



FUNDACJA
POLKI
MOGĄ WSZYSTKO

BRAND IDENTITY MANUAL
FUNDACJA POLKI MOGĄ WSZYSTKO

2023



SPIS TREŚCI

1. LOGOTYP MARKI

forma podstawowa	1.01
forma uzupełniająca.....	1.02
logotyp na siatce modułowej	1.03
pole podstawowe	1.04
pole ochronne	1.05
warianty achromatyczne	1.06
warianty monochromatyczne	1.07
tło marki	1.08
tło niejednorodne i obce.....	1.09
kolorystyka.....	1.10
wielkości minimalne.....	1.11
pozycjonowanie logotypu.....	1.12
układy multiplikacyjne.....	1.13
elementy systemowe.....	1.14
formy niedozwolone	1.15
typografia – liternictwo.....	1.16

DESIGN BY DESIGNATURE.PL





DESIGN BY DESIGNATURE.PL

1. LOGOTYP MARKI

1. LOGOTYP MARKI

forma podstawowa

1.01

UWAGA!

Forma podstawowa jest stała i nie podlega żadnym modyfikacjom. Zaleca się korzystanie wyłącznie z wzorca elektronicznego.

Symbol w systemie identyfikacji wizualnej występuje samodzielnie jako graficzny element wspomagający, jak również tworzy charakterystyczne graficzne układy (kadry) w postaci inkrustacji systemowych, wzbogacając świat wizualny marki.

Forma podstawowa logotypu marki zbudowana jest z zestawienia dwóch modułów typograficznych w układzie pionowym: uzupełniającego oraz głównego, zaprojektowanego w charakterystyczny sposób i bazującego na dużych literach (majuskuły), gdzie litera „O” pełni rolę symbolu z wpisanym syntetycznym rysunkiem serca.

Symbol komunikuje najważniejsze wartości marki, m.in. miłość, troskę, opiekę i pomoc innym.

Logotyp podstawowy jest graficznym przedstawieniem nazwy marki w orientacji pionowej i został zaprojektowany w niezmiennym układzie na bazie zmodyfikowanego fontu.



1. LOGOTYP MARKI

forma uzupełniająca

1.02

UWAGA!

Forma uzupełniająca logotypu wykorzystywana jest w systemie identyfikacji wizualnej brandu w jednostkowych przypadkach, gdzie istnieje konieczność użycia logotypu marki na długich, wąskich nośnikach, gdzie zastosowanie formy podstawowej spowodowałoby utratę jej czytelności.

Użycie formy uzupełniającej wymaga każdorazowej zgody działu marketingu firmy.

Forma uzupełniająca jest stała i nie podlega żadnym modyfikacjom. Zaleca się korzystanie wyłącznie z wzorca elektronicznego.

Forma uzupełniająca logotypu marki zbudowana jest z zestawienia dwóch modułów typograficznych w układzie poziomym: uzupełniającego oraz głównego, zaprojektowanego w charakterystyczny sposób i bazującego na dużych literach (majuskuły), gdzie litera „O” pełni rolę symbolu z wpisanym syntetycznym rysunkiem serca.

Logotyp uzupełniający jest graficznym przedstawieniem nazwy marki w orientacji poziomej i został zaprojektowany w niezmiennym układzie na bazie zmodyfikowanego fontu.



