



BRANDBOOK



ARCHETYP MARKI WISEGLASS	4
USP (Unique Selling Proposition)	4
Jak jesteśmy postrzegani przez odbiorców?	4
Co nas wyróżnia spośród innych?	4
Jakie są nasze unikalne rozwiązania produktowe?	4
Wartości marki	5
Co nas charakteryzuje?	5
Jakie prowadzimy działania?	5
PODSTAWOWA FORMA LOGOTYPU	6
Wersja pionowa znaku	7
Sygnet	8
Wersja znaku bez podpisu	9
Wersja znaku bez sygnetu oraz podpisu	9
Pole ochronne	10
BUDOWA I PROPORCJE LOGOTYPU	11
Siatka modułowa	12
Wielkość minimalna	13
KOLORYSTYKA	14
Wariant achromatyczny	15
STOSOWANIE LOGO NA TŁACH	16
Stosowanie logo na tłach jednolitych	17
Stosowanie logo na tłach niejednolitych	17
TYPOGRAFIA FIRMOWA	18
NIEDOZWOLONE FORMY LOGO	19
PODSTAWOWA FORMA DOKUMENTU FIRMOWEGO	20
Nagłówek papieru firmowego	21
Stopka papieru firmowego	21
Obszar roboczy papieru firmowego	22
PIECZĄTKA FIRMOWA	23
IDENTYFIKACJA WIZUALNA W MEDIACH	24
Kolorystyka w mediach	24
Typografia w mediach	24
Rozmiary obrazów w mediach	25

ARCHETYP MARKI WISEGLASS

Kreator i mędrzec

USP (UNIQUE SELLING PROPOSITION)

Nowa przestrzeń reklamy. Dyskretna, nowoczesna, unikalna, wysokiej jakości spersonalizowana technologia. Platforma policzalnych nośników outdoorowych z systemową analityką.

JAK JESTEŚMY POSTRZEGANI PRZEZ ODBIORCÓW?

Jesteśmy godni zaufania, dynamiczni, odważni, samodzielni, innowacyjni, nieszablonowi. Mamy własną metodę wynikającą z naszej determinacji, ambicji, talentu i potencjału. Wypełniamy niezagospodarowaną przestrzeń. **Jesteśmy dla naszych klientów – partnerem, pomysłodawcą, wsparciem.** Optymalizujemy i dążymy konsekwentnie do celu nieprzetartymi ścieżkami.

CO NAS WYRÓŻNIA SPOŚRÓD INNYCH?

Dyskretna technologia.

Unikalność rozwiązań technologicznych

Narzędzia analityczne systemu

Model i organizacja platformy

JAKIE SĄ NASZE UNIKALNE ROZWIĄZANIA PRODUKTOWE?

Kreujemy targetowane reklamy zewnętrzne

Budujemy realne, nowoczesne i unikalne nośniki komunikacji

Tworzymy nową przestrzeń do komunikacji i interakcji z odbiorcami

Łączymy nowe technologie w sposób w jaki nikt wcześniej tego nie zrobił, w efekcie tworzymy nowe pola eksploatacji tej technologii

Zbieramy i analizujemy informacje nieosiągalne dla innych nośników outdoor'owych

Informujemy klientów o skuteczności korzystając z realnych i mierzalnych parametrów

WARTOŚCI MARKI

Innowacyjność, Dynamika, Transparentność, Odwaga, Wszechstronność, Partnerstwo

CO NAS CHARAKTERYZUJE?

Innowacja na skalę światową – targetowanie reklam i analityka w outdoorowych nośnikach reklamy

Tworzymy nową gałąź rynku reklamy rozszerzając się poza digital i outdoor

Wprowadzamy **nowe standardy** obsługi kampanii reklamowych

Jesteśmy uzupełnieniem dla domów mediowych w kampaniach **omnichannel**

Wyjątkowe **rozwiązania hardware'owe**

Rozwiązania techniczne gotowe na przyszłość

Elastyczna i Dyskretna **technologia platformy**

Nieograniczony **potencjał** rozwoju systemu

Potencjalna **skalowalność** zasięgu oddziaływania

Rozwój narzędzi analityki **BigData**

Konkurencyjność dzięki skuteczności dotarcia do odbiorcy

JAKIE PROWADZIMY DZIAŁANIA?

