

greenway



KSIĘGA ZNAKU

— greenway —

SPIIS TREŚCI

1

LOGO FIRMY

- | | |
|---|---|
| 1. Logo podstawowe | 4 |
| 2. Logo uproszczone | 4 |
| 3. Pole ochronne | 5 |
| 4. Minimalna wielkość | 6 |
| 5. Dopuszczalne wersje kolorystyczne | 7 |
| 1. Logo podstawowe | 7 |
| 2. Logo uproszczone | 8 |
| 6. Przykłady nieprawidłowego stosowania | 9 |

2

IDENTYFIKACJA WIZUALNA

- | | |
|---------------------------------------|----|
| 1. Kolorystyka marki | 10 |
| 1. Kolory podstawowe i komplementarne | 10 |
| 2. Kolory dodatkowe | 11 |
| 2. Typografia | 12 |
| 1. Komunikacja marketingowa | 12 |
| 2. Komunikacja biznesowa | 13 |
| 3. Slogan firmy | 14 |

1. LOGO FIRMY

Nasze logo jest podstawowym elementem wizualnym budującym markę GreenWay. Logo występuje w dwu wersjach: podstawowej i uproszczonej. Logo podstawowe tworzy nazwa firmy. Logo uproszczone składa się z symbolu zbudowanego z pierwszych liter słów GREEN oraz WAY i wpisanego w okrąg.

Czcionka użyta do budowy logo została starannie wybrana, ponieważ jej kształt ma nasuwać na myśl wijącą się drogę. Dzięki temu logo odzwierciedla misję firmy i jej powiązanie z mobilnością i podróżowaniem.

Obowiązująca pisownia nazwy firmy to GreenWay (przez duże G i W), nigdy greenway czy Greenway.

1.1 Logo podstawowe

The image shows the basic logo for GreenWay, which consists of the word "greenway" in a lowercase, sans-serif font. The word "green" is colored in a vibrant green, and "way" is in black.

Logo podstawowe GreenWay jest najważniejszym obowiązującym znakiem graficznym firmy GreenWay. Nie powinno być poddawane żadnym zmianom naruszającym jego pierwotny kształt, proporcje oraz zalecaną kolorystykę. Jedyne dopuszczalne zmiany kolorystyki oraz kształtu są opisane w dalszej części Księgi.

Jego stosowanie zdeterminowane jest wydłużonym poziomym kształtem. Logo podstawowe powinno być wykorzystywane jedynie w takich projektach, których layout uzasadnia jego użycie, a finalny produkt będzie wyglądać dobrze.

Prosimy o stosowanie się do przedstawionych zaleceń i unikanie użycia logo niezgodnego z zasadami tożsamości wizualnej firmy GreenWay.

1.2 Logo uproszczone



Logo uproszczone to symbol składający się z połączonych ze sobą dwóch pierwszych liter słów „green” i „way”. Logo uproszczone powinno być używane tam, gdzie niemożliwe jest umieszczenie wersji podstawowej w taki sposób, aby zachowała ona czytelną formę lub w miejscach, w których logo podstawowe prezentowałoby się źle w finalnym projekcie.

Logo uproszczone nie powinno być poddawane żadnym zmianom naruszającym jego pierwotny kształt, proporcje oraz zalecaną kolorystykę.

Logo uproszczone stanowi także obowiązujące podstawowe logo, wykorzystywane w komunikacji w mediach społecznościowych (np. Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, itp.).

Pole ochronne 1.3

Logo podstawowe

Pole ochronne logo podstawowego wyznacza się poprzez dodanie na każdej z krańcowych ścian logotypu litery „e” w tych samych proporcjach co reszta liter. Pole ochronne wyznaczy prostokąt wytyczony przez połączenie prostych poprowadzonych równoległe do zewnętrznych brzegów punktów krytycznych.

Pole ochronne logo podstawowego z naniesionymi punktami krytycznymi (litera „e”).



Pole ochronne logo podstawowego bez naniesionych punktów krytycznych.



Logo uproszczone

W przypadku logo uproszczonego pole ochronne wyznacza się poprzez umieszczenie środka litery „g” w skrajni znaku. Pole ochronne wyznaczy prostokąt wytyczony przez połączenie prostych poprowadzonych równoległe do zewnętrznych brzegów punktów krytycznych.

Pole ochronne logo uproszczonego z naniesionymi punktami krytycznymi (środek litery „g”).



Pole ochronne logo uproszczonego bez naniesionych punktów krytycznych.



