



asseta.pl

ODZYSKAJ PRZYSZŁOŚĆ



KSIĘGA IDENTYFIKACJI WIZUALNEJ

wersja 1.0

A. LOGO

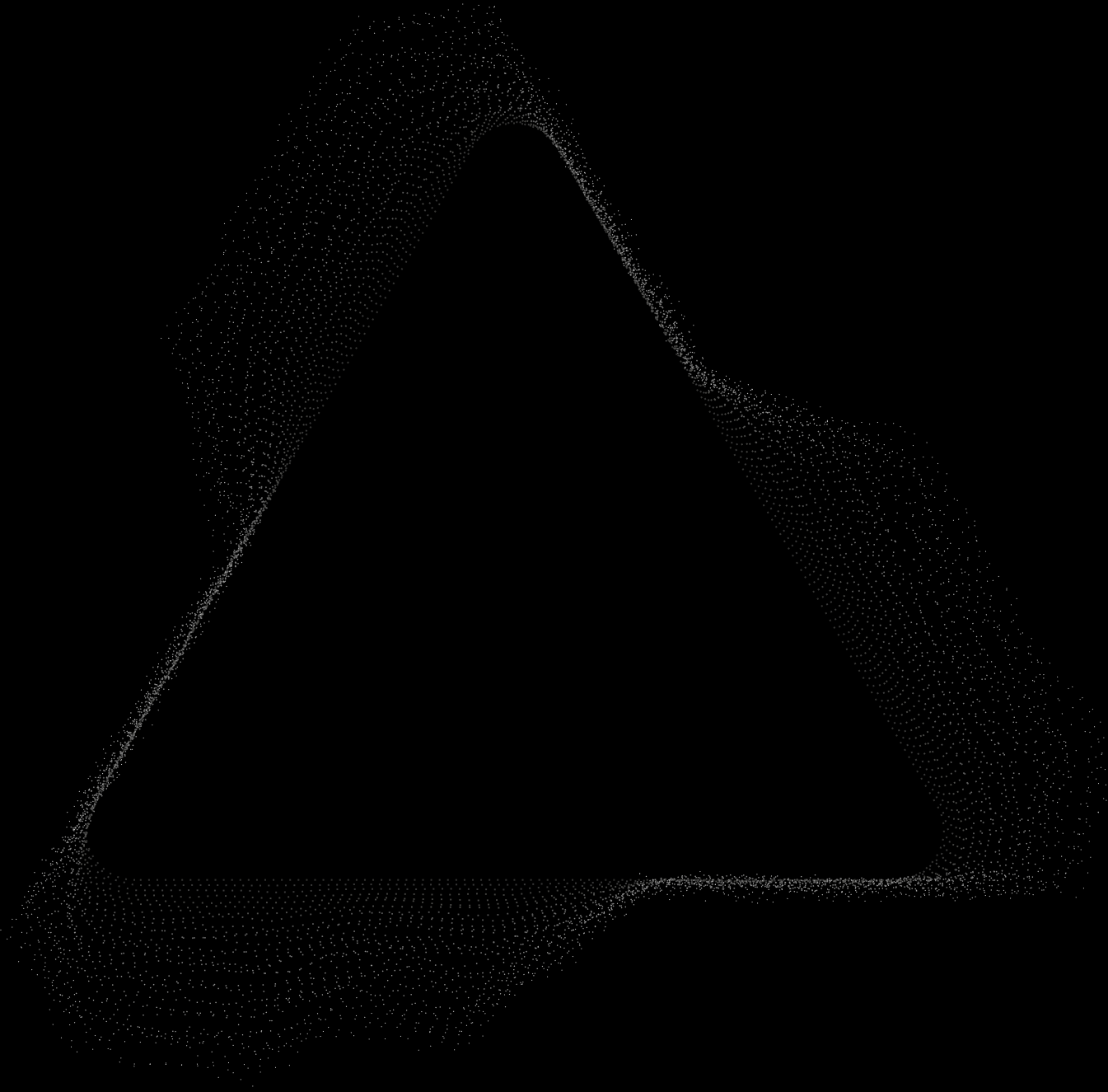
STRONA

A1.	Geneza	3
A2.	Wersja podstawowa	4
A3.	Wersja uproszczona	5
A4.	Warianty kolorystyczne	6
A5.	Konstrukcja	7
A6.	Pole ochronne	8
A7.	Minimalne wielkości	9
A8.	Niedozwolone ingerencje	10

B. WIZERUNEK MARKI

STRONA

B1.	Slogan marki	12
B2.1.	Liternictwo: Krój podstawowy	13
B2.2.	Liternictwo: Krój alternatywny	14
B2.3.	Liternictwo: Zastosowanie	15
B3.1.	Kolorystyka marki	16
B3.2.	Kolorystyka marki: Zastosowanie	17
B4.	Styl zdjęć	18
B5.1.	Główny element graficzny	19
B5.2.	Główny element graficzny: Proces	20
B5.3.	Główny element graficzny: Ilustracje	21
B5.4.	Główny element graficzny: Użycie na zdjęciach	22
B6.1.	Kompozycja	23
B6.2.	Kompozycje: Siatka	24
B7.1.	Ikony: Konstrukcja	25
B7.2.	Ikony: Przykłady	26

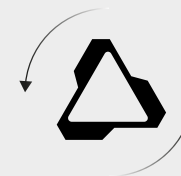
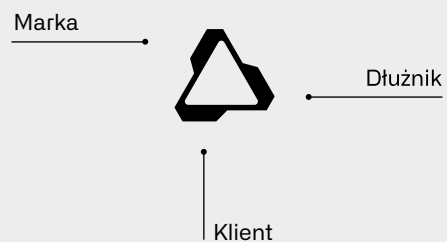


A1. Geneza

Logo marki Aseta składa się z znaku oraz nazwy.

Idea znaku nawiązuje do trzech podmiotów (marki, klienta oraz dłużnika). Jego konstrukcja, która posiada odwrotny kierunek niż wskazówki zegara ma symbolizować odzyskiwanie wiarytelności i przepływ środków poprzez 3 wspomniane wyżej podmioty.

Technologiczny styl logo podkreśla rozwój marki w obszarze wdrażania nowych rozwiązań, które mają na celu zwiększyć skuteczność działań.



A2.

Wersja podstawowa

Wersja podstawowa logo jest najistotniejszym elementem budowania materiałów identyfikacji wizualnej marki Asseta.



