

System Identyfikacji Wizualnej Województwa Małopolskiego



wstęp	2
logo podstawowe	4
kolorystyka logo	7
warianty reprodukcji logo	11
logo w promocji zagranicznej	13
dodatkowe formy identyfikacji	15
dodatkowe elementy identyfikacji	17
typografia	19
grid: wydawnictwa własne	21
koegzystencja znaków	29
druki wewnętrzne; papeteria	35
identyfikacja wewnętrzna	45
komunikacja na zewnątrz	47
materiały reklamowe	55

Dla wypromowania silnej marki Małopolska i uczynienia z niej narzędzia rozwoju społeczno-gospodarczego regionu, konieczne jest stworzenie spójnej komunikacji marketingowej. Taki był cel tworzenia Systemu Identyfikacji Wizualnej Województwa Małopolskiego. Opracowany dokument ma za zadanie wzmocnić i ujednoczyć przekaz promocyjny stosowany w regionie w różnorodnych przedsięwzięciach marketingowych, powstających na różnych płaszczyznach: tożsamości lokalnej, promocji kultury, turystyki, nauki, sportu, gospodarki i in. Unifikacja systemu identyfikacji dotyczy przekazu kreowanego przez różne podmioty: Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego, Wojewódzkie Samorządowe Jednostki Organizacyjne oraz inne podmioty, pełniące istotną rolę w tworzeniu marki Małopolska.

Rozpoczynając pracę nad niniejszym opracowaniem założono, że manual musi być rozwiązaniem otwartym. Powinien wyzwalać kreatywność twórców, nie zamykając im drogi sztywnymi ramami: kompozycji, wielkości logo czy ograniczenia do jednego koloru wiodącego. Takie podejście było wynikiem analiz poszczególnych kampanii opatrzonych logo Małopolski.

Nowy manual nakreśla kierunek zmian, unifikując przekaz pozostawia swobodę, której jedynym ograniczeniem jest czytelność logo.

**Małopolska to piękno
przyrody i bogactwo
kultury, równowaga
przeszłości i teraźniejszości,
tradycji i innowacyjności,
kreatywności i wiedzy,
duchowości i pragmatyzmu.
Esencja marki **Małopolska**
to mądrość i fantazja
w harmonii**

„Tożsamość Marki Małopolska”



Na logo składa się piktogram oraz logotyp, będący nazwą regionu. Piktogram jest inicjałem litery M. Logo jest uniwersalną, nowoczesną i abstrakcyjną formą nawiązującą do charakterystycznych wyróżników regionu: szczytów górskich, wież kościołów oraz aspiracji mieszkańców. Kojarzy się jednocześnie z wijącą się rzeką, ciągłością, harmonią, dynamiką, kreatywnością i odwagą. Kształt piktogramu nawiązuje również do symboli królewskich, tj. stylizowanej korony, będącej nieodłącznym symbolem dawnych władców Polski.

Na potrzeby komunikacji opracowano podstawową wersję logo w wariantach: poziomym i centralnym. Wyznacznikiem proporcji jest moduł równy wysokości litery M logotypu. Wysokość piktogramu w wersji centralnej równa jest 2,5 modułu. Dla wersji poziomej wysokość piktogramu wynosi 1,5 modułu.

logo podstawowe wersja centralna

A

siatka
modułowa
równa
wysokości
litery **M**;
pole
ochronne
logo
wynosi
minimum
0,5 modułu



wysokość
piktogramu
w wersji
centralnej
równa
jest 2,5
modułu

B

logo podstawowe
w wersji centralnej
składa się z piktogramu,
będącego inicjałem
litery **M** i logotypu:
nazwy regionu



C

D

nie należy pomniejszać logo poniżej
granicy jego czytelności: dla wariantu
centralnego wynosi ona 11 mm

logo podstawowe wersja pozioma



G

logo podstawowe w wersji poziomej ma szerokość 10 modułów



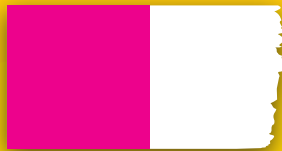
 MAŁOPOLSKA

H

nie należy pomniejszać logo poniżej granicy jego czytelności: dla wariantu poziomego wynosi ona 14 mm

2

C0 M100 Y0 K0
R236 G0 B140



C93 M0 Y100 K0
R0 G170 B79



C80 M100 Y0 K0
R102 G51 B153



C50 M0 Y100 K0
R141 G198 B63



C80 M60 Y0 K0
R51 G102 B204



C0 M25 Y100 K0
R255 G194 B14



C80 M60 Y0 K30
R51 G102 B153



C0 M0 Y0 K95
R51 G51 B51



C80 M0 Y0 K0
R0 G185 B242



Wzorem współczesnych rozwiązań otwartych manual celowo nie określa stałego umiejscowienia logo. Brak stałego miejsca dla logo w projektowanych gridach promuje kreatywność twórców oraz błyskotliwe layouty, traktując branding, jako rodzaj metki.

Jedynym naczelnym kryterium pozostaje czytelność logo i komunikatu. Dlatego też zaleca się projektantom stosowanie logo w wersji pełnobarwnej.

W przypadku, kiedy reprodukcja logo w wariantach pełnobarwnym na zdjęciach lub tłach nie gwarantuje odpowiedniej czytelności należy stosować jego wariant monochromatyczny bądź achromatyczny.

W projektowanych gridach i layoutach należy korzystać z kolorów składowych znaku:

magenta C0 M100 Y0 K0

fioletowy C80 M100 Y0 K0

j.granatowy C80 M60 Y0 K0

c.granatowy C80 M60 Y0 K30

niebieski C80 M0 Y0 K0

c.zielony C93 M0 Y100 K0

j.zielony C50 M0 Y100 K0

żółty C0 M25 Y100 K0

czarny C0 M0 Y0 K95

wraz z ich tonami pośrednimi

oraz szarości, będących tintami czerni.

Należy pamiętać o odpowiednim doborze tła barwnych i zdjęć, fotoedycji, która pozostając dynamiczną, powinna wzmocniać rekomendowany kod kolorystyczny.

zasady reprodukcji logo

Nie należy reprodukować logo, które będzie nieczytelne ze względu na skalę, czy też kontrast właściwy lub barwny.

Zabrania się pomniejszać logo poniżej granicy jego czytelności: dla wariantu centralnego wynosi ona 11 mm, a dla wariantu poziomego 14 mm szerokości. Gwarantując odpowiednią czytelność, należy stosować biały logotyp na tłach ciemnych bądź czarny na tłach jasnych.

Zabiegiem niedozwolonym pozostaje jakakolwiek ingerencja w formę logo.

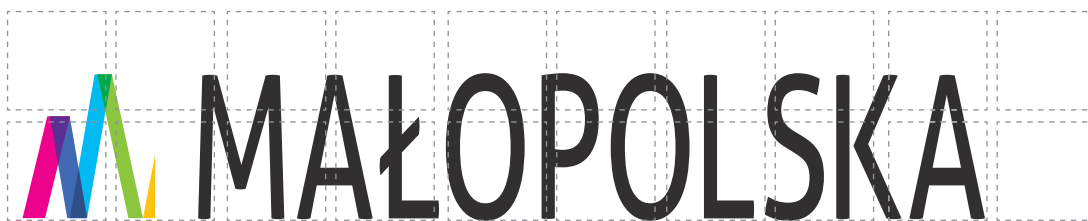
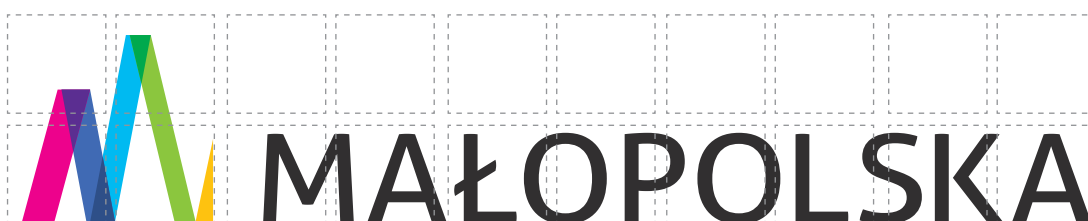
Nie wolno:

zmieniać jego proporcji, deformować kształtu elementów graficznych czy typograficznych. Nie należy również zmieniać ani zamieniać kolorów w piktogramie, a także ich jasności i nasycenia.

