Lasy Państwowe
zapraszamy

Księga Identyfikacji Wizualnej Kampanii Lasy Państwowe. Zapraszamy

Zbiór zasad i wskazówek dotyczących stosowania znaku firmowego Lasów Państwowych w towarzystwie sloganu „Zapraszamy"

www.lasy.gov.pl

Lasy Państwowe zapraszamy

Oddajemy w Wasze ręce wskazówki dotyczące identyfikacji wizualnej kolejnej odsłony kampanii „Lasy Państwowe. Zapraszamy". Z pewnością będą one użyteczne przy budowaniu pożądanego wizerunku organizacji Lasy Państwowe z poszanowaniem jej ponaddziewięćdziesięcio letniego dorobku. Nowe założenia zachowują podstawowe wartości prezentowane we wcześniejszych przekazach, uzupełniają i rozwijają je, podkreślając przy tym istotną cechę Organizacji jaką jest różnorodność i potencjał w zaspokajaniu rozmaitych potrzeb różnych grup społecznych.

Bazą kompozycji graficznej pozostaje logotyp Lasów Państwowych i korporacyjna kolorystyka, które w harmonijny sposób łączą logo i uzupełniający je slogan z innymi elementami graficznymi, tekstowymi oraz materiałem zdjęciowym jako istotnym elementem przekazu.

Slogan „zapraszamy" zapisany został krojem o subtelnej linii, z nieco klasycznym komponentem w postaci szeryfowych elementów. Liście w różnych kolorach stają się wyróżnikiem, a jako symbol świeżości i naturalnej lekkości pozytywnie oddziałują na podstawowy znak firmowy Lasów Państwowych.

Kolorystyka odnosi się do wspomnianej różnorodności jako istotnej wartości w Lasach Państwowych, które są organizacją otwartą, stanowiącą pieczę nad większością polskich lasów, zaspokających zróżnicowane potrzeby ludzi, społeczeństwa. Organizacja w symboliczny sposób poprzez wzbogacenie podstawowej kolorystyki firmowej o żywe i ciepłe barwy, wychodzi naprzeciw różnym postawom i aspiracjom, sugerującą szeroki wachlarz form, aktywnego spędzania czasu – edukacja, hobby, sport, praca. Dodatkowo kolory te podkreślają ważne aspekty lasu jako źródła życiowej energii (dynamiczny pomarańcz), witalności i świeżości (jasna zieleń) ale również dziedzictwa, kompetencji i powagi opiekującej się nim instytucji (ciemna zieleń firmowa).

Hasła zapisane zostały lekkim, niebanalnym i dystyngowanym krojem (Brighton T OT Light), z delikatnym odwołaniem do tradycji. Dodatkowo koncepcja zakłada pewną grę typograficzną polegającą na manipulowaniu wielkością wyrazów i odstępami między nimi. Jest to zabieg formalny mający na celu uwypuklenie ważny słów kluczy zawartych w haśle oraz graficzne uatrakcyjnienie materiałów promocyjnych. Swobodny skład hasła ma również symbolizować wspomnianą wcześniej elastyczność i wszechstronność organizacji z silnym umocowaniem w tradycji. Wszystko dodatkowo wsparte profesjonalizmem ludzi ją tworzących.

Tekst główny, bardziej obszerny, zapisany byłby już krojem prostym o zdecydowanie profesjonalnym i klarownym wyrazie (Myriad Pro Light).

Ważny dla całości kompozycji graficznej motyw liści jest, dzięki swojej plastyczności, stosowany jako element uatrakcyjniający przekaz i spajający różne materiały a ich kolorystyka może różnić się w zależności od grupy docelowej, do której kierowany byłby przekaz.

Koncepcja zakłada wykorzystanie łukowych kształtów i półprzeźroczystości, zabieg ten ma na celu nadanie całości lekkości, dynamiki i plastyczności. Budujemy wizerunek Lasów Państwowych jako instytucji będącej blisko człowieka, otwartej na jego potrzeby, elastycznej oraz idącej z duchem czasu i ciągle się rozwijającej. Ważny jest aspekt profesjonalizmu. Chcielibyśmy, aby odbiorca miał świadomość, że ludzie, którzy dbają o las, robią to w znacznym stopniu po to, aby móc stworzyć miejsce przyjazne, harmonijnie się rozwijające, gościnne i otwarte w pełnym tego słowa znaczeniu.

Znak firmowy kampanii – forma podstawowa

Znak zbudowany na bazie podstawowego znaku firmowego Lasów Państwowych. Wzbogacony sloganem „zapraszamy" oraz motywami liści w trzech kolorach (zieleń firmowa, jasna zieleń, pomarańcz).

Znak firmowy kampanii – kontra na zieleni firmowej

Budowa analogicznia do opisanej powyżej. Kolor zielony firmowy w tle, liternictwo białe, znak graficzny LP również biały.

Znak firmowy kampanii – układ pionowy

Znak zbudowany na bazie znaku firmowego Lasów Państwowych w układzie pionowym. Wzbogacony sloganem „zapraszamy" oraz motywami liści w trzech kolorach (zieleń firmowa, jasna zieleń, pomarańcz). Układ stały, pionowy symetryczny, bez możliwości wykorzystywania oddzielnie samego sloganu „zapraszamy" lub zmiany proporcji poszczególnych elementów.

Znak firmowy kampanii – układ pionowy, kontra na zieleni firmowej

Budowa analogicznia do opisanej powyżej. Kolor zielony firmowy w tle, liternictwo białe, znak graficzny LP również biały.

PANTONE 3305
C: 100 M: 0 Y: 60 K: 51
R: 0 G: 80 B: 35
HTML: #005023

PANTONE 137 C
C: 0 M: 46 Y: 100 K: 0
R: 255 G: 161 B: 0
HTML: #FFA100

PANTONE 383 C
C: 35 M: 0 Y: 100 K: 20
R: 162 G: 173 B: 0
HTML: #A2AD00

Znak firmowy kampanii
ukad poziomy
– wersja achromatyczna
w zieleni firmowej

Znak zbudowany analogicznie do opisanego na stronie 3. Dodatkowe kolory zamienione zostały na zieleń firmową, lub w wypadku kontry na biel.

