

Akademia Sztuk Pięknych  
im. Władysława Strzemińskiego w Łodzi

Rozprawa doktorska

# Prezentacja autorskiej metody projektowania identyfikacji wizualnej dla małych firm

**Autor**

Aleksandra Więcierzewska

**Promotor**

dr hab. Monika Krygier

Legionowo, 1.07. 2021

**Indifference towards people  
and the reality in which they  
live in is actually the only  
cardinal sin in design.**

Dieter Rams

Brak zainteresowania ludźmi oraz rzeczywistością, w której żyją,  
właściwie jest jedynym i największym grzechem w projektowaniu.

# Spis Treści

I	Wstęp	5
II	Cele i założenia pracy	7
III	Obszar badań i metody badawcze	8
1	<b>ANALIZA PROBLEMU</b>	9
1.1	Definicja małej firmy	10
1.2	Analiza ogólnopolskich danych statystycznych	12
1.3	Legionowo - krótka charakterystyka miasta	14
1.4	Małe firmy w kontekście projektowania	20
1.4.1	Potrzeby małych firm	20
1.4.2	Wiedza na temat projektowania graficznego	22
1.4.3	Wybór projektanta a koszty projektu	22
1.4.4	Estetyka przestrzeni miejskiej a prawo	24
1.4.5	Wnioski	26
2	<b>DOBÓR POJĘĆ I METODY</b>	27
2.1	Systematyzowanie pojęć	28
2.2	Narzędzia i metodyki projektowania	31
2.2.1	Tradycyjne podejście	31
2.2.2	<i>Brief</i>	32
2.2.3	<i>Mapa myśli</i>	33
2.2.4	<i>Moodboard</i>	34
2.2.5	Metodyki zwinne	36
2.2.6	<i>Design thinking</i>	36
2.2.7	<i>Google sprint</i>	38
2.2.8	<i>Lean</i>	39
2.2.9	Wnioski	39

	<b>LOGO WARSZTAT</b>	
<b>3</b>	<b>AUTORSKA METODA PROJEKTOWANIA</b>	<b>40</b>
3.1	<b>Założenia metody</b>	<b>41</b>
3.2	<b>Schemat metody</b>	<b>42</b>
3.2.1	Poniedziałek - Moja firma	43
3.2.2	Wtorek - Rozpoznanie konkurencji	45
3.2.3	Środa - Mapa myśli	45
3.2.4	Czwartek - Moodboard	46
3.2.5	Piątek - Szkice rozwiązań	46
3.3	<b>Analiza SWOT metody Logo Warsztat</b>	<b>48</b>
3.4	<b>Studium przypadku</b>	<b>50</b>
3.4.1	Kameleon - Salon fryzjerski	50
3.4.2	Gabinet weterynaryjny	57
3.4.3	Babski Świat - Sklep z odzieżą damską	61
<b>4</b>	<b>OPIS MATERIAŁÓW LOGO WARSZTAT</b>	<b>67</b>
4.1	<b>Kompendium Logo Warsztat</b>	<b>68</b>
4.2	<b>Strona internetowa logowarsztat.pl</b>	<b>71</b>
4.3	<b>Narzędzia do pracy online</b>	<b>72</b>
<b>IV</b>	<b>Zakończenie</b>	<b>73</b>
<b>V</b>	<b>Bibliografia</b>	<b>74</b>
<b>VI</b>	<b>Spis ilustracji</b>	<b>76</b>
<b>VII</b>	<b>Załączniki</b>	<b>78</b>
<b>VIII</b>	<b>English translation</b>	<b>79</b>



# Wstęp

Niniejsza praca prezentuje złożony problem z pogranicza prakseologii, komunikacji wizualnej oraz projektowania graficznego. Inspiracją do jej napisania były obserwacje środowiska, w którym mieszkam i pracuję na co dzień. Odpowiedzialność jaką odczuwam jako projektant skłania mnie do zadbania o estetykę lokalnego krajobrazu oraz podjęcie próby poprawienia sytuacji. Wpływ na decyzję o podjęciu tematu pracy były również wcześniejsze doświadczenia w projektowaniu dla małych firm, niestety pojedyncze. Projektowanie dla lokalnych działalności przy otwartości klienta może skutkować swobodniejszymi projektami, co sprawia, że staje się to niezwykle ciekawą niszą - w mojej opinii wciąż czekającą na odkrycie. Mam nadzieję, że zostanie ona dostrzeżona przez większe grono projektantów i będzie pomocna w realizacji przyszłych projektów.

Legionowo jest średniej wielkości miastem o typowym układzie, z rynkiem w centrum oraz główną ulicą handlową skupiającą sklepy oraz punkty usługowe. Lata 90, w których się wychowywałam obfitowały w różne „komunikaty” reklamowe w przestrzeni miejskiej. Niedbałe wizualnie szyldy, banery, ulotki rozklejane na słupach i drzwiach sklepów były widokiem powszechnym. Najbardziej charakterystycznym elementem szyldów oraz witryn były foliowe litery, które formułowały hasła reklamowe oraz wyliczały produkty, które można nabyć w danym sklepie. Swobodne układy liternicze nie zawsze szły w parze z czytelnością, a zmienne warunki pogodowe szybko owe reklamy niszczyły. Typopolo<sup>1</sup>, bo taki termin został nadany stylistyce projektowania lat 90 w większości odszedł w zapomnienie. Zdaje się, że jest jednak coś, co zostało z dawnych lat i pomimo rozwoju technologii druku oraz dostępności materiałów nadal skutkuje szpecącymi reklamami w przestrzeni lokalnej. Dlatego też jako projektant graficzny czujący pewnego rodzaju odpowiedzialność społeczną i troszczący się o estetykę lokalnego krajobrazu, podjęłam próbę zidentyfikowania problemów, które skutkują stosowaniem nieprofesjonalnych rozwiązań wizualnych. Dane oraz informacje na temat mikroprzedsiębiorstw działających lokalnie, a także identyfikacja ich głównych problemów w kontekście projektowania graficznego znajdują się w Części I.

Część II przychodzi z częściowym rozwiązaniem zidentyfikowanych problemów i skupia się wokół usystematyzowania niezbędnych pojęć i ułożenia ich w sposób zrozumiały dla czytelnika spoza branży projektowania graficznego. Przegląd dostępnych metodologii i procesów projektowych ma na celu dobranie narzędzi, które najlepiej sprawdzą się w realizacji tytułowego zagadnienia.

---

<sup>1</sup> Typopolo – stworzone przez Jakuba Stępnia Hakobo w 2001 roku pojęcie, opisujące estetyczny fenomen, jakim były amatorskie projekty reklam, szyldów i napisów informacyjnych, wykonywane na potrzeby małego handlu i rzemiosła, które funkcjonowały w polskiej przestrzeni publicznej lat 90. XX wieku. R. Wawrzkiwicz, Typopolo, Wydawnictwo Bęc zmiana, Warszawa 2014, s. 5-7.

Dzięki szczegółowej analizie danych ilościowych oraz jakościowych, a także rozpatrzeniu problemów, możliwe stało się skomponowanie autorskiej metody projektowania, którą nazwałam „Logo Warsztat”. Metoda ta łączy w sobie dobrze znane elementy procesów projektowych jak choćby tworzenia map myśli czy *moodboardów*<sup>2</sup>, które są nieocenionymi narzędziami pomagającymi stymulować kreatywność. Czerpałam także inspiracje z metodyk zwinnych popularnych przede wszystkim w branży informatycznej. Jednakże to, co wyróżnia moje podejście do procesu projektowania to położenie szczególnego akcentu na współpracę z klientem. Podjęłam próbę poszerzenia jego roli, z jurora i decydenta, czyniąc go aktywnym podmiotem procesu twórczego, dzięki czemu relacja – klient nabrała charakteru nie tylko symultanicznej współpracy, ale stworzyła także przestrzeń do wzajemnej edukacji, co uważam za wyjątkową cechę proponowanej przeze mnie metody. Metoda wraz ze studium przypadków została drobiazgowo opisana w części III niniejszej pracy. Część IV zaś prezentuje fizyczną manifestację opracowanej metody, do której należą: wydane własnym sumptem kompendium wiedzy Logo Warsztat mający cechy *zimu*<sup>3</sup> oraz *DIY*<sup>4</sup>, strona internetowa [www.logowarsztat.pl](http://www.logowarsztat.pl) oraz narzędzia do pracy online.

---

<sup>2</sup> **Moodboard** (wymowa: mudbord) to tablica inspiracji ze zdjęciami, obrazami, wzorami, krojami czcionek itp. Ma na celu uporządkowanie myśli oraz przywoływanie emocji i wrażeń, pomaga ukierunkować tok myślenia.

<sup>3</sup> **Zin** – rodzaj nieprofesjonalnego pisma tworzonego przez osobę bądź grupę – miłośników jakiegoś tematu, skierowane do osób podzielających owe zainteresowania. Cechami zinu są: nieregularność wydań, wydanie własnym nakładem najczęściej korzystając z ksero lub wydruków komputerowych, niewielka ilość nakładu dystrybuowana w obiegu niezależnym.

<sup>4</sup> **DIY** – (skrót od angielskiego wyrażenia do it yourself, po polsku: zrób to sam) – określenie idei związanej z samodzielnym i niekomercyjnym wykonaniem pracy, zwykle na potrzeby własne, bez pomocy profesjonalistów.

# Cele i założenia pracy

Celem teoretycznym pracy badawczej jest stworzenie metody projektowania identyfikacji wizualnej przeznaczonych dla małych firm. Istotnym aspektem metody jest edukacja klienta, niezbędna do wyrównania poziomu dyskusji na linii zleceniodawca – projektant. Zdobyta w procesie wiedza ma stanowić silny fundament służący rozwojowi firmy oraz ma ułatwiać przyszłe kontakty klienta z projektantem graficznym.

W ślad za celem teoretycznym idą pomocnicze cele praktyczne. Pierwszym celem jest stworzenie trzech identyfikacji wizualnych według opracowanej metody oraz ukazanie ich w formie studium przypadków. Drugim w kolejności, lecz znacznie donośniejszym celem praktycznym jest stworzenie kompendium wiedzy na temat projektowania graficznego dla osób spoza tej branży.

W pracynaukowejzajęłam się problemami dotyczącymi małych firm z mojego rodzinnego miasta – Legionowa. Za zadania wyznaczyłam sobie:

- zbadanie czy właściciele małych, lokalnych firm mają potrzebę korzystania z usług profesjonalnych projektantów graficznych. Jeśli tak, to jaki zakres usług ich interesuje;
- sprawdzenie stanu wiedzy zleceniodawców z dziedziny projektowania graficznego oraz komunikacji wizualnej, w ścisłym kontekście tożsamości wizualnej ich firm.



# Obszar badań i metody badawcze

Badania prowadziłam na terytorium miasta Legionowo. Jest to średniej wielkości miasto, położone w województwie mazowieckim. Badania trwały od września 2019 roku do września 2020 roku. Przeprowadzane były osobiście i na żywo, wśród grup respondentów liczących od 3 do 34 osób. Respondentami były przede wszystkim osoby, które prowadzą działalności gospodarcze. Kolejną grupą respondentów były osób, które jeszcze nie prowadzą działalności, ale mają zamiar ją niedługo otworzyć.

Do osiągnięcia celów badawczych wykorzystywałam zarówno metody ilościowe jak i jakościowe. Metody ilościowe – ankiety, zostały przeprowadzone w najliczniejszych grupach, w celu ukazania ogólnych problemów i wyłonienia tendencji, będących pretekstem do badań jakościowych.

Metody jakościowe, m.in. indywidualne wywiady pogłębione zostały przeprowadzone z wybranymi osobami. Za ich pomocą udało mi się ustalić szczegółowe kwestie poszczególnych problemów i pomogły w zrozumieniu zakresu potrzeb, jakie mają właściciele małych firm względem projektowani i projektantów. Wywiady były prowadzone z respondentami na żywo, a rozmowy były nagrywane i zostały zapisane w formie pliku audio. Transkrypcje rozmów znajdują się w załącznikach na końcu pracy.

# Analiza problemu

Problem, który poruszam nie jest novum w dziedzinie, zwłaszcza w środowisku projektantów. Niestety, dopóki pewne kwestie nie zostaną uporządkowane, dopóty nie przestaniemy na nowo ich omawiać. Taką kwestią wydaje się projektowanie graficzne dla sektora małych przedsiębiorstw. Pomimo wzrastającej świadomości estetycznej społeczeństwa oraz tego, iż istnieją dziesiątki badań wykazujących wymierne (również finansowo) korzyści dla mikroprzedsiębiorstw z posiadania zorganizowanej tożsamości wizualnej, nadal dyskutujemy na temat związany z identyfikacją wizualną lokalnych działalności. Jak wykazują badania na temat *brandingu*<sup>5</sup> przeprowadzone w 2019 roku, konsekwencja w komunikacji wizualnej potrafi przełożyć się na wzrost przychodów działalności nawet o 33 %<sup>6</sup>. Marki, które dbają o spójność wizualną zwiększają 3,5-krotnie swoją widoczność na tle niespójnych marek.<sup>7</sup> Odwołując się do danych, tym bardziej dziwi fakt, iż właściciele działalności gospodarczych zaniedbują stronę wizualną swoich przedsięwzięć biznesowych.

W pierwszej części pracy znajduje się definicja małej firmy oraz charakterystyka tej grupy przedsiębiorstw w ujęciu ogólnopolskim, następnie krótko scharakteryzuję miasto Legionowo przytaczając zarówno dane statystyczne jak i omawiając wyniki ankiety przeprowadzonej wśród grupy mieszkańców.

---

<sup>5</sup> **Branding** – proces polegający na świadomym budowaniu i utrwalaniu w umysłach konsumenta pożądanego wizerunku marki. Sukces realizacji takiego procesu zależy od konsekwentnego działania na wielu polach, w tym także na polu komunikacji wizualnej. T. Lachowski, *Słownik Designu, czyli porozmawiajmy tym samym językiem*, Klub Brand Design, 2011, s. 8.

<sup>6</sup> [www.lucidpress.com/blog/brand-consistency-competitive-advantage?source=blog](http://www.lucidpress.com/blog/brand-consistency-competitive-advantage?source=blog) (dostęp: 20.10.2020)

<sup>7</sup> [www.inc.com/tracy-leigh-hazzard/boost-profit-with-constant-brand-consistency.html](http://www.inc.com/tracy-leigh-hazzard/boost-profit-with-constant-brand-consistency.html) (dostęp: 2.02.2021)

# Definicja małej firmy

Określenie „mała firma” występujące w tytule niniejszej pracy jest dla mnie pojęciem kluczowym. Aby uniknąć wszelkich nieporozumień niezbędne jest skonfrontowanie definicji prawnych z językiem potocznym, a następnie ustalenie zakresu pojęcia, które będzie obowiązywało w dalszej części rozprawy.

Pojęcie „firma” oraz „przedsiębiorstwo” w języku potocznym oznaczają to samo i są innymi określeniami działalności gospodarczej. Definicje prawne dokładnie precyzują, czym jest „firma”, a jest czym „przedsiębiorstwo” i w świetle prawa są to dwa różne terminy, których nie można stosować wymiennie.<sup>8</sup> Firma zgodnie z definicją zawartą w kodeksie cywilnym jest imieniem i nazwiskiem osoby fizycznej oraz nazwą osoby prawnej lub jednostki organizacyjnej nieposiadającej osobowości prawnej. Firmą osoby fizycznej, czyli jednoosobowego przedsiębiorcy, jest imię i nazwisko. Dodatkowo możliwe jest używanie pseudonimów lub określeń wskazujących na przedmiot działalności np. Biuro Tłumaczeń Aurora Jan Kowalski. Przedsiębiorstwo zaś jest zorganizowanym zespołem składników niematerialnych i materialnych przeznaczonych do prowadzenia działalności gospodarczej.<sup>9</sup> Chcąc zobrazować przytoczone definicje posłużę się dalej przykładem Jana Kowalskiego. Jan Kowalski jest tłumaczem i prowadzi biuro tłumaczeń Aurora. Możemy o nim powiedzieć, że Jan Kowalski (osoba fizyczna) jest przedsiębiorcą, który prowadzi działalność gospodarczą, biuro tłumaczeń pod firmą (nazwą) Jan Kowalski Biuro Tłumaczeń Aurora.

Działalności gospodarcze, czyli przedsiębiorstwa można poddawać różnym klasyfikacjom. Trzy główne podziały występują ze względu na:

- formę własności (np. przedsiębiorstwa państwowe i przedsiębiorstwa prywatne),
- charakter działalności (przedsiębiorstwa produkcyjne i przedsiębiorstwa usługowe),
- ilość pracowników (mikro, małe, średnie i duże przedsiębiorstwa).<sup>10</sup>

---

<sup>8</sup> [www.spolkowo.pl/?p=183](http://www.spolkowo.pl/?p=183) (dostęp: 18.01.2021)

<sup>9</sup> Art. 551 Ustawy z dnia 23 kwietnia 1964 r. Kodeks cywilny (Dz.U. z 2020 r. poz. 1740).

<sup>10</sup> Art. 7 ust. 1 pkt 1-3 ustawy z dnia 6 marca 2018 r. – Prawo przedsiębiorców (Dz.U. z 2021 r. poz. 162)

Prawo przedsiębiorców<sup>11</sup>, które wprowadza podział przedsiębiorstw ze względu na liczbę pracowników, definiuje mikroprzedsiębiorstwo jako przedsiębiorstwo, który spełnia dwa warunki: zatrudnia mniej niż 10 pracowników oraz przez kolejne dwa lata wykazuje obrót netto w skali roku nie większy niż 2 miliony euro w przeliczeniu na złotówki.<sup>12</sup> Biorąc pod uwagę warunki powyższej definicji, większość lokalnych sklepów oraz firm usługowych będzie należeć do tej właśnie grupy przedsiębiorstw. Z dalszych rozważań wyłączam jednak przedsiębiorstwa, które istnieją na zasadzie franczyzy np. osiedlowe sklepy Żabka. Pojedyncze sklepy prawnie są oddzielnymi przedsiębiorstwami, jednak dzięki umowie franczyzowej mogą korzystać z koncepcji działalności oraz znaków towarowych franczyzodawcy.<sup>13</sup> To automatycznie wyklucza tę grupę z kręgu mojego zainteresowania.

Kolejnym kryterium do rozpatrzenia jest niewątpliwie lokalizacja działalności. Tutaj również trzeba rozgraniczyć dwie kwestie: siedzibę działalności gospodarczej oraz miejsce wykonywania tej działalności. Siedziba działalności jest miejscem, w którym można znaleźć przedsiębiorcę oraz dokumenty związane z działalnością. Pod ten adres zgłaszają się np. kontrole urzędowe. Siedziba nie musi być jednak miejscem wykonywania działalności.<sup>14</sup> Często zdarza się, iż działalność zarejestrowana jest na adres domowy przedsiębiorcy, zaś miejsce jej wykonywania znajduje się pod innym adresem.

Podsumowując, termin „mała firma”, którego będę używać oznaczać będzie prywatne mikroprzedsiębiorstwo prowadzone w danej lokalizacji. Ilość osób pracujących w przedsiębiorstwie jest dość ważnym aspektem, gdyż zależy mi na bezpośrednim kontakcie z klientem, jednak to lokalizacja w tym przypadku jest najważniejszym atrybutem. Chcąc mieć wpływ na lokalną przestrzeń publiczną, moje zainteresowanie przede wszystkim kieruję w stronę działalności mających fizyczną siedzibę dostępną dla klientów. Nie bagatelizuję jednak działalności wykonywanych przez Internet. Czy możemy bowiem sobie wyobrazić sklep internetowy bez logo w lewym, górnym rogu przeglądarki? Czy zdecydowalibyśmy się na zakupy w takim sklepie? Rozpoznawalność sklepu internetowego w sieci jest podstawą sukcesu tej działalności. Tymczasem w kontakcie bezpośrednim często tożsamość wizualna działalności jest traktowana z dozą ignorancji.

---

<sup>11</sup> Prawo Przedsiębiorców – polska ustawa uchwalona przez Sejm VIII kadencji 6 marca 2018. Reguluje podejmowanie, wykonywanie i zakończenie działalności gospodarczej na terytorium Polski, prawa i obowiązki przedsiębiorców oraz związane z tym zadania organów władzy publicznej.

<sup>12</sup> Art. 7 ust. 1 pkt 1-3 ustawy z dnia 6 marca 2018 r. – Prawo przedsiębiorców (Dz.U. z 2021 r. poz. 162)

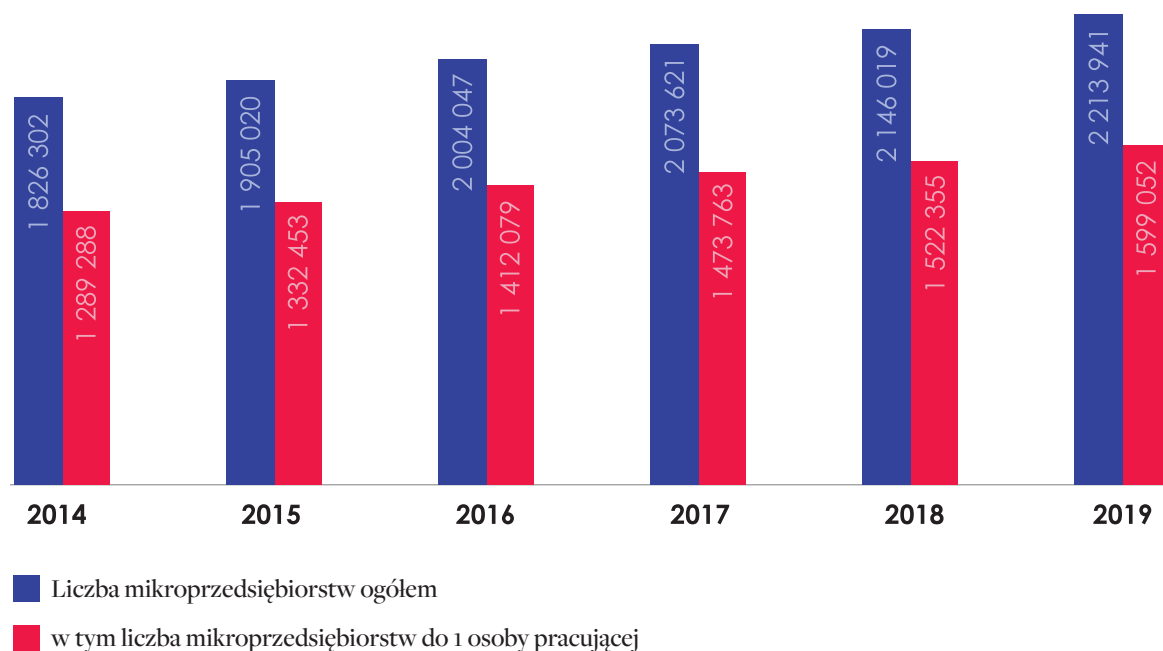
<sup>13</sup> Europejska Federacja Franczyzy, *Europejski Kodeks Etyki Udzielania Franczyzy*, tłum. Polska Organizacja Franczyzodawców”, 25 maja 2001 (dostęp 1.10.2021)

<sup>14</sup> Art. 10 rozporządzenia Rady UE 282/2011 z 15 marca 2011 r. (dostęp: 1.10.2021)

# Analiza ogólnopolskich danych statystycznych

Analizę zacznę od omówienia ogólnopolskich danych, w następnej kolejności przejdę do omówienia danych statystycznych oraz informacji na temat Legionowa. Na początku warto podkreślić, iż skupiam się na liczbach dotyczących ilości podmiotów nie zaś na ich wynikach finansowych. Przywołując dane ogólnopolskie chcę ukazać skalę problemu oraz potencjalnego wyzwania. Informacje uzyskane na temat Legionowa mają zaś pokazać problem w mikro-skali.

Wyliczenia statystyczne podane przez Główny Urząd Statystyczny za 2019 rok pokazują, że w danym roku przybyło 2 213,9 tys. mikroprzedsiębiorstw. W relacji do roku 2018, liczba nowopowstałych podmiotów wzrosła o 67,9 tys., a więc był to wzrost o 3,2%. W poprzednich latach 2014-2016 obserwowano średnie wzrosty o 4,7%, a w latach 2016-2019 o 3,4%.<sup>15</sup>



il.1, Liczba mikroprzedsiębiorstw i pracujących w latach 2014-2020

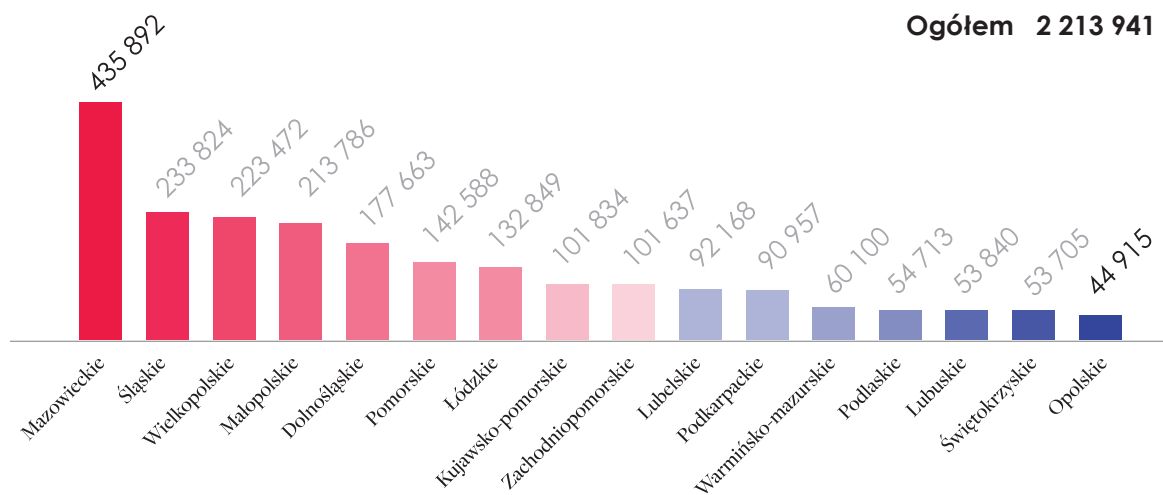
<sup>15</sup>[www.stat.gov.pl/obszary-tematyczne/podmioty-gospodarcze-wyniki-finansowe/przedsiębiorstwa-niefinansowe/dzialalnosc-przedsiębiorstw-o-liczbie-pracujących-do-9-osob-w-2019-roku,21,8.html](http://www.stat.gov.pl/obszary-tematyczne/podmioty-gospodarcze-wyniki-finansowe/przedsiębiorstwa-niefinansowe/dzialalnosc-przedsiębiorstw-o-liczbie-pracujących-do-9-osob-w-2019-roku,21,8.html) (dostęp: 1.10.2021)



Choć z powyższej analizy danych wynika, iż na przestrzeni lat 2016-2019 GUS odnotował niewielki spadek procentowy rok do roku w ilości otwieranych nowych mikroprzedsiębiorstw, to porównując ogólne liczby mikroprzedsiębiorstw otwartych w 2014 oraz w 2019 roku, odnotowano wzrost o ponad 26%. Liczbowo różnica pomiędzy rokiem 2014, a 2019 wynosi 387,6 tys. nowopowstałych mikroprzedsiębiorstw.

Biorąc pod uwagę ilość mikroprzedsiębiorstw do 1 osoby pracującej w stosunku do ogólnej liczby działalności na przestrzeni podanych pięciu lat, jednoosobowe przedsiębiorstwa stanowią około 70% ogółu mikroprzedsiębiorstw. Wpływ na ten wynik zapewne ma wzrastająca popularność samozatrudnienia jako formy współpracy z pracodawcą. Można się domyślać, że pewna grupa samozatrudnionych rozpoczęła działalność wyłącznie z powodów korzyści finansowych i nie zamierza zmieniać pracodawcy, tym samym nie będzie zainteresowana stworzeniem identyfikacji wizualnej dla swojej działalności. Niemniej, ogólna liczba mikroprzedsiębiorstw obrazuje skalę poruszanego przez mnie problemu oraz w mojej opinii stanowi ogromny potencjał projektowy.

Pod względem terytorialnym, jak wskazuje raport GUS najwięcej przedsiębiorstw istnieje w województwie mazowieckim, bo aż 19,7%, na drugim miejscu znajduje się województwo śląskie 10,1%, zaś najmniej w województwie opolskim, tylko 2% ogółu. Wykres kołowy pokazuje szczegółowe dane (stan w dniu 31 grudnia 2019 roku).<sup>16</sup>



il. 2. Wskaźnik działalności gospodarczej mikroprzedsiębiorstw według województw w 2019 r.

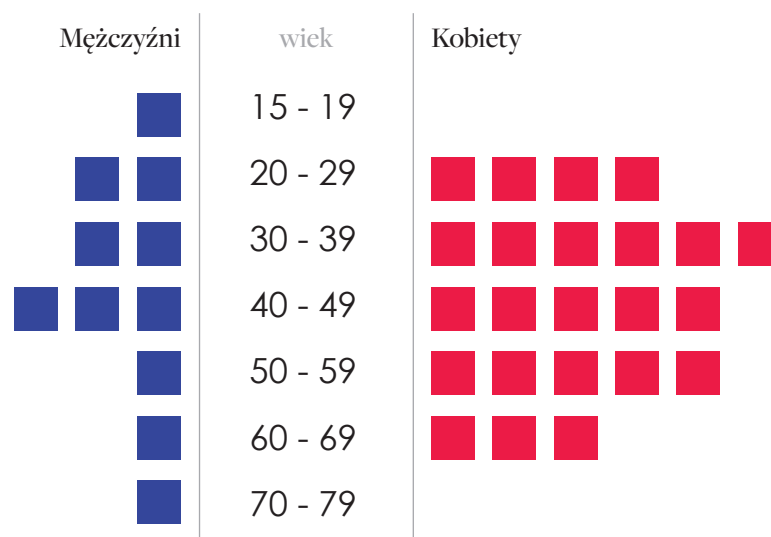
Nie jest zaskoczeniem fakt, że największa ilość przedsiębiorstw powstaje wokół dużych ośrodków miejskich. Głównymi powodami, dlaczego tak się dzieje jest większa liczba ludności, a wraz z nią wzrost zapotrzebowania na dobra i usługi. Powyższe dane mogą oznaczać, iż duże ośrodki będą najlepszymi źródłami zleceń dla projektantów logo oraz identyfikacji wizualnych i niewykluczone, że niedługo zaczną powstawać studia projektowe specjalizujące się w projektowaniu wyłącznie dla sektora mikroprzedsiębiorstw.

<sup>16</sup><https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/podmioty-gospodarcze-wyniki-finansowe/przedsiębiorstwa-niefinansowe/dzialalnosc-przedsiębiorstw-o-liczbie-pracujących-do-9-osob-w-2019-roku,21,8.html> (dostęp: 1.10.2021)

## 1.3 Legionowo - krótka charakterystyka miasta oraz dane lokalne

Legionowo jest średniej wielkości miastem położonym w bliskim sąsiedztwie Warszawy. Jak podaje Statystyczne Vademecum Samorządowca 2020 w roku poprzedzającym Legionowo zamieszkiwało 53,8 tys. mieszkańców. Najliczniejszą grupą wiekową zarówno wśród kobiet i mężczyzn stanowiły osoby w wieku od 30 do 45 lat.<sup>17</sup> Zwracam na ten fakt szczególną uwagę, ponieważ jestem reprezentantką tego samego pokolenia. Mogę więc przypuszczać, iż wychowując się i wzrastając w tych samych warunkach, być może te osoby dzielają w jakimś stopniu moje obserwacje na temat lokalnej przestrzeni publicznej. Aby przekonać się o słuszności mojego założenia, postanowiłam przeprowadzić krótką ankietę uliczną.

Do ankiety przystąpiło 34 osoby, najmłodszy ankietowany miał 19 lat, najstarszy 72 lata. Na pytania chętniej udzielały odpowiedzi kobiety, bo aż 23, mężczyźni zaś 11. Mieszkancki Legionowa słysząc jaki będzie temat ankiety, z większą chęcią skłonne były wziąć udział w ankiecie i często odpowiedzi wykraczały poza pytania sformułowane w ankiecie. Obserwacja zaciekała mnie, dlatego postanowiłam przedstawić odpowiedzi na wszystkie pytania z podziałem na płeć.



il. 3, Udział ankietowanych w badaniach wg płci i wieku

<sup>17</sup>[https://warszawa.stat.gov.pl/vademecum/vademecum\\_mazowieckie/portrety\\_gmin/legionowski/1408011\\_legionowo.pdf](https://warszawa.stat.gov.pl/vademecum/vademecum_mazowieckie/portrety_gmin/legionowski/1408011_legionowo.pdf) (dostęp: 1.10.2021)

Krótką ankietą (Załącznik nr 1) składała się z 5 pytań. Część pytań dotyczyła przestrzeni publicznej centrum miasta, część składała się z pytań dotyczących ankietowanego. W pierwszym pytaniu ankietowani zostali zapytani, czy uważają reklamy w centrum miasta za estetyczne. 88 % osób odpowiedziało „Nie”, pozostałe 12 % uważa, że reklamy są estetyczne. Ilościowy stosunek osób wynosił 30:4, zaś w grupie, która odpowiedziała na pytanie twierdząco była tylko jedna kobieta. Warto dodać, iż nikt z ankietowanych nie zajmuje się projektowaniem graficznych.

Czy uważa Pani/Pan reklamy w centrum miasta za estetyczne?



il. 4. Pytanie ankietowe

Drugie pytanie dotyczyło konkretnych przykładów reklam w lokalnej przestrzeni. Poprosiłam ankietowanych o podanie przykładów konkretnych szyldów, reklam oraz miejsc, które według nich są nieestetyczne oraz o podanie przykładów, które odbierają pozytywnie. Wśród odpowiedzi pojawiło się wiele przykładów i kilka z nich powtarzało się, zarówno wśród dobrych i złych przykładów. Za przykład nieestetycznej reklamy aż 12 osób zgodnie podało miejsce, które paradoksalnie oferuje usługi projektowania szyldów oraz reklam (ilustracja 5). Kolejnym niekorzystnym przykładem, które wskazało 9 osób, zostało miejsce, gdzie ankietowani nie sposób byli powiedzieć, która reklama jest najmniej estetyczna, uznali, iż całokształt jest niekorzystny dla lokalnej przestrzeni (ilustracja 6 oraz 7). Jako przejaw złej reklamy, po raz kolejny z powodu nadmiaru reklam, wskazany został punkt tuż przy rynku, reprezentacyjnej części centrum miasta (ilustracja 8). Ten przykład wskazało 5 ankietowanych. Mniej popularne wskazania zostały wymienione ze względu m.in. na zaniedbanie reklam oraz ich nadmiar.



il. 5. Przykład nieestetycznej reklamy w przestrzeni miejskiej, Legionowo, Marzec 2021





il. 6, Przykład nieestetycznej reklamy w przestrzeni miejskiej, Legionowo, Marzec 2021



il. 7, Przykład nieestetycznej reklamy w przestrzeni miejskiej, Legionowo, Marzec 2021



il. 8, Reklamy w centrum miasta, Legionowo, Marzec 2021



Przytoczone dotychczasowo przykłady nieestetycznej reklamy posłużyły mi w dalszej części pracy jako materiał badawczy do zidentyfikowania bardziej formalnych problemów związanych z projektowaniem. Co zostało wykryte już w tym momencie, to fakt, iż przesyt reklam źle wpływa na odbiór zarówno na płaszczyźnie informacyjnej jak i estetycznej.

Podanie pozytywnych przykładów zajęło respondentom nieco więcej czasu i nie wszyscy zdecydowali się na odpowiedź. Przykład estetycznej reklamy podało 19 osób (17 kobiet, 2 mężczyźni) a odpowiedzi, które się pojawiły, okazały się nieco bardziej szczegółowe. Aż 10 osób (grupa mieszana, zarówno kobiety i mężczyźni byli w tej grupie) jako przykład estetycznego rozwiązania podali lokalną księgarnię „U Leszka”. Księgarnia istnieje na rynku od 1994 roku i kilkakrotnie zmieniała miejsce swojej działalności. Obecnie znajduje się przy rynku w centrum miasta, a pozytywny odbiór ankietowanych zawdzięcza charakterystycznemu wejściu do lokalu (ilustracja 9). Nie jest to stricte rozwiązanie z dziedziny projektowania graficznego, jednak niewątpliwie jest elementem identyfikacji wizualnej przedsiębiorstwa, na tyle istotnym, że mieszkańcy Legionowa dostrzegają go oraz uważają za pozytywny przykład.



il. 9, Księgarnia „u Leszka”, Legionowo, Marzec 2021

Kolejne przykłady podane przez ankietowane osoby to: salon optyczny, nieduża kawiarnia, punkt krawiecki oraz galanteria skórzana. Salon optyczny (ilustracja 10) wymieniony został przez 4 osoby, głównie ze względu na efektowny neon. Kawiarnia, która nie jest częścią wielkiej sieci, a małym lokalem z miłą atmosferą, została wymieniona przez dwie respondentki. Ich uwagę zwróciło, jak powiedziały „małowidło

informacyjne” na drzwiach wejściowych (ilustracja 11). Punkt krawiecki otwarty w zeszłym roku, może pochwalić się dość prostym szyldem (ilustracja 12), aczkolwiek jest on w swej prostocie niezwykle zgrabny. Krój pisma, kompozycja niewielkiej płaszczyzny, znak maszyny do szycia oraz kolory szyldu nadają niewielkiemu punktowi usługowemu unikalnego charakteru, nieco staroświeckiego, ale pełnego wdzięku. Osobiście uważam omawiany szyld za jeden z lepszych przykładów projektowania graficznego w lokalnej przestrzeni. Na koniec przywołuję podany przez dwie respondentki przykład sklepu z galanterią skórzaną, która od lat nie posiada żadnego szyldu. Sklep jest znany większości mieszkańców Legionowa, od lat znajduje się w tym samym miejscu. Niemniej jest to sytuacja ciekawa ze względu na to, iż pomimo braku jakiegokolwiek reklamy, panie zdecydowały się wymienić to miejsce jako estetyczne ze względu na ciekawe i dopracowane wystawy sklepowe, które zmieniają się sezonowo.



il. 10, Neon salonu optycznego, Legionowo, Marzec 2021



il. 11, Lettering na drzwiach kawiarni, Legionowo, Marzec 2021





il. 12, Sztyd usług krawieckich, Legionowo, Marzec 2021

W odniesieniu do ogólnego pytania o estetyczność reklam zdecydowana większość była zdania, iż szpecą lokalny krajobraz. Nie pozostają obojętna na fakt, iż kobiety wykazały się większą uważnością, zwracały uwagę na szczegóły i były w stanie podać pozytywne przykłady.

Reasumując, zarówno dane dotyczące działalności gospodarczych, obserwacje jak i informacje uzyskane dzięki przeprowadzeniu ankiety, dają powody ku temu, by uważać Legionowo za odpowiednie miejsce do przeprowadzenia eksperymentu z pogranicza socjologii oraz dizajnu, jakim niewątpliwie jest próba stworzenia metody projektowania identyfikacji wizualnych dla mikroprzedsiębiorstw.