W razie wątpliwości, pytania o poprawność reprodukcji należy kierować do zespołu właściwego ds. marketingu regionu Urzędu Marszałkowskiego Województwa Małopolskiego.

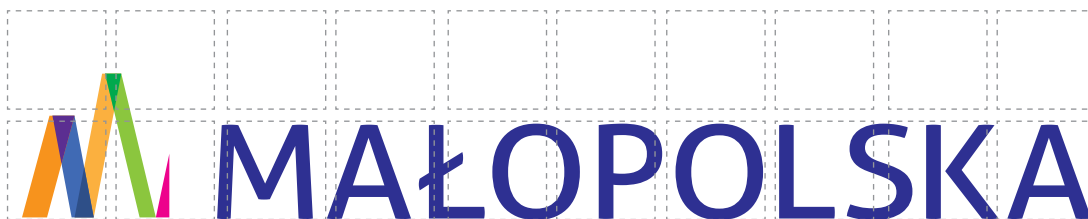
A

przykład niedozwolonej reprodukcji
logo ze zmienionymi proporcjami
elementów graficznych



wariant
niedozwolony
poprzez
deformację

B



wariant
niedozwolony
poprzez
zmianę koloru

C



 MAŁOPOLSKA

D

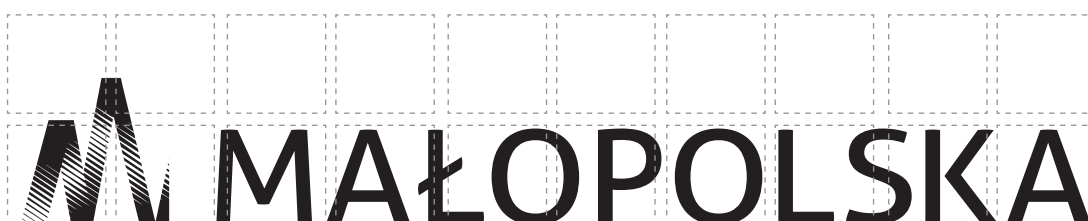
zabrania się deformować logo
w jakikolwiek sposób, w jakiegokolwiek
płaszczyźnie

3

Wszędzie tam, gdzie pozwala na to czytelność, rekomenduje się używanie logo w wersji podstawowej. Jeśli czytelność piktogramu jest zagrożona, wskazane jest stosowanie opracowanych wersji monochromatycznych i achromatycznych. Ich wykorzystanie jest dopuszczalne w druku offsetowym, cyfrowym oraz sitodruku i tampondruku. Tam, gdzie czytelność rastra ogranicza właściwą ekspozycję logo, należy stosować szrafowaną wersję piktogramu.

A

wariant achromatyczny ze szrafowanym
piktogramem dla druków jednobarwnych
z ograniczoną czytelnością rastra
np. wydruki z drukarek



wariant
wzmacniający
kontrast
piktogramu
dla tła
o ograniczonej
czytelności

B



wariant
monochro-
matyczny
dla druków
o gęstości
rastra
powyżej
150 lpi

C



 MAŁOPOLSKA

D

wariant achromatyczny ze szrafowanym
piktogramem do wykorzystania w małych
formach, w których występuje zagrożenie
czytelności piktogramu w wersji pełnokolorowej
np. tampondruk

4

Na potrzeby promocji Małopolski za granicą, opracowano rozszerzone wersje logo w wariantach: centralnym i poziomym. Proporcje logotypu pozostają analogiczne jak w wersji podstawowej. W wersji centralnej przesunięty został piktogram, tworząc miejsce dla rozszerzenia logotypu o napis Kraków Region. W wersji poziomej napis umieszczono bezpośrednio nad logotypem Małopolska.

Nie należy pomniejszać logo poniżej granicy jego czytelności: 30 mm.

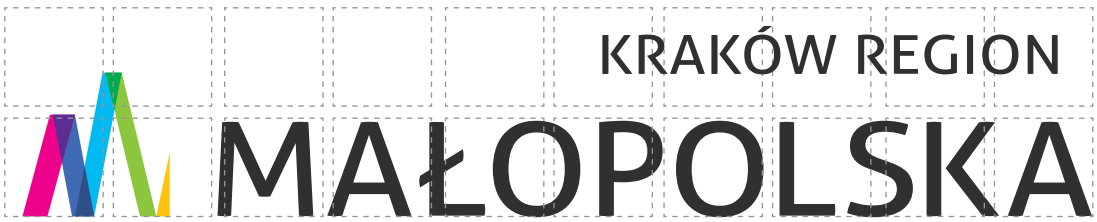


proporcje elementów logo są analogiczne jak w logo podstawowym

A

przesunięcie piktoqramu w wersji centralnej umożliwiło rozszerzenie logotypu o lokację KRAKÓW REGION

B



C

nie należy pomniejszać logo poniżej 30 mm

5

dodatkowe formy identyfikacji

Aby wzmocnić rozpoznawalność nazwy Małopolska i jej położenia geograficznego, w związku z potrzebą promocji wielkich wydarzeń międzynarodowych, stworzono znak lokalizujący Region z jego stolicą, jako część Polski. Elementem identyfikującym kolorystycznie pozostał wąski patern zamknięty wraz z typografią w formie dymku.

Powyzsza forma znaku powinna być stosowana także dla wszelkich akcji i kampanii Województwa Małopolskiego, dla których niezbędna jest nowa nazwa i identyfikacja. Znak ten ma wzmocniać i ujednoczyć przekaz promocyjny podejmowanych działań, dając efekt synergii. Tym samym, nieodłączna jest jego ekspozycja w sąsiedztwie logo w wersji podstawowej. Znak nie należy pomniejszać poniżej 15 mm.

konstrukcja
znaku zakłada
jego pełną
uniwersalność;
językowo jest on
zrozumiały
w każdym kręgu
kulturowym

A



dopuszczalne
jest stosowanie
też wywodzących
się z gamy kolorystycznej logo
podstawowego,
a w szczególnych
przypadkach, po
akceptacji zespołu
właściwego
ds. marketingu
regionu, też
alternatywnych;
należy przy
tym pamiętać
o nadrzędności
czytelności
paternu
i typografii

B

C

logotyp powinien
zawierać się maksymalnie
w czterech liniach;
podstawę dla ostatniej
lini nazwy stanowi dolny
wierzchołek zielonego
rombu paternu



D

znaku nie należy pomniejszać poniżej
granicy jego czytelności, tj. 15 mm



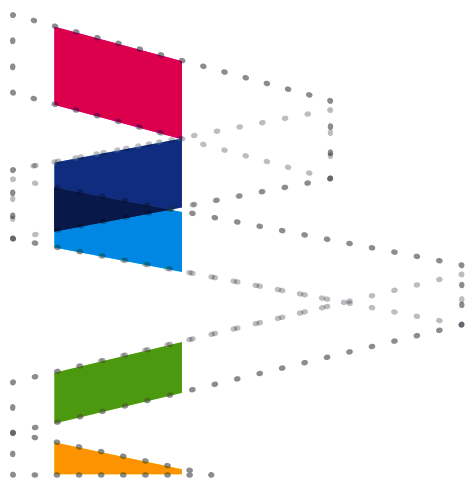
6

Pasek kolorów, nazywany dalej paternem, stanowi łącznik z dotychczasowym systemem identyfikacji wizualnej. Jego forma i kolorystyka wywodzi się z nowego logo. Patern, jako element dopełniający, stanowi wyróżnik nowego systemu identyfikacji. Jego użycie rekomendowane jest wszędzie tam, gdzie wielkość logo, ewentualnie jego ekspozycja, wymagają wzmocnienia. Patern stał się podstawą konstrukcji gridów w drukach wewnętrznych, papeterii oraz layoutów wydawnictw, gdzie konieczne będzie współistnienie logo Małopolski ze znakami graficznymi innych podmiotów. Dopuszczalne są dwa rodzaje paternu: szeroki i wąski. Celem wzmocnienia ekspozycji dopuszczalne jest stosowanie pod nimi cieniowania. Kiedy obecność paternu jest wskazana, lecz warunki ekspozycyjne nie pozwalają na pełnokolorową reprodukcję - należy stosować jego wersję achromatyczną. Niedopuszczalnymi zabiegami są: tworzenie nowych paternów, zmiana proporcji, deformacja, czy zamiana kolorów.

