

WYŻSZA SZKOŁA HUMANISTYCZNO-EKONOMICZNA W ŁODZI

WYDZIAŁ ARTYSTYCZNY

Kierunek: Grafika

Agnieszka Legendź

**Projekt Systemu
Identyfikacji Graficznej
Agencji Reklamowej „Dragonfly Agency”**

nr albumu: 54452

Praca napisana pod kierunkiem
prof. Jerzego Trelińskiego

Przyjmuję pracę jako licencjacką (podpis)

20/06/2008

Łódź 2008

02	Wstęp
03	Opis pracy projektowej
04	ZNAK FIRMOWY
05	Kolorystyka znaku
06	Typografia znaku
07	Siatka znaku
08	Pole ochronne znaku
09	Wielkość minimalna znaku
10	DRUKI FIRMOWE
11	Zestawienie znaku z zdresem
12	Papier firmowy
13	Papier firmowy–wymiarowanie
14	Koperta
15	Koperta-wymiarowanie
16	Wizytówki jednostronne
17	Wizytówki jednostronne–wymiarowanie
18	Wizytówki dwustronne
19	wizytówki dwustronne–wymiarowanie
20	ŚRODKI PROMOCJI FIRMY–MATERIAŁY REKLAMOWE
21	Plakat
22	Katalog(strony 1-3)
23	Katalog(strony 4-5)
24	Katalog(strony 6-7)
25	Katalog(strony 8-9)
26	Katalog(strony 10-12)
27	Teczka
28	Płyta CD
29	Reklama na środku transportu
30	Gadżety reklamowe(1)
31	Gadżety reklamowe(2)
32	Strona internetowa
33	Podsumowanie
34	Summary

W dzisiejszym świecie zalewa nas fala obrazów—telewizja, reklama, gazeta, internet... Wszystkie te obrazy walczą o naszą uwagę, lecz zapamiętamy z nich tak naprawdę niewiele. Wielkie firmy dawno już odkryły wartość dobrego i spójnego wizerunku marki, który przekłada się w praktyce na wymierny zysk. Wiedzą bowiem, że tylko taki obraz, który może być z łatwością zapamiętany i rozpoznawany przez otoczenie oznacza sukces.

Jego głównym zadaniem jest wywołać u potencjalnego klienta pozytywne skojarzenia, które skłonią go do nabycia oferowanych mu produktów lub usług. Jest więc wizualną obietnicą ich wysokiej jakości.

Identyfikacja wizualna to język, jakim firma komunikuje się z otoczeniem, od niej też zależy, jakie wrażenie dana firma wywrze na kliencie. Zadaniem projektanta jest sprawić, by ten całościowy obraz cechowała łatwość zapamiętania oraz łatwość skojarzeniowa z pozytywnymi cechami firmy. Pierwszym podstawowym elementem, poprzez który firma buduje relacje z otoczeniem jest znak firmowy. Na jego podstawie powstaje Księga Znak, czyli standaryzacja, w której znajduje się opis budowy znaku i przykłady jego właściwego zastosowania, a w bardziej rozbudowanej wersji również konkretne realizacje. Jest to pewien rodzaj instrukcji użytkowania, i tak jak w przypadku skomplikowanych urządzeń, których zasad działania nie znamy, należy się do niej stosować by czegoś nie popsuć, czyli w tym przypadku nie naruszyć spójności wizerunku danej firmy.

W oparciu o Księgę łatwo stosować znak w sposób konsekwentny, prawidłowy i jednorodny, łatwo też zweryfikować czy poprawnie wykonane są projekty i druki. Każda profesjonalna firma powinna taką księgę posiadać, chcąc kreować wizerunek dobrej marki.

Wybierając temat pracy dyplomowej zdecydowałam się na stworzenie identyfikacji wizualnej dla agencji reklamowej. Pomysłem na znak firmowy okazał się wizerunek ważki połączonej z nazwą firmy, czyli logotypem „Dragonfly Agency”. Zastosowana przeze mnie kolorystyka to intensywna zieleń, kojarzona ze świeżością, oraz ciemna szarość, która podkreśla kształt całego znaku, nie stanowiąc przy tym niepotrzebnie konkurencji dla zieleni.

