



ORLEN
OIL

BRAND IDENTITY MANUAL
ORLEN OIL Sp. z o.o.
2025

spis treści

WPROWADZENIE

wstęp I
słownik II

NAZWA KORPORACJI I ZNAK GRAFICZNY

analiza nazwy korporacji IV
znak graficzny (sygnet) V
Autor sygnetu VI

1. STANDARDYZACJA ZNAKU 1.01

SYMBOL I FORMY ZNAKU 1.02

sygnet – znak graficzny 1.03
forma podstawowa i uzupełniająca 1.04
zestawienie znaku ORLEN ze znakami spółek
z poziomu -1 i -2 1.05

POLA OCHRONNE I BUDOWA ZNAKÓW 1.06

zasada budowy symbolu firmowego 1.07
pole ochronne 1.08
znak w kontrze – formy specjalne znaku 1.09

WARIANTY KOLORYSTYCZNE ZNAKU 1.10

warianty monochromatyczne wersji podstawowej
pionowej symbolu firmowego 1.11
warianty duochromatyczne wersji podstawowej
symbolu firmowego 1.12
warianty achromatyczne 1.13
tło symbolu firmowego 1.14

STANDARDY STOSOWANIA ZNAKU 1.15

kolorystyka firmowa 1.16
wielkości minimalne znaków 1.17
układy multiplikacyjne 1.18
pozycjonowanie 1.19
niezgodzone stosowanie symbolu firmowego 1.20

TYPOGRAFIA 1.21

typografia podstawowa – marka ORLEN OIL 1.22
typografia podstawowa – komunikacja marketingowa 1.23
typografia uzupełniająca – zamiennik systemowy 1.24

2. SYSTEM IDENTYFIKACJI 2.01

DRUKI FIRMOWE 2.02

bilet wizytowy – wizytówka 2.03
bilet wizytowy – wizytówka wersja angielska 2.04
bilet wizytowy – wizytówka firmowa 2.05
papier firmowy z uproszczoną stopką 2.06
papier firmowy z rozbudowaną stopką 2.07
papier firmowy - układ typograficzny 2.08
koperta C4, C5, DL 2.09
etykiety adresowe 2.10
pisma / raporty / tabele / zestawienia itp 01 2.11
pisma / raporty / tabele / zestawienia itp 02 2.12
dyplom 2.13
list gratulacyjny 2.14
identyfikator 2.15
przepustka 2.16
pieczętki / frankownice 2.17
stopka e-mail 2.18

DRUKI BIUROWE 2.19

teczka firmowa 2.20
bloczki do notatek A4, A5, A6 2.21
bloczki typu post-it 2.22
tabliczka do prezentacji osoby 2.23

ZAPROSZENIA, KARTY GRZECZNOŚCIOWE 2.24

zaproszenie 2.25
karta grzecznościowa DL 2.26
koperta na zaproszenie i kartę grzecznościową DL 2.27
karta grzecznościowa 150 × 80 mm 2.28
karta grzecznościowa 150 × 80 mm – koperta 2.29

OZNAKOWANIE SIEDZIBY FIRMY 2.30

tablica 2.31
flaga 2.32
oznakowanie zewnętrzne siedziby firmy – elementy 2.33
oznakowanie kierunkowe zewnętrzne na terenie zakładu
produkcyjnego 2.34
oznakowanie kierunkowe zewnętrzne poza terenem zakładu
produkcyjnego – wersja 1 2.35
schemat oznakowania zewnętrznego siedziby firmy 2.36

OZNAKOWANIE WEWNĘTRZNE 2.37

oznakowanie wewnętrzne – elementy 2.38
oznakowanie wewnętrzne – tabliczka przydrzwiowa 2.39

OZNAKOWANIE OKAZJONALNE 2.40

sztandar i proporzcyk firmowy 2.41

PRZYKŁADOWE DRUKI REKLAMOWE 2.42

druki reklamowe – pozycjonowanie znaku marki 2.43
druki reklamowe – zastosowanie zdjęć 2.44
druki reklamowe – zastosowanie elementu ozdobnego 2.45
druki reklamowe – typografia 2.46
formaty pionowe serii A i B 2.47
formaty poziome serii A 2.48
billboard 2.49

MATERIAŁY WYSTAWIENNICZE I REKLAMOWE 2.50

winder 2.51
batfan 2.52
banner 2.53
balon typu kula 2.54
brama pneumatyczna łamana 2.55
quick-up słup pneumatyczny 2.56
namiot "pająk" 2.57
namiot 2.58
parasol 2.59
rollup 850 × 2000 mm 2.60
ścianka reklamowa 2500 × 2500 mm 2.61

spis treści

ŚRODKI TRANSPORTU 2.62

- samochód osobowy 2.63
- samochód dostawczy 2.64
- mały samochód dostawczy 2.65
- minibus 2.66
- maszyny specjalne 2.67

UBIORY FIRMOWE – INSPIRACJE DO OBRANDOWANIA 2.68

- ubioy – zasady nanoszenia brandingu 01 2.69
- ubioy – zasady nanoszenia brandingu 02 2.70
- ubioy – zasady nanoszenia brandingu 03 2.71
- ubioy – zasady nanoszenia brandingu 04 2.72
- kaski ochronne 2.73

INSPIRACJE DO DOBORU KOLORYSTYKI I SPOSOBU OBRANDOWANIA UPOMINKÓW REKLAMOWYCH 2.74

- upominki reklamowe – kubek, czapka, torba papierowa 2.75
- upominki reklamowe – kubek, filiżanka 2.76
- upominki reklamowe – długopis, smycz, breloczek 2.77

WPROWADZENIE

wstęp

Istotą budowania tożsamości jest tworzenie i racjonalne wykorzystywanie informacji, czym jest firma, jak się zmienia i dokąd zmierza oraz co wyróżnia ją wśród innych firm o tym samym profilu działalności. Choć nazwa, symbol i kolory firmowe są podstawowymi wzorcami tożsamości, to system jako całość jest czymś więcej niż tylko sumą poszczególnych jego elementów. Właściwie zaprojektowany i umiejętnie wykorzystywany system identyfikacji staje się efektywnym i ekonomicznym narzędziem marketingowym.

W nadmiarze docierających do nas informacji jakość i czytelność przekazu jest podstawą skutecznej komunikacji. Firmie o czytelnym wizerunku dużo łatwiej wejść na nowe rynki lub wprowadzać nowe produkty. Na rynku łatwo jest zauważyć właśnie te przedsiębiorstwa, które sprawnie i inteligentnie używają swojej tożsamości jako narzędzia marketingu i pozyskiwania nowych klientów. Pozytywne wartości nazwy firmowej i tożsamości wizualnej są bezpośrednio kojarzone z wysokiej jakości produktami i usługami. Poprawnie zbudowany i konsekwentnie stosowany system tożsamości wizualnej jest zawsze podstawą efektywnych działań promocyjnych.

Dobrze zaprojektowany, spójny system tożsamości działa jak precyzyjny mechanizm koordynując wszystkie elementy komunikacji, tak aby przekaz był prosty i czytelny dla odbiorców. Umożliwia on łatwe zarządzanie wizerunkiem, wzmacnia obraz przedsiębiorstwa i integruje wszelkie formy działania w jeden spójny przekaz informacji. Tożsamość wizualna objawia się we wszystkich formach komunikowania się – od biletów wizytowych

i druków reklamowych, po reklamy i oznakowanie obiektów firmy. Każdy nawet najmniejszy element identyfikacji, pracuje na wizerunek przedsiębiorstwa. Dlatego tak istotne jest, aby każdy pracownik mogący mieć wpływ na wizerunek rozumiał wagę zagadnienia, znał podstawowe zasady, na których opiera się wizerunek jego firmy i potrafił zasady te wykorzystać w praktyce.

Niezbędnym warunkiem zachowania spójności i czytelności systemu w każdej sytuacji jest ściśle przestrzeganie podstawowych zasad, na których opiera się system tożsamości wizualnej. Każdy z elementów, bez względu na to, czy jest to oznakowanie głównego wejścia, czy drobny gadżet reklamowy, niesie ze sobą określoną informację o firmie kształtując jej wizerunek i tworząc określony obraz w świadomości klienta. Wszystkie najważniejsze reguły umożliwiające stałą kontrolę wizerunku zostały przedstawione i opisane w Katalogu Tożsamości. Ponieważ nie jest możliwe szczegółowe opracowanie wzorów dla wszystkich elementów systemu, dla niektórych opracowano zasadę – bazę, na podstawie której opracowywać można detale danego elementu. Należy to czynić w sposób, który nie kłóci się z przyjętą linią estetyczną. Takie podejście umożliwia stałą rozbudowę systemu o nowe elementy, pojawiające się wraz z rozwojem firmy lub związane z postępem technologicznym. Zasady umieszczone w Katalogu Tożsamości wyjaśniają znaczenie każdego elementu, jego miejsce i rolę, wskazują metody stosowania i możliwości uzupełniania systemu nowymi elementami. Poszczególne elementy składają się na pełen spójny system, gdzie każdy składnik stanowi jego integralną część.

Zmiany uwarunkowań zewnętrznych wpływają na modyfikacje i zmiany w podstawowych elementach komunikacji firmowej. Stały rozwój wszystkich elementów: systemu tożsamości firmowej, systemu komunikowania i marketingu jest kluczem do rozwoju nowoczesnej firmy. Niezrozumienie idei tożsamości firmy i jej produktów, funkcji nazw, symboli firmowych i znaków towarowych oraz ich niewłaściwe stosowanie tworzyć może w otoczeniu chaos, w którym odczytanie przydatnych i prawdziwych informacji staje się coraz trudniejsze. Niejasne komunikaty, przekazywane anonimowo giną w masie pustego i niekonkretnego szumu informacyjnego. Może dlatego tak łatwo zauważyć te firmy i przedsiębiorstwa, które aktywnie i konsekwentnie tworzą swój wizerunek.

System tożsamości wizualnej jest głównym filarem tożsamości firmy i jej produktów. Człowiek odbiera za pomocą zmysłu wzroku 80 procent informacji. Indywidualne i charakterystyczne elementy tożsamości wizualnej i ich konsekwentne stosowanie przyczyniają się do wzrostu efektywności komunikowania się i prezentacji firmy. Rynek i konkurencja wymuszają na firmie tworzenie jasnych i rzeczowych informacji o tym, czym jest, jak się zmienia i dokąd zmierza. Innym celem jest takie oznakowanie produktu, aby odróżniał się od wyrobów konkurencji. Bez silnej tożsamości firma czy też produkt mają mniejsze szanse na sukces. Konsekwentne posługiwanie się zaprojektowanymi wzorcami gwarantuje łatwe przekazywanie informacji otoczeniu firmy oraz zapewnia bezpośrednie wsparcie działań marketingowych i promocyjnych.

Identyfikacja wszystkie elementy identyfikacji werbalnej i wizualnej, poprzez które organizacja bierze udział w procesie komunikowania się z otoczeniem, budując swój wizerunek.

Tożsamość zespół indywidualnych cech organizacji tworzących jej osobowość. Składają się na nią: identyfikacja, prezentacja, filozofia i kultura organizacji.

Wizerunek zespół wyobrażeń, opinii, emocji, skojarzeń dotyczących danego produktu, usługi lub firmy, ukształtowany w świadomości otoczenia. Jest to wyobrażenie, jakie środowisko ma o organizacji, produkcie lub usłudze. Wizerunek przedsiębiorstwa jest czynnikiem różnicującym podobne produkty i usługi.

Marka narzędzie służące do odróżnienia firmy, jej produktów lub usług od produktów i usług konkurencji. Marka powstaje w świadomości klientów jako określone wyobrażenie o produkcie lub usłudze firmy.

Znak firmowy / znak marki słowne lub graficzne przedstawienie identyfikujące producenta.

Symbolika wyrażenie indywidualnych treści za pomocą form graficznych i/lub werbalnych. Na symbolikę firmy składa się: nazwa, symbol firmowy, kolorystyka firmy, typografia.

Nazwa firmy obejmuje litery, słowa, cyfry i ich kombinacje służące do wyrażenia tożsamości firmy lub produktu.

Wyróżniamy nazwy:

marketingową - wykorzystywaną do szybkiego marketingową (pełną i skróconą) i łatwego komunikowania firmy z otoczeniem, identyfikowania jej na rynku oraz budowy jej rynkowego i publicznego wizerunku.

prawną - (pełną i skróconą) wykorzystywaną w wystąpieniach stanowiących oświadczenie woli w rozumieniu prawa cywilnego.

Symbol firmowy kompozycja typograficznych lub graficznych elementów, które są wykorzystywane do identyfikacji firmy, produktu lub grupy. Na symbol firmowy składa się znak graficzny i logotyp.

Znak graficzny / sygnety rzeczywiste lub abstrakcyjne w swojej naturze elementy, które są podstawowym wzorcem symbolicznym wizualnej tożsamości firmy lub produktu.

Logotyp sposób zapisu nazwy firmy lub produktu. Zwykle jest to szczególna i unikalna forma kroju liter.

Pole ochronne minimalny obszar wokół symbolu, w który nie może ingerować żadna obca forma graficzna. Jeżeli sytuacja tego wymaga, możliwe jest odstępstwo od tej zasady.

Pozycjonowanie określenie wszystkich możliwych ustawień znaku i symbolu względem płaszczyzny, na której się znajduje. Przy pozycjonowaniu symbolu należy pamiętać o zasadzie pola ochronnego, jednak jeżeli sytuacja tego wymaga, możliwe jest odstępstwo od tej zasady.

Siatka modułowa układ krzyżujących się linii poziomych i pionowych. Służy do określenia proporcji elementów na nią naniesionych.

Kolorystyka firmowa przyjęty i konsekwentnie stosowany w symbolice firmowej zestaw kolorów. Odpowiednio dobrany i prawidłowo używany może stać się w pełni samodzielnym elementem identyfikującym firmę.

Kolory podstawowe dominująca barwa w kolorystyce firmowej, będąca jednym z głównych elementów odróżniających kolorystycznie firmę od konkurencji.

Gama kolorów uzupełniających gama barw występująca jako dodatek uzupełniający kolory podstawowe.

Typografia charakterystyczny obraz pisma o jednolitych cechach graficznych, stylu, rytmie, proporcji, układzie lub kształcie, właściwościach optycznych, itp. Krój pisma może mieć wiele odmian, często dość znacznie różniących się między sobą, lecz zawsze związanych wspólnymi elementami graficzno-strukturalnymi. Krój pisma jest dziełem autorskim podlegającym ochronie prawnej.

Typografia podstawowa legalna wersja czcionek firmowych używanych przez firmę jako jej własna, w celach ściśle określonych w księdze tożsamości.

Typografia uzupełniająca dodatkowa wersja czcionek firmowych.

Typografia użytkowa / systemowa czcionka z programu systemowego komputera lub edytora tekstu będąca zamiennikiem typografii podstawowej.

Font zapisany w formie cyfrowej obraz kroju pisma, czyli zestaw informacji o kształtach poszczególnych liter i znaków danego kroju.

Kerning sposób regulacji światła międzyliterowych precyzyjnie zdefiniowanych dla danego kroju pisma i stosowany w celu utrzymania jednolitego obrazu złożonego tekstu.

Interlinia odstęp między wierszami tekstu zwiększający lub zmniejszający światło między liniami.

Układ dekoracyjny tło zbudowane ze znaków firmowych wypełniające płaszczyznę.

Standard prezentacji (symbol + dane firmowe) ściśle zdefiniowany system prezentacji i zasad stosowania Systemu Wizualnego zapisany w Księdze Tożsamości.

CMYK skrót od słów C Cyan (niebieski), M Magenta (czerwony), Y Yellow (żółty) oraz K (czarny), używany w przypadku czterokolorowego procesu druku.

RGB skrót od słów Red (czerwony), Green (zielony), Blue (niebieski), używany w przypadku trójkolorowego określenia kolorów na monitorze komputera.

HEX zapis szesnastkowy (heksadecymalny), sposób zapisu barw używany m.in.: w języku HTML, CSS i aplikacjach.

RAL wzornik lakierów proszkowych stosowanych do oznakowania zewnętrznego.

Pantone system wzorców kolorów oparty na numerycznym kodzie wykorzystywanym w technologii druku. Kody te posiadają również oznaczenia literowe U i C. U od ang. uncoated – niepowlekany, matowy; C od ang. coated – powlekany, błyszczący.

Odcień stopień nasycenia koloru podstawowego.

Walog natężenie koloru w skali szarości.

Tinta płynne przejście od jednego koloru do drugiego.

**NAZWA KORPORACJI
I ZNAK GRAFICZNY**

Nazwa **ORLEN** powstała poprzez połączenie dwu członów: **OR** i **EN**, wywodzących się z wyrazów **ORZEŁ** i **ENERGIA**. Nazwa jednoznacznie kojarzy się z dominującymi w misji i wizji firmy pojęciami:

Narodowy – polski, dominujący na rynku, zapewniający bezpieczeństwo paliwowe kraju

Nowoczesny – technologicznie zaawansowany, ekologiczny i zorientowany na klienta

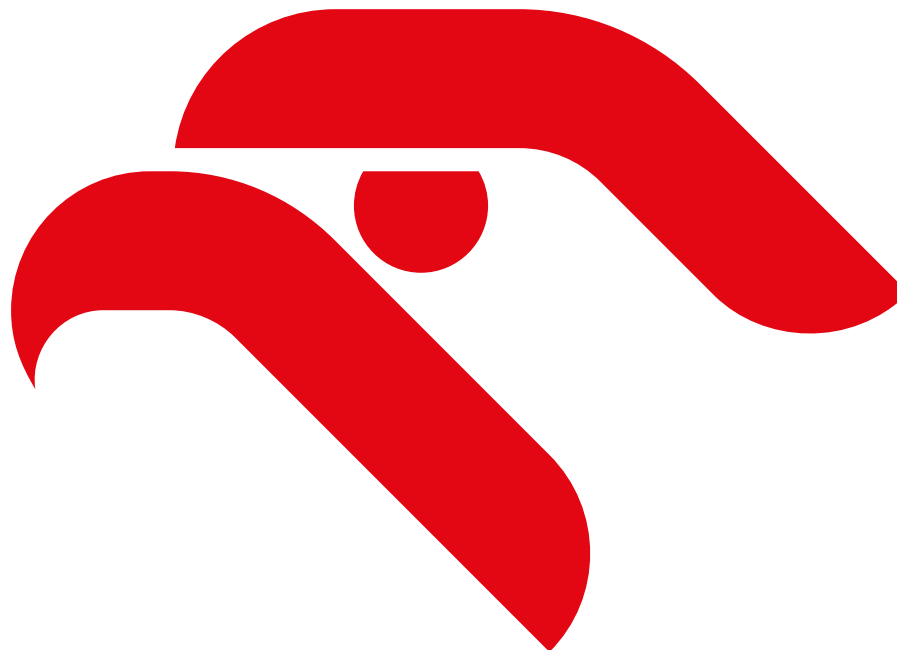
Naftowy – producent branży paliwowej i petrochemicznej

Światowy – światowa klasa i standard jakości, siła, moc, energia

Nazwa **ORLEN** poprzez zestawienie wyrazów kojarzonych z wiodącymi w wizerunku pojęciami: orzeł to polskość, narodowość, ojczyzna; energia zaś to siła, moc, dynamika odzwierciedla misję i wizję firmy. Ponadto nazwa ta pozwala na pełną identyfikację firmy przez klientów, partnerów, kontrahentów. Firma pragnie tym samym zmanifestować swoją wolę tworzenia wizerunku firmy nowoczesnej, przyjaznej dla środowiska i otwartej na nowe wyzwania.

Koncepcja nazewnictwa spółek Grupy Kapitałowej ORLEN zakłada, że w przypadku najważniejszych z punktu widzenia biznesowego lub wizerunkowego spółek, do nazwy korporacji dodawany jest człon definiujący przedmiot działalności organizacji lub odwołujący się do jej historycznej nazwy. W uzasadnionych komunikacyjnie i biznesowo sytuacjach, dopisek uzupełnia nazwa geograficzna lub nazwa kraju siedziby spółki.

Autorem sygnetu jest profesor Henryk Chyliński.



Autor sygnetu

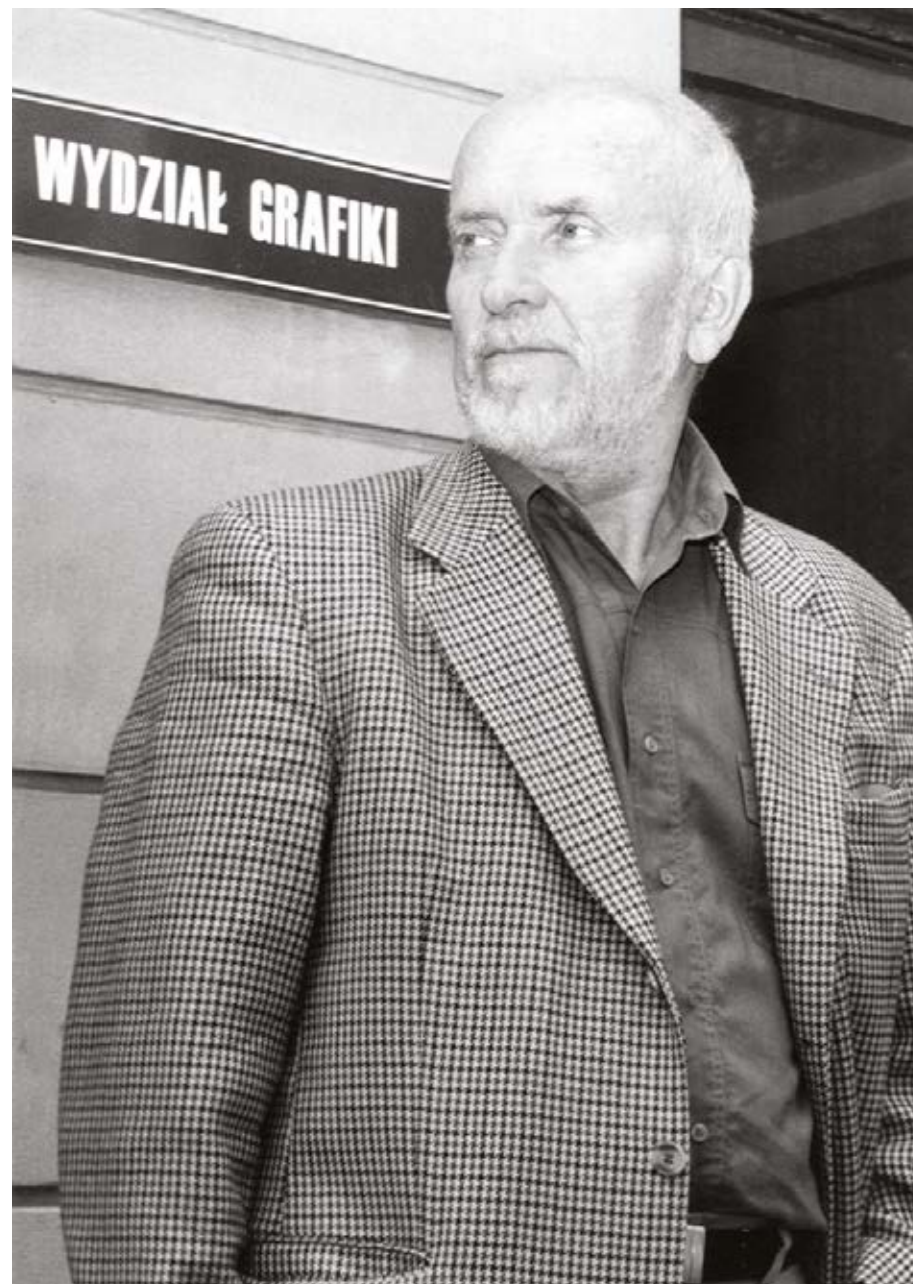
W roku 1999, w ramach konkursu na znak nowo powstającej spółki prof. Henryk Chyliński zaprojektował głowę orła – sygnet logotypu, który stał się podstawą wizerunku naszej firmy.

Zwycięzca konkursu i twórca znaku graficznego ORLEN urodził się w 1936 roku. Studiował na Wydziale Grafiki Akademii Sztuk Pięknych w Warszawie, w pracowni prof. Marcina Mroszczaka. W latach 1970–71 projektował opakowania w USA. Przez wiele lat wykładowca, a ostatecznie profesor zwyczajny na Wydziale Grafiki warszawskiej Akademii Sztuk Pięknych.

W latach 1989–92 pełnił funkcję wiceprezydenta ICOGRADA (Międzynarodowego Stowarzyszenia Związku Grafików Projektantów). Ambasador ITC (Międzynarodowego Centrum Znaku Graficznego).

Twórca w dziedzinie grafiki projektowej, warsztatowej oraz malarstwa.

Uczestnik wielu wystaw krajowych i zagranicznych (Niemcy, Finlandia, Turcja). Może poszczycić się między innymi nagrodami za znak fundacji „Teraz Polska”, plakat Międzynarodowych Targów Poznańskich, znaczki pocztowe dla ONZ (Nowy Jork, Genewa), znak Konferencji Bezpieczeństwa i Współpracy w Europie, plakat Deutsche Banku. Autor m.in. systemu identyfikacji wizualnej Polskiego Radia.



1. STANDARDYZACJA ZNAKU

SYMBOL I FORMY ZNAKU

sygnet – znak graficzny

Symbol marki ORLEN wpisany jest w czerwony kwadrat w ściśle określonych proporcjach przedstawionych poniżej.

Może być on wykorzystywany w systemie identyfikacji wizualnej marki ORLEN samodzielnie, ale tylko w bardzo wyjątkowych, uzasadnionych kontekstem korporacyjnym sytuacjach i prestiżowych zastosowaniach. Wskazane jest uzgodnienie zastosowania z Zespołem Brandingu Marek ORLEN S.A.

Sygnet aplikujemy swobodnie na nośniku według określonych reguł.

Konstrukcja pola sygnetu została wykreślona na podstawie modułu jakim jest wysokość litery „O” logotypu ORLEN.

❗ Proporcje i wielkości przedstawione na stronie są stałe i nie podlegają żadnym modyfikacjom.

