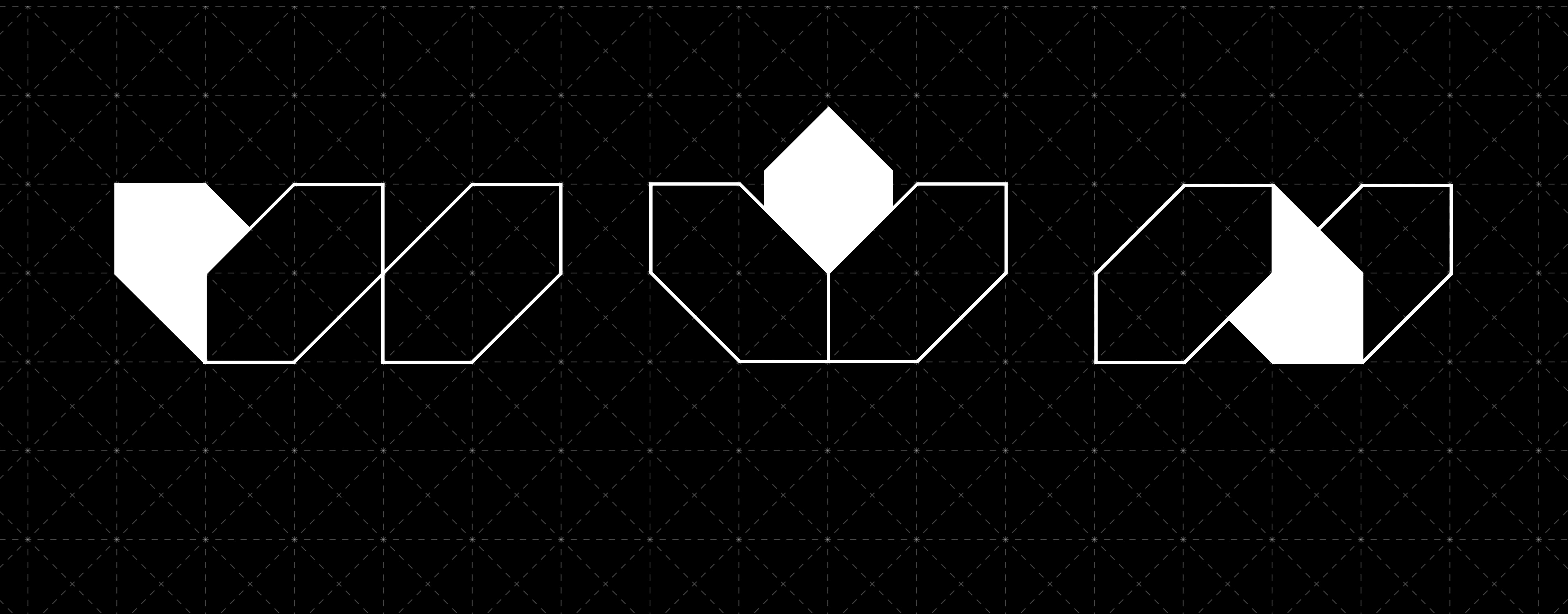
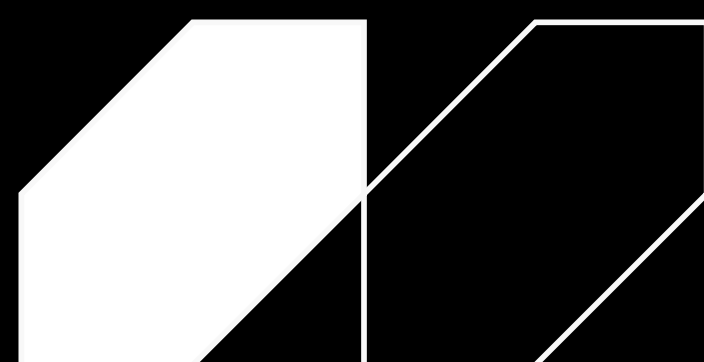
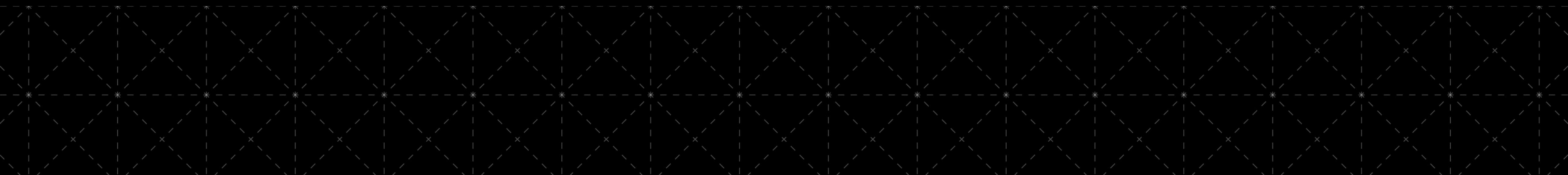






RODZINA MAREK

OPARTA NA JEDNEJ FORMIE



SPIS TREŚCI

MISJA PROJEKTU	1
KSZTAŁT BAZOWY / SIATKA	2
BRANDBOOK - WIN INVEST GROUP	3-21
KEY VISUAL - WIN INVEST GROUP	22-27
BRANDBOOK - GIPOWER	28-46
KEY VISUAL - GIPOWER	47-54
BRANDBOOK - INGREE	55-73
KEY VISUAL - INGREE	74-79

MISJA BRANDINGU

SILNA, RODZINNA TOŻSAMOŚĆ WIZUALNA

Projekt opiera się na wspólnym kodzie wizualnym, który łączy całą grupę firm, budując zaufanie, profesjonalizm i nowoczesność.

Naszym założeniem było stworzenie jednolitego systemu identyfikacji, który będzie:

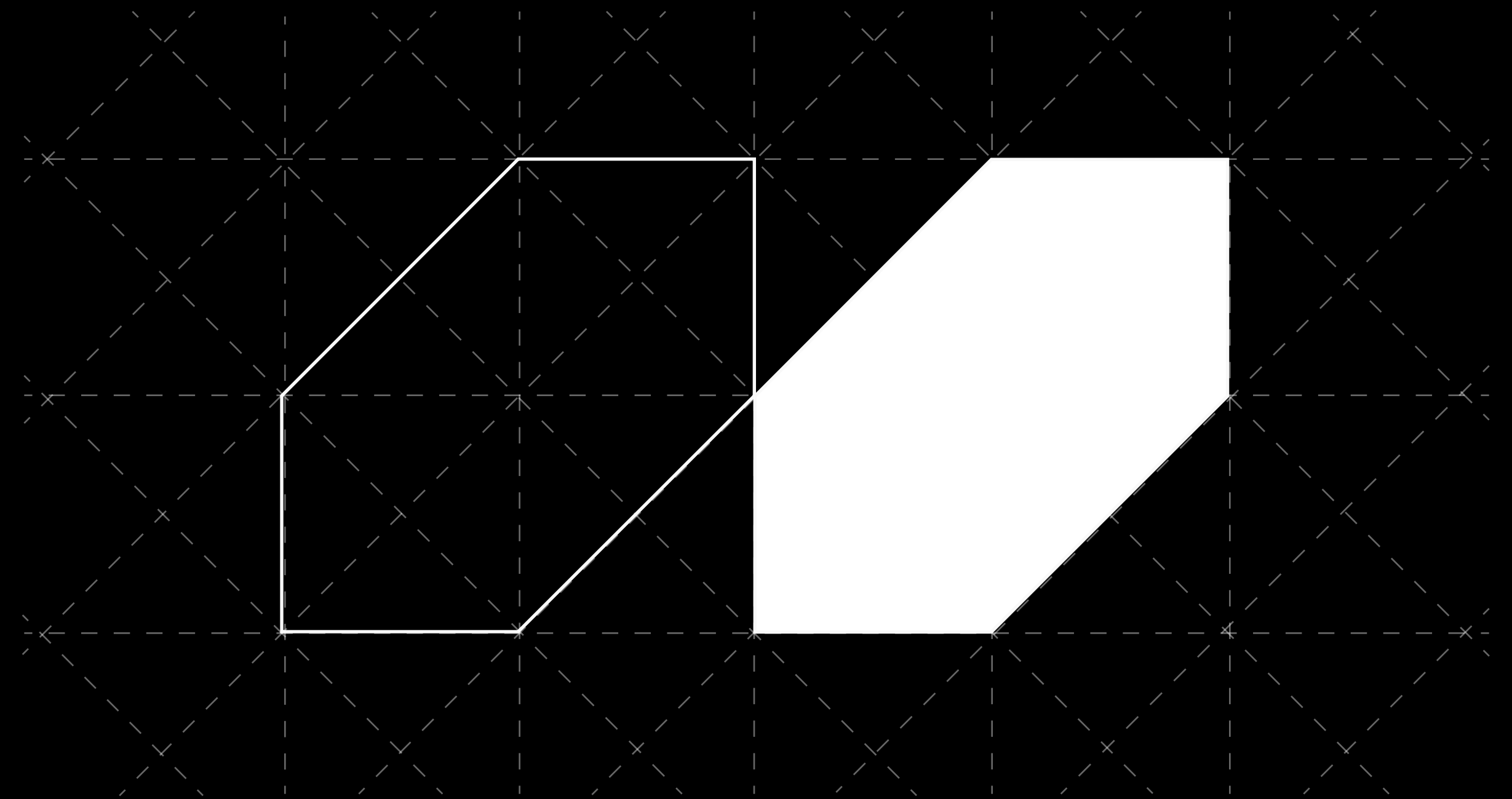
- Spójny i rozpoznawalny,
- Elastyczny i uniwersalny,
- Gotowy na przyszłe rozszerzenia o nowe marki lub działy.

KSZTAŁT BAZOWY / SIATKA

Wszystkie sygnety zostały zaprojektowane w oparciu o tę samą figurę geometryczną - trapezoidalny ośmiokąt.

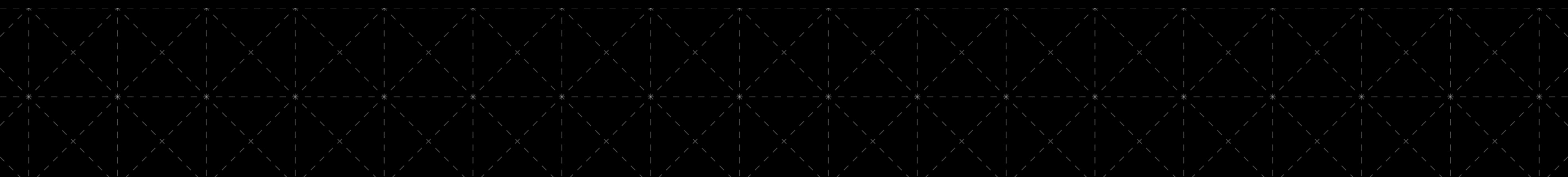
- forma nietypowa i zapadająca w pamięć
- jednocześnie zapewniająca stabilność
- świetnie sprawdza się w układach modularnych

To właśnie ta forma stała się fundamentem wizualnym całej rodziny marek, z których każda interpretuje ją na swój sposób, zachowując jednocześnie wspólne wizualne DNA.





WIN INVEST GROUP BRAND BOOK



CEL MARKI

STABILNOŚĆ

WININVEST GROUP stawia na długofalowy rozwój i tworzenie stabilnych fundamentów. Stabilność ta wyraża się nie tylko w ofercie, ale też w stylu komunikacji i estetyce wizualnej – uporządkowanej, przemyślanej, spokojnej.

BEZPIECZEŃSTWO

Jednym z kluczowych celów marki jest zapewnienie klientom poczucia bezpieczeństwa - emocjonalnego i finansowego. Każda decyzja jest wynikiem analizy i doświadczenia.

PARTNERSTWO I ZAUFANIE

Marka buduje partnerskie relacje oparte na wzajemnym zaufaniu, aktywnie słuchając klientów i wspierając ich w podejmowaniu decyzji. To firma, która chce być częścią sukcesu swoich odbiorców, a nie jedynie wykonawcą zleceń.

TON GŁOSU

ZAUFANIE

Komunikacja WININVEST GROUP opiera się na wzbudzaniu zaufania – mówimy w sposób spokojny i przemyślany, aby nasi odbiorcy czuli, że mają do czynienia z wiarygodnym partnerem.

PROFESJONALIZM

Wszystkie nasze wypowiedzi nacechowane są doświadczeniem i wiedzą – ton marki buduje obraz eksperta w branży inwestycyjnej.

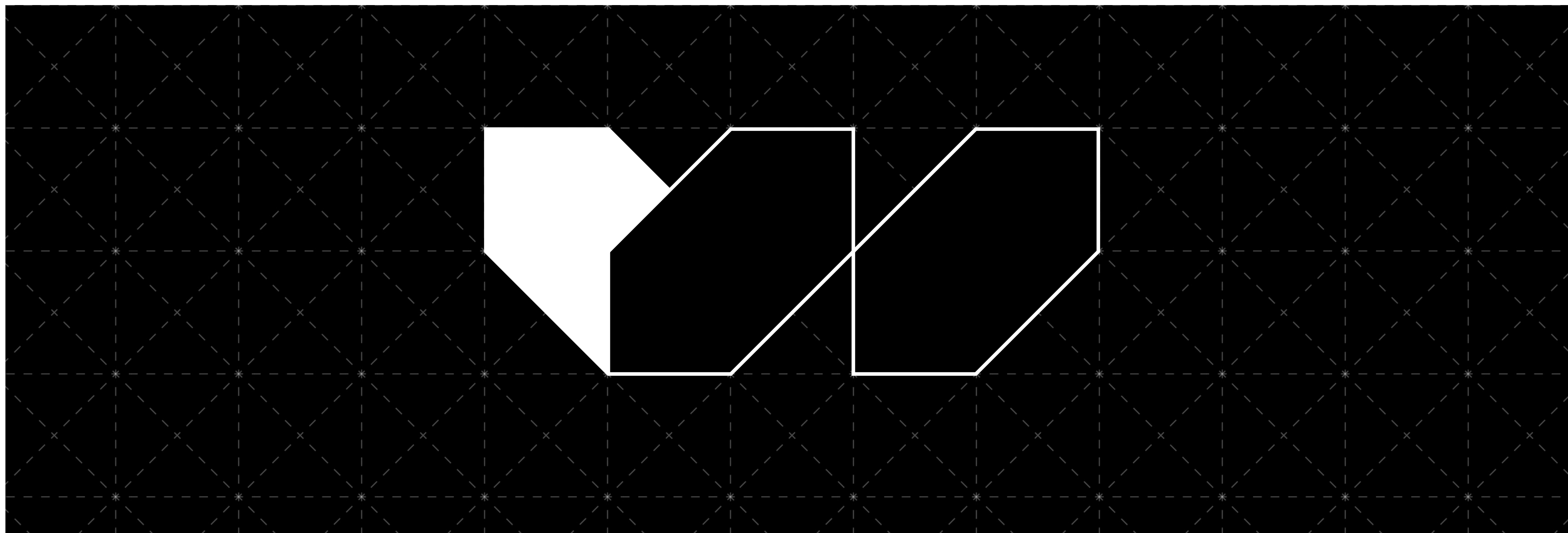
PEWNOŚĆ

Komunikujemy się z przekonaniem, ale bez nachalności. Nasz głos jest stanowczy, ale nigdy dominujący – wyważony, spokojny i inspirujący.

