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 unijnymi 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 kolii – 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 wyszycia nawiązujący do włókienniczej przeszłości regionu, szczegółowo opisany na kolejnych stronach niniejszej księgi.

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 wyszywania, pokazanej na następnej stronie niniejszej księgi).

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











Znak promocyjny. Efekt wyszycia

Efekt wyszycia 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 wyszycia 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").

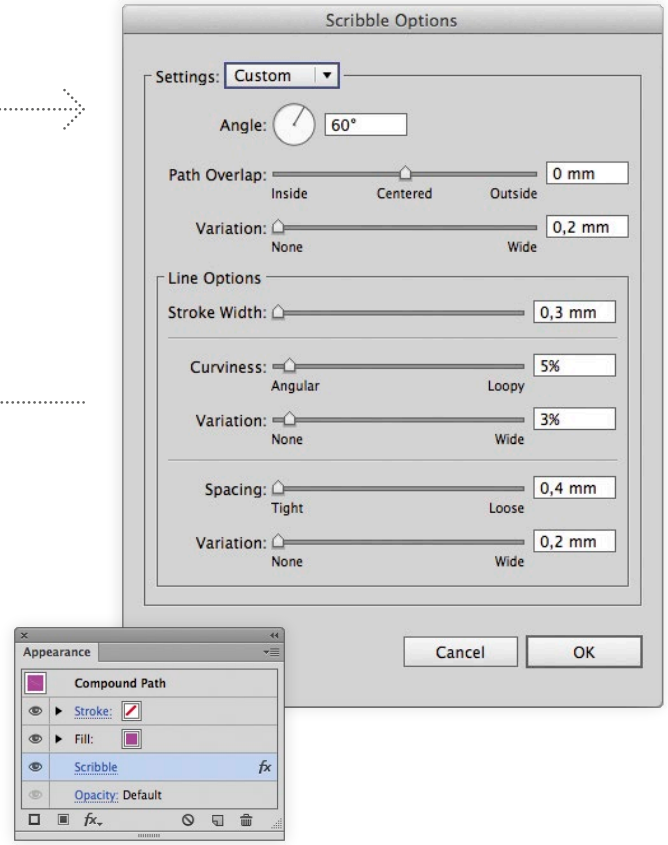


Forma uproszczona znaku



Forma znaku z efektem wyszycia

Efekt wyszycia – SCRIBBLE



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 x 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 z innymi znakami w projektach monochromatycznych. „Lżejsza” forma znaku lepiej sprawdza się przy druku jednokolorowym.

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 „wyszywana” 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 lub dopasowane do koloru przeważającego w projekcie graficznym.

Gdy znaki nie występują równorzędnie, wtedy ich umiejscowienie względem siebie jest dowolne.



MARSZAŁEK
WOJEWÓDZTWA ŁÓDZKIEGO
Andrzej Nowak

promuje łódzkie



promuje łódzkie



MARSZAŁEK
WOJEWÓDZTWA ŁÓDZKIEGO
Andrzej Nowak

promuje łódzkie

Hybryda znaku promocyjnego i herbu w zestwieniu ze znakami unijnymi

Zestawienie stanowiące kompozycję dwóch istotnych dla województwa elementów, herbu i napisu „województwo łódzkie" zaprojektowanego z zastosowaniem czcionki LODZER.

Obok znajduje się kilka przykładów ilustrujących współwystępowanie hybrydy ze znakami unijnymi.

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.





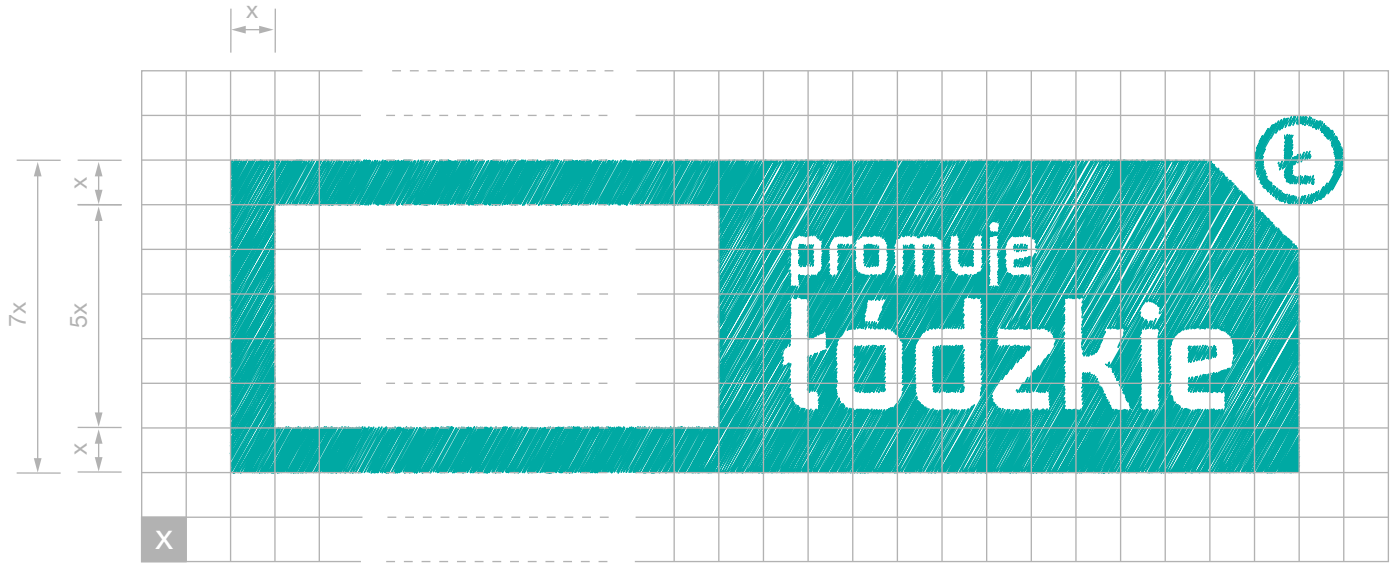
Rozwinięcia znaku promocyjnego – budowa

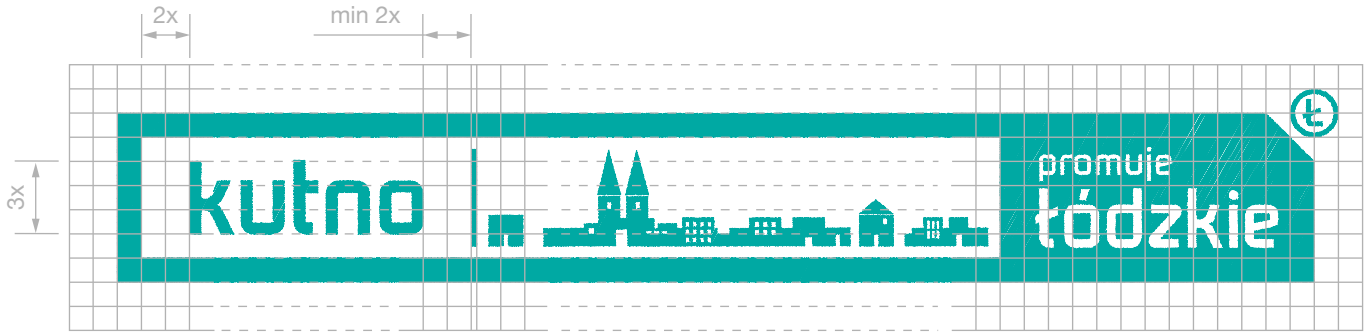
Rysunek przedstawia, w jaki sposób rozwija się znak promocyjny i jak należy konstruować znaki promocyjne poszczególnych miast i regionów województwa łódzkiego.

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.

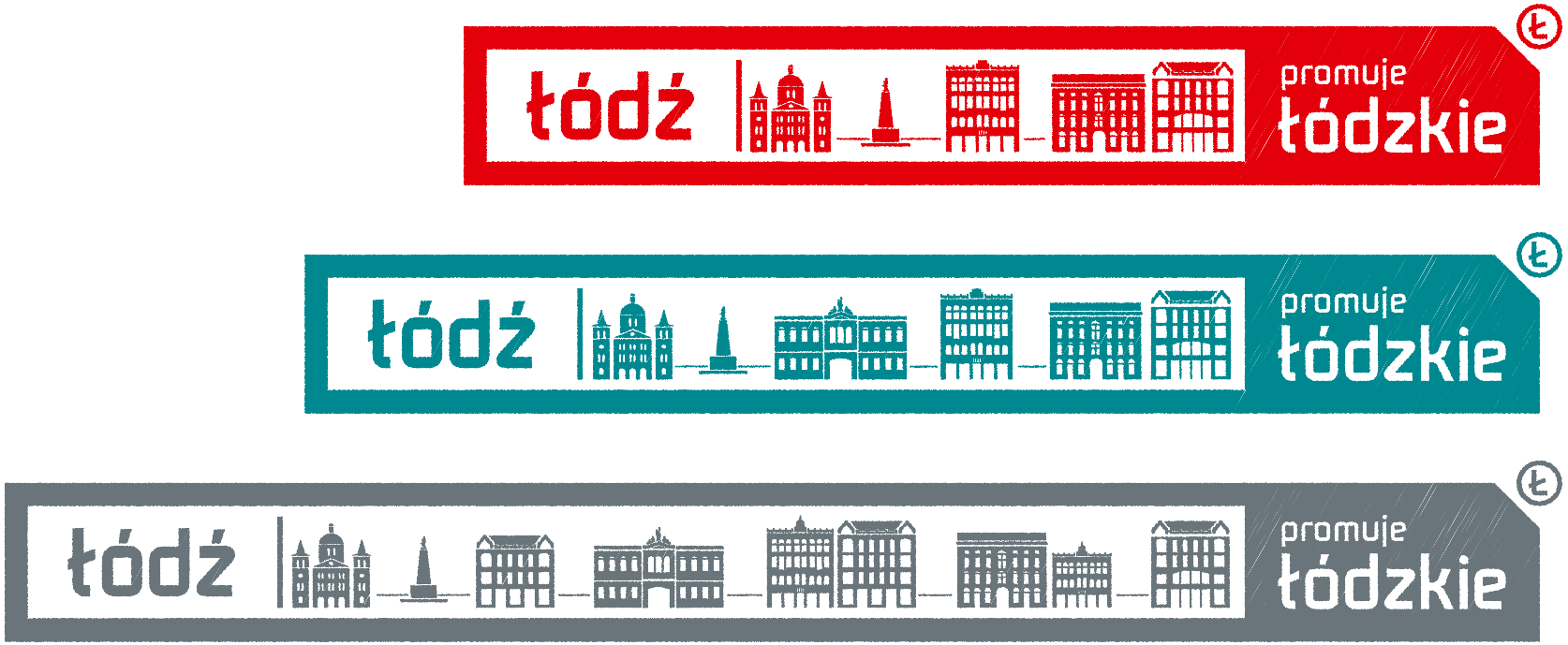
Szerokość całego znaku (znak promocyjny włącznie z obramowaniem) zależna jest od formatu layoutu, w którym znak występuje.





