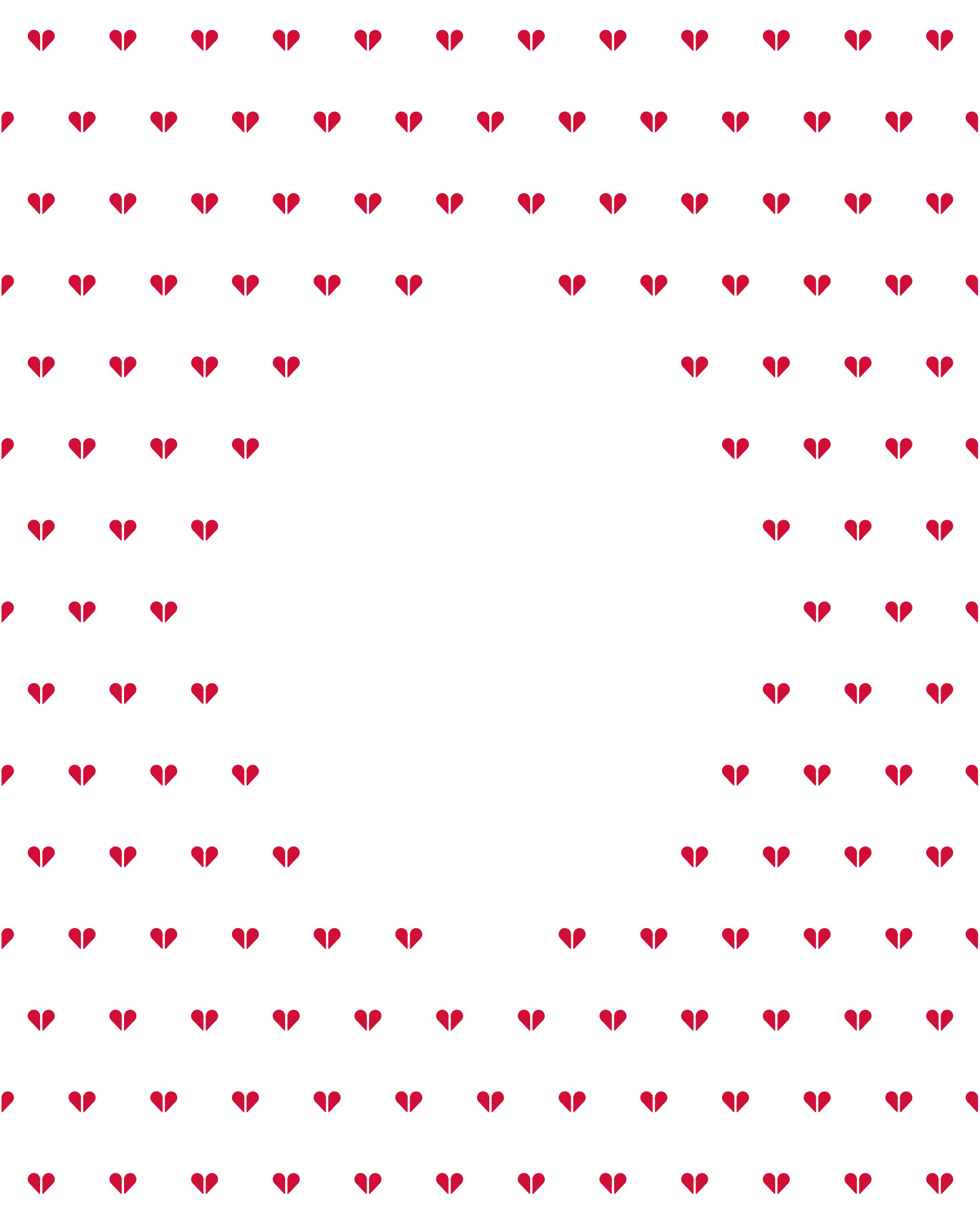
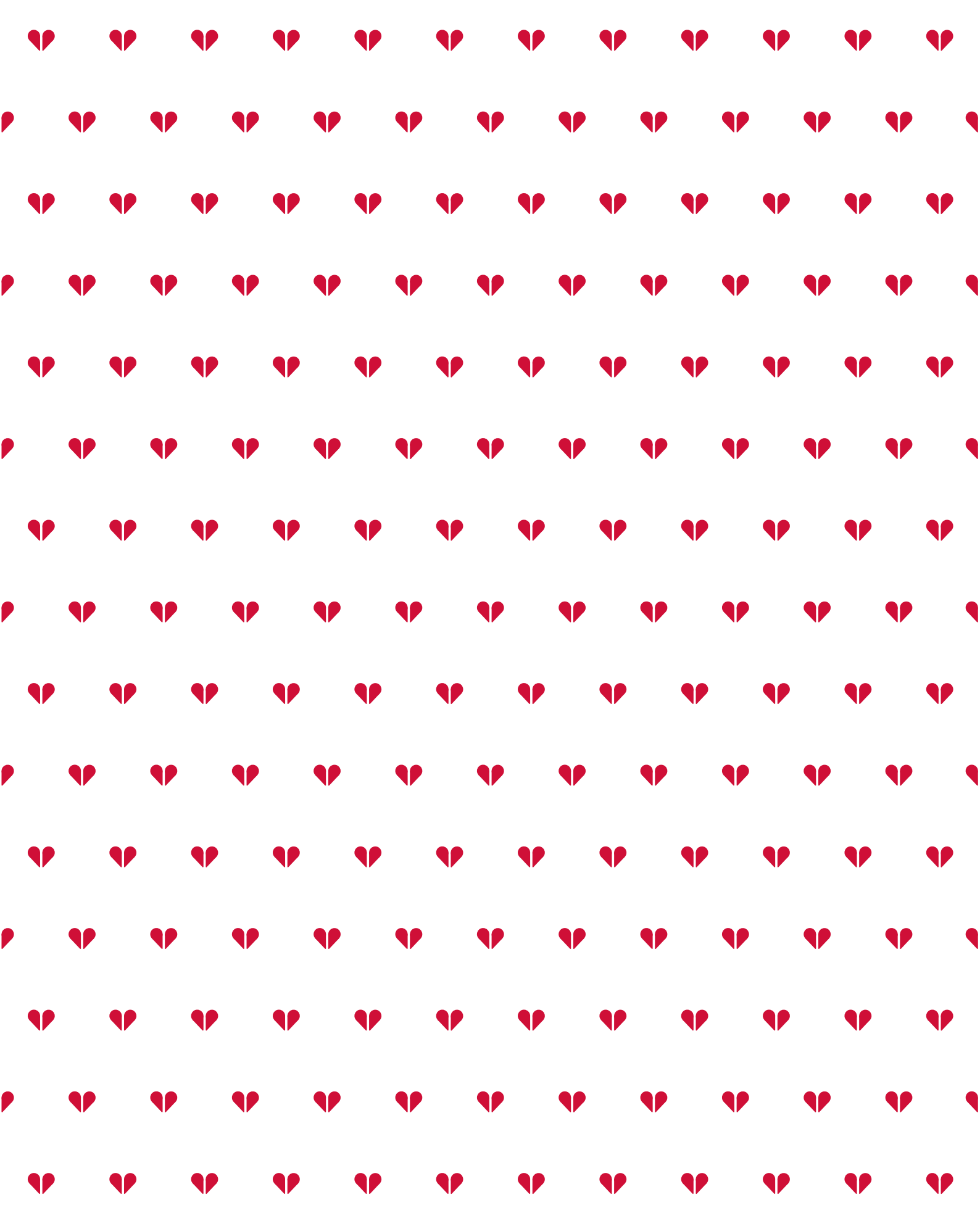




SADY Z SERCEM
JERZY HALABA

księga znaku





Gospodarstwo Ogrodnicze Jerzy Halaba
marka: Sady z Sercem
autor: Joanna Jaroszyńska
zakres: opis projektu, manual

2014

	00.00	Strona tytułowa
	00.01	Spis treści
	00.02	Słownik
Opis projektu	01.00	O firmie
	01.01	O projekcie
Znak i logotyp	02.00	Znak w wersji chromatycznej
	02.01	Znak w wersji achromatycznej
	02.02	Krój pisma
	02.03	Tło, kolorystyka
	02.04	Konstrukcja znaku
	02.05	Pole ochronne znaku
	02.06	Maksymalne pomniejszenie, wersje znaku
	02.07	Niewłaściwa ingerencja w znak
Druki	03.00	Papier firmowy
	03.01	Wizytówki
	03.02	Identyfikatory
	03.03	Teczki
	03.04	Roll-up
Materiały reklamowe	04.00	Maszt flagowy
	04.01	Strój firmowy
	04.02	Oprawa samochodu
	04.03	Tablica przed bramę
	04.04	Opakowanie na jabłko
	04.05	Naklejki na jabłko
	04.06	Karton na jabłka
	04.07	Skrzynia drewniana duża
	04.08	Etykieta na skrzynię plastikową
	04.09	Worki foliowe
	04.10	Opakowanie na sok
	04.11	Papier pakowy
	04.12	Płyta CD i opakowanie
Gadżety	05.00	Koszulki
	05.01	Torby płócienne
	05.02	Magnesy na lodówkę
Promocja internetowa	06.00	Strona internetowa
	06.01	Facebook
	06.02	Mms

Znak graficzny/logo	symbol firmy, instytucji, organizacji, graficzne przedstawienie pomysłu, rola informacyjna; może składać się z sygnetu i logotypu
Logotyp	forma graficzna będąca interpretacją brzmienia nazwy, stylizacja literowa
Sygnety	symbol graficzny
Znak na tle	znak umieszczony na tle ciemniejszym od koloru znaku
Konstrukcja znaku	parametryzacja, pole ochronne, kolorystyka, wersja czarno-biała oraz wersja pomniejszona
Wersje znaku	inny dopuszczalny wygląd znaku
Znaki pomniejszone	modyfikowane ze względu na korektę optyczną, o ustalonych wielkościach
Pole ochronne	wielkość powierzchni niezbędna do właściwej prezentacji znaku i logotypu
Dane teleadresowe	graficzny sposób umieszczenia informacji o firmie (numer telefonu, adres, mail, itd.)
Majuskuła	wersalik, wielka litera
Minuskuła	mała litera, litera tekstowa
Tekst nadrzędny	tekst główny, najważniejszy
Tekst podrzędny	tekst dopowiadający

Materiał źródłowy

Zespół redakcyjny: dr hab. Wiesław Gdowicz, dr hab. Ewa Stopa-Pielesz, dr Anna Kmita, dr Justyna Kucharczyk, Biuletyn Sztuki Projektowania 3/2007, Akademia Sztuk Pięknych w Katowicach, Katedra wzornictwo, wyd. Folia Academiae.
www.blog.zaprojektujmnie.pl



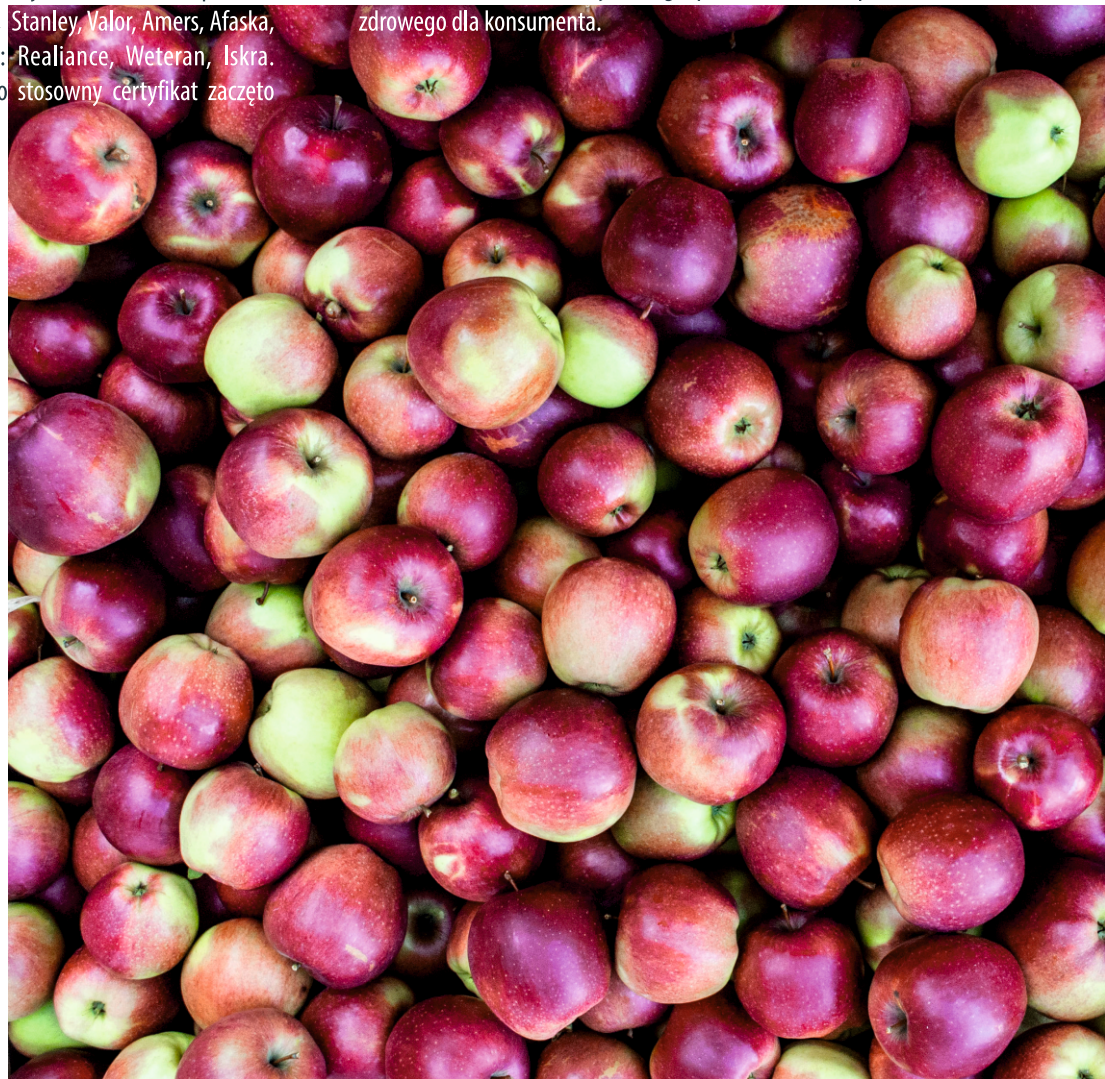
Historia Gospodarstwa Ogrodniczego Jerzego Halaby ma swój początek u końca XIX w. W 1982 roku podczas podziału ziem dworskich w Zawadzie rodzina Halaba nabyła kilka hektarów, których użytkowanie stało się wstępem do rodzinnej działalności pokoleniowej. W gospodarstwie przez lata uprawiano różne owoce i warzywa, jednak pierwszy sad z jabłkami został założony w 1951 roku. Prawdopodobną inspiracją do rozpoczęcia pracy w tym kierunku był sad dworski w Zawadzie, uprawiany przez sąsiadów Państwa Halaba. Forma i charakter działalności sadowniczej prowadzonej przez rodziców Pana Jerzego Halaby rozbudziły w nim pasję i chęć podjęcia edukacji w tym kierunku. Od 1972 studiował w Krakowie na Akademii Rolniczej. 6 lat później zyskał tytuł magistra broniąc pracy dyplomowej z wyróżnieniem i honorowym medalem na tą okazję. Po skończonych studiach Jerzy Halaba

