

- 1.0 Rozpoznanie**
 - 1.1 Czym jest identyfikacja wizualna
 - 1.2 Poprzednie logo
 - 1.3 Dlaczego wprowadzamy zmiany?
 - 1.4 Jakie mamy z tego korzyści?

- 2.0 Logo**
 - 2.1 Logo – wersja podstawowa
 - 2.2 Logo – wersja skrócona
 - 2.3 Logo – wersja z pełną nazwą
 - 2.4 Wersje kolorystyczne
 - 2.5 Logo na siatce
 - 2.6 Pole ochronne
 - 2.7 Pole cięcia
 - 2.8 Wielkości minimalne znaku
 - 2.9 Wersje niedopuszczalne

- 3.0 Elementy identyfikacji**
 - 3.1 Typografia
 - 3.2 Paleta kolorów
 - 3.3 Aple
 - 3.4 Kompozycja

- 4.0 Zastosowanie**
 - 4.1 Karty wizytowe
 - 4.2 Materiały korespondencyjne
 - 4.3 Koperty
 - 4.4 Stopka
 - 4.5 Gadżety reklamowe
 - 4.6 Samochód
 - 4.7 Flaga

Fundamentalna idea marki polega na tym, żeby wszystko, co dana organizacja robi, posiada i wytwarza przekazywało klarowną ideę tego, czym ta organizacja jest i jakie ma cele. Najskuteczniejsza droga do tego ideału prowadzi przez przyjęcie imperatywu, że cała organizacja – jej produkty, środowisko, komunikacja i zachowanie – jest spajana wspólnotą celu i wspólnotą działania, a gdzie to możliwe również wspólnotą wyglądu.

Spójność zewnętrzna może być osiągnięta jedynie wtedy, gdy jest wyrazem spójności wewnętrznej – spójności celów. Spójność celów wywodzi się ze wspólnej wizji czy też idei przewodniej i jest prawie zawsze bazą, na której buduje się udany program brandingowy.

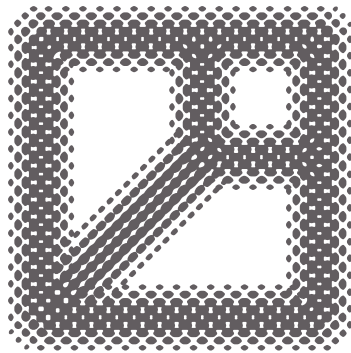
W organizacjach, które odniosły sukces zawsze jednak przychodzi czas, kiedy nieformalna, intuicyjna, może nawet mętna, ale przecież obecna wizja czy idea przewodnia musi być odkryta albo odkryta na nowo – zdefiniowana, sformalizowana, wyklarowana i złożona w spójną logicznie całość. Dzieje się tak, kiedy powstaje precyzyjny, świadomy, zinstytucjonalizowany program brandingowy.

Głównym identyfikatorem prawie wszystkich marek jest symbol albo logo. Inne namacalne elementy – barwy, krój pisma, przestania i slogany, ton głosu i styl istnienia (nazwany czasami „look and feel”) – są także bardzo ważne, a wspólnie tworzą rozpoznawalny przez odbiorcę układ wizualny. Centralnym elementem tego układu jest logo. Zwykle stanowi ono sedno programu brandingu, a jego głównym celem jest przedstawienie idei przewodniej organizacji – uderzeniowe, lakoniczne i błyskawiczne. Logo jest kwintesencją marki.

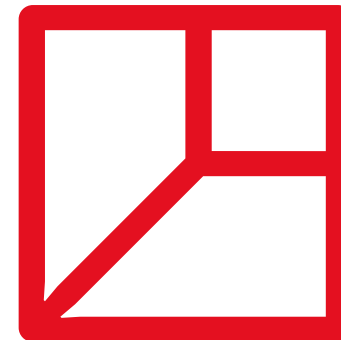
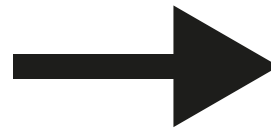
*Wally Ollins, Podręcznik brandingu,
Instytut Marki Polskiej, 2004*

Logo = Marka:

- *Instytucja*
- *Tożsamość*
- *Reputacja*
- *Wizerunek*
- *Przynależność*



1980-te



2023

Dlaczego wprowadzamy zmiany?

