

KSIĘGA ZNAKU

Wytyczne dotyczące marki Båstlil.



Heart of your Home.

Witamy w świecie, gdzie jakość łączy się z innowacyjnością, a tradycyjne ogrzewanie przeobraża się w sztukę.

Spis treści

- 4 Informacja
- 5 O Nas
- 7 Charakterystyka marki

Logotyp

- 9 Wersja podstawowa
- 10 Budowa
- 11 Budowa sygnetu
- 12 Wersja achromatyczna
- 13 Pole ochronne
- 14 Pole ochronne sygnetu
- 15 Rozmiar minimalny
- 16 Warianty kompozycji
- 17 Niedopuszczalne modyfikacje
- 18 Przykłady niedopuszczalnego wykorzystania
- 19 Kontrast
- 20 Zastosowanie na zdjęciach
- 21 Zastosowanie na zdjęciach

Slogan

- 24 Zasady użycia
- 25 Przykłady użycia
- 26 Przykłady użycia
- 27 Przykłady użycia

Kolorystyka

- 29 Kolorystyka
- 30 Niedopuszczalne zastosowania

Typografia

- 32 Typografia

Informacja

Ten dokument to narzędzie przeznaczone dla projektantów i podwykonawców. Dla tych zatrudnionych w firmie, jak również firm zewnętrznych oraz wszystkich podmiotów współpracujących z **BÅLSTIL**.

Znajdują się w nim wskazówki dotyczące właściwego i spójnego wykorzystywania logotypu.

Celem tego dokumentu jest ułatwienie pracy oraz umocnienie marki **BÅLSTIL**.

Zarząd firmy BÅLSTIL jest jedynym podmiotem, który może wprowadzić nowe zastosowania znaku towarowego.

Bez oficjalnej zgody Zarządu nie można wprowadzać na rynek żadnych nowych produktów ani usług ze znakiem **BÅLSTIL**.



O Nas

BÅLSTIL to synonim elegancji, luksusu i precyzji.

Nasze produkty, wykonane z najwyższej jakości materiałów, łączą estetykę z funkcjonalnością, spełniając oczekiwania najbardziej wymagających klientów.

Dzięki dbałości o detale, każdy element wyróżnia się trwałością i wyrafinowaniem.

Oferujemy wyłącznie unikalne wyroby dostępne w wybranych punktach sprzedaży, co podkreśla ich elitarny charakter.

Z indywidualnym podejściem i wsparciem doradcy, **BÅLSTIL** gwarantuje klasę i niezawodność, które idealnie podkreślą Twoją wyjątkowość.

