

## **Rozdział 4.**

# **Struktura systemu identyfikacji wizualnej firmy**

***Piotr Bajbak***

### **Wstęp**

Od dawna wiadomo, że jak widzi cię otoczenie, jak odbierany jesteś przez innych, tak będą o tobie mówić i pisać. W kontaktach biznesowych ten zewnętrzny wizerunek (identyfikacja wizualna) jest niesamowicie istotny, jeśli chcemy być konkurencyjni, wyróżnić się na rynku czy zaskarbić sobie przychyłność lub stałość klientów i partnerów biznesowych. Zachowanie spójności i jedności czasami stanowi duże wyzwanie, a kryteria opisywania są tak wielorakie jak ilość naszych odbiorców. Idealnym rozwiązaniem dla firm jest stworzenie systemu identyfikacji wizualnej.

CI Corporate Identity (System Identyfikacji Wizualnej SIW) to zbiór (kodeks) porządkujący pracę firmy w sferze wizualnej. Konsekwentne stosowanie się do przedstawionych w nim zasad, norm, instrukcji i ustaleń powoduje w konsekwencji szybkie zbudowanie stabilnego i pozytywnie postrzeganego wizerunku firmy.

Dziedzina kodeksu tworzącego SIW może być bardzo różnorodna i może dotyczyć wielu również konkretnych zagadnień w zależności od potrzeb firmy może on stanowić rozwiązanie nawet kilkudziesięciu problemów związanych z wizualnymi działaniami firmy.

Budowanie wizerunku i tożsamości firmy w takim ujęciu może powstawać wraz z jej rozwojem.

Z Systemu Identyfikacji Wizualnej należy korzystać na co dzień i konsekwentnie wdrażać zawarte w nim wskazania i nie zmieniać umieszczonych w nim wzorów i projektów. Spójne bowiem wizualne komunikaty przedstawiane z żelazną i konsekwentną dyscypliną w ciągu szeregu lat wytworzą na rynku pozytywny obraz firmy i umożliwią szybką jej identyfikację.

## **4.1. Narzędzia i zastosowanie systemu wizualnego**

### **4.1.1. Pojęcie i znaczenie systemu wizualnego**

System wizualny standaryzuje identyfikację wizualną firmy, bądź marki. Pojęcie to występuje pod różnymi określeniami i jest częścią składową różnych systemów, w zależności od autorów publikacji. Każdy sprzedawany produkt, czy usługa jest opakowana w kolory, logo, litery, ilustracje, czy zdjęcia. Niekiedy nie sprzedaje się samego produktu, ale wizerunek całej firmy.<sup>1</sup>

J. Alktorn twierdzi, że tożsamość którą firma posiada, czyli jej przekonania i wartości, jest często mylona z jej wizerunkiem. To jak społeczeństwo odbiera markę nie musi być takie samo jak prawdziwa tożsamość i cele firmy. Aby dobrze komunikować się z klientem tak, aby jego przekonania co do marki były zgodne z założeniami firmy, potrzebna jest identyfikacja wizualna firmy, której cechy opisuje system wizualny.<sup>2</sup>

### **4.1.2. Definicja profilu korporacyjnego**

Termin, który sformułował Bo Bergström skupia się na rozróżnieniu tożsamości, wizji i profilu korporacji, czego nie zrobili w takim stopniu inni publicyści. Bo opisuje, że tożsamość i profil nie określa tego samego zjawiska związanego z firmą. To pierwsze opiera się na kulturze, historii i przyzwyczajeniach korporacji, określić ją można

<sup>1</sup> J. Alktorn, *Wizualizacja firmy*, Instytut Marketingu, Kraków 1999, str. 11.

<sup>2</sup> Ibidem, str. 11.

jako „duszę korporacji. Ubiór pracowników, ich styl, to skąd pochodzą, w jakim języku mówią, jakie są ich upodobania i gusta, określa tożsamość firmy. Jest jasne, że oddziały jednej firmy w różnych miastach, czy krajach, mogą się różnić tożsamością, ale zawsze posiadają wspólne cechy.<sup>3</sup>

Korporacja ma także określoną wizję, czyli jej dążenia. To, jaka firma chce być wewnątrz i jak chce aby postrzegało ją otoczenie musi być jasno sprecyzowane. Często te dążenia formułuje się przesadnie, utopijnie, natomiast lepiej jest stawiać realne cele i określać przyszłość dużo wcześniej zanim nastąpi.<sup>4</sup>

To jak firma chce być postrzegana, definiuje jej profil. Powinien wywodzić się z wizji i tożsamości jednak nie powinien zdradzać wszystkich szczegółów. Otoczenie poznaje zalety produktu, czy usługi, oraz jej znaczenie jakości, ale kwestie wewnętrzne firmy takie jak konflikty, nie powinny być ujawniane. Profil korporacji można podzielić na trzy różne składniki: profil indywidualny, środowiskowy i wizualny.<sup>5</sup>

Profil indywidualny związany jest z odbieraniem przez otoczenie pojedynczego pracownika, oraz firmy jako całości. Tu są ważne działania, jak te osoby się ubierają, co sobą reprezentują, jak zachowują się przy stole, jak mówią, gestykulują. Ważne są nawet te najmniejsze rzeczy na które nie zwraca się uwagi, ale podświadomie mówią coś o osobie, czyli Np. rodzaj dzwonka w telefonie. Pracownicy prezentują firmę podczas i po pracy, gdyż cały czas są z nią kojarzeni i ją prezentują. Oczywiście pracownicy niższych szczebli nie mają takiej presji prezentowania, jak dyrektorzy, czy kierownicy. Jedną z form realizacji tego profilu jest sponsoring. To, w jaki sponsoring angażuje się firma, definiuje jej profil.

Producent ekskluzywnych samochodów wybierze eventy związane z golfem, żeglarstwem, czy tradycyjną sztuką, natomiast producent odzieży sportowej skupi się na zawodach tanecznych, czy wystawach sztuki ulicznej. Przy tego rodzaju akcjach mogą się zdarzyć nieoczekiwane sytuacje zarówno pozytywne jak i negatywne, które nie wpływają na profil, czy tożsamość firmy, ale na jej wizerunek.<sup>6</sup>

Architektura, walory zewnętrzne, oraz otoczenie korporacji określają jej profil Środowiskowy. Dotyczy to biurowców, w których

<sup>3</sup> B. Bergström, *Komunikacja wizualna*, PWN, Warszawa 2009, str. 208.

<sup>4</sup> Ibidem, str. 209.

<sup>5</sup> Ibidem, str. 209.

<sup>6</sup> J. Alktorn, op. cit., str. 9.

powstają pomysły, fabryk gdzie tworzone są produkty, a także punktów sprzedaży. Ponadto do profilu środowiskowego można zaliczyć też zaangażowanie w ochronę środowiska. Dotyczy to nie tylko środowiska naturalnego, ale też tworów człowieka, tj. zabytków.<sup>7</sup>

### 4.1.3. Definicja całościowej identyfikacji

Identyfikacja całościowa towarzyszy od zarania dziejów, tylko nie koniecznie była tak nazywana. Jednym z wyraźnych przykładów budowania identyfikacji są totemy, tworzone przez człowieka, aby odróżnić swoje plemię od innych i zgromadzić swoją społeczność wokół jednego znaku i identyfikować się z nim.<sup>8</sup> Bogatszą wersją identyfikacji używali ludzie żyjący w czasach średniowiecznych. Herb w swoich czasach miał podobny wydźwięk, co współczesny znak firmowy (tab. 1). Mimo że środki i idea zmieniły się wraz z czasami, cel pozostał ten sam: wyróżnić się na tle konkurencji, wzbudzić poczucie wspólnoty i podkreślić swój prestiż.<sup>9</sup>

**Tabela 1. Porównanie historycznego herbu do współczesnego znaku firmowego.**

Historia	Współczesność
Godło	Znak
Wzmocnione tynkturami (barwnikami) i klejnotami	Wzmocnione elementami bazowymi (kolorystyka, znaki uzupełniające)
Tworzy całościowy obraz wizualny przy pomocy ubioru i broni	Tworzy całościowy obraz wizualny przy pomocy nośników
Wzmocniony regułami postępowania	Wzmocniony systemem zachowani

Źródło: Opracowane na podstawie: A.M. Nikodemka-Wołowik, *Nie tylko logotyp*, BRANTA, Bydgoszcz-Gdańsk 2004, Str. 21

W dzisiejszych czasach CI<sup>10</sup> jest już obszerną częścią każdej firmy, organizacji charytatywnej, czy klubu sportowego. Stanowi ich część, jednocześnie je określając. Całościowa identyfikacja prezentuje firmę, w sposób uporządkowany, całościowy i może składać się z paru a nawet paruset elementów, które ściśle określa. CI spełnia dwie

<sup>7</sup> B. Bergström, op. cit., str. 210.

<sup>8</sup> M.Lurker, *Przesłanie symboli w mitach, kulturach i religiach*, Znak, Kraków 1994, str. 41.

<sup>9</sup> Ibidem, str. 18.

