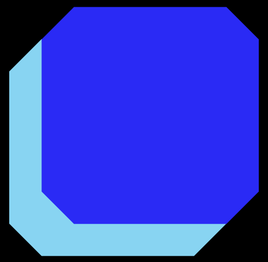
heag

Heag™
2026

Heag
Księga znaku



Wstęp

Witamy w Księdze Znaku marki Heag. Dokument ten określa podstawowe zasady identyfikacji wizualnej i werbalnej marki, zapewniając jej spójność i czytelność we wszystkich punktach komunikacji.

Dla Heag marka jest wyrazem tożsamości, wartości i sposobu budowania relacji z odbiorcami. Jako innowacyjny dostawca rozwiązań cyfrowych, komunikujemy się w sposób pewny, przystępny i autentyczny.

Niniejsze wytyczne stanowią wsparcie dla wszystkich osób zaangażowanych w rozwój i komunikację marki Heag, pomagając zachować jej integralność przy jednoczesnym umożliwieniu elastycznego i kreatywnego stosowania zasad.

Zawartość

01. Znak firmowy
02. Kolorystyka
03. Typografia
04. Obraz identyfikacji
05. Grid i layout
06. Digital
07. Zastosowanie

Znak firmowy

01

Znak firmowy jest kluczowym i najbardziej rozpoznawalnym elementem naszej tożsamości. Odzwierciedla naszą historię, wartości oraz wizję przyszłości. W niniejszej sekcji przedstawiamy jego koncepcję, znaczenie oraz zasady prawidłowego stosowania na różnych platformach i nośnikach.

Znak firmowy

1.1 Znak podstawowy
1.2 Obszar bezpieczny
1.3 Sygnet
1.4 Kolorystyka w kontrze
1.5 Jedno-kolorowa wersja
1.6 Wersje monochromatyczne
1.7 Niedozwolone użytkowanie
1.8 Warianty kolorystyczne
1.9 Umiejscowienie loga na layoucie
1.10 Favicona, avatar i ikona aplikacji
1.11 Umiejscowienie hasła marketingowego
1.12 Umiejscowienie nazwy submarki

01

1.1 Znak podstawowy

Znak firmowy stanowi fundament naszej identyfikacji wizualnej, reprezentując innowacyjność, przyszłościowe wartości i charakter. Działa jako wizualny symbol połączenia, transformacji i postępu, zapewniając spójność i rozpoznawalność we wszystkich mediach.

Podstawowe logo

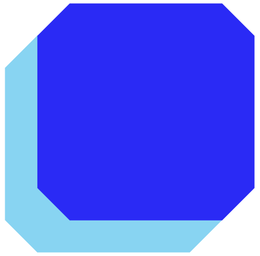
Logo główne łączy logotyp Heag z charakterystycznym symbolem, podkreślając równowagę między prostotą a wyrazistością marki. Ta wersja jest uniwersalna i stanowi główną reprezentację marki w większości zastosowań.

Sygnet

Symbol Heag wyodrębnia symbol dwóch kwadratów ze ściętymi rogami jako niezależny element projektu. Reprezentuje on podstawowe wartości marki, takie jak połączenie i innowacja, w najczystszej postaci.

Podstawowe Logo

Sygnet



1.2 Obszar bezpieczny

Logo główne jest centralnym elementem identyfikującym markę i jest wykorzystywane na różnych platformach, w tym na stronach internetowych, w materiałach marketingowych i interfejsach cyfrowych. Stanowi ono najbardziej rozpoznawalną reprezentację marki i powinno być zawsze prezentowane w sposób przejrzysty i spójny.

Obszar bezpieczny

Zalecana przestrzeń wokół logo głównego pełni funkcję strefy ochronnej, zapewniając jego widoczność i integralność we wszystkich aplikacjach. 100% wysokości logo definiuje tę przestrzeń, tworząc zrównoważoną i przejrzystą prezentację. Aby zachować spójność, żaden inny element nie powinien na nią nachodzić, co pozwala logo wyraźnie i skutecznie się wyróżniać.

Minimalny rozmiar

Aby zapewnić czytelność i przejrzystość, logo nigdy nie powinno być mniejsze niż:
Aplikacje cyfrowe: 24 px wysokości
Aplikacje drukowane: 10 mm wysokości
Przestrzeganie tych minimalnych rozmiarów gwarantuje, że logo pozostanie rozpoznawalne i wyraziste we wszystkich mediach.

1.3 Sygnet

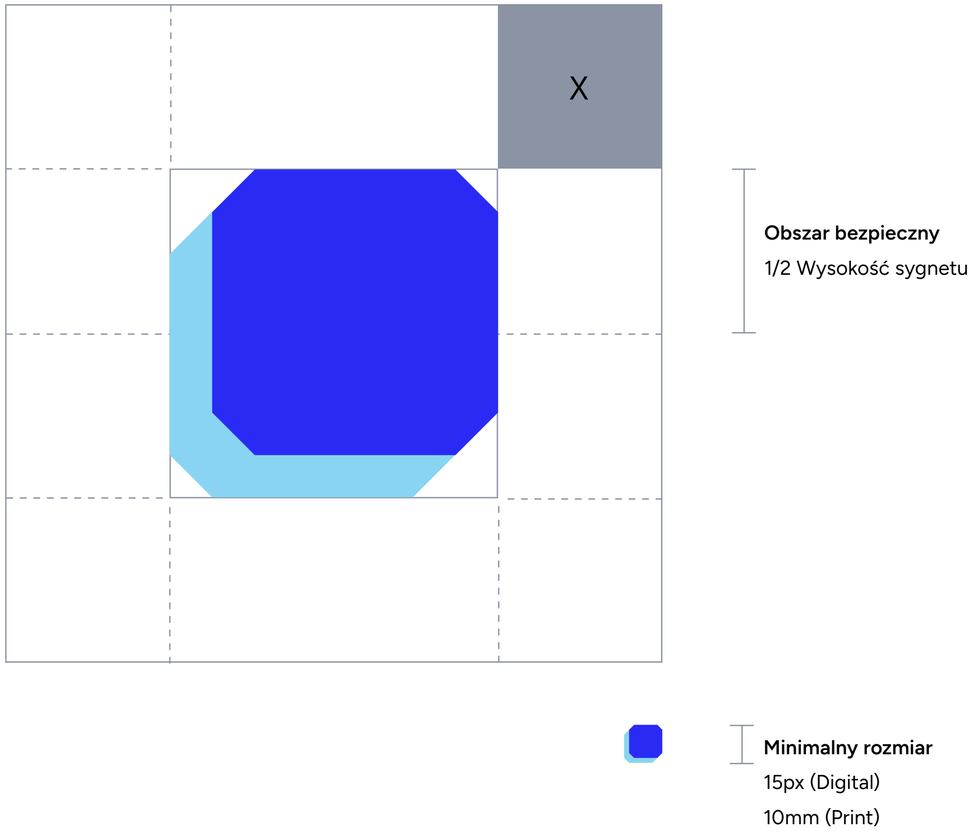
Symbol stanowi odważną i dynamiczną reprezentację marki, wyróżniającą się ikonicznym, samodzielnym elementem. Uosabia innowację, łączność i postęp, stanowiąc kluczowy element tożsamości marki. Symbol idealnie nadaje się do zastosowań wymagających kompaktowego i wizualnie efektownego projektu.

Obszar bezpieczny

Zalecana wolna przestrzeń wokół symbolu to połowa jego wysokości. Ta strefa ochronna zapewnia, że symbol pozostaje wyraźny i uporządkowany, zachowując swój wizualny wpływ. Żaden tekst, grafika ani żaden inny element nie powinien wkraczać w tę przestrzeń.

Minimalny rozmiar

Aby zapewnić czytelność i przejrzystość, symbol nigdy nie powinien być mniejszy niż:
Aplikacje cyfrowe: 15 px wysokości
Aplikacje drukowane: 10 mm wysokości
Przestrzeganie tych minimalnych rozmiarów gwarantuje, że znak firmowy pozostanie rozpoznawalny i będzie wywierał wrażenie na wszystkich nośnikach.

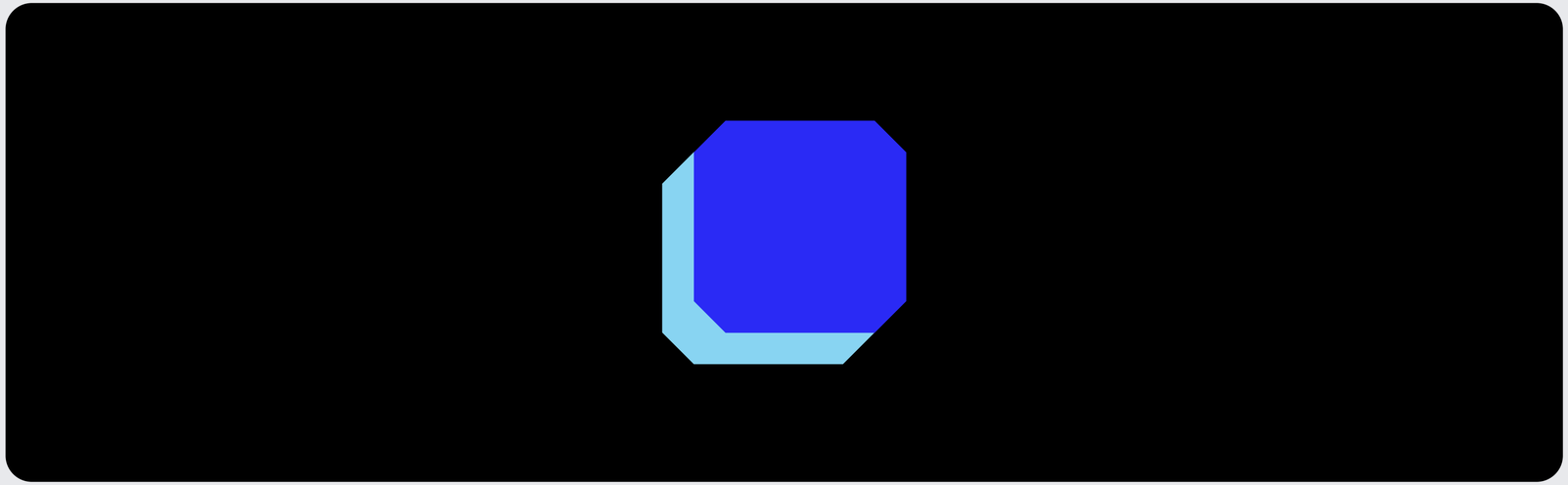


1.4 Kolorystyka w kontrze

Odwrócona wersja znaku firmowego została zaprojektowana do stosowania na ciemnych lub mocno nasyconych tłach, zapewniając maksymalny kontrast i widoczność. W tej wersji odwrócona jest kolorystyka, aby zachować czytelność i silny efekt wizualny.