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. uprzedmiotowić – przez odformalizowanie nazwy administracyjnej; w ten sposób abstrakcyjny byt (instytucja) zyskuje rzeczywistą postać (moje województwo),
3. przybliżyć ideę województwa – zmniejszyć dystans i sprowadzić do konkretu 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

AĄBCĆDEĘFGHIJKLŁM
NŃOÓPQRSŚTUVWXYZŹŻ
aąbcćdeęfghijklłm
nńoóprsśtuvwxyzźż
0o1l2z3e4h5s6b7t8ß9g
!?()*+−±×÷.,:;„”/⟨=⟩@[]℔

Typografia

Pozostałe treści (bloki tekstowe) w ramach systemu identyfikacji są pisane fontem uzupełniającym **MONTSERRAT**

MONTSERRAT Bold

AĄBCĆDEĘFGHIJKLŁMNŃOÓPQRSŚTUVWXYZŹŻ
aąbcćdeęfghijklłmnńoópqrsśtuvwxyzźż
0123456789!?()*+-±×÷.,:;„”/<=>@[]

MONTSERRAT Regular

AĄBCĆDEĘFGHIJKLŁMNŃOÓPQRSŚTUVWXYZŹŻ
aąbcćdeęfghijklłmnńoópqrsśtuvwxyzźż
0123456789!?()*+-±×÷.,:;„”/<=>@[]

MONTSERRAT Light

AĄBCĆDEĘFGHIJKLŁMNŃOÓPQRSŚTUVWXYZŹŻ
aąbcćdeęfghijklłmnńoópqrsśtuvwxyzźż
0123456789!?()*+-±×÷.,:;„”/<=>@[]

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

ARIAL

AĄBCĆDEĘFGHIJKLŁMNŃOÓPQRSŚTUVWXYZŹŻ
aąbcćdeęfghijklłmnńoópqrsśtuvwxyzźż
0123456789!?()*+-±×÷.,:;„”/<=>@[]

Elementy graficzne layoutów

System identyfikacji województwa łódzkiego składa się z kilku bazowych elementów:

1. **Typogra ia** - używamy wcześniej opisanych fontów: LODZER oraz MONTSERRAT.
2. **Kolory** - w konstruowaniu layoutów mamy pełną dowolność w doborze kolorów.
3. **Zdjęcia**
4. **Ramki** z charakterystycznym elementem „Ł” 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
lorem
ipsum

1) Typografia



2) Kolory



3) Zdjęcia



4) Ramki i linie



5) Ikony, ilustracje

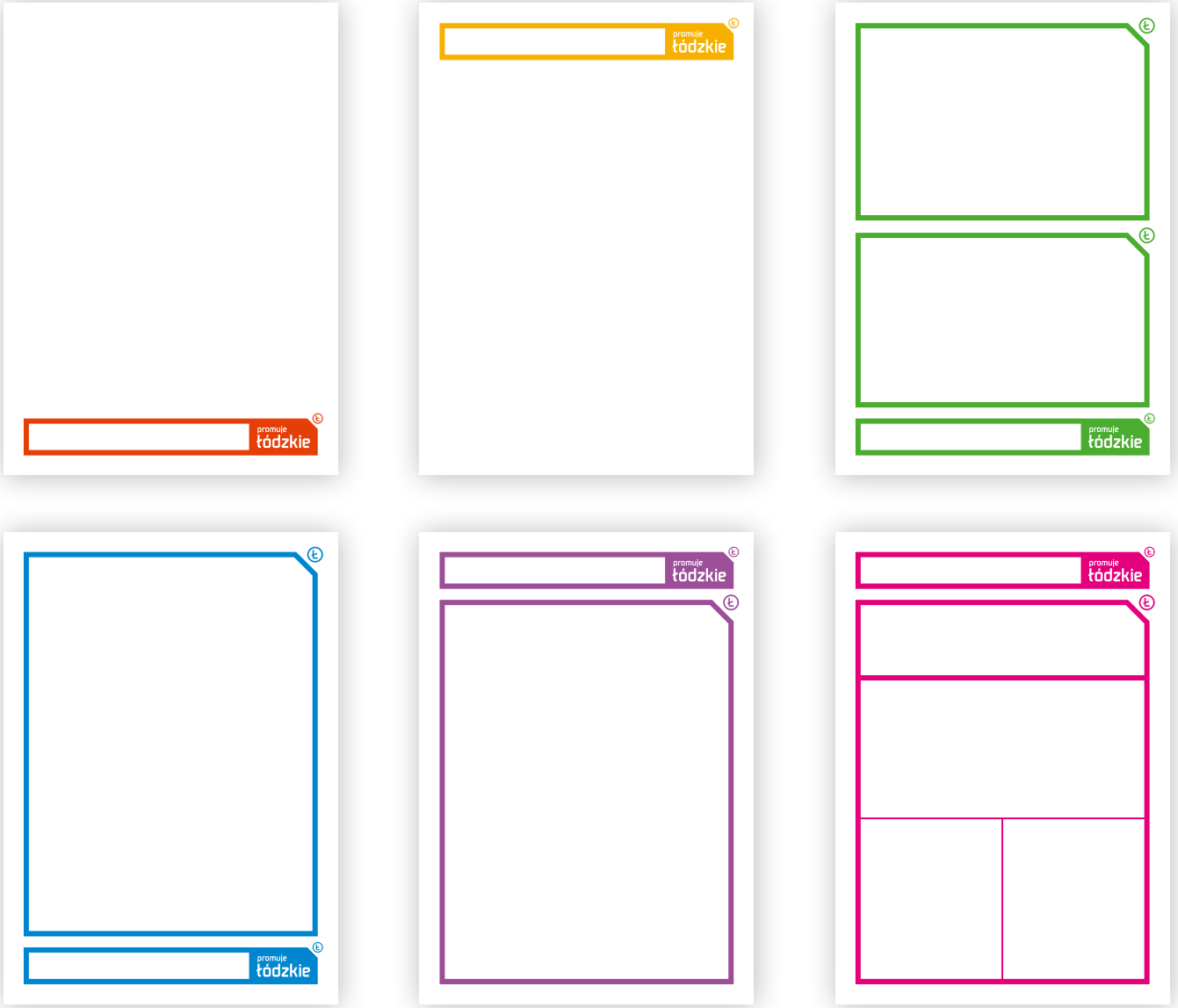


6) Logo promocyjne

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.



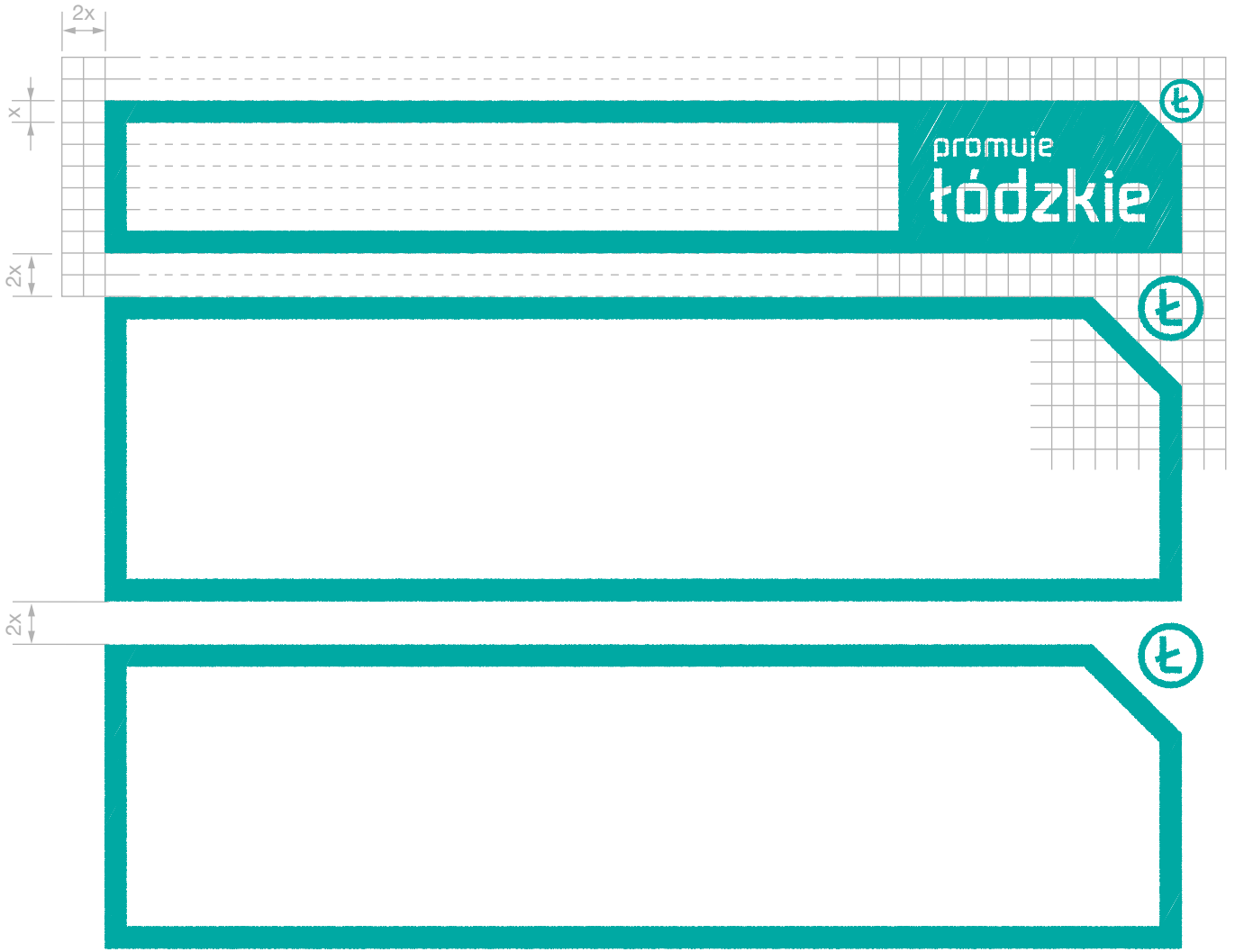
Zasady budowania layoutów

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 MONTSERRAT (zalecane użycie koloru 85% black). Fontu MONTSERRAT także możemy używać do pisania tytułów i nagłówków.





