# Księga Identyfikacji Wizualnej

Energa

GRUPA ORLEN

I.1. Spis treści
I.2 Spis treści
I.3. Spis treści
II. Wprowadzenie
III. 10 zasad dbałości o markę
IV. Grupa Energa – architektura marki

1. Styl marki

1.1. Styl marki – wprowadzenie
1.2. Styl marki – dobór materiału fotograficznego
1.3. Styl marki – zdjęcia przykładowe

2. Standaryzacja

2.1. Znak pionowy
2.1.1. Znak pionowy – warianty kolorystyczne
2.2. Znak poziomy
2.2.1. Znak poziomy – warianty kolorystyczne
2.3. Znak poziomy dla spółki
2.3.1. Znak poziomy dla spółki – warianty kolorystyczne
2.4. Znak specjalny
2.4.1. Znak specjalny – warianty kolorystyczne
2.5. Znak podmiotów specjalnych
2.5.1. Znak podmiotów specjalnych – warianty kolorystyczne
2.6. Znak na rynki zagraniczne
2.7. Wielkości minimalne znaków
2.8. Pola kolorystyczne pod znakiem
2.9. Użycie znaku na zdjęciach kolorowych
2.9.1. Użycie znaku na zdjęciach monochromatycznych
2.10. Typografia
2.10.1. Typografia – kroje firmowe
2.10.2. Typografia – kroje zastępcze
2.11. Kolorystyka haseł głównych i zastosowanie kroju Energa
2.12. Kolorystyka podstawowa
2.12.1. Kolorystyka uzupełniająca
2.12.2. Kolorystka do Internetu
2.13. Używanie trójkątów – zasada 1
2.13.1. Używanie trójkątów – zasady 2 i 3
2.13.2. Używanie trójkątów – zasada 4
2.14. Ikonografia firmowa
2.14.1. Konstruowanie i dostosowanie ikon
2.15. Piktogramy – wariant podstawowy
2.15.1. Piktogramy – wariant rozbudowany
2.15.2. Piktogramy – wariant rozbudowany na szarej apli
2.15.3. Piktogramy – wariant rozbudowany – konstrukcja
2.15.4. Piktogramy – wariant rozbudowany bez okręgu – konstrukcja
2.16. Przekaz ekologiczny
2.16.1. Przekaz ekologiczny – zestawianie ze znakiem
2.16.2. Przekaz ekologiczny – zestawianie ze znakiem cd.
2.16.3. Przekaz ekologiczny – zestawianie ze znakiem – wariant monochromatyczny
2.16.4. Przekaz ekologiczny – zestawianie ze znakiem – wariant monochromatyczny cd.

3. Materiały biurowe

3. Materiały biurowe
3.1. Papier firmowy – pierwsza strona
3.1.1. Kolejne strony papieru firmowego
3.2. Wizytówki
3.2.1. Wizytówki – wersja dla spółki
3.3. Wizytówka firmowa
3.3.1. Wizytówka firmowa – wersja dla spółki
3.4. Wizytówka imienna – Zarząd
3.4.1. Wizytówka imienna – Zarząd – wersja dla spółki
3.5. Wizytówka imienna
3.5.1. Wizytówka imienna – wersja dla spółki
3.6. Koperty biurowe
3.6.1. Koperty – wariant jednokolorowy
3.6.2. Koperty do wysyłki masowej
3.6.2.1. Koperty do wysyłki masowej

3.6.2.2. Koperty do wysyłki masowej
3.7. Teczka na dokumenty – biała – wariant prosty
3.7.1. Teczka na dokumenty – biała – wariant z ilustracją
3.7.2. Teczka na dokumenty – czerwona
3.8. Pieczęcie imienne i firmowe
3.9. Prezentacja PowerPoint
3.9.1. Prezentacja PowerPoint
3.10. Identyfikatory – karta pracownicza
3.11. Identyfikatory – współpracownicy i goście
3.12. Dyplom
3.13. Certyfikat – wariant nr 1
3.13.1. Certyfikat – wariant nr 2
3.14. Zaproszenie DL – wariant nr 1
3.14.1. Zaproszenie DL – wariant nr 2
3.15. E-mail
3.15.1. E-mail – przykład
3.16. Druki wewnętrzne – zarządzenia i instrukcje
3.16.1. Druki wewnętrzne – zarządzenia i instrukcje – spis treści
3.16.2. Druki wewnętrzne – zarządzenia i instrukcje – strona z tekstem

