

**AKADEMIA
SZTUK PIĘKNYCH
IM. EUGENIUSZA GEPPERTA
WE WROCŁAWIU**

PRACA DOKTORSKA
W DZIEDZINIE SZTUKI,
W DYSCYPLINIE
SZTUK PLASTYCZNYCH
I KONSERWACJI
DZIEŁ SZTUKI



AKADEMIA
SZTUK PIĘKNYCH
IM. EUGENIUSZA GEPPERTA
WE WROCŁAWIU

WROCŁAW 2026

**AKADEMIA
SZTUK PIĘKNYCH
IM. EUGENIUSZA GEPPERTA
WE WROCŁAWIU**

PRACA DOKTORSKA
W DZIEDZINIE SZTUKI,
W DYSCYPLINIE
SZTUK PŁASTYCZNYCH
I KONSERWACJI
DZIEŁ SZTUKI

**PROJEKTY GRAFICZNE
IDENTYFIKACJI WIZUALNEJ
NA POTRZEBY RYNKU
DLA GRUPY AUTOMOTIVE
PRZY UŻYCIU METODOLOGII
DESIGN THINKING**

Promotor dr hab. Tomasz Broda
Autor mgr Grzegorz Marciński

WROCŁAW 2026

SPIS TREŚCI**CZEŚĆ 1**

9	1. WSTĘP KONCEPCJA
10	2. CEL ROZPRAWY IDEA
11	3. OBSERWACJA JAKO PROCES
12	4. WARTOŚĆ HISTORII
14	5. PROJEKTOWANIE I POTRZEBY RYNKU
16	6. METODY W PROJEKTOWANIU KOMUNIKACJI WIZUALNEJ Z UŻYCIEM DESIGN THINKING
17	7. INTEGRACJA PROJEKTU
19	8. DESIGN THINKING W ANALIZIE GRUPY MOTORYZACYJNEJ
21	9. PRZYKŁADY GLOBALNYCH FIRM, KTÓRE STOSUJĄ DESIGN THINKING W PROJEKTOWANIU
24	10. PROCES OD LUDZI, PROJEKT DLA LUDZI Z ZESPOŁEM PROJEKTOWYM
31	11. PRZESTRZEŃ Z EFEKTEM SYNERGII
32	12. PROJEKTOWANIE NA POTRZEBY RYNKU W MAŁEJ FIRMIE, PRZYKŁAD
36	13. KLUCZOWE FIRMY Z GRUPY AUTOMOTIVE WYKORZYSTUJĄCE DESIGN THINKING
42	14. WYBRANE CECHY I ASPEKTY, LOGO, IDENTYFIKACJA W PROCESIE DESIGN THINKING
48	15. WERYFIKACJA PROJEKTOWA
49	17. BIBLIOGRAFIA
55	18. SPIS ILUSTRACJI

CZĘŚĆ 1

WSTĘP, KONCEPCJA

Przedstawienie procesu tworzenia projektów graficznych identyfikacji wizualnej dla sektora automotive z wykorzystaniem metodologii design thinking to nie tylko proces, to uważność, która na pierwszym miejscu w centrum zainteresowania stawia człowieka. W ramach pracy zostanie zaprezentowany proces projektowy, obejmujący mapę myśli, empatii, definiowanie problemu, generowanie pomysłów, prototypowanie i testowanie, prowadzący do stworzenia spójnej identyfikacji wizualnej dla grupy automotive i projektów na potrzeby rynku.

Wyjątkowość projektów identyfikacji wizualnej nie ogranicza się do opracowania graficznego, to ścieżka z użyciem metodologii design thinking, która przedstawia efektywność i innowacyjność projektów graficznych. Jest to wsparcie w budowaniu przewagi nad konkurencją poprzez świadome, użytkocentryczne podejście do projektowania marki. Rozwijające się technologie, zmieniające nasz świat, powodują, że nie tylko my się zmieniamy, zmieniają się również klienci, ich oczekiwania, ale też podejście projektantów. Firmy motoryzacyjne dostarczają nam już nie tylko samochody, dostarczają nam również emocje.

Zatem, dążąc do stworzenia rozwiązania, przy użyciu metodologii design thinking, zaczynamy doświadczać i sprawdzać, jak działają korzyści z fokusowaniem na dany produkt lub usługę. Czerpiąc naukę z wybranych pozycji książkowych, ciągle rozwijającej się technologii oraz dużej praktyki zawodowej, a także pracując w agencji reklamowej dla różnych marek samochodowych z wieloma zespołami czy firmami, wskazujemy to, co jest potrzebne i niezbędne we współczesnej identyfikacji wizualnej, potrzebach rynku i reklamie.

Dzięki metodologii design thinking możemy uwzględnić proces i obserwację istniejących rozwiązań, możemy też pokazać przykłady i przetwarzać pomysły, które zostały sprawdzone przy użyciu współczesnych metod komunikacyjnych i praktycznych sposobów. Kreacje graficzne, prace projektowe w agencjach reklamowych czy firmach marketingowych, trudności, które wymagały rozważenia wielu zmiennych, stanowią wyzwania, które warto było podjąć.

Obserwacje istniejących rozwiązań oraz skalowanie współczesnych procesów komunikacyjnych pozwalają zmienić nie tylko myślenie, ale też stanowią wartość dodaną. Umiejętności designerów wraz ze spójnymi działaniami, wieloletnie doświadczenie, dostęp do zasobów technicznych czy ludzkich potrzeb to wstęp do łączenia ekonomicznej, pożądanej formy z perspektywy człowieka. Design thinking to proces, który polega na przekazaniu narzędzi designerów w ręce osób, które nigdy nie były związane z designem, a mają możliwość zastosowania tych narzędzi w szerszym aspekcie problemów i potrzeb rynku. Zapoczątkowana przez internet rewolucja komunikacyjna zbliżyła do siebie ludzi i dała im nieistniejące wcześniej możliwości, które przy użyciu wielu modeli AI, poglądów i generowaniu pomysłów ułatwiają pracę, jednak nie przedstawiają formy manualnej czy kulturowego dialogu. Projektowanie to oryginalność, ta specyficzna wartość, która nadal jest trudna do zautomatyzowania. To spostrzegawczość społeczna i głęboka kreatywność z ciągłymi negocjacjami, która musi być podparta dobrą wiedzą.

CEL ROZPRAWY

IDEA

Potencjalni klienci nie tak dawno temu odwiedzali salony samochodowe z podstawową wiedzą, przy której czasami liczyła się tylko marka, silnik i kolor. Dzisiaj te zupełnie inne czasy. Pokazują one, że wizyt jest mniej, jednak klient jest o wiele bardziej przygotowany. Wiedza oparta na stereotypach czy tak popularnych i dostępnych social mediach, kanałach cyfrowych pokazuje, że w zaledwie kilka, kilkanaście minut jesteśmy w stanie określić na podstawie opinii innych, wartość, jakość i trend. Technologie umożliwiają nam nie tylko konfigurację, a surfowanie po wszystkich miejscach w internecie. Spersonalizowana reklama zmusza nas swoją zachętą do zakupu bez wychodzenia z domu czy biura.

Marka semicyfrowa, do której należą samochody, wykorzystuje częściowo istniejące projekty, zaawansowane technologie cyfrowe i internetowe, pokazuje i udowadnia, że dotarcie do globalnego odbiorcy występuje z zachowaniem fizycznych punktów kontaktu lub tradycyjnych metod promocji. Projekt graficzny na potrzeby rynku i firmy motoryzacyjnej musi więc łączyć wartości wynikające z doświadczenia użytkownika (UX), jak i z tradycji marki (np. niezawodność, prestiż) z nowoczesnością i innowacyjnością. Projektując, uwzględniamy ciągłe dążenie do prostoty i minimalizmu, wynikające z kilku powodów. Łatwość zapamiętania i rozpoznania, z daleka lub ułamku sekundy. Wszechstronność od małego znaku na śrubie, po reklamę cyfrową lub dużą przestrzeń miejską typu billboard. Ponadczasowość, w której formy geometryczne takie jak: koła, trójkąty, prostokąty, linie i znaki z prostą formą nie wymagają kosztownego rebrandingu.

Idea projektu odnosi się zarówno do tradycyjnych, jak i współczesnych praktyk w zakresie projektowania w sektorze automotive. Klasyczne podejście, oparte na sztywnej identyfikacji wizualnej, zestawiam z metodologią design thinking, która wprowadza perspektywę użytkownika i iteracyjny proces twórczy. Kierunkiem pracy jest **scalenie i rozwinięcie** istniejących koncepcji poprzez zastosowanie empatycznego, współczesnego podejścia projektowego na potrzeby rynku. Projekt stanowi też **krytykę** przestarzałych modeli komunikacji marki, promując bardziej elastyczne i angażujące rozwiązania.

Moim celem jest opracowanie propozycji projektu graficznego, który może być wdrożony w firmie motoryzacyjnej, uwzględniając współczesne wyzwania sektora i dynamikę rozwijającej się branży. Szybko zmieniający się rynek – w kierunku nie tylko do klienta, ale również rejonu, dla którego ma być wyprodukowany pojazd i przekaz komunikacji wizualnej.

OBSERWACJA JAKO PROCES

Wykorzystanie metodologii design thinking, które jest stosowane dla lepszego zrozumienia analizy rynku działalności biznesowej, musi uwzględnić użytkownika, w tym wypadku grupę automotive lub dealera marki samochodowej. Agencja reklamowa czy w moim wypadku freelancer, dzięki gościnności i współpracy z grupami automotive jest w stanie zobaczyć wszelkie premiery nowego pojazdu. Skorzystać z jazdy próbnej nowym modelem, zobaczyć pracę ludzi w różnych działach i oddziałach firmy. Poznać klientów i przyglądać się pracy serwisu oraz jej obsłudze. Wejść bezpośrednio w potrzeby przełożonych czy dyrektorów, rozmawiać po pracy z zaprzyjaźnionymi pracownikami, aby zrozumieć, co należy zmienić dla lepszego rozpoznawania marki. Krótko mówiąc, wchodząc w buty użytkownika szybko można pojąć co jest potrzebne i najważniejsze w identyfikacji motoryzacyjnej. Wyrażając swoją opinię po różnych wymianach zdań można pomyśleć o public relation, dbaniu o wizerunek szefa czy firmy, z którą współpracujemy, jednak cały czas pracujemy nad stworzeniem dobrego przekazu. Projektując, uczymy się dobrze rozumieć ograniczenia i wytyczne. Design thinking uczy¹, jak między tymi ograniczeniami kreatywnie nawigować i kontrolować projekt. Przechodząc od pomysłu do realizacji rzeczywistego produktu bez pozbawienia granic, możemy określić początek i cel, wyznaczyć termin ze śledzeniem postępowania i z korektą przyszłych działań, podtrzymując wysoki poziom kreatywności.

Nie jest łatwo określić, jakich technik badawczych użyć i jakie wyciągnąć wnioski z zebranych informacji czy przygotować syntezę z kierunkiem na dobre rozwiązania. Obserwacja to przede wszystkim jakość, a nie ilość – tak często mówią antropolodzy.

Krzywa dzwonowata², która wspiera inżynierów i menadżerów w motoryzacji, symetrycznie określa to, co już wiemy – aby dowiedzieć się czegoś nowego należy spojrzeć na jej krańce. Nigdy nie można twierdzić, że zarządzający będą tego samego zdania, jednak przy przedstawieniu skomplikowanego problemu, nowego spostrzeżenia lub zrobieniu prezentacji zostaje wyrażona zgoda na lepsze zmiany. Piętnastoletnia współpraca z grupami automotive, kierowanie projektami oraz wsparcie procesów innowacyjnych w branży technologicznej pokazuje, że przy pomocy freelancera patrzącego z boku,

z wieloletnią praktyką zawodową jesteśmy w stanie zidentyfikować oczekiwania systemu projektów wizualnych w kontekście potrzeb rynku i nowoczesnych trendów. Metodyka design thinking, serwis design i otoczenie, w którym pracujemy, w sensie społecznym oraz eksperymentowanie pozwalają rozwiązać problem z różnymi zespołami. Przejść pomiędzy „trzech wymiarami”³ innowacji, czyli „inspiracją, ideacją, implementacją”, a potem iść w stronę kierownictwa podejmującego strategiczne decyzje.

Ludzie przechodzący przez ten proces będą bardziej zaangażowani i silniej zmotywowani, tworząc go nie będą już chcieli z niego zrezygnować. Otwartość i współpraca będzie atutem, gdzie uzyskamy większą możliwość rozwoju i nauki niż konkurowanie. Unikanie błędów pokazuje, że ciągle się czegoś uczymy i zmieniamy na lepsze. Najważniejsza jest jednak satysfakcja, która stanowi wartość dla klientów i odbiorców.

¹ T. Brown, *Zmiana przez design: jak design thinking zmienia organizacje i pobudza innowacyjność*, Wydawnictwo Libron, Wrocław 2013, s. 30.

² Zob. tamże, s. 43.

³ Zob. tamże, s. 49.

WARTOŚĆ HISTORII

Design thinking narodziło się w latach 60. i 70. XX wieku. Teoria ta bazuje na otwartości, doskonaleniu od innych, z naciskiem na użytkownika. Informację na temat metody design thinking można znaleźć w publikacji Herberta Simona (*The Science of the Artificial*) z 1969 roku. Autor pisał o połączeniu myślenia analitycznego i intuicyjnego, wykorzystując transformację i zmiany w biznesie. Simon, zwolennik prototypowania, dzięki próbom i popełnianiu błędów wyciągał wnioski, dążąc w ten sposób do stworzenia wartościowych rozwiązań.

W roku 1987 w artykule *Wicked Problems in Design Thinking*, autorstwa Richarda Buchmana, podjęto temat rozwiązywania problemów z ideologią design thinking. W ten sposób zapoczątkowano i ustrukturyzowano początkowy cel tej metody oraz transferu technologii z uczelnią i popularyzowaniem tego sposobu myślenia⁴.

Kolejnym zainteresowanym był David M. Kelly wraz z bratem. Jako ówczesny profesor Uniwersytetu Stanforda, późniejszy współzałożyciel biura projektowego IDEO, zakładał w wyniku zmiany do podejścia projektowego konieczność zaangażowania projektantów produktów i usług już na samym początku procesu projektowego. Przedstawiony problem w połączeniu z opiniami klientów podczas etapu testowania przyniósł dobre rezultaty i kończąc na testach udowodniono, że system ten nie tylko sprawdził się na uczelniach, a także i w biznesie.

IDEO jest uznawane za pioniera w popularyzacji design thinking⁵, łącząc projektowanie z biznesem. Jako jedni nielicznych doprowadzili do stworzenia innowacyjnych produktów (jak np. pierwsza myszka do komputera Apple) oraz usług przynoszących zysk.

IDEO definiuje design thinking przez połączenie trzech obszarów: tego, czego ludzie pragną, wykonalności technicznej i opłacalności biznesowej, z uwzględnieniem potrzeb i oczekiwań klienta.

Tim Brown, uznawany za twórcę pojęcia design thinking, jako pierwszy zoperacjonalizował tę koncepcję i sprawnie wprowadził do kursu projektowego.

Metodologia ma wielu przeciwników i zwolenników. Pierwsi mówią o zaletach holistycznych, drudzy mówią jedynie o koncepcji biznesowej. Tim Brown twierdzi, że odbiorca jest głównym celem, zaś problem

projektowy jest punktem wyjścia. Obecnie większość projektantów nie myśli o tym, aby coś zaprojektować, tylko o tym, jak rozwiązać konkretny problem. Podsumowując twórcę i pobudzając kreatywność, powinniśmy wykorzystać takie etapy jak:

Empatyzacja – Emphthize,
Definiowanie problemu – Define,
Generowanie pomysłów – Ideate,
Prototypowanie – Prototype,
Testowanie – Test.

Celem tych etapów jest zrozumienie faktycznych potrzeb użytkowników i dostarczenie rozwiązań, które są: pożądane (desirable), wykonalne technicznie (feasible) i opłacalne (viable).

To również pomyłki, bieżące korygowanie i ulepszanie do perfekcji.

Kluczowe podejście ma tutaj:

- empatia ze zrozumieniem użytkowników i ciągłe obserwacje,
- ideacja z generowaniem dużej ilości pomysłów w zespołach z wyjściem poza schematy,
- implementacja z tworzeniem map myśli, prototypów, makiet,
- testowanie na odbiorcy, układ, estetyka, określenie wdrożenia.

Charakterystyka:

- zorientowanie na człowieku, koncentracja oraz zrozumienie potrzeb i zachowań użytkowników,
- iteracyjność, powtórzenia i usprawnienia z kilkoma rozwiązaniami,
- współpraca, angażowanie różnorodnych perspektyw,
- wizualizacja rysunki, prezentacje.

Te wszystkie obszary generują: opłacalność biznesową, potrzebę człowieka i wykonalność techniczną.

⁴ B. Michalska-Dominiak, P. Grocho-liński, *Poradnik design thinking – czyli jak wykorzystać myślenie projektowe w biznesie*, Helion S.A., Gliwice 2022, s. 17.

⁵ *Design Thinking – co to jest*, <https://www.dt-institute.pl/blog/co-to-jest-design-thinking/> [Dostęp: 12.02.2026].

Budowanie zespołów powstało na początku XX w., gdy w 1919 r. w Weimarze w Niemczech powstała uczelnia artystyczno-rzemieślnicza Bauhaus.

