



KSIĘGA MARKI

A stylized blue book icon with a white cover. The text "SPIS TREŚCI" is written in a blue, cursive font on the cover. The book is tilted slightly to the right.

*SPIS
TREŚCI*

ZNAK 04

KOLORYSTYKA 18

TYPOGRAFIA 22

KEY VISUAL

ZDJĘCIA 28

RAMKI 34

TŁA 38

WZÓR FIRMOWY (PATTERN) 42

BOHATER (BRAND HERO) 46



Logo jest wizualnym znakiem, który reprezentuje markę. Jest to kluczowy element identyfikacji wizualnej marki, który pomaga jej odróżnić się od innych na rynku.

Jego celem jest zapamiętanie i rozpoznawalność marki oraz budowanie pozytywnego wizerunku.

Kluczowy element identyfikacji wizualnej marki

1 / 4

ZNAK FIRMOWY - LOGO

Logo w wersji podstawowej stosowane na wszelkich materiałach firmowych, nośnikach drukowanych i elektronicznych.

Gdy nie można użyć wersji podstawowej, należy wybrać jedną z dopuszczalnych wersji znaku. Wybór alternatywnego logo zależy od tego na jakiej powierzchni będzie implementowane. Wpływ na wybór znaku będzie miał kształt, dostępna powierzchnia czy rodzaj przedmiotu.

Warianty logo

- Logo podstawowe
- Logo horyzontalne (wersja 1)
- Logo horyzontalne (wersja 2)
- Logo wertykalne



2 / 4

ZNAK FIRMOWY - SYGNET

Sygnety jest graficznym elementem logo. Jego zadaniem jest zakorzenienie się w podświadomości odbiorcy. Odbiorca powinien móc rozpoznać markę tylko i wyłącznie po projekcie sygnetu.

Warianty sygnetu

- Sygnety graficzny - wraz ze skrótem LNO
- Sygnety typograficzny - LNO
- Sygnety graficzny



3 / 4

ZNAK FIRMOWY - LOGOTYP

Gdy sytuacja tego wymaga (np. ze względu na ograniczone miejsce lub kształt projektu/produktu) można stosować logotyp, czyli typograficzną część logo.

Warianty sygnetu

- Logotyp podstawowy
- Logotyp horyzontalny
- Logotyp wertykalny



4 / 4

ZNAK FIRMOWY - LOGO Z DOPISKIEM

Specjalna wersja znaku, która uwzględnia nazwę Polskiego Związku Lekkiej Atletyki. PZLA jest organizatorem programu Lekkoatletyka Dla Każdego.

Warianty sygnetu

- Logo podstawowe z dopiskiem
- Logo horyzontalne (wersja 2) z dopiskiem
- Logo wertykalne z dopiskiem



Wszystkie dopuszczalne wersje znaku zostały dołączone do Księgi Marki.

/LDK_logo_podstawowe_oryginalna_kolorystyka.ai
/LDK_logo_podstawowe_oryginalna_kolorystyka.eps
/LDK_logo_podstawowe_oryginalna_kolorystyka.pdf
/LDK_logo_podstawowe_oryginalna_kolorystyka.svg
/LDK_logo_podstawowe_oryginalna_kolorystyka.png
/LDK_logo_podstawowe_bialy.ai
/LDK_logo_podstawowe_bialy.eps
/LDK_logo_podstawowe_bialy.pdf

...



1 / 4

POLE OCHRONNE - LOGO

Pole ochronne to otaczający logo obszar, w którym nie może być żadnych innych elementów graficznych. Poprawne stosowanie pola ochronnego sprawi, że logo zawsze będzie dobrze widoczne.



Wysokość zaznaczona poniżej, to podstawowa jednostka stosowana przy pozycjonowaniu logo, sygnetu i logotypu.



2 / 4

POLE OCHRONNE - SYGNET

Pole ochronne sygnetu podlega tym samym zasadą co pole ochronne logo.

W przypadku sygnetu można stosować pewne wyjątki, aby osiągnąć odpowiedni efekt. Sygnet może np. wychodzić poza obszar roboczy projektu (będzie przycięty).



3 / 4

POLE OCHRONNE - LOGOTYP

Pole ochronne logotypu podlega tym samym zasadą co pole ochronne logo.



4 / 4

POLE OCHRONNE - LOGO Z DOPISKIEM

Pole ochronne specjalnej wersji znaku, która uwzględnia nazwę Polskiego Związku Lekkiej Atletyki, jest większe niż w pozostałych dopuszczalnych wersjach znaku.

Pole ochronne ma podwójną wielkość, aby dopisek był dobrze czytelny i nie wchodził w optyczną interakcję z innymi elementami projektu.



Wysokość zaznaczona poniżej, to podstawowa jednostka stosowana przy pozycjonowaniu logo z dopiskiem.



WAŻNE!

Przedstawione pola ochronne (logo, sygnet, logotyp, logo z dopiskiem) są minimalnymi wartościami. Jeżeli pole ochronne może być większe, ze względu na charakter projektu, tym lepsza czytelność znaku.



1 / 2

DOPUSZCZALNE TŁA

Odpowiednia implementacja znaku na różnego rodzaju tłach jest bardzo ważna dla wizerunku marki. Złe umieszczenie logo np. na zdjęciach może sprawić, że znak będzie nieczytelny, a to wpłynie na jego odbiór.

Biała apła

Gdy nie ma innej możliwości w okół logo może pojawić się biała apła kolorystyczna, która będzie służyć jako pole ochronne znaku. Biała apła powinna mieć dokładnie taką samą szerokość jak pole ochronne.



Jako przykład zostało użyte logo w wersji horyzontalnej (wersja 1). Zasady te dotyczą wszystkich wersji znaku.