1. LOGOTYP MARKI

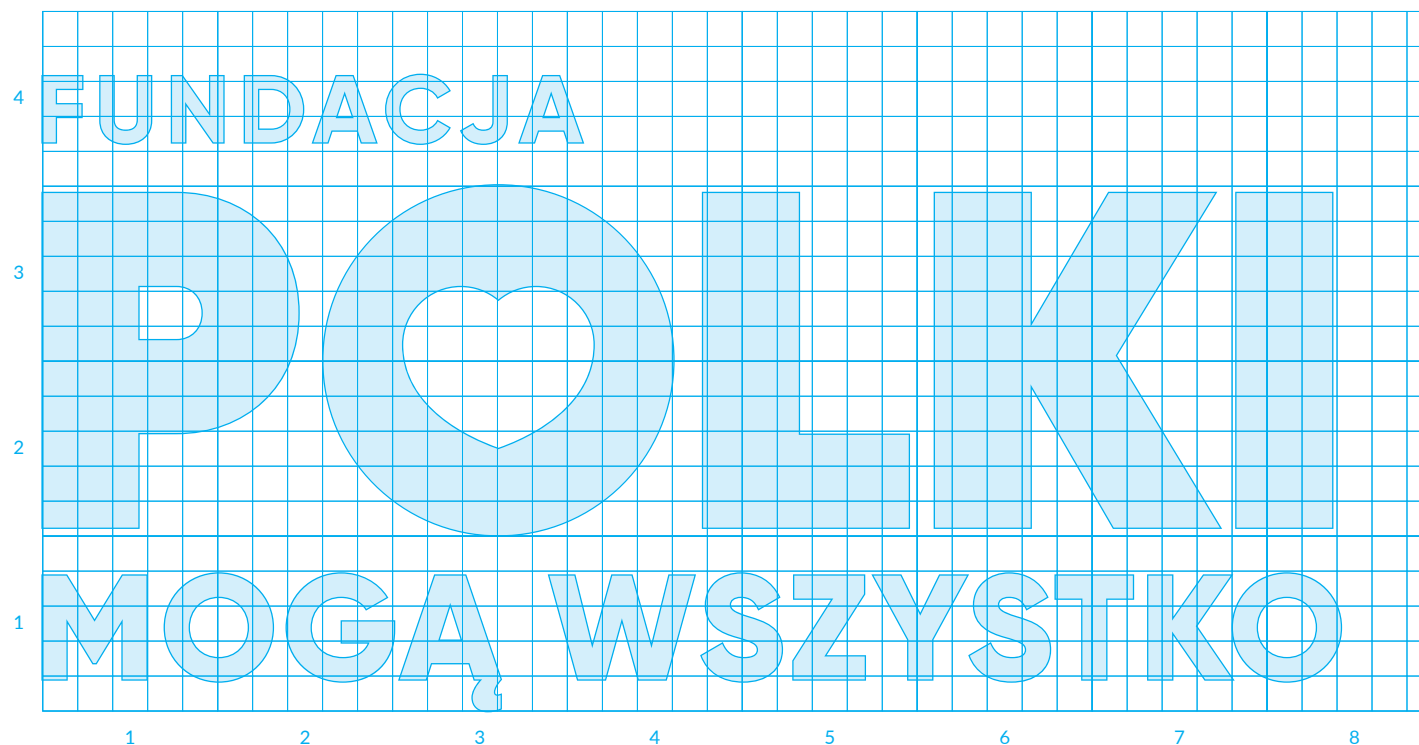
logotyp na siatce modułowej

1.03

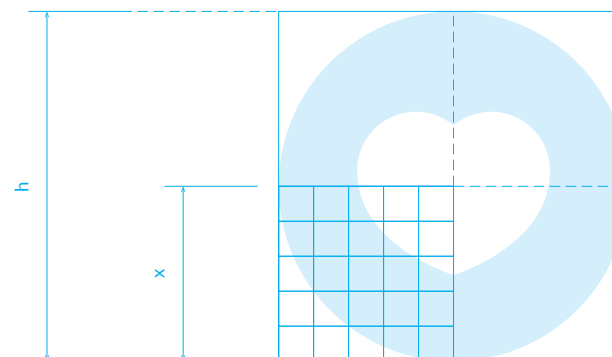
Modułem konstrukcyjnym jest kwadrat o boku (x) równym 1/2 wysokości (h) litery „O” z logotypu marki.

Siatka modułowa określa podstawowe proporcje i wielkości w budowie logotypu.

Stosowana jest w przypadku odwzorowania logotypu (znaku graficznego) na powierzchniach wielkoformatowych, gdzie zastosowanie formy elektronicznej jest niemożliwe.



logotyp podstawowy na siatce modułowej



- moduł konstrukcyjny - kwadrat o boku (x) równym 1/2 wysokości (h) litery „O” z logotypu marki

1. LOGOTYP MARKI

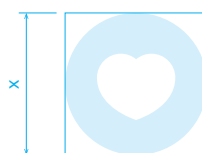
pole podstawowe

1.04

UWAGA!
Zasada konstrukcji pola podstawowego dla formy uzupełniającej logotypu marki jest analogiczna do przedstawionej poniżej.