Rozwój platformy WiseGlass – ewolucja rozwiązań analitycznych, produkcja nośników reklamy (lustra), rozwój systemu, współpraca z klientami, R&D, wdrożenia (instalacje nośników) w nowych lokalizacjach

Pozyskiwanie reklamodawców – docieranie do indywidualnych reklamodawców, współpraca z domami mediowymi i agencjami reklamy. Sprzedaż przestrzeni reklamowej i przygotowanie treści reklamowych

Pozyskiwanie inwestorów – docieranie do właścicieli lokalizacji oraz partnerów chcących zainwestować w nasze nowatorskie nośniki

Komunikacja marketingowa – promocja platformy i innowacyjnych rozwiązań, zarówno w mediach jak i na własnych nośnikach WiseGlass

Edukacja i promocja – budowanie świadomości nowej gałęzi rynku reklamy, wdrażanie nowych standardów prowadzenia kampanii reklamowych zawierających komunikaty dostarczane przez platformę WiseGlass

PODSTAWOWA FORMA LOGOTYPU

Logotyp jest głównym elementem tożsamości wizualnej firmy WiseGlass Sp. z o.o.

Nie wolno samodzielnie modyfikować kolorystyki oraz kształtu logotypu. Logotyp stanowi całość i nie powinien być poddawany jakimkolwiek zniekształceniom oraz modyfikacjom.



WERSJA PIONOWA ZNAKU

W sytuacjach, gdy nie jest możliwe zastosowanie logo w wersji poziomej dopuszcza się stosowanie logo w wersji pionowej.

Zasady tworzenia wersji pionowej są takie same, jak dla wersji podstawowej wraz z zachowaniem proporcji.



SYGNET

Sygnety mogą występować samodzielnie, bez części typograficznej, w przypadku, kiedy znak jest mniej istotny ze względu na sposób zastosowania.

Symbolika sygnetu:



Ukryta litera „W„ jak Wise – mądrość oraz pierwsza litera imienia głównego założyciela firmy WiseGlass.



Ukryta litera „G„ jak Glass – szkło oraz pierwsza litera imienia drugiego założyciela spółki.



Dwie tafle lustra skierowane ku sobie

Kształt i symbolika sygnetu została zaprojektowana przez założyciela spółki WiseGlass – Waldemara Bieńka.



WERSJA ZNAKU BEZ PODPISU

Logotyp można stosować bez podpisu, gdzie istnieje ryzyko, że podpis będzie niewidoczny lub jest mniej istotny ze względu na charakter dokumentów.

WERSJA ZNAKU BEZ SYGNETU ORAZ PODPISU

Logotyp można stosować bez podpisu oraz sygnetu tam, gdzie istnieje ryzyko, że podpis oraz sygnet będzie niewidoczny lub jest mniej istotny ze względu na charakter dokumentów.

The logo consists of a blue icon on the left, which is a stylized 'W' or a series of three vertical bars of increasing height, followed by the word 'WiseGlass' in a blue, sans-serif, uppercase font.The logo consists of the word 'WiseGlass' in a blue, sans-serif, uppercase font, without the icon.

POLE OCHRONNE

Pole ochronne określa minimalny obszar przypisany do znaku - jest to odległość znaku od krawędzi pola, na którym umieszczony jest znak. W obębie obszaru tego pola nie może znaleźć się żaden obiekt.

W celu wyznaczenia pola ochronnego posłużono się wielkością "s", którą tworzy wysokość użyta w sygnecie.

Użycie logotypu WiseGlass bez pola ochronnego jest zabronione.