A3.

Wersja uproszczona

Dopuszcza się stosowanie wersji uproszczonej w sytuacjach gdzie nie mamy możliwości użycia wersji podstawowej.

Przykład użycia wersji uproszczonej to między innymi:

- Zdjęcie profilowe na portalach społecznościowych;
- Favicon na stronie internetowej;
- Ikona aplikacji mobilnej.



A4.

Warianty kolorystyczne

Logo może występować w 2 wariantach:

- a. Wersja achromatyczna w pozytywie;
- b. Wersja achromatyczna w negatywie.

Opisane warianty dotyczą wszystkich wersji logo:

- Podstawowej;
- Uprozczonej.

a.



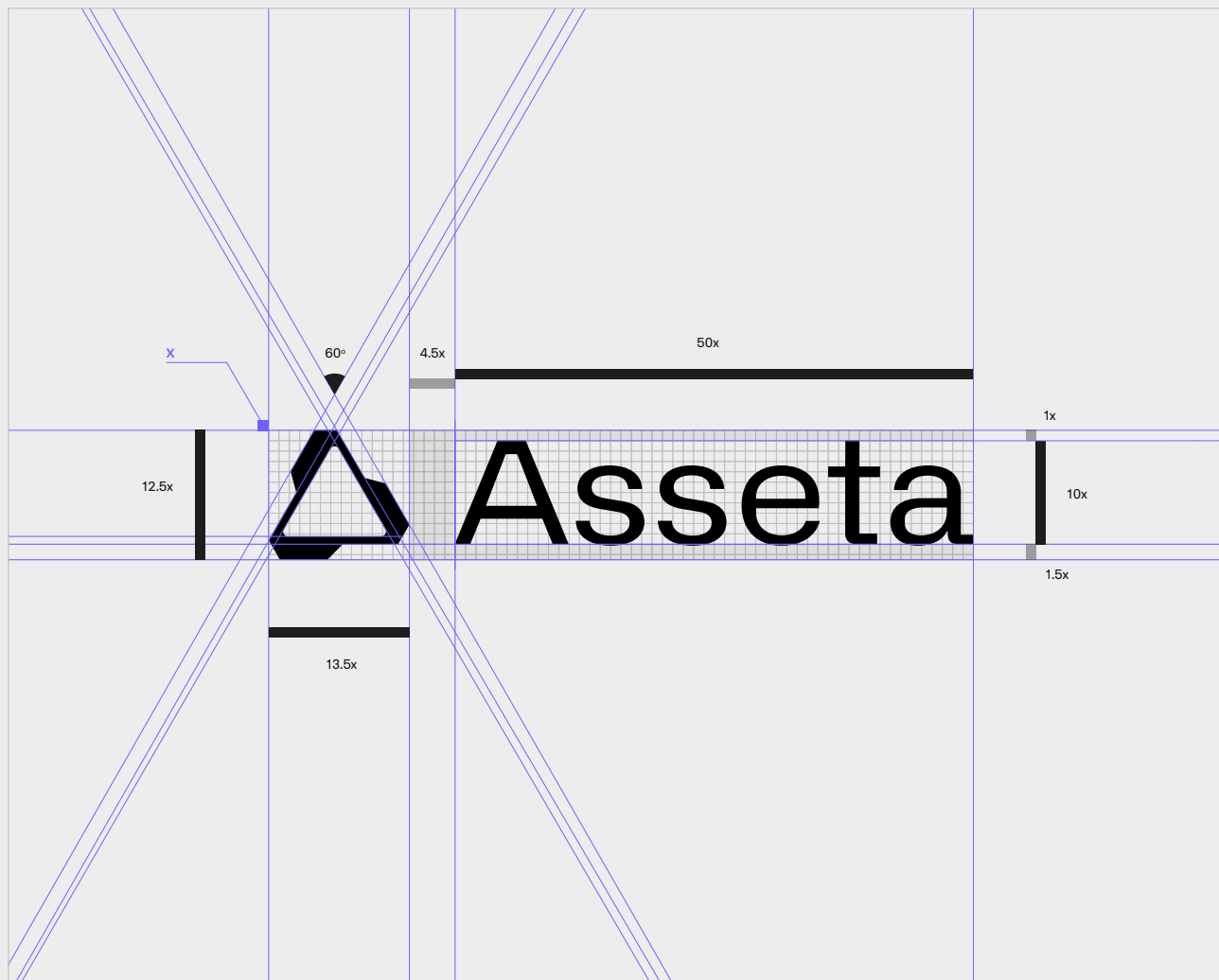
b.



A5. Konstrukcja

Konstrukcja logo została oparta o przyjętą wielkość „x”.
Wszystkie podane wymiary są wielokrotnością ustalonego
rozmiaru „x”.

Nazwa bazuje na podstawowym foncie marki jakim jest
Alliance No.2.



A6. Pole ochronne

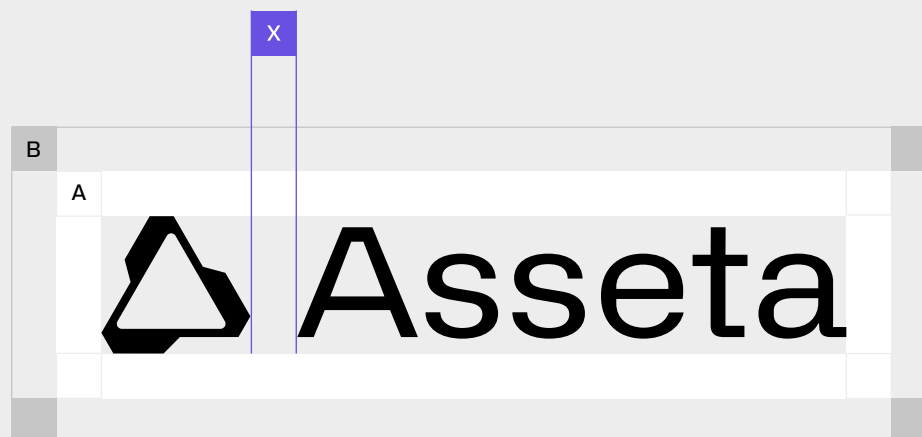
Pole ochronne to umowna przestrzeń wokół logo, w którą nie powinny ingerować żadne obce elementy graficzne.

