

Marka Polskiej Gospodarki



Ageron Polska, Ageron Internacional
& Bloom Consulting 2011



INNOWACYJNA GOSPODARKA
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



**MINISTERSTWO
GOSPODARKI**

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



Projekt jest współfinansowany przez Unię Europejską ze środków Europejskiego Funduszu w Rozwoju Regionalnego

Misja

Stworzenie strategii marki dla Polskiej Gospodarki, pozwalającej na wzrost wartości:

- polskich marek
- polskiego eksportu
- Polski jako kraju docelowego Bezpośrednich Inwestycji Zagranicznych

Wizja

Międzynarodowi liderzy świata biznesu postrzegają Polskę jako wysoko ceniony kraj pod kątem prowadzenia działań biznesowych.

Aby to osiągnąć trzeba zacząć od:

idei przewodniej Marki...

Idea przewodnia Marki -

kluczowe elementy tożsamości wizerunkowej i reputacji Polski i Polskiej Gospodarki

Idea przewodnia Marki to koncepcja, z którą identyfikujemy, i która opisuje nasz kraj zawsze wtedy, gdy chcemy mówić o Polskiej Gospodarce jako marce w kontekście międzynarodowym.

Idea przewodnia łączy wszystkie polskie branże, wszystkie polskie przedsiębiorstwa oraz wszystkich polskich pracowników.

Dlaczego Polska Gospodarka potrzebuje idei przewodniej?

Idea przewodnia Marki jest aktywem.

Wykorzystana w odpowiedni sposób podniesie wartość naszej Gospodarki.

Przyczyni się do wzmocnienia międzynarodowej pozycji polskich branż, przyspieszenia międzynarodowej ekspansji polskich firm oraz podniesienia pozycji negocjacyjnej polskich pracowników na rynku międzynarodowym.

Idea przewodnia będzie jednak wartościowym aktywem tylko wtedy, gdy będzie wykorzystana w pełni przez wszystkich interesariuszy.

Co jest ideą przewodnią Marki i jak ją odkryliśmy?

Na podstawie szeroko zakrojonych, międzynarodowych badań przeprowadzonych wśród ponad dziesięciu tysięcy przedstawicieli środowiska biznesowego na czterech kontynentach zauważyliśmy, że Polacy, jako wykwalifikowani profesjonaliści, postrzegani są pozytywnie i oceniani bardzo wysoko. Jak wynika z przeprowadzonych badań, jest to najważniejszy atut Polski.

Jeżeli naszym największym aktywem w świecie biznesu jesteśmy my sami, Polacy, musimy dumnie reprezentować Markę jako jej ambasadorzy. Robiliśmy to dotychczas nieświadomie, a teraz będziemy mogli robić to z większą pewnością siebie.

Połączenie różnego rodzaju talentu Polaków, w różnych sektorach gospodarki, w Polsce i za granicą, tworzy pozytywny i trwały wizerunek Polski jako kraju, w którym, i z którym warto współpracować i realizować działania biznesowe.

Innymi słowy...
naszym największym atutem, siłą Polski jest talent Polaków.

Ten talent nazywamy - Polska Power!

Na różne sposoby wszyscy stworzyliśmy ten wspólny wizerunek w świecie biznesu. Więc podtrzymujmy i wykorzystujmy go jako naszą przewagę.

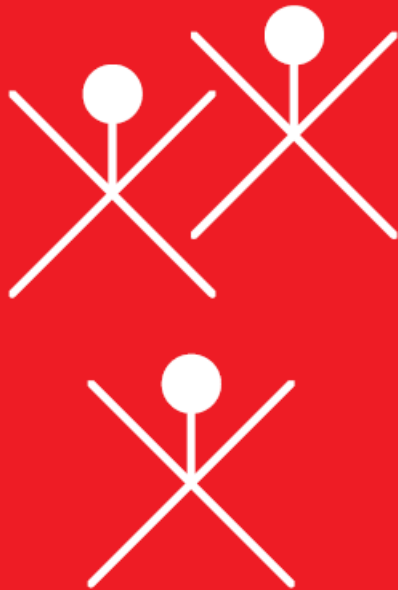
Naszą ideą przewodnią jest: Polska Power!

