

SD

**Słownik Designu,
czyli porozmawiajmy
tym samym językiem**

Od jakiegoś czasu jestem związany zawodowo z reklamą.
Niech się więc Państwo nie zdziwią, że spróbuję Wam coś zareklamować.

Trzymacie w ręku „SD”. Jest to wydawnictwo niewielkie, ale za to pionierskie. Stanowi pierwszą próbę zebrania i wyjaśnienia terminów związanych z dziedziną zwaną od niedawna Designem. Nie wyjaśnia ono co prawda, dlaczego ta dziedzina nie nazywa się już projektowaniem czy jakoś tak, ale to pewnie nie jest temat dla skromnego praktycznego zbioru, który w końcu nie ma językoznawczych ambicji historycznych ani socjologicznych zapędów do wyjaśnienia żartocznego języka polskiego karmiącego się niepojętym angielskim, szczególnie w dziedzinie handlu (to akurat słowo z okresu innych zapożyczeń) i marketingu (o – właśnie).

Poza tym jednak wyjaśnia dość wiele. Może świetnie służyć jako pierwsze wprowadzenie do tematu w Polsce mało jeszcze popularnego mimo kilku już dobrych lat wysiłków podejmowanych przez projektantów we wszelkich możliwych podgrupach, czasami zwieńczonego sukcesami i wręcz laurami międzynarodowymi. W dodatku tematu z prawdziwą tradycją, o czym zresztą „Słownik” napomyka. To, że tradycji tej nie widać na pierwszy rzut oka, np. podczas przechadzki po polskim mieście lub w polskiej reklamie i publikacjach, jest niewątpliwie spowodowane dziesiątkami lat, podczas których wszelka estetyka, choć pojawiała się gdzieś, to tylko jako wyjątek od reguły. Mimo 20 lat względnej i bezwzględnej wolności, mimo tych wszystkich sukcesów i laurów projektowanie w Polsce jest jeszcze pracą u podstaw. Za jedną z tych podstaw może służyć niniejszy „Słownik”.

**Kot Przybora,
prezes zarządu Klubu Twórców Reklamy
przy Stowarzyszeniu Komunikacji Marketingowej SAR**

Klub Brand Design
Stowarzyszenie Komunikacji
Marketingowej SAR
02-502 Warszawa
ul. Łowicka 25, lok. P5
tel.: 22 898 84 25
faks: 22 898 26 23

www.klubbranddesign.pl



... it is a good time



Słowo wstępne, choć mocno spóźnione

Słowo \leftarrow Design \rightarrow we współczesnym języku polskim ma wiele znaczeń. Często spolszczona już pisownia \leftarrow dizajn \rightarrow i odzwierciedlająca to forma fonetyczna oznacza wszystko, co wykracza poza przeciętność, jest oryginalne, choć nie zawsze przemyślane i dobrze zaprojektowane. Co ciekawe, termin ten może odnosić się do niemal wszystkich aspektów naszego życia – można być dizajnerem (czyli prawdopodobnie projektantem), mieć dizajnerską fryzurę albo dizajnerski ekspres do kawy... Nas jednak interesuje terminologia fachowa, stosowana w codziennych kontaktach pomiędzy producentami i usługodawcami a firmami realizującymi projekty z zakresu szeroko pojętej komunikacji.

Z uwagi na coraz większą specjalizację bezpośrednie tłumaczenie angielskiego \leftarrow Design \rightarrow jako \leftarrow projektowanie \rightarrow nie oddaje w żadnym stopniu znaczeniowej pojemności tego słowa. Dlatego po raz pierwszy w takiej formie podejmujemy próbę usystematyzowania terminów stosowanych w praktyce do opisanego rodzaju \leftarrow Designu \rightarrow i \leftarrow Brand Designu \rightarrow występujących w otaczającym nas świecie. Poniżej znajdują Państwo słownik pojęć, z którymi spotykamy się wszyscy, my, pracownicy agencji brandingowych, reklamowych i PR, pracownicy działów marketingu oraz wszyscy aktywnie zaangażowani w proces nazywany \leftarrow projektowaniem \rightarrow . Ponieważ jest to działalność odpowiedzialna społecznie, tak ważne jest, aby właściwie rozumieć jego istotę, treść i wartości, jakie wnosi do naszego życia.

Niniejsze opracowanie ma charakter użytkowy i nie jest rozprawą naukową. \leftarrow Słownik \rightarrow ma być narzędziem, którego stosowanie ułatwi komunikację wewnątrz firmy, a przede wszystkim usprawni kontakty pomiędzy agencjami brandingowymi, reklamowymi oraz PR i ich klientami.

**Z dizajnerskim pozdrowieniem,
przedstawiciele Klubu Brand Design**

←Design→ niejedno ma imię

←Projektowanie→ jest terminem, który zna każdy z nas, choć nie zawsze mamy świadomość, z jak wieloma jego rodzajami i odmianami możemy zetknąć się w praktyce. W ←Słowniku→ postaramy się zdefiniować i opisać te, które są najistotniejsze z punktu widzenia ←Branding→ i działalności agencji ←Brand Design→.

Projektowanie graficzne = Graphic Design

Najprościej mówiąc, to proces tworzenia przemyślanych kompozycji, złożonych z liter oraz ilustracji (zdjęć, rysunków), które – wykorzystując wybrany nośnik informacji – tworzą konkretny przekaz wizualny. Według stowarzyszenia ICOGRADA to „działanie intelektualne, techniczne i twórcze skupiające się nie tylko na tworzeniu obrazów, ale także na analizie, organizacji oraz metodach prezentacji wizualnej służącej rozwiązywaniu problemów w komunikowaniu”. To najbardziej rozpowszechniona i pojemna definicja, choć mogą kryć się pod nią rozliczne pułapki. Członkowie Klubu Brand Design będą z całą mocą walczyć z wszechobecnymi pojęciami: ←grafiką komputerową→ i jej twórcami ←grafikami komputerowymi→ – komputer nigdy nie zastąpi pomysłowości i pracowitości, a wśród profesjonalistów uchodzi za nowocześniejszy i dobrze zatemperowany otówek. W praktyce często występuje również termin ←grafika użytkowa→, czyli działalność projektowa nastawiona na tworzenie rozwiązań graficznych przeznaczonych do codziennego użytku (stąd nazwa Stowarzyszenia Twórców Grafiki Użytkowej). W okresie międzywojennym funkcjonowało z kolei Koło Artystów-Grafików Reklamowych – organizacja zrzeszająca projektantów tworzących bez wątpienia projekty „użytkowe”. Reasumując, mianem ←projektowania graficznego→ możemy określić każdą, świadomą, rozpowszechnioną twórczość plastyczną, przy wykorzystaniu adekwatnych narzędzi. W codziennej praktyce rekomendujemy współwymienne używanie terminów: ←Graphic Design→ oraz ←projektowanie graficzne→.

