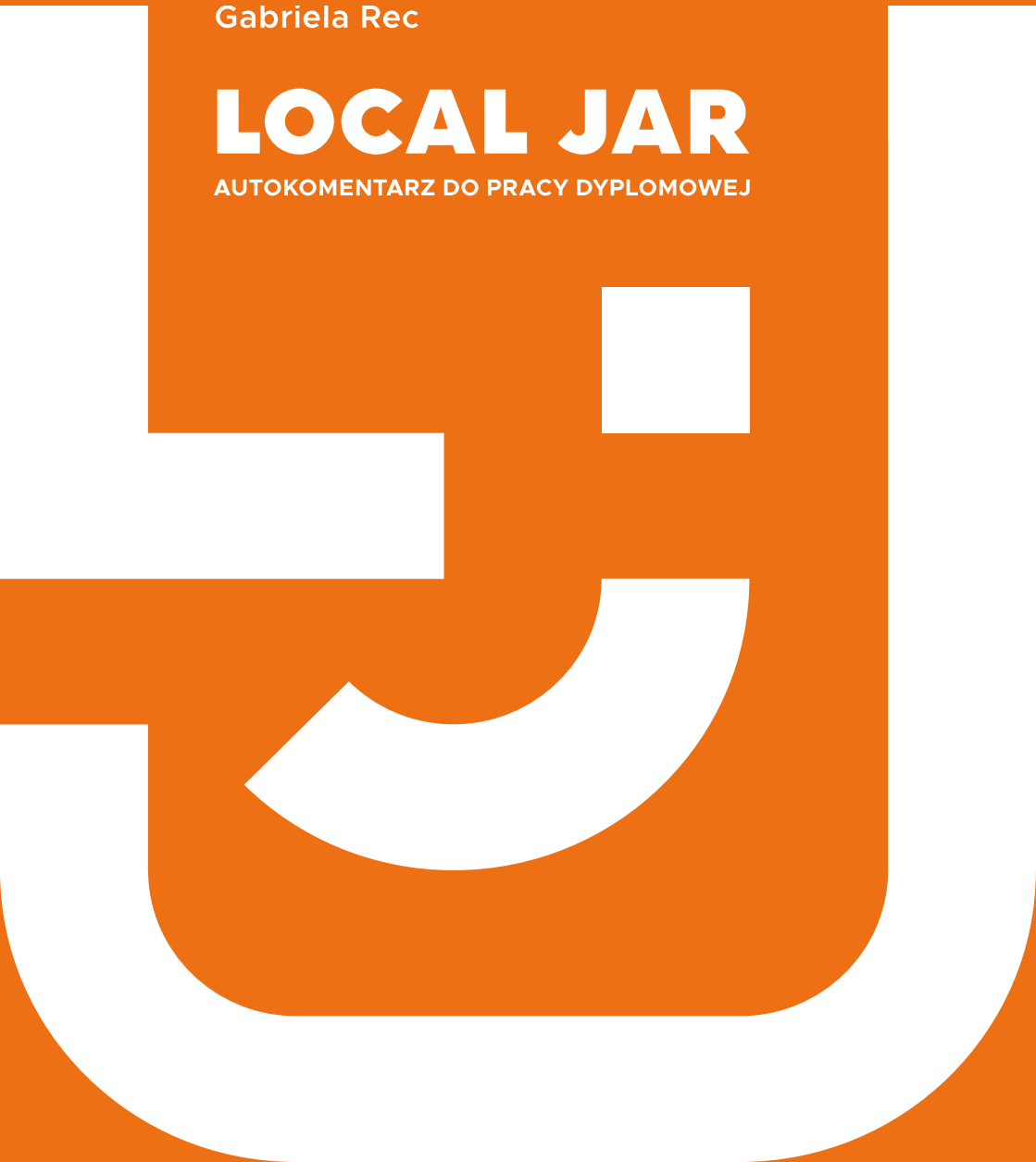
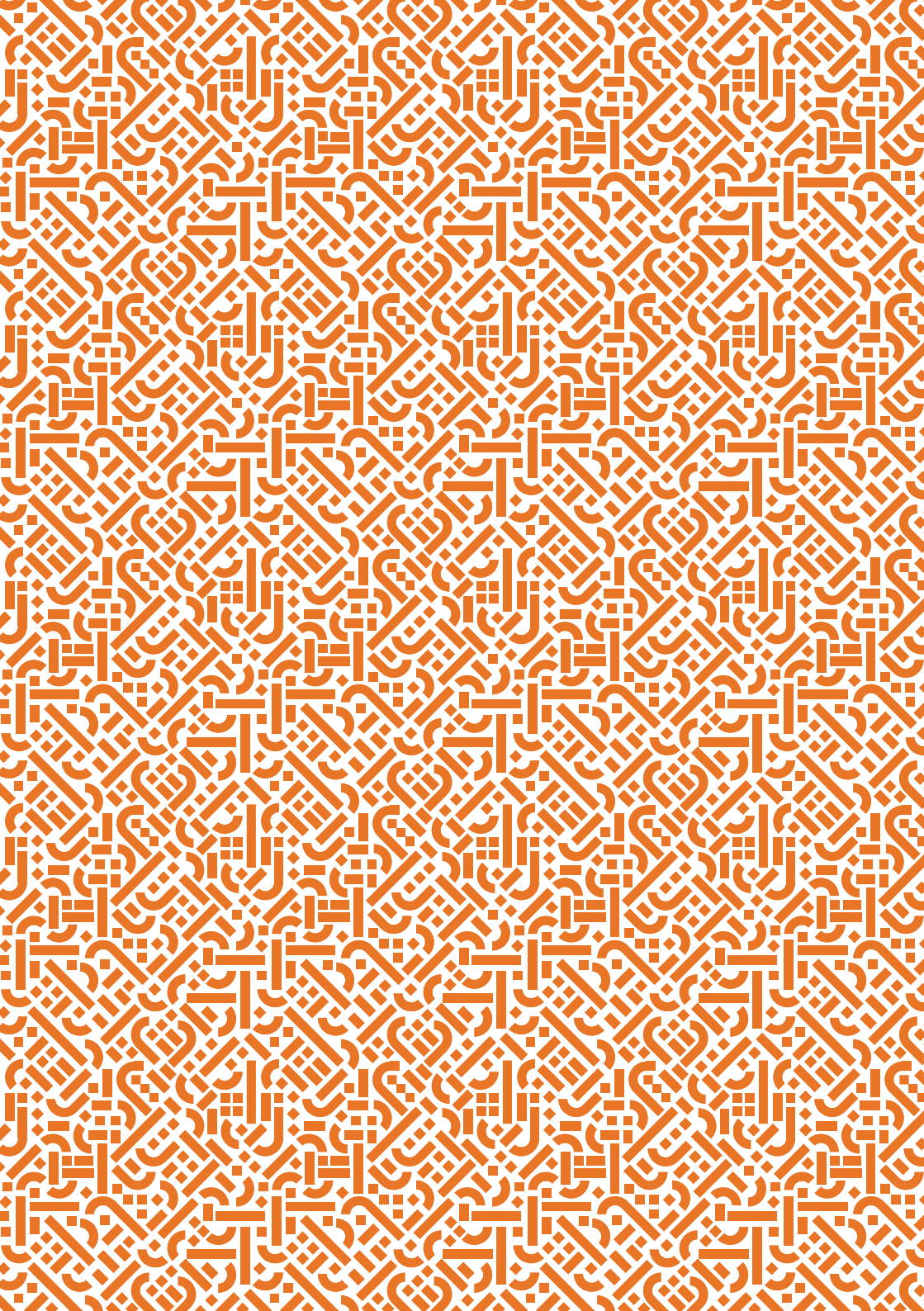


