

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach
Wydział Informatyki i Komunikacji
Kierunek: Dziennikarstwo i Komunikacja Społeczna

Magdalena Soltysik

**System komunikacji wizualnej fundacji Śląski
Króliczok, jako element kreowania wizerunku
organizacji charytatywnych**

*The visual communication system of the Śląski Króliczok
foundation as an element of creating the image of
charity organizations*

Praca licencjacka / magisterska
napisana w Katedrze *nazwa katedry*
pod kierunkiem *dr Artura Strzeleckiego*

*Pracę przyjmuję i wnioskuję o jej dopuszczenie
do dalszych etapów postępowania egzaminacyjnego*

.....
(data)

.....
(podpis promotora pracy licencjackiej / magisterskiej)

KATOWICE 2019

Magdalena Sołtysik

Katowice, dnia

.....
Imię i nazwisko

Dziennikarstwo i Komunikacja Społeczna

.....
Kierunek

132578

.....
Nr albumu

OŚWIADCZENIE

Świadom(a) odpowiedzialności prawnej oświadczam, że złożona praca licencjacka/inżynierska/magisterska pt.: „System komunikacji wizualnej fundacji Śląski Króliczok, jako element kreowania wizerunku organizacji charytatywnych została napisana przeze mnie samodzielnie.

Równocześnie oświadczam, że praca ta nie narusza praw autorskich w rozumieniu ustawy z dnia 4 lutego 1994 roku o prawie autorskim i prawach pokrewnych (tj. Dz. U. z 2018 r., poz. 1191, z późn. zm.) oraz dóbr osobistych chronionych prawem.

Ponadto praca nie zawiera informacji i danych uzyskanych w sposób niedozwolony i nie była wcześniej przedmiotem innych procedur związanych z uzyskaniem dyplomów lub tytułów zawodowych uczelni wyższej.

Wyrażam zgodę na nieodpłatne udostępnienie mojej pracy w celu oceny jej oryginalności przez Jednolity System Antyplagiatowy prowadzony przez Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego oraz przechowywania jej w Ogólnopolskim Repozytorium Prac Dyplomowych oraz wewnętrznej bazie prac dyplomowych Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach. Zostałem poinformowany o zasadach dotyczących oceny oryginalności pracy dyplomowej przez Jednolity System Antyplagiatowy.

Oświadczam także, że wersja pracy znajdująca się na przedłożonej przeze mnie płycie CD/DVD/pendrive jest zgodna z plikiem poddanym ocenie w Jednolitym Systemie Antyplagiatowym oraz wydrukiem.

Jednocześnie oświadczam, że jest mi znany przepis art. 233 § 1 Kodeksu karnego określający odpowiedzialność za składanie fałszywych zeznań.

.....
(podpis składającego oświadczenie)

Spis treści

Wstęp.....	4
Rozdział 1. Znaczenie systemu komunikacji wizualnej organizacji, jej charakterystyka i poszczególne elementy.....	6
1.1 Definicja komunikacji wizualnej organizacji i jej podstawowe funkcje w organizacji	6
1.2. Elementy systemu identyfikacji wizualnej organizacji	12
1.3 Elementy księgi identyfikacji wizualnej organizacji i ich znaczenie dla kreowania jej wizerunku.....	17
Rozdział 2. Powszechnie wykorzystywane nośniki komunikacji wizualnej.....	30
2.1. Druki akcydensowe i ich znaczenie w procesach komunikowania się organizacji z otoczeniem.	30
2.2. Internet jako środek komunikacji wizualnej przedsiębiorstwa	37
Rozdział 3. Propozycja nowego systemu identyfikacji wizualnej dla Stowarzyszenia Pomocy Królikom – "Śląski Króliczek"	45
3.1. System identyfikacji wizualnej Śląskiego Króliczoka	46
Bibliografia	77
Wykaz Tabel	79
Wykaz Rysunków	79

Wstęp

Komunikacja wizualna towarzyszy społeczeństwu od czasu, gdy dostrzeżona została ulotność słów. Wszystkie niedoskonałości, jakimi cechuje się mowa, zapoczątkowały proces powstania systemu porozumiewania się, który nie będzie ulotny. Począwszy od malowideł jaskiniowych, przekaz wizualny stale się rozwijał. Z biegiem czasu sposób komunikacji wykorzystywany przez plemiona jaskiniowe, zamienił się na znaki. Początkowo były to bardziej rozbudowane obrazy, z czasem jednak zaczęto stawiać przede wszystkim na ich prostotę. Dzięki temu stały się dostępne dla większej ilości osób. Obecnie komunikacja wizualna rozwinęła się na tak wysokim poziomie, że każdy odbiorca, bez większych problemów jest w stanie prawidłowo odczytać zakodowaną wiadomość.

W dzisiejszych czasach organizacje nie będą skutecznie funkcjonować bez swoistych znaków i symboli, z którymi będą identyfikowane. Stąd też komunikacja wizualna staje się równie ważna, jak tradycyjna komunikacja międzyludzka. Ponadto nie słowo, a obraz wywiera na odbiorcy pierwsze wrażenie, odczucia i skojarzenia. Dzięki niemu instytucja zostanie zapamiętana w określony sposób przez otoczenie. Komunikacja wizualna stanowi najskuteczniejszy sposób docierania do odbiorcy. Jednak, aby skutecznie przyciągała jego uwagę powinna zostać odpowiednio zaprojektowana. Jednym z ważniejszych jej elementów są kolory. Każdy z nich niesie za sobą pewne skojarzenia. Powinny zostać odpowiednio dobrane w zależności od działań organizacji w taki sposób, aby odzwierciedlać jej dominujące cechy. Poza barwą, niezwykle ważne są linie. To one odpowiadają za zebranie wszystkich elementów w jedną formę. Na ogół są one niezauważalne, jednak niezbędne, aby prawidłowo zebrać w jedną spójną całość komunikat wizualny. Powstały w ten sposób znak powinien być przejrzysty oraz prosty. Zapobiegnie to błędnemu odbiorowi przez otoczenie. Dodatkowo będzie wyglądał estetycznie, co przyciągnie uwagę. Bowiem dla otoczenia łatwiejszy do przyswojenia stanie się zaplanowany, nieskomplikowany znak, niż zbiór elementów, luźno rozłożonych na płaszczyźnie, zasłaniające się nawzajem, co w efekcie zniechęca odbiorcę.

Taktykę przyciągnięcia jak największego grona osób zainteresowanych pomocą, przy użyciu komunikacji wizualnej przyjęła również fundacja Śląski Króliczok. Dzieje się tak, ponieważ organizacjom pozarządowym dość trudno znaleźć źródło finansowania, a bez swojego znaku stają się niezauważalne. Jednocześnie istnieje duża liczba różnorodnych fundacji pomagających zwierzętom. Większość z nich jednak skupia się na psach oraz kotach. Jedyne

nieliczne zajmują się gryzoniami oraz zajęczakami. Tylko nieliczni zdają sobie sprawę z istnienia organizacji, których działanie skupiają się na pomocy owym zwierzętom.

Dlatego dobrze zaprojektowany system identyfikacji wizualnej jest tak niezbędny dla funkcjonowania Śląskiego Króliczoka. Dzięki niemu wiele osób dowie się o istnieniu fundacji, zajmującej się dobrem przede wszystkim królików oraz innych gryzoni. Ponadto organizacja może zyskać szeroką pomoc oraz grono przyjaciół, którzy razem z nią będą wspólnie troszczyć się o godne warunki życia podopiecznych.

W niniejszej pracy przyjęto tezę mówiącą, iż zaprojektowanie wyrazistego systemu identyfikacji wizualnej pomoże zwiększyć rozpoznawalność organizacji. Dla potwierdzenia przyjętej tezy postawione zostały dwa cele pracy. Cel poznawczy – zakładający rozpoznanie metod i narzędzi związanych z tworzeniem systemów identyfikacji wizualnej instytucji. Przedstawione tu zostanie pojęcie komunikacji wizualnej, opisane jej najważniejsze elementy. Pokazane tu również będzie, jakie znaczenie dla organizacji charytatywnych oraz przedsiębiorstw ma odpowiednio zaprojektowana komunikacja wizualna. Cel praktyczny zakłada zaprojektowanie i stworzenie systemu identyfikacji wizualnej i bazującej na nim strony internetowej dla organizacji charytatywnej "Śląski Króliczek"

Jako metoda badawcza zostanie tu przyjęta analiza informacji pochodzących z dostępnych źródeł literaturowych oraz elektronicznych.

Praca składać się będzie ze wstępu, dwóch rozdziałów o charakterze teoretycznym, jednego praktycznego oraz zakończenia. Pierwszy rozdział wytłumaczy czym jest komunikacja wizualna i przedstawi jej zastosowania. Zawarte zostaną tu również informacje o zasadach, którymi powinien kierować się projektant w trakcie tworzenia komunikacji wizualnej. Przedstawione zostanie również pojęcie systemu identyfikacji wizualnej oraz jego elementy, takie, jak logo, kolor, typografia i inne.

Kolejny rozdział omawiać będzie rolę nośników identyfikacji wizualnej. Zostaną tu przedstawione druki akcydensowe, takie jak wizytówka, koperta, czy papier firmowy oraz strona internetowa, będąca jedną z wiodących form docierania oraz kontaktu z otoczeniem.

Ostatni rozdział poświęcony zostanie na przedstawienie projektu nowego systemu identyfikacji wizualnej fundacji. Zawarte w nim zostaną wszystkie niezbędne elementy w procesie komunikacji począwszy od logo, poprzez liternictwo, stronę internetową oraz gadżety firmowe.

Rozdział 1. Znaczenie systemu komunikacji wizualnej organizacji, jej charakterystyka i poszczególne elementy

Komunikacja, w społeczeństwie rozumiana jest jako przekazywanie informacji oraz wiedzy między poszczególnymi jednostkami, instytucjami, bądź grupami.¹ Zostaje ona zaprojektowana przez projektantów. W procesie projektu brane są pod uwagę nie tylko poszczególne cechy nadawcy komunikatu, ale również środki, jakimi będą nadawane i zainteresowana grupa odbiorcza.

1.1 Definicja komunikacji wizualnej organizacji i jej podstawowe funkcje w organizacji

Komunikacja wizualna to procesy, takie, jak: wytwarzanie, przekształcanie, przekazywanie oraz odbiór informacji. Dzieje się to przy pomocy specjalnych kodów oraz mediów, przeznaczonych dla danej grupy odbiorczej, którzy odczytują komunikaty za pomocą zmysłu wzroku. Rozumiana jest, jako celowy oraz świadomy proces zachodzący między ludźmi. Komunikacja wizualna nie jest przedmiotem dążeń samym w sobie, a jedynie narzędziem, wynikającym z konieczności celów założonych przez człowieka.²

Komunikacja wizualna używa mediów, za pomocą których informacja może zachować się na dłużej. W każdej chwili dowolna jednostka jest w stanie wrócić do komunikatu. Dzięki swojej formie, zostaje lepiej przyswajany przez odbiorców, oraz zachowywany w pamięci na dłuższy czas. Komunikacja wizualna opiera się na pośrednictwie. Określone jej elementy, takie jak symbol, znak, czy słowo, zastępują realnie istniejącą rzecz, przedstawione są za pomocą kodu wizualnego.³ Kody to bardziej lub mniej złożone systemy znaków umownych, pozwalających odbierać określone komunikaty. Kod wizualny, który jest najlepiej rozumiany, generujący najmniejszy procent błędnych interpretacji określa się mianem kodu prekorektywnego.⁴ Posługuje się on liternictwem, dlatego ciężko o jego błędne rozumowanie. Wystarczy,

¹ K. Cichy, Komunikacja wizualna – Humanistyczne oblicze informatyki?, Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, nr. 317, 2017, s. 44

² A. Kmita, Identyfikacja firmy – system komunikatów wizualnych, wydawnictwo Humanitas, 2006, s. 13

³ Tamże

⁴ Beniecewicz-Miazga, Grafika w biznesie. Projektowanie elementów tożsamości wizualnej – logotypy, wizytówki oraz papier firmowy, wydawnictwo Helion, 2012, s. 25-26

że odbiorca będzie znał język, w którym zostaną zapisane poszczególne słowa. Bardziej złożoną formą są piktogramy, będące graficznym przedstawieniem obiektów materialnych. Poza nimi wyróżnia się również diagramy i logogramy.⁵ Pierwsze z wymienionych przedstawiają za pomocą obrazów różne cechy i sytuacje, drugie natomiast w sposób ogólny przedstawiają obiekty, zachowania oraz sytuacje. Zrozumienie zależności owych elementów, oraz każdego z nich pozwala na odpowiedni projekt logotypu i całego systemu identyfikacji wizualnej.

Im większą ilością kodów wizualnych będzie posługiwał się dany projekt, tym trudniejszym stanie się do odczytania, ale i zostanie bardziej skojarzony z jedną, docelową organizacją. Przekazy wizualne powinny być możliwe do prawidłowego odczytania dla założonej grupy docelowej. Grupą docelową komunikacji wizualnej będą przede wszystkim osoby, które zgodnie z założeniami, będą chciały skorzystać z proponowanych usług, bądź wspomóc działania. Zaliczyć się do nich może mniejsza grupa osób, ale i niekiedy całe populacje. Stąd bierze się waga odpowiednio zaprojektowanego i dobranego kodu. Każdy z potencjalnych odbiorców powinien podobnie rozumować nadawany komunikat. Źle zrozumiany przekaz mógłby skutkować zachowaniami przeciwnymi do tych założonych i działać na niekorzyść nadawcy informacji.

Komunikat wizualny to sformułowana intencjonalnie informacja jedna, lub więcej, przekazywana w formie fizycznej.⁶ Ma on swoje określone funkcje:⁷

- Funkcje informacyjną, czyli podanie najważniejszych cech bądź elementów usługi bądź produktu. W przypadku fundacji będą to najważniejsze dane dotyczące np. adopcji. Ma na celu poinformowanie o czymś odbiorcy.
- Funkcja estetyczna, będąca animacją, zastępującą jakieś działanie.
- Funkcja motywacyjna, przekonuje o słuszności działań organizacji oraz motywuje do pomocy bądź skorzystania z usług.
- Funkcja emotywna, stanowiąca zbiór odczuć odnoszących się do działań instytucji.

Istota każdej z wymienionych funkcji nie musi się pokrywać z przedstawionymi. Może się ona zmieniać bądź nabierać zupełnie nowego znaczenia, w zależności od działalności

⁵ A. Beniecewicz-Miazga, Grafika w biznesie. Projektowanie elementów tożsamości wizualnej – logotypy, wizytówki oraz papier firmowy, wydawnictwo Helion, 2012, s. 25-26

⁶ J. Szarzyńska-Putowska, Komunikacja wizualna, wydawnictwo ibidem, Kraków, 2002, s.44

⁷ A. Kmita, Identyfikacja firmy – system komunikatów wizualnych, wydawnictwo Humanitas, 2006, s. 13

danej jednostki. Zależne to będzie głównie od intencji nadawcy komunikatu. W jego kwestii leży wybór funkcji, na której przede wszystkim się skupi podczas procesu projektowania komunikatu wizualnego. Może skupić się głównie na kojarzonych z produktem bądź usługą pozytywnych emocjach, oraz zachęcie do kupna najlepszych dóbr, lub całkiem przeciwnie, skupić się na bardziej na informacji oraz estetyce jej przekazu. Ranga funkcji uwarunkowana jest od tego, co organizacja ma do zaoferowania. Bowiem inne funkcje będą miały większą wartość w przypadku reklamowania produktów medycznych, a inne kiedy komunikat został nadany przez biuro podróży, lub firmę sprzedającą zabawki. W przypadku pierwszego przedsiębiorstwa ważny będzie przede wszystkim przekaz informacyjny. Natomiast w przypadku dwóch pozostałych ważną rolę odegrają emocje, oraz przekonanie o najlepszym wyborze spośród innych proponowanych.

Większość informacji odbierane zostają przez człowieka dzięki zmysłowi wzroku. Ma to wpływ na percepcję otrzymanych komunikatów. Przewaga wizualnej formy przekazu polega na szybszym jego rozpoznaniu, niż w przypadku tekstu. Jednakże zarówno obraz, jak i słowa stosowane są do przekazu różnych idei. Niezależnie od czasu stworzenia, odbiorca nie ma problemu ze zrozumieniem przekazu komunikatów wizualnych. Są one ponadczasowe, zatrzymują poszczególne informacje na bardzo długi czas. Jednak nie można za ich pomocą przekazywać zbyt wielu informacji jednocześnie. Nie posiada on określonych reguł gramatycznych, więc nie jest możliwe, by łączyć poszczególne jego części w dłuższe wypowiedzi, które mogą wyrazić relacje pomiędzy pojęciami.⁸ Pomimo tego dochodzi jednak do wielu prób stworzenia reguł, aby stworzyć powszechny język wizualny. Żadna z nich nie kończy się jednak pełnym sukcesem. Obrazom nie można nadać zasad gramatycznych. Są to żywe przekazy informacji, działające inaczej niż litery. Język wizualny pozostaje wciąż niemożliwy do stworzenia w całości w taki sposób, aby bez przeszkód docierał do społeczeństwa. Dlatego każda z organizacji musi zaprojektować własny, indywidualny komunikat wizualny, który będzie odzwierciedlał jej charakter i przekazywał najważniejsze informacje.

Komunikat wizualny przekazuje na ogół zupełnie nowe informacje. Nie posiada już istniejącego odnośnika. Najbardziej preferowanymi za pomocą komunikatów są właściwości dotyczące dóbr, bądź przybliżenie działalności organizacji. Stąd wynika popularność przedstawień za pomocą diagramów, wykresów bądź instrukcji. Relacje między

⁸ A. Kmita, Identyfikacja firmy – system komunikatów wizualnych, wydawnictwo Humanitas, 2006, s. 13

słowami a komunikatami wizualnymi można podzielić na trzy rodzaje wzajemnych stosunków:⁹

- Redundancję, czyli odniesienie ilustracji do przekazu słownego.
- Uzupełnienie, będące uzupełnieniem za pomocą obrazu treści, nie uwzględnionych słownie.
- Odmienność, kiedy komunikaty różnią się od siebie.

Obrazy nadają konkretny przekazany komunikatowi. Dodatkowo odpowiadają za lepszą jego czytelność. Ponadto spełniają funkcje dekoracyjne, co wpływa na atrakcyjność przekazywanych treści.. Do głównych cech komunikatu wizualnego zalicza się:¹⁰

- Ikoniczność, jego podobieństwo do istniejących materii
- Realizm, będący zwiększeniem wiarygodności opisywanej rzeczywistości przy pomocy obrazu bądź zdjęcia
- Pojemność, czyli możliwość przekazu równocześnie wielu treści
- Funkcja dydaktyczna, odpowiadająca za większą skuteczność przekazów zawierających obrazy
- Niezależność treści, dzięki której następuje prawidłowy odbiór komunikatu, niezależnie od narodowości czy kultury
- Emocjonalność.

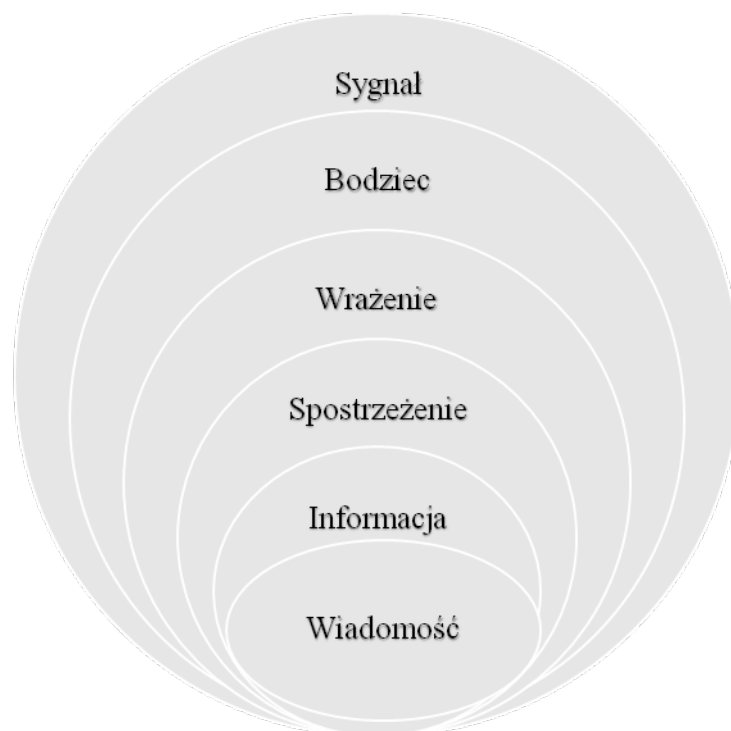
Komunikat wizualny stanowi najbardziej szczegółowy i konkretny element przekazu. Za najszersze pojęcie uważany jest sygnał. Dociera on jako pierwszy do odbiorcy. Wywołuje on zmysłową reakcję, wytwarza bodziec, który oddziałuje na podświadomość, która tworzy wrażenie. Gdy dojdzie do jego weryfikacji i dopełni się je skojarzeniami, tworzą się spostrzeżenia. Spostrzeżenie zostanie przez odbiorcę zinterpretowane i odebrane jako informacja, docelowo stanowiąca wiadomość.¹¹

⁹ Tamże

¹⁰ A. Kmita, Identyfikacja firmy – system komunikatów wizualnych, wydawnictwo Humanitas, 2006, s. 13

¹¹ A. Beniecewicz-Miazga, Grafika w biznesie. Projektowanie elementów tożsamości wizualnej – logotypy, wizytówki oraz papier firmowy, wydawnictwo Helion, 2012, s. 17

Rysunek 1. Relacje pomiędzy elementami komunikatu



Źródło: A.Benicewicz-Miazga, Grafika w biznesie. Projektowanie elementów tożsamości wizualnej..., Helion, 2012.

