

<b>1.3.1</b>	<b>Kroje pisma</b>	46
<b>1.3.2</b>	<b>Nazewnictwo</b>	47
<b>1.3.3</b>	<b>Infolinia</b>	48
<b>1.3.4</b>	<b>Tekst reklamowy</b>	49
1.3.4.1	Tekst reklamowy – wyróżnienia	49
1.3.4.2	Tekst reklamowy – praktyki zakazane	50
<b>1.3.5</b>	<b>Pole tekstowe</b>	51
1.3.5.1	Pole tekstowe – tekst reklamowy	52
1.3.5.2	Pole tekstowe – tekst podstawowy	53

## 1.3 TYPOGRAFIA

**Podstawowym krojem pisma w identyfikacji wizualnej PZU jest Source Sans Pro.**

Stosujemy go w komunikacji marketingowej (drukach ATL i BTL), akcydensach i internecie.

Wykorzystujemy następujące odmiany:

Source Sans Pro Regular

Source Sans Pro Bold

Source Sans Pro Italic

Source Sans Pro Bold Italic

Odmiany Italic i Bold Italic wykorzystujemy w tekstach dwujęzycznych do tekstów w języku obcym.

**Uzupełniającym krojem pisma w identyfikacji wizualnej PZU jest DIN Pro PL.**

Krój ten stosujemy:

- w komunikacji marketingowej ATL i BTL (z wyjątkiem materiałów szkoleniowych) do haseł reklamowych, nazw kategorii i produktów
- w internecie (mediach cyfrowych) do haseł reklamowych na materiałach reklamowych o charakterze wizerunkowym i sprzedażowym, haseł na banerach na podstronach PZU.pl
- w haśle marki, przewencyjnym i reklamowym



W wyjątkowych sytuacjach dopuszczamy stosowanie kroju pisma Tahoma. Przypadki te są wskazane w szablonach danych materiałów.

## 1.3.1 TYPOGRAFIA

### Kroje pisma

#### Source Sans Pro Regular

a a b c c d e e f f g h i j k l t m n n o o p q r s s t u v w x y z z z  
A A B C C D E E F F G H I J K L L M N N O O P Q R S S T U V W X Y Z Z Z Z  
è ° 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ® © ™ @ \$ % & ( . , ; ; ' , , " " ! ? )

#### Source Sans Pro Bold

**a a b c c d e e f f g h i j k l t m n n o o p q r s s t u v w x y z z z**  
**A A B C C D E E F F G H I J K L L M N N O O P Q R S S T U V W X Y Z Z Z Z**  
**è ° 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ® © ™ @ \$ % & ( . , ; ; ' , , " " ! ? )**

#### Source Sans Pro Italic

*a a b c c d e e f f g h i j k l t m n n o o p q r s s t u v w x y z z z*  
*A A B C C D E E F F G H I J K L L M N N O O P Q R S S T U V W X Y Z Z Z Z*  
*è ° 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ® © ™ @ \$ % & ( . , ; ; ' , , " " ! ? )*

#### Source Sans Pro Bold Italic

***a a b c c d e e f f g h i j k l t m n n o o p q r s s t u v w x y z z z***  
***A A B C C D E E F F G H I J K L L M N N O O P Q R S S T U V W X Y Z Z Z Z***  
***è ° 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ® © ™ @ \$ % & ( . , ; ; ' , , " " ! ? )***

#### DIN Pro PL Regular

a a b c c d e e f f g h i j k l t m n n o o p q r s s t u v w x y z z z  
A A B C C D E E F F G H I J K L L M N N O O P Q R S S T U V W X Y Z Z Z Z  
è ° 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ® © ™ @ \$ % & ( . , ; ; ' , , " " ! ? )

#### DIN Pro PL Medium

a a b c c d e e f f g h i j k l t m n n o o p q r s s t u v w x y z z z  
A A B C C D E E F F G H I J K L L M N N O O P Q R S S T U V W X Y Z Z Z Z  
è ° 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ® © ™ @ \$ % & ( . , ; ; ' , , " " ! ? )

#### DIN Pro PL Bold

**a a b c c d e e f f g h i j k l t m n n o o p q r s s t u v w x y z z z**  
**A A B C C D E E F F G H I J K L L M N N O O P Q R S S T U V W X Y Z Z Z Z**  
**è ° 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ® © ™ @ \$ % & ( . , ; ; ' , , " " ! ? )**