Gabriela Rec

# LOCAL JAR

AUTOKOMENTARZ DO PRACY DYPLOMOWEJ





Gabriela Rec

# LOCAL JAR

AUTOKOMENTARZ DO PRACY DYPLOMOWEJ

Rzeszów 2022

---

## Spis treści

Wstęp	7
<b>ROZDZIAŁ I Proces twórczy</b>	<b>9</b>
Geneza projektu dyplomowego	10
Szukanie drogi twórczej projektu	10
Temat pracy i grupa docelowa	12
Projekt logo dla firmy	13
Konstrukcja sygnetu	14
Podstawowa forma znaku Local Jar	16
Typografia	17
Kolor	17
Księga znaku	19
Elementy tożsamości wizualnej marki	20
<b>ROZDZIAŁ II Wizualizacje projektu</b>	<b>21</b>

## Wstęp

Przedmiotem mojej artystycznej pracy dyplomowej jest projekt systemu tożsamości wizualnej dla firmy *Local Jar*. Marka *ta* jest fikcyjna, a jej koncepcja została stworzona w całości przeze mnie na potrzeby projektu dyplomowego. *Local Jar* jest firmą produkującą żywność i półprodukty w słoikach dla osób zainteresowanych zdrową i smaczną żywnością z lokalnych upraw.

Obecnie wiele ludzi zwraca uwagę na to, z jakiego źródła pochodzi żywność, która trafia na ich stoły, dlatego też chciała stworzyć firmę, która zaspokoiłaby potrzeby rynku. Z założenia marka *Local Jar* ma być firmą z tradycjami, ale w nowoczesnym wydaniu. Chcę, aby poprzez swoją wizualną formę wpasowywała się w normy dzisiejszego projektowania.

Z tego względu powstała odświeżona identyfikacja o niepowtarzalnym charakterze, który ma wyróżniać się pomiędzy innymi, otaczającymi nas na co dzień produktami producentów obecnych na polskim rynku. Jej oryginalny dizajn oraz smaczne produkty mają zainteresować i przyciągnąć do siebie klientów.

# **ROZDZIAŁ I**

## **Proces twórczy**

## Geneza projektu dyplomowego

Podczas studiów zmienił się mój sposób patrzenia na świat projektowania. Poszukuję elementów estetycznych, inspiрующих mnie w przedmiotach, otoczeniu czy ludziach.

Obcowanie na co dzień z różnymi produktami oraz projektami identyfikacji wizualnej i ciekawym dizajnem jest dla mnie niezwykle inspirujące i prowadzi do własnych poszukiwań i prób twórczych. Sztuka i dizajn staje się dla ludzi czymś, co jest obecne na co dzień. Teraz nawet reklama czy plakat na ulicy może stać się elementem artystycznym niosącym nie tylko informacje, ale również i wartości artystyczne czy estetyczne.

Według mnie dizajn komercyjny spełnia niezwykle ważną funkcję nie tylko dla marki, ale i dla ludzi, do których trafia usługa czy produkt. To dzięki odpowiednim sposobom prezentacji jest w stanie przekonać do siebie Klienta, który do produktu ten zapragnie posiadać.

## Szukanie drogi twórczej

Jako osoba, której dom rodzinny znajduje się poza miastem, w którym studiuje, moje życie projektowe dzieli się na dwa odrębne środowiska.

