

Brand Book

Table of Contents:

1. The mission and vision of the company	3
2. Main channels of communication	4
2.1. Communication schemes	
3. Company's logotype	6
3.1. Dimensions and scaling	
3.2. Protective space	
3.3. Logotype color	
3.4. Color palette	
3.5. Color proportions	
4. Company's logotype usage	12
4.1. Examples of bad practices	
5. Typography	15
5.1. Basic font MYRIAD PRO	
5.2. Internet fonts ROBOTO	
5.3. Additional fonts LATO	
5.4. Additional fonts OSWALD	
5.5. Fonts use examples	
6. Iconography	18
7. Materials sets.....	19
8. Product demonstration	22
8.1. Examples of bad practices of product demonstration	
9. Graphic identity	24
9.1. Printed materials	
9.2. Large format advertisement	
9.3. Multimedia presentations	
9.4. Internet publications	
9.5. Social media	
9.6. Newsletters	

1. The mission and vision of the company

"Warm hearts
Warm interiors
Fire the imagination"



Our goals:



Creating warm atmosphere and providing the warmth of hearth and home to the homes of our customers



Providing high quality products at an affordable price



Promoting the idea of "Good because it's Polish"



Creating the image of fireplaces as efficient, economical and ecological heating devices



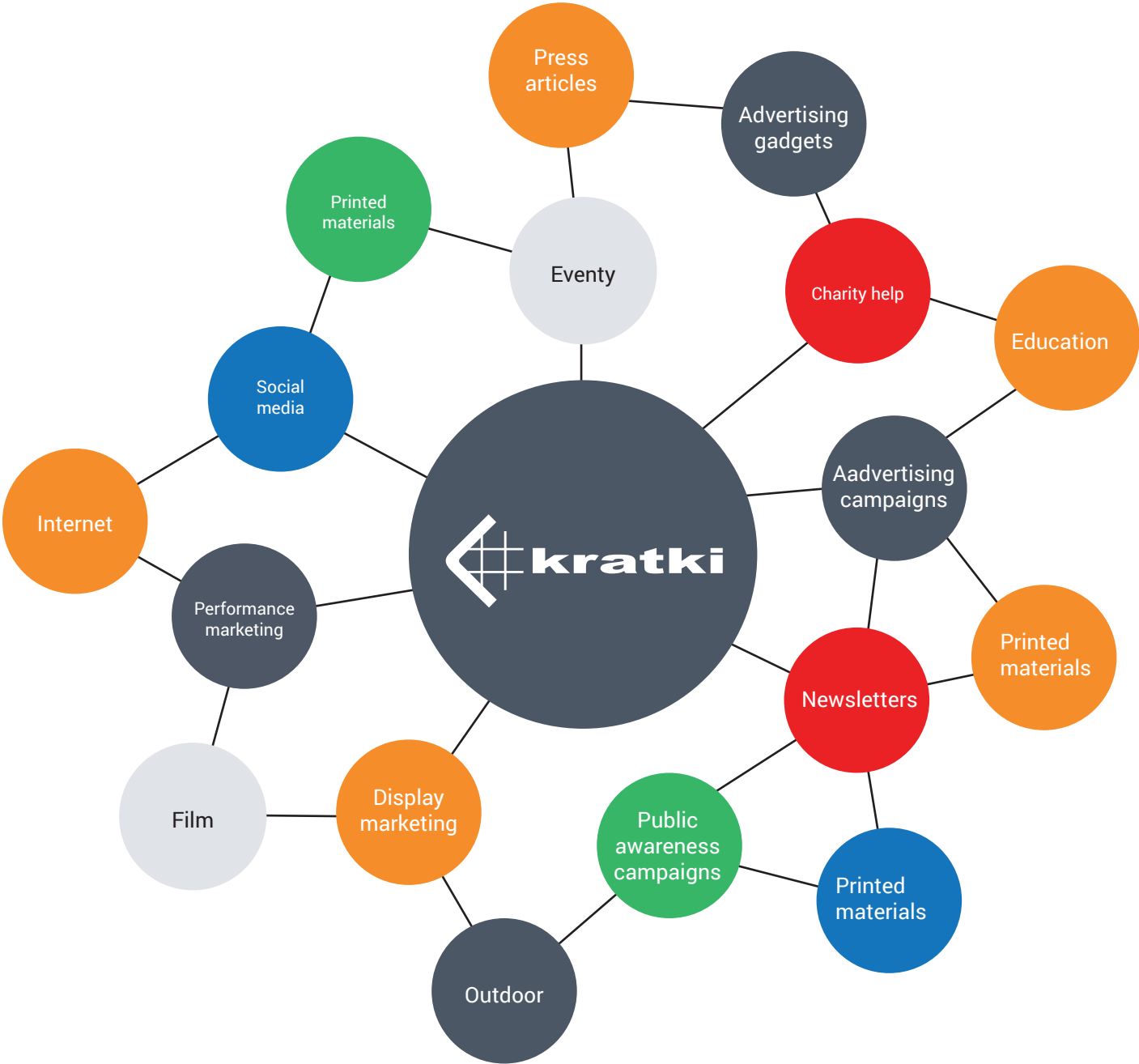
Supporting events and socio-cultural initiatives and charitable aid focused on children



Constant product development responding to the needs of the market and customers

2. Main channels of communication

In order to build a positive image of the company external and internal communication is directly correlated with the mission, vision and objectives of the Kratki.pl company. With an emphasis on communication consistency matched to the appropriate audience we operate in the following areas.



