

Rosina

A GEOMETRIC TYPEFACE WITH A DISTINCTIVE CHARM

**THE
NORTHERN
BLOCK**

INTRODUCTION	zero	Nº0
THIN	one	Nº1
LIGHT	two	Nº2
REGULAR	three	Nº3
MEDIUM	four	Nº4
BOLD	five	Nº5
ULTRABOLD	six	Nº6
OPENTYPE	seven	Nº7
COLOPHON	eight	Nº8

Intro,

Introduction

ULTRABOLD 22pt

Rosina is a geometric sans with a distinctive charm. With a captivating fusion of dashing 1920s style and 21st Century sensibility, geometric forms have been taken and optically adjusted to create a sturdy typeface.

REGULAR 10pt

Tall ascenders and descenders attempt to simulate architectural features of the Art Deco period, striving for a look of the future, nevertheless form always follows function.

Rosina explores typographic boundaries and lends itself well to branding, posters and other display uses.

ROSINA IS A TYPE FAMILY OF **SIX** WEIGHTS. IT SUPPORTS CENTRAL AND WESTERN EUROPEAN LANGUAGES, WITH A RANGE OF **OPENTYPE FEATURES** AND **MANUALLY EDITED KERNING**.

LIGHT & BOLD
UPPERCASE 10pt

ROSINA/Rosina

Thin

Light

Regular

Medium

Bold

UltraBold

THIN

LIGHT

REGULAR

MEDIUM

BOLD

ULTRABOLD

INTELLE PROPER

EXTRABOLD 90/96pt

LIGHT 12/17pt

MEDIUM 45pt

ROSINA™

ACTUALTM TRADEMARK LAW.

An unregistered or common law trademark is an enforceable mark created by a business or individual to signify or distinguish a product or service. A common law or unregistered trademark is legally different from a registered trademark granted by statute. As with statutory trademarks, a common law trademark utilizes graphics, images, words or symbols, or a combination of such, to signify the distinctiveness or source of a product or service. Although not required by law to receive trademark protection, an unregistered trademark owner can append the mark with the letters "TM" (visualized by the symbol TM). A trademark serves as notice to the public that the words or symbols are an unregistered trademark. In contrast, trademarks granted by the United States Patent and Trademark Office (USPTO) may have the ® symbol next to the trademark. The USPTO prohibits a common law, unregistered trademark owner using the ® in the trademark.

**TOMORROW WE WILL RUN
FASTER, STRETCH OUR ARMS
FARTHER... AND ONE FINE
MORNING— SO WE BEAT ON,
BOATS AGAINST THE CUR-
RENT, BORNE BACK CEASE-
LESSLY INTO THE PAST.**

THE GREAT GATSBY — CHAPTER N^o1

THIN

He didn't say any more, but we've always been unusually com-
I understood that he meant a great deal more than that. In co-
all judgments, a habit that has opened up many curious natur-
victim of not a few veteran bores. The abnormal mind is quick
quality when it appears in a normal person, and so it came ab-
accused of being a politician, because I was privy to the secret

REGULAR

Most of the confidences were unsought – frequently I have
a hostile levity when I realized by some unmistakable sign
quivering on the horizon; for the intimate revelations of yo-
which they express them, are usually plagiaristic and marred
judgments is a matter of infinite hope. I am still a little afra-
that, as my father snobbishly suggested, and I snobbishly re-
decencies is parcelled out unequally at birth. And, after bo-
I come to the admission that it has a limit. Conduct may b-

THIN

12pt

14pt

18pt

24pt

30pt

36pt

48pt

60pt

72pt

83pt

display

display

display

display

display

display

display

display

display¹²

display

display

display

display

display

display

display

display

display

THIN 9/14pt

Een beeldmerk of logo is een grafische uiting die met een bedrijfs- of productnaam geassocieerd wordt. Een beeldmerk kan bestaan uit een woordmerk, een kleine afbeelding, lettermerk, monogram, embleem, zegel, mascotte dat symbool staat voor een woord of combinatie van woorden of uit een combinatie van een aantal van deze dingen. Een beeldmerk is een beeld dat overeenkomt met het merk. Zo is bijvoorbeeld het beeldmerk van Puma ook daadwerkelijk een poema. Voorbeeld van een woordmerk zijn de logo's van Esprit, HEMA en Honig.