W każdym z tych miejsc dwóch sposobów pracy nad moim projektem dyplomowym wygląda zupełnie inaczej. Jako że wychowywałam się na wsi, uwielbiam czerpać z niej inspirację. Sam pobyt w domu rodzinnym daje mi możliwość odetchnięcia od zgiełku miasta. Mimo tego, że na wsi mogę odpocząć, odetchnąć pełną piersią, to jednak trudno jest mi tam znaleźć czas na pracę zawodową. Tam ciągle coś się dzieje. Mam wrażenie, że gdy tam jestem, szkoda mi czasu na siedzenie przed komputerem, szkoda mi czasu na bycie grafikiem. Widzę znaczną różnicę, kiedy wracam do miasta. Tutaj nikt i nic mnie nie rozprasza. Zamykam się sama w pokoju z ulubioną muzyką w tle. To tutaj wdrażam wszystkie swoje projekty w życie. Tutaj skupiam się na warstwie wizualnej moich projektów. Moje życie jest bardziej zróżnicowane dzięki tej dwutorowości.

Wydaje mi się, że to właśnie w tym tkwi sekret mojego, mogę powiedzieć *duchowego* procesu twórczego. Myślę, że jest to niezwykle istotny aspekt podczas całej mojej pracy. Samo rozdzielenie na dwa całkowicie odmienne środowiska daje mi niezwykle wiele możliwości. To właśnie będąc w ciągłym ruchu pomiędzy dwoma miejscami, musiałam zdecydować się na wybór tematu mojej magisterskiej, artystycznej pracy dyplomowej. Po przeanalizowaniu wszystkich propozycji tematów dyplomowych musiałam zdecydować się na ten jedyny.

## Temat pracy i grupa docelowa

Wydaje mi się, że bycie w ciągłym ruchu, pomiędzy dwoma miejscami ułatwiło mi poniekąd wybór tematu, a przy najmniej określił mi się na niego pomysł. Wiedziałam, że chcę wykonać identyfikację wizualną dla firmy, ponieważ od czasu rozpoczęcia studiów zaczęłam interesować się komunikacją wizualną oraz grafiką wydawniczą. Bardzo często sama zwracam uwagę na produkty – a właściwie na ich opakowanie – które dostępne są dla nas na półkach w sklepach i to, jak zostają nam sprzedane.

Podczas okresu studiów zauważyłam, że produktami, które w mojej kuchni najczęściej gościły były przetwory w słoikach. Mając na uwadze moje oddanie wsi i temu, co tradycyjne, a także dotychczasowe studenckie życie oraz przemyślenia kwestii artystycznych dotyczących mojego projektu, postanowiłam, że warto połączyć te trzy aspekty i oprzeć swoją pracę artystyczną na tych wartościach.

Na potrzeby mojej pracy dyplomowej chciałam stworzyć nową, własną markę. Od podstaw określić jej tożsamość – jej założenia, charakterystykę i strategię działania. Musiałam nadać jej także unikatowy charakter. Najważniejszym co chciałam tym projektem przekazać, było to, że tradycyjne, domowe wyroby można sprzedać w sposób nowoczesny i współczesny. Chcę odejść od tego, do czego jesteśmy

przyzwyczajeni na rzecz nowego, nieszablonowego z odświeżoną szatą graficzną projektowania. Starłam się spojrzeć świeżym okiem na temat związany z projektowaniem identyfikacji dla marki, zajmującej się produkcją żywności w słoikach. W tym wypadku smak jest najważniejszy, ale jak wiemy, ludzie jedzą również oczami i dlatego opakowanie, jak i cały wizerunek marki również odgrywa istotną rolę. Zależało mi na stworzeniu współczesnej identyfikacji wizualnej dla produktów z tradycją, które zakorzeniły się w naszej kulturze na dobre.

Jeśli chodzi o grupę docelową, to mając na uwadze wyżej wymienione założenia dotyczące marki, chcę, aby trafia ona przede wszystkim do osób zabieganych, pracujących i będących w ciągłym ruchu. Grupa docelowa to osoby młode mieszkające w mieście, pracujące, studiujące, a nawet podróżujące. Osoby lubiące smacznie i szybko zjeść. ceniące tradycyjną kuchnię, a także lubiące gotować i przygotowywać posiłki na własną rękę.

## Projekt logo dla firmy

Projektowanie identyfikacji w przypadku mojej artystycznej pracy dyplomowej rozpoczęłam od poszukiwań logo marki. To dzięki niemu mogłam wyznaczyć sobie podstawowe za-

łożenia projektowe, którymi kierowałam się podczas całego procesu twórczego.

Poszukiwanie znaku rozpoczęłam od wyboru nazwy firmy, która będzie funkcjonowała razem z symbolem. Nazwa jest niezwykle istotna i powinna być dopasowana do ideologii marki, ponieważ ma ją dobrze odzwierciedlać. W moim przypadku poszukiwałam nazw, które wykorzystywały słowa nawiązujące do domowej firmy z tradycjami, która przede wszystkim zajmuje się produkcją przetworów w słoikach z lokalnych produktów.

W trakcie poszukiwania nazwy na bieżąco szkicowałam pomysły dotyczące sygnetu. Tak też powstał znak dla nazwy *Local Jar* składający się z trzech abstrakcyjnych elementów, z których dwa były inicjałami nazwy. Przypominał on swoją budową słoik. Powstało wiele wersji sygnetu opartego na transformacji wyżej wymienionych liter i elementów graficznych im towarzyszących. W ostateczności po wielu próbach powstał ten jedyny znak.

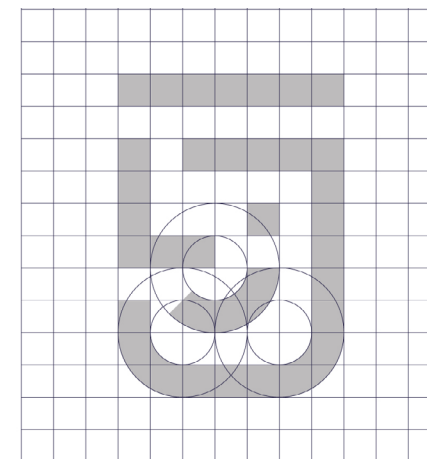
## Konstrukcja sygnetu

Sygnet, czyli symbol marki swoją budową nawiązuje do słoika, czyli motywu przewodniego marki. Jest zbudowany z pięciu prostych elementów. Doszukać się w nim moż-

na typografii: *L* oraz *J* – które są inicjałami nazwy marki. Wykorzystanie inicjałów nazwy *Local Jar* było głównym założeniem podczas projektowania sygnetu.

