



POLSKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA



ZASADY STOSOWANIA IDENTYFIKACJI WIZUALNEJ

SPIS TREŚCI

1. Logo	6		
1.1. Logo na białym tle – nazwa i pisownia pole ochronne	8		
1.2. Logo na białym tle – nazwa i kolorystyka	9		
1.3. Logo na białym tle – nieprawidłowe zastosowanie kolorystyki	10		
1.4. Logo na białym tle – nieprawidłowe zastosowanie typografii	11		
1.5. Logo na ciemnym tle – większość druków i reklam	12		
1.6. Logo na ciemnym tle – nieprawidłowe zastosowanie	13		
1.7. Logo okazjonalne – standy, gadżety	14		
1.8. Logo okazjonalne i minimalne – najmniejsze możliwe logo	15		
2. Kolaż ikon narodowych	17		
2.1. Kolaż – ikony	19		
2.2. Kolaż – podstawowy zestaw ikon – kolor	20		
2.3. Kolaż – Wersja czarno-biała	21		
2.4. Kolaż – nieprawidłowe zastosowanie	22		
2.5. Kolaż – przykładowy sposób kadrowania	24		
2.5. Kolaż – przykłady wykorzystywania i kadrowania motywów kolażu	25		
2.6. Kolaż na różnych tłach	27		
2.7. Kolaż – bardzo długi pasek	30		
2.8. Kolaż – płaszczyzna	33		
3. Tagline i WWW	35		
3.1. Tagline – budowa	36		
3.2. Kolor + nieprawidłowe zastosowanie	37		
3.3. Minimalna wielkość	38		
3.4. Maksymalna wielkość	39		
3.5. Umieszczenie przy kolażu	40		
3.6. Tagline – możliwe wyjątki	41		
3.7. Umieszczenie www	42		
4. Typografia	45		
4.1. W reklamie i promocji	46		
4.2. W korespondencji	47		
4.3. Headline a tagline	48		
4.2. Kolorystyka headline’ów	49		
5. Stylistyka zdjęć	51		
5.1. Ogólne wskazówki	53		
6. Budowa layout’u	55		
6.1. Kolaż a logo	57		
6.2. Strefy w layou’cie	58		
6.3. Gdy dzieli się na równe kwadraty	60		
6.4. Gdy nie dzieli się na równe kwadraty	61		
		6.5. Budowa layoutu, prasa – przykłady ustawień tekstu	62
		6.6. Budowa layoutu, broszura – zasady	63
		6.7. Logo okazjonalne, regionalne i unijne	64
		7. Przykłady layout’ów	67
		7.1. Przykłady – billboard	69
		7.2. Przykłady – prasa	70
		7.3. Przykłady – publikacje, broszura	75
		7.4. Przykłady – foldery A4 i A5	77
		7.5. Przykłady – publikacje ulotki i mapy	79
		7.6. Materiały ekspozycyjne – stoiska targowe	81
		7.7. Materiały ekspozycyjne	82
		7.8. Materiały ekspozycyjne – roll-up	83
		7.9. Materiały ekspozycyjne – ścianka ekspozycyjna 330x220	85
		8. Materiały korporacyjne	87
		8.1. Papier firmowy	88
		8.2. Wizytówka	89
		8.3. Wersja specjalna – papier prezesa	90
		8.4. Wersja specjalna – wizytówka prezesa	91
		8.5. Teczka, koperta DL	92
		8.6. Zaproszenie	93
		8.7. Dyplomy	94
		8.8. Torba reklamowa	95
		9. Media elektroniczne	97
		9.1. Button i skyscraper	99
		9.2. Toplayer	101
		9.3. Full banner wizerunkowy	102
		9.4. Full banner produktowy	103
		9.5. Stopka (mail)	104
		9.6. Skyscraper produktowy	105
		9.7. Strona www	106
		9.8. Kanaty wideo	107
		9.9. Newsletter dostarczany mailem	108
		9.10. Newsletter dostarczany na stronie www	109
		9.11. Prezentacja PPT	110
		9.12. Prezentacja PPT, logotypy okazjonalne	112
		9.13. Prezentacja PPT, wykresy	113
		10. Convention Bureau of Poland	115
		10.1. Przykład 1 – logo a layout	117
		10.2. Przykład 2 – logo a layout	119

Celem powstania niniejszego podręcznika (tzw. książki marki) nie jest, jakby się może zdawało, utrudnienie nikomu życia a tylko sprecyzowanie zasad komunikowania się marki Polskiej Organizacji Turystycznej z otoczeniem. Wielość działań tak dużej organizacji sprawia, że nie sposób jest przewidzieć wszystkich sytuacji, w których elementy tożsamości wizualnej będą aplikowane, więc jeśli w tych „przykazaniach” nie znajdzie się adekwatne rozwiązanie, przyjąć trzeba generalne przesłanie, że co nie jest zabronione - jest dozwolone a wszystkie działania POT w tym i to, mają służyć tworzeniu konsekwentnego i spójnego wizerunku Polski silnej, nowoczesnej i dynamicznej.

Logo „Polska” w wersji używanej przez Polską Organizację Turystyczną występuje w dwóch minimalnie się różniących od siebie wersjach:

A. Na białym (lub bardzo jasnym) tle, gdy logo by być widocznym nie potrzebuje podparcia w postaci białego kwadratu

B. Na ciemnym tle, gdy ze względu na czytelność musimy używać białych kwadratów dla logo i nazwy organizacji



POLSKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA

LOGO

LOGO
NA BIAŁYM TLE

NAZWA
I PISOWNIA
POLE OCHRONNE

Zasady umieszczania logo POT wraz z jego polem ochronnym.
A. Na białym (lub bardzo jasnym) tle, gdy logo by być widocznym nie potrzebuje podparcia w postaci białego kwadratu

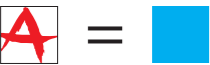


POLSKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA



helvetica
regular

pole ochronne



Poniższa kolorystyka obowiązuje
we wszystkich przypadkach
występowania logo w kolorze
i nie może podlegać zmianom

LOGO
NA BIAŁYM TLE

NAZWA
I KOLORYSTYKA



POLSKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA

Pantone 186
c0 m100 y100 k0
RGB: 198/12/48

Pantone 341
c96 m5 y80 k25
RGB: 0/125/87

Pantone 654
c100 m69 y0 k38
RGB: 0/44/95

Pantone 3005
c100 m31 y0 k6
RGB: 0/102/201

Cool Gray 6
c0 m0 y0 k60
RGB: 173/175/175

Z przyczyn technologicznych
dopuszczalna jest inna zamiana
Pantone 186 na C=0 M=100 Y=100 K=0.

wersja
monochromatyczna



POLSKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA

LOGO
NA BIAŁYM TLE

NIEPRAWIDŁOWE
ZASTOSOWANIE
KOLORYSTYKI



LOGO
NA BIAŁYM TLE

NIEPRAWIDŁOWE
ZASTOSOWANIE
TYPOGRAFII



LOGO NA
CIEMNYM TLE

WIĘKSZOŚĆ
DRUKÓW
I REKLAM

Logo na ciemnym tle, gdy ze względu na czytelność używa się białych kwadratów dla logo i nazwy organizacji nie wymaga pola ochronnego, gdyż jego funkcję pełni widoczne białe pole.

Białe pole pod „POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA” można wydłużać w celu zwiększenia spadu, zmieszczenia napisu lub zagwarantowania bezpiecznej odległości od krawędzi layoutu, w ten sposób by po obcięciu, zagięciu, wszyciu pozostała równa, minimalna przestrzeń po obu stronach napisu.



POLSKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA



Nie stosować poniższych rozwiązań:

zbyt duża odległość



ramka na bieli



kolor w kwadratach pod logo



LOGO NA
CIEMNYM TLE

NIEPRAWIDŁOWE
ZASTOSOWANIE

dopiski i różnej wielkości kroje w napisie przy logo



brak przerwy oddzielającej logo od napisu



Polska na prostokącie zamiast na kwadracie



LOGO
OKAZJONALNE

STANDY,
GADŻETY

Te warianty logo winny być stosowane JAK NAJRZADZIEJ, tylko gdy NIE DA SIĘ zastosować sensownie standardowego logo W WYJĄTKOWYCH sytuacjach; np. na standach, na których na logo przeznaczono kwadratową płaszczyznę w górnej części, w gadżetach, na których z powodów technicznych nie może być małego napisu i podobnych sytuacjach



Logo z napisem
na pionowej
osi symetrii

Logo bez napisu
POLSKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA



pole ochronne



Warianty specjalne. Tylko na wąskie małe płaszczyzny materiałów reklamowych lub w tłumie innych logo sponsorskich

LOGO
OKAZJONALNE
I MINIMALNE

NAJMNIEJSZE
MOŻLIWE LOGO

Logo z napisem
na poziomej
osi symetrii
minimum 8 pt



Logo najmniejsze
możliwe z napisem
w chorągiewkę NA BIELI
minimum 5 pt



Logo najmniejsze
możliwe z napisem
w chorągiewkę
NA KWADRATACH
minimum 5 pt



Kolaż ikon i motywów kojarzonych z Polską nie jest zestawem symboli. Jego zadaniem jest pokazanie różnorodności, atrakcyjności i dziedzictwa Polski z różnych punktów widzenia, w nowoczesny ale i nawiązujący do tradycji pasa sztuki i ludowej wycinanki sposób



KOLAŻ IKON NARODOWYCH



FORTEPIAN

ROWER

MŁODA KOBIETA
NA ZAKUPACH

SYRENKA

GOLFISTA

ŻUBR

KAJAKARZ

KOŚCIÓŁ
MARIACKI

CHOPIN

PIŁKA NOŻNA

ŻAGŁÓWKA

LITERA „Ł”
Z ANTYKWY
TORUŃSKIEJ

PAŁAC KULTURY

WOLNOŚĆ

Motywy, których składowe i genezę przedstawiono po lewej układają się w nawiązujący do polskiej tradycji dekoracyjnej nowoczesny kolaż, który należy W CAŁOŚCI lub WE FRAGMENTACH wykorzystywać do uatrakcyjnienia turystycznego wizerunku Polski

KOLAŻ
IKONY







KOLAŻ

PODSTAWOWY
ZESTAW IKON,
KOLOR

Podstawowy zestaw motywów stosowany w identyfikacji POT.
W całości lub w części/ kadrze/ pojawia się na większości
materiałów drukowanych.



-  Pantone 186
c0 m100 y100 k0
RGB: 198/12/48
-  Pantone 382
c33 m0 y100 k0
RGB: 190/214/0
-  Pantone 1235
c0 m29 y100 k0
RGB: 255/182/18
-  Pantone 3005
c100 m31 y0 k6
RGB: 0/102/201

Kolaż do sytuacji specjalnych np. papier
faksowy, ksero lub inne z konieczności
monochromatyczne zastosowania

KOLAŻ

WERSJA
CZARNO-BIAŁA



KOLAŻ

NIEPRAWIDŁOWE ZASTOSOWANIE

Intencją CI jest by kolaż był kadrowany, przycinany, rozbijany na części, jednak w celu zachowania spójności komunikacji POT, niektórych rzeczy nie należy robić.



nie należy
nieproporcjonalnie
skalować paska



nie należy zmieniać
kolorów elementów
kolażu



nie należy zmieniać
elementów kolażu

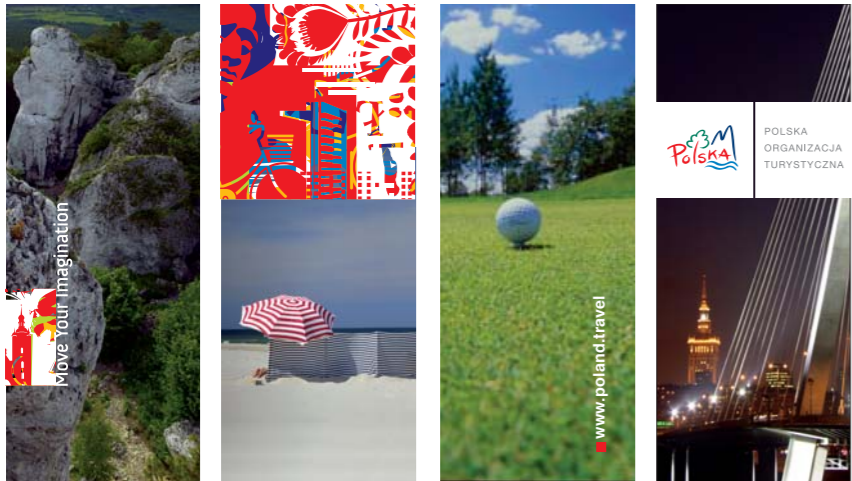
KOLAŻ

Intencją CI jest by kolaż był kadrowany, przycinany, rozbijany na części.

PRZYKŁADOWE
SPOSODY
KADROWANIA



Standardowy sposób kadrowania.