dotatkowe elementy identyfikacji

A

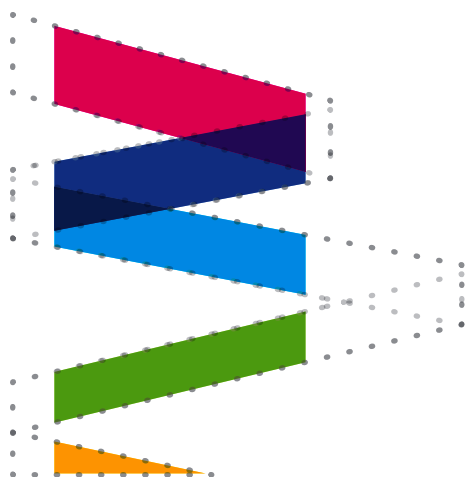
patern
jako
forma
wywodząca
się z logo
jest ważnym
wyróżnikiem
systemu
identyfikacji



patern
należy stosować
wszędzie tam,
gdzie ekspozycja
logo wymaga
wzmocnienia

C

dopuszczalne są
dwa rodzaje
paternu: szeroki
i wąski



B



D

dla wzmocnienia ekspozycji dopuszcza się
stosowanie cieniowania; stopień jego
rozmycia powinien być równy stopniowi
jego przesunięcia w dół

7

**Typografia logotypu.
Fonty wiodące
i ich zamienniki.**

aller bold
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnoprstuwz
1234567890

helvetica regular
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnoprstuwz
1234567890

arial regular
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnoprstuwz
1234567890

roboto light
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnoprstuwz
1234567890

open sans
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnoprstuwz
1234567890

Typografia tytułarna została oparta o rodzinę Aller, nawiązującą do logotypu **MAŁOPOLSKA**.

W projektowaniu gridów i layoutów rekomenduje się użycie fontu Aller w wersji **BOLD**. Fontem uzupełniającym używanym w komunikacji poniżej wielkości 14 pkt mogą być fonty systemowe: Helvetica lub Arial, ewentualnie ich darmowe zamienniki Roboto bądź Open Sans.

W tekście ciągłym należy unikać nagromadzenia wytłuszczeń. Zmniejsza ono przejrzystość tekstu i ogranicza czytelność komunikatu. Niedozwolnonym jest deformowanie czcionek w poziomie bądź pionie. Zalecana wielkość interlinii to + 3 pkt powyżej wielkości stosowanej czcionki. Minimalna wielkość interlinii to + 2 pkt.

8

Grid i layout: wydawnictwa własne.

Naczelną zasadą projektowania layoutu musi być zapewnienie czytelności logo. Przekaz wizualny, służący identyfikacji kolorystycznej może być wzmocniony poprzez zastosowanie paternu.

Grid wydawnictw własnych został zaprojektowany w nawiązaniu do konstrukcji logo i paternu. Romboidalny kształt kolorowego tła dla logo i typografii został umiejscowiony w oparciu o moduły podziału formatu A4. Kąt krawędzi tła oraz przenikające się w nim formy odpowiadają poszczególnym elementom paternu. Osie i kąty nachylenia tych elementów nie mogą podlegać deformacji. Rozmieszczenie poszczególnych elementów graficznych i typograficznych odpowiada podziałom proporcji gridu.

Logo wypełnia centralnie poprzeczny, półprzezroczysty pas, będący powiększeniem niebieskiej części piktogramu i paternu.

Wszelkie dostosowania wzorcowego gridu do formatów węższych bądź

wyższych powinny być wykonywane wedle zasady kadrowania odśrodkowego, z zachowaniem opisanych powyżej proporcji.

Dozwolone jest stosowanie tła z gamy barw identyfikujących Małopolskę oraz ich tint, również tint kolorów pośrednich. Projektując layouty nowych wydawnictw, należy pamiętać o zachowaniu odpowiedniego kontrastu barwnego i nadrzędnej zasadzie czytelności logo. Dla jego odpowiedniej ekspozycji, rekomenduje się stosowanie czarnych liter logotypu na tłach jasnych i białych liter na tłach ciemnych. Dla zwiększenia czytelności piktogramu, dopuszcza się stosowanie pod nim cienia przesuniętego w dół i rozmytego o wartość równą jego przesunięciu. W szczególnych przypadkach, gdy wymagać tego będzie zwiększona czytelność logo, dopuszcza się jego reprodukcję w wersji monochromatycznej bądź achromatycznej.



wielkość
paternu jest
wynikiem
podziału
formatu siatką;
przestrzeń
pomiędzy
elementem
niebieskim
a zielonym
może służyć
dodatkowej
komunikacji

B

fb.com/
lubiemalopolske



Małopolska to najlepsze
miejsce w kraju do spędzania
czasu wolnego. To region,
w którym można korzystać
z całorocznej oferty
turystyczno-rekreacyjnej.
W granicach Małopolski
znajduje się ponad 6000 km
znakowanych szlaków
turystycznych, w tym ponad

3000 km szlaków górskich.
Przez większą część roku można
wypoczywać nad wodą, uprawiać
sporty wodne, żeglarsstwo
i kajakerstwo. Zimą są tu
doskonale warunki do jazdy
na nartach. A w Krakowie
mieście, które nigdy nie śpi -
można korzystać z całorocznej
oferty kulturalnej.

 MAŁOPOLSKA

A
kształt
apli
i przenikające
się w nim
formy
graficzne
odpowiadają
elementom
paternu

C
odległości elementów
graficznych i typograficznych
zostały określone poprzez
nałożenie siatki podziału
formatu A4

D

nie ma sztywnych reguł jeśli chodzi
o wielkość i wybór rodzaju logo -
jedynym kryterium jest odpowiednia
czytelność i właściwa kompozycja

layout własny:
wersja ze znakiem
w wersji rozszerzonej

**fb.com/
lubiemalopolske**

Małopolska is the best place in the country to spend free time. It is a region where it is possible to take advantage of an all year round tourist and recreational offer. There are more than 6,000 km marked trails within the borders of the region, including 3,000 km mountain trails.

Here, one can rest by water, do water sports, canoeing and sailing for the most part of the year. In winter, there are perfect conditions for skiing. And in Kraków, a city which never goes to sleep, one can enjoy a rich cultural offer all year long.

KRAKÓW REGION
MAŁOPOLSKA

zaleca się
reprodukcję
znaków
obcych
w wersji
białej

E

kolor tła powinien być
zgodny z kolorami
pochodzącymi z logotypu;
poza tym pozostawia się
dowolność wyboru

F

G

w reprodukcji logo należy stosować
zasadę czytelności: białe litery na
tłach ciemnych, czarne na jasnych



H
używając nowych elementów jako wyróżników kampanii należy pamiętać o zgodności z gamą barwną systemu identyfikacji wizualnej

I
identyfikacja dopuszcza stosowanie oprócz paternu znaków własnych w formie dymka; ponieważ ich integralną część stanowi patern, nie należy go powielać obok

J
w tytułach należy stosować czcionkę aller bold dostosowując jej wielkość do objętości tytułu

Małopolska is the best place in the country to spend free time. It is a region where it is possible to take advantage of an all year round tourist and recreational offer. There are more than 6,000 km marked trails within the borders of the region, including 3,000 km mountain trails.

Here, one can rest by water, do water sports, canoeing and sailing for the most part of the year. In winter, there are perfect conditions for skiing. And in Kraków, a city which never goes to sleep, one can enjoy a rich cultural offer all year long.

