

2.3	Media cyfrowe	334
2.3.1	Banery poziome	337
2.3.2	Banery pionowe	373
2.3.3	Przyciski	406
2.3.4	Materiał marketingowy	407
2.3.5	Animacja	410
2.3.6	Banery poziome – nowe linie	411
2.3.7	Banery pionowe – nowe linie	435
2.3.8	Przyciski – nowe linie	454
2.3.9	Materiał marketingowy – nowe linie	455
2.3.10	Mailing / newsletter	458
2.3.11	Mailing dwukolumnowy	507
2.3.12	Ogłoszenie rekrutacyjne	544
2.3.13	Strona WWW	546
2.3.14	Facebook	549
2.3.15	Twitter	572
2.3.16	TV / kino	574
2.3.17	POS / TV plansza	579
2.3.18	Filmy w social media	581
2.3.19	YouTube	614
2.3.20	LinkedIn	623

2 KSIĘGA KOMUNIKACJI

2.3.10.4	Layout podstawowy – typografia	463	2.3.10.32	Mailing obsługowy – stopka adresowa	499	2.3.11.20	Układ treści – typografia	527
2.3.10.5	Układ treści – konstrukcja	465	2.3.10.33	Newsletter	500	2.3.11.21	Układ treści – przycisk	528
2.3.10.6	Lista z ikonami – konstrukcja	467	2.3.10.34	Newsletter – header typ II	502	2.3.11.22	Układ treści – pozycjonowanie przycisku	529
2.3.10.7	Wyróżnienia w tekście – konstrukcja	468	2.3.10.35	Newsletter – header typ III i IV	503	2.3.11.23	Układ treści – wstęp	530
2.3.10.8	Wyróżnienia w tekście – kolorystyka	469	2.3.10.36	Newsletter – tytuły sekcji	504	2.3.11.24	Układ treści – sekcja: wideo	531
2.3.10.9	Wypunktowanie / proces – konstrukcja	470	2.3.10.37	Newsletter – blok tekstowy z kolorowym tłem	505	2.3.11.25	Układ treści – sekcja: ikony	532
2.3.10.10	Wypunktowanie / proces – typografia	471	2.3.10.38	Paleta kolorów	506	2.3.11.26	Układ treści – sekcja: tekst i obrazek	534
2.3.10.11	Zdjęcie z cytatem – konstrukcja	472	2.3.11	Mailing dwukolumnowy	507	2.3.11.27	Wyróżnienia w tekście	536
2.3.10.12	Zdjęcie z cytatem – typografia / kolorystyka	473	2.3.11.1	Layout podstawowy	507	2.3.11.28	Wyróżnienia w tekście – konstrukcja	537
2.3.10.13	Układy zdjęć	474	2.3.11.2	Layout podstawowy – tryb ciemny	508	2.3.11.29	Wyróżnienia w tekście – kolorystyka	538
2.3.10.14	Obszar grafiki – konstrukcja	475	2.3.11.3	Layout podstawowy – konstrukcja	509	2.3.11.30	Stopka	539
2.3.10.15	Układ poziomy zdjęć	476	2.3.11.4	Layout podstawowy – przykłady	510	2.3.11.31	Stopka – konstrukcja	540
2.3.10.16	Kolaż zdjęć z kolumnami tekstu	477	2.3.11.5	Header – wstęp	511	2.3.11.32	Stopka – typografia	541
2.3.10.17	Układ pionowy zdjęć	478	2.3.11.6	Header – warianty	512	2.3.11.33	Paleta kolorów – teksty	542
2.3.10.18	Ilustracje	479	2.3.11.7	Header – tryb ciemny	513	2.3.11.34	Paleta kolorów – barwne tło	543
2.3.10.19	Infografika	480	2.3.11.8	Header – schemat konstrukcji	514	2.3.12	Ogłoszenie rekrutacyjne	544
2.3.10.20	Przyciski kontekstowe	482	2.3.11.9	Header podstawowy – wstęp	515	2.3.12.1	Typografia	544
2.3.10.21	Wyróżnienia – badge	484	2.3.11.10	Header podstawowy – konstrukcja	516	2.3.13	Strona WWW	546
2.3.10.22	Linki wideo	485	2.3.11.11	Header podstawowy – pozycjonowanie tekstu	517	2.3.13.1	pzu.pl	546
2.3.10.23	Mailing performance	487	2.3.11.12	Header podstawowy – typografia	518	2.3.13.2	Landing page	547
2.3.10.24	Mailing performance – header typ I	488	2.3.11.13	Header – submarki PZU	519	2.3.14	Facebook	549
2.3.10.25	Mailing performance – header typ II	489	2.3.11.14	Header poziomy bez tekstu – wstęp	521	2.3.14.1	Nazewnictwo	549
2.3.10.26	Mailing performance – header typ III	490	2.3.11.15	Header poziomy bez tekstu – konstrukcja	522	2.3.14.2	Zdjęcie profilowe	550
2.3.10.27	Mailing performance – header typ IV	492	2.3.11.16	Header poziomy bez tekstu – wersja alternatywna	523	2.3.14.3	Zdjęcie w tle dla stron z logo w zdjęciu profilowym	551
2.3.10.28	Mailing performance – wyróżnienia	493	2.3.11.17	Header poziomy (warianty) – kolaż zdjęć	524	2.3.14.4	Zdjęcie w tle dla stron bez logo w zdjęciu profilowym	554
2.3.10.29	Mailing obsługowy	495	2.3.11.18	Układ treści – podział na sekcje	525			
2.3.10.30	Mailing obsługowy – header	496	2.3.11.19	Układ treści – konstrukcja	526			
2.3.10.31	Mailing obsługowy – blok wizyty	498						

2.3 MEDIA CYFROWE

2.3.14.5	Zdjęcie w tle z elementem graficznym	557	2.3.18.8	1920 × 1080 px – tekst reklamowy	591	2.3.20.2	Posty – typografia	625
2.3.14.6	Posty	558	2.3.18.9	1920 × 1080 px – tekst w kadrze – wyróżnienie	593	2.3.20.3	Posty z KV typ I i tekstem reklamowym	626
2.3.14.7	Posty – typografia	559	2.3.18.10	1080 × 1920 px – znak PZU	594	2.3.20.4	Posty z blendą	628
2.3.14.8	Posty – konstrukcja	560	2.3.18.11	1080 × 1920 px – tekst lektora	596	2.3.20.5	Posty z KV typ I i tekstem reklamowym	630
2.3.14.9	Posty z KV typ I i tekstem reklamowym	561	2.3.18.12	1080 × 1920 px – podpis pracownika PZU	597	2.3.20.6	Posty z blendą	631
2.3.14.10	Post typograficzny	563	2.3.18.13	1080 × 1920 px – podpis osoby	598			
2.3.14.11	Posty z elementem graficznym	564	2.3.18.14	1080 × 1920 px – tekst przewodni	599			
2.3.14.12	Posty z białym polem	568	2.3.18.15	1080 × 1920 px – tekst reklamowy	600			
2.3.14.13	Posty długie	569	2.3.18.16	1080 × 1920 px – element wyróżniający	601			
2.3.14.14	Posty z blendą	570	2.3.18.17	1080 × 1920 px – tekst reklamowy	602			
2.3.15	Twitter	572	2.3.18.18	1080 × 1920 px – tekst w kadrze – wyróżnienie	603			
2.3.15.1	Cover photo	572	2.3.18.19	1200 × 1200 px – znak PZU	604			
2.3.16	TV / kino	574	2.3.18.20	1200 × 1200 px – tekst lektora	606			
2.3.16.1	Format 4:3	574	2.3.18.21	1200 × 1200 px – podpis pracownika PZU	607			
2.3.16.2	Format 16:9	576	2.3.18.22	1200 × 1200 px – podpis osoby	608			
2.3.17	POS / TV plansza	579	2.3.18.23	1200 × 1200 px – tekst przewodni	609			
2.3.17.1	Przykłady	579	2.3.18.24	1200 × 1200 px – tekst reklamowy	610			
2.3.17.2	Konstrukcja / typografia	580	2.3.18.25	1200 × 1200 px – element wyróżniający	611			
2.3.18	Filmy w social media	581	2.3.18.26	1200 × 1200 px – tekst reklamowy	612			
2.3.18.1	1920 × 1080 px – znak PZU	581	2.3.18.27	1200 × 1200 px – tekst w kadrze – wyróżnienie	613			
2.3.18.2	1920 × 1080 px – tekst lektora	583	2.3.19	YouTube	614			
2.3.18.3	1920 × 1080 px – podpis pracownika PZU	584	2.3.19.1	Cover photo	614			
2.3.18.4	1920 × 1080 px – podpis osoby	586	2.3.19.2	Cover photo – alternatywny wariant	616			
2.3.18.5	1920 × 1080 px – tekst przewodni	587	2.3.19.3	Cover photo – konstrukcja TV	618			
2.3.18.6	1920 × 1080 px – tekst reklamowy	588	2.3.19.4	Miniaturka	619			
2.3.18.7	1920 × 1080 px – element wyróżniający	590	2.3.20	LinkedIn	623			
			2.3.20.1	Zdjęcie w tle	623			

2.3 MEDIA CYFROWE

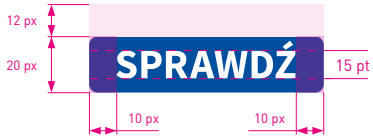
	XS		S		M		y (px)
	76		120		200		400
Wysokość baneru (y)	y = {76-120 px}		y = {121-200 px}		y = {201-400 px}		
Wielkość znaku PZU	50 px		70 px		110 px		
Promień znaku (a)	25 px		35 px		55 px		
Grubość łuku PZU (b)	31 px		44 px		69 px		
Marginesy znaku	 c = 13 px d = 13 px	gdy D:K ≥ 4, to c = 13 px d = 26 px	c = 20 px d = 20 px	gdy D:K ≥ 3, to c = 20 px d = 30 px	c = 45 px d = 45 px	gdy D:K ≥ 4, to c = 45 px d = 60 px	
Lewy margines (d)	d = 13 px	d = 26 px	d = 20 px	d = 30 px	d = 45 px	d = 60 px	
Tekst reklamowy (stopień pisma/interlinia) Source Sans Pro Regular/Bold	podstawowy	powiększony	podstawowy	powiększony	podstawowy	powiększony	
	16/21 pt	20/24 pt	23/27,6 pt	30/36 pt	40/48 pt	50/56 pt	
Przyciski (stopień pisma/interlinia) Source Sans Pro Regular/Bold Zaokrąglenie narożników 3 px (kolor tła) niebieski (RGB 0 80 158) lub czerwony (RGB 255 0 0)							

Tabela 2.3.1

2.3.1.1 BANERY POZIOME

Suwak / tabela

Tabela 2.3.1 zawiera zbiór informacji potrzebnych do konstrukcji banerów internetowych o dowolnych formatach. Określa wielkość znaku, stopień i krój pisma, wielkość marginesów. Tabela ma na celu usprawnienie pracy nad konstrukcją layoutu.

Zasady konstrukcji zostały opisane na kolejnych stronach.



W materiałach z dużą ilością tekstu, gdy nie jest możliwe zmieszczenie całej treści, dopuszczalne jest zastosowanie wielkości pisma z mniejszego przedziału suwaka.

	401 600 y [px]	
Wysokość baneru (y)	y = [401-600 px]	
Wielkość znaku PZU	120 px	
Promień znaku (a)	60 px	
Grubość łuku PZU (b)	75 px	
Marginesy znaku	c = 50 px d = 50 px	
Lewy margines (d)	d = 50 px	
Tekst reklamowy (stopień pisma/interlinia)	podstawowy	powiększony
DIN Pro PL Regular/Bold	50/56 pt	60/66 pt
Przyciski [stopień pisma/interlinia] Source Sans Pro Regular/Bold Zaokrąglenie narożników 3 px (kolor tła) niebieski (RGB 0 80 158) lub czerwony (RGB 255 0 0)		

Tabela 2.3.1

2.3.1.1 BANERY POZIOME

Tabela 2.3.1 zawiera zbiór informacji potrzebnych do konstrukcji banerów internetowych o dowolnych formatach. Określa wielkość znaku, stopień i krój pisma, wielkość marginesów. Tabela ma na celu usprawnienie pracy nad konstrukcją layoutu.

Zasady konstrukcji zostały opisane na kolejnych stronach.

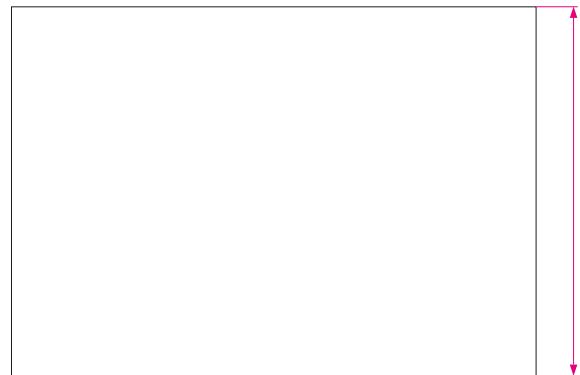


W materiałach z dużą ilością tekstu, gdy nie jest możliwe zmieszczenie całej treści, dopuszczalne jest zastosowanie wielkości pisma z mniejszego przedziału suwaka.



Rys. 1 Suwak

1 Wyznaczanie przedziału



przedział	y – wysokość baneru
XS	y = (76-120 px)
S	y = (121-200 px)
M	y = (201-400 px)
L	y = (401-600 px)

2.3.1.2 BANERY POZIOME

Konstrukcja layoutu

Krok 1

Wyznaczanie przedziału

Konstrukcję layoutu rozpoczynamy od wyznaczania przedziału, do jakiego należy dany format. W tym celu korzystamy z suwaka i **tabeli 2.3.1**, za pomocą których wyznaczamy wielkość znaku PZU, marginesów **c** i **d** oraz jednostki **a**.

Suwak (rys. 1) jest narzędziem usprawniającym

pracę nad tworzeniem nowych layoutów. Przyporządkowuje każdy format, nawet najbardziej niestandardowy, do konkretnego przedziału [XS, S, M, L]. Tym samym przypisuje mu konkretne wartości (opisane w **tabeli 2.3.1**): wielkość znaku, marginesów, stopnie pisma.

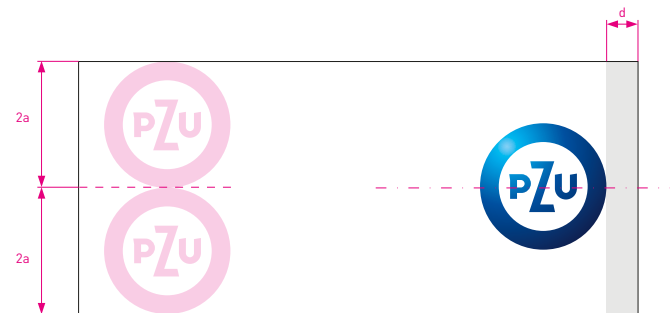
Pozycjonowanie znaku PZU

Rys. 1, 2 pokazują sposoby pozycjonowania znaku PZU na banerach poziomych, zależnie od proporcji wielkości znaku do wysokości formatu.

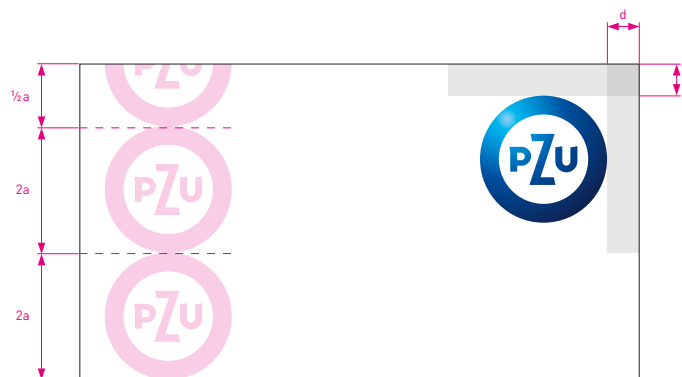
Rys. 1 Jeśli wysokość baneru y jest mniejsza lub równa dwóm wielkościom znaku PZU $4a$ – należy wycentrować znak w stosunku do wysokości formatu.

Rys. 2 Jeśli wysokość baneru y jest większa niż dwie wielkości znaku PZU $4a$ – pozycjonujemy znak w prawym górnym rogu, uwzględniając marginesy znaku (opisane w tabeli 2.3.1).

2 Pozycjonowanie znaku PZU



Rys. 1 Dla $y \leq 4a$ – centrowanie znaku w pionie



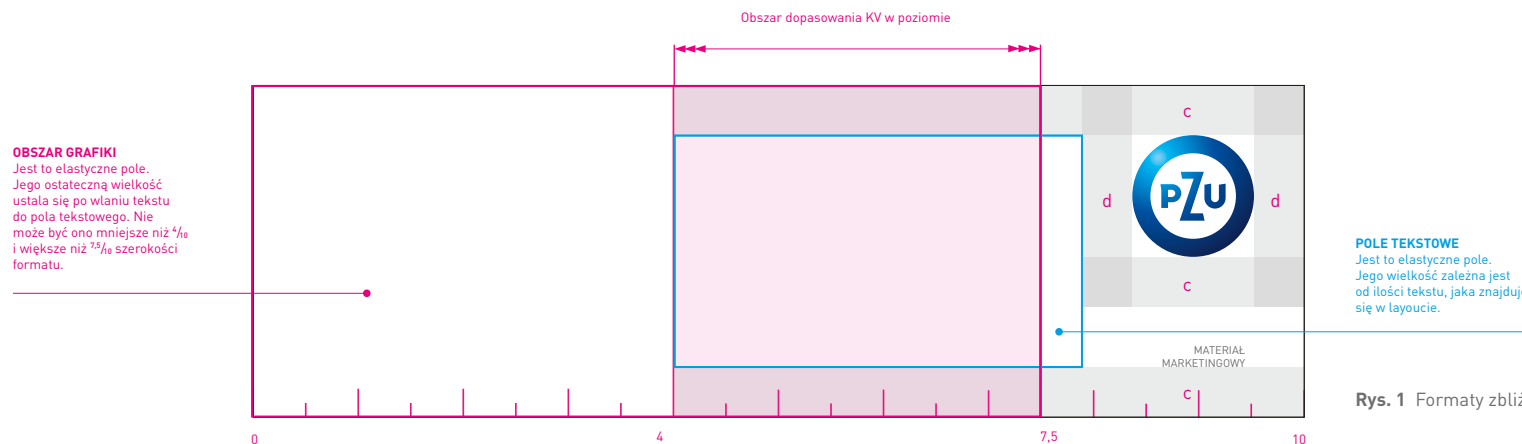
Rys. 2 Dla $y > 4a$ – znak w prawym górnym rogu

2.3.1.2 BANERY POZIOME

Konstrukcja layoutu
Krok 2

3 Wyznaczanie marginesów

4 Podział layoutu i wyznaczanie obszaru grafiki oraz pola tekstowego



Rys. 1 Formaty zbliżone do D:K > 2

2.3.1.2 BANERY POZIOME

Konstrukcja layoutu

D:K > 2

Krok 3, 4

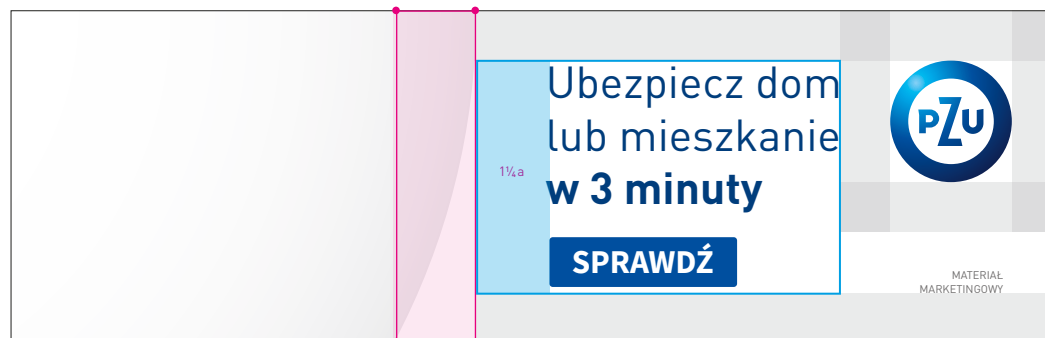
Wyznaczanie marginesów

Mając ustaloną wielkość znaku PZU, wyznaczamy marginesy według schematu pokazanego na **rys. 1**. Marginesy określają pozycję znaku PZU.

Podział layoutu i wyznaczanie obszaru grafiki oraz pola tekstowego

Obszar od lewej do prawej krawędzi formatu dzielimy na 10 równych części. Za ich pomocą określamy obszar dopasowania pozwalający na przesunięcie KV w poziomie. Wielkość obszaru zależy od proporcji boków i została przedstawiona na **rys. 1**.

5 Wykreślanie pola grafiki



2.3.1.2 BANERY POZIOME

Konstrukcja layoutu

D:K > 2

Krok 5

Wykreślanie pola grafiki

O pozycji KV decydują ilość wlanego tekstu i obszar dopasowania KV w poziomie. Po wyznaczeniu obszaru grafiki należy wykreślić pole grafiki, korzystając ze wzoru oraz modułu (zasady opisane w rozdziale 1.4.4.1).



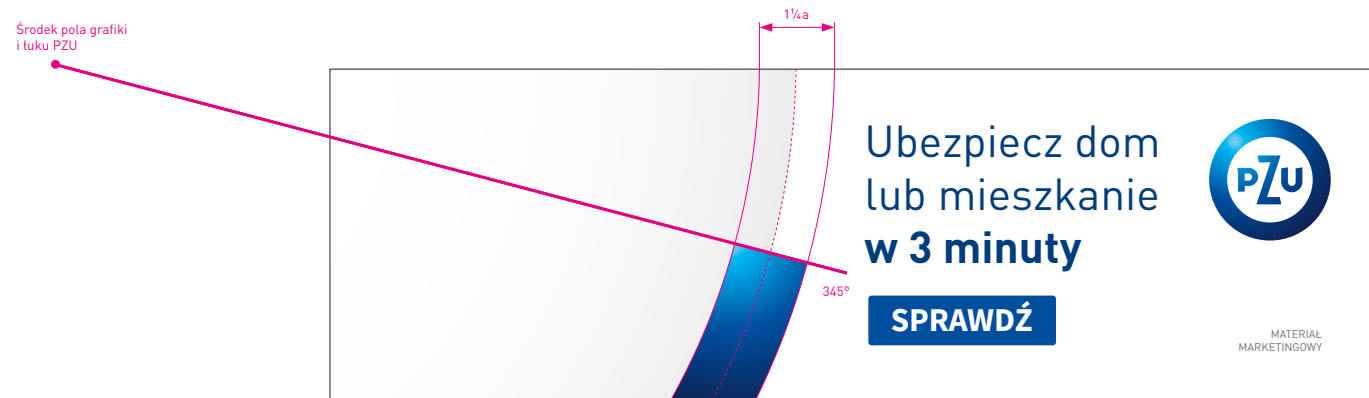
2.1.2.1 KV typ I

2.1.2.5 Materiał marketingowy

2.3.1.1 Suwak / tabela

2.3.3 Przyciski

6 Wykreślanie łuku PZU



2.3.1.2 BANERY POZIOME

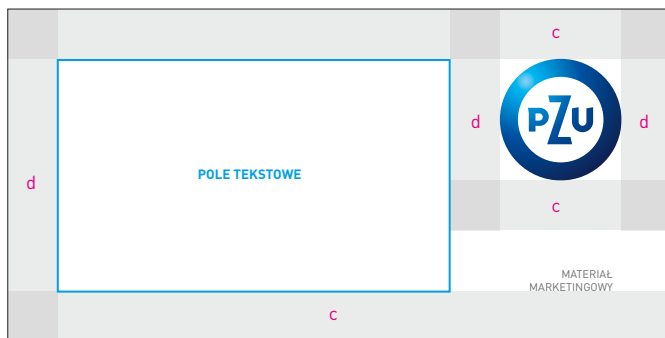
Konstrukcja layoutu
D:K > 2
Krok 6

Wykreślanie łuku PZU

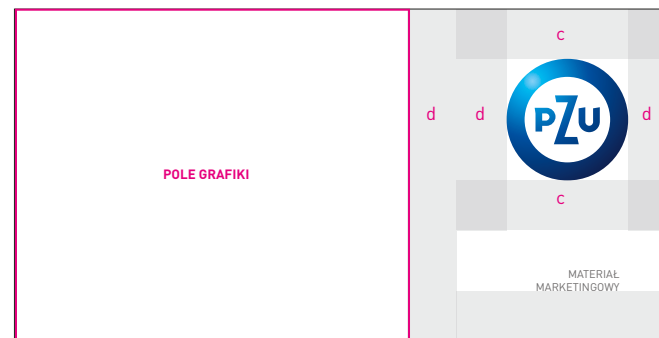
Bazując na zasadach opisanych w **rozdziale 1.4.1.1**, wykreślamy łuk PZU, którego grubość wynosi $1\frac{1}{4}a$, zaś jego kąt to 345° .



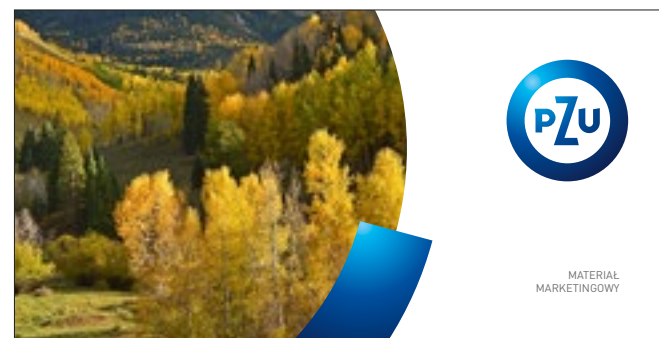
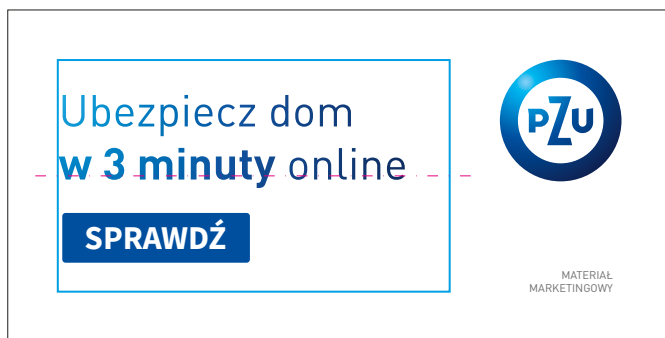
2.1.2 Konstrukcja layoutu



Rys. 1



Rys. 2



2.3.1.2 BANERY POZIOME

Konstrukcja layoutu

$D:K \leq 2$

Konstrukcja layoutu dla $D:K \leq 2:1$

W formatach, gdzie stosunek boków wynosi $D:K \leq 2$, dopuszczalne jest używanie tekstu reklamowego wraz z przyciskiem oraz samego KV.

Layout z tekstem

W przypadku zastosowania tekstu reklamowego, pole tekstowe pozycjonujemy zgodnie z marginesami przedstawionymi na **rys. 1**.

Tekst wraz z przyciskiem  rodkujemy wzg edem osi poziomej pola tekstowego.

Layout z KV

W przypadku zastosowania samego KV, pole grafiki pozycjonujemy zgodnie z marginesami przedstawionymi na **rys. 2**.

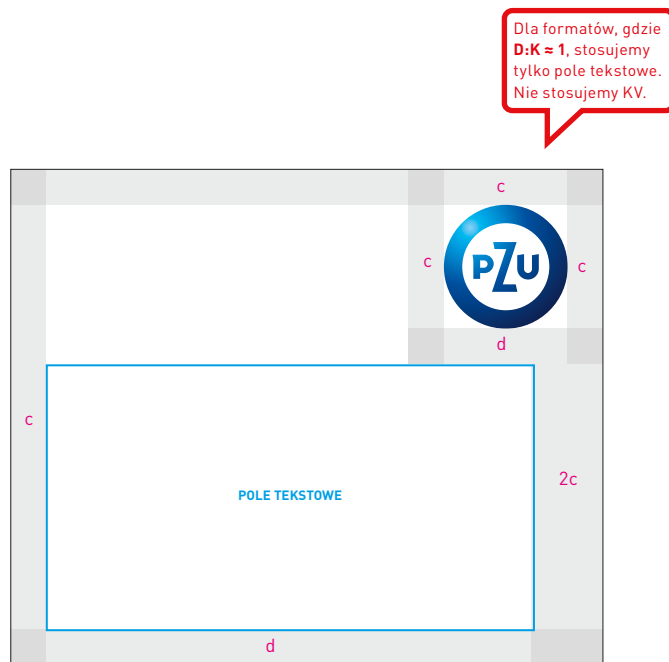
To rozwi anie mo e by  stosowane jako jedna z odston na banerze animowanym.



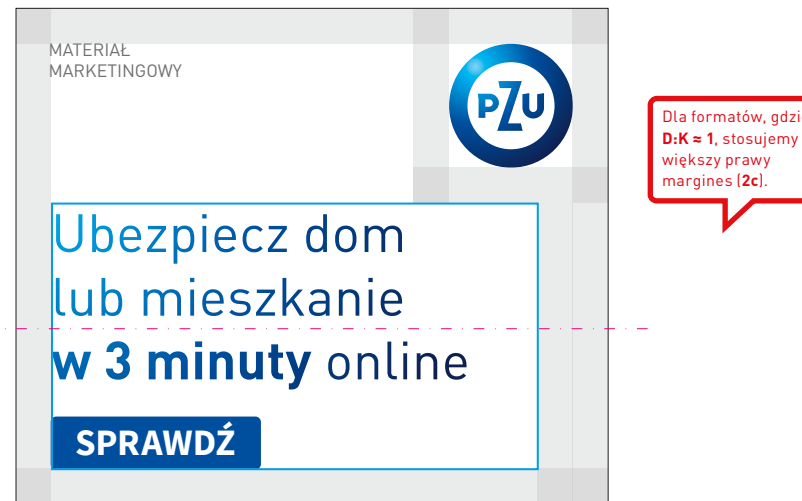
2.1.2 Konstrukcja layoutu

2.3.1.1 Suwak / tabela

2.3.3 Przyciski



Rys. 1



Rys. 2

2.3.1.2 BANERY POZIOME

Konstrukcja layoutu $D:K \approx 1$

Konstrukcja layoutu dla $D:K \approx 1$

Rys. 1 przedstawia konstrukcję dla kwadratu i formatów zbliżonych do kwadratu. Pole tekstowe rozciąga się między lewym marginesem c a prawym marginesem layoutu $2c$. W pole wstawiamy tekst reklamowy z przyciskiem. Są to jedyne dopuszczalne rozwiązania dla formatów o takich proporcjach.

Pozycjonowanie tekstu

Tekst należy wyrównać do lewej krawędzi pola tekstowego. Tekst wraz z przyciskiem środkujemy względem osi poziomej pola tekstowego. Tekst reklamowy może mieć maksymalnie trzy linie tekstu.



