

Anna Treska-Siwoń

portfolio

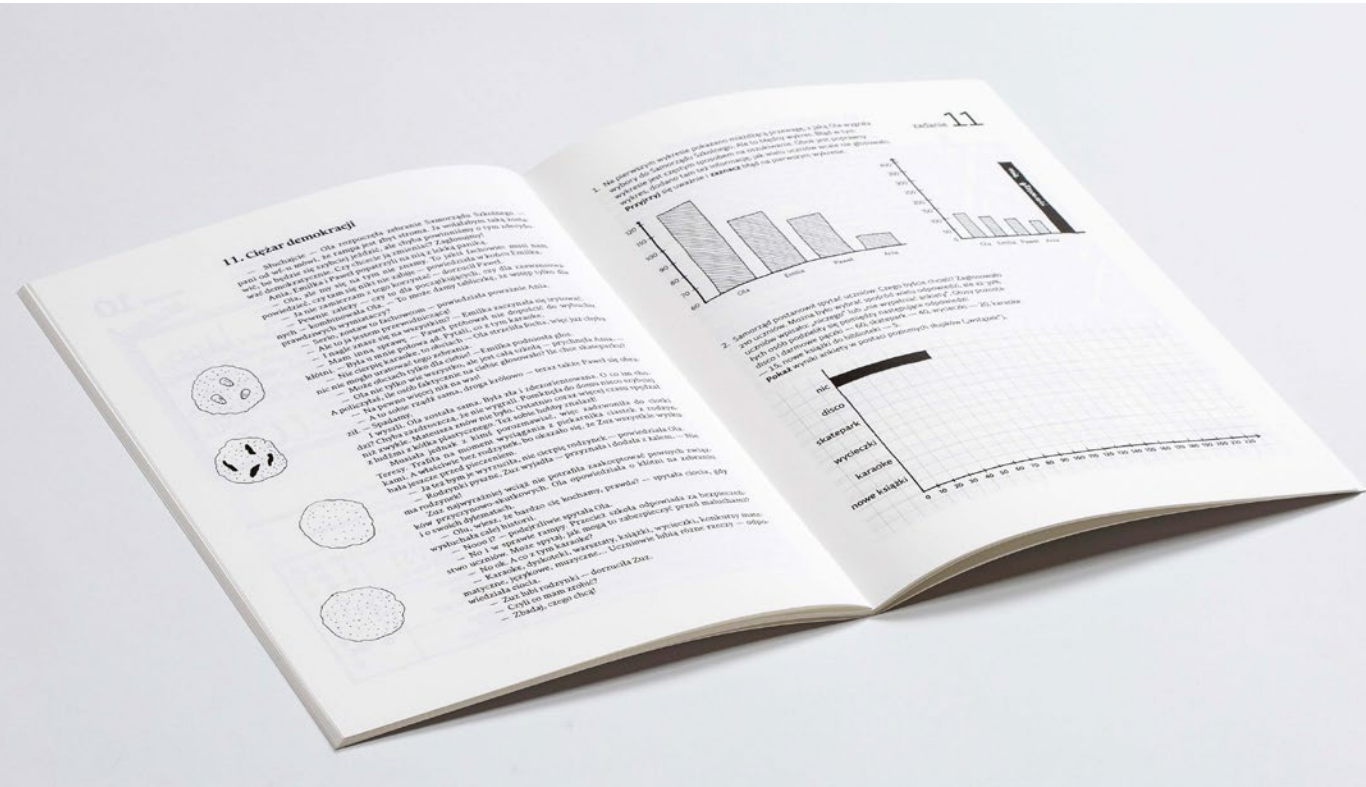
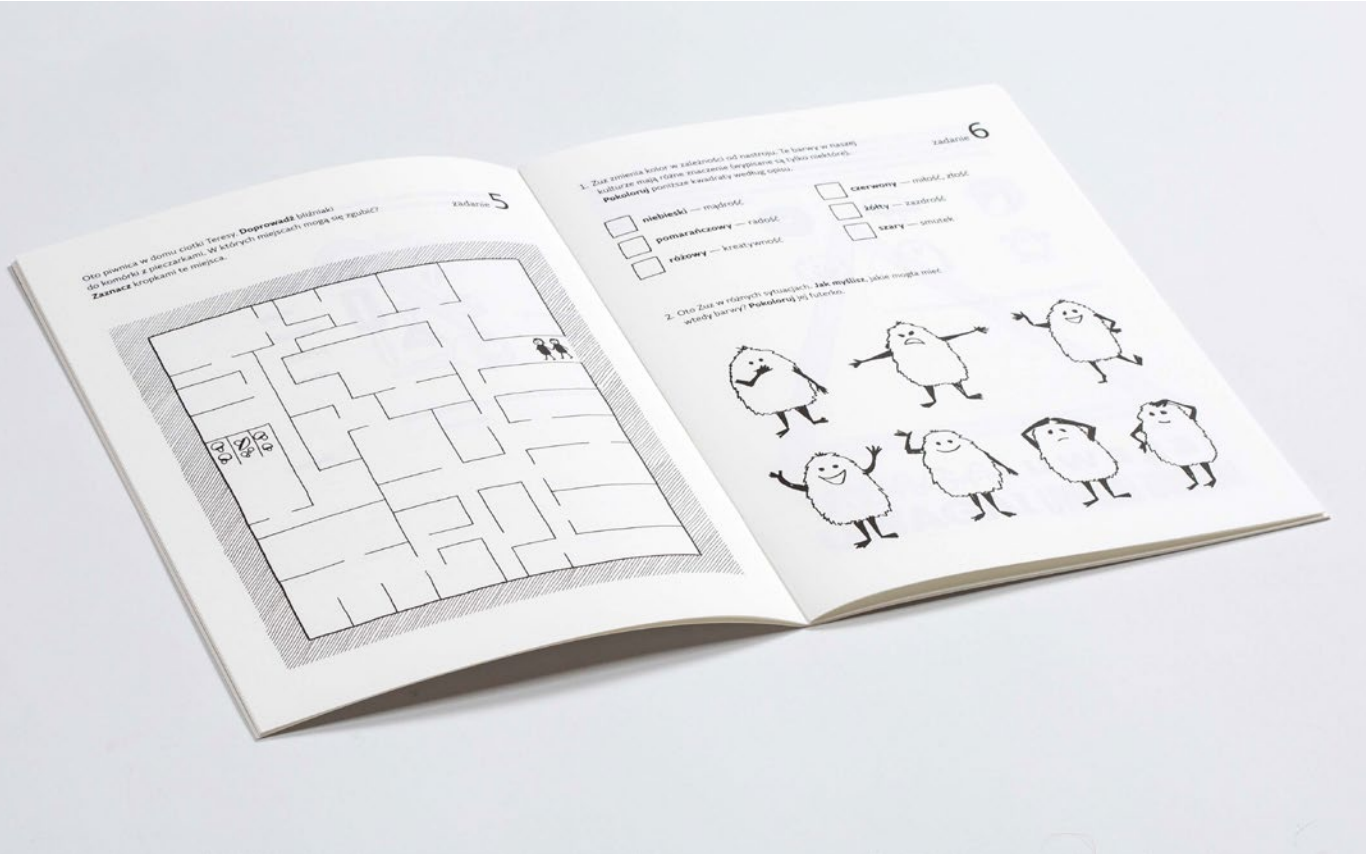


Projektant i użytkownik. Opracowanie merytoryczne i graficzne serii trzech książek edukacyjnych z zakresu projektowania oraz komplementarnych materiałów dla nauczycieli/opiekunów

Praca doktorska – promotor: prof. Jacek Mrowczyk, recenzentki: prof. Maria Dziedzic i dra hab. Ewa Satelecka, ASP w Katowicach, 2022.