1. LOGO FIRMY

1.4 Minimalna wielkość logo

Wielkość minimalna logo określa jego najmniejszy rozmiar, do którego zachowuje ono swoją czytelność, a wszystkie elementy będą prawidłowo rozpoznawalne przy zastosowaniu technik produkcyjnych na różnych fizycznych nośnikach.

Stosując logo na dowolnym nośniku należy zastosować wielkość równą lub większą jego wielkości minimalnej oraz zachować pole ochronne znaku.

Logo podstawowe

Do wyznaczania minimalnej wielkości logo podstawowego, służy font Roboto. Wielkość minimalną wyznacza wysokość wszystkich małych liter (reenwa), równa 8pt małych liter fontu Roboto regular.

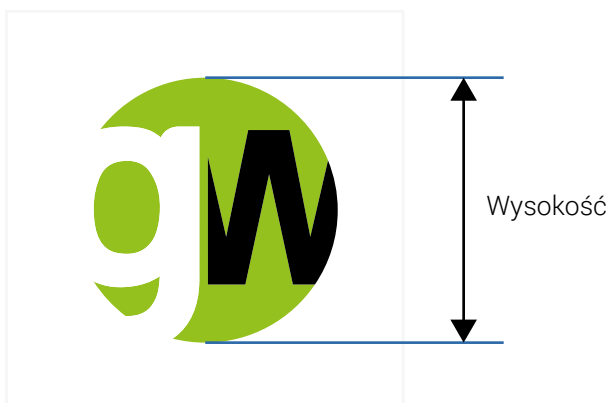



Roboto - Regular / 8pt

greenway Rzeczywisty rozmiar minimalnej wielkości logo podstawowego

Logo uproszczone

Do wyznaczania minimalnej wielkości logo uproszczonego, używa się jego wysokości (H), jak w poniższym przykładzie. Minimalna wysokość powinna wynosić 6mm.



 Rzeczywisty rozmiar minimalnej wielkości logo uproszczonego

Dopuszczalne wersje kolorystyczne 1.5.1

Logo podstawowe

Logo podstawowe GreenWay może występować w formie kolorowej, achromatycznej i monochromatycznej w zależności od tła lub sposobu prezentacji danego projektu. Główną wersją logo podstawowego jest wersja A, jednak dopuszczalne są wszystkie wersje prezentowane poniżej, z uwzględnieniem kolorów tła.

Kolory logo podstawowego tworzy paleta barw podstawowych, opisana w rozdziale 2.1.1. Kolory bazowe to zieleń i czerń. Wersja monochromatyczna tworzona jest z wykorzystaniem rozbarwienia koloru czarnego na poziomie 40% (ciemnoszary).

W przypadku osadzania logo podstawowego na tłach różnokolorowych (zdjęciowych lub wideo), zaleca się używania wersji A, chyba że wówczas logo nie będzie czytelne w całości lub części. Wówczas, w zależności od tła, zalecamy stosowanie wersji G lub H.

Wersje kolorowe

A na jednolite białe lub jasne tła



B na zielone tła (wynikające z palety kolorów)



C na jednolite czarne lub ciemne tła (powyżej 70% nasycenia)



Wersje monochromatyczne

D na jednolite białe lub jasne tła (do 19% nasycenia)



E na szare tła (20-59% nasycenia)



F na czarne lub ciemne tła (powyżej 60% nasycenia)



Wersje achromatyczne

G na tła kolorowe jasne



H na tła kolorowe ciemne



1. LOGO FIRMY

1.5.2 Dopuszczalne wersje kolorystyczne

Logo uproszczone

Logo uproszczone GreenWay również może występować w różnych wersjach kolorystycznych w zależności od tła lub sposobu prezentacji danej publikacji. Podstawową wersją logo uproszczonego jest wersja AS, jednak dopuszczalne są wszystkie wersje prezentowane poniżej, z uwzględnieniem kolorów tła.

Kolory logo uproszczonego tworzy paleta barw podstawowych, opisana w rozdziale 2.1.1. Kolory bazowe to zieleń i czern.

W przypadku osadzania logo uproszczonego na tłach różnokolorowych (zdjęciowych lub wideo), zaleca się używanie wersji AS, chyba że wówczas logo nie będzie czytelne w całości lub części. Wówczas zalecamy stosowanie wersji CS lub DS w zależności od tła.

Wersja kolorowa



AS

wersja kolorowa do stosowania na tłach białych i czarnych (powyżej 70% nasycenia)

Wersja jednokolorowa



BS

wersja jednokolorowa do stosowania na tłach białych lub czarnych (powyżej 70% nasycenia)
wersja jednokolorowa polecana jest do projektów niskobudżetowych

Wersje achromatyczne

Wersje achromatyczne mogą być wykorzystywane w całej palecie kolorów (również na zielonych tłach) oraz w projektach mono- lub achromatycznych.