2 / 2

DOPUSZCZALNE TŁA

Kolor tła - mapa gradientu

Logo może zostać umieszczone na tle, którego kolorystyka wcześniej zostanie zmodyfikowana.

Granatowy jest podstawowym kolorem, którego używamy do modyfikacji tła za pomocą mapy gradientu.



Poniżej przedstawiony został gradient użyty do stworzenia mapy gradientu. Więcej informacji na temat mapy gradientu podane są w dziale „zdjęcia”



Dokładne dane dotyczące powyższych kolorów zostały opisane w dziale „Kolorystyka”.



FORMY NIEDOZWOLONE ZNAKU

Unikając błędów przedstawionych, jako niedopuszczalne modyfikacje mamy pewność, że wizerunek firmy nie zostanie nadszarpnięty przez nieprzemyślane działania.



Przykłady niedozwolonych modyfikacji zostały przedstawione na podstawowej wersji znaku. Zasady te dotyczą wszystkich wersji znaku.

Kategorie niedozwolonych modyfikacji



Zmiana kolorystyki znaku



Zmiana konstrukcji i proporcji znaku



1 / 4

MINIMALNE ROZMIARY ZNAKU - LOGO

Minimalny rozmiar logo to najmniejsza dopuszczalna wielkość. Poniżej tej wartości znak przestaje być czytelny.



Ważności przy znakach są minimalną wysokością.

DRUK

21 MM



12 MM



10 MM



25 MM



**PROJEKTY
CYFROWE**

80 PX

46 PX

39 PX

98 PX

2 / 4

MINIMALNE ROZMIARY ZNAKU - SYGNET

DRUK

8 MM



PROJEKTY
CYFROWE

31 PX

5,5 MM



31 PX

8 MM



31 PX

3 / 4

MINIMALNE ROZMIARY ZNAKU - LOGOTYP

12 MM



46 PX

9 MM



34 PX

19 MM



75 PX

4 / 4

MINIMALNE ROZMIARY ZNAKU - LOGO Z DOPISKIEM

DRUK

PROJEKTY
CYFROWE

35 MM



150 PX

16 MM



70 PX

48 MM



210 PX

WERSJA MONOCHROMATYCZNA

Wersja monochromatyczna może być używana do reprodukcji poligraficznej w kolorze (CMYK) oraz do wyświetlania na ekranach (RGB).

Monochromatycznych wersji znaku używamy tam gdzie podstawowa wersja kolorystyczna się nie sprawdzi.



WERSJA ACHROMATYCZNA

Wersja achromatyczna może być używana do czarno-białych druków, wyświetlania na ekranach (gdy nie można użyć wersji chromatycznej), a także tłoczenia czy graweru.



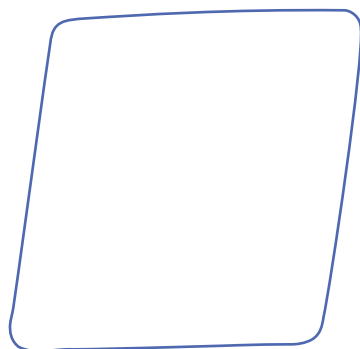
KOLORYSTYKA

Kolorystyka odpowiada charakterowi, wartościom i celom marki oraz przyciąga i zwraca uwagę potencjalnych klientów. Kolory wpływają na sposób, w jaki odbierana jest marka i jej produkty lub usługi. Odpowiednio dobrana kolorystyka pomaga w budowaniu rozpoznawalności marki i wyróżnieniu jej na rynku.

Pomaga w budowaniu rozpoznawalności marki

KOLORYSTYKA PODSTAWOWA

KOLORYSTYKA UZUPEŁNIAJĄCA



CMYK

0%
0%
0%
0%

RGB

255
255
255

HEX

#ffffff

CMYK

76%
62%
0%
0%

RGB

79
105
178

HEX

#4f69b2

CMYK

11%
71%
2%
0%

RGB

217
108
166

HEX

#d96ca6

CMYK

0%
60%
73%
0%

RGB

245
132
81

HEX

#f58451

CMYK

4%
36%
91%
0%

RGB

242
171
53

HEX

#f2ab35

GRADIENT - MAPA GRADIENTU

KOLORYSTYKA DODATKOWA



CMYK

76%
62%
0%
0%

RGB

79
105
178

HEX

#4f69b2

CMYK

86%
71%
31%
14%

RGB

56
80
120

HEX

#385078

CMYK

0%
0%
0%
4%

RGB

244
244
244

HEX

#f4f4f4

CMYK

0%
0%
0%
70%

RGB

110
110
110

HEX

#6e6e6e

CMYK

0% 50%
0% 50%
0% 50%
100% 100%

RGB

0
0
0

HEX

#000000

SCHEMAT PRZYKŁADOWEGO UŻYCIA KOLORÓW

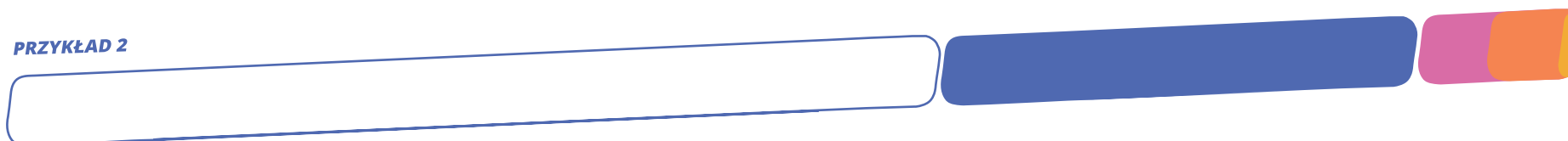
Aby zachować wizualny balans, jeżeli jest taka możliwość, zawsze stosujemy zasadę 60/30/10. Na poniższych przykładach przedstawiona została uproszczona wersja stosownia powyższej zasady.

