



UNIWERSYTET
ŁÓDZKI



Tożsamość wizualna Uniwersytetu Łódzkiego

SPIS TREŚCI

Proces wdrażania nowej identyfikacji wizualnej Uniwersytetu to proces wieloetapowy. Dążymy do stworzenia spójnego, wyrazistego i wyróżniającego wizerunku marki w polskim oraz zagranicznym środowisku edukacyjnym. W tym dokumencie przybliżamy zasady, które obowiązują przy korzystaniu z gotowych i tworzeniu nowych elementów identyfikacji wizualnej.

1. Strategia



- 1.1. Wprowadzenie
- 1.1. Proces rebrandingu
- 1.2. Wspólnota

2. Logo



- 2.1. Forma podstawowa - pionowa
- 2.2. Forma alternatywna - pozioma
- 2.3. Konstrukcja znaku
- 2.4. Pole ochronne
- 2.5. Skalowanie i wielkość minimalna
- 2.6. Kolor uczelni
- 2.7. Dopuszczalne warianty kolorystyczne
- 2.8. Ochrona znaku - deformacja
- 2.9. Ochrona znaku - kolor
- 2.10. Typografia - krój podstawowy
- 2.11. Typografia - krój nagłówkowy
- 2.12. Jednostki
- 2.13. Logo okazjonalne

3. Identyfikacja wizualna



- 3.1. Elementy składowe - hasło
- 3.2. Elementy składowe - układ
- 3.3. Elementy składowe - dobór zdjęć
- 3.4. Druki - wizualizacja
- 3.5. Druki - przykładowe plakaty
- 3.6. Druki - Konstrukcja plakatów
- 3.7. Druki - przykłady rollup'ów
- 3.8. Druki - konstrukcja rollup'ów
- 3.9. Druki - pismo i wizytówki
- 3.10. Internet - stopka mailowa
- 3.11. Internet - logo i cover profilowy [facebook]
- 3.12. Internet - przykłady postów [facebook]
- 3.13. Internet - konstrukcja postów [facebook]
- 3.14. Internet - bannery [Google]

Strategia



“...zawsze odważnie podchodziliśmy do wprowadzania innowacyjnych rozwiązań...”

prof. Antoni Różalski

Rektor Uniwersytetu Łódzkiego

Nowe oblicze Uniwersytetu Łódzkiego nawiązuje do misji uczelni oraz wartości, jakie leżą u jej podstaw - wspólnota, innowacyjność dla rozwoju, otwartość, czy jedność w różnorodności. Silną inspirację dla wdrażanej identyfikacji stanowiła postać pierwszego rektora Uniwersytetu Łódzkiego, profesora Tadeusza Kotarbińskiego - „człowieka dobrej roboty”, którego niezwykły intelekt ukształtował całe pokolenia polskich naukowców i ludzi kultury. Jego wpływ na formowanie się uczelni przejawiał się w odważnych rozwiązaniach, zagwarantowaniu wolności badań i nauki, a także w nastawieniu na przyszłość - wprowadzaniu zmian służących następnym generacjom. Jego światopogląd i doświadczenia odzwierciedla nowy slogan szkoły wyższej - Uwolnij umysł.

- Na Uniwersytecie Łódzkim zawsze odważnie podchodziliśmy do wprowadzania innowacyjnych rozwiązań, szczególnie w zakresie organizacji pracy i funkcjonowania Uczelni. Na początku roku władze UŁ podjęły decyzję o wprowadzeniu zmian również w obszarze wizualnym. Po uprzedniej dyskusji nowa koncepcja identyfikacji uczelni została zaakceptowana przez Kolegium Rektor-skie, przystali na nią również Dziekani - tłumaczy prof. Antoni Różalski, rektor Uniwersytetu Łódzkiego.

Wdrażana tożsamość wizualna nie tylko lepiej obrazuje przyświecające naszej uczelni wartości, ale także wpi-

suje się w nowe trendy z obszaru projektowania identyfikacji wizualnej. Jej wyrazistość, czytelność i minimalizm kreują wizerunek nowoczesnej, przyjaznej szkoły wyższej gotowej do kreatywnego działania i skoncentrowanej na przyszłości, zarówno pracowników naukowych, jak i absolwentów. Całościowo pozwala również budować poczucie wspólnoty i wyróżnić się na tle konkurencji.

Uczelnia oczywiście nie rozstaje się ze swoim godłem, które figurować będzie na uniwersyteckim sztandarze oraz oficjalnych pismach rektorskich.

REBRANDING

zmiana identyfikacji wizualnej została poprzedzona dogłębną analizą i pracą nad strategią komunikacji



1.1. STRATEGIA / PROCES REBRANDINGU

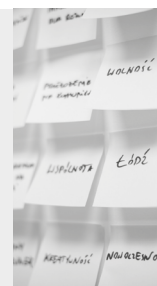


ANALIZA

- analiza raportów, danych z rekrutacji
- historia powstania i zmian (+ prof. Kotarbiński)
- analiza materiałów informacyjnych i promocyjnych
- analiza konkurencji (Polska + zagranica)

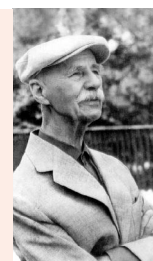
BADANIA

- 6 całonocnych spotkań warsztatowych
- 40 wywiadów pogłębionych z pracownikami naukowymi, administracyjnymi oraz ze studentami



HASŁO PRZEWODNIE / CLAIM

- opracowanie hasła oddającego wartości uczelni, bazującego na słowach prof. Tadeusza Kotarbińskiego - pierwszego rektora Uniwersytetu Łódzkiego



KONSULTACJE PROJEKTOWE

- pracownicy, studenci, instytucje zewnętrzne (STGU, ASP)
- spotkanie z dziekanami
- dobór kolorystyki dla wydziałów