# Małe firmy w kontekście projektowania

Wyniki pierwszej, wstępnej ankiety oraz rozmowy z respondentami towarzyszące jej przeprowadzeniu, naprowadziły mnie na kilka problemów, które warto szczegółowo przeanalizować. Obserwacje poczynione przez ankietowanych były przedstawione z perspektywy odbiorcy komunikatu wizualnego. Zwrócili oni szczególną uwagę na kontekst reklam w przestrzeni publicznej. W niniejszym rozdziale przedstawiam wyniki badań przeprowadzonych wśród właścicieli mikroprzedsiębiorstw, którzy wykonują działalność w siedzibie dostępnej dla klientów. Badania zostały przeprowadzone w celu sformułowania ich potrzeb odnośnie projektowania graficznego oraz ustalenia czynników, którymi kierują się przy wyborze projektanta identyfikacji wizualnej ich przedsiębiorstw.

Ankiety tym razem zostały przeprowadzone w mniej licznej grupie, jednak dobór próby był celowy. Poglębione wywiady przeprowadziłam z wybranymi osobami. Wszystkie badania, zarówno ankiety jak i wywiady zostały przeprowadzone w bezpośrednim kontakcie z uczestnikami badania.

## 1.4.1 Potrzeby małych firm

Dla mnie jako projektanta graficznego najważniejsze jest zrozumienie potrzeb klienta, aby zaproponować mu najbardziej korzystne rozwiązanie. Stawiając się w roli badacza istotne było wykrycie głównych problemów, z którymi przedsiębiorcy się zmagają w kontekście komunikacji wizualnej.<sup>18</sup> Posłużyłam się badaniem jakościowym jakim jest indywidualny wywiad pogłębiony<sup>19</sup>. Zaprosiłam do rozmowy właścicieli mikroprzedsiębiorstw z Legionowa, aby opowiedzieli o swoich doświadczeniach z projektantami graficznymi w związku z ich firmami. Zadanie to okazało się niezwykle ciężkie nie tylko dla mnie, ale również dla uczestników badania, ponieważ wcześniej nie zadawali sobie pytań o strategię komunikacji wizerunku ich przedsiębiorstw. Spis pytań, które zadałam rozmówcom znajduje się w załącznikach do niniejszej pracy.

---

<sup>18</sup> I. Mościochowska, B. Rogoś-Turek, *Badania jako podstawa projektowania User Experience*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2018, s.81.

<sup>19</sup> Indywidualny wywiad pogłębiony, inaczej IDI (od ang.: in depth interviews) jest to klasyczna metoda badań jakościowych. Badanie polega na rozmowie badacza i respondenta na określony temat. Rozmowa skupia się silnie na obszarze istotnym dla badacza.; op. cit., s.83.



Choć statystyki pokazują, że to mężczyźni częściej podejmują wyzwanie i zakładają działalność gospodarczą (liczba działalności prowadzonych przez mężczyzn wynosi 1,56 mln, zaś przez kobiety o połowę mniej, bo 0,79 mln<sup>20</sup>), to jednak w obliczu prowadzonych przeze mnie badań to kobiety były bardziej otwarte i skłonne do rozmowy na temat ich firm.

Trudność identyfikacji potrzeb przedsiębiorców łączy się z wcześniej wspomnianą postawą wobec prowadzenia jakiegokolwiek strategii biznesowej. Jak wynikało z rozmów z właścicielami firm, podjęcie decyzji o rozpoczęciu działalności często okazywało się decyzją spontaniczną. Spontaniczność jest cechą podejmowanych decyzji również w prowadzeniu komunikacji wizualnej firmy. Powodem takiego sposobu działania jest brak wcześniejszych doświadczeń w sprawach związanych z prowadzeniem działalności gospodarczej, dlatego też przedsiębiorcy uczą się na żywym przykładzie.

W kontekście projektowania graficznego potrzeby przedsiębiorców prowadzących działalność lokalnie można podzielić na dwie grupy: potrzeby początkowe oraz potrzeby spontaniczne. Do potrzeb początkowych zaliczyłam stworzenie znaku graficznego firmy, czyli logo oraz zaprojektowanie stałej reklamy typu szyld czy grafika do wyklejenia witryny. Są to podstawowe elementy identyfikacji wizualnej, które niezbędne są do zaistnienia w przestrzeni lokalnej, ale także w przestrzeni wirtualnej. Strona internetowa czy wizytówka firmy w mediach społecznościowych dziś jest absolutnym minimum. Przedsiębiorcy zgodnie wymieniali zapotrzebowanie na materiały drukowane takie jak: wizytówki z danymi tele-adresowymi oraz namiarami na ich social media, ulotki oraz vouchery na usługi. Mniej liczna grupa, ze względu na rodzaj prowadzonej działalności, zasygnalizowała zapotrzebowanie na elementy opakowania: pudełka, papiery firmowe do pakowania oraz akcesoria np. naklejki z logo.

Pozostałe przedmioty zapotrzebowania graficznego zaliczają się do grupy potrzeb spontanicznych, są to przede wszystkim fotografie i grafiki z przeznaczeniem do publikacji w mediach społecznościowych (posty<sup>21</sup>, reklamy) oraz okazjonalne ulotki i vouchery. Firmy publikują posty przede wszystkim w serwisach Facebook oraz Instagram, ale także korzystają z możliwości reklamowania się poprzez Google AdWords. Warto wspomnieć o tym, że wymienione serwisy systematycznie wprowadzają nowe możliwości reklamy internetowej dodając nowe formaty i rozdzielczości, co często wiąże się z edycją grafik, które już istnieją lub projektowaniem nowych pasujących do najaktualniejszych wymagań odnośnie rozmiarów.

Jeśli chodzi zaś o oryginalność projektów, przedsiębiorcy zgodnie uznali, że jest to bardzo ważna cecha, jednak nie jest cechą najważniejszą. Jest to odkrycie nieco zaskakujące, gdyż – odważę się wypowiedzieć w imieniu projektantów – dążymy do oryginalności projektu poszukując nowych i świeżych skojarzeń, próbując zdyskredytować konkurencję zlecniodawcy. Tymczasem okazuje się, iż oryginalność według interlokutorów okazała się cenną wartością, lecz nieobowiązkową. Uzasadnia to obserwację dziesiątek podobnych, a niekiedy wręcz skopiowanych znaków graficznych, które istnieją w przestrzeni. Przedsiębiorcy bazują na zawężonym kręgu skojarzeń, dzięki czemu liczą na szybsze dotarcie do świadomości klienta. Aby naukowo obalić wymieniony argument należałoby przeprowadzić

---

<sup>20</sup> Blog Transparent Data, [www.medium.com/blog-transparent-data/kobiety-i-biznes-w-polsce-dane-i-wykresy-2020-8b6c2c92c826](http://www.medium.com/blog-transparent-data/kobiety-i-biznes-w-polsce-dane-i-wykresy-2020-8b6c2c92c826), (dostęp: 12.03.2021)

<sup>21</sup> Post – treść publikowana w mediach społecznościowych w formie grafiki, zdjęcia, tekstu lub połączenia wymienionych.

szeroko zakrojone badania konsumenckie, jednak nie jest to tematem niniejszej pracy. Pozostając wierną swoim przekonaniom zawsze dokładam wszelkich starań, aby zaprojektować świeży znak, nie powielając utartych schematów, jednak ukazanie tego zagadnienia nie może zostać całkowicie zignorowane.

Szczególnym problemem jest brak strategii komunikacji wizualnej, z czego wynikają wszelkie spontaniczne, nieprzemyślane projekty. Do tego dochodzą koszty zaprojektowania i wykonania reklam. To z kolei skutkuje najczęściej zlecaniem zadania projektowego najbliższym, którzy obsługują jakiegokolwiek programy do grafiki bądź przypadkowemu usługodawcy graficznemu, których największymi zaletami jest dostępność oraz niska cena wykonania usługi. Informacje porównawcze na temat jakości oraz ceny usług zostały opisane w podrozdziale „Wybór projektanta a koszty projektu” w dalszej części pracy.

## 1.4.2 Wiedza na temat projektowania graficznego

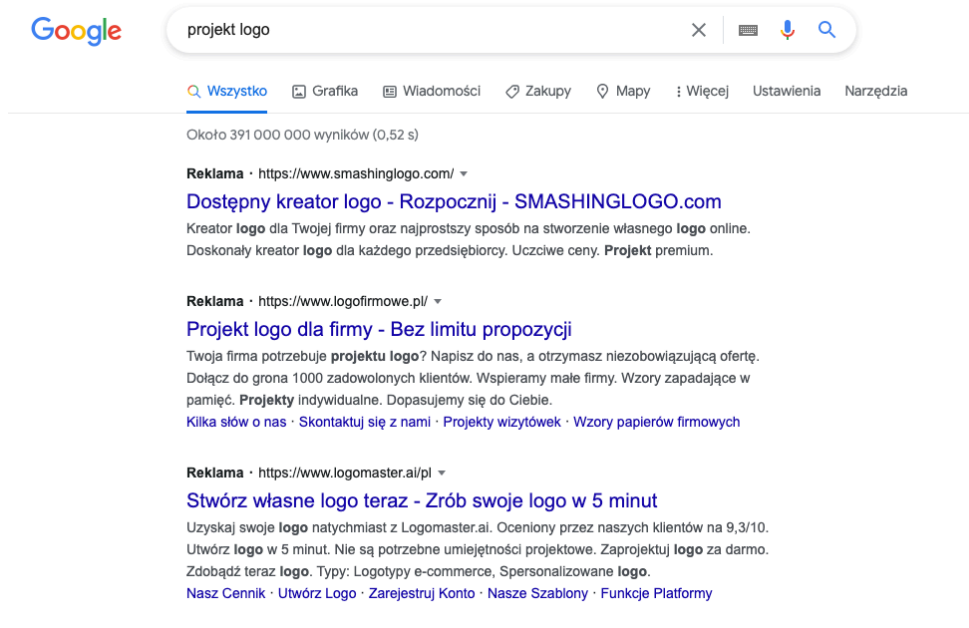
Zaskakującym może wydawać się pojawienie tego zagadnienia. Nie jest bowiem obowiązkiem klienta posiadać specjalistyczną wiedzę na temat projektowania, gdyż nie jest to jego domeną. Biorąc jednak pod uwagę fakt, iż mikroprzedsiębiorstwa są najczęściej działalnościami jednoosobowymi, osoby prowadzące firmę są odpowiedzialne również za promowanie swojej działalności, czy to w przestrzeni publicznej, czy w Internecie. To z kolei wiąże się ze znajomością pewnych pojęć z dziedziny projektowania graficznego, które przydają się w kontaktach z np. drukarniami. Przedsiębiorcy, z którymi prowadziłam wywiady stosują wymiennie pojęcia „logo” oraz „logotyp”, co nie jest poprawne, a przynajmniej nie we wszystkich przypadkach. Zgodnie uznali, że nie rozumieją żargonu związanego z projektowaniem, a w kontaktach z drukarnią często dopytują się o pojęcia takie jak „RGB”, „CMYK”, „grafika w wektorach”.

Brak znajomości profesjonalnych pojęć budzi swego rodzaju opór przed korzystaniem z usług profesjonalnych projektantów. Rozmówcy przyznali wprost, iż obawiają się „ośmieszenia” oraz „oszukania” ze względu na ich brak wiedzy lub nieuporządkowanie wiedzy w danej dziedzinie, dlatego o ile to możliwe starają się korzystać z usług rodziny oraz znajomych, którzy obsługują programy graficzne. Tutaj także pojawia się odniesienie do aspektu finansowego danego przedsięwzięcia.

Na pytanie odnośnie procesu projektowania logo oraz identyfikacji wizualnej, przedsiębiorcy nie byli w stanie udzielić klarownej odpowiedzi na temat przebiegu takiego procesu, ponieważ nie korzystali wcześniej z usług projektanta.

## 1.4.3 Wybór projektanta a koszty projektu

W obliczu wyboru nie tylko projektu, ale też projektanta przedsiębiorca może czuć się zagubiony. Na pytanie o sposoby poszukiwania projektu, rozmówcy wskazali: wyszukiwarkę Google, oferty na portalu Allegro oraz OLX. Jako wyszukiwaną frazę zaproponowali „projekt logo”. Jak można się domyślić, w pierwszej kolejności wyszukiwarka proponuje opłacone reklamy. Na pierwszej stronie wyszukiwania nie znajdziemy strony projektanta czy studia projektowego, ponieważ algorytmy proponują strony najczęściej odwiedzane, a są nimi... internatowe kreatory logo.



il. 13, Google - wyszukiwanie frazy "projekt logo"



il. 14, Allegro - wyszukiwanie oferty "projekt logo"

Wybór rozwiązania jest uzależniony od ceny oraz czasu realizacji zlecenia. Przedsiębiorca, zwłaszcza na początku, kiedy zakłada działalność nie jest gotowy na wydatki rzędu kilkuset czy paru tysięcy złotych na znak graficzny. Jak wykazują badania<sup>22</sup>, tożsamość wizualna firmy wpływa na zaufanie klientów, co z kolei przekłada się na zarobki, jednak rynkowe ceny dyktowane przez profesjonalnych projektantów często zostają poza zasięgiem przedsiębiorcy, szczególnie na początku działalności. Do tego należy dodać obawy odnośnie niezadowolenia z projektu, ponieważ proces projektowania odbywa się

<sup>22</sup> www.brandingmonitor.pl/spojna-zadbana-identyfikacja-6-korzysci/ (dostęp: 21.02.2021)

z wyłączeniem klienta. Proces tworzenia wydaje się przedsiębiorcy tajemniczy, ponieważ nie widzi procesu myślowego, analizy i syntezy, które skutkują minimalistycznym rozwiązaniem i z tego powodu często proponowane rozwiązania są arbitralnie przez klienta odrzucane. To wszystko składa się na popularność innych rozwiązań jak np. kreatory logo.

Wcześniej wspomniany, aspekt finansowy jest najczęściej decydującym czynnikiem w wyborze projektu oraz „projektanta”. Gotowe projekty z banku grafiki, logo kreatory czy zlecenie zaprojektowania znaku znajomemu lub członkowi rodzinie jest po prostu tańsze. Jeśli chodzi o czas realizacji zlecenia, bank grafiki czy kreator logo są rozwiązaniami najszybszymi. Przedsiębiorca wybiera gotowy projekt lub otrzymuje go w przysłowiowe „pięć minut” od włączenia kreatora logo, ponadto, widzi „produkt” zanim za niego zapłaci.

Na pytanie o gotowość uczestniczenia w procesie projektowania identyfikacji oraz poszerzenie wiedzy z zakresu projektowania graficznego, pięciu z siedmiu rozmówców wyraziło swoją chęć. Co należy dopowiedzieć, aż cztery z pięciorga chętnych to kobiety.

Zarówno banki grafik jak i kreatory logo mają poważne minusy. Jak rozmówcy wspominali, oryginalność nie jest według nich cechą nadrzędnie pożądaną, jeśli chodzi o projekt, jedna jest poważnym zarzutem względem gotowych rozwiązań, ponieważ konkretny znak z banku grafik mogą ściągnąć tysiące osób. Kolejnymi zarzutami są prawa autorskie oraz jakość wygenerowanych, czy też ściągniętych plików. Po pierwsze, pliki często okazują się być obrazami bitmapowymi o niezbyt dużych rozmiarach, a co za tym idzie, nakładają poważne ograniczenia na możliwości ich wykorzystania. Po drugie, prawa autorskie nie przysługują osobie, która grafikę pobiera ze strony, a może jej jedynie używać na zasadzie licencji. Treść licencji nierzadko jest w języku angielskim, gdyż strony generatorami logo są aplikacjami zagranicznymi, jedynie przetłumaczonymi na język polski.

#### 1.4.4 Estetyka przestrzeni miejskiej a prawo

Kontynuując temat poprzedniego rozdziału, sprawiedliwym wydaje się ukazanie drugiej strony reklamowego sporu, czyli przedsiębiorców. Mieszkańcy, ogół społeczeństwa mogą być przeciwko wszelkim rodzajom reklamy, jednakże prawo do reklamowania się, czy wywieszania szyldu jest składnikiem ochrony wolności gospodarczej i nie można ustawowo zakazać ich wywieszania. Uchwalenie nowelizacji do ustawy krajobrazowej w 2015 roku<sup>23</sup> miało na celu ochronę krajobrazu przed nieodpowiednim rozmieszczaniem obiektów reklamowych. Zmiana artykułu 37 dała prawo radom gmin do ustalenia uchwały „reklamowej”. Niestety nie jest to przymus, a rozwiązanie fakultatywne, co oznacza, że nie każda gmina podejmie próbę stworzenia kodeksu reklamowego. To sprawia, że w dalszym ciągu prawo dotyczące reklamy zostaje rozproszone i należy szukać zapisów w ustawach i uchwałach o różnym charakterze, najczęściej administracyjnym.<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup> Ustawa Krajobrazowa z dnia 24 kwietnia 2015 r. o zmianie niektórych ustaw w związku ze wzmocnieniem narzędzi ochrony krajobrazu (Dz.U. 2015 poz.774), [www.isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=WDU20150000774](http://www.isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=WDU20150000774) (dostęp: 1.02.2021)

<sup>24</sup> [www.samorzad.nid.pl/baza\\_wiedzy/1253/](http://www.samorzad.nid.pl/baza_wiedzy/1253/) (dostęp: 12.03.2021)

Legionowski samorząd, wzorem innych nowoczesnych miast, w roku 2016 podjął próbę stworzenia miejskiego kodeksu reklamowego, który jednoznacznie określałby zasady dotyczące reklam w przestrzeni publicznej. Niestety próba zakończyła się na dwóch spotkaniach rady gminy, a temat odszedł w zapomnienie.<sup>25</sup> Tymczasem lokalni przedsiębiorcy zostają w tym względzie zdani na samodzielne przeszukiwanie rozmaitych przepisów prawnych oraz ich własną interpretację. Dlatego też postanowiłam zapytać się kilku osób prowadzących działalność, jak poradzi sobie z tym zadaniem i gdzie szukali informacji na temat swoich praw, ale także obowiązków względem przestrzeni publicznej. Uzyskanie jakiegokolwiek odpowiedzi było wymagającym zadaniem, ponieważ pytania o reklamy zewnętrzne spotykały się z niechęcią. Negatywne nastawienie do tego pytania może być pewną wskazówką i skłaniać do podejrzenia, że przedsiębiorcy zdają sobie sprawę z niewłaściwego postępowania, aczkolwiek nie chcą w żaden sposób poruszać tej kwestii. Na 12 zapytanych osób o reklamy zewnętrzne w przestrzeni oraz szyldy reklamowe, zaledwie 4 zdecydowały się na odpowiedź. Trzy z nich przesunęły odpowiedzialność na właściciela lokalu, usprawiedliwiając się, iż wraz z wynajmem lokalu otrzymały do dyspozycji szyld możliwość zagospodarowania części elewacji budynku. Jedna osoba odpowiedziała, że owszem, wie o prawie dotyczącym reklam i umieszczania ich w przestrzeni publicznej, jednak nie szukała nigdzie na ten temat informacji. Jeśli chodzi o reklamę zewnętrzną oraz szyld, kieruje się intuicją, jeśli zaś zdarzy się sytuacja, że ktoś uprawniony do tego zwróci jej uwagę, wtedy rozważy usunięcie banerów reklamowych i zastosowanie innej formy reklamy.

Warto powiedzieć, iż nie jest to wyjątkowa postawa tylko w związku z planowaniem wizerunku działalności, ale okazuje się, że wobec strategii funkcjonowania działalności w ogóle, co potwierdza Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości w raporcie o stanie sektora małych i średnich przedsiębiorstw. Jak wynika z raportu, aż 73,8% właścicieli i osób prowadzących działalność bazują najczęściej na swojej wiedzy i doświadczeniu, wspierając się intuicją. 67% badanych przyznało, że działania są ustalane spontanicznie, przy czym 14,9% mikro przedsiębiorców w ogóle jej nie planuje.<sup>26</sup>

Wobec przytoczonych informacji nie dziwi fakt, że w przestrzeni publicznej wciąż funkcjonują przestarzałe rozwiązania. Nadal pokutuje przeświadczenie, że krzykliwe banery i ich multiplikacja są jedyną formą zaistnienia w przestrzeni i poniekąd jest to „wizualna kłótnia” z pozostałymi reklamami. Tym bardziej zasadne wydaje się przełamanie impasu i wyznaczenie nowych ścieżek rozwoju sytuacji poprzez edukację przedsiębiorcy oraz wypracowanie innego języka wizualnego. Należy uspokoić tę wizualną kakofonię uwzględniając zarówno potrzeby przedsiębiorcy jak i troskę o lokalną przestrzeń.

---

<sup>25</sup> [www.tustolica.pl/czy-reklamy-zeszpecily-legionowo\\_72428](http://www.tustolica.pl/czy-reklamy-zeszpecily-legionowo_72428) (dostęp: 12.03.2021)

<sup>26</sup> A. Brussa, A. Tarnawa, *Raport o stanie małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce*, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2001, s. 95.

## 1.4.5 Wnioski

Podsumowując informacje uzyskane w trakcie prowadzenia wywiadów, można dojść do następujących konkluzji:

- potrzeby małych firm w kontekście projektowania są zauważalne i istotne z punktu widzenia estetyki lokalnej przestrzeni,
- przedsiębiorcy nie mają elementarnej wiedzy na temat projektowania graficznego lub wymaga ona uporządkowania,
- budżet jest czynnikiem decydującym przy wyborze projektu i projektanta,
- przedsiębiorcy są bardziej skłonni wybrać gotowe rozwiązania, ponieważ wiedzą projekt przed zakupem,
- przedsiębiorcy są chętni do nauki i poszerzania wiedzy, jeśli oszczędzi im to wydatków oraz niedogodności w przyszłości.

Do powyższego podsumowania należy dodać informację, iż wśród ankietowanych oraz osób, które zgodziły się na wywiad, to kobiety są bardziej skłonne do rozmów na temat estetyki oraz projektowania. Są też bardziej chętne do wzięcia udziału w eksperymentalnej metodzie projektowania identyfikacji, wykazują gotowość do zaangażowania.

Dzięki informacjom utwierdziłam się w słuszności podejmowanego tematu oraz dały one podstawy do wyboru zestawu niezbędnych pojęć, a także stworzenia metody projektowania w oparciu o preferencje potencjonalnych klientów.

# Dobór pojęć i metody

Jak wykazały wywiady z przedsiębiorcami, w świecie pojęć z dziedziny grafiki poruszają się oni intuicyjnie. Nie jest to ich obowiązkiem, aby być biegłym w dziedzinie, która nie jest ich domeną, jednak są pewne pojęcia, które powinni znać, aby ułatwić im przyszłe kontakty z projektantem, drukarnią czy grafikiem, któremu mogą zlecać doraźnie zadania. Jeśli zaś planują samodzielnie zajmować się prowadzeniem strony internetowej czy mediów społecznościowych, potrzebna jest im podstawowa wiedza z zakresu grafiki, wyjaśnienia dotyczące choćby formatów plików, rodzajów grafiki czy przestrzeni kolorystycznych.

Jeśli zaś chodzi o dobór metody projektowania, niezbędna okazała się analiza dostępnych narzędzi. Korzystam z narzędzi obecnych w tradycyjnym podejściu do projektowania oraz coraz bardziej popularnych metodyk zwinnych, które uznaniem cieszą się w większości w branży programistycznej. Rozpatruję poszczególne narzędzia, biorąc pod uwagę aspekty, które najbardziej przydadzą się w pracy z właścicielami mikroprzedsiębiorstw, uwzględniając ich potrzeby oraz czas realizacji zadania.

# Systematyzowanie pojęć

Przed przystąpieniem do analizowania poszczególnych pojęć i ich zakresów, które będą satysfakcjonujące dla przedsiębiorców, należy wprowadzić równie zrozumiałe kategorie pojęć. Z przeprowadzonych badań oraz wywiadów wynikało, iż należy unikać nadmiernego stosowania żargonu branżowego. Aby pojęcia zostały zrozumiane i przyswojone w naturalny sposób, należy ułatwić ich zrozumienie poprzez ukazanie w kontekście oraz pokazanie wzajemnych relacji między nimi. Logo bowiem jest znakiem graficznym, które może istnieć (i często istnieje w sektorze małych firm) bez dodatkowej identyfikacji wizualnej, jednak nie można zapominać, że zarówno logo, jak i identyfikacja są zbiorem obrazów i typografii, a te w połączeniu należą do pojęcia głównego – komunikacji wizualnej.

Komunikacja wizualna jest pojęciem, od którego należy rozpocząć rysowanie drzewa pojęć niezbędnych do współpracy przedsiębiorcy i projektanta. Najprościej ujmując, komunikacja wizualna to porozumienie się nadawcy (przedsiębiorcy) i odbiorcy (klient), przekazując informacje z wykorzystaniem elementów wizualnych: obrazu, koloru, typografii za pośrednictwem mediów (druk, reklama, Internet, telewizja, animacja, film)<sup>27</sup>. Dlatego też ta dyscyplina często mylona jest stricte z projektowaniem graficznym, które w istocie jest jej narzędziem. Pojęcia komunikacji wizualnej nie odnosi się jednak do przedmiotów artystycznych takich jak obrazy czy grafika artystyczna.

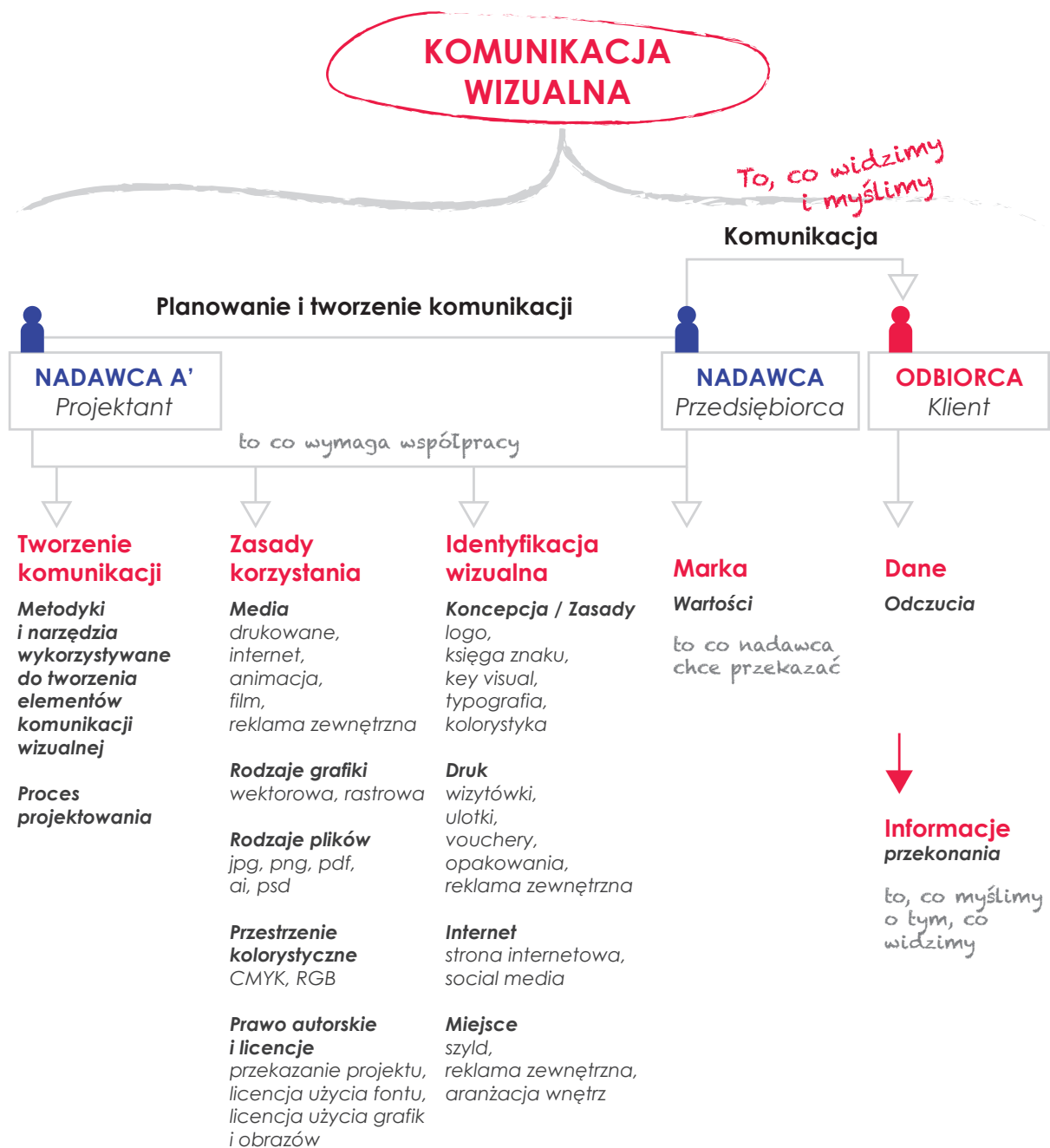
Definicja, którą proponuję w niniejszej pracy pokazuje, iż oprócz nadawcy oraz odbiorcy komunikatu istnieje także osoba współodpowiedzialna wraz z nadawcą za kształt komunikatu, jest to osoba projektanta. Zakres pojęcia komunikacji wizualnej można by porównać do góry lodowej. To co widzimy i jak reagujemy na dany komunikat jest wierzchołkiem, zaś proces tworzenia komunikatu oraz wiedza związana z tym zadaniem ma zdecydowanie większy zakres i jest ukryta przed oczami odbiorcy. Niestety, jest także często ukryta przed oczami nadawcy, czyli przedsiębiorcy. Posługując się mniej metaforyczną grafiką, poniższy schemat pokazuje, iż komunikację wizualną rozpatrujemy na kilku poziomach, pokazując także relacje pomiędzy poszczególnymi uczestnikami procesu.

Komunikacja wizualna jest tym „co widzimy” oraz tym „jak odczuwamy, to co widzimy”. W zależności od uczestnika schematu oraz relacji i zależności pomiędzy nimi otwierają się nowe poziomy. Przedsiębiorcy zależy na tym, aby tym co widzi klient przekazać wartości, które ma do zaoferowania

---

<sup>27</sup> Encyklopedia Zarządzania, [www.mfiles.pl/pl/index.php/Komunikacja\\_wizualna](http://www.mfiles.pl/pl/index.php/Komunikacja_wizualna) (dostęp: 21.02.2020)





il. 15, Komunikacja wizualna - systematyzowanie pojęć

jego marka. Klient zaś to co widzi, inaczej mówiąc zbierając dane wizualne, powinien przetworzyć je w informacje o działalności przedsiębiorcy. To co pomyśli klient jest podstawą do zadowolenia i zdobycia jego zaufania, a to dalej może przełożyć się na polecenie i wzrost liczby klientów danego przedsiębiorcy. To zależy jednak od tego, jak klient przetworzy dane w informacje o działalności, więc zależność między jakością komunikatu, a jego odbiorem jest kluczowa dla powodzenia celów komunikacji wizualnej. Dlatego jej skrupulatne planowanie, tego „co widzi” klient może się stać wymierną korzyścią finansową dla przedsiębiorcy.

Wracając jednak do grafiki, znaczna część schematu odnosi się do osoby projektanta (nadawca A') oraz nadawcy (nadawca A). Projektant we współpracy z nadawcą tworzy wizualny język, którym będzie posługiwał się przedsiębiorca i to od ich współpracy zależy efekt komunikacji. Oznaczenia Nadawca i Nadawca A' nie są przypadkowe. Tak jak w matematycznej teorii zbiorów, zbiór A' (czyt. A prim) jest dopełnieniem zbioru A, tak w nakreślonym schemacie, nadawca oraz projektant są swoim dopełnieniem w procesie planowania i tworzenia komunikatu wizualnego.

Po pierwsze, marka oraz określenie jej wartości. Nie dość, że często marka jest mylona z logo, to określenie jej wartości sprawia z początku problemy. Decyzja o rozpoczęciu działalności może być spontaniczna, jednak zazwyczaj za tą decyzją stoją powody zmiany swojej sytuacji (nie tylko z pobudek ekonomicznych) oraz odmienny sposób myślenia. To jest podstawą do poszukiwania wartości, którymi przedsiębiorcy chcą się kierować i przekładać na swoją działalność. Rolą projektanta w tym obszarze jest zadanie pytań, które wydobędą najbardziej szczerze odpowiedzi lub przetworzenie otrzymanych informacji, dzięki czemu możliwe będzie przełożenie wartości marki na elementy graficzne. Wybór kolorystyki czy typografii, projekt logo oraz umiejętność korzystania ze stworzonego języka wizualnego, składają się na pojęcie identyfikacji wizualnej. Należy podkreślić w tym momencie oraz uświadomić to również przedsiębiorcom, iż identyfikacja wizualna jest nie tylko zbiorem elementów gotowych do użycia, ale jest także zbiorem zasad i wskazówek, jak z danych elementów korzystać, by tożsamość wizualna firmy została spójna w oczach klienta. Nie można bowiem przewidzieć każdej sytuacji i komunikatu. Zmieniają się również media, oferując coraz nowe możliwości reklamy, choćby wszelkie portale mediów społecznościowych. Solidne podstawy w postaci logo, typografii i kolorystyki.

Kiedy etap odkrywania wartości marki oraz ustalania zakresu wizualnych potrzeb przedsiębiorstwa mamy za sobą, pozostają do omówienia kolejne dwa aspekty komunikacji wizualnej: proces tworzenia wyżej wymienionych elementów oraz zasady ich użycia z technicznego i prawnego punktu widzenia. Elementy graficzne, te stworzone przez projektanta (np. logo), ale też te zakupione do projektu (np. krój pisma czy zdjęcie) podlegają ochronie prawnej. Projekty zostają przekazane do użytku zleceniodawcy wraz z umową zbycia majątkowych praw autorskich przez twórcę lub na zasadzie licencji. O tym często przedsiębiorcy zapominają lub wręcz zaniedbują obowiązek. Dzieje się tak dlatego, iż jest to kolejna dziedzina, w której przedsiębiorca nie musi być biegły, powinien jednak posiadać wiedzę wystarczającą do używania znaków i obrazów zgodnie z prawem. Tego tematu nie może zabraknąć w kompendium wiedzy na temat projektowania, ponieważ nie tylko to co projektujemy i jak tego używamy jest ważne, lecz także to, czy robimy to z zgodnie z literą prawa, szanując twórców. Zdecydowanie należy podkreślić wartość pracy projektanta i aby uwrażliwić przedsiębiorców na ten temat, trzeba zaprosić ich do współtworzenia identyfikacji wizualnej dla marki i działalności. Tym samym przenosimy się do rozdziału dotyczącego narzędzi i metodyk projektowania.

# Narzędzia i metodyki projektowania

Dobór narzędzi i metod przedstawionych w dalszej części pracy jest subiektywną selekcją spośród dostępnego wachlarza rozwiązań. Wybrałam te narzędzia, które w mojej opinii służą kreatywnej dyskusji oraz sprzyjają sytuacji, gdzie przedsiębiorca empirycznie może doświadczyć „magii projektowania” angażując się w proces tworzenia elementów graficznych. Dzięki stworzeniu atmosfery warsztatu, zleceniodawca ma szansę wiele się nauczyć, może zadawać pytania oraz ma wgląd w budowanie marki i jej komunikacji od podstaw. Ma to jakościowy wpływ na związek przedsiębiorcy z tożsamością wizualną jego firmy, ponieważ staje się jej współtwórcą.

## 2.2.1 Tradycyjne podejście

Zaczynając od tradycyjnego podejścia należy wyjaśnić co jest przez nie rozumiane w niniejszej pracy. Najlepiej ten proces opisuje David Airey, projektant i twórca bloga Logo Design Love<sup>28</sup>. Projektant z Irlandii Północnej przedstawia proces projektowania w kilku krokach. Skupię się jedynie na etapach pracy koncepcyjnej, pomijając ustalenia dotyczące wynagrodzenia projektanta. Zatem, pierwszym krokiem jest zebranie wymagań, rozmowa ze zleceniodawcą i przekazanie klientowi szczegółowego kwestionariusza do wypełnienia. Projektant w tym samym czasie analizuje potencjalną konkurencję zleceniodawcy oraz elementy ich tożsamości wizualnej. Jest to niezwykle ważny etap w pracy projektanta i nie sposób go pominąć zanim przystąpimy do projektowania nowej, oryginalnej tożsamości wizualnej. Po ustaleniu zakresu pracy, projektant zaczyna prace koncepcyjne i opracowuje dwie lub trzy wstępne propozycje, z których klient ma prawo wybrać najbardziej mu odpowiadającą. Etap opracowywania wstępnych koncepcji odbywa się bez udziału zleceniodawcy. Następnie wybrana przez przedsiębiorcę koncepcja jest rozwijana i przygotowywana do wdrożenia. David Airey zaznacza przy tym, iż ustawienie relacji z klientem jest jednym z komponentów sukcesu. Rozumie przez to wzajemny szacunek oraz dotrzymanie wytycznych, które gromadzimy we wstępnej fazie projektu.<sup>29</sup>

---

<sup>28</sup> [www.logodesignlove.com](http://www.logodesignlove.com)

<sup>29</sup> D. Airey, *Logo Design Love, Zaprojektuj genialny logotyp*, Wydawnictwo Helion, 2010, s.54 -71.

Opisany wyżej proces jest bardzo klarowny i zrozumiały. Jednakże, z mojego punktu widzenia oraz badań, które przeprowadziłam, okazuje się, iż właściciele mikroprzedsiębiorstw najbardziej obawiają się etapu, który odbywa się poza nimi – projektowania. Mają obiekcje przed zawieraniem umowy z projektantem z dwóch powodów. Wcześniej nie współpracowali z projektantem, a to, co jest przedmiotem umowy, czyli identyfikacja wizualna ich firmy, w momencie decyzji nie jest jeszcze ustalona, nie posiada formy, jest jedynie obietnicą. Moment, w którym muszą zaufać obcej osobie, bez jednoznacznej gwarancji, iż efekt końcowy będzie dla nich zadowalający jest dla nich ogromnym ryzykiem. Ponadto można do tego dodać znużenie lub nieprecyzyjność podczas wypełniania kwestionariusza.

Podejście tradycyjne wykorzystuje jednak narzędzia, z których nie sposób zrezygnować. Poniżej znajduje się opis oraz uzasadnienie poszczególnych narzędzi, których nie zabraknie także w mojej metodzie projektowania. Przedstawiam wady oraz zalety poszczególnych narzędzi, uzasadniając tym samym ich korzystny wpływ na proces projektowania.

## 2.2.2 *Brief*

„Brief” z języka angielskiego oznacza przymiotnik „krótki”, „zwięzły”. W dziedzinie projektowania graficznego oznacza on formę dokumentu zawierającego potrzebne informacje do tworzenia projektu lub produktu. Forma dokumentu, czy to elektroniczna, czy papierowa, nie odgrywa większego znaczenia, o ile zarówno projektant jak i zleceniodawca mają do niego wgląd w każdym momencie. Zakres informacji za warty w briefie może być, a nawet powinien być dość szeroki. Dlatego też powinny się w nim znaleźć jak najbardziej szczegółowe wiadomości na temat przedsiębiorstwa, dla którego projektujemy znak graficzny i identyfikację wizualną. Dokument ten jest miejscem, gdzie powinniśmy odnotować preferencje klienta i jego oczekiwania względem projektu graficznego. Bardzo ważną częścią dokumentu jest określenie wartości, którymi przedsiębiorca pragnie się kierować, i które chce zakomunikować swoim klientom. Oprócz tego kluczowe jest ustalenie zakresu potrzeb, jakie elementy identyfikacji wizualnej będą potrzebne do realizowania założeń przedsiębiorcy.