Jeżeli w zestawie kolorystycznym występują kolory monochromatyczne można je używać w obrębie jednej sekcji (np. w obrębie koloru dominującego).

PRZYKŁAD 1



PRZYKŁAD 2



60%
kolor
podstawowy

30%
kolor
podstawowy

10%
kolory
uzupełniające

TYPOGRAFIA

Odpowiednia typografia dla marki to wybór fontów lub stylów tekstu, które są spójne z wizerunkiem i charakterem marki oraz przyciągają uwagę potencjalnych klientów. Typografia jest istotnym elementem identyfikacji wizualnej marki i wpływa na sposób, w jaki odbierana jest przez klientów.

Istotny element identyfikacji

1 / 2

TYPOGRAFIA PODSTAWOWA

Typografia podstawowa powinna być stosowana w każdym miejscu, gdzie firma prezentuje swoje produkty lub usługi, w tym na stronie internetowej, w prezentacjach, ulotkach, broszurach, katalogach, materiałach reklamowych, raportach finansowych i innych dokumentach.



Typografia firmowa powinna być używana konsekwentnie, aby zapewnić spójny wygląd wszystkich elementów wizualnych firmy.



Typografia podstawowa jest fontem darmowym, dostępnym pod adresem:

<https://fonts.google.com/specimen/Amatic+SC>

AMATIC SC

LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET, CONSECTETUER ADIPISCING ELIT, SED DIAM
NONUMMY NIBH EUISMOD TINCIDUNT UT LAOREET DOLORE MAGNA ALIQUAM ERAT
VOLUTPAT. UT WISI ENIM AD MINIM VENIAM, QUIS NOSTRUD EXERCI TATION
ULLAMCORPER SUSCIPIT LOBORTIS NISL UT ALIQUIP EX EA COMMODO CONSEQUAT.

A Ą B C Ć D E Ę F G H I J K L Ę M N Ń O Ó P Q R S Ś T U V W X Y Z Ź Ż

A Ą B C D E Ę F G H I J K L Ę M N Ń O Ó P Q R S Ś T U V W X Y Z Ź Ż

1 2 3 4 5 7 8 9 0

2 / 2

TYPOGRAFIA PODSTAWOWA

Typografię podstawową stosujemy we wszelkiego rodzaju nagłówkach (H1 i H2).

Nagłówki powinny występować w **kolorze niebieskim lub białym** w zależności od tła.

Dozwolone warianty typografii podstawowej

Typografia podstawowa może występować w dwóch wariantach:

- Typografia na linii poziomej
- Typografia na linii skośnej



Typografia podstawowa może występować również w ramkach (patrz dział „ramki”).



Aby pokreślić priorytet nagłówka używa się linii obwodu, która służy do pogrubienia typografii. Obwód przyjmuje określoną wartość w zależności od wielkości nagłówka czy formatu projektu.

KOLOR NIEBIESKI

NAGŁÓWEK H1

KOLOR BIAŁY

NAGŁÓWEK H1

NA LINII POZIOMEJ

NAGŁÓWEK H1

NA LINII SKOŚNEJ

NAGŁÓWEK H1

✓ Z LINIĄ OBWODU

NAGŁÓWEK H1

✗ BEZ LINII OBWODU

NAGŁÓWEK H1

1 / 2

TYPOGRAFIA UZUPEŁNIAJĄCA

Typografia uzupełniająca powinna być stosowana w każdym miejscu, gdzie firma prezentuje swoje produkty lub usługi, w tym na stronie internetowej, w prezentacjach, ulotkach, broszurach, katalogach, materiałach reklamowych, raportach finansowych i innych dokumentach.



Typografia firmowa powinna być używana konsekwentnie, aby zapewnić spójny wygląd wszystkich elementów wizualnych firmy.



Typografia uzupełniająca jest fontem darmowym, dostępnym pod adresem:

<https://fonts.google.com/specimen/Open+Sans>

OPEN SANS

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

A A B C C D E E F G H I J K L L M N N O O P Q R S S T U V W X Y Z Z Z

a a b c d e e f g h i j k l l m n n o o p q r s s t u v w x y z z z

1 2 3 4 5 7 8 9 0

2 / 2

TYPOGRAFIA UZUPEŁNIAJĄCA

Typografię uzupełniającą stosujemy w nagłówkach H3 i H4, blokach tekstowych czy wyróżnieniach.

Nagłówki H3 i H4 oraz wyróżnienia powinny występować w **kolorze niebieskim lub białym** w zależności od tła.

Bloki tekstowe czy wyróżnienia w blokach tekstowych powinny występować w **kolorze ciemnoszarym lub białym** w zależności od tła.

Dozwolone warianty typografii uzupełniającej

Typografia podstawowa może występować w dwóch wariantach:

- Typografia na linii poziomej
- Typografia na linii skośnej



Typografia uzupełniająca może występować również w ramach (patrz dział „ramki”).

KOLOR NIEBIESKI

NAGŁÓWEK H4

KOLOR BIAŁY

NAGŁÓWEK H4

NA LINII POZIOMEJ

NAGŁÓWEK H4

NA LINII SKOŚNEJ

NAGŁÓWEK H4

TYPOGRAFIA ALTERNATYWNA

Typografia alternatywna zastępuje typografię podstawową, gdy nie ma możliwości, aby jej użyć. Najczęstszym przykładem używania typografii alternatywnej jest stopka mailowa, wewnętrzne dokumenty firmowe (MS Word, MS Excel) czy oferty przesyłane do Klientów (MS Word, MS Excel).



Typografia alternatywna została dobrana tak, po otwarciu dokumentu przez osoby trzecie projekt lub treść wyświetlały się prawidłowo.

Typografią alternatywną jest font, który jest preinstalowany wraz z systemem operacyjnym.

