

Logotyp główny

– symbolika znaku

Logo „PARP Grupa PFR”

Logo zawierające godło i akronim (skrót PARP) wraz z integralnym dopiskiem „Grupa PFR” jest stosowane w większości sytuacji (znak A).

Nazwa Agencji

Nazwa Agencji jest jej podstawowym elementem identyfikacji. Nazwa posiada swój zapis graficzny zwany logotypem.

Poza graficzną formą nazwy firmy, występuje również nazwa prawna.

Nazwa prawna

Nazwę prawną należy używać do oficjalnego prezentowania Agencji, we wszelkiego rodzaju dokumentach. Pełna nazwa prawna, jak też skrót, pisane są bez cudzysłowu i znaków przestankowych (przecinków, kropek, pauz). Zapis jest następujący: Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości.

Nazwa marketingowa

Nazwa marketingowa występuje w komunikacji ogólnej i potocznej komunikacji werbalnej. Zapis jest następujący: PARP (znak B).

Logo z pełną nazwą Agencji

Logo zawierające pełną nazwę Agencji – „Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości” (znak C) oraz „Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości Grupa PFR” (znak D), stosowane jest w sytuacjach prawnych, gdy zachodzi podejrzenie, że logo podstawowe zawierające tylko akronim nie będzie identyfikowane z Polską Agencją Rozwoju Przedsiębiorczości.

Logo stosowane przy pozostałych znakach spółek Grupy PFR

zawsze występuje w postaci logotypu podstawowego (znak A, w zastosowaniach międzynarodowych – znak A2).

W dokumentach międzynarodowych stosowane są angielskojęzyczne wersje logo (znak A -> znak A2, znak C -> znak C2, znak D -> znak D2).

Wszystkie zasady opisujące korzystanie z logo podstawowego (znak A) dotyczą też logo bez dopisku „Grupa PFR” (znak B), logo z pełną nazwą (znak C), logo z pełną nazwą wraz z dopiskiem „Grupa PFR” (znak D) oraz ich wersji angielskojęzycznych do zastosowań międzynarodowych (znaki A2, C2, D2).

Symbolika godła PARP

Czerwony kwadrat o dwóch zaokrąglonych rogach, wewnątrz którego znajdują się trzy białe elementy w kształcie piór, mające przywołać na myśl:

- rozpostarte skrzydło orła białego,
- dynamicznie łopoczące pióra w pióropuszach husarii,
- fale wynoszące gospodarkę/polskie firmy na szerokie wody międzynarodowych rynków,
- wznoszące i pomyślne wiatry napełniające żagle rozwoju.

„Pióra” – rosnące, białe fale, pojedynczo nie stanowią same w sobie komunikatu wizualnego. Jednak łącznie, po zakotwiczeniu ich względem lewego boku czerwonego tła, nie tylko rozpościera się przed nami skrzydło orła, ale także ideogram rozwoju, przez coraz wyżej wznoszący się oraz powiększający obiekt. W tym wymiarze znak otrzymuje wyraźnie dostrzegalną dynamikę wzrostu. Zakończenia „piór” zadarte w górę wykreślają diagonalę do prawego górnego rogu tła. A ponieważ w kulturze łacińskiej, podczas czytania i przyjmowania informacji, obserwację prowadzimy od lewej do prawej strony, znak prezentuje w pełni czytelną formułę wzrastania.

Kolorystyka została oparta o narodową kompozycję barw. Kod ten jest nienaruszalny, bez niego opracowanie jakichkolwiek form zawsze pozostawiać będzie niepewność skojarzeń. Dlatego to biel i czerwień są jedynym wypełniającym temat walorem narodowym w zakresie kolorystycznym.

znak A



znak B



znak C



znak D



znak A2

znak C2

znak D2



Wersje alternatywne



Logotyp monochromatyczny negatywowy

Znak do stosowania na jednolitych tłach w kolorze szarości podstawowej oraz czerwieni podstawowej. Jest to jedyne rozwiązanie negatywowe dla znaku PARP Grupa PFR.



