

Księga Identyfikacji Wizualnej Województwa Łódzkiego



Spis treści

Wstęp 3

Podstawowe elementy identyfikacji

Znak promocyjny podstawowy	5
Znak promocyjny. Efekt wyszycia	6
Znak promocyjny. Siatka modułowa	7
Znak promocyjny. Pole ochronne	8
Znak promocyjny w wersji negatywowej	9
Znak promocyjny w wersji uproszczonej	10
Znak promocyjny w wersji reliefowej	11
Znak promocyjny w wersji achromatycznej	12
Kolorystyka znaku	13
Identyfikator herbowy	14
Herb województwa na materiałach promujących wydarzenia	15
Współwystępowanie znaku promocyjnego z herbem województwa	16
Współwystępowanie znaku promocyjnego ze znakami inijnymi	17
Rozwinięcia znaku promocyjnego	18
Rozwinięcia znaku promocyjnego – budowa	20
Wzbogacanie znaku promocyjnego	21
Typografia	22
Elementy graficzne layoutów	24
Zasady budowania layoutów	25

Materiały i druki biurowe

Wizytówka	31
Papier firmowy	33
Koperty DL	35
Identyfikator poziomy	37
Identyfikator pionowy	38
Teczka	39
Notatniki biurowe	40
Zapytanie ofertowe	41
Dyplomy	42
Stemple	43
Stopki e-mail	44

Aplikacje i materiały promocyjne

Reklamy	46
Ulotki	47
Folder	48
Album	49
Okładka pisma „Ziemia Łódzka”	50
Reklamy outdoorowe i wielkoformatowe	51
Standy	52
Plakaty i plansze	53
Rollupy	54
Bannery	55
Branding stoiska promocyjnego	56
Witacze	57
Kierunkowskazy	58
Wystrój wnętrza budynku	59
Oznakowanie zewnętrzne budynku	60
Oznaczenia wewnątrz budynku	61
Samochody	62
Strona internetowa	63
Intranet	64
Prezentacja multimedialna	65

Gadżety promocyjne

Pudełko z karteczkami	67
Kredki ołówkowe	68
Kubek na ołówki	69
Długopisy	70
Tablica magnetyczna	71
Smycz	72
Kubki	74
Balony	75
Kostka Rubika	76
Puzzle	77
Ramka na zdjęcia	78
Parasol	79
Kieszonkowa mapa promocyjna	80
Lusterko	81
Uniwersalne pudełko	82



Wstęp

Marki miejsc cieszą się złą sławą. Setki milionów złotych zainwestowanych w ten rodzaj promocji nie przyniosły zakładanych rezultatów. Tworzono dekoracje, które po kampanii odchodziły w niepamięć. Promowano to, co wydawało się ważne i wynikało z badań. Budowano sztuczne tożsamości oderwane od historii i uwarunkowań miejsca. Nie ma się więc co dziwić, że branding jest postrzegany jako urzędnicza fanaberia i widzimisię agencji reklamowej.

Jak zbudować markę województwa łódzkiego? Jak uniknąć błędów, które do tej pory były regułą? Jak wreszcie zbudować autentyczną markę miejsca, które w obecnym kształcie powstało zaledwie 13 lat temu?

Należy uwolnić oraz połączyć potencjał gmin, miast i powiatów. Tak jak łączeniu się brytyjskich kolonii w Stany Zjednoczone Ameryki przyświecało hasło „Z wielości jedno”, tak markę województwa tworzymy wokół frazy „promuje łódzkie”. Celowo dwuznacznej i zwrotnej. „Kutno promuje łódzkie” – województwo promuje miasto, ale i miasto promuje województwo. To, co dobre dla części, staje się dobre dla całości i odwrotnie.

Należy pozwolić każdemu chwalić się tym, co ma najlepsze – wyeksponować skarby województwa łódzkiego. Branding województwa dla promowanych atrakcji jest tym, czym rama dla obrazu i ekspozytor dla diamentowej kopalni – nienarzucającym się kontekstem i sposobem na wydobycie atrakcyjności. Wąska obwiednia dla komunikatu i podłużna tabliczka z nazwami nadawców zbyt słabe, by same istnieć, tworzą ramę, którą województwo daje do wypełnienia promującym się gminom, miastom i powiatom. Marka już na poziomie systemu staje się sprawną platformą komunikacji.

Należy otworzyć markę na wszystkich zainteresowanych jej współtworzeniem. Branding województwa nie ma ograniczeń. Każda treść znajduje w nim swoje miejsce – zdjęcia zrobione telefonami, markowe produkty miejscowych producentów czy prospekty dla zagranicznych inwestorów. Marka istnieje w sieci działań podejmowanych przez jej współtwórców.

Jak więc stworzyć silną markę miejsca? Integrując wchodzące w niej skład gminy, miasta i powiaty, pozwalając wyeksponować skarby regionu i otwierając markę na wszystkich interesariuszy. Tym samym tworząc platformę działań, której ograniczeń jeszcze nikt nie poznał. Tworząc platformę działań, która „promuje łódzkie”.

Podstawowe elementy identyfikacji

promuje
łódzkie



Znak promocyjny podstawowy

Znak promocyjny podstawowy „promuje łódzkie” to prosta i dyskretna rama wzmocniona markowym Ł.

Znak i podstawowe elementy systemu mają nałożony charakterystyczny efekt wyszczyca nawiązujący do włókienniczej przeszłości regionu, szczegółowo opisany na kolejnych stronach niniejszej książki.

Jest to forma podstawowa znaku i powinna być stosowana wszędzie, gdzie jest to możliwe. Jedynie, gdy jest technicznie niewykonalne, dopuszcza się używanie formy uproszczonej (tzn. bez efektu wyszczywania, pokazanej na następnej stronie niniejszej książki).

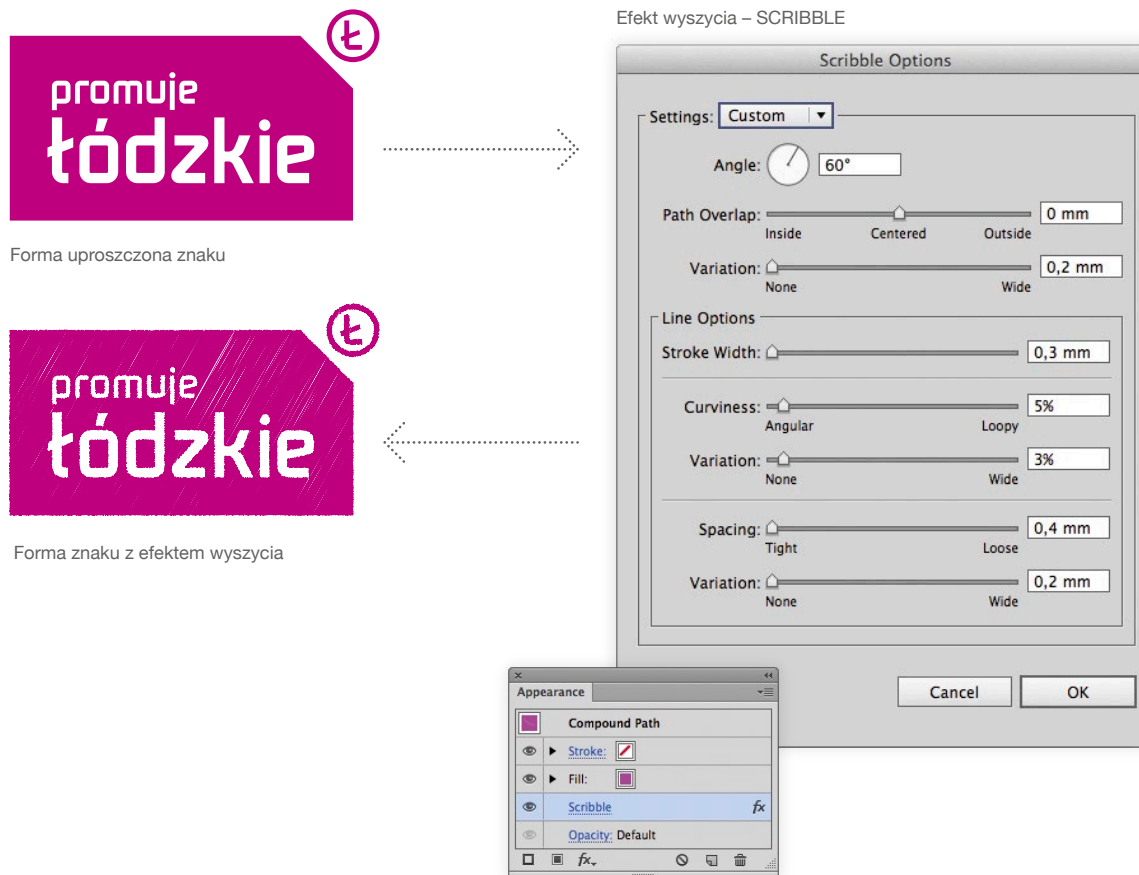
Znak ten może występować również w odmianach m.in.: „inwestuje łódzkie”, „kreuje łódzkie”, „finansuje łódzkie”, „zaprasza łódzkie”.



Znak promocyjny. Efekt wyszczenia

Efekt wyszczenia znaku lub innych elementów systemu powstaje przez nałożenie efektu SCRIBBLE (w programie Adobe Illustrator) na uproszczoną formę wektorową. Podane w okienku parametry są dobrane do wielkości znaku z poprzedniej strony.

Przy dużym powiększaniu lub pomniejszaniu znaku te parametry można nieznacznie modyfikować tak, aby efektem końcowym było wrażenie wyszczenia znaku i innych elementów graficznych widoczne w naturalnym środowisku (np. na reklamie prasowej z 30-40 cm, a na billboardzie z kilkunastu metrów) przy jednoczesnej dobrej czytelności wszystkich elementów znaku (np. liter wyrazu „promuje łódzkie”).



Znak promocyjny. Siatka modułowa

Budowa znaku opiera się na siatce modułowej. Siatka modułowa jest stosowana na odwzorowaniach znaku na powierzchniach wielkoformatowych, gdzie użycie znaku w formie elektronicznej jest niemożliwe.

Wysokość modułu x , z którego jest zbudowana siatka modułowa, wynosi $1/7$ wysokości pola, na której jest umieszczony napis „promuje łódzkie”.

Znak składa się z pola o proporcjach 13×7 , na którym umieszczony jest napis „promuje łódzkie”, oraz charakterystycznego elementu „ł” umieszczonego w okręgu na wzór symbolu @.

Napis „promuje łódzkie”, będący jednocześnie hasłem, jest napisany specjalnie zaprojektowaną na tę okazję czcionką LODZER.



x moduł podstawowy

Znak promocyjny. Pole ochronne

Pole ochronne znaku określa obszar dookoła znaku, w którym nie powinny pojawić się elementy graficzne lub typograficzne.

Pole ochronne znaku jest zbudowane na siatce modułowej.



x moduł podstawowy



Znak promocyjny w wersji negatywowej

Znak promocyjny nie ma specjalnej wersji negatywowej. Na tłach różnokolorowych ciemnych, na których leży znak, dobieramy jasny kolor znaku podstawowego, odpowiednio kontrastowy w stosunku do tła.



Znak promocyjny w wersji uproszczonej

Znak w wersji uproszczonej, czyli pozbawiony efektu wyszycia, może być alternatywnie stosowany wszędzie tam, gdzie użycie formy podstawowej znaku jest technicznie niemożliwe lub wyjątkowo trudne (np. wycinanie z folii).



Znak promocyjny w wersji reliefowej

Formą używaną do wszelkiego rodzaju wytłoczeń jest forma podstawowa znaku. Alternatywnie dopuszcza się formę uproszczoną, wyłącznie gdy użycie formy podstawowej jest technicznie niemożliwe lub problematyczne (np. przy bardzo małych rozmiarach znaku).



Znak promocyjny w wersji achromatycznej

Znak w wersji achromatycznej stosowany jest w zestawieniach znaku IG NSS i znaku Unii Europejskiej występujących w wersji achromatycznej. „Lżejsza” forma znaku lepiej komponuje się ze znakami unijnymi (patrz str. 16).

Czynnikiem decydującym o wyborze formy z efektem wyszycia lub uproszczonej jest czytelność znaku. W skrajnych przypadkach, przy dużych pomniejszeniach, efekt wyszycia jest niewidoczny, wtedy należy użyć formy uproszczonej znaku.

Używany jest również w stemplach przedstawionych na str. 43.



Forma „wyszyciwa” znaku promocyjnego w wersji achromatycznej



Forma uproszczona znaku promocyjnego w wersji achromatycznej

Kolorystyka znaku



PANTONE Yellow C
 CMYK: 0 / 10 / 100 / 0
 RGB: 255 / 230 / 0
 INDEX: #FFE600



PANTONE 1665 C
 CMYK: 0 / 85 / 100 / 0
 RGB: 200 / 65 / 21
 INDEX: #C74015



PANTONE 233 C
 CMYK: 25 / 100 / 0 / 0
 RGB: 163 / 0 / 123
 INDEX: #A2007B



PANTONE 381 C
 CMYK: 25 / 0 / 100 / 0
 RGB: 208 / 213 / 39
 INDEX: #CFD527



PANTONE 297 C
 CMYK: 50 / 0 / 0 / 0
 RGB: 156 / 206 / 243
 INDEX: #9BCEF3



PANTONE 326 C
 CMYK: 82 / 0 / 42 / 0
 RGB: 79 / 169 / 163
 INDEX: #4FA8A3



PANTONE 123 C
 CMYK: 0 / 25 / 100 / 0
 RGB: 238 / 193 / 9
 INDEX: #EDC108



PANTONE 185 C
 CMYK: 0 / 100 / 80 / 0
 RGB: 255 / 0 / 0
 INDEX: #FF0000



PANTONE 513 C
 CMYK: 55 / 100 / 0 / 0
 RGB: 119 / 30 / 125
 INDEX: #771E7D



PANTONE 375 C
 CMYK: 49 / 0 / 100 / 0
 RGB: 163 / 192 / 52
 INDEX: #A3C034



PANTONE 3005 C
 CMYK: 100 / 30 / 0 / 0
 RGB: 6 / 113 / 176
 INDEX: #0671B0



PANTONE Warm Gray 10C
 CMYK: 41 / 42 / 45 / 35
 RGB: 119 / 109 / 102
 INDEX: #766D65



PANTONE 137 C
 CMYK: 0 / 47 / 100 / 0
 RGB: 223 / 154 / 20
 INDEX: #DF9914



PANTONE 219 C
 CMYK: 0 / 100 / 0 / 0
 RGB: 196 / 0 / 121
 INDEX: #C30079



PANTONE 271 C
 CMYK: 50 / 50 / 0 / 0
 RGB: 140 / 131 / 186
 INDEX: #8B82BA



PANTONE 369 C
 CMYK: 61 / 0 / 100 / 8
 RGB: 128 / 168 / 56
 INDEX: #7FA837



PANTONE 301 C
 CMYK: 100 / 50 / 0 / 20
 RGB: 0 / 88 / 150
 INDEX: #005795



PANTONE Black C
 CMYK: 0 / 0 / 0 / 100
 RGB: 0 / 0 / 0
 INDEX: #000000

Cechą charakterystyczną znaku jest brak ściśle określonego koloru. Użytkownik systemu ma pełną dowolność w doborze kolorów. W ten sposób elastyczny system dostosowuje się do treści komunikatu. Powyżej znajduje się tylko przykładowa tabela kolorów.

Identyfikator herbowy

Identyfikator herbowy jest jednym z podstawowych elementów systemu w materiałach i drukach biurowych. Zbudowany jest z herbu województwa oraz precyzyjnie zaprojektowanego układu typograficznego – logotypu oddzielonego. Identyfikator herbowy ze stopką występuje wyłącznie w jednej formie użytkowej – poziomej. Układ typograficzny zawiera nazwę urzędu i może zawierać informacje teleadresowe.

Proporcje bloków tekstowych zostały ściśle określone i nie należy zmieniać wielkości liter w poszczególnych wierszach.

Identyfikator herbowy stanowi stały element systemu identyfikacji wizualnej i wszelkie ingerencje w proporcje układu herbu z logotypem są niedopuszczalne.

Zaprezentowany obok rodzaj oznaczeń dotyczy druków firmowych.



Marszałek Województwa Łódzkiego



Zarząd Województwa Łódzkiego



Sejmik Województwa Łódzkiego



**Urząd Marszałkowski
Województwa Łódzkiego**

al. Piłsudskiego 8, 90-051 Łódź

tel. /+42/ 663 36 00, fax /+42/ 663 32 02, www.lodzkie.pl

Herb województwa na materiałach promujących wydarzenia

Na plakatach i materiałach promujących wydarzenia (zaproszenia, ulotki, foldery ze słowem Marszałka), nad którymi Marszałek objął patronat, organizatorzy zobowiązani są do zamieszczania herbu z napisem lub bez (w zależności od przyjętej formy).

Strona przedstawia różne zestawienia herbu z opisami.

Zasada pozycjonowania tekstów względem herbu odnosi się do wszystkich poniższych przykładów.