Polska Power!

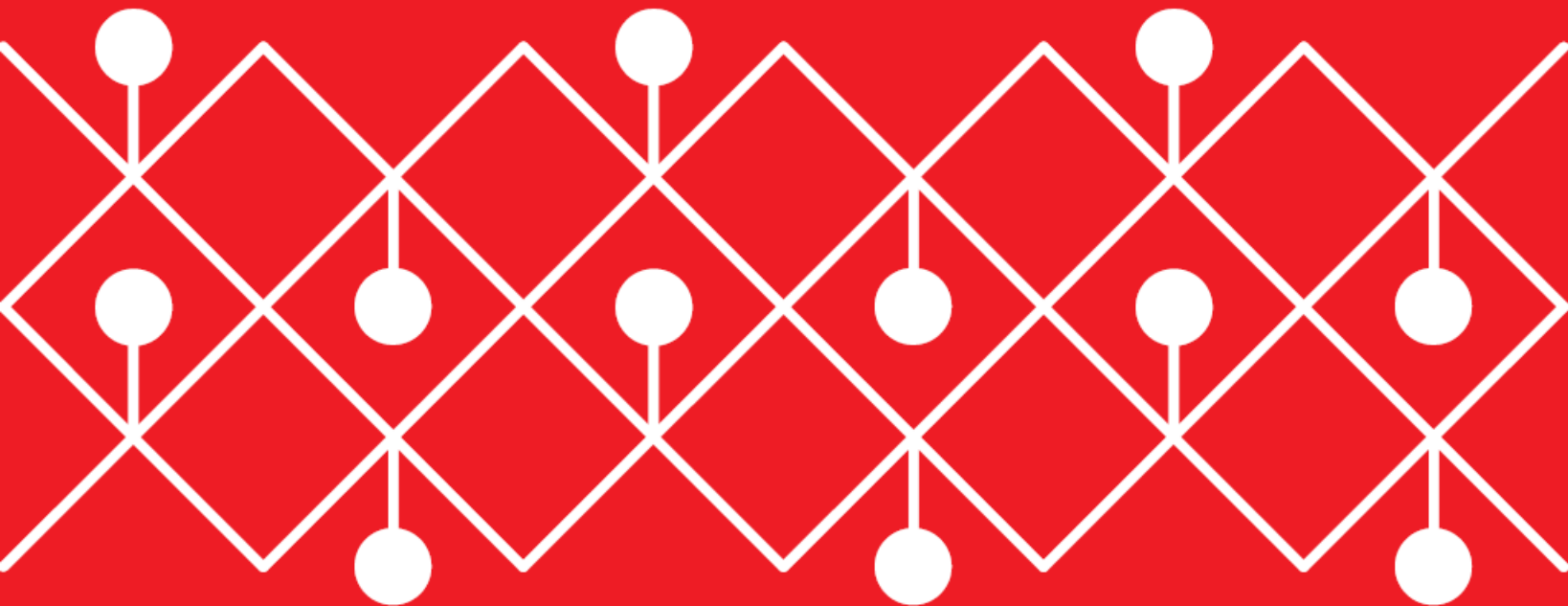
Naszą największą siłą jest to, co drzemie w każdym z nas – nasz talent.