SYGNET

Sygnet WIN INVEST GROUP został zbudowany z trzech trapezoidalnych ośmiokątów, które wspólnie tworzą literę „W” – inicjał marki.

Zastosowanie wspólnej formy geometrycznej pozwala na zachowanie spójności wizualnej z całą rodziną marek.



LOGOTYP

WIN INVEST
GROUP

KOMPOZYCJA LOGO

Aby logo mogło prawidłowo oddychać i prezentować się czytelnie w każdej sytuacji, wokół niego powinna być zachowana strefa ochronna. Zaleca się, aby margines dookoła logo miał szerokość odpowiadającą wysokości sygnetu. Dzięki temu logo nie będzie przytłoczone innymi elementami i zachowa swój elegancki, wyważony charakter.

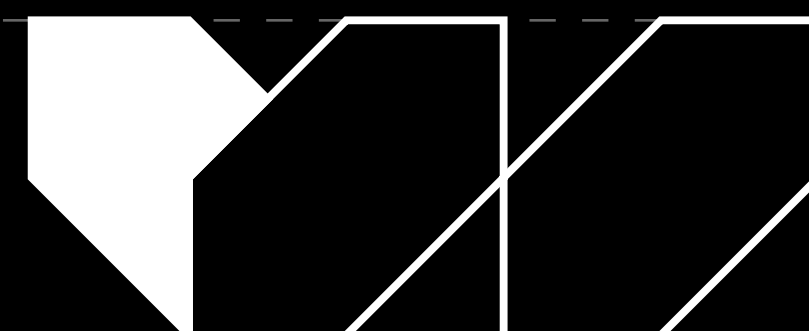


POLE OCHRONNE

Wokół znaku występuje pole ochronne – obszar, w obrębie którego nie może pojawić się żadna obca forma, zarówno graficzna, jak i tekstowa. Wyznacza ono także minimalną odległość znaku od krawędzi.



POLE OCHRONNE



WININVEST
GROUP

LOGO KOŁOROWE



LOGO MONOCHROMATYCZNE



LOGO NA ZDJĘCIACH

Dopuszczalne jest stosowanie logotypu na grafikach i zdjęciach, które stanowią formę tła i nie zakłócają czytelności znaku. Na jasnych tłach rekomendowane jest użycie logotypu w graficie, natomiast na ciemnych – w bieli.



UMIEJSCOWIENIE ZNAKÓW

Dla spójności komunikacji zalecane jest umieszczanie logo w lewym górnym lub prawym dolnym rogu. Jeśli projekt zawiera więcej layoutów, możliwe jest zastosowanie dodatkowych wariantów położenia.



Położenie podstawowe Jeśli to możliwe, logotyp powinien być położony w lewym górnym lub prawym dolnym narożniku.



Jeśli położenie podstawowe nie jest możliwe, umieszczamy logotyp w prawym górnym lub w lewym dolnym narożniku.



Możliwe jest centralne położenie logotypu – szczególnie w layoutach, gdzie stanowi główny lub wiodący element.

UMIEJSCOWIENIE ZNAKÓW



Położenie podstawowe Jeśli to możliwe, logotyp powinien być położony w lewym górnym lub prawym dolnym narożniku.



Jeśli położenie podstawowe nie jest możliwe, umieszczamy logotyp w prawym górnym lub w lewym dolnym narożniku.



Możliwe jest centralne położenie logotypu – szczególnie w layoutach, gdzie stanowi główny lub wiodący element.

UŻYCIE LOGO

Aby zapewnić spójność wizualną, logo każdej marki powinno być stosowane zgodnie z zasadami.

Dla zachowania czytelności i wyrazistości logo należy przestrzegać jego minimalnych wymiarów.

Pozioma wersja:

- Druk: min. 25 mm szerokości
- Ekran: min. 120 px

Pionowa wersja:

- Druk: min. 20 mm wysokości
- Ekran: min. 100 px

W przypadku mniejszych zastosowań zaleca się użycie uproszczonego sygnetu bez logotypu.

Tło: Logo powinno być prezentowane na tle zapewniającym kontrast i czytelność. Możliwe wersje: kolorowa, biała na ciemnym tle, monochromatyczna.



UŻYCIE NIEDOZWOLONE

Dla zachowania spójnej i profesjonalnej komunikacji, logo powinno być używane zgodnie z zasadami przedstawionymi w brandbooku.



Zmiana typografii



Zmiana proporcji



Zmiana wielkości elementów



Zmiana pozycji elementów



Zmiana interlinii



Zmiana kolorów



Stosowanie outline'u



Stosowanie tła, które zakłóca
czytelność logo

KOLORYSTYKA MARKI

Kolorystyka WININVEST GROUP opiera się na eleganckim i zrównoważonym zestawie barw, który buduje atmosferę zaufania, profesjonalizmu i ciepła.

Granat - głęboki i stabilny kolor symbolizujący bezpieczeństwo, powagę i profesjonalizm. To barwa zaufania i spokoju, która dobrze koresponduje z inwestycyjnym charakterem marki

Akcent złoty - dodający ciepła, elegancji i szlachetności. Symbolizuje wartość, doświadczenie i prestiż, idealnie uzupełniając chłodniejsze tony.

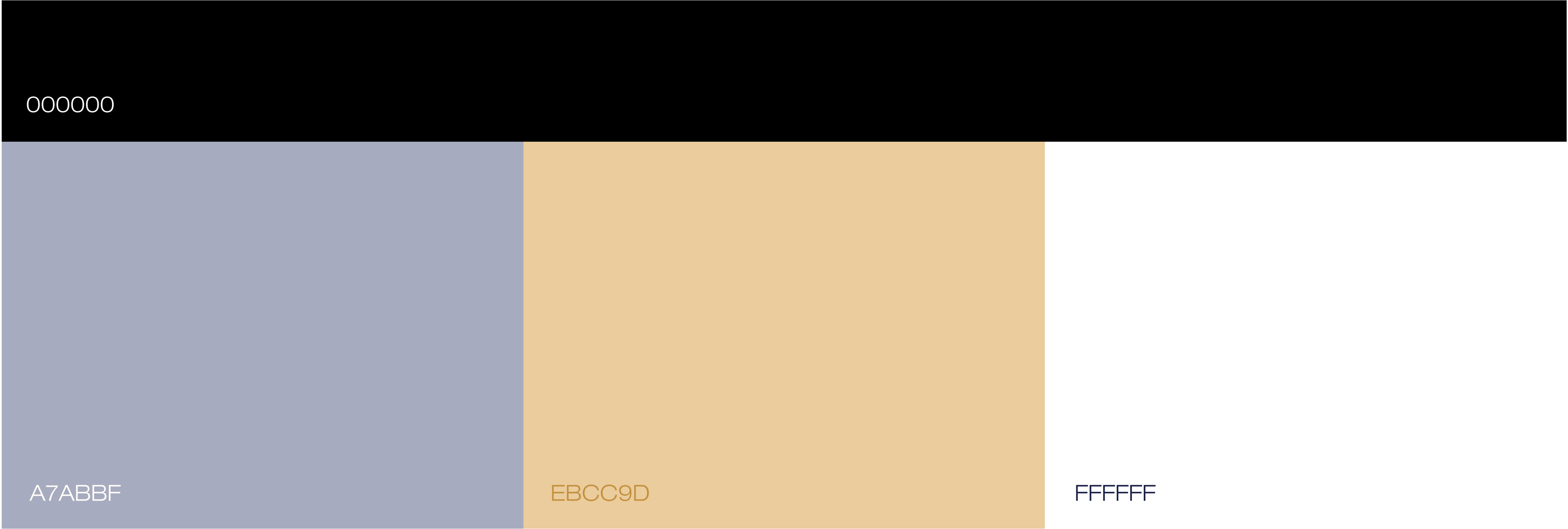
1A1F47

F9F9F9

C5903E

GAMA TOWARZYSZĄCA

Kolory towarzyszące uzupełniają i współgrają z podstawową paletą barw. Stosowane są w projektach, gdy kolory bazowe zostały użyte do kluczowych wizerunkowo layoutów i konieczne jest urozmaicenie zastosowanej palety barw.



000000		
A7ABBF	EBCC9D	FFFFFF

KOLOR W TEKŚCIE

Kolor i typografia to podstawy identyfikacji wizualnej. W materiałach marki stosujemy główną paletę barw oraz biel jako uniwersalne tło dla tekstu – szczególnie w publikacjach wielostronicowych.

Lorem ipsum dolor
sit amet nuncia
pellentesque.

Lorem ipsum

Lorem ipsum dolor
sit amet nuncia
pellentesque.

Lorem ipsum

Lorem ipsum dolor
sit amet nuncia
pellentesque.

TYPOGRAFIA

We wszystkich pozostałych materiałach brandingowych (strony internetowe, prezentacje, ulotki) zastosowano krój Helvetica Neue – jeden z najbardziej rozpoznawalnych i uniwersalnych krojów pisma na świecie. Dzięki swojej powszechności i znajomości przez odbiorców, buduje on poczucie zaufania i przejrzystości.

Helvetica
Neue

WAGI KROJU

THIN

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 !@#\$%^&*()_+

LIGHT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 !@#\$%^&*()_+

REGULAR

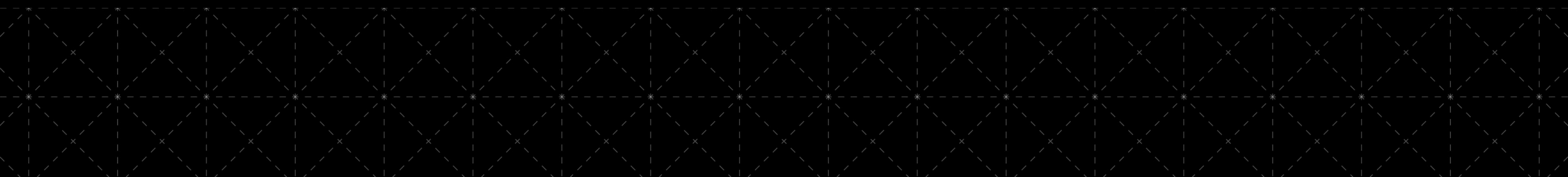
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 !@#\$%^&*()_+