2.1. Communication schemes

a. We create warm atmosphere,

Communication scheme which assumes the emphasis on the family aspect of having a fireplace that is the center of hearth and home.

b. Fireplace inserts experts,

It focuses on the flagship products offered by the company. Emphasizing their unique design quality and technological advantage.

c. With passion for perfection

Is about creating predominance based on the dynamic development and application of modern production processes



We create warm atmosphere

Wyróżniki: family, home, warm
joy, safety, ecology,
charity

Fireplace inserts experts

Wyróżniki: design, awards,
selling values

With passion for perfection

Wyróżniki: Quality, Polish product
Modern technology,



3. Company's logotype

Logotype consists of two elements:

Medallion, which refers to the history of the company and shows its leading product which is the grid. The open form of this element suggests that it is one of many product group made by the company.

The **name of the company**, which is written in Arial Black scaled in 175%.



It is acceptable to use only the medallion as the symbol which identifies the brand.



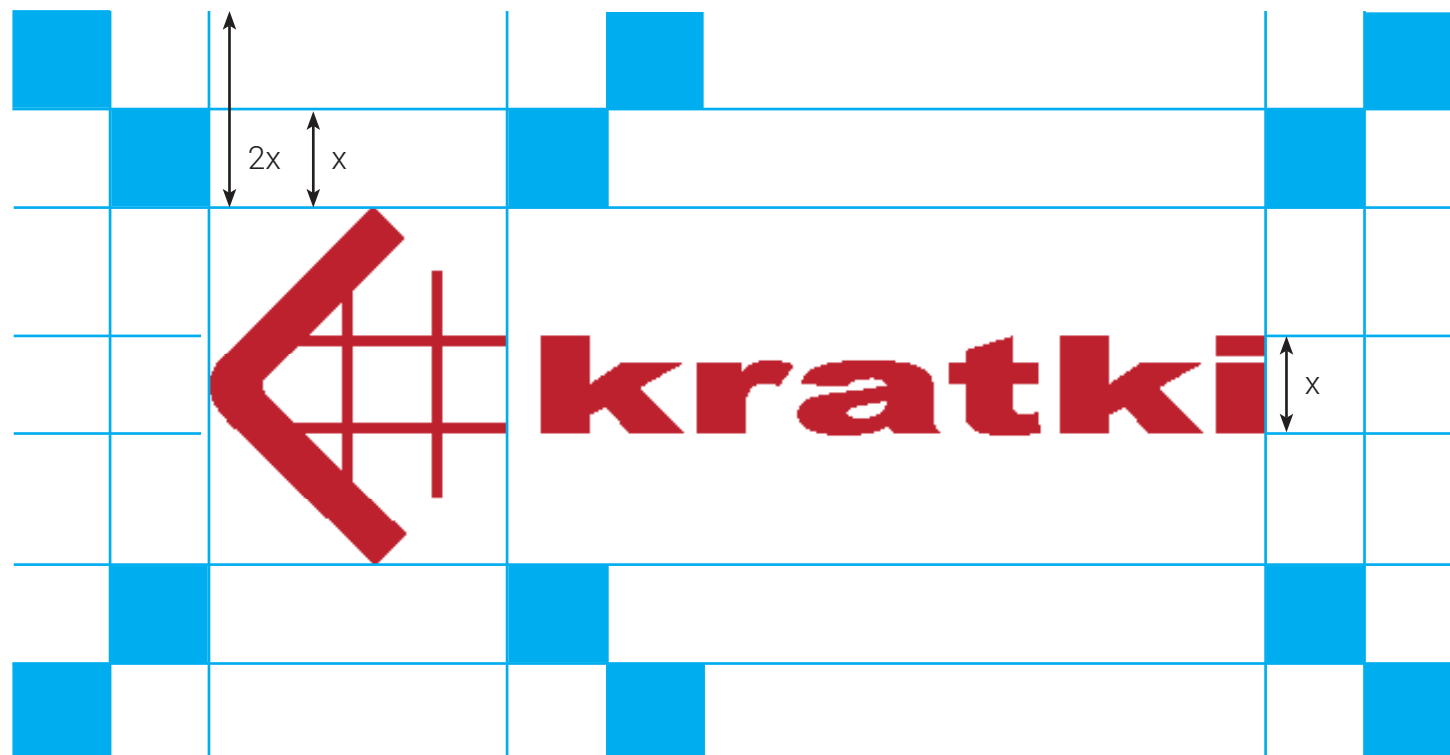
3.1. Protective space of logotype

To provide good visual identification of the logotype and its autonomous character the minimal distance from the sign to another graphic elements was defined.

To set the basic field which is the optimal minimal space to put the logotype the basic unit 'x' is needed. "x" equals the height of the text.

Protective space defines minimal distance of the logotype from another graphic elements like text, photos, pictures or another objects.

Protective field equals '2x' from the extreme edges of logotype.



3.2. Graduation of logotype

Dimension and proportions of logotype are precisely defined and the attention should be paid not to change them.

The sign should be scaled proportionally, integrally, not separating the individual components, taking into account protective space.

To keep quantity and to display properly individual elements, logotype shouldn't be scaled below recommended values.