IV.2016

V

VI

VII

VII

IX

X

XI

XII

I.2017

PRACE PROJEKTOWE

- decyzja o stworzeniu logo uczelni, oddającego wartości, cele, zastępującego kilkadziesiąt znaków ..funkcjonujących w ramach uniwersytetu
- konsultacje z władzami UŁ, pracownikami administracyjnymi i naukowymi oraz studentami
- opracowanie założeń nowej identyfikacji wizualnej
- projekt key visuali i makiet
- przygotowanie bazy projektów do edycji i adaptacji na wydziałach



SPIS ZAŁOŻEŃ DLA NOWEGO WIZERUNKU

- pionier w wielu dziedzinach naukowo-badawczych, organizacji funkcjonowania / „odważna” uczelnia
- innowacyjny, unikalny charakter (na tle konkurencji)
- komunikacja nastawiona na wizję przyszłości
- nawiązanie do misji i wartości
- nawiązanie do początków UŁ / pierwszego rektora
- związek z Łodzią i jej wizerunkiem



POCZĄTEK PROCESU WDRAŻANIA

- ogólna informacja o zmianie identyfikacji wizualnej jednostek centralnych uczelni
- opracowanie zasad stosowania nowego logo dla wydziałów



12 WYDZIAŁÓW = 1 UNIwersYTET

brak spójności i poczucia wspólnoty w dotychczasowej komunikacji marketingowej naszej uczelni to główne powody podjęcia decyzji o rozpoczęciu procesu rebrandingu. Wynikiem tej zmiany jest jeden wspólny znak, który zastępuje dotychczasowe logotypy wydziałów

Logo



2.1. LOGO / **FORMA PODSTAWOWA - PIONOWA**



**UNIWERSYTET
ŁÓDZKI**

2.2. LOGO / FORMA ALTERNATYWNA - POZIOMA




2.3. LOGO / KONSTRUKCJA ZNAKU



2.4. LOGO / POLE OCHRONNE



POLE OCHRONNE

pole ochronne znaku to minimalny obszar na jakim na znak nie może oddziaływać żadna obca forma graficzna. Obszar ten został wyznaczony przez wysokość strzałki stanowiącej część sygnetu 

2.5. LOGO / SKALOWANIE I WIELKOŚĆ MINIMALNA



UNIwersytet
ŁÓDZKI



UNIwersytet
ŁÓDZKI



UNIwersytet
ŁÓDZKI



UNIwersytet
ŁÓDZKI



UNIwersytet
ŁÓDZKI




UNIwersytet
ŁÓDZKI



Druk 8 mm / Ekran 35 px

WIELKOŚĆ MINIMALNA

minimalna wielkość logo Uniwersytetu Łódzkiego jest wyznaczana przez wysokość sygnetu . Najmniejsza dopuszczalna wysokość sygnetu w wariantach pionowym i poziomym logo to 8 mm lub 35 px (72 dpi)

UWAGA!

dopuszczalne jest wyłącznie proporcjonalne skalowanie znaku. Nie zaleca się stosowania znaku w mniejszych rozmiarach niż to przewiduje niniejszy dokument ponieważ straci on swoją czytelność

