# Branding
# z myślą o młodych

subiektywny przegląd projektowy

packages more

4 4 branddesign

# Branding
# z myślą o młodych

package3
more

Projektując z myślą o dzieciach i młodzieży, w pewnym sensie programujemy przyszłość. Jest to ogromne wyzwanie kreatywne, bo młody design wymaga dynamicznej, inspirującej, wręcz bogatej identyfikacji. Nie może być nudny – tu musi się dużo dziać, musi pozostawiać przestrzeń na twórczą multiplikację, na rozwój. Jego cechą inherentną jest angażowanie i bycie adekwatnym w mediach cyfrowych. Nie chcemy jednak trywializować tematu i zajmować się tiktokowymi modami. Chcemy zaprosić Was do wspólnej przygody zainspirowanej naszymi dwoma nietypowymi projektami realizowanymi z myślą o nowych pokoleniach. Jeden z nich to rebranding Buglo – producenta i projektanta placów zabaw. Drugi zaś to rebranding Matplanety – miejsca, które stawia sobie ambitny plan krzewienia kompetencji przyszłości, zarażając nie tylko dzieci miłością do matematyki i programowania. To nowe podejście do edukacji – oparte na koncepcji Mata Circle, stworzonej przez profesorów Roberta i Ellen Kaplanów z Uniwersytetu Harvarda w USA. Stawiając na branding strategiczny oraz warsztaty z naszymi klientami, udało nam się nie tylko stworzyć adekwatne rozwiązania, ale także ponownie podsycić własną ciekawość i radość zarówno z poznawania, jak i projektowania. Pozytywnym efektem ubocznym tego procesu jest kolejny przegląd Package Me More: tym razem zapraszamy Was do świata marek tworzonych dla młodych, nie tylko ciałem, ale i duchem.

Zespół 4/4branddesign

# B jak Buglo – projekt 4/4branddesign

Rebranding Buglo to opowieść o wysokiej jakości rzemiośle, profesjonalizmie i technicznym zaawansowaniu bez przynudzania! Buglo – producent placów zabaw i siłowni zewnętrznych, zgłosił się do nas z potrzebą zdefiniowania strategii i stworzenia nowego systemu identyfikacji wizualnej. Ta dobrze ugruntowana na polskim rynku marka stanęła przed wyzwaniem wzmocnienia swojej pozycji na rynkach zagranicznych. Dodatkowo potrzebowała odświeżenia designu i nacechowania go budzącym zaufanie profesjonalizmem.

# B jak Buglo – projekt 4/4branddesign

Zaproponowany przez nas projekt logo i języka wizualnego nawiązuje do litery B obecnej w nazwie. Nadaliśmy jej jednak bardziej nowoczesny charakter, a kształt wprowadziliśmy także do identyfikacji. Punktem wyjścia dla tego konceptu była dla nas nieposkromiona energia, jaka towarzyszy dzieciom na placach zabaw.

# Dziecięca energia obecna w DNA marki Buglo



Buglo

# Kreatywne place zabaw Buglo

# B jak Buglo, B jak bezpieczeństwo



System opiera się na kreatywnej idei wkomponowania życia, zabawy i energii w literę B, co wspiera uzupełniający system geometrycznych kształtów spójnych z jej krzywiznami. Poza współczesnym designem i profesjonalizmem ludzi tworzących place zabaw Buglo, nadrzędną wartością i immanentną cechą marki jest zapewnianie bezpieczeństwa i stabilności obiektów. Dzięki temu dzieci otrzymują wspaniałe pole do eksploracji, radosne miejsce do rozwijania i sprawdzania swoich możliwości podczas zabawy w bezpiecznych warunkach.

# B jak Buglo – projekt 4/4branddesign

# Matplaneta - projekt 4/4branddesign

Odbyliśmy fantastyczną przygodę do **Matplanety**, będącej międzypokoleniową przestrzenią rozwoju dzięki matematyce i programowaniu. Ten case to przykład brandingu strategicznego: wspólnie z Klientem, nauczycielami i rodzicami uczniów Matplanety wypracowaliśmy strategię marki opartą na klarownej wizji wspierania rozwoju kompetencji przyszłości dzięki treningom logicznego myślenia. Jesteśmy przekonani, że każdy czas jest dobry, by je trenować! Sprawna głowa, rozumienie zjawisk, umiejętność łączenia faktów i wyciągania wniosków to klucz do samodzielności i realizowania własnych planów. Wspólnie zidentyfikowaliśmy wartości i osobowość marki, a potem ubraliśmy to w inspirujący, pełen radości, kompleksowy branding.

Matematyka jest wszędzie

matplaneta

Dzięki świetnej kadrze, ciekawym metodom rozwoju i przyjaznej atmosferze Matplaneta pomaga oswoić matematykę. Pokazuje, że jest fascynująca i obecna w codziennym życiu, a przez to praktyczna i... niezbędna. By wzmocnić przekaz, zapewnić większą rozpoznawalność, a tym samym wzrost zainteresowania ofertą oraz wzrost liczby uczniów – po 12 latach na rynku Matplaneta zdecydowała się na zmiany.

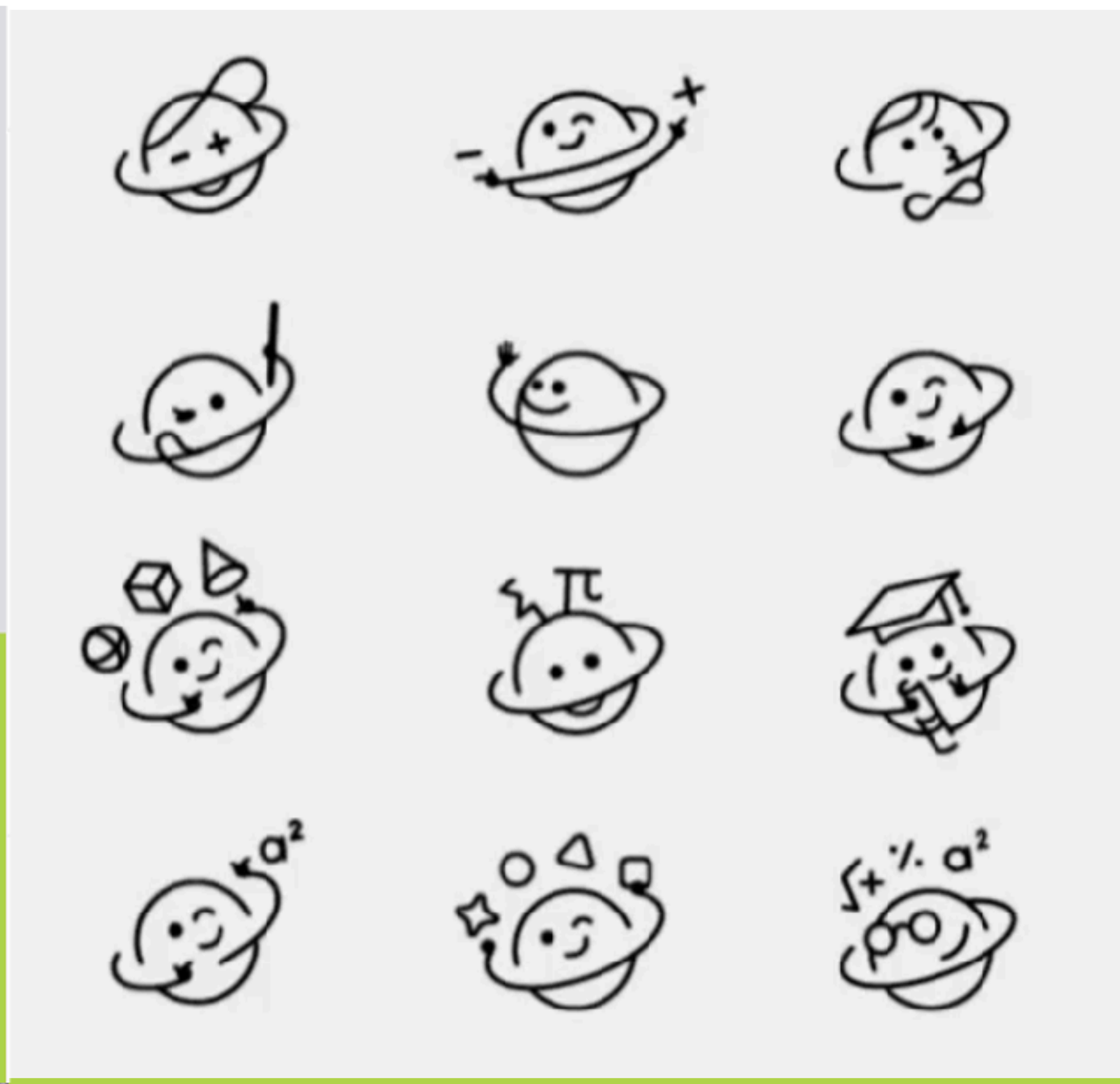
Ich celem było unowocześnienie wizerunku, tak by lepiej oddawał wartości i pasję jej twórców. W projektowaniu postawiliśmy na ciągłość: zachowaliśmy symbolikę sygnetu – planety – oraz dotychczasową kolorystykę. Żywy, zielony kolor komunikuje energię i świeżość spojrzenia, symbol matematycznej planety kojarzy się z radością odkrywania, wyruszania w nieznane, by je poznać, zbadać i opisać.

Matematyka
i programowanie
dla dzieci i młodzieży

{ Wyląduj na Matplanecie! }

# Logo bohater – Matplanetka

Stworzyliśmy nowego bohatera marki: Matplanetkę, która prowadzi nas przez świat matematyki i programowania. Stanowi wciągający element komunikacyjny: ożywia i ociepla wizerunek.

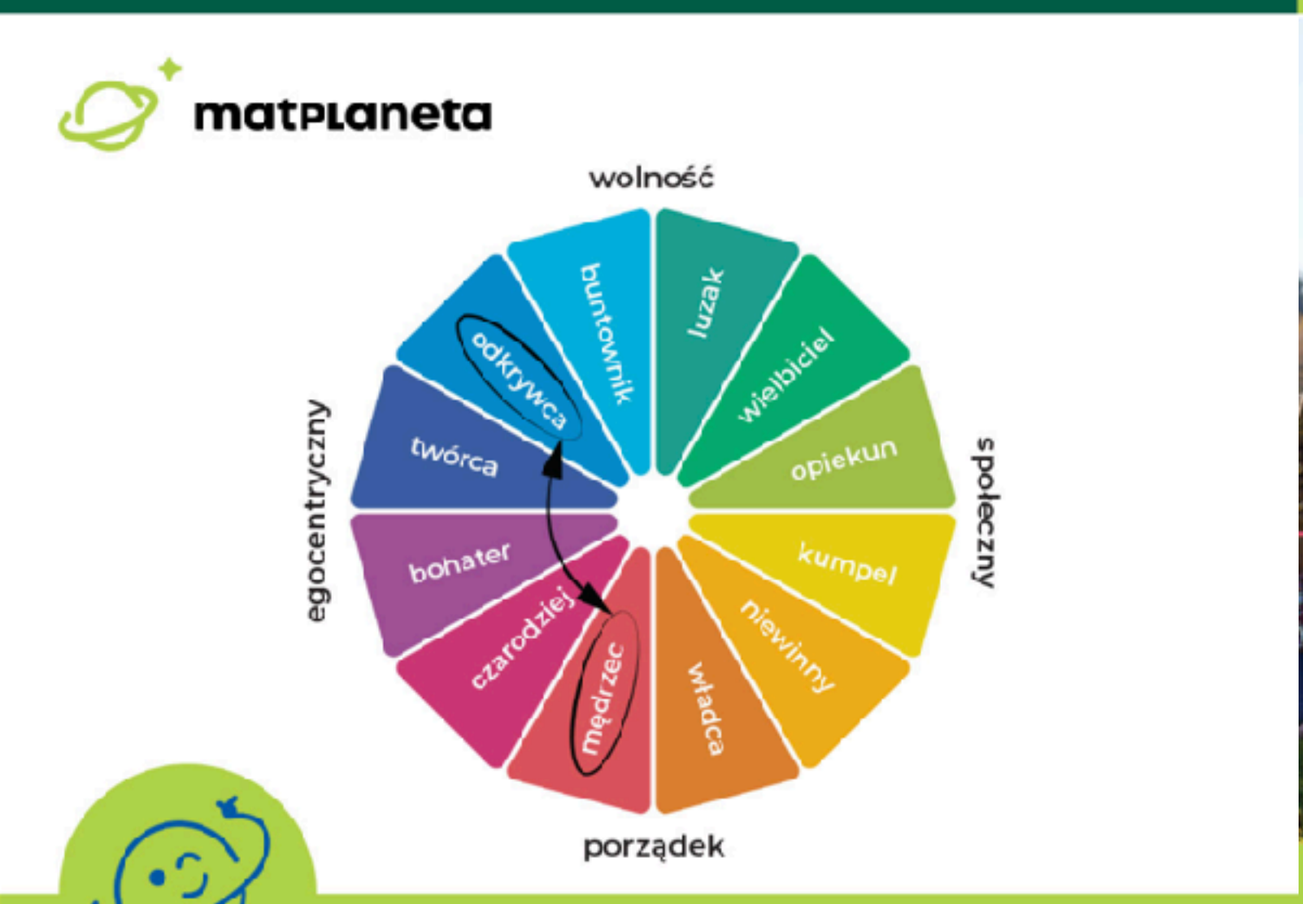


# matplaneta

Matematyka jest wszędzie

# Archetypy Matplanety

Matplanetę charakteryzują dwa archetypy: wiodący – Odkrywca, którego cechuje ciekawość i zamiłowanie do przygody, jego celem jest zrozumieć świat; wspierający – Mędrzec, badający świat, poszukujący prawdy, ale przede wszystkim dzielący się wiedzą i współpracujący z innymi autorytetami.



{Wyląduj na Matplanecie!}

**Wartości i osobowość marki matplaneta**

**Każdy czas jest dobry, by trenować myślenie.**

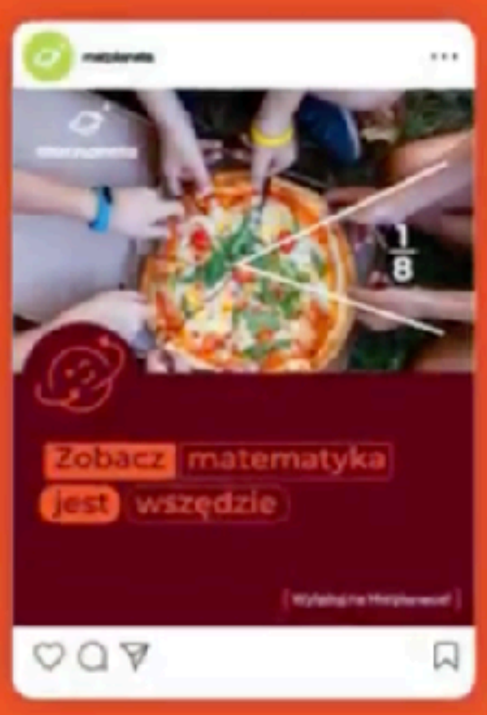
{Wyląduj na Matplanecie!}

# Wartości Matplanety

Matematyka jest wszędzie i jest satysfakcjonującą przygodą! Dla Matplanety najważniejsze są wiedza, pasja i ciekawość, ale też optymizm oraz otwartość umysłu i na siebie nawzajem. I to właśnie oddaje nowy wizerunek marki: radość poznawania, inspirowanie i doświadczanie rzeczywistości jako ekscytującej przygody.

# Matematyka i programowanie dla dzieci i młodzieży

{ Wyląduj na Matplanecie! }



# Teatr Monkey Baa z Australii

Teatr Monkey Baa z Australii realizuje misję tworzenia inspirującej sztuki dla dzieci i młodzieży, zapewniania dostępności sceny teatralnej poprzez liczne spektakle wyjazdowe oraz otwarcie się na wydarzenia online.
Aby być atrakcyjnym dla najbardziej wymagającej publiczności, a także uwzględnić potrzeby wielu grup wiekowych, stworzono emocjonalną, żywiołową identyfikację wizualną, łączącą różne style ilustracyjne w kolaże graficzno-typograficzne inspirowane powieściami oraz bajkami dla dzieci i młodzieży.