Podstawowe Logo

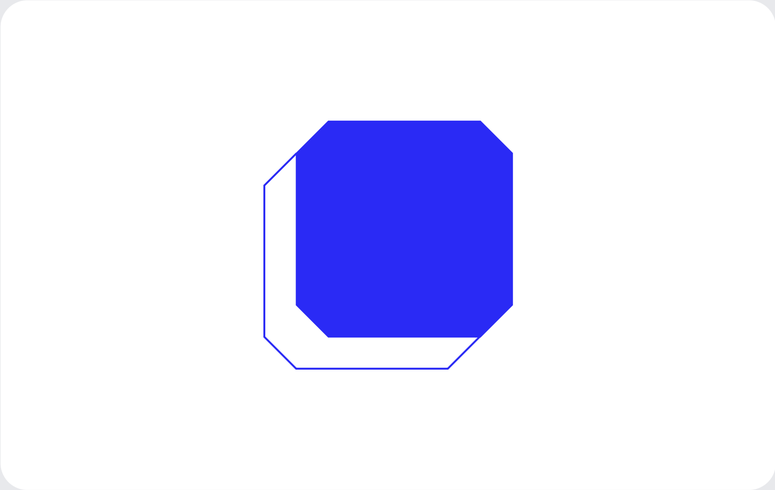
Sygnet



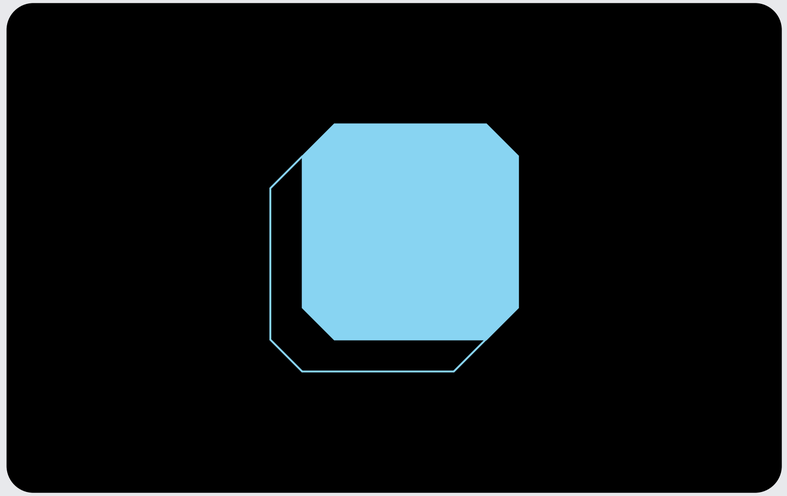
1.5 Jedno-kolorowa wersja

Jednokolorowy znak firmowy to uproszczona i elastyczna wersja identyfikacji wizualnej, zaprojektowana z myślą o zachowaniu przejrzystości i spójności w różnorodnych zastosowaniach. Zastosowanie jednego koloru zapewnia elegancki, nowoczesny wygląd, który pasuje zarówno do minimalistycznych, jak i formalnych kontekstów projektowych. Ta wersja zwiększa elastyczność, zachowując jednocześnie silną i rozpoznawalną obecność wizualną.

Sapphire Blue Logo



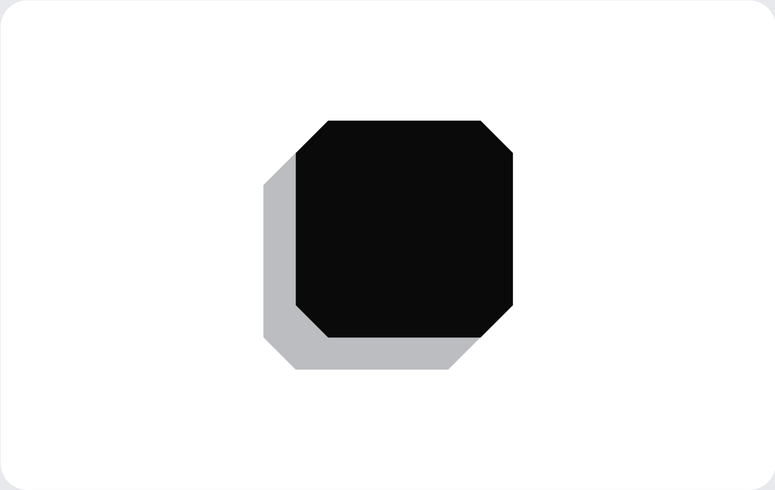
Sky Blue Logo



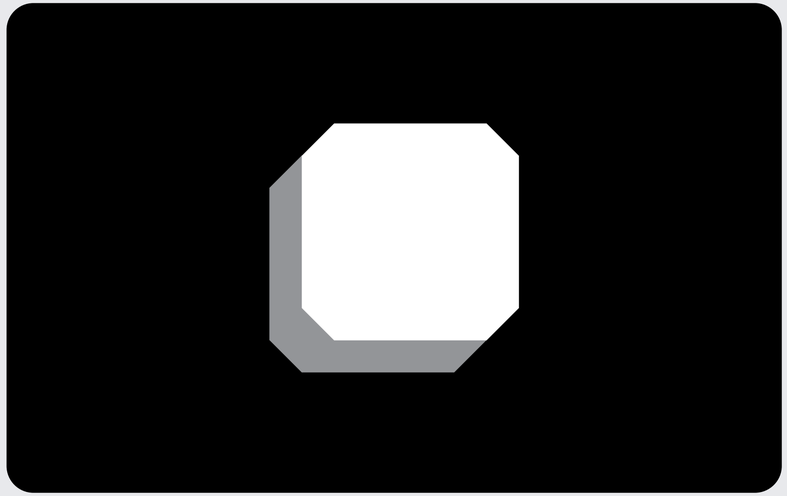
1.6 Wersje monochromatyczne

Monochromatyczna wersja znaku firmowego to uproszczona, jednokolorowa odmiana zaprojektowana z myślą o wszechstronności i możliwości adaptacji. Gwarantuje ona, że znak firmowy pozostanie rozpoznawalny i wyrazisty w minimalistycznych projektach, zastosowaniach w skali szarości lub tam, gdzie druk kolorowy nie jest możliwy.

Czarna wersja



Biała wersja



1.7 Niedozwolone użytkowanie

Znak firmowy jest istotnym elementem identyfikacji wizualnej, a jego konsekwentne stosowanie zapewnia spójny i profesjonalny wizerunek. Prawidłowe zastosowanie wzmacnia wartości innowacji, spójności i przyszłościowego myślenia, podczas gdy niewłaściwe użycie może osłabić ogólny przekaz marki.

Prawidłowo:

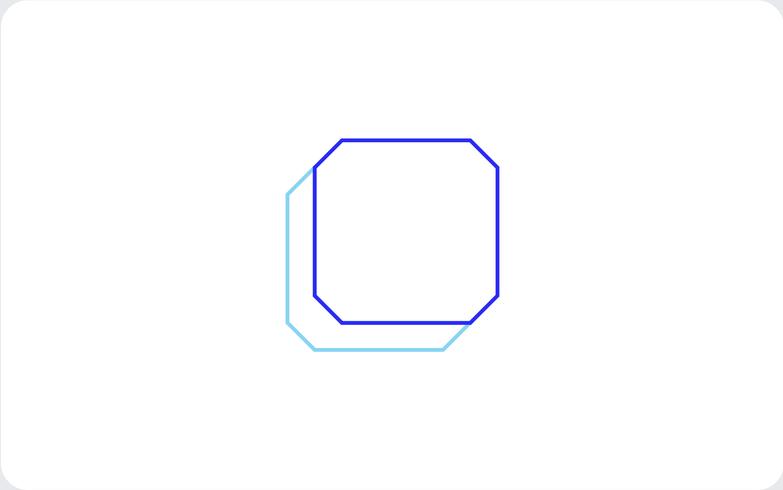
- Używaj zatwierdzonych plików logo w odpowiednich wariantach kolorystycznych.
- Zapewnij odpowiedni kontrast między znakiem firmowym a tłem.
- Przestrzegaj wytycznych dotyczących wolnej przestrzeni i rozmiaru, aby zapewnić optymalną prezentację.

Nie:

- Zmieniaj proporcji ani odstępów między znakiem firmowym.
- Dodawaj efektów takich jak cienie, gradienty czy kontury.
- Zmieniaj kolorów spoza zatwierdzonej palety.
- Obracaj, nie zniekształcaj ani nie przycinaj znaku firmowego w żaden sposób.

NIEDOZWOLONE **Zmiana proporcji lub odstępów**

NIEDOZWOLONE **Dodawanie efektów**



NIEDOZWOLONE **Zmiana koloru z poza palety**

NIEDOZWOLONE **Zniekształcanie, przycinanie**

1.8 Warianty kolorystyczne

Wybór odpowiedniego wariantu kolorystycznego logo zapewnia przejrzystość, kontrast i spójność na różnych tłach. Prawidłowe użycie zachowuje wizualny wpływ znaku, jednocześnie spójny z ogólną tożsamością marki.

Pełny kolor | Jednokolorowa wersja | Monochromatyczna wersja

1.9 Umiejscowienie loga na layoucie

Aby zapewnić czytelność i widoczność logo, należy je zawsze umieszczać w wyznaczonych marginesach. Przy ustalaniu umiejscowienia logo w praktycznych zastosowaniach zaleca się zapoznanie z sekcjami „Minimalny rozmiar logo” i „Odstęp”, aby zapewnić zgodność z wytycznymi.

Marginesy

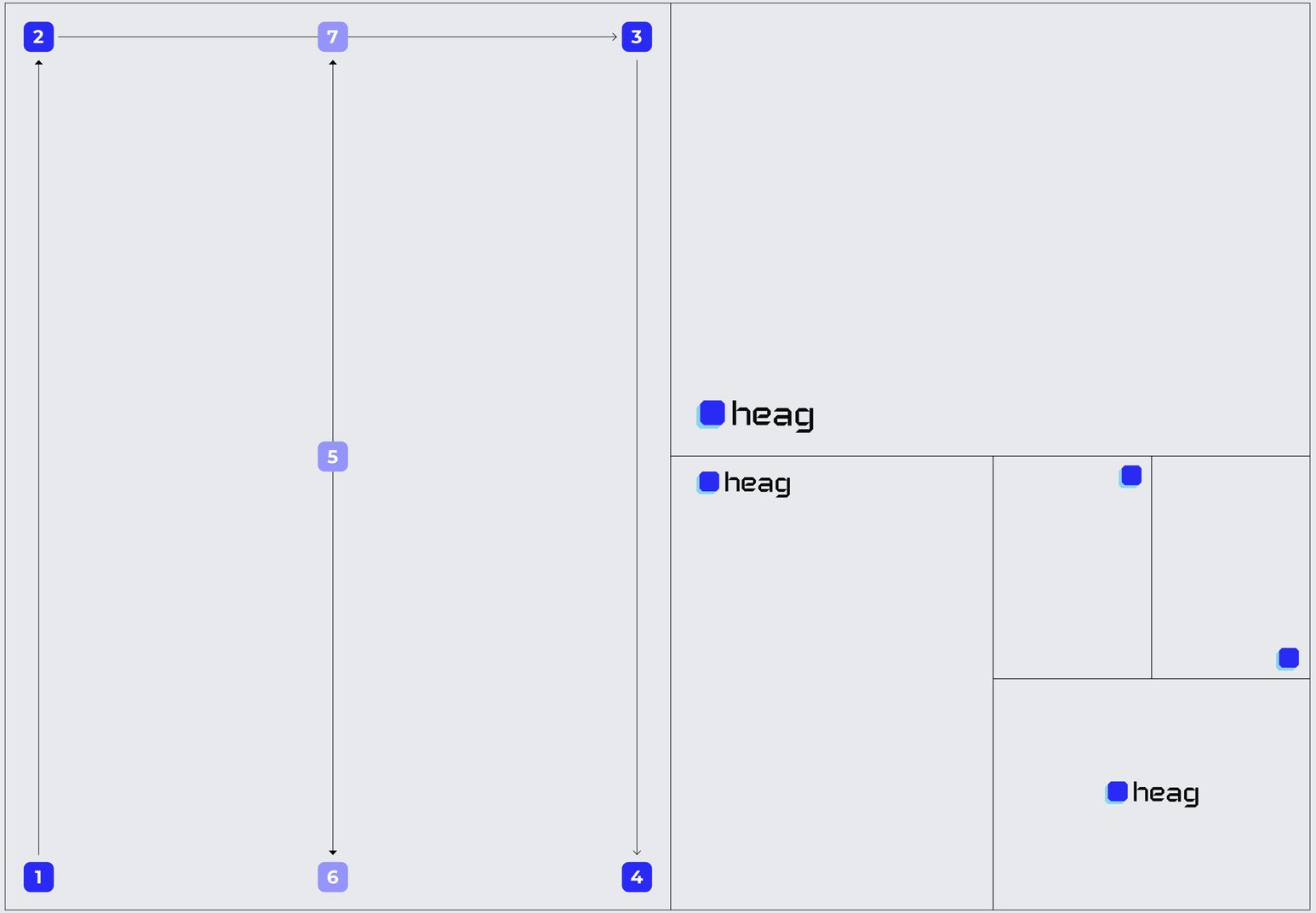
Margines powinien zawsze wynosić 1/16 krótszej krawędzi layoutu.

