

KSIĘGA IDENTYFIKACJI WIZUALNEJ MARKI



Lasy Państwowe

Warszawa 2017

Oddajemy w Państwa ręce wskazówki dotyczące identyfikacji wizualnej marki „Dobre z lasu”. Mamy nadzieję, że będą one pomocne przy projektowaniu i wykonawstwie materiałów opakowaniowych oraz miejsc ekspozycji i sprzedaży produktów pochodzenia leśnego zebranych pod wspólnym znakiem.

Znak graficzny marki „Dobre z lasu”
forma podstawowa



znak graficzny
– forma podstawowa

Znak zamknięty w owalnej bryle, składający się z 3 wyróżniających się motywów. Od góry jest to kosz wypełniony specjałami pochodzącymi z lasu, w środkowej części wstęga z nazwą marki, a na dole kompozycja sloganu i wieńca z liści dębowych.

Znak graficzny jest jednokolorowy.

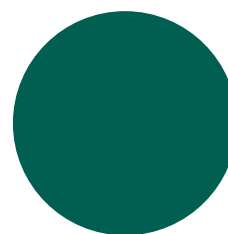
Znak graficzny marki „Dobre z lasu”
forma podstawowa w kontrze kolorystycznej



znak graficzny
– kontra na zieleni firmowej

Kolor tła to zieleń firmowa
wypełniająca obszar zarówno pod
znakiem jak i wokół niego, grafika
biała.

Znak graficzny marki „Dobre z lasu”
podstawowa kolorystyka



zieleń firmowa

PANTONE 3305
C: 100 M: 0 Y: 60 K: 51

Podstawowy kolor znaku graficznego marki stosowany na materiałach drukowanych oraz przy aplikowaniu w innych technikach – gdzie możliwe jest uzyskiwanie efektów barwnych.

Znak graficzny marki „Dobre z lasu”
wariant achromatyczny podstawowy
i inwersja



znak graficzny marki
– wersja achromatyczna,
inwersja

Warianty znaku do stosowania w technikach, w których odwzorowanie koloru jest niemożliwe lub za takim rozwiązaniem przemawiają względy estetyczne.

Warianty te znajdują zastosowanie w technologiach reprodukcji innych niż druk, np. grawerowanie lub tłoczenie. Wtedy kolor może być pochodną procesu technologicznego. Ważne jednak, aby kolorystyka licowała z charakterem produktu, a grafika i typografia były czytelne.

Znak graficzny marki „Dobre z lasu”
wariant pośredni



znak graficzny marki
– wariant pośredni
w zieleni firmowej

Warianty znaku do stosowania jako
uzupełnienie lub powtórzenie oraz
utrwalenie nazwy na opakowaniu
(na mniej eksponowanej ścianie
kartonu, na szczycie butelki itp.).

Jeśli zaistnieje potrzeba pokazania
tej formy znaku graficznego na
bardzo ograniczonej przestrzeni,
można zastosować go bez sloganu
„100% NATURY”



znak graficzny marki
– wariant pośredni
achromatyczny

Znak graficzny marki „Dobre z lasu”
wariant uproszczony



znak graficzny marki
– wariant uproszczony
w zieleni firmowej

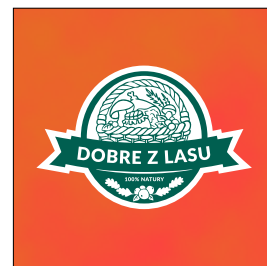
- Warianty znaku do stosowania jako:
- uzupełnienie lub powtórzenie oraz utrwalenie nazwy na opakowaniu (na mniej eksponowanej ścianie kartonu, na szczycie butelki, małej zakrętce, korku itp.);
 - wszędzie tam, gdzie przestrzeń jest tak ograniczona, że inne formy znaku graficznego marki nie zmieszczą się;
 - na zdecydowanie poziomych przestrzeniach np. fryz stoiska targowego.



znak graficzny marki
– wariant uproszczony
achromatyczny

Znak graficzny marki „Dobre z lasu”

– dopuszczalne warianty tet



tła podstawowe

W celu zachowania należytej czytelności i w trosce o pożądany charakter komunikacji wizerunkowej dopuszcza się stosowanie znaku graficznego na tle białym, na tle zielonym firmowym w kontrze kolorystycznej oraz w wariantach achromatycznych.



tła niejednolite i kolorowe

W szczególnych wypadkach, z zachowaniem dobrego smaku i przy przestrzeganiu dobrych praktyk projektowania graficznego, dopuszcza się stosowanie znaku graficznego marki na tłach niejednorodnych i kolorowych, pod warunkiem utrzymania przynajmniej minimalnego obszaru ochronnego wokół niego.



tła o wyraźnej strukturze podłoża

Jeśli znak graficzny marki aplikowany jest na podłożach o wyraźnej strukturze pochodzenia naturalnego – drewno, kartony, papiery „eko” – dopuszcza się stosowanie logo bez podbicia bielą, w wersjach achromatycznych.

Znak graficzny marki „Dobre z lasu”

– niedopuszczalne warianty tła



niedopuszczalne warianty tła

Nie dopuszcza się stosowania znaku graficznego marki np.:

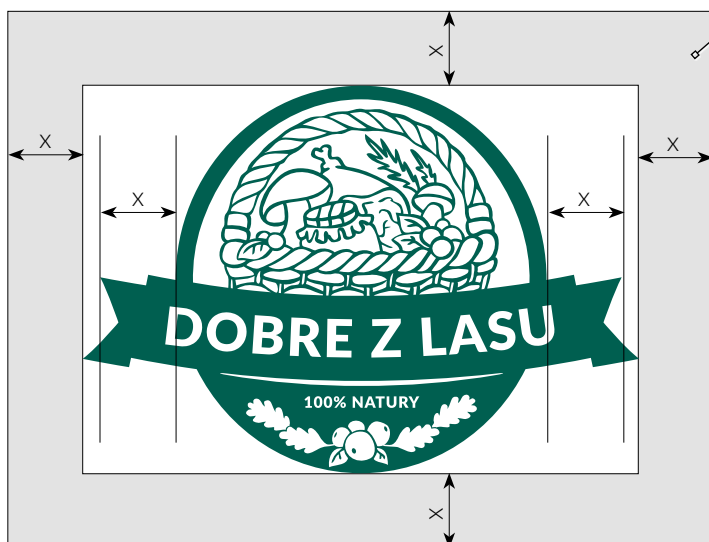
- na tłach niejednorodnych bez zachowania obszarów ochronnych;
- na tłach niejednorodnych bez zachowania tła wewnątrz znaku;
- na tłach powodujących nieczytelność znaku.

Znak graficzny marki „Dobre z lasu”

– zalecany obszar ochronny

zalecany obszar ochronny

W większości aranżacji graficznych należy stosować obszar ochronny równy odległości, na jaką wstęga z napisem „Dobre z lasu” wychodzi poza owal w swojej górnej części – na rysunku zaznaczone jest to literą „X”.