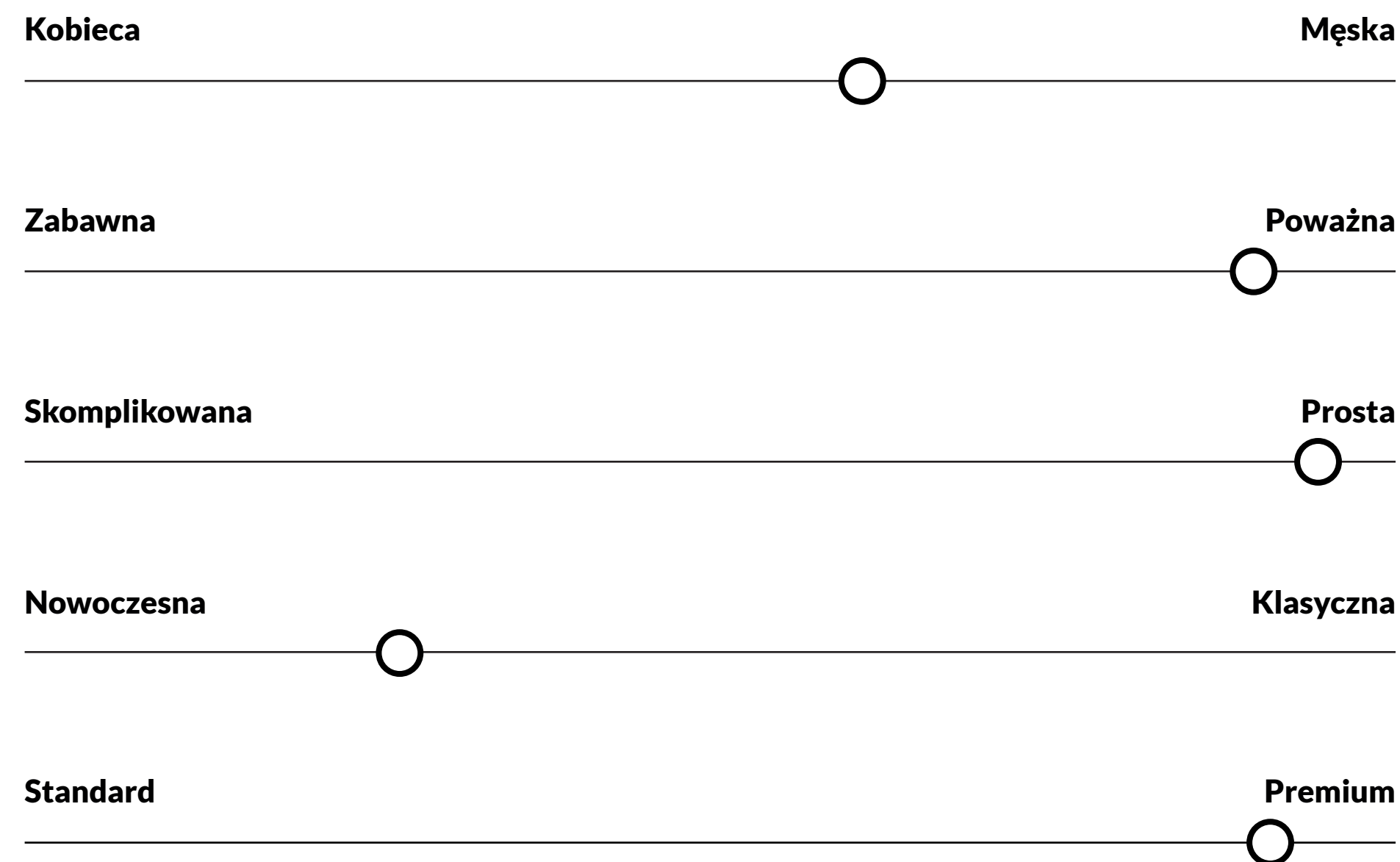


Charakterystyka marki

Charakterystyka marki

Wykres prezentuje dokładne pozycjonowanie marki w kluczowych kategoriach cech, które są istotne dla jej rozwoju i postrzegania przez klientów. Wskazuje on, jak marka powinna być odbierana w różnych aspektach.

Dalsze prace nad rozwojem identyfikacji marki powinny być realizowane zgodnie z wytycznymi przedstawionymi na wykresie.



Logotyp

Logo - Wersja podstawowa

Logo jest głównym elementem brandingu marki. Jakiegolwiek jego modyfikacje są zabronione.

Zasady jego stosowania zostały opisane w niniejszym dokumencie.

Zawsze należy stosować macierzysty wzór znaku, pobierany wyłącznie z odpowiednich źródeł.



Logo - Budowa

Znak podstawowy składa się z sygnetu i typografii w układzie poziomym.
Do stosowania we wszystkich materiałach wewnętrznych, promocyjnych i zewnętrznych.

Logo występuje w jednym wariantcie graficznym poziomym (sygnet + typografia).



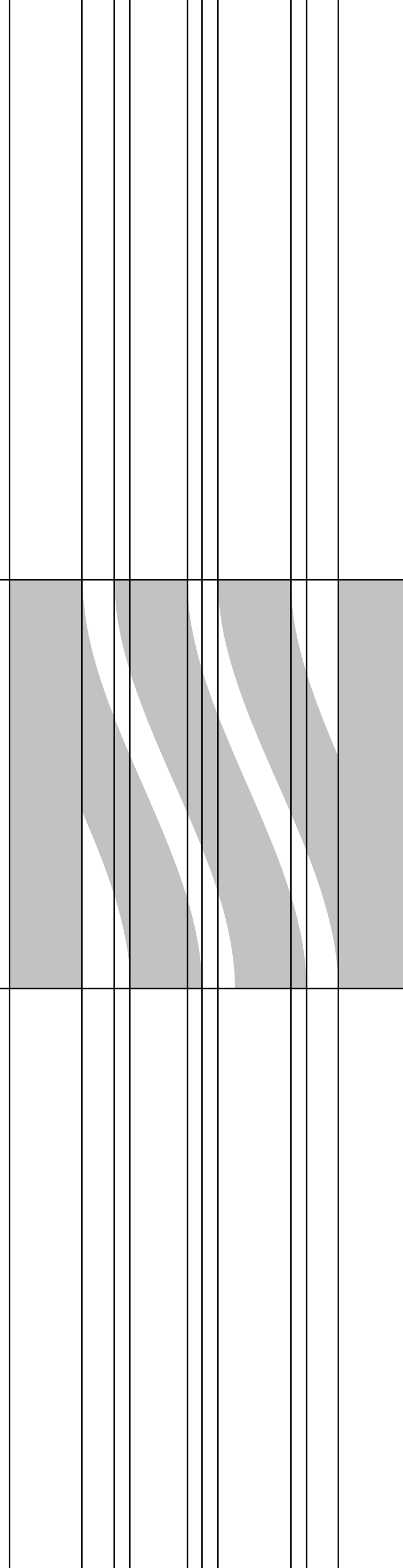
Sygnet

BÅLSTIL

Typografia
Font: **Montserrat Bold**

Logo - Budowa sygnetu

Elementy sygnetu są osadzone na siatce konstrukcyjnej, zbudowanej z pionowych linii, które pomagają wyznaczyć proporcje i równowagę projektu. Centralny element sygnetu składa się z trzech równoległych, falistych linii, które tworzą dynamiczny kształt. Linie te są płynnie zakrzywione, nadając kompozycji organiczny, ale jednocześnie nowoczesny charakter. Wypełniony obszar oznacza podstawowy kształt sygnetu, który jest integralną częścią znaku firmowego.