Stawiała na silny rozwój osobisty oraz estetykę, które były ważniejsze niż wymogi techniczne. Założyciel Walter Gropius, wizjoner modernistyczny, dążył do połączenia wszystkich dziedzin sztuki w jedną nowoczesną formę opartą na funkcjonalności. Słowa, które są twierdzeniem połączenia techniki Bauhaus ze sztuką mówią:

Prostota + minimalizm = funkcjonalność

Mimo krótkiego istnienia, to właśnie Bauhaus i nowe idee zrewolucjonizowały architekturę i design, do dziś są żywe i wpływają na światowy modernizm. Twórca Bauhausu, Walter Gropius pisał: „Same studia nigdy nie prowadzą do sztuki! To, czy wykonany twór jest tylko ćwiczeniem w zręczności, czy dziełem sztuki, zależy od talentu jednostki, która go stworzyła”⁶. Biegłość i rzetelna wiedza są nieodzownymi postawami każdego wysiłku twórczego.

Parafraza idei z ducha Bauhausu:

Nie ma dobrej kompozycji bez zrozumienia relacji między liczbą, formą a przestrzenią.

Bauhaus to odwaga tworzenia prostej, przemyślanej przestrzeni i przedmiotów. To projekty, które służą człowiekowi, a nie tylko go dekorują.

W książce *Liczba i proporcja* uznana badaczka z ASP w Krakowie opisuje, że relacje geometryczne wpływają na czytelność, estetykę i funkcjonalność. Ten dobrze ustrukturyzowany zrozumiasty język wizualny oparty jest na matematycznych relacjach.

Opisane teorie – czy to design thinking, czy analiza Bauhaus – oraz szerokie spojrzenie na problemy dotyczące projektowania podpowiadają, że dobre prace graficzne, które powstają w studiach graficznych są zwartą harmonią. Na poziomie elementarnym każdego projektowania dają wartość.

Refleksja, twórczość artystyczna i projektowa zawsze jest przemyślana, stanowi rytm i naturalny porządek. Stare i nowe odkrycia napędzane odrobiną nowoczesności są kluczem do zrozumienia przekazu projektanta i paradoksalnym środkiem ekspresji.

⁶ Zob. A. Myczkowska-Szczerska, *Liczba i proporcja w komunikacji wizualnej*, Wydawnictwo Akademii Sztuk Pięknych im. Jana Matejki w Krakowie, Kraków 2018, s. 74.

PROJEKTOWANIE I POTRZEBY RYNKU

Projektowanie graficzne w branży motoryzacyjnej wiele wnosi, pokazuje, że społeczeństwo ciągle szuka nowych pomysłów. Skuteczność każdego elementu, który ma wpływ na klienta zależy od właściwego doboru i dopasowania części w całość. Format, kształt i rozmiar końcowego produktu, niezależnie od nośnika daje możliwość twórczego projektowania. Obserwując wiele stron internetowych, w szybki sposób możemy zaobserwować technologię i trendy wizualnego świata.

Typografia jako środek, za pośrednictwem którego treść zyskuje formę wizualną, zapada w pamięć i buduje mocniejszy content marketing⁷. Marketing treści angażuje i służy celom, ideałom w pozyskaniu klientów takich, jakich szukasz. To produkt ewolucji będący czymś skuteczniejszym, bardziej wydajnym. Treść z typografią stanowi więc większy atut i konieczny walor przekazu. Logo i zmiany, które mogą być subtelną ewolucją istniejącego znaku lub bardziej radykalną modyfikacją, która całkowicie przekształca znak i komunikację marki. Zastosowanie design thinking przy projektowaniu logo polega na głębokim zrozumieniu tożsamości marki, jej misji oraz odbiorców. W efekcie powstaje logo, które jest estetyczne i funkcjonalne dobrze oddające wartości firmy.

Kolorystyka wpływająca na odbiór emocjonalny, mająca kluczowe znaczenie w tworzeniu i pozycjonowaniu dla nowego wizerunku marki to definiowanie problemu i łączenie nietypowych kombinacji, to medytacja na ekranie komputera czy kartkach samoprzylepnych. Szukając odbiorcy, analizujemy stworzenie osoby użytkownika składającej się z wieku, płci, kultury, zawodu, stylu życia czy różnych grup demograficznych lub kulturowych. Czerpiąc inspirację z psychologii kolorów, gdzie barwy wywołują różne nastroje, od energii (czerwień, żółty), po spokój, równowagę, naturę (zieleń, błękit), kształtujemy postrzeganie otoczenia, tworząc dobre lub złe skojarzenia. Przykład: biały oznacza czystość w kulturze zachodniej, ale żałobę w niektórych kulturach azjatyckich. Generując burzę mózgową definiowanie problemu przy użyciu dodatkowych map myśli, określamy konkretne cele, ułatwiamy nawigację. Iteracyjny i cykliczny sposób projektowania z feedbackiem oraz wracanie do etapu definiowania problemu z generowaniem pomysłów

ulepsza ostatecznie zmiany kolorystyczne. Utwierdza, że zmiana jest celowa, funkcjonalna i dopasowana do rzeczywistych potrzeb odbiorców i nie jest oparta na subiektywnym guście projektanta. Wybrane barwy, nie na tzw. „oko”, przechodzą proces iteracyjny gwarantując, że paleta będzie funkcjonalna i zrozumiała dla odbiorcy. Kontekst użycia to postrzeganie barw i ich czytelność, suma zdarzeń, gdzie i jakie kolory będą prezentowane, ekran komputera, światło dzienne, nocne. To wszystko podlega testowaniu.

Budując Księgę Znaku, czyli dokumentu zawierającego wszystkie zasady dotyczące stosowania logo oraz architektury graficznej, tworzymy – dzięki empatycznemu zrozumieniu użytkowników, ich potrzeb kontekstu – projekty graficzne, które lepiej odpowiadają na realne problemy grupy docelowej.

Każda duża firma idąca z duchem czasu wykorzystuje już nie tylko sztuczną inteligencję, a umiejętności artystyczne projektantów, psychologów, socjologów, antropologów, inżynierów i marketingowców.

Dla podkreślenia swojej oryginalności, wielu designerów, którzy są również technikami, walczy o przetrwanie w tym chaotycznym otoczeniu, odgrywając wartościową rolę lub realizując jedynie projekty. Design thinkerzy myślą głębiej. To osoby, które jak architekci, inżynierowie, graficy oprócz samych studiów kierunkowych ukończyli dodatkowe studia MBA czy marketing.

To właśnie odróżnia zwykłe zespoły multidyscyplinarne od zespołu interdyscyplinarnego. Design thinking stanowi przeciwieństwo myślenia grupowego i utalentowanych design thinkerów. Dobry projekt to prosty projekt. Prosty jest lepszy niż skomplikowany. Warsztat dobrego twórcy powinien się opierać nie tylko na myśleniu projektanta, ale też na działaniach i instrumentach dających wielkie możliwości strategii. Powinien być funkcjonalny. Relacje, w jakie wchodzi wszystkie te czynniki, to medium, za pośrednictwem którego przekaz jest legalną perswazją.

⁷ Content marketing. Podręcznik do content marketingu. Proste sposoby na zmianę twojego podejścia do marketingu, Warszawa 2015, s. 6.

DESIGN THINKING



METODY W PROJEKTOWANIU KOMUNIKACJI WIZUALNEJ

UŻYCIE DESIGN THINKING

Tradycyjnym punktem wyjścia zawsze jest Brief. To zwięzły dokument *Co mamy zrobić*. Te kluczowe informacje i oczekiwania klienta, dotyczące projektu, to również ścieżka, która pokazuje cel, wiek odbiorcy, budżet, technologię, co pomaga w usprawnieniu pracy, w której będzie funkcjonować system nawigacji. Pracując z takim zestawem instrukcji, zapewniamy zespołowi projektowemu podstawy do dobrych kreatywnych pomysłów.

Co uwzględniamy, tworząc projekt, checklist:

1. Analiza briefu i kontekst

Rozpoznanie celu projektu, rebrandingu, grupy odbiorców, miejsca działania – to podstawa świadomego projektowania. Kontekst i potrzeba użycia na tle konkurencji. Czego klient nie mówi wprost?

2. Proces iteracyjny (design thinking)

Projektowanie jako cykl: empatia, ideacja, prototypowanie, testowanie, wdrożenie. Dzięki temu projekt odpowiada na realne potrzeby użytkowników, a nie tylko subiektywne założenia twórcy. Obszar poszukiwań.

3. Grid system jako niezbędny element kompozycji

Kluczowy element kompozycji graficznej. Umożliwia hierarchizowanie treści i zachowanie porządku wizualnego. Spójność wizualna, czytelność.

4. Typografia jako nośnik znaczeń

Świadome operowanie fontami, interlinią, światłem liter – to narzędzia budujące ton i rytm przekazu.

5. Zasady kompozycji, koloru i kontrastu

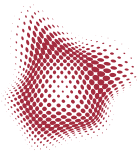
Umożliwiają kierowanie uwagę odbiorcy, porządkują informacje i nadają im emocjonalny wydźwięk.

6. Budowanie wizualnej hierarchii informacji

Projektowanie w taki sposób, by odbiorca intuicyjnie wiedział, od czego zacząć lekturę, co jest najważniejsze, a co uzupełniające.

7. Badania z użytkownikami i testowanie

Testy A/B, zwłaszcza w projektach interaktywnych, pozwalają mierzyć skuteczność i modyfikować projekt na podstawie danych. Użycie CTA, które przy połączeniu projektu daje możliwość sprawdzenia np. ilości kliknięć czy „kup teraz”, daje możliwość nie tylko sprawdzenia wartości projektowej. Daje mierzalność kompozycji graficznej, zdjęcia, układu strony, hasła reklamowego. Przykład, firmy takie jak: Google, Amazon czy Netflix codziennie testują setki wariantów, by optymalizować konwersję.



INTEGRACJA PROJEKTU

Projekt graficzny dla grupy motoryzacyjnej musi łączyć wartości wynikające z tradycji marki (np. niezawodność, prestiż) z nowoczesnością i innowacyjnością, w tym cyfryzacją. To spójność systemu wizualnego, który łączy wszystkie punkty marki z klientem.

1. Wielowymiarowe zastosowanie księgi znaku

Księga znaku to narzędzie, które może wspierać różnorodne aspekty działalności firmy motoryzacyjnej, takie jak: materiały marketingowe, identyfikację grupy czy interfejsy cyfrowe pojazdów. Ten kluczowy proces podczas zarządzania wizerunkiem marki, polega na spójnym stosowaniu elementów graficznych we wszystkich materiałach dwuwymiarowych, zarówno drukowanych, jak i cyfrowych. Stworzenie wyróżniającej się osobowości marki pozwala budować rozpoznawalność i pozytywne skojarzenia wśród odbiorców. Zasady użycia logo, palety kolorów, typografii oraz przestrzeni wizualnej grafik projektant nie może zmieniać. Ich użycie jest określone w księdze znaku/brandbooku. Logo zawsze musi być czytelne i umieszczone zgodnie z wytycznymi.

Konsekwentna kolorystyka i używanie zdefiniowanych kolorów (CMYK, Pantone, RGB) musi być przekazem i koordynacją, która sprawia, że marka jest łatwa do rozpoznania nawet bez widocznego logo. Zgodnie z zasadą „less is more” należy ograniczać ilość braw. Projektując skomplikowane projekty 2D, np. opakowania, zmniejsza się zużycie tuszu i uzyskujemy rozwiązania ECO, ułatwiając recykling. Projektując billboardy do druku, należy unikać intensywnych kolorów; lecz używać kolory z czystymi składowymi CMYK. Druk na papierze z recyklingu, zgodnie z zasadami ekologii.

2. Zrównoważony rozwój i ekologiczność

W dobie rosnącej świadomości ekologicznej, marki motoryzacyjne muszą komunikować swoje zaangażowanie w zrównoważony rozwój. Digital, social media, newslettery, oznakowanie powinny być odzwierciedleniem identyfikacji wizualnej. Cyfrowe wersje projektów powinny ułatwiać, a nie utrudniać pracę. Koordynacja w kontekście rozwoju i ekologii (tzw. Ecobranding) to strategiczne zarządzanie elementami, to spójna wartość proekologiczna, odpowiedzialność społeczna. Nie chodzi tutaj o użycie koloru eko, np. zielonego, a całościowe podejście do wizerunku,

który buduje zaufanie i jest przykładem realnych działań na rzecz środowiska, aby zmniejszyć ślad węglowy. Materiały 2D, logo, ulotki, wizytówki, powinny być bliskie natury. Kolorystyka oprócz barw ziemi, beże, brązy, szarości, ceglata czerwień i inne bliskie subtelne powinny emanować prostotą. Typografia: prosta czytelna i bezszeryfowa lub taka, która doda marce autentyczności i ludzkiego wymiaru.

3. Odpowiedź na dynamicznie zmieniające się oczekiwania rynku

Projekt musi być elastyczny i gotowy na przyszłe zmiany technologiczne. Łatwy do wdrożenia, spójny systemowo. Stawianie na materiały cyfrowe zamiast materiałów drukowanych z uwzględnieniem konieczności zastosowania w warstwie wizualnej indoor, jak i w procesie produkcyjnym outdoor. Koordynacja w ekologii projektowania graficznego 2D to połączenie estetyki z etyką.

CO NAM DAJE DESIGN THINKING

Zastosowanie design thinking w grafice projektowej to głębokie zrozumienie misji i odbiorców, zerwanie z myśleniem narzędziowo-biznesowym oraz zastosowanie metody iteracyjnej nastawionej na tworzenie i testowanie zorientowanych na użytkownika rozwiązań. Serwis design jako uzupełnienie służy do identyfikacji, rozwiązywania problemów związanych z doświadczeniami użytkowników. Kluczowe jest generowanie wielu pomysłów i wyboru tych, które najlepiej odpowiadają na zidentyfikowane problemy.

UX (User Experience) oznacza doświadczenie użytkownika. Jest odczuciem korzystania z usługi i łatwości obsługi usługi, która daje satysfakcję i efektywność projektu. Wchodząc w interakcję z serwisem, można określić, co sprawia przyjemność, a co przeszkadza.

UI (User Interface) oznacza interfejs użytkownika i odnosi się wielu elementów graficznych wchodzących z użytkownikiem w interakcję. UI to między innymi projektowanie przycisków, menu, formularzy i całej struktury interaktywnych funkcji ułatwiających korzystanie z usługi.

Korzyści z połączenia Design Thinking, UX i UI to lepsza użyteczność, większa satysfakcja klientów oraz innowacyjność, która wykracza poza tradycyjne projektowanie i schematy myślenia. Opierając się nie tylko na bogatym doświadczeniu warsztatowym własnej twórczości, ale też na dokonaniach innych, mamy szersze spojrzenie na współczesne problemy zarówno

w sztuce, jak i wzornictwie projektowym, projektach graficznych czy biznesie. Korzystając z różnych teorii i uniwersalnego kodu design thinking, zamieniamy surowe idee w innowacyjne rozwiązania, które przynoszą realne efekty, porządkując chaos.

Ostatecznym zyskiem jest lepsze zrozumienie użytkownika. Ucząc się empatii, patrzymy na problem oczami odbiorcy, co pozwala tworzyć trafne i użyteczne rozwiązania.

- Innowacyjne podejście do problemów. W trakcie burzy mózgów oraz testowania, odkrywamy nieoczywiste rozwiązania dobre rozwiązania.
- Redukujemy ryzyko biznesowe. Prototypowanie i testy eliminują błędy przed wprowadzeniem usługi, produktu na rynek.
- Łączymy wiedzę różnych dziedzin: projektowania, technologii, marketingu, psychologii.
- Korzystamy ze sprawdzonych i praktycznych zastosowań przez duże firmy. Wykorzystujemy przykłady do rozwoju produktów, usług i strategii.
- Szybka reakcja na zmiany, podejście iteracyjne, które pozwala się adaptować do zmieniających się potrzeb rynku.
- Angażowanie różnych zespołów, uczestników procesu.
- Wspieranie otwartej komunikacji i twórczego myślenia.

STATYSTYKI I OBSZAR DESIGN THINKING

Wiedza na temat klientów, oparta jedynie na statystykach ilościowych, opiniach czy założeniach może okazać się niewystarczająca. Projektowanie zza biurka nie skupia się na realnych potrzebach odbiorców. Warto więc zadać sobie kluczowe pytanie: **dla czego i dla kogo projektujemy**. Firmy zwykle zastanawiają się, co mają sprzedawać, ale często wzorują się jedynie na konkurencji i próbują stworzyć coś podobnego. Dlaczego to błąd? Powielanie cudzych schematów i podejmowanie decyzji bez głębszej analizy w dłuższej perspektywie nie przynosi zamierzonych efektów promocyjnych ani nie zwiększa wartości tego samego rozwiązania. Dlaczego? Goniąc konkurencję, nie skupiamy się na własnym celu i nie podążamy za mapowaniem ścieżki, za podróżą klienta od pierwszego kontaktu, pomijając w ten sposób etap Customer Journey⁸.

Customer Journey składa się z trzech etapów: świadomości (kiedy dowiadujemy się o istnieniu marki), rozważania (kiedy zbieramy informacje, porównując oferty) oraz zakupu (momentu podejmowania decyzji) – końcowy kontakt z obsługą i serwisem.

Według IDEO warto przekazać narzędzia designerów w ręce osób, które nigdy nie uważały się za związane z jakimkolwiek designem. To postrzeganie marki oczami użytkownika, a nie tylko organizacji oraz zastosowanie tych narzędzi do zdecydowanie szerszego spektrum problemów.

Punkty styku, w których występuje projektowanie i idea, generują emocje i działania. Przekładają się one na lepszą konwersję i silniejsze relacje. Dodając do tego wizualną mapę opartą na empatii design thinking, która śledzi każdą interakcję użytkownika z produktem, już od samego początku identyfikujemy wzloty, upadki oraz punkty newralgiczne. Umożliwiamy zespołom i osobom decyzyjnym zaspokajanie rzeczywistych potrzeb użytkownika.