Symbolika ważki nawiązuje do lekkości projektowania, szybkości realizacji, wzbicia się ponad przeciętność, dostrzeżenia tego, czego inni nie widzą... Ważki to jedne z najstarszych żyjących gatunków owadów, przeżyły one erę dinozaurów, patrzą na świat oczami składającymi się z niemal 30.000 soczewek, potrafią skupić wzrok na obiektach znajdujących się w odległości 6m od nich. Duże i silne skrzydła ważek umożliwiają im lot w każdym kierunku – także na boki i do tyłu. Największe z nich rozwijają w locie prędkość dochodzącą do 90km/h. Cechy te sprawiły, że znak graficzny agencji reklamowej oznacza jednocześnie i lekkość i solidność, a do tego, jak mówi hasło reklamowe „kreatywny punkt widzenia”.





Zalecane jest stosowanie znaku firmowego w podstawowej wersji kolorystycznej.
Jeżeli druk w kolorze nie jest możliwy, dopuszczalne jest użycie wersji monochromatycznej znaku (skali szarości), lub wersji achromatycznej (czarno-białej) w pozytywie lub negatywie.





zieleń



szarość



	C	M	Y	K	R	G	B
	70	0	90	0	77	174	56
	0	0	0	70	77	77	77



W logo Dragonfly AGENCY wykorzystana została czcionka:

Sylfaen:

AĄBCĆDEĘFGHIJKLŁMNOÓPRSŚTUVWXYZŹŹ
aąbcćdeęfghijklmnoóprsśtuvwxyzźź
1234567890



11,5 cm

>Lorem ipsum dolor sit amet enim. Etiam ullamcorper. Suspendisse a pellentesque dui, non felis. Maecenas malesuada elit lectus felis, malesuada ultricies. Curabitur et

ligula. Ut
ac, laore
imperdiet
turpis vel
Integer al
justo vel
lobortis q
dolor lac
Nullam w
tempor d
lectus, en



a convallis
i sis. Nulla
atfames ac
tac ipsum.
id, eleifend
nsectetuer
ulla ipsum
s volutpat.
blandit eu,
ros cursus
lam viverra

6 cm

consectetuer. Quisque cursus et, porttitor risus. Aliquam sem. In hendrerit nulla quam nunc, accumsan congue. Lorem ipsum primis in nibh vel risus. Sed vel lectus. Ut sagittis, ipsum dolor quam.

Pole ochronne znaku określa pole przypisane do znaku firmowego, które zabezpiecza go przed ingerencjami z zewnątrz i zapewnia jego dobry odbiór wizualny. W obszarze tym nie może pojawić się żadna obca forma, zarówno graficzna jak i tekstowa.

Wielkość minimalna znaku



Wersja monochromatyczna



Wersja achromatyczna



Dragonfly
A•G•E•N•C•Y
ul. Mariacka 78
32-270 Warszawa
tel. 127-98-62



Dragonfly
A•G•E•N•C•Y
ul. Mariacka 78
32-270 Warszawa
tel. 127-98-62



Dragonfly
A•G•E•N•C•Y
ul. Mariacka 78
32-270 Warszawa
tel. 127-98-62
Joanna Sawińska
art director



Zestawienie znaku z adresem



ul. Mariacka 78
32-270 Warszawa
tel. 127-98-62

W danych adresowych wykorzystana została czcionka:

Century Gothic:

AĄBCĆDEĘFGHIJKLŁMNOÓPRSŚTUVWXYZŹŻ
aąbcćdeęfghijklmnoóprsśtuvwxyzźź
1234567890



ul. Mariacka 78
32-270 Warszawa
tel. 127-98-62



Papier firmowy – wymiarowanie

13

210 x 297mm
skala 70%

13mm
↔

13mm
↑↓

53mm
↑↓



Dragonfly
A•G•E•N•C•Y
ul. Mariacka 78
32-270 Warszawa
tel. 127-98-62

5mm
↑↓

↔
5mm

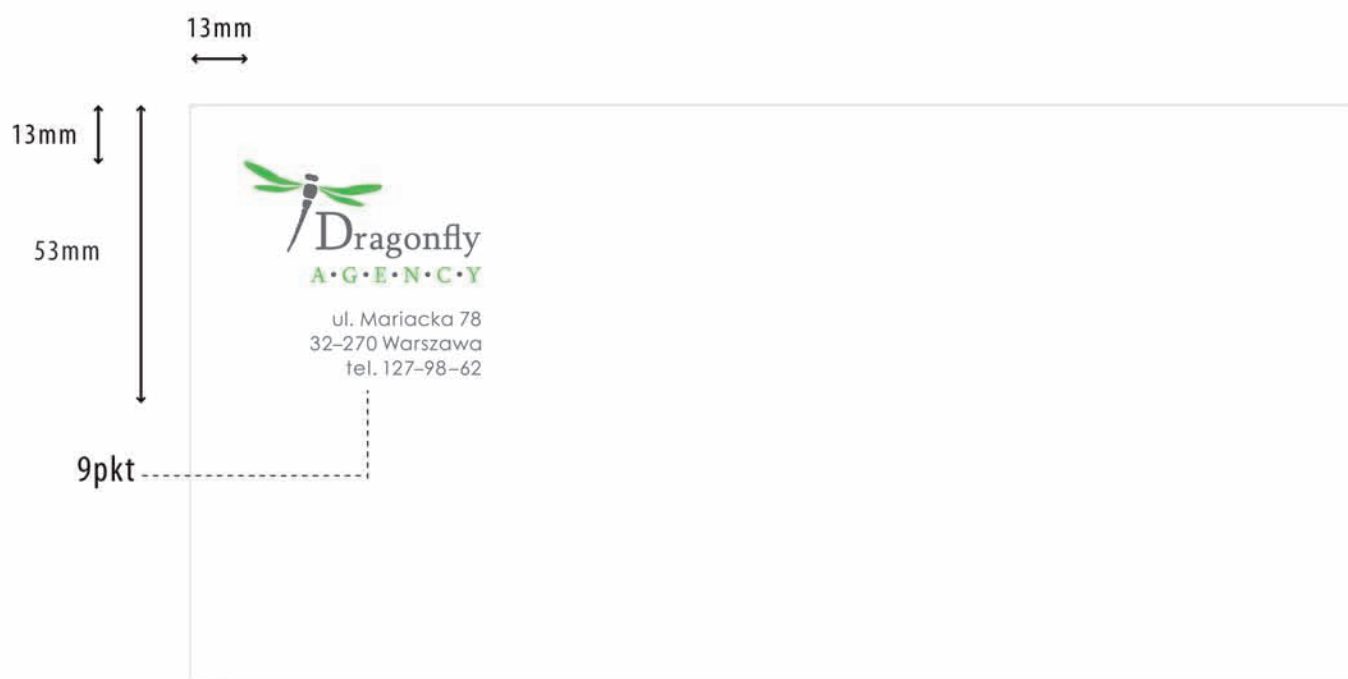




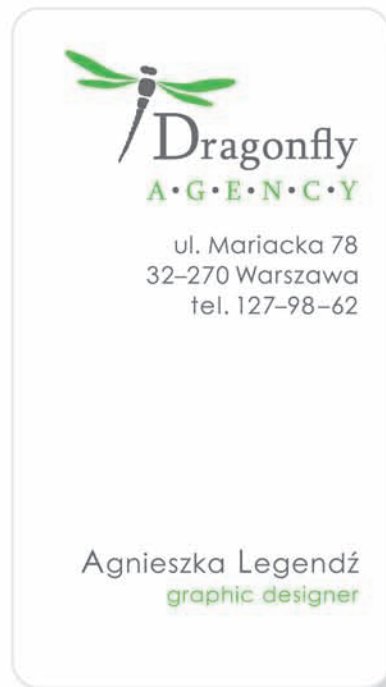
ul. Mariacka 78
32-270 Warszawa
tel. 127-98-62