Logo - Wersja
achromatyczna



Logo - Pole ochronne

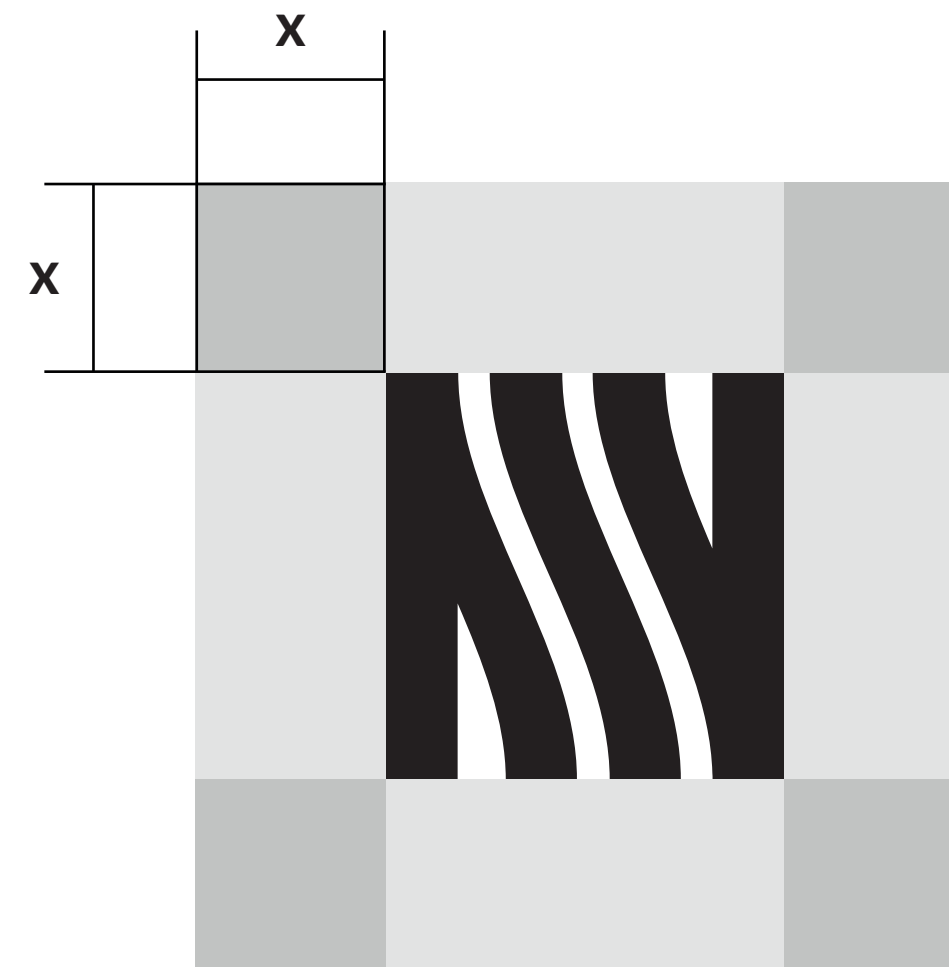
Wymiary pola ochronnego są określone za pomocą wielkości „x”, która jest równa wysokości litery „B” w nazwie marki.

Odległość „x” jest zastosowana wokół całego logotypu, aby zapewnić jego czytelność.



Logo - Pole ochronne sygnetu

Wymiary pola ochronnego sygnetu są określone za pomocą wielkości „x”, która jest równa wysokości litery „B”.



Logo - Rozmiar minimalny

Wielkość minimalna określa najmniejszy możliwy rozmiar logo, przy którym znak zachowuje czytelność.

Wielkości minimalne są różne dla różnych technik druku.

W przypadkach niewymienionych w Księdze Znaku należy zawsze sprawdzić czytelność logotypu na wydrukach próbnych.



Druk



Web

Logo - Warianty kompozycji

Logo może występować w dwóch układach kompozycyjnych.

- sam sygnety
- sygnety + typografia pozioma

Używanie odpowiedniego wariantu jest warunkowane formą, miejscem oraz potrzebą dobrej ekspozycji logo.



Logo - Niedopuszczalne modyfikacje

1. Proporcje elementów

Zabrania się zmiany proporcji elementów logo, jak również zmiany położenia elementów logotypu względem siebie.

2. Zniekształcenie

Zabrania się wszelkich przekształceń i wypaczeń logo.

3. Kolory i cienie

Zabrania się używania logo w kolorach innych niż określone w Księdze Znaku.

4. Pole ochronne

Element graficzny lub claim reklamowy umieszczony blisko znaku.



Logo - Przykłady niedopuszczalnego wykorzystania

a) Logo umieszczone na zbyt zróżnicowanym tle

b) Logo transparentne

c) Logo w zbyt małej skali

d) Logo na tle pokrewnym kolorystycznie



↑ a)



↑ b)



↑ c)

