



**Pozarządowa Placówka  
Kształcenia Dorosłych  
Stowarzyszenie Pro Publico Bono**  
ul. Jedności Narodowej 171a  
50-301 Wrocław  
tel./fax: 071 322 06 65  
e-mail: [ppkd@propublicobono.org](mailto:ppkd@propublicobono.org)



Zeszyt nr 6

# **Elementy wizualne tożsamości organizacji**

**Wojciech Szremski**

**Wrocław 2007**

EGZEMPLARZ BEZPŁATNY



Sfinansowano ze środków Ministerstwa Pracy  
i Polityki Społecznej  
z Funduszu Inicjatyw Obywatelskich

## **Od wydawcy**

Niniejszy materiał został przygotowany w ramach projektu "Wsparcie organizacji pozarządowych poprzez system szkoleń, poradnictwa, promocji i wymiany informacji w ramach Pozarządowej Placówki Kształcenia Dorosłych" dotowanego przez Fundusz Inicjatyw Obywatelskich.

Przeznaczony jest on dla organizacji pozarządowych, które chcą świadomie kreować swój wizerunek. Jest to poradnik, który oprócz wymiaru praktycznego, ma za zadanie zachęcić do zgłębienia tematyki elementów wizualnych tożsamości organizacji.

Publikacja składa się z trzech głównych części. Pierwsza opisuje podstawowe elementy wizualnej tożsamości organizacji. Druga część koncentruje się na podstawowych zasadach składu tekstu. Trzecia zaś jest próbą odpowiedzenia na pytanie, jak należy kreować tożsamość w Internecie.

Jeśli po przeczytaniu broszury, nasuną się Państwu jakieś dodatkowe pytania, chętnie służymy informacjami.

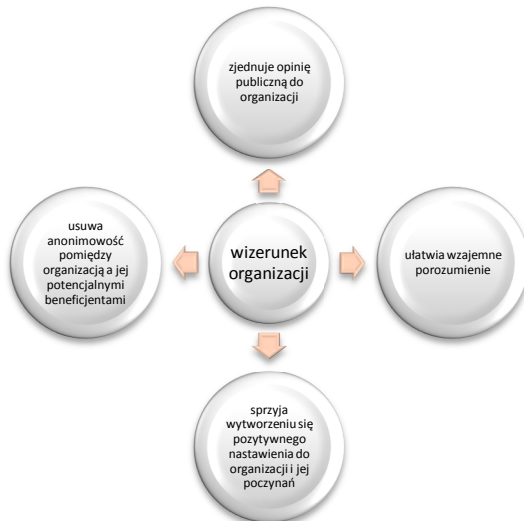
# Spis treści

<b>WSTĘP .....</b>	<b>2</b>
<b>WIZUALNE ELEMENTY TOŻSAMOŚCI ORGANIZACJI.....</b>	<b>5</b>
SYMBOL ORGANIZACJI POZARZĄDOWEJ – LOGO .....	5
AKCYDENSY .....	9
WIZYTÓWKI .....	9
PAPIER FIRMOWY.....	13
DRUKI OKAZJONALNE .....	16
MATERIAŁY REKLAMOWE .....	17
<i>Ulotka</i> .....	17
<i>Broszura</i> .....	18
<i>Gadżety firmowe</i> .....	20
<b>PODSTAWOWE ZASADY SKŁADU TEKSTU .....</b>	<b>23</b>
ZASADY OGÓLNE.....	23
JUSTOWANIE .....	25
WCIĘCIA AKAPITOWE .....	25
ODWOŁANIA .....	27
<b>TOŻSAMOŚĆ ORGANIZACJI W INTERNECIE .....</b>	<b>28</b>
TRZY TYPY STRON INTERNETOWYCH .....	29
ZASADY TWORZENIA TOŻSAMOŚCI ORGANIZACJI W SIECI [5].....	30
ERGONOMIA STRON WWW.....	34
<i>Nawigacja</i> .....	35
<i>Rozdzielczość</i> .....	36
<i>Logo organizacji na stronie internetowej</i> .....	37
<i>Czcionki</i> .....	37
<i>Grafika strony</i> .....	38
<b>ZAKOŃCZENIE .....</b>	<b>39</b>
<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>40</b>

## WSTĘP

---

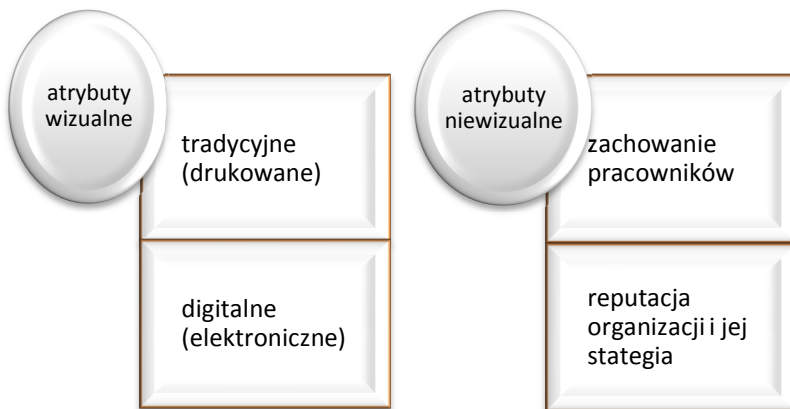
Jednym z głównych celów organizacji pozarządowej jest stworzenie pozytywnego wizerunku na rynku. Reputacja organizacji w dużej mierze zależy od pierwszego wrażenia, które odniesie potencjalny klient, czy partner. Dlatego warto jest zadbać o stworzenie dobrego wizerunku naszej organizacji. Jego podstawowe funkcje przedstawiono na poniższym schemacie [2].



Według wybitnego eksperta do spraw tożsamości firmy, Wally'ego Olinsa, organizacja powinna określić cztery wewnętrzne sprawy:

1. Kim jesteśmy? Pytanie to dotyczy osobowości organizacji i jej podstawowych kompetencji.
2. Czym się zajmujemy? Kwestia ta jest przejawem sprzedawanych produktów, usług i obsługiwanych rynków.
3. Jak to robimy? To nic innego jak procedury organizacji.
4. Gdzie chcemy dojść? Czyli jaka jest nasza wizja i misja. [5]

Na wizerunek organizacji pozarządowej składają się:



Niniejsze opracowanie jest poświęcone tylko atrybutom wizualnym. Należy jednak zdawać sobie sprawę z tego, iż atrybuty niewizualne mają duży wpływ na tożsamość organizacji pozarządowej.

Należą do nich [3]:

- zachowania pracowników, czyli kontakty osobiste klientów z pracownikami podczas sprzedaży, negocjacji lub korespondencji, kontakty pracowników z klientami poza firmą, czyli ich własne opinie o pracodawcy i firmie,
- reputacja i historia firmy. Im firma lepiej prosperowała na przestrzeni lat i klienci byli bardziej zadowoleni, tym reputacja będzie lepsza,
- strategia i filozofia – tu znów strategia wynika z filozofii. Przedsiębiorstwo musi zadać sobie podstawowe pytanie: jaka jest moja misja? Co muszę zrobić by ją wypełnić? Z odpowiedzi na te pytanie wyniknie filozofia działania, która będzie podstawą do opracowania optymalnej strategii osiągnięcia celów.

Należy mieć zawsze na uwadze, iż atrybuty wizualne, jak i niewizualne organizacji muszą być spójne, aby skutecznie oddziaływać na otoczenie.

Atrybuty wizualne powinny być wyszczególnione w tzw. Księdze CI, inaczej zwanej księgą znaku. Nie można jednoznacznie określić, co taka księga powinna zawierać. Z pewnością powinny się w niej znaleźć elementy takie jak logo i zasady jego stosowania, a także zasady błędnego jego używania. Można w niej umieścić wzory stosowanego papieru formowego, gadżetów, kolorystyki, wzoru aut firmowych, a nawet budynków. Księga znaku pozwala na utrzymywanie jedności przekazu w kreowaniu wizerunku organizacji. Niniejsze opracowanie nie będzie przewodnikiem, jak napisać księgę CI, ale jedynie zwróci uwagę na elementy, jakie mogą się w niej znaleźć. Ze względu na skomplikowany proces opracowywania księgi, należy to zadanie powierzyć fachowcom.