Pole ochronne dla logo ustala się na podstawie przyjętej wielkości „X”, którą wyznacza przestrzeń pomiędzy sygnetem a nazwą.

Rozróżniamy dwie wielkości pola ochronnego:

A - Pole ochronne preferowane;

B - Pole ochronne minimalne.



A7.

Minimalne wielkości

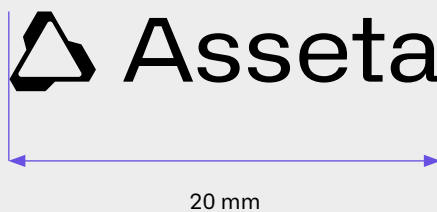
W celu utrzymania jakości i czytelności, logo posiada minimalną wielkość w jakiej może być reprodukowany w druku, oraz mediach cyfrowych.

Minimalne wielkości określone są w milimetrach przy wydruku oraz pikselach przy wersji cyfrowej.

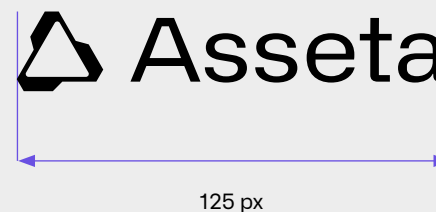
Logo nigdy nie powinno być mniejsze niż wskazane wartości.

Wersja podstawowa

Wersja do druku

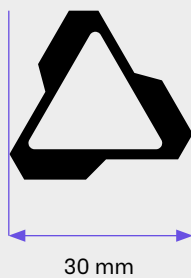


Wersja cyfrowa



Wersja uproszczona

Wersja do druku



Wersja cyfrowa



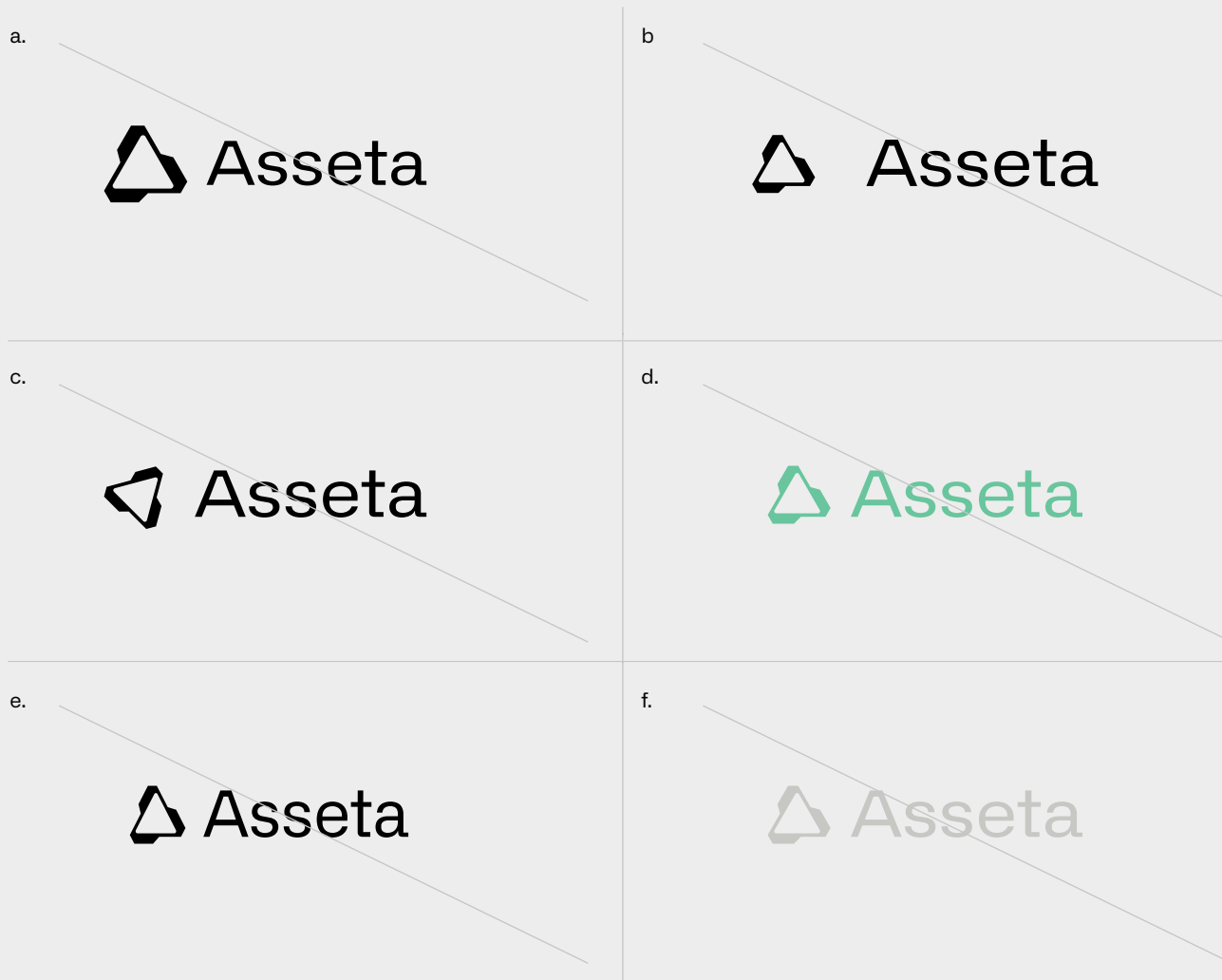
A8.