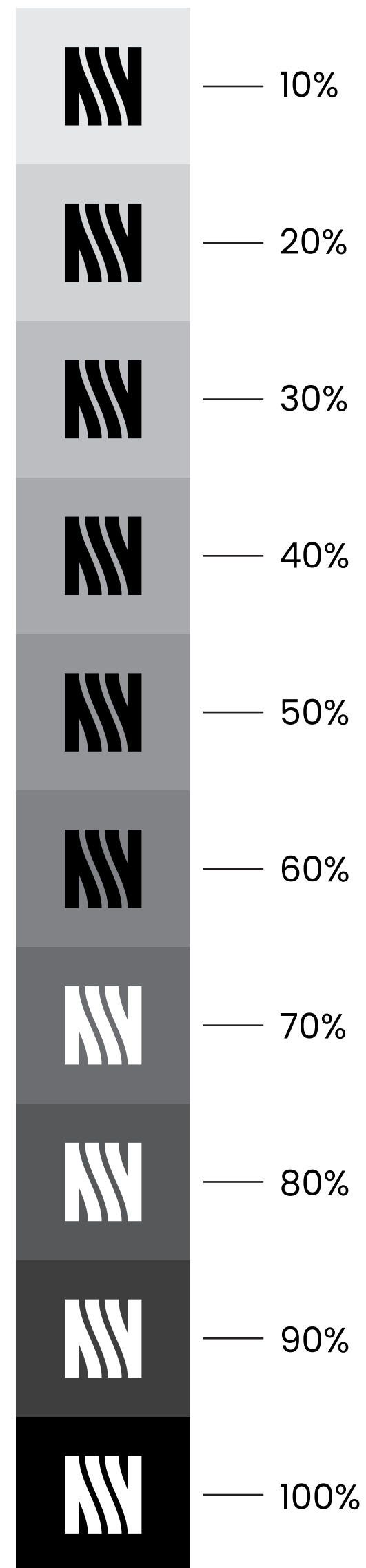


↑ d)

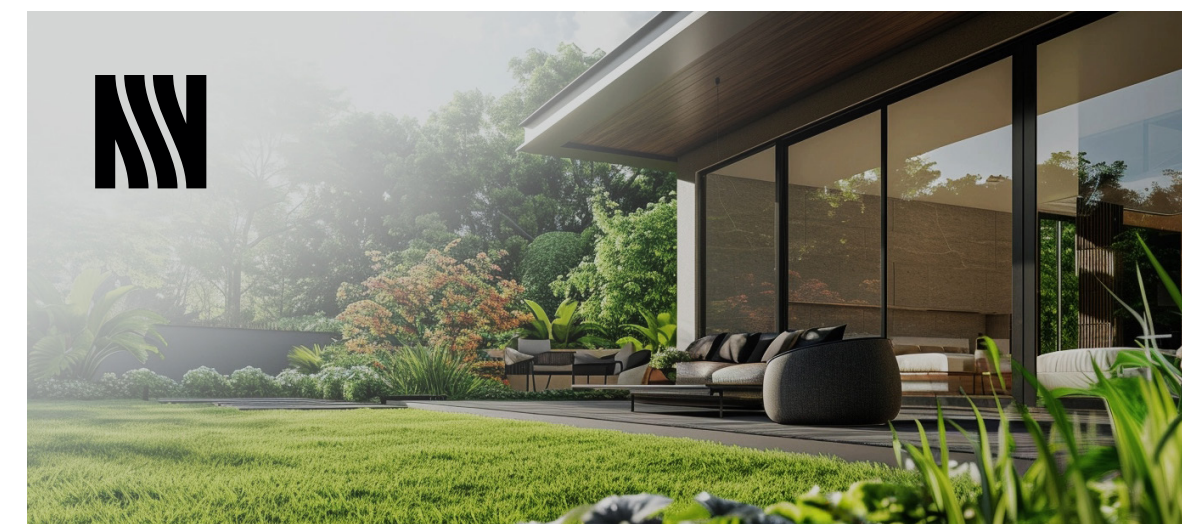
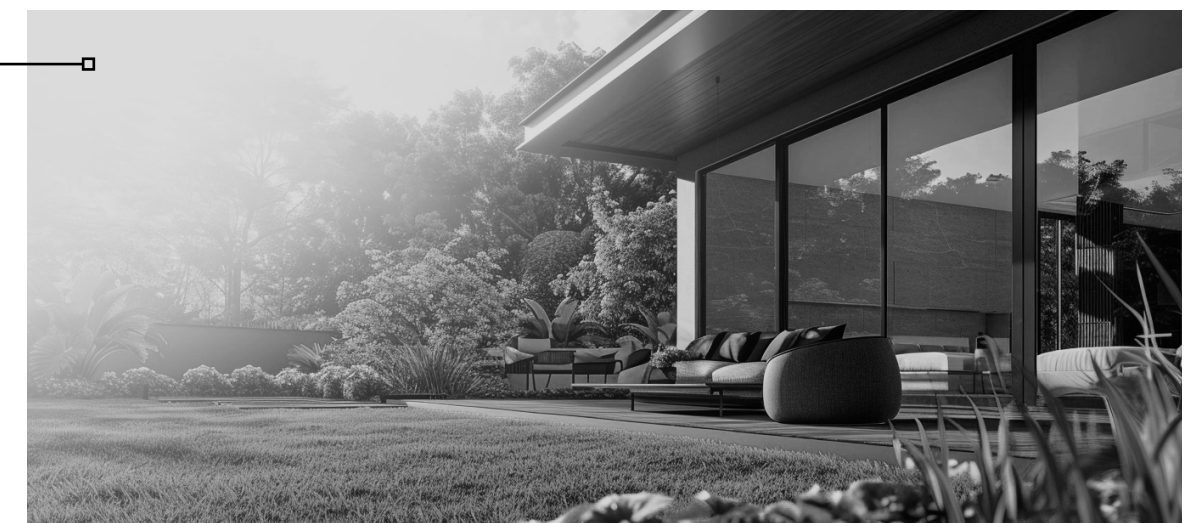
Logo - Kontrast

Ilustracja prezentuje logo marki na różnych tłach o różnym stopniu kontrastu, w zakresie od 10% do 100% czerni, z krokiem co 10%.