2.3.1.1 Suwak / tabela
2.3.3 Przyciski

Dodawanie informacji prawnej (opcjonalnie)
Informację prawną pozycjonujemy od dolnej krawędzi formatu, stosując opisane marginesy (**rys. 1-3**). Format zostaje pomniejszony o obszar zajęty przez informację prawną wraz z marginesami.

Konstrukcja pozostałych elementów layoutu nie ulega zmianie i podlega podstawowym zasadom konstrukcji banerów internetowych.

Wykreślając pole grafiki, należy sprawdzić, czy proporcje formatu pomniejszonego o informację prawną nie zmieniły się, powodując zmianę modułu.

Jeśli na banerze nie występuje KV, nie stosujemy dodatkowego marginesu oddzielającego (**rys. 2**).

Rys. 3 W przypadku gdy na banerze brak jest miejsca na informację prawną, stosujemy dopisek „Informacja prawna”, który odsyła użytkownika do odpowiedniej strony. Inną opcją jest umieszczenie dopisku jako jednej z odston animacji baneru.

- 1
- Informacja prawna**
krój pisma – Source Sans Pro Regular
wielkość/interlinia – 10,5/12,5 pt
kolor – ciemny szary

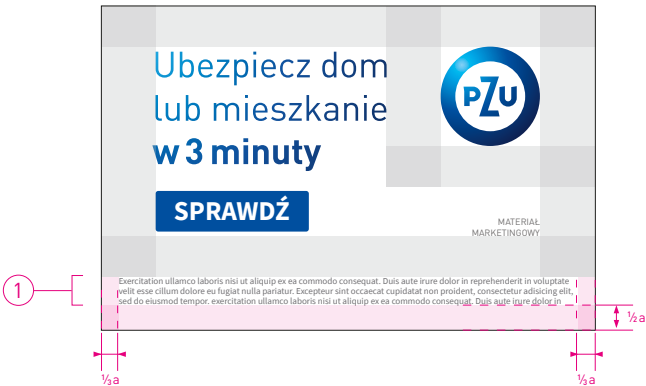
2.3.1.2

BANERY POZIOME

Konstrukcja layoutu
Informacja prawna



Rys. 1 Pole grafiki, pole tekstowe



Rys. 2 Pole tekstowe



Rys. 3 Brak miejsca na informację prawną

KV z hasłem reklamowym

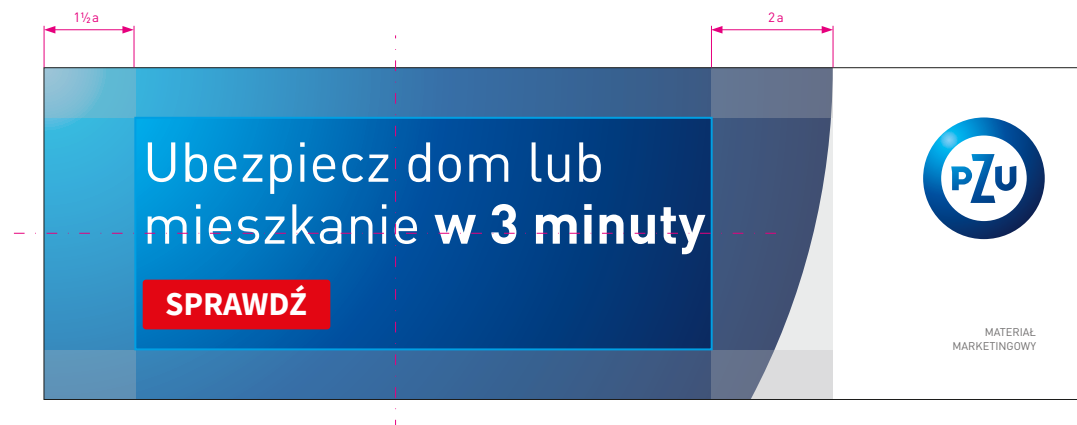
Na banerach możemy umieszczać KV z hasłem reklamowym. Pozycjonowanie KV w layoutie jest zgodne z zasadami konstrukcji layoutu baneru internetowego. Jest on umieszczany z pominięciem łuku PZU. W przypadku zastosowania KV z hasłem reklamowym, na layoutie nie stosujemy tekstu reklamowego.

Pole grafiki wypełnione jest **gradientem PZU**, który stanowi tło dla białego hasła reklamowego. Zaleca się stosowanie od jednej do dwóch linijek hasła reklamowego, w wyjątkowych sytuacjach – trzy. Wielkość hasła opisana jest w **tabeli 2.3.1**. Tekst razem z przyciskiem zawsze środkujemy w pionie i poziomie względem osi poziomej i pionowej wyznaczonego pola tekstowego (**rys. 1, 2**). Górny i dolny margines layoutu został opisany w **tabeli 2.3.1**.



Dla banerów określone zostały przedziały wielkości tekstu reklamowego. Stosowanie ich jest zależne od ilości zamieszczanego tekstu – maksymalnie trzy linie tekstu.

Im mniej tekstu, tym większy stopień pisma.



Rys. 1 Formaty D:K > 2, KV z hasłem reklamowym



Rys. 2 Formaty D:K > 2, KV z hasłem reklamowym

Na banerach z KV z hasłem reklamowym nie stosujemy nigdy tekstu reklamowego.

2.3.1.2 BANERY POZIOME

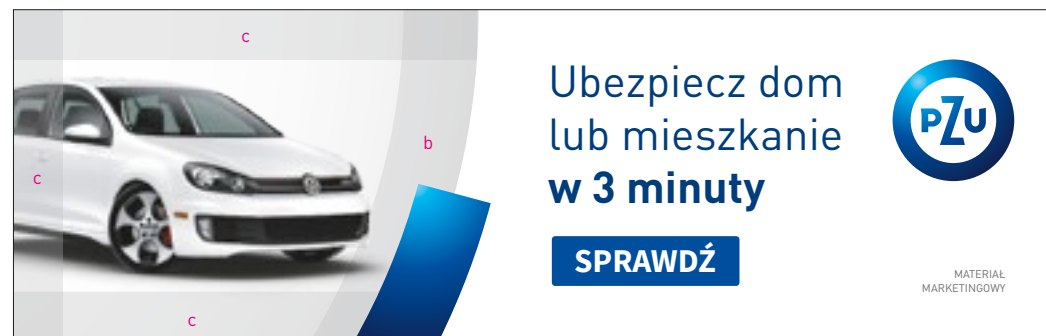
Konstrukcja layoutu D:K > 2

KV typ I ze zdjęciem szparowanym

Na banerach możemy umieszczać KV typ I ze zdjęciem szparowanym. Pozycjonowanie KV w layoutcie jest zgodne z zasadami konstrukcji layoutu banerów internetowych.

Pole grafiki wypełnione jest **gradientem pola grafiki**, który stanowi tło dla zdjęcia. Zaleca się stosowanie odpowiednio dobranego zdjęcia, którego proporcje są dopasowane do formatu (**rys. 1, 2**). Szparowane zdjęcie może być umieszczane na spad. Jednocześnie należy uważać na relacje między zdjęciem a tukiem PZU.

Marginesy są takie same jak w przypadku podstawowych marginesów **c** na banerze. Prawy margines **b** pola grafiki jest równy grubości tuku PZU.



Rys. 1 Formaty $D:K > 2$, KV typ I ze zdjęciem szparowanym i tekstem reklamowym



Rys. 2 Formaty $D:K > 2$, KV typ I ze zdjęciem szparowanym

2.3.1.2 BANERY POZIOME

Konstrukcja layoutu $D:K > 2$

Przedział XS

Przykładowe formaty baneru internetowego z przedziału **XS**, gdzie zastosowano dwa sposoby pozycjonowania znaku PZU w zależności od formatu. Należy zwrócić uwagę na opisane marginesy.

Rys. 1 przedstawia śródkowanie znaku w stosunku do wysokości formatu.

Rys. 2 przedstawia pozycjonowanie znaku w prawym górnym rogu.

Rys. 3 przedstawia format baneru, w którym stosunek boków wynosi **D:K ≥ 4**. W tym przypadku stosujemy większe boczne marginesy znaku **d** oraz większy lewy margines **d**.

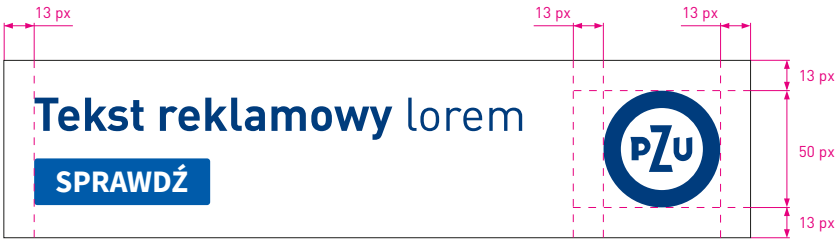


2.3.1.2 Konstrukcja layoutu

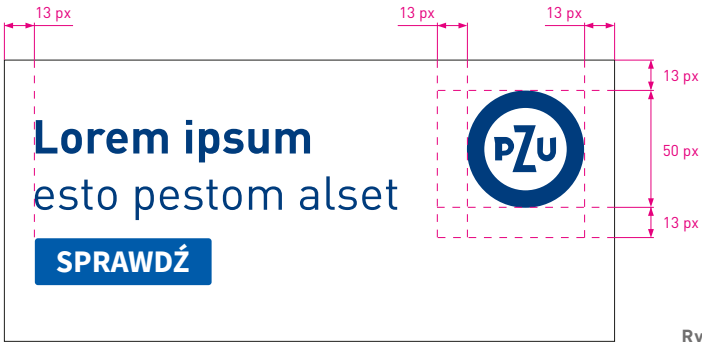


We wszystkich banerach z przedziału XS stosujemy znak w kolorze granat PZU.

2.3.1.3 BANERY POZIOME
Marginesy



Rys. 1 Format 320×76 px



Rys. 2 Format 260×120 px

Dla **D:K ≥ 4** zmiana bocznych marginesów na **26 px**.

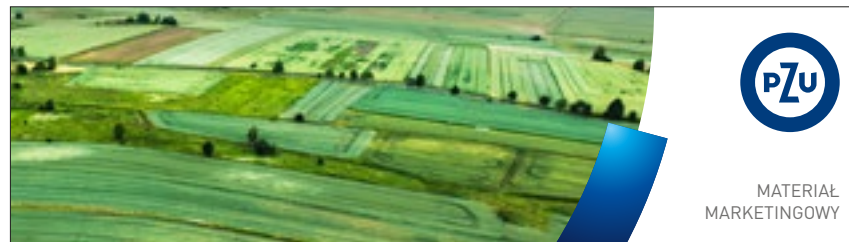


Rys. 3 Format 430×110 px

Przedział XS

Rys. 1-4 pokazują przykładowy format baneru internetowego, w którym zastosowano maksymalnej wielkości KV typ I.

W KV typ I można stosować zdjęcie pełne, szparowane, kolaże, hasło reklamowe.



Rys. 1 Format 430×120 px



Rys. 2 Format 430×120 px



Rys. 3 Format 430×120 px



Rys. 4 Format 430×120 px

Na banerach z KV z hasłem reklamowym nie stosujemy nigdy tekstu reklamowego.

2.3.1.4 BANERY POZIOME

Key visual

Przedział XS

Rys. 1-3 pokazują przykładowy format baneru internetowego, w którym zastosowano KV typ I oraz tekst reklamowy.

W KV typ I można stosować zdjęcie pełne, szparowane, kolaże.



Rys. 1 Format 430×120 px



Rys. 2 Format 430×120 px



Rys. 3 Format 430×120 px

2.3.1.4 BANERY POZIOME

Key visual

Przedział XS

Znając format baneru internetowego i przedział, w którym się znajduje, należy sprawdzić stopnie pisma dla poszczególnych treści umieszczonych w layoutcie – są one rozpisane na następnych stronach oraz zebrane w **tabeli 2.3.1**.

1 Tekst reklamowy

krój pisma – DIN Pro PL Regular/Bold
wielkość/interlinia – 16/21 pt
wielkość/interlinia (powiększona) – 20/24 pt
kolor – granat PZU

2 Przycisk

krój pisma – Source Sans Pro Bold WERSALIKI
wielkość – 15 pt
kolor – biały
kolor tła – niebieski lub czerwony



Dla banerów z przedziału **XS** określone są dwie wielkości pisma. Stosowanie ich jest zależne od formatu baneru oraz ilości tekstu.

Przycisk pozycjonujemy, uwzględniając margines, który jest określony w **tabeli 2.3.1** w przedziale XS.

2.3.1.5 BANERY POZIOME
Typografia

1

2



Rys. 1 Tekst reklamowy – stopień pisma podstawowy, format 260 × 120 px

1

2



Rys. 2 Tekst reklamowy – stopień pisma powiększony, format 260 × 120 px

2



Rys. 3 Przycisk

Przedział S

Przykładowe formaty baneru internetowego z przedziału **S**, gdzie zastosowano dwa sposoby pozycjonowania znaku PZU w zależności od formatu baneru. Należy zwrócić uwagę na opisane marginesy.

Rys. 1, 3 przedstawiają pozycjonowanie znaku w prawym górnym rogu.

Rys. 2 przedstawia środkowanie znaku w stosunku do wysokości formatu.

Rys. 3 przedstawia format baneru, w którym stosunek boków wynosi $D:K \geq 3$. W tym przypadku stosujemy większe boczne marginesy znaku **d**.

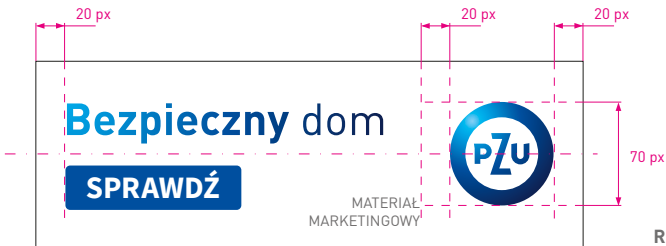


2.3.1.2 Konstrukcja layoutu

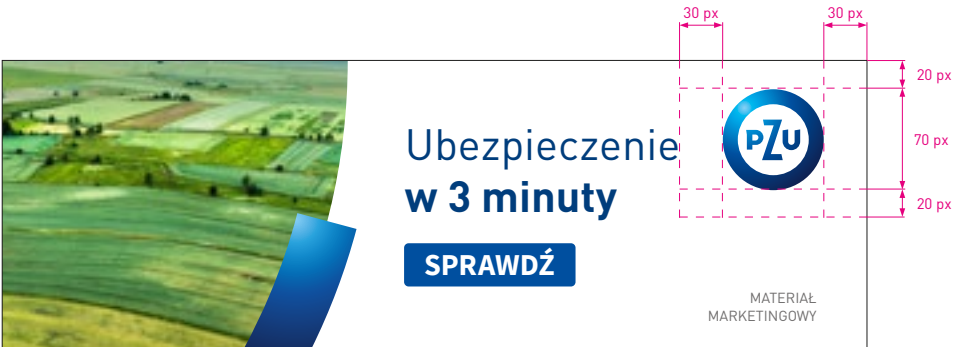
2.3.1.6 BANERY POZIOME
Marginesy



Rys. 1 Format 305×160 px



Rys. 2 Format 370×125 px



Rys. 3 Format 540×180 px

Przy banerach S o stosunku boków $D:K \geq 3$ stosujemy większy prawy margines **d = 30 px**.

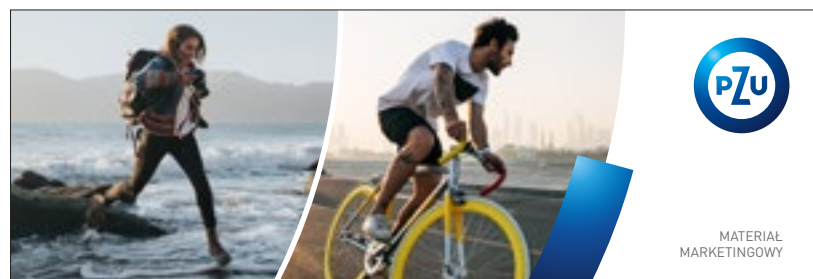
Przedział S

Rys. 1-4 pokazują przykładowy format baneru internetowego, w którym zastosowano maksymalnej wielkości KV typ I.

W KV typ I można stosować zdjęcie pełne, szparowane, kolaże, hasło reklamowe.



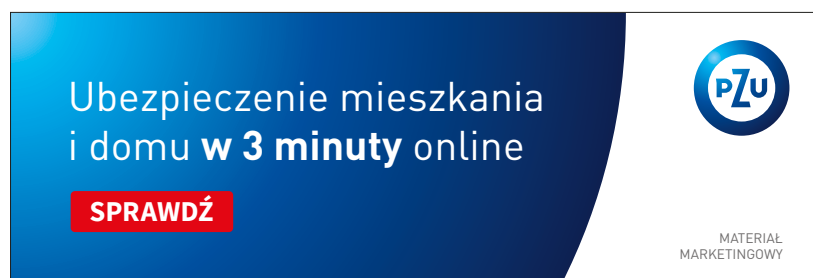
Rys. 1 Format 600×200 px



Rys. 2 Format 600×200 px



Rys. 3 Format 600×200 px



Na banerach z KV z hasłem reklamowym nie stosujemy nigdy tekstu reklamowego.

Rys. 4 Format 600×200 px

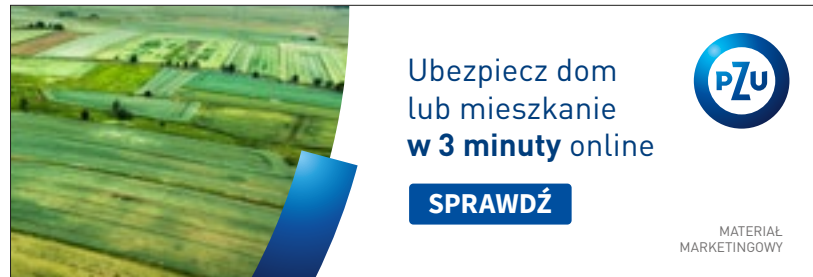
2.3.1.7 BANERY POZIOME

Key visual

Przedział S

Rys. 1-3 pokazują przykładowy format baneru internetowego, w którym zastosowano KV typ I oraz tekst reklamowy.

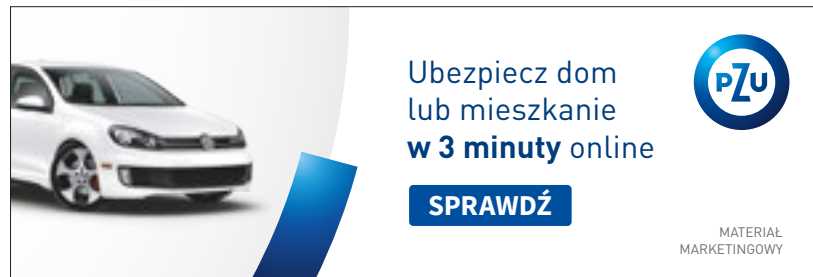
W KV typ I można stosować zdjęcie pełne, szparowane, kolaże.



Rys. 1 Format 600×200 px



Rys. 2 Format 600×200 px



Rys. 3 Format 600×200 px

2.3.1.7 BANERY POZIOME

Key visual

Przedział S

Znając format baneru internetowego i przedział, w którym się znajduje, należy sprawdzić stopnie pisma dla poszczególnych treści umieszczonych w layoucie – są one rozpisane na następnych stronach oraz zebrane w **tabeli 2.3.1**.

- 1

Tekst reklamowy

krój pisma – DIN Pro PL Regular/Bold

wielkość/interlinia – 23/27,6 pt

wielkość/interlinia (powiększona) – 30/36 pt

kolor – gradient tekstu
- 2

Przycisk

krój pisma – Source Sans Pro Bold WERSALIKI

wielkość – 21 pt

kolor – biały

kolor tła – niebieski lub czerwony



Dla banerów z przedziału **S** określone są dwie wielkości pisma. Stosowanie ich jest zależne od formatu baneru oraz ilości tekstu.

Przycisk pozycjonujemy, uwzględniając margines, który jest określony w **tabeli 2.3.1** w przedziale S.

2.3.1.8 BANERY POZIOME
Typografia



Rys. 1 Tekst reklamowy – stopień pisma podstawowy, format 305 × 160 px



Rys. 2 Tekst reklamowy – stopień pisma powiększony, format 260 × 120 px



Rys. 3 Przycisk

Przedział M

Przykładowe formaty baneru internetowego z przedziału **M**, gdzie zastosowano dwa sposoby pozycjonowania znaku PZU w zależności od formatu baneru. Należy zwrócić uwagę na opisane marginesy.

Rys. 1 przedstawia środkowanie znaku w stosunku do wysokości formatu.

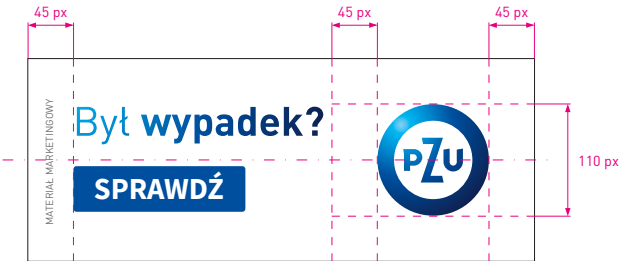
Rys. 2, 3 przedstawiają pozycjonowanie znaku w prawym górnym rogu.

Rys. 3 przedstawia format baneru, w którym stosunek boków wynosi $D:K \geq 3$. W tym przypadku stosujemy większe boczne marginesy znaku **d**.



2.3.1.2 Konstrukcja layoutu

2.3.1.9 BANERY POZIOME
Marginesy

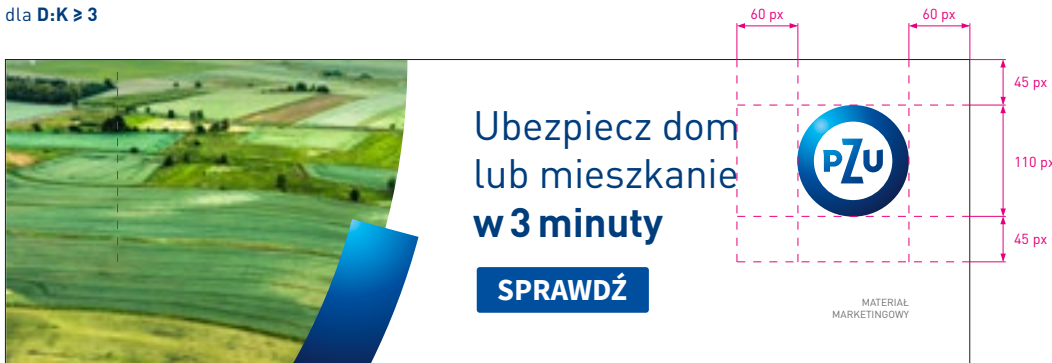


Rys. 1 Format 500×200 px



Rys. 2 Format 530×300 px

dla $D:K \geq 3$



Rys. 3 Format 900×300 px

Przedział M

Rys. 1–4 pokazują przykładowy format baneru internetowego, w którym zastosowano maksymalnej wielkości KV typ I.

W KV typ I można stosować zdjęcie pełne, szparowane, kolaże, hasło reklamowe.



Rys. 1 Format 950×300 px



Rys. 2 Format 950×300 px



Rys. 3 Format 950×300 px



Rys. 4 Format 950×300 px

Na banerach z KV z hasłem reklamowym nie stosujemy nigdy tekstu reklamowego.

2.3.1.10 BANERY POZIOME

Key visual

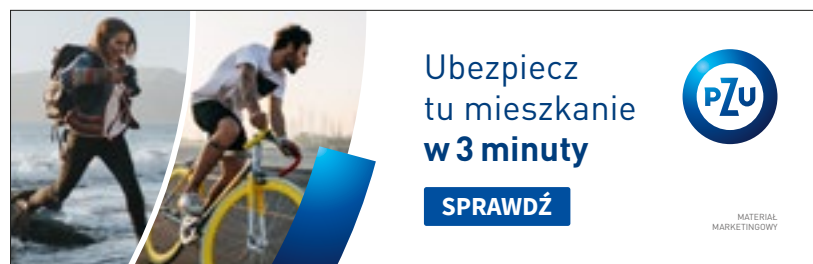
Przedział M

Rys. 1-3 pokazują przykładowy format baneru internetowego, w którym zastosowano KV typ I oraz tekst reklamowy.

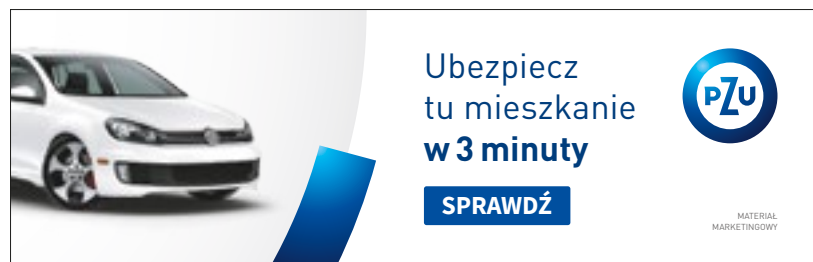
W KV typ I można stosować zdjęcie pełne, szparowane, kolaże.



Rys. 1 Format 950×300 px



Rys. 2 Format 950×300 px



Rys. 3 Format 950×300 px

2.3.1.10 BANERY POZIOME

Key visual

Przedział M

Znając format baneru internetowego i przedział, w którym się znajduje, należy sprawdzić stopnie pisma dla poszczególnych treści umieszczonych w layoucie – są one rozpisane na następnych stronach oraz zebrane w **tabeli 2.3.1**.

1 Tekst reklamowy

krój pisma – DIN Pro PL Regular/Bold
wielkość/interlinia – 40/48 pt
wielkość/interlinia (powiększona) – 50/60 pt
kolor – gradient tekstu

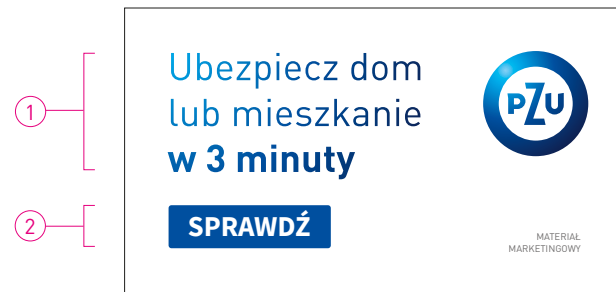
2 Przycisk

krój pisma – Source Sans Pro Bold WERSALIKI
wielkość – 30 pt
kolor – biały
kolor tła – niebieski lub czerwony

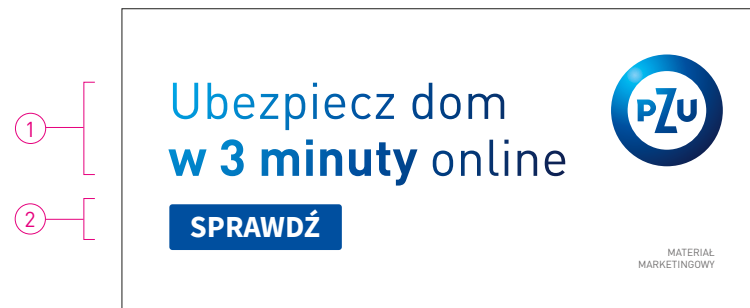


Dla banerów z przedziału **M** określone są dwie wielkości pisma. Stosowanie ich jest zależne od formatu baneru oraz ilości tekstu.

Przycisk pozycjonujemy, uwzględniając margines, który jest określony w **tabeli 2.3.1** w przedziale M.



Rys. 1 Tekst reklamowy – stopień pisma podstawowy, format 530×300 px



Rys. 2 Tekst reklamowy – stopień pisma powiększony, format 635×300 px



Rys. 3 Przycisk

2.3.1.11 BANERY POZIOME

Typografia

Przedział L

Przykładowe banery internetowe z przedziału **L**, gdzie zastosowano tekst reklamowy i pozycjonowanie znaku PZU w prawym górnym rogu. Należy zwrócić uwagę na opisane marginesy.

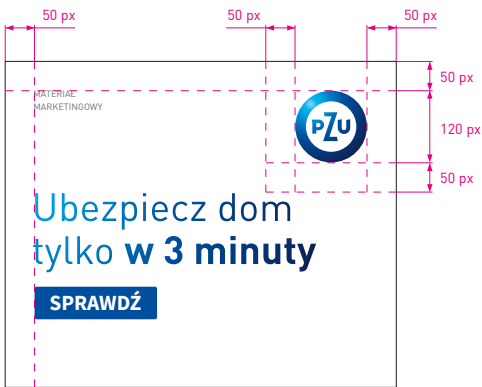
Rys. 2 przedstawia format baneru, w którym stosunek boków **D:K = 1**. W tym przypadku stosujemy większy prawy margines layoutu **2d**.



2.3.1.2 Konstrukcja layoutu



Rys. 1 Format 700×405 px



Rys. 2 Format 650×600 px

2.3.1.12 BANERY POZIOME
Marginesy

Przedział L

Rys. 1-4 pokazują przykładowy format baneru internetowego, w którym zastosowano maksymalnej wielkości KV typ I.

W KV typ I można stosować zdjęcie pełne, szparowane, kolaże, hasło reklamowe.

2.3.1.13 BANERY POZIOME

Key visual



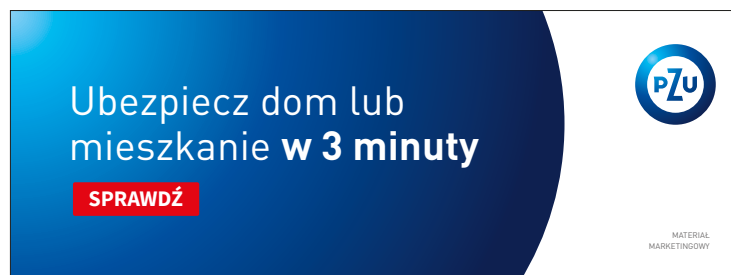
Rys. 1 Format 1100×405 px



Rys. 2 Format 1100×405 px



Rys. 3 Format 1100×405 px



Na banerach z KV z hasłem reklamowym nie stosujemy nigdy tekstu reklamowego.

Rys. 4 Format 1100×405 px

Przedział L

Rys. 1-3 pokazują przykładowy format baneru internetowego, w którym zastosowano KV typ I oraz tekst reklamowy.

W KV typ I można stosować zdjęcie pełne, szparowane, kolaże.

2.3.1.13 BANERY POZIOME

Key visual



Rys. 1 Format 1100×405 px



Rys. 2 Format 1100×405 px



Rys. 3 Format 1100×405 px

Przedział L

Znając format baneru internetowego i przedział, w którym się znajduje, należy sprawdzić stopnie pisma dla poszczególnych treści umieszczonych w layoucie – są one rozpisane na następnych stronach oraz zebrane w **tabeli 2.3.1**.