Znak graficzny marki „Dobre z lasu”

- minimalny obszar ochronny



minimalny obszar ochronny - kolorystyka podstawowa

W wypadku zastosowań, gdzie jest bardzo mało miejsca (szczególnie na niedużych gadżetach lub na etykietkach w kształcie znaku graficznego), dopuszcza się wielkość obszaru ochronnego równą grubości linii zamykającej owal w górnej części znaku – na rysunku opisane literą „z”. Kolorem tła zarówno wewnątrz znaku graficznego, jak również obszaru ochronnego, jest biel.



minimalny obszar ochronny - inwersja

Jeśli stosujemy znak w inwersji, zasada co do wielkości obszaru pozostaje ta sama, natomiast pole minimalnego obszaru ochronnego powinno być wypełnione kolorem podstawowym – zielenią firmową.



„Lato”

to nazwa kroju pisma, który w odmianie „black” posłużył do zbudowania znaku graficznego „Dobre z lasu” wraz ze sloganem marki „100% natury”.

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh
Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp
Rr Ss Tt Uu Ww Xx Yy Zz**

Lato light

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh
Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Rr
Ss Tt Uu Ww Xx Yy Zz

Lato regular

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh
Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Rr
Ss Tt Uu Ww Xx Yy Zz

Lato medium italic

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii
Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Rr Ss
Tt Uu Ww Xx Yy Zz

Krój „Lato”, ma wiele odmian (przykłady obok), których można używać przy budowie materiałów związanych z identyfikacją marki „Dobre z lasu”

Znak graficzny marki „Dobre z lasu” – wielkość minimalna, podstawowa i pośrednia postać znaku

wielkość minimalna wersji podstawowej



Minimalna wielkość znaku graficznego marki jest wyrażona jego szerokością, która wynosi 40 mm. Jest to wielkość zapewniająca czytelność wszystkich elementów znaku i dotyczy sposobów reprodukcji o wysokiej precyzji odwzorowania.

Stosując znak graficzny, należy zawsze brać pod uwagę technologię reprodukcji i pełną czytelność znaku.

Nie należy zmieniać proporcji elementów znaku graficznego.



wielkość minimalna wersji pośredniej



Znak graficzny marki „Dobre z lasu”

– wielkość minimalna bez sloganu, podstawowa, pośrednia i uproszczona postać znaku

wielkość minimalna wersji podstawowej bez sloganu



Minimalna wielkość znaku graficznego marki bez sloganu stosowana jest wyłącznie w sytuacjach, gdy obszar do jego naniesienia jest bardzo ograniczony. Podobnie jak przy pełnej wersji, minimalna wielkość wyrażona jest jego szerokością, ale w tym wypadku wynosi 15 mm.

Jest to wielkość zapewniająca czytelność wszystkich elementów znaku i dotyczy sposobów reprodukcji o wysokiej precyzji odwzorowania.

Stosując znak graficzny, należy zawsze brać pod uwagę technologię reprodukcji i pełną czytelność znaku.

Nie należy zmieniać proporcji elementów znaku graficznego.

wielkość minimalna wersji pośredniej bez sloganu



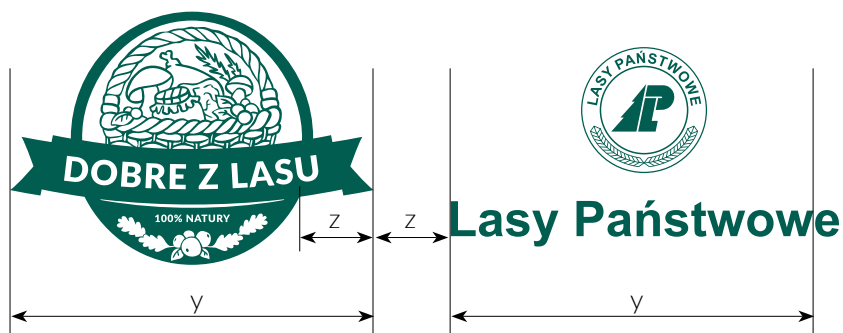
wielkość minimalna wersji uproszczonej



Znak graficzny marki „Dobre z lasu” wraz z znakiem graficznym Lasów Państwowych – proporcje i wzajemna relacja

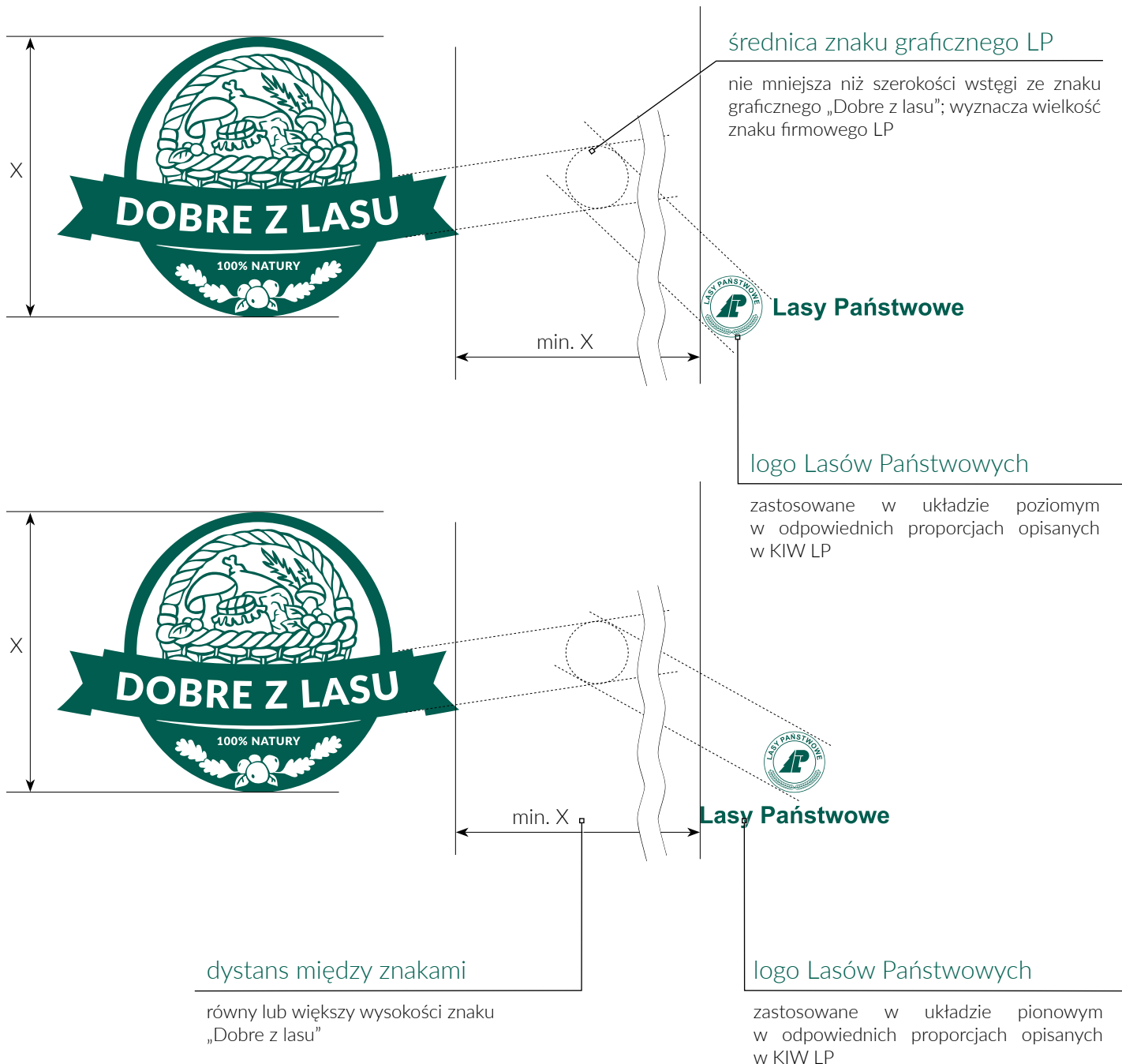
W wypadku, w którym na materiałach promocyjnych zachodzi potrzeba podkreślenia związku marki „Dobre z lasu” z Lasami Państwowymi dopuszcza się współwystępowanie logotypów. Mogą one występować jako równorzędne znaki tej samej wielkości lub logo Lasów Państwowych może występować jako dopełnienie i stanowić niejako wsparcie wizerunkowe. Logo Lasów Państwowych wyrażone średnicą znaku graficznego, która to nie może być proporcjonalnie mniejsza od szerokość wstęgi z logo „Dobre z lasu” (Rys. B). Kiedy na tym samym materiale występują obydwie znaki firmowe a logo Lasów Państwowych jest mniejsze, wówczas nie może być położone w bezpośrednim sąsiedztwie logo „Dobre z lasu” – minimalna odległość to wysokość znaku marki „Dobre z lasu”. Czynnikiem determinującym wielkość logotypów są ich minimalne wielkości (średnica znaku graficznego LP może wynosić min. 10 mm).

