



Zasady komunikacji wizualnej marki województwa kujawsko-pomorskiego
w działaniach promocyjnych i informacyjnych

KUJAWY POMORZE

Tworzenie skutecznego systemu identyfikacji wizualnej regionu jest ogromnym wyzwaniem. Nie sposób ująć tożsamości województwa w ramach jednego symbolu – zabytku, elementu architektury czy postaci historycznej. Zapewne dlatego wiele województw w Polsce wykorzystuje w swoich znakach bardzo ogólne symbole. Motyw zieleni, wody, słońca i nieba występuje w licznych identyfikacjach. Ale czy przyroda jest unikatowa dla jednego województwa? Czy drzewa są piękniejsze w jednym regionie, a w drugim mniej piękne? Czy niebo jest w którejś części Polski bardziej niebieskie?

Nie ma możliwości zbudowania wiarygodnej i unikalnej identyfikacji województwa w oparciu o tak uniwersalne elementy świata natury. Dlatego tworząc identyfikację wizualną dla regionu kujawsko-pomorskiego, sięgnęliśmy do tego, co jest w nim unikatowe, do jego kultury.

Czasami trzeba się zatrzymać, by zrobić krok do przodu – tak została ujęta esencja marki województwa kujawsko-pomorskiego. Poszukiwania w dorobku kulturowym doprowadziły nas między innymi do tańca regionalnego.

W kujawiaku odnaleźliśmy to, co charakterystyczne dla regionu: spokój i energię. Zestawienie tych dwóch wartości: energii i równowagi jest esencją marki regionu, w którym można wypocząć, zatrzymać się, odnaleźć równowagę wewnętrzną, nabrać dystansu do codziennych spraw. Zainspirowani autentycznymi miejscami, naturą i kulturą tego województwa, otrzymujemy impuls i siłę do działania, do nowych przedsięwzięć.

Wynikiem połączenia tych dwóch wartości jest dynamiczny system identyfikacji wizualnej. System, w którym występuje element stały, symbolizujący równowagę, ale także dynamiczny, który mówi o energii województwa.

Podjęliśmy również decyzję o skróceniu nazwy marki naszego województwa. Idąc z duchem czasu oraz zasadą ekonomii języka, czyli ogólną tendencją do skracania i upraszczania komunikatów, wprowadziliśmy nazwę Kujawy Pomorze. Jest ona krótka, dzięki temu czytelna, łatwa do zapamiętania i prosta w użyciu.

Jesteśmy przekonani, że identyfikacja województwa kujawsko-pomorskiego oddaje jego charakter, a poprzez swoją autentyczność stanie się skutecznym narzędziem komunikacji zarówno dla jego mieszkańców, jak i odbiorców spoza regionu, między innymi dla przedstawicieli biznesu, nauki, sztuki, zagranicznych inwestorów i oczywiście turystów.

Zapraszamy do odwiedzenia naszego regionu!

I. PODSTAWOWE ELEMENTY IDENTYFIKACJI MARKI

Znak podstawowy	5
Znak:	
– wersje	6
– pole ochronne	7
– kolorystyka podstawowa	9
– kolorystyka uproszczona	10
– co-branding	11
Niedopuszczalne praktyki	12
Elementy graficzne	13
Typografia	14
Kolorystyka	15

II. MATERIAŁY OKOLICZNOŚCIOWE I INFORMACYJNE

Wizytówka	17
Papier firmowy	18
Koperta DL	21
Identyfikator	22
Zapytanie ofertowe	23
Dyplom	24
Zaproszenie	25
Publikacja	28
Notes	30
Stopka mailowa	30
Prezentacja PowerPoint	32
Infografika	34

III. MATERIAŁY REKLAMOWE

Reklama prasowa	38
Ogłoszenie prasowe	44
Billboard	45
Folder promocyjny	47
Plakat informacyjny	53

IV. MEDIA INTERNETOWE

Strona internetowa	56
Mobilna strona internetowa	57
Baner internetowy	58
Media społecznościowe	60

V. MATERIAŁY WIZERUNKOWE

Teczka papierowa	62
Torba reklamowa	63
Ścianka, roll-up	64
Kalendarz	65
Upominki	66
Koszulka, strój sportowy	67

I. PODSTAWOWE ELEMENTY IDENTYFIKACJI MARKI

Znak podstawowy

Znak:

- wersje
- pole ochronne
- kolorystyka podstawowa
- kolorystyka uproszczona
- co-branding

Niedopuszczalne praktyki

Elementy graficzne

Typografia

Kolorystyka

znak podstawowy | budowa

Składowe znaku

Znak promocyjny województwa jest zbudowany w oparciu o dwie składowe: element stały i elementy dynamiczne.

Element stały – kwadrat, symbolizuje równowagę, spokój, przestrzeń i granice regionu.

Elementy dynamiczne – odzwierciedlają ruch, dynamikę płynącą z regionu, energię wynikającą ze współpracy mieszkańców i samorządów.

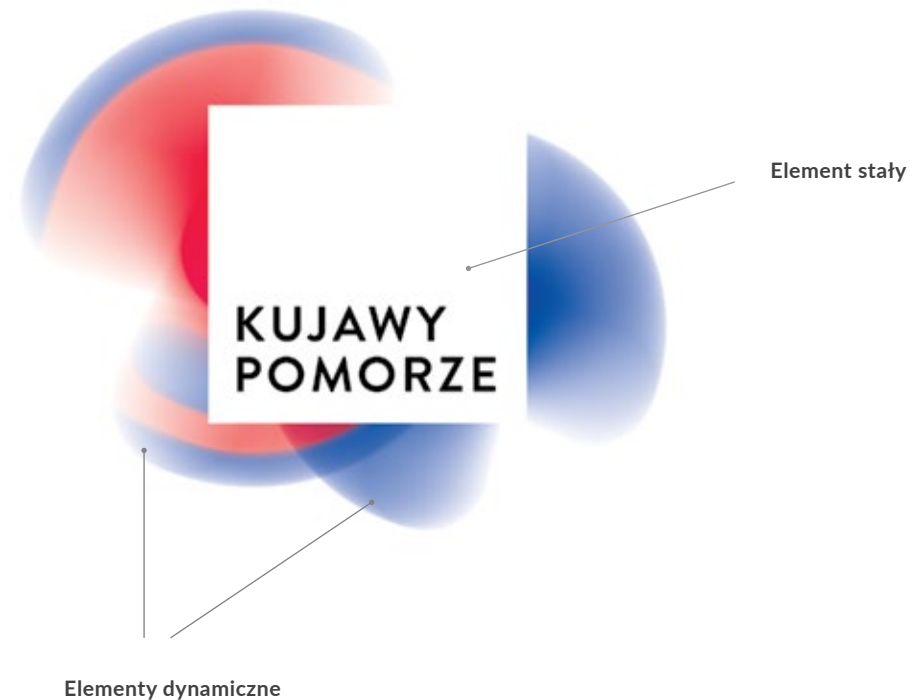
Kwadrat jest elementem niezmiennym, natomiast pozostałe elementy dostosowują swoją formę i dynamikę do konkretnych mediów i nośników.

Znaczenie kolorystyki

Kolorystyka dynamicznych elementów została zaczerpnięta z barw występujących w regionalnych strojach ludowych, które w tej formie możemy dostrzec podczas Kujawiaka:

czerwony – barwa aktywizująca, kolor życia, symbolizuje energię, działanie, przygodę, pasję,

niebieski – symbolizuje spokój, stabilność, racjonalność.



znak | wersje

Warianty występowania znaku:

Rys. 1 Znak w wersji podstawowej
stosujemy w materiałach, w których występuje samodzielnie, czyli bez zdjęć, grafiki i innych towarzyszących mu elementów graficznych.

Rys. 2 Znak w wersji poziomej
stosujemy w zestawieniu z innymi znakami towarzyszącymi, np. w co-brandingu, czy w materiałach sponsorowanych.

Rys. 3 Znak w wersji narożnej
stosujemy w materiałach drukowanych, czyli np. w reklamie prasowej, materiałach brandingowych, upominkach czy mediach cyfrowych.

Rys. 1 Znak podstawowy



Rys. 2 Znak poziomy



Rys. 3 Znak narożny

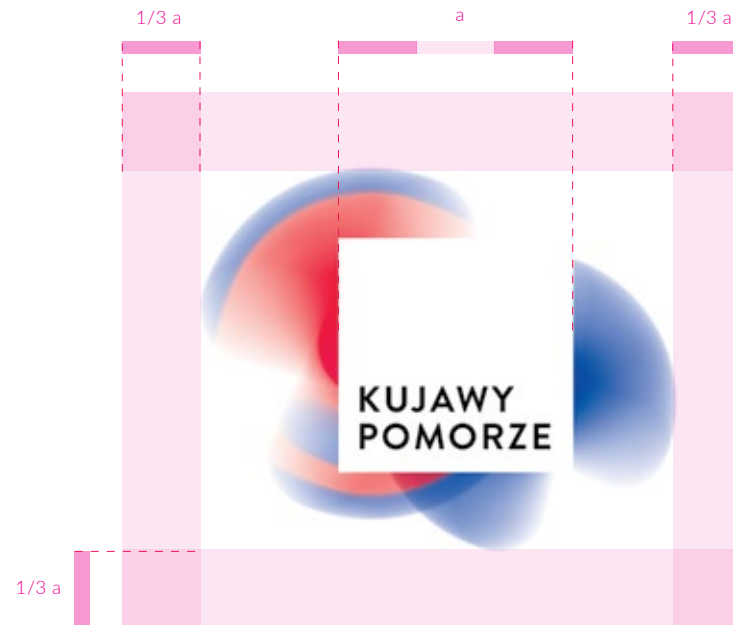


znak | pole ochronne

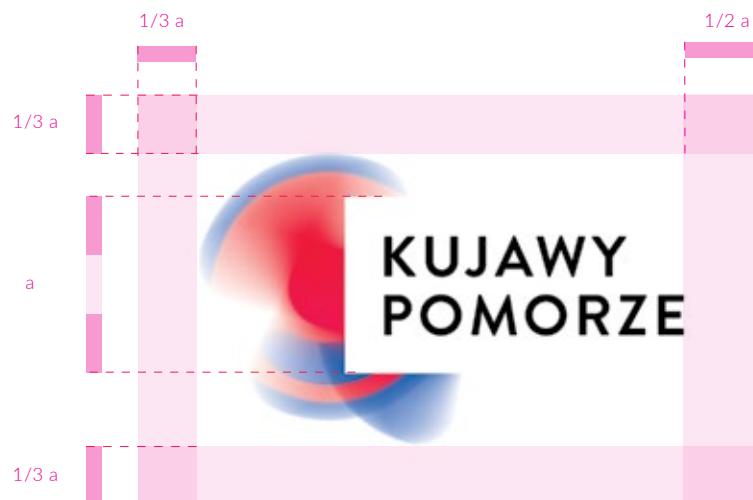
Rysunki przedstawiają pole ochronne znaku podstawowego i poziomego. Pole ochronne określa odległość znaku od innych elementów graficznych, takich jak np. tekst, zdjęcia, znaki występujące w co-brandingu.

Pole ochronne gwarantuje właściwą ekspozycję znaku w środowisku obcym.

Rys. 1 Znak podstawowy



Rys. 2 Znak poziomy



znak | pole ochronne

Znak narożny nie posiada pola ochronnego. Elementem niezmiennym, nienaruszalnym jest białe pole z napisem „Kujawy Pomorze”, które pozycjonowane jest w narożniku formatu. Dynamiczne elementy graficzne mogą nachodzić na zdjęcia, lecz nie powinny być nakładane na tekst.

Rys. 3 Znak narożny





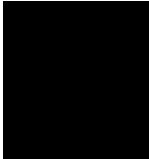
Zastosowanie



znak | kolorystyka podstawowa

Rys. 1 Kolorystyka znaku województwa kujawsko-pomorskiego jest opisana w przestrzeniach barwnych: CMYK, RGB i PANTONE. Wizerunkowa paleta kolorów dla marki województwa została zaczerpnięta z barw występujących w regionalnych strojach ludowych.

Rys. 1 CMYK, RGB, PANTONE

Niebieski	Czerwony	Czarny
		
C 100 R 15 M 68 G 20 Y 0 B 210 K 0	C 0 R 255 M 100 G 0 Y 62 B 50 K 0	C 0 R 0 M 0 G 0 Y 0 B 0 K 100
PANTONE 286	PANTONE 192	

znak | kolorystyka uproszczona

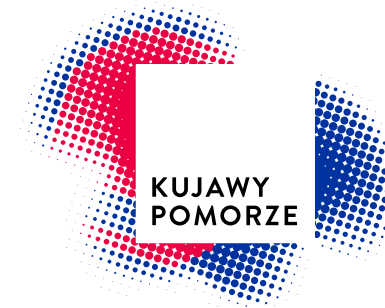
W przypadku gdy z przyczyn technologicznych nie ma możliwości stosowania znaku w kolorystyce podstawowej, dopuszcza się stosowanie uproszczonych wersji kolorystycznych.

Pozostałe wersje znaku występują w analogicznej kolorystyce.

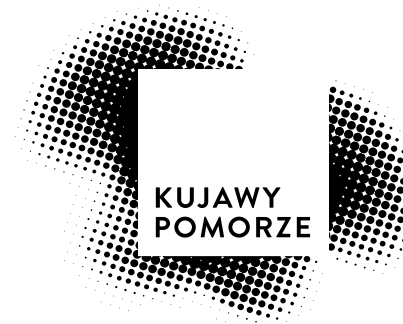
***Uwaga:** Nie należy samodzielnie odtwarzać znaków ani ich modyfikować. Należy korzystać z macierzystych wzorów pobieranych z odpowiednich źródeł.*



Rys. 1 Wersja monochromatyczna



Rys. 2 Wersja PANTONE



Rys. 3 Wersja achromatyczna

znak | co-branding

Przy co-brandingu stosujemy tylko i wyłącznie wersję poziomą znaku. Należy dopasować masę i skalę znaku zestawianego do znaku „Kujawy Pomorze”.

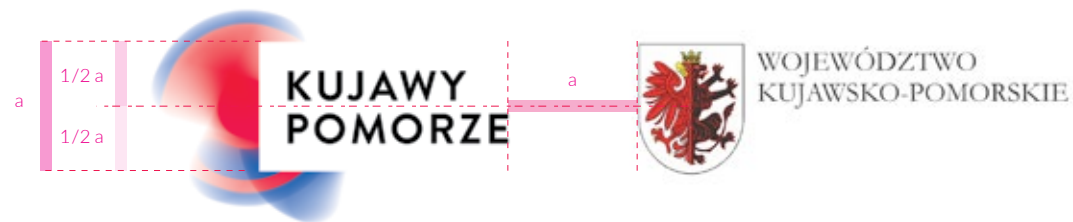
Rys. 1, 2

W przypadku gdy zestawiany znak jest **poziomy**, należy środkować go do wysokości białego pola oraz umieszczać w odległości „a”. Nie powinien on nigdy przekraczać w sposób znaczący wysokości białego pola „a”.

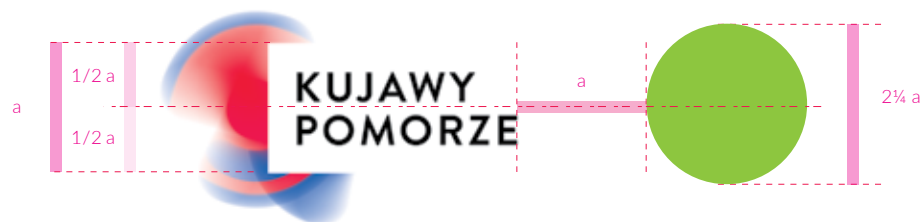
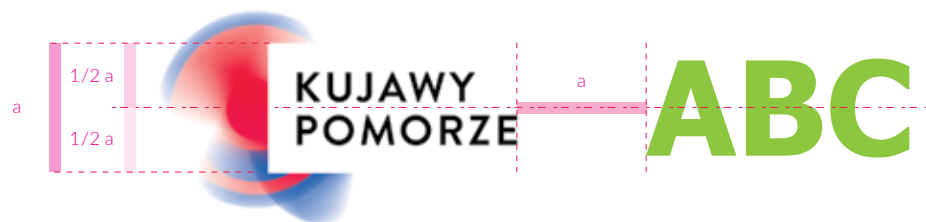
W przypadku gdy zestawiany znak jest **pionowy** lub o równych bokach, należy środkować go do wysokości białego pola oraz umieszczać w odległości „a”. Jego wysokość powinna wynosić maksymalnie 2 i 1/2 a.

Rys. 3 Propozycja ekspozycji znaku w zestawieniu znaków Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Kujawsko-Pomorskiego na lata 2014–2020.

Rys. 1 Znak poziomy – co-branding znaki heraldyczne



Rys. 2 Znak poziomy – co-branding znaki pozostałe



Rys. 3 Znak poziomy – propozycja ekspozycji znaku w zestawieniu znaków Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Kujawsko-Pomorskiego na lata 2014–2020.



niedopuszczalne praktyki

Niedopuszczalna jest jakakolwiek ingerencja w formę graficzną i kolorystyczną znaku.

Przykładowe niedozwolone modyfikacje znaku:

Wersja podstawowa znaku

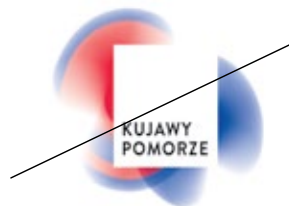
- Rys. 1 Deformacja elementów znaku (ściskanie lub rozciąganie)
- Rys. 2 Ustawianie znaku pod innym kątem
- Rys. 3 Zmiana położenia elementów wewnątrz znaku
- Rys. 4 Stosowanie samej typografii bez elementów graficznych charakterystycznych dla marki
- Rys. 5 Modyfikacja proporcji elementów w znaku
- Rys. 6 Zastosowanie nieprawidłowej kolorystyki
- Rys. 7 Pozycjonowanie obcych elementów na znaku
- Rys. 8 Edytowanie tekstu wewnątrz białego kwadratu

Wersja narożna znaku

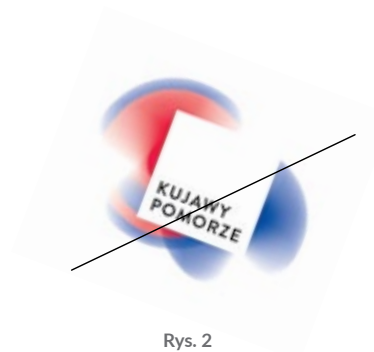
- Rys. 9 Ucinanie wersji narożnej znaku. Niestosowanie prawidłowych marginesów
- Rys. 10 Nachodzenie tekstu na znak

Wersja pozioma znaku

- Rys. 11, 12 Zmiana proporcji elementów graficznych



Rys. 1



Rys. 2



Rys. 3



Rys. 4



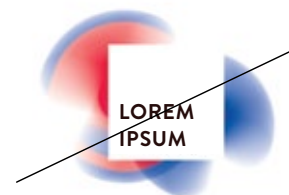
Rys. 5



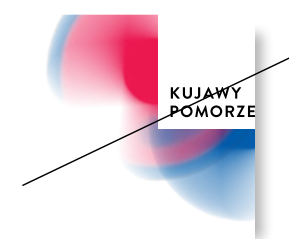
Rys. 6



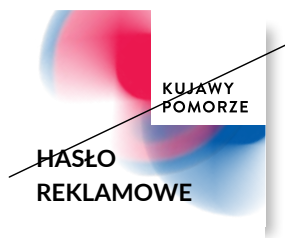
Rys. 7



Rys. 8



Rys. 9



Rys. 10



Rys. 11



Rys. 12

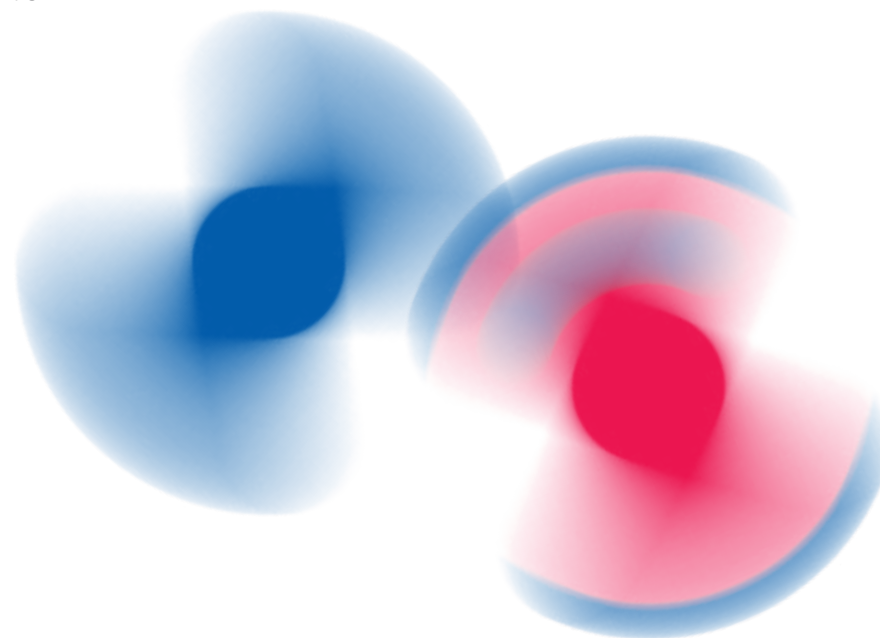
elementy graficzne

Rys. 1 Elementy graficzne są częścią języka wizualnego marki województwa kujawsko-pomorskiego.