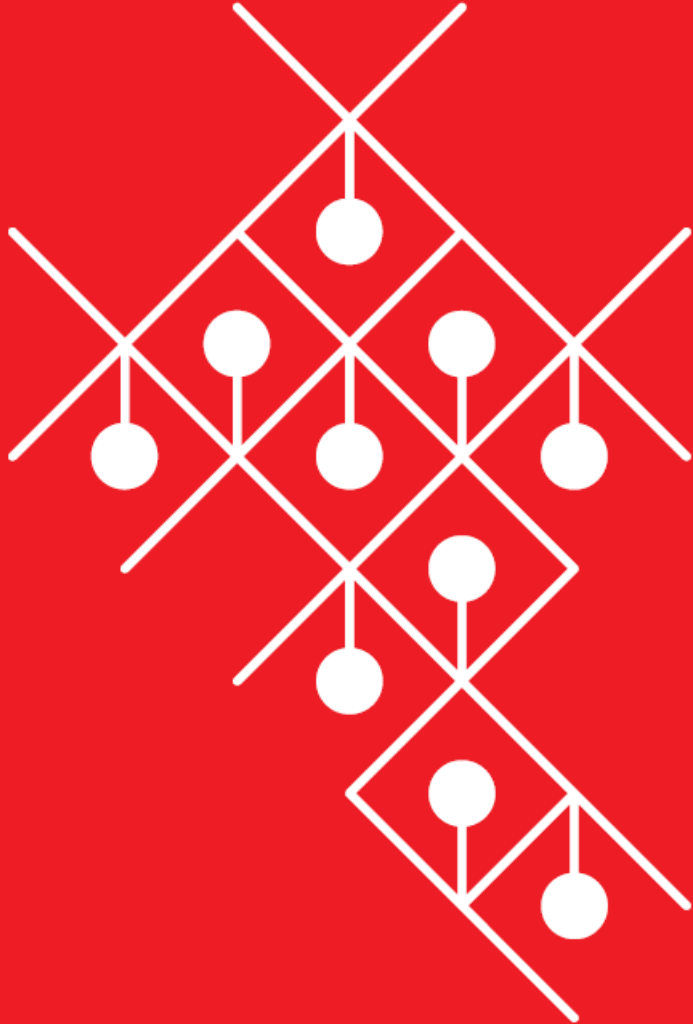


Razem ...



... uzupełniamy się ...







Polska



Polska

Jak wykorzystać tę ideę przewodnią przy wizualizacji?

Logo nie jest Marką, ale pozwala ją wyrazić.

Stworzyliśmy logo, które jest wyjątkowe, które skłania do myślenia, zadawania pytań, lecz przede wszystkim nie pozostaje niezauważone.

Przyglądając się dokładniej można w nim odnaleźć dwa główne elementy:

1 - kształt w formie litery "P" - jak Polska

2 - sieć uzupełniających się ludzi

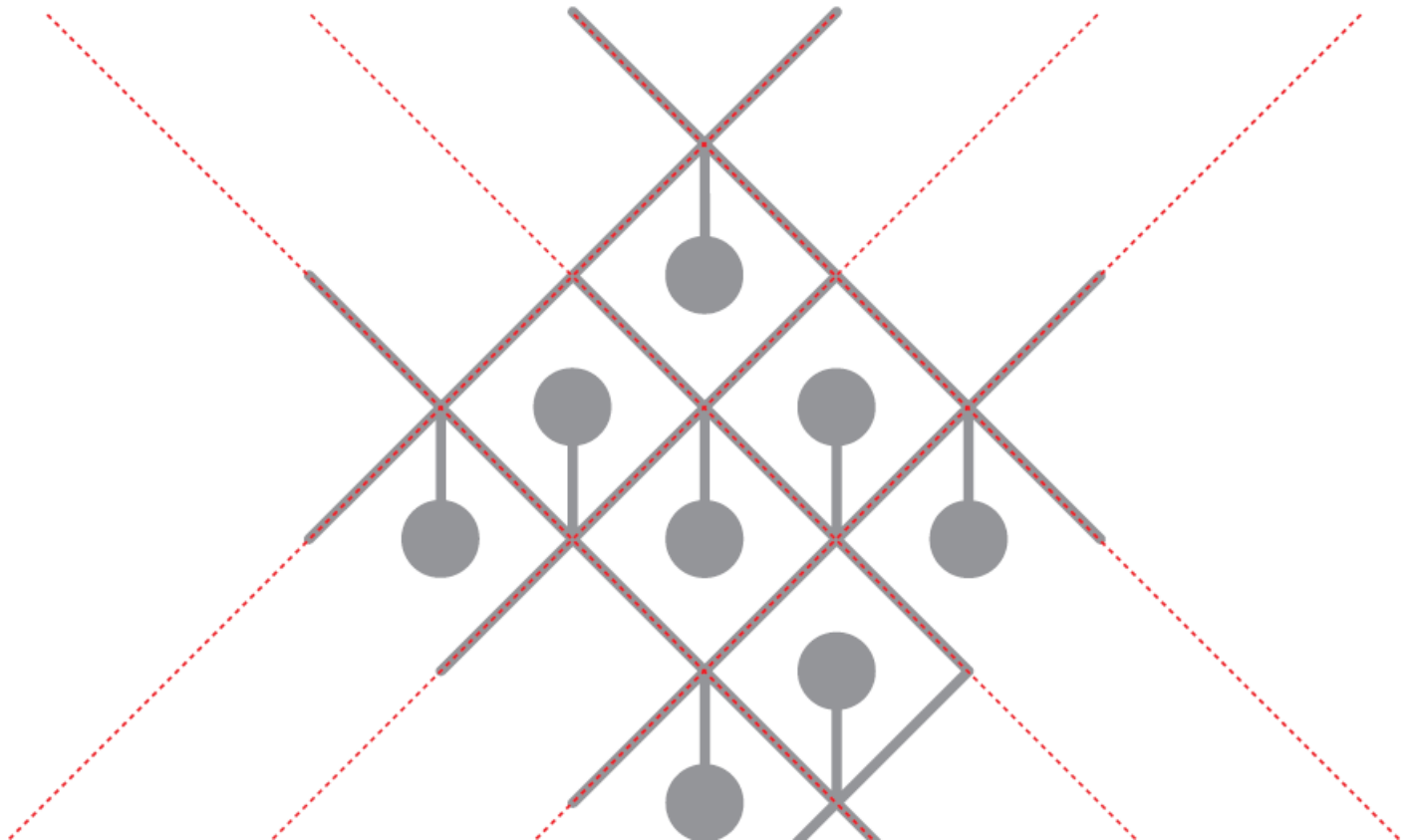
Te dwa elementy w połączeniu ze specjalnie opracowaną typografią pomagają wyrazić odczucia zawarte w idei przewodniej.

Każdy Polak ma szansę identyfikowania się z tą siecią i przedstawienia swojej własnej wizji przy pomocy czerwonego atramentu na białym arkuszu (wykorzystując nasze barwy narodowe). Pomysły te będą wykorzystane przy tworzeniu materiałów graficznych.

Pierwsze przykłady prezentujemy na kolejnych stronach.

Ta sieć ...

...jest logiczna...



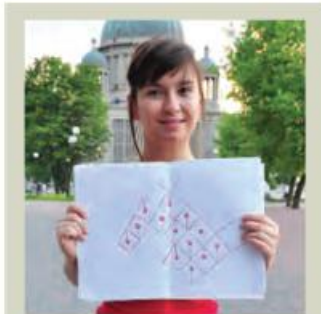
...przepętniona emocjami...

LSIRA

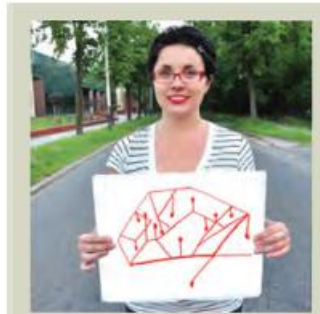
...żywa...