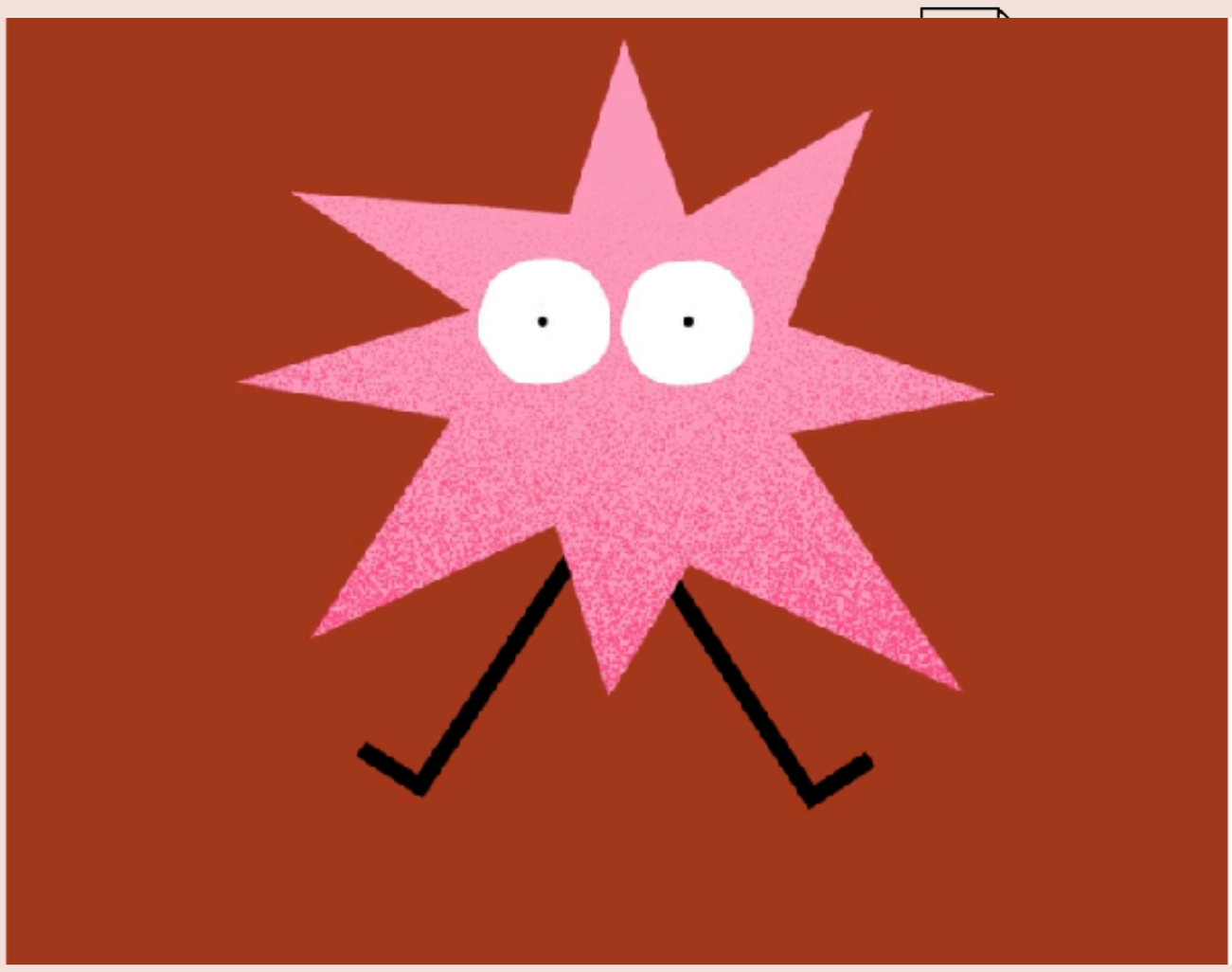
https://universalfavourite.com.au/work/monkey-baa-theatre-company

# Sztuka to emocje

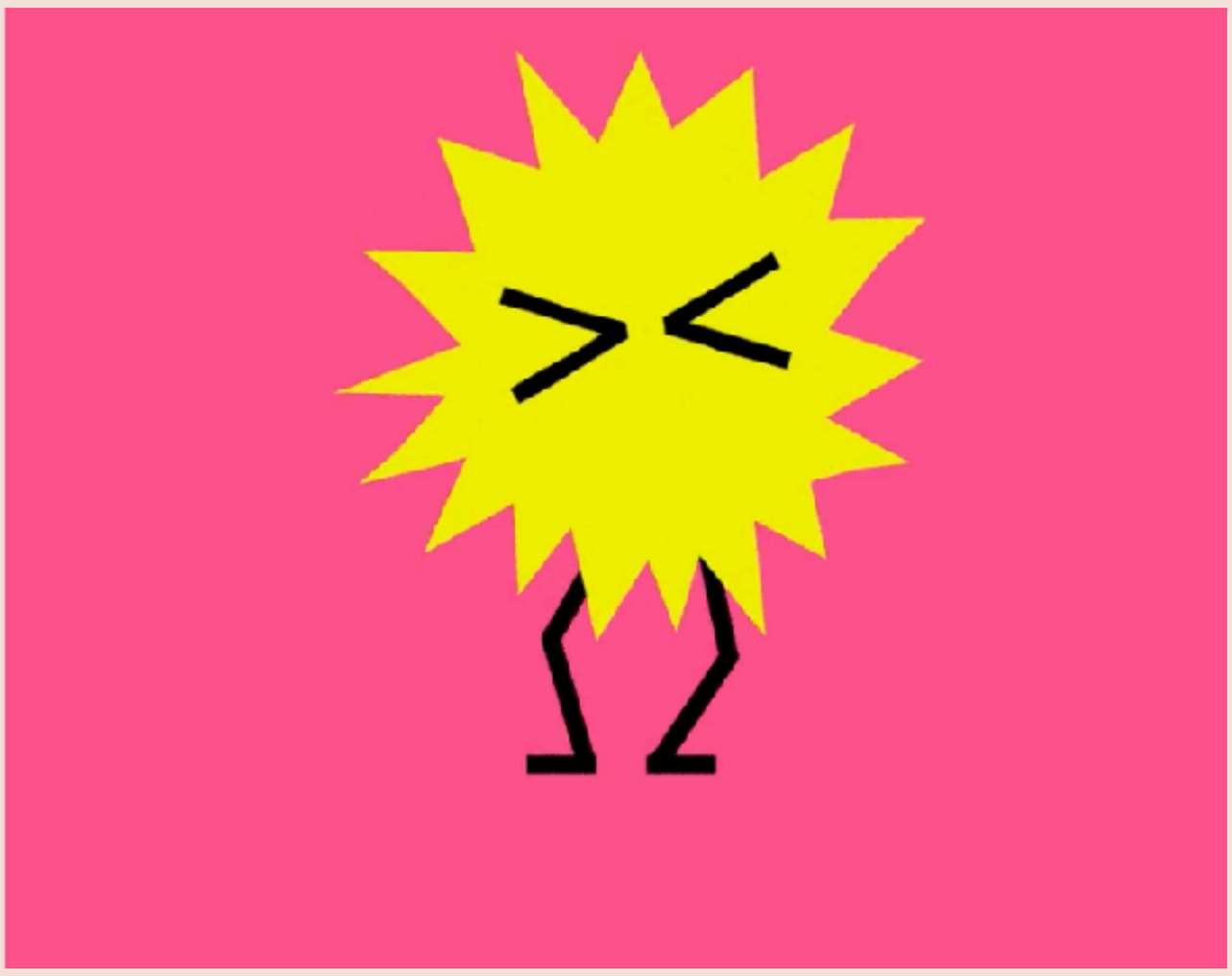
Sztuka to emocje, a także nauka ich rozpoznawania, wyrażania, interpretacji. Ciekawym i niezwykle kreatywnym pomysłem nowej identyfikacji teatru Monkey Baa jest stworzenie wizualnego alfabetu emocji, który może występować w formie statycznej, ale także ruchomej. Wielokolorowe emoji w wersji ilustracyjnej wycinanki ułatwiają budowanie zaangażowania i interakcję z grupą odbiorców tak mocno żyjących w świecie mediów społecznościowych. Idealne do łączenia wg własnych potrzeb i umieszczania z innymi treściami! I oczywiście zapewniają spójność marce.

https://universalfavourite.com.au/work/monkey-baa-theatre-company

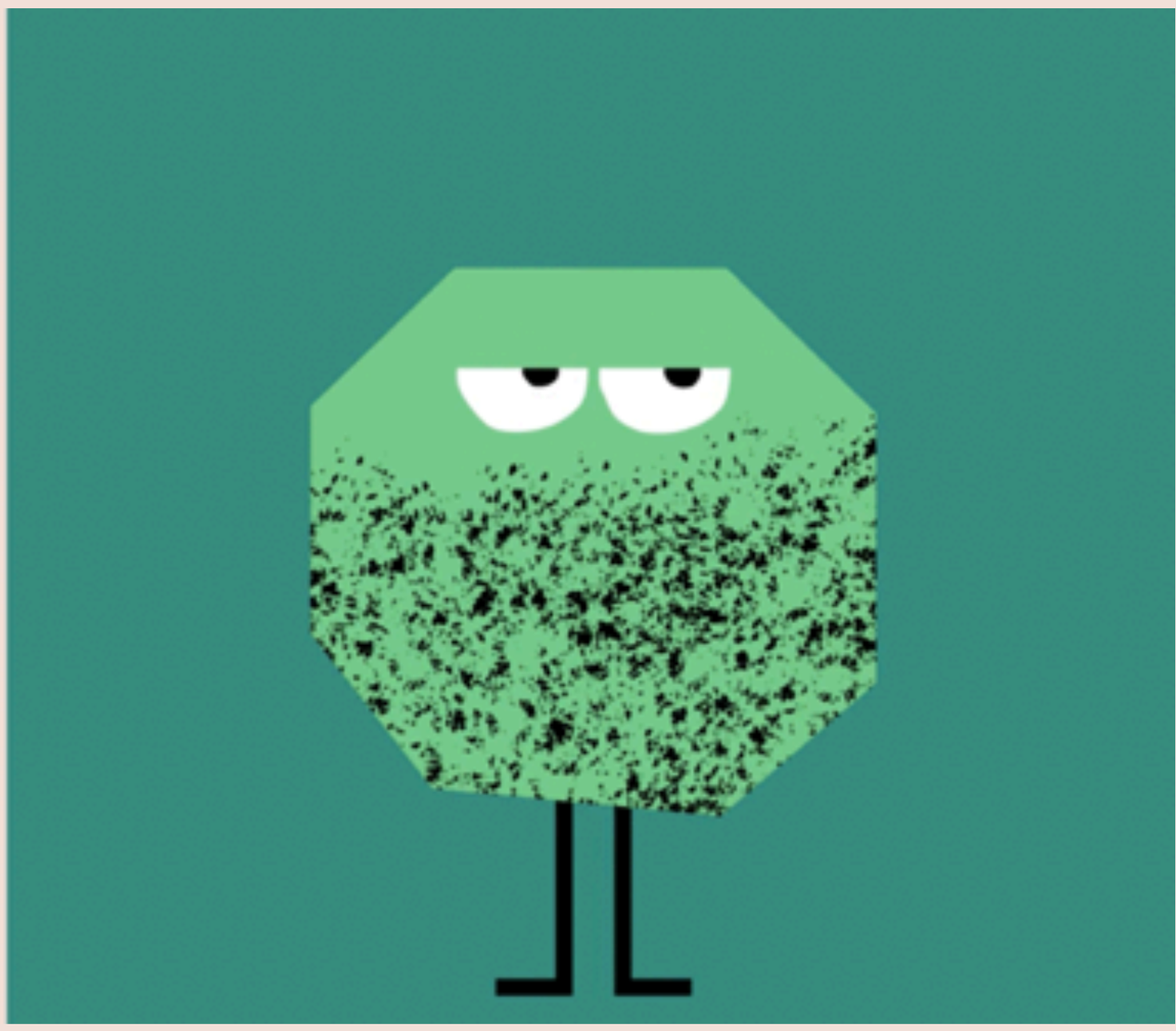
Sceptical
Shocked
Absorbed
Giddy



Excited
Overjoyed
Sceptical
Shocked



Absorbed
Giddy
Critical
Gleeful



https://universalfavourite.com.au/work/monkey-baa-theatre-company

# Emocjonalno-kolażowa identyfikacja wizualna Monkey Baa Theatre Company

https://universalfavourite.com.au/work/monkey-baa-theatre-company

# Emocjonalno-kolażowa identyfikacja wizualna Monkey Baa Theatre Company

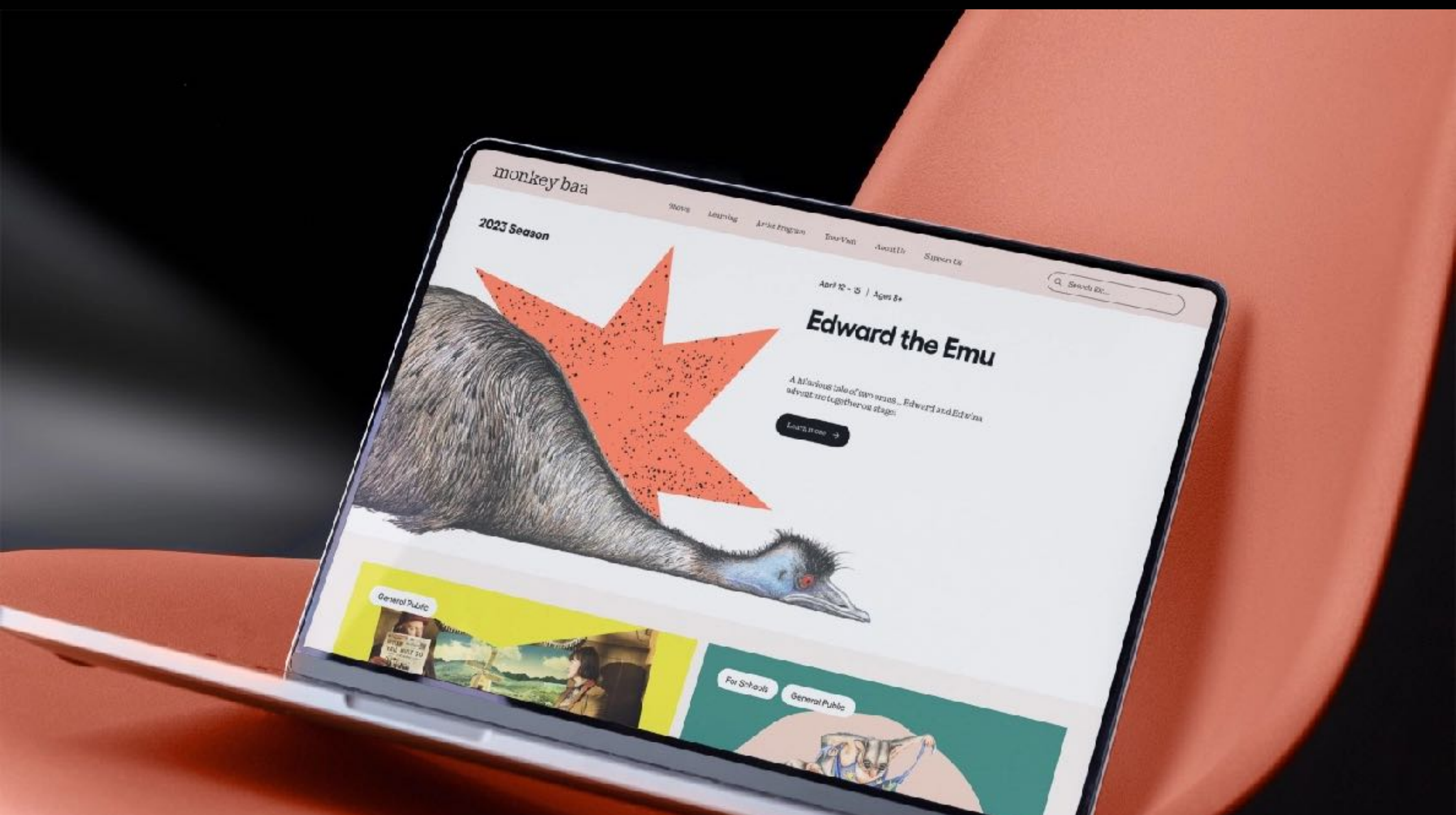
https://universalfavourite.com.au/work/monkey-baa-theatre-company

# Emocjonalno-kolażowa identyfikacja wizualna Monkey Baa Theatre Company

https://universalfavourite.com.au/work/monkey-baa-theatre-company

# Emocjonalno-kolażowa identyfikacja wizualna Monkey Baa Theatre Company

https://universalfavourite.com.au/work/monkey-baa-theatre-company



# Emocjonalno-kolażowa identyfikacja wizualna Monkey Baa Theatre Company

https://universalfavourite.com.au/work/monkey-baa-theatre-company

monkey baa

# Edward the Emu

A Monkey Baa Theatre Company Production

Based on the books by Sheena Knowles and Rod Clement
Written for the stage and directed by Eva Di Cesare

**ARA Darling Quarter Theatre**

**10–21 January**

monkeybaa.com.au

Australian Government RISE Fund

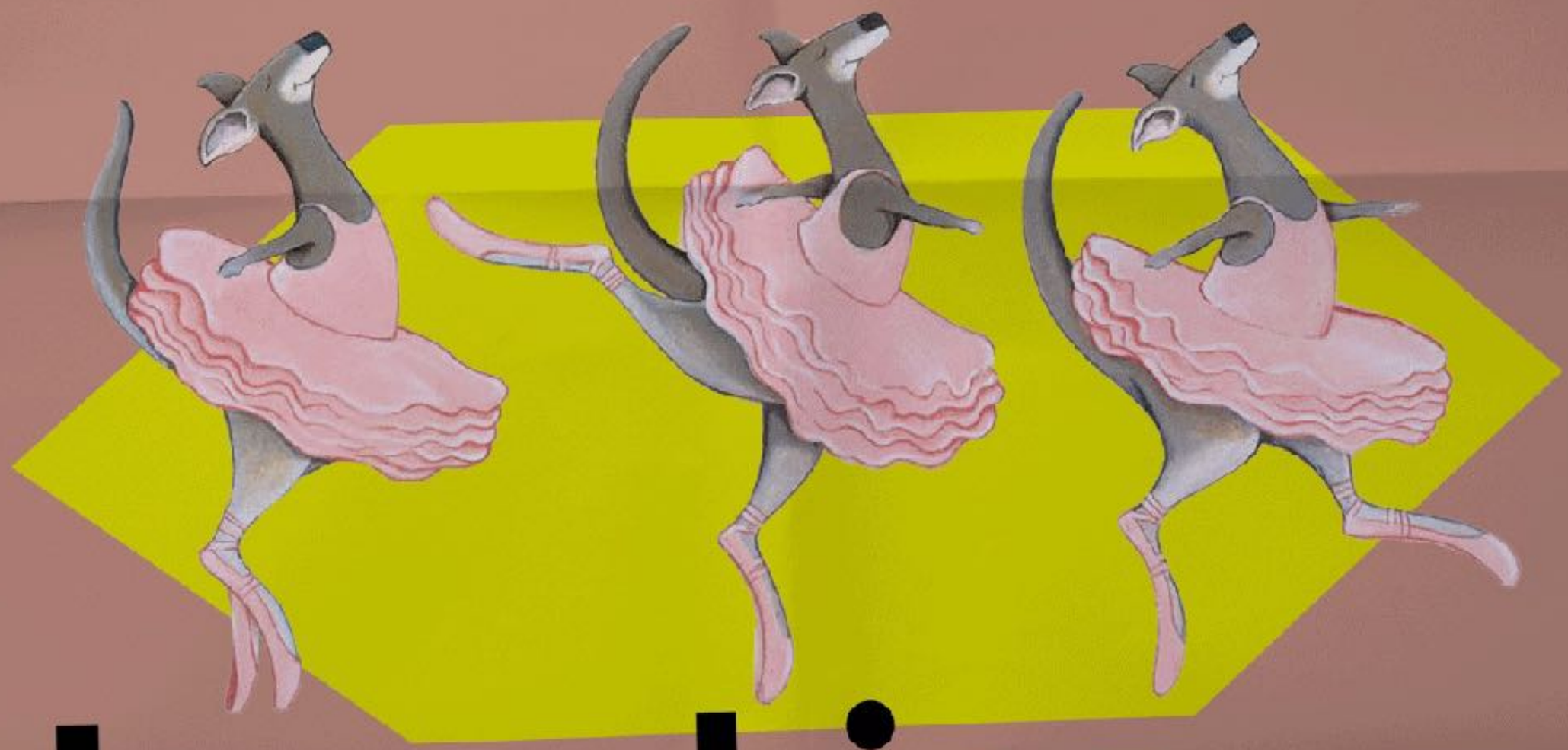
Australia Council for the Arts

NSW GOVERNMENT

WALKER BOOKS

https://universalfavourite.com.au/work/monkey-baa-theatre-company

monkey baa



# Josephine Wants to Dance

A Monkey Baa Theatre Company Production

Based on the book by Jackie French and Bruce Whatley
Adapted by Eva Di Cesare, Sandra Eldridge and Tim McGarry