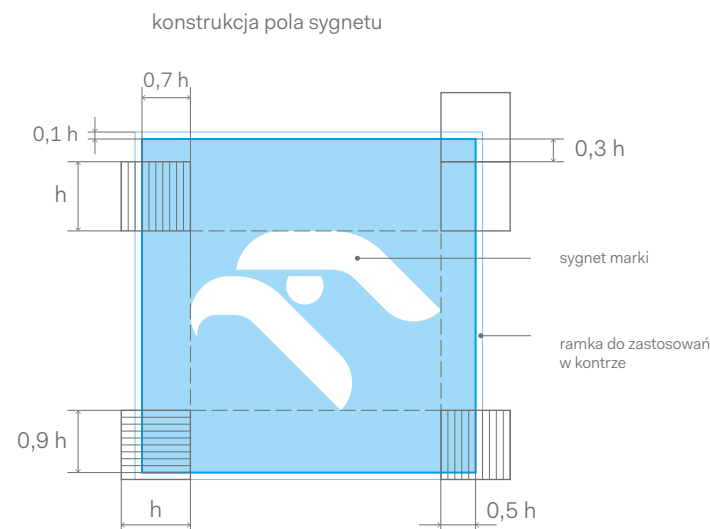
Należy korzystać z wzorców elektronicznych sygnetu.



sygnet – znak graficzny



sygnet w kontrze z ramką



sygnet 100% wielkości sygnetu formy podstawowej (patrz ilustracja poniżej)



moduł konstrukcyjny – kwadrat o boku równym wysokości litery „O” logotypu ORLEN (h)



Budowa i moduł wynika bezpośrednio z relacji wielkości w podstawowym logotypie ORLEN.

forma podstawowa i uzupełniająca

Forma podstawowa symbolu firmowego zbudowana jest z zestawienia symbolu i logotypu ORLEN OIL w układzie pionowym w określonych proporcjach.

Forma uzupełniająca zbudowana jest w układzie poziomym.

Forma podstawowa wykorzystywana jest na większości nośników systemu identyfikacji wizualnej marki.

Pozycjonujemy ją swobodnie na nośniku według określonych reguł.

❗ Proporcje i wielkości przedstawione na stronie są stałe i nie podlegają żadnym modyfikacjom.

Należy korzystać z wzorców elektronicznych symbolu.

Forma pozioma ma zastosowanie w wyjątkowych sytuacjach wymuszonych niemożnością zastosowania symbolu firmowego w wersji podstawowej.

Zastosowanie formy poziomej w projektach wymaga analizy możliwych zastosowań i każdorazowej zgody komórki spółki zarządzającej Systemem Identyfikacji Wizualnej spółki.



forma podstawowa pionowa



forma uzupełniająca pozioma

ORLEN
OIL

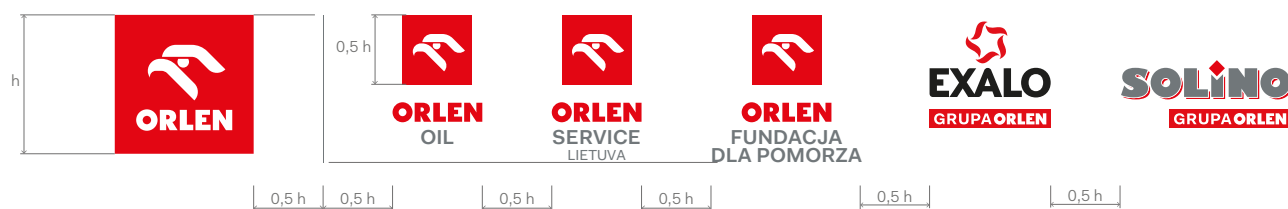
zestawienie znaku ORLEN ze znakami spółek z poziomu -1 i -2

1.05

Zasada konstrukcji zestawienia znaku ORLEN ze znakiem spółek ma za zadanie, poprzez układ i proporcje znaków, odwzorować hierarchię biznesową w GK.

W przypadku znaków o różnej budowie należy ustawiać i pozycjonować ich wielkość tak, aby całość była optycznie wyważona.

zestawienie z zastosowaniem znaków poziomu -1 w wersji pionowej



zestawienie z zastosowaniem znaków poziomu -1 w wersji poziomej



POLA OCHRONNE I BUDOWA ZNAKÓW

zasada budowy symbolu firmowego

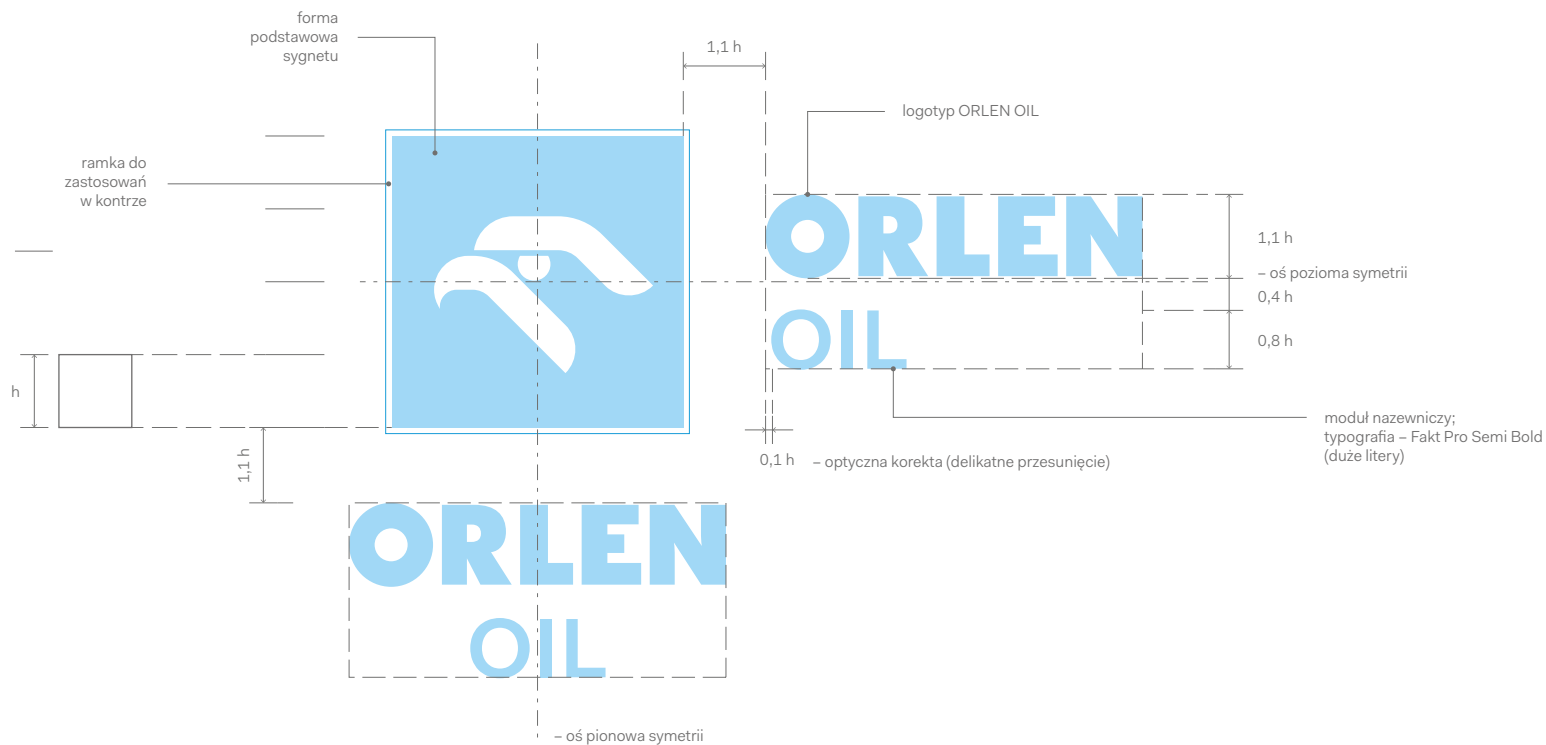
Na stronie przedstawiono zasadę budowy symbolu firmowego, zarówno w formie pionowej, jak i poziomej.

Modułem konstrukcyjnym jest kwadrat o boku równym 1/4 boku kwadratu opisującego symbol (H).

❗ Proporcje i wielkości przedstawione na stronie są stałe i nie podlegają żadnym modyfikacjom.

Forma pozioma ma zastosowanie w wyjątkowych sytuacjach wymuszonych niemożnością zastosowania symbolu firmowego w wersji podstawowej.

❗ Zastosowanie formy poziomej w projektach wymaga analizy możliwych zastosowań i każdorazowej zgody komórki zarządzającej Systemem Identyfikacji Wizualnej spółki.



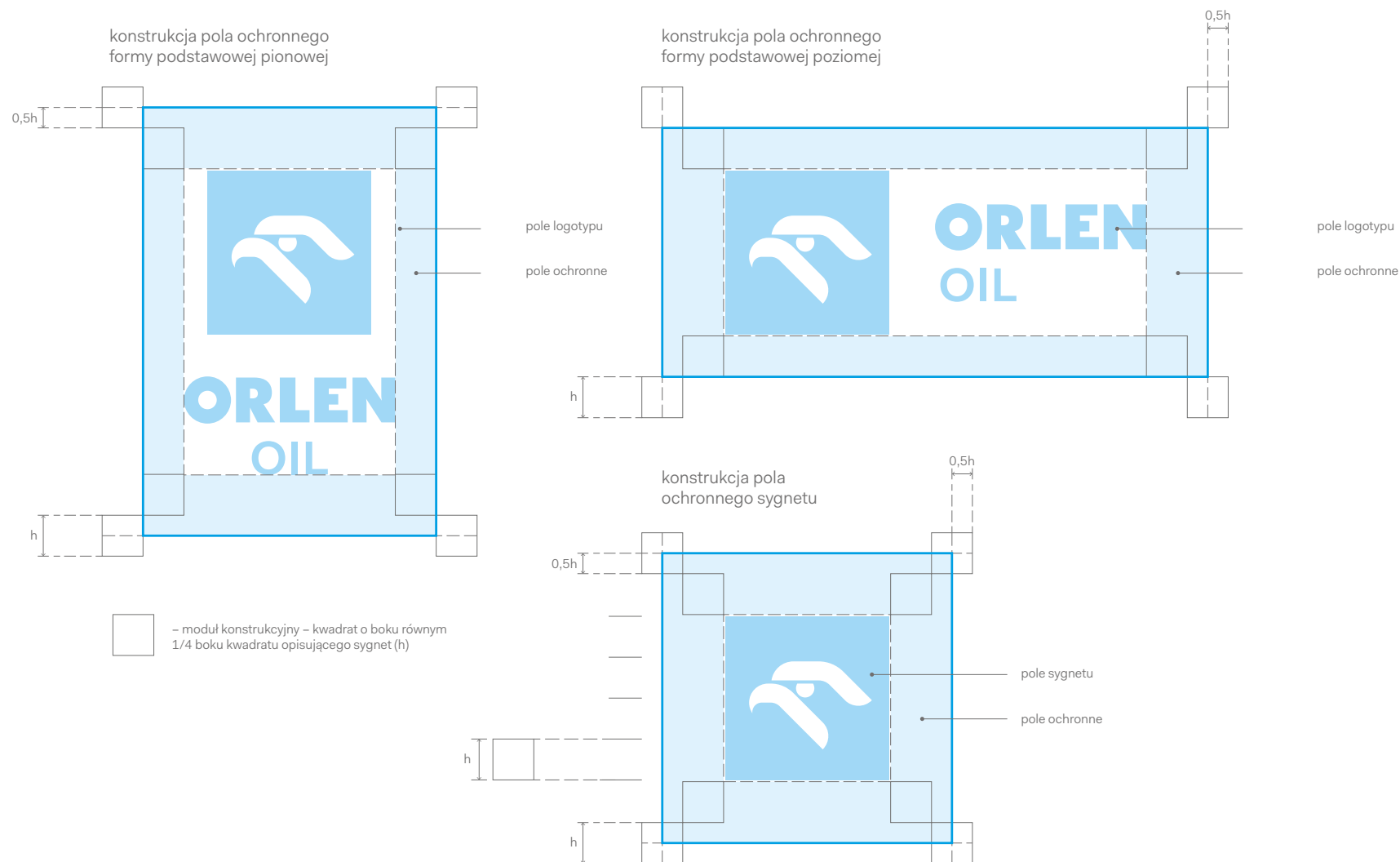
konstrukcja symbolu firmowego w układzie pionowym i poziomym



– moduł konstrukcyjny – kwadrat o boku równym 1/4 boku kwadratu opisującego sygnety (h)

Pole ochronne definiuje minimalny zamknięty obszar wokół symbolu firmowego, w którym nie może pojawić się żadna forma graficzna ani tekstowa.

Do wyznaczenia pola ochronnego użyto modułu konstrukcyjnego (H) – kwadratu o boku równym 1/4 boku kwadratu opisującego symbol (H).

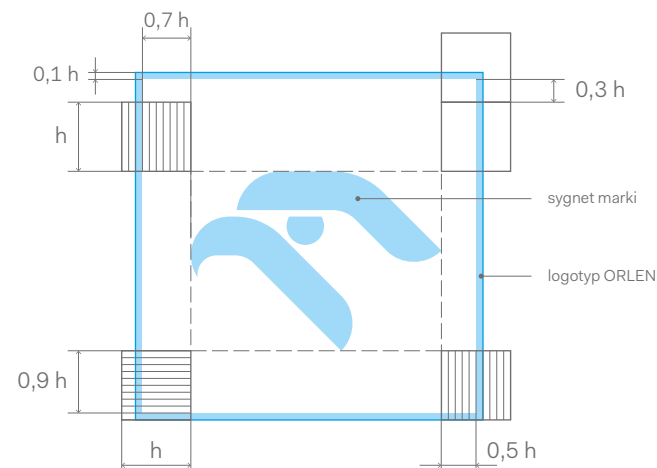


znak w kontrze – formy specjalne znaku

Znak w kontrze ma zastosowanie w tych obszarach komunikacji, gdzie ze względów na kompozycję, kolorystykę tła, technologię aplikacji lub jej koszty niemożliwe jest zastosowanie znaku z prostokątem wypełnionym kolorem.

Znak w kontrze może występować wyłącznie w wersji negatywowej.

Konstrukcja pola sygnetu została wykreślona na podstawie modułu jakim jest wysokość litery „O” logotypu ORLEN.



konstrukcja pola znaku w kontrze



– moduł konstrukcyjny – kwadrat o boku równym wysokości litery „O” logotypu ORLEN (h)



Budowa i moduł wynika bezpośrednio z relacji wielkości w podstawowym logotypie ORLEN.

WARIANTY KOLORYSTYCZNE ZNAKU

warianty monochromatyczne wersji podstawowej pionowej symbolu firmowego

Warianty monochromatyczne symbolu firmowego mają zastosowanie w tych obszarach komunikacji, gdzie wykorzystanie wersji pełnokolorowej jest niemożliwe ze względów technologicznych (na przykład tłoczenie, grawerunek, druk jednokolorowy itp.).

Zasada tworzenia wariantów monochromatycznych dla pozostałych form symbolu firmowego jest analogiczna do przedstawionej poniżej.

❗ Prostokątne formy opisujące symbol firmowy nie stanowią jego integralnej części, symulują jedynie tło, na jakim symbol się znajduje.

pozytyw



wariant monochromatyczny czerwony PANTONE 485 C

kontra



wariant monochromatyczny w kontra na czerwonym tle PANTONE 485 C

symbol
z outlinem



wariant monochromatyczny symbol z outlinem tło podstawowe białe PANTONE Trans. White C



wariant monochromatyczny szary PANTONE 431 C



wariant monochromatyczny w kontra na szarym tle PANTONE 431 C

warianty duochromatyczne wersji podstawowej symbolu firmowego

Warianty duochromatyczne symbolu firmowego mają zastosowanie w tych obszarach komunikacji, gdzie chcemy wykorzystać kolor specjalny podkreślający prestiż i elegancję danego nośnika lub komunikatu.

Zasada tworzenia wariantów duochromatycznych dla pozostałych form znaku firmowego jest analogiczna do przedstawionej poniżej.

❗ Prostokątne formy opisujące znak firmowy nie stanowią jego integralnej części, symulują jedynie tło, na jakim znak się znajduje. Kolor srebrny jest symulacją koloru docelowego.



wariant duochromatyczny czerwony PANTONE 485 C
na srebrnym tle PANTONE 877 C – pozytyw



wariant duochromatyczny srebrny PANTONE 877 C
na czerwonym tle PANTONE 485 C – kontra



wariant duochromatyczny srebrny PANTONE 877 C
na szarym tle PANTONE 431 C – kontra



wariant duochromatyczny srebrny PANTONE 877 C
na czarnym tle PANTONE Proc. Black C – kontra

warianty achromatyczne

1.13

Warianty achromatyczne symbolu firmowego mają zastosowanie w tych obszarach komunikacji, gdzie wykorzystanie wersji pełnokolorowej jest niemożliwe ze względów technologicznych (na przykład tłoczenie, grawerunek, druk jednokolorowy itp.).

Zasada tworzenia wariantów achromatycznych dla pozostałych form symbolu firmowego jest analogiczna do przedstawionej poniżej.

❗ Prostokątne formy opisujące symbol firmowy nie stanowią jego integralnej części, symulują jedynie tło, na jakim symbol się znajduje.

pozytyw



wariant achromatyczny czarny
PANTONE Proc. Black C (100%)

kontra



wariant achromatyczny w kontra na czarnym tle
PANTONE Proc. Black C (100%)

tło symbolu firmowego

Podstawowym tłem symbolu firmowego jest tło w kolorze białym oraz czerwonym. Dopuszcza się stosowanie tła srebrnego.

Kolorystyka tła dla pozostałych form symbolu jest analogiczna do przedstawionej poniżej.

❗ Prostokątne formy opisujące symbol firmowy nie stanowią jego integralnej części, symulują jedynie tło, a na jakim symbol się znajduje. Kolor srebrny jest symulacją koloru docelowego.



tło podstawowe białe PANTONE Trans. White C



tło podstawowe czerwone PANTONE 485 C



tło uzupełniające srebrne PANTONE 877 C



tło uzupełniające szare PANTONE 431 C



tło uzupełniające czarne PANTONE Proc. Black C

STANDARDY STOSOWANIA ZNAKU

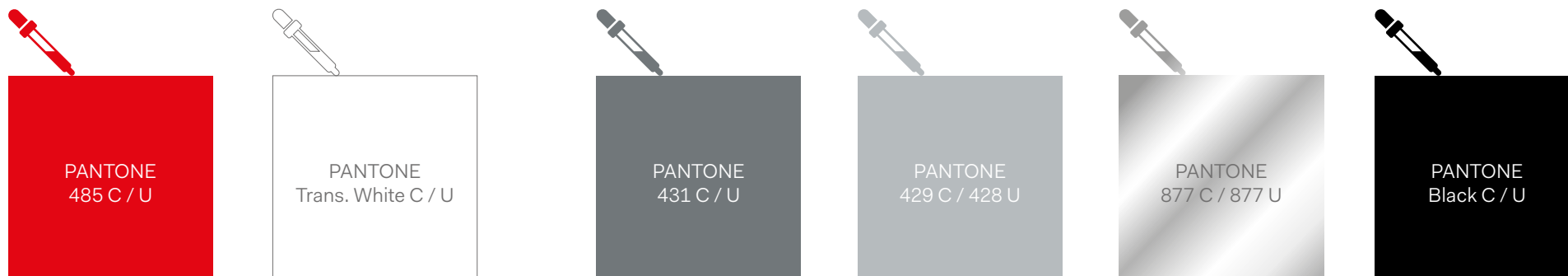
kolorystyka firmowa

Kolorystyka firmowa jest istotnym czynnikiem kształtującym tożsamość i sposób postrzegania brandu.

Podstawowe kolory marki to biały i czerwony. Kolorami uzupełniającymi są kolor ciemnoszary i jasnoszary.

Dopuszcza się stosowanie koloru srebrnego.

- ❗ Kolory opracowania stanowią symulację kolorów docelowych i mogą nieznacznie odbiegać od przedstawionych poniżej wartości.
- ❗ Preferowaną techniką druku jest PANTONE.



tabele kolorów dla technik drukarskich oraz innych technik reprodukcji

Technika reprodukcji / kolor		PANTONE C / U	CMYK	RAL	RGB	HEX	FOLIA (Oracal 641M)**
kolory podstawowe	czerwony ORLEN	485 C / U	0 : 100 : 100 : 0	3020	216 : 30 : 4	d81e04	032 light red
	biały ORLEN	Trans. White C / U	0 : 0 : 0 : 0	9016	255 : 255 : 255	ffffff	010 white przypisany do RAL 9003
kolory uzupełniające	ciemnoszary ORLEN	431 C / U	11 : 0 : 0 : 65	7011	103 : 109 : 111	676d6f	073 dark grey przypisany do RAL 7043
	jasnoszary ORLEN	429 C / 428 U	6 : 0 : 0 : 34 * / 0 : 0 : 0 : 24 *	7040	174 : 175 : 171	aeafab	074 middle grey
	Srebrny ORLEN	877 C / 877 U	—	9006	—	—	ORACAL silvergry 90
	czarny ORLEN	Black C / U	0 : 0 : 0 : 100	9005	29 : 29 : 27	1D1D1B	ORACAL czarny 070

* papier powlekany / papier niepowlekany

** rekomendowane są folie w wykończeniu matowym. Podano folie ekonomiczne ze wzornika 641M. Część kolorów ma przypisane odpowiedniki w palecie RAL, pozostałe folie zostały dobrane arbitralnie. Rekomendowane jest wykonanie próbnego oznakowania modelu urządzenia i zatwierdzenie z Zespołem Tożsamości Marki

Wielkości minimalne symbolu firmowego i sygnetu pokazane poniżej są wielkościami rekomendowanymi dla druku offsetowego. Dla innych metod reprodukcji zaleca się dostosowanie wielkości do technologii wdrożenia. Zaleca się wykonanie próby tak aby zweryfikować czytelność branding'u.

❗ Wymiary podane w milimetrach (mm).

W celu uniknięcia błędów w powielaniu znaku, sugerowana jest konsultacja z technologiem przed rozpoczęciem produkcji.



forma podstawowa
pionowa



forma uzupełniająca
pozioma

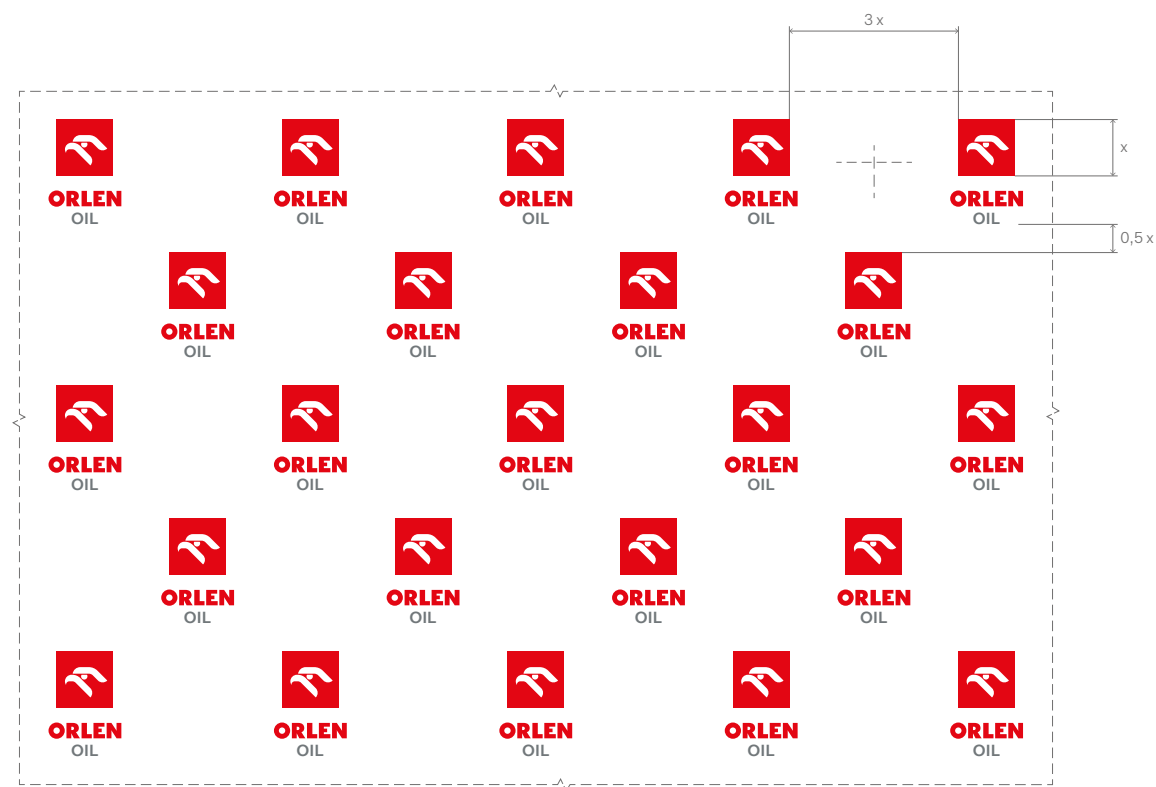


sygnet

układy multiplikacyjne

Na stronie przedstawiono zasadę konstrukcji układu multiplikacyjnego. Do jego tworzenia użyto modułu konstrukcyjnego (x) równego wysokości logotypu.

Dopuszcza się zastosowanie w układach multiplikacyjnych wersji symbolu firmowego w kontrze ze względu na realizację konkretnych nośników w specjalnych wdrożeniach.