Pole podstawowe definiuje minimalny zamknięty obszar wokół logotypu marki, w którym logotyp może być użyty.

Do wyznaczenia pola podstawowego użyto modułu konstrukcyjnego (x) – kwadratu o boku równym wysokości (h) litery „O” z logotypu marki.



– moduł konstrukcyjny – kwadrat o boku (x) równym wysokości (h) litery „O” z logotypu marki

1. LOGOTYP MARKI

pole ochronne

1.05

UWAGA!

Zasady konstrukcji pola ochronnego dla formy uzupełniającej logotypu marki jest analogiczna do przedstawionej poniżej.

Pole ochronne definiuje obszar wokół logotypu marki, w którym nie może pojawić się żadna obca forma, zarówno graficzna, jak i tekstowa.

Do wyznaczenia pola ochronnego użyto modułu konstrukcyjnego (x) – kwadratu o boku równym wysokości (h) litery „O” z logotypu marki.



1. LOGOTYP MARKI

warianty achromatyczne

1.06

UWAGA!

Prostokątne formy opisujące logotyp marki nie stanowią jego integralnej części, symulują jedynie tło, na jakim logotyp się znajduje.

Warianty achromatyczne dla formy uzupełniającej logotypu marki są analogiczne, jak przedstawione poniżej.

Warianty achromatyczne znaku marki mają zastosowanie w tych obszarach komunikacji brandu, gdzie wykorzystanie wersji pełnokolorowej jest niemożliwe ze względów technologicznych (na przykład tłoczenie, grawerunek, druk jednokolorowy itp.).



wariant achromatyczny – black
(PANTONE Proc. Black C – 100% / CMYK 0 : 0 : 0 : 100)



wariant achromatyczny – grey
(PANTONE Proc. Black C – 50% / CMYK 0 : 0 : 0 : 50)



1. LOGOTYP MARKI

UWAGA!

Prostokątne formy opisujące logotyp marki nie stanowią jego integralnej części, symulują jedynie tło, na jakim logotyp się znajduje.

Warianty monochromatyczne dla formy uzupełniającej logotypu marki są analogiczne, jak przedstawione poniżej.

warianty monochromatyczne

Warianty monochromatyczne logotypu marki mają zastosowanie w tych obszarach komunikacji brandu, gdzie wykorzystanie wersji pełnokolorowej jest niemożliwe ze względów technologicznych (na przykład tłoczenie, grawerunek, druk jednokolorowy itp.).

Dopuszcza się użycie logotypu marki w kolorze jasnoniebieskim oraz jasnozielonym zarówno w pozytywie, jak i w kontra.

1.07

pozytyw



pozytyw



pozytyw



kontra



kontra



kontra



wariant monochromatyczny – rubine
(PANTONE Rubine Red C / CMYK 0 : 100 : 45 : 0)

wariant monochromatyczny – light blue
(PANTONE Proc. Blue C / CMYK 100 : 10 : 0 : 0)

wariant monochromatyczny – light green
(PANTONE 369 C / CMYK 65 : 0 : 100 : 0)

1. LOGOTYP MARKI

tło marki

1.08

UWAGA!

Prostokątne formy opisujące logotyp marki nie stanowią jego integralnej części, symulują jedynie tło, na jakim logotyp się znajduje.

Tła dla formy uzupełniającej logotypu marki są analogiczne, jak przedstawione poniżej.

Kolor srebrny jest imitacją koloru docelowego.

Podstawowym tłem marki jest tło w kolorze białym oraz rubinowym.

Dopuszcza się aplikację logotypu marki na tle srebrnym oraz czarnym.

pozytyw



tło podstawowe – white (PANTONE Trans. White C)

kontra



tło podstawowe – rubine (PANTONE Rubine Red C)

pozytyw



tło uzupełniające – silver (PANTONE 877 C)

kontra



tło uzupełniające – black (PANTONE Proc. Black C)

1. LOGOTYP MARKI

tło niejednorodne i obce

1.09

UWAGA!