Nie bez znaczenia pozostaje także estetyka tekstu. Osiągnąć ją można stosując odpowiednie zasady typografii. Mówią one o tym, jak należy w tekście używać kropek, przecinków, myślników czy nawiasów. To także umiejętność stosowania odpowiednich wcięć akapitowych do szerokości składu. Zasady te zostaną opisane w osobnym rozdziale.

Atrybuty wizualne tożsamości przejawiają się także w globalnej sieci. Często stanowi ona pierwszy kanał komunikacji między klientem organizacji pozarządowej a nią samą. Pierwsze wrażenie zostaje wyryte na długo w pamięci potencjalnego klienta, dlatego istotne jest poznanie podstawowych zasad tworzenia tożsamości w sieci.

## WIZUALNE ELEMENTY TOŻSAMOŚCI ORGANIZACJI

---

„Wszystko zaczyna się od oka” twierdził Arystoteles. Słowa te nabierają dużego znaczenia w kontekście tworzenia tożsamości organizacji pozarządowej i jej wizerunku. Badania psychologiczne dowodzą, iż ludzie mają doskonałą pamięć do obrazów, które spełniają ważniejszą rolę niż słowa i pozostają w naszej pamięci o wiele dłużej [5].

Wizualne elementy tożsamości organizacji pozarządowej powinny być spójne i jednoznacznie kojarzące się z daną organizacją. Dzięki takiemu wizerunkowi powstaje jednolity system identyfikacji organizacji, czyli jej tożsamość. Istnieje bardzo wiele elementów będących nośnikami identyfikacji. Każda organizacja powinna spośród nich wybrać te, które będą dla niej najbardziej efektywne.

Efektywne elementy wizualne powinny być:

- łatwe do zauważenia,
- przejrzyste,
- łatwe do zapamiętania,
- oryginalne,
- zgodne ze stylem organizacji i jej specyfiką,
- łatwe do wykonania w różnych technikach [1].

W dalszej części opracowania zostały przedstawione podstawowe zagadnienia dotyczące wybranych wizualnych elementów tożsamości organizacji pozarządowej, ich konstrukcji, zasad projektowania oraz sposobów użycia.

### **Symbol organizacji pozarządowej – logo**

Logo to graficzna forma przedstawienia symbolu i nazwy firmy. Termin "logo" używamy dla całego znaku, składającego się na ogół z symbolu graficznego i logotypu, czyli tekstowego przedstawienia nazwy [6].

Logo jest bardzo ważnym elementem tożsamości organizacji pozarządowej, gdyż w znacznym stopniu ułatwia jej identyfikację i nadaje jej pewien charakter. Będzie się ono pojawiało na wszystkich innych materiałach wizualnych.

Dobre logo charakteryzuje przede wszystkim **prostota, czytelność i oryginalność**. Powinno ono zawierać możliwie **najmniejszą liczbę kolorów i elementów graficznych**, aby potencjalny klient był w stanie zidentyfikować organizację poprzez jej symbol na pierwszy rzut oka i pozytywnie zakodować go w pamięci.

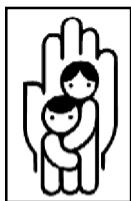
Zaprojektowanie logo można zlecić specjalistom. Na rynku istnieje wiele firm graficznych oferujących tego typu usługi. Można jednak, posiadając znajomość programów graficznych (Corel, Photoshop), pokusić się o samodzielne wykonanie logo, pamiętając o wyżej wspomnianych wytycznych.

Przykłady logo:



Logo może przyjmować różne formy. Zazwyczaj wyróżnia się następujące rodzaje logo:

- tematyczne – w sposób graficzny przedstawia profil działania organizacji;



- graficzne / symboliczne – reprezentują wyobrażenia jakiegoś obiektu ze świata natury, których charakterystyczne cechy są zgodne z atrybutami organizacji;



- abstrakcyjne – będące kompozycją figur geometrycznych lub innych kształtów nie mówiących nic o organizacji, ale przez swą prostotę natychmiast z nią kojarzone, stosowane są często przy długich nazwach własnych.



### Kolorystyka organizacji

Kolor jest elementem najszybciej zapamiętywanym i kojarzonym spośród wszystkich elementów wizualizacji [4]. Wybrany przez nas i stosowany konsekwentnie kolor może stać się najważniejszym elementem symboliki naszej organizacji. Będzie on bowiem występował w logo, na stronie www, w akcydensach, broszurach, folderach, plakatach, itd. Przy wyborze kolorystyki kluczową rolę odgrywa symbolika barw oraz świadomość tego, w jaki sposób ludzkie oko i umysł postrzegają różne kolory. Poniżej przedstawiono kilka przykładów symboliki i oddziaływania poszczególnych barw:

- pomarańczowy – stymuluje emocje, kojarzony z ciepłem i energią, zwracający uwagę, lecz nie w sposób agresywny.
- czerwony – wywołuje intensywne emocje, może mieć wpływ na reakcje fizjologiczne – podnosi ciśnienie, symbolizuje władzę.
- różowy – symbolizuje wątpliwość, słabość, delikatność, kobiecość, romantyczność, kojarzony również z nastrojem zabawy.
- żółty – oznacza nadzieję i szczęście, ale też tchórzostwo i nieuczciwość. Połączony z niebieskim, poprzez duży kontrast, przyciąga uwagę.
- niebieski – działa kojąco, symbolizuje zaufanie, inteligencję, stabilność, jedność.
- zielony – symbolizuje życie, środowisko, harmonię, stabilność, świeżość.
- szary – jest kolorem neutralnym, symbolizującym formalność.

Jako kolory tła, tonujące inne, nadają się: beż, biały, szary, czarny i kolor kości słoniowej. [7]

Przykładowe wykorzystanie kolorów w różnych rodzajach działalności organizacji pozarządowych:

- organizacja zajmująca się ochroną i promocją zdrowia → biały, zielony
- organizacja zajmująca się ekologią → zielony
- organizacja zajmująca się podtrzymywaniem tradycji narodowej → biały, czerwony
- organizacja zajmująca się działaniami na rzecz kobiet → róż, jasny fiolet

Przy wyborze koloru organizacji nie można zapomnieć o stronie czysto technicznej, mianowicie o kosztach powielania koloru. Niektóre kolory są bowiem droższe niż inne (np. złoty, srebrny).

## Akcydensy

Akcydensy to wszystkie druki, których używamy w działalności organizacji pozarządowej, takie jak:

- druki firmowe: wizytówki, papier firmowy, koperty
- druki okazjonalne: zaproszenia, plakaty, kartki świąteczne
- druki reklamowe: ulotki, broszury, foldery

Wszystkie te druki powinny być utrzymane w jednym stylu, kolorystyce i powinny zawierać logo organizacji.

## Wizytówki

Kluczowym zadaniem wizytówki jest przekazanie informacji o naszej organizacji, w związku z czym jej treść musi być czytelna. Będąc tym samym elementem identyfikacji organizacji czy osoby prywatnej, powinna być także estetyczna i atrakcyjna wizualnie.

Istnieje wiele rodzajów wizytówek. Ze względu na formę można je podzielić na:

- wizytówki poziome (standardowe)



- wizytówki pionowe



- wizytówki listkowe – są mniejsze, mają zaokrąglone rogi, są laminowane dwustronnie, stanowią reklamę firmy; zawierają ofertę i dane firmy na stronie przedniej, natomiast na tylnej może być kalendarz, mapka dojazdowa, kupon rabatowy, itp.