MEDIUM 9/14pt

El derecho de autor es un conjunto de normas jurídicas y principios que afirman los derechos morales y patrimoniales que la ley concede a los autores (los derechos de autor), por el solo hecho de la creación de una obra literaria, artística, musical, científica o didáctica, esté publicada o inédita. La legislación sobre derechos de autor en Occidente se inicia en 1710 con el Estatuto de la Reina Ana. Se reconoce que los derechos de autor son uno de los derechos humanos fundamentales en la Declaración Universal de los Derechos Humanos. *1*quam, cus mollore sedit quis

REGULAR 9/14pt

Agência de publicidade, também conhecida por agência de propaganda, é uma empresa responsável pela criação, planejamento, produção e veiculação de campanhas publicitárias. Uma agência de propaganda gerencia todos os processos relacionados à propaganda. A Agência é responsável por assessorar o anunciante em suas necessidades de propaganda, executando trabalhos para a sua realização, coordenando o trabalho dos fornecedores e produtoras, e intermediando as relações entre o cliente e o veículo de comunicação.

BOLD 9/14pt

L'image de marque est la représentation perçue par le public d'une personnalité, d'une entreprise, d'une organisation, d'une institution, de leurs produits et de leurs marques commerciales (notion juridique). L'image de marque est produite par la combinaison d'un ensemble de représentations résultant des relations entre deux ou de multiples entités, chacune pouvant simultanément ou alternativement être amenée à percevoir l'autre ou à vouloir l'influencer. Les représentations véhiculées ou associées à l'image de marque sont

Importance Of Graphic Design

{Identification and Branding}

3: Incredibly powerful network

RENEWED (BRAND) proposition

Dataset: **168% growth in value**

A clear **&** memorable **IDENTITY**

Purely graphic **(symbols/icons)**

facilitate cross language TEXT

You should look very carefully

Stories behind the BEST LOGOS

A new name, **SYMBOL** or design

as with statutory **TRADEMARKS**

Branding is key to brand value

distinct text-only typography

THIN >

¶ THERE WAS GOING TO BE NO MORE

LIGHT >

POVERTY, NO MORE IGNORANCE, NO

REGULAR >

MORE DISEASE. ART DECO REFLEC-

MEDIUM >

TED THAT CONFIDENCE, VIGOR AND

BOLD >

OPTIMISM BY USING SYMBOLS OF

ULTRABOLD >

PROGRESS, SPEED & POWER!

ART

DECO*

R

MARKETS

FTSE 100	6718.5	+22.2
FTSE 250	17655.8	-21.6
FTSE All Share	3662.1	+9.3
FTSE Eurofirst300	1574.4	+2.1
Dow Jones *	17303.5	-386.4
S&P 500 *	2071.6	-32.2
Nasdaq *	5021.2	-1070
DAX	11490.8	+181.8
CAC 40	5154.8	+72.1
Hang Seng	24552.5	-83.8
Nikkei	20724.6	+139.3

€/£	€ 1.4128
	(-0.95 ¢)
\$/£	\$ 1.5491
	(-0.95 ¢)
GOLD	\$ 1093.5
	(-\$4.90)

FTSE 100 UP 22.2

A multi-touch¹ trackpad for precise cursor control; supports inertial scrolling², pinch and expand³, swipe, three-finger swipe⁴, four-finger swipe⁵, tap, double-tap⁶, rotate, screen zoom⁷, scroll, click and drag, click drag and lock⁸, secondary click A and B⁹.

