

GRUPA TENSE

brand book

1. Wprowadzenie
2. Logo
3. Sygnet - znaczenie
4. Warianty logo
5. Konstrukcja logo i pole ochronne
6. Wielkość minimalna logo
7. Kolorystyka - paleta podstawowa
8. Kolorystyka - paleta dodatkowa
9. Ochrona logo
10. Typografia
11. Pozycjonowanie hasła względem logo
12. Pozycjonowanie hasła na różnych formatach
13. Key visual - dobór zdjęć
14. Key visual - elementy graficzne
15. Przykładowe materiały

1. WPROWADZENIE

Ze szczytu widać więcej.

Grupa TENSE to interaktywna agencja marketingowa. Specjalizujemy się w pozycjonowaniu stron w wyszukiwarkach (SEO), kampaniach reklamowych w internecie, zarządzaniu marką w social media, content marketingu oraz tworzeniu stron.

Nasza misja:

Rozwijać Internetowy potencjał każdego biznesu poprzez efektywny i interdyscyplinarny e-marketing.

Nasz cel:

Świadczyć usługi e-marketingowe na najwyższym poziomie.

Wyznaczać trendy wśród agencji interaktywnych w Polsce

Nasze wartości:

innowacyjność, otwartość, zaangażowanie, wytrwałość, szczerłość, elastyczność, działanie zespołowe.

Nowa identyfikacja Grupy TENSE nawiązuje do misji firmy oraz wartości, jakie leżą u jej podstaw - wspólnota, innowacyjność dla rozwoju, otwartość, czy konsekwencji w działaniu i dążeniu do celu.

Silną inspirację dla wdrażanej identyfikacji stanowią góry i ich zdobywcy.

2. LOGO



Logo składa się z sygnetu oraz logotypu opartego na czcionce Linotte w dwóch odmianach: Regular i Bold.

3. SYGNET - ZNACZENIE



Logo składa się z sygnetu oraz logotypu opartego na czcionce Linotte w dwóch odmianach: Regular i Bold.

4. WARIANTY LOGO I SYGNETU

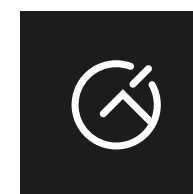
Wariant podstawowy i negatywowy

Wszędzie tam gdzie to możliwe zaleca się stosowanie kolorowej wersji logo i sygnetu.