Koperta – wymiarowanie

220 x 110 mm
skala: 70%



Wizytówki jednostronne



Wizytówki jednostronne-wymiarowanie



Wizytówki dwustronne



ul. Mariacka 78
32-270 Warszawa
tel. 127-98-62

AGENCJA REKLAMOWA
www.dragonflyagency.com

Wizytówki dwustronne-wymiarowanie



90 x 50 mm
skala: 100%



Środki promocji firmy – materiały reklamowe





700 x 500 mm
skala: 22%

Plakat ma za zadanie zwrócić uwagę przechodnia i przekazać jak najszybciej czytelny dla odbiorcy komunikat. W tym przypadku posłużyłam się fotografią w skali szarości, od której odcina się wyrazista, zielona żarówka—symbol nowego pomysłu czy idei. Patrząc przez pryzmat tej żarówki dostrzegamy, inną, kolorową stronę szarego zgiełku miasta. Hasło reklamowe „creative point of view”, czyli „kreatywny punkt widzenia” dopełnia symbolikę tych użytych przeze mnie środków wyrazu, podkreślając jednocześnie charakter działalności agencji reklamowej, gdzie najważniejszy jest dobry pomysł i kreatywność.

Folder reklamowy (strony 1-3)



210 x 210 mm
skala: 35%

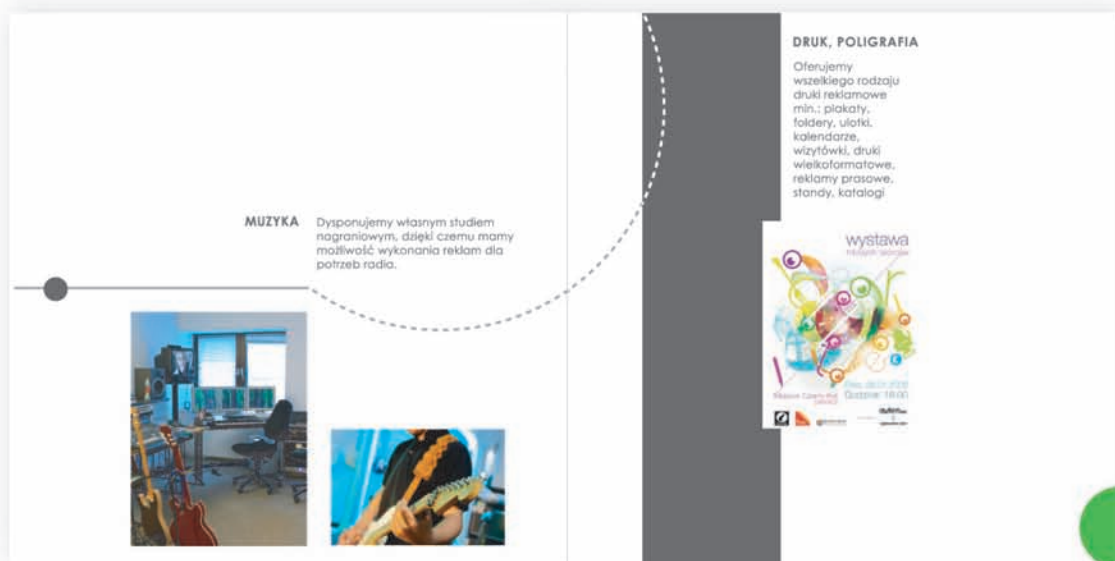


210 x 210 mm
skala: 35%



Folder reklamowy (strony 6–7)