Sygnet składa się z pięciu odrębnych części, które tworzą spójny znak, jednak można go rozłożyć na części pierwsze, które dodatkowo go wartościują.

Znak został zbudowany na literach *L* oraz *J*, zmodyfikowanych tak, aby tworzyły szklaną część słoika. Po dodaniu poziomego paska nad literami powstał zamknięty symbol słoika. Pusta przestrzeń wewnątrz sygnetu również została wykorzystana. Elementy, które zawierają się pomiędzy literami *L* oraz *J*, czyli punkt i łuk wraz z literami, tworzą syntetyczne przedstawienie uśmiechniętej twarzy, co można odczytać jako zadowolenie klienta.





## Podstawowa forma znaku Local Jar

Podstawowa, czyli pełna forma logo marki *Local Jar* stanowi połączenie znaku graficznego – sygnetu, logotypu – nazwy marki, hasła firmowego – sloganu i dodatkowego elementu typograficznego, którym jest data utworzenia.

Oprócz podstawowej formy znaku marki *Local Jar* istnieją trzy alternatywy, które są uproszczoną wersją pełnego znaku. Pierwsza wersja zakłada uproszczenie znaku poprzez usunięcie hasła: *Twist and eat* oraz liczby 2022. Druga wersja to wykorzystanie wyłącznie samego symbolu, natomiast trzecia wersja obejmuje wyłącznie nazwę firmy: *Local Jar*, czyli sam logotyp.



## Typografia

Typografia została dobrana i dopasowana pod powstały wcześniej symbol. Najlepszym i jedynym fontem, do brandingu oraz logo *Local Jar* okazał się klasyczny, bezszeryfowy, geometryczny i nowoczesny krój pisma *Metropolis*.

*Metropolis* to uniwersalny, wyraźny i czytelny krój pisma, stworzony przez Chrisa Simpsona, który z łatwością pozwala na przyswojenie treści. Został specjalnie zaprojektowany dla małych miejsc tekstowych, aby były dobrze widoczne i czytelne. Ten krój pisma podkreślił także charakter dużych rozmiarów tekstu na przykład nagłówków na innych elementach identyfikacji wizualnej marki.

## Kolor

Jednym z najważniejszych aspektów, jakie porusza kolor, w moim projekcie jest to, że buduje on wizualną tożsamość marki i utożsamia z sobą produkt oraz całą firmę.

Kwestia koloru jest najtrudniejszą do zdefiniowania elementem w projektowaniu, ponieważ każdy człowiek dostrzega barwy inaczej. Dodatkowo każdy z nas ma również inne upodobania kolorystyczne. Samo znaczenie poszczególnych kolorów w różnych kulturach jest inne, dlatego tak

trudno jest go zdefiniować. W budowie identyfikacji wizualnej marki *Local Jar* wyznaczone są cztery dominujące kolory. Są to kolory monochromatyczne: pomarańczowy i niebieski oraz achromatyczne: czarny oraz biały.

Kolor **pomarańczowy** nawiązuje do przyjemności, a jego energetyzujące właściwości znacznie podsycają apetyt. Osobiście kolor pomarańczowy kojarzy mi się z zachodzącymi promieniami słońca w okresie późnego lata i jesieni, czyli pór roku, w których przypada szczyt zbiorów upraw.

Kolor **niebieski** bezpośrednio nie kojarzy się z żywnością, to w identyfikacji wizualnej marki *Local Jar* ma nawiązywać do powietrza i wody, która jest nieodłącznym elementem produkcji żywności. Ma on także wywoływać wrażenie lojalności marki w stosunku do Klienta – firma oferuje produkty dobrej jakości i ceni Klienta ponad wszystko.

**Czarny** jest najsilniejszy ze wszystkich kolorów neutralnych. W projektowaniu przede wszystkim kojarzy się z nowoczesnością, ale także elegancją.

**Biały** symbolizuje czystość i prostotę. Użycie go w projekcie miało nadać pozostałym kolorom mocniejszego wyrazu oraz podkreślić minimalistyczność.

Zestawiając wszystkie cztery kolory, miałam na celu stworzenie marki, którą można scharakteryzować jako nowoczesną, ale z tradycyjnymi wartościami oraz wysokim standardem – oferującą bardzo dobre jakościowo produkty ze średniej półki cenowej.

<p>Pantone® <i>Orange 021</i>            C3 M69 Y100 K0            R234 G110 B 0            HEX #ed6e00</p>	<p>Pantone® <i>276</i>            C92 M91 Y41 K43            R37 G33 B7 1            HEX #252147</p>
<p>Pantone® <i>White</i>            C0 M0 Y0 K 0            R255 G255 B255            HEX #FFFFFF</p>	<p>Pantone® (Process) <i>Black C</i>            C0 M0 Y0 K10 0            R0 G0 B0            HEX #000000</p>

## Księga znaku

Księga znaku została zaprojektowana z myślą o przedstawieniu budowy znaku, założeń projektowych i najważniejszych wytycznych dotyczących znaku marki *Local Jar*.

Zawiera ona zbiór informacji o sposobie wykorzystania znaku w druku, jak i w wersjach cyfrowych takie jak na przykład: pole ochronne, poprawne skalowanie, niedopuszczalne modyfikacje czy niepoprawne użycie logo.