Rys. A – równorzędny układ dwóch logotypów, zalecane w materiałach o małej powierzchni (wizytówki) lub tam gdzie trzeba na równi zaprezentować obydwie marki



Znak graficzny marki „Dobre z lasu” wraz z znakiem graficznym Lasów Państwowych – proporcje i wzajemna relacja cd.

Rys. B – znak firmowy Lasów Państwowych mniejszy niż znak marki „Dobre z lasu”

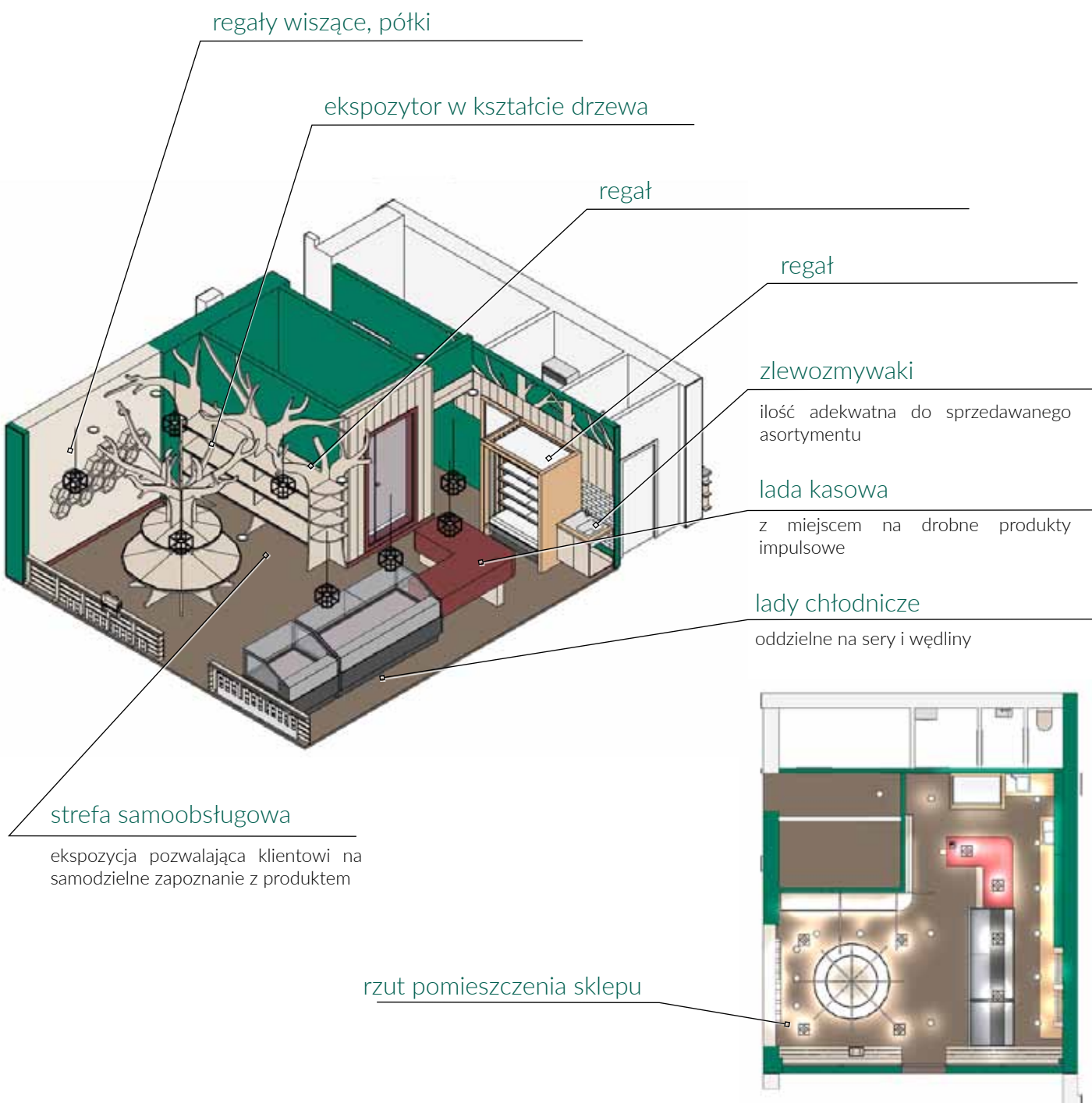


Punkt sprzedaży wnętrze sklepu

Miejsca sprzedaży produktów marki „Dobre z lasu” to bardzo istotny komponent wizerunkowy. Niezależnie od powierzchni sklepu należy pamiętać o zachowaniu odpowiednich warunków ekspozycyjnych, przestronności i wrażenia otwartości wobec klienta. Sklep powinien być możliwie samoobsługowy, klientowi należy umożliwić przeczytanie etykiety, dotknięcie produktu, jeśli jego charakter na to pozwala, a przestrzeń wokół powinna umożliwiać kontakt i swobodną rozmowę ze sprzedawcą.