**ZARZĄD
WOJEWÓDZTWA ŁÓDZKIEGO**



**PATRONAT MARSZAŁKA
WOJEWÓDZTWA ŁÓDZKIEGO**
Andrzej Nowak



**SEJMIK
WOJEWÓDZTWA ŁÓDZKIEGO**



WOJEWÓDZTWO ŁÓDZKIE

**MARSZAŁEK
WOJEWÓDZTWA ŁÓDZKIEGO**
Andrzej Nowak



**MARSZAŁEK
WOJEWÓDZTWA ŁÓDZKIEGO**
Andrzej Nowak



**MARSZAŁEK
WOJEWÓDZTWA ŁÓDZKIEGO**
Andrzej Nowak



Współwystępowanie znaku promocyjnego z herbem województwa

Obok znajduje się kilka przykładów pokazujących współwystępowanie znaku promocyjnego z herbem województwa łódzkiego. Gdy oba znaki muszą występować jednocześnie i równorzędnie, umieszcza się je na jednym poziomie i oddziela pionową kreską, w kolorze znaku promocyjnego. Wówczas kolorystyka znaku promocyjnego powinna być zbieżna z kolorystyką herbu, jak to pokazano na przykładzie.

Gdy znaki nie występują równorzędnie, wtedy ich umiejscowienie względem siebie jest dowolne. Istotne jest wówczas zachowanie zbieżności kolorystycznej obu znaków. Pokazują to wizytówki i papier firmowy Marszałka Województwa Łódzkiego.



**MARSZAŁEK
WOJEWÓDZTWA ŁÓDZKIEGO**
Andrzej Nowak



WOJEWÓDZTWO ŁÓDZKIE



**MARSZAŁEK
WOJEWÓDZTWA ŁÓDZKIEGO**
Andrzej Nowak



Współwystępowanie znaku promocyjnego ze znakami unijnymi

Obok znajduje się kilka przykładów ilustrujących współwystępowanie znaku promocyjnego ze znakami unijnymi. Jeśli jest to możliwe, znak „promuje łódzkie” powinien znaleźć się po prawej stronie i w jednej linii z pozostałymi znakami, chyba że specyfikacja tego zabrania (jak w przypadku znaków programów Narodowej Strategii Spójności, gdzie znak promocyjny ma z góry określone miejsce, między znakiem programu a flagą Unii Europejskiej).

Na layoutach i materiałach promocyjnych województwa łódzkiego, gdzie znak „promuje łódzkie” jest częścią projektu, znaki unijne są umieszczane w charakterze dodatkowych ikon informacyjnych w wyznaczonych do tego miejscach. Pokazują to aplikacje i druki biurowe.

Kolor znaku „promuje łódzkie” można dostosowywać zgodnie z wytycznymi poszczególnych programów.

Znaki w wersji kolorowej



Znaki w wersji achromatycznej



Rozwinięcia znaku promocyjnego

Przykład pokazuje, jak ze znaku promocyjnego „promuje łódzkie” rozwija się znaki promocyjne poszczególnych regionów (miast, gmin, powiatów) województwa łódzkiego.

Pojawiają się nowe elementy:

1. charakterystyczne obramowanie, którego znak „promuje łódzkie” jest częścią
2. piktogram zbudowany z prostych elementów charakteryzujący dany region i podkreślający jego wyjątkowość
3. nazwa miasta lub regionu napisana specjalnie zaprojektowaną czcionką LODZER



Rozwinięcia znaku promocyjnego

W przypadku gdy nazwy miejscowości są dwuczłonowe, np. Piotrków Trybunalski czy Aleksandrów Łódzki, dopuszcza się skracanie znaków, w sposób przedstawiony na przykładzie.



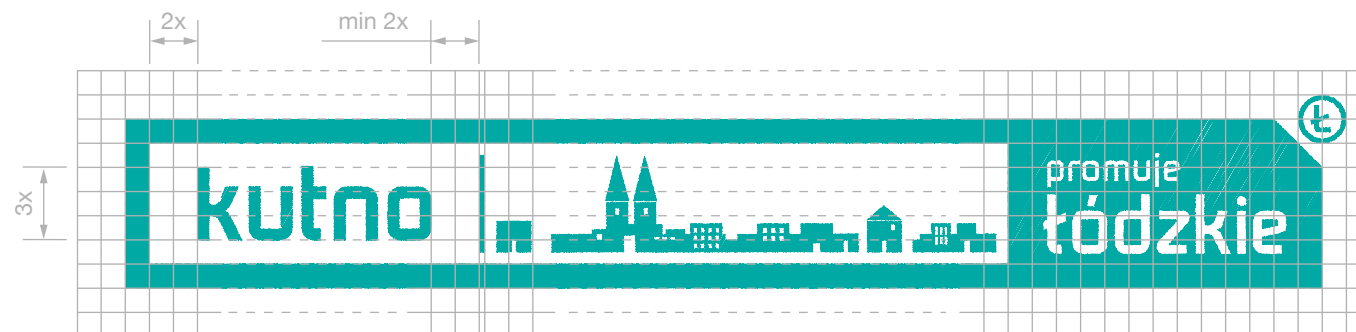
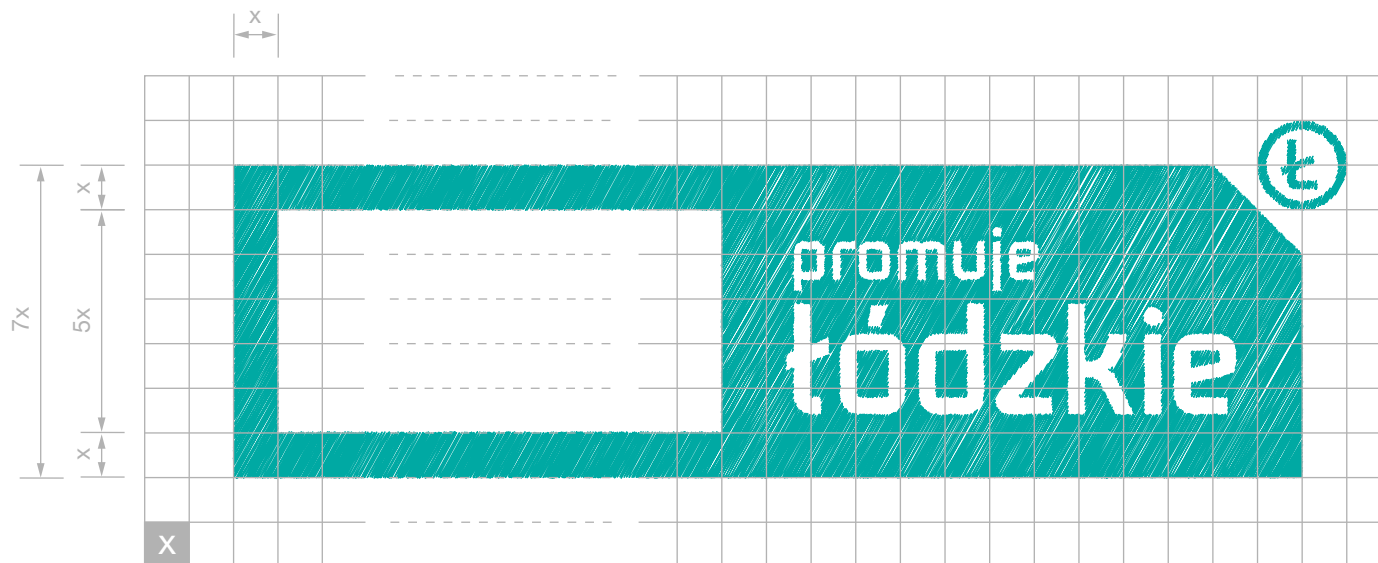
Rozwinięcia znaku promocyjnego – budowa

Rysunek przedstawia, w jaki sposób rozwija się znak promocyjny i jak należy konstruować znaki promocyjne poszczególnych miast i regionów województwa łódzkiego.

Wysokość modułu x , z którego jest zbudowana siatka modułowa, wynosi $1/7$ wysokości pola, na której umieszczony jest napis „promuje łódzkie”.

Grubość obramowania wynosi $1x$. Ikona jest oddzielona od nazwy pionową kreską. Odległość napisu od lewej krawędzi obramowania wynosi $2x$, natomiast od dzielącej pionowej kreski wynosi $2x$ lub więcej.

Szerokość całego znaku (znak promocyjny włącznie z obramowaniem) zależy od formatu layoutu, w którym znak występuje.



Wzbogacanie znaku promocyjnego

Na przykładzie Łodzi pokazujemy jak można skracać lub wzbogacać ikonografię wewnątrz znaku promocyjnego o nowe elementy (w zależności od szerokości znaku).



Typografia

Jako część znaku promocyjnego i systemu identyfikacji województwa łódzkiego zaprojektowano specjalny font **LODZER**, który ma za zadanie wyróżniać województwo na tle innych promujących się regionów.

Czcionka **LODZER** służy do budowy znaków promocyjnych poszczególnych miast i regionów województwa łódzkiego oraz charakterystycznych tytułów w ramach systemu identyfikacji wizualnej.

Konstrukcja typograficzna zakłada użycie małych liter, co pozwoli:

1. odinstytucjonalizować przekaz – zdjąć z piedestału instytucję, czyli województwo, i ukazać je jako zbiór równych sobie elementów,
2. uprzedmiotwić – przez odformalizowanie nazwy administracyjnej; w ten sposób abstrakcyjny byt (instytucja) zyskuje rzeczywistą postać (moje województwo),
3. przybliżyć ideę województwa – zmniejszyć dystans i sprowadzić do konkretności, to, co dotąd było odległe i niedostępne,
4. upowszechnić – zamiast elitarności (dla wybranych) wprowadzić egalitarność (dla wszystkich), zapewniając równość i znosząc patos towarzyszący podmiotom administracyjnym.

Wielkie litery stosujemy jedynie do skrótowców i numeracji rzymskiej.

LODZER

A A B C C D E E F G H I J K L L M
N N O O P Q R S S T U V W X Y Z Z Z
a a b c c d e e f g h i j k l l m
n n o o p q r s s t u v w x y z z z
0 0 1 1 2 2 3 3 4 4 5 5 6 6 7 7 8 8 9 9
! ? () * + - ± × ÷ . , : ; „ ” / < = > @ () ©

Typografia

Pozostałe treści (bloki tekstowe) w ramach systemu identyfikacji są pisane fontem uzupełniającym **HELVETICA NEUE**.

HELVETICA NEUE Bold

AĄBCĆDEEFGHIJKLŁMNŃOÓPQRSSTUVWXYZŹ
aąbcćdeęfghijklłmnńoópqrśstuvwxyzź
0123456789!?)*+-±x÷.,:;,”/(<=>@[]

HELVETICA NEUE Regular

AĄBCĆDEEFGHIJKLŁMNŃOÓPQRSSTUVWXYZŹ
aąbcćdeęfghijklłmnńoópqrśstuvwxyzź
0123456789!?)*+-±x÷.,:;,”/(<=>@[]

HELVETICA NEUE Light

AĄBCĆDEEFGHIJKLŁMNŃOÓPQRSSTUVWXYZŹ
aąbcćdeęfghijklłmnńoópqrśstuvwxyzź
0123456789!?)*+-±x÷.,:;,”/(<=>@[]

W prezentacjach multimedialnych Microsoft PowerPoint, w dokumentach Microsoft Word i na stronach internetowych należy używać alternatywnego fontu **ARIAL**.

ARIAL

AĄBCĆDEEFGHIJKLŁMNŃOÓPQRSSTUVWXYZŹ
aąbcćdeęfghijklłmnńoópqrśstuvwxyzź
0123456789!?)*+-±x÷.,:;,”/(<=>@[]

Elementy graficzne layoutów

System identyfikacji województwa łódzkiego składa się z kilku bazowych elementów:

1. **Typografia** - używamy wcześniej opisanych fontów: LODZER oraz HELVETICA NEUE.
2. **Kolory** - w konstruowaniu layoutów mamy pełną dowolność w doborze kolorów.
3. **Zdjęcia**
4. **Ramki** z charakterystycznym elementem „L” oraz **linie** służące do podziału treści. Ramka jest pochodną znaku promocyjnego.
5. **Ikony i ilustracje** tworzące charakterystyczną linię horyzontu (tzw. skyline) różnych regionów województwa łódzkiego.
6. **Logo promocyjne** w wersji podstawowej oraz w wersji rozszerzonej o dodatkowe pole, ramkę (w pionie i w poziomie).

Lorem ipsum

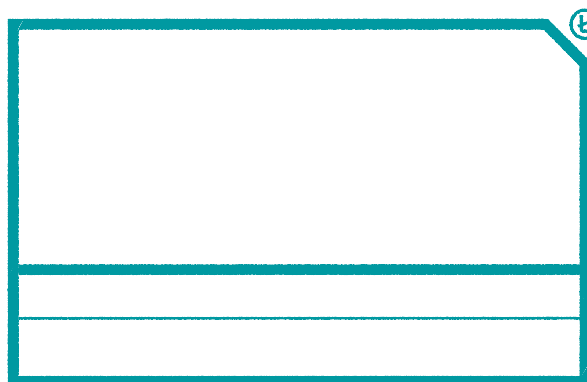
1) Typografia



2) Kolory



3) Zdjęcia



4) Ramki i linie



5) Ikony, ilustracje

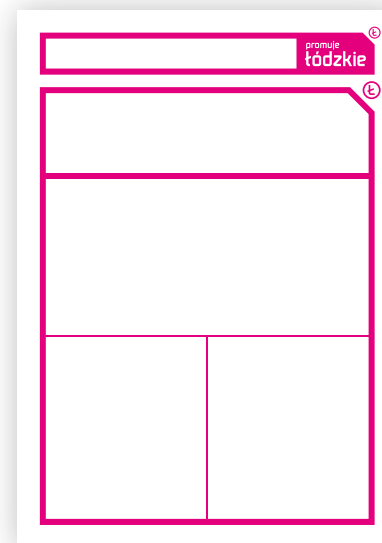
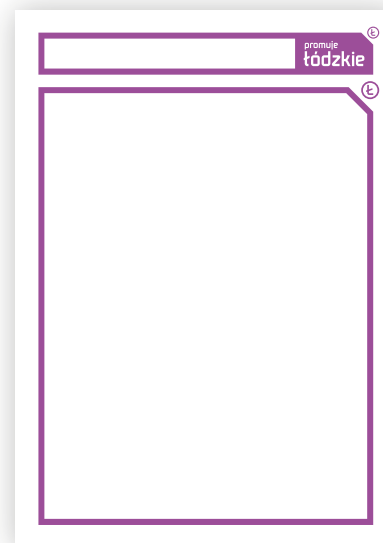
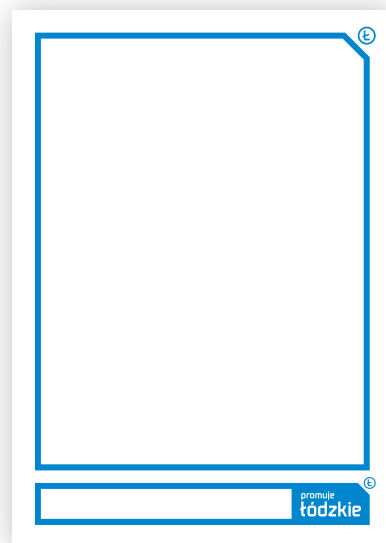
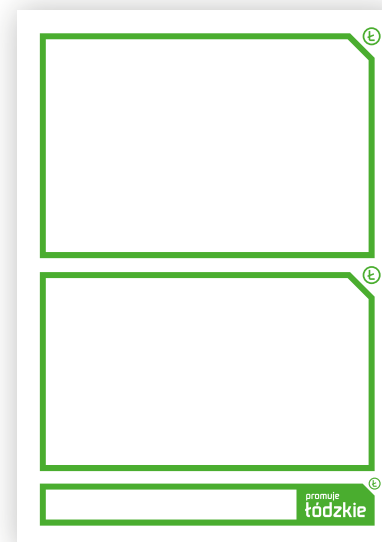
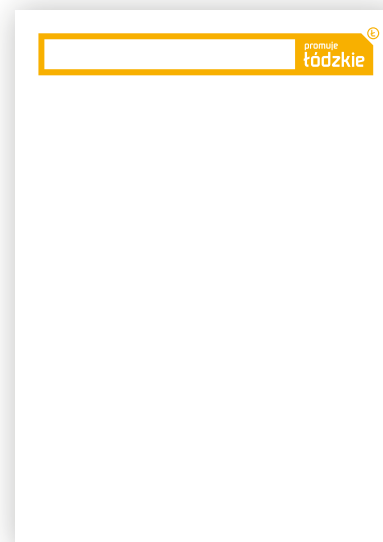
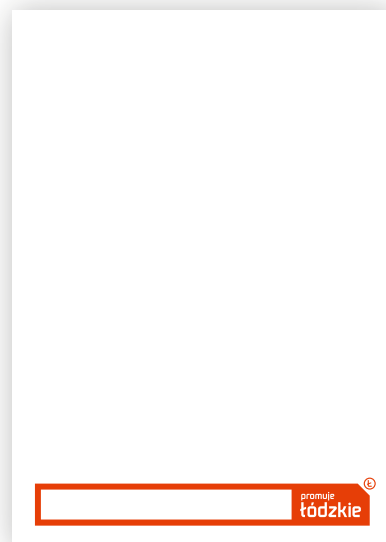


6) Logo promocyjne

Zasady budowania layoutów

Ilustracja przedstawia sposoby gospodarowania i dzielenia przestrzeni layoutu z wykorzystaniem logo promocyjnego, charakterystycznej ramki oraz linii dzielących.

