



ZNAK MARKI - ZASADY STOSOWANIA



Eementy bazowe

Znak marki

wersja podstawowa	1.00
konstrukcja znaku	1.01
wielkość minimalna	1.02
minimalny obszar ochronny	1.03
nieprawidłowe użycie znaku	1.04
wersja podstawowa oraz wersje językowe	1.05
wersja uzupełniająca - pozioma oraz wersje językowe	1.06
claim reklamowy "już od progu!"	1.07
claim reklamowy "już od progu!" - konstrukcja, nieprawidłowe użycie	1.08

Kolorystyka

kolorystyka wzorcowa (podstawowa i uzupełniająca)	1.09
wersja achromatyczna	1.10
wersja monochromatyczna	1.11
znak marki na tłach	1.12
claim reklamowy "już od progu!"	1.14

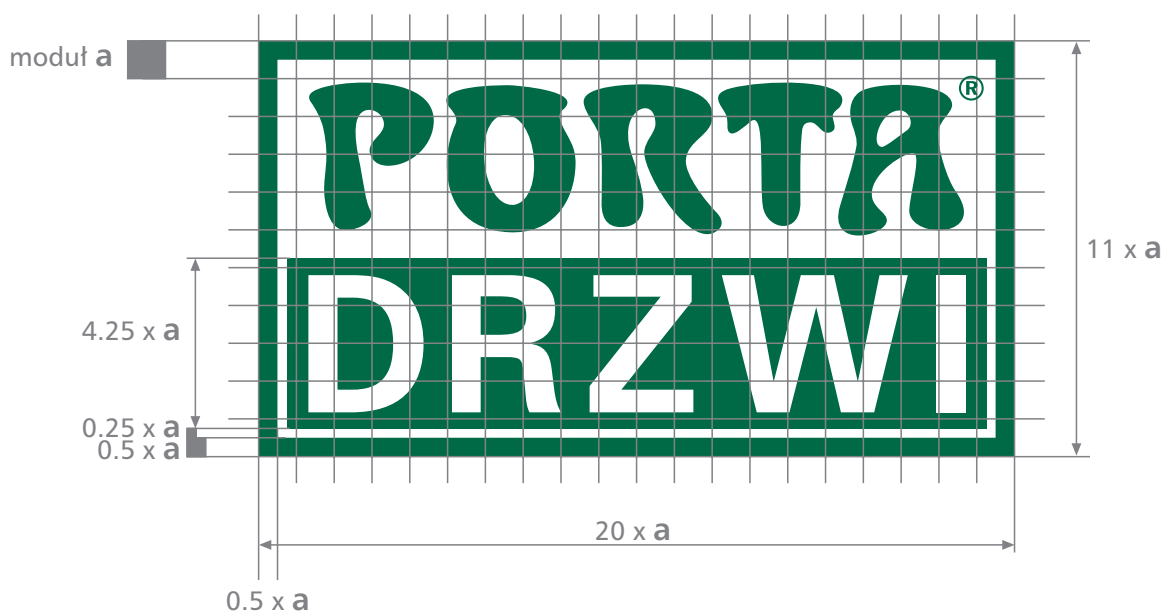
Typografia

typografia firmowa	1.15
--------------------	------

Znak marki PORTA DRZWI w wersji podstawowej stanowi główny nośnik wizerunku marki. Powinien być stosowany w pełnej wersji kolorystycznej. Na znak podstawowy marki PORTA DRZWI składa się logotyp PORTA (historycznie od początku istnienia firmy związany z jej znakiem), logotyp DRZWI (prosty, bezszeryfowy krój pisma, będący przeciwstawieniem dla ozdobnej formy logotypu PORTA). Oba logotypy wpisane są w prostokątną formę. W założeniu podstawowym znak jest dwukolorowy: zielono-biały.



Konstrukcja znaku podstawowego powstała w oparciu o moduł w postaci kwadratu o boku „a” równy 1/11 wysokości całego znaku. Wielokrotność modułu definiuje położenie elementów względem siebie, ich wzajemne proporcje i relacje przestrzenne. Konstrukcja znaku marki w innych niż polska wersjach językowych oparta jest na tych samych zasadach, zależna jest jednak od budowy słowa „DRZWI” w poszczególnych językach (patrz kolejne strony).