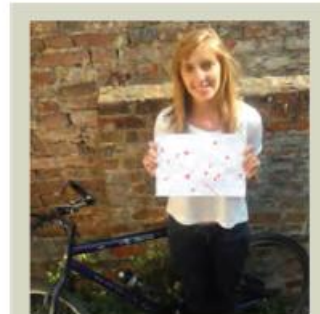
...należy do ludzi...



Katarzyna w Łodzi



Aleksandra w Cleveland



Belen w Los Angeles



Juliusz w Manchester

...jest źródłem niekończących się pomysłów...









The magic
of doing things
the Polish way



Polska



Udziałem Instrumentów Wsparcia

Plan Tętno Kozy 5/5
50 000 000 000
T +48 226 815 918
F +48 226 814 523



INNOWACYJNA GOSPODARKA

Wspieranie Małych i Średnich Przedsiębiorstw



MINISTERSTWO
GOSPODARKI



UNIA EUROPEJSKA
Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego



Polska





Jak wykorzystać tę ideę przewodnią w komunikatach werbalnych?

Przy projektowaniu reklamy, plakatu lub artykułu proponujemy, by używać dowolnej kombinacji słów, które wyrażają emocje powiązane z ideą przewodnią - Polska Power!

Te zdania powinny jak najlepiej odzwierciedlać nas Polaków, nasz talent - to w jaki sposób pracujemy, przedstawiać nas jako dobrze wykwalifikowanych pracowników.

Zdania używane w materiałach tego typu powinny nieść za sobą możliwie najlepsze zestawy skojarzeń.

Przykład taki jak:

“Niemożliwe staje się możliwe” →

Który pozwala przekazać więcej:

“Zielona wyspa europejskiej gospodarki.
3,9% wzrostu PKB.”
Niemożliwe staje się możliwe.

Jak wykorzystać tę ideę przewodnią w komunikatach werbalnych?

Stałe hasło nie jest potrzebne.

Raz wymyślone hasło po pewnym czasie starzeje się, zużywa i często jest nieefektywne. Jako przykład proponujemy przypomnieć sobie slogan jakiegoś innego kraju - prawdopodobnie trudno będzie przypomnieć sobie jakiegokolwiek.

Podstawowe elementy identyfikacji wizualnej

Wprowadzenie

01 Logotyp

- 01.1 Logotyp
- 01.2 Wersje podstawowe
- 01.3 Pozytyw i negatyw
- 01.4 Rozmiary minimalne
- 01.5 Pole ochronne
- 01.6 Opis logotypu

02 Kolorystyka

- 02.1 Kolory podstawowe
- 02.2 Kolory uzupełniające

03 Typografia

03.1 Rodzina fontów

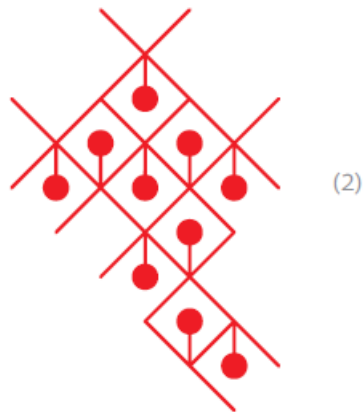
04 Język graficzny

05 Sektory gospodarki

01 Logotyp

01.1 Logotyp

Typografia (1) i znak graficzny logotypu (2) Marki Polskiej Gospodarki reprezentują charakter i wartość tej Marki. Jest to połączenie delikatnego, ręcznego pisma z wszechstronnością i siłą uzupełniających się ludzi.