Rozmiar

Wysokość logo powinna zawsze wynosić 1-krotność rozmiaru marginesu.

Kolejność umieszczania

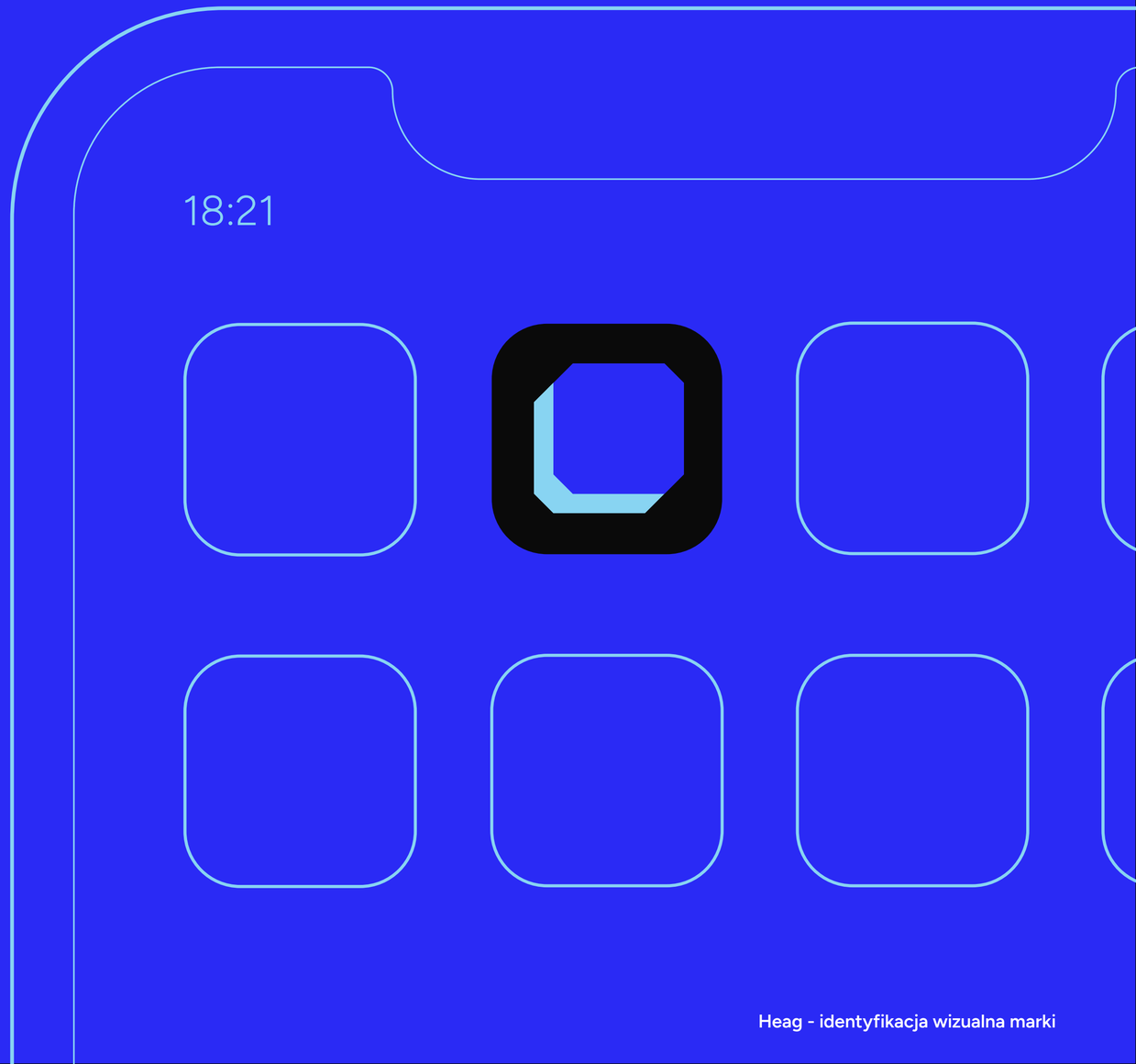
Wybieraj kolejno pozycje oznaczone numerami od „1” do „7” po prawej stronie i odpowiednio rozmieszczaj logo w layoutcie.



1.10 Favicona, Avatar i ikona aplikacji

Favicony, awatary i ikony aplikacji to niezbędne elementy tożsamości cyfrowej. Zapewniają one rozpoznawalność i siłę oddziaływania marki w przeglądarkach internetowych, mediach społecznościowych i aplikacjach mobilnych. Ikony te reprezentują innowacyjność, prostotę i profesjonalizm, nawet w mniejszej skali.

Umiejscowienie przy różnych wersjach zaokrąglenia narożników w ikonach



1.11 Umiejscowienie hasła reklamowego

Łącząc logotyp ze sloganem, projekt musi zachować przejrzystość, równowagę i spójność wizualną. Slogan wzmacnia misję i wizję, a układ zapewnia harmonijne współgranie obu elementów w różnych aplikacjach.

Pełny kolor

Monochrome

1.12 Umiejscowienie nazwy submarki

Nazwa submarki - umieszczanie nazwy za pomocą fontu alternatywnego Gilroy-Bold w towarzystwie sygnetu umieszczonego w wybranym narożniku ekranu lub strony

Białe tło

Kolorystyka

02

Kolor to potężne narzędzie w naszej identyfikacji wizualnej. Nasza paleta barw odzwierciedla osobowość naszej marki, wzbudzając zaufanie, innowacyjność i budując więź. Ten rozdział opisuje, jak używać naszych kolorów, aby zachować spójność i siłę oddziaływania.

Kolorystyka

2.1 Kolory podstawowe
2.2 Kolory uzupełniające
2.3 Propozycja użytkowania kolorystyki
2.4 Zestawienie kolorów tekstu

02

2.1 Kolor podstawowy

Podstawowa paleta kolorów definiuje identyfikację wizualną, a żywe i nowoczesne odcienie odzwierciedlają zaangażowanie w innowacyjność, budowanie relacji i nowatorskie rozwiązania. Kolory te są szeroko stosowane we wszystkich aplikacjach, zapewniając spójność i rozpoznawalność.

Sapphire Blue

- Reprezentuje innowacyjność, zaufanie i nowatorskie myślenie.
- Stosowany jako główne akcenty i kluczowe elementy wizualne.

Onyx Black

- Wyraża wyrafinowanie, precyzję i skupienie.
- Stosowany jako typografia i mocne kontrasty wizualne.

Ivory White

- Symbolizuje przejrzystość, prostotę i przestrzeń.
- Stanowi podstawowe tło dla czystych, nowoczesnych układów.

2.2 Kolory uzupełniające

Paleta kolorów drugorzędnych uzupełnia kolory podstawowe, dodając głębi i elastyczności identyfikacji wizualnej. Kolory te wzbogacają projekty, oferując dodatkowe możliwości w zakresie akcentów, tła i elementów uzupełniających, zachowując jednocześnie spójną i nowoczesną estetykę.

Sky Blue

- Odzwierciedla świeżość, kreatywność i przystępność.
- Stosowany do akcentów uzupełniających i elementów uzupełniających w projekcie.

Midnight Blue Tint

- Stosowany do subtelnych akcentów i do nadania głębi kompozycjom wizualnym.

SKY BLUE
R136 G212 B242
#88d4f2
C42 M1 Y2 K0

MIDNIGHT BLUE
R24 G39 B69
#182745
C100 M84 Y42 K47

2.3 Proporcje użytkowania kolorystyki

Aby zachować spójną i atrakcyjną wizualnie identyfikację wizualną, paleta kolorów powinna być stosowana w określonych proporcjach.
Te wytyczne gwarantują, że kolory podstawowe pozostaną dominujące, a kolory drugorzędne będą odgrywać rolę uzupełniającą, tworząc równowagę i harmonię we wszystkich projektach.

SAPPHIRE BLUE	ONYX BLACK	SKY BLUE	MIDNIGHT BLUE	IVORY WHITE
#4539EE	#0A0A0A	#B2D5EF	#182745	#FFFFFF

2.4 Zestawienie kolorów tekstu

Odpowiednie dobranie kolorów tekstu zapewnia czytelność, dostępność i spójność marki. Paleta kolorów została zaprojektowana tak, aby zachować przejrzystość i kontrast na wszystkich platformach, tworząc spójne i profesjonalne wrażenia wizualne.

Podstawowe

Heag invites you to explore innovation through seamless design and advanced technology.

Heag invites you to explore innovation through seamless design and advanced technology.

Heag invites you to explore innovation through seamless design and advanced technology.

Alternatywne

Heag invites you to explore innovation through seamless design and advanced technology.

Heag invites you to explore innovation through seamless design and advanced technology.

Heag invites you to explore innovation through seamless design and advanced technology.

Typografia

03

Typografia jest kluczowym elementem naszego stylu komunikacji. Wybrane przez nas kroje pisma odzwierciedlają przejrzystość, profesjonalizm i przystępność. Ta sekcja zawiera wskazówki dotyczące wykorzystania typografii w celu zwiększenia czytelności i wzmocnienia wizerunku naszej marki.

Typografia

3.1 Krój podstwowy
3.2 Krój alternatywny
3.3 Hierarchia typografii

03

3.1 Krój podstawowy

Figtree to podstawowy krój pisma, wybrany ze względu na nowoczesny, czysty i przystępny design. Jego geometryczny styl bezszeryfowy uzupełnia identyfikację wizualną, łącząc profesjonalizm z dostępnością. Figtree zapewnia spójność i czytelność we wszystkich materiałach brandingowych, od cyfrowych po drukowane.

Light	Regular	Medium	**Bold**
ABCDEFGHIJKLMN	ABCDEFGHIJKLMN	ABCDEFGHIJKLMN	**ABCDEFGHIJKLMN**
OPQRSTUVWXYZ	OPQRSTUVWXYZ	OPQRSTUVWXYZ	**OPQRSTUVWXYZ**
abcdefghijklmn	abcdefghijklmn	abcdefghijklmn	**abcdefghijklmn**
opqrstuvwxyz	opqrstuvwxyz	opqrstuvwxyz	**opqrstuvwxyz**
1234567890!@#$%	1234567890!@#$%	1234567890!@#$%	**1234567890!@#$%**

Aa

Figtree

Czcionka Figtree jest objęta licencją Open Font License, co pozwala na jej swobodne używanie w produktach i projektach, zarówno drukowanych, jak i cyfrowych, komercyjnych i niekomercyjnych.