210 x 210 mm
skala: 35%



210 x 210 mm
skala: 35%



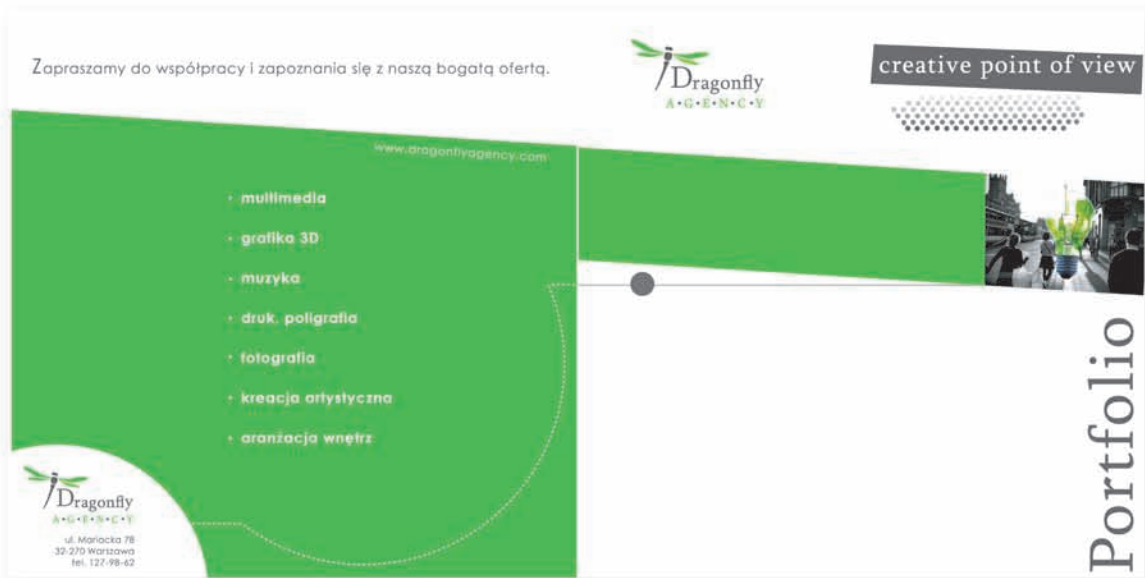
Folder reklamowy (strony 10-12)



210 x 210 mm
skala: 35%



297x 420 mm
skala: 35%



okładka 125x250 mm
skala: 60%



płyta 115x115 mm
skala: 60%

Reklama na šrodku transportu



Gadżety reklamowe (1)



kubek



pendrive

Gadżety reklamowe (2)



koszulki





1024 x 768px
skala: 40%

Tak jak w każdym procesie twórczym, tak i w przypadku projektowania identyfikacji wizualnej, rozpoczyna się od analizy otoczenia. Pytania, na które musiałam odpowiedzieć sobie przed przystąpieniem do pracy projektowej to, do kogo kieruję swój produkt, jaki to jest produkt i co chcę wyrazić za pomocą tej marki. Moim celem było stworzenie wrażenia nowoczesnej, profesjonalnej agencji reklamowej, zajmującej się kreowaniem dobrego wizerunku klienta. Było to o tyle dużym wyzwaniem, że chcąc kreować wizerunek innych firm, najpierw agencja ta musi sama taki wizerunek posiadać. W tym wypadku identyfikacja wizualna agencji reklamowej daje wyobrażenie o jakości i stylu świadczonych przez nią usług w jeszcze większym stopniu niż w przypadku innych firm, gdyż staje się w oczach odbiorcy elementem portfolio. Marka „wyraża się” poprzez znak, druki i materiały reklamowe. Budowanie tego otoczenia wizualnego agencji reklamowej „Dragonfly Agency” było dla mnie okazją do doskonalenia swoich umiejętności i dało zarazem sporo satysfakcji.

In every creation process, when designing visual identity, you must start by analysing the environment. The questions I had to answer before I started my design work were, who my product is directed to, what kind of product it is and what do I want this brand to express. My aim was to make an impression of being a modern, professional advertising agency, and for specialising in creating a positive image to the client.

It was a big challenge because this agency first needs to own that image itself before creating the image to other companies. In this case, visual identity of the advertising agency gives a notion of quality and style of its service more than other firms because it becomes a part of its portfolio in its customers eyes. The brand is expressed by trademark, prints and advertising elements. Building this visual area of advertising agency „Dragonfly Agency“ was an opportunity for me to improve my design skills and it also gave me a lot of satisfaction.