Znak firmowy kampanii
ukad poziomy
– wersja achromatyczna
w czerni

Znak zbudowany analogicznie do opisanego na stronie 3.
Dodatkowe kolory zamienione zostały na czerń, lub w wypadku kontry, na biel.

Warianty te znajdują zastosowanie w technologiach reprodukcji innych niż druk np. grawerowanie lub tłoczenie. Wtedy kolor może być pochodną procesu techologicznego. Ważne jednak aby kolorystyka nie godziła w powagę organizacji, a grafika i typografia były czytelne.

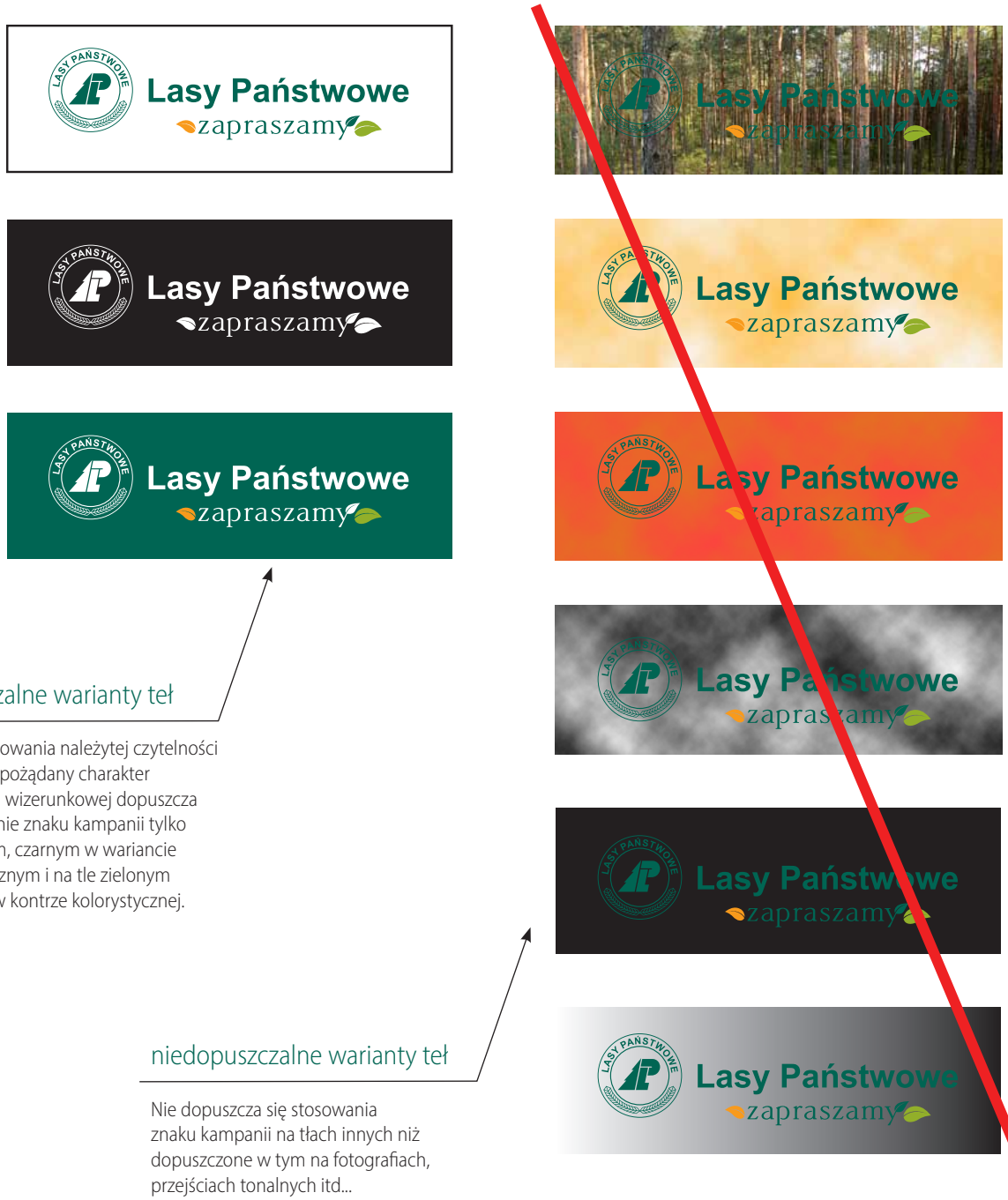
Znak firmowy kampanii
ukad pionowy
– wersja achromatyczna
w zieleni firmowej

Znak zbudowany analogicznie do opisanego na stronie 4.
Dodatkowe kolory zamienione zostały na zieleń firmową, lub w wypadku kontry na biel.

Znak firmowy kampanii
ukad pionowy
– wersja achromatyczna
w czerni

Znak zbudowany analogicznie do opisanego na stronie 4.
Dodatkowe kolory zamienione zostały na czerń, lub w wypadku kontry na biel.

Warianty te znajdują zastosowanie w technologiach reprodukcji innych niż druk np. grawerowanie lub tłoczenie. Wtedy kolor może być pochodną procesu techologicznego. Ważne jednak aby kolorystyka nie godziła w powagę organizacji, a grafika i typografia były czytelne.



dopuszczalne warianty teł

W celu zachowania należytej czytelności i w trosce o pożądany charakter komunikacji wizerunkowej dopuszcza się stosowanie znaku kampanii tylko na tle białym, czarnym w wariancie achromatycznym i na tle zielonym firmowym w kontrze kolorystycznej.

niedopuszczalne warianty teł

Nie dopuszcza się stosowania znaku kampanii na tłach innych niż dopuszczone w tym na fotografiach, przejściach tonalnych itd...

minimalny obszar ochronny

W wypadku zastosowań gdzie jest bardzo mało miejsca (szczególnie na niedużych gadżetach) dopuszcza się wielkość obszaru ochronnego równą 1/6 średnicy znaku graficznego LP.

zalecany obszar ochronny

W większości aranżacji graficznych należy stosować wielkość obszaru ochronnego równą 1/3 średnicy znaku graficznego LP.

minimalny obszar ochronny

W wypadku zastosowań gdzie jest bardzo mało miejsca (szczególnie na niedużych gadżetach) dopuszcza się wielkość obszaru ochronnego równą 1/6 średnicy znaku graficznego LP.

zalecany obszar ochronny

W większości aranżacji graficznych należy stosować wielkość obszaru ochronnego równą 1/3 średnicy znaku graficznego LP.