BUDOWA I PROPORCJE LOGOTYPU

Znak jest połączeniem sygnetu i logotypu firmowego. Dzięki swojej formie i kolorystyce zapewnia wizualną odrębność.

Podstawowe zasady stosowania znaku:

- znak powinien występować tylko w kolorach opisanych w manualu tego dokumentu;
- wszelkie zmiany skali powinny zachować oryginalne proporcje i dotyczyć całości znaku (zmiana proporcji względem poszczególnych elementów jest zabroniona);
- inne zmiany, niż te opisane w dokumencie, nie są dozwolone;
- dodatkowy tekst nie może być dodawany w sposób sugerujący łączność z logotypem;
- dopuszcza się stosowanie znaku wyłącznie z zapisu elektronicznego.



SIATKA MODUŁOWA

Siatka modułowa jest podstawowym elementem opracowania księgi identyfikacji, tworzy ona wzór dla wszelkich reprodukcji logo. Dzięki rozbiciu znaku na szeregi modułów o kształcie kwadratów, możliwe jest odtworzenie pierwowzoru loga z zachowaniem proporcji oraz dowolne skalowanie znaku.

Proporcja siatki wynosi
27 modułów (poziom) x 7 modułów (pion).



WIELKOŚĆ MINIMALNA

Minimalna wielkość znaku gwarantuje jego optymalną czytelność w różnych technikach reprodukcji.

* Logotyp w wersji elektronicznej wymiar którego jest mniejszy niż 13 mm (38 pikseli) stosujemy bez podpisu/ dopełnienia.



Znak poniżej tej wartości nie jest dopuszczalny do użytku elektronicznego *

Najmniejszy wymiar loga stosowany w materiałach drukowanych

KOLORYSTYKA

Wszystkie elementy są budowane z pełnych kolorów zamieszczonych w tym opisie*. Modyfikacje są niedopuszczalne (np. stosowanie tint).

Znak jest zbudowany w oparciu o jeden kolor. Również może być stosowany w drugim kolorze.

* Wszystkie wartości RGB są przeliczone z profilu „Euroscale Coated 2” programem Adobe Photoshop® do przestrzeni kolorystycznej „RGB”, „CMYK” oraz „Hex” i są uważane za wartości wykorzystane w przemyśle poligraficznym i internetowym.

1



C-95, M-65, Y-0, K-0
R-54, G-98, B-174
Hex: # 3662AE

2



C-0, M-0, Y-0, K-80
R-89, G-90, B-92
Hex: # 595A5C

WARIANT ACHROMATYCZNY

Logo w technikach grawerskich, pieczęciach, faksach i wszędzie tam, gdzie niemożliwe jest zastosowanie podstawowej wersji znaku.

Obowiązują te same zasady stosowania co dla loga podstawowego: pole ochronne i wielkość minimalna.



STOSOWANIE LOGO NA TŁACH JEDNOLITYCH

Logo firmy WiseGlass należy umieszczać na białym tle. Dopuszcza się stosowanie loga na tle niebieskim oraz szarym - wykorzystanych w podstawowej wersji znaku, a także na czarnym tle.

W takim wypadku logo należy stosować zachowując pole ochronne.



Dopuszczalne stosowanie loga na jednolitych tłach

STOSOWANIE LOGO NA TŁACH NIEJEDNOLITYCH

W przypadku zastosowania znaku na niejednorodnych tłach lub zdjęciach należy stosować znak z polem własnym.

Dopuszcza się stosowanie znaku bez pola własnego tylko w przypadku, gdy barwa oraz nasycenie zdjęcia lub tła nie kolidują kolorystyką znaku i nie powodują utraty czytelności oraz ekspozycji logo WiseGlass.

W przypadku tła lub zdjęć ciemnych należy zastosować logo na białym tle w kształcie prostokąta uwzględniając pole ochronne.

Regułą nadrzędną jest zachowanie czytelności znaku.