3.2 Krój alternatywny

Czcionka Gilroy pełni funkcję alternatywną, oferując stylowe i nowoczesne uzupełnienie kroju podstawowego. Jej charakterystyczne kształty liter dodają projektom charakteru i wszechstronności, dzięki czemu idealnie nadaje się do nagłówków, podtytułów lub podkreśleń w materiałach brandingowych.

Light	Regular	Medium	**Bold**
ABCDEFGHIJKLMN	ABCDEFGHIJKLMN	ABCDEFGHIJKLMN	**ABCDEFGHIJKLMN**
OPQRSTUVWXYZ	OPQRSTUVWXYZ	OPQRSTUVWXYZ	**OPQRSTUVWXYZ**
abcdefghijklmn	abcdefghijklmn	abcdefghijklmn	**abcdefghijklmn**
opqrstuvwxyz	opqrstuvwxyz	opqrstuvwxyz	**opqrstuvwxyz**
1234567890!@#$%	1234567890!@#$%	1234567890!@#$%	**1234567890!@#$%**

Aa

Gilroy

Font alternatywny

Czcionka Figtree jest objęta licencją Open Font License, co pozwala na jej swobodne używanie w produktach i projektach, zarówno drukowanych, jak i cyfrowych, komercyjnych i niekomercyjnych.

3.3 Hierarchia typografii

Przejrzysta hierarchia typograficzna zapewnia uporządkowaną, czytelną i atrakcyjną wizualnie treść we wszystkich mediach. Zróżnicowana wielkość, grubość i styl czcionki przyciąga uwagę czytelnika, wzmacniając profesjonalną i nowoczesną tożsamość.

1 **Nagłówek**

2 Subtytuł

3 Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit
Lorem ipsum dolor sit amet

4 Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.

Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.

5 Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.
Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris

Nagłówek
Bold 144pt K20

Subtytuł
Medium 60pt K20

Mały nagłówek
Medium 30pt K20

Tekst
Regular 30pt K20

Stopka
Light 18pt K20

Obraz identyfikacji

04

Fotografia jest istotnym elementem sposobu, w jaki opowiadamy naszą historię. Uchwyca momenty, które rezonują z naszymi odbiorcami i odzwierciedlają wartości naszej marki. Ten rozdział definiuje styl i kryteria doboru obrazów, które są zgodne z naszą wizją.

Obraz identyfikacji

4.1 Wybór obrazu
4.2 Kierunek graficzny obrazów

04

4.1 Wybór obrazu

Dlaczego wizerunek ma znaczenie?

Wizerunek odgrywa kluczową rolę w definiowaniu tożsamości wizualnej marki. Spójne, wysokiej jakości zdjęcia wzmacniają przekaz marki, budując emocjonalną więź z odbiorcami, zachowując jednocześnie profesjonalny i spójny przekaz estetyczny.

Kluczowe cechy:

Trafność

- upewnij się, że grafika jest zgodna z głównymi motywami marki, takimi jak innowacja, łączność i postęp.
- Wybierz elementy wizualne, które odzwierciedlają rzeczywiste scenariusze i rozwiązania zorientowane na człowieka.

Kompozycja

- Postaw na czyste, przejrzyste układy z wyraźnym tematem.
- Zawsze uwzględnij dużą przestrzeń pustą, aby umożliwić nakładanie tekstu lub dodatkowe elementy graficzne.

Jakość

- Wszystkie obrazy muszą mieć wysoką rozdzielczość, być ostre, pozbawione szumów i pikselizacji.

Autentyczność

- Wybieraj zdjęcia przedstawiające autentyczne wyrazy twarzy, szczere momenty i angażujące interakcje.
- Unikaj nadmiernie wyreżyserowanych lub sztucznych wizualizacji.

Harmonia kolorów

- Używaj obrazów, które uzupełniają paletę barw marki, włączając delikatne neutralne barwy i subtelne akcenty podstawowych i drugorzędnych kolorów marki.

4.2 Kierunek graficzny obrazów

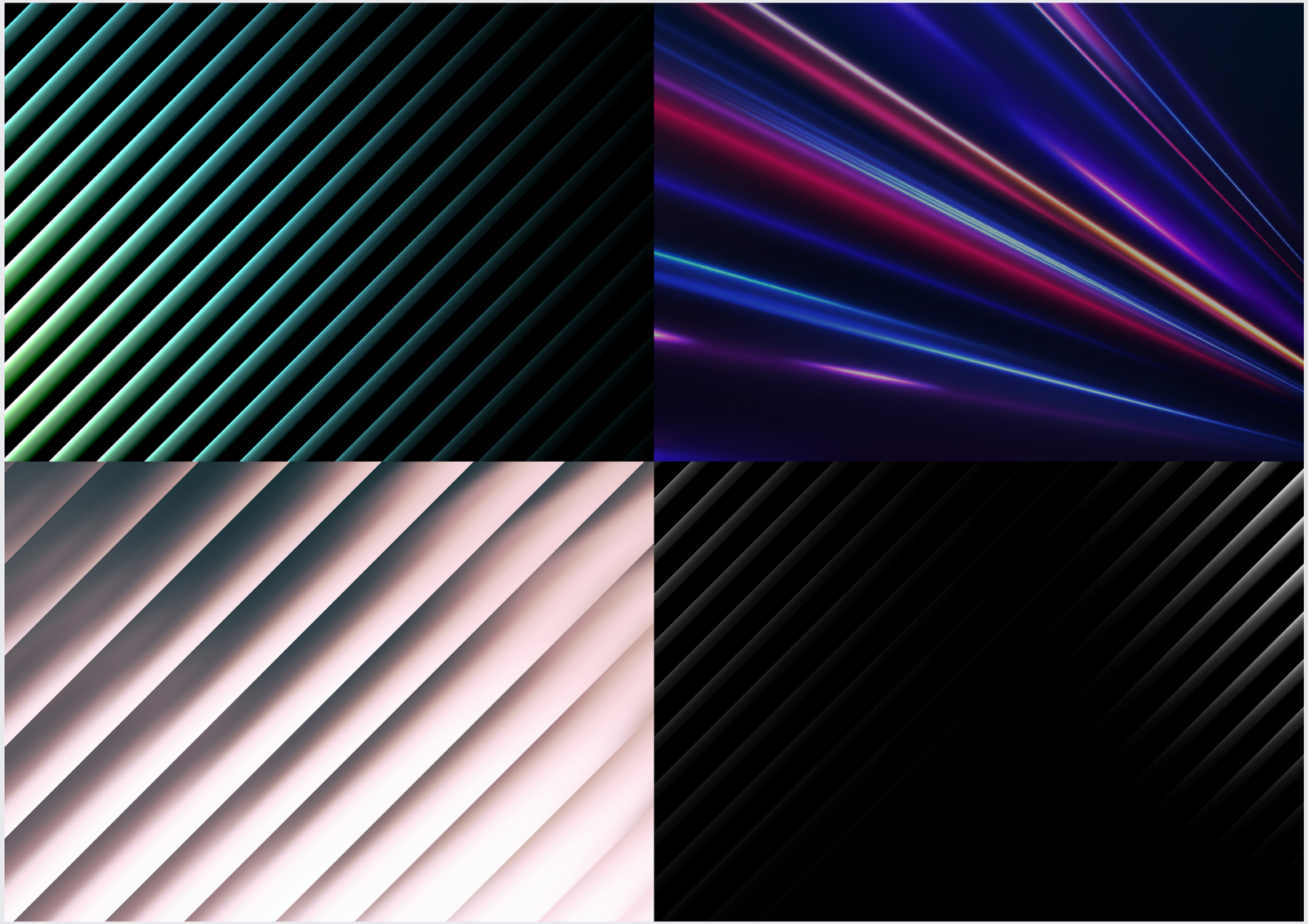
Abstrakcyjne i koncepcyjne obrazy odzwierciedlają nowatorskie i innowacyjne podejście marki. Wizualizacje wykorzystują kształty pasów obróconych o 45 stopni, gradienty i wzory, aby tworzyć dynamiczne i wszechstronne projekty, które uzupełniają kluczowe komunikaty.

Harmonia kolorów

- Wykorzystaj kolory marki jako dominujące tony.
- Dopełnij neutralnymi lub stonowanymi odcieniami, aby uzyskać równowagę i wyrafinowanie.

Wszechstronny design

- Upewnij się, że obrazy pasują do nakładek tekstowych lub działają jako samodzielne elementy wizualne, aby zapewnić spójność marki.



Grid i Layout

05

Ustrukturyzowany układ zapewnia przejrzystość, równowagę i profesjonalizm projektów. Siatki stanowią podstawę do wyrównywania elementów i zachowania harmonii w różnych formatach. Ten rozdział zawiera wskazówki dotyczące tworzenia spójnych i atrakcyjnych wizualnie układów.

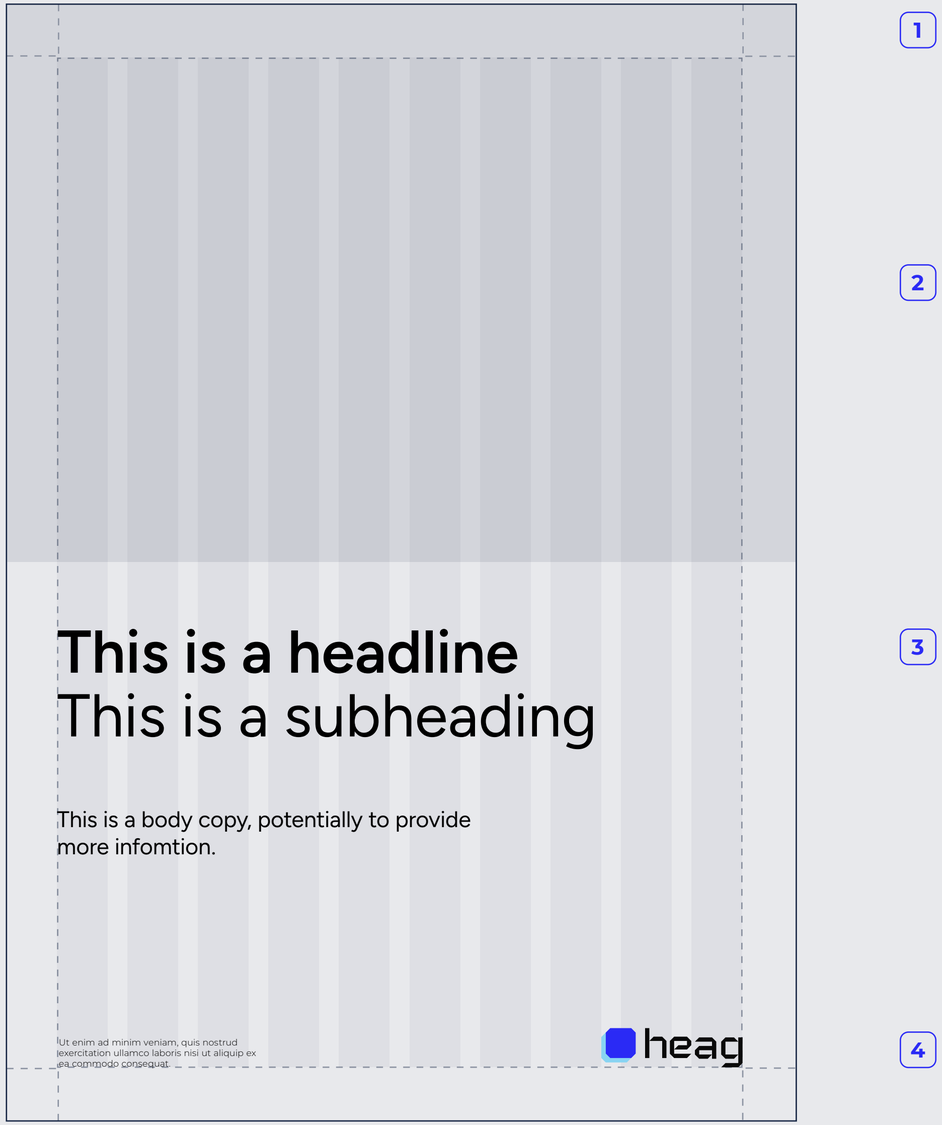
Grid i Layout

5.1 Podstawowe elementy layoutu
5.2 Margines i kolumna
5.3 Obraz na pół strony
5.4 Obraz na całą stronę
5.5 Tekst w layoucie
5.6 Logo w layoucie
5.7 Przykładowe plakaty