Zasada użycia odpowiednich wariantów na tłach obcych i niejednorodnych dla formy uzupełniającej logotypu marki jest analogiczna, jak przedstawiona poniżej.

Zamieszczony w opracowaniu materiał zdjęciowy służy wyłącznie celom poglądowym.

Na stronie przedstawiono przykłady aplikacji wariantów logotypu marki na tłach obcych i niejednorodnych (trudnych kolorystycznie).

W przypadku gdy zależy nam na utrzymaniu kolorystyki marki w obcym layoutcie, logotyp zawsze należy umieszczać w jego polu ochronnym.



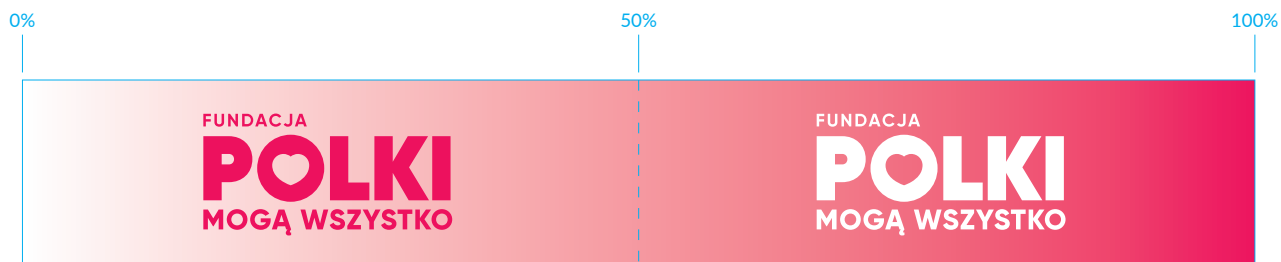
logotyp marki w wersji achromatycznej na tle obcym



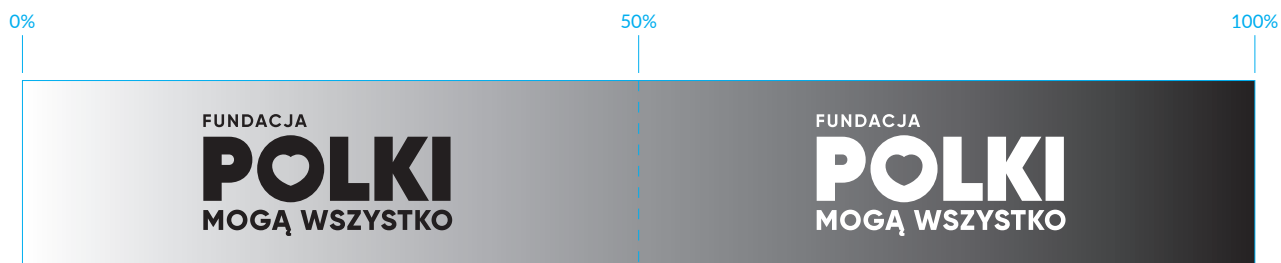
logotyp marki w wersji achromatycznej na tle niejednorodnym



logotyp marki w polu ochronnym na tle obcym



tło niejednorodne – logotyp marki na tle spektrum koloru PANTONE Rubine Red C



tło niejednorodne – logotyp marki na tle spektrum koloru PANTONE Proc. Black C



logotyp marki w polu ochronnym na tłach niejednorodnych

1. LOGOTYP MARKI

kolorystyka

1.10

UWAGA!

Prostokątne formy opisujące logotyp marki nie stanowią jego integralnej części, symulują jedynie tło, na jakim logotyp się znajduje.

Kolory opracowania stanowią symulację barw docelowych i mogą nieznacznie odbiegać od wartości podanych poniżej.

Preferowaną techniką druku jest PANTONE.

Na stronie przedstawiono parametry kolorystyczne logotypu marki w zależności od wybranej techniki reprodukcji.

W systemie identyfikacji wizualnej marki dopuszcza się stosowanie koloru uzupełniającego – czarnego.



