

Księga Znaków

Spis Treści:

1. Misja i wizja firmy	3
2. Główne kanały komunikacji	4
2.1. Schematy komunikacji	
3. Logotyp	6
3.1. Pole ochronne	
3.2. Wymiary i skalowanie	
3.3. Kolorystyka i kontrast	
3.4. Paleta kolorów	
3.5. Proporcje kolorystyczne	
4. Przykłady użycia logo	12
4.1. Złe użycie logo	
5. Typografia	15
5.1. Czcionka podstawowa MYRIAD PRO	
5.2. Czcionka podstawowa ROBOTO	
5.3. Czcionka alternatywna LATO	
5.4. Czcionka dodatkowa OSWALD	
5.5. Przykłady posługiwania się stylami typograficznymi	
6. Ikonografia	18
7. Materiały graficzne	19
8. Prezentacja produktów	22
8.1. Niewłaściwa prezentacja produktu	
9. Przykłady identyfikacji wizualnej	24
9.1. Druki firmowe	
9.2. Materiały reklamowe	
9.3. Prezentacje multimedialne	
9.4. Strona www	
9.5. Social media	
9.6. Newslettery	

1. Misja i wizja firmy

"Ogrzewać serca, ocieplać wnętrza, rozpalać wyobraźnię."

Nie ma nic przyjemniejszego niż ciepła atmosfera domowego zacisza. Zależy nam, by wizją żywego ognia i ciepłem z niego płynącym mógł cieszyć się każdy z nas, dlatego nadrzędnym celem kratki.pl jest dostarczanie wysokiej jakości produktów w przystępnych cenach.



Nasze cele:



Tworzenie ciepłej atmosfery domowego ogniska



Dostarczanie wysokiej jakości produktów w przystępnej cenie



Budowanie wizerunku „Polski produkt = dobry produkt”



Budowanie wizerunku kominków jako efektywnych, ekonomicznych i ekologicznych urządzeń grzewczych



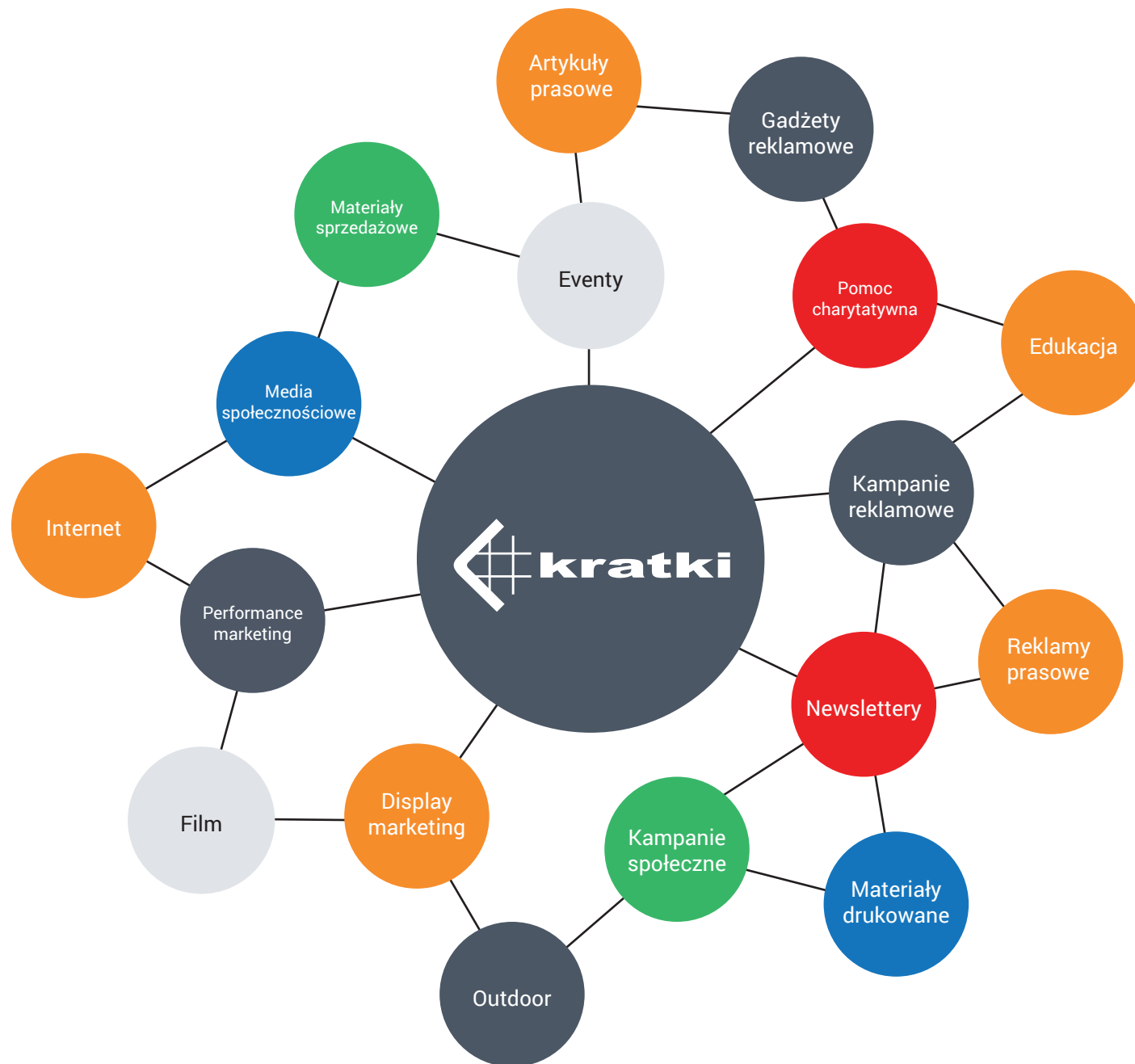
Wspieranie wydarzeń i inicjatyw społeczno-kulturowych oraz pomoc charytatywna



Stale rozbudowywanie oferty produktowej oraz odpowiadanie na potrzeby rynku

2. Główne kanały komunikacji

W celu budowania pozytywnego wizerunku, komunikacja zewnętrzna oraz wewnętrzna jest bezpośrednio skorelowana z misją, wizją oraz celami, które realizuje firma Kratki.pl. Kładąc nacisk na spójność przekazu dopasowaną do odpowiedniej grupy odbiorców działania wizerunkowe skupiają się w następujących obszarach.