rozpoczął pracę w Instytucie Sadownictwa i Kwiaciarstwa w Skierniewicach oraz rozpoczął przewód doktorski. Ten czas związany z wkraczaniem w dorosłe życie wiązał się również z założeniem rodziny z żoną Zofią (syn Karol 1982, córka Anna 1987). W związku z przeprowadzaną pracą badawczą Pan Jerzy przebywał na różnych stypendiach za granicą, m.in. w Wielkiej Brytanii w Instytucie w Littlehempston (3-miesięczne stypendium British Council), University of Florida w USA (roczne stypendium Fundacji Kościuszkowskiej), Instytut ATO w Wageninen w Holandii (1,5-letnie stypendium Ministerstwa Rolnictwa i Rybołówstwa). Ponadto brał udział w różnych sympozjach w kraju i za granicą. Szczęśliwy rok 1985 związany był z obroną pracy doktoranckiej. Kilka lat później w 1992 roku Państwo Halaba zdecydowali się na przejęcie Gospodarstwa i kontynuację tradycji sadowniczej. Dwa lata później w 1994 roku urodziła się druga córka Maria. W między czasie (1995-1999), równoległe do pracy w Gospodarstwie, w celu dalszego poszerzenia wiedzy, Pan Jerzy podjął pracę w Ośrodku Doradztwa Rolniczego w Częstochowie. Wieloletnia praca na Gospodarstwie z roku na rok przynosiła coraz lepsze efekty i związana była z nowymi inwestycjami. Uprawy o powierzchni 6,6 ha zostały zwiększone do 19 ha, zakupiono szereg maszyn (m.in. ciągniki, wózki widłowe,



opryskiwacze, kosiarki sadownicze, rozdrabniacze do gałęzi). W 1997 roku została wybudowana pierwsza w Polsce chłodnia w kształcie kopuły, a w 2009 zainstalowano nawadnianie kropelkowe na powierzchni 12 ha sadu jabłoniowego. Na przestrzeni lat działalność Gospodarstwa Ogrodniczego przynosiła wiele wyróżnień i nagród: w 2001 roku I Wicemistrz Agroligi w Województwie Śląskim, w 2006 Laureat krajowy Agriligi i Mistrz Województwa Śląskiego, nagroda Starosty Powiatu Częstochowskiego, w 2009 Kryształowe Jabłko (nagroda Dyrektora Instytutu Sadownictwa i Kwiaciarstwa w Skierniewicach). Podstawowym gatunkiem uprawy jest jabłoń (12 ha), potem grusza (2 ha), śliwa (1 ha), brzoskwinia (0,3 ha). Odmiany jabłoni to: Golden Delicious, Gloster, Szara Reneta, Gala, Jonica, Jomured, Papierówka, Summerred, Ambasy, Early Genewa, Sampion, Mutsu, Ligoł, Idared, Beni Shogun i Pyros. Grusze: Konferencja, Lukasówka, Kłapsa. Śliwy: Węgierka zwykła i łowicka, Stanley, Valor, Amers, Afaska, Cacanska Rana. Brzoskwinie: Realliance, Weteran, Iskra. Od 1994 roku, kiedy uzyskano

prować uprawę według Integrowanej Produkcji Owoców. Jest to rodzaj produkcji wykorzystujący metody biologiczne, agrotechniczne i wreszcie chemiczne, aby wyhodować jak najzdrowsze owoce z jak najmniejszą ingerencją w środowisko. Lokalizacja na rędzinach Jury Krakowsko-Częstochowskiej sprawia, że owoce mają bogate walory smakowe. Produkty sprzedawane są głównie na rynku lokalnym (sklepy i supermarkety w Częstochowie), ale też poza granice kraju: Rosja, Kazachstan, Wielka Brytania za pośrednictwem importerów i bezpośrednio do Grecji. Sprzedaż prowadzona jest również na miejscu w Gospodarstwie, ceniąc sobie tym samym bezpośredni kontakt z klientem. Od 2010 roku produkowany jest sok z jabłek, który w 2011 roku spotkał się z wyróżnieniem w konkursie Nasze Kulinarne Dziedzictwo w Chorzowie na edycji wojewódzkiej. Firma bardzo ceni sobie uczciwość, dostarczanie może nie najtańszego produktu ale na pewno zdrowego dla konsumenta.



Zaczynając opisywać projekt wizerunku firmy Państwa Halaba należy wspomnieć czym jest samo zagadnienie, co się na nie składa oraz czym jest powiązane z nim znaczenie słowa tożsamość. Podstawą każdej działalności jest jej tożsamość. To zespół cech stałych, decydujących o obiektywnym obrazie firmy. Zalicza się do nich cztery główne pola aktywności: produkty i usługi, otoczenie, informacje o produktach lub usługach oraz zachowania wewnątrz i na zewnątrz firmy. Każda korporacja posiada proste, jasne i przede wszystkim charakterystyczne dla niej cechy. To właśnie na ich podstawie oraz na podstawie jej korzeni i doświadczeń wyrasta tożsamość. Produkty i usługi jakie oferuje firma, powinny być zgodne ze standardami przez nią wyznaczanymi. Materiały komunikacyjne (wizytówki, blankiety firmowe, instrukcje obsługi, reklama prasowa, strona www, prezentacje multimedialne i wiele innych elementów) powinny mieć jednolity charakter i jakość odpowiadającą założeniom firmy. Tutaj należy wspomnieć o identyfikacji wizualnej, której rola w budowaniu tożsamości jest bardzo ważna. W jej skład wchodzi m.in. nazwa, często związana z hasłem promocyjnym, logo (znak graficzny i logotyp), kolory firmowe, druki (wizytówki, papeteria, blankiety), dodatkowe elementy graficzne, oprawa środków transportu, wystrój zewnętrzny i wewnętrzny siedziby korporacji oraz przestrzeń wystawiennicza stoisk targowych. Ponadto ważną cechą składającą się na tożsamość firmy są relacje pracowników wobec siebie, konsumentów i dostawców oraz partnerów kontaktujących się z firmą. Wszystkie wspomniane cechy budują obraz jaki jest odbierany z zewnątrz, z otoczenia. Jest on niezależny ale może być świadomie kreowany. Tym obrazem jest wizerunek firmy.¹

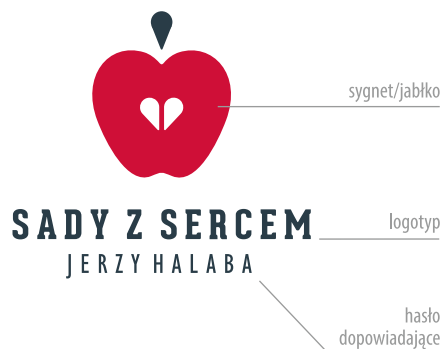
Gospodarstwo Ogrodnicze Jerzego Halaby to firma z jaką miałam okazję współpracować już na studiach podczas kompletowania wiedzy potrzebnej do pracy magisterskiej. Znajomość z rodziną Halaba przede wszystkim zbliżyła mnie, jako projektanta do tematu związanego z branżą sadowniczą, jak również uświadomiła czym jest pasja do wykonywanej pracy. Cała przygoda z projektem wizerunku zaczęła się od rzetelnego poznania firmy i jej tradycji. Jest to tak zwany etap analizy projektowej. Polega ona na przybliżeniu projektantowi wszystkich istotnych informacji związanych z firmą, by na ich podstawie zbudować założenia do projektu. Odnosząc kontekst do wspomnianych wcześniej definicji o wizerunku i tożsamości, to etap poznania tożsamości w celu określenia strategii wizerunkowej. W przypadku Gospodarstwa Państwa Halaba należało poznać historię działalności, strukturę firmy, formę i rodzaj upraw, przygotowanie techniczne i logistyczne. Po tym długim etapie przygotowującym zaczęły wysuwać się konkretne wnioski. Dbałość o każdy szczegół, integrowana produkcja zdrowych, regionalnych owoców oraz doświadczenie i pasja, dowodzą o świadomej działalności firmy mającej na uwadze dobro klienta. Aby przystąpić do części projektowej konieczne było określenie założeń do projektu:

- pasja do wykonywanej pracy
- rzetelny i uczciwy stosunek do klienta
- rodzinna firma z tradycjami
- zdrowy produkt regionalny



Biorąc pod uwagę wyżej wymienione zalety firmy oraz wytyczone założenia projektowe narodził się pomysł na hasło promocyjne „Sady z Sercem” oraz, co za tym idzie, zaczął się kreować wizerunek. Hasło odnosi się do dwóch znaczeń. Pierwsze mówi o zaangażowaniu do wykonywanej pracy i trosce o dobro klienta, a drugie dotyczy serca owocu, czyli tego co jest związane powstawaniem, życiem, kreatywnością. Te dwa motywy zostały przełożone na jakość graficzną – środek jabłka, czyli pestki są w kształcie serca. Dla podkreślenia tradycji rodzinnej w znaku zostało użyte imię i nazwisko właściciela. Logo składa się z sygnetu, czyli znaku graficznego, w tym wypadku jabłka oraz logotypu (formy graficznej będącej interpretacją brzmienia nazwy, stylizacji literowej).

Znak graficzny ▶



Sygnet został wykreślony na bazie 5 średnic koła, 2 trójkątach równoramiennych oraz 1 prostokącie. Logotyp natomiast składa się z 2 części. Jest to hasło promocyjne „Sady z Sercem” z zastosowanym krojem pisma Geared Slab oraz hasło dopowiadające „Jerzy Halaba” z krojem pisma Humanist 521 Cn Bt. Zarówno w tekście głównym jak i podrzędnym została wprowadzona korekta optyczna w postaci zwiększonego kreningu. Zastosowane kroje podkreślają charakter firmy. Geared Slab – szeryfowy, zwężony, odmiana pogrubiona, nawiązuje do tradycji i wieloletniej działalności firmy. Humanist 521 Cn Bt – odmiana regularna, bezszeryfowa, zwężona odnosi się do dobrego smaku i świeżego charakteru. W obu przypadkach zostały zastosowane wersaliki, dla uwydatnienia firmy solidnej, godnej zaufania. Dopuszcza się stosowanie samego sygnetu, na nośnikach o małej powierzchni lub na gadżetach promocyjnych gdzie logotyp nie jest wymagany. Kolorystyka znaku jest oszczędna, opiera się na dwóch wartościach. Karminowa czerwień nawiązuje do owocu, serca, ciepła oraz bardzo ciemny odcień granatu, szarości zastosowany dla kontrastu oraz dla podkreślenia tradycji, zaufania, bezpieczeństwa. Dodatkowym krojem zastosowanym do niedługich tekstów ciągłych jest Myriad Pro Condensed (również nawiązuje do wspomnianych założeń). Wraz z powstawaniem logo powstawał pomysł na klucz graficzny do pozostałych elementów identyfikacji wizualnej. Po pierwsze został wykorzystany motyw wyciętego serca, które w pozytywie jest wykorzystywane między danymi teleadresowymi lub jako niezależny element graficzny w gadżetach promocyjnych. Drugą rzeczą, w zasadzie najbardziej mocną wizerunkowo stało się zdjęcie, które w bezpośredni sposób nawiązuje do serdeczności, przyjazności i idei „Sądów z Sercem”. Przedstawia dwie dłonie, uchwycone w geście podarunku. Jedna wręcza dorodne jabłko, a druga przyjmuje prezent. Zdjęcie jest wykorzystywane na różnego rodzaju drukach i nośnikach multimedialnych. W skład pozostałych elementów identyfikacji wchodzi: druki (papier firmowy, wizytówki, identyfikatory, teczki, roll-up), materiały promocyjne (maszt flagowy, strój firmowy, oprawa samochodu, tablica przed bramę, opakowanie na jabłko, naklejki na jabłko, karton na jabłko, skrzynia drewniana duża, karton na sok, etykieta na skrzynię plastikową, worki foliowe, papier pakowy, płyta CD), gadżety (koszulki, torby płócienne, magnesy na lodówkę) oraz promocja internetowa (strona www, facebook, mms).