 MAŁOPOLSKA

K
stosując rozwiązania monochromatyczne należy pamiętać o odpowiednim kontraście i czytelności elementów typograficznych

L
jeśli czytelność piktogramu jest zagrożona należy stosować pod nim cień ze stopniem rozmycia równym wartości przesunięcia w dół

layout własny: plakat co-brandingowy

26

system identyfikacji wizualnej
województwa małopolskiego

M
stosując jako tło kolory z logo, można mieszać je dla zwiększenia kontrastu tworząc przepływy



P
kluczowe komunikaty typograficzne zaleca się umieszczać w osi szerokiego paternu, który razem z logo stanowi główny element identyfikacji wizualnej

zaprasza
Marszałek
Województwa
Małopolskiego

miejsce
imprezy:
Kraków
Kazimierz
Plac Wolnica

23
sierpnia

LOGO
Partner strategiczny

N
stosując logo w formie rozszerzonego paternu należy pamiętać o czytelności wszystkich elementów

O
przy dużej ilości elementów graficznych i typografii dopuszcza się redukcję elementów gridu maksymalnie do poprzecznego paska

R
nie ma ograniczeń w stosowaniu i doborze zdjęć jeśli zachowana jest właściwa kompozycja, czytelność i kontrast



elementy typograficzne są mobilne; ich miejsce zależy od komunikatu; wartością nadrzędną pozostaje czytelność

T

S

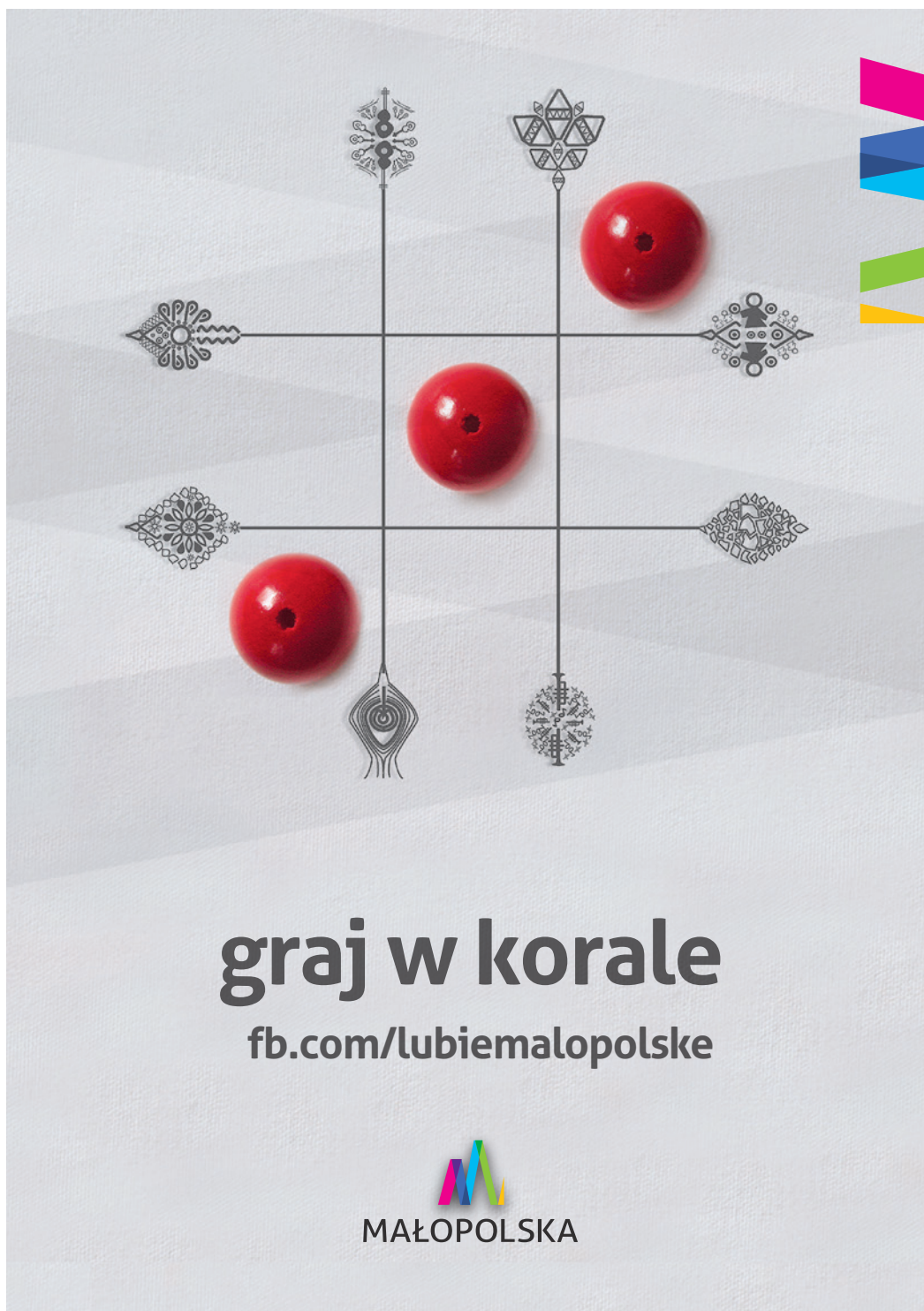
decyzja o wyborze patternu i jego położeniu powinna zależeć od kompozycji projektu

poprzeczne pasy, tożsame formą z patternem i piktogramem, stanowią minimalną część, zredukowanego dla dobra kompozycji gridu

U

W

czytelność piktogramu została podniesiona poprzez dodanie cienia o stopniu rozmycia równym wartości przesunięcia w dół



z
jeśli przesłanie zdjęcia jest wartością dominującą, służącą komunikacji ważnych treści w kampanii, należy ograniczyć elementy graficzne gridu, do paternu i poprzecznych pasów

x
na jasnym tle logo w wersji podstawowej centralnej, korespondujące z kompozycją layoutu

9

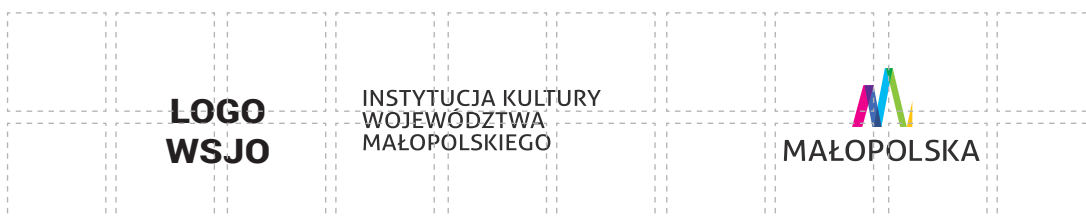
**Wydawnictwa
zależne.
Koegzystencja
znaków
graficznych.**

Rekomendując stosowanie logo Małopolski w wersji pełnobarwnej na tłach gwarantujących jego pełną czytelność, dopuszcza się stosowanie logo w formie rozszerzonego paternu w layoutach zależnych. Z uwagi na fakt, że logo Małopolski będzie umieszczane w layoutach różnych podmiotów, których formy i kolorystyki nie sposób przewidzieć, opracowano moduł identyfikacji, który zapewnia najbardziej efektywną ekspozycję logotypu - przy niewielkiej ingerencji w obszar layoutu. W tym celu wykorzystano formę paternu w wersji wąskiej, do którego został dodany logotyp na polu o wymiarach równych wymiarom paternu. Jeżeli niezbędnym będzie zamieszczenie dodatkowych informacji tekstowych należy umieścić je na kolejnym polu o wymiarach paternu. Dla wzmocnienia identyfikacji można multiplikować patern, umieszczając go przy przeciwległych krawędziach formatu bądź wzorem wydawnictw własnych, jako element dominujący w prawym górnym rogu.

Logotypy: INSTYTUCJA WOJEWÓDZTWA MAŁOPOLSKIEGO oraz INSTYTUCJA KULTURY WOJEWÓDZTWA MAŁOPOLSKIEGO pisane fontem Aller, powinny być umieszczane obok znaku instytucji zależnej w sąsiedztwie logo Małopolski. Jeśli nie pozwalają na to warunki reprodukcyjne, logo Małopolski należy umieścić w tym samym wydawnictwie w innym eksponowanym miejscu - np. na ostatniej okładce. Tam, gdzie to tylko możliwe należy stosować pełnobarwną wersję logo. W innych przypadkach rekomenduje się stosowanie wersji monochromatycznej, gwarantującej odpowiednią czytelność logo. Obowiązuje przy tym zasada umieszczania czarnej typografii na tłach jasnych i białej typografii na tłach ciemnych. Logo i przynależnych treści nie należy zmniejszać poniżej granicy czytelności. Dla podmiotów zależnych i Wojewódzkich Samorządowych Jednostek Organizacyjnych dopuszcza się załączone alternatywne wzory ekspozycji logo i logotypu w zależności od wielkości medium oraz techniki reprodukcji.