Wielkość minimalna znaku określa najmniejszą możliwą do zastosowania wielkość znaku, przy jednoczesnym zachowaniu jego dobrej czytelności. Minimalna wielkość znaku marki (dla każdej wersji językowej) to **10 mm** w podstawie. Podstawą decyzji o wielkości minimalnej znaku MUSI BYĆ jego CZYTELNOŚĆ. W najmniejszych formatach znaku marki PORTA DRZWI nie stosujemy znaku "®" wpisanego w znak marki. Wielkość minimalna dotyczy wszystkich wersji językowych.



Wielkość
minimalna
znaku

Wielkość minimalna znaku dla poszczególnych technik odwzorowań:
druk offsetowy: 10 mm w podstawie
fleksografia: 10 mm w podstawie
sitodruk: 12 mm w podstawie
tampondruk: 12 mm w podstawie
internet: 45pt w podstawie

Obszar ochronny to określona modułowo minimalna strefa, chroniąca znak przed jakąkolwiek zewnętrzną ingerencją graficzną. W strefie ochronnej, wynoszącej $2a$, nie powinien się znaleźć żaden obcy element graficzny, taki jak: ilustracja czy tło z teksturą. Obszar minimalny dla znaków w wersjach językowych jest taki sam, jak dla wersji polskiej. Jeśli znak eksponowany jest na tle fotografii, należy zadbać o to, by był on czytelny i zwrócić uwagę na kontrastowość.



Znak marki powinien być eksploatowany i reprodukowany w podstawowej wersji, nie wolno zniekształcać go w żaden sposób, ani ingerować w jego pole. Nieprawidłowe użycia znaku pokazują poniższe przykłady.

NIE obracać znaku marki.



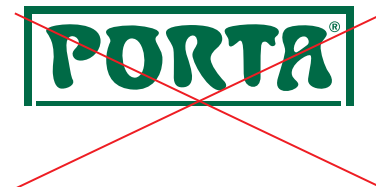
NIE zniekształcać znaku marki. **NIE** zmieniać proporcji.



NIE umieszczać w obrębie znaku żadnych obcych elementów graficznych.



NIE obcinać znaku marki.



NIE zmieniać kolorów w znaku marki.



NIE wprowadzać cieni (nie pokazywać znaku w 3D)



NIE eksponować znaku na tle ilustracji.



Znak marki PORTA DRZWI w wersji podstawowej stanowi główny nośnik wizerunku marki. Powinien być stosowany w pełnej wersji kolorystycznej. Na znak podstawowy marki PORTA DRZWI składa się logotyp PORTA (historycznie od początku istnienia firmy związany z jej znakiem), logotyp DRZWI - odpowiednio w tłumaczeniu na języki: angielski, rosyjski - (prosta, bezszeryfowa czcionka, będąca przeciwstawieniem dla ozdobnej formy logotypu PORTA). Oba logotypy wpisane są w prostokątną formę. Znak jest dwukolorowy: zielono-biały. Nie jest przezroczysty.

wersja polska



wersja angielska



wersja rosyjska



Znak marki PORTA DRZWI w wersji poziomej może być stosowany do zewnętrznego oznakowania punktu sprzedaży w przypadku, gdy niemożliwe jest zastosowanie znaku w wersji podstawowej. Ogólne zasady konstrukcji logotypów i kolorystyki znaku w wersji poziomej są takie same, jak dla wersji podstawowej.



wersja polska



wersja angielska



wersja rosyjska

Sekretem baseline'u jest jego przynależność do znaku marki, jego nieodłączny związek z tym znakiem. Firma w ten sposób wzmacnia markę, wskazując na wartość dodaną, obietnicę marki, potwierdzenie jej jakości. Najczęściej jako baseline występuje nazwa miejsca, z którą ma być kojarzona marka.

„już od progu!” wyraża osobowość marki, wkraczając w delikatną sferę obietnicy w niedosłowny sposób. Istnieje ścisły związek graficzny między znakiem marki i owym sformułowaniem, lecz nie jest to typowy baseline a claim firmowy, będący dopełnieniem komunikatu reklamowego.