Minimal size for logotype is X=25 pixels ~8 mm



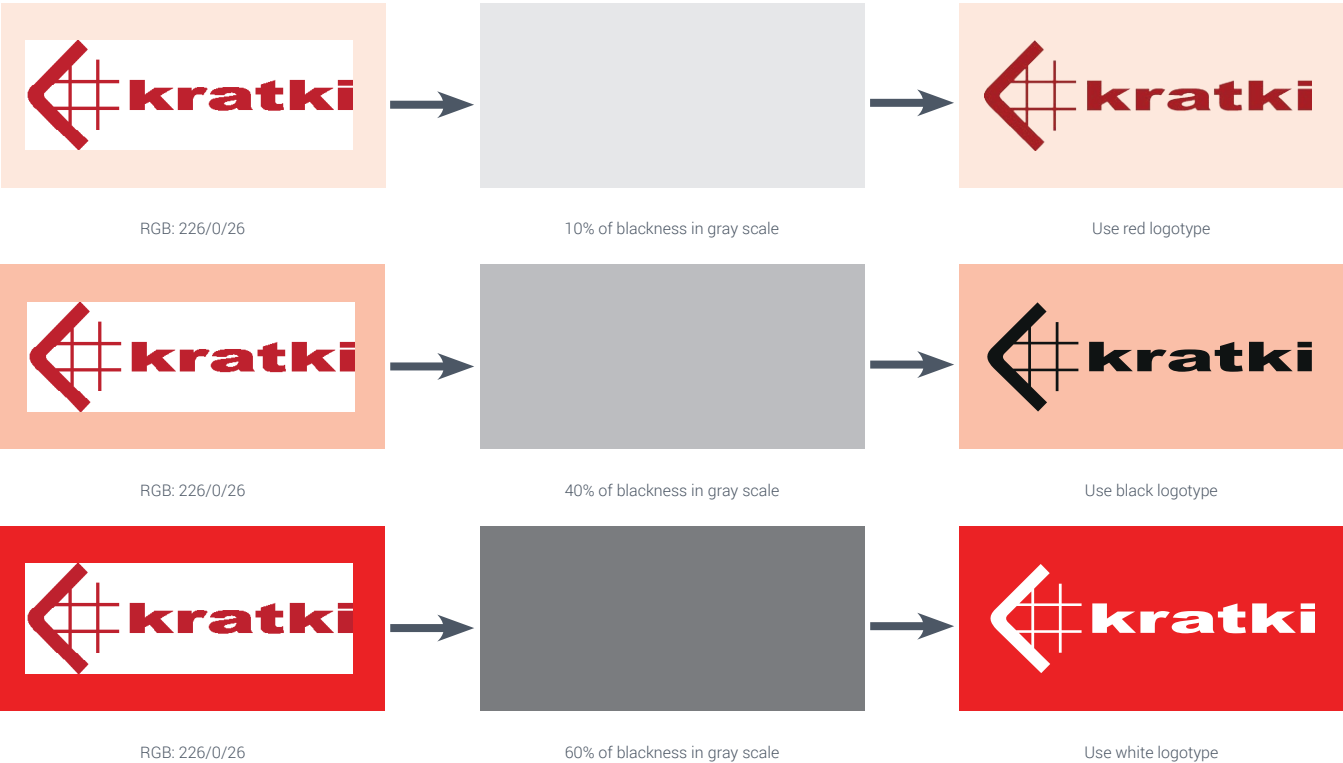
3.3. Color of logotype

The basic color identifying the brand is red. It is acceptable to use the logotype in monochrome version.

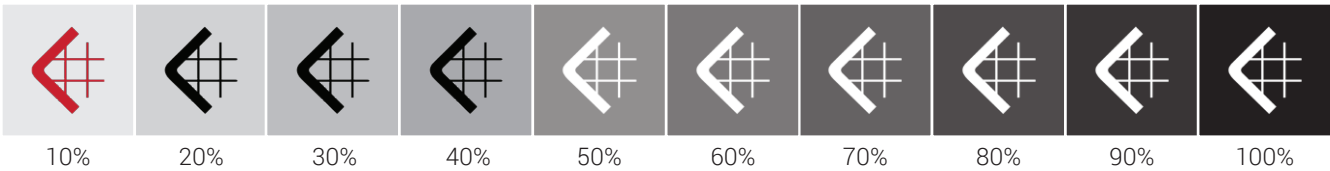
Logotype can be placed on the background with its range of colors and multicolor backgrounds according to the examples.

To check if it will be better to use black logotype or logotype in opposition the background should be changed to grey scale and check the tone, for example if the grey scale is above 60% logotype in opposition should be used.

The rules of using logotype on different backgrounds



Contrast of colors



3.4. Color palette

Color scheme used in the visual identification of company Kratki.pl is divided into basic colors and additional ones.

They give an impression of minimalistic and clear image which emphasizes on warmth, openness and professionalism. Colors of basic palette should be used in a majority of materials used in the visual identification.

Kolory podstawowe



rgb: 226, 0, 26
hex: e2001a
cmYk: 10, 100, 90, 10
pantone: 2035 C



rgb: 0, 0, 0
hex: 000000
cmYk: 0, 0, 0, 100
pantone: 6 C

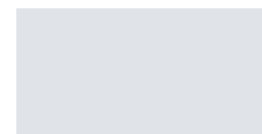


rgb: 255, 255, 255
hex: ffffff
cmYk: 0, 0, 0, 0
pantone: 663 C

Kolory pomocnicze



rgb: 60, 183, 105
hex: 3cb769
cmYk: 73, 0, 80, 0
pantone: 2256 C



rgb: 224, 226, 230
hex: e0e2e6
cmYk: 11, 7, 6, 0
pantone: 649 C



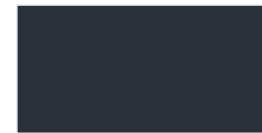
rgb: 33, 117, 188
hex: 2175bc
cmYk: 84, 50, 0, 0
pantone: 7683 C