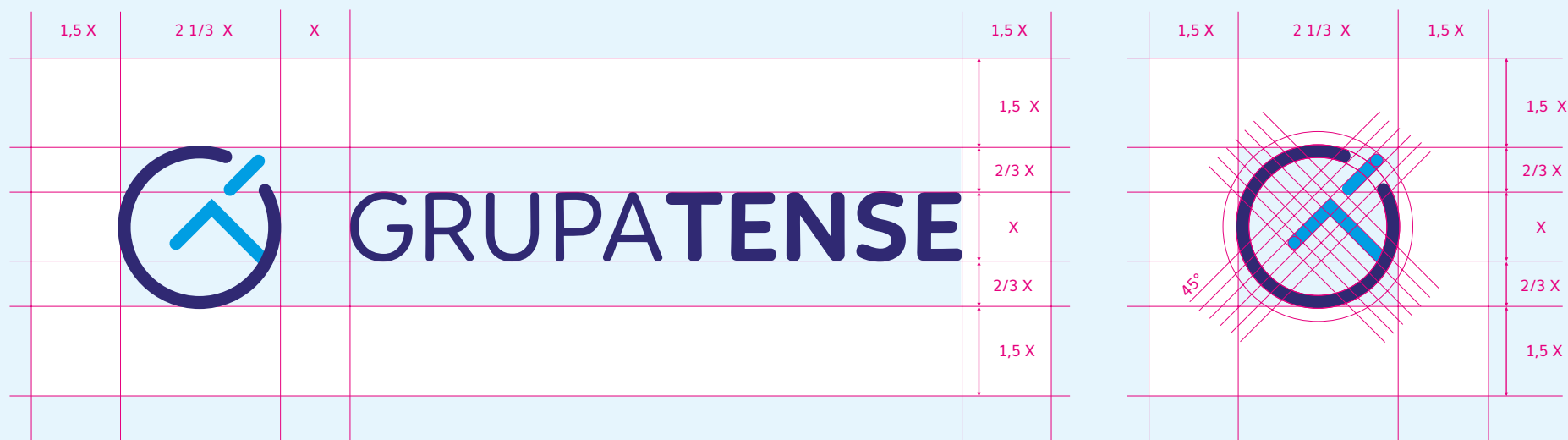


Wariant monochromatyczny

Jeśli technologia druku uniemożliwia zastosowanie znaku w wariancie podstawowym, dopuszczalne jest stosowanie logo i sygnetu w wariancie monochromatycznym.



5. KONSTRUKCJA LOGO I SYGNETU ORAZ POLE OCHRONNE



Pole ochronne znaku to minimalny obszar na jakim na logo i sygnetu nie może oddziaływać żadna obca forma graficzna. Obszar ten został wyznaczony przez półtorej wysokości liter logotypu.

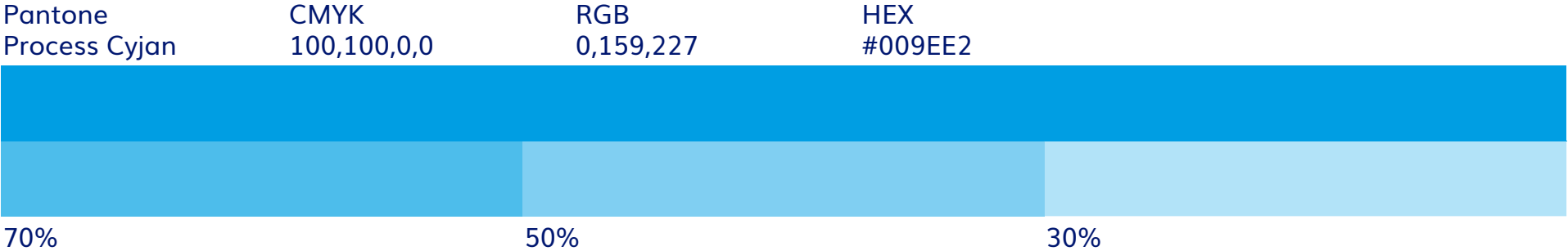
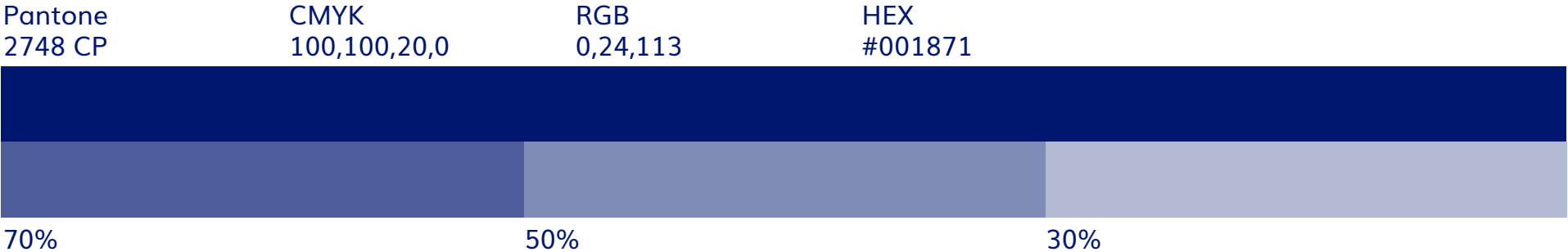
6. WIELKOŚĆ MINIMALNA LOGO