Pantone 485C

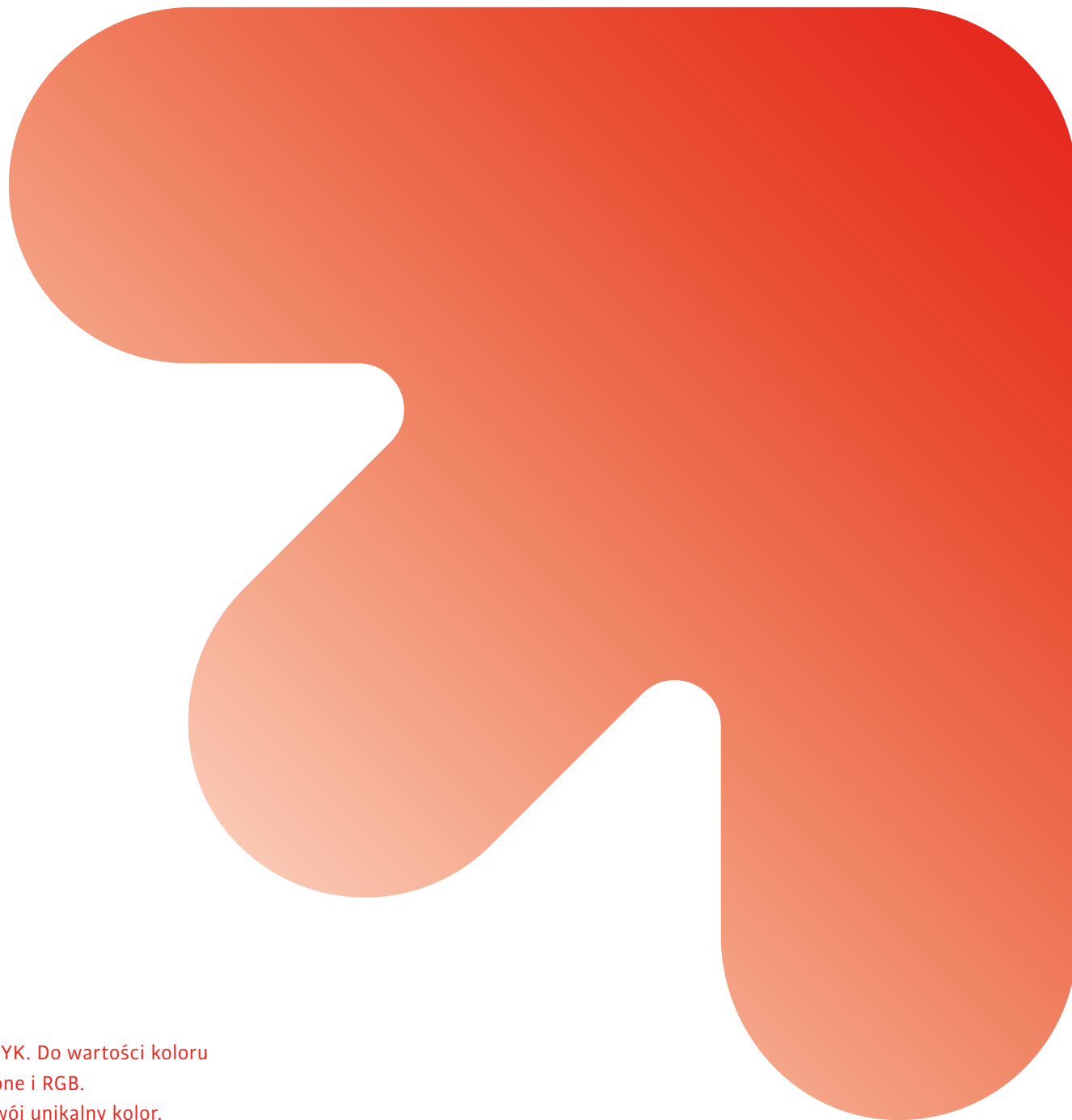
C:0 M:95 Y:95 K:0

R:229 G:35 B:27

#e5231b

KOLOR

Podstawową paletą przy doborze kolorów była paleta CMYK. Do wartości koloru CMYK dobrane zostały odpowiednie kolory z palety Pantone i RGB. Każdy z 12 wydziałów Uniwersytetu Łódzkiego posiada swój unikalny kolor.



2.7. LOGO / DOPUSZCZALNE WARIANTY KOLORYSTYCZNE



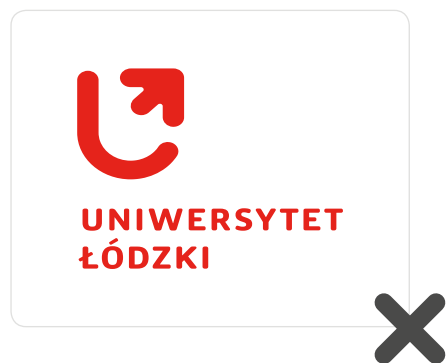
WARIANT PODSTAWOWY I NEGATYWOWY

wszędzie tam gdzie to możliwe zaleca się stosowanie kolorowej wersji znaku. Należy przestrzegać obowiązujących składowych kolorystycznych dla danego wydziału.

WARIANT MONOCHROMATYCZNY

Jeśli technologia druku uniemożliwia zastosowanie znaku w wariantcie podstawowym, dopuszczalne jest stosowanie znaku w wariantcie monochromatycznym. Dla przykładu materiały przeznaczone do kserowania lub przesyłania faksem powinny posiadać znak w wariantcie czarno-białym.

2.8. LOGO / OCHRONA ZNAKU - DEFORMACJA



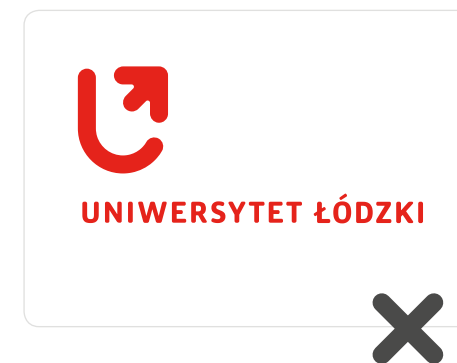
NIEDOZWOLONE nieproporcjonalne skalowanie (rozciąganie) znaku lub jego elementów



NIEDOZWOLONA zmiana wielkości i położenia poszczególnych elementów znaku



NIEDOZWOLONA zmiana wielkości nazwy wydziału w stosunku do sygnetu



NIEDOZWOLONA zmiana układu wyrazów w nazwie wydziału

2.9. LOGO / OCHRONA ZNAKU - KOLOR



NIEDOZWOLONE agresywne tło zakłócające czytelność znaku



NIEDOZWOLONA zmiana kolorystyki całego znaku lub jego elementów

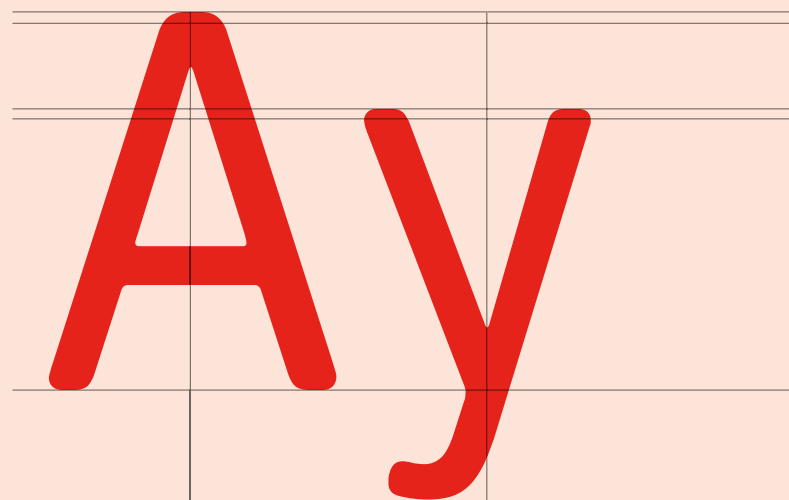


NIEDOZWOLONE stosowanie znaku bez pola ochronnego na niekontrastującej fotografii



NIEDOZWOLONE stosowanie znaku o niepełnym kryciu koloru

2.10. LOGO / TYPOGRAFIA / BULO ROUNDED REGULAR



CAP LINE
ASCENT LINE

MEAN LINE
X-HEIGHT

BASELINE

DESCENT LINE

OPIS

podstawowym fontem przeznaczonym do składu tekstu w identyfikacji wizualnej Uniwersytetu Łódzkiego jest perfekcyjnie zaokrąglony Bulo Rounded Regular. Krój został opracowany przez katalońskie studio Tipografies