PRZYKŁAD 1
W ścianie składającej się
z 4 paneli, kadrowanie
do kwadratu i 0,5 kwadratu

KOLAŻ

PRZYKŁADY
WYKORZYSTYWANIA
I KADROWANIA
MOTYWÓW KOLAŻU



Elit adip et nos
exeriurem ilit
augait adit
luptatu msan-
dre vulputa
tionsenisse
velisisi.
Magna feu-
giam, vulputat,

Elit adip et nos exeriurem ilit augait adit luptatu msandre vulputa tionsenisse velisisi.
Magna feugiam, vulputat, venibh ea feu faciliit volore min hendiamet, quip er suscing ea augiatet,
commolore modolorem voloret lam zzrit in ut ullaoe mod modo ex er surmsan henis ad te faci tionscet
iruscincip ea facipisi eugiat, velit nos non herim vent tumsan herim dolore te facipisi eugus consecte do
odolent wisiit nonsecte facidunt wisi tatumsan henisit at. Magnibh ea amcon velit nostrud min veliquis



Elit adip et nos exeriurem ilit augait adit luptatu msandre vulputa tionsenisse velisisi.
Magna feugiam, vulputat, venibh ea feu faciliit volore min hendiamet, quip er suscing ea augiatet, commolore
modolorem voloret lam zzrit in ut ullaoe mod modo ex er surmsan henis ad te faci tionscet iruscincip ea facipisi

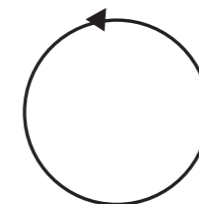


PRZYKŁAD 2
W folderze,
wewnątrz layoutu



Move Your Imagination

PRZYKŁAD 3
Jako toplayer,
fragment zajmuje
cały ekran monitora

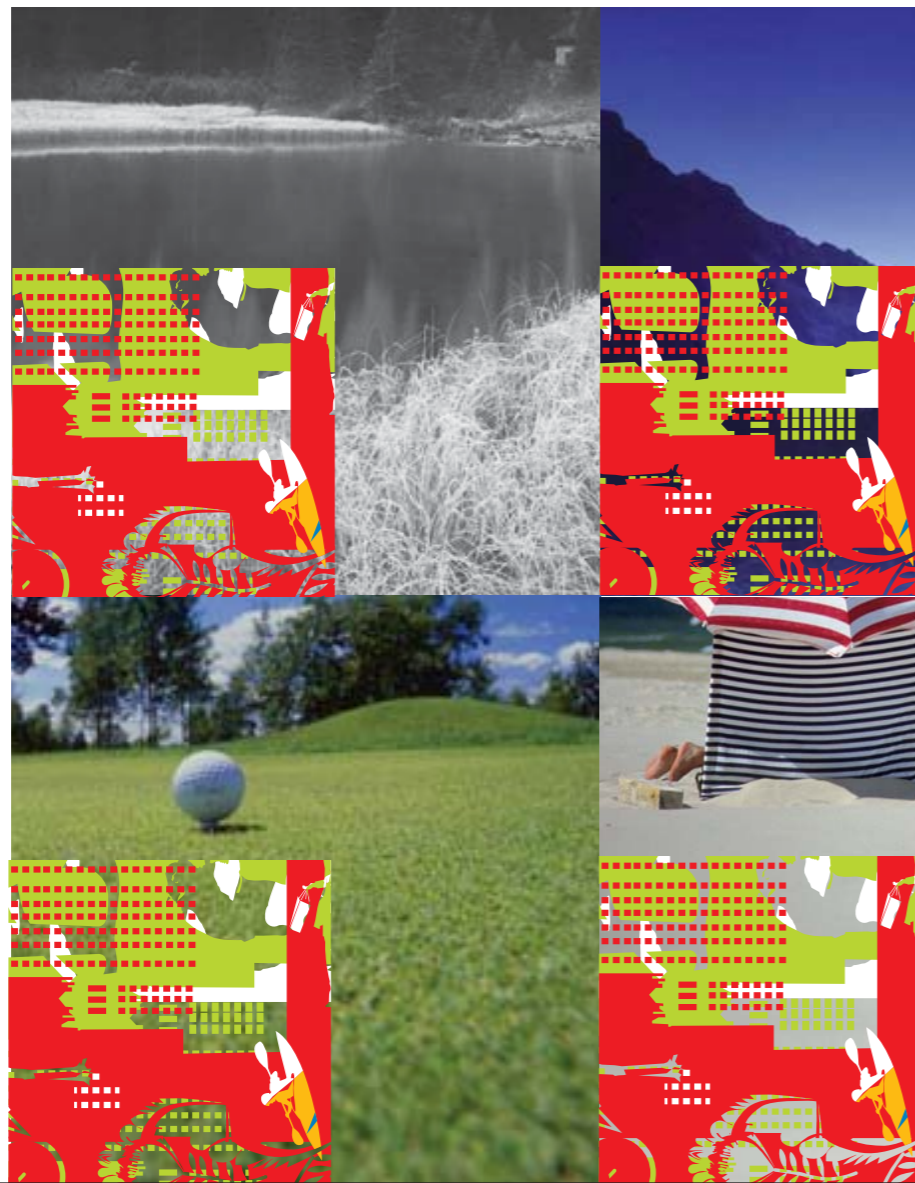


obrót paska o 90°

KOLAŻ

NA RÓŻNYCH
TŁACH

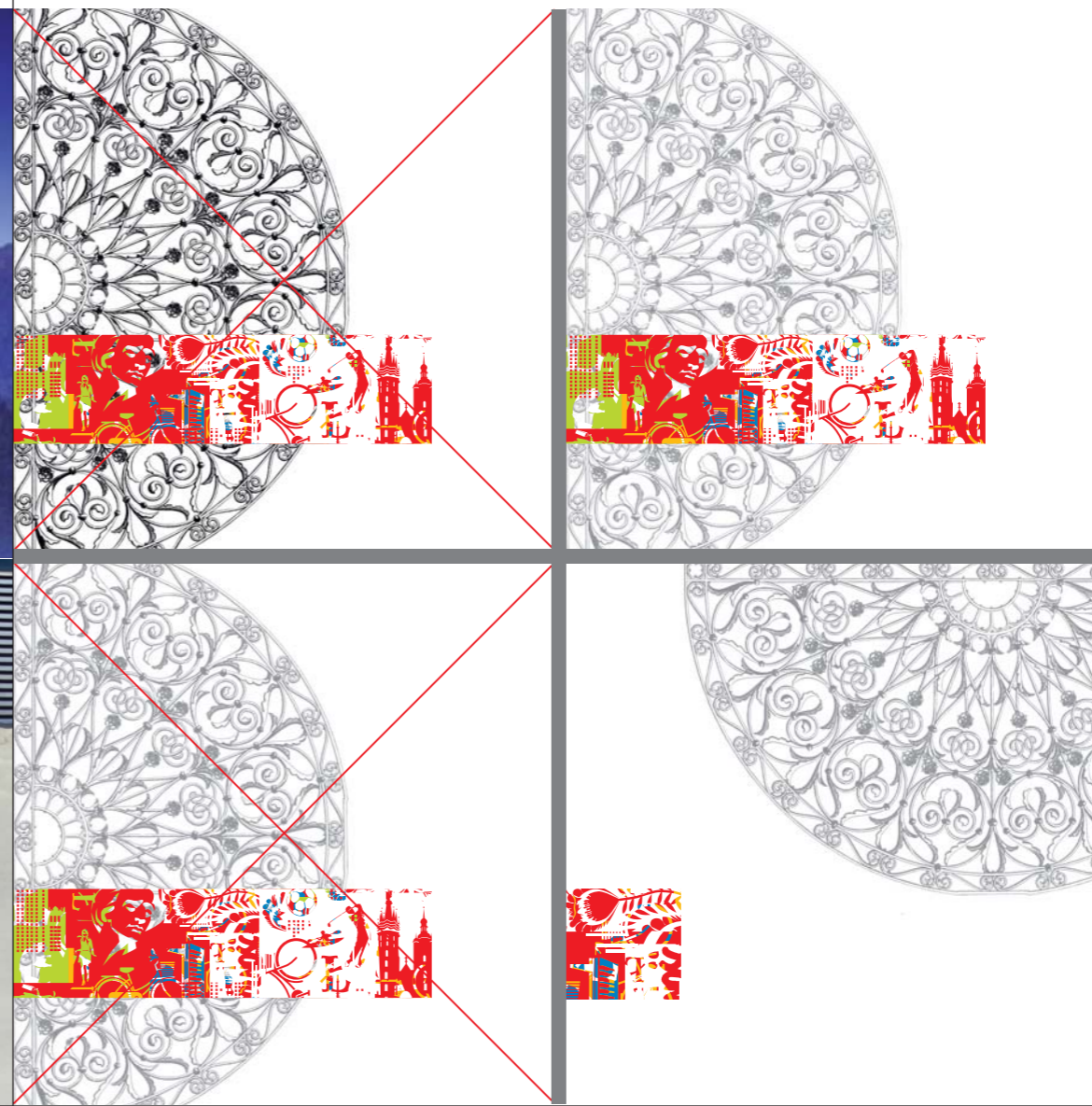
Zaleca się wykorzystywanie
przeźroczystości kolażu!



Jeśli tło ma skomplikowaną, pełną szczegółów strukturę,
zaleca się zwracanie uwagi na to, by zestawienie kolażu
z tłem nie powodowało wrażenia natłoku form.

KOLAŻ

NA RÓŻNYCH
TŁACH



KOLAŻ

BARDZO
DŁUGI
PASEK

Do stosowania w nietypowych formach.
Można również korzystać z tego zestawu,
w celu uwypuklenia czytelności ikon:

- w przypadku bardzo jasnego tła (część lewa)
- w przypadku czerwonego tła (część prawa)



KOLAŻ

BARDZO
DŁUGI
PASEK



Kolaż można wycinać z płaszczyzny. Kadr należy wybrać tak, by zawierał przynajmniej połowę podstawowego zestawu ikon.

Płaszczyzna kolażu może znaleźć zastosowanie w uzupełniających materiałach korporacyjnych i reklamowych, którymi chcemy przyciągnąć uwagę.

KOLAŻ

PŁASZCZYNA

tył wizytówki



strona torby reklamowej



Move Your Imagination


Hasło „Move Your Imagination“ jest trzecim, obok logo i kolażu, nie mniej ważnym, elementem identyfikacji Polskiej Organizacji Turystycznej tworzącym nowy turystyczny wizerunek Polski w świecie.

TAGLINE
i WWW

Zasady stosowania tagline'u podobnie jak pozostałych elementów są proste. CO NIE JEST ZABRONIONE JEST DOZWOLONE. Rozsądek nakazuje stosować czerwony tagline na jasnych tłach, biały na ciemnych tłach. Granicą jest czytelność i równowaga wszystkich elementów CI.

Move Your Imagination

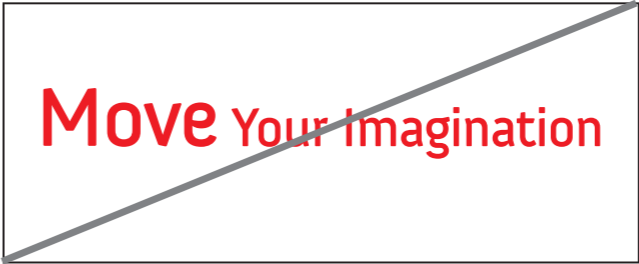
Move Your Imagination

 Pantone 186
c0 m100 y100 k0
RGB: 198/12/48

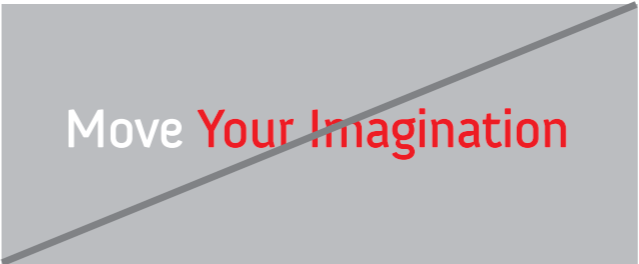
Move Your Imagination

Move Your Imagination

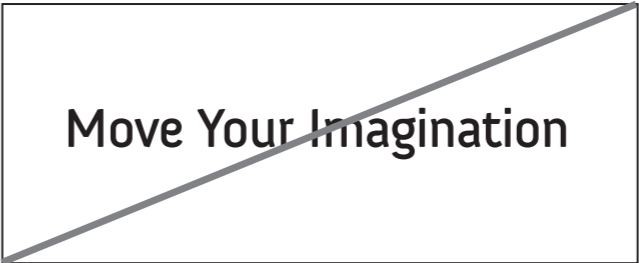
Nie stosować poniższych rozwiązań:



Różne wielkości liter w Taglinie



Różne kolory liter w Taglinie



Inne kolory liter w Taglinie niż biały lub czerwony



Inne proporcje liter w Taglinie. POD ŻADNYM POZOREM!