Wnętrze sklepu powinno być jasne, rozświetlone przez zastosowanie intensywnego, naturalnego w barwie, oświetlenia. Pożądane jest zastosowanie drewna, naturalnego lub bielonego, o wyraźnym rysunku i strukturze, zabezpieczonego w taki sposób, aby spełnione były wszystkie wymogi sanitarne. Regały powinny mieć odniesienia do natury i tradycji, w sklepie należy wyeksponować akcenty leśne. Piękno natury i lasu powinno być pokazane w bezpośredni sposób, choćby przez zastosowanie kształtów mebli czy fotografii o niebudzącym wątpliwości poziomie artystycznym i technicznym.

Wnętrze sklepu powinno mieć czytelny podział funkcjonalny adekwatny do asortymentu i zgodny z przepisami sanitarnymi.



Punkt sprzedaży wnętrze sklepu

Miejsca sprzedaży produktów marki „Dobre z lasu” powinny stwarzać przyjemny naturalny klimat z akcentami leśnymi, kojarzącymi się w naturalny sposób z pochodzeniem sprzedawanych produktów. Poniżej prezentujemy referencyjne wnętrze z kilkoma detalami mającymi gwarantować spełnienie wymienionych założeń.

We wnętrzach znak marki powinien być eksponowany w formie podstawowej. Jeśli jest to trudne do zrealizowania na wszystkich ścianach, to można zastosować formę pośrednią lub uproszczoną. Należy przy tym stosować się do zaleceń, zawartych w niniejszym dokumencie, dotyczących kolorystyki, obszarów ochronnych. Nade wszystko należy zadbać o odpowiednią ekspozycję znaków, aby nie były one przytłoczone innymi elementami aranżacji wnętrza.

We wnętrzach dopuszcza się stosowanie kompozycji znaku marki „Dobre z lasu” ze znakiem firmowym Lasów Państwowych.



znak marki „Dobre z lasu”

preferowana jest forma podstawowa, dobrze aby był wewnętrznie podświetlany

półki

drewniane, w kształcie plastra miodu, stanowiące element budowania naturalnego nastroju wnętrza

znak marki „Dobre z lasu”

preferowana jest forma podstawowa, dobrze aby był wewnętrznie podświetlany

znak marki „Dobre z lasu” wraz ze znakiem firmowym Lasów Państwowych

kompozycja stosowana gdy zachodzi potrzeba podkreślenia związku marki „Dobre z lasu” z wizerunkiem organizacji Lasy Państwowe; zalecane jest stosowanie układów wg zasad opisanych w niniejszym dokumencie na stronach 16 i 17



znak marki „Dobre z lasu”

w alternatywnej wersji gdyby forma podstawowa nie mogła być zastosowana



drewniane ekspozytory

w postaci figur drzew będą stanowiąc dopełnienie naturalnego i „ekologicznego” wnętrza

graficzne motywy leśne

mają wskazywać na autentyczny charakter produktu

drewniane meble i wykończenia

należy jednak zwrócić uwagę na to by wnętrze nie przytaczało zbyt dużą liczbą naturalnych drewnianych powierzchni o wyrazistej barwie i strukturze

okładzina ceramiczna

ecru, lub delikatny beż, ukłon w stronę tradycyjnych kafłowych kuchni

znak marki „Dobre z lasu”

powielany wewnątrz ma się utrwać w świadomości konsumenta



Identyfikacja zewnętrzna witryna sklepu

Witryna sklepu ma stanowić w pewnym zakresie stylistyczną kontynuację wnętrza. Przede wszystkim ma zapraszać potencjalnego klienta, ściągać jego wzrok przez wyraźne pokazanie nazwy marki „Dobre z lasu” – najbardziej adekwatny tu będzie uproszczony wariant logotypu. Ważne jest też sugestywne ukazanie asortymentu przez rozświetlenie wnętrza widocznego przez witrynę, spoza sklepu, lub wypełnienie witryn grafiką widoczną i czytelną z daleka.



witryna sklepu – w ruchliwym ciągu pieszym

Kiedy sklep znajduje się w pobliżu ruchliwego ciągu pieszego, wówczas jego witryna powinna być możliwie „otwarta” i zapraszająca do kontaktu z produktami marki „Dobre z lasu”. Maksymalnie rozświetlone i widoczne wnętrze powinno zachęcać do odwiedzenia sklepu.



szyld główny w postaci kasetonu świetlnego

Uproszczona postać znaku marki – podświetlone białe liternictwo na podświetlonym tle w zieleni firmowej. Kaseton o grubości nie przekraczającej 100 mm, litery mogą być dodatkowo lekko uwypuklone efektem przestrzennym (np. przez nałożenie frezowanych znaków).



Szyldy

Aby punkt sprzedaży był dobrze widoczny, pożądane jest wykorzystanie elementów świetlnych. Mogą to być kasetony świetlne lub intensywne oświetlenie zewnętrzne. Powinny one również zapewniać widoczność z różnych stron, kierunków i wysokości. Konieczne jest zatem użycie elementu identyfikacji marki na wysokości wzroku dorosłego człowieka, dużego elementu nad szybą lub na szybie oraz elementu poprzecznego, np. w postaci kasetonu prostopadłego do witryny.