Materiały i druki biurowe

promuje łódzkie

Wizytówka

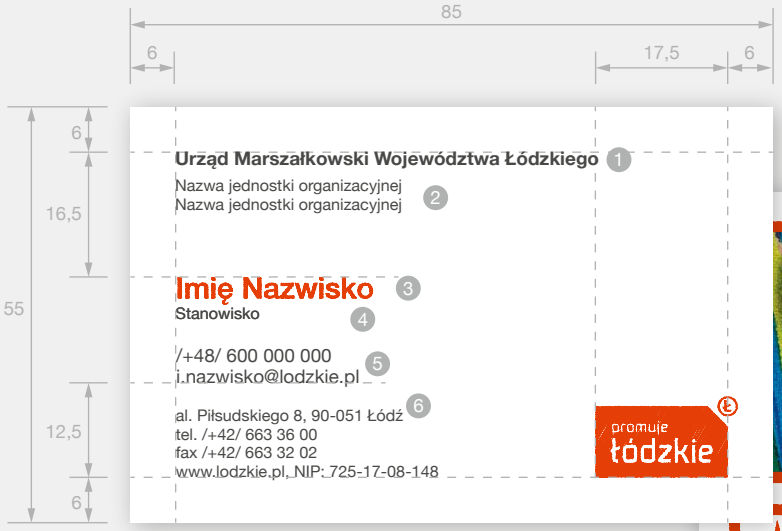
Wizytówki pracowników Urzędu Marszałkowskiego Województwa Łódzkiego z frontem przeznaczonym na dane teleadresowe Urzędu i dane teleadresowe pracownika Urzędu. Rewers wizytówki jest częścią promocyjną. Wizytówki zaprojektowane są w taki sposób, aby każdej jednostce organizacyjnej można było dobrać oddzielny 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/m^2.
Czcionka:

1. Arial Bold – 7 pt,
2. Arial Regular – 6 pt,
3. Arial Bold – 11 pt,
4. Arial Regular – 6 pt,
5. Arial Regular – 7 pt,
6. Arial Regular – 6 pt.

Wymiary podane w milimetrach.



wizytówka front

wizytówka tył





wizytówka front

wizytówka tył



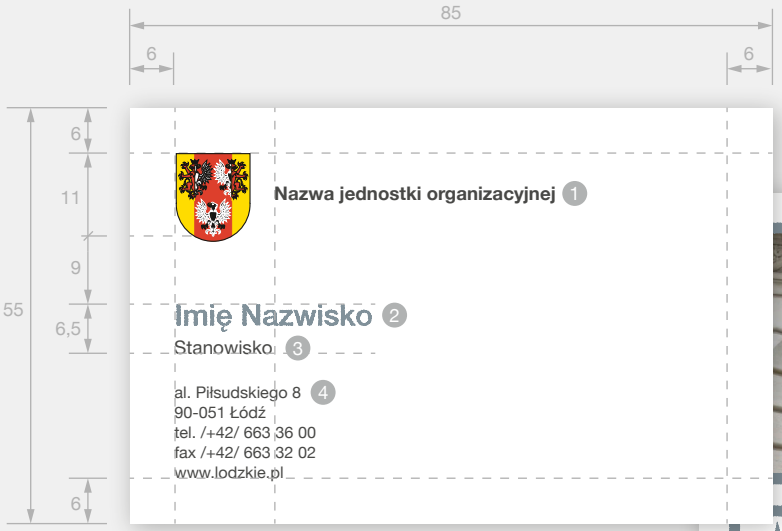
Wizytówka

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 zamieszczania na rewersie wizytówki.

Format: 85 mm x 55 mm.
Technologia: druk offsetowy.
Materiał: biały karton, matowy, gładki 240-280 g/m².
Czcionka:

1. Arial Bold – 7,6 pt,
2. Arial Bold – 11 pt,
3. Arial Regular – 7 pt,
4. Arial Regular – 6 pt.

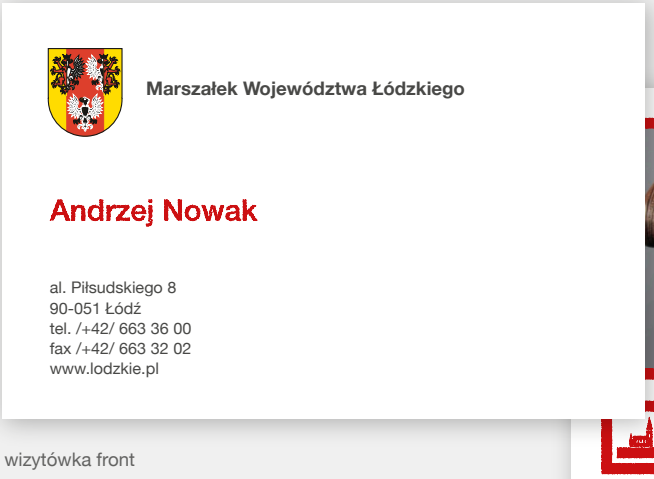
Wymiary podane w milimetrach.



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.

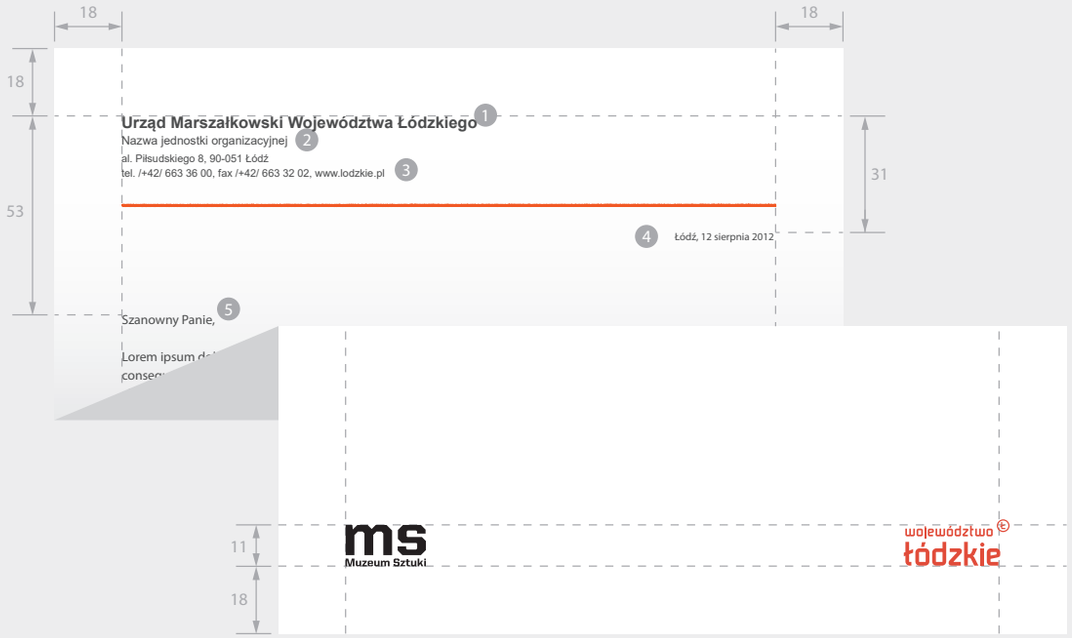
Znaki towarzyszące w stopce listownika rozstawione są zawsze równomiernie od lewej do prawej strony, zachowując odpowiednie marginesy.

Stopka może być modyfikowana zgodnie z wytycznym realizowanych działań projektowych lub kampanii promocyjnych i uzupełniana o odpowiednio opracowane oznaczenia.

Format: A4.
Technologia: druk offsetowy / edytor tekstu
Materiał: biały 80-100 g/m^2.

Czcionka:
1. Arial Bold – 12 pt,
2. Arial Regular – 9 pt,
3. Arial Regular – 8 pt,
4. Arial Regular – 8 pt,
5. Arial Regular – 10 pt.

Wymiary podane w milimetrach.