rgb: 78, 87, 102
hex: 4e5766
cmYk: 72, 59, 44, 23
pantone: 2376 C



rgb: 247, 141, 43
hex: f78d2b
cmYk: 0, 54, 94, 0
pantone: 715 C



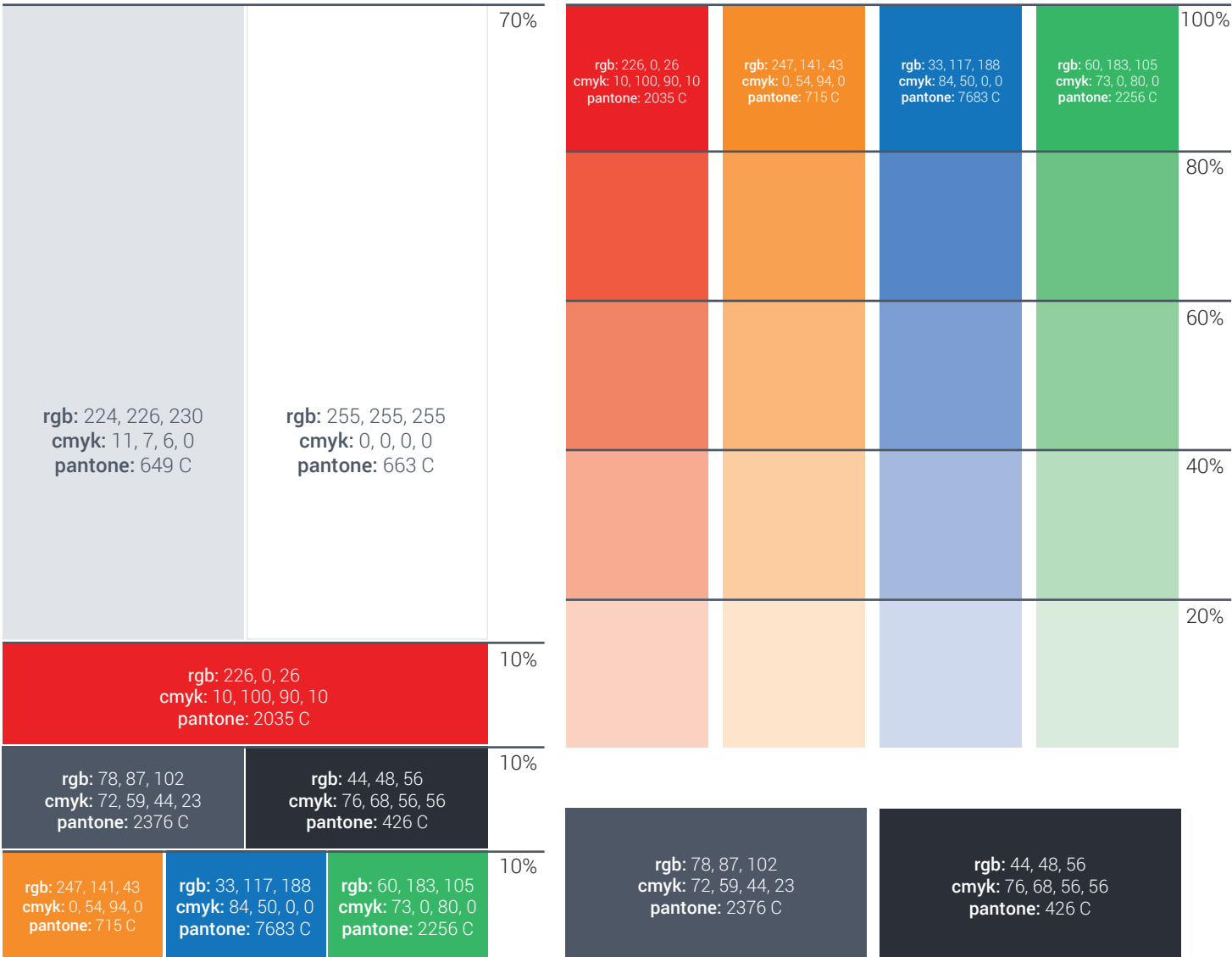
rgb: 44, 48, 56
hex: 2c3038
cmYk: 76, 68, 56, 56
pantone: 426 C

3.5. Color proportions

Additional color palette is only a supplementation of primary color scheme and perform a supplementary function for the use in a smaller elements e.g. icons, infographics, backgrounds etc.

CMYK and Pantone color codes should be used in printed materials.

RGB and HEX color codes should be used in multimedia materials.



4. Company's logotype usage

We ask You to draw a special attention to use the logotype correctly because this is the most important element which identifies the brand.

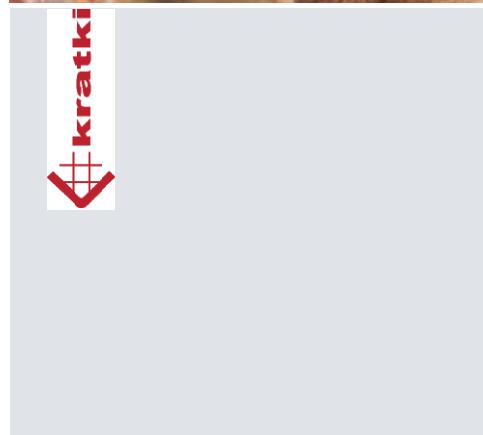
According to guidelines the most repeatable errors presented in examples should be avoided.



4.1. Examples of bad practices

We ask You to draw a special attention to use the logotype correctly because this is the most important element which identifies the brand.

According to guidelines the most repeatable errors presented in examples should be avoided.