1 Tekst reklamowy

krój pisma – DIN Pro PL Regular/Bold
wielkość/interlinia – 50/56 pt
wielkość/interlinia (powiększona) – 60/66 pt
kolor – gradient tekstu

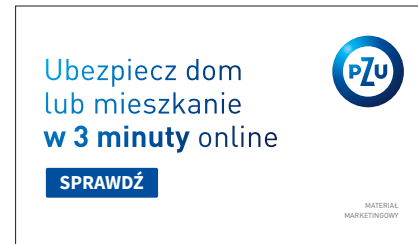
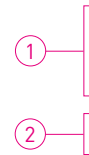
2 Przycisk

krój pisma – Source Sans Pro Bold WERSALIKI
wielkość – 33 pt
kolor – biały
kolor tła – niebieski lub czerwony

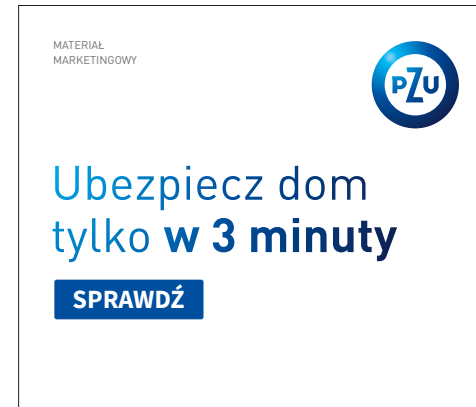
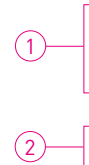


Dla banerów z przedziału **L** określone są dwie wielkości pisma. Stosowanie ich jest zależne od formatu baneru oraz ilości tekstu.

Przycisk pozycjonujemy, uwzględniając margines, który jest określony w **tabeli 2.3.1** w przedziale L.



Rys. 1 Tekst reklamowy – stopień pisma podstawowy, format 700×405 px



Rys. 2 Tekst reklamowy – stopień pisma powiększony, format 600×500 px



Rys. 3 Przycisk

2.3.1.14 BANERY POZIOME

Typografia



Rys. 1 Zmiana wielkości znaku



Rys. 2 Znak poziomy submarki

2.3.1.15 BANERY POZIOME

Submarka

W banerach internetowych rekomendujemy stosowanie znaku pionowego.

Wyznaczanie wielkości znaku pionowego submarki

Przy wykorzystywaniu znaku submarki w banerach internetowych należy pamiętać, że wielkość znaku PZU w logo submarki wynosi **85%** wielkości znaku podstawowego PZU (rys. 1).



Znak poziomy submarki stosujemy tylko w banerach o wysokości **y < 70 px** (rys. 2).



1.2 Submarka

MATERIAŁ
MARKETINGOWY

Ubezpieczenie domu ze **zniżką 20%** dla każdego!

SPRAWDŹ

 SUBMARKA

750 × 30 px

OC **zniżka -20%**
MATERIAŁ MARKETINGOWY

 SUBMARKA

320 × 50 px

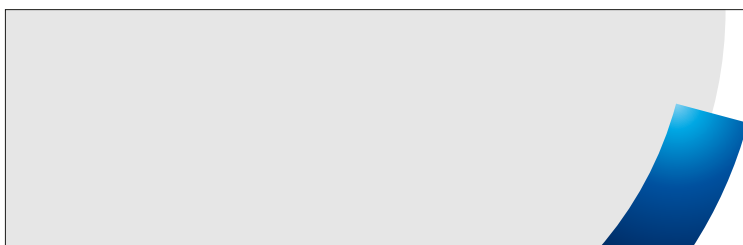
Do **20% zniżki** na AC!
MATERIAŁ MARKETINGOWY

SPRAWDŹ

 SUBMARKA

468 × 60 px

Rys. 1 Przykłady banerów, gdy $y < 70$ px – nie zmniejszamy względem znaku podstawowego PZU



Uszkodzony samochód?
Do **20% zniżki** na nowe AC!
SPRAWDŹ

MATERIAŁ MARKETINGOWY

 SUBMARKA

750 × 100 px

Rys. 2 Dla $y > 70$ px – wielkość znaku PZU w logo submarki wynosi 85% wielkości znaku podstawowego PZU

2.3.1.15 BANERY POZIOME

Submarka

Wybór znaku

Dla formatów, gdzie $y < 70$ px, należy stosować **znak poziomy submarki**. W pozostałych przypadkach, gdy $y > 70$ px, należy korzystać ze **znaku pionowego submarki**.

Znak poziomy submarki

Wielkość znaku PZU w logo poziomym submarki jest równa wielkości znaku podstawowego dla danego formatu.

Pozycjonowanie znaku submarki

Rys. 1, 2 pokazują sposoby pozycjonowania znaku submarki na banerach poziomych, zależnie od proporcji wielkości znaku do wysokości formatu.

Rys. 1 Jeśli wysokość baneru y jest mniejsza lub równa dwóm wielkościom znaku PZU $4a$ – należy wycentrować znak submarki w stosunku do wysokości formatu.



Dla wąskich formatów dopuszczalne jest zmniejszenie znaku poniżej standardowej wielkości, tak by znak był pozycjonowany z zachowaniem marginesów określonych dla danego przedziału wielkości baneru. Opcjonalnie można zastosować wersję poziomą znaku submarki.

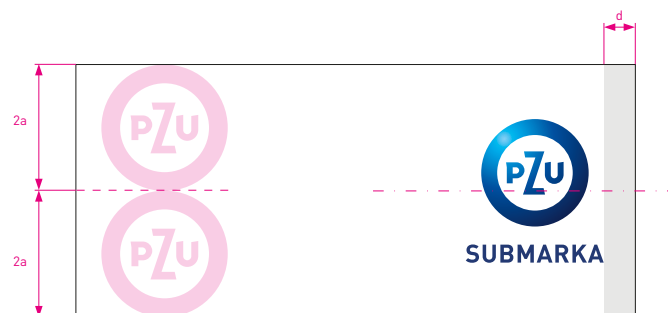


1.2.1 Znak pionowy

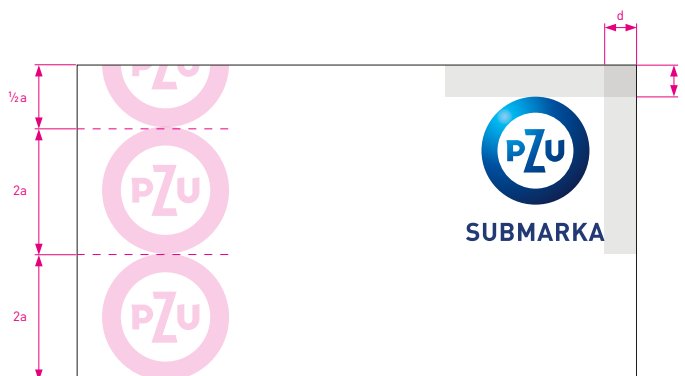
Rys. 2 Jeśli wysokość baneru y jest większa niż dwie wielkości znaku PZU $4a$ – pozycjonujemy znak submarki w prawym górnym rogu, uwzględniając marginesy znaku (opisane w tabeli 2.3.1).

2.3.1.16 BANERY POZIOME

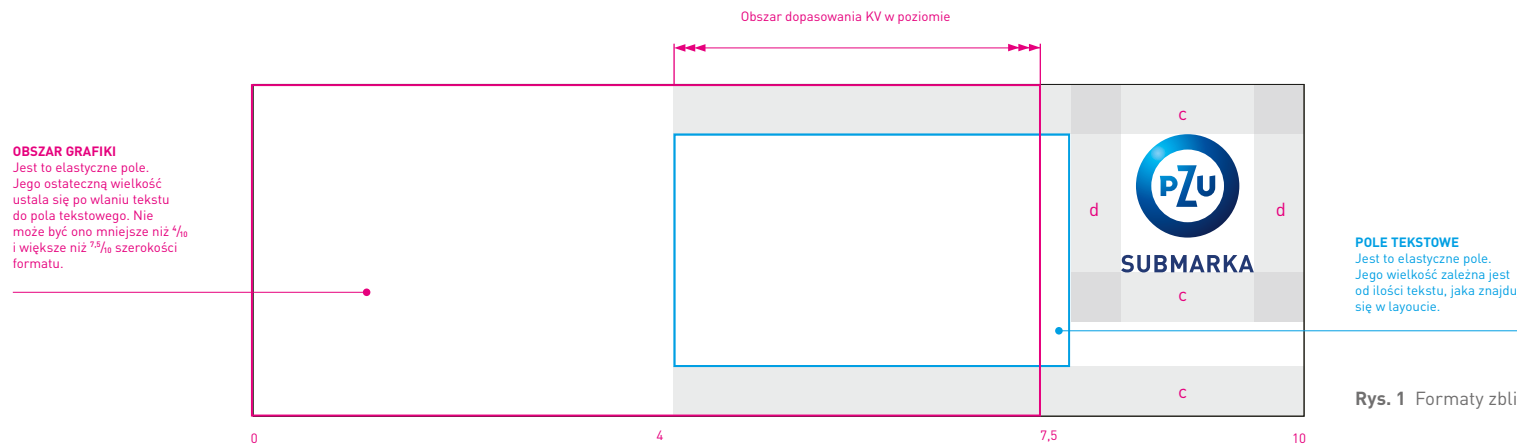
Submarka – konstrukcja layoutu



Rys. 1 Dla $y \leq 4a$ – centrowanie znaku w pionie



Rys. 2 Dla $y > 4a$ – znak w prawym górnym rogu



Rys. 1 Formaty zbliżone do $D:K > 2$

2.3.1.16 BANERY POZIOME

Submarka – konstrukcja layoutu

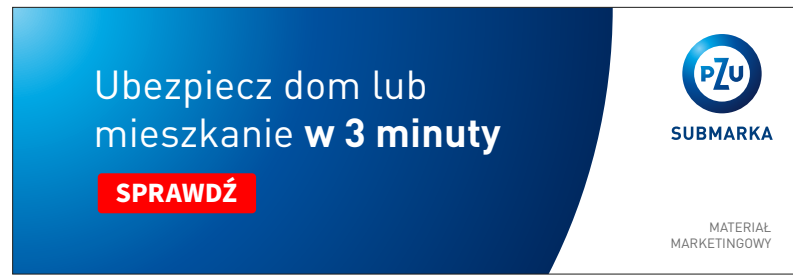
Konstrukcja layoutu baneru internetowego ze znakiem submarki jest tożsama z konstrukcją layoutu ze znakiem PZU.



2.3.1.2 Konstrukcja layoutu

2.3.1.17 BANERY POZIOME

Submarka – przykładowe layouty



Rys. 1 Przykładowe banery z submarką D:K > 2



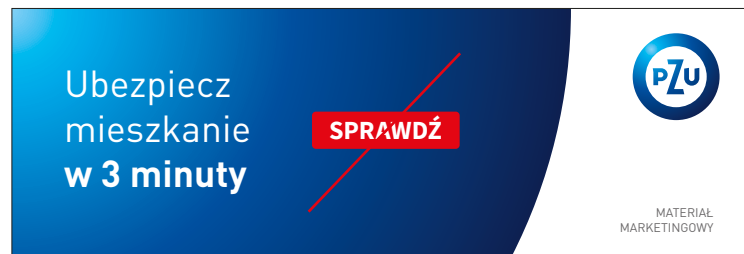
Rys. 2 Przykładowy baner z submarką D:K < 2



Rys. 1



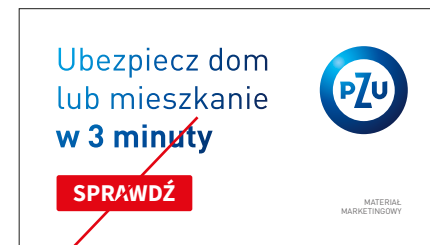
Rys. 2



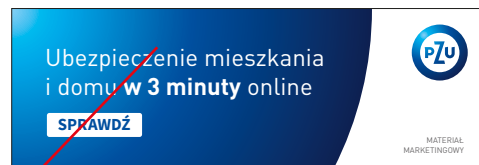
Rys. 3



Rys. 4



Rys. 6



Rys. 5

2.3.1.18 BANERY POZIOME

Praktyki zakazane

Rys. 1-3 Niepoprawne pozycjonowanie przycisku. Przycisk powinien znajdować się pod tekstem oraz powinien być wyrównany do lewego marginesu pola tekstowego.

Rys. 4-6 Niepoprawna barwa przycisku.



Rys. 1



Rys. 3



Rys. 2

2.3.1.18 BANERY POZIOME

Praktyki zakazane

Rys. 1 Niedozwolone jest stosowanie KV z kolażem dzielonym poziomo w formatach poziomych.

Rys. 3 Niepoprawny kolor tekstu reklamowego, brak nałożonego gradientu.

Rys. 2 Niedozwolone jest jednocześnie zastosowanie tekstu reklamowego oraz KV z hasłem reklamowym.



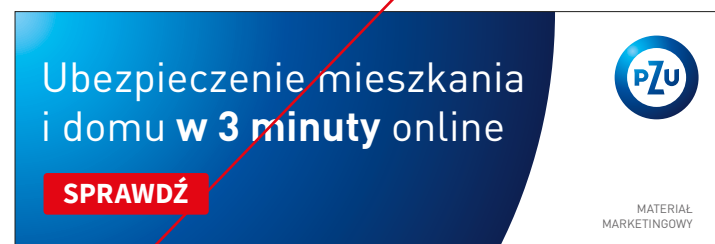
Rys. 1



Rys. 3



Rys. 2



Rys. 4

2.3.1.18 BANERY POZIOME

Praktyki zakazane

Rys. 1, 2 Niepoprawne pozycjonowanie elementów baneru. Znak PZU powinien znajdować się w prawym górnym rogu.

Rys. 3 Niepoprawne zastosowanie pola grafiki i marginesu, który wyznacza odstęp KV od znaku PZU.

Rys. 4 Nie zachowano odpowiedniego marginesu oraz stopnia pisma hasła reklamowego.

	XS		S	M		x (px)
	76	110	150	280	300	
Szerokość baneru (x)	x = [76-150 px]		x = [151-280 px]		x = [281-300 px]	
Wielkość znaku PZU	50 px	70 px dla x > 110 px gdy D:K ≥ 4	70 px		100 px	
Promień znaku (a)	25 px	35 px	35 px		50 px	
Grubość tuku PZU (b)	31 px	44 px	44 px		69 px	
Marginesy znaku 	c = 13 px d = 13 px	gdy D:K ≥ 3 c = 13 px d = 26 px	c = 20 px d = 20 px	gdy D:K ≥ 3 c = 20 px d = 30 px	c = 40 px d = 40 px	
Lewy margines (d)	d = 13 px	d = 26 px	d = 20 px	d = 30 px	d = 40 px	
Tekst reklamowy (stopień pisma/interlinia) DIN Pro PL Regular/Bold	podstawowy	powiększony	podstawowy	powiększony	podstawowy	powiększony
	20/24 pt		23/27,6 pt	30/36 pt	30/36 pt	36/43,2 pt
Przyciski (stopień pisma/interlinia) Source Sans Pro Regular/Bold Zaokrąglenie narożników 3 px (kolor tła) niebieski (RGB 0 80 158) lub czerwony (RGB 255 0 0)						

Tabela 2.3.2

2.3.2.1 BANERY PIONOWE

Suwak / tabela

Tabela 2.3.2 zawiera zbiór informacji potrzebnych do konstrukcji banerów internetowych o dowolnych formatach. Określa wielkość znaku, stopień i krój pisma, wielkość marginesów. Tabela ma na celu usprawnienie pracy nad konstrukcją layoutu.

Zasady konstrukcji zostały opisane na kolejnych stronach.



W materiałach z dużą ilością tekstu, gdy nie jest możliwe zmieszczenie całej treści, dopuszczalne jest zastosowanie wielkości pisma z mniejszego przedziału suwaka.

L → x (px)

	401	600
Szerokość baneru (x)	x = {401-600 px}	
Wielkość znaku PZU	120 px	
Promień znaku (a)	60 px	
Grubość łuku PZU (b)	75 px	
Marginesy znaku 	c = 50 px d = 50 px	
Lewy margines (d)	d = 50 px	
Tekst reklamowy (stopień pisma/interlinia) DIN Pro PL Regular/Bold	podstawowy	powiększony
	50/56 pt	60/66 pt
Przyciski (stopień pisma/interlinia) Source Sans Pro Regular/Bold Zaokrąglenie narożników 3 px (kolor tła) niebieski (RGB 0 80 158) lub czerwony (RGB 255 0 0)		

Tabela 2.3.2

2.3.2.1 BANERY PIONOWE
Suwak / tabela

Tabela 2.3.2 zawiera zbiór informacji potrzebnych do konstrukcji banerów internetowych o dowolnych formatach. Określa wielkość znaku, stopień i krój pisma, wielkość marginesów. Tabela ma na celu usprawnienie pracy nad konstrukcją layoutu.

Zasady konstrukcji zostały opisane na kolejnych stronach.

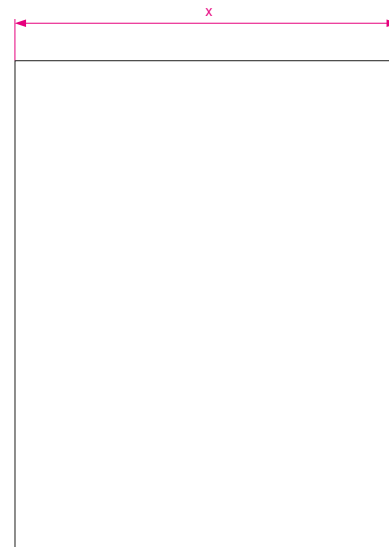


W materiałach z dużą ilością tekstu, gdy nie jest możliwe zmieszczenie całej treści, dopuszczalne jest zastosowanie wielkości pisma z mniejszego przedziału suwaka.



Rys. 1 Suwak

1 Wyznaczanie przedziału



przedział	x – szerokość baneru
XS	x = {76-150 px}
S	x = {151-280 px}
M	x = {281-300 px}

2.3.2.2 BANERY PIONOWE

Konstrukcja layoutu

Krok 1

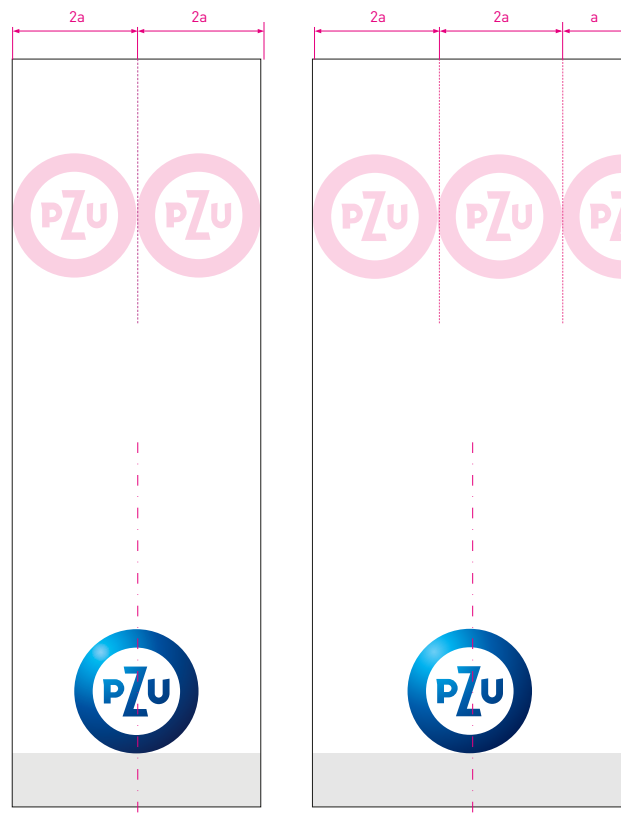
Wyznaczanie przedziału

Konstrukcję layoutu rozpoczynamy od wyznaczenia przedziału, do jakiego należy dany format. W tym celu korzystamy z suwaka i **tabeli 2.3.2**, za pomocą których wyznaczamy wielkość znaku PZU, marginesów **c** i **d** oraz jednostki **a**.

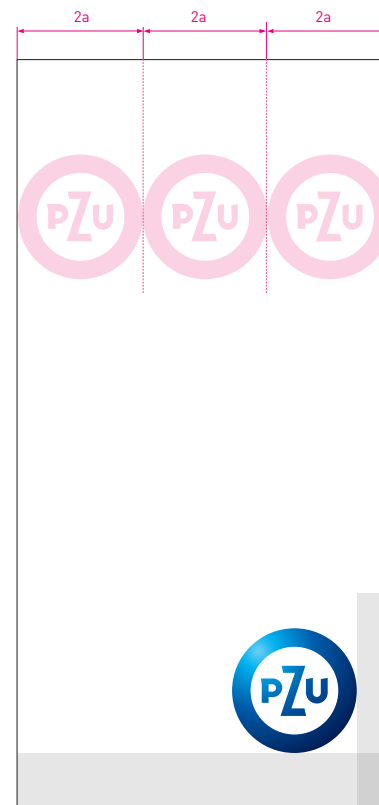
Suwak (rys. 1) jest narzędziem usprawniającym pracę nad tworzeniem nowych layoutów.

Przyporządkowuje każdy format, nawet najbardziej niestandardowy, do konkretnego przedziału {XS, S, M, L}. Tym samym przypisuje mu konkretne wartości (opisane w **tabeli 2.3.2**): wielkość znaku, marginesów, stopnie pisma.

2 Pozycjonowanie znaku PZU



Rys. 1 Dla $x \leq 5a$ – centrowanie znaku



Rys. 2 Dla $x > 5a$ – znak w prawym dolnym rogu

2.3.2.2 BANERY PIONOWE

Konstrukcja layoutu

Krok 2

Pozycjonowanie znaku PZU

Rys. 1, 2 pokazują zasady pozycjonowania znaku PZU na banerach pionowych, zależnie od proporcji wielkości znaku do szerokości formatu.

Rys. 1 Jeśli szerokość baneru x jest mniejsza lub równa $2\frac{1}{2}$ wielkości znaku PZU $5a$ – należy wycentrować znak w stosunku do szerokości formatu x (rys. 1).

Rys. 2 Jeśli szerokość baneru x jest większa niż $2\frac{1}{2}$ wielkości znaku PZU – pozycjonujemy znak w prawym dolnym rogu, uwzględniając marginesy znaku (opisane w tabeli 2.3.2).

Wyznaczanie marginesów

Mając ustaloną wielkość znaku PZU, wyznaczamy marginesy według schematu pokazanego na **rys. 1**. Marginesy określają pozycję znaku PZU.

Podział layoutu i wyznaczanie obszaru grafiki oraz pola tekstowego

Obszar od lewej do prawej krawędzi formatu dzielimy na 10 równych części. Za ich pomocą określamy obszar dopasowania pozwalający na przesunięcie KV w pionie. Wielkość obszaru zależy od proporcji boków i została przedstawiona na **rys. 1**.

Konstrukcja layoutu dla $D:K \geq 2$

W formatach, w których stosunek boków wynosi $D:K \geq 2$, dopuszczalne jest używanie tekstu reklamowego wraz z przyciskiem z KV typ I (**rys. 1**). Można także stosować sam KV typ I z hasłem reklamowym.

2.3.2.2 BANERY PIONOWE

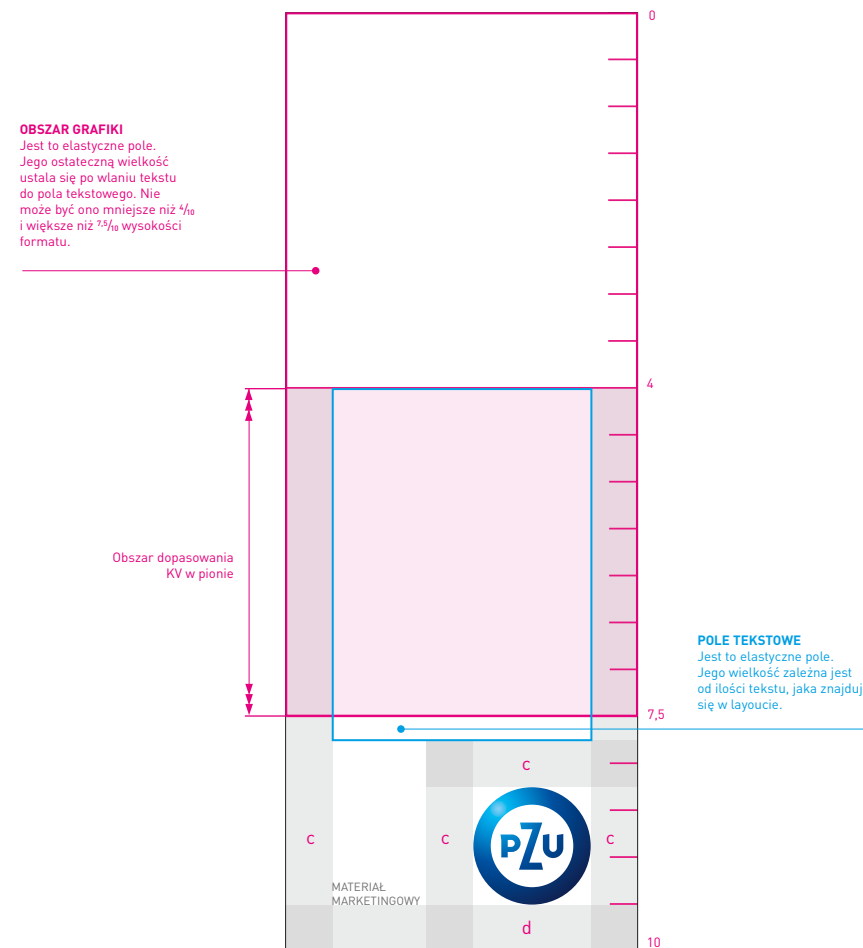
Konstrukcja layoutu

$D:K \geq 2$

Krok 3, 4

3 Wyznaczanie marginesów

4 Podział layoutu i wyznaczanie obszaru grafiki oraz pola tekstowego



Rys. 1 Formaty $D:K \geq 2$

Wykreślanie pola grafiki

O pozycji KV decydują ilość wlanego tekstu i obszar dopasowania KV w pionie. Po wyznaczeniu obszaru grafiki należy wykreślić pole grafiki, korzystając ze wzoru modułu (zasady opisane w **rozdziale 1.4.4.1**).

Wykreślanie tuku PZU

Bazując na zasadach opisanych w **rozdziale 1.4.1.1**, wykreślamy tuk PZU, którego grubość wynosi $1\frac{1}{2}a$, zaś jego kąt to 285° .



2.1.2 Konstrukcja layoutu

2.3.2.1 Suwak / tabela

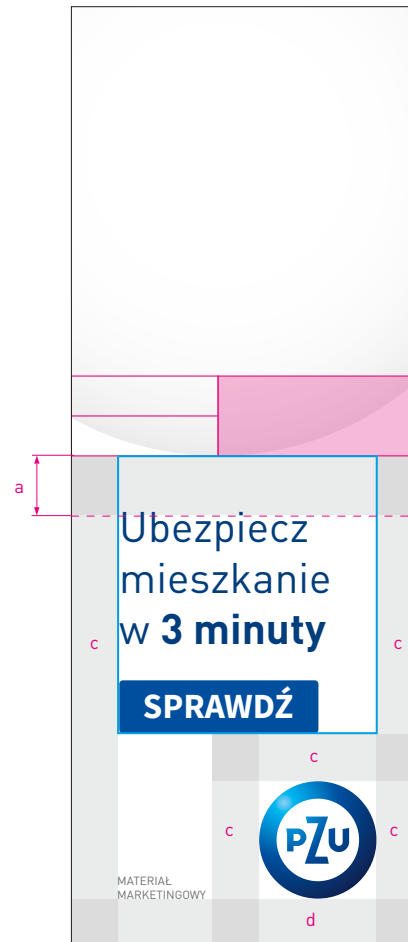
2.3.2.2 BANERY PIONOWE

Konstrukcja layoutu

D:K ≥ 2

Krok 5, 6

5 Wykreślanie pola grafiki

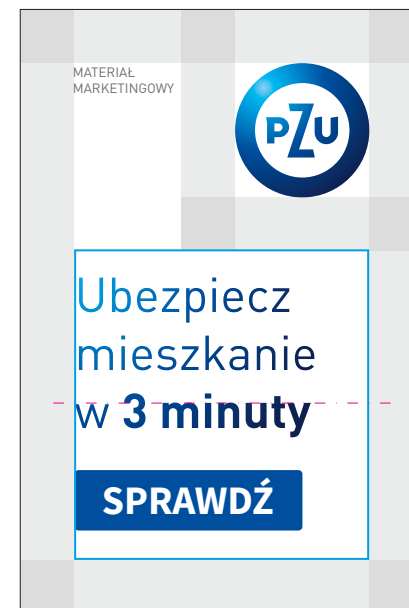


6 Wykreślanie tuku PZU





Rys. 1



Rys. 2

2.3.2.2 BANERY PIONOWE

Konstrukcja layoutu $D:K < 2$

Konstrukcja dla formatów $D:K < 2$ bez możliwości zastosowania KV

Dla formatów banerów, gdzie stosunek boków wynosi $D:K < 2$, a ich wymiary nie pozwalają na umieszczenie KV, dopuszczalne jest używanie tylko tekstu reklamowego wraz z przyciskiem (rys. 2).

Rys. 2 Tekst reklamowy wraz z przyciskiem pozycjonujemy względem lewej krawędzi pola tekstowego, następnie środkujemy względem osi poziomej tego pola. Należy pamiętać o uwzględnieniu dolnego marginesu d.



2.1.2 Konstrukcja layoutu

2.3.2.1 Suwak / tabela

2.3.3 Przyciski

Dodawanie informacji prawnej (opcjonalnie)

Informację prawną pozycjonujemy od dolnej krawędzi formatu, stosując opisane marginesy (rys. 1-3). Format zostaje pomniejszony o obszar zajęty przez informację prawną wraz z marginesami.

Konstrukcja pozostałych elementów layoutu nie ulega zmianie i podlega podstawowym zasadom konstrukcji banerów internetowych.

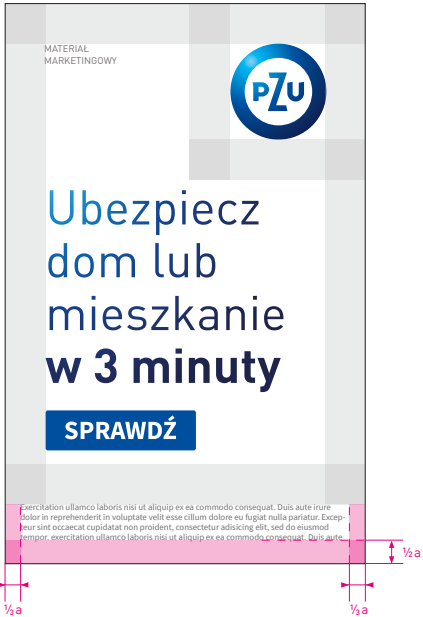
Wykreślając pole grafiki, należy sprawdzić, czy proporcje formatu pomniejszonego o informację prawną nie zmieniły się, powodując zmianę modułu.

Rys. 3 W przypadku gdy na banerze brak jest miejsca na informację prawną, stosujemy dopisek „Informacja prawna”, który odsyła użytkownika do odpowiedniej strony. Inną opcją jest umieszczenie dopisku jako jednej z odston animacji baneru.