SADY Z SERCEM
JERZY HALABA



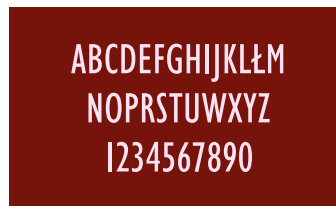
SADY Z SERCEM
JERZY HALABA

Rodzaj kroju pisma:
Geared Slab 16 pkt



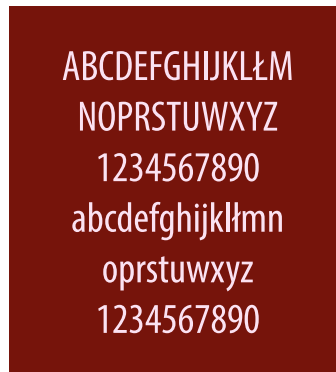
odmiana bold jest używana
w logotypie w tekście
nadrzędnym; majuskuła

Rodzaj kroju pisma:
Humanist 521 Cn Bt 16 pkt



odmiana regular condensed
jest używana w tekście
podrzędnym; majuskuła


Rodzaj kroju pisma:
Myriad Pro Condensed 16 pkt




odmiana regular jest używana
w blokach tekstowych;
majuskuła i minuskuła

Znak na tle




	PANTONE	CMYK	RGB
	trans.	0	254
	white	0	254
		0	254
		0	0




	PANTONE	CMYK	RGB
	Process	0	26
	Black C	0	26
		0	26
		100	

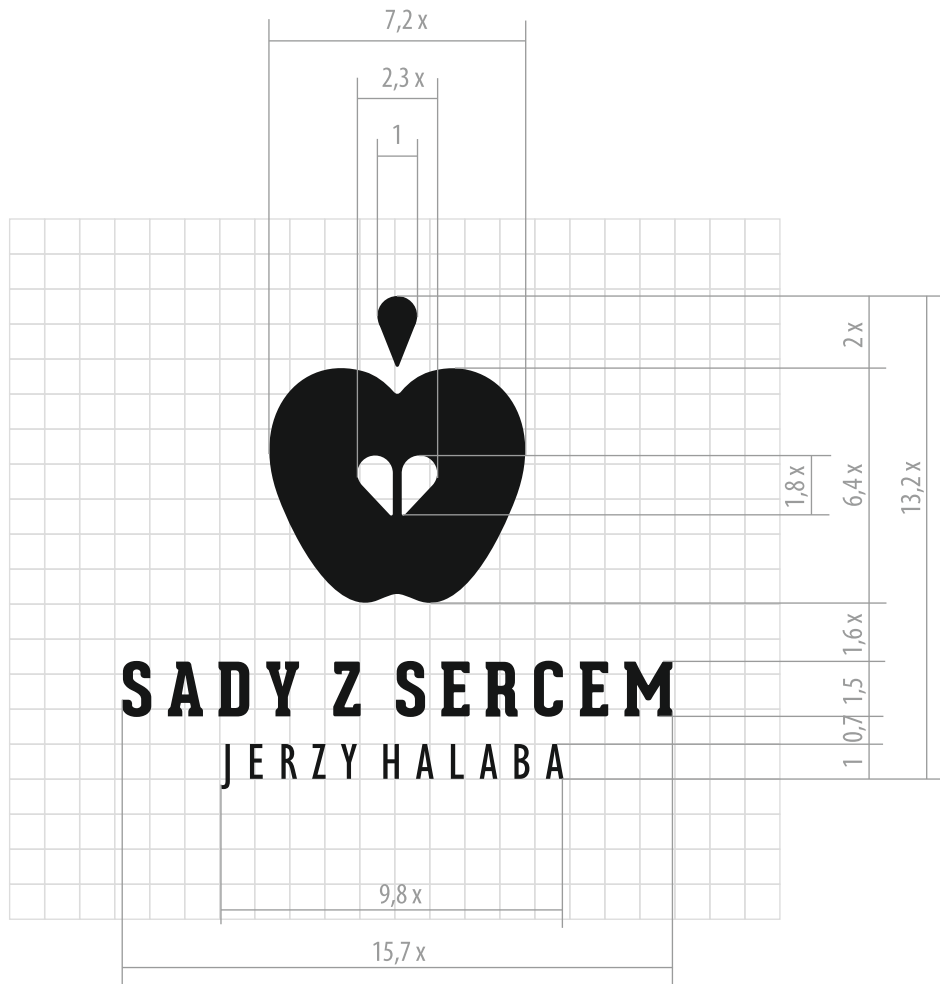
Kolorystyka



	PANTONE	CMYK	RGB
	193 C	3	202
		100	31
		66	63
		12	

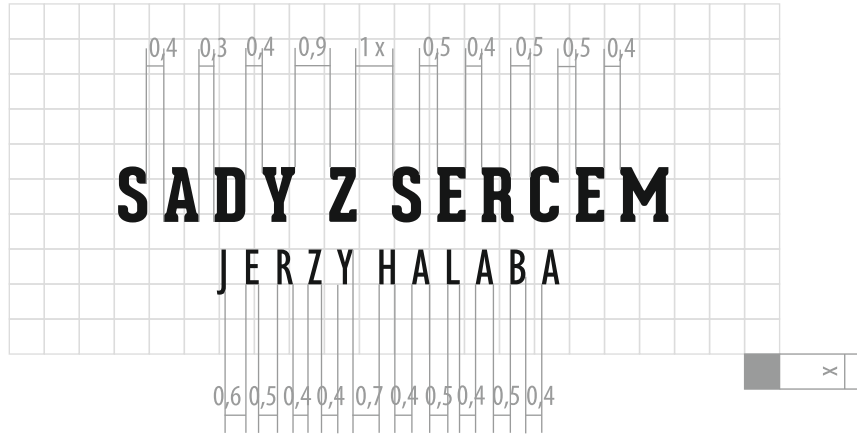
	PANTONE	CMYK	RGB
	432 C	89	55
		68	76
		62	81
		27	

Proporcje



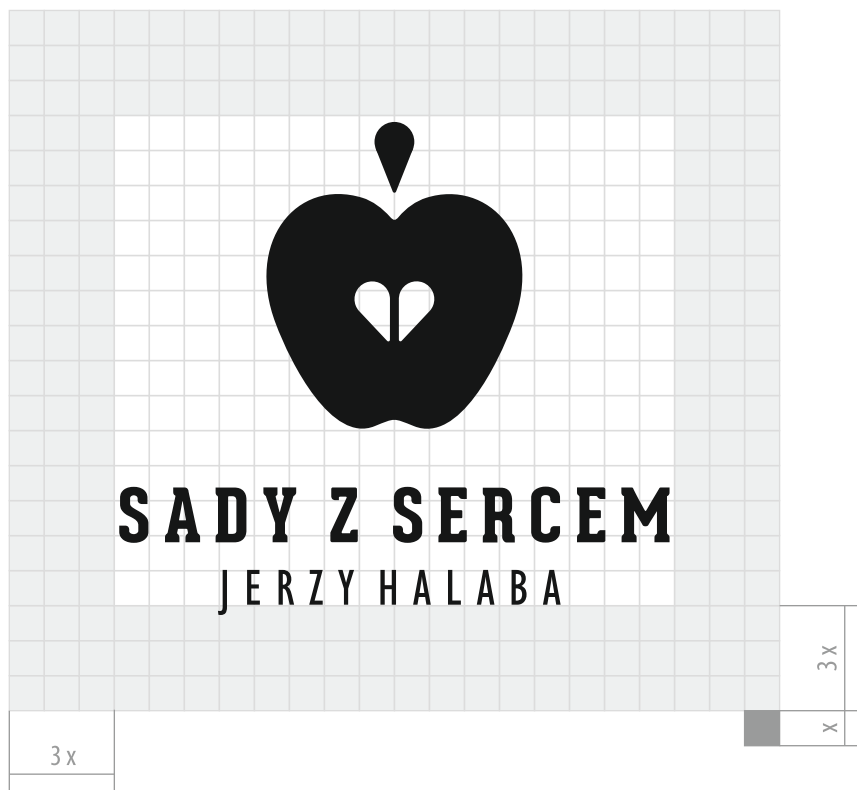


Logotyp



zwiększenie światła w tekście
nadrzędnym i podrzędnym,
proporcje: tekst nadrzędny 28 pkt
tekst podrzędny 19 pkt

Pole ochronne



wartość stała, musi pozostać
pusta by znak nie stracił
walorów wizualnych



Maksymalne pomniejszenie



maksymalne pomniejszenie znaku przy zachowaniu tych samych parametrów co w znaku o podstawowej wielkości



wersja minimalna z zastosowaniem modyfikacji powstała w celu stosowania znaku na minimalnej powierzchni



Usunięcie dolnego napisu „Jerzy Halaba” i powiększenie hasła „Sady z Sercem”

Dopuszczalne wersje znaku z innym zastosowaniem



znak do stosowania na nośnikach gdzie nie jest wymagany tekst podrzędny lub na nośnikach o minimalnej powierzchni



znak do stosowania przy danych teleadresowych lub w gadżetach promocyjnych



należy nie stosować małego kontrastu między znakiem a tłem



zabrania się zmiany ustawienia elementów znaku oraz osobnej ekspozycji elementów

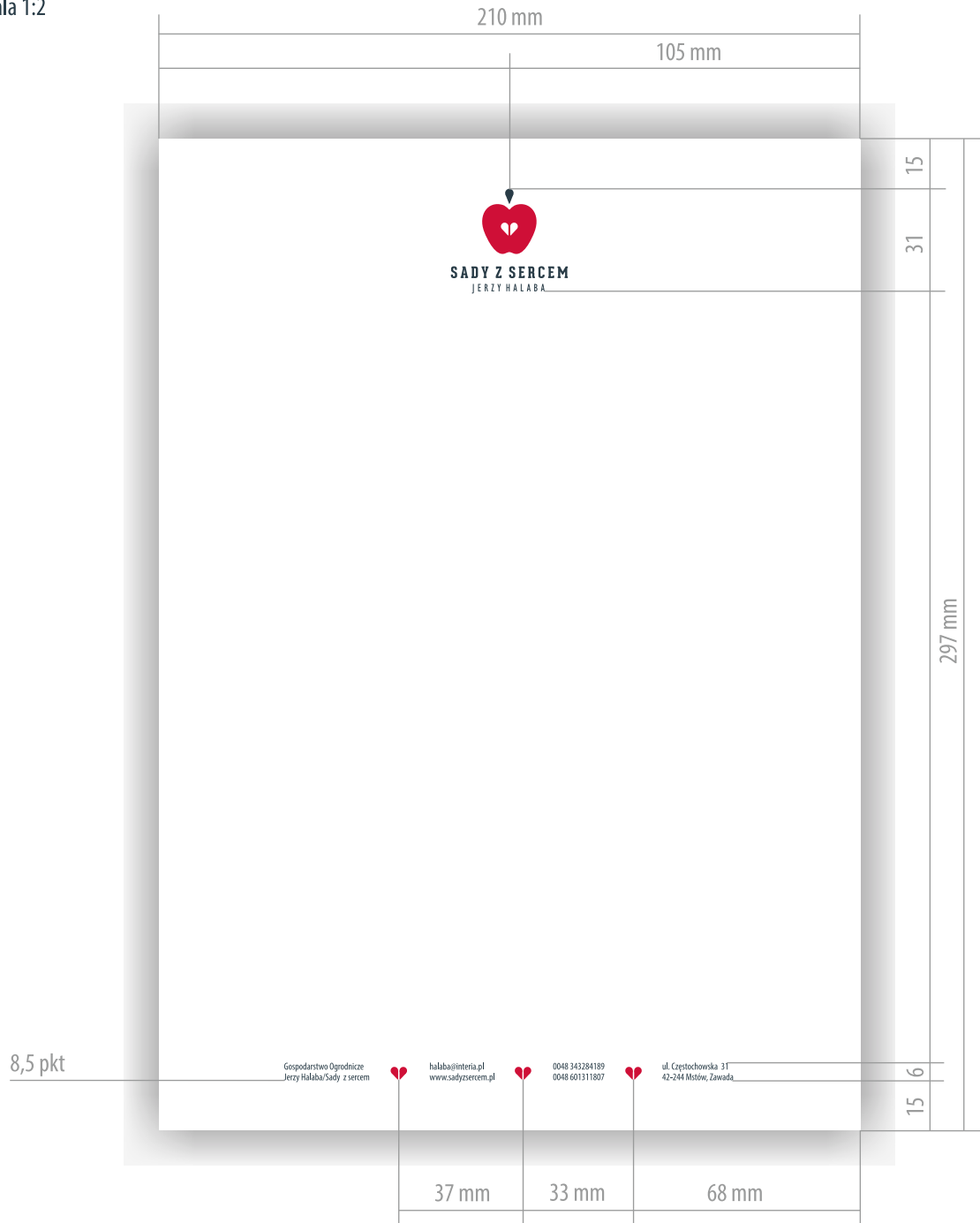


nie wolno stosować innego koloru znaku



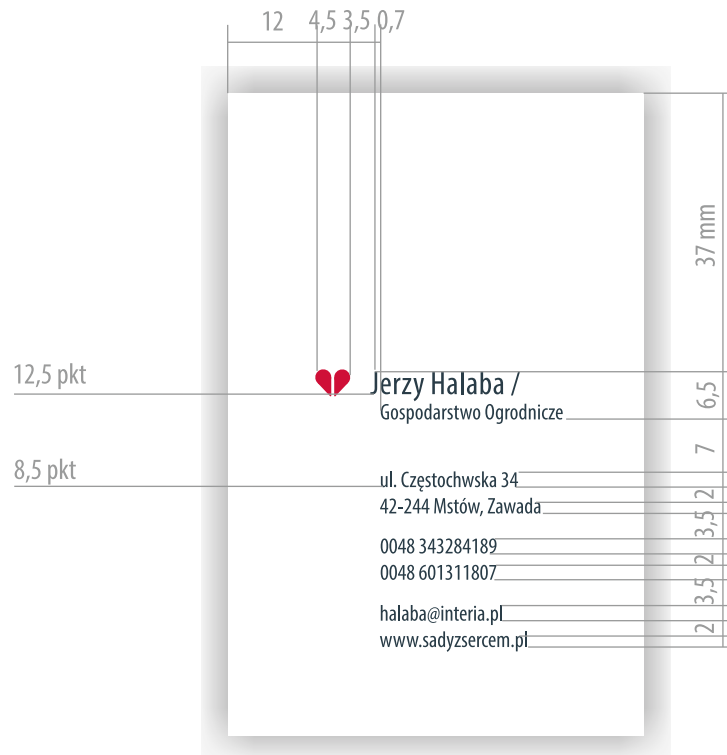
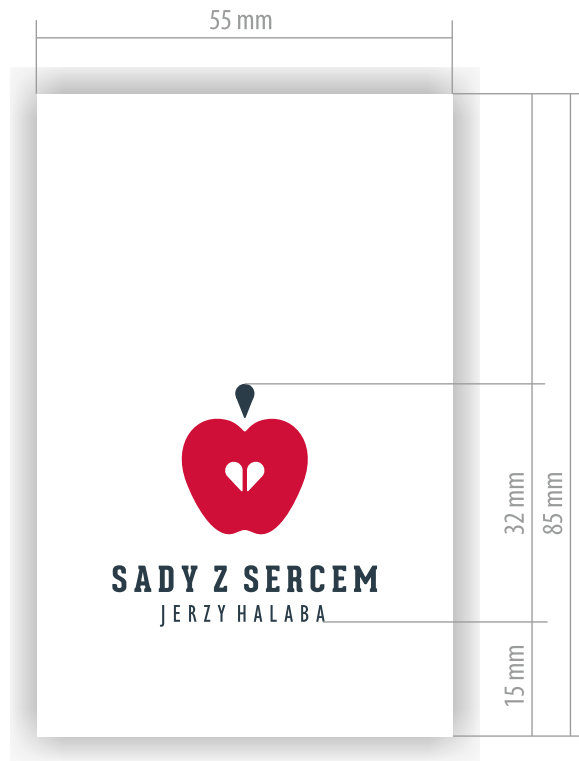
nie można używać konturu we wszystkich elementach znaku