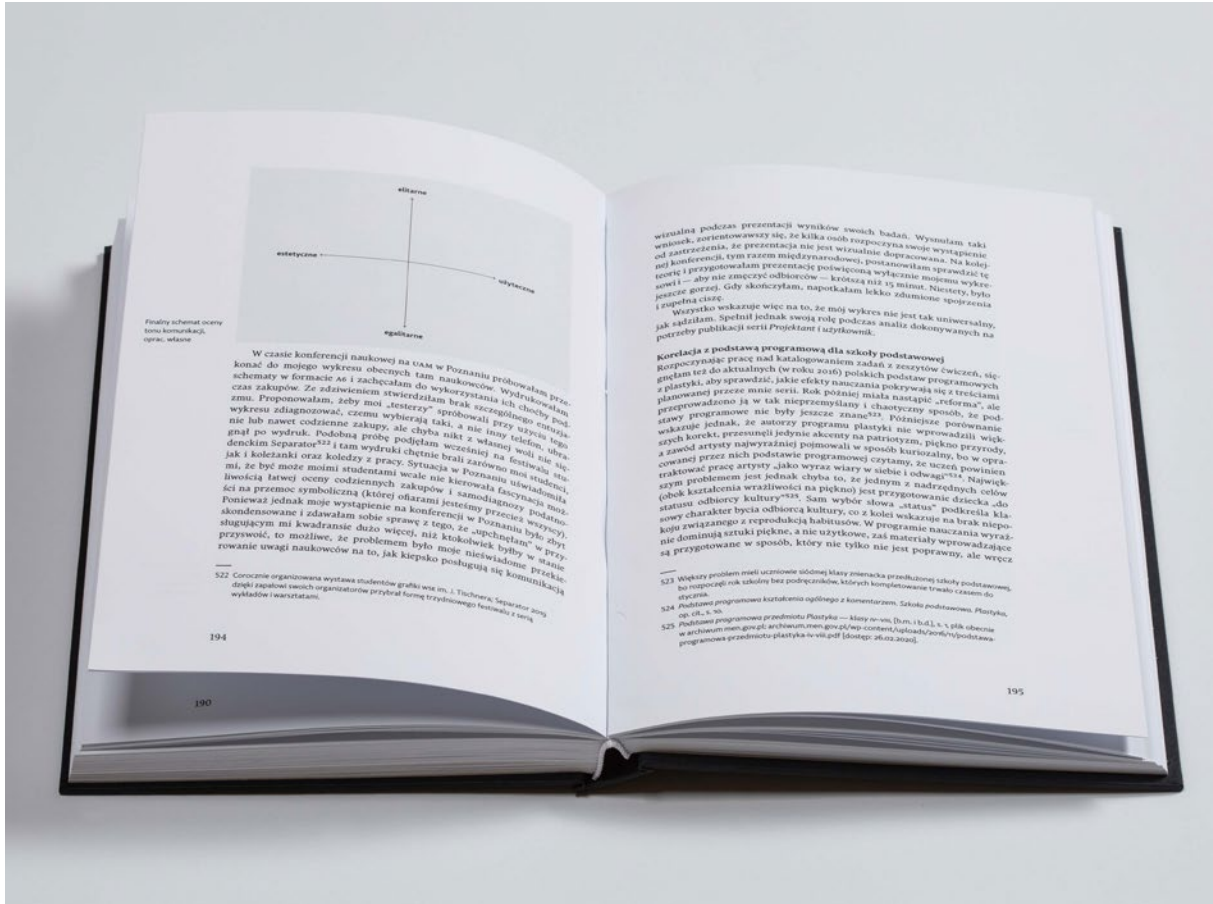
c.d. praca doktorska – zeszyty ćwiczeń dla dzieci



c.d. praca doktorska – zeszyt dla opiekunów dostosowany do wszystkich trzech grup wiekowych.

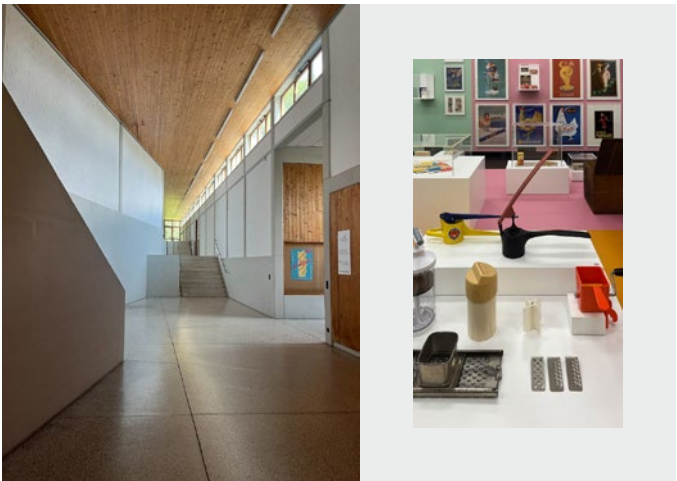


c.d. praca doktorska – zeszyt dla opiekunów dostosowany do wszystkich trzech grup wiekowych.



Dizajn od kuchni. Cykl wydarzeń towarzyszących wystawie „Kuchnia od kuchni” w Muzeum Inżynierii i Techniki w Krakowie. Spotkania obejmują wykłady, warsztaty, rozmowy z zaproszonymi gośćmi i happeningi Have a Good Look. Kitchen Utensils Elevation Collective, od 2026.

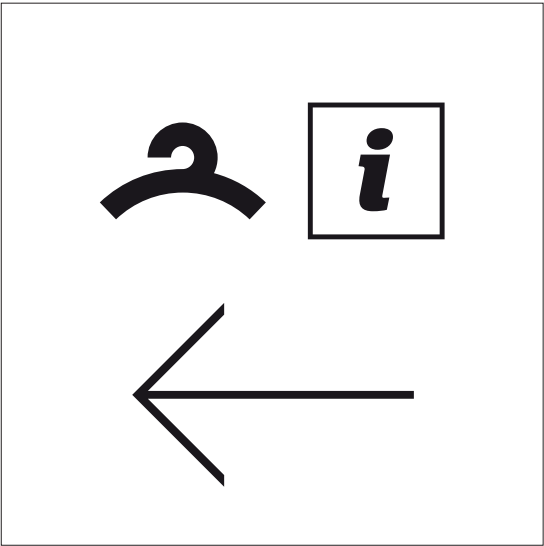
www.haveagoodlook.org
<https://www.mit.krakow.pl/wydarzenie/wyklad-interaktywny-polityka-i-cytryny/>

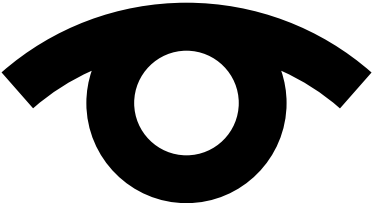


Wayfinding w budynku MuFo, ul. Józefitów, Kraków | 2019-2020

Projekt był realizowany w dwóch turach. Pierwsze propozycje powstały dla poprzedniej identyfikacji Muzeum Fotografii im. Walerego Rzewuskiego, a prezentowana tu wersja – już po rebrandingu studia Podpunkt oraz zmianie nazwy, co wiązało się z konstrukcją nowych ikon dostosowanych do kroju użytego w logo.

Zlecający: Architektura Budownictwo SIMA





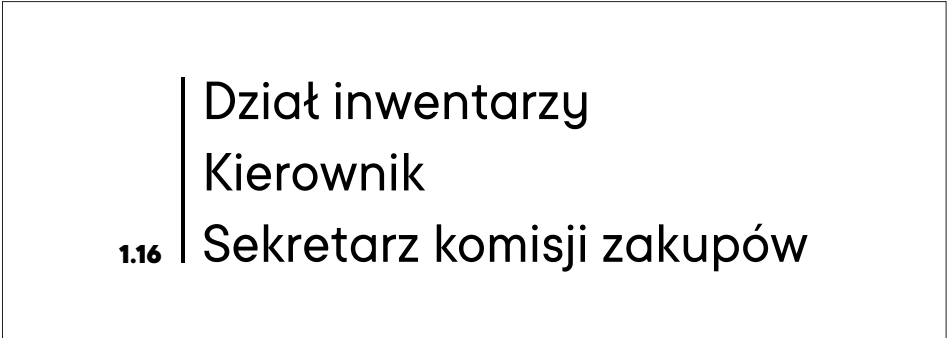
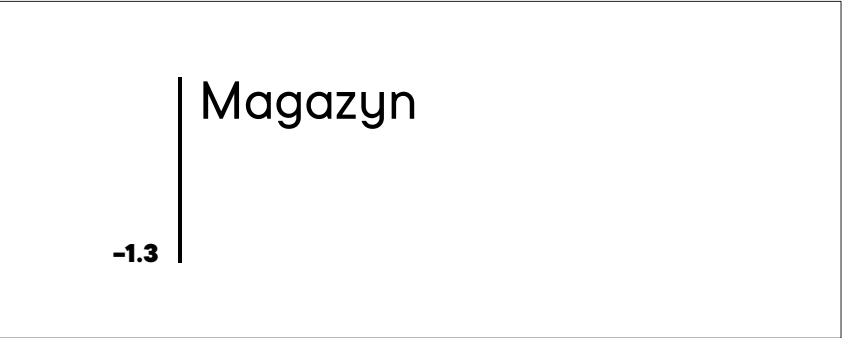
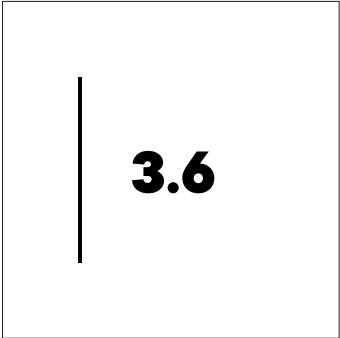
MuFo