Pamiętajmy jednak, że rozwiązując problem, w którym nie ma interakcji człowiek z człowiekiem czy firma z człowiekiem i kierunku ludzie, biznes, technologia nie będziemy mogli wykorzystać tej teorii. Design thinking nie sprawdzi się przy budowie zaawansowanej maszyny, systemach informatycznych ani projektach, które muszą być realizowane bardzo szybko lub nie wymagają pogłębionych badań (np. przy tworzeniu grafik do mediów społecznościowych na jednorazowe wydarzenie).

Cztery obszary projektowania według prof. Richarda Buchanana to: komunikacja wizualna, wzornictwo przemysłowe, projektowanie usług oraz złożone systemy związane z pracą lub przestrzenią do życia.

To pokrewne obszary skupione⁹ wokół odkrywania i rozwiązywania rzeczywistych problemów. Łączą się bezpośrednio z takimi dyscyplinami jak:

Product Design, Service Design, Experience Design, Interaction Design, Brand Design, Communication Design, Business Model Design, tworząc uporządkowany system oraz produkt właściwy dla klienta. Dzięki głębokiej empatii wobec osób, dla których projektujemy, generujemy pomysły, prototypujemy i testujemy je w praktyce z realnymi użytkownikami, likwidując w ten sposób chaos. Realizujemy rozwiązania dla ludzi, które są ekonomicznie uzasadnione i technologicznie wykonalne.

Obecnie design thinking jest szeroko stosowany w różnych dziedzinach – od projektowania produktów po usługi biznesowe – co prowadzi do innowacyjnych i użytecznych efektów.

⁸ Customer Journey.
Customer Experience Mapping,
<https://www.interaction-design.org>.

⁹ S. Wrona, *Design Thinking*.
O co chodzi?, PARP. Grupa PFR.
Centrum Rozwoju MŚP, pdf, s. 42.
[Dostęp: 20.01.2024].

DESIGN THINKING W ANALIZIE GRUPY MOTORYZACYJNEJ

Znajomość branży motoryzacyjnej, ze szczególnym uwzględnieniem obszarów z grupą automotive, wymaga od projektanta specyficznych umiejętności oraz podejścia skoncentrowanego na człowieku (Human-Centered Design, HCD). To nie tylko realizacja własnych projektów, ale również konieczność przestrzegania określonych standardów i wymagań firmy, takich jak system identyfikacji wizualnej (SIV).

W sytuacji, gdy nie dysponujemy oficjalnymi materiałami pomocniczymi, kluczowe staje się kreatywne i świadome korzystanie z dostępnych zasobów oraz wyczucie stylistyczne.

Analiza oraz głębokie zrozumienie specyfikacji branży, trendów pozwala tworzyć projekty graficzne, które są zgodne z oczekiwaniami odbiorców. Biegła znajomość programów graficznych, specyfikacji zewnętrznej i wewnętrznej, formatów, cyfrowych nośników nie tylko ułatwia tworzenie wyszukanych projektów graficznych, ale jest kluczowym narzędziem dla skutecznej pracy w grupie automotive. Współpracując z branżą automotive, grafik powinien łączyć różne techniki i umiejętności, aby efektywnie wspierać marki w budowaniu silnej obecności offline i online oraz pomagać im wyróżniać się na rynku motoryzacyjnym.

Design thinking to podejście, które pozwala spojrzeć na biznes dealerski z szerszej perspektywy: nie tylko przez pryzmat sprzedaży, ale też przez kluczowe doświadczenie klienta, partnera i pracownika.

Model design thinking podpowiadający strategię:

– Empatia: dokładne poznanie potrzeb dealerów, kierowców i użytkowników pojazdów, a także zrozumienie specyfiki, trendów oraz preferencji klientów branży motoryzacyjnej. Kluczowym krokiem jest określenie wymagań dotyczących marki i jej wizerunku w kontekście nowoczesnych trendów. Analiza ta obejmuje nie tylko klientów indywidualnych oraz flotowych, ale też klientów serwisowych, pracowników oraz partnerów biznesowych. Współczesna specyfika rynku polega na tym, że klient jest często bardziej zorientowany niż sam dealer. Niezbędne jest tu zrozumienie różnic kulturowych dla marki oraz zróżnicowanych oczekiwań klienta premium i klienta racjonalnego. W tym celu wykorzystuje się

mapy myśli oraz analizuje proces dostępności informacji o stosowanej strategii.

– Definiowanie problemu: jakie wyzwania stoją przed firmą motoryzacyjną w kontekście budowania spójnej identyfikacji wizualnej. Przykładowo, jak marka może zintegrować innowacje technologiczne z tradycją i prestiżem. Problem: spadek sprzedaży jako problem deklarowany, ukryty. Konkurencja i akcje promocyjne. Niespójna strategia projektowa na terenie dealera lub oddziałów. Niespójna nawigacja związana z rozpoznawaniem marki. Niespójny brand experience, strona www, aplikacja, reklama w SoMe. Utrata klientów.

– Generowanie pomysłów: tworzenie różnych koncepcji graficznych, które będą odpowiadać na potrzeby dealera, grupy automotive oraz specyfikę branży motoryzacyjnej. Cyfrowy onboarding, aplikacja ułatwiająca pracę serwisu i kontaktu z grupą dealera. Dostosowanie klasycznych form przekazu do zasad projektowania dla grupy automotive z wytycznymi marki samochodowej. Reklama outdoor – indoor. Duża zależność od importera.

– Prototypowanie i testowanie: tworzenie prototypów wizualnych (logo, materiały promocyjne, interfejsy w pojazdach) oraz testowanie ich z użytkownikami, aby sprawdzić, jak odbierają komunikację wizualną firmy. Przekazy wyświetlane na monitorach, obsługa serwisu, kampanie promocyjne, rabaty serwisowe, wydarzenia dealerskie. Symulacje aplikacji i prototypowanie na grupach docelowych.

ETYKA I EKONOMIA DLA PROJEKTANTA

Projektant, tworząc, nie tylko rozwiązuje problemy, ale też zadaje wiele pytań. Realizując cel, powinien działać świadomie i uwzględnia potrzeby różnych odbiorców, w tym osób starszych i osób z niepełnosprawnościami. Ten język kulturowy jest przekazem, jak i dialogiem w budowaniu tożsamości. Łącząc wizualne koncepcje z refleksją i wrażliwością kulturową, projektowanie na potrzeby rynku powinno być oparte na syntezie. Uproszcza detale, sporządzając je do

niezbędnego minimum otrzymujemy silną ekspresję i czytelną kompozycję. Tworząc grafikę syntetyczną logo, znaki graficzne infografiki, ilustrację, mówimy obrazem w sposób maksymalnie prosty, ale jednocześnie sugestywny.

Systemy identyfikacji wizualnej to również kluczowe zagadnienia etyczne, które dotyczą uczciwości przekazu, poszanowania własności intelektualnej oraz odpowiedzialności społecznej projektanta. Istotne jest unikanie manipulacji wizualnej i stereotypów, które mogą wprowadzać odbiorców w błąd.

Z ekonomicznego punktu widzenia ważna jest efektywność projektu, system identyfikacji musi być skalowalny, czytelny i funkcjonalny w różnych mediach, co bezpośrednio wpływa na koszty wdrożenia i utrzymania. Projekt powinien być także zrównoważony, np. przez minimalizowanie zużycia zasobów: papieru, tuszu, energii i dostosowany do cyfrowych kanałów komunikacji.

Przy ekonomicznym działaniu systemowym, projektant musi uwzględniać wpływ swojej pracy na środowisko, społeczeństwo i gospodarkę klienta. To również kwestia odpowiedzialności – wobec historii symboli, przestrzeni publicznej i przyszłości komunikacji. Dobry przekaz projektowy nie krzyczy, lecz prowadzi wizualny dialog. Nie upraszcza rzeczywistości, ale ją interpretuje z empatią i uważnością.

Z ekonomicznego punktu widzenia kreatywność nie wyklucza funkcjonalności. Przemyślana identyfikacja staje się narzędziem budowania trwałej relacji marki z odbiorcą, osadzonym w kontekście zmieniających się mediów, kanałów dystrybucji i ekologicznych wyzwań. Projektowanie dziś to nie tylko estetyka, ale i strategia emocji, opowieść, która musi być czytelna, elastyczna i zrównoważona. W centrum tej pracy stoi człowiek, jego zmysły, pamięć wizualna, intuicja. Dlatego projektowanie to również sztuka budowania wspólnego języka między marką a świadomością społeczną. Współczesna sytuacja projektowania graficznego to dynamiczne pole napięć między technologią, estetyką, komunikacją a odpowiedzialnością społeczną. Żyjemy w świecie przeciążonym wizualnie. Dominują algorytmy, szybkość, prostota percepcyjna. Tymczasem coraz większa rola grafiki polega nie tylko na przyciąganiu uwagi, ale i na tworzeniu porządku, znaczenia i empatii. Projektowanie graficzne staje się językiem kulturowym, narzędziem zarówno przekazu, jak i dialogu oraz budowania tożsamości. Zarazem rośnie rola etyki i dostępności, projektant musi rozumieć, że forma nie jest niewinna: wpływa na decyzje, zachowania i emocje. Twórca prakseologii, polski filozof Tadeusz Kotarbiński postrzegał cel projektanta w sensie twórcy jako sprawcy. Świadome działanie musi być sprawne, skuteczne i ekonomiczne. Ten zoptymalizowany proces,

który jest zbiorem luźnych elementów, prowadzi do zamierzonego rezultatu. Spójna całość jest działaniem celowym. Etyka i dobro powinno być podporządkowane dobru osoby, a nie tylko interesowi¹⁰.

Sens: chcę tworzyć projekty i zasoby dystynktywne, które nie tylko „dobrze wyglądają”, ale przede wszystkim realizują cele biznesowe, tworzą relacje między nadawcą a odbiorcą, wspierają zrozumienie i ułatwiają orientację w złożonym świecie dla wielu grup społecznych, uwzględniając potrzeby różnych odbiorców.

MANIFEST PROJEKTANTA

Projekty graficzne na potrzeby rynku i projektowanie systemów identyfikacji wizualnej to dla mnie nie tylko zadanie formalne, ale też akt zaufania. Zanim zacznę realizować jakiś projekt, staram się wniknąć w potrzeby zleceniodawcy, podejmując z nim dialog. Wykorzystuję metody takie jak design thinking i sprawdzone alternatywne sposoby projektowe, a następnie tworzę rzeczywistość wizualną, która ma przynieść wiele korzyści dla klienta.

Każdy projekt wizualny to interwencja w przestrzeń znaczeń: społecznych, kulturowych, emocjonalnych. Identyfikacja wizualna to architektura marki, ale też jej opowieść. Jeśli została dobrze zaprojektowana, nie potrzebuje słów, lecz działa intuicyjnie, zapada w pamięć, tworzy relację. To język emocji, zbudowany z rytmu, proporcji, światła i przestrzeni.

To opowieść, ujęta w formę znaku, systemu i koloru, opowieść o tym, kim jesteśmy i dokąd zmierzamy. W czasach nadprodukcji i zmienności systemy identyfikacji muszą być elastyczne, skalowalne i ekologiczne. Kreatywność to dziś waluta trwałości, inwestycja w znaczenie. Mój projekt doktorski traktuję jako przestrzeń do połączenia tych wartości. Projekty graficzne dla grupy automotive z wykorzystaniem metodyki design thinking to próba stworzenia takiego języka wizualnego, który odpowiada na potrzeby rynku, inicjuje nową jakość dialogu między marką a człowiekiem. Marką, o której mówią, gdy cię tam nie ma. Projektowanie z użyciem metodologii design thinking to nie deklaracja. To świadomy wybór sposobu postrzegania projektu i współtworzenia go służącego firmom, tak by rezultat łączył analizę i narrację.

¹⁰ Zob. P. Cabała, *Prakseologiczna analiza działania*, „Prakseologia”, nr 147, 2007, s. 9–17, wersja elektroniczna (pdf). [Dostęp: 20.02.2026].

PRZYKŁADY GLOBALNYCH FIRM, KTÓRE STOSUJĄ DESIGN THINKING W PROJEKTOWANIU

Apple

To ikona minimalizmu, co idealnie odzwierciedlają ich interfejsy, projekty oraz strony internetowe o najwyższym standardzie UX/UI. Przełom w użyteczności telefonów, iPhone, iPad, np. zamiast fizycznej klawiatury Apple skupiło się na ekranie i łatwej nawigacji. iMac jako komputer, estetyka, funkcjonalność, niezawodność i prostota wykonania. Apple jako wiodąca marka przy ciągłym testowaniu udoskonala swoje produkty¹¹. Zmieniając swoje oferty na stronach internetowych, jest przykładem poprawnego projektowania graficznego oraz funkcjonalności i obsesyjnej dbałości o detale, co definiuje filozofia „Think Different” oraz stosowanie metodologii design thinking.

Google (1998)

Zapoczątkowanie tradycji eksperymentowania z różnymi wersjami swojego logo, np. Google Doodles, czyli interaktywna wersja logo na głównej wyszukiwarce Google. Zapamiętanie postaci, np. Maria Skłodowska-Curie, Święto Niepodległości 11 listopada, Dzień Ziemi, Freestyle Skiing 2026 i inne, jako sposób na edukację. Wszystkie te pomysły możemy znaleźć pod adresem www.google.com/doodles¹².

Zastosowany system projektowania, który naśladuje świat fizyczny (cień, głębia, ruch) pomaga zrozumieć użytkownikom interfejs przez ruch, dotyk i interakcję. Sprinty Projektowe, Google Design Sprint, czyli ustrukturyzowany proces zrozumienia, szkicowania, decyzji, prototypowania, testowania, stanowią system używany do rozwiązywania problemów, np. przy projektowaniu Gmail, Google Maps czy Google Meet. Dzięki analizie i użyciu design thinking Google¹³ redukuje niepotrzebne produkty i strefy graficzne, wyciągając wnioski z porażek. Stosowanie metody design thinking w Google to fundament innowacji. Główne korzyści, skupienie na człowieku oraz realne problemy, a nie tylko technologia. Szybkość i redukcja bez ryzyka. Kultura innowacji, do której angażuje się zespoły oraz pracowników, uczących się od siebie nawzajem.

Coca-Cola

To doskonały przykład ewolucji marki opartej na dogłębnych badaniach konsumenckich. Działania te idealnie ilustrują skuteczność metodologii design thinking w praktyce. Według raportu Design Mana-

gement Institute¹⁴, Coca-Cola uzyskała dobre wyniki w ciągu ostatnich 10 lat. Sukces ten przypisuje się zasadom projektowania, ewolucji branding w oparciu o badania konsumentów, które firma stosuje przy strategii i innowacji. CC to także największa marka biznesowa na Facebooku (107 mln fanów), stale powiększająca swój zasięg. Eksplorując nowoczesny czynnik wsparcia reklamowego, posiada liczne strony dla wielu krajów. CC zrozumiała, że istotą jest zaangażowanie marki oraz tworzenie pomysłów zaraźliwych. Storytelling musi ewoluować, budując wielokanałowy dialog z klientami według nowych procesów myślenia.

Nowe opakowania, odświeżona grafika i kampanie reklamowe pozwoliły wyprzedzić konkurencję. Stosowanie personalizowanych etykiet z imionami „brand experience” to tylko fragment. Tworzenie lżejszych butelek lub butelek z recyklingu. Testowanie i projektowanie butelek bez etykiet (Japonia, Korea, Wielka Brytania). Budowa robota Cobot 2.0 w celu zapewnienia większej pojemności magazynowej napojów. Procesy wewnętrzne HR, skracanie 250-stronicowych dokumentów do 25 stron – to nie tylko ulepszanie problemów społecznych, ale i nowy element myślenia projektowego¹⁵. Uruchamiając platformę internetową o nazwie „Create Real Magic”, umożliwiła projektantom cyfrowym przy użyciu GPT-4 i Dalle łączenie kreatywności AI z bogatą biblioteką marki Coca-Cola od znanego niedźwiedzia polarnego po Świętego Mikołaja. Tworząc plakaty, kartki z życzeniami, animacje, Coca-Cola stała się częścią wspólnego doświadczenia twórczego¹⁶.

¹¹ *How Apple Uses Design Thinking and Innovation at the Core*, <https://www.linkedin.com/pulse/how-apple-uses-design-thinking-innovation-core-syed-maaz-siddique-3ujnc/> [Dostęp: 12.02.2026].

¹² Zob. www.google.com/doodles. [Dostęp: 12.02.2026].

¹³ *Practice Innovation with Design*, <https://rework.withgoogle.com/intl/en/guides/design-thinking> [Dostęp: 16.02.2026].

¹⁴ *Design Thinking and Innovation at Coca-Cola Company*, <https://www.coursehero.com> [Dostęp: 17.12.2026].

¹⁵ *Design Thinking and Innovation at Coca-Cola Company*, <https://www.coursehero.com/file/27553206/Design-Thinking-and-Innovation-At-Coca-Cola-Companydocx/> [Dostęp: 17.12.2026].

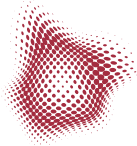
¹⁶ *How Artificial Intelligence is Shaping the Brand's Future*, <https://medium.com/@salmanamir6969/coca-cola-ai-how-artificial-intelligence-is-shaping-the-brands-future-75371b85b386> [Dostęp: 18.02.2025].

IBM

Firma ta przez blisko trzy dekady prowadzi w rankingach zgłoszeń patentowych i ma największy potencjał patentów technologicznych na świecie. To właśnie jej prace badawcze przyczyniły się do powstania dysku twardego. Specjalizacja: chmura hybrydowa, sztuczna inteligencja, doradztwo technologiczne – obszary te przyciągają coraz większą grupę ekspertów. Design thinking stanowi tutaj standard dla globalnych zespołów i jest wpisany do kultury firmy¹⁷. IBM prowadzi regularne sesje prezentacyjne co 2-3 tygodnie, podczas których pokazuje realne prototypy, projekty z myśleniem o percepcji odbiorcy. Zaprasza rzeczywistych użytkowników do ciągłej współpracy.

