

1

**LOGOTYP**

### 1. LOGOTYP

1.01	forma podstawowa	9
1.02	znak graficzny	10
1.03	forma podstawowa z hasłem	11
1.04	forma podstawowa z hasłem w języku angielskim i rosyjskim	12
1.05	formy uzupełniające	13
1.06	logotyp na siatce modułowej	14
1.07	pole podstawowe logotypu	15
1.08	pole ochronne logotypu	16
1.09	tło znaku marki	17–19
1.10	warianty logotypu w odcieniach szarości	20
1.11	warianty logotypu achromatyczne	21
1.12	warianty logotypu monochromatyczne	22
1.13	kolorystyka – Cmyk, Pantone, Rgb	23
1.14	podział kolorystyczny znaku graficznego	24–25
1.15	wielkości minimalne	26
1.16	typografia podstawowa	27
1.17	typografia uzupełniająca	28





## 1.01

### **forma podstawowa**

Logotyp Marki Radom to podstawowa forma identyfikacji wizualnej, budująca – wraz z kanałem komunikacji wspomagającej (działania promocyjne i reklamowe) – wizerunek marki zgodnie z przyjętą strategią.

Znak graficzny wyprowadzony został z litery R poprzez równoległe nałożenie kolorowych linii zyskując tym samym perspektywę, „od zewnątrz do wewnątrz”, „od ogółu do szczegółu”, która nabiera nowych znaczeń w kontekście bogatej i różnorodnej oferty Marki Miasta Radomia.

## 1.02

### znak graficzny

Znak graficzny może być stosowany bez znaku słownego – samodzielnie, w określonych sytuacjach, np. jako gadżet bądź wówczas, gdy w jego pobliżu występuje pełna wersja logotypu.





## 1.03

### **forma podstawowa z hasłem**

Logotyp może występować w formie podstawowej bez hasła, bądź z hasłem „siła w precyzji” w ściśle określonych proporcjach.

## 1.04

### forma podstawowa z hasłem w języku angielskim i rosyjskim

Logotyp został zaprojektowany  
w dwóch wersjach  
obcojęzycznych: angielskiej  
i rosyjskiej.



power in precision



СИЛА В ТОЧНОСТИ



Radom  
siła w precyzji



Radom  
siła w precyzji



Radom  
siła w precyzji



Radom  
siła w precyzji

## 1.05

### formy uzupełniające

System Identyfikacji Wizualnej Marki Radom dopuszcza stosowanie jednokolorowych wersji symbolu. Zaleca się jednak, aby wszędzie tam, gdzie jest to możliwe stosować znak w podstawowej wersji kolorystycznej, a jeżeli konkretna sytuacja nie pozwala na takie rozwiązanie, należy zastosować znak w zaprezentowanych na ilustracji uzupełniających wersjach kolorystycznych.




## 1.06

### logotyp na siatce modułowej

Siatka modułowa określa podstawowe proporcje i wielkości w budowie logotypu. Stosowana jest w przypadku odwzorowania logotypu marki na powierzchniach wielkoformatowych, gdzie zastosowanie formy elektronicznej jest niemożliwe. Modułem konstrukcyjnym jest kwadrat o boku równym  $1/3$  wysokości litery „R”.



 – moduł konstrukcyjny – kwadrat o boku równym  $1/3$  wysokości litery „R”

## 1.07


### pole podstawowe logotypu

Pole podstawowe logotypu definiuje minimalny zamknięty obszar, w którym logotyp może być użyty.

Do wyznaczenia pola podstawowego użyto modułu konstrukcyjnego – kwadratu o boku równym 1/2 wysokości litery „R”.