2.1. Schematy komunikacji

a. Tworzymy ciepłą atmosferę,

Schemat komunikacji, który zakłada położenie nacisku na rodzinny aspekt posiadania kominka będącego centrum domowego ogniska.

b. Eksperci w kominkach,

Skupia się na sztandarowych cechach produktów oferowanych przez firmę, podkreślając ich unikalny design, jakość oraz przewagę technologiczną.

c. Z zamiłowania do perfekcji

Polega na budowaniu przewagi wizerunkowej w oparciu o dynamiczny rozwój firmy oraz zastosowanie nowoczesnych procesów produkcyjnych.



Tworzymy ciepłą atmosferę

Wyróżniki: rodzina, dom, ciepło, radość, bezpieczeństwo, ekologia, dobroczynność.

Eksperci w kominkach

Wyróżniki: design, nagrody, charakterystyka produktu, walory użytkowe, atestowanie.

Z zamiłowania do perfekcji

Wyróżniki: jakość, polski produkt, nowoczesna technologia, certyfikacja, skala działalności.



3. Logotyp

Logotyp firmy składa się z dwóch elementów:

Medalionu, który nawiązuje do historii firmy przedstawiając sztandarowy produkt jakim jest kratka. Jej otwarta forma sugeruje, że jest to jedna z wielu gałęzi działalności firmy.

Nazwy firmy, pisanej czcionką Arial Black wyskalowaną w poziomie do 175%.



Dopuszczalne jest użycie samego medalionu jako symbolu identyfikującego markę.



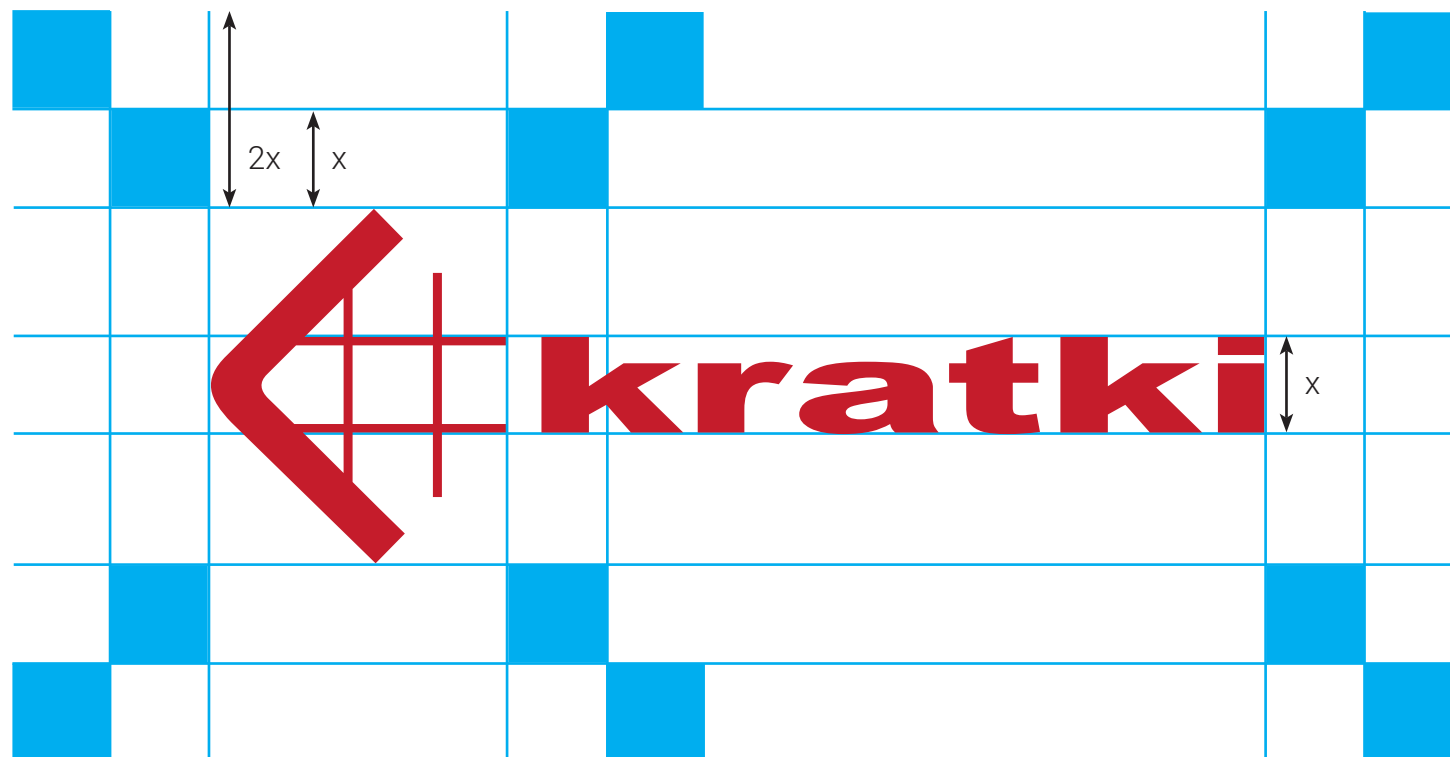
3.1. Pole ochronne

Dla zapewnienia dobrej ekspozycji znaku i zachowania jego autonomicznego charakteru określona została minimalna odległość od innych elementów graficznych.

