



**Lubuskie**

Księga Marki Lubuskie

---

## ■ Spis treści

MARKA LUBUSKIE .....	6
1. LOGO .....	11
■ Wprowadzenie .....	12
■ Konstrukcja .....	13
■ Wersja rozszerzona .....	14
■ Pole ochronne .....	15
■ Kolorystyka .....	16
■ Wersje kolorystyczne .....	17
■ Prezentacja na różnych tłach .....	18
■ Prezentacja na szarych tłach .....	19
■ Przykłady błędnego użycia .....	20
■ Wersje minimalne .....	21
■ Typografia .....	22
■ Nazwa województwa .....	23
■ Wersje językowe .....	24
2. HERB WOJEWÓDZTWA .....	25
■ Wprowadzenie .....	26
■ Kolorystyka .....	27
■ Wersja czarno-biała .....	28
■ Wersje monochromatyczne .....	29
■ Propozycja nowego herbu .....	30
3. INNE ZNAKI PROMOCYJNE .....	34
■ Logo młode Lubuskie .....	35
■ Lubuski znak jakości .....	36
4. SYMBOLE MARKI .....	37
■ Zasady wykorzystania .....	38

## ■ Spis treści

5. DRUKI .....	40
■ Papier korespondencyjny.....	41
■ Papier faksowy.....	42
■ Bilet grzecznościowy.....	43
■ Wizytówka.....	44
■ Koperta DL.....	45
■ Koperta C4.....	46
■ Koperta C5.....	47
■ Teczka oficjalna.....	48
■ Teczka promocyjna.....	49
6. MATERIAŁY PROMOCYJNE.....	50
■ Ulotka Urzędu Marszałkowskiego – front.....	51
■ Ulotka Urzędu Marszałkowskiego – tył.....	52
■ Ulotka promocyjna – front.....	53
■ Ulotka promocyjna – tył.....	54
■ Folder promocyjny – okładka.....	55
■ Folder promocyjny – środek.....	56
■ Zawieszka hotelowa.....	57
■ Płyta CD/DVD.....	58
■ T-shirt.....	59
■ Znaczki.....	60
■ Balony.....	61
■ Magnesy na lodówkę.....	62
■ Etui na laptopa.....	63
■ Długopis.....	64
■ Aplikacja do iPhone'a.....	65
■ Wizytownik.....	66
■ Wino.....	67
■ Lizaki.....	68

## ■ Spis treści

7. OZNAKOWANIE ZEWNĘTRZNE I WEWNĘTRZNE URZĘDU MARSZAŁKOWSKIEGO .....	69
■ Urząd Marszałkowski.....	70
■ Witacz urzędowy .....	71
■ Tabliczka przydrzwiowa .....	72
8. OZNAKOWANIE ZEWNĘTRZNE I WEWNĘTRZNE JEDNOSTEK PODLEGŁYCH URZĘDOWI MARSZAŁKOWSKIEMU .....	73
■ Obiekt podległy Urzędowi Marszałkowskiemu .....	74
■ Obiekt turystyczny .....	75
■ Kierunkowskaz – obiekt turystyczny .....	76
■ Kierunkowskaz – szlak rowerowy .....	77
■ Kierunkowskaz – obiekt podległy UM .....	78
■ Urząd Marszałkowski .....	79
9. OZNAKOWANIE POJAZDÓW .....	80
■ Samochód .....	81
■ Kajak .....	82
■ Autobusy .....	83
■ Szynobusy .....	84
■ Samolot .....	85
10. SYSTEM ZEWNĘTRZNEJ IDENTYFIKACJI WOJEWÓDZTWA .....	86
■ Witacz drogowy .....	87
■ Stojak rowerowy .....	88
■ Drogowskaz .....	89
■ Stoisko targowe małe .....	90
■ Stoisko targowe duże .....	91
■ Stoisko promocyjne zewnętrzne .....	92
11. MULTIMEDIA .....	93
■ Serwisy internetowe województwa lubuskiego .....	94
■ Prezentacja multimedialna .....	95

## ■ Spis treści

■ Stopka listu e-mail .....	96
12. NOŚNIKI REKLAMY ZEWNĘTRZNEJ .....	97
■ Billboard ze zdjęciem .....	98
■ Billboard typograficzny .....	99
■ Billboard Urzędu Marszałkowskiego .....	100
■ Ścianka reklamowa .....	101
■ Ścianka Urzędu Marszałkowskiego .....	102
■ Roll-up .....	103
■ Roll-up Patronat honorowy .....	104
13. REKLAMA TELEWIZYJNA .....	105
■ Plansza reklamy telewizyjnej .....	106
■ Plansza końcowa reklamy telewizyjnej .....	107
14. REKLAMA PRASOWA .....	108
■ Reklama ze zdjęciem .....	109
■ Reklama ze zdjęciem pozioma .....	110
■ Reklama typograficzna .....	111
■ Reklama typograficzna pozioma .....	112
■ Ogłoszenie Urzędu Marszałkowskiego .....	113
■ Ogłoszenie Urzędu Marszałkowskiego poziome .....	114
15. REKLAMA INTERNETOWA .....	115
■ Reklama internetowa Marka Lubuskie .....	116
■ Reklama internetowa typograficzna .....	117
■ Reklama internetowa Urząd Marszałkowski .....	118
16. KRYTERIA I PROCEDURY PRYZNAWANIA PRAWA DO KORZYSTANIA Z SYMBOLIKI MARKI .....	119

---

Marka Lubuskie

---

## ■ Wstęp

Miasta i regiony konkurują ze sobą o turystów, inwestorów, mieszkańców. Dobra oferta turystyczna czy ułatwienia gospodarcze dla potencjalnych przedsiębiorców już nie wystarczają. Aby miejsce było identyfikowane, musi mieć markę. Ważna rola w jej budowaniu przypada samorządom, które coraz aktywniej podejmują takie inicjatywy.

Dlaczego – gdy planujemy na przykład urlop – spośród dwóch podobnych miejscowości, z których obie mają piękny stary rynek, deptak, malownicze kamienice i dobre zaplecze hotelowe, wybieramy właśnie tę określoną? Ta niezwykła moc, która przyciąga nas do danego miejsca, to właśnie marka. Siłą dobrej marki jest nieuchwytny klimat emocjonalny. Natomiast następstwem istnienia marki są zadowolone władze miasta, szczęśliwi mieszkańcy i dostęp do środków na niezbędne inwestycje. Niektóre miasta i regiony mają markę od wieków, inne muszą ją dopiero zbudować. Jednak nawet te, które ją posiadają, muszą o nią dbać, pielęgnować ją, aby mogła się rozwijać i przynosić korzyści.

Regiony, które nie znajdują swojego miejsca na mapie kraju, są skazane na klęskę gospodarczą. Przewaga miejsc atrakcyjnych turystycznie i gospodarczo polega na zrozumieniu i zastosowaniu silnej i wyróżniającej się marki. To marka jest podstawą i najskuteczniejszą metodą budowania reputacji i dobrobytu.

Trzeba pamiętać, że marka to inwestycja. Inwestując w markę, inwestuje się w przyszłość regionu, w jego rozwój. Lubuskie to młody region, którego marka nie jest

jeszcze ustalona. Dlatego jest regionem nierozpoznawalnym. Wszystkie działania promocyjne muszą być zatem nakierowane na przyciągnięcie różnorodnych grup klientów, w tym przedsiębiorstw, inwestorów oraz turystów czy nawet ewentualnych przyszłych stałych mieszkańców. Celem tych działań jest dostarczenie informacji do ww. grup, przyciągnięcie kapitału intelektualnego i finansowego, a tym samym wsparcie procesów innowacyjnych oraz budowanie wizerunku wśród samych mieszkańców.

Ważny jest też dobór formy i treści promocyjnego przekazu, który musi być dopasowany do odpowiedniego odbiorcy, np. przedsiębiorca potrzebuje konkretnych danych o stanie gospodarki w regionie i możliwościach inwestycyjnych. Natomiast dla osób, które chcą odpocząć i poznać region turystycznie, ważne będą opisy parków krajobrazowych, zabytków i bazy noclegowej.

Profesjonalna promocja to również nagłośnienie atrakcyjności regionu oraz działania nad wizerunkiem regionu na szczeblu krajowym, a następnie międzynarodowym.

By osiągnąć ten ważny wspólny cel konieczna jest współpraca wszystkich – władz lokalnych, przedsiębiorców, organizacji biznesowych, instytucji społecznych i kulturalnych, innych organizacji pozarządowych, szkół, fundacji i funduszy.

■ Świat marki

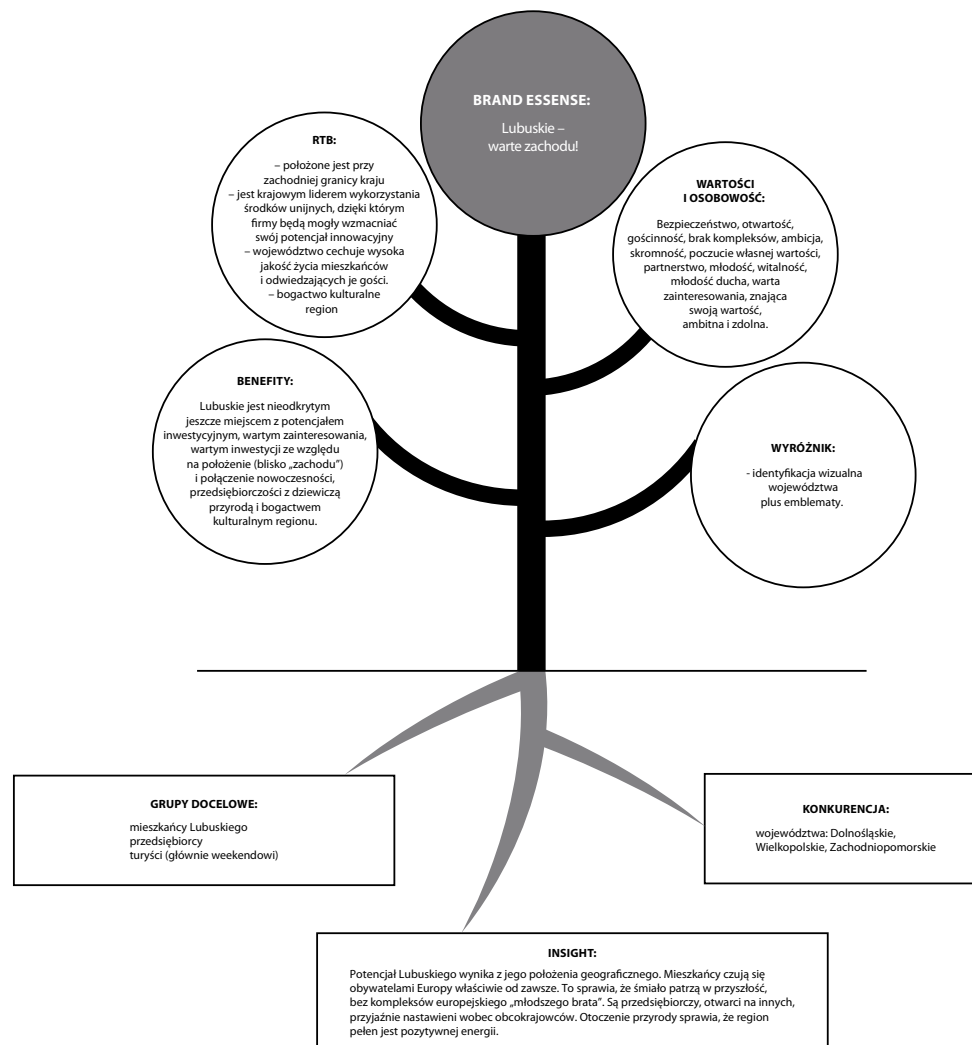


1. otoczenie/atribut: skrzyżowanie dróg, podkreślenie strategicznego położenia województwa i rozbudowującej się infrastruktury
2. temperament/postać: młodzi, ambitni, otwarci, zadowoleni ludzie
3. aktywność/atribut: wyzwanie, ambicja
4. otoczenie/zmysły: zieleń, naturalne piękno
5. zmysł/doświadczenie: bliskość świata, dynamizm
6. otoczenie/atribut: przygraniczne położenie

7. otoczenie/doświadczenie: gospodarka w zgodzie z naturą, nowoczesność
8. otoczenie/postać: młoda osoba, czerpiąca radość z życia i energię z kontaktu z naturą
9. aktywność/postać: dynamizm, w zgodzie z naturą
10. zmysł/postać: otwartość na nowe doświadczenia
11. aktywność: aktywne spędzanie czasu wolnego
12. aktywność/język: radość tworzenia



## ■ Drzewo marki



## ■ Wprowadzenie

---

Księga marki lubuskie to podręcznik, który przedstawia ściśle określony wzór oraz wskazówki do poprawnego wykonania oraz zastosowania logo województwa.

Nie ma dowolności w używaniu logo. Nie ma również dowolności w projektowaniu szaty graficznej dokumentów.

Księga identyfikacji wizualnej określa ponadto zasady używania i stosowania herbu oraz pozostałych symboli marki. W celu zapewnienia ochrony marki symbole marki mogą być stosowane tylko i wyłącznie zgodnie z zasadami opisanymi w niniejszej księdze.

Nadzorowaniem stosowania zasad opisanych w niniejszej księdze zajmuje się Zespół ds. Marki.

---

1. Logo

---

## ■ Logo

## ■ Wprowadzenie

Głównym elementem identyfikacji wizualnej Marka Lubuskie jest logotyp. Użyte w nim elementy graficzne w sposób abstrakcyjny komunikują cechy charakterystyczne województwa.

### WARSTWA FORMALNA

#### ■ KOLORYSTYKA

Kolorystyka znaku czerpie z natury, wskazuje na zasoby naturalne. Kolory są nasycone, pogodne (słoneczne) i pozytywne. Jasne kolory (eteryczny błękit i żywa żółć) dodają znakowi lekkości – odnoszą się do mobilności Lubuszan.

Błękit nieba komunikuje czyste powietrze – przestrzeń życiową i wynikającą z tego jakość życia, zieleń wskazuje na zasoby leśne, ciemny kształt rzeki uzmysławia główny walor Odry jako kręgosłupa województwa.

Kolory zostały dobrane w taki sposób, aby nakładając się na siebie, tworzyły nowe barwy: błękit nieba nałożony na żółć pól tworzy addytywny kolor zielony – symbolizujący zieleń lasów. Granatowy kolor rzeki nałożony na żółć pól zmienia kolor na niejednoznacznie ciemną barwę – umożliwiając 3 różne interpretacje kształtu: jako rzeki, drogi lub granicy kraju.

#### ■ KSZAŁT

Ciemny kształt drogi/granicy/rzeki oraz dynamiczna forma całego znaku są wizualną ekspresją głównego atutu województwa polegającego na jego położeniu geograficznym – w odniesieniu do lokalizacji na przecięciu szlaków drogowych, jak i w sąsiedztwie granicy kraju.

Formy znaku są zaokrąglone, ponieważ Lubuszanie, lubią swoje miejsce zamieszkania, są otwarci na przybyszów, więc chcą, żeby znak był ciepły, miękki, zachęcający do kontaktu (emotikon).

#### ■ PERSPEKTYWA

Kierunek w lewo (na Zachód) podkreślony zbiegającymi się liniami pokazuje położenie województwa na mapie Polski, ale również dynamizuje znak.



## ■ Logo

Logo składa się z kolorowego znaku oraz nazwy „Lubuskie”.

Nazwa „Lubuskie”, umieszczona zawsze po prawej stronie, jest zapisana zgodnie z zasadami zapisu nazw własnych, kolorem ciemnego błękitu zaczerpniętego z logo. Elementy te tworzą zamknięty układ graficzny o stałych, określonych proporcjach i kolorystyce.

Uwaga!

Użycie samego znaku (bez nazwy „Lubuskie”) wymaga każdorazowo akceptacji Urzędu Marszałkowskiego.

## ■ Konstrukcja

znak

nazwa

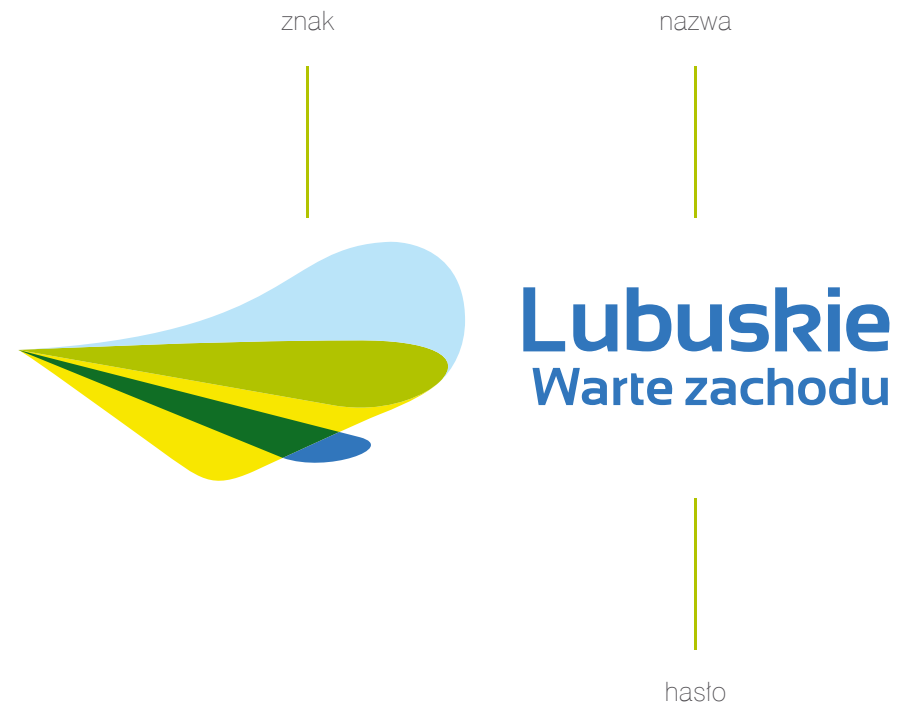


## ■ Logo

Wersja podstawowa logotypu rozszerzona jest o hasło „warte zachodu”. Hasło „warte zachodu”, umieszczone pod nazwą „Lubuskie” i wyrównane do lewej, jest zapisane czcionką koloru ciemnego błękitu zaczerpniętego z logo.

Forma rozszerzona logotypu ma zastosowanie w materiałach promocyjnych, na nośnikach reklamy zewnętrznej, telewizyjnej, prasowej i internetowej oraz innych elementach zgodnie z kryteriami przyznawania prawa do korzystania z symboliki marki.

## ■ Wersja rozszerzona



## ■ Logo

Pole ochronne jest niezbędne do zachowania czytelności znaku. W obszarze chronionym nie mogą się znajdować inne elementy graficzne i pola tekstowe. Pole wyznaczone jest odległością połowy wysokości znaku.

## ■ Pole ochronne



## ■ Logo

Logo w podstawowej wersji występuje w formie barwnej. Kolorystyka określona jest odpowiednimi barwami według palety PANTONE, CMYK i RGB (w zależności od techniki reprodukcji). W sytuacji, gdy niemożliwe jest użycie podstawowej wersji logo, można zastosować jedną z jego wersji uzupełniających.

## ■ Kolorystyka



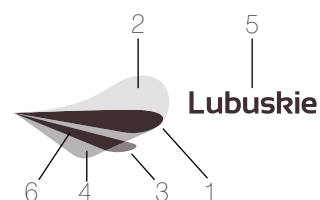
CMYK	C 40 M 5 Y 100 K 0	C 30 M 0 Y 0 K 0	C 84 M 45 Y 0 K 0	C 9 M 0 Y 100 K 0	C 90 M 30 Y 100 K 20
------	-----------------------------	---------------------------	----------------------------	----------------------------	-------------------------------

RGB	R 167 G 197 B 57	R 170 G 225 B 250	R 20 G 124 B 193	R 243 G 234 B 0	R 0 G 114 B 59
-----	------------------------	-------------------------	------------------------	-----------------------	----------------------

Web Safe RGB	99CC33	99CCFF	0066CC	FFEE00	006633
-----------------	--------	--------	--------	--------	--------

PANTONE	Pantone 583 C	Pantone 635 C	Pantone 660 C	Pantone 102 C	Pantone 364 C
---------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------

NCS S	2070- G80Y	0520- R90B	2565- R80B	0560- G80Y	5540- G20Y
-------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------



Grey	1 = 6 85%	2 19%	3 58%	4 38%	5 75%
------	--------------	----------	----------	----------	----------



## ■ Logo

Użycie dodatkowej wersji jest wskazane tylko ze względu na ograniczenia (specyfikę) nośnika lub techniki produkcji. Podobnie jak w wersji podstawowej, ze względu na przestrzenną formę znaku, kolory wersji monochromatycznej logo zostały zdefiniowane oddzielnie dla każdego elementu i zapisane w formie elektronicznej. Dodatkowo znak – symbol w wersji jednokolorowej – został zmodyfikowany tak, by przy użyciu jednego koloru (bez przejść tonalnych) zachowywał wrażenie przestrzenności. Tylko użycie tak zbudowanych/zapisanych wersji logo gwarantuje prawidłowe odwzorowanie kolorystyki.

## ■ Wersje kolorystyczne



## Logo

Logo może występować na jednolitych aplach kolorystycznych oraz tłach niejednolitych (np. fotografie). Przy wyborze wersji znaku w zależności od tła kluczową kwestią jest jego czytelność. Ekspozycja znaku nie powinna zaburzać jego rozpoznawalności oraz pozbawiać go tożsamości.

## Prezentacja na różnych tłach



## ■ Logo

Logo może występować na szarych tłach. W tym wypadku ważne jest zastosowanie odpowiedniej wersji znaku. Wybór wersji znaku zależy od nasycenia koloru tła. Wersje z ciemnoniebieską typografią stosuje się na tłach od bieli do 30% nasycenia czerni, natomiast powyżej 30 % nasycenia czerni stosuje się typografię w kolorze białym.

## ■ Prezentacja na szarych tłach



< 30% K



> 30% K

## ■ Logo

Prawidłowy logotyp ma zawsze zachowane stałe proporcje i układ wszystkich elementów, dokładnie określoną kolorystykę, pole ochronne oraz jest używany według właściwych zasad opisanych w rozdziale „Prezentacja na różnych tłach”.

Wszystkie logotypy niespełniające tych warunków uważa się za nieprawidłowe.

## ■ Przykłady błędnego użycia

używając logo nie należy:

zmieniać kolorystyki



zniekształcać



zmieniać budowy



zmieniać treści hasła



naruszać pola ochronnego



## ■ Logo

Wersja minimalna logotypu z tekstem nie powinna być mniejsza niż 8 mm wysokości.

Wersja z hasłem nie powinna być mniejsza niż 9 mm wysokości.

Wersja minimalna znaku bez tekstu nie powinna być mniejsza niż 6 mm.