Opracowany przez IBM własny model Enterprise Design Thinking / EDT pomaga w skalowaniu procesów projektowych. Identyfikacja wizualna IBM, której pierwsza wersja powstała w 1956 roku oraz jej późniejsza, paskowa z 1972 roku, stworzona przez Paula Randa, to dziś ikony designu. Mimo że design thinking jako formalna metodologia narodziło się później i rozwinęło dopiero w latach 80. i 90., podejście Randa wykazywało z nią wiele cech wspólnych. Rand, pracując w paradygmacie modernistycznym, dbał o klarowność, systemowość i racjonalność, budował spójny system, a nie tylko samo logo. Wektor decyzyjny leżał wówczas po stronie projektanta. Był to w istocie system proto-design thinking, czyli alternatywne podejście projektowe. Charakteryzował się mniejszym formalizmem, większą szybkością oraz ograniczoną liczebnością zespołu. Nie wymagał zaawansowanych badań, opierając się bardziej na hipotezach. Stosowany w przypadku ograniczonego budżetu proto-design thinking – oznaczający szybkie, iteracyjne działanie w wersji roboczej – pozwalał na efektywne korzystanie z założeń design thinking i płynne łączenie obu tych teorii.

¹⁷ *What Is the Design Thinking?*,
https://www.ibm.com/think/topics/design-thinking?utm_source
[Dostęp: 24.02.2026].



PROCESY, LUDZIE, ZESPÓŁ



PROCES OD LUDZI, PROJEKT DLA LUDZI

Z ZESPOŁEM PROJEKTOWYM

Użytkownik jako pierwszy jest osobą i odbiorcą projektu. Kolejnym krokiem jest zespół projektowy, który pracuje nad rozwiązaniem zmieniając punkt widzenia. Zaangażowanie zespołu osób związanych z firmą zawsze jest niezbędne na wstępnym etapie pracy, co pozwala na zrozumienie relacji w projektowaniu wartościowych rozwiązań. Projektant prowadzący pracę zespołu nadzoruje i motywuje członków zespołu. Dbą o osiąganie celów zachowując jej strukturę. Końcowym etapem jest osoba, firma zlecająca przeprowadzenie projektu, w którym określamy czas trwania, postęp z udzielaniem informacji zwrotnej.

Cele są zawsze wektorem, pozwalają odpowiedzieć na pytanie, dlaczego i dla kogo projektujemy. Warto zapamiętać, że organizacja chcąc zapewnić wybitny poziom zespołu zaprasza ekspertów i przedstawicieli spoza dziedziny, której on dotyczy. Dobry zespół to zespół zróżnicowany bez osób o cechach przywódczych, które negatywnie wpływają na efekty pracy grupowej. Nie chcąc słyszeć słów „Tego nie możemy zrobić”, „Nie da się” tworzymy przy pomocy np. marketingowca, informatyka, projektanta graficznego, inżyniera, prawnika grupę z myśleniem wykraczającym poza schematy z różnymi cechami osobowości. Ocena osobowości jest zasadą zrozumienia ludzkich zachowań.

Darmowe badanie - test osobowości¹⁸ pozwala kompleksowo spojrzeć na charakter danej osoby i zakwalifikować ją do określonego typu ludzi np. praca zespołowa, wybór pracy, przywództwo czy odporność na stres. Badanie, które ma szerokie spektrum zastosowań pomaga w podjęciu decyzji i jest instrukcją na uporządkowanie zespołu. Główną zasadą myślenia projektowego jest empatia wobec osób, dla których projektujesz. Przywództwo polega właśnie na budowaniu empatii wobec osób, którym powierzono zadanie pomocy¹⁹.

Przykład, tworząc jednorodny zespół z samych inżynierów wygenerujemy rozwiązania techniczne jednak nie atrakcyjne dla użytkownika. Zróżnicowany zespół, to taki który tworzy rozwiązania wykonalne, pożądane i opłacalne. Zespół przechodzący pomiędzy trzema wymiarami, inspiracji, gromadząc spostrzeżenia i zrozumienie. Wymiarem ideacji, gdzie spostrzeżenia i pomysły są przekładane na pomysły, wymiar imple-

mentacji, gdzie najlepsze pomysły są przekładane w dopracowane plany działania.

Inspiracja + ideacja = implementacja

Łącząc trzy filary design thinking w branży automotive łączymy technologię, emocje i skomplikowane procesy z transformacją cyfrową. Szeroka wiedza oraz doświadczenia innych wprowadza korekty dla zespołu realizując zamierzony cel.

Przykład: projekty na potrzeby rynku w grupie automotive, serwis dealera Volkswagena, role:

Mały zespół thinkerów składający się z pięciu osób:

1. Facilitator - Osoba odpowiedzialna za transformację i procesy design thinking
2. Strateg marketingu ds. komunikacji. Zna zachowania klientów i wnosi wiedzę z pozycjonowania marki.
3. Osoba techniczna. Dbą o wykonalność techniczną. Wyznacza miejsca.
4. Projektant graficzny. Specjalista UX/UI. Doświadczenia cyfrowe i analogowe.
5. Reprezentant klienta, doradca serwisowy wiek 40+, 50+, doświadczenie lokalne. Wykształcenie techniczne vs. humanistyczne.

Cele:

- zwiększenie liczby klientów serwisu VW, rocznie o 25%
- informacje o akcjach serwisowych muszą być w formie graficznej. Plakaty z akcjami serwisowymi muszą być czytelne i znajdują się przy dziale przyjęcia pojazdów na serwis.
- powtarzalność projektów jest wykorzystywana ekonomicznie w 4 kanałach cyfrowych SoMe.
- zmniejszenie rezygnacji z usług serwisu lub dodatkowej usługi serwisowej.

¹⁸ Testy osobowości. Personality test, <https://myiq.com/pl>, <https://personality.co> [Dostęp: 21.02.2026].

¹⁹ D. Kelly, M. Kelley, *The main tenet of design thinking is empathy...* BrainyQuote, wypowiedź cytowana w BrainyQuote, https://www.brainyquote.com/quotes/david_m_kelley_564008?utm_source [Dostęp: 3.02.2026].

Efekt procesu:

- testowanie projektów graficznych jednej akcji serwisowej na klientach marki, obserwacje
- prototypowanie i przypominanie o akcjach serwisowych
- raport i podsumowanie procesu. W ten sposób łączymy logikę z sercem i rozumem.

Notatki:

Właściwe tworzenie treści i notatki to słowa, które nie tylko mamy częściowo zapamiętać, to treści, które zostały wypowiedziane przez respondentów. Nie należy spisywać głębokich wypowiedzi, a istotny głos klienta. Wyłuskując cenne informacje skracamy całość i poprzez własną percepcję staramy się zapisywać najważniejsze określenia czy krótkie treści na karteczkach czy dodatkowych Moodboardach, czyli tablicy inspiracji, które kojarzą się z naszą personą. Realizując swój wywiad pamiętajmy, że zespół, który ma na celu zdobyć cenne informacje musi posiadać niezbędną widzę i zapas karteczek wraz z kolorowymi flamastrami.

Obszarem wywiadu są prawdziwe potrzeby i problemy użytkowników, zadawane pytania przykład:**Proces wyboru projektu
Decyzja wyboru**

Co jest dla pani/pana ważne podczas wyboru firmy, produktu, projektu graficznego?
 Jak wygląda proces wyboru projektu graficznego w Państwa firmie?
 Jakie doświadczenia z wcześniejszych projektów wpłynęły na obecne decyzje?
 W jakich sytuacjach rozważają Państwo zmianę projektu graficznego lub identyfikacji wizualnej?
 Co musiałyby się wydarzyć, aby zdecydowali się Państwo na nowy projekt, rebranding?

**Potrzeba i oczekiwania projektowe
Zainteresowanie**

Jakie cele marketingowe powinien realizować projekt graficzny?
 Jakie potrzeby użytkowników, klientów powinien rozwiązać projekt wizualny?
 Jak wygląda idealna współpraca z projektantem graficznym?
 Czy korzystaliście państwo z usług innego projektanta, freelancera?
 Czy były sytuacje, w których projekt graficzny nie spełniał oczekiwań odbiorców oraz szefów?

Gdyby Państwo byli projektantami to jakie materiały powinny zawierać idealną identyfikację lub materiał marketingowy?

**Proces decyzyjny w projekcie
Proces końcowy i decyzja**

Jak wygląda proces podejmowania decyzji dotyczących wyboru projektu?
 Kto w grupie automotive bierze udział w ocenie i zatwierdza realizację projektu?
 Na jakim etapie projektowania pojawiają się wątpliwości czy zmiany?
 Czy są wypadki, że ostateczny projekt różni się od pierwotnej koncepcji?
 Jakie kryteria decydują na wybór finalnego projektu graficznego?

**Doświadczenia z użytkowania projektu
Korzystanie z projektu i usług**

Jakie projekty graficzne funkcjonują w codziennym wykorzystaniu przez wewnętrzny marketing?
 Czy są problemy przy stosowaniu identyfikacji wizualnej lub materiałów graficznych?
 Które elementy projektu graficznego działają najlepiej przy komunikacji z klientami?
 Które elementy projektu są najbardziej problematyczne i wymagają zmian?
 Jakie są pozytywne doświadczenia oraz trudności podczas pracy z projektantem graficznym?



Przykład opisuje, jak wykorzystać proces zadawanych pytań w wywiadzie dla zespołu projektowego i przejść na wyższy poziom. Dlaczego te pytania są zgodne z design thinking – ponieważ koncentrują się na doświadczeniach użytkowników projektu. Badają potrzeby marketingowe i komunikacyjne. Odkrywają problemy w korzystaniu z projektów graficznych i pomagają zespołowi projektowemu zrozumieć kontekst użycia projektów graficznych.

Zadawanie otwartych istotnych pytań skłaniających do udzielenia szerszej odpowiedzi nie może się jednak kończyć na krótkich odpowiedziach „Tak” lub „Nie”.

Używając techniki „Patrz prosto w oczy”, która jest jedną z najpotężniejszych narzędzi komunikacji niewerbalnej, budujemy zaufanie. Wyrażając emocje, określamy pewność siebie²⁰. Zasada kontaktu wzrokowego, 2-3 sekund pozwala lepiej odczytywać intencje rozmówcy i buduje poczucie zaangażowania.

Kontakt wzrokowy to jeden z najistotniejszych elementów komunikacji międzyludzkiej, dobrze wykorzystany jest źródłem lepszego zrozumienia nie tylko słuchacza, lecz i odbiorcy. Nie chodzi o to, że wszyscy musimy być lepszymi artystami cechującymi się lepszym poznaniem człowieka.

Badania prowadzone przez Jeanne Liedtka, profesor zarządzania w Daren Graduate School of Buisness, Uniwersytet w Wirginii, potwierdzają, że stosowanie pytań eksploracyjnych w wywiadach z użytkownikami pozwala organizacjom lepiej identyfikować problemy projektowe i tworzyć bardziej trafne rozwiązania komunikacyjne. Autorka zauważa, że: „design thinking zanurza się w doświadczeniu użytkownika i prowadzi do wniosków projektowych. Przesuwa uwagę organizacji z samego produktu do koncentracji na doświadczeniach użytkownika i odkrywaniu jego potrzeb”²¹.

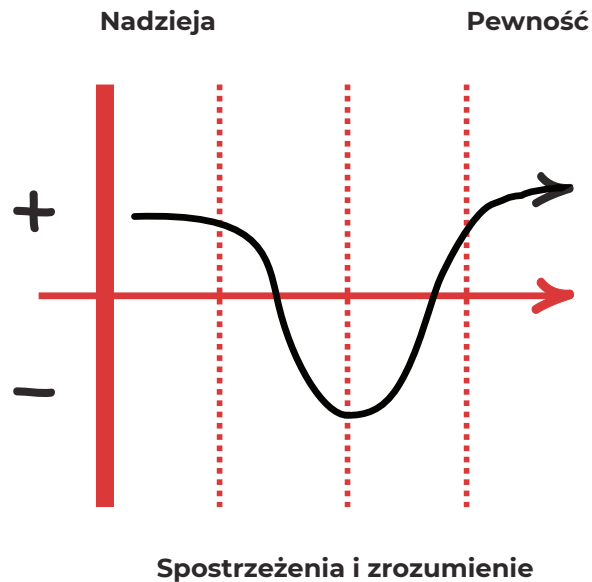
Eksperymentując i przechodząc przez kolejne fazy zawężamy zakres na bardziej szczegółowy i dokładny. Przy czym w fazie dywergencji mamy nowe opcje, a w fazie konwergencji eliminujemy opcje i dokonujemy wyborów otrzymując inspirującą opowieść.

²⁰ Patrz prosto w oczy. How to Overcome Eye Contact Anxiety, <https://www.verywellmind.com/how-do-i-maintain-good-eye-contact-3024392> [Dostęp: 27.02.2026].

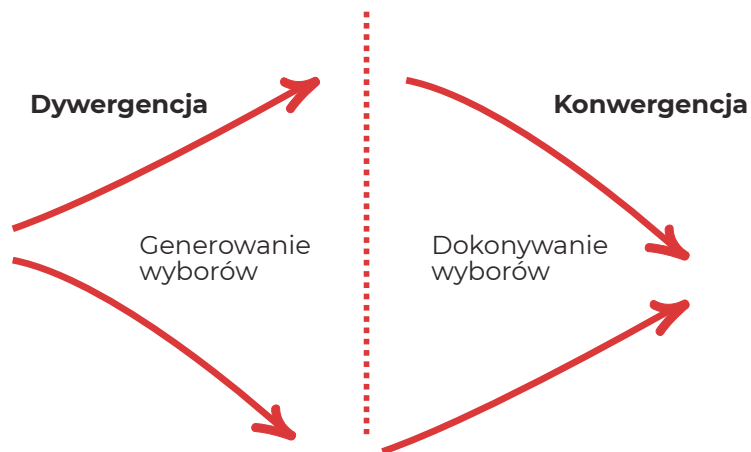
²¹ J.Liedtka, *Why Design Thinking Works*, „Harvard Business Review”, nr 96(5) 2018, s. 72-79.

WYKRES NASTROJU, WYKRES WYBORU

Porządkowanie danych, decyzji
Dokonywanie wyboru między opcjami



Wykres nastroju. Pozwalający przewidzieć zachowanie zespołu na kolejnych etapach pracy projektu.



Wykres dokonywanie wyboru. Przypomina lejek, ten szeroki wlew to zestaw początkowych możliwości. Wąski dziubek (z prawej), ograniczone konwergencyjne rozwiązanie. Konwergencyjne myślenie – jest fazą i zbliżeniem nas do możliwości które prowadzą do tworzenia wyborów, decyzji klienta. To proces zbieżny, logiczny służący do zawężenia pola. Myślenie dywergencyjne to proces poznawczy, generujący rozwiązania, skupia się na ilości, a nie na jakości pomysłów.

Opracowanie na podstawie:

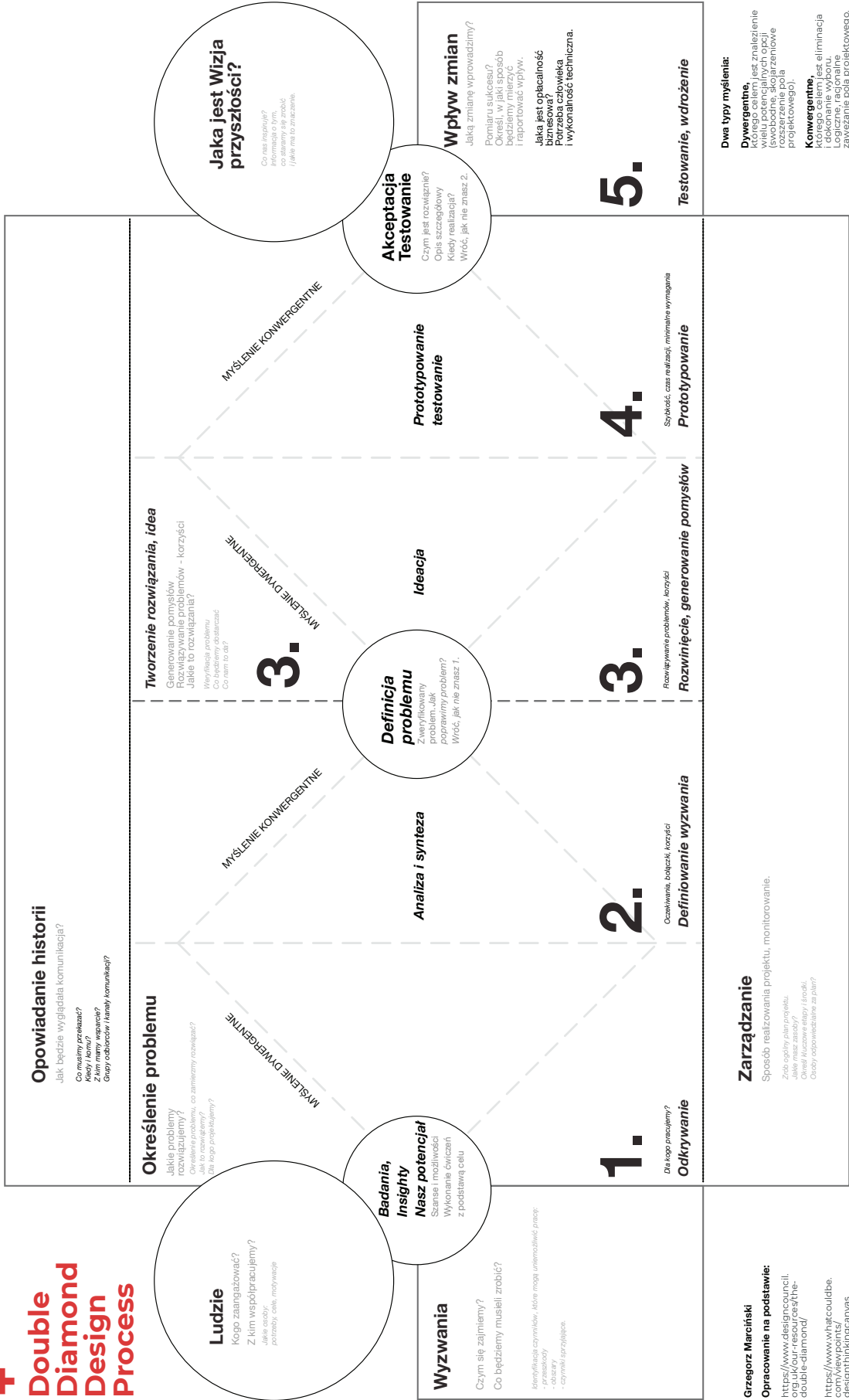
T. Brown, *Zmiana przez design: jak design thinking zmienia organizacje i pobudza innowacyjność*, Wydawnictwo Libron, Wrocław 2013, s. 65-68.