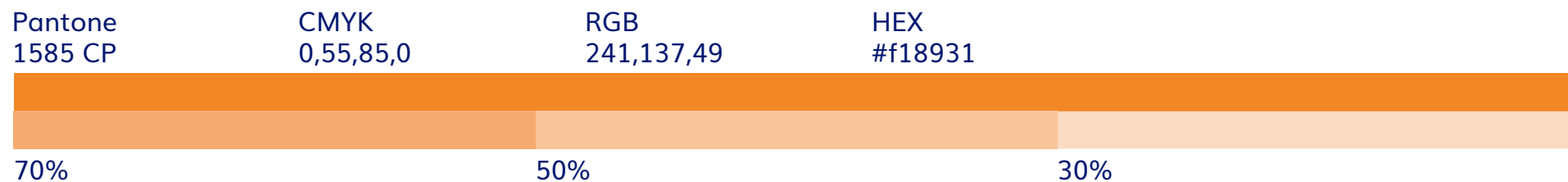
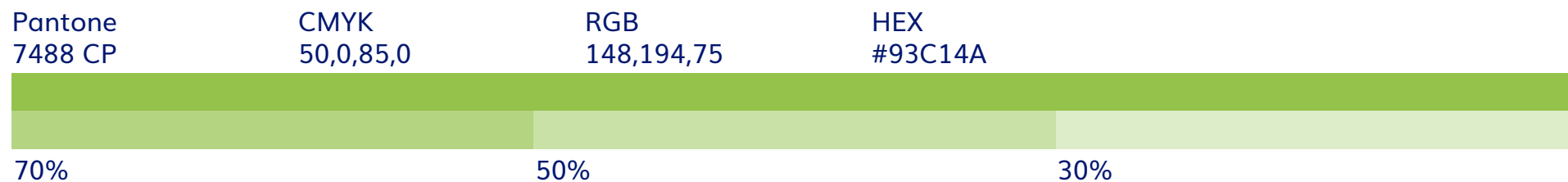
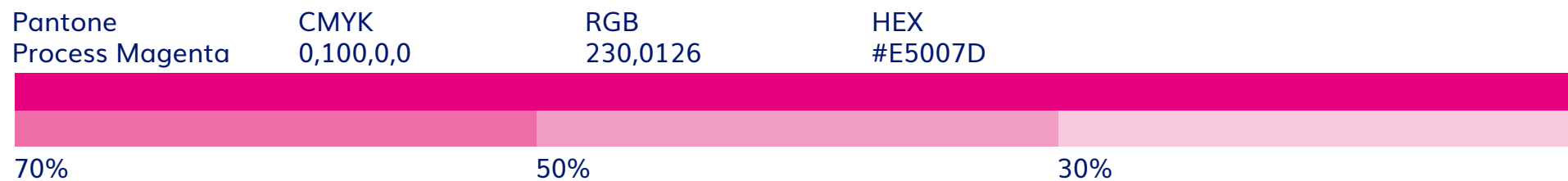
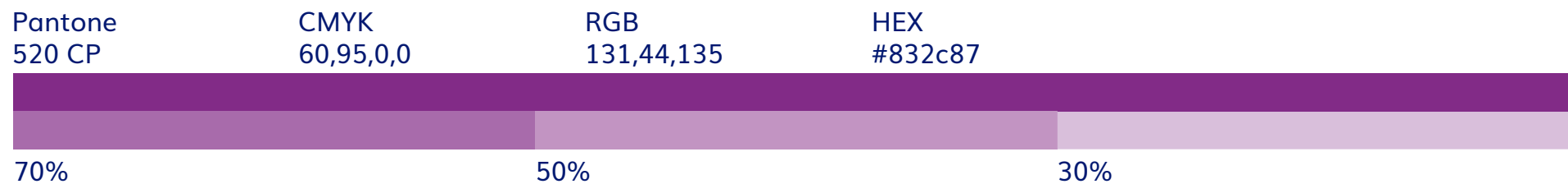
druk 4mm / ekran 18 px

Minimalna wielkość znaku jest wyznaczana przez wysokość sygnetu. Najmniejsza dopuszczalna wysokość sygnetu to 4 mm lub 18px (72 dpi). Dopuszczalne jest wyłącznie proporcjonalne skalowanie znaku. Nie zaleca się stosowania znaku w mniejszych rozmiarach niż to przewiduje niniejszy dokument ponieważ straci on swoją czytelność.