## ■ Wersje minimalne

wersja minimalna z tekstem i hasłem



wersja minimalna bez tekstu



## ■ Logo

Liternictwo zostało dobrane tak, aby podkreślać otwartość i przyjacielski charakter Lubuszan. Nietypowa litera K jest jak mrugnięcie okiem – pokazuje poczucie humoru mieszkańców województwa (poczucie humoru to element również podkreślany przez respondentów). Cały napis jest rzetelny typograficznie, a użyty krój pisma charakterystyczny, jest jednocześnie na tyle prosty, że będzie akceptowany przez szerokie grono odbiorców.

Podstawowy krój wykorzystywany w logo, nazwie województwa, nazwie Urzędu Marszałkowskiego, danych teleadresowych urzędu oraz oznaczeniach to Sansation Bold.

Krój uzupełniający dla materiałów niestworzonych przy pomocy programów graficznych, tylko przy pomocy edytora tekstu, oraz dla materiałów publikowanych w Internecie to Verdana Regular.

W przypadku, gdy nie jest możliwe użycie kroju Verdana Regular, dopuszcza się zastąpienie go krojem Arial. Dotyczy to przede wszystkim pism urzędowych.

## ■ Typografia

### Sansation Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 Ąćęłńóśżźąćęłńóśź  
 1234567890

### Verdana Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 Ąćęłńóśżźąćęłńóśź  
 1234567890

### Arial

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 Ąćęłńóśżźąćęłńóśź  
 1234567890

## ■ Logo

---

Nazwa województwa „Lubuskie” jest zapisana zgodnie z zasadami zapisywania nazw własnych, kolorem niebieskim zaczerpniętym z logo. Nazwa nie jest tłumaczona na inne wersje językowe. Zasada ma zastosowanie tylko dla alfabetu łacińskiego. Wyjątek stanowią wersje już przyjęte dla danej wersji językowej.

Krój czcionki: Sansation Bold.

## ■ Nazwa województwa

---

# Lubuskie

## ■ Logo

Wersje językowe logo powinny być stosowane we wszelkich materiałach promocyjnych i informacyjnych, skierowanych do odbiorcy zagranicznego.

Konstrukcja typografii jest taka sama jak w przypadku polskiej wersji rozszerzonej logotypu.

## ■ Wersje językowe





---

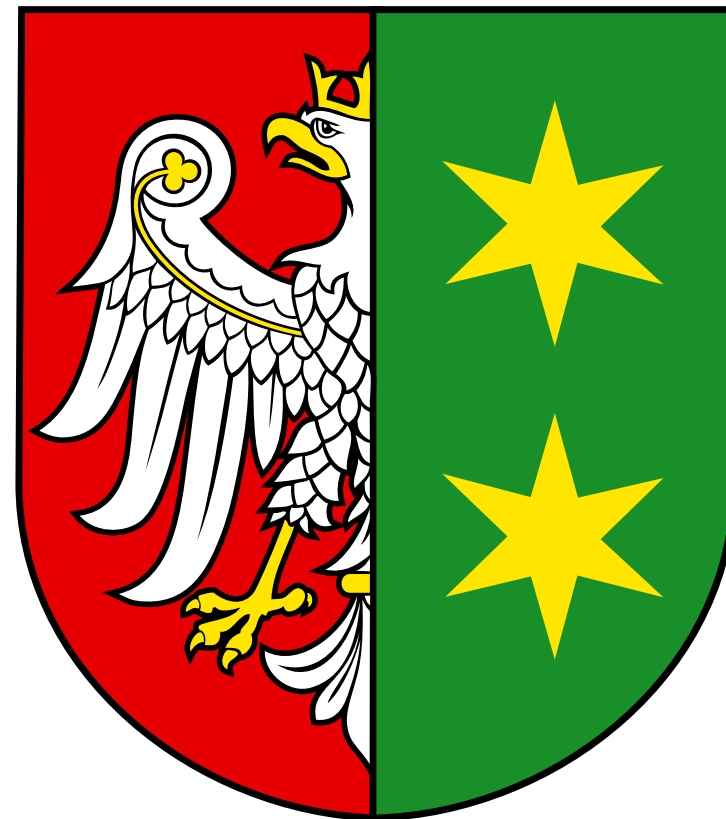
## 2. Herb województwa

---

## ■ Herb województwa

Herb przedstawia na tarczy dwudzielnej w słup, w pobocznicy prawej czerwonej barwy pół-ukoronowanego Orła Białego, w pobocznicy lewej zielonej barwy dwie złote sześciopromienne gwiazdy, jedna nad drugą.

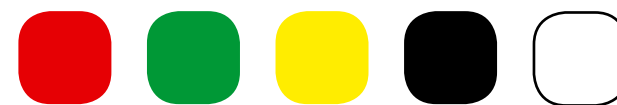
## ■ Wprowadzenie



## Herb województwa

## Kolorystyka

Herb występuje w formie barwnej. Kolorystyka określona jest odpowiednimi barwami według palety PANTONE, CMYK i RGB (w zależności od techniki reprodukcji). W sytuacji, gdy niemożliwe jest użycie podstawowej wersji herbu, można zastosować jedną z jego wersji uzupełniających.



CMYK	C 0 M 100 Y 100 K 0	C 100 M 0 Y 100 K 0	C 0 M 0 Y 0 K 100	C 0 M 0 Y 0 K 100	C 0 M 0 Y 0 K 0
RGB	R 218 G 37 B 29	R 0 G 146 B 63	R 255 G 245 B 0	R 0 G 0 B 0	R 255 G 255 B 255
PANTONE	Pantone 485 C	Pantone 362 C	Pantone Process Yellow C	Pantone Process Black C	Pantone Trans. White C

■ Herb województwa

■ Wersja czarno-biała

Herb może być stosowany w odcieniach szarości.

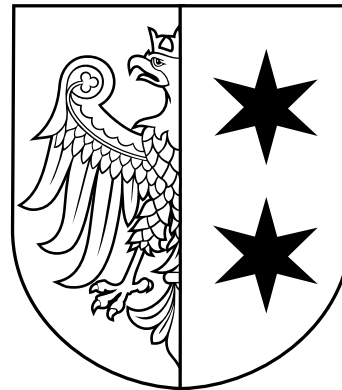


K 60    K 70    K 20    K 100    K 0

## ■ Herb województwa

Wersja monochromatyczna – druk aplą, grawerowanie, ksero, faks. Przy druku aplą zaleca się wykorzystywanie wersji jednokolorowej czarnej. Dopuszcza się również drukowanie kolorem srebrnym lub złotym.

## ■ Wersje monochromatyczne



## ■ Herb województwa

Propozycja nowego herbu polega na unowocześnieniu i uproszczeniu jego dotychczasowej formy. Zmiany dotyczą także kolorystyki (składa się tylko z trzech barw). Zachowane zostały symbole występujące aktualnie w herbie województwa (biały orzeł i dwie szścioramienne gwiazdy) oraz pionowy podział tarczy. Nazwa województwa napisana jest czcionką Sansation Bold, występującą w logo województwa.

## ■ Propozycja nowego herbu



**Województwo  
Lubuskie**

## ■ Herb województwa

Proponowany herb występuje w formie barwnej. Kolorystyka określona jest odpowiednimi barwami według palety PANTONE, CMYK i RGB (w zależności od techniki reprodukcji). W sytuacji, gdy niemożliwe jest użycie podstawowej wersji logo, można zastosować jedną z jego wersji uzupełniających.



**Województwo  
Lubuskie**

## ■ Propozycja nowego herbu - kolorystyka



CMYK	C 0 M 100 Y 100 K 0	C 40 M 5 Y 100 K 0	C 0 M 0 Y 0 K 0	C 0 M 0 Y 0 K 80
RGB	R 218 G 37 B 29	R 167 G 197 B 57	R 255 G 255 B 255	R 88 G 89 B 91
PANTONE	Pantone 485 C	Pantone 583 C	Pantone Process White C	Pantone 425 C

## ■ Herb województwa

Herb może być stosowany w odcieniach szarości.

## ■ Propozycja nowego herbu - wersja czarno-biała



**Województwo  
Lubuskie**



K 60

K 70

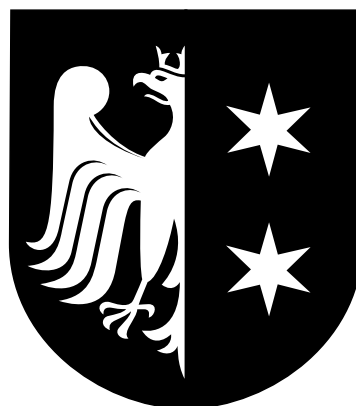
K 0



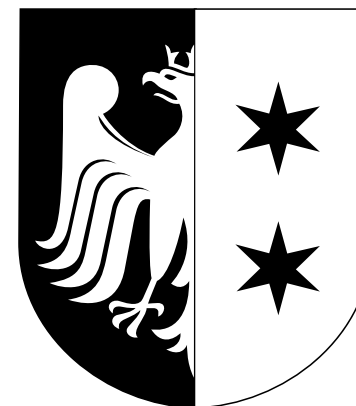
## ■ Herb województwa

Wersja monochromatyczna – druk aplą, grawerowanie, ksero, faks. Przy druku aplą zaleca się wykorzystywanie wersji jednokolorowej czarnej. Dopuszcza się również drukowanie kolorem srebrnym lub złotym.

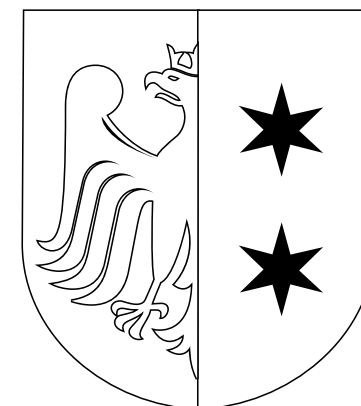
## ■ Propozycja nowego herbu - wersje monochromatyczne



**Województwo  
Lubuskie**



**Województwo  
Lubuskie**



**Województwo  
Lubuskie**

---

### 3. Inne znaki promocyjne

---

## ■ Inne znaki promocyjne

Logotyp młode Lubuskie wykorzystywany jest przy wszelkich działaniach promocyjnych skierowanych do ludzi młodych (np. wydarzeniach sportowych, edukacyjnych, artystycznych itd.)

Napis „młode Lubuskie” występuje zawsze z logo województwa.

## ■ Logo młode Lubuskie



## ■ Inne znaki promocyjne

Znak wykorzystuje element graficzny zaczerpnięty z logo województwa.

Składa się z dwóch elementów:

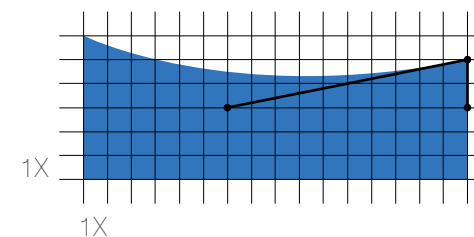
- białej formy graficznej, na której umieszczony jest znak;
- dopełniającej formy graficznej w kolorze niebieskim zaczerpniętym z logo, na której umieszczony jest napis „Lubuski znak jakości”.  
Napis utworzono czcionką zaczerpniętą z logo w kolorze białym.

Przy konstrukcji znaku zostały zachowane zasady pola ochronnego dla logo województwa.

Poniżej przedstawiono budowę łuku do zastosowań w publikacjach. Konstrukcja oparta jest o siatkę. Czarne linie oznaczają odchylenia dla krzywej Béziera.

Powinien on być stosowany w przedstawionym układzie i proporcjach.

## ■ Lubuski znak jakości



---

## 4. Symbole marki

## ■ Symbole marki

### 1. Logo – wersja podstawowa

Może występować tylko na:

– drukach komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej.

### 2. Logo w wersji rozszerzonej

Musi występować na:

– oznakowaniu zewnętrznym i wewnętrznym urzędu,  
– materiałach i stoiskach promocyjnych,  
– oznaczeniu imprez pod patronatem Marszałka Województwa Lubuskiego,  
– nośnikach reklam zewnętrznej, telewizyjnej, prasowej oraz internetowej.

### 3. Logo – znak

Sam znak może występować w dwóch przypadkach:

– wielkość znaku jest mniejsza niż 6 mm,  
– na materiałach promocyjnych, kiedy zasadne jest pokazanie dużego znaku i nie ma miejsca na umieszczenie nazwy (zasady zachowania pola ochronnego).

### 4. Logo „młode Lubuskie”

Wydarzenia, których odbiorcami są osoby młode, mogą dodatkowo korzystać z logo „młode Lubuskie”.

## ■ Zasady wykorzystania



## ■ Symbole marki

### 5. Herb

Wyróżnik województwa – herb jednostki terytorialnej.

Musi występować na:

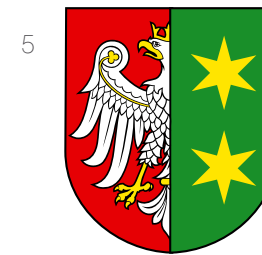
- oznaczeniu Urzędu Marszałkowskiego (fasada budynku, tablice informacyjne, tabliczki przydrzwiowe),
- stronie internetowej Urzędu Marszałkowskiego,
- materiałach promocyjnych z dopiskiem: „Patronat Marszałka Województwa Lubuskiego”,
- dokumentach procedury wewnętrznej (np. ISO).

### 6. Lubuski znak jakości

Może występować na produktach i wydarzeniach wytypowanych przez Kapitułę znaku.

Wydarzenia te muszą wpisywać się w strategię marki.

## ■ Zasady wykorzystania



---

## 5. Druki

---



## ■ Druki

Format: A4 (210 x 297 mm)

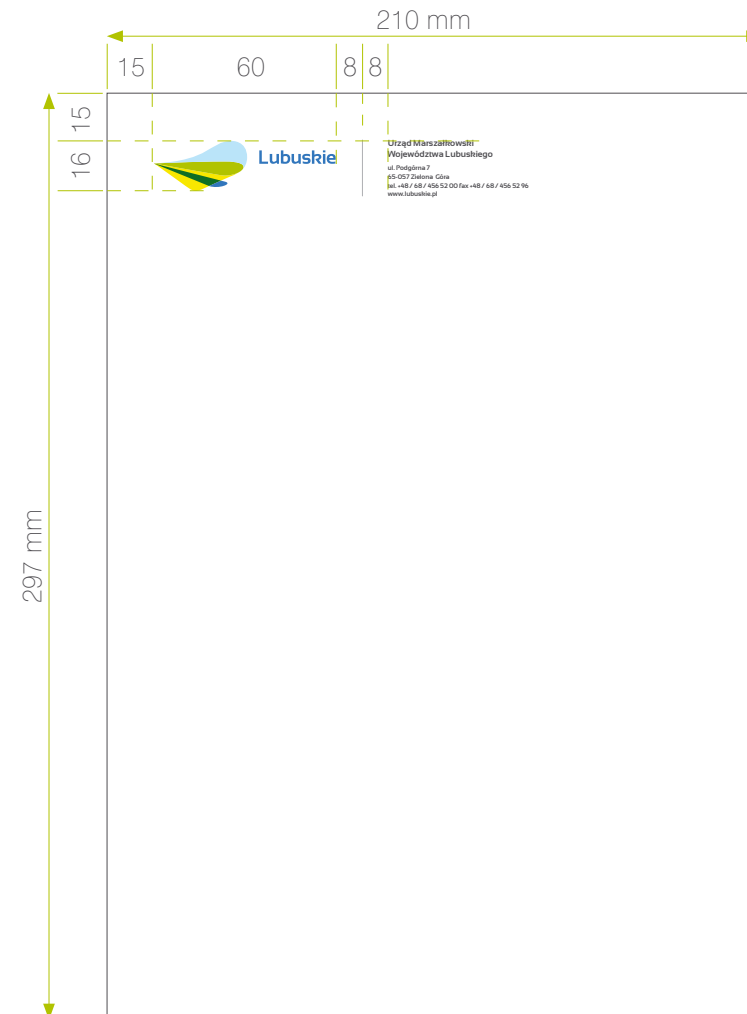
Logo umieszczone w lewym górnym rogu, typografia umieszczona obok, przedzielona pionową linią o grubości 0,5 pt, odległości pomiędzy logo a linią oraz linią a tekstem wyznacza zdefiniowane wcześniej pole ochronne logo.

Kolory: logo w wersji podstawowej CMYK, teksty oraz linia 80% czerni.

Tekst:

- Nazwa urzędu: Sansation Bold 7 pt, interlinia 8 pt
- Dane teleadresowe: Sansation Bold 6 pt, interlinia 8 pt.

## ■ Papier korespondencyjny



## ■ Druki

Format: A4 (210 x 297 mm)

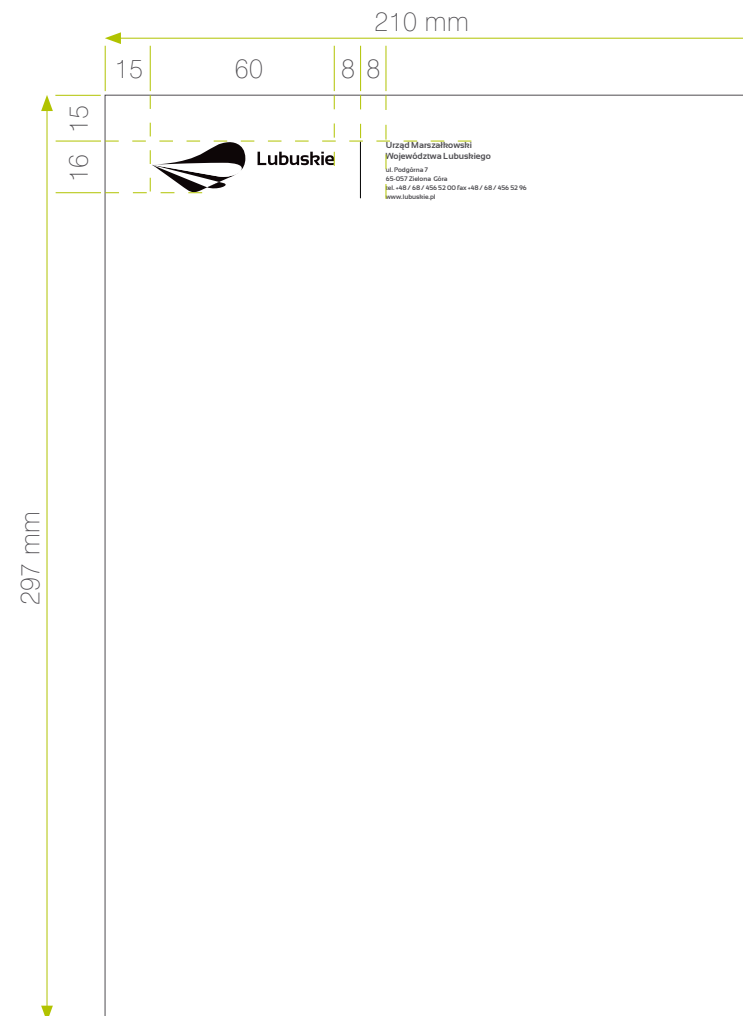
Logo umieszczone w lewym górnym rogu, typografia umieszczona obok, przedzielona pionową linią o grubości 0,5 pt, odległości pomiędzy logo a linią oraz linią a tekstem wyznacza zdefiniowane wcześniej pole ochronne logo.

Kolory: logo w wersji achromatycznej, teksty oraz linia 100% czerni.

Tekst:

- Nazwa urzędu: Sansation Bold 7 pt, interlinia 8 pt
- Dane teleadresowe: Sansation Bold 6 pt, interlinia 7 pt.

## ■ Papier faksowy



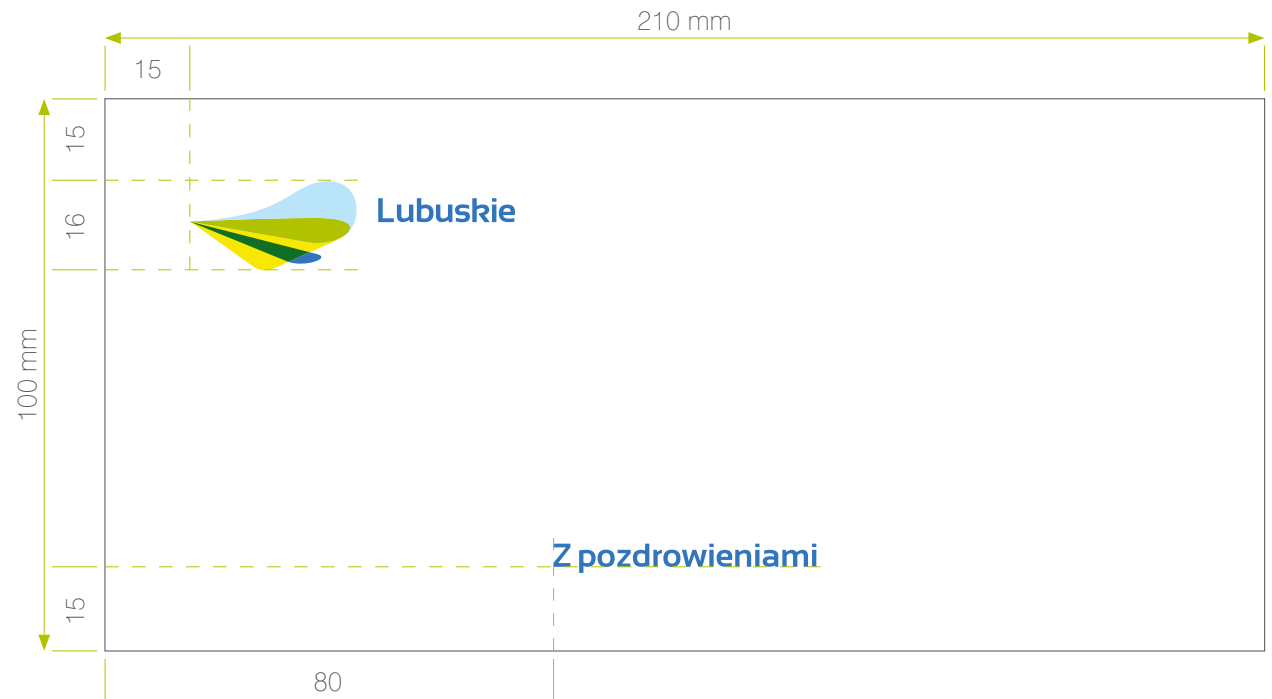
## ■ Druki

Format: 210 x 100 mm  
Logo umieszczone w lewym górnym rogu.

Kolory: logo w wersji kolorowej,

Tekst:  
– „Z pozdrowieniami”: Sansation Bold 17 pt, kolor niebieski za-  
czerpnięty z logo.

## ■ Bilet grzecznościowy



## ■ Druki

Format: 90 x 50 mm

Logo umieszczone w lewym górnym rogu, typografia umieszczona obok, przedzielona pionową linią o grubości 0,5 pt, odległości pomiędzy logo a linią oraz linią a tekstem wyznacza zdefiniowane wcześniej pole ochronne logo.