Rys. 2 Występują w połączeniu ze znakiem, tworzą tło do plakatów, upominków i innych materiałów należących do systemu identyfikacji wizualnej.

Elementy mogą wchodzić ze sobą w interakcje: można je obracać, łączyć, multiplikować.

Rys. 1 Elementy graficzne



Rys. 2 Zastosowanie



Podstawowym krojem pisma stosowanym w systemie identyfikacji województwa jest rodzina fontów **Lato**.

Wykorzystujemy ją zarówno w materiałach drukowanych, jak i mediach internetowych.

W sytuacjach gdy z przyczyn technicznych niemożliwe jest zastosowanie kroju pisma Lato, korzystamy z rodziny fontów **Calibri**.

Lato

AĄBCĆDEĚFGHIJKLŁMNŃOÓPQRSŚTUVWXYZŹŻ
aąbcćdeęfghijklłmnńoópqrsśtuvwxyzźź
1234567890 !? "\$%&*()-+=.,

Lato light
Lato light italic
Lato regular
Lato italic
Lato medium
Lato medium italic
Lato semibold
Lato semibold italic
Lato bold
Lato bold italic
Lato heavy
Lato heavy italic
Lato black
Lato black italic

kolorystyka

Rys. 1 Kolory podstawowe

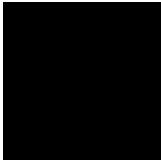
wynikają z kolorystyki znaku, zostały uzupełnione o kolor szary – stosowany w tekstach.

Rys. 2 Kolory uzupełniające



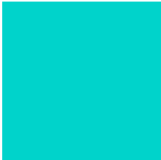

stosowane są w infografikach.

* **Fioletowy** jest stosowany w folderze promocyjnym, obok niebieskiego i czerwonego, do oznaczenia kolorystycznego rozdziału.

Rys. 1 Kolory podstawowe CMYK, RGB, PANTONE

Niebieski	Czerwony	Czarny	Szary
			
C 100 R 15 M 68 G 20 Y 0 B 210 K 0	C 0 R 255 M 100 G 0 Y 62 B 50 K 0	C 0 R 0 M 0 G 0 Y 0 B 0 K 100	C 0 R 65 M 0 G 65 Y 0 B 65 K 70
PANTONE 286	PANTONE 192		

Rys. 2 Kolory uzupełniające

Fioletowy*	Jasnoniebieski	Turkusowy	Jasnoszary
			
C 60 R 135 M 100 G 15 Y 0 B 140 K 0	C 70 R 0 M 20 G 175 Y 0 B 255 K 0	C 65 R 15 M 0 G 205 Y 40 B 190 K 0	C 0 R 170 M 0 G 170 Y 0 B 170 K 40

II. MATERIAŁY OKOLICZNOŚCIOWE I INFORMACYJNE

Wizytówka
Papier firmowy
Koperta DL
Identyfikator
Zapytanie ofertowe
Dyplom
Zaproszenie
Publikacja
Notes
Stopka mailowa
Prezentacja PowerPoint
Infografika

wizytówka | 85 x 55 mm

Typografia

W przypadku bardzo długiego imienia i nazwiska tekst z danymi osobowymi należy pisać w dwóch lub trzech liniijkach.

- 1 **Imię i Nazwisko**
krój pisma – Lato Heavy
wielkość/interlinia – 8/10 pt
kolor – czarny
- 2 **Stanowisko**
krój pisma – Lato Regular
wielkość/interlinia – 6,7/9 pt
kolor – niebieski
- 3 **Pozostałe dane**
krój pisma – Lato Regular
wielkość/interlinia – 6,7/9 pt
kolor – czarny

Na wizytówkach stosujemy znak w wersji narożnej.

Rys. 1 Wymiarowanie



Rys. 2 Typografia



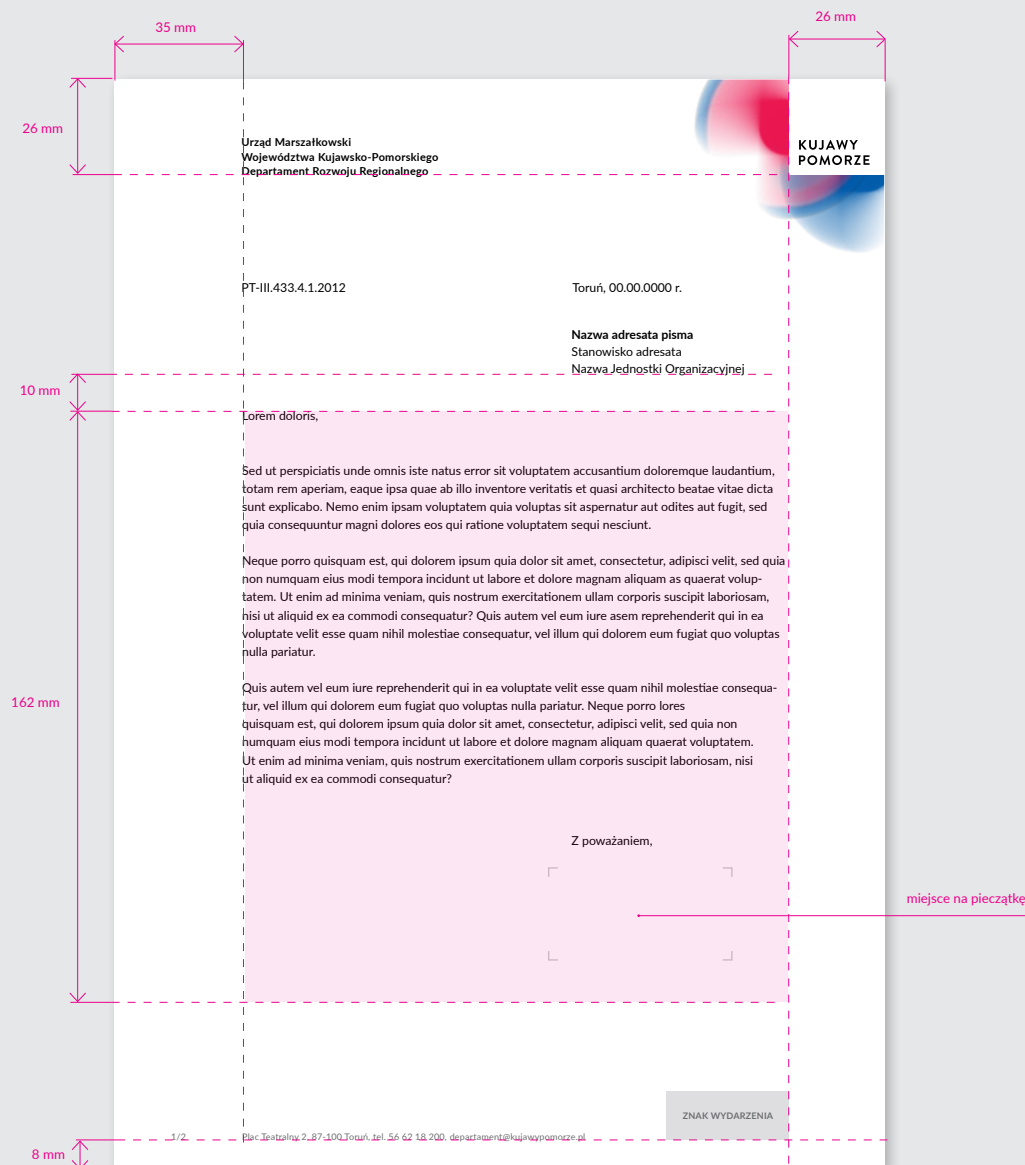
papier firmowy | A4 (210 x 297 mm)

Aby zachować czytelność i przejrzystość komunikatu, należy stosować opisane marginesy i odstępy między poszczególnymi blokami tekstowymi.

Szablon zawiera specjalnie określone miejsce na pieczętkę. W dolnym prawym rogu został wyznaczony obszar na dodatkowy znak wydarczenia.

Na papierze firmowym stosujemy znak w wersji narożnej.

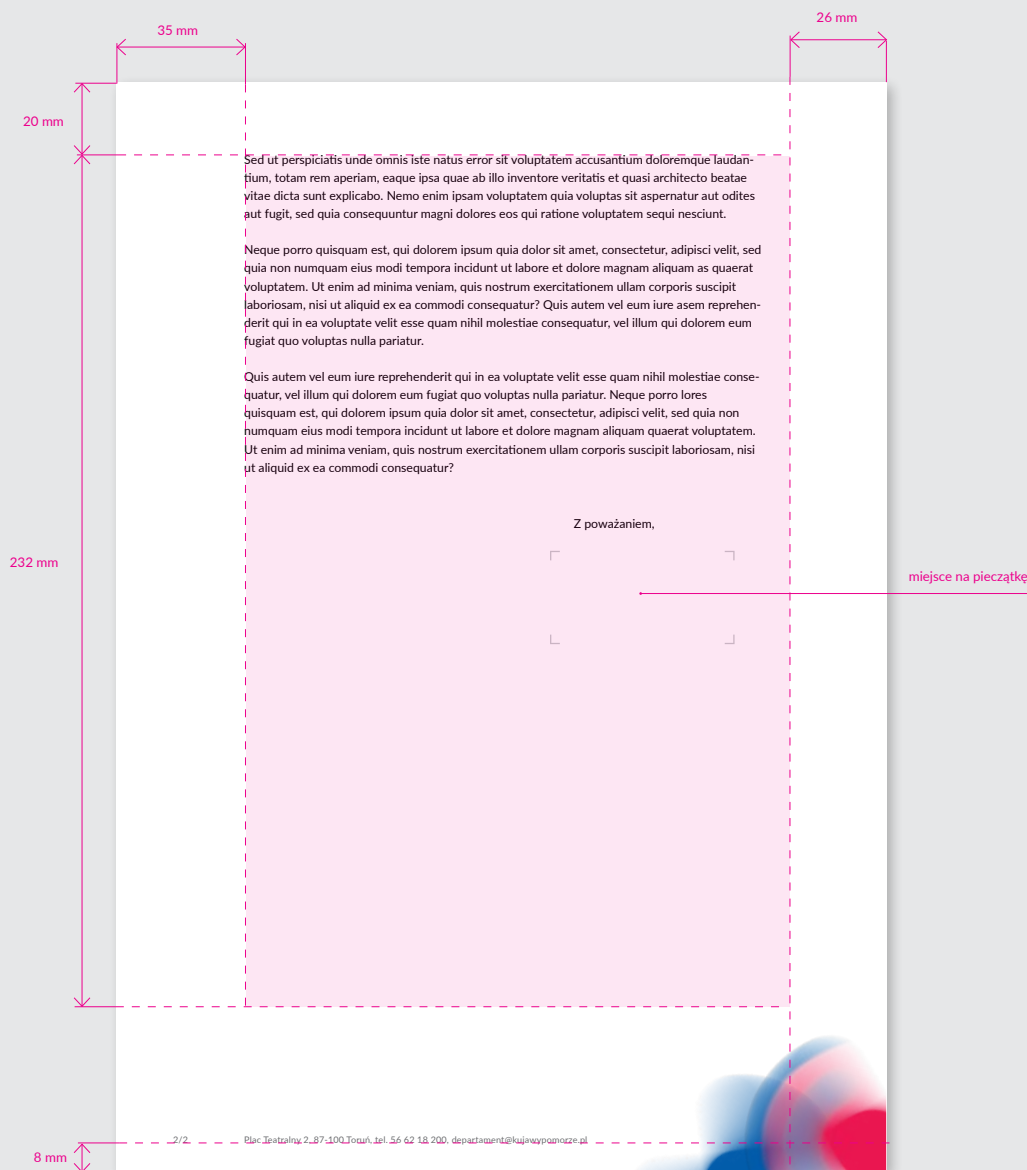
Rys. 1 Wymiarowanie



papier firmowy | A4 (210 x 297 mm)

Rys. 2 Rewers papieru firmowego

Rys. 2 Wymiarowanie

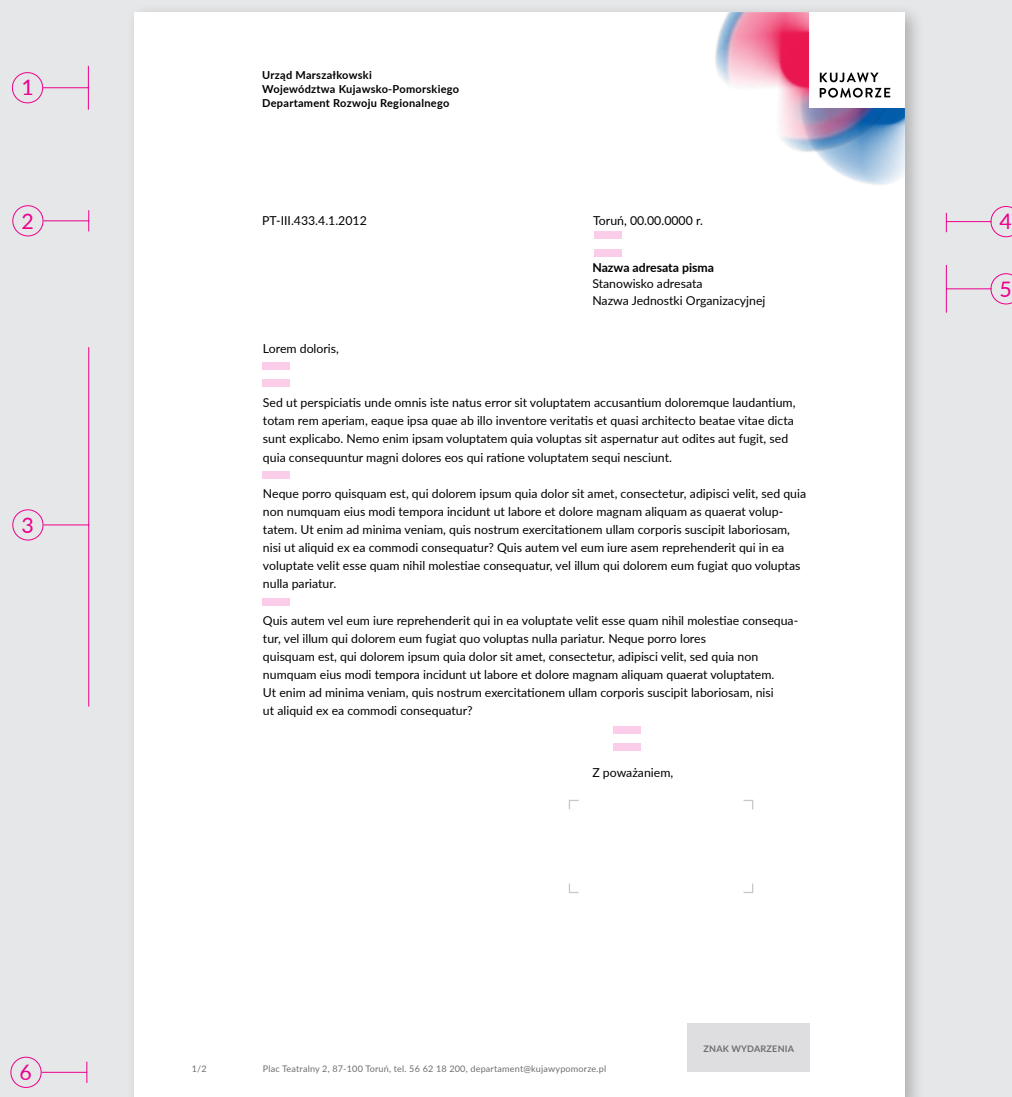


papier firmowy | A4 (210 x 297 mm)

Typografia

- 1 **Nazwa nadawcy**
krój pisma – Lato Bold
wielkość/interlinia – 8,5/11 pt
kolor – czarny
 - 2 **Sygnatura**
krój pisma – Lato Regular
wielkość/interlinia – 9,5/13 pt
kolor – czarny
 - 3 **Treść pisma**
krój pisma – Lato Regular
wielkość/interlinia – 9,5/14 pt
kolor – czarny
 - 4 **Data, miejscowość**
krój pisma – Lato Regular
wielkość/interlinia – 9,5/13 pt
kolor – czarny
 - 5 **Nazwa adresata**
krój pisma – Lato Bold
wielkość/interlinia – 9,5/13 pt
kolor – czarny
- Stanowisko adresata**
krój pisma – Lato Regular
wielkość/interlinia – 9,5/13 pt
kolor – czarny
- 6 **Stopka dolna / paginacja**
krój pisma – Lato Regular
wielkość/interlinia – 7 pt
kolor – szary

Rys. 3 Typografia



koperta | format DL (210 x 99 mm)

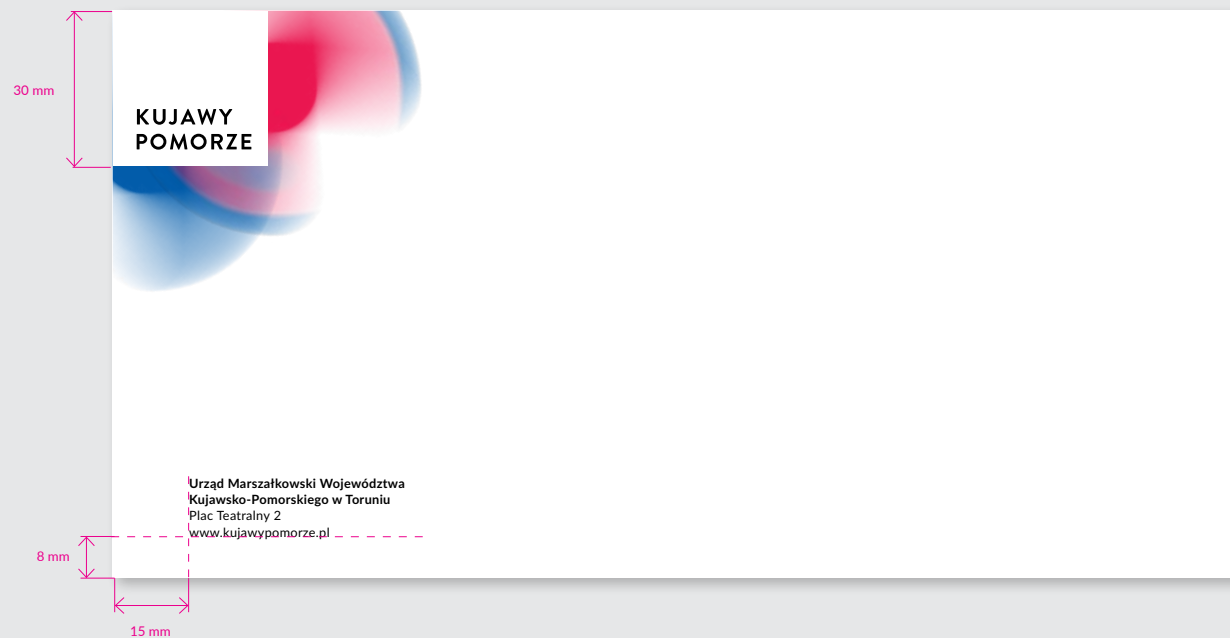
Typografia

- 1 **Nazwa nadawcy**
krój pisma – Lato Bold
wielkość/interlinia – 7/9 pt
kolor – czarny
- 2 **Adres nadawcy**
krój pisma – Lato Regular
wielkość/interlinia – 7/9 pt
kolor – czarny

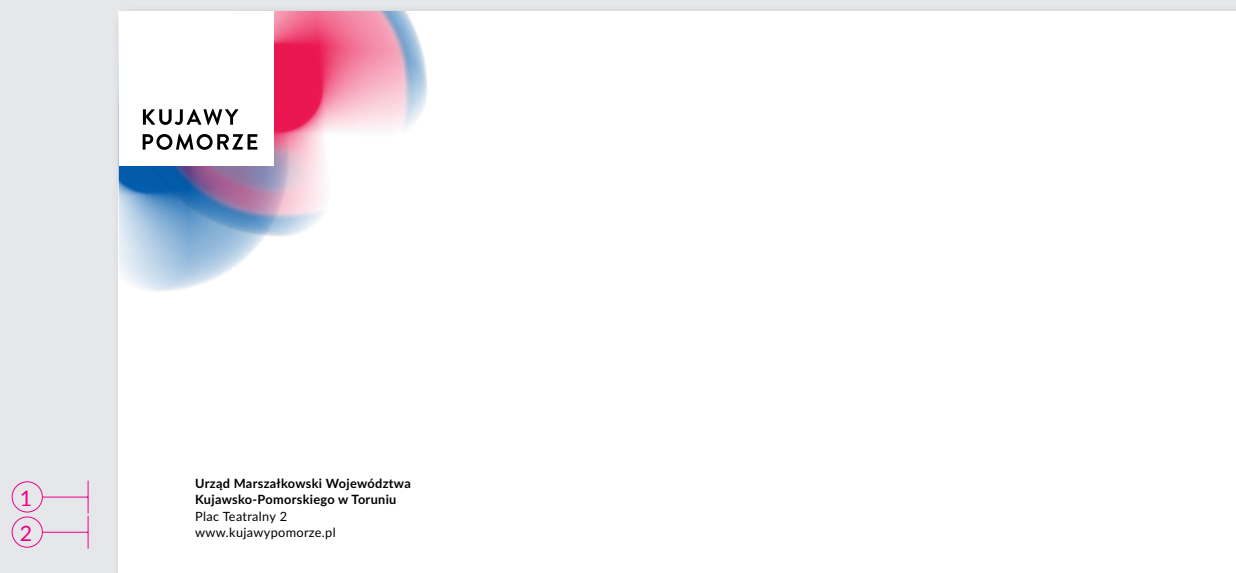
Przy innych formatach kopert stosujemy analogiczne zasady i marginesy. Wyjątkiem jest koperta C6 – jej format jest dużo mniejszy, dlatego wymaga dostosowania marginesów.