Ze względu na przeznaczenie wizytówki można podzielić na:

- wizytówki służbowe/firmowe – (nadruk może pokrywać 100% kartonika):



- ogólne - zawierają tylko informacje o firmie (logo, nazwa firmy, dane teleadresowe: e-mail, telefon, fax; ),
- osobiste - zawierają dodatkowo dane pracownika firmy (imię i nazwisko poprzedzone tytułem naukowym lub zawodowym, pod spodem stanowisko służbowe),
- wizytówki osobiste/prywatne – zawierają imię i nazwisko poprzedzone tytułem naukowym lub zawodowym, dane teleadresowe. Treść zasadnicza klasycznej wizytówki nie powinna przekraczać 50-55% powierzchni kartonika, aby nie spowodować nieładu.



- kombinowane – łączące w sobie elementy wizytówki osobistej i służbowej, często wykorzystywane przez osoby prowadzące jednoosobowe firmy.[14]

Ponadto wizytówka może opcjonalnie zawierać ozdobniki graficzne (np. linie rozdzielające lub podkreślające, bądź też bardziej złożone formy graficzne, czy zdjęcia. Kolorystyka wizytówki powinna uwzględniać kolory firmowe.

Wymiary wizytówki z przyczyn technicznych nie powinny przekraczać: 9 cm x 5,5 cm. Szeroko rozpowszechniony międzynarodowy wymiar standardowy został ujęty w normie ISO 7810 ID-1 i jest zgodny z wymiarem kart kredytowych, czyli: 85,60 mm × 53,98 mm.

Standardowo na wizytówce powinny się znaleźć: pełna nazwa organizacji, logo, imię i nazwisko osoby reprezentującej organizację i jej stanowisko służbowe, dane teleadresowe. W wizytówkach kombinowanych adres służbowy powinien być umieszczony u dołu po prawej stronie, a prywatny u dołu po lewej stronie.

Jeżeli organizacja utrzymuje kontakty z partnerami zagranicznymi, musi posiadać również wizytówki w odpowiednim języku obcym.

Do niedawna obowiązywało wiele zasad dotyczących formatu wizytówek (np. adres umieszczano z lewej strony na wizytówkach prywatnych, a z prawej na firmowych). Obecnie odchodzi się od sztywnych norm uznając je za zbyt klasyczne i statyczne. Coraz częściej można spotkać układy dynamiczne (elementy po przekątnej) i asymetryczne. Należy jednak zachować umiar i pamiętać, że nie do każdej organizacji pozarządowej i stanowiska pasuje styl awangardowy. [10]

Wizytówki można wykonać samodzielnie przy pomocy jednego z wielu dostępnych na rynku programów do tworzenia wizytówek, np. BusinessCards MX, DesignPro 5, Wizytówki 2.0. Innym rozwiązaniem jest zaprojektowanie własnej wizytówki on-line i zamówienie jej przez Internet za pośrednictwem takich stron jak np.:

- [www.wizytowki.tworzenie.pl](http://www.wizytowki.tworzenie.pl)
- [www.wizytowki.egospodarka.pl](http://www.wizytowki.egospodarka.pl)
- <http://www.wizytowki.waw.pl/>
- <http://www.taniewizytowki.info.pl/>
- <http://www.druk.e-wanda.pl/>

Można także przeszukać aukcje internetowe w serwisach Allegro.pl, Ebay.pl, czy też swistak.pl.

Przygotowując wizytówkę należy bezwzględnie trzymać się ogólnie przyjętych technik projektowania, tj. zachowanie spójności pomiędzy grafiką i tekstem, stosowanie "bezpiecznych" odległości, używanie czytelnych czcionek, a przede wszystkim projektowanie w

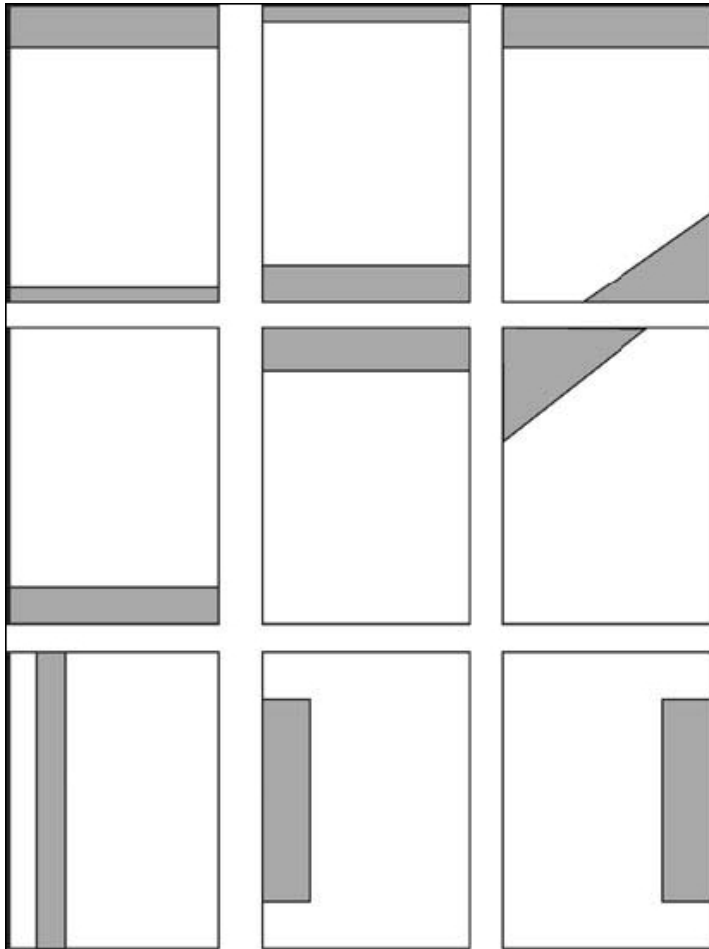
taki sposób, aby informacje zawarte na wizytówce były czytelne dla potencjalnych klientów. Projekt powinien być względnie prosty, gdyż zbyt duża ilość grafiki odwraca uwagę od celu głównego, jakim jest przekazanie danych kontaktowych. [9]

## **Papier firmowy**

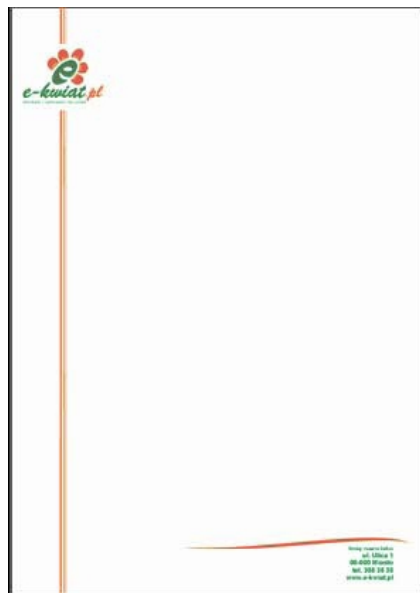
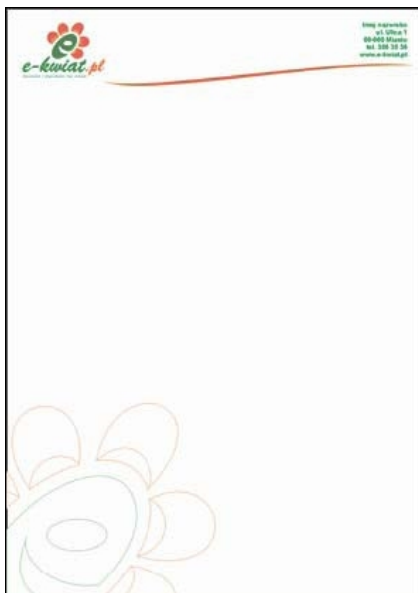
Papier firmowy to podstawowe wyposażenie każdej firmy czy organizacji. Może on służyć zarówno jako podkład do wydruku faktur, ofert, listów, jak i innych druków firmowych. Na papierze firmowym powinny znaleźć się takie same dane jak na wizytówce firmowej ogólnej: logo, pełna nazwa firmy, dane teleadresowe.