Zazwyczaj brief jest częściowo uzupełniany przez projektanta na podstawie wywiadu ze zleceniodawcą, częściowo przez samego zleceniodawcę, jeśli pytania wymagają chwili zastanowienia i przemyślanej odpowiedzi. Ponadto, o ile istnieją, możemy sprawdzić stronę internetową, wizytówki w mediach społecznościowych lub poprosić klienta o przygotowanie materiałów, którymi się dotychczasowo posługiwał. Analiza tych rzeczy może okazać się bardzo pomocna w przekonaniu przedsiębiorcy do nowego podejścia.

Jak wspomniałam na początku, brief jest nieocenionym dokumentem, gdzie spisane mamy wymagania oraz oczekiwania, ale także wytyczamy cel, do którego dążymy. Dobrze jest go mieć zawsze pod ręką, aby nie oddalać się od uzgodnionych ustaleń. Może to być rozpatrywane równocześnie jako wada i zaleta, ponieważ wprowadzanie zmian staje się dość uciążliwe – wymaga to ponownego akceptu z obydwu stron. Niemniej, osobiście widzę w tym siłę narzędzia, ponieważ podczas opracowywania zwięzłego dokumentu obydwie strony powinny zdać sobie sprawę z wartości współpracy i wysłuchiwać się wzajemnie. Istotnym problemem może jednak okazać się znużenie pojawiające się u klienta podczas wypełniania dokumentu. Przedsiębiorca zakładając spontanicznie działalność, może równie spontanicznie zacząć odpowiadać na pytania, jeśli kwestionariusz lub wywiad okazał się zbyt długie.

## 2.2.3 Mapa myśli

Często zdarza się, iż już podczas zbierania informacji na temat danej firmy czy analizy konkurencji, mamy w głowie pomysł na logo i identyfikację. Jeśli jednak brakuje nam świeżych pomysłów i wciąż obracamy się w kręgu utartych skojarzeń, doskonałym narzędziem pobudzającym kreatywność jest tworzenie map myśli.

Mapa myśli to nic innego jak wypisanie skojarzeń, tych dalszych i bliższych wokół głównego pojęcia. Najczęściej mapa myśli przybiera formę drzewa, gdzie od głównego pojęcia prowadzimy gałęzie z kolejnymi pojęciami i wyrażeniami, które asocjujemy z wyrazem początkowym. Coraz bardziej „rozgałęziamy” drzewo pojęć, aż do momentu, kiedy potrzebujemy przerwy. Co istotnie, mindmapping nie ogranicza nas jedynie do pisania, możemy w swobodny sposób formułować myśli, dodając rysunki lub doklejając wycinki np. z gazet. Tworząc mapę myśli powinniśmy kierować się hierarchią, dlatego rzeczy istotnie najczęściej zostają podkreślone, zaznaczone kolorem lub uzupełnione rysunkiem, cyfrą.<sup>30</sup>



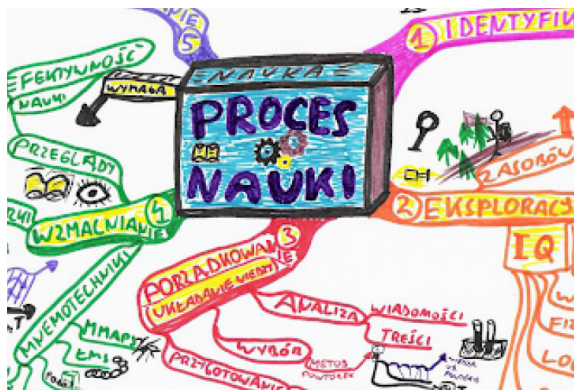
il. 16. Mapa myśli, którą stworzyłam przystępując do pisania nieniejszej pracy

Powyżej przedstawiłam mapę myśli, którą stworzyłam podczas tworzenia metody projektowania identyfikacji wizualnej. Temat komunikacji i wizualności, praca z klientem oraz wszystkie aspekty koncepcyjne, technologiczne, prawne – natłok zagadnień – również mnie wprawiał w zakłopotanie i należało wszystkie pojęcia uporządkować. Choć na pierwszy rzut oka tego nie widać, ponieważ moja mapa myśli wygląda na nieco chaotyczną, widać na niej poszczególne zależności pomiędzy zagadnieniami.

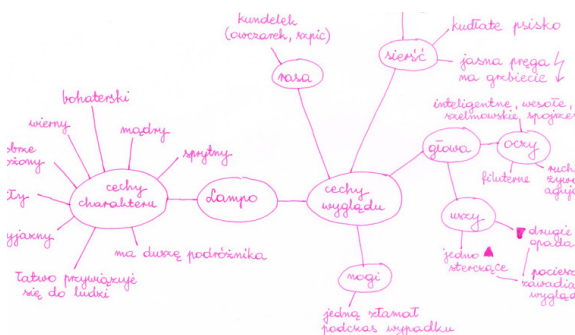
<sup>30</sup> T. Buzan, *Mapy twoich myśli*, Wydawnictwo JK, Łódź 2014, s.115.



Forma mapy nie może krępować nas podczas jej tworzenia i powinniśmy stosować te środki, które są dla nas czytelne. Możemy korzystać z materiałów dostępnych, jak papier i markery, ale wersja cyfrowa również będzie bardzo użyteczna. Zwłaszcza w czasach pracy zdalnej, dostęp do wszelkich narzędzi online ułatwia komunikację i wgląd na bieżąco do pliku z mapą.



il. 17, Przykład 1, Mapa myśli



il. 18, Przykład 2, Mapa myśli

Ta metoda ma na celu zebranie dotychczasowych skojarzeń i informacji, ale również poznanie i wygenerowanie nowych skojarzeń, które mogą okazać się bardziej atrakcyjne. Mapy myśli znajdują zastosowanie nie tylko w procesie projektowania, dlatego jest to metoda uniwersalna i dostępna dla każdego. Niewątpliwą jej zaletą jest rozwój zdolności plastycznych i wrażliwości wizualnej, które wspomagają pamięć oraz twórcze myślenie.<sup>31</sup> Jest to dodatkowy, lecz bardzo istotny aspekt. Z uwagi na pośredni cel, jakim jest edukacja przedsiębiorcy w kontekście projektowania graficznego, pobudzenie jego wrażliwości plastycznej jest jak najbardziej pożądane.

## 2.2.4 Moodboard

Kolejna metoda z angielską nazwą. Na język polski można przetłumaczyć ją dosłownie jako „tablicę nastrojów” i w rzeczywistości tym właśnie jest. Możemy także spotkać się z określeniem „kołaż nastrojowo-emocjonalny”<sup>32</sup>. Pozostanę przy angielskiej nazwie, ze względu na to, iż jest ona powszechnie używana, a swoją popularność ostatnimi czasy zawdzięcza portalowi Pinterest<sup>33</sup>.

Moodboard jest zbiorem obrazów, materiałów, fragmentów tekstów, próbek, zdjęć, kolorów, typografii – wszystkiego co oddaje klimat i nastrój opracowywanego przez nas zagadnienia. Mówiąc

<sup>31</sup> T. Buzan, *Mapy twoich myśli*, Wydawnictwo JK, Łódź 2014, s.117.

<sup>32</sup> [www.zebza.net/moodboards-czyli-co-to-i-po-co-to/](http://www.zebza.net/moodboards-czyli-co-to-i-po-co-to/) (dostęp 3.02.2020)

<sup>33</sup> [www.pinterest.com](http://www.pinterest.com) – portal internetowy, który udostępnia przestrzeń do zapisywania obrazów w formie interaktywnej tablicy korkowej. W odróżnieniu do typowych mediów społecznościowych, portal znacznie mniej akcentuje możliwości udostępniania własnych treści, za to daje możliwość przeszukiwania i zapisywania treści innych użytkowników.

krócej, jest to zbiór inspiracji, który może przydać się do projektu między innymi identyfikacji wizualnej. Podobnie jak mapa myśli, tak moodboard jest narzędziem uniwersalnym i z powodzeniem wszyscy mogą je tworzyć. Ograniczeń nie ma także forma, może być fizyczna w formie plakatu lub wirtualna. Dokument umieszczony online, jest łatwy w udostępnianiu, więc nawet jeśli stworzymy spontanicznie moodboard w formie plakatu, warto go zdigitalizować i przenieść do aplikacji, która pozwala na edycję zdalnie.

Tworząc tablicę inspiracji odkrywamy preferencje oraz kierunki, w których możemy podążać. Łączenie fragmentów różnych próbek również jest zajęciem kreatywnym i pozwala na odkrywanie nowych wartości. Moodboard należy traktować jako wskazówkę, ale także jako motywator do działania.



il. 19, Przykład 1 moodboardu



il. 20, Przykład 2 moodboardu

Zaletami tworzenia moodboardów jest stymulowanie kreatywności. Tablica inspiracji pomaga uzyskać całościowe spojrzenie na projekt oraz wyznaczyć kierunek działań. Trzeba jednak zachowywać umiar, ponieważ łatwo jest ulec rozkojarzeniu i odbiec od tematu projektu, a to może skutkować problemami z podjęciem decyzji, w którą stronę powinniśmy dalej podążać.

## 2.2.5 Metodyki zwinne

Zwinne metodyki pracy jak SCRUM<sup>34</sup> czy Lean<sup>35</sup> zyskały popularność w branży programistycznej ze względu na typowe dla tej branży zamiłowanie do wprowadzania usprawnień i optymalizacji.<sup>36</sup> Co za tym idzie, spędzania mniejszej ilości czasu nad swoimi zadaniami, bądź ustalenie takiej kolejności zadań, aby priorytetowe problemy i zagadnienia, znaczące dla projektu były opracowywane w pierwszej kolejności. Co jest niezwykłego w metodykach zwinnych? Wyróżnikiem *agile*<sup>37</sup> jest praca w krótkich odcinkach czasu, a każdy odcinek czasu skutkuje dostarczeniem „czegoś”, czyli następuje postęp w procesie.<sup>38</sup> Styl działania nastawiony jest na odkrywanie i precyzowanie zadań w trakcie procesu, aby jak najtrafniej realizować wymagania. Praca odbywa się w tzw. iteracjach, czyli pętlach powtarzalnych zadań, przy czym zakończenie każdej kolejnej pętli skutkuje przyrostem projektu. Czasem pętle te nazywane są sprintami, o czym będzie dalej.

Choć wydaje się, że agile jest wynalazkiem ostatnich lat, nie jest to zgodne z prawdą. Za oficjalny początek uznaje się stworzenie Manifestu Agile<sup>39</sup> w lutym 2001 roku. Ówczesni siedemnastu zwolenników zwinnych metod wytwarzania oprogramowania zgodnie uznało, iż ludzie i interakcje między nimi są ważniejsze od procesów i narzędzi, a współpraca z klientami jest ważniejsza od negocjowania umów.<sup>40</sup> Te stwierdzenia dają się również odnieść do współpracy projektanta graficznego oraz zleceniodawcy, zwłaszcza mikroprzedsiębiorcy. Z właścicielem małej działalności należy współpracować w poszukiwaniu rozwiązań, aniżeli je narzucać, tym bardziej jeśli celem pośrednim jest edukacja klienta.

Dziś metodyki zwinne funkcjonują także poza środowiskiem informatycznym i nie tylko w związku z projektowaniem oprogramowania. Powstało wiele wariantów projektowania agile i na pewno wiele jeszcze powstanie. Poniżej przedstawiam kilka metodyk, z którymi osobiście spotkałam się w pracy zawodowej, zarówno na stanowisku projektanta graficznego jak i projektanta interfejsów i doświadczeń użytkownika.

## 2.2.6 *Design thinking*

Metodologia design thinking (myślenie projektowe) funkcjonuje już od kilkunastu lat w największych światowych korporacjach jak Apple czy Google. W Polsce zainteresowanie myśleniem projektowym znacznie wzrosło w ostatnich kilku latach, czego potwierdzeniem są rekordowe ilości zapytań w wyszukiwarce Google.

---

<sup>34</sup> SCRUM – metodyka zarządzania projektem zgodna z manifestem Agile, iteracyjne i przyrostowe ramy postępowania opisane w Scrum Guide: [www.scrum.org](http://www.scrum.org).

<sup>35</sup> Lean management – po polsku „szczupłe zarządzanie”, koncepcja zarządzania przedsiębiorstwem.

<sup>36</sup> T. Clive, Koderzy. *Opowieści o ludziach, którzy zmienili nasz świat*, Wydawnictwo Znak, Kraków 2019, s. 141-174.

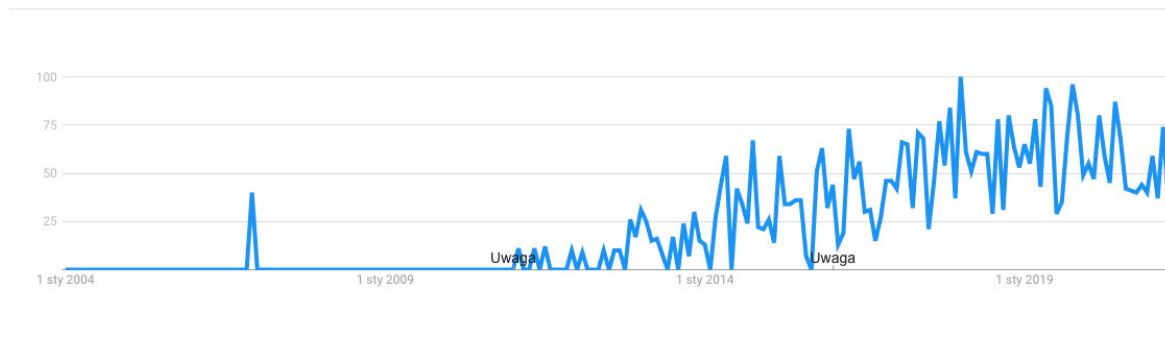
<sup>37</sup> Agile – wymowa. „edżajl”

<sup>38</sup> M. Dusiński, T. Borowiec, *#AgileKtóryDziała. Pracuj zwinnie i skutecznie*, Wydawnictwo One Press, Gliwice 2021, s.12.

<sup>39</sup> Pełna treść Manifestu Agile dostępna jest pod adresem: [www.agilemanifesto.org](http://www.agilemanifesto.org)

<sup>40</sup> M.Cohn, *Agile. Metodyki zwinne w planowaniu projektów*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2018, s.49.





il. 21, Google Trends, popularność hasła „design thinking” w ostatnich kilku latach, źródło: Google Trends

Design thinking jest sposobem myślenia oraz filozofią rozwiązywania problemów opierającą się na poznaniu i zrozumieniu potrzeb użytkowników, klientów. Jest metodą uniwersalną i sprawdzi się wszędzie tam, gdzie mamy do czynienia z potrzebami ludzi. Wzbudzenie dociekliwości oraz pozwolenie na kwestionowanie sztywnych schematów skłania korzystających z tej metody do poszukiwania nowych rozwiązań, ale także pozwala zauważyć problemy, z których wcześniej nie zdawali sobie sprawy.<sup>41</sup>

Metoda w swym założeniu jest bardzo elastyczna i nie ma konkretnych ram. Posiada jednak pięć etapów działania, które są wskaźnikami postępu pracy. Pierwszym etapem jest faza Zrozumienia, po niej następują fazy Definiowania, Ideacji, Prototypowania oraz Testowania. W skrócie, proces zazwyczaj przybiera postać warsztatów i bezpośredniej pracy w grupie, a przebiega, od sformułowania i zrozumienia potrzeb ludzi, przez zdefiniowanie osiągalnego celu, po konstrukcję prototypu rozwiązania, które można zacząć sprawdzać empirycznie. Najprzyjemniejszym, ale zarazem najtrudniejszym etapem jest faza Ideacji, gdzie zespoły uwalniają swoją kreatywność i mnożą dziesiątki pomysłów, zdarza się jednak, że grzęzną w eksplozji idei i trudno jest wybrać jeden pomysł, z którym można ruszyć dalej. Nie powinno się także zaczynać od tego etapu pomijając rozumienie i definiowanie problemu, gdyż może to skutkować dziesiątkami świetnych pomysłów, które nigdy nie doczekają się realizacji.<sup>42</sup>

Myślenie projektowe nie jest dziś zarezerwowane wyłącznie dla dużych przedsiębiorstw. Jego zasady są klarownie opisane i możliwe do wprowadzenia w każdym przedsiębiorstwie, nawet bardzo małym. Mikroprzedsiębiorstwa zazwyczaj są jednoosobowymi działalnościami, ale we współpracy z projektantem, właściciel działalności można stworzyć niezwykle kreatywny duet.

W procesie projektowania identyfikacji wizualnej design thinking jest bardzo pomocny, ponieważ jego naczelną zasadą odnosi się do projektowania skoncentrowanego na człowieku oraz jego potrzebach. A temu właśnie służy komunikacja wizualna oraz wszystkie jej narzędzia i wytwory, aby informować w zrozumiały i ciekawy sposób.

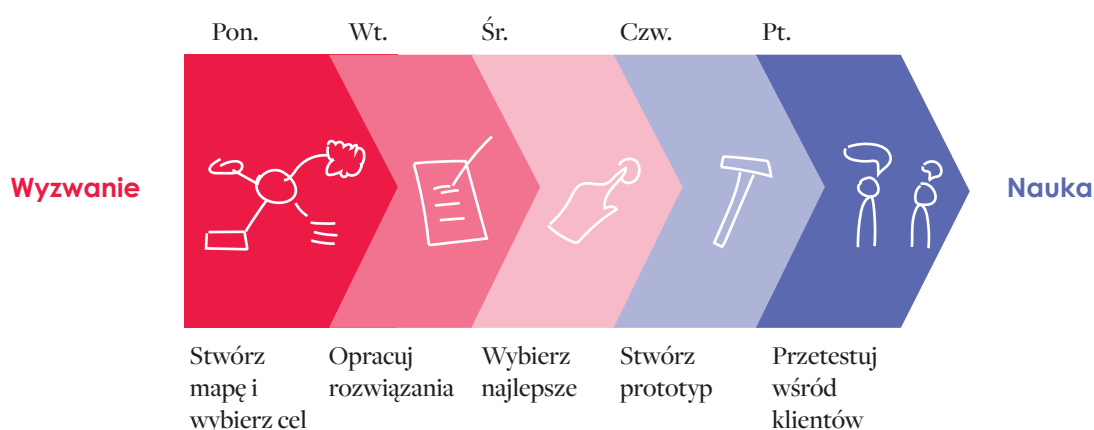
<sup>41</sup> B. Michalska- Dominiak, P. Grocholiński, *Poradnik design thinking*, Wydawnictwo OnePress, Gliwice 2019, s.15.

<sup>42</sup> B. Rudkin Ingle, *Design Thinking dla przedsiębiorców i małych firm*, Wydawnictwo OnePress, Gliwice 2013, s.18-19.

## 2.2.7 Google Sprint

Jak sama nazwa wskazuje metodyka została opracowana w biurze Googla, a jej autorami są Jake Knapp, John Zeratsky oraz Braden Kowitz. Wszyscy autorzy współpracowali w Google Ventures, spółce inwestycyjnej zajmującej się *venture capital* tzw. kapitałem wysokiego ryzyka, która została powołana do wyszukiwania i inwestowania w obiecujące startupy.<sup>43</sup> Startupy są specyficznym rodzajem przedsiębiorstw, które są w swojej pierwszej fazie rozwoju i poszukują modelu biznesowego, który zagwarantowałby szybki wzrost. Dążenie do szybkiego wzrostu wymaga dobrego planowania i sprawnego działania w celu jego realizacji. Z pomocą przychodzi zwinna metodyka pięciodniowego sprintu Google.

Sprint jest charakterystyczną cechą większości metodyk agile. Każdy sprint składa się z planowania pracy, wykonania zadań, przeglądu wypełnionych zadań oraz retrospektywy, czyli spojrzenia jeszcze raz na zadania i zastanowienia się nad tym, co zostało zrobione dobrze, a co wymaga poprawy. Sprint zawsze trwa tyle samo, najczęściej są to dwa tygodnie, a w przypadku sprintu Google jest to pięć dni roboczych. W ciągu pięciu dni autorzy metody znaleźli czas na wszystkie zadania, od zbierania informacji po testowanie prototypu. Dynamika i organizacja tego procesu jest jego niezwykłą zaletą.



il. 22, Schemat Google Sprint

Google sprint z założenia jest pracą warsztatową i zespołową. Aby wszystko działało zgodnie z planem na każdy dzień jest przewidziana inna aktywność przybliżająca nas do upragnionego celu. Pięć dni, czyli cały tydzień roboczy jest odcinkiem optymalnym, wystarczającym do mobilizacji i skoncentrowania się na zadaniu. Weekendy niestety służą utracie ciągłości, dlatego celowo zostają wyłączone ze sprintu.

Czas, jak przyznali sami przedsiębiorcy, jest szczególnie ważnym czynnikiem również w projektowaniu graficznym i dostarczaniu projektów klientom. Dzięki sztywno wyznaczonym ramom, każdy uczestnik procesu wie za co odpowiada i kiedy może spodziewać się rozwiązania.

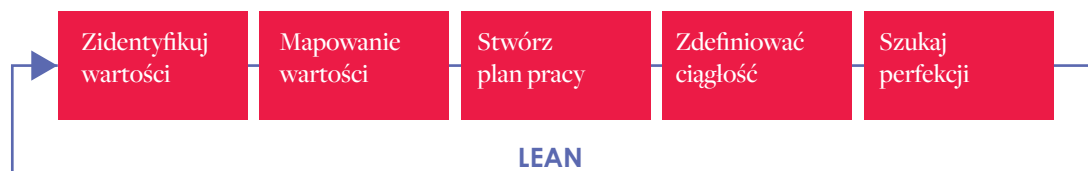
<sup>43</sup>J. Knapp, J. Zeratsky, B. Kowitz, Pięciodniowy Sprint, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2017, s. 11.

## 2.2.8 *Lean*

Lean, czyli „szczupłe” projektowanie ma korzenie w metodzie Lean Management praktykowanej w zakładach produkcyjnych Toyoty w Japonii. Koncepcja ówczesnie wprowadzała nowy sposób myślenia do tematyki produkowania dóbr i maszyn. Dziś koncepcja jest ogólnoswiatowym ruchem i wprowadzają ją przedsiębiorstwa o dowolnej wielkości, we wszystkich branżach i sektorach.<sup>44</sup>

Metoda Lean polega na promowaniu przedsiębiorczości jako formę zarządzania. Firmy nie ograniczają się jedynie do produktu i usługi, ale są rozpatrywane w szerokim kontekście, gdzie zarządzanie wiedzie prym. Aby dobrze zarządzać, przedsiębiorca musi uczyć się sposobów budowania rentownej firmy, a planowanie komunikacji wizualnej jest niewątpliwie aktywnością, która korzystnie wpływa na wizerunek i przekłada się na dochody działalności.

Aspekt uczenia się i edukacji przedsiębiorcy tej metody jest szansą na wyjaśnienie przedsiębiorcy, dlaczego powinien wykazać się większym zaangażowaniem w procesie tworzenia wizerunku.



il. 23. Schemat Lean management

## 2.2.9 *Wnioski*

Podsumowując rozdział o narzędziach i metodach pracy, zarówno podejście klasyczne, jak i metodyki zwinne mają swoje wady oraz zalety. Mają również wiele punktów wspólnych. Wszystkie metody poruszają istotny aspekt jakim jest zbieranie danych oraz ich szczegółowa analiza, bez tego nie może bowiem nastąpić trafna ocena problemów oraz ustalanie celów. Narzędzia metod tradycyjnych wybrałam ze względu na ich ogromny wkład w stymulowanie kreatywności, tak potrzebnej do pracy projektanta graficznego. W metodykach agile za to znalazłam coś co daje poczucie spełnienia obowiązku i mobilizuje do pracy, punkt po punkcie, na czas i w tempie, są to sprinty. Warsztatowy styl pracy jest idealnym sposobem na nawiązanie relacji z klientem, która stwarza przyjazne środowisko do pracy twórczej oraz wzajemnej edukacji. Tworzenie moodboardów czy map myśli jest aktywnością stymulującą intelektualnie oraz plastycznie, rozwija wrażliwość i „zanurza” w projekcie, zarówno projektanta jak i przedsiębiorcę.

Dzięki selekcji metod i narzędzi, oraz wyborze ich poszczególnych cech możliwe zostało opracowanie mojej autorskiej metody projektowania identyfikacji wizualnej dla klientów z najbardziej niszowego i poniekąd zaniedbanego, sektora „małych firm”.

<sup>44</sup> E.Ries, *Metoda Lean Startup*, Wydawnictwo One Press 2017, s.14.

# 3 Logo Warsztat - autorska metoda projektowania

Odkryłam, że stosując wybrane zasady do moich własnych problemów związanych z projektowaniem oraz zarządzaniem projektem – z kilkoma modyfikacjami – otrzymam zaczątki modelu, który pozwala ułożyć je w spójną całość.

W niniejszym rozdziale zaprezentuję metodę projektowania identyfikacji wizualnych dla małych firm, którą wypróbowałam samodzielnie z lokalnymi przedsiębiorcami. Na początek przedstawię założenia metody oraz jej schemat z opisem poszczególnych kroków. Następnie przedstawiam analizę mocnych i słabszych stron sformułowanej przeze mnie metody, bowiem jak każda metoda, również Logo Warsztat nie musi się sprawdzić w każdym przypadku, o czym uczciwie informuję.

Wybór nazwy „Logo Warsztat” jest przemyślanym zabiegiem. „Logo” jest znacznie lepiej rozpoznawalnym pojęciem niż „identyfikacja wizualna”, przemawia wprost, wskazuje na temat. Warsztat zaś odnosi się do całego spektrum swego znaczenia: warsztat jako pomieszczenie, stół roboczy, zestaw narzędzi i urządzeń potrzebnych do pracy; warsztat jako charakterystyczny dla twórcy zespół cech, metod, środków ekspresji potrzebnych do tworzenia, aż wreszcie, warsztat jako forma współpracy zespołowej.

Jak wykazały wywiady z przedsiębiorcami, projektowanie logo i identyfikacji wizualnej dla małych firm jest bardzo specyficzne. Potrzeby małych firm w kontekście projektowania graficznego są nieduże, jednak są zaspokajane spontanicznie, korzystając z nieprofesjonalnych usług projektowych. To wszystko w niedługim czasie przekształca się w chaos informacyjny, a refleksje przychodzą dość późno, zazwyczaj, kiedy klient już dawno ma wyrobioną opinię.

Właściciele firm w świecie pojęć z dziedziny grafiki poruszają się oni intuicyjnie. Nie jest to ich obowiązkiem, aby znać branżowy żargon, którym posługują się projektanci oraz drukarze. Jednakże w myśl zasady metody Lean, przedsiębiorca, niezależnie czy prowadzi małą firmę, czy dużą korporację powinien uczyć się sprawnego zarządzania. W małej firmie przedsiębiorca bierze na siebie wszystkie obowiązki, również te związane z komunikacją wizualną.

Metoda Logo Warsztat korzysta z narzędzi tradycyjnych oraz zwinnego podejścia. Tradycyjne metody sprawdzają się w pierwszych etapach procesu, gdzie ważna jest ideaacja i kreatywność. Metodyki zwinne wnoszą świeżość w sposób zarządzania procesem projektowania graficznego. Narzucone ramy czasowe, ścisła współpraca oraz podsumowywanie cząstkowych zadań wpływa na efektywność pracy.

Założenia metody można zawrzeć w kilku istotnych punktach, będących swego rodzaju manifestem i obietnicą przyszłej współpracy:

- Przedsiębiorca i Projektant na czas trwania projektu stają się zespołem. Współpracują i angażują się w równym stopniu,
- relacja Przedsiębiorcy z Projektantem ma charakter partnerski i decydują jako zespół o najlepszych rozwiązaniach,
- Przedsiębiorca i Projektant uczą siebie nawzajem,
- proces przeprowadzany jest w formie warsztatów z udziałem obydwu stron,
- każdy etap procesu kończy się „przyrostem” pracy.

# Schemat metody

Poniżej przedstawiam schemat metody Logo Warsztat. Proces podzielony jest na pięć etapów, gdzie każdy kończy się podsumowaniem zadania i tak następuje przyrost pracy. Pięć etapów rozplanowane jest na pięć dni roboczych danego tygodnia. Poniedziałek jest początkiem procesu, piątek będzie zakończeniem, gdzie mamy zaawansowany pomysł wymagający tylko szlifowania projektanta. Od pierwszego dnia poziom zaangażowania obydwu stron powinien być jak najwyższy.

Kwestią indywidualną jest nieco inne rozplanowanie spotkań. Jeśli zarówno przedsiębiorca jak i projektant uznają, że mogą zrealizować dwa etapy jednego dnia, nie jest to problemem. Ważne jest, aby żaden etap nie został pominięty.

Jeśli zaś chodzi o miejsce spotkań, jest ono dowolne. Spotkania osobiste sprzyjają większemu zaangażowaniu w pracę, dlatego są one moim pierwszym wyborem. Jednak w dobie pracy zdalnej (np. wymuszonej sytuacją pandemiczną) również jest ona możliwa. Miejsce tak naprawdę nie jest istotne, o ile okoliczności nie ograniczają wzajemnego kontaktu zespołu oraz możliwości ekspresji. Zaangażowanie w projekt jest głównym składnikiem powodzenia każdego przedsięwzięcia.

W kwestii wyposażenia warsztatu pracy, polecam wszelkie materiały piśmiennicze. Papiery dużego formatu (np. flipcharty, brystole), kolorowe mazaki, zakreślacze. Narzędzia technologiczne, takie jak komputer, aparat fotograficzny, drukarka nie są niezbędne, ale usprawniają pewne etapy pracy np. szukanie inspiracji, czy digitalizacja odręcznych map myśli oraz moodboardów. Na stronie internetowej [www.logowarsztat.pl](http://www.logowarsztat.pl) znajdują się dostępy do narzędzi online mogących się przydać w czasie pracy.

Chociaż piszę z perspektywy projektanta, w kolejnych rozdziałach będę często stosować zaimków dzierżawczych „nasz”, „nasze” opisując działalność klienta, dla którego projektujemy, ponieważ na czas procesu stajemy się zespołem działającym we wspólnym celu.



il. 24. Schemat pracy według Logo Warsztat



### 3.2.1 *Poniedziałek - Moja firma*

Poniedziałek jest odpowiednikiem wypełniania briefu w tradycyjnym podejściu. Proces projektowania zatem zaczyna się od zbierania informacji na temat działalności, dla której będziemy projektować identyfikację wizualną. Tego dnia projektant i przedsiębiorca powinni razem zebrać informacje i przygotować je do analizy. Należy jak najdokładniej określić sytuację, w której znajduje się nasza firma. Poniżej zamieściłam listę pomocnych pytań, które uporządkują dane na temat firmy, jej ogólnej sytuacji, celów oraz zapotrzebowania na projekty graficzne.

Na kartce papieru, w kompendium Logo Warsztat lub w pliku na komputerze powinniśmy wypisać wszystkie dążenia oraz potrzeby małej firmy. Po kolei przedstawię zagadnienia, które powinny tego dnia zostać poruszone. Kolejność nie jest zobowiązująca, ważne, by zastanowić się nad każdym aspektem.

Należy zastanowić się razem z klientem nad odpowiedzią na poniższe pytania.

#### *Podstawowe informacje*

- Czy firma działa już na rynku, czy jest zupełnie nowym przedsięwzięciem?
- Czym zajmuje się/będzie się zajmować działalność klienta? Czy jest to sklep czy punkt usługowy? Jak jest branża działalności?
- Jakie zalety ma praca/działalność klienta? Jakie ma wady?
- Kto jest klientem działalności? Biorąc za przykład usługi fryzjerskie, czy jest to fryzjer damski, czy salon barberski?

#### *Lokalizacja oraz lokal*

- Czy działalność prowadzona jest online, czy stacjonarnie?
- Jaka jest lokalizacja działalności i jak możemy z tego skorzystać?  
Lokal przy głównej ulicy czy lokal przy bocznej ulicy i potrzebne jest nakierowanie / duża witryna okienna / możliwość umieszczenia baniera lub neonu / przestrzeń przed lub przy wejściu / inne.
- Wnętrze lokalu działalności, jak wygląda część dostępna dla klientów? Czy są wyznaczone strefy np. przymierzalnie, miejsce dla dzieci?

### ***Identyfikacja wizualna***

- Jakie elementy graficzne będą potrzebne?  
Logo / wizytówka / broszury i ulotki / strona www / profile w mediach społecznościowych (jakie platformy?) / opakowania produktów / torby prezentowe / szyldy i banery zewnętrzne / projekt wnętrza lokalu / witryna sklepowa / gadżety reklamowe (smycze, czapki) / ikony i piktogramy/ duża reklama zewnętrzna (billboard, baner, plakat) / ubrania, fartuszki / inne.
- Czy projekt logo i identyfikacji będzie powstawał od początku, czy będzie to rebranding? Jeśli rebranding, jakie elementy graficzne są godne zachowania, a które trzeba zmienić.
- Jakie formy reklamy możemy wykorzystać?
- Jaki styl jest Ci najbliższy?  
Możesz posłużyć się następującymi przymiotnikami oraz ocenić, w skali od 1 do 5, które są ważniejsze: delikatny / zdecydowany / dynamiczny / ulotny / silny / łagodny / prosty / skomplikowany / staromodny / nowoczesny / kolorowy / zachowawczy / szalony / naturalny / inne.

### ***Odczucia Przedsiębiorcy względem firmy***

- Jakie miejsce chcesz stworzyć? Opisz atmosferę.
- Jak chcesz, aby była postrzegana Twoja firma?
- Jakie firmy lubisz, podziwiasz, z których najczęściej korzystasz? Dlaczego?
- Czy w Twojej branży istnieje wzór, który chcesz naśladować?

### ***Odczucia Klienta względem naszej firmy***

- Jakie odczucia i reakcje chcemy wzbudzić u Klienta?  
Radość / zainteresowanie / zadowolenie / spełnienie / dobre samopoczucie / poczucie dobrze wydanych pieniędzy/ polecenie naszej firmy znajomym / przykuć jego wzrok / hipnotyzować / dawać możliwość wyboru / inne.

## 3.2.2 *Wtorek – Rozpoznanie konkurencji*

Dzisiaj jest czas na rozpoznanie potencjalnej konkurencji. Jeśli to możliwe należy zebrać materiały drukowane oraz internetowe firm działających w tej samej branży na tym samym rynku. Posługując się dalej przykładem salonu fryzjerskiego, dobrze jest zebrać wizytówki oraz ulotki konkurencyjnych salonów, zrobić zrzuty ekranu stron w mediach społecznościowych lub zapisać je w ulubionych, aby można było łatwo je odszukać. Jeśli to możliwe zrobić zdjęcie z zewnątrz oraz obejrzeć wnętrza fizycznych lokalizacji lub zapisać nasze szybkie spostrzeżenia i wrażenia.

Celem tego etapu jest szczegółowa analiza elementów komunikacji wizualnej, którymi posługują się działalności z tej samej branży. Merytoryczna ocena poszczególnych elementów pozwoli na nowe spojrzenie na naszą firmę. Dzięki temu etapowi wiemy, jakimi symbolami posługuje się konkurencja i jak możemy się od nich odróżnić. Owszem, oryginalność nie jest czynnikiem wystarczającym do odniesienia sukcesu przez nasze przedsiębiorstwo, ale wpływa na jego powodzenie. Pewne symbole, choć znane, można bez ograniczeń przedstawić w nowy sposób. Tym samym banalne skojarzenie z salonem fryzjerskim, na przykład nożyczki mogą zostać przedstawione w sposób odmienny i atrakcyjniejszy niż konkurencja.

### *Rozpoznanie konkurencji*

- Kto jest naszym konkurentem? Jeśli to możliwe omówmy ich logo i inne materiały identyfikacji wizualnej.
- Co myślimy i czujemy patrząc na materiały graficzne konkurencji?
- Czy strona internetowa lub profil w mediach społecznościowych spełnia swoją funkcję? Co zwraca naszą uwagę i dlaczego? Co nam się nie podoba w komunikacji wizualnej konkurencji?

## 3.2.3 *Środa – Mapy myśli*

Od tego etapu przystępujemy do pracy nad koncepcją logo oraz identyfikacji wizualnej. W tym etapie stworzymy mapę myśli. Korzystając z danych zebranych w poprzednich etapach procesu, stworzymy spójną oraz uporządkowaną mapę pojęć. Jeśli w tym momencie przyjdą nam do głowy nowe skojarzenia oraz pojęcia, należy je zapisać.

Mapę myśli najlepiej stworzyć podczas spotkania oraz pozwolić sobie na spontaniczność skojarzeń. Każde skojarzenie powinno zostać zapisane. Wypisujemy do momentu, aż poczujemy chwilową pustkę pomysłów. Opracowując mapę myśli w pojedynkę mamy dużą szansę powodzenia, iż odkryjemy coś nowego i nietuzinkowego. Praca nad mapą w zespole jest jeszcze bardziej efektywna, ponieważ „wyrzucanie” z siebie skojarzeń stymuluje dwa razy bardziej.

Kiedy mapa myśli jest już gotowa, należy jeszcze raz przejrzeć jej zawartość i wyróżnić te pojęcia i wyrazy, które wydają nam się najbliższe. Dobrze jest skonfrontować nasz wybór z analizą konkurencji. Jeśli w dalszym ciągu decydujemy się na podobną symbolikę co nasza konkurencja, nie rozstawajmy się z ich materiałami. Posłużą do stworzenia moodboardu w kolejnym etapie projektowania.

### 3.2.4 *Czwartek – Moodboard*

Etap tworzenia kolażu nastrojowo-emocjonalnego jest szalenie kreatywnym zajęciem. Jednak tego dnia przydadzą się bardziej niż kiedykolwiek komputer lub telefon z dostępem do Internetu oraz drukarka, chociaż nie jest to warunek konieczny, ponieważ kolaż możemy stworzyć korzystając z narzędzi online lub w ostateczności aplikacji Pinterest. Najważniejsze jest to, aby moodboard był dostępny do wglądu dla całego zespołu.

Moodboard ma za zadanie skupiać w jednym miejscu wszystkie inspiracje, kolory, grafiki, tekstury, aby wrażenie było łatwe do przywołania. Dzięki temu utrwalamy się w naszych przekonaniach i utrzymujemy w pamięci cel, do którego dążymy. Celem są odczucia i wrażenia, które mają ogromne znaczenie w odbiorze firmy przez naszych klientów. Wybór inspiracji powinien być ułatwiony ze względu na poprzednie etapy procesu.

Inspiracji możemy szukać wszędzie, nie musi być to wyłącznie internet. Wiele inspiracji pochodzi z natury i naszego najbliższego otoczenia. Jeśli mamy w bibliotece albumy z dziełami sztuki lub magazyny warto je przekartkować w celu znalezienia ciekawego dla oka elementu.

### 3.2.5 *Piątek – Szkice rozwiązań*

Ostatni dzień tygodnia jest warsztatem, gdzie wszystkie zebrane inspiracje po przeanalizowaniu zaczynają kształtować swoją formę. Do pracy potrzebne będą narzędzia rysunkowe. Dobór konkretnych jest dowolny, zależy od projektanta oraz naszego współpracownika – przedsiębiorcy, ponieważ założeniem jest również jego zaangażowanie na tym etapie.