<sup>10</sup> CI – Całościowa Identyfikacja, lub identyfikacja całościowa przyp. autor.

funkcje: integracyjną i dyferencjacyjną. Ta pierwsza skupia klientów, pracowników i udziałowców wokół siebie dając im poczucie przynależności nie tylko finansowej, ale też kulturowej, czy pewnego sposobu życia. Dyferencjacja to wyróżnienie na rynku w stosunku do innych marek.<sup>11</sup> Obie te funkcje oddziałują w różnym stopniu na 3 sfery związanych z daną marką ludzi. Są to właściciele i udziałowcy skupieni głównie na finansowych wynikach firmy, pracownicy, którzy są niekiedy odróżniani strukturą wizualną, oraz ostatni, ale równie ważni klienci, którzy w poszukiwaniu produktu, nabywają także związaną z marką kulturę, sposób bycia, związując się niekiedy emocjonalnie z firmą.<sup>12</sup>

Aдекватnie, jak w przypadku profilu korporacyjnego zaproponowanego przez Bo Bergströma w książce „Komunikacja wizualna” System Identyfikacji Całościowej można podzielić na odpowiadające 3 części (system wizualny, system zachowań, system komunikacji). System Wizualny jest bardzo istotnym elementem CI. Człowiek zwykle lepiej zapamiętywać poprzez wizualne bodźce, bardziej niż przy wykorzystaniu innych zmysłów. Kształtuje on w łatwiejszej do odbioru formie główne założenia i styl firmy. System ten jest bogaty w różne narzędzia, z których firma powinna umiejętnie korzystać, aby jak najlepiej oddać swój charakter. Należy też pamiętać żeby system ten był dobrze połączony, konsekwentny i aktualny. Błędne jest twierdzenie, że opiera się on tylko na znaku firmowym, który jest jego ważną częścią, lecz nadal wchodzi w skład systemu, a nie go buduje.<sup>13</sup>

Kolejną częścią systemu identyfikacji całościowej jest System Zachowań. Skupia się on na kontaktach wewnętrznych i zewnętrznych firmy, określając kulturę organizacji. Obejmuje dzięki temu w swoim działaniu relacje trzech głównych odbiorców, jakimi są wcześniej wymienieni pracownicy, właściciele i klienci. Jednoznacznie określa takie aspekty jak sposób mówienia, ubiory, formy i treści typowe podczas kontaktów z klientem lub między sobą, gesty, mimika, oraz sposób mówienia.<sup>14</sup>

Ostatnią sferą składającą się na system identyfikacji całościowej jest system komunikacji. Jest on czymś w rodzaju reklamy nowego produktu, z tym produktem jest wizerunek firmy.

<sup>11</sup> A.M. Nikodemka-Wołowik, Op. Cit., Str. 56

<sup>12</sup> A.M. Nikodemka-Wołowik, *Nie tylko logotyp*, BRANTA, Bydgoszcz-Gdańsk 2004, Str. 57.

<sup>13</sup> Ibidem, str. 58.

<sup>14</sup> Ibidem, str. 59.

Odróżnia się dwa systemy komunikacji: zewnętrzny i wewnętrzny. Wewnętrzny głównie opiera się na działaniach mających na celu zyskania jak największej grupy zwolenników oblicza firmy. Najważniejsze będą osoby na stanowiskach kierowniczych, gdyż są mentorami dla pracowników niższych szczebli. W komunikację zewnętrzną zaangażowany jest dział PR i/lub agencje reklamowe. Tutaj wykorzystywane są różne media i środki reklamy. Jeśli chodzi o dużych biznesowych klientów, to dobrym środkiem komunikacji są bezpośrednie listy wysyłane do takich osób.<sup>15</sup>

#### **4.1.4. Księgi systemów identyfikacji wizualnej**

System identyfikacji wizualnej często składa się z dużej ilości różnych grafik, które z kolei można umieścić na różnych nośnikach. Ponadto często trzeba opisać to w różnych językach. Aby zachować cechę CI, jaką jest spójność i porządek całości wykorzystuje się potocznie zwane „manuale” czyli Design Manuale, czyli standardy wizualne zebrane w księgę.<sup>16</sup> Taki manual ma wielką wartość profesjonalną i zapobiega niespójności, jaka wynikała na przestrzeni dziejów w firmie 3M, gdy przez brak usystematyzowania identyfikacji całościowej od początków XX wieku zmieniła swój znak towarowy ponad 30 razy, co było wynikiem braku odpowiedniej komunikacji między działami. Nie trudno o taką sytuację, gdy firma ma dużo ośrodków, które są umieszczone na różnych kontynentach.<sup>17</sup>

Bo Bergström taki zbiór nazywa Corporate Design (CD). Utrzymanie spójnego profilu wizualnego jest nie lada sztuką, dlatego ważna jest ścisła kontrola i szkolenia pracowników. Zwyczajowo na program Corporate Design składa się logotyp, symbol, kolorystyka i szablony wraz z zasadami ich stosowania. Zebrany zespół znaków towarowych, rysunków i instrukcji, wzorów i opisów przybiera różną nazwę i formę. Corporate Design Manual, Corporate Identity Guide, czy system identyfikacji firmy to tylko niektóre nazwy. Pomimo różnych nazw cel takiego wzorca jest jeden: eliminowanie przypadkowego projektowania i układanie części składowych w sposób jednolity. Ustandaryzowanie i sformalizowanie tego procesu obniża poniesione koszty projekto-

---

<sup>15</sup> Ibidem, str. 108.

<sup>16</sup> Ibidem, str. 37.

<sup>17</sup> Ibidem, str. 39-41.

wania i implikacji, oraz chroni przed nieprofesjonalnymi przeróbkami formy.<sup>18</sup>

## 4.2. Elementy struktury identyfikacji wizualnej

System identyfikacji wizualnej składa się od kilku do setek różnych części. Najczęściej wymienianym jest logo, kolorystyka, typografia i motywy graficzne. Świat biznesu jest jednak szybko rozwijającym się organizmem i firmy prześcigają się w zachowywaniu swojej identyfikacji wizualnej i wymyślają coraz to nowsze sposoby, przy użyciu coraz to odważniejszych narzędzi, aby to osiągnąć. Pomimo tego na główne elementy identyfikacji wizualnej składają się głównie te 4 narzędzia: logo, typografia, kolorystyka, motywy graficzne.<sup>19</sup>

### 4.2.1. Logo

„Logo są znakami identyfikacji zaprojektowanymi tak, aby można było je łatwo rozpoznawać. Są używane przez instytucje z całego świata – od międzynarodowych korporacji po organizacje charytatywne, od partii politycznych po grupy społeczne i szkoły. Logo może też identyfikować pojedyncze produkty lub usługi.”<sup>20</sup> „Określenie logo pochodzi od greckiego słowa logos (słowo). Jest ono skróconą wersją nieco starożytnego terminu logotyp, oznaczającego formę słowa. Logo jest więc nazwą, której nadano formę, czyli uczyniono środkiem wizualnym.”<sup>21</sup> Logo można nadać każdej usłudze, czy produktowi, natomiast analizując temat pod względem firm i przedsiębiorstw rozróżnia się dwie kategorie: znak firmowy i znak towarowy. Pierwszy definiuje całą firmę i może też być oznakowaniem produktów i marek, natomiast znak towarowy odnosi się już do samych marek i produktów.<sup>22</sup>

Jak mówi definicja, logo jest znakiem, który wizualizuje tożsamość firmy, co oznacza, że jest tylko częścią tożsamości organizacji. Mimo to dużo od niego zależy, bo często jako pierwsze mówi o cechach

<sup>18</sup> J. Alkorn, *Wizualizacja firmy*, Instytut Marketingu, Kraków 1999, str. 17.

<sup>19</sup> B. Bergström, *Komunikacja wizualna*, PWN, Warszawa 2009, str. 212.

<sup>20</sup> M. Evamy, *Logo*, PWN, Warszawa 2008, str. 7.

<sup>21</sup> M. Healey, *Czym jest branding*, ABE Dom wydawniczy, Warszawa 2008 str 90.

<sup>22</sup> A.L. Włoszczyński, *Logo sygnal logotyp*, <http://www.e-alw.eu/varia/logo.pdf>, 18.01.2011, str. 2.

firmy i nie tylko o tym, czym dana organizacja się zajmuje, ale też o cechach języka, fasonie fontu, barwach, ilustracjach, znakach, itp. Ta tożsamość zanika w trendach jakie przynosi początek XXI w. ze względu na wszechobecnie panujący kanon prostoty i anonimowości, co samo w sobie kłóci się z definicją tożsamości.<sup>23</sup>

Analizując budowę logo na podstawie artykułu A.L. Włoszczyńskiego łatwo można dostrzec, że składa się ono z 3 części: sygnet, logotyp i hasło firmowe (coraz częściej używane). Potocznie terminem logo określa się często sam sygnet i zdarza się też, że ludzie myślą logotyp z sygnetem, który zawiera elementy typograficzne. Niełatwo o pomyłkę, szczególnie gdy firma decyduje się na pominięcie elementów i np. promowanie za pomocą samego sygnetu. Trudno jest określić w takich sytuacjach, który element jest odpowiada za wzorcowy. Równie problematyczne sytuacje to logo z sygnetem zastępującym literę, lub litery logotypu, logo-logotyp, gdy całe logo zastępuje czysta forma typograficzna, logo-logotyp iluzyjne, gdzie celowo modyfikuje się litery tak aby nie zaburzając czytelności uzyskać ciekawa iluzję, oraz logo inicjałowe gdzie używa się pierwszych liter nazwy. W takich sytuacjach sygnet i logotyp często występują w formie jednego znaku, lub łączą się by stworzyć jednolite logo.<sup>24</sup>

Patrząc na loga, można je podzielić na różne grupy, ze względu na to, w jaki sposób przedstawiają tożsamość firmy. Logo może być tworzone, przy wykorzystaniu liternictwa. Ten obszar może wykorzystywać całe nazwy tak jak Xerox, czy Kellog's, akronimy, tak jak TVN, TVP, oraz te, które powstały przy użyciu pojedynczej litery, jak w przypadku Honda, Mazda. To że ta kategoria skupia się na typografii i liternictwie, nie oznacza, że loga stworzone w ten sposób rozpoznawane są dzięki treści. Wręcz przeciwnie, pprzyzwyczajają odbiorców swoim kształtem, kolorem i innymi cechami do kojarzenia ich z konkretną firmą już przy pierwszym spojrzeniu na nie.<sup>25</sup>

Inne logo można uzyskać korzystając z symbolu. Słowo to pochodzi od starogreckiego symbolon co oznaczało niewielki, rozłamany na pół przedmiot. Otrzymane części były rozpoznawalnym znakiem dla osób które łączył jakiś biznes. W momencie kiedy przybysz pojawiał się, łączyło się te dwa przedmioty aby mieć pewność co do jakości

<sup>23</sup> Q.Newark, *Design i grafika dzisiaj*, ABE Dom Wydawniczy, Warszawa 2002, str. 124.

<sup>24</sup> A.L.Włoszczyński, *Logo sygnet logotyp*, <http://www.e-alw.eu/varia/logo.pdf>, 18.01.2011, str. 1-3.