Komunikat wizualny przybiera rozmaite formy. W zależności od etapu drogi, dążącej do zaprojektowania gotowego, fizycznego znaku. Pierwszą, wstępną formą będzie symptom. Nie posiada on swojej grupy docelowej. Jest jedynie zapowiedzią konkretnego przekazu. W przypadku logotypu, stanowi on potrzebę stworzenia go. Następnym jest ślad, będący pomysłem, bądź ideą na projekt. Ostatni jest fizyczny znak, będący przekazywaną wiadomością. Posiada on wymiar fizyczny oraz wizualny.¹² Gotowym znakiem będzie opisany logotyp, którego elementy, takie jak kolor, czy kształt zostały już odpowiednio dobrane. Właściwy logotyp to symbol oraz wszelkie jego możliwe odmiany, dozwolone w założeniach systemu identyfikacji wizualnej. Forma symbolizująca dane pojęcie bądź ideę

¹² A.Benicewicz-Miazga, Grafika w biznesie. Projektowanie elementów tożsamości wizualnej..., Helion, 2012.

to emblemat.¹³ Jest to najbardziej złożona forma, w której skład wchodzi logo, barwa oraz dane teleadresowe organizacji.

Każdy przekaz wizualny ma znaczenie:¹⁴

- Pierwotne (założenie, projekt),
- Wtórne (odbior, subktywizm, symbolizm)
- Wewnętrzne (prawdziwe, obiektywne, rzeczywiste).

Komunikat wizualny nie musi posiadać tylko i wyłącznie jednego znaczenia, może być ich wiele. Wszystko zależy od indywidualnych odczuć odbiorcy. Istnieje wiele różnorodnych bodźców wzrokowych. Prosta, krótka podróż nie obędzie się bez wielu wrażeń, dostarczanych poprzez billboardy, bądź inne środki komunikacji wizualnej. Ponadto samo logo na koszulce napotkanego przechodnia mówi nam wiele nie tyle o samej marce, jak o jego konsumencie. Możemy wywnioskować w przybliżeniu jego status społeczny, upodobania bądź wzorce.¹⁵ Zwykła koszulka, a przekazuje tak wiele. Informacji towarzyszą również różne odczucia. Społeczeństwo podchodzi do komunikatów wizualnych w sposób emocjonalny. Tworzą się indywidualne znaczenia, nadawane przekazowi przez poszczególne jednostki. Znaczeń może być wiele, jednak ważne, by wszystkie komunikaty przekazywały informację, w sposób sprawiający najmniejszą ilość błędów jego rozumowania. Dzieje się tak w trosce o rzetelność przekazywanych treści i braku nieporozumień między nadawcą, a odbiorcą. Poza znaczeniami, ważne są również formy, którymi komunikat się posługuje.

Komunikat wizualny w postaci logotypu, marki, czy znaku towarowego może się posługiwać różnorodnymi formami stylistycznymi i artystycznymi, jak np.:¹⁶

- Metafora, alegoria (przenośnia)
- Personifikacja (uosobienie)
- Metonimia (zamiennia)
- Hiperbola (przesadnia)

Zastosowanie powyższych elementów jest ważne w procesie projektowania znaku.

Zbyt wyszukane formy stylistyczne mogą zniechęcić odbiorcę do zapoznania się z ofertą

¹³ Internetowy słownik języka polskiego PWN, <https://sjp.pwn.pl>, dostęp uzyskano 03.06.2019r.

¹⁴ A. Benicewicz-Miazga, Grafika w biznesie. Projektowanie elementów tożsamości wizualnej..., Helion, 2012, s.19

¹⁵ Główne elementy komunikacji wizualnej – na co zwrócić uwagę?, ladybusiness.pl, <http://ladybusiness.pl/glowne-elementy-komunikacji-wizualnej/>, 23.04.2018, dostęp uzyskano 03.06.2019r.

¹⁶ A. Benicewicz-Miazga, Grafika w biznesie. Projektowanie elementów tożsamości wizualnej – logotypy, wizytówki oraz papier firmowy, Helion, 2012, s. 19

dotyczącą proponowanych usług. Stanie się tak, ponieważ komunikat będzie zbyt trudny w przyswojeniu a więc i odpychający. Odbiorca nie będzie wiedzieć, czego dotyczy usługa, lub czym jest oferowane dobro więc automatycznie pominie przekaz.

1.2. Elementy systemu identyfikacji wizualnej organizacji

Identyfikacja wizualna organizacji to zbiór różnorodnych elementów graficznych, muzycznych, typograficznych oraz o innym, podobnym charakterze, wraz z założeniami dotyczącymi ich wykorzystania, ujętymi w księdze identyfikacji wizualnej.¹⁷ Jest podstawowym narzędziem służącym budowie wizerunku marki na rynku. Określa ogół symboli i zachowań stosowanych w organizacji w celu osiągnięcia skutecznej i spójnej identyfikacji rynkowej.¹⁸ Składa się ona z elementów, dzięki którym otoczenie rozpoznaje daną organizację i od razu kojarzy ją z odpowiednimi pozytywnymi, bądź też negatywnymi emocjami, wynikającymi z wykreowanego wizerunku. Projekt uwzględniający wszystkie składowe systemu identyfikacji wizualnej jest kluczowy w pozycjonowaniu przedsiębiorstw na rynku. Charakterystyczną cechą systemu wizualnego jest powtarzalność i jednorodność. Jeszcze do niedawna możliwości umieszczenie znaku firmowego było niewiele. Widniały one jedynie na witrynach sklepowych, metkach towarów oraz bramach zakładów.¹⁹ Jednak w miarę rosnącej konkurencji, zwiększała się potrzeba wyróżnienia się na rynku. Przedsiębiorcy zaczęli szukać coraz to lepszych rozwiązań dla promocji organizacji, poprzez swój system wizualny, dlatego też zaczęły się one pojawiać kolejno na wszystkich możliwych nośnikach komunikacyjnych. Ponadto stale pracowano nad rozwojem znaków tak, by trafiały one z pozytywnym odzewem do coraz większego grona odbiorców.

System identyfikacji wizualnej można podzielić na trzy części: system komunikacji, system zachowań oraz system wizualny.²⁰ Pierwszy system odnosi się do reklamy produktu, stanowiącego wizerunek organizacji. Rozróżnia się dwa rodzaje komunikacji: wewnętrzną oraz zewnętrzną. Komunikacja wewnętrzna dotyczy zyskiwania

¹⁷ K. Wrona, Identyfikacja wizualna a rebranding marki, Instytut lotnictwa, „Marketing instytucji naukowych i badawczych”, 2, Warszawa, Czerwiec 2015, s. 91-112, s.93

¹⁸ A. Beniecewicz-Miazga, Grafika w biznesie. Projektowanie elementów tożsamości wizualnej – logotypy, wizytówki oraz papier firmowy, Helion, 2012, s. 9

¹⁹ A. M. Nikodemka-Wołowik, T. Górski, M. Wołowik, Nie tylko logotyp. Wyróżnienie i przynależność w biznesie, Branta, Inowrocław, 2004, s.37

²⁰ J. Altkorn, Wizerunek firmy, Wyższa Szkoła Biznesu, Dąbrowa Górnicza, 2004, s. 109-110

jak największego grona zwolenników instytucji. Najważniejsi będą tu zarządcy oraz osoby zajmujące wyższe stanowiska bądź specjalnie kwalifikacje, będący szczytem filaru całości działalności. Z kolei zewnętrzna skupia się na reklamowaniu organizacji pośród społeczeństwa. Zaangażowany zostaje w to dział Public Relations i ewentualne agencje reklamowe, których zadaniem jest promowanie na zewnątrz przy pomocy różnych środków reklam i mediów. System zachowań odnosi się do kontaktów. Zarówno tych wewnątrz, jak i na zewnątrz, określając przy tym kulturę organizacji. Działania owego systemu obejmują relacje między trzema głównymi jednostkami, czyli pracownikami, właścicielami oraz klientami. Dodatkowo określa on sposób wyrażania się, ubiór, mimikę, gesty podczas wszelakich kontaktów.

Najważniejszym elementem identyfikacji wizualnej jest system wizualny. Człowiek o wiele lepiej zapamiętuje bodźce wzrokowe niż inne. Kształtuje on w łatwiejszej do odbioru formie główne założenia i styl organizacji.²¹ System ten złożony jest z wielu różnorodnych narzędzi, niezbędnych przy budowaniu wizerunku, który będzie wyrażał indywidualny charakter organizacji. Powinien być spójny, konsekwentny i aktualny. Wizerunek graficzny jest integralną częścią obrazu organizacji, stanowiącego składową postrzegania ich i tożsamości organizacji, jako wartości wymiernej finansowo.²² Odzwierciedleniem zastosowania identyfikacji wizualnej jest wizerunek, jaki przy jej pomocy zyskuje organizacja na rynku. Podejście do kształtowania obrazu przedsiębiorstwa powinno mieć charakter globalny. Wszystkie elementy powinny być spójne i powiązane ze sobą, by tworzyć jedną całość. Pozwala to również na rozpowszechnianie wizerunku organizacji zarówno dla całej populacji, jak i pojedynczych, wybranych docelowo grup społecznych, dzięki zaprezentowaniu swojego charakteru wewnątrz i na zewnątrz organizacji, za pomocą formy wizualnej.

Do budowy wizerunku instytucji używa się pewnych czynników, które dzieli się na funkcjonalne oraz emocjonalne. Do pierwszych zalicza się: technologie, zasoby kapitałowe, lokalizację. Drugie to atmosfera, możliwość kreacji osobowości klienta, szanse na wykonywanie interesującej pracy oraz zaufanie do organizacji. Wizerunek składa się z następujących elementów składowych:²³

²¹ P. Bajbak, Struktura systemu identyfikacji wizualnej firmy, M. Chrzęścik, „Produkcja przekazów multimedialnych”, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2013.

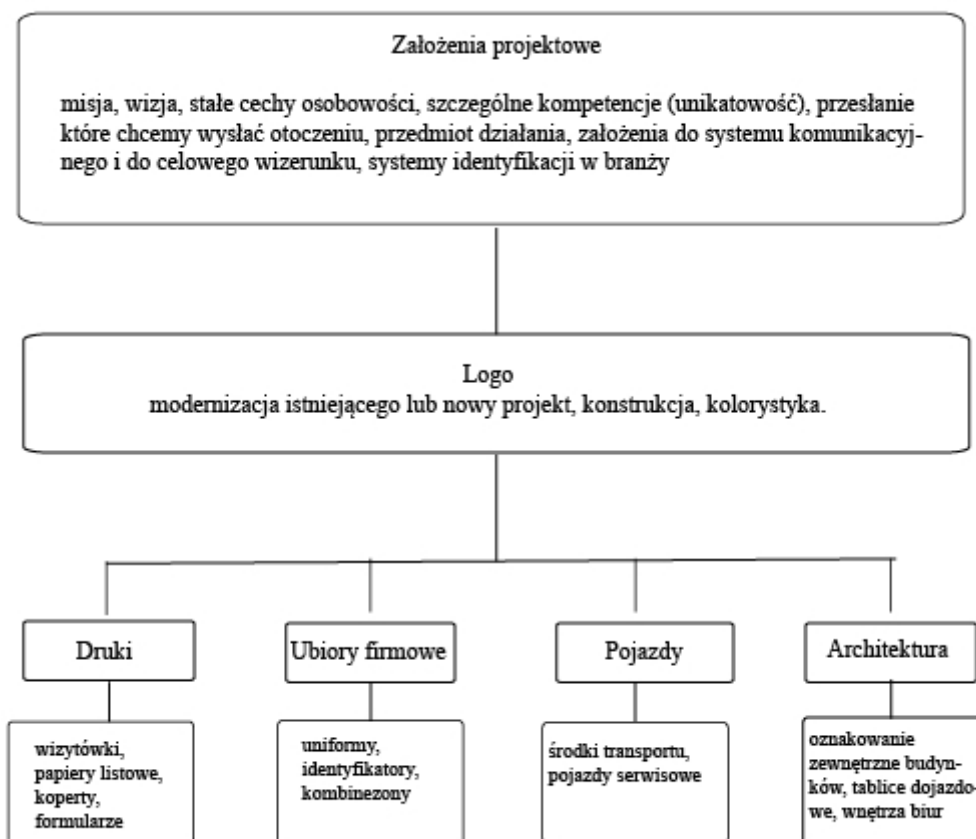
²² A. Benicewicz-Miazga, Grafika w biznesie. Projektowanie elementów tożsamości wizualnej, Helion, Gliwice 2012, s.13

²³ J. Altkorn, Wizerunek firmy, WSB w Dąbrowie Górniczej, Dąbrowa Górnicza 2004, s. 15.

- Nazwa organizacji, znak firmowy,
- Wiek, tradycja, wielkość oraz zasięg działania,
- Siła finansowa i perspektywy na przyszłość,
- Misja,
- Oferta produktowa organizacji i stosowana strategia marketingowa,
- Zarządzenie i polityka przedsiębiorstwa,
- Jakość kadry zarządzającej,
- Wygląd zewnętrzny i zachowanie pracowników,
- Zachowania rynkowe,
- Wewnętrzny i zewnętrzny wystrój budynków.

System identyfikacji wizualnej wymaga bardzo szczegółowego zaplanowania. Stworzony raz, powinien zostać niezmienny przez dłuższy okres czasu, żeby otoczenie mogło się z nim oswoić i go zapamiętać. W przypadku zmiany, nowy system powinien nawiązywać do poprzedniego, utrwalonego już wśród odbiorców. W skład systemu identyfikacji wizualnej wchodzi wiele różnych elementów obrazowych i system form graficznych. Podstawę systemu wizualnego stanowi znak firmowy, czyli logo. Dobrze zaprojektowane zapada w pamięć. Podobnie jest w przypadku wykorzystania jednolitych, charakterystycznych dla danego przedsiębiorstwa kolorów firmowych. Daje to konsumentowi możliwość natychmiastowego rozpoznania danej organizacji i skojarzenia sobie jej z własnymi doświadczeniami z nią związanymi. Różne elementy dekoracyjne dodają produktom fantazyjności. Z kolei charakterystycznie zaprojektowany dla danego przedsiębiorstwa krój pisma stanowi dodatkowy znak rozpoznawczy. Przedsiębiorstwa posiadają również wiele innych charakterystycznych elementów, które połączone w spójną całość tworzą pozytywny obraz organizacji. Krzysztof Wójcik przedstawił uproszczoną hierarchię systemu identyfikacji wizualnej organizacji.

Rysunek 2. Hierarchia systemu identyfikacji wizualnej organizacji



Źródło: K. Wójcik, Public Relations, Wolters Kluwer SA, Warszawa 2015, s.653

Identyfikacja wizualna oraz wizerunek stanowią dwa silnie połączone ze sobą, ale i różniące się od siebie elementy. To czynniki, za pomocą których społeczeństwo rozróżnia daną organizację spośród innych oraz odczucia na jej temat. Wizerunek przeważnie odnosi się do pracowników, produktu bądź działalności. Identyfikacja wizualna jest określeniem definiującym samą organizację, usługę bądź produkt. Składają na nią:²⁴

- Model zarządzania,
- Model wizualny,
- Komunikacja organizacji,
- Potencjał inteligencji.

²⁴ A. Benicewicz-Miazga, Grafika w biznesie. Projektowanie elementów tożsamości wizualnej, Helion, Gliwice 2012, s. 15

Klasyfikując wizerunek organizacji, ze względu na jego charakter i zasięg, rozpatrując jego charakter i jakość, wyróżnia się trzy podstawowe rodzaje wizerunku:²⁵

- Pozytywny,
- Obojętny,
- Negatywny.

Każdy z przedsiębiorców marzy o pozytywnym wizerunku swoich działalności. Odzwierciedlać się to będzie w dochodach oraz ograniczonych stratach finansowych. Można osiągnąć go tylko i wyłącznie poprzez ciągłą pracę. Zmusza on jednostki do ciągłych działań zapewniających o jego charakterze i wartościach, jakimi się kieruje. Obojętny wizerunek nie wyrządzi żadnych szkód dla instytucji, ale też nie dostarczy żadnych zysków. Najgorszą opcją jest negatywny wizerunek. Raz utarty w podświadomości odbiorcy, będzie niezwykle ciężki do zmiany. Może też często okazać się to niemal niemożliwe do osiągnięcia. Dlatego ważnym jest, by przedsiębiorstwa stale dążyły do poprawy i rozwoju wizerunku. To nieustanna praca, przynosząca jednak często niezwykle efekty, wyrażające się poprzez zwiększający się dochód oraz większe grono zwolenników. Istnieją pewne wymogi, które musi spełniać identyfikacja wizualna organizacji, by pozytywnie mogła wpływać na jej odbiór:²⁶

- Zgodność z charakterem organizacji i stylem jej działania, oddaje to kształt, kolorystyka oraz sposób ułożenia poszczególnych znaków
- Spójność i logiczność, dla prostoty rozbudowy i możliwości wprowadzenia różnych nowych metod komunikacji z otoczeniem
- Oryginalność, umożliwiającą realizację podstawowych zadań, stawianych przez daną placówkę, dodatkowo identyfikuje organizację i wyróżnia spośród innych
- Prostota – slogany powinny być na tyle proste, żeby wpadać odbiorcy w ucho i zachowywać się w ich pamięci
- Zdolność do wywołania pożądanych skojarzeń względem organizacji

Aby wszystkie wymagania zostały spełnione, każdy założyciel organizacji powinien stać się śledzić rynek, pod kątem zmieniających się wciąż preferencji. Dodatkowo

²⁵ A. Benicewicz-Miazga, Grafika w biznesie. Projektowanie elementów tożsamości wizualnej, Helion, Gliwice 2012, s. 15

²⁶ K. Wrona, Identyfikacja wizualna a rebranding marki, Instytut lotnictwa, „Marketing instytucji naukowych i badawczych”, 2, Warszawa, Czerwiec 2015, s. 91-112, s.97 - 98

przydatne są badania marketingowe, pozwalające ustalić obecny wizerunek i czy obrane działania reklamowe przynoszą odpowiednie rezultaty.

W wyniku stworzenia systemu identyfikacji wizualnej powstaje księga identyfikacji wizualnej. Jej opracowanie przybiera formę książki, w której zostają dokładnie i szczegółowo opisane wszelkie elementy używane do kontaktów z otoczeniem. Dodatkowo zawiera wszelkie zasady oraz procedury niezbędne do łączenia wszystkiego w spójną całość.

1.3 Elementy księgi identyfikacji wizualnej organizacji i ich znaczenie dla kreowania jej wizerunku

Księga identyfikacji wizualnej składa się z kilku do kilkuset różnych części. Najczęściej wymienianymi z nich są:²⁷

- Logo,
- Kolorystyka,
- Typografia,
- Motywy graficzne.