Projektowanie interaktywne = Interactive Design

Termin stosowany coraz częściej. Wraz z rozwojem technik i możliwości wdrażania/realizacji projektów odnosi się do projektowania przeznaczonego do dystrybucji na nośnikach interaktywnych. Czasem pojawia się także pojęcie ←Web Design→ lub bardziej ogólnie ←Multimedia Design→. W niektórych źródłach można spotkać jeszcze określenie ←New Media Design→, choć już bardzo trąci myszką... Rekomendujemy zatem określenia ←Interactive Design/Agency→ i ←projekty/agencja interaktywna→.

Projektowanie marek = Brand Design

Termin ten opisany został szczegółowo na kolejnych stronach ←Słownika→.

Projektowanie produktu = Product Design

Nazywane w Polsce ←wzornictwem przemysłowym→ – taki termin, pochodzący w prostej linii z tłumaczenia pojęcia ←Industrial Design→, wprowadzony został w 1947 roku przez Wandę Telakowską, założycielkę Instytutu Wzornictwa Przemysłowego – dzisiaj, w praktyce, nie oddaje jednak w pełni istoty zagadnienia. W opozycji do ←wzornictwa→ środowisko krakowskie, zarzucając powiązania z plastyką, zaproponowało pojęcie ←formy przemysłowe→, co znalazło swoje odbicie w nazwie tamtejszego wydziału ASP (stąd wywodzi się zapewne nazwa Stowarzyszenia Projektantów Form Przemysłowych). Wydaje się jednak, że aktualnie najbliższy prawdy jest angielski termin ←Product Design→ jako odnoszący się do projektowania przedmiotów (mebli i tkanin, elektroniki użytkowej i sprzętu AGD, środków transportu itp.). Na znaczeniu straciła wcześniejsza ←przemysłowość→, a więc wielkoseryjność i powtarzalność produkcji. Obecnie mianem ←Product Designu→ określa się zarówno projektowanie wzorów do produkcji na masową skalę, jak i pojedyncze i niepowtarzalne przedmioty. Niektóre źródła definiują termin ←Product Design→ jako swoistą wartość dodaną do wyrobu wytworzonego według określonej technologii, mającego wszelkie wymagane cechy funkcjonalne. Mimo wielkiej sympatii do pojęcia ←wzornictwa→ rekomendujemy ←Product Design→, czyli ←projektowanie produktu→ jako najbardziej uniwersalne i najlepiej oddające istotę zagadnienia.

Projektowanie środowiskowe = Environmental Design

W przypadku tego pojęcia sprawa nie jest prosta. Obejmuje ono wszystkie zamierzone działania projektowe realizowane w otwartej lub zamkniętej przestrzeni publicznej lub półpublicznej. Według różnych źródeł angielskich do kategorii tej należą: ←Wayfinding Systems→ lub ←Signage→ – czyli ←informacja wizualna→ lub ←identyfikacja architektoniczna→, ←Indoor Environment→ – projektowanie wnętrz dla placówek gastronomicznych, biur i sklepów, obiektów muzealnych, oraz ←Outdoor Environment→



► Sposób kreatywnego i spójnego zestawienia tekstu z ilustracją

Realizacja www.studioikar.pl

– projekty ekspozycji targowych i co ciekawe, oznakowanie środków transportu. Naszym zdaniem podział ten może być mylący. Rekomendujemy zatem przyjęcie następującej definicji: ←Environmental Design→ to działanie na styku ←Graphic Designu→ i elementów ←Event Marketingu→, stawiające sobie za najważniejszy cel interakcję z otaczającym środowiskiem oraz jego użytkownikami. Działania takie mogą przyjmować formę autorskich happeningów lub być szczegółowo zaprogramowanym konceptem promowania konkretnej marki – wydarzenia, produktu lub usługi; przykładem ←Environmental Designu→ mogą być akcje artystyczne Pawła Althamera, ale również kampania Banku Ochrony Środowiska z 2010 roku – w przestrzeni miejskiej umieszczono gigantycznych rozmiarów jajo, które miało zachęcać do korzystania z nowej formuły konta bankowego nazwanego „kontem bez kantów”.

Projektowanie dla wydawnictw periodycznych = Editorial Design

Wyspecjalizowana odmiana ←projektowania graficznego→ poświęcona wydawnictwom periodycznym – layoutom dzienników i tygodników, okładkom itp. Nie wiadomo dlaczego, ale z różnych względów postanowiono stworzyć dla niego oddzielną gałąź ←Designu→. Być może przyczyniły się do tego organizowane od pewnego czasu konkursy na najlepszą okładkę wydawnictwa periodycznego, np. Konkurs Projektowania Prasowego „Chimera”.

Wystawiennictwo = Trade Shows Design

←Wystawiennictwo→ to jeden z niewielu funkcjonujących w języku polskim terminów, który we właściwy sposób określa pole działalności i jest zrozumiały w środowiskach fachowców. To wyspecjalizowany rodzaj projektowania poświęcony obecności firmy na targach, konferencjach i spotkaniach branżowych. W rzeczywistości jest to działanie na styku ←projektowania architektonicznego→ i ←projektowania graficznego→ z użyciem elementów ←projektowania wnętrz→ lub nawet ←Event Marketingu→. W języku angielskim działalność ta nosi różne nazwy i bywa umieszczana (np. w konkursie ADCA) w kategorii ←Environmental Design→ lub wręcz ←Merchandising→. Naszym zdaniem należy tę kategorię traktować jako niezależny odłam współczesnego ←Designu→. Rekomendujemy zatem ←Trade Shows Design→ lub zamiennie ←wystawiennictwo→.





Grupa Żywiec

Realizacja Dragon Rouge www.dragonrouge.pl

←Brand Design→ od A do Z

W przypadku tego pojęcia sprawa nie jest prosta ani oczywista. Angielskie słowo ←Brand→ oznacza ←markę→, a więc najkrócej mówiąc, zespół skojarzeń związanych z firmą, towarem lub usługą. Można zaryzykować stwierdzenie, że ←Brand Design→ składa się ze starannie przemyślanej i zaprogramowanej strategii rozwoju marki, w ślad za którą podąża profesjonalne ←projektowanie graficzne→, czyli ←Graphic Design→. Dla celów porządkowych taka konstrukcja wydaje się możliwa, choć pojęcie ←Brand Designu→ powinno być raczej traktowane całościowo.

Na przestrzeni dziesięcioleci sformułowano setki definicji słowa ←marka→ – każda z nich stara się maksymalnie zbliżyć do istoty zagadnienia. Nie jest to proste, więc poniżej przytoczyliśmy kilka z nich, aby zobaczyć ←Brand→ z wielu stron i być może samemu podjąć próbę napisania własnej...