DATA WYDANIA

2012

WYDAWCA

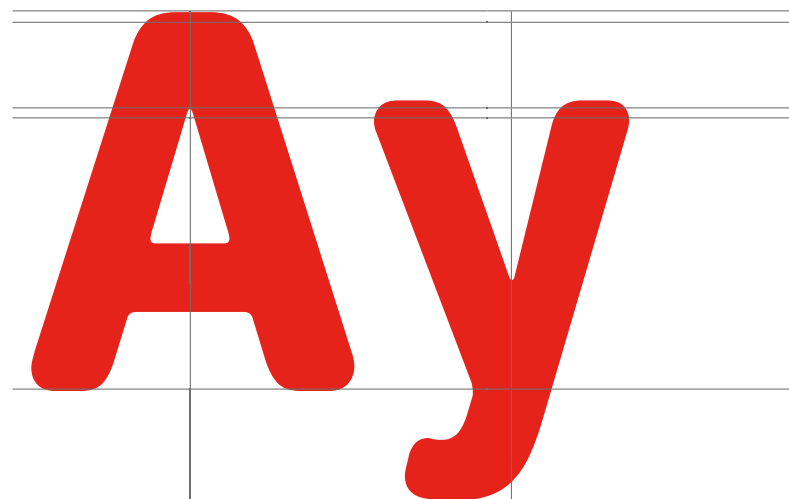
Tipografies

PLIK DO POBRANIA

www.tipografies.com/fonts/bulo-rounded/

Aa	Àà	Ff	Kk	Àà	Pp	Uu	Zz	Žž	Žž
Bb		Gg	Ll	Łł	Qq	Vv	! ? / @ . ,		
Cc	Ćć	Hh	Mm		Rr	Ww	½ Ω √ %		
Dd		Ii	Nn	Nń	Ss	Śś	0 1 2 3 4		
Ee	Èè	Jj	Ee	Èè	Tt	Yy	5 6 7 8 9		

2.11. LOGO / TYPOGRAFIA / **BULO ROUNDED BOLD**



CAP LINE
ASCENT LINE

MEAN LINE
X-HEIGHT

BASELINE

DESCENT LINE

OPIS

fontem przeznaczonym do wyróżnień i tytułów w identyfikacji wizualnej Uniwersytetu Łódzkiego jest perfekcyjnie zaokrąglony Bulo Rounded Bold. Krój został opracowany przez katońskie studio Tipografies

DATA WYDANIA

2012

WYDAWCA

Tipografies

PLIK DO POBRANIA

www.tipografies.com/fonts/bulo-rounded/

Aą	Ąą	Fg	Kk	Aą	Pp	Uu	Zz Żż Źź
Bb		Gg	Ll	łł	Qq	Vv	! ? / @
Cc	Ćć	Hh	Mm		Rr	Ww	½ Ω √ ‰
Dd		Ii	Nn	Nń	Ss	Xx	0 1 2 3
Ee	Ęę	Jj	Ee	Ęę	Tt	Yy	5 6 7 8

2.12. LOGO / JEDNOSTKI



**KLINIKA
PRAW DZIECKA**
Uniwersytet Łódzki




**BIURO KARIER
WYDZIAŁ NAUK
O WYCHOWANIU**
Uniwersytet Łódzki



**CENTRUM
EKONOMETRYCZNE**
Uniwersytet Łódzki



**UNIWERSYTET
ŁÓDZKI**
Zakład Mediów
Niemieckojęzycznych
i Kultury Austriackiej

Konstrukcja znaku dla poszczególnych jednostek Uniwersytetu Łódzkiego bazuje na wykorzystaniu sygnetu  z logo uczelni oraz odpowiednim skomponowaniu nazwy jednostki i dobraniu koloru. Odpowiednie znaki będą tworzone przez Centrum Promocji

Jednostki ogólnouczelniane, międzywydziałowe, pozawydziałowe - nazwa jednostki w górnych wierszach, poniżej Uniwersytet Łódzki. Kolor ogólnouczelniany lub wydziału

Jednostki wydziałowe np. katedry - Uniwersytet Łódzki w górnych wierszach, nazwa jednostki poniżej. Kolor podstawowy - odpowiedni dla wydziału

2.13. LOGO / LOGO OKAZJONALNE [NAGRODY, EVENTY]



NAGRODA

im. prof. Tadeusza
Kotarbińskiego



ABSOLWENT VIP

Projekt Mentorski
Uniwersytetu Łódzkiego

ZASTOSOWANIE

logo okazjonalne to znak stworzony z myślą o programach, eventach, konkursach i innych inicjatywach związanych z działalnością uczelni, które wymagają odrębnej, autonomicznej identyfikacji. Logo wykorzystuje formę herbu, który stanowi elastyczny “kontener” dla zdjęć lub grafik związanych z wybranym projektem