A

logotyp INSTYTUCJA KULTURY WOJEWÓDZTWA MAŁOPOLSKIEGO został stworzony przy użyciu fontu Aller; jego wielkość powinna być dostosowana do proporcji logo WSJO



B

zaleca się reprodukcję logo Małopolski w wersji podstawowej na białym tle



C

jeśli nie można umieścić logo na tej samej stronie, należy wybrać dla niego w tym samym wydawnictwie, inne eksponowane miejsce



przykład koegzystencji logo dla druków jednobarwnych z ograniczoną czytelnością rastra

D



wariant dla druków CMYK z użyciem rozszerzonego paternu, jako tła dla logo

E

przykładowa
koegzystencja logo
w layoucie WSJO



logo w wariacie rozszerzonego
paternu; dla jego uczynienia
na tle zdjęcia zastosowano żółtą
apkę pod czarnym logotypem

A

B

zastosowany branding
nie koliduje z odrębnym
charakterem layoutu
i typografią podmiotu
zależnego

użyty, dla
lepszego
czytelności
logotypu,
element
graficzny
nawiązuje
do formy
paternu
i logo

C

We wszystkich działaniach, które wiążą się z pozyskiwaniem, wdrażaniem, zarządzaniem i komunikowaniem o Funduszach Europejskich, zarówno przez Województwo Małopolskie, Wojewódzkie Samorządowe Jednostki Organizacyjne, jak i beneficjentów unijnych środków, stosuje się logo Województwa Małopolskiego zgodnie z Systemem Identyfikacji Wizualnej Województwa Małopolskiego z uwzględnieniem layoutów programów europejskich. W tym zakresie zaleca się stosowanie logo Województwa Małopolskiego w wersji poziomej.

Warunki reprodukcji logotypów unijnych określone są osobnymi przepisami.

A

w sąsiedztwie znaków unijnych
zaleca się reprodukcję logo
w wersji podstawowej poziomej



Województwo Małopolskie realizuje projekt dofinansowany z Funduszy Europejskich Małopolski System Informatyczny

Celem projektu jest poprawa infrastruktury
telekomunikacyjnej wraz z poprawą dostępności do urzędu
dla osób niepełnosprawnych w miejscowości Zielonki

Dofinansowanie projektu z UE: 6.000.000 zł



B

warunki reprodukcji logo w zestawieniu
ze znakami unijnymi określone są
osobnymi przepisami

10

**Druki wewnętrzne.
Papeteria.**

aller bold
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnoprstuwz
1234567890

helvetica light
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnoprstuwz
1234567890

roboto light
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnoprstuwz
1234567890

arial regular
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnoprstuwz
1234567890

Konstrukcja typograficzna druków i dokumentów elektronicznych została oparta na fontach Aller i Helvetica, w miejsce której dopuszcza się stosowanie fontu Roboto lub Arial. Aller komunikuje treści nadrzędne np. nazwy, nazwiska, tytuły. W pozostałych przypadkach należy używać Helvetica - zamiennie Roboto lub Arial.

Minimalna różnica wielkości tytułowej w stosunku do tekstu ciągłego powinna wynosić + 1 pkt. Zalecana wielkość interlinii to + 3 pkt powyżej wielkości stosowanej czcionki. Minimalna wielkość interlinii to + 1.5 pkt.



Przedstawiony wariant herbu został określony Uchwałą Nr VIII/73/99 z dnia 24 maja 1999 r. w sprawie herbu i flagi Województwa Małopolskiego. Herb Województwa Małopolskiego należy stosować w komunikacji pochodzącej bezpośrednio od władz Województwa. Nie rekomenduje się stosowania herbu razem z logo Małopolski. Przy patronacie honorowym Marszałka Województwa należy używać logo Małopolski w wersji podstawowej.



**Marszałek
Województwa Małopolskiego
Jan Nowak**

HEAD
Roboto
Medium
lub Arial Bold
9,5 pkt /
11 pkt

Kraków, dnia dd.mm.rrrr r.

B

BODY
TXT
Roboto
Regular
lub Arial
9,5 pkt /
12 pkt

**Szanowny Pan
Andrzej Hasse-Walczak
Instytucja Pożytku Publicznego
ul. Adresowa 4, 32-050 Skawina**

C

BOLD
TXT
Roboto
Medium
lub Arial
Bold
9,5 pkt /
12 pkt

Otam litae net quis aut moluptas etur adia sumqui a idis doluptate premporem. Del ius ipsa di dolorum explandemqui offic temquidus. Volo cone voluptus ditae id magnis simodic te verem et iust et od eum volore doluptat est, quas sitas eumqui dolore velenda sapiendaerum recerferio. Nam, iunt que perspis duci id earchil mod ut eum reicide rspere vel int recienesed quas mollab inus volores-tium verum acita praecto ma namusdae nem arcipsae et officillori cumquaeperia quiasini volupta sseque none asped eos etur?

Liciusa ntibusaest, exerum aut vidunt quias eum aut atur sequi offic to eosandit, alis estrum rerundi omnis ipid et aut et eatium fuga. Nam facestiis ma natest, qui ium quatemporrum evenimus pratur, torupie ndelibu scipitatem everfer umetus aspiendae serem et unda dollori taquatae ea delis as vendelitiur.

B

BODY
TXT
Roboto
Regular
lub Arial
9,5 pkt /
12 pkt

**przykład
papieru firmowego**

FOOTER
Roboto
Regular
lub Arial
6 pkt /
9 pkt

D



Departament Turystyki,
Sportu i Promocji

Kraków, dnia dd.mm.rrrr r.

znak sprawy: -----

B

BODY
TXT
Roboto
Regular
lub Arial
9,5 pkt /
12 pkt

A

HEADER
Roboto
Regular
lub Arial
8 pkt

Szanowny Pan
Andrzej Hasse-Walczak
Instytucja Pożytku Publicznego
ul. Adresowa 4, 32-050 Skawina

C

Otam litae net quis aut moluptas etur adia sumqui a idis doluptate premporem. Del ius ipsa di dolorum explandemqui offic temquidus. Volo cone voluptus ditae id magnis simodic te verem et iust et od eum volore doluptat est, quas sitas eumqui dolore velenda sapiendaerum recerferio. Nam, iunt que perspis duci id earchil mod ut eum reicide rspere vel int recienesed quas mollab inus voloes-tium verum acita praecto ma namusdae nem arcipsae et officillori cumquaeperia quiasini volupta sseque none asped eos etur?

BOLD
TXT
Roboto
Medium
lub Arial
Bold
9,5 pkt /
12 pkt

Liciusa ntibusaest, exerum aut vidunt quias eum aut atur sequi offic to eosandit, alis estrum rerundi omnis ipid et aut et eatium fuga. Nam facestiis ma natest, qui ium quatemporrum evenimus pratur, torupie ndelibu scipitatem everfer umetus aspiendae serem et unda dollori taquatae ea delis as vendelitur.

B

BODY
TXT
Roboto
Regular
lub Arial
9,5 pkt /
12 pkt

przykład papieru firmowego

D

FOOTER
Roboto
Regular
lub Arial
6 pkt /
9 pkt

**MAŁOPOLSKA**Departament Turystyki,
Sportu i Promocji

Kraków, dnia dd.mm.rrrr r.