Papier firmowy

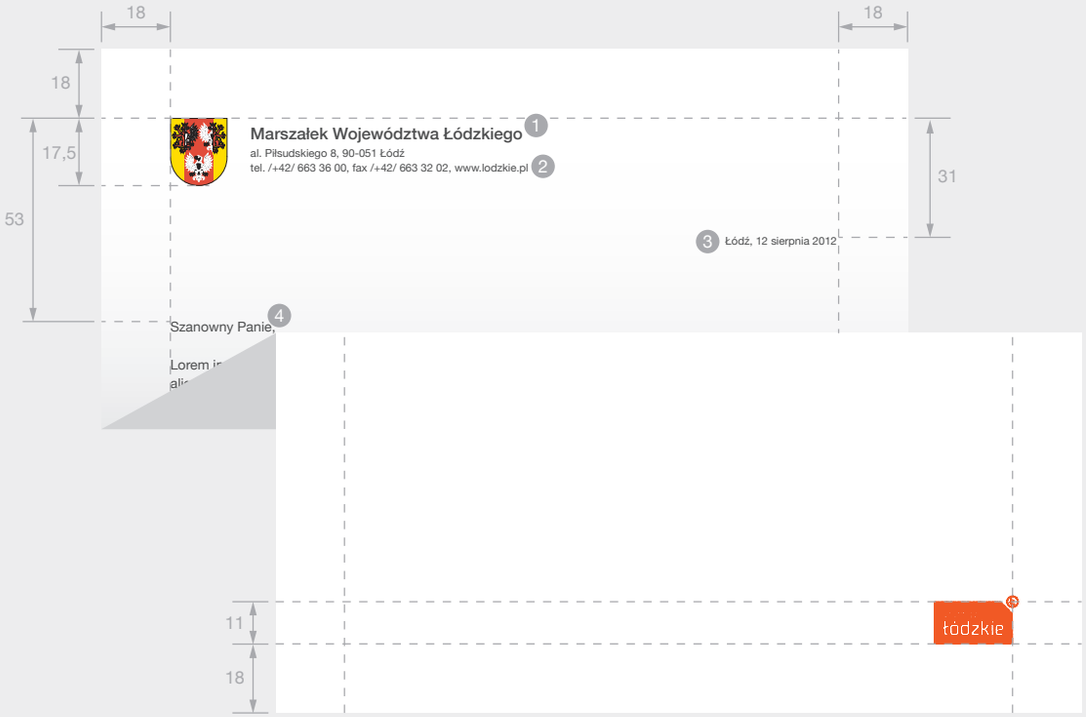
Papier firmowy przedstawicieli samorządu na przykładzie papieru Marszałka Województwa Łódzkiego.

Stopka może być modyfikowana zgodnie z wytycznym realizowanych działań projektowych lub kampanii promocyjnych i uzupełniana o odpowiednio opracowane oznaczenia.

Format: A4.
Technologia: druk offsetowy / edytor tekstu
Materiał: biały 80-100 g/m^2.

Czcionka:
1. Arial Bold – 12 pt,
2. Arial Regular – 8 pt,
3. Arial Regular – 8 pt,
4. Arial Regular – 10 pt.

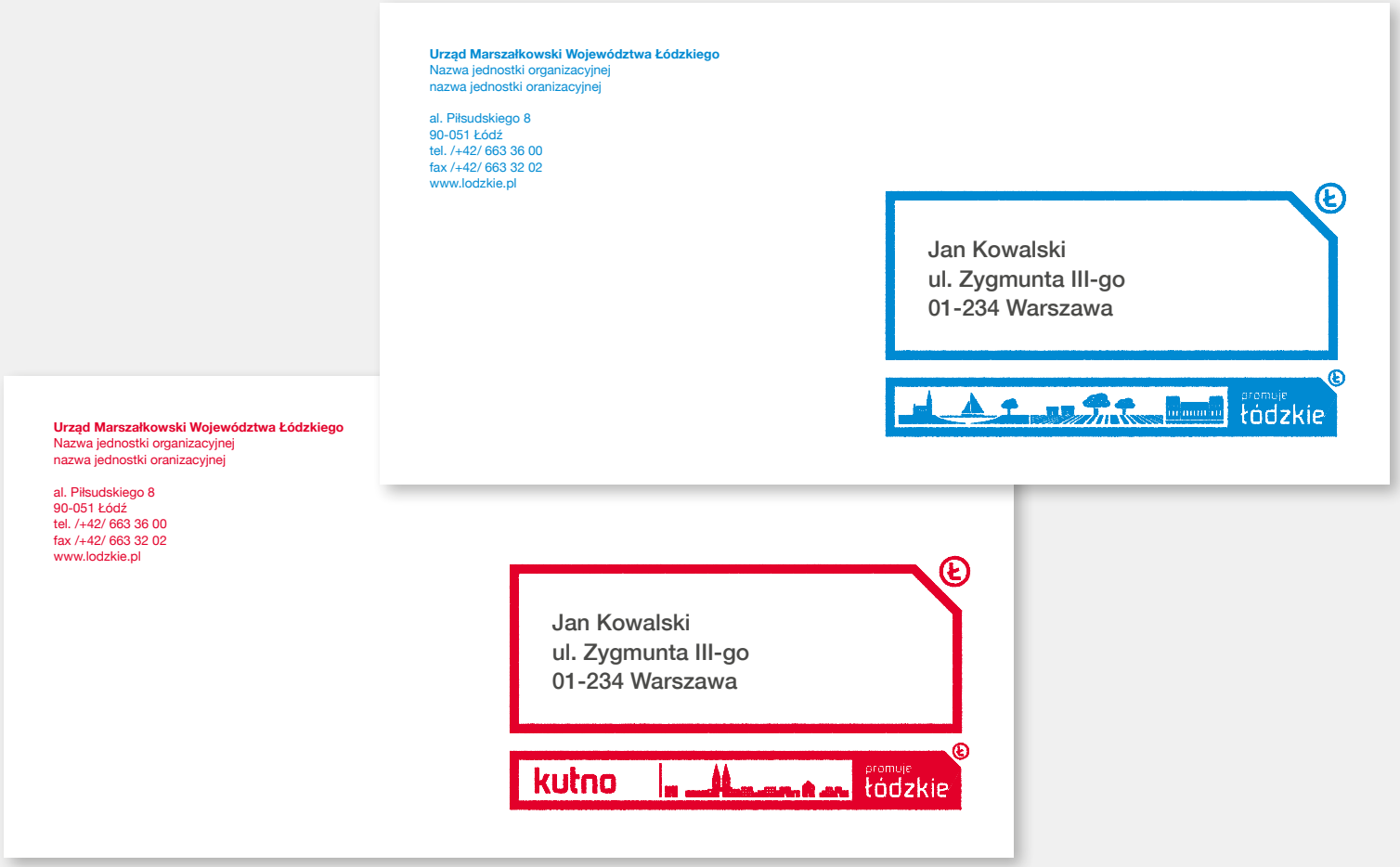
Wymiary podane w milimetrach.





Koperty DL

Koperty promocyjne DL
(wariant 1)



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.



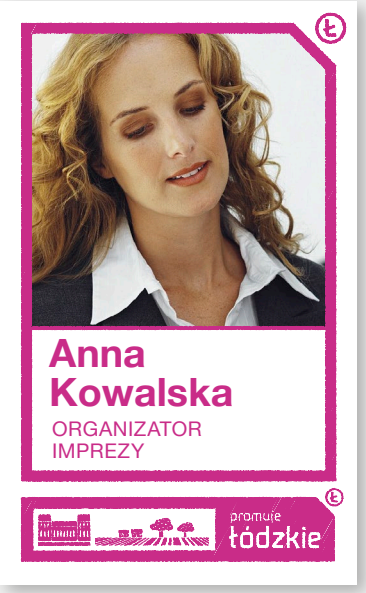






Identyfikator pionowy

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.

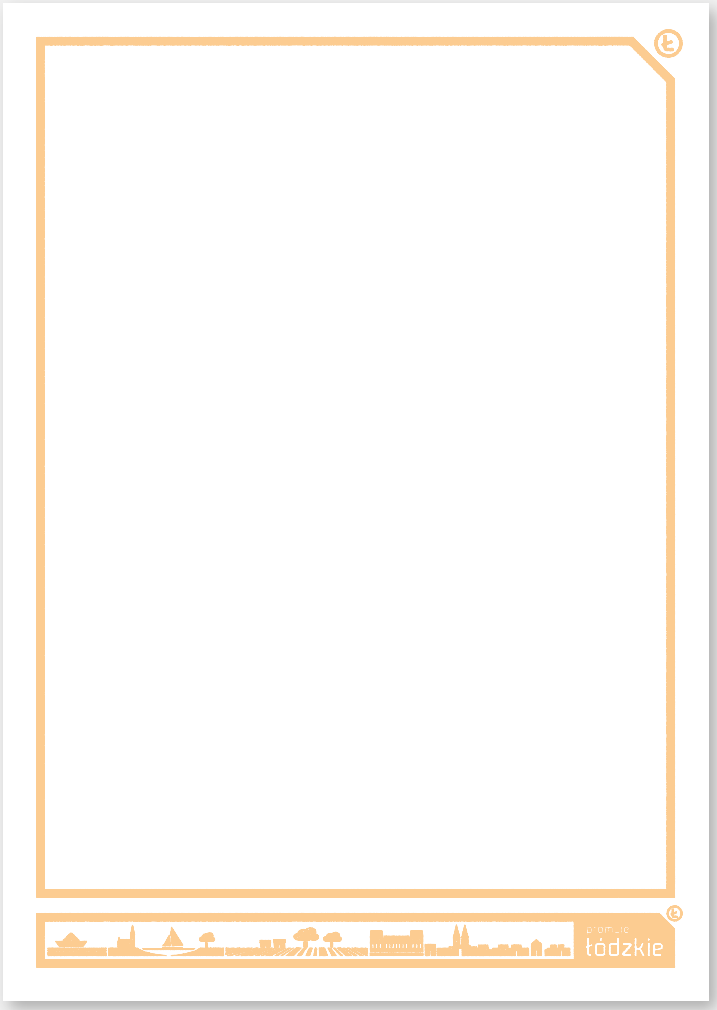
Teczka

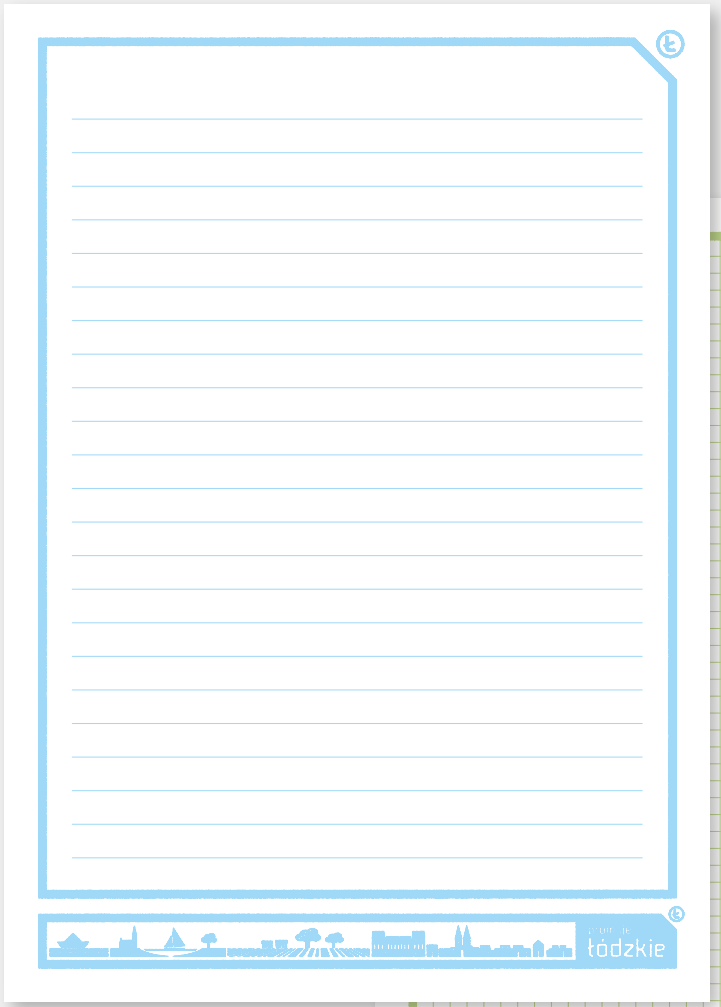
Przedstawiony projekt teczki jest pustą ramą przygotowaną do ekspozycji – można w niej umieścić tytuł, tekst lub zdjęcie.