←Marka jest odbiciem działań firmy w oczach jej klientów. Istnieje wyłącznie w świadomości konsumentów. Jest zbiorem unikatowych zachowań, podkreślonym wyróżniającą się nazwą, logotypem, opakowaniem→; ←Marka jest sumą wszystkich działań firmy i sposobów porozumiewania się z otoczeniem. Jest swoistym spoiwem, które łączy i wyróżnia każdą organizację→; ←Marka wyrażona w formie słownej i graficznej informuje o pochodzeniu produktu lub usługi. I właśnie to ma największe znaczenie dla odbiorców. Produkty i usługi są wytwarzane lub oferowane przez firmy i nie dzielą się na lepsze lub gorsze. Jest tylko decyzja klienta w miejscu sprzedaży→; ←Treścią istnienia marki jest sposób, w jaki traktuje swoich pracowników, klientów i jak współpracuje z partnerami w każdej chwili, każdego dnia. Marka jest procesem wykorzystywanym przez wielu, nienależącym do nikogo→.

Jakąkolwiek definicję byśmy sformułowali, najważniejsze jest zrozumienie, czym jest ów ←Brand→ i jaki wpływ na jego losy może mieć działalność profesjonalnych agencji ←Brand Design→. Aby jednak było to możliwe, w tym miejscu musimy odwołać się do kolejnych definicji, by lepiej zrozumieć ←markę→ i procesy kształtujące jej ←wizerunek→ na przestrzeni lat.



←Brand Design→, czyli fundament marki

W języku polskim słowo ←marka→ może mieć wiele specyficznych znaczeń. Potocznie mówimy o marce samochodu, marce perfum, pytamy, jakiej marki zegarek ma nasz znajomy. Podświadomie używamy tego terminu, choć nie zawsze umiemy opisać, co tak naprawdę pod nim się kryje. Gdybyśmy chcieli pokusić się o znalezienie wyrazu bliskoznacznego, mogłaby nim być ←reputacja→. Słowo to ostatnio robi sporą karierę w marketingu jako samodzielne pojęcie. Teoretycy mają z nim duży problem, bo często bywa mylone z ←wizerunkiem→. Ale o ile ←wizerunek→ jest neutralny (może oczywiście być negatywny, ale nie musi to wywoływać dobrych lub złych emocji), o tyle ←reputacja→ jest bardziej synonimem opinii i jako taka jest zawsze wartościująca: dobra lub zła. W wielu krajach prowadzone są rankingi reputacji marek. Słowo ←reputacja→ nie brzmi zbyt zachęcająco, dlatego proponujemy pozostać wierni angielskiej nazwie ←Brand→ i tę formę rekomendujemy, współwymiennie z polską ←marką→.

Już w tym miejscu musimy dokonać podziału w ramach projektowania w obszarze ←Brand Designu→: z jednej strony możemy mówić o ←projektowaniu graficznym→ nastawionym na kreowanie ←wizerunku→ i tożsamości wizualnej ←marki→. Ta gałąź projektowania zajmuje się przygotowywaniem wszelkich materiałów poświęconych danej organizacji, jej historii i dokonaniom, unikatowemu podejściu do produkcji lub świadczonych usług, kompetencjach i doświadczeniu zespołu pracowników itp. Z drugiej zaś strony mówimy również o ←projektowaniu graficznym, ukrywającym się pod pojęciem ←Packaging Design→, czyli projektowaniu opakowań lub systemów opakowań wyrobów wytworzonych lub dystrybuowanych przez konkretną firmę. Obie odnogi projektowania w ramach ←Brand Designu→ występują często równolegle – np. producenci serów pleśniowych mogą z jednej strony komunikować wieloletnią tradycję produkcji, historię zakładów i francuską recepturę, z drugiej zaś – dbać o wysoką jakość opakowań swoich produktów. Oczywiście jest jednak, że elektrownie lub dostawcy energii ciepłej nie będą korzystali z usług agencji ←Brand Design→ w zakresie projektowania opakowań. Przyjęcie i stosowanie takiej klasyfikacji z pewnością ułatwi proces komunikowania się agencji brandingowych z aktualnymi i potencjalnymi klientami.

CENTRUM NAUKI KOPERNIK System Informacji Wizualnej

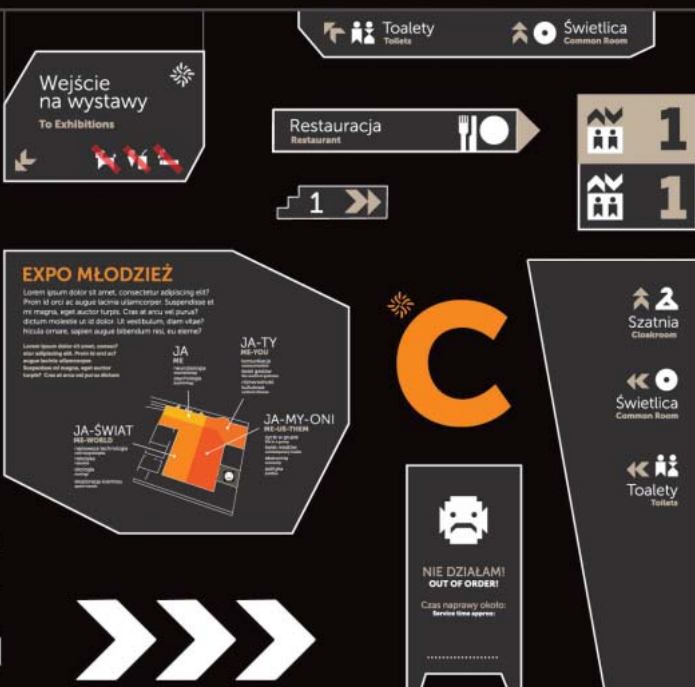


CENTRUM NAUKI
KOPERNIK

MUSEO SANS
Museo Sans

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Quisque leo rutrum arcu tincidunt varius. Etiam odio urna, molestie quis dum in, sodales et metus. Integer sed cursus du.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0



Realizacja: mamastudio

www.mamastudio.pl

Poniżej w porządku alfabetycznym opisy i definicje najważniejszych pojęć związanych z <Brandingiem>.