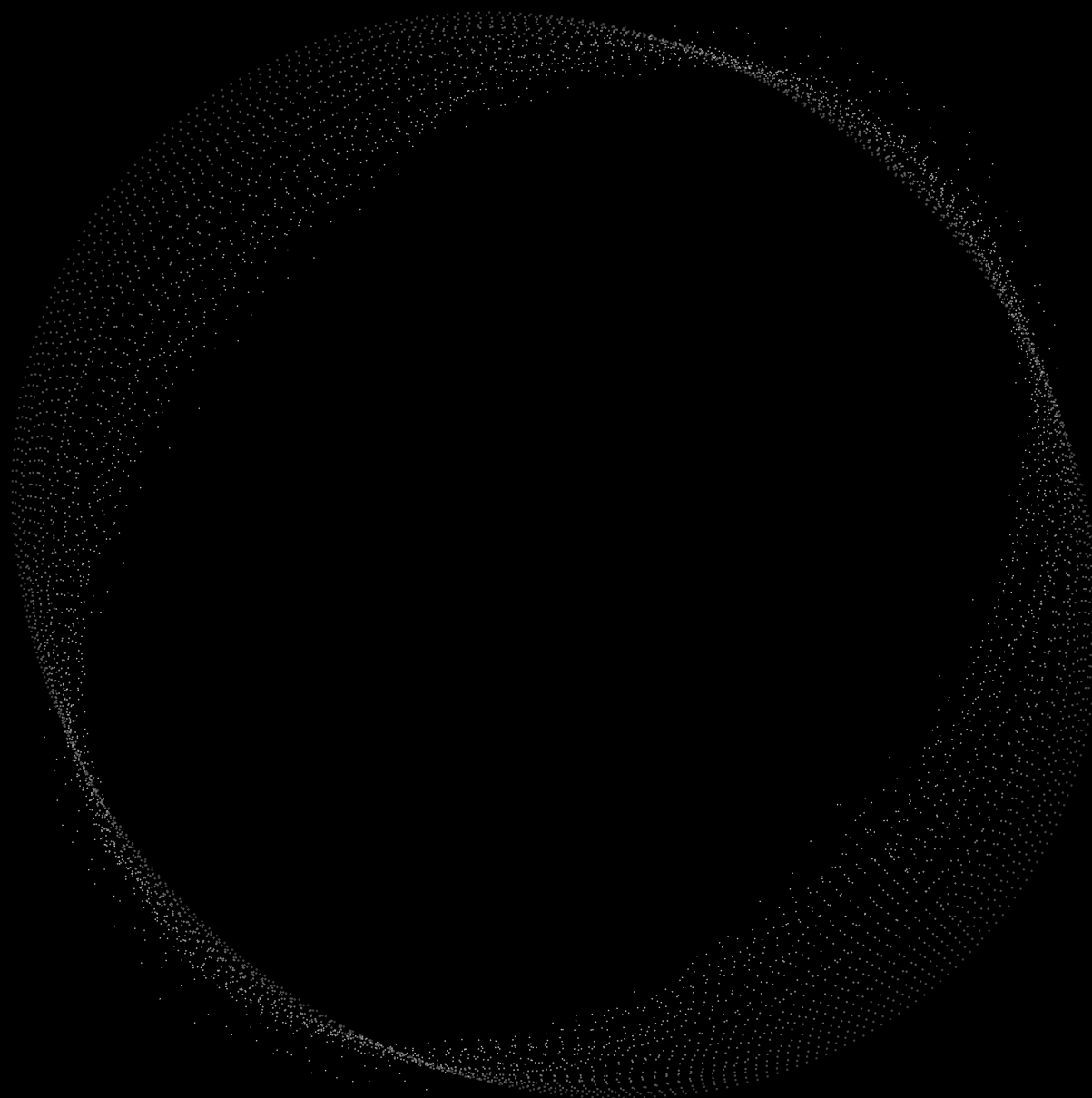
Niedozwolone ingerencje

Zabrania się stosowania jakichkolwiek ingerencji w logo.

Przedstawione przykłady są najczęstszymi stosowanymi błędami:

- a. Zmiana proporcji elementów;
- b. Zmiana dystansu między elementami;
- c. Obracanie elementów;
- d. Zmiana kolorystyki nieuwzględnionej w księdze znaku;
- e. Nieproporcjonalne rozciąganie lub zwężanie;
- f. Stosownie zbyt małego kontrastu między logo i tłem.





B1.

Slogan marki

Slogan odnosi się bezpośrednio do klienta, Mówimy językiem zaufania, nawiązujemy do usług oraz technologicznego wymiaru.

Slogan opiera się na trzech archetypach marki:

- Opiekuna (pomożemy Tobie);
- Czarodzieja (patrzymy w Twoją przyszłość);
- Mędrca (wiemy jak to robić).

Slogan marki jest istotnym elementem komunikacyjnym i powinien być wykorzystywany na wszystkich możliwych materiałach identyfikacyjnych.

PL.

ODZYSKAJ PRZYSZŁOŚĆ

EN.

RECOVER THE FUTURE

B2.1.

Liternictwo: Krój podstawowy

Rodzina krojów Alliance No. 2 to podstawowy krój marki Asseta. Przedstawiona rodzina krojów ma zastosowanie we wszystkich kanałach komunikacji firmowej.

Należy ją stosować m.in. w materiałach promocyjnych, materiałach biurowych, hasłach czy stronie www.

Konsekwentne stosowanie tej rodziny służy utrzymaniu spójności publikacji i wizerunku firmy.

W przypadku braku możliwości użycia kroju Alliance No. 2 należy zastosować zamiennie krój alternatywny Space Grotesk opisany w dziale B2.2.

Alliance No. 2

Regular / Medium / Semibold

Alliance No. 2 Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Alliance No. 2 Medium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Alliance No. 2 Semibold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

B2.2.

Liternictwo: Krój alternatywny

Rodzina krojów Space Grotesk to krój alternatywny. Należy go zastosować w momencie braku możliwości użycia kroju podstawowego, czyli Alliance No. 2.

Krój Spcae Grotesk jest krojem darmowym. Można go pobrać z serwisu Google Fonts wchodząc bezpośrednio na poniższy link:

<https://fonts.google.com/specimen/Space+Grotesk>

W przypadku braku możliwości użycia kroju Space Grotesk należy zastosować zamiennie krój Verdana.

Space Grotesk

Regular / Medium / Semibold

Space Grotesk Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Space Grotesk Medium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Space Grotesk Semibold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

B2.3.

Liternictwo: Zastosowanie

Dobór stylu fontu odbywa się na podstawie koloru tła.

Na szarym tle podstawowym stylem dla treści jest styl „Medium” natomiast na czarnym tle w celu uzyskania spójności pod kątem odbioru podstawowym stylem jest „Regular”.

Style „Semibold” (dla szarego tła) oraz „Medium” (dla ciemnego tła) stosowane są w celu podkreślenia istotnych informacji w treściach.

RECOVER THE FUTURE

Pomagamy firmom (od)budować ich kapitał dzięki nowoczesnym metodą zarządzania wierzytelnościami.

w_ asseta.pl

RECOVER THE FUTURE

Pomagamy firmom (od)budować ich kapitał dzięki nowoczesnym metodą zarządzania wierzytelnościami.

w_ asseta.pl

B3.1. Kolorystyka marki

Podstawowymi kolorami marki są:

- Fioletowy.
- Szary;
- Czarny.