TAHOMA

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

A A B C C D E E F G H I J K L L M N N O O P Q R S S T U V W X Y Z Z Z

a a b c d e e f g h i j k l l m n n o o p q r s s t u v w x y z z z

1 2 3 4 5 7 8 9 0

KEY VISUAL



Zdjęcia oraz ich wygląd są bardzo ważne dla wizerunku marki. Fotografie powinny być przedstawiane w odpowiedni sposób, aby zachować spójny styl graficzny.

ZDJĘCIA - CHARAKTER

Zdjęcia powinny pozytywny charakter. Dobierając fotografie skupiamy się na dzieciach i ich sukcesach. Zdjęcia powinny być kolorowe i nasycone.

Charakter zdjęć

Aby marka mogła promować odpowiednie wartości na zdjęciach powinny pokazywane być odpowiedni ludzie, sytuacje, przedmioty, itd.

Na zdjęciach mogą pojawić się, np.:

- Dzieci
- Sport
- Współpraca
- Rodzice z dziećmi
- Uśmiech
- Trening
- Trener
- Zabawa
- Radość
- Lekkoatletyka



Zdjęcia mogą być umieszczane w całości w tle lub w odpowiednim kształcie (patrz podrozdział - „zdjęcia - kształt”). Skos może też być użyty tylko z jednej strony (np. z góry lub dołu).

PRZYKŁADY



ZDJĘCIA - MAPA GRADIENTU

Gdy jest taka potrzeba, na zdjęcia można nałożyć mapę gradientu w kolorystyce firmowej.



Poniżej przedstawiony został gradient użyty do stworzenia mapy gradientu.



Dokładne dane dotyczące powyższych kolorów zostały opisane w dziale „Kolorystyka”.



Zdjęcia mogą być umieszczane w całości w tle lub w odpowiednim kształcie (patrz podrozdział - „zdjęcia - kształt”). Skos może też być użyty tylko z jednej strony (np. z góry lub dołu).

PRZYKŁADY



PRZYKŁADY

ZDJĘCIA - OBWÓD

Jednym ze sposobów na przygotowanie zdjęcia jest wyszparowanie najważniejszego elementu, który chcemy wyróżnić, np. postaci.

Po wyszparowaniu zdjęcia należy stworzyć białą linię po obwodzie obiektu.



Wyszparowane zdjęcia, ze względu na białą linię, powinny występować na niebieskim tle firmowym.



1 / 2

ZDJĘCIA - KSZTAŁT

Kolejnym sposobem jest wykadrowanie odpowiednio zdjęcia i przycięcie go tak, aby zdjęcie zostało wpisane odpowiedni kształt. Zamiast przycinania można też zamaskować niechciane fragmenty.

Dopasuj do własnych potrzeb

Kształty te można tworzyć samodzielnie zachowując odpowiedni kąt nachylenia, który wynika z projektu logo. Przy pomocy linii pomocniczych, które są nachylone pod odpowiednim kątem można stworzyć kształt, który będzie miał odpowiednią wysokość i szerokość.



Kształt ten nie musi być idealny. Aby podkreślić dziecięcy charakter marki krawędzie powinny być nieregularne.

WAŻNE!

Po stworzeniu kształtu przycinającego linie pomocnicze należy usunąć.

SCHEMAT LINII



2 / 2

ZDJĘCIA - KSZTAŁT

Pod zdjęciem może znaleźć się apla kolorystyczna, o dokładnie takim samym kształcie jak przycięte zdjęcie. Apla kolorystyczna powinna być w kolorze różowym lub pomarańczowym.

Warianty fotografii

- A** Bez apli kolorystycznej pod zdjęciem
- B** Z 1 aplą kolorystyczną
- C** z 2 aplami kolorystycznymi



Podstawowe kształty do wycięcia (lub zamaskowania) zdjęcia zostały dołączone do Księgi Marki.

/LDK_zdjecie_ksztalt_1_rozowy.ai
/LDK_zdjecie_ksztalt_1_rozowy.eps
/LDK_zdjecie_ksztalt_1_rozowy.pdf
/LDK_zdjecie_ksztalt_1_rozowy.svg
/LDK_zdjecie_ksztalt_1_rozowy.png
/LDK_zdjecie_ksztalt_2_rozowy.ai
/LDK_zdjecie_ksztalt_2_rozowy.eps
/LDK_zdjecie_ksztalt_2_rozowy.pdf

...

PRZYKŁADY



KEY VISUAL



Ramki są charakterystycznym elementem marki.
Są sposobem na to, aby podkreślić jakąś informację
lub nadać zdjęciu większy priorytet.

1 / 2

BUDOWA RAMEK

Ramki powstały w oparciu o projekt graficzny logo. Są bezpośrednim nawiązaniem do znaku

Ramki mogą występować pod oryginalnym kątem nachylenia (takim samym jak w logo) lub można je obracać, aby wprowadzić więcej różnorodności do projektu.



Aby podkreślić dziecięcy charakter ramki mogą, ale nie muszą być, delikatnie zniekształcone.

Typografia

W ramach używamy tylko i wyłącznie dwóch fontów:



W polu bez tła - font Amatic SC Bold

Dla podkreślenia priorytetu informacji font zwykle posiada dodatkowy obwód w kolorze liter.