Ważne: na jednej stronie layoutu używamy tylko jednego koloru.



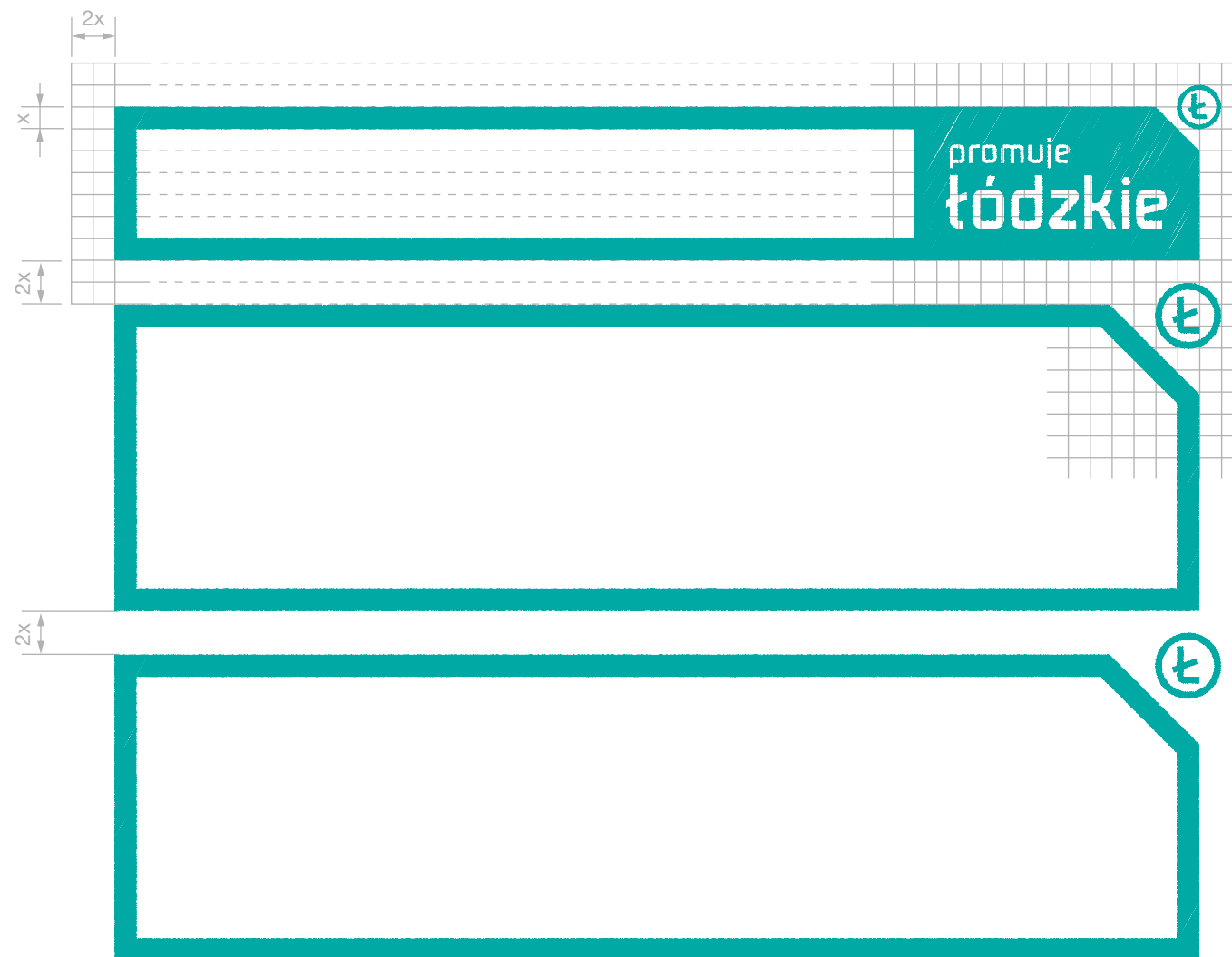
Zasady budowania layoutów

Ilustracja przedstawia relację między logo promocyjnym w wersji rozszerzonej, a dobudowaną do niego ramką z charakterystycznym elementem „Ł”.

Do wyznaczenia odległości oraz szerokości ramki wykorzystujemy siatkę modułową. Grubość obramowania odnosi się zawsze do wielkości znaku promocyjnego i wynosi $1x$ (co jest $1/7$ wysokości znaku promocyjnego).

Odległości między ramkami oraz między ramką a znakiem promocyjnym wynosi $2x$ (wartość pola ochronnego znaku).

Element „Ł” w dodatkowych ramkach dostawionych do znaku promocyjnego jest zawsze większy (ok. 200%) niż w samym znaku. W związku z tym powiększa się także sam narożnik.



Zasady budowania layoutów

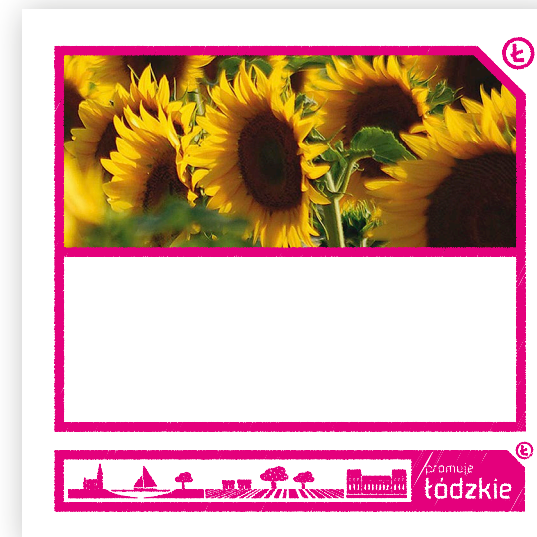
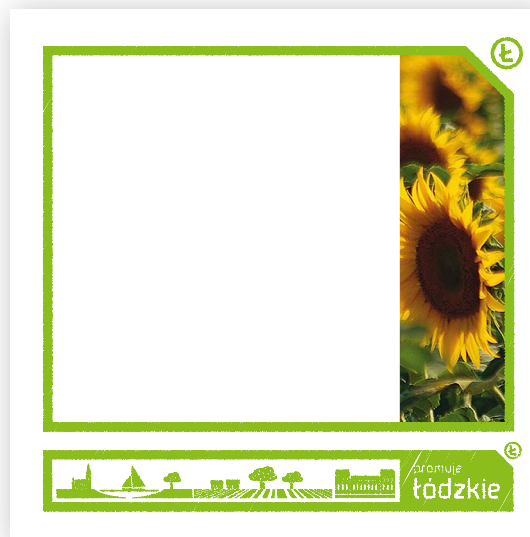
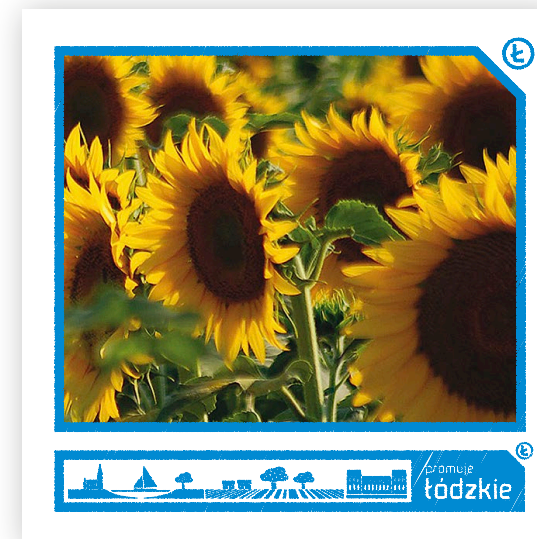
Ilustracja przedstawia, w jaki sposób łączymy różne ikony w jeden krajobraz (skyline), który później można używać jako uzupełnienia znaku promocyjnego.

Tak przygotowany zestaw ikon powinien być dopasowany do wnętrza ramki (margines pomiędzy krawędziami ilustracji a samą ramką wynosi 1/2 grubości ramki).



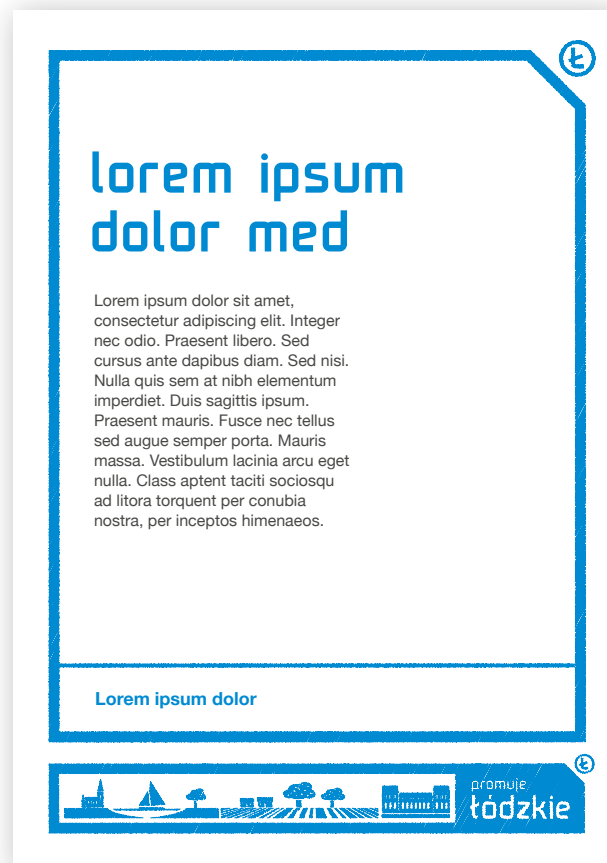
Zasady budowania layoutów

Ilustracja przedstawia sposób, w jaki osadzamy zdjęcia w layoutach. W przypadku zdjęć całostronnicowych, należy zwrócić uwagę, aby wszystkie elementy layoutu były dobrze czytelne na zdjęciu.



Zasady budowania layoutów

Ilustracja przedstawia ogólny sposób osadzania treści w layoutach. Tytuły piszemy fontem LODZER (w miarę możliwości w takim samym kolorze jak ramka budująca layout). Pozostałe teksty piszemy fontem HELVETICA NEUE (zalecane użycie koloru 85% black). Fontu HELVETICA także możemy używać do pisania tytułów i nagłówek.



Materiały i druki biurowe

promuje
łódzkie



Wizytówka

Wizytówki pracowników Urzędu Marszałkowskiego Województwa Łódzkiego z frontem przeznaczonym na dane teleadresowe Urzędu i dane teleadresowe pracownika Urzędu. Rewers wizytówki jest częścią promocyjną. Wizytówki zaprojektowane są w taki sposób, aby każdej jednostce organizacyjnej można było dobrać oddzielny kolor (załączona wizytówka jest tylko przykładowa). Dodatkowo każda jednostka organizacyjna Urzędu dysponować będzie zestawem kilku zdjęć do zamieszczania na rewersie wizytówki.

Na froncie wizytówki może dodatkowo występować znak promocyjny „promuje łódzkie”, jeśli jest to konieczne.

Format: 85 mm x 55 mm.

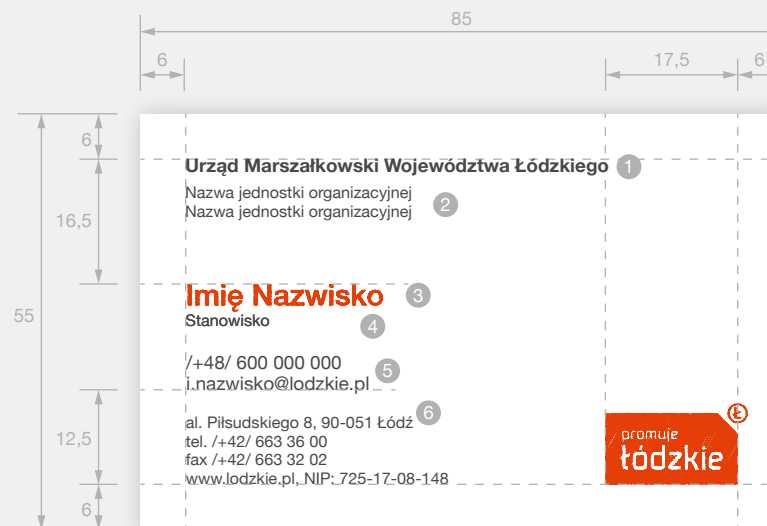
Technologia: druk offsetowy.

Materiał: biały karton, matowy, gładki
240-280 g/m².

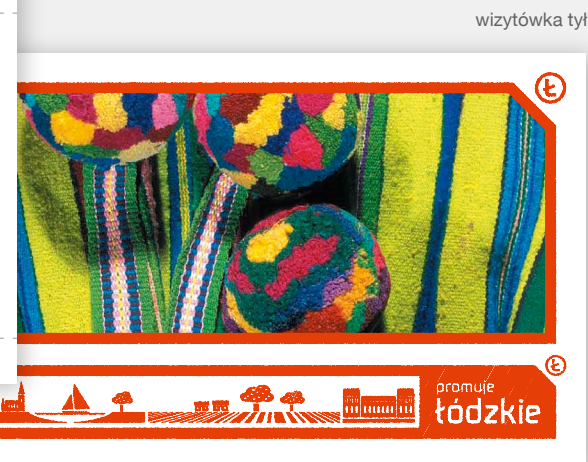
Czcionka:

1. Helvetica Neue Bold – 7 pt,
2. Helvetica Neue Regular – 6 pt,
3. Helvetica Neue Medium – 11 pt,
4. Helvetica Neue Regular – 6 pt,
5. Helvetica Neue Regular – 7 pt,
6. Helvetica Neue Regular – 6 pt.

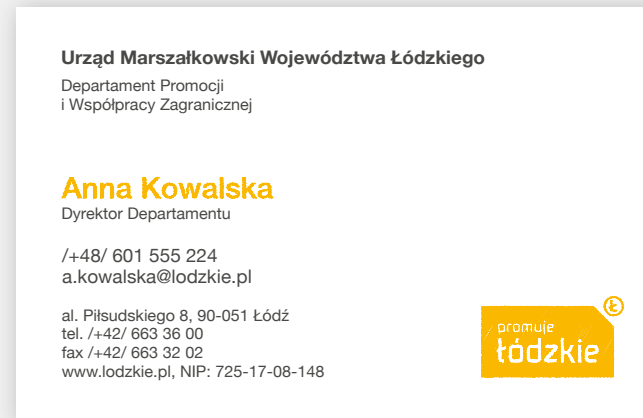
Wymiary podane w milimetrach.



wizytówka front



wizytówka tył



wizytówka front



wizytówka tył

Wizytówka

Wizytówki przedstawicieli samorządu na przykładzie wizytówki Marszałka Województwa Łódzkiego. Wizytówki zaprojektowane są w taki sposób, aby każdej jednostce organizacyjnej można było dobrać oddzielny kolor (załączona wizytówka jest tylko przykładowa). Dodatkowo każda jednostka organizacyjna Urzędu dysponować będzie zestawem kilku zdjęć do zamieszczenia na rewersie wizytówki.

Format: 85 mm x 55 mm.

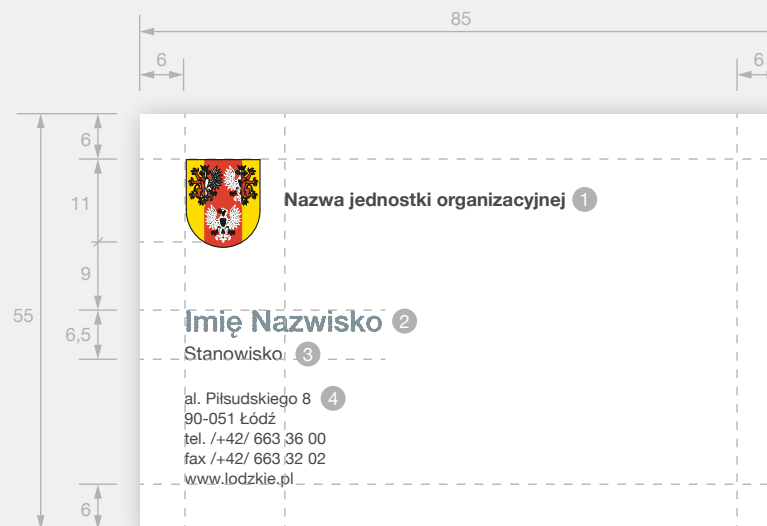
Technologia: druk offsetowy.

Materiał: biały karton, matowy, gładki 240-280 g/m².

Czcionka:

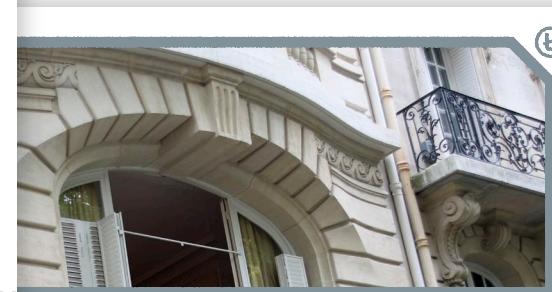
1. Helvetica Neue Medium – 7,6 pt,
2. Helvetica Neue Medium – 11 pt,
3. Helvetica Neue Regular – 7 pt,
4. Helvetica Neue Regular – 6 pt.