Określenie „logo” pochodzi od greckiego słowa „logos”, oznaczającego słowo. Jest ono skróconą wersją terminu logotyp, znaczącego formę słowa. Jest ono zatem pewną nazwą która przybrana w odpowiednią formę, czyniąc z niej środek wizualny.²⁸ Logo stanowi punkt centralny identyfikacji wizualnej. Symbolizuje ono wszystko, czym organizacja jest obecnie, a także czym może zostać w przyszłości.²⁹ Dobrze zaprojektowane stanie się jednym z elementów wizerunku i będzie służyć przez lata. Ponadto otoczenie będzie identyfikować z nim dane przedsiębiorstwo. Zostanie ono znacznikiem wartości rynkowej. Logo stanowi serce projektu, narzucając wygląd dalszych jego elementów, takich jak kolorystyka firmowa oraz jej styl. Wszystko może mieć swój symbol identyfikacyjny w postaci logo. Najbardziej powszechną grupą, posiadającą logo są przedsiębiorstwa oraz fundacje. Logo posiadane przez organizację, stanowi jej własną wizytówkę. W większości przypadków wszelkie dobra oferowane przez daną instytucję zostają rozpoznane poprzez swoje unikalne logo. Istnieją

²⁷ P. Bajbak, Struktura systemu identyfikacji wizualnej firmy, M. Chrzęścik, „Produkcja przekazów multimedialnych”, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2013, s. 111

²⁸ M. Healey, Czym jest branding. ABE Dom Wydawniczy, Warszawa, 2008, s.90

²⁹ A. Benicewicz-Miazga, Grafika w biznesie. Projektowanie elementów tożsamości wizualnej, Helion, Gliwice 2012, s. 15

również przypadki, w których przedsiębiorstwa decydują się na stworzenie poszczególnych znaków firmowych dla danych grup produktów. Przykładem organizacji, która posiada różne odmiany loga jest marka Firefox. Posiada ona poza głównym logiem, przedstawionym na poniższym rysunku, również i całe systemy ikon, związanych z różnymi oferowanymi przez nią usługami. Owy system powstał, aby pokazać otoczeniu, że Firefox to nie tylko przeglądarka, ale posiada również inne produkty, które w zamyśle odbiorcy w końcu miały pasować do siebie wizualnie.³⁰

Rysunek 3. System znaków graficznych marki Firefox



Źródło: <https://www.spidersweb.pl/2019/06/firefox-nowe-logo-nowe-ikony.html>

Poza nowym projektem logo oraz doбором barw firmowych, powstał również system ikon. Każda z nich odpowiada innemu produktowi, oferowanemu przez markę. Zostały one zaprojektowane w taki sposób, by każda z nich wizualnie pasowała do siebie, tworząc spójny system. Wyraźnie odznacza się główne logo marki, będące najważniejszą częścią całego jej systemu.

W większości przypadków produkty oferowane przez przedsiębiorstwo są rozpoznawalne przy pomocy unikalnego logo firmowego, jednak istnieją przypadki, w których przedsiębiorcy decydują się na stworzenie specjalnego znaku firmowego dla danej grupy produktów. Jedną z największych zalet logo jest możliwość posiadania go zarówno przez większe organizacje, jak i te mniejsze. Poza tym istnieje możliwość posiadania swojego

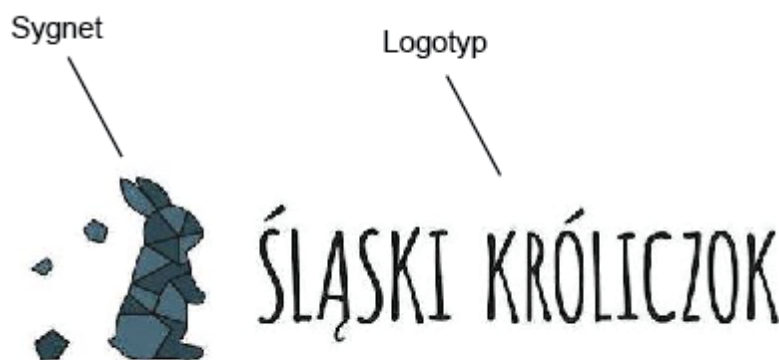
³⁰ M. Grodecka., Mozilla chce, by wszyscy wiedzieli, że Firefox nie jest jedynie przeglądarką. Oto jego nowe logo., SPIDER'S WEB, 11.06.2019, <https://www.spidersweb.pl/2019/06/firefox-nowe-logo-nowe-ikony.html>, dostęp uzyskano 03.06.2019r.

własnego znaku przez pojedyncze osoby. Coraz częściej różne znane osoby identyfikowani zostają za pomocą indywidualnych znaków graficznych, pomagających im w kreowaniu swojego wizerunku, marki osobistej. Ponadto swoje własne logo mogą mieć również różne kampanie lub organizacje charytatywne. W zasadzie każdy może mieć swój własny, unikalny znak graficzny.

Fundacje oraz inne organizacje nie posiadające swojego własnego logo mają zazwyczaj mniejsze szanse, bądź nie mają wcale szans na przebicie się na rynku. W ten sposób logo staje się swoistym narzędziem komunikacyjnym między otoczeniem, a organizacją. Odbiorcy przy pierwszym kontakcie z daną organizacją zazwyczaj natychmiast zwracają uwagę na logo, które zapada im w pamięć. Dlatego przedsiębiorstwo nie posiadające swojego logo nie ma szans na bycie zauważonym.

Logo składa się z połączenia logotypu, będącego nazwą danego przedsiębiorstwa, bądź fundacji, opisaną odpowiednio zaprojektowanym wcześniej fontem, oraz sygnetu - symbolu, czyli jego znaku graficznego. W skład logo może dodatkowo wchodzić claim, będący dodatkowym hasłem, dopracowującym oraz uzupełniającym nazwę. Jednak nie jest on zawsze stosowany.

Rysunek 4. Logo Śląski Króliczek



Źródło: <https://www.facebook.com/slaskiekroliki/>

W przypadku logo fundacji Śląski Króliczek, logotypem jest nazwa firmowa, zamieszczona po prawej stronie logo. Sygnet znajduje się po lewej stronie. Przedstawia on królika, zbudowanego z figur geometrycznych. Obok niego ułożone zostały trzy wolne kształty. Logo

jest bardzo rozbudowane i zawiera zbyt wiele elementów, dzięki czemu przyciąga uwagę, jednak trudniej je przyswoić i zapamiętać.

Znak firmowy, w zależności od pomysłu projektanta przyjmuje różne formy. Istnieje pełna swoboda, jeżeli chodzi o wygląd projektu. Brak tu jakichkolwiek ograniczeń. Stopień rozbudowania logo, jego kształt i wygląd zależą tylko i wyłącznie od wyobraźni projektanta. W zależności od upodobań, wybierają oni tradycyjne, proste wersje znaku firmowego lub skupiają się na nadaniu mu finezyjnych, oryginalnych form.³¹ Istnieje kilka rodzajów form, jakie przyjmuje logo:

Tabela 1. Formy przyjmowane przez logo

Typ znaku	Charakterystyka
Znaki graficzne	To obrazy, za pomocą których nadawca błyskawicznie kontaktuje się z odbiorcą. Może przyjąć formę piktogramu, czyli konkretnego, uproszczonego obrazu. Często zostają uzupełnione typografią, w celu uniknięcia błędnego odbioru przekazu.
Logotyp	To logo w formie tekstowej. Zawiera nazwę organizacji bądź akronim. Ważny jest w tym przypadku odpowiedni dobór czcionki oraz formy w jakiej zostanie zapisana. Pozwoli to skupić się na samej nazwie, czego skutkiem może być większa rozpoznawalność organizacji.
Glif	To odmiana logo, wykorzystująca pojedynczą literę, cyfrę bądź ich fragment. W przypadku liter, używa się zazwyczaj pierwszą literę nazwy organizacji. Do zalet glifu należy uniwersalność rozmiaru, ponieważ dobre w użytku będą zarówno duże, jak i małe. Są łatwe w zastosowaniu praktycznie w każdym miejscu. Ponadto łatwo je zapamiętać. Posiadają one jednak jedną wadę. Trudno o oryginalność w sposobie przedstawienia glifu.

³¹ A. Beniecewicz-Miazga, Grafika w biznesie. Projektowanie elementów tożsamości wizualnej – logotypy, wizytówki oraz papier firmowy, wydawnictwo Helion, 2012, s. 108

Monogram	To połączenie dwóch bądź więcej liter bądź cyfr. Zazwyczaj są to inicjały osoby, którą logo ma za zadanie reprezentować. Znaki stanowią monogram, jeżeli zachodzą na siebie, lub zostały ze sobą w jakiś sposób połączone. Podobnie, jak w przypadku glifu, ich zaletę stanowi dowolność rozmiarowa oraz możliwość stosowania praktycznie w każdym miejscu. W porównaniu do glifu istnieje tutaj również większa swoboda projektu i możliwość na oryginalne zestawienie znaków typograficznych.
Postać	To specyficzny i rzadko spotykany rodzaj logo. Przedstawia on wizerunek osoby, bądź jej karykaturę. Zwykle są to postacie kojarzące się pozytywnie. Wywołują miłe skojarzenia i powodują, że marka zostanie przyjaźnie zapamiętana. Postać może również być rzeczywista, jako maskotka firmowa.
Emblemat	To ściśle powiązanie nazwy z obrazem. Emblematy stanowią połączenie nazwy podmiotu z otaczającym ją kształtem. Mogą być obudową litery bądź ilustracją motywu. Są bardzo powszechne w identyfikowaniu drużyn sportowych oraz organizacji uznanych za prestiżowe.
Znaki abstrakcyjne i symboliczne	Opierają się głównie na zaprojektowanych z dużą precyzją kształtach geometrycznych. Najczęściej nie zostają od razu zinterpretowane przez odbiorców, jednak oddziałują na wyobraźnię. Odbiorca oglądając znak abstrakcyjny może dopowiedzieć do niego historię. Niestety trudno jest tutaj znaleźć unikatowe rozwiązanie.

Źródło: M. Daszkiewicz, S. Wrona, Kreowanie marki korporacyjnej. Difin, Warszawa 2014, s.92

Kolejnym elementem systemu identyfikacji wizualnej jest kolorystyka firmowa. Na system barw składają się: kolory podstawowe, gamy kolorów uzupełniających oraz

dopuszczalne zestawienia kolorystyczne symbolu firmowego i elementów dodatkowych.³² Najistotniejszy jest główny kolor firmowy, z którym kojarzona jest później organizacja. Odzwierciedla on charakter, osobowość i postawę organizacji. Indywidualnie dobrany kolor odgrywa ogromną rolę w identyfikacji organizacji przez otoczenie.

W teorii koloru wyróżnia się kilka podstawowych pojęć barw, klasyfikujących odrębne odcienie i ich powstanie:³³

- Barwy proste, czyli inaczej monochromatyczne barwy występujące w widmie światła białego.³⁴
- Barwy złożone, powstałe poprzez zmieszanie się barw prostych, w odpowiednich proporcjach
- Barwy chromatyczne, będące wszystkimi kolorami, w których widoczna jest dominująca rola jednej barwy. Zaliczają się tu wszystkie kolory, poza czernią, bielą i odcieniami szarości.
- Barwy achromatyczne, to kolor biały, czarny oraz odcienie szarości. Daje wrażenie braku jakiegokolwiek odcienia koloru. Barwy szare tworzone są poprzez zmieszanie czerni i bieli.

Każda z barw posiada swoje własne znaczenie, symbolikę i charakterystykę. Kolory oddziałują na podświadomość odbiorców, wywołując na nim określone emocje. Odbiór barwy i wywołane przez nią skojarzenie zawsze będzie subiektywne, w zależności od indywidualnych doświadczeń i przeżyć. Większość schematów jest także warunkowana kulturowo. Przyjęły się schematy komunikacyjne, takie, jak: czerwony, oznaczający zakaz, żółty – ostrzeżenie, niebieski – nakaz, zielony neutralność. Poniższa tabela pokazuje powszechne skojarzenia dotyczące niektórych barw.³⁵

³² A. Beniecewicz-Miazga, Grafika w biznesie. Projektowanie elementów tożsamości wizualnej – logotypy, wizytówki oraz papier firmowy, wydawnictwo Helion, 2012, s. 108

³³ Tamże, s. 107 - 108

³⁴ Dr hab. Jacek Tarasiuk, Problem barwy i koloru, WFiIS, AGH, Kraków, 2008, s. 8

³⁵ G. Osiński, Kognitywne aspekty komunikacji wizualnej, WSKSiM, Toruń 2014, s. 41 - 45

Tabela 2. Skojarzenia dotyczące niektórych kolorów

Kolor	Skojarzenie
Czarny	Dominująca dzięki swojej gęstości oraz nasyceniu barwa, kojarząca się ze śmiercią. Jest to kolor tajemniczy, dzięki czemu uważany jest również za ekskluzywny, sugerujący władzę, wyższość oraz godność. ³⁶ Przez odbiorców najczęściej barwa ta kojarzona jest ze stałością, klasyką oraz ekskluzywnością danej marki bądź instytucji. Podkreśla on wyjątkowość oraz elegancję, ale i autorytet organizacji.
Biały	Symbolizuje czystość, niewinność, świętość, nadzieję. Kojarzony jest z prostotą, duchowością ale i ponadczasowością. Stosowany przede wszystkim przez różne placówki medyczne, takie jak przychodnie, szpitale.
Szary	To neutralny kolor, odnoszący, kojarzony ze starością oraz wspomnieniami. Daje poczucie ponadczasowości i doświadczenia. Jest to kolor mądrości oraz klasyki.
Czerwony	Kojarzony jest głównie z miłości, namiętnością, energią, ale i agresją i innymi negatywnymi emocjami, takimi jak złość. Wykorzystywany jest często w hasłach „Wyprzedaj” i jemu podobnych, ponieważ przyciąga uwagę odbiorcy. Ponadto pobudza go do podejmowania szybkich decyzji dotyczących kupna bądź skorzystania z usług.
Żółty	Kojarzy się głównie ze słońcem oraz ciepłem, dlatego sprawdza się w przypadku różnych biur podróży. Symbolizuje energię, światło, wieczność oraz potęgę. Łączy w sobie ogrom znaczeń, dlatego zwraca uwagę odbiorcy. Dlatego stosowany jest często przy produktach świeżo wprowadzanych na rynek. Ma wzbudzić u odbiorcy chęć do działania i wypróbowania proponowanego

³⁶ E. Brzozowska, Psychologia kolorów i ich znaczenie w budowaniu wizerunku, RacyMind blog, 07.12.2013, <http://blog.racymind.pl/design/psychologia-kolorow-i-ich-znaczenie-w-budowaniu-wizerunku/>, dostęp uzyskano: 16.06.2019

	<p>towaru. Nastawia społeczeństwo optymistycznie do danej marki. To kolor wskazujący na wysokie poczucie własnej wartości i pewność siebie.</p>
Niebieski	<p>To kolor stabilności. Wzmacnia poczucie opanowania, profesjonalizmu oraz rozwagi. Działa uspakajająco, jednocześnie wzmacniając koncentrację odbiorcy. Występuje najczęściej w reklamach instytucji finansowych, uczelni wyższych oraz politycznych. Barwa ta symbolizuje również sterylność i czystość, dlatego nadaje się dodatkowo do zastosowania w reklamach detergentów oraz różnych środków czystości.</p>
Granat	<p>Kolor ten symbolizuje prestiż oraz elegancję. Jednostki wykorzystujące go postrzegane są jako działalności z klasą cechujące się klasą oraz smakiem, zajmujące wysoką pozycję społeczną.</p>
Fioletowy	<p>Działa uspakajająco, powodując melancholię, nakłania do przemyśleń. Sprzyja mistycyzmowi oraz twórczej pracy. Oznacza królewskość, szacunek, bogactwo, mądrość, ale i duchowość.</p>
Różowy	<p>Kojarzony z zakochaniem, miłością, delikatnością. Daje poczucie romantyzmu, słodczy oraz spokoju. To kolor zakochania, miłości, miękkości, delikatności. Wykorzystywany najczęściej w przypadku salonów urody, ale i produktów przeznaczonych dla dzieci.</p>
Zielony	<p>Kojarzony jest głównie ze spokojem, naturą. Pomaga się zrelaksować, ale i skupić. Sprzyja budowaniu poczucia zaufania do danej instytucji oraz lojalności. Dzięki niemu odbiorca staje się pozytywniej nastawiony do działalności, jaką prowadzi organizacja. Dodatkowo daje poczucie bezpieczeństwa. Sprawdza się w przypadku wszelkich organizacji związanych z naturą, ekologią, ale i edukacją, oraz innymi, gdzie ważnym jest, by klient czuł się zrelaksowany, odprężony i spokojny.</p>
Brazowy	<p>Kojarzy się głównie ze słodkimi przekąskami, takimi jak czekolada, karmel. Ponadto kojarzony jest z drzewem bądź ziemią, które dają odczucie długotrwałości, ponadczasowości oraz zaufania. Używany</p>

	najczęściej przez producentów przeróżnych batonów bądź czekolad oraz innych słodkich przekąsek, oraz piwa.
--	--

Źródło: G. Osiński, Kognitywne aspekty komunikacji wizualnej, WSKSiM, Toruń 2014, s. 41
- 45

Bardzo ważne jest to, w jaki sposób kolory zostają ze sobą połączone. W projektach, w których występuje dużo różnych barw, bardzo niepożądany jest brak kontrastów barwnych pomiędzy elementami, ponieważ przyczynia się to do uczucia zmęczenia i utrudnia percepcję.³⁷ Długotrwałe obserwowanie monotonnych barw działa na odbiorcę w sposób nużący, pogarszając jego samopoczucie. Skutkować to będzie niechęcią oraz negatywnymi odczuciami względem organizacji. Przedsiębiorstwo będzie odbierane jako monotonne, zacznie zanikać pośród konkurencji. Równie negatywne skutki może wywołać zbyt duży kontrast między kolorami. Odbiorcy będą czuć irytację, brak możliwości zapamiętania szczegółów. Wszystkie elementy będą się przekrzykiwać, przez co człowiek nie będzie w stanie zapamiętać najważniejszych informacji, jaką przedsiębiorca chce przekazać.

Przy tworzeniu kompozycji kolorystycznej, należy zbadać jak wybrane kolory na siebie oddziałują i jakie odczucia im towarzyszą. Źle dobrane barwy, posiadające sprzeczne ze sobą znaczenia, mogą doprowadzić do dezinformacji odbiorcy, jednocześnie zniechęcając go do zostania klientem danego przedsiębiorstwa. Barwy powinny być dobierane w sposób, który odzwierciedli charakter przedsiębiorstwa oraz jego Są jednym z nośników informacji o organizacji, które na dłużej zachowują się w pamięci odbiorców. Identyfikacja wizualna nie powinna zawierać w sobie więcej, niż trzy do pięciu kolorów, które będą konsekwentnie stosowane przez dłuższy czas działania organizacji. Barwa stanie się swojego rodzaju wizytówką organizacji, a w kwestii projektanta leży zadanie wyboru jej tak, by przekazywała rzetelne informacje o przedsiębiorstwie.

Kolejnym, bardzo ważnym dla identyfikacji wizualnej organizacji elementem jest typografia. Pojęcie to często błędnie utożsamiana z liternictwem, jednak istnieją między nimi pewne różnice. Typografia odnosi się do budowy znaków i układania z nich całych tekstów, z kolei liternictwo dotyczy również pojedynczych napisów i tworzenia specjalnie dla nich

³⁷ Beniecewicz-Miazga, Grafika w biznesie. Projektowanie elementów tożsamości wizualnej – logotypy, wizytówki oraz papier firmowy, wydawnictwo Helion, 2012, s. 111

indywidualnych liter, często o unikalnym wyglądzie.³⁸ Inaczej typografia to sztuka posługiwania się literą lub innymi znakami drukarskimi. Jej jakość zależy od świadomości, umiejętności oraz profesjonalizmu projektanta, gdyż to on dobiera wszystkie proporcje i relacje wszystkich elementów typograficznych i graficznych.³⁹

Zagadnienia zarówno typografii, jak i liternictwa, dotyczą liter. Litery definiuje się jako umowne znaki, za pomocą których wyrażona oraz utrwalona zostaje pewna myśl. Należą one wraz z cyframi do najłatwiejszych sposobów przekazu wizualnego, gdyż generują najmniej błędów w procesie dekodowania. Warunkiem tego jest znajomość danego języka i pisma. Wśród liter można wyróżnić:⁴⁰

- Majuskuły, czyli duże litery o jednakowej wysokości, dające wpisać się pomiędzy dwie równoległe linie,
- Minuskuły, będące małymi literami, dającymi się wpisać w cztery linie poziome,
- Cyfry,
- Znaki interpunkcyjne.