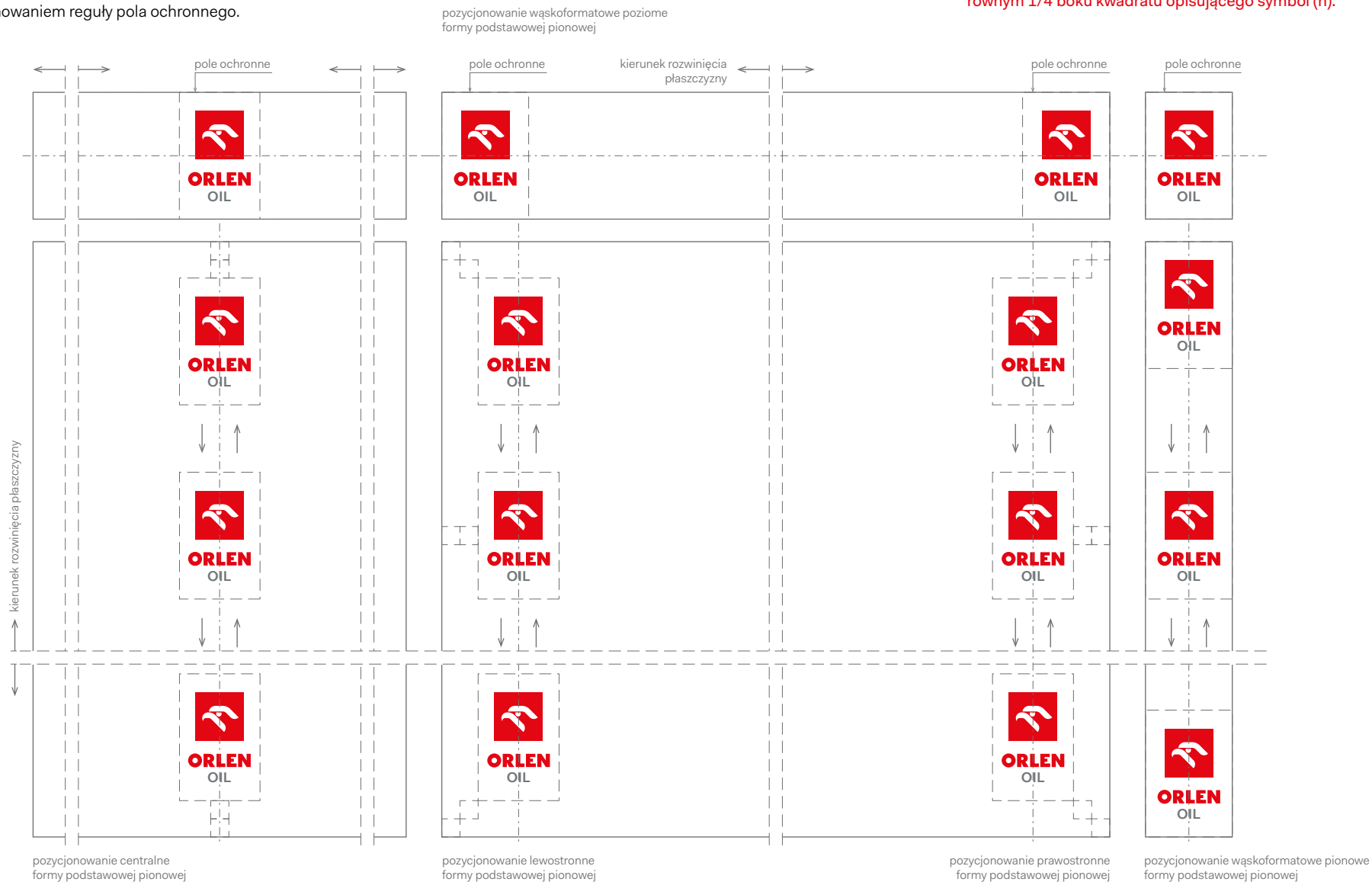
konstrukcja układu multiplikacyjnego

Symbol firmowy w formie podstawowej pionowej pozycjonowany jest z prawej lub lewej strony formatu, dopuszcza się pozycjonowanie centralne.

Pozycjonujemy go swobodnie na layoutcie, zawsze z zachowaniem reguły pola ochronnego.

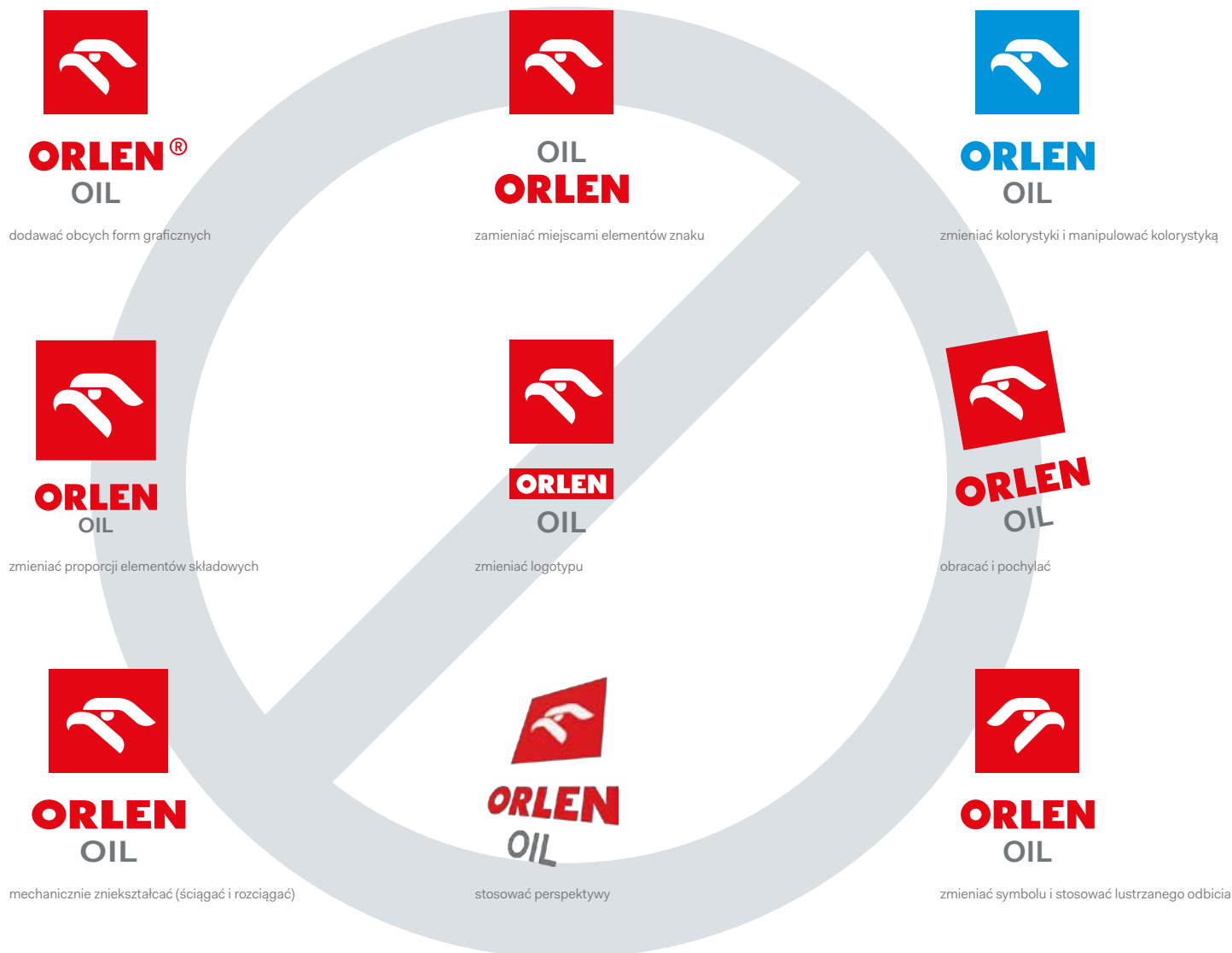
Zasada pozycjonowania dla formy uzupełniającej pionowej znaku jest analogiczna do przedstawionej poniżej.

❗ W przypadku formatów otwartych należy zwiększyć odległość pola ochronnego od krawędzi pionowych i poziomych o odległość równą dwóm modułom konstrukcyjnym, gdzie modulem jest kwadrat o boku równym 1/4 boku kwadratu opisującego symbol (h).



Nie wolno:

! Na stronie przedstawiono typowe błędy związane z powielaniem oraz wykorzystywaniem znaku marki.



TYPOGRAFIA

Podstawowym krojem pisma marki ORLEN używanym w logotypach korporacji jest rodzina kroju Fakt Pro.

Poniżej opisano miejsce zastosowania poszczególnych odmian.

indywidualnie zaprojektowany krój – logotyp ORLEN

ORLEN

Fakt Pro Semi Bold – moduł nazewniczy

OIL

Fakt Pro Black – tytuł, hasło

**AĄBCĆDEĘFGHIJKLŁMNŃOÓPQRSŚTUVWXYZŻ
aąbcćdeęfghijklłmnńoópqrśstuvwxyzż 0123456789**

Fakt Pro Bold – tytuł

**AĄBCĆDEĘFGHIJKLŁMNŃOÓPQRSŚTUVWXYZŻ
aąbcćdeęfghijklłmnńoópqrśstuvwxyzż 0123456789**

Fakt Pro Medium – tytuł, hasło, tekst

**AĄBCĆDEĘFGHIJKLŁMNŃOÓPQRSŚTUVWXYZŻ
aąbcćdeęfghijklłmnńoópqrśstuvwxyzż 0123456789**

Fakt Pro Normal – tekst

**AĄBCĆDEĘFGHIJKLŁMNŃOÓPQRSŚTUVWXYZŻ
aąbcćdeęfghijklłmnńoópqrśstuvwxyzż 0123456789**

Fakt Pro Blond – tekst

**AĄBCĆDEĘFGHIJKLŁMNŃOÓPQRSŚTUVWXYZŻ
aąbcćdeęfghijklłmnńoópqrśstuvwxyzż 0123456789**

Fakt Pro Light – tekst

**AĄBCĆDEĘFGHIJKLŁMNŃOÓPQRSŚTUVWXYZŻ
aąbcćdeęfghijklłmnńoópqrśstuvwxyzż 0123456789**

Podstawowym krojem pisma marki ORLEN używanym w komunikacji marketingowej – materiałach drukowanych, Internecie, Intranecie, social mediach, aplikacjach itp. jest rodzina kroju Proxima Nova.

Poniżej opisano miejsce zastosowania poszczególnych odmian.

Proxima Nova Black – tytuł, hasło

**AĄBCĆDEĘFGHIJKLŁMNŃOÓPQRSŚTUVWXYZŻ
aąbcćdeęfghijklłmnńoópqrśstuvwxyzż 0123456789**

Proxima Nova Bold – tytuł

**AĄBCĆDEĘFGHIJKLŁMNŃOÓPQRSŚTUVWXYZŻ
aąbcćdeęfghijklłmnńoópqrśstuvwxyzż 0123456789**

Proxima Nova Medium – tytuł, hasło, tekst

**AĄBCĆDEĘFGHIJKLŁMNŃOÓPQRSŚTUVWXYZŻ
aąbcćdeęfghijklłmnńoópqrśstuvwxyzż 0123456789**

Proxima Nova Regular – tekst

**AĄBCĆDEĘFGHIJKLŁMNŃOÓPQRSŚTUVWXYZŻ
aąbcćdeęfghijklłmnńoópqrśstuvwxyzż 0123456789**

Proxima Nova Light – tekst

**AĄBCĆDEĘFGHIJKLŁMNŃOÓPQRSŚTUVWXYZŻ
aąbcćdeęfghijklłmnńoópqrśstuvwxyzż 0123456789**

Proxima Nova Thin – tekst

**AĄBCĆDEĘFGHIJKLŁMNŃOÓPQRSŚTUVWXYZŻ
aąbcćdeęfghijklłmnńoópqrśstuvwxyzż 0123456789**

Uzupełniającym krojem pisma marki ORLEN OIL używanym jako zamiennik systemowy jest rodzina kroju Arial.

Poniżej opisano miejsce zastosowania poszczególnych odmian.

Arial Black – tytuł, hasło

**AĄBCĆDEĘFGHIJKLŁMNŃOÓPQRSŚTUVWXYZŻŻ
aąbcćdeęfghijklłmnñoópqrsśtuvwxyzżż 0123456789**

Arial Bold – hasło

**AĄBCĆDEĘFGHIJKLŁMNŃOÓPQRSŚTUVWXYZŻŻ
aąbcćdeęfghijklłmnñoópqrsśtuvwxyzżż 0123456789**

Arial Regular – tekst

AĄBCĆDEĘFGHIJKLŁMNŃOÓPQRSŚTUVWXYZŻŻ
aąbcćdeęfghijklłmnñoópqrsśtuvwxyzżż 0123456789

2. SYSTEM IDENTYFIKACJI

DRUKI FIRMOWE

bilet wizytowy – wizytówka

format: 85 × 54 mm

technologia: druk offsetowy

materiał: papier powlekany 350 g/m²

kolor: CMYK

A. Fakt Pro Normal / Arial Normal 6,5 pkt.

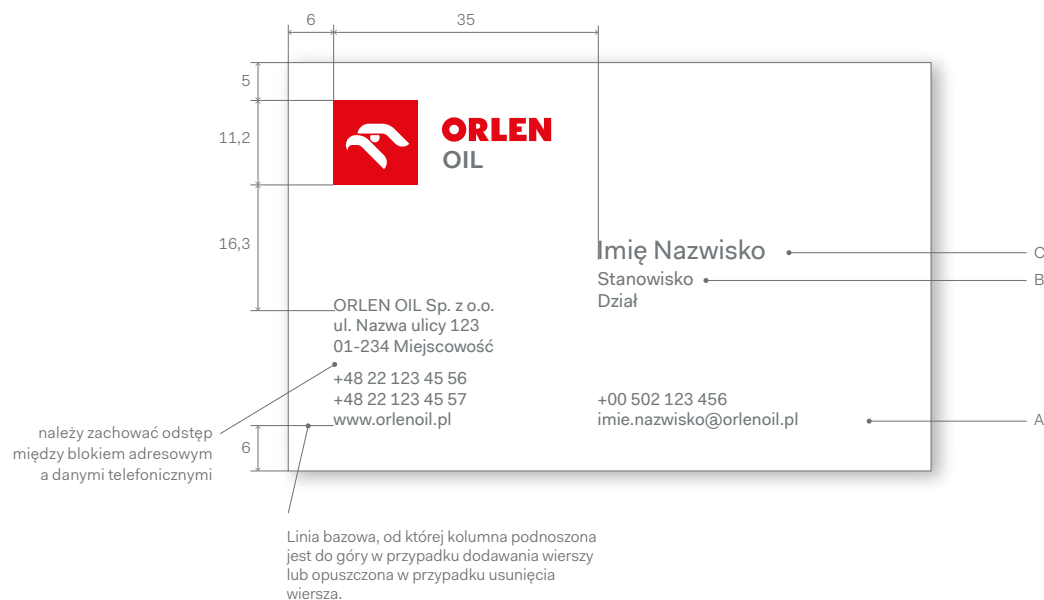
B. Fakt Pro Normal / Arial Normal 10 pkt.

C. Fakt Pro Normal / Arial Normal 7 pkt.

❗ W przypadku długiego, rozbudowanego tekstu należy dodać kolejny wiersz i całość bloku przesunąć do góry – lewa kolumna, w przypadku prawej istnieje możliwość jej przesunięcia w lewą stronę, ale nie bliżej niż na odległość 4 mm.

Standardy korporacyjne nie przewidują wizytówek dwustronnych i zadruków na rewersie biletu.

❗ Jeżeli spółka, jej obszar biznesowy, biuro, dział czy komórka używa oddzielnych numerów telefonu stacjonarnego i faksu, wtedy na wizytówce, papierze firmowym i innych nośnikach należy zastosować odpowiednio zapis - tel. oraz fax (tel. z kropką, fax bez kropki).



W przypadku długiej nazwy spółki dopuszcza się stosowanie minuskułowego zapisu.

W przypadku długiego imienia i nazwiska stosujemy zapis w dwóch wierszach.



W przypadku długiego, rozbudowanego tekstu należy dodać kolejny wiersz i całość bloku przesunąć do góry – lewa kolumna, w przypadku prawej istnieje możliwość jej przesunięcia w lewą stronę, ale nie bliżej niż na odległość 4 mm.

bilet wizytowy – wizytówka wersja angielska

format: 85 × 54 mm

technologia: druk offsetowy

materiał: papier powlekany 350 g/m²

kolor: CMYK

A. Fakt Pro Normal / Arial Normal 6,5 pkt.

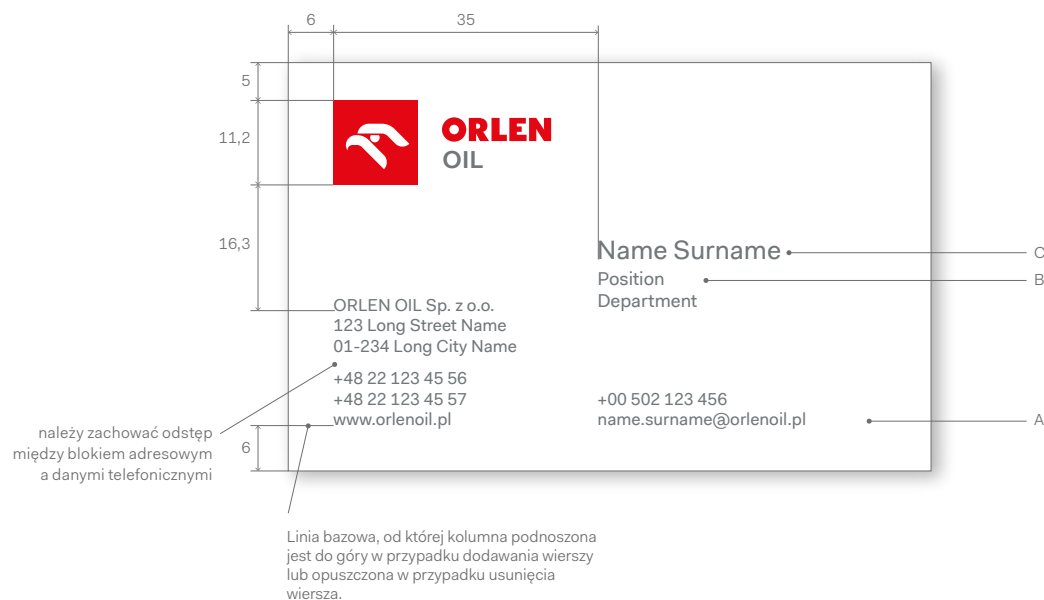
B. Fakt Pro Normal / Arial Normal 10 pkt.

C. Fakt Pro Normal / Arial Normal 7 pkt.

❗ W przypadku długiego, rozbudowanego tekstu należy dodać kolejny wiersz i całość bloku przesunąć do góry – lewa kolumna, w przypadku prawej istnieje możliwość jej przesunięcia w lewą stronę, ale nie bliżej niż na odległość 4 mm.

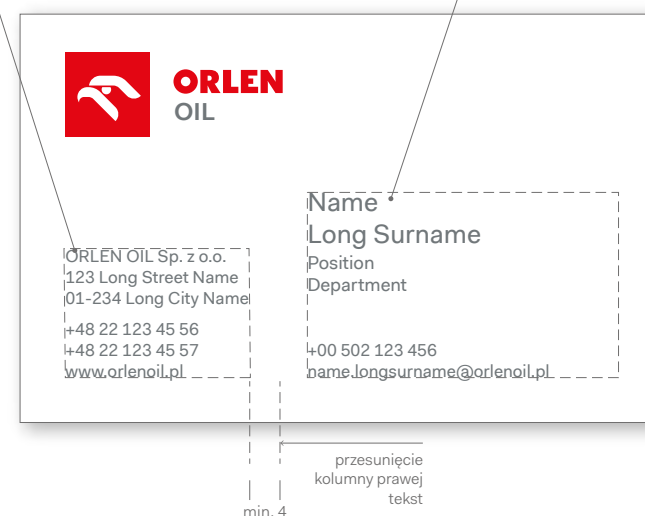
Standardy korporacyjne nie przewidują wizytówek dwustronnych i zadruków na rewersie biletu.

❗ Jeżeli spółka, jej obszar biznesowy, biuro, dział czy komórka używa oddzielnych numerów telefonu stacjonarnego i faksu, wtedy na wizytówce, papierze firmowym i innych nośnikach należy zastosować odpowiednio zapis - tel. oraz fax (tel. z kropką, fax bez kropki).



W przypadku długiej nazwy spółki dopuszcza się stosowanie minuskułowego zapisu.

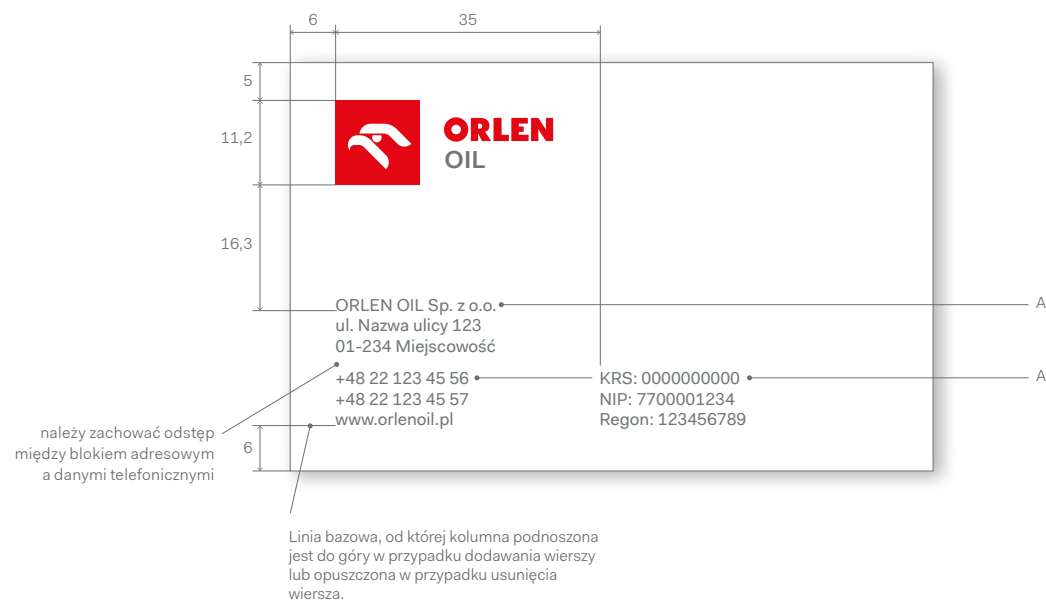
W przypadku długiego imienia i nazwiska stosujemy zapis w dwóch wierszach.



W przypadku długiego, rozbudowanego tekstu należy dodać kolejny wiersz i całość bloku przesunąć do góry – lewa kolumna, w przypadku prawej istnieje możliwość jej przesunięcia w lewą stronę, ale nie bliżej niż na odległość 4 mm.

bilet wizytowy – wizytówka firmowa

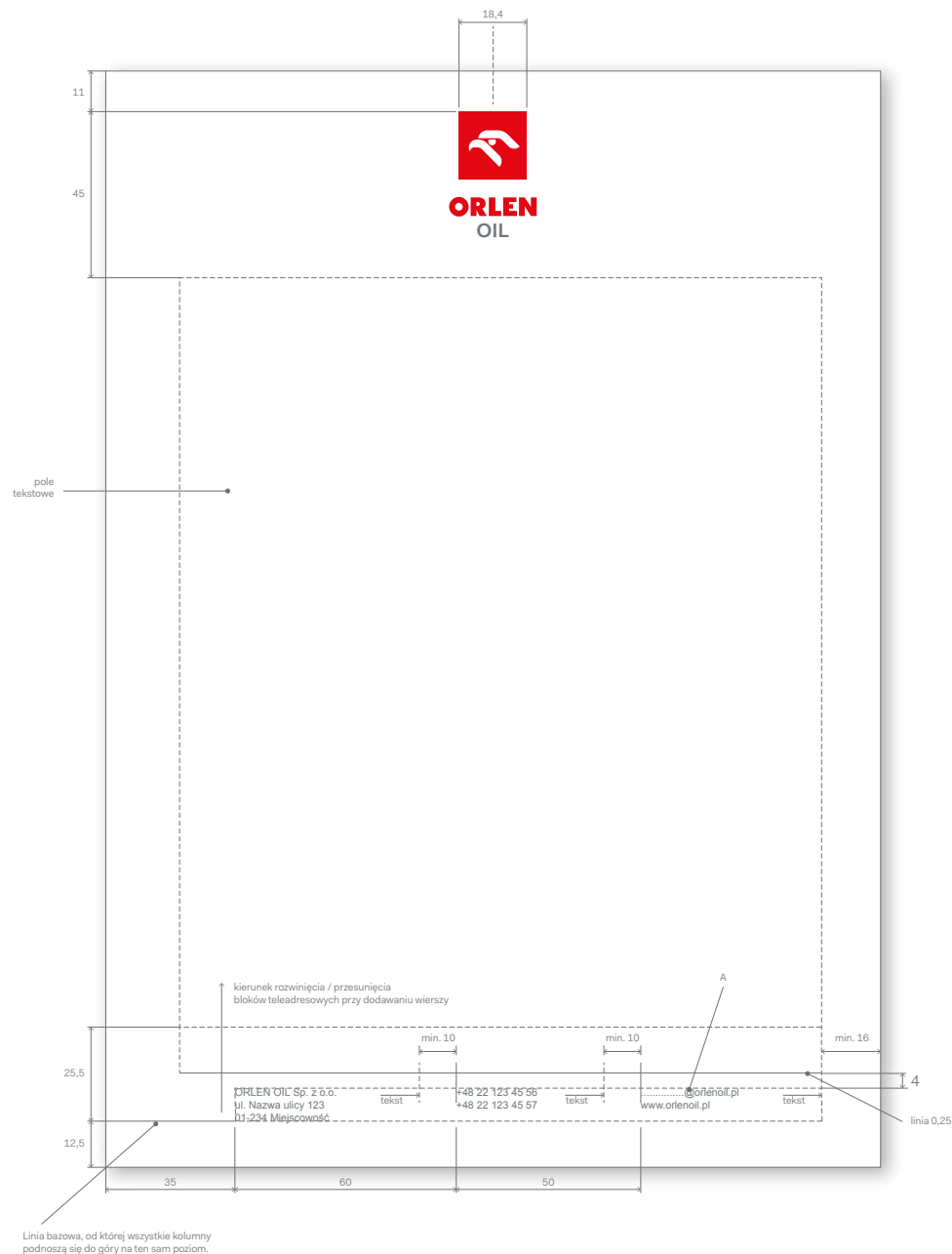
format: 85 × 54 mm
technologia: druk offsetowy
materiał: papier powlekany 350 g/m²
kolor: CMYK
A. Fakt Pro Normal / Arial Normal 6,5 pkt.



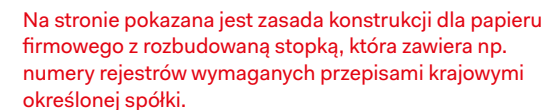
papier firmowy z uproszczoną stopką

format: A4 (210 × 297 mm)
 technologia: druk offsetowy
 materiał: papier 80 g/m²
 kolor: CMYK

A. Arial Normal 8 pkt.



❗ W przypadku druku papieru firmowego stosuje się font Arial jak również w szablonie pisma, stosowanym w przypadku druku dokumentów z drukarek systemu druku rozproszonego.



papier firmowy – układ typograficzny

Układ typograficzny papieru firmowego formatu A4, który należy stosować w programach biurowych służących do edycji tekstu. W razie potrzeby możliwe jest stosowanie większej ilości stopni pisma, należy jednak ograniczyć je do niezbędnego minimum.