konstrukcja pola podstawowego logotypu

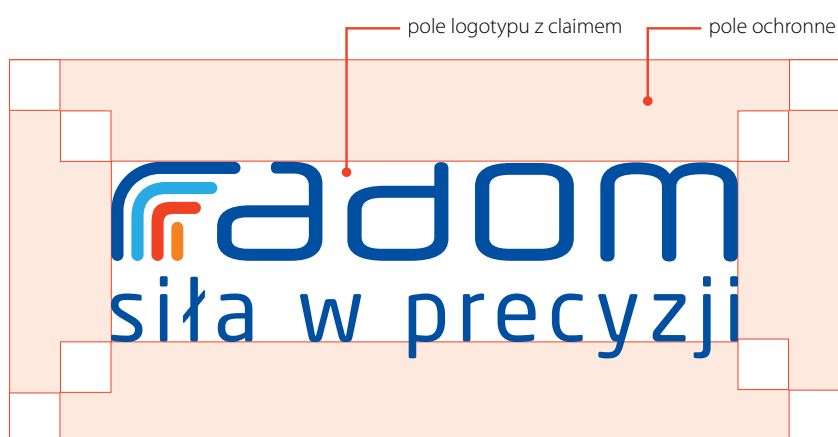
 – moduł konstrukcyjny – kwadrat o boku równym 1/2 wysokości litery „R”

## 1.08

### pole ochronne logotypu

Pole ochronne definiuje obszar wokół logotypu, w którym nie może pojawić się żadna obca forma, zarówno graficzna, jak i tekstowa.

Do wyznaczenia pola ochronnego użyto modułu konstrukcyjnego – kwadratu o boku równym 1/2 wysokości litery „R”.



konstrukcja pola ochronnego logotypu



– moduł konstrukcyjny – kwadrat o boku równym 1/2 wysokości litery „R”



przykład poprawnego zastosowania pola ochronnego

## 1.09



tło białe, znak marki – kolor CMYK , Pantone



tło czarne, znak marki – kolor biały

### tła znaku marki

Strona ilustruje dopuszczalne wersje kolorystyczne tła jednorodnych, na jakich można stosować logotyp. Podstawowym tłem jest tło w kolorze białym. Dopuszcza się stosowanie logotypu na tle czerwonym, czarnym oraz szarym (określonym w niniejszym manualu), znak występuje wtedy w wersji monochromatycznej.

#### UWAGA !

Prostokąty opisujące znaki nie stanowią ich integralnej części – symulują jedynie tło.

## 1.09

### tła znaku marki

#### UWAGA!

Prostokąty opisujące znaki nie stanowią ich integralnej części – symulują jedynie tło.



tło granatowe: C-100 M-80 Y-0 K-0, Pantone 287C, znak marki – kolor biały



tło niebieskie: C-70 M-15 Y-0 K-0, Pantone 2995C, znak marki – kolor biały

## 1.09

### tła znaku marki

UWAGA!

Prostokąty opisujące znaki nie stanowią ich integralnej części – symulują jedynie tło.



tło czerwone: C-0 M-90 Y-100 K-0, Pantone 1788C, znak marki – kolor biały



tło pomarańczowe: C-0 M-60 Y-100 K-0, Pantone 021C, znak marki – kolor biały

## 1.10

### warianty logotypu w odcieniach szarości

Warianty kolorystyczne logotypu mają zastosowanie w tych obszarach komunikacji marki, w których wykorzystanie wersji pełnokolorowej jest niemożliwe ze względów technologicznych (na przykład tłoczenie, grawerunek, druk jednokolorowy itp.).

UWAGA !

Prostokąty opisujące znaki nie stanowią ich integralnej części – symulują jedynie tło.



warianty w odcieniach szarości (pozytyw / kontra) – (40% black, 60% black, 80% black, 100% black)

## 1.11

### warianty logotypu achromatyczne

UWAGA!

Prostokąty opisujące znaki nie stanowią ich integralnej części – symulują jedynie tło.



warianty achromatyczne (pozytyw / kontra) – czarne (100% black)



## 1.12

### warianty logotypu monochromatyczne

Dopuszcza się stosowanie logotypu w wariantach jednobarwnych (monochromatycznych), ale tylko w obrębie przedstawionej na stronie kolorystyki.

#### UWAGA!

Prostokąty opisujące znaki nie stanowią ich integralnej części – symulują jedynie tło.

pozytyw



warianty granatowe

negatyw



warianty niebieskie



warianty czerwone



warianty pomarańczowe



## 1.13

### **kolorystyka logotypu CMYK, PANTONE, RGB**

Na stronie przedstawiono parametry kolorystyczne znaku marki w zależności od wybranej techniki reprodukcji.

**UWAGA !**

Kolorystyka przedstawiona w opracowaniu jest symulacją kolorów z drukarki laserowej i służy jedynie celom ilustracyjnym. Kolory należy dobierać według podanych na karcie wartości.