<sup>25</sup> M.Evamy, *Logo*, PWN, Warszawa 2008, str.23.



usługi i produktów. Dziś rozumie się to jako znak który ma więcej znaczeń. Pierre Emmanuel rozumienie symbolu porównuje do obłuskiwania wielowarstwowej cebuli.<sup>26</sup>

Gdy tworząc logo projektant wychodzi od symbolu może stworzyć figury przedstawiające (ideogramy) i abstrakcyjne (piktogramy). Te pierwsze są najczęściej uproszczeniami rzeczywistości, mogą się odnosić do charakteru organizacji, jak w przypadku WWF, albo mieć zupełnie inne znaczenie tak, jak w przypadku firmy apple. Twórcy charakteryzujący się tego typu projektami cenią sobie symbole mające w sobie elementy rzeczywistości i uważają, że są przez to bardziej czytelne dla odbiorcy.<sup>27</sup> Symbole abstrakcyjne stosuje się zwyczajowo wśród firm o nieokreślonej tożsamości, lub zajmującej się dużą ilością branż. Tę kategorię przypisuje się też obszarowi bankowości i finansów i wszędzie tam, gdzie prostota jest najważniejsza.<sup>28</sup>

W projektowaniu loga pomocny jest zestaw zasad odnoszących się do treści, który jest bardzo pomocny przy tworzeniu tego typu dzieła. Podstawą jest określenie co logo ma określać, oraz kto będzie celowym odbiorcą. Samo logo nie powinno przejmować roli tożsamości firmy i tylko odróżniać, a nie bezpośrednio opowiadać długą historię. Na przestrzeni dziejów powstało dużo symboli i nie wszystkie są kojarzone dobrze, tak jak w przypadku swastyki. Należy też unikać znaków, które mają już utarte znaczenie takie, jak krzyż, czy sześcioremienna gwiazda. Logo w swoim charakterze powinno być delikatnie nakierowywać na to, co za sobą kryje, oraz odwoływać się do prostych wartości emocjonalnych tj. czerwony oznacza „stój” a zielony „idź”. W XXI wieku powstaje mnóstwo projektów, większość z nich tak szybko jak się pojawiła, została zapomniana. Projekt loga powinien być długowieczny, taki który jest wiekopomny. Logo musi być dostosowane do różnego rodzaju krztałtów, deseni, kolorów, tak aby mogło być w przyszłości w miarę dowolnie wkomponowywane. Dobre logo bez problemu funkcjonuje na różnych mediach i musi być dostosowane do powiększania, zmniejszania, występowania zarówno w poważnych jak i nietuzinkowych sytuacjach.<sup>29</sup>

<sup>26</sup> J.Sarzyńska-Putowska, *Komunikacja Wizualna*, Akademia Sztuk Pięknych, Kraków 2000, str. 47

<sup>27</sup> Ibidem, str. 209.

<sup>28</sup> M.Evamy, *Logo*, PWN, Warszawa 2008, str.147, B.Bergstörn, *Komunikacja wizualna*, PWN, Warszawa 2009, str. 212.

<sup>29</sup> S.Adams, N. Morioka, *Logo design workbook*, Rockport Publishers, Gloucester 2004, str. 22-39.

Logo jest projektowane, komponuje się je tak, jak obraz, fotografię, czy stronę gazety. Z tego powodu podlega podobnym kryteriom. Jednym z nich jest równowaga. W symbolach odnosi się do prostych figur. Jego części składowe rozłożone chaotycznie nie dają żadnego znaczenia, jednak pogrupowane, lub układają się w formy archetypowe, łatwiej je kojarzyć<sup>30</sup>.

Innym narzędziem jest kontrast. Można go osiągnąć poprzez używanie dualizmów takich, jak czern i biel, światło i cień, mały i duży, itp. Jest to element, który dodaje projektowi dynamiczności i wyrazistości, przez co praca staje się bardziej interesująca.<sup>31</sup> Ostatnią zasadą projektowania jest symetria i asymetria, która jest bardzo widoczna ze względu na prostotę jaką charakteryzuje się logo. Symetryczne projekty są spokojne, dystyngowane.

Charakteryzują się powagą i statycznością. Symetria daje poczucie bezpieczeństwa i stabilności. Asymetryczne projekty dodają dynamiki, są energiczne i zwracają uwagę dzięki wprowadzonemu nieporządkowi. Niekiedy symbole niesymetryczne są postrzegane za symetryczne, dzięki wprowadzeniu elementów niesymetrycznych na symetrycznym planie. Oczywiście kompozycja musi być utrzymana w równowadze.<sup>32</sup>

#### 4.2.2. Kolor i barwa

Kolor i barwa są często rozumiane jako synonim, jednak jako słowa bliskoznaczne występują tylko w malarstwie. Dementując powszechne rozumowanie, kolor jest tylko właściwością szerszego określenia, jakim jest barwa. Według definicji Słownika Terminów Sztuk Pięknych barwa to „doznanie zmysłu wzrokowego, wywołane poprzez promieniowanie elektromagnetyczne”. Promieniowanie niewidoczne dla ludzkiego oka to to, które występuje na skrajach pasma i jest to odpowiednio podczerwień i nadfiolet. Rozszczepianie białego światła w pryzmacie daje 6 barw zasadniczych, prostych, czyli: fioletowy, niebieski, zielony, żółty, pomarańczowy i czerwony. Używana jest jeszcze purpura, aby domknąć barwy w kole między czerwonym a fioletowym. Barwy dzieli się też na chromatyczne, czyli wszystkie

<sup>30</sup> A. Frutiger, *Człowiek i jego znaki*, Do/Optima, Warszawa 2003, str. 17.

<sup>31</sup> Ibidem, str. 19.

B. Bergstörn, *Komunikacja wizualna*, PWN, Warszawa 2009, str. 180.

<sup>32</sup> A. Frutiger, op. cit., str. 28, B. Bergstörn, op. cit., str. 177..

poza achromatycznymi, które stanowią: czerń, biel i szarości między nimi. Rozróżnia się barwy ze względu na ich ton, jasność i nasycenie. Ton to wcześniej wspomniana już właściwość, czyli kolor, a nasycenie to kondensacja czystej barwy. Obie te właściwości odnoszą się jedynie do barw chromatycznych. Jasność, czyli odcień dotyczy wszystkich kolorów i jest ona efektem balansu między dodaną czernią i bielą. Istnieje jeszcze jedna cecha, która jako wtórna, została zdefiniowana w malarstwie. Mowa tu o temperaturze barw, czyli subiektywnym odczuciu barw. Ciepłe barwy to te o najdłuższej fali, czyli czerwony, pomarańczowy, żółty. Te o krótszych falach: fiolet, niebieski i zielony, to barwy zimne. Należy jednak pamiętać, że temperatura koloru uzależniona jest także od zestawień, co oznacza, że istnieją cieplejsze zimne kolory i zimniejsze ciepłe.<sup>33</sup>

Barwy mają też swoje emocje, czyli swoje psychologiczne właściwości. Jak wykazują badania, człowiek reaguje na kolory w przewidywalny sposób. Według psychologów barwy mają uniwersalne skojarzenia na podstawowym poziomie.<sup>34</sup> Biały jest utożsamiany z czystością i nieskazitelną, a także profesjonalizmem. Druga achromatyczna barwa, czyli czarna kojarzy się ze strachem, jest negatywny, symbolizuje śmierć i zło. Szarości są neutralne, nieokreślone i w miarę uniwersalne. Wśród podstawowych chromatycznych barw też można odczytać emocje. Czerwony oznacza zarówno miłość i pasję jak walkę i krew. Jest też powszechnie uważany za sygnał „stop!”. Żółty to radosna barwa symbolizuje młodość, intelekt, zwraca uwagę, ale może też określać tchórzostwo. Zielenie kojarzone są z naturą, wzrostem, odnoszą się do uzdrawiania, ale też do sukcesu i pieniędzy. Niebieski jest synonimem wiedzy, pokoju, spokoju, relaksu. Purpura dodaje kunsztu, symbolizuje głęboką wiedzę płynącą z doświadczenia. Jest to kolor duchowy, odwołujący się do wyobraźni. W gamie podstawowych kolorów jest również pomarańczowy – barwa kreatywności, energii, unikalności i wigoru.<sup>35</sup> Postrzeganie kolorów jest podobne dla większości ludzi. Przy doborze kolorów należy uważać jeszcze na aspekt kulturowy. Znaczenia kolorów mogą się nieco zmieniać w zależności od położenia geograficznego. Biała suknia panny młodej jest rozpoznawalna w Europie, kraje azjatyckie używają tej barwy

<sup>33</sup> *Słownik Terminologiczny Sztuk Pięknych*, (red.) K. Kubalska-Sulkiewicz, PWN, Warszawa 1996, str. 35.

<sup>34</sup> M. Healey, *Czym jest branding*, ABE Dom wydawniczy, Warszawa 2008, str. 92-95.

<sup>35</sup> S. Adams, N. Morioka, *Logo design workbook*, Rockport Publishers, Gloucester 2004, str. 51.

podczas pogrzebów. Zielona postać w Irlandii oznacza szczęście, w Chinach symbolizuje pecha.<sup>36</sup>

Kolory mogą też pełnić różne funkcje. Jedną z nich jest przyciąganie. Kolor może dodać animuszu do tekstu, ożywić skład i skupić oczy widza na wybranym fragmencie. Ta funkcja działa zarówno na oddzielnych kolorach, jak i na ich zestawieniach. Dla przykładu żółty jest kolorem zwracającym uwagę, szczególnie w sąsiedztwie zimnych kolorów, natomiast w zestawieniu z czerwonym traci na znaczeniu. Barwy poza przyciąganiem tworzą też skutecznie nastrój. Biały śnieg i błękit nieba w publikacjach turystycznych wzbudzają wspomnienia za zimowym szaleństwem w górach, natomiast czerwień i żółć jest radosnym i luźnym tłem w sklepie. Odmiennie działa niebieski i zielony, który z kolei zwraca uwagę, jednak jest dość trudny w odbiorze. Tworzenie klimatu ma ścisły związek z psychologicznym odbieraniem kolorów, oraz bliskim mu kulturowym znaczeniom barw. Funkcja informacyjna jest często związana z systemem komunikacji wizualnej ustalonej w danym miejscu. Żółty kolor w szpitalach oznacza chorobę i infekcję, czerwony informuje o brudnych materiałach, niebieski sugeruje, że opatrunki są czyste, a zielony że narzędzia są sterylne. Sama natura dostarcza takich informacji, jak w przypadku krewetek, które czerwienią się podczas gotowania, oznajmiając, że to czas najwyższy je zaserwować gościom. Porządkowanie i uczenie to funkcje dość związane ze sobą i często występujące w druku. Różne kolory w czasopiśmie czy książkach ułatwiają szukanie interesującego rozdziału, tu też znaczenia kolorów są istotne. Podczas nauczania kolor istotny jest, aby wspomóc wydajność chłonięcia wiedzy przez czytelnika. Poprawia też czytelność tekstu i ułatwia poruszanie się po stronie.<sup>37</sup>

Łączenie ze sobą kolorów może dawać różne efekty. Kolory sąsiadujące jak na przykład czerwony i żółty w zestawieniu przenikają się, zdają się do siebie szeptać. Natomiast, gdy połączy się bardziej odległe od siebie kolory takie, jak czerwony z niebieskim, to uzyskuje się kontrast który zwraca na siebie delikatnie uwagę. Kombinacja czerwonego i zielonego to połączenie najdalej leżących od siebie kolorów, przez co taki efekt narzuca się, krzyczy. Kolory, które leżą daleko od siebie w systemie kolorów, często określa się dopełniającymi, są jednak teoretycy, którzy są zupełnie odmiennego zdania.<sup>38</sup>

<sup>36</sup> Ibidem, str 95.