- A. Arial Regular 11 pkt.
- B. Arial Regular 12 pkt.
- C. Arial Regular 10 pkt.

The diagram illustrates the typographic layout of an A4 corporate letter for ORLEN OIL. Key elements and dimensions include:

- Header:** The ORLEN OIL logo is centered at the top, with a width of 18.4 cm. The text "MRT/000000/2025" and "Miejsce: 00.00.0000" are positioned on either side of the logo.
- Body:** The main body of the letter contains placeholder text. The text is aligned to the left. The font size for the main body is indicated as 11 pt (A).
- Footer:** The footer contains contact information for ORLEN OIL Sp. z o.o., including the address "ul. Nazwa ulicy 123, 01-234 Miejsce", phone numbers "+48 22 123 45 56" and "+48 22 123 45 57", and email ".....@orlenoil.pl" and website "www.orlenoil.pl". The font size for the footer is indicated as 10 pt (C).
- Dimensions:** The overall height of the letter is 25.5 cm. The height of the header is 11 cm. The height of the footer is 12.5 cm. The height of the main body is 16 cm.
- Fonts:** The font used is Arial Regular. The font size for the main body is 11 pt (A). The font size for the footer is 10 pt (C).

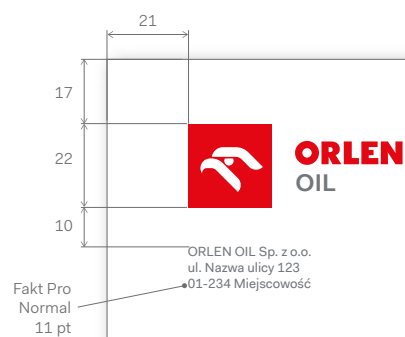
koperta C4, C5, DL

format: C4 (324 × 229 mm), C5 (229 × 162 mm),
DL (220 × 110 mm)

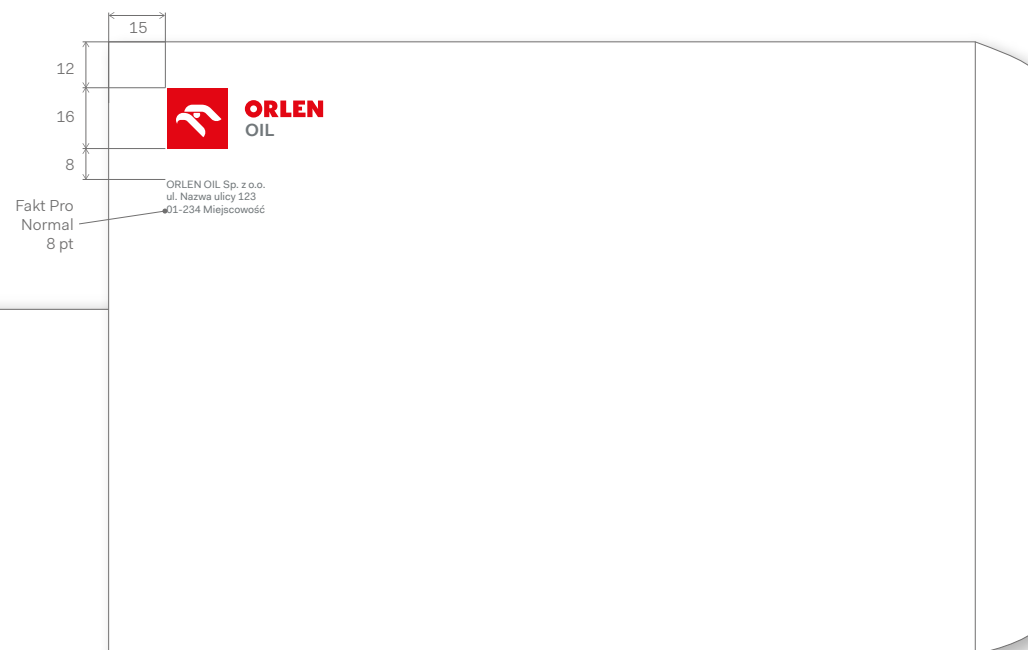
technologia: druk offsetowy

materiał: papier offsetowy 90 g/m²

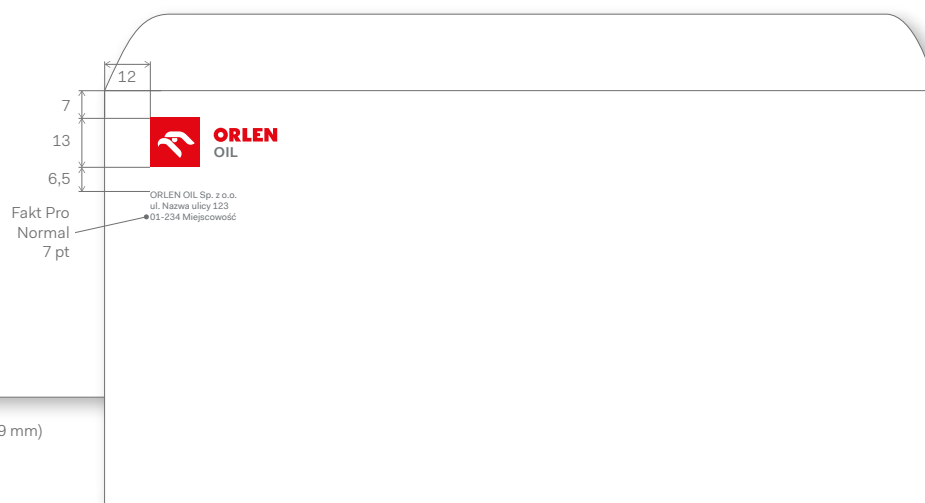
kolor: Pantone



koperta C4 (324 × 229 mm)



koperta C5 (229 × 162 mm)



koperta DL (220 × 110 mm)

Na stronie przedstawiono zasadę oznakowania kopert w 3 podstawowych formatach C4, C5 i DL. W sytuacji brandowania kopert o innych, niestandardowych formatach należy kierować się zasadą podobieństwa formatów:

- koperty duże - wielkość i pozycjonowanie elementów jak na kopercie C4;
- koperty średnie - wielkość i pozycjonowanie elementów jak na kopercie C5;
- koperty małe - wielkość i pozycjonowanie elementów jak na kopercie DL.

Koperty mogą być wdrażane także tylko w branding z samym logo.

etykieta nadawcy

format: 63,5 × 46,6 mm

technologia: druk offsetowy

materiał: papier samoprzylepny 90 g/m²

kolor: Pantone

A. Fakt Pro Normal 8 pkt.

etykieta odbiorcy

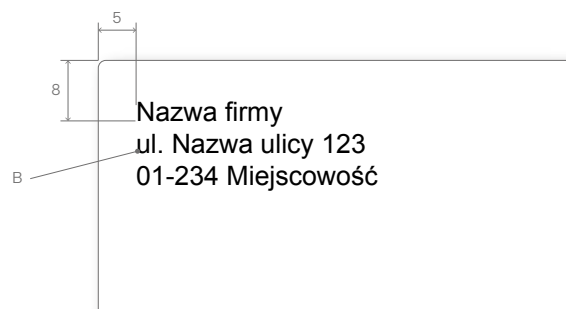
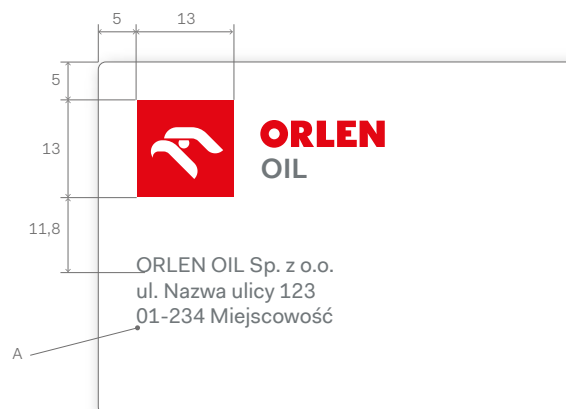
format: 63,5 × 33,9 mm

technologia: druk na drukarce biurowej laserowej
lub atramentowej

materiał: papier samoprzylepny 90 g/m²

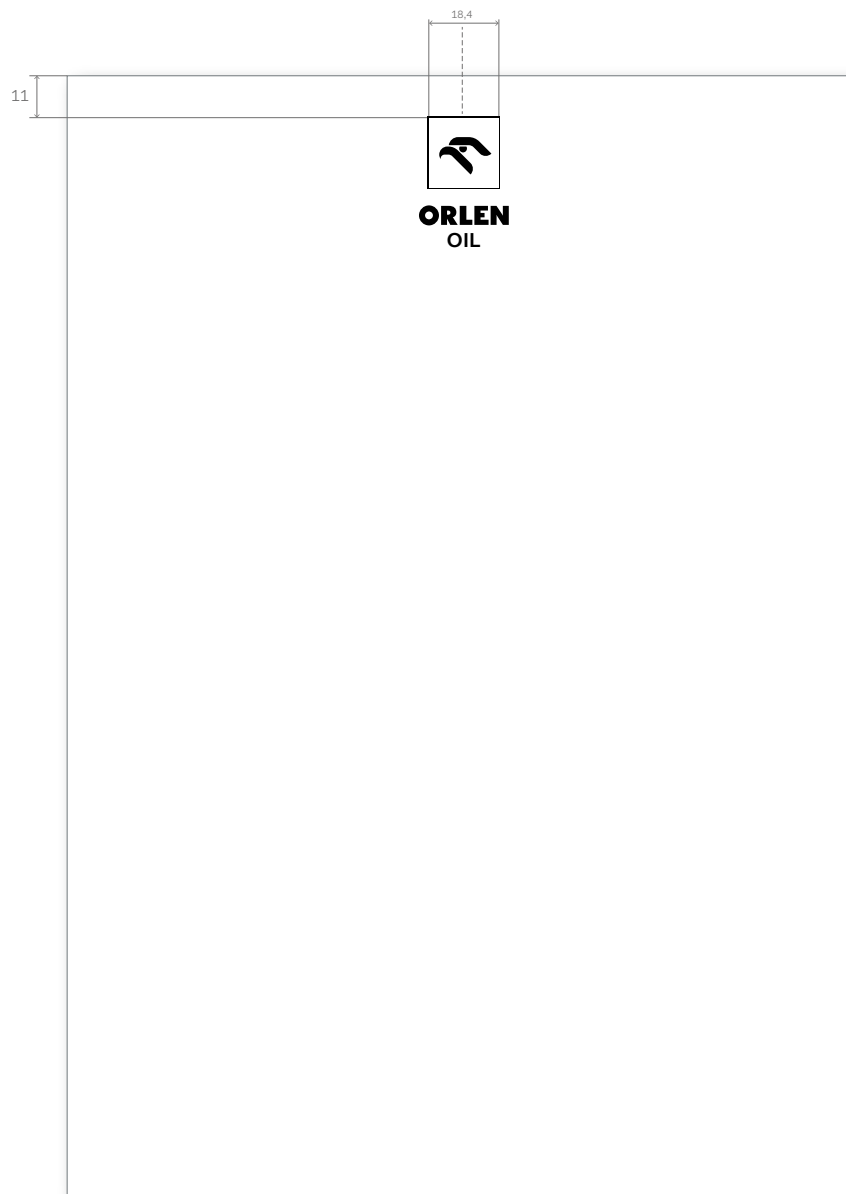
kolor: czarny

B. Arial Regular 10 pkt.



Na dokumentach powielanych poprzez częste skanowanie i kopiowanie rekomenduje się używanie achromatycznej wersji znaku

format: A4 (210 × 297 mm)
technologia: druk offsetowy
materiał: papier 80 g/m²
kolor: czarny



format: A4 (210 × 297 mm)
 technologia: druk offsetowy
 materiał: papier 80 g/m²
 kolor: Pantone

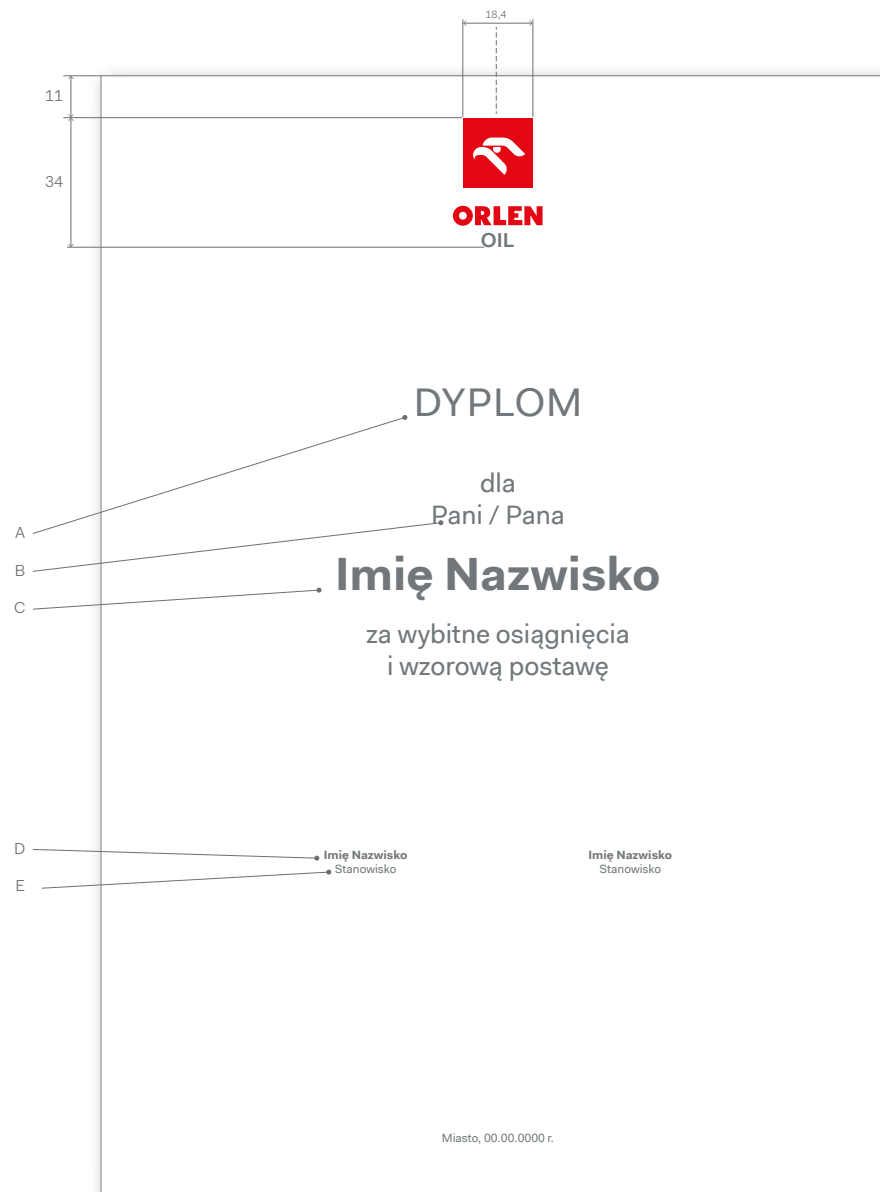
A. Fakt Pro Normal 12 pkt.
 B. Fakt Pro Normal 9 pkt

The diagram shows a meeting report form with the following layout and dimensions:

- Dimensions:**
 - Top margin: 11
 - Left margin: 34
 - Header area height: 24,5
 - Form body height: 36
 - Logo width: 18,4
- Layout Labels:**
 - A**: Points to the header area.
 - B**: Points to the form body.
- Form Structure:**
 - Header:** Contains the Orlen logo and the text "ORLEN OIL".
 - Section:** "Notatka ze spotkania" (Meeting Note).
 - Form Fields:**
 - Data:** (Date)
 - Godzina:** (Time)
 - Firma:** (Company)
 - Obecni ze strony Spółki:** (Attendees from the Company)
 - Obecni ze strony Firmy:** (Attendees from the Firm)
 - Temat spotkania:** (Meeting Topic)

format: A4 (210 × 297 mm)
 technologia: druk offsetowy
 materiał: papier kreda mat 350 g/m²
 kolor: Pantone, kolor personalizacji: CMYK

- A. Fakt Pro Normal / Arial Regular 30 pkt.
- B. Fakt Pro Normal / Arial Regular 20 pkt.
- C. Fakt Pro Bold / Arial Bold 35 pkt.
- D. Fakt Pro Bold / Arial Bold 9 pkt.
- E. Fakt Pro Normal / Arial Regular 9 pkt.



list gratulacyjny

Układ graficzny listu gratulacyjnego jest zbliżony do papieru firmowego. List gratulacyjny posiada szersze marginesy boczne, podkreślające szczególny charakter dokumentu.

Dodatkowo do druku tego dokumentu należy zastosować papier typu premium o wysokiej gładkości i wyższej gramaturze.

format: A4 (210 × 297 mm)

technologia: druk offsetowy

materiał: papier offsetowy gładzony premium, 150 g/m²

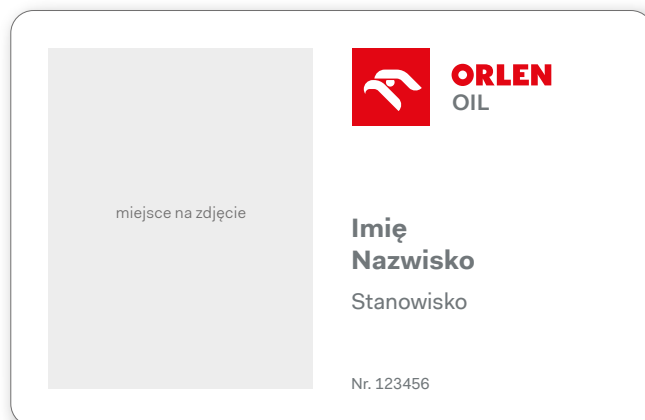
kolor: Pantone, kolor personalizacji: CMYK

A. Arial Regular 10 pkt.

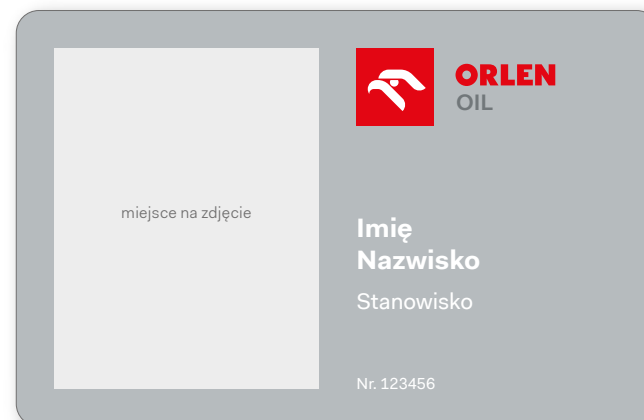


identyfikator

format: 53 × 85 mm
 technologia: karta z nadrukiem



identyfikator pracownika



identyfikator pracownika firmy zewnętrznej



identyfikator tymczasowy



identyfikator gościa

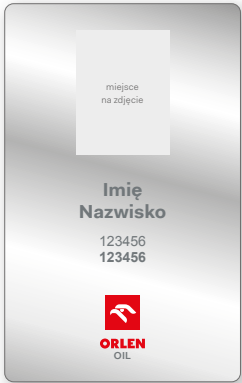
przepustka

Zastosowany dla przepustek kod kolorystyczny zapewnia skuteczniejszą identyfikację osób przebywających na terenie firmy.

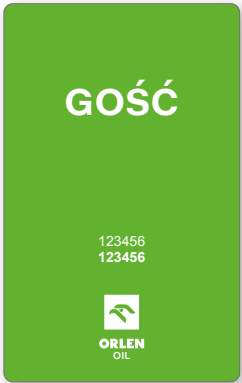
format: 53 × 85 mm

technologia: karta magnetyczna z nadrukiem

System kolorystyki i oznaczenia dostępowych kart magnetycznych przedstawiony na podstawie standardu ORLEN S.A.



przepustka pracownika – awers



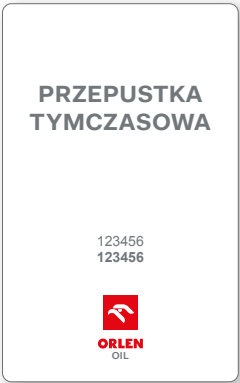
przepustka gościa – awers



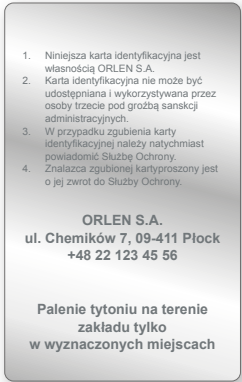
przepustka pracownika
innej firmy – awers



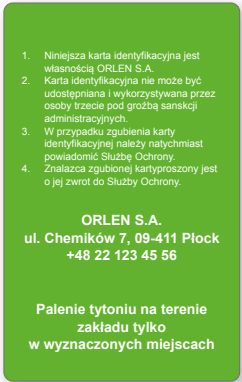
przepustka dla gościa zagranicznego –
awers



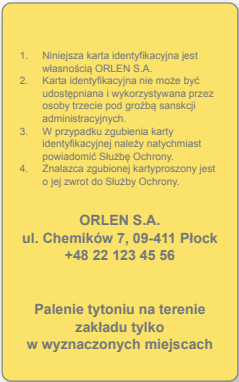
przepustka tymczasowa – awers



przepustka pracownika – rewers



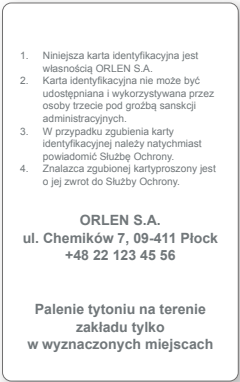
przepustka gościa – rewers



przepustka pracownika
innej firmy – rewers



przepustka dla gościa zagranicznego –
rewers



przepustka tymczasowa – rewers

kolor tła	Pantone 877 C
kolor tekstu	Pantone 431 C

kolor tła	Pantone 369 C
kolor tekstu	biały

kolor tła	Pantone 129 C
kolor tekstu	Pantone 431 C

kolor tła	Pantone 485 C
kolor tekstu	biały

kolor tła	biały
kolor tekstu	Pantone 431 C

Przykłady pieczętek i frankownicy mają jedynie charakter ilustracyjny. Docelowe projekty należy dostosować treścią do konkretnych wymogów w organizacji, a formą do wytycznych producentów stemplownic, datowników i ich wykonawców.

Należy zwrócić szczególną uwagę na zachowanie czytelności danych adresowych, znaku marki oraz ramki wokół znaku.

W projektach nie należy stosować kroju mniejszego niż 6 pkt.



Zasada przygotowania stopki e-mail.

- A. Arial Bold 9 pkt.
- B. Arial Regular 9 pkt.
- C. Arial Regular 6 pkt.
- D. Arial Bold 6 pkt.



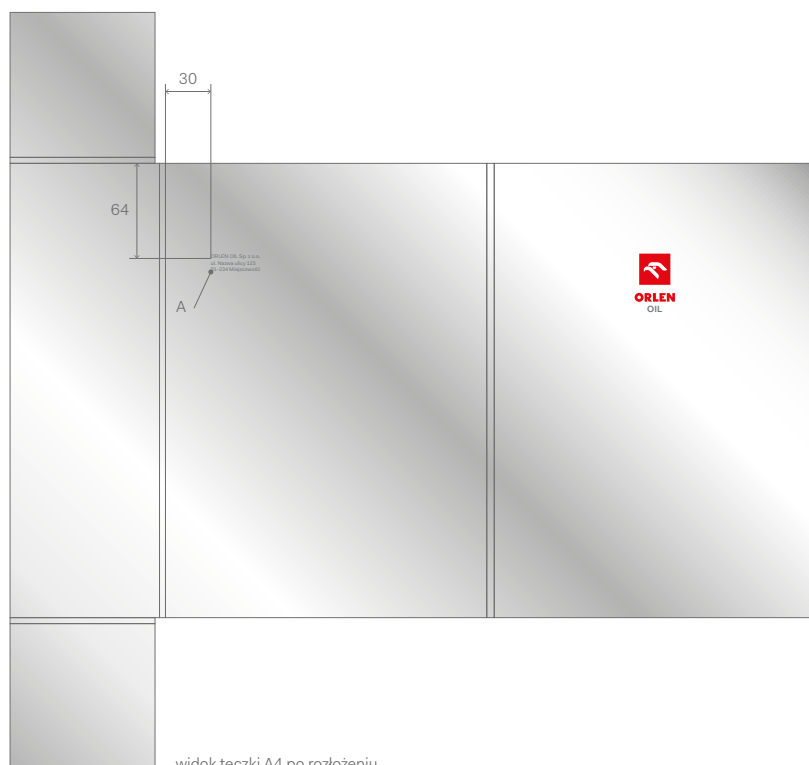
DRUKI BIUROWE

teczka firmowa

2.20

format: 215 × 304 mm (po złożeniu)
 technologia: druk offsetowy, folia matowa,
 ewentualnie błyszczący lakier UV,
 i sztancowanie wykrojnikiem na znaku,
 materiał: papier powlekany 350 g/m²
 kolor: Pantone

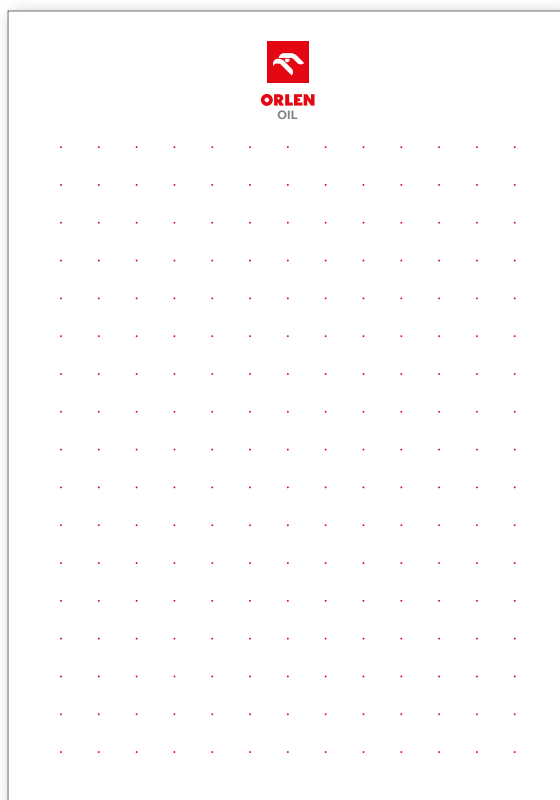
Teczka wykonana może być w kolorze stalowym lub srebrnym.
 Istnieje możliwość stosowania teczki w wersji białej, ciemno-
 szarej lub czerwonej. W zależności od przeznaczenia możliwe jest
 stosowanie różnych grubości grzbietów.