W polu z tłem - font Open Sans Extrabold

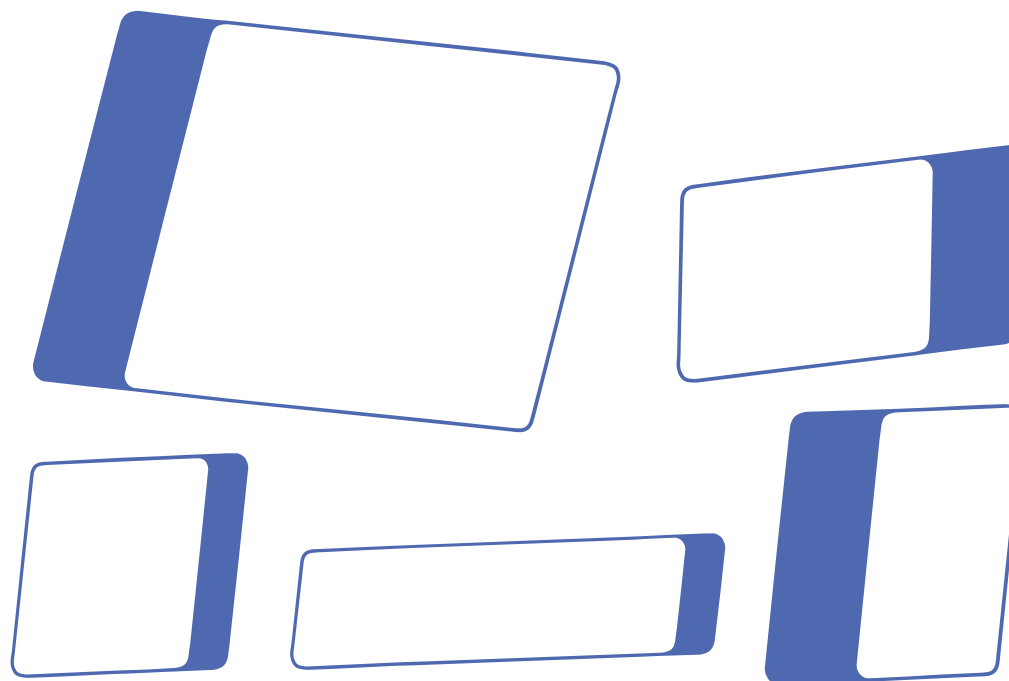
Typografia musi być pod odpowiednim kątem.

Kąt nachylenia musi być zgodny z kątem nachylenia ramki.

LOGOTYP



PRZYKŁADY



2 / 2

BUDOWA RAMEK

Tworząc ramki należy używać linii pomocniczych, które są nachylone pod odpowiednim kątem – takim samym jak logo.



Dopiero po utworzeniu odpowiedniej ramki dla zdjęcia można ją obrócić.

Dozwolone modyfikacje ramek

Ramki mogą być modyfikowane na poniższe sposoby:

- Zmiana wysokości ramki
- Zmiana szerokości ramki
- Obrót ramki przygotowanej dla zdjęcia
- Zmiana szerokości wewnętrznych elementów ramki
Można np. powiększyć boczny fragment ramki wypełniony kolorem, aby wpisać tam treść

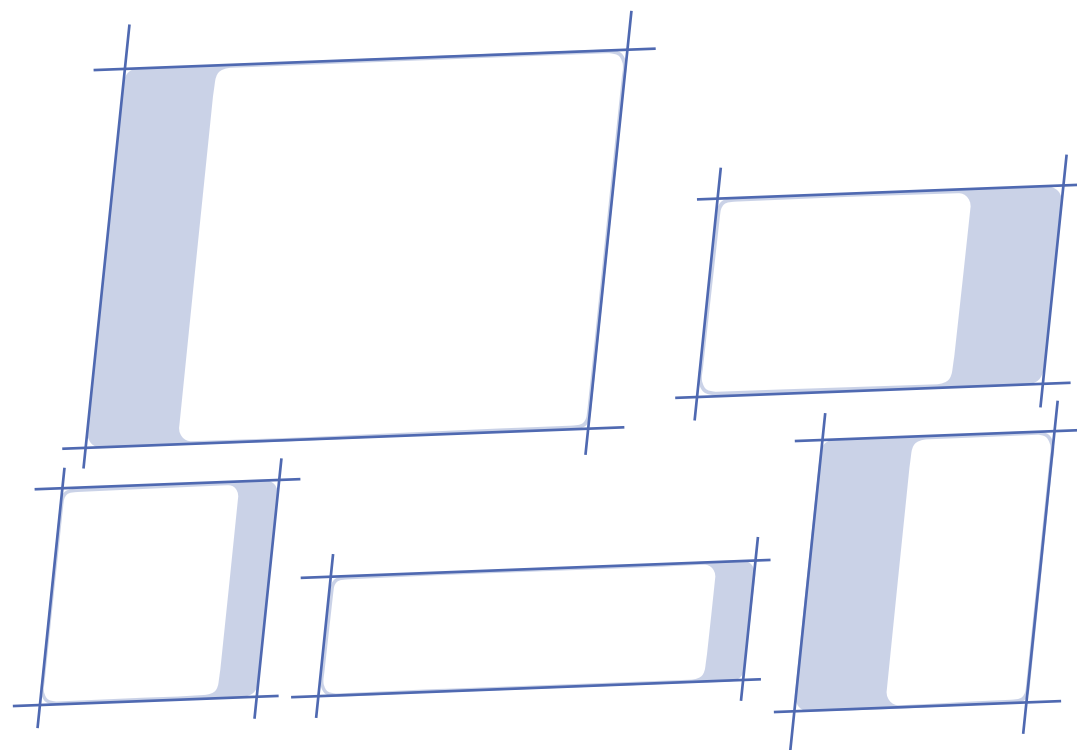
WAŻNE!

Po stworzeniu ramki linie pomocnicze należy usunąć.

LOGOTYP



SCHEMAT LINII



PRZYKŁADY STOSOWANIA RAMEK

Zastosowanie ramek

Ramki można wykorzystać na wiele sposobów, np.:

- A** **Forma wyróżnienia zdjęcia/fotografii**
Ze zdjęcia powinny być wyszarparowany najważniejszy element, np. postać. Element ten powinien posiadać białą linię.
- B** **Ramka z tekstem**
Dla zwiększenia priorytetu konkretnej informacji
- C** **Pole do uzupełnienia**
Na przykład na dyplomie lub w formularzu



Podstawowe ramki w kolorze granatowym i białym zostały dołączone do Księgi Marki.