Arial Bold

Krój pisma który posłużył do zbudowania obowiązującego znaku firmowego Lasów Państwowych.

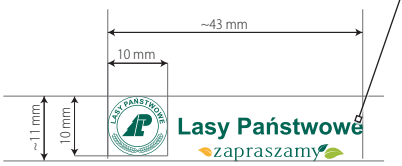
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm
Nn Oo Pp Rr Ss Tt Uu Ww Xx Yy Zz

Brighton TOT - Light

Krój którym zapisany jest slogan nosi cechy tradycyjne w niebabalnie plastycznym ujęciu.

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

wielkosc minimalna



Minimalna wielkość znaku graficznego kampanii wynosi ~43×11 mm.
Jest wypadkową średnicy znaku graficznego LP, która nie może być mniejsza niż 10 mm.
Nie należy go bardziej zmniejszać, ponieważ odbyłoby się to kosztem czytelności poszczególnych detali graficznych i typograficznych.

Ta wielkość dotyczy sposobów reprodukcji o wysokiej precyzji odwzorowania. Stosując znak graficzny należy zawsze brak pod uwagę technologię reprodukcji.

Nie należy zmieniać proporcji elementów znaku graficznego kampanii.

Fotografia przedstawiająca wczesnojesienny las

Fotografia przedstawiająca późnowiosenny las

Przykładowy materiał fotograficzny do zastosowania w ogólnych materiałach wizerunkowych.

W przypadku materiałów o charakterze lokalnym lub dotyczących konkretnej tematyki wskazany jest dobór adekwatnego materiału zdjęciowego. Należy dbać o należytą jakość techniczną zdjęć oraz odpowiednią kompozycję kadru.

znak firmowy kampanii

Zawsze stosowany z zachowaniem obszarów ochronnych. Preferowany jest układ poziomy znaku firmowego.

biały obszar pod znakiem graficznym

Ma za zadanie zapewnić należytą czytelność znakowi firmowemu LP wraz ze sloganem kampanii.

listwa zielona

Łukowy kształt w zieleni firmowej, odcinający fotografię od pola ze znakiem firmowym.

listwa pomarańczowa, półprzeźroczysta

Łukowy kształt w kolorze pomarańczowym (opis na str. 5), z kryciem 40%.

fotografia

Zdjęcie o charakterze wizerukowym lub adekwatne do tamatyki.

hasło kampanii

Hasło zapisane krojem Brighton T OT Light, w kolorze zielonym firmowym; wskazane jest różnicowanie wielkości wyrazów celem podkreślenia pewnych słów kluczy, oraz atrakcyjnego wypełnienia przestrzeni.

białe tło

Białe pole z kryciem 80%, pod hasło.

pomarańczowy liść

Motyw graficzny w kolorze pomarańczowym (opis na str. 5), umieszczony zawsze po prawej stronie, w połączeniu z pomarańczową listwą.

pomarańczowa listwa

Łukowy kształt w kolorze pomarańczowym (opis na str. 5), odcinający pole z hasłem od zielonego pola na dole formatu.

zielone tło

Obszar na dole formatu w kolorze zieleni firmowej, o wysokości zapewniającej czytelność elementom tekstowym, przy zachowniu **co najmniej 10 mm marginesu.**

liść

Miękki motyw liścia umieszczany na krawędzi po lewej stronie, ma na celu sprawienie by ciemne tło było lżejsze w odbiorze, a całość spójna z wartościami które rezprezentowane są przez znak graffirmowy kampanii.

tekst, dane jednostki

Pole na tekst pisany krojem Myriad Pro Light. Wielkość czcionki może wynosić od 10 do 12 pkt. Możliwe jest umieszczanie krótkich leadów o wielkości czcionki od 16 do 22 pkt.
Jest to również pole na dane jednostki organizacyjnej LP.

adres www

Pole na adres www Lasów Państwowych, jednostki organizacyjnej LP lub w wyjątkowych sytuacjach na adres konkretnego wydarzenia. Pisany jest krojem Myriad Pro Regular. Wielkość czcionki to standargowo w przypadku krótkich adresów to 22 pkt. a w przypadku dłuższych moze wynosić min. 14 pkt.

Lasy Państwowe
zapraszamy

format A4
z tekstem głównym
o większej objtości

Opis stałych, powtarzających się elementów kompozycji znajduje się na str. 14.

tekst

Pole na tekst pisany krojem Myriad Pro Light. Wielkość czcionki może wynosić od 10 do 12 pkt. Możliwe jest umieszczanie krótkich leadów o wielkości czcionki od 16 do 22 pkt.
Prawy margines powinien wynosić min. 10 mm, lewy min. 5 mm.

białe pole pod tekstem

Pole pod tekstem głównym nie może być szersze niż połowa formatu w sytuacji w której w kompozycji umieszczone jest zdjęcie, powinno być w jednolitym białym kolorze, przechodzącym do krycia 80% ale jedynie pod hasłem umieszczonym poniżej.

plakat z hasłem lub nazwą wydarzenia itp.