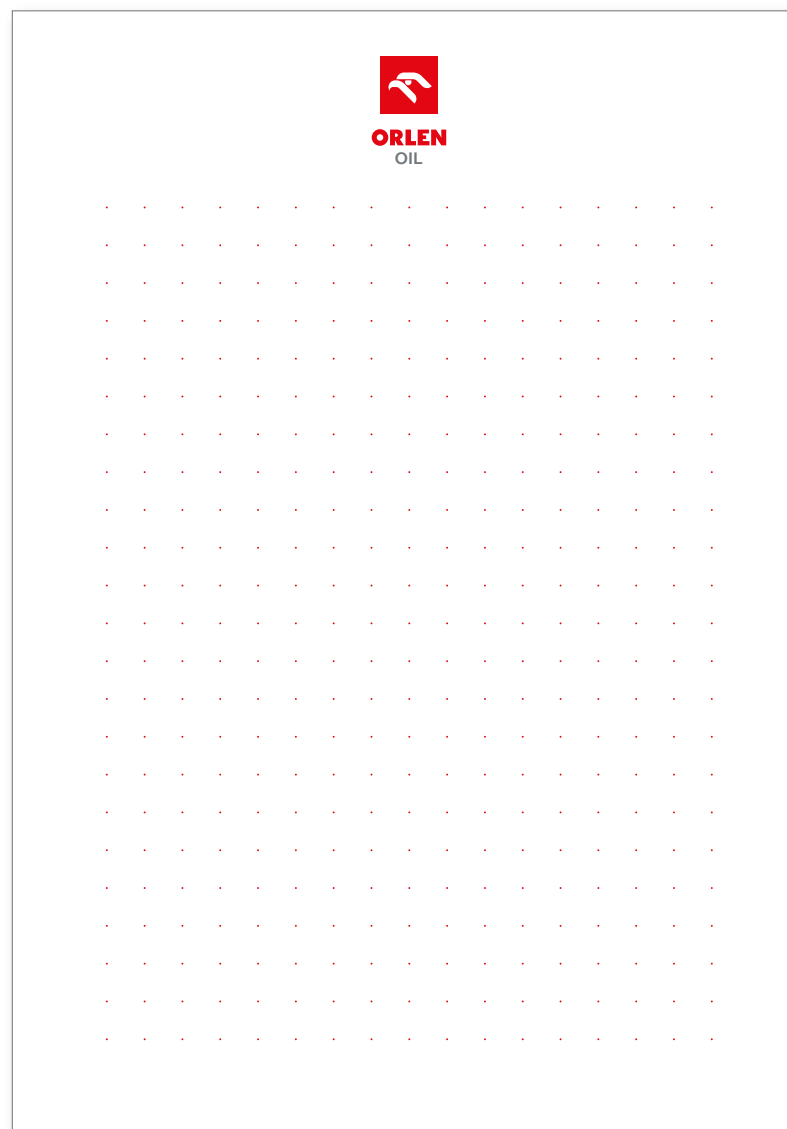
teczki na dokumenty w formacie A4

bloczki do notatek A4, A5, A6

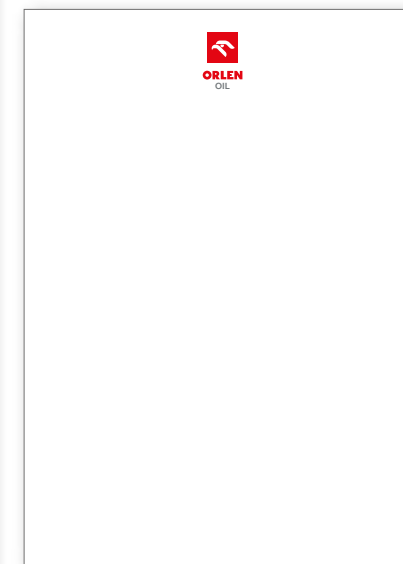
format: A4 (210 × 297 mm), A5 (148 × 210 mm),
A6 (105 × 148 mm)
technologia: druk offsetowy, klejenie kartek wzdłuż górnego
boku w bloczki po 50–100 kartek
materiał: papier offsetowy 80–90 g/m²
kolor: Pantone



bloczek do notatek A5



bloczek do notatek A4



bloczek do notatek A6

bloczki typu post-it

format: 76 × 76 mm

technologia: druk offsetowy, bloczki po 90 kartek

materiał: papier offsetowy 80 g/m²

kolor: Pantone



bloczek typu post-it – wariant 1



bloczek typu post-it – wariant 2

tabliczka do prezentacji osoby

format: A4 (210 × 297 mm) składana na pół wzdłuż
krótkiego boku do A5 (210 × 148 mm)

technologia: druk cyfrowy

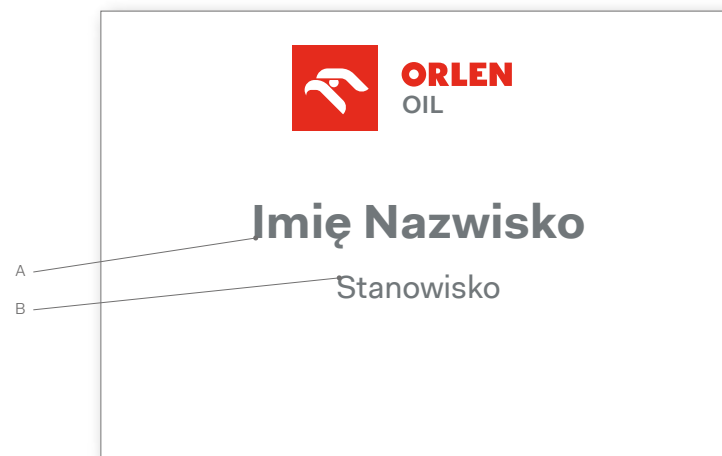
materiał: papier kreda mat 350 g/m²

kolor: CMYK

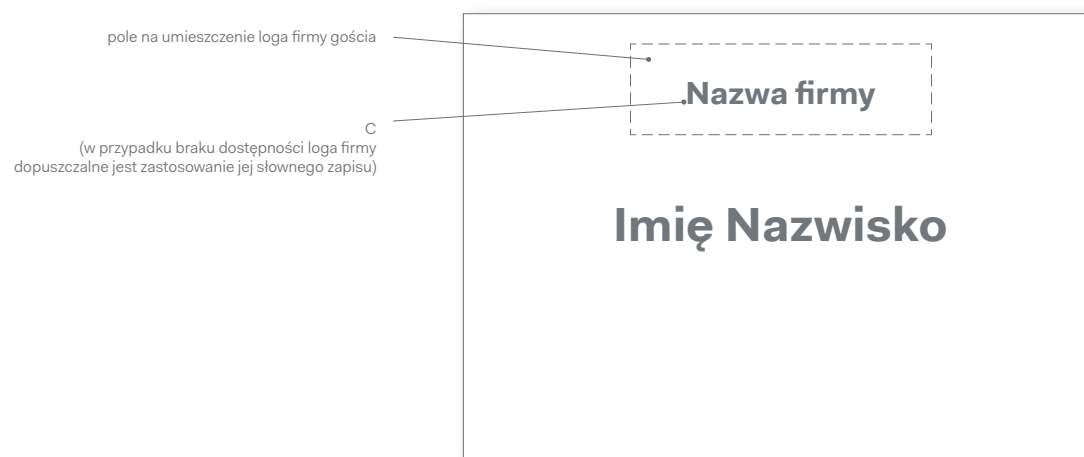
A. Arial Bold 45 pkt.

B. Arial Regular 30 pkt.

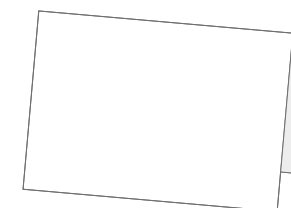
C. Arial Bold 30 pkt.



tabliczka pracownika



tabliczka gościa



sposób składania

ZAPROSZENIA, KARTY GRZECZNOŚCIOWE

zaproszenie

Okladka zaproszenia może być wykonana w kolorze srebrnym. Podobnie jak teczka opcjonalnie istnieje możliwość wersji okładki białej, ciemno-szarej albo czerwonej.

format: DL (210 × 99 mm po złożeniu)

technologia: druk offsetowy, folia matowa, błyszczący lakier UV na znaku marki, sztancowanie wykrojnikami

materiał: papier powlekany 350 g/m²

kolor: Pantone

A. Fakt Pro Normal 12 pkt.

B. Fakt Pro Normal 18 pkt.

Wnętrze zaproszenia rekomenduje się w kolorze białym.

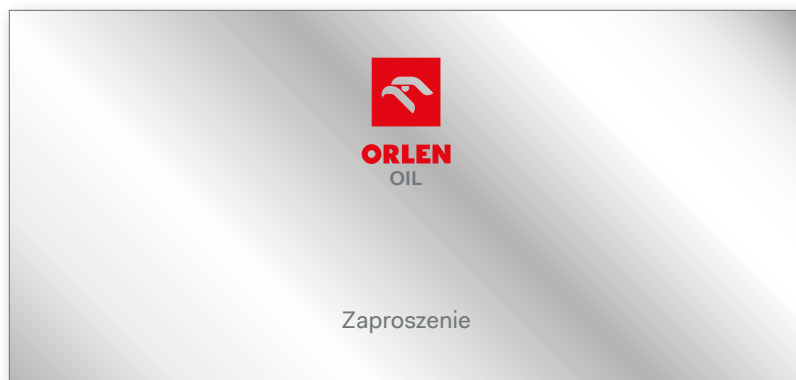
format: DL (210 × 99 mm po złożeniu)

technologia: druk cyfrowy

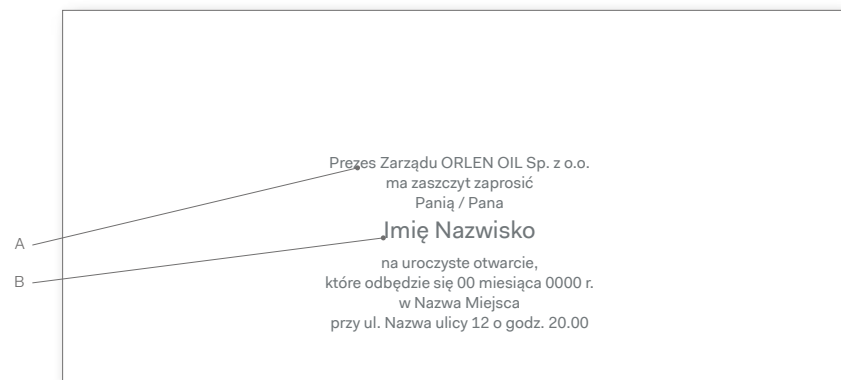
materiał: papier powlekany 350 g/m²

kolor: CMYK

Na zaproszeniach można umieszczać inne, potrzebne zwroty grzecznościowe lub w uzasadnionych przypadkach je usunąć.



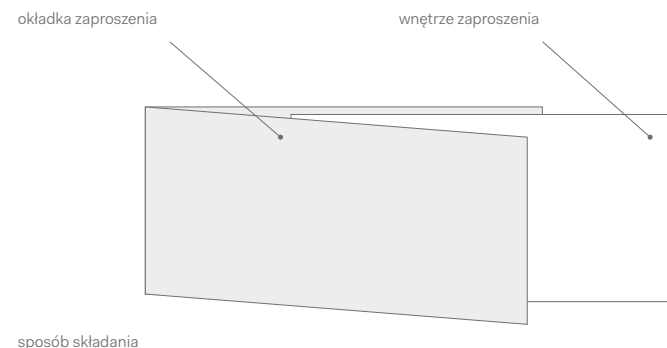
okładka zaproszenia awers



układ typograficzny wnętrza zaproszenia



okładka zaproszenia rewers



sposób składania

karta grzecznościowa DL

Opcjonalnie, karta może występować bez zwrotu grzecznościowego na dole blankietu.

format: DL (210 × 99 mm)

technologia: druk offsetowy

materiał: papier powlekany 350 g/m.

kolor: CMYK

A. Fakt Pro Normal 11 pkt.



koperta na zaproszenie i kartę grzecznościową DL

2.27

Do druku kopert na kartę grzecznościową należy zastosować papier typu premium o wysokiej gładkości i wyższej gramaturze. Optymalnie, zarówno karta grzecznościowa jak i koperta powinny zostać wykonane z tej samej rodziny papieru. Opcjonalnie koperta może być biała, ciemnoszara lub czerwona.

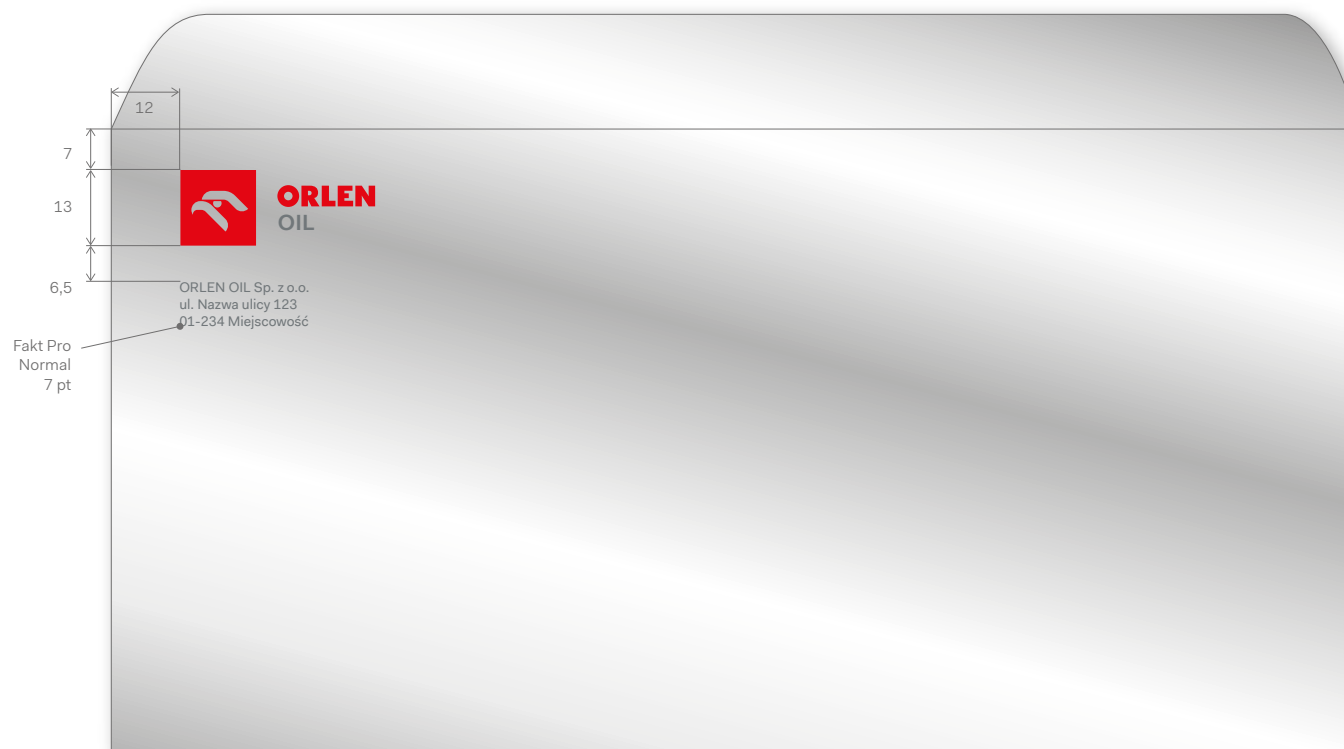
format: DL (220 × 110 mm)

technologia: druk offsetowy

materiał: papier offsetowy srebrny, barwiony w masie, gładzony premium, 120–150 g/m.

kolor: Pantone

Na kopertach do zaproszeń i kart grzecznościowych w formacie DL można zrezygnować z umieszczenia adresu spółki.



koperta na kartę grzecznościową DL (220 × 110 mm)

karta grzecznościowa 150 × 80 mm

Opcjonalnie, karta może występować bez zwrotu grzecznościowego na dole blankietu.

format: 150 × 80 mm

technologia: druk offsetowy

materiał: papier powlekany 350 g/m²

kolor: Pantone

A. Fakt Pro Normal 8 pkt.



karta grzecznościowa 150 × 80 mm – koperta

Do druku kopert na kartę grzecznościową należy zastosować papier typu premium o wysokiej gładkości i wyższej gramaturze. Optymalnie, zarówno karta grzecznościowa jak i koperta powinny zostać wykonane z tej samej rodziny papieru.

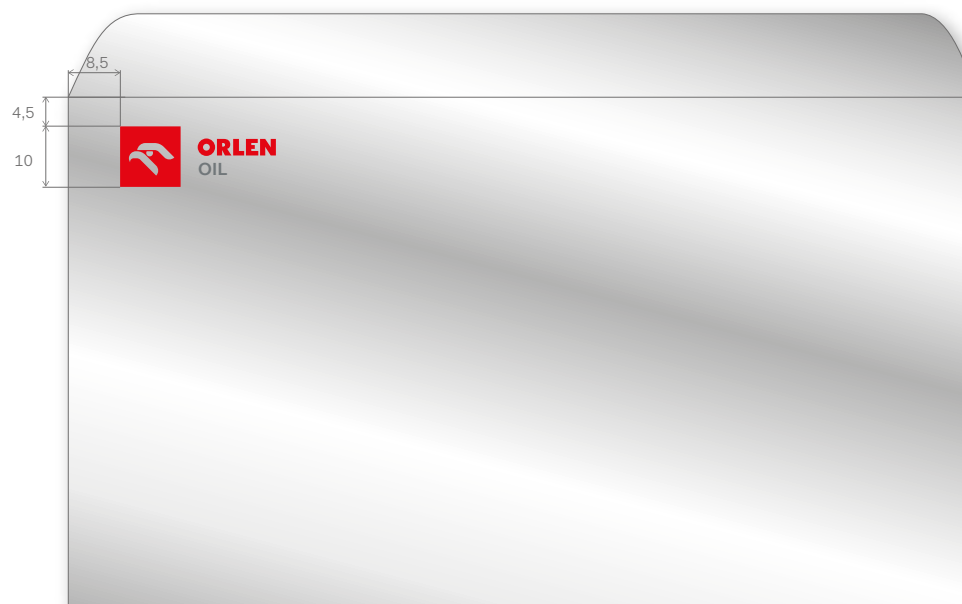
Opcjonalnie koperta może być biała, ciemnoszara lub czerwona.

format: 160 × 90 mm

technologia: druk offsetowy

materiał: papier offsetowy srebrny, barwiony w masie, gładzony premium, 120–150 g/m²

kolor: Pantone



koperta na kartę grzecznościową 150 × 80 mm

OZNAKOWANIE SIEDZIBY FIRMY

Tablice z symbolem firmowym służą oznakowaniu siedziby firmy. Umieszczane są na zewnątrz i wewnątrz budynku. Aby zapewnić im odporność na działanie warunków atmosferycznych powinny być wykonane z materiałów najwyższej jakości.

Rekomendowane jest przygotowanie tablic zachowujących proporcje pola ochronnego znaku. Jeżeli z jakichś względów tablica ma inne proporcje, należy pamiętać o zachowaniu pola ochronnego znaku.

Miejsce montażu tablicy powinno zapewnić jej jak najlepszą widoczność.

Standardowo znak należy umieszczać na białym, lub w przypadku prestiżowej wersji tablicy na srebrnym tle.

Opcjonalnie można stosować tablice, na których symbol firmowy w wersji podstawowej (na czerwonym tle) jest jednocześnie formatu tablicy firmowej.



tablica standardowa – znak umieszczony na białym tle



tablica prestiżowa – znak umieszczony na srebrnym tle



układ opcjonalny, gdy na siedzibie firmy nie można zamieścić symbolu podstawowego

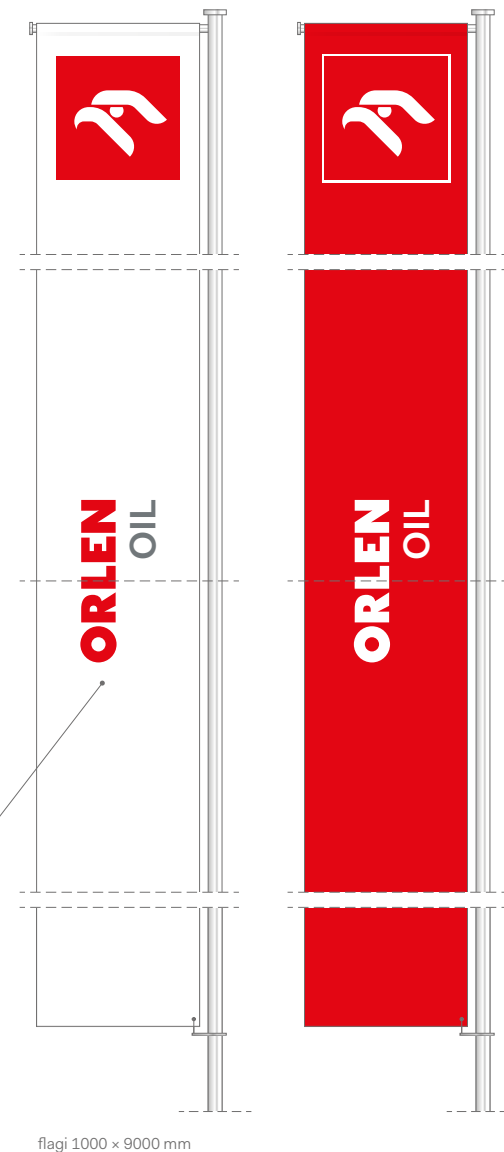
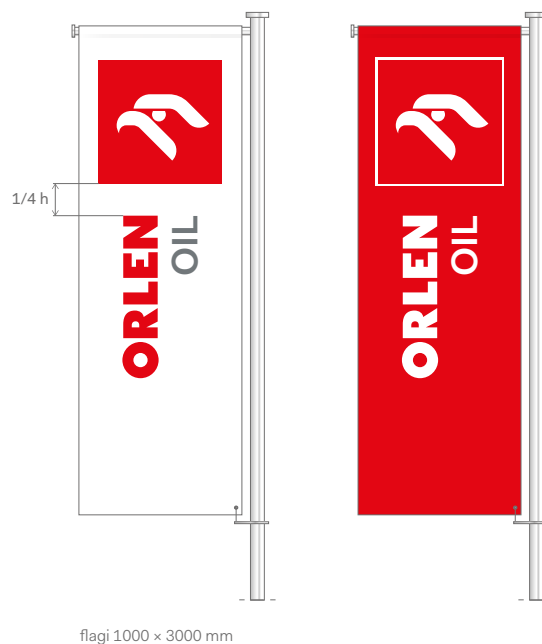
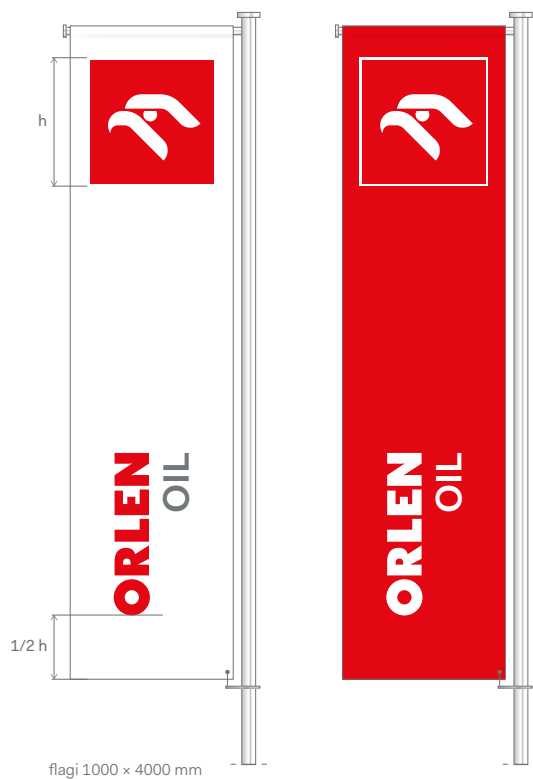
flaga

format: 1000 × 4000 mm, 1000 × 3000 mm i 1000 × 9000 mm
 technologia: sitodruk – jednostronnie
 materiał: poliestr 110–140 g/m²

Odległość między masztami powinna zapewniać swobodny ruch płaszczyzn materiału. Zaleca się stosowanie windtrackera, gwarantującego czytelność logotypu przy silnym wietrze.

Flagi najlepiej prezentować na masztach w zestawach trzech sztuk, w sekwencji czerwona - biała - czerwona, a w przypadku szpalerów - wieszając na przemian flagi czerwone i białe.

❗ Na flagach zastosowany został znak specjalny, dedykowany tylko i wyłącznie dla tego nośnika.