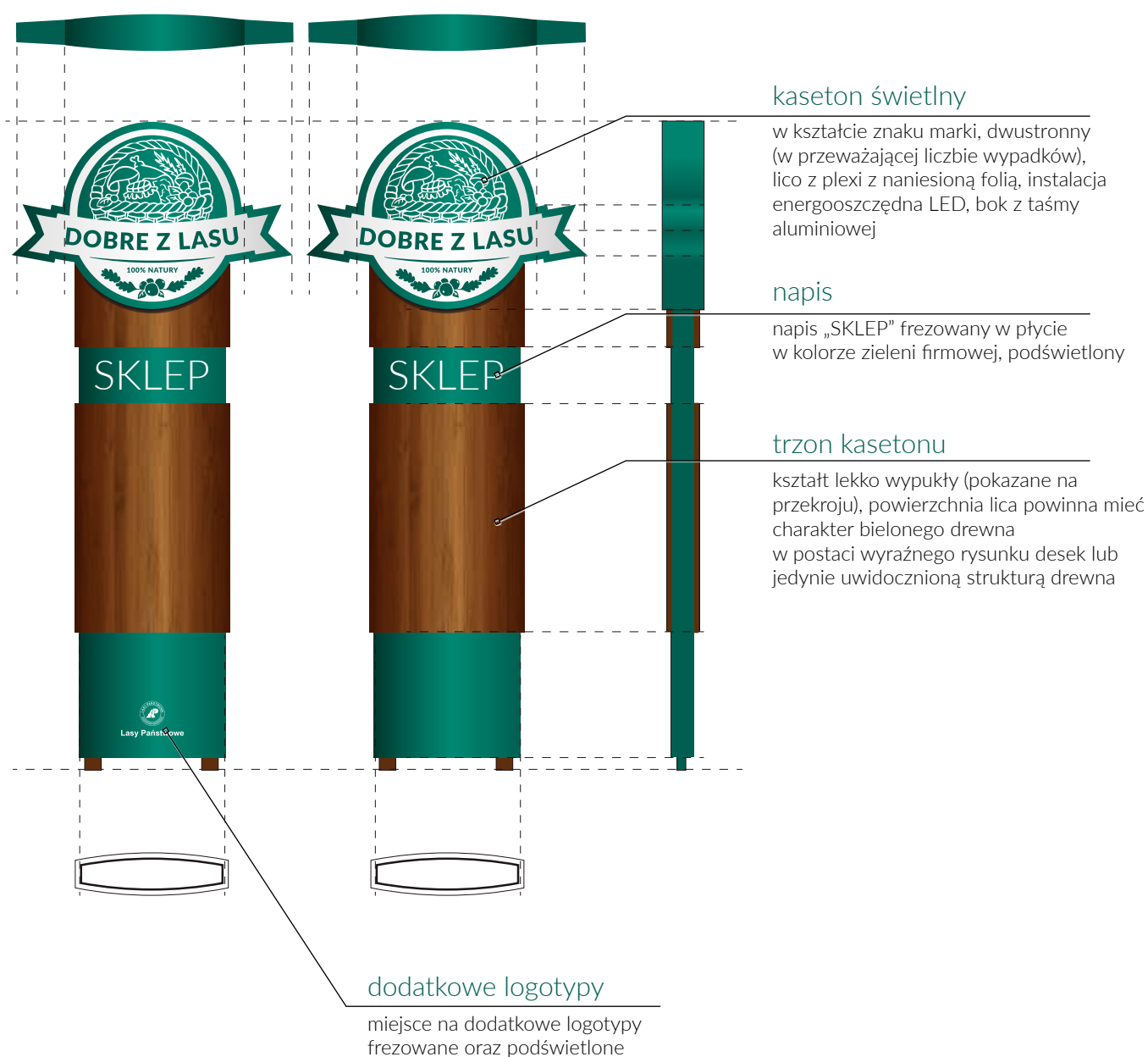


szyld dwustronny w postaci kasetonu świetlnego

Podświetlone białe tło, a na nim znak marki w podstawowej postaci z zachowaniem minimalnego obszaru ochronnego. Kaseton dwustronny wyróżniający sklep w ciągu innych punktów handlowych.

Identyfikacja zewnętrzna totem - wariant 1

Forma oznakowania zewnętrznego do ustawiania w najbliższym sąsiedztwie ciągów komunikacyjnych. Ma na celu przykuwać uwagę i ułatwiać lokalizację punktów sprzedaży. W zależności od proporcji i odległości w terenie może mieć od 1,5 m (przy ciągach pieszych) do nawet 8 m wysokości (przy ruchliwych drogach). Proponujemy wykonanie totemu w postaci słupa zwieńczonego logotypem w postaci kasetonu świetlnego. Powierzchnia lica powinna być drewniana lub stylizowana na drewnianą, aby korespondowała z wnętrzem sklepu. Bok i dół totemu jest w kolorze zielonym korporacyjnym wykonanym z blachy stalowej lub aluminiowej płyty warstwowej. Konstrukcja musi być poddana odpowiednim obliczeniom aby nie stanowiła zagrożenia dla osób i mienia.



Identyfikacja zewnętrzna flagi

Do wzmocnienia rozpoznawalności marki oraz lepszej identyfikacji na imprezach plenerowych oraz eksponowania miejsc sprzedaży stosuje się flagi w różnych kształtach

1. wariant flagi

flaga typu winder zawierająca zmultiplikowane logo w wariantcie podstawowym, na bieli lub w kontrze na zieleni firmowej

2. wariant flagi

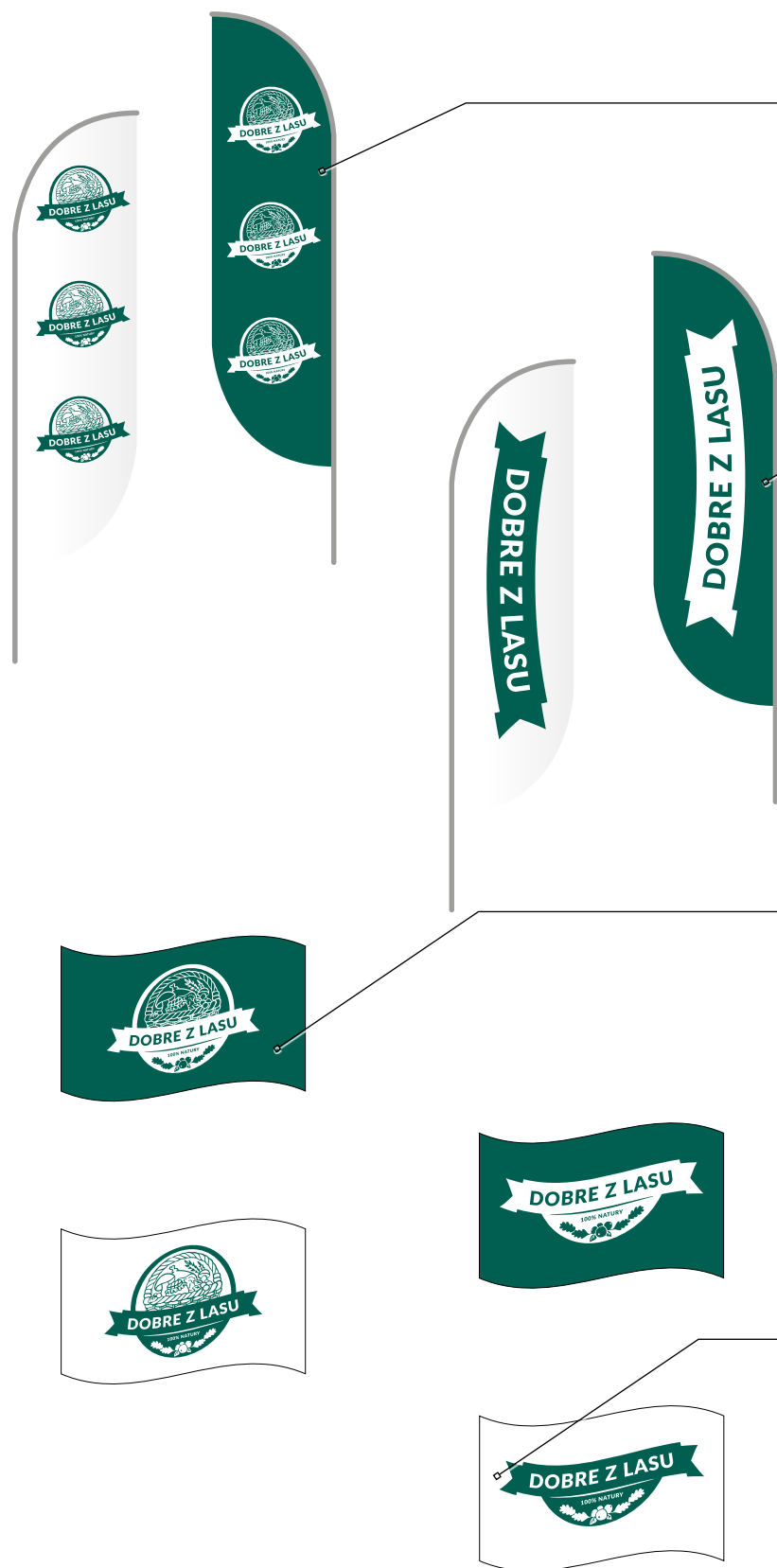
flaga typu winder zawierająca logo w wariantcie uproszczonym, na bieli lub w kontrze na zieleni firmowej

