

**WYŻSZA SZKOŁA TECHNOLOGII  
INFORMATYCZNYCH W KATOWICACH**

WYDZIAŁ INFORMATYKI

KIERUNEK: GRAFIKA

SPECJALNOŚĆ: PROJEKTOWANIE UŻYTECZNOŚCI

Magdalena Maciejak

Nr albumu 008438

Studia niestacjonarne

**Rebranding identyfikacji wizualnej fundacji  
charytatywnej Simongo**

Praca dyplomowa zrealizowana  
pod kierunkiem mgr Kamili Mika  
w roku akademickim 2023/2024

Katowice 2024



# SPIS TREŚCI

<b>1. WSTĘP .....</b>	<b>5</b>
<b>2. ZAKRES PRACY PRAKTYCZNEJ.....</b>	<b>6</b>
<b>2.1 Analiza stanu istniejącego .....</b>	<b>6</b>
2.1.1 Podstawowe informacje o marce .....	6
2.1.2 Szczegółowa analiza obecnego logo marki .....	7
2.1.3 Szczegółowa analiza istniejącej identyfikacji wizualnej marki.....	11
<b>2.2 Wytyczenie koncepcji projektowej.....</b>	<b>14</b>
<b>2.3 Badanie potrzeb odbiorców .....</b>	<b>14</b>
2.3.1 Charakterystyka grupy docelowej .....	15
2.3.2 Analiza oczekiwań i potrzeb odbiorców.....	16
2.3.3 Badanie preferencji dotyczących wizerunku marki.....	17
<b>3. UZASADNIENIE WYBORU TEMATU.....</b>	<b>19</b>
<b>4. PROCES PROJEKTOWY .....</b>	<b>20</b>
<b>4.1 Formułowanie wytycznych projektowych .....</b>	<b>20</b>
4.1.1 Etap 1 - Nowe logo .....	20
4.1.2 Etap 2 - Projekt brandbooka .....	20
4.1.3 Etap 3 - Formułowanie założeń identyfikacji wizualnej marki .....	21
4.1.4 Etap 4 - Przykłady wdrożenia.....	22
<b>5. PROCES TWÓRCZY .....</b>	<b>23</b>
<b>5.1 Nowe Logo .....</b>	<b>23</b>
5.1.1 Inspiracje.....	23
5.1.2 Poszukiwania i szkice .....	26
5.1.3 Wykreślenie podstawowej wersji znaku.....	29
5.1.4 Zastosowanie barw w znaku .....	31
<b>6. PROJEKT IDENTYFIKACJI WIZUALNEJ MARKI .....</b>	<b>33</b>
<b>6.1 Formułowanie celu systemu identyfikacji wizualnej.....</b>	<b>33</b>
<b>6.2 Identyfikacja wizualna online.....</b>	<b>33</b>
6.2.1 Kolorystyka.....	35
6.2.2 Typografia.....	36
6.2.3 Fotografie i grafiki .....	37

<b>7. OPRACOWANIE BRANDBOOKA .....</b>	<b>39</b>
<b>7.1 Charakterystyka firmy .....</b>	<b>39</b>
<b>7.2 Tożsamość wizualna marki .....</b>	<b>39</b>
7.2.1 Logo .....	39
7.2.2 Konstrukcja logo .....	40
7.2.3 Kolorystyka .....	40
7.2.4 Typografia .....	40
<b>7.3 Materiały reklamowe .....</b>	<b>40</b>
7.3.1 Materiały drukowane.....	41
7.3.2 Media i zastosowanie znaku.....	41
<b>8. PROJEKT MATERIAŁÓW PROMOCYJNYCH.....</b>	<b>42</b>
<b>8.1 Album upamiętniający działalność.....</b>	<b>42</b>
8.1.1 Przygotowanie projektu albumu i jego wydruk .....	42
<b>8.2 Wideo podsumowujące działalność .....</b>	<b>42</b>
8.2.1 Przygotowanie wideo .....	43
<b>8.3 Dobór nośników i produkcja materiałów reklamowych .....</b>	<b>44</b>
<b>9. PODSUMOWANIE .....</b>	<b>45</b>
<b>10. PRZYPISY .....</b>	<b>47</b>
<b>11. BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>48</b>
<b>12. IKONOGRAFIA .....</b>	<b>49</b>
12.1 Zdjęcia .....	49
12.2 Rysunki.....	49
<b>13. ZAŁĄCZNIKI.....</b>	<b>52</b>

# 1. WSTĘP

Niniejsza praca licencjacka zgłębia kluczowe aspekty koncepcji oraz projektowania graficznego, z naciskiem na rebranding, kreację znaku oraz budowanie spójnego systemu identyfikacji wizualnej dla marki, jak również albumu i wideo upamiętniającego działalność instytucji. W centrum uwagi znajduje się organizacja pozarządowa Simongo, działająca w Niemczech od 2021 roku, której misją jest angażowanie migrantów w działalność wolontariacką.

Przy tworzeniu opracowania ściśle współpracowano z decydentami z Simongo, co pozwoliło nie tylko na bieżącą weryfikację kierunków projektowych, ale również na dostosowanie się do rzeczywistych potrzeb organizacji. Efekt finalny łączy w sobie wartość estetyczną z merytoryczną, odpowiadając jednocześnie wymaganiom i wizji instytucji.

Warto podkreślić, że po obronie niniejszej pracy licencjackiej, przedstawiony projekt zostanie oficjalnie wdrożony przez organizację, co świadczy o jego praktycznym oraz bezpośrednim zastosowaniu w rzeczywistości.

## **2. ZAKRES PRACY PRAKTYCZNEJ**

### **2.1 Analiza stanu istniejącego**

Praca koncentruje się na dokładnym przeglądzie elementów kształtujących tożsamość wizualną marki "Simongo" takich jak:

- Pochodzenie i ewolucję organizacji,
- Projekt logotypu,
- Graficzne składniki identyfikacji,
- Narzędzia cyfrowe.

#### **2.1.1 Podstawowe informacje o marce**

Początek marki Simongo (Syrian Impact Organization NGO) jest ściśle związany z tragicznymi wydarzeniami, które miały miejsce w lipcu 2021 roku w Ahrweiler<sup>1</sup>, w Niemczech. W obliczu katastrofy powodziowej Anas Alakkad, Faris Allaham i Ammar Dalloul dostrzegli potrzebę wsparcia ze strony licznych osób mówiących po arabsku, które chciały pomóc, ale napotykały na bariery językowe. Aby sprostać temu wyzwaniu, założyli grupę na Facebooku, której celem było tłumaczenie niezbędnych informacji dla migrantów i uchodźców.

W krótkim czasie działalność przerodziła się z cyfrowego tłumaczenia w aktywną pomoc na miejscu. Anas i Faris wraz z zespołem dołączali do akcji ratunkowych w rejonach dotkniętych powodzią, koordynując działania i zapewniając wsparcie logistyczne. Ich inicjatywa szybko przyciągnęła uwagę innych migrantów i uchodźców, stając się największą, samodzielnie zorganizowaną grupą pomocy w tym regionie.

---

<sup>1</sup> PAP, Nawałnice i powódzie w Niemczech., Lipiec 2021 w:

[www.forsal.pl/swiat/aktualnosci/artykuly/8210350,nawalnice-i-powodzie-w-niemczech-ofiary-smiertelne.html](http://www.forsal.pl/swiat/aktualnosci/artykuly/8210350,nawalnice-i-powodzie-w-niemczech-ofiary-smiertelne.html), dostęp: Grudzień 2023

Z czasem, postanowili sformalizować swoje działania. Marka Simongo, działająca według modelu Hybrydowego Przedsiębiorczości Społecznej (współpracując z socialnym start-up Anasa — Pontem Pro)<sup>2</sup>, stała się organizacją non-profit, której misją jest angażowanie migrantów w wolontariat. Działalność Simongo poszerzyła się o wsparcie dla innych stref wojennych i katastrof, w tym pomocy uchodźcom na granicy polsko-białoruskiej, w Ukrainie czy wsparcie dla ludności Syrii po trzęsieniu ziemi. Dzięki wsparciu niemieckiego społeczeństwa syryjscy wolontariusze Simongo stali się symbolem solidarności i wzajemnej pomocy. W niedługim czasie zostanie również wprowadzony program Simongo Buddi, łączący nowych uchodźców z tymi, którzy są już dłużej w Niemczech, wspierając ich w procesie integracji.

Kluczowym celem Simongo jest przełamywanie barier językowych i kulturowych, stanowiących częstą przeszkodę dla migrantów chcących pomagać. Poprzez różnorodne inicjatywy i współpracę z innymi organizacjami, Simongo stawia sobie za cel podkreślić, że każdy, niezależnie od pochodzenia, może wносить wartość do społeczności, w której żyje. Ważnym elementem tej misji jest rozwijanie modelu wolontariatu dostosowanego do potrzeb migrantów, tak by mogli oni zaangażować się w pomoc na dłuższą metę. Współpraca z organizacjami takimi jak Uniwersytet Stosowanych Nauk we Frankfurcie wskazuje na ciągłe poszukiwanie nowych metod i strategii, które pomogą wzmocnić zdolności wsparcia Simongo i podnieść jego rangę na miarę Europejskiej organizacji.

### **2.1.2 Szczegółowa analiza obecnego logo marki**

Od początku istnienia organizacji, tożsamość wizualna opiera się na logo, składające się z dwóch elementów: sygnetu oraz logotypu.

Sygnet, przedstawiający serce zaprojektowane jednolitą, płynną linią, ma na celu podkreślenie głębokiego zaangażowania, pasji i troski organizacji w realizacji swojej

---

<sup>2</sup> J.Blicharz, Gospodarka społeczna : nowy model przedsiębiorczości w służbie interesu ogólnego?, 2022 w: [www.repozytorium.uni.wroc.pl/Content/136271/PDF/02\\_J\\_Blicharz\\_Gospodarka\\_spoleczna\\_nowy\\_mod\\_el\\_przedsiębiorczosci.pdf](http://www.repozytorium.uni.wroc.pl/Content/136271/PDF/02_J_Blicharz_Gospodarka_spoleczna_nowy_mod_el_przedsiębiorczosci.pdf), dostęp: Grudzień 2023

misji. Aby dodać mu dynamiki, zastosowano gradient w odcieniach niebieskim i zielonym, zarówno w sygnecie jak i logotypie.

Z kolei logotyp, czyli część pisana logo, jest kombinacją majuskuły i minuskuły — dużych i małych liter alfabetu. Napisy zapisane w taki sposób emanują energią i dynamiką. Tworzą one z odbiorcą bliższą więź, sugerując jednocześnie nowoczesność, otwartość i przyjazny charakter instytucji. Zastosowanie jedynie wielkich liter miałoby tendencję do tworzenia bardziej oficjalnego i surowego wrażenia. Gradientowe odcienie niebieskiego i zielonego w literach harmonizują z sygnetem, tworząc spójny wizerunek.



Rysunek 1.