Ze względu na zróżnicowane nazewnictwo spółek oraz wynikające z tego proporcje poszczególnych logotypów przyjęto zasadę pozycjonowania logotypów dla flag:

- flaga 100 × 300 cm – logotyp w wersji pionowej (równanej do góry) pozycjonowany od dolnej krawędzi sygnetu $\frac{3}{4}$ h wysokości sygnetu;
- flaga 100 × 400 cm – logotyp w wersji pionowej (równanej do góry) pozycjonowany od dolnej krawędzi flagi $\frac{1}{2}$ h wysokości sygnetu;
- flaga 100 × 900 cm – logotyp w wersji pionowej (równanej do góry) wyśrodkowany poziomo na płaszczyźnie flagi pod sygnetem.

w przypadku bardzo wąskich i wysokich formatów symbol należy umieścić w górnej części formatu, możliwie blisko krawędzi, natomiast logotyp ORLEN należy wyśrodkować względem osi poziomej formatu

Po przekroczeniu wysokości 4000 mm obowiązuje zasada umiejscowienia logotypu na środku nośnika.

oznakowanie zewnętrzne siedziby firmy – elementy

Kaseton budynkowy

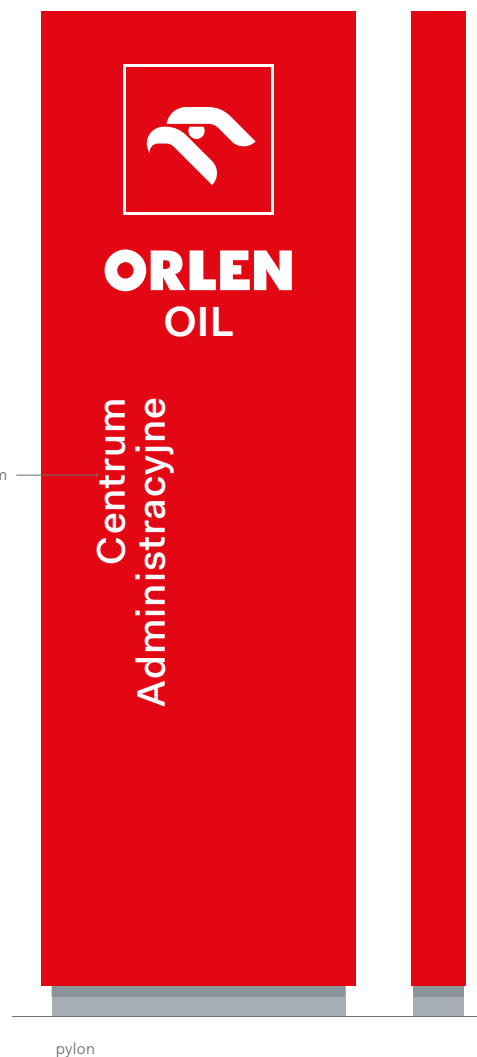
Kaseton na szczycie budynku jest podstawowym nośnikiem komunikacji marki umieszczonym na elewacji obiektu jako jednostronny element brandingowy. Front kasetonu wykonany jest z pleksy lub termoformowanego PMMA, natomiast tył i boki z dibondu lub równoważnego materiału w wykończeniu matowym. Kaseton świeci równomiernie całą powierzchnią frontu. Boki kasetonu bez przetłoczeń, płaskie minimalistyczne. Symbol firmowy licowany z frontem czerwonej apli.

Pylony

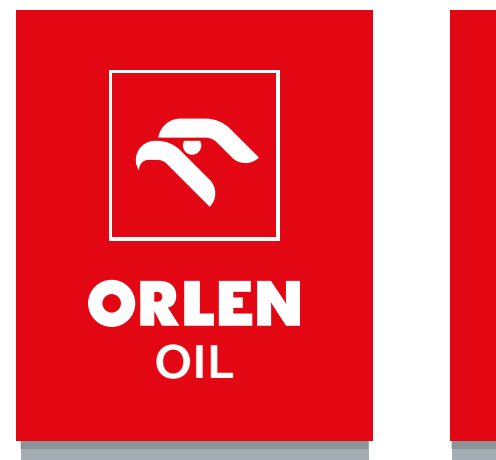
Pylony są kolejnym podstawowym nośnikiem komunikacji marki umieszczanym przed wejściem do obiektu. Pylon wykonany jest z dibondu w kolorze czerwonym z wyfrezowanym miejscem na symbol firmowy marki ORLEN oraz miejscem na nazwę albo inne informacje (wykończenie mat). Symbol marki oraz pozostałe elementy są wykonane z białego termoformowanego PMMA lub pleksi i licowane z czerwoną powierzchnią nośnika. Boki kasetonu bez przetłoczeń, płaskie minimalistyczne. Symbol firmowy świeci równomiernym białym światłem, dodatkowo pylon może być podświetlony źródłem światła z poziomu gruntu.

Pylon jest elementem dwustronnym.

Fakt Pro Medium



pylon



kaseton budynkowy

Fakt Pro SemiBold

Fakt Pro Medium



pylony informacyjne

Fakt Pro Medium

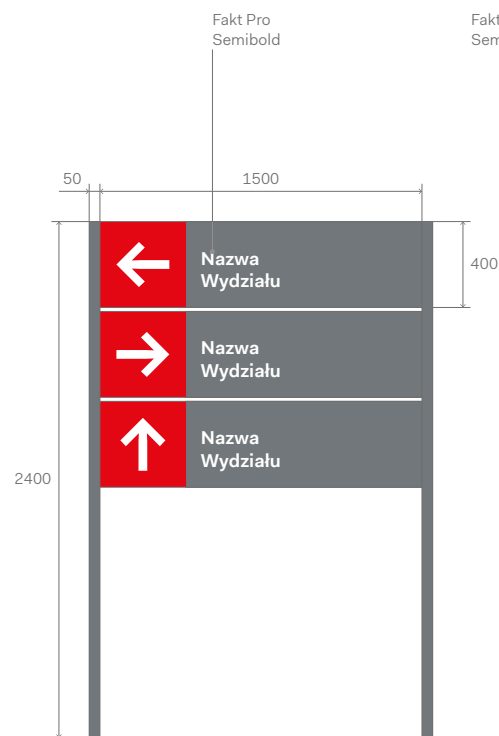
oznakowanie kierunkowe zewnętrzne na terenie zakładu produkcyjnego

Oznakowanie kierunkowe zewnętrzne na terenie zakładu produkcyjnego jest oznakowaniem funkcyjnym i powinno być umieszczane w widocznych miejscach, przy traktach komunikacyjnych. Technologia wykonania jak dla tablic oznakowania zewnętrznego: blacha malowana proszkowo albo oklejana folią.

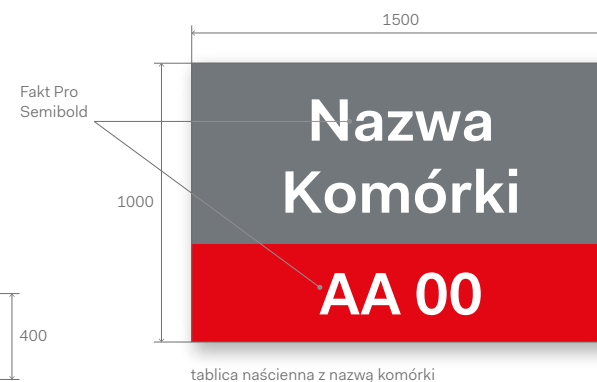
Ilość oraz rozmieszczenie elementów systemu oznaczeń należy dobrać indywidualnie dla lokalizacji, dbając o ich właściwą ekspozycję.



tablica wolnostojąca z nazwą wydziału lub jego komórki



tablica wolnostojąca kierunkowa

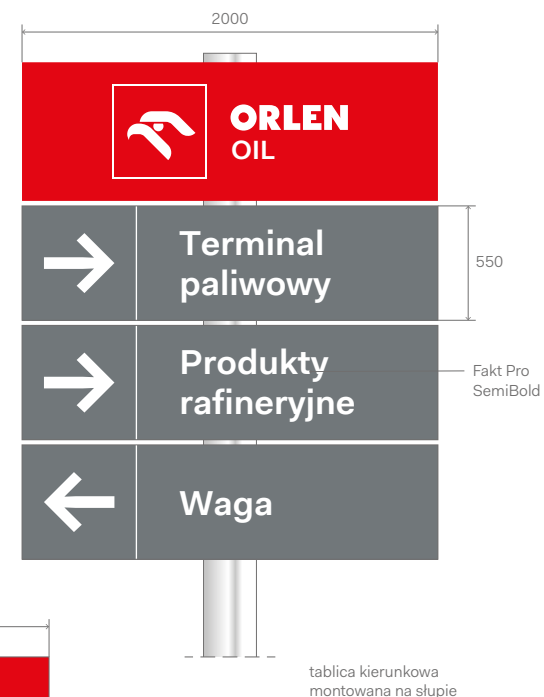
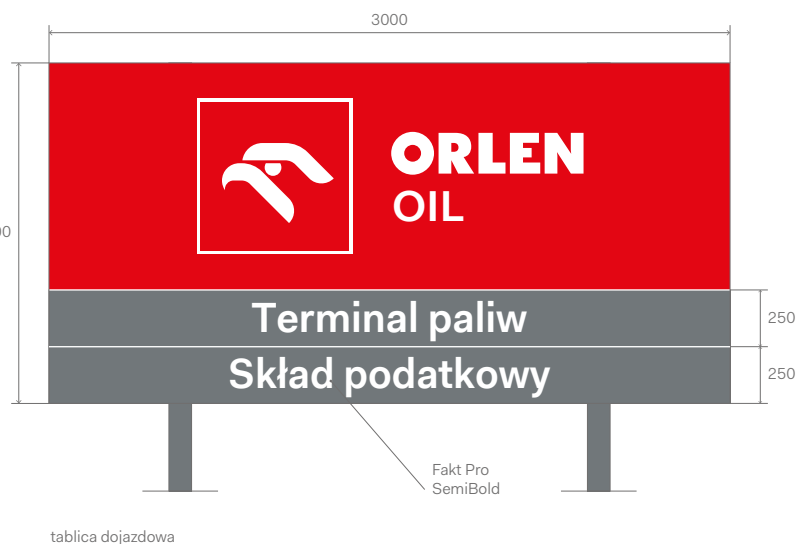
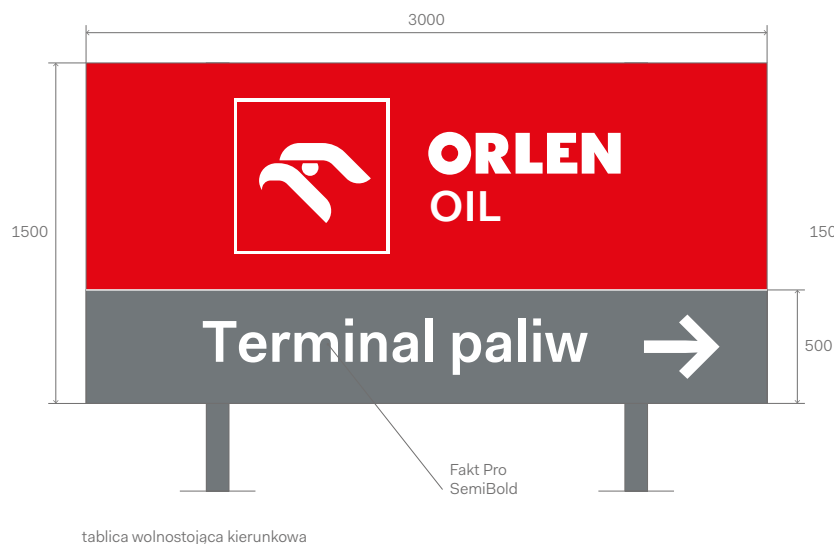


tablica naścienna z nazwą komórki



Oznakowanie kierunkowe zewnętrzne poza terenem zakładu produkcyjnego jest oznakowaniem drogowym i powinno być zgodne z wymaganiami oznakowania drogowego. Wynika z tego kolorystyka tablic, czyli grafika wyklejana folią odbłaskową na ciemnoszarym tle. Technologia wykonania jak dla tablic oznakowania zewnętrznego: blacha malowana proszkowo albo oklejana folią.

Ilość oraz rozmieszczenie elementów systemu oznaczeń należy dobrać indywidualnie dla lokalizacji i formatu projektowanych nośników, dbając o ich właściwą ekspozycję.



- PANTONE 485 C
RAL 3020
- PANTONE 431 C
RAL 7011
- FOLIA ODBŁASKOWA
STOSOWANA NA
ZNAKACH DROGOWYCH

schemat oznakowania zewnętrznego siedziby firmy

2.36

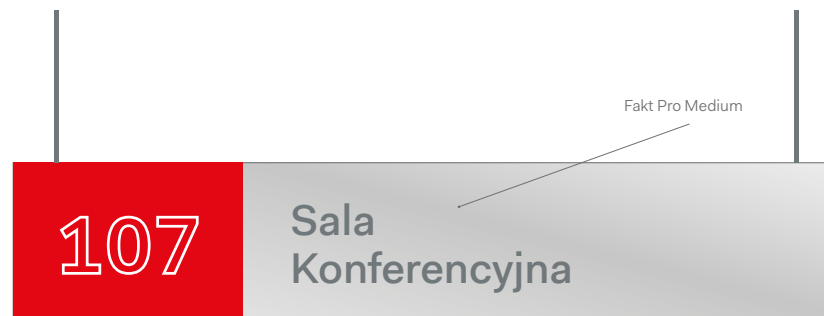
Na karcie pokazano schemat brandingu zewnętrznego siedziby firmy z podstawowymi elementami oznakowania. Oznakowanie powinno być dostosowane do układu infrastruktury obiektów siedziby.



OZNAKOWANIE WEWNĘTRZNE

Oznakowanie wewnętrzne zaprojektowane jest w spójności z elementami oznakowania zewnętrznego. Ilość, rodzaj i rozmieszczenie nośników wynika bezpośrednio z funkcjonalności przestrzeni budynków. Należy dobrać je indywidualnie.

❗ Można wykorzystywać różne systemy informacji wewnętrznej i branding dostosowywać do rozwiązań danego systemu.



oznaczenie pomieszczeń



informacja kierunkowa



PANTONE 485 C
RAL 3020



PANTONE 877 C
RAL 9006

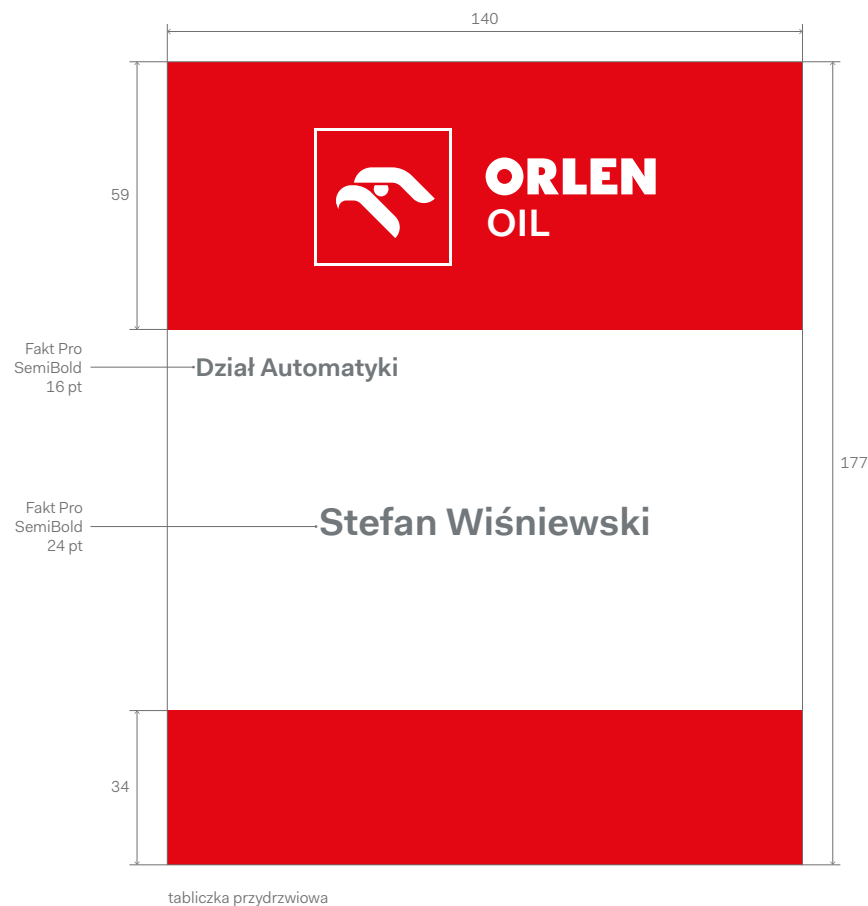


PANTONE 431 C
RAL 7011

oznakowanie wewnętrzne – tabliczka przydrzwiowa

Elementy oznakowania wewnętrznego firmy tworzą spójną całość i ułatwiają poruszanie się po budynku. Informacje na tabliczce przydrzwiowej, takie jak imię i nazwisko są wymienne i można je przygotować samodzielnie przy zachowaniu zasad układu informacji i typografii.

! Można wykorzystywać różne systemy informacji wewnętrznej i branding dostosowywać do rozwiązań danego systemu.



PANTONE 485 C
RAL 3020



PANTONE 431 C
RAL 7011

**OZNAKOWANIE
OKAZJONALNE**

sztandar i proporczyk firmowy

Sztandar i proporczyki firmowe są nośnikami specjalnymi. W ich przypadku wykorzystano symbolikę firmową, kolory firmowe oraz prostą kompozycję graficzną do wybicia najmocniejszych elementów identyfikacji. Symbol firmowy może być wykorzystywany w wersji podstawowej (jak na awersie sztandaru i proporczyku) lub w wersji uzupełniającej (jak na rewersie).

informacje techniczne:

technologia: sztandar (haft, aplikacje), proporczyk (haft, aplikacje, flok, druk na tkaninie).



awers



rewers



PRZYKŁADOWE DRUKI REKLAMOWE

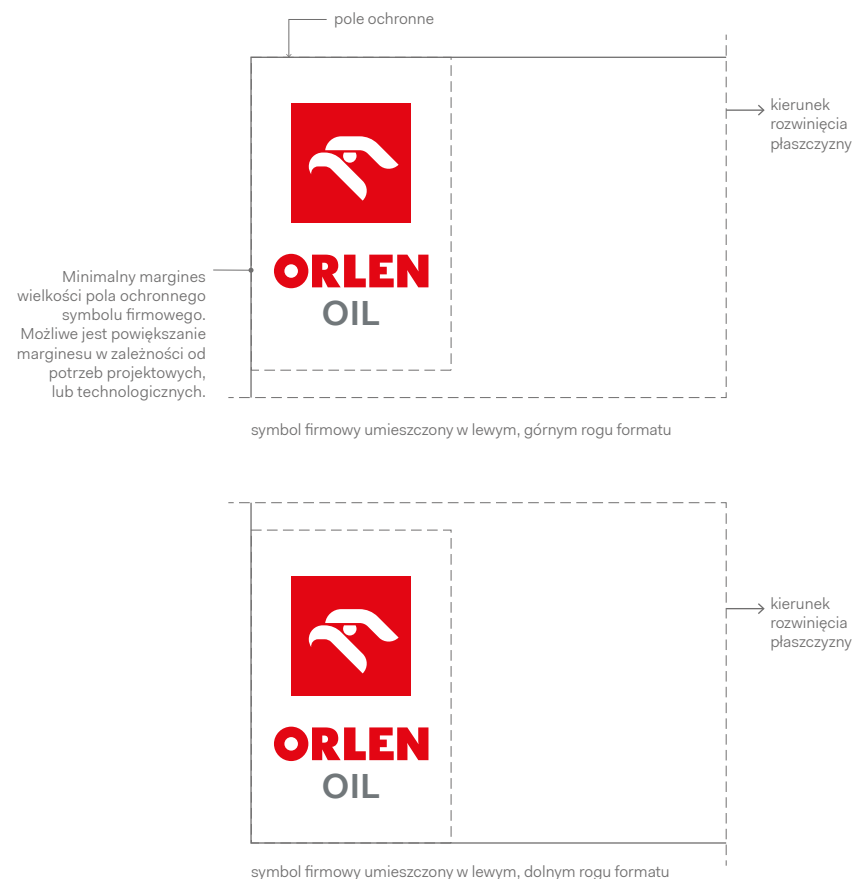
druki reklamowe – pozycjonowanie znaku marki

W materiałach reklamowych stosuje się podstawową formę symbolu firmowego.

Umieszcza się go najczęściej w lewym górnym rogu formatu. Możliwe jest również umieszczanie w lewym dolnym rogu formatu, jeżeli zapewniona jest odpowiednio dobra widoczność symbolu firmowego, np.: reklamy prasowe, billboardy.

Należy pamiętać o zachowaniu pola ochronnego. Jeśli wymaga tego projekt, można zapewnić więcej pustej przestrzeni wokół symbolu firmowego.

❗ Projekty pokazane na stronie są przykładowymi rozwiązaniami dla druków reklamowych pokazującymi zastosowanie systemu identyfikacji na tym rodzaju nośników.



reklama prasowa – symbol firmowy umieszczony u dołu formatu



plakat B1 – symbol firmowy umieszczony u góry formatu

druki reklamowe – zastosowanie zdjęć

Zastosowanie zdjęć jest istotnym elementem drukowanych materiałów reklamowych, dlatego należy szczególnie dbać o ich najwyższą jakość.

System identyfikacji marki ORLEN i ORLEN OIL pozwala na różnorodne zastosowanie materiału zdjęciowego, dzięki czemu możliwe jest przygotowanie materiałów o wysokiej jakości wizualnej.

zdjęcie umieszczone do krawędzi formatu
– główny element kompozycyjny nośnika



ogłoszenie prasowe



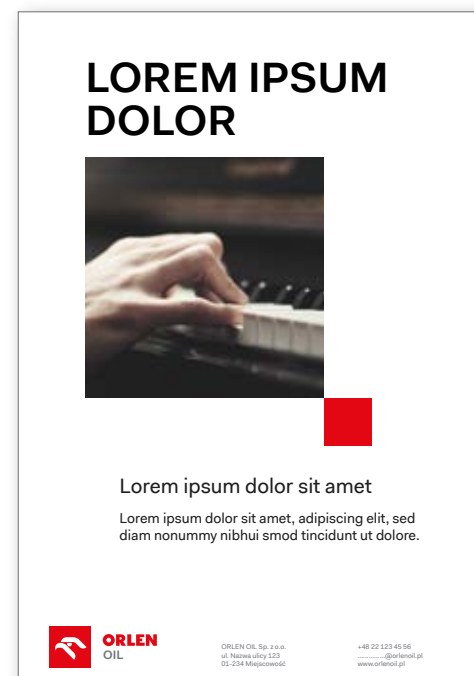
reklama prasowa

zdjęcie jako akcent – rola wspomagająca
względem tekstu

Na stronie przedstawiono kilka przykładów zastosowania elementu ozdobnego – czerwonego kwadratu, nawiązującego do znaku marki – pozwalającego na wzmocnienie identyfikacji marki ORLEN OIL i uatrakcyjnienia materiałów wizualnych.



reklama prasowa – pozioma



reklama prasowa – pionowa



billboard 6 × 3 m

druki reklamowe – typografia

Typografia jest bardzo ważnym elementem komunikacji marki ORLEN OIL. Zapewnia zarówno jasność przekazu, jak i spójność wizerunkową.

Na materiałach drukowanych stosowany jest krój pisma Fakt Pro w odmianach.

W wyjątkowych, uzasadnionych wypadkach możliwe jest stosowanie kroju pisma Proxima Nova.

W tytułach należy stosować wersaliki w odmianie SemiBold.

Kolorem najistotniejszych tekstów jest czarny, a w przypadku ciemnych tła – biały. Teksty uzupełniające są koloru szarego.

tytuł – wersaliki Fakt Pro SemiBold,
kolor czarny

podtytuł i tekst – Fakt Pro Normal,
kolor czarny

tekst uzupełniające – Fakt Pro Normal,
kolor szary

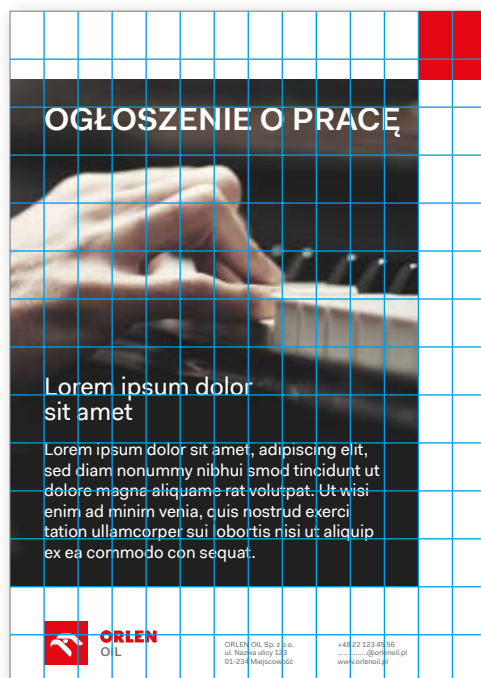


reklama prasowa

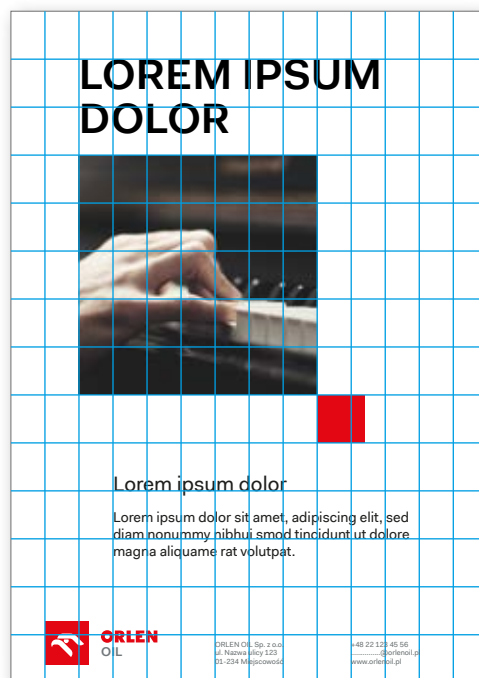
formaty pionowe serii A i B

Siatka traserska służy do pozycjonowania elementów grafiki i tekstu na formacie.

W projektach zastosowano siatkę 14 × 14 modułów.



ogłoszenie prasowe na siatce traserskiej 14 × 14



reklama prasowa na siatce traserskiej 14 × 14

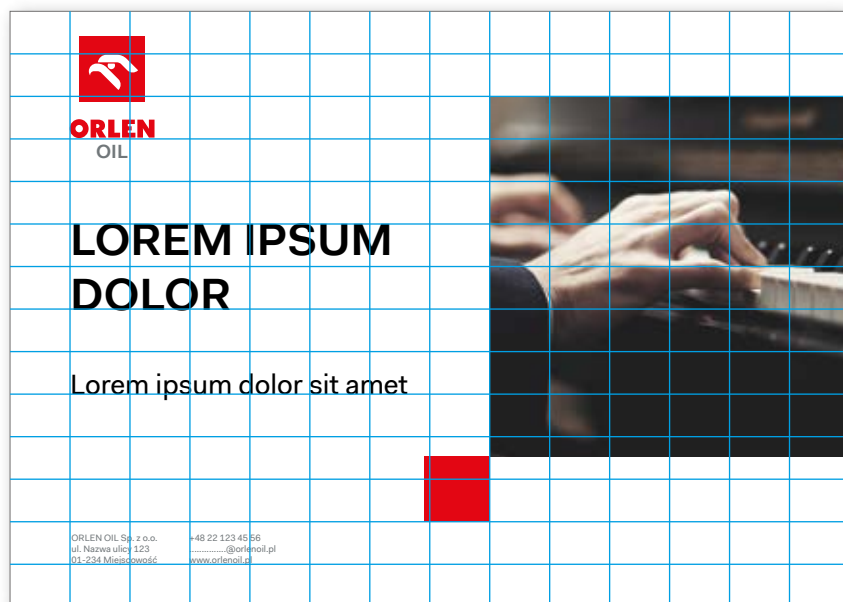


plakat B1 na siatce traserskiej 14 × 14

formaty poziome serii A

Siatka traserska służy do pozycjonowania elementów grafiki i tekstu na formacie.