Krój pisma to kompletny alfabet, o określonym, charakterystycznym kształcie, posiadający jednolite cechy graficzne, zawierający litery, cyfry, znaki przestankowe, akcenty. Krój pisma może mieć różne odmiany wagowe, szerokościowe i wielkościowe.⁴¹ W zależności od intencji przedsiębiorcy, oraz charakteru organizacji, projektanci decydują się na użycie odpowiednich typów czcionek, które najlepiej sprawdzą się przy projekcie identyfikacji wizualnej. Poniżej w tabeli zostały wypisane podstawowe typy czcionek.

³⁸ Tamże, s. 67

³⁹ K. Sowa, Typografia i podstawy składu tekstu. Raport z badań w ramach projektu „Rozwój potencjału Szkoły Wyższej Psychologii Społecznej poprzez dostosowanie oferty edukacyjnej do potrzeb rynku pracy i gospodarki opartej na wiedzy”, Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej, Warszawa, 2015, s. 5

⁴⁰ Beniecewicz-Miazga, Grafika w biznesie. Projektowanie elementów tożsamości wizualnej – logotypy, wizytówki oraz papier firmowy, wydawnictwo Helion, 2012, s. 68

⁴¹ K. Sowa, Typografia i podstawy składu tekstu. Raport z badań w ramach projektu „Rozwój potencjału Szkoły Wyższej Psychologii Społecznej poprzez dostosowanie oferty edukacyjnej do potrzeb rynku pracy i gospodarki opartej na wiedzy”, Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej, Warszawa, 2015, s. 5s. 8

Tabela 3. Odmiany podstawowych typów czcionek.

Nazwa	Opis
Black	Grubsza od heavy
Bold	Czcionka zagęszczona
Condensed	Font zagęszczony
Elongated	Wydłużona w pionie
Extended	Font szerszy od podstawowego
Heavy	Grubsza od bold, ale cieńsza od black
Italic/cursive	Kursywa, czyli font pochylony w prawo
Light	Cieńszy od podstawowego
Medium	Lekko pogrubiony, czasami określa font podstawowy
Outline	Składa się z samego obrysu
Oblique	Font pochylony, jednak słabiej od italie
Regular	Font, który w kroju podstawowym wygląda inaczej niż można by zakładać, np. zbyt szeroki, jak na krój podstawowy
Roman	Podstawowa odmiana fontu, często zawierająca tylko nazwę bez określenia „Roman”
Rounded	Font o zaokrąglonych końcach kresek
Thin	Krój cieńszy niż Light

Źródło: A. Benicewicz-Miazga, Grafika w biznesie. Projektowanie elementów tożsamości wizualnej, wydawnictwo Helion, 2012, s. 73

W procesie projektowania liter, poza ich czytelnością należy uwzględnić również formę litery. Decyduje ona o atrakcyjności pisma oraz jego indywidualnym charakterze. Przesadnie dodane elementy zdobnicze mogą zniechęcić do siebie odbiorców, dlatego każda dekoracja znaku powinna być dobrze przemyślana. Poza troską o dekorację liter, projektant musi zadbać o odpowiedni krój czcionki w pełni spełniający wizję przedsiębiorstwa, zachowujący prawidłowe odstępy pomiędzy poszczególnymi znakami, dopasowaną wielkość liter, mając na uwadze troskę o czytelność powstałych wyrazów. Ostatnim ważnym czynnikiem w procesie projektowania znaków jest odpowiednia organizacja pola roboczego, na którym będzie widoczny tekst. Ważną rolę spełnia tu pole ochronne, oraz założenia dotyczące odstępów pomiędzy tekstem, a poszczególnymi elementami projektu.

Pismo i czcionki można klasyfikować również ze względu na ich różnorodne cechy. W takim podziale wyróżnić można fonty:⁴²

- Jednoelementowe, gdzie wszystkie litery kroju pisma, które są zbudowane z kresek tej samej szerokości,
- Dwuelementowe, w odróżnieniu od jednoelementowych, mogą różnić się od siebie grubością,
- Pismo techniczne, w którym litery charakteryzują się dużą czytelnością,
- Antykwy, czyli cała grupa fontów zaliczanych do kroju pisma wzorowanego na kształcie pisma ręcznego,
- Znaki eksperckie, do których należą cyfry nautyczne, kapitaliki, ułamki, indeksy górny i dolny oraz standardowe ligatury,
- Szeryfowe, posiadające ozdobne, krótkie kreski służące do zwiększenia atrakcyjności danego fontu,
- Bezszyfowe, które w przeciwieństwie do szeryfowych nie zawierają w sobie szeryfów.

Poza podanym podziałem, można wyróżnić również litery stałe, będące rzadkim układem, pozwalającym, by liczba znaków w każdym wierszu była jednakowa, oraz by układały się one w pionie w kolumny. Drugim rodzajem znaków są proporcjonalne,

⁴² Benicewicz-Miazga, Grafika w biznesie. Projektowanie elementów tożsamości wizualnej – logotypy, wizytówki oraz papier firmowy, wydawnictwo Helion, 2012, s. 73 - 74

w przypadku których światło międzyliterowe w skali całego tekstu jest jednakowe. Wyrazy i całe frazy wyglądają naturalnie i proporcjonalnie. Większość napisów ma proporcjonalny układ elementów, ponieważ wyrazy wyglądają wówczas naturalnie i proporcjonalnie.⁴³

Kolejnym elementem księgi identyfikacji wizualnej są druki firmowe. Są pewnego rodzaju drukami komunikacyjnymi, ponieważ za ich pomocą przedsiębiorca informuje otoczenie o swojej działalności. W skład druków firmowych wchodzi między innymi:⁴⁴

- Papier firmowy
- Koperty do korespondencji
- Wizytówki
- Rachunki
- Ulotki informacyjne
- Formularze.

W szablonach tych dokumentów zazwyczaj zamieszczone są: nazwa organizacji, logo, dane kontaktowe. Druki firmowe powinny być zaprojektowane zgodnie z ustaloną kolorystyką organizacji. Treść zamieszczona na wydrukach musi być czytelna i estetyczna. Bardzo ważne jest zadbanie o wygląd, w celu zapewnienia drukom formowym, oraz stworzenia oryginalnej i przejrzystej formy, która zapadnie w pamięć odbiorcom, którzy często zapominają, jakiej organizacji dotyczył dany wydruk. W przypadku organizacji, której zasięgi obejmują więcej niż jeden kraj, powinny zostać przygotowane różne wersje językowe wydruków, tak, by każdy odbiorca, niezależnie od kraju mógł odczytać wszystkie informacje.

Oprócz wytycznych, niezbędnych przy projektowaniu identyfikacji wizualnej organizacji i znajomości jej elementów, ważną jej częścią są nośniki. Są to akcydensy, gadżety oraz media, za pomocą których informacja zostanie przekazywana odbiorcom. Istnieją ogromne możliwości sposobów dostarczania komunikatów. Drugi rozdział przybliży czym są, oraz jak powinny wyglądać poszczególne druki akcydensowe, gadżety oraz przekazy za pomocą medium, jakim jest Internet.

⁴³ Tamże, s. 75

⁴⁴ R. Augustyn, System identyfikacji wizualnej biblioteki jako element komunikacji z czytelnikiem, Biuletyn EBIB, nr. 5, Kraków 2011, s. 3

Rozdział 2. Powszechnie wykorzystywane nośniki komunikacji wizualnej.

Nośniki komunikacji wizualnej mają za zadanie w jak najlepszy sposób przekazać odbiorcy zawartość systemu identyfikacji wizualnej organizacji. Rodzaje nośników informacji ściśle związane są z wykorzystywanymi do ich publikacji oraz prowadzonej za ich pośrednictwem promocji mediami. Inne nośniki komunikacji wizualnej używane będą w kontakcie bezpośrednim face to face, a inne w komunikacji wirtualnej, na odległość. W kontakcie bezpośrednim nośnik powinien mieć namacalną postać fizyczną, najlepiej taką, którą można wręczyć odbiorcy lub wysłać za pomocą tradycyjnej poczty i zachowają się u niego na dłużej.⁴⁵ Zaliczą się tutaj wszystkie formy używające nośnika papierowego i podobnych, np. folia, drewno, tworzywa sztuczne. Będą to przykładowo wizytówki, ulotki, dokumenty drukowane na papierze firmowym, bilety. W przestrzeni wirtualnej nośnikiem komunikacji wizualnej są strona internetowa organizacji oraz wszelkie posiadane przez nią Social Media, takie jak przykładowo Instagram, Fanpage na Facebooku, Tweeter, kanał na YouTube.

2.1. Druki akcydensowe i ich znaczenie w procesach komunikowania się organizacji z otoczeniem.

Druki akcydensowe stanowią trwały nośnik przekazu komunikacji wizualnej organizacji. Nazwa akcydens wywodzi się od angielskiego słowa accidens, oznaczającego coś przypadkowego. Poligrafia odnosi to do jednostronicowych wydruków, nie będących książką, czasopismem, ani ich pochodnymi. Zaliczać się tu będą wszystkie pozostałe druki użytkowe bądź okolicznościowe.

Wizytówki, papier firmowy, koperty, formularze, ulotki i katalogi są drukami komunikacyjnymi, będącymi jednocześnie identyfikatorem organizacji i narzędziami public

⁴⁵ Prasa24H, Druk akcydensowy – co to takiego?, PRASA24H.PL, 23.06.2015, <http://www.prasa24h.pl/12154/druk-akcydensowy-co-to-takiego.html>, dostęp uzyskano 16.06.2019

relations.⁴⁶ Specyfika projektowanych akcydensów wiąże się z ustalonym gronem ich odbiorców. W zależności od tego kim jest i czego oczekuje adresat, tak zostaną one przygotowane. Znaczenie ma również obrany cel oraz charakter organizacji. Jednak przede wszystkim akcydensy mają trafiać do społeczeństwa. Istnieją dwa podstawowe kanały komunikacji, którymi są słowo mówione oraz pisane. Wizytówki stanowią podstawę poznania każdej organizacji. Przekazują niezbędne informacje, które pozwolą odpowiedzieć odbiorcy na zadawane pytania, takie, jak: Co to za organizacja? Po co? Co ja mogę zrobić? I wiele innych. Zawiera również elementy dodatkowe, niosące dodatkowe treści, niezbędne dla wywołania dobrego wrażenia na odbiorcy. Należą do nich wszystkie elementy, które pomagają nadawcy komunikatu w stworzeniu pozytywnego wizerunku. Drogą do sukcesu oraz wybitcia organizacji jest jej oryginalność. Musi się czymś wyróżnić spośród innych, podobnych, co oznacza odnalezienie własnej tożsamości. Przy wykorzystaniu grafik, kompozycji oraz kolorów tworzy się całościową identyfikację wizualną, wyróżniającą daną działalność. Odpowiedni szablony elementów będących identyfikatorami pozwala uzyskać pozytywne skojarzenia oraz zaufanie, które prowadzą do rynkowego sukcesu.

Druki firmowe są niezbędne dla prawidłowego funkcjonowania każdej działalności. Szablony papierów firmowych powinny zostać zaprojektowane z zachowaniem kodu optycznego, ustanowionego w księdze identyfikacji wizualnej organizacji.⁴⁷ Ważnym jest zachowanie prostej i przejrzystej formy, która będzie precyzyjnie współgrała z ustalonymi założeniami. Odbiorcy będą odnosić wrażenie, że organizacja posiada dobry gust, elegancję oraz podchodzi profesjonalnie do własnych działań oraz public relations. Istotą druku firmowego jest oddanie wizerunku, będącego stałym układem poszczególnych elementów graficznego znaku firmowego, pełnej nazwy i niezbędnych informacji, jakimi są dane teleadresowe, poczta elektroniczna, bądź w razie potrzeby faks. Instytucje, często posługujące się papierami firmowymi powinny mieć na uwadze to, że spośród wielu dokumentów szukane papiery mogą być trudne do znalezienia. Oryginalna forma, rzucająca się w oczy z pewnością rozwiąże owy problem i sprawi, że dokumenty będą przyciągać uwagę. Podczas szybkiego przeglądu papierów umieszczonych w teczkach bądź segregatorach, jako pierwsza rzuca się w oczy ich prawa strona. Powstała przez to pewna zasada, głosząca, że znak firmowy oraz nazwa organizacji powinny się znajdować w prawym,

⁴⁶ Beniecewicz-Miazga, Grafika w biznesie. Projektowanie elementów tożsamości wizualnej – logotypy, wizytówki oraz papier firmowy, wydawnictwo Helion, Gliwice 2012, s. 185

⁴⁷ K. Wrona, Identyfikacja wizualna a rebranding marki, Instytut Lotnictwa, „Identyfikacja wizualna – jej rola w kształtowaniu świadomości marki oraz komunikacji marketingowej”, 2, Warszawa, Czerwiec 2015, s.243

górnym rogu papieru. Nie sprawdzi się to jednak we wszystkich typach akcydensów. W przypadku koperty róg ten zarezerwowany jest na znaczek. Z tego powodu druk firmowy oraz koperta często mają różne układy elementów.

Zachowując linię wzroku odbiorcy, logo należy umieścić w lewym górnym rogu, dla jednakowego odczytu akcydensów. W tym wypadku umieszczenie znaku firmowego oraz głównych informacji po lewej stronie jest bardziej logiczne, bowiem odruchowo czyta się dokumenty od góry, z lewej, do prawej strony.⁴⁸ Istnieje zasada, głosząca również, że wzór papieru firmowego musi być taki sam, jak wizytówka, jednak szablon wizytówki nie musi idealnie odwzorowywać papieru. Dlatego bezpieczniejszym jest w procesie projektowania rozpocząć od wizytówki, żeby następnie móc do niej dopasować druk firmowy.

Wizytówka to jeden z najmniejszych, ale i najpowszechniej stosowanych druków, mających za zadanie przyciąga uwagę odbiorcy, oraz przypominać mu o organizacji. Jakość wizytówki mówi wiele o jej posiadaczu i instytucji, dla której pracuje, natomiast projekt graficzny musi zostać precyzyjnie przygotowany oraz należy dobrać papier, odpowiedni pod względem jego faktury i gramatury.⁴⁹ Oryginalnie przygotowane wizytówki rzucają się w oczy i stanowią dodatkową reklamę organizacji. Stanowią jeden z najważniejszych i nierozłącznych elementów identyfikacji wizualnej. Bez wizytówki fundacja nie będzie miała zbyt wielkich szans na pokazanie się i przekazanie informacji o swojej działalności.

Wizytówki można podzielić na trzy rodzaje: ⁵⁰

- Prywatne
- Firmowe osobiste i ogólne
- Kombinowane.

Wizytówki kombinowane są połączeniem prywatnych oraz firmowych. W zależności od działań i ustalonego grona odbiorców, taki zostanie dobrany jej rodzaj. Podczas procesu projektowania wizytówki projektant powinien mieć na uwadze to, że jest ona

⁴⁸ Beniecewicz-Miazga, Grafika w biznesie. Projektowanie elementów tożsamości wizualnej – logotypy, wizytówki oraz papier firmowy, wydawnictwo Helion, Gliwice 2012, s. 185

⁴⁹ K. Wrona, Identyfikacja wizualna a rebranding marki, Instytut lotnictwa, „Identyfikacja wizualna – jej rola w kształtowaniu świadomości marki oraz komunikacji marketingowej”, 2, Warszawa, Czerwiec 2015, s.243

⁵⁰ Beniecewicz-Miazga, Grafika w biznesie. Projektowanie elementów tożsamości wizualnej – logotypy, wizytówki oraz papier firmowy, wydawnictwo Helion, Gliwice 2012, s. 186

metodą prezentacji przede wszystkim osoby, stąd też najważniejszymi jej elementami będą pełne imię i nazwisko oraz pełniona funkcja bądź stopień naukowy. W przypadku fundacji również dobrze jest podać dane osoby za nią odpowiedzialnej, ponieważ wpływa to na poczucie pozytywnego wizerunku i przypomina, że to nie tylko działania, ale i ludzie za nie odpowiedzialni. Do najpopularniejszych rozmieszczeń elementów na wizytówce należą dwie możliwości ich układu. W pierwszym z nich imię i nazwisko zostają poprzedzone tytułem zawodowym bądź też stopniem zawodowym, pod nimi znajduje się na ogół stanowisko służbowe, następnie dane adresowe. W drugim modelu zarówno tytuły, stopnień jaki stanowisko znajdują się ponad imieniem i nazwiskiem. Ich układ zależy od pomysłu projektanta. Często jednak rezygnuje się z umieszczania tytułów oraz stanowisk. W przypadku fundacji nie mają one zbytniego wpływu na wizerunek. Dlatego się je omija, zwracając większą uwagę odbiorcy na samą organizację. Wyróżnienie imienia i nazwiska w tym przypadku również nie jest konieczne, jednak można je umieścić dodatkowo.

Jeżeli nie umocni to wizerunku organizacji, nie ma potrzeby umieszczania na wizytówce tytułów zarówno naukowych, jak i zawodowych. Nie są one potrzebne w przypadku fundacji. Nadawcy komunikatu nie zależy na tym, aby odbiorca skupiał nad obraną ścieżką kariery wolontariusza, a nad losem podopiecznych. Jeżeli jednak owe tytuły zostaną już zamieszczone na druku akcydensowym, powinny zostać zapisane z małej litery.

W danych teleadresowych powinny znaleźć się przede wszystkim:

- Pełna nazwa organizacji,
- Numery telefonów i faksu,
- Adres strony WWW,
- Adres e-mail.

Dane teleadresowe są niezbędne, do poznania organizacji oraz możliwości kontaktu z nią. Posiada je każda wizytówka. Są jej nierozłączną częścią. W przypadku numerów telefonów, powinny zostać one podzielone na grupy trzycyfrowe, oddzielone dywizem. Ułatwia to ich odczyt. Niekiedy wizytówka zawiera również dodatkowe informacje, ułatwiające dojazd do organizacji. Mogą to być informacje o sposobie dotarcia do budynku, bądź też piętro, na którym znajduje się instytucja. Takie rozwiązanie stosują najczęściej nadawcy komunikatu, których siedziby znajdują się w miejscu, do którego jest nietypowy dojazd.

Coraz popularniejsze stają się wymiary i kształty wizytówek, odbiegające od tradycyjnych. Istnieje ogromny wachlarz możliwości co do projektu. Pojawiają się wizytówki składane, kwadratowe, okrągłe lub zupełnie inne. Wszystko zależy od kreatywności oraz pomysłu projektanta. Nie jest to jednak do końca dobre rozwiązanie, ponieważ wymyślną wizytówkę trudniej schować i przeszkadzają odbiorcy, tym samym zniechęcając go do zachowania jej.

Istnieje ogromna dowolność odnosząca się do rodzaju papieru na którym zostanie wykonana wizytówka. Może być wykonana niemal na każdym rodzaju papieru, ale również tworzywie sztucznym, sklejce, czy płycie aluminiowej. Ze względu na typ druku wyróżnia się wizytówki:⁵¹

- Offsetowe – wykonane metodą druku offsetowego, stosowaną przy dużych nakładach. Na koszt takiego wydruku wpływa głównie liczba kolorów i nakład, a także elementy dodatkowe.
- Offsetowe CMYK – zawierające pełną kolorystykę, mogą być jednostronnie foliowane. Na cenę wpływ ma wyłącznie nakład i elementy dodatkowe.
- Sitodrukowe – wykonane na nietypowych podłożach.
- Laserowe – uzyskane w procesie druku na laserowych drukarkach kolorowych.
- Grawerowane – wypalane ploterem laserowym na tworzywie, takim jak drewno, bądź plastik.

Ponadto każda wizytówka może zawierać różne elementy dodatkowe, takie jak: ⁵²

- Druk bądź grafika wypukła, które są wyczuwalne przy dotyku, istnieje możliwość dodatkowego pokrycia ich nadrukiem.
- Tłoczone
- Foliowane, w celu ożywienia barw oraz zabezpieczenia wizytówki przed różnymi uszkodzeniami.
- Dziurkowane, w celu przywieszenia przywieszki
- Numerowane, umożliwiające wykorzystać wizytówkę jako kartę klienta lub karnet wstępu.