MEDIUM

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 !@#\$%^&*()_+



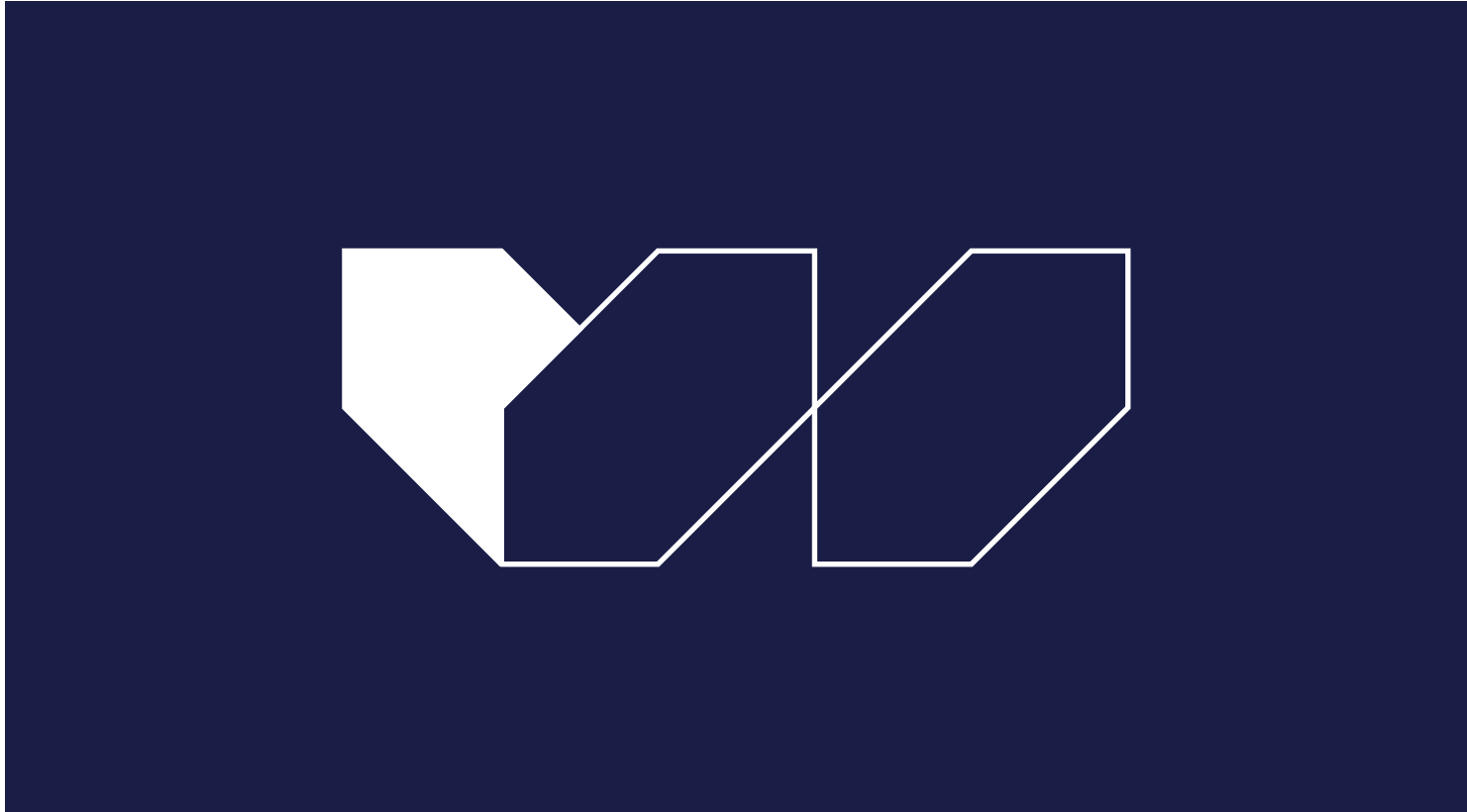
WIN INVEST GROUP
KEY VISUAL



WIZYTÓWKA FIRMOWA



Strona 1



Strona 2



Strona 2

ULOTKA FIRMOWA



Strona 1



Strona 2



MATERIAŁY DO DRUKU



List firmowy



Ulotka

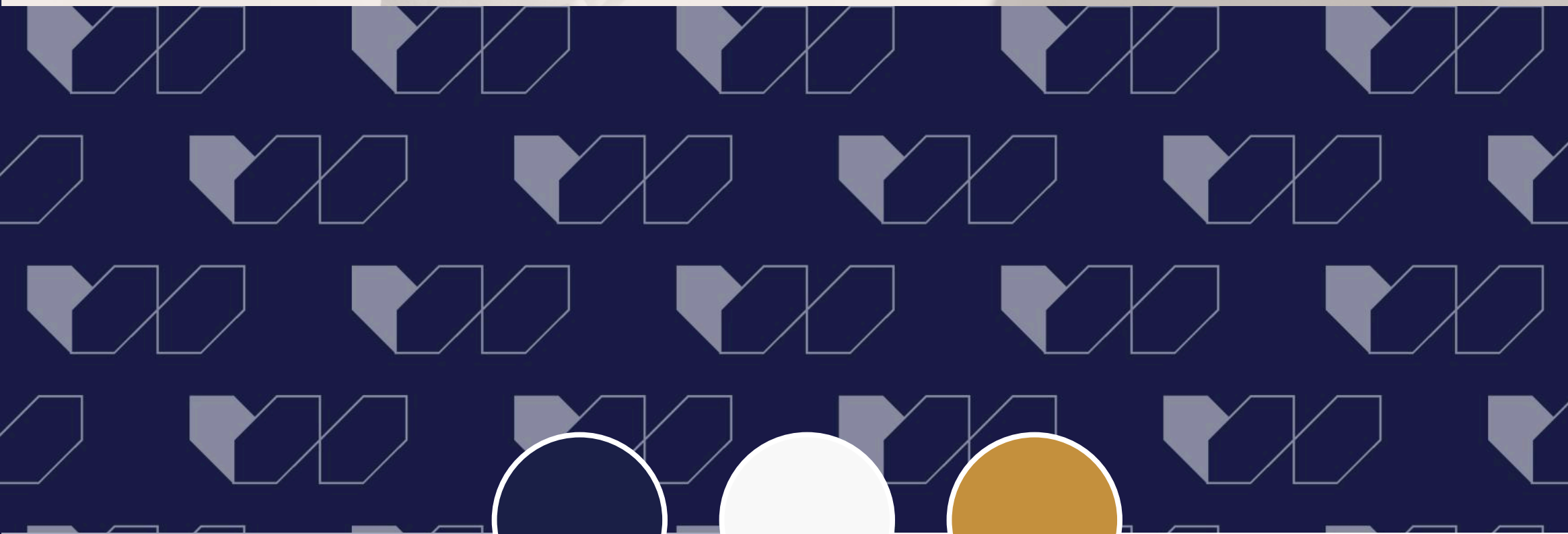


BANERY



BANERY





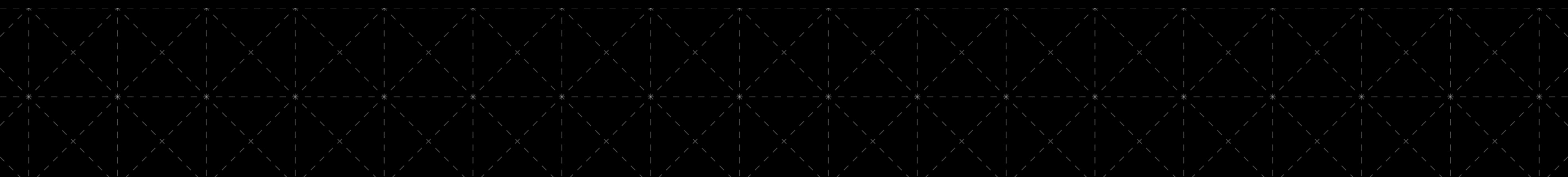
Helvetica Neue

WININVEST
GROUP

Aa abcdefg.....xyz
ABCDEFGH.....XYZ
1234567890



GIPOWER **BRAND** BOOK



CEL MARKI

MOC I SKUTECZNOŚĆ

Produkty GIPOWER oferują realną, mierzalną siłę działania. Generatory indukcyjne marki to nie tylko innowacyjna technologia, ale także konkretna odpowiedź na potrzeby rynku

NIEZAWODNOŚĆ I TECHNOLOGIA

Marka stawia na najwyższy poziom wykonania oraz precyzję działania. Klienci mogą polegać na produktach, które działają bezawaryjnie i efektywnie przez lata.

PRAKTYCZNOŚĆ I DOSTOSOWANIE

Marka rozumie różnorodność zastosowań i potrafi dostosować swoje urządzenia do specyficznych warunków, co czyni ją solidnym partnerem dla wielu branż przemysłowych i instalacyjnych.

TON GŁOSU

TECHNOLOGIA

Mówimy językiem nowoczesności – nasz ton podkreśla zaawansowanie technologiczne naszych produktów.

PRZYSTĘPNOŚĆ

Choć mówimy o technologii, nasz język pozostaje zrozumiały i przystępny – nie komplikujemy, lecz wyjaśniamy.

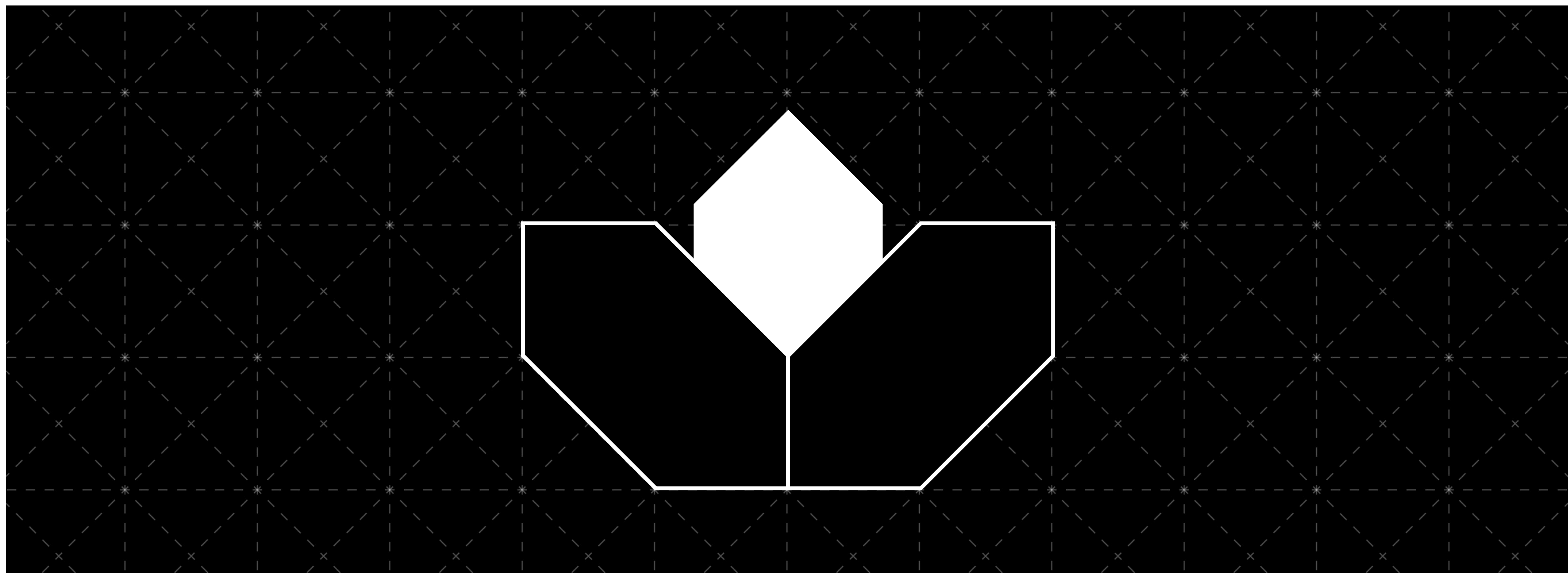
SKUTECZNOŚĆ

Brzmimy pewnie i rzeczowo – nasz głos ma przekonać, że GIPOWER to realne, sprawdzone i efektywne rozwiązania grzewcze

SYGNET

Sygnal GIPOWER składa się z trzech trapezoidalnych ośmiokątów, ułożonych w sposób przypominający mały znicz lub tealight.

To **symbolika ognia** – podstawowego źródła ciepła i energii, a zarazem naturalne skojarzenie z funkcją urządzeń grzewczych.



LOGOTYP

GIPOWER

KOMPOZYCJA LOGO

Aby logo mogło prawidłowo oddychać i prezentować się czytelnie w każdej sytuacji, wokół niego powinna być zachowana strefa ochronna. Zaleca się, aby margines dookoła logo miał szerokość odpowiadającą wysokości sygnetu. Dzięki temu logo nie będzie przytłoczone innymi elementami i zachowa swój elegancki, wyważony charakter.



POLE OCHRONNE

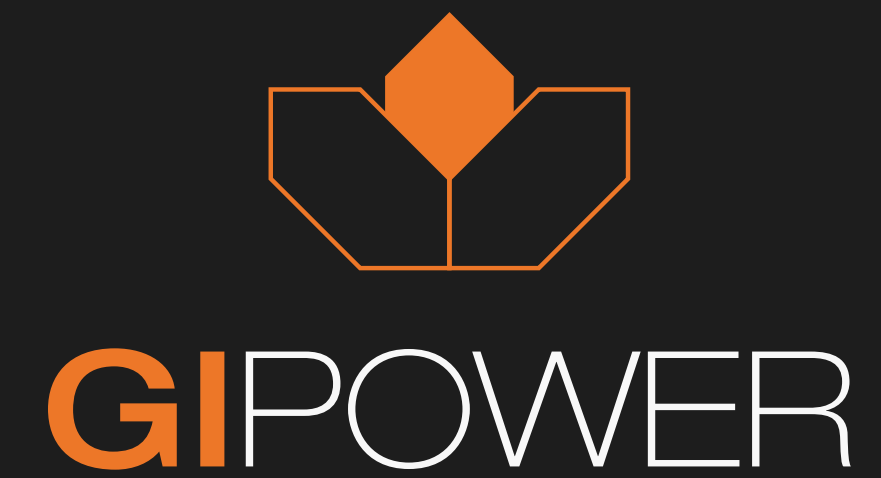
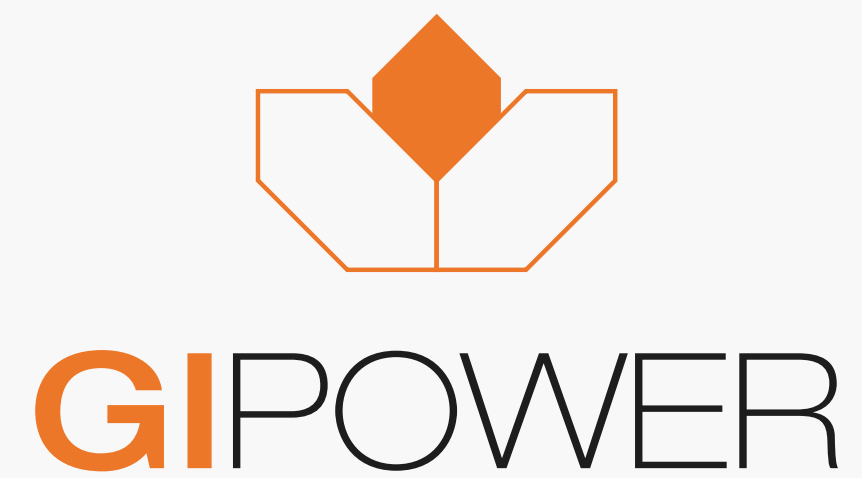
Wokół znaku występuje pole ochronne – obszar, w obrębie którego nie może pojawić się żadna obca forma, zarówno graficzna, jak i tekstowa. Wyznacza ono także minimalną odległość znaku od krawędzi.



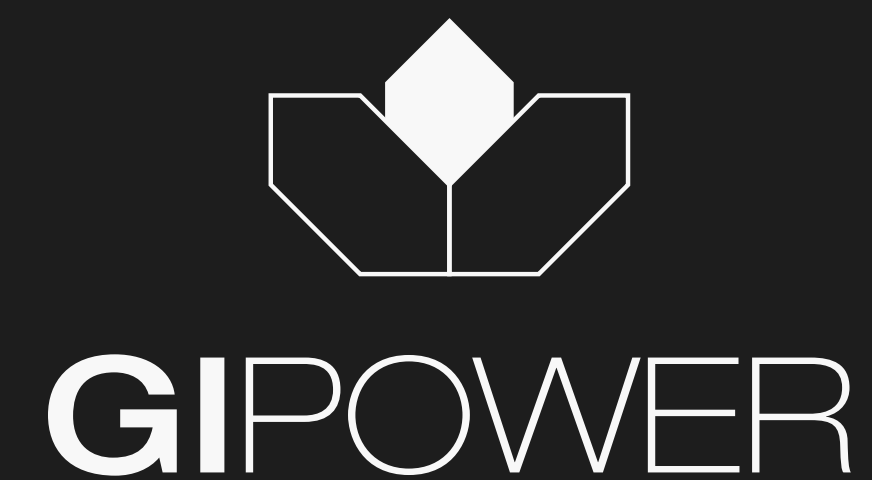
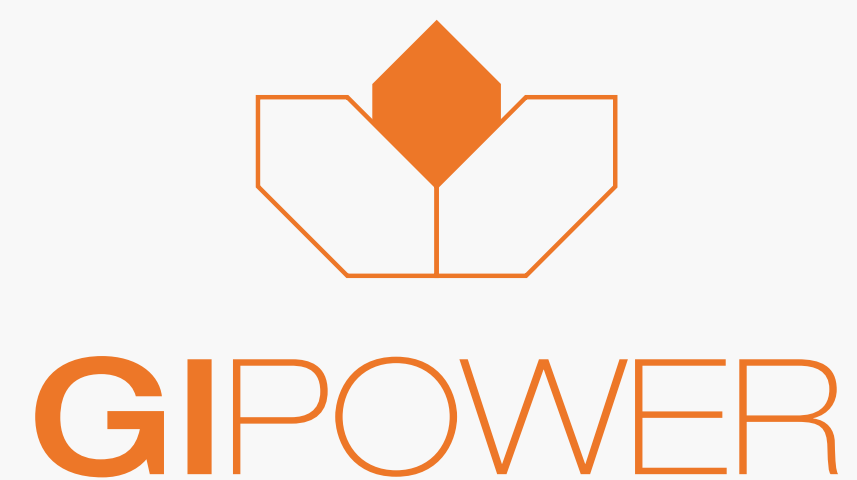
POLE OCHRONNE