Muzeum Fotografii
w Krakowie

Godziny otwarcia / Opening hours:
Pn.–Śr. / Mon–Wed: 9.00–17.00
Czw.–Sb. / Thu–Sat: 11.00–19.00

Rezerwacja / Booking:
rezerwacje@mufo.krakow.pl
+48 12 634 59 32 wew. / ext. 31

Szczegółowe informacje / Details:
mufo.krakow.pl/rezerwacje



← **POZIOM 1**

Dział Inwentarzy

Dział Fotografii i Technik Fotograficznych

Sala Kinowa

♿ ♿ ♿

→ **POZIOM 1**

Magazyny studyjne

Dział Konserwacji i Przechowywania Zbiorów

↑

↓

POZIOM 5 Dział Konserwacji i Przechowywania Zbiorów

POZIOM 4 Dział Konserwacji i Przechowywania Zbiorów

POZIOM 3 Dział Inwentarzy, Dział Konserwacji i Przechowywania Zbiorów

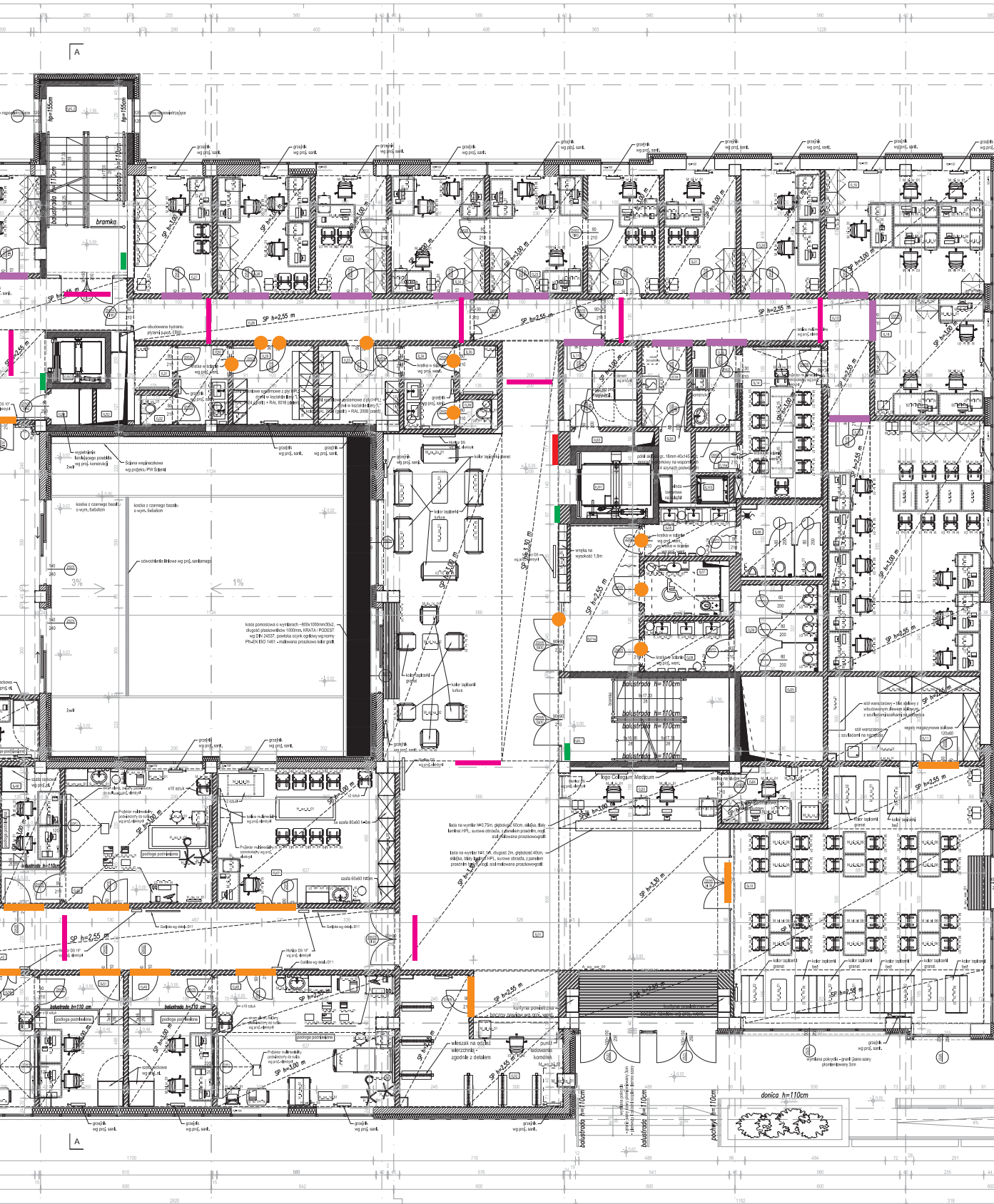
POZIOM 2 Dział Konserwacji i Przechowywania Zbiorów

POZIOM 0 Magazyny studyjne, Dział Administracji

Dział Konserwacji i Przechowywania Zbiorów

POZIOM -1 Dział Konserwacji i Przechowywania Zbiorów

♿ ♿ ♿ ♿ ♿



Abc

drogi ewakuacyjne
punkty zbiórki

Abc

wc, szatnie itp

Abc

pomieszczenia, w których
odbywają się zajęcia

Abc

pomieszczenia biurowe,
dla kadry

Abc

pomieszczenia szpitalne,
do symulacji

Towards Social Responsibility of Institutions Education, Public Health and Design

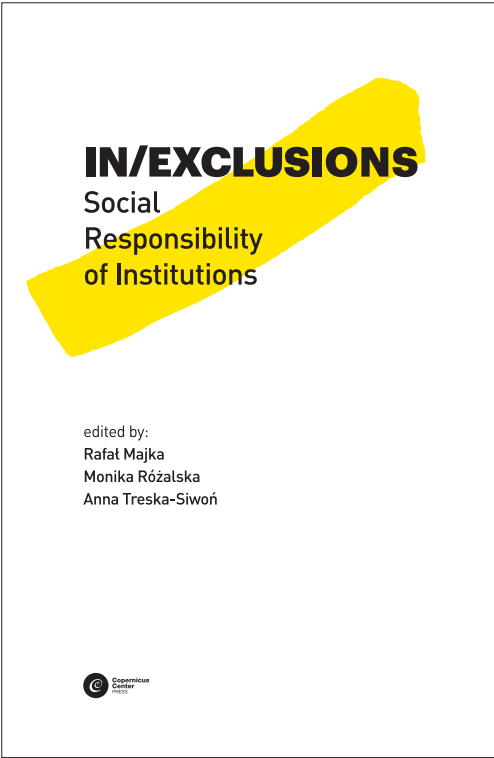
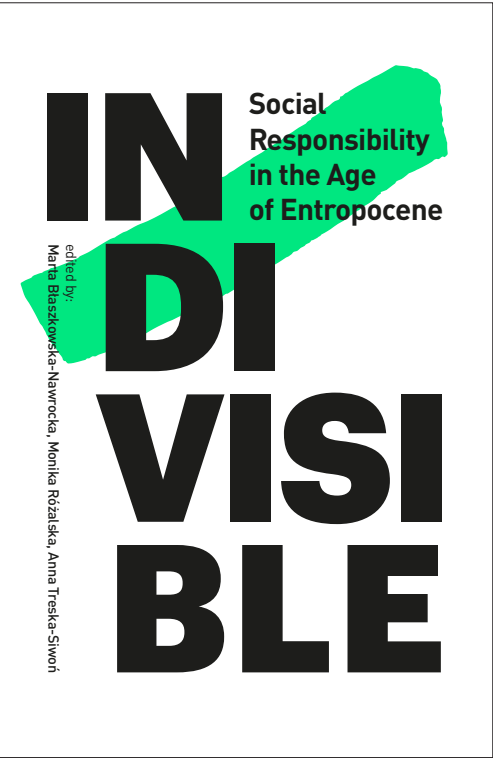


Prawdziwym wyzwaniem było stworzenie czegoś na kształt znaku z bardzo długiej nazwy konferencji. Kolejne edycje nosiły inne tytuły: „In/Visible: Designs of Social Experience” (2020) i Indivisible: Social Responsibility in the Age of Entropocene (2023).

rozwiązanie: Ponieważ konferencja miała charakter interdyscyplinarny, a w świecie nauki przyjęło się nadawać konferencjom precezyjne nazwy, które nie dają możliwości na stworzenie typowego logo, to zaczerpnięto środki wyrazu ze sposobu, w jaki pracuje się z tekstami naukowymi. Ślad podkreślacza pozostał elementem charakterystycznym dla innych elementów identyfikacji. Motyw fotograficzny jest tu nieco abstrakcyjny i odchodzi od typowych naukowych skojarzeń, ale motyw człowieka–rekena pozostał czytelny.