Stylistyka

Efekt rastra zastosowany w dotychczasowym znaku formalnie zakorzeniony jest w stylistyce lat 80-tych XX wieku. W chwili obecnej – w trzeciej dekadzie XXI przestaje być komunikatywny jako zabieg stylistyczny odnoszący się do technologii druku.

Technologia

Z technologicznego punktu widzenia problematyczne jest dostosowanie rastra w dużych pomniejszeniach na obszarze wielu mediów. Problematyczne jest prawidłowe wyświetlanie rastra amplitudowego na urządzeniach cyfrowych w małych wielkościach, szczególnie w przypadku smartfonów dysponujących fizycznie małym wyświetlaczem. W małych wielkościach efekt rastra traci również swe pierwotne właściwości stylistyczne.

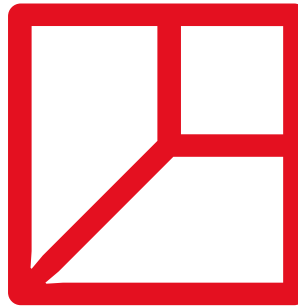
Jakie mamy z tego korzyści?

Uproszczenie formy:

- zgodność ze współczesną technologią
- łatwość zapamiętania
- szybkość rozpoznania
- jednoznaczność

Konsekwencja stylistyczna w implementacji:

- usprawnienie komunikacji
- poczucie pewności, bezpieczeństwa
- zaufanie do marki
- poczucie jakości, profesjonalizmu



Wersja podstawowa logo (sygnet)

jest podstawowym elementem tworzącym system identyfikacji wizualnej.

Należy go stosować w miejscach przewidzianych i zaprojektowanych w systemie identyfikacji, przy zachowaniu proporcji, kolorystyki i miejsca adekwatnego do systemu.

Nie należy stosować go w sposób wykraczający poza przyjęty system, np.: w wielkościach mniejszych niż określona w pkt. 2.8, czy w sposób pokazany w pkt. 2.9.



Wersja skrócona logo

jest wersją podstawową znaku poszerzoną o skróconą nazwę (ASP Łódź). Należy go stosować w miejscach przewidzianych i zaprojektowanych w systemie identyfikacji, przy zachowaniu proporcji, kolorystyki i miejsca adekwatnego do systemu. Nie należy stosować go w sposób wykraczający poza przyjęty system, np.: w wielkościach mniejszych niż określona w pkt. 2.8, czy w sposób pokazany w pkt. 2.9.



Akademia Sztuk Pięknych
im. Władysława Strzemińskiego w Łodzi

Wersja z pełną nazwą

jest wersją podstawową znaku poszerzoną o pełną nazwę (Akademia Sztuk Pięknych im. Władysława Strzemińskiego w Łodzi).

Należy stosować go w wyjątkowych przypadkach wymagających użycia pełnej nazwy (np.: dyplomy, szczególnie ważne dokumenty).

Ta wersja logo nie jest wersją podstawową i większości wypadków nie powinna być stosowana.

Należy go stosować w miejscach przewidzianych i zaprojektowanych w systemie identyfikacji, przy zachowaniu proporcji, kolorystyki i miejsca adekwatnego do systemu.

Nie należy stosować go w sposób wykraczający poza przyjęty system, np.: w wielkościach mniejszych niż określona w pkt. 2.8, czy w sposób pokazany w pkt. 2.9.