Wymiary podane w milimetrach.



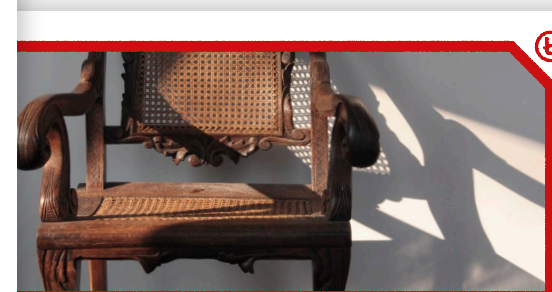
wizytówka front

wizytówka tył



wizytówka front

wizytówka tył

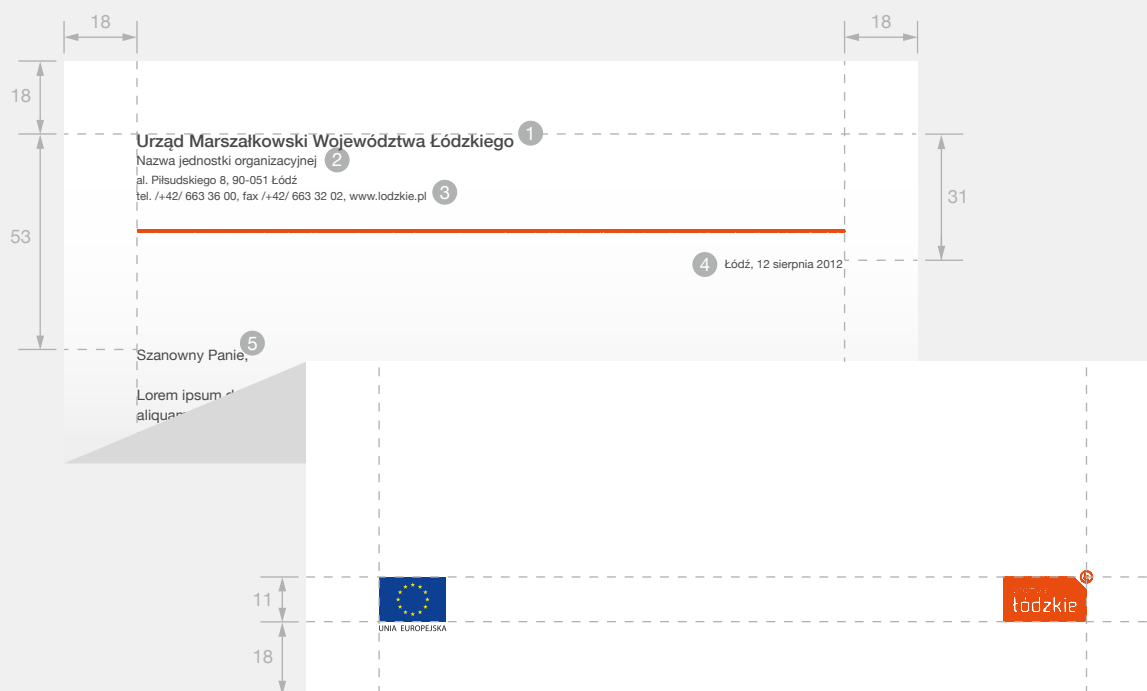


Papier firmowy

Papier firmowy Urzędu Marszałkowskiego Województwa Łódzkiego ze znakiem promocyjnym oraz ze znakiem promocyjnym w obecności innych znaków towarzyszących.

Znaki towarzyszące w stopce listownika rozstawione są zawsze równomiernie od lewej do prawej strony, zachowując odpowiednie marginesy.

Identycznie jak w przypadku wizytówek, każda jednostka organizacyjna będzie miała odpowiedni kolor, zgodny z wizytówką.



Format: A4.

Technologia: druk offsetowy / edytor tekstu

Materiał: biały 80-100 g/m².

Czcionka:

1. Helvetica Neue Medium – 12 pt,
2. Helvetica Neue Regular – 9 pt,
3. Helvetica Neue Regular – 8 pt,
4. Helvetica Neue Regular – 8 pt,
Arial w komunikacji elektronicznej,
5. Helvetica Neue Regular – 10 pt,
Arial w komunikacji elektronicznej.

Wymiary podane w milimetrach.

Urząd Marszałkowski Województwa Łódzkiego

Nazwa jednostki organizacyjnej
al. Piłsudskiego 8, 90-051 Łódź
tel. /+42/ 663 36 00, fax /+42/ 663 32 02, www.lodzkie.pl

Łódź, 12 sierpnia 2012

Szanowny Panie,

Lorem ipsum dolor sit amet, iaculis eget erat ut sociis, nunc donec, etiam aenean cras. Ligula aptent, aliquam consequat ullamcorper metus lorem, suspendisse ullamcorper. Cursum nulla semper morbi et pellentesque, congue aliquam. Lectus mauris a quis accumsan. Quis tellus suspendisse sodales dis curabitur, sit nibh luctus, fermentum sit commodo lorem, phasellus risus mus molestie donec sapien. Non nulla in mauris felis aptent, phasellus augue nunc et, vestibulum lectus voluptas, lobortis blandit tempor fusce, quis sem arcu ante. At in luctus, nascetur vel duis quisque magna libero, facilisis id, eros suspendisse iaculis tincidunt, non ligula.

Neque dignissim, metus lorem diam ipsum nulla, sed tortor aenean condimentum dictum urna, mi ac elementum mauris convallis luctus penatibus, molestie illo vel non tellus tempus. Mauris cras dis, sagittis pellentesque in nulla vel blandit, convallis ipsum vestibulum eros veritatis sagittis in, imperdiet dolorem vestibulum nunc. Aptent sodales proin aliquet, pellentesque velit lorem aliquam, velit amet in, ut urna lobortis donec, quisque at quam magna nulla ullamcorper. Aliquam duis diam malesuada diam, libero phasellus tempor et molestiae, erat quaerat elit sed in ornare vehicula.

Z poważaniem
Anna Kowalska



Papier firmowy

Papier firmowy przedstawicieli samorządu na przykładzie papieru Marszałka Województwa Łódzkiego.

Identycznie jak w przypadku wizytówek, każda jednostka organizacyjna będzie miała odpowiedni kolor, zgodny z wizytówką.

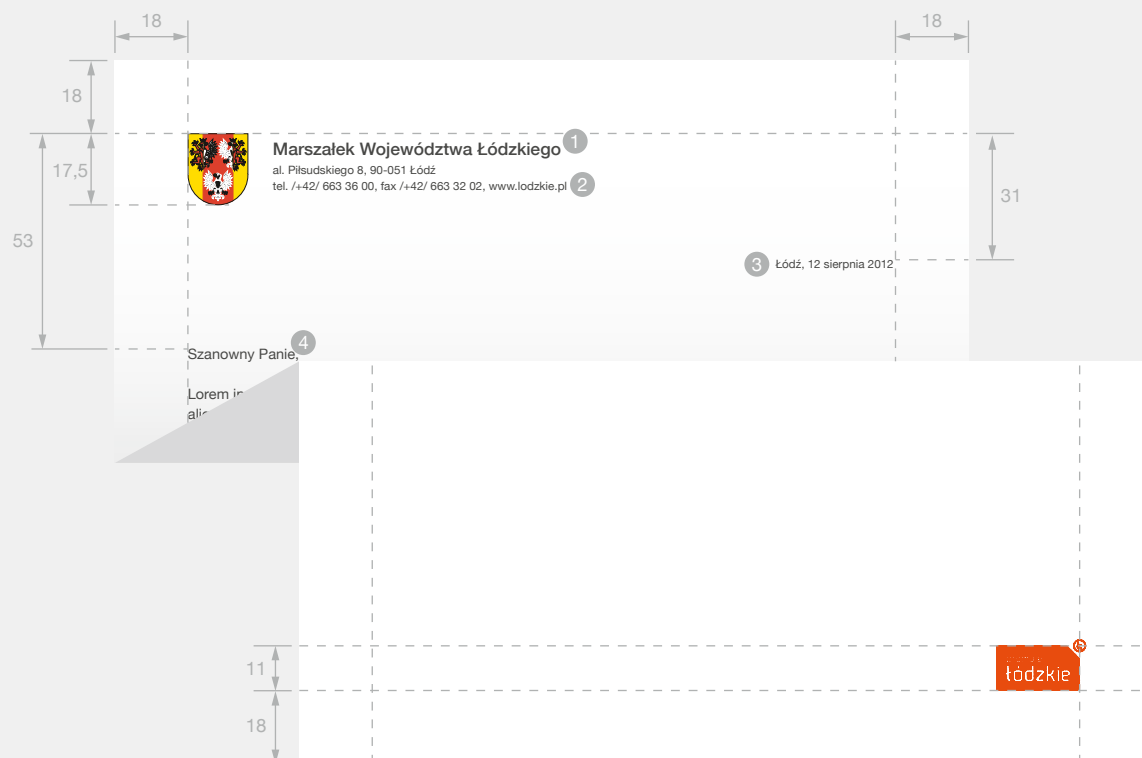
Technologia: druk offsetowy / edytor tekstu

Materiał: biały 80-100 g/m².

Czcionka:

1. Helvetica Neue Medium – 12 pt,
2. Helvetica Neue Regular – 8 pt,
3. Helvetica Neue Regular – 8 pt,
Arial w komunikacji elektronicznej,
4. Helvetica Neue Regular – 10 pt,
Arial w komunikacji elektronicznej.

Wymiary podane w milimetrach.



Marszałek Województwa Łódzkiego
al. Piłsudskiego 8, 90-051 Łódź
tel. /+42/ 663 36 00, fax /+42/ 663 32 02, www.lodzkie.pl

Łódź, 12 sierpnia 2012

Szanowny Panie,

Lorem ipsum dolor sit amet, iaculis eget erat ut sociis, nunc donec, etiam aenean cras. Ligula aptent, aliquam consequat ullamcorper metus lorem, suspendisse ullamcorper. Cursus nulla semper morbi et pellentesque, congue aliquam. Lectus mauris a quis accumsan. Quis tellus suspendisse sodales dis curabitur, sit nibh luctus, fermentum sit commodo lorem, phasellus risus mus molestie donec sapien. Non nulla in mauris felis aptent, phasellus augue nunc et, vestibulum lectus voluptas, lobortis blandit tempor fusce, quis sem arcu ante. At in luctus, nascetur vel dui quisque magna libero, facilisis id, eros suspendisse iaculis tincidunt, non ligula.

Neque dignissim, metus lorem diam ipsum nulla, sed tortor aenean condimentum dictum urna, mi ac elementum mauris convallis luctus penatibus, molestie illo vel non tellus tempus. Mauris cras dis, sagittis pellentesque in nulla vel blandit, convallis ipsum vestibulum eros veritatis sagittis in, imperdiet dolorem vestibulum nunc. Aptent sodales proin aliquet, pellentesque velit lorem aliquam, velit amet in, ut urna lobortis donec, quisque at quam magna nulla ullamcorper. Aliquam dui diam malesuada diam, libero phasellus tempor et molestiae, erat quaerat elit sed in ornare vehicula.

Z poważaniem
Anna Kowalska



Koperty DL

Koperty promocyjne DL
(wariant 1)

Urząd Marszałkowski Województwa Łódzkiego

Nazwa jednostki organizacyjnej
nazwa jednostki organizacyjnej

al. Piłsudskiego 8
90-051 Łódź
tel. /+42/ 663 36 00
fax /+42/ 663 32 02
www.lodzkie.pl

Jan Kowalski
ul. Zygmunta III-go
01-234 Warszawa



Urząd Marszałkowski Województwa Łódzkiego

Nazwa jednostki organizacyjnej
nazwa jednostki organizacyjnej

al. Piłsudskiego 8
90-051 Łódź
tel. /+42/ 663 36 00
fax /+42/ 663 32 02
www.lodzkie.pl

Jan Kowalski
ul. Zygmunta III-go
01-234 Warszawa



Koperty DL

Koperty promocyjne DL
(wariant 2)



Identyfikator poziomy

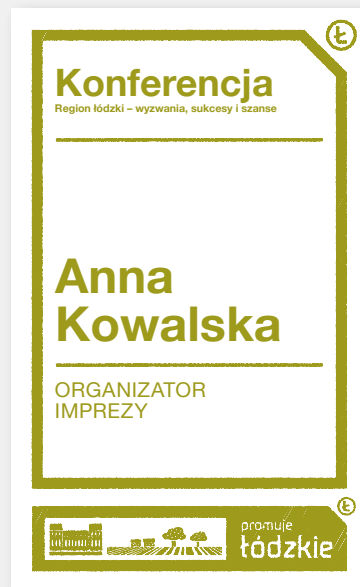
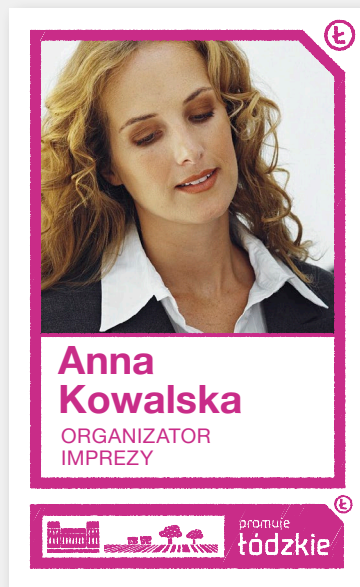
Identyfikatory imienne ze zdjęciem, bez zdjęcia, z nazwą imprezy i z logo imprezy.

Wszystkie identyfikatory mają ten sam charakterystyczny dla „promuje łódzkie” wygląd, natomiast ich zawartość merytoryczna może być dowolnie konstruowana w sposób pokazany na przykładach.



Identyfikator pionowy

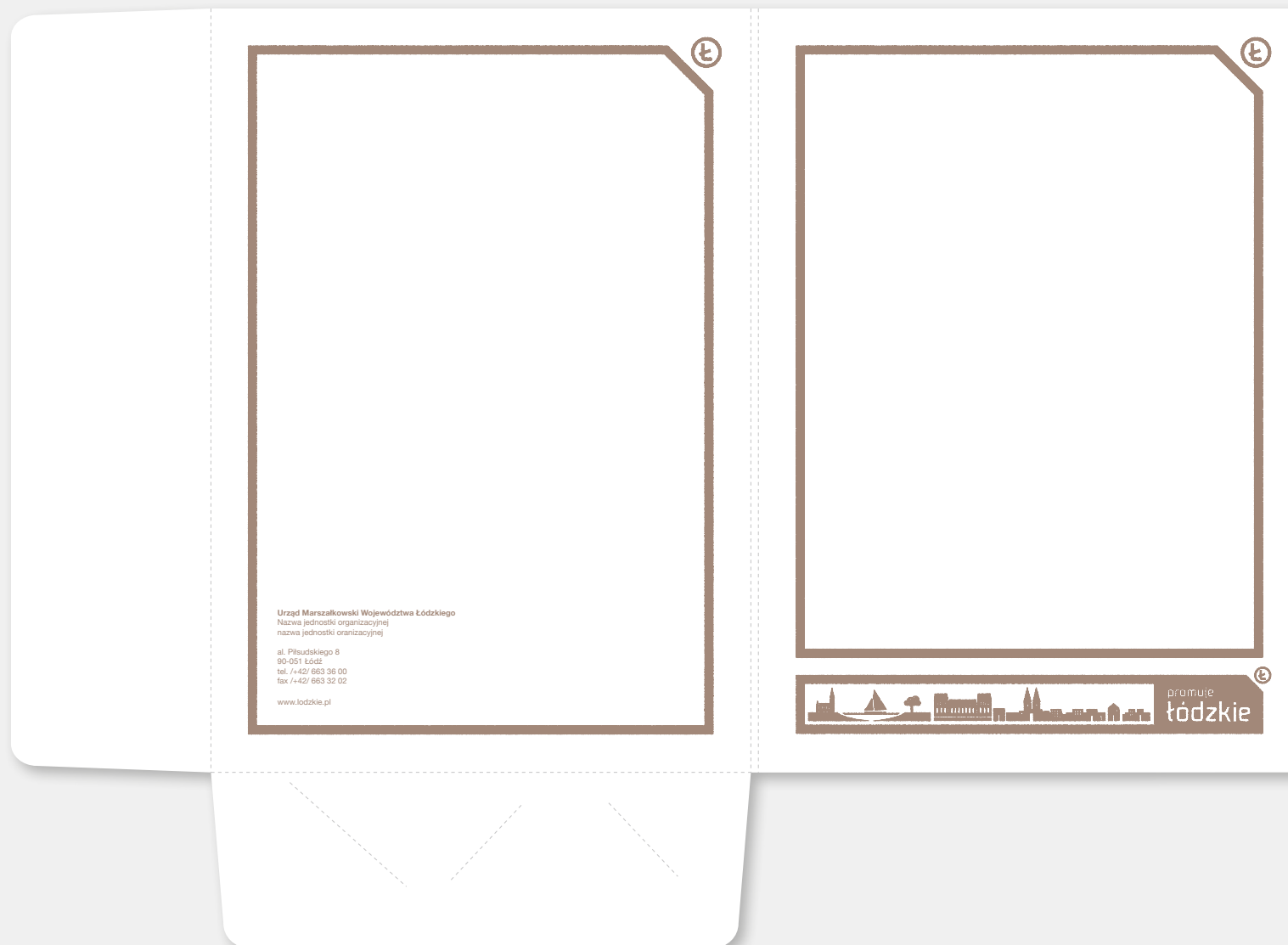
Identyfikatory imienne ze zdjęciem, bez zdjęcia, z nazwą imprezy i z logo imprezy.



