

# REFERAT PRACY DYPLOMOWEJ

Temat pracy: „Projekt identyfikacji wizualnej własnej marki odzieżowej”

Autor: Weronika Błażejowska

Promotor: dr Ewa Kozłowska

Kategorie: identyfikacja wizualna,

Słowa kluczowe: logo, księga znaku, marka odzieżowa, trend, projekt, charakter firmy

## 1. Cel i postanowienie

Celem pracy dyplomowej jest stworzenie spójnego systemu identyfikacji wizualnej dla własnej marki odzieżowej „Blaze”. Zaprojektowanie logo oraz opracowanie księgi znaku. Stworzenie wzorów, metek na koszulki, ulotek oraz opakowania do wysyłki, wizytówek firmowych, naklejek, materiałów promocyjnych na „Instagram” oraz projektu strony internetowej marki na komputery oraz urządzenia mobilne. Całość w odważnym charakterze marki oraz w oparciu o aktualne trendy.

## 2. Realizacja projektu

W rozważaniach teoretycznych autorka skupiła się na dwóch tematach, które nawiązują do własnej marki odzieżowej. Przybliżyła pojęcie trendu w rozumieniu współczesnym, bazując na *trendsetterkiej* aplikacji mobilnej „Tiktok”. Temat został poruszony z uwagi na inspiracje, którą czerpie z trendów wyznaczanych przez media społecznościowe. Dodatkowo omówiła problem dotyczący kradzieży wzorów przez znane marki odzieżowe, nawiązując tym samym do własnej marki, dla której samodzielnie projektuje wzory.

Realizacja projektu odbyła się schematycznie. W pierwszej kolejności autorka omówiła oraz przybliżyła charakter firmy. Jakie są jej cele, czym się zajmuje oraz czym się inspirowała, tworząc osobowość marki. Wspomniała o głównych założeniach marki, czyli „One size fits all” w wolnym tłumaczeniu „uniwersalny” to hasło, które lśni na plakatach promujących kolekcje marki oraz „Clothes Have No Gender” (tł. „Ubrania nie mają płci”), który popiera różnorodność oraz wyklucza seksualizowanie ze względu na strój.



Następną ważną kwestią, która została omówiona to wybór nazwy oraz oczywiste nawiązania do symbolu ognia. Nazwa sugeruje wizerunek osobowości marki, dlatego „Blaze” kojarzy się z młodzieńczym zapałem oraz chaotyczną naturą. Nazwa jest krótka oraz chwytliwa, użycie języka angielskiego nie ogranicza polskich klientów z uwagi na prostotę użytego słowa, dodatkowo stwarza warunki do rozszerzenia grupy docelowej poza granicami państwa. Wyraz „Blaze” posiada potencjał typograficzny, dlatego układa się w ciekawy sposób zarówno w tekście, jak i w logotypie.

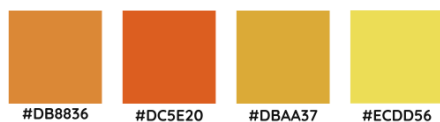
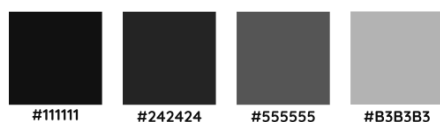
Poszukiwania znaku oraz testowanie różnych rozwiązań projektowych pozwoliły na wybór kompozycji typograficznej z elementem graficznym, która odzwierciedla charakter marki. Nieregularny kształt płomienia symbolizuje różnorodność oraz nieprzewidywalność trendów. Topniejąca litera „b” ma za zadanie ukazać chaotyczny, nieokiełznany wpływ trendów na otoczenie. Typografia uspokaja kompozycję oraz wprowadza monotonność, która pojawia się na rynku po rozpoczęciu pogoni za nowością.



Inicjał składa się z połączenia liter „b” (łącznie z płomieniem) oraz „z”. Używany jest na metkach o małych powierzchniach zadruku oraz materiałach na media społecznościowe. Dzięki swojemu kompaktowemu rozmiarowi idealnie nadaje się na formaty społecznościowe o ograniczonych wymiarach. Zawiera wszystkie elementy logotypu, tyle że w skróconej formie, z uwagi na to może występować samoistnie.