/LDK_ramka_1_bialy.ai
/LDK_ramka_1_bialy.eps
/LDK_ramka_1_bialy.pdf
/LDK_ramka_1_bialy.svg
/LDK_ramka_1_bialy.png
/LDK_ramka_2_bialy.ai
/LDK_ramka_2_bialy.eps
/LDK_ramka_2_bialy.pdf

...

PRZYKŁADY



KEY VISUAL



Jednym z podstawowych elementów wizerunku marki jest tło w kolorze firmowym. Niebieskie tło można łączyć z białym kolorem (np. czysta biała kartka).

1 / 2

BUDOWA TŁA

Tło zawsze z jednej strony musi posiadać 2 dodatkowe elementy w kolorystyce firmowej. Jest to kolorowe charakterystyczne zakończenie, które poprzez wprowadzenie dodatkowych kolorów ma powodować skojarzenie z marką skierowaną do dzieci.

Kolorystyka tła

Kolory tła muszą zawsze być takie same:



Kolor główny - niebieski



Kolor uzupełniający - różowy

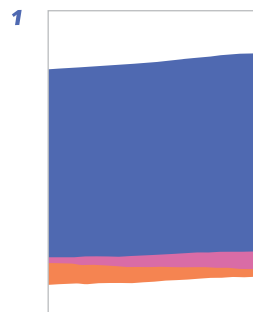


Kolor uzupełniający - pomarańczowy



W niektórych przypadkach tło może zająć część lub większość powierzchni roboczej (1, 2, 3, 4), a w innych może zająć całość (5, 6).

PRZYKŁADY



2 / 2

BUDOWA TŁA

Tworząc tło główne linie pomocnicze powinny być nachylone pod odpowiednim kątem – takim samym jak w przypadku logo.

Aby zachować dziecięcy charakter projektu poszczególne elementy tła (np. kolor pomarańczowy) mogą delikatnie odbiegać od głównej linii pomocniczej.



Tworząc nowe tło należy zwrócić uwagę na to jaki jest format, wielkość i rodzaj projektu.

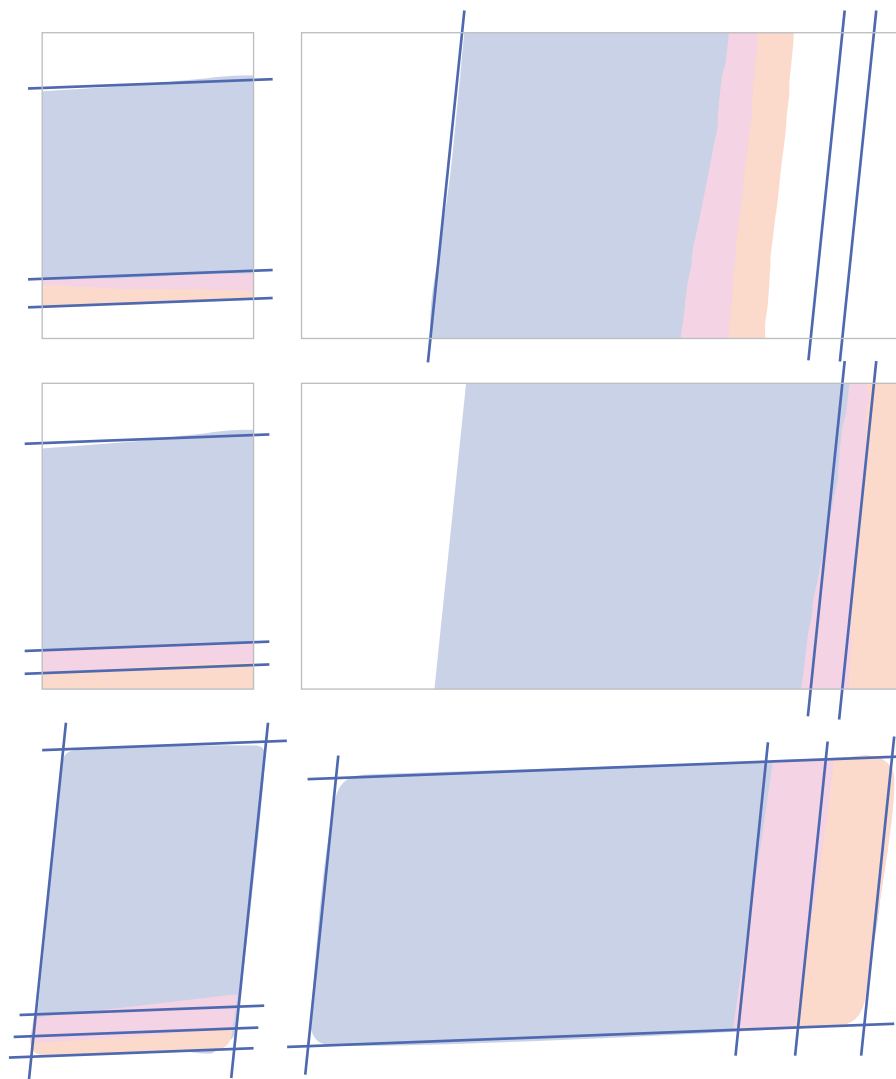


Tło powinno mieć nieco nieregularny charakter.

WAŻNE!

Po stworzeniu tła linie pomocnicze należy usunąć.

SCHEMAT LINII



PRZYKŁADY STOSOWANIA TŁA

Tło może być stosowany na różne sposoby, w różnych projektach. Najważniejsze jest, aby całość (łącznie z pozostałymi elementami Key Visual) była spójna.