Identyfikacja wizualna



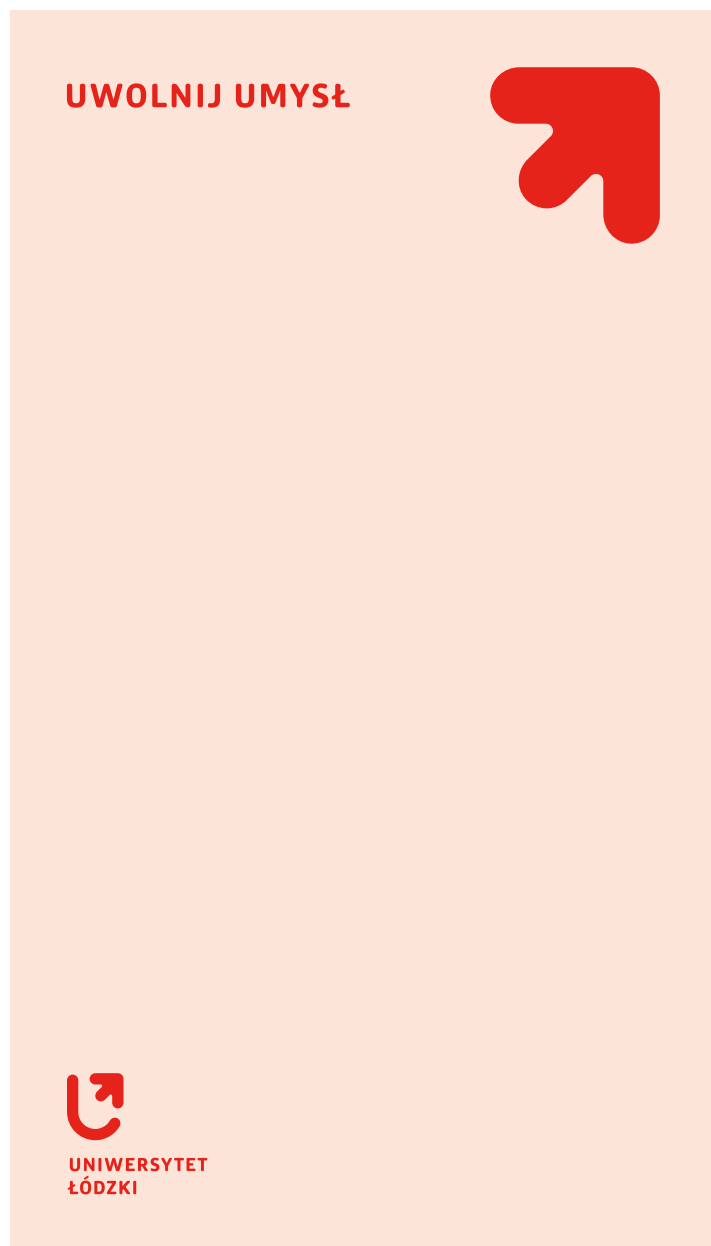
**Elementy
składowe**




UWOLNIJ UMYSŁ

HASŁO PROMOCYJNE [CLAIM]


odwołuje się do słów prof. Tadeusza Kotarbińskiego, wzywa do działania i zgodnie z założeniami strategii komunikacji jest nastawione na wizję przyszłości



HASŁO

hasło “UWOLNIJ UMYSŁ” pozycjonujemy zawsze w lewym górnym rogu. Odległość od górnej i lewej krawędzi strony jest równa szerokości sygnetu 

STRZAŁKA [odwrócone Ł]

odwróconą literę Ł pozycjonujemy zawsze w prawym górnym rogu. Odległość od górnej i prawej krawędzi strony jest równa szerokości sygnetu 

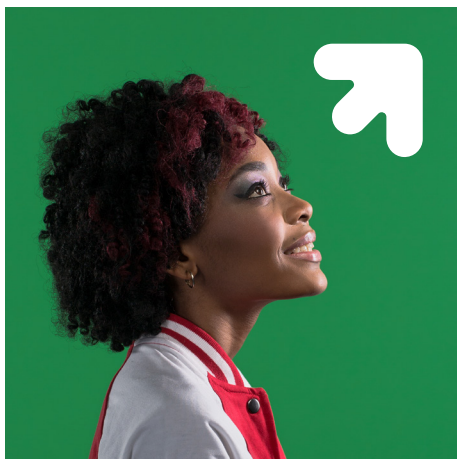
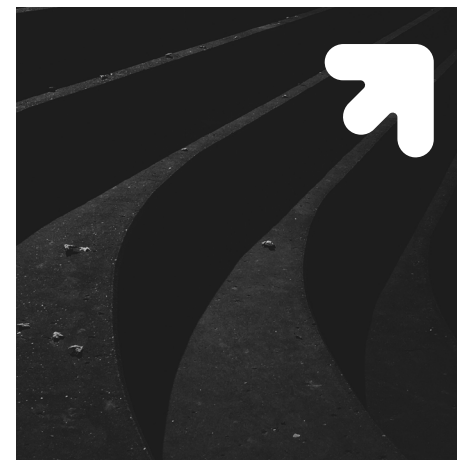
LOGO

zalecana pozycja dla logo to lewy dolny narożnik. Dopuszcza się także pozycjonowanie logo w lewym górnym rogu lub wycentrowane na stronie, ale tylko w sytuacjach kiedy nie pojawia się w sąsiedztwie hasła

UWAGA!

należy unikać pozycjonowania logo przy prawej krawędzi strony

3.3. IDENTYFIKACJA WIZUALNA / ELEMENTY SKŁADOWE / DOBÓR ZDJĘĆ



LUDZIE

zdjęcia ludzi to podstawa nowej komunikacji wizualnej Uniwersytetu Łódzkiego. Wspólnie z hasłem UWOLNIJ UMYSŁ i strzałką (odwrócone Ł) powinny tworzyć jasny przekaz - wyobraź sobie (spójrz w) przyszłość. Głowa lub oczy postaci powinny być skierowane w stronę prawego górnego narożnika

ARCHITEKTURA

ważne jest wykorzystanie wolnych przestrzeni. Należy szukać form "otwartych" w prawym, górnym narożniku projektu

TEKSTURY

należy unikać ostrych, kontrastowych tekstur. Dobrze jeżeli faktura zdjęcia jest optycznie ukierunkowana w stronę prawego, górnego narożnika