Na kopercie DL stosujemy znak w wersji narożnej.

Rys. 1 Wymiarowanie



Rys. 2 Typografia



identyfikator | 68 x 100 mm

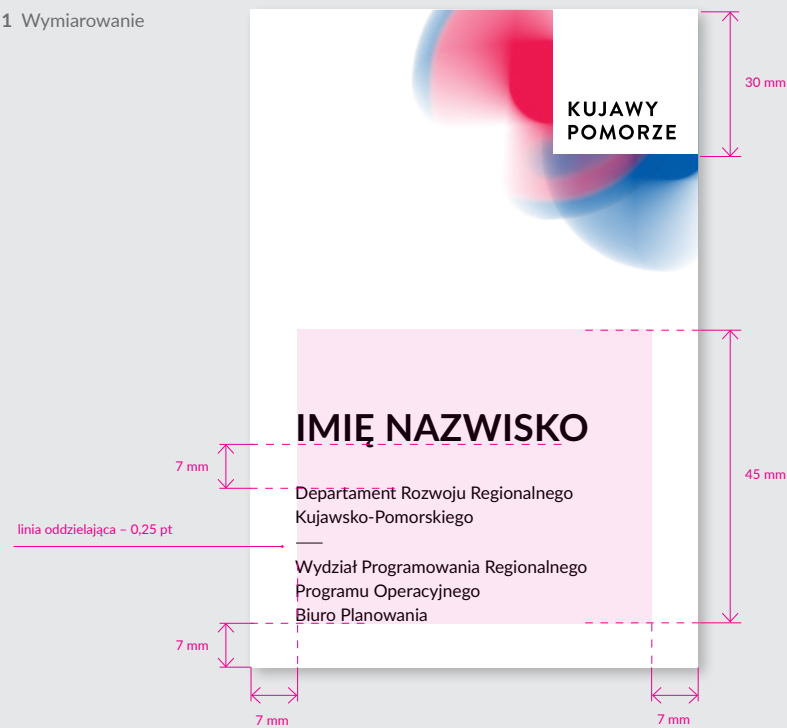
W przypadku bardzo długiego imienia i nazwiska tekst z danymi osobowymi należy pisać w dwóch lub trzech liniijkach.

Typografia

- 1 **Imię i Nazwisko**
krój pisma – Lato Heavy (WERSALIKI)
wielkość/interlinia – 16/18,5 pt
kolor – czarny
- 2 **Dane departamentu**
krój pisma – Lato Regular
wielkość/interlinia – 7,5/10,5 pt
kolor – czarny

Na identyfikatorze stosujemy narożną wersję znaku.

Rys. 1 Wymiarowanie



Rys. 2 Typografia



zapytanie ofertowe | A4 (210 x 297 mm)

Zapytanie ofertowe zostało przygotowane w wersji monochromatycznej ze względu na sposób druku (drukarka czarno-biała).

Stopka dolna jest przeznaczona na ekspozycję znaków dodatkowych. Jej stosowanie nie jest obligatoryjne.

Szablon zawiera wzór kolejnej strony dokumentu.

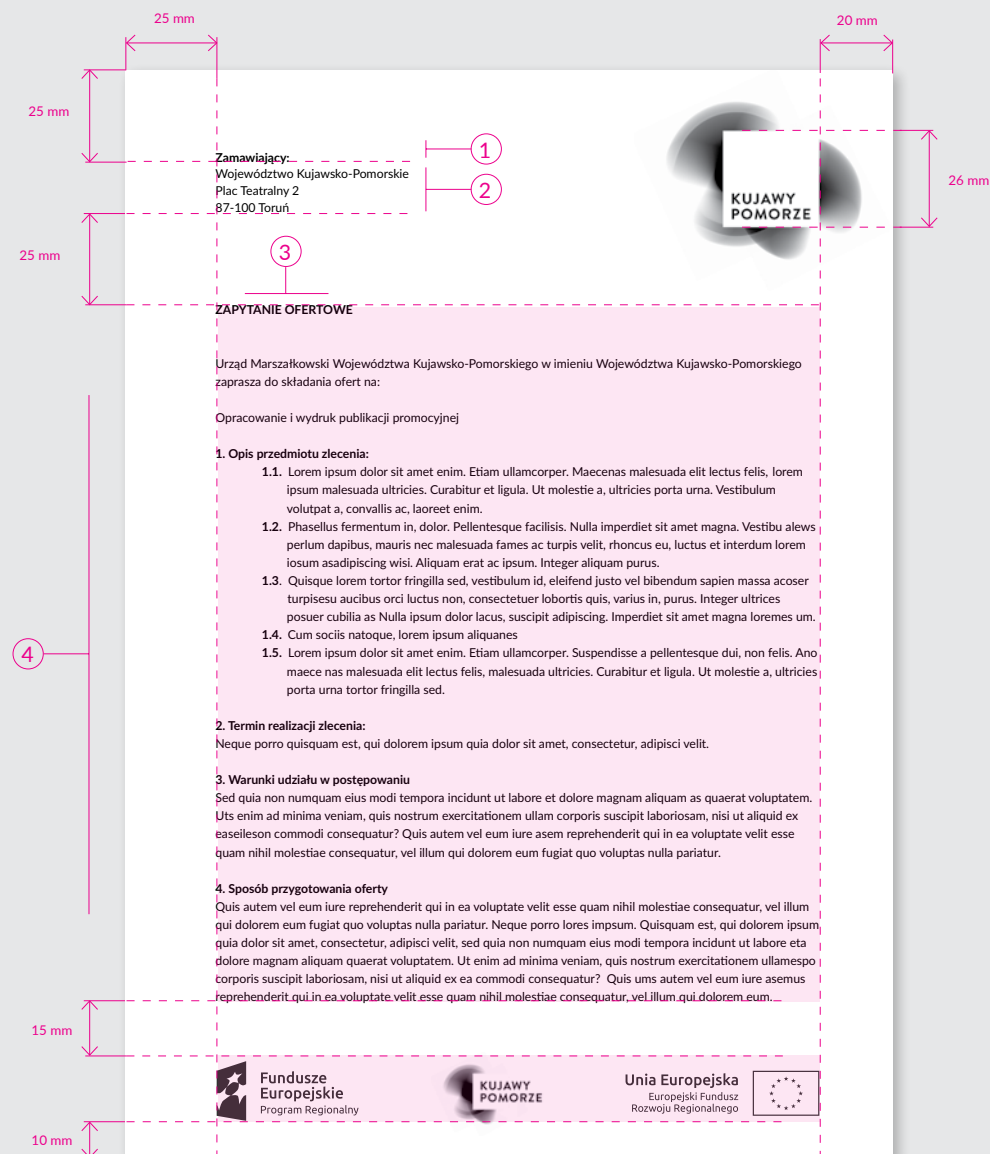
Typografia

- ① **Zamawiający**
krój pisma – Lato Bold
wielkość – 9,5 pt
kolor – czarny
- ② **Adres zamawiającego**
krój pisma – Lato Regular
wielkość/interlinia – 9,5/13 pt
kolor – czarny
- ③ **Nagłówek**
krój pisma – Lato Bold (WERSALIKI)
wielkość/interlinia – 9,5/14 pt
kolor – czarny
- ④ **Tekst główny**
krój pisma – Lato Regular
wielkość/interlinia – 9,5/14 pt
kolor – czarny

Tytuły/wyróżnienia
krój pisma – Lato Bold
wielkość/interlinia – 9,5/14 pt
kolor – czarny

W zapytaniu ofertowym stosujemy podstawową wersję znaku.

Rys. 1 Wymiarowanie i typografia



dyplom | format A4

Typografia

- 1 **Dyplom, okazja**
krój pisma – Lato Regular
wielkość/interlinia – 20/26 pt
kolor – czarny
- 2 **Imię i Nazwisko**
krój pisma – Lato Regular
wielkość/interlinia – 34/40,5 pt
kolor – czarny
- 3 **Tekst uzasadniający**
krój pisma – Lato Light
wielkość/interlinia – 11/14 pt
kolor – czarny
- 4 **Imię i Nazwisko osoby podpisującej**
krój pisma – Lato Bold
wielkość/interlinia – 11/14 pt
kolor – czarny

Nazwa stanowiska, miejsce, data
krój pisma – Lato Regular
wielkość/interlinia – 11/14 pt
kolor – czarny

Na dyplomie stosujemy podstawową wersję znaku wycelowaną w stosunku do pola tekstowego.

Rys. 1 Wymiarowanie i typografia



zaproszenie | format DL (99 x 210 mm)

Tytuł „Zaproszenie”

w zależności od zastosowanego zdjęcia należy pisać kolorem czarnym lub umieszczać na tle dobranym do kolorystyki zdjęcia.

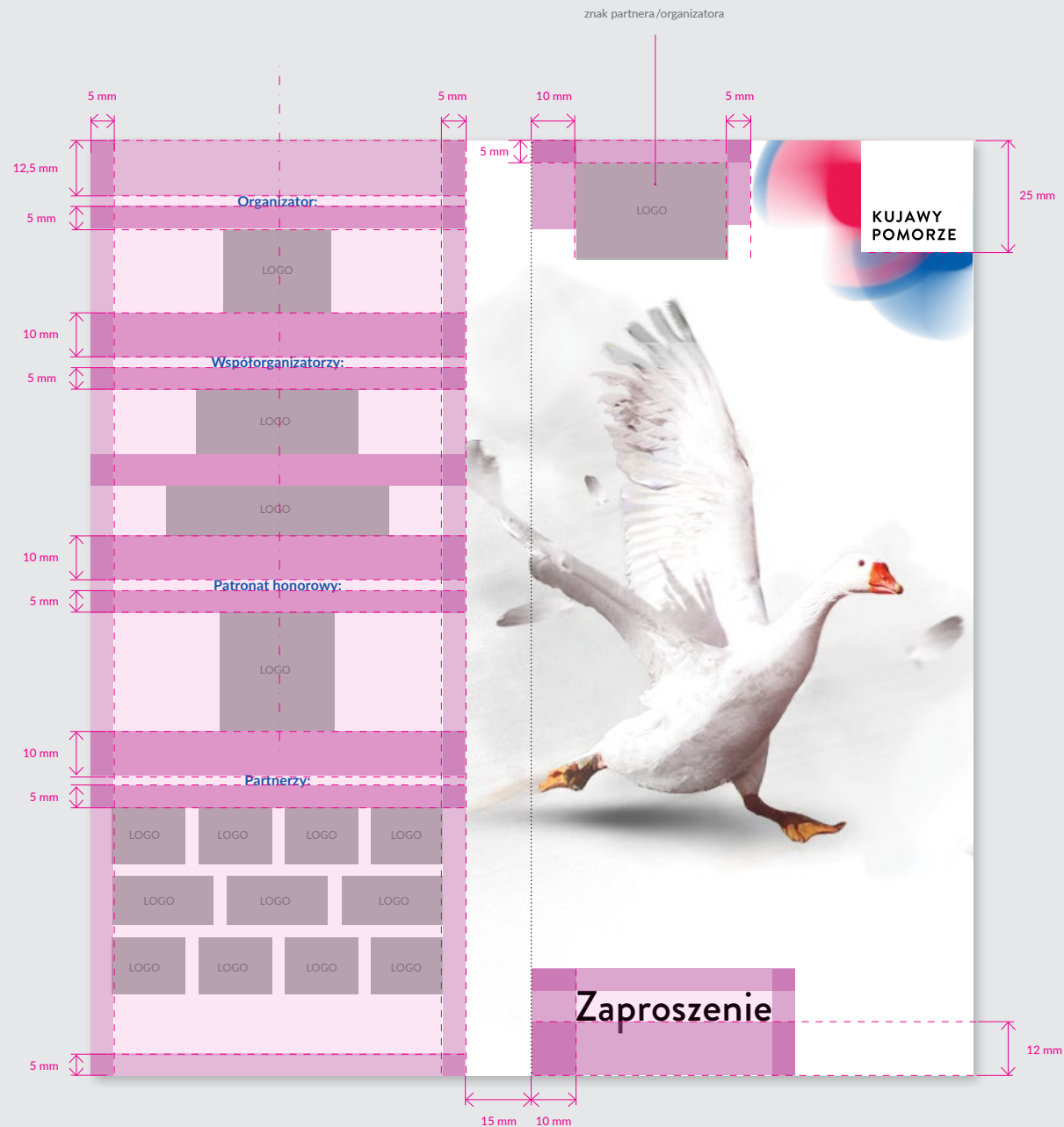
Znak partnera

należy umieszczać na pierwszej stronie w obszarze specjalnie do tego zdefiniowanym.

Pozostałe znaki należy pozycjonować na ostatniej stronie zaproszenia, pamiętając o ich polach ochronnych i o odstępach między nimi.

W zaproszeniu stosujemy narożną wersję znaku.

Rys. 1 Wymiarowanie – okładka



zaproszenie | format DL (99 x 210 mm)

Warianty okładki

Tekst „Zaproszenie” jest umieszczony na apli z kryciem 90%. Tło może być w kolorze niebieskim lub czerwonym, dobranym do kolorystyki zdjęcia.

W zaproszeniu stosujemy narożną wersję znaku.

Rys. 2 Wymiarowanie i typografia – warianty okładki



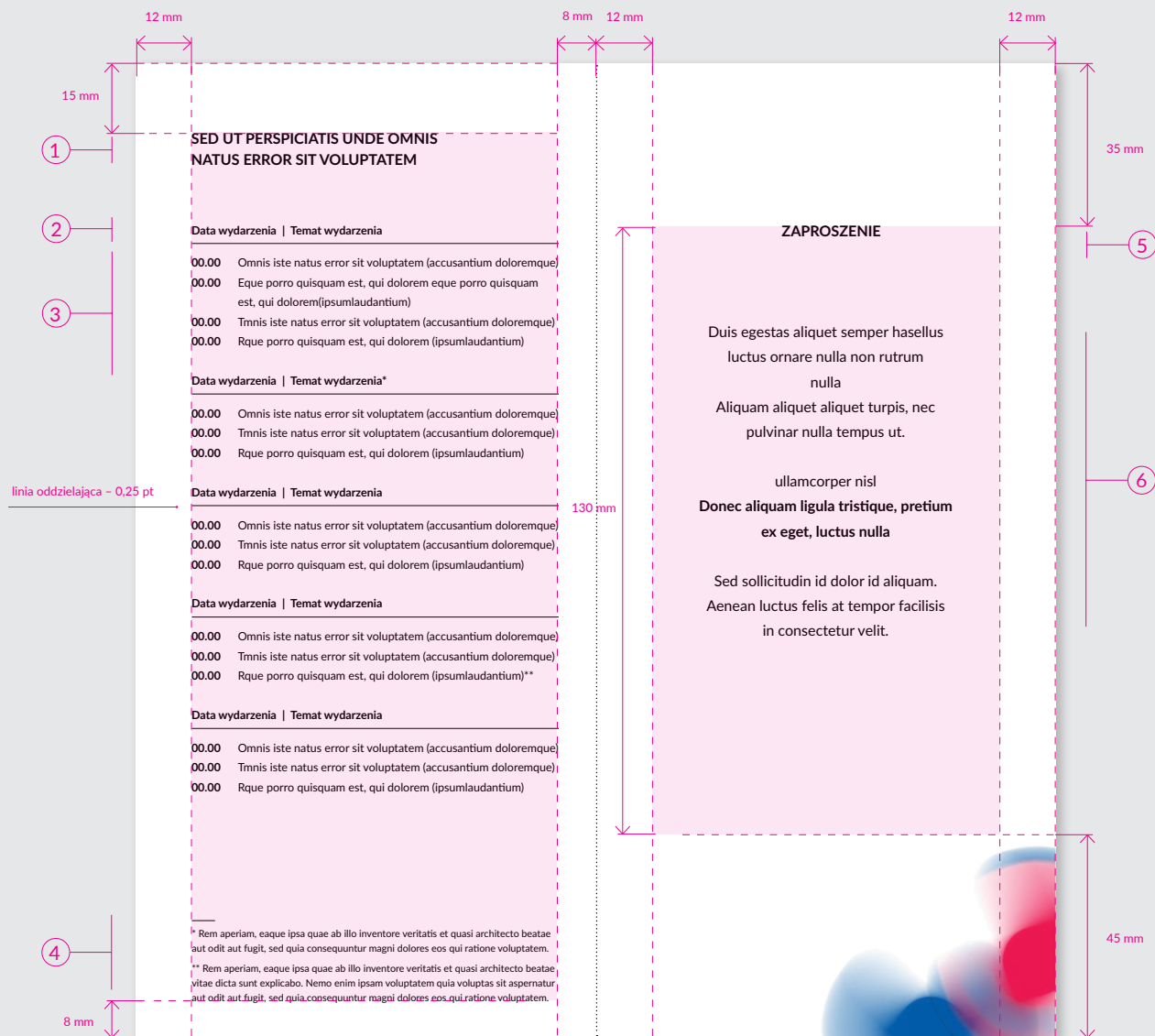
90% niebieski



90% czerwony

Wnętrze - typografia

- ① **Tytuł**
krój pisma - Lato Bold (WERSALIKI)
wielkość/interlinia - 9/13 pt
kolor - czarny
 - ② **Data wydarzenia | Temat wydarzenia**
krój pisma - Lato Bold
wielkość/interlinia - 7 pt
kolor - czarny
 - ③ **Opis wydarzeń**
krój pisma - Lato Regular
godzina
krój pisma - Lato Bold
wielkość/interlinia - 7/12 pt
kolor - czarny
 - ④ **Informacje dodatkowe**
krój pisma - Lato Regular
wielkość/interlinia - 6/9 pt
kolor - czarny
 - ⑤ **Zaproszenie**
krój pisma - Lato Bold (WERSALIKI)
wielkość/interlinia - 9/13 pt
kolor - czarny
 - ⑥ **Tekst zaproszenia**
krój pisma - Lato Regular
wielkość/interlinia - 9/15 pt
kolor - czarny
- Wyróżnienia**
krój pisma - Lato Bold
wielkość/interlinia - 9/15 pt
kolor - czarny



publikacja | A4 (210 x 297 mm)

Okładka

Na okładce publikacji należy zastosować podstawowy znak województwa kujawsko-pomorskiego. Znak jest pozycjonowany w prawym górnym rogu z zachowaniem pola ochronnego.

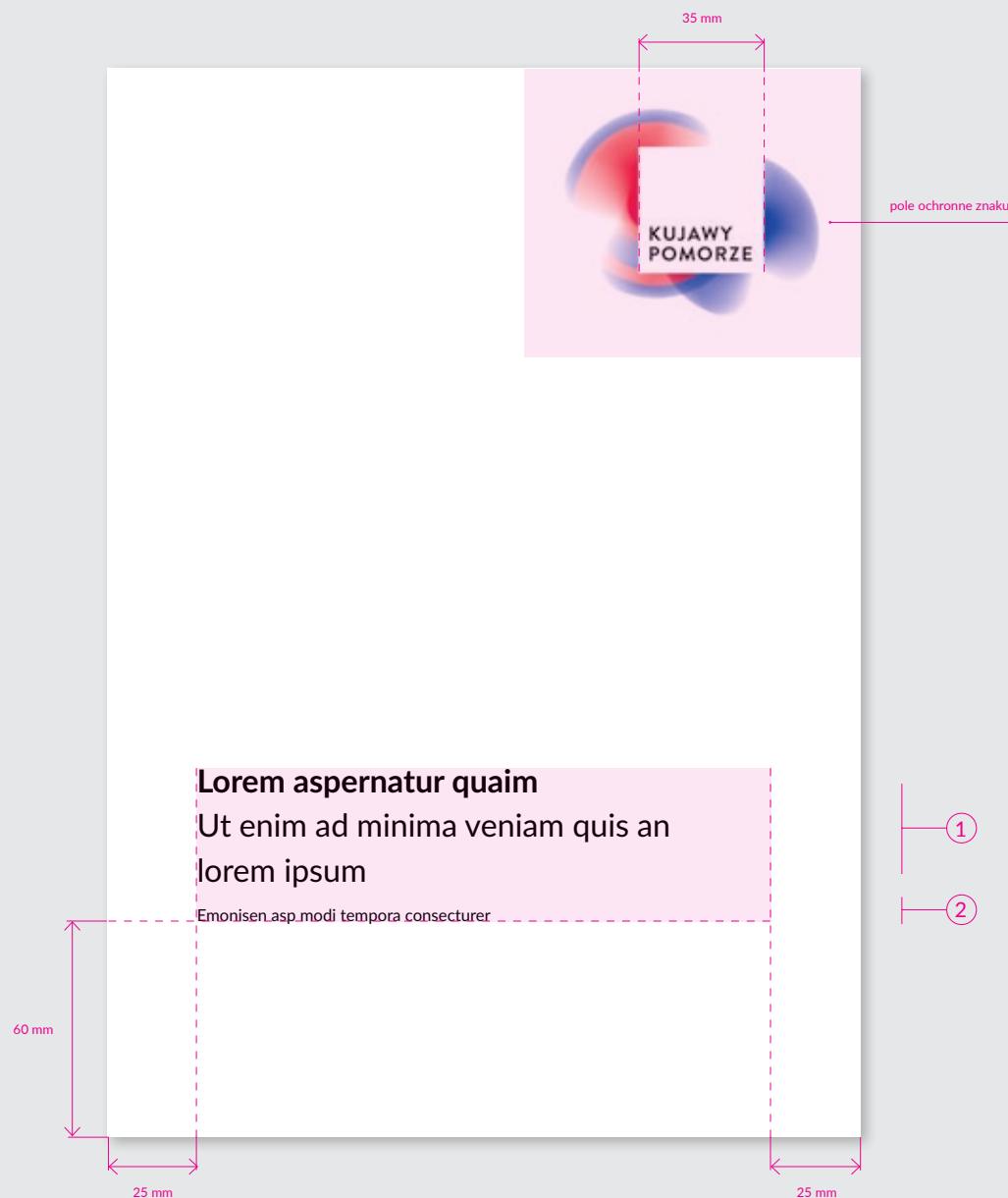
Tytuł na okładce publikacji może mieć maksymalnie trzy linijki tekstu. Blok tekstowy trzyma się dolnej linii bazowej tekstu.