Okładki publikacji naukowych

Na bazie wystąpień konferencyjnych powstały 2 publikacje (jedna drukowana, druga tylko cyfrowa).
AT Wydawnictwo i Copernicus Center Press, 2019–2022.



Publikacja *Projektant i użytkownik. Konteksty komunikacji wizualnej* zawiera tezy z części mojej pracy doktorskiej. Druk został sfinansowany z grantu „Doskonała nauka”, 2022.



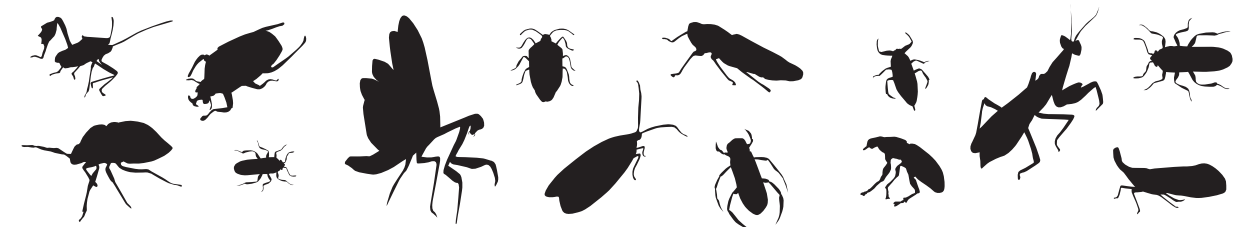
mrs.bug



Stworzenie systemu identyfikacji dla nowej marki oryginalnych, skórzanych toreb i torebek. Planowane kilka linii produktowych, w tym męskie, dla młodych rodziców i inne. Formy torebek mają nawiązywać do różnych owadów.

rozwiązanie: Logo powstało w wyniku analizy owadzych sylwetek. Ponieważ kształt torebek będzie zawierał dosłowne nawiązania do różnych owadów, więc logo jedynie powtarza charakterystyczne wygięcia czółków i odnóży. Bazowa wersja jest czarno-biała, a dla poszczególnych linii możliwe są modyfikacje podkreślające cechy wzornictwa.

2010



BŘANDITS

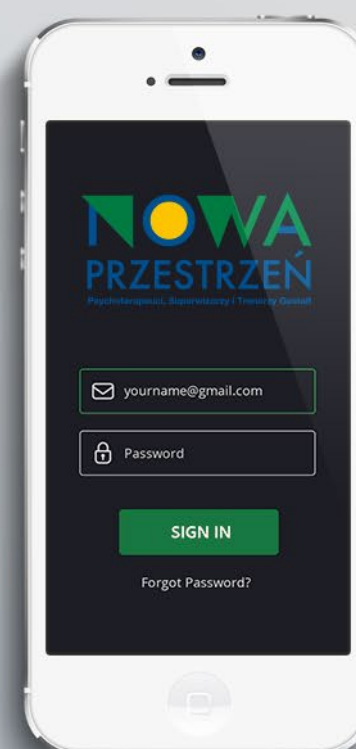


Tworząca się spółdzielnia złożona z projektantów produktu i grafiki, specjalistów od zarządzania marką oraz specjalistów pr. Klient może wybrać specjalistę, z którym chce współpracować bezpośrednio, a przy większych projektach wybrać koordynatora prac.

rozwiązanie: Zaproponowane minimalistyczne logo sprawdza się w wielu wersjach kolorystycznych. W wersjach internetowych aureola nad literą R (jak ®) jest animowana. Założono kod kolorystyczny identyfikujący poszczególne specjalności. Kod ten konsekwentnie powtarza się we wszystkich materiałach.

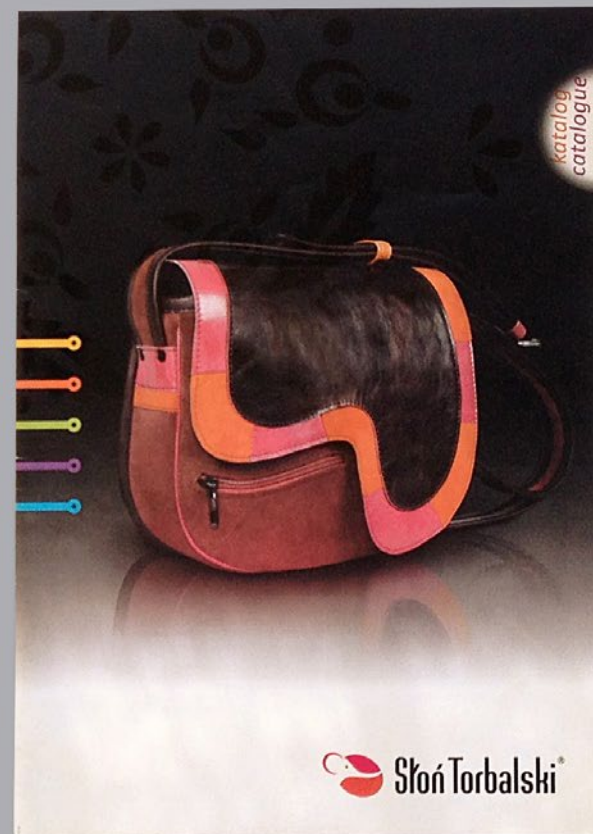
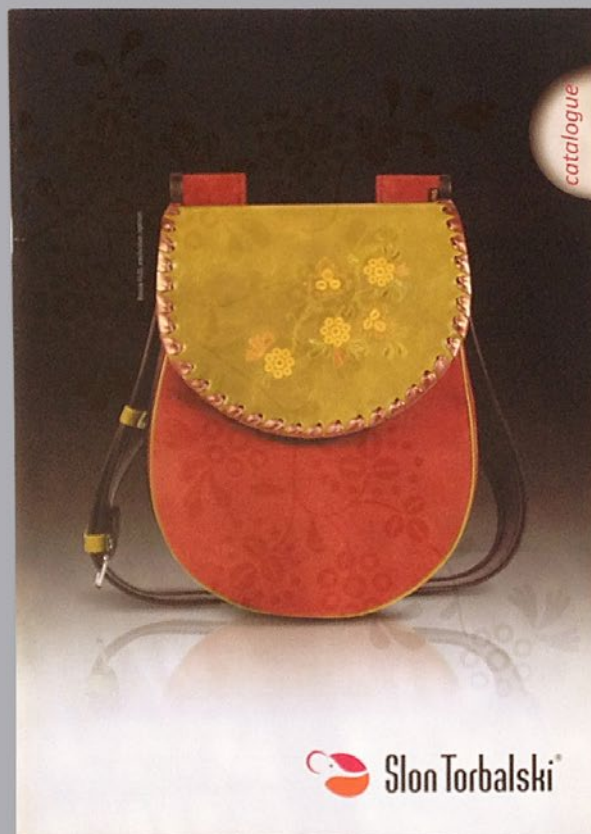
Przedstawione elementy kampanii promocyjnej są skierowane do firm z branży farmaceutycznej. Przygotowane zostało opakowanie kojarzące się z lekarstwem, w środku zawiera saszetki z wyziółkami wszystkich członków zespołu oraz „ulotkę dolekową”.

2009



Grupa psychoterapeutów skupiona wcześniej w Instytucie Terapii Gestalt postanowiła założyć nowe stowarzyszenie. Zależało im jednak na zachowaniu kolorystyki oraz nawiązaniu do form trójkąta i koła zawartych w logo Instytutu.

rozwiązanie: Opracowana seria znaków opiera się na geometrycznych kształtach kroju Futura. Niestandardowe formy liter w słowie Nowa sugerują nowoczesność i kreatywność powstałej firmy.