3 5 4 6 7 8 9 0 2 1
 4 1 0 5 2 6 7 3 8 9
 8 0 9 1 2 3 5 7 6 4
 5 1 8 2 7 6 4 9 3 0
 0 3 2 1 8 4 9 5 7 6
 6 1 9 0 5 8 7 2 4 3
 1 2 4 8 3 7 9 0 6 5
 8 5 9 2 1 7 3 4 6 0
 5 1 7 6 4 2 8 0 9 3
 4 2 9 0 3 5 7 6 8 1
 7 2 3 1 9 4 6 5 0 8
 9 3 7 5 6 4 0 8 1 2
 6 1 3 8 9 7 2 4 0 5
 8 9 0 1 5 7 3 6 2 4

A₇R₅K₃N₆

SUNRISE

05:37

SUNSET

20:33

TODAY'S HIGH

TODAY'S LOW

24° 8°

MOON PHASE

1/2 MOON

- 09:05** DEPARTED
- 09:30** GATE CLOSED
- 09:45** GATE CLOSING
- 09:50** GATE CLOSING
- 09:55** GATE OPEN
- 10:05** GATE OPEN
- 10:08** BOARDING
- 10:20** BOARDING
- 10:30** BOARDING
- 11:20** DUE 11:44
- 12:06** ON TIME
- 12:45** ON TIME
- 13:05** ON TIME
- 13:30** ON TIME

Today's Global Weather

Abu Dhabi	44°C
Amsterdam	23°C
Bangkok	33°C
Barcelona	27°C
Beijing	31°C
Berlin	26°C

Chicago	26°C
Dubai	43°C
Geneva	20°C
Los Angeles	23°C
New York	26°C
Newcastle	18°C

Paris	22°C
Prague	27°C
Stockholm	23°C
Sydney	15°C
Vancouver	20°C
Warsaw	33°C

THIN

Thin
THIN

GEOMETRIC

distinctive charm - THE GREAT GATSBY

1920's period style

ARCHITECTURE

display HEADLINE branding

ART DECO

vertical - mono - signage

Chrysler Building

21ST CENTURY SENSIBILITY

THIN 10/15pt, DUTCH

Een beeldmerk of logo is een grafische uiting die met een bedrijfs- of productnaam geassocieerd wordt. Een beeldmerk kan bestaan uit een woordmerk, een kleine afbeelding, lettermerk, monogram, embleem, zegel, mascotte dat symbool staat voor een woord of combinatie van woorden of uit een combinatie van een aantal van deze dingen. Een beeldmerk is een beeld dat overeenkomt met het merk. Zo is bijvoorbeeld het beeldmerk van Puma ook daadwerkelijk een poema. Voorbeeld van een woordmerk zijn de logo's van Esprit, HEMA en Honig. Twee voorbeelden van een beeldmerk/vignet zijn het logo van de NS en van de NMBS. Een voorbeeld van een lettermerk zijn de logo's van Peek & Cloppenburg, de Friesland Bank en de NOS. Een voorbeeld van een monogram (ineengevlochten letters) zijn de logo's van Albert Heijn en de V&D. Een voorbeeld van een embleem zijn de logo's van veel voetbalclubs, Philips en Alfa Romeo. Een voorbeeld van een zegel (een stempelmerk) zijn de logo's van C&A, Douwe Egberts, Koopmans Meelfabrieken. Een voorbeeld van een logo met een mascotte zijn de logo's

THIN UPPERCASE 10/15pt, DUTCH

EEN BEELDMERK OF LOGO IS EEN GRAFISCHE UITING DIE MET EEN BEDRIJFS- OF PRODUCTNAAM GEASSOCIEERD WORDT. EEN BEELDMERK KAN BESTAAN UIT EEN WOORDMERK, EEN KLEINE AFBEELDING, LETTERMERK, MONOGRAM, EMBLEEM, ZEGEL, MASCOTTE DAT SYMBOOL STAAT VOOR EEN WOORD OF COMBINATIE VAN WOORDEN OF UIT EEN COMBINATIE VAN EEN AANTAL VAN DEZE DINGEN. EEN BEELDMERK IS EEN BEELD DAT OVEREENKOMT MET HET MERK. ZO IS BIJVOORBEELD HET BEELDMERK VAN PUMA OOK DAADWERKELIJK EEN POEMA. VOORBEELD VAN EEN WOORDMERK ZIJN DE LOGO'S VAN ESPRIT, HEMA EN HONIG. TWEE VOORBEELDEN VAN EEN BEELDMERK/VIGNET ZIJN HET LOGO VAN DE NS EN VAN DE NMBS. EEN VOORBEELD VAN EEN LETTERMERK ZIJN DE LOGO'S VAN PEEK & CLOPPENBURG, DE FRIESLAND BANK EN DE NOS. EEN VOORBEELD VAN EEN MONOGRAM (INEENGEVLOCHTEN LETTERS) ZIJN DE LOGO'S VAN ALBERT HEIJN EN DE V&D. EEN