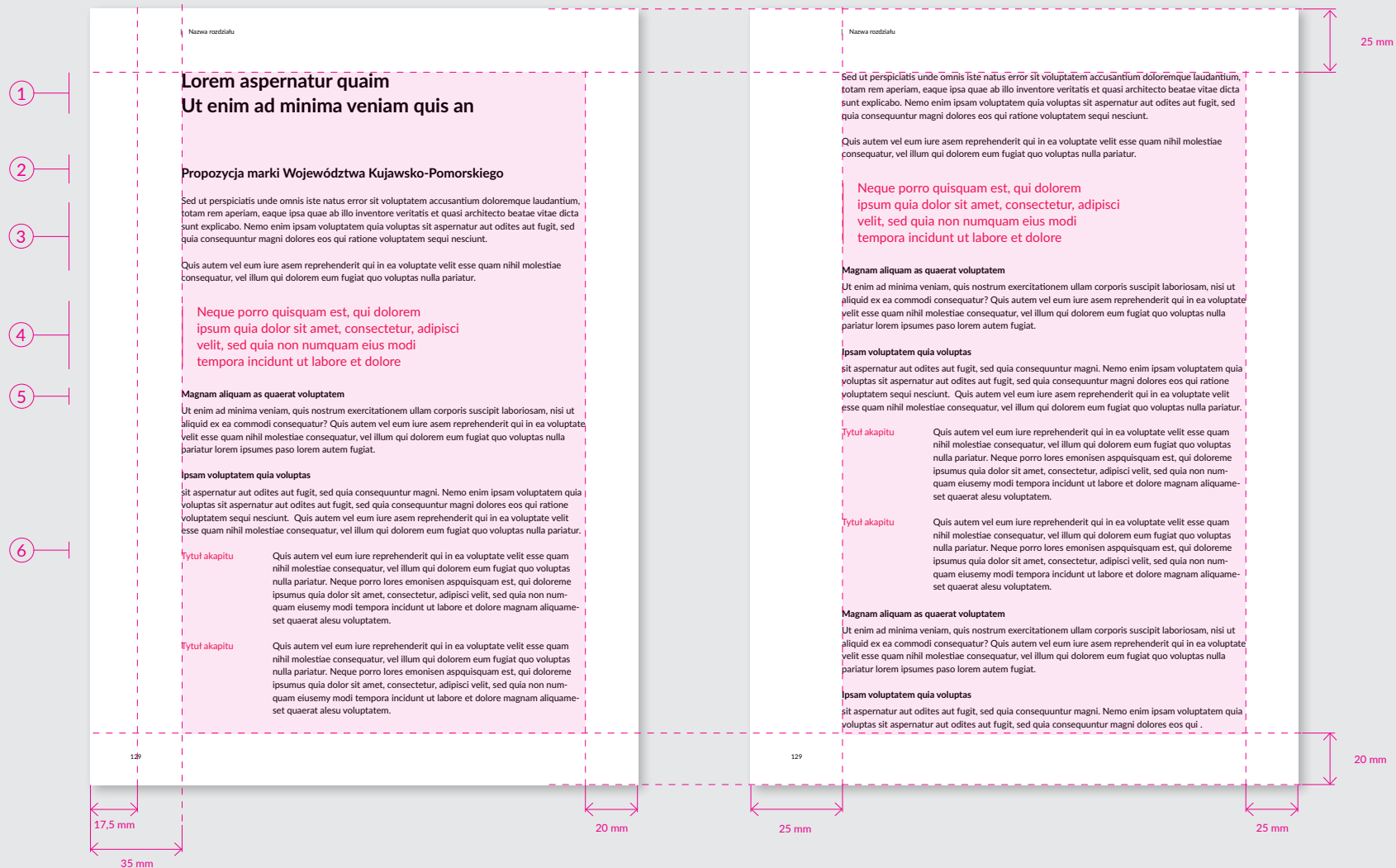
Typografia

- 1 **Tytuł publikacji**
krój pisma – Lato Regular/**Bold** (dla wyróżnień)
wielkość/interlinia – 25/35 pt
kolor – czarny
- 2 **Dodatkowe informacje**
krój pisma – Lato Regular
wielkość/interlinia – 13/16 pt
kolor – czarny

Na okładce publikacji stosujemy podstawową wersję znaku.

Rys. 1 Wymiarowanie i typografia – okładka





Strony wewnętrzne – wymiarowanie i typografia

Typografia

- ① **Tytuł**
krój pisma – Lato Bold
wielkość/interlinia – 21/27 pt
kolor – czarny

- ② **Podtytuł**
krój pisma – Lato Bold
wielkość/interlinia – 14 pt
kolor – czarny

- ③ **Tekst podstawowy**
krój pisma – Lato Regular
wielkość/interlinia – 10/14 pt
kolor – czarny

- ④ **Wyróżnienie tekstu**
krój pisma – Lato Regular
wielkość/interlinia – 14/18 pt
kolor – czerwony

- ⑤ **Nagłówek**
krój pisma – Lato Bold
wielkość/interlinia – 10/14 pt
kolor – czarny

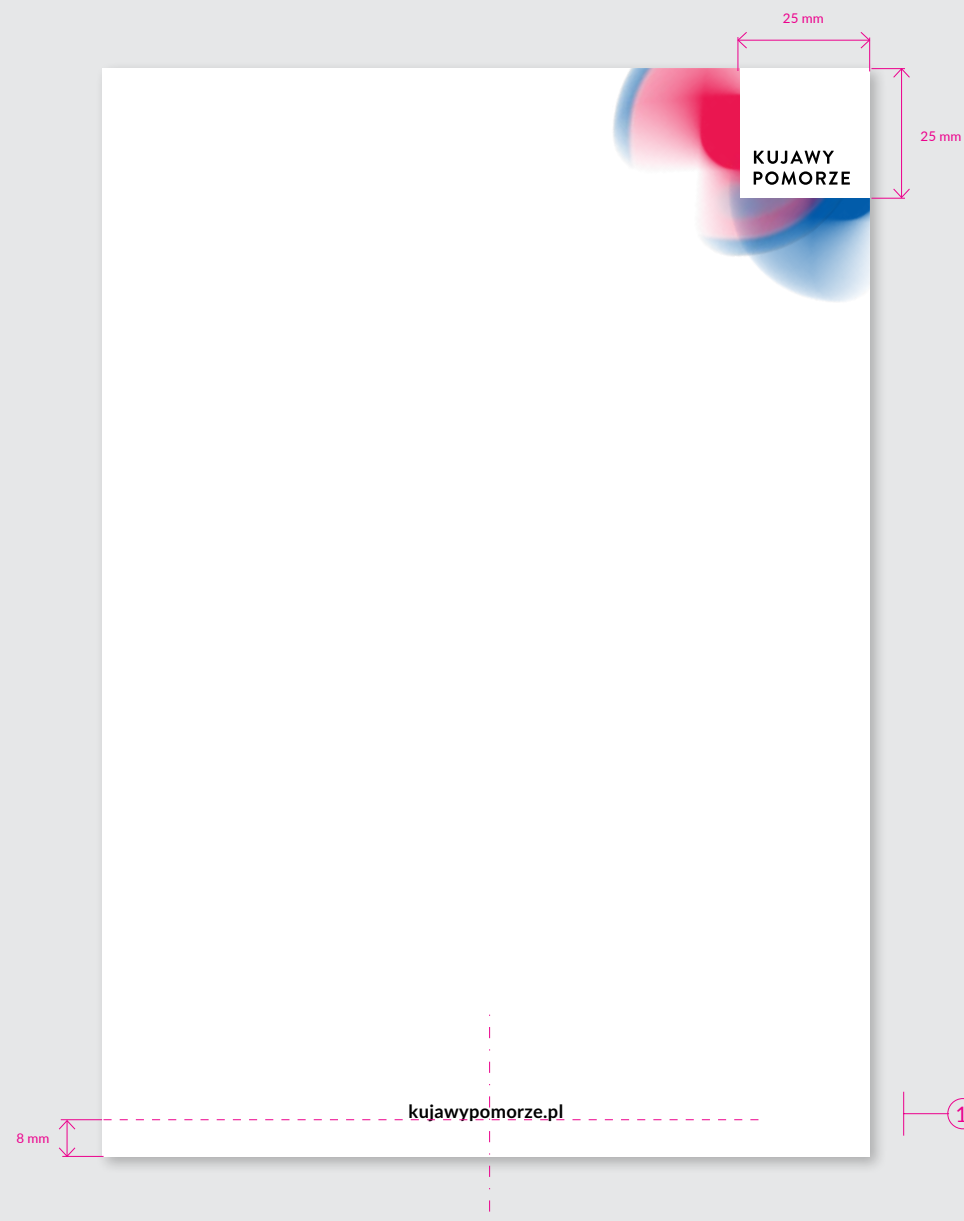
- ⑥ **Wyróżnione tytuły**
krój pisma – Lato Regular
wielkość – 10 pt
kolor – czerwony

Typografia

- ① Adres WWW
krój pisma – Lato Bold
wielkość – 10 pt
kolor – czarny

—
W notesie stosujemy wersję narożną znaku.

Rys. 1 Wymiarowanie i typografia



stopka mailowa

Typografia

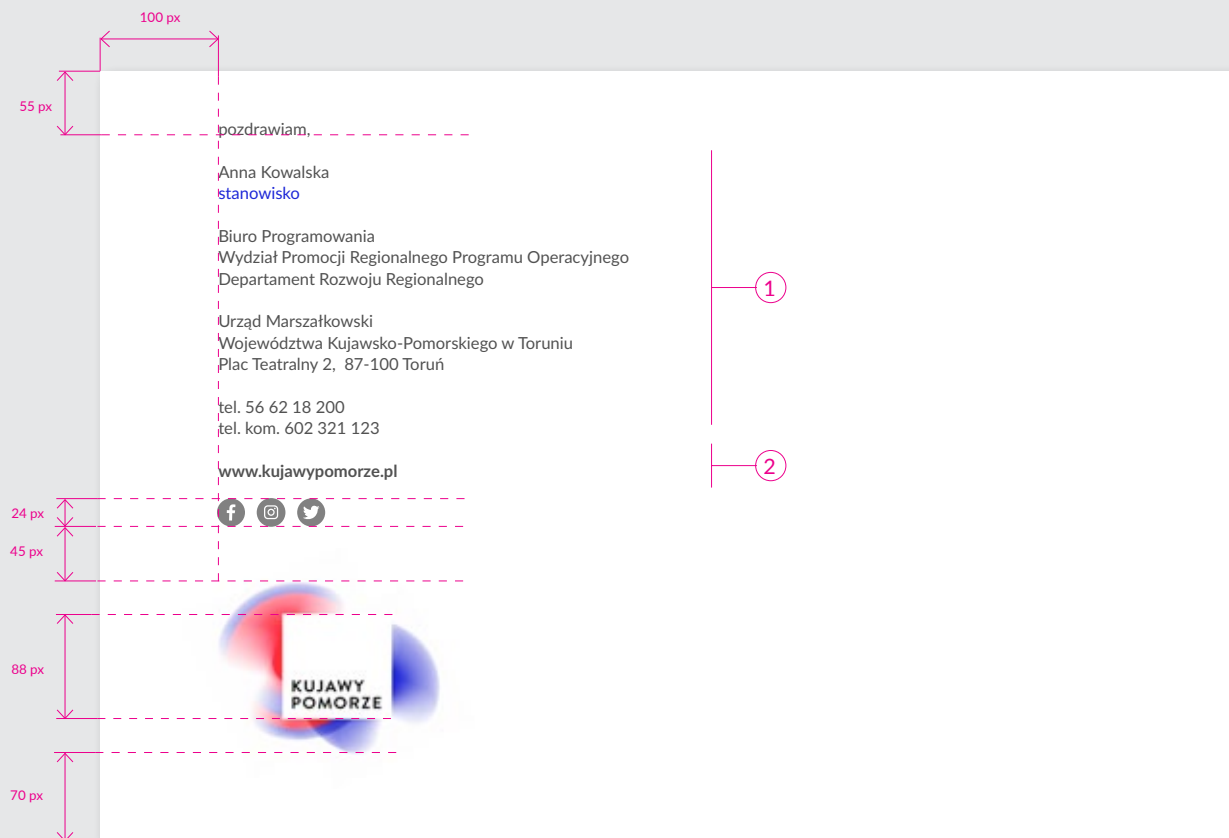
- ① **Dane adresowe**
krój pisma – Lato Regular
wielkość – 10/12 pt
kolor – szary

Stanowisko
kolor – niebieski

- ② **Adres WWW**
krój pisma – Lato Bold
wielkość – 10/12 pt
kolor – szary

W stopce mailowej stosujemy wersję podstawową znaku.

Rys. 1 Wymiarowanie i typografia



prezentacja PowerPoint

Strona tytułowa prezentacji

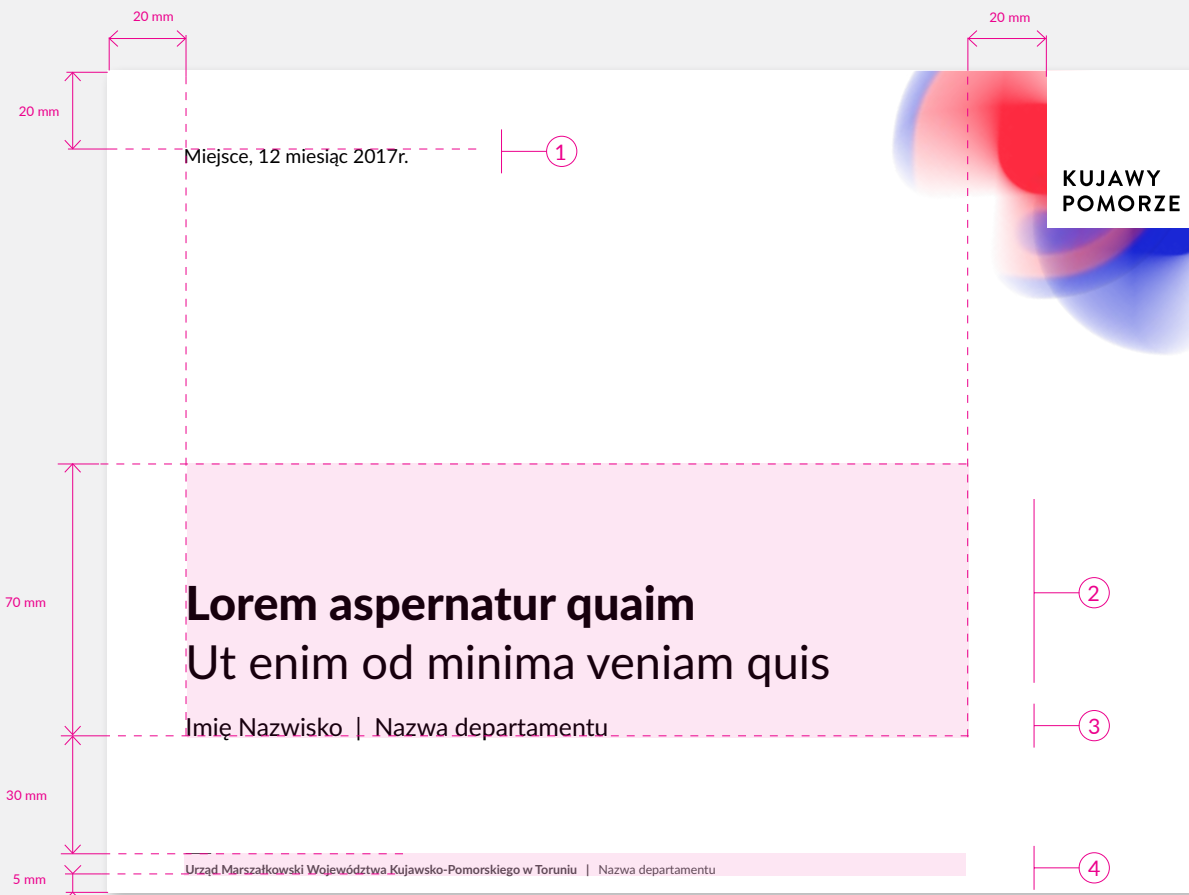
Tytuł prezentacji może mieć maksymalnie cztery linijki tekstu. Blok tekstowy jest wyrównany do dolnej linii bazowej.

Typografia

- ① **Miejscowość, data**
krój pisma – Lato Regular
wielkość – 14 pt
kolor – czarny
- ② **Tytuł prezentacji**
krój pisma – Lato Regular/Heavy
wielkość – 34/42 pt
kolor – czarny
- ③ **Podpis pod tytułem**
krój pisma – Lato Regular
wielkość – 18 pt
kolor – czarny
- ④ **Stopka adresowa**
krój pisma – Lato Bold
wielkość – 9 pt
kolor – szary

Na pierwszej stronie prezentacji stosujemy wersję narożną znaku.

Rys. 1 Wymiarowanie i typografia – strona tytułowa



prezentacja PowerPoint

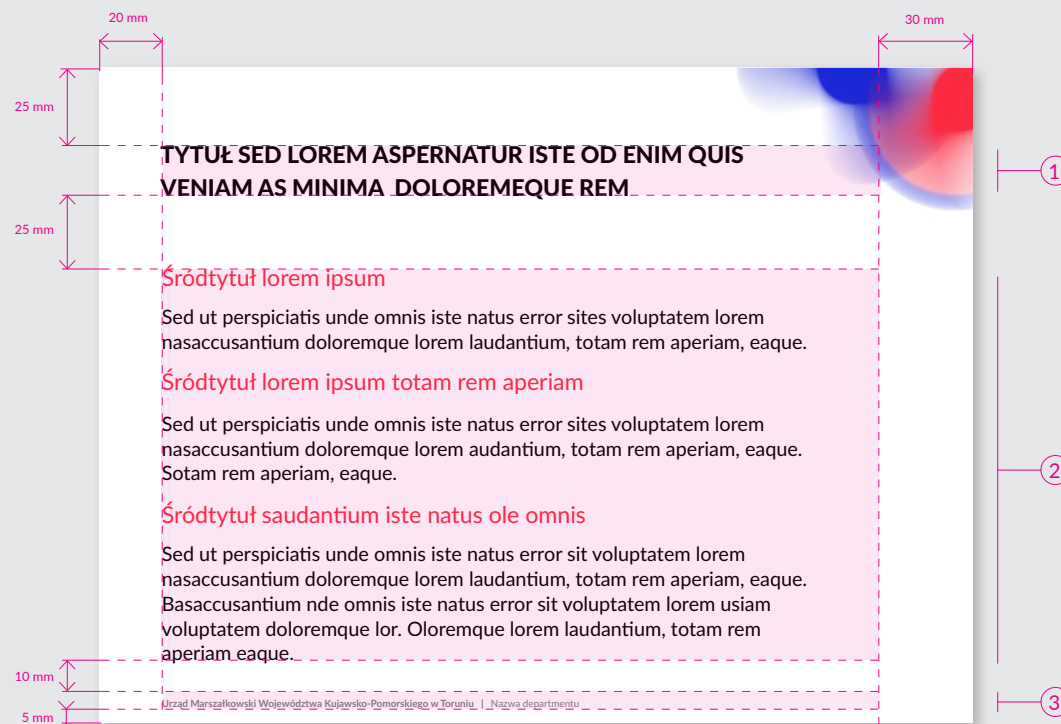
Strony prezentacji

Rys. 2, 3 przedstawiają konstrukcję slajdów prezentacji PPT, kolejno: slajdu tekstowego i slajdu ze zdjęciami. Aby zachować czytelność i przejrzystość komunikatu, należy stosować opisane marginesy.