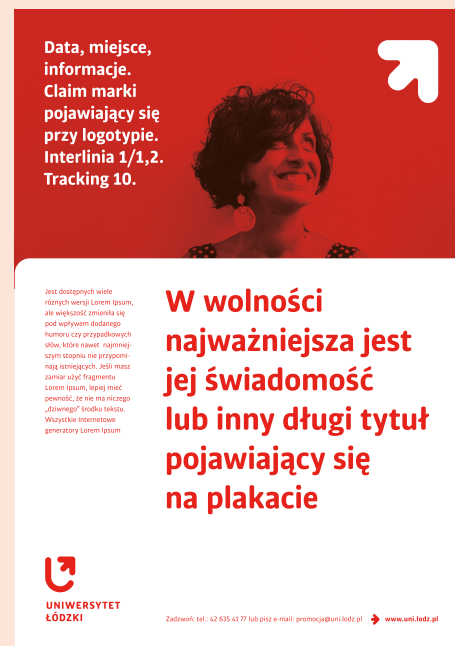
Druki



3.4. IDENTYFIKACJA WIZUALNA / DRUKI / WIZUALIZACJA



3.5. IDENTYFIKACJA WIZUALNA / DRUKI / PRZYKŁADOWE PLAKATY



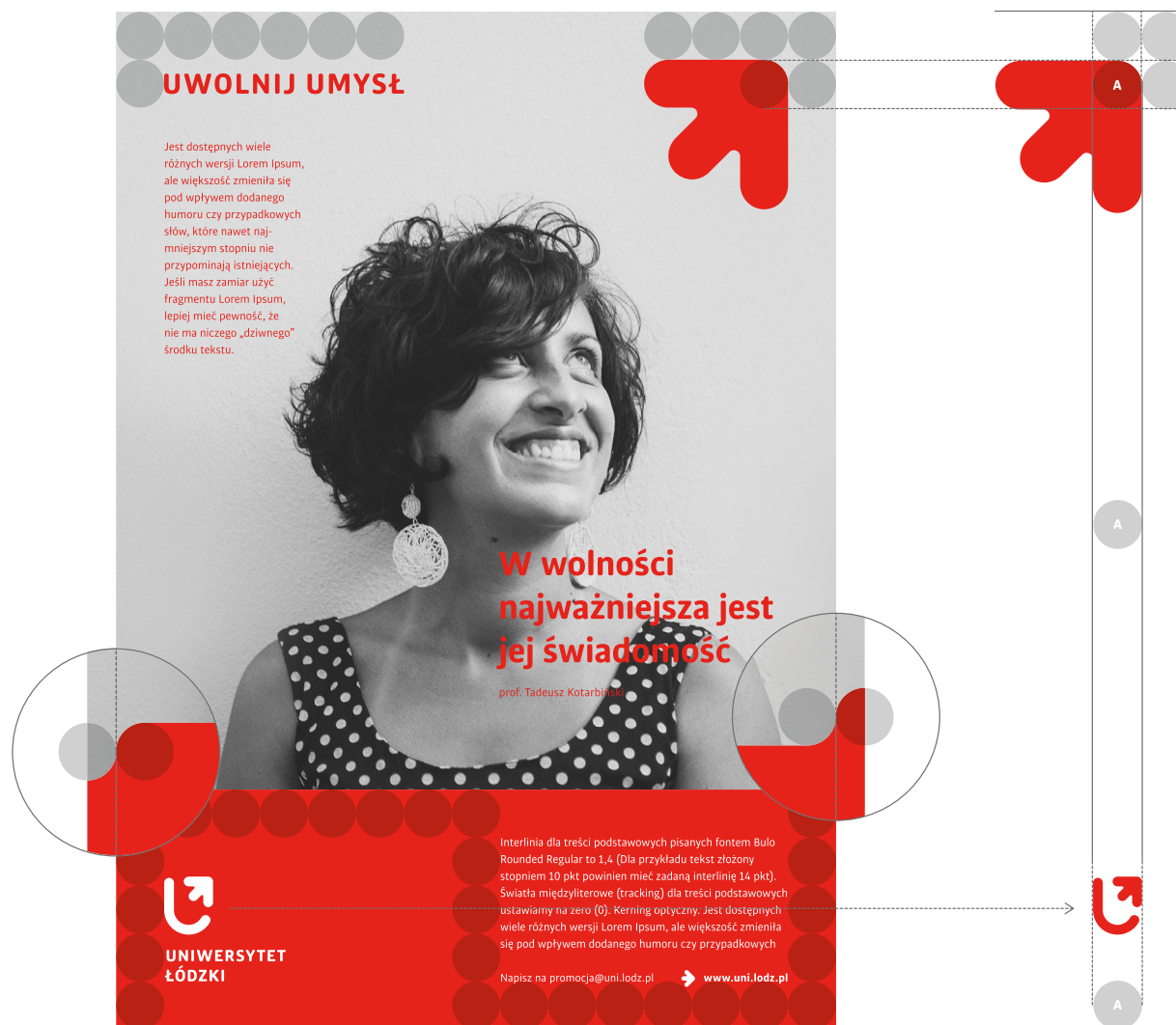
PLIKI ŹRÓDŁOWE

pliki otwarte są dostępne w katalogu obejmującym komplet materiałów dla danego wydziału. Link do uzyskania w Centrum Promocji Uniwersytetu Łódzkiego

FOTOGRAFIE

fotografie są dostępne w katalogu obejmującym komplet materiałów dla danego wydziału. Link do uzyskania w Centrum Promocji Uniwersytetu Łódzkiego

3.6. IDENTYFIKACJA WIZUALNA / DRUKI / KONSTRUKCJA PLAKATÓW



ZASADY KONSTRUKCJI

szerokość sygnetu wyznacza moduł A determinujący wielkość marginesów oraz wielkość strzałki pojawiającej się na druku

SPADY

dla wszystkich projektów, w których stosowane są kolorowe lub białe aple do tworzenia spadów wykorzystujemy odpowiednią część modułu A, jak na przykładowych zbliżeniach

PLIKI ŹRÓDŁOWE

pliki otwarte są dostępne w katalogu obejmującym komplet materiałów dla danego wydziału. Link do uzyskania w Centrum Promocji Uniwersytetu Łódzkiego

UWAGA!

we wszystkich projektach stosujemy wyłącznie logo Wydziału. Nie ma potrzeby umieszczania logo Uniwersytetu i drugiego znaku Wydziału

3.7. IDENTYFIKACJA WIZUALNA / DRUKI / PRZYKŁADY ROLLUP'ÓW

UWOLNIJ UMYSŁ

Interlinia dla treści podstawowych pisanych fontem Bulo Rounded Regular to 1,4. (Dla przykładu tekst słotony stopniem 10 pkt powinien mieć zadaną interlinię 14 pkt). Świata międzyliterowe (tracking) dla treści podstawowych ustawiamy na zero (0). Kerning optyczny. Jest dostępnych wiele różnych wersji Lorem Ipsum, ale większość zmienia się pod wpływem dodanego humoru czy przypadkowych słów, które



W wolności najważniejsza jest jej świadomość

prof. Tadeusz Kotarbiński

UNIwersYTET ŁÓDZKI

Interlinia dla treści podstawowych pisanych fontem Bulo Rounded Regular to 1,4. (Dla przykładu tekst słotony stopniem 10 pkt powinien mieć zadaną interlinię 14 pkt). Świata międzyliterowe (tracking) dla treści podstawowych ustawiamy na zero (0). Kerning optyczny. Jest dostępnych wiele różnych wersji Lorem Ipsum, ale większość zmienia się pod wpływem dodanego humoru czy przypadkowych słów, które nawet najmniejszego stopnia nie przypominają istniejących. Jeśli masz zamiar użyć fragmentu Lorem Ipsum, lepiej mieć pewność, że nie ma niczego „dziwnego” środkiem tekstu. Wszystkie Internetowe generatory.