Przy ustaleniu pola podstawowego, które jest optymalnym, minimalnym obszarem dla umieszczenia znaku należy posłużyć się jednostką podstawową „x”, która odpowiada wysokości tekstu.

Pole ochronne określa minimalną odległość znaku od innych elementów graficznych, takich jak: tekst, zdjęcia, ilustracje, inne obiekty.

Pole ochronne jest równe „2x” licząc od skrajnych krawędzi logotypu.



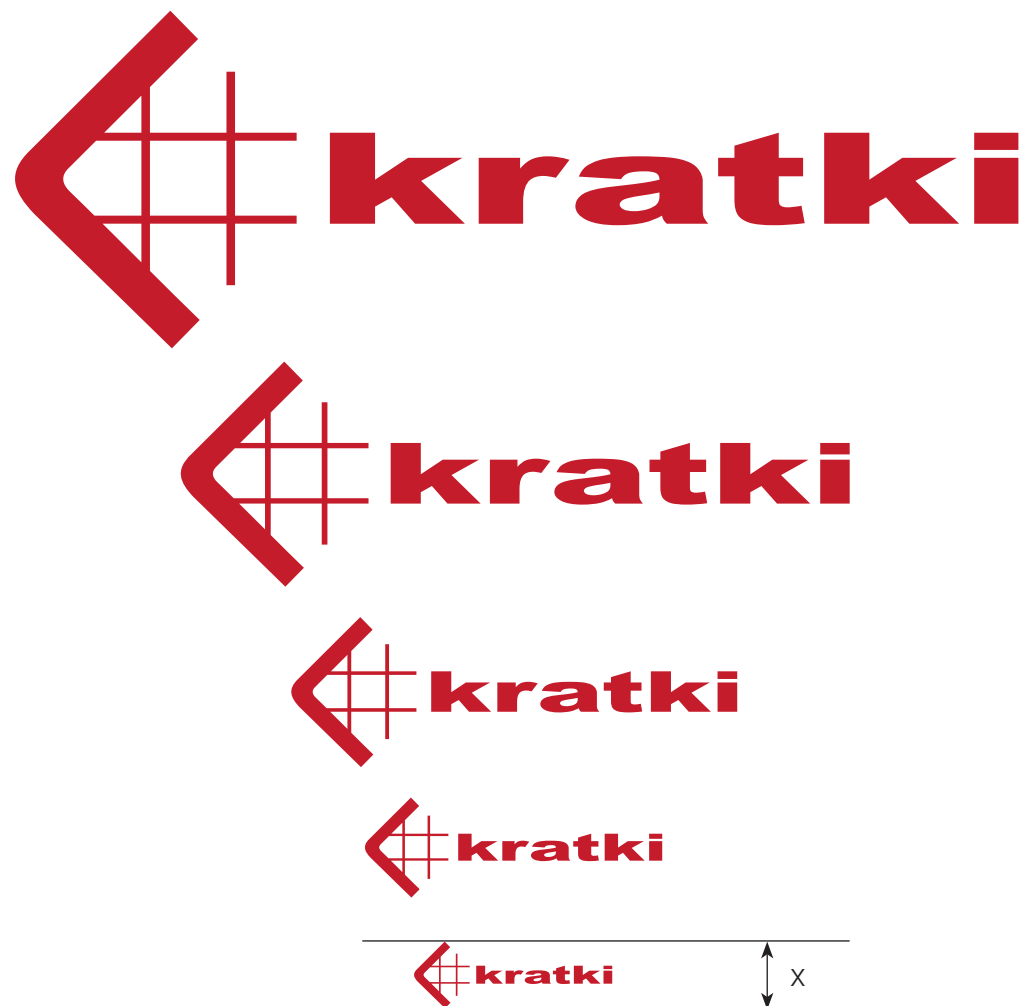
3.2. Wymiary i skalowanie

Wymiary i proporcje logotypu są ściśle określone.

Znak należy skalować proporcjonalnie, w całości, nie rozdzielając poszczególnych elementów, uwzględniając jego pole ochronne.

Dla zachowania jakości oraz poprawnego wyświetlania poszczególnych elementów, logotyp nie powinien być skalowany poniżej zalecanych wartości.

Wielkość minimalna dla logo wynosi:
X=25 pixeli ~ 8mm.