	Technika reprodukcji / kolor	PANTONE C / U	CMYK	RAL	3M (100)	ORACAL	RGB	HEX / HTML
kolory podstawowe	WHITE FPMW	Trans. White C / U *	0 : 0 : 0 : 0	9016	100-20	010	255 : 255 : 255	FFFFFF
	RUBINE FPMW	Rubine Red C / U *	0 : 100 : 45 : 0	3027	100-454	402	229 : 0 : 86	E50056
kolor uzupełniający	BLACK FPMW	Proc. Black C / U *	0 : 0 : 0 : 100	9017	100-12	070	29 : 29 : 27	1D1D1B

tabele kolorów dla technik drukarskich oraz innych technik reprodukcji
* papier powlekany / papier niepowlekany



1. LOGOTYP MARKI

wielkości minimalne

1.11

UWAGA!
Wymiary podane w milimetrach (mm).

Użycie formy uzupełniającej wymaga każdorazowej zgody działu marketingu firmy.

Użycie logotypów marki mniejszych niż w wartościach podanych poniżej może spowodować utratę ich czytelności.

Forma uzupełniająca logotypu wykorzystywana jest w systemie identyfikacji wizualnej brandu w jednostkowych przypadkach, gdzie istnieje konieczność użycia logotypu marki na wąskich, długich powierzchniach.