Napisz na promocja@uni.lodz.pl → www.uni.lodz.pl

Data, miejsce, informacje. Claim marki pojawiający się przy logotypie. Interlinia 1,2. Tracking 10.



UNIwersYTET ŁÓDZKI

Tytuł pojawiający się na „rollupie”. Stosunek stopnia pisma tytułu do interlinii to 1/1,2. Tracking 10.

Napisz na promocja@uni.lodz.pl → www.uni.lodz.pl

UNIwersYTET ŁÓDZKI

Tytuł na rollupie. informacyjnym. Stosunek stopnia pisma tytułu do interlinii to 1/1,2.

„Tekst pojawiający się na rollupie. Stosunek stopnia pisma tytułu do interlinii to 1/1,2” Tracking 10.

Napisz na promocja@uni.lodz.pl → www.uni.lodz.pl

Data, miejsce, informacje. Claim marki pojawiający się przy logotypie.



W wolności najważniejsza jest jej świadomość

UNIwersYTET ŁÓDZKI

Napisz na promocja@uni.lodz.pl → www.uni.lodz.pl

PLIKI ŹRÓDŁOWE

pliki otwarte są dostępne w katalogu obejmującym komplet materiałów dla danego wydziału. Link do uzyskania w Centrum Promocji Uniwersytetu Łódzkiego

FOTOGRAFIE

otografie są dostępne w katalogu obejmującym komplet materiałów dla danego wydziału. Link do uzyskania w Centrum Promocji Uniwersytetu Łódzkiego

3.8. IDENTYFIKACJA WIZUALNA / DRUKI / KONSTRUKCJA ROLLUP'ÓW



ZASADY KONSTRUKCJI

szerokość sygnetu wyznacza moduł A determinujący wielkość marginesów oraz wielkość strzałki pojawiającej się na druku

SPADY

dla wszystkich projektów, w których stosowane są kolorowe lub białe aple do tworzenia spadów wykorzystujemy odpowiednią część modułu A, jak na przykładowych zbliżeniach

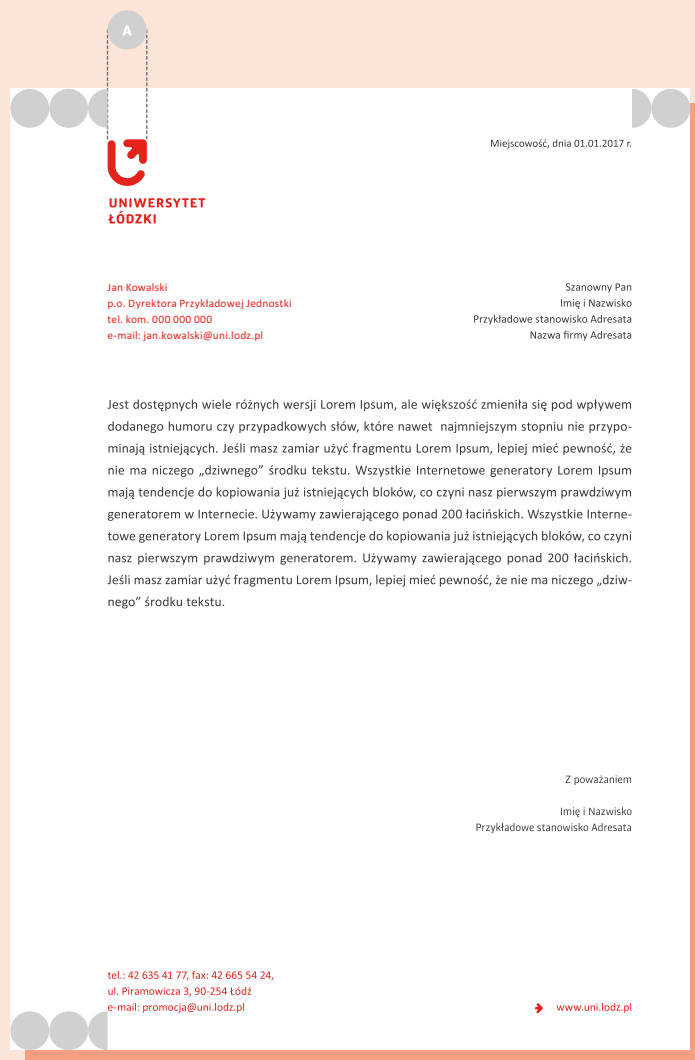
PLIKI ŹRÓDŁOWE

pliki otwarte są dostępne w katalogu obejmującym komplet materiałów dla danego wydziału. Link do uzyskania w Centrum Promocji Uniwersytetu Łódzkiego

UWAGA!

we wszystkich projektach stosujemy wyłącznie logo Wydziału. Nie ma potrzeby umieszczania logo Uniwersytetu i drugiego znaku Wydziału

3.9. IDENTYFIKACJA WIZUALNA / DRUKI / PISMO I WIZYTÓWKI



PLIKI ŹRÓDŁOWE

pliki otwarte są dostępne w katalogu obejmującym komplet materiałów dla danego wydziału. Link do uzyskania w Centrum Promocji Uniwersytetu Łódzkiego

Internet



3.10. IDENTYFIKACJA WIZUALNA / INTERNET / STOPKA MAILOWA

Dzień dobry

jest dostępnych wiele różnych wersji Lorem Ipsum, ale większość zmieniła się pod wpływem dodanego humoru czy przypadkowych słów, które nawet najmniejszym stopniu nie przypominają istniejących. Jeśli masz zamiar użyć fragmentu Lorem Ipsum, lepiej mieć pewność, że nie ma niczego „dziwnego” środkiem tekstu. Wszystkie Internetowe generatory Lorem Ipsum mają tendencje do kopiowania już istniejących bloków, co czyni nasz pierwszym prawdziwym generatorem w Internecie. Używamy zawierającego ponad 200 łacińskich. Wszystkie Internetowe generatory Lorem Ipsum mają tendencje do kopiowania już istniejących bloków, co czyni nasz pierwszym prawdziwym generatorem.