CS

na tła jasne



DS

na tła ciemne

Przykłady nieprawidłowego stosowania logo 1.6

Logotypy GreenWay (logo podstawowe oraz logo uproszczone) jako podstawowe znaki graficzne identyfikujące firmę i markę powinny być używane tylko w określony sposób. Poniżej zaprezentowano przypadki nieprawidłowego używania logo.

Logo podstawowe

Zmiany w kolorystyce logo



Zmiany w proporcjach odstępów wewnątrz logo



Rozciąganie lub zwężanie logo w dowolnym kierunku



Niewłaściwe zastosowanie wersji kolorystycznej logo na danym tle



Logo uproszczone



Zmiany w kolorystyce logo



Zmiany w orientacji logo



Rozciąganie lub zwężanie logo w dowolnym kierunku



Niewłaściwe zastosowanie wersji kolorystycznej logo na danym tle

2. IDENTYFIKACJA WIZUALNA

2.1.1 Kolorystyka marki

Kolory podstawowe i komplementarne

Podstawowymi kolorami marki są kolory tworzące logo firmy (zieleń i czerń). Każdy z nich w paletce barw komplementarnych posiada odpowiedniki. W przypadku zieleni jest to jasna zieleń i ciemna zieleń, w przypadku czerni – kolor jasnoszary i ciemnoszary.

Jako kolor akcentu, do palety barw komplementarnych wprowadzono dodatkowo kolor niebieski, w wersji jasnoniebieskiej i ciemnoniebieskiej. Koloru niebieskiego należy używać w ograniczonym zakresie, jedynie do wyróżniania pewnych elementów bądź ożywiania projektowanych materiałów.

Kolory podstawowe i komplementarne tworzą bazową gamę kolorystyczną wykorzystywaną do tworzenia wszelkich materiałów informacyjnych, graficznych i marketingowych firmy.

Kolory podstawowe



CMYK: 50 / 0 / 100 / 0

PANTONE: 368

RGB: 141 / 198 / 65

HEX: 8dc641

RAL: 6018



CMYK: 0 / 0 / 0 / 100

PANTONE: Process Black

RGB: 0 / 0 / 0

HEX: 000000

RAL: 9005

Kolory komplementarne



CMYK: 100 / 0 / 100 / 0

PANTONE: 355

RGB: 0 / 159 / 59

HEX: 009f3b

RAL: 6037



CMYK: 0 / 0 / 0 / 40

PANTONE: Process Black (40%)

RGB: 171 / 171 / 171

HEX: ababab

RAL: 9006



CMYK: 85 / 55 / 10 / 0

PANTONE: 7683

RGB: 68 / 102 / 163

HEX: 4466a3

RAL: 5023



CMYK: 20 / 0 / 50 / 0

PANTONE: 7485

RGB: 211 / 228 / 157

HEX: d3e49d

RAL: 6019



CMYK: 0 / 0 / 0 / 20

PANTONE: Process Black (20%)

RGB: 214 / 214 / 214

HEX: d6d6d6

RAL: 7047



CMYK: 30 / 10 / 10 / 0

PANTONE: 5455

RGB: 190 / 208 / 220

HEX: bed0dc

RAL: -

Kolorystyka marki 2.1.2

Kolory dodatkowe

Do kolorystyki marki wprowadzono kolory dodatkowe, aby umożliwić prezentowanie dużej ilości zmiennych danych. Powinny być wykorzystywane jedynie do materiałów informacyjnych i statystycznych – map, wykresów, diagramów, schematów czy infografik prezentujących takie dane.

Kolory dodatkowe



CZERWIEN

CMYK: 0 / 90 / 100 / 0

PANTONE: 485

RGB: 226 / 49 / 33

HEX: e23121

RAL: 3028



ŻÓŁTY

CMYK: 10 / 15 / 90 / 0

PANTONE: 611

RGB: 226 / 212 / 41

HEX: e2d429

RAL: 1016



SZMARAGD

CMYK: 80 / 0 / 50 / 0

PANTONE: 7465

RGB: 24 / 175 / 156

HEX: 18af9c

RAL: 6027



JASNA CZERWIEN

CMYK: 0 / 50 / 30 / 0

PANTONE: 487

RGB: 244 / 157 / 148

HEX: f49d94

RAL: 3015



JASNY ŻÓŁTY

CMYK: 0 / 5 / 50 / 0

PANTONE: 7499

RGB: 254 / 247 / 203

HEX: fef7cb

RAL: 1013



JASNY SZMARAGD

CMYK: 40 / 0 / 20 / 0

PANTONE: 7464

RGB: 165 / 214 / 211

HEX: a5d6d3

RAL: -

2. IDENTYFIKACJA WIZUALNA

2.2.1 Typografia Komunikacja marketingowa

W komunikacji marketingowej i materiałach graficznych wykorzystywana jest rodzina fontów Roboto. Rodzina fontów została stworzona przez firmę Google i udostępniona jest na licencji Apache.