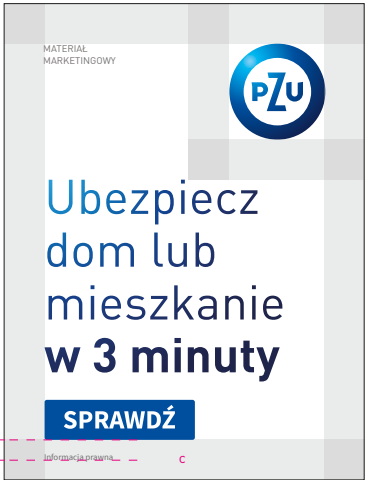
- 1
- Informacja prawna**
krój pisma – Source Sans Pro Regular
wielkość/interlinia – 10,5/12,5 pt
kolor – ciemny szary



Rys. 1 Przykład baneru internetowego z KV i tekstem reklamowym



Rys. 2 Przykład baneru internetowego z tekstem reklamowym



Rys. 3 Przykład baneru internetowego bez miejsca na informację prawną

2.3.2.2 BANERY PIONOWE
Konstrukcja layoutu
Informacja prawna

KV z hasłem reklamowym

Na banerach możemy umieszczać KV typ I z hasłem reklamowym. Pozycjonowanie KV w layoutcie jest zgodne z zasadami konstrukcji baneru internetowego. Jest on umieszczany z pominięciem tuku PZU. W przypadku zastosowania KV z hasłem reklamowym, w layoutcie nie stosujemy już tekstu reklamowego.

Pole grafiki wypełnione jest **gradientem PZU**, który stanowi tło dla białego hasła reklamowego. Zaleca się stosowanie od jednej do dwóch linijek hasła reklamowego, w wyjątkowych sytuacjach – trzech. Wielkość hasła oparta jest na wartościach opisanych w **tabeli 2.3.2**. Tekst razem z przyciskiem zawsze środkujemy względem osi poziomej i pionowej wyznaczonego pola tekstowego (**rys. 1, 2**). Marginesy boczne są takie same jak w standardowym polu tekstowym.



Dla banerów określone zostały przedziały wielkości tekstu reklamowego. Stosowanie ich jest zależne od ilości zamieszczanego tekstu – maksymalnie trzy linie tekstu.

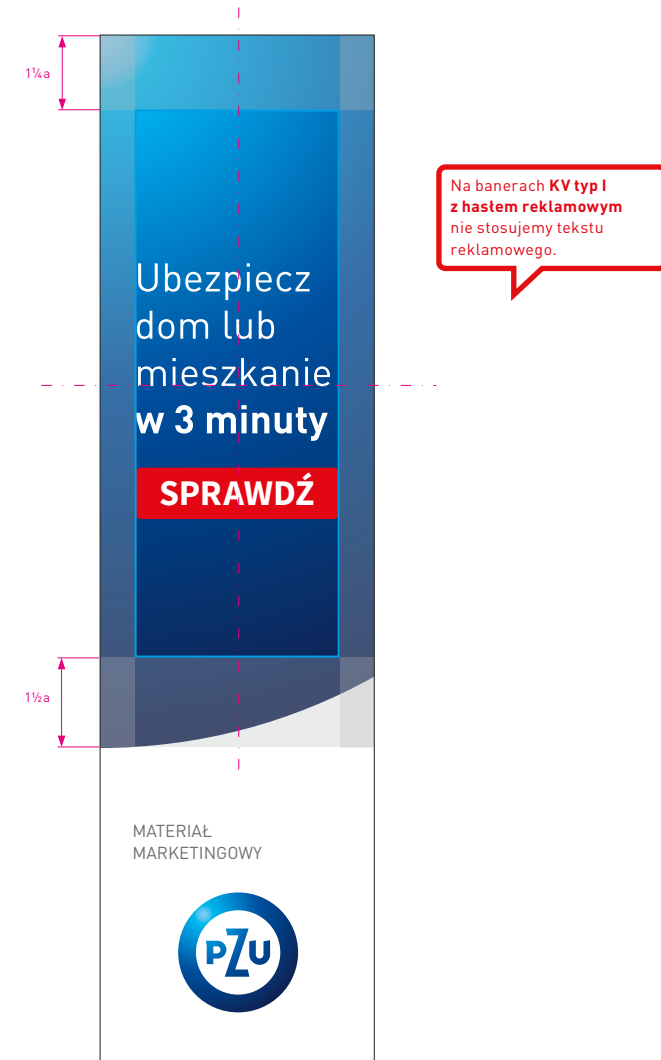
Im mniej tekstu, tym większy stopień pisma.

2.3.2.2 BANERY PIONOWE

Konstrukcja layoutu D:K ≥ 2



Rys. 1 Formaty D:K ≥ 2 , KV typ I z hasłem reklamowym



Rys. 2 Formaty D:K ≥ 2 , KV typ I z hasłem reklamowym

KV typ I ze zdjęciem szparowanym

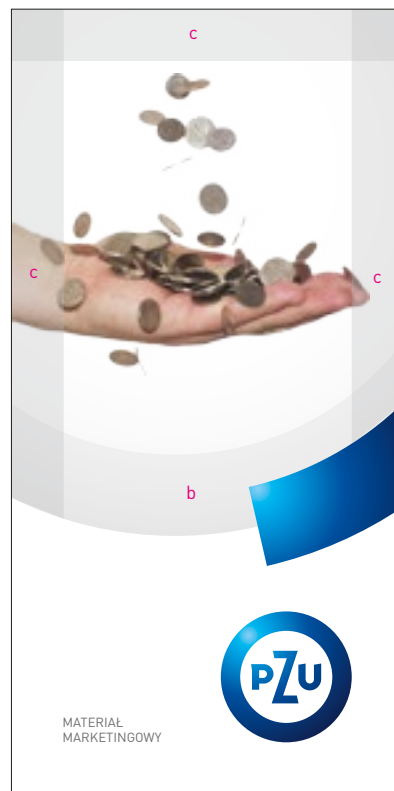
Na banerach możemy umieszczać KV typ I ze zdjęciem szparowanym. Pozycjonowanie KV w layoutcie jest zgodne z zasadami konstrukcji layoutu banerów internetowych.

Pole grafiki wypełnione jest **gradientem pola grafiki**, który stanowi tło dla zdjęcia. Zaleca się stosowanie odpowiednio dobranego zdjęcia, którego proporcje są dopasowane do formatu (**rys. 1, 2**). Szparowane zdjęcie może być umieszczane na spad. Jednocześnie należy uważać na relacje między zdjęciem a tukiem PZU.

Marginesy są takie same jak w przypadku podstawowych marginesów **c** na banerze. Dolny margines **b** pola grafiki jest równy grubości tuku PZU.

2.3.2.2 BANERY PIONOWE

Konstrukcja layoutu $D:K \geq 2$



Rys. 1 Formaty $D:K \geq 2$, KV typ I ze zdjęciem szparowanym



Rys. 2 Formaty $D:K \geq 2$, KV typ I ze zdjęciem szparowanym

Przedział XS

Przykładowe formaty baneru internetowego z przedziału **XS**, gdzie zastosowano dwa sposoby pozycjonowania znaku PZU w zależności od formatu. Należy zwrócić uwagę na opisane marginesy.

Rys. 1 przedstawia znak PZU pozycjonowany w prawym dolnym rogu.

Rys. 2 przedstawia pozycjonowanie znaku w prawym górnym rogu.

Rys. 3 przedstawia baner, w którym stosunek boków wynosi $D:K \geq 3$. W takim przypadku stosujemy większy dolny margines znaku **d**. Znak jest wyśrodkowany względem osi pionowej formatu.



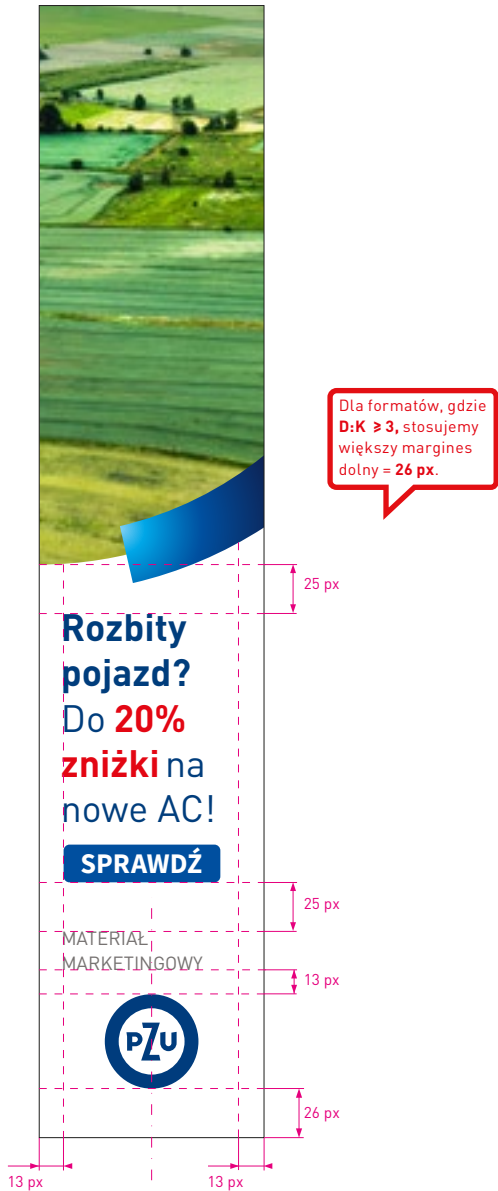
2.3.2.2 Konstrukcja layoutu



We wszystkich banerach z przedziału **XS** stosujemy znak w kolorze granat PZU.



Rys. 1 Format 150×440 px



Rys. 2 Format 120×600 px

2.3.2.3 BANERY PIONOWE
Marginesy

Przedział XS

Rys. 1-4 pokazują przykładowy format baneru internetowego, w którym zastosowano maksymalnej wielkości KV typ I.

W KV typ I można stosować zdjęcie pełne, szparowane, kolaże, hasło reklamowe.



Rys. 1 Format 120×450 px



Rys. 2 Format 120×450 px



Rys. 3 Format 120×450 px



Rys. 4 Format 120×450 px

2.3.2.4 BANERY PIONOWE

Key visual

Przedział XS

Rys. 1-3 pokazują przykładowy format baneru internetowego, w którym zastosowano KV typ I oraz tekst reklamowy.

W KV typ I można stosować zdjęcie pełne, szparowane, kolaże, hasło reklamowe.

2.3.2.4 BANERY PIONOWE

Key visual



Rozbity pojazd?
Do **20%** **zniżki** na nowe AC!
SPRAWDŹ

MATERIAŁ MARKETINGOWY



Rys. 1 Format 120×600 px



Rozbity pojazd?
Do **20%** **zniżki** na nowe AC!
SPRAWDŹ

MATERIAŁ MARKETINGOWY



Rys. 2 Format 120×600 px



Rozbity pojazd?
Do **20%** **zniżki** na nowe AC!
SPRAWDŹ

MATERIAŁ MARKETINGOWY



Rys. 3 Format 120×600 px

Przedział XS

Znając format baneru internetowego i przedział, w którym się znajduje, należy sprawdzić stopnie pisma dla poszczególnych treści umieszczonych w layoucie – są one rozpisane na następnych stronach oraz zebrane w **tabeli 2.3.2**.

- 1

Tekst reklamowy

krój pisma – DIN Pro PL Regular/Bold

wielkość/interlinia – 20/24 pt

kolor – granat PZU
- 2

Przycisk

krój pisma – Source Sans Pro Bold WERSALIKI

wielkość/interlinia – 15 pt

kolor – biały

kolor tła – niebieski lub czerwony



Przycisk pozycjonujemy, uwzględniając margines, który jest określony w **tabeli 2.3.2** w przedziale **XS**.

2.3.2.5

BANERY PIONOWE
Typografia



Rys. 1 Tekst reklamowy – stopień pisma podstawowy, format 150×185 px



Rys. 2 Przycisk

Przedział S

Przykładowe formaty baneru internetowego z przedziału S, gdzie zastosowano dwa sposoby pozycjonowania znaku PZU w zależności od formatu baneru. Należy zwrócić uwagę na opisane marginesy.

Rys. 1 przedstawia znak PZU wyśrodkowany względem osi pionowej formatu.

Rys. 2 przedstawia pozycjonowanie znaku PZU w prawym dolnym rogu.



2.3.2.2 Konstrukcja layoutu

2.3.2.6 BANERY PIONOWE

Marginesy



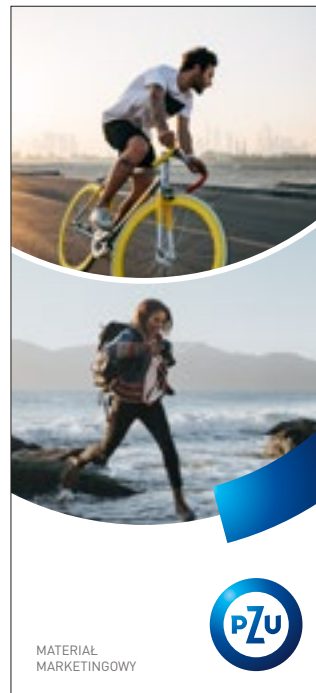
Rys. 1 Format 60×600 px



Rys. 2 Format 240×520 px



Rys. 1 Format 240×520 px



Rys. 2 Format 240×520 px



Rys. 3 Format 240×520 px



Rys. 4 Format 240×520 px

2.3.2.7 BANERY PIONOWE

Key visual

Przedział S

Rys. 1–4 pokazują przykładowy format baneru internetowego, w którym zastosowano maksymalnej wielkości KV typ I.

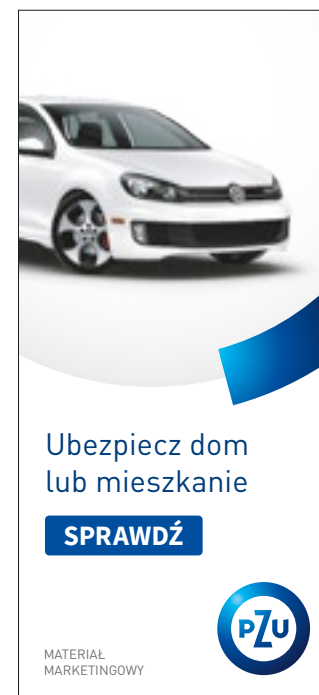
W KV typ I można stosować zdjęcie pełne, szparowane, kolaże, hasło reklamowe.



Rys. 1 Format 240×520 px



Rys. 2 Format 240×520 px



Rys. 3 Format 240×520 px

2.3.2.7 BANERY PIONOWE

Key visual

Przedział S

Rys. 1-3 pokazują przykładowy format baneru internetowego, w którym zastosowano KV typ I oraz tekst reklamowy.

W KV typ I można stosować zdjęcie pełne, szparowane, kolaże, hasło reklamowe.

Przedział S

Znając format baneru internetowego i przedział, w którym się znajduje, należy sprawdzić stopnie pisma dla poszczególnych treści umieszczonych w layoucie – są one rozpisane na następnych stronach oraz zebrane w **tabeli 2.3.2**.

- 1

Tekst reklamowy

krój pisma – DIN Pro PL Regular/Bold
wielkość/interlinia – 23/27,6 pt
wielkość/interlinia (powiększona) – 30/36 pt
kolor – gradient tekstu
- 2

Przycisk

krój pisma – Source Sans Pro Bold WERSALIKI
wielkość/interlinia – 21 pt
kolor – biały
kolor tła – niebieski lub czerwony



Dla banerów z przedziału **S** określone są dwie wielkości pisma. Stosowanie ich jest zależne od formatu baneru oraz ilości tekstu.

Przycisk pozycjonujemy, uwzględniając margines, który jest określony w **tabeli 2.3.2** w przedziale **S**.



Rys. 1 Tekst reklamowy – stopień pisma podstawowy, format 210×300 px



Rys. 2 Tekst reklamowy – stopień pisma powiększony, format 210×300 px



Rys. 3 Przycisk

2.3.2.8 BANERY PIONOWE
Typografia

Przedział M

Przykładowe formaty baneru internetowego z przedziału **M**, gdzie zastosowano sposób pozycjonowania znaku PZU dla tego formatu baneru. Należy zwrócić uwagę na opisane marginesy.

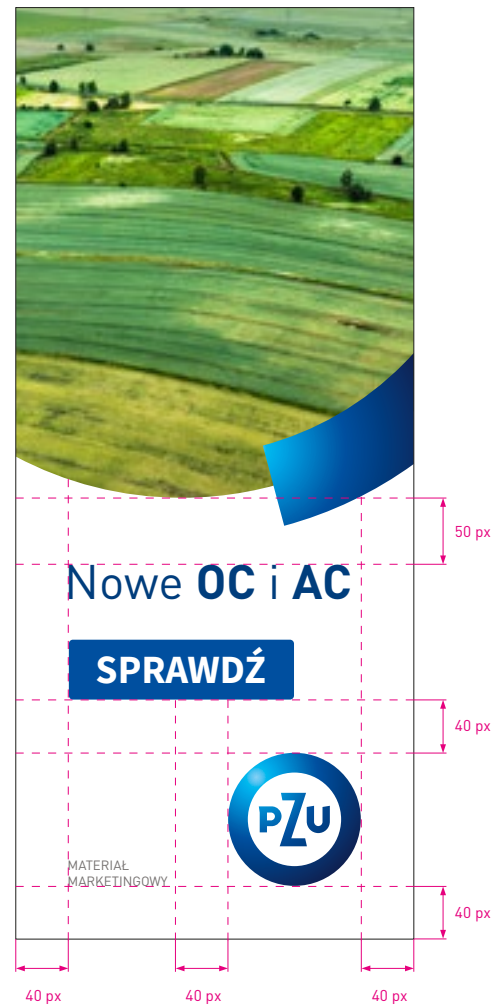
Rys. 1 przedstawia pozycjonowanie znaku PZU w prawym dolnym rogu.



2.3.2.2 Konstrukcja layoutu

2.3.2.9 BANERY PIONOWE

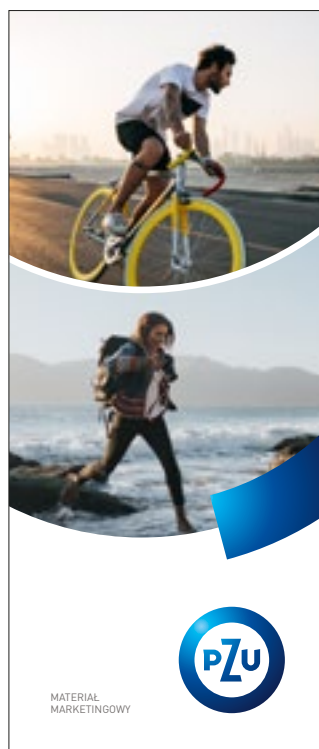
Marginesy



Rys. 1 Format 300 × 700 px



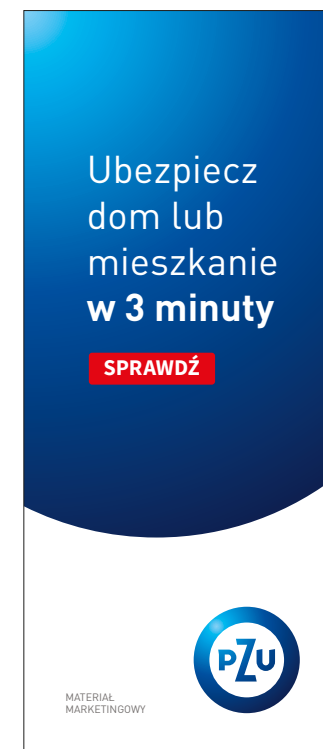
Rys. 1 Format 300×700 px



Rys. 2 Format 300×700 px



Rys. 3 Format 300×700 px



Rys. 4 Format 300×700 px

2.3.2.10 BANERY PIONOWE

Key visual

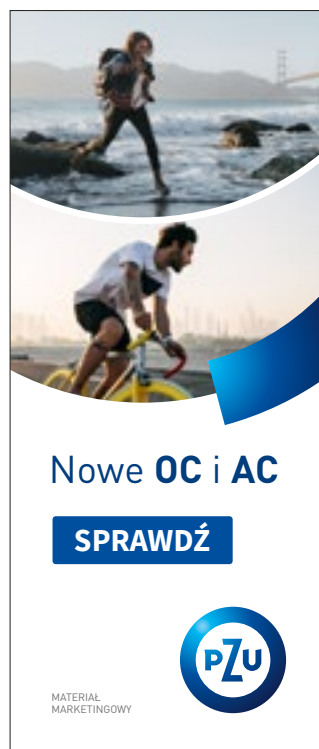
Przedział M

Rys. 1–4 pokazują przykładowy format baneru internetowego, w którym zastosowano maksymalnej wielkości KV typ I.

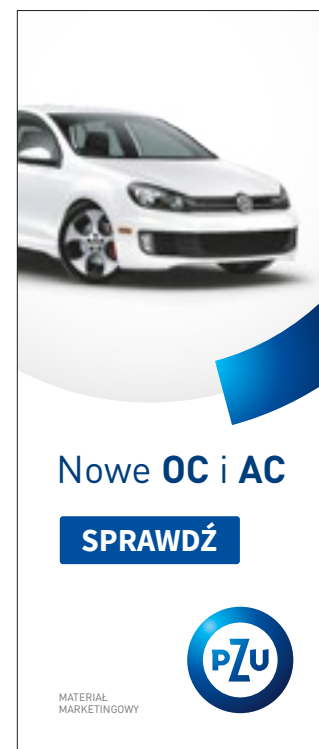
W KV typ I można stosować zdjęcie pełne, szparowane, kolaże, hasło reklamowe.



Rys. 1 Format 300×700 px



Rys. 2 Format 300×700 px



Rys. 3 Format 300×700 px

2.3.2.10 BANERY PIONOWE

Key visual

Przedział M

Rys. 1-3 pokazują przykładowy format baneru internetowego, w którym zastosowano KV typ I oraz tekst reklamowy.

W KV typ I można stosować zdjęcie pełne, szparowane, kolaże.

Przedział M

Znając format baneru internetowego i przedział, w którym się znajduje, należy sprawdzić stopnie pisma dla poszczególnych treści umieszczonych w layoucie – są one rozpisane na następnych stronach oraz zebrane w **tabeli 2.3.2**.

① Tekst reklamowy

krój pisma – DIN Pro PL Regular/Bold
wielkość/interlinia – 30/36 pt
wielkość/interlinia (powiększona) – 36/43,2 pt
kolor – gradient tekstu

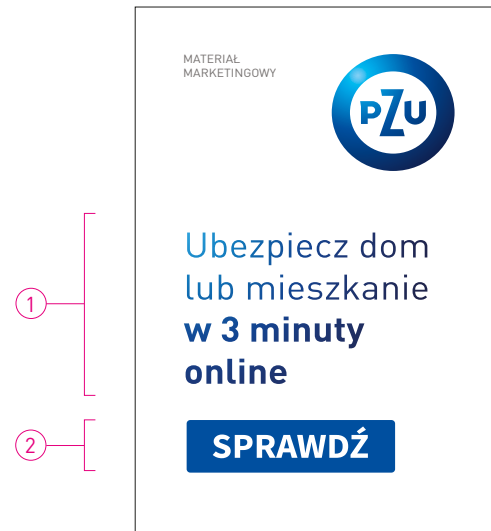
② Przycisk

krój pisma – Source Sans Pro Bold WERSALIKI
wielkość/interlinia – 30 pt
kolor – biały
kolor tła – niebieski lub czerwony



Dla banerów z przedziału **M** określone są dwie wielkości pisma. Stosowanie ich jest zależne od formatu baneru oraz ilości tekstu.

Przycisk pozycjonujemy, uwzględniając margines, który jest określony w **tabeli 2.3.2** w przedziale **M**.



Rys. 1 Tekst reklamowy – stopień pisma podstawowy, format 300×450 px



Rys. 2 Tekst reklamowy – stopień pisma powiększony, format 300×450 px



Rys. 3 Przycisk

2.3.2.11 BANERY PIONOWE

Typografia

Przedział L

Przykładowy baner internetowy z przedziału L, gdzie zastosowano tekst reklamowy i pozycjonowanie znaku PZU w prawym dolnym rogu. Należy zwrócić uwagę na opisane marginesy.

Rys. 1 przedstawia pozycjonowanie znaku w prawym dolnym rogu.



2.3.2.2 Konstrukcja layoutu

2.3.2.12 BANERY PIONOWE

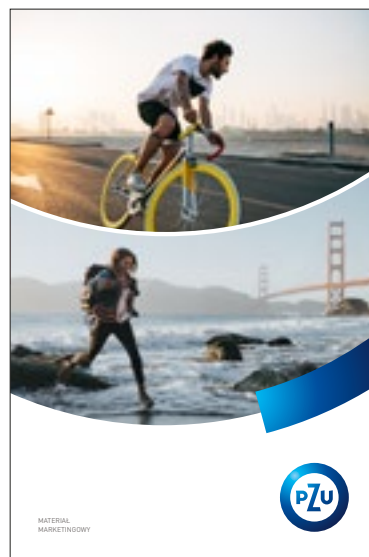
Marginesy



Rys. 1 Format 640×960 px



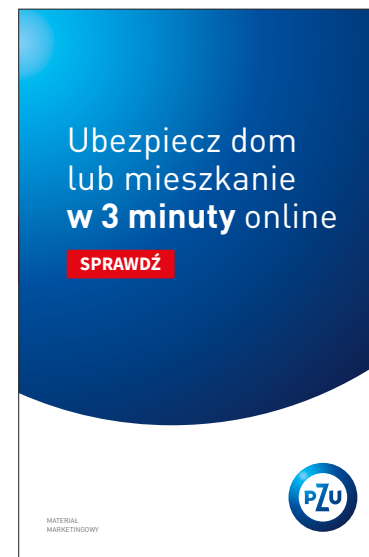
Rys. 1 Format 640×960 px



Rys. 2 Format 640×960 px



Rys. 3 Format 640×960 px



Rys. 4 Format 640×960 px

2.3.2.13 BANERY PIONOWE

Key visual

Przedział L

Rys. 1-4 pokazują przykładowy format baneru internetowego, w którym zastosowano maksymalnej wielkości KV typ I.

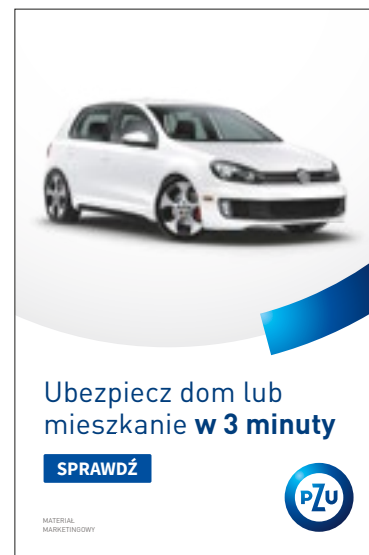
W KV typ I można stosować zdjęcie pełne, szparowane, kolaże, hasło reklamowe.



Rys. 1 Format 640×960 px



Rys. 2 Format 640×960 px



Rys. 3 Format 640×960 px

2.3.2.13 BANERY PIONOWE

Key visual

Przedział L

Rys. 1-3 pokazują przykładowy format baneru internetowego, w którym zastosowano KV typ I oraz tekst reklamowy.

W KV typ I można stosować zdjęcie pełne, szparowane, kolaże.

Przedział L

Znając format baneru internetowego i przedział, w którym się znajduje, należy sprawdzić stopnie pisma dla poszczególnych treści umieszczonych w layoucie – są one rozpisane na następnych stronach oraz zebrane w **tabeli 2.3.2**.

① Tekst reklamowy

krój pisma – DIN Pro PL Regular/Bold
wielkość/interlinia – 50/56 pt
wielkość/interlinia (powiększona) – 60/66 pt
kolor – gradient tekstu

② Przycisk

krój pisma – Source Sans Pro Bold WERSALIKI
wielkość – 33 pt
kolor – biały
kolor tła – niebieski lub czerwony

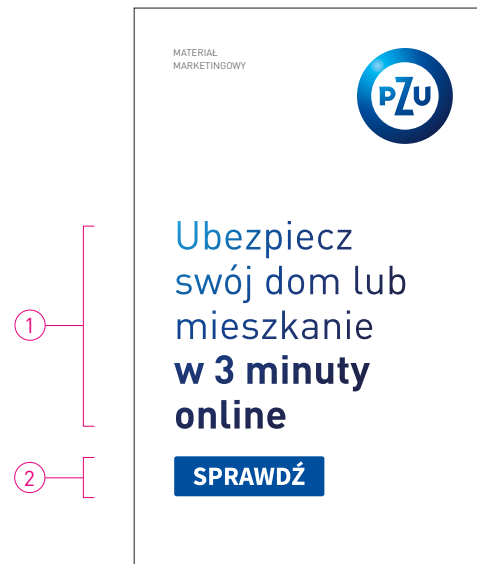


Dla banerów z przedziału **L** określone są dwie wielkości pisma. Stosowanie ich jest zależne od formatu baneru oraz ilości tekstu.

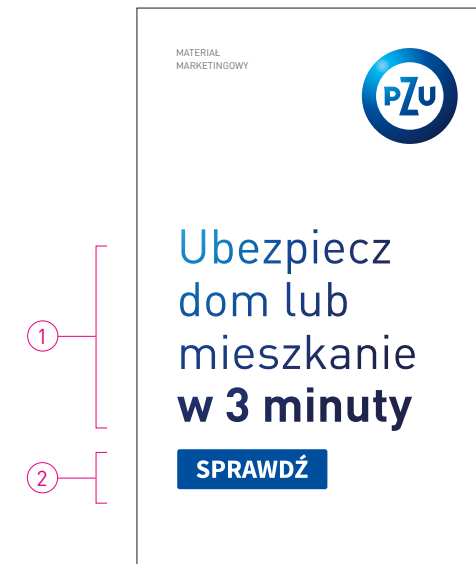
Przycisk pozycjonujemy, uwzględniając margines, który jest określony w **tabeli 2.3.2** w przedziale **L**.

2.3.2.14 BANERY PIONOWE

Typografia



Rys. 1 Tekst reklamowy – stopień pisma podstawowy, format 450 × 700 px



Rys. 2 Tekst reklamowy – stopień pisma powiększony, format 450 × 700 px



Rys. 3 Przycisk



Rys. 1 Zmiana wielkości znaku

2.3.2.15 BANERY PIONOWE

Submarka

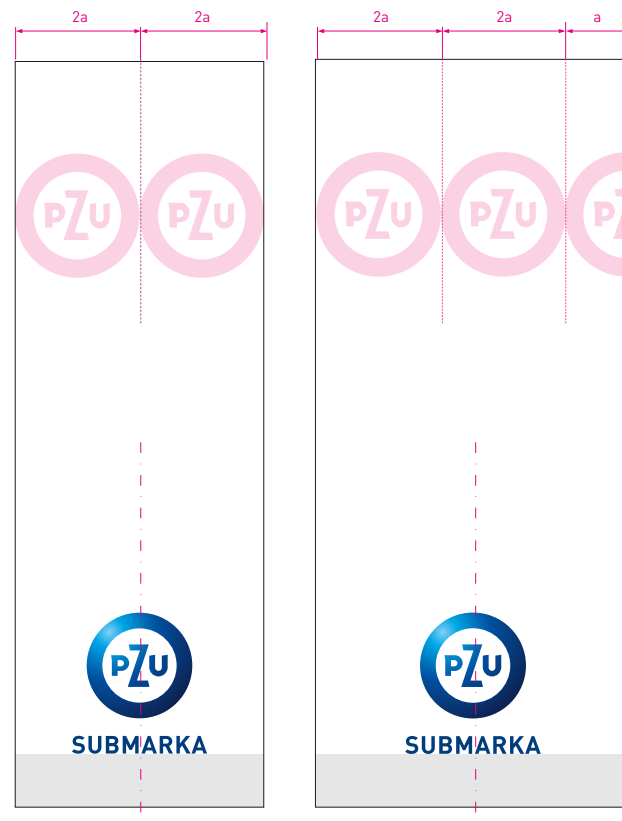
W banerach internetowych rekomendujemy stosowanie znaku pionowego.