**ARA Darling Quarter Theatre**

**2–5 May**

monkeybaa.com.au

Australian Government RISE Fund · Australian Government · Australia Council for the Arts · NSW Government · Walker Books

https://universalfavourite.com.au/work/monkey-baa-theatre-company

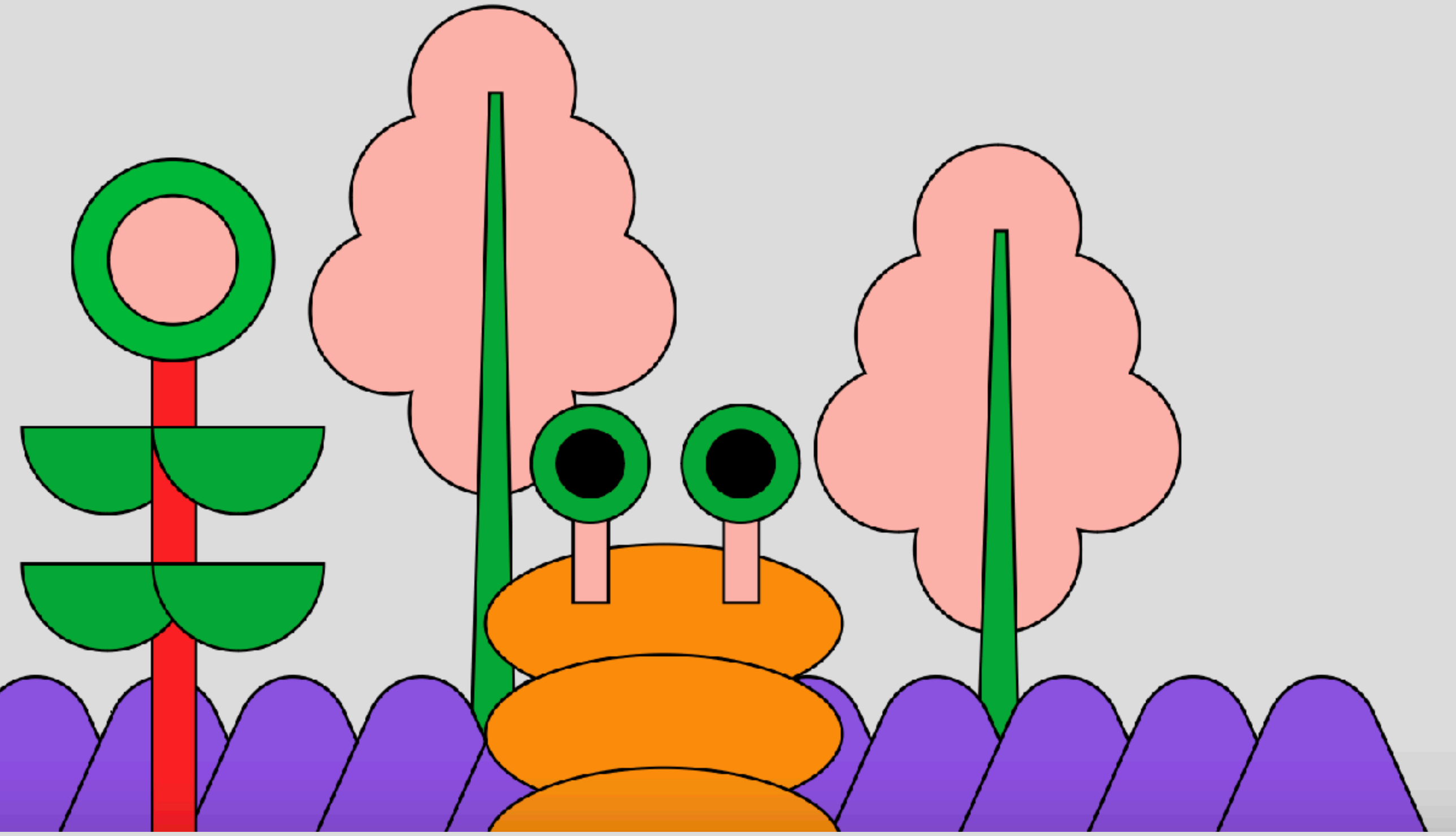
https://universalfavourite.com.au/work/monkey-baa-theatre-company

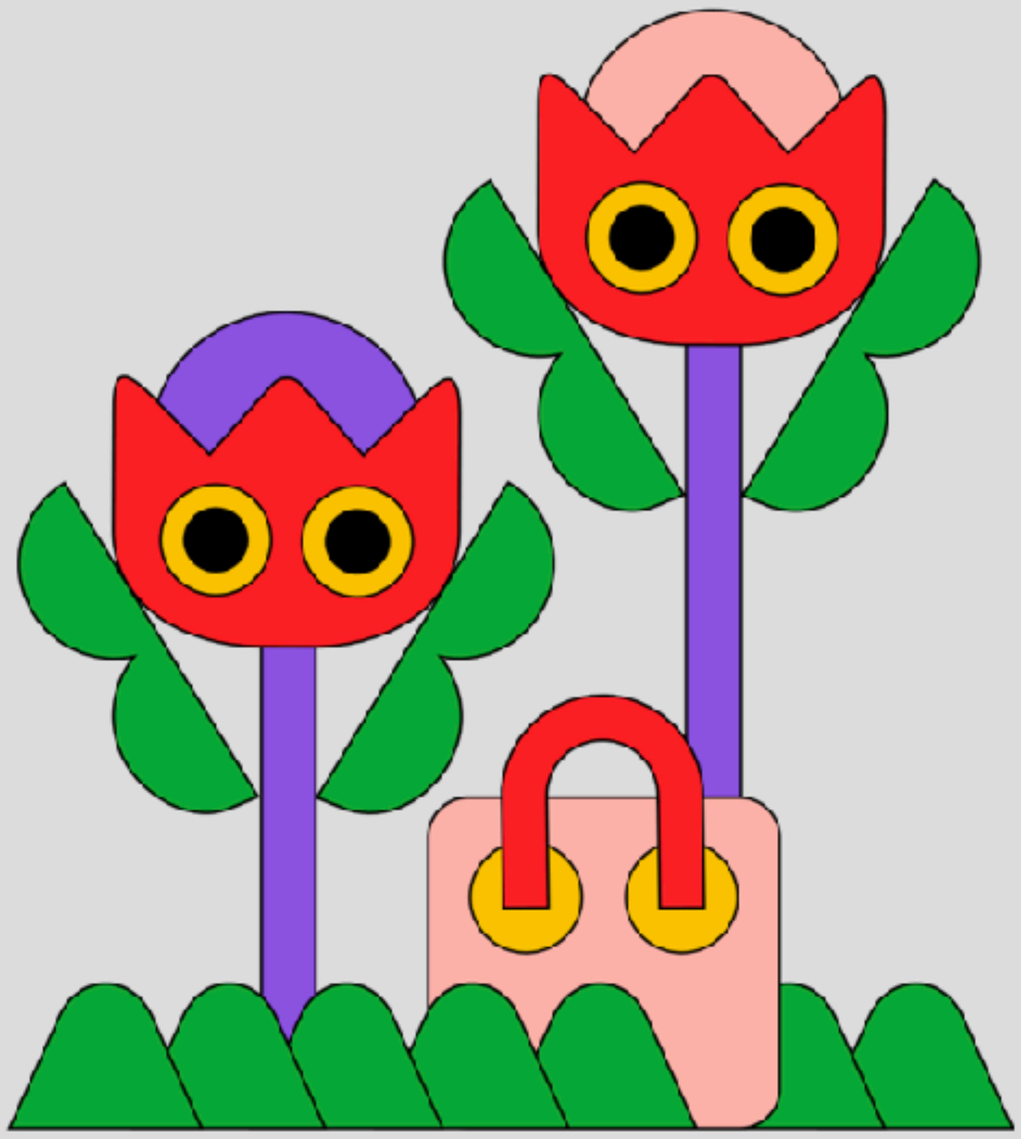
# Festiwal Rodzinny Inny Świat

Festiwal Rodzinny „Another World" zorganizowany przez Muzeum Sztuki Nowoczesnej (MoMA) w Nowym Jorku to kreatywne przedsięwzięcie, które miało na celu zaangażowanie dzieci i rodzin w sztukę poprzez interaktywne i zabawne doświadczenia. To urzeczywistnianie idei odkrywania sztuki poprzez zabawę. Głównym celem było stworzenie przestrzeni, w której dzieci mogłyby eksplorować swoją kreatywność i wyrażać siebie w przyjaznym środowisku. Projekt skupiał się na różnorodnych działaniach, pozwalając uczestnikom na tworzenie własnych dzieł sztuki. Mogli oni brać udział w różnych zajęciach, od malowania, przez rysowanie, aż po tworzenie instalacji artystycznych, by rozwijać umiejętności plastyczne i wyobraźnię.

https://www.itsnicethat.com/articles/little-troop-moma-family-festival-graphic-design-project-050325

Autorzy projektu to studio Little Troop, które stworzyło zestaw odważnych, graficznych, pozaziemskich postaci reprezentujących różnorodne formy życia.



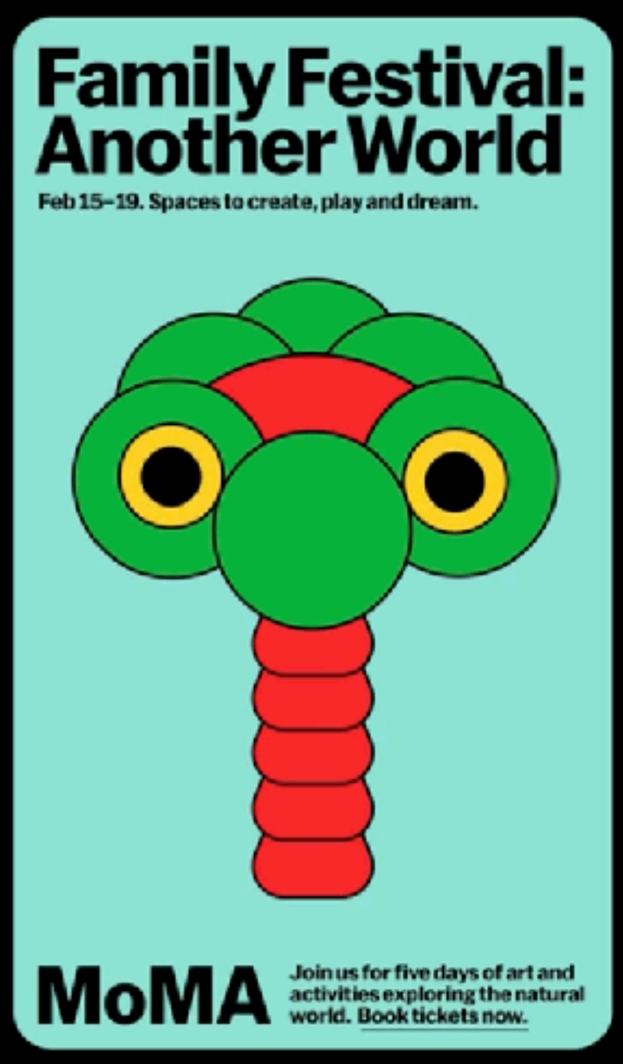


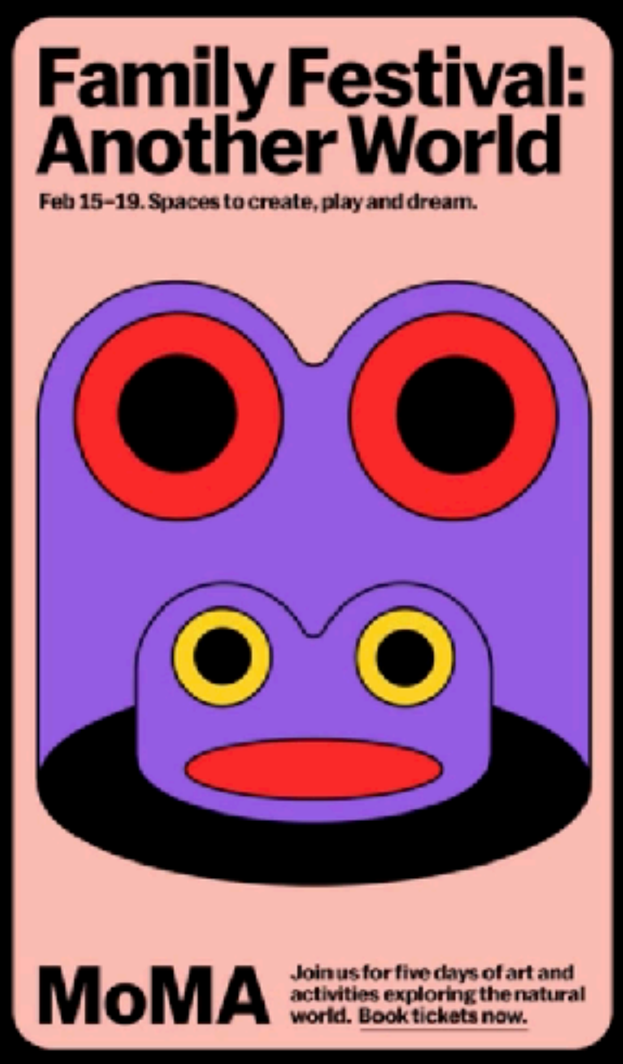
Każda postać została tak zaprojektowana, aby wyrażać połączenie kreatywności i inkluzywności. Identyfikacja wizualna festiwalu to mieszanina stworzeń uosabiająca różnorodność organizmów: kwiatopodobne „zaskoczone" rośliny, fioletowe żaby, grzyby obserwatorzy – wszyscy jak z baśniowego, odrobinę surrealistycznego snu.

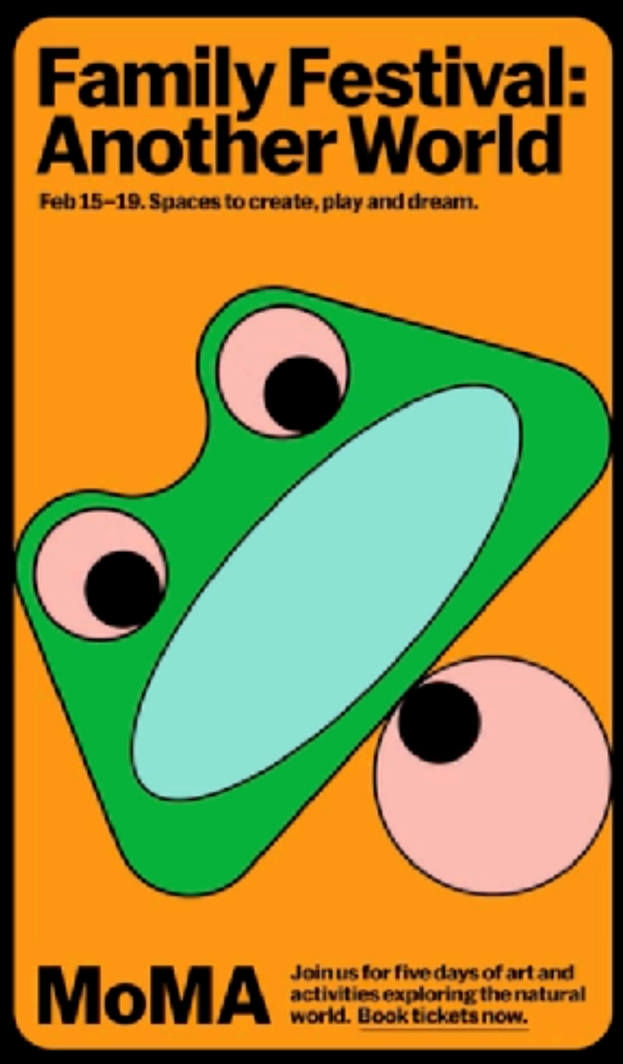
https://www.itsnicethat.com/articles/little-troop-moma-family-festival-graphic-design-project-050325

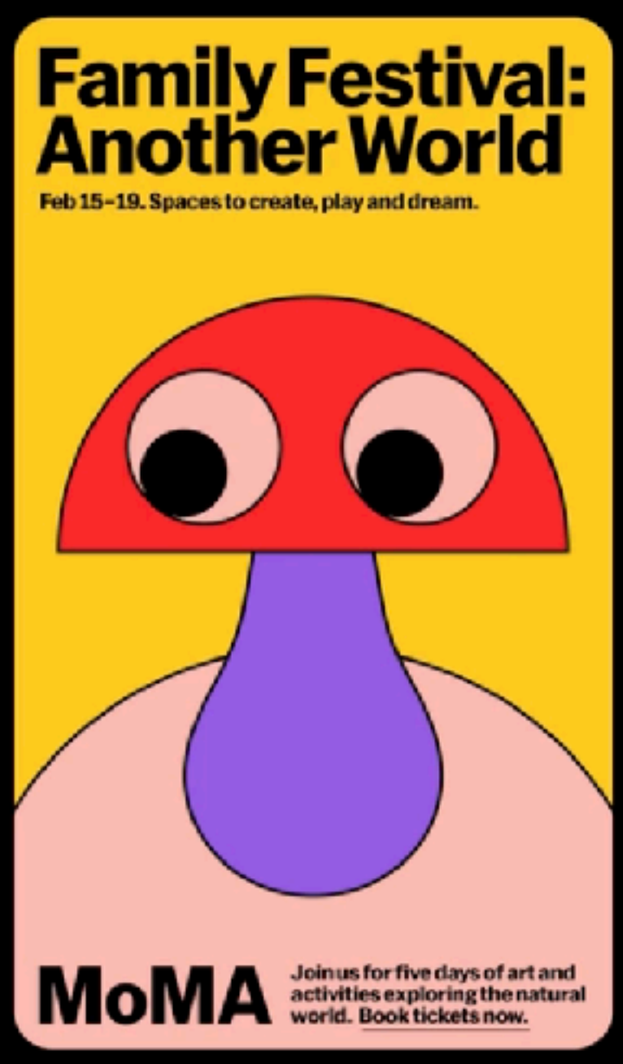
Family Festival:
MoMA
Spaces to play, create, and dream
Another World
Feb 15–19, 2025
MoMA