4.1. Examples of bad practices

We ask You to draw a special attention to use the logotype correctly because this is the most important element which identifies the brand. According to guidelines the most repeatable errors presented in examples should be avoided.



It is not allowed to change the dimensions of singular elements



It is not allowed to change the placing of singular elements



It is not allowed to change the shape (do not extend and do not flatten out)



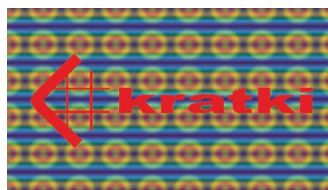
It is not allowed to add typography and signatures




It is not allowed to change the color



It is not allowed to add special effects



It is not allowed to put the logotype on irregular backgrounds

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. Duis aute irure dolor in

It is not allowed to use the logo in the text



It is not allowed to put the logo on backgrounds with similar colour scheme



It is not allowed to use outdated versions of the logo



It is not allowed to put the logo at an angle



It is not allowed to use the contour of logo's shape



It is not allowed to cover the logo up with different elements



It is not allowed to cut the logo



It is not allowed to use the logo constituting only its contour

5. Typografia

5.1. Czcionka podstawowa MYRIAD PRO

Podstawową czcionką w komunikacji marki jest MYRIAD PRO oraz jej odmiany. Czcionkę cechuje przyjazny charakter oraz wysoka czytelność. Jej zalety są najlepiej widoczne w materiałach drukowanych. Czcionka obsługuje cyrylicę oraz grekę.

5.2. Czcionka podstawowa ROBOTO

ROBOTO jest to czcionka mechaniczna o geometrycznym charakterze. Litery są łagodnie zakrzywione zapewniając wysoką przejrzystość i czytelność.

Myriad Pro

Ogrzewać serca, ocieplać wnętrza, rozpalać wyobraźnię.
Tworzymy atmosferę domowego zacisza.

Myriad Pro Black - AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlŁłMmNn

Myriad Pro Bold - AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlŁłMmNn

Myriad Pro Regular - AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlŁłMmNn

Myriad Pro Light Italic - AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlŁłMmNn

Myriad Pro Light - AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlŁłMmNn

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

! @ # \$ % & / ? ; : ({ [

Roboto

Ogrzewać serca, ocieplać wnętrza, rozpalać wyobraźnię.
Tworzymy atmosferę domowego zacisza.

Roboto Black - AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlŁłMmNn

Roboto Bold - AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlŁłMmNn

Roboto Regular - AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlŁłMmNn

Roboto Light Italic - AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlŁłMmNn

Roboto Light - AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlŁłMmNn

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

! @ # \$ % & / ? ; : ({ [

5. Typography

5.3. Czcionka alternatywna LATO

Alternatywną czcionką w komunikacji marki jest LATO oraz jej odmiany. Geometria czcionki jest miękka i przyjazna. Jednocześnie silna struktura zapewnia powagę oraz wyrazistość.

5.4. Czcionka dodatkowa OSWALD

Czcionka dodatkowa OSWALD idealnie nadaje się do nagłówków oraz komunikacji internetowej. Na jej podstawie można wyróżnić tekst lub zbudować wyróżniający się nagłówek.

Lato

Ogrzewać serca, ocieplać wnętrza, rozpalać wyobraźnię.
Tworzymy atmosferę domowego zacisza.

Lato Black - AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlŁłMmNn

Lato Bold - AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlŁłMmNn

Lato Regular - AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlŁłMmNn

Lato Light Italic - AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlŁłMmNn

Lato Light - AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlŁłMmNn

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

! @ # \$ % & / ? ; : ({ [

Oswald

Ogrzewać serca, ocieplać wnętrza, rozpalać wyobraźnię.
Tworzymy atmosferę domowego zacisza.

Oswald Black - AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlŁłMmNn

Oswald Bold - AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlŁłMmNn

Oswald Regular - AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlŁłMmNn

Oswald Light Italic - AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlŁłMmNn

Oswald Light - AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlŁłMmNn

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

! @ # \$ % & / ? ; : ({ [

5. Typography

5.5. Przykłady posługiwania się stylami typograficznymi

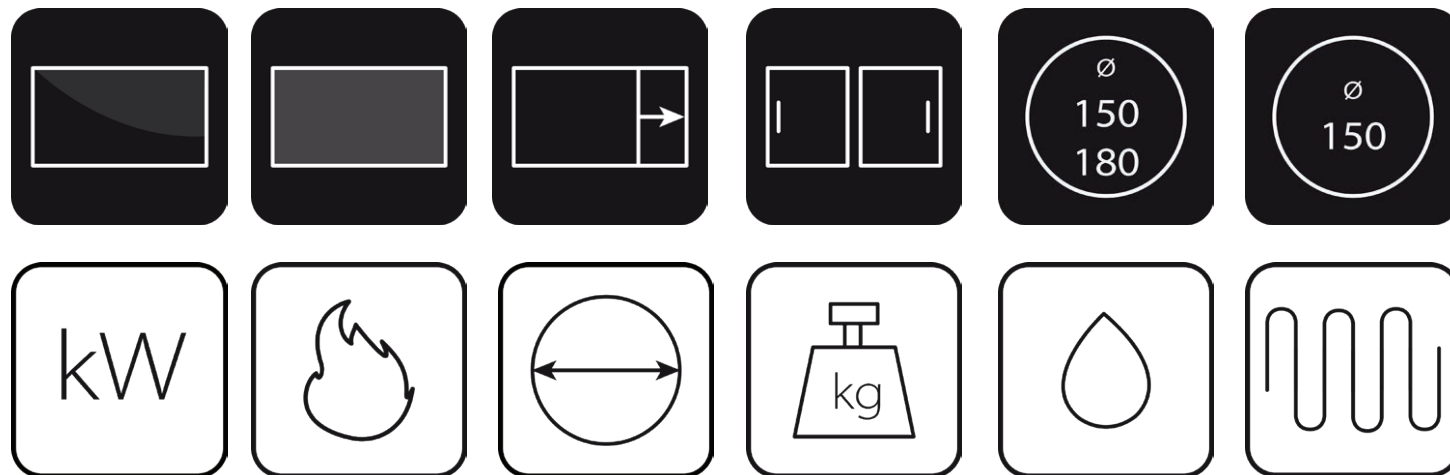
Przy tworzeniu przekazu należy dbać o jego czytelność. Hasło powinno być pisane zdecydowanie większym krojem niż pozostałe bloki tekstowe.