W związku z tym, iż druki firmowe są z reguły wpinane do segregatorów lub teczek, podczas szybkiego przeglądania widoczna jest prawa część strony dokumentu. To właśnie na tej stronie powinny się znaleźć podstawowe informacje identyfikujące naszą organizację. Logo powinno być raczej po lewej stronie, gdyż odruchowo dokumenty czyta się od lewego, górnego rogu kartki. Na obszarze przeznaczonym na margines (zwykle lewy) można umieścić dodatkowe elementy ozdobne, a na obszarze przeznaczonym na treść dopuszcza się tło (najczęściej tzw. znak wodny).

Z reguły wszystkie elementy umieszcza się u góry strony w nagłówku, ale dane i elementy ozdobne mogą być rozmieszczone również w innych kombinacjach: w nagłówku, stopce, na marginesie, na powierzchni ukośnej [8]. Obszary standardowego rozmieszczania elementów na papierze firmowym zostały pokazane na rysunku poniżej.



Dwa przykładowe, różne układy papieru firmowego:



W komplecie z papierem firmowym można przygotować również koperty firmowe z nadrukiem logo organizacji, jej nazwy i adresu. Podobnie jak wizytówki, papier firmowy można wykonać samodzielnie, lub zlecić jego wykonanie firmie graficznej. Bardzo często firmy poligraficzne i drukarnie oferują wykonanie całych pakietów druków firmowych, w których skład wchodzi wizytówki, papier firmowy i koperty.



## Druki okazjonalne

Druki okazjonalne, jak sama nazwa wskazuje, nie są drukami użytku codziennego, lecz tworzy się je z jakiejś okazji. Mają one na celu promocję organizacji. Takim drukiem okazjonalnym może być na przykład kartka świąteczna stworzona specjalnie dla naszej organizacji, zawierająca jej logo i w miarę możliwości spójna z jej kolorystyką. Taka kartka z życzeniami wysłana do partnerów, czy też potencjalnych partnerów może efektywnie promować naszą organizację.



Innym rodzajem druków okazjonalnych są zaproszenia i plakaty, tworzone w celu wypromowania jakiegoś konkretnego wydarzenia, którego organizacją się zajmujemy. Drukarnie i firmy poligraficzne oferują bardzo szeroką wachlarz kartek i zaproszeń biznesowych, od prostych jednostronnych, do eleganckich i profesjonalnych składanych kart, np. z wyciętym laserowo logo organizacji.



## Materiały reklamowe

Do głównych materiałów reklamowych należą ulotka, broszury oraz gadzety reklamowe.

### *Ulotka*

Ulotka jest bardzo ważnym narzędziem marketingowym, poprzez które możemy dotrzeć do potencjalnych klientów. Trudno jest podać jeden idealny przepis na stworzenie dobrej ulotki. Jej charakter zależy od tego, czym zajmuje się organizacja, jaką ma lokalizację i jaka jest grupa beneficjentów jej działalności. Projektując ulotkę nie można jednak zapomnieć o następujących kwestiach:

- Ulotka to informacja, więc musi być czytelna. Należy unikać nadmiaru grafiki. Tło powinno być możliwie gładkie, by przekaz informacji był lepiej wyeksponowany.
- Nie można przesadzać z ilością informacji. Ulotka, musi czytać się szybko. Powinna zawierać opis najważniejszych cech oferty oraz telefony i adres organizacji, najlepiej wraz z mapką dojazdu.
- Opisując ofertę, należy używać konkretów.
- Należy koniecznie zamieścić na ulotce adres strony internetowej, jeśli się ją posiada. Może być tak samo ważny, jak adres pocztowy.
- Chwytny slogan może pomóc.

- Papier powinien być dobrej jakości, ale niedrogi. Wysoki koszt produkcji ulotki ogranicza jej nakład, a to spowoduje, że dotrzemy do mniejszej liczby odbiorców.
- Należy zadbać o dobrą dystrybucję. Bez niej produkcja ulotek nie ma sensu.[11]

## ***Broszura***

Broszura jest tekstem większym niż ulotka. Z reguły składa się z kilku lub kilkunastu stron. Celem broszury jest przekazanie większej ilości informacji, tj.:

- kim jesteśmy;
- gdzie działamy;
- czym się zajmujemy;
- kto i jak może skorzystać z naszej działalności;
- co już zrobiliśmy;
- co planujemy;
- jak można nas wspomóc i dlaczego warto to zrobić.

Wymienione powyżej informacje, to tylko propozycje, które można zawrzeć w broszurze. W zależności od celu wydania broszury mogą się one zmieniać. Nie wolno nam jednak zapomnieć o zamieszczeniu w broszurze danych kontaktowych (adres, telefon, adres e-mail), adresu strony WWW, numeru konta. Warto również zamieścić w broszurze mapkę dojazdu.

Przygotowując broszurę trzeba pamiętać o kilku kwestiach, dotyczących pisania tekstów reklamowych. Poniżej omówiono najważniejsze z nich.

### **1. Tekst – pisanie piramidą**

Piramida to technika pisania, w której przechodzimy od ogółu do szczegółu, zagłębiając się coraz bardziej w temat. Czytelnik bardzo rzadko zasiada do tekstu z zamiarem przeczytania go od początku do końca, najczęściej przeczyta pierwsze dwa akapity i — jeśli go wciągną — dokończy lekturę. Na początku zatem należy ogólnie określić „o czym jest broszura”, a potem można zgłębiać coraz to nowe wątki. [12]

## 2. Szata graficzna

Szata graficzna ma pomóc w przekazaniu przesłania naszej organizacji. Przesada jest tu bardzo niewskazana. Nadmiar różnych krojów czcionek, tabel czy obrazków sprawi, że całość będzie nieczytelna i nie będzie w związku z tym spełniać swoich zadań. Odpowiednia szata graficzna powinna być właściwie niewidoczna dla czytelnika, by mógł skoncentrować się na przesłaniu zawartym w broszurze. Inspirację do stworzenia własnej broszury można znaleźć analizując jak robią to inni. Można zgromadzić broszury, które wydają nam się ciekawe i na nich oprzeć swój własny projekt.

W broszurze najistotniejszy jest tekst. Należy więc wyraźnie rozróżnić typ czcionki używanej w tytułach i tekście ciągłym. Tytuły powinny odznaczać się w tekście i przyciągać uwagę, podczas gdy reszta tekstu ma być wygodna w czytaniu. Wersy nie mogą być zbyt długie – od 55 do 65 znaków to maksimum, jeśli tekst ma być czytelny. Aby zaznaczyć w tekście wybrane słowa, lepiej użyć *kursywy* albo **pogrubienia** niż podkreślenia albo WIELKICH LITER.

Tytuły są największym tekstem w materiałach drukowanych. Niosą najważniejsze treści i mają duże znaczenie dla charakteru broszur. Należy wybrać rodzaj czcionki, która umiejętnie podkreśli przesłanie naszej organizacji. Jeśli w tekście będzie więcej rodzajów tytułów

(śródtytuły, podtytuły) należy być konsekwentnym i zawsze używać tego samego kroju i rozmiaru czcionki oraz odstępów między znakami.

Ostatnim krokiem w procesie dopracowywania układu graficznego broszury jest wyrównanie tekstu. Aby całość była spójna i przejrzysta, można zastosować linie i obramowania, a w materiałach kolorowych – różniące się między sobą płaszczyzny kolorów. [ 13]

### **3. Format broszury**

Drukarnie oferują duży wybór formatu broszur, od A5 do A3 lub nietypowe według życzenia klienta. Przy wyborze formatu należy się kierować względami praktycznymi, czyli mieć na uwadze ilość informacji, które chcemy w niej zamieścić oraz wygodę czytelnika. Broszura nie powinna być ani za duża, bo jest wówczas nieporęczna, ani za mała, bo straci na tym rozmiar tekstu i grafiki.