W projektach zastosowano siatkę 14 × 14 modułów.



reklama prasowa na siatce traserskiej 14 × 14



typograficzne ogłoszenie prasowe na siatce traserskiej 14 × 14

Siatka traserska służy do pozycjonowania elementów grafiki i tekstu na formacie.

format: 6 × 3 m



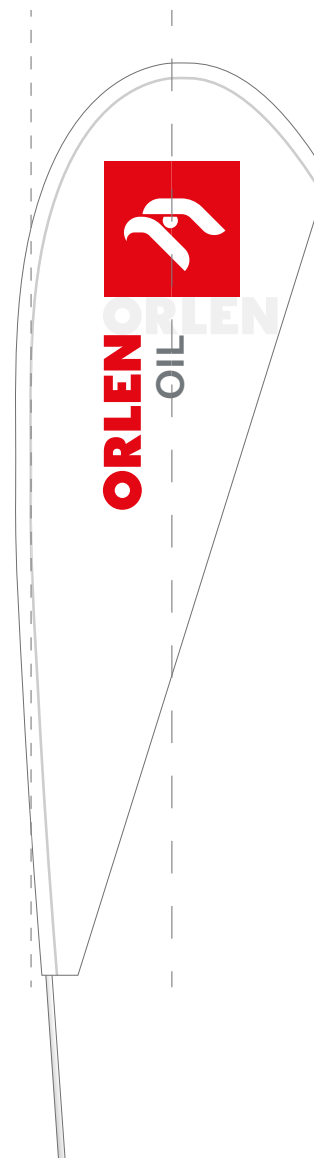
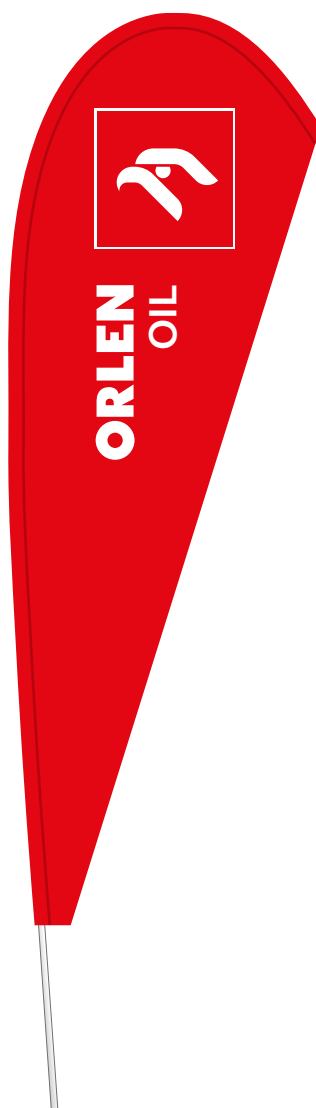
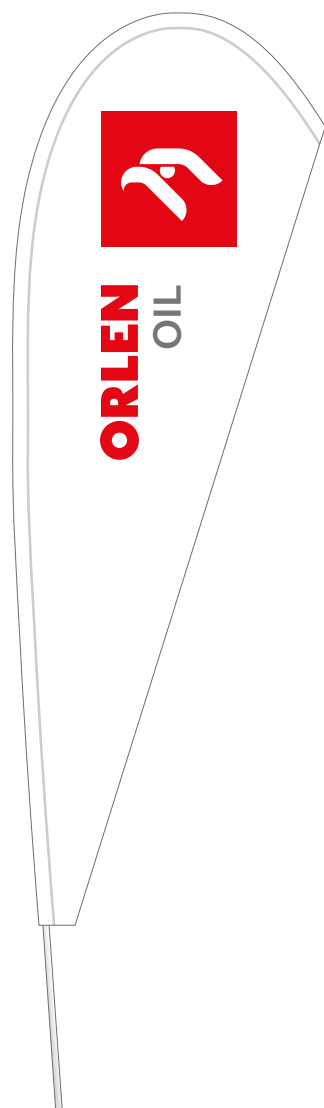
billboard 6 × 3 m na siatce traserskiej 14 × 14

**MATERIAŁY
WYSTAWIENNICZE
I REKLAMOWE**

format: 600 × 1750 mm
 technologia: sitodruk – jednostronnie
 materiał: poliestr 110–140 g/m²

Odległość między winderami powinna zapewniać swobodny ruch płaszczyzn materiału. Kolory winderów należy rozmieszczać w rzędzie naprzemiennie. Ze względów bezpieczeństwa należy odpowiednio zabezpieczyć mocowanie winderów do podłoża.

❗ Na winderach zastosowany został znak specjalny, dedykowany dla tego nośnika.

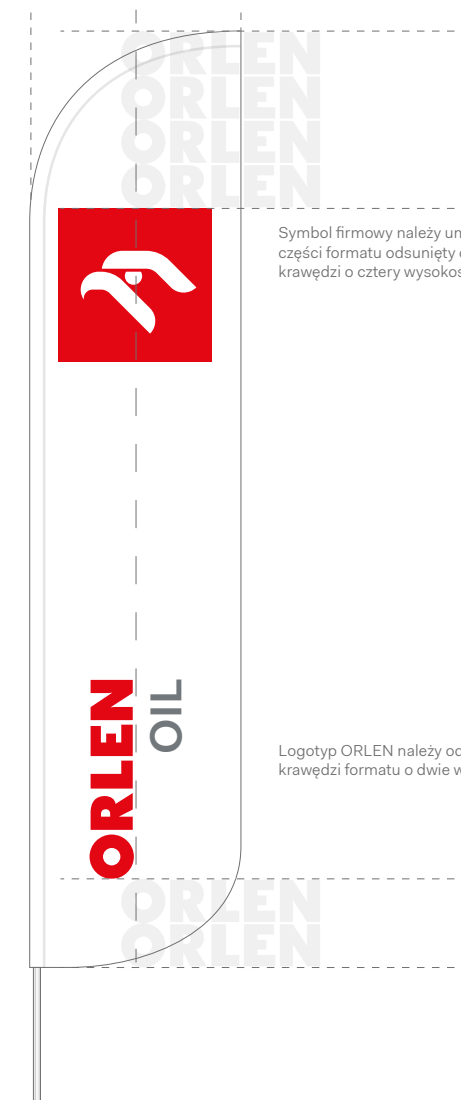
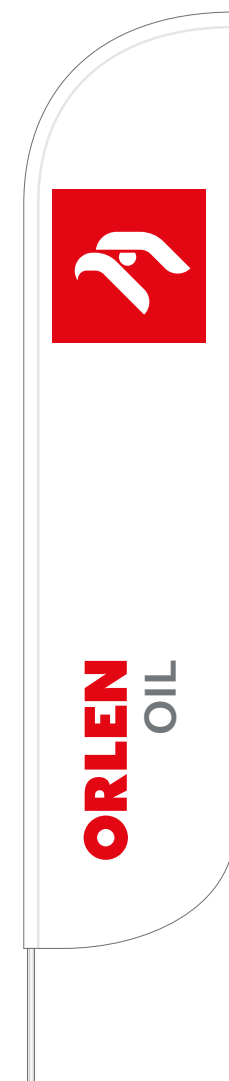


W przypadku windera symbol firmowy należy umieścić w górnej części formatu, możliwie blisko krawędzi. Logotyp ORLEN należy odsunąć od symbolu na odległość wysokości litery „O”

format: 700 × 3000 mm
 technologia: sitodruk – jednostronnie
 materiał: poliester 110–140 g/m²

Odległość między batfanami powinna zapewniać swobodny ruch płaszczyzn materiału. Kolory batfanów należy rozmieszczać w rzędzie naprzemiennie. Ze względów bezpieczeństwa należy odpowiednio zabezpieczyć mocowanie batfanów do podłoża.

❗ Na batfanach zastosowany został znak specjalny, dedykowany dla tego nośnika.



Symbol firmowy należy umieścić w górnej części formatu odsunięty od górnej krawędzi o cztery wysokości litery „O”.

Logotyp ORLEN należy odsunąć od dolnej krawędzi formatu o dwie wysokości litery „O”.

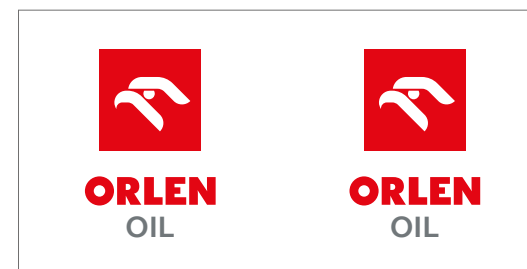
format: 3000 x 1000 mm; 2000 x 1000 mm
 technologia: sitodruk – jednostronnie
 materiał: tworzywo bannerowe

Na stronie pokazane są dwie przykładowe wersje banerów.
 w przypadku baneru modułowego w proporcji 2:1 z logo w pionie
 stosowane jest podejście jak do band stadionowych, czy też
 halowych, gdzie celowo odchodzi się od reguły pola ochronnego,
 tak żeby znak był maksymalnie duży - widoczny.

Poniżej pokazane są przykładowe rozwiązania, które należy
 dostosować do wymagań wdrożenia.



baner modułowy w proporcji 2:1



balon typu kula

SPECYFIKACJA TECHNICZNA PRODUKTU:

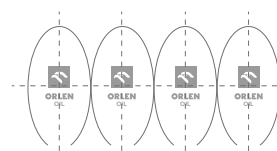
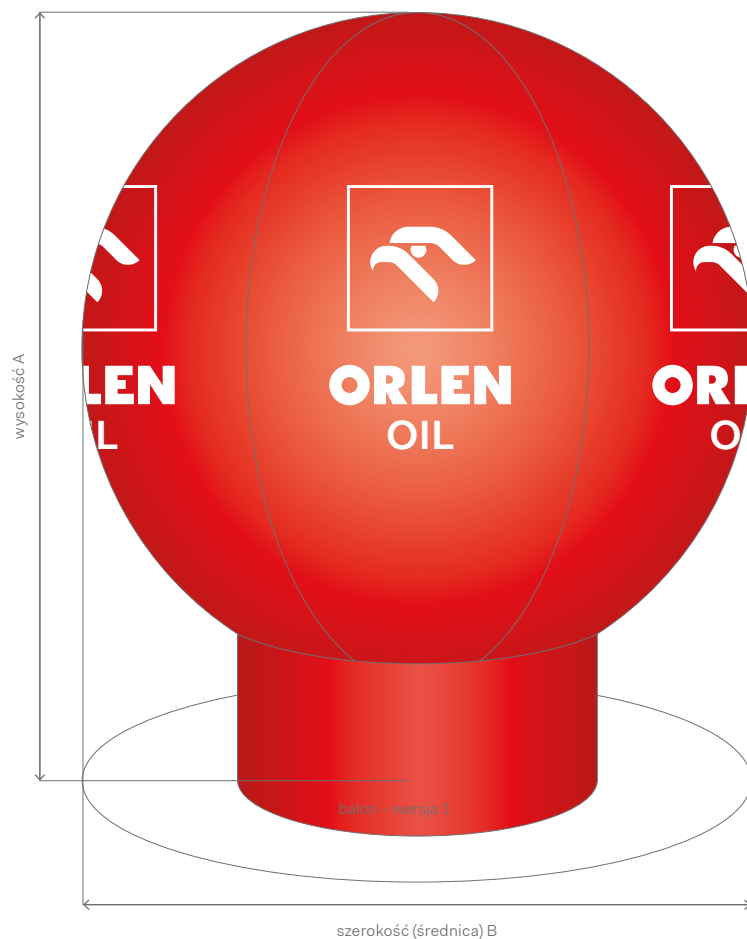
Materiał: minimum - tkanina poliestrowa o gramaturze ok. 300g/m², rekomendowana - wzmocniona tkanina poliestrowa z powłoczeniem PCV o podwyższonej odporności na rozrywanie. Oświetlenie wewnętrzne: możliwość montażu oświetlenia oraz zamontowania aparatu zmierzchowego. Zasilanie: zintegrowany wentylator wewnętrzny o napięciu 230 V przystosowany do pracy ciągłej.

Mocowanie: montaż do podłoża za pomocą dołączonych linek propylenowych i ocynkowanych śledzi/podstawy z obciążeniem.

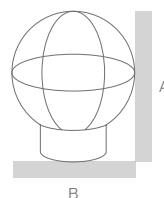
NADRUK REKLAMOWY:

Nadruk wykonany metodą solventu, sublimacji, sitodruku lub aplikacji, w zależności od potrzeb i oferty dostawcy. W przypadku grafiki solventowej rekomenduje się laminowanie grafiki (zabezpieczenie wydruku przed zdzieraniem, rysowaniem i działaniem szkodliwych czynników atmosferycznych). Opcjonalnie dopuszcza się możliwość umieszczenia grafiki reklamowej na wymiennych banerach mocowanych na rzep. Mocowanie na rzep wpływa jednak na ogólną estetykę, stąd zakup i zastosowanie nośnika z wymiennymi banerami powinno być uzasadnione wyjątkową potrzebą.

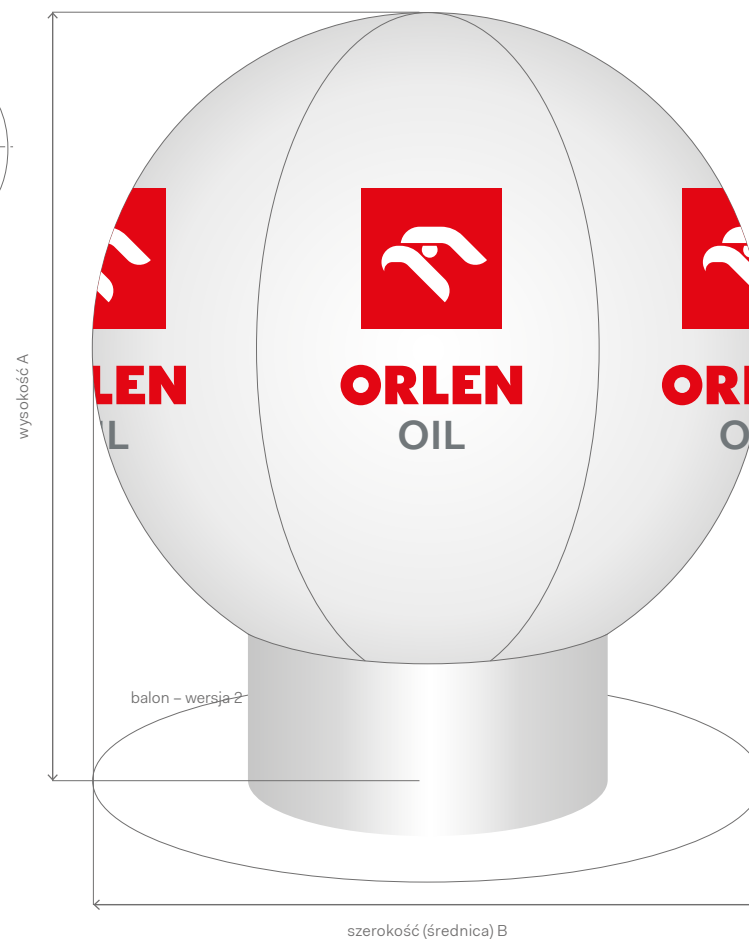
❗ Balon tego modelu może mieć różną wysokość, w zależności od oferty producenta (rekomendowane wielkości to 4, 6, 8, 10 m). W przypadku zamawiania na jeden event zestawu balonów o różnej wysokości, zaleca się wykonanie wszystkich nośników o jednym kształcie, co zapewni efekt spójności.



Symbol firmowy powinien być umieszczony na każdym segmencie balonu



PROPORCJE BALONA
stosunek średnicy (B)
do wysokości (A)
 $B = 0,8A$



brama pneumatyczna łamana

SPECYFIKACJA TECHNICZNA PRODUKTU:

Materiał: minimum – tkanina poliestrowa o gramaturze ok. 300g/m², rekomendowana – wzmocniona tkanina poliestrowa z powłoczeniem PCV o podwyższonej odporności na rozrywanie. Oświetlenie wewnętrzne: możliwość montażu oświetlenia oraz zamontowania aparatu zmierzającego.

Zasilanie: zintegrowany wentylator wewnętrzny o napięciu 230 V przystosowany do pracy ciągłej.

Mocowanie: montaż do podłoża za pomocą dołączonych linek propylenowych i ocynkowanych śledzi/podstawy z obciążeniem.

NADruk REKLAMOWY:

Nadruk wykonany metodą solventu, sublimacji, sitodruku lub aplikacji, w zależności od potrzeb i oferty dostawcy. W przypadku grafiki solventowej rekomenduje się laminowanie grafiki (zabezpieczenie wydruku przed zdzieraniem, rysowaniem i działaniem szkodliwych czynników atmosferycznych). Opcjonalnie dopuszcza się możliwość umieszczenia grafiki reklamowej na wymiennych banerach mocowanych na rzep. Mocowanie na rzep wpływa jednak na ogólną estetykę, stąd zakup i zastosowanie nośnika z wymiennymi banerami powinno być uzasadnione wyjątkową potrzebą.

! Brama tego modelu może mieć różną wysokość i szerokość, w zależności od oferty producenta (dopuszczalna minimalna wielkość to 6 x 3 m lub odpowiednio większa). W przypadku zamawiania na jeden event zestawu bram o różnej wysokości, zaleca się wykonanie wszystkich nośników w jednym kształtce, co zapewni efekt spójności.



quick-up słup pneumatyczny

SPECYFIKACJA TECHNICZNA PRODUKTU:

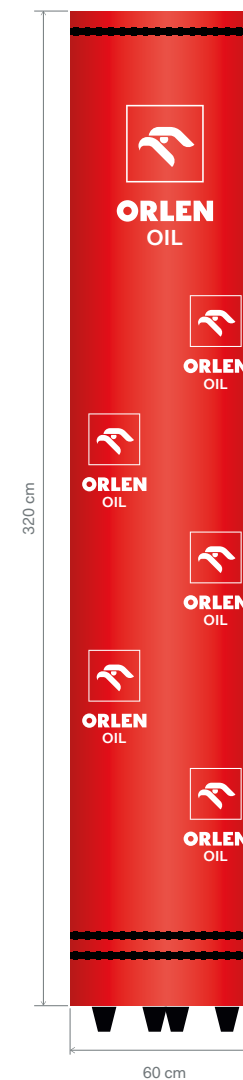
Materiał: minimum – tkanina poliestrowa o gramaturze ok.300g/m., rekomendowana – wzmocniona tkanina poliestrowa z powłoczeniem PCV o podwyższonej odporności na rozrywanie.
Oświetlenie wewnętrzne: możliwość montażu oświetlenia oraz zamontowania aparatu zmierzchowego.

NADruk REKLAMOWY:

Nadruk wykonany metodą solventu, sublimacji, sitodruku lub aplikacji, w zależności od potrzeb i oferty dostawcy. W przypadku grafiki solventowej rekomenduje się laminowanie grafiki (zabezpieczenie wydruku przed zdzieraniem, rysowaniem i działaniem szkodliwych czynników atmosferycznych).

Wysokość: 320 cm

Średnica: 60 cm



namiot "pająk"

SPECYFIKACJA TECHNICZNA PRODUKTU:

Materiał: minimum – tkanina poliestrowa o gramaturze ok. 330g/m², rekomendowana – wzmocniona tkanina poliestrowa z powłeczeniem PCV o podwyższonej odporności na rozrywanie. Oświetlenie wewnętrzne: możliwość montażu oświetlenia oraz zamontowania aparatu zmierzchowego. Zasilanie: zintegrowany wentylator wewnętrzny o napięciu 230 V przystosowany do pracy ciągłej. Mocowanie: montaż do podłoża za pomocą dołączonych linek propylenowych i ocynkowanych śledzi. W przypadku montażu namiotu na betonowej powierzchni stosuje się obciążniki piaskowe.

Istnieje możliwość wyłożenia podłogi wewnątrz namiotu.

NADRUK REKLAMOWY:

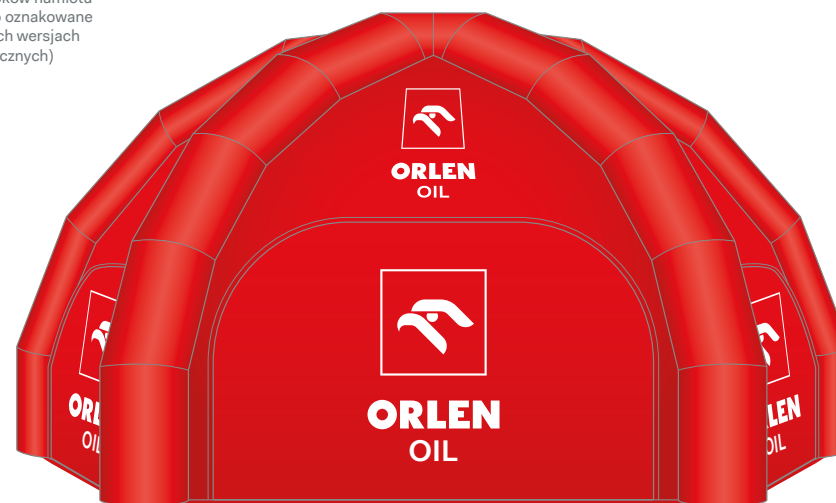
Nadruk wykonany metodą solventu, sublimacji, sitodruku lub aplikacji, w zależności od potrzeb i oferty dostawcy. W przypadku grafiki solventowej rekomenduje się laminowanie grafiki (zabezpieczenie wydruku przed zdzieraniem, rysowaniem i działaniem szkodliwych czynników atmosferycznych). Opcjonalnie dopuszcza się możliwość umieszczenia grafiki reklamowej na wymiennych banerach mocowanych na rzep. Mocowanie na rzep wpływa jednak na ogólną estetykę, stąd zakup i zastosowanie nośnika z wymiennymi banerami powinno być uzasadnione wyjątkową potrzebą.

! Namiot tego modelu może mieć różną wielkość, w zależności od oferty producenta (rekomendowana wielkość to fi 8,3 m lub większy). W przypadku zamawiania na jeden event namiotów o różnej wielkości, zaleca się wykonanie wszystkich nośników w jednym kształcie, co zapewni efekt spójności. Rozmiary dostępnych namiotów tego typu to fi 8,3 m (pow. ok. 32 m²) i fi 10 m (pow. ok. 47 m²).

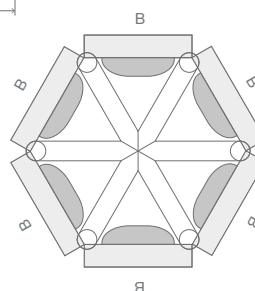


PROPORCJE NAMITU
stosunek wysokości (A) do szerokości (B)
 $A=0,55B$

Wszystkie 6 boków namiotu
jest jednakowo oznakowane
(we wszystkich wersjach
kolorystycznych)



Namiot z doczepioną ścianą boczną
(mocowaną na rzep)



PROPORCJE NAMITU (RZUT Z GÓRY)
powierzchnia namiotu posiada
wszystkie boki jednakowej długości

namiot

Podczas imprez sponsorowanych wykorzystuje się również namioty. Mogą występować w różnych wersjach kolorystycznych: białej, ciemnoszarej i czerwonej.

Symbol firmowy (w wersjach dostosowanych do kolorystyki namiotu i wydarzenia) zostaje umieszczony na co drugiej płaszczyźnie namiotu. Wymagania techniczne tego elementu plenerowego powinny gwarantować stabilność i bezpieczeństwo konstrukcji.

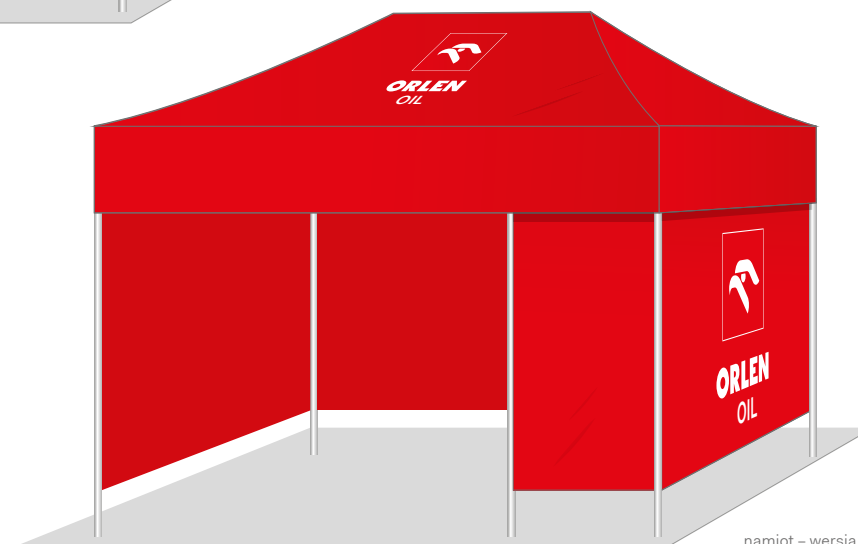
Specyfikacja techniczna i technologia nadruku analogiczna, jak w przypadku namiotu typu „pająk”.



namiot – wersja 1



namiot – wersja 3



namiot – wersja 2

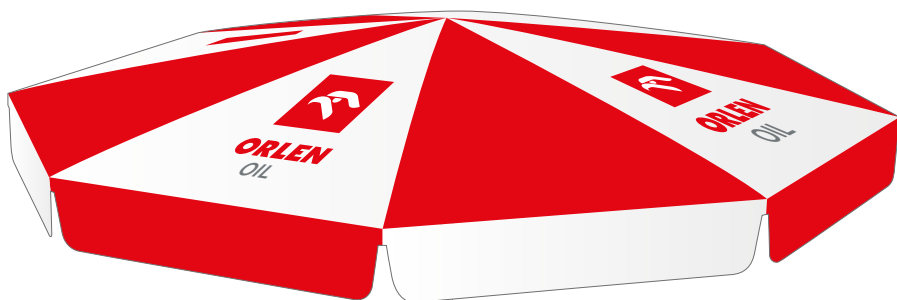
parasol

Podobnie jak namioty na imprezach sponsorowanych wykorzystywane są parasole reklamowe. Mogą występować w różnych kształtach i kolorach (kolorystyka firmowa). Jeśli chodzi o symbol firmowy, zostaje on umieszczony naprzemiennie na płaszczyzny parasola.