TAGLINE

MINIMALNA
WIELKOŚĆ

Wielkość tagline'u powinna być nie mniejszą niż odległość od końca „falki” do końca nazwy. Zaleca się jednak wielkości większe, najlepiej o szerokości osadzonej w siatce



POLSKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA

Move Your Imagination

Dla layoutów z logo Polska (bez kwadratów) na białym tle

Dla layoutów z logo Polska na visualu (z kwadratami)



POLSKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA

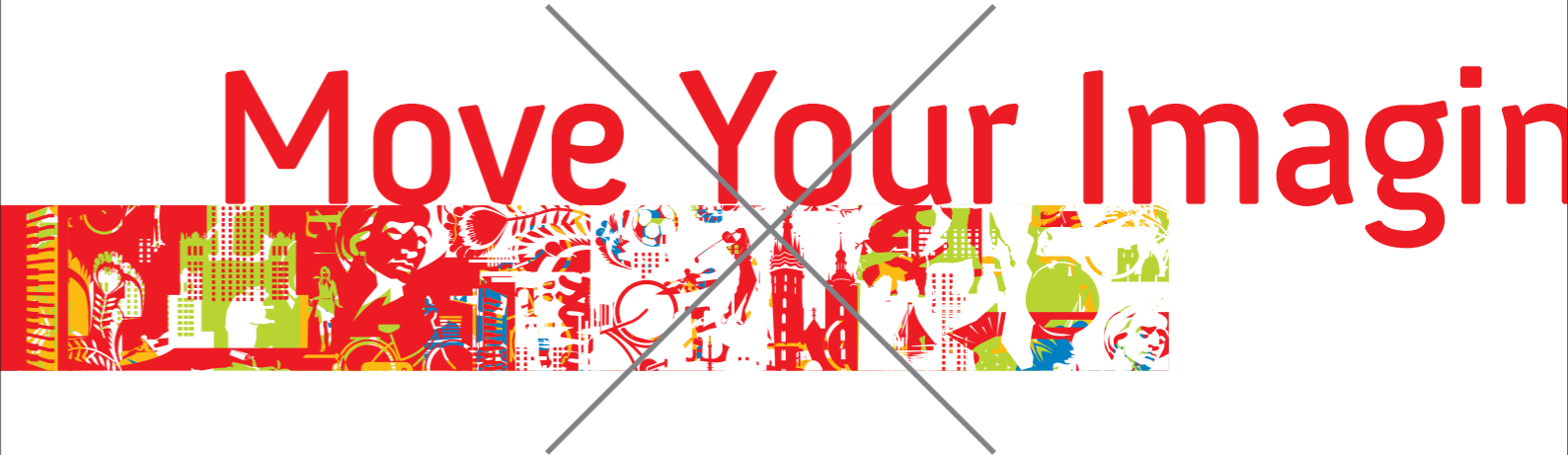
Move Your Imagination

Aby zachować równowagę pomiędzy elementami CI wysokość liter nie powinna przekraczać 0,5 wysokości kolażu

TAGLINE

MAKSYMALNA
WIELKOŚĆ

Move Your Imagination



TAGLINE

UMIEJSCOWIENIE
PRZY KOLAŻU

W przypadkach, gdy tagline występuje z kolażem na jednej płaszczyźnie, zaleca się by tagline dotykał do paska.

Sugerujemy rozwiązania zaproponowane poniżej, choć w niektórych sytuacjach (str. 39 i 82-85) nie wykluczamy swobodniejszego traktowania.



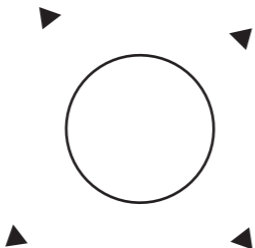
Tagline
nad
kolażem



Tagline
pod
kolażem



pasek obrócony
o 90°



pasek obrócony
o -90°



Wyjątki: Dopuszczalne jest użycie tagline'u jako samodzielnego elementu na płaszczyźnie, gdy przedmiot bądź instalacja, choć rozdzielone w przestrzeni lub w czasie pozostają wyraźną całością np. hasło główne stoiska, animowany banner internetowy czy dwustronna torba.

TAGLINE

MOŻLIWE
WYJĄTKI



UMIEJSCOWIENIE
WWW

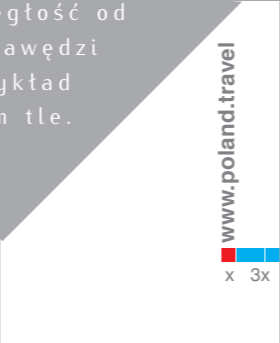
LAUOUTY
TYPOWE

Zdecydowano wprowadzić standard pomocny w umieszczaniu www w layoutach. Nie jest on obowiązkowy. Jeśli sytuacja, lub inna okazja komunikacyjna wymusi takie rozwiązanie, możliwe jest też stosowanie informacji o www tylko w tekście.

Min. odległość od
prawej krawędzi
(3x). Przykład
na ciemnym tle.



Min. odległość od
prawej krawędzi
(3x). Przykład
na jasnym tle.



prasa



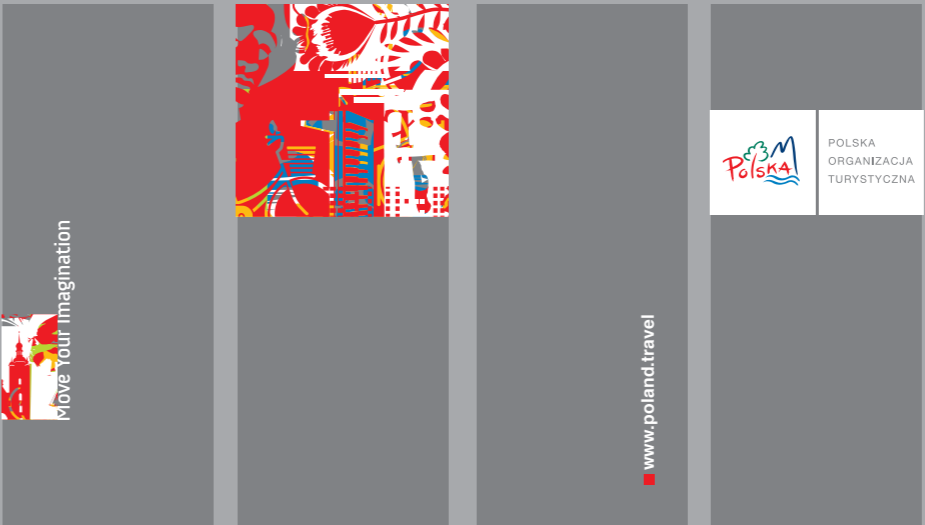
kadr plakatu



UMIEJSCOWIENIE
WWW

LAUOUTY
NIETYPowe

złożony stand
wyeksponowane,
z zachowaniem
odległości od
krawędzi



wizytówka:
www w danych
teleadresowych

broшура:
na 4 stronie okładki
„przymocowane” do kolażu,
w odległości 1-go kwadratu



Zasady stosowania typografii zostały maksymalnie uproszczone. Zaleca się do wszelkiej komunikacji Helveticę, w kilku jej odmianach. To wiecznie młody i nowoczesny, powszechny krój, pozwalający stworzyć spójny wzierunek. Do opisu niniejszego manuala, dzięki uprzejmości autora zastosowano polski krój Iwona.



TYPOGRAFIA

W komunikacji zewnętrznej marki
POT czyli wszystkich działaniach
reklamowych i promocyjnych proponuje się
czcionkę Helvetica zamienianą niekiedy
na Ariala

Helvetica Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

Helvetica Bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

W korespondencji i komunikacji
B2B proponujemy czcionkę
Times New Roman
lub jej ekwiwalenty

Times New Roman Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

Times New Roman Bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

Times New Roman Italic

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

Ze względu na zbliżone cechy jednoelementowych krojów powinno się unikać sytuacji, gdy headline jest zbliżony wielkością/kolorem do tagline'u.

**Your Imagir
Helvetica**

Ten sam kolor i wielkość

Zbyt
zblizona
wysokość
liter

**Your Imagir
Helvetica**

Przktadowe, prawidłowe
zróźnicownaie liter

Move Your Imagination

Helvetica

Kolorystykę tekstów wyznacza ogólnie
zasada widoczności.

na biele szarość:
C=0 M=0 Y=0 K=60

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

na jasnym tle odpowiedni
kolor ciemny wynikający
z kolorystyki visualu

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

na ciemnym visualu -
tekst w kontrze

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

Nie dając szczegółowych wskazówek dotyczących stylistyki zdjęć warto podkreślić dwie rzeczy:

1. Mniej znaczy więcej. Wystarczy jedno zdjęcie ale dobre, pokazujące na przykład zaskakujący detal, mające wdzięk, atmosferę lub tajemnicę. Zdecydowanie odradza się stosowanie zestawów i montażu zdjęć. Roznorodność Polski pokazujemy paskiem (kolażem).

2. Zaleca się w broszurach i materiałach zawierających WIĘCEJ NIŻ JEDNO zdjęcie stosowanie naprzemienne dwóch typów zdjęć np: czarno-białych i kolorowych lub kolorowych i barwionych monochromatycznie.