Rysowanie jest uniwersalnym oraz najszybszym sposobem wizualizacji myśli. Ostatniego dnia naszego graficznego sprintu powinniśmy zatem wziąć ołówki w dłoń i zacząć szkicować. Jeżeli przez cały tydzień prowadziliśmy szkicownik, dziennik spotkań, być może w trakcie pojawiły się pewne pomysły warte kontynuacji w tej fazie. Zanim przeniesiemy konkretny pomysł do komputera, kartka papieru jest naszym polem do eksperymentu z formą i kształtami. Większość pomysłów już w fazie rysowania zostanie odrzucona. Jest to pożądany zabieg, ponieważ celem tego etapu jest wybranie tej formy, która do nas najbardziej przemawia i zdecydujemy o jej kontynuacji już w programie graficznym.

Po fazie szkicowania, projektant musi dopracować wybrany pomysł. To zależy od projektanta, czy w ten etap chce włączyć klienta. Zazwyczaj jednak projektanci, w tym również ja, przez ten etap wolą przechodzić w skupieniu i obecność naszego przedsiębiorcy mogłaby być stresująca lub rozpraszająca. Etap

digitalizacji jest zajęciem rzemieślniczym (w dobrym znaczeniu tego słowa), któremu trzeba poświęcić należycie dużo uwagi i skupienia, dlatego przenoszenie projektu do programu graficznego powinno odbywać się bez udziału klienta. Kiedy skończymy rysowanie w programie do grafiki wektorowej, możemy zająć się wizualizacją projektów korzystając z *mock-upów*<sup>45</sup>.

Po całym tygodniu współpracy i warsztatów powinniśmy wyjść z przynajmniej jednym pomysłem, który zostanie przetworzony w programie graficznym i ujrzy światło dzienne.

Oczywiście nie mamy gwarancji powodzenia tejże metody, jeśli na którymś etapie poziom zaangażowania nie będzie wystarczający. Pomocą jest rozłożenie etapów na poszczególne dni, aby nie ulec znudzeniu lub przeladowaniu informacjami do analizy. Przysłużyć się to obydwu stronom, zarówno projektantowi oraz przedsiębiorcy.

---

<sup>45</sup> **Mock-up** – jest to makieta wykorzystywana do wizualizacji projektu, dając ogłęd na sytuację jak projekt może wyglądać na rzeczach i gotowych produktach.

# Analiza SWOT metody Logo Warsztat

Jak każda metoda, tak i Logo Warsztat ma swoje silne oraz słabsze strony. Uczciwym wydaje się pokazanie wszystkich aspektów stworzonej przeze mnie metody. Posłużę się znanym wykresem do analizy SWOT<sup>48</sup>.

## Pozytywne

### Mocne strony

- wzajemna edukacja
- szybka reakcja projektanta
- obecność klienta “pod ręką”
- kreatywna zabawa
- systematyzowanie wiedzy przez klienta
- otwarta dyskusja
- wymiana doświadczeń

### Możliwości

- szybkie generowanie rozwiązań
- podnoszenie świadomości klienta o projektowaniu
- większa szansa, że klient będzie korzystał z usług projektanta
- polecenie projektanta znajomym
- klient będzie dalej się edukował

## Negatywne

### Słabe strony

- wymaga zaangażowania
- wymaga czasu klienta

### Zagrożenia

- nie mamy kontroli nad projektem po jego przekazaniu

il. 25, Wykres analizy SWOT dla metody Logo Warsztat

<sup>48</sup> SWOT – popularna heurystyczna technika służąca do porządkowania i analizy informacji. Nazwa jest akronimem od angielskich słów określających cztery elementy składowe analizy Strengths – silne strony, Weaknesses – słabe strony, Opportunities – szanse, okazje oraz Threats – zagrożenia. Podstawowe założenia analizy SWOT zostały opracowane w latach 50 i 60 XX wieku przez naukowców i konsultantów biznesowych pracujących w Harvard Business School i od tamtej pory się nie zmieniła.



Jak przedstawia powyższy wykres, zalety i korzyści przeważają ilościowo oraz jakościowo nad rozterkami i ograniczeniami. Metoda jest świetnym sposobem na nawiązanie wyjątkowej współpracy z klientem, dzięki czemu możliwe jest stworzenie unikalnego projektu, dopasowanego do firmy oraz klienta. Niezwykle ważnym aspektem jest atmosfera warsztatu oraz stworzenie płaszczyzny do wzajemnej edukacji. Nie tylko bowiem klient zdobywa nową i praktyczną wiedzę, służącą rozwojowi jego firmy i dającą mu poczucie większej kontroli nad tym jak zostaje ona postrzegana przez odbiorców, ale także projektant ma okazję do nauki. Każde doświadczenie rozbudowuje wiedzę na temat rzeczywistości, w której żyjemy i ludzi, dla których projektujemy.

Dla klienta warsztaty są swobodnym sposobem na wyrażanie myśli, towarzysząca temu kreatywna zabawa pozytywnie nastawia klienta do procesu oraz korzystania z usług projektanta. Podniesienie świadomości dotyczącej projektowania oraz komunikacji wizualnej odkrywa nieznane do tej pory klientowi aspekty pracy nad identyfikacją wizualną. Daje to nadzieję na ich dalszą edukację, rozwój przedsiębiorstwa oraz przyszłe współprace z projektantem oraz polecenie korzystania z usług profesjonalisty osobom w podobnej sytuacji.

Kwestia czasu poruszona została po obydwu stronach wykresu. Z jednej strony proces wymaga większej ilości czasu ze strony klienta, jednak z drugiej strony proces projektowy zakłada sztywne ramy czasowe – jeden tydzień, a to w ogólnym rozrachunku znacznie krótszy czas realizacji projektu niż zazwyczaj.

Jeśli zaś chodzi o słabsze strony metody, jak się okazało kobiety są bardziej skłonne do pracy kolektywnej i warsztatowej. Nie oznacza to jednak dalszych prac nad metodą oraz dopracowania jej tak, aby właściciele firm, którzy są mężczyznami również otworzyli się na pracę warsztatową i większe zaangażowanie w proces projektowy. Dlatego tę rozterkę oznaczyłabym znakiem zapytania. Dalsza praca nad schematem oraz dopasowaniem metody do męskiego punktu widzenia jest możliwa, aczkolwiek wymaga szerszych badań, wykraczających poza temat tej pracy doktorskiej.

W tym rozdziale zaprezentuję trzy realizacje identyfikacji wizualnych dla firm, które działają na terenie Legionowa. Do procesu przystąpiły trzy właścicielki różnych działalności. Dzięki ich zaangażowaniu metoda okazała się skuteczna i powstały identyfikacje dopasowane do potrzeb właścicieli działalności. Każdy projekt jest przedstawiony w formie studium przypadku i pokazuje poszczególne fazy procesu.

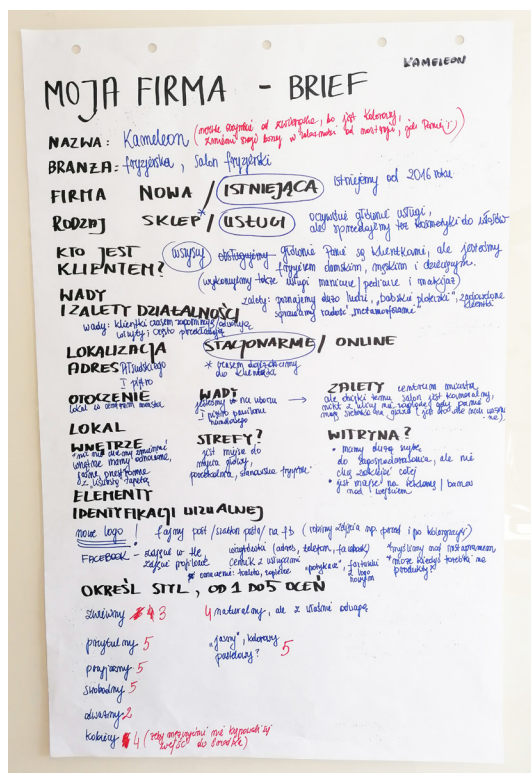
## 3.4.1 Kameleon – Salon fryzjerski

Pracę nad identyfikacją wizualną salonu fryzjerskiego Kameleon zaczęłam z klientem w poniedziałek, według opracowanego harmonogramu. Etap rozpoznania konkurencji oraz mapa myśli zostały przeprowadzone tego samego dnia, zachowując kolejność etapów. Każdego dnia używałyśmy białych kartonów flipchart o formacie zbliżonym do A0 oraz markerów do pisania. Dodatkowo korzystałyśmy z komputera z dostępem do internetu i drukarki.

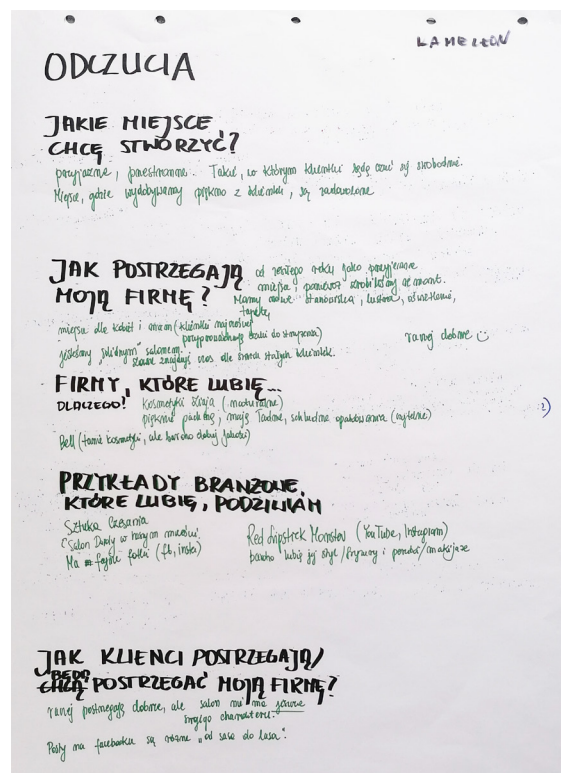
Pierwszy dzień dotyczy „Mojej firmy”. Na flipcharcie wypisałam pojęcia, które mogą być przydatne i dawać ogłęd na ogólną sytuację salonu. Przygotowanie briefu w formie plakatu zajęło nieco ponad godzinę. Z uzyskanych informacji dowiedziałam się, że salon fryzjerski istnieje na rynku od 2016 roku i ma grono stałych klientów. Jednak ze względu na lokalizację na uboczu, nie wszyscy dostrzegają salon z głównej ulicy. Salon dysponuje szeroką witryną oraz jest możliwość umieszczenia reklamy na fasadzie budynku nad wejściem do salonu. Klientami salonu są przede wszystkim kobiety, ale również mężczyźni i dzieci korzystają z usług fryzjerskich salonu Kameleon. Jeśli chodzi o wnętrze, było ono odnowione w 2019 roku. Zmieniły się kolory ścian oraz meble fryzjerskie. W salonie jest bardzo dobre oświetlenie. Meble są eleganckie w białym kolorze. Na ścianie za plecami klientów jest tapeta z motywem roślinnym przypominającym dżunglę.

W kwestii elementów graficznych potrzebne okazało się nowe logo, szablony postów na media społecznościowe, wizytówka z danymi teleadresowymi oraz cennik usług. Oprócz takich standardowych potrzeb zapisane zostały: „potykacz” kierujący do salonu, tabliczki na drzwi oraz fartuszki fryzjerskie. Do tych ostatnich potrzebne jest logo w pliku wektorowym.

Jeśli chodzi o styl w jakim właścicielka widzi przyszłą identyfikację, określiła go jako przyjazny, naturalny, kolorowy, kobiecy, ale z dozą zachowawczości, aby również mężczyźni odwiedzali salon. Pokrywa się to z odczuciami, które właścicielka chce wzbudzać wizerunkiem swojej firmy. Kameleon jest miejscem metamorfoz, gdzie panuje swobodna atmosfera. Przykładem, do którego dąży jest konkurencyjny salon Sztuka Czesania. Kameleon poszukuje swojego charakteru i spójności przekazu.



il. 26, Moja firma - Kameleon, brief



il. 27, Moja firma - Kameleon, odczucia

Etap analizy konkurencji przebiegł bardzo sprawnie. Znaczącym konkurentem na rynku jest wcześniej wspomniany salon Sztuka Czesania, który oprócz usług, które oferuje zwraca uwagę nowoczesnym wystrojem wnętrza, ale także aktywność na profil w mediach społecznościowych jest czynnikiem zachęcającym.

Następnym krokiem było wykonanie mapy myśli i wypisanie wszystkich skojarzeń z działalnością. Pojawilo się dużo utartych skojarzeń dotyczących narzędzi fryzjerskich tj. nożyczki, suszarki. To co w toku zwróciło naszą uwagę to cecha kameleona, którą jest zmienność. Salon fryzjerski jest miejscem metamorfoz, gdzie człowiek jak kameleon może zmienić kolor fryzury, odmienić swój wygląd poprzez stonowanie fryzury lub wręcz przeciwnie, ożywienie jej.

W srodek, z jednodniowym przyspieszeniem, nadszedł czas na szukanie inspiracji, które jeszcze zawężyłyby pole poszukiwań. Oczywiście, pierwszym wyborem były dosłowne skojarzenia z kameleonem. Te niezwykle barwne zwierzęta zaprowadziły nas do innych skojarzeń podobnych wizualnie jakimi są opalizujące kamienie i kryształy. Dodatkowo klientka wspominała w briefie o popularnej blogerce z branży piękna i urody, Red Lipstick Monster, zaczęłyśmy poszukiwania.

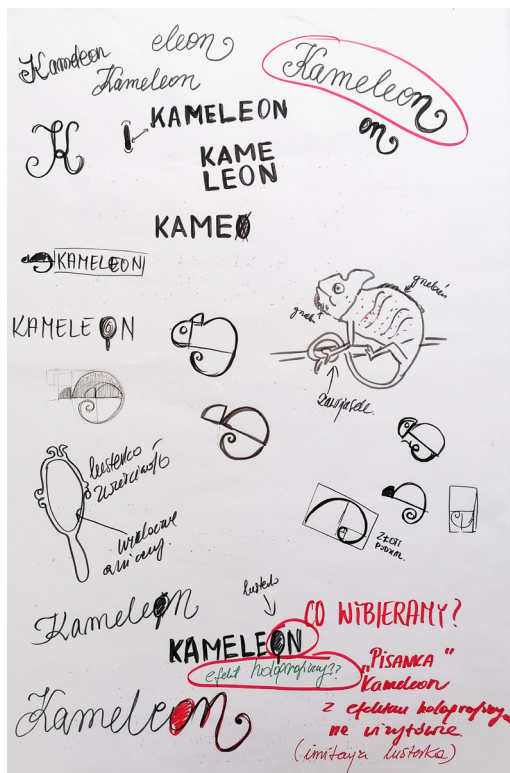




zabraknąć na tablicy. Folie opalizują, dzięki czemu mienia się różnymi kolorami, dodatkowym atutem jest skojarzenie ze zwierciadłem, lusterkiem, czymś do dobija obraz. Idea zmian i przemian wydała się na tyle atrakcyjna, iż zawiązała cały moodboardem.

Jeśli zaś chodzi o typografię, która przywodzi na myśl subtelny efekt świetlny i holograficzny, inspiracje zawiadły do neonów. Neony ze względu na materiał, z którego są wykonane mają zaokrąglone kształty, przyjazne i mile w odbiorze. Dodatkowym atutem jest rozproszenie światła, które im towarzyszy. Sprawia to wrażenie delikatności, ciepła, przyjemności. Światło również przyciąga uwagę.

Kolejny dzień i szybkie szkice powstawały pod wrażeniem dnia poprzedniego. Szkice zaczęłam od sylwetki kameleona. W sylwetce tej zauważalny jest kształt ogona i jego charakterystyczny skręt, który można również przenieść na element typograficzny. Mianowicie, przy wyborze odręcznego pisma, charakterystycznego również dla neonów otrzymamy reprezentację przy literze „n” na końcu wyrazu. Niewątpliwym plusem tego wyboru jest możliwość rozwoju identyfikacji wizualnej, która wychodzi poza projekty w programach graficznych. Być może w przyszłości nad salonem zawisnie neon, lub w salonie powstanie miejsce z lustrem przeznaczonym do selfie – w czasach pręźnie rozwijających się mediów społecznościowych oraz komunikatorów robienie sobie zdjęć jest standardowym zachowaniem, a jeśli może to zadziałać na korzystny odbiór miejsca, trzeba spróbować.



il. 30, Szkice - Kameleon



il. 31, Szkice - Kameleon

Dzięki przyspieszeniu prac w dniu drugim, na pracę z programami graficznymi zyskałam dodatkowy dzień i mogłam, już w pojedynkę urzeczywistnić dwa warianty logotypu. Ze względu na to, iż skojarzenia z kameleonem oraz przyborami fryzjerskimi zupełnie odeszły na dalszy plan, postanowiłam, iż Kameleon zyska nowy logotyp, którego siłą będzie idea zmienności. Poniżej przedstawiam dwie propozycje. Po przesłaniu wstępnych koncepcji do klienta natychmiast została zaakceptowana propozycja numer 1.

KAMELEON

*Kameleon*

il. 32, Propozycja 1

il. 33, Propozycja 2

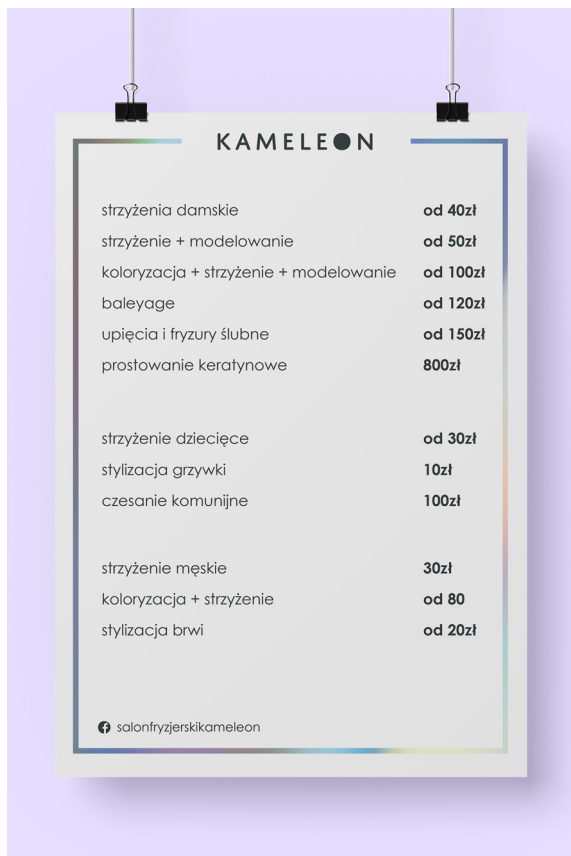
Szybkie zaakceptowanie propozycji logo oraz wspólne tworzenie moodboardu dały mi pewność, w którym kierunku podążać. Zaletą był bezpośredni kontakt z klientką, dzięki czemu omówienie wszystkich wątpliwości następowało naturalnie, w czasie rozmowy.

Kameleon zyskał swój nowy znak graficzny i inne elementy identyfikacji wizualnej, ale co najważniejsze, zyskał ideę dalszego rozwoju firmy.



il. 34, Nowe logo Kameleon

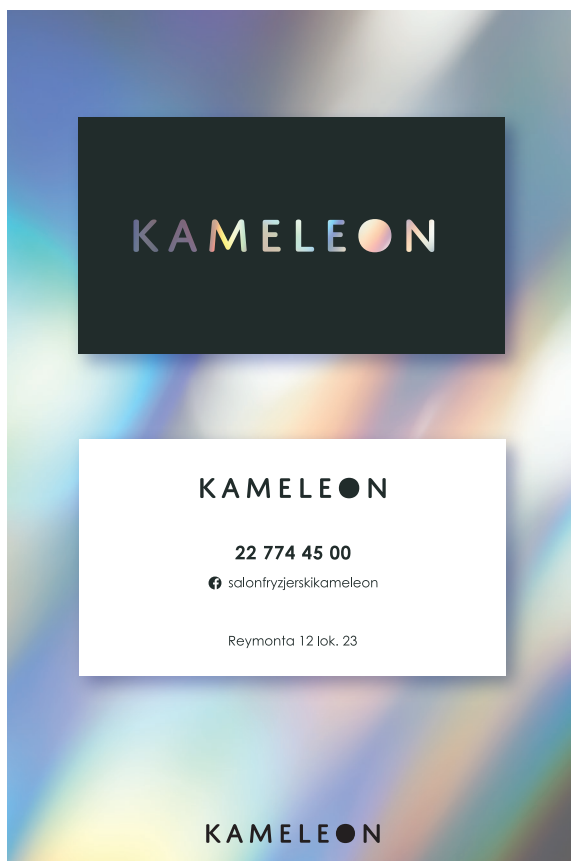




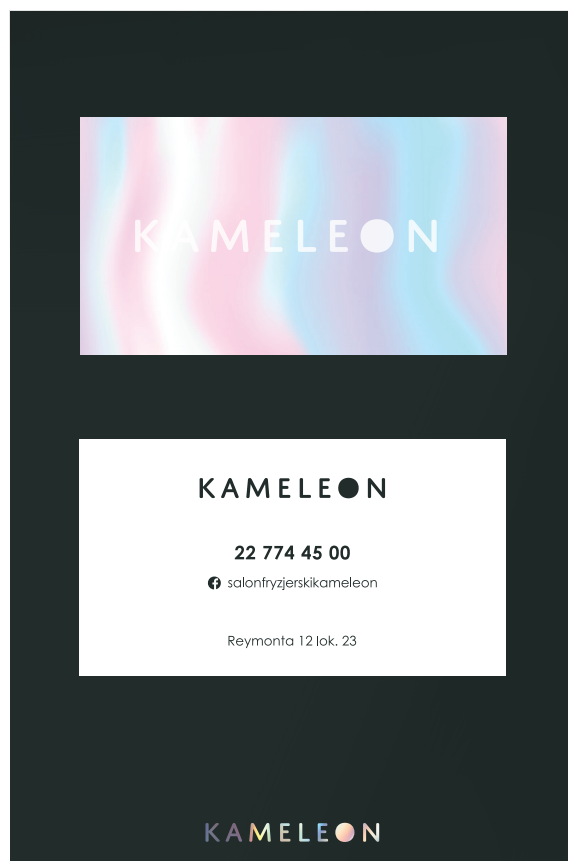
il. 35, Kameleon - cennik usług



il. 36, Wizualizacja firmowej koszulki do pracy



il. 37, Kameleon - wizytówki

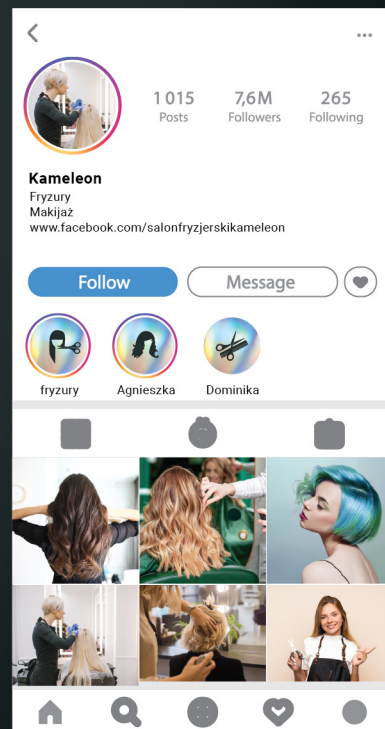
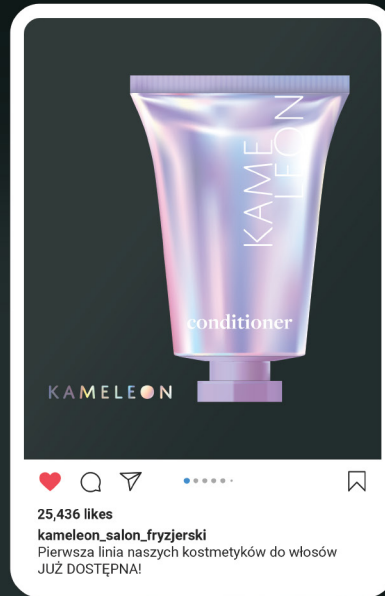


il. 38, Wizualizacja wizytówki

WOLNE  
TERMINY  
TERMINY  
WOLNE



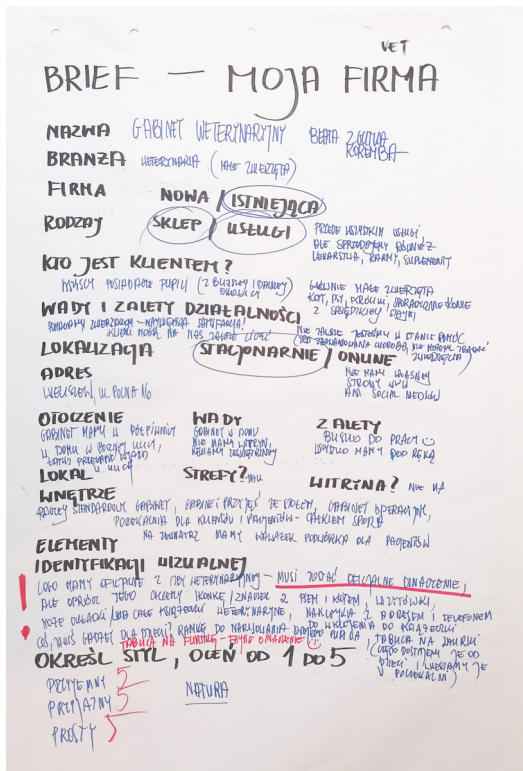
KAMELEON



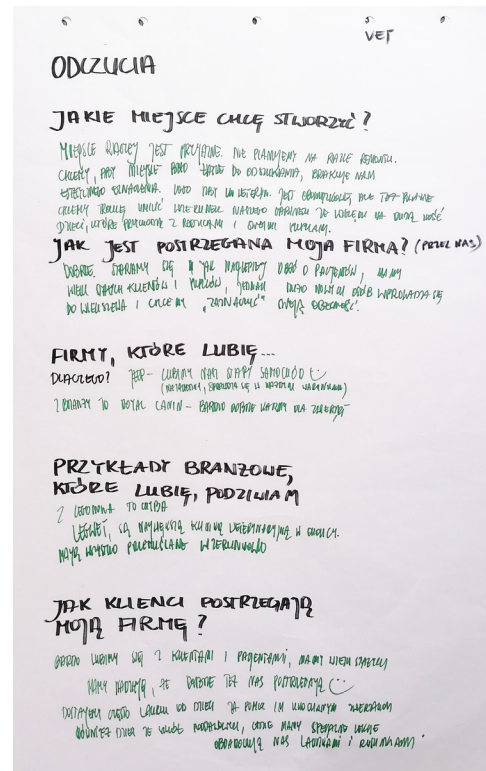
il. 39. Kameleon, szablony postów

### 3.4.2 Gabinet weterynaryjny

Współpraca z gabinetem weterynaryjnym przebiegała bardzo sprawnie i udało się przejść przez wszystkie fazy procesu w skróconym czasie. Prace zaczęły się od standardowych pytań o działalność klienta. Gabinet nie ma specjalnej nazwy, sygnuje się oficjalnym logo izby lekarsko-weterynaryjnej oraz nazwiskiem lekarzy weterynarii, którzy w nim przyjmują. Prowadzi go małżeństwo, oboje są lekarzami weterynarii. Gabinet prowadzi we własnym domu, w spokojnej okolicy i sąsiedztwie składającym się z licznych domków jednorodzinnych. Gabinet nie ma dużej reklamy i z powodu lokalizacji nie planuje świetlnych reklam, aczkolwiek powinien być lepiej widoczny, ponieważ w gminie powstają nowe osiedla i klient chciał zaznaczyć swoją obecność w okolicy.



il. 40. Moja firma - Gabinet weterynaryjny, brief



il. 41 Moja firma - Gabinet weterynaryjny, odczucia

Wnętrze gabinetu jest standardowo urządzone, jest strefa dla pacjenta, gabinet zabiegowy oraz poczekalnia dla pacjentów i ich właścicieli. Klient na ten moment nie ma w planach remontu i zmiany wystroju wnętrza.

Jeśli chodzi o elementy graficzne identyfikacji, gabinet weterynaryjny potrzebuje oznaczenia/tabliczki z informacją o gabinecie weterynaryjnym. Niezbędne okazują się wizytówki, ponieważ gabinet nie ma strony internetowej ani profili w mediach społecznościowych. Aby telefon był zawsze pod ręką pomocna byłaby naklejka z telefonami, którą można wkleić do książeczki zdrowia pacjenta lub okładka do książeczki. W przyszłości być może zostanie wydana własna książeczka zdrowia dla pacjentów, ale na razie jest to odległy pomysł.

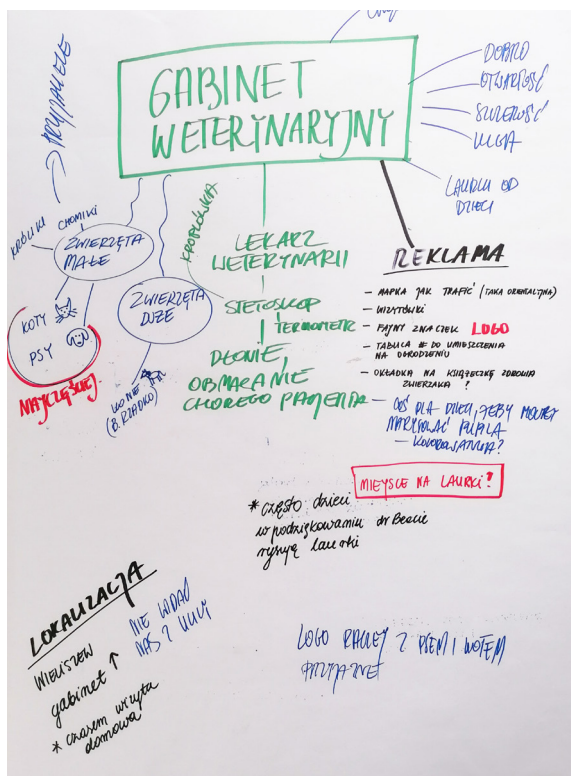


Lekarze wykonują swoją pracę z miłością do zwierząt i często przeprowadzają lekcje w okolicznych szkołach na temat dbania o swoich pupili. Dzieci w podziękowaniu za lekcje oraz za opiekę nad ich milusińskimi często obdarowują lekarzy laurkami i rysunkami.

Najczęstszymi pacjentami są małe zwierzęta: koty, psy, króliki. Sporadycznie zdarza się wyjazd do pacjenta, do pobliskiej stadniny koni.

Konkurencja, czyli inne gabinety weterynarii znajdują się w Legionowie. Gabinet z Wieliszewa nie czuje potrzeby konkurowania z żadnym z gabinetów, wręcz przeciwnie, w razie potrzeby odsyła pacjenta do dużej lecznicy w Legionowie – Legwet.

Prace nad mapą myśli oraz moodboardem zostały przeprowadzone tego samego dnia. Wizja i przekaz są bardzo klarowne. Z identyfikacji wizualnej powinno być odczucie oddania i miłości do zwierząt, a ponieważ najczęstszymi pacjentami są psy i koty nie może ich zabraknąć w wizerunku. Klient chce wykorzystać dobrze znany symbol, aczkolwiek w nawiązaniu do pracy z dziećmi chciał go utrzymać w stylistyce rysunku, kolorowanki.

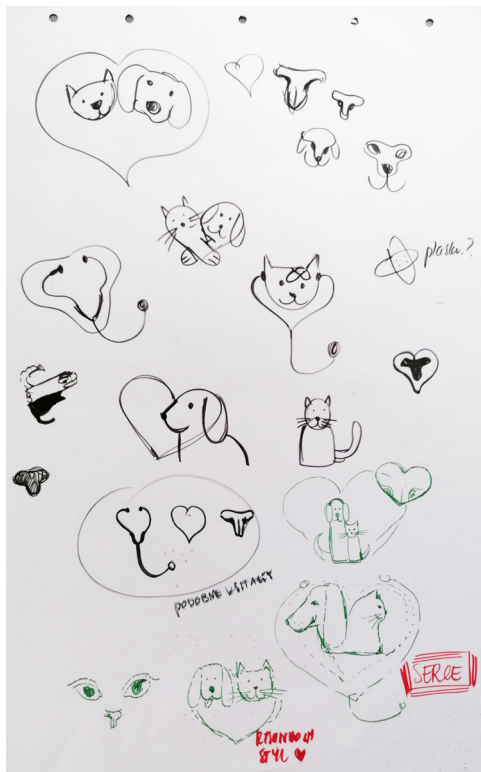


il. 42. Mapa myśli - Gabinet weterynaryjny

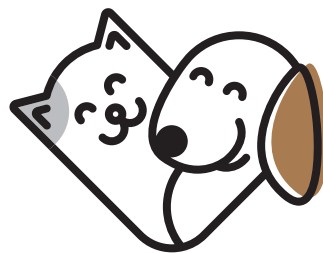


il. 43. Moodboard - Gabinet weterynaryjny

Pierwsze szkice do znaku graficznego powstały spontanicznie. Dominował pomysł ukazania sylwetek zwierząt oraz wpisania ich w kształt serca. Obok takiego znaku musi pojawić się również oficjalny symbol izby weterynaryjnej. Na podstawie konkretnych wymagań zaprojektowałam znak graficzny, który został zaakceptowany.



il. 44. Szkice - Gabinet weterynaryjny



il. 45. Logo - Gabinet weterynaryjny

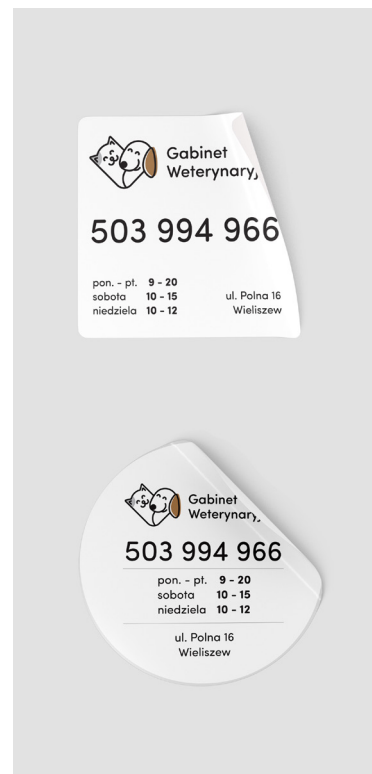
Należy przyznać, iż sama koncepcja nie jest oryginalna, aczkolwiek dosłowność w tym przypadku działa na korzyść klienta. Symbol kota oraz psa jest jednoznacznym i czytelnym przekazem. Serce nawiązuje do odczuć jakie właściciele gabinetu mają w stosunku do swojej pracy oraz które chcieliby przekazywać pacjentom. Oprócz znaku graficznego powstał projekt tablicy do umieszczenia na furcie, wizytówki oraz materiały dla dzieci.



il. 46. Wizytówki - Gabinet weterynaryjny



il. 47. Tablica - Gabinet weterynaryjny



il. 48. Naklejki do książeczki zdrowia



il. 49 Materiały dla dzieci - Gabinet weterynaryjny



### 3.4.3 Babski Świat - Sklep z odzieżą dla kobiet

Największe wyzwanie projektowe spośród zrealizowanych identyfikacji. Współpraca z klientem przebiegała pomyślnie, nawiązana została nić porozumienia, która pozwoliła na swobodną wymianę zdań. Dotyczy to również konstruktywnej krytyki istniejącego projektu. Dzięki warsztatowej współpracy z klientem powstał nowy projekt graficzny logo oraz plany na przyszłe zmiany.

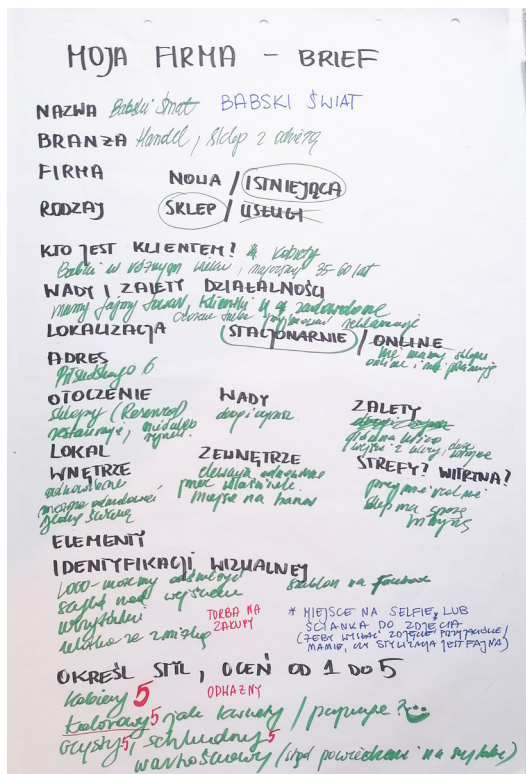
Proces trwał zgodnie z harmonogramem – 5 dni roboczych. Pierwszego dnia wypełniony został brief „Moja firma”. Podsumowując informacje uzyskane w trakcie rozmowy: Babski Świat jest stacjonarnym sklepem z odzieżą damską. Właścicielka nie planuje sprzedaży online, sklep nie ma własnej strony internetowej, ale za to prowadzi profil na Facebooku, gdzie wstawia posty ze zdjęciami oraz prowadzi transmisje na żywo. Babski Świat znajduje się przy głównej ulicy w Legionowie oraz ma dużą witrynę i możliwość zawieszenia reklamy nad wejściem.



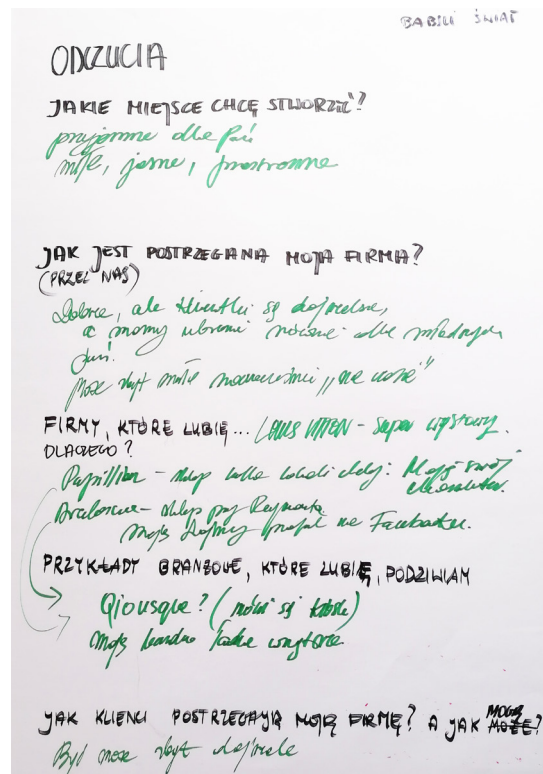
il. 50, Babski Świat, Legionowo, Marzec 2021

Właścicielka zdecydowała się na odświeżenie wizerunku firmy, również ze względu na planowaną zmianę wystroju wnętrza. Obecny projekt nie będzie pasował do nowego interioru sklepu. Nowy styl widzi w kolorach, motywach kwiatowych, ale z zachowaniem umiaru i schludności.