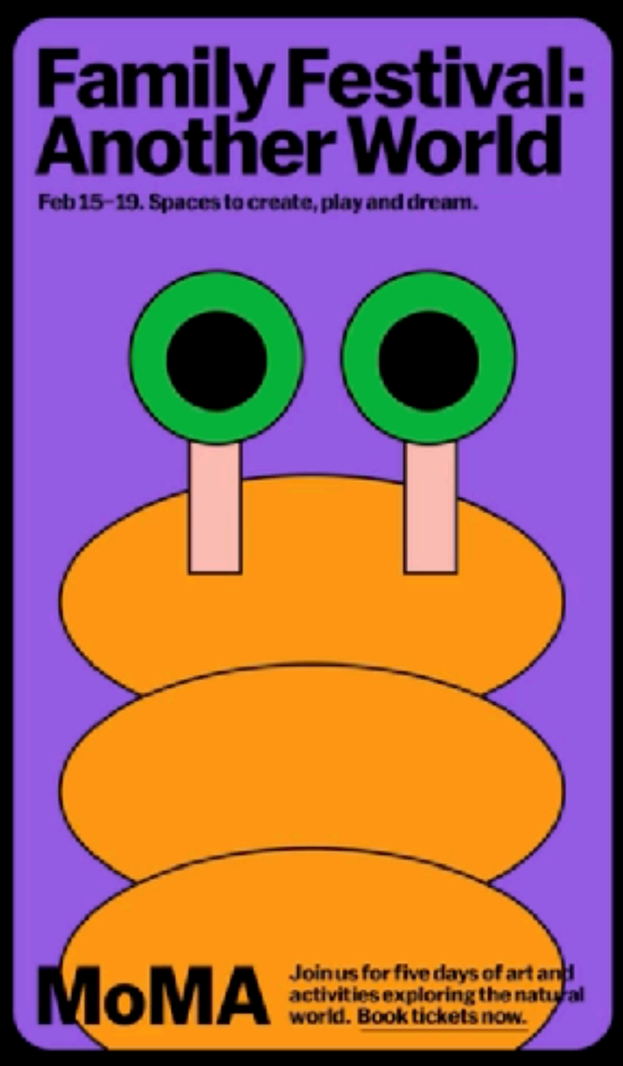
Spaces to play, create, and dream
Another World
Feb 15–19, 2025
MoMA
Festival:
Another World
Feb 15
Family Festival:
MoMA
Spaces to play, create, and dream
Another World
Family Festival:
MoMA
Spaces to play, create, and dream
Another

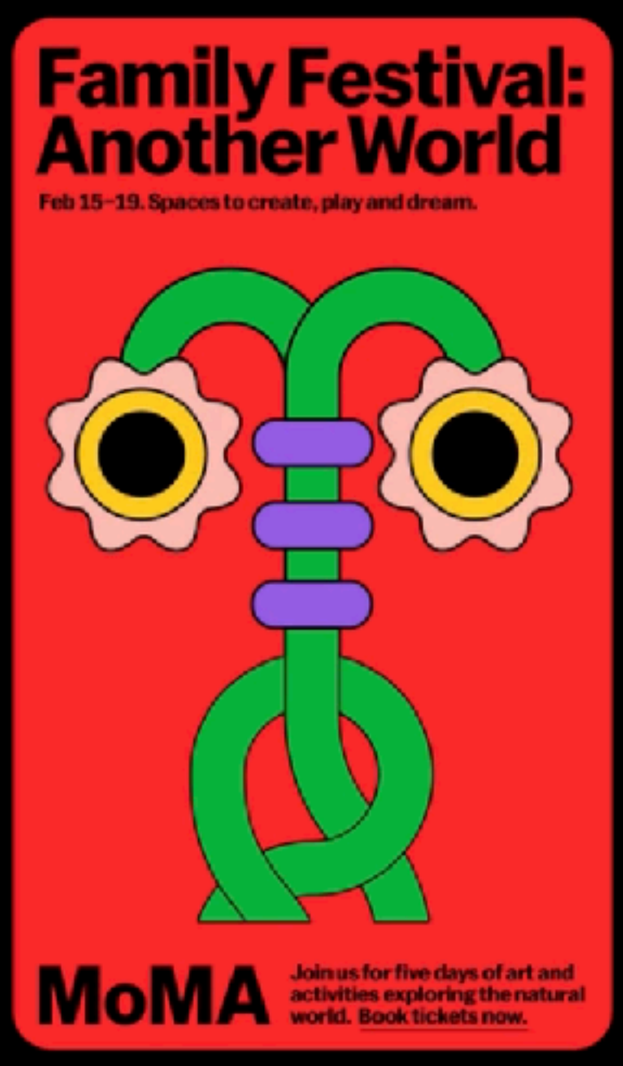

Family Festival:
Another World
Feb 15–19. Spaces to create, play and dream.
MoMA
Join us for five days of art and activities exploring the natural world. Book tickets now.

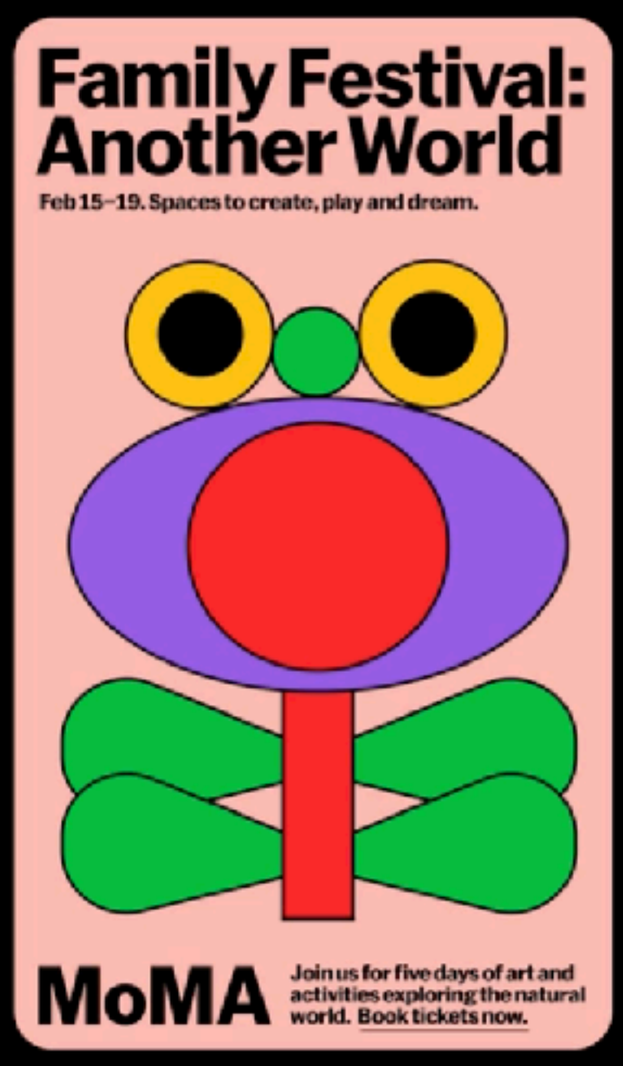

Family Festival:
Another World
Feb 15–19. Spaces to create, play and dream.
MoMA
Join us for five days of art and activities exploring the natural world. Book tickets now.

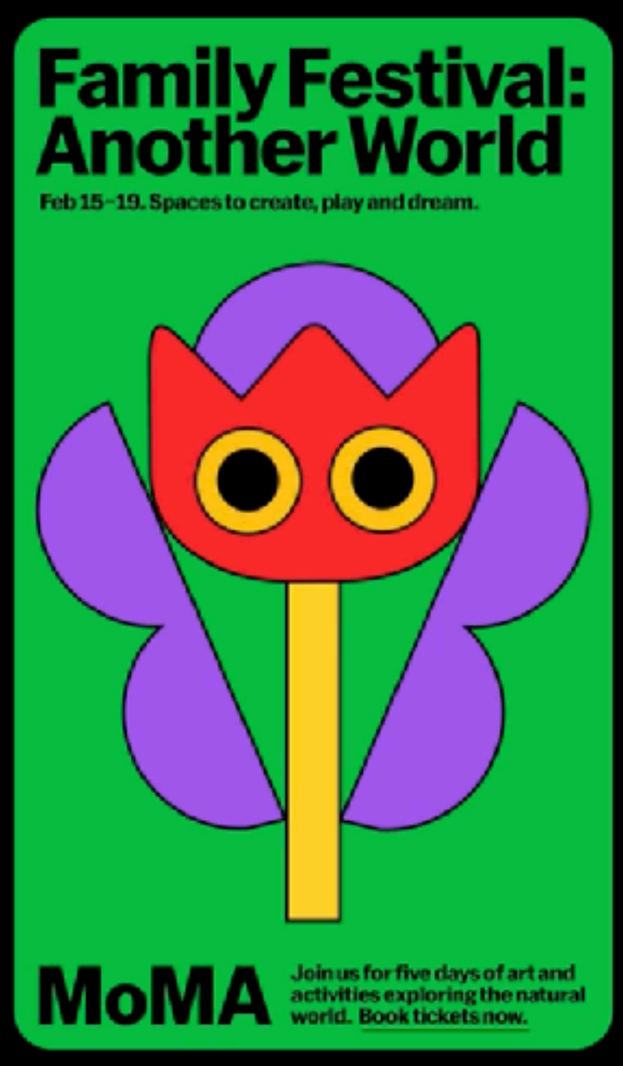

Family Festival:
Another World
Feb 15–19. Spaces to create, play and dream.
MoMA
Join us for five days of art and activities exploring the natural world. Book tickets now.


Family Festival:
Another World
Feb 15–19. Spaces to create, play and dream.
MoMA
Join us for five days of art and activities exploring the natural world. Book tickets now.

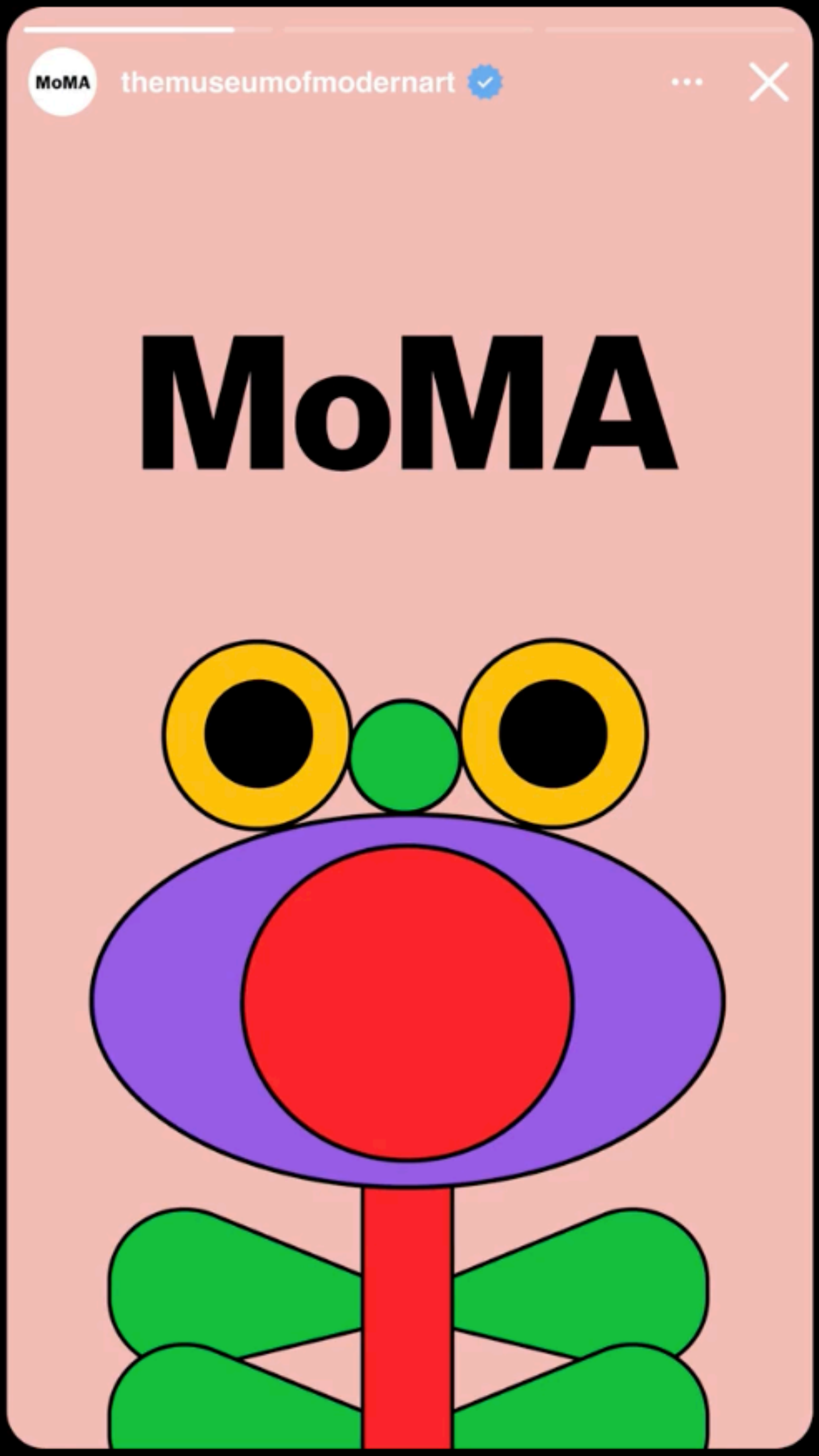

Family Festival:
Another World
Feb 15–19. Spaces to create, play and dream.
MoMA
Join us for five days of art and activities exploring the natural world. Book tickets now.


Family Festival:
Another World
Feb 15–19. Spaces to create, play and dream.
MoMA
Join us for five days of art and activities exploring the natural world. Book tickets now.


Family Festival:
Another World
Feb 15–19. Spaces to create, play and dream.
MoMA
Join us for five days of art and activities exploring the natural world. Book tickets now.


Family Festival:
Another World
Feb 15–19. Spaces to create, play and dream.
MoMA
Join us for five days of art and activities exploring the natural world. Book tickets now.

https://www.itsnicethat.com/articles/little-troop-moma-family-festival-graphic-design-project-050325




https://www.itsnicethat.com/articles/little-troop-moma-family-festival-graphic-design-project-050325

# Welcome to MoMA Family Festival: Another World! Get ready for an adventure celebrating the magic of nature and ways to care for our planet.

**Use this guide to explore everything that's happening, learn more about our collaborating artists, and navigate the Museum.**

# Table of Contents


**Accessibility and Family Needs** **4–5**

**Interactive Spaces**
Deep Field by Tin&Ed 6–7
A Soft Place to Land by Loxy Ho-Tai 8
Cardboard City 9

**More to Explore**
Gallery Activities 10
Family Films 11–13
Workshops with Field Meridians 14–15
Art Lab: Sound 16
Kids Labels and Audio 17

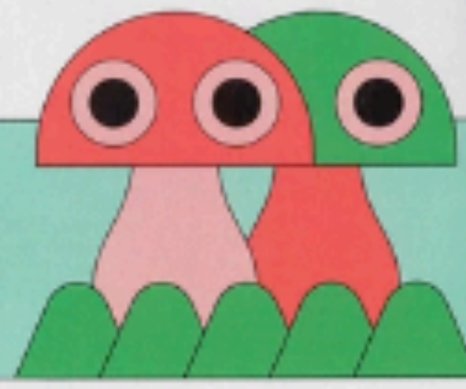
**Eating and Shopping** **18**

**Sustainability at MoMA** **19**

**Maps**
Lobby and Mezzanine 20–21
Floor 2 22–23
Floor 4 24–25
Floor 5 26–27
Floor 6 28–29
Lower Levels 30–31





# Gallery Activities

**10:30 a.m.–4:00 p.m.**

**Explore MoMA's collection through drop-in, hands-on activities! Choose the ones that interest your family and move at your own pace.**

**Contribute to a collaborative weaving project.**

**Marron Family Atrium, Floor 2**
Otobong Nkanga. *Cadence*. 2024
Recommended for ages 6 and up

**Stack, arrange, and build using blocks.**

**Gallery 210, Floor 2**
Richard Serra. *Equal*. 2015
Recommended for ages 2–5

**Tell a story by creating a textured plate and making a surface rubbing.**

**Gallery 214, Floor 2**
Cai Guo-Qiang. *Montransparent Monument*. 2006
Recommended for ages 6 and up

**Create a character from your community using collage materials.**

**Gallery 416, Floor 4**
Romare Bearden. *The Dove*. 1964
Recommended for ages 2 and up

**Design an imaginative creature using model magic.**

**Gallery 500, Floor 4**
Maria Martins. *The Road: The Shadow: Too Long: Too Narrow*. 1946
Recommended for ages 4 and up

**Layer colors to show a place that is special to you.**

**Gallery 515, Floor 5**
Claude Monet. *Water Lilies*. 1914–26
Recommended for ages 2–5

**Participants sit on the floor during these programs. Folding stools are available upon request.**

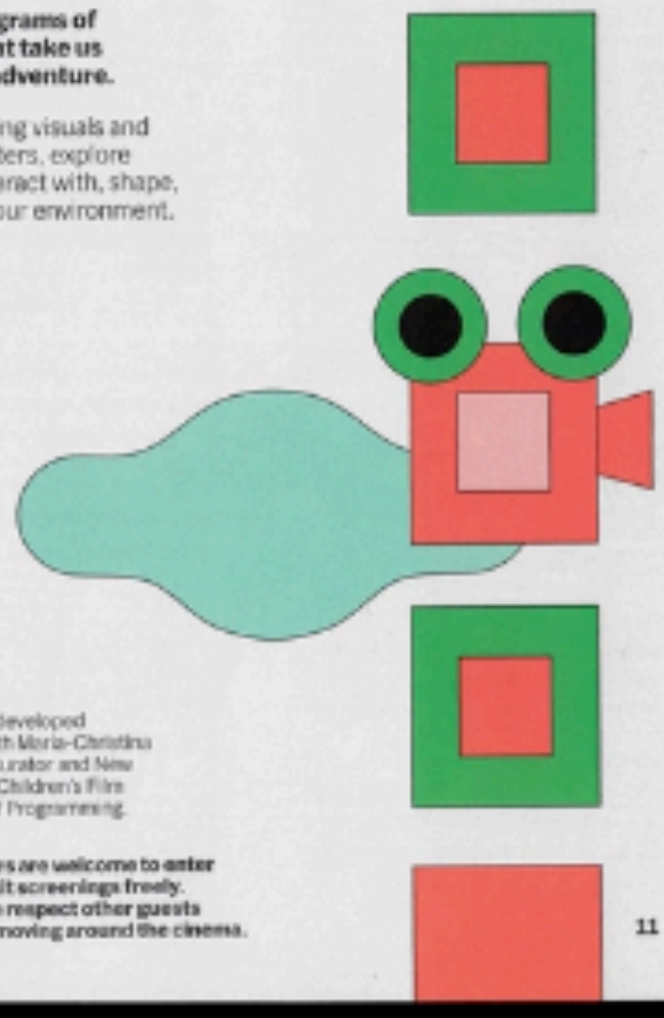


# Family Films: The World Around Us

**Titus Theater 2, Floor T2**
**On loop from 10:00 a.m. to 3:00 p.m.**

**Enjoy two programs of short films that take us on a sensory adventure.**

Through stunning visuals and curious characters, explore how we can interact with, shape, and transform our environment.