STYLISTYKA ZDJĘĆ

NIETYPOWE
UJĘCIA
ZNANYCH
TEMATÓW



LUDZIE



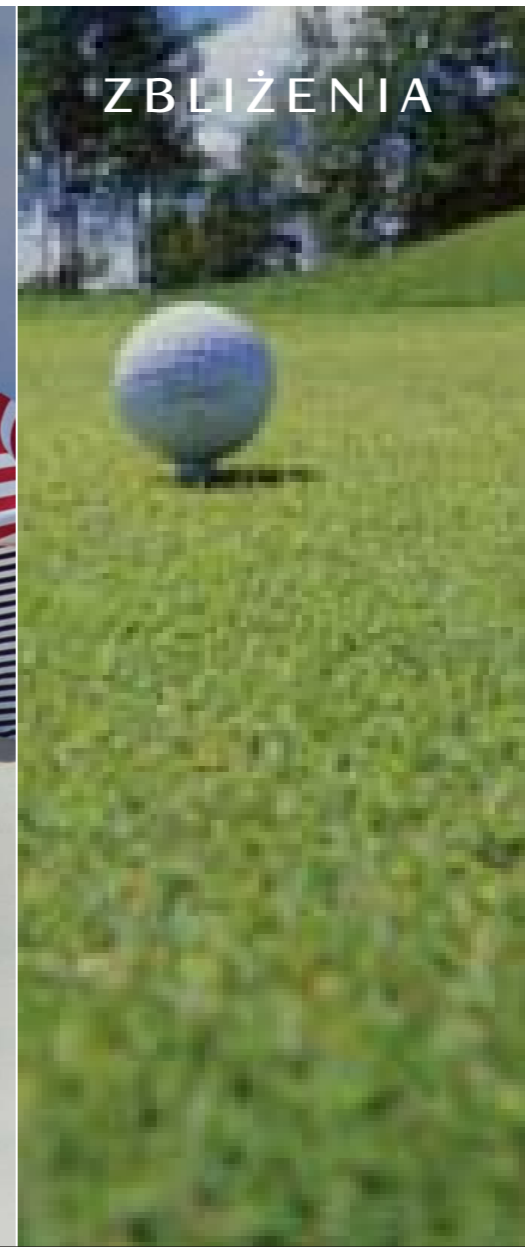
CZARNO
-BIAŁE



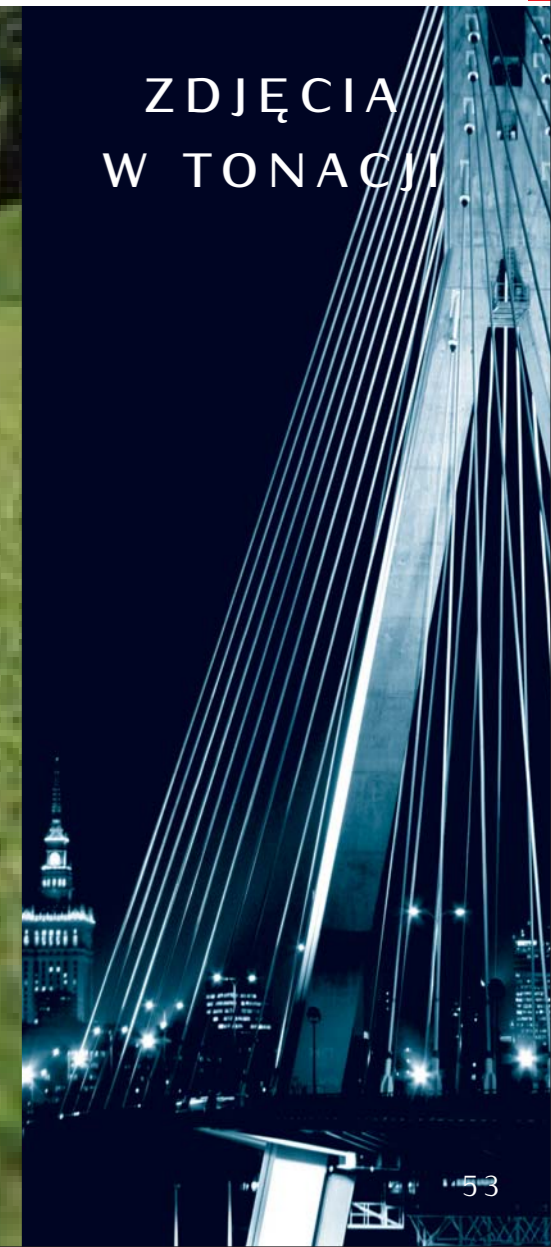
MAŁO
SZCZEGÓŁÓW



ZBLIŻENIA



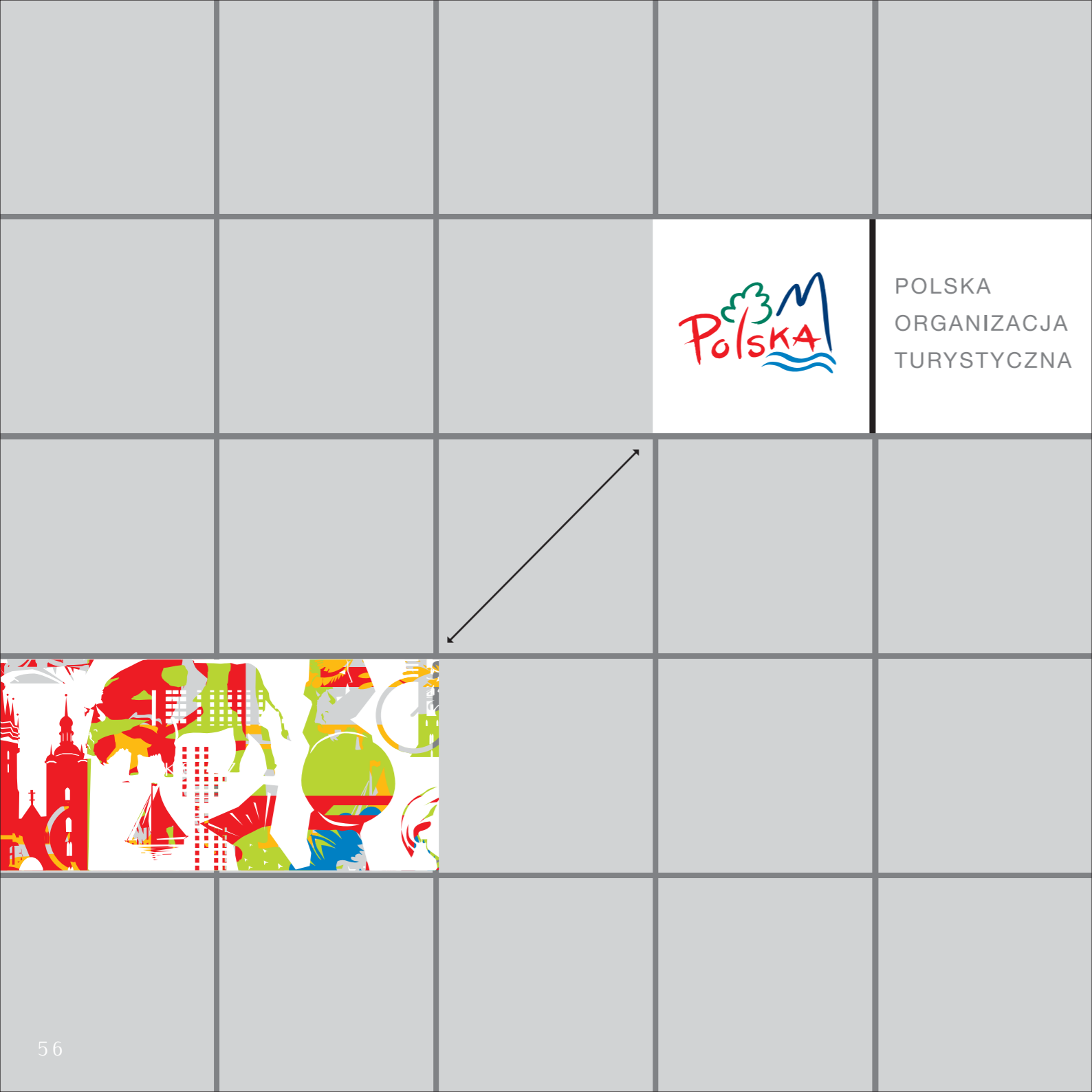
ZDJĘCIA
W TONACJI



Główną zasadą budowy layoutu jest znaczna swoboda w rozmieszczeniu i wielkości elementów, ograniczona tylko wewnętrzną siatką oraz cechami danego visuala.



BUDOWA LAYOUTU



Logo nie ma stałej pozycji.
Wskazane jest by kolaż i logo były umiejscowione jak najdalej od siebie, po przekątnej lub ewentualnie po przeciwnych stronach layoutu jak w ilustracji po lewej.
Dla wygody użytkowników zastosowano siatkę, którą można i trzeba się wspierać przy samodzielnym tworzeniu visuali, tak by stosowane elementy CI wzajemnie się uzupełniały i tworzyły harmonijną całość.

BUDOWA LAYOUTU

KOLAŻ A LOGO

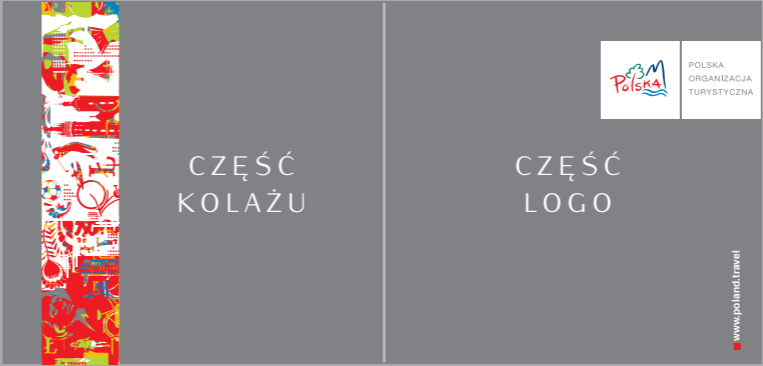


Białe pola na których znajduje się logo, są nieco szersze od kwadratów siatki. Tym samym pole ochronne logo jest nieznacznie „rozciągnięte” w lewo w stosunku do siatki. Pomaga to w zachowaniu odpowiedniego odstępu i odsunięciu logo od krawędzi layoutu. W razie potrzeby większego pola ochronnego można zwiększać prawe białe pole pod logo – patrz str. 12

BUDOWA
LAYOUTU

STREFY
W LAYOUCIE

By ułatwić komponowanie i oddzielić logo od pozostałych elementów przyjęto zasadę, że dla każdej płaszczyzny, czy to wąski prostokąt, czy kwadrat zawsze **połowa layoutu** jest zarezerwowana dla **logo**, a druga **połowa** dla kolażu (w całości bądź w kawałkach) z taglinem , a www na ogół w prawym dolnym rogu. Szczegóły na sąsiednich stronach.



W wypadku obiektu wieloelementowego, trójwymiarowego np. standu, ta zasada powinna obowiązywać przynajmniej w obrębie jednej części składowej.



BUDOWA LAYOUTU

GDY DZIELI SIĘ NA RÓWNE KWADRATY

Logo nie ma stałej pozycji. Najtaniej by logo i kolaż miały tę samą wysokość. Powinny zachować odległości od przeciwległych krawędzi wg zasady:
1. Logo od górnej krawędzi //odległość x, jej wielokrotność (x+x), lub połowę x
2. Kolaż od dolnej krawędzi odległość y jej wielokrotność (y+y), połowę y

x = y

x - wysokość logo
y - wysokość kolażu

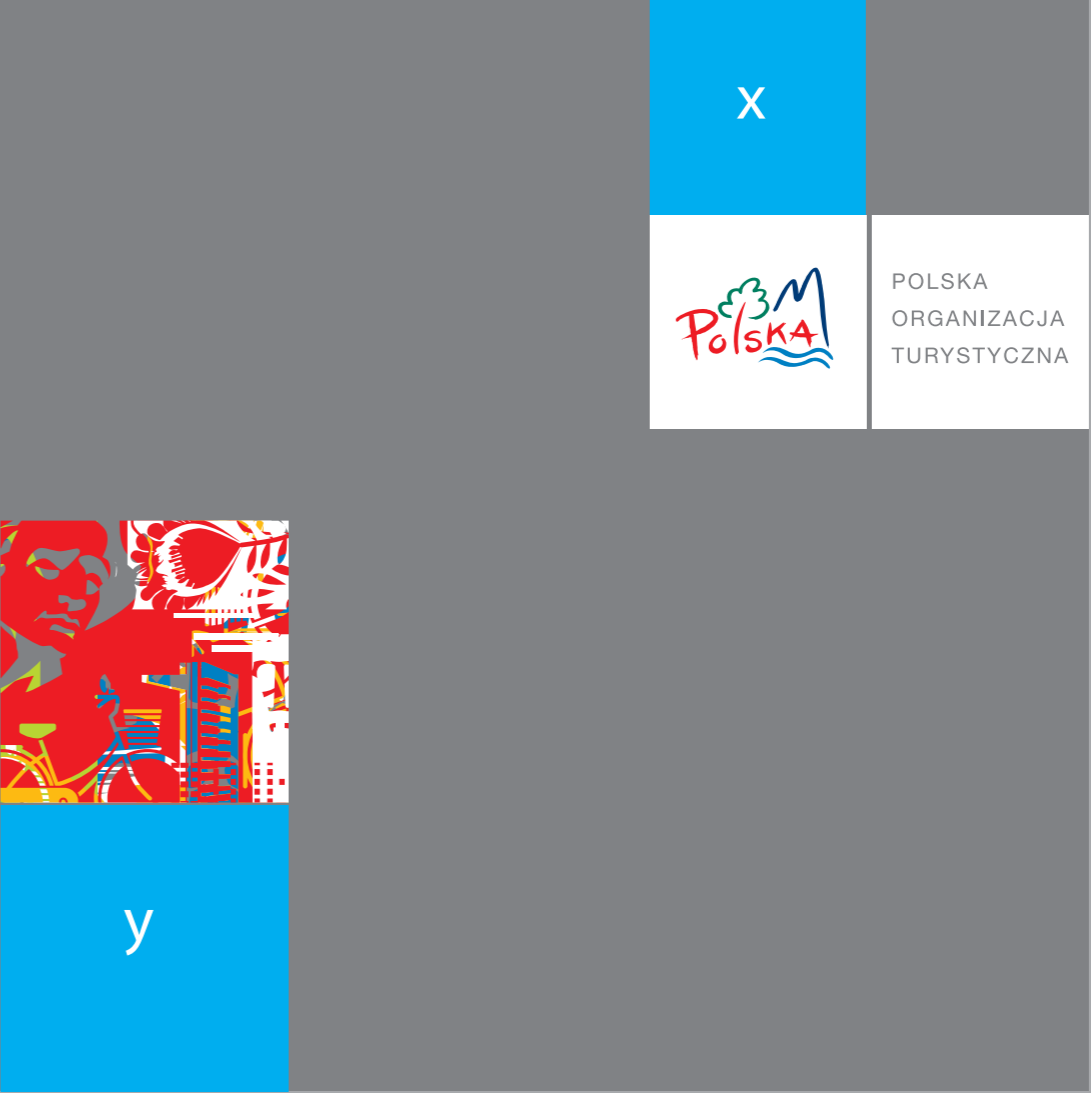


BUDOWA LAYOUTU

GDY NIE DZIELI SIĘ NA RÓWNE KWADRATY

Ta sama zasada obowiązuje gdy kolaż i logo nie mają tej samej wysokości

x ≠ y



BUDOWA
LAYOUTU
PRASA

PRZYKŁADY
USTAWIEŃ
TEKSTU

Zamieszczamy przykładowe rozwiązania tekstu. Tekst w zależności od potrzeb i charakteru layoutu może być umieszczony **DOWOLNIE** pod warunkiem, że jest czytelny, może też być w kontrze lub w kolorze wynikającym z kolorystyki layoutu. Nie powinien być mniejszy niż 8 /11. Wyjątkowo dopuszczalna jest niewielka (przyciemnienie, rozmycie itp) ingerencja w zdjęcie.

prasa A6



prasa A6



prasa A4



prasa A5

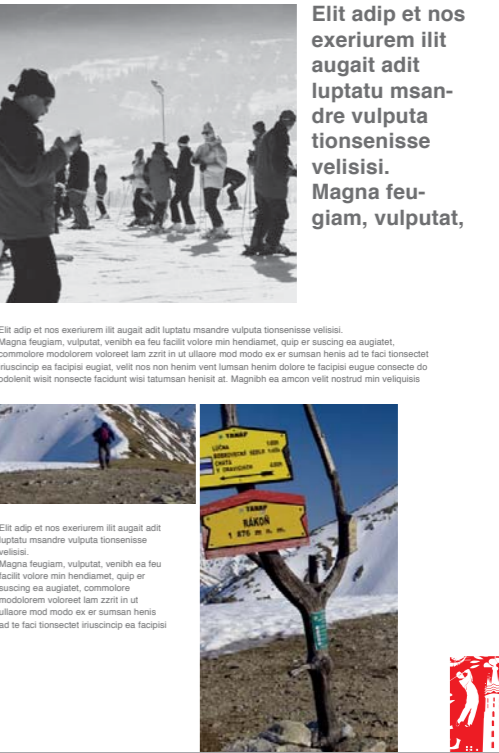
BUDOWA
LAYOUTU
BROSZURA

ZASADY

Te same zasady umieszczania tekstu opisane przy budowie layoutu prasowego dotyczą projektowania broszur. Proste podziały. Duże marginesy. Dużo wolnej przestrzeni. Nowoczesna typografia. Duże, niebanalne zdjęcia. Jednoelementowy font!



layout A4



BUDOWA
LAYOUTU

LOGO
OKAZJONALNE,
REGIONALNE
I UNIJNE

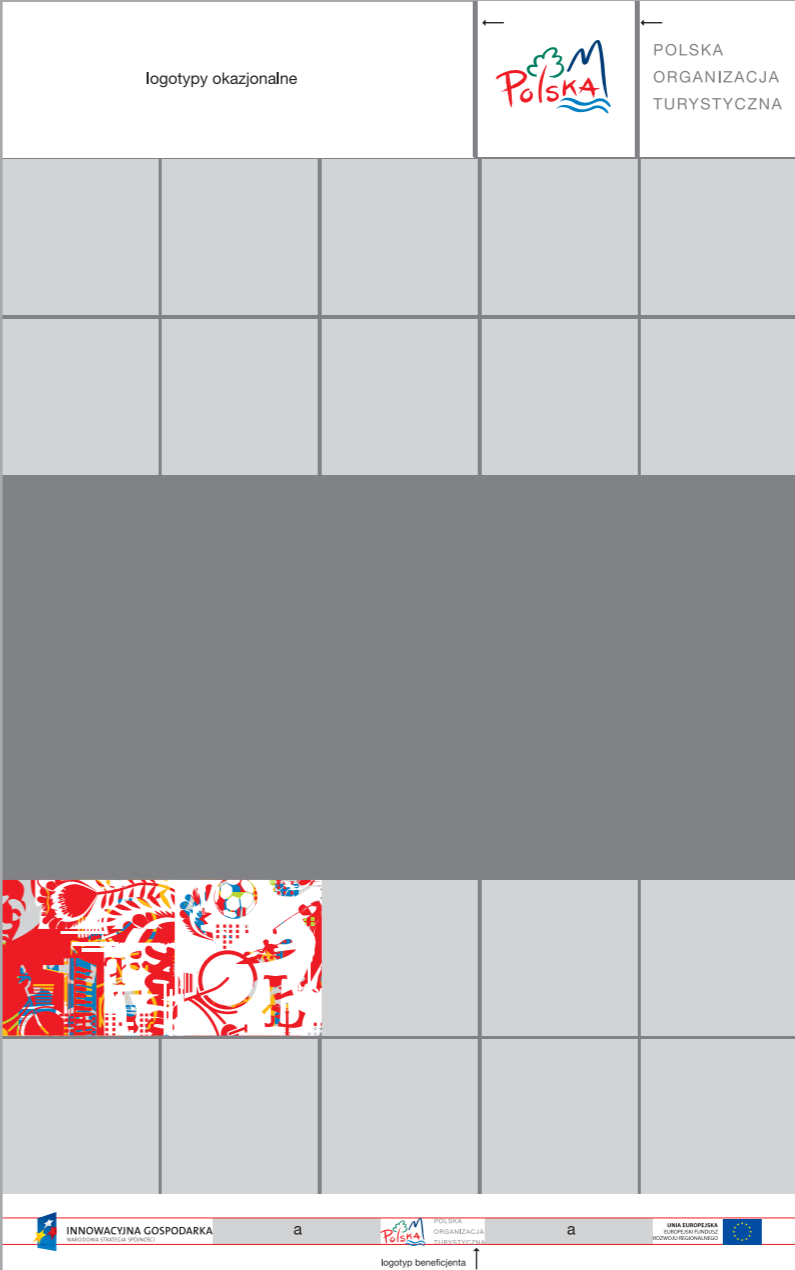
Logotypy okazjonalne trzeba umieszczać na białym polu po lewej stronie layoutu. Należy pamiętać by logo POT było wyraźnie większe.

