



kultura  
w zasięgu 2.0



# SPIS TREŚCI

2. IDENTYFIKACJA WIZUALNA - ZASADY	
IDENTYFIKACJA WIZUALNA - BUDOWA	2.1
IDENTYFIKACJA WIZUALNA - KOLORY	2.2
IDENTYFIKACJA WIZUALNA - PRZYKŁADY	2.3
IDENTYFIKACJA WIZUALNA - TYPOGRAFIA	2.4
3. AKCYDENSY	
PAPIER FIRMOWY	3.1
WIZYTÓWKA	3.2
BROSZURA REKLAMOWA	3.3
FOLDER REKLAMOWY	3.4
ULOTKA	3.5
PLAKATY	3.6
STOPKA E-MAIL	3.7
KOPERTY	3.8
POWERPOINT - PREZENTACJA	3.9
TECZKA	3.10
TECZKA GRATULACYJNA	3.11
ROLL-UP	3.12
ŚCIANKA REKLAMOWA	3.13
REKLAMA PRASOWA	3.14
4. GADŻETY	
GADŻETY - STOSOWANIE	4.1
PENDRIVE, KUBKI	4.2
PARASOL	4.3
PLECAK, DŁUGOPIS, BRELOCZEK	4.4

## IDENTYFIKACJA WIZUALNA

### BUDOWA

W przypadku akcydensów dla ujednolicenia stosujemy element graficzny w postaci rzędu okręgów umieszczanych na dole projektu.

Odległość między okręgami to połowa okręgu tej samej wielkości.



## IDENTYFIKACJA WIZUALNA

### KOLORY

Kolorystyka zaczerpnięta z logo jest ściśle określona i należy jej przestrzegać, aby projekty były ujednolicone.

