

**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

CZĘŚĆ 2

PROJEKT WNIOSKI KOŃCOWE

W przypadku grup automotive projektowanie graficzne jest nie tylko atrakcyjną komunikacją marketingową, ale też budowaniem zaufania z poczuciem jakości oraz długofalowej relacji. Etap empatii i definowanie problemu wskazują, że odbiorcy oczekują zarówno spójności wizualnej, jak i czytelności, funkcjonalności oraz możliwości identyfikacji z marką na różnych punktach styku – od produktu, przez środowisko cyfrowe, aż po doświadczenie serwisowe.

Aktywne włączenie różnych grup interesariuszy, takich jak użytkownicy, dealerzy czy partnerzy technologiczni w proces projektowy, staje się wyzwaniem, które wymaga skalowości, funkcjonalności i adaptowalności rozwiązań.

Temat niniejszej rozprawy został podjęty w odpowiedzi na dostrzeganą lukę w istniejących rozwiązaniach z zakresu projektowania graficznego dla dealerów marek samochodowych oraz identyfikacji wizualnej, którą można odnieść również do całej specyfiki branży automotive. Pomimo obecności projektów wyróżniających się wysokim poziomem estetycznym, rzadko mają one charakter kompleksowy oraz osadzony w rzeczywistych potrzebach użytkowników i rynku. W wielu przypadkach podejście koncentruje się na stylistyce, dziedzictwie marki lub aktualnych trendach, przy jednoczesnym niedostatecznym uwzględnieniu analizy doświadczeń użytkownika i zmieniających się warunków rynkowych.

Z perspektywy metodologii design thinking kluczowe staje się przesunięcie punktu ciężkości z projektowania „dla marki” na projektowanie „dla użytkownika i rynku”. W kontekście grup automotive oznacza to konieczność uwzględnienia nie tylko aspektów wizualnych, ale też doświadczeń klientów na różnych

etapach kontaktu z marką – od komunikacji marketingowej przez interakcje z produktem, aż po obsługę posprzedażową.

Celem niniejszej pracy była próba odpowiedzi na pytanie, czy jest możliwe stworzenie systemu identyfikacji wizualnej dla branży automotive, który nie będzie wyłącznie narzędziem komunikacji marketingowej, lecz stanie się zintegrowanym, otwartym systemem wspierającym doświadczenie użytkownika oraz rozwój marki w dynamicznym środowisku rynkowym. System taki powinien zarówno odzwierciedlać kierunek rozwoju organizacji, jak też uwzględniać emocjonalny i funkcjonalny potencjał odbiorców.

Przeprowadzone analizy teoretyczne, eksperyment projektowy oraz badania wskazują, że zastosowanie założeń design thinking – takich jak empatia wobec użytkownika, iteracyjność, testowanie oraz współtworzenie rozwiązań – umożliwia budowanie bardziej kompleksowych i efektywnych systemów identyfikacji. Wnioski te sugerują również, że uwzględnienie realnych potrzeb rynku oraz doświadczeń użytkowników może istotnie zwiększyć poziom akceptacji wdrażanych rozwiązań na samym początku projektowania. Postęp technologiczny w branży automotive dokonuje się na naszych oczach, redefiniując sposób, w jaki użytkownicy wchodzą w relację z marką oraz produktem. Każda zaprojektowana sytuacja, która wykorzystuje interaktywność, buduje emocjonalne zaangażowanie użytkownika, zwiększając jego skłonność do



dzielenia się doświadczeniem w środowisku analogowym i cyfrowym. W kontekście design thinking oznacza świadome projektowanie punktów styku, które integrują świat fizyczny produktu z ekosystemem mediów cyfrowych i społecznościowych, wzmacniając efekt komunikacyjny oraz zasięg rynkowy.

W dynamicznie zmieniającym się środowisku rynkowym projektowanie identyfikacji dla grup automotive staje się procesem złożonym, wymagającym nie tylko wrażliwości estetycznej, ale też głębokiego zrozumienia użytkownika i jego doświadczeń. W społeczeństwie nasyconym bodźcami wizualnymi projektant musi nie tylko przyciągnąć uwagę, lecz także dostarczyć wartościowe i spójne doświadczenie, które wykracza poza powierzchowną atrakcyjność. Odbiorca oczekuje dziś rozwiązań funkcjonalnych, intuicyjnych dopasowanych do jego stylu życia, co wymusza na projektantach stosowania iteracyjnych metod pracy, testowania i ciągłego udoskonalenia rozwiązań. Projektanci, działając w oparciu o metodologię design thinking, nieustannie analizują potrzeby rynku i definiują problemy, poszukując innowacyjnych rozwiązań, które łączą aspekt technologiczny z emocjonalnym. Uwzględnienie wszystkich elementów kluczowych procesu projektowego – od empatii wobec użytkownika, przez ideację, aż po prototypowanie i testowanie, pozwala tworzyć systemy identyfikacji wizualnej, dzięki której w efekcie możliwe staje się budowanie spójnych doświadczeń marki, odpowiadających na potrzeby współczesnych użytkowników oraz wzmacniają ich zaangażowanie i lojalność.

ZNAKI GRAFICZNE, SYSTEMY





NOWA MARKA

New BRAND CO wiemy ?

FUN
ART®

SEKCJE:

- 1 Znaczenie nazwy firmy w branży akumulatorów zasilających
- 2 Czynnik, wybór firmy i nazwy
- 3 Analiza konkurencji i trendów
- 4 Jakże źródła energii i baterii użycie w nazwie
- 5 Stworzenie nowej nazwy, pamięć, zapamiętanie >
- 6 Testowanie i ocena nazw >
- 7 Rejestracja i ochrona wybranej nazwy na terenie Polski i Europy
- 8 Pominięcie rebrandingu z rozważaniem innych branż akumulatorów
- 9 Prezentacja po nadmówianiu

NAZWA MARKI	OBSERWACJE
1. Włoskie	Włoskie marki odzieżowe, takie jak Armani, Prada czy Valentino, są synonimem luksusu i elegancji. Ich produkty są cenione za doskonałą jakość wykonania i wyjątkowe designy. Włoskie marki odzieżowe, takie jak Armani, Prada czy Valentino, są synonimem luksusu i elegancji. Ich produkty są cenione za doskonałą jakość wykonania i wyjątkowe designy.
2. Amerykańskie	Amerykańskie marki odzieżowe, takie jak Calvin Klein, Tommy Hilf czy Levi's, są synonimem stylu i wyjątkowości. Ich produkty są cenione za doskonałą jakość wykonania i wyjątkowe designy. Amerykańskie marki odzieżowe, takie jak Calvin Klein, Tommy Hilf czy Levi's, są synonimem stylu i wyjątkowości. Ich produkty są cenione za doskonałą jakość wykonania i wyjątkowe designy.
3. Francuskie	Francuskie marki odzieżowe, takie jak Chanel, Yves Saint Laurent czy Christian Dior, są synonimem luksusu i elegancji. Ich produkty są cenione za doskonałą jakość wykonania i wyjątkowe designy. Francuskie marki odzieżowe, takie jak Chanel, Yves Saint Laurent czy Christian Dior, są synonimem luksusu i elegancji. Ich produkty są cenione za doskonałą jakość wykonania i wyjątkowe designy.
4. Włoskie	Włoskie marki odzieżowe, takie jak Armani, Prada czy Valentino, są synonimem luksusu i elegancji. Ich produkty są cenione za doskonałą jakość wykonania i wyjątkowe designy. Włoskie marki odzieżowe, takie jak Armani, Prada czy Valentino, są synonimem luksusu i elegancji. Ich produkty są cenione za doskonałą jakość wykonania i wyjątkowe designy.
5. Amerykańskie	Amerykańskie marki odzieżowe, takie jak Calvin Klein, Tommy Hilf czy Levi's, są synonimem stylu i wyjątkowości. Ich produkty są cenione za doskonałą jakość wykonania i wyjątkowe designy. Amerykańskie marki odzieżowe, takie jak Calvin Klein, Tommy Hilf czy Levi's, są synonimem stylu i wyjątkowości. Ich produkty są cenione za doskonałą jakość wykonania i wyjątkowe designy.
6. Francuskie	Francuskie marki odzieżowe, takie jak Chanel, Yves Saint Laurent czy Christian Dior, są synonimem luksusu i elegancji. Ich produkty są cenione za doskonałą jakość wykonania i wyjątkowe designy. Francuskie marki odzieżowe, takie jak Chanel, Yves Saint Laurent czy Christian Dior, są synonimem luksusu i elegancji. Ich produkty są cenione za doskonałą jakość wykonania i wyjątkowe designy.
7. Włoskie	Włoskie marki odzieżowe, takie jak Armani, Prada czy Valentino, są synonimem luksusu i elegancji. Ich produkty są cenione za doskonałą jakość wykonania i wyjątkowe designy. Włoskie marki odzieżowe, takie jak Armani, Prada czy Valentino, są synonimem luksusu i elegancji. Ich produkty są cenione za doskonałą jakość wykonania i wyjątkowe designy.
8. Amerykańskie	Amerykańskie marki odzieżowe, takie jak Calvin Klein, Tommy Hilf czy Levi's, są synonimem stylu i wyjątkowości. Ich produkty są cenione za doskonałą jakość wykonania i wyjątkowe designy. Amerykańskie marki odzieżowe, takie jak Calvin Klein, Tommy Hilf czy Levi's, są synonimem stylu i wyjątkowości. Ich produkty są cenione za doskonałą jakość wykonania i wyjątkowe designy.
9. Francuskie	Francuskie marki odzieżowe, takie jak Chanel, Yves Saint Laurent czy Christian Dior, są synonimem luksusu i elegancji. Ich produkty są cenione za doskonałą jakość wykonania i wyjątkowe designy. Francuskie marki odzieżowe, takie jak Chanel, Yves Saint Laurent czy Christian Dior, są synonimem luksusu i elegancji. Ich produkty są cenione za doskonałą jakość wykonania i wyjątkowe designy.
10. Włoskie	Włoskie marki odzieżowe, takie jak Armani, Prada czy Valentino, są synonimem luksusu i elegancji. Ich produkty są cenione za doskonałą jakość wykonania i wyjątkowe designy. Włoskie marki odzieżowe, takie jak Armani, Prada czy Valentino, są synonimem luksusu i elegancji. Ich produkty są cenione za doskonałą jakość wykonania i wyjątkowe designy.