Skala 1:2



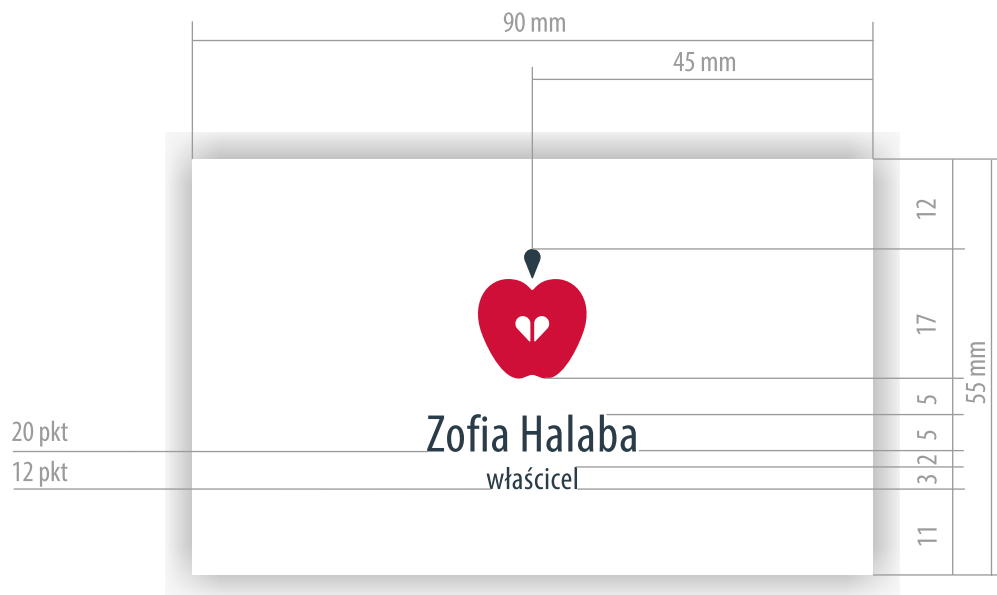
papier zwykły a4, ok 90 g,
blok klejony w górnej części

Skala 1:1



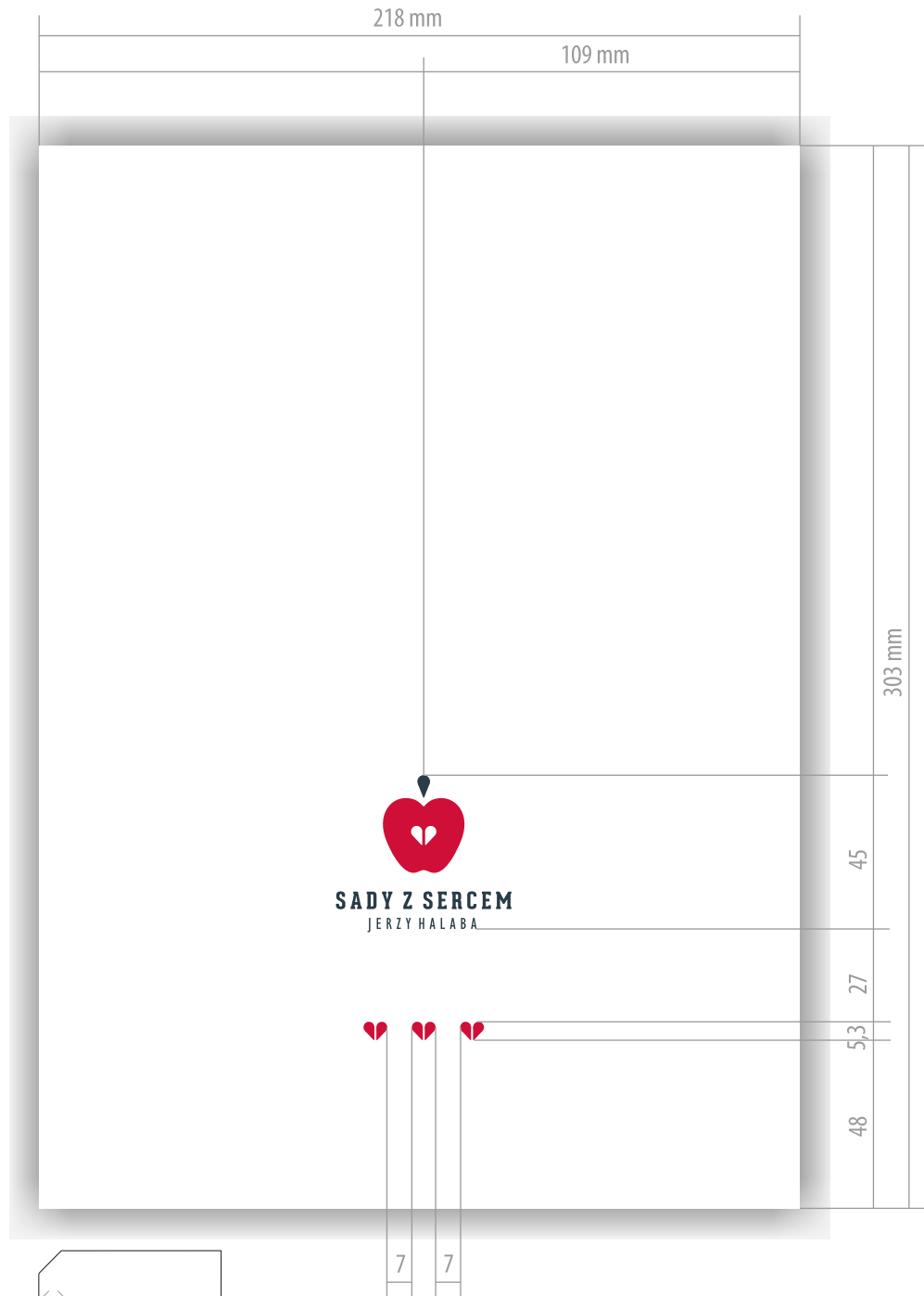
papier zwykły kredowy,
powlekany, laminat
matowy, ok 300 g

Skala 1:1



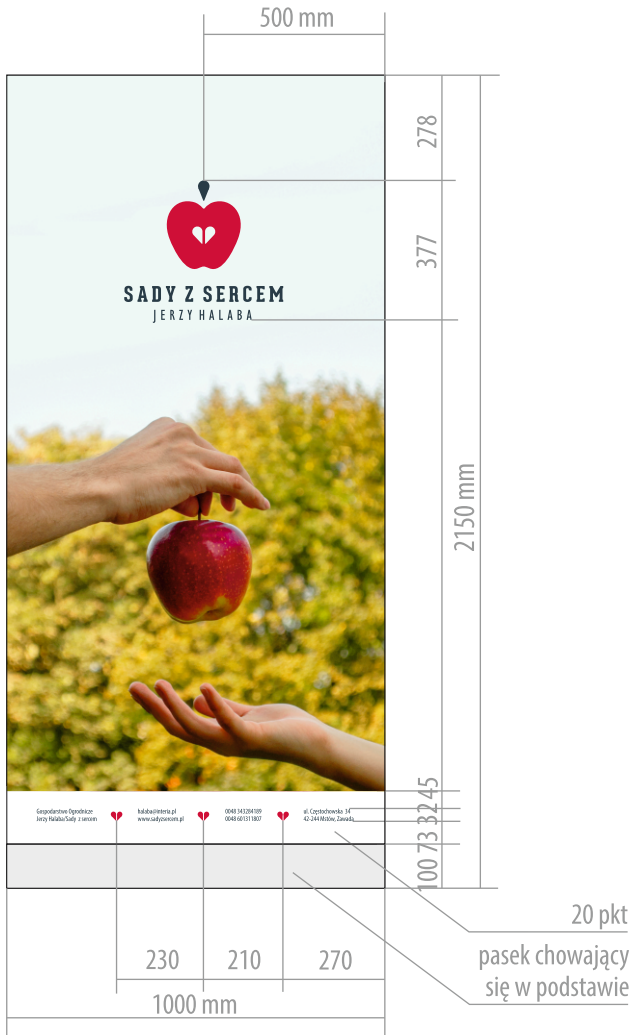
papier zwykły kredowy,
powlekany, ok 300 g,
laminowanie niekonieczne

Skala 1:2



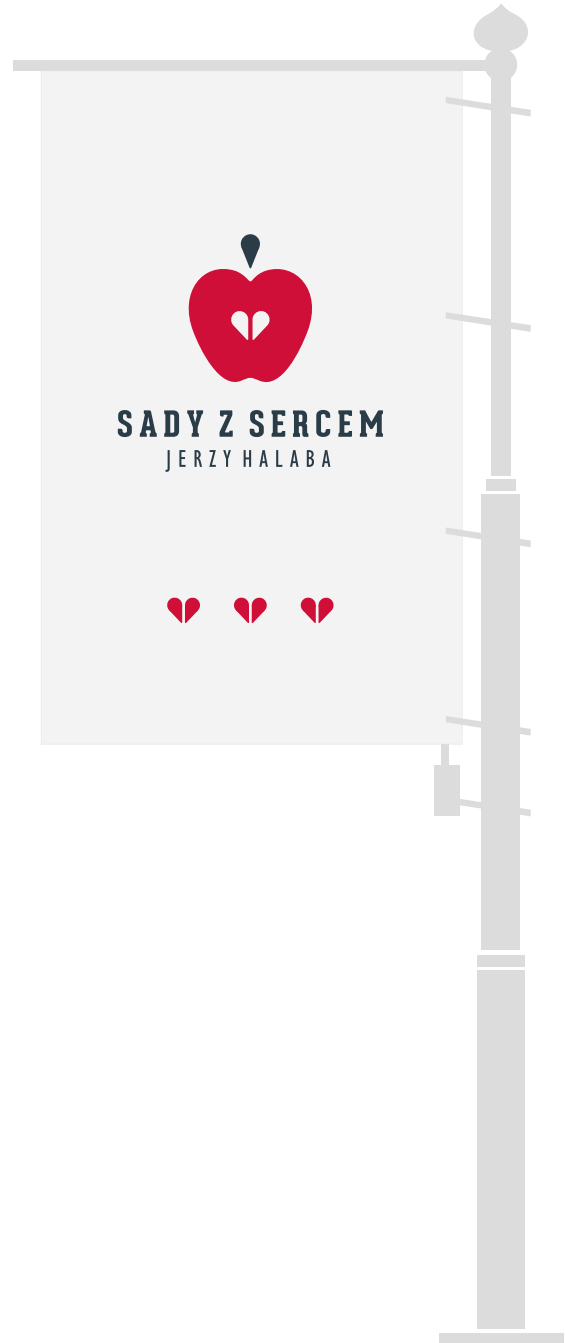
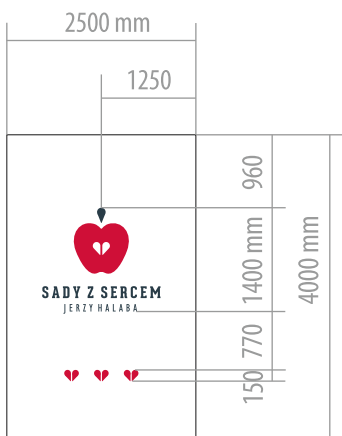
wizualizacja frontu teczki, papier
zwykły kredowy, powlekany, ok 300 g,
laminowanie jednostronne matowe

Skala 1:20



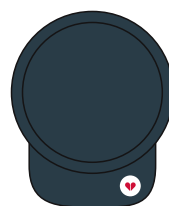
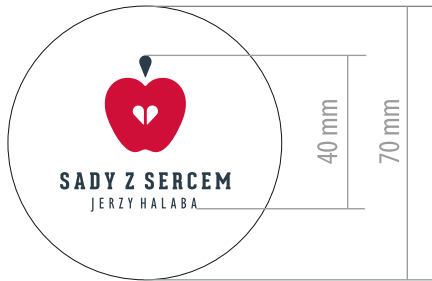
roll-up stojący ze stabilizacją u podstawy, stelaż pionowy z rurki

Skala 1:100



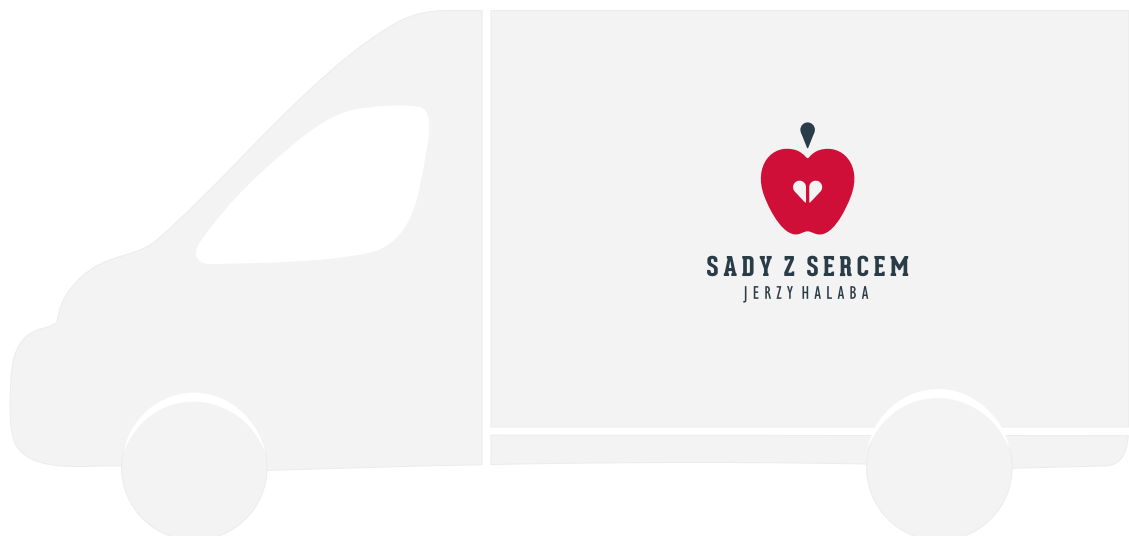
proporcje flagi 5:8, orientacja
w pionie, białe płótno