Aktualne logo organizacji Simongo

źródło: Zasoby organizacji Simongo

### ***Plusy:***

- Serce jako symbol pasji<sup>3</sup>, zaangażowania i troski organizacji odzwierciedla głębokie wartości Simongo.
- Kombinacja majuskuły i minuskuły w logotypie sugeruje nowoczesność i innowacyjność organizacji, a także tworzy przyjazne, mniej formalne wrażenie, zbliżając organizację do odbiorcy.
- Jednolite odcienie niebieskiego i zielonego tworzą harmonijną i konsyistentną identyfikację wizualną.

---

<sup>3</sup> Martin Kemp, "The Heart" in *Christ to Coke: How Image Becomes Icon*, Oxford University Press, 2011, 81–113



***Minusy:***

- Mimo, że serce jest uniwersalnym symbolem, może być zbyt neutralne i nie podkreśla specyficznej misji organizacji skupiającej się na migranckiej społeczności, zwłaszcza z Bliskiego Wschodu.
- Nie istnieje jasna i sprecyzowana księga znaku, która określałaby zasady korzystania z logo, co może prowadzić do niekonsekwencji w jego użyciu.
- Forma znaku wskazuje na charakter wielkiej firmy korporacyjnej,
- Gradient może stwarzać wyzwania w druku i reprodukcji.

Przykłady zbliżonych logotypów:



Rysunek 2.

Aktualne logo marki MMedical

źródło: Strona Internetowa MMedical: [www.mmedical.pl/](http://www.mmedical.pl/)



Rysunek 3.

Aktualne logo marki Sensely

źródło: Strona Internetowa Sensely: [www.sensely.com/](http://www.sensely.com/)



Rysunek 4.

Aktualne logo marki CORADASH

źródło: Strona Internetowa Sensely: [www.coradash.com/](http://www.coradash.com/)



Rysunek 5.

Aktualne logo marki SNACKNATION

źródło: Strona Internetowa Sensely: [www.snacknation.com/](http://www.snacknation.com/)

Ponadto, w ramach działalności organizacji Simongo została zainicjowana realizacja projektu o nazwie "Impact Chain", mającego na celu integrację różnych fundacji na terenie Europy. Identyfikacja wizualna tego przedsięwzięcia opiera się na logo, zbudowanym na dwóch fundamentalnych komponentach: sygnet i logotyp.

Sygnet reprezentuje serce, którego kształt jest tworzony przez dwie postacie. Jednocześnie kontur serca nawiązuje do formy ogniw łańcucha, co symbolicznie przedstawia połączenie między ludźmi pragnącymi wnieść pozytywną zmianę w środowisko. W celu nadania elementowi wizualnemu głębi oraz dynamiki zdecydowano zastosować gradient w odcieniach niebieskim i zielonym, co doskonale koreluje z głównym wizerunkiem Organizacji Simongo.

Logotyp, stanowiący tekstową część logo, prezentuje się w kombinacji majuskuły i minuskuły, co przekłada się na zastosowanie zarówno dużych, jak i małych liter alfabetu. Taki sposób zapisu jest nie tylko estetycznie atrakcyjny, ale sugeruje również energię, nowoczesność oraz otwartość projektu. Odcienie niebieskiego i zielonego użyte w literach idealnie komponują się z sygnetem, tworząc jednolitą i konsekwentną tożsamość wizualną projektu "Impact Chain".



Rysunek 6.

Aktualne logo projektu Impact Chain prowadzonego przez Simongo

źródło: Zasoby organizacji Simongo

### **2.1.3 Szczegółowa analiza istniejącej identyfikacji wizualnej marki**

Organizacja Simongo stoi w obliczu istotnego wyzwania związanego z brakiem spójnego systemu identyfikacji wizualnej. Analiza zamieszczonych elementów graficznych na platformach mediów społecznościowych uwydatnia ich dywergencyjny charakter, nie wskazując jednoznacznie na obecność konkretnych cech wspólnych czy wypracowanego standardu wizualnego. Takie spostrzeżenie zostało dodatkowo podkreślone przez organizację, która zaprezentowała różnorodne realizacje graficzne z ostatnich miesięcy. Wspomniane realizacje są od siebie na tyle odległe pod względem stylistycznym, że wywołują wrażenie wizualnego chaosu. Brak konsekwencji

w zakresie identyfikacji wizualnej prowadzi do straty w rozpoznawalności wśród odbiorców, co może osłabiać jej pozycję i autorytet w środowisku, w którym działa.



Rysunek 7.

Grafika w tle na Facebooku, Wrzesień 2022

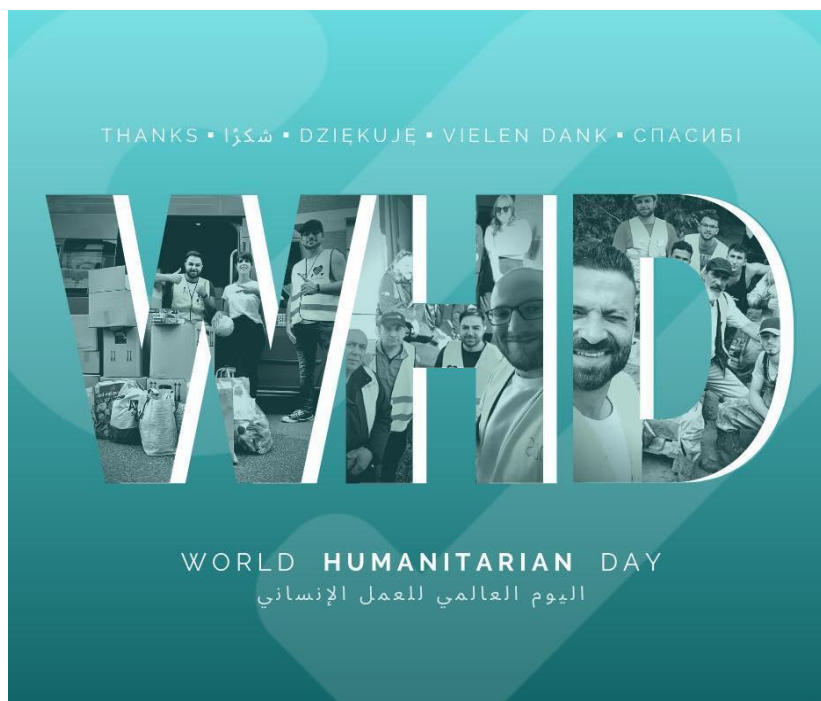
źródło: Zasoby organizacji Simongo - Facebook



Rysunek 8.

Przykładowy post na Facebooku i Instagramie

źródło: Zasoby organizacji Simongo



Rysunek 9.

Przykładowy post na Facebooku i Instagramie

źródło: Zasoby organizacji Simongo



Rysunek 10.

Przykładowy post na Facebooku i Instagramie

źródło: Zasoby organizacji Simongo

## **2.2 Wytyczenie koncepcji projektowej**

Projekt zakłada kompleksowe podejście do rebrandingu Organizacji Simongo, obejmujące stworzenie brandbooku oraz rozwinięcie spójnego systemu identyfikacji wizualnej. W ramach tych działań, Inicjatywa Impact Chain zostanie w pełni zintegrowana z Organizacją Simongo. Podstawowym celem tego przedsięwzięcia jest nie tylko wzrost rozpoznawalności instytucji na arenie europejskiej, ale także podniesienie pozytywnego wizerunku, zarówno samej organizacji, jak i związanej z nią społeczności syryjskiej.

Kluczowe oczekiwania oraz potrzeby związane z tożsamością wizualną Simongo koncentrują się wokół kreacji międzynarodowego i jednocześnie orientalnego charakteru wizualnego. Istotne jest, aby identyfikacja wizualna wyróżniała się na tle innych i przyciągała uwagę. W kontekście preferencji dotyczących wizerunku marki, priorytetem jest nadanie jej wiarygodności, wskazując jednocześnie na międzykulturowy charakter. Ważne jest również, aby wizerunek był łatwo przyswajalny zarówno dla obywateli Europy jak i krajów arabskich.

W celu zapewnienia spójności oraz jednoznaczności w kreowaniu wizerunku, przewidziano opracowanie brandbooku. Działać on będzie jako zbiór wytycznych dla projektantów, umożliwiając tworzenie elementów marki w zgodzie z założonymi standardami. Wymogiem dla systemu identyfikacji jest prostota, czytelność i jednoznaczność. Takie podejście gwarantuje, że wszystkie elementy komunikacji wizualnej, tworzone przez różne podmioty (np. grafików, media, instytucje partnerskie), będą konsekwentne i spójne z głównym przekazem organizacji.

## **2.3 Badanie potrzeb odbiorców**

Badanie potrzeb odbiorców odgrywa dużą rolę w procesie rebrandingu, ponieważ umożliwi dokładne zrozumienie oczekiwań, percepcji i postaw grupy docelowej względem danej marki czy instytucji. W świecie biznesu i marketingu to właśnie odbiorcy stanowią fundament każdej działalności, a ich satysfakcja i lojalność są

priorytetem. Rebranding pozbawiony dokładnej analizy potrzeb odbiorców niesie ze sobą ryzyko nieosiągnięcia zamierzonych celów.

Dzięki analizie potrzeb, organizacje mają możliwość głębokiego zrozumienia tego, co jest dla nich ważne, jakie są ich aspiracje oraz jakie bariery postrzegają w relacji z daną marką. Pozwala to dostosować strategię rebrandingu tak, aby była ona adekwatna i odpowiednio skierowana do konkretnych potrzeb i wyzwań.

Badanie potrzeb odbiorców w procesie rebrandingu jest istotne z perspektywy zaangażowania i relacji z nimi. Wprowadzenie zmian będących odpowiedzią na rzeczywiste potrzeby i oczekiwania odbiorców, może prowadzić do wzmocnienia zaufania, głębszego zaangażowania, i co za tym idzie, długotrwałych relacji opartych na wzajemnym szacunku i zrozumieniu.

### **2.3.1 Charakterystyka grupy docelowej**

Docelową grupą Organizacji Simongo są przede wszystkim migranci, w szczególności uchodźcy, posługujący się językiem arabskim, z największym naciskiem na społeczność Syryjczyków.

Simongo kieruje swoje działania również w stronę przyjaciół i osób bliskich tej wspólnoty, rozumiejąc, że integracja i wsparcie są procesami wymagającymi zaangażowania większego środowiska.

Poza tym, wśród docelowych grup Organizacji Simongo znaleźć można władze na arenie międzynarodowej, które odgrywają kluczową rolę w kształtowaniu polityk migracyjnych i humanitarnych. Współpraca z instytucjami takimi jak Federalne Ministerstwo Gospodarki i Ochrony Klimatu (Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz) umożliwi efektywniejsze działanie na rzecz poprawy warunków życia migrantów oraz promocji ich praw.