FUN ART®

ELEENERGY - Electricity energy
GREENELE - Green Electric
EARTH ENERGY - Innovation Energy
OPEN ACU
GG ENERGY - grid green energy
ASTRAACU
FASTACU - Szybka energia
EN GO ENERGY - ENERGY GO
Includent energy, soE energy, własna energia

eENERGETICS - Smart, inteligentna energetyka
Eco ENERGYSOUL - Głos ziklonej energii
GREEN STEP - Zielony krok
SHAPE ENERGETICS - Kształt, siatka energii
VOICE GREEN ENERGY - Głos zielonej energii
GOOD GOOD ENERGY - dobra energia
SCI - Smart City Innovation (najkrótsza nazwa)
SMcells - Smart Mass Cells, inteligentne ogniwia masowe

ZAWĘŻENIE POLA OBSERWACJI

FUN
ART®

SENTILA - from essential
 INNOBAT - Innovation battery
 INNO SYSTEMS - Innovation Systems
 ACU SYSTEMS - Systemy akumulatorowe
 GREEN YES - Zielone TAK
 GREEN INNO - Zielona innowacja
 ACUUPPER - Akumulatory AcuUpper dla produktów

ECO ENERGY SOUL - ENERGY SOUL
Allpower - Alternative Battery Power
ENERGY FACT -
TERKOH - KOH to zasada elektrolitu w bateriach alk.
TENKOH
SAFE ENERGY - bezpieczna energia
MAX WAT - Połączenie nazw Max + Wat (jedn. mocy)

DOGRYWKA

ENERGY SOLUTION
- Rozwiązania magazynowania energii

ENERGY STORAGE SOLUTION
- Rozwiązania magazynowania energii

BATERIAL
PLAYENERGY
ACCUSIDE - Akumulatory od środka
VOLTGREEN ENERGY
ENERGIONE
ACUCARGO
FAZER ENERGY
ETERSUN - |Eter|Bóg energii

NIWA ONE
ACU BS
TWenergy - od założyciela
ACU ONE -
TWVOLTA - od założyciela i twórcy Alleni Volta
VOLTACITY -
VOLTABOX
VOLTACORD

PODSUMOWANIE
NAZWA KOŃCOWA

ANZ ELEKTRO
BATERZEN
BATERBELLE
BATZEN

BTS - BATTERY TECHNOLOGY SOLUTION
BES - BATTERY ENERGY SOLUTION
SES - Safe Energy SOLUTION
GREENGEN ENERGY • ZIFLON ENERGY

Safe Energy Solutions

Projektowanie z użyciem design thinking

Budowanie nazwy firmy

Logo

Systemy Identyfikacji Wizualnej

Oznakowanie na urządzeniach

Oznakowanie na budynku

Katalog reklamowy, druk katalogów

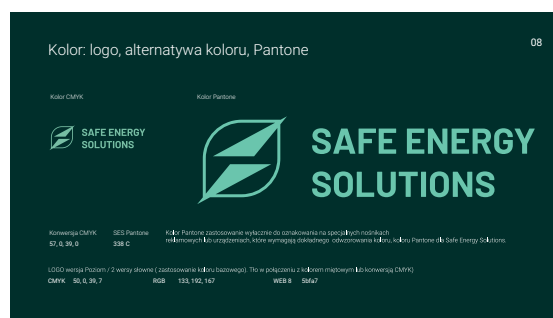
Strategia marki

Wdrożenie



SAFE ENERGY SOLUTIONS

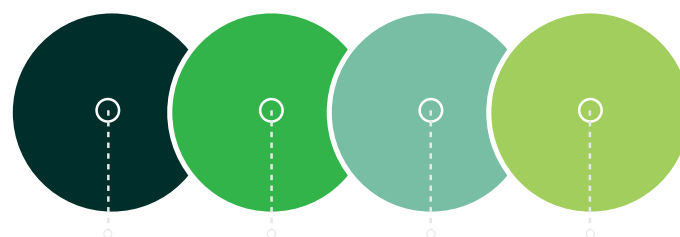
Pierścień / Logo / Marka



Logo kolor Pantone



Zastosowanie znaku na urządzeniach



Kolorystyka znaku, opis w księdze znaku



Identyfikacja wizualna – wybrane nośniki



Katalog A4, Safe Energy Solutions A4



IDENTYFIKACJA WIZUALNA

Nexcore

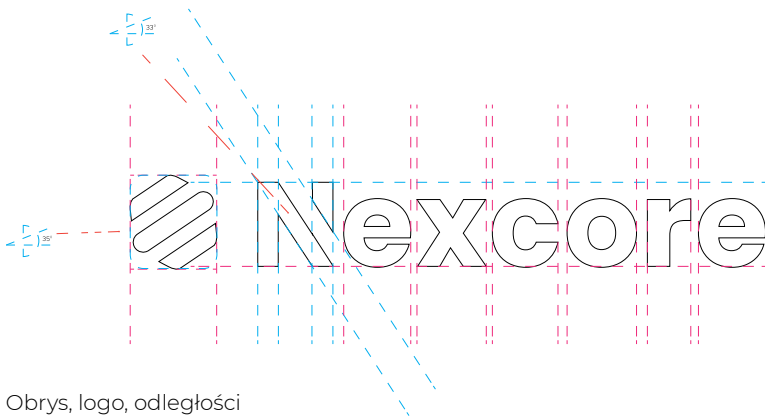
Design thinking
Projekt znaku graficznego
System Identyfikacji Wizualnej
Projekty wizytówek z CTA
Projekty naklejek wypukłych
Kraecje reklamowe na potrzeby firmy
Ścianki reklamowe na targi
Display reklamowy



Logo wersja pion / kolor alternatywny



Pierścień / Logo wersja poziom / Marka



Obrys, logo, odległości



Nazwy firmy / prototypowanie / wielkości, mm, px

Proxima Nova

Zażółć gęślą jaźń
Zażółć gęślą jaźń
Zażółć gęślą jaźń
Zażółć gęślą jaźń

Swis721LtEU

Zażółć gęślą jaźń
Zażółć gęślą jaźń

Liternictwo podstawowe / alternatywne

nazwa pisma

Proxima Nova Light
Proxima Nova Regular
Proxima Nova Bold
Proxima Nova Extra Bold

nazwa pisma

Calibri Regular
Swis721MdEU



Kolorystyka znaku, opis w księdze znaku





Identyfikacja wizualna – wybrane nośniki



Reklamy urban. Targi Nexcore



MAŁA KSIĘGA ZNAKU



Liternictwo / testowanie

Kurbiel

Budowanie nazwy firmy

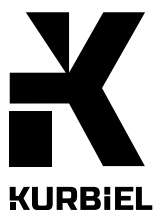
Projektowanie logo

Mała księga znaku

Hasło reklamowe

Wizytówki firmowe

Kreacje graficzne z użyciem logo



Logo monogram / Marka



Solidnie.

Od koparki po teren

Idea / Hasło reklamowe



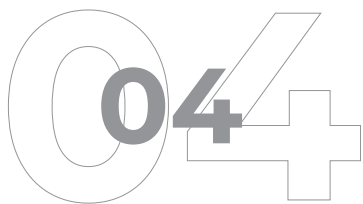
Wizytówki dwustronne



Kolorystyka znaku, opis w księdze znaku



Wizualizacje kolorów / prototypowanie logo na różnych nośnikach



SYSTEMY IDENTYFIKACJI WIZUALNEJ

Maxtoits

Zastosowanie i użycie design thinking

Logo

Hasło reklamowe

Wizytówki dla oddziałów

Wybrane prace projektowe

Grafika na pojazdach osobowych i dostawczych

MAXTOITS

Future is Possible

Kombinacja, połączenie tekstu z elementem
i hasłem reklamowym

Przyszłość jest możliwa

Idea / Hasło reklamowe



Liternictwo / testowanie



Wizytówki oddziały



Kolorystyka znaku, opis w księdze znaku



Identyfikacja wizualna – wybrane prace projektowe



Projekt i aplikowanie grafiki na pojeździe osobowym

REBRANDING

05

REBRANDING / AS

Auto Special

Liternictwo użycie korporacyjne
Logo OLD z użyciem samego liternictwa
Rebranding logo dla delera marki
Rebranding katalogu Auto Special
Wizualizacje graficzne dla serwisu
Wizytówki dla oddziałów
Dbanie o wizerunek firmy

VW
He
ad
Line
OT

ABCDEFGHIJ
KLMNOPQRS
TUVWXYZ

abcdefghijkl
klmnopqrs
tuvwxyz

book
regular
bold

Liternictwo korporacyjne

Auto Special

Poprzednie użycie nazwy dealera, forma literowa

auto 
automotive group

auto 

Rebranding Auto Special automotive group, skrócona nazwa



Plakat na terenie oddziału Auto S



Kolorystyka znaku, opis w księdze znaku



Rebranding katalogu z pojazdami elektrycznymi Auto S



Wizualizacje graficzne dla serwisu Auto S

05

REBRANDING / GIGA INTERNET

Giga interent

Logo old

Rebranding logo dla Giga Internet

Grafika użytkowa dla potrzeb firmy

Projekty graficzne na pojazdach

Aplikowanie grafiki na pojazdach

Banery reklamowe do hali sportowych

Giga 

Logo Giga / dawniej

GIGA
internet 

Rebranding / logo Giga Internet obecnie

**Zu
ri
ch**

ABCDEFGHIJ
KLMNOPQRS
TUVWXYZ

abcdefghij
klmnopqrs
tuvwxyz

LtEU
normal
bold

Brak ustalonego liternictwa



Ulotki reklamowe Giga Intrenet do bloków mieszkalnych

CMYK
100
67
0
0

RGB
0
83
162

RGB
112
111
111

CMYK
0
0
0
70

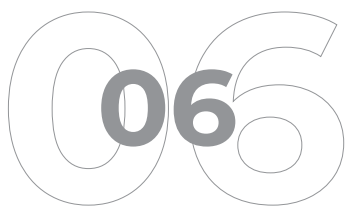
Kolorystyka znaku, składowe CMYK / RGB



Banery reklamowe. Akcja internet światłowodowy i telewizja UHD



Grafika na pojazdach firmowych



REBRANDING / SH MED

Sh med

Rebranding logo
 Prototypowanie na nośnikach
 Reklama outdoor z wykonaniem kasetonu
 Katalogi, ulotki
 Banery reklamowe
 Grafika cyfrowa, Social Media