Wszystkie identyfikatory mają ten sam charakterystyczny dla „promuje łódzkie” wygląd, natomiast ich zawartość merytoryczna może być dowolnie konstruowana w sposób pokazany na przykładach.

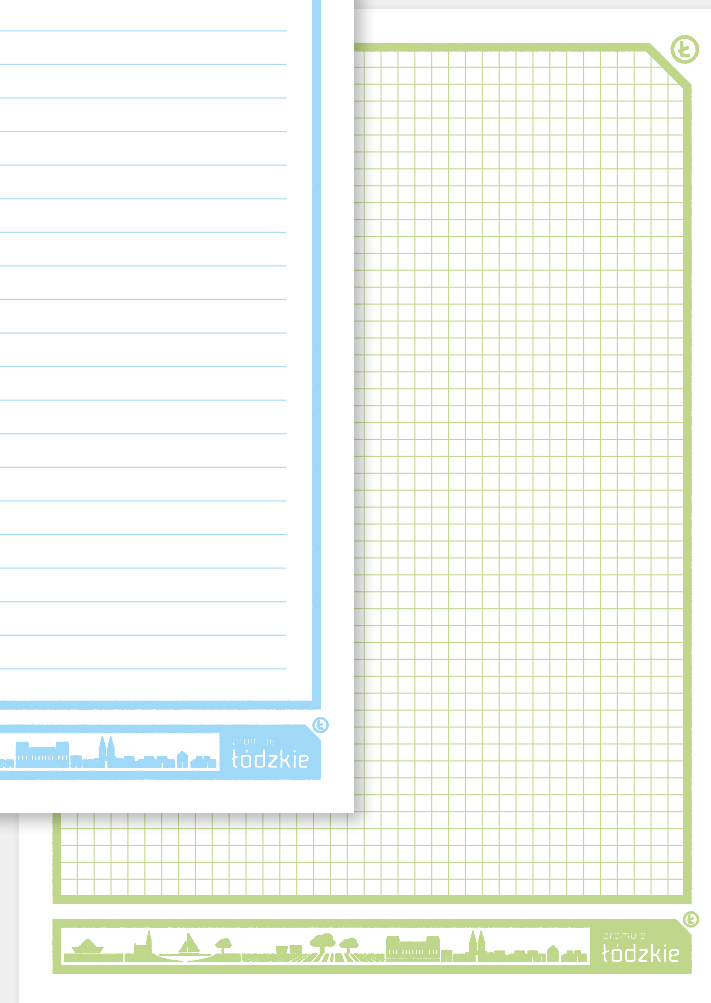
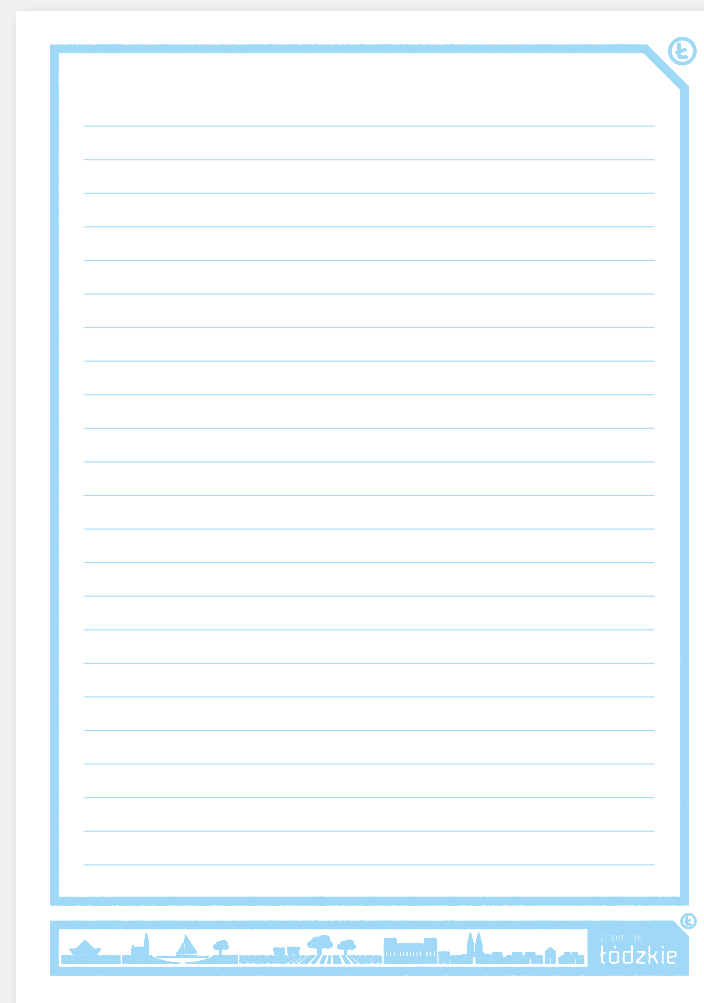
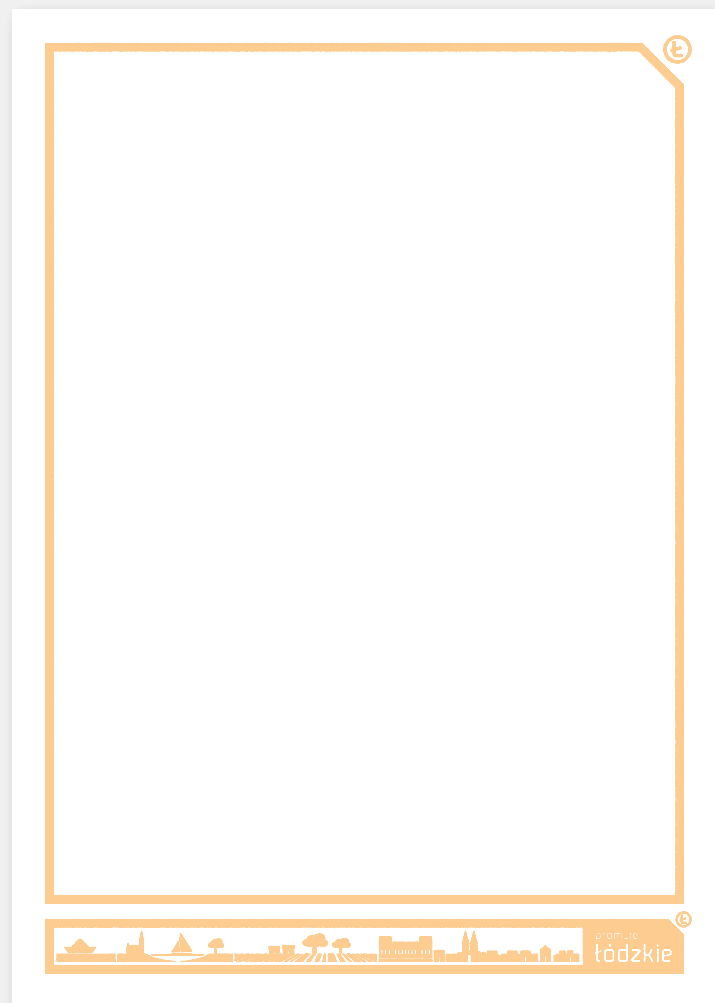
Teczka

Przedstawiony projekt teczki jest pustą ramą przygotowaną do ekspozycji – można w niej umieścić tytuł, tekst lub zdjęcie.



Notatniki biurowe

Wzory notatników.



Zapytanie ofertowe

Zapytanie ofertowe to oficjalne pismo urzędowe, dlatego powstało na bazie papieru firmowego.

Urząd Marszałkowski Województwa Łódzkiego

Departament Promocji i Współpracy Zagranicznej
al. Piłsudskiego 8, 90-051 Łódź
tel. /+42/ 663 36 00, fax /+42/ 663 32 02, www.lodzkie.pl

Łódź, 12 sierpnia 2012

ZAPYTANIE OFERTOWE

BENEFICJENT PROJEKTU:

Województwo Łódzkie, al. Piłsudskiego 8, 90-051 Łódź.

TYTUŁ PROJEKTU:

Kalendarz książkowy na rok 2012

OPIS PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA:

1 Zakres prac:

- 1.1 Opracowanie, do 20 maja 2011 r., wstępnej koncepcji projektu okładki oraz jednej przykładowej wklejki dwustronnej
- 1.2 Opracowanie projektu graficznego do kalendarza składającego się na okładkę oraz 6 dwustronnych wklejek, w terminie do 29 lipca 2011.
- 1.3 Konsultacje merytoryczne podczas przygotowania do druku.

2 Parametry kalendarza:

- 2.1 Okładka: papierowa drukowana
- 2.2 Format: B5.
- 2.3 Ilość stron: 6 wklejek dwustronnych oraz okładka.
- 2.4 Kolorystyka: pełny kolor.
- 2.5 Tematyka: sport oraz turystyka w kontekście funduszy unijnych.

3 Prawa autorskie.

ZAWARTOŚĆ OFERTY:

Oferta powinna zawierać:

- Wycenę prac graficznych podaną w kwocie netto i brutto oraz stawkę podatku VAT.
- Wycenę praw autorskich.
- Wstępną koncepcję projektu graficznego okładki kalendarza oraz 4 jednej przykładowych wklejki dwustronnej.



OPIS KRYTERIÓW:

Na wybór oferty będą składać się następujące kryteria:

- Cena
- Wstępna koncepcja graficzna projektów

TERMIN WYKONANIA ZAMÓWIENIA:

29 lipca 2011 r.

TERMIN SKŁADANIA OFERT:

do dnia 20 maja 2011 roku, do godziny 12.00.

OFERTĘ PROSIMY PRZESYŁAĆ NA ADRES:

Urząd Marszałkowski Województwa Łódzkiego
Departament Promocji i Współpracy Zagranicznej
al. Piłsudskiego 8
90-051 Łódź
fax 42 663 36 02
e-mail: monika.kornacka@lodzkie.pl

OSOBA ODPOWIEDZIALNA ZA PROJEKT:

Monika Kornacka
tel. 42 663 35 80
e-mail: monika.kornacka@lodzkie.pl

2 / 2



Dyplomy

Dyplomy okolicznościowe.

Jak pokazują przykłady, rama dyplomu może być dzielona w dowolnych proporcjach, by móc równocześnie eksponować tekst i zdjęcie.



Stemple

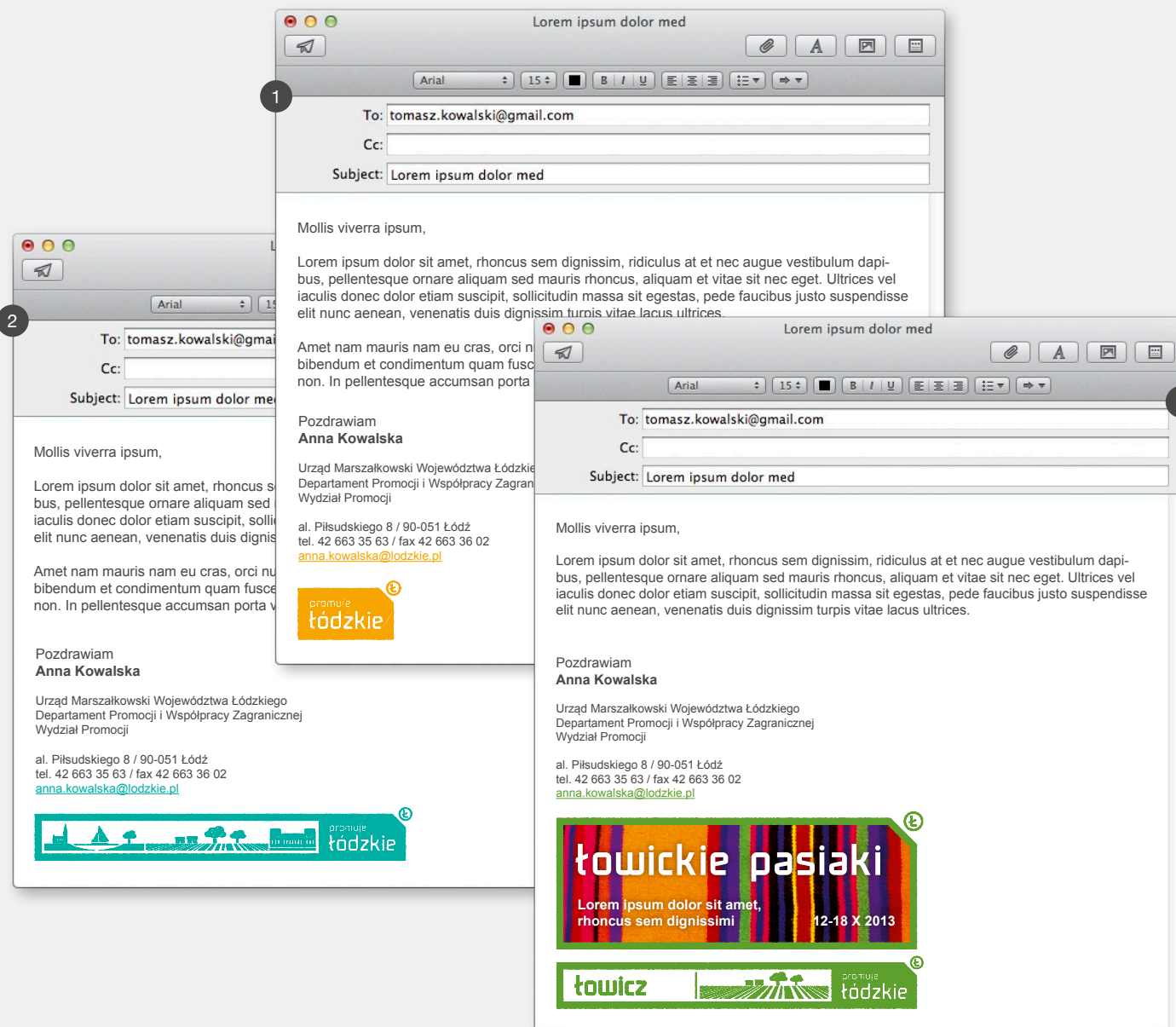
Stemple ozdobne do sygnowania
np. kopert, zaproszeń etc.



Stopki e-mail

Tekstowe stopki e-mail, na końcu których znajduje się element graficzny – link do strony internetowej lub konkretnego wydarzenia na stronie.

1. Wariant z samym logo podlinkowanym do strony głównej.
2. Wariant z logo w wersji rozwiniętej podlinkowanym do strony internetowej.
3. Wariant z logo w wersji rozwiniętej wzbogacony o banner promocyjny, który może promować okazjonalne wydarzenia. Wówczas cały element graficzny jest podlinkowany do opisu wydarzenia na stronie internetowej województwa łódzkiego. Powinien być używany podczas pierwszej wymiany wiadomości z odbiorcą, gdyż zbyt częste jego stosowanie może ograniczać czytelność konwersacji.



Aplikacje i materiały promocyjne

promuje
Łódzkie



Reklamy

Przykłady layoutów reklam prasowych.

Marszałek Województwa Łódzkiego
zaprasza na

Święto róży kutno

01.11.2012

Marszałek Województwa Łódzkiego
zaprasza na

5 jarmark wojewódzki

Prezentacje, kiermasz, koncerty
5-7 października 2012
ul. Piotrkowska

Liczne atrakcje na
120 stoiskach promocyjnych

Lady Pank
5.09 godz. 21.30
Big Cyc
6.09 godz. 20.10
Festiwal Muzyki Klubowej
6.09 godz. 21.30
Parada uliczna
7.09 godz. 13.00

Marszałek Województwa Łódzkiego
zaprasza na

Święto róży kutno

01.11.2012

promuje **tódzkie**

promuje **tódzkie**

promuje **tódzkie**

promuje **tódzkie**

Ulotki

Przykłady ilustrują layout stylistyczny ulotek województwa łódzkiego.



INWESTOR W KAPITAŁ LUDZKI

zasoby ludzkie współtworzą łódzkie

Urząd Marszałkowski Województwa Łódzkiego
www.kariera.lodzkie.pl

promuje łódzkie



INWESTOR W KAPITAŁ LUDZKI

zasoby ludzkie współtworzą łódzkie

SZAŁKOWSKI w Łodzi

Urząd Marszałkowski Województwa Łódzkiego
www.lodzkie.pl

promuje łódzkie



5 jarmark wojewódzki

5-7 października 2012
ul. Piotrkowska

Program

Urząd Marszałkowski Województwa Łódzkiego
www.lodzkie.pl

promuje łódzkie



święto róży

kutno, 19.01.2012

Urząd Marszałkowski Województwa Łódzkiego
www.lodzkie.pl

kutno | promuje łódzkie

Folder

Przykład folderu województwa łódzkiego. Do tworzenia jego stron wykorzystujemy dostępne elementy systemu (charakterystyczne „wyszywane” ramki i linie dzielące, typografię, kolorystykę, odpowiednio kadrowane zdjęcia etc.).