⁵¹ Beniecewicz-Miazga, Grafika w biznesie. Projektowanie elementów tożsamości wizualnej – logotypy, wizytówki oraz papier firmowy, wydawnictwo Helion, Gliwice 2012, s. 186

⁵² Tamże, s. 187

Format oraz styl wizytówki odzwierciedlają charakter i osobowość założyciela organizacji oraz jej pracowników. Projektowane są dla indywidualnej grupy odbiorczej, której będą dotyczyć. Większość decyduje się na tradycyjny układ akcydensu, który powszechnie uchodzi za elegancki i stosowny. Nie wszędzie jednak będzie on pasował. Niektórzy skupiać się będą na niecodziennych, fantazyjnych rozwiązaniach, które zaskoczą odbiorcę.

W przypadku pozostałych druków, do których zalicza się przede wszystkim koperty, teczki, notesy czy segregatory sposób projektowania jest podobny, jak przy papierze firmowym. Przy projekcie koperty firmowej projektant zwraca uwagę przede wszystkim na jej rozmiar. Najpopularniejszym formatem jest 220x110mm. Pozwala on na umieszczenie w kopercie papieru firmowego bez składania go w dwóch płaszczyznach, a na pół lub trzy części. Mniejsze organizacje ze względu na koszty opłacenia projektanta decydują się najczęściej zrealizować projekt samodzielnie. Zwykłą drukarką można osiągnąć elegancki nadruk, bezpośrednio na kopercie lub szablonie naklejki. Dobrym rozwiązaniem są koperty z okienkiem zawierającym dane adresowe, ponieważ nie trzeba ich dodatkowo adresować. Jednak dokument ten należy odpowiednio zaprojektować, by po złożeniu kartki adres znajdował się w odpowiednim miejscu w obszarze okienka. Przy projekcie kopert występuje pewna trudność. Jest nią dokładne opracowanie rozmieszczenia elementów, rozmiarów logotypu, rodzajów czcionek i marginesów oraz typu papieru i zamknięcia.

Pozostałe artykuły wykorzystujące elementy identyfikacji wizualnej, które warto zaprojektować tak, aby komponowały się z innymi formatami druków, to:⁵³

- Notesy, notatniki, samoprzylepne kartki,
- Teczki na dokumenty, segregatory, okładki,
- Identyfikatory, imienne etykiety, karty pracownicze,
- Foldery, ulotki, kalendarze,
- Odzież robocza, naszywki, identyfikacja na samochodach, opakowania,
- Strona internetowa korporacyjna i produktowa
- Tapety na pulpit, wygaszacze ekrany, bannery na stronach WWW, tła prezentacji multimedialnych.

Gadżety reklamowe sprawdzą się podczas różnych dni otwartych, eventów, targów branżowych, festynach, festiwalach.

⁵³ Beniecewicz-Miazga, Grafika w biznesie. Projektowanie elementów tożsamości wizualnej – logotypy, wizytówki oraz papier firmowy, wydawnictwo Helion, Gliwice 2012, s. 204

2.2. Internet jako środek komunikacji wizualnej przedsiębiorstwa

Najwyższym poziomem komunikacji organizacji ze społeczeństwem jest komunikacja masowa. Istnieje ona od czasów powstania pierwszego jej nośnika, będącego książką drukowaną. Kolejnym środkiem była prasa, kino, radio, telewizja. W drugiej połowie XX wieku doszły do tego nowe media, takie, jak Internet, sieci kablowe, satelitarne, telekomunikacyjne i wiele innych.⁵⁴ Nie wszystkie z nich nadają się na dobre medium komunikacyjne, ponieważ różne środki, mają różne zasięgi. Wybór danego środka przekazu zależy od specyfiki organizacji. Innych nośników komunikacji użyje organizacja prawnicza, klub sportowy, czy organizacja zajmująca się pomocą i ochroną praw zwierząt.

Wraz z postępowaniem rozwoju nowej technologii służącej do komunikacji międzyludzkiej, człowiek przeniósł większość działań do sfery wirtualnej. Zyskano tym samym szereg nowych możliwości. Internet obecnie jest najszybciej rozwijającym się medium świata. Stale wzrasta liczba jego użytkowników, pojawiają się nowoczesne technologie, narzędzia pozwalające na coraz to więcej możliwości jego wykorzystania. Służą do celów zarówno dydaktycznych, rozrywkowych, naukowych, jak i biznesowych.⁵⁵ Pozwala on swoim użytkownikom wyszukać ciekawy przepis na obiad, znaleźć ciekawe miejsce na wycieczkę, porozmawiać z innymi osobami w wirtualnej rzeczywistości oraz w przypadku organizacji – zwiększyć jej zasięgi i zyskać dodatkową klientelę. Większość transakcji odbywa się na ekranie. Internet stał się wyznacznikiem istnienia. Obecnie organizacja bądź organizacja nie posiadająca witryny, nie istnieje.

Człowiek wyznaczył nowy kierunek rozwoju swoich przedsięwzięć w wirtualnej rzeczywistości. Nakłada to na przedsiębiorstwa obowiązek stałego dostosowywania się do oczekiwań klientów, które wciąż rosną. Organizacje przenoszą swoje oferty oraz najważniejsze informacje o sobie na ekran komputerów, ponadto umożliwiają elektroniczny kontakt poprzez stronę WWW. Jednak nie wystarczy umieścić wszystkich niezbędnych elementów informacyjnych o organizacji na stronie. Niezbędny staje się pozytywny wizerunek, który przyciągnie klientów i zachęci ich do skorzystania z usług proponowanej organizacji.

⁵⁴ E. Witek, Komunikacja wizualna. Nowoczesne narzędzia, ASTRUM, Wrocław, 2014, s. 65

⁵⁵ M. Łebkowski, E-wizerunek. Internet jako narzędzie kreowania image'u w biznesie, Wydawnictwo Helion, Gliwice, 2009, s. 238.

Wizerunek to inaczej wyobrażenia o organizacji, które powstają w umyśle konsumenta. Ujawnione zostają w formie zbioru skojarzeń, które dzieli się na twarde, obejmujące postrzeganie funkcjonalnych cech marki oraz miękkie, wiążące się z emocjami i odczuciami, wywoływanych u odbiorcy.⁵⁶

Wynika z tego, że na wizerunek składają się skojarzenia, które zostają wyrażone za pomocą obiektów będących skojarzeniami wtórnymi. Są to elementy, będące nośnikami skojarzeń, którymi może być jakiś wymyślony abstrakcyjny świat, opowieść, emocje lub wspomnienia. Nie są one jednak konieczne. Wynikać z nich jednak mogą korzyści, które zapewnią marce pozytywny wizerunek. Można je pogrupować następująco:⁵⁷

- Funkcjonalne – wynikające z posiadania określonego atrybutu, oferowanej użyteczności produktu lub usługi,
- Emocjonalne – będące pozytywnymi odczuciami powstającymi u konsumenta korzystającego z oferowanych usług organizacji,
- Sensoryczne – wynikające z sensorycznego doświadczenia, czyli np. zapachu, wyglądu, smaku,
- Ekspresywne – dające możliwość wyrażenia poprzez markę wartości oraz budowania własnej tożsamości.

Wizerunek zostanie inaczej odebrany przez nabywcę oraz organizację. Dla pierwszej strony będzie on wpływał na chęć działania, jakim w przypadku Śląskiego Króliczoka będzie przekazanie darowizny do skarbonki, na rzecz podopiecznych, pozostanie wirtualnym opiekunem zwierząt bądź ich adopcja. Fundacji zależy na pozytywnym wizerunku, żeby przekonać do siebie otoczenie i zyskać jego wsparcie w swoich działaniach. Ponadto ciągle brakuje wolontariuszy, którzy będą skłonni bezinteresownie zająć się losem bezdomnych, potrzebujących zwierząt.

⁵⁶ E. Witek, *Komunikacja wizualna. Nowoczesne narzędzia*, ASTRUM, Wrocław, 2014, s. 65

⁵⁷ Tamże, s. 66

Żeby organizacja weszła w obieg i zajęła określone miejsce w mentalności otoczenia, należy wywołać skojarzenia, które pozwolą mu na skategoryzowanie wizerunku konkretnego brandu. Wyróżnia się sześć podstawowych rodzajów skojarzeń:⁵⁸

- Wizerunek sytuacja zakupu lub użycia – dotyczy sytuacji, w których powinno się korzystać z proponowanych usług, a w jakich nie. Skojarzenia te ważne są dla decyzji nabywców, ponieważ daje to możliwość wyboru marek posiadających podobne cechy, przy zupełnie różnych od siebie ofertach
- Wizerunek typowego użytkownika – to skojarzenia demograficzne, pokazujące profil typowego użytkownika. Brane są tutaj pod uwagę dane, takie, jak: wiek, płeć, miejsce zamieszkania, styl życia, preferencje spędzania wolnego czasu;
- Wizerunek cech produktu bądź usługi – Skojarzenia cech produktu z ich składem bądź właściwościami. To jeden z powszechnych sposobów pozycjonowania marki;
- Wizerunek korzyści funkcjonujących – związane z odpowiedzią na pytanie: „Co wynika dla konsumenta z cech posiadanych przez dane przedsiębiorstwo”. Skupia się na kojarzeniu danej marki z jej korzyściami. To kolejna z metod pozycjonowania, wpływająca bezpośrednio wpływający na wybór;
- Wizerunek korzyści związanych z doświadczeniem w używaniu marki – związany z odczuciami nabywcy, w czasie konsumpcji danej marki. Dotyczy pozytywnych motywów wyboru, takich, jak: szybki i łatwy kontakt, czy niedługi czas oczekiwania;
- Wizerunek korzyści symbolicznych – skojarzenia z pozytywnym motywem wyboru danej marki, jakim jest aprobata otoczenia. Korzyści tego typu opierają się na cechach produktu bądź usługi, które świadczą o ich dobrej jakości.

Podobnie sprawy się mają w przypadku fundacji. Jednak zamiast towaru, brane pod uwagę tam będzie dobro podopiecznych. Pozytywny wizerunek pozwoli na zdobycie jak największej puli miłośników oraz przyjaciół, dzięki czemu zdobędzie ona większe grono osób wspierających.

⁵⁸ E. Witek, Komunikacja wizualna. Nowoczesne narzędzia, ASTRUM, Wrocław, 2014, s. 66, s. 66

W Internecie ogromnego znaczenia nabiera powiedzenie: „Jak cię widzą, tak cię piszą.”. Wiąże się to z potrzebą dobrej prezentacji przedsiębiorstwa w Internecie. Od wyglądu strony internetowej organizacji, w dużej mierze zależy rozwój przedsiębiorstwa, oraz zyski, płynność transakcji i inne wyznaczone cele. Wizerunek pomaga organizacji budować bliskie relacje z klientem, stworzyć u niego pozytywne skojarzenia. Jest to niezwykle trudne zadanie, wymagające stałej, ciężkiej pracy nad tym, jak przedsiębiorstwo będzie postrzegane przez otoczenie.

E-wizerunek to inaczej wizerunek tworzony poprzez media elektroniczne. Pozytywny wspomaga budowie zaufania między nabywcą a odbiorcą, będącego zarazem pierwszorzędnym celem w e-biznesie. Wynika to z braku możliwości poddania e-wizerunku namacalnym testom wiarygodności. Właściciele witryn dokładają wszelkich starań, by za pomocą deklarowanych wartości utwierdzać e-konsumenta w poczuciu zaufania do organizacji. Zaufanie do usług oferowanych przy pomocy sieci jest konsekwencją doświadczeń oraz czasu. E-marka kreuje wartości konsumentów oraz nabywców, ułatwiając tym samym odpowiedni wybór oferty.⁵⁹

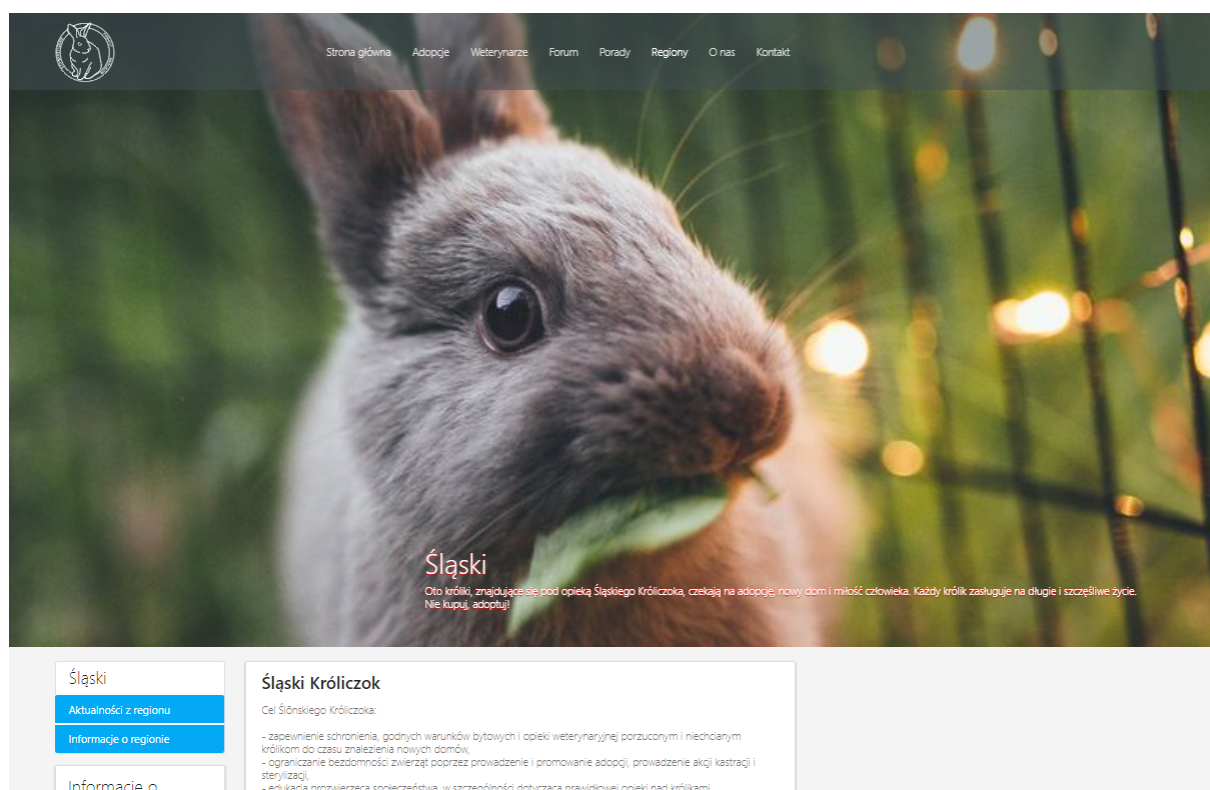
Zarządzanie wizerunkiem w Internecie stało się obowiązkiem każdej organizacji. Publikacja wizerunku w Internecie może zostać narażona na negatywny odzew ze strony swoich odbiorców. Każdy przedsiębiorca powinien mieć na uwadze to, że poza pozytywnymi odczuciami, część otoczenia może poczuć niechęć i negatywne opinie, które równie szybko będą się rozprzestrzeniać. Najlepszym rozwiązaniem, by temu zapobiegać jest stałe rozwijanie wizerunku i przeprowadzanie badań, pokazujących skojarzenia z organizacją bądź organizacją.

Tworzenie e-wizerunku łączy się z zastosowaniem pewnych metod. Pierwszą z nich będzie poinformowanie otoczenia, że organizacja rozwija swoje działania również w treści. Chodzi o uświadomienie, że informacje oraz różne interakcje z przedsiębiorstwem mogą być realizowane również drogą elektroniczną. Polega to widocznych w Internecie reklam, odsyłających na adres WWW organizacji. Jest to niezawodna metoda pozyskiwania nowych źródeł pomocy, bądź też nawiązywania i pogłębiania więzi z obecnymi. Jeśli strona dopiero wkracza w sferę wirtualną, jej wizerunek powinien być dostosowanego do już istniejącego. Grafika strony, w postaci kolorystyki, znaku firmowego oraz symboli powinna odzwierciedlać tą rzeczywistość, by uniknąć nieporozumień. Strona internetowa powinna

⁵⁹ P. Okonek, Wizerunek firmy w sieci – jak kreować i zarządzać marką w Internecie?, Wydawnictwo: Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP), Warszawa, 2009, s. 4

umożliwiać każdemu użytkownikowi łatwe i szybkie poruszanie się po niej i natychmiastowe odnajdywanie poszukiwanych informacji. Stąd ważnym elementem staje się tu poprawne zaprojektowanie nawigacji strony. Jest to wręcz najważniejszy jej element.⁶⁰

Rysunek 5. Strona internetowa Stowarzyszenia Pomocy Królikom



Źródło: <https://kroliki.net/pl/regiony/slaski/slaski-kroliczok/>

Fundacja "Śląski Króliczek" nie posiada własnej strony internetowej. Informacje o Śląskim oddziale zamieszczone zostały na ogólnej stronie Stowarzyszenia Pomocy Królikom. Zawarte tu zostały okrojone informacje, takie jak: cele oraz zadania fundacji. Ponadto widnieją tu aktualności ze "Śląskiego Króliczoka", w których odbiorca może dowiedzieć się, w jaki sposób zaadoptować wybrane zwierze. Strona umożliwia adopcję królików na terenie całego kraju. Z jednej strony jest to dość przydatna opcja, ponieważ można tu zobaczyć wszystkich podopiecznych, z różnych regionów Polski. Z drugiej natomiast wprowadza to pewnego rodzaju dezinformację, jeżeli zależy nam na zwierzętach

⁶⁰ I. Politowicz, E. Markowiak, Komunikacja wizualna w zarządzaniu e-biznesem, zeszyt naukowy Uniwersytetu Szczecińskiego nr 651 Ekonomiczne Problemy Usług nr 68, 541-548, Muzeum Historii Polski, 2011

znajdujących się tylko i wyłącznie w danym województwie. Brakuje oddzielnej strony dla poszczególnych regionów, która rozwiewałaby wątpliwości i umożliwiała interakcje z jednym, wybranym oddziałem. Propozycja projektu strony "Śląskiego Króliczoka" znajduje się w rozdziale trzecim.

W procesie budowy strony internetowej pierwszym i najważniejszym krokiem jest dobranie odpowiedniego jej tytułu. Powinien zostać jak najbardziej precyzyjny, żeby żaden użytkownik nie miał wątpliwości gdzie obecnie się znajduje, niezależnie od dobranej ścieżki poruszania się po stronie. Strona internetowa stanowi swoistą wizytówkę elektroniczną, reprezentującą cały serwis, a nawet całą organizację.⁶¹ Dodatkowo za jej pośrednictwem możliwa jest komunikacja między fundacją bądź innego rodzaju organizacją, a otoczeniem. Może do niej dojść zarówno przy pomocy poczty elektronicznej, posiadanej przez każdą z organizacji, Social Mediów, jak i forum dyskusyjne, gdzie każdy z odbiorców będzie mógł udzielić się na jakiś podany temat bądź wyrazić swoją opinię dotyczących działań kierowanych przez placówkę. Jest to żywe medium, dające stałe możliwości rozwoju oraz wglądu na wizerunek, formułujący się w mentalności otoczenia.

Internet jest wciąż nowym środkiem komunikacji, dlatego każdy zainteresowany, przenoszący swoje działania również w sferę wirtualną powinien liczyć się z ciągłymi zmianami, jakie w nim zachodzą. W każdej chwili może okazać się, że zaprojektowane logo bądź cały system identyfikacji wizualnej, który doskonale sprawdzał się przez lata, nagle straci swoją użyteczność. Stać się tak może, gdy zmienią się narzędzia, używane przez strony internetowe. To żywe medium, stale modernizowane. Coś, co wydaje się być dobrym rozwiązaniem dziś, nie musi nim być również jutro. Biznes elektroniczny powinien stale podążać za nowo określanymi trendami. Bez tego organizacja traci szanse na wybicie się na rynku elektronicznym i tym samym zmniejszą się jej zasięgi. Powinna być funkcjonalna nie zależnie od tego, jakie zmiany przyniosą nowe narzędzia. Ponadto projektant musi zadbać o łatwość i przejrzystość swoich projektów. Strona powinna być przyswajalna dla otoczenia nie tylko na ekranie komputera, ale i innych urządzeniach mobilnych. Dlatego niezbędne dla jej prawidłowego funkcjonowania jest zaprojektowanie kilku wersji. Odnoszących się do komputerów stacjonarnych oraz laptopów, smartfonów, tabletów i innych urządzeń przenośnych. Dzięki temu wirtualna wizytówka zwiększy swój zasięg i znajdzie większe grono odbiorców.