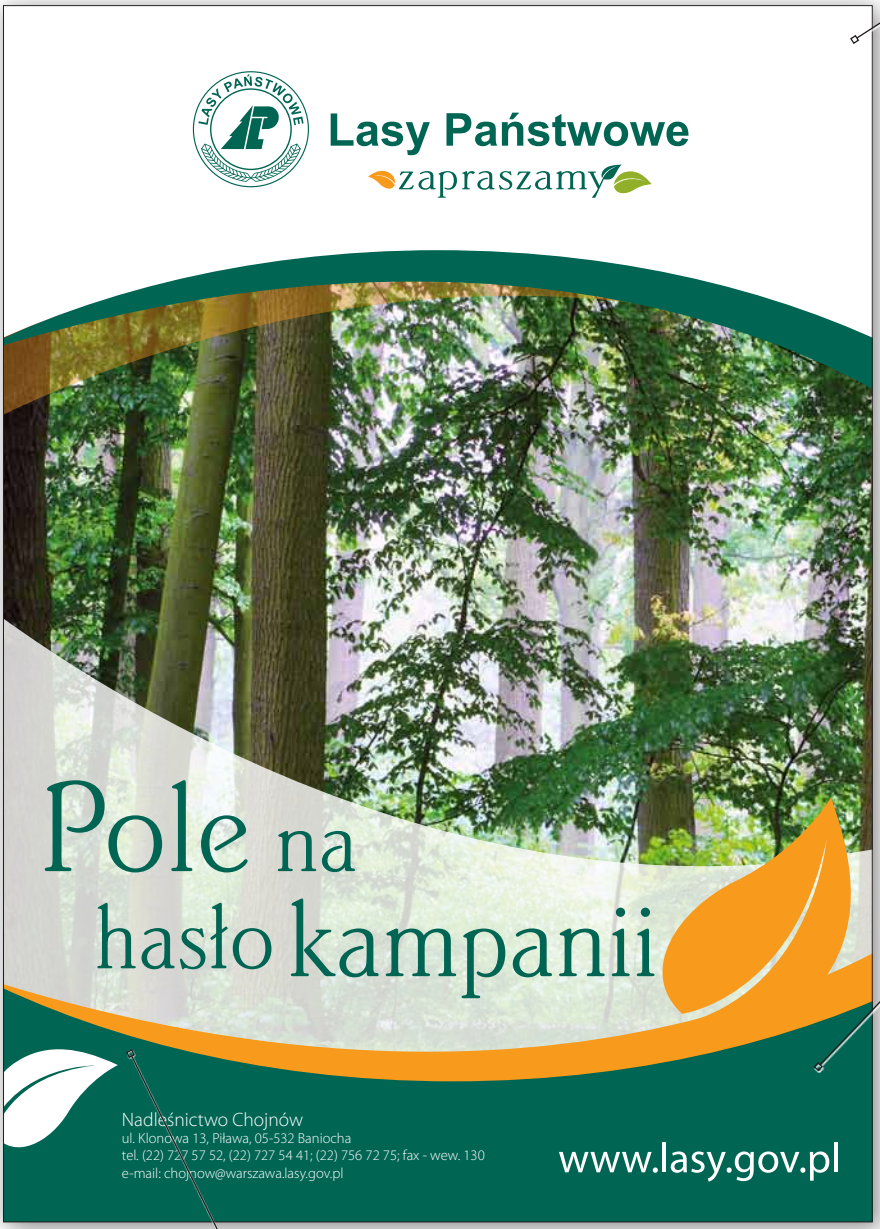
Opis stałych, powtarzających się elementów kompozycji znajduje się na str. 14.

hasło lub wydarzenie

Hasło lub nazwa wydarzenia komponowana krojem Brighton T OT Light, w kolorze zielonym firmowym. Wskazane jest różnicowanie wielkości wyrazów celem podkreślenia pewnych słów kluczy, oraz atrakcyjnego wypełnienia przestrzeni.
Należy ograniczać do niezbędnego minimum ilość tekstu w tym polu w celu uzyskania maksymalnej wielkości napisów, a co za tym idzie klarowności przekazu.

zielone pole

Pole w kolorze zielonym firmowym, przy braku dodatkowych elementów tekstowych, o wysokości zapewniającej czytelność adresu www przy zachowaniu proporcjonalnych marginesów.



plakat z hasłem lub nazwą wydarzenia itp.

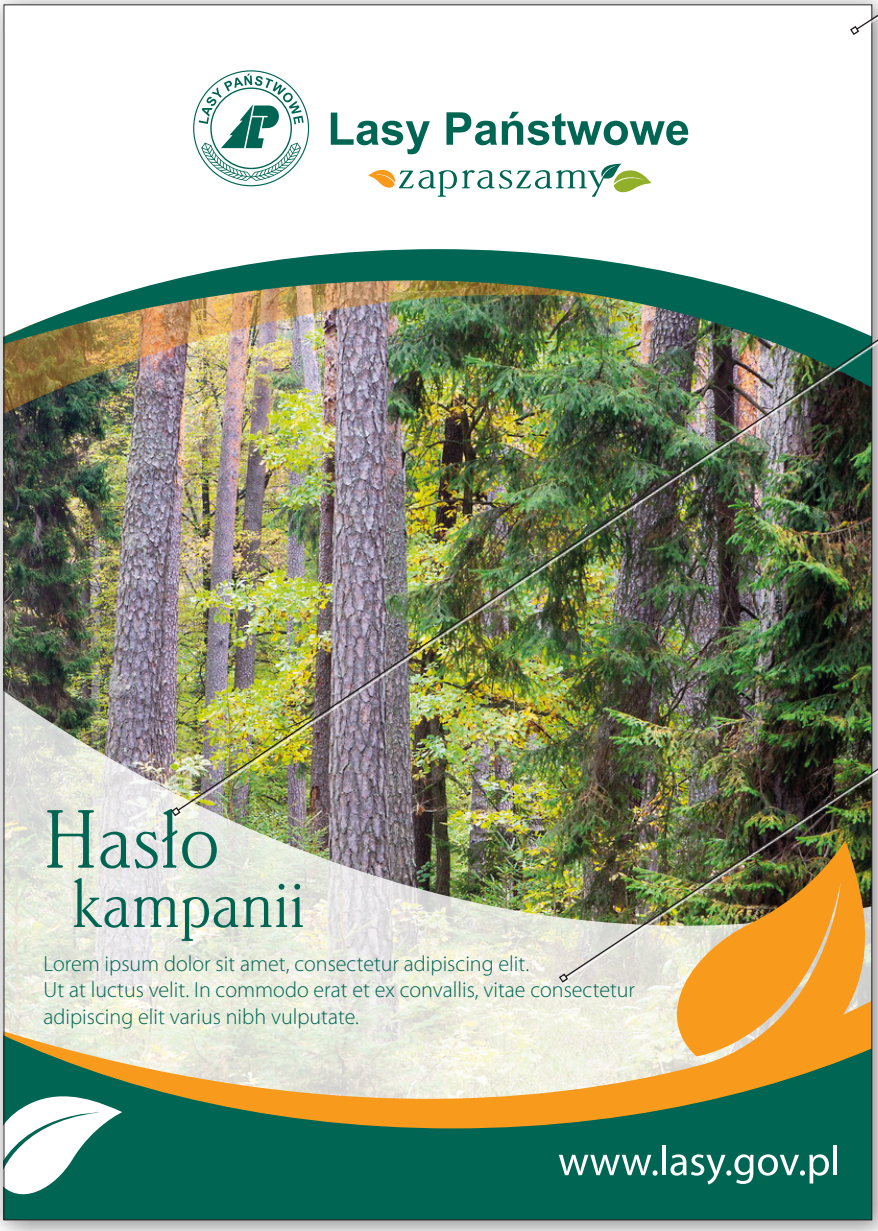
Opis stałych, powtarzających się elementów kompozycji znajduje się na str. 14.