Design Thinking

Double Diamond Design Process

Myślenie projektowe
Struktura i planowane strategii oparte na projektowaniu i innowacji

Dla: nazwa firmy, klient **EVO automotive**



MAPA EMPATII



MAPA EMPATII

makieta, użytkownik



Persona to archetyp potencjalnego użytkownika

Imię i nazwisko
Wiek, zawód
Styl życia
Hobby
Cel
Potrzeba
Nawyki

Przykład: Persona marki Audi

Marek Audi
38-45 lat, menadżer, dobrze zarabia
Duże miasto, zamożny, ceni wygodę
Design, podróże
Szuka, kupuje marki premium
Komfort, bezpieczeństwo, system Quattro
Ceni spersonalizowaną obsługę serwisu

Cechy kluczowe mające wpływ na personę:

Technologia. Przewaga dzięki technice
Sportowy entuzjasta
Stawia na osiągi i emocje
Design, precyzyjny, nowoczesny
Śledzi nowinki technologiczne
Bezpieczeństwo i osiągi
Skłony do elektryfikacji

Grzegorz Marciński

Opracowanie na podstawie:

Ćwiczenia z projektowania persony. Akademia Górniczo-Hutnicza w Krakowie. Digital Marketing. Audi Buyer Persona, <https://willcdodd.com/audi-buyer-persona/> [Dostęp: 20.02.2025].

Systematyzacja

Mapa jest wykorzystywana do usystematyzowania informacji na temat użytkowników. Pomaga lepiej zrozumieć wszystkie myśli użytkownika. Karteczki zawsze porządkujemy do wywiadów jednej kategorii. Zgromadzone informacje nazywamy po imieniu (czyli imię Persony). Nadajemy tożsamość, wiek. Spersonalizowanie pomaga zespołowi utożsamiać się z człowiekiem, „Firmą”.

PRZESTRZEŃ Z EFEKTEM SYNERGII

Istotnym elementem pracy w zespole jest przestrzeń wraz z jej aranżacją, która nawiązuje do układu sali dydaktycznej lub centrum decyzyjnego, jakim jest gabinet przełożonego. Blisko lidera znajdują się stoły warsztatowe oraz strefy przeznaczone do ekspozycji makiet wielkoformatowych, map myśli, person czy innych narzędzi projektowych. Wykorzystywanie w dużej ilości opisanych kartek samoprzylepnych, plakatów ze zbiorami informacji, agenda do systematycznej pracy to sposób na ujednolicenie wiedzy i uczestników pracy zespołowej. To potrzeby, gdzie w trakcie spotkań możemy wprowadzać elastyczne zmiany w zależności od przyjętego wyzwania, gdzie kluczem zawsze będzie skupienie i angażowanie grupy.

W trakcie spadku energii możemy budować drobne wyzwania, np. opisz swój dzień do godziny 10.00, narysuj na kartce zasadę działania tostera łącznie z wyskakującą grzanką, „ile kawałków papieru, tyle opowieści”²² – to ćwiczenia kreatywne oparte na nadawaniu znaczeń, które podczas dłuższych przerw i wyjątkowego skupienia pozwalają uczestnikom w rozbijaniu schematów myślowych, budowaniu empatii i szybkiej generacji różnorodnych pomysłów. Wspólne tworzenie historii, doświadczenia oraz własna interpretacja pracy na tym samym materiale uczy, że potrzeby użytkowników są różnorodne. Wzajemne inspirowanie prowadzi do lepszych rezultatów wizualizacji i szybkiego prototypowania. Takie ćwiczenia to przekształcanie abstrakcyjnych idei w proste formy, to zamiana suchych danych w historie, które budują empatyczne rozwiązania skoncentrowane na człowieku.

22 B. Michalska-Dominiak,
P. Grocholiński,
Poradnik design thinking
– czyli jak wykorzystać
myślenie projektowe w biznesie,
dz. cyt., s. 46.

PROJEKTOWANIE NA POTRZEBY RYNKU

W MAŁEJ FIRMIE, PRZYKŁAD

Duża ilość Klientów, dla których pracujemy, w swoich misjach i wizjach od projektów indoor, outdoor wymaga od nas nie tylko badań, lecz dogłębnej analizy. Projektowanie dla grupy automotive w trakcie codziennej strategicznej współpracy to zaangażowanie i ciągła obserwacja. Według idei design thinking to jednak więcej niż zobowiązanie to deklaracja. To osobista interakcja z klientem z poznaniem jego doświadczeń. To problemy, które niwelujemy, i oczekiwania, na które czekają nasi zleceniodawcy.

Fun Art, szukając potencjalnych klientów i celu, skoncentrował się na określonym kierunku i zweryfikował ten proces, używając metodologii design thinking. Ten proces był określonym kierunkiem nie tylko z racji zainteresowań firmy, lecz wynikał z zapotrzebowania rynku. Konieczne było zrozumienie potrzeby klientów, co umożliwiło zbudowanie mocnych więzi oraz zapewnienie takiego poziomu obsługi, aby klient ponownie chciał skorzystać z oferty. Ten cel był określonym kierunkiem nie tylko z racji zainteresowań firmy, lecz wynikał z zapotrzebowania rynku. Im większe zlecenie, tym większe odczuwanie ryzyka, czy produkt będzie lepszy oraz czy dzięki myśleniu iteracyjnemu osiągniemy oczekiwany cel czy prestiż firmy. Warunkiem sukcesu jest także audyt firmy.

Fun Art obsłużył dużo firm w okresie 30 lat działalności na obszarze Polski nie tylko z grupy automotive, ale także grupy technologiczne. Niektóre firmy przestały istnieć, jednak od 16 lat Fun Art głównie współpracuje z branżą samochodową dla takich dealerów jak: Volkswagen, Audi, Škoda, Toyota, Kia. Przykładem użycia design thinking jest firma Auto Special Kraków, teraz Sobiesław Zasada, dealer marek Volkswagen i Audi, obecnie Grupa Cichy Zasada. Fuzja tych dwóch firm nastąpiła w okresie ostatniej pandemii, wprowadzono dużo zmian, utrzymując kontakt z Fun Art i zlecając usługi reklamowe. Współpracując z daną firmą, dla której tworzymy, mamy możliwość eksperymentowania i testowania wprowadzonych zmian.

Uwzględniając czas i rozwiązania techniczne oraz projektowe, możemy realizować pięć kroków design thinking.

1. Odkrywanie – dla kogo projektujemy.
2. Wyzwanie – oczekiwania, bolączki, korzyści.
3. Tworzenie rozwiązania – generowanie pomysłów, rozwiązywanie problemów-korzyści.
4. Prototypowanie – prezentacje, co jest rozwiązaniem, co klient powie o pomysle?
5. Testowanie i planowanie wdrożenia – szybkość, czas realizacji oraz minimalne wymagania do wdrożenia.

Na gruncie doświadczeń z grupą motoryzacyjną zaprojektowano kompleksowy system komunikacji pomiędzy serwisem a klientem. Powstająca duża ilość projektów dla różnych akcji serwisowych wniosła poprawne działanie użycia metodologii design thinking. Przykład, który jest przypisywany marce Audi w centrali, podpowiada, że jednak projektowanie zaczęło się w Krakowie, a dokładnie w Fun Art – Agencji Reklamowej.

Cel, to przyciągnięcie uwagi klienta, który odwiedza serwis, klienta, który razem z obsługą będzie miał możliwość zbudowania relacji do ponownego powrotu i zauważenia szybkich akcji serwisowych.

Projektując pomieszczenie przyjęcia pojazdów na serwis, zostały uwzględnione: miejsce, konsultant serwisowy oraz klient. Zaangażowanie szefostwa było tak interesujące, że pozwolono na realizację rozwiązania, które będzie widoczne i funkcjonalne. Przemyślany projekt tablicy informacyjnej był pierwszym pomysłem dla dealera marki Volkswagen, Audi i był celem odkrywania na nowo.

Warto wspomnieć, że pierwotne logo Audi powstało w roku 1932 w wyniku fuzji czterech marek: Audi, DKW, Horch, Wander w Auto Union i przez dziesięciolecie było płaskie. Po kolejnych zmianach już jako logo z polerowanym chromowanym efektem, w wersji 3D wprowadzone w latach 90. stało się synonimem nowoczesnego wizerunku marki. Nie stało się tak jednak w przypadku ułatwienia pracy ze słynnymi ringami w reklamie z 2009 roku.

Technologia tamtych czasów pozwalała jedynie dużym firmom na realizację wersji 3D i pełnego druku kolorowego. Małe agencje nie miały możliwości wprowadzania uproszczonych pomysłów i szybkich zmian projektowych. Fun Art, mając do dyspozycji księgę znaku oraz logotyp Audi z roku 2009, postanowił zamienić tę technologię i logo Audi na bardziej proste i łatwiejsze do odwzorowania w różnych formatach, czy użytecznych nośnikach.

Po przedstawieniu rozwiązania, pomijając centralę, za zgodą byłego dyrektora oddziału małopolska, Janusza Łopaty, został wdrożony pierwszy etap projektu „Tablica Witamy”. Wykonana na lekkiej konstrukcji na materiale dibond z wykorzystaniem techniki ploterowej 2D, „Tablica Witamy” z logotypem Audi 2D i sloganem reklamowym z 1970 roku, przewaga dzięki technice zaprasza do skorzystania z usług. Po dzień dzisiejszy stanowi wkład na postrzeganie marki w Grupie Cichy Zasada u jednego z dealerów Audi i Volkswagena. Jest również burzą mózgów kontaktów agencyjnych i kolegów w branży nie tylko reklamowej. Jest częścią prototypowania, testowania i wdrożenia dla innych podmiotów marki.

Zamiana logo 3D na 2D to dzisiaj jeden z najważniejszych trendów w rebrandingu motoryzacyjnym ostatnich lat. W tamtych czasach była to odpowiedź małej agencji reklamowej na cyfrowy świat ekonomii, w którym marka musi być rozpoznawalna w ułamku sekundy. To ekologia i czystość formy.

Kolejnym krokiem dla serwisu była zamiana brzydkich ścian, których nie można zmienić szybko, uwzględniając nową kosztowną przebudowę. W wypadku serwisu pojazdów jest to proces trwały wymagający zgód dealera i architektury marki premium.

Fun Art, przedstawił ideę kilku zmian w tym oklejenia ścian folią samoprzylepną. Eksperymentując, skorzystano z tej opcji i oklejono ściany pod kolor nawiązujący do używanych kolorów marki Audi. Folia nie tylko uczyniła to miejsce bardziej estetycznym, ale także zabezpieczyła ściany przed wieloma czynnikami, w tym silnymi zabrudzeniami. Wdrożenie zakończyło się sukcesem, gdzie został wykorzystany mały budżet powtarzając podobnie projekt u drugiego dealera. Rozwiązanie problemu było dobrze odebrane przez dyrektorów, pracowników oraz firmy audytorskie dealera.

Krok trzeci to przygotowanie informacji serwisowych, które byłyby częścią kampanii reklamowych. Regularne odstępy czasowe i zmiany fokusowania dla każdej jednak innej akcji serwisowej. Cel dotyczył w większym wymiarze klienta, który wjeżdżając na serwis w celu usunięcia usterki, widzi nowe akcje i jest skłonny korzystać nie tylko z informacji, ale również za pomocą lejka marketingowego²³ i metodologii design thinking skorzysta z propozycji. Po wymianie zdań, empatii wobec firmy wyciągnięte były wnioski o stworzeniu regularnej akcji co 3 miesiące. Wyzwaniem i tworzeniem rozwiązania były plakaty w ramkach aluminiowych. Ramki, które są zabezpieczone cienką pleksi, mechanizm typu klik. Plakaty zmieniały się jako

projekt odkrywania i były regularnym szybkim, ekonomicznym planem akcji serwisowych, które wzbudzają zainteresowanie klienta.

Krok czwarty to billboardy outdoor jako powtarzalność akcji serwisowych. Cel, streszczenie koncepcji, głównego hasła serwisowego, np. rabat 12% na wymianę rozrządu dla samochodów starszych niż pięć lat. Jeden obraz, jedno logo i skupienie na wartości. Połączenie projektów graficznych na osiemnastu metrach kwadratowych na mieście i przed salonem dealera były przekazem innym. Przekazem, który jedynie zachęcał do skorzystania z ważniejszych akcji serwisowych. Używając określenia Billboard design thinking²⁴, Mc Guire kierował inną grupą docelową i działał wizualnie do zwięzłego przedstawienia, zakomunikowania nowej usługi, produktu i koncepcji. Ten prosty przekaz budzący efekt „wow” z wielkim obrazem, metaforą i opowieścią staje się więc historią, która sprzedaje projekt.

Wszystkie połączone akcje i projekty były czymś więcej. Z uwzględnieniem technologii cyfrowych na ekranach monitorów, stronach www czy w sali oczekiwania na pojazd, tworzyły połączoną informację nie tylko dla klienta serwisu, a nowego klienta, który jest zainteresowany marką. Podsumowanie szybkie wdrożenie zmiennych projektów graficznych, które były początkiem rozmów od ludzi, od rozmowy z działem serwisu, od zadawania pytań i obserwacji. Diagnoza to generowane pomysły, aż po produkty i usługi, które były wdrożeniem i odpowiedzią na potrzeby użytkowników.

23 G. Marciński, *Czym jest lejek marketingowy. 4 etapy: świadomość, zainteresowanie, pożądanie, działanie*, Akademia Górniczo-Hutnicza, Kraków 2023.

24 S. Mc Guire, *How to run a Tieto Billboard Design Thinking Workshop. Co dają Billboardy w Design Thinking*, <https://medium.com/@mcgvienna/how-to-run-a-tieto-billboard-design-thinking-workshop-ac2218e9b2d1> [Dostęp: 21.02.2026].

Te cztery ważne punkty, kroki, szkice warsztatowe z tworzeniem scenariusza. To uśmiech na twarzy wielu ludzi. Pozwalając innym zespołom projektowym wejść w buty użytkownika, realizujemy możliwości, które kryją się w używanych koncepcjach, gdzie firmy produkują nowe produkty, zaś klienci je konsumują. Dostrzegając przykłady innowacyjnych strategii, które pogłębiają współpracę między twórcami a konsumentami, tworzymy wyidealizowany obraz designera. Testując na etapie końcowym piątego kroku, zyskujemy opinie i sugestie. Wprowadzając korekty, identyfikujemy mocne i słabe strony rozwiązania. Thinker, który posiada fachowe umiejętności, których nie nabył w szkole, a udoskonalił praktykę zawodową, stosuje tę wiedzę dla człowieka. Potrzebuje lepszych narzędzi, nowych umiejętności, które mogą pomóc w wynalezieniu i zrozumieniu danej kultury. Droga od obserwacji do empatii doprowadza na w końcu do intrygującego pytania: Jeśli kultury są tak zróżnicowane i jeśli w XXI wieku wyobrażenie o „niesfornym tłumie” zostało zastąpione przez odkrytą w tym stuleciu formułą „mądrość tłumu”, to jak wykorzystać tę zbiorową inteligencję. Nie chodzi przecież o zasadę „my kontra oni”, ale o „my razem z nimi”²⁵.

Ewolucja poprawnych koncepcji przy użyciu metodologii design thinking, która dla ludzi przez designerów tworzy to wszystko razem z ludźmi i wykorzystuje ideę dostępu do treści i innowacji.

Cytując znanego amerykańskiego chemika i biofizyka, Linusa Paulinga, który otrzymał dwie Nagrody Nobla, zaspokajamy zbiór faktów, precyzji strukturalnej z kreatywnym myśleniem:

„Żeby mieć dobry pomysł, musisz mieć wiele pomysłów”²⁶.

25 Zob. T. Brown, *Zmiana przez design, jak design thinking zmienia organizacje i pobudza innowacyjność*, dz. cyt., s. 62-69.

26 Cyt. za: tamże, s. 69.

ii.04 Udostępnione logo od dealera marki Audi w wersji 3D

Audi
Przewaga dzięki technice



ii.05 Logo po zmianach projektowych z 3D na 2D na potrzeby serwisu (Tablica Witamy, serwis Audi i VW)

Problem > insight > decyzja projektowa
Projekt, wykonanie Fun Art



Audi

Witamy w Sewisie Auto Special

MYŚLENIE PROJEKTOWE



KLUCZOWE FIRMY Z GRUPY AUTOMOTIVE WYKORZYSTUJĄCE DESIGN THINKING

Audi

Jako marka premium, stosując świadome myślenie projektowe, pokazuje, że nie jest tylko producentem samochodów. Realizując interdyscyplinarną pracę od projektowania doświadczeń, definiuje design nie jako formę, lecz całościowe doświadczenie użytkownika: emocje, komfort, technologię, cyfryzację. Przewiduje przyszłe potrzeby mobilne. Odpowiadając na kluczowe filary design thinking (human-centered design), projektuje realne potrzeby. Na przykład w 2019 roku podczas forum spotkania eksperckiego Audi Design Lab poruszono obok biodesignu przestrzeń i zastosowanie metodologii design thinking do wnętrza pojazdów. Uwzględniono przy tym projektowanie pod spójność poznawczy, komfort percepcyjny i doświadczenia użytkownika.