ASP Łódź



Akademia Sztuk Pięknych
im. Władysława Strzemińskiego w Łodzi

PANTONE	C: 0	R: 238	#EE202E
P 48-8	M: 99	G: 32	
	Y: 91	B: 46	
	K: 0		



ASP Łódź



Akademia Sztuk Pięknych
im. Władysława Strzemińskiego w Łodzi

PANTONE	C: 0	R: 0	#000000
P 179-16	M: 0	G: 0	
lub	Y: 0	B: 0	
Process Black	K: 100		

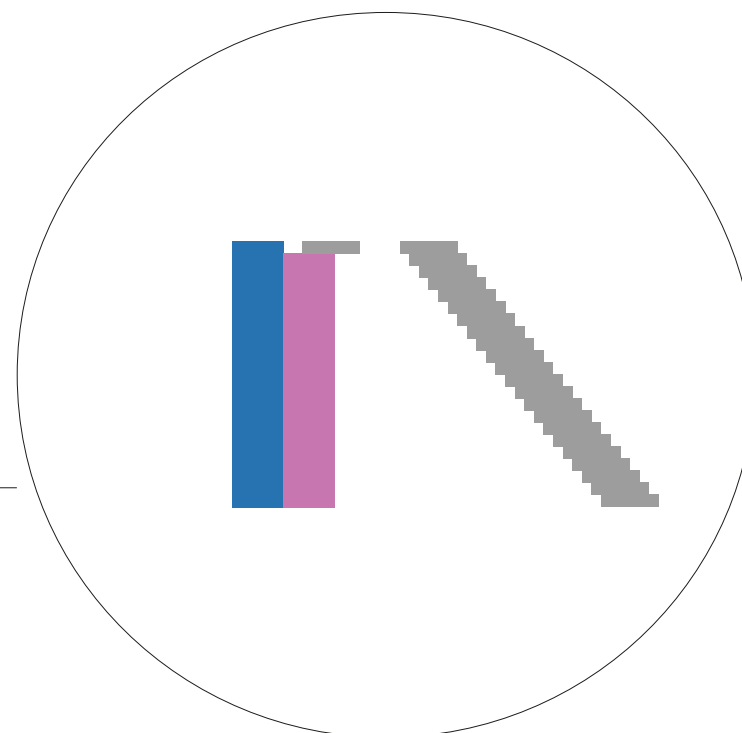
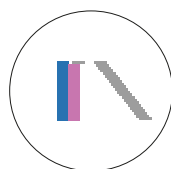
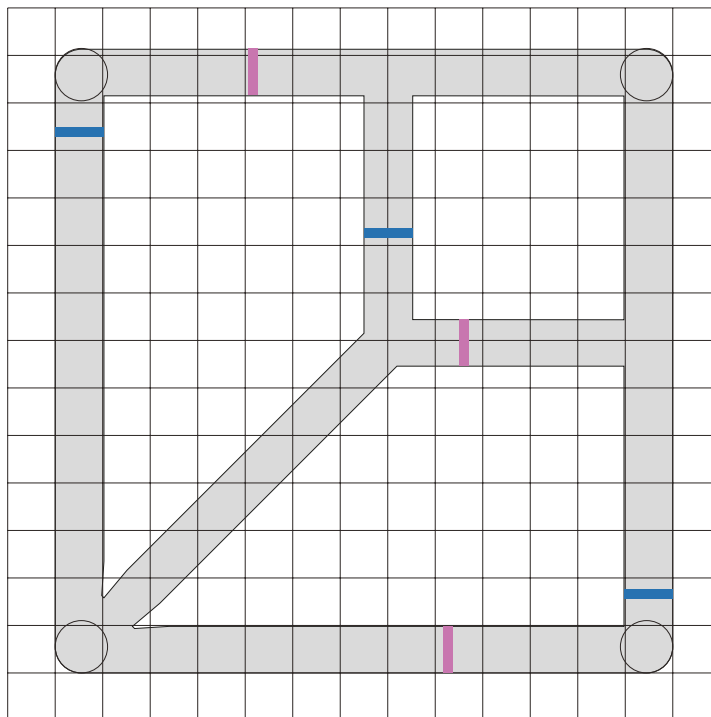
PANTONE	C: 0	R: 255	#FFFFFF
11-0601 TCX	M: 0	G: 255	
Bright White	Y: 0	B: 255	
	K: 0		