Dodatkowo, Organizacja Simongo dąży do nawiązywania współpracy z innymi fundacjami i organizacjami pozarządowymi, działającymi w podobnym obszarze. Wspólne inicjatywy, wymiana doświadczeń i wiedzy mogą znacznie przyspieszyć realizację założonych celów oraz poszerzyć zakres oddziaływania organizacji.

W rezultacie, głównymi beneficjentami działań Simongo stają się nie tylko migranci i ich przyjaciele, ale cała społeczność międzynarodowa zaangażowana w problematykę migracji.

### **2.3.2 Analiza oczekiwań i potrzeb odbiorców**

Rebranding Organizacji Simongo powinien uwzględniać specyfikę odbiorców, ich kulturowe tło oraz wyzwania, z którymi się borykają. Komunikacja powinna być jasna, spójna i dostosowana do potrzeb każdej z grup docelowych. Wizualna i merytoryczna zmiana wizerunku musi odzwierciedlać zaangażowanie organizacji w problematykę migracji i jej dążenie do budowania mostów między społecznościami.

#### ***Migranci, w szczególności uchodźcy posługujący się językiem arabskim:***

- Jasne i zrozumiałe przekazanie misji i wizji organizacji w zgodzie z kulturą i wartościami grupy.
- Wizualna identyfikacja, która odzwierciedlałaby kulturowe korzenie beneficjentów i była łatwo rozpoznawalna wśród społeczności arabskojęzycznej.
- Dostępność materiałów promocyjnych w języku angielskim i arabskim wyjaśniających nową tożsamość i cele organizacji.

#### ***Przyjaciele i osoby bliskie wspólnoty migrantów:***

- Edycja materiałów, pomocnych w zrozumieniu kierunku organizacji i jej założeń.
- Środki komunikacji, które podkreślają znaczenie integracji i wsparcia społeczności przyjaciół i rodziny migrantów.
- Uświadomienie, jak mogą włączyć się w działania organizacji po rebrandingu.



### ***Władze na arenie międzynarodowej:***

- Jasne i precyzyjne komunikowanie kierunku działania organizacji oraz jej wpływu na politykę migracyjną i humanitarną.
- Profesjonalne materiały prezentacyjne, które podkreślają zaangażowanie organizacji w działania na rzecz poprawy warunków życia migrantów.
- Budowanie zaufania poprzez przejrzystość i spójność nowego wizerunku z działaniami organizacji.

### ***Inne fundacje i organizacje pozarządowe działające w podobnym obszarze:***

- Wzmocnienie współpracy poprzez jasne przedstawienie misji i wizji Simongo.
- Dostosowanie wspólnych inicjatyw do nowej tożsamości organizacji.
- Wymiana doświadczeń i najlepszych praktyk w zakresie komunikacji i promocji rebrandingu w sektorze NGO.

### **2.3.3 Badanie preferencji dotyczących wizerunku marki**

Organizacja Simongo jest zaangażowana w działania na rzecz migracji, ze szczególnym naciskiem na społeczność Syryjczyków. Dlatego identyfikacja wizualna organizacji jest kluczowa, by odpowiednio komunikować się z grupą docelową oraz by zapewnić jej rozpoznawalność i spójność w mediach społecznościowych. Po dyskusji z decydentami uzgodniono najważniejsze kwestie dotyczące identyfikacji, a mianowicie:

#### ***Inspiracje***

Nawiązanie do ONZ w kontekście inspiracji jest istotne, gdyż podkreśla globalny charakter problematyki migracji i uchodźców. To również może wzmocnić autorytet i wiarygodność organizacji w oczach odbiorców, wskazując na jej zaangażowanie w rozwiązania na poziomie międzynarodowym.

### ***Kolorystyka***

Niebieski kolor jest zdecydowanie kojarzony z zaufaniem i wsparciem.<sup>4</sup> To ważna informacja dla organizacji chcącej zbudować wizerunek godny zaufania wśród głównych odbiorców, zwłaszcza migrantów. Stosowanie tego koloru w materiałach promocyjnych, w identyfikacji wizualnej i na platformach mediów społecznościowych może znacząco wpłynąć na postrzeganie marki jako stabilnej i godnej zaufania.

### ***Symbole i ikonografia***

Odcisk palca jest symbolem o silnym znaczeniu dla głównych odbiorców.<sup>5</sup> Symbol ten nie tylko odnosi się do oficjalnego procesu rejestracji w nowym kraju, ale także jest głęboko symboliczny w kontekście wpływu społecznego organizacji Simongo. Używając tego symbolu, organizacja podkreśla swoje zaangażowanie w proces integracji migrantów.

### ***Style graficzne***

Nowoczesność jest kluczem w kontekście preferencji stylistycznych głównych odbiorców.<sup>6</sup> Aby przemawiać do nich skutecznie, identyfikacja wizualna oraz materiały promocyjne organizacji Simongo powinny nawiązywać do aktualnych trendów w designie, jednocześnie zachowując spójność, profesjonalizm oraz podkreślać ich pochodzenie.

---

<sup>4</sup> Lixun Su, Annie Peng Cui, and Michael F. Walsh, Trustworthy Blue or Untrustworthy Red: The Influence of Colors on Trust, Lipiec, 2019 w: The Journal of Marketing Theory and Practice, [www.researchgate.net/publication/334550253\\_Trustworthy\\_Blue\\_or\\_Untrustworthy\\_Red\\_The\\_Influence\\_of\\_Colors\\_on\\_Trust](http://www.researchgate.net/publication/334550253_Trustworthy_Blue_or_Untrustworthy_Red_The_Influence_of_Colors_on_Trust) dostęp: Styczeń 2024

<sup>5</sup> Eric Reidy, How a fingerprint can change an asylum seeker's life, Listopad 2017 w: [www.thenewhumanitarian.org/special-report/2017/11/21/how-fingerprint-can-change-asylum-seeker-s-life](http://www.thenewhumanitarian.org/special-report/2017/11/21/how-fingerprint-can-change-asylum-seeker-s-life), dostęp: Styczeń 2024

<sup>6</sup> Mark Koscierynski, How to win the modern consumer, 2020 w: [www.2.deloitte.com/us/en/pages/chief-marketing-officer/articles/how-to-win-modern-consumer.html](http://www.2.deloitte.com/us/en/pages/chief-marketing-officer/articles/how-to-win-modern-consumer.html), dostęp: Styczeń 2024

### 3. UZASADNIENIE WYBORU TEMATU

Niniejsze opracowanie poświęcone jest tematyce, która od pewnego czasu stała się dla mnie szczególnie ważna i osobista, mając swoje korzenie w mojej relacji z Anasem, założycielem omawianej organizacji. Miałam przyjemność poznania go w 2021 roku na Śląsku, w trakcie studenckiej wymiany w ramach programu Erasmus. Od tamtej pory nasza relacja, zarówno na płaszczyźnie zawodowej, jak i prywatnej, stała się nierozzerwalnie połączona z moim zaangażowaniem w kwestie kultury syryjskiej.

Przez ostatnie dwa lata zanurzyłam się w nią, poznałam wielu jej przedstawicieli i stałam się świadkiem uprzedzeń, jakie niestety nadal są obecne wśród części społeczeństwa europejskiego wobec obywateli krajów arabskich. Moim celem, poprzez tę pracę licencjacką, jest ukazanie wizji Simongo. Kreując wizerunek marki zamierzam wzmacniać ich pozycję w Europie, a jednocześnie tworząc album i kompleksowy system komunikacji wizualnej wpłynąć na zainteresowanie potencjalnych darczyńców. Historia Anasa, jak i wielu innych wolontariuszy, jest testamentem siły charakteru, dobroci i współczucia, którymi chciałabym podzielić się ze światem.

Dodatkowo, od początku mojego zaangażowania w działalność organizacji pełniłam funkcję wolontariuszki, a obecnie brand managera. Byłam zaangażowana w działania związane z kwestiami migracyjnymi w Polsce, w szczególności w kontekście sytuacji na granicy z Białorusią oraz napływu uchodźców z Ukrainy. Wspólnie z przedstawicielami organizacji dostarczaliśmy niezbędną pomoc — od żywności i środków czystości, po wsparcie finansowe dla potrzebujących migrantów. To doświadczenie ugruntowało moje przekonanie o możliwości łączenia wiedzy z zakresu designu i marketingu w służbie lepszej przyszłości. Jestem przekonana, że spójna komunikacja wizualna oraz treściowa może skutecznie przyciągnąć społeczność do idei organizacji, co z kolei może przyczynić się do zwiększenia wsparcia dla tych, którzy tego najbardziej potrzebują.

## **4. PROCES PROJEKTOWY**

### **4.1 Formułowanie wytycznych projektowych**

Rozwój projektu, w ścisłym kontakcie z przedstawicielami organizacji, został zorganizowany w cztery główne fazy. Po każdym etapie odbywały się spotkania podsumowujące, mające na celu weryfikację postępów i integrację nowych sugestii do projektu.

#### **4.1.1 Etap 1 - Nowe logo**

W pierwszym etapie procesu projektowego, zogniskowanym na kreowaniu nowej tożsamości wizualnej dla organizacji Simongo, podjęto decyzję o stworzeniu zupełnie nowego logo. Odstąpiono od idei przeprojektowania istniejącego znaku, na rzecz całkowitego odnowienia wizerunku. Taka strategia wynikała z aspiracji do wykreowania silnie odróżniającej się i charakterystycznej tożsamości marki, co było odpowiedzią na ubytek wyrazistości i powszechność dotychczasowego logo.

Nowe logo Simongo ma za zadanie nie tylko odświeżyć i zaktualizować wizerunek organizacji, ale również nawiązywać do bogatej kultury Bliskiego Wschodu i Syrii. Ta intencja odzwierciedla głęboko zakorzenione wartości i dziedzictwo Simongo. Zmiana ta ma na celu nie tylko estetyczną transformację, ale przede wszystkim wyrażenie unikalnego charakteru i misji organizacji w bardziej spójny i przemyślany sposób. Stworzenie nowego logo było więc głównym elementem w procesie redefiniowania tożsamości marki, pozwalając na lepszą komunikację jej wartości i celów.

#### **4.1.2 Etap 2 - Projekt brandbooka**

Brandbook, czyli księga marki, to kompleksowy dokument, który definiuje kluczowe aspekty wizualnej i komunikacyjnej tożsamości marki, stanowiąc nieodzowne narzędzie

do zapewnienia jej spójności na wszystkich polach działania. Zawiera wytyczne dotyczące użycia logo, kolorystyki, typografii oraz innych elementów graficznych, które razem tworzą unikalny obraz marki. Oprócz aspektów wizualnych, brandbook określa również ton i styl komunikacji, sposób prezentacji działalności, a nawet filozofię marki i jej podstawowe wartości. Dzięki temu dokumentowi, wszystkie działania marketingowe i reklamowe będą realizowane w sposób spójny, co przyczynia się do budowania silnej i rozpoznawalnej marki.