3. wariant flagi

klasyczna flaga zawierająca logo w wariantcie podstawowym, na bieli lub w kontrze na zieleni firmowej

4. wariant flagi

klasyczna flaga zawierająca logo w wariantcie pośrednim, na bieli lub w kontrze na zieleni firmowej



5. wariant flagi

inny, mniejszy przykład flagi typu winder zawierająca powielone logo w wariantcie podstawowym, na bieli lub w kontrze na zieleni firmowej

6. wariant flagi

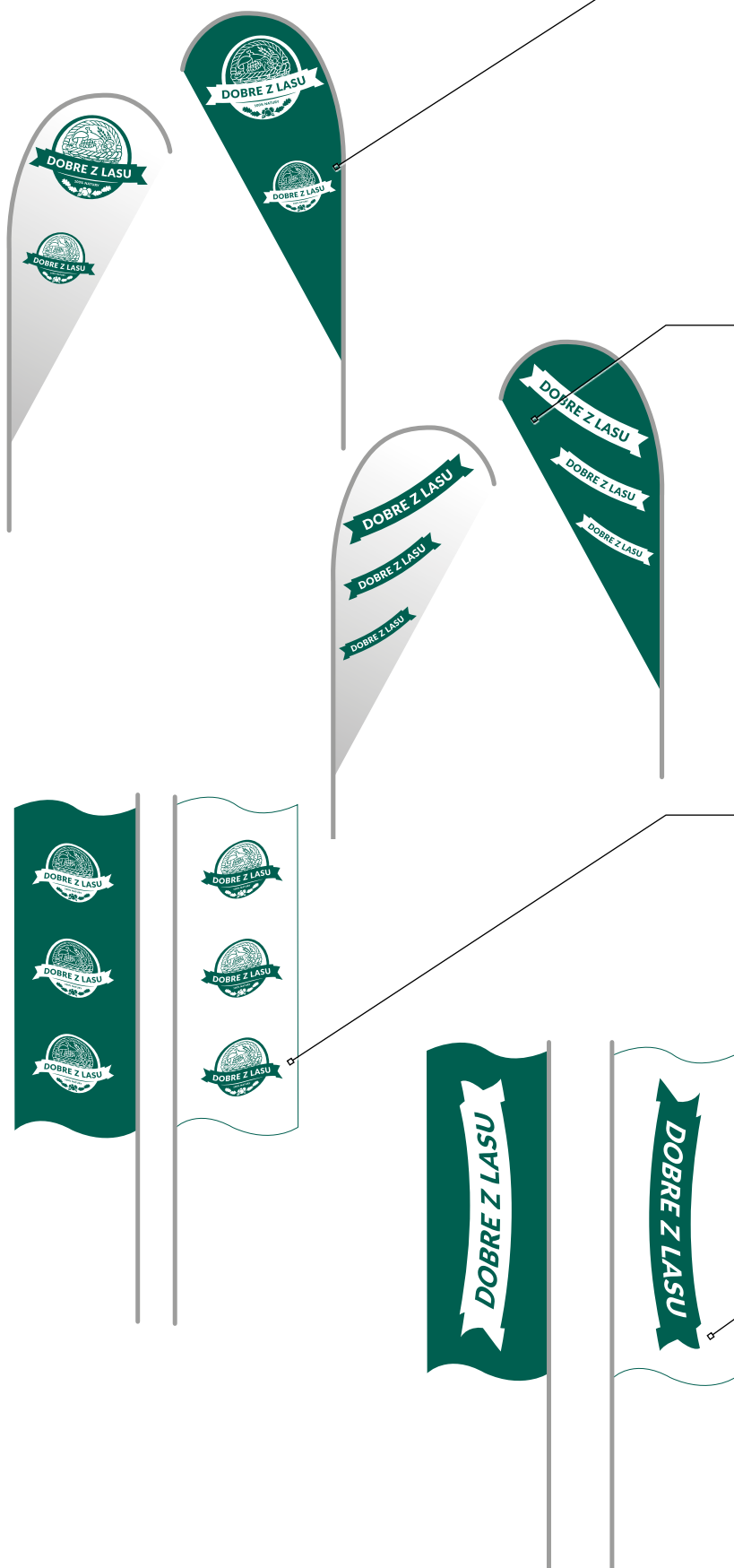
inny, mniejszy przykład flagi typu winder zawierająca zmultiplikowane logo w wariantcie uproszczonym, na bieli lub w kontrze na zieleni firmowej

7. wariant flagi

pionowa, duża flaga zawierająca zmultiplikowane logo w wariantcie podstawowym, na bieli lub w kontrze na zieleni firmowej

8. wariant flagi

pionowa, duża flaga zawierająca logo w wariantcie uproszczonym, na bieli lub w kontrze na zieleni firmowej



9. wariant flagi

flaga typu winder zawierająca naprzemienny układ logotypów „Dzi” i „LP”;
logotypy w wariantie podstawowym, na bieli lub w kontrze na zieleni firmowej



10. wariant flagi

flagi w klasycznym prostokątnym kształcie mogą współwystępować naprzemiennie i zawierać raz logo „Dzi” a raz „LP”;
w wariantie podstawowym, na bieli lub w kontrze na zieleni firmowej



11. wariant flagi

mniejszy przykład flagi typu winder zawierający logo „Dzi” i znak graficzny „LP” w wariantcie podstawowym, na bieli lub w kontrze na zieleni firmowej

12. wariant flagi

flaga typu winder zawierająca naprzemienny układ logotypów „Dzi” w wariantcie uproszczonym i „LP” w wariantcie poziomym; logotypy w wariantcie podstawowym, na bieli lub w kontrze na zieleni firmowej

13. wariant flagi

pionowa, duża flaga zawierająca naprzemienny układ logotypów „Dzi” i „LP”; logotypy w wariantcie podstawowym, na bieli lub w kontrze na zieleni firmowej

14. wariant flagi

pionowa, duża flaga zawierająca naprzemienny układ znaków marki „Dzi” i znaku graficznego „LP”; znaki w wariantcie podstawowym, na bieli lub w kontrze na zieleni firmowej



Kompozycja graficzna – etykieta

Opakowanie to istotny element wizerunku marki, dlatego też przy konstruowaniu jego elementów należy przestrzegać aspektów ujętych we wcześniejszych rozdziałach w szczególności wariantów tła, wielkości minimalnych oraz obszarów ochronnych. Ważne jest też zachowanie typografii, pewnej stałości w zakresie stosowanej kolorystyki – zieleń firmowa, ciemny brąz, biel, ecru.