Mon
tse
rrat

My
riad
Pro

ABCDEFGHIJ
 KLMNOPQRS
 TUVWXYZ

abcdefghijkl
 klmnopqrs
 tuvwxyz

M, Regular
 MP, Regular

Brak ustalonego liternictwa

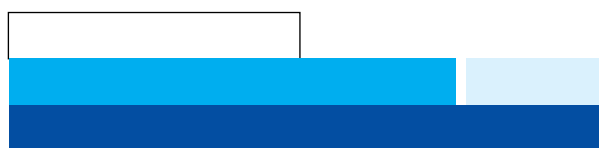
SHMED

Logo SHMED / dawniej



Rebranding / logo SHMED obecnie

Reklama cyfrowa do Social Media



Kolorystyka



Reklama świetlna SHMED. Projekt, wykonanie, montaż



Fragment katalogu, notesu, wizytówek



Grupa Cichy-Zasada

Liternictwo korporacyjne, użycie
Księga znaku użycie
Rebranding materiałów reklamowych
Prototypowanie z zespołem
Reklama outdoor
Rebranding teczeki
Projekty wspierające markę

REBRANDING / GRUPA CICHY-ZASADA



GRUPA
CICHY-ZASADA

Logo / użycie korporacyjne

**Ter
mi
na**

ABCDEFGHIJ
KLMNOPQRS
TUVWXYZ

abcdefghijkl
klmnopqrs
tuvwxyz

Regular
Demi
Bold

Zastowsowanie liternictwa marki



GRUPA
CICHY-ZASADA

auto automotive group

**SIŁA DOŚWIADCZENIA.
PEWNOŚĆ WYBORU.**



• Słupsk • Szczecin • Poznań • **Kraków**
• Koszalin • Piła • Warszawa • Nowy Sącz

www.cichy-zasada.pl

ul. A. Rożańskiego 28-30, 32-085 Modliczka, tel. 12 639 20 00

Wizytówka radiowa / Salony Grupa Cichy-Zasada



GRUPA
CICHY-ZASADA

Siła doświadczenia.
Pewność wyboru.

Autoryzowany Dealer
Audi i Volkswagen

Wszystkim uczestnikom
Jurajskiej Izby Gospodarczej życzymy,

Zdrowych Wesołych ŚWIĄT

www.cichy-zasada.pl

ul. A. Rożańskiego 28-30, 32-085 Modliczka, tel. 12 639 20 00

Radiowy baner reklamowy

C 0 / M 0 / Y 0 / B 100
RGB 0 / 0 / 0
PANTONE Black C

C 15 / M 6 / Y 0 / B 74
RGB 56 / 62 / 66
PANTONE 432 C

C 10 / M 100 / Y 88 / B 0
RGB 218 / 34 / 58

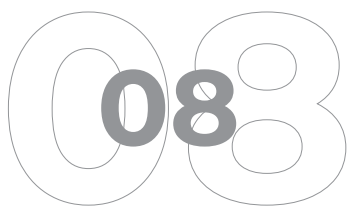
Kolorystyka, użycie



Teczka firmowa / Okładka do prasy lokalnej / Gwarancja mobilności Audi i VW



Billboard podświetlany, akcje serwisowe Grupa Cichy Zasada



Kamienica Numer 7

Znaki graficzne

Logo

Liternictwo

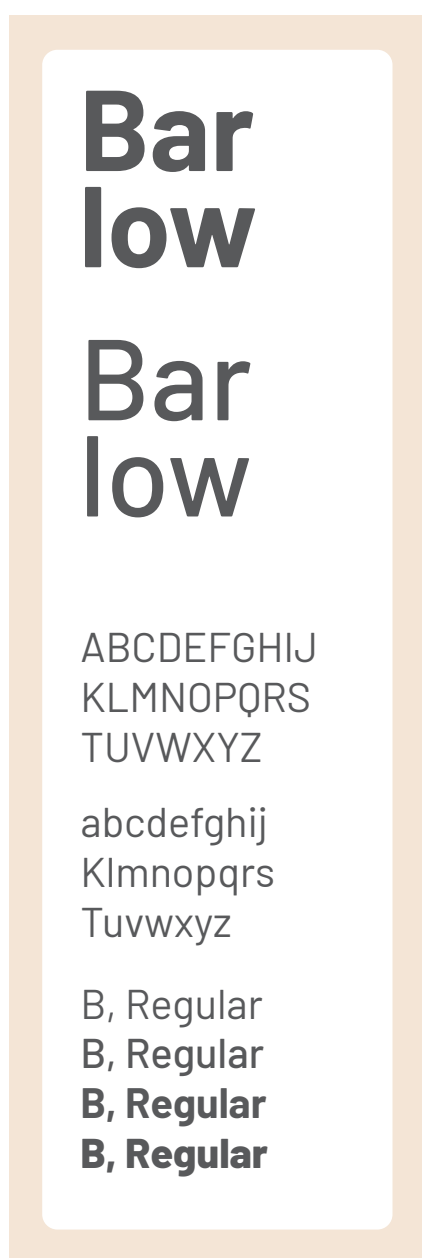
Oznakowanie

Banery

Materiały reklamowe

Oznakowanie budynku

REBRANDING / KAMIENICA NUMER 7



Zastosowanie liternictwa firmy



Kamienica
No.7

Logo / rebranding



Oznakowanie kierunku



Oznakowanie wewnętrzne



Kolorystyka



Oznakowanie budynku, mural



Reklama w budynku



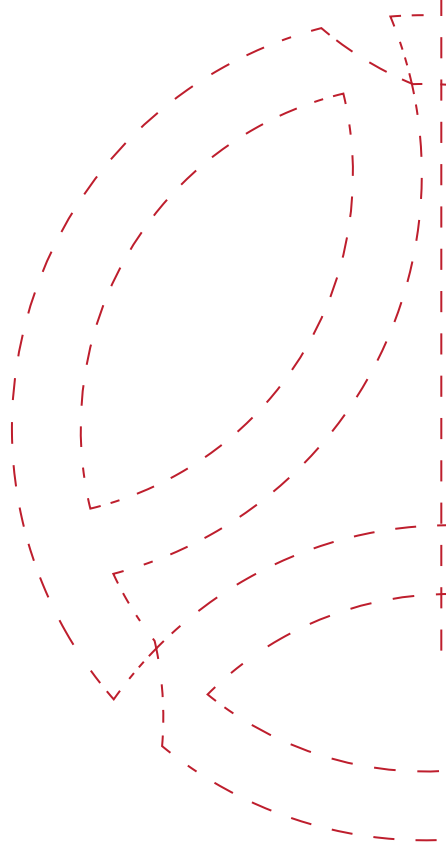
KSIĘGA ZNAKU EVO, EVOGEN



Spis treści

34	1	Wstęp. Nazwa, pochodzenie
35	2	Cecha znaku marki. Proporcja, forma, potencjał
36	3	Siatka graficzna. Znak marki, pole ochronne, psychologia
37	4	Logo. Siatka modułowa, wersje
38	5	Logo, układ, użycie. Sygnatura, elementy tożsamości marki
39	6	Liternictwo. Podział
40	7	Kolory Evo, Evogen
41	8	Kolory CMYK/ Pantone
42	9	Pojzady, dostawcze, zastępcze
43	10	Billboardy Evo, Evogen
44	11	Powierzchnia reklamowa – billboard. Zasady użycia
45	12	Billboardy w kontrze. Wersja alternatywna
46	13	Aplikacja EVOGEN. Prototyp, testowanie, wdrażanie
47	14	Aplikacja, wizualizacje. Urządzenie mobilne
48	15	Dokumenty elektroniczne. Papier firmowy, wizytówka, stopka e-mail, inne
49	16	Świat cyfrowy. Reklamy social media
50	17	Świat cyfrowy. Strategia i ekosystem
51	18	EVO serwis. Oznakowanie, przykład
52	19	EVO serwis. Klient
53	20	Serwis. Dodatki
54	21	Serwis. Strefa klienta
55	22	Materiały POS
56	23	Festyn firmowy. Spotkania z AI

Corporate Identity



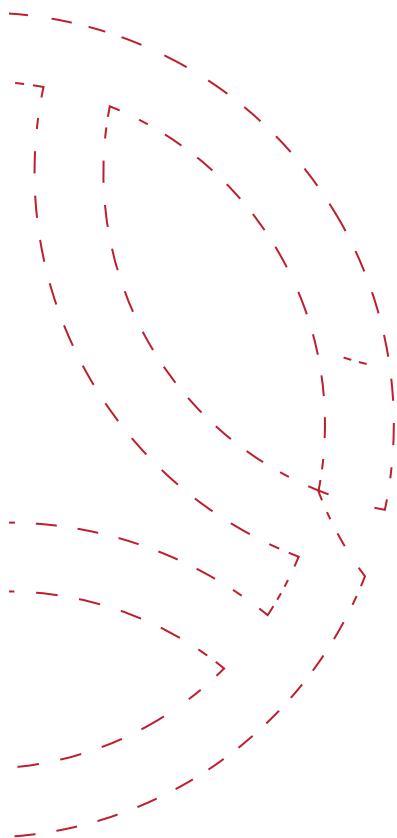
1 Wstęp

Nazwa pochodzenie

Kim jest Evo?

To zaangażowana, nowoczesna marka,
która komunikuje progres, technologię,
performance oraz nieustanny rozwój.
Baza, sport., tech., premium.

Marka Evo. Słowo Evo, które pochodzi
od angielskiego (evolution – ewolucja).
„Evo” jako nazwa marki brzmi dynamicz-
nie, międzynarodowo i nowocześnie.
Dodana końcówka „gen” firmy lub bez
ma stanowić język współczesnej moto-
ryzacji lub tworzyć pełną nazwę firmy
Evogen. Jest to przykład dla nowej marki
samochodowej dealera premium.



2 Cecha znaku marki

Proporcja, forma, potencjał

Cecha.

Kontrola, stabilność, premium-tech, precyzja. Odwrócona litera (Y) jest mniej oczywista i bardziej unikatowa niż inne znaki automotive.

Minimalistyczny znak w kole to:

- prosta forma,
- układ mechaniczny,
- układ sił,
- zbieranie energii do jednego punktu,
- koncentracja, precyzja, kontrola.

Proporcja odwróconej litery (Y) w górę jest proporcjonalna, co podkreśla większą dynamikę. Środek stanowi centum uwagi jak mikrokropka. Cięcia przy ćwirtkach sugerują przepływ energii.

Forma, krótka, zapamiętywalna.

Zastosowanie: na karoserii, kierownicy, feldze, reklamie outdoor, indoor, interfejsie cyfrowym.

Potencjał brandingowy.

Znak marki w kole to forma inspirowana kierownicą (odwrócona litera „Y” w kole) odwołuje się bezpośrednio do świata motoryzacji, kierownicy, miejsca, gdzie użytkownik realnie łączy się z pojazdem. Trzy ramiona litery (Y) to układ kierownicy (lewo, prawo, dół). Intuicyjnie buduje skojarzenia z kontrolą i prowadzeniem, tworząc spójny przekaz.