4. Materiały promocyjne i reklamowe

4. Materiały promocyjne i reklamowe
4.1. Materiały reklamowe
4.2. Materiały wizerunkowe z hasłem i leadem
4.3. Materiały wizerunkowe z hasłem i tekstem
4.3.1. Materiały wizerunkowe z hasłem i tekstem – warianty kolorystyczne apli
4.4. Materiały wizerunkowe spółki z hasłem i leadem
4.4.1. Materiały wizerunkowe spółki z hasłem i tekstem – warianty kolorystyczne apli
4.5. Materiały reklamowe z większą ilością informacji
4.6. Materiały reklamowe – dozwolone modyfikacje elementów systemowych
4.7. Typografia
4.7.1. Typografia – kolorystyka haseł głównych i zastosowanie kroju Energa Bold Italic
4.7.2. Typografia – kolorystyka tekstu
4.7.3. Typografia – odległość leadu od hasła głównego
4.8. Materiały z zastosowaniem rolety
4.8.1. Materiały z zastosowaniem rolety – proporcje
4.8.2. Materiały z zastosowaniem rolety – proporcje – kwadraty A i B
4.8.3. Materiały z zastosowaniem rolety – wielkości tekstów
4.8.4. Materiały z zastosowaniem rolety – konstrukcja i kolorystyka gradientów
4.8.5. Materiały z zastosowaniem rolety – maksymalne i minimalne wymiary
4.8.6. Materiały z zastosowaniem rolety – wyrównanie do lewej krawędzi
4.8.7. Materiały z zastosowaniem rolety – wyrównanie do prawej krawędzi
4.8.8. Materiały z zastosowaniem rolety – wyrównanie do prawej i lewej krawędzi
4.9. Ulotka A5
4.9.1. Ulotka A5 – wnętrze

5. Media cyfrowe i społcznościowe

5. Media cyfrowe i społecznościowe
5.1. Symbol w funkcji ikony aplikacji/ avatara/ favicona
5.2. Strona WWW – ogólna charakterystyka kompozycji
5.2.1. Strona WWW – ogólna charakterystyka kompozycji cd.
5.3. Reklama internetowa – warianty kolorystyczne
5.3.1. Reklama internetowa – optymalne wykorzystanie przestrzeni – formy pionowe
5.3.2. Reklama internetowa – optymalne wykorzystanie przestrzeni – formy poziome
5.4. Materiały w mediach społecznościowych – konstrukcja postów graficznych
5.4.1. Materiały w mediach społecznościowych – konstrukcja postów graficznych – zastosowanie trójkątów
5.4.2. Materiały w mediach społecznościowych – konstrukcja postów graficznych – prostokątne aple
5.4.3. Materiały w mediach społecznościowych – konstrukcja postów graficznych – komunikat na grafice
5.5. Materiały w mediach społecznościowych – Facebook
5.5.1. Materiały w mediach społecznościowych – Facebook – zdjęcia/filmy i relacje
5.5.2. Materiały w mediach społecznościowych – Facebook – album ze zdjęciami
5.5.3. Grafiki w mediach społecznościowych – Facebook – karuzela zdjęć
5.5.4. Grafiki w mediach społecznościowych – Facebook – materiał błyskawiczny
5.5.5. Grafiki w mediach społecznościowych – Facebook – linkpost

## 6. Nośniki na wydarzenia

6. Nośniki na wydarzenia
6.1. Roll-up/stand
6.1.1. Roll-up reklamowy
6.1.2. Roll-up konferencyjny
6.2. Ścianka wizerunkowa
6.2.1. Ścianka konferencyjna – wariant czerwony
6.2.2. Ścianka konferencyjna – wariant biały
6.3. Namiot mały
6.3.1. Namiot duży
6.3.2. Namiot duży – wariant dla spółki
6.4. Flagi – wariant podstawowy
6.4.1. Flagi – wariant reklamowy
6.4.2. Flagi – wariant wizerunkowy
6.4.3. Flaga typu winder
6.5. Banery uniwersalne
6.5.1. Banery z komunikatem – znak pionowy
6.5.2. Banery z komunikatem – znak specjalny
6.5.3. Banery dedykowane
6.6. Balony
6.6.1. Balony – wersja dla spółki
6.7. Słup reklamowy pneumatyczny
6.7.1. Słup reklamowy pneumatyczny – wariant dedykowany
6.8. Smycze
6.9. Koszulki firmowe – warianty znakowania
6.9.1. Koszulki firmowe – warianty kolorystyczne
6.9.2. Koszulki promocyjne