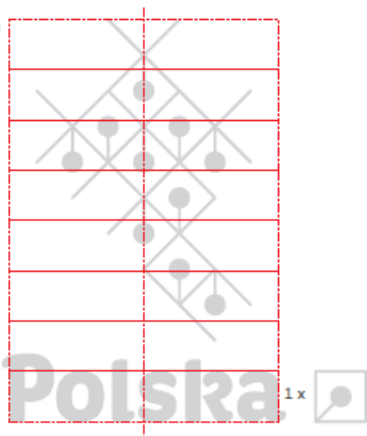


(2)

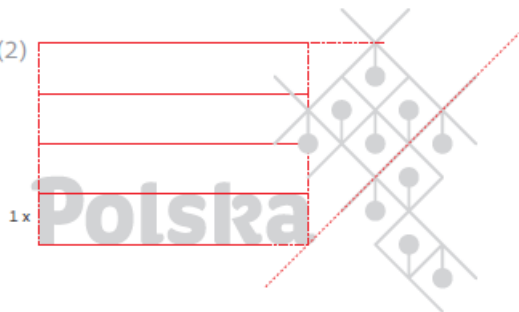
Polska (1)

01.2 Wersje podstawowe

(1)



(2)



Istnieją dwie podstawowe konfiguracje typografii i znaku graficznego. Pierwsza wersja (1) jest bardziej przystosowana do użycia w formacie pionowym, druga wersja (2) pasuje bardziej do formatów poziomych. Jeśli nie ma zastrzeżeń do formatu, można używać obu tych wersji.



01.3 Pozytyw i negatyw

W zależności od kontekstu stosowania i dostępnej techniki produkcji istnieje rozwiązanie dla każdego z przypadków. Te same zasady obowiązują dla wersji poziomej jak i pionowej.

wariant pełnokolorowy / pozytyw



wariant monochromatyczny czerwony / pozytyw



wariant monochromatyczny czarny / pozytyw



wariant monochromatyczny szary / pozytyw



wariant monochromatyczny czerwony / negatyw



wariant monochromatyczny czarny / negatyw



wariant monochromatyczny szary / negatyw



01.3 Pozytyw i negatyw

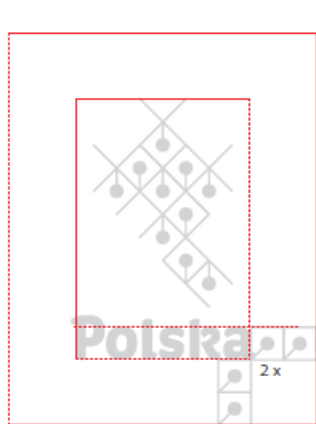


01.4 Rozmiary minimalne

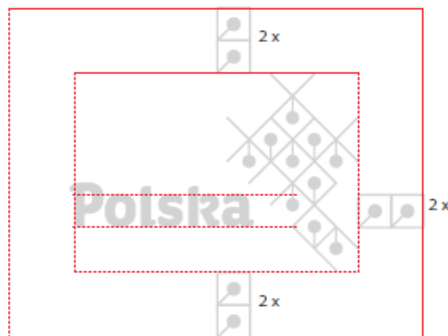
Zarówno typografia, jak i znak graficzny, są czytelne nawet przy użyciu małych rozmiarów, jednak rekomendowane jest, aby nie były mniejsze niż wymiary podane poniżej.



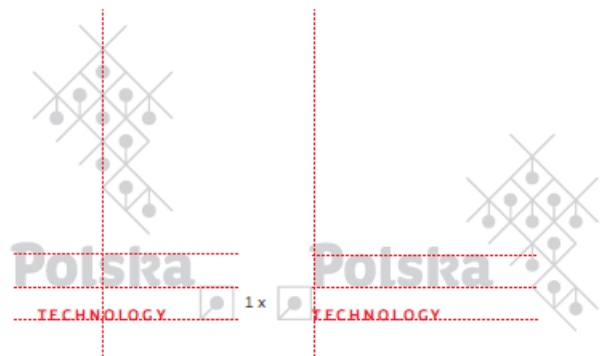
01.5 Pole ochronne



Ważnym jest, aby zastrzec pole ochronne dla typografii i znaku graficznego i upewnić się, że nie mieszają się one z innymi elementami graficznymi. W tym celu proponujemy ustalić wokół logotypu pole ochronne, które zawsze należy pozostawić nienaruszonym.