zielone pole

Pole w kolorze zielonym firmowym, przy umieszczaniu dodatkowych elementów tekstowych, o wysokości zapewniającej ich czytelność wraz z adresem www przy zachowaniu proporcjonalnych marginesów.

nazwa jednostki organizacyjnej LP

Tekst pisany krojem Myriad Pro Light. Wielkość czcionki adekwatna do formatu plakatu. Nazwa umieszczana nieco większą czcionką w pierwszym wierszu. Reszta danych poniżej.



plakat z hasłem lub nazwą wydarzenia itp.

Opis stałych, powtarzających się elementów kompozycji znajduje się na str. 14.

hasło lub nazwa wydarzenia

Hasło lub nazwa wydarzenia komponowana krojem Brighton T OT Light, w kolorze zielonym firmowym. Wskazane jest różnicowanie wielkości wyrazów celem podkreślenia pewnych słów kluczy, oraz atrakcyjnego wypełnienia przestrzeni.
Należy ograniczać do niezbędnego minimum ilość tekstu w tym polu w celu uzyskania maksymalnej wielkości napisów, a co za tym idzie klarowności przekazu.

dodatkowy tekst

Sposób umieszczania dodatkowych istotnych informacji krojem Myriad Pro Light. Aplikowany pod hasłem na tym samym tle. Należy umieszczać tylko tyle treści ile jest to konieczne w trosce o należytą czytelność.

znak firmowy kampanii

Umieszczony na górze układu, z zachowaniem obszarów ochronnych, na białym tle zapewniającym odpowiednią ekspozycję.

listwa zielona

Listwa w zieleni firmowej o łukowym kształcie.

proporcje prostokątne i zbliżone do kwadratu

Prezentowana kompozycja może znaleźć zastosowanie w wypadku proporcji w których rozmiar szerokość nie przekroczy dwóch rozmiarów wysokości.

listwa jasnozielona

Łukowy kształt w kolorze jasno zielonym (opis na str. 5)

jasnozielony liść

Element graficzny umieszczany na krawędzi jasnozielonej listwy (kolor opisany na str. 5).

materiał ilustracyjny

Fotografia wizerunkowa lub inne zdjęcie lub ilustracja adekwatna do tematyki.

hasło lub nazwa wydarzenia

Hasło lub nazwa wydarzenia komponowana krojem Brighton T OT Light, w kolorze zielonym firmowym. Wskazane jest różnicowanie wielkości wyrazów celem podkreślenia pewnych słów kluczy, oraz atrakcyjnego wypełnienia przestrzeni.
Należy ograniczać do niezbędnego minimum ilość tekstu w tym polu w celu uzyskania maksymalnej wielkości napisów, a co za tym idzie klarowności przekazu.

adres www

Adres witryny firmowej organizacji, lub promowanego wydarzenia, w wyjątkowych sytuacjach może zostać umieszczany na fotografii.

proporcje horyzontalne

Prezentowana kompozycja może znaleźć zastosowanie w wypadku proporcji, w których wymiar szerokości będzie dłuższy niż wysokość x2. Wówczas lewą stronę zajmować powinna ilustracja a prawą znak firmowy ze sloganem, hasłem lub nazwą wydarzenia oraz adresem www.

listwa pomarańczowa z liściem

Kolor pomarańczowym z motywem liścia może być stosowany wymiennie z kolorem jasnozielonym (opis kolorystyki na str. 5).

listwa zielona

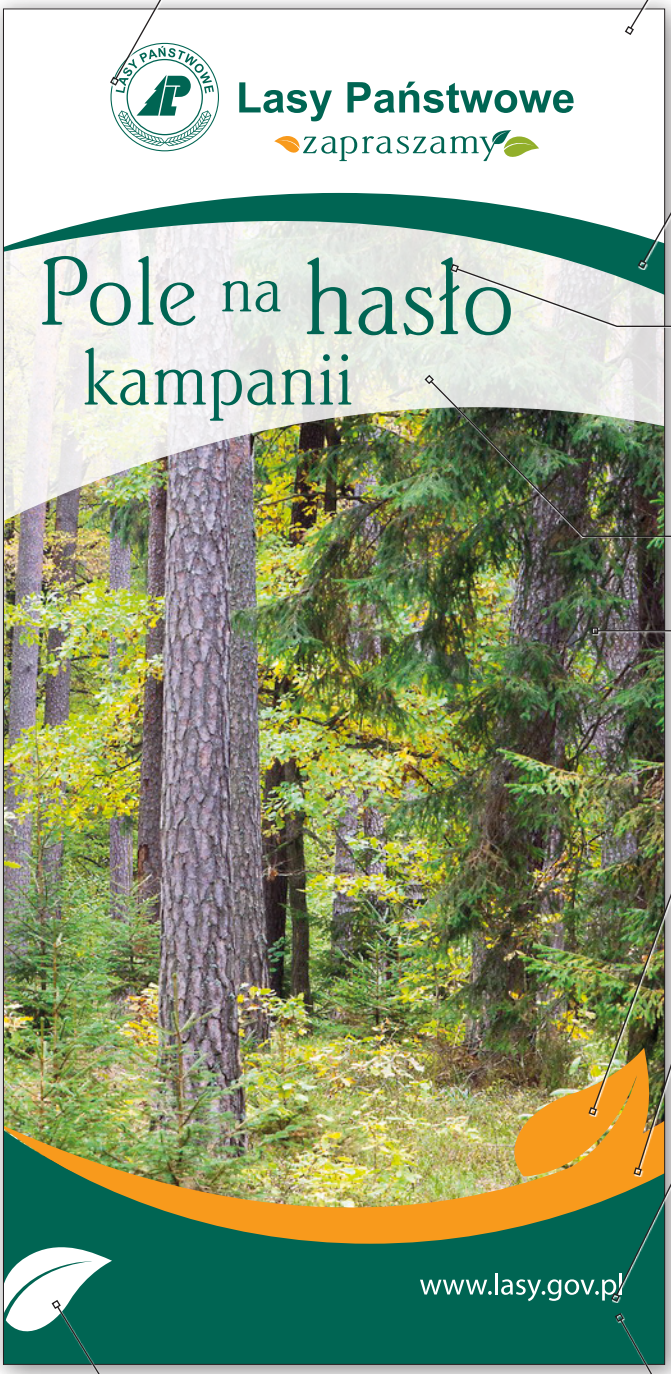
Listwa w zieleni firmowej o łukowym kształcie, odcinające pole ilustracyjne od pola ze znakami firmowymi i elementami tekstowymi.