Skala 1:2



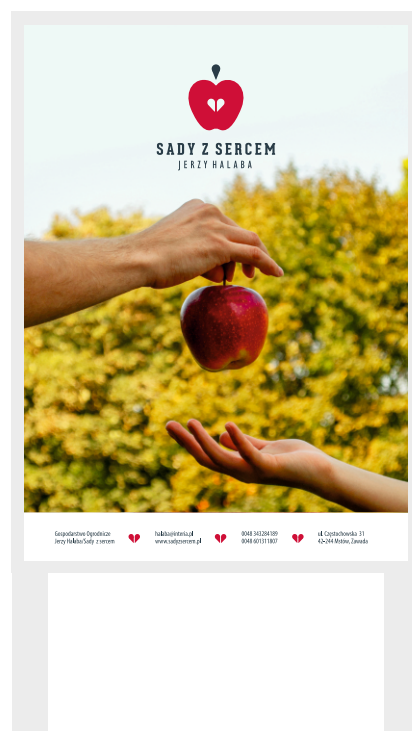
czerwona koszula lub t-shirt,
granatowe ogrodniczki, polar
i czapka, białe kałosze; identyfi-
kacja wizualna na spodniach,
butach i czapce

Skala 1:20



nadruk w formie naklejki,
kolor samochodu biały

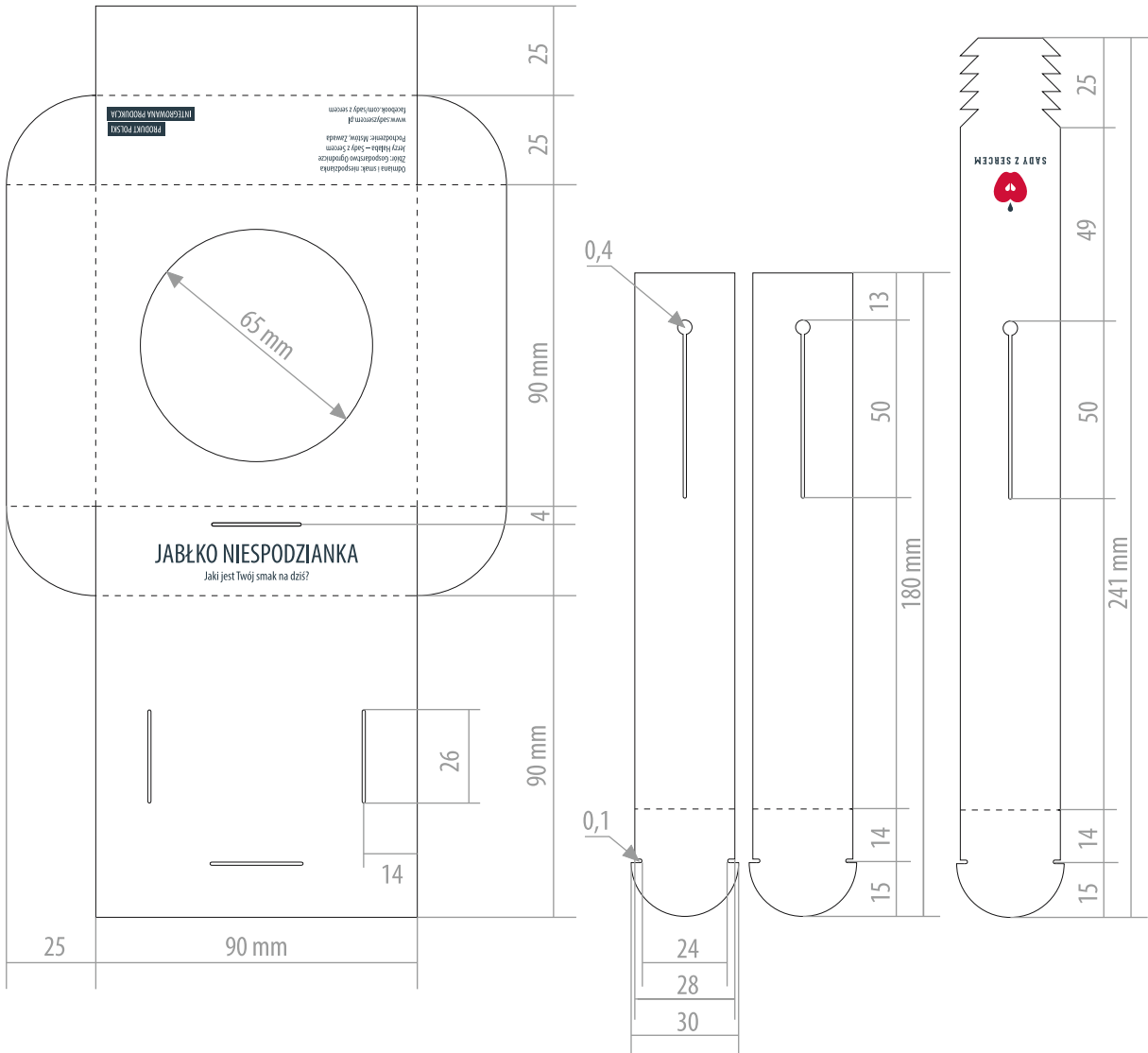
Skala 1:20



tablica w formie aluminiowego standu z możliwością wkładania plakatów o formacie 140x100 cm



Skala 1:2



----- linie bigowania
 _____ linie cięcia

rozmiar tekstu:
 nagłówek 22 pkt
 tekst podrzędny 10 pkt
 informacje z tyłu 7 pkt, 7,5 pkt

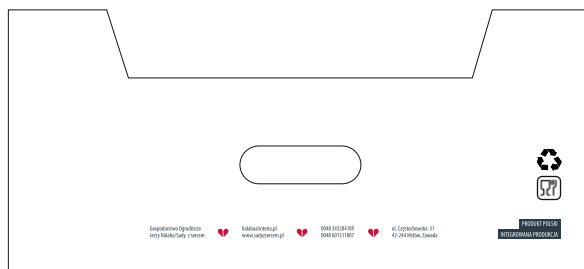
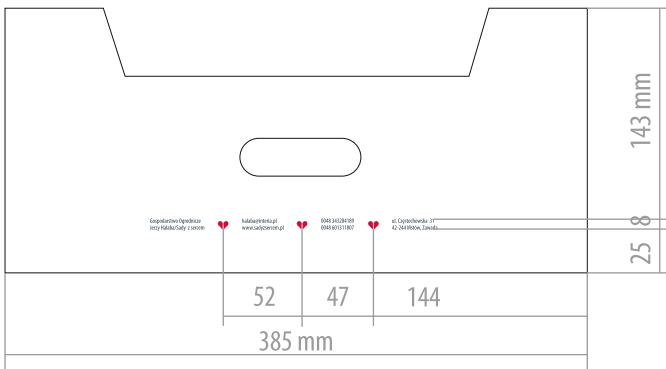
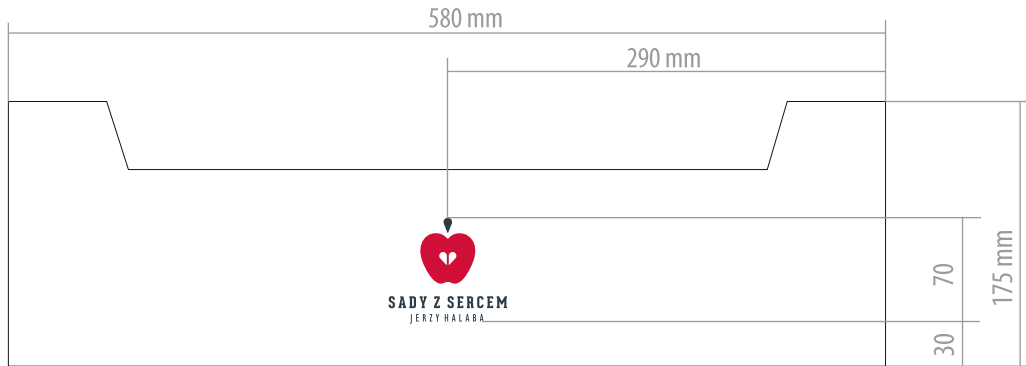
opakowanie przeznaczone
 do wykrojnika, papier biały,
 ok. 300 g, matowy

Skala 1:1



naklejka papierowa ekologiczna,
znak bez tekstu podrzędnego

Skala 1:5



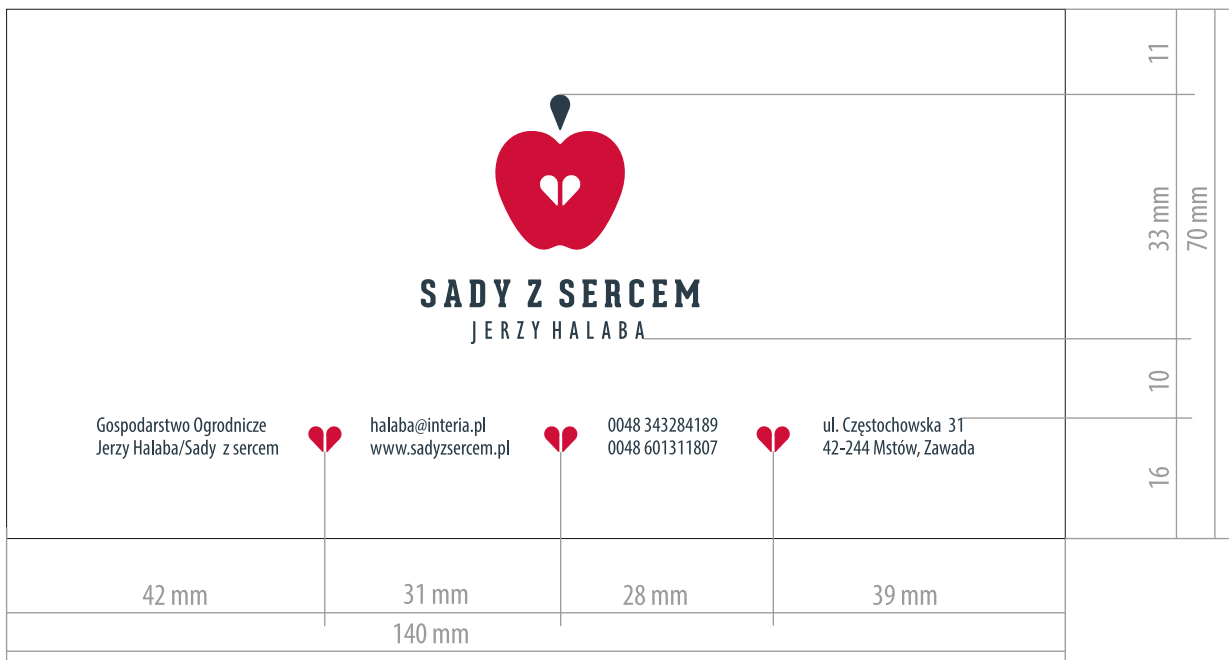
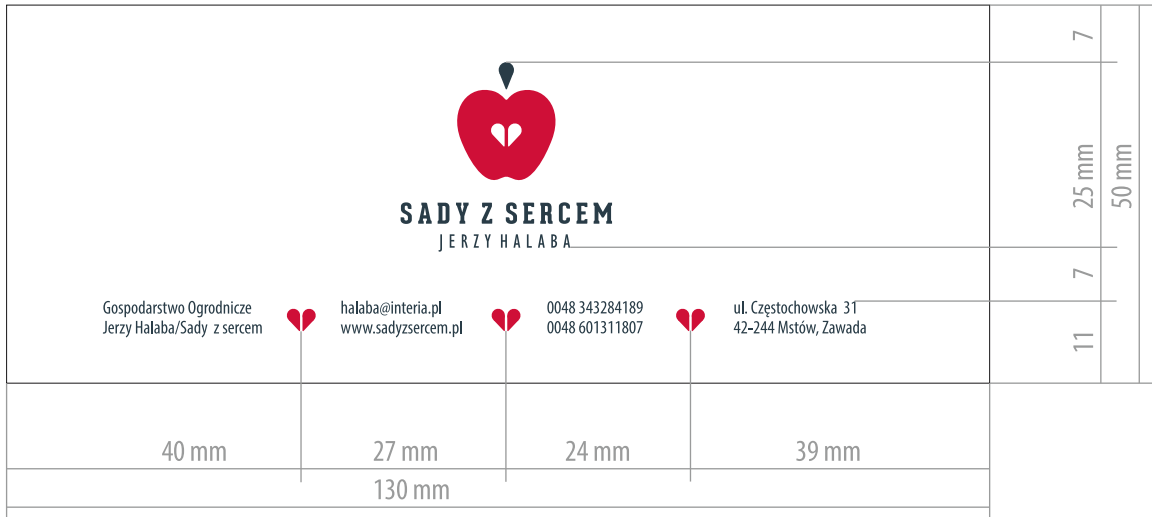
rozmiar tekstu:
dane teleadresowe 12 pkt

miejsce na dane producenta
po jednej stronie kartonu

Skala 1:2

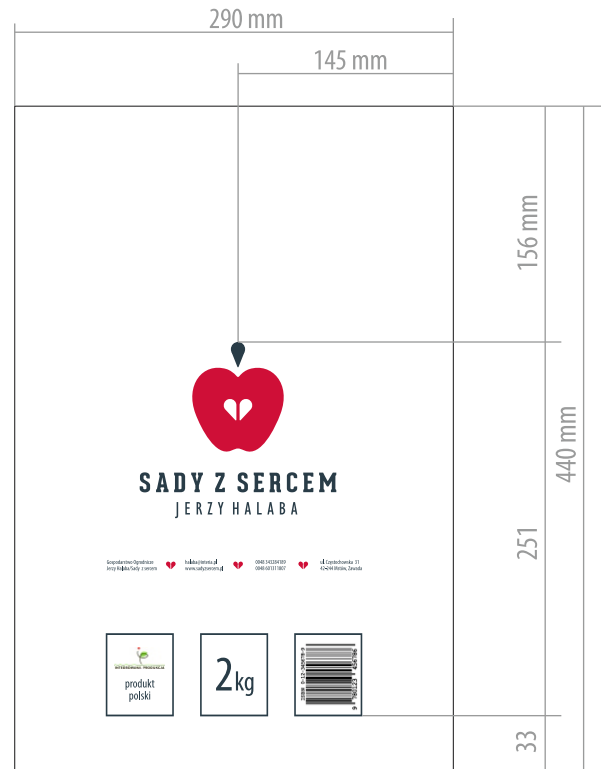
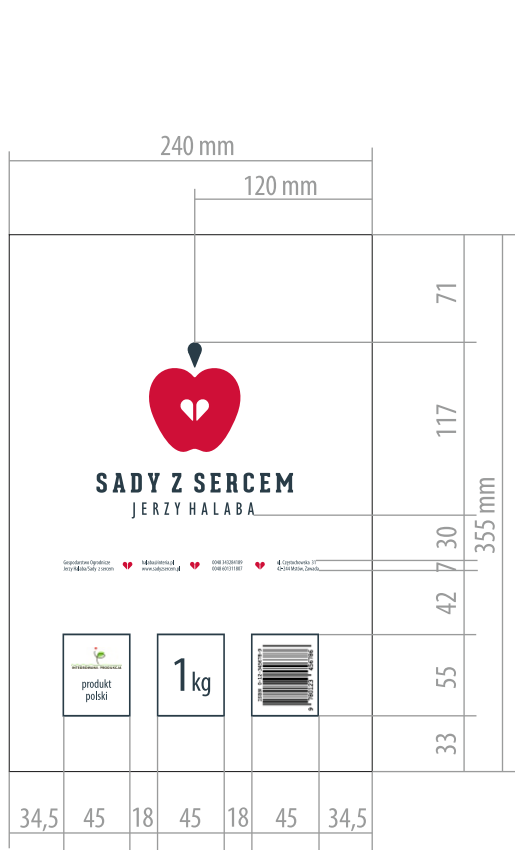