Każde tło kontrastowe jest przystosowane do prezentacji logo w wersji zarówno czarnej, jak i białej, co zapewnia jego odpowiednią widoczność i estetykę w zależności od zastosowania.



W celu sprawdzenia jakiego logo użyć (czarnego lub białego), należy zamienić tło w skali szarości oraz sprawdzić odpowiedni odcień.

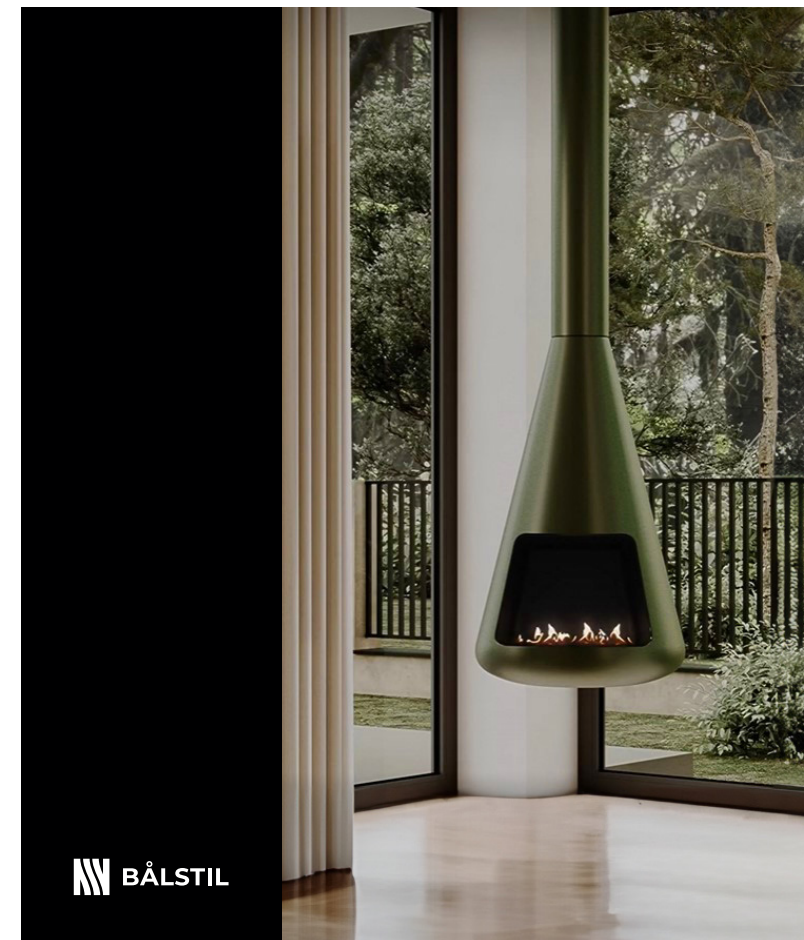


Logo - Zastosowanie na zdjęciach

Fotografie powinny być minimalistyczne i zawierać odpowiednią ilość wolnej przestrzeni na umieszczenie logotypu.

Jeśli takiej przestrzeni brakuje, logotyp należy umieścić na czarnym prostokącie, lub czarnym gradiencie.

Przykłady:



Logo - Zastosowanie na zdjęciach

W przypadku umieszczania logotypu na tle bez użycia gradientu lub czarnego prostokąta, należy zadbać o to, aby znajdował się on na jednolitym i możliwie najbardziej neutralnym tle.

Jeśli logotyp jest umieszczany na zdjęciu z widocznym fragmentem nieba, należy zdesaturować odcień niebieski.

Należy unikać umieszczania logotypu na zbyt jaskrawych tłach.

Przykłady:



Logo - Skalowanie

Wymiary i proporcje logotypu są ściśle określone. Znak należy skalować proporcjonalnie, w całości, nie rozdzielając poszczególnych elementów, uwzględniając jego pole ochronne.



Slogan reklamowy

Slogan - Zasady użycia

Heart of your Home.

Slogan „Heart of your home” doskonale oddaje istotę marki BÅLSTIL, która tworzy produkty będące sercem każdego wnętrza.

Slogan może być używany na kilka sposobów:
jako pojedyncze zdanie (a) lub w dwóch liniach (b), gdzie słowo “Heart of” jest w lini pierwszej.
Wyrównanie do prawej, lewej lub centralnie w zależności od kontekstu użycia sloganu.

Zawsze
wielka litera

Zawsze
wielka litera

Heart of your Home.