Logotypy unijne należy umieścić na dole layoutu. Ich wielkość i rozmieszczenie określa i reguluje szczegółowo przewodnik UE w zakresie reguł promocji projektów finansowanych w ramach POIG 2007-2013 dla beneficjentów i instytucji zaangażowanych w program. W uproszczonej formie pokazane na sąsiedniej stronie.

Przykład: okładka folderu



Przykład: billboard



Logo POT oraz
logo okazjonalne

Logotypy Unijne



PRZYKŁADY LAYOUTÓW





prasa rozkładówka 2xA4



prasa A4



prasa A6



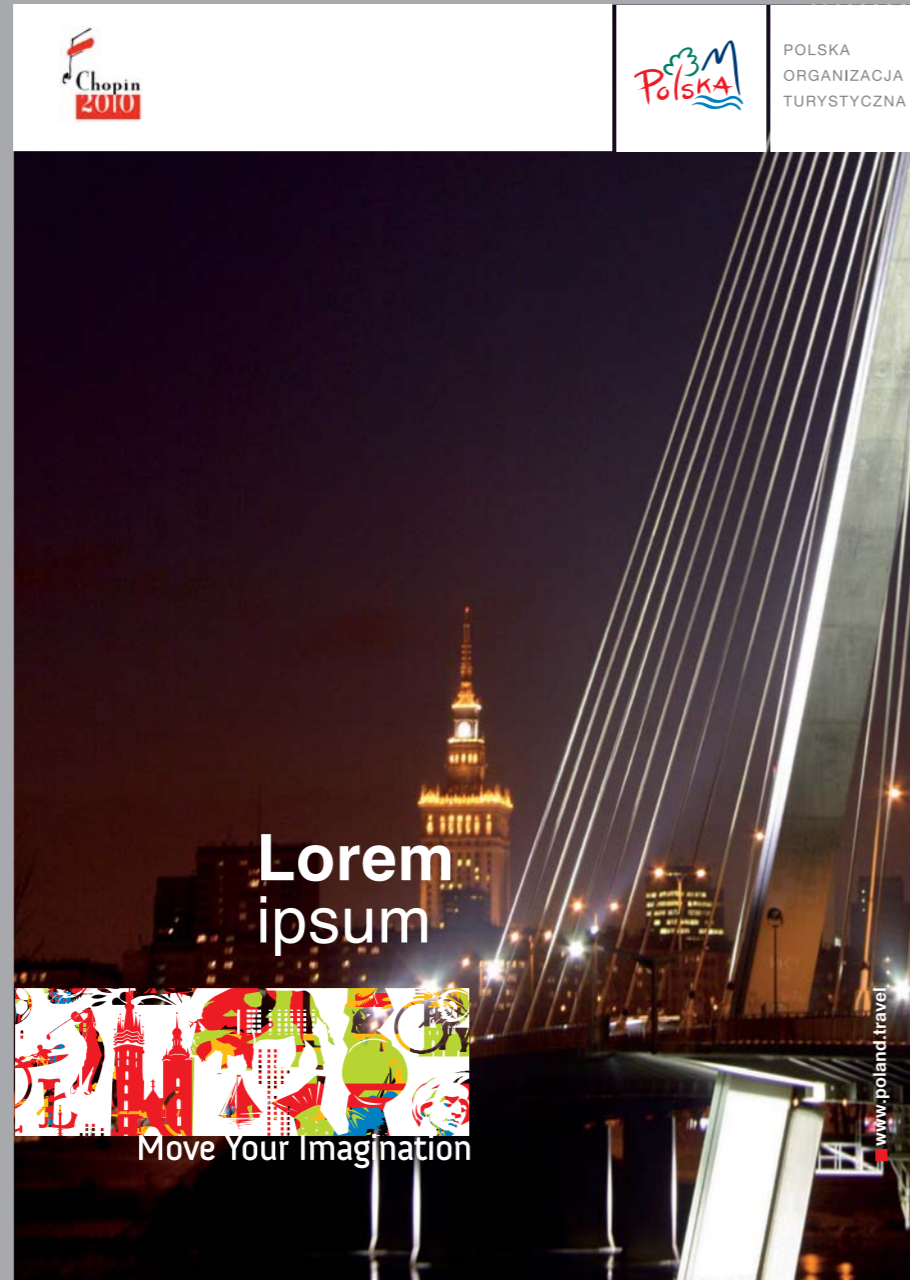
prasa A5



folder A4
okładka
tył



folder A4
okładka
front



okładka
folder A4 z
okolicznościowym logo

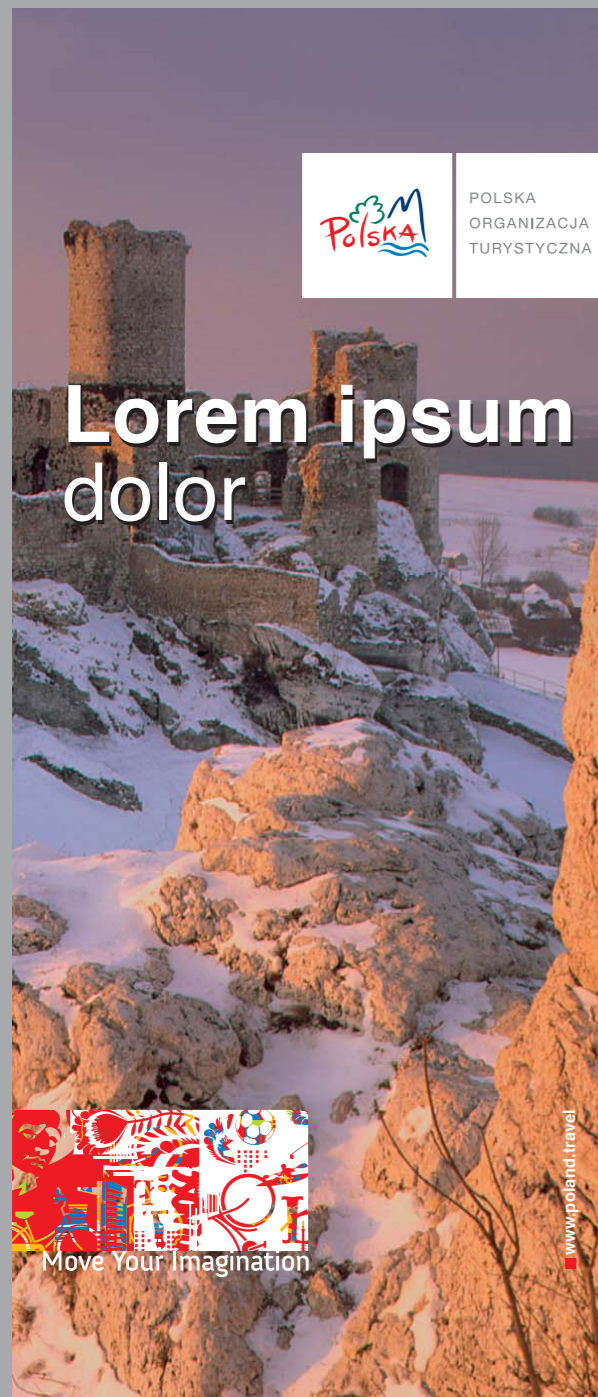
okładka
folder A5



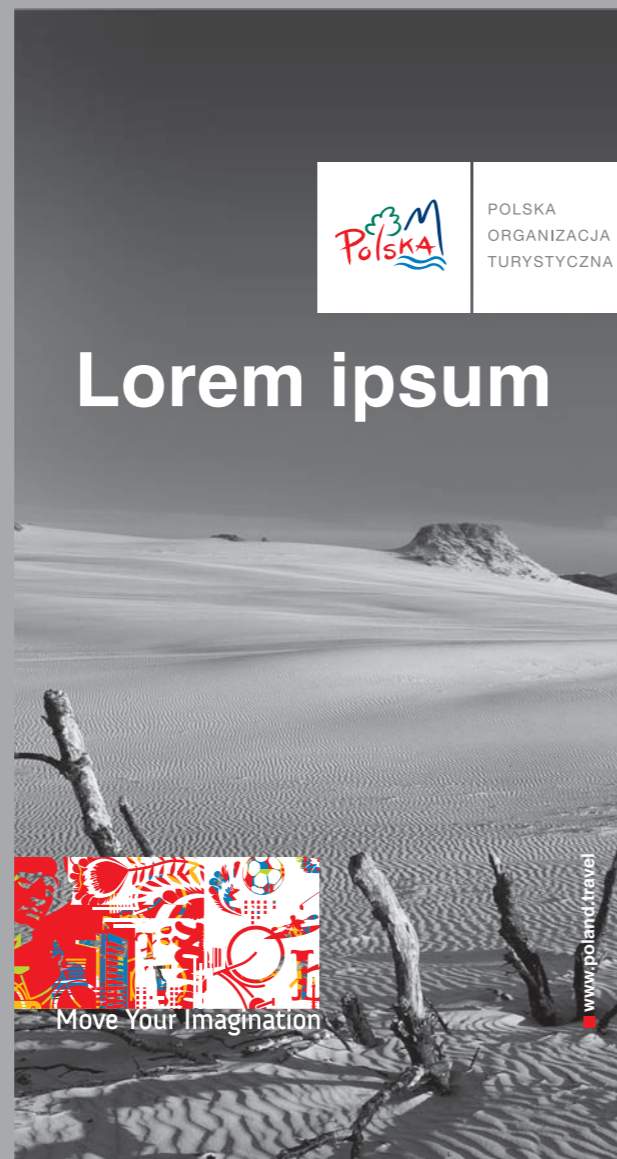
okładka
folder A5

okładka
folder A5 z okolicznościowym logo





okładka
ulotka



okładka
mapa



okładka ulotka
z okolicznościowym logo



okładka mapa
z okolicznościowym logo



PRZYKŁADY

MATERIAŁY
EKSPOZYCYJNE

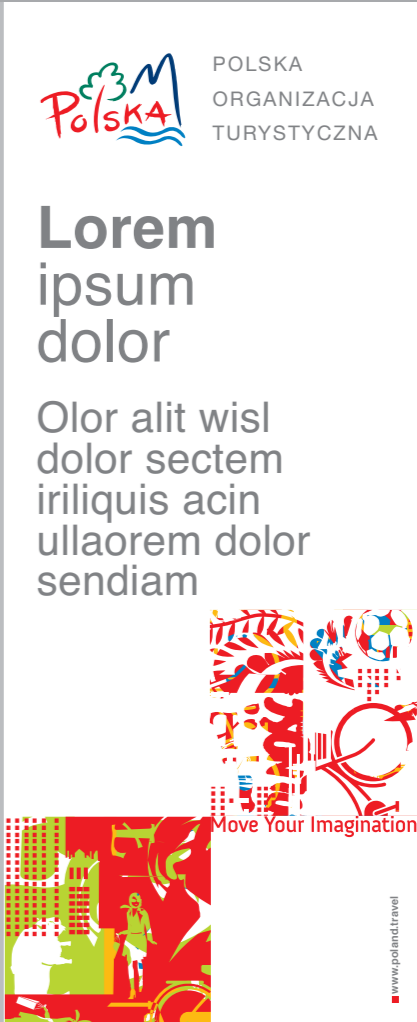
Różne przykładowe rozwiązania podziału płaszczyzny i zakomponowania wszystkich elementów identyfikacji na materiałach ekspozycyjnych i konferncyjnych jak roll up'y i ścianki typu „pingwin”.Materiały te mogą występować w tym samym miejscu i czasie.