LOGO KOŁOROWE



LOGO MONOCHROMATYCZNE



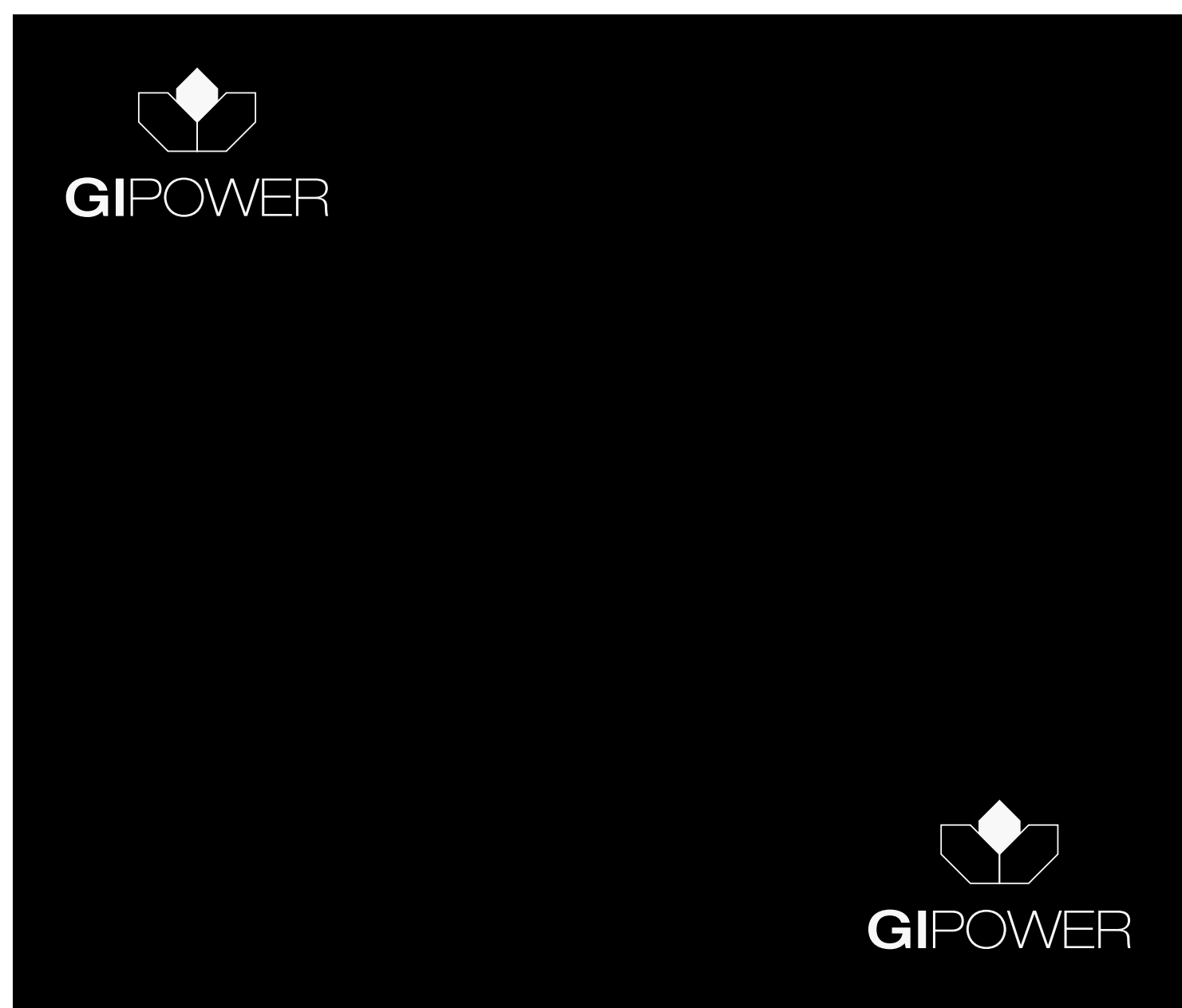
LOGO NA ZDJĘCIACH

Dopuszczalne jest stosowanie logotypu na grafikach i zdjęciach, które stanowią formę tła i nie zakłócają czytelności znaku. Na jasnych tłach rekomendowane jest użycie logotypu w graficie, natomiast na ciemnych – w bieli.

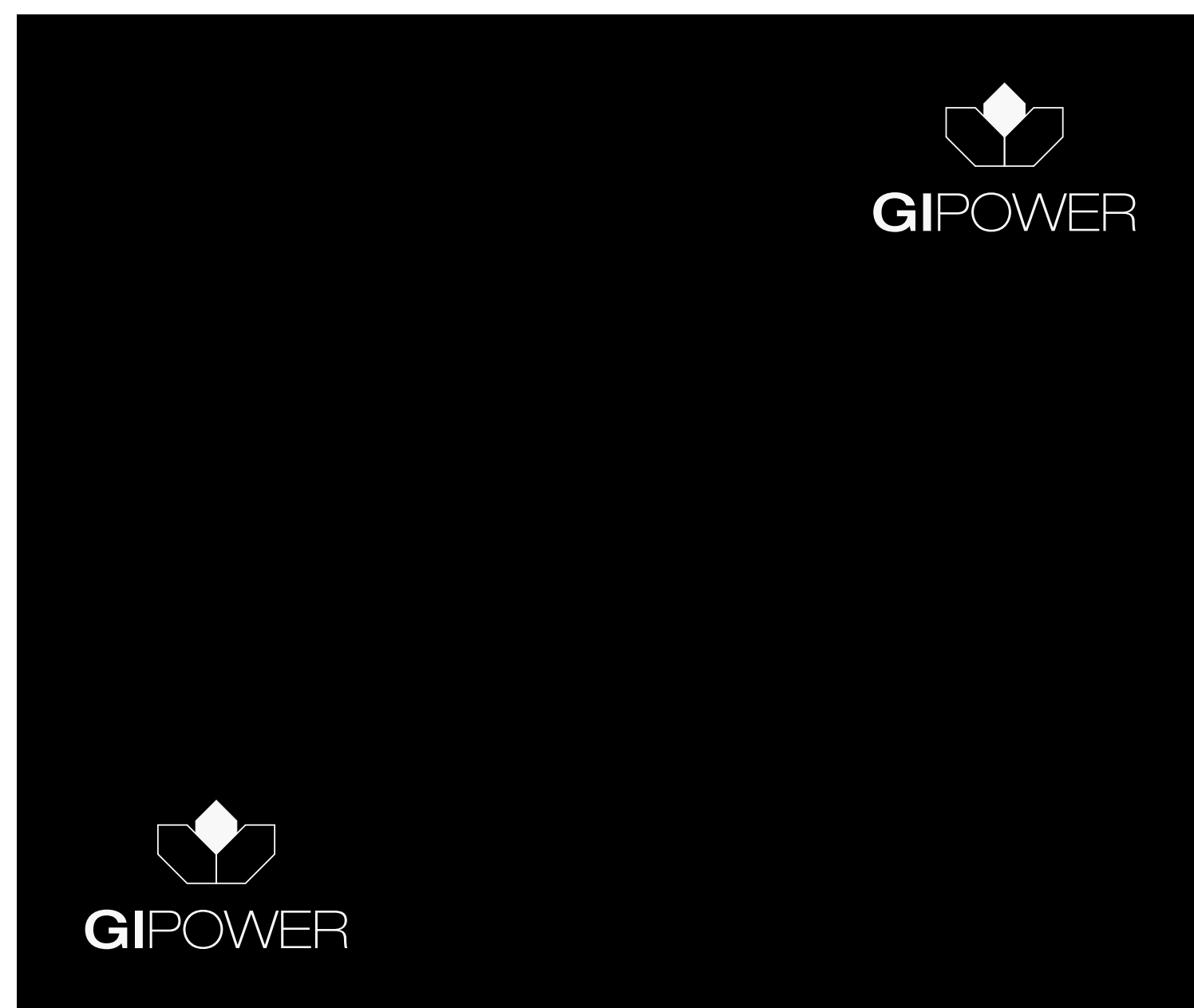


UMIEJSCOWIENIE ZNAKÓW

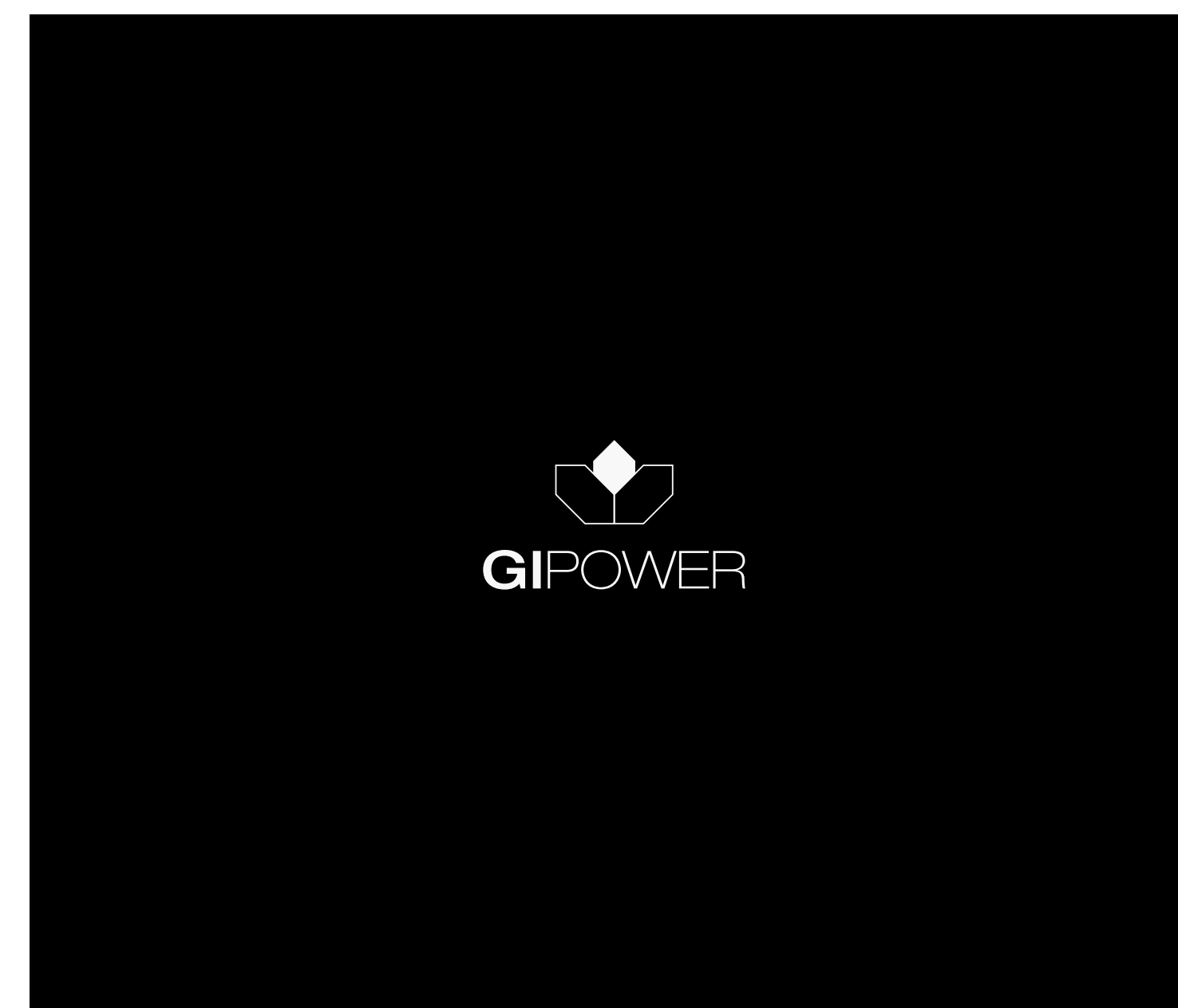
„Dla spójności komunikacji zalecane jest umieszczanie logo w lewym górnym lub prawym dolnym rogu. Jeśli projekt zawiera więcej layoutów, możliwe jest zastosowanie dodatkowych wariantów położenia.



Położenie podstawowe Jeśli to możliwe, logotyp powinien być położony w lewym górnym lub prawym dolnym narożniku.



Jeśli położenie podstawowe nie jest możliwe, umieszczamy logotyp w prawym górnym lub w lewym dolnym narożniku.



Możliwe jest centralne położenie logotypu – szczególnie w layoutach, gdzie stanowi główny lub wiodący element.

UMIEJSCOWIENIE ZNAKÓW



Położenie podstawowe Jeśli to możliwe, logotyp powinien być położony w lewym górnym lub prawym dolnym narożniku.



Jeśli położenie podstawowe nie jest możliwe, umieszczamy logotyp w prawym górnym lub w lewym dolnym narożniku.



Możliwe jest centralne położenie logotypu – szczególnie w layoutach, gdzie stanowi główny lub wiodący element.

UŻYCIE LOGO

Aby zapewnić spójność wizualną, logo każdej marki powinno być stosowane zgodnie z zasadami.

Dla zachowania czytelności i wyrazistości logo należy przestrzegać jego minimalnych wymiarów.

Pozioma wersja:

- Druk: min. 22 mm szerokości
- Ekran: min. 110 px

Pionowa wersja:

- Druk: min. 18 mm wysokości
- Ekran: min. 90 px

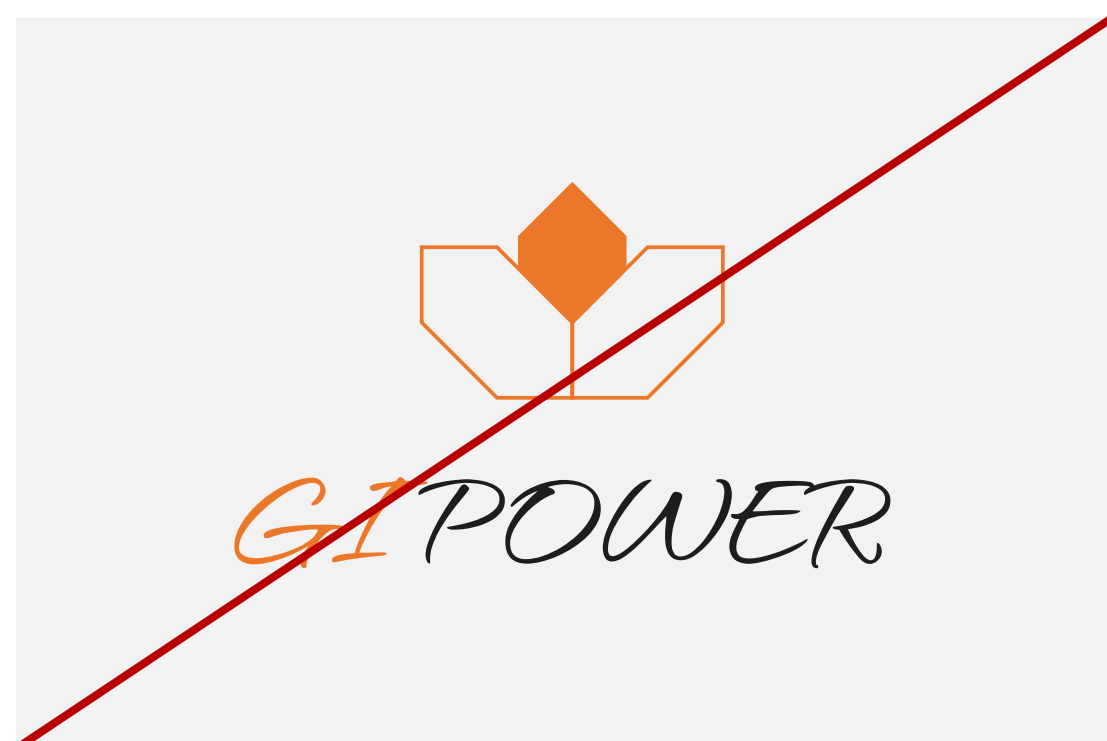
W przypadku mniejszych zastosowań zaleca się użycie uproszczonego sygnetu bez logotypu.