### ***Gadżety firmowe***

Pojęcie ‘gadżety firmowe’ obejmuje wszelkie artykuły promocyjne z nadrukiem logo naszej organizacji. Mogą to być:

- długopisy
- kalendarze
- kubki
- notatniki
- teczki
- breloczki
- karteczki samoprzylepne
- koszulki / zapeczki

- naklejki, itp.



Gadżety takie nadają się doskonale do promocji organizacji pozarządowej, a będąc przedmiotami użytku codziennego dają nam gwarancję, że nasza organizacja zapadnie klientowi w pamięć. Na rynku istnieje obecnie bardzo wiele firm świadczących usługi nadruku na przedmiotach. Istnieją również różne metody takiego nadruku, m.in.:

- tampodruk (metoda nadruku polegająca na nakładaniu trwałej farby drukarskiej za pomocą miękkiego, gładkiego stempla zwanego tamponem)
- sitodruk (metoda druku, która polega na wykonaniu odbitek jedno- lub wielobarwnych przez rozciągniętą na ramie siatkę)
- transfer
- haft
- tłoczenie
- grawerowanie laserem

Większość firm wymaga przesyłania projektu graficznego w postaci wektorowej w pliku kompatybilnym z programem Corel Draw. Można

również skorzystać z opcji zaprojektowania nadruku przez firmę poligraficzną. Często wystarczy jednak jeśli umieścimy na gadżecie tylko logo i nazwę naszej organizacji.

## PODSTAWOWE ZASADY SKŁADU TEKSTU

---

Codziennie w każdej organizacji pozarządowej składanych jest wiele tekstów. Teksty te są następnie łamane na stronach różnorodnych publikacji. Począwszy od prostych listów do klientów organizacji, skończywszy na wydawanych przez organizacje czasopismach, książkach i broszurach. Popełnianych jest przy tym wiele błędów, które co najmniej pogarszają estetykę, często zaś decydują o wizerunku. Niechlujnie złożone teksty są źle odbierane przez ich czytelników. Poniżej przedstawiono podstawowe zasady składania tekstów.

### Zasady ogólne

#### *Kropki i przecinki*

Podstawową zasadą jest, iż przed znakami interpunkcyjnymi nie stawia się spacji. Do tych znaków należą, między innymi kropka, średnik, dwukropek, znak zapytania, wykrzyknik.

dobrze	źle
Piramidy, czy wy macie Takie trumny, sarkofagi, Aby miecz położyć nagi, Naszą zemstę w tym bułacie Pogrześć i nabalsamować, I na późne czasy schować? <small>J. Słowacki</small>	Piramidy , czy wy macie Takie trumny , sarkofagi , Aby miecz położyć nagi , Naszą zemstę w tym bułacie Pogrześć i nabalsamować , I na późne czasy schować ?

#### *Kreski*

Do kresek należą myślniki, łączniki, znak minus. Na klawiaturze komputera znajdziemy tylko jedną kreskę, ale należy umieć rozróżnić ich rodzaje.

Myślnik	—	oddziela części zdania
łącznik (dywiz)	-	łącznik występuje w wyrazach złożonych, nie otacza się go odstępami, dywiz używa się przy przenoszeniu wyrazów (wygląda jak łącznik)
Minus	-	znak odejmowania

dobrze	źle
Dziś was rzucam i dalej idę w cień — z duchami	Dziś was rzucam i dalej idę w cień—z duchami Dziś was rzucam i dalej idę w cień – z duchami
biało-czerwony	biało - czerwony biało—czerwony biało — czerwony
$-\frac{1}{2}$	$-\frac{1}{2}$ $-\frac{1}{2}$

### ***Nawiasy i cudzysłowy***

Zarówno w przypadku cudzysłowu, jak i w przypadku nawiasów niedopuszczalne jest oddzielanie zawartości od tychże znaków żadnymi odstępami. Jedyne poprawne w języku polskim cudzysłowy, to „Tekst”. Spotykane często w tekstach cudzysłowy angielskie: “Tekst” i cudzysłowy typowe dla maszyny do pisania: "Tekst" są niepoprawne i nie należy ich stosować.

dobrze	źle
„Niebo samo nie spadnie, trzeba je osiągnąć.”	„ Niebo samo nie spadnie, trzeba je osiągnąć. ”

## Justowanie

Justowanie polega na ustawieniu tekstu w taki sposób, aby był on wyrównany nie tylko z lewej strony, lecz także z prawej. Zbyt duże odstępy powstające w tym procesie mogą tworzyć luki między wyrazami. Natomiast zbyt duża kompresja spowoduje zbyt duże stłoczenie liter. Wszystkie te mankamenty mogą szkodzić czytelności dokumentu. W tym wypadku często należy dopracować te szczegóły manualnie. Aby osiągnąć gładkie i czytelne wyrównanie można zastosować pewne wskazówki.

- Im więcej słów mieści się w jednym wierszu, tym lepiej. Osiąga się to zwiększając długość linii, lub zmniejszając rozmiar czcionki.
- Należy zrozumieć parametry oprogramowania związane z przenoszeniem wyrazów i justowaniem. Zazwyczaj istnieje możliwość ustalenia preferencji dotyczących przenoszenia wyrazów, czy też długości odstępu międzyliterowego i międzywyrazowego.
- W ostateczności zawsze można przeredagować tekst tak, aby naprawić wiersze, które są zbyt puste, lub zbyt ściśnięte.

## Wcięcia akapitowe

Aby stworzyć widoczne rozróżnienie między akapitami, stosuje się wcięcia. Najbardziej rozpowszechnione jest wcięcie pierwszego wiersza. Można jednak użyć innych rodzajów tak zwanych twórczych wcięć akapitowych. Można zastosować wcięcie podwieszane (tzw. podcięcie), kiedy mamy dużo miejsca i dużo tekstu. Ożywia ono wygląd dokumentu, zwłaszcza kiedy jest w nim niewiele elementów graficznych lub w ogóle ich nie ma. Kiedy potrzebujemy mieć jaśniejszy i bardziej klarowny wygląd dokumentu i mamy wystarczająco dużo

miejsca, akapity możemy oddzielać pustymi liniami. Styl ten często używany jest w korespondencji. Poniżej przedstawiono przykładowy tekst w trzech różnych wariantach.

- wcięcie pierwszego wiersza

Klinika działań będzie przy istniejącym już w Amsterdamie Stowarzyszeniu Konsultantów do spraw Uzależnień Smitha&Jonesa.

Bakker od stycznia obecnego roku podjął się osobiście leczenia 20 tego rodzaju nałogowców komputerowych. Jego pacjenci dotychczasowi mieli od 13 do 30 lat.

- wcięcie podwieszane (podcięcie)

Klinika działań będzie przy istniejącym już w Amsterdamie Stowarzyszeniu Konsultantów do spraw Uzależnień Smitha&Jonesa.

Wskazując na potrzebę powołania takiej placówki z zamkniętymi oddziałami dla osób, które nie potrafią rozstać się z dżojstikiem, dyrektor Stowarzyszenia Keith Bakker podkreślił, że choć gry komputerowe mogą wydawać się nieszkodliwe, to w praktyce mogą stać się groźnym nałogiem, podobnie jak hazard czy narkotyki.

- puste linie (częste w korespondencji)

Klinika działań będzie przy istniejącym już w Amsterdamie Stowarzyszeniu Konsultantów do spraw Uzależnień Smitha&Jonesa.

Wskazując na potrzebę powołania takiej placówki z zamkniętymi oddziałami dla osób, które nie potrafią rozstać się z dżojstikiem, dyrektor Stowarzyszenia Keith Bakker podkreślił, że choć gry komputerowe mogą wydawać się nieszkodliwe, to w praktyce mogą stać się groźnym nałogiem, podobnie jak hazard czy narkotyki.

