



horyzonty

brand manual

brand manual

wprowadzenie

To nasz przewodnik, który przedstawia wszystkie elementy składające się na tożsamość wizualną i semantyczną marki Horyzonty.

Przeczytaj, pomoże Ci to lepiej poznać markę i komunkować ją w przestrzeniach.

Wszyscy jesteśmy ambasadorami naszej marki.

W związku z tym istotne jest zapewnienie spójnego wizerunku we wszystkich elementach komunikujących markę, niezależnie od tego, czy jest to szyld, plakat, prezentacja, grafika w mediach społecznościowych czy broszura lub prosta faktura.

Musimy zadbać o to, aby przekaz marki był taki sam, wykorzystując jej niepowtarzalny styl i osobowość.

Nowe wytyczne (logotyp i identyfikacja) dotyczące marki wchodzi w życie od kwietnia 2024 roku.





brand manual

spis treści

Logotyp

- wersja podstawowa 4
- wersje kolorystyczne 5
- kolorystyka 6
- obszar ochronny 7
- wielkość minimalna 8
- zasady poprawnego zastosowania 9
- zasady błędnego zastosowania 10
- typografia 12

Elementy identyfikacji

- wizytówki firmowe / imienne 13
- papier firmowy / korespondencja 14
- ikony uzupełniające 15
- fotografie 16
- internet: e-mail 17
- internet: reklamy display 18



logo

wersja podstawowa

Budowa znaku

Logotyp Horyzontów składa się z dwóch elementów: elementu graficznego (sygnet) oraz elementu typograficznego.

Element graficzny (sygnet):

- przedstawia go wizerunek wznoszącej się pustutki - ptaka drapieżnego należącego do rodziny sokołowatych wpisanego w okrąg

Elementy typograficzne:

- napis horyzonty w kolorze ciemnoszarym

Wszystkie wymienione wyżej elementy w znaku podstawowym powinny występować obok siebie. Użycie graficznych elementów samodzielnie dopuszczalne jest tylko w uzasadnionych przypadkach.

wersja podstawowa



wersja monochromatyczna - ciemna



logo wersje kolorystyczne

Jeżeli tylko istnieje taka możliwość i znak nie traci na czytelności, należy zawsze używać logotypu w kolorystyce podstawowej.

Dopuszcza się także stosowania wersji biało-czerwonej na czarnym tle. W przypadku tła w kolorze czerwonym, należy zastosować biały znak. Nie dopuszczalne jest stosowanie znaku w całości w kolorze czerwonym.

wersja alternatywna



wersja monochromatyczna - biała



czerwień

PRINT	
PANTONE	186c
CMYK	0, 100, 74, 15

DIGITAL	
RGB	205 9 333
HEX	#CD0921

grafit

PRINT	
PANTONE	Black C
CMYK	0, 0, 0, 95

DIGITAL	
RGB	8, 8, 8
HEX	#080808

logo kolorystyka

Kolor czerwony - wart tysiąca opowieści

• akcja • siła • energia • pasja

Kolor pasji i energii. Przykuwa uwagę jak żaden inny i emituje silną i potężną energię, która motywuje nas do działań.

Grafit

Najciemniejszy odcień szarego, symbolizuje profesjonalizm, władzę, wysoką pozycję, powagę, inteligencję.



logo obszar ochronny

Obszar ochronny / pole ochronne

Logo musi być zawsze otoczone obszarem ochronnym, czyli przestrzenią, w której nie może się znaleźć żaden inny element np. brzeg strony, inny projekt graficzny itp. Obszar ochronny wyznacza odcinek równy "x" (szerokość litery "h" zastosowanej w logotypie).

logo wielkości minimalne

Określają najmniejszy rozmiar zastosowanego znaku, w którym logo pozostaje czytelne i rozpoznawalne. Podczas pomniejszania znaku należy przestrzegać podanych obok wartości.



X PRINT
12 mm

X DIGITAL
20 px



logo poprawne stosowanie

Czerwien i grafit

Jeżeli tylko istnieje taka możliwość i znak nie traci na czytelności należy zawsze używać logotypu w podstawowej wersji kolorystycznej.

Dopuszcza się także stosowania wersji białej na kolorowym tle lub tłach, na których czerwony sygnet staje się nieczytelny.



1.



2.



3.



4.



5.



6.



7.