Typografia

- 1 **Tytuł slajdu**
krój pisma – Lato Heavy
wielkość/interlinia – 21/30 pt
kolor – czarny
- 2 **Treść i nagłówek**
krój pisma – Lato Regular
wielkość – 21 pt
kolor – czerwony
- 3 **Opis**
krój pisma – Lato Regular
wielkość/interlinia – 18/22,5 pt
kolor – czarny
- 3 **Stopka adresowa**
krój pisma – Lato Bold
wielkość – 9 pt
kolor – szary

Rys. 2



Rys. 3



Wykres słupkowy i kołowy

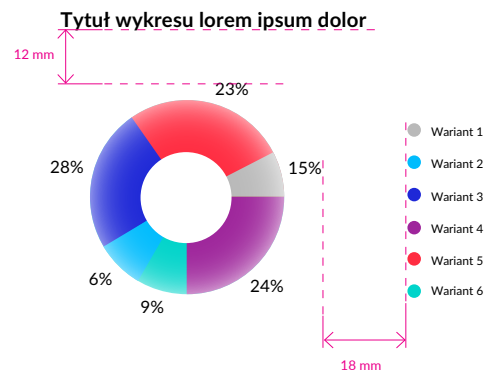
obrazują porównanie kilku równoważnych wartości. W tym celu oprócz kolorów podstawowych (niebieski i czerwony) korzystamy z palety uzupełniającej (fioletowy, jasnoniebieski, turkusowy, szary).

Aby dopasować stylistykę wykresów do charakteru marki Kujawy Pomorze, na wykresach stosujemy białą poświatę. Dzięki niej nawet statyczne elementy zyskują dynamiczny charakter.

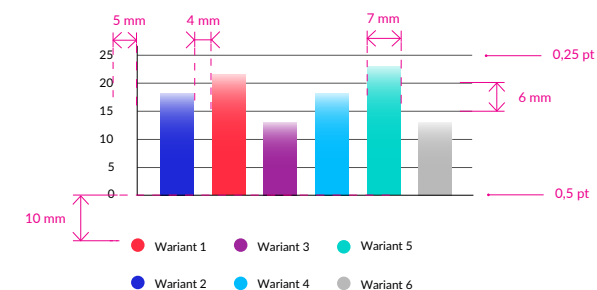
Typografia

- ① **Tytuł wykresu**
krój pisma – Lato Bold
wielkość – 12 pt
kolor – czarny
- ② **Wartości wykresu słupkowego**
krój pisma – Lato Regular
wielkość – 7 pt
kolor – czarny
- ③ **Opis legendy**
krój pisma – Lato Regular
wielkość – 7 pt
kolor – czarny
- ④ **Wartości wykresu kołowego**
krój pisma – Lato Regular
wielkość – 10 pt
kolor – czarny

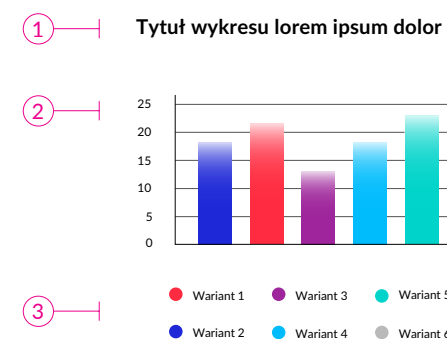
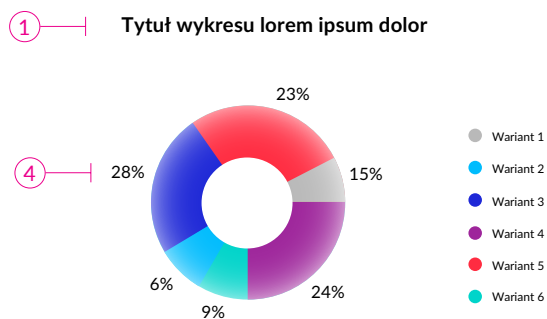
Rys. 1 Wymiarowanie



Tytuł wykresu lorem ipsum dolor



Rys. 2 Typografia

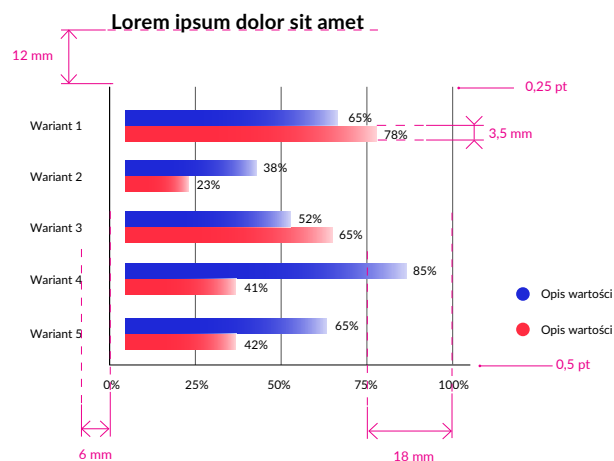


Przy zestawieniu dwóch wartości na wykresie korzystamy z kolorów palety podstawowej.

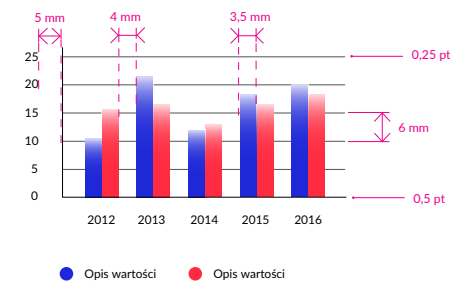
Typografia

- ① **Tytuł wykresu**
krój pisma – Lato Bold
wielkość – 12 pt
kolor – czarny
- ② **Wartości wykresu**
krój pisma – Lato Regular
wielkość – 7 pt
kolor – czarny
- ③ **Opis legendy**
krój pisma – Lato Regular
wielkość – 7 pt
kolor – czarny

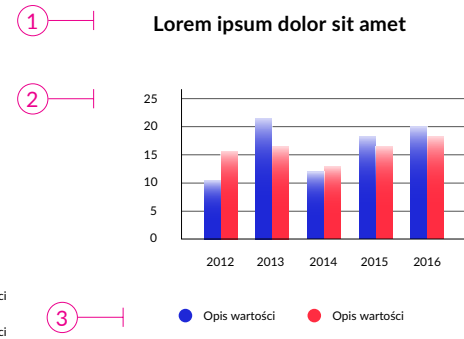
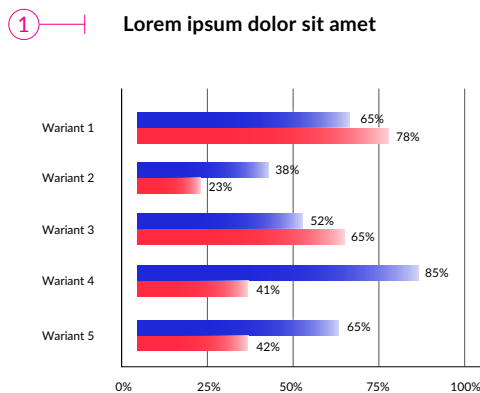
Rys. 3 Wymiarowanie



Lorem ipsum dolor sit amet



Rys. 4 Typografia



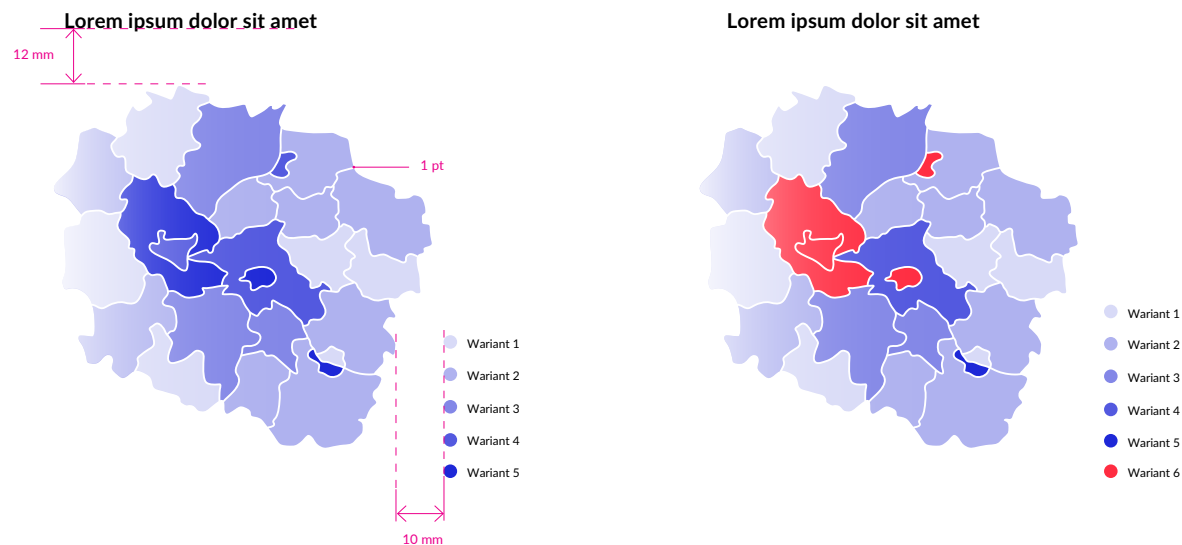
W przypadku map korzystamy z kolorów podstawowych poszerzonych o ich odcienie.

Aby dopasować stylistykę map do charakteru marki Kujawy Pomorze, stosujemy na nich białą poświatę. Dzięki niej nawet statyczne elementy zyskują dynamiczny charakter.

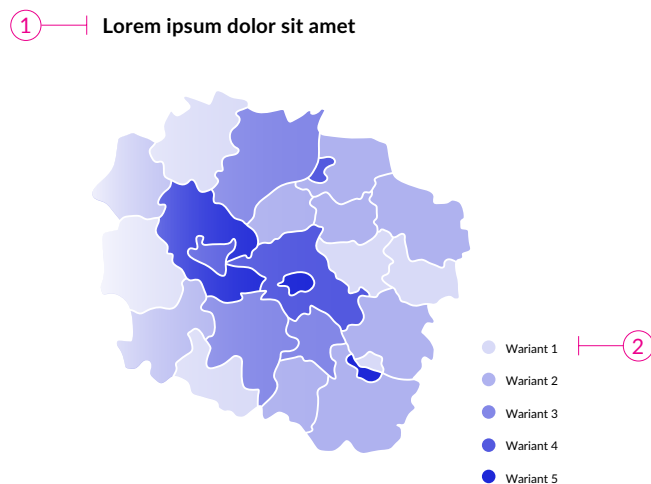
Typografia

- 1 Tytuł wykresu
krój pisma – Lato Bold
wielkość – 12 pt
kolor – czarny
- 2 Opis legendy
krój pisma – Lato Regular
wielkość – 7 pt
kolor – czarny

Rys. 1 Wymiarowanie



Rys. 2 Typografia



III. MATERIAŁY REKLAMOWE

Reklama prasowa
Ogłoszenie prasowe
Billboard
Folder promocyjny
Plakat informacyjny

reklama prasowa | pion

Pionowa reklama prasowa

została opracowana na przykładzie formatu o wymiarach 148,4 x 240 mm.

W zależności od zastosowanego zdjęcia należy do niego dobrać odpowiednio kolor tekstu oraz znajdującego się pod nim tła. Tekst pisany jest w kolorze czarnym lub białym – jeśli umieszczone jest pod nim tło. Tło może być niebieskie lub czerwone z kryciem 90%.

W przypadku reklamy prasowej z białym lub jasnym tłem, w celu wydzielenia jej od reszty strony stosujemy dookoła reklamy ramkę o grubości 0,3 pt w kolorze 70% czarnym.

Typografia

- 1 **Hasło reklamowe**
krój pisma – Lato Bold (WERSALIK!)
wielkość/interlinia – 26/31 pt
kolor – biały (na apli), czarny (bez apli)
- 2 **Data, miejsce wydarzenia | Informacje dodatkowe**
krój pisma – Lato Bold
wielkość/interlinia – 11 pt
kolor – biały (na apli), czarny (bez apli)
- 3 **Opis**
krój pisma – Lato Regular
wielkość/interlinia – 9/11 pt
kolor – biały (na apli), czarny (bez apli)
- 4 **Adres WWW**
krój pisma – Lato Regular
wielkość/interlinia – 9 pt
kolor – biały (na apli), czarny (bez apli)

W reklamie prasowej stosujemy wersję narożną znaku.

Rys. 1 Wymiarowanie i typografia





Rys. 1 Reklama prasowa bez apli



Rys. 2 Zastosowanie czerwonej apli



Rys. 3 Zastosowanie niebieskiej apli

Rys. 1 Reklama prasowa bez apli

W przypadku zastosowania wyszparowanych zdjęć lub zdjęć/grafiki z bardzo jasnym tłem – tekst jest pisany kolorem czarnym.

Rys. 2, 3 Reklama z tłem pod tekstem


W przypadku pełnych zdjęć stosujemy tło w kolorze niebieskim lub czerwonym. Kolor jest dobierany indywidualnie i zależy od kolorystyki zdjęcia.

Wielkość pola tekstowego

zależnie od ilości treści może oscylować pomiędzy 1/6 a 1/3 wysokości formatu reklamy.

Rys. 2, 3 Dla przykładowego formatu prasowego (148,5 x 240 mm) minimalna wielkość apli pod tekst reklamowy wynosi 40 mm, a maksymalna 80 mm.


reklama prasowa | przykłady



KUJAWY POMORZE

HASŁO REKLAMOWE
24-30.12.2016 Lorem Ipsum
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, Lorem ipsum dolor sit amet, conse.

www.kujawypomorze.pl



KUJAWY POMORZE


HASŁO REKLAMOWE
24-30.12.2016 Lorem Ipsum
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed do eiusmod tempor incididunt

www.kujawypomorze.pl



KUJAWY POMORZE

**HASŁO REKLAMOWE
LOREM IPSUM**
24-30.12.2016 Lorem Ipsum
www.kujawypomorze.pl



KUJAWY POMORZE

HASŁO REKLAMOWE
24-30.12.2016 Lorem Ipsum
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam,


www.kujawypomorze.pl



KUJAWY POMORZE

**HASŁO REKLAMOWE
LOREM IPSUM ALES**
24-30.12.2016 Lorem Ipsum
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam,

www.kujawypomorze.pl



KUJAWY POMORZE

HASŁO REKLAMOWE
24-30.12.2016 Lorem Ipsum
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam,

www.kujawypomorze.pl



KUJAWY POMORZE

HASŁO REKLAMOWE
24-30.12.2016 Lorem Ipsum
www.kujawypomorze.pl



KUJAWY POMORZE

HASŁO REKLAMOWE
24-30.12.2016 Lorem Ipsum
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam,

www.kujawypomorze.pl

reklama prasowa | poziom

Pozioma reklama prasowa

została opracowana na przykładzie formatu 250 x 179,4 mm.

W zależności od zastosowanego zdjęcia należy do niego dobrać odpowiednio kolor tekstu oraz znajdującego się pod nim tła. Tekst pisany jest w kolorze czarnym lub białym – jeśli umieszczone jest pod nim tło. Tło może być niebieskie lub czerwone z kryciem 90%.

W przypadku reklamy prasowej z białym lub jasnym tłem, w celu wydzielenia jej od reszty strony stosujemy dookoła reklamy ramkę o grubości 0,3 pt w kolorze 70% czarnym.

Typografia

- 1 **Hasło reklamowe**
krój pisma – Lato Bold (WERSALIKI)
wielkość/interlinia – 26/31 pt
kolor – czarny (bez apli)
- 2 **Data, miejsce wydarzenia, informacje dodatkowe**
krój pisma – Lato Bold
wielkość – 11 pt
kolor – czarny (bez apli)
- 3 **Opis**
krój pisma – Lato Regular
wielkość/interlinia – 9/11 pt
kolor – czarny (bez apli)
- 4 **Adres WWW**
krój pisma – Lato Regular
wielkość/interlinia – 9 pt
kolor – czarny (bez apli)

W reklamie prasowej stosujemy wersję narożną znaku.

Rys. 1 Wymiarowanie i typografia



reklama prasowa | poziom



Rys. 1 Reklama prasowa bez apli



Rys. 2 Zastosowanie niebieskiej apli



Rys. 3 Zastosowanie czerwonej apli

Rys. 1 Reklama prasowa bez apli

W przypadku zastosowania wyszparowanych zdjęć lub zdjęć/grafiki na bardzo jasnym tle – treść reklamy może być pisana kolorem czarnym.

Rys. 2, 3 Reklama prasowa z aplą pod tekstem

W przypadku pełnych zdjęć stosujemy aplę w kolorze niebieskim lub czerwonym. Kolor jest dobierany indywidualnie i zależy od kolorystyki zdjęcia.

Wielkość pola tekstowego

Maksymalna wysokość apli pod polem tekstowym dla przedstawionego formatu reklamy, zależnie od ilości treści, wynosi 2/5 wysokości reklamy (rys. 2).

Maksymalna szerokość apli z polem tekstowym dochodzi do lewej krawędzi białego pola znaku (rys. 3).



KUJAWY POMORZE

**HASŁO REKLAMOWE
LOREM IPSUM ALES
ABORE ET DOL**

Data, miejsce wydarzenia

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna.

www.kujawypomorze.pl



KUJAWY POMORZE

HASŁO REKLAMOWE LOREM

Data, miejsce wydarzenia

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna.

www.kujawypomorze.pl



KUJAWY POMORZE

**HASŁO REKLAMOWE
LOREM IPSUM ALES**

Data, miejsce wydarzenia

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna.

www.kujawypomorze.pl



KUJAWY POMORZE

**HASŁO REKLAMOWE
LOREM IPSUM**

Data, miejsce wydarzenia

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam.

www.kujawypomorze.pl



KUJAWY POMORZE

**HASŁO REKLAMOWE
LOREM IPSUM ALO**

Data, miejsce wydarzenia

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.

www.kujawypomorze.pl



KUJAWY POMORZE

HASŁO REKLAMOWE LOREM

Data i miejsce wydarzenia

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam. Lorem ipsum.

www.kujawypomorze.pl

ogłoszenie prasowe | pion

Ogłoszenie prasowe zostało opracowane na przykładzie formatu 148,4 x 240 mm.

Jest to wersja tekstowa ogłoszenia, która nie powinna zawierać zdjęć. Ze względu na specyfikację druku plik został przygotowany w wersji monochromatycznej.

Typografia

- 1 **Tytuł ogłoszenia**
krój pisma – Lato Bold
wielkość – 21 pt
kolor – czarny
- 2 **Tekst podstawowy**
krój pisma – Lato Regular/**Bold** (do wyróżnień)
wielkość/interlinia – 12/16 pt
kolor – czarny
- 3 **Adres WWW**
krój pisma – Lato Bold
wielkość/interlinia – 12 pt
kolor – czarny

W reklamie prasowej stosujemy wersję podstawową monochromatyczną.

Rys. 1 Wymiarowanie i typografia



billboard | 4 x 3 m

Przykładowy billboard ma wymiary 4 x 3 m.
Maksymalna ilość tekstu reklamowego wynosi trzy linijki.

Billboard z aplą

W przypadku pełnych zdjęć tekst reklamowy umieszczony jest na tle w kolorze niebieskim lub czerwonym.

Typografia

- 1 **Hasło reklamowe**
krój pisma – Lato Bold (WERSALIKI)
wielkość/interlinia – 65/77 pt
kolor – biały (na apli)

Billboard bez apli

W przypadku zdjęć wyszarowanych lub zdjęć/grafiki na bardzo jasnym tle – tekst reklamowy pisany jest kolorem czarnym.

Pole na grafikę/zdjęcie

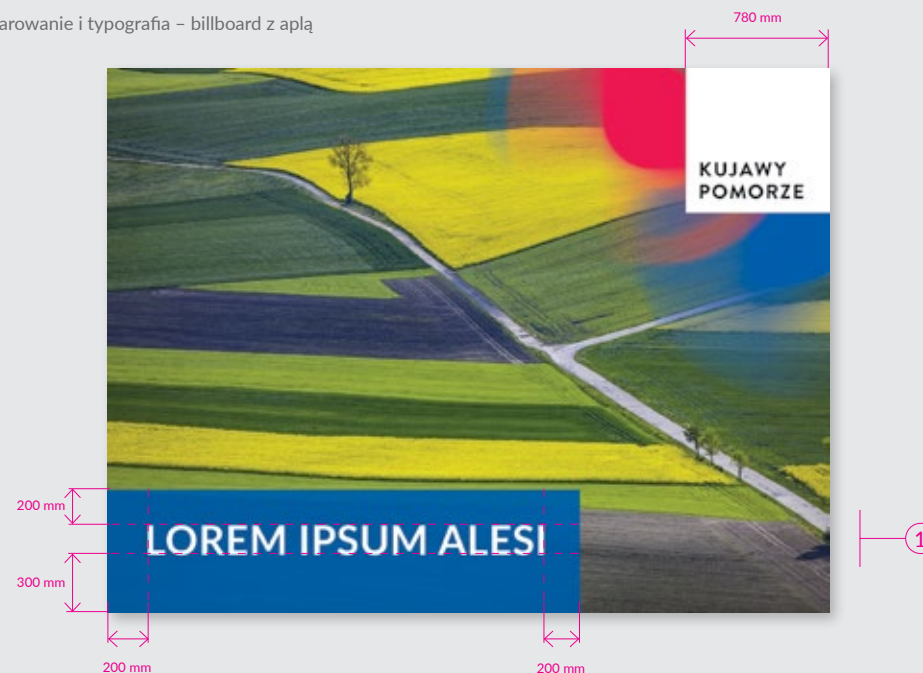
Grafika/zdjęcie powinny zajmować 1/2 billboardu.
Część zdjęcia może wychodzić poza ten obszar, pod warunkiem że nie przysłania pola tekstowego.