Tło: Logo powinno być prezentowane na tle zapewniającym kontrast i czytelność. Możliwe wersje: kolorowa, biała na ciemnym tle, monochromatyczna.



UŻYCIE NIEDOZWOLONE

Dla zachowania spójnej i profesjonalnej komunikacji, logo powinno być używane zgodnie z zasadami przedstawionymi w brandbooku.



Zmiana typografii



Zmiana proporcji



Zmiana wielkości elementów



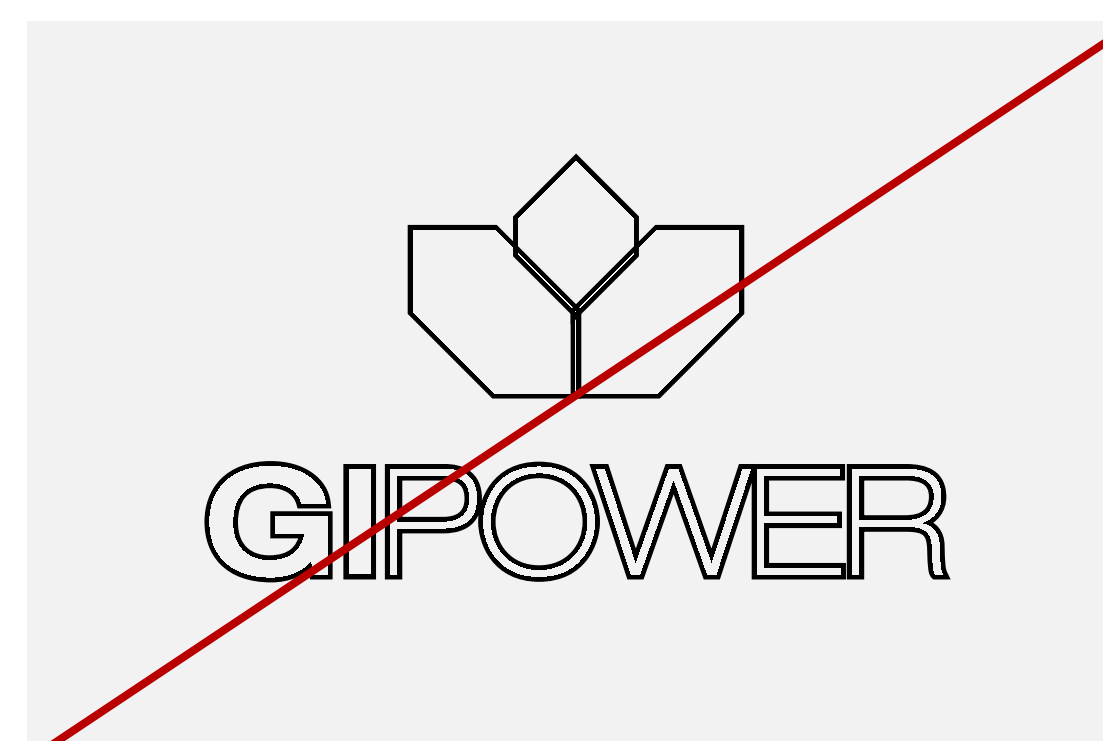
Zmiana pozycji elementów



Zmiana interlinii



Zmiana kolorów



Stosowanie outline'u



Stosowanie tła, które zakłóca czytelność logo

KOLORYSTYKA MARKI

Kolorystyka GIPOWER bazuje na silnych kontrastach i nowoczesnych tonach, które doskonale oddają charakter technologicznej marki.

Głęboka czerń - symbol mocy, nowoczesności i zaawansowanej technologii. Stanowi dominujący kolor tła i komunikacji wizualnej.

Akcent pomarańczowy - dynamiczny, energetyczny i przyciągający uwagę. Doskonale sprawdza się jako kolor akcentowy na przyciskach, infografikach i wyróżnikach technologii.

1E1E1E

EE7828

FFF6EB

GAMA TOWARZYSZĄCA

Kolory towarzyszące uzupełniają i współgrają z podstawową paletą barw. Stosowane są w projektach, gdy kolory bazowe zostały użyte do kluczowych wizerunkowo layoutów i konieczne jest urozmaicenie zastosowanej palety barw.

000000

828282

E3B89B

FFFFFF

KOLOR W TEKŚCIE

Kolor i typografia to podstawy identyfikacji wizualnej. W materiałach marki stosujemy główną paletę barw oraz biel jako uniwersalne tło dla tekstu – szczególnie w publikacjach wielostronicowych.

Lorem ipsum dolor
sit amet nuncia
pellentesque.

Lorem ipsum

Biel i pomarańcz na czarnym

Lorem ipsum dolor
sit amet nuncia
pellentesque.

Lorem ipsum

Czarny i pomarańcz na jasnym kremowym

Lorem ipsum dolor
sit amet nuncia
pellentesque.

Czarny i biały na szarym

TYPOGRAFIA

We wszystkich pozostałych materiałach brandingowych (strony internetowe, prezentacje, ulotki) zastosowano krój Helvetica Neue – jeden z najbardziej rozpoznawalnych i uniwersalnych krojów pisma na świecie. Dzięki swojej powszechności i znajomości przez odbiorców, buduje on poczucie zaufania i przejrzystości.

Helvetica
Neue

WAGI KROJU

THIN

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 !@#\$%^&*()_+

LIGHT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 !@#\$%^&*()_+

REGULAR

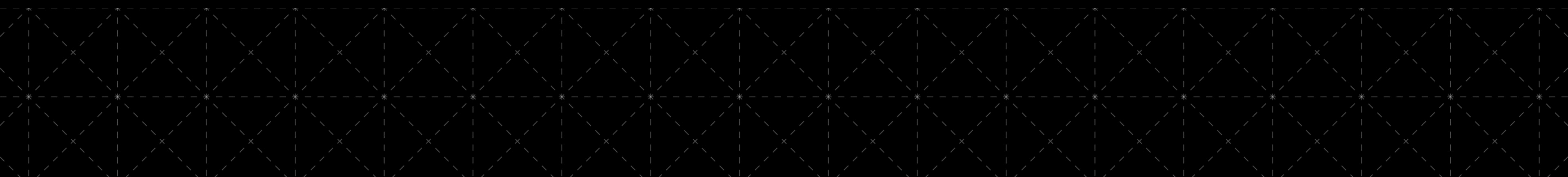
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 !@#\$%^&*()_+

MEDIUM

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 !@#\$%^&*()_+



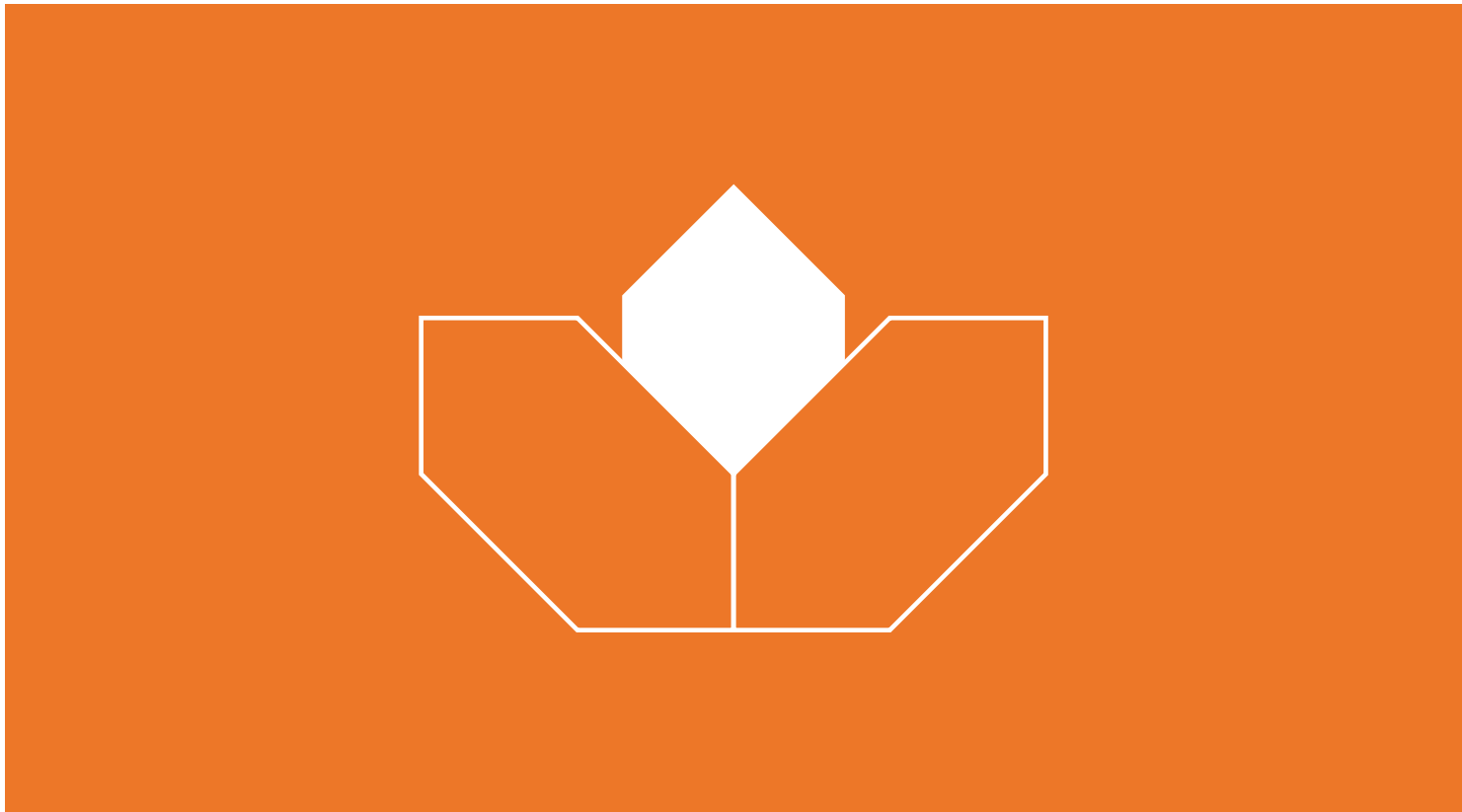
GIPOWER
KEY VISUAL



WIZYTÓWKA FIRMOWA



Strona 1



Strona 2



Strona 2



ULOTKA FIRMOWA



GIPOWER

Lorem ipsum dolor sit amet,

Lorem ipsum dolor sit amet, Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Proin dictum sapien tellus, quis cursus justo porta vitae. consectetur adipiscing elit. Proin dictum sapien tellus, quis cursus justo porta vitae.

Strona 1

Lorem ipsum dolor sit trea





GIPOWER

Lorem ipsum dolor sit amet,

Lorem ipsum dolor sit amet, Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Proin dictum sapien tellus, quis cursus justo porta vitae. consectetur adipiscing elit. Proin dictum sapien tellus, quis cursus justo porta vitae.

Strona 2



MATERIAŁY DO DRUKU



List firmowy



Ulotka



MOCKUP PRODUKTU



MATERIAŁY DO DRUKU



Katalog



Ulotka



BANERY



Lorem ipsum dolor
sit amet nuncia sit
pellentesque.



Lorem ipsum dolor
sit amet nuncia
sit pellentesque.

Lorem ipsum dolor sit amet
nuncia sit pellentesque.