**Materiał marketingowy**  
(obowiązkowo tam, gdzie ma zastosowanie)  
**Kategoria produktu** (opcjonalnie)  
krój pisma – DIN Pro PL Regular WERSALIKI  
kolor – biały/szary

**Tekst reklamowy**  
krój pisma – DIN Pro PL Regular/Bold  
kolor – granat PZU

**Nazwa produktu**  
krój pisma – DIN Pro PL Bold WERSALIKI  
kolor – granat PZU

**Tekst podstawowy**  
krój pisma – Source Sans Pro Regular  
kolor – ciemny szary

**Infolinia/WWW**  
krój pisma – Source Sans Pro Bold  
kolor – ciemny szary

**Informacja prawna**  
krój pisma – Source Sans Pro Regular  
kolor – ciemny szary



MATERIAL  
MARKETINGOWY

## Jeśli masz kod Ubezpieczenie **-25%**

**NAZWA PRODUKTU**  
Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur adipisicing tincidunt ut laoreet dolore magna aliqua erat volutpat. Ut wisi enim ader minim enim, quis nostrud Lorem

**Umów się z agentem 801 102 102 pzu.pl**  
Opis i lista agentów w serwisie pzu.pl



>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam consetetur elit euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliqua erat volutpat. Ut wisi enim ader minim enim, quis nostrud enim iusto ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquam et accumsan suscipit. Duis sapiet ut enim dicitur tincidunt in volutpat sed esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent lacinia nec dillidit augue. Donec diam dolor in feugiat nulla facilisis. Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur adipisicing elit, sed diam consetetur elit euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliqua erat volutpat. Ut wisi enim ader minim enim, quis nostrud enim iusto ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquam et accumsan suscipit.

## 1.3.2 TYPOGRAFIA

### Nazewnictwo

Rysunek przedstawia nazwy poszczególnych sekcji tekstowych oraz stosowane w nich kroje pism i kolory.

Schemat jest uniwersalny dla wszystkich formatów reklamowych PZU.



Stopnie pisma i odstępy między akapitami są dokładnie określone w rozdziałach dotyczących konkretnych formatów.

## Infolinia

Rys. 1, 2 przedstawiają konstrukcję bloku infolinii.

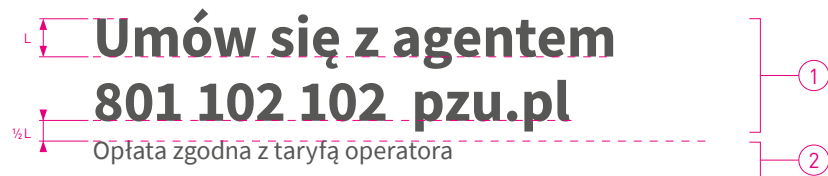
W przypadku zmiany wielkości bloku infolinii należy zachować konstrukcję bloku infolinii.

Wielkość bloku infolinii w konkretnych formatach nośników przedstawiona została w odpowiednich rozdziałach.

- 1 **Infolinia/WWW/CTA**  
krój pisma – Source Sans Pro Bold  
wielkość/interlinia – określona dla poszczególnych formatów nośników  
kolor – ciemny szary
- 2 **Informacja prawna**  
krój pisma – Source Sans Pro  
wielkość/interlinia – określona dla poszczególnych formatów nośników  
kolor – ciemny szary



Rys. 1 Wersja pozioma



Rys. 2 Wersja pionowa

## 1.3.3 TYPOGRAFIA

Infolinia

*Konstrukcja bloku*

### Tekst reklamowy

Cechą charakterystyczną tekstu reklamowego jest zastosowanie dwóch grubości tekstu w jednym zdaniu – krój pisma DIN Pro PL w odmianie Regular i Bold.

Zabieg ten pozwala wyróżnić ważne hasło, sentencję w tekście, podkreślając np. najważniejszy atut produktu/usługi.

Dla krótkich tekstów reklamowych (1-3 słowa) można wyróżnić tylko jedno słowo [rys.1].

W przypadku długich tekstów reklamowych możemy wyróżnić jedno, dwa lub trzy słowa. Muszą to być kolejne słowa, najlepiej mieszczące się w jednej linijce [rys. 2-4].

Wyróżnienie czerwonym kolorem zarezerwowane jest dla liczb występujących w tekście reklamowym.