**CMYK** 0/0/0/0

**RGB** 254/254/254

**PANTONE** WHITE

**HEX** #FEFEFE

**CMYK** 0/40/90/0

**RGB** 245/159/36

**PANTONE** 137

**HEX** #F59F24

**CMYK** 0/0/0/25

**RGB** 207/208/208

**PANTONE** PANTONE 441

**HEX** #CFD0D0

**CMYK** 0/0/0/100

**RGB** 0/0/0

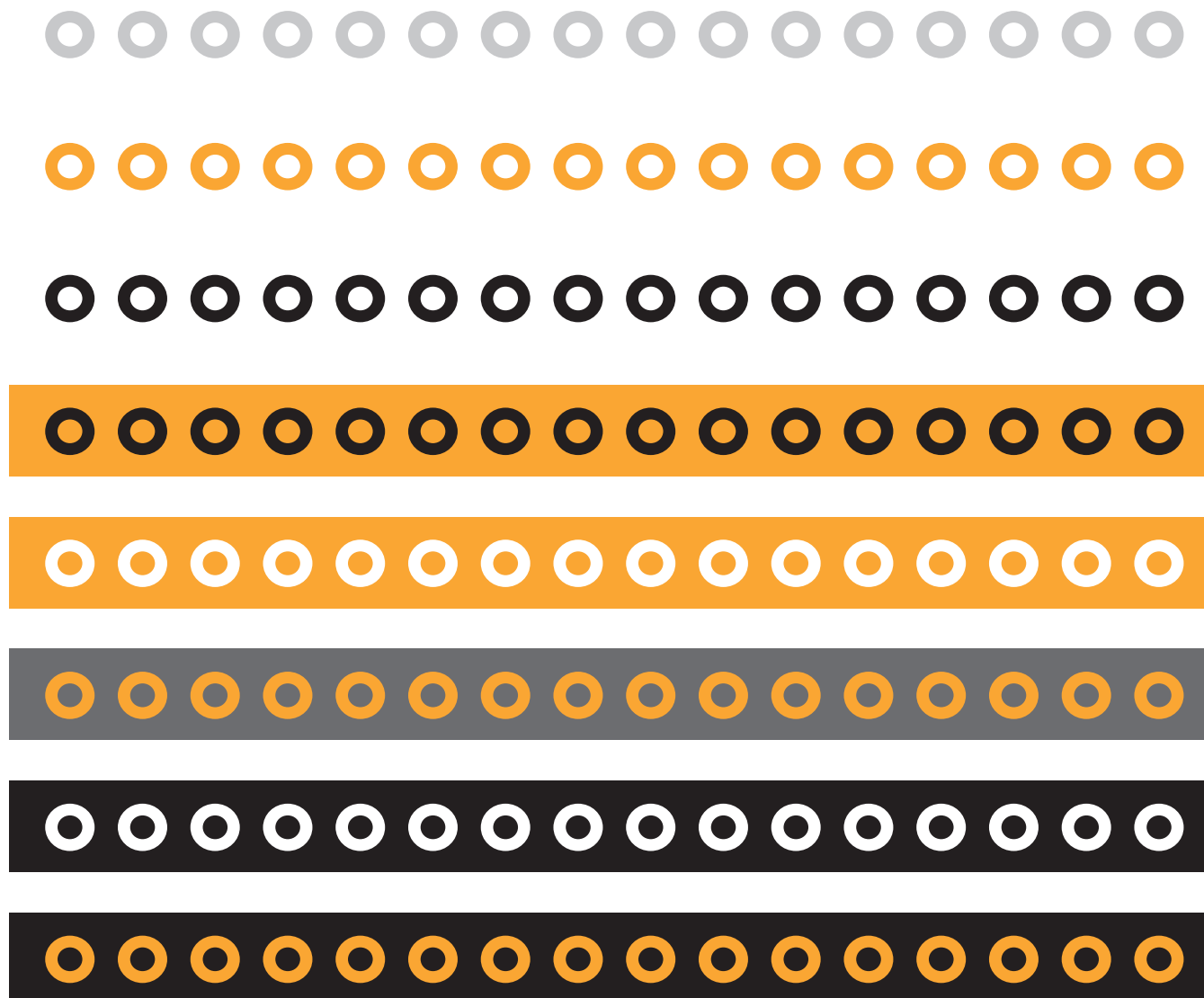
**PANTONE** BLACK

**HEX** #000000

## IDENTYFIKACJA WIZUALNA

### PRZYKŁADY

Rząd okręgów może występować zarówno bez tła, jak i na nim. Kolor dobieramy w zależności od potrzeb z zastosowaniem zasady maksymalnej czytelności.



## IDENTYFIKACJA WIZUALNA

### TYPOGRAFIA

Konsekwentne stosowanie fontów zaleca się do wszystkich typów materiałów.

Przy tworzeniu przekazu należy dbać o jego czytelność. Hasła i tytuły powinny być pisane zdecydowanie większym krojem niż pozostałe bloki tekstowe.

Podstawowym fontem jest Lato. Jest to bezszeryfowa szeroka rodzina fontów.

Staramy się stosować głównie Lato Regular oraz Lato Bold.

Dopuszcza się stosowanie wszystkich odmian fontu z zachowaniem ważności elementów i haseł.

font LATO:

#### TYPOGRAFIA PODSTAWOWA

Najczęściej stosujemy  
Regular i Bold

Regular  
Bold

#### TYPOGRAFIA UZUPEŁNIAJACA

Przy bardziej rozbudowanych projektach  
stosujemy fonty z całej rodziny

Thin  
Thin Italic  
Light  
Light Italic  
Regular  
Regular Italic  
Bold  
Bold Italic  
Black  
Black Italic





## PAPIER FIRMOWY

Logotyp pozycjonowany jest w lewym górnym rogu formatu. Pozostałe elementy według wzoru.

Wzór pokazuje wersję w kolorze oraz do druku na drukarce tylko z czarnym tonerem.

Przedstawiony przykład na projekcie formatu A4.



## WIZYTÓWKA

Wymiar wizytówki jest wielkością stałą. Informacje tekstowe są umiejscowione według przedstawionych zasad. Zalecane jest użycie takiej wielkości fontów, aby zachować odpowiednią czytelność.

Do wyboru są wizytówki jedno i dwustronne.

Przedstawiony przykład na projekcie w formacie 50x90 mm.

wizytówka jednostronna



wizytówka dwustronna



## BROSZURA REKLAMOWA

Projekt broszury ujednolicono poprzez nadanie im spójnego wizerunku.

W projektach ważne jest użycie logo oraz zachowanie odpowiedniej kolorystyki.

Elementem spójnym jest użycie na dole projektu paska z okręgami — stosując się do systemu identyfikacji wizualnej.