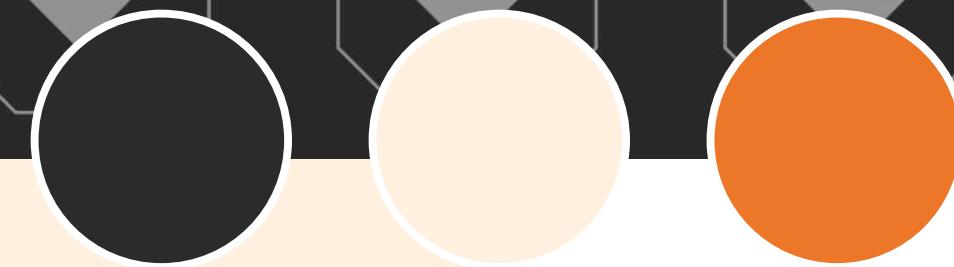
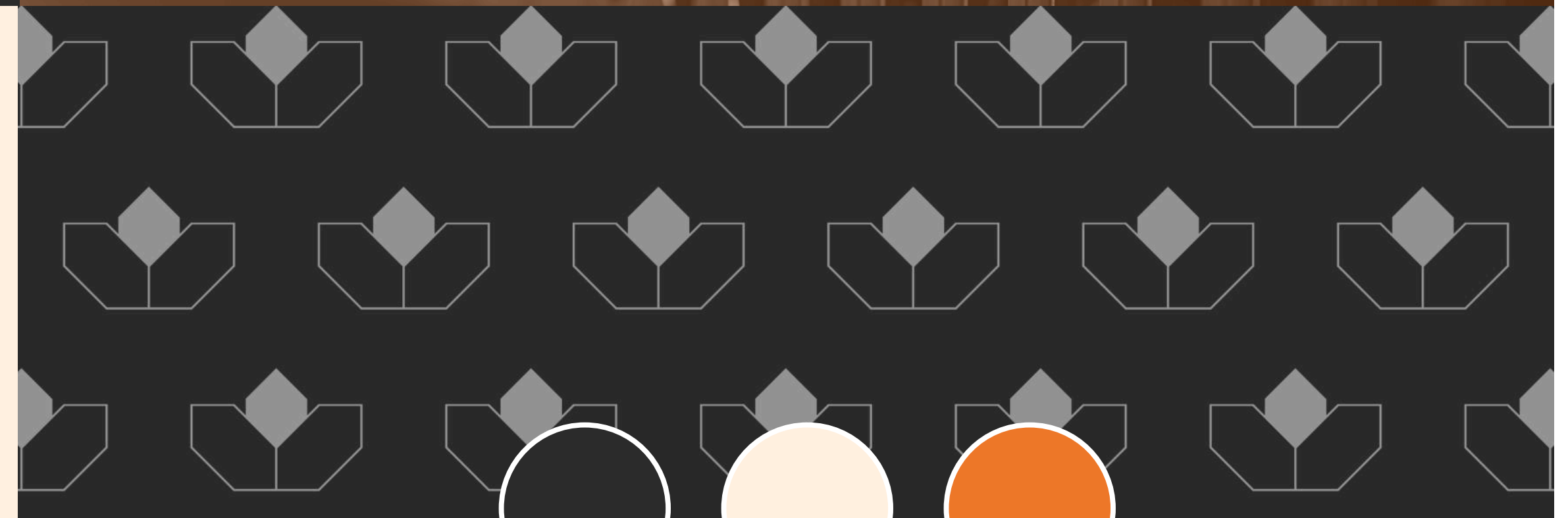
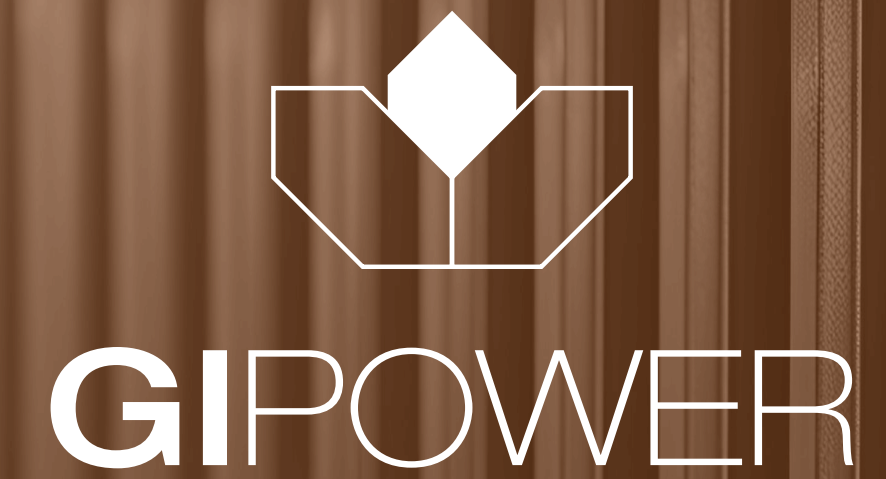
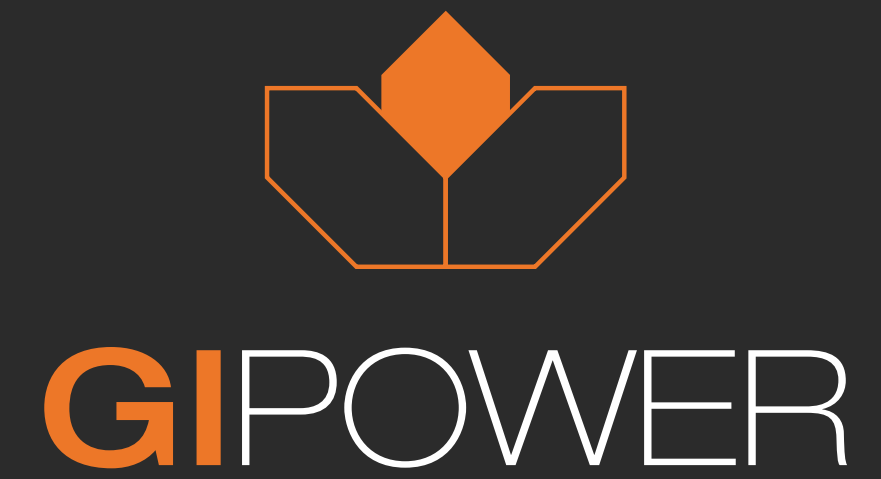
BANERY



Lorem ipsum dolor
 sit amet nuncia
 sit pellentesque.

Lorem ipsum dolor sit amet
 nuncia sit pellentesque.





Helvetica Neue

GIPOWER

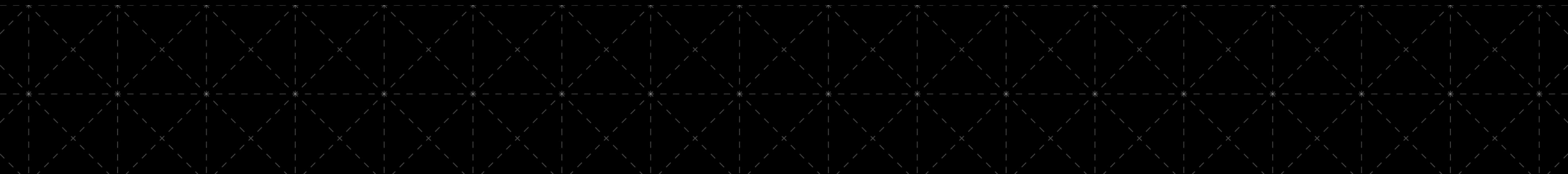
Aa
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890





INGREE

BRAND BOOK



CEL MARKI

OBSŁUGA KLIENTÓW

INGREE kieruje swoją ofertę do dużych podmiotów: spółdzielni mieszkaniowych, osiedli, firm i deweloperów. Firma rozumie ich potrzeby oraz specyfikę działania.

EFEKTYWNOŚĆ I JAKOŚĆ WDROŻEŃ

Marka kładzie nacisk na to, aby proces sprzedaży i implementacji rozwiązań przebiegał płynnie, terminowo i bez komplikacji.

EKOLOGIA I NOWOCZESNOŚĆ

W działaniach marki obecna jest również silna motywacja do promowania bardziej ekologicznych rozwiązań grzewczych.

TON GŁOSU

PROFESJONALIZM

Mówimy z klasą i pewnością – nasz głos reprezentuje wysoki standard usług i powagę w kontaktach biznesowych.

EFEKTYWNOŚĆ

Komunikujemy się rzeczowo i konkretnie – szybko przechodzimy do sedna, oferując rozwiązania dla dużych inwestycji.

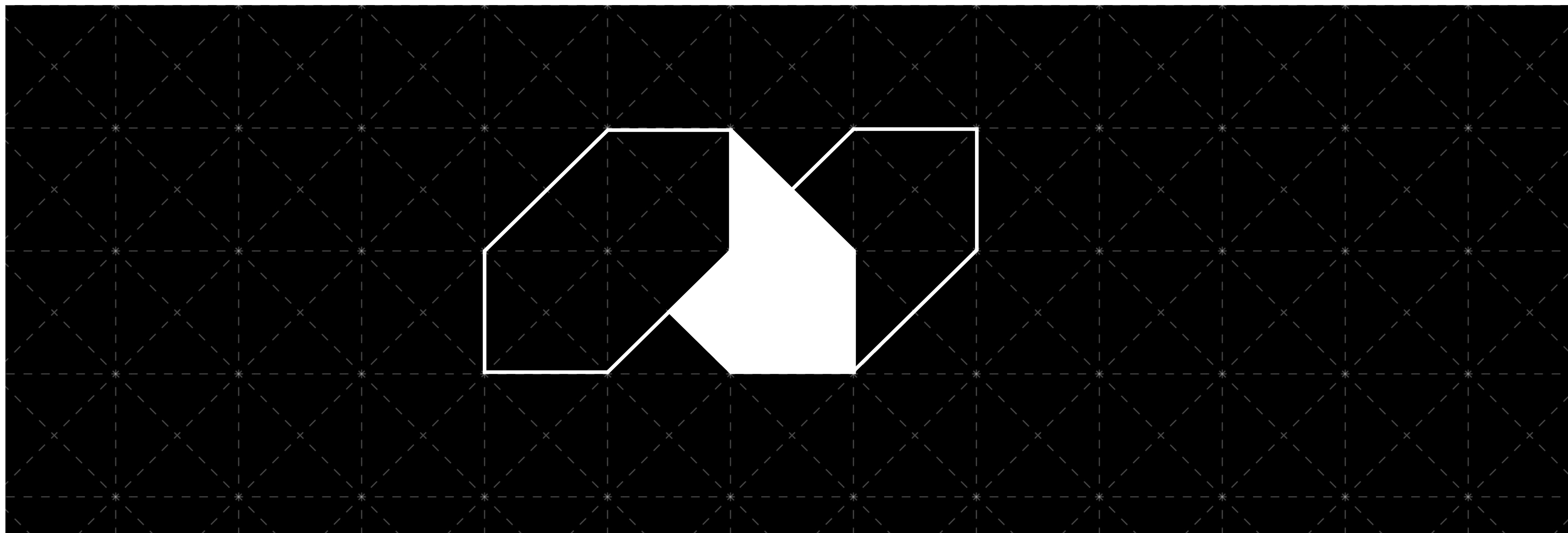
OTWARTOŚĆ

Choć poważni, nie jesteśmy sztywni – nasz ton jest przystępny i przyjazny, budujący mosty między firmą a jej partnerami.

SYGNET

Sygnal INGREE został zbudowany z trzech trapezoidalnych ośmiokątów, które tworzą kształt przypominający literę „N”.

Ta litera nie tylko wyróżnia się fonetycznie jako jedna z najbardziej charakterystycznych i „twardych” głosek, ale także symbolizuje kierunkowość, dynamikę i nowoczesność.



LOGOTYP



KOMPOZYCJA LOGO

Aby logo mogło prawidłowo oddychać i prezentować się czytelnie w każdej sytuacji, wokół niego powinna być zachowana strefa ochronna. Zaleca się, aby margines dookoła logo miał szerokość odpowiadającą wysokości sygnetu. Dzięki temu logo nie będzie przytłoczone innymi elementami i zachowa swój elegancki, wyważony charakter.

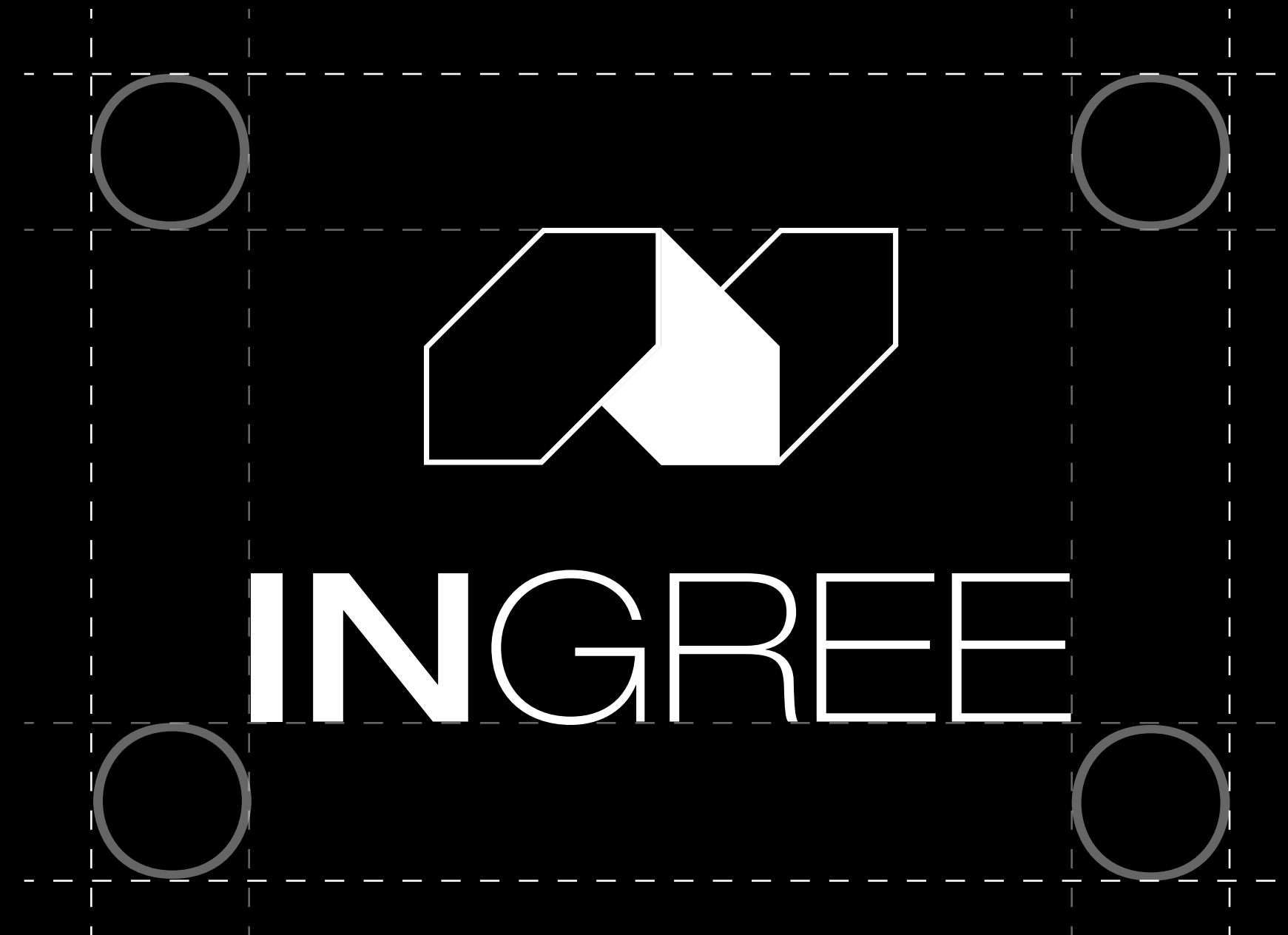


POLE OCHRONNE

Wokół znaku występuje pole ochronne – obszar, w obrębie którego nie może pojawić się żadna obca forma, zarówno graficzna, jak i tekstowa. Wyznacza ono także minimalną odległość znaku od krawędzi.