3 Siatka graficzna

Znak marki, pole ochronne, psychologia

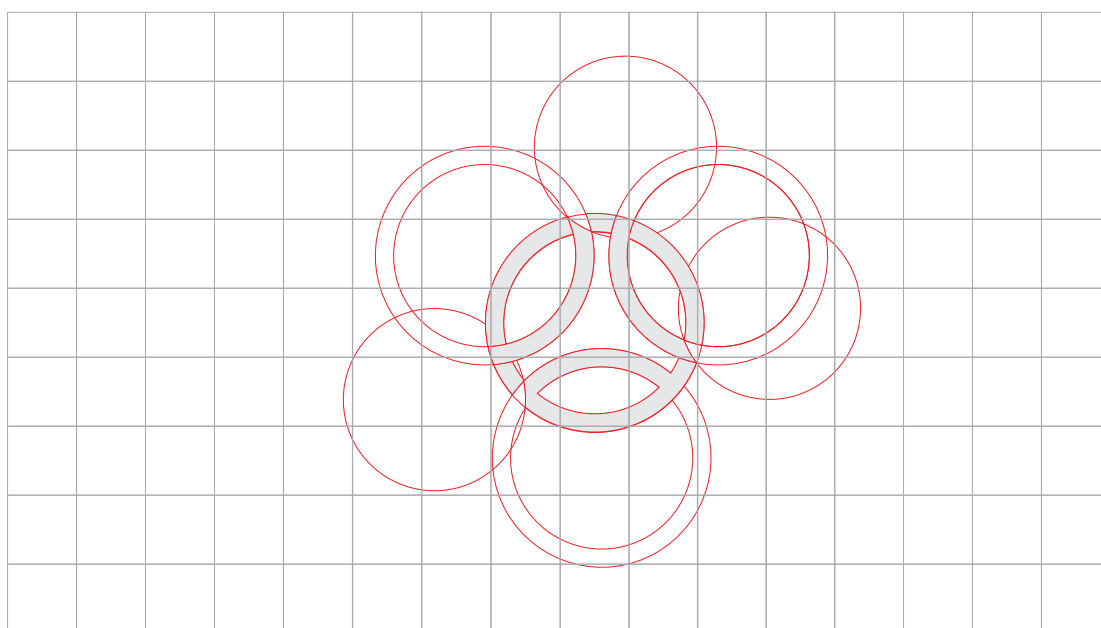
Siatka graficzna przedstawia proces budowy i myślenia dla znaku marki. Siatka nie służy do rysowania logo, lecz służy do udowodnienia, że znak marki ma sens. Grid pokazuje, że elementy nie są przypadkowe. Dzięki temu znak jest harmonijny, czysty optycznie. Pole ochronne znaku marki to połowa pełnego koła na środku siatki, które jest oparte na tym samym kole. Jest też złotym środkiem między czytelnością a kompozycją, chroni znak przed wizualnym szumem.

Psychologia odbioru:

- nawet jeśli odbiorca nie widzi siatki, to ją „czuje”,
- okrąg (idealna geometria),
- trzy ramiona (symetria i kąty).

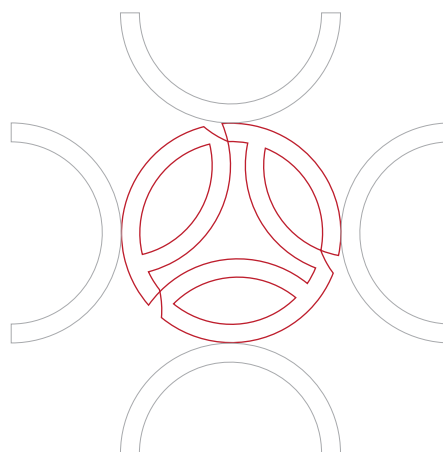
A

 Znak marki, budowa na siatce graficznej 9 x 9 mm



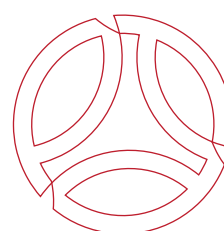
B

 Znak marki. Pole ochronne to połowa koła



C

 Znak marki z obrysem jako pojedynczy element



4 Logo

Siatka modułowa, wersje

Nazwy Evo, Evogen identyfikują markę, budują zapamiętywalność, działają językowo. Nazwę słowną można stosować samodzielnie.

Znak marki:
działa natychmiast, jest uniwersalny
można go używać samodzielnie.

Hasło reklamowe:
przekazuje ideę marki, buduje emocje.
Najmocniej działa w pełnym komunikacie: Nazwa + Symbol + Obietnica.

H
Wersja alternatywna EVO ze znakiem marki. Litera „V” wycelowana do osi koła, pole ochronne to 1/2 koła



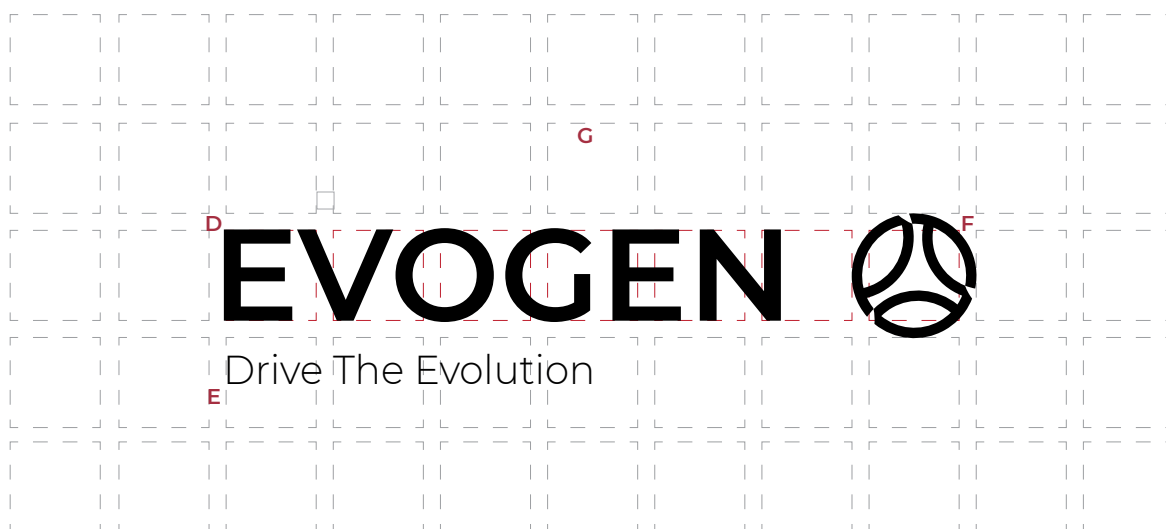
D
Logo i znak marki
na siatce modułowej to 12 x 12 mm

E
Hasło marki to 1/3 x 3,5
modułu

F
Znak marki 1 pełny moduł plus
odstęp między siatką 2,3 mm

G
Wersja podstawowa, sygnatura to 7
modułów, odstęp między siatką 2,3 mm

I
Minimalna wersja logo poziom
bez hasła to 2 moduły / 1/3



5 Logo, układ, użycie Sygnatura, elementy tożsamości marki

Układ wertykalny i horyzontalny jest kluczowy dla spójności marki na różnych nośnikach. Sygnet zawsze z prawej strony.

Zalety logo (wersja podstawowa):
czytelność w każdych warunkach.

Wersja podstawowa – poziom, idealne zastosowanie do nagłówek stron www, wizytówek, stopek e-mail, miejsc, w których szerokość jest większa niż wysokość.

Układ pionowy logo. Wersja alternatywna. Materiały reklamowe, w których bardziej zależy nam na zapamiętaniu znaku marki. Miejsca w których przestrzeń jest ograniczona szerokością. Profile SoMe, układy pionowe.

Zaleta logo (wersja pionowa).

Jest bardziej kompaktowe, co pozwala na zachowanie czytelności przy mniejszej powierzchni. Dozwolone jest stosowanie samego znaku marki bez nazwy.

L



Znak marki, samotnie. Użycie, tylko na specjalnych nośnikach, które mają wyodrębnić markę na tle konkurencji



M



Zabronione modyfikacje logo.
Nie wolno stosować żadnych deformacji znaku łącznie z liternictwem.
Nie należy używać innych kolorów niż zalecane



K



Logo, układ poziomy
Opis budowy, sygnatura

Sygnatura

Logotyp

EVOGEN

Drive The Evolution



Znak marki

Hasło marki

6 Liternictwo Podział

Montserrat to nowoczesny font z nutą „retro” wynikającą z inspiracji miejskim liternictwem i nowoczesnej marki. Udostępniony w bibliotece Google Fonts. Wykorzystywany w logo, branding, na stronach internetowych, UI/UX, w materiałach reklamowych i marketingowych. Monserrat może być wykorzystany jako font korporacyjny.

Font podstawowy i uzupełniający pozwala zachować równowagę między wyrazistością marki a funkcjonalnością. Przy zachowaniu odpowiednich odstępów międzyliterowych (kerning) i interlinii należy unikać modyfikacji kroju (rozciąganie, deformacje). Spójność w hierarchii typograficznej. Font uzupełniający wspiera font podstawowy i służy głównie do tekstów użytkowych oraz biura. Rozmiar fontów i odstępy międzywierszowe można ustalić swobodnie. Należy pamiętać o proporcji i czytelności. Zwarta odmiana

kroju pisma może być używana w tekście głównym oraz we wszystkich innych zastosowaniach. Dostępna jest jako normalna, pogrubiona i pochyła pogrubiona. Rodzina czcionek na przykładzie w foncie podstawowym używanym przez Evo, Evogen na ilustracji.

– Logotyp zawsze pisany fontem Monserrat SemiBold.

– Nagłówki reklam, Monserrat Regular, do lewej strony.

– Claim, Monserrat Regular.

– Hasło marki, Monserrat Light.

Tekst nie jest nigdy wyśrodkowany.

Hasło reklamowe zawsze jest pisane majuskułą. Tekst jako nagłówek może być pisany Sentence Case.

A



Font podstawowy

Monserrat
Regular

Polacy nie gęsi,
iż swój język mają!

Monserrat
SemiBold

**Polacy nie gęsi,
iż swój język mają!**

Monserrat
Bold

**Polacy nie gęsi,
iż swój język mają!**

VS.
10.34 pt

C



Font uzupełniający

Lato
Light

Polacy nie gęsi,
iż swój język mają!