Dopuszcza się stosowanie tenty koloru czarnego w pełnej skali.

Obok przedstawiono opisy kolorów w najczęściej stosowanych standardach.

W przypadku wydruków zostały określone również papiery barwione w masie jakimi należy się posługiwać.

Fioletowy	Szary	Czarny
CMYK: c80 m75 y0 k0	CMYK: 10 / 6 / 6 / 0	CMYK: 80 / 60 / 60 / 100
Pantone 2725c Pantone 2097u	Pantone 6 (u&c) Tinta 10%	Pantone Black 6 (c&u)
RGB 105 / 80 / 226	RGB 237 / 237 / 237	RGB 0 / 0 / 0
#6950e2	#ededed	#000000
-	-	-
Papier barwiony w masie: POP'Set: Blue Violet	Papier barwiony w masie: Color Style Smooth cream gray (04) lub Burano grey (50)	Papier barwiony w masie: Burano black (59)
		Tinta: 90%
		Tinta: 80%
		Tinta: 70%
		Tinta: 60%
		Tinta: 50%
		Tinta: 40%
		Tinta: 30%
		Tinta: 20%
		Tinta: 10%

B3.2.

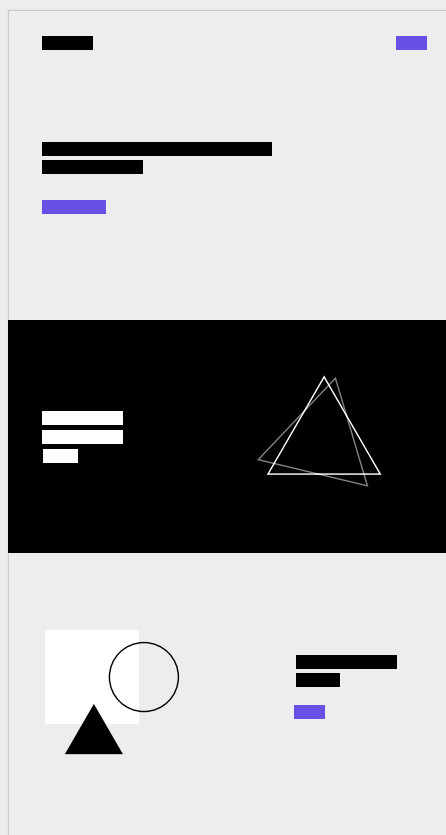
Kolorystyka marki: Zastosowanie

Podział kolorystyczny uwarunkowany jest od medium (cyfrowe lub drukowane).

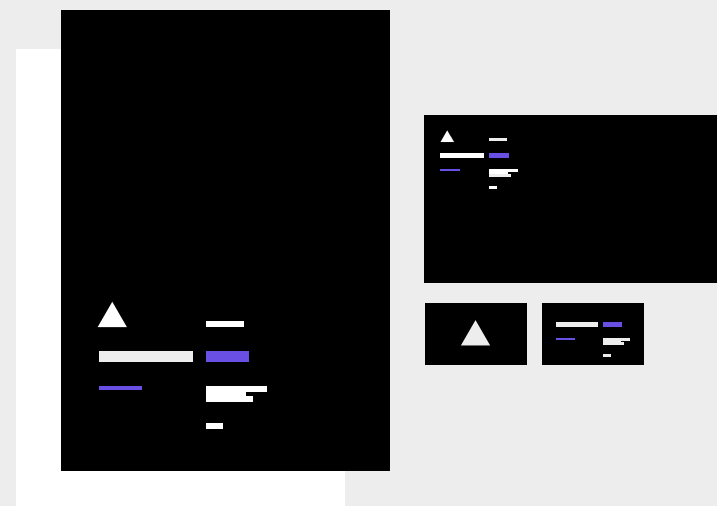
W przypadku stron internetowych bazujemy w głównej mierze na kolorze szarym by ułatwić odbiorcy przyswojenie treści. W przypadku elementów drukowanych stosujemy kolor czarny by podkreślić ekspercki wizerunek marki.

Niezależnie od medium, kolory szary i czarny stanowią ok. 95-98% wypełnienia kompozycji. Kolor fioletowy stanowi ok. 2-5%, jest tylko akcentem by podkreślić technologiczny wymiar marki.

Strona www:



Elementy drukowane:



B4. Styl zdjęć

W przypadku doboru zdjęć bądź realizacji sesji zdjęciowej należy uwzględnić poniższe wytyczne:

- Zdjęcia o stonowanej kolorystyce;
- Osoby na zdjęciach w wieku 30–60 lat;
- Wąskie kadry (nawiażujemy do bliskości marki z odbiorcą);
- Dress code – casual w stonowanych odcieniach, brak wzorzystych ubrań (krat, pasków czy nadruków).