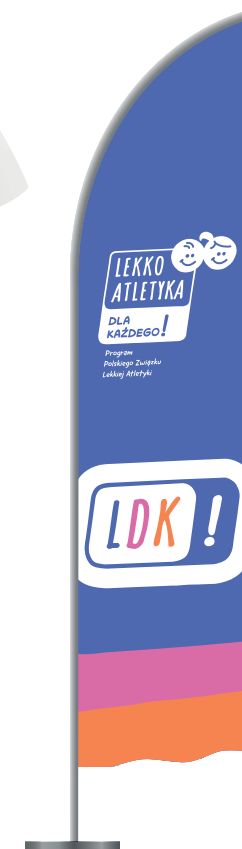
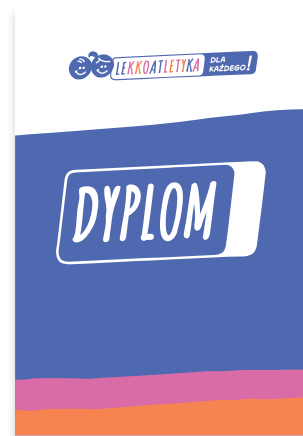


Podstawowe formy tła zostały dołączone do Księgi Marki.

- /LDK_tlo_1_A4.ai
- /LDK_tlo_1_A4.eps
- /LDK_tlo_1_A4.pdf
- /LDK_tlo_1_A4.svg
- /LDK_tlo_1_A4.png
- /LDK_tlo_2_A4.ai
- /LDK_tlo_2_A4.eps
- /LDK_tlo_2_A4.pdf

...

PRZYKŁADY



KEY VISUAL



Wzór firmowy jest uzupełniającym elementem wizerunku marki LDK

1 / 2

BUDOWA WZORU

Wzór firmowy został stworzony w oparciu o kształt zaczerpnięty bezpośrednio z sygnetu.

Wzór firmowy jest symbolicznym nawiązaniem do dzieci, które trenują (np. bieżnię). Kropki obok siebie możemy interpretować jako grupy dzieci.

Każda kropka to jedno dziecko.

Aby podkreślić różnorodność i to, że każde dziecko jest inne, wzór firmowy składa się z różnokolorowych kropek.



Wzór firmowy zwykle składa się z elementów. Elementy te można modyfikować zmieniając ich ilość oraz położenie.

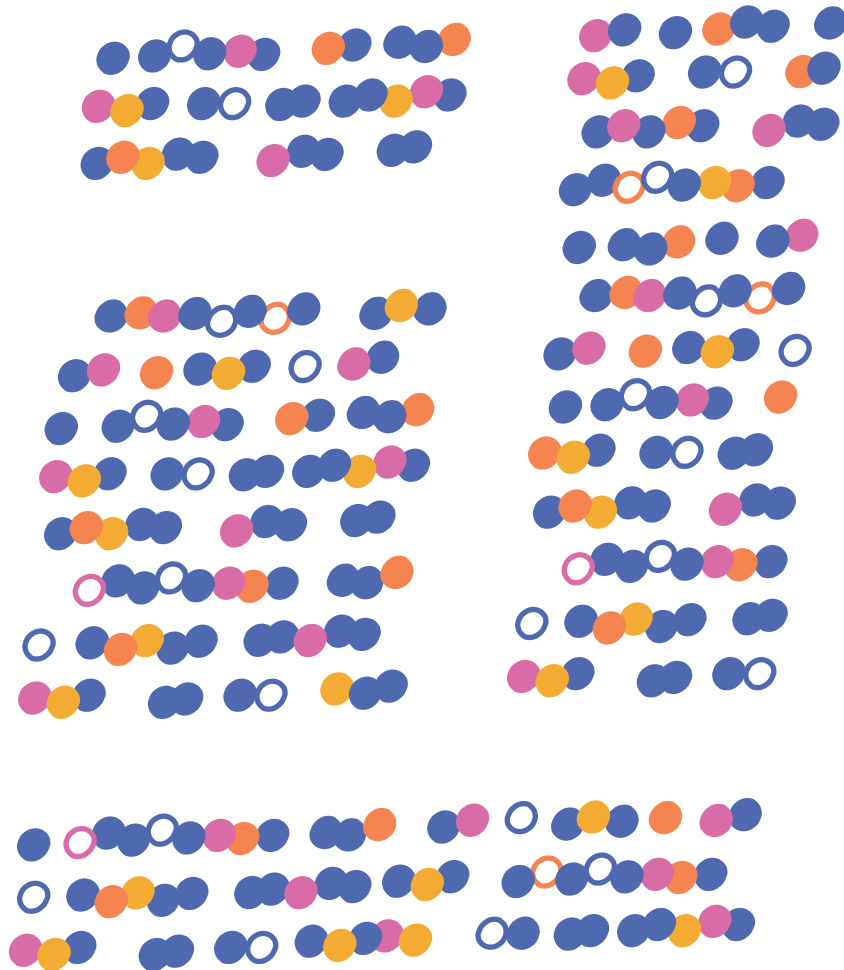


Wzór może być umieszone jeden obok drugiego aby stworzyć większy wzór.



Wzór powinien występować na białym/jasnym tle.

PRZYKŁADY



2 / 2

BUDOWA WZORU

Tworząc nowe warianty wzoru firmowego należy mieć na uwadze, aby finalnie wszystkie elementy wpisywały się (mniej więcej) w linie pomocnicze, które są pochylone i podniesione pod odpowiednim kątem. Dzięki tworzeniu wzoru w taki sposób zachowamy optyczną spójność z logo.