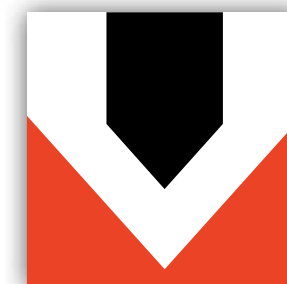
Marka torebek Skoń Torbalski była popularna w latach 90. Torebki miały dość toporny charakter, ale często przełamany ciekawą kolorystyką i nietypowymi konstrukcjami. Fragmenty torebek były szyte z ciekawych, zdobionych skór, ale towarzyszyły im też sztuczne tworzywa. Torebki szyte były ręcznie. Niestety, ich sprzedaż spadła do kilkudziesięciu sztuk miesięcznie, nie powiodły się też próby eksportu. Rebranding był ostatnią próbą uratowania marki.

rozwiązanie: Przeprowadzony został gruntowny rebranding, dotyczył wszystkich obszarów – wzornictwa produktów, stosowanych materiałów, uporządkowania kolekcji i linii produktowych. Poszczególne modele zyskały imiona zamiast kodów. Został uporządkowany system marek posiadanych przez firmę, by polskie, ekologiczne produkty nie myliły się z importem z Chin. Liternictwo w logo nawiązuje nieco do poprzedniego znaku, ale najistotniejszy jest sygnet. Widzimy w nim jednocześnie torebkę i głowę słońca, ale odwołuje się też do symbolu Fair Trade. Ten element był kluczowy dla zdobycia nowych rynków, ponieważ cała komunikacja od tej pory podkreślała całkowicie europejskie pochodzenie produktów, podtrzymywanie zanikających zawodów, proekologiczną postawę wobec materiałów i resztek poprodukcyjnych.

2008–2010

WYKROJNIKI.PL

TECHNOLOGY BROKERS

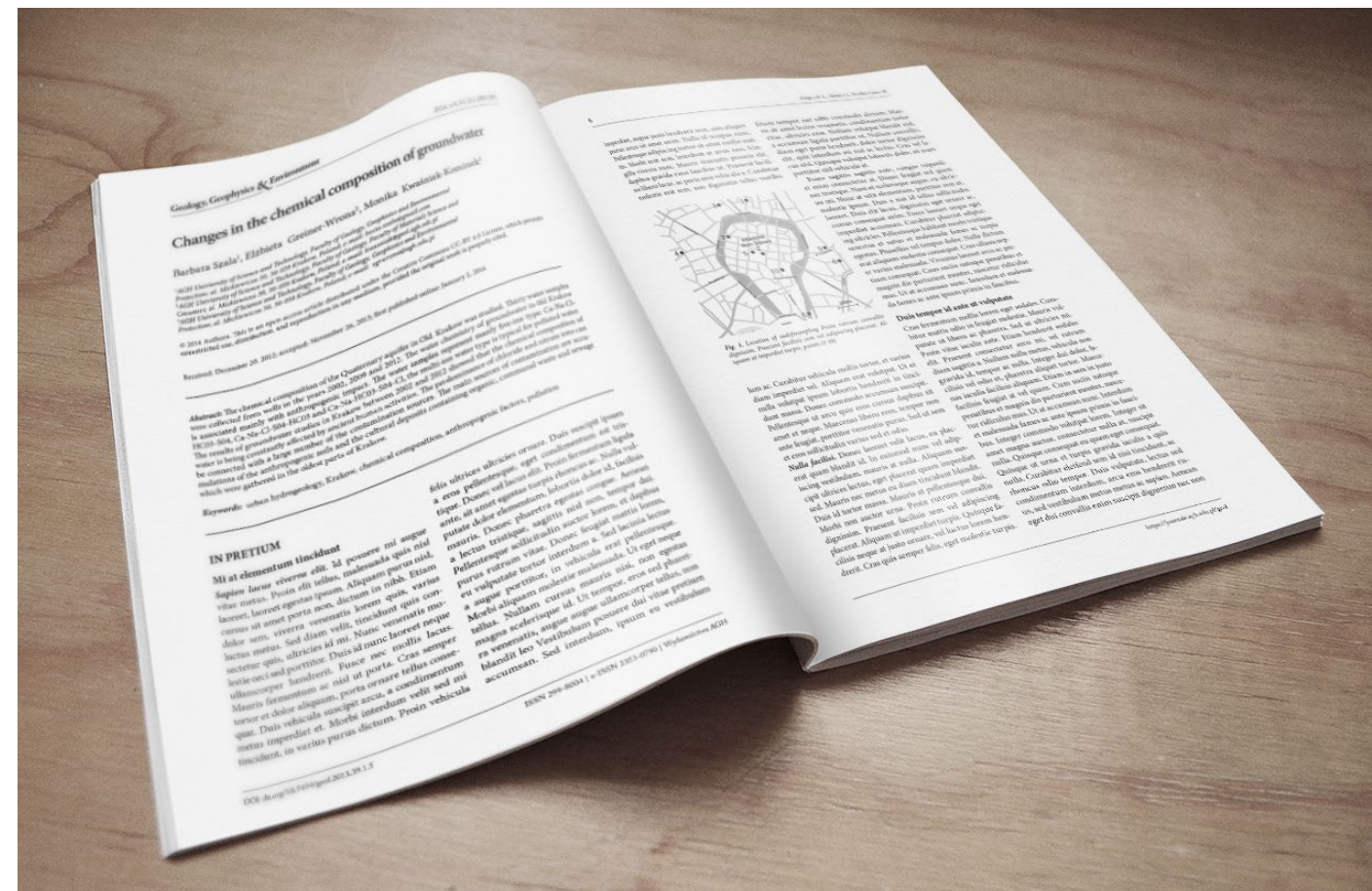


Wykrojniki.pl to nowa marka, ale budowana przez fachowców z dużym doświadczeniem w branży; dotychczasowych liderów lokalnego rynku. Poprzez połączenie sił wytwórców wykrojników oraz dystrybutorów maszyn drukarskich i firm poligraficznych zapewniono zarówno kontynuację tradycyjnych metod, jak i dostęp do najnowszych technologii oraz lepszy wgląd w aktualne potrzeby drukarni.

rozwiązanie: Powstały projekt ma kolorystykę ograniczoną do czerni, bieli i czerwieni, co podkreśla mocny, techniczny profil firmy. Liternictwo na bazie Dax nieco zmiękcza wizerunek, sugerując dobrą atmosferę współpracy. Symboliczne przedstawienie tnącego noża wykrojnika podkreśla nazwę i ułatwia rozpoznanie znaku przez obcokrajowców. Zaplanowane materiały – tablice informacyjne, wizytówki i wewnętrzna komunikacja wizualna zachowują te elementy i dodatkowo posiłkują się formami luźno nawiązującymi do wykrojników.

Geology, Geophysics & Environment

Formerly: GEOLOGIA. Kwartalnik Akademii Górniczo-Hutniczej im. Stanisława Staszica w Krakowie



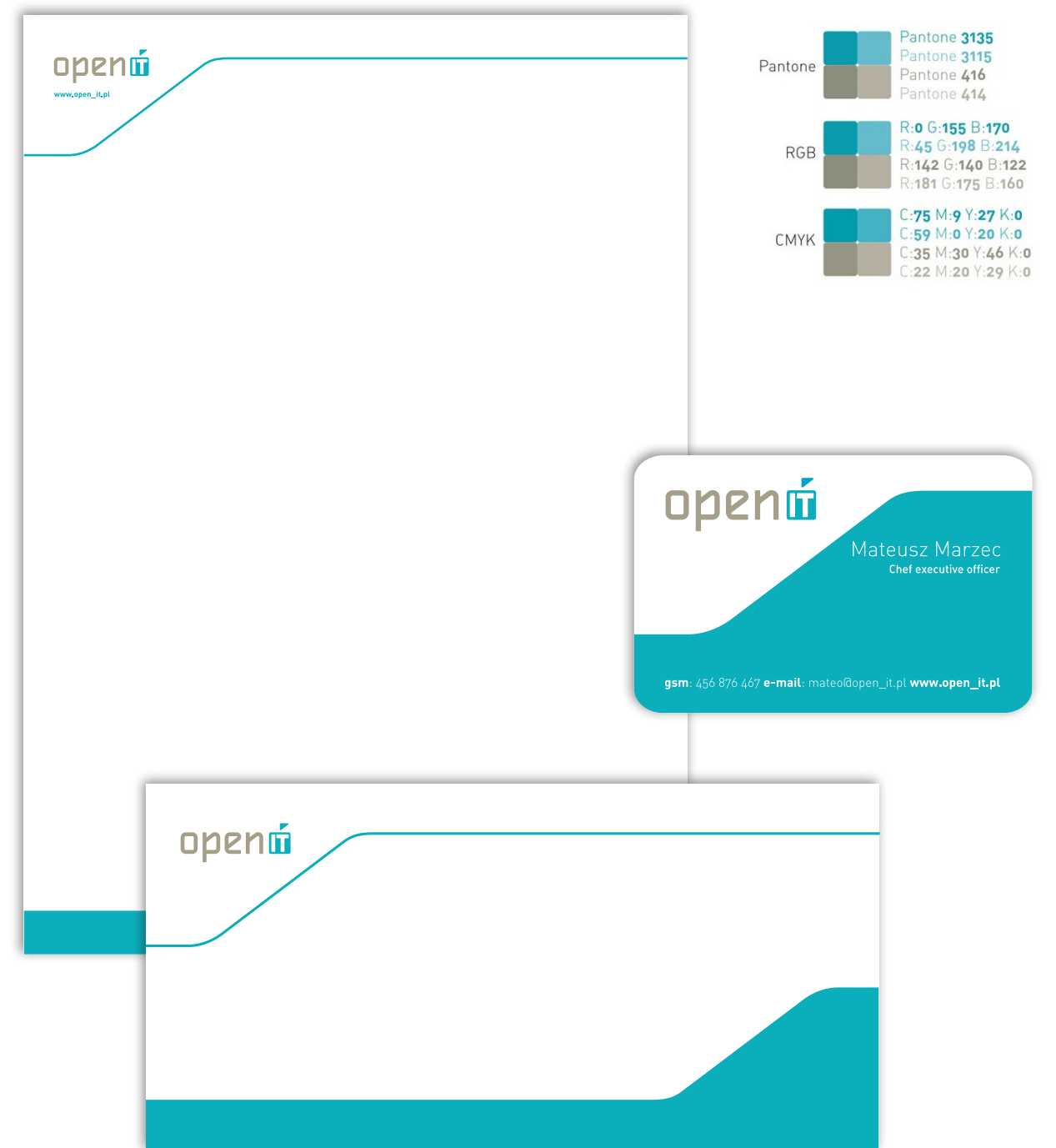
Projekt winiety kwartalnika wg obowiązującej kolorystyki AGH i w nawiązaniu do poprzedniej wersji czasopisma, dobór zdjęć na okładkę spośród przesłanych przez wydawnictwo oraz projekt layoutu stron.