Kolory: logo w wersji podstawowej CMYK, teksty 80% czerni.

Tekst:

- nazwa urzędu: Sansation Bold, 8 pt, interlinia 10 pt;
- imię, nazwisko: Sansation Bold 9 pt, interlinia 9 pt, odstęp akapitowy 1 mm;
- nazwa departamentu/wydziału i pozostałe dane: Sansation Bold, 6 pt, interlinia 8 pt;
- dane teleadresowe oddzielone są od powyższej części odstępem akapitowym 1,5 mm.

Wszystkie teksty równane do lewej.

Całość kolumny tekstowej zaczyna się równo z napisem „Lubuskie”. Ramka równana do dolnej krawędzi. W przypadku dwulinijkowej wersji tekst dodawany jest „w górę”.

W przypadku gdy nazwisko jest bardzo długie, powinno zostać umieszczone w dwóch rzędach z interlinią 9 pt.

## ■ Wizytówka



## ■ Druki

Format: DL (220 x 110 mm)

Logo umieszczone w lewym górnym rogu, typografia umieszczona obok, przedzielona pionową linią o grubości 0,5 pt, odległości pomiędzy logo a linią oraz linią a tekstem wyznacza zdefiniowane wcześniej pole ochronne logo.

Kolory: logo w wersji podstawowej CMYK, teksty 80% czerni.

Tekst:

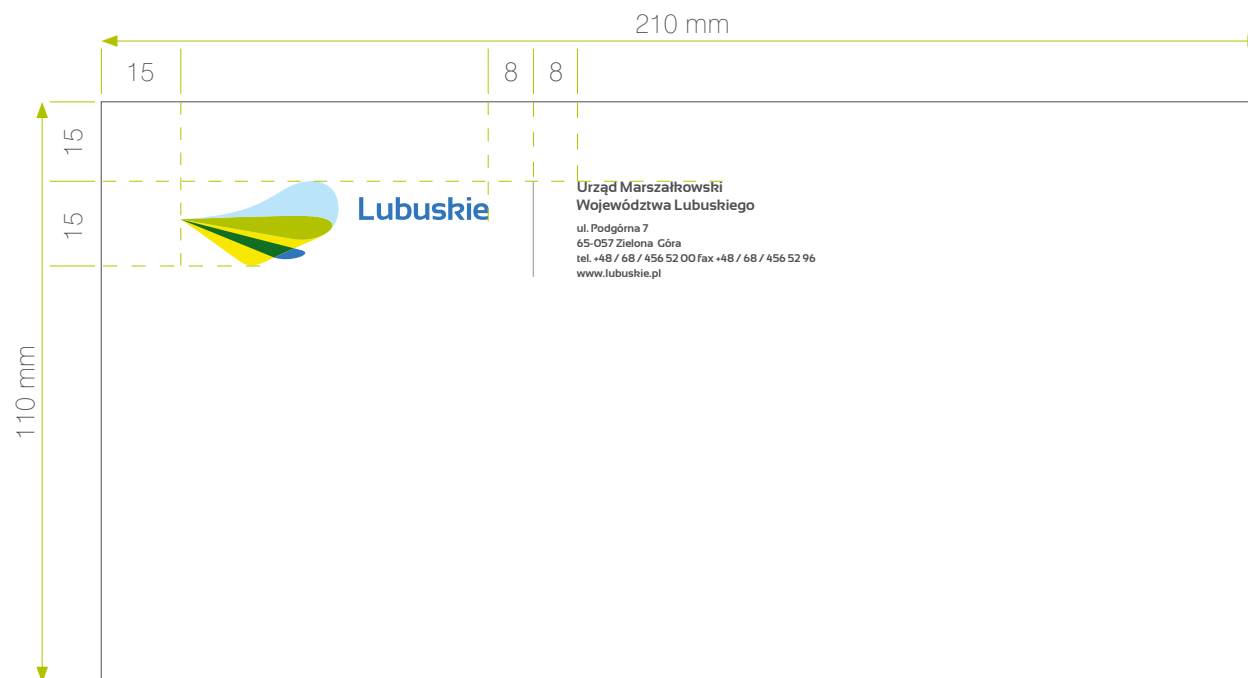
- nazwa urzędu: Sansation Bold, 7 pt, interlinia 8 pt;
- pozostałe dane: Sansation Bold, 6 pt, interlinia 7 pt.

Wszystkie teksty równane do lewej.

Technologia: druk offsetowy, jednostronny, 4 kolory CMYK.

Koperty: papier offsetowy, biały, zamknięcie – samoprzylepne.

## ■ Koperta DL



## ■ Druki

## ■ Koperta C4

Format: C4 (324 x 229 mm)

Logo umieszczone w lewym górnym rogu, typografia umieszczona obok, przedzielona pionową linią o grubości 0,5 pt, odległości pomiędzy logo a linią oraz linią a tekstem wyznacza zdefiniowane wcześniej pole ochronne logo.

Kolory: logo w wersji podstawowej CMYK, teksty 80% czerni.

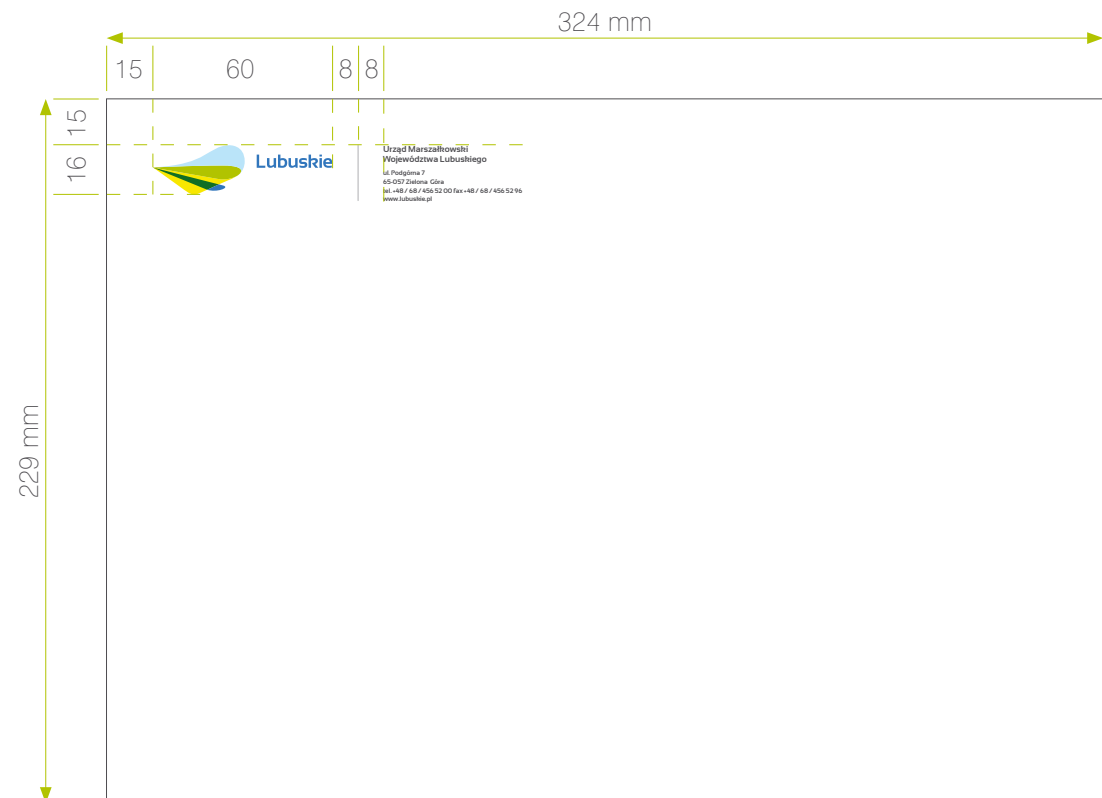
Tekst:

- nazwa urzędu: Sansation Bold, 7 pt, interlinia 8 pt;
- pozostałe dane: Sansation Bold, 6 pt, interlinia 7 pt.

Wszystkie teksty równane do lewej.

Technologia: druk offsetowy, jednostronny, 4 kolory CMYK.

Koperty: papier offsetowy, biały, zamknięcie – samoprzylepne.



## ■ Druki

## ■ Koperta C5

Format: C5 (229 x 162 mm)

Logo umieszczone w lewym górnym rogu, typografia umieszczona obok, przedzielona pionową linią o grubości 0,5 pt, odległości pomiędzy logo a linią oraz linią a tekstem wyznacza zdefiniowane wcześniej pole ochronne logo.

Kolory: logo w wersji podstawowej CMYK, teksty 80% czerni.

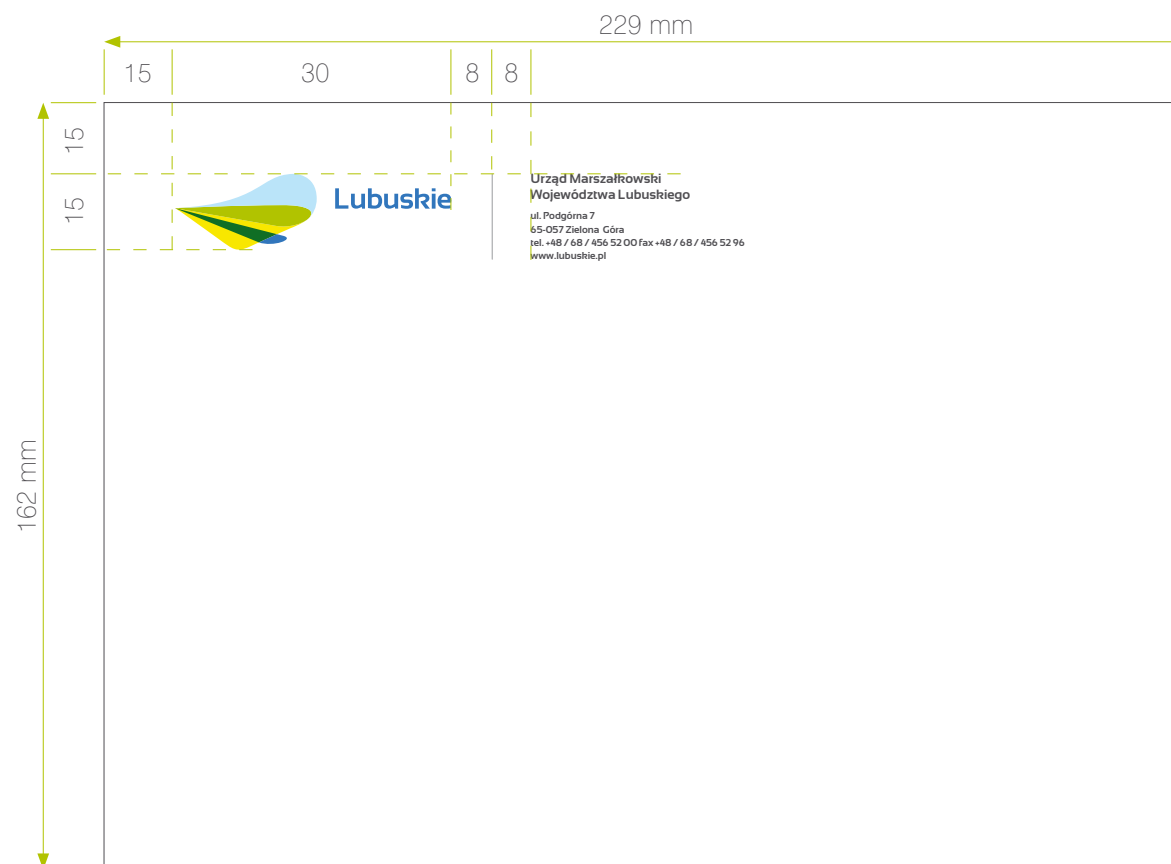
Tekst:

- nazwa urzędu: Sansation Bold, 7 pt, interlinia 8 pt;
- pozostałe dane: Sansation Bold, 6 pt, interlinia 7 pt.

Wszystkie teksty równane do lewej.

Technologia: druk offsetowy, jednostronny, 4 kolory CMYK.

Koperty: papier offsetowy, biały, zamknięcie – samoprzylepne.



## ■ Druki

Format: 215 mm x 303 mm.

Kolory: logo w wersji podstawowej CMYK,

Teczka w kolorach zaczerpniętych z logo.

Okładka:

Logo umieszczone centralnie na pierwszej okładce. Typografia wyrównana do środka - wymiennie stosowane są nazwy: Urząd Marszałkowski Województwa Lubuskiego, Marszałek Województwa Lubuskiego.

Z tyłu nazwa urzędu oraz adres wyrównane do lewej.

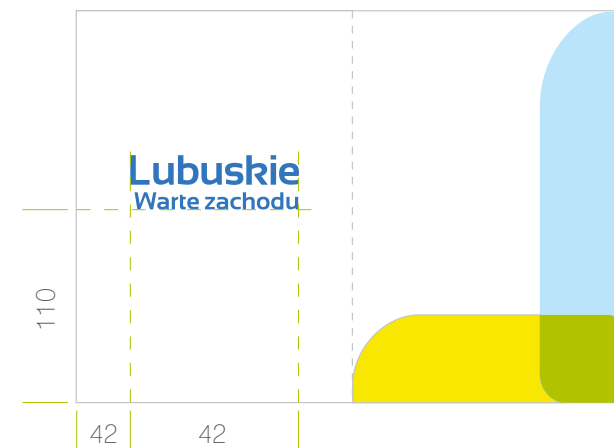
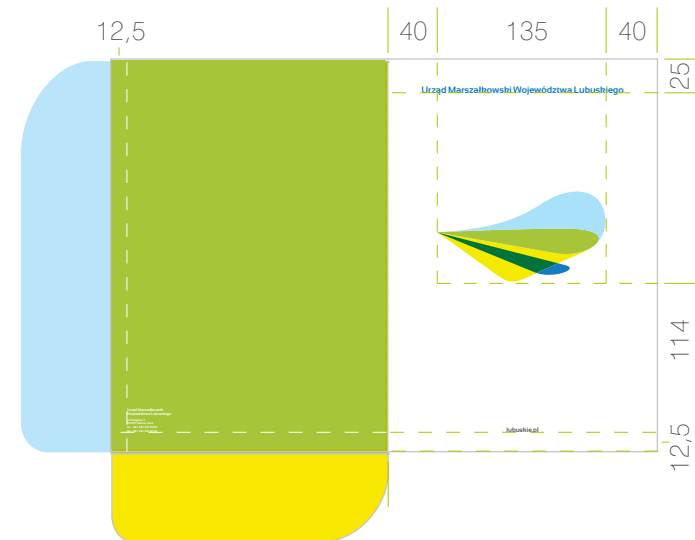
Tekst:

- nazwa: Sansation Bold, 20 pt, kolor ciemnoniebieski z logo;
- adres www: Sansation Bold, 14,5 pt, kolor 80% czerni;
- nazwa urzędu: Sansation Bold, 13 pt, interlinia 15 pt, kolor biały;
- stopka adresowa: Sansation Bold, 11 pt, interlinia 13 pt, kolor biały.

Środek:

Logo może występować opcjonalnie w wersji z hasłem. Wykrojnik teczki nawiązuje do łagodnych form logo województwa, dlatego brzegi wykrojnika są zaokrąglone.

## ■ Teczka oficjalna





## ■ Druki

Format: 215 mm x 303 mm.

Kolory: logo w wersji podstawowej CMYK,  
teksty 80% czerni.

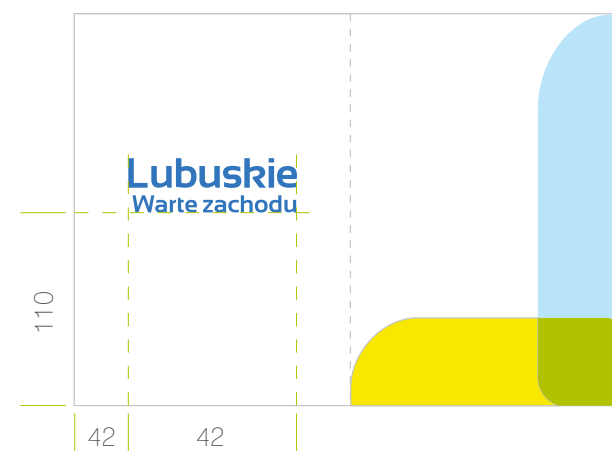
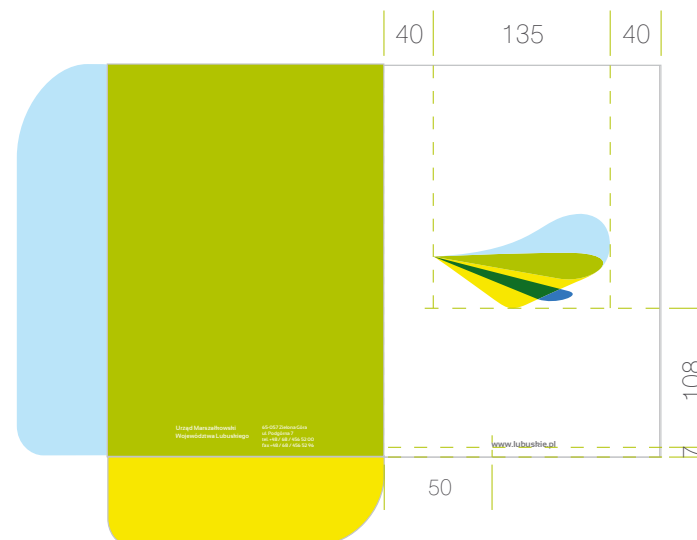
Teczka w kolorach zaczerpniętych z logo.

Okladka:  
Logo umieszczone centralnie na pierwszej okładce.

Tekst:  
– adres www: Sansation Bold, 19 pt;  
– nazwa urzędu: Sansation Bold, 13 pt, interlinia 15 pt, kolor biały;  
– stopka adresowa: Sansation Bold, 11 pt, interlinia 13 pt, kolor biały.

Środek:  
Logo może występować opcjonalnie w wersji z hasłem.  
Wykrojnik teczki nawiązuje do łagodnych form logo województwa,  
dlatego brzegi wykrojnika są zaokrąglone. Kolory użyte w projekcie  
teczki są zaczerpnięte z logo.

## ■ Teczka promocyjna



---

## 6. Materiały promocyjne

---

## ■ Materiały promocyjne

Ulotka dwustronna, format A5 (148 x 210 mm)

Front składa się z trzech elementów:

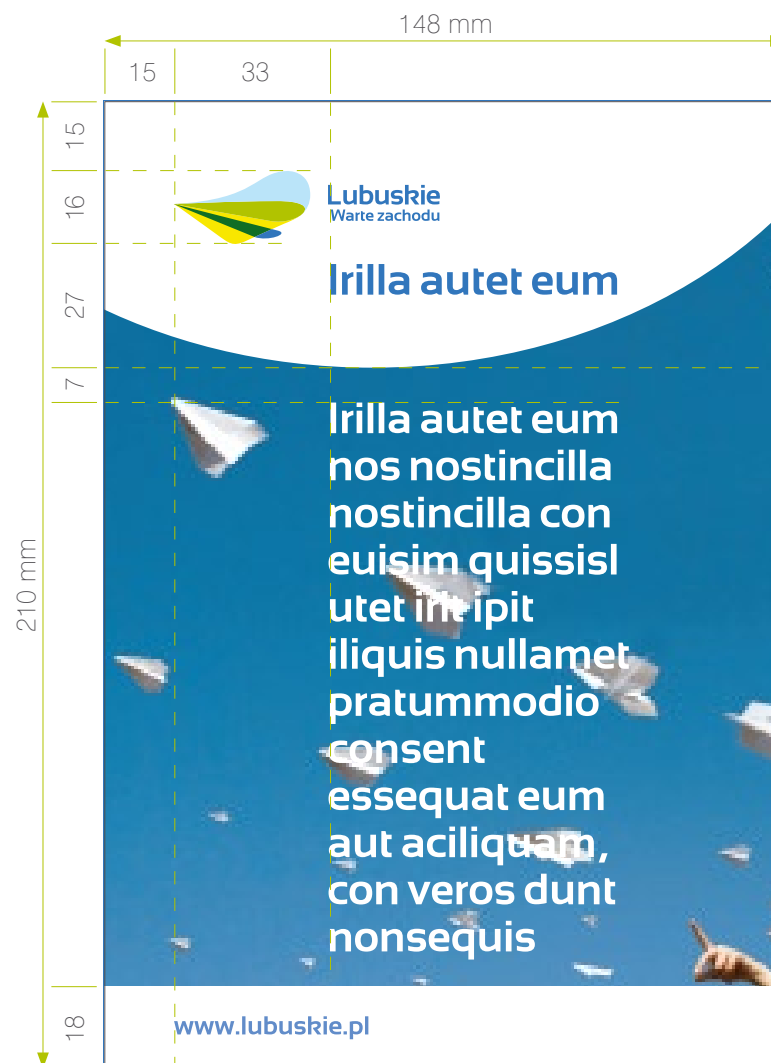
- białej formy graficznej, stanowiącej nagłówek, nałożonej na gładkie, ciemnoniebieskie tło – kolor zaczerpnięty z logo;
- grafiki (zdjęcia);
- białego elementu graficznego w formie prostokąta, na którym znajduje się adres strony internetowej.

Nagłówek zawiera logo, umieszczone według ogólnych zasad pozycjonowania w lewym górnym rogu oraz hasło.

Teksty:

- hasło: Sansation Bold 14 pt, interlinia 17 pt, 80% czerni;
- tekst główny: Sansation Bold 27 pt, interlinia 29 pt, kolor biały;
- adres www: Sansation Bold 12 pt, 80% czerni.

## ■ Ulotka Urzędu Marszałkowskiego – front



## ■ Materiały promocyjne

Ulotka dwustronna, format A5 (148 x 210 mm)

Tył ulotki składa się z trzech elementów:

- białej formy graficznej, stanowiącej nagłówek;
- grafiki – apli kolorystycznej;
- białego elementu graficznego – główne pole tekstowe.

Nagłówek zawiera logo, umieszczone według ogólnych zasad pozycjonowania w lewym górnym rogu oraz hasło.

Teksty:

- hasło: Sansation Bold 14 pt, interlinia 17 pt, 80% czerni;
- nagłówek tekstu głównego: Sansation Bold 13 pt, interlinia 22 pt, kolor biały;
- tekst główny: Sansation Bold 10 pt, interlinia 14 pt, biały;
- adres www: Sansation Bold 12 pt, 80 % czerni.

## ■ Ulotka Urzędu Marszałkowskiego – tył



## ■ Materiały promocyjne

Ulotka dwustronna, format A5 (148 x 210 mm)

Front ulotki składa się z trzech elementów:

- białej formy graficznej, stanowiącej nagłówek, nałożonej na fotografię;
- grafiki – zdjęcia;
- białego elementu graficznego w formie prostokąta, na którym znajduje się adres strony internetowej.