Stosowanie wyróżnienia jest obowiązkowe.

## 1.3.4.1 TYPOGRAFIA

### Tekst reklamowy – wyróżnienia

## Tekst reklamowy

Rys. 1

Tekst reklamowy  
**50 zł** lorem ipsum

Rys. 2

Tekst reklamowy,  
lorem ipsum vercil  
dolores

Rys. 3

Tekst reklamowy,  
lorem ipsum vercil  
dolores sinti dolum  
prosit on les

Rys. 4

## Tekst reklamowy lorem

Tekst reklamowy  
lorem ipsum

Tekst reklamowy,  
**lorem ipsum 50%**  
vercil dolores

Tekst reklamowy,  
lorem ipsum vercil  
**dolores sinti dolum**  
prosit on les

Rys. 1-4 przedstawiają nieprawidłowe użycie wyróżnienia w tekście reklamowym.

~~Tekst reklamowy~~

Rys. 1

~~Tekst reklamowy~~

~~Tekst reklamowy  
lorem ipsum~~

Rys. 2

~~Tekst reklamowy,  
lorem ipsum vercil  
dolores~~

~~Tekst reklamowy,  
lorem ipsum vercil  
dolores~~

Rys. 3

~~Tekst reklamowy,  
lorem ipsum vercil  
dolores sinti dolum  
prosit on les~~

~~Tekst reklamowy,  
lorem ipsum vercil  
dolores sinti dolum  
prosit on les~~

Rys. 4

#### 1.3.4.2 TYPOGRAFIA

Tekst reklamowy –  
praktyki zakazane



POLE TEKSTOWE

Rys. 1 Maksymalna ilość tekstu podstawowego



Rys. 2 Maksymalna ilość tekstu reklamowego

## 1.3.5 TYPOGRAFIA

Pole tekstowe  
Tekst reklamowy  
a tekst podstawowy

**Pole tekstowe – jest zaznaczone niebieską ramką**

Wielkość pola tekstowego jest ruchoma, dopasowuje się do ilości tekstu. Granice jego wielkości określone są dla poszczególnych formatów.

Przestrzeń pola tekstowego można elastycznie dzielić między tekst reklamowy i podstawowy.

Rys. 1 obrazuje przypadek z maksymalną ilością tekstu podstawowego, natomiast rys. 2 z maksymalną ilością tekstu reklamowego.



**Konstrukcja layoutu** – została opisana na początku każdego rozdziału dotyczącego konkretnych materiałów.



Rys. 1 Tekst reklamowy – stopień pisma podstawowy



Rys. 2 Tekst reklamowy – stopień pisma powiększony

### 1.3.5.1 TYPOGRAFIA

#### Pole tekstowe – tekst reklamowy

**Rys. 1** W przypadku braku tekstu podstawowego możemy zastosować maksymalnie cztery linijki tekstu reklamowego.

**Rys. 2** Jeśli w danym formacie nie występuje tekst podstawowy, a hasło reklamowe jest krótkie, stosujemy powiększony stopień pisma.



**Stopnie pisma** i odstępy między akapitami są dokładnie określone w rozdziałach dotyczących konkretnych materiałów.



MATERIAL MARKETINGOWY



Masz kod i ubezpieczenie **-15%**

**NAZWA PRODUKTU**  
 Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy euismod tincidunt ut Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing el, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt orem ipsum dolor sit amet, con Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat

Umów się z agentem 801 102 102 pzu.pl  
 Opłata zgodna z taryfą operatora



Rys. 1 Tekst reklamowy – stopień pisma podstawowy

MATERIAL MARKETINGOWY



Czas na ubezpieczenie

**NAZWA PRODUKTU**  
 Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy euismod tincidunt ut Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing el, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt

Umów się z agentem 801 102 102 pzu.pl  
 Opłata zgodna z taryfą operatora



Rys. 2 Tekst reklamowy – stopień pisma powiększony

### 1.3.5.2 TYPOGRAFIA

#### Pole tekstowe – tekst podstawowy

W tekście podstawowym w zależności od jego długości stosujemy albo stopień pisma podstawowy (rys. 1), albo powiększony (rys. 2). Stosując tekst podstawowy powiększony, należy użyć tekstu reklamowego i nazwy produktu w wersji powiększonej.



**Stopnie pisma** i odstępy między akapitami są dokładnie określone w rozdziałach dotyczących konkretnych materiałów.