Zawsze
kropka na końcu

Font: **Poppins Bold**

a) **Heart of your Home.**

b) **Heart of
your Home.**

**Heart of
your Home.**

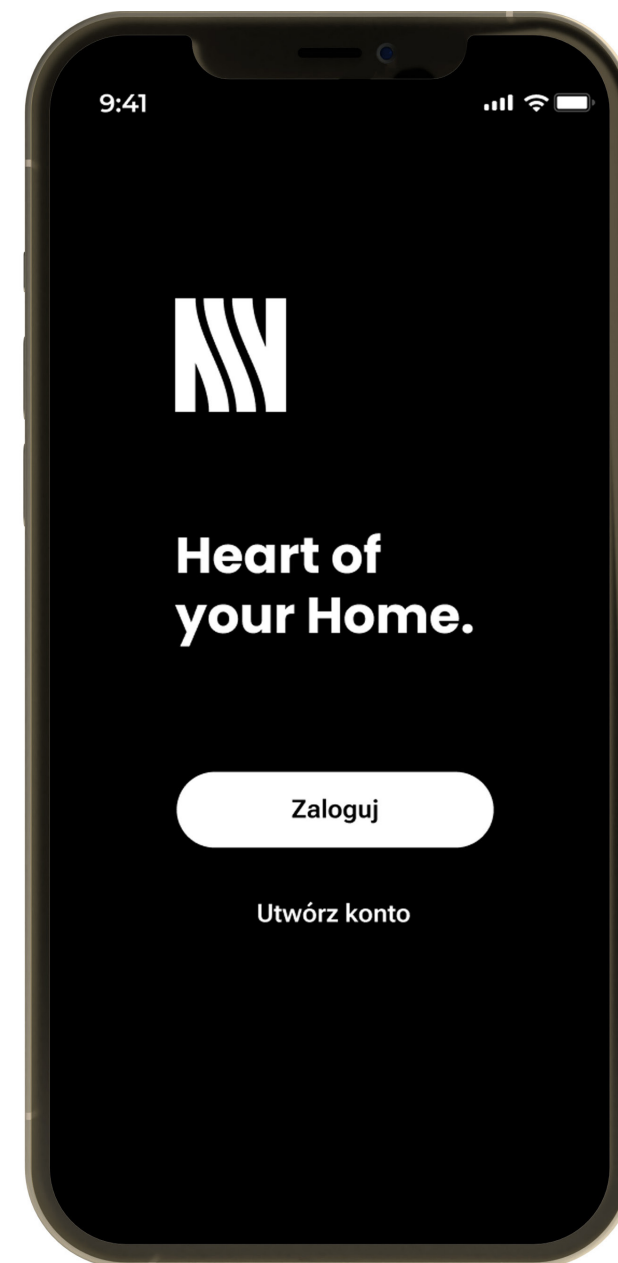
**Heart of
your Home.**

Slogan - Przykłady użycia

Celem tworzenia kompozycji z użyciem claimu jest zapewnienie, by odbiorca najpierw skupił się na nazwie firmy (logo lub sygnet), a dopiero potem odczytał slogan.

1. Balstil
2. Heart of your Home.

Taki układ buduje spójne wrażenie, wzmacniając rozpoznawalność marki



Aplikacja Balstil

W tym przypadku slogan funkcjonuje tylko z sygnetem, ponieważ cała aplikacja opiera się na nazwie Balstil, co jasno wskazuje, że mamy do czynienia z produktem tej marki.

Zabronione jest jednak używanie samego sygnetu z hasłem, jeśli odbiorca nie ma kontaktu z pełną nazwą firmy (logotyp)



Przykład błędnej kompozycji.

1. Naruszenie pola ochronnego sygnetu
2. Utworzenie kompozycji z sygnetu i sloganu, które może wprowadzać w błąd co do nazwy firmy, jest **niedopuszczalne**.

Slogan - Przykłady użycia



↑ Reklama prasowa.

Slogan - Przykłady
użycia



Ostatnia strona
prezentacji produktowej.

Kolorystyka

Kolorystyka

Kolory podstawowe

Podstawowe, główne kolory logotypu i sygnetu

Kolory dodatkowy - akcent

Kolor dodatkowy przeznaczony do zastosowań na stronach internetowych lub w aplikacjach powinien być używany wyłącznie do elementów aktywnych, takich jak przyciski. Nie należy go stosować w logotypie ani w elementach graficznych.