Typografia

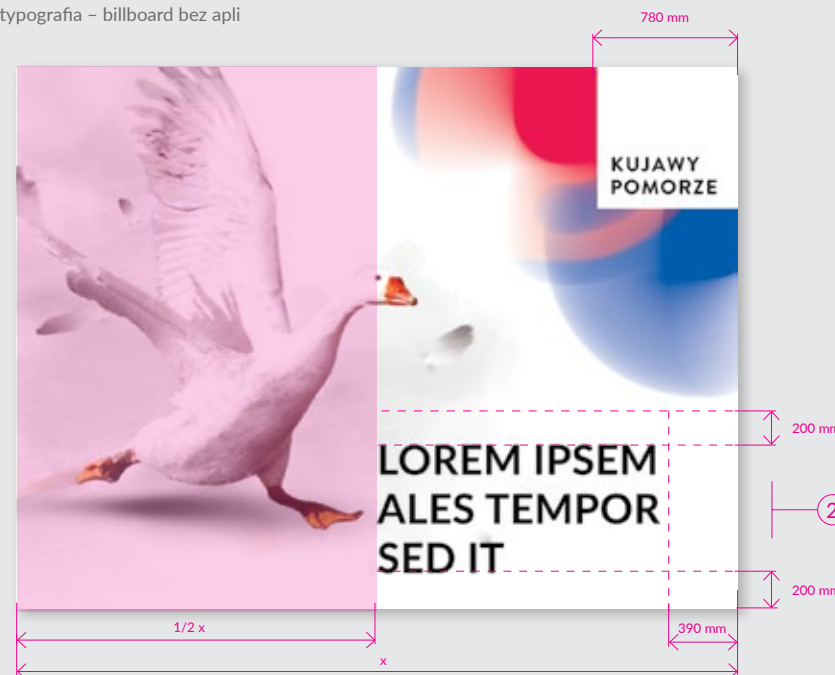
- 2 **Hasło reklamowe**
krój pisma – Lato Bold (WERSALIKI)
wielkość/interlinia – 65/77 pt
kolor – czarny (bez apli)

Na billboardzie stosujemy wersję narożną znaku.

Rys. 1 Wymiarowanie i typografia – billboard z aplą



Rys. 2 Wymiarowanie i typografia – billboard bez apli



billboard | inne formaty

Rys. 2 W przypadku billboardów o innych proporcjach boków, np. 6 x 3 m, pole tekstowe pozostaje w lewym dolnym narożniku, a znak – w prawym górnym. Pole na grafikę ulega powiększeniu. Stopnie pisma i marginesy zostają bez zmian.

Na billboardzie stosujemy wersję narożną znaku.

Rys. 1 Billboard 4 x 3 m



Rys. 2 Billboard 6 x 3 m



folder promocyjny | 210 x 210 mm

Format folderu promocyjnego wynosi 210 x 210 mm.

Typografia

- 1 **Tytuł folderu**
krój pisma – Lato Bold (WERSALIKI)
wielkość/interlinia – 26/30 pt
kolor – biały (na apli)
- 2 **Adres WWW**
krój pisma – Lato Regular
wielkość – 9 pt
kolor – biały (na apli)
- 3 **Spis treści**
krój pisma – Lato Regular
wielkość/interlinia – 12/15 pt
kolor – czarny

Numeracja stron

krój pisma – Lato Bold
wielkość – 12 pt
kolor – czarny

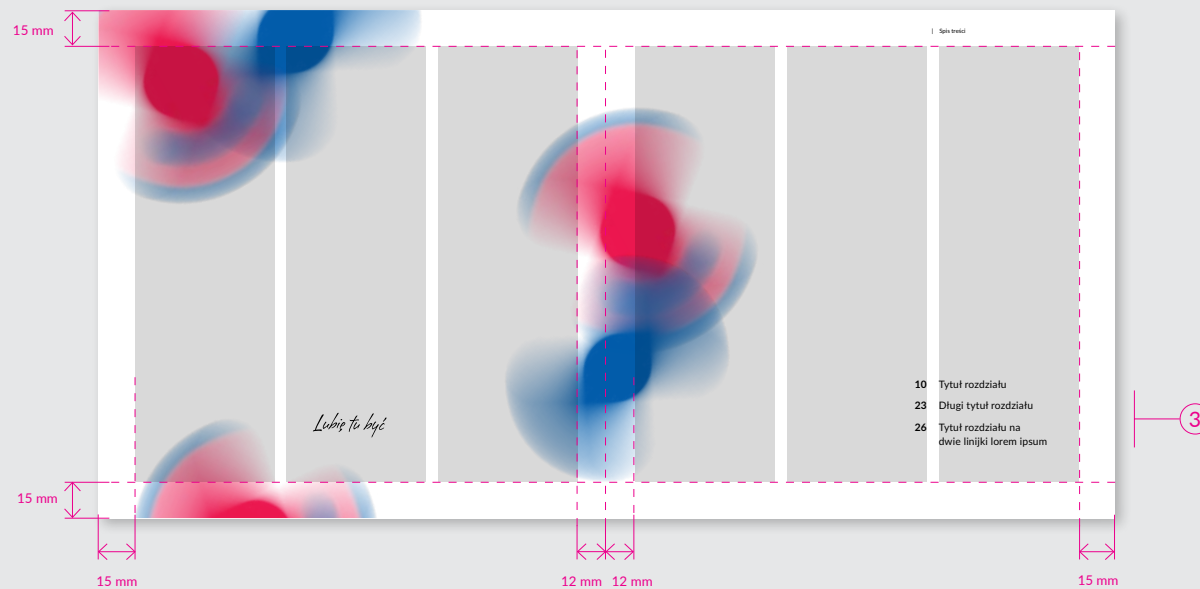
—
Na okładce folderu stosujemy wersję narożną znaku.

—
W spisie treści stosujemy hasło/slogan

Rys. 1 Wymiarowanie i typografia – okładka folderu

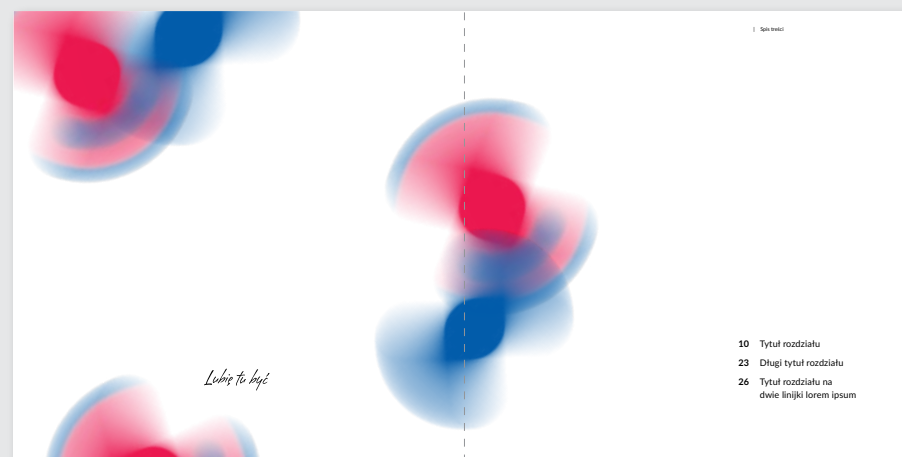


Rys. 2 Wymiarowanie i typografia – spis treści



folder promocyjny | 210 x 210 mm

Przykładowe rozwiązania okładki i spisu treści.



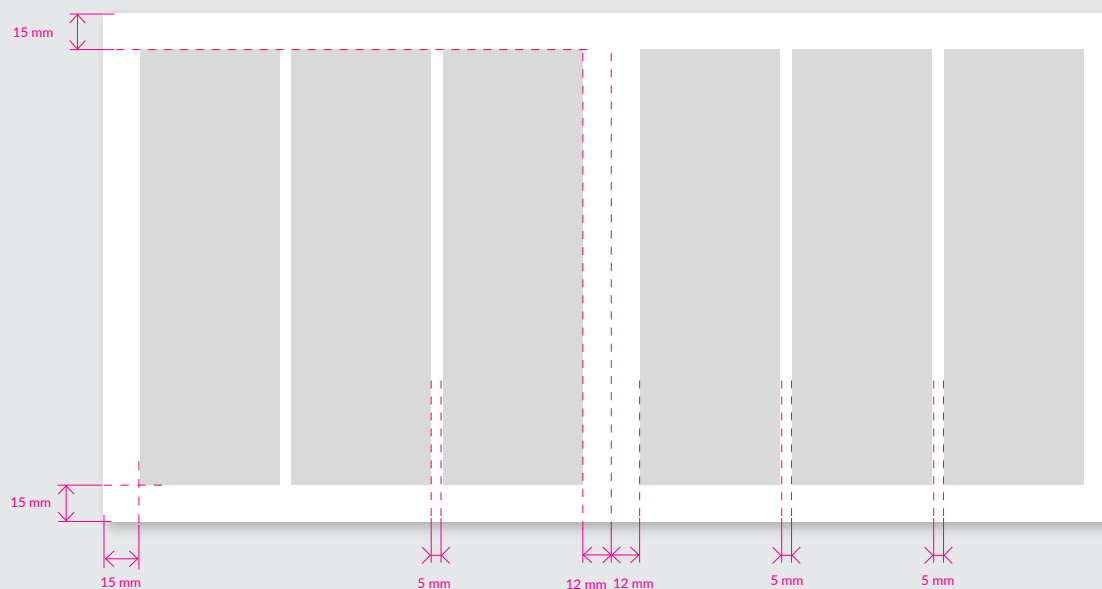
folder promocyjny | 210 x 210 mm

Strony wewnętrzne

Konstrukcja oparta jest na trzykolumnowym podziale strony. W oparciu o wskazaną siatkę umieszczane są wszystkie zdjęcia i teksty.

Dopuszczalne jest wykorzystywanie zdjęć na spad strony.

Rys. 1 Wymiarowanie – siatka



Rys. 2 Wymiarowanie – zawartość merytoryczna



folder promocyjny | 210 x 210 mm

Rys. 1 Wymiarowanie i typografia – strony wewnętrzne

Typografia

- 1 Tytuł
krój pisma – Lato Bold
wielkość – 21/25 pt
kolor – czarny
- 2 Tekst na apli
krój pisma – Lato Regular (WERSALIKI)
wielkość/interlinia – 14/18 pt
kolor – biały (na apli)
- 3 Wyróżnienie tekstu
krój pisma – Lato Regular
wielkość/interlinia – 14/18 pt
kolor – fiolet
- 4 Podtytuł
krój pisma – Lato Bold
wielkość/interlinia – 9/12 pt
kolor – fiolet
- 5 Tekst główny
krój pisma – Lato Regular
wielkość/interlinia – 9/12 pt
kolor – czarny
- 6 Stopka z tytułem rozdziału
krój pisma – Lato Regular
wielkość – 7 pt
kolor – szary
- 7 Podpisy pod zdjęciami
krój pisma – Lato Regular
wielkość/interlinia – 7/10 pt
kolor tytułu zdjęcia – czerwony
kolor podpisu – czarny



folder promocyjny | 210 x 210 mm

Kolorystyka rozdziałów

Rozdziały są rozróżnione kolorystycznie. Kolory zostały zaczerpnięte z palety podstawowej, uzupełnione o kolor fioletowy dedykowany tematyce dotyczącej zdrowia i wypoczynku.

Kolor przypisany do danego rozdziału jest kolorem dominującym w danej części. Stosujemy go do wyróżnień tekstu, apli itp.

Kolory podstawowe:



Kolor dodatkowy:



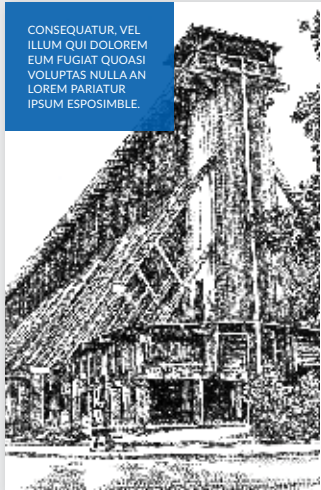
Typografia

- 1 Tytuł
krój pisma – Lato Bold
wielkość – 19/27 pt
kolor – biały

Rys. 1 Kolorystyka – przekładki rozdziałów



folder promocyjny | 210 x 210 mm



CONSEQUATUR, VEL ILLUM QUI DOLOREM EUM FUGIAT QUOASI LOREM PARIATUR IPSUM ESPOSIMBLE.

Lorem aspernatur quaim a ut enim aduse minma asp veniam quis

Tekst wprowadzający, ulam corporis suscipit laboriosum, nisl ut oese aliqnd ex ea commodi consequatur? Quis autem vel eum iure assem reprehenderit qui in ea voluptate velit esse quam nihil molestiae consequatur, vel illum qui dolorem eum fugiat quo voluptas nulla pariatur.

1 | Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus error sit voluptatem accusantium anodoloremque laudantium, totam rem aperiam, eaque ipsa quae ab illo inventore veritatis et quasi architecto beatae vitae dicta sunt explicabo. Nemo enim ipsam voluptatem qua voluptas sit an aspernatur aut oditne aut fugit, sed quia consequatur magni dolores eos qui ratione voluptatem sequi nesciunt.

00 | Tytuł niedostępny



NEQUE PORRO QUISQUAM EST, QUI DOLOREM IPSUM QUI A SIT CONSECUTUR

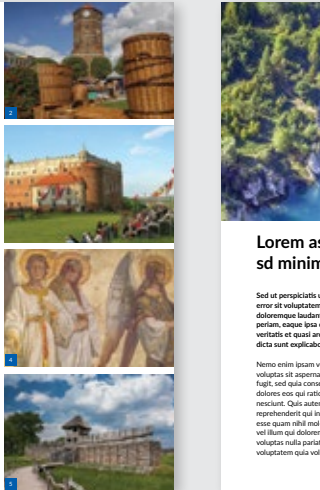
Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus error sit voluptatem accusantium anodoloremque laudantium, totam rem aperiam, eaque ipsa quae ab illo inventore veritatis et quasi architecto beatae vitae dicta sunt explicabo. Nemo enim ipsam voluptatem qua voluptas sit an aspernatur aut oditne aut fugit, sed quia consequatur magni dolores eos qui ratione voluptatem sequi nesciunt.

Quis autem vel eum iure assem reprehenderit qui in ea voluptate velit esse quam nihil molestiae consequatur, vel illum qui dolorem eum fugiat quo voluptas nulla pariatur.

2 | Nazwa obiektu na zjedlicach Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus error sit voluptatem accusantium anodoloremque laudantium, totam rem aperiam, eaque ipsa quae ab illo inventore veritatis et quasi architecto beatae vitae dicta sunt explicabo. Nemo enim ipsam voluptatem qua voluptas sit an aspernatur aut oditne aut fugit, sed quia consequatur magni dolores eos qui ratione voluptatem sequi nesciunt.

3 | Nazwa obiektu na zjedlicach Quis autem vel eum iure assem reprehenderit qui in ea voluptate velit esse quam nihil molestiae consequatur, vel illum qui dolorem eum fugiat quo voluptas nulla pariatur. Nemo enim ipsam voluptatem qua voluptas sit, lorem lms.

00 | Tytuł niedostępny



Lorem aspernatur quaim. Ut enim sd minima veniam quis an

Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus error sit voluptatem accusantium anodoloremque laudantium, totam rem aperiam, eaque ipsa quae ab illo inventore veritatis et quasi architecto beatae vitae dicta sunt explicabo. Nemo enim ipsam voluptatem qua voluptas sit an aspernatur aut oditne aut fugit, sed quia consequatur magni dolores eos qui ratione voluptatem sequi nesciunt.

Magna aliqua ex quaerat. Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus error sit voluptatem accusantium anodoloremque laudantium, totam rem aperiam, eaque ipsa quae ab illo inventore veritatis et quasi architecto beatae vitae dicta sunt explicabo. Nemo enim ipsam voluptatem qua voluptas sit an aspernatur aut oditne aut fugit, sed quia consequatur magni dolores eos qui ratione voluptatem sequi nesciunt.

00 | Tytuł niedostępny



CONSEQUATUR, VEL ILLUM QUI DOLOREM EUM FUGIAT QUOASI VOLUPTAS NULLA AN.

Lorem aspernatur quaim. Ut enim sd minima veniam quis an

Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus error sit voluptatem accusantium anodoloremque laudantium, totam rem aperiam, eaque ipsa quae ab illo inventore veritatis et quasi architecto beatae vitae dicta sunt explicabo. Nemo enim ipsam voluptatem qua voluptas sit an aspernatur aut oditne aut fugit, sed quia consequatur magni dolores eos qui ratione voluptatem sequi nesciunt.

1 | Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus error sit voluptatem accusantium anodoloremque laudantium, totam rem aperiam, eaque ipsa quae ab illo inventore veritatis et quasi architecto beatae vitae dicta sunt explicabo. Nemo enim ipsam voluptatem qua voluptas sit an aspernatur aut oditne aut fugit, sed quia consequatur magni dolores eos qui ratione voluptatem sequi nesciunt.

00 | Tytuł niedostępny



NEQUE PORRO QUISQUAM EST, QUI DOLOREM IPSUM QUI A SIT CONSECUTUR, AD ESPOS VELIT, SED QUIA NON NUMQUAM EIUS MODI TEMPORA INCIDUNT UT LABORE

Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus error sit voluptatem accusantium anodoloremque laudantium, totam rem aperiam, eaque ipsa quae ab illo inventore veritatis et quasi architecto beatae vitae dicta sunt explicabo. Nemo enim ipsam voluptatem qua voluptas sit an aspernatur aut oditne aut fugit, sed quia consequatur magni dolores eos qui ratione voluptatem sequi nesciunt.

Quis autem vel eum iure assem reprehenderit qui in ea voluptate velit esse quam nihil molestiae consequatur, vel illum qui dolorem eum fugiat quo voluptas nulla pariatur.

2 | Nazwa obiektu na zjedlicach Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus error sit voluptatem accusantium anodoloremque laudantium, totam rem aperiam, eaque ipsa quae ab illo inventore veritatis et quasi architecto beatae vitae dicta sunt explicabo. Nemo enim ipsam voluptatem qua voluptas sit an aspernatur aut oditne aut fugit, sed quia consequatur magni dolores eos qui ratione voluptatem sequi nesciunt.

3 | Nazwa obiektu na zjedlicach Quis autem vel eum iure assem reprehenderit qui in ea voluptate velit esse quam nihil molestiae consequatur, vel illum qui dolorem eum fugiat quo voluptas nulla pariatur. Nemo enim ipsam voluptatem qua voluptas sit, lorem lms.

00 | Tytuł niedostępny



CONSEQUATUR, VEL ILLUM QUI DOLOREM EUM FUGIAT QUOASI VOLUPTAS NULLA AN LOREM PARIATUR IPSUM ESPOSIMBLE.

Lorem asperatur quaim a ut enim aduse minma asp veniam quis

Tekst wprowadzający, ulam corporis suscipit laboriosum, nisl ut oese aliqnd ex ea commodi consequatur? Quis autem vel eum iure assem reprehenderit qui in ea voluptate velit esse quam nihil molestiae consequatur, vel illum qui dolorem eum fugiat quo voluptas nulla pariatur.

1 | Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus error sit voluptatem accusantium anodoloremque laudantium, totam rem aperiam, eaque ipsa quae ab illo inventore veritatis et quasi architecto beatae vitae dicta sunt explicabo. Nemo enim ipsam voluptatem qua voluptas sit an aspernatur aut oditne aut fugit, sed quia consequatur magni dolores eos qui ratione voluptatem sequi nesciunt.

00 | Tytuł niedostępny



CONSEQUATUR, VEL ILLUM QUI DOLOREM EUM FUGIAT QUOASI VOLUPTAS NULLA AN.

1 | Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus error sit voluptatem accusantium anodoloremque laudantium, totam rem aperiam, eaque ipsa quae ab illo inventore veritatis et quasi architecto beatae vitae dicta sunt explicabo. Nemo enim ipsam voluptatem qua voluptas sit an aspernatur aut oditne aut fugit, sed quia consequatur magni dolores eos qui ratione voluptatem sequi nesciunt.

2 | Nazwa obiektu na zjedlicach Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus error sit voluptatem accusantium anodoloremque laudantium, totam rem aperiam, eaque ipsa quae ab illo inventore veritatis et quasi architecto beatae vitae dicta sunt explicabo. Nemo enim ipsam voluptatem qua voluptas sit an aspernatur aut oditne aut fugit, sed quia consequatur magni dolores eos qui ratione voluptatem sequi nesciunt.

00 | Tytuł niedostępny



NEQUE PORRO QUISQUAM EST, QUI DOLOREM IPSUM QUI A SIT CONSECUTUR, AD ESPOS VELIT, SED QUIA NON NUMQUAM EIUS MODI TEMPORA INCIDUNT UT LABORE

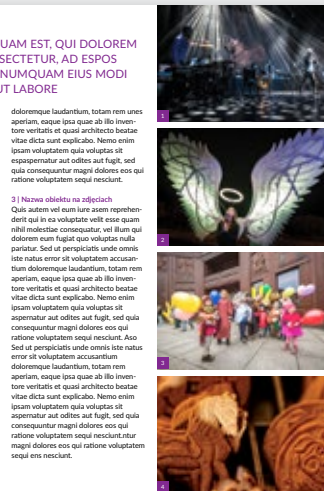
Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus error sit voluptatem accusantium anodoloremque laudantium, totam rem aperiam, eaque ipsa quae ab illo inventore veritatis et quasi architecto beatae vitae dicta sunt explicabo. Nemo enim ipsam voluptatem qua voluptas sit an aspernatur aut oditne aut fugit, sed quia consequatur magni dolores eos qui ratione voluptatem sequi nesciunt.