Pozdrawiam

Anna Kowalska

p.o. Dyrektora Przykładowej Jednostki

Centrum Promocji

ul. Piramowicza 3
90-245 Łódź

T: 42 635 41 77 / 504 253 815

E: anna.kowalska@uni.lodz.pl

W: www.uni.lodz.pl



**UNIWERSYTET
ŁÓDZKI**

ZALECENIA PROJEKTOWE

zalecany font systemowy: Calibri

stopień pisma dla treści i podpisu
(wielkość fontu) 12 pkt

zalecane odstępy między wierszami
(interlinia) 20 pkt

zalecany lewy margines 20 pkt (tekst
wyrównany z logotypem)

odstępy pomiędzy funkcją, adresem
i danymi kontaktowymi powinny
wynosić jedną linię tekstu (enter)

nr telefonów podajemy w jednym
wierszu dzieląc je “/” “ukośnikiem”

UWAGA!

stosujemy plik logo z udostępnionego
na serwerze katalogu stopka mailowa

3.11. IDENTYFIKACJA WIZUALNA / INTERNET / LOGO I COVER PROFILOWY [FACEBOOK]



LOGO (AVATAR)
wariant podstawowy



LOGO (AVATAR)
wariant alternatywny



OKŁADKA (COVER)
wariant podstawowy



OKŁADKA (COVER)
wariant alternatywny

PLIKI ŹRÓDŁOWE

pliki otwarte są dostępne w katalogu obejmującym komplet materiałów dla danego wydziału. Link do uzyskania w Centrum Promocji Uniwersytetu Łódzkiego

UWAGA!

dla zapewnienia czytelności grafiki na urządzeniach mobilnych należy zachować centralną kompozycję cover photo

3.12. IDENTYFIKACJA WIZUALNA / INTERNET / PRZYKŁADY POSTÓW [FACEBOOK]



PLIKI ŹRÓDŁOWE

pliki otwarte są dostępne w katalogu obejmującym komplet materiałów dla danego wydziału. Link do uzyskania w Centrum Promocji Uniwersytetu Łódzkiego

3.13. IDENTYFIKACJA WIZUALNA / INTERNET / KONSTRUKCJA POSTA [FACEBOOK]



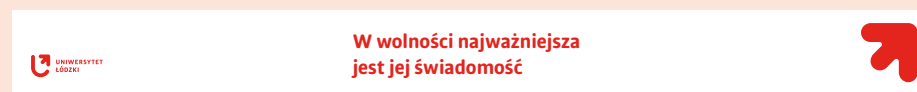
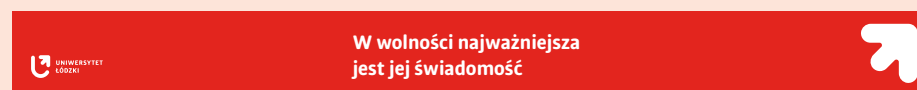
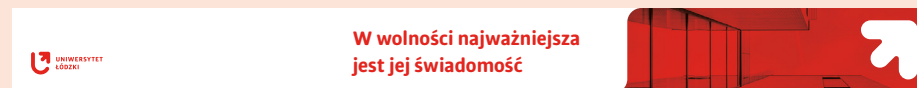
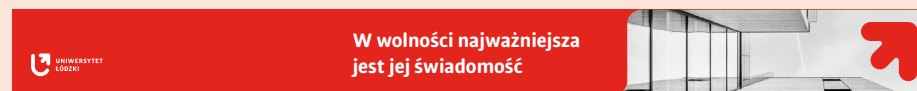
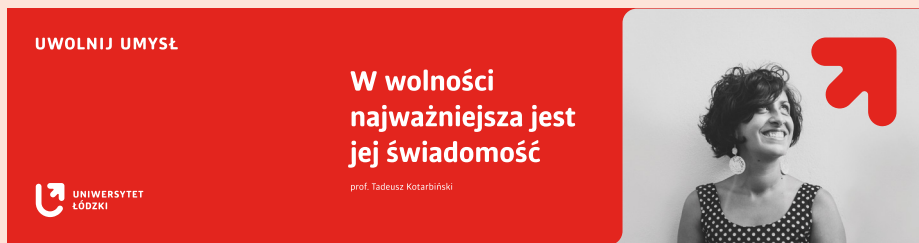
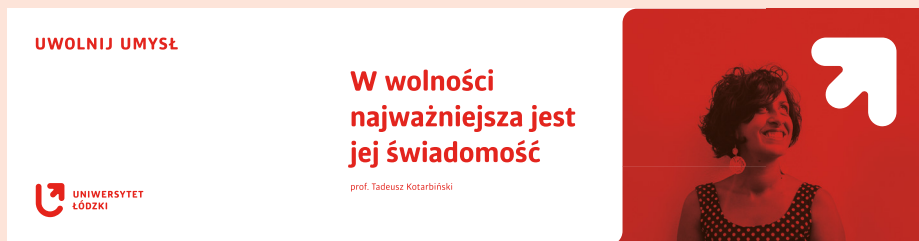
ZASADY KONSTRUKCJI

szerokość sygnetu wyznacza moduł A determinujący wielkość marginesów oraz wielkość strzałki pojawiającej się na druku

PLIKI ŹRÓDŁOWE

pliki otwarte są dostępne w katalogu obejmującym komplet materiałów dla danego wydziału. Link do uzyskania w Centrum Promocji Uniwersytetu Łódzkiego

3.14. IDENTYFIKACJA WIZUALNA / INTERNET / BANNERY INTERNETOWE [GOOGLE]



PLIKI ŹRÓDŁOWE

pliki otwarte są dostępne w katalogu obejmującym komplet materiałów dla danego wydziału. Link do uzyskania w Centrum Promocji Uniwersytetu Łódzkiego



Wraz z rozwojem systemu identyfikacji wizualnej dokument będzie stale aktualizowany.