POLE OCHRONNE



LOGO KOŁOROWE



LOGO MONOCHROMATYCZNE



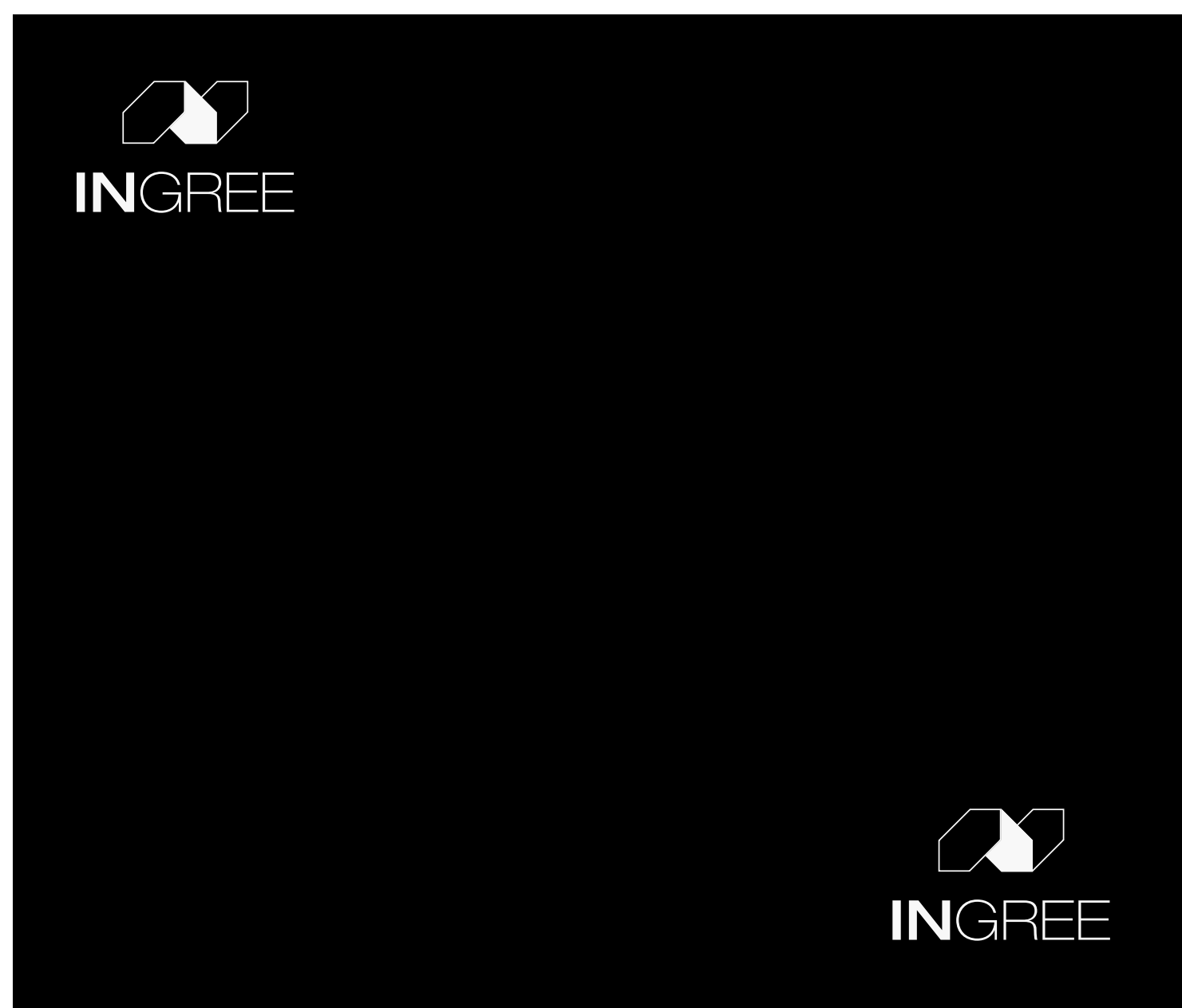
LOGO NA ZDJĘCIACH

Dopuszczalne jest stosowanie logotypu na grafikach i zdjęciach, które stanowią formę tła i nie zakłócają czytelności znaku. Na jasnych tłach rekomendowane jest użycie logotypu w graficie, natomiast na ciemnych – w bieli.

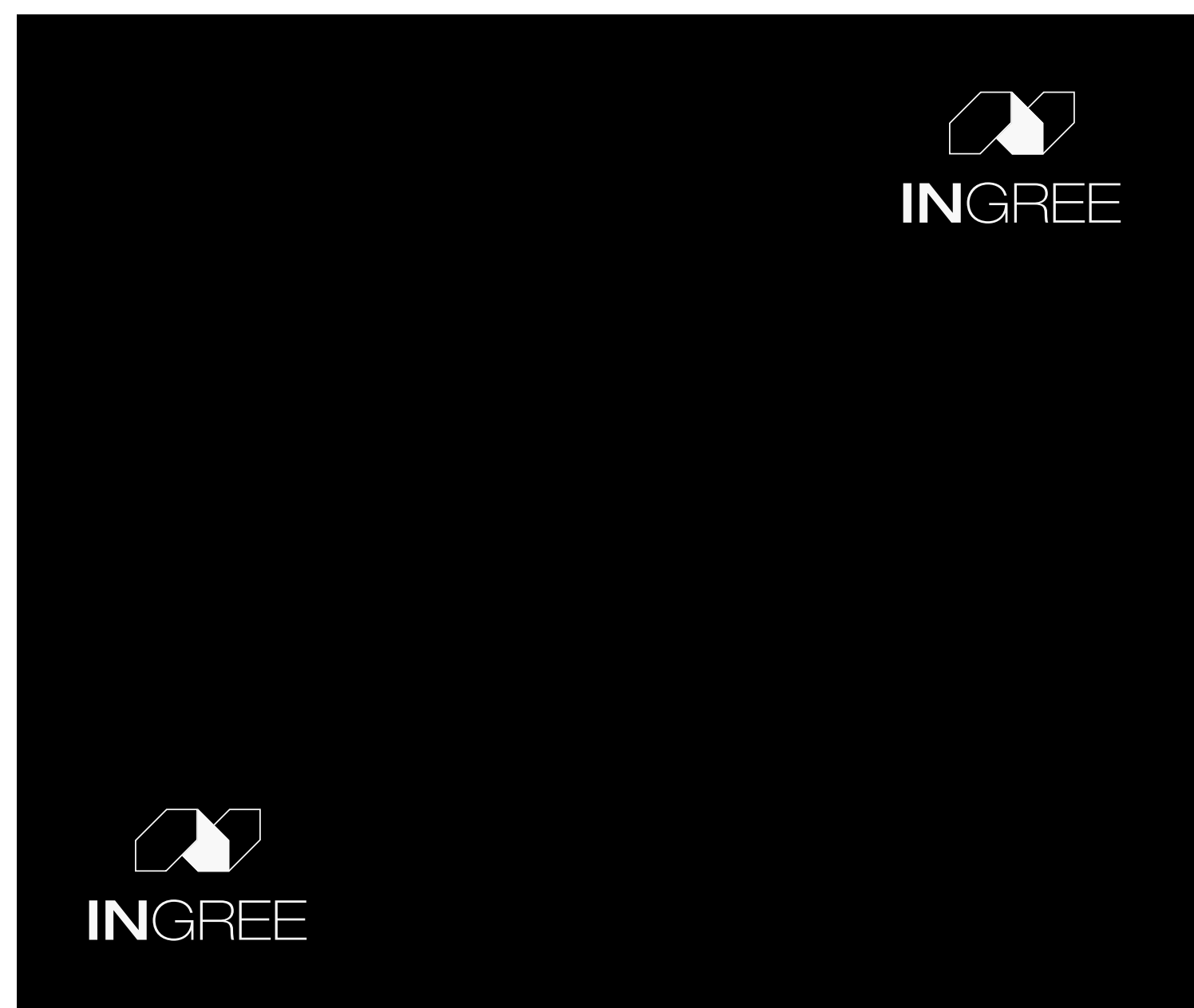


UMIEJSCOWIENIE ZNAKÓW

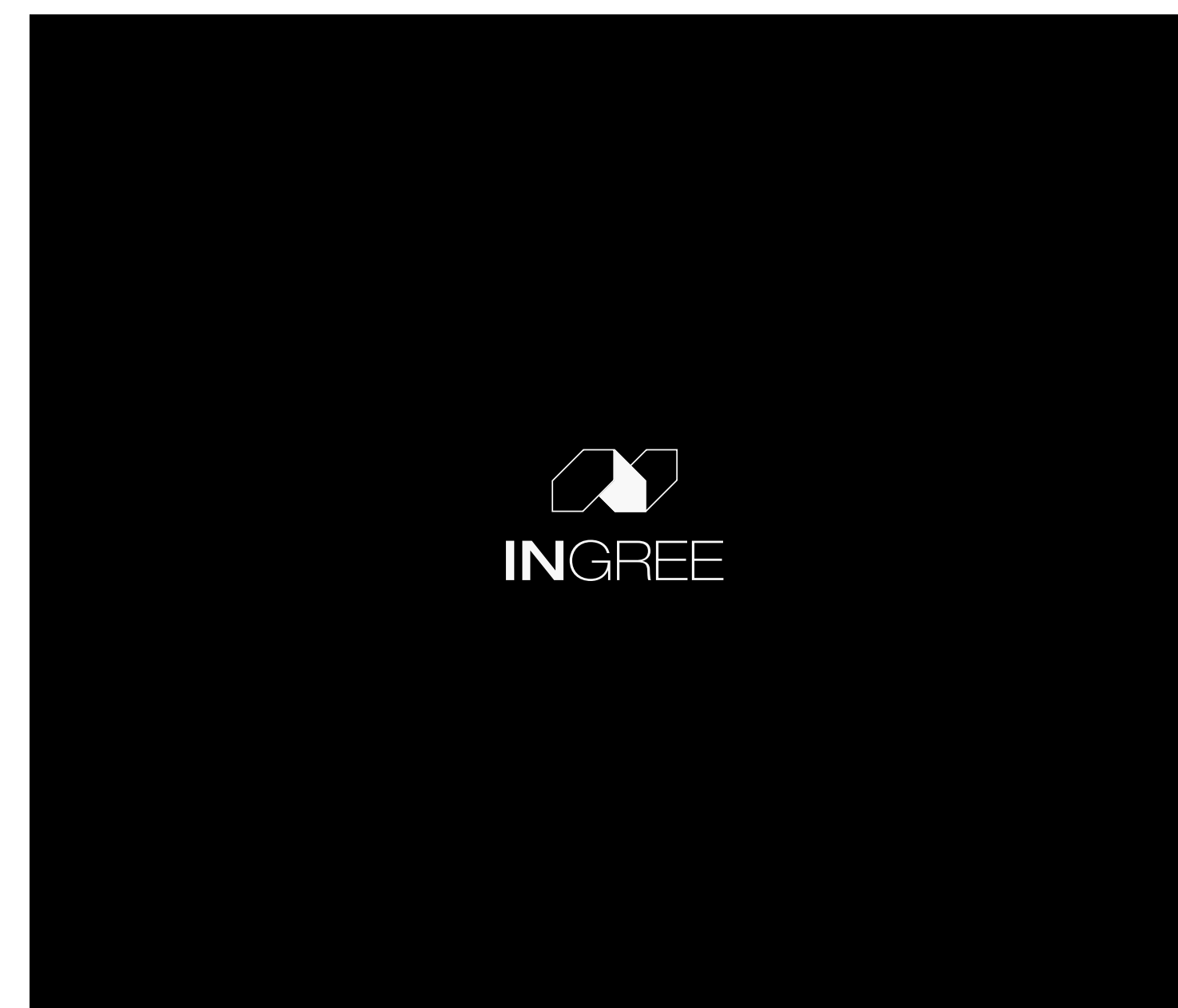
„Dla spójności komunikacji zalecane jest umieszczanie logo w lewym górnym lub prawym dolnym rogu. Jeśli projekt zawiera więcej layoutów, możliwe jest zastosowanie dodatkowych wariantów położenia.



Położenie podstawowe Jeśli to możliwe, logotyp powinien być położony w lewym górnym lub prawym dolnym narożniku.



Jeśli położenie podstawowe nie jest możliwe, umieszczamy logotyp w prawym górnym lub w lewym dolnym narożniku.



Możliwe jest centralne położenie logotypu – szczególnie w layoutach, gdzie stanowi główny lub wiodący element.

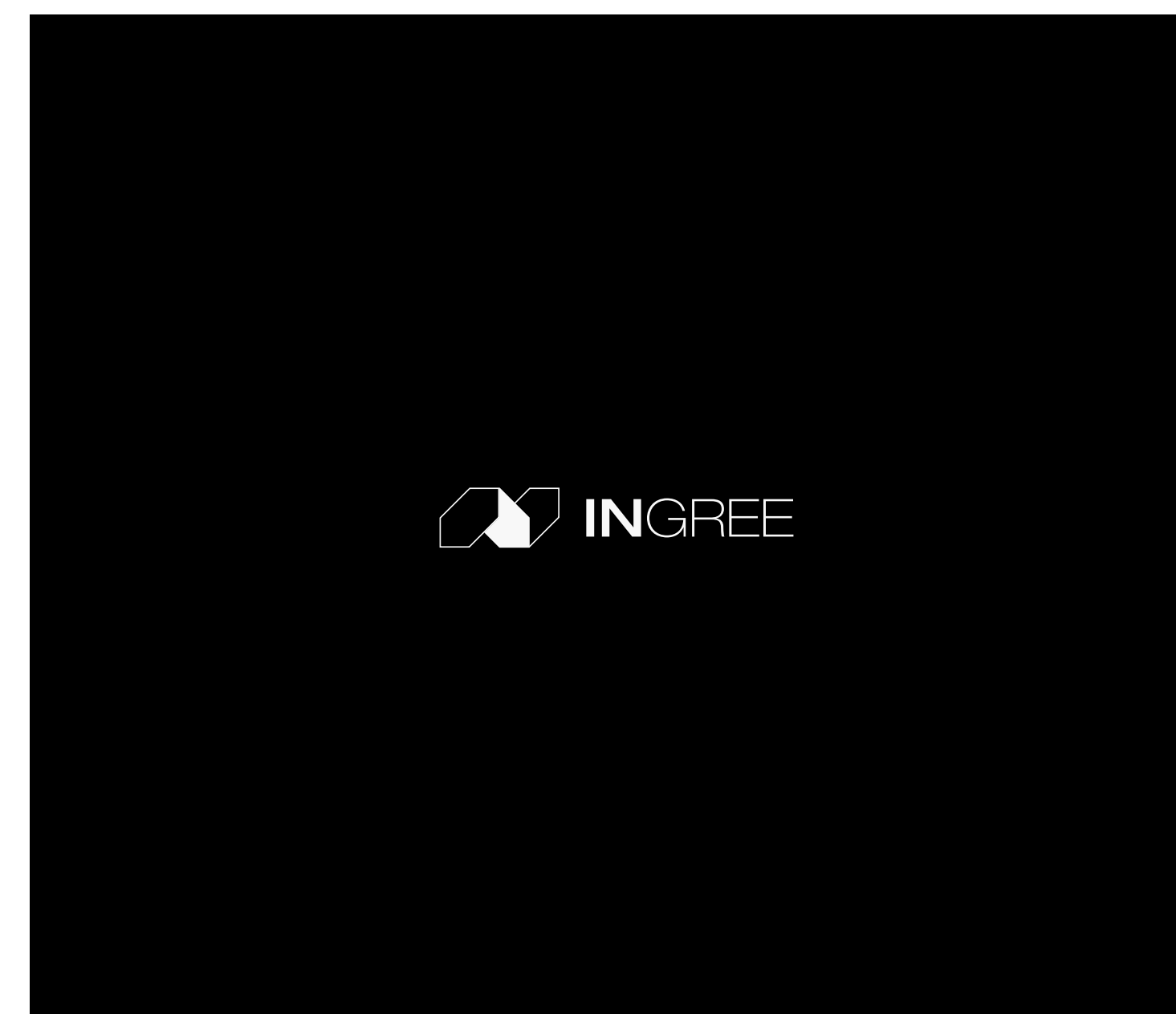
UMIEJSCOWIENIE ZNAKÓW



Położenie podstawowe Jeśli to możliwe, logotyp powinien być położony w lewym górnym lub prawym dolnym narożniku.