This program was developed in collaboration with Maria-Christina Villaseñor, Guest Curator and New York International Children's Film Festival Director of Programming.

**Viewers are welcome to enter and exit screenings freely. Please respect other guests while moving around the cinema.**



https://www.itsnicethat.com/articles/little-troop-moma-family-festival-graphic-design-project-050325

**Festiwal podkreślał znaczenie sztuki w codziennym życiu dzieci i pokazywał, że każdy ma potencjał do tworzenia i czerpania radości z wyrażania siebie.**

**To podejście sprzyja rozwojowi wyobraźni, a także umiejętności społecznych poprzez współpracę i dzielenie się doświadczeniami artystycznymi z rówieśnikami.**

**Sztuka jako narzędzie edukacji i integracji tworzy przyjazne środowisko, w którym dzieci i ich rodziny mogą wspólnie uczyć się i bawić. To krok w stronę przyszłości, rozwijający kreatywność i zachęcający do myślenia poza schematami.**

https://www.itsnicethat.com/articles/little-troop-moma-family-festival-graphic-design-project-050325

**Zespołowi designerskiemu Little Troop udało się zaprojektować grafikę, która była zarówno atrakcyjna wizualnie, jak i funkcjonalna, wciągająca w zabawę formą i zachęcająca do własnej twórczości.**

https://www.itsnicethat.com/articles/little-troop-moma-family-festival-graphic-design-project-050325

# Chupa Chups

Kultowe lizaki Chupa Chups - kto nie zna dziecięcej radości lizania owocowych smaków? Co ciekawe, Chupa Chups jako nazwa dla nas brzmi abstrakcyjnie – ma w sobie ten charakterystyczny rytm powtórzenia – natomiast w hiszpańskim oryginale jest nazwą w dużym stopniu dosłowną: pochodzi od czasownika chupar: ssać, lizać :) Drugą ciekawostką związaną z marką jest fakt, że charakterystyczne logo nawiązujące kształtem do margaretki zaprojektował sam Salvador Dali! Margaretka symbolizuje młodość, radość, świeżość. Kwiat ten jest wręczany jako gest przyjaźni i wyraz dobrych intencji.

**Logo 1969 projektu Salvadora Dali**

**Obecne logo**

# Chupa Chups



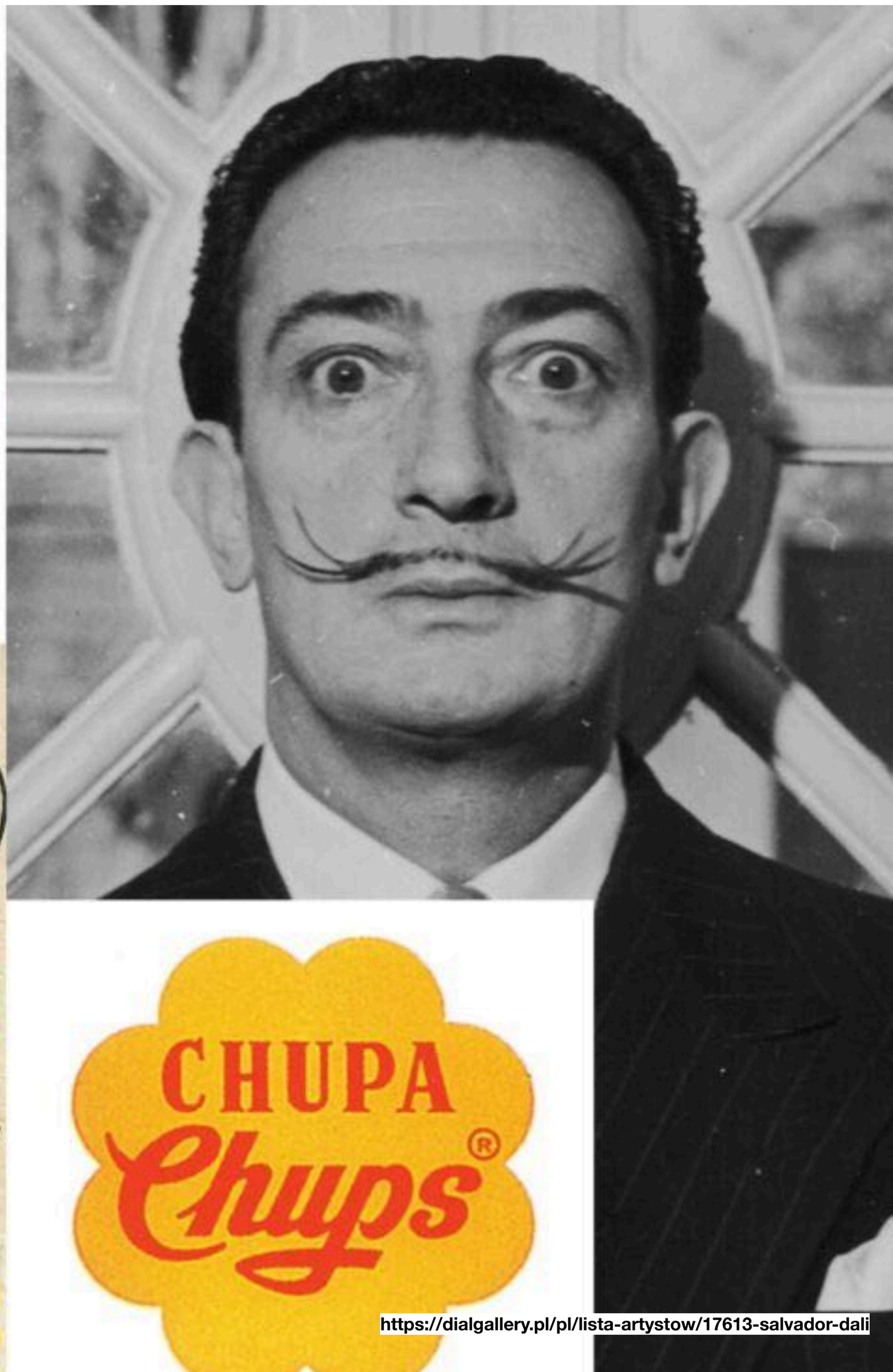
Charakterystyczne ułożenie lizaków to jeden z elementów brandingu Chupa Chups, który był możliwy dzięki umieszczeniu logotypu w górnej części lizaka. Współcześnie wyewoluował do formy dosłownego bukietu. Taka zabawa z własnym brandingiem i produktem pozwala na... rozszerzenie grupy docelowej o dorosłych i dodanie prezentowej okazji zakupowej.

**Display Chupa Chups z logo Salvadora Dali**

**Bukiet z lizaków / amazon.com**

# Chupa Chups

Za każdym razem, gdy sięgamy po Chupa Chups, nie trzymamy w ręku jedynie słodkiego lizaka. Trzymamy kawałek historii, symbol współpracy wizjonera z biznesem. Chupa Chups zawdzięcza Dalemu nie tylko ponadczasowy znak, ale także jego umiejscowienie w górnej części kulki.



CHUPA Chups®

https://dialgallery.pl/pl/lista-artystow/17613-salvador-dali

Chupa Chups®

Chupa Chups®

Chupa Chups®

Chupa Chups®

Chupa Chups®

Chupa Chups®

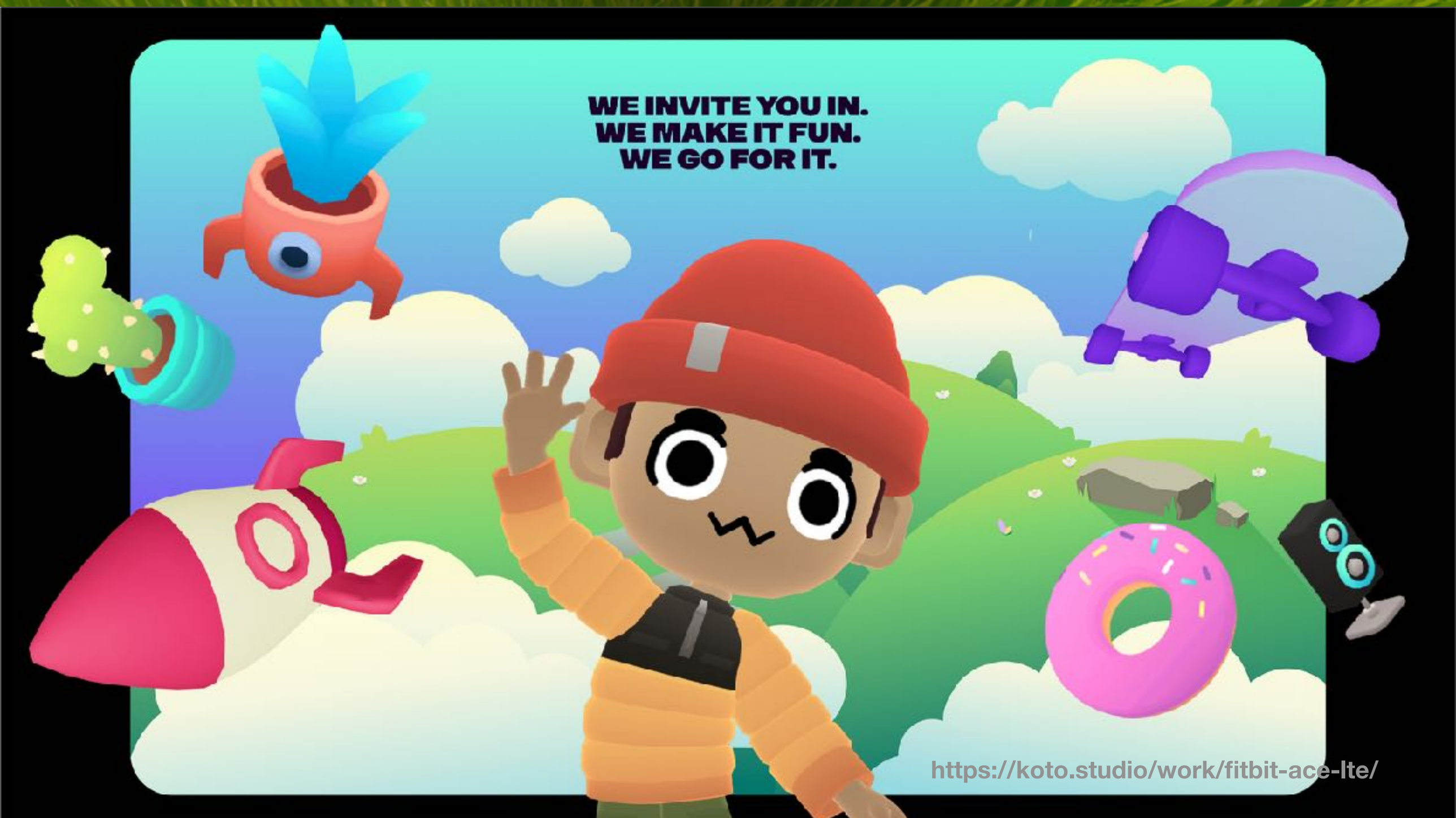
Chupa Chups®

# Fitbit Ace – by poruszyć dzieciaki

Pierwszy smartwatch zaprojektowany z myślą o dzieciach. U podstaw tego projektu leżała idea: jak poruszyć pokolenie wychowane na grach? Poruszyć w sensie dosłownym – jak sprawić, by dzieciaki spędzały więcej czasu na świeżym powietrzu, jak zachęcić ich do aktywności? Ale także poruszenie w sensie metaforycznym: jak zaangażować najbardziej wymagającego odbiorcę – dziecko. Tak powstał zegarek Fitbit Ace LTE, który sprawia, że aktywność fizyczna staje się wciągającą grą, a nie przykrym obowiązkiem. Pomyślano także o opiekunach, zapewniając rodzicom możliwość lokalizowania swoich dzieci. Projekt Koto Studio to kolorowa wizja zdrowszej przyszłości, w której zarówno dzieci, jak i rodzice czują się zaopiekowani i zmotywowani do działania.

https://koto.studio/work/fitbit-ace-lte/

Fitbit Ace ma wszystko, co przyciąga dzieci: kolorowy, przyjazny interfejs, różnorodne wyzwania i nagrody, które zachęcają do ruchu.



https://koto.studio/work/fitbit-ace-lte/

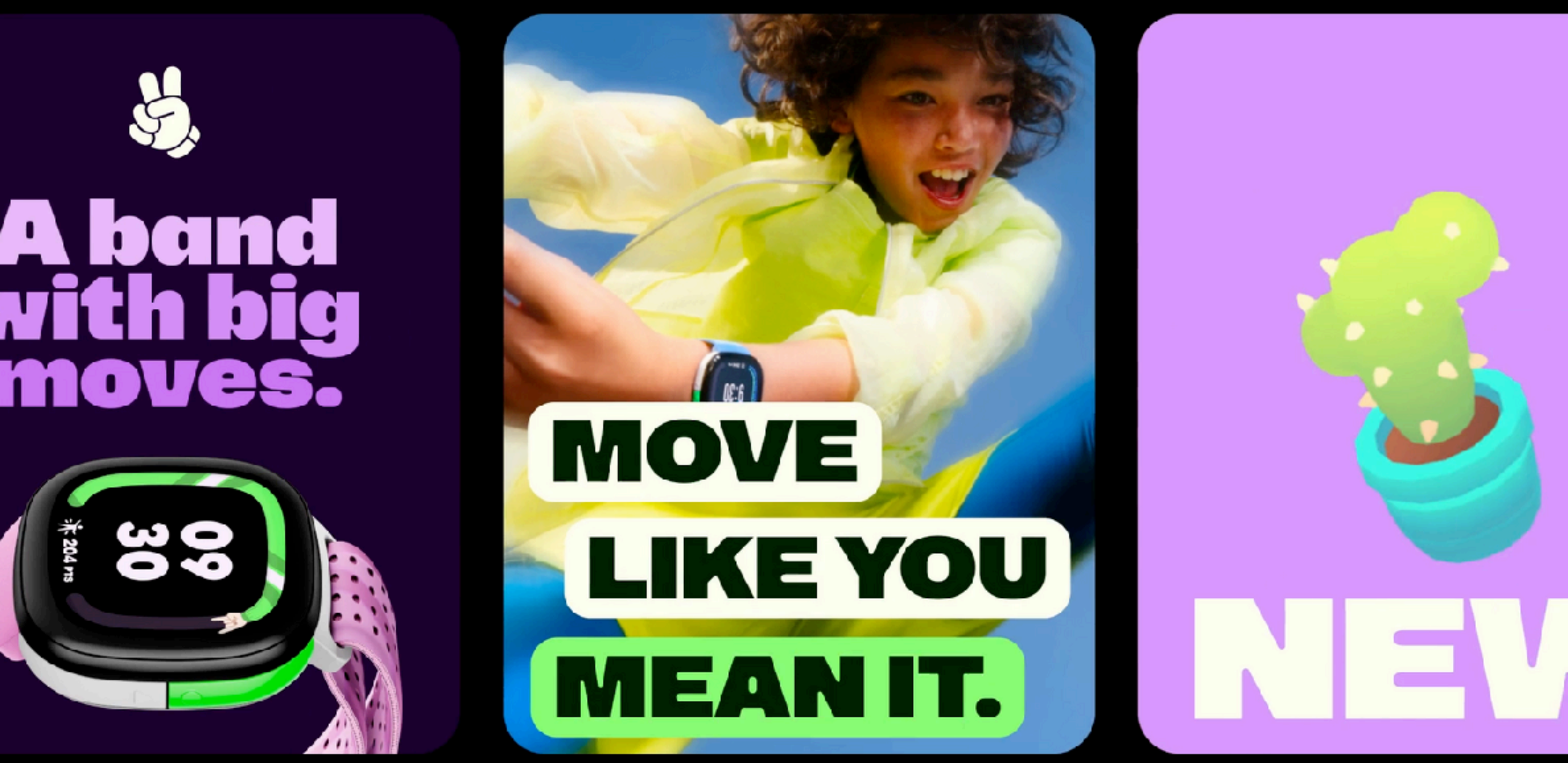
https://koto.studio/work/fitbit-ace-lte/

LET THEM GET WEIRD.

GAMIFIED GOING.

MOVE LIKE YOU MEAN IT.

Spooky Pugs and Glitterbomb Skate bands




https://koto.studio/work/fitbit-ace-lte/

# GAMING JUST GOT GOING

## Ace the day.

https://koto.studio/work/fitbit-ace-lte/

WEIRD
AND WONDERFUL.
LIKE CHICKENS
WEARING ROLLER
SKATES.

TRAIT 03

LOVA

TRAIT 04

BECAUSE IT'S FUN
BECAUSE IT'S FUN
BECAUSE IT'S FUN
BECAUSE IT'S FUN
BECAUSE IT'S FUN
BECAUSE IT'S FUN
BECAUSE IT'S FUN

# BRAND TERMS

THE WORLD

## Bit Valley

The world we're creating within Fitbit Ace LTE where our eejies and games live.