Architektura marki = Brand Architecture

Pojęcie to stosowane jest wtedy, gdy firma nie ogranicza swojej oferty do jednego produktu lub usługi. Według niektórych źródeł ojcem tego pojęcia jest David Aaker, specjalista zajmujący się zagadnieniami związanymi z zarządzaniem markami. Według niego <Brand Architecture> określa relacje, jakie powstają pomiędzy marką główną/dominującą/nadrzędną (nazywaną także <marką parasolową> lub <Umbrella Brand>), a innymi markami (produktami lub usługami) będącymi w ofercie firmy (nazywamy je <submarkami/markami zależnymi> lub <Subbrand/Endorsed Brand>). Ważne jest, aby portfolio zostało właściwie posegregowane, a markom przypisano określone role i wzajemne relacje pomiędzy nimi. Odpowiednie wykorzystanie mechanizmów tworzących <architekturę marki> pozwala na organizowanie marek w struktury i wykorzystanie korzyści, jakie markom zależnym daje marka główna.

Branding/Rebranding

Proces polegający na świadomym budowaniu i utrwalaniu w umysłach konsumenta pożądanego wizerunku marki nazywamy <Brandingiem>. Sukces realizacji takiego procesu zależy od konsekwentnego działania na wielu polach, w tym także na polu komunikacji wizualnej. Spójność, konsekwencja działania, wyeliminowanie przypadku wymagają wcześniejszego zaprojektowania możliwie wszystkich aspektów komunikacji, dlatego tak ważne jest odpowiednie przygotowanie właściwych narzędzi – <Księgi marki> oraz <Katalogu systemu identyfikacji wizualnej>.

<Rebranding> z kolei polega na przygotowaniu i wdrożeniu zaprogramowanych działań zmierzających do przeprojektowania <marki>, mających na celu zmianę jej postrzegania w umyśle dotychczasowego konsumenta lub określenie innej niż dotychczas grupy docelowej. Zmiana elementów systemu identyfikacji wizualnej lub wybranych grup elementów poprzedzona jest zmianą strategii budowy i zarządzania <marką>. Można powiedzieć, że <Rebranding> jest zawsze efektem przeprowadzonego <repozycjonowania>.



design by Studio DN

WWW.STUDIODN.PL



Realizacja PND FUTURA. www.pndfutura.pl

Design Management

Zarządzanie projektem w procesie rozwoju nowego produktu lub strategicznie, jeżeli tożsamość firmy oparta jest na czystym <Designie>. Ma podnosić efektywność produkcji, lecz także służyć tworzeniu innowacji produktowych zaspokajających potrzeby konsumenta. Łączy wiedzę z dziedziny zarządzania projektami, produkcji, marketingu, ergonomii i znajomości trendów. Zakłada udział projektanta już na etapie powstawania koncepcji produktu, a nie w fazie finalnej, kiedy nadawana jest mu materialna forma.

Identyfikacja wizualna = Corporate/Brand Identity

W codziennej praktyce stosowane są różnorodne określenia, których pochodzenie zawdzięczamy zagranicznym firmom pojawiającym się w naszym kraju z gotowymi już rozwiązaniami; każda z nich stosowała i stosuje własne nazewnictwo, ale nadszedł już czas, aby komunikację tę uczynić zrozumiałą dla wszystkich uczestników rynku – wśród importowanych określeń znaleźć możemy m.in.: Corporate Guidelines, Corporate Visual Language, Visual Identity, Visual Guidelines, Visual Standards... Jakkolwiek nazwana, jej definicja jest tylko jedna – <identyfikacja wizualna> to pojedyncze lub usystematyzowane elementy pozwalające na natychmiastowe rozpoznanie firmy. Dotyczy to w szczególności wszelkich standardów graficznych – wytycznych do stosowania logotypu, liternictwa, kolorystyki, zasad komponowania ogłoszeń prasowych i materiałów drukowanych, oznakowania środków transportu itp. Członkowie Klubu Brand Design rekomendują używanie nazwy <identyfikacja wizualna> lub zamiennie <Corporate Identity> jako najlepiej oddających istotę sprawy.

Katalog/Księga marki = Brand Book/Manual

Zawiera wszystkie kluczowe wytyczne wpływające na sposób komunikowania się marki z otoczeniem. Powinien zawierać m.in.: opis wizji marki, jej misję i kluczowe wartości, pozycjonowanie oraz wytyczne dotyczące stosowania konkretnych rozwiązań kształtujących kulturę organizacyjną firmy. <Katalog marki> jest nadrzędny wobec <Corporate/Brand Identity Manual> lub stanowi wprowadzenie do części prezentującej konkretne rozwiązania projektowe.

Katalog (elementów) systemu identyfikacji wizualnej = Corporate/Brand Identity Manual

Tak jak w przypadku <identyfikacji wizualnej> wśród określeń dotyczących zorganizowanych grup projektów możemy natknąć się w różnych źródłach m.in. na: Księgę znaku, Księgę wizualizacji, Księgę tożsamości firmy, Katalog identyfikacji wizualnej, Katalog standardów Corporate Identity... Elementy systemu, często w formie katalogu papierowego lub dostępnego w intranecie, z chwilą wdrożenia stają się nieodłącznym narzędziem codziennej pracy pracowników działów marketingu/PR i Brand Managerów. Rekomendujemy stosowanie terminu <Katalog (elementów) systemu identyfikacji wizualnej> lub równorzędnie <Corporate/Brand Identity Manual>. Angielskie słowo <Manual> ma w sobie coś <inżynierskiego>, dlatego użycie tego określenia jest jak najbardziej na miejscu, bo o wszechstronnym narzędziu mowa, a <projektowanie graficzne> jest przede wszystkim odpowiedzialnym rzemiosłem... W dalszej części <Słownika> znajdą Państwo więcej szczegółów dotyczących struktury i zawartości <Katalogu (elementów) systemu identyfikacji wizualnej>.

Kreatywność = Creativity

Nadużywane i mocno zdeprecjonowane pojęcie, które z powodzeniem zastąpić można rodzimą <pomysłowością>. Brzmi łagodniej, jest bliższe istoty pracy projektanta i odwołuje się do tego, co najważniejsze – do oryginalnego pomysłu. W języku polskim istnieje również słowo <twórczość>, ale jego znaczenie odnosi się bardziej do działań artystycznych; jeśli jednak odwołamy się do pojęcia <twórczego myślenia>, to z powodzeniem możemy zastąpić nim mocno zużytą <kreatywność>.

Myślenie projektowe = Design Thinking

Metoda pracy naśladująca proces projektowy, która ma służyć kreowaniu innowacji. Polega na zastosowaniu tych narzędzi, które służą do projektowania produktów: obserwacja użytkowników, analiza kontekstu użycia, prototypowanie, testowanie, aż do tworzenia strategii biznesowej i marketingowej. Zakłada zaangażowanie całego zespołu specjalistów z różnych dziedzin na pierwszym etapie projektu – etapie koncepcyjnym. <Myślenie projektowe>, mimo że wywodzi się z dziedziny projektowania, jako metoda pracy zyskuje popularność daleko poza jego obszarem.