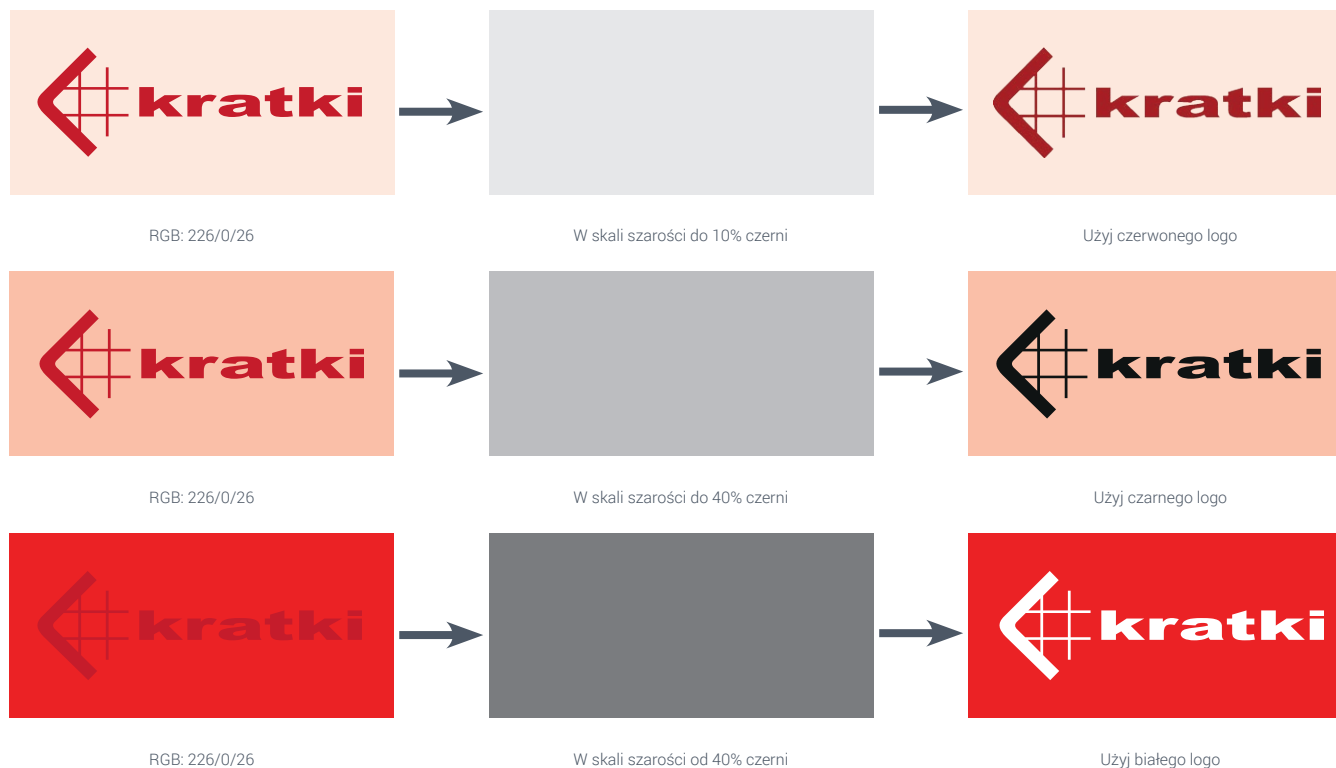
3.3. Kolorystyka i kontrast

Podstawową barwą identyfikującą markę jest czerwień. Dopuszcza się użycie logo w wersji czarnej lub białej.

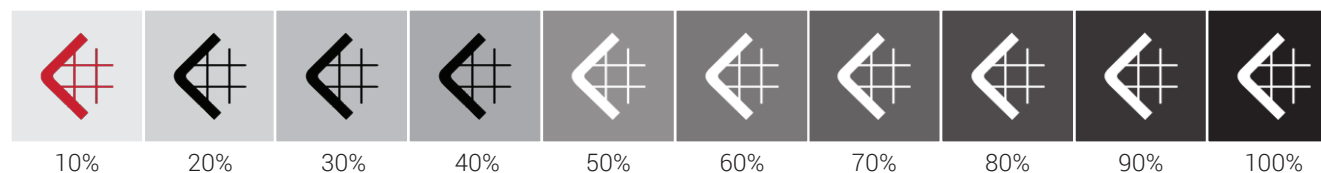
Znak może być umieszczany na różnych tłach. Należy jednak pamiętać o zachowaniu odpowiedniego kontrastu i używać koloru logo zgodnie z przykładami.

W celu sprawdzenia jakiego logo użyć, należy zamienić tło w skali szarości oraz sprawdzić odpowiedni odcień np. jeżeli skala szarości wynosi poniżej 50% używamy logo w kolorze białym.

Schemat zachowania kontrastu logo



Kontrast kolorów



3.4. Paleta kolorów

Paleta kolorów używana w identyfikacji wizualnej firmy Kratki.pl dzieli się na kolory podstawowe oraz kolory dodatkowe. Wzbudzają one wrażenie minimalistycznego, czystego wizerunku, kładącego nacisk na ciepło, otwartość i profesjonalizm. Kolory palety podstawowej powinny pojawiać się w większości materiałów stosowanych w identyfikacji wizualnej.

Paleta kolorów dodatkowych jest uzupełnieniem palety podstawowej i pełni charakter pomocniczy do zastosowania w mniejszych elementach np. ikonach, wyróżnikach.