05

5.1 Podstawowe elementy layoutu

Podstawowe elementy layoutów zapewniają spójność wizualną i przejrzystość, tworząc fundament ustrukturyzowanego i profesjonalnego systemu projektowania. Niniejsze wytyczne stanowią spójną strukturę dla wszystkich aplikacji.



5.2 Margines i kolumna

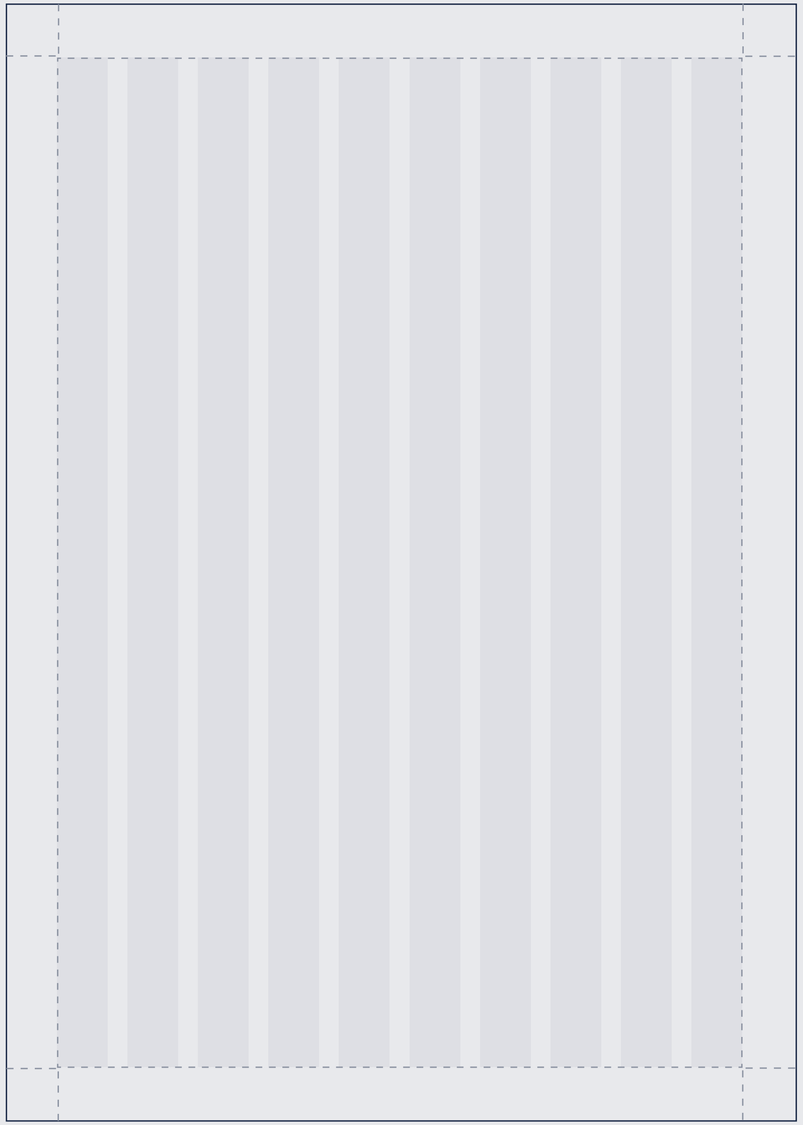
Margines

- Margines jest ustawiony na 1/16 krótszej krawędzi układu.
- Zapewnia to równomierne odstępy między wierszami na różnych rozmiarach stron, zachowując jednocześnie równowagę wizualną.

Kolumny

- Użyj siatki 10-kolumnowej w układach, co zapewnia elastyczność w przypadku różnych układów treści.
- Utrzymaj równe odstępy między kolumnami, aby zapewnić wyrównanie i płynność tekstu.

- To ustawienie ma zastosowanie w zdecydowanej większości układów.
- W skrajnych przypadkach, takich jak bardzo szerokie lub bardzo długie układy, marginesy i kolumny muszą zostać przeliczone, aby zachować równowagę i użyteczność.



5.3 Obraz na pół strony

Układ pionowy:

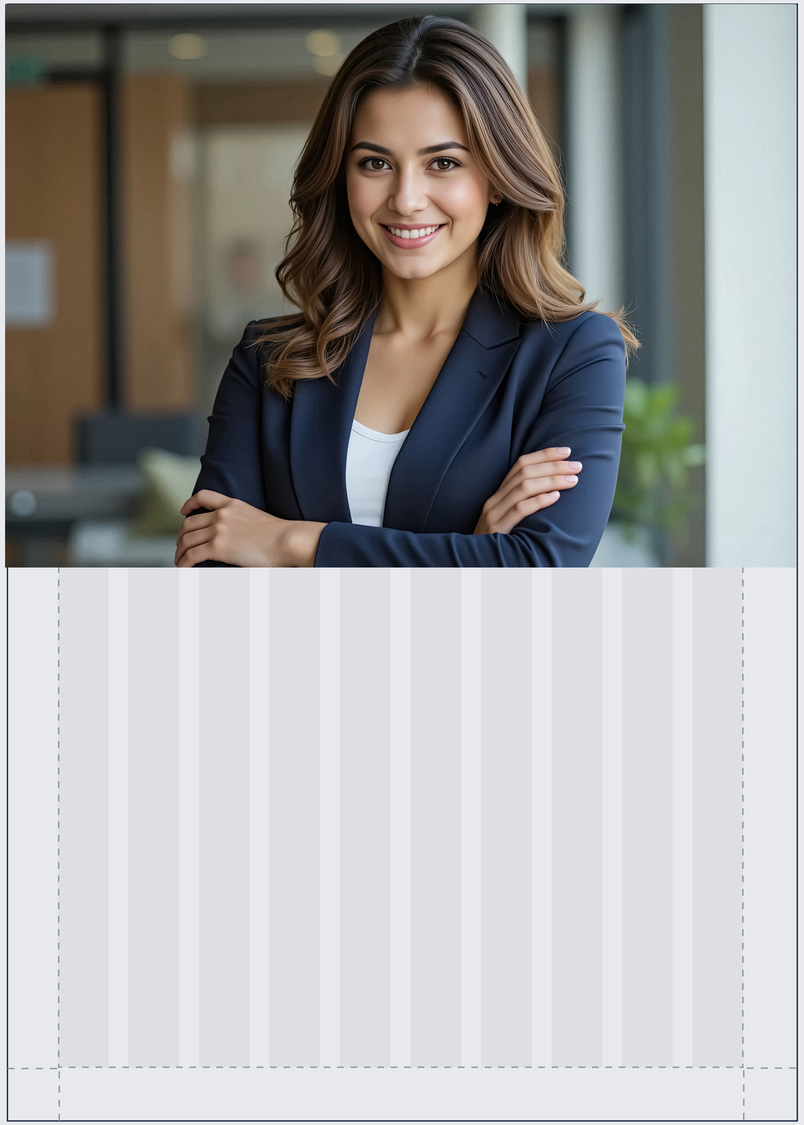
- Umieść obraz w połowie układu.
- Połowę wykorzystaj do rozmieszczenia treści, aby naturalnie skupić uwagę widza.

Układ poziomy:

- Umieść obraz w lewej połowie, zapewniając wyraźne wyrównanie względem marginesów i kolumn.
- Prawą połowę wykorzystaj do tekstu lub dodatkowej treści.

Marginesy i wyrównanie:

- Obrazy powinny być zgodne z wytycznymi dotyczącymi marginesów, aby zachować spójność i wyrównanie w całym układzie
- Unikaj umieszczania obrazów zbyt blisko krawędzi.



5.4 Obraz na całą stronę

Układ pionowy:

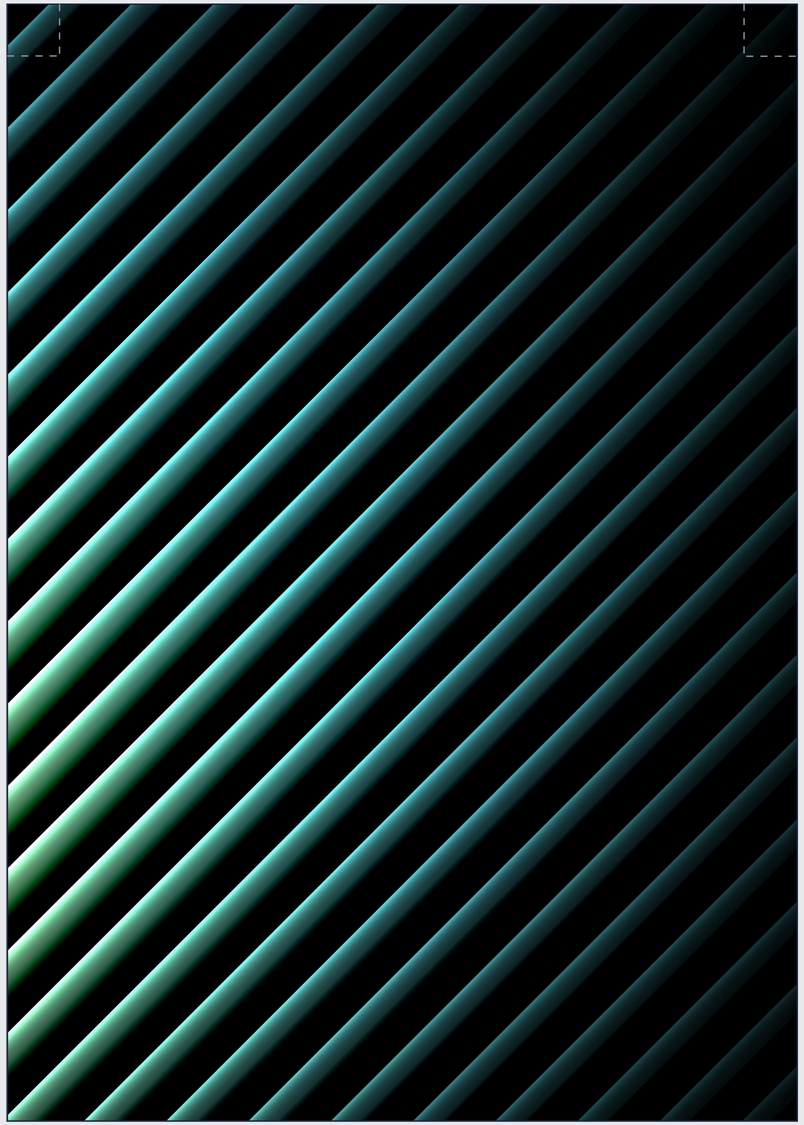
- Rozciągnij obraz na cały obszar.