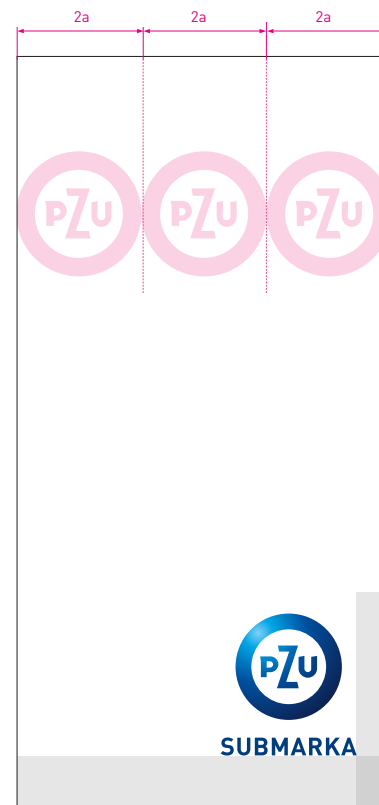
1.2.1 Znak pionowy

Wyznaczanie wielkości znaku pionowego submarki

Przy wykorzystywaniu znaku submarki w banerach internetowych należy pamiętać, że wielkość znaku PZU w logo submarki wynosi 85% wielkości znaku podstawowego PZU (rys. 1).



Rys. 1 Dla $x \leq 5a$ – centrowanie znaku submarki



Rys. 2 Dla $x > 5a$ – znak submarki w prawym dolnym rogu

2.3.2.16 BANERY PIONOWE

Submarka – konstrukcja layoutu

Pozycjonowanie znaku submarki

Rys. 1, 2 pokazują zasady pozycjonowania znaku submarki na banerach pionowych, zależnie od proporcji wielkości znaku do szerokości formatu.

Rys. 1 Jeśli szerokość baneru x jest mniejsza lub równa $2\frac{1}{2}$ wielkości znaku PZU $5a$ – należy wycentrować znak submarki w stosunku do szerokości formatu x (rys. 1).

Rys. 2 Jeśli szerokość baneru x jest większa niż $2\frac{1}{2}$ wielkości znaku PZU – pozycjonujemy znak submarki w prawym dolnym rogu, uwzględniając marginesy znaku (opisane w tabeli 2.3.2).

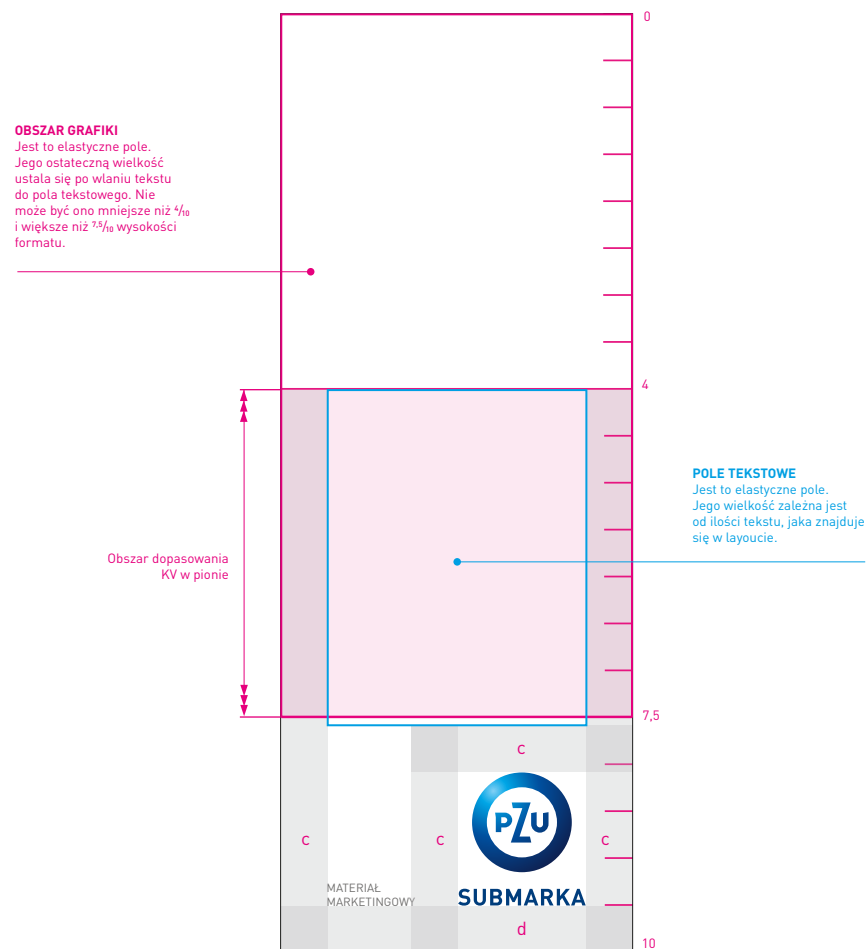
Konstrukcja layoutu baneru internetowego ze znakiem submarki jest tożsama z konstrukcją layoutu ze znakiem PZU.



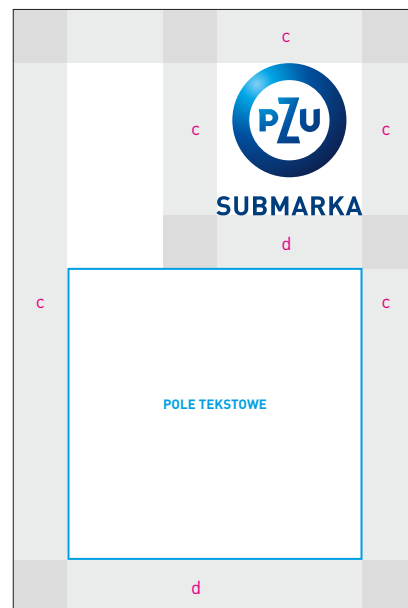
2.3.2.2 Konstrukcja layoutu

2.3.2.16 BANERY PIONOWE

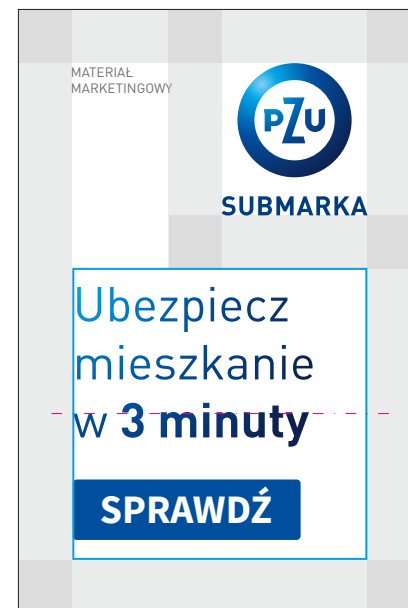
Submarka –
konstrukcja layoutu
D:K ≥ 2



Rys. 1 Formaty D:K ≥ 2



Rys. 1



Rys. 2

2.3.2.16 BANERY PIONOWE

Submarka –
konstrukcja layoutu
D:K < 2

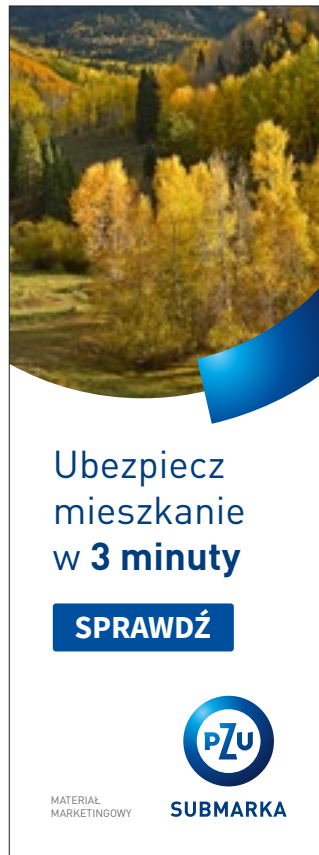
Konstrukcja layoutu baneru internetowego
ze znakiem submarki jest tożsama z konstrukcją
layoutu ze znakiem PZU.



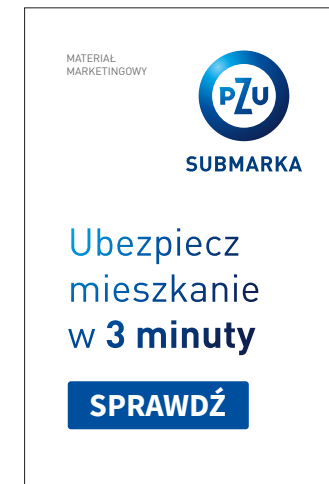
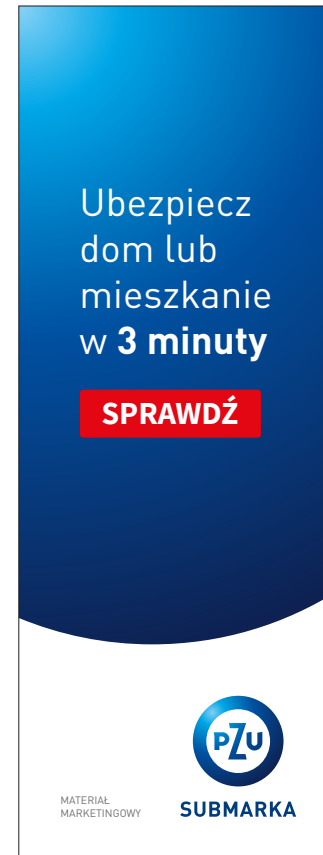
2.3.2.2 Konstrukcja layoutu

2.3.2.17 BANERY PIONOWE

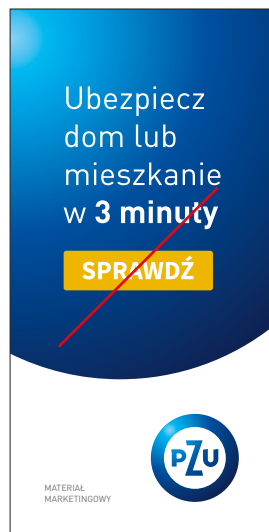
Submarka –
przykładowe layouty



Rys. 1 Przykładowe banery z submarką D:K > 2



Rys. 2 Przykładowy baner z submarką D:K < 2



Rys. 1



Rys. 2



Rys. 3



Rys. 4



Rys. 5

2.3.2.18 BANERY PIONOWE

Praktyki zakazane

Rys. 1 Niepoprawny kolor przycisku.

Rys. 2 Niedozwolone jest jednocześnie zastosowanie tekstu reklamowego oraz KV z hasłem reklamowym.

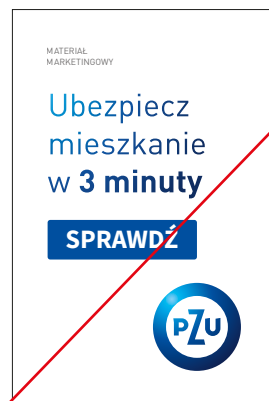
Rys. 3-5 Niezachowane odpowiednie wielkości marginesów.



Rys. 1



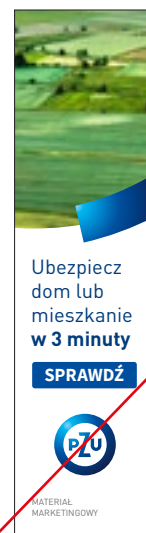
Rys. 2



Rys. 3



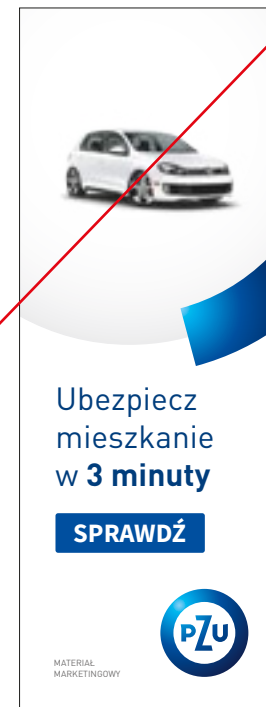
Rys. 4



Rys. 5



Rys. 6



Rys. 7

2.3.2.18 BANERY PIONOWE

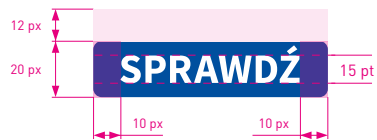
Praktyki zakazane

Rys. 1 Niepoprawne pozycjonowanie tekstu. Tekst należy wyrównać do lewej krawędzi ramki tekstowej.

Rys. 2 Niepoprawny kolor tekstu reklamowego, brak nałożonego gradientu tekstu.

Rys. 3-6 Niepoprawne pozycjonowanie elementów na banerze.

Rys. 7 Zdjęcie zajmuje zbyt mały obszar pola grafiki.



Rys. 1 Przyci   XS



Rys. 2 Przyci   S



Rys. 3 Przyci   M



Rys. 4 Przyci   L



R: 0
G: 80
B: 158

Rys. 5



R: 255
G: 0
B: 0

Rys. 6

2.3.3.1 PRZYCISKI

Konstrukcja

Konstrukcja przycisku
Wielko   przycisku jest dopasowana do konkretnych format   baner  . Naro  niki przycisk   s   zaokr  glone promieniem 3 px.

Rys. 1 Przycisk dopasowany do baner   z przedzia   **XS**.

Rys. 2 Przycisk dopasowany do baner   z przedzia   **S**.

Rys. 3 Przycisk dopasowany do baner   z przedzia   **M**.

Rys. 4 Przycisk dopasowany do baner   z przedzia   **L**.

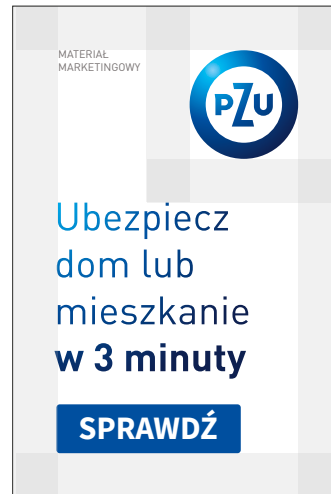
W przycisku nale  y umieszcza   jednowyrazowe, a w wy  tkowych przypadkach dwuwyrazowe teksty. Podstawowe t   przycisku jest w kolorze niebieskim (**rys. 5**), kolorem dodatkowym jest kolor czerwony (**rys. 6**).

Przykładowe pozycjonowanie dopisku

„Materiał marketingowy”

Rys. 1-4 pokazują sposoby pozycjonowania dopisku „Materiał marketingowy” na banerach internetowych. Określone zasady dotyczą zarówno formatów poziomych, jak i pionowych.

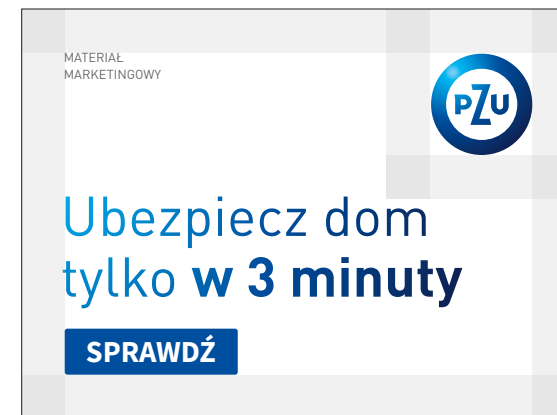
Dopisek występuje w dwóch wielkościach: 10 pt oraz 12 pt, i może zajmować jeden ze wskazanych narożników, uwzględniając marginesy i wielkości opisane w tabeli 2.3.1 i 2.3.2.



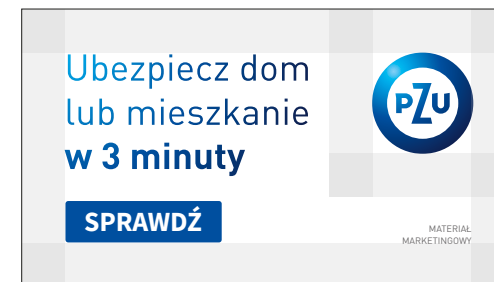
Rys. 1 Format 300 × 450 px



Rys. 2 Format 260 × 450 px



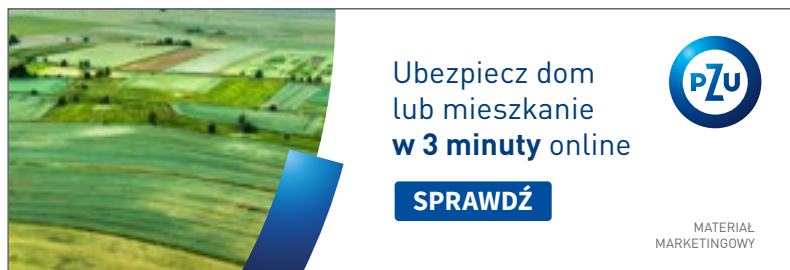
Rys. 3 Format 600 × 445 px



Rys. 4 Format 535 × 300 px

2.3.4.1 MATERIAŁ MARKETINGOWY

Banery



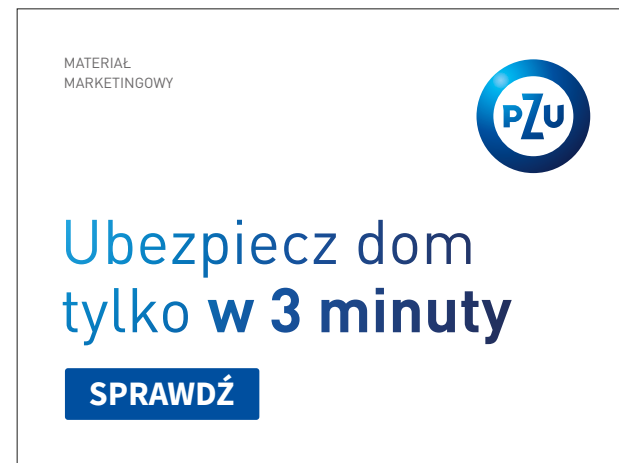
Rys. 1 Format 600 × 200 px



Rys. 2 Format 370 × 130 px



Rys. 3 Format 750 × 100 px



Rys. 4 Format 600 × 445 px

2.3.4.1 MATERIAŁ MARKETINGOWY

Banery

Pozycjonowanie dopisku „Materiał marketingowy”
Rys. 1-4 pokazują sposoby pozycjonowania dopisku „Materiał marketingowy” na banerach poziomych.

Dopisek występuje w dwóch wielkościach: 10 pt oraz 12 pt, i może zajmować jeden ze wskazanych narożników, uwzględniając marginesy i wielkości opisane w tabeli 2.3.1.



2.1.2.5 Materiał marketingowy



Rys. 1 Format 300×450 px



Rys. 2 Format 240×520 px



Rys. 3 Format 120×450 px

2.3.4.1 MATERIAŁ MARKETINGOWY

Banery

Pozycjonowanie dopisku „Materiał marketingowy”
Rys. 1-3 pokazują sposoby pozycjonowania dopisku „Materiał marketingowy” na banerach pionowych.

Dopisek występuje w dwóch wielkościach: 10 pt oraz 12 pt, i może zajmować jeden ze wskazanych narożników, uwzględniając marginesy i wielkości opisane w tabeli 2.3.2.



2.1.2.5 Materiał marketingowy

2.3.5.1 ANIMACJA
Schemat

I. POJAWIANIE SIĘ KV + **ZNAK PZU**
(KV przesuwają się w prawo, a kąt łuku się powiększa)



II. POJAWIANIE SIĘ KV + **ZNAK PZU**
(KV przesuwają się w prawo, a kąt łuku się powiększa)



III. PEŁNY KV TYP I + **ZNAK PZU**



IV. TEKST + PRZYCISK + **ZNAK PZU**



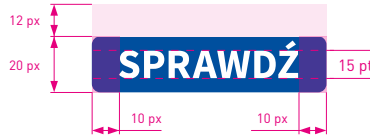
XS		S		M		
76		120		200		
				400		
				y (px)		
Wysokość baneru (y)	y = (76-120 px)		y = (121-200 px)		y = (201-400 px)	
Wielkość znaku PZU	50 px		70 px		110 px	
Promień znaku (a)	25 px		35 px		55 px	
Grubość tuku PZU (b)	31 px		44 px		69 px	
Marginesy znaku						
	c = 13 px d = 13 px	gdy D:K ≥ 4 , to c = 13 px d = 26 px*	c = 20 px d = 20 px	gdy D:K ≥ 3 , to c = 20 px d = 30 px*	c = 45 px d = 45 px	gdy D:K ≥ 4 , to c = 45 px d = 60 px*
Lewy margines (d)	d = 13 px	d = 26 px	d = 20 px	d = 30 px	d = 45 px	d = 60 px
Tekst reklamowy (stopień pisma/interlinia) Source Sans Pro Regular/Bold	podstawowy 16/21 pt	powiększony 20/24 pt	podstawowy 23/27,6 pt	powiększony 30/36 pt	podstawowy 40/48 pt	powiększony 50/56 pt
Przyciski (stopień pisma/interlinia) Source Sans Pro Regular/Bold Zaokrąglenie narożników 3 px (kolor tła) niebieski (RGB 0 80 158) lub czerwony (RGB 255 0 0)						

Tabela 2.3.6

2.3.6.1 BANERY POZIOME – NOWE LINIE Suwak / tabela

Tabela 2.3.6 zawiera zbiór informacji potrzebnych do konstrukcji banerów internetowych o dowolnych formatach. Określa wielkość znaku, stopień i krój pisma, wielkość marginesów. Tabela ma na celu usprawnienie pracy nad konstrukcją layoutu.

Zasady konstrukcji zostały opisane na kolejnych stronach.

* W banerach w nowych liniach kreatywnych margines **d** ma taką samą wielkość co margines **c**.



W materiałach z dużą ilością tekstu, gdy nie jest możliwe zmieszczenie całej treści, dopuszczalne jest zastosowanie wielkości pisma z mniejszego przedziału suwaka.

W banerach w nowych liniach kreatywnych dopuszczalne jest zastosowanie wszystkich elementów z mniejszego przedziału suwaka.

L

401

600

y (px)

Wysokość baneru (y)	y = {401-600 px}	
Wielkość znaku PZU	120 px	
Promień znaku (a)	60 px	
Grubość tuku PZU (b)	75 px	
Marginesy znaku  c = 50 px d = 50 px		
Lewy margines (d)	d = 50 px	
Tekst reklamowy (stopień pisma/interlinia) DIN Pro PL Regular/Bold	podstawowy	powiększony
	50/56 pt	60/66 pt
Przyciski (stopień pisma/interlinia) Source Sans Pro Regular/Bold Zaokrąglenie narożników 3 px (kolor tła) niebieski (RGB 0 80 158) lub czerwony (RGB 255 0 0)		

Tabela 2.3.6

2.3.6.1
BANERY POZIOME –
NOWE LINIE
Suwak / tabela

Tabela 2.3.6 zawiera zbiór informacji potrzebnych do konstrukcji banerów internetowych o dowolnych formatach. Określa wielkość znaku, stopień i krój pisma, wielkość marginesów. Tabela ma na celu usprawnienie pracy nad konstrukcją layoutu.

Zasady konstrukcji zostały opisane na kolejnych stronach.

* W banerach w nowych liniach kreatywnych margines **d** ma taką samą wielkość co margines **c**.

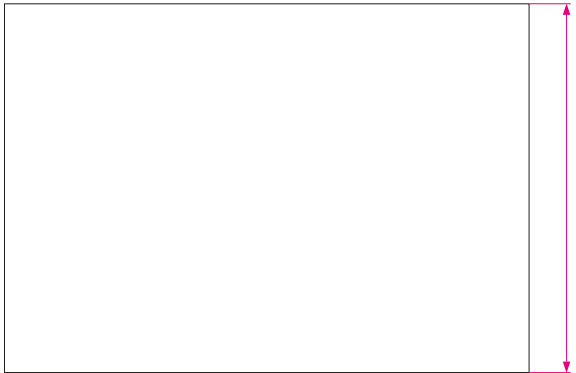

W materiałach z dużą ilością tekstu, gdy nie jest możliwe zmieszczenie całej treści, dopuszczalne jest zastosowanie wielkości pisma z mniejszego przedziału suwaka.

W banerach w nowych liniach kreatywnych dopuszczalne jest zastosowanie wszystkich elementów z mniejszego przedziału suwaka.



Rys. 1 Suwak

1 Wyznaczanie przedziału



przedział	y – wysokość baneru
XS	y = (76-120 px)
S	y = (121-200 px)
M	y = (201-400 px)
L	y = (401-600 px)

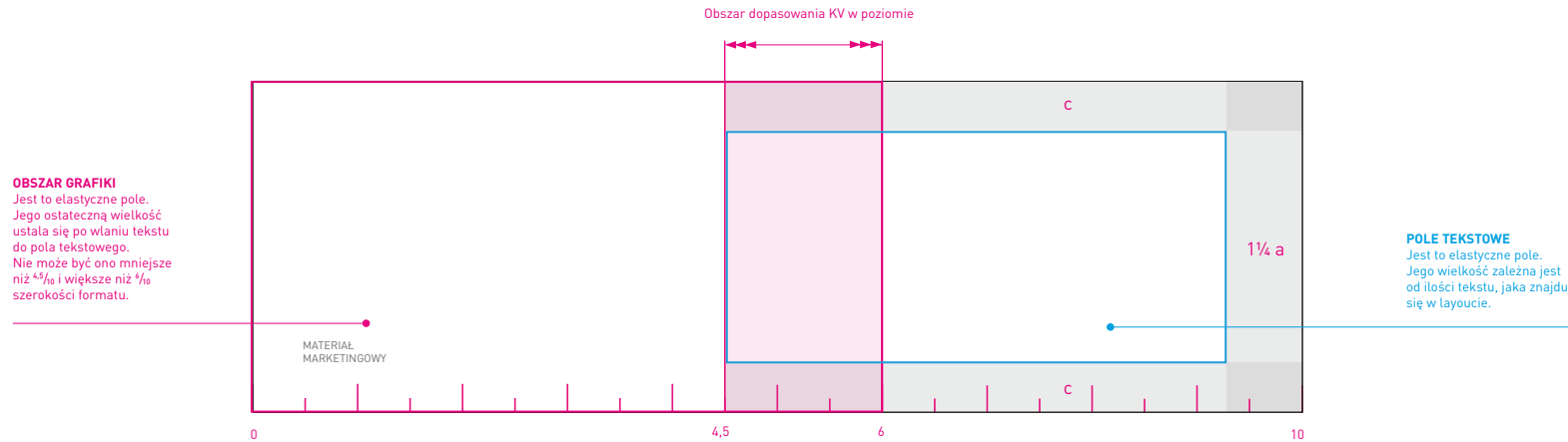
2.3.6.2 BANERY POZIOME –
NOWE LINIE
Konstrukcja layoutu
Krok 1

Wyznaczanie przedziału
Konstrukcję layoutu rozpoczynamy od wyznaczania przedziału, do jakiego należy dany format. W tym celu korzystamy z suwaka i tabeli 2.3.6, za pomocą których wyznaczamy wielkość znaku PZU, marginesów c i d oraz jednostki a.

Suwak (rys. 1) jest narzędziem usprawniającym pracę nad tworzeniem nowych layoutów. Przyporządkowuje każdy format, nawet najbardziej niestandardowy, do konkretnego przedziału [XS, S, M, L]. Tym samym przypisuje mu konkretne wartości (opisane w tabeli 2.3.6): wielkość znaku, marginesów, stopnie pisma.

② Wyznaczanie marginesów

③ Podział layoutu i wyznaczanie obszaru grafiki oraz pola tekstowego



Rys. 1

2.3.6.2 BANERY POZIOME – NOWE LINIE

Konstrukcja layoutu
Krok 2, 3

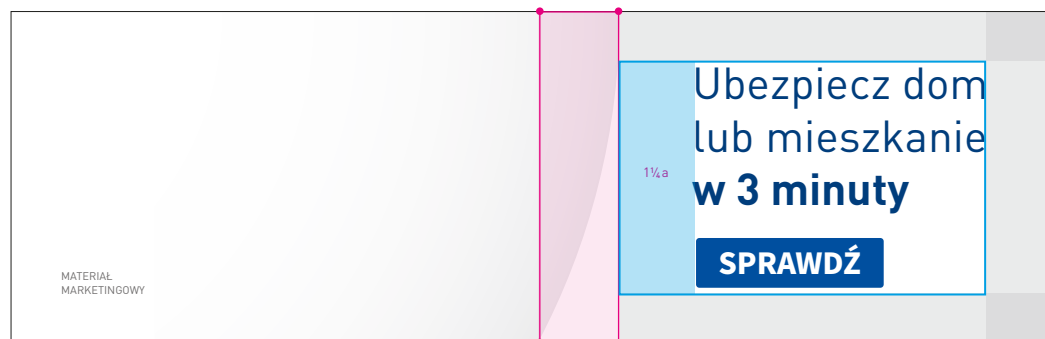
Wyznaczanie marginesów

Mając ustaloną wielkość znaku PZU, wyznaczamy marginesy według schematu pokazanego na rys. 1.

Podział layoutu i wyznaczanie obszaru grafiki oraz pola tekstowego

Obszar od lewej do prawej krawędzi formatu dzielimy na 10 równych części. Za ich pomocą określamy obszar dopasowania pozwalający na przesunięcie KV w poziomie. Wielkość obszaru zależy od proporcji boków i została przedstawiona na rys. 1.

4 Wykreślanie pola grafiki



2.3.6.2 BANERY POZIOME – NOWE LINIE

Konstrukcja layoutu
Krok 4

Wykreślanie pola grafiki

O pozycji KV decydują ilość wlanego tekstu i obszar dopasowania KV w poziomie. Po wyznaczeniu obszaru grafiki należy wykreślić pole grafiki, korzystając ze wzoru oraz modułu (zasady opisane w rozdziale 1.4.4.1).