THE CHARACTERS

## Eejies

The customizable characters that make up our world.

THE CURRENCY

## Tickets

The earnable, spendable, game-centric currency.

THE SUBSCRIPTION

## Ace Pass™

The subscription service to experience the full scope of Ace LTE. It's a clear nod to games—your pass to all things fun.

THE PRODUCT

## Smartwatch

All the best features of a smartwatch and gaming console, with a distinct focus on games and play.

THE COLLECTIBLE

## Fitbit Ace LTE Band

The collectable straps that unlock more ways for gamers to express themselves (think: more outfits, more rooms, etc.)

THE ACTIVITY TRACKER

## Move Score

Visualized by the Noodle—a snake-like tracker that wraps around the screen—the move score is earned by playing games, and by kids' getting moving.

THE GAME CATALOG

## Fitbit Arcade

The Fitbit Arcade is a direct nod to the device heritage, but also a fun reference to nostalgic gaming.

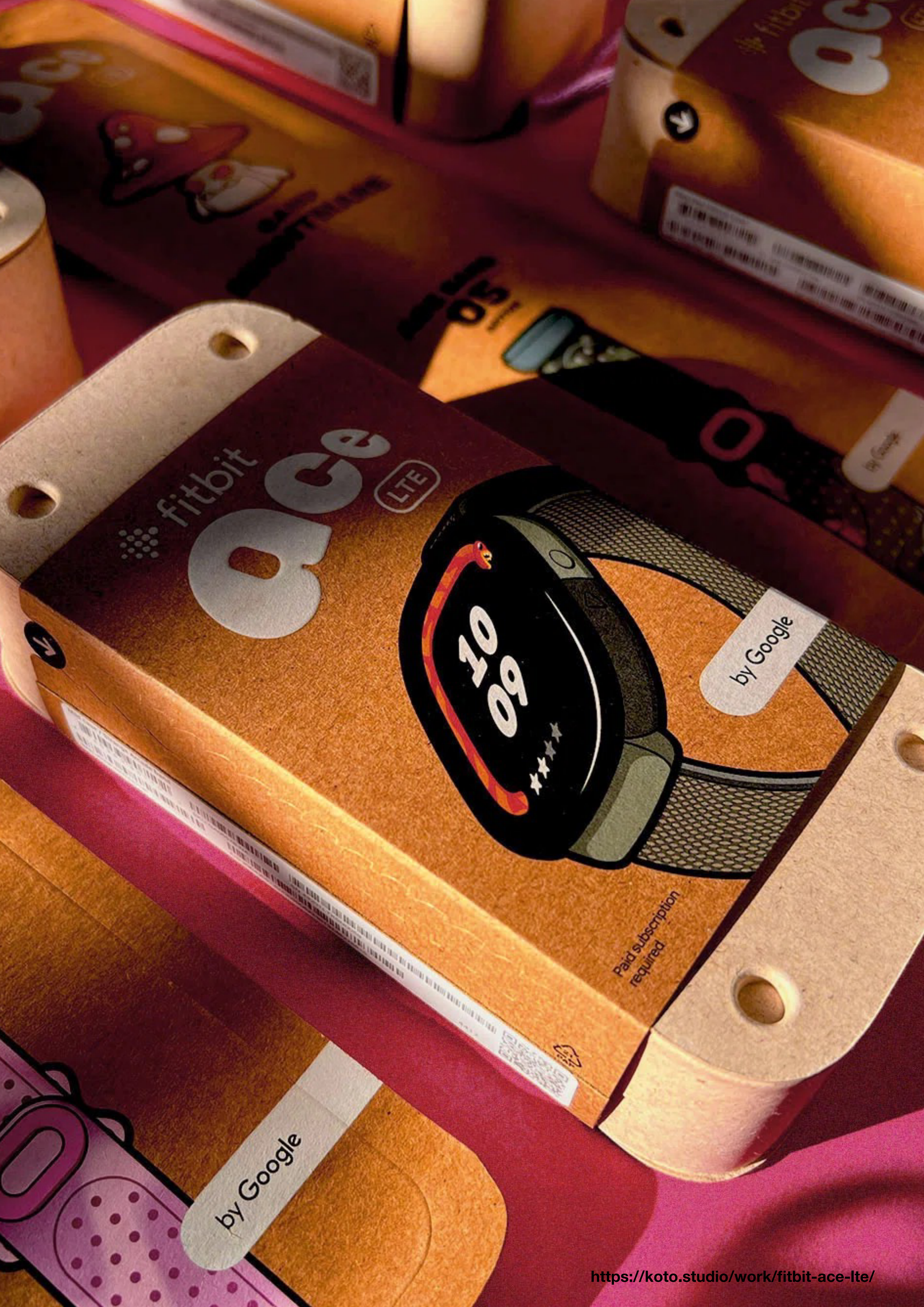
*https://koto.studio/work/fitbit-ace-lte/*

# Fitbit Ace - by poruszyć dzieciaki

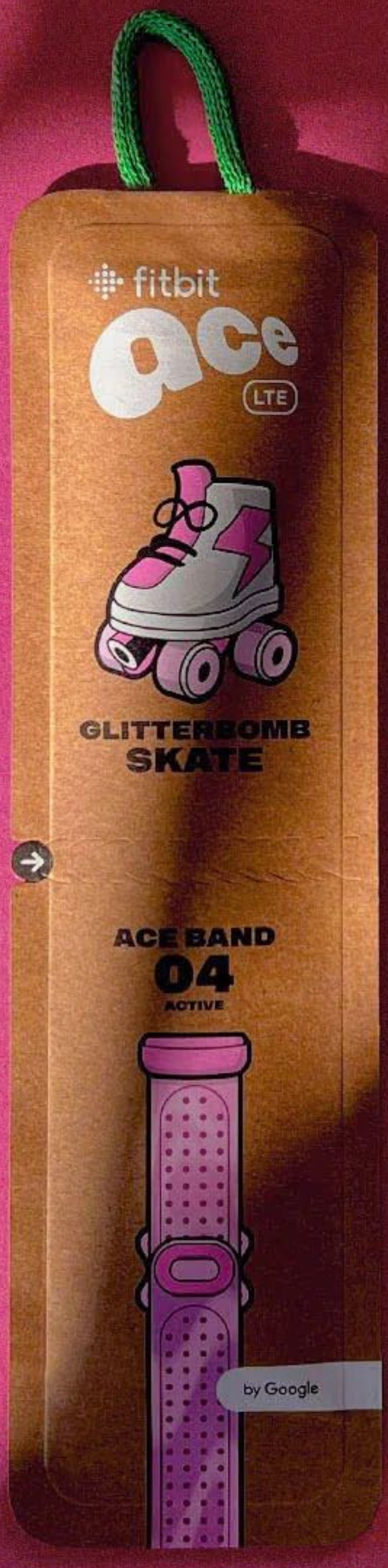
https://koto.studio/work/fitbit-ace-lte/

# Fitbit Ace – by poruszyć dzieciaki

https://koto.studio/work/fitbit-ace-lte/




https://koto.studio/work/fitbit-ace-lte/




https://koto.studio/work/fitbit-ace-lte/

https://koto.studio/work/fitbit-ace-lte/

# Uwspółcześniona Nibylandia

Autor Piotrusia Pana J.M. Barrie przepisał prawa do dysponowania spuścizną i wizerunkiem całego uniwersum Nibylandii Szpitalowi Dziecięcemu Great Ormond Street (GOSH). Do dziś dochody ze sprzedaży Piotrusia Pana w każdej postaci wspierają prace tej placówki, a ich zarządzaniem i rozporządzaniem zajmuje się specjalnie powołana fundacja GOSH Charity. Nibylandia musiała się jednak odświeżyć i zreinterpretować, aby być atrakcyjną dla współczesnych dzieci (dużych i małych). Przy okazji stworzono kompleksowy katalog franczyzowo-licencyjny umożliwiający produkcję gadżetów i motywów związanych z tą magiczną krainą. Projekt studia Crash łączy klasykę z uwspółcześnioną kreską i paletą barw, oferując wachlarz grafik i krajobrazów dla każdego z bohaterów Nibylandii.

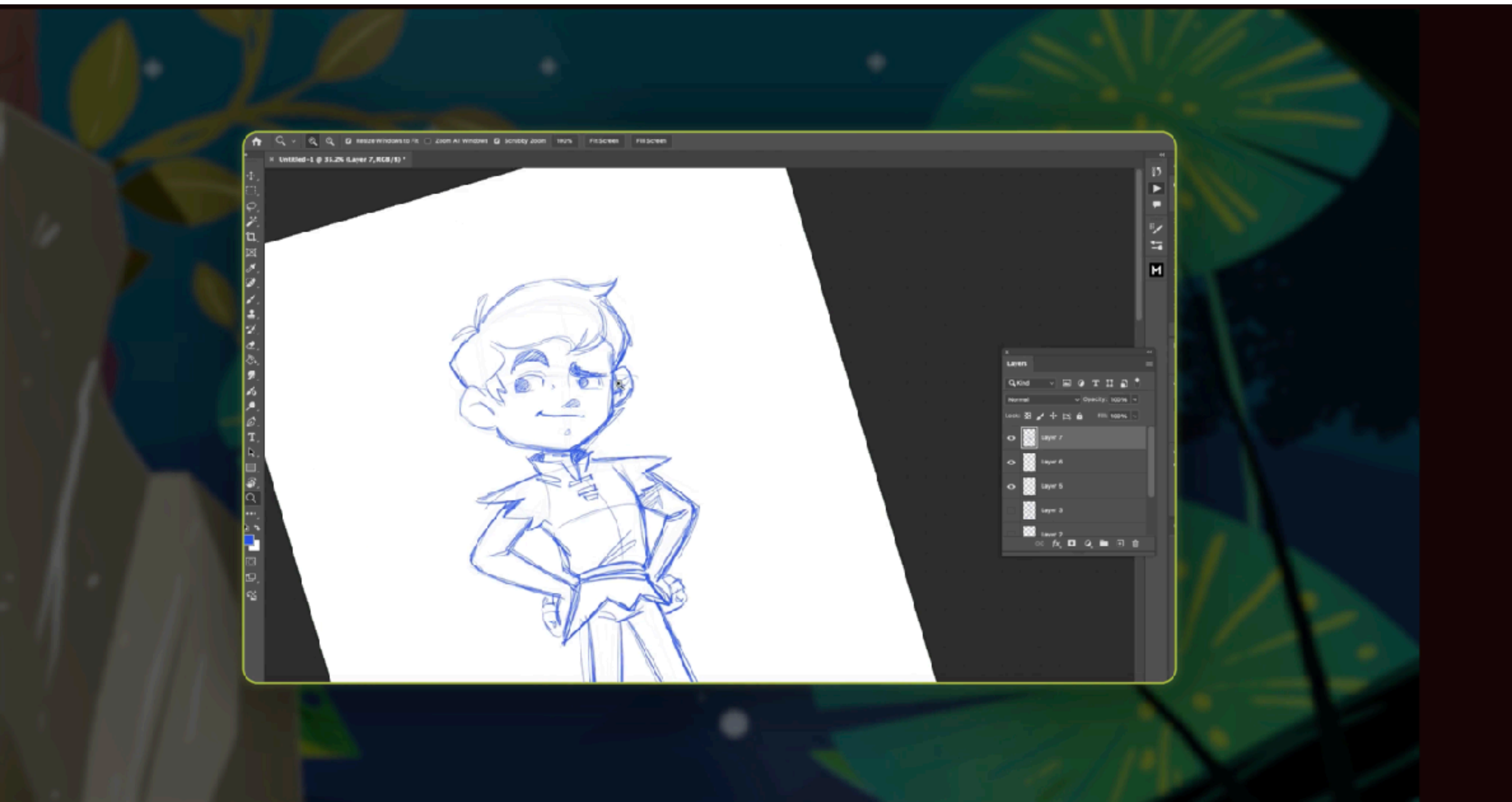
https://crushcreative.co.uk/work/neverland/

# Neverland

https://crushcreative.co.uk/work/neverland/

# Nowy Piotruś Pan

https://crushcreative.co.uk/work/neverland/



# Pierwsze twarze Piotrusia Pana



Postać Piotrusia była inspirowana podopiecznym autora, więc od początku miała konkretną twarz. Jednak ku niezadowoleniu autora szybko pojawili się nowi modele, np. do rzeźby George'a Framptoma pozował już inny chłopiec. I tak z biegiem czasu rysy Piotrusia ulegały transformacjom, choć charakterystyczna czupryna, postrzępione zielone ubranie pozostają niezmienne.

Michael Llewelyn Davies, przybrany syn J. M. Barriego, pierwowzór postaci Piotrusia Pana / Wikipedia

Okładka „Piotruś Pan i Wendy" z 1915 r. / Wikipedia

Pomnik Piotrusia Pana Kensington Gardens, rzeźba Sir George'a Framptoma z 1912 r. / Wikipedia

# Neverland

https://crushcreative.co.uk/work/neverland/

# Neverland

https://crushcreative.co.uk/work/neverland/

# Do You Believe In Fairies?

NEVERLAND

https://crushcreative.co.uk/work/neverland/

https://crushcreative.co.uk/work/neverland/

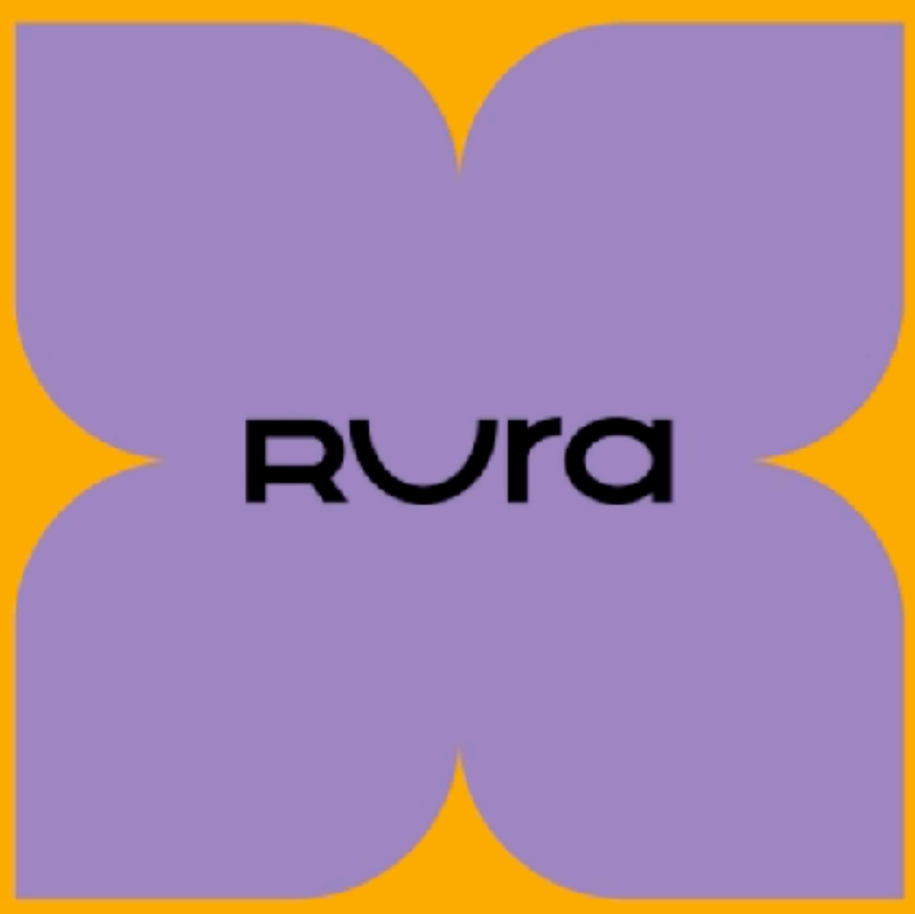
# Design z myślą o lepszej przyszłości

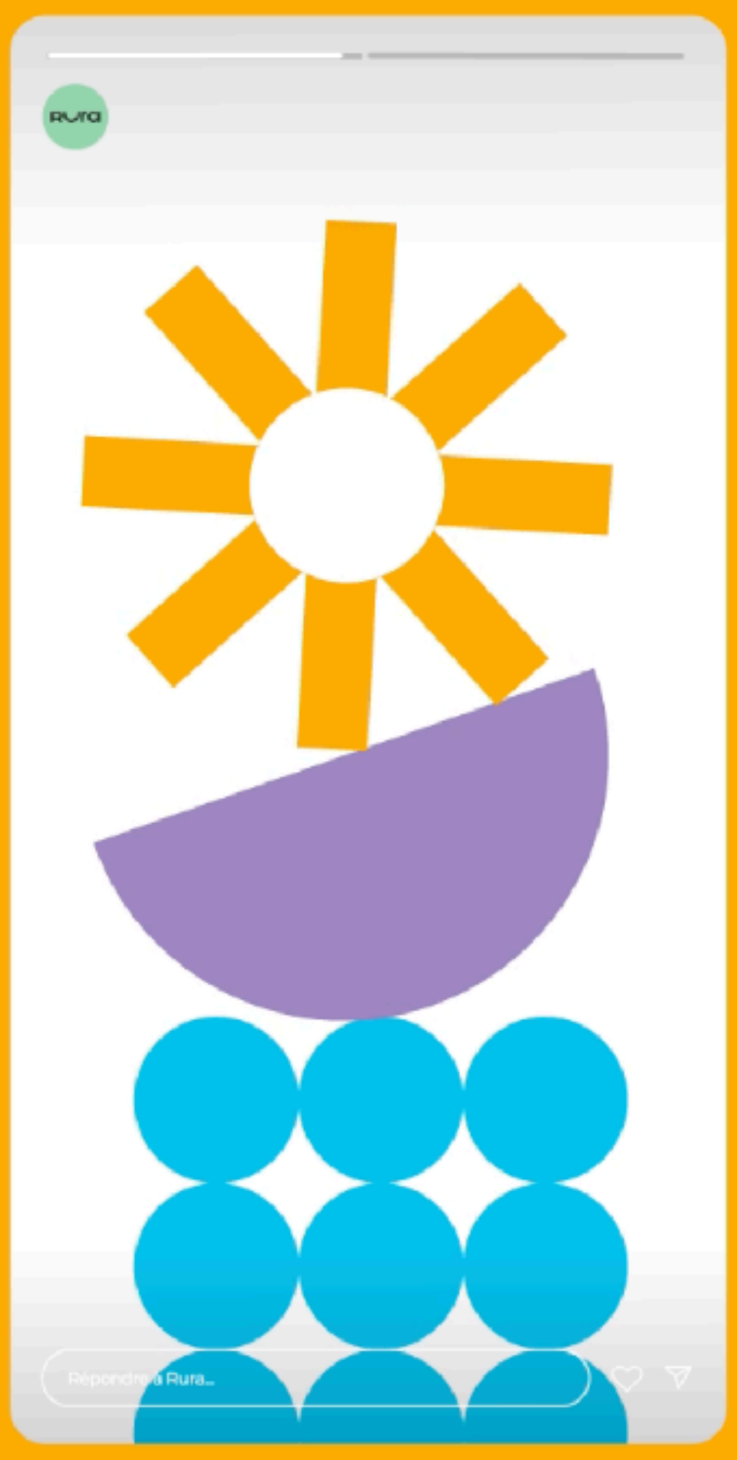
Rura to założona w 2016 roku organizacja non-profit, znana wcześniej jako Chemins d'Avenirs, która ma na celu likwidację podziałów terytorialnych oraz promowanie równych szans dla młodzieży z terenów wiejskich i małych miasteczek we Francji. Zmiana tożsamości marki realizowana wspólnie z Futurebrand miała na celu stworzenie wizerunku z jednej strony atrakcyjnego dla młodych beneficjentów programów, a z drugiej przyciągnięcie partnerów biznesowych, którzy umożliwią realizację misji uwalniania potencjału młodzieży z terenów wiejskich i wyrównywania ich szans na rozwój, edukację i pracę.

https://www.futurebrand.com/our-work/rura

System opiera się na nowoczesnej typografii logo Rura, gdzie litera U symbolizuje łączenie, budowanie mostów dla lepszej przyszłości.