Przedstawiony przykład na projekcie w formacie A4 składane do A5.



## FOLDER REKLAMOWY

Projekt folderu ujednolicono poprzez nadanie im spójnego wizerunku.

W projektach ważne jest użycie logo oraz zachowanie odpowiedniej kolorystyki.

Elementem spójnym jest użycie na dole projektu paska z okręgami – stosując się do systemu identyfikacji wizualnej.

Przedstawiony przykład na projekcie w formacie A3 składane do A4.





## ULOTKA

Projekt ulotki ujednolicono poprzez nadanie im spójnego wizerunku.

W projektach ważne jest użycie logo oraz zachowanie odpowiedniej kolorystyki.

Elementem spójnym jest użycie na dole projektu paska z okręgami – stosując się do systemu identyfikacji wizualnej.

W przypadku składanej ulotki pasek z okręgami musi pojawić się na dole przynajmniej na pierwszej stronie ulotki.

Przedstawiony przykład na projekcie w formacie A4 składane do DL.



## PLAKATY

Projekt plakatu ujednolicono poprzez nadanie im spójnego wizerunku.

W projektach ważne jest użycie logo oraz zachowanie odpowiedniej kolorystyki.


Elementem spójnym jest użycie na dole projektu paska z okręgami — stosując się do systemu identyfikacji wizualnej.

Przedstawiony przykład na projekcie formatu A3.




## STOPKA E-MAIL

Przykład pokazuje szablon e-mail do korespondencji – logotyp w wersji pełnej umieszczony poniżej danych osobowych w lewym rogu.








 Menu

Nowa wiadomość

 Wyślij ▼

Do

Temat

    **B** / U  **A** ▼    

**Imię i Nazwisko**  
**stanowisko**  
kom. 600 600 600

 **kultura**  
w zasięgu 2.0

Adres Ulica 100, 20-000 Miasto  
tel. 500 500 500  
e-mail: [adresemail@biuro.pl](mailto:adresemail@biuro.pl)  
[www.adresstronywww.pl](http://www.adresstronywww.pl)

miejsce na ciąg logotypów

## KOPERTY

Na kopertach niezależnie od formatu logotyp umieszczany jest w lewym górnym rogu.

Pozostałe elementy według wzoru. Zadruk nie powinien zajmować więcej niż 30% koperty.



Adres Ulica 100, 20-000 Miasto  
e-mail: [adresemail@biuro.pl](mailto:adresemail@biuro.pl)  
[www.adresstronywww.pl](http://www.adresstronywww.pl)  
tel. 500 500 500  
kom. 600 600 600



Adres Ulica 100, 20-000 Miasto  
e-mail: [adresemail@biuro.pl](mailto:adresemail@biuro.pl)  
[www.adresstronywww.pl](http://www.adresstronywww.pl)  
tel. 500 500 500  
kom. 600 600 600