Największym konkurentem jest sklep Arabeska znajdujący się kilka lokali dalej, który równie aktywnie działa w mediach społecznościowych. Wystrój Arabeski jest bardzo minimalistyczny, we wnętrzu przeważa biel, na zewnątrz na to często istnieją tematyczne wystawki, np. na jesieni dekoracje z dyni, na wiosnę bukiety kwiatów.



il. 51. Moja firma - Babski Świat, brief



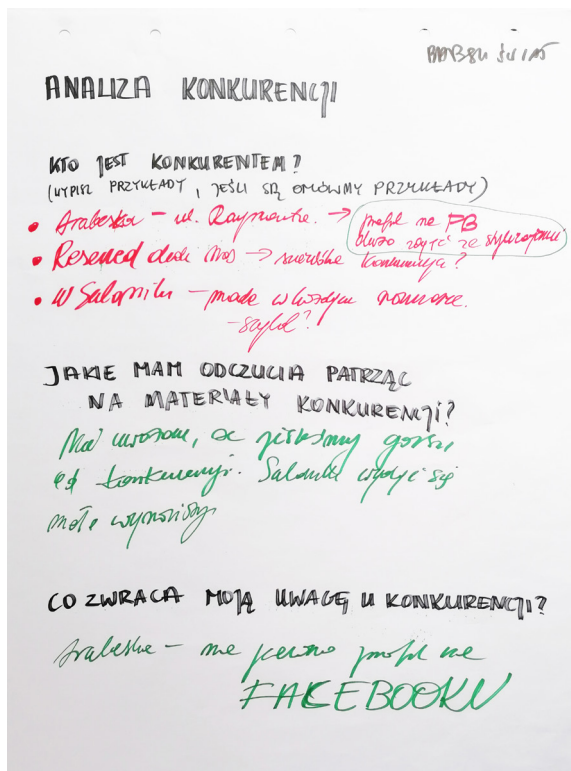
il. 52. Moja firma - Babski Świat, odczucia

Elementy graficzne potrzebne w momencie planowania identyfikacji to: nowe logo, szyld, reklama zewnętrzna, wizytówka z danymi teleadresowymi oraz mediami społecznościowymi, ulotka ze zniżką oraz papierowa torba na zakupy. Jeśli zaś chodzi o wnętrze, w planach powinna zostać uwzględniona przestrzeń do robienia zdjęć przez klientki, które przymierzają ubrania i chciałyby przesłać zapytanie o opinię przyjaciółki/rodziny.

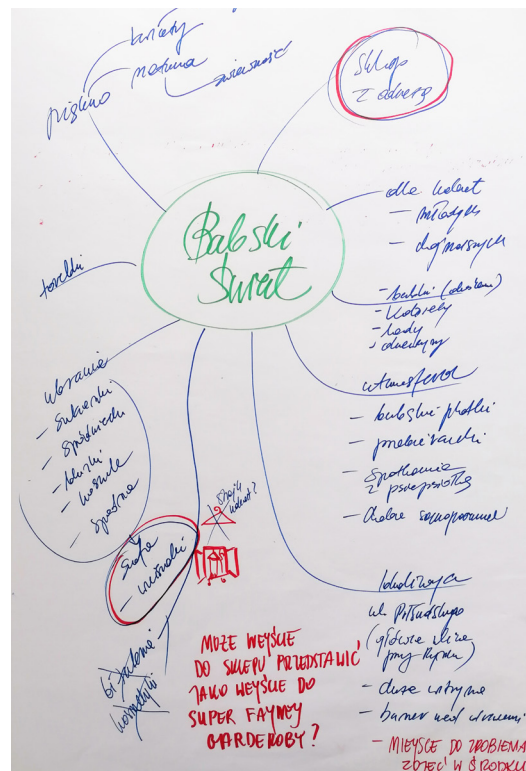
Sklep poszukuje swojej tożsamości i języka wizualnego, który już mają niektóre konkurencyjne sklepy jak Arabeska lub Papillon. W okolicy znajduje się kilka sklepów z odzieżą, ale żaden nie ma rozpoznawalnego znaku czy nazwy, dlatego zmiana wizerunku firmy w tym przypadku może zadziałać na korzyść, zwiększyć rozpoznawalność i liczbę klientek.

Trzeciego dnia powstała mapa myśli, z której wynikło sporo rzeczowych skojarzeń. Pojęcia dotyczyły kobiecej garderoby, ale również atmosfery, która towarzyszy przebieraniu się i zakupom. Ukazanie w logo pojedynczej rzeczy wydawało się zbyt ograniczone, jednak skojarzenie z szafą, ogromną garderobą, o której marzy każda kobieta, choć nie jest wyjątkowe, w lokalnym krajobrazie będzie nietuzinkowe. Pomysł można także wykorzystać w reklamie zewnętrznej i wejście do sklepu zaaranżować niczym wejście do wspomnianej garderoby.





il. 53. Analiza konkurencji - Babski Świat



il. 54. Mapa myśli - Babski Świat

Czwartek, dzień tworzenia moodboardu był najbardziej kreatywny i wyczerpujący temat. Na tablicy pojawiły się typowe skojarzenia, zakupy, przyjaciółki, części garderoby, jednak zdecydowanie przeważają obrazy wnętrz w bardzo kobiecych i dziewczęcych kolorach, najróżniejszych odcieniach różu i fukcji. Nie zabrakło motywów kwiatowych oraz elementów typograficznych z odręcznym pismem. Skojarzenia zawiodły nasz zespół do „garderoby księżniczki”, niezwykle wdzięcznej, słodkiej i kobiecej. Stworzenie sklepu z takim wystrojem i atmosferą na pewno by wyróżniło Babski Świat spośród wszystkich dostępnych sklepów z odzieżą w okolicy.



il. 55. Moodboard - Babski Świat



il. 56, Moodboard - Babski Świat, detal



il. 57, Moodboard - Babski Świat, detal

W piątek zaczęła się faza szkicowania rozwiązań. Od razu przystąpiłam do rysowania nazwy Babski Świat. Znak graficzny ograniczam do logotypu nazwy. Dopelnieniem identyfikacji zostały kolory oraz motywy kwiatowe.

Efektom końcowym tygodnia spędzonego z klientem jest logotyp oraz projekt witryny sklepowej odwołującej się do wejścia do wymarzonej, kobiecej garderoby. Dodatkowo projekty, które wykonałam dla Babskiego Świata to szablon postu na media społecznościowe, propozycję torby zakupowej oraz wizytówkę.

Doświadczenie, które zdobyłam projektując identyfikację wizualną używając metody warsztatowej jest niezwykle. Bezpośredni kontakt. Klientem oraz możliwość natychmiastowego rozwiewania wątpliwości jest niezwykle ważna dla powodzenia projektu. Wszystkie klientki zaangażowały się, dzięki czemu procesy przebiegały sprawnie. Nie czułam, aby którykolwiek klient dominował nade mną, ponieważ odkrywaliśmy skojarzenia i inspiracje razem, wzajemnie kierując się w poszukiwaniach. Ponieważ etapy poszukiwania i ideacji przebiegały w obecności klienta, nie podważał ostatecznych koncepcji, które proponowałam.

Babski Świat

il. 58, Logo - Babski Świat





il. 59. Torby zakupowe oraz wizytówki Babski Świat



il. 60. Projekt witryny sklepowej dla sklepu Babski Świat



il. 61, Babski Świat, szablony postów



# Opis materiałów Logo Warsztat

Logo Warsztat jest metodą, która w swoich założeniach angażuje klienta w proces projektowania. Zaangażowanie możliwe jest dzięki ścisłej współpracy warsztatowej. Jednak nawet podczas najbardziej kreatywnych i efektywnych warsztatów nie jest możliwe zapamiętać wszystko, dlatego z myślą o klientach postanowiłam wydać kompendium wiedzy na temat identyfikacji wizualnej firmy oraz procesu jej projektowania, która jest fizyczną manifestacją mojej autorskiej metody.



il. 62, Materiały Logo Warsztat

# Kompendium Logo Warsztat

Opis metody projektowania oraz pojęć związanych z identyfikacją wizualną wydałam w formie kompendium połączonego z zeszytem ćwiczeń. Jest w nim skondensowana dawka wiedzy, ale również miejsce na notatki i szkice. Wydanie ma charakter zinu i powstało w duchu DIY, w tym przypadku będącego skrótem od „design it yourself”. Idea Design it yourself promowana jest przez amerykańską wykładowczynię, projektanta oraz krytyka projektowania – Ellen Lupton. Próbując wykorzystać zrost zainteresowania wszelkiego rodzaju poradników, postanowiłam wydać własnym sumptem krótką serię Logo Warsztat w wersji papierowej.

Zakres wiedzy, który czytelnik znajdzie w kompendium dotyczy grupy pojęć należących do identyfikacji wizualnej, jak również wskazanie korzyści z tworzenia tożsamości wizualnej firmy. Czytelnik odnajdzie w nim także przegląd dostępnych opcji, gdzie może projekt zamówić i jakie są wady oraz zalety poszczególnych rozwiązań. Celem kompendium jest podnoszenie świadomości na temat projektowania, dzięki czemu wierzę, iż większym zaufaniem będą cieszyć się projektanci i studia projektowe. Kolejne rozdziały zawierają opis aspektów technicznych, technologicznych oraz prawnych. W drugiej części kompendium opisany został proces metody wraz, z którym czytelnik ma miejsce na własne notatki i przemyślenia. Możliwe jest także przejście procesu bez współpracy projektanta, a materiały zgromadzone w notatniku będą znaczną podpowiedzią, jeśli klient zgłosi się już do projektanta.

Do wydania kompendium wykorzystałam papiery firmy Antalis. Wszystkie papiery zostały docięte ręcznie. Stronice książki zaprojektowane były przy pomocy programu Adobe InDesign, a wydrukowane na domowej drukarce. Szycie składek, okładka oraz obwoluta z gumki zostały wykonane ręcznie. Wydanie tej krótkiej serii było praco- i czasochłonnym zajęciem, zdecydowałam się jednak na taką formę, aby podkreślić moje zaangażowanie w sprawie poprawy świadomości i wiedzy z dziedziny edukacji wizualnej. Wykonując ręcznie kompendium chciałam okazać poświęcenie tematowi, który podjęłam i który pomimo swej naiwności jest niezwykle ważny dla lokalnych społeczności oraz otoczenia.

---

<sup>47</sup> DIY – w tym kontekście skrót oznacza *design it yourself* - zaprojektuj to sam.



il. 63, Kompendium Logo Warsztat



il. 64, Rozkładówka Logo Warsztat



il. 65, Rozkładówka Logo Warsztat



il. 66, Rozkładówka Logo Warsztat

# Strona internetowa logowarsztat.pl

Logo Warsztat jest wydane również w formie cyfrowej. Wszystkie informacje zawarte w papierowej wersji kompendium czytelnik może także znaleźć na stronie internetowej.



il. 67, Strona internetowa logowarsztat.pl



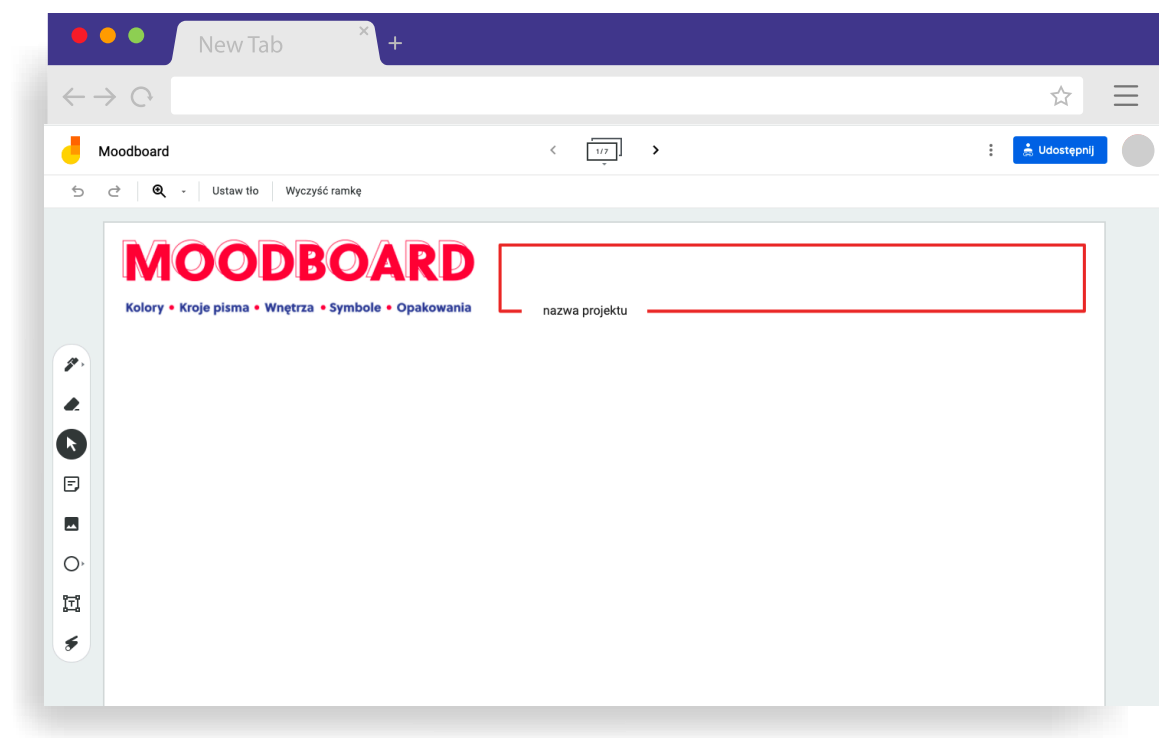
il. 68, Podstrona logowarsztat.pl



# Narzędzie do pracy online

Dopełnieniem wersji internetowej metody Logo Warsztat są szablony do pracy dostępne online. Można je pobrać na swój dysk lokalny lub skopiować i uzupełniać na komputerze. Pliki można znaleźć bezpośrednio w tej lokalizacji:

[https://drive.google.com/drive/folders/1R3rf2AksPW8hvQtp\\_UkZhLljlmkOfydj](https://drive.google.com/drive/folders/1R3rf2AksPW8hvQtp_UkZhLljlmkOfydj)



il. 69. Zestaw szablonów do pracy samodzielnej, dostępne online

Projektowanie graficzne jest narzędziem komunikacji wizualnej, która jest dużo szerszą dziedziną związaną z psychologią oraz socjologią. Identyfikacja wizualna jest jedynie wycinkiem ogromnej całości, którą należy projektować dla klienta z myślą o jego klientach. Podejmując się zadania stworzenia własnej metody projektowania identyfikacji wizualnej postawiłam przed sobą niezwykle trudne zadanie. Aby sformułować proces, który jest najbardziej dopasowany do sposobu działania właścicieli małych firm, należało na początku poznać ich oraz sposób w jaki zarządzają firmą. Chociaż spotkałam się z miłym przyjęciem oraz ogromną chęcią współpracy zadanie było czasochłonne i wymagało ogromnej dawki cierpliwości. Prowadząc rozmowy z właścicielami małych firm, utwierdzałam się w przekonaniu, iż ich działalności są pozostawione bez opieki projektantów. Owszem, niektórzy nie są zainteresowani profesjonalną pomocą, jednak zdecydowana większość nie prosi o pomoc, ponieważ nie wie, że taką może otrzymać lub boi się o nią poprosić.

Ponad dwa lata, które poświęciłam na zbieranie oraz analizę danych umożliwiły mi sformułowanie eksperymentalnej metody dopasowanej do grupy, która mnie najbardziej interesuje. Proponowana przeze mnie metoda łączy w sobie elementy dobrze znane każdemu projektantowi, jednakże sposób współpracy, który proponuję klientowi jest ciekawostką w dziedzinie. Wymaganie zaangażowania w proces projektowania tożsamości wizualnej ich firm z początku przerażało przedsiębiorców. Stopniowo, prowadząc ich przez sprint projektowy nabierali pewności, przekonania, iż ten czas jest potrzebny do stworzenia czegoś wyjątkowego i bez ich udziału nie można stworzyć rozwiązania „szytego na miarę”. Satysfakcją było również patrzeć na nich, jak z każdym zadaniem zaczynali rozumieć, iż identyfikacja wizualna to coś więcej niż tylko logo i wizytówka, ale całościowy obraz oraz zestaw cech i zachowań.

Zdając sobie sprawę z pewnych minusów metody Logo Warsztat, uważam, że jej zalety przeważają nad drobnymi niedogodnościami. Stwarzając warunki do wzajemnej edukacji oraz praca nad projektami, które będą zdobić lokalne otoczenie jest najważniejszą wartością wykonanej przeze mnie pracy oraz uważam ją za obowiązek projektanta odpowiedzialnego społecznie.

## *Pozycje książkowe*

1. R. Wawrzekiewicz, *Typopolo*, Wydawnictwo Bęc zmiana, Warszawa 2014
2. T. Lachowski, *Słownik Designu, czyli porozmawiajmy tym samym językiem*, Klub Brand Design, 2011
3. I. Mościochowska, B. Rogoś-Turek, *Badania jako podstawa projektowania User Experience*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2018
4. A. Brussa, A. Tarnawa, *Raport o stanie małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce*, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2001
5. D. Airey, *Logo Design Love, Zaprojektuj genialny logotyp*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2010
6. T. Buzan, *Mapy twoich myśli*, Wydawnictwo JK, Łódź 2014
7. T. Clive, *Koderzy. Opowieści o ludziach, którzy zmienili nasz świat*, Wydawnictwo Znak, Kraków 2019
8. M. Dusiński, T. Borowiec, *#AgileKtóryDziała. Pracuj zwinnie i skutecznie*, Wydawnictwo One Press, Gliwice 2021
9. M. Cohn, *Agile. Metodyki zwinne w planowaniu projektów*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2018
10. B. Michalska- Dominiak, P. Grocholiński, *Poradnik design thinking*, Wydawnictwo OnePress, Gliwice 2019
11. B. Rudkin Ingle, *Design Thinking dla przedsiębiorców i małych firm*, Wydawnictwo OnePress, Gliwice 2013
12. J. Knapp, J. Zeratsky, B. Kowitz, *Pięciodniowy Sprint*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2017
13. E. Ries, *Metoda Lean Startup*, Wydawnictwo One Press 2017
14. Art. 55 Ustawy z dnia 23 kwietnia 1964 r. Kodeks cywilny (Dz.U. z 2020 r. poz. 1740).
15. Art. 7 ust. 1 pkt 1-3 ustawy z dnia 6 marca 2018 r. – Prawo przedsiębiorców (Dz.U. z 2021 r. poz. 162)
16. Europejska Federacja Franczyzy, Europejski Kodeks Etyki Udzielania Franczyzy, tłum. Polska Organizacja Francyzodawców”, 25 maja 2001
17. Art. 10 rozporządzenia Rady UE 282/2011 z 15 marca 2011 r.

### *Pozycje internetowe*

1. [www.lucidpress.com/blog/brand-consistency-competitive-advantage?source=blog](http://www.lucidpress.com/blog/brand-consistency-competitive-advantage?source=blog)
2. [www.inc.com/tracy-leigh-hazzard/boost-profit-with-constant-brand-consistency.html](http://www.inc.com/tracy-leigh-hazzard/boost-profit-with-constant-brand-consistency.html)
3. [www.spolkowo.pl/?p=183](http://www.spolkowo.pl/?p=183)
4. [www.stat.gov.pl/obszary-tematyczne/podmioty-gospodarcze-wyniki-finansowe/przedsiębiorstwa-niefinansowe/dzialalnosc-przedsiębiorstw-o-liczbie-pracujacych-do-9-osob-w-2019-roku,21,8.html](http://www.stat.gov.pl/obszary-tematyczne/podmioty-gospodarcze-wyniki-finansowe/przedsiębiorstwa-niefinansowe/dzialalnosc-przedsiębiorstw-o-liczbie-pracujacych-do-9-osob-w-2019-roku,21,8.html)
5. [www.stat.gov.pl/obszary-tematyczne/podmioty-gospodarcze-wyniki-finansowe/przedsiębiorstwa-niefinansowe/dzialalnosc-przedsiębiorstw-o-liczbie-pracujacych-do-9-osob-w-2019-roku,21,8.html](http://www.stat.gov.pl/obszary-tematyczne/podmioty-gospodarcze-wyniki-finansowe/przedsiębiorstwa-niefinansowe/dzialalnosc-przedsiębiorstw-o-liczbie-pracujacych-do-9-osob-w-2019-roku,21,8.html)
6. [www.warszawa.stat.gov.pl/vademecum/vademecum\\_mazowieckie/portrety\\_gmin/legionowski/1408011\\_legionowo.pdf](http://www.warszawa.stat.gov.pl/vademecum/vademecum_mazowieckie/portrety_gmin/legionowski/1408011_legionowo.pdf)
7. [www.medium.com/blog-transparent-data/kobiety-i-biznes-w-polsce-dane-i-wykresy-2020-8b6c2c92c826](http://www.medium.com/blog-transparent-data/kobiety-i-biznes-w-polsce-dane-i-wykresy-2020-8b6c2c92c826)
8. [www.brandingmonitor.pl/spojna-zadbana-identyfikacja-6-korzysci/](http://www.brandingmonitor.pl/spojna-zadbana-identyfikacja-6-korzysci/)
9. [www.isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=WDU20150000774](http://www.isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=WDU20150000774)
10. [www.samorzad.nid.pl/baza\\_wiedzy/1253/](http://www.samorzad.nid.pl/baza_wiedzy/1253/)
11. [www.tustolica.pl/czy-reklamy-zeszpecily-legionowo\\_72428](http://www.tustolica.pl/czy-reklamy-zeszpecily-legionowo_72428)
12. [www.mfiles.pl/pl/index.php/Komunikacja\\_wizualna](http://www.mfiles.pl/pl/index.php/Komunikacja_wizualna)
13. [www.zebza.net/moodboards-czyli-co-to-i-po-co-to/](http://www.zebza.net/moodboards-czyli-co-to-i-po-co-to/)
14. [www.agilemanifesto.org](http://www.agilemanifesto.org)

- il 1. Liczba mikroprzedsiębiorstw i pracujących w latach 2014-2020
- il 2. Wskaźnik działalności gospodarczej mikroprzedsiębiorstw według województw w 2019 r.
- il 3. Udział ankietowanych w badaniach wg płci i wieku
- il 4. Pytanie ankietowe
- il 5. Przykład nieestetycznej reklamy w przestrzeni miejskiej, Legionowo, Marzec 2021
- il 6. Przykład nieestetycznej reklamy w przestrzeni miejskiej, Legionowo, Marzec 2021
- il 7. Przykład nieestetycznej reklamy w przestrzeni miejskiej, Legionowo, Marzec 2021
- il 8. Reklamy w centrum miasta, Legionowo, Marzec 2021
- il 9. Księgarnia “u Leszka”, Legionowo, Marzec 2021
- il 10. Neon salonu optycznego, Legionowo, Marzec 2021
- il 11. Lettering na drzwiach kawiarni, Legionowo, Marzec 2021
- il 12. Szyld usług krawieckich, Legionowo, Marzec 2021
- il 13. Google - wyszukiwanie frazy “projekt logo”, Źródło: Google Trends
- il 14. Allegro - wyszukiwanie oferty “projekt logo”, Źródło: [www.allegro.pl](http://www.allegro.pl)
- il 15. Komunikacja wizualna - systematyzowanie pojęć
- il 16. Mapa myśli, którą stworzyłam przystępując do pisania nieniejszej pracy
- il 17. Przykład 1, Mapa myśli, Źródło: Google graphics
- il 18. Przykład 2, Mapa myśli, Źródło: Google graphics
- il 19. Przykład 1 moodboardu, Źródło: Google graphics
- il 20. Przykład 2 moodboardu, Źródło: Google graphics
- il 21. Google Trends, popularność hasła „design thiniking” w ostatnich kilku latach, Źródło: Google Trends  
<https://trends.google.com/trends/explore?date=all&geo=PL&q=design%20thiniking>
- il 22. Schemat Google Sprint, Źródło: J. Knapp, J. Zeratsky, B. Kowitz, Pięćdniowy Sprint, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2017, s. 26.
- il 23. Schemat Lean management
- il 24. Schemat pracy według Logo Warsztat
- il 25. Wykres analizy SWOT dla metody Logo Warsztat
- il 26. Moja firma - Kameleon, brief
- il 27. Moja firma - Kameleon, odczucia
- il 28. Mapa myśli - Kameleon
- il 29. Moodboard - Kameleon
- il 30. Szkice - Kameleon
- il 31. Szkice - Kameleon
- il 32. Propozycja 1
- il 33. Propozycja 2
- il 34. Nowe logo Kameleon
- il 35. Kameleon - cennik usług
- il 36. Wizualizacja
- il 37. Kameleon - wizytówki
- il 38. Wizualizacja wizytówki
- il 39. Kameleon, szablony postów



- il 40. Moja firma - Gabinet weterynaryjny, brief
- il 41. Moja firma - Gabinet weterynaryjny, odczucia
- il 42. Mapa myśli - Gabinet weterynaryjny
- il 43. Moodboard - Gabinet weterynaryjny
- il 44. Szkice - Gabinet weterynaryjny
- il 45. Logo - Gabinet weterynaryjny
- il 46. Wizytówki - Gabinet weterynaryjny
- il 47. Tablica - Gabinet weterynaryjny
- il 48. Naklejki do książeczki zdrowia - Gabinet weterynaryjny
- il 49. Materiały dla dzieci - Gabinet weterynaryjny
- il 50. Babski Świat, Legionowo, Marzec 2021
- il 51. Moja firma - Babski Świat, brief
- il 52. Moja firma - Babski Świat, odczucia
- il 53. Analiza konkurencji - Babski Świat
- il 54. Mapa myśli - Babski Świat
- il 55. Moodboard - Babski Świat
- il 56. Moodboard - Babski Świat, detal
- il 57. Moodboard - Babski Świat, detal
- il 58. Logo - Babski Świat
- il 59. Torby zakupowe oraz wizytówki Babski Świat
- il 60. Projekt witryny sklepowej dla sklepu Babski Świat
- il 61. Babski Świat, szablony postów
- il 62. Materiały Logo Warsztat
- il 63. Kompendium Logo Warsztat
- il 64. Rozkładówka Logo Warsztat
- il 65. Rozkładówka Logo Warsztat
- il 66. Rozkładówka Logo Warsztat
- il 67. Strona internetowa logowarsztat.pl
- il 68. Podstrona logowarsztat.pl
- il 69. Zestaw szablonów do pracy samodzielnej, dostępne online

## *Pytania do Ankiety nr 1*

1. Płeć ankietowanego: K/M
2. Czy jest Pan/Pani mieszkańcem/ką Legionowa? tak/nie
3. Czy uważa Pan/Pani reklamy w centrum miasta za estetyczne? tak/nie
4. Jeśli to możliwe, proszę podać przykład szyldu/reklamy/miejsca w centrum miasta z nieestetyczną reklamą.
5. Jeśli to możliwe, proszę podać przykład szyldu/reklamy/miejsca w centrum miasta z estetyczną reklamą.
6. Czy zajmuje się Pan/Pani projektowaniem graficznym lub zawodem pokrewnym? tak/nie

## *Indywidualne wywiady pogłębione*

**Czas trwania wywiadu:** ok. 1,5h

**Próba:** 4 osoby

**Narzędzie badawcze:** scenariusz wywiadu

### **Cel badania:**

Rozpoznanie potrzeb mikroprzedsiębiorców w kontekście projektowania, poznanie jakim językiem się posługują, poznanie wzorów zachowań i dotychczasowych doświadczeń, poznanie niezależnych opinii na temat projektowania graficznego.

### **Pytania do wywiadów:**

Czy znajome jest Panu/Pani pojęcie projektowania graficznego?

Co to jest logo? Czym różni się logo od logotypu?

Czym jest marka?

Czy zna Pan/Pani różnicę między grafiką rastrową a wektorową?

Z jakiego narzędzia Pan/Pani korzystała przy projektowaniu logo?

Jak by Pan/Pani wyszukiwała projekt logo?

VIII

# English translation

The Strzemiński Academy of Arts  
in Łódź

Dissertation

## Presentation of the original method of designing visual identity for small business sector

**Author**

Aleksandra Więcierzewska

**Dissertation Supervisor**

dr hab. Monika Krygier

Legionowo, 7/1/ 2021

**Indifference towards people  
and the reality in which they  
live in is actually the only  
cardinal sin in design.**

Dieter Rams

# Table of contents

I	<b>Introduction</b>	83
II	<b>Goals and assumptions of the dissertation</b>	85
III	<b>Research area and research methods</b>	86
1	<b>PROBLEM ANALYSIS</b>	87
1.1	<b>The definition of a small business</b>	88
1.2	<b>Analysis of nationwide statistical data</b>	90
1.3	<b>Legionowo – a short characteristic of the city and local data</b>	92
1.4	<b>Small business in the context of design</b>	98
1.4.1	Needs of the small business sector	98
1.4.2	Knowledge of graphic design	100
1.4.3	Selection of the designer vs. project costs	100
1.4.4	Aesthetic of urban space vs the law	102
1.4.5	Conclusions	104
2	<b>CHOOSING TERMS AND METHODS</b>	105
2.1	<b>Systematizing terms</b>	106
2.2	<b>Tools and methods of designing</b>	109
2.2.1	Traditional approach	109
2.2.2	<i>Brief</i>	110
2.2.3	<i>Mind maps</i>	111
2.2.4	<i>Moodboard</i>	112
2.2.5	Agile methods	114
2.2.6	<i>Design thinking</i>	114
2.2.7	<i>Google sprint</i>	116
2.2.8	<i>Lean</i>	117
2.2.9	Conclusions	117



	<b>LOGO WORKSHOP</b>	
<b>3</b>	<b>THE ORIGINAL METHOD OF DESIGNING</b>	<b>118</b>
3.1	<b>Assumptions of the method</b>	119
3.2	<b>Scheme of the method</b>	120
3.2.1	Monday – My company	121
3.2.2	Tuesday – Benchmarking	123
3.2.3	Wednesday – Mind map	123
3.2.4	Thursday – Moodboard	124
3.2.5	Friday – Sketches of solutions	124
3.3	<b>SWOT analysis for the method Logo Workshop</b>	126
3.4	<b>Case studies</b>	128
3.4.1	Kameleon – Hairdresser’s	128
3.4.2	Vet clinic	135
3.4.3	Babski Świat – The shop with female clothing	139
<b>4</b>	<b>DESCRIPTION OF LOGO WORKSHOP MATERIALS</b>	<b>145</b>
4.1	<b>Logo Workshop – knowledge compendium</b>	146
4.2	<b>Logowarsztat.pl website</b>	149
4.3	<b>Tools for working online</b>	150
<b>IV</b>	<b>General conclusions</b>	<b>151</b>
<b>V</b>	<b>Bibliography</b>	<b>152</b>
<b>VI</b>	<b>List of illustrations</b>	<b>154</b>
<b>VII</b>	<b>Appendixes</b>	<b>156</b>

# Introduction

This work presents a complex problem from the borderline of praxeology, visual communication and graphic design. Writing this dissertation was inspired by observations of the environment in which I live and work on a daily basis. The responsibility I feel as a designer leads me to action and taking care of the aesthetics of the local industrial landscape and making an attempt in improving the current situation. Previous experience in designing for small companies, unfortunately isolated, also influenced the decision to undertake the topic of work. Designing for local businesses with an open-minded customer can result in freer designs, making it an extremely interesting niche - still waiting to be discovered in my opinion. I hope it will be noticed by a larger group of designers and will be helpful in the implementation of future projects.

Legionowo is a medium-sized town with a typical layout, with a market square in the center and the main shopping street with shops and service points. The 1990s, in which I grew up, were full of various advertising 'messages' in the city space. Visually negligent signboards, banners, leaflets stuck on the poles and doors of shops were a common sight. The most characteristic element of signs and shop windows were foil letters, which formulated advertising slogans and enumerated products that can be purchased in a given store. Free lettering patterns did not always go hand in hand with legibility, and changing weather conditions quickly destroyed these advertisements. Typopolo<sup>1</sup>, because such a term was given to the design style of the 90s, has largely been forgotten. There seems to be something left over from the past and despite the advances in printing technology and the availability of materials, it still results in unsightly advertisements in the local space.

Therefore, as a graphic designer feeling a certain social responsibility and caring about the aesthetics of the local landscape, I made an attempt to identify problems that result in the use of unprofessional visual solutions. Data and information on micro-enterprises operating locally, as well as the identification of their main problems in the context of graphic design can be found in Part I of the dissertation.

Part II comes with a partial solution to the identified problems and focuses on systematizing the necessary concepts and arranging them in a way that is understandable to a reader outside the graphic design industry. The review of the available methodologies and design processes is aimed at selecting the tools that will work best in the implementation of the title issue.

---

<sup>1</sup>Typopolo – a concept created by Jakub Stępień Hakobo in 2001, describing the aesthetic phenomenon of amateur advertising, signboards and information subtitles, made for the needs of small trade and crafts that functioned in the Polish public space of the 1990s. R. Wawrzkiwicz, *Typopolo*, Publishing Bęc zmiana, Warsaw 2014, p. 5-7.

Thanks to a detailed analysis of quantitative and qualitative data, as well as consideration of problems, it was possible to compose an original design method, which I called “Logo Workshop”. This method combines well-known elements of design processes, such as creating mind maps or *moodboards*<sup>2</sup>, which are invaluable tools that help stimulate creativity. I also drew inspiration from agile methodologies popular primarily in the IT industry. However, what distinguishes my approach to the design process is the special emphasis on cooperation with the client. I made an attempt to expand his role, from a juror and a decision maker, making him an active subject of the creative proces. In order to this shift, the relationship client-designer is not only simultaneous cooperation, but also it created a space for mutual education, which I consider to be a unique feature of the method I propose. The method and the case study have been described in detail in part III of this work. Part IV presents a physical manifestation of the developed method, which includes: a self-financed compendium of knowledge Logo Workshop with zine<sup>3</sup> and DIY<sup>4</sup> features, the website [www.logowarsztat.pl](http://www.logowarsztat.pl) and online tools.

---

<sup>2</sup>**Moodboard** is a board of inspiration with photos, pictures, patterns, typefaces, etc. It aims to organize thoughts and evoke emotions and impressions, helps to direct the course of thinking.

<sup>3</sup>**Zin** – a kind of unprofessional magazine created by a person or a group - lovers of a given topic, addressed to people who share these interests. The features of the zine are: the irregularity of the editions, publishing by own effort, most often using photocopies or computer printouts, a small amount of circulation distributed in independent circulation.

<sup>4</sup>**DIY** – (do it yourself) – definition of a related idea with independent and non-commercial performance of work, usually for personal needs, without the help of professionals.

# || Goals and assumptions of the work

The theoretical aim of the research work is to create a method of designing visual identification intended for small businesses. An important aspect of the method is customer education, necessary to balance the level of discussion between the client and the designer. The knowledge gained in the process is to constitute a strong foundation for the development of the company and to facilitate future contacts between the client and the graphic designer.

The theoretical goal is followed by auxiliary practical goals. The first goal is to create three visual identities according to the developed method and present them in the form of case studies. The second, but much more significant, practical goal is to create a compendium of knowledge on graphic design for people outside this industry.

In my research work, I dealt with problems related to small companies from my hometown - Legionowo. For the tasks, I set specific goals:

- examining whether the owners of small, local businesses have a need to use the services of professional graphic designers. If so, what scope of services are they interested in;
- checking the clients' knowledge in the field of graphic design and visual communication in the strict context of their companies' visual identity.



# Research area and research methods

I conducted my research in the territory of the city of Legionowo. It is a medium-sized city located in the Masovian Voivodeship. The research lasted from September 2019 to September 2020. They were carried out in person and live among respondent groups ranging from 3 to 34 people. The respondents were mainly people who run business activities. Another group of respondents were people who do not run a business yet, but intend to open it soon.

I used both quantitative and qualitative methods to achieve my research goals. Quantitative methods - questionnaires were conducted in the most numerous groups in order to show general problems and identify tendencies that constitute a pretext for qualitative research.

Qualitative methods, incl. individual in-depth interviews were conducted with selected people. With their help, I was able to determine the specific issues of individual problems and helped in understanding the scope of needs that small business owners have for designers and designers. Interviews were conducted with live respondents, and conversations were recorded and saved as an audio file. Conversation transcripts are included in the attachments at the end of the dissertation.



# Problem analysis

The problem I am discussing is not new in the field, especially in the designer community. Unfortunately, as long as some issues are not sorted out, we will not stop discussing them anew. Graphic design for the small business sector seems to be such an issue. Despite the growing aesthetic awareness of society and the fact that there are dozens of studies showing measurable (also financially) benefits for micro-enterprises from having an organized visual identity, we are still discussing the topic related to the visual identification of local activities. As the research on *branding* conducted in 2019 shows, consistency in visual communication can translate into an increase in business revenues by up to 33%.<sup>6</sup> Brands that care about visual consistency increase their visibility 3,5 times against the background of inconsistent brands.<sup>7</sup> Referring to the data, it is all the more surprising that business owners neglect the visual aspect of their business ventures.

In the first part of the work, there is a definition of a small company and the characteristics of this group of enterprises in national terms, then I will briefly characterize the city of Legionowo, citing both statistical data and discussing the results of a survey conducted among a group of residents.

---

<sup>5</sup> **Branding** – the process of consciously building and consolidating the desired brand image in the minds of the consumer. The success of such a process depends on consistent action in many fields, including the field of visual communication.

T. Lachowski, *Słownik Designu, czyli porozmawiajmy tym samym językiem*, Klub Brand Design, 2011, p. 8.

<sup>6</sup> [www.lucidpress.com/blog/brand-consistency-competitive-advantage?source=blog](http://www.lucidpress.com/blog/brand-consistency-competitive-advantage?source=blog) (access: 20.10.2020)

<sup>7</sup> [www.inc.com/tracy-leigh-hazzard/boost-profit-with-constant-brand-consistency.html](http://www.inc.com/tracy-leigh-hazzard/boost-profit-with-constant-brand-consistency.html) (access: 2.02.2021)

# The definition of a small business

The term “small company” appearing in the title of this paper is a key concept for me. In order to avoid any misunderstandings, it is necessary to confront legal definitions with the colloquial language, and then determine the scope of the concept, which will apply later in the hearing.

The terms “firm” and “enterprise” mean the same in everyday language and are different terms for economic activity. The legal definitions precisely define what is “firm” and what is “enterprise”, and in law these are two different terms that cannot be used interchangeably.<sup>8</sup> The company, as defined in the Civil Code, is the first and last name of a natural person and the name of a legal person or an organizational unit without legal personality. The company of a natural person, i.e. single-person entrepreneur, is the first and last name. Additionally, it is possible to use pseudonyms or terms indicating the subject of activity, eg Aurora Jan Kowalski Translation Agency. The enterprise is an organized group of intangible and tangible assets intended for running a business.<sup>9</sup> In order to illustrate the above-mentioned definitions, I will use the example of Jan Kowalski. Jan Kowalski is a translator and runs the Aurora translation agency. We can say that Jan Kowalski (natural person) is an entrepreneur who runs a business, a translation agency under the name of Jan Kowalski Biuro Tłumaczeń Aurora.

Economic activities, i.e. enterprises, can be subject to various classifications. There are three main divisions due to:

- form of ownership (e.g. state-owned and private enterprises),
- the nature of the business (manufacturing and service companies),
- number of employees (micro, small, medium and large enterprises).<sup>10</sup>

---

<sup>8</sup> [www.spolkowo.pl/?p=183](http://www.spolkowo.pl/?p=183) (access: 18.01.2021)

<sup>9</sup> Art. 551 of the Act of 23 April 1964 Civil Code (Dz.U. z 2020 r. poz. 1740).