7. KOLORYSTYKA - PALETA PODSTAWOWA



8. KOLORYSTYKA - PALETA DODATKOWA



9. OCHRONA LOGO



NIEDOZWOLONE nieproporcjonalne skalowanie (rozciąganie) znaku lub jego elementów.



NIEDOZWOLONA zmiana wielkości i położenia poszczególnych elementów logo.



NIEDOZWOLONE agresywne tło zakłócające czytelność logo.



NIEDOZWOLONA zmiana kolorów logo.

10. TYPOGRAFIA

Muli Light

A Ą B C Ć D E Ę F G H I J K L Ł M N Ń O Ó P R S Ś T U W Y Z Ż Ź
a q b c ć d e ę f g h i j k l ł m n ń o ó p r s ś t u w y z ż ź
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 (,.;'""? !@ \$ &)

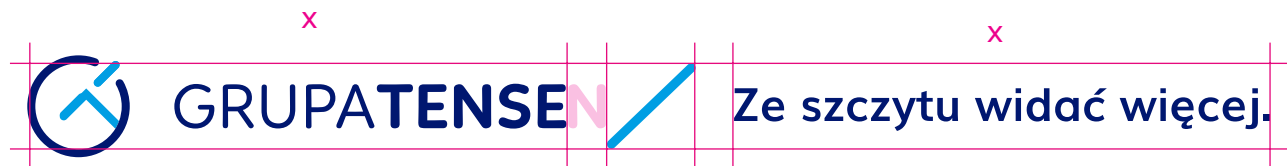
Muli Regular

A Ą B C Ć D E Ę F G H I J K L Ł M N Ń O Ó P R S Ś T U W Y Z Ż Ź
a q b c ć d e ę f g h i j k l ł m n ń o ó p r s ś t u w y z ż ź
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 (,.;'""? !@ \$ &)

