



Spis treści

Od Autorów	7
Rozdział I. Znak	9
1. Percepcja wizualna	11
Wzrok	11
Bodźce wizualne.....	12
Wrażenia i spostrzeżenia.....	14
Znaczenia	17
Zachowania.....	19
Zasady percepcji.....	21
Znak jako obraz elementarny	24
Co jest znakiem, co symbolem, a co logo? – terminologia.....	25
2. Znak graficzny	31
Elementy znaku	31
Język znaków – plastyczne środki wyrazu.....	32
Kompetencje i narzędzia projektowania	38
Współczesne znaki i symbole.....	40
Trendy.....	46
Znak – wartość użytkowa, estetyczna i artystyczna	47
Logo – spójność treści i formy	49
3. Znaki i symbole organizacji.....	51
Programowanie i projektowanie	51
Wzorzec logo jako rdzeń systemu tożsamości wizualnej	53
Katalog znaku jako imperatywny zapis cech	55

Grzechy powszednie w praktyce projektowania, wdrażania i stosowania symboli graficznych.....	61
Rozdział II. System identyfikacji wizualnej (SIW).....	63
1. Znak firmowy – logo – podstawowy element systemu.....	65
Rodzaje znaków firmowych w zależności od budowy	67
Oddziaływanie znaku i jego funkcje w systemie.....	68
Kolorystyka firmowa	70
Typografia firmowa – niedoceniany element systemu.....	73
Konstans firmowy	75
Formy dekoracyjne	77
Reguły stosowania znaku firmowego	79
2. Konstruowanie systemu	83
Logo jako punkt wyjścia.....	83
Rola systemu identyfikacji wizualnej w komunikacji marketingowej organizacji.....	84
Odzwierciedlenie struktury, zasad, wartości.....	85
Unifikacja przekazu	92
3. Zarządzanie poprzez system identyfikacji wizualnej	95
Reaktywność	97
Optymalizacja.....	99
Integracja wewnętrzna	100
Indywidualizacja	102
4. Kategorie systemów identyfikacji wizualnej	105
SIW firmy	105
SIW grupy firm.....	109
SIW instytucji, samorządu terytorialnego, urzędu.....	112
SIW produktu (usługi)	121
SIW wydarzenia	122
5. Nazwa prawna, nazwa marketingowa, brand w SIW	127
6. Zarządzanie systemem i praktyczne aspekty użytkowania.....	131

Rozbudowa i adaptacja. Przyczyny i momenty zmian w systemie..	131
Standaryzacja.....	137
Stosowanie.....	140
Szkolenie.....	142
Outsourcing.....	143
Monitoring.....	145
Archiwizacja matryc i księgi symbolu.....	146
Posługiwanie się danymi w kontaktach z podmiotami zewnętrznymi.....	147
Prawa autorskie	148
Dobór wykonawców	149
7. Księga tożsamości	153
Rodzaje dokumentów (manual, katalog symbolu, księga znaku, księga tożsamości)	153
Sposób posługiwania się i wykorzystania	156
Rozdział III. Wizualizacja w kształtowaniu wizerunku	159
1. Wizerunek organizacji i jego elementy składowe	161
2. Identyfikacja wizualna a relacje wewnętrzne i zewnętrzne	167
Wdrażanie systemu a jego akceptacja w zespole pracowniczym	167
Efektywność kosztowa i wizerunkowa komunikacji zewnętrznej realizowanej z wykorzystaniem systemu identyfikacji.....	170
Bariery wdrażania systemu identyfikacji wizualnej	172
3. Korzyści wynikające z profesjonalnie wdrożonych systemów identyfikacji	175
4. Prawne aspekty komunikowania z wykorzystaniem systemu identyfikacji wizualnej.....	177
5. Tworzenie tożsamości wizualnej – kto co robi i jakimi metodami ..	181
6. SIW – spontanicznie, samodzielnie czy profesjonalnie	187
Bibliografia	189