<sup>10</sup> Art. 7 sec. 1 points 1-3 of the Act of March 6, 2018 - Entrepreneurs' Law (Dz.U. z 2021 r. poz. 162)

Entrepreneurs' law<sup>11</sup>, which introduces the division of enterprises according to the number of employees, defines a micro-enterprise as an enterprise that meets two conditions: it employs fewer than 10 employees and for the next two years has a net turnover of no more than EUR 2 million per zloty<sup>12</sup>. Taking into account the terms of the above definition, most local shops and service companies will belong to this group of enterprises. However, from further considerations, I am excluding companies that exist on a franchise basis, e.g. local Żabka stores. Individual stores are legally separate businesses, however, thanks to a franchise agreement, they can use the business concepts and trademarks of the franchisor.<sup>13</sup> This automatically excludes this group from my research.

Another criterion to consider is undoubtedly the location of the business. Two issues must be distinguished: the seat of the economic activity and the place of carrying out this activity. The seat of business is the place where you can find the entrepreneur and documents related to the business. For example, official controls report to this address. However, the seat does not have to be the place of business.<sup>14</sup> It often happens that the activity is registered at the entrepreneur's home address, and the place of its performance is at a different address.

In conclusion, the term "small business" that I will use will refer to a private micro-enterprise run in a given location. Number of working people in the company is quite an important aspect, because I care about direct contact with the client, however, the location is the most important attribute in this case. In order to have an impact on the local public space, my main interest is in activities with a physical seat available to clients. However, I do not underestimate the activities performed via the Internet. Can we imagine an online store without a logo in the upper left corner of the browser? Would we decide to shop in such a store? The recognition of an online store on the web is the basis for the success of this activity. Meanwhile, in direct contact, the visual identity of the small company is often treated with a degree of ignorance.

---

<sup>11</sup> Entrepreneur's law – Polish act passed by the Sejm of the 8th term on March 6, 2018. It regulates the commencement, performance and termination of economic activity in Poland, the rights and obligations of entrepreneurs and the related tasks of public authorities

<sup>12</sup> Art. 7 sec. 1 points 1-3 of the Act of March 6, 2018. – Entrepreneur's law (Dz.U. z 2021 r. poz. 162)

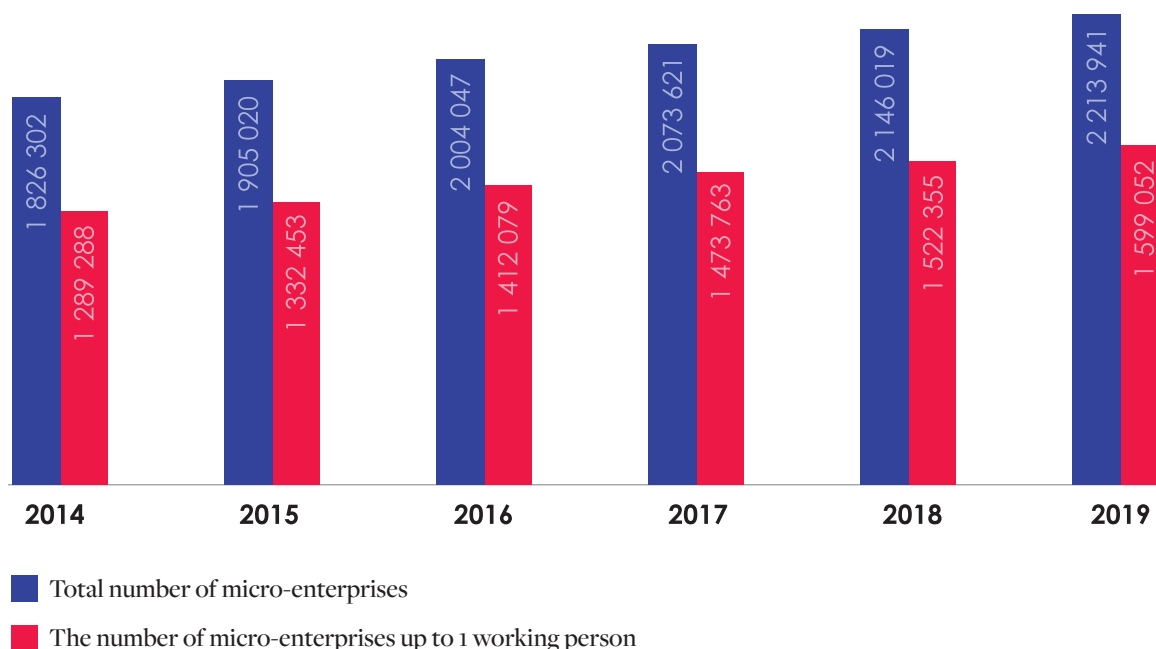
<sup>13</sup> European Franchise Federation, European Code of Ethics for Franchising, transl. Polish Franchise Organization", 25 of May 2001 (access 1.10.2021)

<sup>14</sup> Article 10 of the EU Council Regulation 282/2011 of March 15, 2011. (access: 1.10.2021)

## Analysis of nationwide statistical data

I will start the analysis with a discussion of nationwide data, then I will move on to statistical data and information about Legionowo. At the beginning, it is worth emphasizing that I am focusing on the numbers regarding the number of entities and not on their financial results. By quoting national data, I want to show the scale of the problem and the potential challenge. The information obtained about Legionowo is to show the problem on a micro-scale.

Statistical calculations provided by the Central Statistical Office for 2019 show that in a given year, 2,213.9 thousand new micro-enterprises were founded. Compared to 2018, the number of newly established entities increased by 67.9 thousand, i.e. an increase of 3.2%. In the previous years 2014-2016, average increases by 4.7% were observed, and in 2016-2019 by 3.4%.<sup>15</sup>



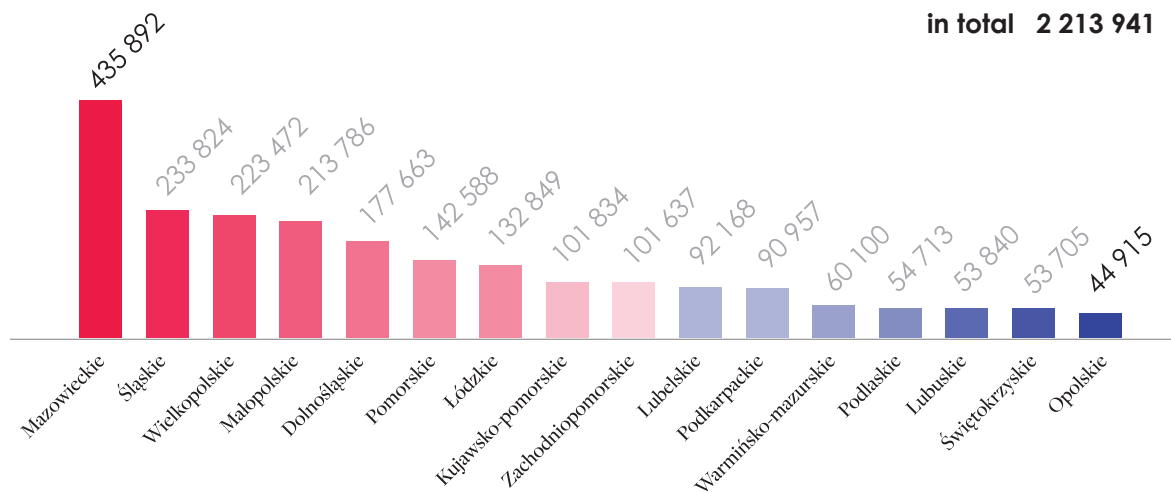
il.1, Number of micro-enterprises and employed persons in 2014-2020

<sup>15</sup>[www.stat.gov.pl/obszary-tematyczne/podmioty-gospodarcze-wyniki-finansowe/przedsiębiorstwa-niefinansowe/działalność-przedsiębiorstw-o-liczbie-pracujących-do-9-osób-w-2019-roku,21,8.html](http://www.stat.gov.pl/obszary-tematyczne/podmioty-gospodarcze-wyniki-finansowe/przedsiębiorstwa-niefinansowe/działalność-przedsiębiorstw-o-liczbie-pracujących-do-9-osób-w-2019-roku,21,8.html) (access: 1.10.2021)

Although the above data analysis shows that over the years 2016-2019 the CSO recorded a slight percentage decrease year on year in the number of new micro-enterprises opened, comparing the total number of micro-enterprises opened in 2014 and in 2019, an increase of over 26% was recorded. The numerical difference between 2014 and 2019 is 387.6 thousand of newly established micro-enterprises.

Taking into consideration the number of micro-enterprises up to 1 employed person in relation to the total number of activities within the given five years, one-person enterprises constitute about 70% of all micro-enterprises. This result is probably influenced by the growing popularity of self-employment as a form of cooperation with the employer. It can be guessed that a certain group of self-employed people started their business solely for reasons of financial benefits and does not intend to change the employer, thus they will not be interested in creating visual identification for their business. Nevertheless, the total number of micro-enterprises illustrates the scale of the problem I am discussing and, in my opinion, represents a great design potential.

In terms of territoriality, as indicated in the CSO report, the largest number of enterprises exists in the Mazowieckie Voivodeship, as much as 19.7%, followed by the Śląskie Voivodeship 10.1%, and the lowest in the Opolskie Voivodeship, only 2% of the total. The pie chart shows detailed data (as of December 31, 2019).<sup>16</sup>



il. 2. Index of economic activity of micro-enterprises by voivodships in 2019

It is not surprising that the largest number of enterprises are established around large urban centers. The main reasons why this is so are the larger population and with it the growing demand for goods and services. The above data may mean that large centers will be the best sources of demand for logo designers and visual identification, and it is possible that soon design studios specializing in designing exclusively for the micro-enterprise sector will begin to emerge.

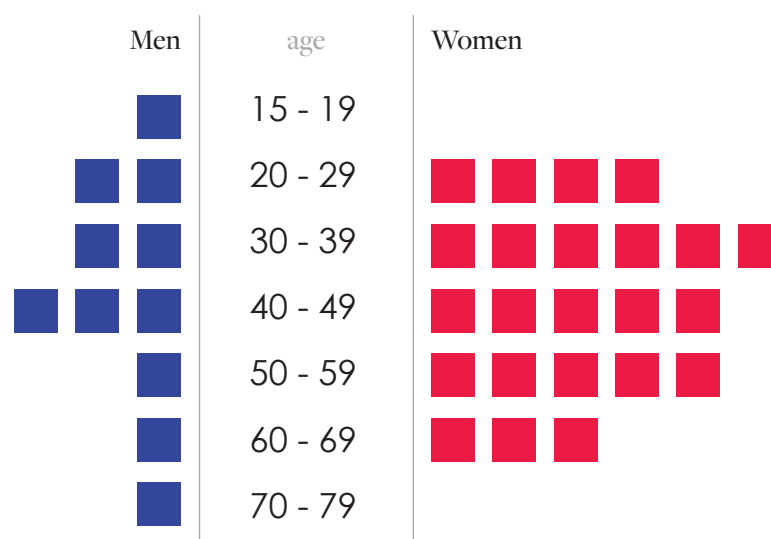
<sup>16</sup><https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/podmioty-gospodarcze-wyniki-finansowe/przedsiębiorstwa-niefinansowe/działalność-przedsiębiorstw-o-liczbie-pracujących-do-9-osób-w-2019-roku,21,8.html> (access: 1.10.2021)



## 1.3 Legionowo – a short description of the city and local data

Legionowo is a medium-sized city located in the vicinity of Warsaw. According to the Statistical Vademecum of the Local Government 2020, 53.8 thousand people lived in Legionowo in the year before. residents. The most numerous age group, both among women and men, were people aged 30 to 45.<sup>17</sup> I pay special attention to this fact because I represent the same generation. So I can suppose that by being brought up and growing up in the same conditions, perhaps these people share my observations on the local public space to some extent. To find out if my assumption was right, I decided to conduct a short street survey.

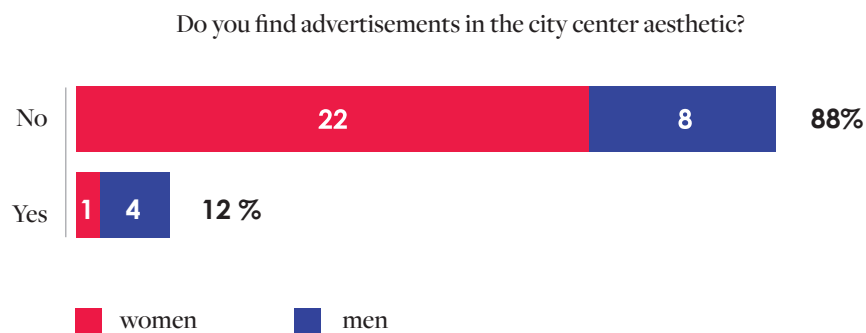
34 people participated in the survey, the youngest respondent was 19 years old, the oldest 72 years old. The questions were answered more willingly by women, as many as 23, and men by 11. Residents of Legionowo, hearing what the topic of the survey would be, were more willing to take part in the survey and often the answers exceeded the questions formulated in the survey. The observation interested me, so I decided to provide answers to all questions broken down by gender.



il. 3, Participation of respondents in the research by sex and age

<sup>17</sup>[https://warszawa.stat.gov.pl/vademecum/vademecum\\_mazowieckie/portrety\\_gmin/legionowski/1408011\\_legionowo.pdf](https://warszawa.stat.gov.pl/vademecum/vademecum_mazowieckie/portrety_gmin/legionowski/1408011_legionowo.pdf) (access: 1.10.2021)

The short questionnaire (Survey 1) consisted of 5 questions. Some of the questions concerned the public space of the city center, some consisted of questions about the respondent. In the first question, respondents were asked if they considered advertising in the city center to be aesthetic. 88% of people answered “No”, the remaining 12% believe that the advertisements are aesthetic. The quantitative ratio of people was 30: 4, and in the group that answered the question yes, there was only one woman. It is worth adding that none of the respondents deals with graphic design.

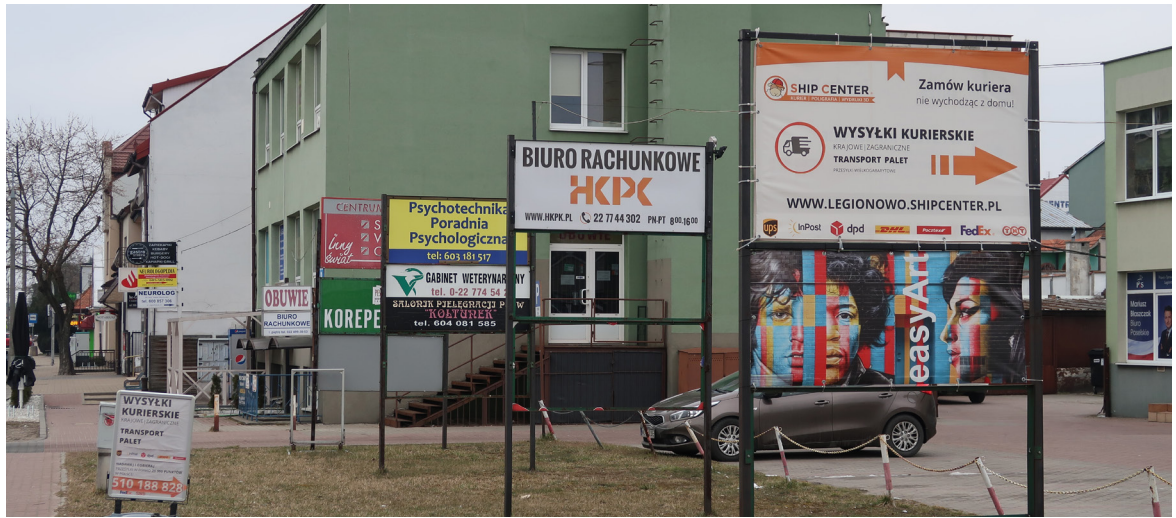


il. 4, Survey question: Do you find advertising in the city center aesthetic?

The second question concerned specific examples of advertising in the local space. I asked the respondents to provide examples of specific signs, advertisements and places that they think are unsightly, and to provide examples that they perceive positively. There were many examples among the answers and a few repeated, both good and bad. As an example of unsightly advertising, as many as 12 people agreed on a place that, paradoxically, offers sign and advertising design services (illustration 5). Another unfavorable example, indicated by 9 people, was the place where the respondents were unable to say which advertisement is the least aesthetic, they decided that that the whole is unfavorable for the local space (illustration 6 and 7). As a manifestation of bad advertising, once again due to the excess of advertising, a point was indicated right next to the market square, a representative part of the city center (illustration 8). This example was indicated by 5 respondents. Less popular indications were listed due to neglecting advertisements and their excess.



il. 5, Example 1 of unaesthetic advertising in space, Legionowo, March 2021



il. 6, Example of unaesthetic advertising in space, Legionowo, March 2021



il. 7, Unaesthetic advertising in local space, Legionowo, March 2021



il. 8, Unaesthetic advertising in local space, Legionowo, March 2021



The so far cited examples of unsightly advertising were used later in the work as research material to identify more formal problems related to design. What has already been discovered is that the overflow of advertisements has a negative impact on the reception both in terms of information and aesthetics.

It took a little longer for the respondents to provide positive examples and not all of them chose to respond. An example of aesthetic advertising was provided by 19 people (17 women, 2 men) and the answers that appeared turned out to be a bit more detailed. As many as 10 people (a mixed group, both men and women were in this group) gave the local bookstore “U Leszka” as an example of an aesthetic solution. The bookstore has been on the market since 1994 and has changed its location several times. Currently, it is located at the market square in the city center, and the positive reception of respondents is due to the characteristic entrance to the premises (illustration 9). It is not strictly a solution in the field of graphic design, but it is undoubtedly an element of the company’s visual identification, so important that the residents of Legionowo recognize it and consider it a positive example.



il. 9, Bookstore „u Leszka”, Legionowo, March 2021

Other examples given by the respondents were: an optician’s shop, a small cafe, a tailor’s shop and leather goods. The optics shop (illustration 10) was mentioned by 4 people, mainly due to the effective neon sign. The cafe, which is not part of a big chain, but a small place with a nice atmosphere, was mentioned by two respondents. Their attention was drawn to what the “information painting” on the front door said

(illustration 11). The tailoring shop, opened last year, can boast a fairly simple sign (illustration 12), although it is extremely shapely in its simplicity. The typeface, the composition of a small surface, the sewing machine sign and the colors of the signboard give the small service point a unique character, a bit old-fashioned, but full of charm. Personally, I consider the signboard in question to be one of the best examples of graphic design in the local space. Finally, I refer to the example of a leather goods store given by two respondents, which has not had a sign for years. The store is known to most of the inhabitants of Legionowo, and has been in the same place for years. Nevertheless, it is an interesting situation due to the fact that, despite the lack of any advertising, ladies decided to mention this place as aesthetic due to interesting and refined shop displays that change seasonally.



il. 10, Neon at the optics shop, Legionowo, March 2021



il. 11, Lettering on a cafe door, Legionowo, March 2021





il. 12, Tailoring services sign, Legionowo, March 2021

Regarding the general question about the aesthetic appeal of advertisements, the vast majority believed that they disfigure the local landscape. I am not indifferent to the fact that women were more attentive, paid attention to detail and were able to give positive examples.

In summary, both data on economic activities, observations and the information obtained thanks to the survey, give reasons to consider Legionowo a suitable place to conduct an experiment on the verge of sociology and design, which is undoubtedly an attempt to create a method of designing visual identification for micro-enterprises.



# Small businesses in the context of design

The results of the first, preliminary survey and the interviews with respondents accompanying it led me to several problems that are worth analyzing in detail. The observations made by the respondents were presented from the perspective of the recipient of the visual message. They paid particular attention to the context of advertisements in public space. In this chapter, I present the results of research conducted among the owners of microenterprises who conduct their business at the premises available to customers. The research was carried out in order to formulate their needs regarding graphic design and to establish the factors that guide the selection of a designer of visual identification for their companies.

This time the surveys were conducted in a smaller group, but the sample selection was deliberate. I conducted in-depth interviews with selected people. All research, both surveys and interviews, were conducted in direct contact with study participants.

## 1.4.1 Small business needs

For me, as a graphic designer, the most important thing is to understand the client's needs in order to offer him the most beneficial solution. Putting up the role of a researcher, it was important to discover the main problems that entrepreneurs struggle with in the context of visual communication.<sup>18</sup> I used the qualitative research which is the individual in-depth interview<sup>19</sup>. I invited the owners of microenterprises from Legionowo to talk to them about their experiences with graphic designers in relation to their companies. This task turned out to be extremely difficult not only for me, but also for the survey participants, because they had not asked themselves questions about the communication strategies of their companies' image before. The list of questions that I asked the interlocutors is here in the attachments to this work.

---

<sup>18</sup> I. Mościochowska, B. Rogoś-Turek, *Badania jako podstawa projektowania User Experience*, PWN Publishing, Warszawa 2018, p. 81.

<sup>19</sup> Individual in-depth interviews, or IDI (in depth interviews), is a classic method of qualitative research. The survey consists of a conversation between the researcher and the respondent on a specific topic. The conversation focuses strongly on the area relevant to the researcher; op. cit., p. 83.

Although statistics show that men more often take up the challenge and start a business (the number of activities run by men is 1,56 million, and by women - half as much, i.e. 0,79 million), in the course of my research it is women they were more open and willing to talk about their companies.

The difficulty of identifying the needs of entrepreneurs is related to the aforementioned attitude towards any business strategy. As it emerged from the talks with business owners, making the decision to start a business often turned out to be a spontaneous decision. Spontaneity is a feature of the decisions made also in the visual communication of the company. The reason for this course of action is the lack of previous experience in matters related to running a business, which is why entrepreneurs learn from a living example.

In the context of graphic design, the needs of local entrepreneurs can be divided into two groups: initial needs and spontaneous needs. The initial needs included the creation of the company's graphic symbol, i.e. the logo, and the design of a permanent advertisement such as a signboard or graphics for sticking a shop window. These are the basic elements of visual identification that are necessary to appear in the local space, but also in the virtual space. Website or business card of the company on social media today is the absolute minimum. Entrepreneurs unanimously mentioned the demand for printed materials such as: business cards with tele-address details and references to their social media, leaflets and vouchers for services. A smaller group, due to the type of business, signaled the need for packaging elements: boxes, letterheads for packaging and accessories, e.g. stickers with logo.

Other items of graphic demand belong to the group of spontaneous needs, they are mainly photographs and graphics intended for publication, in social media (posts, advertisements) and occasional leaflets and vouchers. Companies publish posts primarily on Facebook and Instagram, but also use the possibility of advertising through Google AdWords. It is worth mentioning that the above-mentioned websites systematically introduce new possibilities of online advertising by adding new formats and resolutions, which often involves editing existing graphics or designing new ones that match the most current size requirements.

As for the originality of projects, entrepreneurs agreed that this is a very important feature, but not the most important one. This discovery is a bit surprising, because - I dare to speak on behalf of the designers - we strive for the originality of the design, looking for new and fresh associations, trying to discredit the client's competition. Meanwhile, it turns out that originality, according to the interlocutors, turned out to be a valuable value, but not obligatory. This justifies the observation of dozens of similar, and sometimes even copied graphic signs that exist in space. Entrepreneurs rely on a narrow circle of associations, thanks to which they count on reaching the customer's awareness faster. In order to scientifically refute the above-mentioned argument, it would be necessary to conduct extensive consumer research, but this is not the topic of this paper. Being faithful to my convictions, I always make every effort to design a fresh sign, without duplicating the usual patterns, but the presentation of this issue cannot be completely ignored.

---

<sup>20</sup> Blog Transparent Data, [www.medium.com/blog-transparent-data/kobiety-i-biznes-w-polsce-dane-i-wykresy-2020-8b6c2c92c826](https://www.medium.com/blog-transparent-data/kobiety-i-biznes-w-polsce-dane-i-wykresy-2020-8b6c2c92c826), (access: 12.03.2021)

<sup>21</sup> **Post** – content posted on social media in the form of graphics, photos, text or a combination of those mentioned.

A particular problem is the lack of a visual communication strategy, which results in any spontaneous, ill-considered projects. There are also design costs and advertising. This, in turn, most often results in outsourcing a design task to the closest ones who support any graphics programs or to a random graphic service provider, whose greatest advantages are the availability and low price of the service. Comparative information on the quality and price of services is described in the section “Designer’s selection and project costs” later in the work.

## 1.4.2 Knowledge of graphic design

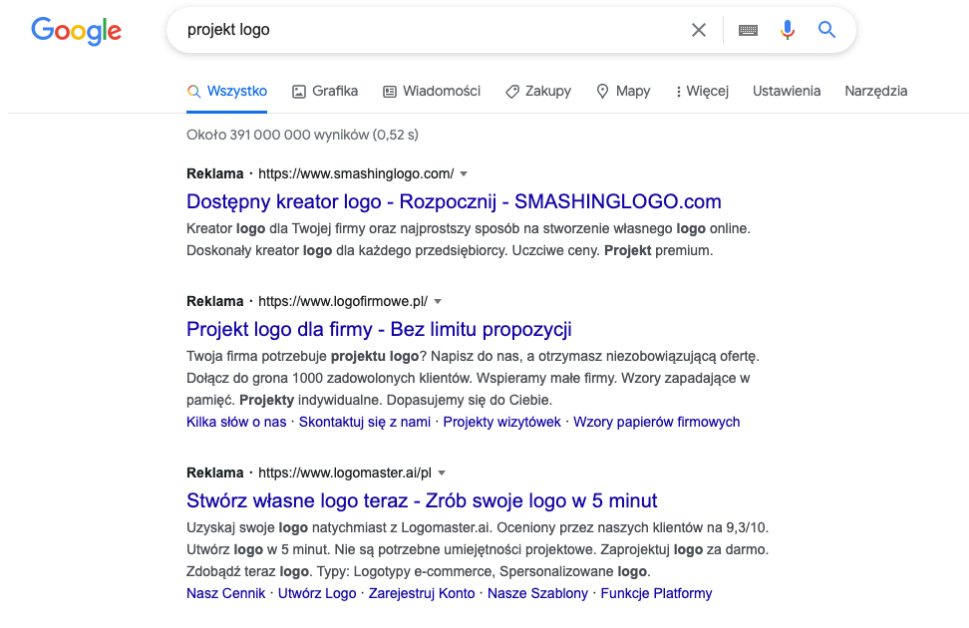
The issue may seem surprising. It is not the client’s responsibility to have specialist knowledge about design, as this is not his domain. However, taking into consideration the fact that micro-enterprises are most often one-man activities, people running a business are also responsible for promoting their activities, whether in public space or on the Internet. This, in turn, is related to the knowledge of certain concepts in the field of graphic design, which are useful in contacts with, for example, printing houses. The entrepreneurs with whom I interviewed use the terms “logo” and “logotype” interchangeably, which is not correct, at least not in all cases. They agreed that they did not understand the related Jargon with design, and in contacts with the printing house, they often ask about terms such as “RGB”, “CMYK”, “graphics in vectors”.

The lack of knowledge of professional terms causes a kind of resistance to using the services of professional designers. The interlocutors admitted directly that they are afraid of being “ridiculed” and “cheated” due to their lack of knowledge or disorder of knowledge in a given field, therefore, whenever possible, they try to use the services of family and friends who operate graphic programs. Here, too, reference is made to the financial aspect of a given enterprise.

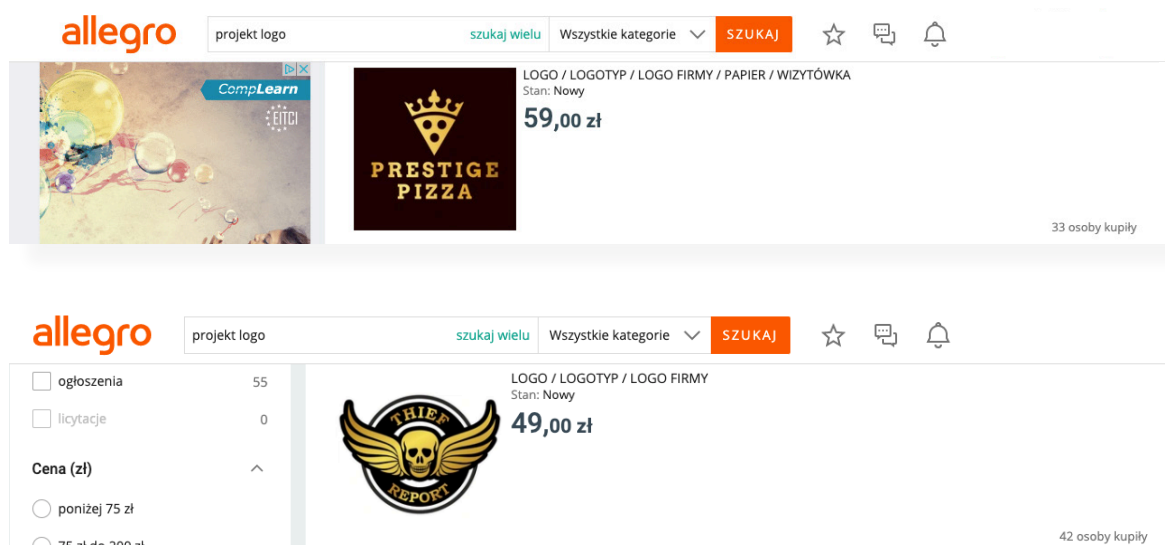
When asked about the process of logo design and visual identification, entrepreneurs were not able to give a clear answer about the course of such a process, because they had not used the services of a designer before.

## 1.4.3 Designer’s selection and project costs

When faced with the choice of not only a project, but also a designer, an entrepreneur may feel lost. When asked about ways to search for a project, the interviewees indicated: Google search engine, Allegro and OLX offers. They suggested “logo design” as the search phrase. As you might guess, the search engine proposes paid ads first. On the first page of the search we will not find the website of a designer or a design studio, because the algorithms propose the most visited pages, and these are ... online logo creators.



il. 13, Google – searching for the phrase “logo design”



il. 14, Allegro – searching for the phrase “logo design”

The choice of the solution depends on the price and time of the order. An entrepreneur, especially at the beginning, when he starts business, is not ready to spend several hundred or several thousand zlotys for a graphic symbol. As research shows<sup>22</sup>, the visual identity of a company influences the trust of customers, which in turn translates into earnings, however, market prices dictated by professional designers are often beyond the reach of the entrepreneur, especially at the beginning of the business. To this should be added concerns about dissatisfaction with the design, as the design process is done with

<sup>22</sup> www.brandingmonitor.pl/spojna-zadbana-identyfikacja-6-korzysci/ (access: 21.02.2021)

the customer's exclusion. The process of creation seems mysterious to the entrepreneur because he does not see the thought process, analysis and synthesis that result in a minimalist solution, and for this reason the proposed solutions are often arbitrarily rejected by the client. It all adds up to the popularity of other solutions, such as logo makers.

The aforementioned financial aspect is the most often decisive factor in choosing a project and "designer". Ready-made designs from a graphics stock, logo creators or commissioning a logo design to a friend or family member is simply cheaper. When it comes to order execution time, a graphics bank or a logo creator are the fastest solutions. The entrepreneur chooses a ready-made project or receives it in the proverbial "five minutes" from starting the logo creator, moreover, he sees the "product" before he pays for it.

When asked about their readiness to participate in the process of designing identification and expanding their knowledge in the field of graphic design, five out of seven interviewees expressed their willingness. What needs to be said, as many as four out of five applicants are women.

Both graphics banks and logo makers have serious drawbacks. As the interlocutors mentioned, originality is not, in their opinion, an overriding feature when it comes to for a project, one is a serious objection to ready-made solutions, because a specific logo can be downloaded by thousands of people from the graphics stock. Another allegations are the copyrights and the quality of the generated or downloaded files. First, the files often turn out to be bitmap images of a rather small size, and thus impose severe restrictions on their use. Secondly, the copyright is not vested in the person who downloads the graphics from the website, and can only use it under a license. The content of the license is often in English, because websites with logo generators are foreign applications, only translated into Polish.

#### 1.4.4 Aesthetics of urban space and the law

Continuing the topic of the previous chapter, it seems fair to show the other side of the advertising dispute, i.e. entrepreneurs. Residents, the general public can be against all kinds of advertising, however, the right to advertise or display a sign is a component of the protection of economic freedom and cannot be prohibited by law. The adoption of the amendment to the landscape law in 2015<sup>23</sup> was aimed at protecting the landscape against inadequate placement of advertising objects. The amendment to article 37 gave the municipal councils the right to adopt an "advertising" resolution. Unfortunately, this is not a compulsion, but an optional solution, which means that not every commune will attempt to create an advertising code. As a result, the law on advertising is still scattered and provisions should be sought in the acts and resolutions of various nature, most often administrative.<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup> Landscape Act of April 24, 2015 amending certain acts in connection with the enhancement of landscape protection tools (Dz.U. 2015 poz.774), [www.isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=WDU2015000774](http://www.isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=WDU2015000774) (access: 1.02.2021)

<sup>24</sup> [www.samorzad.nid.pl/baza\\_wiedzy/1253/](http://www.samorzad.nid.pl/baza_wiedzy/1253/) (access: 12.03.2021)



The local government of Legionowo, following the example of other modern cities, made an attempt in 2016 to create a city advertising code that would clearly define the rules for advertising in public space. Unfortunately, the attempt ended at two meetings of the commune council, and the topic was forgotten.<sup>25</sup> Meanwhile, local entrepreneurs are left to independently search various legal provisions and their own interpretation. Therefore, I decided to ask a few of the people running the business how they coped with this task and where they were looking for information about their rights, but also obligations towards public space. Getting any answer was a challenging task as questions about outdoor advertising were met with reluctance. A negative attitude to this question may be a certain indication and lead to the suspicion that entrepreneurs are aware of the wrong conduct, although they do not want to raise this issue in any way. Out of 12 people asked about outdoor advertising in space and advertising signs, only 4 responded. Three of them shifted the responsibility to the owner of the premises, arguing that, along with the rental of the premises, they were given a signboard and the possibility of developing part of the facade of the building. One person said yes, she knows about the law on advertising and placing them in public spaces, but she has not looked anywhere on this subject. When it comes to outdoor advertising and signboards, she is guided by intuition, and if there is a situation that someone authorized to do so draws her attention, then he will consider removing advertising banners and using another form of advertising.

It is worth saying that this is not a unique attitude only in connection with business image planning, but it turns out that in relation to the operating strategy in general, as confirmed by the Polish Agency for Enterprise Development in its report on the condition of the small and medium-sized enterprise sector. According to the report, as many as 73.8% of owners and people running a business most often rely on their knowledge and experience, supporting themselves with intuition. 67% of respondents admitted that actions are determined spontaneously, with 14.9% of micro entrepreneurs not planning it at all.<sup>26</sup>

In view of the above-mentioned information, it is not surprising that outdated solutions still exist in the public space. There is still a perception that flashy banners and their multiplication are the only form of coming into existence in space and in a way it is a “visual quarrel” with other advertisements. This makes it all the more reasonable to break the deadlock and setting new paths for the development of the situation through educating the entrepreneur and developing a different visual language. This visual cacophony should be reassured, taking into account both the needs of the entrepreneur and the concern for the local space.

---

<sup>25</sup> [www.tustolica.pl/czy-reklamy-zeszpecily-legionowo\\_72428](http://www.tustolica.pl/czy-reklamy-zeszpecily-legionowo_72428) (access: 12.03.2021)

<sup>26</sup> A. Brussa, A. Tarnawa, *Raport o stanie małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce*, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2001, p. 95.

## 1.4.5 Conclusions

Summarizing the information obtained during the interviews, the following conclusions can be drawn:

- the needs of small businesses in the context of design are noticeable and relevant from the point of view of the aesthetics of the local space,
- entrepreneurs do not have elementary knowledge about graphic design or it requires organizing,
- budget is the determining factor in selecting a design and designer,
- entrepreneurs are more likely to choose ready-made solutions because they see the project before buying,
- entrepreneurs are willing to learn and expand their knowledge, if it saves them expenses and inconvenience in the future.

The above summary should be supplemented with the information that among the respondents and people who agreed to the interview, women are more likely to talk about aesthetics and design. They are also more willing to take part in the experimental method of designing identification, show willingness to get involved.

Thanks to the information, I strengthened myself in the rightness of the topic and gave the basis for choosing a set of necessary concepts, as well as creating a design method based on the preferences of potential customers.

# Choosing terms and methods

As shown by interviews with entrepreneurs, they move intuitively in the world of graphic concepts. It is not their responsibility to be proficient in an area that is not their domain, but there are concepts they should know to facilitate future contacts with a designer, printing house, or graphic artist who may be entrusted with ad hoc tasks. If they plan to run a website or social media on their own, they need basic knowledge in the field of graphics, explanations about file formats, types of graphics or color spaces.

As for the selection of the design method, it was necessary to analyze the available tools. I use tools present in the traditional approach to design and more and more popular agile methodologies, which are mostly appreciated in the programming industry. I consider individual tools, keeping in mind the aspects that will be most useful in working with the owners of micro-enterprises, their needs and the duration of the task.

# Systematizing terms

Before starting to analyze individual concepts and their scopes, which will be satisfactory for entrepreneurs, equally understandable categories of concepts should be introduced. The conducted research and interviews showed that excessive use of industry jargon should be avoided. In order for concepts to be understood and assimilated in a natural way, their understanding should be facilitated by putting them in context and showing the mutual relations between them. The logo is a graphic sign that can exist (and often exists in the small business sector) without additional visual identification, but it must not be forgotten that both the logo and the identification are a collection of images and typography, and these, in combination, belong to the main concept - visual communication.

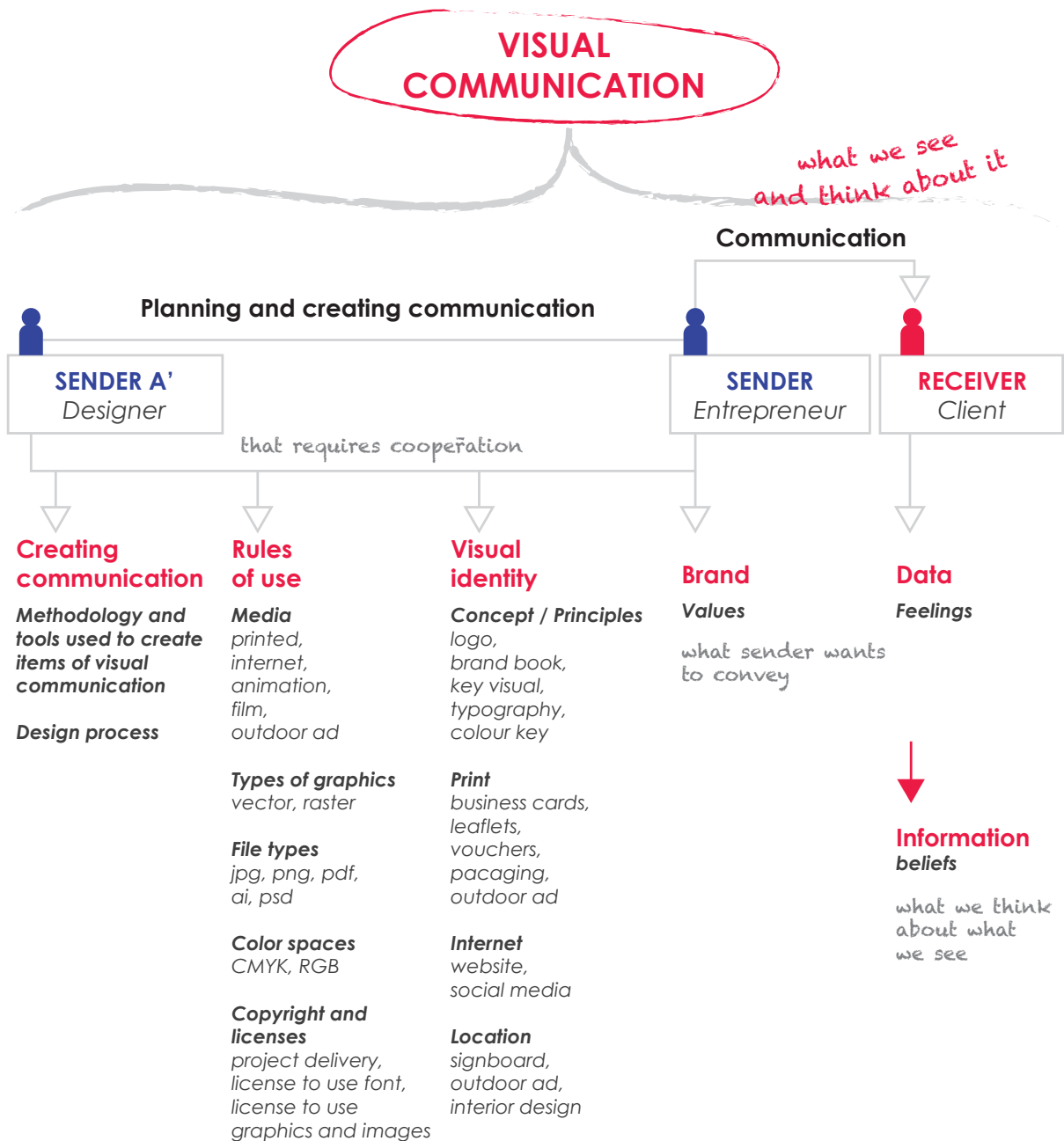
Visual communication is a concept from which you should start drawing a tree of concepts necessary for the cooperation between the entrepreneur and the designer. Simply put, visual communication is an agreement between the sender (entrepreneur) and the recipient (client), transmitting information using visual elements: image, color, typography via the media (print, advertising, Internet, television, animation, film)<sup>27</sup>. Therefore, this discipline is often confused strictly with graphic design, which is in fact its tool. However, the concept of visual communication does not refer to artistic objects such as paintings or artistic graphics.