Czcionki podstawowe oraz alternatywne posiadają różnorodne style od bardzo cienkich do bardzo grubych. Umiejętne wykorzystywanie stylów typograficznych intensyfikuje przekaz oraz atrakcyjność materiału.



6. Iconography

Ważnym elementem komunikacji dotyczącej produktów oraz ich cech są symbole. Dzięki nim czytelnik skupia uwagę na kluczowych walorach danego produktu.



Ikony używane do opisu podstawowych parametrów produktów (mocy, wagi, średnicy czopucha). Pozwalają w prosty i czytelny sposób podkreślić najważniejsze parametry użytkowe produktu.



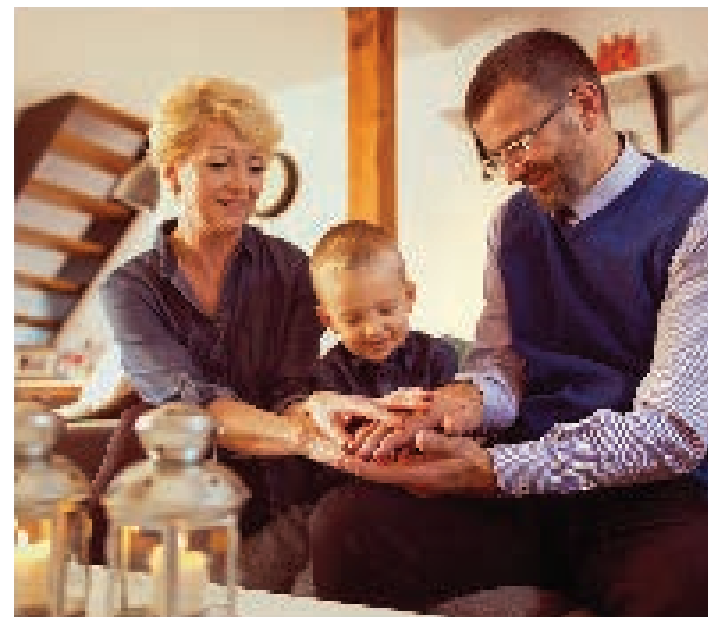
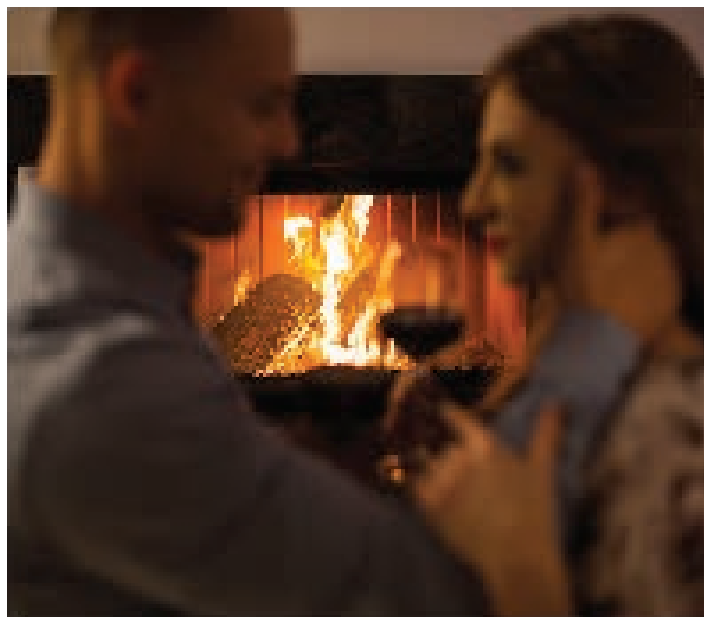
Symbole internetowe stosowane na stronie www podkreślają cechy i walory użytkowe produktu.

7. Materials sets

Kratki.pl posługuje się oficjalnym pakietem zdjęć dla budowania spójnej wizji marki oraz jej produktów.

Materiały te używane są w publikacjach prasowych, materiałach drukowanych, kreacjach internetowych i innych zgodnie z zasadami księgi wizerunku.

Tematyka fotografii pozostaje w zgodzie z przyjętymi schematami komunikacji. Typowymi tematami pozostają: rodzinna atmosfera, kominek jako centrum domowego ogniska, design produktu, proces produkcji, jakość oraz perfekcyjne wykonanie, technologia, innowacje.