Nagłówek zawiera logo w wersji rozszerzonej, umieszczone według ogólnych zasad pozycjonowania w lewym górnym rogu, oraz krótki tekst informacyjny.

Teksty:

- tekst informacyjny: Sansation Bold 27 pt, interlinia 29 pt, kolor ciemnoniebieski zaczerpnięty z logo;
- adres www: Sansation Bold 12 pt, 80% czerni.

## ■ Ulotka promocyjna – front



## ■ Materiały promocyjne

Ulotka dwustronna, format A5 (148 x 210 mm)

Tył ulotki składa się z trzech elementów:

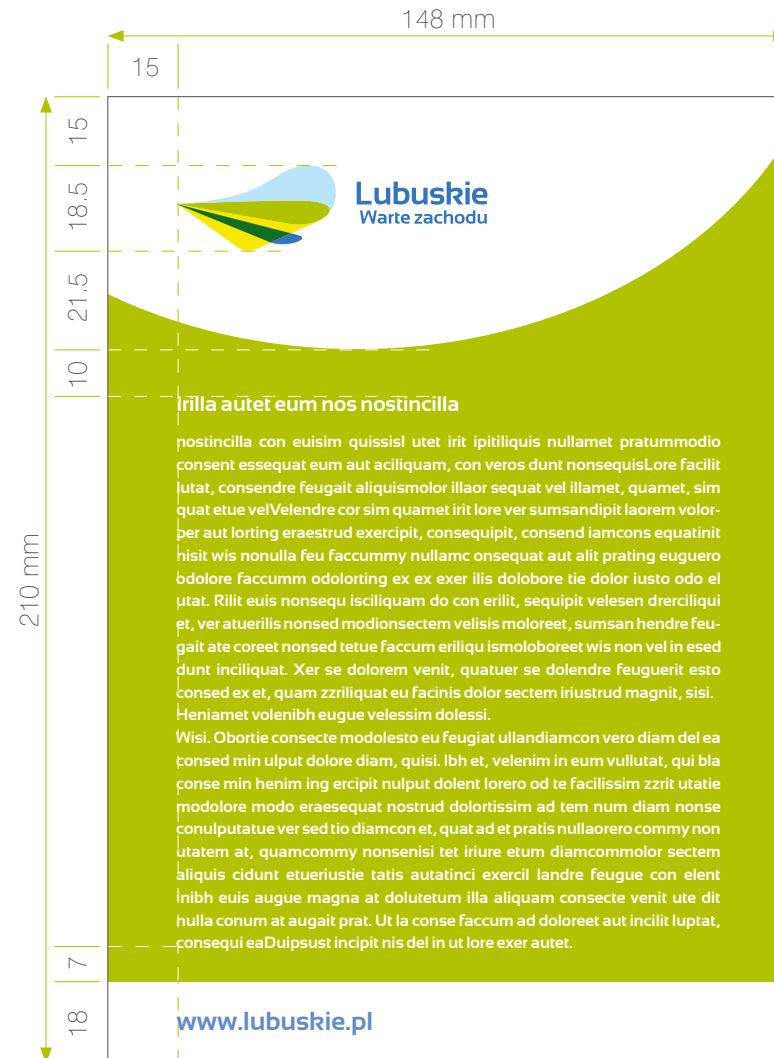
- białej formy graficznej, stanowiącej nagłówek, nałożonej na gładkie, zielone tło – kolor zaczerpnięty z logo;
- grafiki – apli kolorystycznej z tekstem;
- białego elementu graficznego w formie prostokąta, na którym znajduje się adres strony internetowej.

Nagłówek zawiera logo w wersji rozszerzonej, umieszczone według ogólnych zasad pozycjonowania w lewym górnym rogu.

Teksty:

- nagłówek tekstu głównego: Sansation Bold 13 pt, interlinia 22 pt, kolor biały;
- tekst główny: Sansation Bold 10 pt, interlinia 14 pt, kolor biały;
- adres www: Sansation Bold 12 pt, 80 % czerni.

## ■ Ulotka promocyjna – tył



## ■ Materiały promocyjne

Format A3 złożony do A4 (420 x 297 mm / 210 x 297 mm)

Pierwsza strona okładki składa się z trzech elementów:

- białej formy graficznej, stanowiącej nagłówek, na którym pojawia się logo województwa w rozszerzonej wersji. Całość nałożona na fotografię;
- fotografii, na której umieszczony jest krótki tekst tytułowy;
- białego elementu graficznego w formie prostokąta, na którym znajduje się adres strony internetowej.

Nagłówek zawiera logo w wersji rozszerzonej, umieszczone według ogólnych zasad pozycjonowania w lewym górnym rogu.

Druga strona okładki składa się z dwóch elementów:

- tekstu na jednolitej apli kolorystycznej (ciemnoniebieski kolor zaczerpnięty z logo);
- białego elementu graficznego w formie prostokąta, na którym znajduje się adres strony internetowej.

Teksty:

Pierwsza strona okładki:

- tekst tytułowy: Sansation Bold 24 pt, interlinia 29 pt, kolor biały;
- adres www: Sansation Bold 12 pt, 80% czerni.

Druga strona okładki:

- tekst główny: Sansation Bold 11 pt, interlinia 14 pt, kolor biały;
- adres www: Sansation Bold 12 pt, 80% czerni.

## ■ Folder promocyjny – okładka



## ■ Materiały promocyjne

## ■ Folder promocyjny – środek

Format A3 złożony do A4 (420 x 297 mm / 210 x 297 mm)

Drugą stronę stanowi fotografia z białymi spadami oraz prostokątny element graficzny, na którym umieszczony jest adres strony internetowej.

Trzecia strona wypełniona jest tekstem w dwóch kolumnach. Na dole znajduje się adres strony internetowej.

Teksty:

Druga strona:

– adres www: Sansation Bold 12 pt, 80% czerni.

Trzecia strona:

– nagłówek tekstu głównego: Sansation Bold 20 pt, interlinia 24 pt, 80% czerni;

– tekst główny: Sansation Bold 10 pt, interlinia 24 pt, 80% czerni;

– adres www: Sansation Bold 12 pt, 80% czerni.





## ■ Materiały promocyjne

Forma zawieszki promocyjnej nawiązuje do łagodnych form logo, dlatego jej górna krawędź jest zaokrąglona.

Zawieszka zawiera elementy:

- logo w wersji rozszerzonej oraz adres strony UM zapisany czcionką Sansation Bold w kolorze niebieskim zaczerpniętym z logo (na rewersie kolor biały),
- dodatkowo pojawiają się na niej opisy w trzech wersjach językowych.

## ■ Zawieszka hotelowa



## ■ Materiały promocyjne

## ■ Płyta CD/DVD

Płyta CD/DVD zawiera logo w górnej części, centralnie.

Tekst:

– opis zawartości płyty: Sansation Bold 9 pt, interlinia 11 pt.

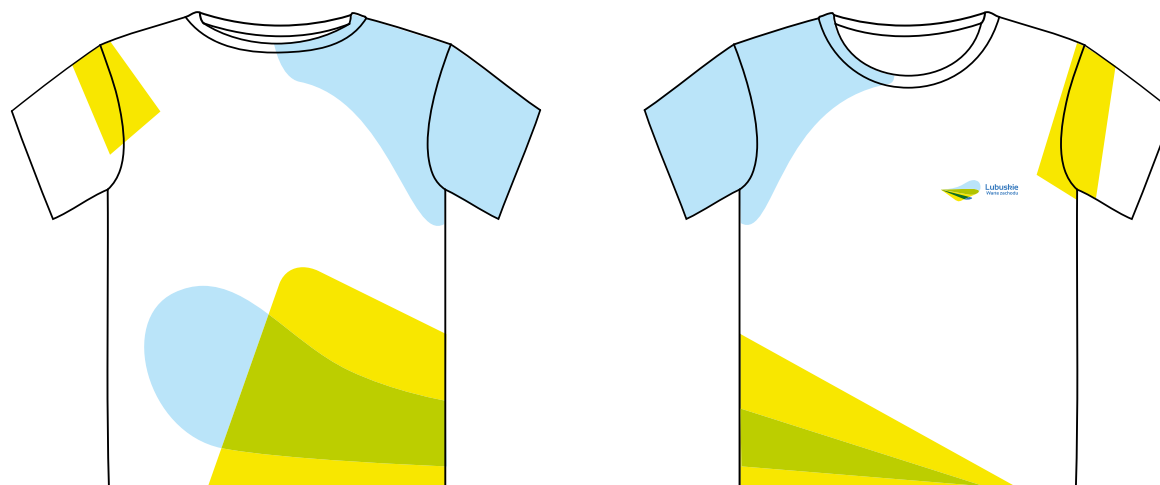


## ■ Materiały promocyjne

## ■ T-shirt

Białe T-shirty z elementami graficznymi, nawiązującymi kolorystycznie do logo województwa.

Logo województwa wraz z hasłem umieszczone z przodu z lewej strony.



## ■ Materiały promocyjne

## ■ Znaczk

Białe buttony z logo województwa bez typografii umieszczonym centralnie.



■ Materiały promocyjne

■ Balony

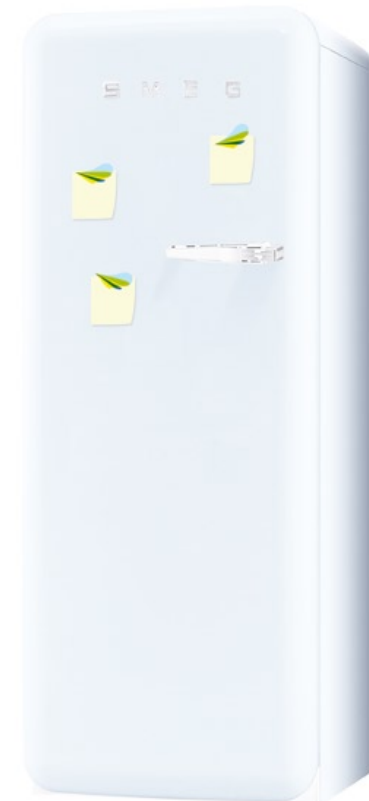
Białe balony z logo województwa bez typografii umieszczonym centralnie.



■ Materiały promocyjne

Magnesy w kształcie logo województwa bez typografii.

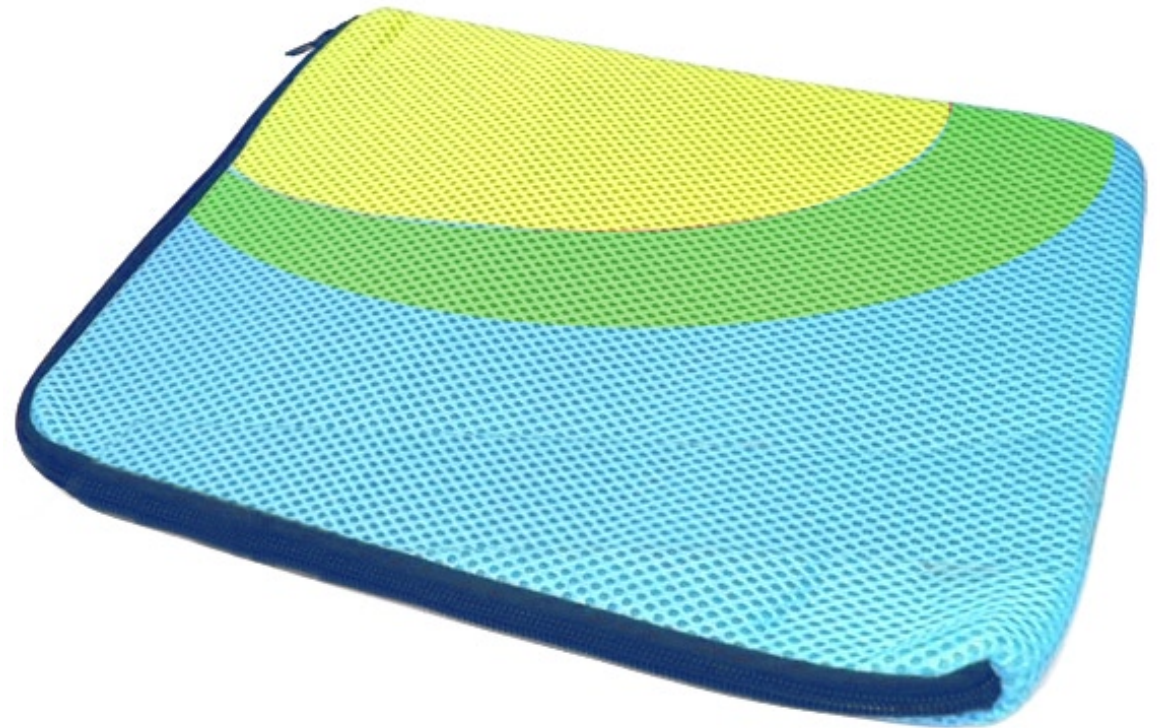
■ Magnesy na lodówkę



## ■ Materiały promocyjne

## ■ Etui na laptopa

Materiałowe etui na laptopa. Kolorystyka nawiązująca do logo województwa.



■ Materiały promocyjne

■ Długopis

Elegancki długopis z logo województwa w odcieniach szarości.





## ■ Materiały promocyjne

Aplikacja do iPhone'a w kolorach nawiązujących do logo województwa. Zastosowana została także typografia z hasłem w kolorze białym.

## ■ Aplikacja do iPhone'a



■ Materiały promocyjne

■ Wizytownik

Wizytownik z wygrawerowanym logo województwa.



## ■ Materiały promocyjne

## ■ Wino

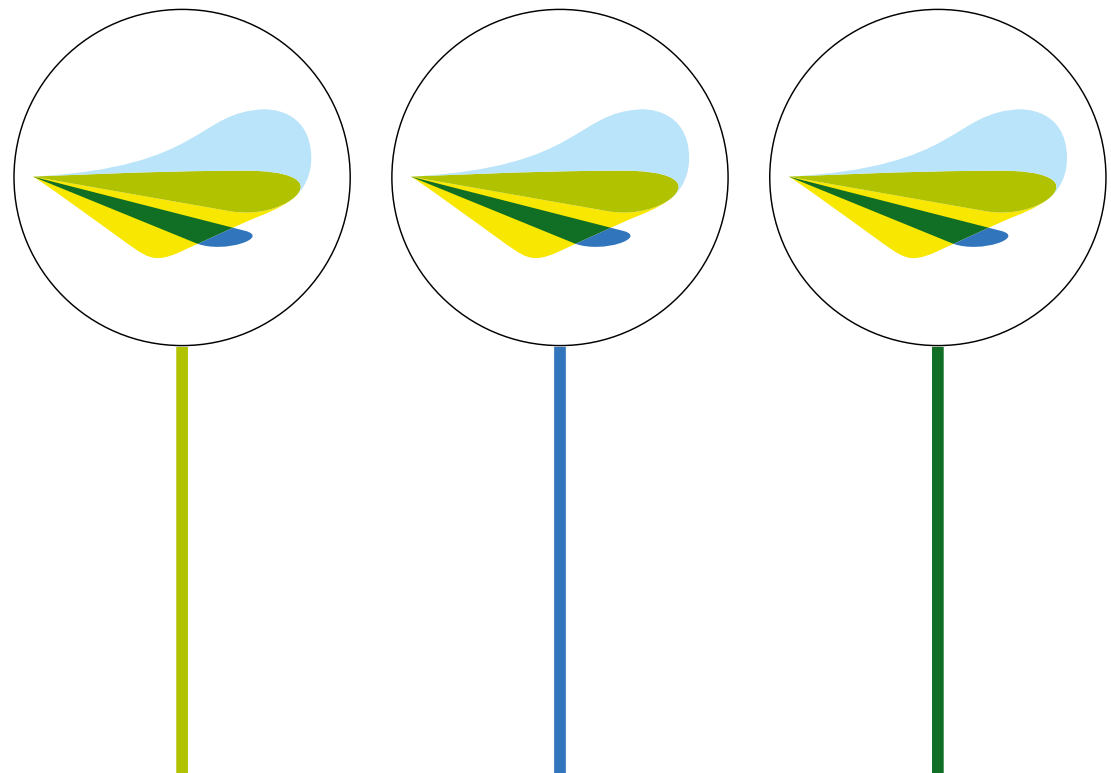
Wino pochodzące z województwa lubuskiego.  
Na butelkach etykieta z logo.



## ■ Materiały promocyjne

## ■ Lizaki

Okrągłe białe lizaki z logo województwa bez typografii.  
Logo umieszczone centralnie.  
Patyczki w kolorach zaczerpniętych z logo.



---

## 7. Oznakowanie zewnętrzne i wewnętrzne Urzędu Marszałkowskiego

---

## ■ Oznakowanie zewnętrzne i wewnętrzne UM

## ■ Urząd Marszałkowski

### Elewacja:

Napis **Urząd Marszałkowski** – czcionka: Sansation Bold, kolor: 80% czerni.

### Teksty:

- adres strony internetowej [www.lubuskie.pl](http://www.lubuskie.pl) – czcionka: Sansation Bold, kolor: biały;
- drzwi wejściowe: logo wraz z hasłem naklejone na szybę.



## ■ Oznakowanie zewnętrzne i wewnętrzne UM

## ■ Witacz urzędowy

Witacz urzędowy składa się z dwóch elementów:

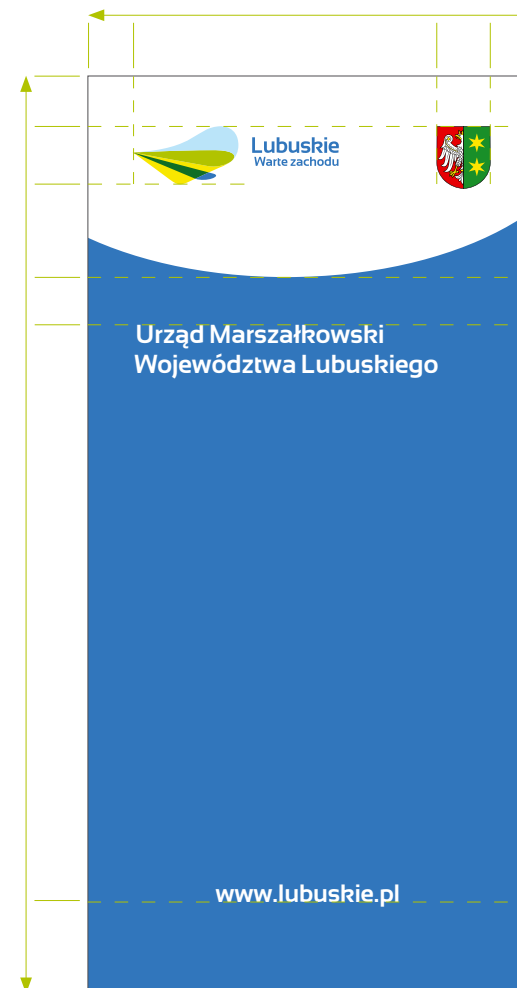
- białej formy graficznej, stanowiącej nagłówek, nałożonej na gładkie tło w kolorze ciemnoniebieskim, zaczepnietym z logo
- grafiki w postaci apli kolorystycznej.

Nagłówek zawiera logo, umieszczone według ogólnych zasad pozycjonowania w lewym górnym rogu, oraz herb.

W dolnym polu umieszczony jest napis „Urząd Marszałkowski Województwa Lubuskiego”, oraz adres strony internetowej Urzędu Marszałkowskiego.

Tekst:

- tytuł: Sansation Bold 156 pt, interlinia 182 pt, 80% czerni, równane do lewej.
- Adres www: Sansation Bold 156 pt, biały, umieszczony centralnie.



## ■ Oznakowanie zewnętrzne i wewnętrzne UM

Format: A5 (148 x 210 mm)  
Logo umieszczone w lewym górnym rogu.

Tabliczka składa się z dwóch elementów:

- białej formy graficznej stanowiącej nagłówek, nałożonej na tło graficzne,
- grafiki z polem tekstowym.

Nagłówek:

- logo w wersji rozszerzonej, umieszczone według ogólnych zasad pozycjonowania w lewym górnym rogu;
- herb województwa w prawym, górnym rogu;
- nazwa departamentu/ biura.

Dolne pole zawiera:

- nazwę wydziału,
- dane osoby,
- numer pomieszczenia.

Kolory:

- logo w wersji podstawowej CMYK,
- teksty: kolor niebieski zaczerpnięty z logo,
- teksty na apli kolorystycznej w kolorze białym.

Tekst:

- nazwa departamentu/biura: Sansation Bold 24 pt, interlinia 28 pt;
- nazwa wydziału: Sansation Bold 16 pt, interlinia 21 pt;
- imię i nazwisko: Sansation Bold 14 pt, interlinia 17 pt;
- numer pomieszczenia: Sansation Bold 34 pt.

## ■ Tabliczka przydrzwiowa





---

8. Oznakowanie zewnętrzne i wewnętrzne jednostek podległych  
Urzędowi Marszałkowskiemu

---

## ■ Oznakowanie zewnętrzne i wewnętrzne jednostek podległych UM

Format: A3 (420 x 297 mm)

Tabliczka składa się z trzech elementów:

białej formy graficznej stanowiącej nagłówek, nałożonej na granatowe tło (kolor wg logo), pola tekstowego oraz dolnego pola tekstowego, zawierającego adres strony internetowej.

Nagłówek zawiera:

- logo w wersji rozszerzonej, umieszczone według ogólnych zasad pozycjonowania w lewym górnym rogu,
- nazwę obiektu.

Grafika z polem tekstowym zawiera:

- dane teleadresowe / opis obiektu.

Dolne pole zawiera:

- adres strony internetowej Urzędu Marszałkowskiego.

Kolory:

- logo w wersji podstawowej CMYK,
- teksty: kolor niebieski zaczerpnięty z logo,
- teksty na apli kolorystycznej w kolorze białym.

Tekst:

- nazwa obiektu: Sansation Bold 50 pt, interlinia 25 pt,
- nazwa obiektu wersja językowa: Sansation Bold 30 pt, interlinia 25 pt,
- tekst polski: Sansation Bold 24 pt, interlinia 29 pt,
- tekst wersja językowa: Sansation Bold 20 pt, interlinia 24 pt,
- adres strony www: Sansation Bold 14 pt.

## ■ Obiekt podległy Urzędowi Marszałkowskiemu



## ■ Oznakowanie zewnętrzne i wewnętrzne jednostek podległych UM

Format: A3 (420 x 297 mm)

Tabliczka składa się z trzech elementów:

– białej formy graficznej stanowiącej nagłówek, nałożonej na granatowe tło (kolor wg logo), białego znaku graficznego, pola tekstowego oraz dolnego pola tekstowego, zawierającego adres strony internetowej.

Nagłówek zawiera:

– logo w wersji rozszerzonej, umieszczone według ogólnych zasad pozycjonowania w lewym górnym rogu,  
– nazwę obiektu.

Grafika z polem tekstowym zawiera:

– krótki opis obiektu,  
– właściwy piktogram turystyczny.