REALIZACJA: SaltPepper Brand Design

www.saltpepperbd.pl



Realizacja Lothar Böhm
www.boehm-design.com

Pozycjonowanie/repozycjonowanie marki = Brand Positioning/Repositioning

To proces polegający na opracowaniu i wykorzystaniu strategii, w ramach której nadane zostaną marce takie atrybuty, aby była atrakcyjna dla wybranej grupy docelowej. Innymi słowy, istotą pozycjonowania jest to, w jaki sposób produkty lub usługi występujące pod konkretną marką wyróżniają się spośród innych istniejących na rynku. ←Repozycjonowanie→ marki jest niczym innym jak podjęciem działań zmierzających do zaplanowanej zmiany pozycji marki na rynku.

Wizerunek marki = Corporate/Brand Image

W języku polskim najbliższym słowem, którym można opisać ten termin, jest ←postrzeganie→, czyli „uświadomione wrażenie wywołane działaniem bodźca zewnętrznego” [definicja zaczerpnięta ze „Słownika języka polskiego”]. Mówiąc bardziej szczegółowo – gdziekolwiek jesteśmy, obserwujemy otaczającą nas rzeczywistość i na podstawie tego, co widzimy i słyszymy, wyrabiamy sobie opinię o ludziach, grupach, organizacjach i przedsiębiorstwach, o ich profesjonalizmie, odpowiedzialności i zdolności do wykonywania pewnych zadań.

Każdą firmę ocenia się przede wszystkim po tym, jak jest zorganizowana, jak funkcjonuje na co dzień, jakie produkty w niej powstają, jak przebiega ich dystrybucja, i wreszcie, co mówią o niej konkurencja i środki masowego przekazu. Ale każde przedsiębiorstwo oceniamy również po pierwszym wrażeniu w zetknięciu z reklamą prasową, broszurą i stroną internetową. ←Wizerunek marki→ rozpatrywany w aspekcie graficznym możemy umownie nazwać tożsamością wizualną. Jest to opinia o firmie panująca wśród społeczeństwa lub wyodrębnionych z niego grup celowych, oparta na całokształcie działań wizualnych (plastycznych). Aby postrzeganie ←marki→ było pozytywne i zgodne z intencjami właściciela, bardzo istotne jest spójne i konsekwentne wykorzystanie elementów systemu identyfikacji wizualnej, standardów materiałów drukowanych, różnych form reklamy prasowej i zewnętrznej, rozwiązań dotyczących opakowań itp.

Wśród wielu różnorodnych działań kształtujących ←wizerunek marki→ rola wyspecjalizowanych agencji ←Brand Design→ opracowujących strategię budowy marki i efektywnie wdrażających rozwiązania graficzne jest fundamentalna.





realizacja
huddleston brand design consultancy
www.huddleston.pl

W kolejnej części [←Słownika→](#) przyjrzymy się bardziej szczegółowo najważniejszym elementom kształtującym wizerunek, w tym tożsamość wizualną każdej [←marki→](#). Rozpoczniemy od grupy elementów, które z racji ich znaczenia nazywamy [←podstawowymi→](#).

Logotyp = Logotype

Logotyp jest podstawowym elementem identyfikacji wizualnej firmy, produktu, usługi lub wydarzenia. punktem wyjścia przy jego tworzeniu staje się zazwyczaj nazwa przedsięwzięcia – oficjalna lub nieoficjalna, często w formie skróconej. Celem stworzenia i użytkowania logotypu jest spowodowanie natychmiastowego rozpoznania [←marki→](#), a przez to kształtowanie pozytywnych skojarzeń z jej produktami lub świadczonymi usługami. Członkowie Klubu Brand Design rekomendują zawsze stosowanie nazwy [←logotyp→](#), choć w praktyce występuje wiele pojęć bliskoznacznych, które przedstawiamy poniżej:

Znak graficzny – najbliższy znaczeniowo angielskiemu [←Logotype→](#).

Symbol graficzny – również zbliżony znaczeniowo do angielskiego odpowiednika.

Znak firmowy – rozumiany ogólnie jako graficzny znak firmy.

Znak towarowy – [←Registered Trade Mark→](#) to znak graficzny/znak firmowy, który został zarejestrowany i jest chroniony prawnie.

Logo – rozumiany czasem jako logotyp pozbawiony elementów literniczych, a operujący wyłącznie kompozycją graficzną – nazwa ta nie powinna raczej być stosowana.

Emblemat – czasem pojawia się w angielskim nazewnictwie jako [←Emblem→](#). W języku polskim nazwa wywodząca się z historycznej formy literacko-obrazowej – określenie to jest błędne i nie powinno być używane w opisywaniu pojęć związanych z [←Designem→](#).

Sygnet – termin ten pojawia się czasami w opisie formy logotypu (np. według projektantów w logotypie LOT sygnetem jest sam napis [←LOT→](#) bez wpisanego w literę [←O→](#) wyobrażenia sylwetki lecącego żurawia). Określenie to może wprowadzać w błąd i nie powinno być stosowane.

Godło – pojęcie z zakresu heraldyki. Wywodzi się historycznie z dawnych znaków rodowych, terytorialnych lub znaków bojowych wódzów – pojęcie niezwiązane z [←Designem→](#) i nie powinno być stosowane.



2005



2010

Realizacja Wilk Studio
www.wilkstudio.pl



Liternictwo firmowe/korporacyjne = Corporate Typography

Wśród stosowanego nazewnictwa znaleźć możemy również m.in.: typografię, Housestyle, Corporate Typeface, Corporate Font. Typografia stanowi obok logotypu jeden z podstawowych elementów identyfikujących \leftarrow markę \rightarrow . Liternictwo użyte do złożenia tekstu ma za zadanie nie tylko przekazywać konkretne treści, ale powinno mieć także związek z charakterem firmy. Wykorzystanie pewnego wybranego kroju pisma wytwarza atmosferę, która może mieć wpływ na odbiór drukowanej treści – informacyjnej lub reklamowej. Często reprezentatywne dla firmy są dwa odmienne, lecz uzupełniające się kroje pisma. Zdarza się często, że korporacyjne liternictwo powstaje specjalnie na zamówienie danej organizacji. Zadanie takie powierza się projektantom-typografom, a opracowanemu krojowi pisma nadana zostaje nazwa firmy. Takie rozwiązanie zastosowała np. firma Ericsson czy też Carlsberg Polska dla piwa Okocim.