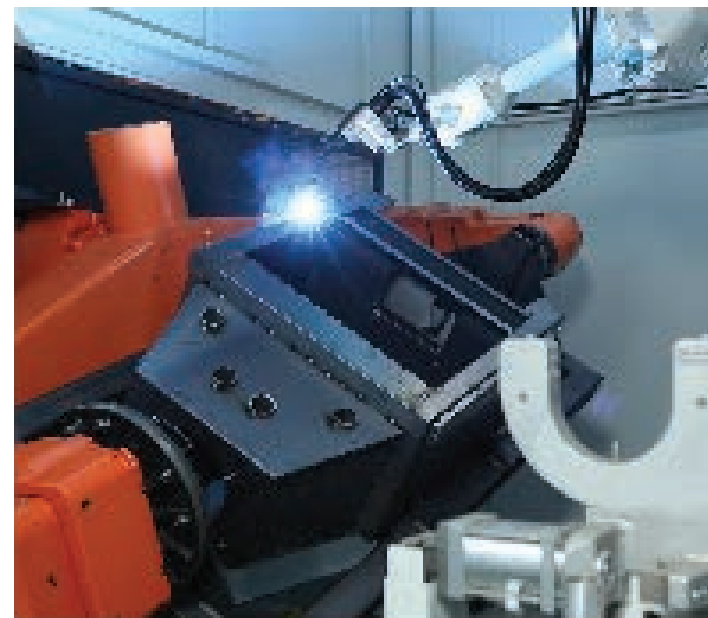
7. Materials sets

Przykłady aranżacji wnętrz.



7. Materials sets

Przykłady zdjęć produkcyjnych.



8. Product demonstration

Oficjalnym standardem prezentacji produktów firmy Kratki są 4 rzuty na transparentnym tle oraz ich aranżacje katalogowe.



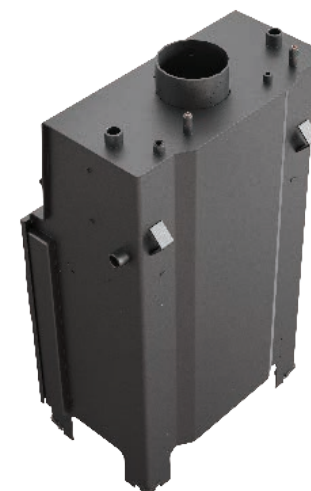
Widok lewy



Widok prawy



Widok przód



Widok tył

8.1. Examples of bad practices

Prezentując produkty należy:

- nie łączyć ich z wizualizacjami innych marek;
- prezentować rzuty produktowe na jednolitym jasnym tle;
- dbać o prawidłową skalę oraz proporcje;
- zachować pole ochronne wokół wizualizacji lub rzutu;
- dbać o prawidłowe podpisy oraz nazewnictwo zgodnie z katalogiem;
- nie usuwać znaków wodnych oraz innych atrybutów identyfikujących produkty Kratki
- nie zasłaniać innymi elementami projektu.



Nie odbijać lustrzanie



Nie zmieniać proporcji



Nie umieszczać tekstu na produkcie



Nie zasłaniać elementami graficznymi

9. Graphic identity

9.1. Druki firmowe

Stanowią ważny element w identyfikacji wizualnej firmy składają się na nie: papier firmowy, koperty, wizytówki, teczki, notatniki, katalogi, ulotki, plakaty, posiadają elementy wspólne takie jak logotyp na czerwonym tle, czcionka, paleta kolorystyczna, dane kontaktowe.



9. Graphic identity

9.1. Materiały reklamowe c.d.

Stanowią ważny element w identyfikacji wizualnej firmy składają się na nie: papier firmowy, koperty, wizytówki, teczki, notatniki, katalogi, ulotki, plakaty, posiadają elementy wspólne takie jak logotyp na czerwonym tle, czcionka, paleta kolorystyczna, dane kontaktowe.



9. Graphic identity

9.2. Materiały reklamowe

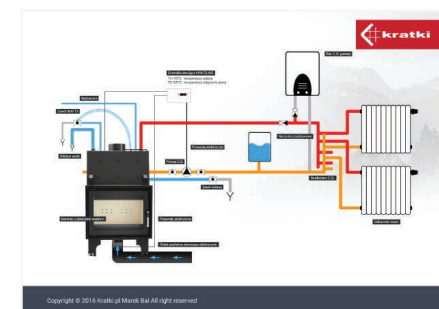
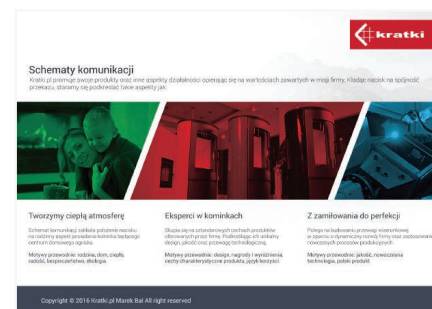
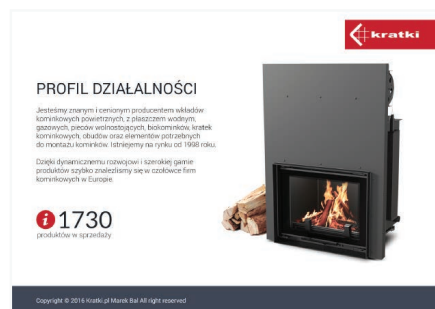
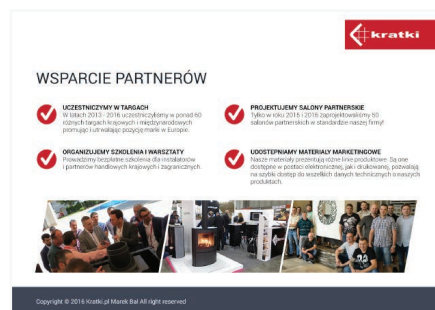
Stanowią narzędzie wspierające sprzedaż. Należą do nich różne rodzaje nośników reklamy: gadżety, rollupy, banery, oklejenie aut, itp.