Dolne pole zawiera:

– adres strony internetowej Urzędu Marszałkowskiego.

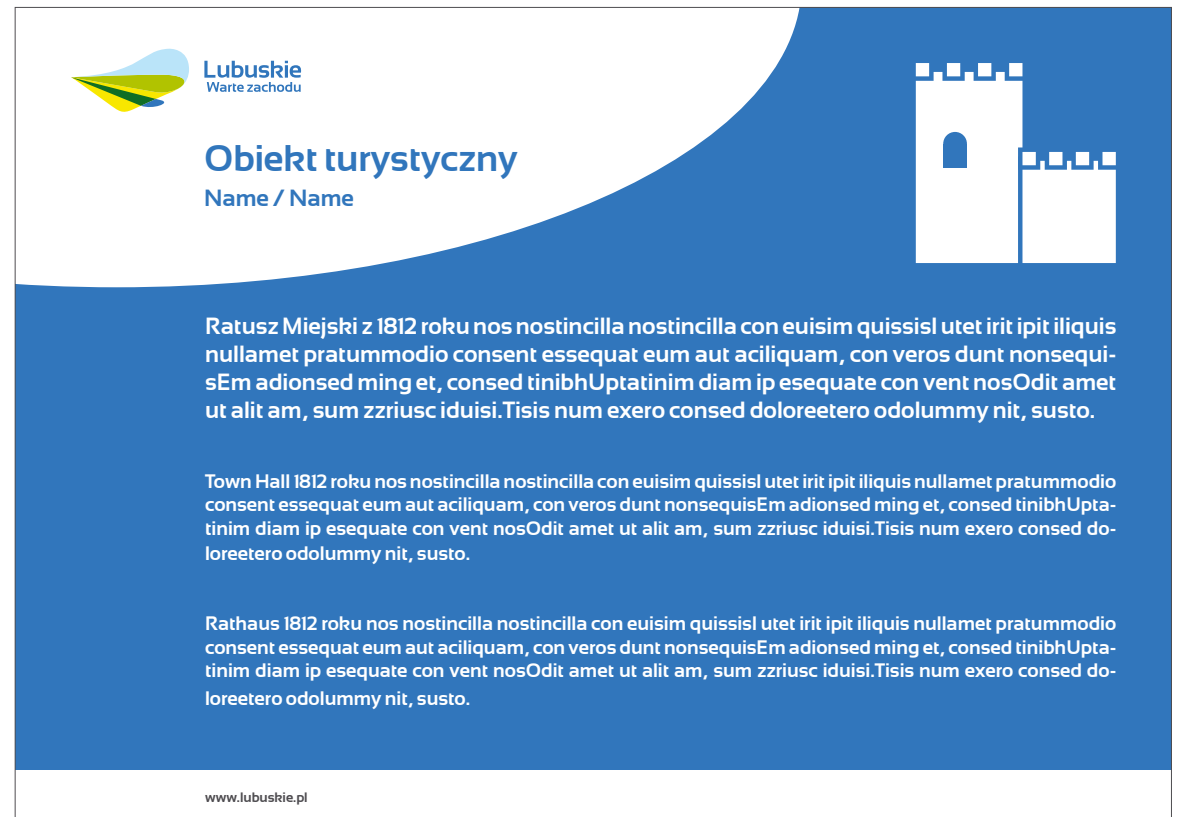
Kolory:

– logo w wersji podstawowej CMYK,  
– teksty: kolor niebieski zaczerpnięty z logo,  
– teksty na apli kolorystycznej w kolorze białym.

Tekst:

– nazwa obiektu: Sansation Bold 38 pt, interlinia 25 pt,  
– nazwa obiektu wersja językowa: Sansation Bold 24 pt, interlinia 25 pt,  
– tekst polski: Sansation Bold 24 pt, interlinia 29 pt,  
– tekst wersja językowa: Sansation Bold 20 pt, interlinia 24 pt,  
– adres strony www: Sansation Bold 14 pt.

## ■ Obiekt turystyczny



## ■ Oznakowanie zewnętrzne i wewnętrzne jednostek podległych UM

Elementem identyfikacji zewnętrznej są kierunkowskazy. Kierunkowskaz ma formę strzałki o wymiarach 745 mm szerokości, 155 mm wysokości.

Strzałka zawiera informacje:

- odległość do obiektu mierzona w metrach lub kilometrach,
- odpowiedni piktogram turystyczny,
- nazwę obiektu w trzech wersjach językowych.

Tło stanowi kolor ciemnoniebieski zaczerpnięty z logo, natomiast typografia oraz piktogram są w kolorze białym.

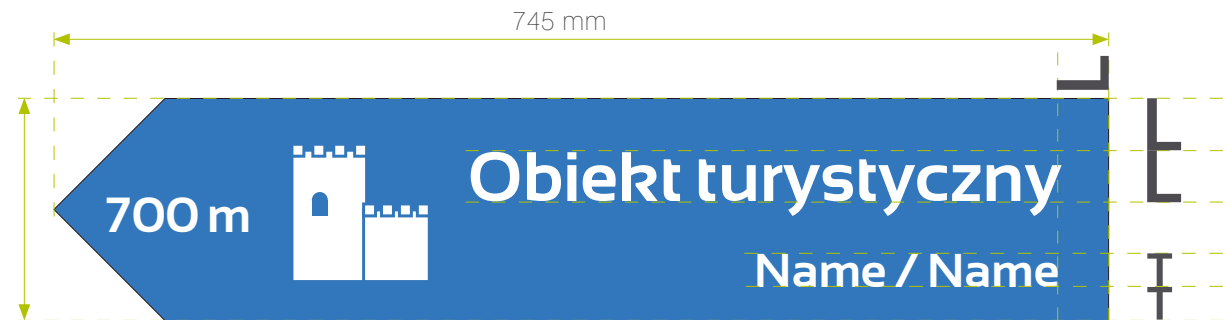
Tekst:

- nazwa obiektu: Sansation Bold 146 pt,
- nazwa obiektu – wersja językowa: Sansation Bold 95 pt,
- liczba metrów/kilometrów: Sansation Bold 99 pt.

Odległość między nazwą obiektu a górną krawędzią kierunkowskazu oraz między napisami a prawą krawędzią wyznacza duża litera L czcionki Sansation Bold, wg proporcji i wielkości napisu stosowanej w języku polskim.

Odległość między nazwą w wersji językowej a dolną krawędzią kierunkowskazu wyznacza duża litera T czcionki Sansation Bold, wg proporcji i wielkości napisu stosowanej w wersji językowej.

## ■ Kierunkowskaz – obiekt turystyczny



## ■ Oznakowanie zewnętrzne i wewnętrzne jednostek podległych UM

Elementem identyfikacji zewnętrznej jest oznaczenie szlaków turystycznych w formie kierunkowskazów. Kierunkowskaz ma formę strzałki o wymiarach 745 mm szerokości, 155 mm wysokości.

Strzałka zawiera informacje:

- długość szlaku mierzona w metrach lub kilometrach,
- odpowiedni piktogram turystyczny,
- nazwę szlaku w trzech wersjach językowych.

Tło stanowi kolor ciemnoniebieski zaczerpnięty z logo, natomiast typografia oraz piktogram są w kolorze białym.

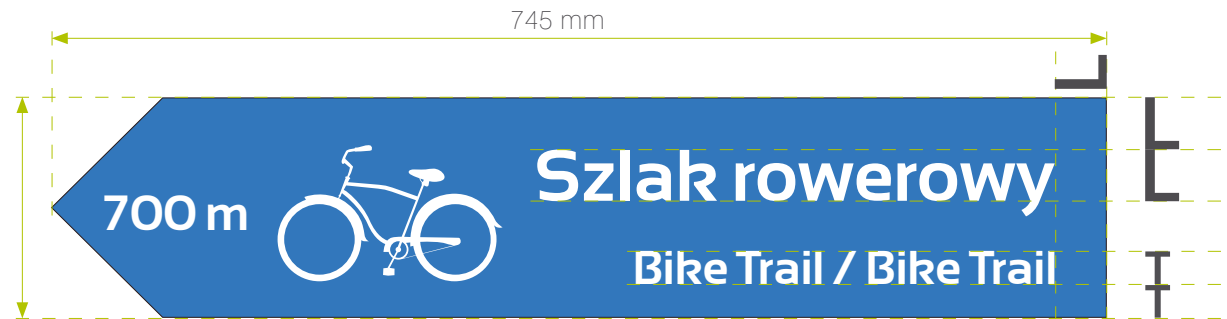
Tekst:

- nazwa szlaku: Sansation Bold 146 pt,
- nazwa szlaku – wersja językowa: Sansation Bold 95 pt,
- liczba metrów/kilometrów: Sansation Bold 99 pt.

Odległość między nazwą obiektu a górną krawędzią kierunkowskazu oraz między napisami a prawą krawędzią wyznacza duża litera L czcionki Sansation Bold, wg proporcji i wielkości napisu stosowanej w języku polskim.

Odległość między nazwą w wersji językowej a dolną krawędzią kierunkowskazu wyznacza duża litera T czcionki Sansation Bold, wg proporcji i wielkości napisu stosowanej w wersji językowej.

## ■ Kierunkowskaz – szlak rowerowy



## ■ Oznakowanie zewnętrzne i wewnętrzne jednostek podległych UM

Elementami identyfikacji zewnętrznej są kierunkowskazy odsyłające do obiektów podległych UM. Kierunkowskaz ma formę strzałki o wymiarach 745 mm szerokości, 155 mm wysokości.

Strzałka zawiera informacje:

- odległość do obiektu mierzona w metrach lub kilometrach wpisana w białe pole,
- nazwy obiektu w trzech wersjach językowych wpisanej na apli kolorystycznej.

Tło stanowi kolor ciemnoniebieski zaczerpnięty z logo, natomiast typografia oraz piktogram są w kolorze białym.

W celu wyróżnienia tego kierunkowskazu spośród innych, pod ciemnoniebieską liczbą oznaczającą dystans do przebycia, zastosowany został biały, owalny element graficzny.

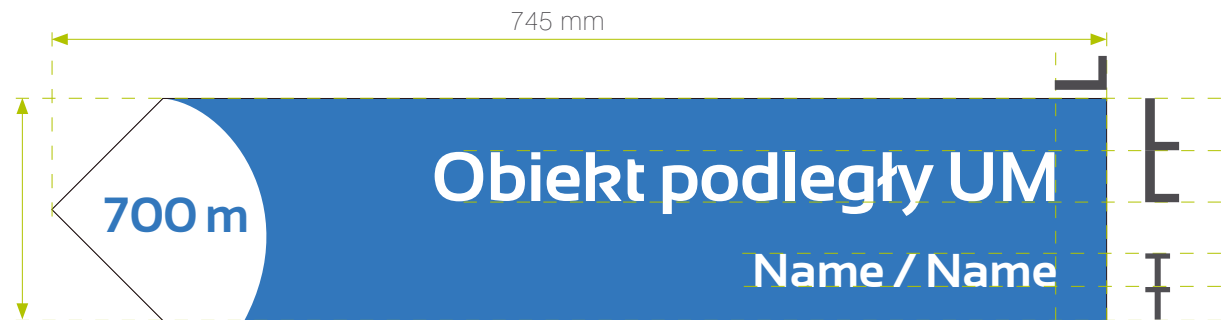
Tekst:

- nazwa obiektu: Sansation Bold 125 pt,
- nazwa obiektu – wersja językowa: Sansation Bold 95 pt,
- liczba metrów/kilometrów: Sansation Bold 99 pt.

Odległość między nazwą obiektu a górną krawędzią kierunkowskazu oraz między napisami a prawą krawędzią wyznacza duża litera L czcionki Sansation Bold, wg proporcji i wielkości napisu stosowanej w języku polskim.

Odległość między nazwą w wersji językowej a dolną krawędzią kierunkowskazu wyznacza duża litera T czcionki Sansation Bold, wg proporcji i wielkości napisu stosowanej w wersji językowej.

## ■ Kierunkowskaz – obiekt podległy UM



## ■ Oznakowanie zewnętrzne i wewnętrzne jednostek podległych UM

## ■ Urząd Marszałkowski

Format: A5 (148 x 210)

Tabliczka składa się z dwóch elementów:

- białej formy graficznej stanowiącej nagłówek, nałożonej na tło graficzne,
- grafiki z polem tekstowym.

Nagłówek zawiera:

- logo w wersji rozszerzonej, umieszczone według ogólnych zasad pozycjonowania w lewym górnym rogu,
- nazwę departamentu/ biura,
- nazwa obiektu podległego UM.

Dolne pole zawiera:

- nazwę wydziału,
- dane osoby,
- numer pomieszczenia.

Kolory:

- logo w wersji podstawowej CMYK,
- teksty: kolor niebieski zaczerpnięty z logo,
- teksty na apli kolorystycznej w kolorze białym.

Tekst:

- nazwa departamentu/biura: Sansation Bold 24 pt, interlinia 28 pt,
- nazwa wydziału: Sansation Bold 18 pt, interlinia 21 pt,
- imię i nazwisko: Sansation Bold 14 pt, interlinia 16 pt,
- numer pomieszczenia: Sansation Bold 34 pt.



---

## 9. Oznakowanie pojazdów

---



## ■ Oznakowanie pojazdów

## ■ Samochód

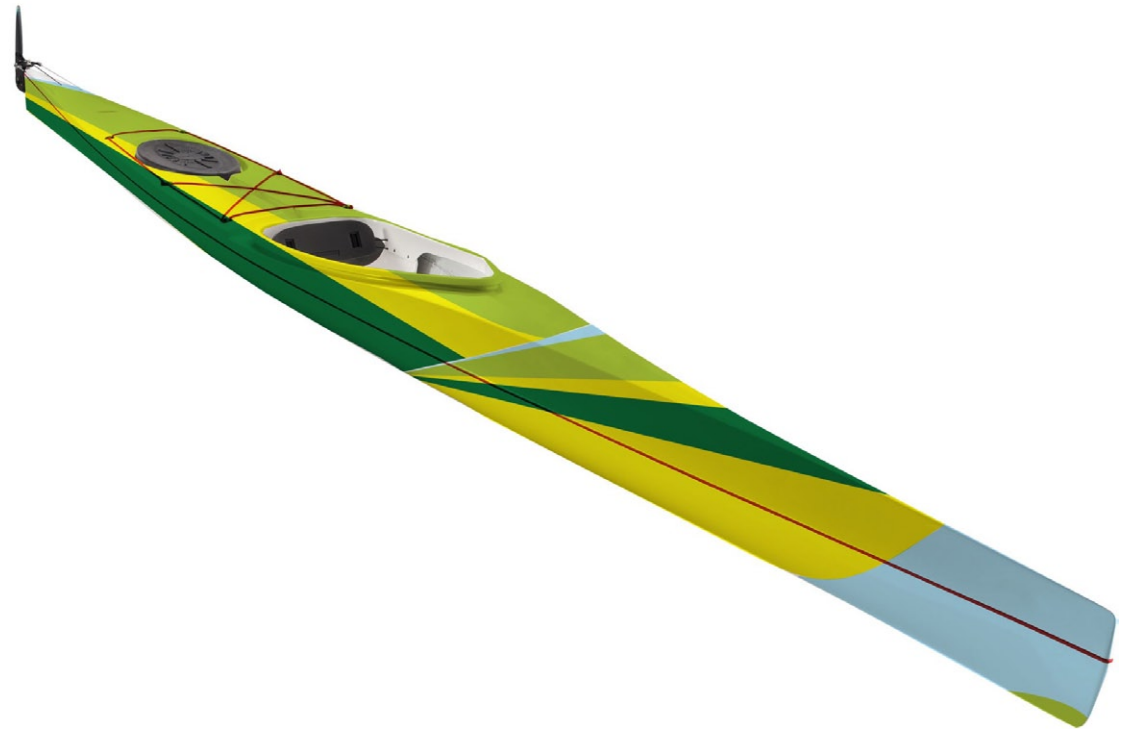
Samochód Urzędu Marszałkowskiego posiada dyskretne oznaczenie w postaci logo w wersji rozszerzonej umieszczonego na przednich drzwiach bocznych.



■ Oznakowanie pojazdów

■ Kajak

Kajak w barwach zaczerpniętych z logo województwa.



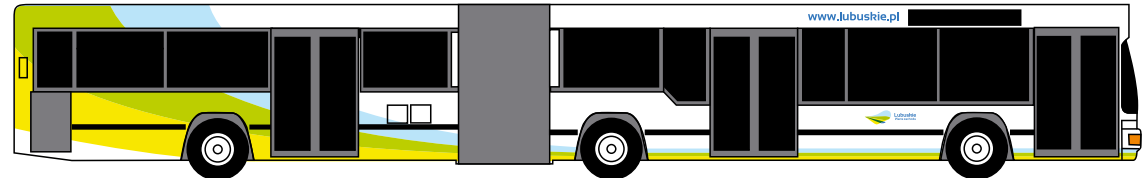
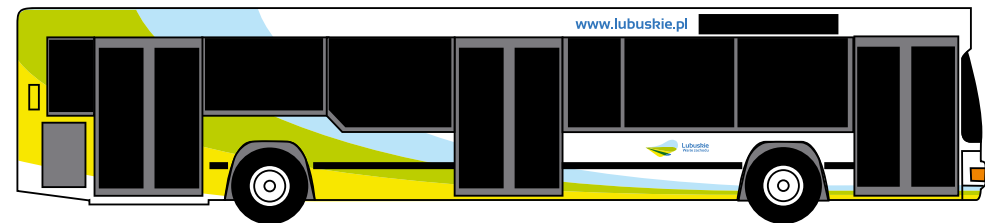
## ■ Oznakowanie pojazdów

## ■ Autobusy

Autobusy w barwach zaczerpniętych z logo. Wzór jest identyczny z obu stron pojazdu. Oprócz elementów graficznych, zostało także umieszczone logo województwa w wersji rozszerzonej oraz adres strony www na pasku nad oknami.

Tekst:

– adres www: Sansation Bold w kolorze ciemnoniebieskim zaczerpniętym z logo.



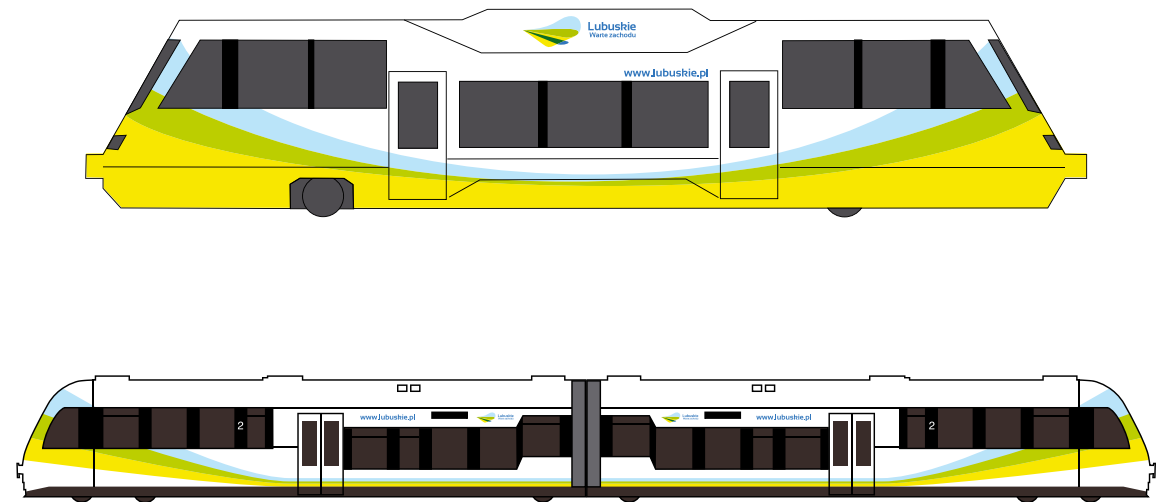
## ■ Oznakowanie pojazdów

## ■ Szynobusy

Szynobusy w barwach zaczerpniętych z logo. Wzór jest identyczny z obu stron pojazdu. Oprócz elementów graficznych, zostało także umieszczone logo województwa w wersji rozszerzonej oraz adres strony www nad oknami.

Tekst:

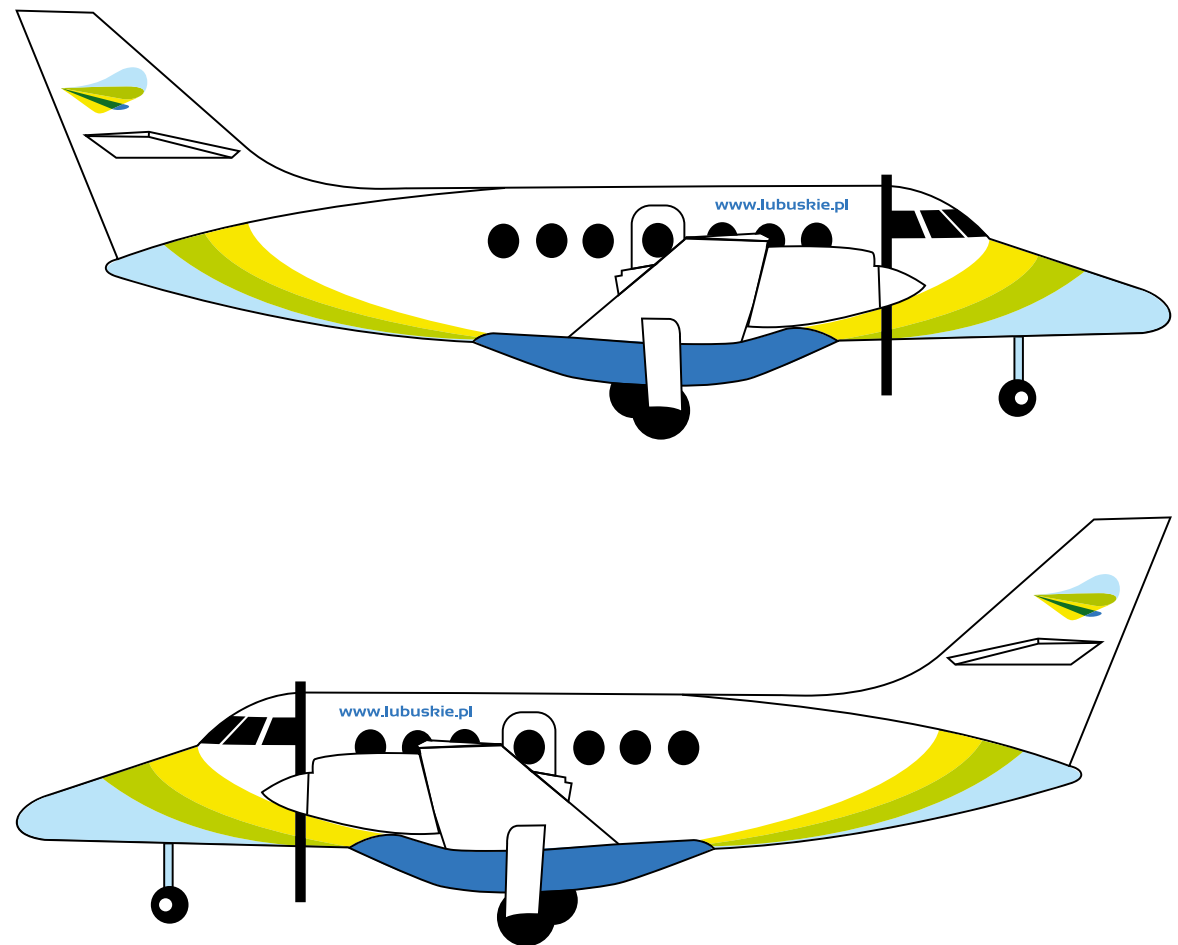
– adres www: Sansation Bold w kolorze ciemnoniebieskim zaczerpniętym z logo.



