jasno i wyraźnie zasygnalizowane, że to miejsce jest właśnie tym, którego szuka. Dlatego najważniejsze jest umieszczenie wyraźnie widocznego znaku firmowego.



Zaprezentowany przeze mnie system identyfikacji wizualnej dla firmy kolportującej prasę „Info” to logicznie przeprowadzony projekt uwzględniający potrzebę zbudowania relacji między firmą a klientem. Konsekwencja w stosowaniu określonych zasad daje gwarancję, że firma nie zostanie pomyłona z żadną inną. System opiera się na głównym przesłaniu ideowym sieci, którym jest klarowność przekazu i informacji. Czerpie także z założeń psychofizjologii widzenia (zastosowana kolorystyka) i sprawdzonych systemów wizualnych najlepszych marek.

W ten sposób wykreowany został obraz firmy, jej wizualna tożsamość. Od tego momentu może ona pracować nad umacnianiem marki, ponieważ jej działania będą kojarzone ze stworzonym wizerunkiem i odwrotnie.

In my project I create visual identity for no-exist company which distribute newspapers. The name of the company is "Dystrybutor Prasy Info Sp. z o.o.". This visual identity is logical and coherence system. It is the most important thing when we want to build good picture of our company and make relations between firm and their clients better.

The main idea was to create system which referring to the meaning of information and clear transmission. In my work I inspired by psychology of perception and visual system of the biggest polish company distributing newspaper – "Empik".

My project include company sign, forms, and advertising. All this things are helpful to create visual picture of the firm. However that picture build the brand of the company. The brand is the visual identity and company acting.

- Gavin Ambrose, Paul Harris, „Twórcze projektowanie”, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.
- Krzysztof Tyczkowski, „Lettera Magica”, Wydawnictwo Polski Drukarz Sp. z o. o., Łódź 2005.
- Hans Peter Willberg, Friedrich Forssman, „Pierwsza pomoc w typografii”, słowo/obraz terytoria, Gdańsk 2004.
- Adrian Frutiger, „Człowiek i jego znaki”, Wydawnictwo Do, Wydawnictwo Optima, Warszawa 2003.
- Naomi Klein, „No logo”, Świat Literacki, Izabelin 2004.