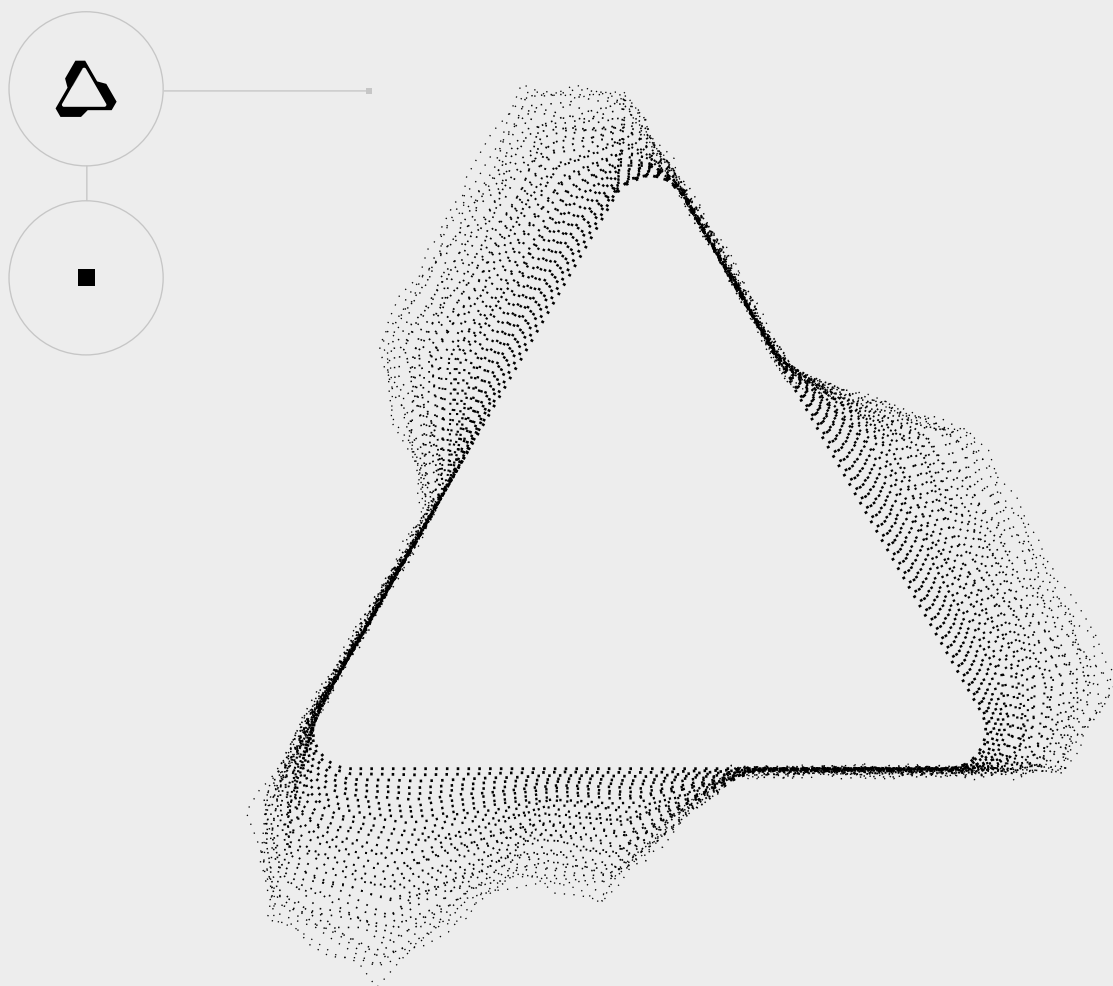
B5.1.

Główny element graficzny

Podstawowym elementem budowania wizerunku marki jest grafika odnosząca się do sloganu marki:

- Odzyskaj – czyli przepływ, ruch, proces.
- Przyszłość – czyli dane, technologia, kapitał.

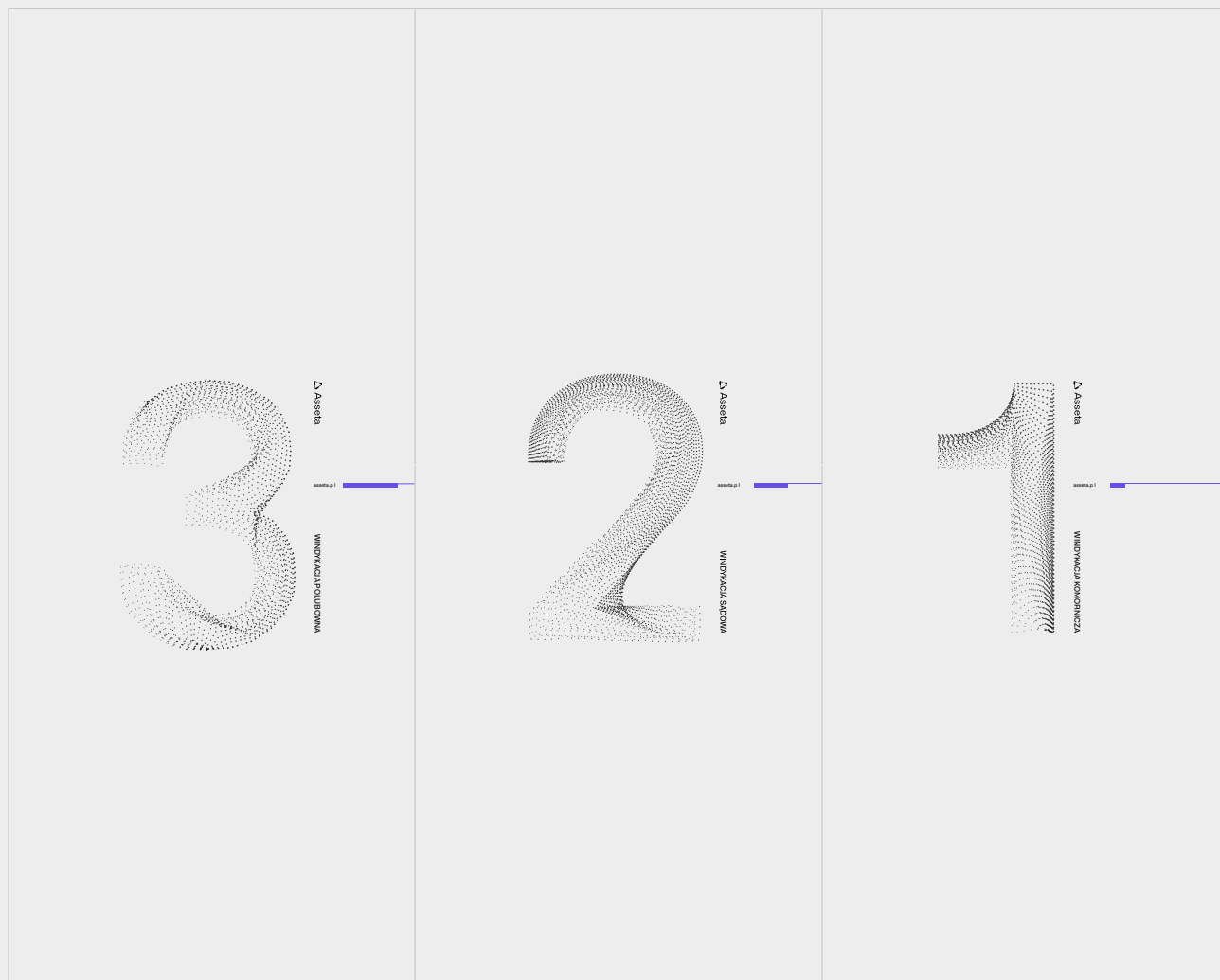
Grafika składa się wielu małych punktów, które w połączeniu mogą przybierać różne formy, jak na przykład ta odnosząca się do kształtu logo.



B5.2.