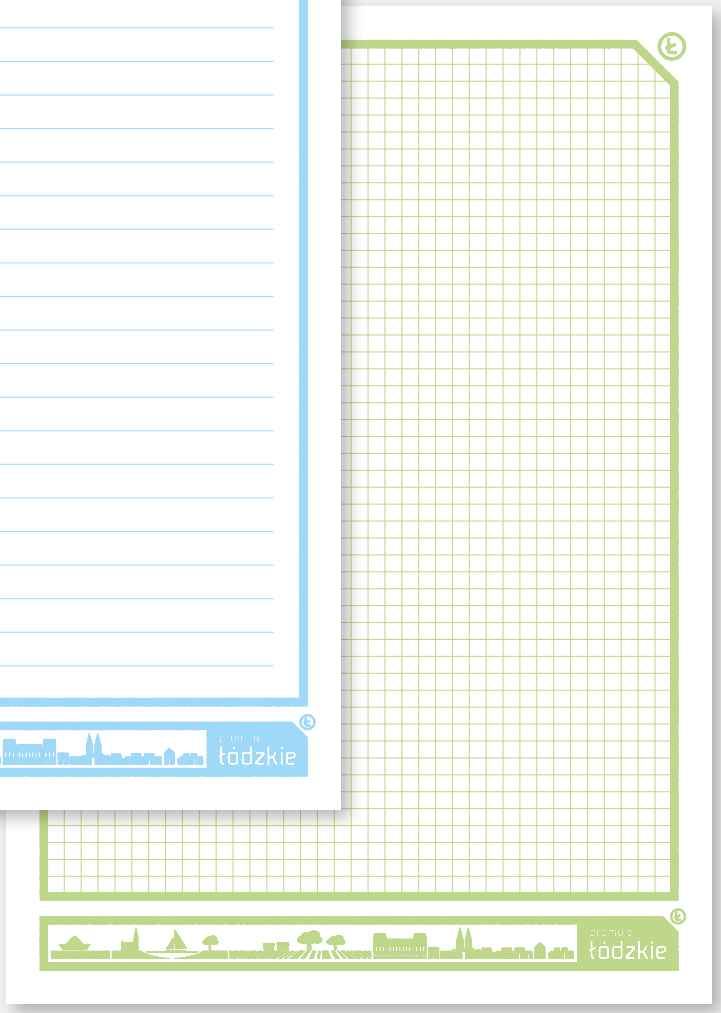


Notatniki biurowe

Wzory notatników.

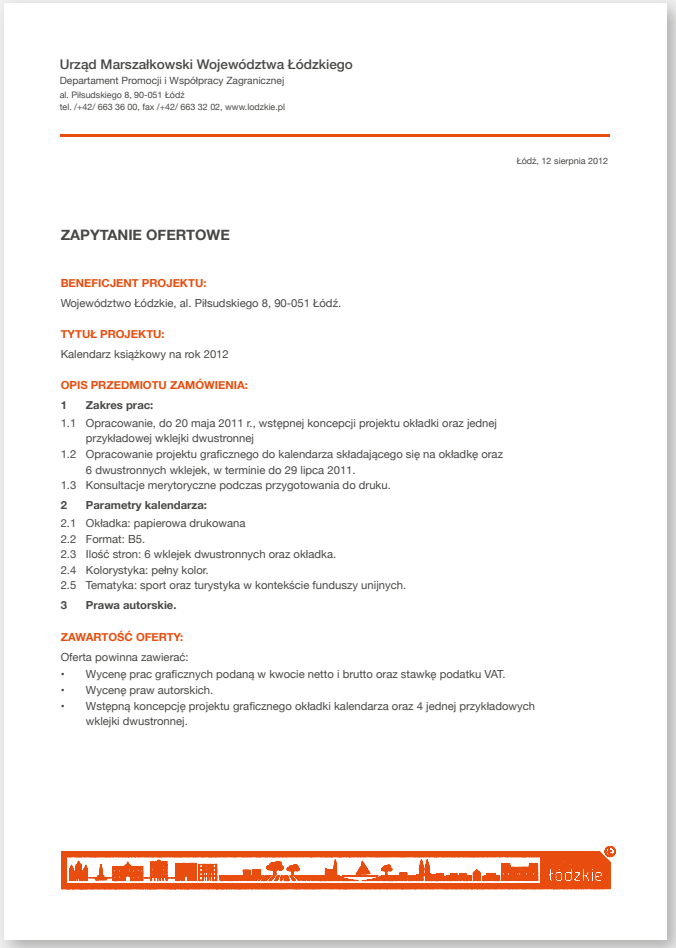






Zapytanie ofertowe

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:

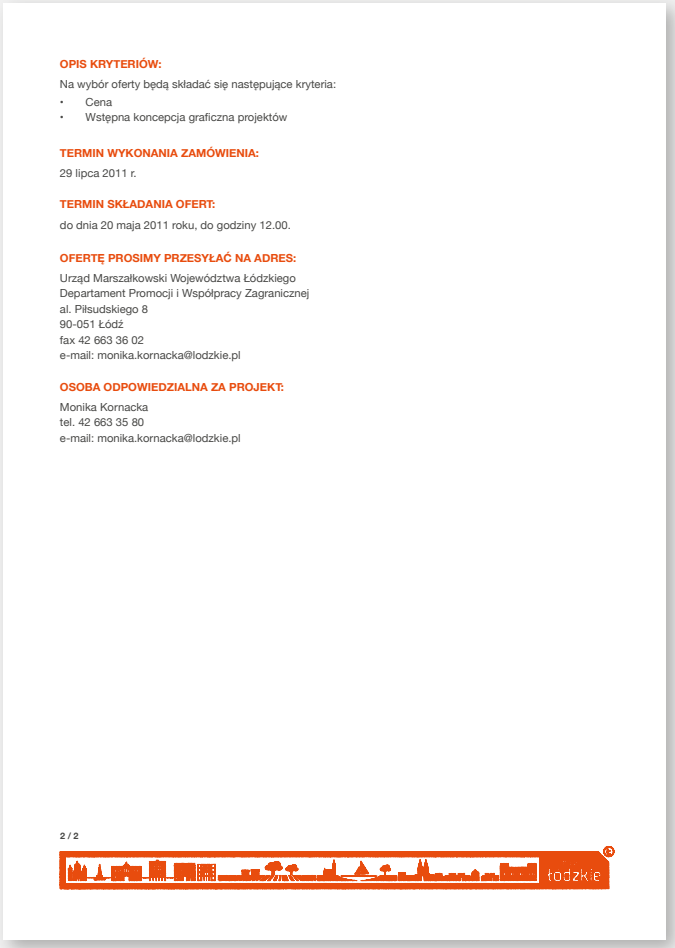
2.1 Okładka: papierowa drukowana
2.2 Format: B5.
2.3 Ilość stron: 6 wklejek dwustronnych oraz okładka.
2.4 Kolorystyka: pełny kolor.
2.5 Tematyka: sport oraz turystyka w kontekście funduszy unijnych.

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.



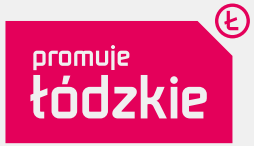


Stemple

Stemple ozdobne do sygnowania
np. kopert, zaproszeń etc.