rozwiązanie: Został wybrany szeryfowy, klasyczny krój liter. Aby zachować wysoką czytelność tytułu bez zmian kolorystyki liter w winiecie wprowadzono półprzezroczyste podbicie winiety. Stopień krycia przejrzystości uzależniony jest od wybranego na okładkę zdjęcia.

2012–2017

open^{IT}

open^{IT}



Firma usługowa IT chciała stworzyć wizerunek sugerujący przyjazną obsługę, nietypową w tej branży, więc stanowiącą istotny wyróżnik. Jednocześnie firmie zależało na podkreśleniu związków z rozwiniętymi technologiami.

rozwiązanie: Zaproponowany zestaw kolorów ma konotacje z informatyką i technologią, zaś wprowadzone obłości w logo i motywach graficznych tworzą przyjazny dla potencjalnych klientów wizerunek firmy.

Gra słów w nazwie została podkreślona ikoną prezentu, co dodatkowo ma sugerować klientom miłe zaskoczenia podczas współpracy z Open IT.

MARCIŃ ROMAŃSKI
FOTOGRAF

MARCIŃ ROMAŃSKI
FOTOGRAF

Głównym nurtem w działalności fotografa jest fotografia ślubna. Pracuje sam i nie planuje zatrudniania podwykonawców.

rozwiązanie: Przedstawiona propozycja nawiązuje do dawnych monogramów, co podkreśla indywidualny, rzemieślniczy i artystyczny wymiar oferowanych usług.

2014

MARCIŃ ROMAŃSKI
FOTOGRAF

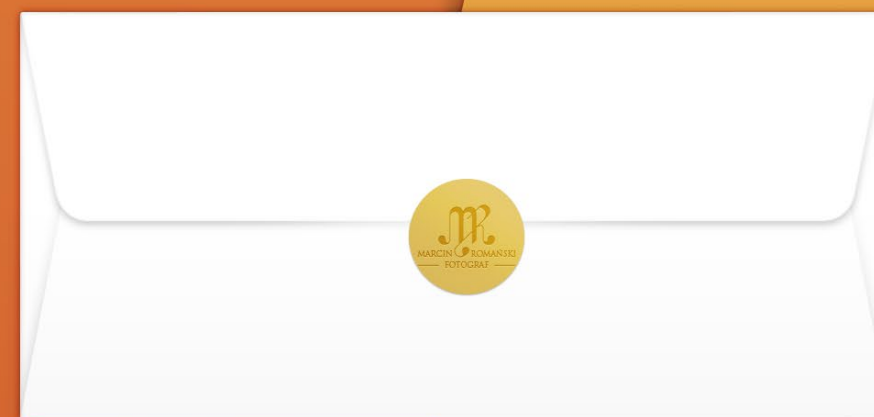
MARCIŃ ROMAŃSKI
FOTOGRAF

Oferta

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Donec orci purus, luctus vitae dignissim eu, iaculis sed purus. Vivamus faucibus, ipsum nec aliquet viverra, leo mauris condimentum ligula, sit amet sagittis enim ligula quis arcu. Nam egestas tortor id nisi porttitor mattis. In tortor ante, ultricies in suscipit a, tempus non massa. Vivamus et auctor mi. Fusce vel massa nulla. Phasellus nec eros mauris, et scelerisque orci. Donec malesuada orci vitae nulla accumsan porta a id massa. Quisque accumsan iaculis magna sit amet fringilla. Maecenas consequat, magna eget tincidunt semper, odio nibh rutrum mi, id feugiat ante nisi eu risus. Vestibulum nunc orci, rhoncus a placerat in, ultricies in mi. Cras mattis varius eros, vel fringilla nisi suscipit eget.

Marcin Romański

(912) 555-1234
marcin@marcinromanski.com
marcinromanski.com



MARCIŃ ROMAŃSKI
FOTOGRAF



Revija

MAGAZYN ODZIEŻY



Revija to nowootwarty sklep z autorską odzieżą od polskich projektantów, planowane jest także promowanie mody z innych krajów Europy Środkowej i Wschodniej. Sklep usytuowany jest w trudno dostępnym miejscu. Potencjalnym klientami są młodzi profesjonaliści, osoby o nietypowych rozmiarach a nawet nawet studenci, bo ceny są zbliżone do cen w sklepach sieciowych.

rozwiązanie: Opracowane logo nawiązuje do dawnych znaków, a jego nostalgiczność podbija główny motyw wykorzystywany w materiałach – jelonek z haftowanej makatki. Makatka jest elementem wyposażenia sklepu.

headway consulting



Firma Headway Consulting świadczy usługi z zakresu szkoleń personalnych.

rozwiązanie: Połączenie intensywnego różu i granatu w warstwie symbolicznej daje, pożądaną dla tej marki, informację o kreatywności, autorytecie i zaufaniu. Krój Klavika stworzony w 2004 przez Roberta Olsona jako „propozycja na XXI” wiek jest odbierany jako nowoczesny, ma przy tym dużą czytelność. Dominujący nad liternictwem motyw graficzny ukazuje ruch, a jego kierunek będzie odbierany pozytywnie przez menadżerów decydujących się na oferowane szkolenia.

2013



RESTAURACJA CIEPLARNIA




CIEPLARNIA
RESTURACJA



CIEPLARNIA
CUKIERNIA




CIEPLARNIA
KONCERTY



Restauracja Ciepłarnia istniała w obrębie budynków otaczających krakowską Galerię Kazimierz. Jej atutem było położenie w pobliżu dużego przepływu potencjalnych klientów, jednak poza głównym szlakiem. Spotkania biznesowe wciąż odbywały się w hałaśliwych i niezbyt przytulnych kawiarenkach w obrębie galerii. Właściciel restauracji chciał ściągnąć tych klientów do siebie.

rozwiązanie: W zaproponowanym logo dominującą rolę odgrywa symbol wifi, bo jest elementem niezbędnym podczas większości spotkań biznesowych. Lekka, niezobowiązująca kolorystyka identyfikacji miała za zadanie „obrazować” dotychczasowy, nieco ciężki wizerunek restauracji.

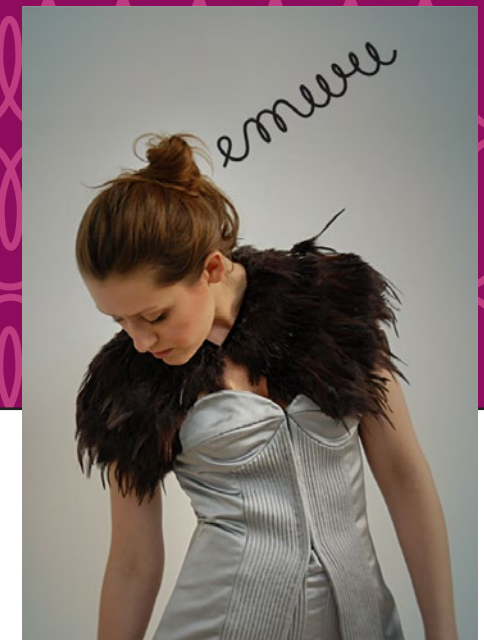
emwlll



Emwu to projektantka mody działająca w Hiszpanii i Polsce, którą wyróżnia częste stosowanie ręcznego szycia; ukończyła w Walencji szkołę tradycyjnego szycia i brała udział w przygotowywaniu strojów na doroczną *Fallas*.

rozwiązanie: Logotyp nawiązuje do ręcznych ściegów, by podkreślić styl projektantki. Jego kolorystyka ma być dobierana do kolorystyki projektu (odzieży lub materiałów drukowanych). Na bazie formy logo powstał też wzór, który może być duplikowany jako szlaczek lub tapeta.