ASP Łódź



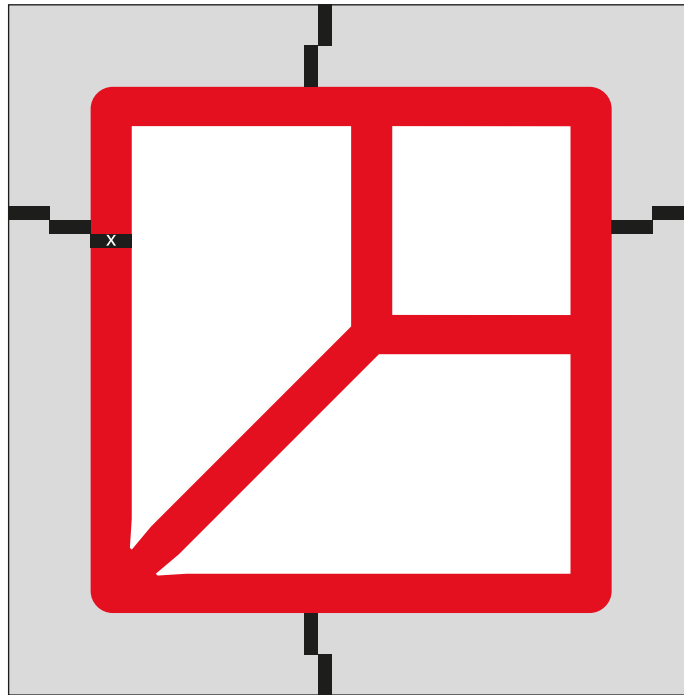
Akademia Sztuk Pięknych
im. Władysława Strzemińskiego w Łodzi



Logo na siatce

Wersja wpisana w siatkę modułową służy do reprodukcji logo w wyjątkowych i nie zalecanych przypadkach, w sposób inny niż reprodukcja cyfrowa, np.: w przypadku konieczności malowania wielkofarmatowego muralu.

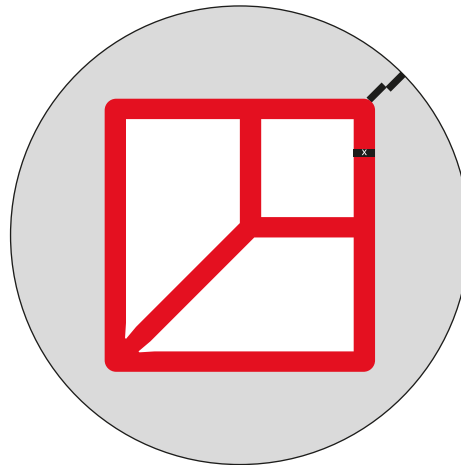
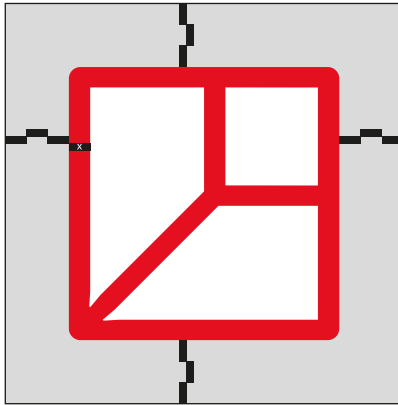
W takich wypadkach należy zwrócić uwagę na fakt, że logo nie jest kwadratem (ma proporcje wydłużone), a grubość elementu pionowego jest nieco większa niż pionowego.

**Pole ochronne**

Jest to obszar, w którym nie powinny znaleźć się inne elementy graficzne, kompozycyjne, czy technologiczne.

Jest to obszar „wrażliwy” dla integralności znaku i nie należy go w żaden sposób aktywować wizualnie.