Lato
Regular

**Polacy nie gęsi,
iż swój język mają!**

Lato
Bold

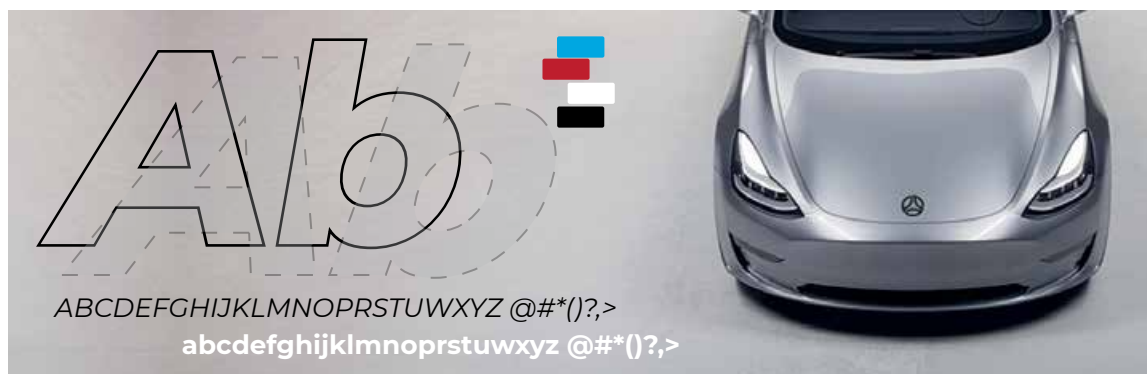
**Polacy nie gęsi,
iż swój język mają!**

B



Zabroniona jest deformacja liternictwa

Zabronione jest stosowanie liternictwa Monserrat Italic



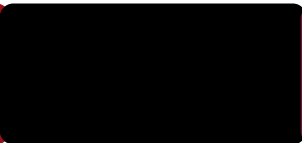
7 Kolory Evo, Evogen

Kolor jest kluczowy, działa szybciej niż logo czy hasło. Buduje pierwsze wrażenie, tworzy rozpoznawalność, jest spójne i zapamiętywane. Czerwony to adrenalina, czarny prestiż, niebieski kluczowy – technologia. Zastosowanie w salonie, mediach społecznościowych, aplikacji, reklamie z użyciem identyfikacji wizualnej. Kolory: czarny, biały, niebieski oraz light grey są kolorami wiodącymi.

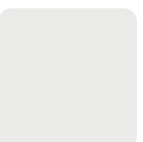


8 Kolory CMYK/ Pantone

Hierarchia informacji: kolor CMYK – produkcja masowa. Standard druku, baza do większości materiałów: katalogi, ulotki, POS, outdoor i inne. Pantone – kontrola jakości. 100% powtarzalności koloru niezależnie od kraju czy drukarni. To precyzja dla grupy automotive. RGB, światło, ekrany. Projektowanie stron internetowych i aplikacji UX/UI. Dozwolne jest użycie CMYK i konwersacji barwy koloru.

CMYK	CMYK	PANTONE	PANTONE	RGB
				
Deep Red C 10/ M 100/ Y 90/ K 35	Rich black / nie płaski C 60/ M 40/ Y 40/ K 100	7421 C Premium	7421 C Dynamic	Digital R 165/ G 0/ B 38

CMYK	CMYK	PANTONE	
			
Dynamic Red C 10/ M 100/ Y 90/ K 35	Black Carbon C 70/ M 55/ Y 50/ K 80	Black 6 C Dynamiczny	Digital R 10/ G 10/ B 12

CMYK	CMYK	PANTONE	
			
CMYK, Electric Blue C 75/ M 15/ Y 0/ K 0	Light Grey / metal neutral C 5/ M 3/ Y 5/ K 10	2955 C Deep Blue	Digital R 240/ G 240/ B 240

		
CMYK, Deep Blue C 100/ M 70/ Y 30/ K 27	PANTONE Cool Gray 1 C	Digital R 12/ G 165/ B 223

Definicja palety kolorów:

Czerwony / emocje / performance
Czarny / premium / siła
Niebieski / technologia / przyszłość
Szary / balans / przestrzeń
Całość kolorów, High-tech performance brand



Digital
R 24/ G 56/ B 96

9 Pojazdy Dostawcze, zastępcze

Grafika na pojazdach jako istotny element marketingu każdej firmy. Według badań przeprowadzonych przez firmę 3M oraz agencje marketingowe, pojazd z reklamą znajdujący się na ruchliwej drodze dociera co godzinę do 3000 osób.

Nawet gdy samochód jest zaparkowany na ulicy, wciąż jest tam zauważany. Uwzględniając przekaz EVO, brakuje pojazdów z reklamą marki: dostawczych średnich i dużych widocznych tuż przy

dostawie u dealera. Przykład Evo, Evogen. Wszystkie pojazdy mają potencjał, aby dotrzeć w sposób szczególny do świadomości odbiorcy. Używając różnych kolorów i rodzajów folii, tworzymy nowy outdoor na pojazdach, dostrzeżemy, jak szybko reklama działa na zmysł wzroku. Dozwolone warianty powinny zostać zweryfikowane i zatwierdzone zgodnie z SIV do oklejania pojazdów i dealerem firmy.



10 Billboardy Evo, Evogen

Informacja podstawowa: billboard.
Stylistyka obrazu i grafiki: Zdjęcie w rozmiarze 50-70%, wymagane całe zdjęcie pojazdu lub fragment ze skupieniem na marce. Dozwolone użycie liternictwa w kontrze na czarnym tle i użycie samej nazwy marki.
Cel: stworzenie silnego kontrastu oraz przyciągnięcie uwagi.
Billboardy: Pierścień marki, zawsze z prawej strony kompozycji (il. 1 od góry).

Przy mniejszych proporcjach pojazdu lub fragmentu Claim, logo w lewym dolnym rogu (il. 2).

Typografia: hasło kampanii reklamowej, w wierszu lub wierszach do lewej strony z czcionką Monserrat Medium.

Rys. 1. W Headline należy stosować font Monserrat Regular. Rys. 2. Uwzględniamy proporcje do wymagań miejsca i powierzchni reklamowej.

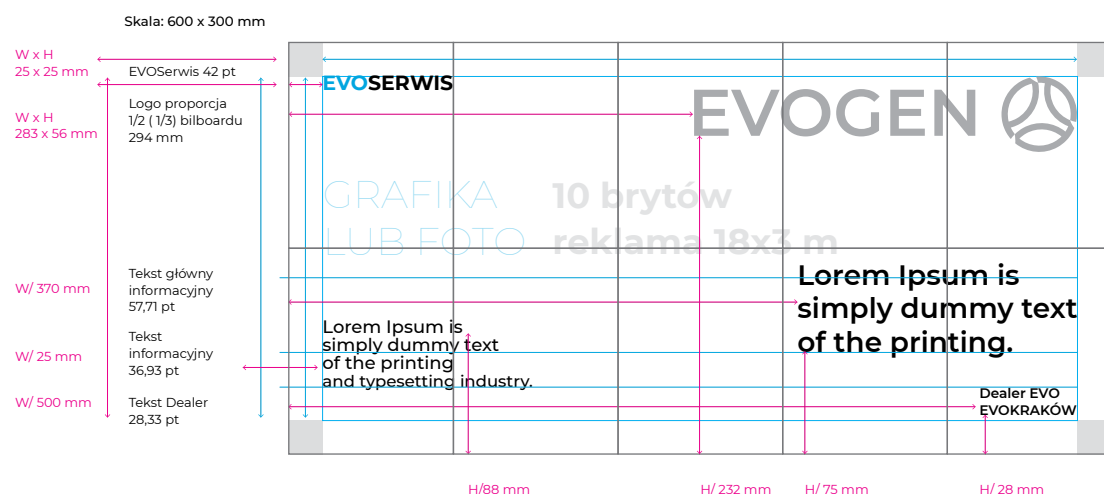
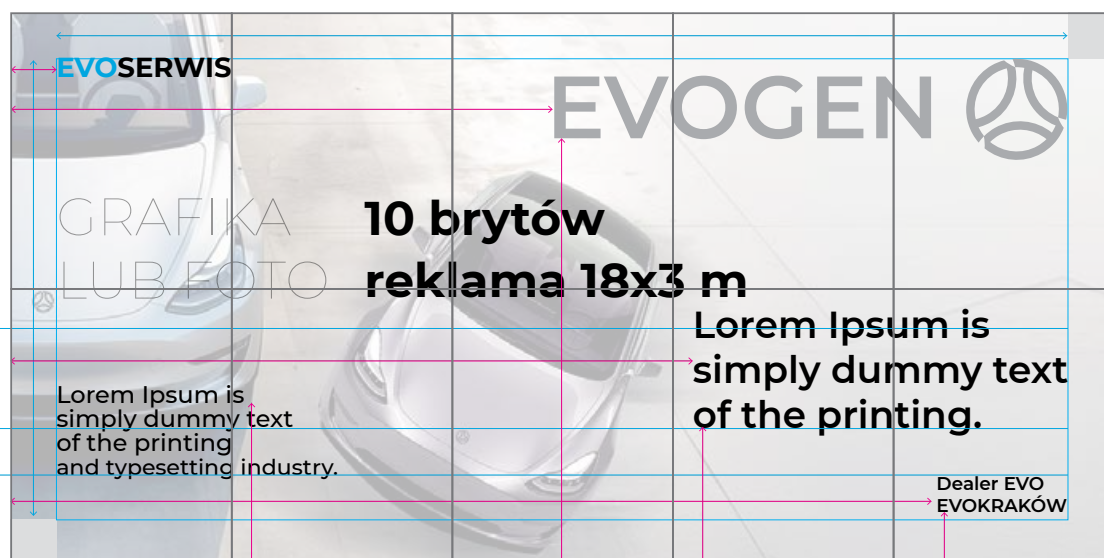


11 Powierzchnia reklamowa – billboard

Zasady użycia

Billboardy, wydruki wielkoformatowe skutecznie budują świadomość i są powszechnie stosowane w przestrzeni miejskiej oraz wybranych miejscach, wjazdach do miasta. Billboard 6 x 3 m pozwala na szerokie dotarcie do odbiorców.

Te doskonałe proporcje wydłużonej ekspozycji pasują do haseł reklamowych oraz fotografii. Skala naturalnie wpisuje się dla kierowców i pieszych. Pomimo innych eurobillboardów o wymiarach 12 mkw, ten pierwszy 18 mkw stanowi uniwersalność dla marki premium jaką jest EVOGEN.