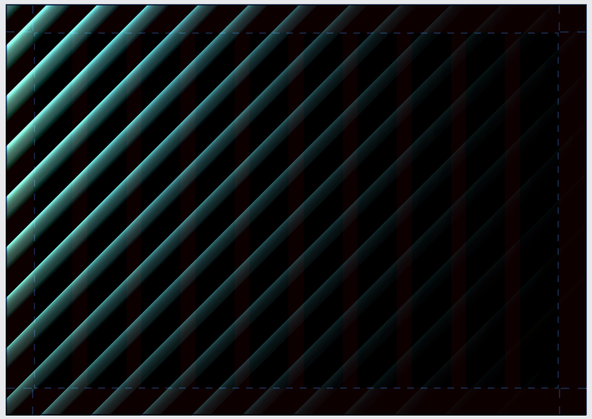
Układ poziomy:

- Rozciągnij obraz na cały obszar.

Marginesy i wyrównanie:

- Obrazy powinny być zgodne z wytycznymi dotyczącymi marginesów, aby zachować spójność i wyrównanie w całym układzie.





5.5 Tekst w layoucie

Wyrównanie:

- Wyrównaj tekst do siatki lub układu kolumn, aby zapewnić odpowiednią strukturę.
- Użyj wyrównania do lewej dla lepszej czytelności, a wyrównanie do środka dla minimalistycznych układów.

Hierarchia:

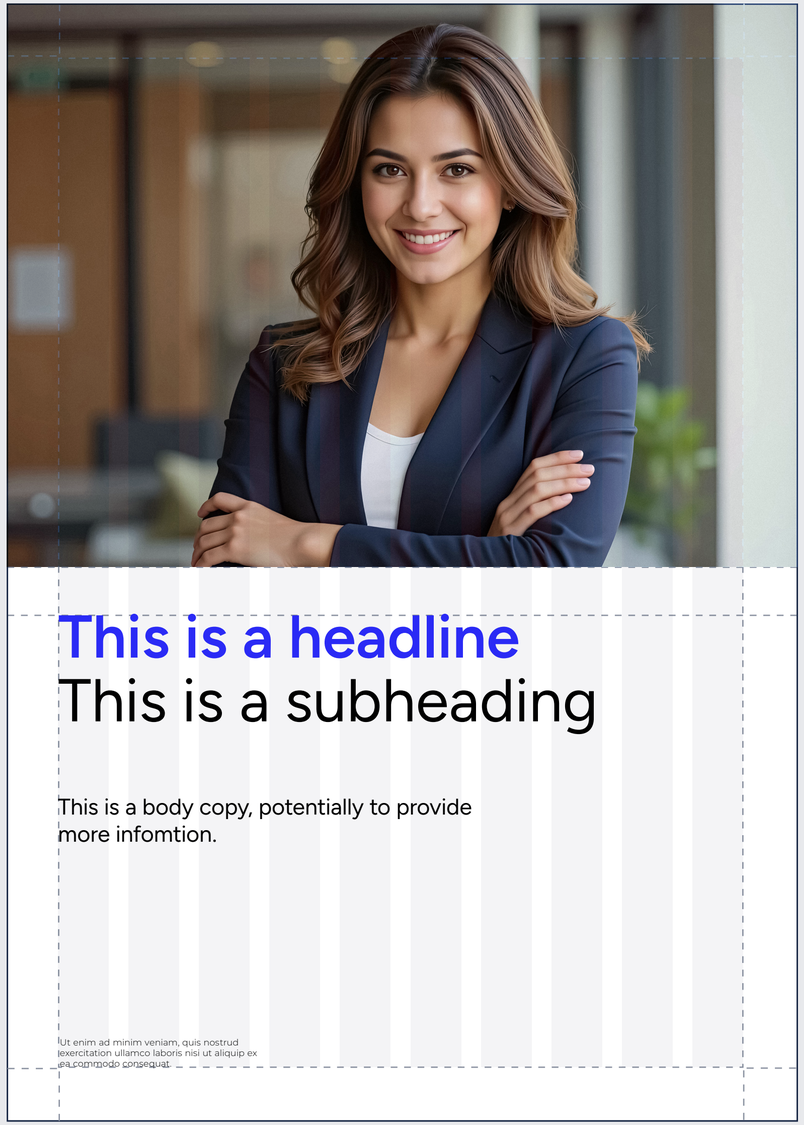
- Przestrzegaj hierarchii typograficznej, aby przyciągnąć uwagę za pomocą różnych rozmiarów i grubości.

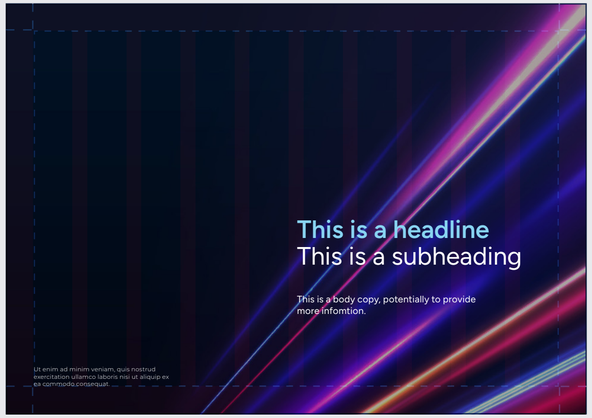
Kolor tekstu:

- Zapoznaj się z sekcją "Dobór kolorów tekstu", aby wybrać odpowiednie kolory i zapewnić kontrast i czytelność.

Bezpieczny obszar:

- Zachowaj margines 1X wokół całego tekstu, gdzie X równa się marginesowi strony.
- W przypadku ekstremalnych układów, dostosuj marginesy proporcjonalnie.





5.6 Logo w layoucie

Umiejscowienie

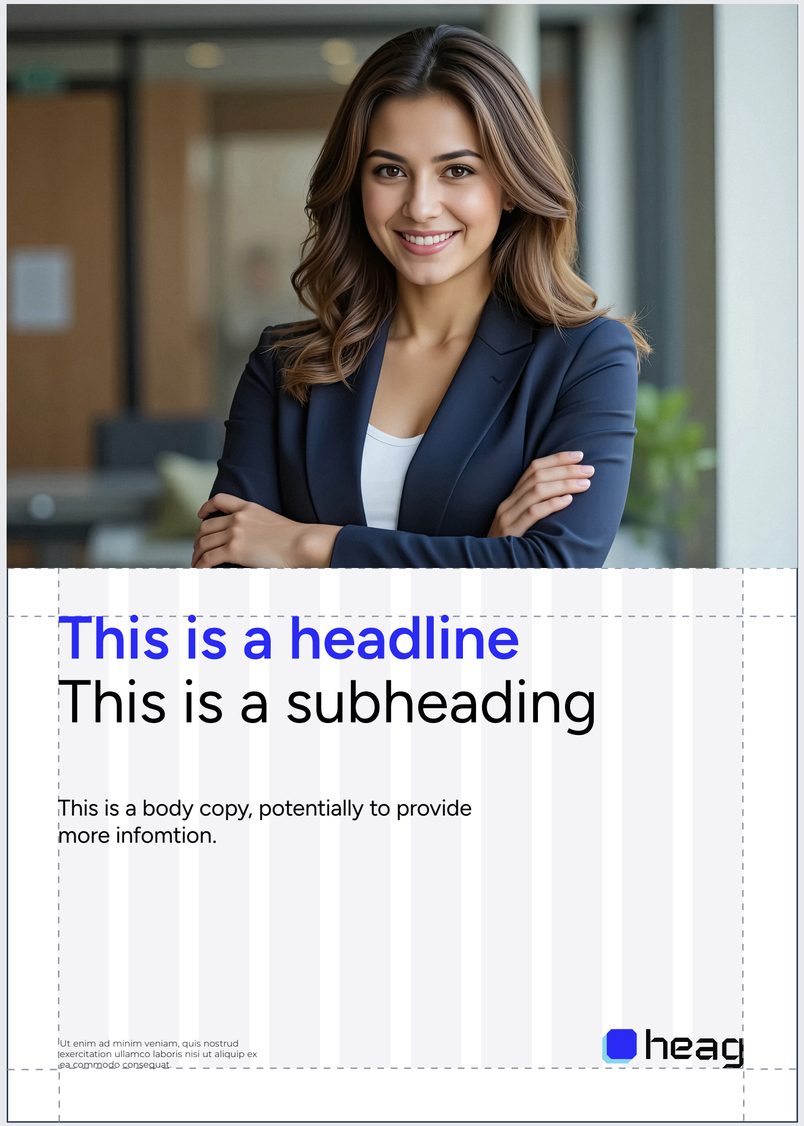
- Przestrzegaj wytycznych dotyczących marginesów i obszaru bezpiecznego, aby uniknąć stłoczenia lub nierównego rozmieszczenia.

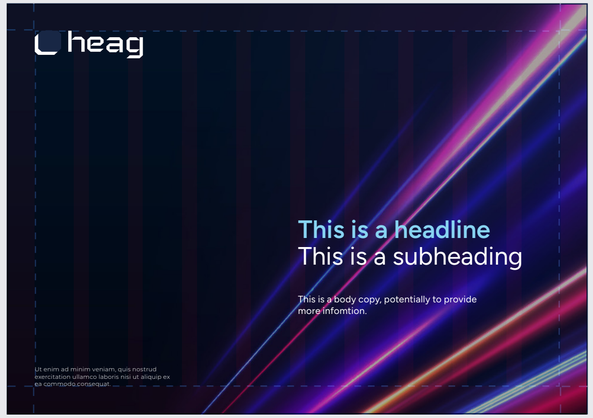
Rozmiar

- Szerokość znaku firmowego powinna być równa 3X, gdzie X oznacza margines strony.
- Zapewnia to odpowiednie skalowanie i proporcje w układzie.