<sup>37</sup> B.Bergstörn, op. cit., str. 200-202

<sup>38</sup> Ibidem, str. 202.

To, czy kolor jest sąsiadujący, czy odległy, można sprawdzić na jednym z systemów kolorystycznych. System umożliwia unifikację barw, jednym z najpopularniejszych systemów jest NCS (Natural Color System). Opiera się on na kolorach, występujących w naturze. Składa się z chromatycznych barw czerwonej, żółtej, niebieskiej i zielonej, oraz z achromatycznego czarnego i niebieskiego. Model ten jest trójwymiarowy, barwy chromatyczne leżą na jednej płaszczyźnie, rozłożone w kole tak, aby łatwo pokazać ich mieszanki między sobą. Drugą płaszczyznę stanowi czerń i biel. Dzięki temu otrzymuje się dodatkowo zawartość barw achromatycznych w barwach chromatycznych, które określają swoim balansem ich jasność i nasycenie.<sup>39</sup>

Wiedza na temat znaczeń kolorów ich funkcji, czy postrzegania jest równie istotna, co znajomość definiowania użytego koloru. Grafik musi upewnić się, że kolor, który wybrał będzie wyglądał zgodnie z oczekiwaniami. Zanim projekt zacznie nabierać kształtu, ustala się, na jakim nośniku będzie on umieszczony. Jest to sytuacja, w której określa się czy projekt będzie przygotowany do druku czy rozpowszechniany cyfrowo i wyświetlany na różnego rodzaju wyświetlaczach. Podczas przygotowywania projektu do druku korzysta się z palety barw CMYK (Cyan, Magenta, Yellow, black). Uzyskiwanie odcieni w tej palecie polega na mieszanii tych kolorów. Nawet jeśli projekt powstał oparty o inny układ np. PANTONE, to przed wydrukiem należy sprowadzić je do wartości CMYK poprzez użycie odpowiednich konwerterów. Dzięki użyciu tej technologii, pewne jest, że kolory wydruku będą takie, jak na projekcie. Jednakże często bywa tak, że kolory o tincie (wartości procentowej) mniejszej niż 10% i większej niż 90% mogą nie być prawidłowo odwzorowane. W tym celu wykonuje się próbne wydruki projektu z dodatkowymi próbkami barw nałożonymi na część druku przeznaczoną do odcięcia. Przy takim zabiegu można nanieść ewentualne poprawki przed ostatecznym wydrukiem.<sup>40</sup> Zarówno projekty przeznaczone do druku, jak i do użycia cyfrowego wykorzystują zuniifikowane palety kolorów. W przypadku barw wyświetlanych na ekranie używa się bezpiecznej palety kolorów, która zapewnia koherentność kolorów. Taką paletą jest zbiór 216 barw zwaną RGB (Red – czerwony, Green – zielony, Blue – niebieski).

<sup>39</sup> B. Bergstörn, op. cit., str. 203.

<sup>40</sup> Ambrose/Harris, *Pre-press*, PWN, Warszawa 2010 str. 104-107.

Barwy te określa się w zapisie heksadecymalnym, który do każdej przypisuje, sześciocyfrowy, trzyczęściowy numer zapisany w notacji szesnastkowej (od 00 do FF), lub dziesiętnej (od 0 do 255). W efekcie kolor biały będzie wyglądał w notacji szesnastkowej jako #FFFFFF, a w dziesiętnej jako 255 255 255. Czarny będzie miał zapis odpowiednio #000000 lub 0 0 0<sup>41</sup>.

Kolorystyka firmy jest postrzegana często jako element dekoracyjny, właściwie przypadkowy. Takie twierdzenie jest jednak dalekie od prawdy. Kolorystyka odgrywa dużą rolę, a dobrze propagowana może nawet być bardziej kojarzona z marką niż samo logo. To, że kolor jest w tych przypadkach dużym sukcesem, nie oznacza, że jest priorytetem w każdej firmie. Są takie korporacje, które przywiązują do tego dużą uwagę, inne mniejszą. Kolor w przypadku firm często służy jako drogowskaz. Dla przykładu, jadąc samochodem i chcąc zatankować na stacji Shell, szuka się charakterystycznych żółto czerwonych motywów, a ignoruje np. zieloną kolorystykę BP.<sup>42</sup> Kolory też są odpowiedzialne za przesłanie, co jest ściśle powiązane z kulturowym i psychologicznym znaczeniem kolorów wymienionym wcześniej w tym rozdziale. Dobór koloru może być też dokonany z dwóch innych przyczyn.

Pierwsza to, gdy zależy na widoczności, wtedy najlepiej nadaje się żółty i fioletowy. W drugim przypadku punktem wyjścia jest klimat i atmosfera, jaką tworzy, wtedy są to kolory stonowane, np. granatowy.<sup>43</sup> Wybrany kolor powinien być modny, dlatego też często dokonuje się aktualizacji systemu wizualnego firmy.<sup>44</sup>

### 4.2.3. Typografia

Typografia w najprostszym jej znaczeniu jest wizualizacją treści tekstu. Swoimi cechami ma za zadanie oddać klimat tekstu, jednocześnie zachowując jego czytelność. Jednak w innych przypadkach może mieć inny cel, jakim jest zwracanie uwagi. Tekst swoim wyglądem, niczym młoda, urodziwa kobieta, zwabia do siebie swoją powierzchownością, aby poznać jej głębię. Typografia jest wykorzystywana wszędzie tam, gdzie potrzebna jest litera: w książkach, broszurach,

<sup>41</sup> Ambrose/Harris, op. cit., str. 110-111.

<sup>42</sup> J. Altkorn, *Wizerunek Firmy*, Wyższa Szkoła Biznesu w Dąbrowie Górniczej, Dąbrowa Górnicza 2004, str.111.

<sup>43</sup> K. Wójcik, *Public relations od A do Z tom II*, Agencja Wydawnicza, str. 628

<sup>44</sup> M. Healey, *Czym jest branding*, ABE Dom wydawniczy, Warszawa 2008, str 92.

wizytówkach, stronach internetowych, epepejach, czy prostych publikacjach popularnych. Dzięki metodom, które wykorzystuje typografia, można tekst uszlachetnić, nadać mu głębszego wyrazu, ale jednocześnie zatrzeć pustkę i płytkość treści.<sup>45</sup>

Działanie typografii może być silniejsze, niż samego tekstu, lub może być tylko delikatnym zabiegiem służącym czytelności. Pierwszy przypadek definiuje typografie widoczną, czyli taką, która przekazuje dodatkową treść poprzez formę. Litera w takim rozumowaniu ma charakter i emocje, może być wyniosła, lub prostacka, tandetna, ekskluzywna, zła, bezczelna, otwarta, świetlista. Może mieć swoją osobowość i oddzielne znaczenie. A i Z w zestawieniu zawsze oznacza początek i koniec, N,S,W,E będą wyznaczać kierunki geograficzne, a L, U i V pomagają grającym na rynku akcji w Nowym Jorku opisując ekonomiczną fluktuację. Przeciwnie znaczenie ma typografia niewidoczna. Przy projektach o takim charakterze ważniejsza jest treść od formy, która swoim wyglądem delikatnie podkreśla zawartość tekstu i usprawnia czytelność. Niekiedy łączy się oba typy w jednej publikacji jak np. w kolorowych pismach, których okładki i nagłówki zwracają na siebie uwagę, a sama treść ma na celu łatwo się czytać.<sup>46</sup>

Przy tworzeniu projektu bogatego typograficznie, istotą są cechy techniczne typografii i związane z nią zagadnienia, które przy odpowiednim zastosowaniu mają ułatwić czytanie, lub niekiedy zakłócić czytelność, po to, aby zwrócić na siebie uwagę. Podstawowym pojęciem jest krój pisma, który oznacza kompletny zbiór znaków, czyli liter, cyfr i znaków interpunkcyjnych utrzymanych w jednym stylu. Wymiennie poprawne jest używanie nazwy font.<sup>47</sup> Fundamentalnie można podzielić kroje pisma na szeryfowe, czyli takie, które zawierają małe zakończenia liter najczęściej w postaci kreski, oraz krój szeryfowy, który takiego zakończenia nie posiada. Dzięki tym zakończeniom, ułatwione jest przesuwanie wzroku po tekście, dlatego też uważa się go za lepszy w czytaniu, jednocześnie uważa się je za tradycyjne, podczas gdy bezszeryfowe za nowoczesne.<sup>48</sup>

Majuskuły i minuskuły to oznaczenia liter wielkich i małych. Nie każdy krój pisma jednak posiada te rodzaje. Majuskuły czyta się trudniej, ale są doskonałe w użyciu w nagłówkach, majuskuły stanowią

<sup>45</sup> R. Bringhurst, *Elementarz stylu w typografii*, d2d.pl, Kraków 2008, str. 17-19.

<sup>46</sup> B. Bergstörn, op. cit., str. 96-98.

<sup>47</sup> Ambrose/Harris, *Pre-press*, PWN, Warszawa 2010 str. 56-57.