DESIGN BY DESIGNATURE.PL

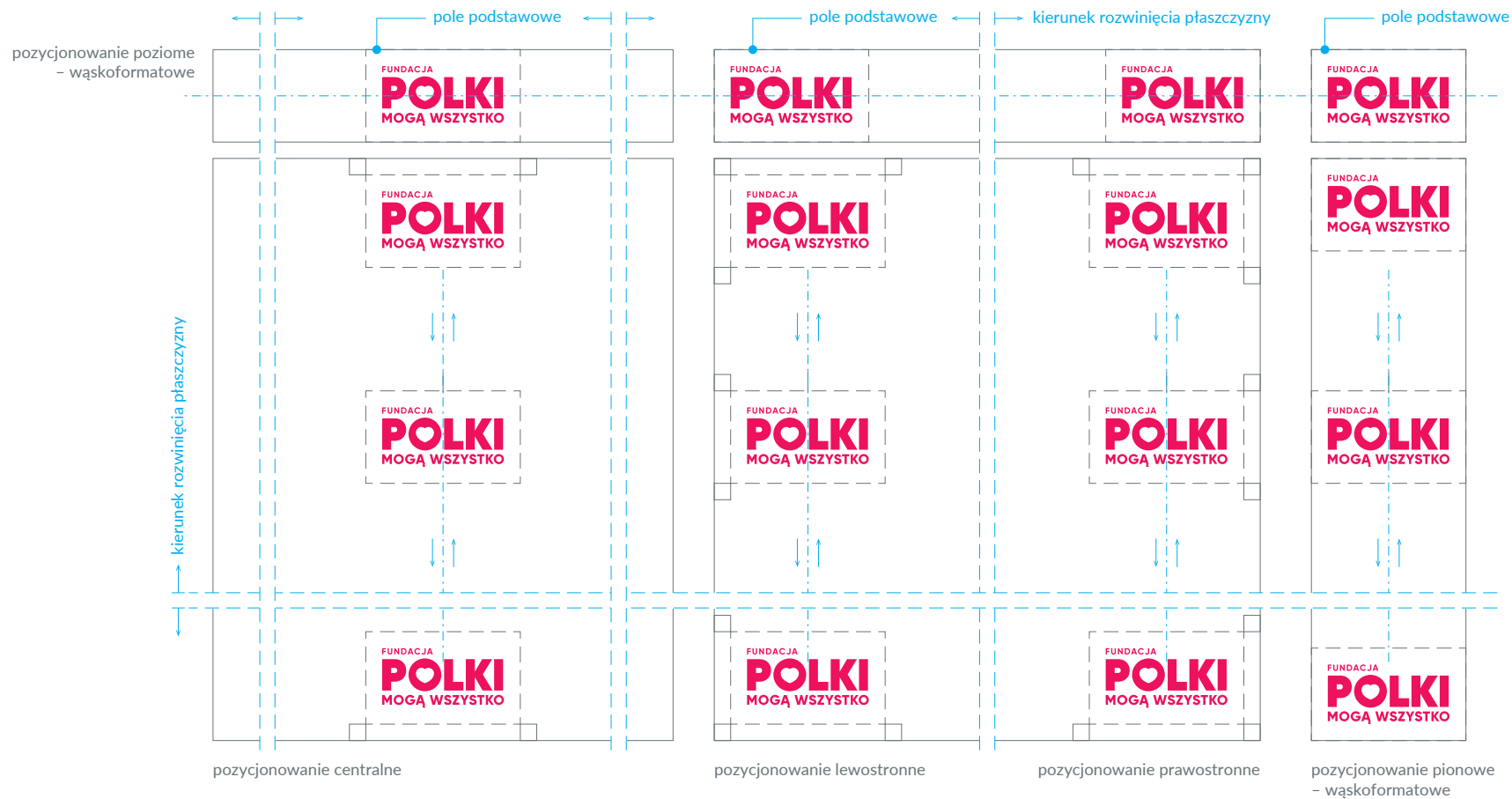


forma podstawowa



forma uzupełniająca

Logotyp marki pozycjonowany jest z prawej i lewej strony formatu, dopuszcza się pozycjonowanie centralne.



1. LOGOTYP MARKI

układy multiplikacyjne

1.13

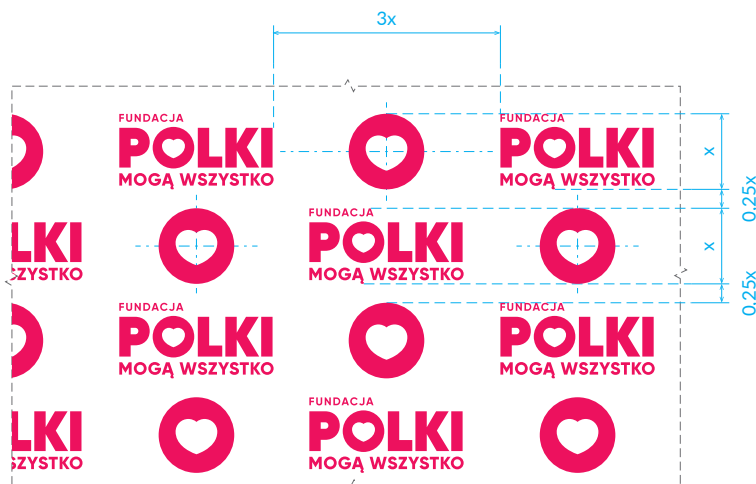
UWAGA!

W przypadku tworzenia układów multiplikacyjnych nie obowiązuje reguła pola ochronnego – wystarczy zachować pole podstawowe logotypu.

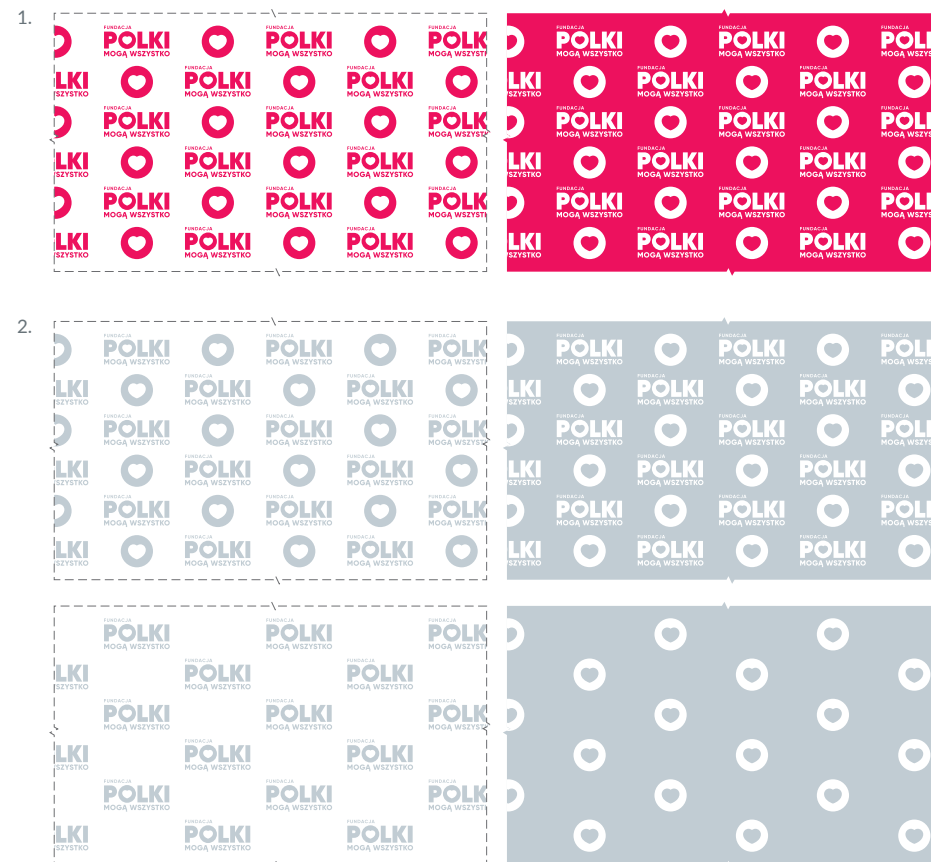
Na stronie przedstawiono zasadę konstrukcji układu multiplikacyjnego. Do jego tworzenia użyto modułu konstrukcyjnego (x) równego wysokości logotypu.