## POWERPOINT - PREZENTACJA

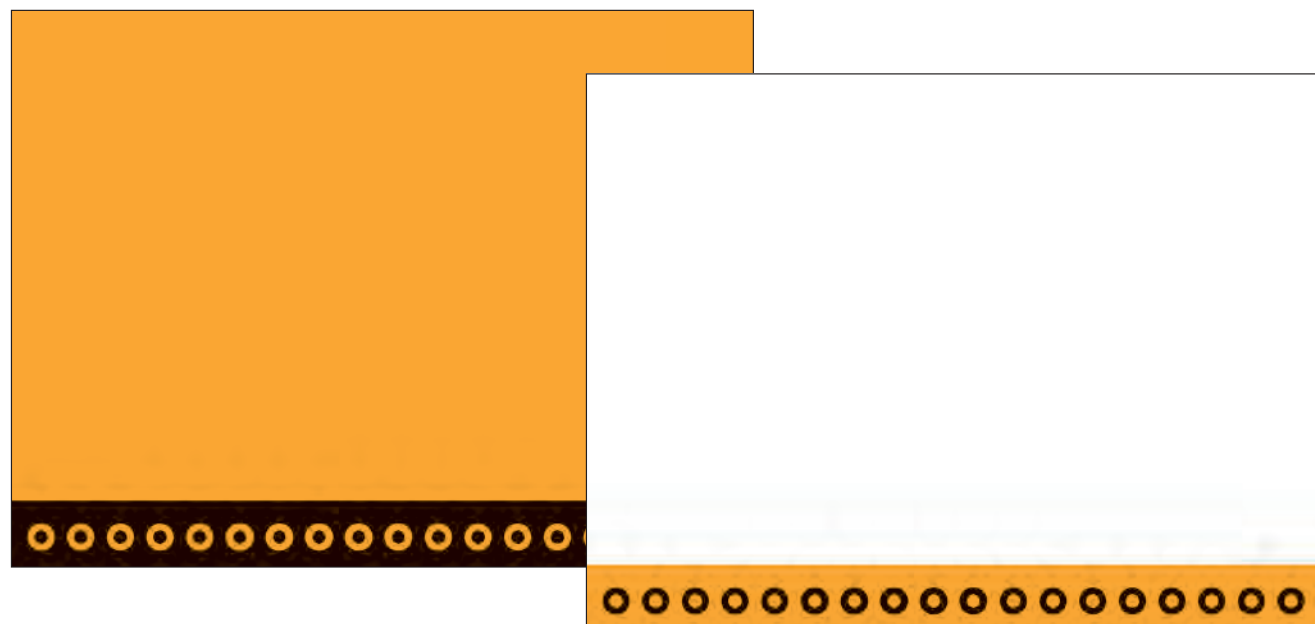
Przykładowe slajdy do zastosowania  
w Programie PowerPoint.

Wzór dla slajdu tytułowego  
oraz slajdów wewnętrznych.

slajdy tytułowy



slajdy wewnętrzne



## TECZKA

Logotyp pozycjonowany jest na okładce przedniej na środku strony.

Ważne jest zachowanie poprawnej kolorystyki w zależności od rodzaju druku i uszlachetnienia.

Przedstawiony przykład na teczce mieszczącej format A4.



## TECZKA GRATULACYJNA

Logo można umieścić na teczce również w formie tłoczenia z zachowaniem zasady dobrej czytelności.

Przedstawiony przykład na teczce mieszczącej format A4.