Autorka stworzyła Księgę Znaku, która zawiera opisy oraz wszystkie pomniejsze elementy, z których zbudowany jest znak. Dzięki temu wiadomo dokładnie, jaka kolorystyka została użyta do stworzenia logo oraz jaki zachować odstęp od innych elementów, umieszczając logotyp na koszulce. Księga znaku nie tylko jest niepodważalnie potrzebna w przypadku pracy z różnymi grafikami, ale i pomaga uporządkować i przechowywać potrzebne elementy w jednym zbiorowym miejscu. Pełni funkcje instrukcji, ale również profesjonalnej wizytówki marki. Pozwala zaoszczędzić czas w przypadku niejasności projektowych i wątpliwości dotyczących kolorów. Co więcej, konkretnie sygnalizuje które wersje logo są oryginalne i dozwolone do użytku, a które nielegalnie zmodyfikowane.



13

## Dopuszczalne tła

**Dozwolone warianty tła**  
Dopuszczalne jest umieszczanie logotypu na tłach będącymi odcieniami popielatymi lub czarnym.

W przypadku umieszczenia logotypu na jasnym tle lub kolorowym, który jest odcieniem zbliżonym do kolorów marki zaleca się wykorzystanie achromatycznej wersji znaku.

**Specjalnie zaprojektowane tło**  
Ilustracja, na której może być pokazany znak zawiera połączone kolory marki ujęte w abstrakcyjnym wzorze.

**Pliki pomocne do wydruku tła techniką sitodruk dostępne do pobrania pod linkiem:**

<https://www.mediafire.com/folder/51b0i4vkobyto/Sitodruk>

## Kolorystyka

**Wersja full color:**

HEX **#DB8836**  
RGB 219/136/54  
CMYK 0/38/75/14

HEX **#DC5E20**  
RGB 220/94/32  
CMYK 0/57/85/14

HEX **#DBAA37**  
RGB 219/170/55  
CMYK 0/22/75/4

HEX **#111111**  
RGB 17/17/17  
CMYK 0/0/0/93

**Pliki pomocne do wydruku logotypu techniką sitodruk dostępne do pobrania pod linkiem:**

<https://www.mediafire.com/folder/nys111670ltk/Sitodruk>



10

Następnie zaprojektowane zostały zestawy nadruków. Jest to arkusz A4 z grafikami na papierze termo aktywnym. Klient po zakupie pakietu, w który skład wchodzi koszulka oraz wybrana „paczka” ze wzorami ma możliwość swobodnej zabawy grafikami i umieszczania ich nie tylko na koszulce, ale i na innych posiadanych już tekstyliach. Tło nie posiada koloru, dlatego wycinanie i modyfikowanie wzorów jest łatwiejsze.



Znakowanie ubrań to nieodłączna część związana z przemysłem odzieżowym. Autorka postawiła na trzy metki, jedna umieszczona w klasycznym miejscu od wewnętrznej strony koszulki na wysokości karczku, druga na dolnym krańcu ubrania piętnaście centymetrów od bocznego szwa, natomiast trzecia papierowa została przywiązana ozdobną tasiemką satynową do górnej metki. Dla klientów, którzy przezornie pozbywają się górnej metki, „Blaze” wychodzi z ciekawym rozwiązaniem. Dolna metka dumnie reprezentuje markę na koszulce, natomiast potrzebne informacje na temat dbania o materiał, składzie oraz rozmiarze znajdują się na papierowej metce, umieszczanej osobno. Metkę z logo firmy zaleca się zachować i w przypadku wątpliwości przy praniu lub prasowaniu mieć pod ręką.



Finalizacją projektu było zaprojektowanie materiałów, które wpłyną na odbiór marki przez klientów, którzy zakupili produkty „Blaze”. Zwykły karton wysyłkowy został wzbogacony o matową naklejkę z motywem nawiązującym do marki. Delikatny akcent w postaci taśmy samoprzylepnej informuje klienta, od kogo jest przesyłka.



Po otwarciu przesyłki klientowi ukazuje się produkt zapakowany w czarną bibułkę, przewiązany pomarańczową tasiemką, zabezpieczoną naklejką, która przedstawia sygnet „Blaze”. Załączone jest również podziękowanie dla kupującego za zainteresowanie się marką.



Po zapoznaniu się z podziękowaniem oraz rozpakowaniu bibułki klientowi ukazuje się kwadratowa, czarna koperta zaklejona naklejką firmową, pod spodem arkusz ze wzorami zawinięty wokół koszulki oraz poskładaną, oznakowaną koszulkę z przyczepioną papierową metką.