Skala 1:1



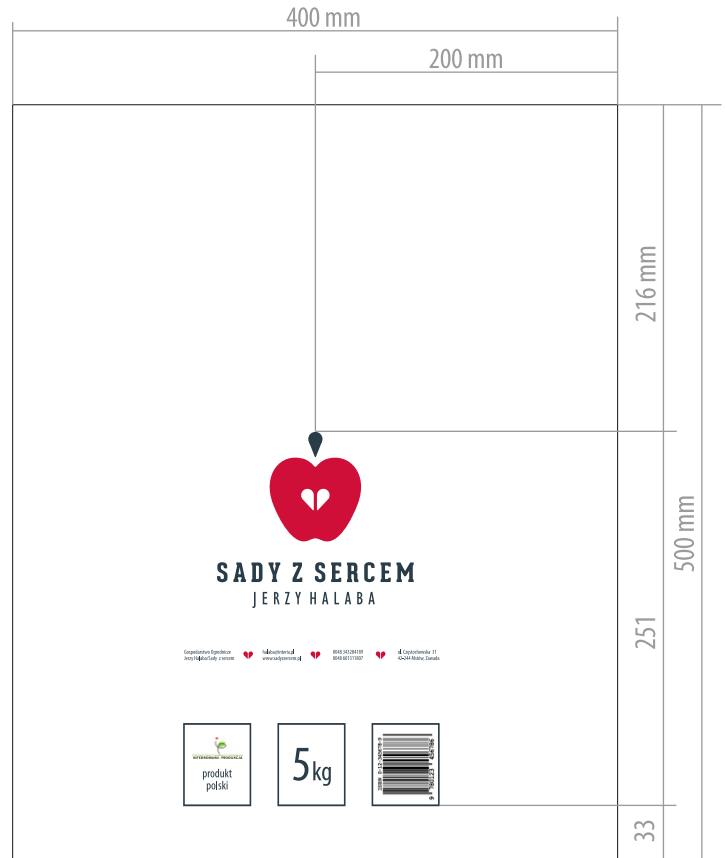
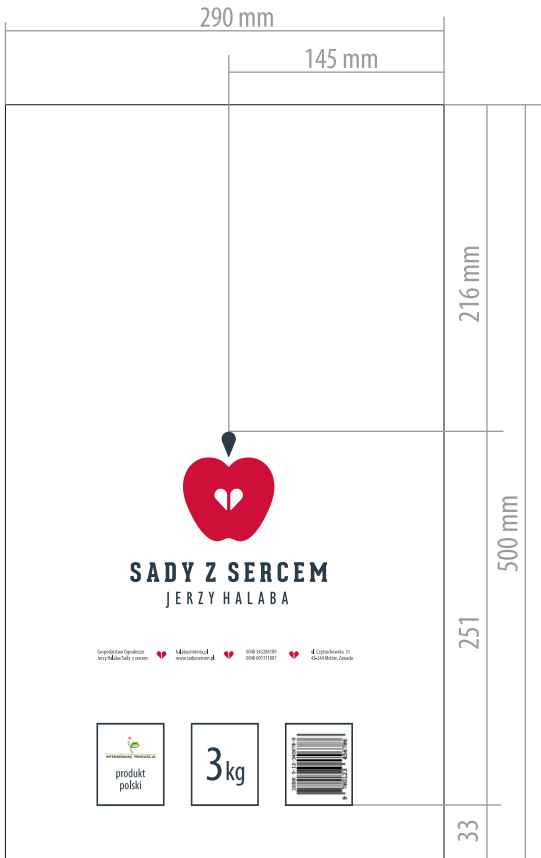
etykieta w dwóch
wskazanych rozmiarach

Skala 1:5

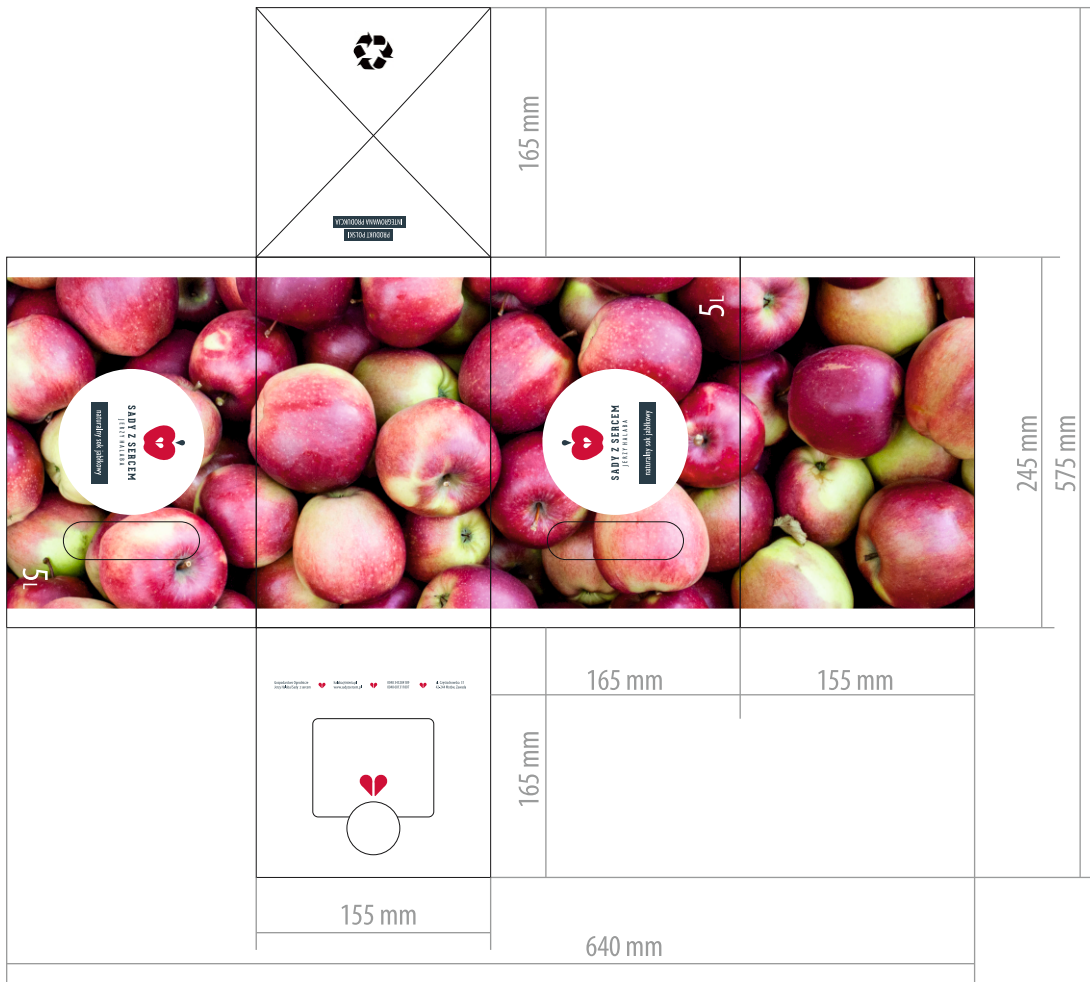


zachowanie tej samej wielkości
grafiki niezależnie od pojemności
worka foliowego

Skala 1:5



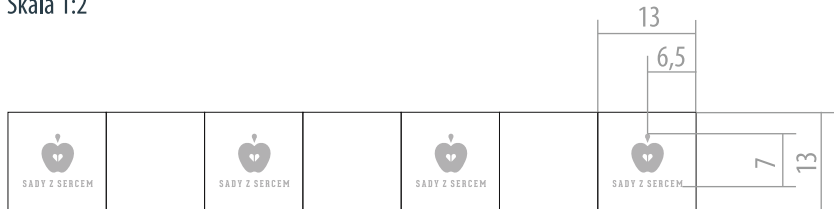
Skala 1:5



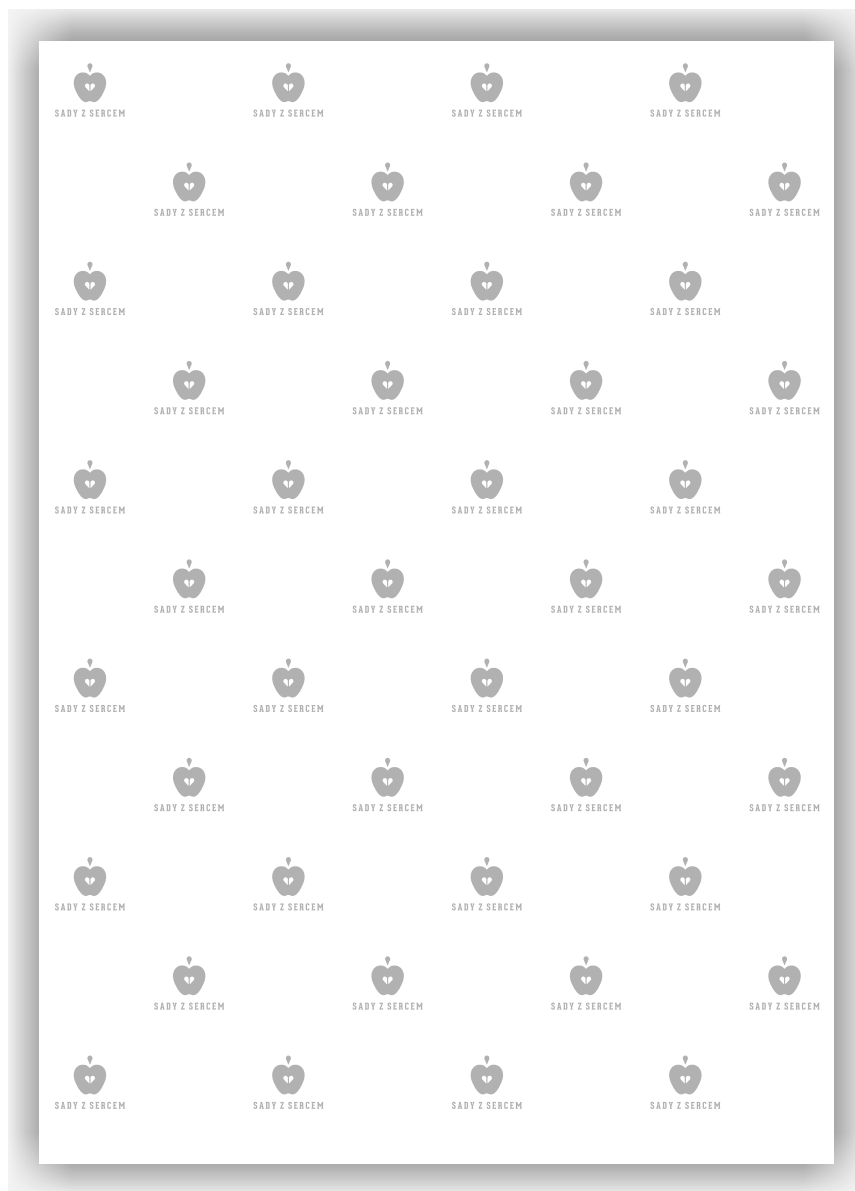
rozmiar tekstu:
 dane teleadresowe 8 pkt
 nagłówki pod logo 18,5 pkt
 informacje z tyłu 15 pkt