01.6 Opis logotypu



Logotyp Marki Polskiej Gospodarki może występować również w wersji z dopisanym poniżej sektorem, którego promocję ma wspomagać. Należy pamiętać o odpowiednim umieszczeniu go poniżej napisu "Polska". W wersji pionowej tekst jest wyrównany do środka, w wersji poziomej - do lewej strony.



02 Kolorystyka

02.1 Kolory podstawowe

Przewodnimi kolorami identyfikacji wizualnej są dwa kolory - biały i czerwony. Mogą one być wykorzystane zarówno jako tło, jako kolor tekstu jak i grafiki. Kolor czarny jest używany w logotypie Marki Polskiej Gospodarki w elemencie napisu "Polska", a kolor szary wykorzystywany jest jako kolor dla tekstów informacyjnych na różnego rodzaju nośnikach.

czerwony

biały

czarny

szary

02.2 Kolory uzupełniające

Pantone ©

Pantone©
485

Pantone©
black

Pantone©
cool gray 8

cmym

c: 5
m: 100
y: 100
k: 1

c: 0
m: 0
y: 0
k: 100

c: 0
m: 0
y: 0
k: 50

hexadecimal

e2001a

1a171b

9c9e9f

rgb

r: 226
g: 0
b: 26

r: 26
g: 23
b: 27

r: 156
g: 158
b: 159

03 Typografia

03.1 Rodzina fontów

Częścią identyfikacji wizualnej Marki Polskiej Gospodarki jest rodzina fontów PrivaPro®, opracowana przez Dino Dos Santos (www.dstype.com).

Naturalne proporcje znaków oraz zróżnicowany styl sprawiają, że czcionka jest uniwersalna.



Priva One Pro regular

AĄBCĆDEĘFGHIJKLŁMNŃOÓPQRSSTUVWXYŻŻ
aąbcćdeęfghijklłmnńoópqrssstuvwxyzżż

Priva Three Pro regular

AĄBCĆDEĘFGHIJKLŁMNŃOÓPQRSSTUVWXYŻŻ
aąbcćdeęfghijklłmnńoópqrssstuvwxyzżż

Priva One Pro italic

AĄBCĆDEĘFGHIJKLŁMNŃOÓPQRSSTUVWXYŻŻ
aąbcćdeęfghijklłmnńoópqrssstuvwxyzżż

Priva Three Pro italic

AĄBCĆDEĘFGHIJKLŁMNŃOÓPQRSSTUVWXYŻŻ
aąbcćdeęfghijklłmnńoópqrssstuvwxyzżż

04 Język graficzny

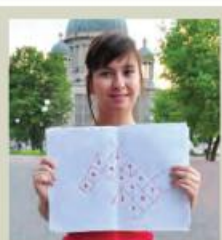
04 Język graficzny



Istnieje nieskończenie wiele interpretacji znaku graficznego. To daje identyfikacji wizualnej zarówno rozpoznawalny styl, jak i możliwości tworzenia nieskończonej liczby artystycznych odśłon.



Aleksandra w Cleveland



Katarzyna w Łodzi

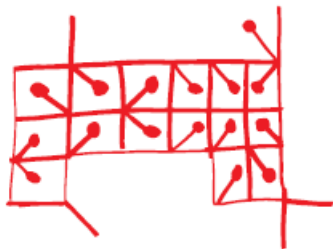
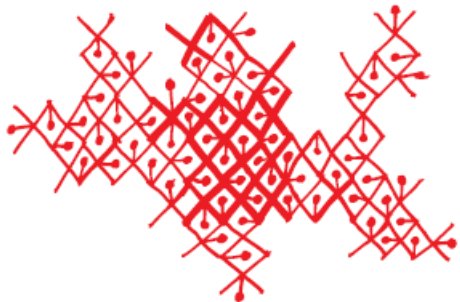
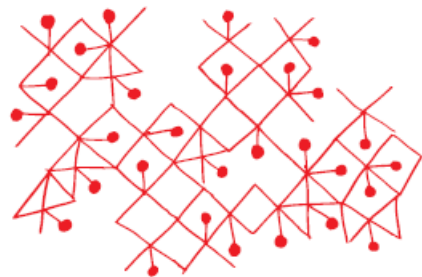
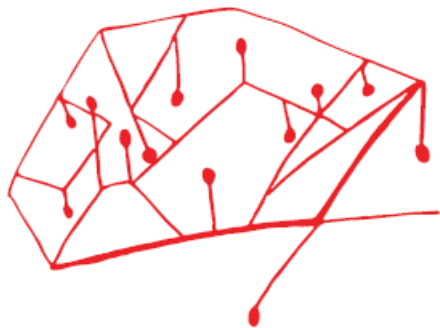