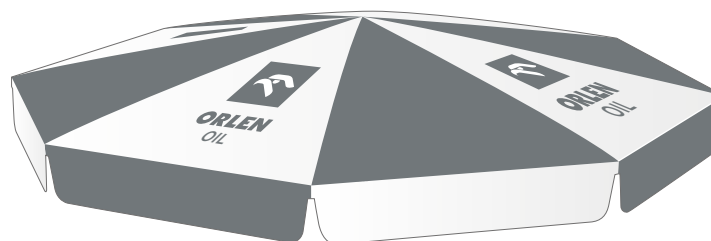
format: 3500 × 3500 mm

technologia: druk cyfrowy techniką sublimacji

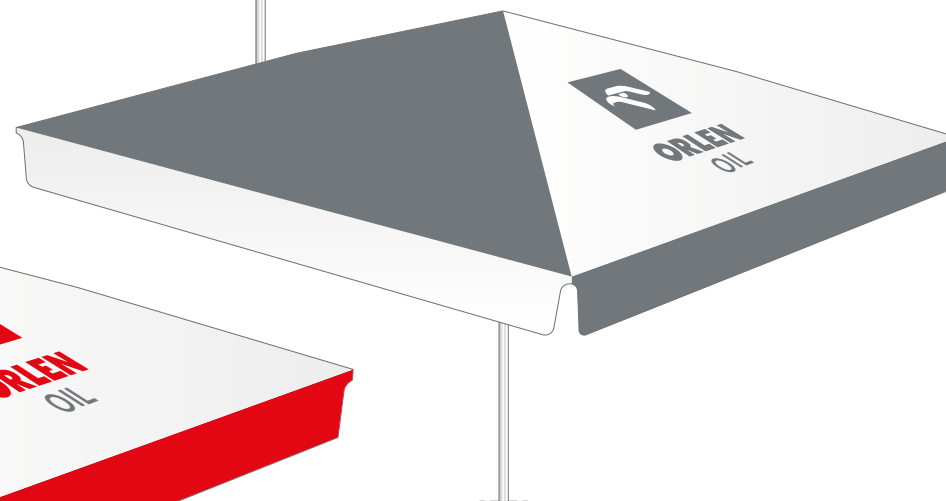
materiał: tkanina poliestrowa



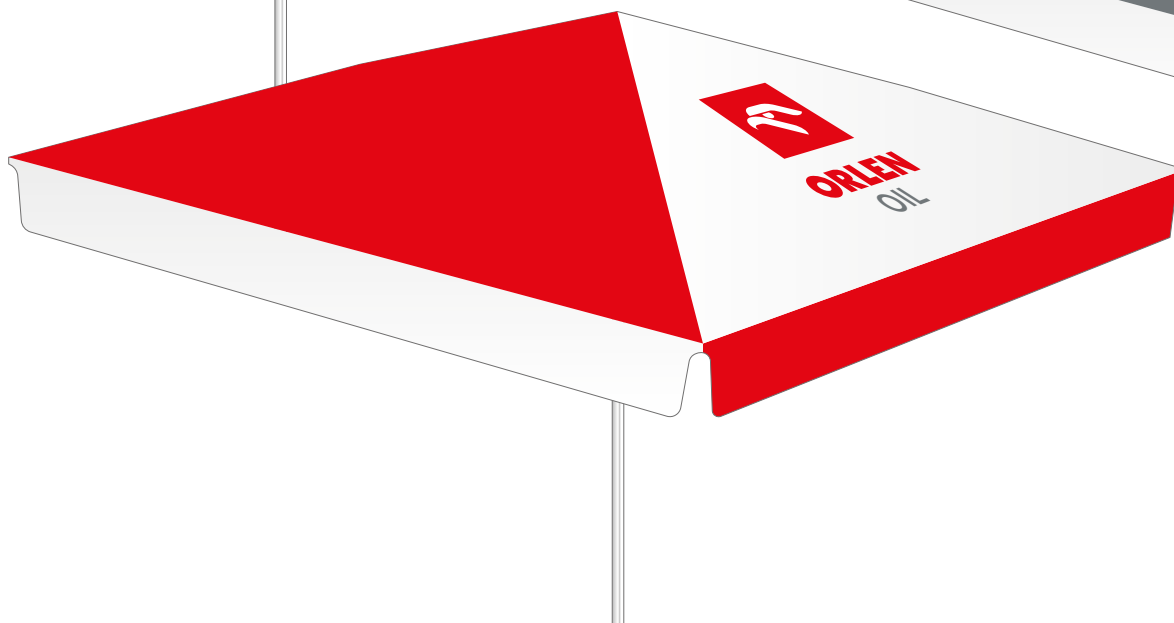
parasol okrągły – wersja 1



parasol okrągły – wersja 2



parasol kwadratowy – wersja 2



parasol kwadratowy – wersja 1

roll-up 850 × 2000 mm

2.60

Roll-up wykorzystywany jest przy okazji wszelkiego rodzaju targów, wystaw lub konferencji. Może mieć charakter wizerunkowy lub wizerunkowo-informacyjny. Pokazane poniżej przykłady oparte są na typowej konstrukcji pionowego roll-upu.

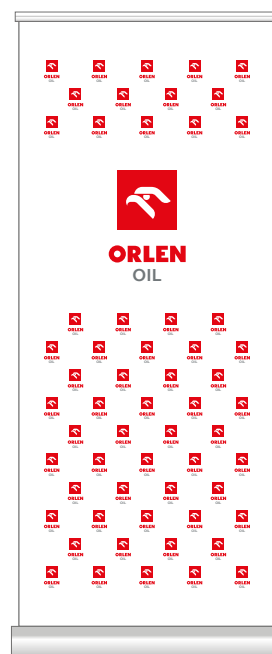
format: 850 × 2000 mm
 technologia: druk cyfrowy
 materiał: materiał bannerowy lub inny dedykowany do zastosowania w roll-upach.



roll-up 850 × 2000 mm – wersja 1A



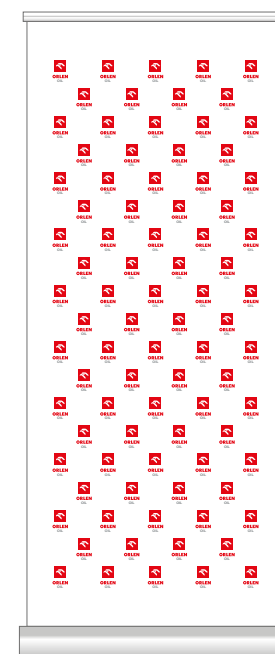
roll-up 850 × 2000 mm – wersja 1B



roll-up 850 × 2000 mm – wersja 2A



roll-up 850 × 2000 mm – wersja 2B



roll-up 850 × 2000 mm – wersja 3A



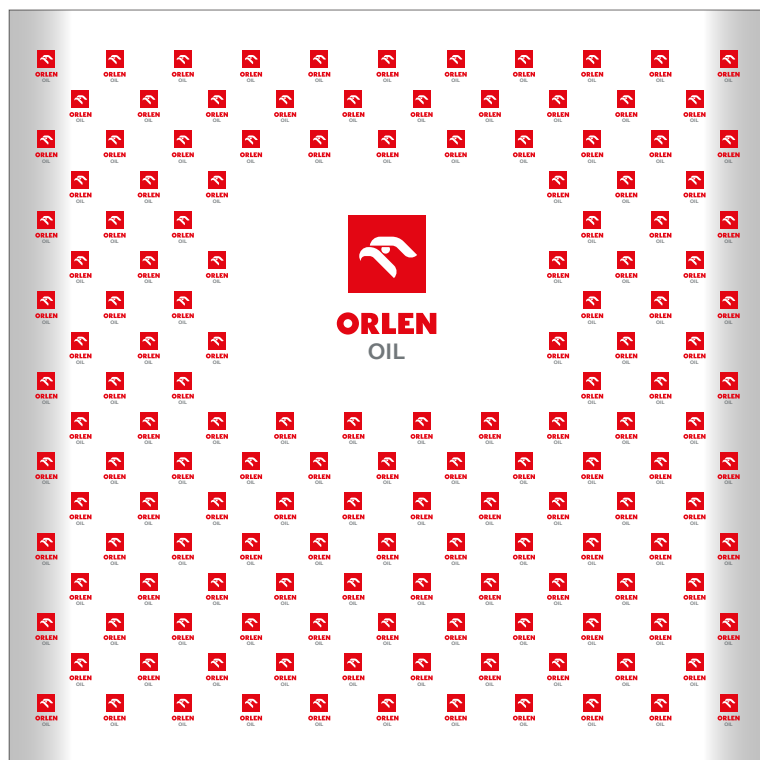
roll-up 850 × 2000 mm – wersja 3B

ścianka reklamowa 2500 × 2500 mm

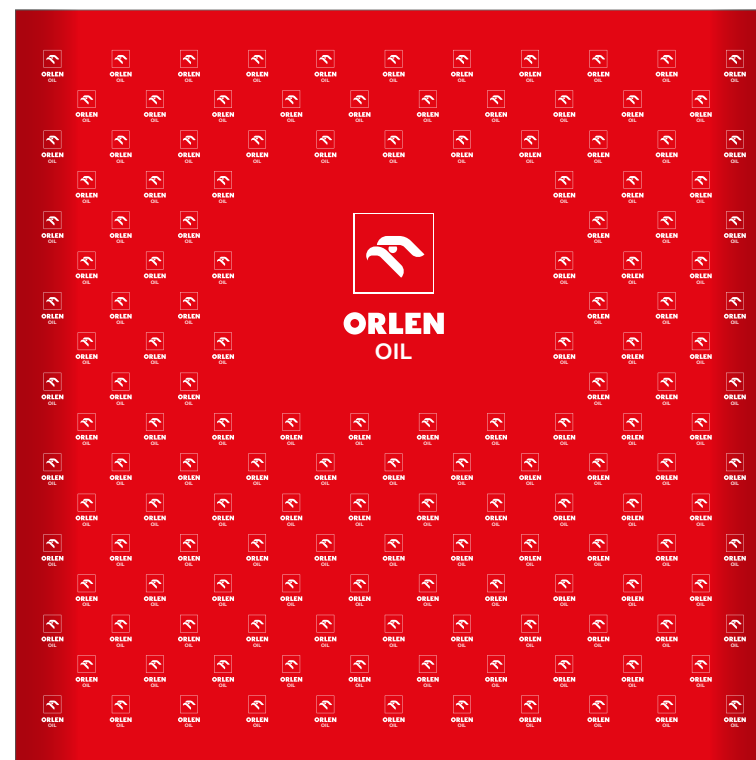
Ścianka reklamowa wykorzystywana jest przy okazji wszelkiego rodzaju targów, wystaw lub konferencji. Może mieć charakter wizerunkowy lub wizerunkowo-informacyjny. Pokazane poniżej przykłady oparte są na typowej konstrukcji stosowanej przez firmę.

format: 2500 × 2500 mm
 technologia: druk cyfrowy
 materiał: materiał bannerowy lub inny dedykowany do zastosowania w ściankach reklamowych.

! Z uwagi na potrzeby można też wykonywać tego typu nośniki z jednym dużym, centralnie umieszczonym logotypem lub, zachowując układ, zmniejszyć liczbę logotypów w multiplikacji, jednocześnie zwiększając ich format.



ścianka 2500 × 2500 mm – wersja 1



ścianka 2500 × 2500 mm – wersja 2

ŚRODKI TRANSPORTU

samochód osobowy

Auta podlegające oznakowaniu i zasady stosowania oznakowania samochodów służbowych określają wewnętrzne regulacje spółki.

Auta służbowe oznaczone są motywem graficznym stylizowanej głowy orła i podstawowymi logotypami spółki.

Bazowym kolorem samochodów jest kolor srebrny (użycie innych kolorów należy uzgodnić z komórką spółki zarządzającą Systemem Identyfikacji Wizualnej).

Ze względu na różnorodność odcieni koloru srebrnego poszczególnych marek użytkowanych samochodów zalecane jest ich oznaczanie znakiem podstawowym, a w przypadku motywu graficznego przeprowadzenie prób kolorystyki,

aby wyeliminować przekłamania kolorów wynikające z zastosowanej techniki nanoszenia grafiki. Co do doboru wielkości logotypów, należy je dostosować do kształtu karoserii w miejscu aplikacji.

W przypadkach uzasadnionych, np. wizerunkowo - po uzgodnieniu z ORLEN S.A. – korporacyjne oznakowanie można zastąpić motywem graficznym dedykowanym spółce.



samochód osobowy – lewy bok



samochód osobowy – tył



samochód osobowy – prawy bok

w przypadku umieszczania znaku z tyłu pojazdu należy każdorazowo dostosować jego wielkość i umieszczenie do wyglądu karoserii

samochód dostawczy

Samochody dostawcze, vany, furgony oraz inne samochody użytkowe i specjalne – wykorzystują analogiczne oznakowanie, jak pojazdy pulowe - motyw graficzny i logotypy spółki w kolorach podstawowych.

Bazowym kolorem samochodów jest kolor srebrny (użycie innych kolorów należy uzgodnić z zespołem zarządzającym Systemem Identyfikacji Wizualnej w spółce).

Ze względu na różnorodność odcieni koloru srebrnego poszczególnych marek użytkowanych samochodów zalecane jest ich oznaczanie znakiem podstawowym, a w przypadku motywu graficznego przeprowadzenie prób kolorystyki, aby wyeliminować przekłamania kolorów wynikające z zastosowanej techniki nanoszenia grafiki. Co do doboru wielkości układu

logotypu, należy je dostosować do kształtu karoserii i zachować powtarzalność motywu.

Technologia druk full color, na szybach np. busów można stosować folie one way vision.



samochód dostawczy – lewy bok



samochód dostawczy – tył



samochód dostawczy – prawy bok

mały samochód dostawczy

Samochody dostawcze, vany, furgony oraz inne samochody użytkowe i specjalne – wykorzystują analogiczne oznakowanie, jak pojazdy pulowe - motyw graficzny i logotypy spółki w kolorach podstawowych.

Bazowym kolorem samochodów jest kolor srebrny (użycie innych kolorów należy uzgodnić z zespołem zarządzającym Systemem Identyfikacji Wizualnej w spółce).

Ze względu na różnorodność odcieni koloru srebrnego poszczególnych marek użytkowanych samochodów zalecane jest ich oznaczanie znakiem podstawowym, a w przypadku motywu graficznego przeprowadzenie prób kolorystyki, aby wyeliminować przekłamanie kolorów wynikające z zastosowanej techniki nanoszenia grafiki. Co do doboru wielkości układu

logotypu, należy je dostosować do kształtu karoserii i zachować powtarzalność motywu.

Technologia druk full color, na szybach np. busów można stosować folie one way vision.



mały samochód dostawczy – prawy bok



mały samochód dostawczy – lewy bok

Samochody dostawcze, vany, furgony oraz inne samochody użytkowe i specjalne – wykorzystują analogiczne oznakowanie, jak pojazdy pulowe - motyw graficzny i logotypy spółki w kolorach podstawowych.

Bazowym kolorem samochodów jest kolor srebrny (użycie innych kolorów należy uzgodnić z komórką spółki zarządzającą Systemem Identyfikacji Wizualnej).

Ze względu na różnorodność odcieni koloru srebrnego poszczególnych marek użytkowanych samochodów zalecane jest ich oznaczanie znakiem podstawowym, a w przypadku motywu graficznego przeprowadzenie prób kolorystyki, aby wyeliminować przekłamania kolorów wynikające z zastosowanej techniki nanoszenia grafiki. Co do doboru wielkości układu

logotypu, należy je dostosować do kształtu karoserii i zachować powtarzalność motywu.

Technologia druk full color, na szybach np. busów można stosować folie one way vision.



minibus – lewy bok



minibus – tył



minibus – prawy bok

maszyny specjalne

Pojazdy użytkowe – są oznakowane logotypem spółki, o ile to jest możliwe ze względu na kolor malowania, w kolorach podstawowych. Użycie innych kolorów logotypu należy uzgodnić z komórką zarządzającą Systemem Identyfikacji Wizualnej spółki.



**UBIORY FIRMOWE
– INSPIRACJE DO
OBRANDOWANIA**

ubioiry – zasady nanoszenia brandingu 01

Odzież należy wykonywać z materiałów najwyższej jakości.

Preferowaną techniką naniesienia brandingu jest nadruk bezpośredni na tkaninę lub haft.

! **UWAGA:** Wielkość symbolu firmowego i jego pozycjonowanie na ubiorach jest pokazane szacunkowo. Każde wdrożenie obrandowania nowej partii ubiorów powinno być zatwierdzenie przez komórkę spółki zarządzającą Systemem Identyfikacji Wizualnej. Można założyć, że minimalne wysokości symboli firmowych sugerowane na podstawie przykładów modeli odzieży pokazanych na stronie to:

- t-shirt, bluza softshell, czapka – przód – 4,6 cm;
- t-shirt – tył góra – 2,8 cm;
- t-shirt – rękaw – 2,8 cm;
- bluza (uniwersalna) – przód – 9,4 cm;
- bluza (uniwersalna) – tył – 14 cm.

Ostateczna wielkość powinna być dopasowana do konkretnego modelu odzieży.



t-shirt – przód

Symbol firmowy marki ORLEN OIL na koszulce typu t-shirt należy umieszczać na piersi po lewej stronie. Jeżeli na koszulce występuje również dodatkowy znak nadrzędny (np. herb klubu), symbol firmowy ORLEN OIL można umieścić po prawej stronie lub pod znakiem nadrzędnym, np. Godłem Państwowym

w razie potrzeby naniesienia widocznego brandingu na koszulkę lub bluzę, znak marki należy umieścić centralnie, w osi pionowej



bluza



bluza typu softshell

w razie konieczności, bardziej dyskretny branding można nanieść na wylot lewego rękawa, lub na plecach, pod otworem na głowę, w osi pionowej



t-shirt – tył



t-shirt – bok



bluza – tył

tył bluzy lub t-shirtu jest dobrym miejscem do umieszczenia bardzo dużego symbolu firmowego, należy umieścić go centralnie, w osi pionowej, między łopatkami



czapka z daszkiem

Dzięki swojej konstrukcji czapka z daszkiem dobrze nadaje się do naniesienia brandingu i stosowania kolorów marki ORLEN OIL.

Zestawienia kolorystyczne czapek z daszkiem

kolor czapki     

kolor daszka     

Odzież należy wykonywać z materiałów najwyższej jakości.

Preferowaną techniką naniesienia brandingu jest nadruk bezpośredni na tkaninę lub haft.

❗ **UWAGA:** Wielkość symbolu firmowego i jego pozycjonowanie na ubiorach jest pokazane szacunkowo. Każde wdrożenie obrandowania nowej partii ubiorów powinno być zatwierdzone przez komórkę spółki zarządzającą Systemem Identyfikacji Wizualnej. Można założyć, że minimalne wysokości symboli firmowych sugerowane na podstawie przykładów modeli odzieży pokazanych na stronie to:

- kurtka przeciwdeszczowa – przód/ na piersi – 4,6 cm;
- przykład metki z sygnetem – spodnie – 1,5 cm.

Ostateczna wielkość powinna być dopasowana do konkretnego modelu odzieży.



W przypadku umieszczania brandingu o niewielkich rozmiarach, np. metka – warto zastosować symbol marki. Metkę na spodniach należy umieszczać po prawej stronie.



możliwe jest stosowanie odzieży w jej naturalnym kolorze, np.: jeans

spodnie jeans

dla odzieży wierzchniej rekomendowane jest stosowanie koloru czerwonego ORLEN OIL, a jeżeli jest to niemożliwe, zastosowanie najbardziej zbliżonego koloru czerwonego z oferty producenta odzieży lub z palety producenta tkaniny



kurtka przeciwdeszczowa

na odzieży marketingowej, o ile nie ma przeciwwskazań technologicznych, należy stosować znak podstawowy w wersji negatywowej

Odzież należy wykonywać z materiałów najwyższej jakości.

Preferowaną techniką naniesienia brandingu jest nadruk bezpośredni na tkaninę lub haft.

❗ **UWAGA:** Wielkość symbolu firmowego i jego pozycjonowanie na ubiorach jest pokazane szacunkowo. Każde wdrożenie obrandowania nowej partii ubiorów powinno być zatwierdzane przez komórkę spółki zarządzającą Systemem Identyfikacji Wizualnej. Można założyć, że minimalne wysokości symboli firmowych sugerowane na podstawie przykładów modeli odzieży pokazanych na stronie to:

- spodnie dresowe – długie i krótkie – symbol firmowy – 4,6 cm;
- bluza (uniwersalna) przód/na piersi – 4,6 cm.

Symbol firmowy w wersji specjalnej – wielkość dopasowany do modelu odzieży.



Symbol firmowy marki ORLEN OIL na spodniach sportowych należy umieszczać po prawej stronie. Dzięki temu znaki na koszulce i spodniach będą rozmieszczone po skosie, co zrównoważy układ brandingu. Symbol na spodniach należy umieszczać pod kieszenią, dzięki czemu nie będzie zasłonięty przez długą bluzę.

spodnie dresowe

W celu wzmocnienia brandingu na rękawach i nogawkach można umieszczać specjalną poziomą formę symbolu odwróconą o 90° zgodnie z kierunkiem wskazówek zegara. Specjalną poziomą formę symbolu należy umieścić na drugiej nogawce w stosunku do umieszczonego znaku podstawowego.



bluza sportowa

przykład wzmocnionego brandingu sponsorskiego – symbol firmowy podstawowy umieszczony po lewej stronie i dodatkowo – forma specjalna pozioma odwrócona o 90° umieszczona po prawej stronie

W celu zwiększenia elementów brandingu i ich zauważalności można umieszczać symbol firmowy marki ORLEN OIL z przodu i z tyłu niektórych elementów odzieży. Na spodenkach piłkarskich formą podstawową symbolu z przodu umieszczana jest na prawej nogawce, symbol z tyłu – na lewej.



spodenki piłkarskie – przód



spodenki piłkarskie – tył

Odzież należy wykonywać z materiałów najwyższej jakości.

Preferowaną techniką naniesienia brandingu jest nadruk bezpośredni na tkaninę lub haft. W przypadku strojów outdoorowych można stosować srebrne odbłaski w logo.

! **UWAGA:** Wielkość symbolu firmowego i jego pozycjonowanie na ubiorach jest pokazane szacunkowo. Każde wdrożenie obrandowania nowej partii ubiorów powinno być zatwierdzanie przez komórkę spółki zarządzającą Systemem Identyfikacji Wizualnej. Można założyć, że minimalne wysokości symboli firmowych sugerowane na podstawie przykładów modeli odzieży pokazanych na stronie to:

• kurtka i spodnie narciarskie, czapka – 4,6 cm.

Ostateczna wielkość powinna być dopasowana do konkretnego modelu odzieży.



kurtka narciarska

W celu wzmocnienia brandingu możliwe jest stosowanie dla ubrań koloru czerwonego ORLEN OIL. Kolor ten szczególnie dobrze sprawdzi się w strojach sportowych.



wersja negatywowa symbolu firmowego zapewnia dobrą widoczność, dlatego warto stosować ją przypadku odzieży o zastosowaniu marketingowym



wersja negatywowa symbolu ze względu na swoją budowę – brak elementu ramki – sprawdza się również na odzieży narażonej na uszkodzenia mechaniczne



spodnie narciarskie

W razie potrzeb projektowych, użytkowych lub technologicznych, możliwe jest stosowanie dla odzieży koloru ciemnoszarego ORLEN OIL. Ta możliwość dotyczy szczególnie odzieży roboczej, ochronnej lub wierzchniej.

W szczególnych przypadkach – szczególnie w przypadku drobnych elementów odzieży – możliwe są drobne odstępstwa od kolorystyki marki. Takie przypadki, podyktowane głównie względami projektowymi należy uznać za wyjątkowe i wymagające każdorazowej zgody komórki spółki zarządzającej Systemem Identyfikacji Wizualnej.



czapka zimowa

kaski ochronne

O ile przepisy krajowe lub uregulowania wewnętrzne spółki tego nie regulują, kaski ochronne występują w kolorze białym, czerwonym, zielonym i ciemnoszarym.

technologia: folia samoprzylepna lub tampondruk



kask ochronny – wersja 1



kask ochronny – wersja 2



kask ochronny – wersja 3



kask ochronny – wersja 4

**INSPIRACJE DO DOBORU
KOLORYSTYKI I SPOSOBU
OBRANDOWANIA
UPOMINKÓW REKLAMOWYCH**

upominki reklamowe – kubek, czapka, torba papierowa

Jeżeli istnieją możliwości technologiczne czy materiałowe, warto rozważyć zastosowanie koloru srebrnego, dla podkreślenia prestiżu marki.

⚠ **UWAGA:** Ze względu na różnorodność rodzajów i formatów upominków reklamowych wielkość symbolu firmowego i jego pozycjonowanie jest pokazane szacunkowo. Każde wdrożenie obradowania nowej partii powinno być zatwierdzone z komórką spółki zarządzającą Systemem Identyfikacji Wizualnej. Można założyć, że minimalne

wielkości symboli firmowych sugerowane na podstawie przykładów pokazanych na stronie to ok 4,6 cm.

Ostateczna wielkość i położenie powinno być dopasowana do rodzaju i formatu.

Ze względu na technologię wdrożenia jest możliwość użycia symbolu firmowego w wersji uzupełniającej – z outlinem.



czapki z daszkiem

torby papierowe

upominki reklamowe – kubek, filiżanka

Jeżeli istnieją możliwości technologiczne czy materiałowe, warto rozważyć zastosowanie koloru srebrnego, dla podkreślenia prestiżu marki.

⚠ **UWAGA:** Ze względu na różnorodność rodzajów i objętości kubków/filiżanek wielkość i pozycjonowanie symbolu firmowego oraz sygnetu jest pokazane szacunkowo. Oznakowanie powinno być projektowane indywidualnie zgodnie z zasadami książki oraz zatwierdzone z komórką

spółki zarządzającą Systemem Identyfikacji Wizualnej. Ze względu na technologię wdrożenia jest możliwość użycia symbolu firmowego w wersji uzupełniającej – z outlinem. Ze względu na technologię wdrożenia jest możliwość użycia symbolu firmowego w wersji uzupełniającej – z outlinem.



kubki ceramiczne

na gadżetach warto stosować nanoszenie branding w ciekawy i zaskakujący sposób

w uzasadnionych przypadkach możliwe jest swobodniejsze stosowanie zasad branding na gadżetach



symbol naniesiony na wnętrzu kubka



filiżanki



na przedmiotach typu premium warto stosować bardziej dyskretny branding





ORLEN
OIL