Pokazano także dwa przykłady projektów okładki w wersji z ramką dookoła strony (mocniejsza identyfikacja województwa łódzkiego) oraz w wersji bez ramki, gdzie element identyfikacji sprowadza się tylko do stopki na dole strony, zatem jest mniej widoczny.

Gdy folder ma indywidualny tematyczny charakter, system nie powinien ingerować w jego design, jedynie być pieczęcią czy stopką, która wyraźnie go sygnuje lub promuje.

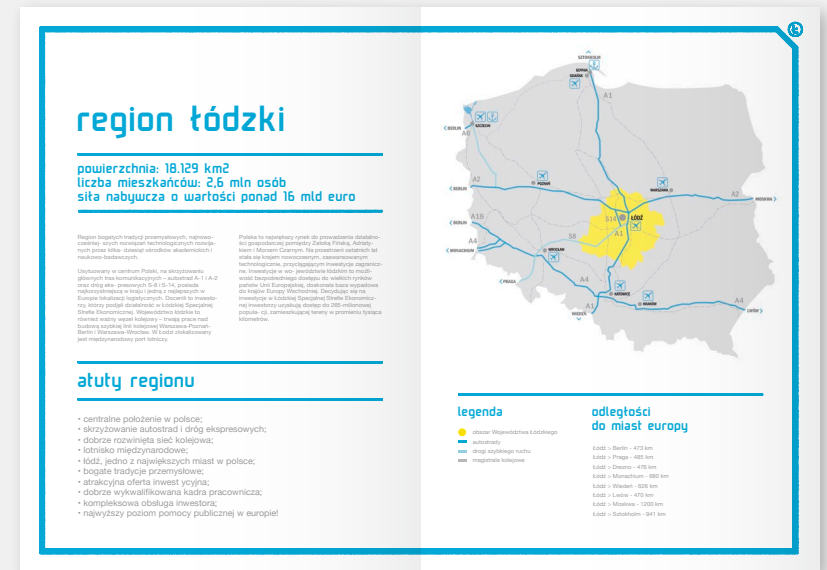
Wówczas postępujemy się znakiem „promuje łódzkie” w wersji rozszerzonej (jak na przykładzie obok – okładka wersja 2) lub w wersji podstawowej.



okładka wer. 1



okładka wer. 2



Album

Albumy zwykle mają indywidualny tematyczny charakter. System nie powinien ingerować w ich design, jedynie być pieczęcią czy stopką, która wyraźnie sygnuje i promuje dany album lub publikację.

Wówczas posługujemy się znakiem „promuje łódzkie” w wersji rozszerzonej (jak na przykładzie obok) lub w wersji podstawowej.



CZY PASIAK, PASIAKOWI, RÓDNI???

Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie.
Publikacja współfinansowana ze środków Unii Europejskiej w ramach Działania Technicznego Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007-2013.
Innovations Zatrudnienie PNR 09/2007-2013: Minister Rolnictwa i Rolnictwa Wiejskiego
The European Agricultural Fund for Rural Development: Europe investing in rural areas
Publication co-financing with facility European Union within Technical Assistance Rural Development Programme for the years 2007-2013
Managing Authority of Rural Development Programme for 2007-2013 – Ministry of Agriculture and Rural Development



Składy one w regionie rawicko-opoczyńskim do przykrywania łódek i miały podobnie jak dywany dołożoną do dźwigającego boku koronkę herbaciastą, zaokrągloną tychemi i pomponami. Pod koniec XIX w. do przycinania obrzeży i ponowne tworzenie wywodzonego ludowego, czarna i czerwona barwna, również wystąpiły wale koszkowy, sześci-

Itatis sedis ipseme simationet abo. Dandipsum volor recte volor-ep ellamus autetur re non recti blam dolo in etur?

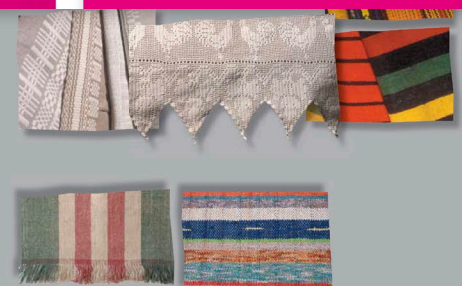
Hicm harum facipit alionerita niazimam onstet elit, optis no tes iligimipositi omnit ceremoniam dolopro imi, qui non que phiqui am et fuga. Occidam, idemum fuga. Nam euz atus dicipum sit moditatur aut alie vero cupit et volupit beipag salo-epitamenis estrum reherdas voloro lum alimet es consecrata dolo ar est, quarumet adina expere litar seque elicia con et dolupta pretentibus duntaxet voluocapoe doluptatis expeditios velit pa illemp erubend elbita deramet ex non silicupit unier que que utrum niazimale aiet lab mandanda cum aut a num facitione et oediquide duc et auter eomiat eum aut aute quatesc nome volut eumquia seque prepsit quiazende. Omsendi ritatum erio oimodula deloquratum nihilio ma elia certum huzum quia vel iuz? Ad que occupit iditas ipandae cus et pelestia quam, veriam volupit rerum quatas rehibe num voluptatis dolorum arciam, aut velibus doloribus id

Loremqut dolavio ribus expere dolorepudae seque volub iliquiam, sunt latar renis pre volarior respiciatis ipsaper farnat ratiucit quo et velcerime rem hit, corvumen dilita cori nes quis estotatis si ut ate et molupit omnini, voloreArbiterniae molitori hittem publines, Ti. Ivident senditritam publin Etris, nost ad corum intes optusit con dis te cem bastio vixiti intem.

gubnie na widocznych częściach podane.

Z przędzy białej wywabiano ciotkie płótna, z których po wybieleniu na biało wyto głownie koszule kobiece i męskie, fartuszy, spódnice oraz chustki. Z płótna grubego, gęstego granitowa, tzw. paczowego, wyto spódnice robocze, części niewidoczne koszul, tzw. suadeli, robocze zapaski i koszule męskie zwane paludarymi. Z tkaniny koronkowej białej wytkano spódnice, koszule i kamizelki.

Zatome w Strzałkowie, jak i na sąsiednich terenach Wielkopolskiego i Łęczyńskiego, tkanina odzieżowa jest bardziej interesują-



niekiedy wycinają, fartuszy, białe płótno

Przeźrzałki, tkaniny liniowe, herbaciaste w wzory koszkowym, Rawka, Opoczyńskie, obr. modrzywiłłom, Pa. obr. straż. Strzałka, koniec XIX w.

Koszule sprzedawane na nowicę w koszkowym przycinaniu, Rawka, Opoczyńskie, obr. modrzywiłłom, Fartuszy, białe płótno

Doaki, Wielkopolska, obr. modrzywiłłom, Pa. obr. straż. Strzałka, koniec XIX w.

Okładka pisma „Ziemia Łódzka”

Przykład okładki pisma samorządowego województwa łódzkiego „Ziemia Łódzka”. Do tworzenia okładki i stron wewnętrznych wykorzystujemy dostępne elementy systemu (charakterystyczne „wyszywane” ramki i linie dzielące, typografię, kolorystykę, odpowiednio kadrowane zdjęcia etc.).



Reklamy outdoorowe i wielkoformatowe



Przykład rozwiązań graficznych dla reklam wielkoformatowych (billboard, megaboard).

Standy

Na przykładzie zilustrowano sposoby umieszczania treści na standach.

Jeden ze standów pokazuje sytuację, gdy wewnątrz systemowej „ramy” umieszczamy niezależny projekt (takie rozwiązanie jest dopuszczalne pod warunkiem, że projekt nie zakłóca czytelności systemu identyfikacji województwa łódzkiego) oraz gdy cały projekt jest manifestacją nowego systemu identyfikacji.



Plakaty i plansze

Na przykładzie zilustrowano sposoby umieszczania treści na plakatach i planszach.

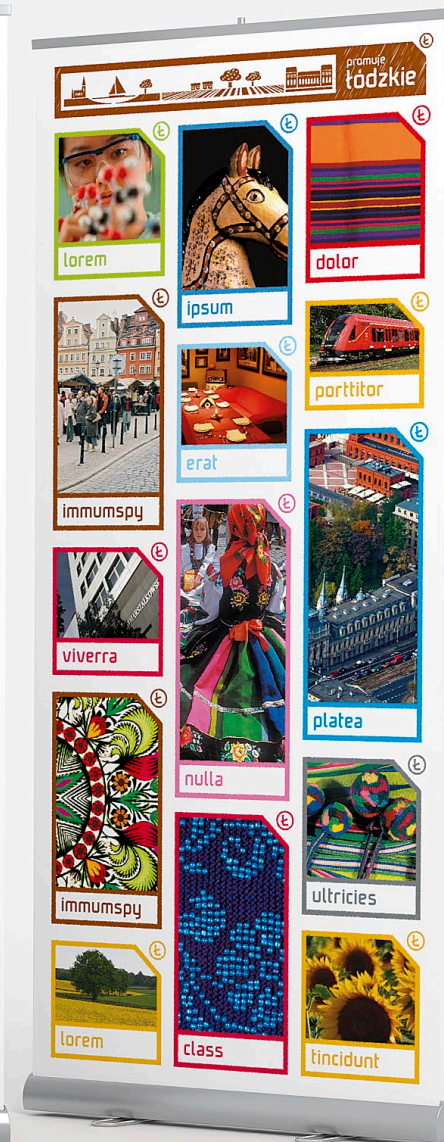
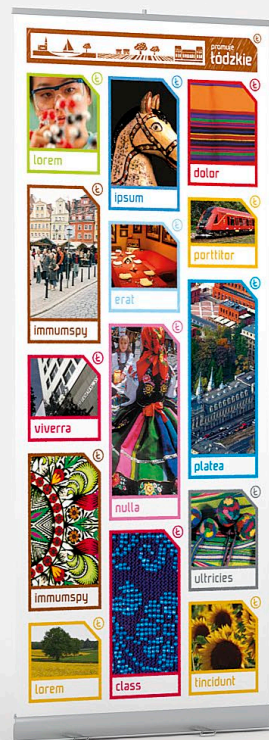
Jeden z przykładów pokazuje sytuację, gdy wewnątrz systemowej ramy umieszczamy niezależny projekt (takie rozwiązanie jest dopuszczalne pod warunkiem, że projekt nie zakłóca czytelności systemu identyfikacji województwa łódzkiego).



Rollupy

Przykłady rollupów: ogólnego promującego region za pomocą zdjęć i haseł oraz związanego z konkretną inicjatywą.

Konstrukcja rollupów jest oparta na ogólnych zasadach tworzenia layoutów.



Bannery



Przykłady bannerów promocyjnych województwa łódzkiego.

Na bardzo wąskich formatach możemy zastosować formę rozszerzoną znaku promocyjnego zwiniętą do kwadratu (jak na przykładzie) lub sam znak promocyjny.

Branding stoiska promocyjnego

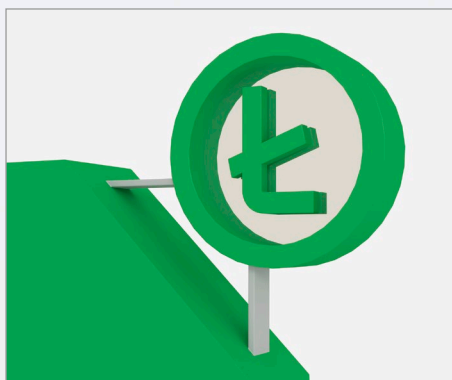
Przykład pokazuje jedynie, w jaki sposób należy myśleć i jak konstruować różne elementy stoiska targowego (hangery, ścianki promocyjne, stoliki, elementy naklejane na podłodze itp.).



Witacze

Przykłady realizacji witaczy zlokalizowanych na granicach województwa. Witacze formą nawiązują do znaku promocyjnego i tworzą kolorową ramę, którą wypełniamy treścią w sposób pokazany na wizualizacji (charakterystyczne dla regionów zdjęcia podpisane miejscowością lub aktywnością, np. „kultura”, „nauka”, „rekreacja”).

Gdy witacz stoi na tle ciekawego krajobrazu, rama może grać rolę „okna”, przez które widać fragment prawdziwego krajobrazu. Wtedy rama z logo promocyjnym jest wewnątrz pusta, jak na wizualizacji.

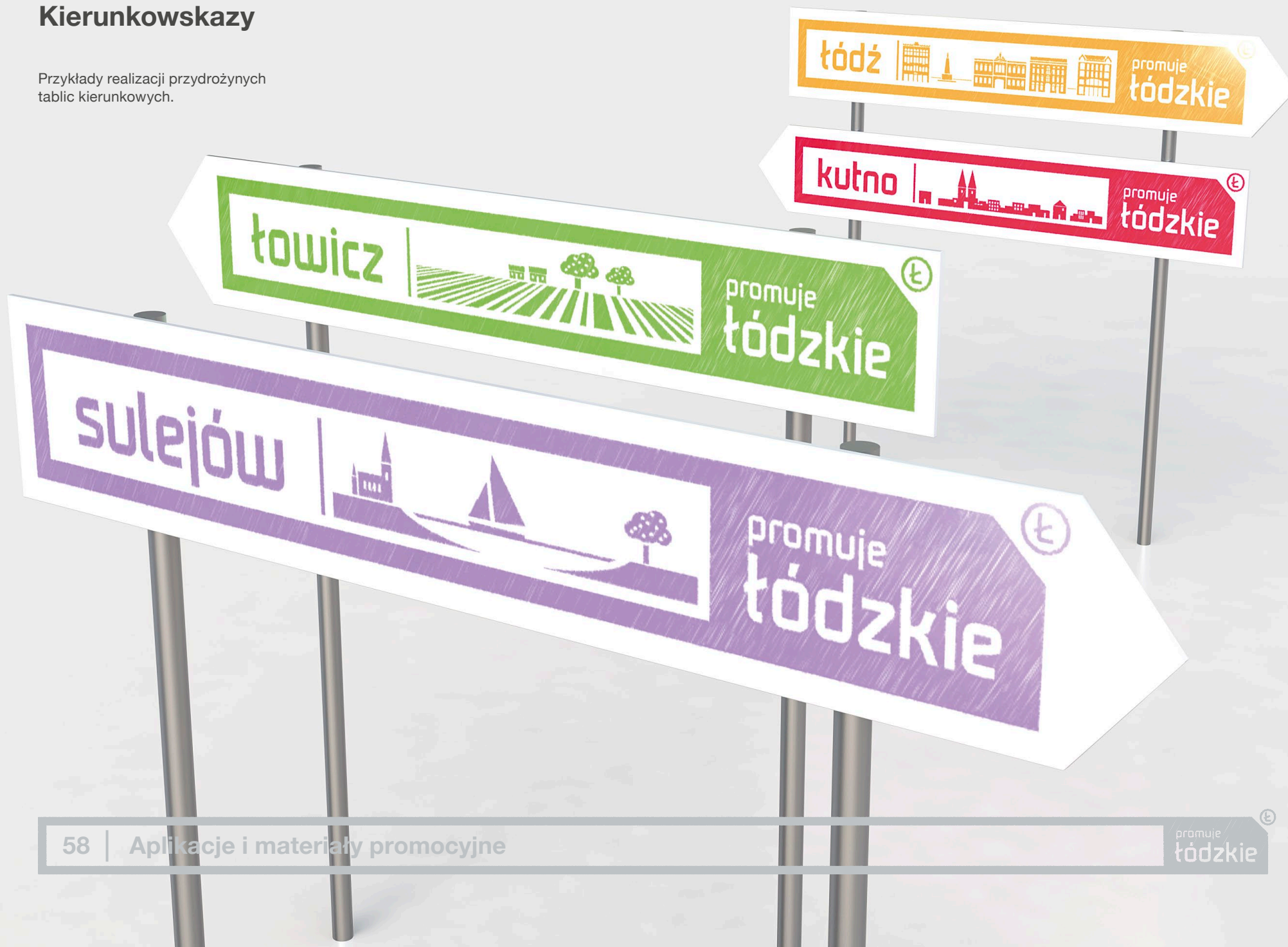


Sposób umocowania elementu „Ł”