Kolorystyka firmowa/korporacyjna = Corporate Colour

Kolor odgrywa kluczową rolę w identyfikacji wizualnej firmy. Czasem nazwa użytego koloru występuje bezpośrednio w jej nazwie. W przeszłości istniały niepisane zasady dotyczące stosowania kolorystyki powiązanej z profilem działalności firmy. Innej gamy kolorów używały banki, innej biura podróży, a innej linie lotnicze. Dzisiaj kodyfikacja taka straciła na znaczeniu. Czasami, na skutek konsekwentnych działań kształtujących wizerunek marki, kolor postrzegany w pewnym kontekście jest natychmiast kojarzony z konkretną firmą, np.: Coca-Cola, Heineken, Orange... Oprócz koloru/ów podstawowych system identyfikacji powinien zawierać zestawienie kolorów uzupełniających wraz ze sposobami ich używania w różnych aplikacjach, na różnych podłożach i przy wykorzystaniu odmiennych technik reprodukcji itp.

Członkowie Klubu Brand Design zdecydowanie rekomendują używanie nazwy \leftarrow logotyp \rightarrow , który wraz z firmową kolorystyką i liternictwem tworzy grupę \leftarrow elementów podstawowych \rightarrow .

Aby \leftarrow marka \rightarrow otrzymała niepowtarzalną osobowość, nie możemy poprzestać jedynie na opracowaniu i wdrożeniu \leftarrow elementów podstawowych \rightarrow . Musimy nadać jej właściwy wyraz, podkreślić zalety i sprawić, by stała się prawdziwą gwiazdą...

Dlatego teraz zajmiemy się bliżej zawartością ←Katalogu (elementów) systemu identyfikacji wizualnej→. Oczywiście w zależności od rodzaju prowadzonej działalności zakres opracowania projektowego może być bardzo różny – z pewnością umieścimy w nim opis logotypu, liternictwo i typografię. Oprócz obowiązkowych ←elementów podstawowych→ w katalogu powinny znaleźć się następujące rozdziały:

Druki korespondencyjne = Akcydensy = Stationery

Proponowana nazwa odnosi się do sposobu dystrybucji – większość z nich przekazywana jest odbiorcy w formie przesyłki pocztowej lub kurierskiej; nie bez znaczenia jest również konieczność odróżnienia w fachowej terminologii tego rodzaju druków od druków zewnętrznych. Zakres opracowania projektowego obejmuje najczęściej biurowe materiały drukowane lub przedrukowane:

- bilet wizytowy (Business Card),
- papier listowy (Letterhead)/strona przewodnia faksu (Fax Cover Sheet),
- karta korespondencyjna (Compliment Slip/Card),
- koperty, naklejki, teczki, identyfikatory itp.

Wzory pieczęci = Seals

Temat ten często umyka uwadze w czasie procesu projektowego, ale pieczęć, jak wiadomo, ma swoją rangę, treść i wymowę, dlatego warto pokusić się o opracowanie wzorów, które będą pozytywnie wptywały na tożsamość wizualną firmy.

Aplikacje = Applications

To bardzo pojemny rozdział, którego objętość zależy od profilu prowadzonej działalności. Znaleźć się w nim mogą m.in. prezentowane poniżej wyodrębnione części:

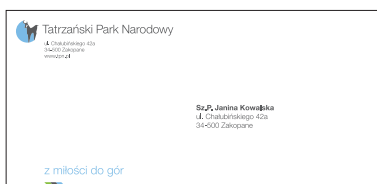
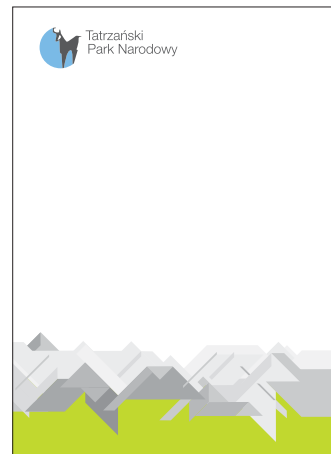
Druki zewnętrzne = Prints

Dział obejmujący zasady kompozycyjne, typograficzne i kolorystyczne pomocne przy projektowaniu layoutów prasowych oraz wszelkiego rodzaju druków promocyjnych i reklamowych.





Realizacja Studio Bakalie, www.studiobakalie.pl



Informacja wizualna = Signage

Czasem nazywana zewnętrzną i/lub wewnętrzną <identyfikacją architektoniczną>; obejmująca rozwiązania dla tablic informacyjnych, kierunkowych lub identyfikujących konkretne przestrzenie budynku, oznakowanie pomieszczeń, zewnętrzne i wewnętrzne systemy naprowadzające itp.; bywa, że staje się autonomicznym zadaniem projektowym – np. dla centrów handlowych, dworców kolejowych, portów lotniczych, ale także miast, czego przykładem jest opracowanie przez Towarzystwo Projektowe i wdrożony z sukcesem Miejski System Informacji dla m.st. Warszawy.

Oznakowanie środków transportu = Vehicles/Planes/Vessels Livery

Część obejmująca projekty oznakowania samochodów pracowników biurowych lub przedstawicieli handlowych, ale także wzory malowania dźwigów, lokomotyw i wagonów kolejowych, samolotów lub statków.

Projekty wystawiennicze = Trade Shows Design

Zbiór elementów umożliwiających przygotowanie ekspozycji firmowej na różnego rodzaju targach i spotkaniach branżowych. Najczęściej zakres obejmuje wytyczne dotyczące umieszczania logotypu, kolorystyki i typografii, rekomendacji dotyczących materiału ilustracyjnego. Czasem jest to koncepcja uniwersalnego, mobilnego stoiska, z którym firma odwiedza różnorodne imprezy.

Projekty interaktywne = Interactive Media

To często już autonomiczne zadanie projektowe, dedykowane elektronicznym nośnikom przekazu, przygotowywane przez wyspecjalizowane <agencje interaktywne>. W takim przypadku niezbędne są wytyczne opracowane przez agencję <Brand Design> obejmujące sposoby i zasady wykorzystania elementów podstawowych na stronach i bannerach internetowych, prezentacjach, filmach itp. Czasami spotkać można określenie <media elektroniczne>. Dzisiaj to trochę mylące, bo niemal wszystkie projekty są już przygotowywane za pomocą oprogramowania komputerowego, dlatego aby zróżnicować pola działalności <Designu>, termin <projekty interaktywne> lepiej oddaje istotę zagadnienia. <



Techniczny słownik ←Brand Designu→

Oprócz rekomendowanej terminologii najważniejszych pojęć opisujących ←Brand Design→ poniżej znajdują Państwo kilka przydatnych definicji terminów technicznych i procesów technologicznych, z którymi pracownicy agencji brandingowych i klienci stykają się niemal każdego dnia.