2011



Astmontex to lek na astmę produkowany w trzech różnych dawkach. Czasem używany w jednej rodzinie przez osoby w różnym wieku, potrzebujące różnych dawek. Planowany druk opakowań miał odbywać się przy użyciu maksymalnie dwóch kolorów Pantone dla jednego opakowania. Nowy lek musiał też wygrać na rynku z wieloma innymi preparatami, których skład i cena nie różniły się od siebie.

rozwiązanie: Zaproponowana kolorystyka opiera się na parach kolorów. Podstawowy granat pozwala utrzymać spójność linii, a towarzyszące mu w poszczególnych projektach kolory są tak skonstruowane, by nie było możliwe pomylenie dawki. Wydobyte kolorem pierwszych liter nazwy „As” oraz ilustracja karcianego pika połączona z ikoną płuc ma na celu uzyskanie marketingowej przewagi.

2010



Firma Tactica Pharmaceuticals rozpoczynała pracę nad poszerzeniem swojego portfolio w zakresie laryngologicznych leków, suplementów diety i wyrobów medycznych. Pierwszy był spray do nosa Larimax T i firma nie potrafiła określić jeszcze, ile i jakich produktów będzie wprowadzać później.

rozwiązanie: Został zaproponowany kod kolorystyczny umożliwiający swobodne dodawanie kolejnych produktów. Każde opakowanie miało być budowane na dwóch kontrastowych kolorach Pantone. Jeśli pod tą samą marką miał być sprzedawany kolejny produkt o podobnym działaniu (ale np. w innej dawce lub dla innych pacjentów) kolorystyka musiała być zachowana. Preparaty, które miały mieć tę samą markę (Larimax T, Larimax N), ale różne wskazania terapeutyczne, miały zachować spójność jedynie jednym kolorem. Zostały określone elementy wspólne dla serii – sposób konstrukcji logo, modyfikowalna ikona określająca miejsce działania (ENT: ears – uszy, nose – nos, throat – gardło) i inne.

2011–2014

Stworzenie serii opakowań dla soków produkowanych w pobliżu Sandomierza. Linia obejmuje wiele różnych smaków w butelkach o gramaturze 330 i 750 ml oraz kartony 3 i 5 L. W miarę rozwoju marki dochodziły zupełnie nowe smaki, jak pomidorowy oraz zmieniały się wytyczne dot. rozmiarów etykiet.

rozwiązanie: Wizerunek marki został oparty na skojarzeniach z Sandomierzem, żyznymi glebami, historią i tradycją. W tle wszystkich opakowań widnieje panorama miasta nawiązująca do zachowanych, historycznych wizerunków miasta. Zestaw krojów pisma Charcuterie został uzupełniony Apolonią (informacje na kontretykietach i bokach kartonów).

2013–2017



Logo i opracowanie graficzne festiwalu *Imagine This*, 2003.

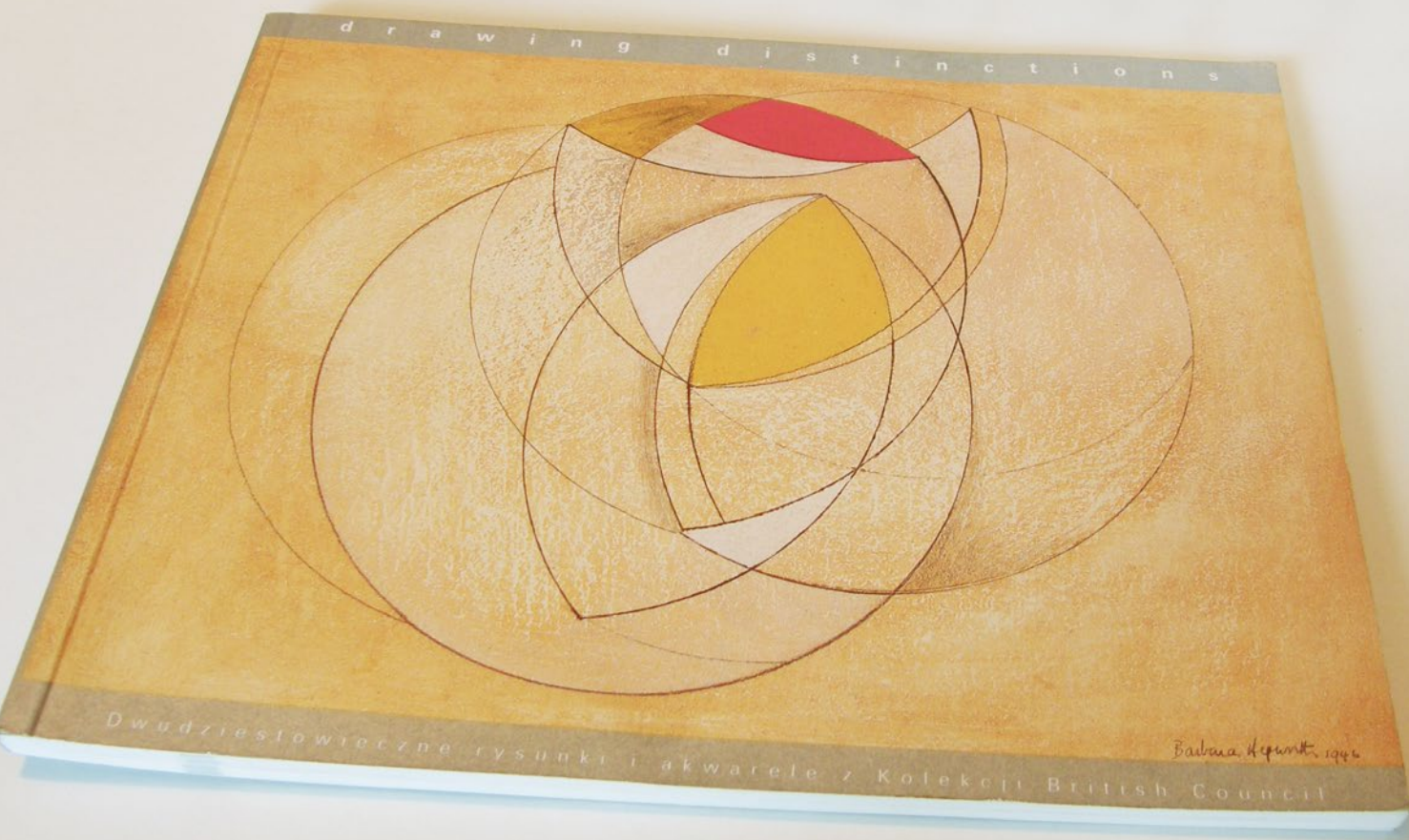
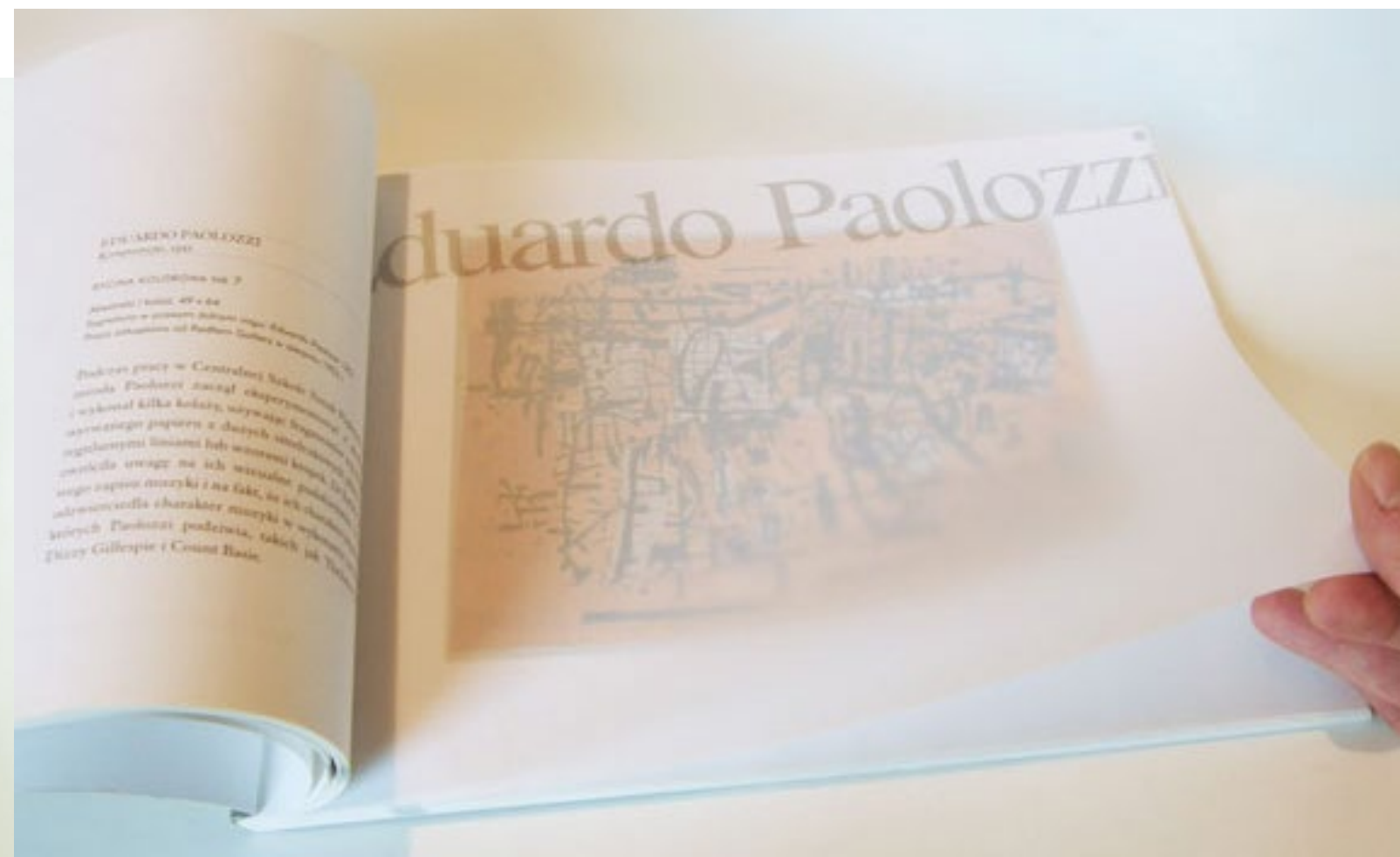
IMAGINETHIS