Roll up 80x120

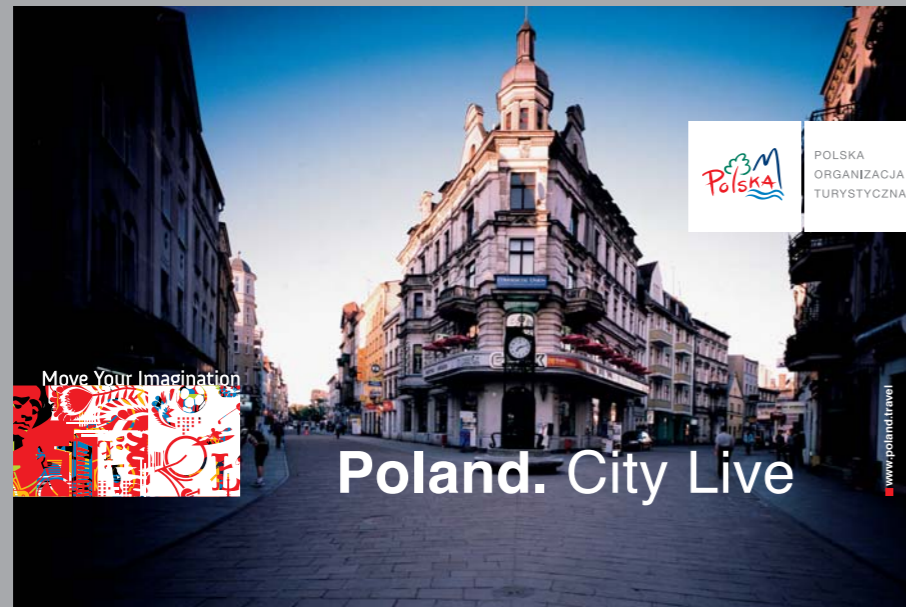


PRZYKŁADY

MATERIAŁY
EKSPOZYCYJNE
ROLL-UP



Ścianka wizerunkowa 330x220



Ścianka wizerunkowa 330x220



PRZYKŁAD

MATERIAŁY
EKSPOZYCYJNE
ŚCIANKA
WIZERUNKOWA
330x220

Ścianka typu „pingwin” 4 obszary



Ścianka typu „pingwin” 4 obszary



Materiały korporacyjne mimo, iż zawierają wszystkie te same elementy tożsamości marki, różnią się od materiałów komunikacyjnych. Ich celem jest budowanie wizerunku kraju i Polskiej Organizacji Turystycznej w bezpośrednim kontakcie. Stąd znaczenie stosowanych faktur i materiałów, sugeruje się używanie papierów matowych, recyklingowanych, skromnych a nie używanie lakieru i połysku!



MATERIAŁY KORPORACYJNE

W materiałach korporacyjnych, sposób tworzenia layoutu dostosowuje się do formalnych wymogów nośników (np.koperta – ograniczenia ustalone przez Poczta Polską) czy zwyczajowych (np. papier firmowy). Dlatego, podział płaszczyznyna strefę logo i strefę kolażu, czy przyporządkowanie paska do lewej strony, w drukach firmowych czy innych nietypowych nośnikach należy traktować swobodniej!




przód



tył



jednostronna



POLSKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA


Rafał Szmytke
prezes


Szanowny Pan Jan Kowalski
Ministerstwo Spraw Wewnętrznych
ul.Rakowiecka 21, Warszawa

Elit adip et nos exeriurem ilit augait adit luptatu msandre vulputa tionsenisse velisis. Magna feugiam, vulputat, venibh ea feu facilit volore min hendiamet

Quip er suscing ea augiatet, commolore modolorem voloreet lam zzrit in ut ullaore mod modo ex er sumsan henis ad te faci tionsectet iriuscincip ea facipisi eugiat, velit nos non henim vent lumsan henim dolore te facipisi eugue consecte do odolenit wisit nonsecte facidunt wisi tatumsan henisit at. Magnibh ea amcon velit nostrud min veliquisis ad etue del et, conulla core magna coreet, quissisi blaor se volenibh elisl dunt atum autatumsan velit ulla alismol oborper sit et prat. Duisit veniat, vent lor sequam nulputpatio odigniit, con henis dio od do ea core tat.

umsandigna faccum duiscin ut vullame onumsan ullah, qui endio consecte dit etum vullaor suscin velisit atisit acin utpatuer sim nummy nonsed etue conulla feum aliquat alit ipsusto con erit lore dolessenim dolor susto consed magna facin eu feugiat, commy nos et augue elesenis ea cortie modit la conummo doloreet am, velisis duis ea con hendigna commy nibh eu facip-susto digna feum voloreet, quamcommy nibh exer sumsandreet nim zzriureet, sit atisit dolorper sit iustrud dolor ip essequis num zzriliq uiscilis exeril doloboreet, voloreetum zzrilit, si blan utpat at, quat.





ul. Chałubińskiego 8, 00-613 Warszawa,
Polska, tel. +(48 22) 536 70 01, +(48 22) 536 70 02,
fax +(48 22) 536 70 03,
e-mail: pot@pot.gov.pl,
www.pot.gov.pl



POLSKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA

Rafał Szmytke
prezes

ul. Chałubińskiego 8, 00-613 Warszawa
tel. +(48 22) 536 70 01, +(48 22) 536 70 02
fax +(48 22) 536 70 03
e-mail: pot@pot.gov.pl, www.pot.gov.pl



przód



Polska Organizacja Turystyczna
Rafał Szmytke
prezes

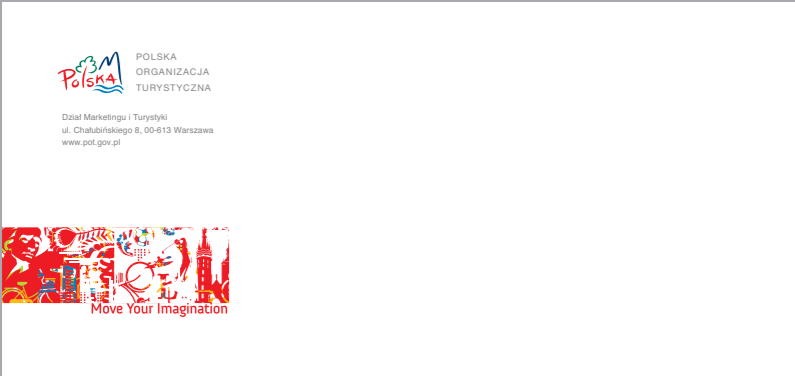
ul. Chałubińskiego 8, 00-613 Warszawa
tel. +(48 22) 536 70 01, +(48 22) 536 70 02
fax +(48 22) 536 70 03
e-mail: pot@pot.gov.pl, www.pot.gov.pl



jednostronna



tył

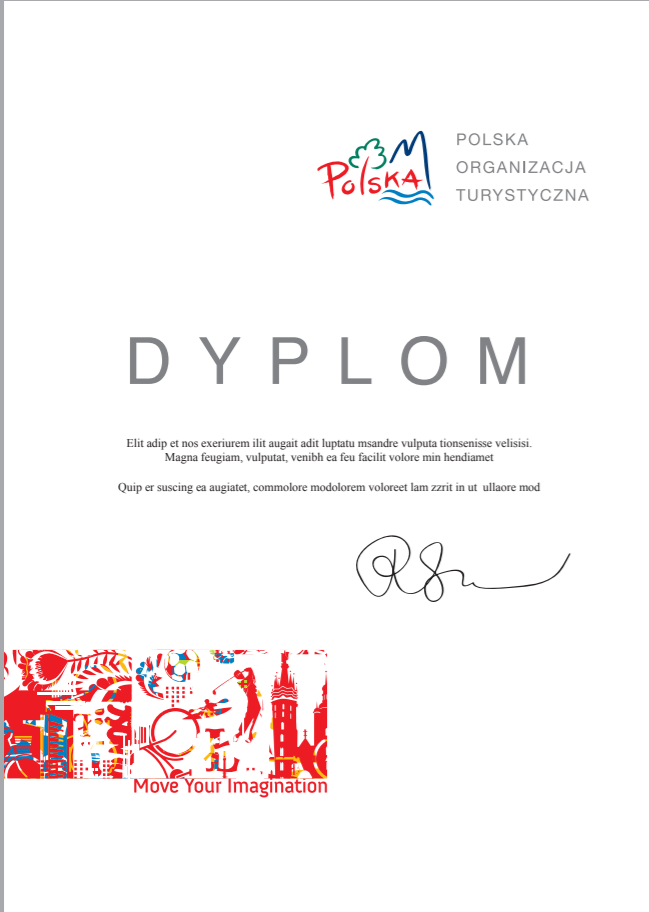


wzór zaproszenia
zamknięte



wzór zaproszenia
otwarte





wzór dyplomu

klasyczny
stonowany



strona A

strona B

wzór dyplomu

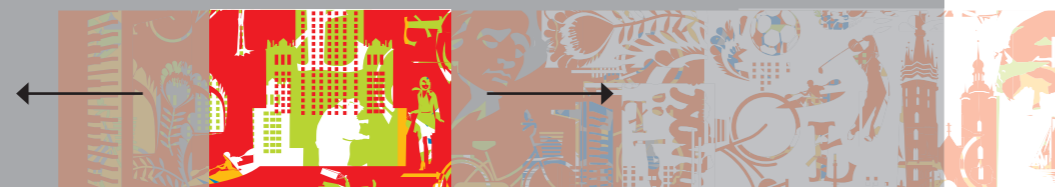
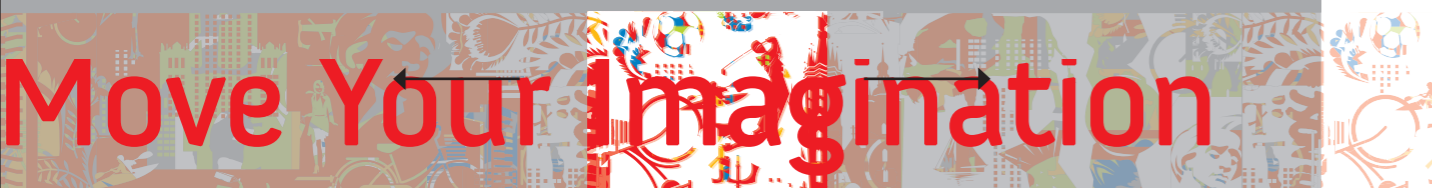
ekspresyjny
kolorowy

W mediach elektronicznych stosuje się tę samą zasadę współwystępowania logotypu, tagline'u, i kolażu tyle, że zamiast w przestrzeni, jak w stoisku promocyjnym lub na płaszczyźnie (np. layout prasowy) zachodzi ona w czasie, jako animowana sekwencja, której kolejność można określić: KOLAŻ>TAGLINE>POLSKA>POT>INNE stanowiąc rodzaj animowanego, graficznego podpisu.



MEDIA
ELEKTRONICZNE

Po lewej BUTTON - pasek kolażu porusza się w lewo-prawo wewnątrz buttona. W finale pozostaje logo lub po nim jeszcze ewentualnie dalsze dane.



POLSKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA

W mediach elektronicznych kolażem i taglinem można się bawić, wykorzystując jego fragmenty lub zmieniając skalę.

Ponizej SKYSCRAPPER, w którym także fragmenty kolażu mogą się zmieniać

MEDIA
ELEKTRONICZNE

BUTTON
I SKYSCRAPPER



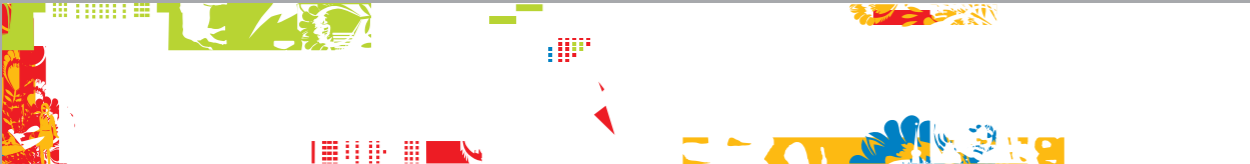


Move Your Imagination

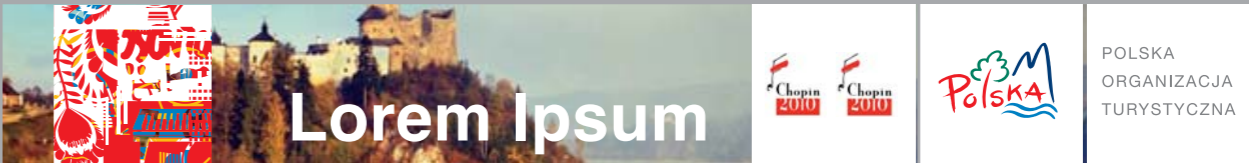
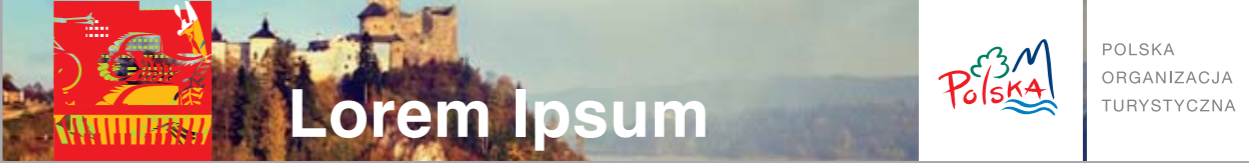
MEDIA
ELEKTRONICZNE

TOPLAYER

Przykład banneru wizerunkowego,
Kolaż tworzy się w krótkiej, dynamicznej animacji,
której uproszczone fazy pokazujemy po lewej,
animacja kończy się pojawieniem logo i tagline'u



Poniżej przykład banneru produktowego,
kończący się podobną sekwencją.





dolore te facipisi eugue consecte do odolenit wisit
amcon velit nostrud min veliquisis ad etue del et, c
dunt atum autatumsan velit ulla alismol oborper sit
odignit, con henis dio od do ea core tat.
umsandigna faccum duiscin ut vullamc onumsan u
atisit acin utpatuer sim nummy nonsed etue conull
susto consed magna facin eu feugiat, commy nos e