Zastosowanie claim'u ograniczać się będzie do pokazania go w grafice reklamowej (prasa, materiały handlowe i reklamowe).

„już od progu!” nie będzie funkcjonować w korporacyjnych akcydensach i drukach produktowych, takich jak: instrukcje, gwarancje.

„już od progu!” jest również tytułem biuletynu firmowego - kwartalnika skierowanego do dealerów produktów pod marką PORTA DRZWI, jak i do pracowników firmy oraz współpracowników.

już od progu!

Sposób zastosowania claim'u, przy zachowaniu pola ochronnego znaku: pod znakiem (ze wskazaniem na prawy dolny róg) lub z prawej strony znaku. Niedopuszczalne jest umieszczenie „już od progu” nad znakiem i z lewej strony znaku.



już od progu!



już od progu!

Jedynym wyjątkiem w zestawieniu claimu ze znakiem marki jest wykorzystanie go jako tytułu biuletynu - co pokazano poniżej:



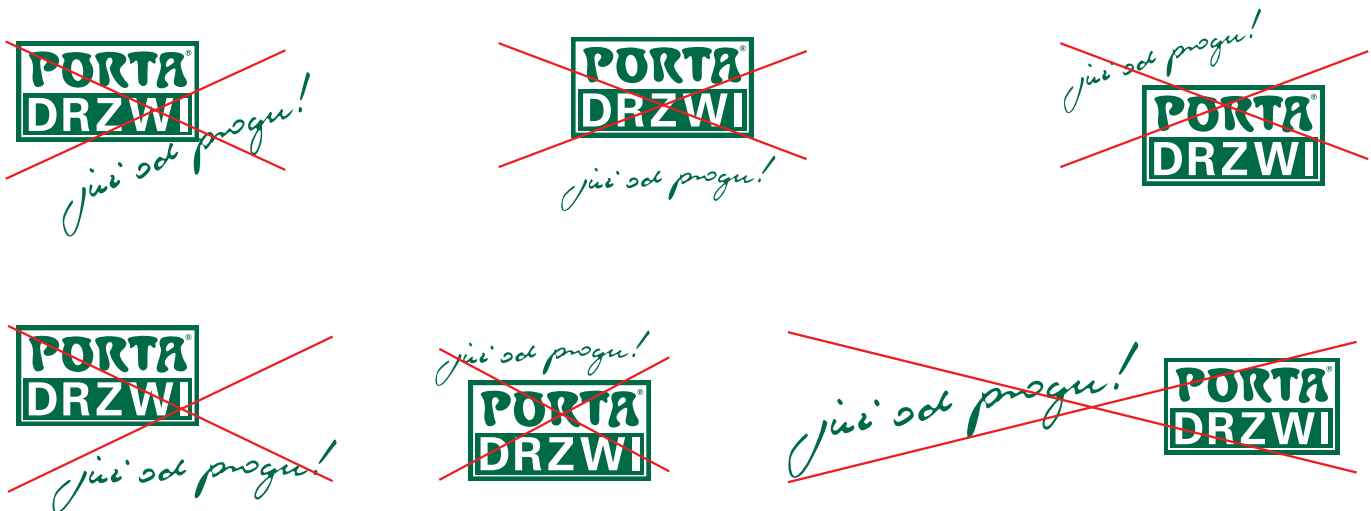
już od progu!

Claim reklamowy „już od progu!” to odręcznie napisane indywidualnie zaprojektowane zdanie, którego położenie względem znaku marki określają również szczegółowe zasady opisane poniżej.

Konstrukcja:



Niedopuszczalne zastosowania:

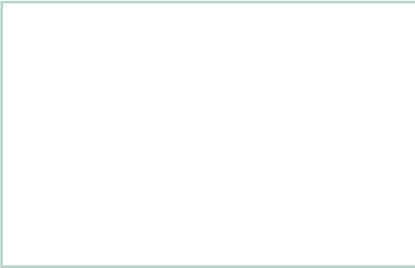


Ze względu na historyczną wartość kolorystyki (zieleń towarzyszy firmie od początku jej istnienia) - kolor zielony został zachowany. Znak jest nieprzezroczysty, więc można uznać, że biel wykorzystana w znaku jest drugim kolorem. Kolorem uzupełniającym jest jasna zieleń.