Projektowanie oparte na badaniach w Audi jest przykładem implementacji design thinking na tym poziomie (produkt, doświadczenie, kultura marki, strategia designu i branding). Teza: proces rebrandingu. Rebranding marki Audi został przeprowadzony zgodnie z zasadami design thinking. Wszystko było analizą etapów procesu i decyzji projektowych. Empatyzacja z koncentracją na człowieku. Ze względu na potrzeby klientów, zastosowano interfejsy cyfrowe w aplikacjach, ekranach samochodowych, mediach społecznościowych. Prostota i klarowność marki premium. Generowanie pomysłów dotyczących zmian chromowanego logo na bardziej czytelne w środowisku digital, uproszczenia logo zamiast całkowitej zmiany symbolu na rzecz flat design. Stworzenie elastycznego systemu identyfikacji, który działa w druku, na ekranach i w samochodach. Prototypowanie identyfikacji w różnych kontekstach (strony internetowe, aplikacje, materiały marketingowe, oznaczenie salonu, modele samochodów). Zmiany z odmienną identyfikacją na rynek chiński i skierowaniem do młodszych użytkowników, technologicznie świadomych konsumentów. Konkluzja: marka Audi, stosując design thinking, nie uwzględnia jedynie zmian estetycznych, lecz proces projektowy oparty na empatii, testowaniu i iteracji. Nie jest tylko formą, a strategią²⁷.

Volkswagen

W grupie Volkswagena podejście do projektowania i innowacji silnie odzwierciedla wszystkie zasady używania design thinking. Opracowanie procesów twórczych, które są zorientowane na użytkownika i są elastyczne, sprawia, że stosowanie tej metodyki stanowi kluczowy element strategii marki. Branża motoryzacyjna rośnie, a oczekiwania szybko się zmieniają. Ograniczenie się jedynie do estetyki nadwozia czy wnętrza pełni funkcję wspierania produktu i doświadczeń marki. Od badań użytkownika po testowanie gotowych rozwiązań, projekty nie zmieniają się tylko w projektowaniu i transformacji elektromobilnej. Design thinking dla Volkswagen Group to już obecna technologia myślenia i filozofia, która ma kształtować tożsamość marki, przewagę konkurencji nie tylko w Europie, lecz na całym świecie²⁸. Zbliżanie się do tej filozofii to zasada procesu, w którym VW tworzy modele studyjne, prototypy i auta koncepcyjne. Współpraca zespołowa z różnych dziedzin generuje holistyczne rozwiązania. Widoczna tendencja UX platform cyfrowych przedstawia projekty i łączy kompetencje techniczne z humanistycznymi. Jakość, szybkość i skracanie wdrażania czasu innowacji, czyli poprawa finalnych rozwiązań, pozwala poprzez wcześniejsze wykrywanie problemów w sensie formalnym wykorzystać tę metodę w walidacji z rozwiązaniem problemu w ramach implementacji Volkswagen Group.

²⁷ Audi MediaCenter, *Radical simplicity at the heart of our approach*, <https://www.audi-mediacycenter.com/en/press-releases> [Dostęp: 2.02.2026].

²⁸ Volkswagen Group, *Sharpened design philosophy Volkswagen Group of key to sustainable brand success*, <https://www.volkswagen-group.com/en/press-releases> [Dostęp: 2.03.2026].

Škoda

W ostatnich latach podejście marki Škoda pokazuje, że nowym językiem projektowania jest Modern Solid, który dodatkowo wykorzystuje zbliżoną metodologię design thinking, spełniając oczekiwania współczesnych użytkowników. Nie projektuje „sztywnych” linii i detali na podstawie trendów wizualnych. Chodzi tutaj nie tylko o estetykę, lecz i funkcjonalność. Proces, który zawsze zaczynamy od zrozumienia problemu i testowania koncepcji, obejmuje:

- Etap szkicowania, konceptu, gdzie definiuje się charakter pojazdu, jego przekaz. Tworzy modele 3D i modele z gliny. Następnie prototypy są testowane i poprawiane.

- Ergonomia, która jest bardzo ważnym elementem i na samym początku projektu pozwala precyzyjnie dopasować elementy.

Jako producent oferujący pojazdy o wysokiej praktyczności i korzystnym stosunku ceny do jakości łączy analizę potrzeb użytkowników. Używając cyfrowej warstwy doświadczeń, marka ta zdobyła nagrody w zakresie Interface & User Experience Design. Aplikacja MyŠkoda i system Škoda Flow pokazuje, że marka stosuje procesy przypominające design thinking od projektowania interakcji cyfrowych do projektowania interfejsów UX/UI²⁹.

Projektując nową identyfikację wizualną, marka Škoda nie zawsze określała swoje procesy jako działania design thinking, czyli badanie potrzeb użytkowników. Łącząc tradycję z nowoczesnością, tworzy doświadczenia, które są atrakcyjne i zrozumiałe. To podejście analizowania potrzeb użytkowników i projektowania z interakcją jest typowe dla tej teorii ale:

- projektuje produkty z naciskiem na użytkownika,
- tworzy prototypy i je testuje,
- iteruje rozwiązania z feedbackiem,
- buduje doświadczenia klientów.

Volvo

Eksponując kulturę innowacji i designu zorientowanego na człowieka, organizuje wydarzenia i warsztaty dedykowane kulturze design thinking. Dzięki tej idei usprawnia globalny system obsługi klientów i pracowników. Przeprowadzając analizę ścieżki klienta (Customer Journey), tworzy mapy i identyfikuje problemy. W ramach projektu Volvo Care zabudowano model usługowy oparty na doświadczeniu klienta i jego realnych potrzebach. Wspiera pracowników, analizując ich potrzeby, tworzy lepszą komunikację z personalizacją obsługi. Poprawia proces posprzedażowy z testowaniem i wdrożeniem.

Marka Volvo tworzy Roadmap z działaniem i rozwojem kompetencji w zakresie projektowania usług, czyli tym, co w design thinking jest kluczowe: empatia, generowanie rozwiązań, testowanie oraz wdrożenie. Procesy te umożliwiają spójną obsługę we wszystkich salonach i dają lepszą retencję klientów³⁰. Zespoły UX/IA, analizując architekturę informacji, uporządkowały komponenty, a projektanci zaprojektowali nowy konfigurator samochodów, który nie tylko wygląda lepiej graficznie, ale też służy na wielu rynkach użytecznością i wygodą. Wdrożenie tych rozwiązań digital i brand razem z UX pokazują strony www lepiej uporządkowane i są narzędziem konfiguracji oraz sprawdzają się w kontekście identyfikacji wizualnej i komunikacji marki.

29 Škoda z nagrodami
Red Dot Design Awards,
https://portal.skoda.pl/informacje-prasowe/skoda-z-nagrodami-red-dot-design-awards-w-kategorii-interface-user-experience-design-3183?utm_source
[Dostęp: 4.03.2026].

30 Volvo, Doświadczenie klientów w salonach samochodowych,
Case Study,
<https://klientocentryczni.pl/doswiadczenia-klientow-w-salonach-samochodowych>
[Dostęp: 4.03.2026].



Tesla

Stosuje myślenie projektowe nie tylko w konstrukcji pojazdów, ale też w obsłudze klienta i produktach energetycznych. Innowacje inspirowane myśleniem projektowym są atutem Tesli i twórcy Elona Muska. Samochody przyszłości dla rynku masowego, bo tak je nazywamy dzięki postępowi, są atrakcyjne zarówno ze względu na wygląd i funkcje, jak i spełniają duże wyzwanie ekologiczne. Z punktu widzenia design thinking, Tesla wykorzystuje design w trzech obszarach. Branding, w którym używa logo – litery „T”, stworzonej przez RO Studio. Minimalizm wizualny oparty na prostocie, czystej typografii sans-serif oraz ograniczonej palecie kolorów i dużej pustej przestrzeni. UI/UX jeden duży ekran dotykowy z interfejsem samochodu i aplikacji OTA, over-the-air, czyli bezprzewodowej aktualizacji danych, i czerpanie informacji w czasie rzeczywistym³¹. Storytelling technologiczny, w którym grafika komunikuje się z przyszłością, technologią i zrównoważonym rozwojem. Według badań firmy, Tesla wykorzystuje klasyczny model design thinking, Stanford d. school i metodę Double Diamond. Zespół interesariuszy, w skład którego weszli Marc Tarpenning, Martin Eberhard i Elon Musk oraz inni projektanci, inżynierowie, pracownicy, stał się poprzez system ocen i ciągłego testowania częścią procesu.

Zespoły odkryły, że użytkownicy nie tylko preferują subtelne wsparcie autonomii zamiast przejęcia kontroli przez samochód. Zdefiniowały problem jak zamiast pojazdów spalinowych stworzyć transport bez emisji i tradycyjnej architektury samochodu, co doprowadziło do decyzji o pojazdach z napędem elektrycznym dla wszystkich³². W projektowaniu UX Tesla, po analizie danych, zachowuje minimalizm interfejsu, redukuje elementy, oferuje duże czytelne ikony graficzne i wysoki kontrast ekranu. Tesla traktuje samochód jak produkt cyfrowy połączony z doświadczeniem użytkownika.

BMW

Aktywnie stosuje design thinking i wykorzystuje tę metodologię do tworzenia rozwiązań, łącząc użytkowników emocjonalnie z możliwościami technologicznymi. Promuje tę metodę społecznie i edukacyjnie poza strukturami, np. w Polsce stworzyła Program „Radość zmiany”, w którym zorganizowano warsztaty design thinking dla szkół. Celem programu było nauczanie młodych ludzi innowacyjnego myślenia do rozwiązywania problemów³³. Badanie etnograficzne, praca studia projektowego Designworks, stosując interdyscyplinarne podejście do cyfryzacji, jest przykła-

dem, jak można rozwiązać problem w wyniku procesów kreatywnych. Łącząc inne procesy, takie jak Lean Manufacturing, czyli filozofii odchudzania, redukcji marnotrawstwa, koncentruje się na wydajności, elastyczności i jakości. Dobrym przykładem jest użycie procesu w modelu BMWi3, który powstał w ramach projektu BMW Project. Wykorzystując badania, styl mieszkańców dużych miast takich jak: Berlin, Londyn, Szanghaj, wyciągnięto wnioski, że użytkownicy często pokonują małe odległości, że ważna jest łatwość parkowania i chcą cyfrowej integracji z telefonem, co więcej, mają wpływ na ekologię i niską emisję.

Wyzwanie to stworzenie samochodu idealnego do życia w mieście, pojazdu ekonomicznego i przyjemnego w prowadzeniu z półki premium. Ideacja oraz generowanie pomysłów przez zespół projektowy dały kluczowe kierunki do stworzenia nadwozia z włókna węglowego, zastosowano mały promień skrętu oraz zastosowano małe wnętrze przypominające salon.

W trakcie prototypowania zastosowano ergonomiczne wnętrze, stworzono UX systemu multimedialnego i sprawdzono czytelność ekranu iDrive. Efekty zastosowania DT to pierwsza seryjna konstrukcja karbonowa, wnętrze przypominające miłą przestrzeń mieszkalną, bardzo dobra zwrotność w mieście i pionierski UX dla samochodu elektrycznego. Ten klasyczny przykład użycia design thinking podpowiada, że projektowanie zaczynamy od stylu użytkownika, a nie od technologii. Przykładem zastosowania design thinking jest również logo BMW i jego rebranding. Firma w 2020 roku razem z premierą koncepcyjnego BMW i4 wprowadziła zmiany. Przeprowadzając badania, w których sprawdzano, jak młodzi ludzie postrzegają markę premium, stwierdzono, że postrzeganie jest zbyt techniczne i zdystansowane. Doświadczenia na produkcie połączono z identyfikacją, w której zmieniono funkcjonowanie środowiska cyfrowego dla UI, aplikacji i social media. Uproszczono poruszanie się po aplikacji My BMW App dla lepszej czytelności użytkownika.

31 *Tesla Branding Case Study*, https://acalytica.com/blog/tesla-branding-case-study-first-principles-thinking-in-action?utm_source [Dostęp: 8.03.2026].

32 *Design Thinking @ Tesla*, https://www.dt-seminar.net/content/summer2024/cases-summer2024/design-thinking-tesla/?utm_source [Dostęp: 8.03.2026].

33 *Radość zmiany. Program społeczny BMW Group Polska*, <https://www.press.bmwgroup.com/poland/article/detail/T0264119PL/radość-zmiany-startuje-program-społeczny-bmw-group-polska> [Dostęp: 8.03.2026].



il.06 Zmiany projektowe w logo BMW. Usunięcie chromu. Koncentracja na doświadczeniu użytkownika. Uproszczenie sygnetu, funkcjonalność UI/UX. Rys. G. Marciński.
Źródło: www.bmwblog.pl [Dostęp: 5.05.2026]

Graficznie spłaszczone logo (flat design). Pominęto wewnętrzny chromowany okrąg, oddzielający czarny otok od wewnętrznych niebiesko-białych pól, dzięki czemu typografia stała się bardziej otwarta. Sam otok pozostał na swoim miejscu, jednak zyskał matowe nowoczesne wykończenie. Znak w ten sposób jest lepiej dostosowany do UI oraz ekranów. Testując logo jako element interfejsu, a nie tylko jako znak na masce auta, prototypowano duże ilości wariantów logo i systemu graficznego. Sprawdzano m.in. czytelność (czy wygląda bardziej stylowo niż technicznie, czy spełnia funkcje w animacji).

Efekt redesign w 2020 roku. Transparentny pierścień zamiast czarnego, flat design logo BMW, lekkość znaku i optymalizacja motion design.

Należy nadmienić, że po pełnym testowaniu stare logo pozostało na masce samochodu, a to, które zmieniło, stosuje się na głównie w komunikacji marki.

Case Study – podsumowanie. Nie zaczęto od estetyki, tylko od doświadczenia użytkownika z marką, czyli klasycznej i podręcznikowej ścieżki: design thinking > UX > identyfikacja wizualna.

Mercedes

Marka stosuje podejście oparte na design thinking, czyli na myśleniu projektowym. Współpraca multidyscyplinarna w Mercedesie to przykład, jak w dużej organizacji można pracować w zespołach, które łączą technologię z inżynierią. Zorientowanie na człowieku nie wynika z niuansów rynkowych, lecz z potrzeb. Przykład: system MBUX (Mercedes-Benz User Experience), który wykorzystuje DT i zaawansowany interfejs systemu ikon z asystentem głosowym „Hej, Mercedes”.

Wprowadzona technologia w 2018 roku wykorzystuje rozpoznawanie mowy, sztuczną inteligencję, przetwarzając mowę w naturalny język komunikacji. Potrafi rozumieć zdania, np. „Jest mi gorąco, obniż temperaturę”, „Pokaż mi ostatnie wiadomości”. Ten element

projektowy zmienia sposób interakcji człowieka z samochodem i zwiększa bezpieczeństwo jazdy.

Model 2D przy projektowaniu jest szeroko wykorzystywany w salonach, aplikacjach i odbiorcach reklam. Przy zrozumieniu użytkownika i empatii, analizowane jest życie klienta premium, estetyka oraz czytelność. Pojawiające się często pytania: „Czy ten projekt wygląda i działa jak premium?”, „Czy spełnia twoje oczekiwania?”, pozwalają również zdefiniować problem i przekazać komunikacyjny wizualizacji marki.

Przykład. „Jak zaprojektować baner reklamowy lub szybę salonu która odda luksus marki?”. Technologicznie. „Jak zaprojektować nowy interfejs systemu, który jest czytelny i zaprasza do korzystania w sposób bez odwracania uwagi?”. Tworzenie wielu koncepcji pomysłów, w których firma przedstawia w formie szkiców, moodboardów, różnych wariantów typografii. Eksperymenty na siatce graficznej to częste zasady, które są wykorzystywane minimalistycznie. Charakterystyczne zasady: dużo czerni, bieli i przestrzeni. Światło, elegancka typografia z rodziny fontów Helvetica czy wysokiej jakości fotografia. Ta ostatnia jako obraz w którym pojazd zawsze jest umieszczany w centrum kompozycji. Technologicznie: linia pojazdów, światła LED i ciągle doskonalenie cyfrowej estetyki.

Wiele kampanii printowych Mercedesa wykorzystuje design thinking i tworzy dodatkowo Key Visual kampanii. Wersje obrazowe opierające się na 3-4 przykładach oraz mockupach, w których układ projektu to: duże zdjęcie > hasło > minimalna fotografia > logo mercedesa³⁴.