## Elementy tożsamości wizualnej

Logo jest najmniejszą częścią systemu tożsamości wizualnej, które buduje wizerunek marki zgodnie z przyjętą strategią. Nie istnieje jednak samo w sobie, ale pojawia się na różnych materiałach reklamowych należących do systemu identyfikacji wizualnej. Elementy te mogą być różnorodne i może być ich bardzo wiele, począwszy od tych typowo reklamowych, skończywszy na gadżetach.

Wszystkie te materiały odgrywają ważną rolę w funkcjonowaniu marki. Pozwalają nam zidentyfikować firmę i odróżnić ją od innych. System identyfikacji wizualnej ma na celu stworzenie spójnej i jednolitej koncepcji – prezentacji wizualnej firmy. Stworzenie dobrze funkcjonującego systemu ma na celu wywarcie pożądanego wizerunku u danej grupy odbiorców. Tworząc tożsamość wizualną, musiałam uwzględnić między innymi zgodność ze specyfiką firmy, oryginalność, łatwość zapamiętania i pozytywne skojarzenia.

W skład tożsamości wizualnej marki *Local Jar* wchodzi wiele elementów reklamowych. Zdecydowałam się na stworzenie jak dużej liczby materiałów promocyjnych, ponieważ chciałam najrzetelniej przedstawić realność firmy, która mogłaby zaistnieć na rynku. Podstawowe elementy identyfikacji wizualnej stworzone dla marki *Local Jar* to między innymi: wizytówka, papier firmowy, plakat, etykiety oraz wiele innych.

## ROZDZIAŁ II

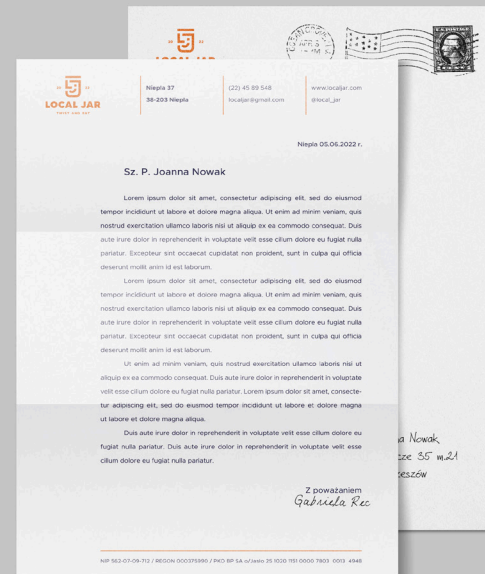
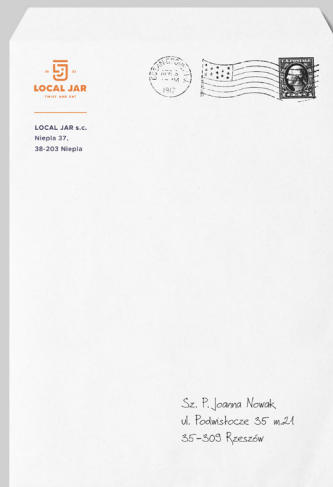
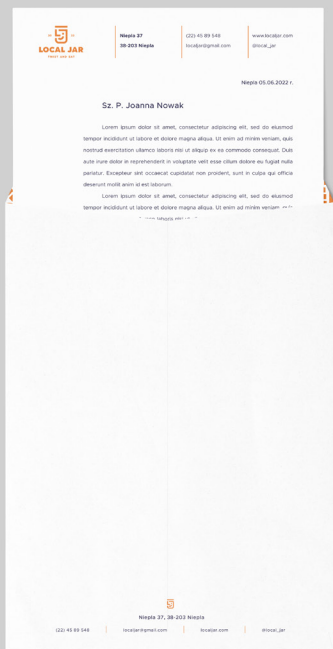
### Wizualizacje projektu



Fot. 1. Wizualizacja wizytówki. Mockup: graphicburger.com.

Fot. 2. Wizualizacja wizytówek. Mockup: graphicburger.com.

Fot. 3. Wizualizacja papieru firmowego. Mockup: graphicburger.com.



Fot. 1. Wizualizacja koperty C4. Mockup: goodmockups.com.

Fot. 2. Wizualizacja koperty DL. Mockup: pixeden.com.

Fot. 3. Wizualizacja kopert. Mockup: freepik.com.



Fot. 1. Wizualizacja teczki. Mockup: [graficzny.com.pl](http://graficzny.com.pl).

Fot. 2. Wizualizacja długopisów. Mockup: [mockups-design.com](http://mockups-design.com).

Fot. 3. Wizualizacja naklejek. Mockup: [freepik.com](http://freepik.com).



Fot. 1. Podgrzybki marynowane – zdjęcie słoika z etykietą

Fot. 2. Pigwa w syropie – zdjęcie słoika z etykietą.

Fot. 3. Sałatka jarzynowa – zdjęcie słoików prezentujących całą etykietę.

Fot. 4. Butelki z syropem z mniszka, wiśniowym i z pędów sosny.

POZNAJ MARKE



# LOCAL JAR



## DOŁĄCZ DO GRONA NASZYCH ZADOWOLONYCH KLIENTÓW!

Jesteśmy lokalną, polską marką oferującą różnorodne przetwory słodkie, jak i wytrawne. Produkujemy je ze składników, pozyskiwanych od lokalnych rolników.

**100% GWARANCJI JAKOŚCI.** Jeśli produkt nie spełnia Twoich oczekiwań, masz 3 dni od daty wysyłki, aby go zareklamować, a my zwrócimy 100% środków.