## ■ Oznakowanie pojazdów

## ■ Samolot

Samoloty w barwach zaczerpniętych z logo. Wzór jest identyczny z obu stron pojazdu.



---

## 10. System zewnętrznej identyfikacji województwa

---

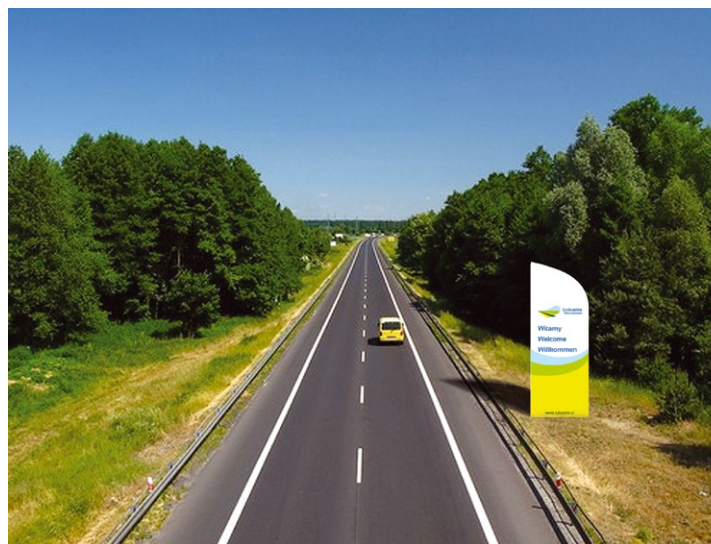
## ■ System zewnętrznej identyfikacji województwa

Forma witacza drogowego nawiązuje do łagodnych form logo, dlatego jego górna krawędź jest zaokrąglona.

Witacz zawiera elementy:

- logo w wersji rozszerzonej oraz powitania w trzech wersjach językowych zapisane czcionką Sansation Bold w kolorze niebieskim zaczerpniętym z logo,
- na dole adres strony www: Sansation Bold w kolorze ciemnozielonym zaczerpniętym z logo.

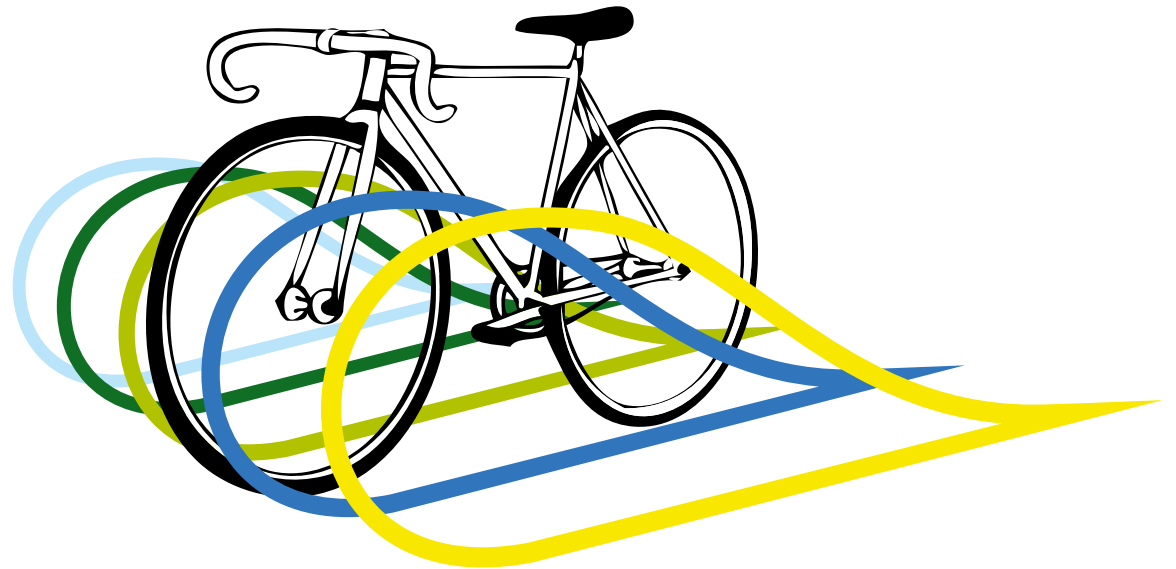
## ■ Witacz drogowy



## ■ System zewnętrznej identyfikacji województwa

Stojak rowerowy skonstruowany z powtarzającego się elementu nawiązującego kształtem do logo województwa. Kolory elementów zostały zaczerpnięte z logo.

## ■ Stojak rowerowy

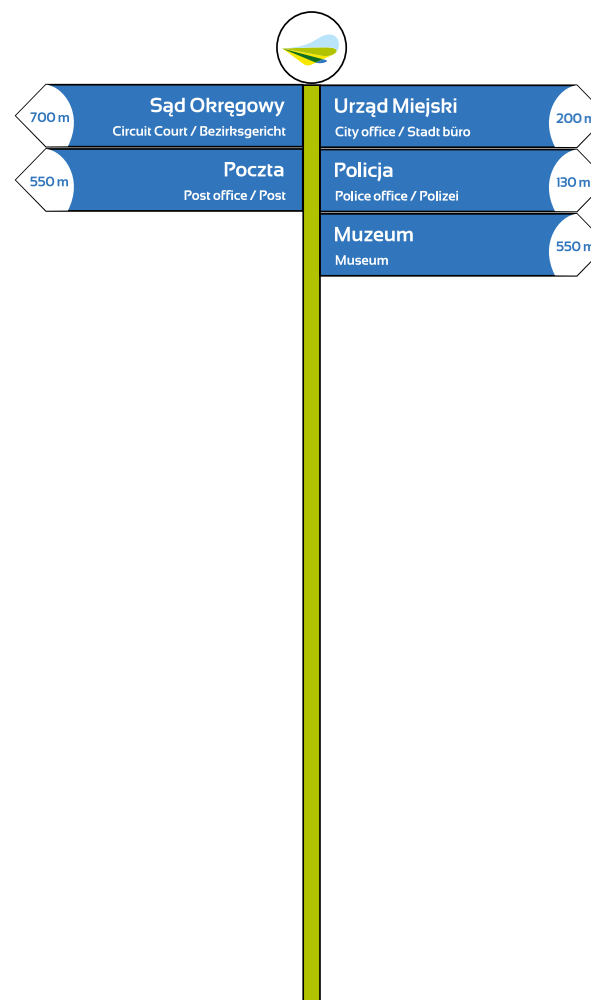




## ■ System zewnętrznej identyfikacji województwa

Elementem zewnętrznej identyfikacji jest drogowskaz składający się z kierunkowskazów osadzonych na słupku zakończonym logo województwa.

## ■ Drogowskaz



## ■ System zewnętrznej identyfikacji województwa

Małe stoisko targowe o powierzchni 12 m<sup>2</sup>.

Kolorystyka w całości zaczerpnięta z logo województwa.

Grafika oraz logo wraz z hasłem występują po obu stronach każdego z czterech pylonów. Ścianki, pylony oraz blaty są w kolorze białym.

Cokoły pod blatami granatowe wg koloru z logo oraz typografii (C 84, M 45, Y 0, K 0). Górne elementy łączące pylony w kolorze błękitnym wg logo (C 30, M 0, Y 0, K 0).

Wykładzina w stoisku powinna być zbliżona kolorem do ciemnej zieleni występującej w logo (C 90, M 30, Y 100, K 20).

Kolor foteli z kolei powinien być zbliżony do jasnej zieleni z logo (C 40, M 5, Y 100, K 0).

## ■ Stoisko targowe małe



## ■ System zewnętrznej identyfikacji województwa

Duże stoisko targowe o powierzchni 39 m<sup>2</sup>.

Kolorystyka w całości zaczerpnięta z logo województwa.

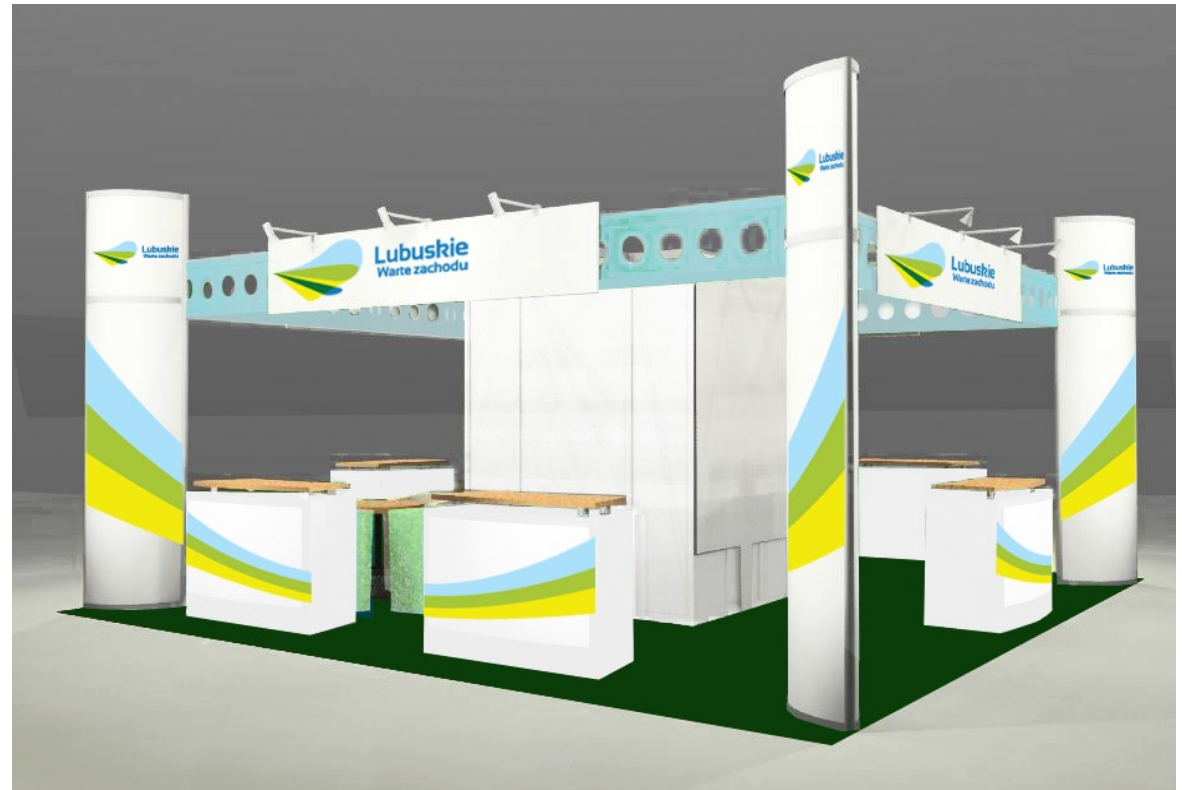
Grafika oraz logo wraz z hasłem występują po obu stronach każdego z czterech pylonów. Ścianki, pylony oraz blaty są w kolorze białym.

Cokoły pod blatami granatowe wg koloru z logo oraz typografii (C 84, M 45, Y 0, K 0). Górne elementy łączące pylony w kolorze błękitnym wg logo (C 30, M 0, Y 0, K 0).

Wykładzina w stoisku powinna być zbliżona kolorem do ciemnej zieleni występującej w logo (C 90, M 30, Y 100, K 20).

Kolor foteli z kolei powinien być zbliżony do jasnej zieleni z logo (C 40, M 5, Y 100, K 0).

## ■ Stoisko targowe duże

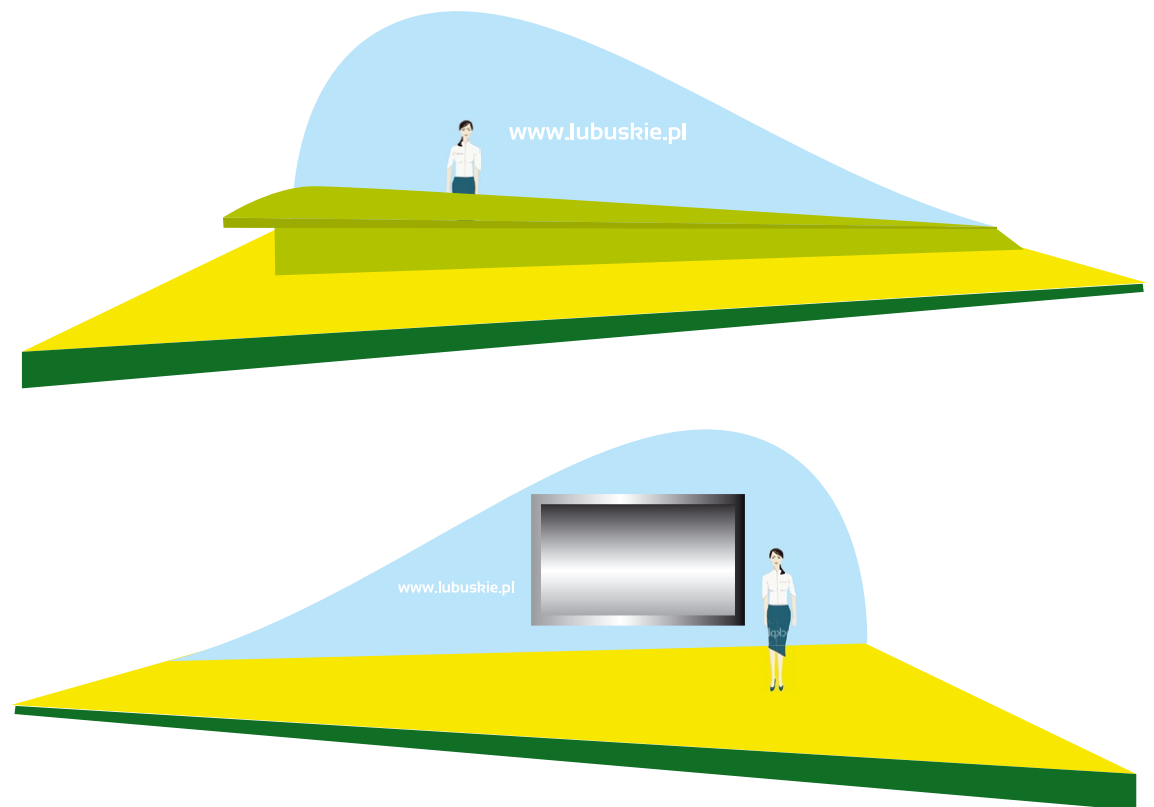


## ■ System zewnętrznej identyfikacji województwa

Stoisko zewnętrzne swoją konstrukcją nawiązuje do kształtu logo województwa. Podstawą jest żółty (składowe wg logo) trójkąt równoramienny. Ścianki boczne ciemnozielone (składowe wg logo).

W połowie trójkąta po linii wysokości ustawiona jest błękitna (składowe wg logo) ścianka. Po jednej stronie znajduje się jasnozielona lada (składowe wg logo). Z drugiej strony zawieszony jest monitor, służący do wszelkich prezentacji oraz relacji z wydarzeń w województwie lubuskim. Po obu stronach ścianki umieszczony jest adres strony internetowej Urzędu Marszałkowskiego.

## ■ Stoisko promocyjne zewnętrzne



---

## 11. Multimedia

---

## ■ Multimedia

Przykładowe elementy do wykorzystania w projektach strony.

Strona posiada białe tło. Składa się z elementów:

- nagłówek (A),
- pasek menu głównego oraz narzędzia (B),
- panel główny strony (C),
- stopka (D).

Nagłówek zawiera (A):

- logo w wersji rozszerzonej, umieszczone według ogólnych zasad pozycjonowania w lewym górnym rogu, gdzie odległość górną i dolną wyznacza odpowiednio pole ochronne,
- herb województwa z nazwą: „Portal Województwa Lubuskiego”.

Pasek menu zawiera (B):

- główne kategorie strony,
- pole wyszukiwarki,
- narzędzia dodatkowe w postaci ikonki (np. poczta, wersja językowa itp.).

Panel główny strony (C), podzielony został na trzy kolumny:

- kolumna lewa zawiera aktualności uzupełnione zdjęciem, tagi głównych wątków strony,
- kolumna środkowa zawiera obszar z ważnymi informacjami dnia obecnego, dodatkowo ze zdjęciem, oraz poprzedniego – proste tekstowe,
- kolumna prawa składa się z trzech obszarów graficznych: multimedia, nowości, informatora sejmiku województwa oraz z przycisku: „odstuchaj stronę”.

Stopka zawiera (D):

- dane kontaktowe UM oraz linki do innych serwisów związanych z województwem.

## ■ Serwisy internetowe województwa lubuskiego

The screenshot displays the website for the Lubuskie Voivodeship. At the top left is the 'Lubuskie' logo with the tagline 'Warte zachodu'. To its right is the coat of arms of Lubuskie. The main header includes the title 'Portal Województwa Lubuskiego' and a search bar. Below the header is a navigation menu with items: 'Menu strony', 'Zarząd', 'Sejmik', 'Kontakt', 'Marka lubuskie', and 'Zamówienia Publiczne'. A secondary navigation bar contains social media icons (Facebook, Email, Print, etc.) and a 'PL|EN' language selector.

The main content area is divided into three columns:

- Left Column:** 'Najbardziej aktualne' (Most recent) featuring a list of news items with small images and 'więcej' (more) buttons.
- Middle Column:** 'Ważne dziś' (Important today) and 'Ważne wczoraj' (Important yesterday), both showing news items with images and 'więcej' buttons.
- Right Column:** 'Multimedia' with a featured image and title 'rozmowy o strategii rozwoju', 'Nowości' (News) with a text snippet, and 'Sejmik województwa' (Voivodeship Sejmik) with a list of items.

At the bottom, there is a 'Kontakt' section with address and phone information, a 'godziny otwarcia urzędu' (office hours) section, and a 'Nasze serwisy' (Our services) section listing various portals.

## ■ Multimedia

Format A4. W całej prezentacji użyta jest czcionka Verdana Regular. Plansza tytułowa oraz zamykająca posiadają jasnozielone tło z logo (CMYK) oraz biały półkolisty element graficzny stosowany w pozostałych projektach. W górnym lewym rogu znajduje się logo województwa w wersji rozszerzonej.

Plansza tytułowa:

- nazwa prezentacji: Verdana Regular 36 pt,
- tytuł prezentacji: Verdana Regular 22 pt,
- autor: Verdana Regular 15 pt,
- stanowisko: Verdana Regular 12 pt, interlinia 16 pt.

Plansza spis treści:

- tytuł prezentacji: Verdana Regular 26 pt,
- tytuły rozdziałów: Verdana Regular 18 pt, interlinia 28 pt.

Plansza tekst ze zdjęciem:

- tytuł rozdziału: Verdana Regular 18 pt, interlinia 28 pt,
- tekst: Verdana Regular 14 pt, interlinia 23 pt.

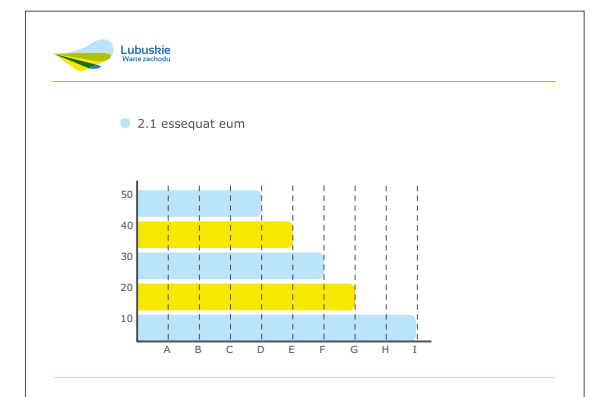
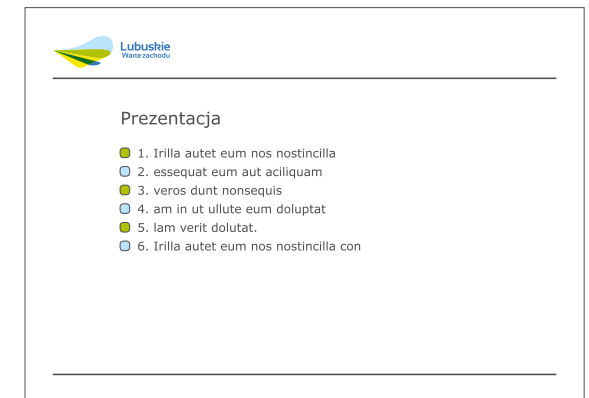
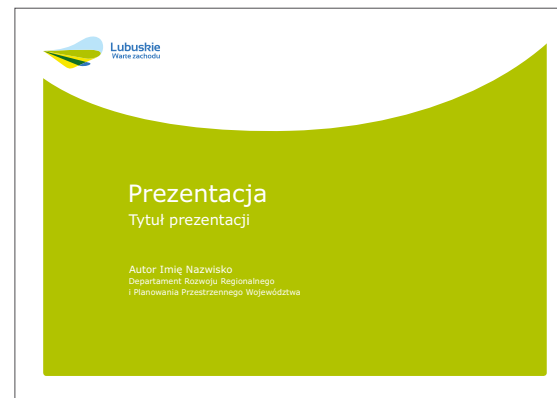
Plansza otwierająca rozdział:

- Verdana Regular 30 pt.

Plansza z tabelą:

- tytuł: Verdana Regular 18 pt.