8.



logo błędne stosowanie

Nie dopuszcza się:

1. zmiany odległości sygnetu od logotypu
2. zmiany proporcji sygnetu względem logotypu
3. rozciągania logo w pionie ani poziomie
4. dodawania cienia
5. stosowania obrysu logo
6. zmieniania kolorystyki
7. stosowania wersji czerwonej bez uzasadnienia
8. stosowania samego kształtu "e" bez uzasadnienia

Signika

Designed by Anna Giedryś

01

Poznajemy, obserwujemy,
doświadczamy.

Podobno na świecie jest 195 państw i podobno są ludzie, którzy odwiedzili wszystkie. Czy jednak w czasie swoich podróży mieli oni czas na cierpliwe wypatrywanie sępowronki w tropikalnych lasach Ghany?

02

nasza
pasja

Przygotowywanie wypraw i ich prowadzenie jest naszą pasją. Interesujemy się ptakami, wędrujemy po górach, jeździmy rowerami, fotografujemy i docieramy do najdalszych zakątków Ziemi, aby później podzielić się swoimi doświadczeniami i zdobytą wiedzą z uczestnikami naszych wyjazdów.

typografia kroje pism

Typografia nagłówki - Signika Negative

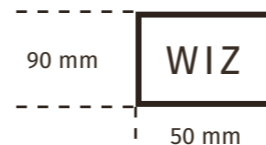
SemiBold **Naszą pasją jest organizowanie wypraw - by pokazać Wam świat.**
Bold **Naszą pasją jest organizowanie wypraw - by pokazać Wam świat.**

Typografia podstawowa - Fira Sans

Light Naszą pasją jest organizowanie wypraw - by pokazać Wam świat.
Regular Naszą pasją jest organizowanie wypraw - by pokazać Wam świat.
Medium **Naszą pasją jest organizowanie wypraw - by pokazać Wam świat.**
Bold **Naszą pasją jest organizowanie wypraw - by pokazać Wam świat.**

Typografia alternatywna - Arial

Regular W różnych okresach życia czyta się ten sam tekst - różnie.
Italic *W różnych okresach życia czyta się ten sam tekst - różnie.*
Bold **W różnych okresach życia czyta się ten sam tekst - różnie.**
Bold Italic ***W różnych okresach życia czyta się ten sam tekst - różnie.***



wizytówki firmowa i imienna

Zalecenia:

Rozmiar:

90 mm szerokości, 50 mm wysokości (poziomo)

Materiał:

kreda matowa 350g

Uzlachetnienie:

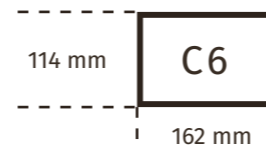
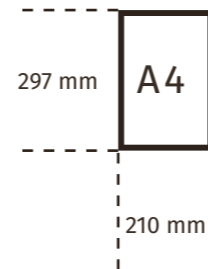
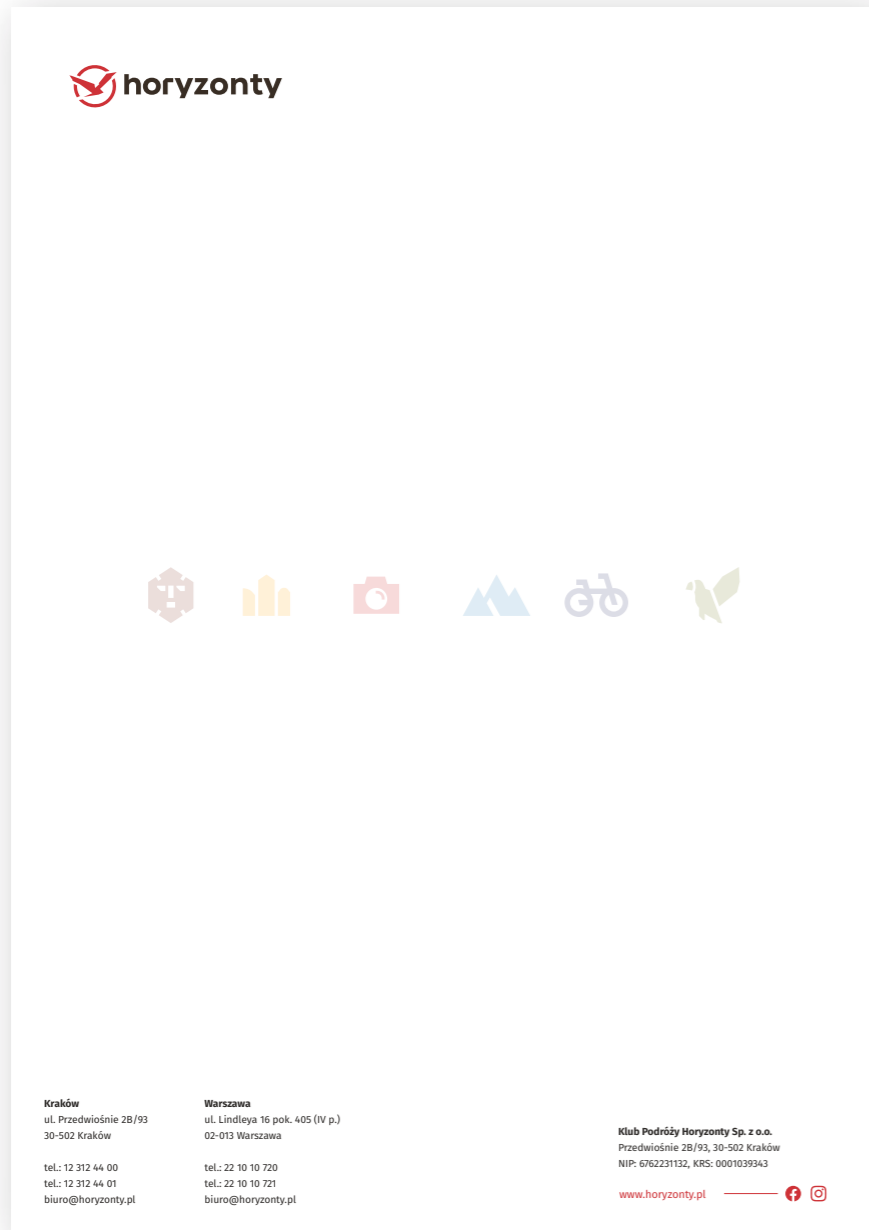
folia matowa + lakier UV (na logotypie)

Narożniki:

prostokątne



korespondencja papier firmowy, koperta





kategorie ikony tematyczne

	CMYK: 22 5 70 30	#8B913C
	CMYK: 55 16 2 6	#58A0CC
	CMYK: 0 22 93 0	#FFB534
	CMYK: 57 50 0 29	#505184
	CMYK: 5 50 40 37	#995348
	CMYK: 0 90 66 10	#D83F40