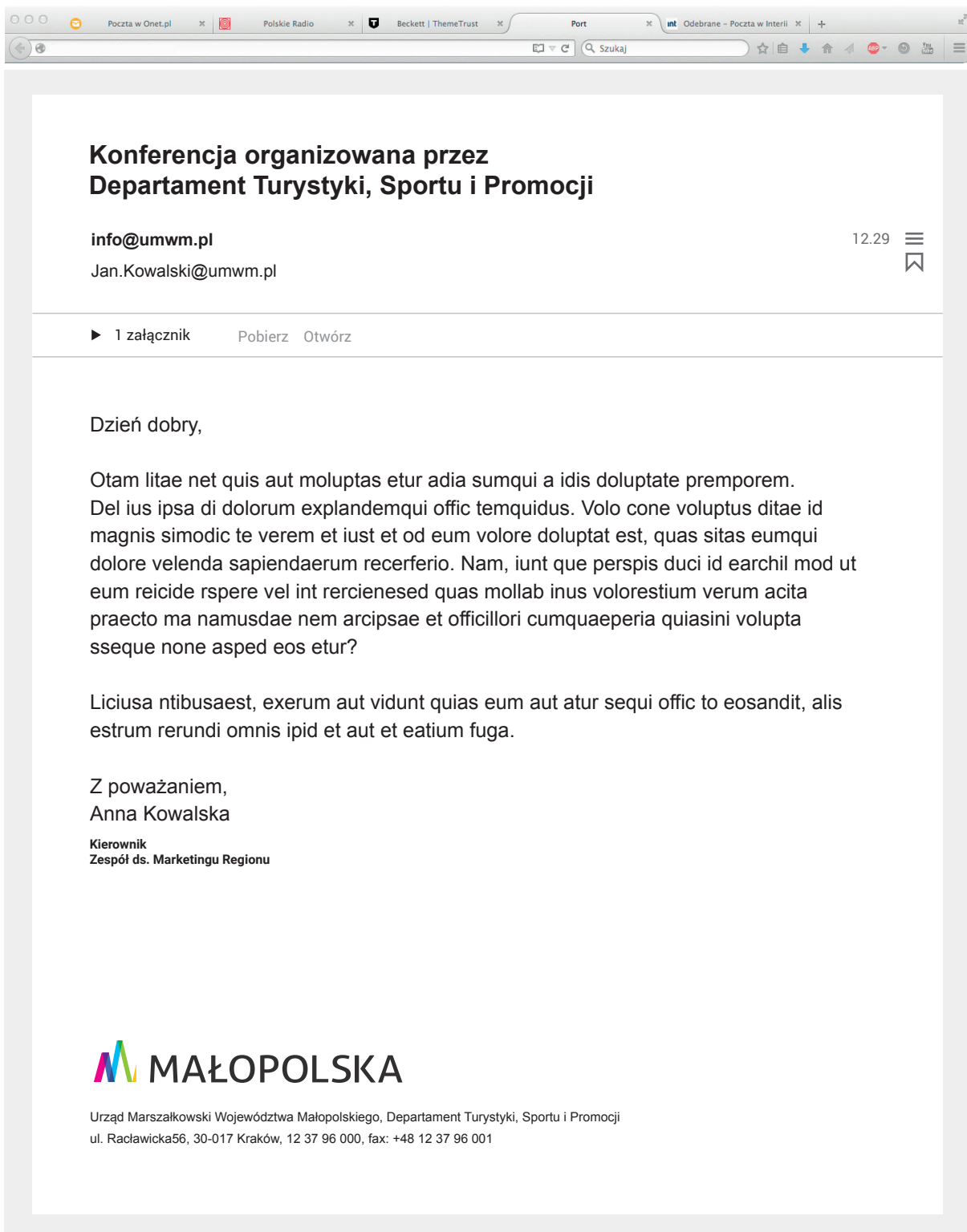
znak sprawy:

**Szanowny Pan
Andrzej Hasse-Walczak
Instytucja Pożytku Publicznego
ul. Adresowa 4, 32-050 Skawina**

Otam litae net quis aut moluptas etur adia sumqui a idis doluptate premporem. Del ius ipsa di dolorum explandemqui offic temquidus. Volo cone voluptus ditae id magnis simodic te verem et iust et od eum volore doluptat est, quas sitas eumqui dolore velenda sapiendaerum recerferio. Nam, iunt que perspis duci id earchil mod ut eum reicide rspere vel int recienesed quas mollab inus volores-tium verum acita praecto ma namusdae nem arcipsae et officillori cumquaeperia quiasini volupta sseque none asped eos etur?

Liciusa ntibusaest, exerum aut vidunt quias eum aut atur sequi offic to eosandit, alis estrum rerundi omnis ipid et aut et eatium fuga. Nam facestiis ma natest, qui ium quatemporrum evenimus pratur, torupie ndelibu scipitatem everfer umetus aspiendae serem et unda dollori taquatae ea delis as vendelitur.

**przykład
papieru firmowego**




przykład wizytówki

HEAD
Aller Bold
11 pkt



BODY
TXT
Roboto
Regular
6 pkt /
9 pkt



Jan Nowak
Marszałek Województwa

Zarząd Województwa Małopolskiego
ul. Basztowa 22, 31-156 Kraków
tel. 12 61 60 124, fax 12 43 00 394
jan.nowak@umwm.pl



HEAD
TXT
Roboto
Medium
6 pkt /
9 pkt

BODY
TXT
Roboto
Regular
6 pkt /
9 pkt

HEAD
Aller Bold
11 pkt



BODY
TXT
Roboto
Regular
6 pkt /
9 pkt



Anna Kowalska
Kierownik
Zespół ds. Marketingu Regionu

**Urząd Marszałkowski
Województwa Małopolskiego**
ul. Raclawicka 56, 30-017 Kraków
tel. 12 37 96 000, fax 12 37 96 001
anna.kowalska@umwm.pl



HEAD
TXT
Roboto
Medium
6 pkt /
9 pkt

BODY
TXT
Roboto
Regular
6 pkt /
9 pkt



Dyplom

za zajęcie II miejsca w konkursie
inicjatyw samorządowych

dla

Pana JANA KOWALSKIEGO

Marszałek Województwa Małopolskiego

Miejsce, data

HEAD
Aller
Bold
80 pkt

BODY
Roboto
Bold
14 pkt /
18 pkt

HEAD2
Aller
Bold
22 pkt

BODY
TXT
Roboto
Regular
11 pkt /
13 pkt

przykład
okładki do bindowania



A

patern,
identyfikując
kolorem,
tworzy
wraz z logo
silny kod
marki

 MAŁOPOLSKA

Urząd
Marszałkowski
Województwa
Małopolskiego

11

**Identyfikacja
wizualna
w oznaczeniach
wewnętrznych.**

przykład tablic wewnętrznych

46

system identyfikacji wizualnej
województwa małopolskiego

BODY
TXT
Roboto
Regular
21,5 pkt /
25 pkt

A

 MAŁOPOLSKA

Urząd Marszałkowski
Województwa Małopolskiego

217

C

NUMBER
Ubuntu
Bold
140 pkt

HEAD
Aller
Bold
52 pkt

B

Sekretariat

Departament Turystyki,
Sportu i Promocji

A

Anna Kamińska • Dyrektor
Grzegorz Ziemiński • Z-ca Dyrektora

D

PERSON
Roboto
Bold
28 pkt /
35 pkt

POST
Roboto
Regular
21,5 pkt /
35 pkt

BODY
TXT
Roboto
Regular
21,5 pkt /
25 pkt

A

 MAŁOPOLSKA

Urząd Marszałkowski
Województwa Małopolskiego

HEAD
Aller
Bold
52 pkt

B

Kancelaria Sejmiku

IV piętro

C

NUMBER
Aller
Bold
140 pkt



12

Identyfikacja wizualna w komunikacji zewnętrznej.

przykład flag reklamowych



A

jeśli istnieje
ryzyko braku
czytelności
logo w wersji
podstawowej
bądź mono-
chromaty-
cznej należy
stosować
wersję
szrafowaną
piktogramu



B

dla zapewnienia odpowiedniej
czytelności logo należy pamiętać
o reprodukcji białych liter na tłach
ciemnych i czarnych liter na tłach
jasnych

przykład banerów zewnętrznych

A

przy
reprodukcji
logo
w technice
cyfrowej czy
sito - bądź
tampondruku
na siatkach
ciemnych
zaleca się
używanie
logo ze
szrafowaną
wersją
piktogramu



B

wybierając
tła jasne
należy
stosować
wersję
podstawową
logo



C

w celu wzmocnienia identyfikacji
na dużych powierzchniach należy
stosować dodatkowo pattern

przykład banerów internetowych

jedynym kryterium poprawnej ekspozycji logo w banerach internetowych jest jego czytelność: białe litery na tłach ciemnych, czarne litery na tłach jasnych