CMYK (Euroscale lub kolory tryadowe)

Model kolorystyczny tzw. druku czterokolorowego, najczęściej offsetowego, wykorzystujący subtraktywną interpretację kolorów. Poszczególne składowe skróty oznaczają: C=Cyan, M=Magenta, Y=Yellow, K=Key (Black). Kolor biały (najczęściej) uzyskiwany jest poprzez pozostawienie niezadrukowanych fragmentów podłoża.

Krój pisma = Font

Pojęciem tym nazywamy krój pisma (czasem używa się również określenia ←zestaw czcionek→), który pozwala na pisanie/składanie tekstu bezpośrednio z klawiatury danego komputera. Większość fontów powstała w pracowniach typografów i tak jak inne twory graficzne są chronione prawem autorskim.

Format brutto/netto

Format brutto – oznacza wydrukowany wyrób poligraficzny przed obcięciem dożądanego wymiaru, zawierający m.in. spady, punkturowe i inne oznaczenia drukarskie. Format netto natomiast to końcowy wymiar gotowego wyrobu poligraficznego, po obcięciu.

Grafika wektorowa = Vector Graphic

Sposób opisywania elementów graficznych w programach komputerowych przeznaczonych do obróbki grafiki wektorowej. Można przyjąć, że każdy obiekt dwuwymiarowy daje się opisać linią łamaną lub krzywą, tworzącą jego granicę (Outline). Powstały w ten sposób obszar możemy wypełnić dowolnym kolorem (wzorem). Pojęcie ←grafika wektorowa→ w zdecydowanej większości odnosi się do wszelkiego rodzaju rysunków (logotypów, planów i map, wykresów itp.). Cechą charakterystyczną obiektów wektorowych jest ich prawie nieograniczona skalowalność, czyli możliwość powiększenia do dużych rozmiarów bez utraty jakości. Najpopularniejszy program do obróbki grafiki wektorowej to Adobe Illustrator (formaty plików wektorowych to m.in. .ai, .eps).

Grafika bitmapowa/rastrowa = Bitmap/Raster Graphic

W przeciwieństwie do grafiki wektorowej obiekt tworzony w programie komputerowym opisujemy zbiorem punktów (pikseli), z których każdy ma zdefiniowany odpowiedni kolor układający się w obraz widoczny dla naszego oka. Im więcej pikseli umieścimy na danym obszarze, tym obraz będzie wyraźniejszy i głębszy. Możemy przyjąć, że termin ←grafika bitmapowa→ dotyczy zdjęć i innych ilustracji, które powstały przy użyciu aparatów fotograficznych lub zostały zdigitalizowane za pomocą skanera. Obiekty wektorowe nie powinny być powiększane o więcej niż 30 proc. (w stosunku do wielkości oryginalnej) z uwagi na utratę jakości, nazywaną potocznie pikselizacją. Najpopularniejszy program do obróbki grafiki wektorowej to Adobe Photoshop (formaty plików rastrowych to m.in.: .jpg, .png, .tif, .psd).

Gramatura papieru = Grammage/Ream Weight

W standardzie ISO ciężar 1 mkw. papieru wyrażany zwykle w gramach (g/mkw.). Papier stosowany powszechnie do celów biurowych ma najczęściej gramaturę 80 g/mkw., do produkcji ulotek lub broszur używamy podłoża o gramaturze 135-250, a w przypadku gazet 50-70 g/mkw.

Model = Mock-up (Mockup)

Jeśli chcemy dotknąć i ocenić wygląd gotowego wyrobu przed przystąpieniem do produkcji seryjnej, przygotowujemy <Mock-up>. Jest to najczęściej model opakowania w skali 1:1 w najwierniejszym szczególe odpowiadający późniejszemu wielkoseryjnemu oryginałowi, wykorzystywany do celów szkoleniowych, badawczych lub promocyjnych.

Odbitka próbna/kolorystyczna = Print/Colour Proof

Zanim pliki produkcyjne trafią do drukarni, całość lub wybrane fragmenty (w szczególności jakość materiału ilustracyjnego i kolorystyka) sprawdzane są przy wykorzystaniu zaawansowanych technik odbitek próbnych. Wśród nich znaleźć możemy zarówno trochę już zapomniane, wykonywane z klisz drukarskich Matchprint i Kromalin, Iris i Indygo, Ozasol, a także cyfrową technologię nazywaną Approval. Ta ostatnia umożliwia przygotowywanie odbitek na różnych podłożach, imitujących gotowy produkt, z wykorzystaniem kolorów Pantone, w tym srebra i złota.

Packshot = Rendering = Wizualizacja

W praktyce terminy te stosowane są współwymiennie, choć <Packshot> pojawia się najczęściej. W znaczeniu związanym z zagadnieniami projektowania graficznego

to komputerowa ilustracja (wykorzystująca często zdjęcie, jako podstawę) prezentująca w trójwymiarze nieistniejący produkt. Najczęściej rozwiązania takie stosowane są w celach badawczych lub promocyjnych i reklamowych. Zdarza się, że z uwagi na sposób wykorzystania <Packshotu/Renderingu> (np. w reklamie telewizyjnej) dokonuje się zabiegów „upiększających” – np. powiększając celowo logotyp lub wykorzystaną ilustrację.

Pantone Matching System (PMS)®

Międzynarodowy system klasyfikacji kolorów, stworzony i wdrożony przez Pantone, Inc.®. W praktyce <druk pantonowy> (czasami używa się nazwy <kolor/y specjalny/e>) stosowany jest najczęściej przy produkcji opakowań, umożliwiając wykorzystanie kolorów metalicznych, np. srebra i złota. Efekty zastosowania tej technologii możemy również obserwować w przypadku ulotek i broszur oraz czasami okazjonalnych okładek wydawnictw periodycznych (np. kolory fluorescencyjne).

Papier powlekany/niepowlekany = Coated/Uncoated Paper

Wykorzystanie w druku papieru powlekanego pozwala na uzyskanie w gotowym produkcie poligraficznym bardziej kontrastowej i głębszej kolorystycznie ilustracji – najczęściej spotykaną odmianą jest kreda błyszcząca. Do kategorii papierów niepowlekanych należy natomiast stosowany powszechnie do celów biurowych papier offsetowy.

Plik warstwowy = Layered File

Pojęcie często stosowane w codziennej praktyce. Warstwowa struktura pliku graficznego ułatwia prowadzenie prac





realizacja: Definition Design

www.definition-design.com

projektowych oraz umożliwia wymianę materiałów pomiędzy firmami zajmującymi się ich projektowaniem i dalszą obróbką. Warstwowy sposób zapisu – najczęściej w formie pliku .psd/Adobe Photoshop lub .ai/Adobe Illustrator – pozwala na dokonywanie zmian i modyfikacji w wykonanym uprzednio projekcie graficznym. Warstwową strukturę obrazu porównać można do zbioru nałożonych na siebie folii zawierających poszczególne elementy tworzące kompozycję.