## **Odwołania**

Zasady składania tekstów w języku polskim określa polska norma o tym właśnie tytule i symbolu PN-83/P-55366. Dodatkowe informacje dotyczące składu tekstu można też uzyskać w Internecie pod adresami:

<http://dtp.msstudio.com.pl/typo.html>

<http://typografia.info>

<http://macut.webpark.pl/index2.htm>

Równie istotnym zagadnieniem staje się coraz częściej typografia internetowa. Między typografią tradycyjną a cyfrową istnieje wiele zasadniczych różnic. Należy do nich rozdzielczość, która na monitorze waha się w granicach 72 – 96 punktów na cal (dpi), gdy w druku wynosi ona 600 lub 1200 dpi. Ponadto litery na ekranie świecą własnym światłem, a na papierze światłem odbitym. Strony internetowe muszą wyglądać dobrze niezależnie od medium, na którym są wyświetlane, czy jest to monitor, wydruk czy wyświetlacz telefonu komórkowego. Główne cele stosowania typografii cyfrowej są jednak zbieżne do tych, stosowanych w typografii tradycyjnej. Publikacje mają być funkcjonalne, czytelne i estetyczne. Zagadnienie to zostało opisane w serwisie TAAT – typografia internetowa. Znajduje się on pod adresem <http://www.taat.pl/>.

## TOŻSAMOŚĆ ORGANIZACJI W INTERNECIE

---

W dzisiejszych czasach zaistnienie na rynku i skuteczne dotarcie do klientów jest niemożliwe bez obecności w sieci. To dzięki niej przekazywanie informacji trwa bezustannie, 24 godziny na dobę. Internet stał się tym samym niezbędnym narzędziem w procesie tworzenia wizerunku i tożsamości organizacji pozarządowej. Stworzenie własnej strony internetowej nie może jednak być decyzją podjętą ad hoc. Organizacja musi skupić uwagę na unikatowych cechach Internetu i wykorzystać to medium, jako narzędzie umożliwiające jak najdoskonalsze i najpełniejsze wykreowanie swojej tożsamości [5]. Źle zaprojektowana strona internetowa nie tylko nie pomoże naszej organizacji, a wręcz może jej zaszkodzić. Aby w pełni skutecznie wyrazić w sieci tożsamość organizacji należy wnikliwie przeanalizować wszystkim środkom przekazu dostępnych drogą elektroniczną, takim jak:

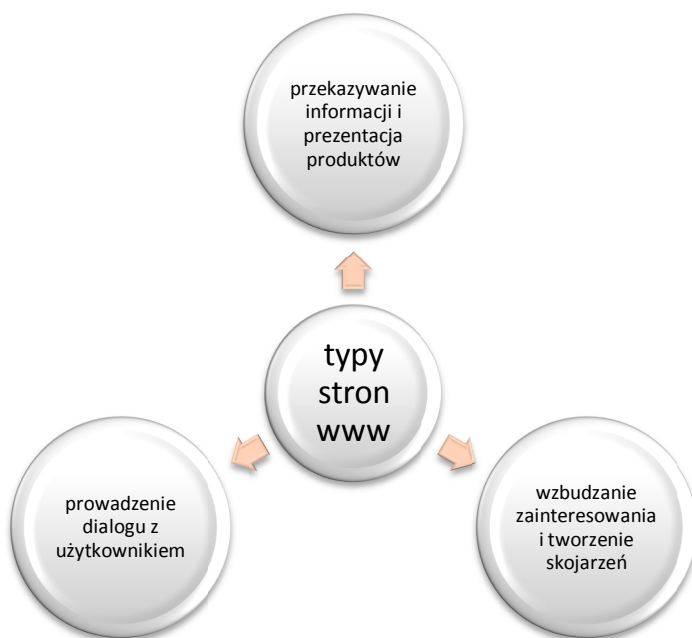
- tekst
- elementy wizualne i graficzne
- elementy audio-video (dźwięki, animacje)
- sekcje interaktywne
- ankiety on-line
- wykorzystanie poczty elektronicznej
- linki do innych stron znajdujących się w sieci.

Należy jednak i tu, a może przede wszystkim w tej kwestii, zachować umiar i rozsądek, aby nie „przedobrzyć”. Przepis na dobrą stronę internetową można zawrzeć w dwóch słowach: ergonomia i prostota. Należy więc dążyć do tego by nasza witryna internetowa była połączeniem funkcjonalności i estetyki. Nie jest to łatwe, ale z pewnością zaowocuje zadowoleniem internautów.

Projektując stronę internetową organizacji musimy sprecyzować jej cel oraz przeanalizować potrzeby, adresatów witryny, jak również ich sposoby poruszania się po Internecie.

### Trzy typy stron internetowych

Według Schmitta i Simonsona istnieją trzy podstawowe rodzaje stron internetowych:



Strona służąca do przekazywania informacji i prezentacji produktów przedstawia firmę lub markę w sposób poważny. Na stronie takiej znajdują się duże ilości tekstu, oraz nieliczne elementy graficzne, będące z reguły zdjęciami produktów.

Strona służąca wzbudzeniu zainteresowania i wytwarzania skojarzeń jest traktowana przez autora jak każdy inny środek medialny

służący do przyciągania uwagi klienta. Bardzo często więc powielane są tu hasła, które pojawiły się już w reklamach lub innych miejscach.

Interaktywne strony w sieci nastawione na prowadzenie dialogu z użytkownikiem kładą nacisk nie na suche przekazywanie informacji, ani też na wzbudzanie uwagi internauty, lecz na to, by użytkownik poczuł się na stronie dobrze. Jakiś element na stronie ma go zaintrygować, zainteresować i mieć dla niego jakąś wyjątkową wartość, po to, by zechciał jeszcze tu powrócić. Taka strona internetowa nie tylko dostarcza informacje i promuje organizację, lecz dodatkowo przyciąga użytkownika, zapewniając mu pozytywne doświadczenia natury sensorycznej i estetycznej.

## **Zasady tworzenia tożsamości organizacji w sieci [5]**

Schmitt i Simonson opracowali zestaw podstawowych zasad tworzenia tożsamości organizacji w Internecie. Wychodzą oni z założenia, iż tworzenie tożsamości organizacji, to nie tylko dostarczanie informacji, czy budzenie u odbiorców odpowiednich skojarzeń. Trwałe i mocne rodzaje tożsamości tworzone są kiedy projektanci stron skupiają uwagę na użytkownikach i ich doświadczeniach. Autorzy stron muszą wychodzić naprzeciw potrzebom internautów, tworząc strony, które ich stymulują, które powodują, iż są przekonani, że informacje tworzy się z myślą o nich. Aby tego dokonać należy przestrzegać poniższych zasad.

### **1. Konsekwentne i przejrzyste stosowanie ikon**

Ikony, to małe obrazki i elementy graficzne, za pośrednictwem których użytkownik uzyskuje połączenie z innymi sekcjami lub stronami w sieci. Ich rozmiar, kolor i układ powinien być dokładnie przemyślany i stosowany konsekwentnie, aby nie wprowadzać zamieszania i nie utrudniać odnalezienia potrzebnych informacji. To właśnie za pomocą ikon wyrażane są style i tematy w Internecie.

## **2. Używanie stylu zapisu obowiązującego w sieci**

Dokumenty publikowane w Internecie różnią się znacznie się od dokumentów drukowanych, takich strona gazety. Podstawową różnicą jest znacznie mniejsza rozdzielczość ekranu w porównaniu do rozdzielczości druku. A więc to co jest wygodne w wersji papierowej, może być niewygodne w wersji elektronicznej. Należy zatem unikać umieszczania jak największej ilości informacji na jednej stronie www, kosztem dramatycznego zmniejszenia rozmiaru czcionki. Kolejną różnicą jest to, że dokumenty w sieci są często zapisywane nieliniowo. Książka jest napisana w sposób ciągły, uporządkowany. Strona internetowa natomiast, szczególnie strona macierzysta, spełnia rolę ogólnego spisu informacji, rozwiniętych szczegółowo na kolejnych stronach podrzędnych. Jej celem jest przyciągnąć uwagę i zrobić dobre wrażenie na odbiorcy. Należy jednak pamiętać o tym, że nie zawsze użytkownik wchodzi na podstrony za pośrednictwem strony macierzystej. Wyszukiwarka internetowa może go zaprowadzić bezpośrednio do interesującego go zagadnienia. Dlatego też kluczową kwestią jest powtórzenie na każdej z tych stron niektórych podstawowych informacji oraz stworzenie klarownego schematu połączeń ze stroną główną. Jeśli tego nie zrobimy, może dojść do rozproszenia tożsamości na różnych stronach.