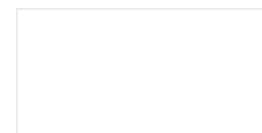
Kolory podstawowe



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



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

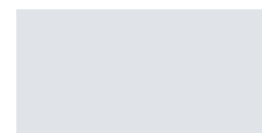


rgb: 255, 255, 255
hex: ffffff
cmymk: 0, 0, 0, 0
pantone: 663 C

Kolory pomocnicze



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



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



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



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



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



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

3.5. Proporcje kolorystyczne

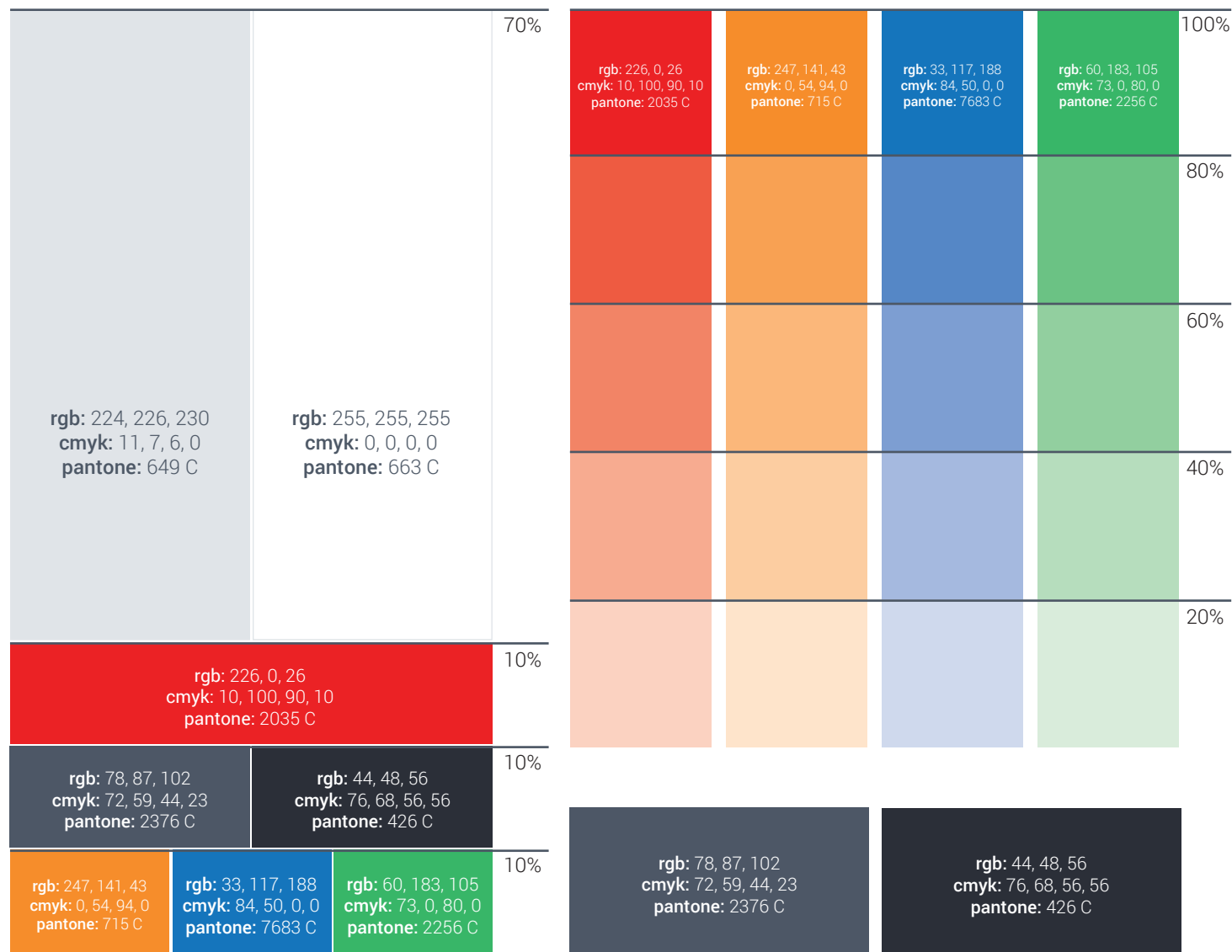
W celu zapewnienia spójnego wyglądu materiałów graficznych używanych w komunikacji wizualnej firmy, należy zastosować kolory w odpowiedniej proporcji.

Tło projektu powinno być białe lub jasno szare ze względu na zachowanie kontrastu względem innych materiałów oraz produktów marki.

Czerwień jako barwa identyfikująca markę powinna być używana do podkreślenia najważniejszych informacji lub elementów w układzie graficznym.

Kolory pomocnicze są uzupełnieniem dla kolorów podstawowych.

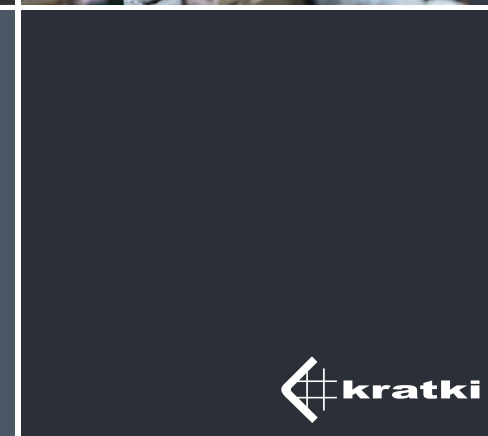
Kolory podstawowe oraz pomocnicze mogą być używane w różnych odcieniach dla urozmaicenia bazy kolorystycznej w materiałach graficznych.



4. Przykłady użycia logo

W zależności od potrzeb oraz sposobu prezentacji dopuszczalne jest użycie medalionu lub pełnego logo w przykładowych wariantach.

Firma udostępnia logo w różnych wersjach kolorystycznych oraz logo na czerwonym tle.

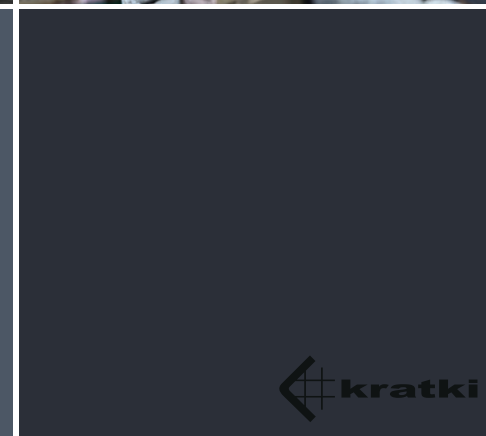
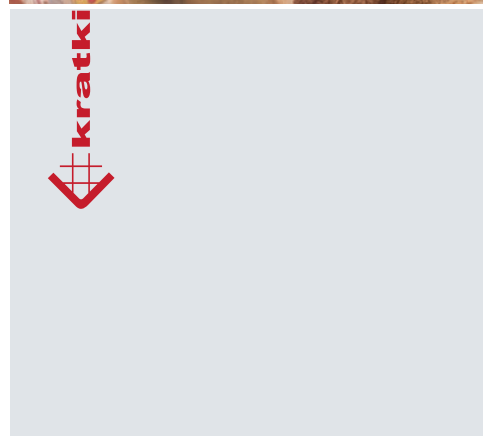


4.1. Niepoprawne użycie logo

Logotyp firmy jest najważniejszym elementem identyfikującym markę dlatego należy zwrócić szczególną uwagę na jego poprawne stosowanie.