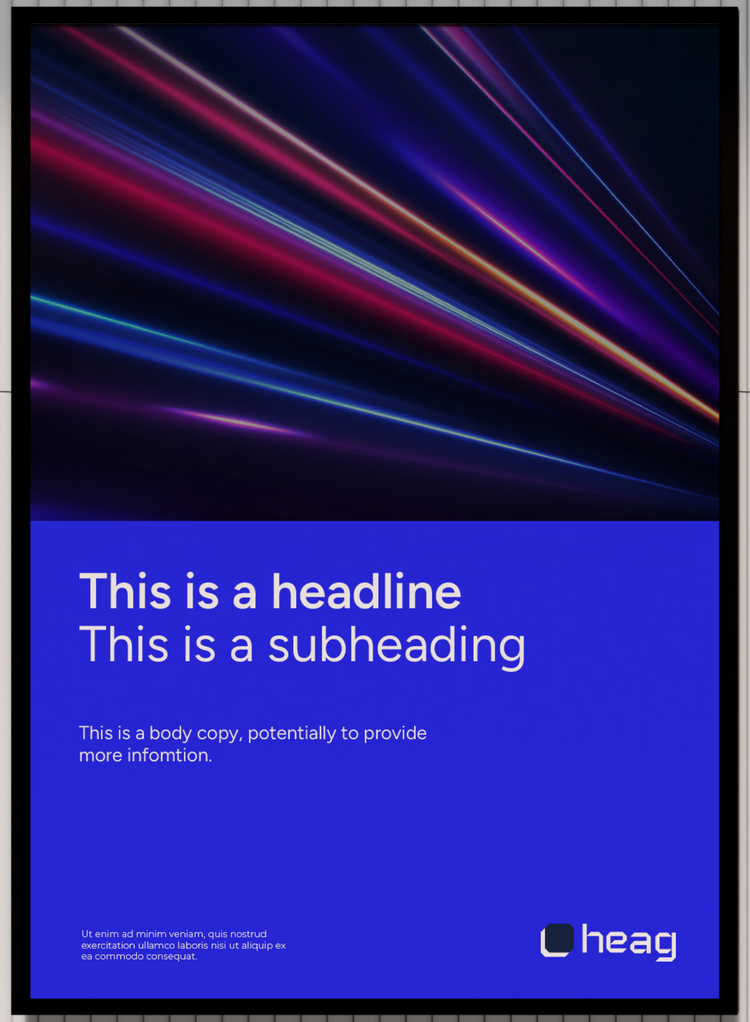
Kontrast

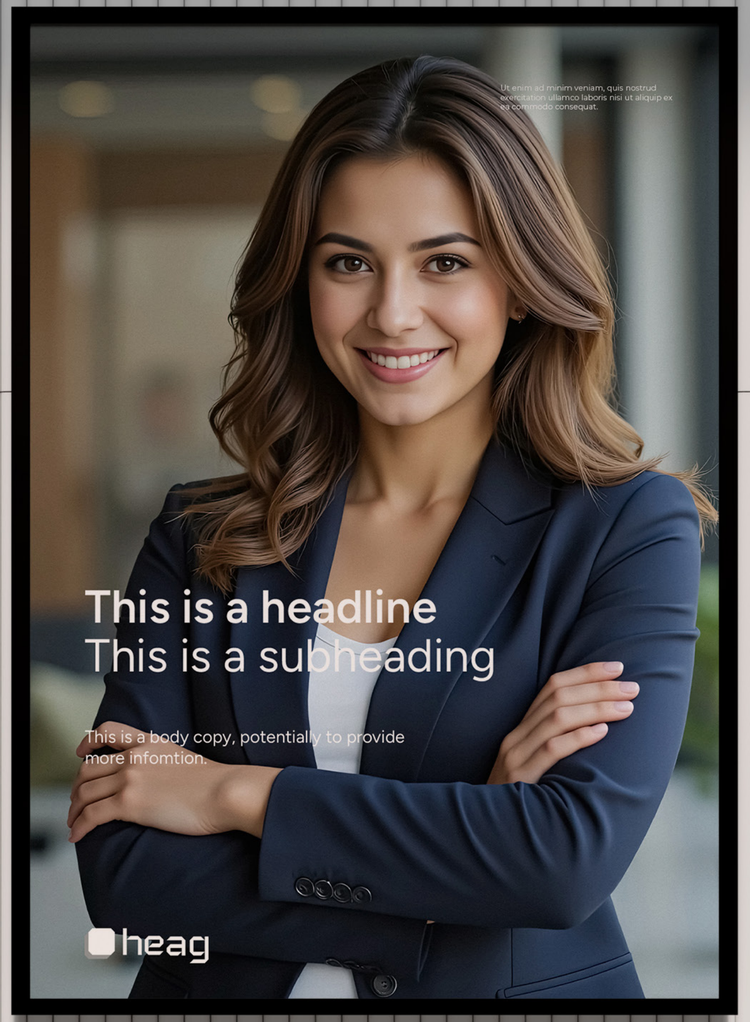
- Sprawdź „Dobór kolorów znaku firmowego”, aby zachować widoczność na różnych tłach.

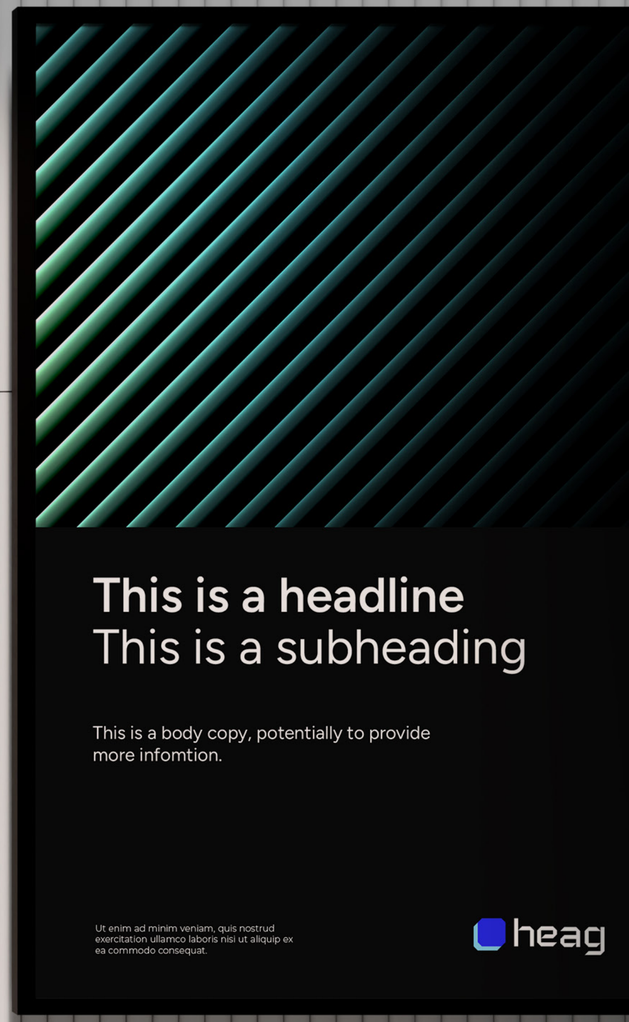




5.7 Przykładowe plakaty







Digital

06

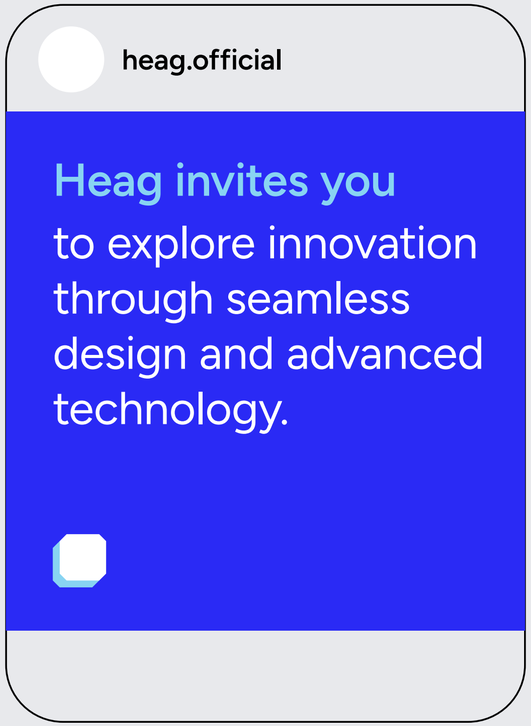
Platforma cyfrowa łączy markę z jej odbiorcami.
Ten rozdział zawiera wskazówki dotyczące stosowania identyfikacji wizualnej na stronach internetowych, w aplikacjach i mediach społecznościowych, zapewniając spójność, przejrzystość i zaangażowanie.