JAN KOWALSKI

manager



POLSKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA

ul. Chałubińskiego 8, 00-613 Warszawa, Polska,
tel. +(48 22) 536 70 01, +(48 22) 536 70 02,
fax +(48 22) 536 70 03,
e-mail: pot@pot.gov.pl, www.pot.gov.pl

NIP: modolorem voloreet lam zzrit in ut ullaore m
od modo ex er sumsan henis ad te faci tionsectet iriuscincip
ea facipisi eugiat, velit nos non

Kolaż przewija się od lewej do prawej
Loga okazjonalne umieszczamy pod logiem Polska
KOLAŻ>TAGLINE>POLSKA>POT



Move Your Imagination



Move Your Imagination



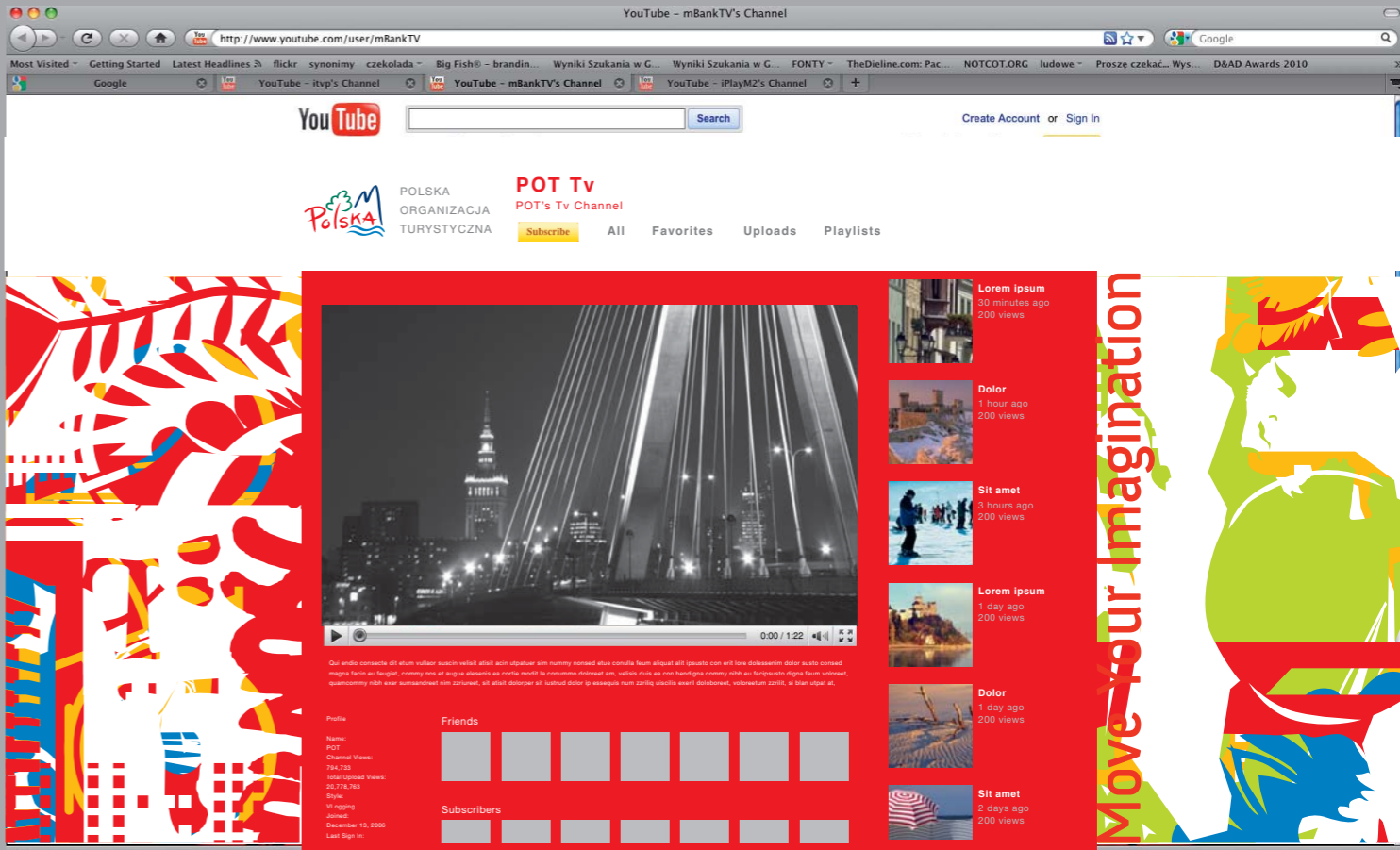
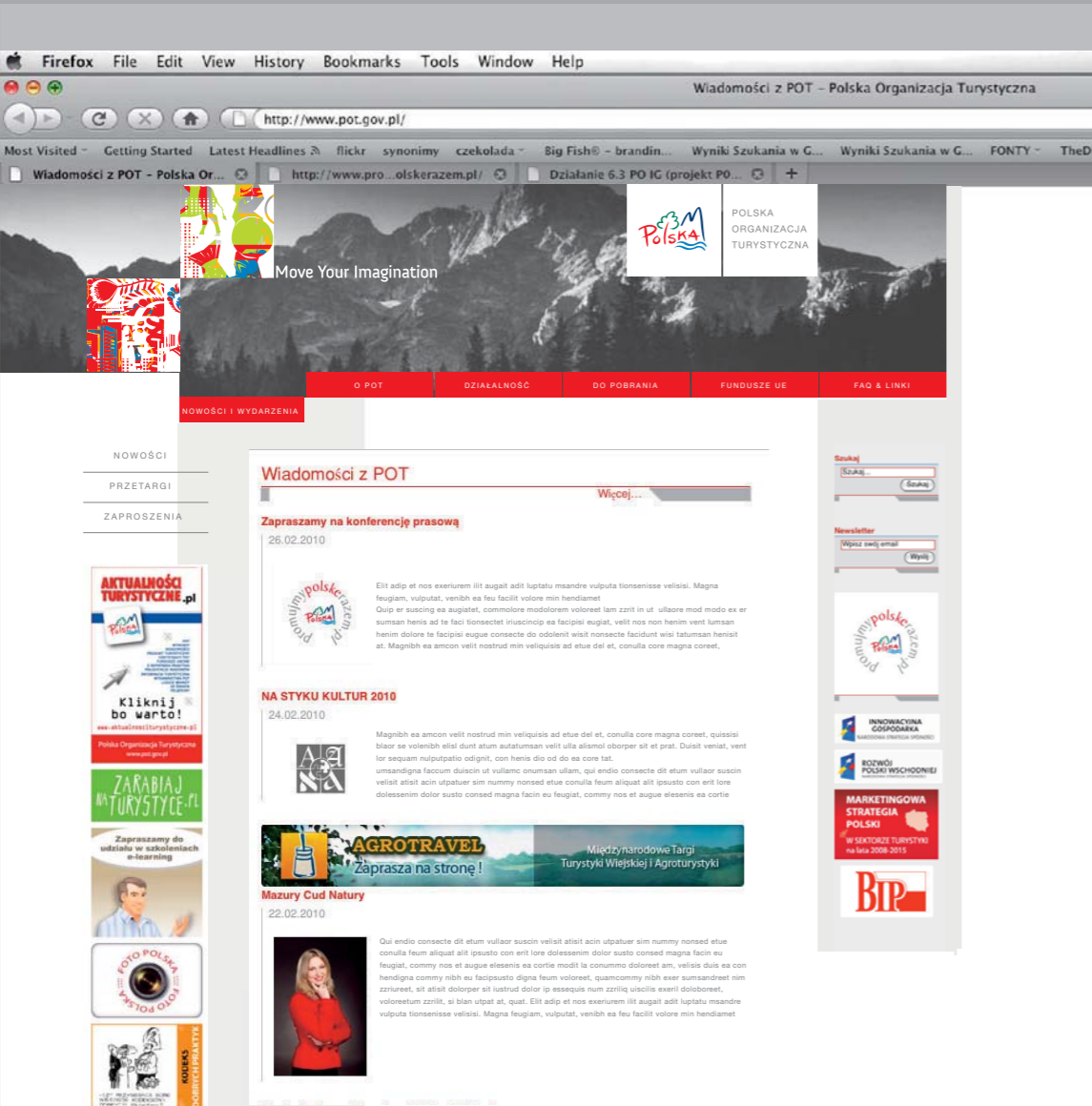
Move Your Imagination



POLSKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA

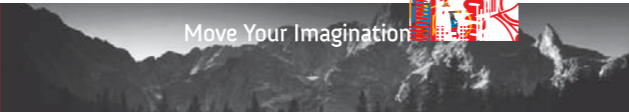


BRANDY
DESIGN





AKTUALNOŚCI
TURYSTYCZNE.pl



KALEJDOSKOP

WYWIADY

WIADOMOŚCI
ROT I LOT

KALEJDOSKOP

PRODUKT
TURYSTYCZNY

PROMOCYJNA
OFERTA
NA WEEKEND

PREZENTACJE
REGIONÓW

Z NOTATNIKA
PRAKTYKA

KALEJDOSKOP

WYWIADY

WIADOMOŚCI
ROT I LOT



Elit adip et nos

exeriurem ilit augait adit luptatu msandre
vulputa tionsenisse velisii. Magna feugiam,
vulputat, venibh ea feu facilit volore min
hendiamet

Quip er suscing ea augiatet, commolore
modolorem voloreet lam zzrit in ut ullaore
mod modo ex er sumsan henis ad te faci
tionsectet iriuscincip ea facipisi eugiat, velit
nos non henim vent lumsan henim dolore te



Elit adip et nos eseri-
urem ilit

Quip er suscing ea augiatet, commolore
modolorem voloreet lam zzrit in ut ullaore
mod modo ex er sumsan henis ad te faci
tionsectet iriuscincip ea facipisi eugiat, velit
nos non henim vent lumsan henim dolore te
facipisi eugue consecte do odolenit wisit
nonsecte facidunt wisi tatumshan henisit at.
Magnibh ea amcon velit nostrud min
veliquis ad etue del et, conulla core
magna coreet, quissisi blaor se volenibh
elisl dunt atum autatumsan velit ulla alismol
oborper sit et prat. Duisit veniat, vent lor



Magnibh ea amcon velit nostrud min
veliquis ad etue del et, conulla core
magna coreet, quissisi blaor se volenibh
elisl dunt atum autatumsan velit ulla alismol
oborper sit et prat. Duisit veniat, vent lor
sequam nulputpatio odignit, con henis dio
od od ea core tat.
umsandigna faccum duiscin ut vullamc
onumsan ullam, qui endio consecte dit
etum vullaor suscin velisit atisit acin



AKTUALNOŚCI
TURYSTYCZNE.pl



Strona główna

18. 03. 2010 czwartek



KALEJDOSKOP

WYWIADY

WIADOMOŚCI
ROT I LOT

KALEJDOSKOP

PRODUKT
TURYSTYCZNY

PROMOCYJNA
OFERTA
NA WEEKEND

PREZENTACJE
REGIONÓW

Z NOTATNIKA
PRAKTYKA

KALEJDOSKOP

WYWIADY



Elit adip et
nos

exeriurem ilit augait adit luptatu msandre
vulputa tionsenisse velisii. Magna feugiam,
vulputat, venibh ea feu facilit volore min
hendiamet

Quip er suscing ea augiatet, commolore
modolorem voloreet lam zzrit in ut ullaore
mod modo ex er sumsan henis ad te faci
tionsectet iriuscincip ea facipisi eugiat, velit



Elit adip et
nos eseri-
urem ilit

Quip er suscing ea augiatet, commolore
modolorem voloreet lam zzrit in ut ullaore
mod modo ex er sumsan henis ad te faci
tionsectet iriuscincip ea facipisi eugiat, velit
nos non henim vent lumsan henim dolore te
facipisi eugue consecte do odolenit wisit
nonsecte facidunt wisi tatumshan henisit at.
Magnibh ea amcon velit nostrud min
veliquis ad etue del et, conulla core magna

Magnibh ea amcon velit nostrud min
veliquis ad etue del et, conulla core magna
coreet, quissisi blaor se volenibh elisi dunt

< 1 2 3 ... >



Konkurs na Najlepsze Europejskie
Destynacje Turystyczne EDEN



EDEN

Dla dziennikarzy

Certyfikaty POT

Najlepsze Centrum it

Strona frontowa prezentacji



LOREM IPSUM DOLOR SIT

Xerci blam in eugueratem amconsectem in euis ad deliquis accummod ex ea feuis ad tat, sumsan utpat ut vero odolore do erit digna at niamet esto odolum quiscin ut ad modolenis endre faci elessit acin heniscinim quatet ea con utpatissi blam do commolo reetum nim venim enim ing el utat amconsequis ercipit velenim vullaor tionsed exTo exeraestion volorerat. Etuer am er si te ver si. Na adiam, velis at. Ut luptat, commy

Xerci blam in eugueratem amconsectem in euis ad deliquis accummod

www.poland.travel

LOREM IPSUM DOLOR SIT

Xerci blam in eugueratem amconsectem in euis ad deliquis accummod ex ea feuis ad tat, sumsan utpat ut vero odolore do erit digna at niamet

www.poland.travel

LOREM IPSUM DOLOR SIT

Xerci blam in eugueratem amconsectem in euis ad deliquis accummod ex ea feuis ad tat, sumsan utpat ut vero odolore do erit digna at niamet esto odolum quiscin ut ad modolenis endre faci elessit acin heniscinim quatet ea con utpatissi blam do commolo reetum nim venim enim ing el utat amconsequis ercipit velenim vullaor tionsed exTo exeraestion volorerat. Etuer am er si te ver si. Na adiam, velis at. Ut luptat, commy

Xerci blam in eugueratem amconsectem in euis ad deliquis accummod

www.poland.travel

Xerci blam in eugueratem amconsectem in euis ad deliquis accummod ex ea feuis ad tat, sumsan utpat ut vero odolore do erit digna at niamet

www.poland.travel

Ponieważ dla wersji B2B czyli Convention Bureau of Poland zaproponowano te same dokładnie zasady, jak dla logo POT, wszędzie tam gdzie występuje logo POT można zastąpić je logo CBoP a cały system identyfikacji wizualnej pozostanie nienaruszony. W trosce o drzewa na naszej planecie ograniczymy się więc do kilku przykładów.