wieko

– może zawierać znak graficzny marki w wariantcie podstawowym, uproszczonym lub pośrednim

– kolorystyka wieka może być utrzymana w naturalnym kolorze tworzywa z którego jest wykonana, może mieć kolor zieleni firmowej, biały lub czarny

etykieta

- musi zawierać logo w podstawowej postaci
- może mieć kształt dopasowany w pewnej części do logo
- musi zawierać czytelną nazwę produktu pisaną krojem „BernhardTangoEU Normal”
- również po angielsku i niemiecku pisanymi krojem „Lato light italic”
- musi zawierać informacje o ilości produktu w opakowaniu
- powinna zawierać informacje o producencie wraz z jego symbolem graficznym
- powinna zawierać delikatne lecz sugestywne motywy graficzne



kontretykieta

- to miejsce na wszelkie obowiazkowe elementy dotyczace, wartosci odzywczych, skladnikow, o atestach
- powinna zawierac kod kreskowy
- informacje o ilosci produktu w opakowaniu
- musi zawierac termin przydatnosci
- dane producenta
- nazwe produktu po angielsku i niemiecku



wieko

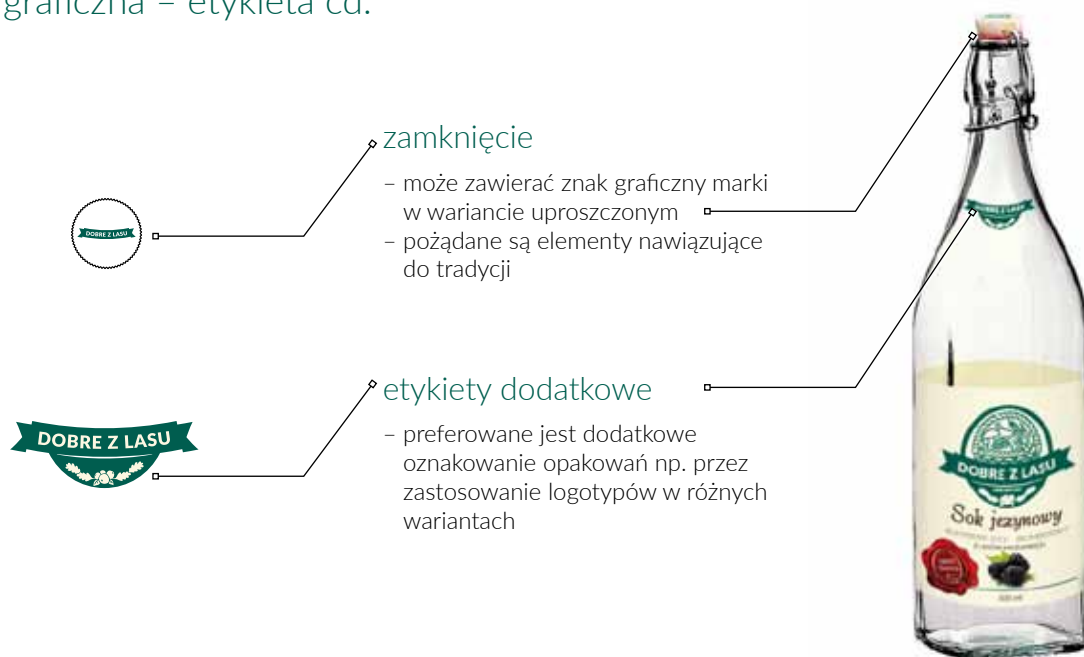
– może zawierać dodatkowe informacje
lub hasła



etykieta

– może posiadać prosty kształt
z zaokrąglonymi rogami

Kompozycja graficzna – etykieta cd.



DOBRE Z LASU
100% NATURY

Sok jeżynowy

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat reprehenderit in voluptate velit esse cillum.

Smacznego

DOBRE Z LASU
100% NATURY

Sok jeżynowy

BLACKBERRY JUICE BROMBEERSAFT
Z LASÓW MAZURSKICH

500 ml

DOBRE Z LASU
100% NATURY

Wyprodukowano przez: MAZURSKIE SOKI S.C.
12-345 Miejscowość, ul. Nazwa 12
dla: DOBRE Z LASU
02-124 Warszawa, ul. Grójecka 127

Średnie wartości odżywcze	w 100 g	% RWS
Wart. energetyczna	1420 kJ/334 kcal	17%
Białko	0,5 g	1%
Węglowodany	83 g	32%
w tym cukry	76 g	84%
Tłuszcz	0 g	0%
Sól	0 g	0%

Najlepiej spożyć: 10. 12. 2020 r

Posiada atest PZH 500 ml e

8 041092 007203

DOBRE Z LASU
100% NATURY

Sok jeżynowy

BLACKBERRY JUICE BROMBEERSAFT
Z LASÓW MAZURSKICH

500 ml

etykieta

- może mieć postać owijki np. na butelki lub puszki
- może zawierać dodatkowe znaki graficzne (wyróżnienia, producenci)
- jeśli tylko jest wystarczająca ilość miejsca, powinny się na niej znaleźć dodatkowe treści o marce i produkcji
- na mniej eksponowanych powierzchniach logotypy mogą występować w wariantach innych niż podstawowy



etykieta z dodatkowym znakiem graficznym

- umieszczane są w centralnej, dolnej części opakowania, obok grafiki symbolizującej jego zawartość
- może to być znak graficzny wyróżnienia, certyfikatu, producenta lub regionu, z którego pochodzi produkt
- dodatkowy znak nie może być większy od znaku „Dobre z lasu”

Kompozycja graficzna – plakat, reklama A4

Przy projektowaniu materiałów drukowanych należy przestrzegać aspektów ujętych we wcześniejszych rozdziałach w szczególności wariantów tła, wielkości minimalnych oraz obszarów ochronnych. Ważne jest też zachowanie typografii, pewnej stałości w zakresie stosowanej kolorystyki – zieleń firmowa, ciemny brąz, biel, ecru.



fotografie

muszą posiadać odpowiednią jakość techniczną aby dobrze oddawać charakter produktu

dodatkowe informacje

umieszczane są krojem „Lato light italic”

hasła

pisane są krojem „BernhardTangoEU Normal”

dodatkowe logotypy

umieszczane są na dole na granicy tła, a jeśli warunki ich stosowania na to nie pozwalają, jasne tło o fakturze bielonego drewna należy na dole dodatkowo rozbielić

dolna listwa

w naturalnej kolorystyce drewna

Kompozycja graficzna – plakat, reklama A4 zawierająca znak firmowy Lasów Państwowych

Przy projektowaniu materiałów drukowanych należy przestrzegać aspektów ujętych we wcześniejszych rozdziałach w szczególności wariantów tła, wielkości minimalnych oraz obszarów ochronnych. Ważne jest też zachowanie typografii, pewnej stałości w zakresie stosowanej kolorystyki – zieleń firmowa, ciemny brąz, biel, *ecru*.