znak firmowy kampanii

Zawsze stosowany z zachowaniem obszarów ochronnych. Preferowany jest układ poziomy znaku firmowego.

biay obszar pod znakiem graficznym

Ma za zadanie zapewnić należytą czytelność zankowi firmowemu LP wraz ze sloganem kampanii.



listwa zielona

Łukowy kształt w zieleni firmowej, odcinający fotografię od pola ze znakiem firmowym.

hasło kampanii

Hasło zapisane krojem Brighton T OT Light, w kolorze zielonym firmowym; wskazane jest różnicowanie wielkości wyrazów celem podkreślenia pewnych słów kluczy, oraz atrakcyjnego wypełnienia przestrzeni.

białe tło

Białe pole z kryciem 80%, pod hasło.

fotografia

Zdjęcie o charakterze wizerukowym lub adekwatna do tamatyki

pomarańczowy liść

Motyw graficzny w kolorze pomarańczowym (opis na str. 5), umieszczony zawsze po prawej stronie, w połączeniu z pomarańczową listwą.

pomarańczowa listwa

Łukowy kształt w kolorze pomarańczowym (opis na str. 5), odcinający pole z hasłem od zielonego pola na dole formatu.

adres www

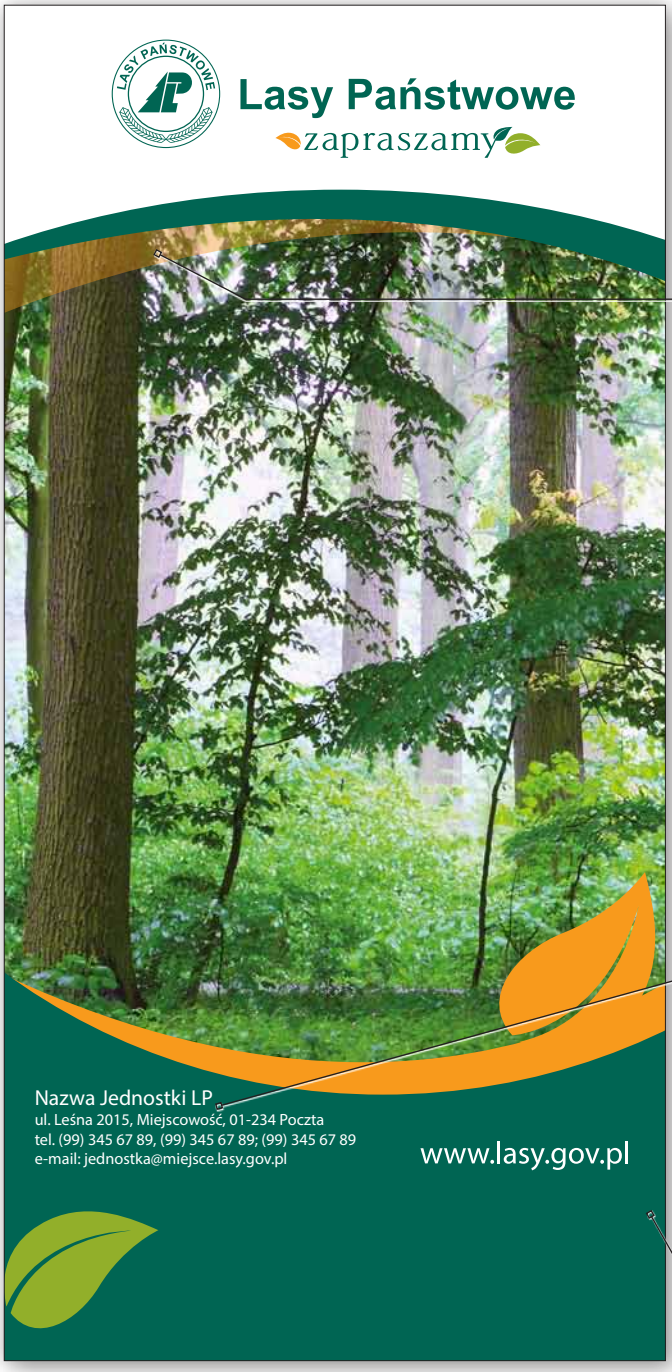
Pole na adres www Lasów Państwowych, jednostki organizacyjnej LP lub w wyjątkowych sytuacjach na adres konkretnego wydarzenia. Pisany jest krojem Myriad Pro Regular. Wielkość czcionki musi być dopasowana do szerokości i oscylować wokół prezentowanego przykładu.

liść

Miękki motyw liścia umieszczany na krawędzi po lewej stronie, może być stosowany w kolorze białym lub jasnozielonym (opis na str. 5).