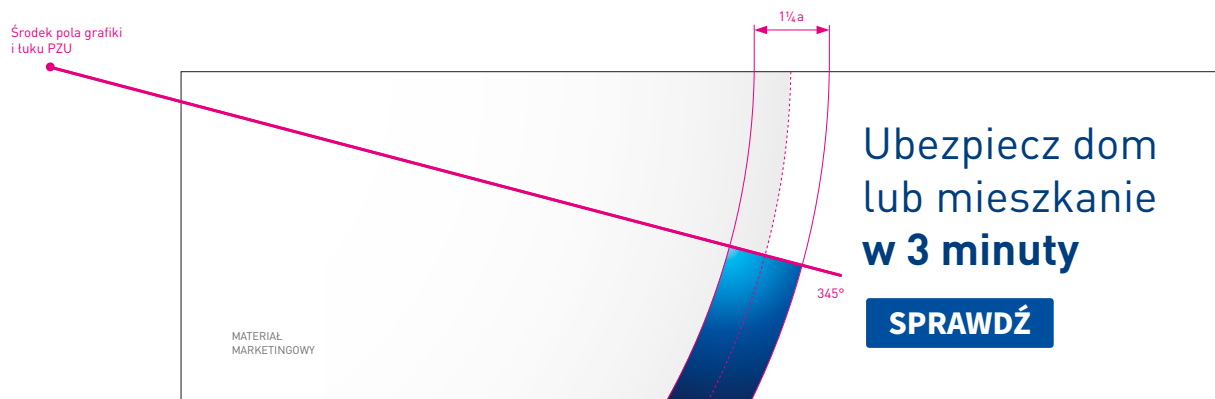
2.1.2.1 KV typ I

2.1.2.5 Materiał marketingowy

2.3.3 Przyciski

2.3.6.1 Suwak / tabela

5 Wykreślanie łuku PZU



2.3.6.2 BANERY POZIOME – NOWE LINIE

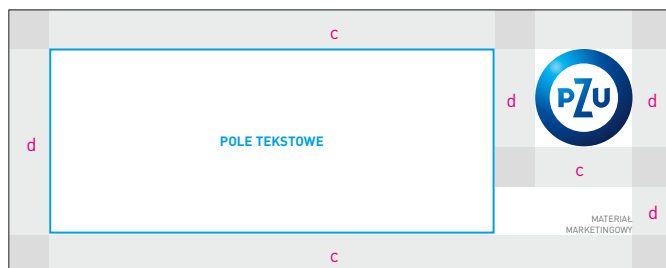
Konstrukcja layoutu
Krok 5

Wykreślanie łuku PZU

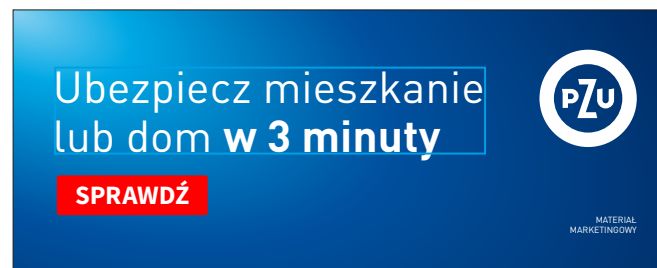
Bazując na zasadach opisanych w **rozdziale 1.4.1.1**, wykreślamy łuk PZU, którego grubość wynosi **1 1/4 a**, zaś jego kąt to **345°**.



2.1.2 Konstrukcja layoutu



Rys. 1



2.3.6.2 BANERY POZIOME – NOWE LINIE

Konstrukcja layoutu

Bez KV

Konstrukcja layoutu

W formatach poziomych dopuszczalne jest używanie samego tekstu reklamowego wraz z przyciskiem bez KV.

Layout z tekstem

W przypadku zastosowania tekstu reklamowego pole tekstowe pozycjonujemy zgodnie

z marginesami przedstawionymi na **rys. 1**.

Znak PZU stosujemy w kontrze.

Tekst wraz z przyciskiem środkujemy względem osi poziomej pola tekstowego.

Cały format layoutu wypełniony jest **gradientem PZU**, który stanowi tło dla typografii i elementów baneru.

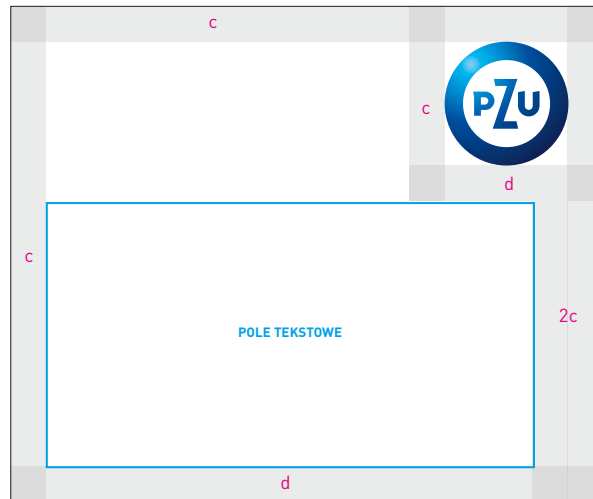


2.1.2 Konstrukcja layoutu

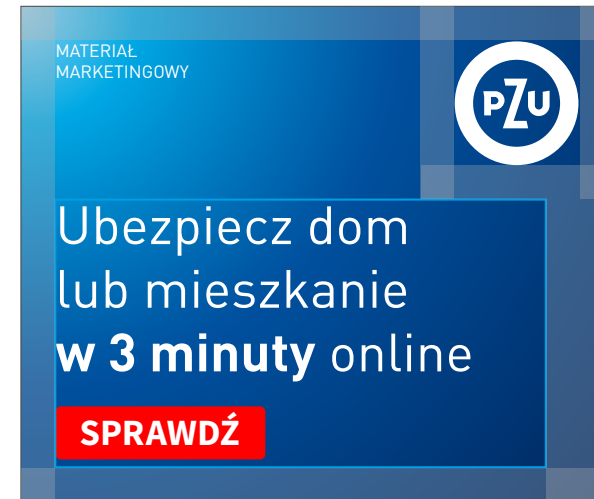
2.3.3.1 Konstrukcja

2.3.6.1 Suwak / tabela

Dla formatów, gdzie $D:K \approx 1$, stosujemy większy prawy margines (2c).



Rys. 1



Rys. 2

2.3.6.2 BANERY POZIOME – NOWE LINIE

Konstrukcja layoutu

$D:K \approx 1$

Bez KV

Konstrukcja layoutu dla $D:K \approx 1$

Jeżeli wymiary baneru nie pozwalają na umieszczenie KV, dopuszczalne jest używanie w banerze tylko tekstu reklamowego wraz z przyciskiem.

Rys. 1 przedstawia konstrukcję dla kwadratu i formatów zbliżonych do kwadratu baneru tylko z tekstem reklamowym. Pole tekstowe rozciąga

się między lewym marginesem c a prawym marginesem layoutu $2c$. W pole wstawiany jest tekst reklamowy z przyciskiem.

Pozycjonowanie tekstu

Tekst należy wyrównać do lewej krawędzi pola tekstowego. Tekst wraz z przyciskiem środkujemy względem osi poziomej pola

tekstowego. Rekomendowana ilość tekstu reklamowego to trzy linie.



2.3.3.1 Konstrukcja

2.3.6.1 Suwak / tabela

Dodawanie informacji prawnej (opcjonalnie)
Informację prawną pozycjonujemy do dolnej krawędzi formatu, stosując marginesy opisane na **rys. 1, 2**. Format zostaje pomniejszony o obszar zajęty przez informację prawną wraz z marginesami.

Konstrukcja pozostałych elementów layoutu nie ulega zmianie i podlega podstawowym zasadom konstrukcji banerów internetowych.

Wykreślając KV, należy sprawdzić, czy proporcje formatu pomniejszonego o informację prawną nie zmieniły się, powodując zmianę modułu.

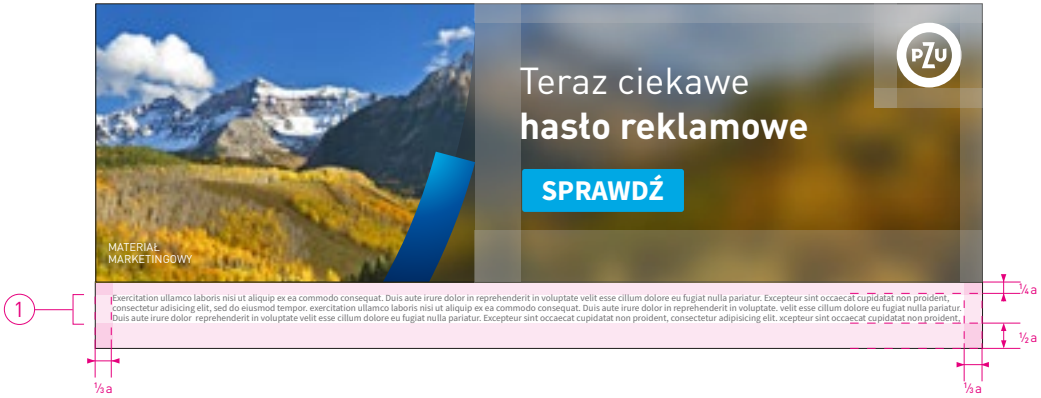
Rys. 3 W przypadku gdy na banerze brak jest miejsca na informację prawną, rekomendujemy umieszczenie dopisku jako jednej z odsłon animacji baneru. Inną opcją jest umieszczenie informacji prawnej jako elementu rozwijanego po najechaniu na odpowiednie oznaczenie.

- 1
- Informacja prawna**
krój pisma – Source Sans Pro Regular
wielkość/interlinia – 10,5/12,5 pt
kolor – ciemny szary

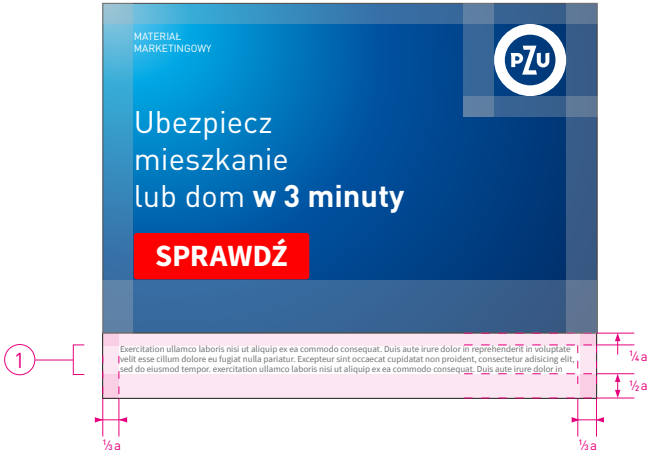
2.3.6.2

BANERY POZIOME – NOWE LINIE

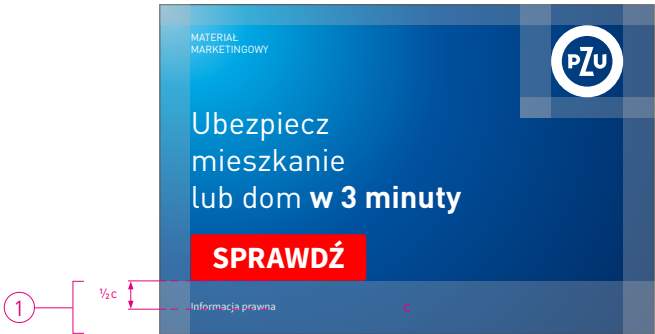
Konstrukcja layoutu
Informacja prawna



Rys. 1 Pole grafiki, pole tekstowe



Rys. 2 Pole tekstowe, baner typograficzny



Jeśli na banerze brakuje miejsca na informację prawną, rekomendujemy umieszczenie noty jako jednej z odsłon animacji baneru lub jako elementu rozwijanego po najechaniu na oznaczenie „Informacja prawna”.

Rys. 3 Brak miejsca na informację prawną

Baner z efektem rozmycia zdjęcia

Na banerach możemy umieszczać KV oraz dodatkowo efekt rozmycia fotografii w polu tekstowym. Pozycjonowanie KV w layoutcie jest zgodne z zasadami konstrukcji layoutu baneru internetowego.

Cały format layoutu baneru jest wypełniony **fotografią**, na którą w polu tekstowym został nałożony filtr z efektem rozmycia (rozmycie gaussowskie). Stanowi ono tło dla białego logo i białego lub granatowego hasła reklamowego oraz przycisków w kolorze czerwonym lub cyjanowym.

Zaleca się stosowanie od jednej do trzech linii tekstu reklamowego.

Wielkość hasła opisana jest w **tabeli 2.3.6**.

Marginesy layoutu zostały opisane w **tabeli 2.3.6**.

W przypadku banerów internetowych w nowych liniach kreatywnych dopuszcza się również zastosowanie wersji z **KV w lustrzanym odbiciu** (**rys. 3**). Jest to rozwiązanie uzupełniające dla powyżej opisanej podstawowej wersji baneru.

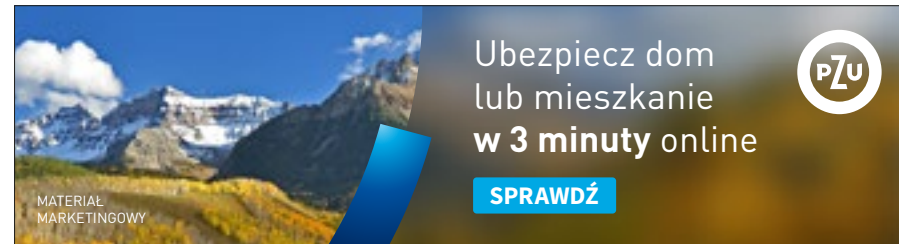


Dla banerów określone zostały przedziały wielkości tekstu reklamowego. Stosowanie ich jest zależne od ilości zamieszczanego tekstu – rekomendowane trzy linie tekstu.

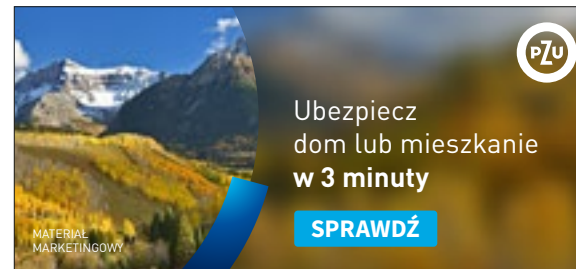
Im mniej tekstu, tym większy stopień pisma.

2.3.6.3 BANERY POZIOME – NOWE LINIE

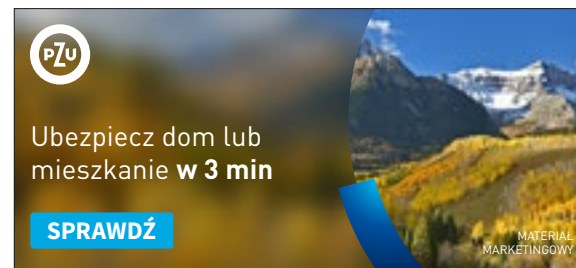
Baner z efektem rozmycia zdjęcia



Rys. 1 Format 750×200 px, baner z efektem rozmycia



Rys. 2 Format 480×220 px, baner z efektem rozmycia



Rys. 3 Format 480×220 px, baner z efektem rozmycia – wersja z KV w lustrzanym odbiciu

Zasady tworzenia baneru z efektem rozmycia

Grafiki umieszczone obok pokazują etapy tworzenia baneru z efektem rozmycia fotografii w polu tekstowym (krok 1, 2, 3).



Nie dopuszcza się stosowania efektu rozmycia na twarzach lub postaciach. Po osadzeniu fotografii z nałożonym efektem rozmycia, należy dodatkowo na obszarze rozmycia umieścić ciemną lub jasną apłę (w zależności od ekspozycji zdjęcia) w celu zwiększenia widoczności typografii.

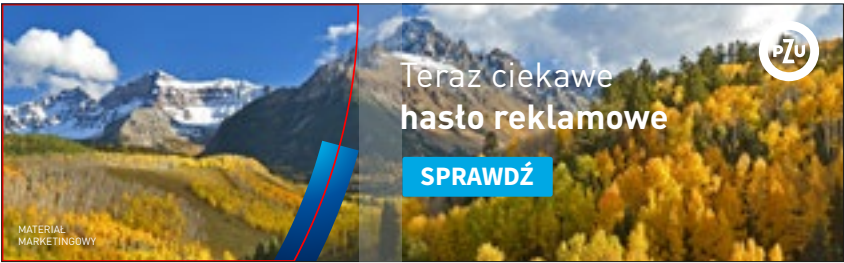
Przy zastosowaniu fotografii w jasnej kolorystyce i jasnej apli hasło reklamowe powinno być w kolorze granat PZU, a przycisk w kolorze niebieskim. Przy zastosowaniu fotografii w ciemnej kolorystyce i ciemnej apli hasło reklamowe powinno być w kolorze białym, a przycisk w kolorze cyjanowym. Na banerach z efektem rozmycia zdjęcia stosujemy logo w wersji białej. Dla uzyskania odpowiedniej ekspozycji logo rekomendowane jest wykorzystywanie zdjęć, które po nałożeniu efektu rozmycia nie tworzą bardzo jasnej/ białej apli. Jeżeli jednak takie zdjęcie zostanie wykorzystane, należy rozważyć użycie logo w wersji podstawowej.

Rys. 5 Ciemna apla

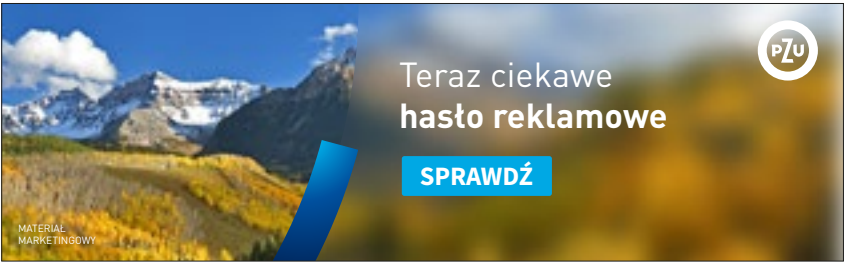
Rys. 6 Jasna apla

2.3.6.3 BANERY POZIOME – NOWE LINIE

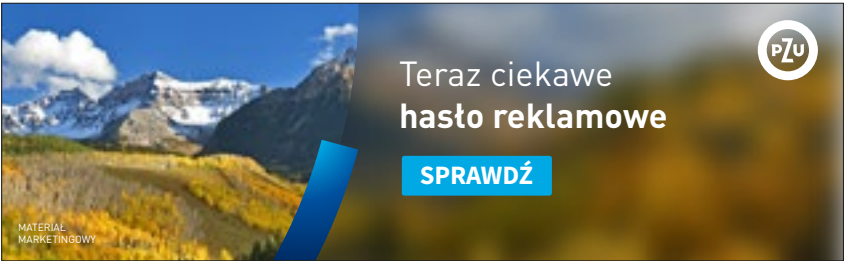
Baner z efektem rozmycia zdjęcia



Krok 1. Umieszczenie zdjęcia w tle w całym formacie layoutu



Krok 2. Natożenie na zdjęcie poza polem grafiki efektu rozmycia gaussowskiego



Krok 3. Dodanie ciemnej lub jasnej apli w zależności od ekspozycji zdjęcia na obszar rozmycia

Im większy format baneru, tym większa wartość rozmycia fotografii.



R: 132	R: 255
G: 208	G: 255
B: 240	B: 255
Krycie 25%	Krycie 35%
Rys. 5	Rys. 6

KV z przezroczystym gradientem PZU

Na banerach możemy umieszczać KV z pominięciem łuku PZU oraz dodatkowo przezroczysty gradient PZU w polu tekstowym. Pozycjonowanie KV w layoutcie jest zgodne z zasadami konstrukcji layoutu banerów internetowych.

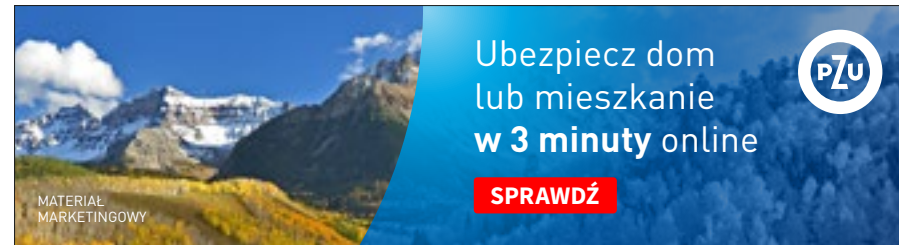
Cały format layoutu baneru jest wypełniony **fotografią**, na którą w polu tekstowym został nałożony przezroczysty gradient PZU, stanowiący tło dla białego logo i hasła reklamowego oraz przycisków w kolorze czerwonym lub cyjanowym. Zaleca się stosowanie od jednej do trzech linijek hasła reklamowego.

Wielkość hasła opisana jest w **tabeli 2.3.6**. Marginesy layoutu zostały opisane w **tabeli 2.3.6**.

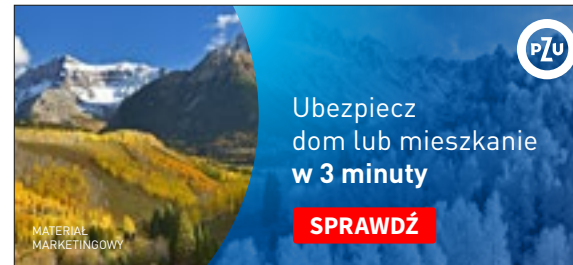
W przypadku banerów internetowych w nowych liniach kreatywnych dopuszcza się również zastosowanie wersji z **KV w lustrzanym odbiciu (rys. 3)**. Jest to rozwiązanie uzupełniające dla powyżej opisanej podstawowej wersji baneru.

2.3.6.4 BANERY POZIOME – NOWE LINIE

Baner z przezroczystym gradientem PZU



Rys. 1 Format 750 × 200 px, baner z przezroczystym gradientem PZU



Rys. 2 Format 480 × 220 px, baner z przezroczystym gradientem PZU



Rys. 3 Format 480 × 220 px, baner z efektem rozmycia – wersja z KV w lustrzanym odbiciu

KV z przezroczystym gradientem PZU

Na banerach możemy umieszczać KV z pominięciem łuku PZU oraz dodatkowo przezroczysty gradient PZU w polu tekstowym. Pozycjonowanie KV w layoutcie jest zgodne z zasadami konstrukcji layoutu banerów internetowych.

Cały format layoutu baneru jest wypełniony **fotografią**, na którą w polu tekstowym został nałożony przezroczysty gradient PZU, stanowiący tło dla białego logo i hasła reklamowego oraz przycisków w kolorze czerwonym lub cyjanowym. Zaleca się stosowanie od jednej do trzech linijek hasła reklamowego.

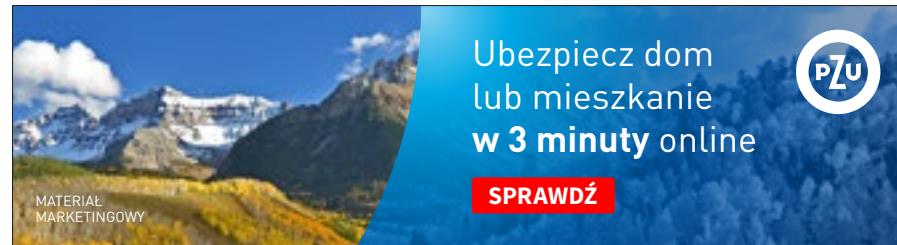
Wielkość hasła opisana jest w **tabeli 2.3.6**.

Marginesy layoutu zostały opisane w **tabeli 2.3.6**.

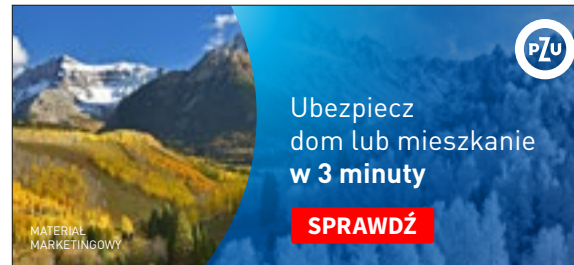
W przypadku banerów internetowych w nowych liniach kreatywnych dopuszcza się również zastosowanie wersji z **KV w lustrzanym odbiciu** (**rys. 3**). Jest to rozwiązanie uzupełniające dla powyżej opisanej podstawowej wersji baneru.

2.3.6.4 BANERY POZIOME – NOWE LINIE

Baner z przezroczystym gradientem PZU



Rys. 1 Format 750 × 200 px, baner z przezroczystym gradientem PZU



Rys. 2 Format 480 × 220 px, baner z przezroczystym gradientem PZU



Rys. 3 Format 480 × 220 px, baner z efektem rozmycia – wersja z KV w lustrzanym odbiciu

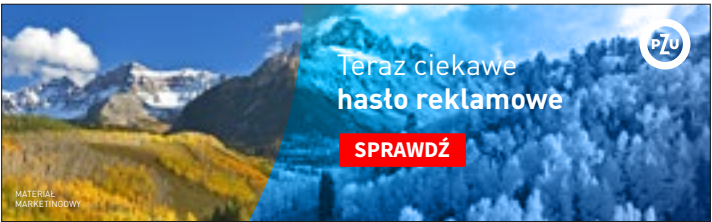
Zasady tworzenia baneru z przezroczystym gradientem PZU
Grafiki umieszczone obok pokazują etapy tworzenia baneru z przezroczystym gradientem PZU w polu tekstowym (kroki 1, 2, 3).



W banerach internetowych z przezroczystym gradientem PZU należy zastosować mniejszy margines oddzielający pole tekstowe od pola grafiki. Jego szerokość wynosi **a**.



1. Umieszczenie zdjęcia w tle w całym formacie layoutu

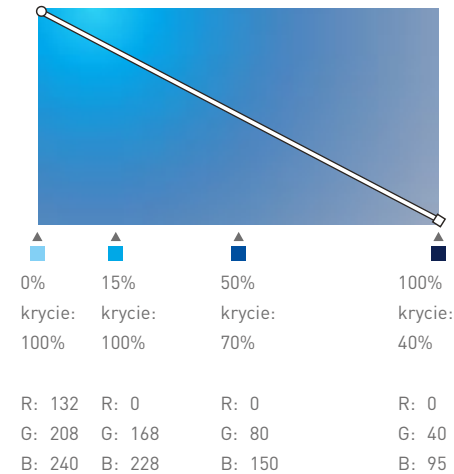
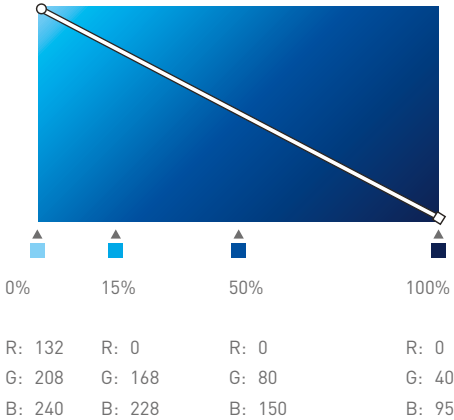


2. Nałożenie na zdjęcie poza polem grafiki przezroczystego gradientu PZU (tryb mieszania: kolor)



3. Nałożenie na zdjęcie poza polem grafiki drugiej warstwy przezroczystego gradientu PZU (tryb mieszania: zwykły)

Należy zwrócić uwagę na mniejszy margines oddzielający pole tekstowe od pola grafiki.



2.3.6.4 BANERY POZIOME – NOWE LINIE

Baner z przezroczystym gradientem PZU

Baner typograficzny

Banery internetowe w nowych liniach możemy tworzyć w wersji typograficznej z gradientem PZU w tle.

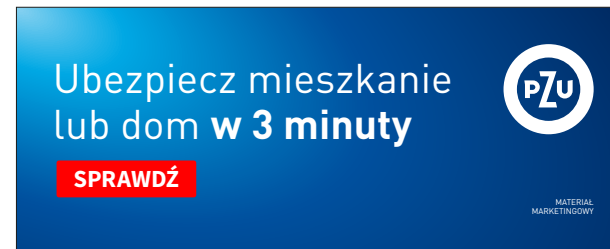


Cały format layoutu wypełniony jest **gradientem PZU**, który stanowi tło dla logo i typografii w kolorze białym oraz przycisków w kolorze czerwonym lub cyjanowym. Rekomendowaną barwą przycisku jest kolor czerwony.

Przebieg gradientu został opisany w **rozdziale 1.4.8**.

2.3.6.5 BANERY POZIOME – NOWE LINIE

Baner typograficzny



Rys. 1 Format 750×300 px, baner typograficzny



Rys. 2 Format 216×152 px, baner typograficzny

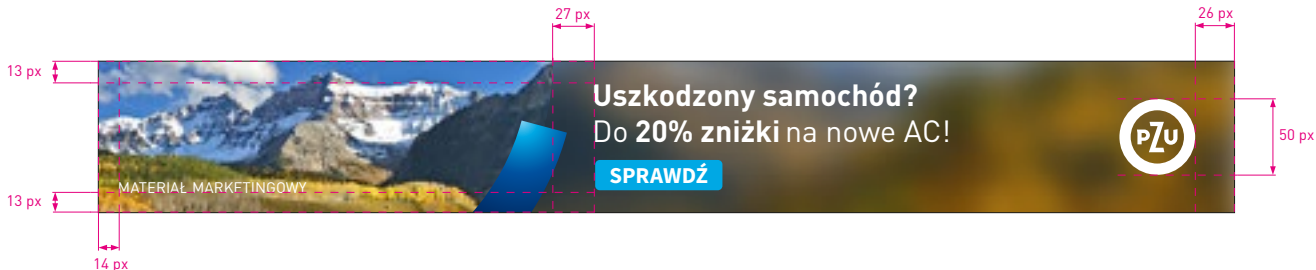
Przedział XS

Przykładowy format banerów internetowych w linii z efektem rozmycia zdjęcia oraz z przezroczystym gradientem PZU z przedziału **XS**.
Należy zwrócić uwagę na opisane marginesy.



2.3.6.2 Konstrukcja layoutu

Należy zwrócić uwagę
na opisane marginesy.



Rys. 1 Format 750×100 px



Rys. 2 Format 750×100 px

**2.3.6.6 BANERY POZIOME –
NOWE LINIE**
Marginesy

Przedział XS

Znając format baneru internetowego i przedział, w którym się znajduje, należy sprawdzić stopnie pisma dla poszczególnych treści umieszczonych w layoucie – są one rozpisane na następnych stronach oraz zebrane w **tabeli 2.3.6**.

1 Tekst reklamowy

krój pisma – DIN Pro PL Regular/Bold
wielkość/interlinia – 16/21 pt
wielkość/interlinia (powiększona) – 20/24 pt
kolor – biały lub granat PZU

2 Przycisk

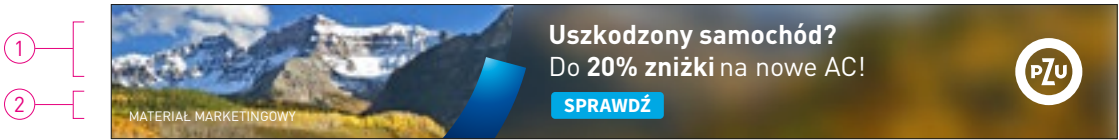
krój pisma – Source Sans Pro Bold WERSALIKI
wielkość – 15 pt
kolor – biały
kolor tła – niebieski, cyjanowy lub czerwony



Dla banerów z przedziału **XS** określone są dwie wielkości pisma. Stosowanie ich jest zależne od formatu baneru oraz ilości tekstu.