The definition that I propose in this paper shows that apart from the sender and recipient of the message, there is also a person co-responsible with the sender for the shape of the message, this is the person of the designer. The scope of the concept of visual communication could be compared to an iceberg. What we see and how we react to a given message is the tip, while the process of creating a message and the knowledge related to this task has a much greater scope and is hidden from the recipient's eyes. Unfortunately, it is also often hidden from the eyes of the sender, i.e. the entrepreneur. Using less metaphorical graphics, the diagram below shows that we consider visual communication on several levels, also showing the relationships between the individual participants in the process.

Visual communication is “what we see” and “how we feel about what we see”. Depending on the participant in the scheme and the relationships and dependencies between them, new levels open up. Entrepreneurs want to convey what the customer sees the values that their brand has to offer. The customer, on the other hand, what he sees, in other words when collecting visual data, should transform it

---

<sup>27</sup> Management Encyclopedia, [www.mfiles.pl/pl/index.php/Komunikacja\\_wizualna](http://www.mfiles.pl/pl/index.php/Komunikacja_wizualna) (access: 21.02.2020)



il. 15, Visual communication scheme

into information about the entrepreneur's company. What the client thinks is the basis for satisfaction and gaining his trust, and this may further translate into the recommendation and an increase in the number of clients of a given entrepreneur. However, it depends on how the customer transforms the data into business information, so the relationship between the quality of the message and its reception is critical to the success of your visual communication goals. Therefore, her meticulous planning of what the client sees can become a measurable financial benefit for the entrepreneur.



Returning, however, to graphics, a significant part of the diagram refers to the person of the designer (sender A') and the sender (sender A). The designer, in cooperation with the broadcaster, creates the visual language that the entrepreneur will use, and the communication effect depends on their cooperation. The marks of the Sender and the Sender A' are not accidental. As in the mathematical set theory, the set A' (pronounced A prime) is a complement to the set A, yes in the outlined scheme, the sender and the designer complement each other in the process of planning and creating a visual message

First, the brand and determining its value. Not only is the brand often mistaken for a logo, but determining its value at first causes problems. The decision to start a business may be spontaneous, but usually behind this decision there are reasons for changing your situation (not only for economic reasons) and a different way of thinking. This is the basis for looking for values that entrepreneurs want to follow and translate into their business. The role of the designer in this area is to ask questions that will bring out the most honest answers or to process the information received, thanks to which it will be possible to translate brand value into graphic elements. The choice of colors or typography, logo design and the ability to use the created visual language make up the concept of visual identification. It should be emphasized at this point and it should also be made aware of entrepreneurs that visual identification is not only a set of ready-to-use elements, but also a set of rules and guidelines on how to use certain elements so that the company's visual identity is consistent in the eyes of the client. It is impossible to predict every situation and message. The media are also changing, offering more and more advertising opportunities, such as all social media portals. A solid foundation in the form of a logo, typography and color.

When the stage of discovering the brand's value and determining the scope of the company's visual needs is behind us, two other aspects of visual communication remain to be discussed: the process of creating the above-mentioned elements and the principles of their use from a technical and legal point of view. Graphic elements, those created by the designer (e.g. a logo), but also those purchased for the project (e.g. a typeface or a photo) are protected by law. The designs are handed over for use by the client together with the contract of sale of proprietary copyrights by the creator or under a license. This is often forgotten or even neglected by entrepreneurs. This is because it is another area in which the entrepreneur does not need to be expert, but should have knowledge sufficient to use signs and images in accordance with the law. This topic cannot be missing from the compendium of knowledge about design, because not only what we design and how we use it is important, but also whether we do it in accordance with the letter of the law, respecting the creators. The value of the designer's work should definitely be emphasized and in order to sensitize entrepreneurs on this subject, it is necessary to invite them to co-create visual identification for the brand and activity. Thus, we move to the chapter on design tools and methodologies.

# Tools and methods of designing

The selection of tools and methods presented in the further part of the work is a subjective selection from the available range of solutions. I chose those tools that, in my opinion, serve a creative discussion and facilitate a situation where an entrepreneur can experience the “magic of design” by engaging in the process of creating graphic elements. Thanks to the creation of a workshop atmosphere, the client has a chance to learn a lot, can ask questions and have an insight into building a brand and its communication from scratch. This has a qualitative impact on the entrepreneur’s relationship with his company’s visual identity, as he becomes its co-creator.

## 2.2.1 Traditional approach

Starting with the traditional approach, it is important to explain what it means in this work. This process is best described by David Airey, the designer and creator of Logo Design Love blog<sup>28</sup>. A designer from Northern Ireland introduces the design process in a few steps. I will only focus on the stages of the conceptual work, ignoring the arrangements for the designer’s remuneration. Therefore, the first step is to collect the requirements, talk to the client and provide the client with a detailed questionnaire to complete. The designer at the same time analyzes the client’s potential competition and elements of their visual identity. This is an extremely important stage in a designer’s work and it is impossible to skip it before we start designing a new, original visual identity. After determining the scope of work, the designer begins conceptual work and develops two or three preliminary proposals from which the client has the right to choose the most suitable one. The stage of developing the initial concepts takes place without the involvement of the client. Then the concept chosen by the entrepreneur is developed and prepared for implementation. David Airey points out that setting the relationship with the customer is one of the components of success. By this, he means mutual respect and adherence to the guidelines that we gather in the initial phase of the project.<sup>29</sup>

---

<sup>28</sup> [www.logodesignlove.com](http://www.logodesignlove.com)

<sup>29</sup> D. Airey, *Logo Design Love, Zaprojektuj genialny logotyp*, Helion Publishing, 2010, p. 54 -71.

The process described above is very clear and understandable. However, from my point of view and the research I have conducted, it turns out that the owners of micro-enterprises are most concerned about the stage that takes place beyond them - design. They object to entering into a contract with a designer for two reasons. Previously, they did not cooperate with the designer, and what is the subject of the contract, i.e. the visual identification of their company, at the time of the decision it is not yet settled, has no form, it is only a promise. The moment when they have to trust a stranger, without an unequivocal guarantee that the end result will be satisfactory for them, is a huge risk for them. In addition, you can add to this fatigue or imprecision when filling in the questionnaire.

The traditional approach, however, uses tools that cannot be abandoned. Below is a description and justification of individual tools, which will also be included in my design method. I present the advantages and disadvantages of individual tools, thus justifying their beneficial influence on the design process.

## 2.2.2 *Brief*

“Brief” from English means the adjective “short”, “concise”. In the field of graphic design, it means the form of a document containing the information needed to create a design or product. The form of the document, may be electronic or on paper, does not matter as long as both, the designer and the client have access to it at any time. The scope of information included in the brief can be, and should be, quite wide. Therefore, it should contain the most detailed information about the company for which we design a graphic sign and visual identification. This document is a place where we should note the client’s preferences and expectations regarding the graphic design. A very important part of the document is to define the values that the entrepreneur wants to follow and which he wants to communicate to his clients. In addition, the key is to determine the scope of needs, which elements of visual identification will be needed to achieve the entrepreneur’s assumptions.

Usually, the brief is partially completed by the designer on the basis of an interview with the client, partly by the client himself, if the questions require a moment of reflection and thoughtful answer. In addition, if they exist, we can check the website, social media cards or ask the customer to prepare the materials they have used so far. Analyzing these things can prove very helpful in convincing the entrepreneur to take a new approach.

As I mentioned at the beginning, the brief is an invaluable document, where we have written down requirements and expectations, but also set the goal to which we strive. It is good to always have it on hand so as not to stray from the agreed arrangements. This can be considered both a disadvantage and an advantage, as making changes becomes quite burdensome - it requires re-approval from both sides. Nevertheless, I personally see the power of a tool in this, because when drafting a concise document, both sides should realize the value of working together and listen to each other. However, a significant problem may be the customer’s weariness when filling in the document. An entrepreneur who starts a business spontaneously, may also spontaneously start answering questions if the questionnaire or interview turns out to be too long.







a moodboard is a universal tool and everyone can successfully create it. There are also no limitations in the form, it can be physical in the form of a poster or virtual. A document posted online is easy to share, so even if you create a spontaneous moodboard in the form of a poster, it is worth digitizing it and transferring it to an application that allows you to edit remotely.

By creating an array of inspirations, we discover preferences and directions in which we can follow. Combining pieces of different samples is also a creative activity and allows you to discover new values. Moodboard should be treated as a guideline, but also as a motivator for action.



il. 19, Example 1 of moodboard



il. 20, Example 2 of moodboard

The advantage of creating moodboards is stimulating creativity. An inspiration board helps you get a holistic view of your project and set the course for action. However, you have to exercise moderation, because it is easy to get distracted and deviate from the project topic, and this may result in problems with deciding which direction to follow.



## 2.2.5 Agile methods

Agile work methodologies like SCRUM<sup>34</sup> or Lean<sup>35</sup> have gained popularity in the software industry due to the industry-typical passion for improvement and optimization.<sup>36</sup> As a result, spending less time on your tasks, or arranging the order of tasks in such a way that priority problems and issues significant for the project are developed in the first place. What is remarkable in agile methodologies? The distinguishing feature of *agile* is work in short periods of time, and each period of time results in the delivery of “something”, that is, there is progress in the process.<sup>37</sup> The operating style is focused on discovering and specifying tasks during the process in order to meet the requirements as accurately as possible. The work takes place in the so-called iterations, i.e. loops of repetitive tasks, where the termination of each subsequent loop results in an increment of the project. Sometimes these loops are called sprints, which will be discussed later.

Although it seems that the agile has been invented in recent years, it is not true. The official beginning is considered to be the creation of the Agile Manifesto<sup>38</sup> in February 2001. At that time, seventeen agile advocates agreed that people and their interactions were more important than processes and tools, and that cooperation with customers was more important than negotiating contracts.<sup>39</sup> These statements can also be applied to the cooperation between the graphic designer and the client, especially micro-entrepreneurs. You should cooperate with the owner of a small business in the search for solutions rather than impose them, especially if the indirect goal is to educate the client.

Today, agile methodologies also function outside the IT environment and not only in relation to software design. There are many variants of agile design, and there will be many more to come. Below I present a few methodologies with which I personally met in my professional work, both as a graphic designer and user interface and user experience designer.

## 2.2.6 Design thinking

Design thinking methodology has been operating for over a dozen years in the largest global corporations such as Apple or Google. In Poland, interest in design thinking has increased significantly in the last few years, which is confirmed by the record number of queries in the Google search engine.

---

<sup>34</sup> SCRUM – project management methodology in line with the Agile Manifesto, iterative and incremental framework described in Scrum Guide: [www.scrum.org](http://www.scrum.org).

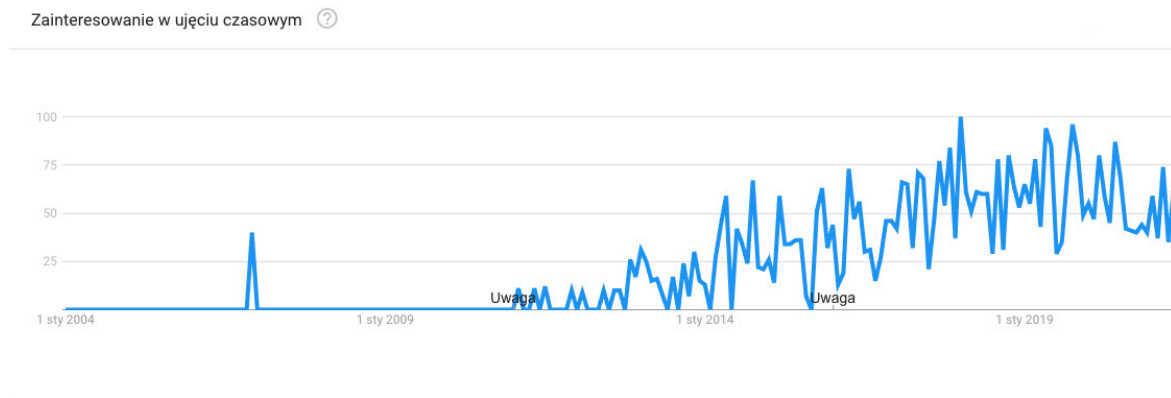
<sup>35</sup> Lean management – the concept of enterprise management.

<sup>36</sup> T. Clive, Koderzy, *Opowieści o ludziach, którzy zmienili nasz świat*, Znak Publishing, Kraków 2019, p. 141-174.

<sup>37</sup> M. Dusiński, T. Borowiec, *#AgileKtóryDziała. Pracuj zwinnie i skutecznie*, One Press Publishing, Gliwice 2021, p. 12.

<sup>38</sup> The full Agile Manifesto is available at: [www.agilemanifesto.org](http://www.agilemanifesto.org).

<sup>39</sup> M. Cohn, *Agile. Metodyki zwinne w planowaniu projektów*, Helion Publishing, Gliwice 2018, p. 49.



il. 21, Google Trends, Popularity of the slogan “design thinking” in the last few years, source: Google Trends

Design thinking is a way of thinking and a philosophy of solving problems based on learning and understanding the needs of users and customers. It is a universal method and will prove useful wherever we deal with people’s needs. Arousing inquisitiveness and allowing them to question clichéd schemes prompts those who use this method to look for new solutions, but also allows them to notice problems that they were not aware of before.<sup>40</sup>

The method is in its assumption very flexible and has no specific framework. However, it has five stages of operation which are indicators of work progress. The first stage is the Understanding phase, followed by the Defining, Ideation, Prototyping and Testing phases. In short, the process usually takes the form of workshops and direct group work, a goes from formulating and understanding people’s needs, through defining an achievable goal, to constructing a prototype of a solution that can be tested empirically. The most pleasant, but also the most difficult stage is the Ideation phase, where teams release their creativity and multiply dozens of ideas, but sometimes they get stuck in an explosion of ideas, and it’s hard to pick a single idea to move on with. You should also not start from this stage, skipping understanding and defining the problem, as this can result in dozens of great ideas that will never be implemented.<sup>41</sup>

Design thinking is not just reserved for large enterprises today. Its principles are clearly described and possible to implement in any enterprise, even a very small one. Micro enterprises are usually one-man businesses, but in collaboration with the designer, the business owner can form an extremely creative duo.

In the process of designing visual identification, design thinking is very helpful because its guiding principle relates to design focused on people and their needs. This is what visual communication and all its tools and creations serve to inform in an understandable and interesting way.

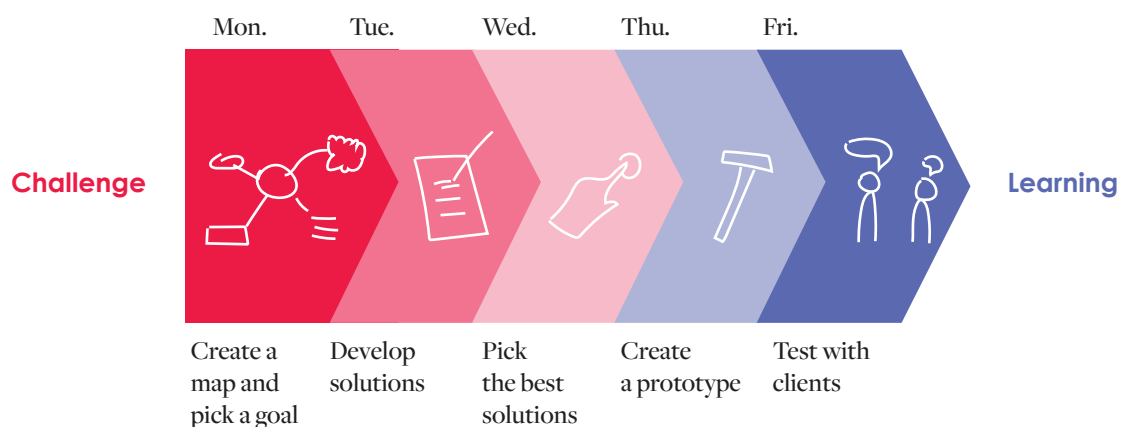
<sup>40</sup> B. Michalska- Dominiak, P. Grocholiński, *Poradnik design thinking*, Wydawnictwo OnePress, Gliwice 2019, p. 15.

<sup>41</sup> B. Rudkin Ingle, *Design Thinking dla przedsiębiorców i małych firm*, Wydawnictwo OnePress, Gliwice 2013, p. 18-19.

## 2.2.7 Google Sprint

As the name suggests, the methodology was developed in Google's office, and its authors are Jake Knapp, John Zeratsky and Braden Kowitz. All authors collaborated in Google Ventures, an investment company dealing in venture capital, the so-called venture capital that has been established to find and invest in promising startups.<sup>42</sup> Startups are a specific type of enterprises that are in their first stage of development and are looking for a business model that would guarantee rapid growth. Striving for rapid growth requires good planning and efficient operation to achieve it. The agile methodology of the Google five-day sprint comes to the rescue.

Sprint is a hallmark of most agile methodologies. Each sprint consists of planning work, completing tasks, reviewing completed tasks and retrospective, i.e. looking again at tasks and reflecting on what has been done well and what needs improvement. The sprint is always the same, most often it is two weeks, and five business days for the Google sprint. Within five days, the authors of the method found time for everything from gathering information to testing the prototype. The dynamics and organization of this process is its remarkable advantage.



il. 22, Google Sprint scheme

Google sprint is by definition a workshop and team work. In order for everything to work according to the plan, a different activity is planned for each day that brings us closer to the desired goal. Five days, i.e. the entire working week, is an optimal section, sufficient to mobilize and concentrate on the task. Weekends, unfortunately, serve to discontinue continuity, so they are deliberately excluded from the sprint.

Time, as the entrepreneurs themselves admitted, is a particularly important factor also in graphic design and delivering projects to clients. Thanks to a rigidly defined framework, each participant of the process knows what he is responsible for and when he can expect a solution.

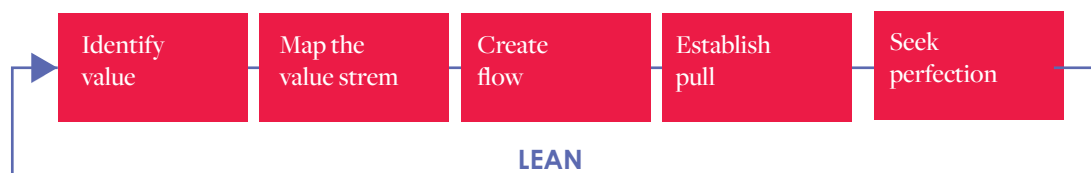
<sup>42</sup>J. Knapp, J. Zeratsky, B. Kowitz, Pięciodniowy Sprint, Helion Publishing, Gliwice 2017, p. 11.

## 2.2.8 *Lean*

Lean, or “lean” design, has its roots in the Lean Management method practiced in Toyota production plants in Japan. At that time, the concept introduced a new way of thinking to the subject of producing goods and machines. Today, the concept is a global movement and is being introduced by companies of all sizes, in all industries and sectors.<sup>43</sup>

The Lean method is about promoting entrepreneurship as a form of management. Firms are not limited to the product and service alone, but are viewed in a broader context where management takes the lead. In order to manage well, an entrepreneur must learn how to build a profitable company, and planning visual communication is undoubtedly an activity that positively affects the image and translates into the income of the business.

The aspect of learning and educating the entrepreneur of this method is a chance to explain to the entrepreneur why he should be more involved in the image creation process.



il. 23, Lean management scheme

## 2.2.9 *Conclusions*

Summarizing the chapter on tools and methods of work, both the classic approach and agile methodologies have their advantages and disadvantages. They also have many common points. All methods deal with an important aspect, which is data collection and their detailed analysis, because without it, an accurate assessment of problems and setting goals cannot take place. I chose the tools of traditional methods because of their enormous contribution to stimulating creativity, so necessary for the work of a graphic designer. In agile methodologies, however, I found something that gives a sense of fulfillment of duty and mobilizes to work, point by point, on time and at a pace, these are sprints. The workshop style of work is an ideal way to establish a relationship with the client, which creates a friendly environment for creative work and mutual education. Creating moodboards or mind maps is an intellectually and visually stimulating activity, it develops sensitivity and “immerses” both the designer and the entrepreneur in the project.

Thanks to the selection of methods and tools, and the selection of their individual features, it was possible to develop my original method of designing visual identification for clients from the most niche and somewhat neglected, “small business” sector.

---

<sup>43</sup> E. Ries, *Metoda Lean Startup*, One Press Publishing, Gliwice 2017, p. 14.

# Logo Warsztat - the original method of designing

I found that by applying selected principles to my own related problems with design and project management - with a few modifications - I will get the beginnings of a model that allows me to put them into a coherent whole.

In this chapter, I will present a method of designing visual identities for small businesses, which I have tried myself with local entrepreneurs. At the beginning, I will present the assumptions of the method and its diagram with a description of individual steps. Then I present an analysis of the strengths and weaknesses of the method I formulated, because like any method, also the Logo Workshop does not have to work in every case, which I honestly inform about.

Choosing the name “Logo Workshop” is a deliberate procedure. “Logo” is a much better recognizable concept than “visual identification”, it speaks directly, it points to the subject. The workshop, on the other hand, refers to the entire spectrum of its meaning: a workshop as a room, a work table, a set of tools and devices necessary for work; a workshop as a set of features, methods and means of expression characteristic of a creator needed to create, and finally, a workshop as a form of team cooperation.

# Assumptions of the method

As shown by interviews with entrepreneurs, designing a logo and visual identity for small businesses is very specific. The needs of small businesses in the context of graphic design are small, but they are met spontaneously by using from unprofessional design services. All this changes in a short time into information chaos, and reflections come quite late, usually when the client has already established opinion.

In the world of graphic concepts, business owners are intuitive. It is not their responsibility to know the industry jargon used by designers and printers. However, according to the principle of the Lean method, an entrepreneur, regardless of whether he runs a small business or a large corporation, should learn efficient management. In a small company, an entrepreneur takes on all responsibilities, including those related to visual communication.

The method Logo Workshop uses traditional tools and an agile approach. Traditional methods work well in the first stages of the process where ideation is important and creativity. Agile methodologies bring freshness in the way of managing the process of graphic design. The imposed time frame, close cooperation and summing up partial tasks affect the efficiency of work.

The assumptions of the method can be included in several important points, which are a kind of manifesto and a promise of future cooperation:

- Entrepreneur and Designer become a team for the duration of the project. They cooperate and engage equally,
- the relationship between the Entrepreneur and the Designer is of a partnership nature and as a team they decide about the best solutions,
- Entrepreneur and Designer teach each other,
- the process takes the form of a workshop with both parties,
- each step in the process ends with a increment of work.



# Scheme of the method

## Logo Workshop

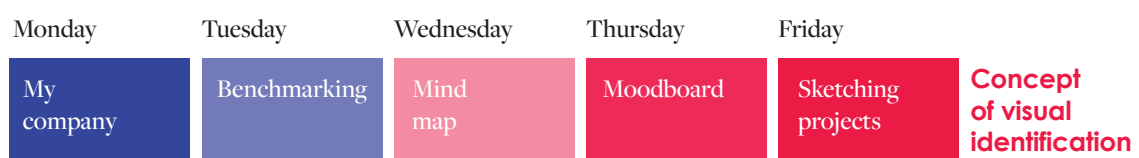
Below I present a diagram of the Logo Warsztat method. The process is divided into five stages, each of which ends with a task summary, and thus the work increases. The five stages are planned over the five working days of the week. Monday is the beginning of the process, Friday will be the end, where we have an advanced idea that requires only a designer touch. From day one, the level of involvement of both parties should be as high as possible.

An individual matter is a slightly different arrangement of meetings. If both the entrepreneur and the designer find that they can complete the two steps in one day, that's not a problem. It is important that no step is omitted.

As for the meeting place, it is arbitrary. Personal meetings are conducive to greater commitment to work, so they are my first choice. But in the era of remote work (e.g. forced by a pandemic situation), it is also possible. The place is not really important, as long as the circumstances do not limit the team's mutual contact and the possibilities of expression. Commitment to the project is a major component of the success of any endeavor.

When it comes to equipping the workshop, I recommend all writing materials. Large-format papers (e.g. flipcharts, card stock), colored markers, highlighters. Technological tools, such as a computer, camera, printer are not necessary, but they improve certain stages of work, e.g. looking for inspiration or digitizing handwritten mind maps and moodboards. The website [www.logowarsztat.pl](http://www.logowarsztat.pl) offers access to online tools that may be useful during work.

Although I am writing from a designer's perspective, in the following chapters I will often use the possessive pronouns "our", "our" to describe the activities of the client for whom we design, because during the process we become a team working with a common goal.



il. 24. The scheme of work in Logo Workshop method

## 3.2.1 *Monday – My company*

Monday is the traditional equivalent of filling out a brief. The design process, therefore, begins with collecting information about the activity for which we will design visual identification. On this day, the designer and the entrepreneur should gather information together and prepare it for analysis. You should define the situation of our company as precisely as possible. Below is a list of helpful questions that will organize the data about the company, its general situation, goals and needs for graphic designs.

On a piece of paper, in the Logo Workshop compendium or in a file on the computer, we should list all the aspirations and needs of a small company. One by one I will present the issues that should be raised that day. The order is not binding, it is important to think about every aspect.

Consider the following questions with your customer.

### *Basic information*

- Is the company already operating on the market or is it a completely new venture?
- What does / will the client's business do? Is it a shop or a service point? How is the business industry?
- What are the advantages of the client's job / activity? What are the disadvantages?
- Who is the customer of the business? Taking hairdressing services as an example, is it a women's hairdresser or a barber?

### *Location and premises*

- Is the business online or offline?
- What is the location of the business and how can we benefit from it?  
Premises on the main street or on a side street and you need a direction / large window display / possibility of placing a banner or neon / space in front of or at the entrance / other.
- The interior of the business premises, what does the part available to customers look like? Are there designated zones, e.g. fitting rooms, a place for children?

### *Visual identity*

- What graphics will you need?  
Logo / business card / brochures and leaflets / website / social media profiles (which platforms?) / packaging / gift bags / signboards and outdoor banners / interior design / storefront / advertising gadgets (key lanyards, caps) / icons and pictograms / outdoor adverts (billboard, banner, poster) / clothing / other.
- Will the logo and identification design be created from scratch or will it be rebranding? If rebranding, what graphic elements are worth preserving and which ones need to be changed.
- What forms of advertising can we use?
- What style is closest to you?  
You can use the following adjectives and rate, on a scale of 1 to 5, the more important ones: delicate / decided / dynamic / ephemeral / strong / mild / simple / complex / old-fashioned / modern / colorful / conservative / crazy / natural / other.

### *Entrepreneur's feelings towards the company*

- What place do you want to create? Describe the atmosphere.
- How do you want your company to be perceived?
- What companies do you like, admire, which do you use the most? Why?
- Is there a pattern in your industry that you want to emulate?

### *Customer feelings towards our company*

- What feelings and reactions do we want to evoke in the client?  
Joy / interest / fulfillment / well-being / feeling of money well spent / recommending our company to friends / catch the eye / hypnotize / give a choice / other.

## 3.2.2 *Tuesday – Benchmarking*

Today is the time to recognize potential competition. If possible, collect printed and internet materials from companies operating in the same industry on the same market. Following the example of a hair salon, it's a good idea to collect business cards and flyers from competing salons, take screenshots of social media pages or save them to your favorites so that you can find them easily. If possible take a photo of the outside and view the inside of the physical location or write down our quick observations and impressions.

The aim of this stage is a detailed analysis of the elements of visual communication used by activities in the same industry. Substantive assessment of individual elements will allow for a new look at our company. Thanks to this stage, we know what symbols the competition uses and how we can distinguish ourselves from them. Yes, originality is not a sufficient factor for our company's success, but it does contribute to its success. Certain symbols, although familiar, can be represented nosy without restriction. Thus, a banal association with a hairdressing salon, for example scissors, can be presented in a different and more attractive way than the competition.

### *Recognition of competition*

- Who is our competitor? If possible, let's discuss their logos and other corporate identity materials.
- What do we think and feel when looking at the graphic materials of the competition?
- Does the website or social media profile fulfill its function? What grabs our attention and why? What we don't like about our competitors' visual communication?

## 3.2.3 *Wednesday – Mind map*

From this stage, we start working on the concept of the logo and visual identification. In this step, we will create a mind map. Using the data collected in the previous stages of the process, we will create a coherent and structured map of concepts. If at this point new associations and concepts come to our mind, write them down.

It is best to create a mind map during a meeting and allow yourself to spontaneous associations. Each association should be saved. We write out until we feel a momentary emptiness of ideas. By developing a mind map alone, we have a good chance of success that we will discover something new and extraordinary. Working on a map in a team is even more effective because "throwing out" your associations stimulates twice as much.

When the mind map is ready, review its contents once more and highlight the concepts and words that seem closest to you. It is good to confront our choice with competition analysis. If we still decide to use a symbolism similar to our competition, let us not part with their materials. They will be used to create a moodboard in the next stage of design.

### 3.2.4 *Thursday – Moodboard*

The stage of creating a mood-emotional collage is an extremely creative activity. However, on this day, a computer or a telephone with Internet access and a printer will be more useful than ever, although this is not a necessary condition, because we can create a collage using online tools or, as a last resort, the Pinterest application. The most important thing is that the moodboard is available for viewing by the entire team.

Moodboard is designed to bring together all the inspirations, colors, graphics and textures in one place to make the impression easy to recall. Thanks to this, we perpetuate ourselves in our beliefs and keep in mind the goal we strive for. Feelings are the goal and impressions that are of great importance in the perception of the company by our customers. Choosing inspiration should be made easier due to the previous steps in the process.

We can look for inspiration everywhere, it does not have to be only the Internet. A lot of inspiration comes from nature and our immediate surroundings. If we have albums with works of art or magazines in the library, it is worth flipping through them in order to find an element interesting for the eye.

### 3.2.5 *Friday – Sketches of solutions*

The last day of the week is a workshop where all collected inspirations begin to shape their form after being analyzed. For work you will need drawing tools. The choice of concrete is free, it depends on the designer and our co-worker - the entrepreneur, because the assumption is also his involvement at this stage.

Drawing is universal and the fastest way to visualize thoughts. On the last day of our graphic sprint, we should therefore take pencils in hand and start sketching. If we had been keeping a sketchbook or a diary of meetings throughout the week, perhaps some ideas emerged in the process that should be continued in this phase. Before we transfer a specific idea to a computer, a piece of paper is our field for experimenting with form and shapes. Most ideas will be discarded already in the drawing phase. This is a desirable procedure, because the goal of this stage is to choose the form that appeals to us the most and we will decide to continue it in the graphic program.

After the sketching phase, the designer has to refine the chosen idea. It depends on the designer whether he wants to involve the client at this stage. Usually, however, designers, including myself, prefer to go through this stage with concentration and the presence of our entrepreneur could be stressful or

distracting. The digitization stage is a craft activity (in a good sense of the word), which requires a lot of attention and concentration, so transferring the design to the graphic program should be done without the participation of the client. When we finish drawing in a vector graphics program, we can visualize projects using mock-ups<sup>44</sup>.

After a whole week of cooperation and workshops, we should come up with at least one idea that will be processed in the graphic program and will see the light of day.

Of course, we cannot guarantee the success of this method if at some stage the level of commitment is not sufficient. It is helpful to divide the stages into individual days so as not to get bored or overloaded with information for analysis. This is good for both parties, both the designer and the entrepreneur.

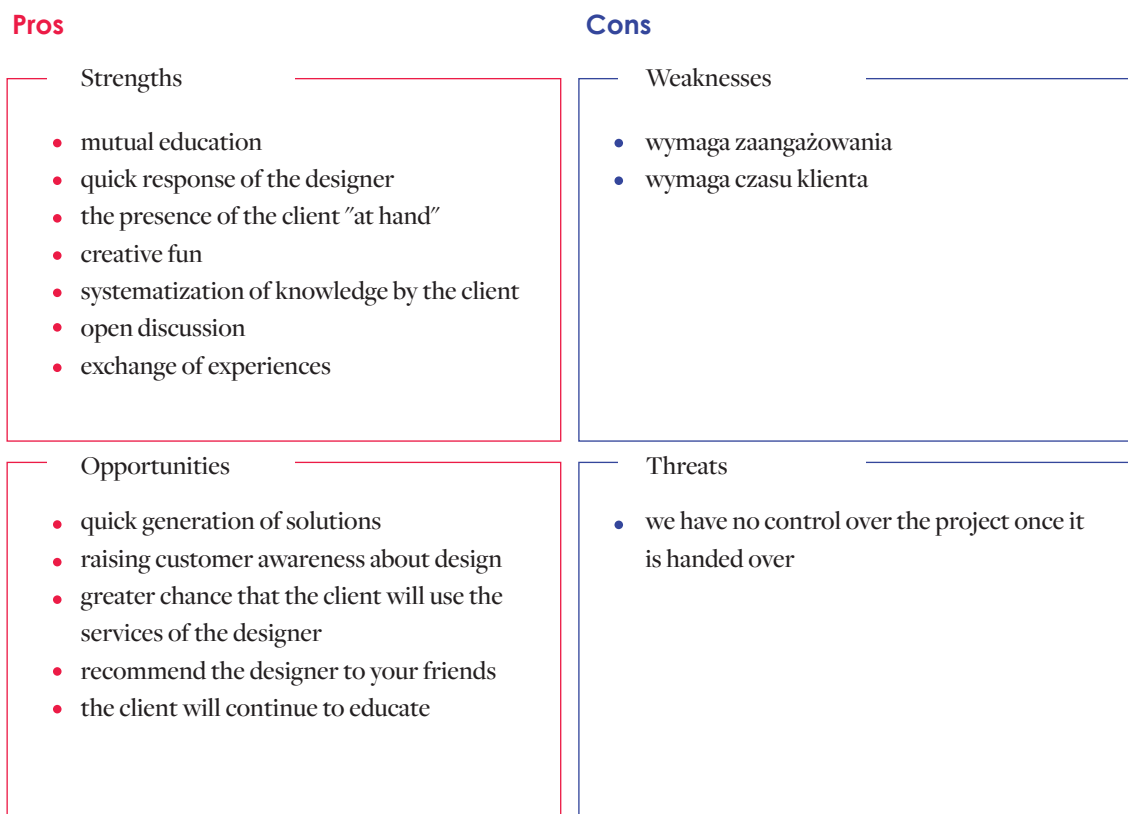
---

<sup>44</sup> **Mock-up** – it is a mock-up used to visualize the project, giving an overview of what the project might look like on things and finished products.



# SWOT analysis for the Logo Workshop method

Like every method, Logo Warsztat also has its strengths and weaknesses. It seems fair to show all aspects of the method I created. I'm going to use a well-known chart for the SWOT analysis<sup>45</sup>.



il. 25, Swot analysis chart for the Logo Workshop method

<sup>45</sup> SWOT – a popular heuristic technique for organizing and analyzing information. The name is an acronym for the English words describing the four components of the Strengths analysis - strengths, Weaknesses - weaknesses, Opportunities - opportunities, opportunities and Threats - threats. The basic assumptions of the SWOT analysis were developed in the 1950s and 1960s by scientists and business consultants working at Harvard Business School and has not changed since then.

As the chart above shows, the advantages and benefits outweigh quantitatively and qualitatively over the dilemmas and limitations. The method is a great way to establish unique cooperation with the client, thanks to which it is possible to create a unique project, tailored to the company and the client. An extremely important aspect is the atmosphere of the workshop and creating a platform for mutual education. Because not only the client acquires new and practical knowledge that serves the development of his company and gives him a sense of greater control over how it is perceived by recipients, but also the designer has the opportunity to learn. Each experience builds up knowledge about the reality we live in and the people we design for.

For the client, workshops are a free way of expressing thoughts, the accompanying creative fun positively adjusts the client to the process and using the services of the designer. Raising awareness of design and visual communication reveals aspects of work on visual identification unknown to the client so far. This gives hope for their further education, enterprise development and future cooperation with a designer and instructing people in a similar situation to use the services of a professional.

The issue of time was discussed on both sides of the chart. On the one hand, the process requires more time on the part of the client, but on the other hand, the design process assumes a rigid time frame - one week, which is generally much shorter than usual.

As for the weaknesses of the method, as it turned out, women are more prone to collective and workshop work. However, this does not mean further work on the method and refining it so that the owners of companies who are men are also open to workshop work and greater involvement in the design process. Therefore, I would mark this dilemma with a question mark. Further work on the scheme and adapting the method to the male point of view is possible, although it requires more extensive research, beyond the topic of this doctoral dissertation.

In this chapter, I will present three implementations of visual identification for companies that operate in Legionowo. Three owners of various activities joined the process. Thanks to their commitment, the method turned out to be effective and the resulting identifications were tailored to the needs of business owners. Each project is presented in the form of a case study and shows the different phases of the process.