A



B

projektując banery dla kampanii reklamowych należy pamiętać o stosowaniu kolorów z gamy logo oraz jego czytelnej ekspozycji



C

przy nagromadzeniu dużej ilości elementów graficznych dobrze sprawdza się zestawienie logo w wersji achromatycznej z pełnokolorowym patternem

przykład rollup

A

rekomenduje się stosowanie logo
w wersji podstawowej na białych
tłach, które dla wzmocnienia
identyfikacji należy wypełnić
paternem



B

stosując znak w formie dymku
należy pamiętać o identyfikacji
logo w wersji podstawowej



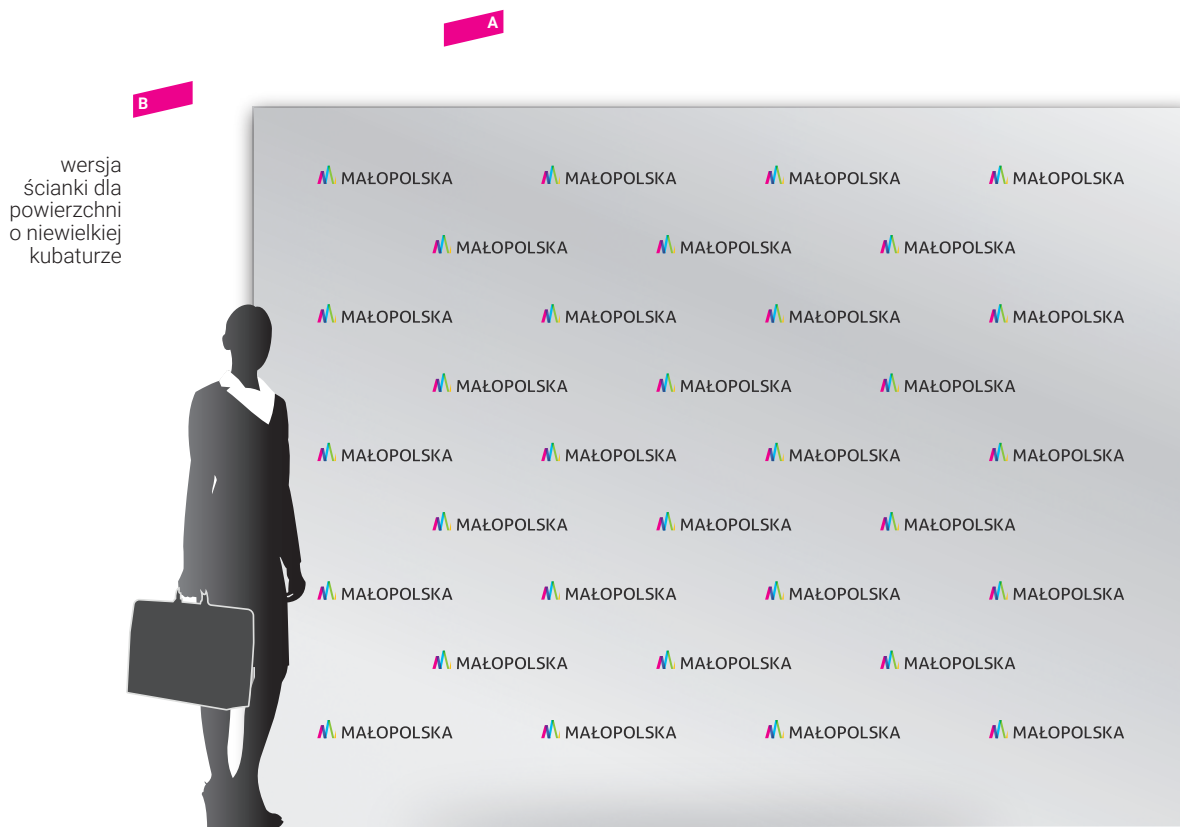
C

wykorzystując ciemne tła należy
stosować biały logotyp oraz
piktogram gwarantujący poprawną
reprodukcję rastra



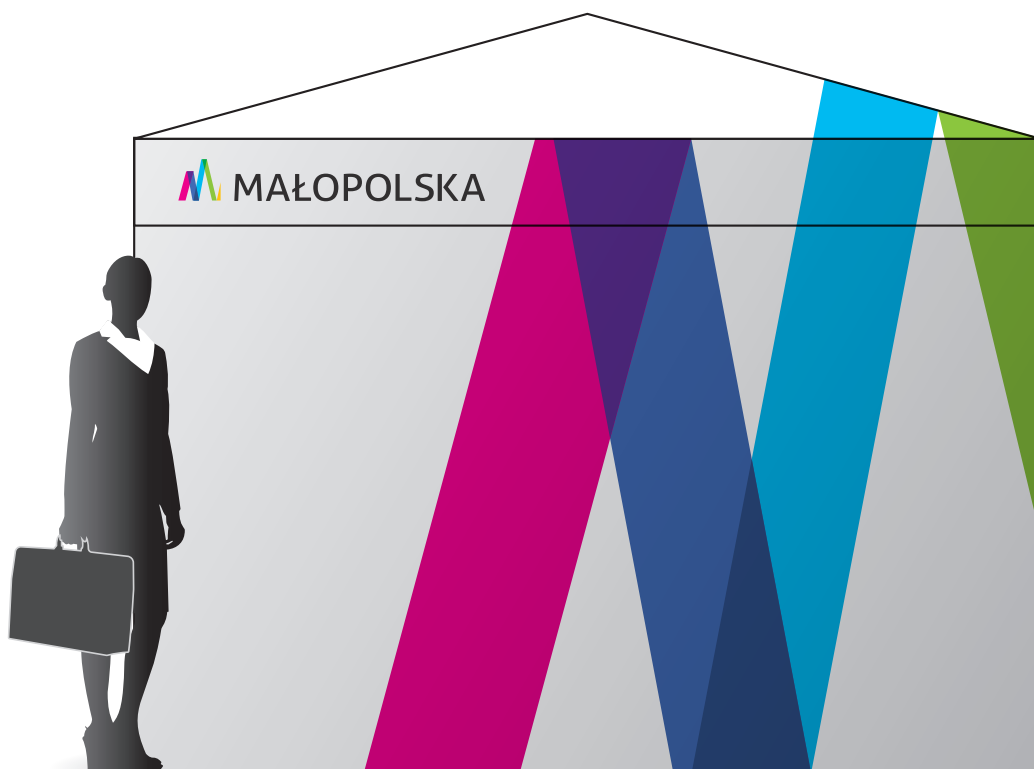
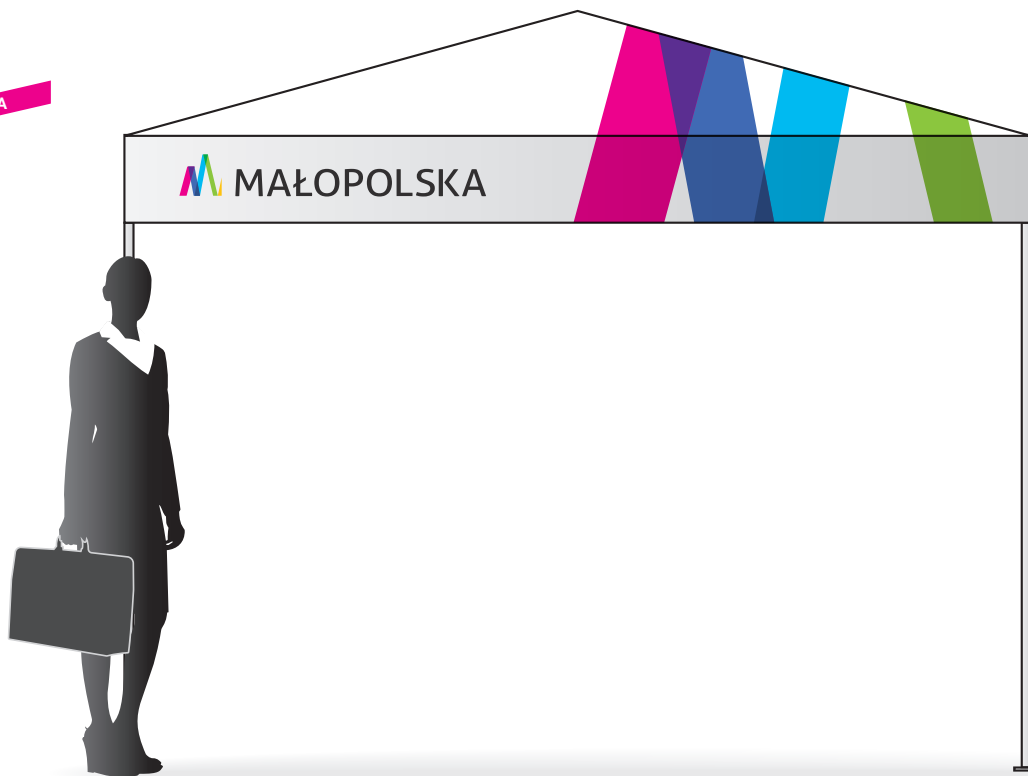
przykład ścianki ekspozycyjnej