ROSINA

THIN

26pt

(DUTCH)

CASE SENSITIVE

Een beeldmerk of logo is een uiting die met een bedrijfsproductnaam geassocieerd is. BEELDMERK KAN BESTAAN UIT EEN WOORDMERK, een klein lettermerk, monogram, een mascotte dat (symbool) staat voor een woord of (COMBINATIE) van twee of uit een combinatie van twee van deze dingen. Een beeldmerk is een beeld dat overeenkomt met een woord. Zo is bijvoorbeeld het beeldmerk van Puma ook daadwerkelijk een beeldmerk. Voorbeeld van een woordmerk is de naam van een bedrijf.

Light
ALIGHT

DESIGN AS ART

LIGHT 38pt

“So really, design takes everything into account, and the interesting thing is that as the technology advances, as we become more and more wireless and impalpable, designers, instead, want us to be hands-on.”

LIGHT 21pt

DESIGN COME ARTE

LIGHT 30pt, ITALIAN

“Il design prende davvero di tutto in considerazione. La cosa interessante è che, con i progressi tecnologici, stiamo diventando sempre più svincolati ed eterei, mentre i designer ci vogliono partecipi.”

LIGHT 16pt, ITALIAN

LIGHT 10/15pt, ITALIAN

Il marchio, in diritto, indica un qualunque segno suscettibile di essere rappresentato graficamente, in particolare parole (COMPRESI I NOMI DI PERSONE), disegni, lettere, cifre, suoni, forma di un prodotto o della confezione di esso, combinazioni o tonalità cromatiche, purché sia idoneo a distinguere i prodotti o i servizi di un'impresa da quelli delle altre. In Italia esso è disciplinato dagli articoli da 7 a 28 del Codice della proprietà industriale (decreto legislativo n. 30 del 10 febbraio 2005). Si distingue il marchio di fatto dal marchio registrato che, in virtù del processo di registrazione dinanzi all'Ufficio italiano brevetti e marchi (UIBM), gode di una protezione rafforzata in quanto ha data certa, mentre il marchio di fatto deve dimostrare sia la notorietà che il preuso esteso. La registrazione dura dieci anni a partire dalla data di deposito della domanda, salvo il caso di rinuncia del titolare, e alla scadenza può essere rinnovata ogni volta per ulteriori dieci anni. Le fonti di diritto che regolano la disciplina del marchio di impresa sono le seguenti. Codice civile, artt. 2569 - 2574. Codice della proprietà

LIGHT UPPERCASE 10/15pt, ITALIAN

IL MARCHIO, IN DIRITTO, INDICA UN QUALUNQUE SEGNO SUSCETTIBILE DI ESSERE RAPPRESENTATO GRAFICAMENTE, IN PARTICOLARE PAROLE (COMPRESI I NOMI DI PERSONE), DISEGNI, LETTERE, CIFRE, SUONI, FORMA DI UN PRODOTTO O DELLA CONFEZIONE DI ESSO, COMBINAZIONI O TONALITÀ CROMATICHE, PURCHÉ SIA IDONEO A DISTINGUERE I PRODOTTI O I SERVIZI DI UN'IMPRESA DA QUELLI DELLE ALTRE. IN ITALIA ESSO È DISCIPLINATO DAGLI ARTICOLI DA 7 A 28 DEL CODICE DELLA PROPRIETÀ INDUSTRIALE (DECRETO LEGISLATIVO N. 30 DEL 10 FEBBRAIO 2005). SI DISTINGUE IL MARCHIO DI FATTO DAL MARCHIO REGISTRATO CHE, IN VIRTÙ DEL PROCESSO DI REGISTRAZIONE DINANZI ALL'UFFICIO ITALIANO BREVETTI E MARCHI (UIBM), GODE DI UNA PROTEZIONE RAFFORZATA IN QUANTO HA DATA CERTA, MENTRE IL MARCHIO DI FATTO DEVE DIMOSTRARE SIA LA NOTORIETÀ CHE IL PREUSO ESTESO. LA REGISTRAZIONE DURA DIECI ANNI A PARTIRE DALLA DATA