Jeśli położenie podstawowe nie jest możliwe, umieszczamy logotyp w prawym górnym lub w lewym dolnym narożniku.



Możliwe jest centralne położenie logotypu – szczególnie w layoutach, gdzie stanowi główny lub wiodący element.

UŻYCIE LOGO

Aby zapewnić spójność wizualną, logo każdej marki powinno być stosowane zgodnie z zasadami.

Dla zachowania czytelności i wyrazistości logo należy przestrzegać jego minimalnych wymiarów.

Pozioma wersja:

- Druk: min. 24 mm szerokości
- Ekran: min. 110 px

Pionowa wersja:

- Druk: min. 19 mm wysokości
- Ekran: min. 95 px

W przypadku mniejszych zastosowań zaleca się użycie uproszczonego sygnetu bez logotypu.

Tło: Logo powinno być prezentowane na tle zapewniającym kontrast i czytelność. Możliwe wersje: kolorowa, biała na ciemnym tle, monochromatyczna.



UŻYCIE NIEDOZWOLONE

Dla zachowania spójnej i profesjonalnej komunikacji, logo powinno być używane zgodnie z zasadami przedstawionymi w brandbooku.



Zmiana typografii



Zmiana proporcji



Zmiana wielkości elementów



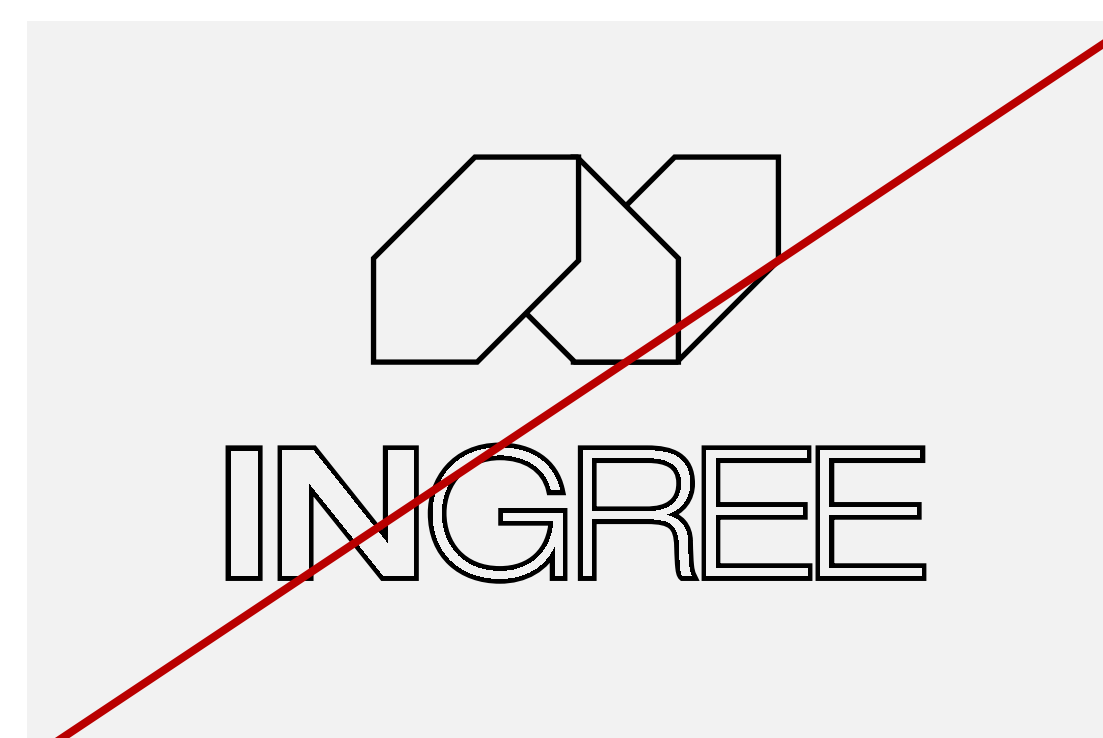
Zmiana pozycji elementów



Zmiana interlinii



Zmiana kolorów



Stosowanie outline'u



Stosowanie tła, które zakłóca czytelność logo

KOLORYSTYKA MARKI

Paleta INGREE to połączenie nowoczesnej zieleni z neutralnymi, eleganckimi odcieniami, które nadają komunikacji marki ekologicznego i profesjonalnego charakteru.

Zieleń technologiczna - główny kolor marki, symbolizujący symbolizuje ekologię, stabilność i profesjonalizm – cechy, które świetnie pasują do marki pełniącej rolę dystrybutora urządzeń.

Akcent oliwkowy - kolor akcentowy o naturalnym, organicznym charakterze. Buduje tożsamość marki skoncentrowanej na ekologii i efektywności.

213E31

8B9F15

F8F8F8

GAMA TOWARZYSZĄCA

Kolory towarzyszące uzupełniają i współgrają z podstawową paletą barw. Stosowane są w projektach, gdy kolory bazowe zostały użyte do kluczowych wizerunkowo layoutów i konieczne jest urozmaicenie zastosowanej palety barw.

000000

A1B4AB

E5F0A0

FFFFFF

KOLOR W TEKŚCIE

Kolor i typografia to podstawy identyfikacji wizualnej. W materiałach marki stosujemy główną paletę barw oraz biel jako uniwersalne tło dla tekstu – szczególnie w publikacjach wielostronicowych.

Lorem ipsum dolor
sit amet nunciac
pellentesque.

Lorem ipsum

Biel i oliwka na ciemnej zieleni

Lorem ipsum dolor
sit amet nunciac
pellentesque.

Lorem ipsum

Ciemna zielen i oliwka na bieli

Lorem ipsum dolor
sit amet nunciac
pellentesque.

Czarny i biały na szarozielonym

TYPOGRAFIA

We wszystkich pozostałych materiałach brandingowych (strony internetowe, prezentacje, ulotki) zastosowano krój Helvetica Neue – jeden z najbardziej rozpoznawalnych i uniwersalnych krojów pisma na świecie. Dzięki swojej powszechności i znajomości przez odbiorców, buduje on poczucie zaufania i przejrzystości.

Helvetica
Neue

WAGI KROJU

THIN

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 !@#\$%^&*()_+

LIGHT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 !@#\$%^&*()_+

REGULAR

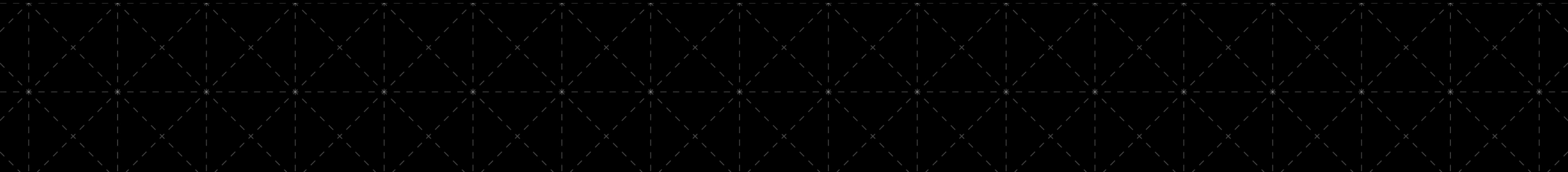
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 !@#\$%^&*()_+

MEDIUM

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 !@#\$%^&*()_+



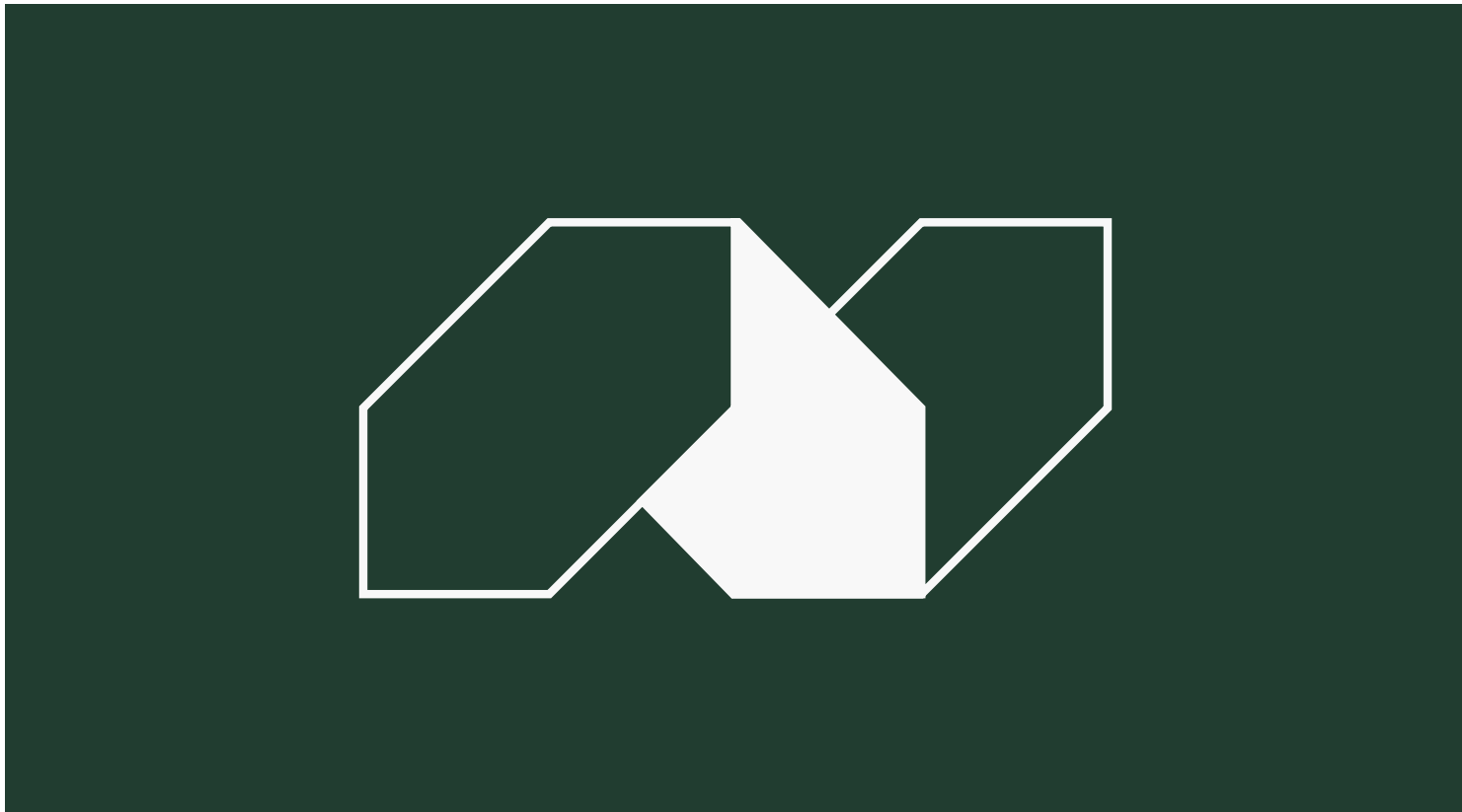
INGREE
KEY VISUAL



WIZYTÓWKA FIRMOWA



Strona 1



Strona 2



Strona 2



ULOTKA FIRMOWA



Strona 1



Strona 2



MATERIAŁY DO DRUKU



List firmowy



Ulotka



BANERY

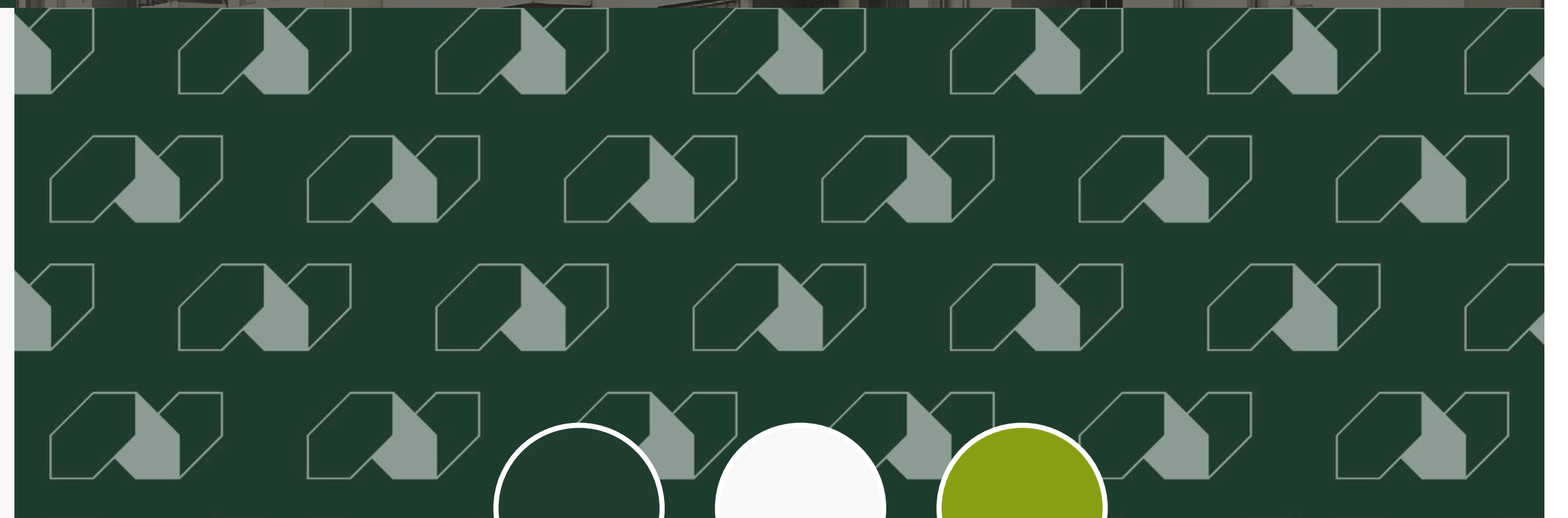


Lorem ipsum dolor
sit amet nuncia sit
pellent.

Lorem ipsum dolor sit amet
nuncia sit pellentesque.

BANERY





Helvetica Neue

INGREE

Aa abcdefg.....xyz
ABCDEFGH.....XYZ
1234567890