## **3. Odnoszenie strony w sieci do innych sposobów przekazywania informacji**

Będąc tylko jednym z elementów złożonego systemu komunikacji przy pomocy którego tworzy się tożsamość, sieć powinna odzwierciedlać wizerunek organizacji pozarządowej, a jednocześnie kreować go i wspomagać. Należy pamiętać o tym, by nasza strona internetowa zawierała odwołania i aluzje do innych materiałów,

których celem jest przekazywanie informacji, pojawiających się na przykład w mediach.

#### **4. Testowanie strony w sieci za pomocą różnych przeglądarek**

Strona internetowa może zostać otworzona przez internautę za pomocą wielu różnych przeglądarek internetowych, jako że wszystkie są w stanie odczytywać format HTML, w którym zapisana jest strona. W zależności od przeglądarki zmiany mogą ulec czcionki, kolory, relacje między ikonami a tekstem, jak i układ całej strony. Należy zatem sprawdzić jak otwiera się nasza witryna internetowa w różnych przeglądarkach. Jeżeli użytkownik otworzy stronę i będzie ona niespójna, natychmiast wyrobi sobie mierną opinię o tożsamości nadawcy komunikatu. W Internecie jest z pewnością mnóstwo innych stron o podobnej tematyce, opracowanych w sposób zapewniający wygodę, tak więc użytkownik nie będzie miał ochoty męczyć się z naszą źle zaprojektowaną stroną.

#### **5. Sprawdzanie czasu ładowania się strony**

Jeśli ładowanie strony będzie trwało zbyt długo, czyli dłużej niż kilka sekund, internauci zniechęcą się, zrezygnują z odwiedzenia naszej strony i pewnie nigdy więcej na nią nie zajrzą. Może się tak zdarzyć szczególnie wtedy, gdy na stronie znajduje się duża ilość elementów graficznych, dźwiękowych lub animacji wideo. Należy więc przetestować szybkość ukazywania się strony. Można to zrobić za pomocą łatwych w obsłudze i ogólnodostępnych w sieci testów sprawdzających czas ładowania wybranej witryny, np. <http://test.watchscript.pl>. Wystarczy wpisać adres dowolnego serwisu www, a narzędzie automatycznie wygeneruje raport zawierający całkowity czas załadowania strony oraz czas ładowania poszczególnych jej elementów. Wyniki przedstawione są w formie wykresów słupkowych, co umożliwia szybką analizę oraz zoptymalizowanie formy

zamieszczonych na stronie informacji. Poniżej przedstawiono przykładowy raport.



### WatchScript - test ładowania www

Jeżeli chcesz sprawdzić jaki jest dokładny czas ładowania Twojej strony www, wpisz w poniższym polu adres strony i zacznij test. Narzędzie udostępnia [WatchScript.pl](http://WatchScript.pl).

**sprawdź**

Całkowity czas ładowania: **2.134 sekundy**

#### Szczegóły testu:

Sprawdzany adres www: <http://www.wroclaw.pl>

Data testu: 2008-01-26 11:57:45

Status: OK

Czas odp. DNS: 0.001 sekundy

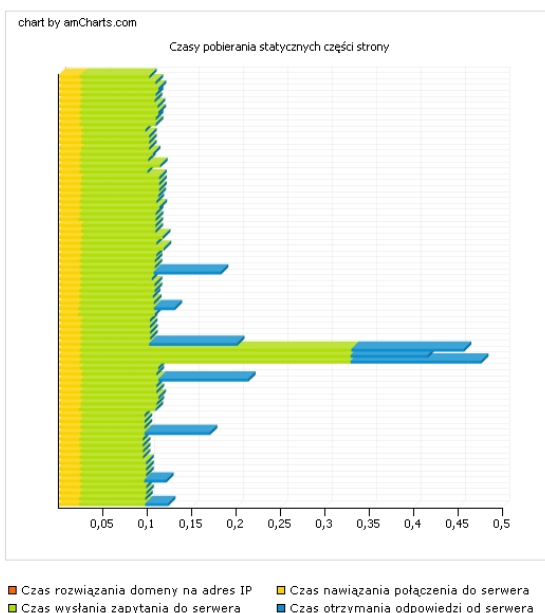
Czas połączenia: 1.849 sekundy

Czas zapytania: 6.841 sekundy

Czas odpowiedzi: 0.932 sekundy

Ilość pobranych danych: 274.58 kB

Prędkość pobierania: 104.32 kB/s



## **6. Aktualizowanie i udoskonalanie strony w sieci**

Stworzenie dobrej strony www, to dopiero połowa pracy. Aby witryna internetowa była interesująca dla użytkowników, musi ona być na bieżąco aktualizowana i udoskonalana. Jeżeli internauci zauważą, że strona jest „martwa” i nic się na niej nie dzieje, z pewnością zrezygnują z jej odwiedzania, a bez tego nasza strona stanie się zupełnie nieprzydatna w procesie tworzenia tożsamości.

## **7. Tworzenie globalnej strony w sieci**

Internet jest siecią globalną o międzynarodowym zasięgu. Oznacza to, że dostęp do naszej strony może mieć każdy użytkownik Internetu bez względu na to gdzie się znajduje. Jeżeli zależy nam na dotarciu do internautów nie tylko w Polsce, ale również za granicą, należy pamiętać o tym podczas tworzenia witryny, stosując różne języki, style i symbole, które będą czytelne w różnych krajach i kulturach. Dzięki takiemu podejściu do sprawy, będziemy mieli możliwość prezentacji tożsamości naszej organizacji niemal na całym świecie.

## **Ergonomia stron WWW**

Autorzy powyższych zasad odwołują się do takich cech stron internetowych, jak: kompatybilność z różnymi przeglądarkami, czas ładowania się strony i jej przejrzystość. Kwestie te łączą się nierozzerwalnie z pojęciem ergonomii, którą w kontekście stron internetowych określa się mianem web-usability.

Web-usability (użyteczność), to dziedzina zajmująca się ergonomią interaktywnych urządzeń oraz aplikacji. W Polsce pojęcie użyteczności stosowane jest zazwyczaj w odniesieniu do ergonomii serwisów WWW oraz aplikacji użytkowych. Użyteczność w ich przypadku skupia się na:

- intuicyjnej nawigacji,

- ułatwieniu skanowania w poszukiwaniu informacji,
- zapewnieniu zrozumiałej dla użytkownika komunikacji.

Norma ISO 9241 definiuje użyteczność jako miarę wydajności, efektywności i satysfakcji użytkownika z jaką dany produkt może być używany dla osiągnięcia określonych celów przez określonych użytkowników. [14] Użyteczność wpływa na zadowolenie użytkownika serwisu, który z przyjemnością i łatwością porusza się po naszej stronie www, dlatego warto przeanalizować bardziej wnikliwie jej najważniejsze komponenty.