Przyroda



Góry



Kontynenty



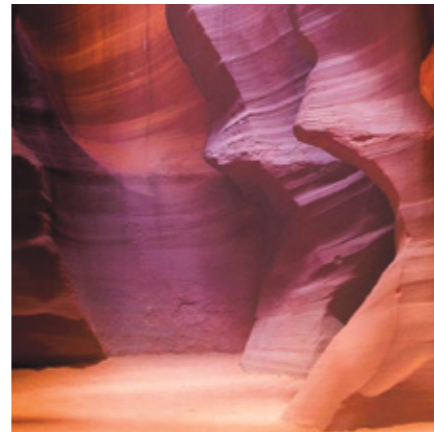
Rowery



Regiony



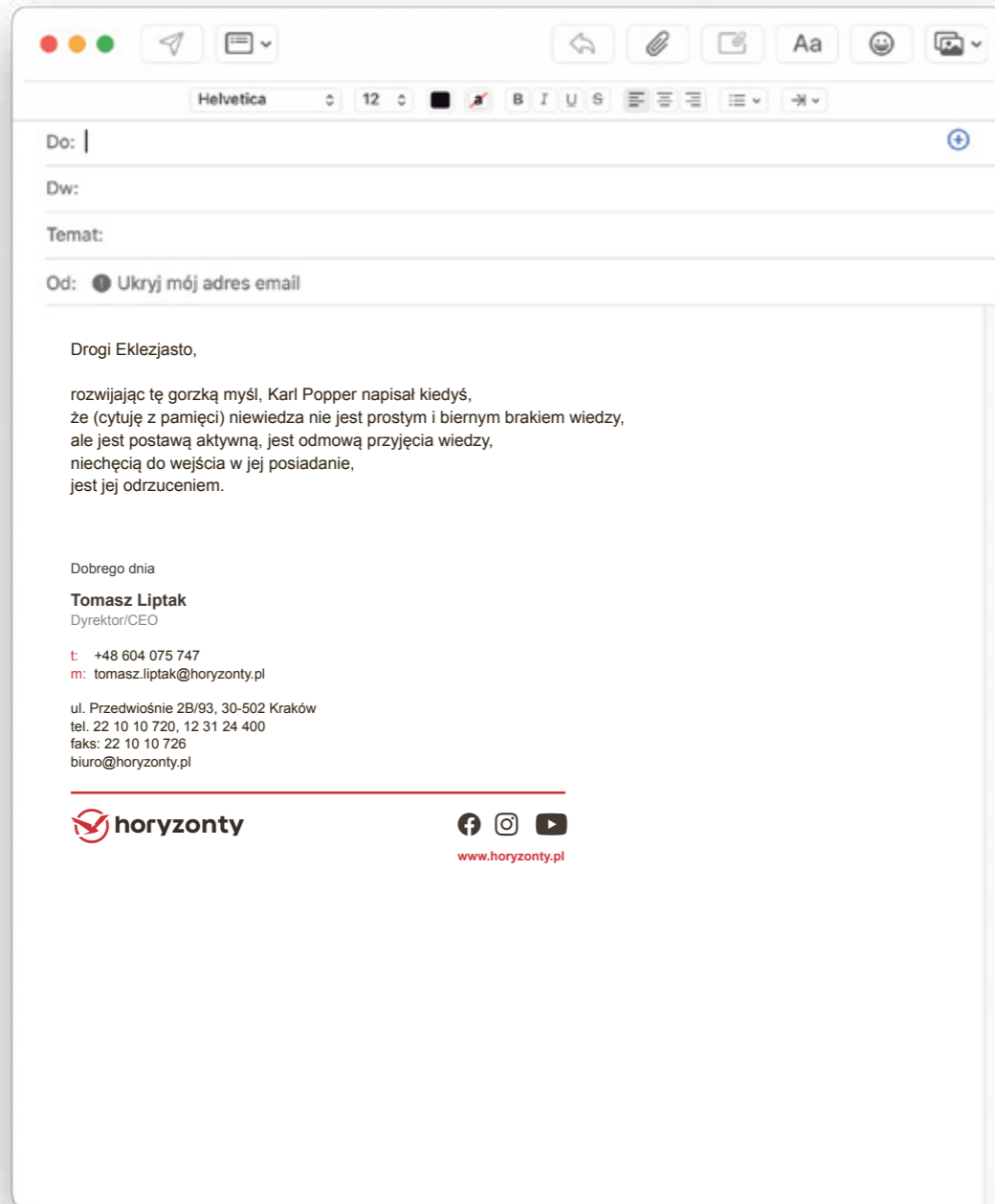
Fotowyprawy



fotografie element wyróżniający

Obrazy pozostają bliskie temu, co robimy.
Pokazujemy produkty i usługi, kładąc nacisk na energię, naturę, przyrodę, unikalność.
Starajmy się pokazywać nieoczywiste kadry zwracając uwagę na kluczowe elementy np. Szeroka panorama, detal (makro) przykłuwający uwagę. Nie bójmy się abstrakcji.
Nie stosujmy zbyt wielu filtrów aby zdjęcia nie wyglądały sztucznie.

W przypadku umieszczenia osób unikajmy zdjęć pozowanych. Starajmy się pokazać je w nieoczywistej pozie szukając charakterystycznego detalu.



internet stopka e-mail

Krój czcionki:	Arial
Wielkość treści:	12 pt
Imię i nazwisko:	12 pt (bold)
Dane firmowe:	10 pt
Kolor:	grafit, #333
Kolor akcentu:	czerwony, #CD0921

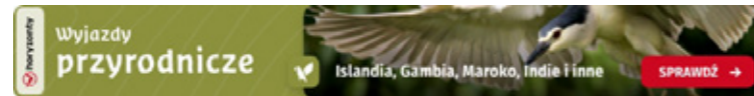
internet reklamy display'owe

Podstawowe formy reklamowe

Prostokąt



Szeroki billboard



Billboard

Prostokąt - 300x250px

Szeroki billboard - 970x250px

Billboard - 728x90px

Zaokrąglone narożniki: 10-12px

Formy reklamowe podzielone na kategorie



Do wszystkich form reklamy kierowanych na konkretną kategorię lub produkt / usługę należącą do konkretnej kategorii należy zawsze korzystać z koloru wiodącego kategorii oraz ikony określającej kategorię.