Dopuszczalne stosowanie logo na jednolitych tłach.



Przykłady niedopuszczalnych zastosowań logo na jednolitych tłach.

TYPOGRAFIA FIRMOWA

Pismo jest jednym z podstawowych środków przekazywania informacji. Jego wygląd oraz wytyczne stosowania mają znaczący wpływ na odbiór wizualny.

Rubik – został wybrany jako font firmowy wykorzystywany w dokumentach. Dotyczy to wszystkich tekstów stosowanych do dokumentów elektronicznych oraz drukowanych, a także dla tekstów na wizytówkach.

Dopuszczalne jest stosowanie wszystkich stylów z rodziny Rubik oraz font Rubik Mono One Regular.

Rubik Mono One Regular

AĄBCĆDEĘFGHIJKŁŁMNŃOÓPQRSŚTUVWXYZŻ aąbcćdeęfghijklłmnńoópqrsśtuvwxyzż 1234567890!@%&?()*

Rubik Bold

AĄBCĆDEĘFGHIJKŁŁMNŃOÓPQRSŚTUVWXYZŻ aąbcćdeęfghijklłmnńoópqrsśtuvwxyzż1234567890!@%&?()*

Rubik Regular

AĄBCĆDEĘFGHIJKŁŁMNŃOÓPQRSŚTUVWXYZŻ aąbcćdeęfghijklłmnńoópqrsśtuvwxyzż 1234567890!@%&?()*

NIEDOZWOLONE FORMY LOGO

Niedopuszczalne praktyki w stosowaniu znaku mogą obejmować zabiegi związane z nadawaniem rysunkowi zbędnego obrysu, nieautoryzowanymi modyfikacjami kompozycji, kolorystyki, proporcji i pozycji logotypu.

Jakiegolwiek zmiany naruszające integralność formy graficznej znaku powodują stopniową degenerację jego formy i w rezultacie negatywnie wpływają na długofalowy proces kształtowania wizerunku i rozpoznawalności marki.