wizualizacja zachowana
 w proporcjach oryginalnych

Skala 1:2

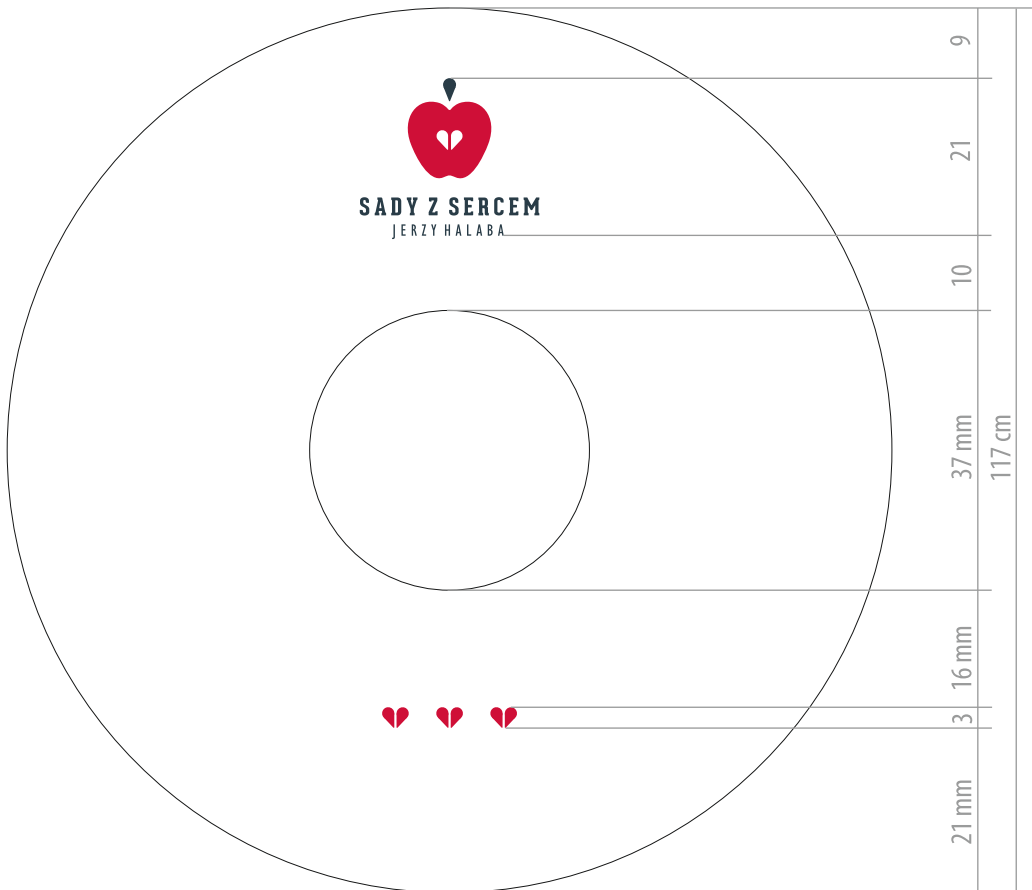


wzór do powielania

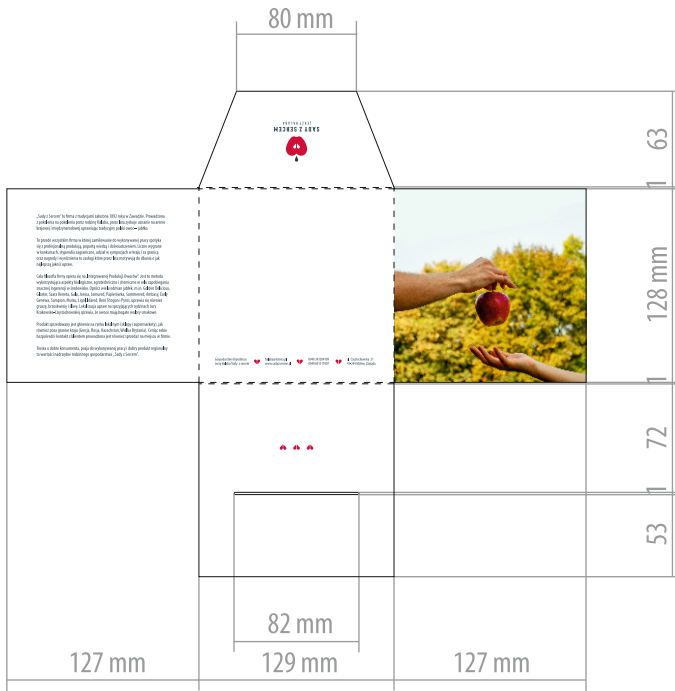


papier pergaminowy
lub „śniadaniowy” biały,
nadruk szarością, K: 40 %

Skala 1:1



Skala 1:5

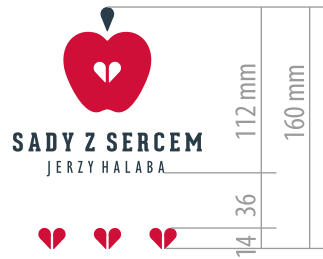


opakowanie przeznaczone
do celów promocyjnych

rozmiar tekstu:
tekst ciągły 9,5 pkt
dane teledadresowe 7,5 pkt

----- linie bigowania
———— linie cięcia

Skala 1:5



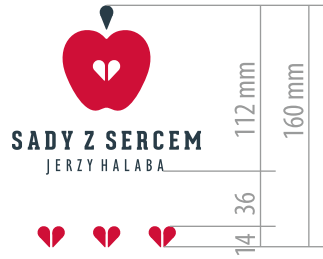
koszulka biała (t-shirt),
znak centralny

Skala 1:2



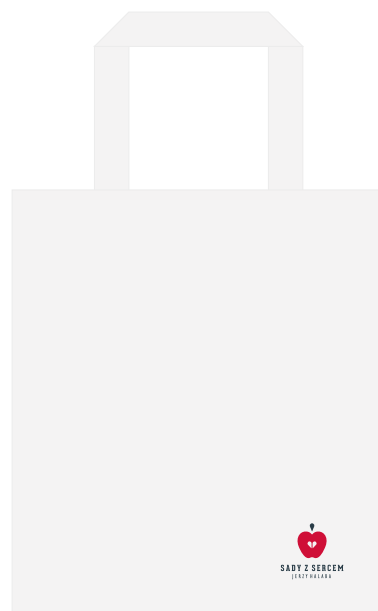
koszulka biała (t-shirt),
dopuszczalne polo,
znak na piersi

Skala 1:5



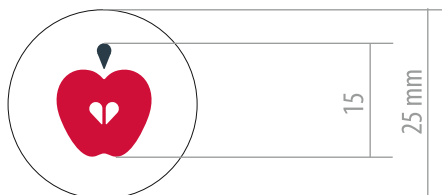
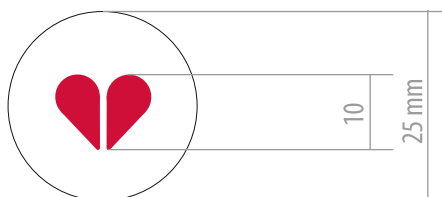
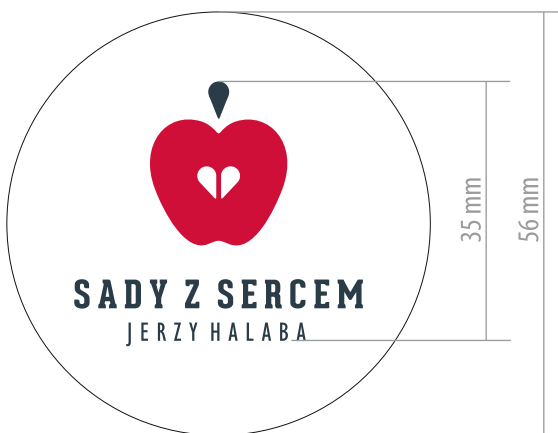
torba płócienna lub bawełniana znak centralny

Skala 1:2

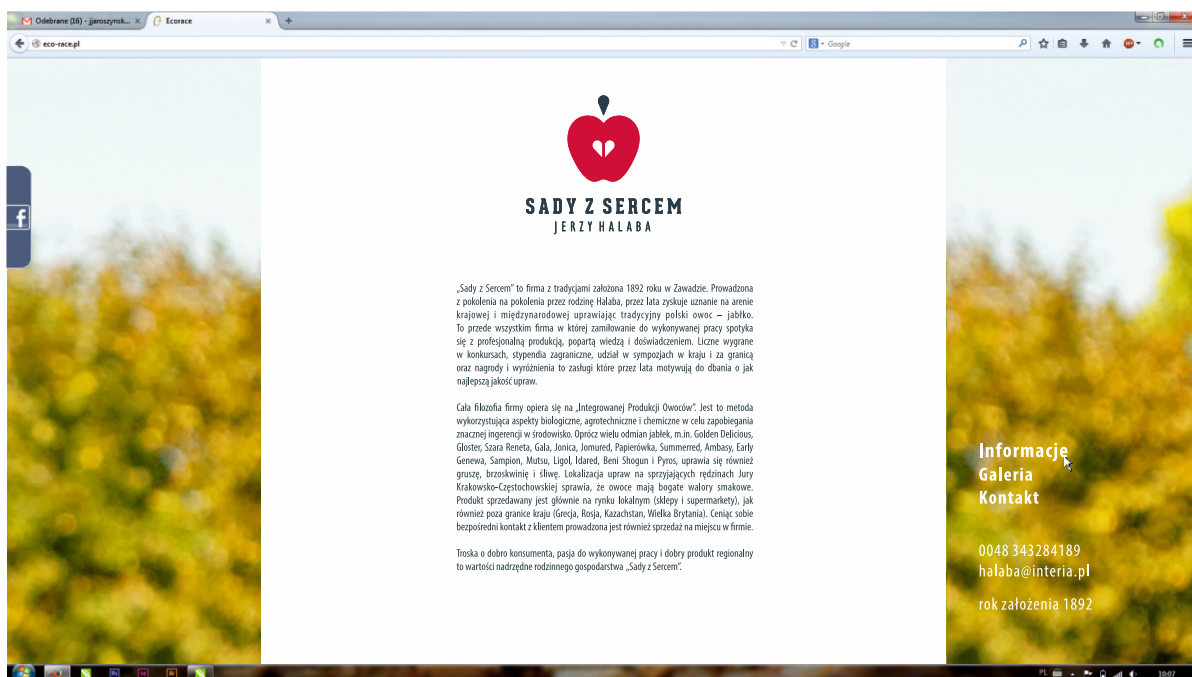
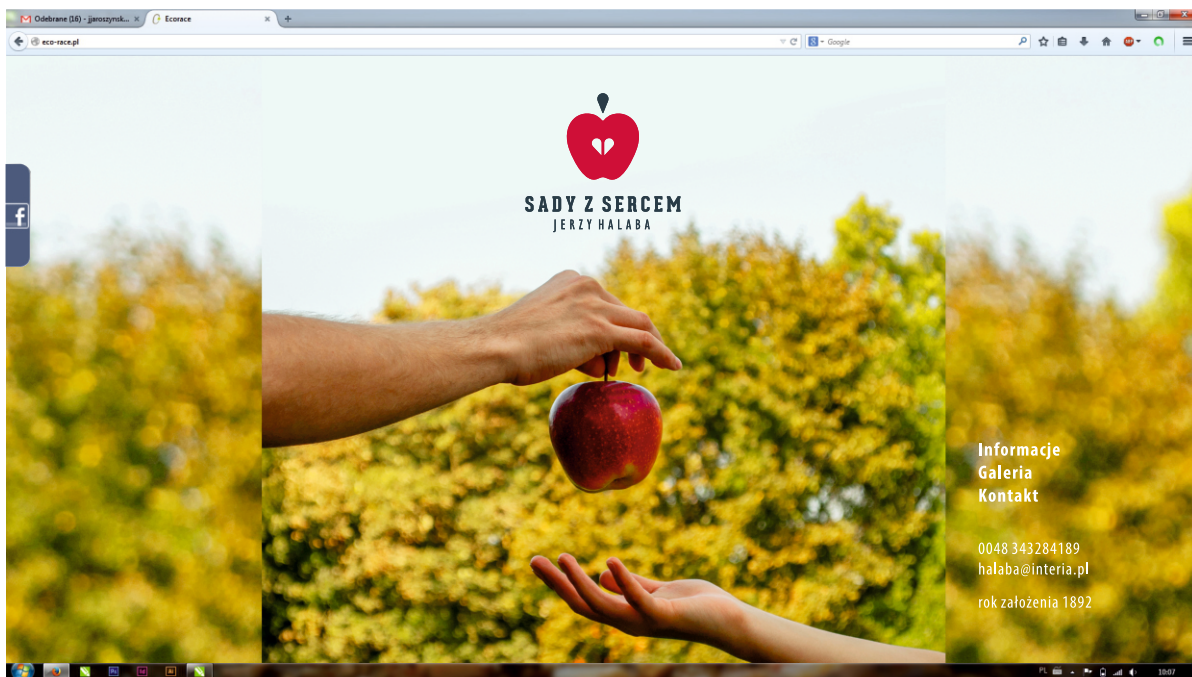


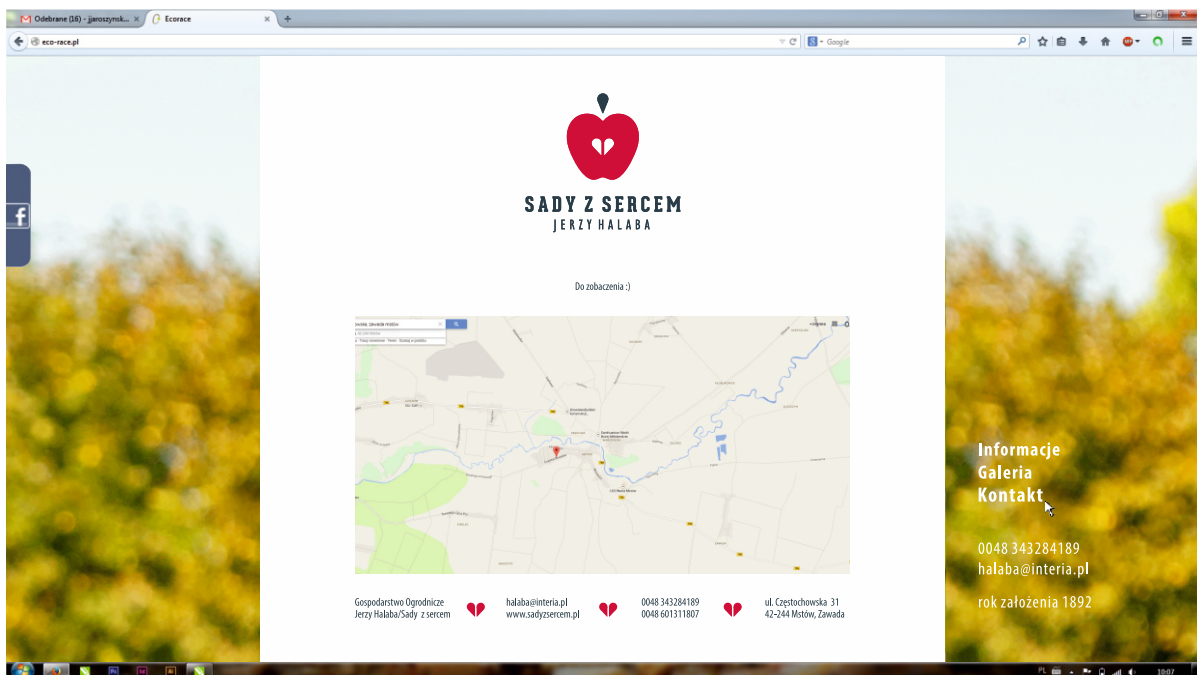
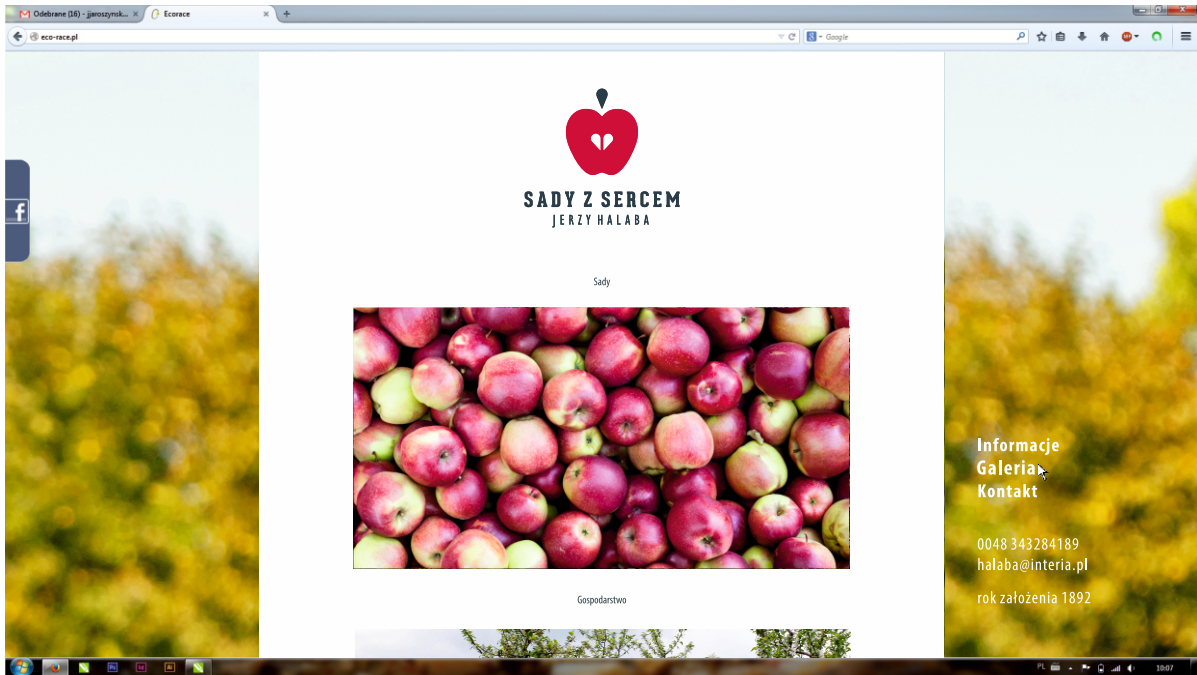
torba płócienna lub bawełniana znak na dole po lewej stronie