Czarny

RGB: 226/0/26

HEX: #e2001a

CMYK: 91/79/62/97

DRUK: 60/40/40/100

Biały

RGB: 255/255/255

HEX: #FFFFFF

CMYK: 0/0/0/0

Złoty

RGB: 177/146/101

HEX: #b19265

CMYK: 0/18/43/31

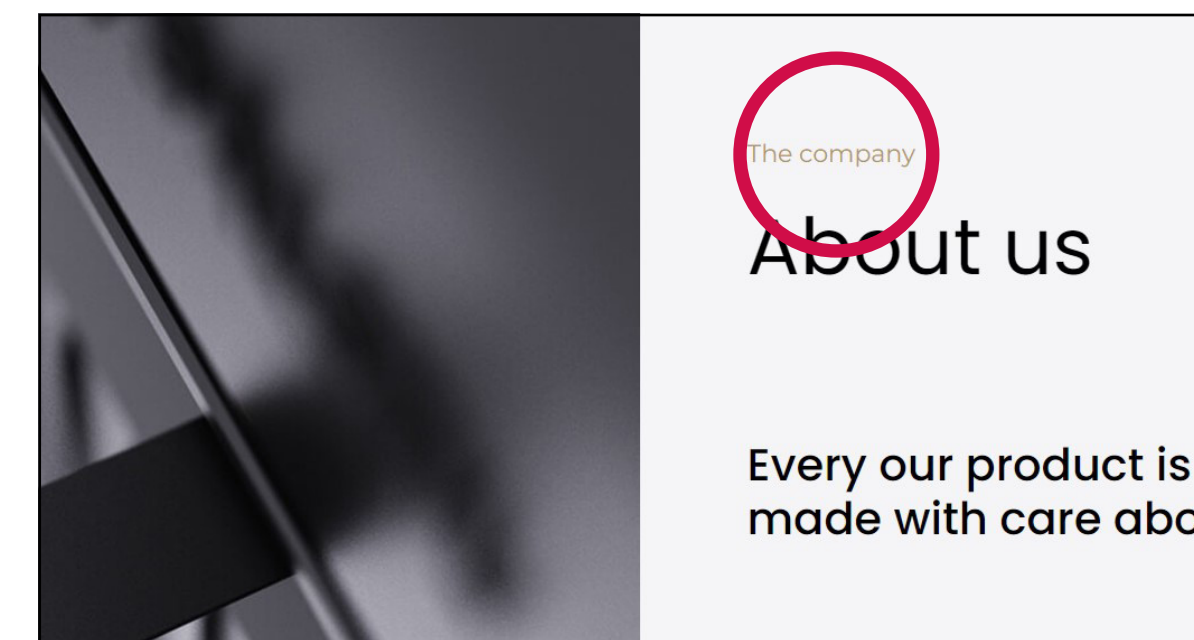
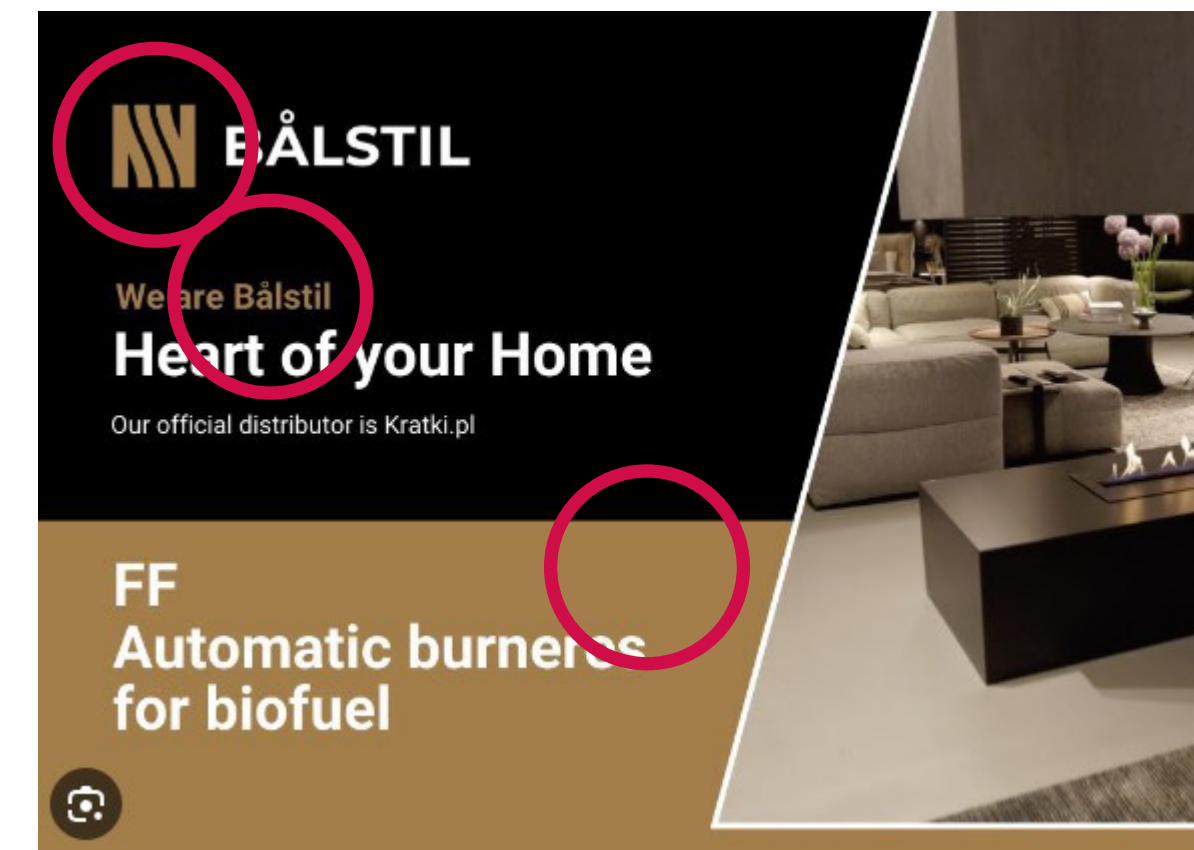
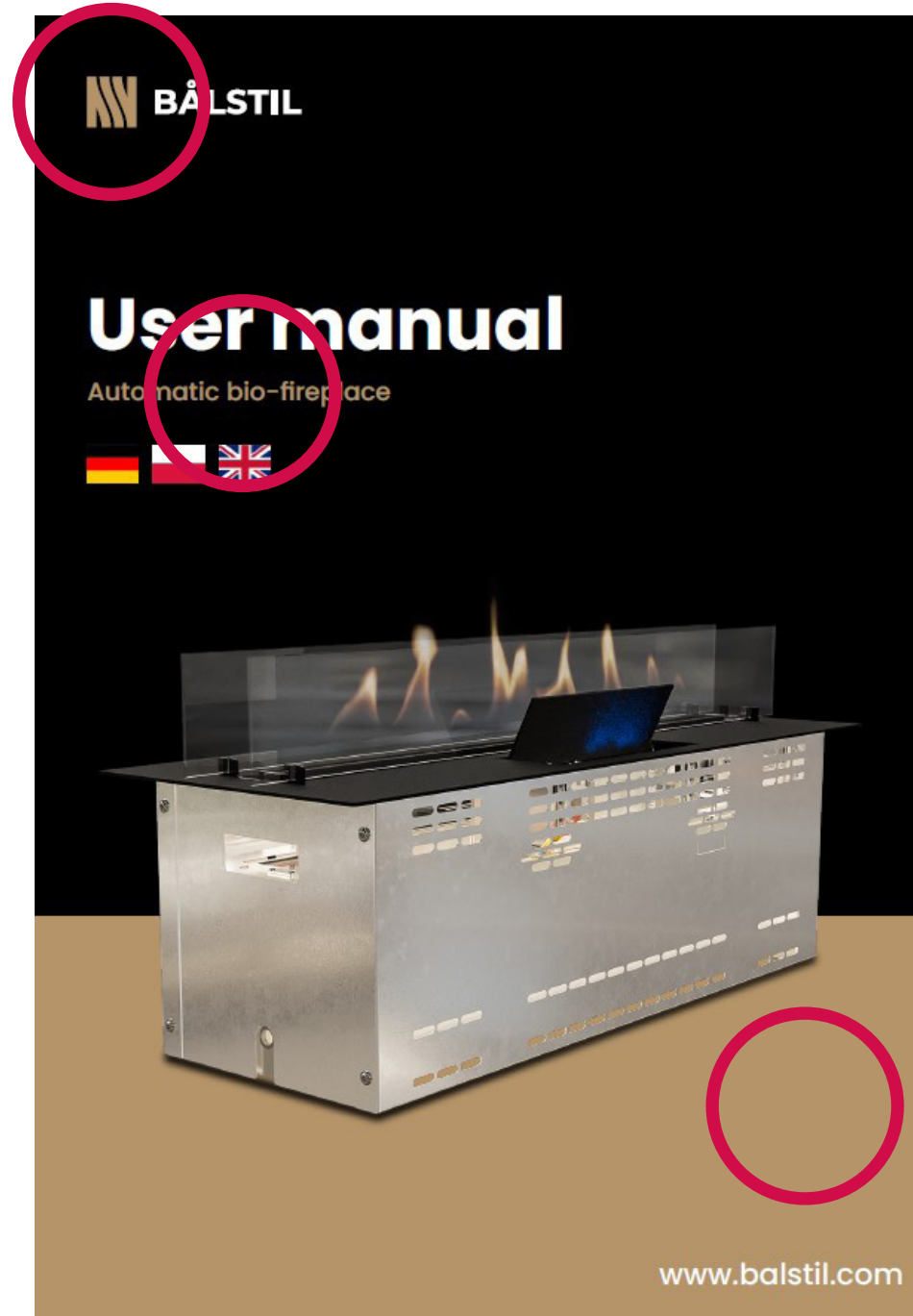
Akcent