ROSINA

LIGHT

26pt

(ITALIAN)

CASE SENSITIVE

Il marchio, in diritto, indica qualunque segno suscettibile di essere rappresentato graficamente, in particolare parole (COMI), I NOMI DI PERSONE), di lettere, cifre, suoni, (forma del prodotto o della confezione), combinazioni o tonalità cromatiche purché sia idoneo a distinguere i prodotti o i servizi di un'impresa da quelli delle altre. In Italia il marchio è disciplinato dagli articoli 25 a 28 del Codice della proprietà industriale (decreto legislativo

Regular
/REGULAR

GEOMETRIC

distinctive charm - THE GREAT GATSBY

1920's period style

ARCHITECTURE

display HEADLINE branding

ART DECO

vertical - mono - signage

Chrysler Building

21ST CENTURY SENSIBILITY

REGULAR 10/15pt, SPANISH

El derecho de autor es un conjunto de normas jurídicas y principios que afirman los derechos morales y patrimoniales que la ley concede a los autores (los derechos de autor), por el solo hecho de la creación de una obra literaria, artística, musical, científica o didáctica, esté publicada o inédita. La legislación sobre derechos de autor en Occidente se inicia en 1710 con el Estatuto de la Reina Ana. Se reconoce que los derechos de autor son uno de los derechos humanos fundamentales en la Declaración Universal de los Derechos Humanos.¹ En el derecho anglosajón se utiliza la noción de copyright (traducido literalmente como ‘derecho de copia’) que –por lo general– comprende la parte patrimonial de los derechos de autor (DERECHOS PATRIMONIALES). Una obra pasa al dominio público cuando los derechos patrimoniales han expirado. Esto sucede habitualmente trascurrido un plazo desde la muerte del autor (post mortem auctoris). El plazo mínimo, a nivel mundial, es de 50 años y está establecido en el Convenio de Berna. Muchos países han extendido ese

REGULAR UPPERCASE 10/15pt, SPANISH

EL DERECHO DE AUTOR ES UN CONJUNTO DE NORMAS JURÍDICAS Y PRINCIPIOS QUE AFIRMAN LOS DERECHOS MORALES Y PATRIMONIALES QUE LA LEY CONCEDE A LOS AUTORES (LOS DERECHOS DE AUTOR), POR EL SOLO HECHO DE LA CREACIÓN DE UNA OBRA LITERARIA, ARTÍSTICA, MUSICAL, CIENTÍFICA O DIDÁCTICA, ESTÉ PUBLICADA O INÉDITA. LA LEGISLACIÓN SOBRE DERECHOS DE AUTOR EN OCCIDENTE SE INICIA EN 1710 CON EL ESTATUTO DE LA REINA ANA. SE RECONOCE QUE LOS DERECHOS DE AUTOR SON UNO DE LOS DERECHOS HUMANOS FUNDAMENTALES EN LA DECLARACIÓN UNIVERSAL DE LOS DERECHOS HUMANOS.¹ EN EL DERECHO ANGLOSAJÓN SE UTILIZA LA NOCIÓN DE COPYRIGHT (TRADUCIDO LITERALMENTE COMO ‘DERECHO DE COPIA’) QUE –POR LO GENERAL– COMPRENDE LA PARTE PATRIMONIAL DE LOS DERECHOS DE AUTOR (DERECHOS PATRIMONIALES). UNA OBRA PASA AL DOMINIO PÚBLICO CUANDO

ROSINA

REGULAR

26pt

(SPANISH)

CASE SENSITIVE

El derecho de autor es un conjunto de normas jurídicas y principios que afirman los derechos morales y patrimoniales que la ley otorga a los autores (LOS DERECHOS DE AUTOR), por el solo hecho de la creación (creación) de una obra literaria, artística, musical, científica o didáctica, esté publicada o no. La legislación sobre derechos de autor en Occidente se inicia en el Real Decreto de la Reina Ana María II de España, que establece que los derechos de autor son derechos humanos fundamentales.