W przypadku organizacji Simongo, brandbook jest częścią większego systemu identyfikacji wizualnej, obejmującego nie tylko zasady dotyczące znaku graficznego, ale również szeroko pojętą strategię komunikacji marki. Dzięki temu, Simongo jest w stanie utrzymać jednolity wizerunek na różnych platformach – od materiałów drukowanych, przez stronę internetową, aż po media społecznościowe. Wytyczne zawarte w brandbooku Simongo pozwalają na łatwe i efektywne zarządzanie tożsamością marki, co jest kluczowe w dynamicznie zmieniającym się świecie marketingu i komunikacji.

### **4.1.3 Etap 3 - Formułowanie założeń identyfikacji wizualnej marki**

Założenia identyfikacji wizualnej to krytyczny element strategii komunikacyjnej marki, który zawiera zestaw wytycznych dotyczących sposobu prezentacji wizualnej w interakcjach z odbiorcami. Te założenia obejmują stosowanie spójnych elementów graficznych, jednolitych formatów oraz ściśle określonej palety kolorystycznej, co ma na celu stworzenie rozpoznawalnego i spójnego wizerunku marki. Konsekwentne stosowanie tych zasad umożliwia skuteczną komunikację z odbiorcami oraz wzmacnia identyfikację wizualną marki na rynku.

Dokładny opis tych zasad został zawarty w księdze marki, która służy jako kompleksowy przewodnik dla wszystkich działań marketingowych i komunikacyjnych organizacji. Księga ta opisuje sposób użycia logo, typografii, kolorystyki, a także zasady stosowania grafik i zdjęć. Jest to narzędzie nieocenione dla projektantów, marketerów oraz wszystkich osób zaangażowanych w tworzenie materiałów komunikacyjnych marki, gwarantując, że każdy element wizualny jest zgodny

z zasadami identyfikacji i przyczynia się do budowania silnego, spójnego wizerunku organizacji Simongo.

#### **4.1.4 Etap 4 - Przykłady wdrożenia**

W procesie opracowywania nowej identyfikacji wizualnej dla organizacji Simongo, ważne było, aby nie ograniczać się jedynie do teoretycznego przedstawienia koncepcji. Z tego względu podjęto decyzję o wizualizacji systemu wdrożenia opracowanej strategii projektowej. Takie podejście pozwoliło na efektywne przedstawienie działania systemu identyfikacji marki w różnorodnych kontekstach aplikacyjnych. Wizualizacje umożliwiły nie tylko teoretyczne zrozumienie koncepcji, ale również praktyczne ukazanie jej aplikacji w środowisku cyfrowym, na materiałach użytkowych czy w innych mediach.

Jednym z kluczowych elementów tego procesu było wizualne przedstawienie znaku w różnych kontekstach użytkowych już na etapie jego projektowania. Taki sposób pracy pozwala na weryfikację funkcjonalności i estetyki znaku w realnych warunkach, dając pewność, że będzie on skutecznie funkcjonował w różnych środowiskach i formatach. Praktyczne testowanie znaku w różnych scenariuszach było niezbędne do zapewnienia jego uniwersalności i adaptacyjności, co jest niezbędne dla skutecznej identyfikacji wizualnej marki Simongo.

## 5. PROCES TWÓRCZY

### 5.1 Nowe Logo

Nowe logo Simongo wnosi odświeżający powiew do wizerunku marki, symbolizując zarówno ewolucję organizacji, jak i jej nieustające zaangażowanie w misję wspierania społeczności. Jest to znak nowego rozdziału, który podkreśla dynamikę i adaptacyjność Simongo, jednocześnie zachowując jej fundamentalne wartości. Dla marki, nowe logo stanowi przełomowy element w budowaniu silniejszej, bardziej rozpoznawalnej tożsamości na globalnym rynku. Reprezentuje ono nie tylko odnowienie i wzrost, ale także zobowiązanie do ciągłego rozwoju i innowacji w służbie społeczności. W ten sposób, nowe logo jest nie tylko elementem graficznym, ale przede wszystkim potężnym narzędziem komunikacji, mającym za zadanie inspirować, angażować i mobilizować zarówno obecnych, jak i potencjalnych beneficjentów oraz partnerów organizacji.

#### 5.1.1 Inspiracje

Proces tworzenia nowego logo dla organizacji Simongo, rozpoczął się od dogłębnej analizy samej nazwy i jej znaczenia. Nazwa organizacji, będąca akronimem od 'Syrian Impact Organization Non-Governmental Organization', stanowiła punkt wyjścia do poszukiwań inspiracji. Zadaniem było odnalezienie elementów wizualnych, mogących oddać ducha działalności organizacji, jednocześnie nawiązując do jej korzeni i misji.

W procesie twórczym zdecydowano, że kluczowe będą motywy związane z Bliskim Wschodem, Syrią, wpływem działalności organizacji (impaktem), a także tematyką migracji politycznych, będących częścią działalności Simongo. Szczególną uwagę zwrócono na bogatą tradycję i estetykę kaligrafii arabskiej, która wyróżnia się swym unikalnym pięknem i zdolnością do przekazywania głębokich znaczeń za pomocą formy pisma.

Jednak to odkrycie motywu odcisku palca okazało się przełomowe. Odcisk palca, będący unikalnym identyfikatorem człowieka, stał się metaforą podróży każdego

uchodźcy oraz ich indywidualnych historii. Użycie tego symbolu w logo miało na celu podkreślenie osobistego wymiaru doświadczeń uchodźców oraz misji organizacji w ich wsparciu. Zastosowanie elementów kaligrafii arabskiej w połączeniu z motywem odcisku palca tworzyło nie tylko wizualnie atrakcyjne logo, ale także znak z głębokim przesłaniem, odzwierciedlającym kulturowe dziedzictwo oraz współczesne wyzwania, z którymi zmagają się uchodźcy.



Rysunek 11.

Inspiracja kaligrafią arabską wykonaną przez Josha Berer

źródło: Pinterest, 03.2024: [www.pl.pinterest.com/pin/666814288595986437/](http://www.pl.pinterest.com/pin/666814288595986437/)





Rysunek 12.

Inspiracja kaligrafią arabską wykonaną przez Ahmeda Arfeen

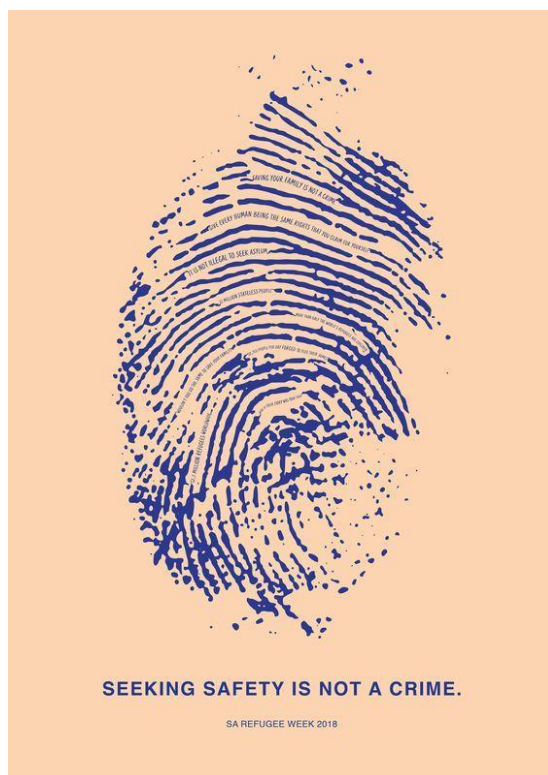
źródło: Pinterest, 03.2024: [www.pl.pinterest.com/pin/635781672414013963/](http://www.pl.pinterest.com/pin/635781672414013963/)



Rysunek 13.

Inspiracja brandingiem wykonanym dla European Centre for Environment & Human Health

źródło: Pinterest, 03.2024: [www.pl.pinterest.com/pin/772648879847458545/](http://www.pl.pinterest.com/pin/772648879847458545/)



Rysunek 14.

Inspiracja plakatem wykonanym przez Maddy Horgan

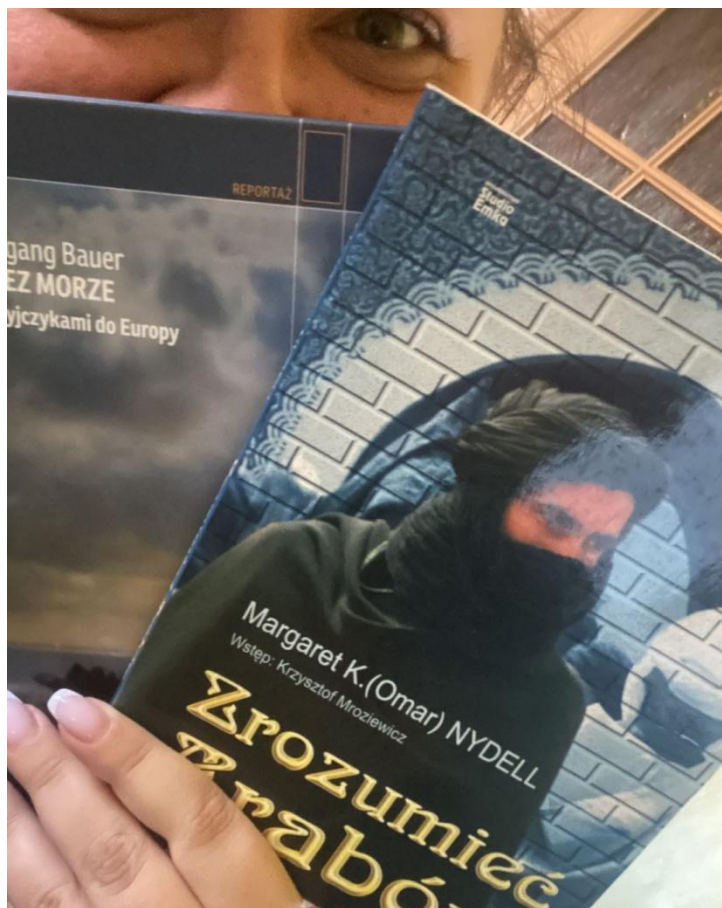
źródło: Pinterest, 03.2024: [www.pl.pinterest.com/pin/772648879843469493/](https://www.pl.pinterest.com/pin/772648879843469493/)

### 5.1.2 Poszukiwania i szkice

W trakcie prac nad ostateczną wersją znaku, zostało wykonanych kilka szkiców oraz przetestowanych różnych wariantów. Ten proces był niezwykle kreatywny i pozwolił na eksplorację różnorodnych pomysłów, które mogłyby spełnić założenia projektu. Jednak cały czas pamiętano, że logo to element sztuki użytkowej, a więc równie ważna była jego funkcjonalność, jak i aspekt wizualny.

W trakcie rozważań brano pod uwagę dwie główne koncepcje. Pierwsza z nich zakładała umieszczenie odcisku palca w konturze kraju Syrii, natomiast druga opierała się na ułożeniu słowa "Syria" po angielsku w zapisie arabskim w formę odcisku palca, korzystając z kaligrafii arabskiej.