Przygotowanie do druku = Prepress/DTP (Desktop Publishing)

Catokształt działań po akceptacji projektu przez klienta, najczęściej natury technicznej, poprzedzający przekazanie materiałów do drukarni. Mogą do nich należeć: skład i łamanie tekstów, skanowanie i obróbka ilustracji, korekty kolorystyczne, wykonanie prób kolorystycznych oraz przygotowanie plików produkcyjnych zgodnie z wymaganiami technicznymi producenta (drukarni).

Punktura/Paser = Register/Cross/Position Marks

Terminem tym określa się oznaczenia graficzne umieszczone poza przygotowanym projektem, umożliwiające precyzyjne pasowanie gotowych blach drukarskich. Po wydrukowaniu nakładu pasery służą również do właściwego przycięcia arkusza (format brutto) do ostatecznego wymiaru produktu poligraficznego (formatu netto).

RGB

Model przestrzeni barwnej, wykorzystujący addytywną syntezę kolorów, gdzie R=Red, G=Green, B=Blue. W trybie tym pracują wszystkie telewizory i monitory komputerowe.

Rozdzielczość = Resolution = DPI (Dots-Per-Inch)

W grafice bitmapowej miara rozdzielczości optycznej stosowana do określenia liczby pikseli składających się na reprodukowany obraz. W praktyce, im więcej punktów znajduje się w polu kwadratu o bokach 1x1 cala (2,54x2,54 cm), tym obraz wyraźniejszy i głębszy. Można przyjąć, że standardowa rozdzielczość materiałów do druku powinna wynosić 300 DPI. Należy przy tym pamiętać, że na ekranach naszych monitorów obraz wyświetlany jest w rozdzielczości 72-96 DPI.

Spad = Bleed

To obszar, najczęściej o szerokości 3-5 mm, wykraczający poza ostateczny wymiar wydawnictwa. Dzięki takiemu zabiegowi można zapewnić oczekiwaną powtarzalność i jakość produkcji całego nakładu pomimo tolerancji, z jaką pracuje nóż introligatorski. Zastosowanie ←spadu→ zapobiega powstawaniu ewentualnych niezadrukowanych fragmentów, które mogą pojawiać się przy krawędziach formatu – innymi słowy: format brutto = format netto + spady.

Tekst zamieniony na krzywe = Outlined Text

Pod tym opisowym i dość skomplikowanym pojęciem rozumiemy sposób przygotowania projektu graficznego wydawnictwa lub opakowania, w którym edytowalny pierwotnie tekst (złożony konkretnym krojem pisma, wpisywanym z klawiatury danego komputera) został zamieniony na obraz wektorowy. Dzięki temu możliwe jest przekazywanie plików graficznych, bez konieczności dotychczasowego konkretnego kroju pisma, co konieczne jest w wypadku plików graficznych z edytowalnym tekstem.

**Agencje zrzeszone w Klubie Brand Design,
biorące udział w projekcie:**

KLUBBRANDESIGN



Studio Bakalie Sp. z o.o.
ul. Makolągwy 23e/5
02-811 Warszawa

Piotr Domownik
tel.: 22 898 16 19
faks: 22 898 16 19

www.studiobakalie.pl



Brand Nature Access Sp. z o.o.
ul. Trylogii 30
01-982 Warszawa

Wojtek Mierowski
tel.: 22 569 51 60 (70)
faks: 22 834 78 88

www.bna.pl



Definition Design Sp. z o.o.
ul. Mitobędzka 6
02-634 Warszawa

Tomasz Lachowski
tel.: 22 881 14 03
faks: 22 881 14 04

www.definition-design.com



Dragon Rouge Sp. z o.o.
ul. Łowcza 26
02-955 Warszawa

Małgorzata Leniarska
tel.: 22 651 84 20
faks: 22 651 84 21

www.dragonrouge.pl



Edda Sp. z o.o.
ul. Czeresińska 19a lok. 2
02-457 Warszawa

Grzegorz Kieslich
tel.: 22 571 49 08
faks: 22 571 49 24

www.edda.pl



Huddleston Associates Sp. z o.o.
ul. Pilicka 5
02-629 Warszawa

Agnieszka Lach
tel.: 22 646 19 37
faks: 22 849 14 40

www.huddleston.com.pl



Lothar Böhm Sp. z o.o.
ul. Ractawicka 146
02-117 Warszawa

Marcin Gerc
tel.: 22 572 56 00
faks: 22 572 56 30

www.boehm-design.com



Mamastudio
ul. Koszykowa 33/222
00-553 Warszawa

Piotr Ręczajski
tel.: 22 821 94 15
faks: 22 465 10 90

www.mamastudio.pl



Opus B Brand Design
ul. Pijarska 9
31-015 Kraków

Edyta Półtorak
tel.: 12 429 53 30
faks: 12 431 22 33

www.opus-b.pl



PND Futura
ul. Powstańców Śląskich 125/204
53-332 Wrocław

Michał Pawlaczek
tel.: 71 78 226 41
faks: 71 78 226 41

www.pndfutura.pl



SaltPepper Brand Design
ul. Swarzewska 41
01-821 Warszawa

Grzegorz Brzóska
tel.: 22 865 83 55
faks: 22 835 18 00

www.saltpepperbd.pl



Soul And Mind Opakowania Sp. z o.o.
ul. Polańska 1
61-614 Poznań

Bartek Janiszewski
tel.: 61 823 67 55
faks: 61 823 67 60

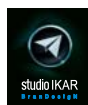
www.soulandmind.pl



Studio DN Design Group
ul. Gościńcowa 128
05-092 Łomianki k/Warszawy

Joanna Roszkowska
tel.: 22 751 45 45
faks: 22 751 18 30

www.studiodn.pl



Studio Projektowe Ikar
ul. Floriańska 6 lok. B9
03-707 Warszawa

Ireneusz Korczyński
tel.: 22 405 23 63
faks: 22 412 27 20

www.studioikar.pl



Wilk Studio
ul. Czarnowiejska 49/3
30-049 Kraków

Marek Repetowski
tel.: 12 631 88 20
faks: 12 631 88 20

www.wilkstudio.pl



KLUBBRANDESIGN

SZKOŁA BRAND DESIGN

Zarządzanie marką poprzez design.



STOWARZYSZENIE
KOMUNIKACJI
MARKETINGOWEJ

MR) MEDIARUN .PL

Grupa 

Radio PiN 

Projekty materiałów
graficznych dla Szkoły BD:

STUDIO 

Partner dodatku:



VFP Communications Ltd.
ul. Wał Miedzeszyński 630
03-994 Warszawa

www.klubbranddesign.pl

katarzyna.iwanska@sar.org.pl