<sup>48</sup> Ambrose/Harris, *Typografia*, PWN, Warszawa 2008, str. 63-63.

bardziej spójną formę i nadają się idealnie do długich tekstów. Wizualnie duże i małe litery mogą też mieć przekaz, tak jak w przypadku kuchenek duże H oznacza, że blat jest jeszcze bardzo ciepły, a małe h że jest już tylko gorący. Wielkość liter oznaczana jest w punktach (p.) gdzie jeden punkt odpowiada 0,376 milimetra. Podczas projektowania należy określić odległość, w jakiej najczęściej będzie czytany tekst i odpowiednio do tego dobrać wielkość fontu. W publikacjach projektuje się wyróżniony nagłówek, tytuł podtytuł, tekst i podpisy, którym trzeba dobrać odpowiednią wielkość. Ogólnie przyjęto, że w takim podziale najlepiej jest użyć „złotych proporcji”, czyli 3p. : 5p. : 8p. : 13p. : 21p. : 34p. itd.<sup>49</sup>

Projekty typograficzne obejmują nie tylko kształt i wielkość kroju pisma, ale też przestrzeni międzyliterowej (kerning), międzywyrazowej i międzywierszowej (interlinia). Ten element rządzi się jedną ważną regułą. Odstępy między wyrazami należy projektować stanowczo mniejsze, niż odstępy między wierszami. Podczas czytania litery nie mogą na siebie nachodzić, ani być od siebie zbyt daleko, wyrazy muszą stać w takiej odległości, aby czytający łatwo oddzielał je od siebie, a odległość międzywierszowa ułatwia przechodzenie na kolejne linie tekstu. Na czytelność wpływa również długość wiersza, przyjmuje się że nie może przekraczać 60 znaków, wliczając spację po to, aby czytający nie męczył się czytając długie linie i nie gubił tekstu w wierszu. Szerokość wiersza określa się nazwą szpalta i określenie jej szerokości jest równie ważne, co ich układ. Mowa tu wyrównywaniu do lewej, prawej, do środka, oraz justowaniu, czyli układaniu tekstu tak, aby każdy wers był jednakowej długości.<sup>50</sup>

Typografia to nie tylko przedstawianie czarne na białym, (choć wielu czytelników preferuje taki układ), ale wymaga często użycia koloru, lub obrazu. W wypadku jednolitych tła, jedną z zasad jest unikanie kolorów dopełniających, które zakłócają czytelność, co może być atutem, gdy taki zabieg jest celem. Jednak na to czy tekst jest czytelny najlepiej wpływa ciemny tekst na jasnym tle. Przy łączeniu typografii i obrazu można natknąć się wiele problemów. O ile tło jest jednolite to projektowanie, nie powinno przysparzać problemów. Przy obrazach różnorodnych i kontrastowych, wystarczy używać cieni, przepuszczalności (tint), lub należy podłożyć tekst tłem jednolitym.<sup>51</sup>

<sup>49</sup> B. Bergstörn, op. cit., str. 106.

<sup>50</sup> H.P. Willberg, *Pierwsza pomoc w typografii*, Słowo/obraz terytoria, Gdańsk 2004, str. 30.

<sup>51</sup> B. Bergstörn, op. cit., str. 107.



Tekst niekiedy posiada elementy ważniejsze od innych. W celu zwrócenia uwagi czytelnika używa się kursywy, opuszczonych inicjałów, pogrubienia i kapitalików. Opuszczony inicjał używany na początku akapitu, jest majuskułą większą kilkukrotnie od reszty tekstu, wyrównaną do góry. Kursywa jak i pogrubienie jest dość powszechnym sposobem podwyższenia wagi tekstu i używana nie tylko przez profesjonalistów, ale także przez zwykłych użytkowników. Kapitaliki to ostatni wymieniony sposób wyróżniania tekstu i jest to użycie samych majuskuł i sprowadzenie ich do wielkości minuskuły.<sup>52</sup>

Używanie krojów w świecie druku jest z reguły nieograniczone. Relatywnie problematyczne jest projektowanie typograficznie poprawnego tekstu do użytku cyfrowego. Tekst na monitorze nie może być zbyt szeroki, ani zbyt mały. Tekst powinien być w miarę często oddzielany od siebie przy pomocy odstępu jednej linii, lub akapitu. Należy pamiętać, że fonty w świecie elektronicznym składają się z pikseli, przez co mogą wydawać się „poszarpane”, co jest uwypuklone przy małym tekście. W projektowaniu do sieci pomocne są „bezpieczne fonty”, czyli zbiór krojów pisma, które odtwarza każda standardowa przeglądarka. Do takich fontów należą: Arial, Arial Black, Comic Sans, Courier New, Georgia, Impact, Times New Roman, Trebuchet i Verdana.<sup>53</sup>

Ostatecznie typografię traktuje się jako całość, którą komponuje się przy użyciu podobnych zasad, jak przy innych graficznych projektach. Symetria nadaje spokojny klimat, jest elegancka i harmonizuje projekt. Asymetria wprowadza dynamikę i zwraca na siebie uwagę, łatwo jednak jest przesadzić przy jej wykorzystaniu. Komponując projekt typograficzny balansuje się również kontrastem, który jest widoczny w rozmiarze, sile (grubości), kształcie i kolorze.<sup>54</sup> Każda publikacja jest traktowana indywidualnie i wymaga różnych efektów. Powieści projektowane są czytelnie i przyjemnie dla oka, a w czasopiśmie stosuje się bardziej wyszukane i fantazyjne fonty.<sup>55</sup> Dobieranie oprawy graficznej i fontów, nazywane jest Type Markingiem. Polega ono na przeczytaniu tekstu, rozumieniu jego budowy i treści, i ustalenie harmonii pomiędzy treścią a typografią. Type marking definiuje charakter tekstu.<sup>56</sup>

<sup>52</sup> B. Bergström, op. cit., str. 107-109.

<sup>53</sup> Ambrose/Harris, *Typografia*, PWN, Warszawa 2008, str. 144-145.

<sup>54</sup> B. Bergström, op. cit., str. 110.

<sup>55</sup> L. Bhaskarn, *Czym jest projektowanie publikacji*, ABE Dom wydawniczy, Warszawa 2006, str.68-69.

<sup>56</sup> B. Bergström, op. cit., str. 104.

Cały proces typograficzny odnosi się ostatecznie do wizerunku firmy. Wykorzystuje się ją zarówno przy tworzeniu logo, jak i zuniifikowania wyglądu tekstu na broszurach, folderach, czy papierze firmowym. Odpowiednia typografia oddaje charakter firmy, to, czym się zajmuje, jakie są jej założenia. W zależności od tego, jak zdefiniuje się firmę, używa się krojów odznaczających się monumentalnością, lub dziecinnych pisanek.<sup>57</sup>

#### 4.2.4. Motywy graficzne

Przy tworzeniu systemu identyfikacji całościowej niekiedy trzeba posłużyć się zdjęciem, obrazem, ilustracją, czy innym motywem graficznym. W takiej sytuacji należy również zwrócić uwagę, aby użyte materiały, poza dążeniem do celu, do którego są wykorzystywane, trzymały się kanonu, jakim kieruje się marka. Zdjęcia są narzędziem, które kieruje się podobnymi zasadami, co inne elementy identyfikacji wizualnej, czyli niosą komunikat, symbolizują, na ich wygląd składa się kompozycja i styl, ale dzięki swoistym cechom, mogą wpływać na percepcję i subtelnie manipulować. Zbiór zasad odnoszący się do starowania kąta, światłem, punktem widzenia, barwą, czy ostrością, pozwalają na przedstawienie marki, w nowym świetle. Korygowanie perspektywy przy zdjęciach napojów manipuluje podstawowymi potrzebami (mowa o pragnieniu), czy jak w przypadku przedstawiania pojazdów tak, aby tworzyły wrażenie wielkości odpowiednie dla wizerunku marki. Dobieranie motywów graficznych może także przysparzać wiele problemów jak w przypadku kolorów. Jednym z nich są różnice kulturowe. Homogeniczne społeczności nie odbierają pozytywnie przekazów, w których są przedstawiane postaci o innym kolorze skóry.

Niekiedy też samo wykonanie zdjęcia może się źle kojarzyć tak, jak w przypadku czarnobiałych zdjęć, którymi wyróżniała się firma Orange w swoich europejskich kampaniach, które na rynku Izraelskim zostały zastąpione kolorowymi, gdyż czarnobiałe fotografie źle się tam kojarzą. Używanie ilustracji w identyfikacji wizualnej, jest bardzo cenione w Stanach Zjednoczonych i ma długą tradycję, jednak w innych społeczeństwach ilustracja może być traktowana jako tani substytut zdjęcia. Oprócz zdjęć i ilustracji wykorzystuje się też różnego rodzaju motywy graficzne, takie, jak ramki, siatki, łuki, itp.

<sup>57</sup> B. Bergstörn, op. cit., str. 104.

Takie elementy mogą stanowić silne skojarzenia z marką, jak w przypadku dwóch złotych łuków firmy „McDonald’s”, które są bardziej rozpoznawalne niż sam clown uchodzący za maskotkę firmy. Innym przykładem są pomarańczowe wykończenia w książkach firmy „Penguin”, które wpisały się już w świadomość konsumentów na tyle że próba wprowadzenia różnej kolorystyki tych obramowań skończyła się dezorientacją klientów.<sup>58</sup>

Konstruowanie obrazu ma sobie jeden cel, jakim jest przekaz. Motyw graficzny musi jednoznacznie przedstawiać dążenie, jednocześnie potęgując doznania odbiorcy. Mówi się w tym wypadku o retoryce, czyli mówieniu fachowo i perswazyjnie. Dobry projektant nie oczekuje od odbiorcy przemyśleń, gdyż przekaz często zostaje wdrożony bez jego wiedzy. Odbiorcy przedstawia się jasno trzy najważniejsze informacje: konstrukcja, funkcja i status. Pierwsza odnosi się do budowy, druga do praktycznych zastosowań, a trzecia do reakcji społeczeństwa. Taki zestaw jest kompendium dobrego projektu.<sup>59</sup>

### **4.3. Zastosowanie systemu identyfikacji wizualnej**

System identyfikacji wizualnej jest złożony z wielu elementów. Oprócz głównych, jak np. logo, czy firmowa kolorystyka, są też projekty normalizowanych elementów takich, jak druki, czy spoty reklamowe. To standaryzowanie jest główną cechą systemu identyfikacji wizualnej i odnosi się ono do nieograniczonej liczby zagadnień, gdyż dziedzin jakimi zajmuje się rynek przybywa z roku na rok, oraz rosną możliwości w promowaniu marki. Księgi Identyfikacji wizualnej zazwyczaj na początku są niewielkie, jednak z czasem rozbudowują się o przykłady zarówno w mediach tradycyjnych, jak i nowo odkrytych.<sup>60</sup>

#### **4.3.1. System wizualny w mediach tradycyjnych**

Podstawowym narzędziem firmy w kontakcie z otoczeniem są druki firmowe. W zależności od budżetu, jakim dysponuje dana placówka, mogą być to różne środki. Podstawowym zestawem to firmowy

<sup>58</sup> M. Healey, *Czym jest branding*, ABE Dom wydawniczy, Warszawa 2008 str 98-102

<sup>59</sup> B. Bergstörn, op. cit., str. 126.