Wielkość tego obszaru stanowi dwukrotna wartość grubości pionowego elementu logo od krawędzi znaku.

**Pole cięcia**

Jest to obszar minimalnej odległości cięcia medium, na którym znajduje się logo.

Jest to obszar „wrażliwy” dla integralności znaku i nie należy go w żaden sposób aktywować wizualnie.

Wielkość tego obszaru stanowi trzykrotna wartość grubości pionowego elementu logo od krawędzi znaku w przypadku formatów prostokątnych i w wyjątkowych sytuacjach dwukrotna w przypadku wpisania logo w koło (np.: pin, znaczek).



5 mm



20 mm



40 mm



8 mm



30 mm



50 mm

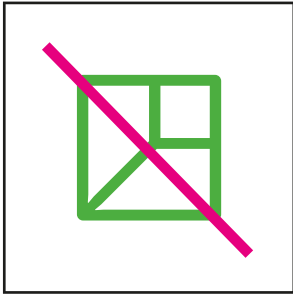
Wielkości minimalne znaku

Są to minimalne wymiary podane w wartościach bezwzględnych w jakich logo może być stosowane.

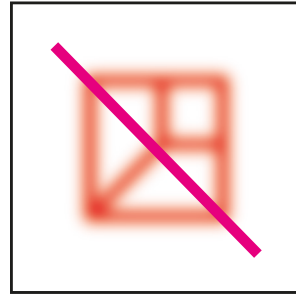
Podane są dwie wersje: do obiektów fizycznych drukowanych bądź reprodukowanych fizycznie w materiale (np.: biżuteria, graver, cięcie laserem) oraz do wersji ekranowych.

Księga znaku

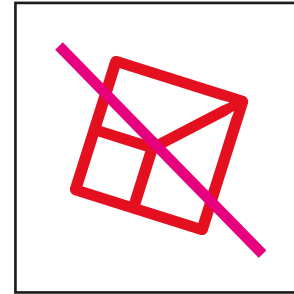
Logo 2.9 Wersje niedopuszczalne



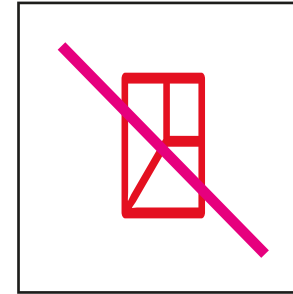
Nie zmieniamy kolorów



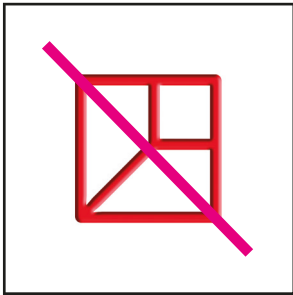
Nie stosujemy rozmycia



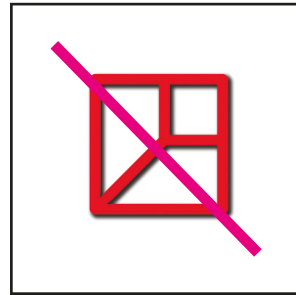
Nie stosujemy rotacji



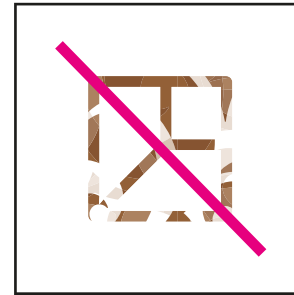
Nie zmieniamy proporcji



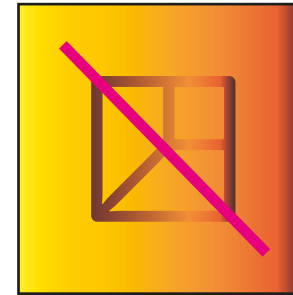
Nie stosujemy iluzji głębi



Nie stosujemy cienia



Nie stosujemy wypełnienia patternem



Nie stosujemy gradientów



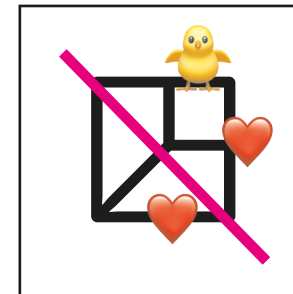
Nie zmieniamy położenia typografii



Nie zmieniamy koloru typografii



Nie stosujemy układu osiowego



Nie stosujemy dodatkowych ikon (nawet na Wielkanoc)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijkl
 12345

IBM Plex Sans Light

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur.