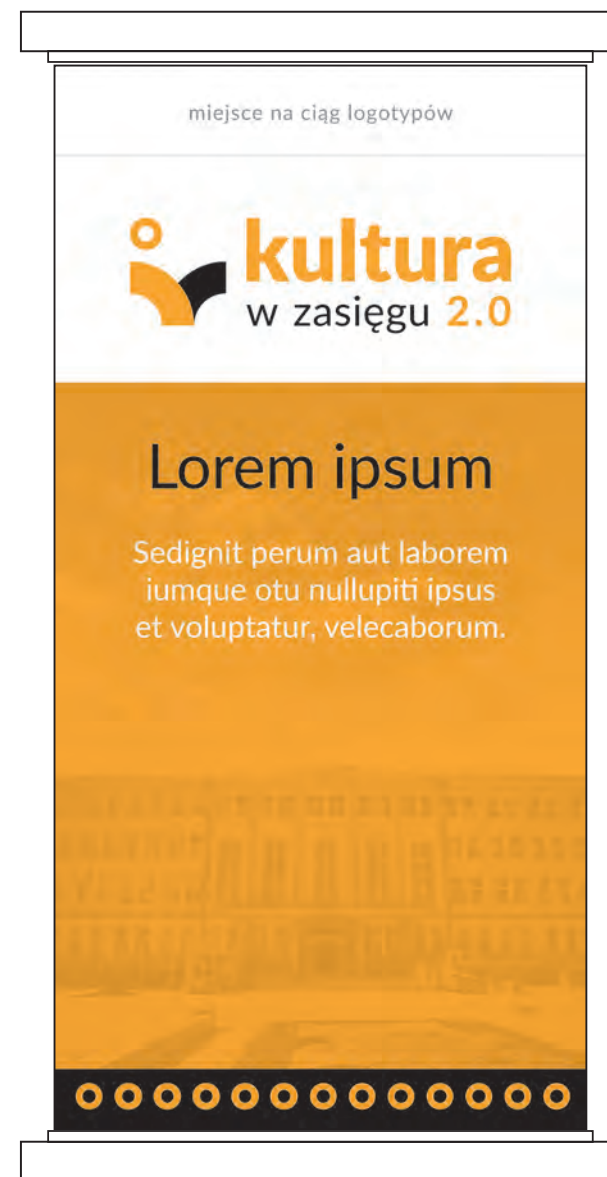
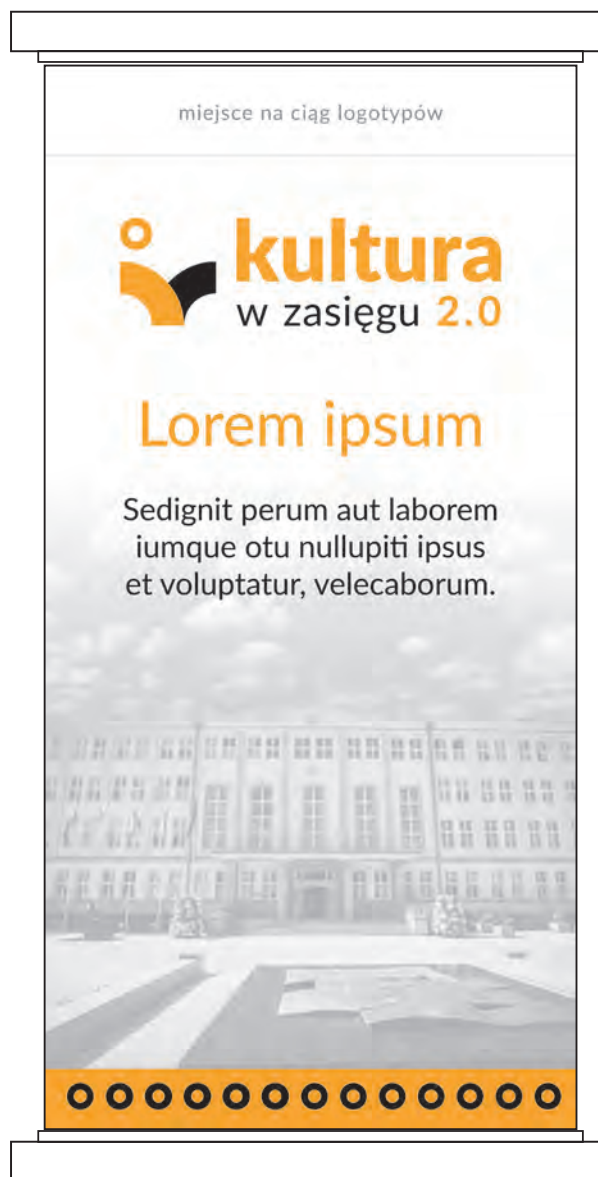


## ROLL-UP

Strona przedstawia sposób oznakowania roll-upu w kolorystyce podstawowej.

Przy projektowaniu trzeba stosować się do Systemu Identyfikacji, aby projekty były ujednolicone.

Przedstawiony przykład na roll-upie 2x1 metr.



## ŚCIANKA REKLAMOWA

Na ścianie powinno znaleźć się logo. Kolorystyka projektu musi być zachowana.

Przy projektowaniu trzeba stosować się do Systemu Identyfikacji, aby projekty były ujednolicone.

Przedstawiony przykład na ścianie 3x3 metry.



## REKLAMA PRASOWA

W reklamie prasowej logo musi zostać użyte tak, aby było dobrze widoczne. Musi być również zachowane pole ochronne oraz dobrze dopasowana kolorystyka.

Jeżeli reklama jest większa i jest taka możliwość zaleca się na dole dodawać pasek z okręgami według Systemu Identyfikacji.

Przedstawiony przykład na projekcie formatu A4.





## GADŻETY - STOSOWANIE

Wybierając gadżet należy pamiętać o dobrej czytelności logo oraz o stosowaniu kolorystyki z Księgi Znaków.

Jeżeli tło jest białe — możemy zastosować znakowanie w pełnym jak i w jednym kolorze. Natomiast jeżeli gadżet jest w innym kolorze proponujemy logo jednokolorowe, pamiętając jednak o odpowiednim kontraście, gwarantującym czytelność.

Przestawiamy przykłady zestawień kolorów.



pełen kolor



1 kolor



1 kolor na ciemnym tle









created by



Lublin ul. Wojciechowska 9  
tel. 81 448 31 20, 81 448 31 21  
fax 81 448 31 22  
info@arfa.pl  
www.arfa.pl