Belen w Los Angeles



Juliusz w Manchester

04 Język graficzny



Polska



INNOWACYJNA GOSPODARKA
Kierownictwo Strategii Innowacji



**MINISTERSTWO
GOSPODARKI**

Marek Kowalski
Starszy specjalista
Departament Instrumentów Wsparcia
T 505 199 009
marek.kowalski@mg.gov.pl

Ministerstwo Gospodarki
Plac Trzech Krzyży 3/7
00-507 Warszawa
T (22) 693 5918
www.mg.gov.pl



Polska



Departament Instrumentów Wsparcia

Plac Trzech Krzyży 3/5
00-507 Warszawa
T +48 226 945 918
F +48 226 934 023



Ministerstwo Gospodarki
Departament Instrumentów Wsparcia

Polska





Polska



INNOWACYJNA GOSPODARKA
Ministerstwo Rozwoju i Technologii



POLSKA EUROPEJSKI FUNDUSZ ROZWOJU REGIONALNEGO

05 Sektory gospodarki

Branża meblarska

Branża jubilersko-bursztynnicza

Usługi IT i ITC

Produkcja jachtów i łodzi rekreacyjnych

Przemysł biotechnologiczny i farmaceutyczny

Produkcja sprzętu medycznego i aparatury pomiarowej

Branża stolarki okiennej i drzwiowej

Budownictwo

Branża ochrony i zachowania zabytków

Kosmetyki

Maszyny i urządzenia górnicze

Odzież, dodatki, galanteria skórzana

Turystyka medyczna

Przemysł obronny

Polskie specjalności żywnościowe

Furniture

Amber & Jewellery

IT

Yachts

Biotech

Medical

Doors & Windows

Construction

Monuments

Cosmetics

Mining

Fashion

Health

Defence

Food & Drinks

05 Sektory gospodarki



Polska

DEFENCE

05 Sektory gospodarki



Polska
DOORS & WINDOWS



Polska
MINING



Polska
MONUMENTS



Polska
BIOTECH



Polska
IT



Polska
FASHION



Polska
COSMETICS



Polska
CONSTRUCTION



Polska
MEDICAL



Polska
YACHTS



Polska
FURNITURE



Polska
HEALTH



Polska
AMBER & JEWELLERY



Polska
FOOD & DRINKS



Polska
DEFENCE

05 Sektory gospodarki





Polka

MEBLE

Mebie KLER



Polska
MODA

Fashion Week POLAND Łódź



Polska

POLSKA





Dbajmy o Markę!

Najważniejszym wyzwaniem strategii Marki Polskiej Gospodarki jest zapewnienie, by wszyscy, zarówno w kraju, jak i za granicą, zrozumieli ideę przewodnią Marki.

Możemy odnieść sukces tylko wtedy, gdy wszyscy razem będziemy wspierali Markę i wszyscy będziemy ją wspólnie reprezentować.

Marka Polskiej Gospodarki jest naszym wspólnym dobrem, które powinno być zarządzane odpowiedzialnie.

Polska Power! istnieje dzięki każdemu z nas.
Pokażmy to światu!

Dziękujemy!