Finalnie, podjęto decyzję o przedstawieniu organizacji najbardziej trafnej koncepcji znaku, opierającej się na kaligrafii arabskiej. Po dokładnym dopracowaniu, logo stało się punktem wyjścia dla stworzenia pełnej identyfikacji organizacji Simongo. Ta decyzja nie tylko podkreśliła aspekt artystyczny projektu, ale także potwierdziła jego funkcjonalność oraz skuteczność w komunikowaniu wartości i tożsamości firmy.



Zdjęcie 1.

Zrozumienie kultury arabskiej

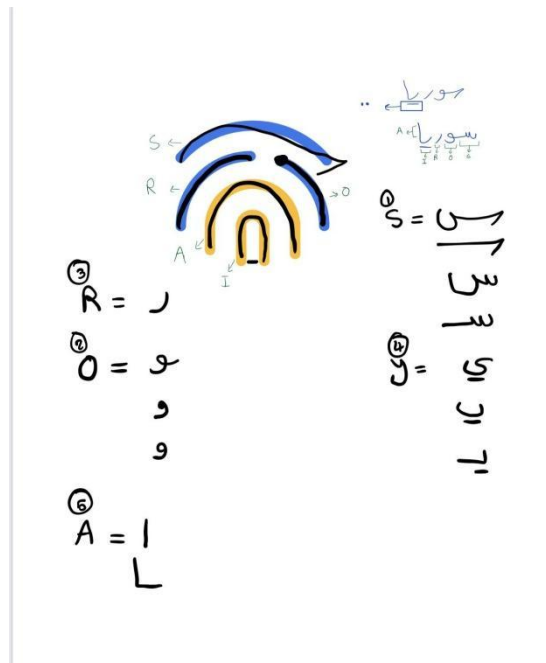
źródło: Opracowanie własne



Zdjęcie 2.

Nauka kaligrafii arabskiej

źródło: Opracowanie własne



Rysunek 15.

Poszukiwania słowa i formy

źródło: Opracowanie własne



Rysunek 16.

Poszukiwania formy

źródło: Opracowanie własne

### 5.1.3 Wykreślenie podstawowej wersji znaku

Po konsultacjach z decydentami, rozpoczęto proces wykreślenia podstawowej wersji znaku dla organizacji Simongo, z uwzględnieniem misji i wartości, które reprezentuje. Centralnym elementem był sygnet przypominający odcisk palca. Ta decyzja nie była przypadkowa – odcisk palca symbolizował trwały wpływ, jaki Simongo ma na społeczeństwo, podkreślając zarówno indywidualne ślady, jakie każdy uchodźca zostawia, jak i znaczące zmiany, które organizacja wprowadzała zarówno w ich życiu, jak i życiu z nią związanych ludzi. Dodatkowo, wplecenie zapisu słowa „Syria” w kaligrafii arabskiej w formę odcisku palca, stanowiło hołd dla kulturowych korzeni większości wolontariuszy Simongo, podkreślając misję organizacji w zakresie wspierania przez nich potrzebujących, przy jednoczesnym zachowaniu głębokiego powiązania z ich pochodzeniem.

Pełna nazwa organizacji, "Simongo", została zaprojektowana z użyciem małych liter (minuskuły), co ma na celu zredukować dystans pomiędzy marką, a odbiorcami. Wybór fontu Montserrat do logotypu Simongo został dokonany z myślą o nowoczesności i czytelności, mając na celu podkreślenie profesjonalizmu i nowoczesnego podejścia organizacji do realizacji swoich celów. Font ten doskonale współgrał również z estetyką

współistniejącej firmy Pontem Pro, tworząc spójną i harmonijną tożsamość wizualną obu marek.

Zaprojektowanie logo w sposób umożliwiło jego stosowanie zarówno w wersji pionowej, jak i poziomej oraz zapewniło elastyczność i adaptacyjność w różnych kontekstach komunikacyjnych i wizualnych, co było bardzo ważne w dynamicznym świecie mediów i marketingu.

Podstawowa wersja znaku Simongo, z sygnetem w formie odcisku palca, niosła ze sobą przesłanie o trwałym wpływie organizacji na życie społeczne. Odcisk palca, jako motyw przewodni, podkreślał nie tylko indywidualny wpływ każdego uchodźcy na społeczeństwo, ale także znaczące zmiany, które sam odcisk palca wprowadził w ich codzienność. Było to przypomnienie o ważnym etapie, jakim jest rejestracja biometryczna uchodźców – symboliczny początek nowego rozdziału w ich życiu. Logo Simongo, manifestując tę misję, stało się wyrazem wsparcia organizacji w procesie integracji i adaptacji uchodźców do nowego środowiska. W ten sposób, podstawowa wersja znaku Simongo była wynikiem przemyślanego procesu projektowego, który łączył w sobie estetykę, funkcjonalność i głębokie znaczenie, komunikując kluczowe wartości i misję organizacji.



Rysunek 17.

Podstawowa, monochromatyczna wersja znaku w ułożeniu pionowym

źródło: Opracowanie własne



Rysunek 18.

Podstawowa, monochromatyczna wersja znaku w ułożeniu poziomym

źródło: Opracowanie własne

#### **5.1.4 Zastosowanie barw w znaku**

Paleta kolorystyczna znaku Simongo została starannie dobrana, aby odzwierciedlać wartości i misję organizacji, składając się z dwóch barw, które niosą ze sobą określone znaczenia i emocje. Głęboki odcień niebieskiego, dominujący w identyfikacji wizualnej, symbolizuje zaufanie i stabilność. Jest to kolor odzwierciedlający solidność i wiarygodność organizacji, będąc jednocześnie odniesieniem do jej profesjonalizmu i zaangażowania w pomoc uchodźcom. Niebieski, jako kolor kojarzony z spokojem i bezpieczeństwem, ma za zadanie budować pozytywny wizerunek Simongo w oczach beneficjentów i partnerów.

Czarny, dodany do palety, wprowadza element elegancji i wyrafinowania. Jest to kolor, wzmacniający percepcję profesjonalizmu Simongo, dodając wizualizacji powagi. Używany z umiarem, stanowi doskonałe dopełnienie niebieskiego, tworząc spójną i elegancką całość.



Rysunek 19.

Podstawowa wersja znaku w ułożeniu pionowym z użytą kolorystyką

źródło: Opracowanie własne



Rysunek 20.

Podstawowa wersja znaku w ułożeniu poziomym z użytą kolorystyką

źródło: Opracowanie własne



## **6. PROJEKT IDENTYFIKACJI WIZUALNEJ MARKI**

### **6.1 Formułowanie celu systemu identyfikacji wizualnej**

Celem wdrożenia systemu identyfikacji wizualnej dla marki Simongo było stworzenie spójnego i kompleksowego obrazu organizacji, który byłby rozpoznawalny i zapadający w pamięć na szeroką skalę. Wyzwanie to obejmowało nie tylko elementy cyfrowe, takie jak profile w mediach społecznościowych, ale również fizyczne aspekty obecności marki – od materiałów promocyjnych po gadżety i odzież. Kluczowym założeniem było, aby każdy element identyfikacji wizualnej odzwierciedlał misję Simongo, jej wartości oraz kulturowe dziedzictwo, jednocześnie promując jej działalność i budując silną, pozytywną percepcję wśród różnorodnych grup odbiorców.

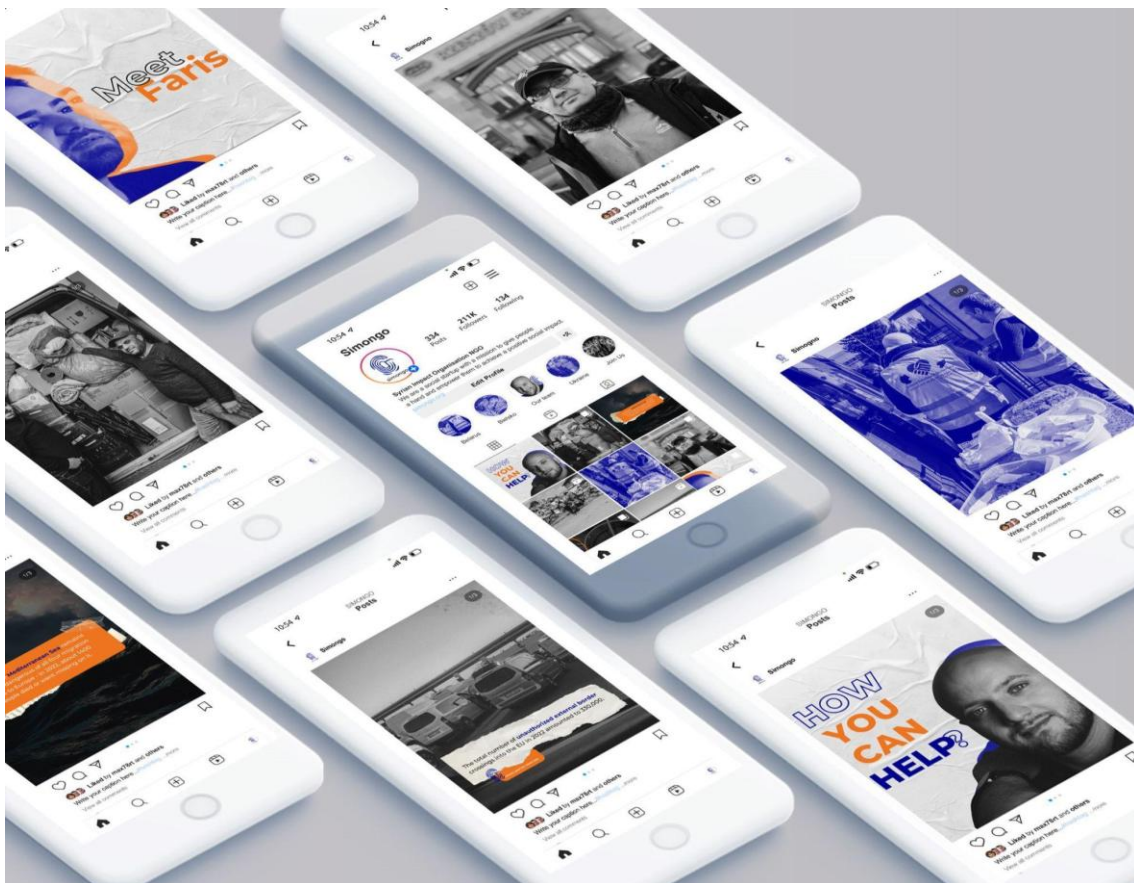
### **6.2 Identyfikacja wizualna online**

Dla zachowania spójnego i wyróżniającego się przekazu marki, niezbędne jest stosowanie się do trzech zasad tworzenia treści w sieci: kolorystyki, typografii oraz grafiki/fotografii. Każdy z tych elementów odgrywa fundamentalną rolę w budowaniu percepcji marki przez odbiorców, a ich odpowiednie zastosowanie może znacząco wpłynąć na skuteczność komunikacji.