<sup>60</sup> J. Altkorn, *Wizerunek Firmy*, WSB w Dąbrowie Górniczej, Dąbrowa Górnicza 2004, str. 80-83.

papier, koperty, druki rachunków, oraz wizytówki. Technicznie rzecz biorąc, takie materiały powinny zawierać nazwę, logo, adres, telefon, faks, adres, mail, nazwisko właściciela, oraz informacje o statusie prawnym. W Polsce nie jest potrzebne podawanie REGONu, jednak wiele państw stawia takie wymaganie. Te dane projektuje się w oparciu o założenia, jakie nakładają elementy struktury systemu identyfikacyjnego, czyli odpowiednia kolorystyka, typografia, motywy graficzne, itp.<sup>61</sup>

Firmowe druki są tylko tłem, dlatego należy pamiętać, aby logo i kolorystyka nie zakłócały treści, która będzie nań nadrukowywana. Informacje i kompozycja graficzna najczęściej zajmują miejsce na nagłówku i stopce, jednak można ją także stosować po bokach. Kompozycja firmowych druków przyjmuje się, że powinna odpowiadać kopercie. Przy projektowaniu tej drugiej ważne jest, aby grafika nie zajmowała miejsca przeznaczonego na dane adresata.<sup>62</sup> Papiery firmowe powinny być dobrane do siebie wielkością tak, aby firmowy arkusz po złożeniu mieścił się w kopercie, a wizytówka była spasowana do typowego portfela.<sup>63</sup>

Duże znaczenie w firmowych papierach ma wizytówka. Odnosi się ona zarówno do firmy, jako całości, jak i do każdego pracownika oddzielnie. Tego typu identyfikator może przybierać różne kształty, może oddawać różne emocje, jednocześnie prezentuje firmę, oraz pozycjonuje pracowników. Zazwyczaj składa się z dwóch stron: jednej na wyszukaną kompozycję graficzną, a drugą na dane, na sedno wizytówki. Ta na pozór zwyczajna rzecz jest bardziej skomplikowana, niż się wydaje. Oprócz dwóch stron ma jeszcze krawędzie, teksturę, a nawet zapach. Dobrze zaprojektowana wizytówka jest na tyle atrakcyjna że osoba zainteresowana chętnie ją zachowa.<sup>64</sup>

Firma decydująca się na folder firmowy tworzy druk firmowy, jednocześnie spełniający przydatną funkcję public relations, gdyż zawiera w sobie notkę historyczną, streszczoną ofertę i cenne informacje dotyczące firmy. Folder może przypominać informacyjny materiał prestiżowo-reprezentacyjny, który jest trafnym narzędziem identyfikacji wizu-

---

<sup>61</sup> J. Altkorn, *Wizerunek Firmy*, WSB w Dąbrowie Górniczej, Dąbrowa Górnicza 2004, str. 130-131.

<sup>62</sup> A. Benicewicz-Miazga, *Grafika w biznesie*, Helion, Gliwice 2005 str. 167-168.

<sup>63</sup> Ambrose/Harris, *Pre-press*, PWN, Warszawa 2010 str. 16.

<sup>64</sup> M.S. Dorrian, L. Farrelly, *Business Cards: The Art of saying hello*, Laurence King, London 2004, str. 5.

alnej, wykorzystywanym na imprezach i zgrupowaniach firmowych.<sup>65</sup>

Popularnym nośnikiem obrazu jest również plakat i billboard, które mają podobne znaczenie i podobnie je się projektuje. Na wartość komunikacyjną plakatu wpływa jego forma, czyli walory artystyczne, oraz jego umieszczenie. Plakat trafia w miejsca w których jest spotykany przypadkowo, odbiorca skupia się na nim chwile, dlatego musi przekazać jak najwięcej informacji w przeciągu zaledwie 2-3 sekund. Mimo powszechnego rozumowania, w plakatach nie jest najważniejsza reklama produktu, czy usługi a promocja organizacji, dlatego też ta forma również spełnia standardy danego CI.<sup>66</sup>

Nie każdy materiał Corporate Identity musi trafić do księgi i być zunifikowany. Tak właśnie działa Public Relations, przy tworzeniu eventów. Gdy chodzi zrealizowanie eventu, happeningu, czy innej pojedynczej akcji, utrzymanie systemu identyfikacji wizualnej traktuje się jednorazowo i indywidualnie. Tak, jak w przypadku, gdy dom towarowy „Target” sponsorował swoisty event, stoiska były pomalowane na różowo nawiązując do różowej wstążki, symbolu walki z rakiem piersi. Public relations często wprowadza do identyfikacji marki osoby, sportowców, lub celebrytów, którzy potem są kojarzeni z firmą, czy produktem.<sup>67</sup>

Corporate Identity obejmuje także broszury i katalogi, są one jednak swoistym tworem, który zawiera podstawowe elementy systemu identyfikacji wizualnej, jednak często jest unikatowym narzędziem, które swoją formą zachęca i interesuje odbiorce. Broszura jest krótką i jednorazową publikacją, przez co zaprojektowanie jej interesującej i zgodnej z CI nie stanowi problemów. Katalog jest narzędziem marketingowym projektowanym jak książka, jednak jego cel, czyli prezentowanie produktów jest nudny w odbiorze, dlatego projekty takiego materiału są często krzykliwe i odważne tak, aby samą formą cieszyły oko odbiorcy. Katalog firmy, która wytwarza narzędzia, projektowany jest przejrzysto i prosto, natomiast producent mebli postara się o ekskluzywny katalog, ponieważ taki ma charakter identyfikacyjny.<sup>68</sup>

„Opakowania, wraz ze swoimi ścisłymi ograniczeniami ekspresji, są jedną z nielicznych dziedzin projektowania, które przekłada stare

<sup>65</sup> K. Wójcik, *Public relations od A do Z tom II*, Agencja Wydawnicza, str. 633-634.

<sup>66</sup> K. Wójcik, *Public relations od A do Z tom II*, Agencja Wydawnicza, str. 630.

<sup>67</sup> M. Healey, *Czym jest branding*, ABE Dom wydawniczy, Warszawa 2008 str 120-121.

<sup>68</sup> L. Bhaskarn, *Czym jest projektowanie publikacji*, ABE Dom wydawniczy, Warszawa 2006, str. 114-115.

wartości nad nowe krzykliwe tendencje.<sup>69</sup> Thomasa Hine intrygująco streszcza znaczenie opakowania. Przeczy to funkcji, jaką spełnia opakowanie, jaką jest przyciąganie uwagi. Nie można natomiast się nie zgodzić że tradycyjne dobrze zaprojektowane opakowanie zapada w świadomość konsumenta i umożliwia mu odróżnienie produktu od innych marek. Tak, jak w przypadku wszystkich innych elementów opakowanie także swoją formą oddaje ducha firmy. Dla przykładu opływowy, falisty kształt butelki Coca-Coli idealnie odwzorowuje faliste linie logotypu.<sup>70</sup>

Ubrania firmowe są przeznaczone z założenia dla pracowników firmy, aby łatwo ich było zidentyfikować w tłumie. Jednak nie tylko oni identyfikują się w ten sposób z firmą. Koszulka czy czapka z logiem znanej firmy jest również atrakcyjna dla konsumentów. Nie kierują się oni chęcią posiadania wartościowego ubioru, a przynależności do pewnej grupy, którą daje znak na klatce piersiowej.<sup>71</sup>

### **4.3.2. System identyfikacji wizualnej w nowych mediach**

Tradycyjne środki przekazu stanowią powszechnie znany i oczywisty sposób kontaktu firmy z klientem. Technologie pędzą do przodu i rozsądne jest bycie na bieżąco w kwestii technik komunikacji wizualnej. Dużym krokiem była popularyzacja Internetu. Sieć jest atrakcyjnym miejscem do kontaktu z klientem, gdyż ma dużą siłę komercyjną. Witryny firmowe są miejscem, w którym firma ma możliwość przedstawienia swojego profilu i zaoferowania, lub zaprezentowania swoich produktów. Ponad to tworzone są samodzielne strony na rzecz kampanii reklamowych, korzysta się z banerów, blogów, internetowych gazet i każdy z tych elementów komponowany jest z zachowaniem CI. Sieć internetowa ma mnóstwo zalet, a wśród nich jedną decydującą jest rzetelna mierzalność. Statystyki obejmują dokładną ilość wejść ogólnych i unikatowych, przez co łatwo określić jaka forma promocji trafia do jak dużego grona odbiorców. Korporacje są też zainteresowane portalami

<sup>69</sup> Q. Newark, *Design i grafika dzisiaj*, ABE Dom Wydawniczy, Warszawa 2002, str. 130.

<sup>70</sup> M. Healey, *Czym jest branding*, ABE Dom wydawniczy, Warszawa 2008 str 106.