## ***Nawigacja***

Ergonomiczny serwis internetowy charakteryzuje się przede wszystkim dobrze przemyślanym systemem nawigacji. Być przejrzysty, konsekwentny i intuicyjny. Oznacza to, iż odnośniki muszą być rozpoznawalne i dawać jasną odpowiedź dokąd prowadzą. Styl w jakim są wyświetlane powinien być spójny i konsekwentnie stosowany w obrębie całego serwisu. Użytkownik powinien także wiedzieć, w którym miejscu aktualnie się znajduje, a także jaka jest lokalizacja odwiedzanej strony względem uprzednio otwieranych. [15] Odwiedzonym odnośnikom powinny być nadany bledszy kolor od zastosowanego w odsyłaczach do stron jeszcze nieodwiedzonych. Standardem stały się także mapy witryny, które pozwalają na szybki wgląd w jej strukturę. Należy przy tym pamiętać, aby mapę tę aktualizować wraz z aktualizacjami serwisu. [16]

Poniżej zostały przedstawione najczęściej spotykane sposoby psucia nawigacji.

1. Nierozpoznawalne odnośniki. Wielu projektantów, chcąc uczynić strony WWW jednolitymi, ukrywa odnośniki, nadając im taki sam kolor, jaki ma otaczający je tekst. Użytkownik zmuszony jest szukać na stronie odnośników, przejeżdżając

- kursorem po poszczególnych jej elementach, szukając zmian koloru, podświetleń itp., co da mu sygnał, że można dany element kliknąć.
2. Gra w skojarzenia – polega na ukrywaniu treści odnośników pod mało znaczącymi obrazkami lub tekstowymi skrótami, które objawiają swoją treść dopiero wtedy, gdy kursor znajdzie się nad nimi.
  3. Zabałaganiony styl. Styl wyświetlania odnośników powinien być jednolity oraz konsekwentny w całym serwisie lub chociaż w jednym obszarze funkcjonalnym serwisu. Spójnym wizualnie obszarem funkcjonalnym może być nagłówek i stopka, jedno lub więcej menu nawigacyjne, czy główny obszar, w którym umieszczamy treść. Często popełnianym błędem jest używanie różnego stylu do odnośników znajdujących się w tym samym obszarze.
  4. Dezorientacja – jest to błąd polegający na tym, iż użytkownik nie orientuje się gdzie jest, jakie strony już odwiedził, a jakie jeszcze może odwiedzić. Pojawia się to często, gdy odnośniki odwiedzone i nieodwiedzone mają ten sam kolor, a także wtedy gdy nie jest wyraźnie zaznaczone, który odnośnik w menu nawigacyjnym dotyczy wyświetlanej właśnie strony. [15]

## ***Rozdzielczość***

Ze względu na duże zróżnicowanie sprzętu używanego przez internautów rozdzielczość strony musi być dopasowana do większości powszechnie używanych trybów graficznych, tak żeby każdy mógł zobaczyć stronę bez dolnego paska przewijania w bok. Najlepiej jeśli elementy strony dopasowują się do ustalonego w projekcie zakresu szerokości. Optymalnie serwisy internetowe powinny być przygotowane dla szerokości 1024 pikseli. Najlepiej jednak gdyby były

kompatybilne, tzn. bez niepożądanego zawijania się tekstu i grafiki, także dla ustawień ekranu od 800 pikseli. [15]

### ***Logo organizacji na stronie internetowej***

Logo na stronie internetowej powinno być przede wszystkim widoczne, tj. musi być odpowiedniej wielkości i odróżniać się od pozostałej części serwisu. Z reguły umieszcza się je w lewym górnym rogu strony lub na środku. Jeżeli logo nie zawiera nazwy organizacji, tuż obok niego lub pod nim powinien się znajdować jednoznaczny napis, który od razu poinformuje internautę w którym serwisie się znajduje. Dobrze jest również jeśli logo pełni funkcję ikony, za pomocą której poprzez kliknięcie można wrócić do strony głównej.

### ***Czcionki***

Dużą rolę w kwestii ergonomii strony odgrywają czcionki, a konkretnie ich rozmiar i krój.

Wielkość czcionki na stronie internetowej powinna być taka, aby tekst był wygodny do czytania. Optymalnym rozmiarem fontów dla artykułów i innych informacji na stronie jest rozmiar 12 pikseli, którego używa się również standardowo w tekstach drukowanych. Taki rozmiar czcionki powinien być łatwy do przeczytania również dla osób ze słabszym wzrokiem. Linki menu mogą mieć nieco mniejszy rozmiar, na przykład 11 pikseli.

Wybór kroju czcionki nie może zależeć wyłącznie od naszych upodobań. Jest wiele ciekawych pod względem estetycznym fontów, które jednak nie są uniwersalne. Jeśli zastosujemy niewłaściwą czcionkę istnieje duże ryzyko, że użytkownicy mogą nie mieć jej w swoim komputerze, a wówczas nasza strona wyświetli im się zupełnie inaczej, niż wygląda u nas. Dlatego też warto skorzystać z jednej z uniwersalnych czcionek popularnych w Internecie, takich jak na przykład: Arial, Verdana, Tahoma, Helvetica, Sans Serif. Na

stronach internetowych powinno się unikać czcionek szeryfowych, czyli takich, w których występują różne ozdobniki, np. Times New Roman, Bookman Old Style, Calisto, Garamond.

### ***Grafika strony***

Elementy graficzne są uzupełnieniem tekstu i w żadnym wypadku nie górować nad treścią. Zbyt duża ilość elementów graficznych, takich jak obrazki, animacje i zbyt duża ilość kolorów powodują, że przekaz właściwej informacji jest zepchnięty na dalszy plan. Należy więc zadbać o to by serwis naszej organizacji był czytelny. Należy unikać kolorowego tekstu na tle. Tło i kolor czcionek powinien być dobrany tak, by był on łatwy w odczytaniu. Grafika musi też być dopasowana do treści. [17] Na przykład jeśli działamy na rzecz dzieci, to pokażmy na naszej stronie uśmiechnięte dzieci. Kwiatki czy zwierzęta nic internautom o nas nie powiedzą.

## ZAKOŃCZENIE

---

Organizacje pozarządowe powinny tworzyć wizerunek. Powinny mieć świadomość jego siły, wpływu na działalność organizacji, wpływu na proces tworzenia reputacji, co w konsekwencji może przyczynić się do sukcesu organizacji.

Niniejsza broszura miała za zadanie pokazać wybrane elementy wizualne, które mają wpływ na tożsamość organizacji. Należy pamiętać, iż tylko spójna strategia, najlepiej jeśli jest opisana w księdze CI, przyczyni się do kształtowania określonego wizerunku. Przypadkowo używane elementy tożsamości wizualnej prowadzą do chaosu komunikacyjnego, a tym samym do zmniejszenia zaufania do organizacji. O wizerunku organizacji powinna decydować strategia, która będzie dobrze przygotowana i konsekwentnie realizowana.

## BIBLIOGRAFIA

---

1. Budzyński, W. „Public Relations. Zarządzanie reputacją firmy”, POLTEX, Warszawa 1999.
2. Cenker, E.M. „Public Relations”, wyd. Wyższej Szkoły Bankowej, Poznań 2000
3. Podstawy Marketingu, Praca zbiorowa pod red. J. Karwowskiego, Wydawnictwo Zachodniopomorskiej Szkoły Businessu w Szczecinie, Szczecin 1997
4. Rozwadowska, B. „PR. Teoria, praktyka, perspektywy”, Studio EMKA, Warszawa 2002
5. Schmitt, B., Simonson, A. „Estetyka w marketingu”, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1999
6. [www.logo.egospodarka.pl](http://www.logo.egospodarka.pl)
7. <http://desktoppub.about.com/cs/colorselection>
8. <http://magazyn.wsinf.edu.pl>
9. [www.egospodarka.pl](http://www.egospodarka.pl)
10. <http://magazyn.wsinf.edu.pl>
11. Makarenko, V. „Szyld i ulotka - twarz twojej firmy”, <http://gospodarka.gazeta.pl/firma>
12. <http://pawelkaczyk.midea.pl>
13. [www.blinfo.pl](http://www.blinfo.pl)
14. <http://pl.wikipedia.org>
15. [www.diversity.pl](http://www.diversity.pl)
16. [www.webpc.pl](http://www.webpc.pl)
17. [www.zlotegory.pl](http://www.zlotegory.pl)