Kolorystyka jest pierwszym, i często najbardziej zauważalnym, elementem, który przyciąga uwagę odbiorcy. Dla marki Simongo, wybór kolorów opiera się na paletach, które nie tylko są estetycznie przyjemne, ale także niosą ze sobą określone emocje i wartości.

Typografia, czyli wybór i zastosowanie odpowiednich fontów, jest kolejnym ważnym elementem w tworzeniu treści w sieci. Dla Simongo, wykorzystanie fontu Montserrat, łączącego nowoczesność z czytelnością, ma na celu nie tylko estetyczne uzupełnienie wizualnej strony marki, ale także zapewnienie, że przekazywane treści są łatwe do przyswojenia przez odbiorców.

Grafika i fotografie to elementy, które wizualizują przekaz marki, dodając mu kontekstu i emocji. W przypadku Simongo, wykorzystanie autentycznych zdjęć przedstawiających działalność organizacji oraz sugestii grafiki, która odzwierciedla jej misję i wartości, ma unikalne znaczenie dla budowania autentycznego i angażującego wizerunku. Zastosowanie spójnej estetyki wizualnej w grafikach i fotografiach, które są zgodne z paletą barw marki oraz jej stylem graficznym, pozwala na stworzenie rozpoznawalnej i zapadającej w pamięć identyfikacji wizualnej.



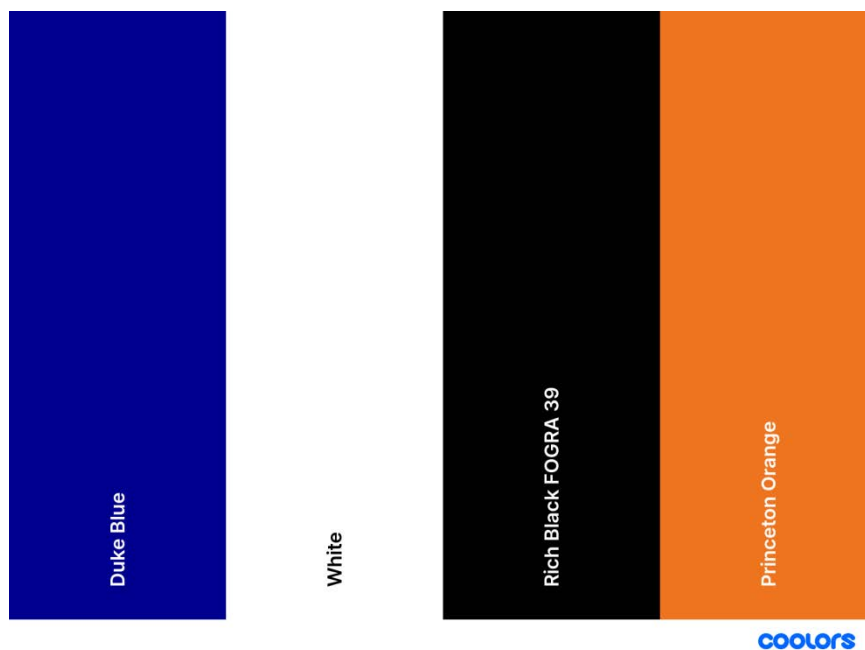
Rysunek 21.

Mockup przykładowej realizacji na Instagramie

źródło: Opracowanie własne

## 6.2.1 Kolorystyka

Paleta kolorystyczna marki Simongo została zaprojektowana z myślą o odzwierciedleniu jej głębokich wartości i misji, tworząc jednocześnie wyróżniającą się i spójny wizerunek w różnorodnych środowiskach komunikacyjnych. Składająca się z czterech starannie dobranych barw. Paleta ta pełni rolę w budowaniu rozpoznawalności i emocjonalnego połączenia z odbiorcami. Głęboki odcień niebieskiego, będący podstawą, symbolizuje zaufanie i stabilność, co jest fundamentem dla budowania solidnego i wiarygodnego wizerunku Simongo. Czysta biel, wprowadzając element kontrastu i świeżości, podkreśla estetyczny minimalizm i czytelność, podczas gdy dodatek czarnego koloru wnosi element elegancji i wyrafinowania, co wspiera percepcję marki jako profesjonalnej i dojrzałej. Pomarańczowy, używany z umiarem jako akcent kolorystyczny, nie tylko przyciąga uwagę i dodaje dynamiki, ale również symbolizuje energię i ciepło, co jest istotne w kontekście humanitarnym działania Simongo. Ponadto, ten odcień pomarańczowy ma szczególne znaczenie, podkreślając bliską współpracę i wspólne cele z firmą Pontem Pro, co wzmacnia przekaz o jedności i wspólnych dążeniach.



Rysunek 22.

Paleta zastosowanych kolorów w identyfikacji wizualnej Simongo

źródło: Opracowanie własne przy użyciu [www.coolors.co/](http://www.coolors.co/)

## 6.2.2 Typografia

Typografia w identyfikacji wizualnej Simongo odgrywa kluczową rolę, zapewniając spójność i profesjonalizm przekazu marki. Wybrany do tego celu krój pisma, Montserrat, jest ceniony za swoją uniwersalność i czytelność, co czyni go idealnym wyborem dla organizacji dążącej do jasnego i otwartego komunikatu.

W szerszym zastosowaniu identyfikacji wizualnej organizacji, dopuszcza się używanie wszystkich form kroju Montserrat, w zależności od zaistniałych potrzeb. Umożliwia to dynamiczne akcentowanie różnych elementów komunikacji, od delikatnych i subtelných, po mocne i zdecydowane przekazy. Zastosowanie różnych wariantów ciężaru fontu, od Light po Extrabold, pozwala na elastyczne dostosowanie stylu typograficznego do kontekstu i przekazu, zachowując przy tym jednolity i rozpoznawalny charakter marki. Ta elastyczność w wyborze form kroju jest niezbędna dla skutecznego przekazywania różnorodnych treści, umożliwiając jednocześnie zachowanie spójności i profesjonalizmu w każdym aspekcie komunikacji marki Simongo.

# Montserrat

designed by Julieta Ulanovsky

A Ą B C Ć D E Ę F G H I J K L Ł M N  
Ń Ó P Q R S Ś T U W X Y Z Ż Ź

a ą b c ć d e ę f g h i j k l ł m n  
ń ó ó p q r s ś t u v w x y z ź ź

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Light  
Regular  
Medium  
Semi-bold  
Bold  
Extra-bold

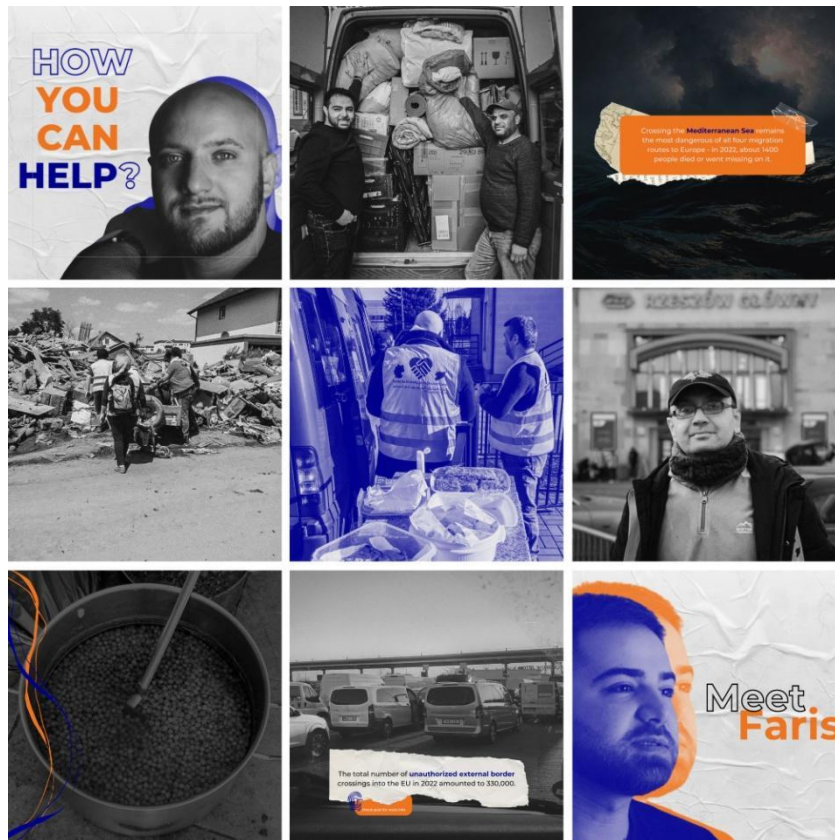
Rysunek 23.

Dozwolone kroje pisma w identyfikacji wizualnej organizacji Simongo

źródło: Opracowanie własne

### 6.2.3 Fotografie i grafiki

W kwestii fotografii, Simongo przyjmuje podejście, które łączy tradycję z nowoczesnością, wykorzystując czarno-białe zdjęcia oraz duotony niebieskiego lub pomarańczu, aby dodać spójności wizualnej. Ta strategia nie tylko nadaje unikalny charakter materiałom komunikacyjnym, ale także pozwala na utrzymanie jednolitej estetyki w różnych punktach kontaktu z marką. Grafiki - kolaże, tworzone z wycinanek zdjęć, podążają za tą samą estetyką, co zapewnia konsekwencję w kolorze i typografii zgodnie z wytycznymi brandbooku. Dostosowanie typografii do koloru tła - białe litery na czarnym tle z akcentami niebieskiego i pomarańczowego, pomarańcz i biel na niebieskim tle, oraz pełne spektrum barw na jasnych tłach - pozwala na dynamiczne i elastyczne komunikowanie, zachowując przy tym spójność i profesjonalizm.



Rysunek 24.

Przykładowe grafiki na media społecznościowe

źródło: Opracowanie własne



Zdjęcie 3.

Przykładowe zdjęcie duotone

źródło: Opracowanie własne

## **7. OPRACOWANIE BRANDBOOKA**

Brandbook, czyli księga marki Simongo, stanowi fundament dla spójnej i efektywnej komunikacji wizualnej organizacji. Jest to kompleksowy dokument, określający zasady stosowania identyfikacji wizualnej marki, zapewniając jednolity obraz na wszystkich płaszczyznach komunikacji. Opracowanie brandbooku było procesem wymagającym dokładnych badań i analiz, mających na celu stworzenie narzędzia, które nie tylko ułatwi zarządzanie marką, ale również wzmocni jej pozycję na rynku.

### **7.1 Charakterystyka firmy**

W sekcji dotyczącej charakterystyki firmy brandbook Simongo przedstawia historię organizacji, jej misję, wizję oraz wartości. Ta część ma na celu nie tylko zaprezentowanie korzeni i celów Simongo, ale również zbudowanie głębszego zrozumienia marki i jej zaangażowania w pomoc potrzebującym. Podkreśla się tu również unikalne podejście organizacji do tworzenia międzykulturowych mostów i promowania wolontariatu.