Portfolio Mercedesa pokazuje również wiele przykładów kampanii outdoor, w których przedstawiona jest przestrzeń miejska, np. dealer Mercedesa AMG w Warszawie promuje markę, a billboard był częścią kampanii marki³⁵. Projekty graficzne to również banery web, landing page oraz systemy komunikacji: Instagram post, Instagram story i inne social media z naciskiem na:

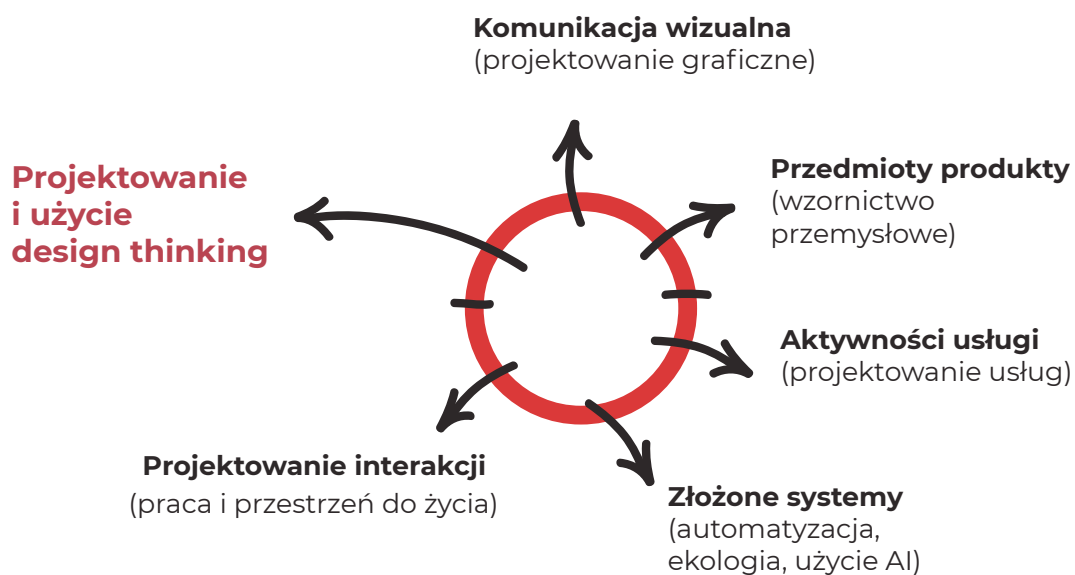
problem > koncepcję > design > finalne materiały.

Mercedes-Benz-Group, marka niemiecka, jest uznawana za jedną najbardziej prestiżowych i innowacyjnych marek. Symbolizując świat motoryzacji, łączy tradycję, technologię i luksus. W 2023 roku zajęła siódme miejsce w globalnym rankingu marek Interbrand.

³⁴ Mercedes Benz Print Design, <https://teammanila.com/mercedes-benz-print-advertising-2012> [Dostęp: 12.03.2026].

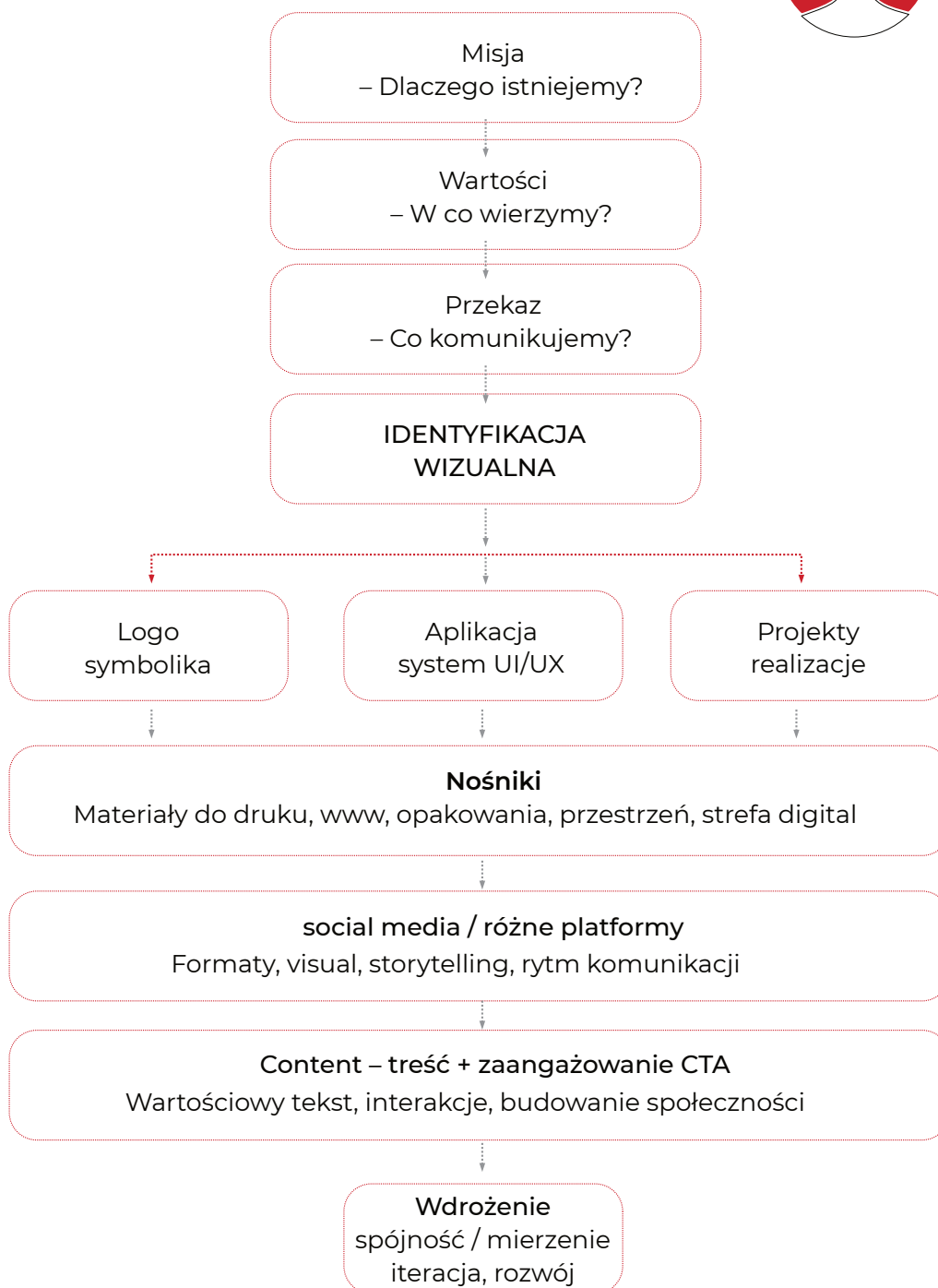
³⁵ Instagram. Braughman.group. media. Kampania Mercedes, https://www.instagram.com/p/DKg-7TBUop_M/ [Dostęp: 12.03.2026].

PROJEKTOWANIE I UŻYCIE DESIGN THINKING przemysł motoryzacyjny



Opracowanie na podstawie:

R. Buchanan, *Wicked problems in Design Thinking*, *Design Issues*, 1992, s. 8, 5-21. Obszary, których definiowanie i rozwiązywanie problemów, mogłoby się odbyć przy wykorzystaniu design thinking. Przykład: koło ze strony autora i użycie strategii dla grupy automotive. Rys. G. Marciński.



- 1 Misja – punkt wyjścia, empatyzacja
- 2 Wartości – jako fundament kulturowy
- 3 Przekaz – przekładanie wartości nad komunikat
- 4 Identyfikacja wizualna – materializacja
- 5 Logo / Aplikacja / Projekty – elementy systemu

- 6 Nośniki – gdzie to funkcjonuje
- 7 SoMe – jakie kanały, dynamika
- 8 Treść + zaangażowanie, relacje
- 9 Testowanie
- 10 Ciągłe testowanie, mierzenie, iteracja DT

WYBRANE CECHY I ASPEKTY, LOGO, IDENTYFIKACJA

W PROCESIE DESIGN THINKING

Nadawanie nazw dla nowej marki nie jest łatwe. Nie jest też pracą dla ludzi słabego ducha. Ten proces twórczy charakteryzuje się złożeniem i iteracją. Wymaga czasem nie tylko wiedzy lingwistycznej, ale też prowadzenia badań marketingowych ze znajomością przepisów prawnych. Budowanie nowej, mocnej marki w dzisiejszych czasach jest wielkim wyzwaniem nawet dla specjalisty. Idea to empatia i burza mózgów z pomocną metodologią design thinking. Pobudzając kreatywność, otrzymujemy wiele propozycji dzięki czemu jesteśmy w stanie zachować sprawność, cierpliwość oraz skonstruować nazwę w prostej formie, która zapada w pamięć, jest odważna i odpowiednia dla grupy docelowej. Ogromna odpowiedzialność wiąże się z projektowaniem czegoś, co według wszelkiego prawdopodobieństwa będzie powielane setki razy. Na podstawie prototypowania i testowania ocenimy nie tylko cel, ale też siłę i potencjał marki. Ściany pokryte wieloma szkicami, które ogląda również grupa zainteresowanych, mogą stać się katalizatorem kolejnej lepszej propozycji. Według potrzeb i danych, pozycjonowanie w tym procesie nie powinno się skupiać na używanych nazwach konkurentów, lecz na zbieraniu materiałów pomocniczych, analizie lub wymaganiach osób zlecających projekt. Projektant czasem musi przyjrzeć się setkom propozycji, aby skupić się na tej jednej. Kryteria wyboru nazwy, techniki stymulowania po rozpoznaniu wstępnym określą nam krótką listę, z której po jej zawężeniu wybierzmy poprawną nazwę.

Przykład pytań według design thinking:

- Odkrywanie, dla kogo projektujemy.
- Firma, dealer marki z grupy automotive.
- Co dealer dokładnie sprzedaje?

Wyzwanie

Realna potrzeba stworzenia krótkiej nazwy dla nowej marki. Charakterystyka oparta na innych markach i sprawdzonych przykładach takich marek, jak Audi, BMW czy Kia. Znaczenie i system skojarzeń. Łatwość wymowy znaku. Badanie pod względem wyszukiwania firmy dealerskiej. Przykład nazwy z hasłem reklamowym. Stworzenie znaku graficznego oraz księgi znaku dla prywatnego sektora.

Rozwiązanie

Generowanie pomysłów z krótką nazwą firmy lub znakiem graficznym jednoliterowym. Wybranie projektu graficznego znaku po zawężeniu pola. Przedstawienie znaku dla osób decyzyjnych. Sprawdzenie ukrytych zagrożeń.

Prototypowanie i testowanie

Zaprezentowanie znaku na różnych nośnikach. Stworzenie małej księgi znaku. Przykłady znaku media społecznościowe: www one page, aplikacja, mockupy, billboardy, wizytówki, flagi i inne.

Planowanie wdrożenia

Rejestracja domeny www. Określenie czasu wdrożenia. Minimalne wymagania do wdrożenia w cyfrowych nośnikach. Czas i realizację reklamy outdoor. Planowanie zmian według wytycznych marki oraz czas realizacji całego projektu.

Wyczerpujące asortymenty marek abstrakcyjnych, geometrycznych symboli są przykładem, że czasem trzeba zrobić jeden krok w tył i stworzyć rebranding marki, a nawet wykorzystać coś, co już istnieje w nowej, lepszej formie.

Analiza też pomocniczych, w tym koncepcji design thinking, stanowi podstawę do stwierdzenia założenia, że odbiorcy wykazują silniejsze reakcje emocjonalne i bardziej bezpośrednie zaangażowanie wobec rozpowszechnianych symboli ikon kultury w procesie kreowania idei. W tym kontekście zastosowanie ustrukturyzowanego wywiadu pogłębionego w grupie X pozwoli na bardziej precyzyjne zidentyfikowanie przyczyn zjawiska Y w porównaniu z metodami ilościowymi. Znak graficzny, znak towarowy, mimo swej wartości, choć jest najważniejszy, nie przekazuje opowieści sam z siebie – musi być wsparty przekazem wizualnym i słownym.

Liczba znaków identyfikujących, a w szczególności firmowych, rośnie z roku na rok. Trudno też oszacować, ich globalną ilość. Do tej pory stosuje się kilka określeń tej formy:

- Znak firmowy, potocznie określony jako logo.
- Logo, czyli powszechny termin na graficzne reprezentowanie marki.

- Znak towarowy, czyli forma prawna gwarantująca wyłączość używania.
- Marka towarowa, czyli pojęcie obejmujące całość skojarzeń emocjonalnych.
- Symbol / sygnet, czyli samodzielny graficzny element bez nazwy (np. Nike, Apple).

Logo ze znakiem marki, często nazywane sygnetem, opiera się zazwyczaj na trzech głównych elementach: sygnetcie jako symbolu graficznym, logotypie, w którym jest nazwa i opcjonalnie hasło reklamowym (tagline).

Sygent + logotyp + slogan reklamowy

Marka i związane z nią emocje stanowią najbardziej wartościowy znak. Prawdziwa, mocna marka nie polega jednak tylko na grafice czy sygnetcie, lecz przede wszystkim na tym, co klient kojarzy z nią werbalnie, zakotwicząc markę w pamięci. Dlatego kluczowe jest wybranie unikatowego pojęcia, które stanie się synonimem marki.

Jak wskazują autorzy A. Ries i L. Ries (2002) w kluczowym rozdziale *Law of The Word* książki *The 22 Immutable Laws of Branding*:

Jeśli chcesz wykreować markę, powinieneś skupić się na dążeniu, aby zawładnąć słowem, które znajduje się w umyśle potencjalnego klienta. Słowem, którego nikt inny nie posiada. Czym prestiż jest dla Mercedesa, tym bezpieczeństwo jest dla Volvo³⁶. Podobnie „innowacyjność” definiuje Apple’a, a „niezawodność” Toyotę. To właśnie te słowa budują lojalność, bo klient nie kupuje produktu, lecz obietnicę emocjonalną, którą marka konsekwentnie realizuje w komunikacji i działaniach (Love Brand).

Każde z tych wielu pojęć ma inne znaczenie. Określenie znaków identyfikujących nie wymaga wyjaśnień. Słowa mówią „same przez się”, w przeciwieństwie do typowych neologizmów są prawie wolne od ich sztuczności³⁷. Prostota to cecha dobrze zaprojektowanych znaków graficznych identyfikujących, które nie kłócą się ze złożonością.

Wiele osób wierzy, że dobry znak towarowy wystarczy zaprojektować za pomocą programu komputerowego lub sztucznej inteligencji, która wszystko zrobi sama. Część takich projektów możemy zobaczyć na ogłoszeniach typu Facebook, Allegro czy portalach internetowych, jak Canva.com. W rezultacie poprawne projektowanie znaków traci na znaczeniu, ustępując miejsca szybkim, ale często niskiej jakości rozwiązaniom.

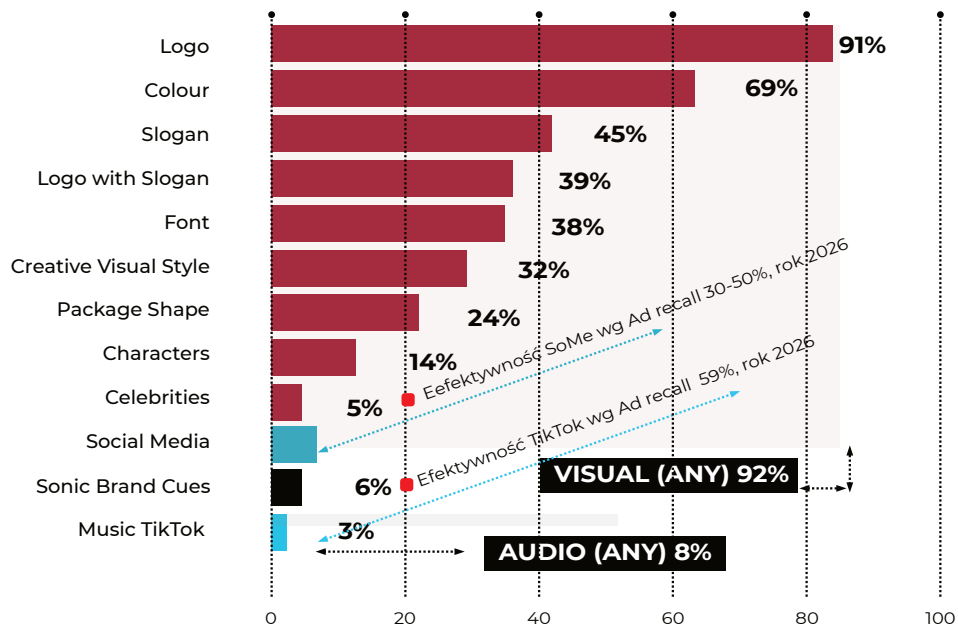
Dotychczas marketing, reklamę i projektowanie analizowano przez pryzmat zachowań oraz postaw konsumentów. Dopiero koncepcja doświadczenia klienta

uznała je za zrównoważony element wartości, co wymaga zrozumienia psychologicznych podstaw emocji i ludzkich reakcji. Można zatem przyjąć, że wcześniej określone tzw. funkcjonalne aspekty doświadczenia pozostaną jego kluczową składową, lecz ich relatywne znaczenie – wraz ze spojrzeniem przez metodologię design thinking – będzie rosło wraz z ewolucją i zjawiskami współczesnego projektowania.

Pomijanie faktu, iż komputer stanowi tylko narzędzie wspomagające i przyspieszające proces projektowy, prowadzi do nadmiernego korzystania z gotowych rozwiązań dostępnych w przestrzeni internetowej, opartych na szablonach i utrwalonych wzorcach. W konsekwencji nie dochodzi do tworzenia rozwiązań oryginalnych, lecz reprodukcji schematów, sprzecznych z istotą twórczej pracy projektanta. Sztuczną inteligencję należy postrzegać jako narzędzie wykonawcze – analogiczne do orkiestry, której funkcjonowanie zależy od dyrygenta. To właśnie człowiek pełni nadrzędną rolę w procesie kreacji i podejmowania decyzji.

36 A. Ries, L. Ries, cyt. za: A. Wheeler, *Kreowanie marki*, PWN, Warszawa 2010, s. 118.

37 Zob. E. Pawluczuk, *Znaki identyfikujące. Rodzaje, funkcje i kryteria oceny*, Wydawnictwo Akademii Sztuk Pięknych im. Jana Matejki w Krakowie, Wydział Form Przemysłowych, Kraków 2001, s. 6.