Logotyp monochromatyczny pozytywowy

Znak do stosowania na jednolitym tle białym wykorzystywany w rozwiązaniach technologicznych (maski lakieru, hotstamping, grawerunek itp.)

Minimalna wielkość znaku

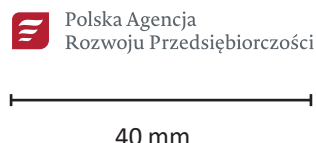
Stosowanie logotypu podstawowego (znaku A) do minimalnej szerokości 25 mm



Stosowanie logotypu w wersji angielskiej (znak B) do minimalnej szerokości 25 mm

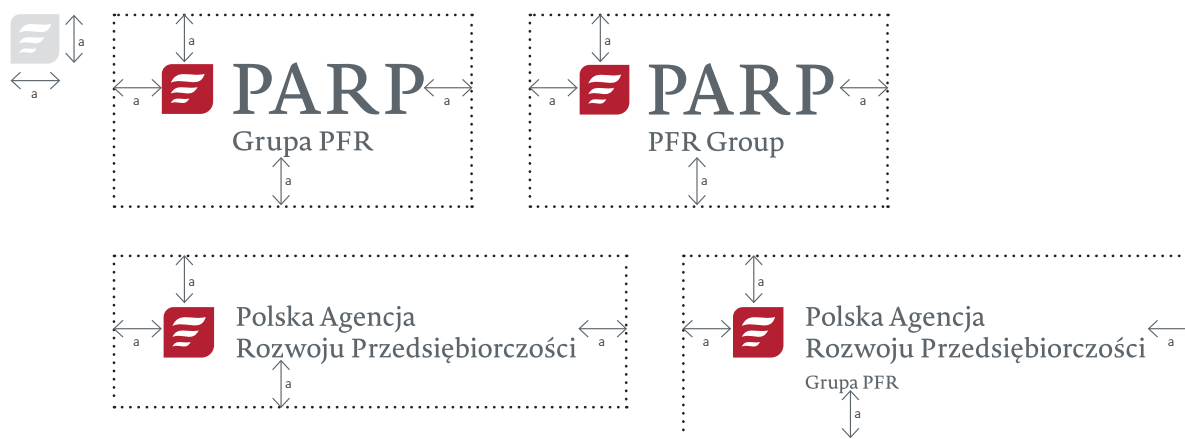


Stosowanie logotypu z pełną nazwą Agencji (znak C) do minimalnej szerokości 40 mm



Uwaga!
Logotyp skalujemy zawsze zachowując oryginalne proporcje szerokości do wysokości.

Pole ochronne



Logotyp z oddzielnie stosowanym dopiskiem

Jedyną sytuacją, w której zastosowany może być logotyp PARP i dopisek „Grupa PFR” (ew. „PFR Group”) oddzielnie, jest konieczność zamieszczenia znaku na bardzo wydłużonych i wąskich płaszczyznach. Gdy wysokość znaku (uwzględniając pole ochronne) wymaga oddzielnego zamieszczenia dopisku w innym miejscu. Przykładem takiego rozwiązania, może być nadruk logo PARP na długopisach, ołówkach itp. W takim przypadku po jednej stronie obiektu zamieszczony zostaje logotyp PARP, natomiast dopisek „Grupa PFR” znajduje się na przeciwległym boku lub ścianie.





Niedopuszczalne modyfikacje, inne przykłady niedozwolone



niedopuszczalne
skalowanie nieproporcjonalne



niedopuszczalne
niezależne skalowanie poszczególnych elementów



niedopuszczalna zmiana położenia poszczególnych
elementów oraz układu literownictwa



niedopuszczalne stosowanie logotypu na fotografiach,
niedopuszczalna zmiana kolorów logotypu



niedopuszczalna
zmiana układu literownictwa