12 Billboardy w kontrze

Wersja alternatywna

Czytelność.

Treść marketingowa, którą wykorzystujemy na billboardach w kontrze daje nam nie tylko wysoki kontrast, ale też czytelność. Wykorzystanie tej techniki przyciąga wzrok. Reklama staje się zapamiętana. Wizerunek premium przy czarno-białym zestawieniu to prostota i silny przekaz wizualny działający na podświadomość.

Pomijamy.

Częstotliwość klasycznych billboardów, w których zazwyczaj jest duże zdjęcie plus tekst. Skupiamy się na liternictwie. Reklamy te działają najskuteczniej, gdy będą stosowane z zasadami proporcji SIV. Lepiej docierają do grupy docelowej (obok salonu czy podczas stania w korku.



13 Aplikacja EVOGEN Prototyp, testowanie, wdrażanie

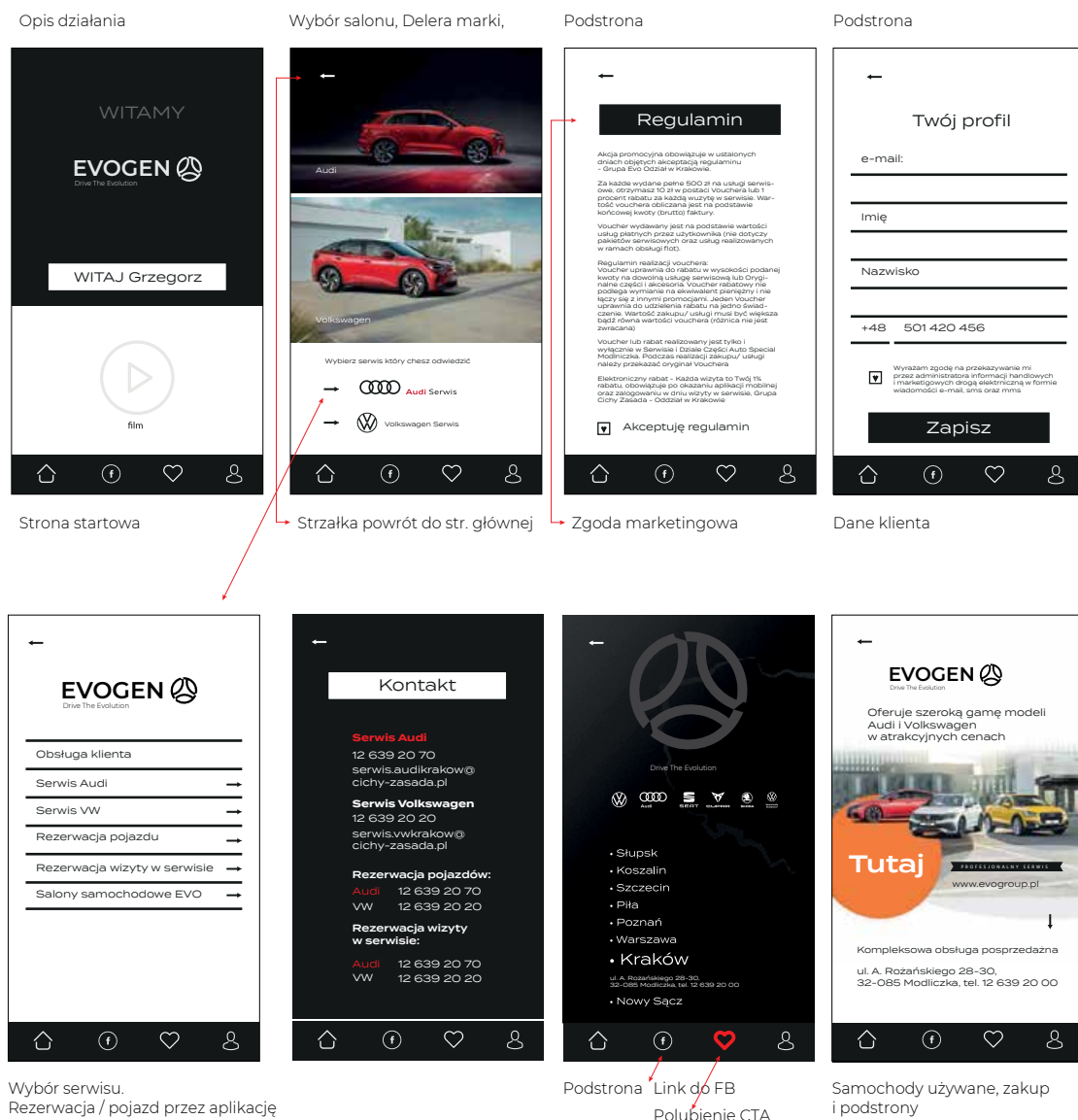
Prototyp aplikacji skoncentrowany na użytkowniku i marce. Aplikacja po konfrontacji z działem marketingu ma być finalnie spersonalizowana wg Archetypu marki i całej metodologii design thinking. Strony to mapa myśli serwisu, w której klient po pobraniu APP otrzymuje niezbędne informacje, powiadomienia sms. Spersonalizowanie usług serwisowych, klientów to proces marki, który pomaga w promocji serwisu oraz wybranych okresach całego roku kalendarzowego.

To również wybór najbliższego serwisu marki klienta. Struktura udostępni rezerwacje, wizyty w salonie czy rezerwację samochodu zastępczego oraz zakup online samochodu używanego.

Ostatnia strona aplikacji (tzw. stona Evergreen – zawsze żywa) ma zachęcać do kupna samochodów używanych od dealera Evo, Evogen.

Wdrażanie.

Cel końcowy, potrzeby użytkownika.

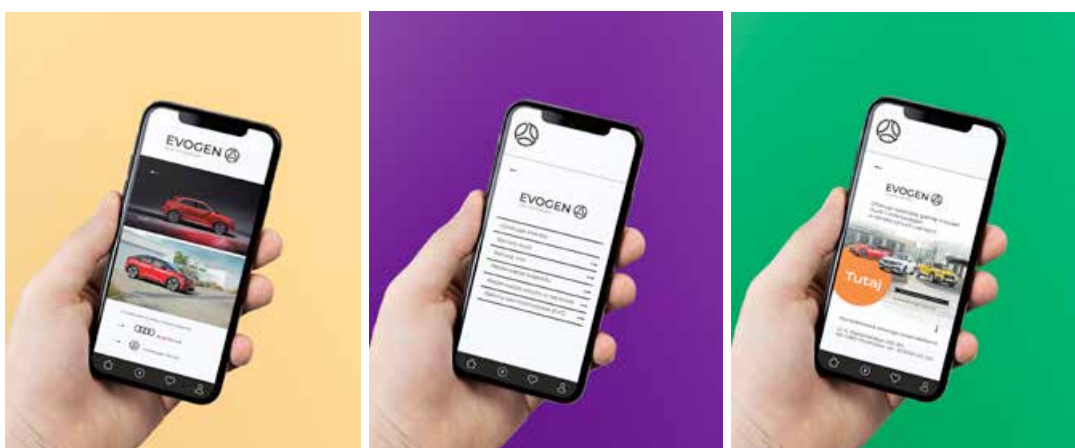


14 Aplikacja, wizualizacje Urządzenie mobilne

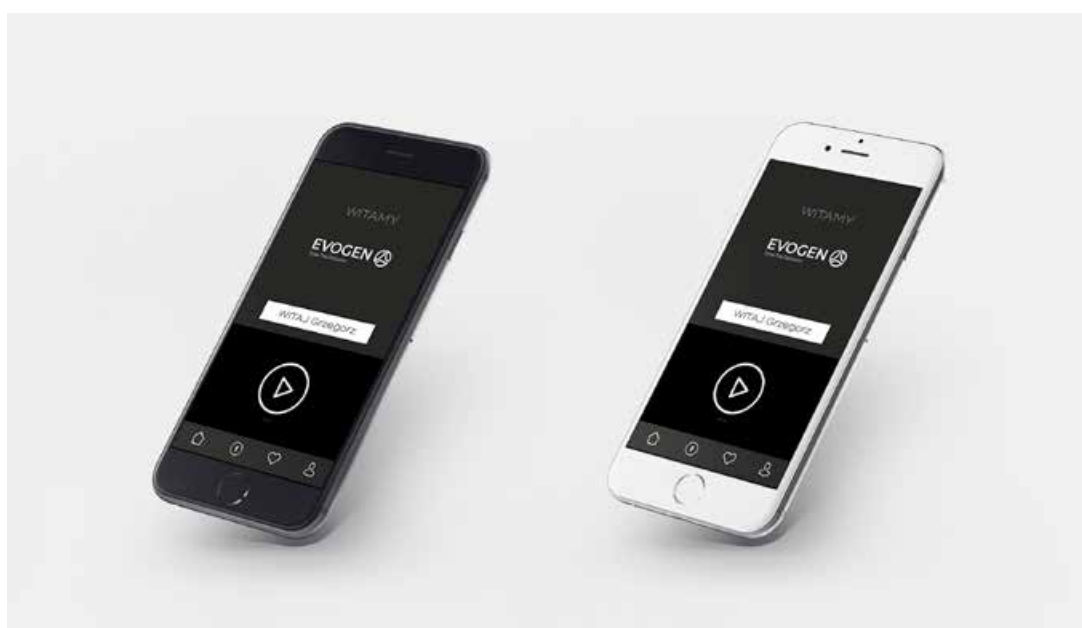
Czytelność.

Evogen w czerni i bieli (B&W) to surowy, minimalistyczny design, który stawia na maksymalną czytelność i klasyczny styl. Zamiast krzykliwych barw, skupia się na kontraście, dzięki czemu całość łącznie z ikonami na dole aplikacji zachęca do skorzystania. Grafika jest wyraźna w każdych warunkach oświetleniowych, idealnie pasuje do estetyki cafe racer czy nowoczesnego, surowego interfejsu.

Interfejs zaprojektowany w programach Adobe pozwala na elastyczność i rozwój aplikacji w przyszłości. Po przejściu na podstrony stosujemy jedynie większy znak marki z lewej strony ekranu. Strzałka lub ikona domek to powrót do strony głównej. Klient zawsze jest w interakcji z marką i sam podejmuje angażujące decyzje, które są pozytywne dla dwóch stron.