<sup>71</sup> Ibidem, str 119.

komercyjnymi, które nie są skierowane do dużego grona odbiorców, a raczej zajmują się kontaktem B2B.<sup>72</sup>

Product placement umieszcza logo marek w nietypowych miejscach. Jest tak w przypadku programów lub filmów telewizyjnych, gdy oko kamery przez dłuższy moment skupia się na jakimś symbolu kojarzonym z którąś ze znanych firm. Specjaliści postanowili pójść o krok dalej i pisze się już całe odcinki serialu poświęcone marce. Bohaterowie borykają się z perypetiami związanymi z głównym motywem odcinka którym jest produkt, lub usługa i wpływa to aktywnie na fabułę. Innym ciekawym miejscem jest wirtualna rzeczywistość i związany z nią advergaming, czyli wykorzystywanie przestrzeni gier komputerowych na reklamę. Firmy Nissan i American Apparel otworzyły swoje salony w wirtualnej krainie „Second Life”.<sup>73</sup>

Komunikacja wizualna stanowi wszystko, co widoczne nie tylko bezpośrednio, ale także oczami wyobraźni. Tak działają dźwięki i muzyka. Projektowanie dźwięków pod identyfikację wizualną, wiąże się z próbą włączenia go w design i przekaz tak aby wzmacniać markę. Zamykanie drzwi w mercedesie opatrzone jest metalicznym dźwiękiem zamykanego sejfu. Kojarzy to markę z jej głównymi założeniami, czyli bezpieczeństwem i jakością. Podobny efekt wywołuje muzyka, która jest harmonicznym składem melodii i rytmu, nadaje ona bowiem najsukuteczniej nastrój odpowiedni do misji firmy. Dobrze zaprojektowany dźwiękowo spot reklamowy trafia później nie tylko do radia, ale również telewizji, kina, czy sieci.<sup>74</sup>

Spoty reklamowe w formie wideo są połączeniem projektu graficznego i dźwiękowego. Nie są statyczne, opowiadają historię i mogą być stworzone przy okazji dużej ilości technik i środków. Te trwające 30 sekund reklamy pozwalają przedstawić nie tylko sylwetkę firmy ale pozwalają odnieść się do stylu życia, lub kultury co jest korzystne w wykorzystaniu systemu identyfikacji wizualnej.<sup>75</sup> Niegdyś firma która mogła sobie pozwolić na spot w telewizji nie mogła nie zostać liderem rynku. Teraz to przekonanie zaciera się ze względu na ilość reklam, oraz ich dostęp nie tylko w telewizji, ale i w Internecie, czy kinie.<sup>76</sup>

<sup>72</sup> B. Bergstörn, op. cit., str. 54.

<sup>73</sup> M. Healey, *Czym jest branding*, ABE Dom wydawniczy, Warszawa 2008 str 123.

<sup>74</sup> B. Bergstörn, op. cit., str. 217.

<sup>75</sup> Ibidem, str. 52.

<sup>76</sup> M. Healey, *Czym jest branding*, ABE Dom wydawniczy, Warszawa 2008 str 116.

Telewizja, Internet i radio są nowoczesnymi mediami, ale już popularnymi. Codziennie powstają nowe nośniki na których będą, lub już reklamują się firmy. Tablety zastępują powoli prasę drukowaną, telewizja nabiera bardziej indywidualnego charakteru i pozwala na interakcję użytkownika, co tworzy nowe możliwości, jednocześnie wymagając kolejnych sposobów na prezentację wizerunku firmy. Ludzie wolą czytać gazety online, seriale łatwiej obejrzeć w witrynie internetowej, kiedy to użytkownik określa czas kiedy to zrobi. Sama sieć internetowa rozwija się wewnętrznie tworząc nowe strony takie jak Youtube, MySpace czy facebook, które kreują aktualnie rzeczywistość, tworzą nowe gwiazdy i promując nowoczesny styl życia.<sup>77</sup>

## 4.4. Projektowanie systemu wizualnego

Projektowanie systemu wizualnego wiąże się ściśle z charakterem firmy. Projektant zaczyna od przeanalizowania danych o firmie, musi zapoznać się dokładnie z tematem i charakterem jaki powinna mieć jego praca, nie ważne czy projektuje podstawowe logotypy i dobiera kolorystykę, czy uzupełnia CI o wzór tapety na telefon. Gdy projektant posiada taką wiedzę, dzięki swoim umiejętnościom i kreatywności zaczyna tworzyć. Jego projekt powinien odpowiadać firmie i spajać departamenty, a nie je dzielić.<sup>78</sup>

### 4.4.1. Projektowanie

Proces projektowania to proces dążenia do celu. Celem jest stworzenie projektu odpowiadającego wytycznym jakie stawia misja firmy, czy organizacji. Proces twórczy wpływa na końcowy efekt, czyli przekazywanie założonej informacji czy spełnianie zdefiniowanej funkcji. Podczas tworzenia projektu można korzystać z ustalonych metod.

Projekt nastawiony na użytkownika (ang. User-centered design, UCD) jest to styl projektowania który wymaga wielogodzinnych testów na klientach, jest wielostopniowy i zajmuje dużo czasu. User-centered Design, czyli projekt nastawiony na sposób użycia skupiony jest na zadaniach i celach w jakich ma być używany dany projekt. Tutaj

<sup>77</sup> B.Bergstörn, op. cit., str. 52-57.

<sup>78</sup> Ibidem, str. 211.



użytkownik schodzi na drugi plan. Projektowanie aksjomatyczne ma na celu wymagania funkcjonalne, co które przysłaniają potrzeby odbiorcy. KISS (keep it simple, stupid!), która ogranicza projekt do jak największej prostoty. Metoda neguje działania skomplikowane i kosztowne, a gloryfikuje te banalne, jak w przypadku, gdy NASA wydała znaczące pieniądze na stworzenie długopisu działającego w stanie nieważkości dla astronautów, podczas gdy rosjanie utrzymali prostotę, używając zwykłego ołówka. Podobną metodą jest tzw. Brzytwa Ockhama, która rozwiązania proste i minimalistyczne, uznaje za najlepsze. Bottom up, czyli wychodzenie od szczegółu do ogółu, najczęściej wykorzystywane przy składaniu layoutu magazynów, gdzie tworzy się projekt wychodząc od gotowego tekstu, czy fotografii do artykułu, stanowiących szczegół. Odwrotnością jest Top Down, czyli od ogółu do szczegółu, które z kolei wykorzystuje się częściej w stronach internetowych gdzie istotna jest kontrola nad sposobem zaprezentowania i pozycjonowaniem szczegółów. Należy przytoczyć jeszcze jedną metodę jaką jest TIMTOWTDI ( there is more than one way to do it), czyli metoda, która mówi o tym że każde zagadnienie, ma więcej niż jedno rozwiązanie i wszystkie są słuszne.

Projekty, oraz preferencje przy ich tworzeniu zmieniają się na przestrzeni dziejów, tak jak zmienia się technologia, styl, moda, czy trendy. Projektowanie powinno nadążać za nimi, jednak o tyle o ile technologie idą cały czas do przodu to moda i trendy mają tendencje do powracania. Taki cykl przedstawia Tabela 2.<sup>79</sup>

**Tabela 2. Cykl mody**

Cykl Mody:	
Nieprzyzwoita	10 lat przed swoim czasem
Bezwstydna	5 lat przed swoim czasem
Ekscentryczna	Rok przed swoim czasem
Elegancka	-
Nieelegancka	Rok po swoim czasie
Ohydna	10 lat po swoim czasie
Śmieszna	20 lat po swoim czasie
Zabawna	30 lat po swoim czasie

<sup>79</sup> Ambrose/Harris, *Layout*, PWN, Warszawa 2008 str. 31-33.

Uroczą	40 lat po swoim czasie
Czarująca	70 lat po swoim czasie
Romantyczna	100 lat po swoim czasie
Piękna	150 lat po swoim czasie

Źródło: James Lever, *Taste and the fashion*, 1945.

#### 4.4.2. Design i Layout

Design to termin łączący ze sobą pojęcie wytyczania, organizowania, oraz wzornictwa i projektu. Designerem określa się plastyka, który współtworzy podczas każdego etapu produkcji i jest do tego koordynatorem.<sup>80</sup> Ewolucja Design graficznego była tak samo imponująca, co zmiana papieru i ołówka na piksele i wektory. W dzisiejszych czasach projektowanie ma przed sobą trudne zadanie. Najwybitniejsze prace nie są tylko ładne, ale zawierają też elementy humoru, zadumy, są coraz większymi dziełami, kierują myśleniem, i wychodzą poza granice.<sup>81</sup>

Okazuje się że zaprojektować można prawie wszystko. Książkę, plakat, wyświetlacz, opakowanie, reklamę, materiały promocyjne, ubrania formularze, czy inne gadżet, oraz każdą inną rzecz która kojarzy się z marką. Design dotyczy w szczególności rzeczy, które odbiera się poprzez to co widoczne i to co można dotknąć. Projekty łączą ze sobą interes klienta, oraz firmy, jest określony potrzebami klienta, ale też jego możliwościami finansowymi, prawnymi czy logistycznymi. Design ma moc, dzięki której tworzy ikony jak jest w przypadku samochodów takich, jak Mini Cooper, czy Volkswagen Beatle.<sup>82</sup>

O ile design łączy się z pojęciem marki w odniesieniu do wyglądu zewnętrznego, to layout zawęża to określenie do wyglądu stron (internetowych lub drukowanych), który jest podstawą podczas tworzenia np. papierów firmowych. Mimo, że layout jest młodym tematem, czerpie on wiedzę z czasów starożytnych i wielu odwiecznie znanych zasad. Mimo tego, że ogranicza się do rozmieszczania na stronie obiektów, obrazów i typografii, jest bardzo ważną rzeczą, gdyż umożliwia swobodny i czytelny przepływ informacji. Główna zasada layoutu głosi o tym, że człowiek czyta od lewej do prawej i od góry w dół. Kierując

<sup>80</sup> *Słownik Terminologiczny Sztuk Pięknych*, (red.) K. Kubalska-Sulkiewicz, PWN, Warszawa 1996, str. 85.