←

Logotyp występuje wyłącznie w tej kolorystyce.

Kolorystyka niedopuszczalne zastosowania

Wszystkie wskazane elementy, takie jak kolory tła, sygnety logotypu, nagłówki oraz podpisy, muszą być utrzymane w kolorze czarnym lub białym. Zastosowanie koloru akcentowego w tych przypadkach jest zabronione.



Typografia

Typografia

Poppins

Font podstawowy

A Ą B C Ć D E Ę F G H I J K L Ł M N Ń O Ó P Q R S Ś T U V W X Y Z Ż Ż
a ą b c ć d e ę f g h i j k l ł m n ń o ó p q r s ś t u v w x y z ż ż
' ? ' " ! " (%) [#] { @ } / & \ < - + ÷ × = > ® © \$ € £ ¥ ¢ : ; , . *
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Helvetica

Web

A Ą B C Ć D E Ę F G H I J K L Ł M N Ń O Ó P Q R S Ś T U V W X Y Z Ż Ż
a ą b c ć d e ę f g h i j k l ł m n ń o ó p q r s ś t u v w x y z ż ż
' ? ' " ! " (%) [#] { @ } / & \ < - + ÷ × = > ® © \$ € £ ¥ ¢ : ; , . *
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Inter

Web

A B C D E F G H I J K L M N O Ó P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o ó p q r s t u v w x y z
' ? ' " ! " (%) [#] { @ } / & \ < - + ÷ × = > \$ € £ ¢ : ; , . *
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9



Lange Enden 29,
13437 Berlin, Niemcy
info@balstil.com