Podstawowym stylem, wykorzystywanym do pisania dużej ilości treści jest Roboto Regular, jednakże dozwolone jest używanie każdego stylu z rodziny „Roboto”. Fonty, takie jak Roboto Black oraz Bold, powinny być stosowane do nagłówków, tytułów i śródtytułów, w celu wprowadzenia urozmaicenia typografii materiału i wyróżniania treści.

W wyjątkowych wypadkach dopuszcza się stosowanie innych fontów, np. przypominających pismo odręczne, jeśli projekt graficzny tego wymaga, lub taki zabieg będzie wyglądać dobrze w finalnym produkcie.

Font podstawowy

ROBOTO REGULAR

Roboto Regular

PODSTAWOWE ZNAKI

A	Ą	B	C	Ć	D	E	Ę	a	ą	b	c	ć	d	e	ę
F	G	H	I	J	K	L	Ł	f	g	h	i	j	k	l	ł
M	N	Ń	O	Ó	P	R	S	m	n	ń	o	ó	p	r	s
T	U	W	X	Y	Z	Ż	Ź	t	u	w	x	y	z	ż	ź

CYFRY

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

WYBRANE ZNAKI SPECJALNE

! @ # \$ % ^ & * () - + = [] \ ; ' , . < > / ?

Pozostałe fonty używane w komunikacji marketingowej

Roboto ITALIC

Roboto THIN *Roboto THIN ITALIC*

Roboto LIGHT *Roboto LIGHT ITALIC*

Roboto MEDIUM *Roboto MEDIUM ITALIC*

Roboto BOLD *Roboto BOLD ITALIC*

Roboto BLACK *Roboto BLACK ITALIC*

Typografia 2.2.2

Komunikacja biznesowa

Ponieważ Roboto nie jest podstawowym fontem systemu Windows, który powszechnie wykorzystywany jest w codziennej komunikacji biznesowej, do tworzenia wszelkiego typu dokumentów z pakietu Office, korespondencji papierowej i elektronicznej, zaleca się używanie fontu Calibri Regular. Rozmiar czcionki może być dobierany dowolnie, w zależności od przeznaczenia czy typu dokumentu, jednak rozmiar dla głównej treści powinien, w miarę możliwości wynosić 11, odstęp między wierszami 1,15. Dozwolone są wszelkie wariacje (bold, kursywa) oraz każdy typ z rodziny Calibri.

Font podstawowy

CALIBRI REGULAR

Calibri Regular

PODSTAWOWE ZNAKI

A	Ą	B	C	Ć	D	E	Ę	a	ą	b	c	ć	d	e	ę
F	G	H	I	J	K	L	Ł	f	g	h	i	j	k	l	ł
M	N	Ń	O	Ó	P	R	S	m	n	ń	o	ó	p	r	s
T	U	W	X	Y	Z	Ż	ź	t	u	w	x	y	z	ż	ź

CYFRY

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

WYBRANE ZNAKI SPECJALNE

! @ # \$ % ^ & * () - + = [] \ ; ' , . < > / ?

Pozostałe fonty używane w komunikacji biznesowej

Calibri ITALIC

Calibri LIGHT *Calibri LIGHT ITALIC*

Calibri BOLD ***Calibri BOLD ITALIC***

2. IDENTYFIKACJA WIZUALNA

2.3 Slogan firmy

Firma GreenWay Polska używa sloganu, który służy do wzmocnienia przekazu komunikatów. Slogan może być prezentowany na różnego rodzaju materiałach.

Slogan przedstawiany w formie graficznej nie jest połączony z logotypami, ale może występować na materiałach informacyjnych, marketingowych razem z nimi. Slogan tworzymy z dwóch kolorów z palety barw marki: zielonego i ciemnoszarego. Może być stosowany na tłach białych lub czarnych (wówczas kolor ciemnoszary zastępowany jest białym).

Zastosowany font to Roboto light. Może być on zmieniony na Roboto regular, jeśli slogan może być słabo widoczny na zastosowanym nośniku.

WERSJA NA JASNE TŁO

Swobodna podróż
autem elektrycznym

WERSJA NA CIEMNE TŁO

Swobodna podróż
autem elektrycznym