Firmowy kolor podstawowy



Firmowy kolor podstawowy



Firmowy kolor uzupełniający



Kolor uzupełniający ma zastosowanie w niektórych materiałach reklamowych, a także w akcydensach korporacyjnych

ELEMENT	CMYK	PANTONE	RGB	RAL	ORACAL 1 półprzezroczyste	ORACAL 2 nieprzezroczyste	NICI MADEIRA
	100-10-80-40	342 CU	0-99-73	6016	060 (seria 8500)	060 (seria 641)	1879
WYPEŁNIENIE ZNAKU	0-0-0-0		255-255-255	9003	010 (seria 8500)	010 (seria 641)	1801
www.porta.com.pl	20-2-16-8	5513 CU* 20% 342 CU*	200-216-207				1647

* W zależności od techniki wdrożeń stosujemy zamiennie 20% Pantone 342 CU lub Pantone 5513 CU.

W przypadku, kiedy niemożliwe jest wykonanie barwnej wersji znaku, dopuszcza się zastosowanie wersji achromatycznej. Kolor zielony odwzorowujemy jako 100% koloru czarnego. W przypadku wersji językowych należy stosować tę samą zasadę.



W przypadku druków jednokolorowych oraz na podłożu innym niż białe, możliwe jest odwzorowanie znaku w wersji monochromatycznej - w kolorze dostępnym (100 %). Należy zwrócić baczną uwagę na kolor podłoża druku, ponieważ jest to jedyny przypadek, w którym możliwe jest uznanie znaku za przezroczysty - kolor tła jest w miejscu koloru białego (co widać na pokazanych przykładach).

W przypadku wersji językowych należy stosować tę samą zasadę.



Znak marki może być reprodukowany w kolorystyce odbiegającej od kolorystyki firmowej tylko w wyjątkowej sytuacji, gdy druk publikacji, w której ma być umieszczony znak marki zakłada wykorzystanie 1 koloru, innego niż firmowa zieleń.

W zależności od tego czy znak występuje na jasnym, czy na ciemnym tle występuje on z obwienią lub bez. Znak na tłach od 20% tinty do 50% - pozytyw występuje bez białej obwiedni. Od 60% w górę - z białą obwiednią. Biała obwiednia wokół znaku wynosi: $1/8 x$ (gdzie x = szerokość zielonej ramki)



20%



30%



40%



50%



60%



70%



80%



90%



100%

Wskazane jest, by znak PORTA DRZWI występował zawsze na jasnych jednolitych tłach. Natomiast w sytuacjach, w których konieczne jest użycie go na tłach ciemnych, niezbędne jest zastosowanie białej obwiedni wokół znaku, by wyodrębnić jego kontury. W przypadku wersji językowych należy stosować tę samą zasadę.

znak marki na jasnym tle



znak marki na ciemnym tle



znak marki w wersjach uzupełniających



Zasady stosowania kolorów są tu odpowiednio takie same, jak w przypadku znaku w wersji podstawowej.

znak marki z claim'em reklamowym na jasnym tle



znak marki z claim'em reklamowym na ciemnym tle



Powszechnie używany font Arial (dodatkowo w wersjach: Italic i Bold) został wybrany na font firmowy, co oznacza, że cała korespondencja firmowa (listy, faksy) powinna odbywać się z użyciem tego kroju pisma.

Arial

abcdefghijklmnopqrstuvwxyząęłńśź
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZĄĆĘŁŃŚŹŹ
1234567890!@#\$%^&*()_+{|}":?><

Arial Italic

*abcdefghijklmnopqrstuvwxyząęłńśź
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZĄĆĘŁŃŚŹŹ
1234567890!@#\$%^&*()_+{|}":?><*

Arial Bold

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyząęłńśź
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZĄĆĘŁŃŚŹŹ
1234567890!@#\$%^&*()_+{|}":?><**