Muli Regular

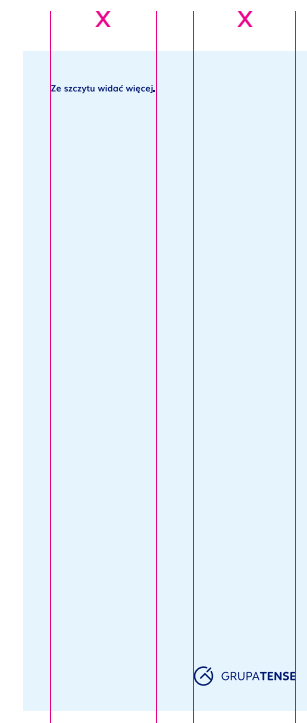
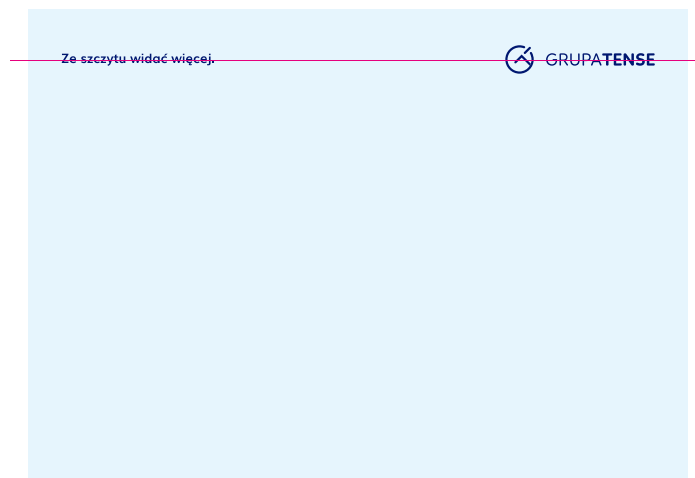
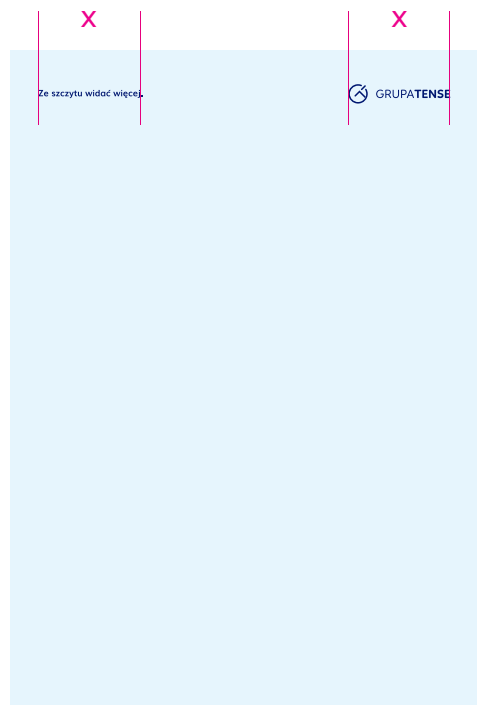
A Ą B C Ć D E Ę F G H I J K L Ł M N Ń O Ó P R S Ś T U W Y Z Ż Ź
a q b c ć d e ę f g h i j k l ł m n ń o ó p r s ś t u w y z ż ź
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 (,.;'""? !@ \$ &)

11. POZYCJONOWANIE HASŁA WZGLĘDEM LOGO.



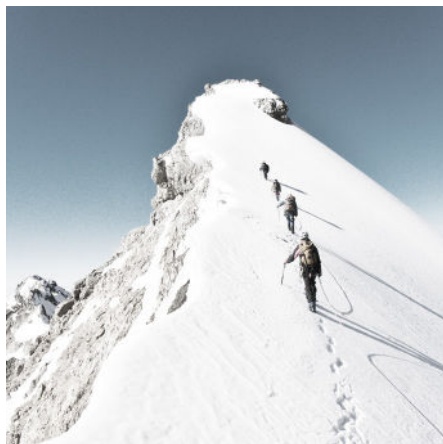
Hasło 'Ze szczytu widać więcej.' razem z logo jako jedynymi elementami na stronie pozycjonujemy w jednej linii z powiększonym fragmentem logo pośrodku.

12. POZYCJONOWANIE HASŁA NA RÓŻNYCH FORMATACH



Hasło 'Ze szczytu widać więcej.' pozycjonujemy zawsze w lewym górnym rogu. Szerokość hasła powinna być szerokości logo. Zalecana pozycja dla logo to prawy górny lub dolny narożnik.

13. KEY VISUAL - DOBÓR ZDJĘĆ



Motyw górski to podstawa nowej komunikacji wizualnej. Wspólnie z hasłem i elementami graficznymi powinny tworzyć jasny przekaz - wytrwałe dążenie do celu, pięcie się w górę, zdobywanie szczytów. Postacie na zdjęciach powinny wspólnie pokonywać trudności, pokazywać mobilizację i radość działania.

Niskie nasycenie kolorów zdjęć znacząco wpływa na spójność oraz rozpoznawalność przekazu.

14. KEY VISUAL - ELEMENTY GRAFICZNE



Kolorowe **elementy** graficzne oraz ich powielone fragmenty wzbogacają przekaz o cechy takie jak: energia, kreatywność, nowoczesność, i ...zabawa. Duża ilość kombinacji pomoże uatrakcyjnić i wyszczególnić konkretne materiały drukowane i webowe.

15. KEY VISUAL - PRZYKŁADOWE MATERIAŁY