proporcje dla rozmiaru
300x230 cm



przykład namiotu reklamowego

A
używając
białych
teł należy
stosować
wersję
podstawową
logo,
dodatkowo
wzmacniając
przekaz
paternem



przykład balonu reklamowego

A

względy
praktyczne
decydują
czasem
o wyborze
ciemnych,
trudniej
brudzących
się też dla
materiałów
reklamowych;
w takich
wypadkach
należy
reprodukować
logo w wersji
białej ze
szrafowanym
piktogramem,
który
zapewnia
jego lepszą
ekspozycję



B

używając
białych
też należy
stosować
wersję
podstawową
logo,
dodatkowo
wzmacniając
przekaz
paternem



13

Sygnowanie materiałów reklamowych.

Wybierając rodzaj materiału reklamowego należy pamiętać o nadrzędności czytelności logo. Konsekwencją tego faktu powinien być wybór białych tła. Jeśli taki wybór nie będzie możliwy należy stosować logo achromatyczne, pamiętając o odpowiednim kontraście, gwarantującym czytelność: białe logo na tłach ciemnych - czarne na tłach jasnych.

Wykorzystując duże płaszczyzny bieli warto korzystać z patternu, jako elementu identyfikującego. Pozostając pochodną znaku graficznego wypełnia on powierzchnie zestawem kolorystycznym, tożsamym z tym stosowanym w logo.

Stosując pattern na dużych powierzchniach logo powinno pełnić funkcję dopełniającą. W przypadku filiżanek i kubków może znajdować się w środku. W przypadku produktów tekstylnych powinno stanowić niewielki element identyfikacyjny.

przykład filiżanek i kubków

A

szeroki patern sprawdza się na dużych, gładkich płaszczyznach, na których logo, z powodu załamań, byłoby nieczytelne; logo w wersji pełnej należy umieszczać wewnątrz, np. na ścianie lub dnie kubka, filiżanki, bądź na środku spodka



przykład toreb reklamowych



A

patern powinien wypełniać duże powierzchnie oraz grzbiety toreb; logo należy umieszczać centralnie w widocznym miejscu, z zachowaniem odpowiedniego kontrastu i czytelności

przykład parasoli reklamowych



A

logo nie powinno ulegać zniekształceniom; duże łukowate powierzchnie należy wypełniać patternem, który wzmacnia identyfikację marki; logo należy umieszczać w widocznym miejscu, z zachowaniem odpowiedniego kontrastu i czytelności

przykład czapeczek



A

niezależnie od koloru użytego materiału należy dbać o zapewnienie odpowiedniej czytelności logo stosując czarne litery na tłach jasnych i białe litery na tłach ciemnych



B

patern należy stosować na dużych powierzchniach jako rodzaj metki bądź identyfikującego ozdobnika



A

w reprodukcjach na tekstyliach
rodzaj użytego logo należy dostosować
do warunków technicznych, zakładając
odpowiednią czytelność logo i wierność
kolorystyczną paternu

gadżety reklamowe

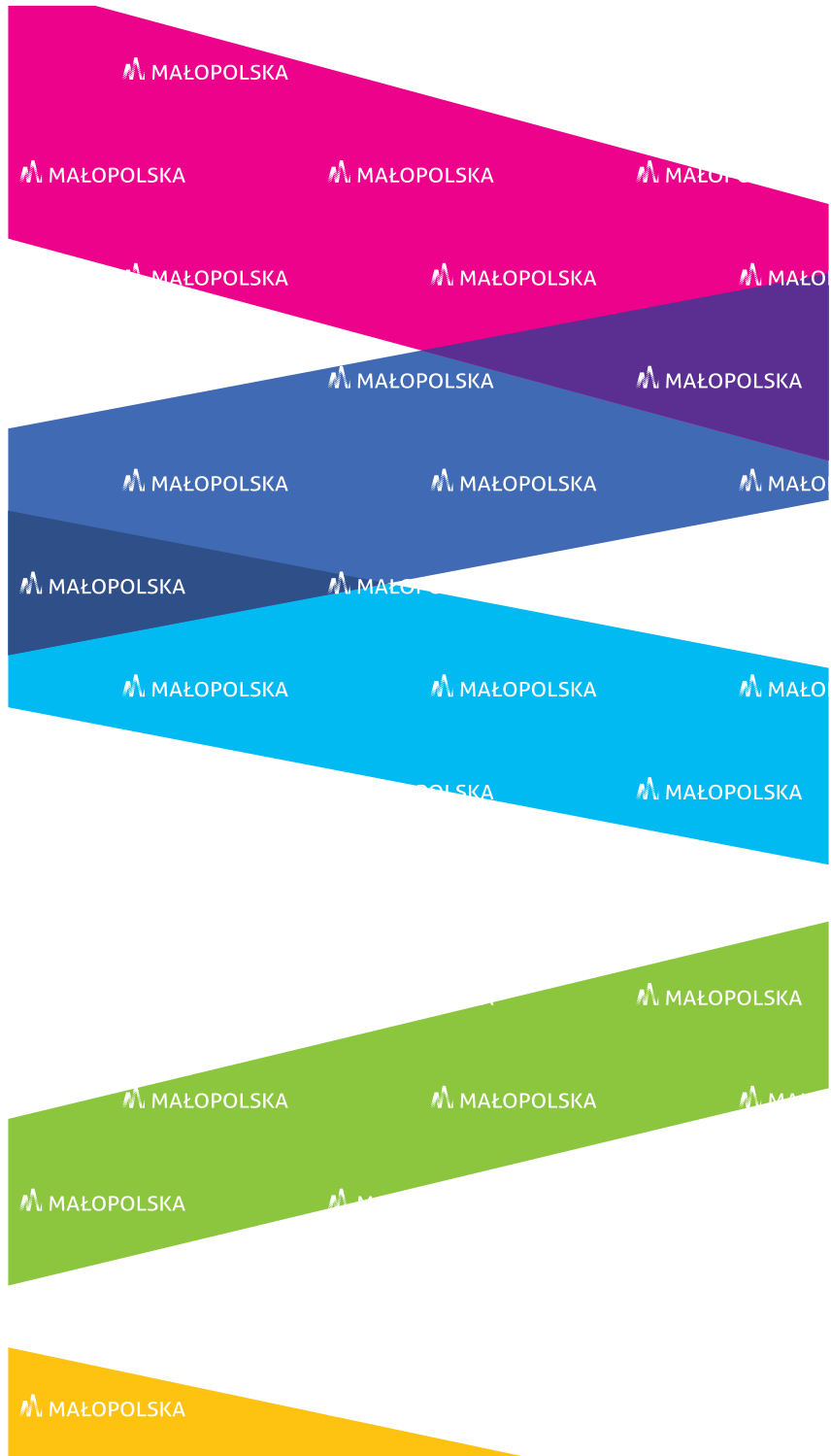




A

grawer bądź tłoczenie należy przygotować stosując logo achromatyczne ze szrafowanym piktogramem

przykład papieru pakowego



A

patern, działając kolorem na całej powierzchni papieru, stanowi tło dla czytelnego, niezależnie od miejsca zagięcia, logo

przykład papieru pakowego



przykład papieru pakowego