9. Przykłady identyfikacji wizualnej

9.3. Prezentacje multimedialne

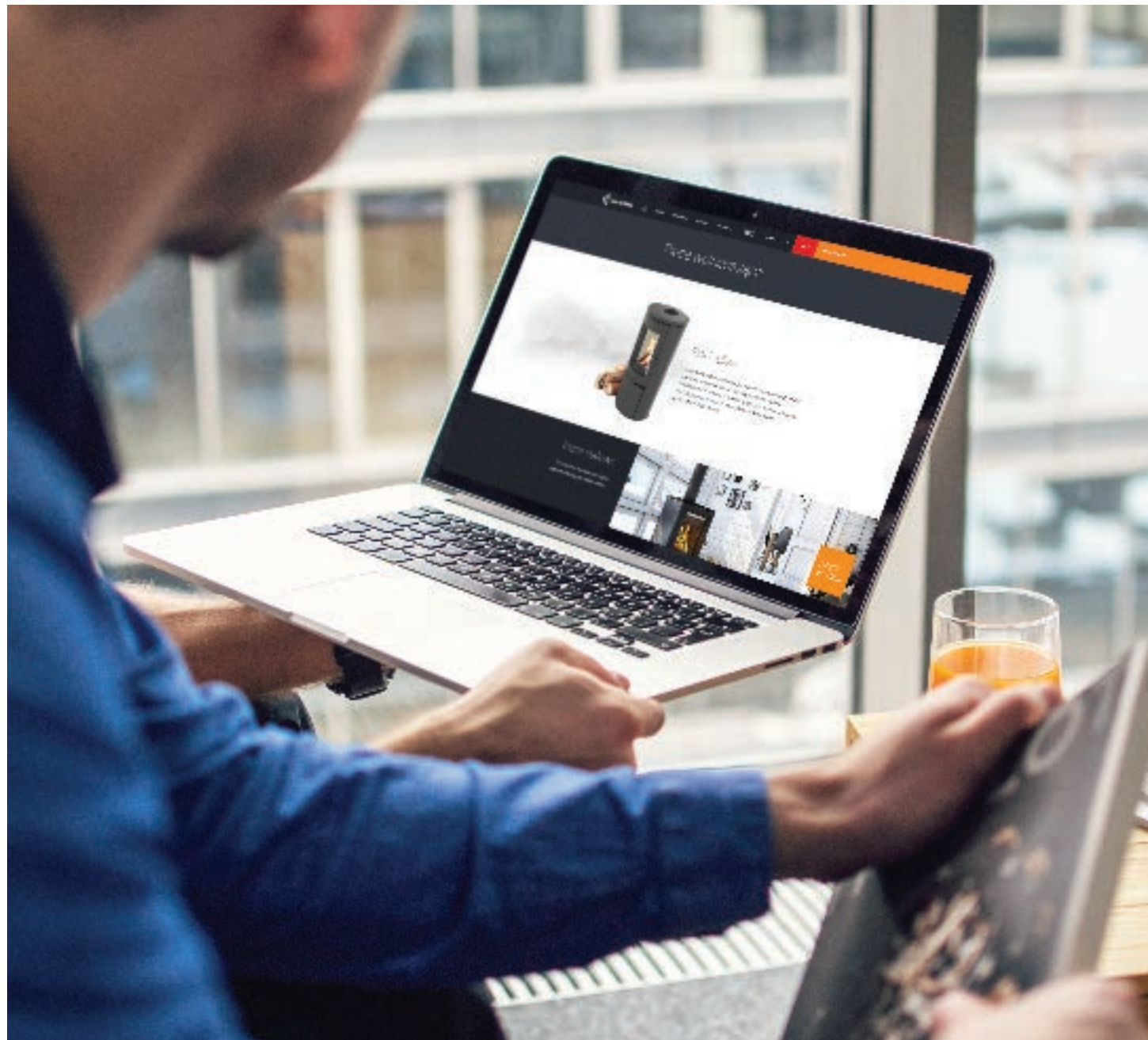
Prezentacje są używane w szerokim spektrum działalności firmy (szkolenia, spotkania biznesowe) dlatego pełnią bardzo ważną rolę w identyfikacji wizualnej. Prezentacje wykorzystują większość elementów identyfikujących markę, logotyp, kolorystykę, czcionki, zdjęcia i wizualizacje.



9. Graphic identity

9.4. Strona www

Strona internetowa jest najlepszym przykładem wykorzystania wszystkich elementów (zdjęć, tekstów, grafik, kreacji, banerów) składających się na szeroko pojętą identyfikację wizerunkową firmy. Ta kompletna platforma sprzedażowa jest miejscem, gdzie oprócz zakupu towarów można znaleźć wszelkie informacje dotyczące firmy. Charakteryzuje się otwartością oraz wysokim stopniem responsywności. Dostosowana jest do przeglądania zarówno na urządzeniach mobilnych jak i komputerach stacjonarnych.



9. Graphic identity

9.5. Social Media

Obecność w mediach społecznościowych oraz internecie jest realizacją celów strategicznych obejmujących ciągły kontakt z klientem, reagowanie na zmiany rynkowe oraz promocję marki.



9. Przykłady identyfikacji wizualnej

9.6. Newslettery

Komunikacja za pośrednictwem poczty email to zwarta oraz rzeczowa forma przekazu najważniejszych informacji o wydarzeniach, promocjach i aktualnościach z życia firmy.