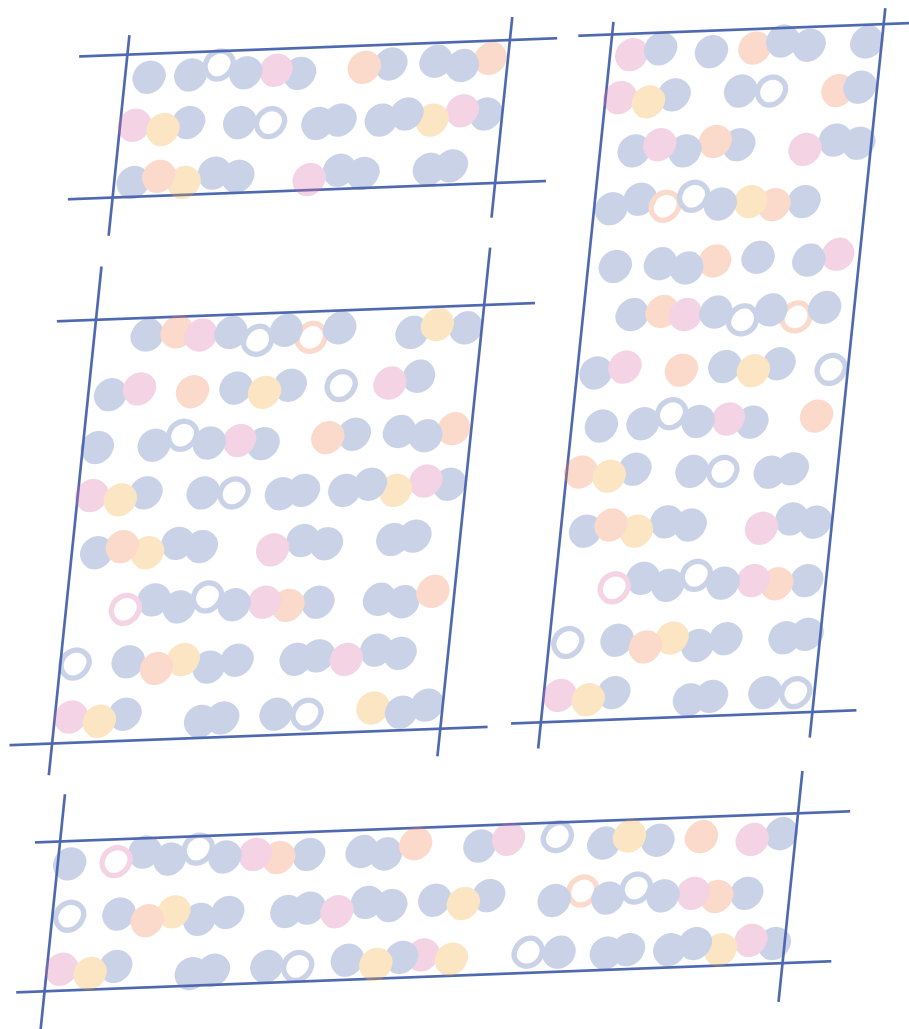


Dość ważne jest, aby elementy nie były idealnie ułożone. Niektóre elementy wzoru powinny delikatnie wychodzić poza obszar ramki, aby zachować dziecięcy charakter wzoru firmowego.

WAŻNE!

Po stworzeniu nowego wariantu wzoru linie pomocnicze należy usunąć.

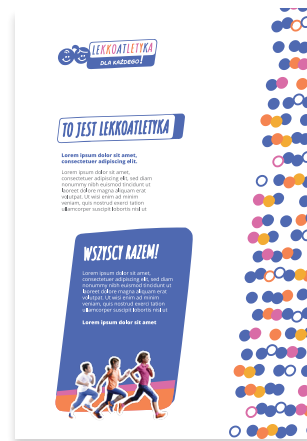
SCHEMAT LINII



PRZYKŁADY STOSOWANIA WZORU

Wzór firmowy może być stosowany na różne sposoby, w różnych projektach. Najważniejsze jest, aby całość (łącznie z pozostałymi elementami Key Visual) była spójna.

PRZYKŁADY



Podstawowe formy wzoru zostały dołączone do Księgi Marki.

- /LDK_wzor_1.ai
- /LDK_wzor_1.eps
- /LDK_wzor_1.pdf
- /LDK_wzor_1.svg
- /LDK_wzor_1.png
- /LDK_wzor_2.ai
- /LDK_wzor_2.eps
- /LDK_wzor_2.pdf

...

BRAND HERO

BOHATER

Bohaterem marki (Brand Hero) są postacie pojawiające się w sygnecie marki LDK - chłopiec i dziewczynka.

BRAND HERO

Chłopiec i dziewczynka mogą występować oddzielnie lub razem (możemy korzystać z jednej z wersji sygnetu).

Bohater powinien mieć kolor biały (umieszczony na granatowym tle) lub kolor granatowy (umieszczony na białym tle).



Postać może być wykorzystana również do stworzenia maskotki, zabawki, pluszaka oraz innych gadżetów.



Podstawowe formy wzoru zostały dołączone do Księgi Marki.

/LDK_bohater_chlopiec_granatowy.ai
/LDK_bohater_chlopiec_granatowy.eps
/LDK_bohater_chlopiec_granatowy.pdf
/LDK_bohater_chlopiec_granatowy.svg
/LDK_bohater_chlopiec_granatowy.png
/LDK_bohater_dziewczynka_granatowy.ai
/LDK_bohater_dziewczynka_granatowy.eps
/LDK_bohater_dziewczynka_granatowy.pdf

...

PODSTAWOWE WARIANTY POSTACI



PRZYKŁADY UŻYCIA





Księga Marki została
wykonana przez

Studio Krecja

dla marki

Lekkoatletyka Dla Każdego! (LDK)

i przekazana wraz
z prawami autorskimi.

krecja

www.studiokrecja.pl