British Science Fiction and Fantasy



Okładki i grafiki do miesięcznika *Kalendarz wydarzeń British Council w Polsce*, 2001–2004.

Projekty wydawnictw, 2002–2006.



Opakowanie i materiały promocyjne, 2012.



suplement diety

Camelis duo

40 tabletek na dzień

20 tabletek na noc

Składniki Camelis DUO na dzień:

- wspomagają relaks i dobre samopoczucie
- odprężają i relaksują
- łagodzą stres i uspokajają

Zielone tabletki CAMELIS DUO na dzień to nowatorskie połączenie naturalnych składników aktywnych – lawendy, chmielu, melisy z magnezem oraz witaminami B6 i B2, które łagodzą stres i poprawiają nastrój.

Składniki Camelis DUO na noc:

- ułatwiają spokojny fizjologiczny sen
- uspokajają i redukują stres
- wspomagają relaks fizyczny i psychiczny

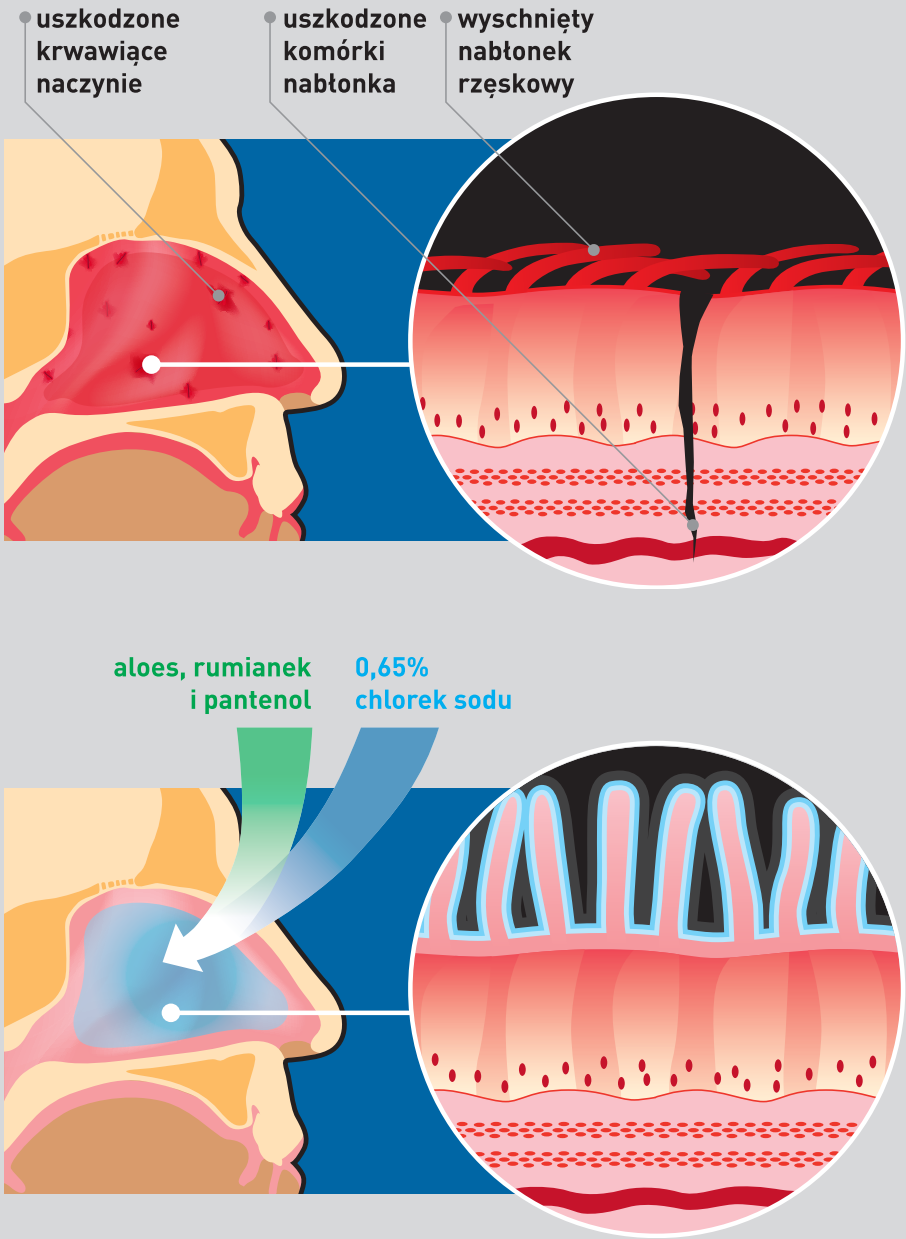
Niebieskie tabletki CAMELIS DUO na noc zawierają wyciągi z melisy, szyszek chmielu, mięty, rumianku i naowocni gorzkiej pomarańczy. Harmonijna kompozycja roślinnych składników pomaga wyciszyć emocje przed snem.

Sposób użycia: Do 3 tabletek na dobę: 1 - 2 zielone tabletki na dzień (w razie potrzeby) i 1 niebieską tabletkę na noc w godzinach wieczornych. Nie należy przekraczać zalecanej porcji do spożycia w ciągu dnia. Zalecany jest zrównoważony sposób żywienia i zdrowy tryb życia.
Preparat jest suplementem diety, nie może być stosowany jako substytut (zamiennik) diety. Tabletki niebieskie na noc zawierają synefrynę, nie są przeznaczone dla kobiet w ciąży, matek karmiących oraz dzieci poniżej 12 roku życia i osób w podeszłym wieku. Tabletki niebieskie na noc nie mogą być stosowane w połączeniu z produktami zawierającymi kofeinę lub związków o podobnym działaniu pobudzającym. Mogą być stosowane wyłącznie przez osoby o prawidłowym stanie zdrowia.
Producent: TACTICA Pharmaceuticals Sp. z o.o., ul. Bankowa 4, 44-100 Gliwice, www.tactica.pl

Oprawa graficzna obchodów urodzin królowej w Ambasadzie Wielkiej Brytanii w Warszawie, 2002.



Przykładowe ilustracje, freelance, 2011–2013.





materiały promocyjne dla sieci sklepów Wójcik, 2011–2012.



logotyp Spatif, Kraków, 2016.

SPATiF

