

Akademia Humanistyczno-Ekonomiczna w Łodzi

Wydział artystyczny
Kierunek: Grafika

Adrian Czech

**Projekt systemu
identyfikacji wizualnej
Street Food Festival**

Nr albumu:
132312

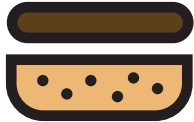
Praca napisana pod kierunkiem
prof. Jerzego Trelińskiego
Przyjmuję pracę jako licencjacką

data
Łódź 2017

STREET



food festival



Spis treści

7 **Wstęp**

9 **Opis pracy projektowej**

Znak Graficzny

11 Znak
13 Kolory użyte w znaku
15 Siatka znaku
17 Pole ochronne znaku
19 Wielkość minimalna znaku

Akcydensy

21 Typografia
23 Zestawienie znaku z adresem
25 Listownik
27 Listownik - wymiarowanie
29 Koperta
31 Koperta - wymiarowanie
33 Wizytówka
35 Wizytówka - wymiarowanie

Materiały reklamowe

37-39 Plakat
41 Menu na foodtrucku
43 Kubki
45 Torebki

47 **Podsumowanie**

49 **Summary**



Świat reklamy kusi kolorowymi obrazkami, perswazyjnymi hasłami. Slogany reklamowe atakują nas z ekranu telewizora, ekranu komputera, telefonu czy kolorowego pisma.

Reklama ma niesamowitą siłę rażenia, ma informować o produkcie i zachęcić do zakupu. Cel jest jeden, trzeba sprzedać wszystko co kolorowe reklamówki proponują. W dzisiejszych czasach, już chyba każda firma wie, że bez reklamy nie tak łatwo sprzeda swoje produkty. Bez reklamy nie wypromuje swojej marki, nie zapracuje na swoją pozycję w świecie konsumpcji.

Podstawowym narzędziem reklamy utrwalającym wizerunek marki na rynku jest system identyfikacji wizualnej. Znak reklamowy identyfikuje daną firmę, dociera do naszej świadomości. Znak firmy działa na nas emocjonalnie, przypomina udane zakupy, albo romantyczną kolację. Kojarzy nam się dobrze, pozostaje we wspomnieniach. Utrwalony w świadomości klienta, wpływa na pozycję danej firmy na rynku.

Dobry znak firmowy to wizytówka przedsiębiorstwa. Taki znak składa się z elementu graficznego, elementu typograficznego lub obu tych elementów. Znak firmowy powinien być prosty, czytelny i łatwy do zapamiętania dla klientów. Już na etapie projektowania znaku firmowego, należy pamiętać, aby utożsamiał się z przedsiębiorstwem i wizją firmy. Prosta forma i odpowiednia reklama z pewnością zwiększą rozpoznawalność i konkurencyjność na rynku.

OPIS PRACY PROJEKTOWEJ



Wybierając temat pracy dyplomowej zdecydowałem się na stworzenie identyfikacji wizualnej dla Street Food Festiwal. Na znak firmowy wybrałem wizerunek hamburgera połączony z nazwą Festiwalu. Zdecydowałem się na proste, czytelne wizerunki, które jednoznacznie kojarzą się z branżą gastronomiczną. Zastosowałem proste, minimalistyczne i nowoczesne formy. Wybrałem kolory: czerń, biel oraz odcienie brązu. Zastosowanie takiej kolorystki przy projektowaniu znaku – hamburgera odnosi się do jego rzeczywistych kolorów. Zaprojektowane przeze mnie papierowe kubki i torby są proste i czytelne. Wizerunek hamburgera przekazuje czytelny komunikat o tym, jakiego rodzaju jedzenie oferowane jest podczas Street Food Festival. Nowoczesny znak towarowy utożsamia się z wizją firmy i jest konkurencyjny wobec innych firm z branży gastronomicznej.



ZNAK GRAFICZNY



KOLORY UŻYTE W ZNAKU



C: 100 R: 0
M: 100 G: 0
Y: 100 B: 0
K: 100



C: 7 R: 237
M: 29 G: 189
Y: 61 B: 116
K: 0



C: 40 R: 102
M: 59 G: 70
Y: 89 B: 29
K: 53



C: 100 R: 0
M: 100 G: 0
Y: 100 B: 0
K: 100

ZNAK GRAFICZNY

SIATKA ZNAKU



STREET



food festival



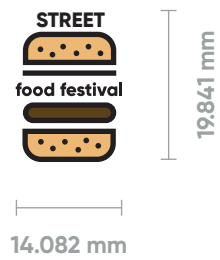
ZNAK GRAFICZNY

POLE OCHRONNE ZNAKU



ZNAK GRAFICZNY

WIELKOŚĆ MINIMALNA ZNAKU





GILROY

BOLD **AĄBCĆDEĘFGHIJKLŁMNOÓPRSTUWXYZŹŻ**
aąbcćdeęfghijklłmnoóprstuvwxyzźź
0123456789
.,/!@#\$%^&*()_+?