EVOGEN 
APLIKACJA



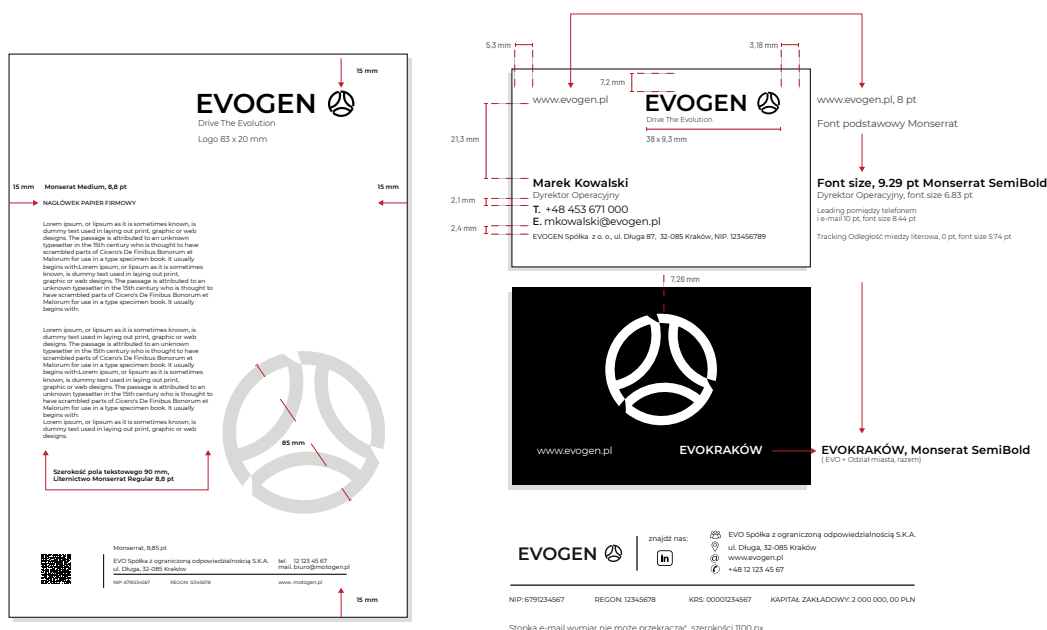
15 Dokumenty elektroniczne
Papier firmowy, wizytówka, stopka e-mail, inne

Dokumenty elektroniczne to wizytówka z opisem technicznym. Wzór papieru firmowego, kopert, oznakowanie do salonu dla pojazdów spalinowych i elektrycznych, stopka e-mail. To dokumenty, które są używane w grupach automotive. Liternictwo, font podstawowy Monserrat Light, Regular oraz SemiBold. Regulacja odległości między literami odbywa się głównie za pomocą dwóch funkcji:

- trackingu (odstęp w bloku tekstu),
- kerningu (odstęp między konkretną parą liter).

Opis wg instrukcji. Przykład: wizytówka firmowa EVOGEN.

Przy wizytówce dokładny opis, jak stosować odległości. Przy papierze firmowym ważne są odległości od boków 15 mm ze względu na zaniżenie druku o 5 mm, gdy korzystamy z drukarek lub ksero.



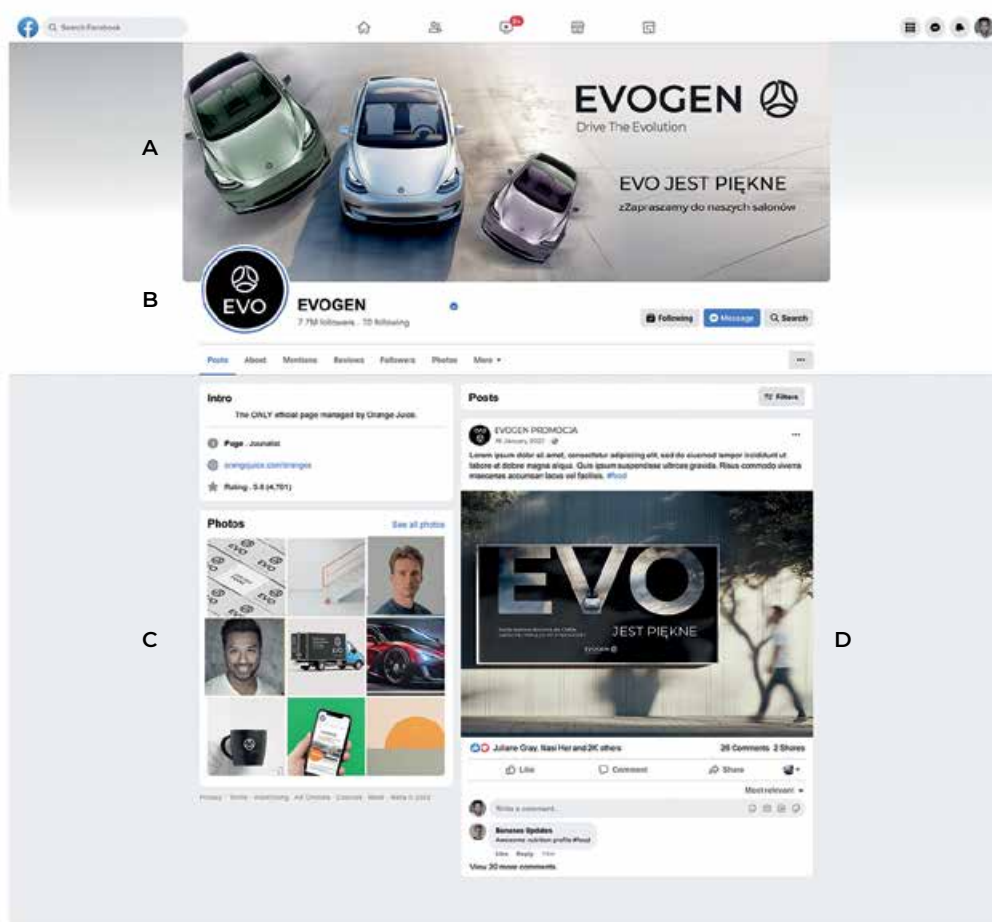
16 Świat cyfrowy

Reklamy social media

Media społecznościowe to kluczowy element reklamy i marketingu. Dzisiejsze projektowanie wymaga nie tylko dużej ilości przekazu graficznego, ale też jest zmianą wynikającą ze zmian zachowań konsumentów. Główne powody to budowanie zaufania i autentyczności, empatii, czyli tego, na czym opiera się design thinking.

SoMe to kanał cyfrowy do szybkiego kontaktu, dużego zasięgu i odpowiadania szczególnie w sytuacjach kryzysowych.

To również współtworzenie, korzystanie z szybkich narzędzi cyfrowych AI, jak Midjourney, Canva, gdzie zaawansowany generator grafik, oparty na sztucznej inteligencji (AI), tworzy obrazy na podstawie tekstowych opisów (tzw. promptów). Przykład: fragment obrazu dla EVO został wygenerowany przez AI. Proces finalny zaprojektowany manualnie. Poniżej przykład użycia grafiki na Facebooku oraz parametry wielkości i rozdzielczości obrazu dla Evogen.



A / Timeline / zdjęcie główne
1700 x 700 px / max 150 dpi

B/ Avatar
logo

720
x 720 px
150 dpi

C / Kwadrat
grafika

1200
x 1200 px
120 dpi

D / Karuzela
grafika / pdf

1200
x 1200 px
120 dpi

Pion /
Grafika max

875
x 1200 px
120 dpi

17 Świat cyfrowy Strategia i ekosystem

Strategia w mediach społecznościowych (od Facebook, LinkedIn po TikTok, Instagram) pozwala na kreowanie wizerunku nowoczesnej marki, co jest integralną częścią sukcesu biznesowego. Ekosystem grafik Google Ads (GDN), reklamy elastyczne i kampanie Performance Max pozwalają na tworzenie reklam cyfrowych dla EVO. Preferowane formaty:

- format poziomy 1200 x 628 px,
- format kwadratowy 1200 x 1200 px,
- format pionowy 600 x 1067 px (należy unikać).

Dobre indeksowanie reklam to co najmniej 1200 px szerokości.

Formaty zalecane JPG, PNG, Webp, proporcje 16:9 lub 4:3. Rozmiar max 1 MB. Pomijamy reklamy z samym tekstem. Tekst główny zawsze wielką literą. W zawiawce pierwsza wielka litera, reszta mała. Interlinia automatyczna. Siatka reguluje rozmieszczenie elementów i wspomaga komunikację.

A. Projekty graficzne:
plik pdf (siatka). konwersja mm/px.

B. Projekty graficzne:
plik pdf (siatka). konwersja mm/px.
www.evogen.pl
materiały do pobrania.

A

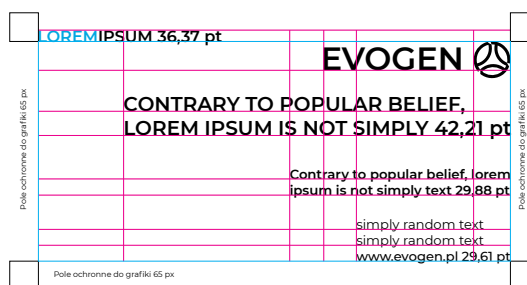


Projekty graficzne
1200 x 628 px



Siatka

1200 x 628 px



B

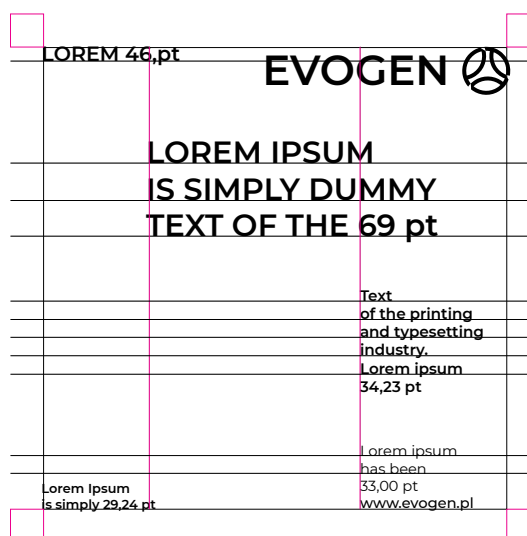


Projekty graficzne
1200 x 1200 px



Siatka

1200 x 1200 px

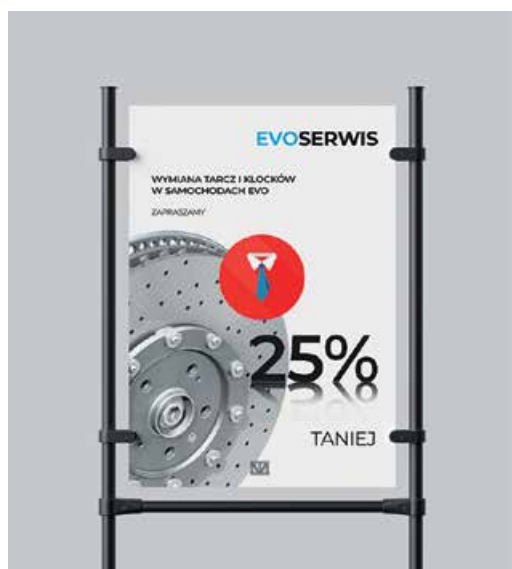


18 EVO serwis Oznakowanie, przykład

Oznakowanie dodatkowe dealera marki. Serwis, zakład blacharsko-lakierniczy, który jest bliski marce premium. Oznakowanie jest częścią firmy, pozwala na wyróżniki, które mają towarzyszyć księdze znaku, ale nie ingerują mocno w strefę identyfikacji wizualnej. Liternictwo spójne z SIV. Kolorystyka czarno-niebieska, biała wg kolorystyki EVO. Zdjęcia w kolorze czarno-białym pełniące wyróżnik dla marki na tle konkurencji. Projekty są ekologiczne, niewymagające całej powierzchni druku.