Należy bezwzględnie unikać wyszczególnionych w przykładach najczęściej powtarzających się błędów.

Firma udostępnia logo w różnych wersjach kolorystycznych oraz logo na czerwonym tle.



4.1. Niepoprawne użycie logo c.d.

Logotyp firmy jest najważniejszym elementem identyfikującym markę dlatego należy zwrócić szczególną uwagę na jego poprawne stosowanie.

Należy bezwzględnie unikać wyszczególnionych w przykładach najczęściej powtarzających się błędów.

Firma udostępnia logo w różnych wersjach kolorystycznych oraz logo na czerwonym tle.



Nie wolno zmieniać wielkości pojedynczych elementów

Nie wolno zmieniać pozycji pojedynczych elementów

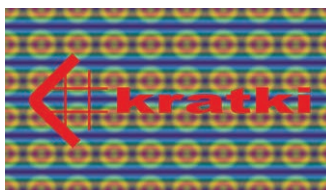
Nie wolno zmieniać kształtu (nie rozciągać i nie spłaszczać)




Nie wolno dodawać typografii i podpisów

Nie wolno zmieniać koloru

Nie wolno dodawać efektów



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



Nie wolno umieszczać na nieszablonowych tłach

Nie wolno używać logo w tekście

Nie wolno umieszczać logo na tłach w podobnej tonacji kolorystycznej



Nie wolno używać nieaktualnych wersji logo

Nie wolno umieszczać logo pod kątem

Nie wolno stosować obrysu kształtu logo



Nie wolno zastępować logo innymi elementami

Nie wolno obcinać logo

Nie wolno stosować logo stanowiącego sam obrys

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. Typografia c.d.

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 nadają 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. Typografia c.d.

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.

BIOKOMINEK

ozdobą twojego ogrodu



Aranżacja tygodnia na Kratki.pl

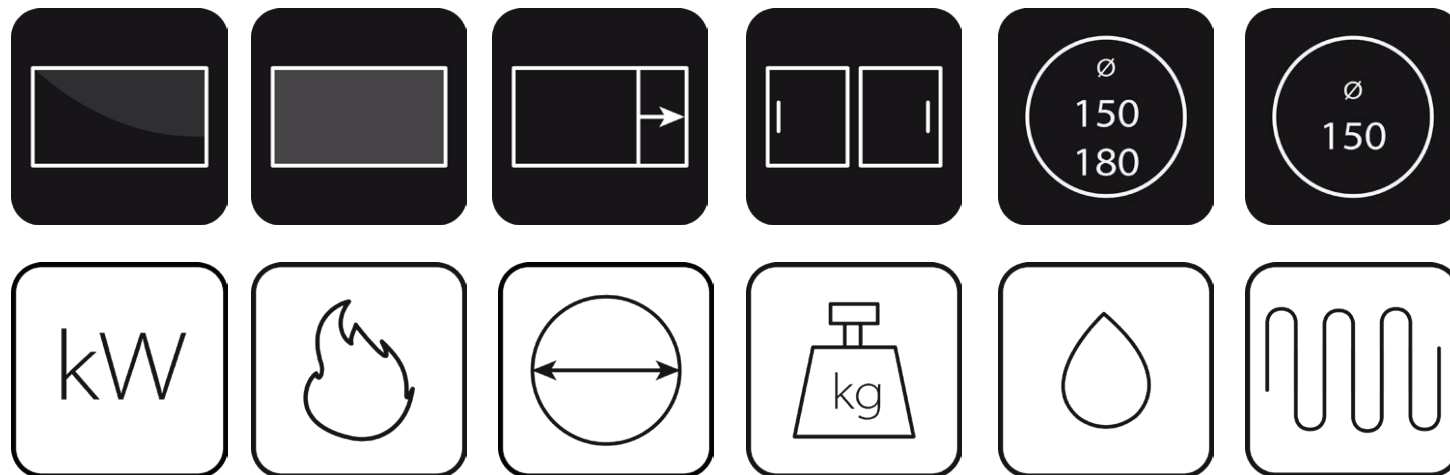
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.

Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur.



6. Ikonografia

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. Materiały graficzne

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.