Główny element graficzny: Proces

Element graficzny można wykorzystać do komunikacji z dłużnikiem i na jego bazie stworzyć liczby, które podkreślą poszczególne etapy ściągania wierzytelności.

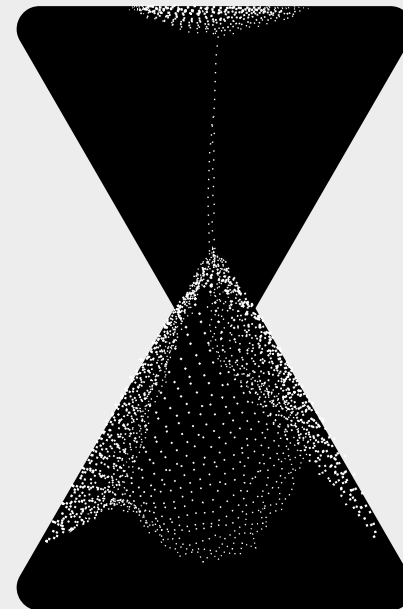


B5.3.

Główny element graficzny: Ilustracje

Istnieje możliwość tworzenie ilustracji na bazie głównego elementu graficznego.

Zaprezentowana ilustracja odnosi się do sloganu marki i przedstawia odwróconą klepsydrę, która „odzyskuje” czas.



B5.4.

Główny element graficzny: Użycie na zdjęciach

Główny element graficzny możemy łączyć wraz z zdjęciami, podkreślając pewne aspekty lub tworząc zupełnie nowe formy komunikacji.



B6.1.

Kompozycja

Struktura kompozycji składa się z kilku podstawowych elementów, które należy zawsze uwzględnić przy tworzeniu materiałów identyfikacyjnych:

- Główny element graficzny;
- Logo marki;
- Slogan marki;
- Treści;
- Fioletowe paski.

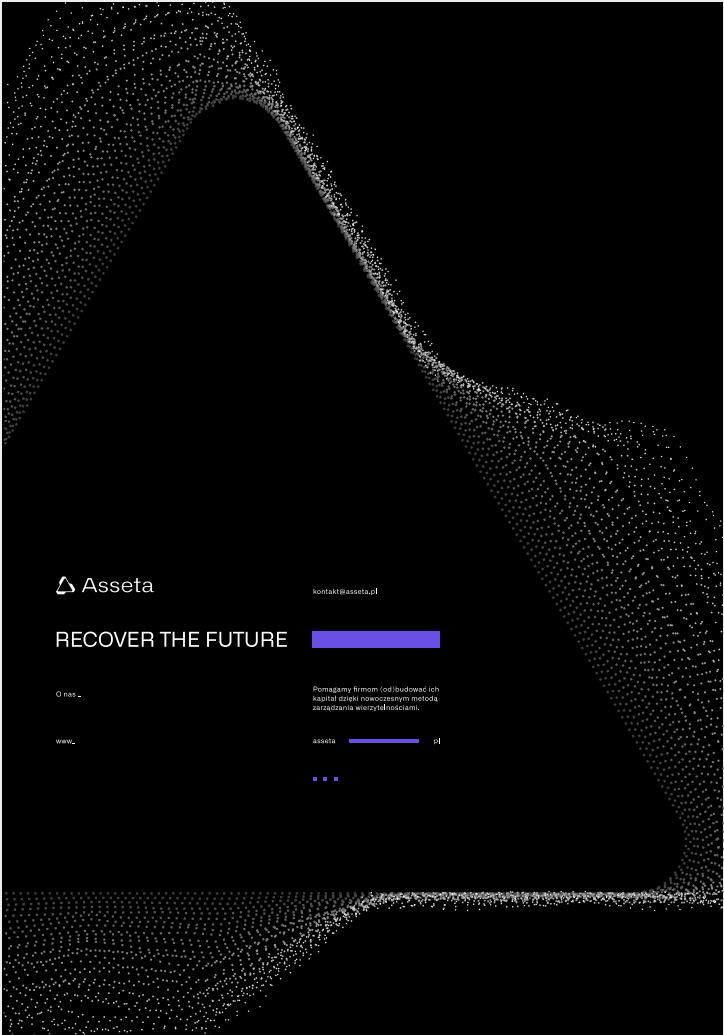
Główny element graficzny

Logo marki

Slogan marki

Treść

Fioletowe paski



B6.2.

Kompozycja: Siatka

Rozmieszczenie elementów na kompozycji odbywa się na podstawie siatki modułowej.

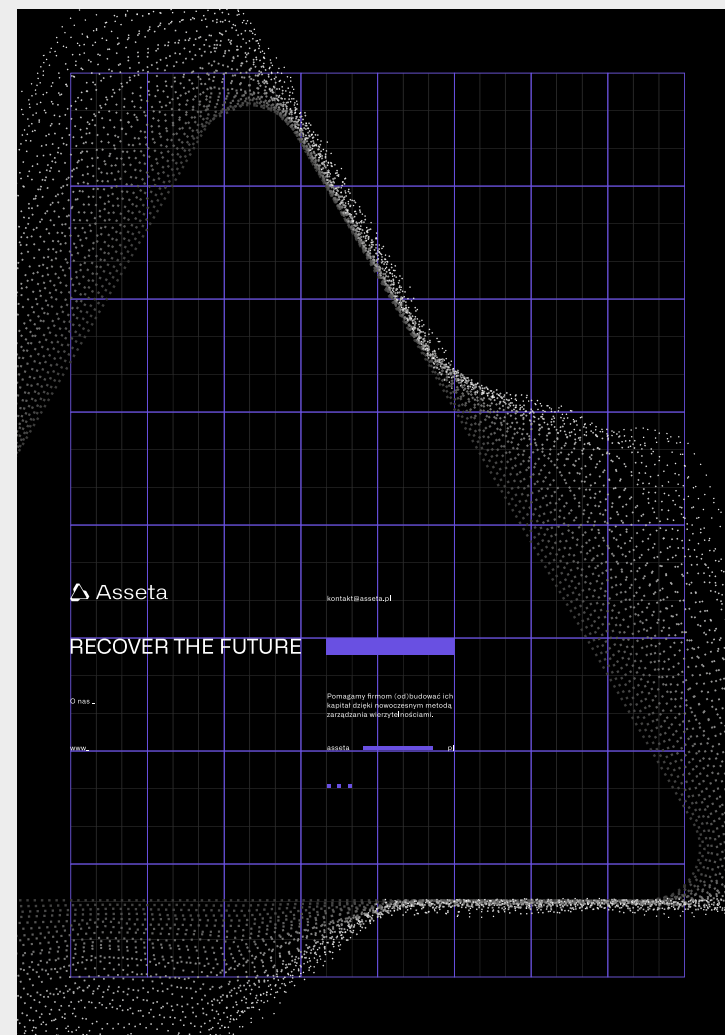
Ilość segmentów w siatce powinna być dostosowana do formatu projektu oraz elementów, jakie pojawią się w kompozycji, takich jak:

- Ilość treści;
- Długość akapitów;
- Rodzaj i ilość grafik/zdjęć.