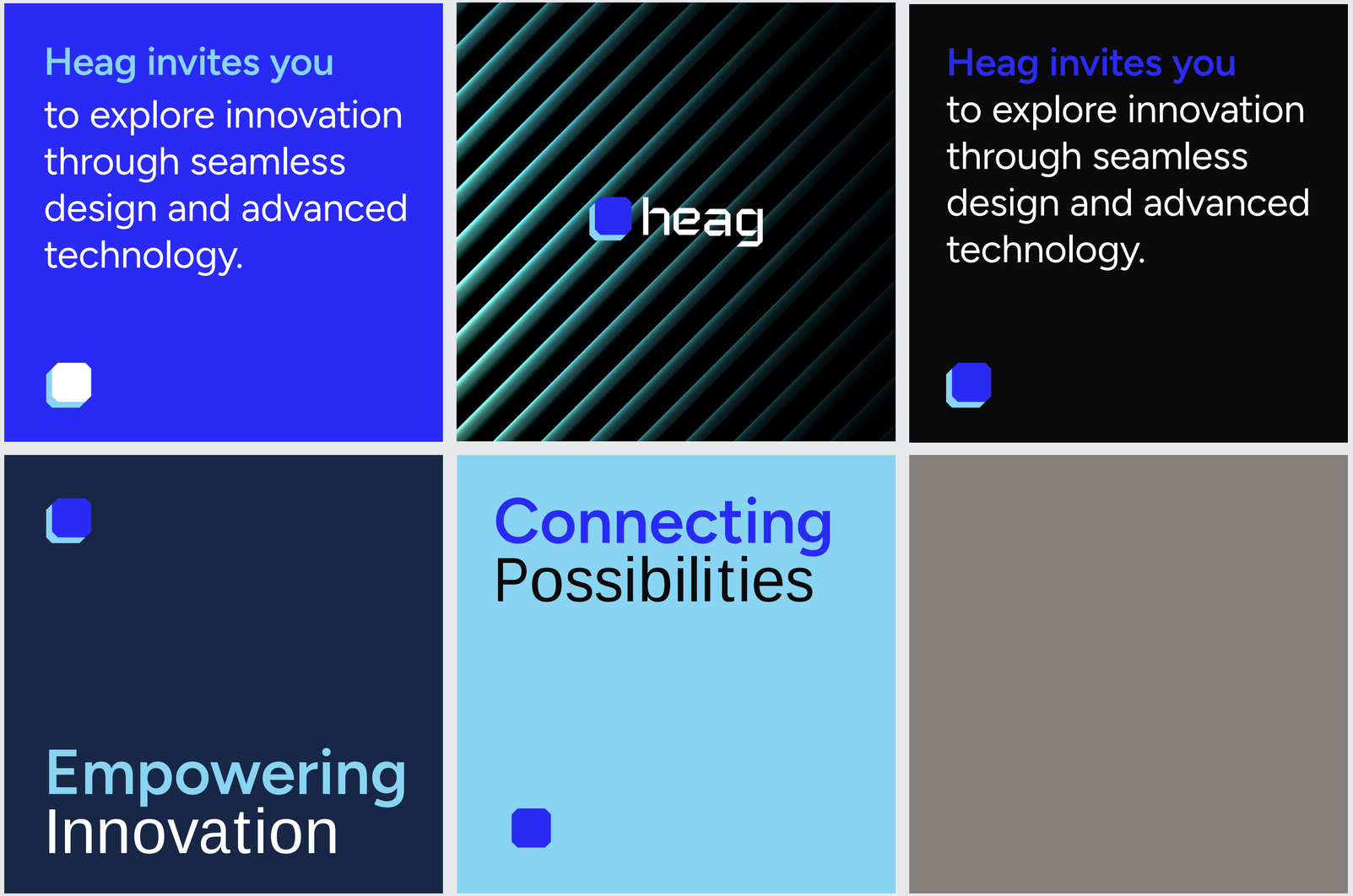
Digital

6.1 Przykładowe posty na instagrama
6.2 Przykładowe story na instagrama

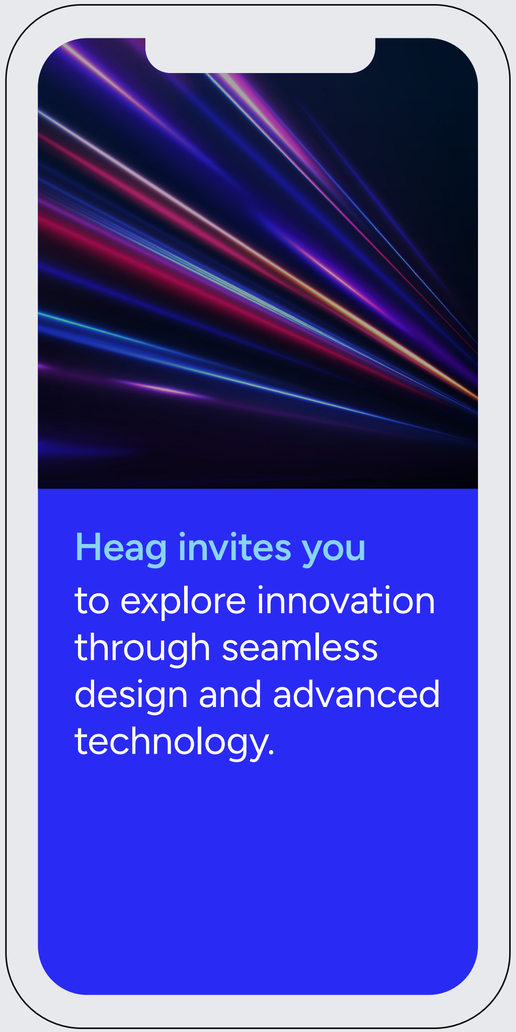
06

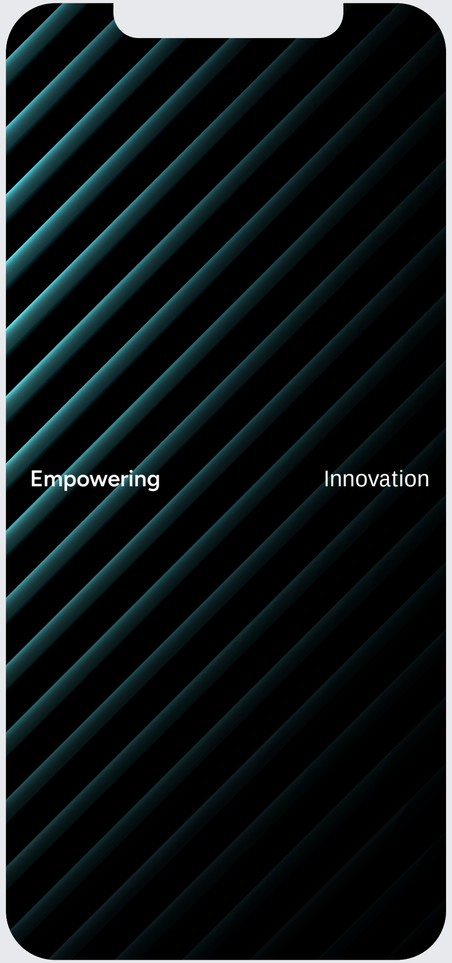
6.1 Przykładowe posty na Instagrama

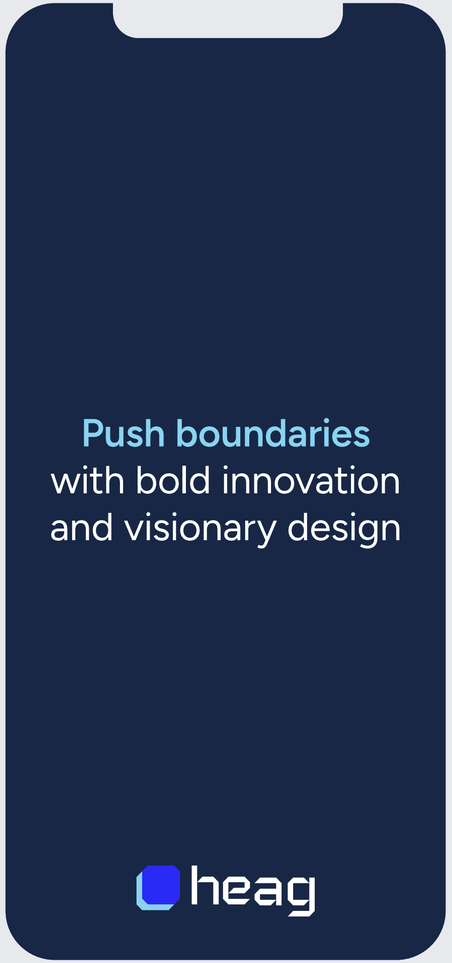


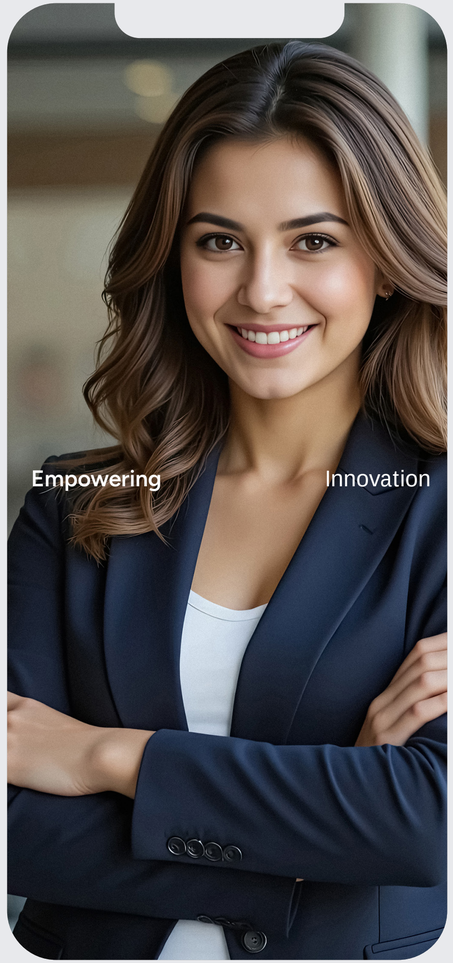


6.2 Przykładowe story na Instagrama









Zastosowanie

07

Nasza marka ożywa dzięki jej zastosowaniu na różnych nośnikach. Od platform cyfrowych po materiały drukowane, ten rozdział pokazuje, jak konsekwentnie i skutecznie wdrażać naszą tożsamość.

Zastosowanie

Zastosowanie w biurze

7.1 Wizytówka firmowa

7.2 Wizytówka firmowa - wizualizacja

7.3 Identyfikatory

7.4 Identyfikatory - wizualizacja

Zastosowanie eventowe

7.5 Flaga - wizualizacja

7.6 Roll-Up - wizualizacja

07

7.1 Wizytówka firmowa

Rozmiar:
90mm x 50mm
Rodzaj papieru:
Premium coated paper
350gsm
Rodzaj zadruku:
Full-color printing

Przód

Margines
X = 1/15 krótsza krawędz

Tył

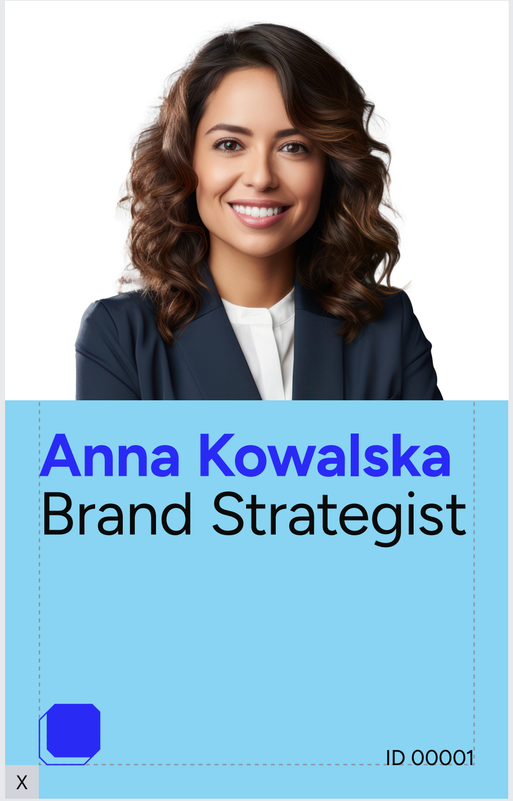
7.2 Wizytówka firmowa - wizualizacja

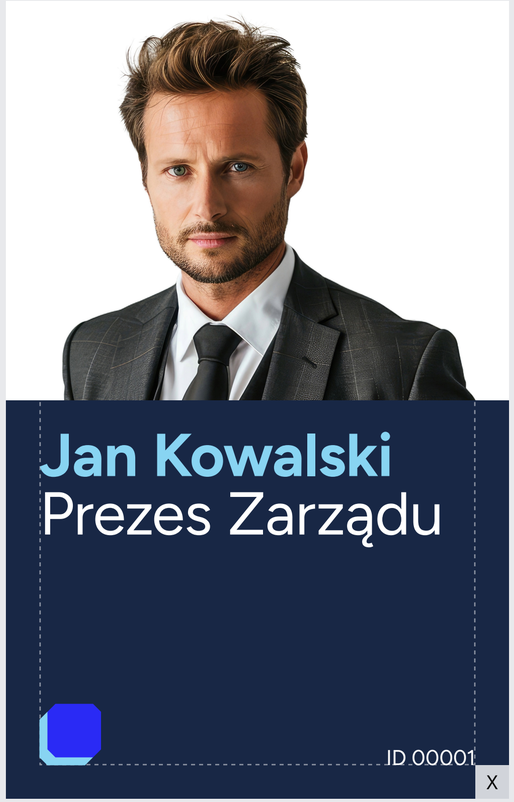
Rozmiar:
90mm x 50mm
Rodzaj papieru:
Premium coated paper
350gsm
Rodzaj zadruku:
Full-color printing

7.3 Identyfikatory

Rozmiar:
85.6mm x 54mm
Materiał:
PVC Plastic
350gsm
Rodzaj zadruku:
Full-color printing

Przód





Margines
X = 1/15 Shorter Edge

Tył

7.4 Identyfikatory - wizualizacja

Rozmiar:
85.6mm x 54mm
Materiał:
PVC Plastic
350gsm
Rodzaj zadruku:
Full-color printing

7.5 Flaga - wizualizacja

Rozmiar:
85.6mm x 54mm
Materiał:
PVC Plastic
350gsm
Rodzaj zadruku:
Full-color printing

7.6 Roll-Up - wizualizacja

Rozmiar:
85.6mm x 54mm
Materiał:
PVC Plastic
350gsm
Rodzaj zadruku:
Full-color printing

Dziękujemy

Pomoc
i kontakt

Czcionki, ilustracje i zdjęcia podlegają licencji.
Powielanie bez zezwolenia zabronione.

Szybki kontakt:
wsparcie@heag.pl

Projekt i realizacja:
pd.agency