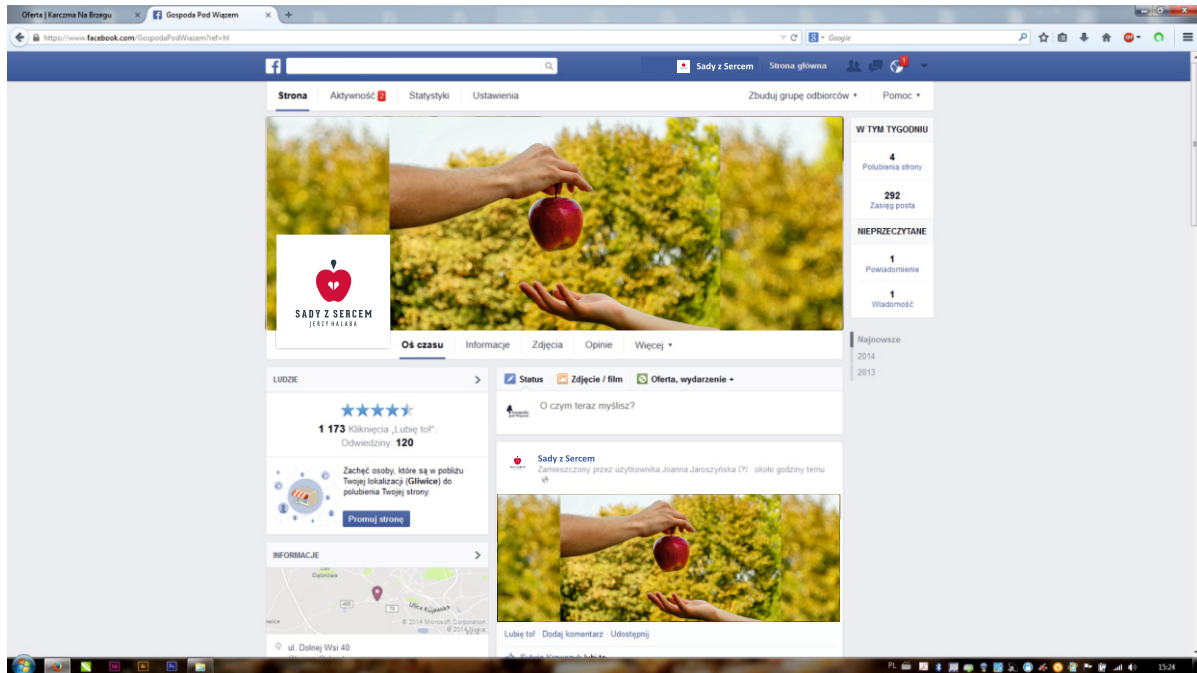
Skala 1:1



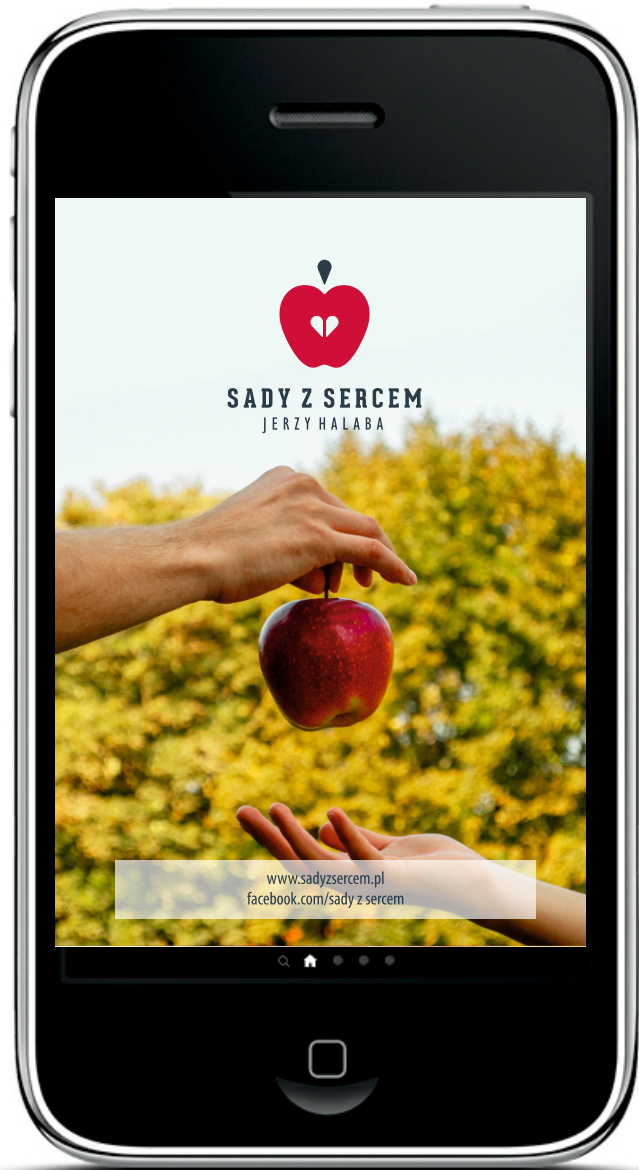
znak na białym tle,
aplikacja na magnesach
lub przypinkach, 2 rozmiary

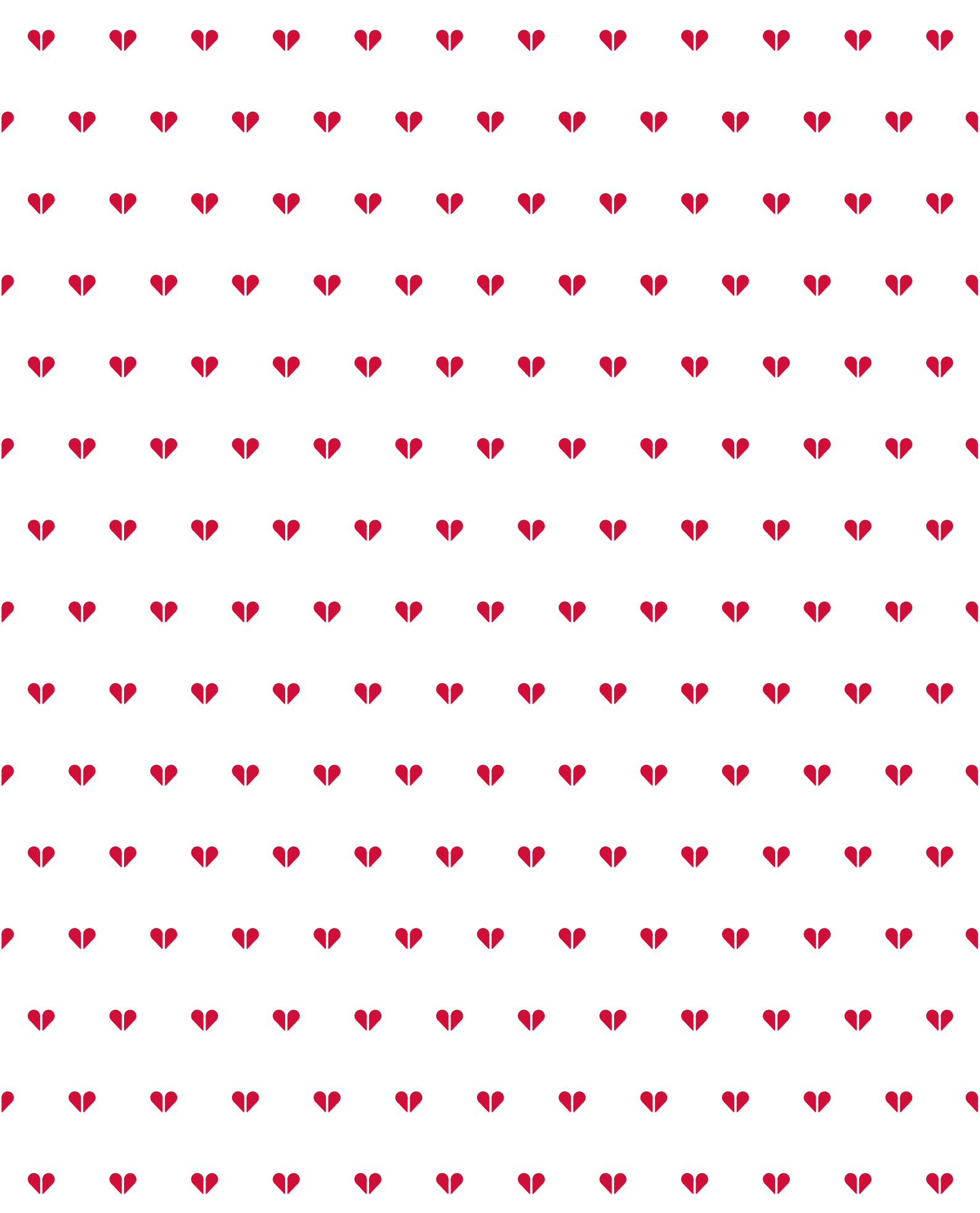


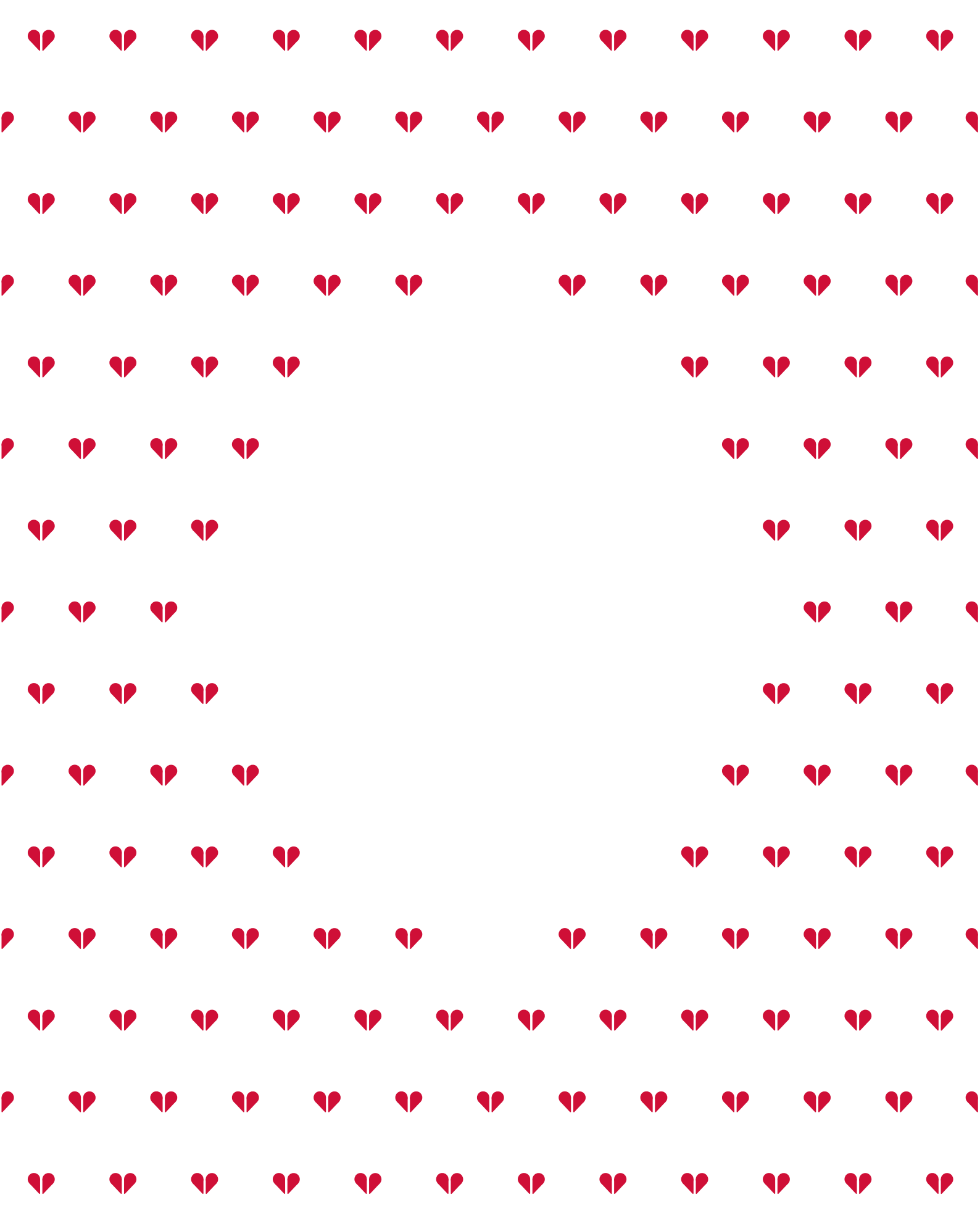




wizualizacja „funpage”
na portalu społecznościowym facebook









Sady z Sercem