Medium
/MEDIUM

Designing Objects

MEDIUM 38pt

“So, all of these projects have a humanistic sense to them, and I think as designers we need to really think about how we can create a different relationship between our work and the world.”

MEDIUM 21pt

BRAND VALUE...

MEDIUM 30pt

“The most remarkable finding is the extent of the brand value growth that comes from establishing a strong core proposition and identity (grouped here under the collective term, branding) at the heart of a brand.”

MEDIUM 16pt

MEDIUM 10/15pt, ENGLISH

While brand consultancies have long argued this point in principle, this data now clearly shows the substantial added financial value this brings: 168% growth in value where branding is strong, versus 27% growth where it is not, even where advertising is strong; substantially greater growth in value (76%) where branding is strong and advertising is not, than when advertising is strong but branding is not (27%). There is certainly no argument against great advertising here - it is abundantly clear from this data that great advertising contributes substantial value to brands. However, the data shows that advertising drives brand value especially so when it is deployed in conjunction with a strong brand proposition and identity. Analysis shows that a strong brand proposition and identity acts as a multiplier on the brand value contribution of advertising: when underpinned by strong branding, strong advertising delivers a 168% increase in value versus a 76% increase when advertising is weaker; however, when branding is weaker, strong adver-

MEDIUM UPPERCASE 10/15pt, ENGLISH

WHILE BRAND CONSULTANCIES HAVE LONG ARGUED THIS POINT IN PRINCIPLE, THIS DATA NOW CLEARLY SHOWS THE SUBSTANTIAL ADDED FINANCIAL VALUE THIS BRINGS: 168% GROWTH IN VALUE WHERE BRANDING IS STRONG, VERSUS 27% GROWTH WHERE IT IS NOT, EVEN WHERE ADVERTISING IS STRONG; SUBSTANTIALLY GREATER GROWTH IN VALUE (76%) WHERE BRANDING IS STRONG AND ADVERTISING IS NOT, THAN WHEN ADVERTISING IS STRONG BUT BRANDING IS NOT (27%). THERE IS CERTAINLY NO ARGUMENT AGAINST GREAT ADVERTISING HERE - IT IS ABUNDANTLY CLEAR FROM THIS DATA THAT GREAT ADVERTISING CONTRIBUTES SUBSTANTIAL VALUE TO BRANDS. HOWEVER, THE DATA SHOWS THAT ADVERTISING DRIVES BRAND VALUE ESPECIALLY SO WHEN IT IS DEPLOYED IN CONJUNCTION WITH A STRONG BRAND PROPOSITION AND IDENTITY. ANALYSIS SHOWS THAT A STRONG BRAND PROPOSITION AND IDENTITY ACTS AS A MULTIPLIER ON THE BRAND VALUE

ROSINA

MEDIUM

26pt

(ENGLISH)

CASE SENSITIVE

While brand CONSULTA
have long argued this poi
principle, this data now cl
shows the substantial add
financial value this brings
168% growth in value wh
(BRANDING) is strong, ve
27% growth where it is ne
where (advertising) is stro
substantially greater grow
value (76%) where brandi
strong and advertising is r
than when advertising is s
but branding is not (27%)

Bold
/BOLD

GEOMETRIC

distinctive charm - THE GREAT GATSBY

1920's period style

ARCHITECTURE

display HEADLINE branding

ART DECO

vertical - mono - signage

Chrysler Building

21ST CENTURY SENSIBILITY

BOLD 10/15pt, PORTUGUESE

Agência de publicidade, também conhecida por agência de propaganda, é uma empresa responsável pela criação, planejamento, produção e veiculação de campanhas publicitárias. Uma agência de propaganda gerencia todos os processos relacionados à propaganda. A Agência é responsável por assessorar o anunciante em suas necessidades de propaganda, executando trabalhos para a sua realização, coordenando o trabalho dos fornecedores e produtoras, e intermediando as relações entre o cliente e o veículo de comunicação. Para veiculações ou produções em sua cidade, Estado ou em outras regiões, o trabalho da agência dinamiza e racionaliza as atividades de sua empresa. Uma agência de publicidade pode ser de grande porte ou de pequeno porte e ainda assim atender a demanda do mercado. A oferta deste tipo de serviço é grande e aumenta a cada ano. A quantidade de profissionais que se formam é enorme e