Dopuszczalne jest stosowanie następujących zestawów kolorystycznych:

1. układ multiplikacyjny podstawowy
– rubine (pozytyw / kontra),
2. układ multiplikacyjny uzupełniający
– monochromatyczny light grey (pozytyw / kontra).



konstrukcja układu multiplikacyjnego



przykłady układu multiplikacyjnego (podstawowego i uzupełniającego)

1. LOGOTYP MARKI

elementy systemowe

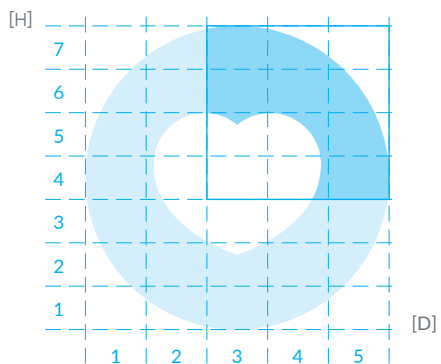
1.14

UWAGA!

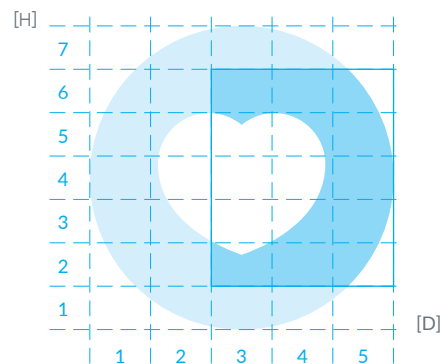
Z uwagi na symetryczną budowę symbolu dopuszcza się stosowanie odbicia lustrzanego względem osi pionowej kadru w wariantach mini i midi.

Na stronie przedstawiono elementy graficzne w postaci kadru symbolu w trzech ujęciach (maxi, midi i mini), będące swego rodzaju inkrustacją wspomagającą system identyfikacji wizualnej brandu.

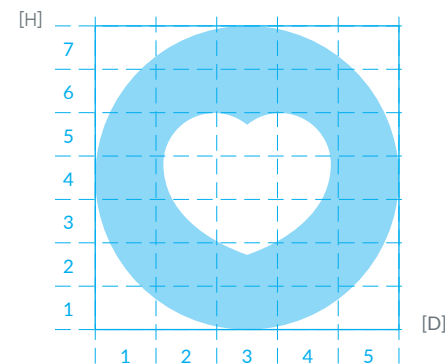
Dopuszcza się grafikę pełną, jak również linearną, w zależności od potrzeb oraz nośnika, na którym będzie stosowana.



kadr symbolu - wariant mini (poporcja: 3D:4H)