⁶¹ I. Politowicz, E. Markowiak, Komunikacja wizualna w zarządzaniu e-biznesem, zeszyt naukowy Uniwersytetu Szczecińskiego nr 651 Ekonomiczne Problemy Usług nr 68, 541-548, Muzeum Historii Polski, 2011, s. 544

W kreowaniu zarówno tożsamości, jak i wizerunku organizacji, bardzo ważnym czynnikiem jest system identyfikacji wizualnej. Ma on za zadanie wytworzyć pozytywny obraz przedsiębiorcy w pamięci odbiorcy i tym samym stale poprawiać swój wizerunek, przyciągając nowych klientów. Poza jego fizycznymi nośnikami, istnieją również wirtualne, przeniesione na ekrany różnych urządzeń mobilnych oraz komputerów. Na ich potrzeby został stworzony specjalny język komputerowymi, stworzony z przeróżnych ikon oraz kolorów, za pomocą których odbiorca orientuje się czego dotyczy dana strona. Użytkownicy Internetu są nastawieni na jak najszybsze odszukiwanie informacji. W tej dziedzinie są niezwykle wymagający. Liczy się nie tylko jakość stron, ale również prędkość ładowania, łatwe poruszanie się ścieżkami, czy możliwość bezpośredniego kontaktu. Niezbędny będzie również odpowiedni język strony. Część z nich nie obejdzie się bez różnych wersji językowych. Wiąże się to z ustalonymi zasięgami. W zależności od tego, czy przedsiębiorstwo prowadzi swoje działania jedynie na terenie jednego kraju, czy też rozszerza działalność do innych.

Użyteczność serwisu opiera się na właściwym rozmieszczeniu informacji, które będą przystępne dla odbiorców. Powinno to umożliwiać efektywne i wydajne korzystanie ze strony, które szybko pozwoli na zrealizowanie zamierzonych celów.⁶² Na poniższym zdjęciu widnieje standardowy układ elementów strony, dzięki któremu użytkownik bez większych problemów będzie w stanie odczytać jej zawartość i szybko wyciągnąć z niej niezbędne informacje bądź zaznajomić się z przedsiębiorstwem.

⁶² I. Politowicz, E. Markowiak, Komunikacja wizualna w zarządzaniu e-biznesem, zeszyt naukowy Uniwersytetu Szczecińskiego nr 651 Ekonomiczne Problemy Usług nr 68, 541-548, Muzeum Historii Polski, 2011, s. 546

Rysunek 6. Schemat użytecznego serwisu



Źródło: I. Politowicz, E. Markowiak, *Komunikacja wizualna w zarządzaniu e-biznesem*, zeszyt naukowy Uniwersytetu Szczecińskiego nr 651 *Ekonomiczne Problemy Usług* nr 68, 541-548, Muzeum Historii Polski, 2011

Nośniki komunikacji wizualnej są niezwykle istotną częścią jej całości. Dzięki nim komunikat w łatwy i szybki sposób dociera do zainteresowanego grona odbiorców. Ponadto oryginalnie i ciekawie zaprojektowane akcydensy bądź gadżety firmowe zapadną w pamięci społeczeństwa. Kolejny rozdział pokaże system identyfikacji wizualnej wraz z jej nośnikami, zaprojektowane specjalnie na potrzeby Śląskiego Króliczoka. Fundacja nie posiada własnej strony internetowej, jedynie fanpage na Facebooku. Wzmianki o Śląskim oddziale można znaleźć na ogólnej stronie Stowarzyszenia Pomocy Królikom, tam również przedstawieni zostali śląscy podopieczni, czekający na adopcję. Jest to nie wygodne dla zainteresowanych przysparzeniem zwierzaka, mieszkających na terenie Śląska. W rozdziale trzecim pokazana zostanie stworzona przez autorkę pracy strona fundacji. Będzie ona odnosić się jedynie do jednego regionu, tym samym ułatwiając adopcję jego mieszkańcom.

Rozdział 3. Propozycja nowego systemu identyfikacji wizualnej dla Stowarzyszenia Pomocy Królikom – "Śląski Króliczok"

Stowarzyszenie Pomocy Królikom to ogólnopolska organizacja typu "non-profit", zajmująca się szeroko rozumianą pomocą królikom. Jej priorytetem jest pomoc zwierzętom porzuconym, chorym, zaniedbanym, skrzywdzonym, oraz przeprowadzanie sprawnych adopcji tych zwierząt. Organizacja funkcjonuje na terenie całej Polski⁶³

Działalność Stowarzyszenia Pomocy Królikom posiada oddziały, rozmieszczone w różnych regionach kraju. Oddział Stowarzyszenia Pomocy Królikom umiejscowiony na Śląsku nosi nazwę "Śląski Króliczok". Prowadzone są w nim różnorodne działania mające na celu pomoc chorym, potrzebującym królikom, które nie mają domu. Opiekę nad zwierzętami sprawuje Gabinet Weterynaryjny Synergia w Bytomiu, którego pracownicy zapewniają podopiecznym niezbędne leczenie. W zakres opieki medycznej poza odpowiednio dopasowanymi metodami leczenia zwierząt, przeprowadzane są również zabiegi sterylizacji oraz szczepienia. Finalną fazą opieki nad każdym podopiecznym jest umiejscowienie informacji o nim na stronie do adopcji, oraz dbanie o niego nim trafi do nowego, kochającego domu, a także potem.

Poza wsparciem medycznym, Śląski Króliczok podejmuje szereg innych działań, do których należą:⁶⁴

- Szukanie domów stałych dla podopiecznych fundacji
- Wspieranie idei domów tymczasowych
- Zachęcanie do wspierania królików w ramach wolontariatu
- Zbieranie datków na rzecz zwierząt
- Udzielanie wirtualnych adopcji
- Interwencje w sytuacjach znęcania się nad zwierzętami i niehumanitarnego ich traktowania
- Informowanie obecnych oraz przyszłych opiekunów w sprawie prawidłowej opieki nad królikami

Do celów Śląskiego Króliczoka należą między innymi:⁶⁵

- Zapewnienie schronienia, stałej opieki weterynaryjnej oraz godnych warunków bytowych porzuconym królikom i innym gryzoniom
- Działania mające na celu ograniczenie bezdomności tych zwierząt
- Edukacja prozwierzęca

⁶³ Strona na Facebook Stowarzyszenie Pomocy Królikom – Śląski Króliczok, <https://www.facebook.com/slaskiekroliki/>, dostęp uzyskano 20.06.2019

⁶⁴ Strona kroliki.net, Śląski Króliczok, <https://kroliki.net/pl/regiony/slaski/slaski-kroliczok/>, dostęp uzyskano 20.06.2019

⁶⁵ Strona na Facebook Stowarzyszenie Pomocy Królikom – Śląski Króliczok, <https://www.facebook.com/slaskiekroliki/>, dostęp uzyskano 20.06.2019

Śląski oddział Króliczoka prowadzony jest przez doktor Martę Białasik oraz innych pracowników Gabinetu Weterynaryjnego Synergia. Zaangażowanych jest w to również wielu wolontariuszy, przez których prowadzone są działania porządkowe, zbiórki pieniędzy oraz bazaraki, z których datki przeznaczane są na podopiecznych fundacji. Dodatkowo realizowane są przez nich spotkania przed adopcyjne, mające na celu sprawdzenie warunków panujących w potencjalnym nowym domu dla danego królika oraz uświadomienie przyszłych opiekunów w sprawie prawidłowej opieki nad zwierzęciem.

3.1. System identyfikacji wizualnej Śląskiego Króliczoka

Logo jest podstawowym elementem systemu identyfikacji wizualnej organizacji. Rzuca się ono jako pierwsze w oczy i zapada na długo w pamięć. W ten sposób powstaje zależność między stopniem staranności i pomysłowości w procesie projektowania, czy też finalnej wersji logo, a rozpoznawalności organizacji przez otoczenie. Poniżej przedstawione zostaną dwie wersje zaprojektowanego logo.

- a) Logo Śląskiego Króliczoka - wersja podstawowa

Rysunek 7. Logo podstawowe



Źródło: Opracowanie własne.

Sygnet Śląskiego Króliczoka przedstawia sylwetkę królika, odnosi się do zwierząt, którymi zajmuje się fundacja. Nie został on jednak w całości wypełniony kolorem, posiada puste pole. Sugeruje ono, że los podopiecznych jest lepszy niż przed znalezieniem się pod opieką fundacji, jednak jeszcze czegoś im brakuje. Pomimo uzyskiwanej pomocy, króliki wciąż szukają stałego domu, znalezienie którego stanowi jeden z głównych celów fundacji.

b) Logo Śląskiego Króliczoka – wersja alternatywna

Rysunek 8. Logo alternatywne



Źródło: Opracowanie własne.

W wersji alternatywnej logo, napis „Śląski Króliczok” nie znajduje się na dole sygnetu, a z jego prawej strony. Logo alternatywne znajdzie swoje zastosowanie na akcydensach mniejszych rozmiarów, na których podstawowa wersja się nie zmieści lub będzie wyglądać niekorzystnie. Można je umieścić m.in. na długopisach, ołówkach, pendrivach. W przypadku obu wersji logo została zastosowana czcionka króliczok, specjalnie zaprojektowana na potrzeby logo.

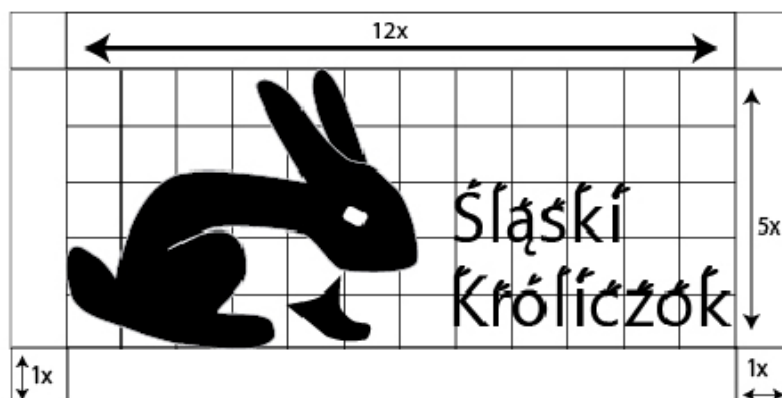
Obszar minimalny logo przedstawione zostało na poniższych ilustracjach. Jednostka x stanowi wielkość dużej litery pod względem wysokości, oraz szerokość dwóch liter. Rozmiar owego obszaru dobierany jest w zależności od dobranego rozmiaru logo. Stanowion pole ochronne, gwarantujące zachowanie integralności z resztą elementów oraz eliminuje dezorientację osób studiujących dany akcydens. Oznacza on margines, oddzielający logo od innych znaków i elementów graficznych, liter, zdjęć, ale również krawędzi.

Rysunek 9. Pole ochronne logo. Logo podstawowe



Źródło: Opracowanie własne.

Rysunek 10. Pole ochronne logo. Logo alternatywne.



Źródło: Opracowanie własne.

W formacie stosowanym na małych powierzchniach poza zachowaniem pola ochronnego logo, ważne jest również zachowanie jego wielkości minimalnej. Zdefiniowanie najmniejszej możliwej wielkości logo gwarantuje zachowanie przejrzystości oraz czytelności liter w nim zawartych. Jednocześnie chroni poszczególne jego elementy przed różnymi zniekształceniami, na które naraża je zbyt mały rozmiar. Podczas procesu projektu logo ważne jest zachowanie ustalonych proporcji w przypadku wszystkich wersji. W przypadku podstawowej wersji – minimalny rozmiar to 40x40mm, natomiast w przypadku logo alternatywnego, najmniejsze możliwe wielkości to 20x70mm.

Rozmiar maksymalny natomiast nie został określony. W przypadku stosowania dużych rozmiarów logo, ważne jest pamiętanie o zachowaniu odpowiedniej odległości

od innych elementów oraz krawędzi. Zalecane jest również zwrócenie uwagi na czytelność logo, ponieważ przy zbyt dużych rozmiarach może ono stać się nieczytelne tak jak w przypadku zbyt małego.

Logo powinno być umieszczane konsekwentnie w lewym górnym rogu dokumentu, strony bądź akcydensów z zachowaniem wszystkich parametrów pola ochronnego, bez wyjątków. Przestrzeganie tego założenia będzie stanowiło swoisty znak identyfikacyjny. Ludzie będą oczekiwać, że logo znajdować się będzie w owym miejscu. Jest to uniwersalne rozmieszczenie, sprawiające, że wzrok ludzki będzie jako pierwsze – lądował na logo. Dzięki temu osoba zapoznająca się np. z dokumentem zapisanym na papierze firmowym, od razu będzie wiedziała, z jaką organizacją ma do czynienia. Sprzyja to zapamiętywaniu logo stowarzyszenia oraz późniejszemu jego kojarzeniu.

Kolejnym ważnym elementem projektu logo są dostępne warianty kolorystyczne. Ma to duże zastosowanie głównie w przypadku gadżetów posiadających znak stowarzyszenia, służących mu za dodatkową reklamę. Dozwolone barwy zostają określone w księdze identyfikacji wizualnej. Niedozwolone jest stosowanie innych barw niż te, które zostały zapisane. Zapisuje się je za pomocą kolorów zapisanych w kodach przestrzeni barwnych: Pantone, RGB oraz CMYK. W przypadku wersji uzupełniających kolorów obowiązują te same założenia dotyczące ogólnego wyglądu logo, jak w przypadku wersji podstawowej oraz alternatywnych. Znak Śląskiego Króliczka zezwala na warianty kolorystyczne zamieszczone poniżej wraz z opisem barw.

- a) Logo w podstawowych kolorach (stosowanych również w przypadku wersji alternatywnej)

Rysunek 2. Logo w podstawowych barwach.



PANTONE Black 6 C

C 71%
M 67%
Y 64%
K 75%

R 33
G 29
B 30



Źródło: Opracowanie własne.

b) Alternatywne wersje kolorystyczne logo. Dozwolone kolory.

Rysunek 3. Alternatywne wersje kolorystyczne logo. Logo beżowe.



Źródło: Opracowanie własne.

Rysunek 43. Alternatywne wersje kolorystyczne logo. Logo Zielone.



Źródło: Opracowanie własne.

Rysunek 14. Alternatywne wersje kolorystyczne logo. Logo różowe.



Źródło: Opracowanie własne.

c) Wersja achromatyczna logo

Poza kolorystyką dozwoloną w przypadku użycia na gadżetach promocyjnych organizacji, ważne jest zaprojektowanie jego wersji achromatycznej. Ma ona rzadkie zastosowanie. Dopuszczone jest jej użycie tylko w wyjątkowych sytuacjach. Przykładem zastosowania wersji achromatycznej są pieczętki. Logo podstawowe oraz alternatywne sprawdzą się w prawie wszystkich przypadkach. Wyjątek stanowi pieczętka, przy której sygnet mógłby zlewać się w jedną czarną plamę, a litery być nieczytelne. Najlepiej sprawdzi się tu zaprojektowana achromatyczna wersja logo. Projekt wersji znaku zamieszczony jest poniżej.

Rysunek 15. Wersja achromatyczna – logo podstawowe.



Źródło: Opracowanie własne.

Rysunek 16. Wersja achromatyczna – logo alternatywne.



PANTONE BRAK

C 0%
M 0%
Y 0%
K 0%

R 255
G 255
B 255



PANTONE Black C

C 66,78%
M 60,77%
Y 61,34%
K 73,64%

R 45
G 42
B 38



Źródło: Opracowanie własne.

d) Wersja monochromatyczna logo

Logo w wersji monochromatycznej doskonale sprawdza się w przypadku czarnobiałego druku. W przypadku tej wersji obowiązują te same zasady umieszczania na powierzchni, co w przypadku pozostałych wersji kolorystycznych znaku.

Rysunek 17. Wersja monochromatyczna logo – logo podstawowe oraz alternatywne.



PANTONE 430 C

C 0%
M 0%
Y 0%
K 60%

R 128
G 130
B 132



PANTONE 446 C

C 69,11%
M 52,07%
Y 55,12%
K 54,11%

R 62
G 69
B 67



Źródło: Opracowanie własne.

Poza wersjami barwnymi, księga identyfikacji wizualnej powinna zawierać również informacje dotyczące niedopuszczalnych przekształceń znaku. Modyfikacje poza tymi, które

zostały opisane w księdze identyfikacji wizualnej są niedozwolone. W każdym projekcie powinno zostać zachowane odpowiednie ułożenie elementów. Podobnie jak w przypadku barw. Poniżej zamieszczone zostaną przykładowe, niedopuszczalne modyfikacje logo Śląskiego Króliczka.

Niedopuszczalne modyfikacje logo:

- a) Stosowanie innych wersji kolorystycznych niż zawartych w księdze identyfikacji wizualnej

Rysunek 18. Stosowanie innych wersji kolorystycznych niż zawartych w księdze identyfikacji wizualnej.



Źródło: Opracowanie własne.

- b) Rozdzielanie poszczególnych elementów logo

Rysunek 19. Rozdzielanie poszczególnych elementów logo.



Źródło: Opracowanie własne

- c) Zmiana ułożenia części składowych logo

Rysunek 20. Zmiana układu elementów logo.



Źródło: Opracowanie własne.

- d) Zamiana czcionek użytych w logo

Rysunek 21. Zmiana czcionek



Źródło: Opracowanie własne.

Księga identyfikacji wizualnej znaku zakłada również dopuszczalne tła, na których może znajdować się logo. Dodatkowo narzuca to kolorystykę organizacji, która następnie zostanie jej znakiem identyfikacyjnym. Przy wyborze kolorów ważne jest kierowanie się estetyką oraz widocznością logo na tle określonej barwy. Nie zaleca się stosowania ciemnych kolorów tła. Zarówno czarne, jak i część wyrazistych, barwnych kolorach będzie zanikać w owych barwach tła. Dużo lepiej i przyjaźniej dla oka będzie wyglądać logo zamieszczone na jasnym, stonowanym tle. Delikatna kolorystyka przyciągnie otoczenie i zainteresuje sobą. Poniżej zamieszczono zdjęcia przedstawiające warianty tła, dozwolone dla logo Śląskiego Króliczka. Księga identyfikacji wizualnej nakazuje umieszczenie znaku na jasnych, stonowanych podłożach. Kolorem podstawowym jest zielony, widoczny na pierwszym zdjęciu. Kolejne wersje kolorystyczne tła są dodatkowe, również dozwolone.

Rysunek 22. Dopuszczalne wersje tła. Tło zielone.



Źródło: Opracowanie własne.

Rysunek 23. Dopuszczalne wersje tła. Tło żółte.



Źródło: opracowanie własne.

Rysunek 24. Dopuszczalne wersje tła. Tło niebieskie.



Źródło: Opracowanie własne.

Rysunek 25. Dopuszczalne wersje tła



Źródło: Opracowanie własne.

Księga identyfikacji znaku Śląskiego Króliczoka nie dopuszcza podłoży zawierających elementy graficzne, wyraziste, ciemne kolory, gradientów, ani przejść. Tło powinno być stonowane, z zachowaniem jasnej, pastelowej kolorystyki. Poniżej zamieszczone zostaną przykłady niedopuszczalnych jego wariantów.

- a) Wyraziste, ciemne kolory

Rysunek 26. Niedopuszczalne tło. Wyraziste, ciemne kolory.



Źródło: Opracowanie własne.

- b) Tło zawierające różne elementy graficzne

Rysunek 27. Niedopuszczalne tło. Tło zawierające różne elementy graficzne.



Źródło: Opracowanie własne.

c) Gradienty

Rysunek 28. Niedopuszczalne tło. Gradienty



Źródło: Opracowanie własne.

d) Tła z różnymi efektami

Rysunek 29. Niedopuszczalne tło



Źródło: Opracowanie własne.

Powyższe zdjęcia pokazują jak niekorzystne może być nieprzestrzeganie ustalonych reguł tła na którym będzie umieszczone logo. W przypadku wszystkich

powyższych zdjęć, znak staje się nieczytelny. Na podłożu zawierającym zielono-żółte elementy graficzne ciężko jest rozszyfrować napis, podobnie logo zachowuje się w przypadku ustawieniu go na gradientzie oraz tle z efektem białego światła. W przypadku ułożenia znaku na czerwonym podłożu, staje się ono zbyt wyraziste, męczy oczy i wywołuje w człowieku poczucie zdenerwowania. Śląski Króliczok to organizacja zajmująca się pomocą bezdomnym królikom. Pomoc kojarzona jest z jasnymi, stonowanymi barwami. Ludzie widząc logo powinni odczuć spokój, skupić się na królikach. Zbyt wyraziste tła rozpraszają i odwracają uwagę od najważniejszych sugestii wartości, które powinny zostać przekazane poprzez identyfikację wizualną.