REGULAR **AĄBCĆDEĘFGHIJKLŁMNOÓPRSTUWXYZŹŻ**
aąbcćdeęfghijklłmnoóprstuvwxyzźź
0123456789
.,/!@#\$%^&*()_+?



ul. Piotrkowska 217
90-001 Łódź
tel. 638-794-463

www.streetfood.pl



ul. Piotrkowska 217
90-001 Łódź
tel. 638-794-463
www.streetfood.pl





28.28 mm 13.615 mm



ul. Piotrkowska 217
90-001 Łódź
tel. 638-794-463
www.streetfood.pl

13.615 mm

39.766 mm

7.6 mm

18 mm



ul. Piotrkowska 217
90-001 Łódź
tel. 638-794-463
www.streetfood.pl





14.891 mm 19.3 mm

14.891 mm
27.2 mm
4.1 mm
17.4 mm



ul. Piotrkowska 217
90-001 Łódź
tel. 638-794-463
www.streetfood.pl



Adrian Czech
Designer

ul. Piotrkowska 217
90-001 Łódź
tel. 638-794-463
www.streetfood.pl







www.streetfood.pl



15-16 października
10.00-20.00

Łódź
ul. Piotrkowska 217





www.streetfood.pl



15-16 października
10.00-20.00

Łódź
ul. Piotrkowska 217



MATERIAŁY REKLAMOWE

MENU NA SAMOCHODZIE



napoje

- TRZYLICOWY-BANANOWY SMOKE \$3
3 dni zapachu, intensywny smak, przygotowany w całości z owoców.
- MUSO SMOKE \$3
3 dni zapachu, intensywny smak, przygotowany w całości z owoców.
- PIWIE CARICCO \$3³⁵
3 dni zapachu, intensywny smak, przygotowany w całości z owoców.
- LEITE \$5⁷⁹
3 dni zapachu, intensywny smak, przygotowany w całości z owoców.

frytki

- FRANCUSIE \$3
3 dni zapachu, intensywny smak, przygotowany w całości z owoców.
- BELEGONE \$3
3 dni zapachu, intensywny smak, przygotowany w całości z owoców.
- EMOCJE \$3³⁵
3 dni zapachu, intensywny smak, przygotowany w całości z owoców.
- LOSCIE! \$5
3 dni zapachu, intensywny smak, przygotowany w całości z owoców.
- EMBUROWANE \$5
3 dni zapachu, intensywny smak, przygotowany w całości z owoców.
- TEBIE! \$5
3 dni zapachu, intensywny smak, przygotowany w całości z owoców.



burgery

- WAWEL \$3
3 dni zapachu, intensywny smak, przygotowany w całości z owoców.
- CHOCIAZ \$3
3 dni zapachu, intensywny smak, przygotowany w całości z owoców.
- BOGOMI \$3³⁵
3 dni zapachu, intensywny smak, przygotowany w całości z owoców.
- CIEMNY \$5
3 dni zapachu, intensywny smak, przygotowany w całości z owoców.
- CIEMNY \$5
3 dni zapachu, intensywny smak, przygotowany w całości z owoców.

MATERIAŁY REKLAMOWE

KUBKI



MATERIAŁY REKLAMOWE

TOREBKI





Projektowanie systemu identyfikacji wizualnej to elementarny proces przy tworzeniu własnej marki. To wizytówka każdej firmy. Przy projektowaniu systemu identyfikacji wizualnej dla Street Food Festival, zależało mi na nadaniu marce lekkości. Chciałem odświeżyć toporny wizerunek marki. Branża gastronomiczna o klienta walczy nie tylko poprzez menu, ale także poprzez logo. Z reguły restauracje, bistra czy kawiarnie przy projektowaniu identyfikacji wizualnej ograniczają się jedynie do użycia fantazyjnego kroju pisma w logotypie lokalu.

W przypadku Street Food Festival, wykorzystałem nie tylko nazwę inicjatywy (logotyp), ale również użyłem sygnetu, tak oczywistego, który z pewnością dla każdego kojarzy się jednoznacznie. Ten prosty sygnet wysłał konkretny komunikat do odbiorcy działając w dodatku na wszystkie jego zmysły. W moim projekcie postawiłem na minimalizm. Odciąłem branżę gastronomiczną od wzorów, całej palety kolorów, neonów i krzykliwych haseł. W projekcie zastosowałem ciepłe, stonowane barwy. Firma działająca w branży gastronomicznej powinna postawić na ciepłe barwy, które kojarzą nam się z domowym posiłkiem.

Praca nad systemem identyfikacji wizualnej dla Street Food Festival, pozwoliła mi na wykreowanie poprawnego, spójnego wizerunku firmy. Proste elementy graficzne, konkretne hasła, precyzyjne symbole przykują uwagę każdego, są zrozumiałe dla wszystkich. Moja propozycja graficzna pokazuje, że nie każdy logotyp musi krzyczeć i błyszczeć by zostać zauważonym. Każdy przekaz reklamowy powinien, jasno określać o czym nas informuje. Zarówno w treści jak i w wyglądzie. Odejdźcie od powszechnego stylu projektowania systemu identyfikacji wizualnej dla branży gastronomicznej, poszukiwanie inspiracji, dotarcie do najprostszych potrzeb odbiorców, tylko poszerzyło moje umiejętności. Przedstawiony przeze mnie projekt to kolejna cegiełka do mojego portfolio.