Niepla 37, 38-203 Szebnie

13 438 54 38 | local\_jar@gmail.com | localjar.com | @local\_jar

## POZNAJ MARKE LOCAL JAR

CO NAS WYRÓŻNIA?

LOCAL JAR to lokalna, polska marka.

W naszej ofercie znajdziesz wiele różnorodnych przetworów słodkich, jak i wytrawnych.

Produkujemy przetwory ze składników, pozyskiwanych od lokalnych rolników, czym dodatkowo wspieramy rodzime biznesy.

**100% GWARANCJI JAKOŚCI.** Jeśli produkt nie spełnia Twoich oczekiwań, masz 3 dni od daty wysyłki, kwiat, aby go zareklamować, a my zwrócimy 100% środków.

DOŁĄCZ DO GRONA NASZYCH ZADOWOLONYCH KLIENTÓW!

Niepla 37, 38-203 Szebnie  
localjar.com | @local\_jar

13 438 54 38 | local\_jar@gmail.com

### Spróbuj naszych soków

#### Syrup z mniszka

Syrup z mniszka lekarstwo polecający jest jako środek do herbaty bądź innych napojów. Jest to specyfik o działaniu przeciwnowotworowym i przeciwwirusowym. Bardzo często jest używany w przypadku bólu gardła a także kaszlu. Zaleca się stosowanie 2-3 łyżeczek dziennie.

#### Syrup wiśniowy

Syrup wiśniowy można stosować jako środek do herbaty, można także przygotować z nim lemoniade. Bardzo ważne się również do koktajli jak i drinków. Jako specyfik leczniczy stosuje go również osoby z gorączką, osłabłą odpornością i łagodną chorobą mięśni przy przeziębieniu oraz grypie.

#### Syrup z pedów sosny

Syrup sosnowy można stosować w czasie choroby górnych dróg oddechowych, jest to doskonały środek wspierający do zwalczania wirusów i bakterii. Zalecany jest przy przeziębieniach z gorycznym smakiem i łagodnym przebiegiem osłabionym i zapaleniu gardła.



Fot. 1. Wizualizacja plakatu. Mockup: unblast.com.

Fot. 2. Wizualizacja ulotki. Mockup: freepik.com.





Fot. 1. Wizualizacja torby materiałowej. Mockup: [graphicburger.com](https://www.graphicburger.com).

Fot. 2. Wizualizacja torby papierowej. Mockup: [graphicburger.com](https://www.graphicburger.com).