Projekt graficzny poza graficznym sposobem przedstawienia projektu powinien uwzględnić również typografię, wchodzącą w skład poprawnie zaprojektowanego logo – typografia łączy się w nim z sygnetem. Poza czcionką zaprojektowaną dla stowarzyszenia, dobre są odniesienia do czcionki alternatywnej. Podczas tworzenia systemu identyfikacji wizualnej istnieje możliwość doboru czcionek, które będą używane w listownikach, stronach internetowych lub nawet takich, którymi będą posługiwać się poszczególni pracownicy. Wszystko zależy od pomysłu i kreatywności twórców.

W identyfikacji wizualnej organizacji Śląski Króliczok, podstawowym krojem pisma, stosowanym w parze z sygnetem staje się krój kroliczok. Jest on dość ozdobny, poprzez królicze uszy widoczne na górze każdego znaku. Oddają one miłość wolontariuszy stowarzyszenia do owych zwierząt, podkreślając że to właśnie one są we wszystkich ich działaniach najważniejsze. Czcionka kroliczok przez elementy zdobnicze nie nadaje się do długich tekstów. Przeznaczona jest do krótkich tekstów, sloganów przykuwających uwagę oraz logo. Krój pisma składa się z tylko jednej odmiany, nie posiada wersji Bold, ani Italic. Czcionka posiada polskie znaki, znaki specjalne oraz liczby.

Rysunek 30. Czcionka kroliczok.

ąąbcćdeęfgłhijklłmnnóópqrśstuvwxyzźź
AĄBĄCĆDĚĘFGHĬJKŁŁMNŃÓÓPQRŚSTUVWXYZZŹŹ0123456789
01234567890

Źródło: Opracowanie własne.

Rysunek 31. Zastosowanie czcionki kroliczok.

Przykład:

„A quos et parum as quo qui adisque sequunt empore laccae eat andendaessus est acum doluptatam ipsaeste ari omnihillles nosae veniet magnimagnam, conet velit cea quid maio to quid ene pa vero is et adissit atendam, ommolla dolupta volesperere cum del im quam quo volumqui consequame vendipsandis apiendae ad ex et eume- nis rem aut quiaes eaquam, hosti ut volor autaque pro doloratur aliquod ut.”

Reresectur, ut que volorpo rporeru dissum aliqui core molese dolum ex enis elitit vo- lentem renetur soluptatusam quo bea dolupta verionsequi omnititur si am ime as ad et vel etus natur aut faccum repe quosam, comnitem quiam incto bla comnimolupta volorei ctintus doluptate mosant imporeicetes elest, sum re adis rectem honet quis ut molupta superioribus aut aut lanienimet hareipsunt occupta qui odit, alit ressitat aut est et il modionseque nos eatem is accae idus adit int venime ipsa exerro illibus expla- te cus sinciliti autaquamet omnia, sum quiasped ecilitassum et, conecus, qui de- senim odissum fugia nobita porum fugiatio of cipsunto molor mincillorum rem. Enita et parcilla imodi consed excese dolut idem aute quos sititit dolenis dem quod et lab ipsus sum dolo dest volorum reuntur sedi autat of ctus et amenis verum estem iur autesequam debit, et volupta voluptatenis magnis millata tectatus.

Źródło: Opracowanie własne.

Uzupełniającym krojem pisma stosowanym w identyfikacji wizualnej Stowarzyszenia Pomocy Królikom – Śląski Króliczok jest czcionka Arial. Jest to krój bezszeryfowy, dzięki czemu może zostać użyty w przypadku komunikacji tekstowej w materiałach promocyjnych oraz informacyjnych. Zastosowanie znajduje również w specjalnych projektach, zamawianych w drukarniach. W przypadku poczty elektronicznej oraz drukowanej również zalecane jest użycie czcionki Arial. Zawiera ona wiele odmian, jednak dozwolona jest również odmiana kroju pisma Arial – Bold. Użycie jej jest wskazane w przypadku informacji zasługujących na wyróżnienie w ciągu znaków.

Rysunek 32. Czcionka uzupełniająca. Arial.

Arial

aąbcćdeęfghijklłmnńoópqrsśtuvwxyzź01234567890

AĄBCĆDEĘFGHIJKLŁMNŃOÓPQRSŚTUVWXYZŹ0123456789

Arial Bold

aąbcćdeęfghijklłmnńoópqrsśtuvwxyzź0123456789

AĄBCĆDEĘFGHIJKLŁMNŃOÓPQRSŚTUVWXYZŹ0123456789

Przykład:

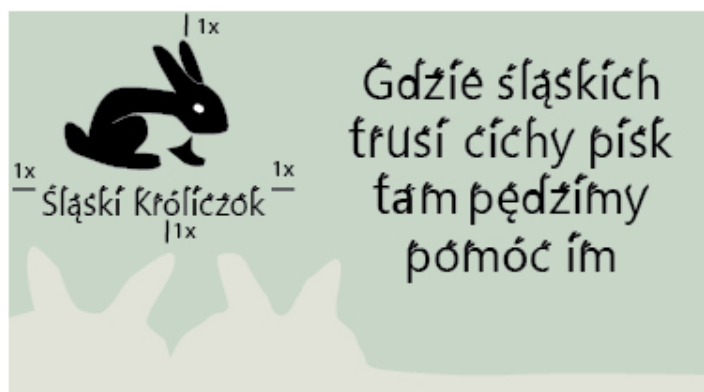
Ed quis eati nesectatis enimet laci nos anderem poressi omnis sequate venis elit latquid unto blabo. Ut voluptate nonsendae alit volest, suntiam, nusanimi, conecabo. Itam, sint acessit imil et am ut laborer iasseque dolut laccumquae.

Aximuscipit arum saperro repere non nus sedis eos eos si dem esedis rest, corerum, vit laboriat lab incto eum inum dolore qui omnimagnimus eneture magnatatef ommo.

Źródło: Opracowanie własne.

Pierwszym i jednocześnie jednym z najważniejszych akcydensów jest wizytówka. Jej waga odnosi się do częstotliwości jej użytkowania. Stanowi ona łatwy sposób przekazu niezbędnych informacji o organizacji, jakimi są dane teleadresowe. Jest to źródło kontaktu między wolontariuszami, a otoczeniem. Wizytówki Śląskiego Króliczoka posiadają standardowe wymiary, czyli 90mm szerokości i 50mm wysokości. Awers oraz Rewers posiadają jednakową szatę graficzną, która posiada stonowane barwy, brak tu zbędnych elementów. Obie strony wizytówki zawierają tło o kolorze Pantone 9543 C, oraz dolny pasek, z elementami sylwetek dwóch królików Pantone 7527 C. W obu przypadkach, w lewym, górnym rogu znajduje się logo, z zachowanym polem ochronnym. Na rewersie, z prawej strony widnieje przykładowy slogan organizacji. Użyta przy nim typografia to krój kroliczok. Jego wielkość wynosi 17pt. Istnieje możliwość zmiany treści sloganu, wedle uznania. Na awersie, po prawej stronie widnieją dane teleadresowe. Do zapisania ich użyta została czcionka uzupełniająca – Arial. Rozmiar kroju pisma to 11pkt w przypadku nazwy organizacji oraz adresu. Przy numerze telefonu oraz adresie e-mail rozmiar to 10pkt. Na dolnym pasku znajduje się adres strony WWW. Użyty krój pisma to Arial, rozmiar to 12pkt. Poniższe rysunki przedstawiają obie strony wizytówki w pełnej okazałości.

Rysunek 33. Wizytówka rewers.



PANTONE 9543 C

C 26%
M 9%
Y 25%
K 0%

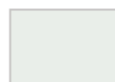
R 200
G 213
B 199



PANTONE 7527 C

C 11%
M 7%
Y 14%
K 0%

R 200
G 213
B 199



Źródło: Opracowanie własne.

Rysunek 34. Wizytówka awers.

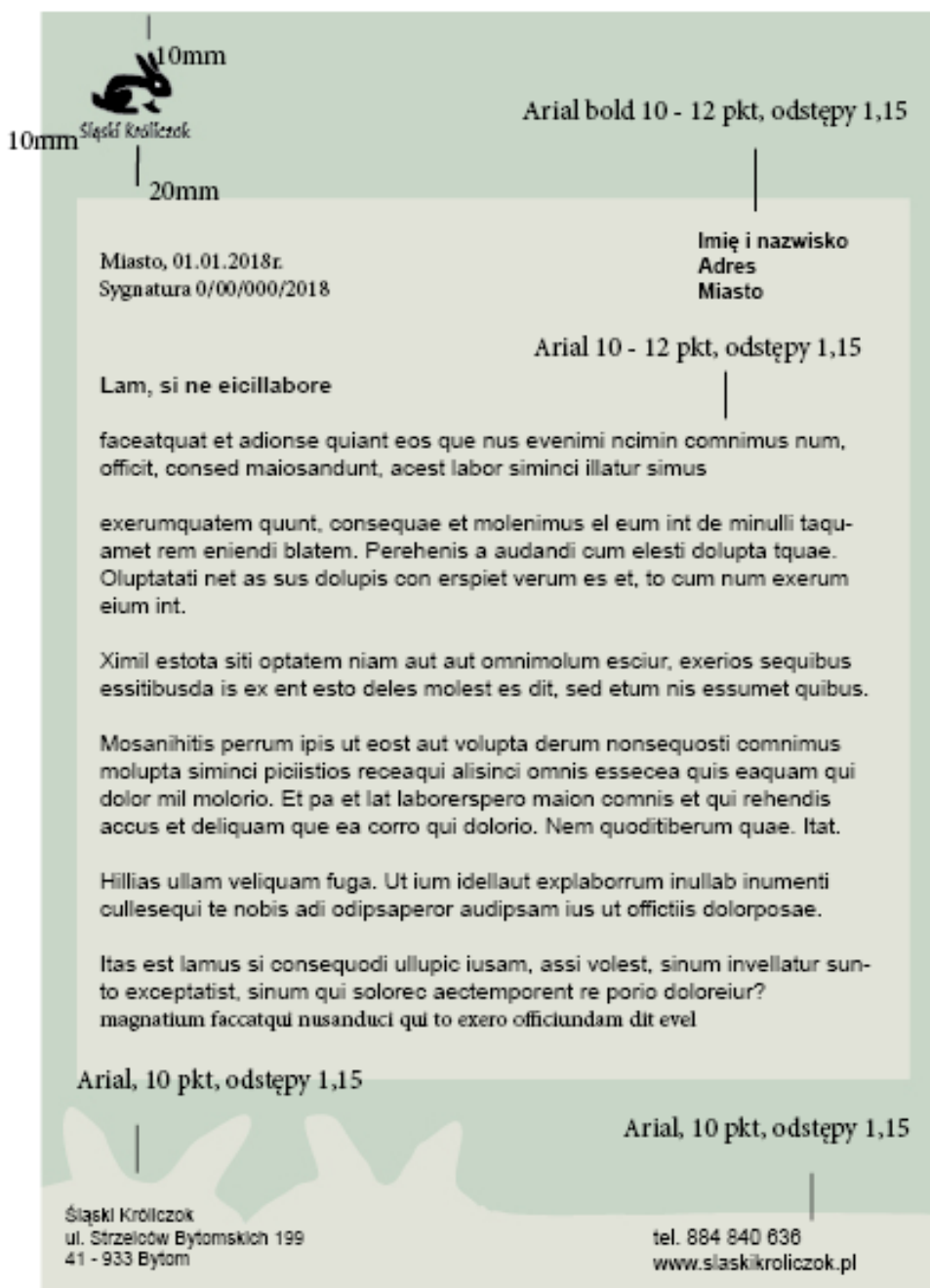


Źródło: Opracowanie własne.

Kolejnym, równie popularnym i często używanym akcydensem jest papier firmowy. Stanowi on niezastąpiony element każdej korespondencji oraz dodatkowo pełni funkcję wizytówki organizacji. Papier ten zawiera informacje ułatwiające kontakt z otoczeniem.

W przypadku Śląskiego Króliczoka, używany on jest każdorazowo do korespondencji oraz wydawania niezbędnych dokumentów adopcyjnych. Posiada on standardowe wymiary, czyli 210mm szerokości oraz 297mm wysokości. Projekt papieru firmowego stowarzyszenia posiada identyczną szatę graficzną, jak wizytówka. W tym akcydensie zastosowano odpowiednie odległości i proporcje, które sprawiają, że dokumenty są w pełni czytelne i przejrzyste. Dodatkowo papier posiada dużą przestrzeń, przeznaczoną do wypełnienia wedle potrzeb i przeznaczenia danego dokumentu. W lewym górnym rogu umiejscowiono logo. Na stopce znajdują się dane teleadresowe. Poniższy rysunek przedstawia papier firmowy Śląskiego Króliczoka wraz z opisem zawartych w nim krojów pisma oraz wielkości pola ochronnego logo.

Rysunek 35. Papier firmowy.

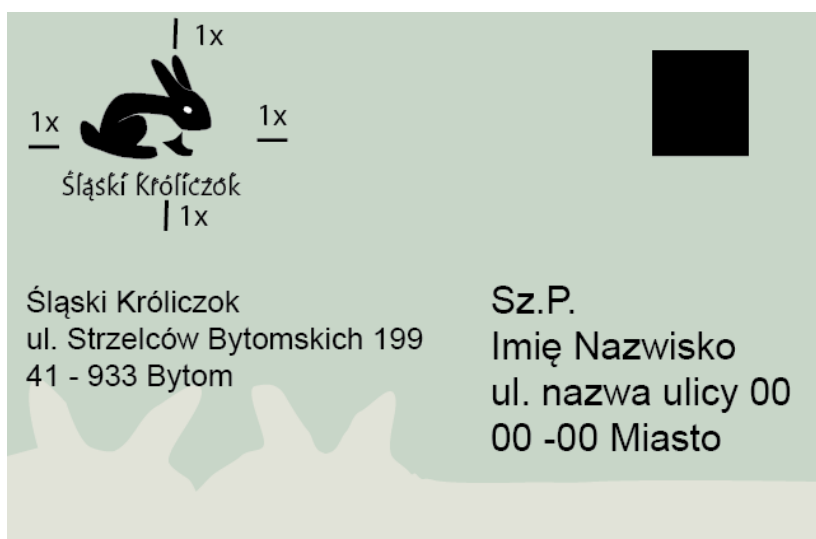


Źródło: Opracowanie własne.

Następnym akcydens, niezbędnym dla każdej organizacji jest koperta. Została zaprojektowana zgodnie ze standardami urzędowymi. Jej wymiary to 220mm szerokości oraz 110mm wysokości. Koperta ma kolor ustalony w księdze identyfikacji wizualnej jako kolor podstawowy – Pantone 9543 C. Awers koperty posiada identyczną szatę graficzną,

jak koperta oraz papier listowy. W lewym górnym rogu umieszczono logo Śląskiego Króliczoka, z zachowaniem pola ochronnego. W prawym górnym rogu zaznaczono miejsce na znaczek pocztowy. Pod nim pozostawione zostało miejsce na dane korespondencyjne odbiorcy. Krój czcionki użyty do wypełnienia danych to Arial Regular, wielkość 14pkt.

Rysunek 36. Koperta firmowa.



Źródło: Opracowanie własne.

Śląski Króliczek posiada również specjalnie zaprojektowane teczki. Przeznaczone one zostały zarówno dla osób decydujących się na adopcję królika, by móc zamieścić w niej wszystkie niezbędne dokumenty związane z całym procesem adopcyjnym, umowy i inne. Przydatne są również dla wolontariuszy, ponieważ pomagają zachować porządek pośród wszystkich papierów. Teczka ma wymiary niewiele większe od standardowego rozmiaru A4, czyli 215mm szerokości oraz 300mm wysokości. Na środku teczki widnieje znak Śląskiego Króliczoka. Kolorystyka teczki zgodna jest z założeniami zawartymi w księdze identyfikacji wizualnej.

Rysunek 37. Teczka.



Źródło: Opracowanie własne.

Kolejnym, bardzo ważnym elementem systemu identyfikacji wizualnej organizacji jest jej strona WWW. Strona Śląskiego Króliczoka zaprojektowana została zgodnie z założeniami zawartymi w księdze identyfikacji wizualnej. W lewym górnym rogu strony widnieje logo, z zachowanym polem ochronnym. Krój pisma, użyty na stronie to Arial. Wielkości czcionek są różne w zależności od poszczególnych elementów: Nazwa fundacji to 40 pkt, treści zawarte na stronie natomiast są wielkości 29 pkt. Na opisy zakładek przypada z kolei 20 pkt wielkości czcionki. Poniższe rysunki prezentują układ strony, oraz ich zawartość merytoryczną. Wykorzystane na stronie zdjęcia przedstawiają aktualnych podopiecznych Fundacji.

Rysunek 38. Strona internetowa Śląskiego Króliczoka. Strona Główna.



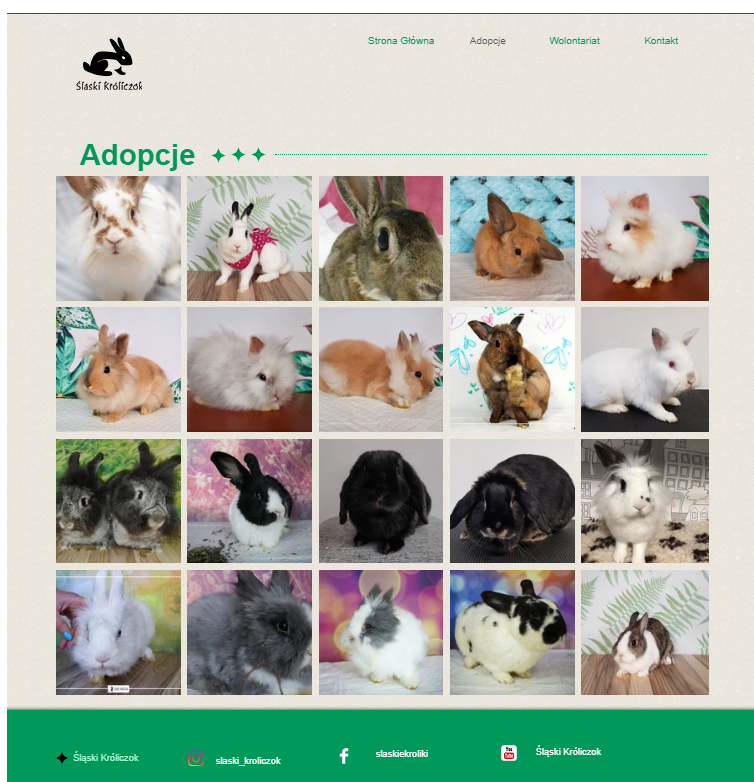
Źródło: Opracowanie własne.

Na górze strony widnieje pasek Menu. Odsyła on do poszczególnych sekcji strony, takich jak: Adopcje, Wolontariat oraz Kontakt. Dodatkowo z zakładki Wolontariat mapa prowadzi również do Wsparcia. Menu zostało zaprojektowane w taki sposób, żeby ułatwić użytkownikom łatwe poruszanie się po nim, żeby mogli oni swobodnie odnajdywać interesujące ich informacje, mając przy tym ciągłą świadomość tego, gdzie się obecnie znajdują. Na dole strony znajduje się stopka, która odsyła na poszczególne media fundacji, którymi są profil

na Instagramie, strona na Facebooku oraz kanał YouTube. Po naciśnięciu na daną ikonkę, wybrany portal społecznościowy otwiera się w nowej karcie przeglądarki.

Zakładka „Strona Główna” zawiera Slider, w którym na zmianę pokazują się zdjęcia podopiecznych fundacji. Obok niego zamieszczona została nazwa fundacji, przypominająca użytkownikowi, na jakiej stronie się on właśnie znajduje. Poniżej, z lewej strony zamieszczone zostały informacje „O nas”, przybliżające działalność Śląskiego Króliczoka. Można tam przeczytać się również możliwych sposobów wsparcia fundacji. Po prawej stronie natomiast umieszczone zostały zakładki: Adopcje oraz Wolontariat. Stanowią one dodatkową drogę poruszania się po stronie. Nad stopką została podana prośba by przeznaczyć jeden procent podatku przeznaczyc na działalność organizacji, numer konta bankowego gdzie można wpłacić datek oraz link do paypalla gdzie również można przekazać darowiznę wedle uznania. Dzięki takiemu rozkładowi elementów, użytkownik może już na stronie głównej dowiedzieć się o działalności Śląskiego Króliczoka oraz wpłacić na jego rzecz datek.