Przycisk pozycjonujemy, uwzględniając margines, który jest określony w **tabeli 2.3.6** w przedziale XS.

**2.3.6.7 BANERY POZIOME –
NOWE LINIE**
Typografia



Rys. 1 Tekst reklamowy – stopień pisma powiększony, format 750×100 px



Rys. 2 Tekst reklamowy – stopień pisma podstawowy, format 320×50 px



Rys. 3 Przycisk

Przedział S

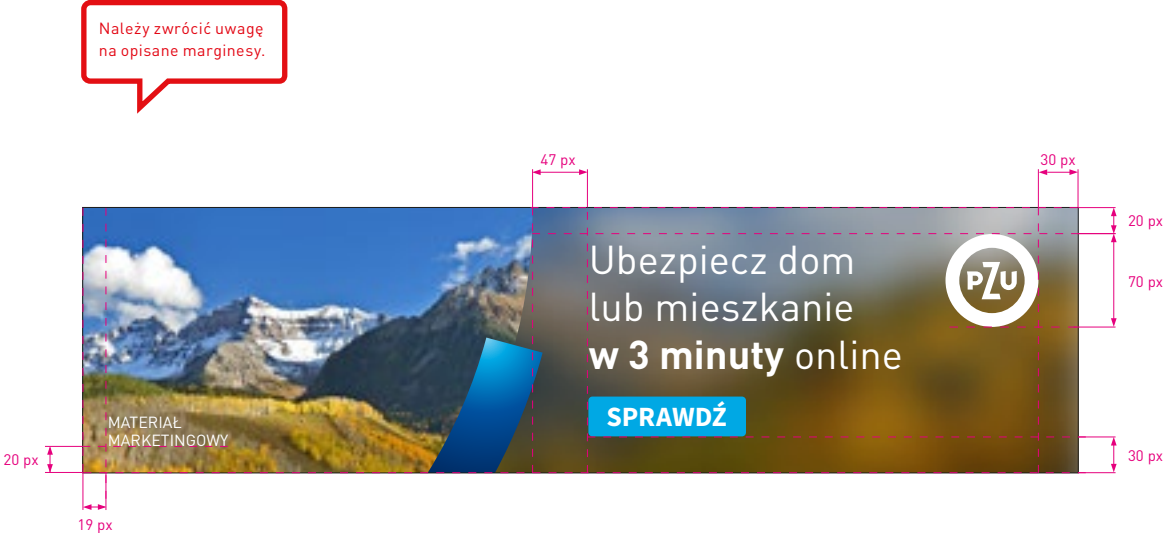
Przykładowy format banerów internetowych w linii z efektem rozmycia zdjęcia oraz z przezroczystym gradientem PZU z przedziału S.
Należy zwrócić uwagę na opisane marginesy.

W wybranych szablonach dla przedziału S została zastosowana wielkość logo dla przedziału XS.



2.3.6.2 Konstrukcja layoutu

**2.3.6.8 BANERY POZIOME –
NOWE LINIE**
Marginesy



Rys. 1 Format 750×200 px



Rys. 2 Format 750×200 px

Przedział S

Znając format baneru internetowego i przedział, w którym się znajduje, należy sprawdzić stopnie pisma dla poszczególnych treści umieszczonych w layoucie – są one rozpisane na następnych stronach oraz zebrane w **tabeli 2.3.6**.

- ① **Tekst reklamowy**
krój pisma – DIN Pro PL Regular/Bold
wielkość/interlinia – 23/27,6 pt
wielkość/interlinia (powiększona) – 30/36 pt
kolor – biały lub granat PZU
- ② **Przycisk**
krój pisma – Source Sans Pro Bold WERSALIKI
wielkość – 21 pt
kolor – biały
kolor tła – niebieski, cyjanowy lub czerwony

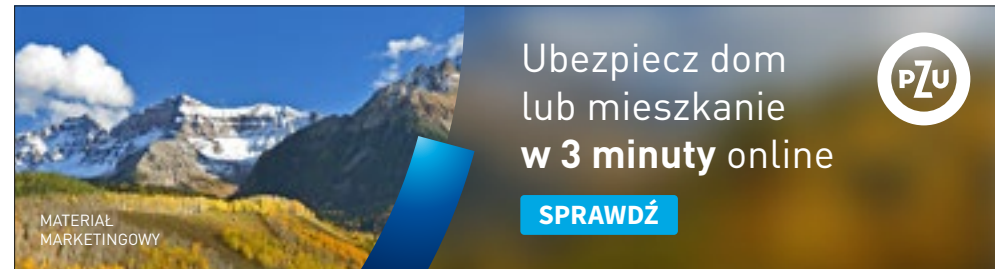


Dla banerów z przedziału **S** określone są dwie wielkości pisma. Stosowanie ich jest zależne od formatu baneru oraz ilości tekstu.

Przycisk pozycjonujemy, uwzględniając margines, który jest określony w **tabeli 2.3.6** w przedziale S.

2.3.6.9 BANERY POZIOME – NOWE LINIE

Typografia



Rys. 1 Tekst reklamowy – stopień pisma powiększony, format 750 × 200 px



Rys. 2 Tekst reklamowy – stopień pisma podstawowy, format 216 × 152 px



Rys. 3 Przycisk

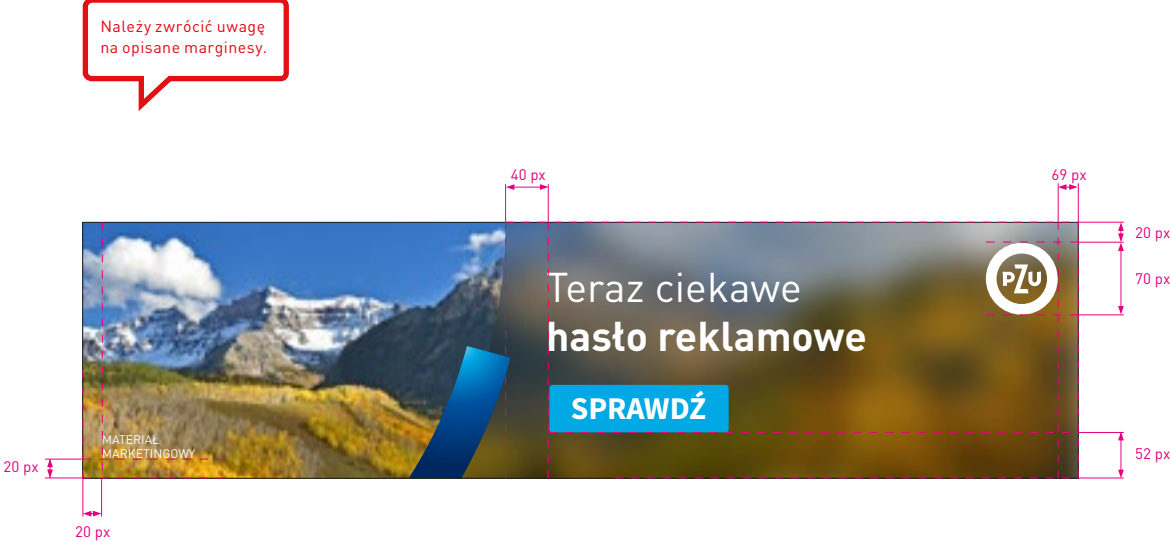
Przedział M

Przykładowy format banerów internetowych w linii z efektem rozmycia zdjęcia oraz z przezroczystym gradientem PZU z przedziału **M**.
Należy zwrócić uwagę na opisane marginesy.

W wybranych szablonach dla przedziału M została zastosowana wielkość logo dla przedziału S.



2.3.6.2 Konstrukcja layoutu



Rys. 1 Format 970 x 250 px



Rys. 2 Format 970 x 250 px

**2.3.6.10 BANERY POZIOME –
NOWE LINIE**
Marginesy

Przedział M

Znając format baneru internetowego i przedział, w którym się znajduje, należy sprawdzić stopnie pisma dla poszczególnych treści umieszczonych w layoutcie – są one rozpisane na następnych stronach oraz zebrane w **tabeli 2.3.6**.

- ① **Tekst reklamowy**
krój pisma – DIN Pro PL Regular/Bold
wielkość/interlinia – 40/48 pt
wielkość/interlinia (powiększona) – 50/60 pt
kolor – biały lub granat PZU

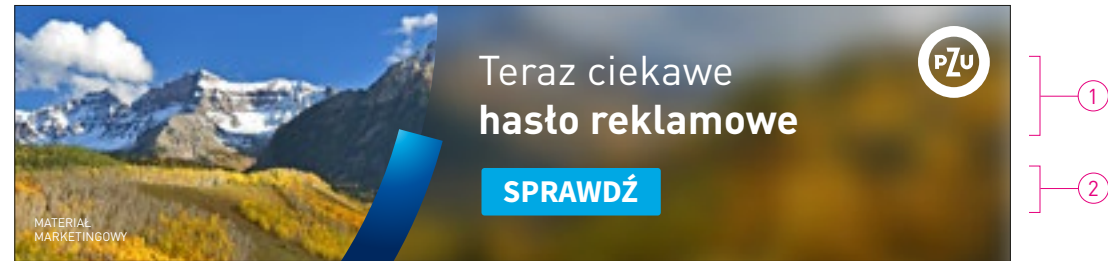
- ② **Przycisk**
krój pisma – Source Sans Pro Bold WERSALIKI
wielkość – 30 pt
kolor – biały
kolor tła – niebieski, cyjanowy lub czerwony



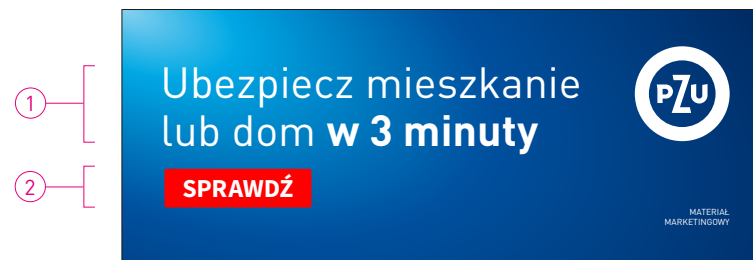
Dla banerów z przedziału **M** określone są dwie wielkości pisma. Stosowanie ich jest zależne od formatu baneru oraz ilości tekstu.

Przycisk pozycjonujemy, uwzględniając margines, który jest określony w **tabeli 2.3.6** w przedziale M.

2.3.6.11 BANERY POZIOME – NOWE LINIE Typografia



Rys. 1 Tekst reklamowy – stopień pisma podstawowy, format 970 × 250 px



Rys. 2 Tekst reklamowy – stopień pisma powiększony, format 750 × 300 px



Rys. 3 Przycisk

Przedział L

Przykładowy format banerów internetowych w linii z efektem rozmycia zdjęcia oraz z przezroczystym gradientem PZU z przedziału L.
Należy zwrócić uwagę na opisane marginesy.

W wybranych szablonach dla przedziału L została zastosowana wielkość logo dla przedziału M.



2.3.6.2 Konstrukcja layoutu

Należy zwrócić uwagę na opisane marginesy.



**2.3.6.12 BANERY POZIOME –
NOWE LINIE**
Marginesy

Przedział L

Znając format baneru internetowego i przedział, w którym się znajduje, należy sprawdzić stopnie pisma dla poszczególnych treści umieszczonych w layoucie – są one rozpisane na następnych stronach oraz zebrane w **tabeli 2.3.6**.

- 1 **Tekst reklamowy**
krój pisma – DIN Pro PL Regular/Bold
wielkość/interlinia – 50/56 pt
wielkość/interlinia (powiększona) – 60/66 pt
kolor – biały lub granat PZU
- 2 **Przycisk**
krój pisma – Source Sans Pro Bold WERSALIKI
wielkość – 33 pt
kolor – biały
kolor tła – niebieski, cyjanowy lub czerwony



Dla banerów z przedziału **L** określone są dwie wielkości pisma. Stosowanie ich jest zależne od formatu baneru oraz ilości tekstu.

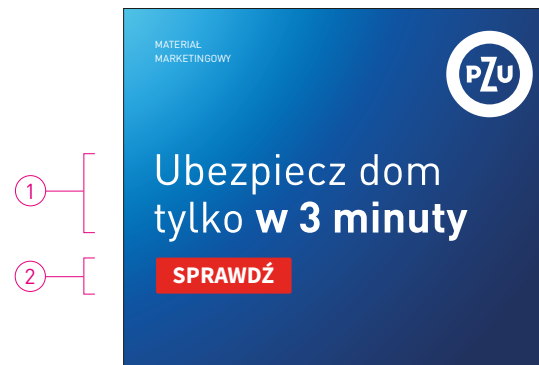
Przycisk pozycjonujemy, uwzględniając margines, który jest określony w **tabeli 2.3.6** w przedziale L.

2.3.6.13 BANERY POZIOME – NOWE LINIE

Typografia



Rys. 1 Tekst reklamowy – stopień pisma podstawowy, format 1150×600 px



Rys. 2 Tekst reklamowy – stopień pisma powiększony, format 600×500 px



Rys. 3 Przyciski

Format baneru spoza suwaka

Przykładowy format banerów internetowych w linii z efektem rozmycia zdjęcia oraz z przezroczystym gradientem PZU spoza suwaka. Należy zwrócić uwagę na opisane marginesy.



2.3.6.2 Konstrukcja layoutu

- 1 **Tekst reklamowy**
krój pisma – DIN Pro PL Regular/Bold
wielkość/interlinia – 60/66 pt
kolor – biały lub granat PZU
- 2 **Przycisk**
krój pisma – Source Sans Pro Bold WERSALIKI
wielkość – 46 pt
kolor – biały
kolor tła – cyjanowy lub czerwony



Rys. 1 Format 1200×627 px



Rys. 2 Format 1200×627 px

2.3.6.14 BANERY POZIOME – NOWE LINIE

Format baneru spoza suwaka
Marginesy i typografia



Szerokość baneru (x)	x = {76-150 px}		x = {151-280 px}		x = {281-300 px}	
Wielkość znaku PZU	50 px	70 px dla x > 110 px gdy D:K ≥ 4	70 px		100 px	
Promień znaku (a)	25 px	35 px	35 px		50 px	
Grubość łuku PZU (b)	31 px	44 px	44 px		69 px	
Marginesy znaku 	c = 13 px d = 13 px	gdy D:K ≥ 3 c = 13 px d = 26 px	c = 20 px d = 20 px	gdy D:K ≥ 3 c = 20 px d = 30 px	c = 40 px d = 40 px	
Lewy margines (d)	d = 13 px	d = 26 px	d = 20 px	d = 30 px	d = 40 px	
Tekst reklamowy (stopień pisma/interlinia) DIN Pro PL Regular/Bold	podstawowy	powiększony	podstawowy	powiększony	podstawowy	powiększony
	20/24 pt		23/27,6 pt	30/36 pt	30/36 pt	36/43,2 pt
Przyciski (stopień pisma/interlinia) Source Sans Pro Regular/ Bold Zaokrąglenie narożników 3 px (kolor tła) niebieski (RGB 0 80 158) lub czerwony (RGB 255 0 0)						

Tabela 2.3.7

2.3.7.1 BANERY PIONOWE – NOWE LINIE Suwak / tabela

Tabela 2.3.7 zawiera zbiór informacji potrzebnych do konstrukcji banerów internetowych o dowolnych formatach. Określa wielkość znaku, stopień i krój pisma, wielkość marginesów. Tabela ma na celu usprawnienie pracy nad konstrukcją layoutu.

Zasady konstrukcji zostały opisane na kolejnych stronach.



W materiałach z dużą ilością tekstu, gdy nie jest możliwe zmieszczenie całej treści, dopuszczalne jest zastosowanie wielkości pisma z mniejszego przedziału suwaka.

W banerach w nowych liniach kreatywnych dopuszczalne jest zastosowanie wszystkich elementów z mniejszego przedziału suwaka.

L

x [px]

Szerokość baneru (x)	x = [401-600 px]	
Wielkość znaku PZU	120 px	
Promień znaku (a)	60 px	
Grubość tuku PZU (b)	75 px	
Marginesy znaku 	c = 50 px d = 50 px	
Lewy margines (d)	d = 50 px	
Tekst reklamowy (stopień pisma/interlinia) DIN Pro PL Regular/Bold	podstawowy	powiększony
	50/56 pt	60/66 pt
Przyciski (stopień pisma/interlinia) Source Sans Pro Regular/Bold Zaokrąglenie narożników 3 px (kolor tła) niebieski (RGB 0 80 158) lub czerwony (RGB 255 0 0)		

Tabela 2.3.7

2.3.7.1 BANERY PIONOWE – NOWE LINIE

Suwak / tabela

Tabela 2.3.7 zawiera zbiór informacji potrzebnych do konstrukcji banerów internetowych o dowolnych formatach. Określa wielkość znaku, stopień i krój pisma, wielkość marginesów. Tabela ma na celu usprawnienie pracy nad konstrukcją layoutu.

Zasady konstrukcji zostały opisane na kolejnych stronach.



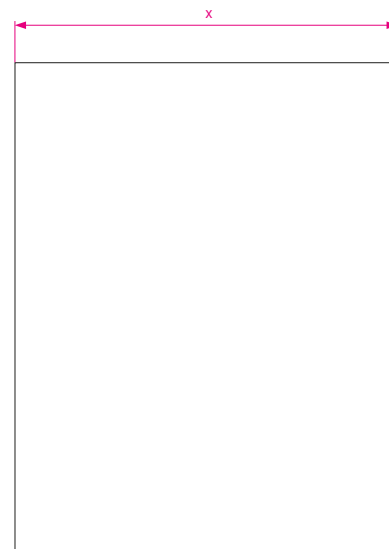
W materiałach z dużą ilością tekstu, gdy nie jest możliwe zmieszczenie całej treści, dopuszczalne jest zastosowanie wielkości pisma z mniejszego przedziału suwaka.

W banerach w nowych liniach kreatywnych dopuszczalne jest zastosowanie wszystkich elementów z mniejszego przedziału suwaka.



Rys. 1 Suwak

1 Wyznaczanie przedziału



przedział	x – szerokość baneru
XS	x = {76-150 px}
S	x = {151-280 px}
M	x = {281-300 px}

2.3.7.2 BANERY PIONOWE – NOWE LINIE

Konstrukcja layoutu
Krok 1

Wyznaczanie przedziału

Konstrukcję layoutu rozpoczynamy od wyznaczania przedziału, do jakiego należy dany format. W tym celu korzystamy z suwaka i **tabeli 2.3.7**, za pomocą których wyznaczamy wielkość znaku PZU, marginesów **c** i **d** oraz jednostki **a**.

Suwak (rys. 1) jest narzędziem usprawniającym pracę nad tworzeniem nowych layoutów.

Przyporządkowuje każdy format, nawet najbardziej niestandardowy, do konkretnego przedziału {XS, S, M, L}. Tym samym przypisuje mu konkretne wartości (opisane w **tabeli 2.3.7**): wielkość znaku, marginesów, stopnie pisma.

Wyznaczanie marginesów

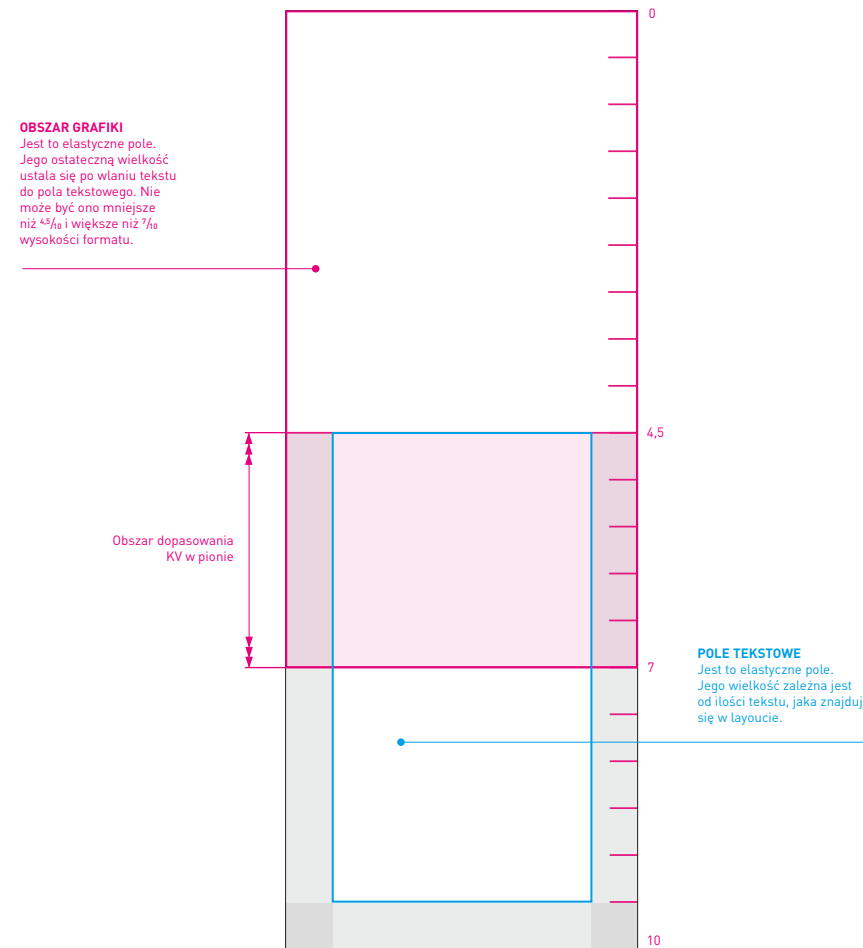
Mając ustaloną wielkość znaku PZU, wyznaczamy marginesy według schematu pokazanego na **rys. 1**.

Podział layoutu i wyznaczanie obszaru grafiki oraz pola tekstowego

Obszar od górnej do dolnej krawędzi formatu dzielimy na 10 równych części. Za ich pomocą określamy obszar dopasowania pozwalający na przesunięcie KV w pionie. Wielkość obszaru zależy od proporcji boków i została przedstawiona na **rys. 1**.

2 Wyznaczanie marginesów

3 Podział layoutu i wyznaczanie obszaru grafiki oraz pola tekstowego



Rys. 1 Formaty D:K ≥ 2

2.3.7.2 BANERY PIONOWE – NOWE LINIE

Konstrukcja layoutu

Kroki 2, 3

Wykreślanie pola grafiki

O pozycji KV decydują ilość wlanego tekstu i obszar dopasowania KV w pionie. Po wyznaczeniu obszaru grafiki należy wykreślić pole grafiki, korzystając ze wzoru modułu (zasady opisane w **rozdziale 1.4.4.1**).

Wykreślanie łuku PZU

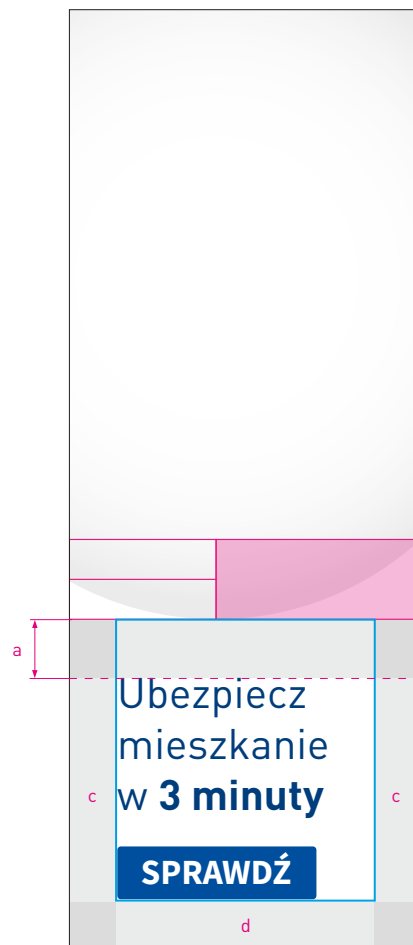
Bazując na zasadach opisanych w **rozdziale 1.4.1.1**, wykreślamy łuk PZU, którego grubość wynosi $1\frac{1}{4}a$, zaś jego kąt to 285° .



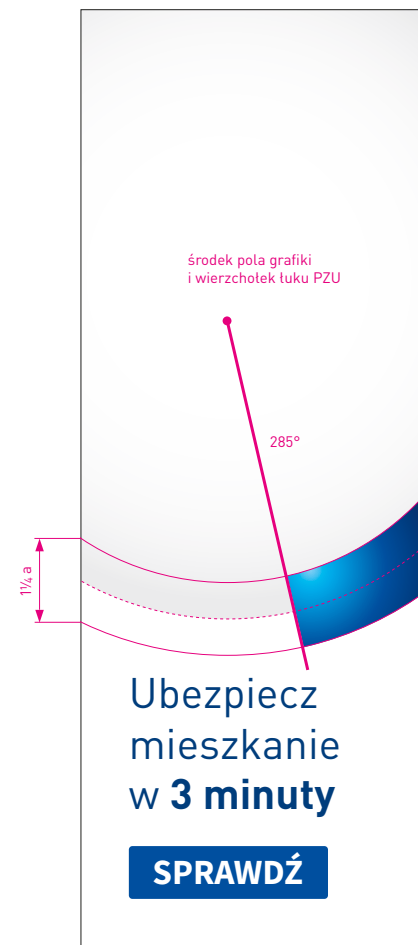
2.1.2 Konstrukcja layoutu

2.3.7.1 Suwak / tabela

4 Wykreślanie pola grafiki



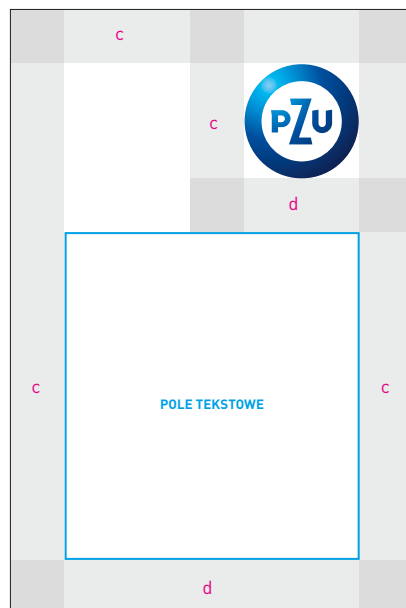
5 Wykreślanie łuku PZU



2.3.7.2 BANERY PIONOWE – NOWE LINIE

Konstrukcja layoutu

Krok 4, 5



Rys. 1



Rys. 2

2.3.7.2 BANERY PIONOWE – NOWE LINIE

Konstrukcja layoutu

D:K < 2

Bez KV

Konstrukcja dla formatów D:K < 2 bez możliwości zastosowania KV

Dla formatów banerów, gdzie stosunek boków wynosi **D:K < 2**, a ich wymiary nie pozwalają na umieszczenie KV, dopuszczalne jest używanie tylko tekstu reklamowego wraz z przyciskiem (rys. 2).

Rys. 2 Tekst reklamowy wraz z przyciskiem pozycjonujemy względem lewej krawędzi pola tekstowego, następnie środkujemy względem osi poziomej tego pola. Należy pamiętać o uwzględnieniu dolnego marginesu **d**.



2.1.2 Konstrukcja layoutu

2.3.3.1 Konstrukcja

2.3.7.1 Suwak / tabela

Dodawanie informacji prawnej (opcjonalnie).
Informację prawną pozycjonujemy do dolnej krawędzi formatu, stosując marginesy opisane na **rys. 1, 2**. Format zostaje pomniejszony o obszar zajęty przez informację prawną wraz z marginesami.

Konstrukcja pozostałych elementów layoutu nie ulega zmianie i podlega podstawowym zasadom konstrukcji banerów internetowych.

Wykreślając KV, należy sprawdzić, czy proporcje formatu pomniejszonego o informację prawną nie zmieniły się, powodując zmianę modułu.

Rys. 3 W przypadku gdy na banerze brak jest miejsca na informację prawną, rekomendujemy umieszczenie dopisku jako jednej z odsłon animacji baneru. Inną opcją jest umieszczenie informacji prawnej jako elementu rozwijanego po najechaniu na odpowiednie oznaczenie.

- 1
- Informacja prawna**
krój pisma – Source Sans Pro Regular
wielkość/interlinia – 10,5/12,5 pt
kolor – ciemny szary

2.3.7.2

BANERY PIONOWE – NOWE LINIE

Konstrukcja layoutu
Informacja prawna

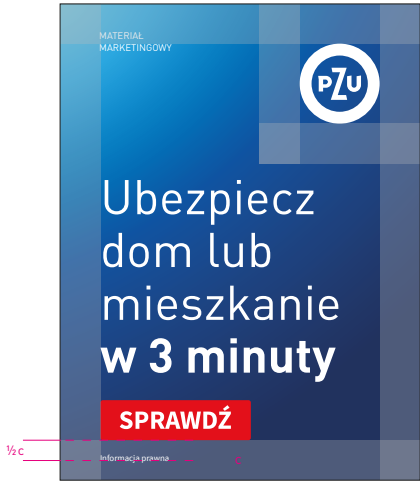


Rys. 1 Przykład baneru internetowego z KV i tekstem reklamowym

Jeśli na banerze brakuje miejsca na informację prawną, rekomendujemy umieszczenie noty jako jednej z odsłon animacji baneru lub jako elementu rozwijanego po najechaniu na oznaczenie „Informacja prawna”.



Rys. 2 Przykład baneru internetowego z tekstem reklamowym



Rys. 3 Przykład baneru internetowego bez miejsca na informację prawną

Baner z efektem rozmycia zdjęcia

Na banerach możemy umieszczać KV oraz dodatkowo efekt rozmycia fotografii w polu tekstowym. Pozycjonowanie KV w layoutcie jest zgodne z zasadami konstrukcji layoutu baneru internetowego.

Cały format layoutu baneru jest wypełniony **fotografią**, na którą w polu tekstowym został nałożony filtr z efektem rozmycia (rozmycie gaussowskie). Stanowi ono tło dla białego logo i białego lub granatowego hasła reklamowego oraz przycisków w kolorze czerwonym lub cyjanowym.

Zaleca się stosowanie od jednej do trzech linijek hasła reklamowego.

Wielkość hasła opisana jest w **tabeli 2.3.7**.

Marginesy layoutu zostały opisane w **tabeli 2.3.7**.

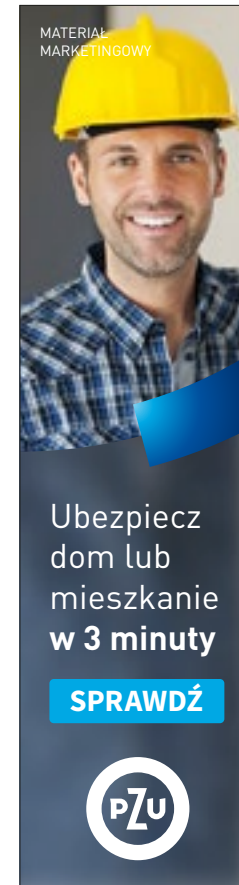


Dla banerów określone zostały przedziały wielkości tekstu reklamowego. Stosowanie ich jest zależne od ilości zamieszczanego tekstu – maksymalnie trzy linie tekstu.