~~WISE GLASS~~

~~WISEGLASS
NOWA PRZESTRZEŃ REKLAMY~~

~~WISEGLASS
NOWA PRZESTRZEŃ REKLAMY
|FI|~~

~~|FI|
WISEGLASS
NOWA PRZESTRZEŃ REKLAMY~~

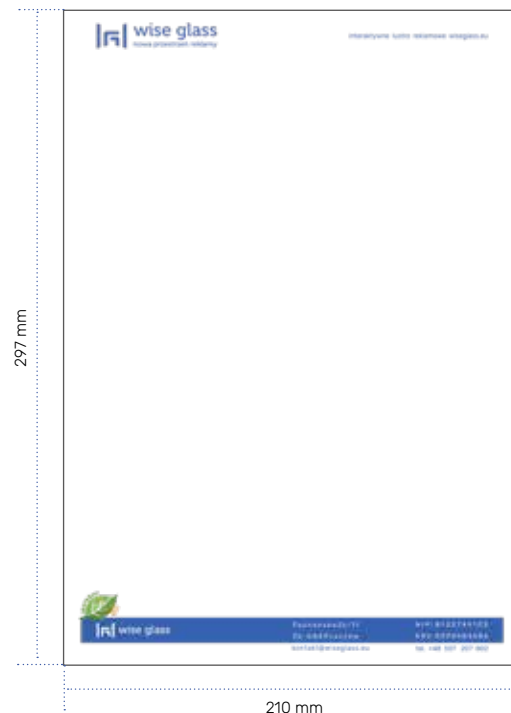
~~NOWA PRZESTRZEŃ REKLAMY
WISEGLASS~~

~~|FI| WISEGLASS
NOWA PRZESTRZEŃ REKLAMY~~

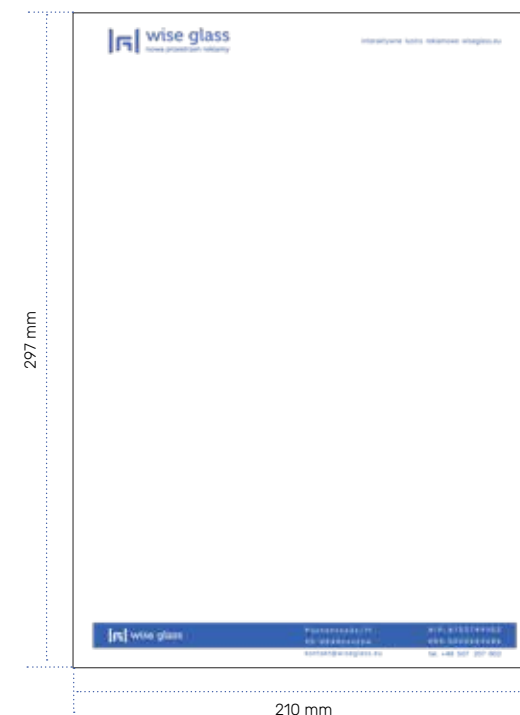
PODSTAWOWA FORMA DOKUMENTU FIRMOWEGO

Księga papieru firmowego podaje podstawowe dane dotyczące przygotowania dokumentów firmowych na standardowym papierze A4 (297x210 mm). Również istnieje wersja papieru ekologicznego, przeznaczona do druku na papierze szarym (wersja ECO).

Nie wolno samodzielnie zmieniać skali lub przesuwać dowolnie elementu identyfikacji wizualnej.



Wersja do druku na
papierze szarym
(wersja ECO)



Wersja do druku na
papierze białym

NAGŁÓWEK PAPIERU FIRMOWEGO

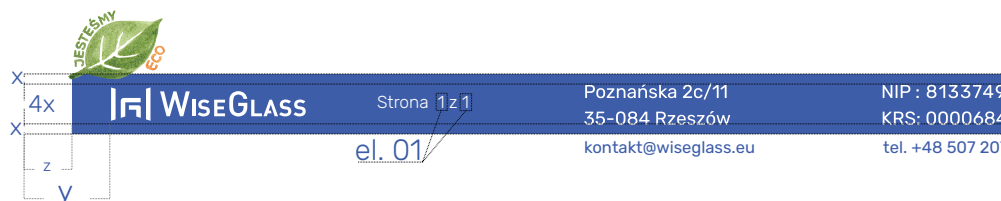
Nagłówek papieru firmowego posiada podstawowe dane o skali dotyczące przygotowania na standardowym papierze A4 (297x210 mm). Musi być zachowana jednakowa odległość grafik od krawędzi oraz wyśrodkowany napis po prawej stronie odnośnie do logotypu na podstawie wymiaru litery "s" użytej w logotypie. *

STOPKA PAPIERU FIRMOWEGO

Stopka dokumentu musi zachować jednakową odległość danych od krawędzi papieru. Tło stopki powinno występować w kolorze firmowym. Napisy i logotyp w środku tła zachowują odpowiednie pole ochronne. Do napisów na tle niebieskim stosowano kolor biały, natomiast dla elementów pod nim stosowany jest kolor firmowy.

El. 01 wskazuje na ilość stron w dokumencie oraz na numer strony jaka w danej chwili jest opracowana. *

* Nie wolno samodzielnie zmieniać skali lub przesuwać dowolnie elementu identyfikacji wizualnej.



OBSZAR ROBOCZY PAPIERU FIRMOWEGO

W obszarze roboczym stosować należy font Rubik Regular w kolorze czarnym.

W nagłówku umieszczamy najważniejsze dane takie jak nazwa firmy, adres oraz dane kontaktowe (lub pieczęć firmowa), również podajemy datę i miejsce przygotowania dokumentu. Najmniejszy rozmiar czcionki dopuszczalny do urzytku w dokumentach firmowych WiseGlass to 10 pt.