Rysunek 39. Strona internetowa Śląskiego Króliczoka. Adopcje.



Źródło: Opracowanie własne.

Zakładka „Adopcje” przenosi odwiedzającego serwis do wirtualnego centrum adopcyjnego. Wyświetlane są na nim zdjęcia podopiecznych fundacji, gotowych na to, by wyruszyć do nowego domu. Po naciśnięciu na zdjęcie wybranego królika, wyskakuje okno informujące o jego imieniu, wieku, rasie, stanie zdrowia, wskazaniach dotyczących diety, usposobieniu oraz krótka historia tego, jak znalazł się w Śląskim Króliczoku. Przy profilu każdego z królików znajduje się odnośnik do formularza adopcyjnego, gdzie osoby zainteresowane bezpośrednio wypełniają wszystkie niezbędne pola i wysyłają do wolontariuszy, którzy potem, jeżeli nie będą mieli żadnych zastrzeżeń do informacji znalezionych na wypełnionym arkuszu, umawiają się z nimi na rozmowy przedadopcyjne.

Rysunek 40. Strona internetowa Śląskiego Króliczoka. Wolontariat.



Źródło: Opracowanie własne.

W Menu strony, pod hasłem „Wolontariat” znajduję się odsyłacz, noszący nazwę „Wsparcie”. Zostały tam wypisane wszelkie możliwości pomocy fundacji. Można tego dokonać zarówno poprzez adopcję tradycyjną lub internetową, oferowanie domu tymczasowego dla podopiecznych, zostanie wolontariuszem Śląskiego Króliczoka,

czy ofiarowanie darowizny. Poniżej znajduje się formularz, pozwalający zapisać się na wolontariat bezpośrednio z poziomu strony internetowej. Stanowi to ułatwienie, ponieważ nie trzeba przechodzić się inne strony bądź pisać specjalnego zgłoszenia. Wystarczy wypełnienie i przesłanie formularzu.

Rysunek 41. Strona internetowa Śląskiego Króliczoka. Wsparcie.



Źródło: Opracowanie własne.

Ostatnią zakładką znajdującą się w Menu strony jest „Kontakt”. Umożliwia ona różne metody interakcji z fundacją. Istnieje możliwość napisania wiadomości e-mail, bezpośrednio ze strony Śląskiego Króliczoka, linki do Social Mediów, na których można znaleźć fundację, takich jak: Instagram, fanpage na Facebooku oraz kanał na YouTube. Ponadto umieszczona została tu mapa, pokazująca położenie Śląskiego oddziału fundacji, ułatwiająca dodatkowo bezpośredni dojazd.

Rysunek 42. Strona internetowa Śląskiego Króliczoka. Kontakt.

Śląski Króliczek

ul. Strzelców Bytomskich 188
41-833 Bytom
katarzyna.tarlowska@kroliki.net
Tel 884 840 036

Name
Email
Phone
Type your message here...

Submit

Thanks for submitting!

Napisz do nas! ♦ ♦ ♦

Znajdziesz nas także: ♦ ♦ ♦

- na instagramie - https://www.instagram.com/slaski_kroliczok/
- na youtube - https://www.youtube.com/channel/UCjniakHjIMvT_rawe3n9H5uw
- na facebooku - <https://www.facebook.com/slaskiekroliki/>

Śląski Króliczek

slaski_kroliczok

f slaskiekroliki

Śląski Króliczek

Źródło: Opracowanie własne.

Całościowo strona internetowa została zaprojektowana w taki sposób, aby ułatwiać swojemu użytkownikowi poruszanie się po niej. Strona ładuje się szybko, zgodnie ze standardami, aby odwiedzający nie musiał zbyt długo czekać. Bowiem im dłuższy czas, tym większe prawdopodobieństwo, że osoba zamknie stronę, nie dowiadując się czego ona dotyczy i nie poznając żadnych informacji dotyczących fundacji. Układ oraz kolorystyka odwołują się do barw zawartych w księdze identyfikacji wizualnej Śląskiego Króliczoka. Poruszając się po pasku menu użytkownik bez większych problemów będzie wiedział, gdzie obecnie się znajduje. Dodatkowo niezależnie od położenia, w lewym górnym rogu widnieje logo, przypominające o fundacji, której strona jest odwiedzana. Nie umieszczono tu żadnych zbędnych elementów ani zdobień, odwracających uwagę od treści. Odwiedzający powinien całą uwagę skupić na przekazywanych treściach. Nie zawiera ona różnych wersji językowych, ponieważ przeznaczona jest wyłącznie dla mieszkańców Śląska bądź najbliższych okolic. Stąd nie ma potrzeby tłumaczenia jej na język angielski bądź inny.

Fundacja wirtualnie namawia do działań, takich jak pomoc bądź adopcja. Bez problemu każdy użytkownik znajdzie szczegółowe informacje odnoszące się do procedury adopcyjnej. Dodatkowo umożliwia ona bezpośrednie wsparcie finansowe, poprzez platformy, jakimi są PayPal bądź Donate. Ponadto wypisane zostały wszystkie dane niezbędne do przelewu bankowego.

Śląski Króliczek posiada dodatkowo gadżety firmowe, takie, jak koszulki, czy długopisy, na których widnieje logo Śląskiego Króliczka. Takie elementy, ze względu na swój niewielki rozmiar oraz dość tani koszt produkcji sprawdzają się doskonale jako reklama na wszelkiego rodzaju bazarkach, festiwalach, czy innych eventach. Zaprojektowane zostały prosto, ponieważ umieszczone zostało na nich jedynie logo w wersjach podstawowej bądź alternatywnej, w zależności od rozmiaru gadżetu. Pomimo swojej prostoty, przyciągają one jednak uwagę i przypominają otoczeniu o istnieniu fundacji.

Rysunek 43. Koszulka męska.



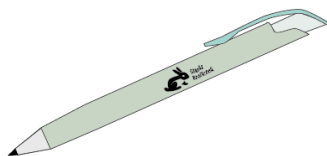
Źródło: Opracowanie własne

Rysunek 44. Koszulka damska.



Źródło: Opracowanie własne.

Rysunek 45. Długopis.



Źródło: Opracowanie własne.

Podsumowując, zaprojektowana księga identyfikacji wizualnej zawiera szereg opisów i zastrzeżeń odnośnie wyglądu poszczególnych elementów, wykorzystywanych podczas procesu tworzenia wszelkich materiałów informacyjnych bądź gadżetów firmowych. Powstałe materiały wpływają na podświadomość oraz mentalność społeczeństwa, zapisując się w ich pamięci na dłuższy czas. Pod wpływem bodźców wizualnych wiele osób decyduje się na pomoc i wsparcie dla podopiecznych Śląskiego Króliczoka, których zdobycie jest jednym z celów fundacji, w trosce o dobro swoich podopiecznych. Stąd też niezbędnym w dalszym rozwoju tej formy pomocy potrzebującym zwierzętom jest spójny, profesjonalnie zaprojektowany system identyfikacji wizualnej.

Podsumowanie

Prawidłowo zaprojektowana komunikacja wizualna przedsiębiorstwa jest kluczem do jej sukcesu. Każda organizacja powinna zadbać, by być postrzeganą jak najlepiej przez otoczenie. Na tym polega ogromna rola systemu komunikacji wizualnej, której komunikaty niejednokrotnie jako pierwsze docierają do odbiorcy. To ona wywiera pierwsze i decydujące wrażenie, które może być zarówno pozytywne, jak i negatywne. Postrzeganie komunikatów niesionych przez elementy systemu komunikacji wizualnej zależy od staranności i efektu, jaki został osiągnięty przez projektanta w finalnej wersji systemu identyfikacji wizualnej.

We wstępie, do niniejszej pracy postawiono tezę mówiącą, iż "zaprojektowanie wyrazistego systemu identyfikacji wizualnej pomoże zwiększyć rozpoznawalność organizacji". Dla potwierdzenia powyższej tezy przyjęto dwa cele. Pierwszy z nich - cel poznawczy, zakładał "rozpoznanie metod i narzędzi związanych z tworzeniem systemów identyfikacji wizualnej instytucji". Realizacja tego celu możliwa była dzięki gruntownej analizie dostępnej literatury przedmiotu, w postaci kilkunastu zwartych pozycji literatury i wielu źródeł internetowych. Posłużyły temu dwa pierwsze rozdziały niniejszej pracy. Drugi z postawionych celów - cel praktyczny zakładał "zaprojektowanie i stworzenie systemu identyfikacji wizualnej i bazującej na nim strony internetowej dla organizacji charytatywnej "Śląski Króliczok". Cel został zrealizowany, a utworzony system identyfikacji wizualnej i strona internetowa bazująca na jego elementach opisano w rozdziale trzecim.

Potwierdzenie postawionej tezy znaleziono w analizowanych na potrzeby realizacji celu poznawczego pozycjach literatury. Wspomniana powyżej analiza literatury oraz źródeł internetowych pozwoliła na wytłumaczenie, czym jest komunikacja wizualna oraz opisanie jej najważniejszych elementów. W pierwszym rozdziale scharakteryzowano pojęcie komunikacji wizualnej oraz wymieniono jej funkcje. Dalej zaprezentowano, na podstawie literatury, przewagę komunikacji wizualnej nad komunikacją tradycyjną. Przewaga komunikatu wizualnego polega na tym, iż jest on ponadczasowy, wypowiedziane słowo natomiast ulotne. Komunikat wizualny dociera do odbiorcy przekazując określone informacje, np. dotyczące instytucji. Następnie przybliżone zostało pojęcie systemu identyfikacji wizualnej, poprzez krótką charakterystykę jej elementów, takich, jak: logo, kolorystyka firmowa, typografia zaprojektowana w taki sposób, by oddawać charakter instytucji, oraz używane w projektach związanych z organizacją, dedykowane motywy graficzne. Są to niewątpliwie jedne z najważniejszych elementów, na które zwraca uwagę odbiorca, przed skorzystaniem z oferowanych przez organizację usług. Ponadto przedstawione zostały zasady, których

powinien przestrzegać projektant, podczas pracy nad tworzeniem systemu identyfikacji wizualnej organizacji. W drugim rozdziale skupiono się na omówieniu nośników identyfikacji wizualnych. Jako pierwsze opisane zostały druki akcydensowe. Wiele uwagi poświęcono wizytówce, która jest jednym z najbardziej powszechnych sposobów komunikacji wizualnej z otoczeniem. Scharakteryzowano również inne druki akcydensowe, stosowane dla stworzenia spójnego systemu. Następnie zajęto się wizerunkiem elektronicznym oraz stroną internetową organizacji, jako najprostszym i najszybszym sposobem komunikacji organizacji z otoczeniem.

Dwa pierwsze rozdziały pracy służyły teoretycznemu wyjaśnieniu pojęć, niezbędnych do powstania części praktycznej pracy. W części użytecznej pracy stworzony został nowy system identyfikacji wizualnej, utrwalony w księdze identyfikacji wizualnej. Wykonano tam projekt nowego logo oraz typografii, przeznaczonej dla fundacji, opisano szczegółowo zasady umieszczania znaku firmowego na płaszczyznach oraz dopuszczalne wersje kolorystyczne oraz minimalną oraz maksymalną wielkość. Zaprojektowano również druki akcydensowe oraz gadżety, które będą stanowić dodatkową reklamę fundacji, zwłaszcza na przeróżnych imprezach, festynach bądź festiwalach, gdzie pojawią się stoiska organizacji. Dodatkowo zaproponowano nowy wygląd strony internetowej, przeznaczonej dla Śląskiego oddziału Stowarzyszenia Pomocy Królikom – Śląskiemu Króliczkowi, który nie posiadał on wcześniej swojej strony, a jedynie fanpage’em na Facebooku. Wzmianki o oddziale można było znaleźć jedynie na ogólnopolskiej stronie fundacji, co utrudniało odbiorcom bezpośredni kontakt ze Śląskim Króliczkiem.

Zaproponowany system identyfikacji wizualnej, ani strona nie zostały jeszcze opublikowane. Natomiast odnotowały wiele pozytywnych opinii wśród osób, które miały okazję je zobaczyć. Aby jednak poznać, jaki jest prawdziwy ich odbiór strony, i przede wszystkim, czy poprawiają one odbiór fundacji wśród internautów konieczne jest ich opublikowanie i przeprowadzenie rzetelnych badań - wymaga to jednak przede wszystkim czasu i decyzji organizacji, którym zostały zadedykowane. Uzyskane na tych etapach opinie będą podstawą do dalszego doskonalenia systemu identyfikacji wizualnej i dostosowywania jej do stale zmieniających się preferencji otoczenia.

Bibliografia

- Altkorn, J. (2004). *Wizerunek firmowy*. Dąbrowa Górnicza: Wyższa Szkoła Biznesu.
- Augustyn, R. (2011). System identyfikacji wizualnej biblioteki jako element komunikacji z czytelnikiem. *Biuletyn EBIB*(5), 3.
- Bajbak, P. (2013). *Struktura systemu identyfikacji wizualnej firmy M. Chrzęścik "Produkcja przekazów medialnych"*. Warszawa: Wyższa Szkoła Promocji.
- Beniecewicz-Miazga, A. (2012). *Grafika w biznesie. Projektowanie elementów tożsamości wizualnej - logotypy, wizytówki oraz papier firmowy*. Helion.
- Brzozowska, E. (2013, 12 03). *Psychologia kolorów i ich znaczenie w budowaniu wizerunku*. Pobrano z lokalizacji RacyMind blog: <http://blog.racymind.pl/design/psychologia-kolorow-i-ich-znaczenie-w-budowaniu-wizerunku/>
- Cichy, K. (2017). Komunikacja wizualna - Humanistyczne oblicze informatyki? *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*.(317), str. 44.
- Daszkiewicz, M. W. (2014). *Kreowanie marki korporacyjnej*. Warszawa: Difin.
- Główne elementy komunikacji wizualnej - na co zwrócić uwagę?* (2018, 04 23). Pobrano z lokalizacji ladybusiness.pl: <http://ladybusiness.pl/glowne-elementy-komunikacji-wizualnej/>
- Grodecka, M. (2019, 06 11). *Mozilla chce, by wszyscy wiedzieli, że Firefox nie jest jedynie przeglądarką. Oto jego nowe logo*. Pobrano z lokalizacji SPIDER'S WEB: <https://www.spidersweb.pl/2019/06/firefox-nowe-logo-nowe-ikony.html>
- Healey, M. (2008). *Czym jest branding*. Warszawa: ABE Dom Wydawniczy.
- Kmita, A. (2006). *Identyfikacja firmy - system komunikatów wizualnych*. Warszawa: Humanitas.
- króliki.net*. (2005, 07 13). Pobrano z lokalizacji Stowarzyszenie Pomocy Królikom: <https://kroliki.net/pl/>

- Łebkowski, M. (2009). *E-wizerunek. Internet jako narzędzie kreowania image'u w biznesie*. Gliwice: Helion.
- Nikodemka-Wołowik, A. M. (2004). *Nie tylko logotyp. Wyróżnienie i przynależność w biznesie*. Inowrocław: Branta.
- Okonek, P. (2009). *Wizerunek firmy w sieci - jak kreować i zarządzać marką w Internecie?* Warszawa: Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości PARP.
- Osiński, G. (2014). *Kognitywne aspekty komunikacji wizualnej*. Toruń: WSKSiM.
- Politowicz, I. M. (2011). Komunikacja wizualna w zarządzaniu e-biznesem. *Zeszyt naukowy Uniwersytetu Szczecińskiego*, 541-548.
- Prasa24h. (2015, 06 23). *Druk akcydendowy - co to takiego?* Pobrano z lokalizacji PRASA24H.PL: <http://www.prasa24h.pl/12154/druk-akcydensowy-co-to-takiego.html>
- Słownik języka polskiego PWN*. (2019, 06 03). Pobrano z lokalizacji PWN: <https://sjp.pwn.pl>
- Sowa, K. (2015). *Typografia i podstawy składu tekstu*. Warszawa: Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej.
- Stworzyczenie Pomocy Królikom - Śląski Króliczek*. (brak daty). Pobrano z lokalizacji Facebook: <https://www.facebook.com/slaskiekroliki/>
- Szarzyńska-Putowska, J. (2002). *Komunikacja wizualna*. Kraków: Ibidem.
- Tarasiuk, J. (2008). Problem barwy i koloru. *WFilS* (strony 1-35). Kraków: AGH.
- Witek, E. (2014). *Komunikacja wizualna. Nowoczesne narzędzia*. Wrocław: ASTRUM.
- Wójcik, K. (2015). *Public Relations*. Warszawa: Wolters Kluwer SA.
- Wrona, K. (2015). Identyfikacja wizualna a rebranding marki. *Prace Instytutu Lotnictwa*, 91-112.

Wykaz Tabel

Tabela 1. Formy przyjmowane przez logo.....	20
Tabela 2. Skojarzenia dotyczące niektórych kolorów.....	23
Tabela 3. Odmiany podstawowych typów czcionek.....	27

Wykaz Rysunków

Rysunek 1. Relacje pomiędzy elementami komunikatu	10
Rysunek 2. Hierarchia systemu identyfikacji wizualnej organizacji	15
Rysunek 3. System znaków graficznych marki Firefox.....	18
Rysunek 4. Logo Śląski Króliczok.....	19
Rysunek 5. Strona internetowa Stowarzyszenia Pomocy Królikom.....	41
Rysunek 6. Schemat użytecznego serwisu	44
Rysunek 7. Logo podstawowe	46
Rysunek 8. Logo alternatywne.....	47
Rysunek 9. Pole ochronne logo. Logo podstawowe	48
Rysunek 10. Pole ochronne logo. Logo alternatywne.....	48
Rysunek 11. Logo w podstawowych barwach.....	49
Rysunek 12. Alternatywne wersje kolorystyczne logo. Logo beżowe.	50
Rysunek 13. Alternatywne wersje kolorystyczne logo. Logo Zielone.	50
Rysunek 14. Alternatywne wersje kolorystyczne logo. Logo różowe.....	51
Rysunek 15. Wersja achromatyczna – logo podstawowe.	52
Rysunek 16. Wersja achromatyczna – logo alternatywne.....	52
Rysunek 17. Wersja monochromatyczna logo – logo podstawowe oraz alternatywne.	53
Rysunek 18. Stosowanie innych wersji kolorystycznych niż zawartych w księdze identyfikacji wizualnej.	54
Rysunek 19. Rozdzielanie poszczególnych elementów logo.....	54
Rysunek 20. Zmiana układu elementów logo.	55
Rysunek 21. Zmiana czcionek	55
Rysunek 22. Dopuszczalne wersje tła. Tło zielone.....	56

Rysunek 23. Dopuszczalne wersje tła. Tło żółte.....	56
Rysunek 24. Dopuszczalne wersje tła. Tło niebieskie.	57
Rysunek 25. Dopuszczalne wersje tła	57
Rysunek 26. Niedopuszczalne tło. Wyraziste, ciemne kolory.	58
Rysunek 27. Niedopuszczalne tło. Tło zawierające różne elementy graficzne.....	58
Rysunek 28. Niedopuszczalne tło. Gradienty	59
Rysunek 29. Niedopuszczalne tło	59
Rysunek 30. Czcionka kroliczok.....	60
Rysunek 31. Zastosowanie czcionki kroliczok.	61
Rysunek 32. Czcionka uzupełniająca. Arial.....	62
Rysunek 33. Wizytówka rewers.....	63
Rysunek 34. Wizytówka awers.	63
Rysunek 35. Papier firmowy.....	65
Rysunek 36. Koperta firmowa.	66
Rysunek 37. Teczka.	67
Rysunek 38. Strona internetowa Śląskiego Króliczoka. Strona Główna.	68
Rysunek 39. Strona internetowa Śląskiego Króliczoka. Adopcje.....	69
Rysunek 40. Strona internetowa Śląskiego Króliczoka. Wolontariat.	70
Rysunek 41. Strona internetowa Śląskiego Króliczoka. Wsparcie.	71
Rysunek 42. Strona internetowa Śląskiego Króliczoka. Kontakt.	72
Rysunek 43. Koszulka męska.....	73
Rysunek 44. Koszulka damska.....	74
Rysunek 45. Długopis.	74