## ■ Prezentacja multimedialna



## ■ Multimedia

Stopka listu e-mail umieszczona pod treścią wiadomości zawiera:

- imię i nazwisko
- nazwę departamentu i wydziału
- dane teleadresowe nadawcy
- logo w wersji rozszerzonej oddzielone linią z zachowaniem pola ochronnego
- dane teleadresowe urzędu

Typografia:

- pozdrowienie: Verdana Regular 11 pkt, interlinia 14 pkt
- imię i nazwisko: Verdana Regular 14 pkt, interlinia 14 pkt
- departament, dane teleadresowe nadawcy: Verdana Regular 11 pkt, interlinia 14 pkt
- nazwa urzędu: Verdana Regular 13 pkt, interlinia 14 pkt
- dane teleadresowe urzędu: Verdana Regular 11 pkt, interlinia 14 pkt

Grubość linii oddzielającej: 1pkt

## ■ Stopka listu e-mail

/pozdrowienie/

**Mieczysław Nowak-Kowalski**

Departament Rozwoju Regionalnego  
i Planowania Przestrzennego  
Wydział Promocji Województwa

mieczyslaw.nowak-kowalski@lubuskie.pl  
kom. +48/ 666 366 667  
tel. +48/68 /456 52 00, fax +48/68/456 52 96



Urząd Marszałkowski Województwa Lubuskiego  
ul. Podgórna 7 , 65-057 Zielona Góra  
www.lubuskie.pl



---

## 12. Nośniki reklamy zewnętrznej

---

## ■ Nośniki reklamy zewnętrznej

## ■ Billboard ze zdjęciem

Billboard ze zdjęciem składa się z trzech elementów:

- białej formy graficznej z logo w rozszerzonej wersji oraz tekstem hasła,
- fotografii,
- dolnego pola tekstowego w kształcie prostokąta.

Nagłówek zawiera logo w wersji rozszerzonej, umieszczone według ogólnych zasad pozycjonowania w lewym górnym rogu oraz hasło.

Drugie pole prezentuje zdjęcie/visual kampanii.

Dolne pole przeznaczone jest na informacje teleadresowe (głównie adres strony internetowej) i informacje uzupełniające.

Tekst:

- tekst główny: Sansation Bold 424 pt, interlinia 394 pt, ciemnoniebieski zaczerpnięty z logo,
- nagłówek tekstu uzupełniającego: Sansation Bold 210 pt, 80% czerni,
- tekst uzupełniający: Sansation Bold 170 pt, interlinia 230 pt, 80% czerni,
- adres www: Sansation Bold 200 pt, 80% czerni.



## ■ Nośniki reklamy zewnętrznej

## ■ Billboard typograficzny

Billboard typograficzny składa się z trzech elementów:

- białej formy graficznej stanowiącej nagłówek, nałożonej na gładkie, zielone tło (kolor zaczerpnięty z logo),
- dolnego pola tekstowego w kształcie prostokąta.

Nagłówek zawiera logo w wersji rozszerzonej, umieszczone według ogólnych zasad pozycjonowania w lewym górnym rogu.

Drugie pole przeznaczone jest na treść oferty.

Dolne pole przeznaczone jest na informacje teleadresowe (głównie adres strony internetowej) i informacje uzupełniające.

Tekst:

- tekst główny: Sansation Bold 370 pt, interlinia 490 pt, kolor biały,
- tekst uzupełniający: Sansation Bold 170 pt, interlinia 230 pt, 80% czerni,
- adres www: Sansation Bold 200 pt, 80% czerni.



## ■ Nośniki reklamy zewnętrznej

Billboard Urzędu Marszałkowskiego składa się z trzech elementów:

- białej formy graficznej stanowiącej nagłówek, nałożonej na tło graficzne,
- niebieskiej apli z tekstem,
- dolnego pola tekstowego w kształcie prostokąta.

Nagłówek zawiera logo, umieszczone według ogólnych zasad pozycjonowania w lewym górnym rogu, oraz napis: „Urząd Marszałkowski Województwa Lubuskiego”.

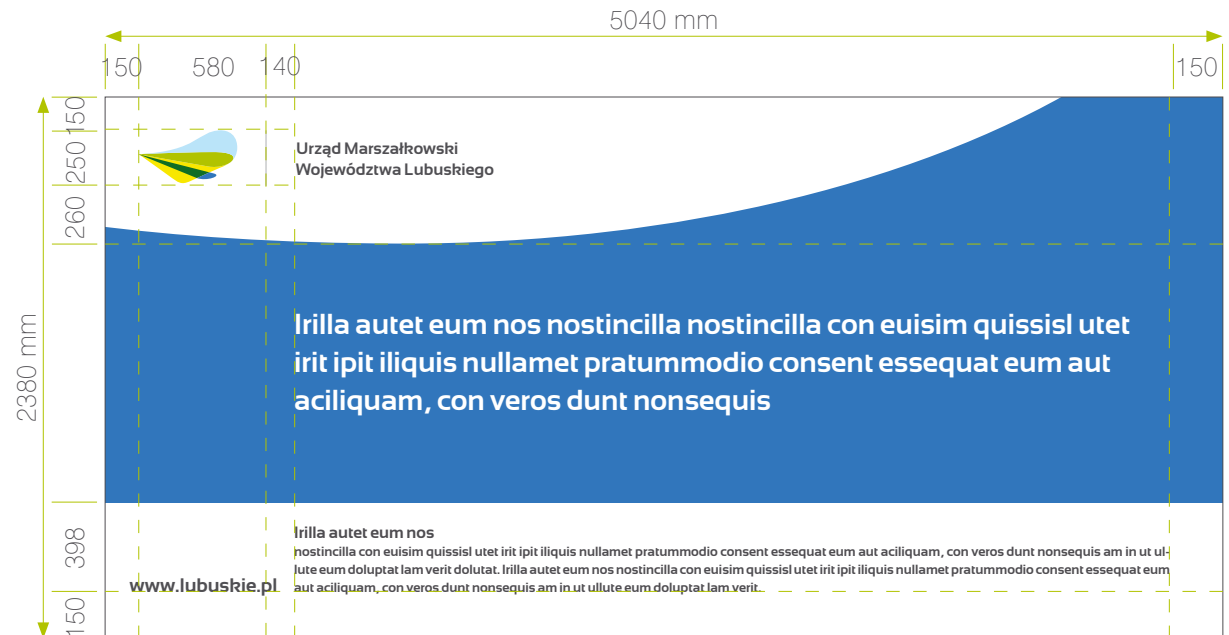
Drugie pole przeznaczone jest na treść oferty.

Dolne pole przeznaczone jest na informacje teleadresowe (głównie adres strony internetowej) i informacje uzupełniające.

Tekst:

- nazwa: Sansation Bold 211 pt, interlinia 261 pt, 80% czerni,
- tekst główny: Sansation Bold 370 pt, interlinia 490 pt, kolor biały,
- tekst uzupełniający: Sansation Bold 170 pt, interlinia 230 pt, 80% czerni,
- adres www: Sansation Bold 200 pt, 80% czerni.

## ■ Billboard Urzędu Marszałkowskiego



## ■ Nośniki reklamy zewnętrznej

## ■ Ścianka reklamowa

Ścianka reklamowa składa się z dwóch elementów:

– białej formy graficznej, stanowiącej nagłówek, nałożonej na fotografię, logo w wersji rozszerzonej.

Ścianka zbudowana jest z 5 pionowych paneli o szerokości 673 mm. Panele boczne zawijane są na część boczną i tylną ścianki na 2/3 ich długości (na schemacie obszar do czarnej, przerywanej linii licząc od zewnętrznych krawędzi). Błękitne, pionowe i przerywane linie oznaczają podział na panele.

Nagłówek zawiera logo w wersji rozszerzonej, umieszczone według ogólnych zasad pozycjonowania w lewym górnym rogu, na części frontowej ścianki. Pole ochronne uwzględniane jest w stosunku do obszaru frontowego.

Drugie pole stanowi tło wystąpień i prezentuje zdjęcie oraz adres strony internetowej.

Tekst:

– adres www: Sansation Bold 228 pt, kolor biały.



## ■ Nośniki reklamy zewnętrznej

Ścianka składa się z dwóch elementów:

- białej formy graficznej, stanowiącej nagłówek, nałożonej na gładkie, ciemnoniebieskie tło – kolor zaczerpnięty z logo.
- grafiki – apli kolorystycznej z tekstem.

Nagłówek zawiera logo, umieszczone według ogólnych zasad pozycjonowania w lewym górnym rogu.

Napis: „Urząd Marszałkowski Województwa Lubuskiego” umieszczony jest w dolnym polu.

Tekst:

- nazwa: Sansation Bold 362 pt, interlinia 446 pt, 80% czerni,
- adres www: Sansation Bold 250 pt, kolor biały.

## ■ Ścianka Urzędu Marszałkowskiego



## ■ Nośniki reklamy zewnętrznej

## ■ Roll-up

Roll-up składa się z trzech elementów:

- białej formy graficznej, stanowiącej nagłówek, nałożonej na tło fotograficzne,
- fotografii,
- dolnego pola tekstowego w kształcie prostokąta.

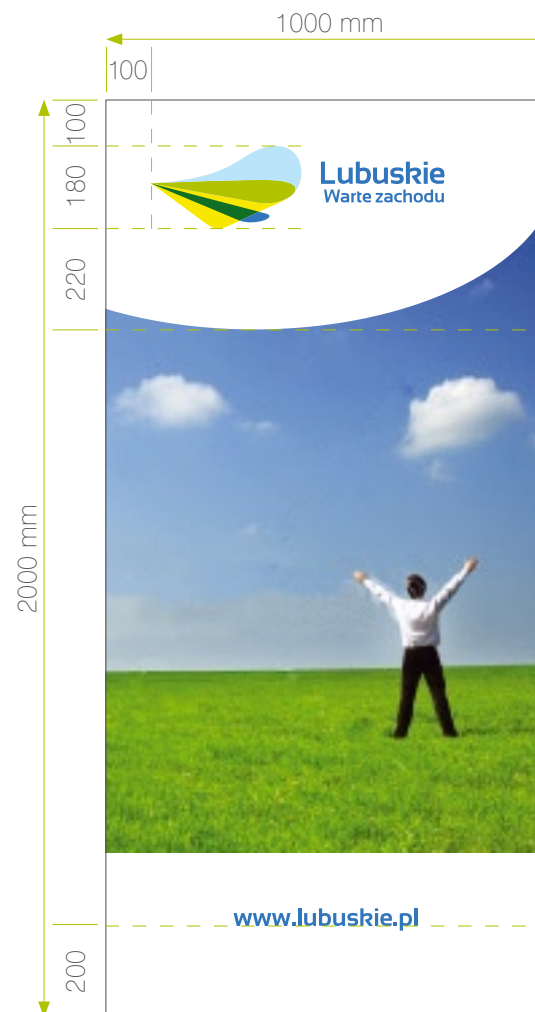
Nagłówek zawiera logo w wersji rozszerzonej, umieszczone według ogólnych zasad pozycjonowania w lewym górnym rogu.

Drugie pole prezentuje zdjęcie.

W dolnym polu umieszczony adres strony internetowej Urzędu Marszałkowskiego.

Tekst:

- adres www: Sansation Bold 155 pt, kolor ciemnoniebieski, zaczerpnięty z logo.



## ■ Nośniki reklamy zewnętrznej

Roll-up składa się z dwóch elementów:

- białej formy graficznej, stanowiącej nagłówek, nałożonej na gładkie tło w kolorze ciemnoniebieskim, zaczepniętym z logo
- grafiki w postaci apli kolorystycznej.

Nagłówek zawiera logo, umieszczone według ogólnych zasad pozycjonowania w lewym górnym rogu, oraz herb.

W dolnym polu umieszczony jest napis „Patronat honorowy Marszałka Województwa Lubuskiego”, oraz adres strony internetowej Urzędu Marszałkowskiego.

Tekst:

- tytuł: Sansation Bold 156 pt, interlinia 182 pt, 80% czerni, równane do lewej.
- Adres www: Sansation Bold 156 pt, biały, umieszczony centralnie.

## ■ Roll-up Patronat honorowy





---

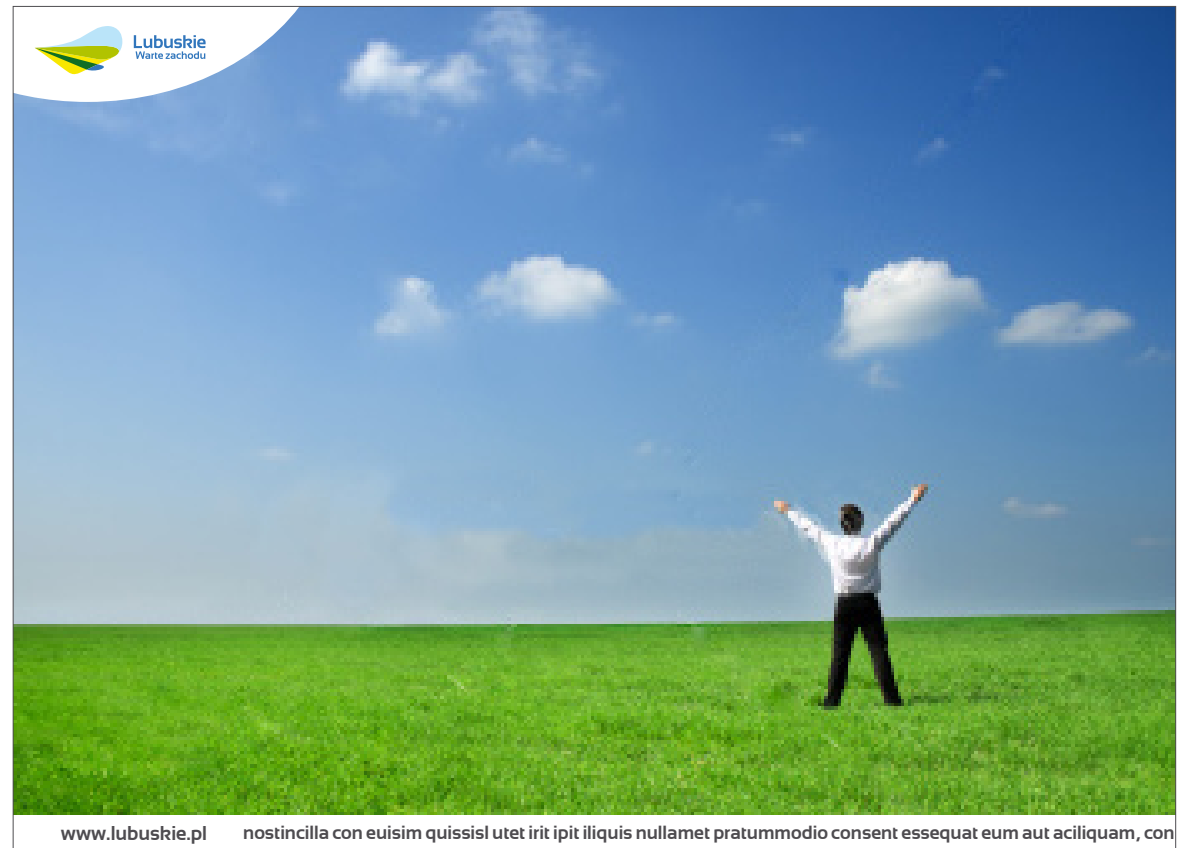
## 13. Reklama telewizyjna

---

## ■ Reklama telewizyjna

Na planszy stałym elementem jest biały pasek u dołu ekranu, na którym pojawiają się adres strony [www.lubuskie.pl](http://www.lubuskie.pl) oraz mobilne napisy. Adres i tekst napisane są czcionką Sansation Bold 80% czerni. Stałym elementem jest także logo województwa wraz z hasłem na białej, półokrągłej apli umieszczonej w lewym górnym rogu ekranu.

## ■ Plansza reklamy telewizyjnej



## ■ Reklama telewizyjna

Na planszy nie ma już paska z tekstem, nie ma także logo w lewym górnym rogu ekranu. Pojawia się duże logo województwa wraz z hasłem. Na ciemniejszych tłach powinno pojawiać się z białą typografią. Na tłach, gdzie kolory zakłócają czytelność logo, konieczne jest umieszczenie białej apli o przezroczystości 50%. W tym przypadku powinna zostać użyta granatowa typografia (C 80, M 45, Y 0, K 0).

## ■ Plansza końcowa reklamy telewizyjnej



---

## 14. Reklama prasowa

---

## ■ Reklama prasowa

Format: A4 (210 x 297 mm).

Głównymi elementami stosowanymi w materiałach prasowych są, biała forma graficzna, służąca jako pole tekstowe nałożona na tło graficzne, grafika i dolne pole tekstowe, w kształcie prostokąta.

Pierwsze pole jest przeznaczone na nagłówek.

Drugie pole przeznaczone jest na treść oferty. Elementy te powinny być umieszczone poniżej grafiki. W reklamie prasowej pojawia się także logo województwa, zawsze umieszczone według ogólnych zasad pozycjonowania w lewym górnym rogu.

Oprócz tych elementów pojawia się również adres strony internetowej województwa.

Tekst:

- hasło: Sansation Bold 38 pt, interlinia 25 pt, równane do lewej krawędzi typografii w logo, ciemnoniebieski zaczerpnięty z logo,
- nagłówek tekstu ciągłego: Sansation Bold 13 pt, interlinia 12 pt, 80% czerni,
- tekst ciągły: Sansation Bold 11 pt, interlinia 12 pt, 80% czerni,
- adres www: Sansation Bold 14 pt, 80% czerni.

## ■ Reklama ze zdjęciem



## ■ Reklama prasowa

Głównymi elementami stosowanymi w materiałach prasowych są, biała forma graficzna, służąca jako pole tekstowe, nałożona na fotografię, fotografia i dolne pole tekstowe w kształcie prostokąta. Pierwsze pole jest przeznaczone na nagłówek.

Drugie pole przeznaczone jest na treść oferty. Elementy te powinny być umieszczone poniżej grafiki. W reklamie prasowej pojawia się także logo województwa w wersji rozszerzonej, zawsze umieszczone według ogólnych zasad pozycjonowania w lewym górnym rogu. Oprócz tych elementów pojawia się również adres strony internetowej województwa.

Tekst:

- tekst hasła: Sansation Bold 38 pt, interlinia 40 pt, równany do lewej, kolor ciemnoniebieski (zaczepnięty z logo),
- nagłówek tekstu dopełniającego: Sansation Bold 13 pt, interlinia 12 pt, 80% czerni,
- tekst dopełniający: Sansation Bold 11 pt, interlinia 12 pt, 80% czerni,
- adres www: Sansation Bold 14 pt, 80% czerni.

## ■ Reklama ze zdjęciem pozioma



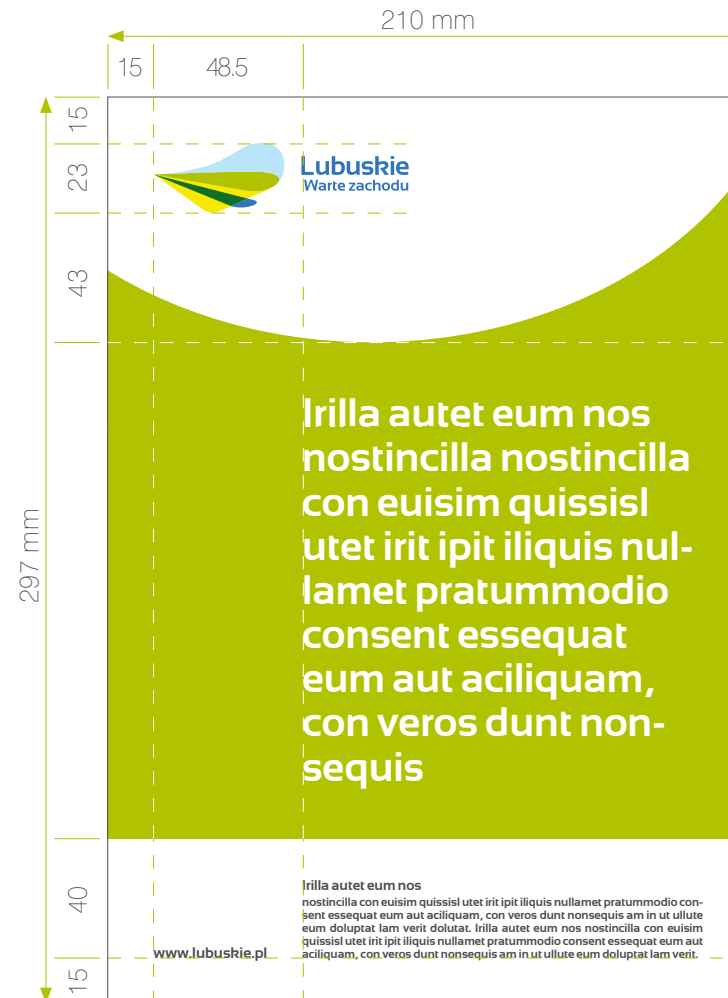
## ■ Reklama prasowa

W przypadku reklamy typograficznej o jednolitym tle, główna treść reklamy jest przedstawiona w środkowym polu. Tekst uzupełniający umieszczony jest pod kolorową płaszczyzną. W reklamie prasowej pojawia się także logo w wersji rozszerzonej, zawsze umieszczone według ogólnych zasad pozycjonowania w lewym górnym rogu. Oprócz tych elementów pojawia się również adres strony internetowej województwa.

Tekst:

- tekst główny: Sansation Bold 38 pt, interlinia 41 pt, równany do lewej krawędzi hasła w logo, biały,
- nagłówek tekstu dopełniającego: Sansation Bold 13 pt, interlinia 12 pt, 80% czerni,
- tekst dopełniający: Sansation Bold 11 pt, interlinia 12 pt, 80% czerni,
- adres www: Sansation Bold 14 pt, 80% czerni.

## ■ Reklama typograficzna



## ■ Reklama prasowa

Głównymi elementami stosowanymi w materiałach prasowych są, biała forma graficzna, służąca jako pole tekstowe, nałożona na gładkie, jasnozielone tło (kolor zaczerpnięty z logo), grafika i dolne pole tekstowe w kształcie prostokąta.