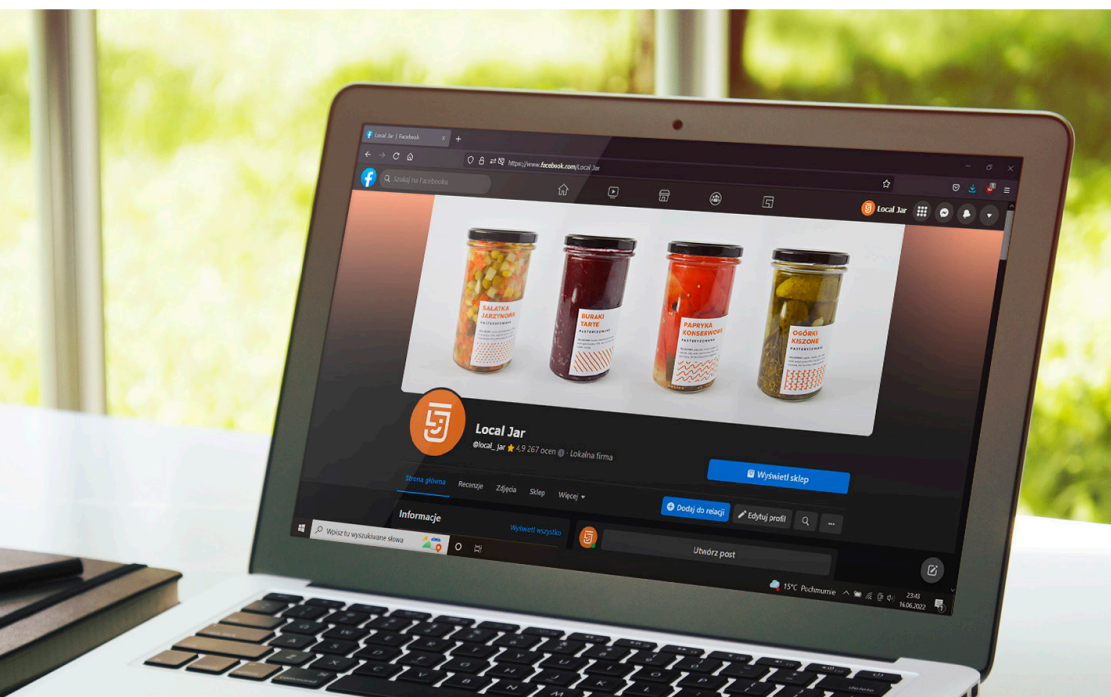
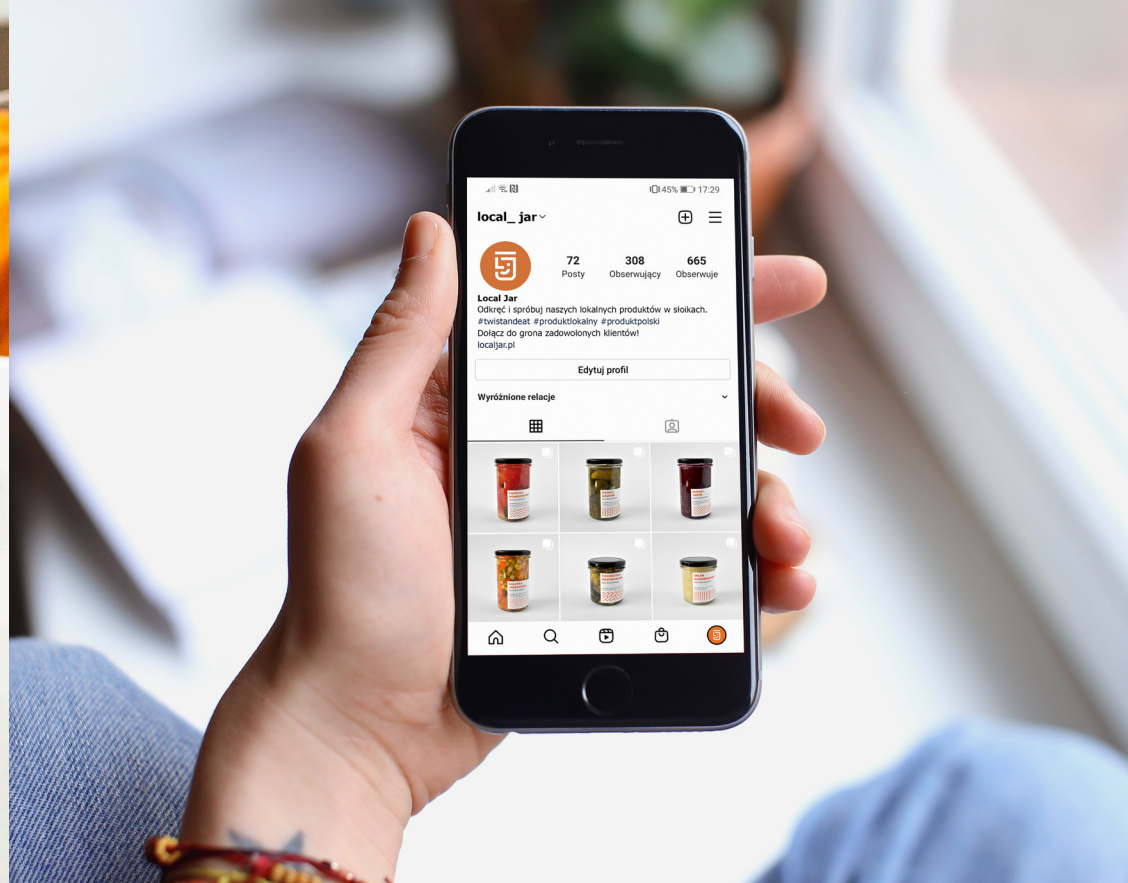
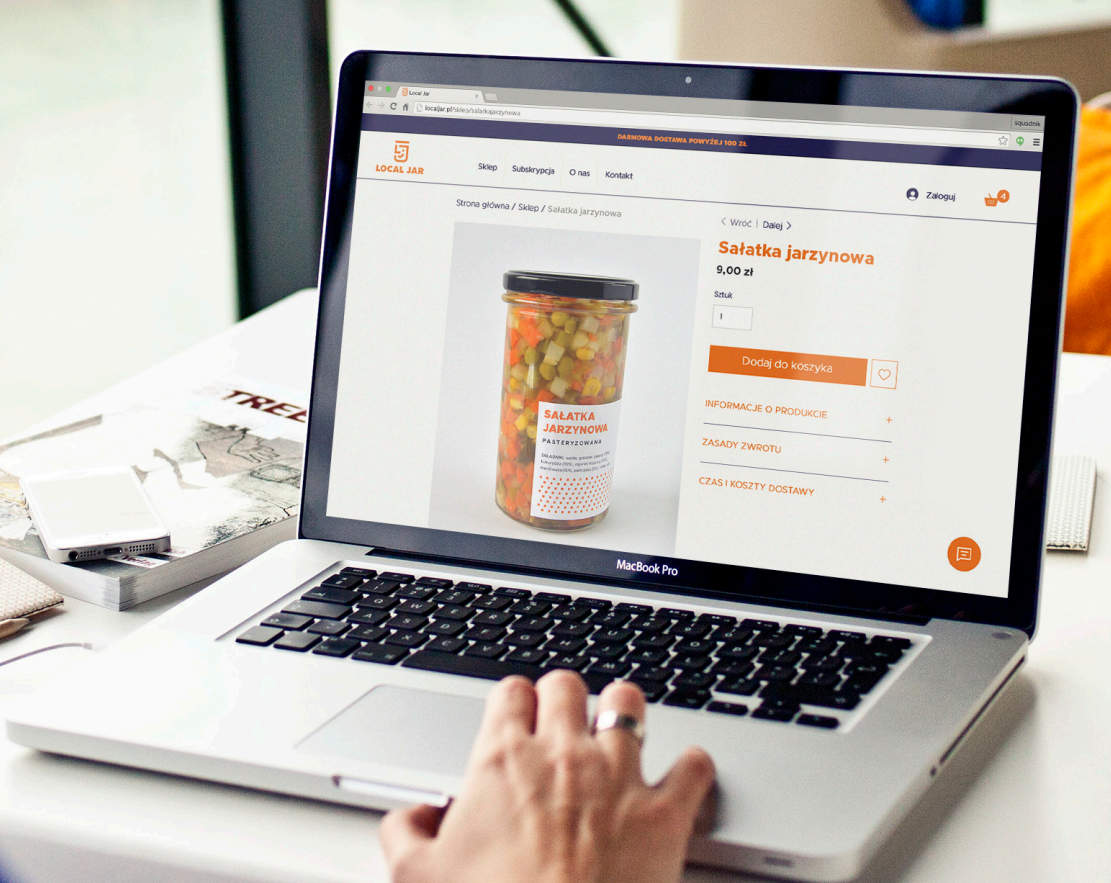


Fot. 1. Wizualizacja czapki z daszkiem. Mockup: [mockupworld.co](https://mockupworld.co).