Markę ożywiają totemy – wymienne elementy graficzne składające się z różnych kształtów i kolorów, reprezentujące różnorodność, elastyczność i kreatywność, która pomaga znajdować rozwiązania i daje szanse na rozwój.

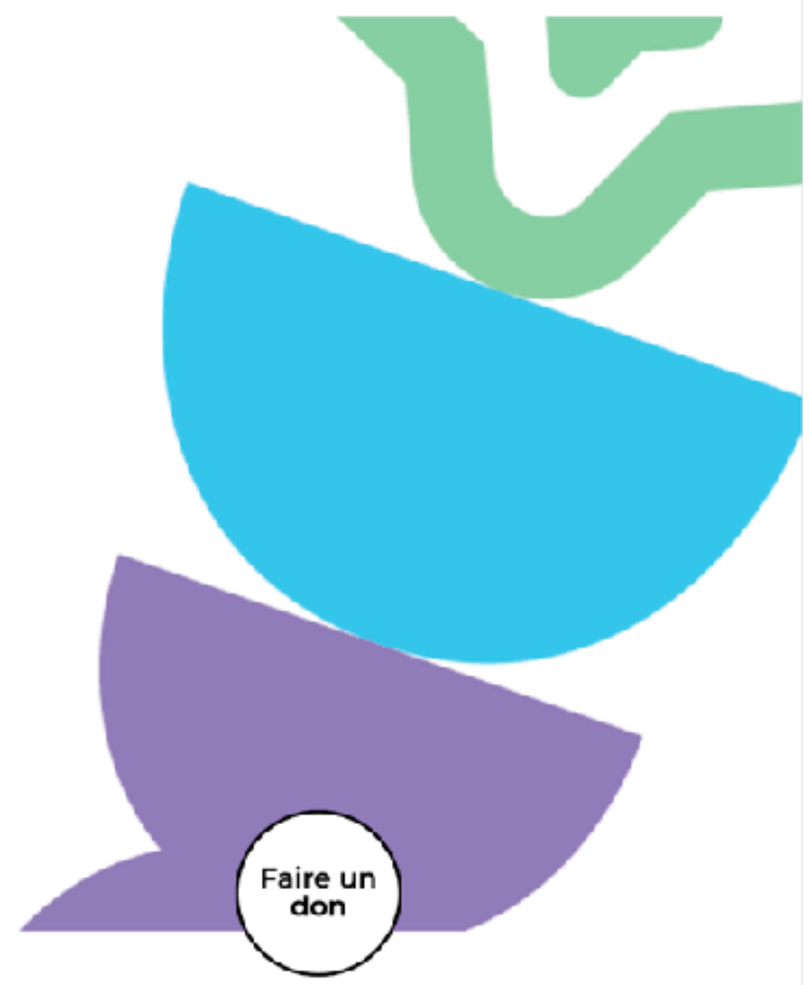


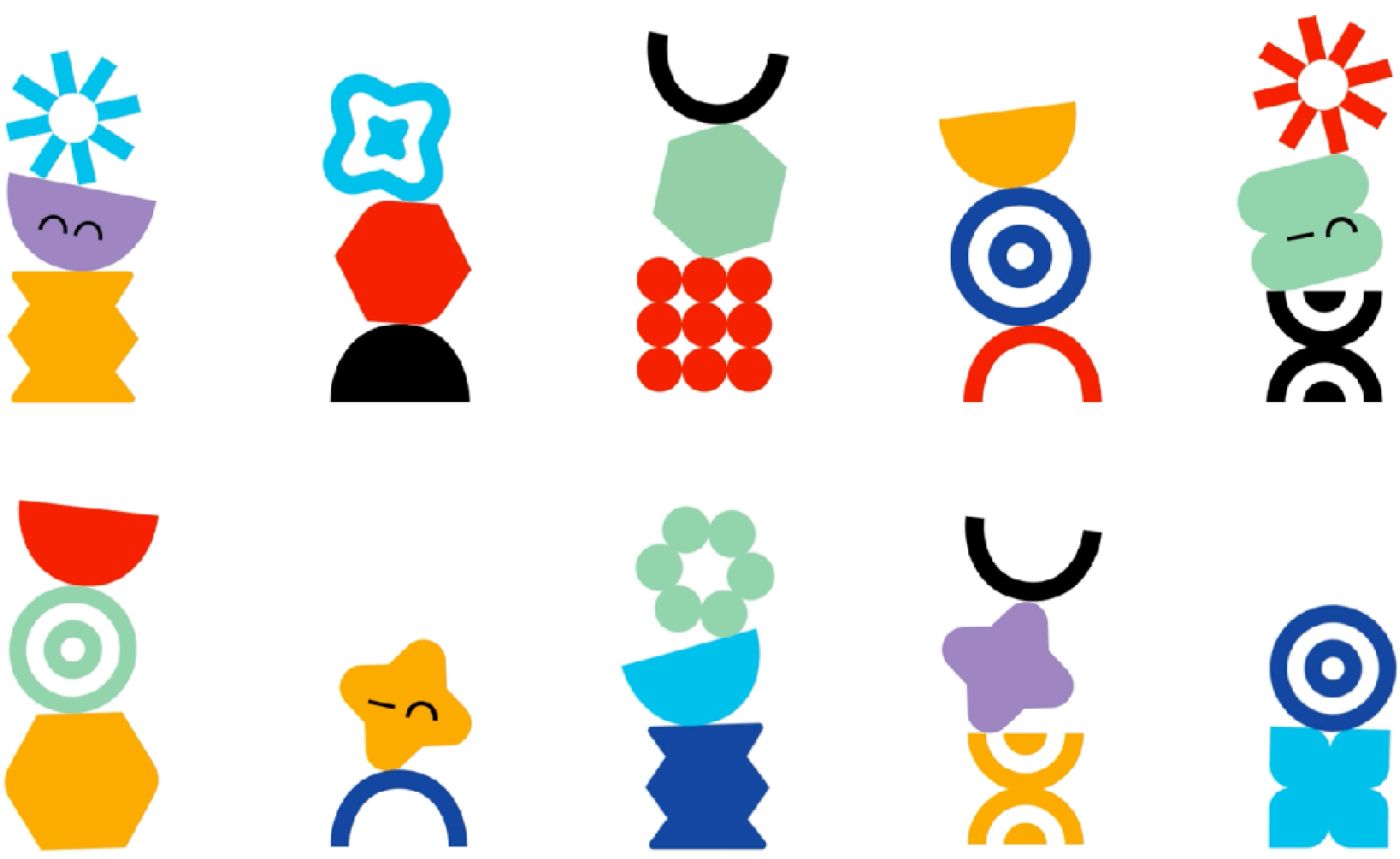



https://www.futurebrand.com/our-work/rura

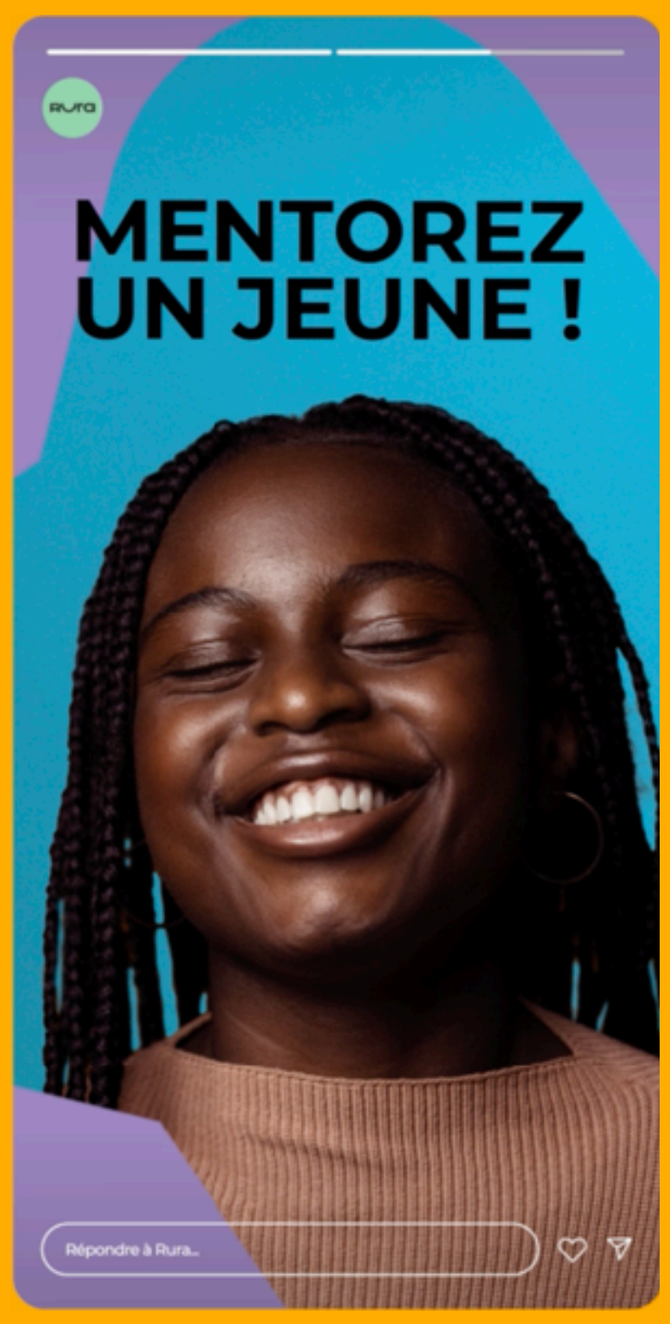
**Rura – stowarzyszenie, które walczy z podziałami terytorialnymi, stawiając na młodzież z obszarów wiejskich i małych miejscowości.**

Rura, l'association qui lutte contre les fractures territoriales en pariant sur les jeunes de la ruralité et des petites villes.



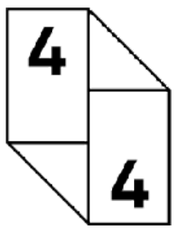
https://www.futurebrand.com/our-work/rura



https://www.futurebrand.com/our-work/rura

https://www.futurebrand.com/our-work/rura

# Skautki




Idea skautingu powstała na przełomie XIX i XX wieku w Anglii dzięki inicjatywie Roberta Baden Powella. Na grunt amerykański przeniosła ją Juliette Gordon Low, zakładając pierwsze drużyny przewodniczek Girl Guides, od 1913 r. przemianowane na skautki: Girl Scouts. Od momentu powstania ruchu, międzynarodowym symbolem harcerstwa jest lilijka wskazująca dobry kierunek, „w górę" – oznaczający rozwój, kształcenie się.
Obecne logo funkcjonuje od 1978 roku i w uproszczonej formie stało się podstawą dla agencji Collins do stworzenia odświeżonego, kompleksowego brandingu.

https://www.wearecollins.com/work/girl-scouts/

**Lilijka projektu Juliette Gordon Low – symbol Girl Scouts 1912-1978**

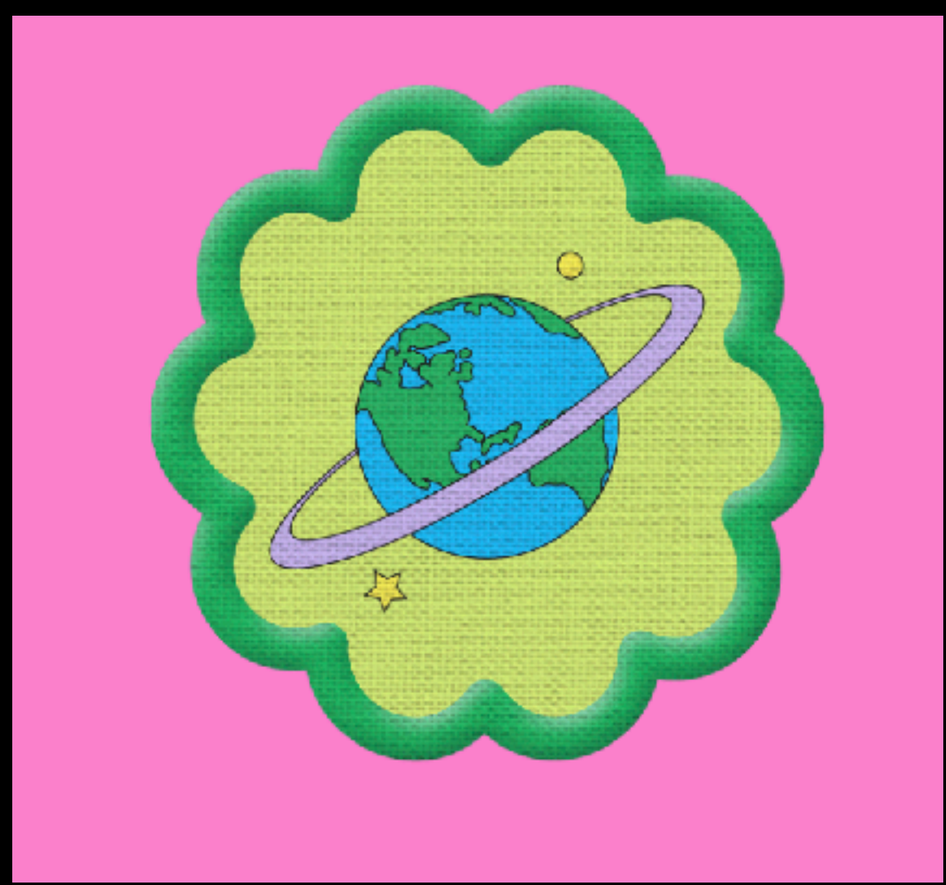
**Lilijka projektu Saula Bassa – od 1978**

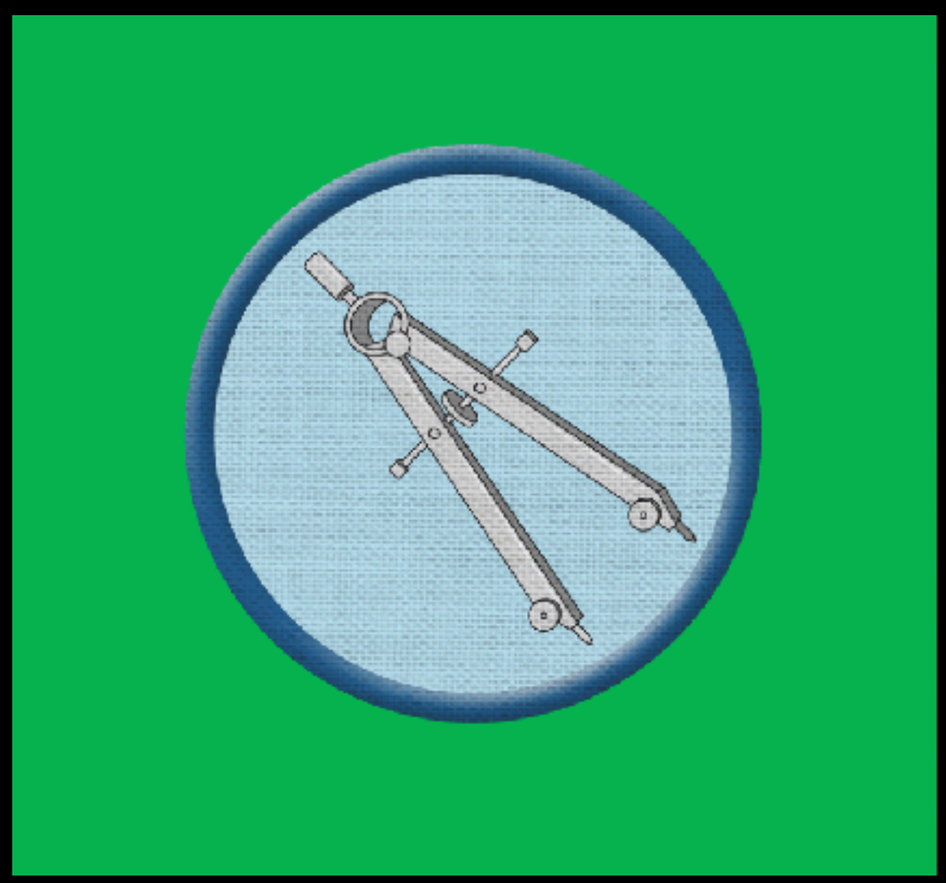
https://www.wearecollins.com/work/girl-scouts/