Marginesy zewnętrzne siatki są zmienne dostosowywane do rozmiaru formatu.

Przykład siatki dla formatu A4

8x8 modułów
(każdy moduł podzielony na mniejsze moduły 3x3)



B7.1.

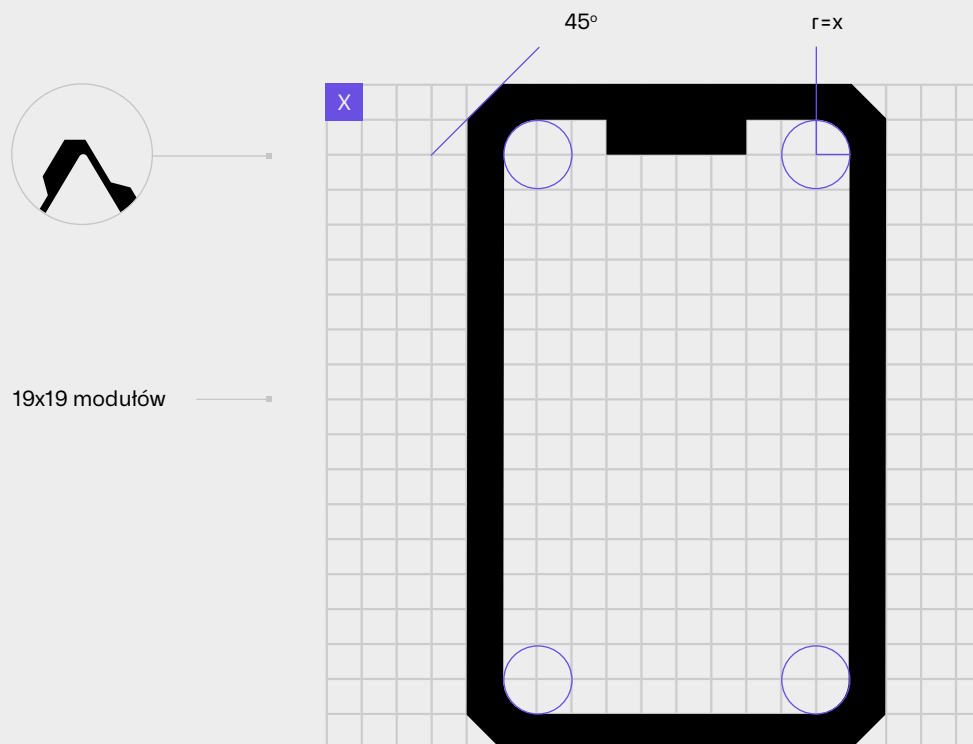
Ikony: Konstrukcja

Konstrukcja ikon bazuje na siatce modułowej 19x19.

Grubość linii wyznaczającej kształt ikony wynosi „x”, która jest równa jednemu modułowi w siatce.

Styl ikon bazuje na sygnecie marki Asseta. Zewnętrzne narożniki posiadają ostre ścięcia, natomiast wewnętrzne zaokrąglenia.

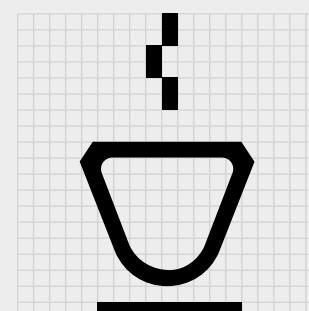
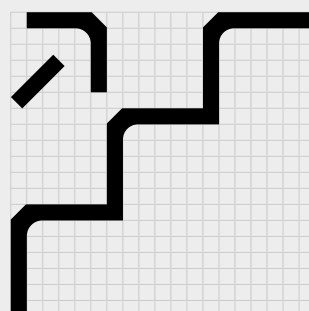
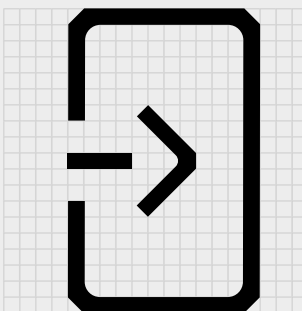
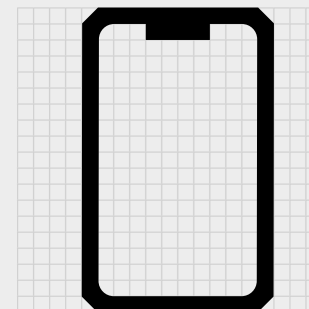
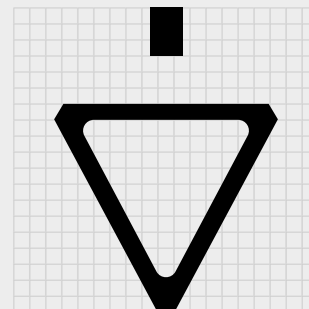
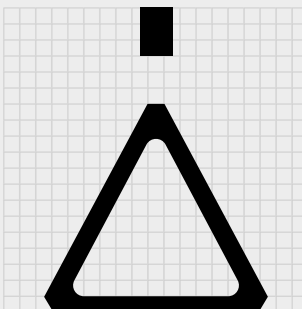
W celu uzyskania maksymalnego kontrastu zaleca się stosować czarne ikony na szarym tle lub odwrotnie.



B7.2.

Ikony: Przykłady

Prezentacja wybranych ikon, przedstawia standaryzację konstrukcyjną niezależną od kategorii oznakowania.





Wszystkie informacje zawarte w księdze
identyfikacji wizualnej objęte są prawami
autorskimi należącymi do Asseta.

Powielanie i modyfikowanie bez pisemnej zgody
jest zabronione.

Księga identyfikacji wizualnej opracowana została
przez Symbol Studio.