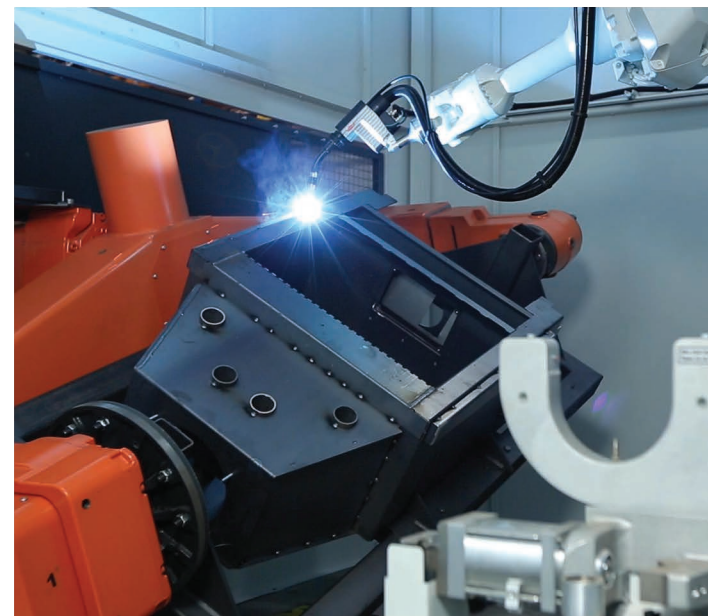
7. Materiały graficzne c.d.

Przykłady aranżacji wnętrz.



7. Materiały graficzne c.d.

Przykłady zdjęć produkcyjnych.



8. Prezentacja produktów

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. Niewłaściwa prezentacja produktu

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 zastępować innymi elementami projektu.



Nie odbijać lustrzanie



Nie zmieniać proporcji



Najlepszy
Towar w mieście

Nie umieszczać tekstu na produkcie



Nie zastępować elementami graficznymi

9. Przykłady identyfikacji wizualnej

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. Przykłady identyfikacji wizualnej

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.

kratki

Lorem ipsum dolor sit amet
consectetur adipiscing elit

Copyright © 2016 Kratki.pl. All rights reserved.

kratki

DZIAŁALY GLOBALNE

Nasze produkty znajdziesz w Polsce oraz takich krajach jak: Szwecja, Norwegia, Finlandia, Litwa, Łotwa, Estonia, Białoruś, Rosja, Ukraina, Czechy, Słowacja, Niemcy, Szwajcaria, Cypr, Grecja, Hiszpania, Portugalia, Holandia, Belgia, Francja, Rumunia, Bułgaria, Austria, Szwajcaria, Włochy i wielu innych.

Copyright © 2016 Kratki.pl. All rights reserved.

kratki

TECHNOLOGIA PRODUKCJI

Posiadamy zaawansowany oraz regularnie rozbudowywany i aktualizowany park maszynowy wyposażony między innymi w laserowe maszyny tnące (Tulaser 5000 fiber (L4)) - 3 kW, Tulaser 5000 fiber (L50) - 5 kW, Tulaser 5000 fiber (L50) - 5 kW, Punch: TuMatic 3000 fiber - 3 kW), piekarki CNC oraz zrobotyzowane stanowiska spawnicze.

Zapewniamy one częściową automatyzację procesu produkcyjnego oraz zwiększają jego wydajność.

1998
rok założenia firmy

Copyright © 2016 Kratki.pl. All rights reserved.

kratki

WSPARCIE PARTNERÓW

- UCZESTNICTWO W WYKAZACH**
W styczniu 2015 r. 2015 uczestniczyliśmy w ponad 60 różnych targach krajowych i międzynarodowych promując i oferując swoje produkty w Europie.
- PROJEKTUJEMY SALONY PARTNERSKIE**
Tylko w roku 2015, 2016 stworzyliśmy 50 salonów partnerskich w standardzie naszej firmy.
- ORGANIZUJEMY SZKOLENIA I WARSZTATY**
Przez cały rok bierzemy udział w konferencjach i warsztatach handlowych krajowych i zagranicznych.
- UDOSTĘPNIAMY MATERIAŁY MARKETINGOWE**
Nasze materiały promocyjne udostępniamy naszym dealerom w postaci elektronicznej, jak i w formie drukowanej na życzenie. Dostęp do wszelkich danych technicznych w naszych punktach.

Copyright © 2016 Kratki.pl. All rights reserved.

kratki

CO GWARANTUJEMY?

- WYSOKA JAKOŚĆ PRODUKTÓW**
Dostarczamy wysokiej jakości produkty w przystępnej cenie oraz stale rozbudowujemy ofertę produktową.
- MIĘDZYKRAJOWY ZASIĘG**
Dzięki współpracy na terenie całej Europy. Promujemy marki międzynarodowych targach oraz inwestujemy w promocję.
- WSPARCIE PARTNERÓW**
Budujemy i rozwijamy pozytywne relacje z partnerami handlowymi, zapewniamy im wsparcie techniczne.
- BIENIOWY JAKOŚĆ**
Wysokiej jakości stalowe i żeliwne oraz będące odpowiednio wyposażone punkty konsumpcyjne.
- WSPARCIE LOGISTYCZNE**
Niezależnie od miejsca magazynowego zgodnie z normami ISO oraz zapewniając reakcję z partnerem.

Copyright © 2016 Kratki.pl. All rights reserved.

kratki

FIRMA W LICZBACH

Od jego rozpoczęcia od normalnego producenta była duża i nie zwalniała. Działaniem podąża zgodnie z tymi celami. Dzięki temu udało się osiągnąć sukcesy, które nie byłyby możliwe bez zaangażowania w ten proces. Dzięki temu udało się osiągnąć sukcesy, które nie byłyby możliwe bez zaangażowania w ten proces.

520 Liczba pracowników w 2015 roku	60 000 Liczba palek wyprodukowanych w 2015 roku	23 500 m² Łączna powierzchnia magazynowa	1730 Rok produktów oferowanych przez Kratki.pl	0,66% Wskaźnik reklamacji konsumenckich
--	---	---	--	---

Copyright © 2016 Kratki.pl. All rights reserved.

kratki

PROFIL DZIAŁALNOŚCI

Jedynymi w naszym i całym świecie producentem układów kominkowych powietrznych, z płaszczem wodnym, gazowym, precyzji wolnostojących, budowlanych, kuchenek kominkowych, obudów oraz elementów przynależnych do montażu kominków. Istniejemy na rynku od 1998 roku.