■ Trend wzrostu, social media, wskaźnik efektywności 30-50%, w latach 2018-2026.

■ Trend wzrostu, TikTok, 59%, w latach 2018-2026.

■ Ad recall – Badania. Podstawowy wskaźnik efektywności komunikacji marketingowej (zapamiętywalność reklamy).

W strukturze budowania marek typu Love Brand dominującą rolę odgrywają elementy wizualne – logo, kolor. 70-90% percepcji odpowiada za największy udział w rozpoznawalności marki.

Slogan, typografia czy styl wizualny pełnią funkcję wspierającą, natomiast czynniki emocjonalne – storytelling, wartości oraz doświadczenie produktu, determinują poziom przywiązania konsumenta do marki.

Design thinking wspiera proces budowania marki poprzez projektowanie doświadczeń komunikacyjnych skoncentrowanych na użytkowniku. Odpowiada za potrzeby emocjonalne i pozanawcze co przekłada się na wzrost wskaźników efektywności, takich jak ad recall.

W środowisku mediów społecznościowych skuteczność marki nie wynika z dominacji pojedynczego elementu (np. logo), lecz z połączenia wyróżników (distinctive brand assets), które działają w czasie rzeczywistym, wielozmysłowo i spójnie w różnych punktach kontaktu. Social media stanowią dziś jeden z dwóch głównych filarów budowania marki obok TV. Odpowiadają za istotną część efektu dla młodszych grup z efektywnością 30-50% dla kampanii cross-mediowych.

■ Przykład Ad recall, Użytkownik ogląda treści np. TikTok, YouTube, potem dostaje pytania: Czy widziałeś reklamę marki X? Którą reklamę pamiętasz?

– 100 osób widziało reklamę
– 60 osób ją pamięta
Ad recall = 60 %

Opracowanie na podstawie:

G. Marciński, *Love Brands*, Digital Marketing, Akademia Górniczo-Hutnicza, wykład *Rebranding*, podsumowanie social media w 2023.

Ipsos (2018-2026), The Power of You, Ipsos Views, Figure 4.
Source: Ipsos Creative Excellence Video Ad Meta-Analysis (n=2015, USA).

Ipsos Creative Excellence Video Ad Meta-Analysis
https://www.scribd.com/document/454607348/THE-POWER-OF-YOU?utm_source
[Dostęp: 20.01.2025].

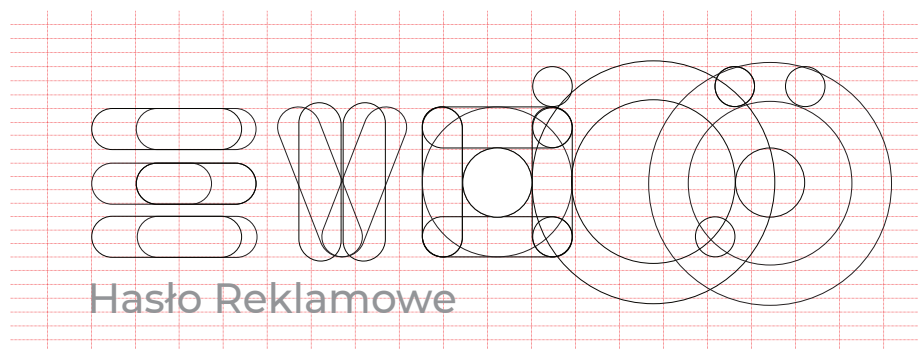
PROTOTYP

Tworzenie rozwiązania dla logo
 Prototypowanie i testowanie logo
 Testowanie nazwy

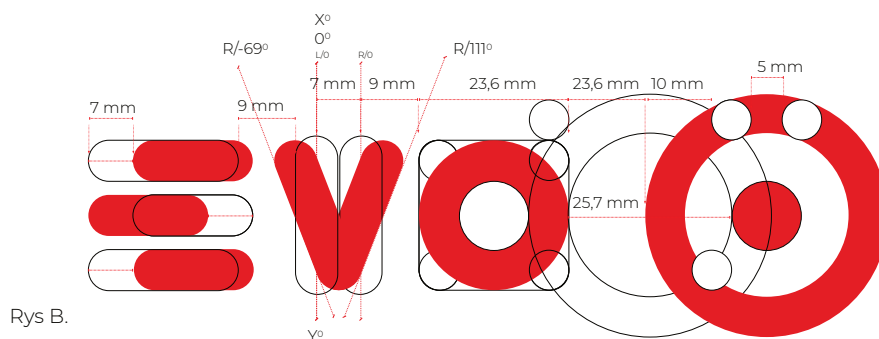


Rys. E1 Logo ze znakiem E
 Rys. E2 Logo prototyp monotype
 Rys. E3 Logo wersja z kierownicą
 Rys. E4 Logo z odwrotną literą (Y)

Rys. E5 nazwa z liternictwem (Bai Jamjuree)
 Rys. E6 nazwa z liternictwem (Montserrat)
 Rys. E7 nazwa z liternictwem (Helvetica Neue)
 Rys. E8 nazwa z liternictwem (Montserrat)



Rys A.



Rys B.



Rys C.



Rys D.

Rys A. Logo prototyp z projektem na siatce
Rys B. Logo odległości między obiektami
R/ to kąt nachylenia w lewo, prawo

Rys C. Logo wersja podstawowa
Rys D. Logo z hasłem reklamowym

PODSUMOWANIE



WERYFIKACJA PROJEKTOWA

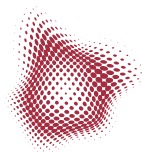
Analizując wnioski wyciągnięte z eksperymentu projektowego i przedstawiając koncept, przyjmujemy integrację całego działania z przedstawionymi projektami i materiałami graficznymi. W ujęciu metodologii design thinking szczególnego znaczenia nabiera nie tylko aspekt wizualny, ale i realne potrzeby użytkowników oraz kontekst rynkowy, w którym funkcjonują potrzebne projekty z uwzględnieniem grup automotive.

Jeśli przyjąć, że celem identyfikacji projektów graficznych jest nie tylko komunikacja promocyjna, ale też budowanie trwałych relacji społecznych oraz wzmacnianie poczucia spersonalizowanego projektowania, kluczowe staje się uwzględnienie użycie design thinking na etapie empatii i definiowanego problemu. Aktywna partycypacja użytkowników, będąca jednym z fundamentów design thinking, może jednak prowadzić do napięć pomiędzy oczekiwaniami odbiorców a wrażliwością estetyczną projektanta. W konsekwencji konieczne jest zaakceptowanie rozwiązań, które nie zawsze odpowiadają profesjonalnym standardom wizualnym, co stanowi jedno z istotnych wyzwań projektowych.

Aby zachować spójność projektowania w połączeniu z systemem identyfikacji, a jednocześnie otworzyć przestrzeń na współtworzenie zgodne z potrzebami rynku, zasadne jest precyzyjne określenie integracji użytkowników. Wyznaczenie kontrolowanych obszarów partycypacji, na przykład w ramach wybranych nośników lub elementów komunikacji, co pozwala pogodzić wymagania projektowe z oczekiwaniami społecznymi, minimalizując ryzyko chaosu wizualnego.

Rezultat to proponowane rozwiązanie, które wpisuje się w logikę projektowania zorientowanego na użytkownika, gdzie iteracyjność, testowanie i elastyczność całego systemu myślenia odgrywa kluczową rolę. Tak zdefiniowane ramy działania nie tylko sprzyjają porządkowi graficznemu powstających materiałów identyfikujących, ale też zwiększają ich akceptację społeczną, co w przyszłości przekłada się na większą skuteczność i trwałość wdrażanych projektów.

BIBLIOGRAFIA



1. Brown T., *Zmiana przez design: jak design thinking zmienia organizacje i pobudza innowacyjność*, Wydawnictwo Libron, Wrocław 2013
2. Michalska-Dominiak B., Grocholiński P., *Poradnik Design Thinking – czyli jak wykorzystać myślenie projektowe w biznesie*, Wydawnictwo Onepress, Gliwice 2022
3. Fog K., Budtz Ch., Munch Ph., Blanchette S., *Storytelling: narracja w reklamie i biznesie*, Wydawca Saatchi & Satchi, Warszawa 2011
4. Wojciechowska K., *Customer Experience Management. Moc pozytywnych doświadczeń na ścieżce twojego klienta*, Wydawnictwo Onepress, Gliwice 2023
5. Ambrose G., Harris P., *Twórcze projektowanie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003
6. Barry P., *Pomysł w reklamie. Idee, strategie i kampanie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010
7. Rychter K.J., Chmielewski Z., Tworzydło D., *Tożsamość wizualna znak system wizerunek*, Wydawca Newslime, Rzeszów 2012
8. Peszko K., *Popularność mediów społecznościowych wśród różnych generacji*, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2016
9. Wheeler A., „Kreowanie marki”, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010
10. Marks T., „Color Harmony Compendium”, Cincinnati: HOW Books, 2009, s. 328-357.
11. Voelker U., „Porządek w projektowaniu”, Wydawnictwo d2d.pl, Kraków 2020
12. Myczkowska-Sczerska A., *Liczba i proporcja w komunikacji wizualnej*, Wydawnictwo Akademii Sztuk Pięknych im. Jana Matejki w Krakowie, Kraków 2018
13. Pawluczuk E., *Znaki identyfikujące*, Wydawnictwo Akademii Sztuk Pięknych im. Jana Matejki w Krakowie, Kraków 2004
14. SPD., *43PRD Publication Design Annual. The society of publication designers*, New York 2007
15. Kotarbiński J., *Marka 5.0, Człowiek i technologie: jak tworzą nowe wartości?*, Wydawnictwo PWN, Warszawa 2023
16. *Design Thinking Institute, Design thinking – co to jest?*, <https://www.dt-institute.pl/blog/co-to-jest-design-thinking/>, [Dostęp: 12.02.2026]
17. *Customer Journey. Customer Experience Mapping*, <https://www.interaction-design.org/literature/topics/customer-experience-mapping#:~:text=Emotional%20triggers%20and%20pain%20points:%20When%20designers,understand%20what%20drives%20customer%20decisions%20and%20loyalty.> [Dostęp: 19.02.2025]
18. Wrona S., *Design Thinking. O co chodzi?*, PARP. Grupa PFR. Centrum Rozwoju MŚP. pdf, s. 42. https://www.parp.gov.pl/attachments/article/69720/CRMSP_Design_Thinking_Sylwia_Wrona.pdf [Dostęp: 19.02.2026]
19. Cabała P., *Prakseologiczna analiza działania*, „Prakseologia”, nr 147, 2007, s. 9–17, wersja elektroniczna (pdf). [Dostęp: 20.02.2026]

20. *How Apple uses Design thinking and innovation at the core*, <https://www.linkedin.com/pulse/how-apple-uses-design-thinking-innovation-core-syed-maaz-siddique-3ujnc/>
[Dostęp: 12.02.2026.]
21. *Google Doodles – co to jest i skąd się wzięło?*, <https://www.artefakt.pl/blog/inne/google-doodles-co-to-jest-i-skad-sie-wzielo/>
[Dostęp: 16.02.2026.]
22. *Practice innovation with design*, <https://rework.withgoogle.com/intl/en/guides/design-thinking>
[Dostęp: 16.02.2026.]
23. *Design Thinking and innovation At Coca-Cola Company*, <https://www.coursehero.com/file/27553206/Design-Thinking-and-Innovation-At-Coca-Cola-Companydocx/>
[Dostęp: 17.02.2026.]
24. *What is the Design Thinking?*, https://www.ibm.com/think/topics/design-thinking?utm_source
[Dostęp: 24.02.2026.]
25. Testy osobowości. Personality test. <https://myiq.com/pl>, <https://personality.co>
[Dostęp: 21.02.2026.]
26. Kelly D., Kelley M., *The main tenet of design thinking is empathy...* BrainyQuote, wypowiedź cytowana w: BrainyQuote, https://www.brainyquote.com/quotes/david_m_kelley_564008?utm_source
[Dostęp: 3.02.2026.]
27. *Patrz prosto w oczy. How to Overcome Eye Contact Anxiety*, <https://www.verywellmind.com/how-do-i-maintain-good-eye-contact-3024392>
[Dostęp: 27.02.2026.]
28. Liedtka J., *Why Design Thinking Works*, „Harvard Business Review”, nr 96(5), 2018, s. 72-79. https://centre.upeace.org/wp-content/uploads/2020/11/3.1-why-design-thinking-works.pdf?utm_source
[Dostęp: 3.05.2026.]
29. Mc Guire S., *How to run a Tieto Billboard Design Thinking Workshop. Co daje Billboardy w Design Thinking*, <https://medium.com/@mcgvienna/how-to-run-a-tieto-billboard-design-thinking-workshop-ac2218e9b2d1> [Dostęp: 21.02.2026.]
30. Audi MediaCenter. *Radical simplicity at the heart of our approach*, https://www.audi-mediacycenter.com/en/press-releases/radical-simplicity-at-the-heart-of-our-approach-16807?utm_source . MediaInfo 09.02.2025.
[Dostęp: 2.02.2026.]
31. Volkswagen Group, *Sharpened design philosophy Volkswagen Group of key to sustainable brand success*, https://www.volkswagen-group.com/en/press-releases/sharpened-design-philosophy-of-the-volkswagen-group-as-the-key-to-sustainable-brand-success-19850?utm_source
[Dostęp: 2.03.2026.]
32. *Škoda z nagrodami Red Dot Design Awards*, https://prportal.skoda.pl/informacje-prasowe/skoda-z-nagrodami-red-dot-design-awards-w-kategorii-interface-user-experience-design-3183?utm_source [Dostęp: 4.03.2026.]

33. Volvo, *Doświadczenie klientów w salonach samochodowych. Case Study*, https://klientocentryczni.pl/doswiadczenia-klientow-w-salonach-samochodowych/?utm_source
[Dostęp: 4.03.2026]
34. *Tesla Branding Case Study*, https://acalytica.com/blog/tesla-branding-case-study-first-principles-thinking-in-action?utm_source
[Dostęp: 8.03.2026]
35. *Design Thinking @ Tesla*, https://www.dt-seminar.net/content/summer2024/cases-summer2024/design-thinking-tesla/?utm_source
[Dostęp: 8.03.2026]
36. *Radość zmiany. Program społeczny BMW Group Polska*, <https://www.press.bmwgroup.com/poland/article/detail/T0264119PL/radość-zmiany:-startuje-program-społeczny-bmw-group-polska-i-fundacji-ashoka?language=pl#:~:text=W%20ramach%20programu%20odbędzie%20się%20%20dwudniowych,przestrzeń%20do%20działania%20i%20wprowadzenia%20innowacji%20społecznych.> [Dostęp: 8.03.2026]
37. *Mercedes Benz Print Design*, https://teammanila.com/mercedes-benz-print-advertising-2012/?utm_source
[Dostęp: 12.03.2026]
38. *Design Essential Mercedes*, https://media.mercedes-benz.it/design-essentials-il-design-firmato-mercedes-benz/?utm_source
[Dostęp: 12.03.2026]
39. *Instagram. Braughman.group.media. Kampania Mercedes*, https://www.instagram.com/p/DKg7TBUop_M/
[Dostęp: 12.03.2026]
40. KanBo. (b.d.), *Accelerating innovation: How design thinking is driving the future of the automotive industry*. KanBo., <https://kanboapp.com/en/industries/automotive/accelerating-innovation-how-design-thinking-is-driving-the-future-of-the-automotive-industry/>
[Dostęp: 3.05.2026]
41. *Platform Design Toolkit (b.d.), How to platform-ize existing processes*, <https://stories.platformdesign toolkit.com/how-to-platform-ize-existing-processes-63f6ab609ba5>
[Dostęp: 3.05.2026]
42. Satori Graphics (b.d.), *How a graphic designer MUST think in 2026 [wideo]*. YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=WFkGbyH24AY>
[Dostęp: 3.05.2026]
43. *Google Doodles – co to jest i skąd się wzięło?*, <https://www.artefakt.pl/blog/inne/google-doodles-co-to-jest-i-skad-sie-wzielo/>
[Dostęp: 16.02.2026]
44. <https://mockups-design.com/free-stationery-mockups/> [Dostęp: 15.12.2025]
45. <https://www.brandsoftheworld.com/> [Dostęp: 15.12.2025]

SPIS ILUSTRACJI

- il. 01 WYKRES NASTROJU, WYKRES WYBORU. PORZĄDKOWANIE DANYCH, DECYZJI.
DOKONYWANIE WYBORU MIĘDZY OPCJAMI
- il. 02 DESIGN THINKING + DOUBLE DIAMOND DESIGN PROCESS, STRUKTURA
- il. 03 MAPA EMPATII, MAKIETA UŻYTKOWNIK
- il. 04 UDOSTĘPNIONE LOGO OD DEALERA MARKI AUDI W WERSJI 3D
- il. 05 LOGO PO ZMIANACH Z 3D NA 2D
(TABLICA WITAMY, SERWIS AUDI I VW)
- il. 06 ZMIANY PROJEKTOWE W LOGO BMW 1997-2020. FUNKCJONALNOŚĆ UI/UX
- il. 07 PROJEKTOWANIE I UŻYCIE DESIGN THINKING, PRZEMYSŁ MOTORYZACYJNY
- il. 08 STRATEGIA. LOGIKA KOLEJNOŚCI, DESIGN, DESIGN THINKING
- il. 09 LOVE BRAND. SPÓJNA TOŻSAMOŚĆ WIZUALNA MARKI
- il. 10 PROTOTYP. TWORZENIE ROZWIĄZANIA DLA LOGO
- il. 11 ODRZUCONA PROPOZYCJA LOGO EVO