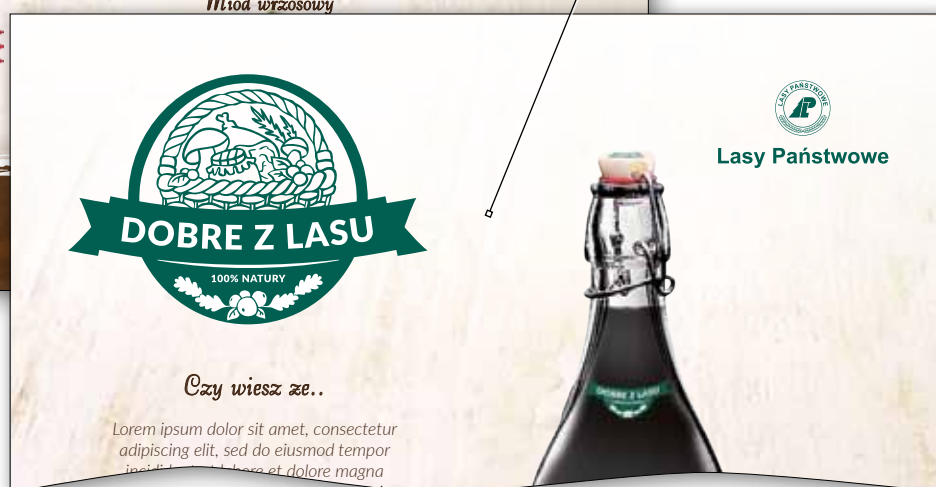


znak firmowy
Lasów Państwowych

może być umieszczony w pewnej odległości od logo „Dzł” na jasnym tle pod warunkiem spełnienia założeń ze str. 16.

znak firmowy
Lasów Państwowych

może być umieszczony wg założeń ze str. 16.



Kompozycja graficzna – ulotka składana

Przy projektowaniu ulotek produktowych należy przestrzegać aspektów ujętych we wcześniejszych rozdziałach, w szczególności wariantów tła, wielkości minimalnych oraz obszarów ochronnych. Ważne jest też zachowanie typografii, pewnej stałości w zakresie stosowanej kolorystyki – zieleń firmowa, ciemny brąz, biel, *ecru*. W celu utrzymania pożądanego wizerunku marki zaleca się również korzystanie ze stałych układów treści i grafiki oraz powtarzanie elementów graficznych (tła, listwy) o ile specyfika prezentowanego produktu na to pozwala.



Kompozycja graficzna – ulotka /zaproszenie

Przy projektowaniu ulotek można stosować tła zdjęciowe, należy jednak pamiętać o utrzymaniu minimalnego obszaru ochronnego wokół znaku graficznego marki.



strona 1



strona 2



przykład ulotki dwustronnej

Kompozycja graficzna – ulotka /zaproszenie ze znakiem firmowym Lasów Państwowych

Przy projektowaniu ulotek, zaproszeń itp. z logotypem „Dzi” można dodatkowo umieszczać na nich znak firmowy Lasów Państwowych. Zalecenia w tym względzie znajdują się na str. 16 i 17.

przykład ulotki składanej ze znakiem firmowym LP
wzajemny układ logotypów



przykład ulotki/zaproszenia dwustronnego ze znakiem firmowym LP
wzajemny układ logotypów

Kompozycja graficzna – rollup

Przy projektowaniu rollup-ów i innych nośników wielkoformatowych należy zadbać o należyłą czytelność i lekkość kompozycji, nie przeładowując jej grafiką i tekstem. Dolna część rollup-a powinna być pozbawiona istotnych elementów z uwagi na bliskość do podłoża i możliwość zasłonięcia przez elementy otoczenia.

logotyp
umieszczany centralnie, chyba że szczególne warunki dyktują inny układ

hasło
pisane krojem BernhardTangoEu

opakowania
fotografie odpowiedniej jakości technicznej

elementy symboliczne
mające na celu sugestywne uatrakcyjnienie szaty graficznej

dolna listwa
Obszar na dole formatu, o powiększonej wysokości, zapewniającej istotnym elementom należyłą odległość od podłoża.

zastosowanie grafiki i zdjęć
Dopuszcza się użycie zdjęć i grafiki lecz przy projektowaniu kompozycji z więcej niż jednym znakiem graficznym należy ograniczyć pole pokryte nimi w celu zachowania odpowiedniej lekkości i czytelności



Kompozycja graficzna – rollup zawierająca znak firmowy Lasów Państwowych oraz dodatkowe logotypy



znak firmowy LP

umieszczony jako uzupełnienie, wsparcie wizerunkowe przy zachowaniu wielkości minimalnej opisanej na str. 16

logotypy – układ równorzędny

stosowany wówczas gdy materiał dotyczy w równym stopniu marki „Dzl” i LP



inne logotypy

pole na dodatkowe logotypy będące oznaczeniem regionu pochodzenia, znakiem producenta, odznaczeniem lub wyróżnieniem; znak pokazany w tym miejscu nie może być większy od znaku marki „Dzl”

Kompozycja graficzna – bannery

Przy projektowaniu bannerów, plakatów i innych nośników wielkoformatowych należy zadbać o należyłą czytelność i lekkość kompozycji nie przeladując jej grafiką i tekstem.



logotyp

na poziomych formatach z dodatkową treścią zaleca się umieszczanie znaku marki po lewej stronie

teksty

treść umieszczana krojem „Lato” w odmianach

dolna listwa

o standardowej szerokości, stanowiąca tło pod adres www

bannery z dodatkowymi logotypami

warianty, w których istotne jest wsparcie wizerunkowe marki Dzl, przez zastosowanie innych symboli, uznanych i nieobcych szerszemu gronu odbiorców

ilustracje

fotografie odpowiedniej jakości technicznej



hasło

pisane krojem BernhardTangoEu



dotychczasowe logotypy

pole na dodatkowe logotypy (lub znak LP) będące oznaczeniem regionu pochodzenia, znakiem producenta, oznaczeniem lub wyróżnieniem; znak pokazany w tym miejscu nie może być większy od znaku marki „Dzl”



notes

Podstawowa forma graficzna znaku marki zastosowana na tle o wyraźnej strukturze podłoża (karton „eko”)

Dopuszcza się warianty w zalecanym układzie ze znakiem firmowym LP



długopis

Uproszczona forma graficzna znaku marki zastosowana na tle o wyraźnej strukturze podłoża (drewno).

torby

Grafika na torby kartonowe, bawełniane lub wykonane z innego materiału umożliwiającego aplikację w należytej jakości odwzorowania.

Dopuszcza się warianty w zalecanym układzie ze znakiem firmowym LP



deska do krojenia

Na elementach drewnianych (szczególnie związanych z przygotowaniem i podawaniem żywności) znak można nanosić laserowo.

Z uwagi na specyfikę technologii zaleca się każdorazowo wykonanie prób do akceptu zlecniodawcy.

Znak firmowy LP pokazany na równi z logo „Dzi” w trosce o czytelność drobnych elementów