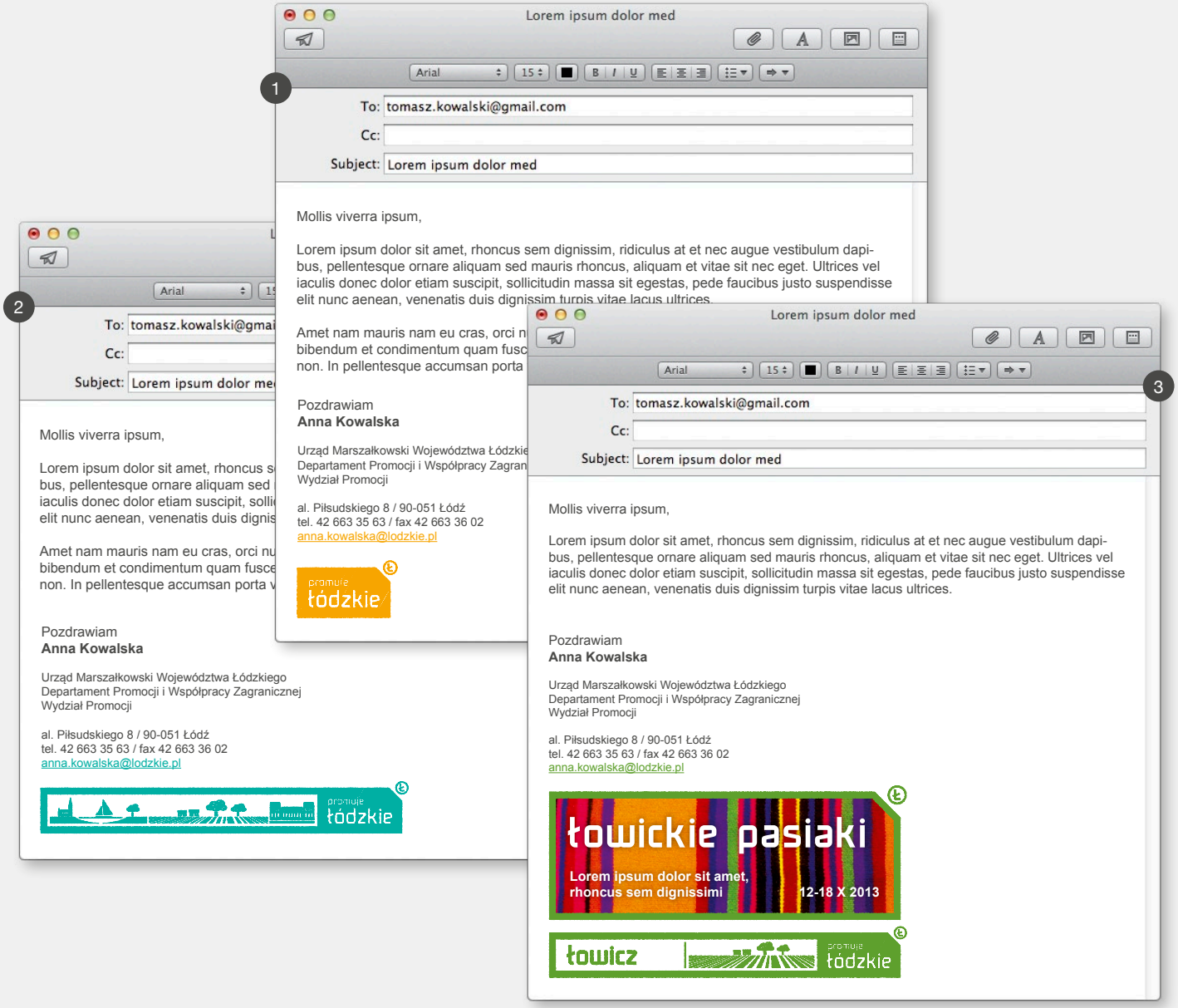




Stopki e-mail

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.



Ulotki

Przykłady ilustrują layout stylistyczny
ulotek województwa łódzkiego.









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.).

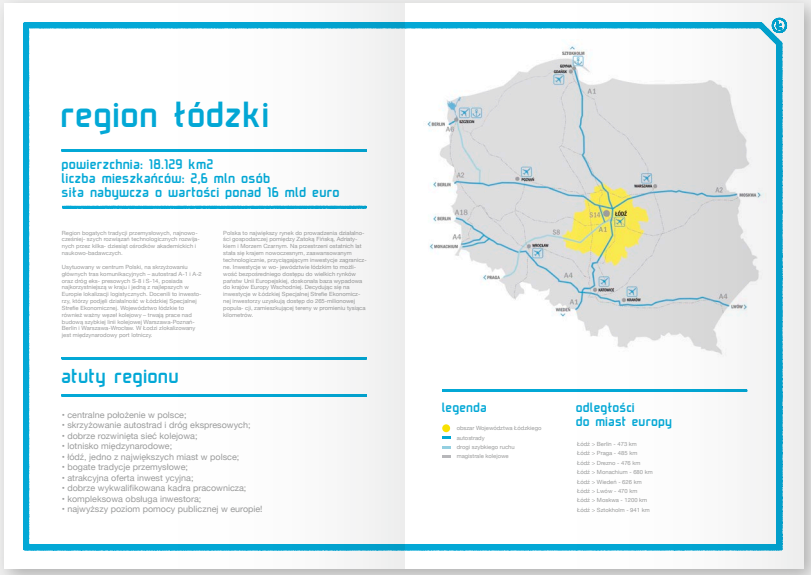
Pokazano także dwa przykłady projektów okładki w wersji z ramką dookoła strony (mocniejsza identyfikacja województwa łódzkiego) oraz w wersji bez ramki, gdzie element identyfikacji sprowadza się tylko do stopki na dole strony, zatem jest mniej widoczny.

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 posługujemy 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.



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.

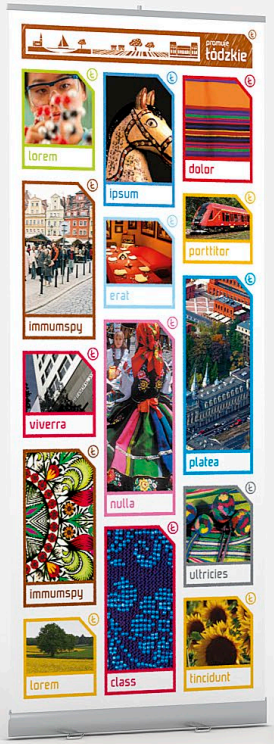
Jeden z przykładów pokazuje sytuację, gdy wewnątrz systemowej ramy umieszczamy niezależny projekt (takie rozwiązanie jest dopuszczalne pod warunkiem, że projekt nie zakłóca czytelności systemu identyfikacji województwa łódzkiego).



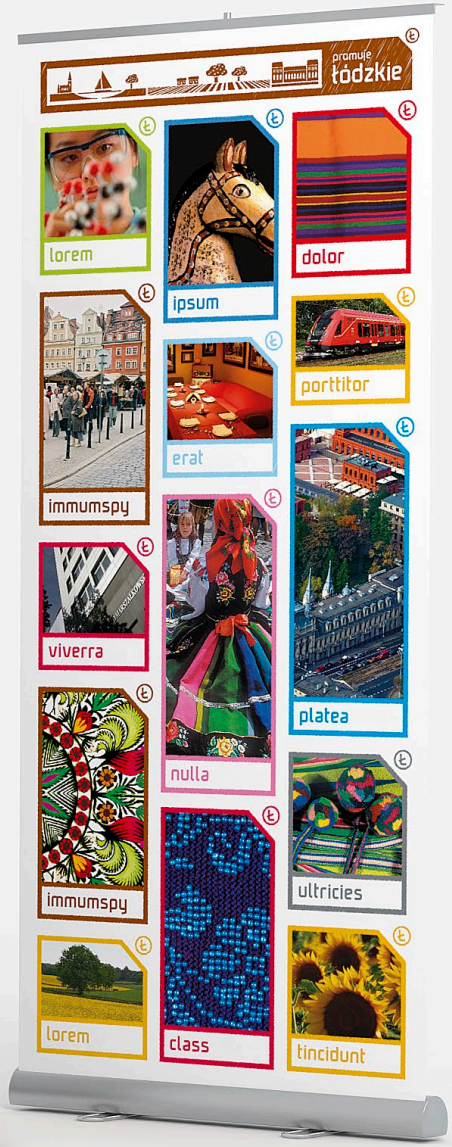
Rollupy

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

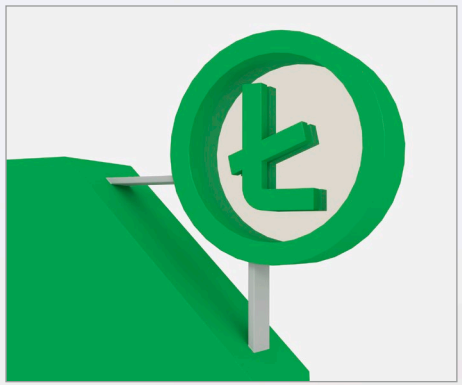
Przykład pokazuje jedynie, w jaki sposób należy myśleć i jak konstruować różne elementy stoiska targowego (hangery, ścianki promocyjne, stoliki, elementy naklejane na podłodze itp.).



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.

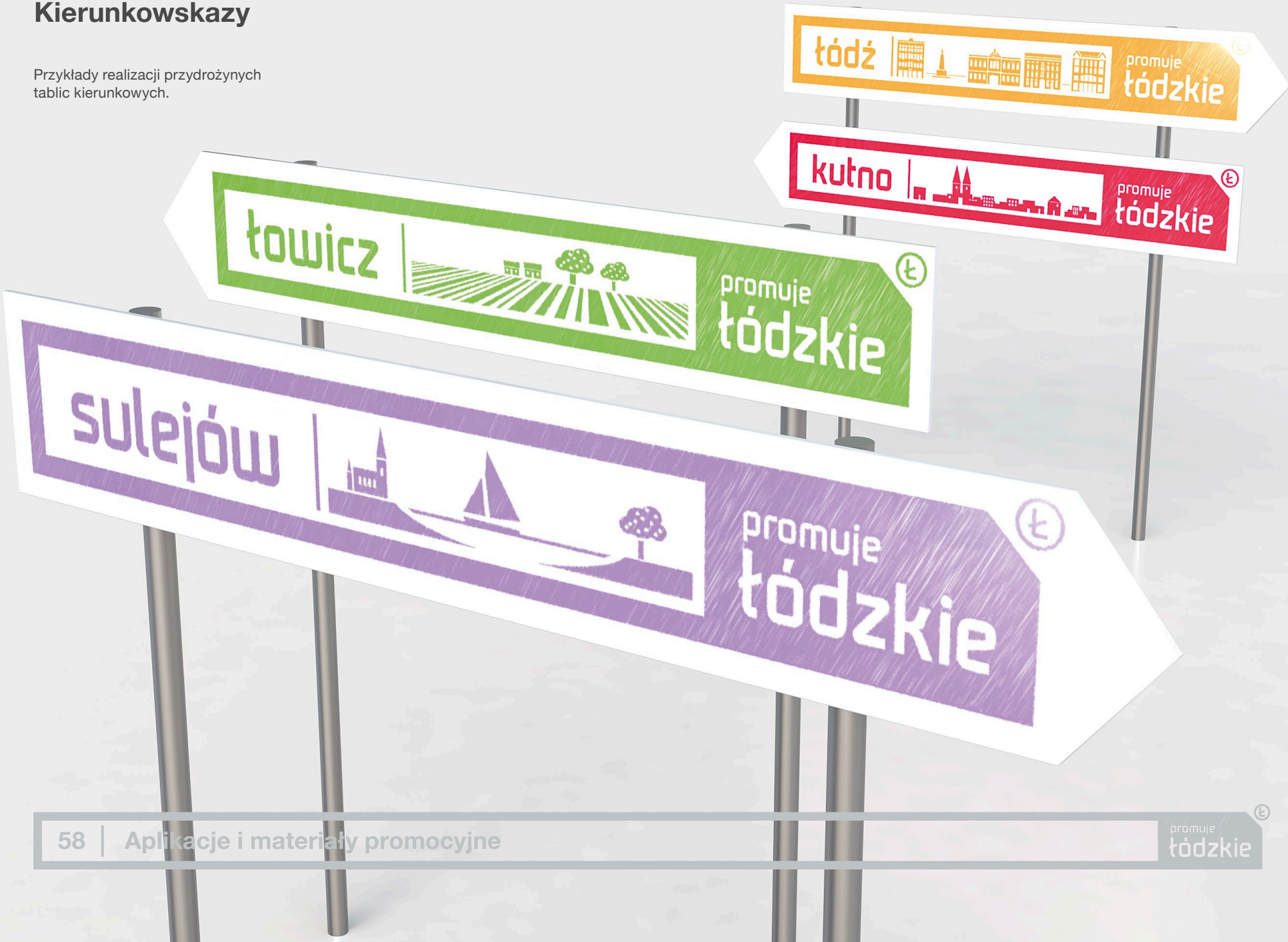


Sposób umocowania elementu „Ł”