### **7.2 Tożsamość wizualna marki**

Tożsamość wizualna marki to zbiór wszystkich elementów graficznych i wizualnych, które wspólnie definiują i wyróżniają markę w oczach odbiorców. Obejmuje logo, paletę kolorystyczną, typografię oraz inne elementy graficzne, które są konsekwentnie stosowane we wszystkich materiałach komunikacyjnych i marketingowych marki. Tożsamość wizualna jest ważna dla budowania rozpoznawalności, spójności oraz wizerunku marki, pomagając w komunikacji jej wartości, misji i osobowości.

#### **7.2.1 Logo**

W księdze marki szczegółowo opisano logo Simongo, wyjaśniając jego genezę, symbolikę oraz zasady stosowania. Logo, jako kluczowy element identyfikacji

wizualnej, zostało zaprojektowane tak, aby odzwierciedlało wartości i misję organizacji, będąc jednocześnie łatwo rozpoznawalnym symbolem na arenie międzynarodowej.

## **7.2.2 Konstrukcja logo**

Sekcja ta omawia techniczne aspekty konstrukcji sygnetu, zapewniając, że logo będzie stosowane w sposób spójny we wszystkich materiałach.

## **7.2.3 Kolorystyka**

Brandbook szczegółowo określa paletę kolorystyczną marki, wskazując kolory podstawowe i dodatkowe oraz ich zastosowanie. Kolorystyka została dobrana tak, aby wspierać rozpoznawalność marki oraz przekazywać pożądane emocje i wartości.

## **7.2.4 Typografia**

W tej części przedstawiono wybrane kroje pism, wskazując na ich rolę w budowaniu spójnego wizerunku marki. Brandbook określa zasady stosowania typografii w różnych kontekstach, od materiałów drukowanych po komunikację cyfrową.

## **7.3 Materiały reklamowe**

Materiały reklamowe są niezbędne dla każdej strategii marketingowej, ponieważ zwiększają rozpoznawalność marki, umożliwiają efektywną komunikację wartości i oferty, a także budują pozytywny wizerunek firmy. Poprzez przyciąganie uwagi i zachęcanie do interakcji, wspierają one budowanie relacji z klientami oraz bezpośrednio wpływają na decyzje zakupowe. Konsekwentne wykorzystanie elementów tożsamości wizualnej w materiałach reklamowych wzmacnia spójność i profesjonalizm marki, budując zaufanie wśród odbiorców. Dzięki szerokiemu zasięgowi, materiały te umożliwiają dotarcie do nowych klientów i wspierają rozwój firmy.



### **7.3.1 Materiały drukowane**

Brandbook zawiera przykłady projektowania materiałów drukowanych, takich jak wizytówki, identyfikatory czy koszulki zapewniając ich spójność z tożsamością wizualną marki.

### **7.3.2 Media i zastosowanie znaku**

W tej sekcji przedstawiono zastosowanie identyfikacji wizualnej w różnych mediach, wskazując na specyfikę każdego medium i dostosowanie do niego identyfikacji wizualnej.

## **8. PROJEKT MATERIAŁÓW PROMOCYJNYCH**

Materiały promocyjne pełnią nieodzowną rolę w budowaniu świadomości marki, wzmacniając jej obecność na rynku oraz pomagając w komunikacji z odbiorcami i wolontariuszami. Są one niezbędne dla organizacji takich jak Simongo, aby efektywnie przekazywać swoje wartości, misję i osiągnięcia szerszej publiczności, a także do angażowania społeczności i zachęcania do współpracy.

### **8.1 Album upamiętniający działalność**

Album upamiętniający działalność Simongo ma ogromne znaczenie zarówno dla odbiorców, jak i wolontariuszy. Dla odbiorców stanowi okazję do głębszego poznania historii i wartości organizacji, a dla wolontariuszy jest formą docenienia ich pracy i zaangażowania. Album stał się narzędziem budowania więzi z marką, inspirując i motywując do dalszego wsparcia lub aktywnego uczestnictwa w działaniach organizacji.

#### **8.1.1 Przygotowanie projektu albumu i jego wydruk**

Proces powstawania albumu rozpoczął się od zebrania materiałów – fotografii, opowieści i dokumentów. Następnie materiały te zostały selekcyjonowane i skomponowane w spójną narrację. Projekt graficzny albumu musiał odzwierciedlać tożsamość wizualną Simongo, jednocześnie zapewniając spójne, estetyczne i emocjonalne doświadczenie dla czytelnika. Po zatwierdzeniu projektu, album został przygotowany do profesjonalnego wydruku, co wymagało wyboru odpowiedniej jakości papieru i drukarni, aby finalny produkt spełniał oczekiwania pod względem wizualnym i trwałości.

### **8.2 Wideo podsumowujące działalność**

Wideo podsumowujące działalność Simongo odgrywa kluczowe znaczenie w komunikacji organizacji, oferując odbiorcom i wolontariuszom dynamiczny

i angażujący sposób na zrozumienie wpływu ich pracy. Wideo to stało się narzędziem, które wzrusza, inspiruje i motywuje do działania, przedstawiając realne historie oraz osiągnięcia.

### **8.2.1 Przygotowanie wideo**

Przygotowanie wideo było dla mnie, autorki tej pracy licencjackiej, nie tylko zadaniem akademickim, ale przede wszystkim głęboko emocjonalną podróżą. Wyjazd do Niemiec, gdzie miałam okazję żyć wśród syryjskiego społeczeństwa razem z założycielami organizacji Simongo, otworzył mi oczy na wiele aspektów ich działalności, które wcześniej pozostawały dla mnie nieuchwytnie. Przez miesiąc dzieliłam codzienność z tymi, którzy na co dzień walczą o lepsze jutro dla siebie i innych, stając się częścią ich społeczności.

Przeprowadzone wywiady z założycielami i wolontariuszami Simongo pozwoliły mi zgłębić nie tylko historię i cele organizacji, ale również osobiste historie ludzi będących jej sercem. Każda rozmowa była unikalnym doświadczeniem; pozwoliła mi zrozumieć pasję i determinację, jaką kierują się w swojej pracy. Zbieranie materiałów archiwalnych i dokumentowanie codziennych doświadczeń stało się dla mnie okazją do refleksji nad siłą wspólnoty i znaczeniem pomocy.

Proces ten wymagał ode mnie nie tylko zaangażowania czasowego i emocjonalnego, ale również wykorzystania umiejętności technicznych, aby zebrać i zmontować materiał wideo, który wiernie oddawał ducha Simongo. Praca nad filmem była wyzwaniem, wymagającym od mnie nie tylko technicznej precyzji, ale również wrażliwości na opowiadane historie i umiejętności przekazania ich w sposób, który poruszy widzów.

To doświadczenie było dla mnie niezwykle pouczające i wzbogacające. Uświadomiło mi, jak ważne jest, aby historie takie jak te Simongo były opowiadane i dzielone z szerszą publicznością. Wideo, które ostatecznie powstało, jest nie tylko podsumowaniem działalności organizacji, ale przede wszystkim hołdem dla niezłomności, odwagi i empatii, które napędzają jej założycieli i wolontariuszy każdego dnia. Mam nadzieję, że film ten przyczyni się do zwiększenia świadomości na temat

wyzwań, z jakimi mierzą się migranci i uchodźcy, oraz zainspiruje innych do działania i wsparcia misji Simongo.

### 8.3 Dobór nośników i produkcja materiałów reklamowych

Wybór i produkcja materiałów reklamowych, takich jak długopisy, notesy, kubki, koszulki czy identyfikatory ze smyczkami, był niezbędnym elementem strategii promocyjnej Simongo. Te codzienne przedmioty, personalizowane logo i przekazem organizacji, stały się narzędziami budowania rozpoznawalności marki w przestrzeni publicznej. Proces ten wymagał dokładnego zaplanowania – od projektu graficznego, przez dobór materiałów, aż po produkcję, aby zapewnić, że finalne produkty były nie tylko estetycznie atrakcyjne, ale również funkcjonalne i trwałe. Materiały te służą nie tylko jako narzędzia marketingowe, ale również jako sposób na wyrażenie wdzięczności wolontariuszom i wspieranie ich zaangażowania w misję Simongo.



Rysunek 25.

Przykładowe realizacja brandowania

źródło: Opracowanie własne

## 9. PODSUMOWANIE

Praca licencjacka poświęcona jest kompleksowemu procesowi rebrandingu identyfikacji wizualnej organizacji pozarządowej Simongo, działającej na rzecz integracji migrantów i uchodźców poprzez wolontariat. Celem rebrandingu jest stworzenie spójnego i nowoczesnego wizerunku marki, który odzwierciedlałby misję, wartości oraz kulturowe dziedzictwo organizacji, jednocześnie zwiększając jej rozpoznawalność i wpływ na arenie międzynarodowej. W tym kontekście, kluczowym momentem okazało się uzyskanie akceptacji i zadowolenia ze strony decydentów Simongo, co stanowi fundament dla pomyślnego wdrożenia nowej identyfikacji wizualnej.

Współpraca z decydentami opierała się na ciągłej komunikacji i prezentacji kolejnych etapów projektu, co umożliwiło nie tylko dostosowanie się do oczekiwań i potrzeb organizacji, ale również zapewnienie, że finalny projekt będzie odzwierciedlał jej ducha i cele. Zadowolenie i pozytywna reakcja osób zarządzających na prezentowane propozycje były dla mnie, jako autora projektu, nie tylko źródłem satysfakcji, ale również potwierdzeniem, że wybrany kierunek jest właściwy.

Po oficjalnej obronie pracy licencjackiej zaprojektowana identyfikacja wizualna zostanie natychmiastowo wdrożona przez organizację Simongo. Wprowadzenie nowego logo, palety kolorów, typografii oraz wszystkich zaprojektowanych materiałów promocyjnych, w tym albumu upamiętniającego działalność i filmu podsumowującego osiągnięcia, mam nadzieję, że spotka się z entuzjastycznym przyjęciem zarówno wewnątrz organizacji, jak i poza nią. Wdrożenie nowej identyfikacji wizualnej nie tylko odświeży wizerunek Simongo, ale również znacząco przyczyni się do zwiększenia jej rozpoznawalności i wpływu.

Moja współpraca z organizacją Simongo nie zakończy się na projekcie rebrandingu. Decyzja o dalszej współpracy była naturalną konsekwencją zaangażowania w misję organizacji i chęci przyczyniania się do jej rozwoju. Kontynuacja tej współpracy pozwoli mi na dalsze rozwijanie projektów komunikacyjnych i promocyjnych, które wspierają Simongo w realizacji jej celów.

Projekt ten nie tylko umożliwił mi praktyczne zastosowanie wiedzy teoretycznej zdobytej podczas studiów, ale również dał szansę na realny wpływ na społeczność i na życie wielu osób działających z Simongo. To doświadczenie było nie tylko profesjonalnym, ale i osobistym rozwojem, pozwalającym na głębsze zrozumienie wyzwań, z jakimi mierzą się organizacje pozarządowe działające na rzecz integracji migrantów i uchodźców.