<sup>81</sup> C&P Fiell, *Graphic design for the 21<sup>st</sup> Century*, Tashen, 2005 Kolonia, Str.6

<sup>82</sup> M,Healey, *Czym jest branding*, ABE Dom wydawniczy, Warszawa 2008 str. 22-24.

się tą nauką najważniejszy przekaz umieszcza się w lewym górnym rogu, a najmniej istotny, w prawym dolnym.<sup>83</sup>

### 4.4.3. Komponowanie

Projektant tworząc projekt, design, czy layout, zapoznaje się z wytycznymi, wymyśla ogólną koncepcję i przystępuje do realizacji, czyli komponowania. Podczas tego procesu podejmuje decyzje projektowe dążąc do celu i respektując ograniczenia, takie jak czas, finanse, lokalizacja, czy jego indywidualne umiejętności. Rozsądniej jest stworzyć w warunkach ograniczonych, niż tworzenie w myślach nie-realnego, nieosiągalnego projektu. Z ograniczeniami nie powinno się walczyć, ale uznać je jako parametry, które są z góry ustalone i należy się w ich obrębie poruszać. Projektant, zbierając materiały definiuje, jaki mają mieć charakter, styl, jaki format i rozmiar, jakie będzie przeznaczenie i czy będzie pracował na pracy jednostkowej, czy na serii.<sup>84</sup>

Przystępując do łączenia materiałów w spójną kompozycję korzysta się z niewielu aspektów wykorzystywanych zarówno przy tworzeniu jednostkowych materiałów jak i łączeniu ich w całość, takich jak symetria i asymetria. Symetrię uzyskuje się poprzez ułożenie dookoła punktu uznawanego za centralny, lub po stronach osi, obiektów o „ciężarze” zbliżonym do siebie. Ciężar definiuje kształt, kolor, tekstura i inne. Gdy mowa o symetrii prawdziwej mówi się ułożeniu obiektów identycznych. Można ją osiągnąć, wykorzystując oś centralną, symetrie dwuosiową (oś pozioma i pionowa), symetrie radialną (wszystkie osie), oraz odwróconą (jak w przypadku kart do gry). Asymetrię tworzy się, burząc zasady symetrii.

Można ją stworzyć poprzez umieszczanie obiektów o różnym ciężarze, lub przesuwanie oś, lub punkt centralny. Decyzja o tym, czy obraz ma być symetryczny, czy nie, zależy od tego, czy potrzebne jest uzyskanie obrazu spokojnego i zrównoważonego, czy dynamicznego i niestabilnego. Symetria zwykle odpowiada za wrażenie stabilności, spokojności, zrównowżenia i harmonii.

<sup>83</sup> Ambrose/Harris, *Layout*, PWN, Warszawa 2008 str. 5-6.

<sup>84</sup> K.Eismann, *Photoshop. Maskowanie i komponowanie*, Helion, Gliwice 2003, str. 400

Asymetrią należy się posługiwać, gdy wprowadza się wysoką dynamiczność obrazu, czy wprowadza się nieporządek.<sup>85</sup>

Innym elementem wpływającym na dynamiczność obrazu jest kontrast. Silne i dominujące elementy wskazują, gdzie odbiorca ma patrzeć, prowadzi nim. Tworzy się go dobierając odpowiednie pary kontrastowe, czyli: duże i małe, proste i krzywe, czarne i białe, ciemne i jasne, ciężkie i lekkie, wewnętrzne i zewnętrzne, poziome i pionowe, oraz pozytywne i negatywne.<sup>86</sup>

Utrzymanie równowagi daje efekt stabilności wizualnej, poprzez pogodzenie ze sobą przeciwstawnych sił w kompozycji.<sup>87</sup> Równoważenie kontrastów, symetrii, a w nich kolorów, obrazów, czy tekstu wpływa na harmonię i elegancję. Nawet asymetryczne projekty pomimo zburzenia harmonii, należy utrzymać w równowadze. Projekty wizualne w podobieństwie do melodii posiadają swój rytm. Przeskoki, zbliżenia, oddalenia zmiana kierunków i rozmiarów, przykuwa, zaskakuje i pobudza wyobraźnię. Każdy kolejny element nie powinien być przewidziany po to, żeby pobudzić odbiorcę i nie dać mu się znudzić. W projektach celem jest przekaz, który osiąga się dzięki zasadzie A&O (attracting & orienting), czyli przyciągania i ukierunkowania. To pierwsze uzyskiwane jest poprzez dyferencjację od otoczenia. Może to być wypełnianie pracy literami i kolorami, ale niekiedy w oparciu o ludzki lęk przed przestrzenią, należy ważne wartości otaczać pustym miejscem, żeby je wyróżnić. Design powinien być czytelny i ułożony tak, aby czytelnik wiedział, które elementy są ważne, a które ważniejsze, oraz które elementy czyta się przed innymi.<sup>88</sup>

#### 4.4.4. Kreatywność

Kreatywny pomysł to pomysł powstały podczas impulsu. Generuje on ogólną ideę, lub rozwiązanie jakiegoś problemu. Cechuje się również tym, że odbiorca nie może się oprzeć takiemu pomysłowi. Dobry pomysł to taki, który natychmiastowo przyciąga uwagę, wywołuje zarówno zdziwienie, jak i wrażenie zrozumienia, tworzy różne emocje,

<sup>85</sup> Ambrose/Harris, *Layout*, PWN, Warszawa 2008, str. 84-86.

<sup>86</sup> B. Bergstörn, op. cit., str. 140-143.

<sup>87</sup> Ambrose/Harris, op. cit., str. 83.

<sup>88</sup> B. Bergstörn, op. cit., str. 165-182

jest nieskomplikowany i zrozumiały, oraz można go wykorzystywać wielokrotnie i rozwijać.<sup>89</sup> Pomysłem może być design, nowe opakowanie, czy wymyślna strona internetowa.

Najpożyteczniejsze są pomysły, które trwają lata i zachowują świeżość, dzięki czemu wzniesiona marka trwale rządzi na rynku. Tak jest w przypadku iPoda, produkowanego przez firmę Apple. Jest to najzwyczajniejszy dysk zewnętrzny, jednak pomysłem było umożliwienie użytkownikom wyszukiwanie, ściąganie i słuchanie plików muzycznych w mgnieniu oka.<sup>90</sup>

Aby wpaść na dobry pomysł, można wykorzystać parę technik takich, jak wykorzystywanie skojarzeń podczas burzy mózgów, szkicowanie, które wyzwala zdumiewające pomysły, korzystanie z zestawień przeciwieństw i sprzeczności, które prowadzą do świeżego spojrzenia na temat, lub po prostu warto zacząć od końca. Istotną przeszkodą podczas pracy nad projektem jest siła przyzwyczajenia, która zniewala kreatywność. Pozbywając się nawyków i łamiąc stereotypy dochodzi się do najbardziej kreatywnych rozwiązań.<sup>91</sup>

## Zakończenie

System identyfikacji wizualnej firmy jest równie istotną częścią identyfikacji całościowej firmy, co system komunikacji, czy system zachowań. Wszystkie trzy tworzą ważne narzędzie do kontaktu z klientem, jednak to system wizualny często potrafi zastąpić kontakt osobisty z potencjalnym nabywcą. Cechy firmy, takie jak jej charakter i wartości, które propaguje, czy jej wizja, potrzebują odpowiedniego graficznego przedstawienia i to dzięki nim korporacja komunikuje się ze społeczeństwem, określając swoje jestestwo. Dzięki odpowiedniemu znakowi identyfikującym korporację, kolorystyce, kroju pisma, odpowiedniej kompozycji układającej te elementy na wszelkich materiałach, zarówno promocyjnych, jak i użytkowych, firma w swoisty sposób prowadzi dialog z klientem, opowiadając mu o sobie i zachęcając do zakupu, jednocześnie zapewniając o swoim profesjonalizmie.

<sup>89</sup> B.Bergstörn, op. cit., str. 88.

<sup>90</sup> M.Healey, *Czym jest branding*, ABE Dom wydawniczy, Warszawa 2008 str. 76

<sup>91</sup> B.Bergstörn, op. cit., str. 93.

Nowe rozwiązania zaproponowane w pracy stanowią gotową księgę identyfikacji wizualnej, gotową do zastosowania przez firmę w celu wykreowania wymaganego wizerunku za pomocą materiałów graficznych. Dzięki tym rozwiązaniom łatwiej jest pozycjonować markę w świadomości potencjalnych klientów.

## Bibliografia

1. A. Benicewicz-Miazga, *Grafika w biznesie*, Helion, Gliwice 2005.
2. A. Frutiger, *Człowiek i jego znaki*, Do/Optima, Warszawa 2003.
3. A. L. Włoszczyński, *Logo sygnety logotyp*, <http://www.e-alw.eu/varia/logo.pdf>, 18.01.2011.
4. Ambrose/Harris, *Layout*, PWN, Warszawa 2008.
5. Ambrose/Harris, *Pre-press*, PWN, Warszawa 2010.
6. Ambrose/Harris, *Typografia*, PWN, Warszawa 2008.
7. B. Bergström, *Komunikacja wizualna*, PWN, Warszawa 2009.
8. H. P. Willberg, *Pierwsza pomoc w typografii*, Słowo/obraz terytoria, Gdańsk 2004.
9. J. Altkorn, *Wizerunek Firmy*, Wyższa Szkoła Biznesu w Dąbrowie Górniczej, Dąbrowa Górnicza 2004.
10. J. Altkorn, *Wizualizacja firmy*, Instytut Marketingu, Kraków 1999.
11. J. Sarzyńska-Putowska, *Komunikacja Wizualna*, Akademia Sztuk Pięknych, Kraków 2000.
12. K. Eismann, *Photoshop. Maskowanie i komponowanie*, Helion, Gliwice 2003.
13. K. Wójcik, *Public relations od A do Z tom II*, Agencja Wydawnicza PLACET, Warszawa 2001.
14. L. Bhaskarn, *Czym jest projektowanie publikacji*, ABE Dom wydawniczy, Warszawa 2006.
15. M. Evamy, *Logo*, PWN, Warszawa 2008.
16. M. Healey, *Czym jest branding*, ABE Dom wydawniczy, Warszawa 2008.
17. M. Lurker, *Przesłanie symboli w mitach, kulturach i religiach*, Znak, Kraków 1994.

18. M. Nikodemka-Wołowik, *Nie tylko logotyp*, BRANTA, Bydgoszcz-Gdańsk 2004.
19. M. S. Dorrian, L. Farrelly, *Buisness Cards: The Art of saying hello*, Laurence King, London 2004.
20. R. Bringhurst, *Elementarz stylu w typografii*, d2d.pl, Kraków 2008.
21. S. Adams, N. Morioka, *Logo design workbook*, Rockport Publishers, Gloucester 2004.
22. *Słownik Terminologiczny Sztuk Pięknych*, (red.) K. Kubalska-Sulkiewicz, PWN, Warszawa 1996.
23. Q. Newark, *Design i grafika dzisiaj*, ABE Dom Wydawniczy, Warszawa 2002.