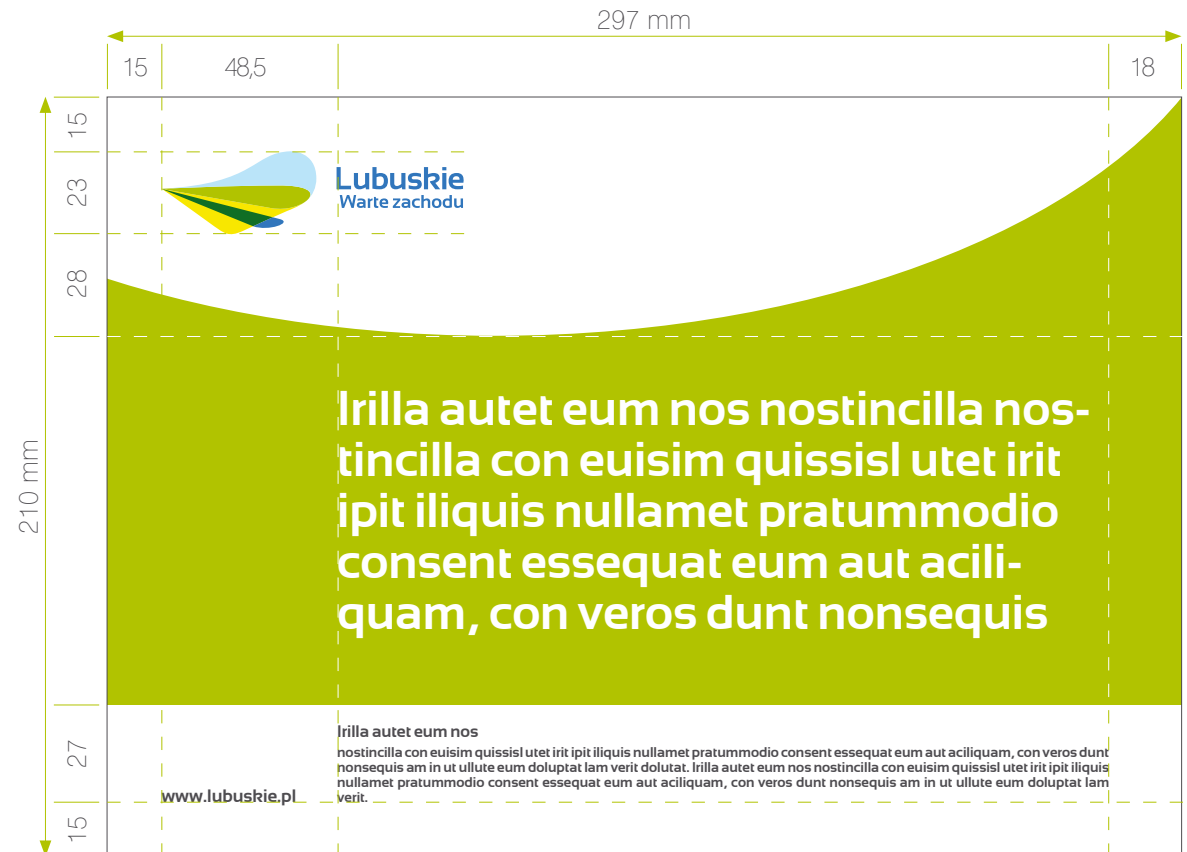
Pierwsze pole jest przeznaczone na nagłówek.

Drugie pole przeznaczone jest na treść oferty. Elementy te powinny być umieszczone poniżej grafiki. W reklamie prasowej pojawia się także logo województwa w rozszerzonej wersji, zawsze umieszczone według ogólnych zasad pozycjonowania w lewym górnym rogu. Oprócz tych elementów pojawia się również adres strony internetowej województwa.

Tekst:

- tekst główny: Sansation Bold 38 pt, interlinia 41 pt, równany do lewej krawędzi hasła w logo, kolor biały,
- nagłówek tekstu dopełniającego: Sansation Bold 13 pt, interlinia 12 pt, 80% czerni,
- tekst dopełniający: Sansation Bold 11 pt, interlinia 12 pt, 80% czerni,
- adres www: Sansation Bold 14 pt, 80% czerni.

## ■ Reklama typograficzna pozioma





## ■ Reklama prasowa

W ogłoszeniu Urzędu Marszałkowskiego stosujemy zasady analogiczne do reklamy typograficznej. W ogłoszeniu Urzędu Marszałkowskiego pojawia się logo województwa, zawsze umieszczone według ogólnych zasad pozycjonowania w lewym górnym rogu.

Nagłówek zawiera logo, umieszczone według ogólnych zasad pozycjonowania w lewym górnym rogu, oraz napis: „Urząd Marszałkowski Województwa Lubuskiego”. Napis oddzielony jest od logo pionowym odcinkiem w kolorze 80% czerni. Wysokość odcinka jest równa wysokości logo. Odcinek jest umieszczony na granicy pola ochronnego logo, zdefiniowanego wcześniej. Odległość pomiędzy odcinkiem a napisem „Urząd Marszałkowski Województwa Lubuskiego” jest równa polu ochronnemu logo.

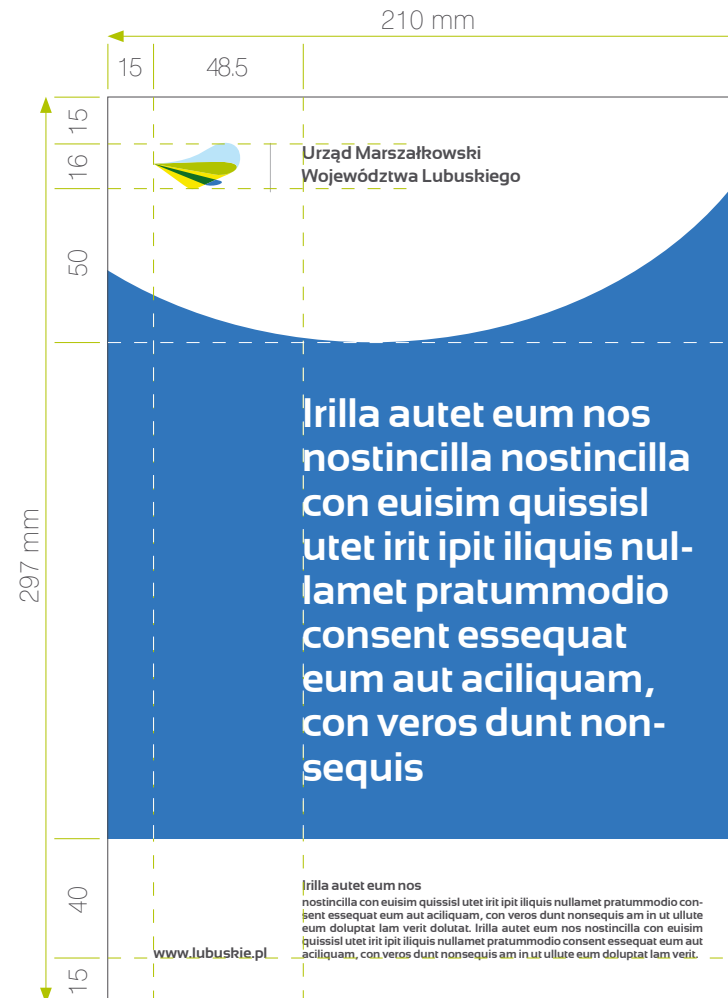
Tekst główny ogłoszenia umieszczony jest na ciemnoniebieskim tle (zaczernionym z logo).

Oprócz tych elementów na białym prostokątnym tle pojawia się również tekst dopełniający oraz adres strony internetowej województwa.

Tekst:

- nazwa urzędu: Sansation Bold 17 pt, interlinia 21 pt, 80% czerni,
- tekst główny: Sansation Bold 38 pt, interlinia 41 pt, biały, równane do lewej krawędzi nazwy „Urząd Marszałkowski Województwa Lubuskiego”,
- nagłówek tekstu dopełniającego: Sansation Bold 13 pt, interlinia 12 pt, 80% czerni,
- tekst dopełniający: Sansation Bold 11 pt, interlinia 12 pt, 80% czerni,
- adres www: Sansation Bold 14 pt, 80% czerni.

## ■ Ogłoszenie Urzędu Marszałkowskiego



## ■ Reklama prasowa

W ogłoszeniu Urzędu Marszałkowskiego stosujemy zasady analogiczne do reklamy typograficznej. W ogłoszeniu Urzędu Marszałkowskiego pojawia się także logo województwa, zawsze umieszczone według ogólnych zasad pozycjonowania w lewym górnym rogu.

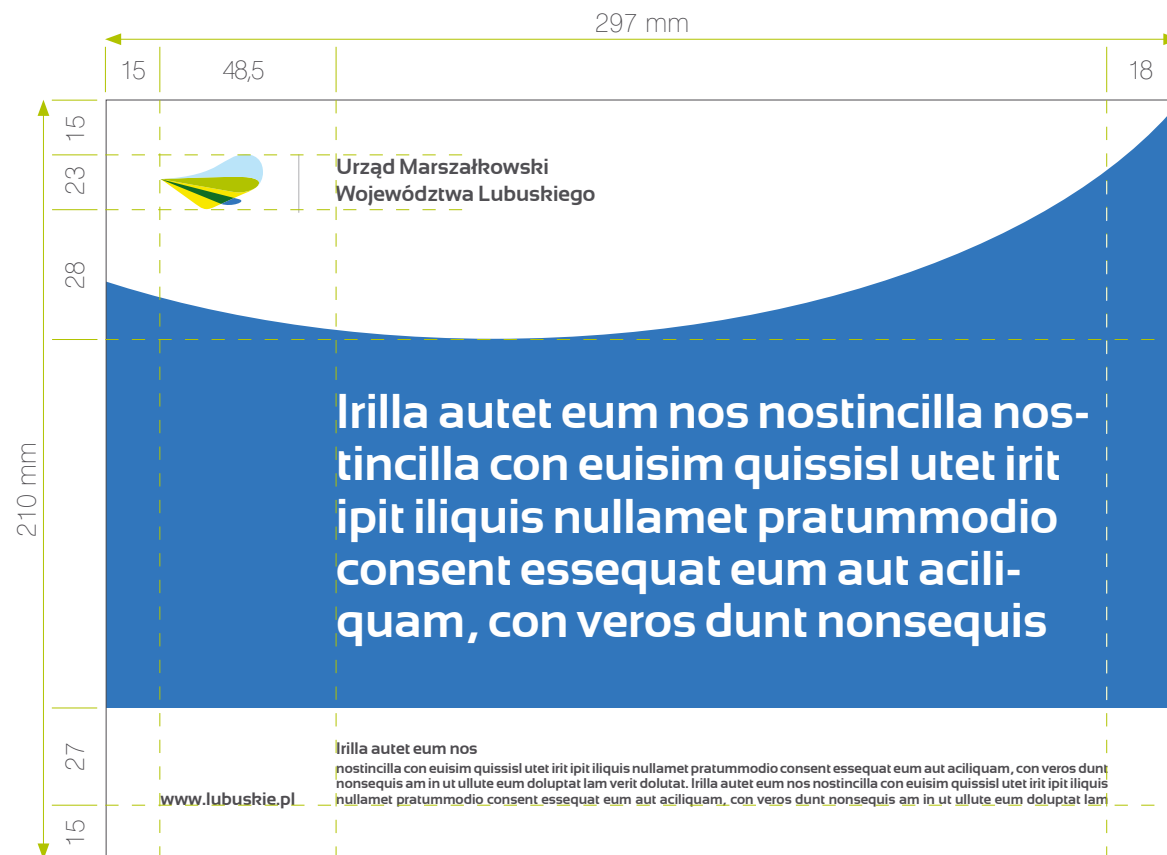
Nagłówek zawiera logo, umieszczone według ogólnych zasad pozycjonowania w lewym górnym rogu, oraz napis: „Urząd Marszałkowski Województwa Lubuskiego”. Napis oddzielony jest od logo pionowym odcinkiem w kolorze 80% czerni. Wysokość odcinka jest równa wysokości logo. Odcinek jest umieszczony na granicy pola ochronnego logo, zdefiniowanego wcześniej. Odległość pomiędzy odcinkiem a napisem „Urząd Marszałkowski Województwa Lubuskiego” jest równa polu ochronnemu logo.

Oprócz tych elementów pojawia się również adres strony internetowej województwa.

Tekst:

- nazwa urzędu : Sansation Bold 17 pt, interlinia 21 pt, 80% czerni,
- tekst główny: Sansation Bold 38 pt, interlinia 41 pt, równany do lewej krawędzi hasła w logo, biały,
- nagłówek tekstu dopełniającego: Sansation Bold 13 pt, interlinia 12 pt, 80% czerni,
- tekst dopełniający: Sansation Bold 11 pt, interlinia 12 pt, 80% czerni,
- adres www: Sansation Bold 14 pt, 80% czerni.

## ■ Ogłoszenie Urzędu Marszałkowskiego poziome



---

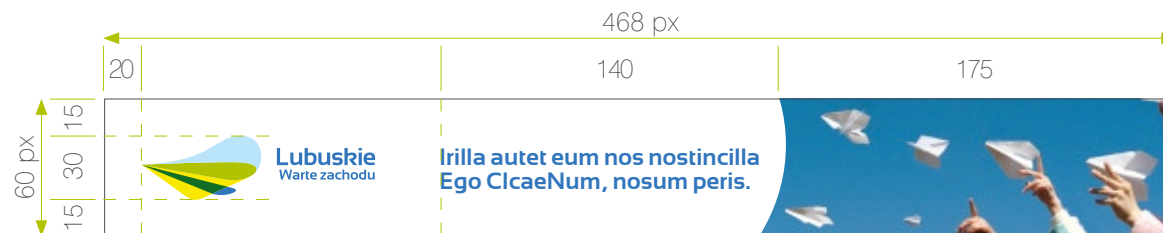
## 15. Reklama internetowa

---

## ■ Reklama internetowa

Kompozycja reklamy odpowiada ogólnym zasadom tworzenia materiałów prasowych. Główny element graficzny, stanowiący tło dla tekstu, jest odpowiednio dostosowany do proporcji powierzchni reklamowej oraz ilości tekstu. Treść reklamy napisana jest czcionką Sansation Bold.

## ■ Reklama internetowa Marka Lubuskie



## ■ Reklama internetowa

Kompozycja reklamy odpowiada ogólnym zasadom tworzenia materiałów prasowych. Główny element graficzny, stanowiący tło dla tekstu, jest odpowiednio dostosowany do proporcji powierzchni reklamowej oraz ilości tekstu. Treść reklamy napisana jest czcionką Sansation Bold.

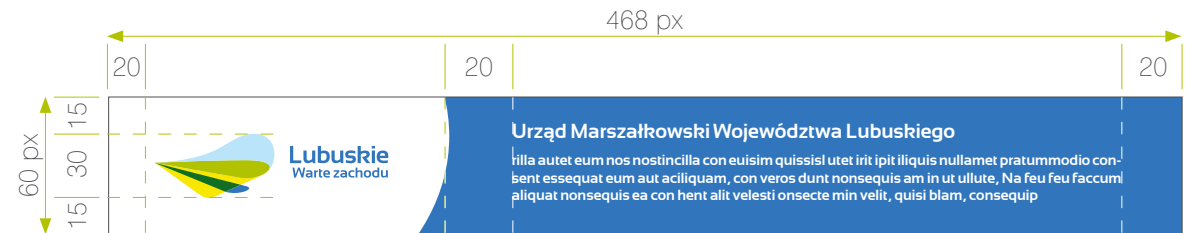
## ■ Reklama internetowa typograficzna



## ■ Reklama internetowa

Reklama typograficzna odpowiada ogólnym zasadom tworzenia materiałów prasowych. Główny element graficzny, stanowiący tło dla tekstu, jest odpowiednio dostosowany do proporcji powierzchni reklamowej oraz ilości tekstu. Treść reklamy napisana jest czcionką Sansation Bold

## ■ Reklama internetowa Urząd Marszałkowski



---

16. Kryteria i procedury przyznawania prawa do korzystania z symboliki marki

---

## ■ Kryteria i procedury przyznawania prawa do korzystania z symboliki marki

### ■ Definicje

Symbole marki:

Pojęciem symboli marki określane są następujące elementy:

1. logo,
2. herb,
3. nazwa województwa,
4. kolorystyka,
5. typografia,
6. „lubuski znak jakości”,
7. logo „młode Lubuskie”,
8. inne symbole ustanowione przez Kapitułę znaku.

Kapituła znaku stanowi jury, które wybiera projekty, przyznając im prawo do postępowania się znakiem.

Składa się z przynajmniej 2 osób z Zespołu ds. Marki, powołanego przy Urzędzie Marszałkowskim Województwa Lubuskiego, oraz osoby opiniującej projekt (przedstawiciel departamentu UM, jednostki podległej UM lub stowarzyszenia).

Zespół ds. Marki powołuje przewodniczącego kapituły. Przewodniczący prowadzi obradom kapituły.

Kapituła ustala każdorazowo czas kolejnego posiedzenia i ogłasza go w formie wewnętrznego obwieszczenia i na stronie internetowej UM.

### ■ Zasady przyznawania prawa do korzystania z symboliki marki

#### I. Procedury

##### 1. Jednostki wewnątrz UM (departamenty, biura).

Prawa do korzystania z symboli marki przez jednostki wewnątrz Urzędu Marszałkowskiego wydawane są na podstawie pisemnych decyzji. Decyzja określa sposób oznaczenia obiektu/wydarzenia/produktu. Wzór decyzji powinien opracować departament prawny.

##### 2. Jednostki podległe UM.

Prawa do korzystania z symboli marki przez jednostki podległe Urzędowi Marszałkowskiemu wydawane są na podstawie pisemnych decyzji. Decyzja określa sposób oznaczenia obiektu/wydarzenia/produktu.

##### 3. Podmioty zewnętrzne.

Prawa do korzystania z symboli marki dla podmiotów zewnętrznych regulowane są umową, która określa wzajemne prawa i obowiązki podmiotów oraz okres posiadania prawa do korzystania z symboli.

Okres obowiązywania umowy:

Determinowany jest sezonowością bądź cyklicznością wydarzenia/ produktu (może być przyznawany jednorazowo bądź na ustalony przez strony okres).

#### II. Kryteria:

##### 1. Logo

Podstawowy element identyfikacji wizualnej Marki Lubuskie. Szczegółowe zasady konstrukcji znaku zostały opisane w Księdze Marki Lubuskie w rozdziale „Konstrukcja”. Logo występuje na wszystkich elementach identyfikacji wizualnej województwa lubuskiego.

Logo może występować w trzech wersjach:

##### 1.1. Logo wersja podstawowa (z nazwą: „Lubuskie”)

Może występować tylko na:

– drukach komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej Urzędu Marszałkowskiego.

Zgodnie z zasadami opisanymi w Księdze Marki Lubuskie w rozdziale „Wersje minimalne” wielkość logo z nazwą nie może być mniejsza niż 8 mm.

##### 1.2. Logo w wersji rozszerzonej (logo z hasłem: „Warte zachodu”)

Musi występować na:

– oznakowaniu zewnętrznym i wewnętrznym urzędu, departamentów i biur,

– oznakowaniu zewnętrznym i wewnętrznym jednostek podległych Urzędowi Marszałkowskiemu Województwa Lubuskiego,



## ■ Kryteria i procedury przyznawania prawa do korzystania z symboliki marki

- materiałach promocyjnych,
- stoiskach promocyjnych,
- oznaczeniu imprez pod patronatem Marszałka Województwa Lubuskiego,
- nośnikach reklam zewnętrznej, telewizyjnej, prasowej oraz internetowej.

Zgodnie z zasadami opisanymi w Księdze Marki Lubuskie w rozdziale „Wersje minimalne” wielkość logo wersji rozszerzonej nie może być mniejsza niż 9 mm.

### 1.3. Logo – znak

Sam znak może występować w dwóch przypadkach:

- wielkość znaku jest mniejsza niż 6 mm i zgodnie z zasadami dla wersji minimalnej logo stosujemy sam znak;
- na materiałach promocyjnych, kiedy zasadne jest pokazanie dużego znaku i nie ma miejsca na umieszczenie nazwy (zasady zachowania pola ochronnego). W takim przypadku nazwa może wystąpić osobno, ale nie bezpośrednio pod znakiem.

### 2. Herb

Wyróżnik województwa – herb jednostki terytorialnej. Musi występować na:

- oznaczeniu Urzędu Marszałkowskiego (fasada budynku, tablice informacyjne, tabliczki przydrzwiowe),
- stronie internetowej Urzędu Marszałkowskiego,

- materiałach promocyjnych z dopiskiem: „Patronat Marszałka Województwa Lubuskiego”,
- dokumentach procedury wewnętrznej (np. ISO.)

### 3. Nazwa województwa

Zapisana czcionką Sansation Bold zgodnie z zasadami zapisu nazw własnych, w kolorze niebieskim zacierpniętym z logo oraz w wersji czarnej i szarej.

W wyrażeniu: „patronat Marszałka Województwa Lubuskiego” zapisujemy nazwę województwa tylko zgodnie z zasadami pisowni języka polskiego.

#### 3.1. Nazwa z hasłem

Nazwa z hasłem występuje osobno tylko w przypadku, gdy niemożliwe jest umieszczenie nazwy obok znaku (pt. 1.3.)

### 4. Kolorystyka

Kolorystyka zacierpnięta z logo i opisana w Księdze Marki Lubuskie może być wykorzystywana do tworzenia przedmiotów promocyjnych, stoisk, oznaczenia imprez, reklam, wystroju wnętrz.

### 5. Typografia

Typografia podstawowa, czcionka Sansation Bold, opisana w Księdze Marki Lubuskie może być wykorzystywana do opisywania wydarzeń, miejsc podległych UM.

### 6. Lubuski znak jakości.

Może występować na produktach i wydarzeniach wytypowanych przez Kapitułę znaku.

Wydarzenia te muszą wpisywać się w strategię marki. Konstrukcja i zasady tworzenia znaku opisane są w Księdze Marki Lubuskie.

### 7. Logo „młode Lubuskie”

Wydarzenia, których odbiorcami są osoby młode mogą dodatkowo korzystać z logo „młode Lubuskie”. Konstrukcja i zasady tworzenia znaku opisane są w Księdze Marki Lubuskie.

## ■ Kategorie oznaczenia

### 1. Oznaczenie miejsc

Miejsca podległe UM lub objęte jego patronatem oznaczone są tabliczkami, których konstrukcja i zasady tworzenia opisane są w Księdze Marki Lubuskie.

### 2. Oznaczenie produktów

Produkty regionalne, które zostaną wyróżnione przez Kapitułę znaku oznaczone są „lubuskim znakiem jakości”.

### 3. Oznaczenie imprez

Imprezy pod patronatem Marszałka Województwa Lubuskiego mogą zostać wyróżnione „lubuskim znakiem

## ■ Kryteria i procedury przyznawania prawa do korzystania z symboliki marki

jakości”. Znak występuje na wszystkich materiałach promocyjnych wydarzenia.

Inną formą oznaczenia imprez jest ustawienie materiałów promocyjnych UM (roll-upy, stoiska).

Imprezy, których odbiorcami są osoby młode, mogą dodatkowo korzystać z logo „młode Lubuskie”.

- Zasady przyznawania prawa do korzystania z symboliki marki w pierwszym roku wdrażania strategii (program przejściowy):

W pierwszym roku wdrażania strategii (2010) Kapituła może przyznawać prawa do korzystania z symboliki marki do:

- produkcji wydawnictw UM z użyciem nowej identyfikacji;
- produkcji materiałów promocyjnych z użyciem nowej identyfikacji uwzględniającej działania: targi, konkursy, oznakowanie lokali, prezenty, imprezy masowe, niestandardowe nośniki (przestrzeń miejska, środki komunikacji itp.), oznakowanie punktów sprzedaży/lokali (potykalce, stojaki, zawieszki itp.), spotkania biznesowe, wyposażenie ambasadorów marki etc.;
- zmiany wystroju wnętrz w siedzibach UM na zgodny z nową identyfikacją;
- zmiany akcydensów (wizytówki, papier firmowy etc.) na zgodne z nową identyfikacją;

- Zasady przyznawania prawa do korzystania z symboliki marki w kolejnych latach wdrażania strategii

W kolejnych latach wdrażania strategii prawa do korzystania z symboliki marki powinny być przyznawane zgodnie z założeniami programów wdrażania strategii marki.