**granat:**

C - 100 / M - 80 / Y - 0 / K - 0  
PANTONE 287 C  
R - 3 / G - 78 / B - 162

**niebieski:**

C - 70 / M - 15 / Y - 0 / K - 0  
PANTONE 2995 C  
R - 41 / G - 170 / B - 226

**czerwony:**

C - 0 / M - 90 / Y - 100 / K - 0  
PANTONE 1788 C  
R - 239 / G - 66 / B - 35

**pomarańczowy:**

C - 0 / M - 60 / Y - 100 / K - 0  
PANTONE ORANGE 021 C  
R - 245 / G - 130 / B - 32

## 1.14

### podział kolorystyczny znaku graficznego

Pozycjonowanie Marki Radom – jako centrum techniki precyzyjnej opartej na przedsiębiorczości (inwencji) ludzi, w którym panuje „zdrowe” podejście do pracy i życia zostało symbolicznie wpisane w projekt logotypu Marki Radom. Kolorystyka znaku graficznego przekłada się na poszczególne kompetencje Marki Radom i identyfikuje poszczególne sektory działalności miasta (gospodarka, kultura i edukacja, turystyka i sport, społeczeństwo).

#### **Podział kolorystyczny znaku graficznego zgodnie z kompetencjami marki:**

**Granatowy** – kolor, któremu przypisane są kompetencje takie jak pewność siebie, dominacja. W rzeczywistości charakteryzuje społeczeństwo miasta Radomia oraz działalność jednostek miejskich – z Urzędem Miejskim na czele.

**Niebieski** – kolor, któremu przypisane są kompetencje takie jak struktura, porządek, kontrola. W rzeczywistości charakteryzuje kulturę i edukację.

**Czerwony** – kolor, któremu przypisane są kompetencje takie jak aktywność, energia, potencjał. W rzeczywistości charakteryzuje gospodarkę i inwestycje.

**Pomarańczowy** – kolor, któremu przypisane są kompetencje takie jak równowaga, komfort, ochrona. W rzeczywistości charakteryzuje turystykę i sport.

Powyższe przyporządkowanie kolorów do poszczególnych kompetencji i sektorów działalności miasta odpowiada pozycjonowaniu Marki Radom, zgodnie z którym najważniejszym celem stojącym przed Marką Radom jest większa aktywność i wykorzystanie potencjału miasta.

## 1.14





### podział kolorystyczny znaku graficznego

Podział kompetencji Marki Radom:



**Pewność siebie, dominacja**  
**Struktura, porządek, kontrola**  
**Aktywność, energia, potencjał**  
**Komfort, ochrona, równowaga**

Przyporządkowanie kompetencji Marki Radom do poszczególnych sektorów:

-  **społeczeństwo**
-  **kultura i edukacja**
-  **gospodarka i inwestycje**
-  **turystyka i sport**

## 1.15

### wielkości minimalne logotypu

Użycie logotypów mniejszych niż podane poniżej może spowodować utratę ich czytelności.

UWAGA!

Wymiary podane w milimetrach (mm).



wielkość minimalna dla logotypów

## typografia podstawowa

Podstawowymi fontami Marki Radom jest rodzina Neo Sans Pro w odmianach. Przy tworzeniu przekazu należy dbać o jego czytelność. Hasło powinno być pisane zdecydowanie większym krojem niż pozostałe bloki tekstowe.

Neo Sans Pro Regular - claim (hasło) w logotypie

**siła w precyzji**

**Neo Sans Pro Bold - tytuł, śródtytuł**

**A B C D E F G H I J K L Ł  
M N O Ó P R S T U W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l ł  
m n o ó p r s t u w x y z**

Neo Sans Pro Regular - tekst, tabele

A B C D E F G H I J K L Ł  
M N O Ó P R S T U W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l ł  
m n o ó p r s t u w x y z

## 1.17

### typografia uzupełniająca

W przypadku komunikacji internetowej i w edytorach tekstu można stosować zamiennik systemowy – Arial CE.

**Arial CE Bold – tytuł, śródtytuł, hasło**

**A B C D E F G H I J K L Ł  
M N O Ó P R S T U W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l ł  
m n o ó p r s t u w x y z**

Arial CE Regular – tekst, tabele

A B C D E F G H I J K L Ł  
M N O Ó P R S T U W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l ł  
m n o ó p r s t u w x y z