Im mniej tekstu, tym większy stopień pisma.

2.3.7.3 BANERY PIONOWE – NOWE LINIE

Baner z efektem rozmycia
zdjęcia



Rys. 1 Format 160 × 600 px,
KV z efektem rozmycia

Zasady tworzenia baneru z efektem rozmycia

Grafiki umieszczone obok pokazują etapy tworzenia baneru z efektem rozmycia fotografii w polu tekstowym [kroki 1, 2, 3].



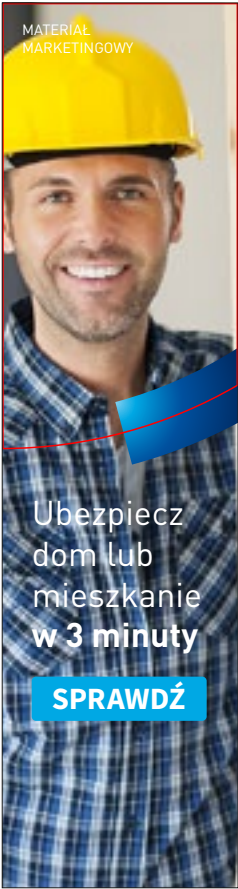
Nie dopuszcza się stosowania efektu rozmycia na twarzach lub postaciach. Po osadzeniu fotografii z nałożonym efektem rozmycia, należy dodatkowo na obszarze rozmycia umieścić ciemną lub jasną apłę (w zależności od ekspozycji zdjęcia) w celu zwiększenia widoczności typografii.

Przy zastosowaniu fotografii w jasnej kolorystyce i jasnej apli hasło reklamowe powinno być w kolorze granat PZU, a przycisk w kolorze niebieskim. Przy zastosowaniu fotografii w ciemnej kolorystyce i ciemnej apli hasło reklamowe powinno być w kolorze białym, a przycisk w kolorze cyjanowym. Na banerach z efektem rozmycia zdjęcia stosujemy logo w wersji białej. Dla uzyskania odpowiedniej ekspozycji logo rekomendowane jest wykorzystywanie zdjęć, które po nałożeniu efektu rozmycia nie tworzą bardzo jasnej/ białej apli. Jeżeli jednak takie zdjęcie zostanie wykorzystane, należy rozważyć użycie logo w wersji podstawowej.

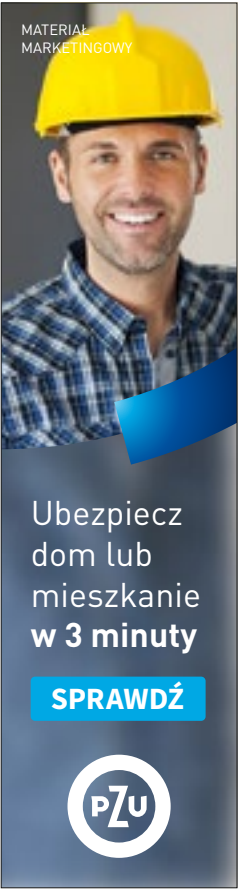
Rys. 5 Ciemna apla

Rys. 6 Jasna apla

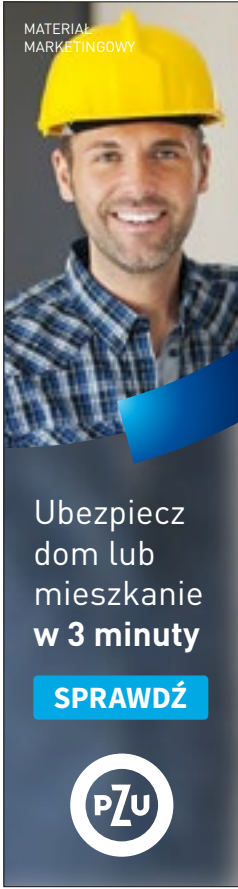
2.3.7.3 BANERY PIONOWE – NOWE LINIE
Baner z efektem rozmycia zdjęcia



Krok 1. Umieszczenie zdjęcia w tle w całym formacie layoutu



Krok 2. Nałożenie na zdjęcie poza polem grafiki efektu rozmycia gaussowskiego



Krok 3. Dodanie ciemnej lub jasnej apli w zależności od ekspozycji zdjęcia na obszar rozmycia

Im większy format baneru, tym większa wartość rozmycia fotografii.



R: 132
G: 208
B: 240
Krycie 25%

Rys. 5



R: 255
G: 255
B: 255
Krycie 35%

Rys. 6

KV z przezroczystym gradientem PZU

Na banerach możemy umieszczać KV z pominięciem łuku PZU oraz dodatkowo przezroczysty gradient PZU w polu tekstowym. Pozycjonowanie KV w layoucie jest zgodne z zasadami konstrukcji layoutu banerów internetowych.

Cały format layoutu baneru jest wypełniony **fotografią**, na którą w polu tekstowym został nałożony przezroczysty gradient PZU, stanowiący tło dla białego logo i hasła reklamowego oraz przycisków w kolorze czerwonym lub cyjanowym.

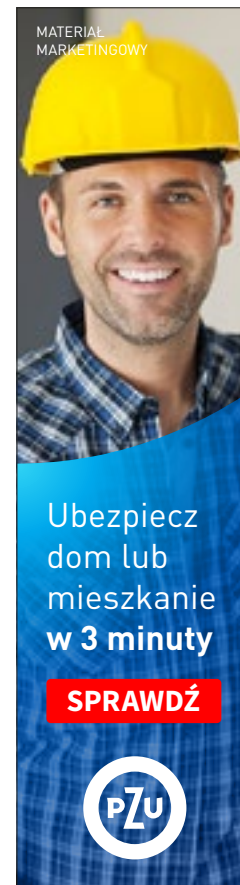
Zaleca się stosowanie od jednej do trzech linijek hasła reklamowego.

Wielkość hasła opisana jest w **tabeli 2.3.7**.

Marginesy layoutu zostały opisane w **tabeli 2.3.7**.

2.3.7.4 BANERY PIONOWE – NOWE LINIE

Baner z przezroczystym gradientem PZU



Rys. 1 Format 160 × 600 px,
KV z przezroczystym
gradientem PZU

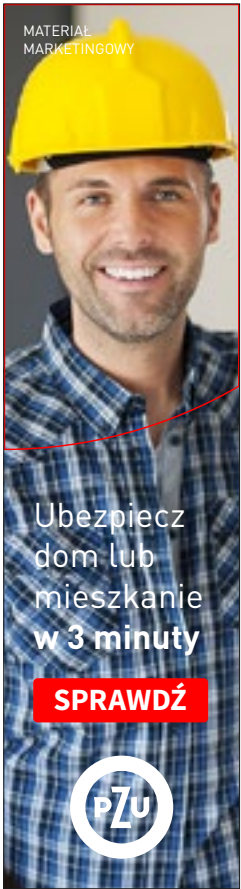
Zasady tworzenia baneru z przezroczystym gradientem PZU
Grafiki umieszczone obok pokazują etapy tworzenia baneru z przezroczystym gradientem PZU w polu tekstowym (kroki 1, 2, 3).



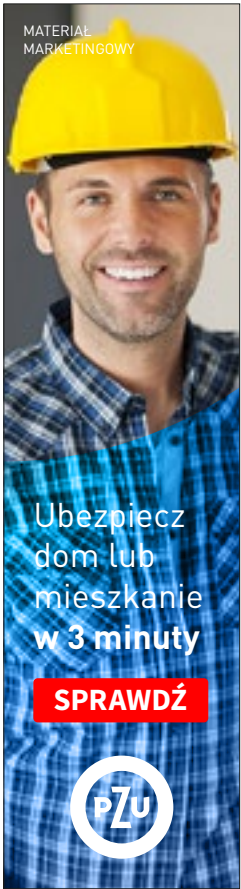
W banerach internetowych z przezroczystym gradientem PZU należy zastosować mniejszy margines oddzielający pole tekstowe od pola grafiki. Jego szerokość wynosi **a**.

2.3.7.4 BANERY PIONOWE – NOWE LINIE

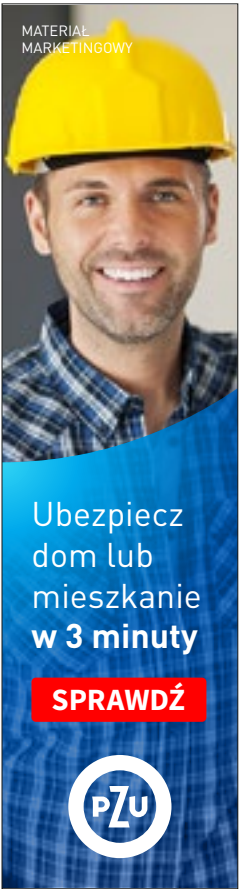
Baner z przezroczystym gradientem PZU



1. Umieszczenie zdjęcia w tle w całym formacie layoutu

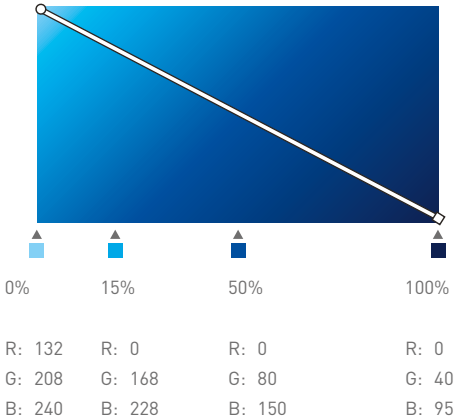


2. Nalożenie na zdjęcie poza polem grafiki przezroczystego gradientu PZU (tryb mieszania: kolor)

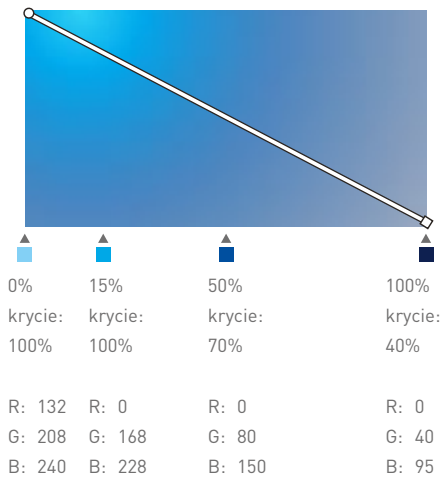


3. Nalożenie na zdjęcie poza polem grafiki drugiej warstwy przezroczystego gradientu PZU (tryb mieszania: zwykły)

Rys 1. Pierwsza warstwa gradientu PZU



Rys 2. Druga warstwa gradientu PZU



Baner typograficzny

Banery internetowe w nowych liniach możemy tworzyć w wersji typograficznej z gradientem PZU w tle.

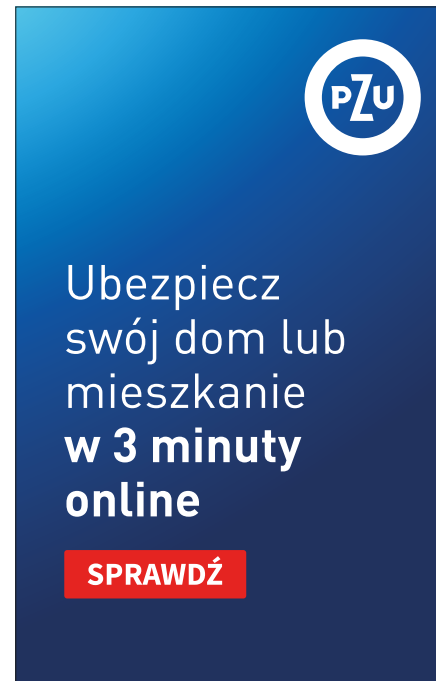


Cały format layoutu wypełniony jest **gradientem PZU**, który stanowi tło dla typografii w kolorze białym i przycisków w kolorze czerwonym oraz cyjanowym. Rekomendowaną barwą przycisku jest kolor czerwony.

Przebieg gradientu został opisany w **rozdziale 1.4.8**.

2.3.7.5 BANERY PIONOWE – NOWE LINIE

Baner typograficzny



Rys. 1 Format 450 × 700, KV typograficzny



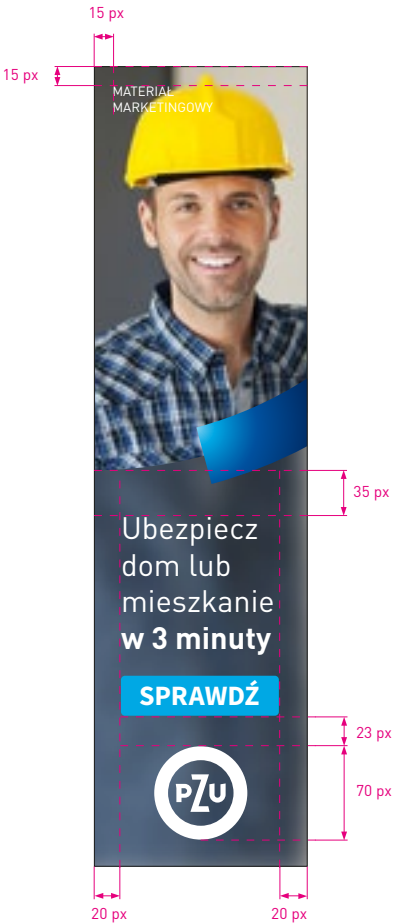
Rys. 2 Format 150 × 185, KV typograficzny

Przedział S

Przykładowy format banerów internetowych w linii z efektem rozmycia zdjęcia oraz z przezroczystym gradientem PZU z przedziału S.
Należy zwrócić uwagę na opisane marginesy.



2.3.7.2 Konstrukcja layoutu



Rys. 1 Format 160×600 px



Rys. 2 Format 160×600 px

**2.3.7.6 BANERY PIONOWE –
NOWE LINIE**
Marginesy

Przedział S

Znając format baneru internetowego i przedział, w którym się znajduje, należy sprawdzić stopnie pisma dla poszczególnych treści umieszczonych w layoucie – są one rozpisane na następnych stronach oraz zebrane w **tabeli 2.3.7**.

1 Tekst reklamowy

krój pisma – DIN Pro PL Regular/Bold
wielkość/interlinia – 23/27,6 pt
wielkość/interlinia (powiększona) – 30/36 pt
kolor – biały lub granat PZU

2 Przycisk

krój pisma – Source Sans Pro Bold WERSALIKI
wielkość – 21 pt
kolor – biały
kolor tła – niebieski, cyjanowy lub czerwony

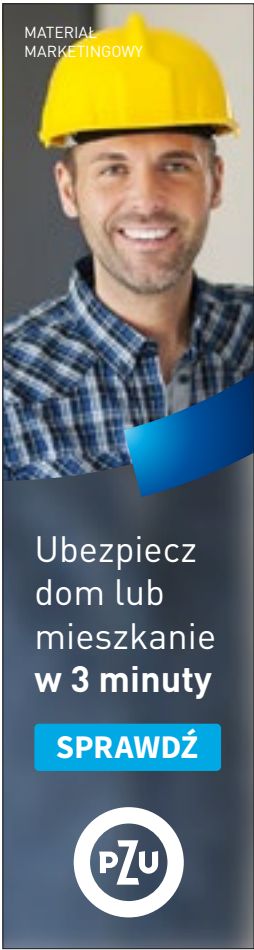


Dla banerów z przedziału **S** określone są dwie wielkości pisma. Stosowanie ich jest zależne od formatu baneru oraz ilości tekstu.

Przycisk pozycjonujemy, uwzględniając margines, który jest określony w **tabeli 2.3.7** w przedziale S.



Rys. 1 Tekst reklamowy – stopień pisma powiększony, format 210×300 px



Rys. 2 Tekst reklamowy – stopień pisma podstawowy, format 160×600 px



Rys. 3 Przycisk

2.3.7.7 BANERY PIONOWE – NOWE LINIE
Typografia

Przedział M

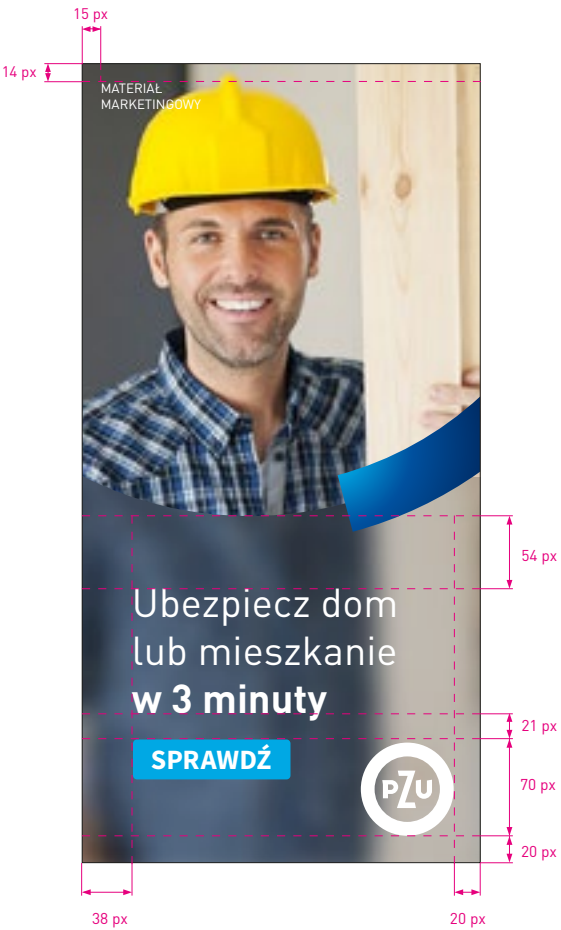
Przykładowy format banerów internetowych w linii z efektem rozmycia zdjęcia oraz z przezroczystym gradientem PZU z przedziału **M**.
Należy zwrócić uwagę na opisane marginesy.

W wybranych szablonach dla przedziału M została zastosowana wielkość logo dla przedziału S.



2.3.7.2 Konstrukcja layoutu

**2.3.7.8 BANERY PIONOWE –
NOWE LINIE**
Marginesy



Rys. 1 Format 300×600 px



Rys. 2 Format 300×600 px

Należy zwrócić uwagę
na opisane marginesy.

Przedział M

Znając format baneru internetowego i przedział, w którym się znajduje, należy sprawdzić stopnie pisma dla poszczególnych treści umieszczonych w layoucie – są one rozpisane na następnych stronach oraz zebrane w **tabeli 2.3.7**.

- 1

Tekst reklamowy

krój pisma – DIN Pro PL Regular/Bold

wielkość/interlinia – 30/36 pt

wielkość/interlinia (powiększona) – 36/43,2 pt

kolor – biały lub granat PZU
- 2

Przycisk

krój pisma – Source Sans Pro Bold WERSALIKI

wielkość/interlinia – 30 pt

kolor – biały

kolor tła – niebieski, cyjanowy lub czerwony



Dla banerów z przedziału **M** określone są dwie wielkości pisma. Stosowanie ich jest zależne od formatu baneru oraz ilości tekstu.

Przycisk pozycjonujemy, uwzględniając margines, który jest określony w **tabeli 2.3.7** w przedziale M.

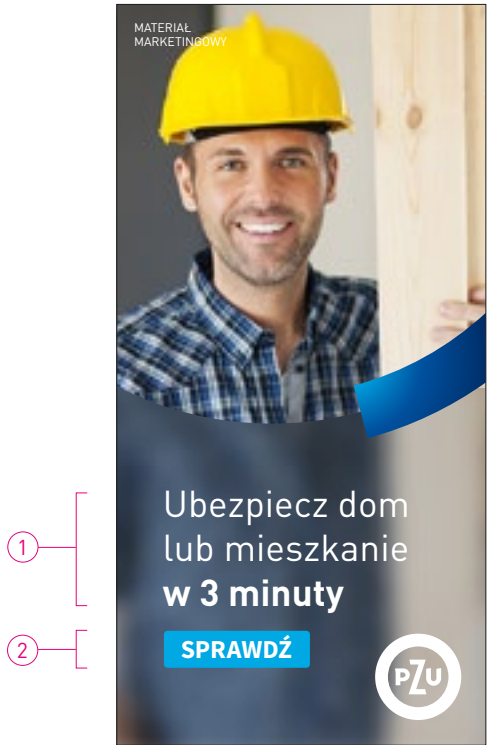
2.3.7.9

**BANERY PIONOWE –
NOWE LINIE**

Typografia



Rys. 1 Tekst reklamowy – stopień pisma powiększony, format 300×450 px



Rys. 2 Tekst reklamowy – stopień pisma podstawowy, format 300×600 px



Rys. 3 Przycisk

Przedział L

Przykładowy format banerów internetowych w linii z efektem rozmycia zdjęcia oraz z przezroczystym gradientem PZU z przedziału L.
Należy zwrócić uwagę na opisane marginesy.

W wybranych szablonach dla przedziału L została zastosowana wielkość logo dla niższych przedziałów.



2.3.7.2 Konstrukcja layoutu

**2.3.7.10 BANERY PIONOWE –
NOWE LINIE
Marginesy**



Rys. 1 Format 320×640 px

Należy zwrócić uwagę
na opisane marginesy.

Przedział L

Znając format baneru internetowego i przedział, w którym się znajduje, należy sprawdzić stopnie pisma dla poszczególnych treści umieszczonych w layoucie – są one rozpisane na następnych stronach oraz zebrane w **tabeli 2.3.7**.

1 Tekst reklamowy

krój pisma – DIN Pro PL Regular/Bold
wielkość/interlinia – 50/56 pt
wielkość/interlinia (powiększona) – 60/66 pt
kolor – biały lub granat PZU

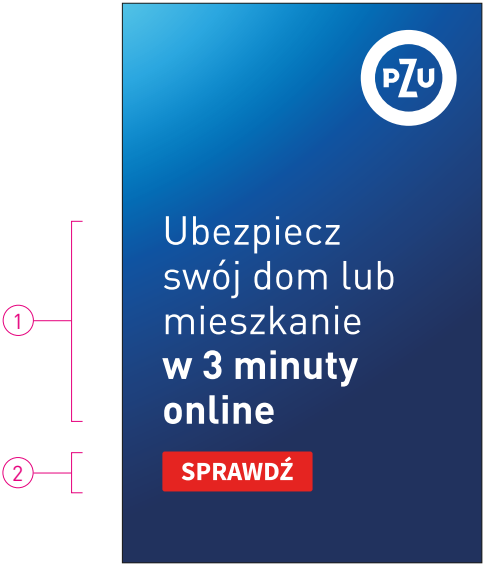
2 Przycisk

krój pisma – Source Sans Pro Bold WERSALIKI
wielkość – 33 pt
kolor – biały
kolor tła – niebieski, cyjanowy lub czerwony



Dla banerów z przedziału **L** określone są dwie wielkości pisma. Stosowanie ich jest zależne od formatu baneru oraz ilości tekstu.

Przycisk pozycjonujemy, uwzględniając margines, który jest określony w **tabeli 2.3.7** w przedziale **L**.



Rys. 1 Tekst reklamowy – stopień pisma podstawowy, format 450×700 px



Rys. 2 Tekst reklamowy – stopień pisma powiększony, format 320×640 px



Rys. 3 Przycisk

2.3.7.11 BANERY PIONOWE – NOWE LINIE
Typografia

Format baneru spoza suwaka

Przykładowy format banerów internetowych w linii z efektem rozmycia zdjęcia oraz z przezroczystym gradientem PZU spoza suwaka. Należy zwrócić uwagę na opisane marginesy.



2.3.6.2 Konstrukcja layoutu

- ① **Tekst reklamowy**
krój pisma – DIN Pro PL Regular/Bold
wielkość/interlinia – 70/77 pt
kolor – biały lub granat PZU
- ② **Przycisk**
krój pisma – Source Sans Pro Bold WERSALIKI
wielkość – 46 pt
kolor – biały
kolor tła – cyjanowy lub czerwony

2.3.7.12 BANERY POZIOME – NOWE LINIE

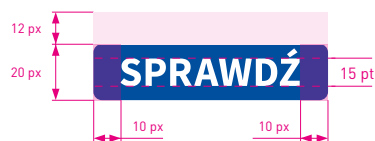
Format baneru spoza suwaka
Marginesy i typografia



Rys. 1 Format 1080 x 1080 px



Rys. 2 Format 1080 x 1080 px



Rys. 1 Przedział XS



Rys. 2 Przedział S



Rys. 3 Przedział M



Rys. 4 Przedział L



R: 0
G: 80
B: 158

Rys. 5



R: 0
G: 168
B: 228

Rys. 6



R: 255
G: 0
B: 0

Rys. 7

2.3.8.1 PRZYCISKI – NOWE LINIE

Konstrukcja

Konstrukcja przycisku

Wielkość przycisku jest dopasowana do konkretnych formatów banerów. Narożniki przycisków są zaokrąglone promieniem 3 px.

Rys. 1 Przycisk dopasowany do banerów z przedziału **XS**.

Rys. 2 Przycisk dopasowany do banerów z przedziału **S**.

Rys. 3 Przycisk dopasowany do banerów z przedziału **M**.

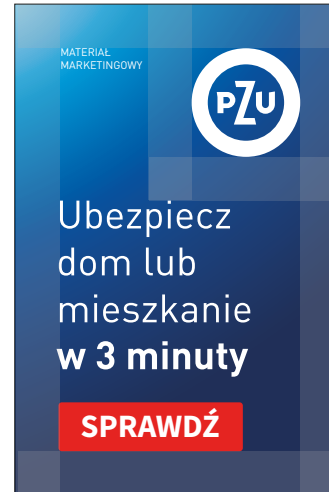
Rys. 4 Przycisk dopasowany do banerów z przedziału **L**.

W przycisku należy umieszczać jednowyrazowe, a w wyjątkowych przypadkach dwuwyrzowe teksty. Podstawowe tło przycisku jest w kolorze cyjanowym, niebieskim oraz czerwonym (**rys. 5–7**).

**Przykładowe pozycjonowanie dopisku
„Materiał marketingowy”**

Rys. 1-4 pokazują sposoby pozycjonowania dopisku „Materiał marketingowy” na banerach internetowych. Określone zasady dotyczą zarówno formatów poziomych, jak i pionowych.

Dopisek występuje w dwóch wielkościach: 10 pt oraz 12 pt, i może zajmować jeden ze wskazanych narożników, uwzględniając marginesy i wielkości opisane w **tabeli 2.3.6 i 2.3.7**.



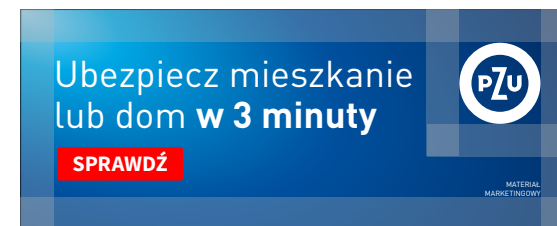
Rys. 1 Format 300×450 px



Rys. 2 Format 260×450 px

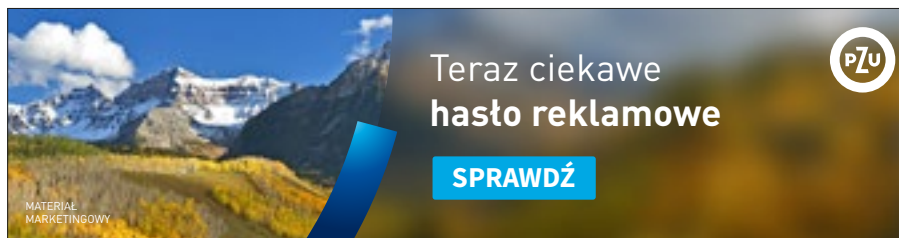


Rys. 3 Format 480×320 px



Rys. 4 Format 700×300 px

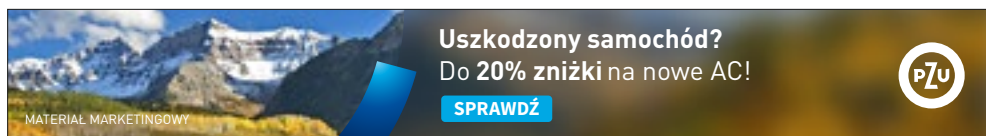
2.3.9.1 MATERIAŁ MARKETINGOWY – NOWE LINIE Banery



Rys. 1 Format 970 × 250 px



Rys. 2 Format 370 × 130 px



Rys. 3 Format 750 × 100 px



Rys. 4 Format 336 × 280 px

2.3.9.1 MATERIAŁ MARKETINGOWY – NOWE LINIE

Banery

[SPIS TREŚCI](#)

Pozycjonowanie dopisku „Materiał marketingowy”
Rys. 1-4 pokazują sposoby pozycjonowania dopisku „Materiał marketingowy” na banerach poziomych.

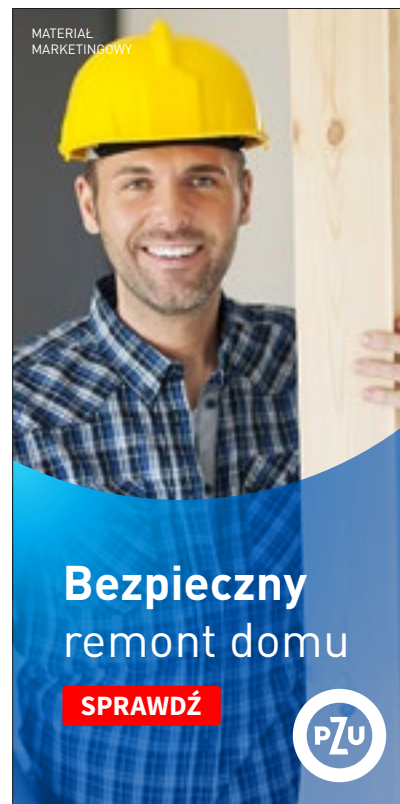
Dopisek występuje w dwóch wielkościach: 10 pt oraz 12 pt, i może zajmować jeden ze wskazanych narożników, uwzględniając marginesy i wielkości opisane w tabeli 2.3.6.



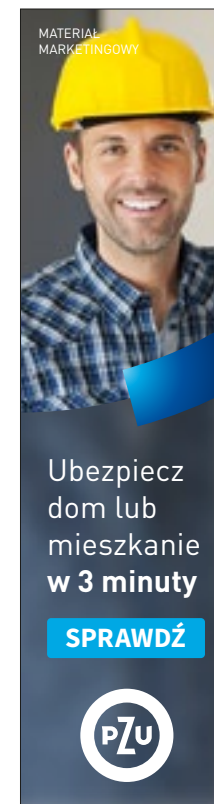
2.1.2.5 Materiał marketingowy



Rys. 1 Format 300×450 px



Rys. 2 Format 300×600 px



Rys. 3 Format 160×600 px

2.3.9.1 MATERIAŁ MARKETINGOWY – NOWE LINIE

Banery

[SPIS TREŚCI](#)

Pozycjonowanie dopisku „Materiał marketingowy”
Rys. 1-3 pokazują sposoby pozycjonowania dopisku „Materiał marketingowy” na banerach pionowych.

Dopisek występuje w dwóch wielkościach: 10 pt oraz 12 pt, i może zajmować jeden ze wskazanych narożników, uwzględniając marginesy i wielkości opisane w tabeli 2.3.7.



2.1.2.5 Materiał marketingowy