BOLD UPPERCASE 10/15pt, PORTUGUESE

AGÊNCIA DE PUBLICIDADE, TAMBÉM CONHECIDA POR AGÊNCIA DE PROPAGANDA, É UMA EMPRESA RESPONSÁVEL PELA CRIAÇÃO, PLANEJAMENTO, PRODUÇÃO E VEICULAÇÃO DE CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS. UMA AGÊNCIA DE PROPAGANDA GERENCIA TODOS OS PROCESSOS RELACIONADOS À PROPAGANDA. A AGÊNCIA É RESPONSÁVEL POR ASSESSORAR O ANUNCIANTE EM SUAS NECESSIDADES DE PROPAGANDA, EXECUTANDO TRABALHOS PARA A SUA REALIZAÇÃO, COORDENANDO O TRABALHO DOS FORNECEDORES E PRODUTORAS, E INTERMEDIANDO AS RELAÇÕES ENTRE O CLIENTE E O VEÍCULO DE COMUNICAÇÃO. PARA VEICULAÇÕES OU PRODUÇÕES EM SUA CIDADE, ESTADO OU EM OUTRAS REGIÕES, O TRABALHO DA AGÊNCIA DINAMIZA E RACIONALIZA AS ATIVIDADES DE SUA EMPRESA. UMA AGÊNCIA DE PUBLICIDADE PODE SER DE GRANDE PORTE OU DE PEQUENO PORTE E AINDA ASSIM

ROSINA

BOLD

26pt

(PORTUGUESE)

CASE SENSITIVE

Agência de publicidade conhecida por agência de PROPAGANDA, É UMA (EMPRESA) responsável pela criação, planejamento, e veiculação de campanhas (publicitárias.) Uma agência de propaganda gerencia todos os processos relacionados à propaganda. A Agência é responsável por assessorar o anunciante em suas estratégias de propaganda, executando a propaganda para a sua realização, com

ULTRABOLD

UltraBold
/ULTRABOLD

GEOMETRIC

distinctive charm - THE GREAT GATSBY

1920's period style

ARCHITECTURE

display HEADLINE branding

ART DECO

vertical - mono - signage

Chrysler Building

21ST CENTURY SENSIBILITY

Budowanie świadomości marki (ANG. BRANDING) technika marketingowa polegająca na kreowaniu i utrwalaniu w umysłach konsumentów faktu istnienia oraz pozytywnego wizerunku konkretnej marki. Aby sprzedać skutecznie swoje produkty czy usługi przekaz reklamowy musi być spójny oraz skierowany do konkretnej grupy docelowej. Przekaz taki jest częścią procesu zwanego brandingiem. Branding, czyli budowanie świadomości marki polega na kreowaniu i utrzymaniu pozytywnego wizerunku konkretnej marki w umysłach konsumentów. Marka jest koncepcją, którą klienci kojarzą z oferowanymi przez firmę produktami czy usługami. Jest ona ściśle związana z reputacją. Aby marka była kojarzoną z dobrą jakością musi mieć dobrą reputację i wierną grupę stałych klientów. Najczęściej stosowane metody budowania świadomości marki to dobór odpowiedniej nazwy marki, logo, hasła reklamowego, adresu strony internetowej, ogólnego wzoru wyglądu oraz przekazu ma-