Ten tekst napisany jest IBM Plex Sans Light 8/13p.

Typografia

Podstawowym krojem pisma ASP w Łodzi jest IBM Plex Sans.

Krój można pobrać ze stron:

<https://fonts.adobe.com>

lub <https://fonts.google.com>.

Teksty ciągłe (body tekst):

IBM Plex Sans Light

kerning: 0

interlinia: minimum 130%

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijkl
 12345

IBM Plex Sans SemiBold Headline 16/16p. kerning -25

Tytuły (headliny):

IBM Plex Sans SemiBold

kerning: -25

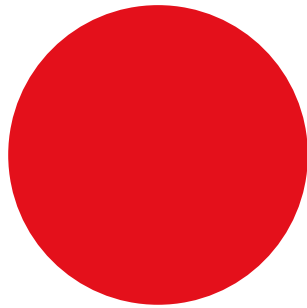
interlinia: 100%

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijkl
 12345

IBM Plex Sans Medium

Krój wspomagający:

IBM Plex Sans Medium

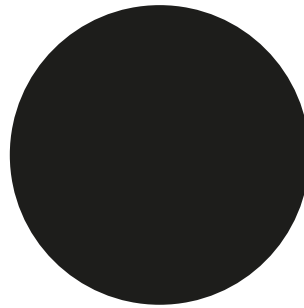


C: 0
M: 99
Y: 91
K: 0

PANTONE
P 48-8

R: 238
G: 32
B: 46

#EE202E

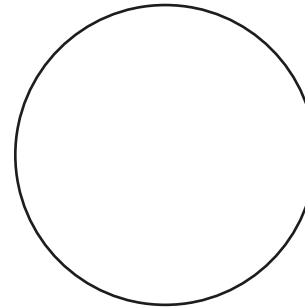


C: 0
M: 0
Y: 0
K: 100

PANTONE
P 179-16
lub
Process
Black

R: 0
G: 0
B: 0

#000000



C: 0
M: 0
Y: 0
K: 0

PANTONE
11-0601
TCX
Bright
White

R: 255
G: 255
B: 255

#FFFFFF

Paleta kolorów

ASP Red

Podstawowym kolorem identyfikującym jest ASP Red. Zarezerwowany jest dla kluczowych elementów kompozycji, takich jak logo, graficzne elementy wyróżniające, aple. Stanowi dominantę kompozycyjną.

Czerń

Czerń jest podstawowym kolorem dla typografii i elementów o charakterze informacyjnym, czy nawigacyjnym.

Biel

Biel jest zarezerwowana dla tła, marginesów, przestrzeni. Powinno być jej możliwie dużo, biel powinna stanowić element aktywny w kompozycji strony, powinna podkreślać strukturę strony (grid), rytm i porządek układu kompozycyjnego.

**Aple**

Dopuszcza się stosowanie aple (płaszczyzna koloru) w jednolitym kolorze ASP Red, bądź innym kolorze stanowiącym odniesienie do zawartości merytorycznej. Kolory powinny być czyste, świetliste, jednoznaczne.

Apla zawsze powinna być zestawiona z białym tłem i czarną typografią w układzie kontrastowym i dynamicznym.

projekt

CHMIELEWSKI [*design*]

© Akademia Sztuk Pięknych
im. Wł. Strzemińskiego w Łodzi

Łódź 2023

v 1.0

08.03.2023