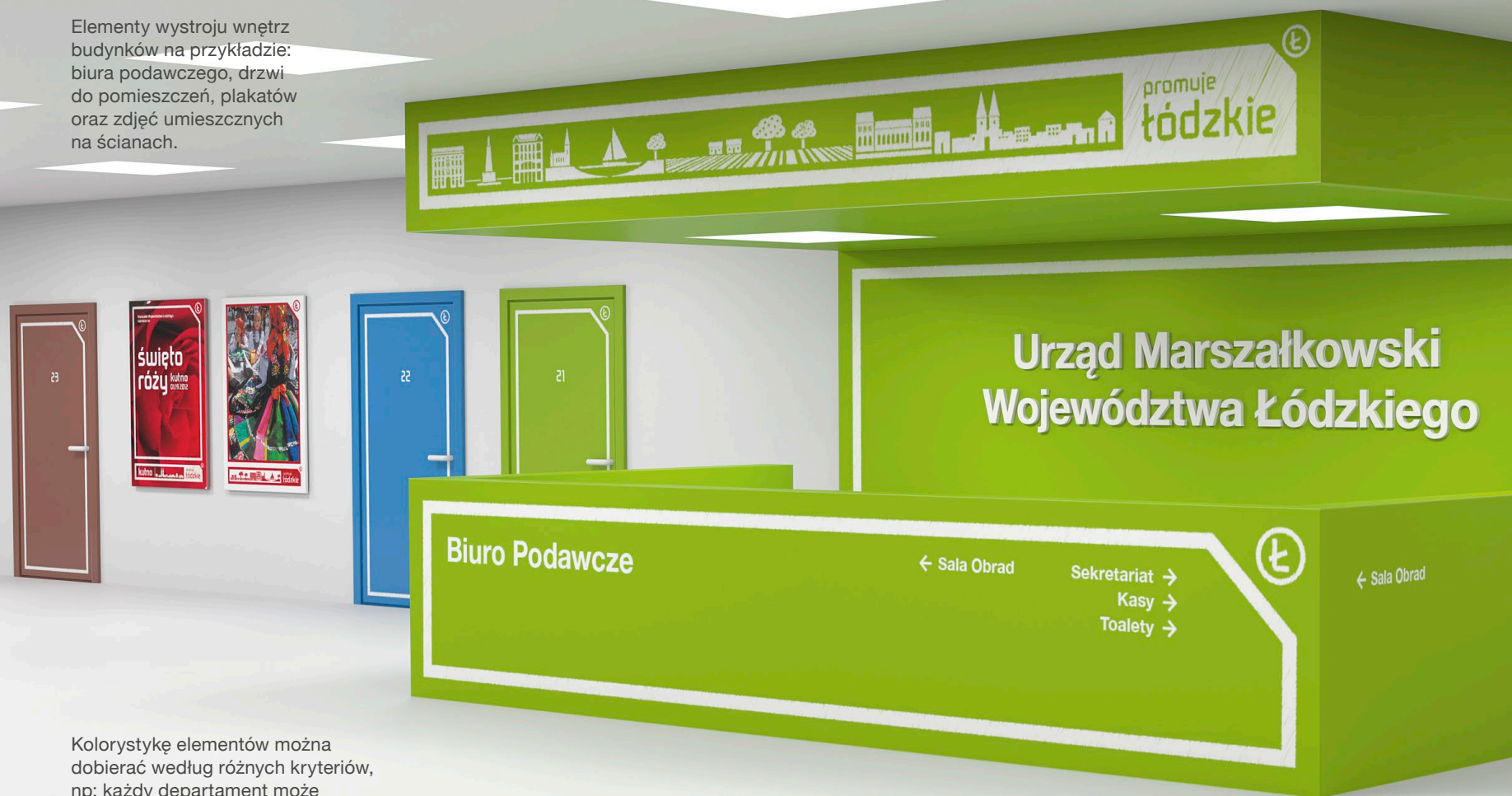
Kierunkowskazy

Przykłady realizacji przydrożnych tablic kierunkowych.



Wystrój wnętrza budynku

Elementy wystroju wnętrz budynków na przykładzie: biura podawczego, drzwi do pomieszczeń, plakatów oraz zdjęć umieszczonych na ścianach.



Kolorystykę elementów można dobierać według różnych kryteriów, np: każdy departament może dysponować swoim własnym kolorem. W takiej sytuacji drzwi, oraz tabliczki informacyjne tego departamentu powinny być opracowane w tym samym kolorze.



Oznakowanie zewnętrzne budynku



Przykład wizualizacji niektórych elementów oznakowania zewnętrznego budynku: systemowa ramka umieszczona na szybach, tabliczka na budynku ze znakiem promocyjnym oraz bramka budowana w różnych miejscach (np. przed wejściem do Urzędu).

Oznaczenia wewnątrz budynku

Przykłady tablic informacyjnych rozmieszczonych wewnątrz budynku.



Tabliczka informacyjna na piętrze



Tabliczka informacyjna - pokoje

PIETRO	DEPARTAMENT
I	Sejmik Województwa Łódzkiego – Sala Obrad
II	Sejmik Województwa Łódzkiego; Kancelaria Sejmiku
III	Archiwum pok. 309; Samodzielne Stanowisko Pracy ds. BHP i ppoż
IV	Kancelaria Ogólna; Biuro Prawne
V	Departament Rolnictwa i Ochrony Środowiska
VII	Departament ds. PO Kapitał Ludzki
VIII	Sekretarz Województwa Łódzkiego; Departament Organizacyjny
IX	Zarząd Województwa Łódzkiego; Kancelaria Marszałka
X	Departament Finansów; Skarbnik Województwa Łódzkiego
XII	Departament Promocji i Współpracy Zagranicznej
XIII	Departament ds. Regionalnego Programu Operacyjnego
XIV	Biuro Ochrony Informacji i Bezpieczeństwa
XV	Departament Polityki Regionalnej

PIETRO	DEPARTAMENT
II	Departament Kontroli i Skarg – ul. Rossevelta 15
II	Departament Geodezji i Kartografii – ul. Solna 14
II	Departament Funduszu Rozwoju Obszarów Wiejskich – al. Piłsudskiego 12
IV	Departament Infrastruktury – al. Piłsudskiego 12
III	Departament Kultury Fizycznej Sportu i Turystyki – ul. Traugutta 25
VI	Departament Polityki Zdrowotnej – ul. Traugutta 25
VII	Regionalne Biuro Województwa Łódzkiego w Brukseli – ul. Traugutta 25
VII	Biuro Audytu Wewnętrznego – ul. Traugutta 25
X	Departament ds. Przedsiębiorczości – ul. Traugutta 25
XI	Departament Kultury i Edukacji – ul. Traugutta 25

Tablica informacyjna - lokalizacje

Samochody

Na przykładzie zilustrowano kilka sposobów umieszczania znaku promocyjnego w wersji podstawowej oraz rozwiniętej o samą ramkę i kompozycję z piktogramami.

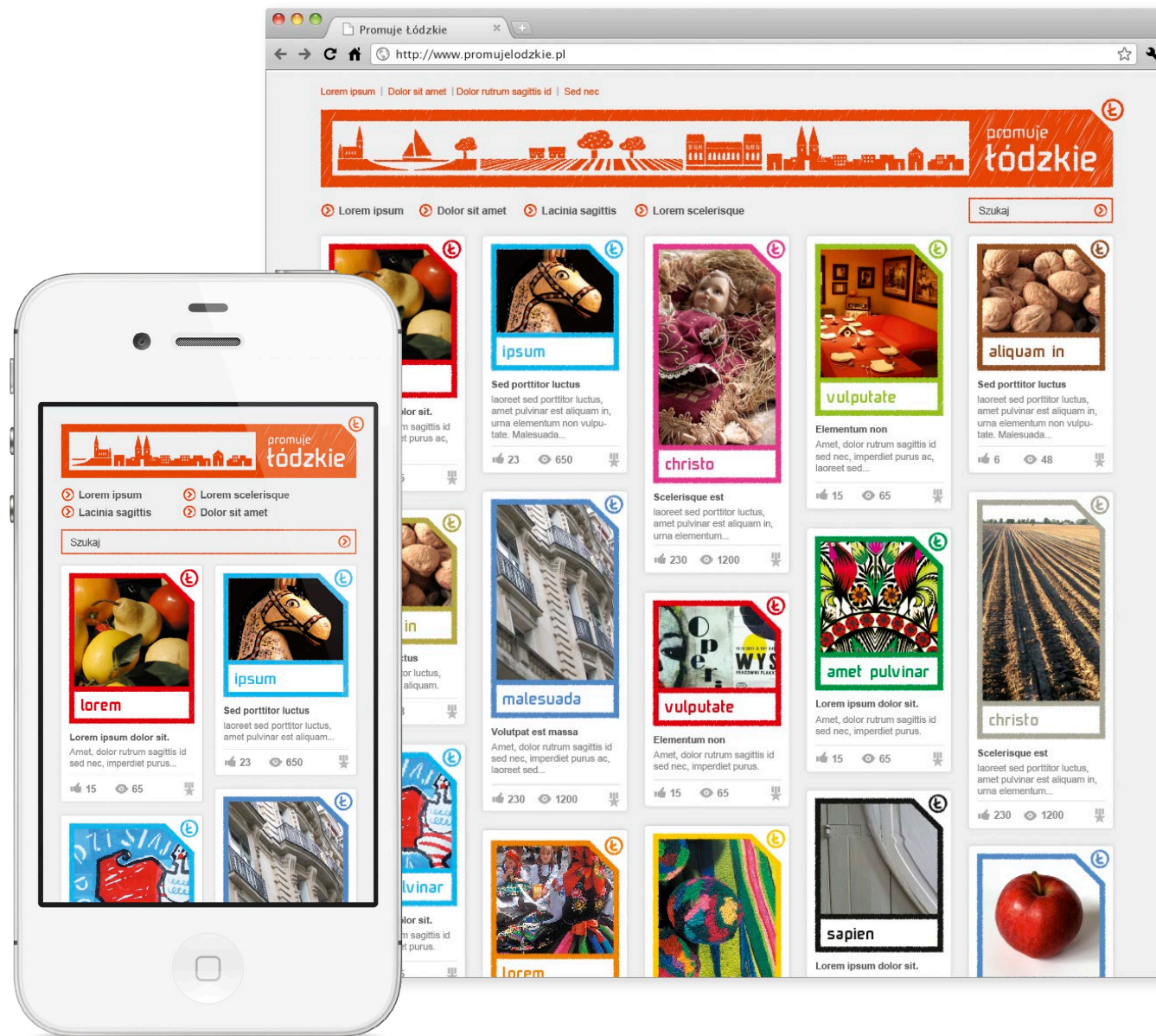


Strona internetowa

Przykład konstrukcji strony internetowej promującej różnego rodzaju wydarzenia i eventy.

Strona ma strukturę współczesnej „wirtualnej tablicy korkowej” połączonej z portalem społecznościowym, na której przypinamy różnego rodzaju wydarzenia i zdjęcia promowane przez województwo łódzkie.

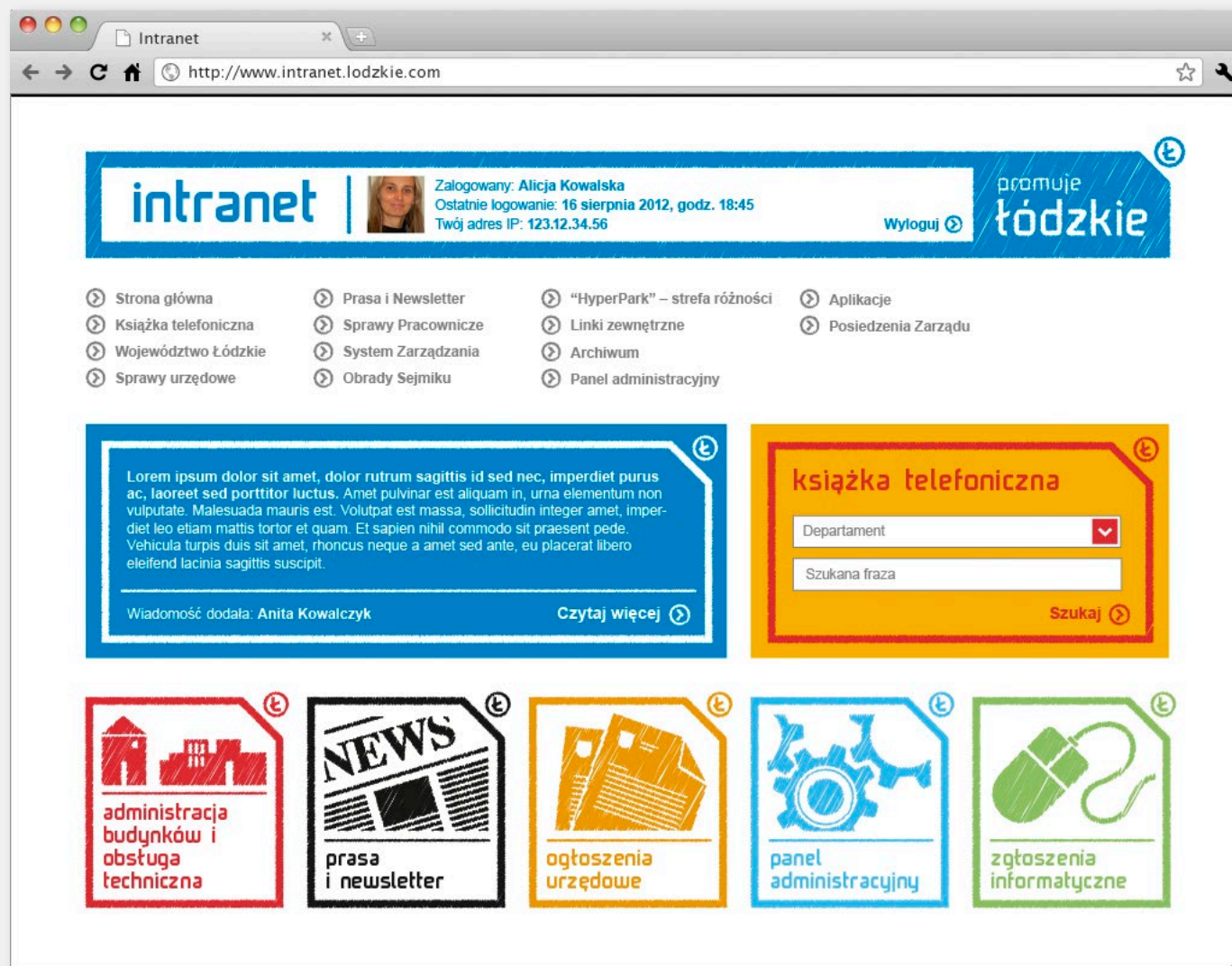
Taki układ strony bardzo ułatwia jej przygotowanie w technice „responsive design”, w której zawartość strony z łatwością dostosowuje się do urządzenia, na jakim jest wyświetlana.



Intranet

Przykład konstrukcji wewnętrznej strony internetowej – intranetu jako jednego z materiałów public relations województwa łódzkiego.

Na przykładzie widać również, w jaki sposób można konstruować ikonografię i ilustrację, w tym wypadku do nawigacji po stronie intranetu.

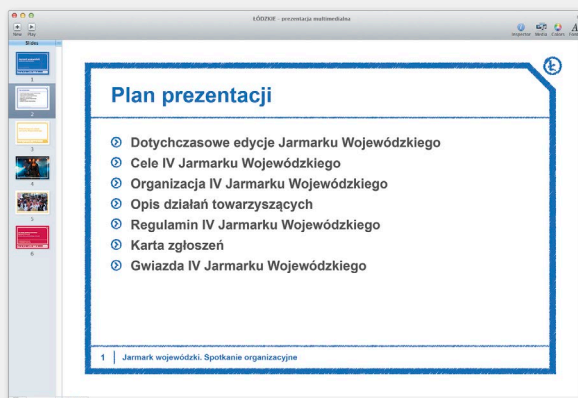


Prezentacja multimedialna

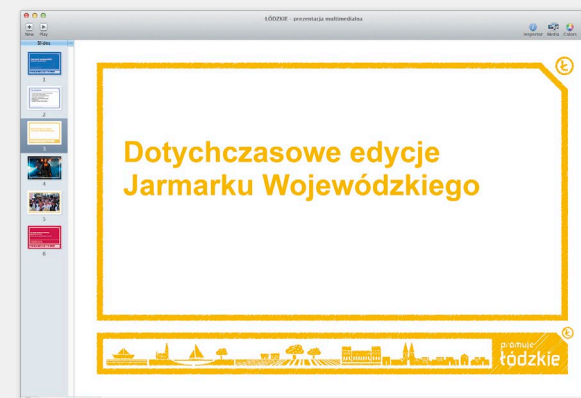
Kilka przykładowych stron prezentacji multimedialnej w PowerPoincie.