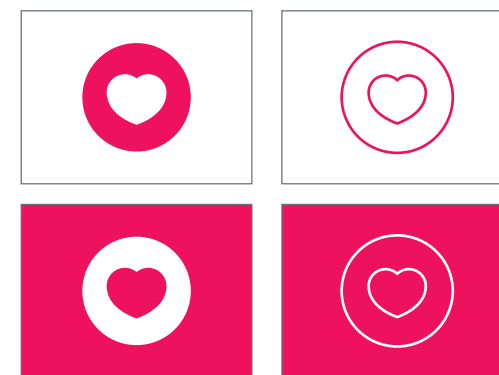
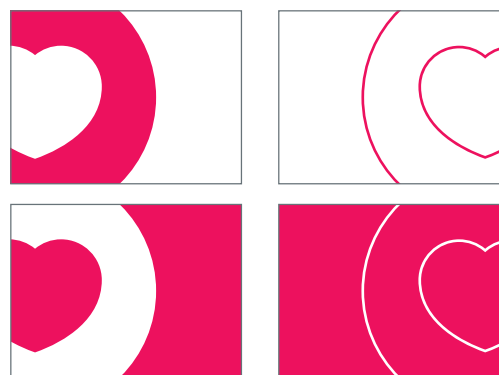
kadr symbolu - wariant midi (poporcja: 3D:5H)



kadr symbolu - wariant maxi (poporcja: 5D:7H)



przykłady użycia kadru w wariantach mini, midi i maxi na formacie 4:3 - inkrustacje systemowe



1. LOGOTYP MARKI

formy niedozwolone

1.15

NIE WOLNO!

Na stronie przedstawiono typowe błędy związane z powielaniem oraz wykorzystywaniem logotypu marki.

FUNDACJA
POLKI[®]
MOGĄ WSZYSTKO

dodawać obcych form graficznych

FUNDACJA
POLKI
MOGĄ WSZYSTKO

zamieniać miejscami elementów znaku

FUNDACJA
POLKI
MOGĄ WSZYSTKO

zmieniać kolorystyki i manipulować kolorystyką

FUNDACJA
POLKI
MOGĄ WSZYSTKO

zmieniać proporcji elementów składowych

FUNDACJA
POLKI
MOGĄ WSZYSTKO

zmieniać liternictwa logotypu

FUNDACJA
POLKI
MOGĄ WSZYSTKO

obracać i pochylać

FUNDACJA
POLKI
MOGĄ WSZYSTKO

mechanicznie zniekształcać (ściągać i rozciągać)

FUNDACJA
POLKI
MOGĄ WSZYSTKO

stosować perspektywy

FUNDACJA
POLKI
MOGĄ WSZYSTKO

zmieniać elementów graficznych

W przypadku komunikacji internetowej i w edytorach tekstu można stosować zamiennik systemowy – Arial CE.

Podstawowymi fontami marki jest rodzina LATO w odmianach.

Przy tworzeniu przekazu należy dbać o jego czytelność. Hasło powinno być pisane zdecydowanie większym fontem niż pozostałe bloki tekstowe.

A b c

LATO Bold – tytuł, hasło

**AĄBCĆDEĘFGHIJKLŁMNŃOÓPQRSSTUVWXYZŹŹ
aąbcćdeęfghijklłmnñoópqrsstuvwxyzźź
0123456789**

A b c

LATO Semi Bold – tytuł, hasło, tekst

**AĄBCĆDEĘFGHIJKLŁMNŃOÓPQRSSTUVWXYZŹŹ
aąbcćdeęfghijklłmnñoópqrsstuvwxyzźź
0123456789**

A b c

LATO Medium – tekst

**AĄBCĆDEĘFGHIJKLŁMNŃOÓPQRSSTUVWXYZŹŹ
aąbcćdeęfghijklłmnñoópqrsstuvwxyzźź
0123456789**

A b c

LATO Regular – tekst

**AĄBCĆDEĘFGHIJKLŁMNŃOÓPQRSSTUVWXYZŹŹ
aąbcćdeęfghijklłmnñoópqrsstuvwxyzźź
0123456789**

A b c

LATO Light – tekst

**AĄBCĆDEĘFGHIJKLŁMNŃOÓPQRSSTUVWXYZŹŹ
aąbcćdeęfghijklłmnñoópqrsstuvwxyzźź
0123456789**



DESIGN BY DESIGNATURE.PL

BRAND IDENTITY MANUAL FUNDACJA POLKI MOGĄ WSZYSTKO