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 elemetów 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



Tablica informacyjna - lokalizacje

Samochody

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

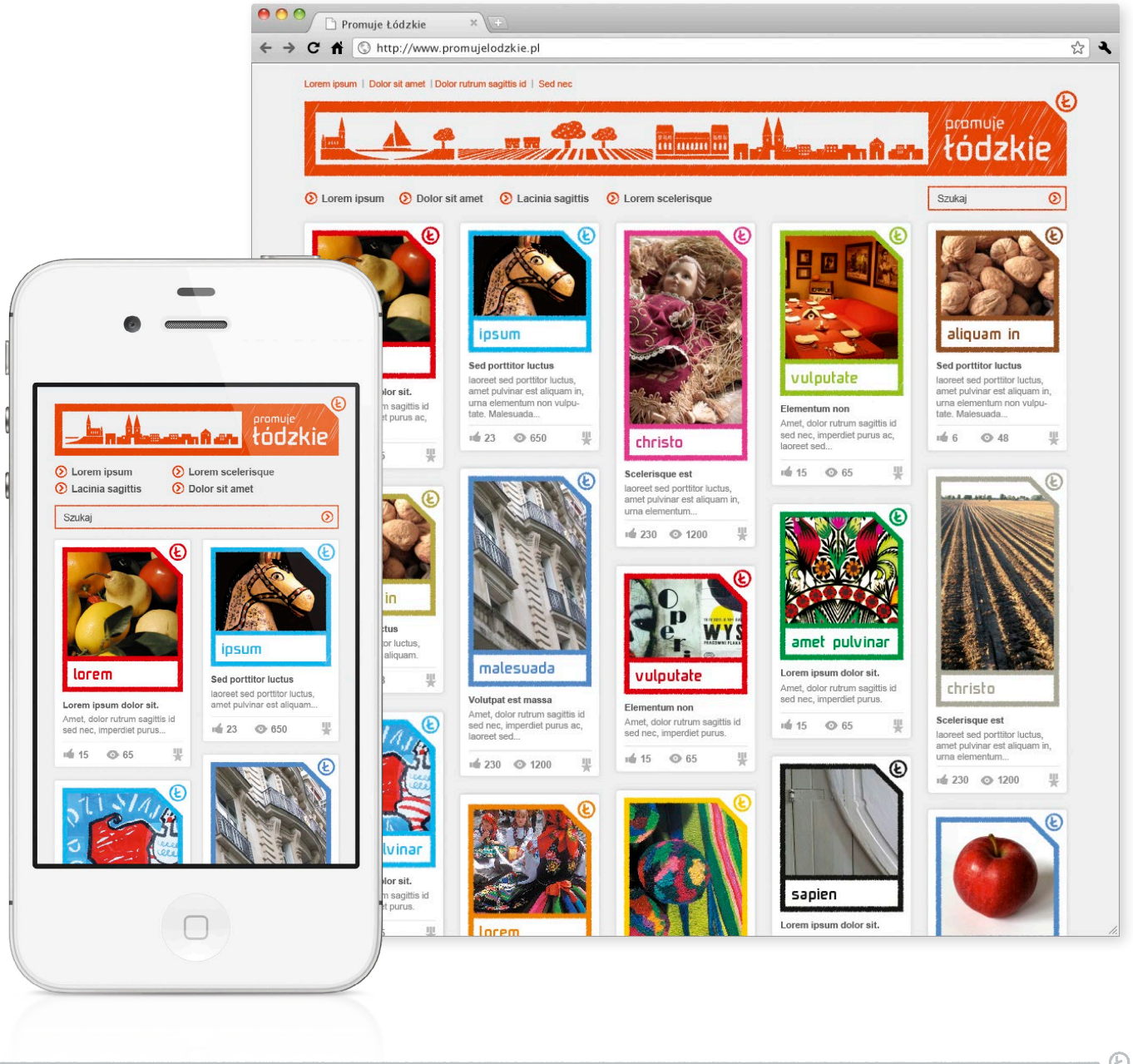


Strona internetowa

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.

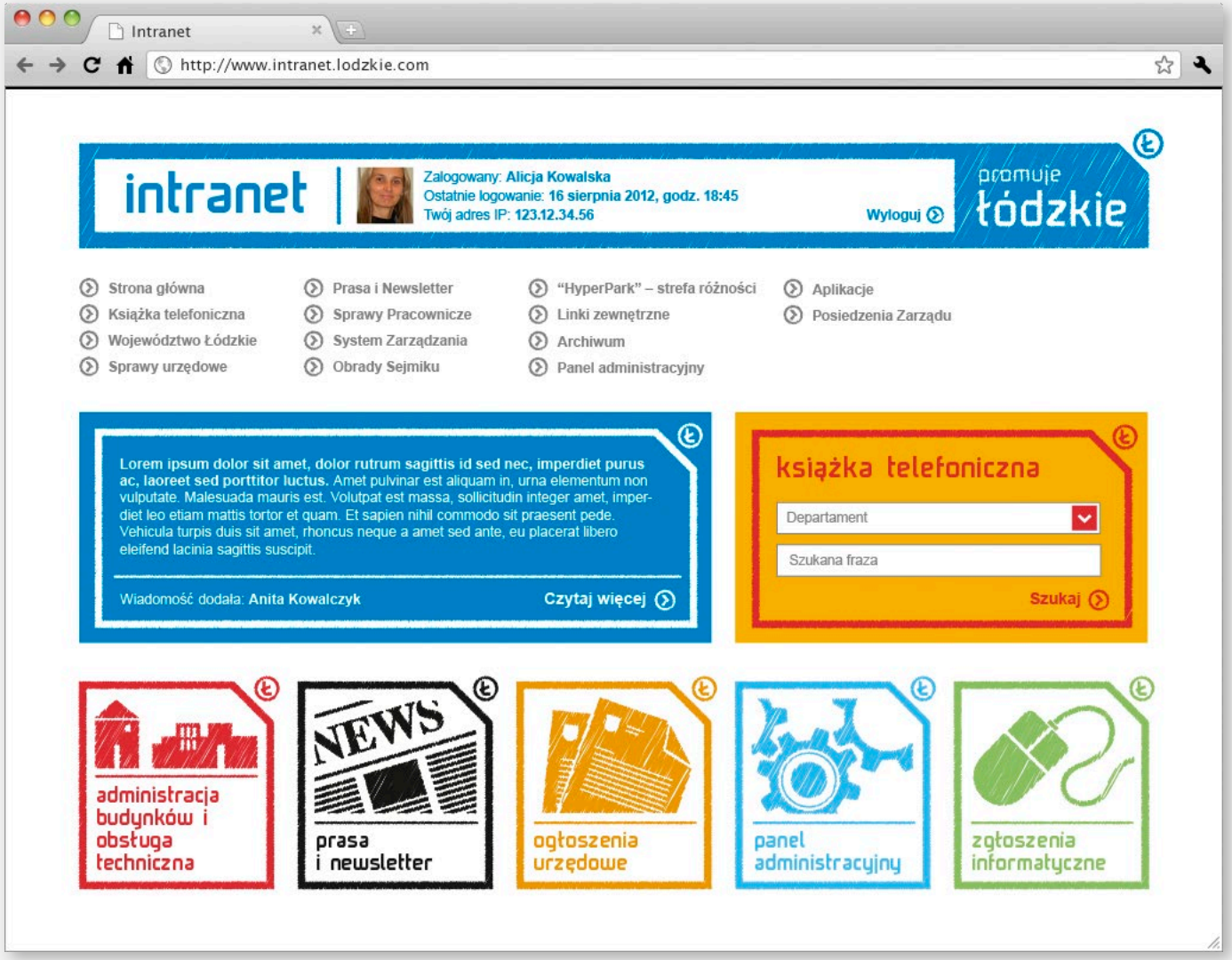
Taki układ strony bardzo ułatwia jej przygotowanie w technice „responsive design”, w której zawartość strony z łatwością dostosowuje się do urządzenia, na jakim jest wyświetlana.



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.