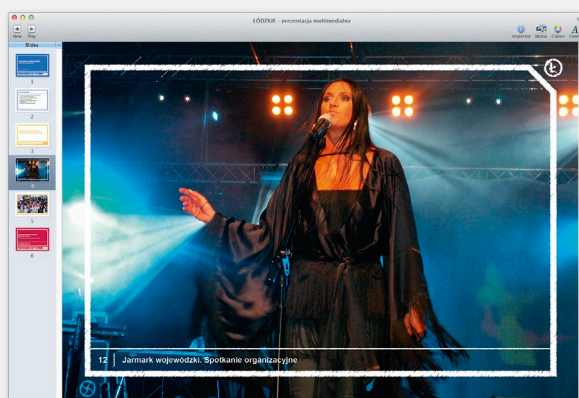
Strona tytułowa



Strona z tekstem



Nowy rozdział



Strona ze zdjęciem (wariant 1)



Strona ze zdjęciem (wariant 2)



Ostatnia strona prezentacji

Gadżety promocyjne

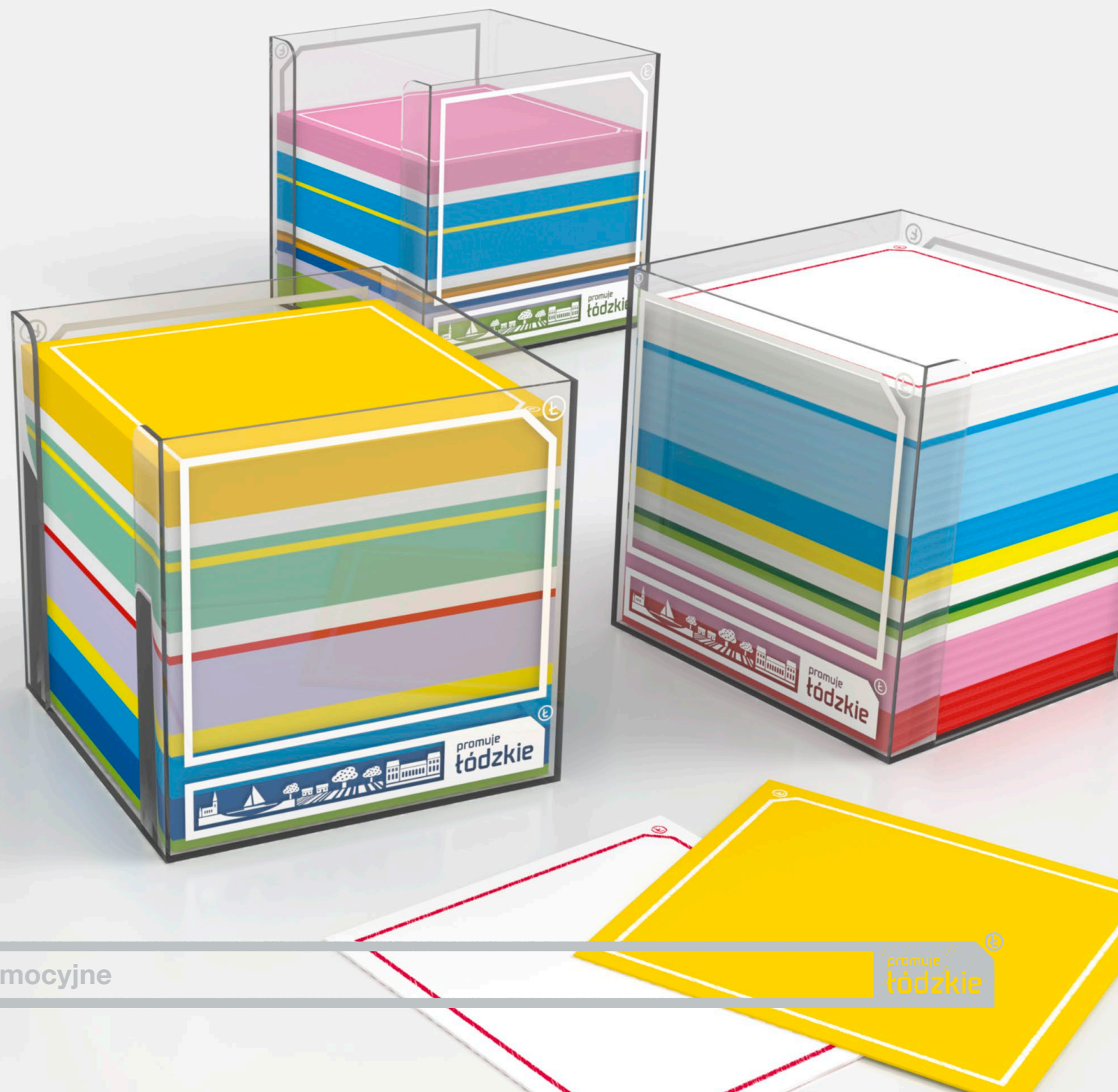
promuje
łódzkie



Gadżet promocyjny Pudełko z karteczkami

Przykład kolorowych karteczek z charakterystyczną dla systemu identyfikacji ramką, ułożonych w przezroczystym plastikowym pojemniku z nadrukowanym znakiem promocyjnym województwa łódzkiego.

Całość złożona ze sobą buduje obraz przypominający kolorowe pasy, kojarzące się z województwem łódzkim, objęte charakterystyczną ramką ze znakiem promocyjnym (konstrukcja oparta na ogólnych zasadach tworzenia layoutów).



Gadżet promocyjny Kredki ołówkowe

Na przykładach zilustrowano umieszczenie znaku promocyjnego w różnych wariantach (uproszczonym i rozszerzonym) na kredkach ołówkowych w drewnie.



Gadżet promocyjny Kubek na ołówki

Przykłady nadruku znaku promocyjnego na kubku na ołówki i kredki. Oryginalność gadżetu opiera się na możliwości występowania w dowolnej kolorystyce.



Gadżet promocyjny Długopisy

Przykłady wizualizacji długopisów metalowych z nadrukiem znaku promocyjnego (w wersji uproszczonej i rozszerzonej).



Gadżet ten może występować w wielu kolorach. Równocześnie długopisy mogą przyjmować bardziej charakterystyczne kolory – przykład gadżetu promującego region ŁOWICZ, który swą symboliką przywołuje skojarzenia łowickich pasiaków.

Gadżet promocyjny Tablica magnetyczna

Montowana do ściany magnetyczna tablica suchocierna z nadrukowaną charakterystyczną dla systemu identyfikacji ramką, z magnesami w kształcie znaczka „Ł” (w 2 wielkościach i przynajmniej 3 kolorach) oraz gąbką do wycierania tablicy w kształcie znaku promocyjnego.



Magnesy w kształcie znaczka „Ł”



Magnetyczna gąbka do wycierania tablicy w kształcie znaku promocyjnego



Gadżet promocyjny Smycz

Przykładowe projekty smyczy promocyjnych. Mamy pełną dowolność w doborze zarówno kolorystyki, jak i zestawów piktogramów.



Gadżet promocyjny Smycz

Przykładowe projekty smyczy promocyjnych. Mamy pełną dowolność w doborze zarówno kolorystyki, jak i zestawów piktogramów.



Gadżet promocyjny Kubki

Przykład wizualizacji kubków promocyjnych województwa łódzkiego. Nadruk dwustronny (z jednej strony charakterystyczny znak „Ł”, z drugiej – znak promocyjny zawieszony na krawędzi kubka).

Kubki są proste (bez zwężenia u dołu). Mają dowolne kolory, jedynym ograniczeniem w doborze kolorów i nadruków jest dobra czytelność znaku „promuje łódzkie”.

Na jednym kubku używamy tylko jednego koloru (znak „Ł” w tym samym kolorze, co znak promocyjny „promuje łódzkie”).



Gadżet promocyjny Balony

Przykład nadruku na balonach
promocyjnych województwa łódzkiego.



Gadżet promocyjny Kostka Rubika

Przykład gadżetu promocyjnego – kostki Rubika wraz z ramką, będącą częścią systemu identyfikacji wizualnej oraz elementami charakterystycznymi dla województwa łódzkiego.



Gadżet promocyjny Puzzle



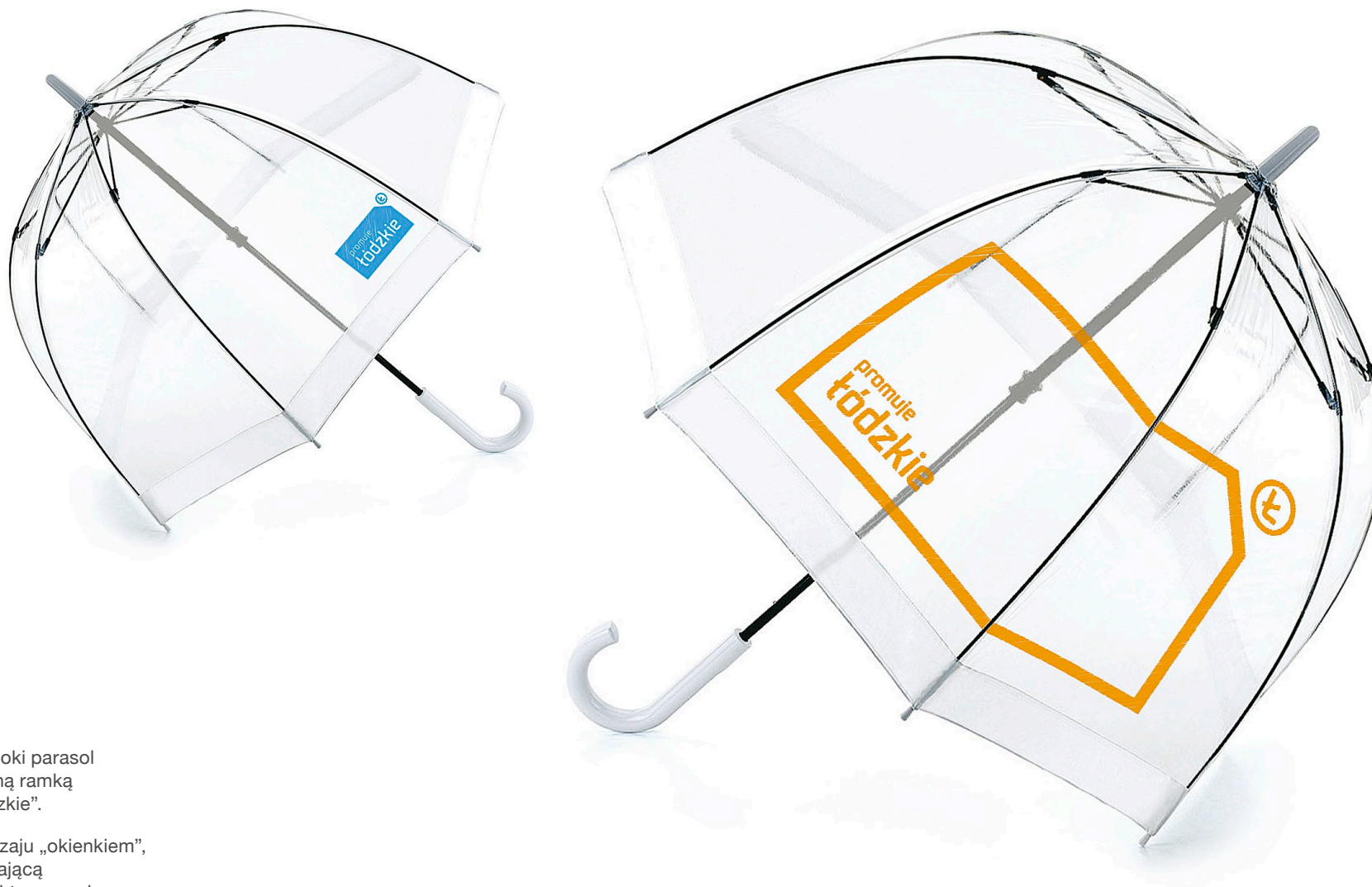
Puzzle jako przykład gadżetu promocyjnego wraz z elementami systemu identyfikacji wizualnej. Mamy dowolność w doborze elementów, które stanowią tło puzzli, z zastrzeżeniem, aby były one związane z województwem łódzkim.

Gadżet promocyjny Ramka na zdjęcia

Przeźroczysta ramka na zdjęcia
z nadrukowaną charakterystyczną
ramką z logo promocyjnym.



Gadżet promocyjny Parasol



Charakterystyczny, głęboki parasol wykonany z nadrukowaną ramką z napisem „promuje łódzkie”.

Ramka jest swojego rodzaju „okienkiem”, przez które widać otaczającą rzeczywistość (z perspektywy osoby schowanej pod parasolem).

Gadżet promocyjny Kieszonkowa mapa promocyjna

Promocyjna rozkładana mapka kieszonkowa wielkości wizytówki (po złożeniu). Na jednej stronie mapa województwa (lub miasta) z zaznaczonymi charakterystycznymi punktami, które są ilustrowane zdjęciami na drugiej stronie.



Gadżet promocyjny Lusterko

Lusterko wielkości iPhone'a w kolorowej akrylowej obudowie. Cechą charakterystyczną lusterka jest ścięty narożnik nawiązujący do ramki z systemu identyfikacji województwa łódzkiego.



Na froncie lusterka nadrukowane jest białe hasło „promuj cie łódzkie”.

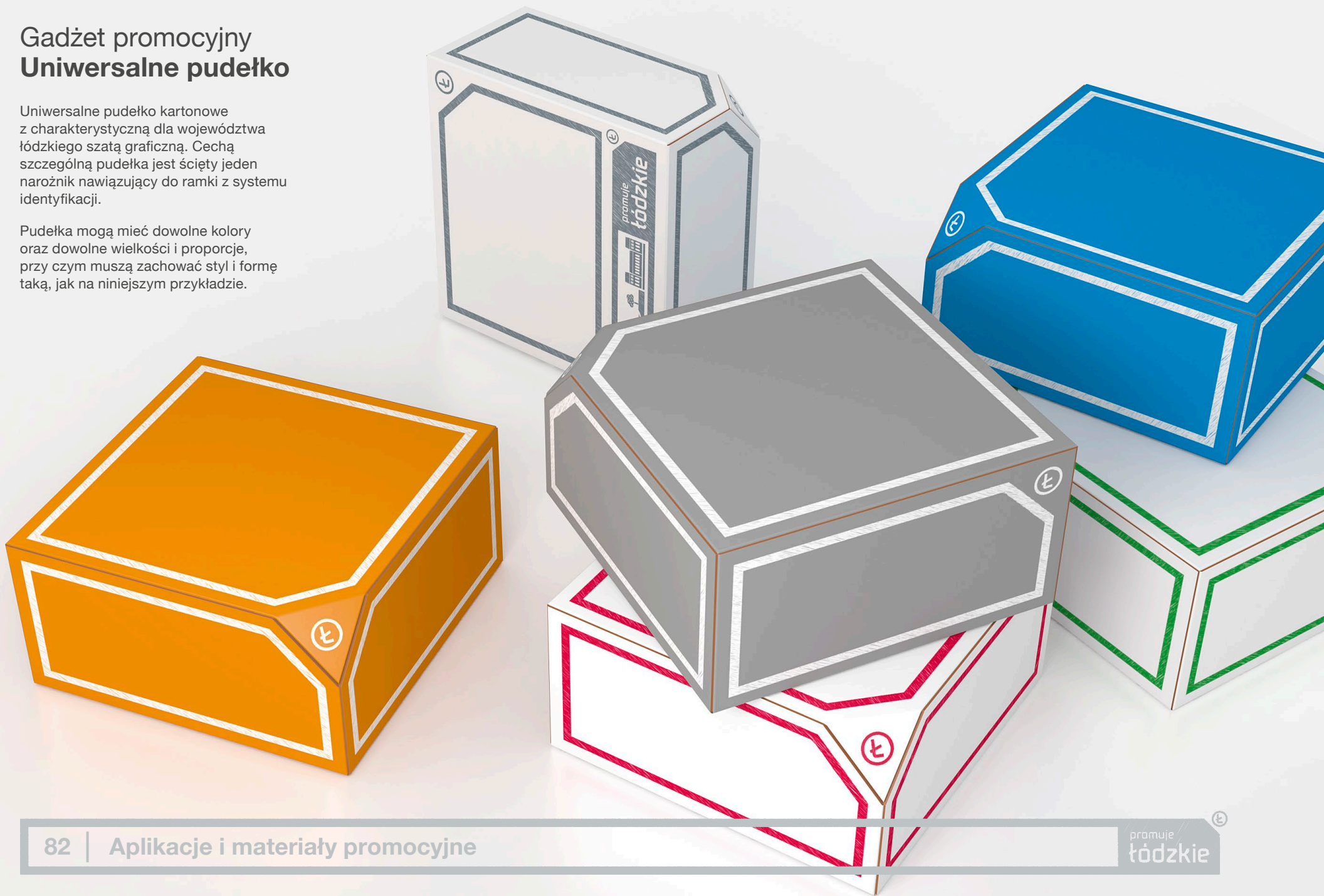


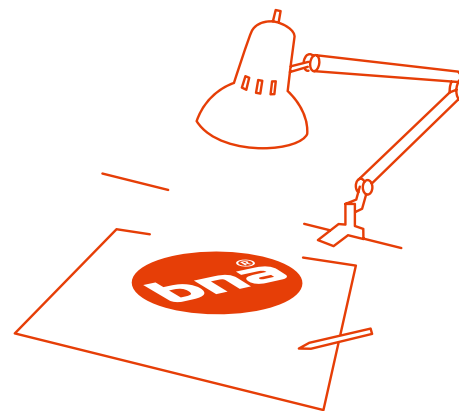
Na odwrocie lusterka znajduje się znak promocyjny oraz adres strony www.

Gadżet promocyjny Uniwersalne pudełko

Uniwersalne pudełko kartonowe z charakterystyczną dla województwa łódzkiego szatą graficzną. Cechą szczególną pudełka jest ścięty jeden narożnik nawiązujący do ramki z systemu identyfikacji.

Pudełka mogą mieć dowolne kolory oraz dowolne wielkości i proporcje, przy czym muszą zachować styl i formę taką, jak na niniejszym przykładzie.





we made it!

BRAND NATURE ACCESS Sp. z o.o.
ul. Trylogii 30, 01-982 Warszawa
tel. +48 22 569 51 60 (70)
fax +48 22 834 78 88
© by "BNA-Brand Nature Access"
All rights of the work reserved.