Tablice dwustronne, materiał PVC spienione 5 mm lub dibond. Ekonomiczny montaż tablic pozwala na szybkie zmiany akcji serwisowych. Nie jest wymagana zmiana konstrukcji, co stanowi ważny element oznakowania na terenie delara lub grupy.

EVOSERWIS to dodatkowe usługi delera, które pozwalają na interakcję klient – serwis. Oznakowanie podstawowej tablicy pozwala uzupełnić część wymaganych oznakowań. Przykład.



A



Tablice informacyjne

Dwa formaty:

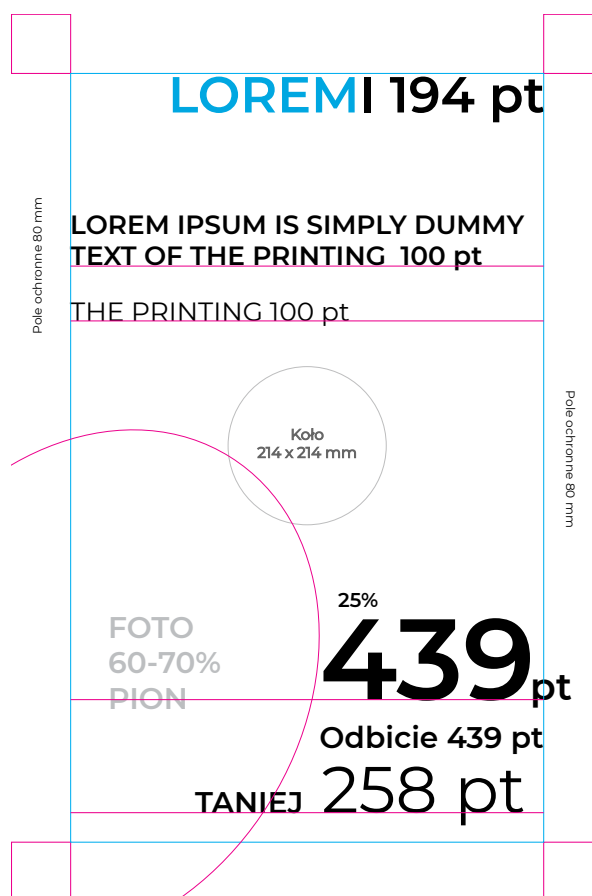
800 x 1200, 1000 x 1500 mm

B



Siatka

do pobrania evogen.pl



19 Evo serwis Klient

Oznakowanie dla klienta to również tablice informacyjne wskazujące, gdzie mamy się udać przed oddaniem pojazdu na serwis.

W salonach EVO, w których salon sprzedaży jest dobrze doświetlony, zaleca się użycie kolorów: podkład czarny, tekst biały, elementy niebieskie. Materiał aluminium. Kolorystyka i liternictwo wg SIV. Folia samoprzylepna zbliżona kolorystycznie do kolorów Pantone.



20 Serwis Dodatki

Przykład oznakowania, kolorystyka:
czarny, niebieski, biały oraz wersja alter-
natywana. Dokumentacja dodatkowa:
karta pojazdu, szybka komunikacja
z klientem; dane zostają w bazie firmy.
Karta rabatowa, stały klient. Korzystanie
uprawnia do aktualnych zniżek dla osób,
które są zalogowane i używają aplikacji
EVOGEN.



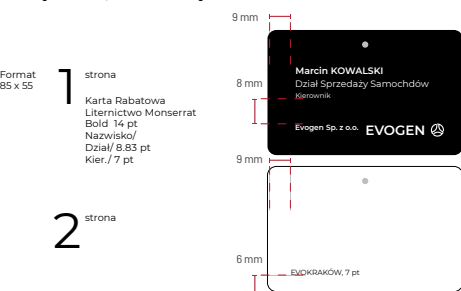
Tablice informacyjne
1690 x 330 mm
Liternictwo Monserrat SemiBold 288 pt

A

B

C

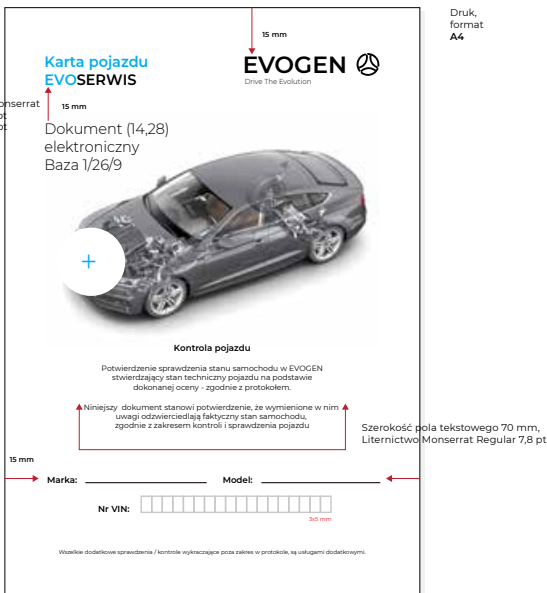
Identyfikator, dwie strony



Karta, dwie strony



Karta serwisowa pojazdu



21 Serwis Strefa klienta

Strefa klienta to dedykowana przestrzeń, w której można przebywać podczas naprawy pojazdu. To również chwila komfortu, gdy możemy załatwić wszelkie formalności, korzystać z bezpłatnego dostępu do Wi-Fi i wypić firmową kawę, która umili czas oczekiwania na pojazd. Strefa pracownika, obsługi serwisu jest wydzielona szklanymi boksami.

Pracownicy oraz wygodne miejsca dla klienta EVO. Liternictwo wg użycia SIV. Ubranie robocze mechanika: kolor Deep Blue, haftowane logo EVO-SERWIS. Oznakowanie, zbliżona kolorystyka Pantone. Brelok firmowy, gadżet dla pracownika i narzędzie każdego mechanika.



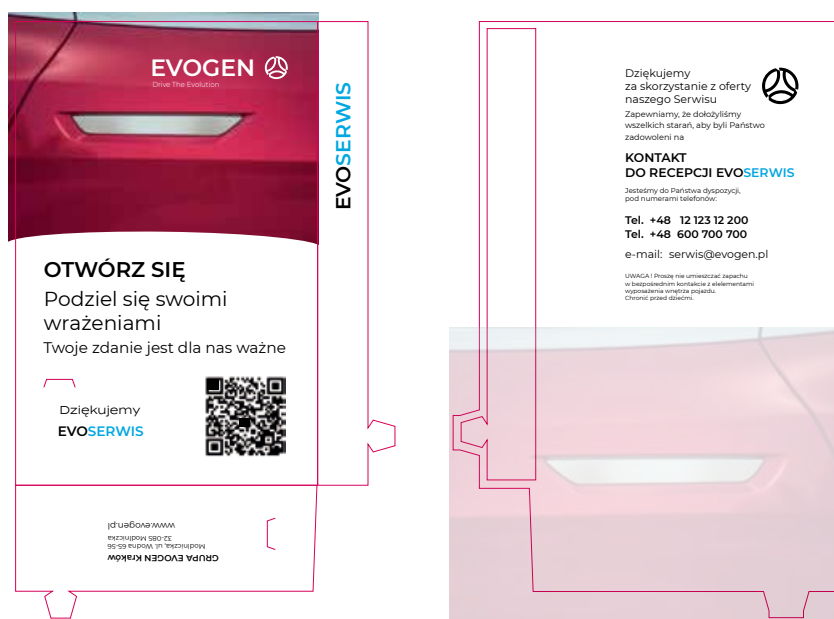
22 Materiały POS

Materiały POS (Point of Sale Materials) to dodatkowe nośniki reklamowe umieszczane np. w miejscu sprzedaży i obsługi, salonu czy serwisu. Mogą mieć różne formy: wykonane z kartonu, plexi, drewna. Są w postaci stojaków, wobblersów czy naklejek i innych małych przedmiotów. Serwis jest bardzo ważnym czynnikiem w grupach automotive. To również części

zamienne, które są kojarzone z marką. Zalecane wytwarzanie opakowań ekologicznych, z małą ilością farb.

Przykład: prototyp wykrojnika z siatką, który powinien się znaleźć w serwisie. Opakowania zaprojektowane na materiałach ekologicznych. Zastosowany jeden kolor.

Prototyp wykrojnika z kieszonką (A,B), + informacje serwisowe



23 Festyn firmowy Spotkania z AI

Promowanie marki na festynach wśród klientów, pracowników, partnerów biznesowych pozwala wykorzystać szerokie spektrum materiałów reklamowych, takich jak: banery, ulotki, gadżety, katalogi, koszulki firmowe i inne. Po zakończeniu festynu wykorzystujemy zdjęcia, filmy i relacje w mediach społecznościowych czy stronie www. Brakujące materiały tworzymy przy udziale AI, ubarwiając graficznie naszą grę w SoMe.

Przykład: prompt, gra w piłkarzyki. Intensywniejsze, nasycone kolory (czerwone i niebieskie, drużyny piłkarskie). Jaśniejsze, bardziej dynamiczne oświetlenie. Pomysł kompozycyjny – piłkarzyk od dołu do góry z piłką, obok rozmyta drużyna w tle z efektem bokeh. Żywszy, bardziej energetyczny klimat. Obrazy kolorowe, pełne życia. Zachowaj profesjonalny charakter fotografii makro.





CORPORATE IDENTITY

TO TYLKO POCZĄTEK
KOŃCA, CO MOŻEMY
JESZCZE ZROBIĆ DLA
DOBREJ MARKI