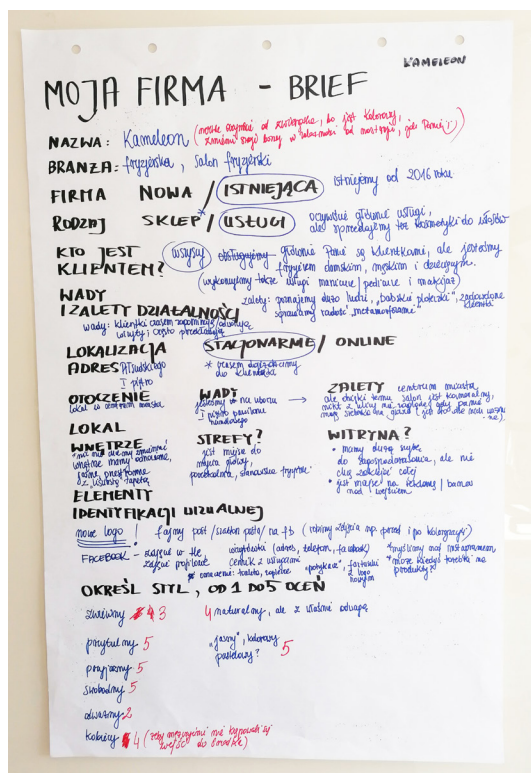
## 3.4.1 Kameleon – Hairdresser’s

I started working on the visual identification of the Kameleon hair salon with the client on Monday, according to the schedule. The competition reconnaissance phase and the mind map were carried out on the same day, keeping the sequence of stages. Every day we used white flipcharts of a format similar to A0 and markers for writing. Additionally, we used a computer with Internet access and a printer.

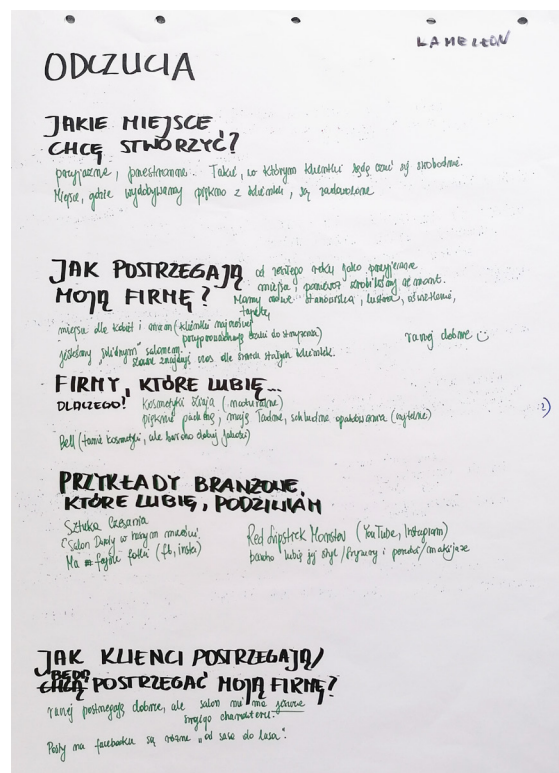
The first day is about “My Company”. On the flipchart I wrote down the terms that can be useful and give an overview of the general situation of the salon. The preparation of the poster in the form of a poster took just over an hour. From the information obtained I learned that the hairdressing salon has been on the market since 2016 and has a group of regular customers. However, due to its off-the-beaten path location, not everyone sees the lounge on the main street. The salon has a wide display and it is possible to place an advertisement on the facade of the building above the entrance to the salon. The customers of the salon are mainly women, but also men and children from the hairdressing services of the Kameleon salon. As for the interior, it was renovated in 2019. The colors of the walls and the hairdressing furniture have changed. There is very good lighting in the living room. The furniture is elegant in white. There is wallpaper on the wall behind the customers’ backs with a floral motif resembling a jungle.

In terms of graphic elements, it turned out that a new logo, templates for social media posts, a business card with contact details and a price list were needed. In addition to such standard needs, there are also: “stumbler” directing to the salon, door plates and hairdressing aprons. For the latter, you need a logo in a vector file.

As for the style in which the owner sees the future identification, she described it as friendly, natural, colorful, feminine, but with a dose of conservatism, so that men would also visit the salon. This is in line with the feelings that the owner wants to evoke with the image of her company. Kameleon is a place of metamorphosis with a relaxed atmosphere. An example that he is striving for is the competitive salon Sztuka Czesania. The chameleon is looking for its character and consistency of the message.



il. 26. My company - Kameleon, brief



il. 27. My company - Kameleon, feelings

The competition analysis stage ran very smoothly. A significant competitor on the market is the aforementioned Sztuka Czesania salon, which, apart from the services it offers, attracts attention with its modern interior design, but also activity on the profile in social media is an encouraging factor.

The next step was to make a mind map and list all associations with activity. There were many common associations with hairdressing tools, such as scissors, blow-dryers. What caught our attention in the course of the process was the variability of the chameleon's trait. A hairdressing salon is a place of metamorphosis, where a man, like a chameleon, can change the color of a hairstyle, change its appearance by toning it down or, on the contrary, revive it.

On Wednesday, with a one-day acceleration, it's time to look for inspiration that would further narrow the field of research. The obvious first choice was literal associations with a chameleon. These extremely colorful animals led us to other visually similar associations, which are iridescent stones and crystals. In addition, the client mentioned in the brief about the popular blogger from the beauty and beauty industry, Red Lipstick Monster, we started our search.





The foils are iridescent, thanks to which they shimmer with different colors, an additional advantage is the association with a mirror, a mirror, something that makes the image close. The idea of changes and transformations seemed so attractive that it took over the whole moodboard.

As for the typography, which brings to mind a subtle light effect and holographic, inspirations led to neon lights. Neons, due to the material from which they are made, have rounded shapes, friendly and pleasant to receive. An additional advantage is the diffusion of the light that accompanies them. It gives the impression of delicacy, warmth and pleasure. Light also attracts attention.

The next day and quick sketches were made under the impression of the previous day. I started sketches with the silhouette of a chameleon. In this silhouette, the shape of the tail and its characteristic twist are noticeable, which can also be transferred to a typographic element. Namely, when choosing handwriting, also characteristic for neon lights, we will get a representation at the letter "n" at the end of a word. An undoubted advantage of this choice is the possibility of developing visual identification that goes beyond the projects in graphics programs. Perhaps in the future a neon sign will be hung over the living room, or a place with a mirror designed for selfies will be created in the living room - in the times of rapidly developing social media and messaging services, taking pictures of yourself is a standard behavior, and if it can be beneficial for the reception of the place, you should try it.



il. 30, Sketches - Kameleon



il. 31, Sketches - Kameleon



Thanks to the acceleration of work on the second day, I gained an additional day to work with graphic programs and I was able to implement two variants of the logotype on my own. Due to the fact that the associations with the chameleon and hairdressing accessories have completely faded into the background, I decided that the Chameleon will gain a new logo, the strength of which will be the idea of variability. Here are two suggestions. After sending the initial concepts to the client, proposal number 1 was immediately accepted.

K A M E L E ● N

*Kameleon*

il. 32, Proposal 1

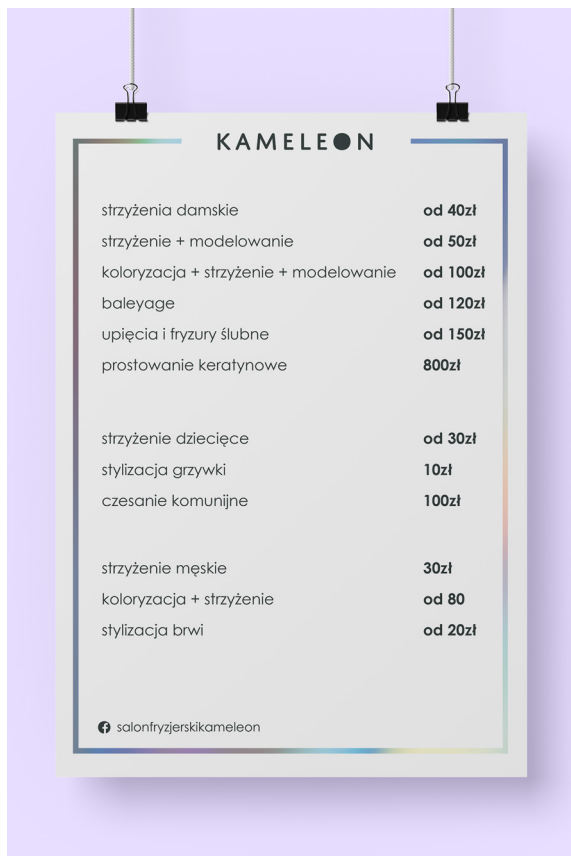
il. 33, Proposal 2

Quickly accepting the logo proposal and creating a moodboard together gave me confidence in which direction to go. The advantage was direct contact with the client, thanks to which all doubts were discussed naturally during the conversation.

The chameleon gained its new graphic sign and other elements of visual identification, but most importantly, it gained the idea of further development of the company.



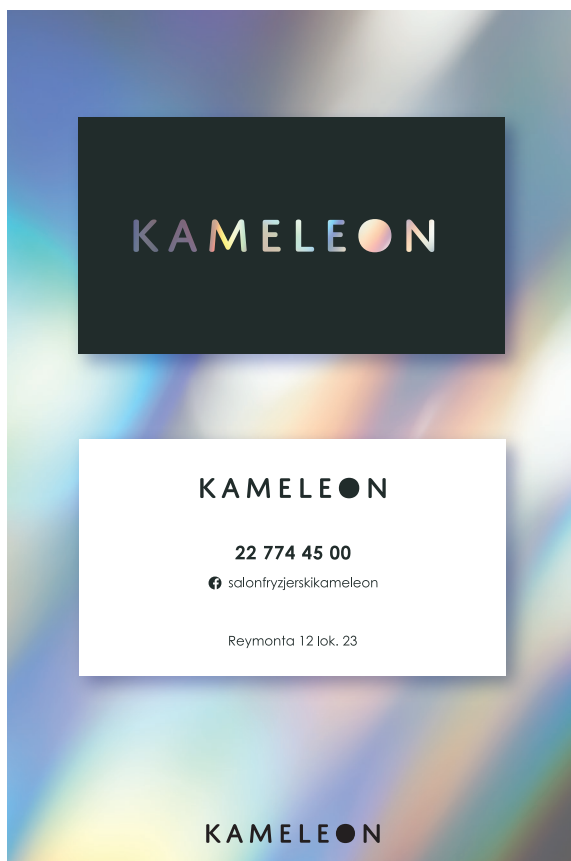
il. 34, New logo for Kameleon



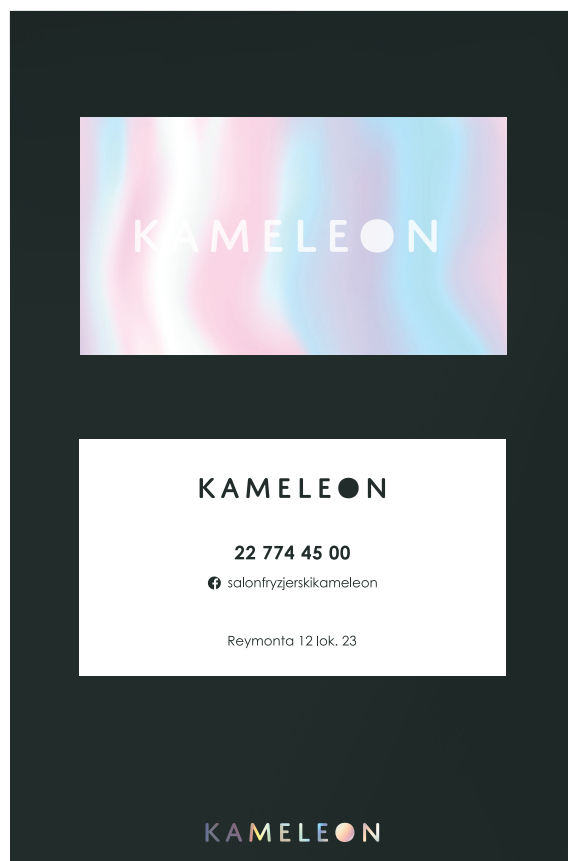
il. 35, Kameleon - price list of services



il. 36, T-shirt visualization



il. 37, Kameleon - Business cards

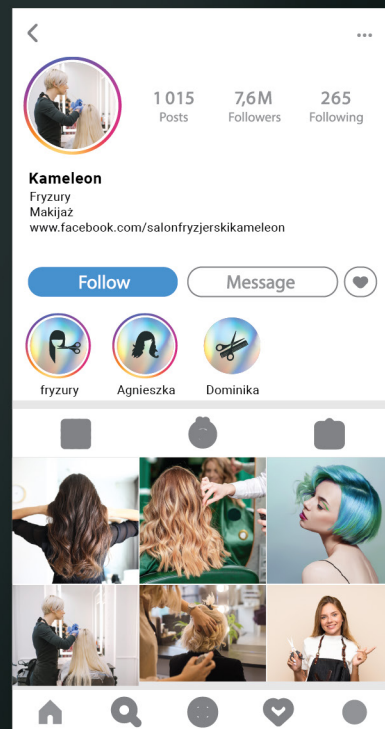
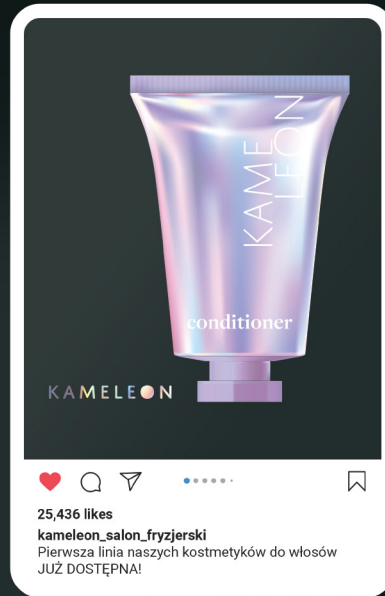


il. 38, Visualization of the business cards

WOLNE  
TERMINY  
TERMINY  
WOLNE



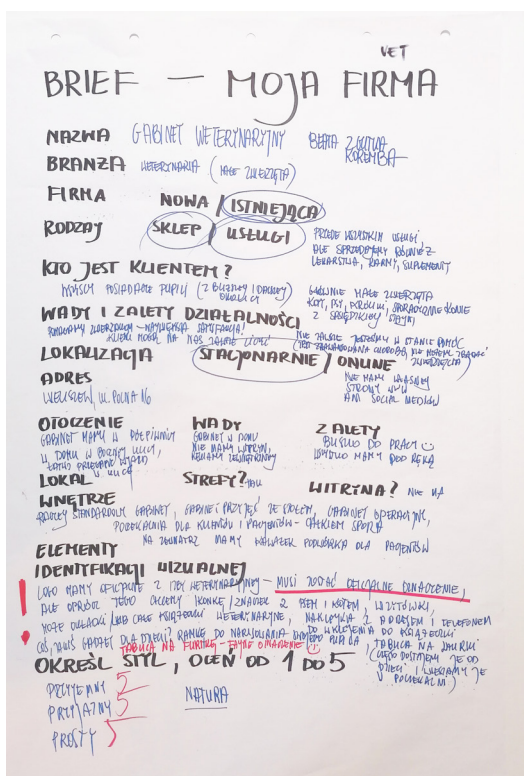
KAMELEON



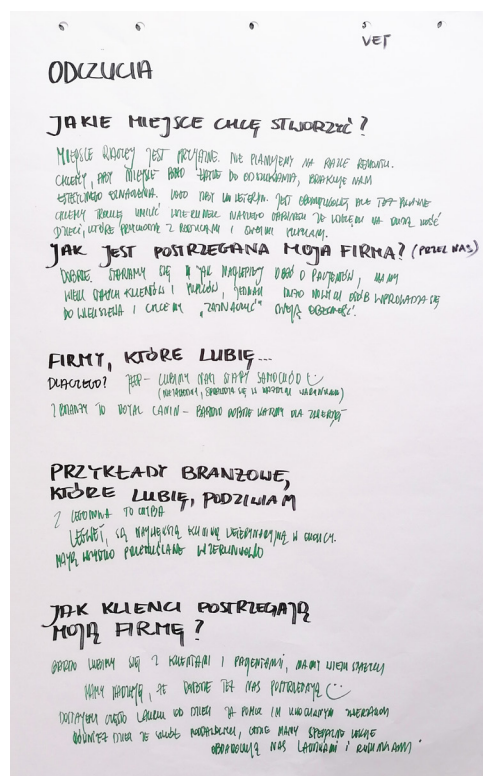
il. 39. Kameleon, templates of the posts for social media

### 3.4.2 Vet clinic

Cooperation with the veterinary office was very smooth and we managed to go through all phases of the process in a shorter time. The work began with standard questions about the client's activity. The office does not have a special name, it is signed with the official logo of the Chamber of Medicine and Veterinary Medicine and the name of the veterinarians who visit it. It is run by a married couple, both are veterinarians. They run the office in their own home, in a quiet neighborhood and in the neighborhood consisting of numerous single-family houses. The office does not have a lot of advertising and due to the location it does not plan light advertisements, although it should be more visible, because new housing estates are being built in the commune and the client wanted to mark his presence in the area.



il. 40. My company - Vet clinic, brief



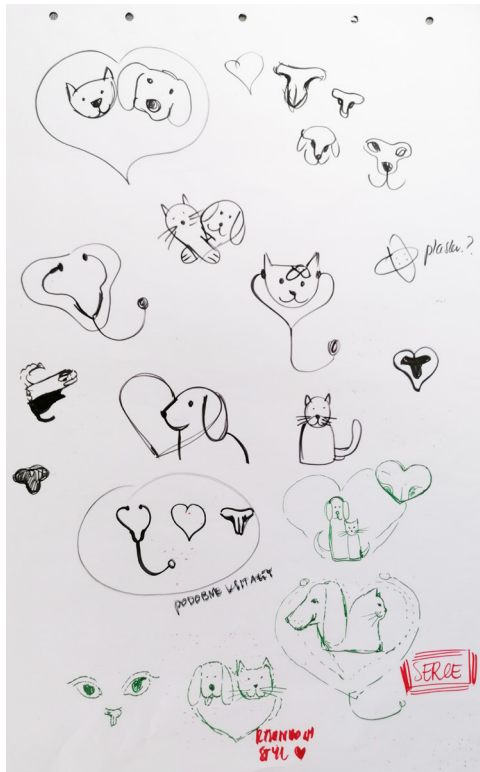
il. 41 My company - Vet clinic, feelings

The interior of the office is furnished as standard, there is a patient area, treatment room and waiting room for patients and their owners. At the moment, the client is not there in renovation plans and changes in interior design.

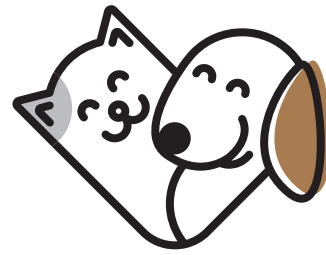
As for the graphic elements of identification, the veterinary office needs a sign / plate with information about the veterinary office. Business cards turn out to be necessary, because the office does not have a website or profiles on social media. For the phone to be always at hand, a sticker with phones that can be pasted into the patient's health book or a cover for the book would be helpful. A personal health booklet may be released for patients in the future, but for now it is a distant idea.







il. 44, Sketches - Vet clinic



il. 45, Logo - Vet clinic

It should be admitted that the concept itself is not original, although the literalness in this case works to the benefit of the client. The symbol of a cat and a dog is an unambiguous and legible message. The heart refers to the feelings that the owners of the clinic have about their work and that they would like to convey to patients. In addition to the graphic symbol, a design for a board to be placed on the gate, business cards and materials for children were created

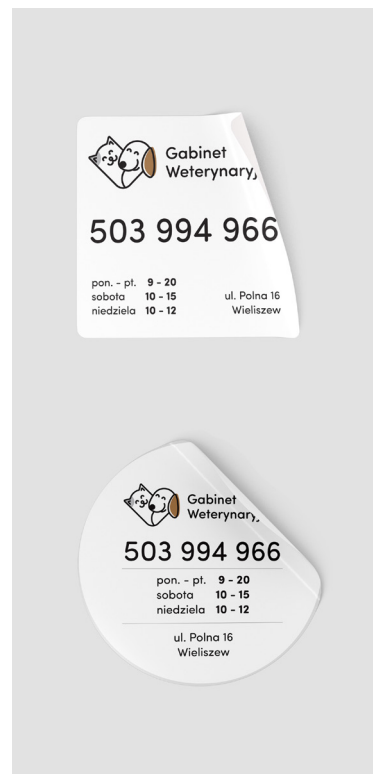


il. 46, Business cards - Vet clinic





il. 47. Signboard - Vet clinic



il. 48. Stickers for health book - Vet clinic



il. 49 Materials for children -Vet clinic

### 3.4.3 Babski Świat – Store with women’s clothing

The greatest design challenge among the completed identifications. Cooperation with the client was successful, a thread of understanding was established, which allowed for free exchange of views. This also applies to constructive criticism of an existing project. Thanks to the workshop cooperation with the client, a new graphic design of the logo and plans for future changes were created.

The process was carried out according to the schedule - 5 working days. On the first day, the “My company” brief was completed. Summarizing the information obtained during the interview: Babski Świat is a stationary store with women’s clothing. The owner does not plan to sell online, the store does not have its own website, but runs a Facebook profile where she posts with photos and broadcasts live. Babski Świat is located on the main street in Legionowo and has a large display window and the possibility of hanging advertising above the entrance.



il. 50, Babski Świat, Legionowo, March 2021

The owner decided to refresh the company’s image, also due to the planned change of interior design. The current design will not fit into the new interior of the store. He sees the new style in colors and floral motifs, but with moderation and neatness.

The biggest competitor is the Arabeska store a few places away, which is also active on social media. The Arabesque decor is very minimalist, the interior is mostly white, outside there are often themed displays, e.g. pumpkin decorations in autumn, bouquets of flowers in spring.









il. 56, Moodboard - Babski Świat, detail



il. 57, Moodboard - Babski Świat, detail

On Friday, the phase of sketching solutions started. I immediately started drawing the name Babski Świat. The graphic symbol is limited to the name logotype. The identification was complemented by colors and floral motifs.

The end result of the week spent with the client is the logotype and the design of the shop window referring to the entrance to the dream women's wardrobe. In addition, the projects that I made for Babski Świat are a social media post template, a shopping bag proposal and a business card.

The experience I have gained while designing visual identities using the workshop method is extraordinary. Direct contact. The customer and the ability to immediately dispel doubts is extremely important for the success of the project. All clients got involved and the processes ran smoothly. I did not feel that any client dominated me, because we discovered associations and inspirations together, guided by each other in our search. As the stages of searching and ideation took place in the presence of the client, he did not challenge the final concepts that I proposed.

*Babski Świat*

il. 58, Logo - Babski Świat



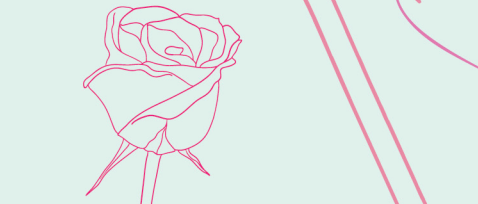


il. 59. Shopping bags and business cards for Babski Świat



il. 60. Project of the window display for Babski Świat





il. 61, Babski Świat, post templates for social media

# 4

# Description of Logo Workshop materials

Logo Workshop is a method which, in its assumptions, involves the client in the design process. The involvement is possible thanks to close workshop cooperation. However, even during the most creative and effective workshops, it is not possible to remember everything, so with the clients in mind, I decided to publish a compendium of knowledge about the visual identification of the company and the process of its design, which is a physical manifestation of my original method.



il. 62, Materials for Logo Workshop

# Logo Workshop

## knowledge compendium

I published a description of the design method and concepts related to visual identification in the form of a compendium combined with an exercise book. There is a condensed dose of knowledge in it, but also a place for notes and sketches. The release is a zine and was created in the spirit of DIY<sup>46</sup>, in this case short for “design it yourself.” The idea of Design it yourself is promoted by the American lecturer, designer and design critic - Ellen Lupton. Trying to take advantage of the growing interest in all kinds of guides, I decided to publish a short series of Logo Warsztat on my own.

The scope of knowledge that the reader will find in the compendium concerns a group of concepts belonging to visual identification, as well as an indication of the benefits of creating a corporate visual identity. The reader will also find an overview of the available options, where to order the project and what are the advantages and disadvantages of individual solutions. The aim of the compendium is to raise awareness about design, thanks to which I believe that designers and design studios will enjoy greater trust. The following chapters describe technical, technological and legal aspects. The second part of the compendium describes the method process with which the reader has room for their own notes and thoughts. It is also possible to go through the process without the cooperation of the designer, and the materials collected in the notebook will be a significant hint if the client already reports to the designer.

I used Antalis papers to publish the compendium. All papers were cut by hand. The pages of the book were designed using Adobe InDesign and printed on a home printer. Sewing sections, cover and dust jacket rubber bands were made by hand. Publishing this short series was a laborious and time-consuming task, but I decided to use this form to emphasize my commitment on improving awareness and knowledge in the field of visual education. By making the compendium by hand, I wanted to show my dedication to the topic that I took up and which, despite its naivety, is extremely important for local communities and the environment.

---

<sup>46</sup> DIY – usual use is *do it yourself*, in this context, the acronym stands for “design it yourself”.



il. 63. Logo Workshop compendium



il. 64. A spread from Logo Workshop compendium





il. 65, A spread from Logo Workshop compendium



il. 66, A spread from Logo Workshop compendium



# logowarsztat.pl website

The Workshop logo is also published in digital form. All information contained in the paper version of the compendium, the reader can also find on the website.



il. 67, logowarsztat.pl website

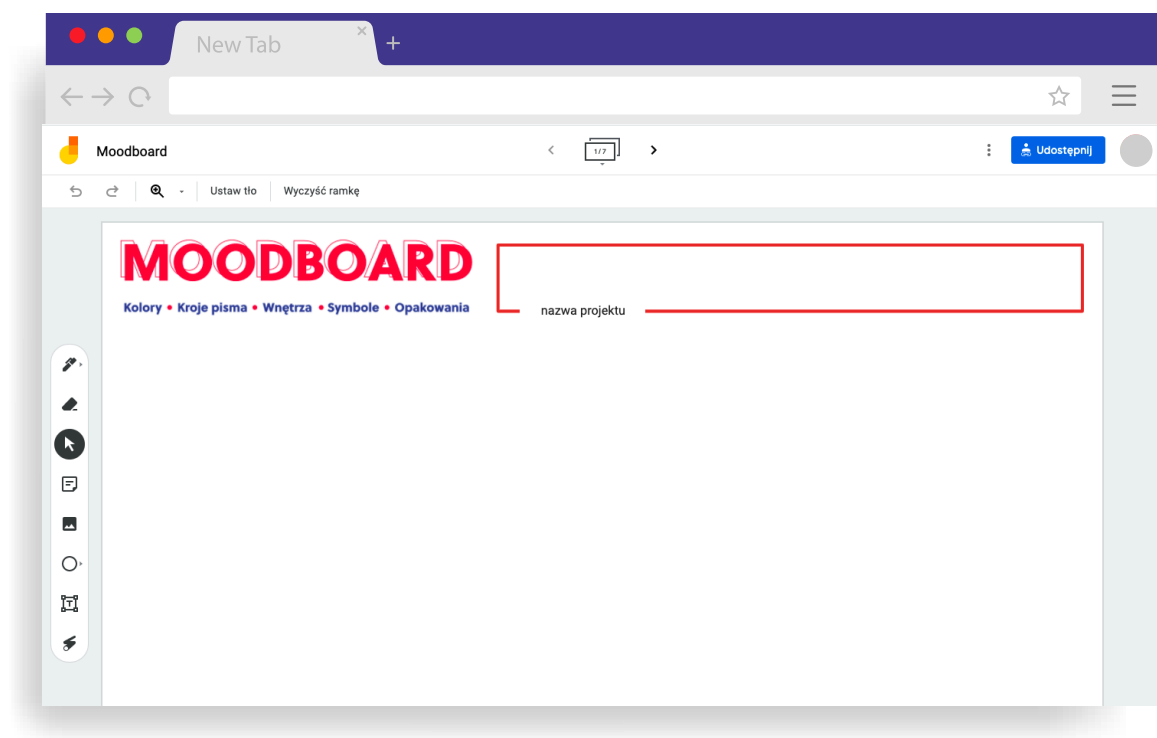


il. 68, One of the webpages of logowarsztat.pl

# Tools for working online

The online version of the Logo Workshop method is complemented by online work templates. You can download them to your local disk or copy and complete them on your computer. The files can be found directly in this location:

[https://drive.google.com/drive/folders/1R3rf2AksPW8hvQtp\\_UkZhLljlmkOfydj](https://drive.google.com/drive/folders/1R3rf2AksPW8hvQtp_UkZhLljlmkOfydj)



il. 69. Downloadable stensils to use when working with Logo Workshop

# General conclusions

Graphic design is a tool of visual communication, which is a much wider field related to psychology and sociology. Visual identification is only a fragment of a huge whole that should be designed for the client with his clients in mind. Taking up the task of creating my own method of designing visual identity I set myself an extremely difficult task. To formulate the process that best fits the way small business owners operate, it was first necessary to understand them and how they run the business. Although I was warmly welcomed and eager to cooperate, the task was time-consuming and required a huge dose of patience. By talking to small business owners, I strengthened myself in the belief that their activities are left unattended by designers. Yes, some people are not interested in professional help, but the vast majority do not ask for help because they do not know that they can get it or are afraid to ask for it.

Over two years which I spent on collecting and analyzing data, I was able to formulate an experimental method tailored to the group that interests me the most. The method I propose combines elements well known to every designer, however, the method of cooperation that I propose to the client is a curiosity in the field. Requiring involvement in the visual identity design process of their companies terrified entrepreneurs at first. Gradually, leading them through the design sprint, they became convinced that this time is needed to create something unique and without their participation it is impossible to create a “tailor-made” solution. It was also satisfying to see them begin to understand with each task that visual identification is more than just a logo and business card, but a holistic image and a set of features and behaviors.

Being aware of some disadvantages of the Logo Workshop method, I believe that its advantages outweigh its minor disadvantages. Creating conditions for mutual education and working on projects that will decorate the local environment is the most important value of my work and I consider it a duty of a socially responsible designer.

## **Book sources**

1. R. Wawrzekiewicz, *Typopolo*, Publishing Bęc zmiana, Warszawa 2014
2. T. Lachowski, *Słownik Designu, czyli porozmawiajmy tym samym językiem*, Klub Brand Design, 2011
3. I. Mościochowska, B. Rogoś-Turek, *Badania jako podstawa projektowania User Experience*, Publishing Naukowe PWN, Warszawa 2018
4. A. Brussa, A. Tarnawa, *Raport o stanie małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce*, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2001
5. D. Airey, *Logo Design Love, Zaprojektuj genialny logotyp*, Helion Publishing, Gliwice 2010
6. T. Buzan, *Mapy twoich myśli*, Publishing JK, Łódź 2014
7. T. Clive, *Koderzy. Opowieści o ludziach, którzy zmienili nasz świat*, Znak Publishing, Kraków 2019
8. M. Dusiński, T. Borowiec, *#AgileKtóryDziała. Pracuj zwinnie i skutecznie*, Publishing One Press, Gliwice 2021
9. M. Cohn, *Agile. Metodyki zwinne w planowaniu projektów*, Helion Publishing, Gliwice 2018
10. B. Michalska-Dominiak, P. Grocholiński, *Poradnik design thinking*, Publishing OnePress, Gliwice 2019
11. B. Rudkin Ingle, *Design Thinking dla przedsiębiorców i małych firm*, Publishing OnePress, Gliwice 2013
12. J. Knapp, J. Zeratsky, B. Kowitz, *Pięciodniowy Sprint*, Helion Publishing, Gliwice 2017
13. E. Ries, *Metoda Lean Startup*, Publishing One Press 2017
14. Article 55 of the Act of 23 April 1964 Civil Code (Journal of Laws of 2020, item 1740).
15. Art. 7 sec. 1 points 1-3 of the Act of March 6, 2018 - Entrepreneurs' Law (Journal of Laws of 2021, item 162)
16. European Franchise Federation, European Code of Ethics for Franchising, trans. Polish Franchise Organization”, May 25, 2001
17. Article 10 of the EU Council Regulation 282/2011 of March 15, 2011

### ***Internet sources***

1. [www.lucidpress.com/blog/brand-consistency-competitive-advantage?source=blog](http://www.lucidpress.com/blog/brand-consistency-competitive-advantage?source=blog)
2. [www.inc.com/tracy-leigh-hazzard/boost-profit-with-constant-brand-consistency.html](http://www.inc.com/tracy-leigh-hazzard/boost-profit-with-constant-brand-consistency.html)
3. [www.spolkowo.pl/?p=183](http://www.spolkowo.pl/?p=183)
4. [www.stat.gov.pl/obszary-tematyczne/podmioty-gospodarcze-wyniki-finansowe/przedsiębiorstwa-niefinansowe/dzialalnosc-przedsiębiorstw-o-liczbie-pracujących-do-9-osob-w-2019-roku,21,8.html](http://www.stat.gov.pl/obszary-tematyczne/podmioty-gospodarcze-wyniki-finansowe/przedsiębiorstwa-niefinansowe/dzialalnosc-przedsiębiorstw-o-liczbie-pracujących-do-9-osob-w-2019-roku,21,8.html)
5. [www.stat.gov.pl/obszary-tematyczne/podmioty-gospodarcze-wyniki-finansowe/przedsiębiorstwa-niefinansowe/dzialalnosc-przedsiębiorstw-o-liczbie-pracujących-do-9-osob-w-2019-roku,21,8.html](http://www.stat.gov.pl/obszary-tematyczne/podmioty-gospodarcze-wyniki-finansowe/przedsiębiorstwa-niefinansowe/dzialalnosc-przedsiębiorstw-o-liczbie-pracujących-do-9-osob-w-2019-roku,21,8.html)
6. [www.warszawa.stat.gov.pl/vademecum/vademecum\\_mazowieckie/portrety\\_gmin/legionowski/1408011\\_legionowo.pdf](http://www.warszawa.stat.gov.pl/vademecum/vademecum_mazowieckie/portrety_gmin/legionowski/1408011_legionowo.pdf)
7. [www.medium.com/blog-transparent-data/kobiety-i-biznes-w-polsce-dane-i-wykresy-2020-8b6c2c92c826](http://www.medium.com/blog-transparent-data/kobiety-i-biznes-w-polsce-dane-i-wykresy-2020-8b6c2c92c826)
8. [www.brandingmonitor.pl/spojna-zadbana-identyfikacja-6-korzysci/](http://www.brandingmonitor.pl/spojna-zadbana-identyfikacja-6-korzysci/)
9. [www.isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=WDU20150000774](http://www.isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=WDU20150000774)
10. [www.samorzad.nid.pl/baza\\_wiedzy/1253/](http://www.samorzad.nid.pl/baza_wiedzy/1253/)
11. [www.tustolica.pl/czy-reklamy-zeszpecily-legionowo\\_72428](http://www.tustolica.pl/czy-reklamy-zeszpecily-legionowo_72428)
12. [www.mfiles.pl/pl/index.php/Komunikacja\\_wizualna](http://www.mfiles.pl/pl/index.php/Komunikacja_wizualna)
13. [www.zebza.net/moodboards-czyli-co-to-i-po-co-to/](http://www.zebza.net/moodboards-czyli-co-to-i-po-co-to/)
14. [www.agilemanifesto.org](http://www.agilemanifesto.org)



- il 1. Number of micro-enterprises and employed persons in 2014-2020
- il 2. Index of economic activity of micro-enterprises by voivodships in 2019
- il 3. Participation of respondents in the research by sex and age
- il 4. Survey question: Do you find advertising in the city center aesthetic?
- il 5. Example 1 of unaesthetic advertising in space, Legionowo, March 2021
- il 6. Example of unaesthetic advertising in space, Legionowo, March 2021
- il 7. Unaesthetic advertising in local space, Legionowo, March 2021
- il 8. Unaesthetic advertising in local space, Legionowo, March 2021
- il 9. Bookstore „u Leszka”, Legionowo, March 2021
- il 10. Neon at the optics shop, Legionowo, March 2021
- il 11. Lettering on a cafe door, Legionowo, March 2021
- il 12. Tailoring services sign, Legionowo, March 2021
- il 13. Google – searching for the phrase “logo design”, Source: Google Trends
- il 14. Allegro – searching for the phrase “logo design”, Source: [www.allegro.pl](http://www.allegro.pl)
- il 15. Visual communication scheme
- il 16. The mind map I created when starting this work
- il 17. Example 1, Mind map, Source: Google graphics
- il 18. Example 2, Mind map, Source: Google graphics
- il 19. Example 1 of moodboard
- il 20. Example 2 of moodboard
- il 21. Google Trends, Popularity of the slogan “design thinking” in the last few years, source: Google Trends  
<https://trends.google.com/trends/explore?date=all&geo=PL&q=design%20thinking>
- il 22. Google Sprint scheme, Source: J. Knapp, J. Zeratsky, B. Kowitz, Pięćdniowy Sprint, Helion, Publishing Gliwice 2017, p. 26.
- il 23. Scheme of Lean management
- il 24. The scheme of work in Logo Workshop method
- il 25. Swot analysis chart for the Logo Workshop method
- il 26. My company - Kameleon, brief
- il 27. My company - Kameleon, feelings
- il 28. Mindmap - Kameleon
- il 29. Moodboard - Kameleon
- il 30. Sketches - Kameleon
- il 31. Sketches - Kameleon
- il 32. Proposal 1
- il 33. Proposal 2
- il 34. New logo for Kameleon
- il 35. Kameleon - price list of services
- il 36. T-shirt visualization
- il 37. Kameleon - business cards
- il 38. Visualization of the business cards
- il 39. Kameleon, templates of the posts for social media

- il 40. My company - Vet clinic, brief
- il 41. My company - Vet clinic, feelings
- il 42. Mindmap - Vet clinic
- il 43. Moodboard - Vet clinic
- il 44. Sketches - Vet clinic
- il 45. Logo - Vet clinic
- il 46. Business cards - Vet clinic
- il 47. Signboard - Vet clinic
- il 48. Stickers for health book - Vet clinic
- il 49. Materials for children - Vet clinic
- il 50. Babski Świat, Legionowo, March 2021
- il 51. My company - Babski Świat, brief
- il 52. My company - Babski Świat, feelings
- il 53. Competitors analysis - Babski Świat
- il 54. Mindmap - Babski Świat
- il 55. Moodboard - Babski Świat
- il 56. Moodboard - Babski Świat, detail
- il 57. Moodboard - Babski Świat, detail
- il 58. Logo - Babski Świat
- il 59. Shopping bags and business cards for Babski Świat
- il 60. Project of the window display for Babski Świat
- il 61. Babski Świat, post templates for social media
- il 62. Materials for Logo Workshop
- il 63. Logo Workshop compendium
- il 64. A spread from Logo Workshop compendium
- il 65. A spread from Logo Workshop compendium
- il 66. A spread from Logo Workshop compendium
- il 67. logowarsztat.pl website
- il 68. One of the webpages of logowarsztat.pl
- il 69. Downloadable stencils to use when working with Logo Workshop

## *Questions for Survey no 1*

1. Sex: F/M
2. Are you a resident of Legionowo? yes/no
3. Do you find advertisements in the city center aesthetic? yes/no
4. If possible, please provide an example of a signboard / advertisement / place in the city center with unsightly advertising.
5. If possible, please give an example of a signboard / advertisement / place in the city center with aesthetic advertisement.
6. Do you work in graphic design or a related profession? yes/no

## *In-depth Interviews*

**Duration of the interview:** about 1,5 hours

**Sample:** 4 people

**Research tool:** interview scenario

### **Purpose of the study:**

Recognizing the needs of micro-entrepreneurs in the context of design, learning what language they use, learning patterns of behavior and previous experiences, learning independent opinions on graphic design.

### **Questions:**

Are you familiar with the concept of graphic design?

What is a logo? What is the difference between a logo and a logotype?

What is a brand?

Do you know the differences between raster and vector graphics?

What tool did you use to design the logo?

How would you search for a logo design?