Dzięki dynamicznemu rozwojowi i szerokiej gamie produktów szybko zainicjowaliśmy się w czworciu firm kominkowych w Europie.

1730
produktów w sprzedaży

Copyright © 2016 Kratki.pl. All rights reserved.

kratki

Schematy komunikacji

Kratki.pl promuje swoje produkty oraz inne usługi działalności operując się na warunkach zawartych w naszej firmie. Kluczem do sukcesu jest to, że mamy się podobać naszym klientom.

Tworzymy ciepłą atmosferę Sfinansowaliśmy i zainicjowaliśmy produkcję i dystrybucję naszych produktów kominkowych, obudów przynależnych do montażu kominków, kuchenek kominkowych, obudów oraz elementów przynależnych do montażu kominków.	Eksperti w kominkach Dzięki nam na światowym rynku kominków, obudów przynależnych do montażu kominków, kuchenek kominkowych, obudów oraz elementów przynależnych do montażu kominków.	Z zadowoleniem do perfekcji Dzięki nam na światowym rynku kominków, obudów przynależnych do montażu kominków, kuchenek kominkowych, obudów oraz elementów przynależnych do montażu kominków.
---	---	--

Copyright © 2016 Kratki.pl. All rights reserved.

kratki

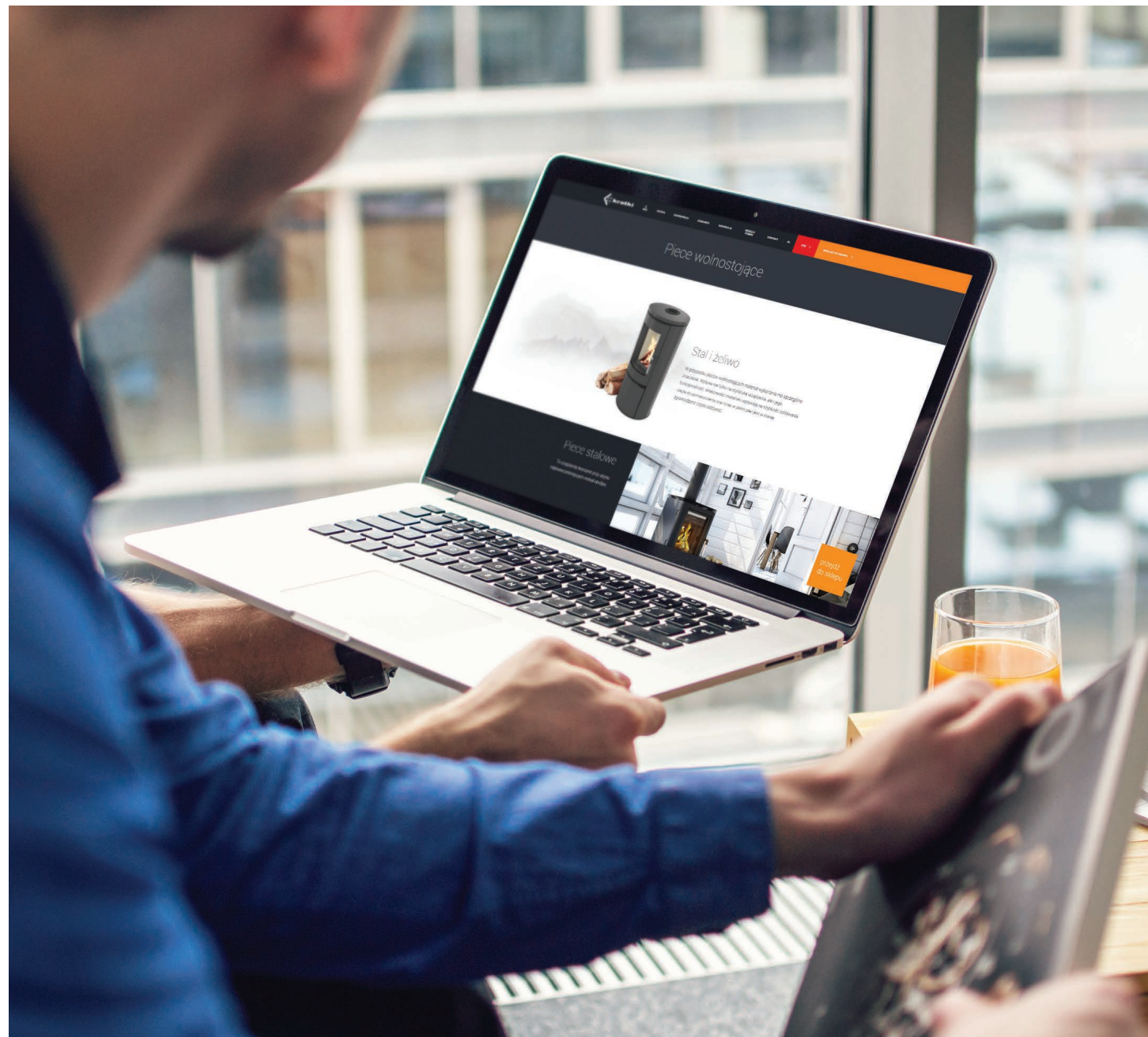
Schemat instalacji kominkowej z płaszczem wodnym, gazowym, precyzji wolnostojących, budowlanych, kuchenek kominkowych, obudów oraz elementów przynależnych do montażu kominków.

Copyright © 2016 Kratki.pl. All rights reserved.

9. Przykłady identyfikacji wizualnej

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. Przykłady identyfikacji wizualnej

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.