Wszystkie treści umieszczamy w polu roboczym zaznaczone krzyżem.

WiseGLASS interaktywne lustra reklamowe wiseglass.eu

WiseGlaa sp. z o.o.
Poznańska 2c, 35-084, Rzeszów
kontakt@wiseglass.eu

Rzeszów, 01.01.2020

Szanowny Pan/Pani

Lorem Ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry. Lorem Ipsum has been the industry's standard dummy text ever since the 1500s, when an unknown printer took a galley of type and scrambled it to make a type specimen book. It has survived not only five centuries, but also the leap into electronic typesetting, remaining essentially unchanged.

Many desktop publishing packages and web page editors now use Lorem Ipsum as their default model text, and a search for 'lorem ipsum' will uncover many web sites still in their infancy. Various versions have evolved over the years, sometimes by accident.

Z wyrazami szacunku

WiseGLASS

Poznańska 2c/11
35-084 Rzeszów
kontakt@wiseglass.eu

NIP: 8133749103
KRS: 0000684686
tel. +48 507 207 802

PIECZĄTKA FIRMOWA

Pieczątka firmowa zawiera w sobie główne dane firmy WiseGlass w tym: nazwa firmy, adres, numery REGON, NIP oraz KRS. Również dane kontaktowe, takie jak numer telefonu, email i strona internetowa.

Pieczątka firmowa zawiera sygnet.

Wymiary: 21 x 57 mm napisy
23 x 59 mm ze spadami



IDENTYFIKACJA WIZUALNA W MEDIACH

Służy do kreowania spójnego wizerunku marki na Facebooku, Instagramie i innych profilach w mediach społecznościowych.

KOLORYSTYKA W MEDIACH

Wszystkie elementy grafiki oraz teksty są budowane z pełnych kolorów zamieszczonych w tym opisie *. Modyfikacje są niedopuszczalne.

* Wszystkie wartości RGB są przeliczone z profilu „Euroscale Coated 2” programem Adobe Photoshop® do przestrzeni kolorystycznej „RGB”, „CMYK” oraz „Hex” i są uważane za wartości wykorzystane w przemyśle poligraficznym i internetowym.

TYPOGRAFIA W MEDIACH

Rubik – został wybrany zarówno jako font firmowy wykorzystywany w dokumentach, tak i w mediach społecznościowych. Dotyczy to wszystkich tekstów stosowanych na grafikach w publikacjach.



1



C-86, M-59, Y-0, K-0
R-45, G-100, B-173
Hex: # 1866C9

2



C-59, M-50, Y-48, K-41
R-89, G-88, B-88
Hex: # 595858

Fonts

Rubik Light Regular
Rubik Light Italic

Rubik Regular
Rubik Italic

Rubik Medium Regular
Rubik Medium Italic

Rubik Bold Regular
Rubik Bold Italic

ROZMIARY OBRAZÓW W MEDIACH

Ważnym aspektem indentyfikacji wizualnej jest stałe wykorzystanie rozmiarów obrazów w mediach społecznościowych.

Facebook

Obrazek	Image size	Skala
Avatar photo	180 x 180	1 : 1
Cover photo	820 x 320	2.7 : 1
Shared Image (Timeline)	1200 x 630	1.91 : 1
Shared Image (Newsfeed)	1200 x 630	1.91 : 1
Shared Link (Timeline)	1200 x 628	1.91 : 1
Shared Link (Newsfeed)	1200 x 628	1.91 : 1
Highlighted Image	1200 x 717	1.67 : 1
Tło do wydarzenia	1920 x 1080	16 : 9

Instagram

Obrazek	Image size	Skala
Avatar photo	180 x 180	1 : 1
Square Post	1080 x 1080	1 : 1
Landscape	1080 x 630	1.91 : 1
Portrait	1080 x 1350	4:5
Story Image	1080 x 1920	9 : 16
IGTV Cover	420 x 654	1 : 1.55