zielone tło

Obszar na dole formatu w kolorze zieleni firmowej, o wysokości zapewniającej czytelność elementom tekstowym, przy zachowniu **co najmniej 100 mm marginesu.**



listwa pomarańczowa, półprzeźroczysta

Łukowy kształt w kolorze pomarańczowym (opis na str. 5), z kryciem 40%.

tekst, dane jednostki

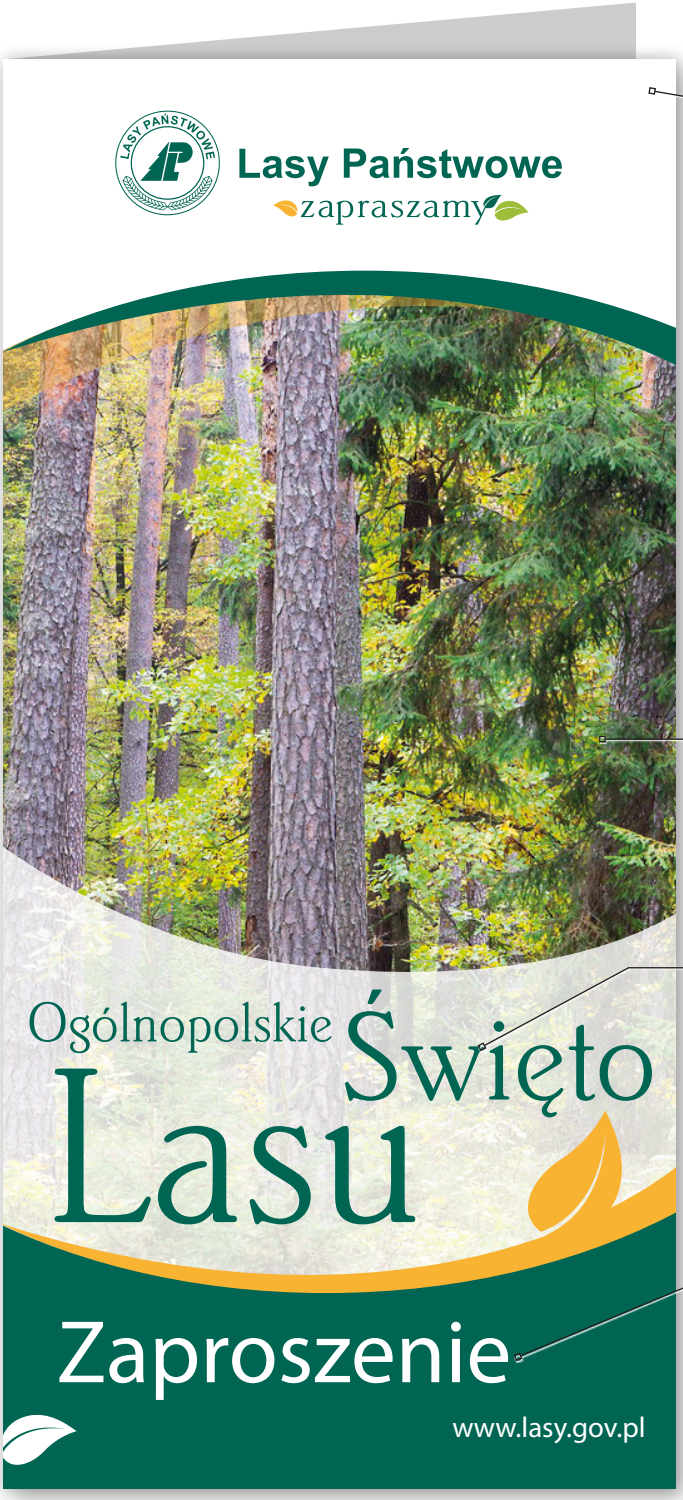
Pole na tekst pisany krojem **Myriad Pro Regular.** Jest to również pole na dane jednostki organizacyjnej LP. Z uwagi na charakter materiału należy pamiętać o dolnym marginesie około **300 mm.**

zielone tło

Obszar na dole formatu w kolorze zieleni firmowej, o powiększonej wysokości, zapewniającej elementom tekstowym należytą odległość od podłoża.

roll-up wizerunkowy

Jest to forma o charakterze wizerukowym bez dodatkowych elementów tekstowych, należy stosować materiał fotograficzny o odpowiedniej jakości technicznej i właściwej komozycji.



zaproszenie w formacie DL

Materiał w wymniarze 20x21 cm, składany do formatu DL (10x21 cm),

Układ graficzny oparty na innych materiałach opisanych w niniejszym dokumencie np. na str. 14.

fotografia lub ilustracja

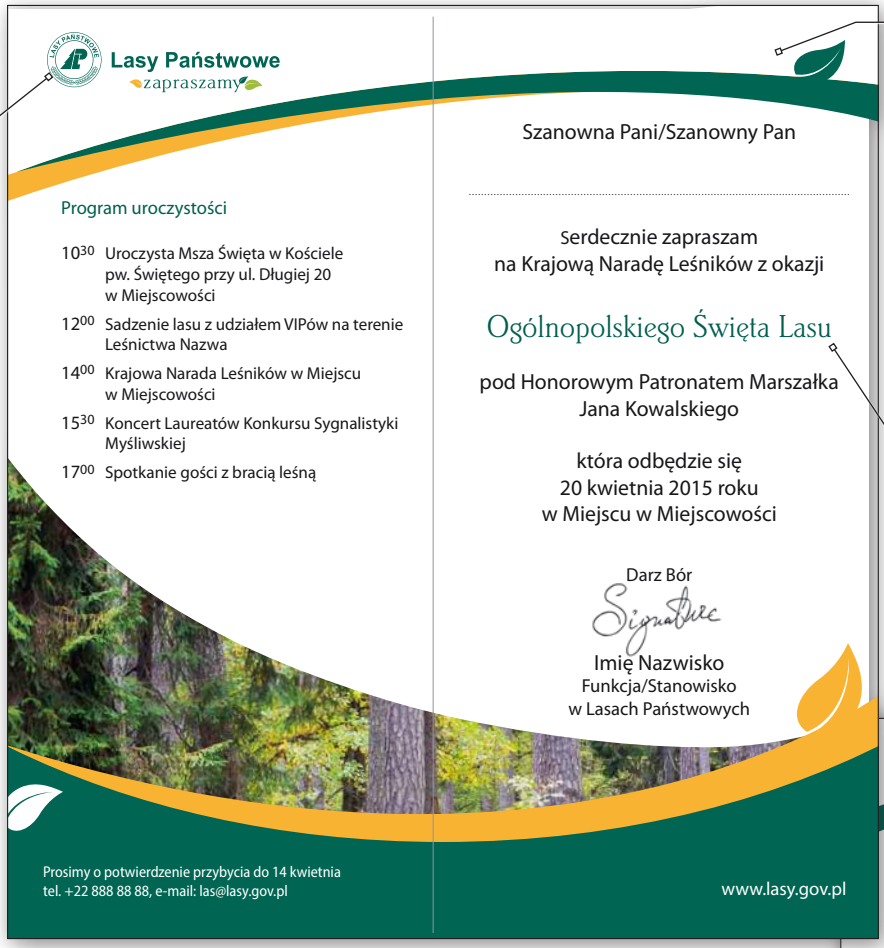
Zdjęcie o charakterze wizerukowym lub adekwatna do tamatyki wydarzenia którego dotyczy zaproszenie.