Quis autem vel eum iure assem reprehenderit qui in ea voluptate velit esse quam nihil molestiae consequatur, vel illum qui dolorem eum fugiat quo voluptas nulla pariatur.

2 | Nazwa obiektu na zjedlicach Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus error sit voluptatem accusantium anodoloremque laudantium, totam rem aperiam, eaque ipsa quae ab illo inventore veritatis et quasi architecto beatae vitae dicta sunt explicabo. Nemo enim ipsam voluptatem qua voluptas sit an aspernatur aut oditne aut fugit, sed quia consequatur magni dolores eos qui ratione voluptatem sequi nesciunt.

3 | Nazwa obiektu na zjedlicach Quis autem vel eum iure assem reprehenderit qui in ea voluptate velit esse quam nihil molestiae consequatur, vel illum qui dolorem eum fugiat quo voluptas nulla pariatur. Nemo enim ipsam voluptatem qua voluptas sit, lorem lms.

00 | Tytuł niedostępny



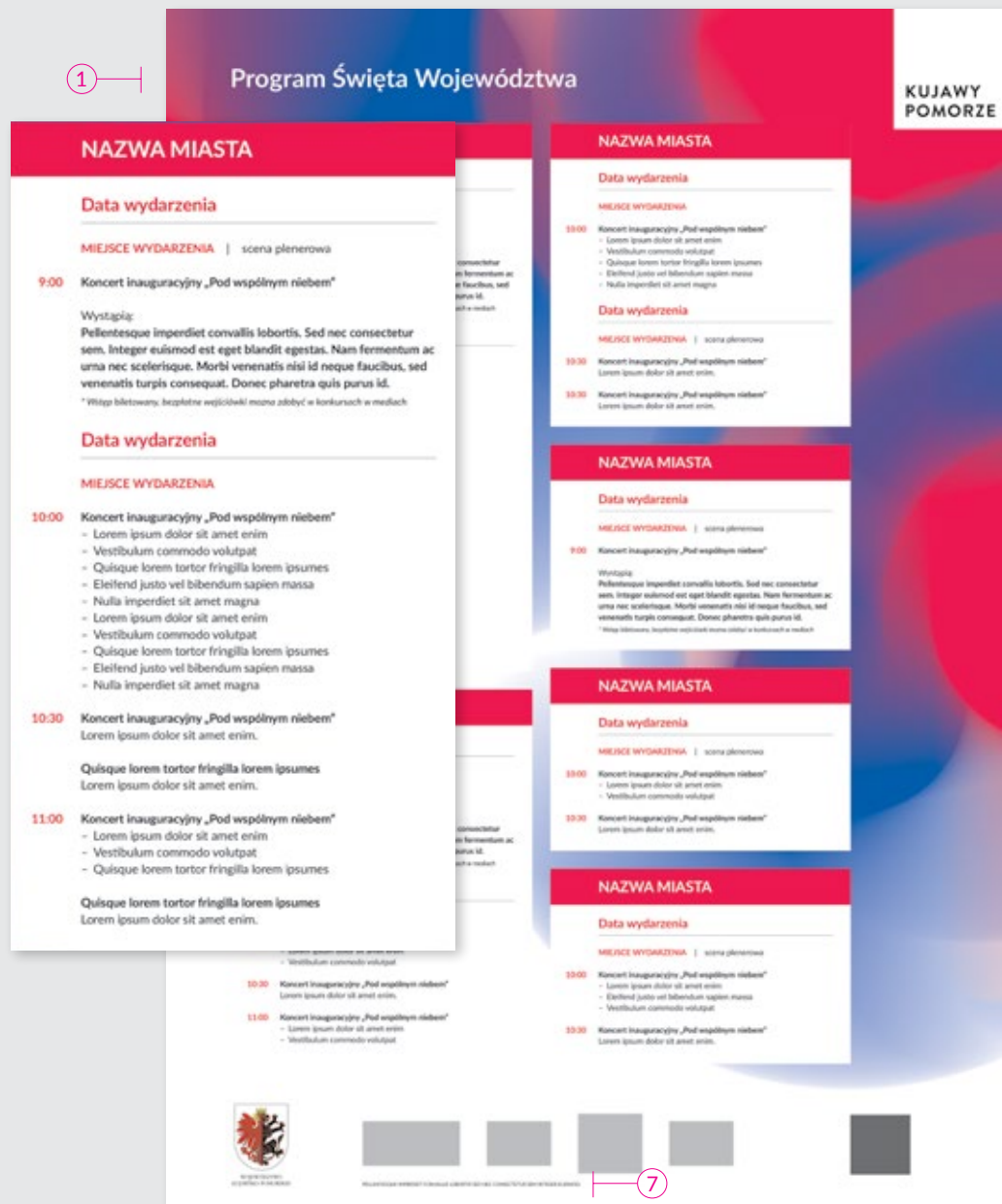
Rys. 1 Przykłady stron wewnętrznych

plakat informacyjny | B1 (707 x 1000 mm)

Rys. 1 Typografia

Typografia

- 1 Tytuł wydarzenia
krój pisma – Lato Bold
wielkość – 60 pt
kolor – biały
- 2 Nazwa miasta
krój pisma – Lato Bold (WERSALIKI)
wielkość/interlinia – 35 pt
kolor – biały
- 3 Data wydarzenia
krój pisma – Lato Bold
wielkość – 28,6 pt
kolor – czerwony
- 4 Miejsce wydarzenia (opcjonalnie)
krój pisma – Lato Bold (WERSALIKI)
Hwielkość – 19 pt
kolor – czerwony
- 5 Godzina
krój pisma – Lato Bold
wielkość – 19 pt
kolor – czerwony
- 6 Treść
krój pisma – Lato Regular
wielkość/interlinia – 19/26 pt
kolor – czarny
- 7 Przepis
krój pisma – Lato Regular
wielkość – 11 pt
kolor – czarny



plakat informacyjny | B1 (707 x 1000 mm)

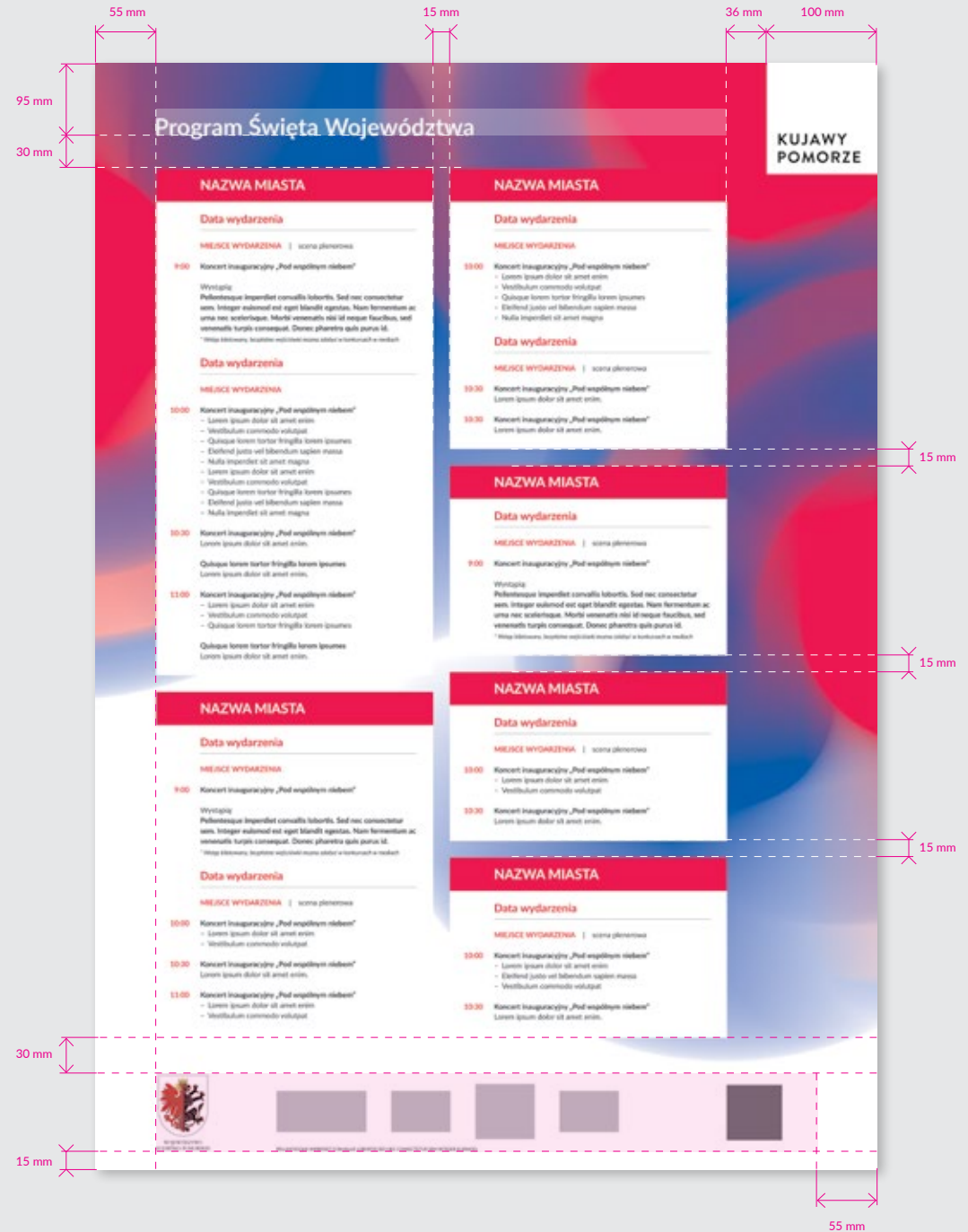
Plakat zawiera informacje dotyczące wydarzeń organizowanych na terenie województwa. Ma charakter informacyjny.

Aby zachować czytelność i przejrzystość informacji, należy stosować opisane marginesy i odstępy między poszczególnymi sekcjami tekstowymi.

W stopce dolnej został określony obszar dla znaków partnerów/sponsorów.

Uwaga: Nie należy samodzielnie odtwarzać ułożenia grafiki w tle plakatu informacyjnego, lecz korzystać z gotowego wzorca.

Rys. 2 Wymiarowanie



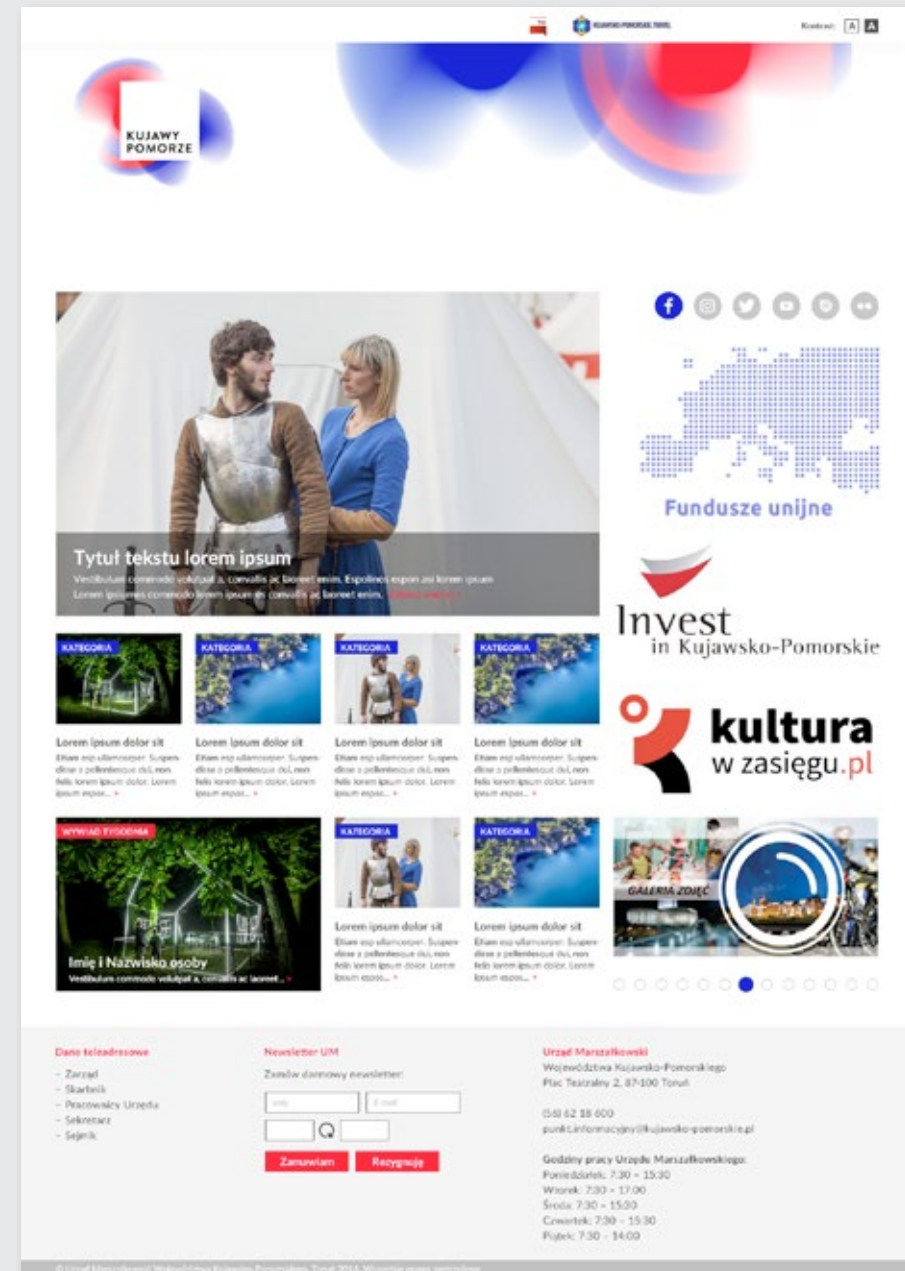
IV. MEDIA INTERNETOWE

Strona internetowa
Mobilna strona internetowa
Baner internetowy
Media społecznościowe

strona internetowa | 1280 px

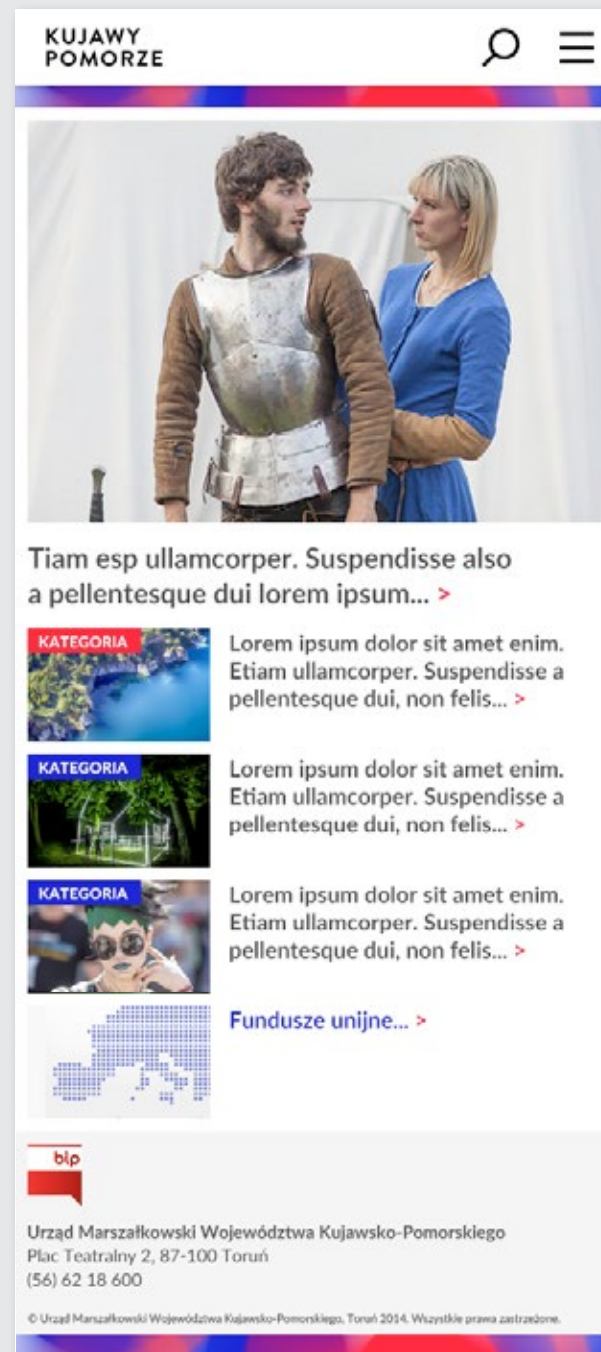
Szerokość strony internetowej to 1280 px.

Na stronie internetowej należy stosować znak w wersji podstawowej.



mobilna strona internetowa

Szerokość strony internetowej w wersji mobilnej to 480 px.



baner internetowy | 1800 x 600 px

Baner internetowy został opracowany na przykładzie formatu: 1800 x 600 px. Maksymalna ilość tekstu na banerze to trzy linijki.

W zależności od zastosowanego zdjęcia należy do niego dobrać odpowiednio kolor tekstu oraz znajdującego się pod nim tła. Tekst pisany jest w kolorze czarnym (rys. 1) lub jeśli umieszczone jest pod nim tło – białym (rys. 2). Tło może być niebieskie lub czerwone z kryciem 90%.

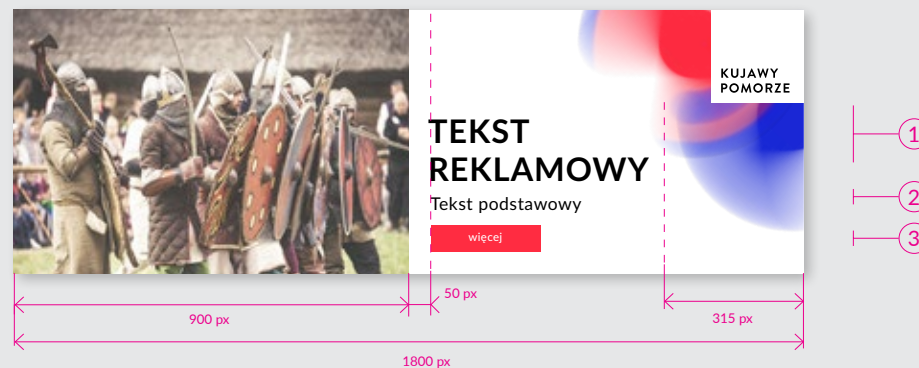
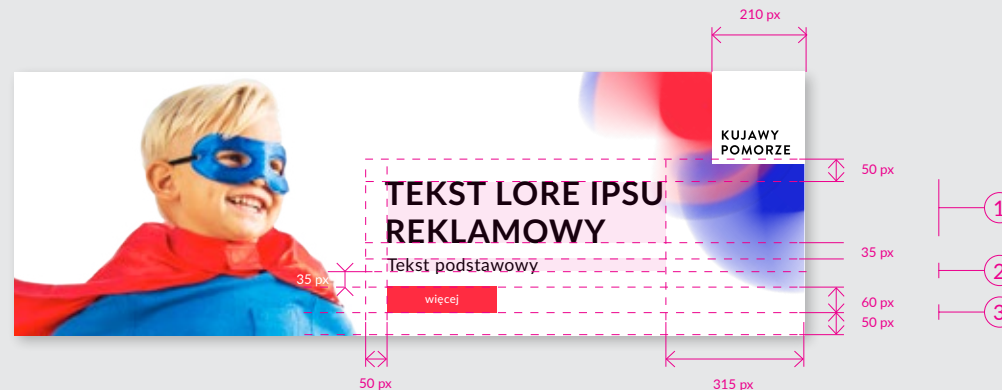
Marginesy i wielkości pisma opisane na **Rys. 1** są analogiczne dla wszystkich banerów.

Typografia

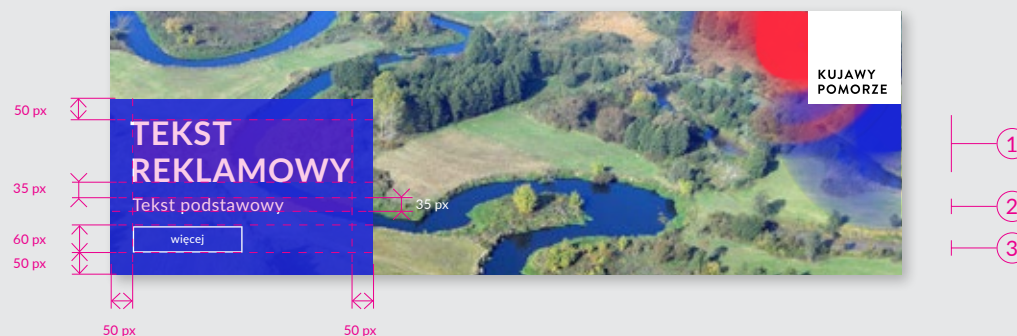
- ① **Hasło reklamowe**
krój pisma – Lato Bold (WERSALIKI)
wielkość/interlinia – 74/86 pt
kolor – czarny (bez apli), biały (na apli)
- ② **Informacje dodatkowe**
krój pisma – Lato Regular
wielkość – 40 pt
kolor – czarny (bez apli), biały (na apli)
- ③ **Tekst na przycisku**
krój pisma – Lato Medium
wielkość – 26 pt
kolor – biały

Na banerze internetowym stosujemy wersję narożną znaku.