Fot. 2. Wizualizacja koszulki. Mockup: [graphicburger.com](https://graphicburger.com).

Fot. 3. Wizualizacja identyfikatora. Mockup: [graphicburger.com](https://graphicburger.com).

Fot. 4. Wizualizacja smyczy. Mockup: [mockups-design.com](https://mockups-design.com).



Fot. 1. Wizualizacja profilu na portalu Facebook. Mockup: graphicburger.com.

Fot. 2. Wizualizacja internetowego sklepu. Mockup: graphicburger.com.

Fot. 3. Wizualizacja profilu na portalu Instagram. Mockup: graphicburger.com.



Uniwersytet Rzeszowski  
Kolegium Nauk Humanistycznych  
Instytut Sztuk Pięknych

**Gabriela Rec**

*Local Jar. Autokomentarz do pracy dyplomowej*

Magisterska praca artystyczna wykonana pod kierunkiem:

dra hab. Wiesława Grzegorzczaka

mgra Rafała Podsobińskiego

II Sztuki Wizualne II stopnia

Formy Projektowe i Multimedia

Pracownia Komunikacji Wizualnej

Instytut Sztuk Pięknych

Uniwersytet Rzeszowski

Rzeszów 2022

**Projekt graficzny katalogu i okładki:**

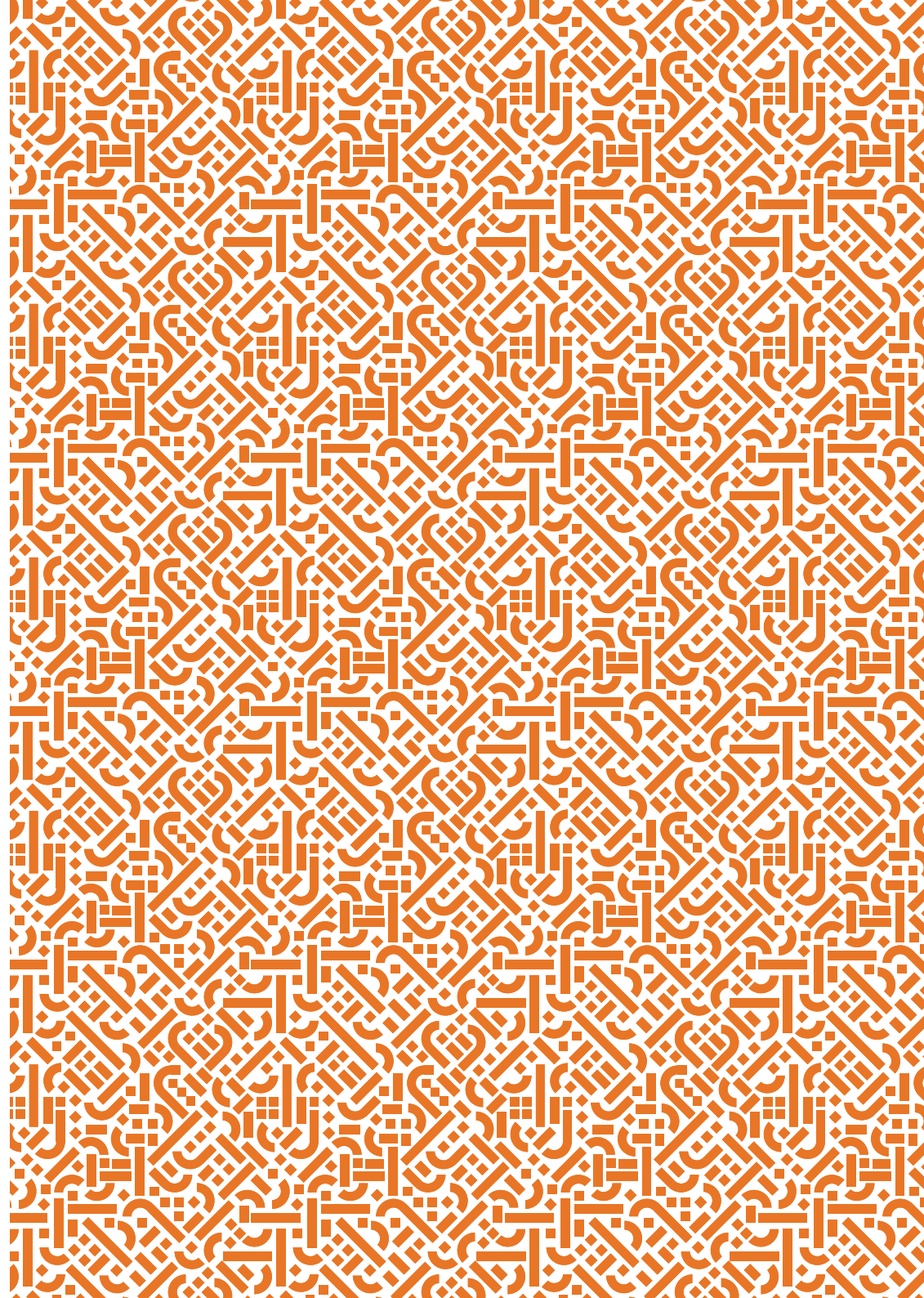
Gabriela Rec

**Dokumentacja fotograficzna i wizualizacje:**

[unblast.com](http://unblast.com), [graphicburger.com](http://graphicburger.com), [freepik.com](http://freepik.com), [graficzny.pl](http://graficzny.pl)

[free-mockup.com](http://free-mockup.com), [mockupworld.co](http://mockupworld.co), [mockups-design.com](http://mockups-design.com),

[goodmockups.com](http://goodmockups.com), [pixeden.com](http://pixeden.com), [unsplash.com](http://unsplash.com) fotografie własne





Rzeszów 2022