**Juliette Gordon Low miała ideę, by przygotować dziewczęta na spotkanie ze światem z „odwagą, pewnością siebie i charakterem". Od ponad stu lat harcerki odgrywają aktywną rolę w każdym kulturowym punkcie zwrotnym historii Ameryki. Od praw kobiet po prawa obywatelskie. Były pionierkami kobiecego przywództwa w różnych dziedzinach. Skauting to zachęcanie dziewcząt do działania w imieniu swoich marzeń i zmieniania świata na lepsze. Od początku istnienia idea ta była reprezentowana przez symbol lilijki. I nadal jest on podstawą do budowania wyrazistego brandingu skautek. Uproszczony kształt został uzupełniony o rodzinę figur stanowiących podstawę do tworzenia odznak sprawności harcerskich, jak i elementów komunikacji.**

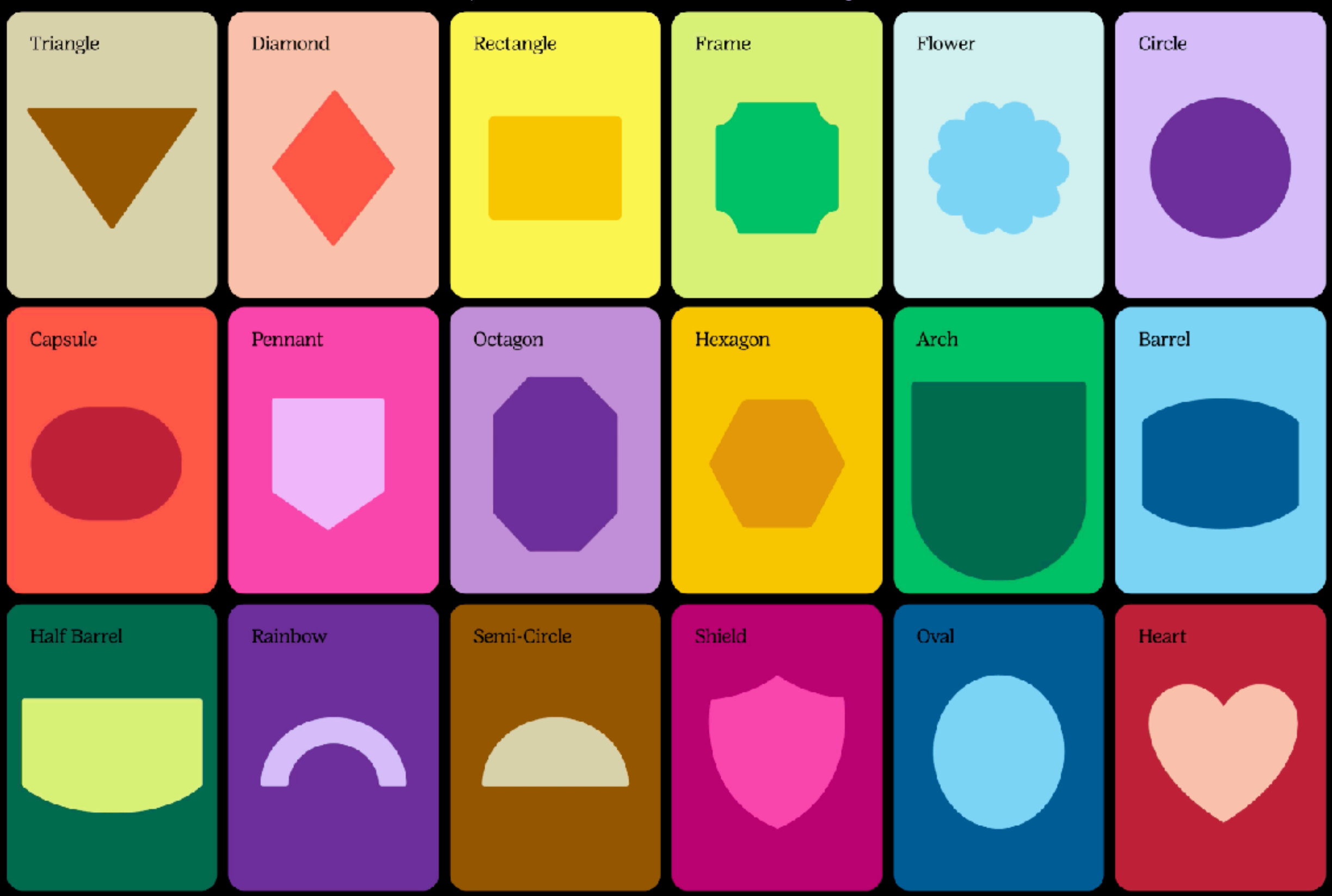
https://www.wearecollins.com/work/girl-scouts/

https://www.wearecollins.com/work/girl-scouts/





https://www.wearecollins.com/work/girl-scouts/



https://www.wearecollins.com/work/girl-scouts/

https://www.wearecollins.com/work/girl-scouts/

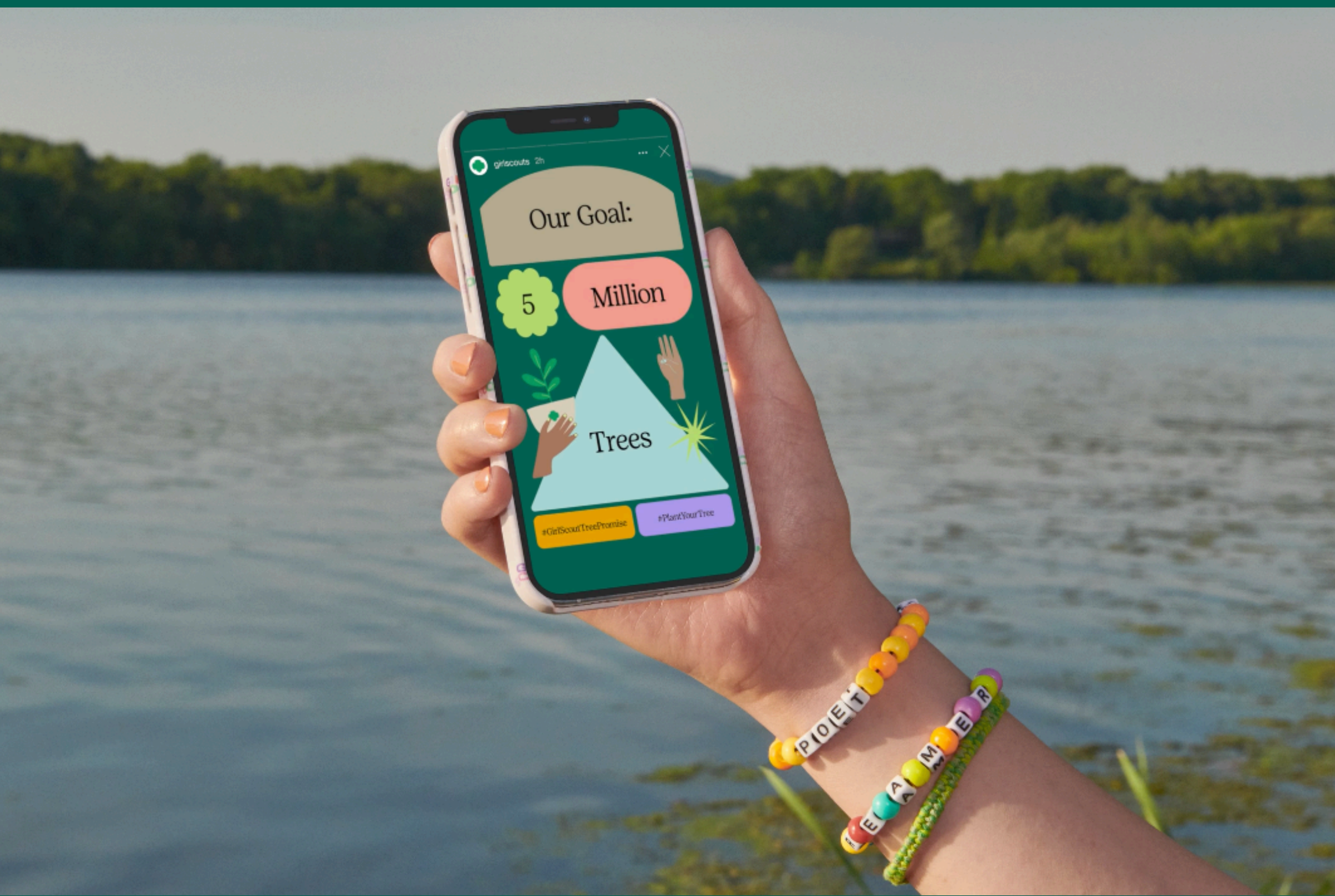
https://www.wearecollins.com/work/girl-scouts/

She believed
she could,
and so she did.

Girl Scouts Serif

Voice & Tone

https://www.wearecollins.com/work/girl-scouts/



https://www.wearecollins.com/work/girl-scouts/

## D4 Daisy Trio Crossbody Bag

| | |
|---|---|
| Eco-Conscious Foam | 60% |
| Nylon | 40% |
| Sizing: | One Size |

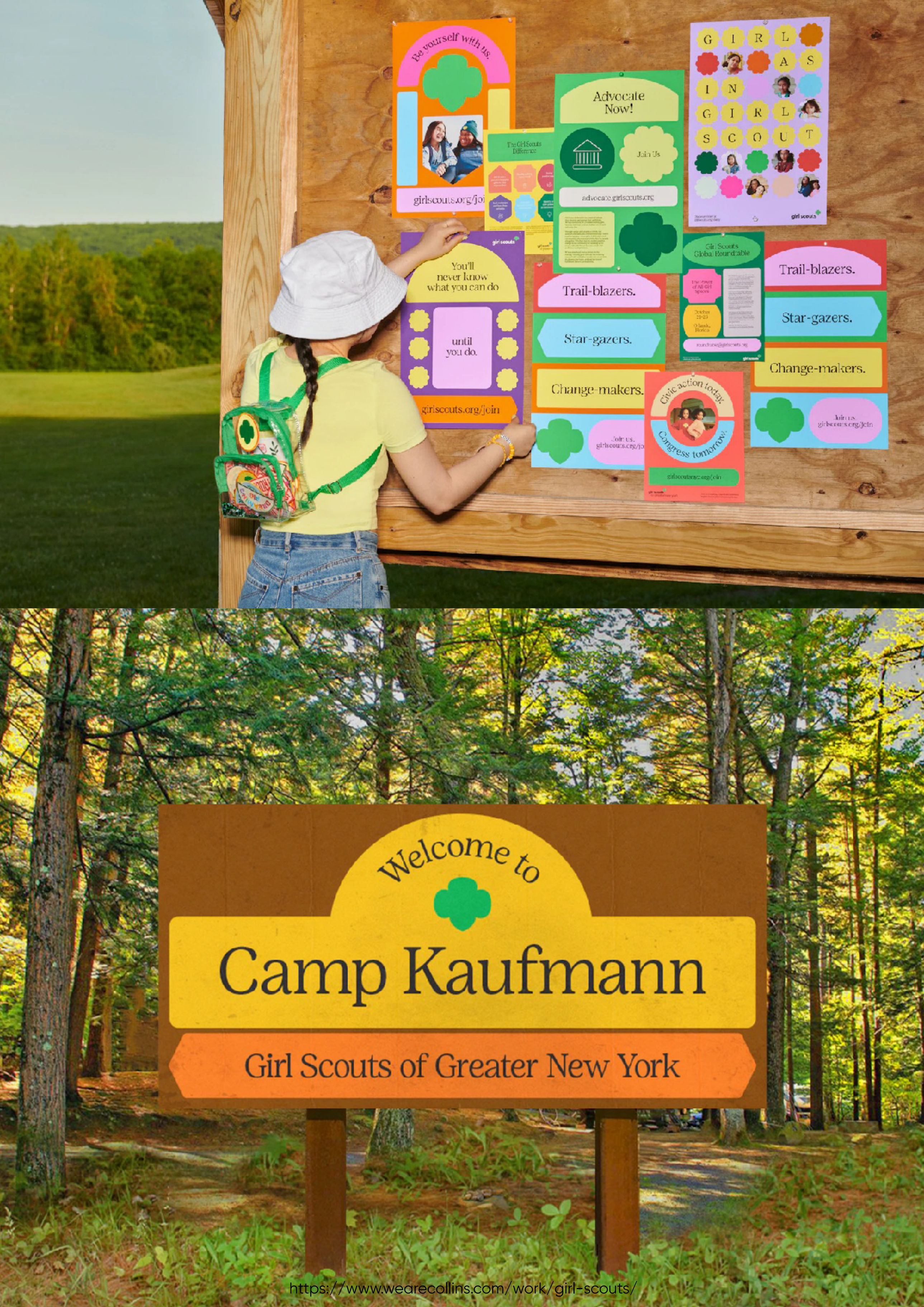
Produced by a woman-owned business. This product is crafted from biodegradable foam. It is durably designed from degradable materials and made to reduce long-term pollution, so it won't outlast its stay on the planet.

## Daisy Collection

https://www.wearecollins.com/work/girl-scouts/

https://www.wearecollins.com/work/girl-scouts/

https://www.wearecollins.com/work/girl-scouts/




https://www.wearecollins.com/work/girl-scouts/

# Dappr

Holenderski start-up Dappr od momentu premiery otrzymuje liczne nagrody w rodzimej Holandii oraz jest uznany za przykład dobrego designu na arenie międzynarodowej. Pomysł dwóch ojców inspirowany codzienną obserwacją własnych dzieci: skaleczenia, otarcia i małe wypadki są powodem do dumy, bo zdarzają się w czasie aktywności, zabawy, poznawania świata. I jeśli mogą być zaklejone fajnym plastrem, to jest on jak prawdziwe trofeum! „Fajny" to słowo klucz: oznacza dizajn, ale też brak plastiku, wytrzymałość, elastyczność, hipoalergiczność i dbałość o środowisko.

https://brandnew-group.com/case-dappr/

# Dappr – dziecięcy powód do dumy

Dappr jako dziecięcy powód do dumy :) Bo trzeba mieć odwagę, by działać i eksplorować, mimo że czasem zdarzają się potknięcia i upadki. Ale to one uczą dzieci odporności. Są częścią działania, więc i rozwoju. Dappr pokazuje, że zadrapanie się lub potknięcie nie musi powstrzymywać przed kolejną aktywnością i należy być dumnym z każdej podjętej próby.

https://brandnew-group.com/case-dappr/

Powód do dumy projektantów (Brandnew Brand Designers): 2 nagrody – złoto i srebro w prestiżowym konkursie Pentawards 2024.

https://brandnew-group.com/case-dappr/

BRING

IEDEREEN
TE STOPPEN IS
UNICORN
Bamboe product
Produit en bambou
sensitive skin
peau sensible
FLEXIBELE
PLEISTERS
PANSEMENTS SOUPLES
dappr
BRING IT ON
30 X

# Youth To The People

Powstała w 2015 r. w San Francisco marka Youth to The People mając młodość w nazwie zorientowana jest na młodych konsumentów, dla których styl życia oznacza świadomość potrzeb własnego ciała, ale też i środowiska. U podstaw idei firmy leży natura i nauka – szukanie najskuteczniejszych składników aktywnych pochodzenia roślinnego, których działania prozdrowotne i pielęgnacyjne mają potwierdzenie w badaniach. Dodatkowo istotny jest proces produkcyjny - szukanie rozwiązań zrównoważonych środowiskowo, używanie szklanych opakowań, a także bezpieczeństwo formuł i nieprzeprowadzanie testów na zwierzętach.

https://www.behance.net/gallery/215202441/Youth-To-The-People

# Młodość to stan umysłu

Topowy produkt YTTP, Superfood Cleanser, uosabia filozofię marki: zdrowa, świeża skóra zaczyna się od oczyszczającej pielęgnacji opartej na naturalnych składnikach. Magia tej formuły wykracza poza jej skuteczność: reprezentuje wszystko, co oznacza YTTP, połączenie superfoods oraz nauki; przyjęcie młodości jako stanu umysłu i codziennych rytuałów, stworzenie inkluzywnej przestrzeni, w której kreatywność i zdrowie współistnieją, przeplatając się swobodnie. Z okazji 10. urodzin Superfoods Cleanser zyskał limitowaną wersję opakowania zaprojektowaną przez artystę Sebastiana Curi, znanego z pełnych życia ilustracji, radosnej  energii płynącej z kolorów, form, dynamiki układów.

https://www.behance.net/gallery/215202441/Youth-To-The-People

https://www.behance.net/gallery/215202441/Youth-To-The-People

# Limitowana edycja wg projektu artysty Sebastiana Curi ilustrująca młodość jako stan umysłu i czerpanie energii z roślin.

https://www.behance.net/gallery/215202441/Youth-To-The-People

# Limitowana edycja wg projektu artysty Sebastiana Curi

https://www.behance.net/gallery/215202441/Youth-To-The-People

https://www.behance.net/gallery/215202441/Youth-To-The-People

https://www.behance.net/gallery/215202441/Youth-To-The-People

# Artysta ilustrator Sebastian Curi w pracowni i jego hiperpozytywne prace

https://www.instagram.com/sebacuri/p/C-Ie4ouPoxj/

https://sebastiancuri.com/

# Źródła



https://universalfavourite.com.au/work/monkey-baa-theatre-company
https://koto.studio/work/fitbit-ace-lte/
https://www.wearecollins.com/work/girl-scouts/
https://crushcreative.co.uk/work/neverland/
https://pl.wikipedia.org/wiki/Piotruś_Pan_(postać)#/media
Plik:Peter_Pan_1915_cover_2.JPG
https://universalfavourite.com.au/work/monkey-baa-theatre-company
https://www.itsnicethat.com/articles/little-troop-moma-family-festival-graphic-design-project-050325
https://www.futurebrand.com/our-work/rura
https://sebastiancuri.com/
https://www.instagram.com/sebacuri/p/C-Ie4ouPoxj/
https://www.behance.net/gallery/215202441/Youth-To-The-People
https://www.facebook.com/permalink.php/?story_fbid=610462798176016&id=100076369023258
https://www.vibranding.com/en/portfolio/packaging-chupa-chups
https://dapprcare.com/en
https://brandnew-group.com/case-dappr/
https://www.itsnicethat.com/articles/little-troop-moma-family-festival-graphic-design-project-050325
https://universalfavourite.com.au/work/monkey-baa-theatre-company

# Dziękujemy za poświęcony czas i zapraszamy do projektowania z zespołem 4/4!

www.44branddesign.com

package3 moro