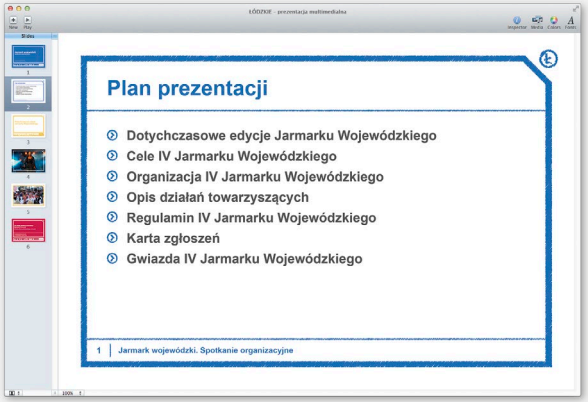


Prezentacja multimedialna

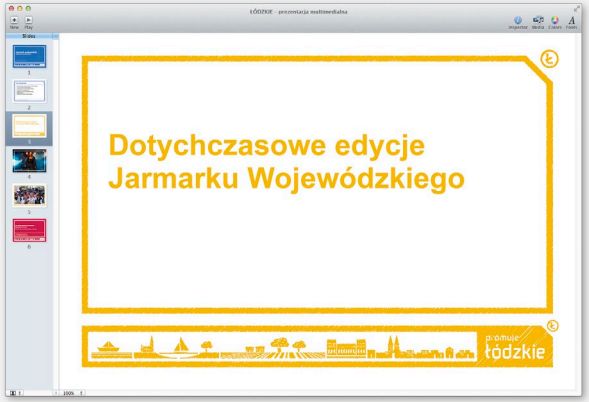
Kilka przykładowych stron prezentacji multimedialnej w PowerPoincie.



Strona tytułowa



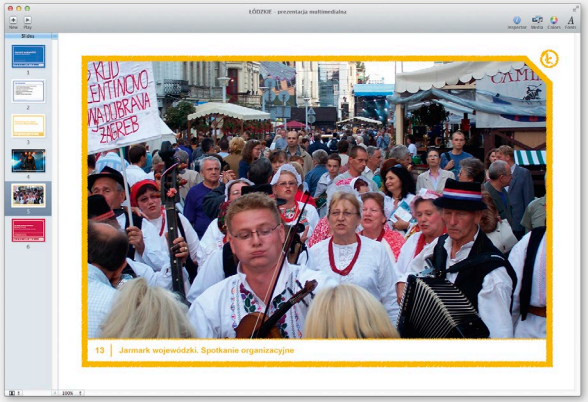
Strona z tekstem



Nowy rozdział



Strona ze zdjęciem (wariant 1)



Strona ze zdjęciem (wariant 2)



Ostatnia strona prezentacji

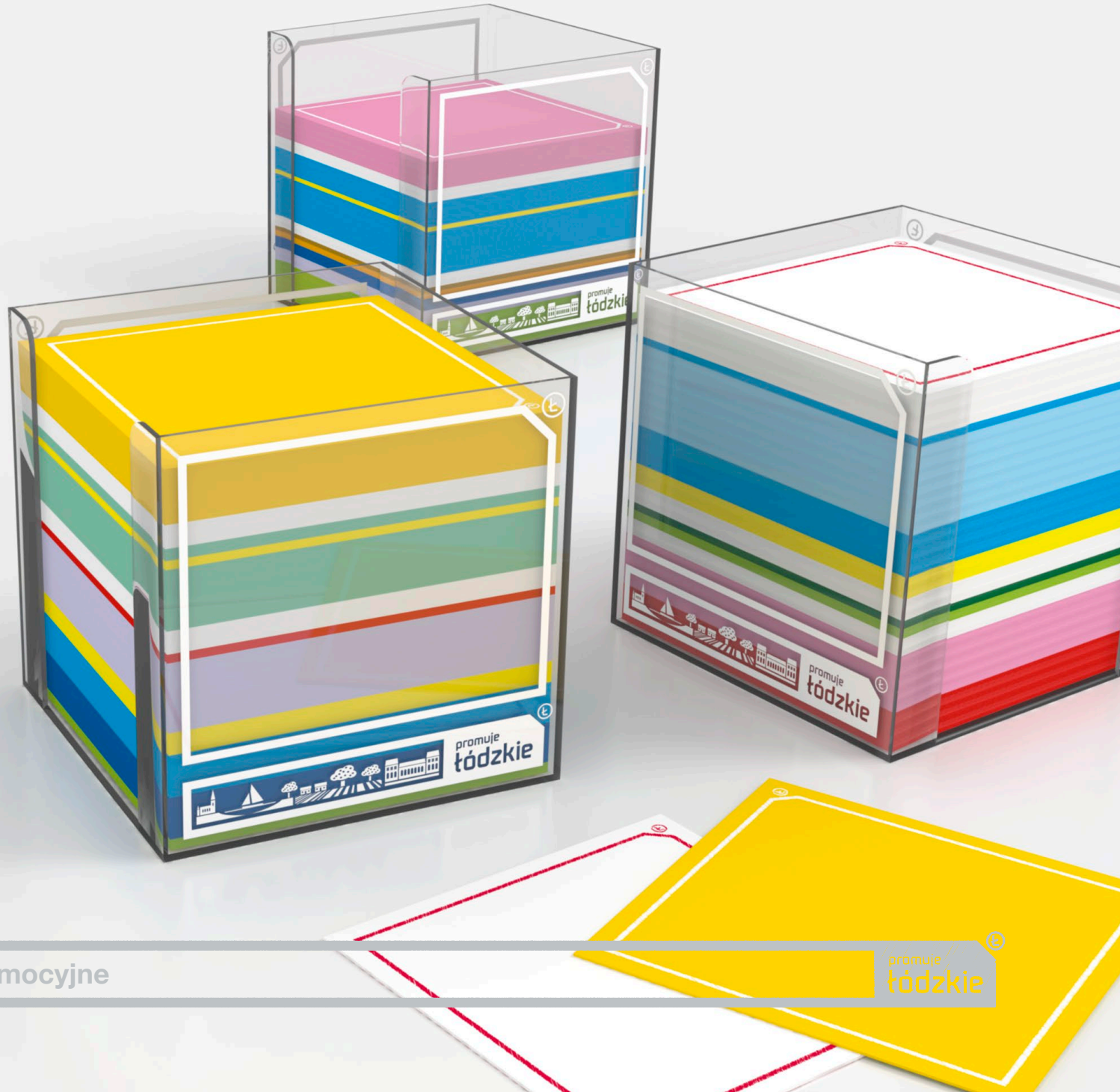
Gadżety promocyjne

promuje łódzkie

Gadżet promocyjny
Pudełko z karteczkami

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

Całość złożona ze sobą buduje obraz
przypominający kolorowe pasiaki,
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 suchościeralna 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 kolorystki, jak i zestawów piktogramów.



Gadżet promocyjny
Smycz

Przykładowe projekty smyczy promocyjnych. Mamy pełną dowolność w doborze zarówno kolorystki, 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 „promuje cię łódzkie".



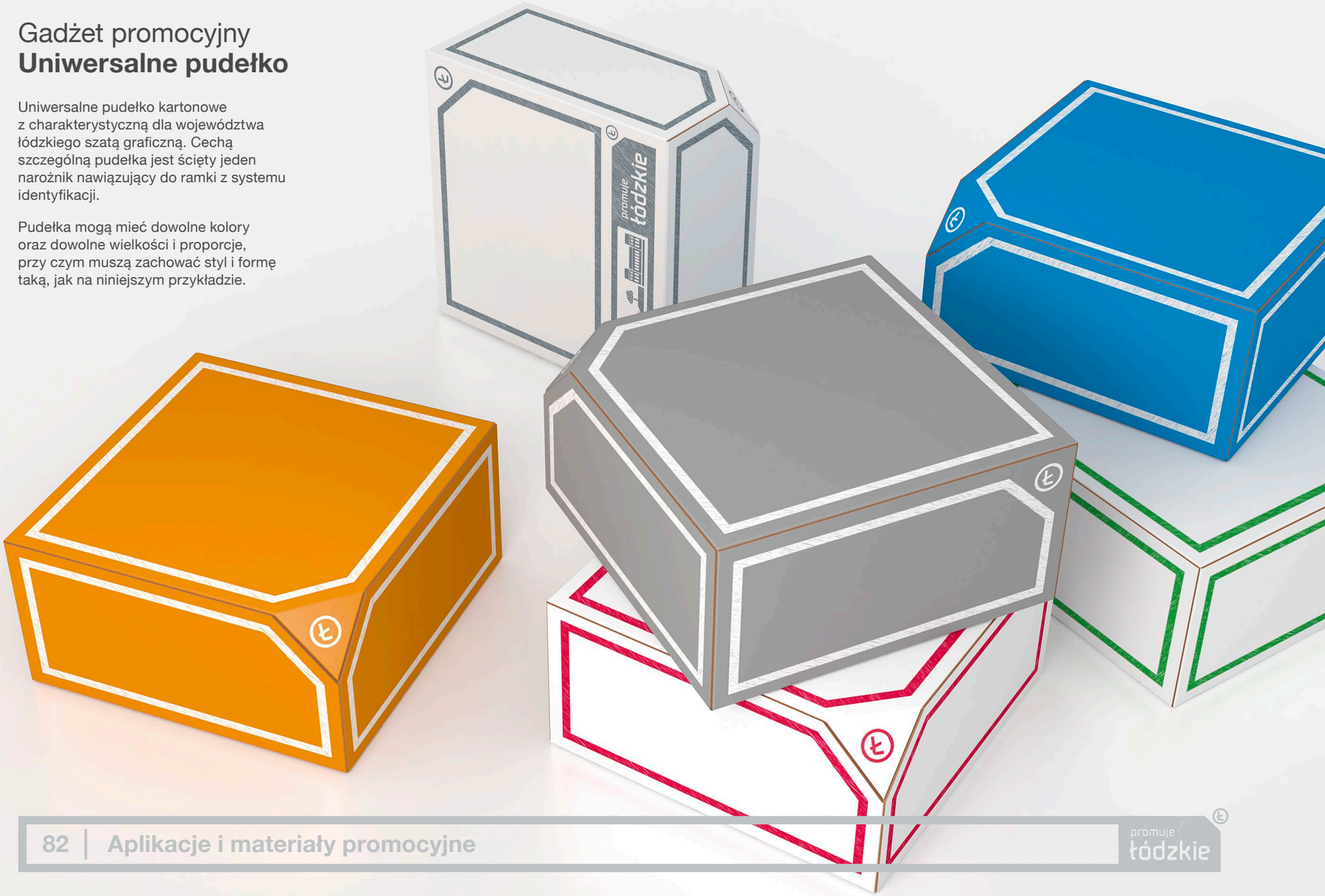
Na odwrocie lusterka znajduje się znak promocyjny oraz adres strony www.



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.