BUDOWANIE ŚWIADOMOŚCI MARKI (ANG. BRANDING) - TECHNIKA MARKETINGOWA POLEGAJĄCA NA KREOWANIU I UTRWALANIU W UMYŚLACH KONSUMENTÓW FAKTU ISTNIENIA ORAZ POZYTYWNEGO WIZERUNKU KONKRETNEJ MARKI. ABY SPRZEDAĆ SKUTECZNIE SWOJE PRODUKTY CZY USŁUGI PRZEKAZ REKLAMOWY MUSI BYĆ SPÓJNY ORAZ SKIEROWANY DO KONKRETNEJ GRUPY DOCELOWEJ. PRZEKAZ TAKI JEST CZĘŚCIĄ PROCESU ZWANEGO BRANDINGIEM. BRANDING, CZYLI BUDOWANIE ŚWIADOMOŚCI MARKI POLEGA NA KREOWANIU I UTRZYMANIU POZYTYWNEGO WIZERUNKU KONKRETNEJ MARKI W UMYŚLACH KONSUMENTÓW. MARKA JEST KONCEPCJĄ, KTÓRĄ KLIENCI KOJARZĄ Z OFEROWANYMI PRZEZ FIRMĘ PRODUKTAMI CZY USŁUGAMI. JEST ONA ŚCIŚLE ZWIĄZANA Z REPUTACJĄ. ABY MARKA BYŁA KOJARZONĄ Z DOBRĄ JAKOŚCIĄ MUSI MIEĆ DOBRĄ REPUTACJĘ I WIERNĄ GRUPĘ STAŁYCH

ROSINA

MEDIUM

26pt

(POLISH)

Budowanie świadomości (ANG. BRANDING) - to marketingowa polegająca na kreowaniu i utrwalaniu w świadomości konsumentów faktu istnienia oraz (pozytywnego) wizerunku konkretnej marki. Aby skutecznie swoje produkty i usługi przekazać reklamowo, przekaz musi być spójny oraz skierowany do konkretnej grupy docelowej. Przekaz taki jest częścią strategii marketingowej zwanego brandingiem. czyli budowanie świadomości



LIGATURES

ff > ff

CASE SENSITIVE PUNCTUATION

(;Caramba!) > (iCARAMBA!)

ROMANIAN / MOLDOVAN

dimineața > dimineața

DUTCH

míjn > míjn

SUPERIOR & INFERIOR

H₂O^{x5} > H₂O^{x5}

FRACTIONS

15/342 > ¹⁵/342

Afrikaans, Albanian, Asu, Basque, Bemba, Bena, Bosnian, Catalan, Chiga, Congo Swahili, Cornish, Croatian, Czech, Danish, Dutch, English, Estonian, Faroese, Filipino, Finnish, French, Galician, Ganda, German, Gusii, Hungarian, Icelandic, Indonesian, Irish, Italian, Jola-Fonyi, Kabuverdianu, Kalenjin, Kinyarwanda, Latvian, Lithuanian, Luo, Luyia, Machame, Makhuwa-Meetto, Makonde, Malagasy, Malay, Maltese, Manx, Morisyen, North Ndebele, Norwegian Bokmål, Norwegian Nynorsk, Nyankole, Oromo, Polish, Portuguese, Romanian, Romansh, Rombo, Rundi, Rwa, Samburu, Sango, Sangu, Sena, Shambala, Shona, Slovak, Slovenian, Soga, Somali, Spanish, Swahili, Swedish, Swiss German, Taita, Teso, Turkish, Turkmen, Vunjo, Welsh, Zulu

The Northern Block type foundry was created by Jonathan Hill in 2006 with the goal to design new and original typefaces. Over almost a decade, the company has been producing quality typefaces with a modern aesthetic that appeals to the latest breed of font users including Electronic Arts, Ubisoft, McCann, Interbrand, Triumph and Harman Kardon. In 2013, MyFonts voted the Bauhaus-inspired font Corbert amongst the most popular sans serif designs. More recent achievements include three international awards in the 2014 and 2016 Hiiibrand Typography (Latin) Typeface Category for the fonts Modum, Merel and Halcom. With further expansion into corporate design, font development and non-latin language support The Northern Block makes the perfect partner for your typeface project.

Rosina designed by Rebecca Hurst. © 2017 by The Northern Block. All rights reserved. The Northern Block trademarks, trade name and intellectual property rights associated with The Northern Block fonts, remain the property of The Northern Block.

www.thenorthernblock.co.uk
info@thenorthernblock.co.uk

© 2017 The Northern Block
All Rights Reserved

**THE
NORTHERN
BLOCK**