nazwa wydarzenia

Nazwa wydarzenia którego dotyczy materiał zapisane krojem Brighton T OT Light, w kolorze zielonym firmowym; wskazane jest różnicowanie wielkości wyrazów celem podkreślenia pewnych słów kluczy, oraz atrakcyjnego wypełnienia przestrzeni.

Zaproszenie

Napis zaproszenie, definiujący materiał.



strony wewnętrzne

Podstawowy krój pisma stosowany w zaproszeniu to Myriad Pro Light, do uwypuklania istotnych informacji można stosować odmianę bold.
Treść umieszczana jest na białym lub innym jasnym tle zapewniającym czytelność całości.
Prawa strona przeznaczona na treść podstawową zaproszenia.
Lewa strona to miejsce na informacje o charakterze organizacyjnym, np. program, wprowadzenie w tematykę itd...
Może również zawierać jedynie materiał ilustracyjny.

nazwa wydarzenia

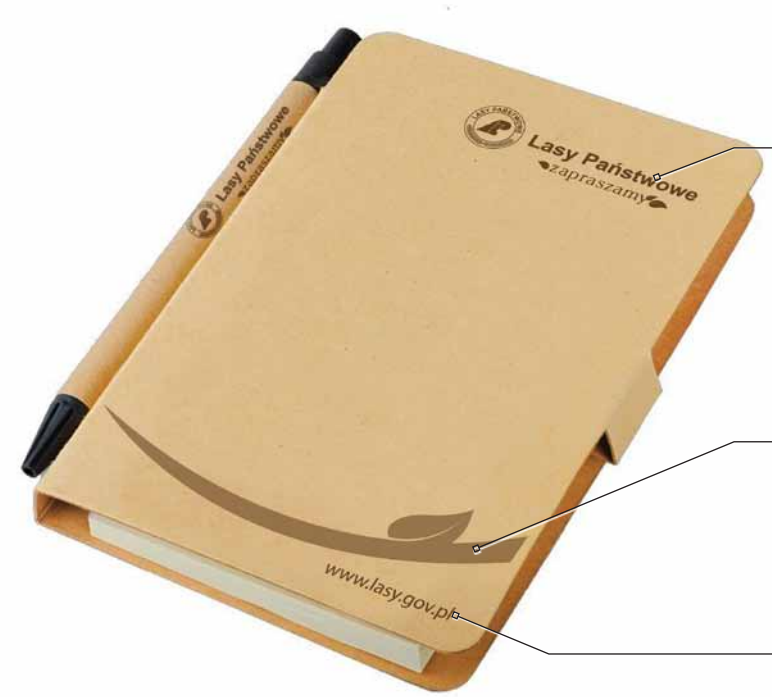
nazwa wydarzenia którego dotyczy materiał zapisane krojem Brighton T OT Light, w kolorze zielonym firmowym

znak firmowy

Pole na znak firmowy kampani lub jednostki organizacyjnej Lasów Państwowych organizującej dane wydarzenie.

strona ostatnia, tył zaproszenia

Może być miejscem do umieszczania różnych treści o charakterze informacyjnym np. mapka dojazdu, adresy itd...



znak firmowy kampanii

Podstawowa forma graficzna w układzie poziomym i wariancie achromatycznym adekwatnym do stosowanej technologii.

listwa z liściem

Kompozycja listwy z liściem wykonana w technologii spójnej z logotypem.

adres www

Aplikowany krojem to Myriad Pro Regular, wykonanym w technologii spójnej z logotypem.

znak firmowy kampanii

Podstawowa forma graficzna w układzie poziomym i wariancie achromatycznym adekwatnym do stosowanej technologii.

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

torba 1.

Torba zawierająca znak firmowy kampanii,
hasło lub nazwę wydarzenia, listwy w dwóch kolorach,
adres www, dane teleadresowane lub inne.

torba 2.

Torba zawierająca znak firmowy kampanii,
hasło lub nazwę wydarzenia, listwy w dwóch kolorach,
adres www.

torba 3.

Torba zawierająca znak firmowy kampanii,
listwy w dwóch kolorach, adres www,
dane teleadresowane lub inne.

torba 4.

Torba zawierająca znak firmowy kampanii,
listwy w dwóch kolorach, adres www.

t-shirt przód

znak firmowy w układzie poziomym

Z przodu na piersi, po lewej stronie umieszczony jest znak firmowy kampanii. Preferowana jest aplikacja w podstawowym wariancie kolorystycznym.

liść ciemnozielony na rękawie

Z boku, na krawędzi rękawa lewego umieszczony jest liść w kolorze zieleni firmowej.

liść jasnozielony

Z boku, w dolnej części tułowia umieszczony jest liść w kolorze jasnozielonym (opis na str. 5).

t-shirt tył

znak firmowy w układzie pionowym

Z tyłu na górze koszulki umieszczony jest znak kampanii w podstawowym wariancie kolorystycznym.

adres www

Z boku, na krawędzi rękawa prawego umieszczony jest adres www w kolorze zieleni firmowej.