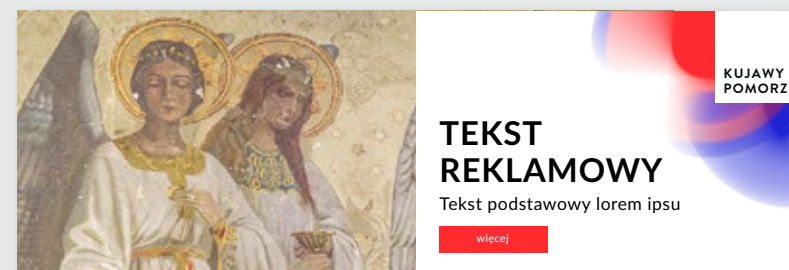
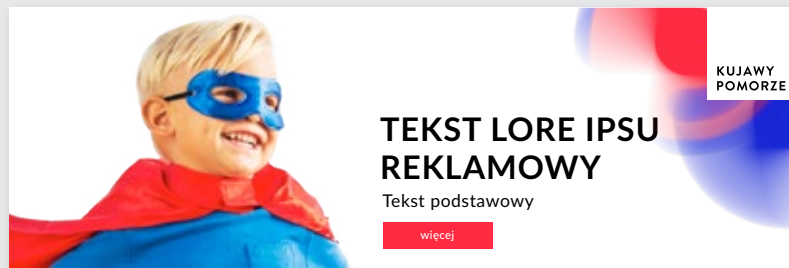
Rys. 1 Wymiarowanie i typografia – baner internetowy bez apli



Rys. 2 Wymiarowanie i typografia – baner internetowy z aplą



baner internetowy | poziom



Rys. 1 Przykłady

media społecznościowe

Awatar

W awatarach w mediach społecznościowych takich jak Facebook, Twitter, Instagram hasło „Lubię tu być” pozycjonujemy na tle złożonym z elementów graficznych opisanych w pierwszym rozdziale.

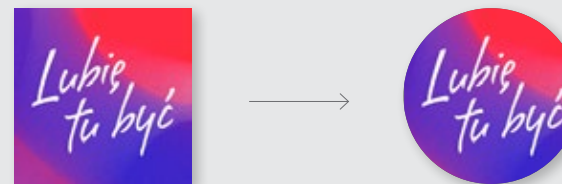
Cover photo

W cover photo zarówno na Facebooku, jak i Twitterze pozycjonujemy znak w prawym górnym rogu.

W wersji mobilnej znak zostaje wykadrowany, ale charakterystyczne dla marki elementy graficzne pozostają widoczne.

Rys. 1 Awatar: Facebook, Twitter, Instagram

Instagram po konwersji



Rys. 2 Facebook | Awatar i cover photo



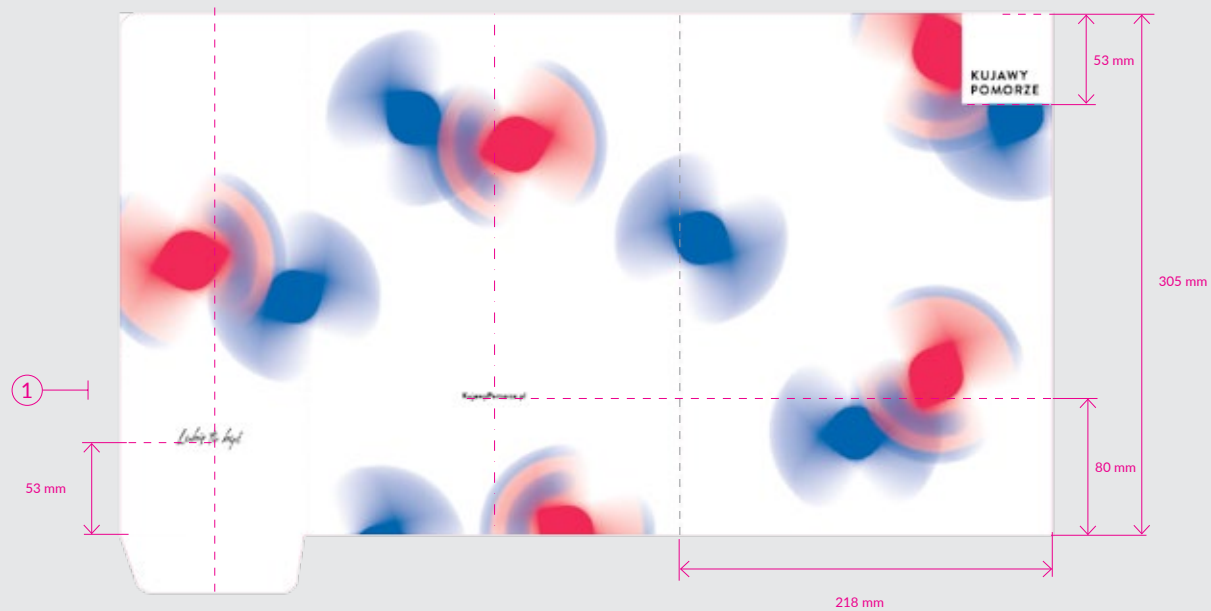
Rys. 3 Twitter | Awatar i cover photo



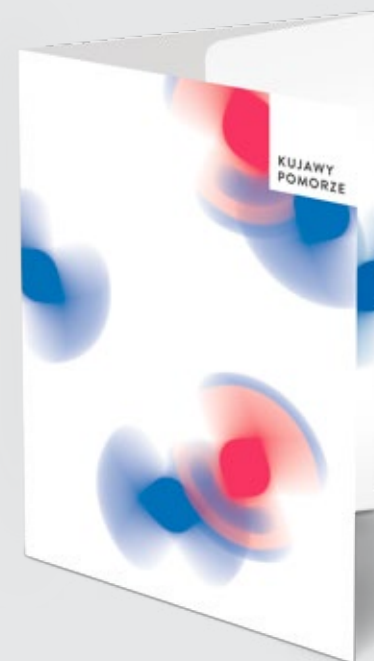
V. MATERIAŁY WIZERUNKOWE

Teczka papierowa
Torba reklamowa
Ścianka, roll-up
Kalendarz
Upominki
Koszulka, strój sportowy

teczka papierowa | 218 x 305 mm



Rys. 1 Siatka - konstrukcja

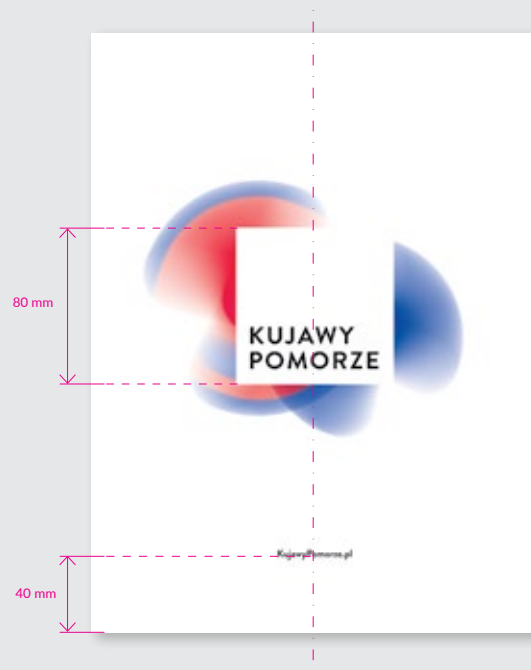


Rys. 2 Wizualizacja

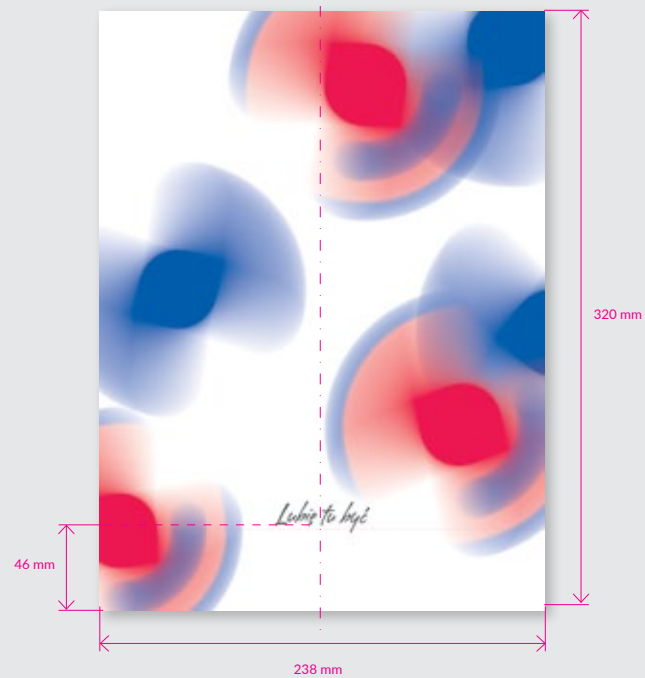
Teczka ma wymiar 218 x 305 mm.

Na teczce stosujemy wersję narożną znaku.

torba reklamowa | 238 x 320 mm



Rys. 1 Wymiarowanie - front



Rys. 2 Wymiarowanie - tył

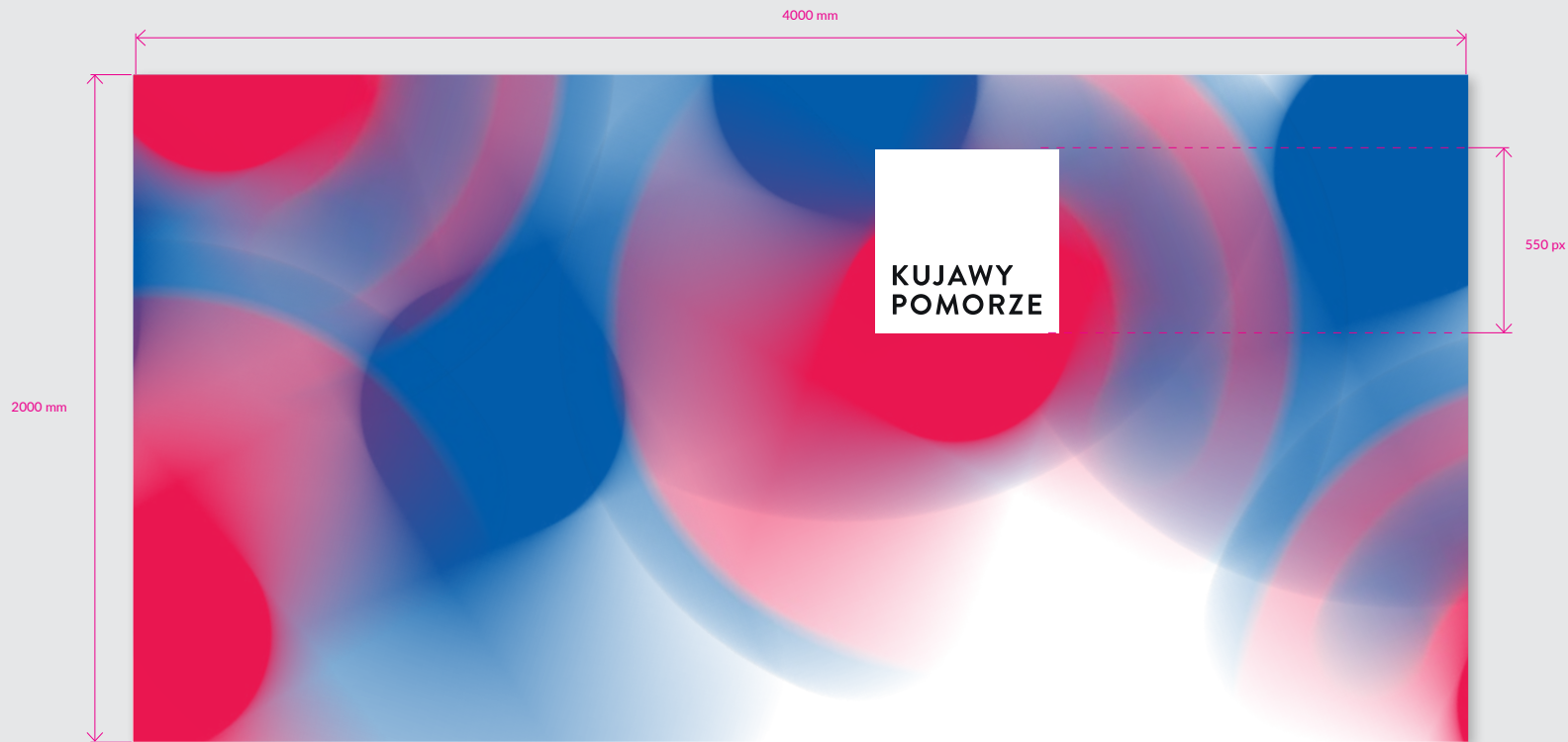


Rys. 3 Wizualizacja

Torba reklamowa ma wymiar 238 x 320 mm.

Na torbie stosujemy wersję podstawową znaku.

ścianka, roll-up | 4x2 m, 0,9x2 m



Rys. 1 Wymiarowanie – ścianka front

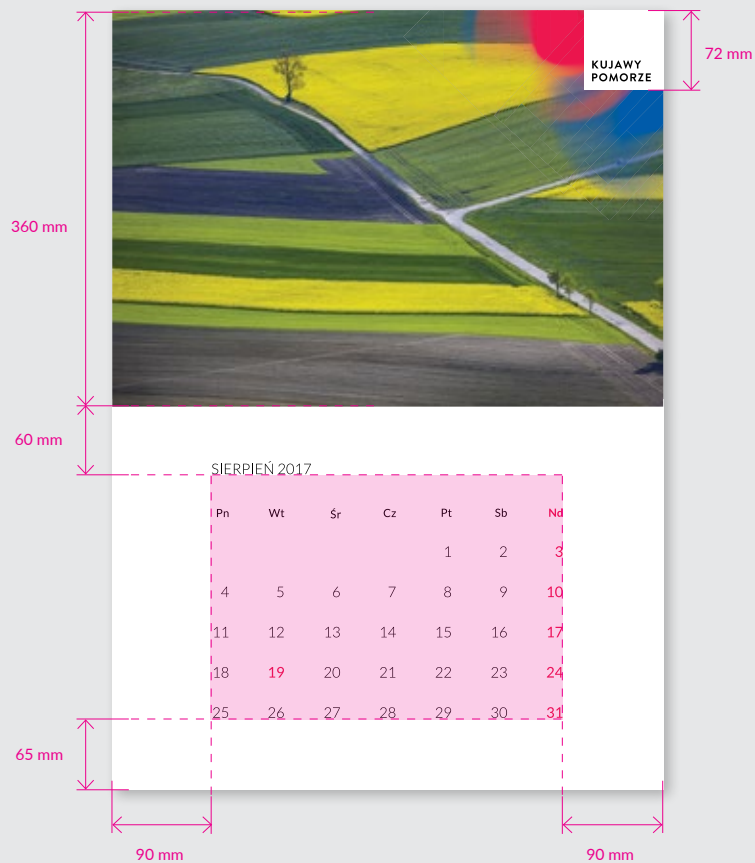


Rys. 2 Wymiarowanie – roll-up front

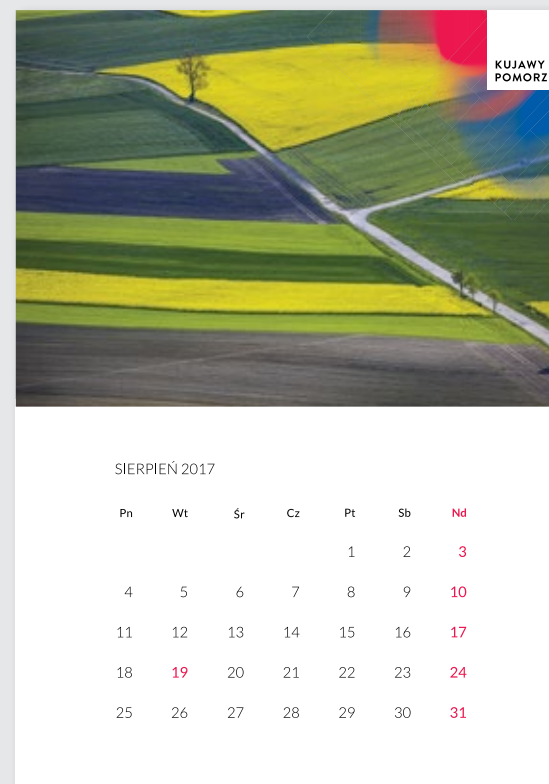
Ścianka ma wymiar 4 x 2 m.

Roll-up ma wymiar 0,9m x 2 m. Znak jest wyśrodkowany względem szerokości roll-upu.

kalendarz | B2 (500 x 707 mm)



Rys. 1 Wymiarowanie



Rys. 2 Typografia

Typografia

- ① **Nazwa miesiąca**
krój pisma - Lato Light (WERSALIKI)
wielkość - 38 pt
kolor - czarny
- ② **Nazwy dni tygodnia**
krój pisma - Lato Regular/Bold

wielkość - 29 pt
kolor - czarny
wyróżnienia świąt - czerwony

- ③ **Numery dni tygodnia**
krój pisma - Lato Light,
wyróżnienia świąt - Lato Regular
wielkość - 38 pt
kolor - czarny

- ④ **Dni świąteczne**
krój pisma - Lato Regular
wielkość - 38 pt
kolor - czerwony

upominki

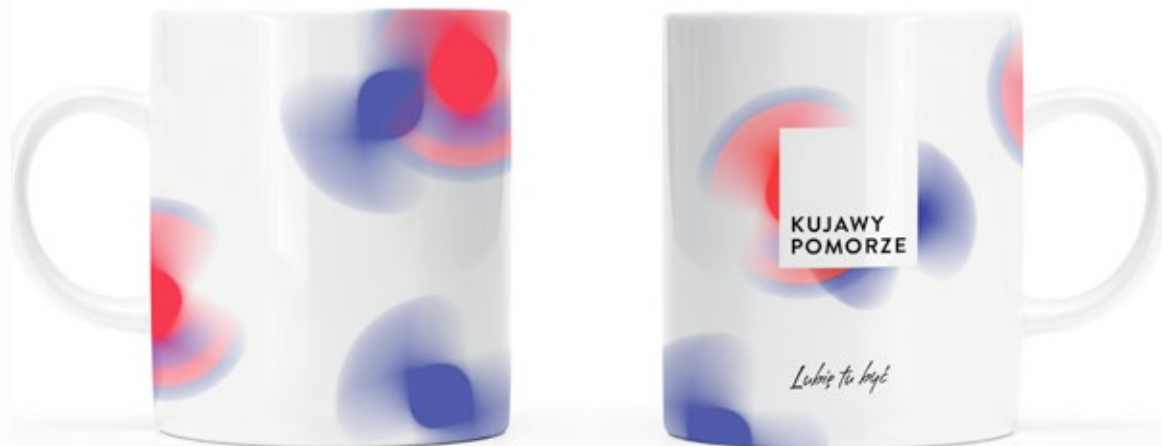
Rys. 2 Smycz



Rys. 1 Pamięć USB



Rys. 3 Kubek



Rys. 4 Długopis



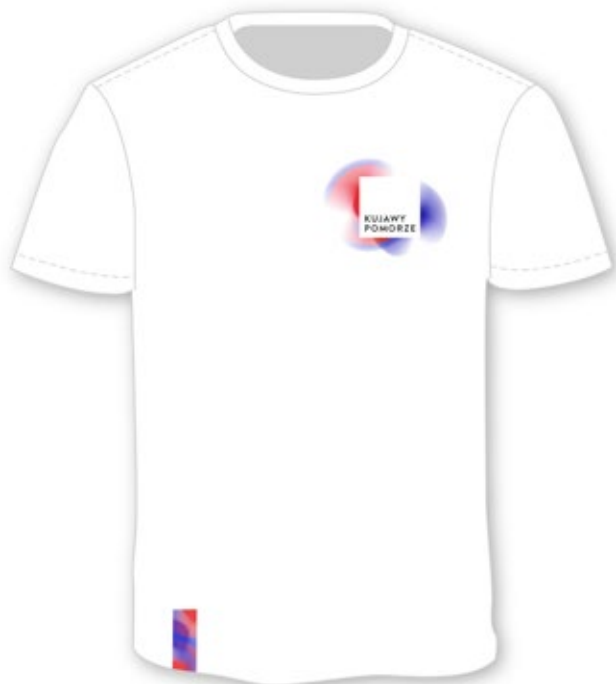
Grafika na upominkach składa się z elementów graficznych charakterystycznych dla systemu identyfikacji województwa kujawsko-pomorskiego.

Rys. 1, 4 W przypadku pamięci USB i długopisu zalecany jest druk cyfrowy bezpośredni w technologii UV.

Rys. 2 Do nadruku grafiki na smycze sugerowany jest druk transferowy.

koszulka, strój sportowy

Rys. 1 Koszulka



Rys. 2 Strój sportowy - front



Rys. 3 Strój sportowy - tył



Grafika na koszulce i stroju sportowym składa się z elementów graficznych charakterystycznych dla systemu identyfikacji województwa.

Rys. 1, 2, 3 W przypadku koszulek i strojów sportowych zalecany jest druk transferowy.