W środku koperty klient znajdzie wizytówkę marki z danymi teleadresowymi, instrukcje jak umieścić nadruki na koszulce oraz ulotkę, która informuje klienta o tym, w jaki sposób postępować ze wzorami oraz przykładowe użycie wzorów, z którego może skorzystać w ramach inspiracji.



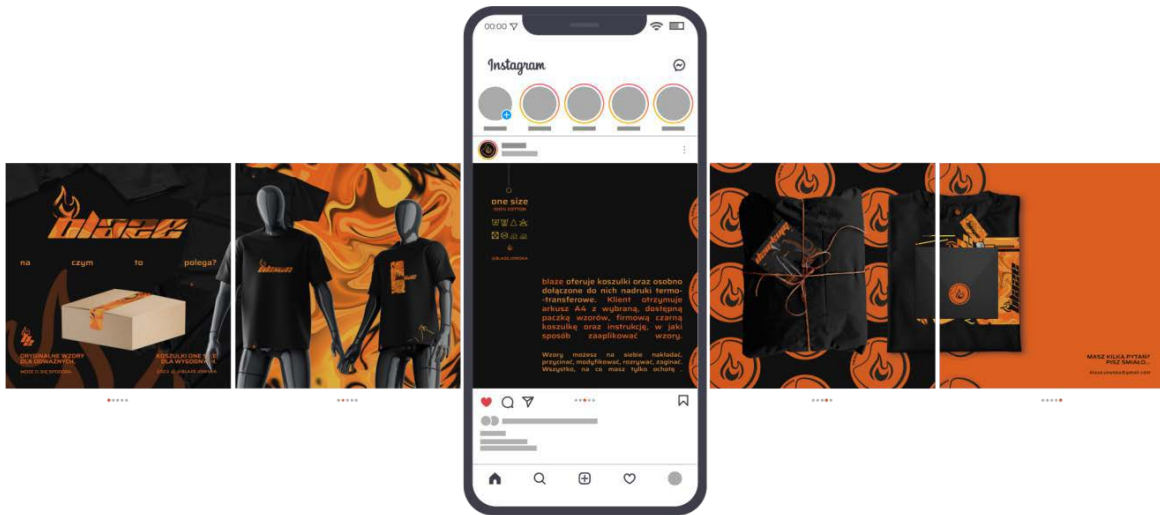


Z racji początków „Blaze”, które rozgrywają się za pośrednictwem Internetu i *social mediów* autorka przygotowała projekty, które zobrazują działanie marki w przestrzeni cyfrowej. Klienci, chcąc zakupić produkty marki, będą zmuszeni złożyć zamówienie przez stronę internetową lub mailowo. Co ważne strona została zaprojektowana zarówno na komputery oraz laptopy, jak i na urządzenia mobilne takie jak telefony czy tablety. Prosty i przejrzysty układ sprawia, że nikt nie będzie czuł się przytłoczony treścią, dodatkowo, jest prosta i intuicyjna w obsłudze.

O nowinkach dotyczących promocji oraz nowych wzorów konsument dowie się z mediów społecznościowych. Dobrze zbudowane *social media* pozwolą na dotarcie do szerszego grona odbiorców oraz otworzą drzwi do wielu ciekawych współprac.



Identyfikacja wizualna marki obejmuje media społecznościowe. Powtarzalne szablony sprawiają, że profil społecznościowy jest spójny, a wykorzystanie kilku kompozycji urozmaica układ *postowanych* materiałów. Od dłuższego czasu popularną formą udostępniania treści na „Instagramie” jest „karuzela”. Pozwala na ciekawy rozkład elementów i wyklucza ewentualny brak przestrzeni projektowej. Wszystko utrzymane w charakterze marki.



### 3. Informacje o możliwości wykorzystania / wykorzystaniu pracy

Powyższy projekt z pewnością nadaje się do wdrożenia. Wszystkie elementy potrzebne do zbudowania marki są gotowe oraz przemyślane. Wzory nawiązują do aktualnych trendów, a grafiki na media społecznościowe idealnie wpasują się w obecny algorytm aplikacji. Wszystkie potrzebne informacje dotyczące logo widnieją w Księdze Znaku, natomiast wszystkie ulotki zaprojektowane są według jednego specjalnie zaprojektowanego, powtarzalnego szablonu, który pozwoli utrzymać spójność marki.