## 10. PRZYPISY

<sup>1</sup> PAP, Nawałnice i powódzie w Niemczech., Lipiec 2021 w:

[www.forsal.pl/swiat/aktualnosci/artykuly/8210350,nawalnice-i-powodzie-w-niemczech-ofiary-smiertelne.html](http://www.forsal.pl/swiat/aktualnosci/artykuly/8210350,nawalnice-i-powodzie-w-niemczech-ofiary-smiertelne.html), dostęp: Grudzień 2023

<sup>2</sup> J.Blicharz, Gospodarka społeczna : nowy model przedsiębiorczości w służbie interesu ogólnego?, 2022 w:

[www.repozytorium.uni.wroc.pl/Content/136271/PDF/02\\_J\\_Blicharz\\_Gospodarka\\_spoleczna\\_nowy\\_model\\_przedsiębiorczosci.pdf](http://www.repozytorium.uni.wroc.pl/Content/136271/PDF/02_J_Blicharz_Gospodarka_spoleczna_nowy_model_przedsiębiorczosci.pdf), dostęp: Grudzień 2023

<sup>3</sup> Martin Kemp, "The Heart" in Christ to Coke: How Image Becomes Icon, Oxford University Press, 2011, 81–113

<sup>4</sup> Lixun Su, Annie Peng Cui, and Michael F. Walsh, Trustworthy Blue or Untrustworthy Red: The Influence of Colors on Trust, Lipiec, 2019 w: The Journal of Marketing Theory and Practice,

[www.researchgate.net/publication/334550253\\_Trustworthy\\_Blue\\_or\\_Untrustworthy\\_Red\\_The\\_Influence\\_of\\_Colors\\_on\\_Trust](http://www.researchgate.net/publication/334550253_Trustworthy_Blue_or_Untrustworthy_Red_The_Influence_of_Colors_on_Trust) dostęp: Styczeń 2024

<sup>5</sup> Eric Reidy, How a fingerprint can change an asylum seeker's life, Listopad 2017 w:

[www.thenewhumanitarian.org/special-report/2017/11/21/how-fingerprint-can-change-asylum-seeker-s-life](http://www.thenewhumanitarian.org/special-report/2017/11/21/how-fingerprint-can-change-asylum-seeker-s-life), dostęp: Styczeń 2024

<sup>6</sup> Mark Koscierzynski, How to win the modern consumer, 2020 w:

[www.2.deloitte.com/us/en/pages/chief-marketing-officer/articles/how-to-win-modern-consumer.html](http://www.2.deloitte.com/us/en/pages/chief-marketing-officer/articles/how-to-win-modern-consumer.html), dostęp: Styczeń 2024

## 11. BIBLIOGRAFIA

### Druki zwarte:

- Airey, David, "Logo Design Love: tworzenie genialnych logotypów. Nowa odsłona", Wydawnictwo Helion, Wydanie drugie rozszerzone, 2021.
- Bauer, Wolfgang, "Przez Morze: Z Syryjczykami do Europy", Wydawnictwo Czarne, 2016
- Carroll, Henry, "Fotografuj miejsca jak mistrz", almapress, 2014.
- Heller, Steven; Anderson, Gail, "Jak zaprojektować doskonałe logo", Wydawnictwo Almapress, 2019.
- Kemp, Martin, "The Heart" in Christ to Coke: How Image Becomes Icon", Wydawnictwo Oxford University Press, 2011.
- Nydel, Margaret K.(Omar), "Zrozumieć Arabów", Studio Emka, 2001
- Samir, "Zapiski z Rakki. Ucieczka z Państwa Islamskiego", Wydawnictwo Insignis, 2017.
- Willberg, Hans Peter; Forssman, Fredrich, "Pierwsza pomoc w typografii", Wydawnictwo Słowo / obraz terytoria, 2008

### Strony internetowe:

- Blicharz, J., "Gospodarka społeczna : nowy model przedsiębiorczości w służbie interesu ogólnego?", 2022, [repozytorium.uni.wroc.pl](https://repozytorium.uni.wroc.pl), dostęp: Grudzień 2023
- PAP, "Nawałnice i powodzie w Niemczech.", Lipiec 2021, [forsal.pl](https://forsal.pl), dostęp: Grudzień 2023
- Reidy, Eric, "How a fingerprint can change an asylum seeker's life", Listopad 2017, [thenewhumanitarian.org](https://thenewhumanitarian.org), dostęp: Styczeń 2024
- Su, Lixun; Cui, Annie Peng; Walsh, Michael F., "Trustworthy Blue or Untrustworthy Red: The Influence of Colors on Trust", Lipiec, 2019, The Journal of Marketing Theory and Practice, dostęp: Styczeń 2024
- Koscierzynski, Mark, "How to win the modern consumer", 2020, [deloitte.com](https://deloitte.com), dostęp: Styczeń 2024



## 12. IKONOGRAFIA

### 12.1 Zdjęcia

- Zdjęcie 1. Zrozumienie kultury arabskiej  
Autor: Magdalena Maciejak, 2023
- Zdjęcie 2. Nauka kaligrafii arabskiej  
Autor: Magdalena Maciejak, 2023
- Zdjęcie 3.  
Przykładowe zdjęcie duotone  
źródło: Magdalena Maciejak, 2023

### 12.2 Rysunki

- Rysunek 1. Aktualne logo organizacji Simongo  
źródło: Zasoby organizacji Simongo
- Rysunek 2. Aktualne logo marki MMedical  
źródło: Strona Internetowa MMedical, 03.2024: [www.mmedical.pl/](http://www.mmedical.pl/)
- Rysunek 3. Aktualne logo marki Sensely  
źródło: Strona Internetowa Sensely, 03.2024: [www.sensely.com/](http://www.sensely.com/)
- Rysunek 4. Aktualne logo marki CORDASH  
źródło: Strona Internetowa CORDASH, 03.2024: [www.coradash.com/](http://www.coradash.com/)
- Rysunek 5. Aktualne logo marki SNACKNATION  
źródło: Strona Internetowa SNACKNATION, 03.2024: [www.snacknation.com/](http://www.snacknation.com/)
- Rysunek 6. Aktualne logo projektu Impact Chain prowadzonego przez Simongo

źródło: Zasoby organizacji Simongo

- Rysunek 7. Grafika w tle na Facebooku, Wrzesień 2022

źródło: Zasoby organizacji Simongo - Facebook

- Rysunek 8. Przykładowy post na Facebooku i Instagramie

źródło: Zasoby organizacji Simongo

- Rysunek 9. Przykładowy post na Facebooku i Instagramie

źródło: Zasoby organizacji Simongo

- Rysunek 10. Przykładowy post na Facebooku i Instagramie

źródło: Zasoby organizacji Simongo

- Rysunek 11. Inspiracja kaligrafią arabską wykonaną przez Josha Berer

źródło: Pinterest, 03.2024: [www.pl.pinterest.com/pin/666814288595986437/](http://www.pl.pinterest.com/pin/666814288595986437/)

- Rysunek 12. Inspiracja kaligrafią arabską wykonaną przez Ahmeda Arfeen

źródło: Pinterest, 03.2024: [www.pl.pinterest.com/pin/635781672414013963/](http://www.pl.pinterest.com/pin/635781672414013963/)

- Rysunek 13. Inspiracja brandingiem wykonanym dla European Centre for Environment & Human Health

źródło: Pinterest, 03.2024: [www.pl.pinterest.com/pin/772648879847458545/](http://www.pl.pinterest.com/pin/772648879847458545/)

- Rysunek 14. Inspiracja plakatem wykonanym przez Maddy Horgan

źródło: Pinterest, 03.2024: [www.pl.pinterest.com/pin/772648879843469493/](http://www.pl.pinterest.com/pin/772648879843469493/)

- Rysunek 15. Poszukiwania słowa i formy

źródło: Opracowanie własne

- Rysunek 16. Poszukiwania formy

źródło: Opracowanie własne

- Rysunek 17. Podstawowa, monochromatyczna wersja znaku w ułożeniu pionowym  
źródło: Opracowanie własne
- Rysunek 18. Podstawowa, monochromatyczna wersja znaku w ułożeniu poziomym  
źródło: Opracowanie własne
- Rysunek 19. Podstawowa wersja znaku w ułożeniu pionowym z użytą kolorystyką  
źródło: Opracowanie własne
- Rysunek 21. Mockup przykładowej realizacji tablicy na Instagramie  
źródło: Opracowanie własne
- Rysunek 20. Podstawowa wersja znaku w ułożeniu poziomym z użytą kolorystyką  
źródło: Opracowanie własne
- Rysunek 22. Paleta zastosowanych kolorów w identyfikacji wizualnej Simongo  
źródło: Opracowanie własne przy użyciu [www.coolors.co/](http://www.coolors.co/)
- Rysunek 23.  
Dozwolone kroje pisma w identyfikacji wizualnej organizacji Simongo  
źródło: Opracowanie własne
- Rysunek 24.  
Przykładowa grafika na media społecznościowe  
źródło: Opracowanie własne
- Rysunek 25.  
Przykładowe realizacja brandowania  
źródło: Opracowanie własne

### **13. ZAŁĄCZNIKI**

- Załącznik 1 - oświadczenie studenta o samodzielnym wykonaniu pracy,
- Załącznik 2 - oświadczenie studenta o zgodności treści zawartej na nośniku elektronicznym z wersją złożoną w formie wydruku,
- Portfolio

Katowice, dnia 13.03.2024

Imię, nazwisko: **MAGDALENA MACIEJAK**

Kierunek: **GRAFIKA**

Nr albumu: **08438**

## **OŚWIADCZENIE**

Oświadczam, że przedłożoną licencjacką pracę dyplomową wykonaną w Wyższej Szkole Technologii Informatycznych w Katowicach na kierunku grafika opracowałam samodzielnie i nie naruszyłam praw autorskich innych osób, które chronione są przepisami ustawy z dnia 4 lutego 1994 roku o prawie autorskim i prawach pokrewnych. Jednocześnie oświadczam, że przedłożona praca nie była nigdzie wcześniej publikowana i oceniana.

.....  
*Podpis studenta*

Katowice, dnia 13.03.2024

Imię, nazwisko: **MAGDALENA MACIEJAK**

Kierunek: **GRAFIKA**

Nr albumu: **08438**

## **OŚWIADCZENIE**

Oświadczam, że praca licencjacka p.t.:

**“Rebranding identyfikacji wizualnej fundacji charytatywnej Simongo”**

zapisana na załączonym nośniku elektronicznym, jest zgodna z treścią zawartą  
w wydrukowanej wersji pracy przedstawionej do oceny.

Oświadczam, że przedłożona praca dyplomowa jest zatwierdzona przez promotora.

.....  
*Podpis studenta*