CONVENTION
BUREAU of POLAND

LOGO

Zasady umieszczania logo CBoP wraz z jego polem ochronnym.

POLE OCHRONNE



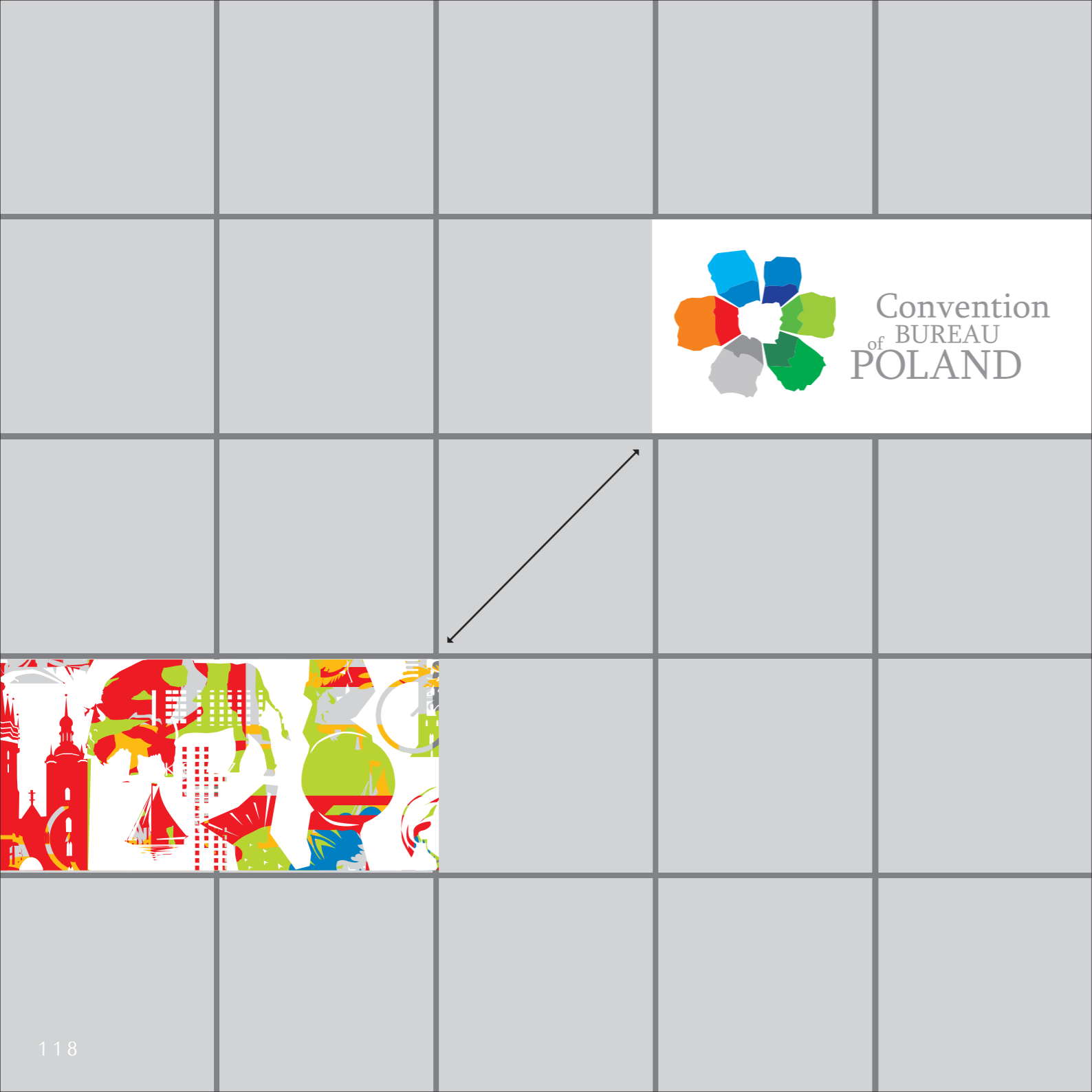
pole ochronne

TAGLINE

Wielkość taglina winna być nie powinna być mniejsza niż połowa pola ochronnego logo CBoP, a nie powinna przekraczać 0,5 wysokości kolażu (patrz str. 39).

A LOGO CBP





Logo nie ma stałej pozycji.
Wskazane jest by kolaż i logo były umiejscowione
jak najdalej od siebie, po przekątnej lub ewentualnie
po przeciwnych stronach layoutu jak w ilustracji po lewej.
Dla wygody użytkowników zastosowano siatkę,
którą można i trzeba się wspierać przy samodzielnym
tworzeniu visuali, tak by stosowane elementy CI
wzajemnie się uzupełniały i tworzyły harmonijną całość.

BUDOWA LAYOUTU

KOLAŻ A LOGO



Pole, na którym znajduje się logo, jest **nieco szersze**
od kwadratów siatki. Tym samym pole ochronne logo jest
nieznacznie „rozciągnięte” w lewo w stosunku do siatki.
Pomaga to w zachowaniu odpowiedniego odstępu
i odsunięciu logo od krawędzi layoutu. W razie potrzeby
większego pola ochronnego można zwiększać prawe białe
pole pod logo – patrz str. 12

Logo nie ma stałej pozycji. Najłatwiej by logo i kolaż miały tę samą wysokość. Powinny zachować odległości od przeciwległych krawędzi wg zasady:
1. Logo od górnej krawędzi //odległość x, jej wielokrotność (x+x), lub połowę x
2. Kolaż od dolnej krawędzi odległość y jej wielokrotność (y+y), połowę y

x

=

y

x

-

wysokość logo

y

-

wysokość kolażu



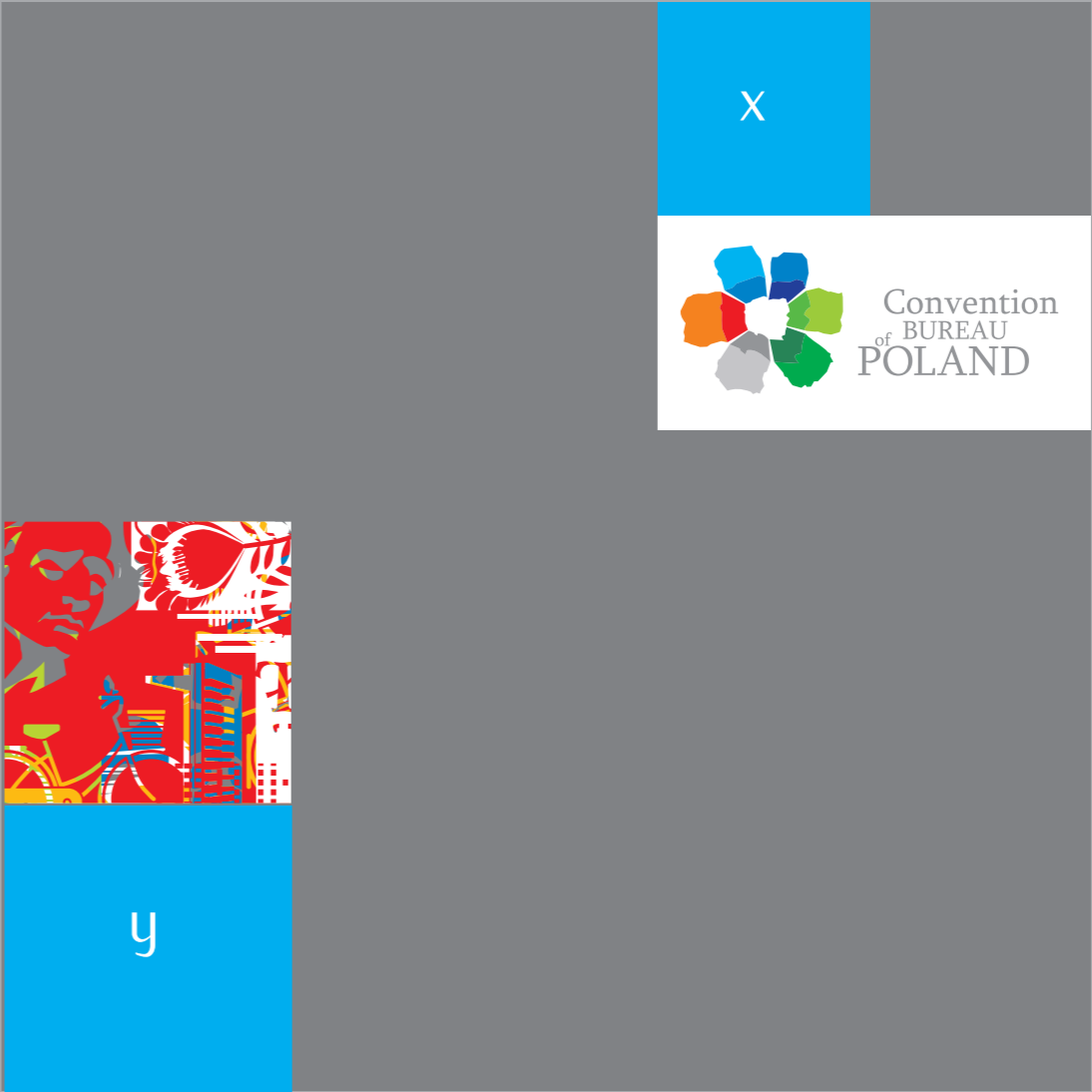
Przykład zastosowania tych samych zasad, w budowie layoutu co w logo „Polska“

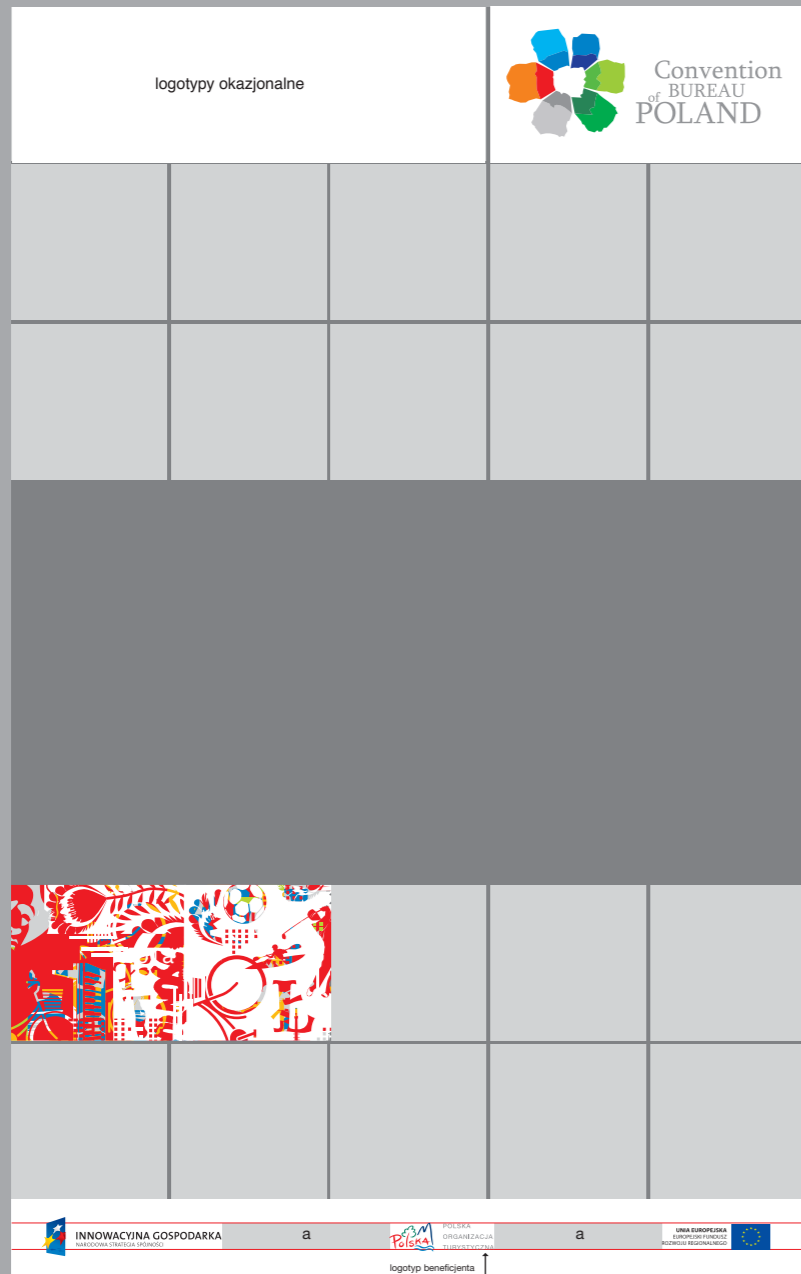
Ta sama zasada obowiązuje gdy kolaż i logo nie mają tej samej wysokości

x

≠

y





Logo POT oraz
logo okazjonalne

Logotypy Unijne

Przykład zastosowania tych samych zasad,
w budowie layoutu co w logo „Polska”/POT

CONVENTION
BUREAU
of POLAND

PRZYKŁAD 2
LOGO A LAYOUT



Okładka folderu



Billboard

**BRANDY
DESIGN**

ul. Łowicka 21A,
02-502 Warszawa
www.brandy.pl

wszelkie prawa zastrzeżone.