## 7. Materiały partnerów

7. Materiały partnerów
7.1. Warianty znaku
7.2. Logo w materiałach partnerów – wielkość znaku na siatce, formaty A
7.2.1. Logo w materiałach partnerów – wielkość znaku na siatce, formaty A – znak poziomy
7.2.2. Logo w materiałach partnerów – wielkość znaku na siatce, formaty 1:2
7.3. Logo w materiałach partnerów – wielkość znaku na siatce, formaty 2:1, 1:1
7.3.1. Logo w materiałach partnerów – wielkość znaku na siatce, formaty 2:1, 1:1 – znak poziomy
7.3.2. Logo w materiałach partnerów – maksymalne wykorzystanie przestrzeni
7.3.3. Logo w materiałach partnerów – wielkość znaku – przykłady
7.3.4. Logo w materiałach partnerów – preferowane umiejscowienie znaku
7.3.5. Logo w materiałach partnerów – preferowane umiejscowienie znaku w grupie
7.3.6. Logo w materiałach partnerów – preferowane umiejscowienie znaku w grupie – wyjątki
7.3.7. Logo w materiałach partnerów – wydarzenia specjalne
7.3.8. Logo w materiałach partnerów – zmiana miejsca położenia znaku

## 8. Architektura

8. Architektura
8.1. Oznakowanie zewnętrzne – pylon
8.2. Oznakowanie zewnętrzne – tablica informacyjna
8.2.1. Oznakowanie zewnętrzne – kompozycje tablic spółek
8.2.2. Oznakowanie zewnętrzne – kompozycje tablic spółek cd.
8.2.3. Oznakowanie zewnętrzne – tablice przydrzwiowe
8.2.4. Oznakowanie zewnętrzne – tablice kierunkowe
8.3. Oznakowanie zewnętrzne – znak na elewacji
8.3.1. Oznakowanie zewnętrzne – znak na elewacji cd.
8.4. Oznakowanie zewnętrzne – flagi
8.5. Oznakowanie wewnętrzne
8.5.1. Oznakowanie wewnętrzne – tablica zbiorcza
8.5.2. Oznakowanie wewnętrzne – tablice kierunkowe
8.5.3. Oznakowanie wewnętrzne – tabliczki przydrzwiowe
8.5.4. Oznakowanie wewnętrzne – tabliczki przydrzwiowe dla spółki

## 9. Oznakowanie samochodów

9.1 Oznakowanie samochodów osobowych – samochody uniwersalne
9.2. Oznakowanie samochodów osobowych – samochody kadry menewwdżerskiej

# II. Wprowadzenie

Niniejszy dokument opisuje zasady stosowania Systemu Identyfikacji Wizualnej marki Energa i znaków pochodnych oraz zasady ich współwystępowania z oznaczeniem słowno-graficznym „Grupa ORLEN" (element towarzyszący logo, do komunikacji w kontekście przynależnosci spółek do Grupy Kapitałowej ORLEN). W dokumencie określone zostały zasady tworzenia i użytkowania elementów systemu, dzięki czemu stanowi on swoisty słownik definiujący język wizualny Energi SA i Grupy Energa. Opisane zasady powinny być wykorzystywane we wszystkich procesach zarządzania identyfikacją Grupy, dzięki ich konsekwentnemu stosowaniu budowana jest spójna komunikacja wizualna.

**W pierwszej kolejności zasady powinny zostać wdrożone na elektronicznych i szybko rotujących nośnikach identyfikacji, a w przypadku nośników długotrwałych, w sprawie zasadności ich wymiany, należy zasięgnąć opinii komórki właściwej ds. zarządzania wizerunkiem i marką w Enerdze SA.**

Spółki Grupy powinny stosować identyfikację wizualną marki Energa ze wskazaniem przynależnosci do Grupy Kapitałowej ORLEN przy zabezpieczeniu podstawy prawnej używania oznaczenia słowno-graficznego „Grupa ORLEN". Podmioty, które nie posiadają licencji na ww. oznaczenie, powinny każdorazowo ustalić formę swojej komunikacji wizualnej z dedykowanymi temu obszarowi służbami w Enerdze SA.

W celu utrzymania spójnej i jednolitej identyfikacji wizualnej Grupy Energa podmioty linii biznesowych i podmioty Grupy Energa zobowiązane są do stosowania się do zasad i dostosowanie nośników przez zamianę znaku „Energa Grupa ORLEN" na znak dedykowany podmiotowi, przy uwzględnieniu odrębności spółki będącej OSD w Grupie wynikającej z art. 9d ust. 4 ustawy prawo energetyczne i programu zgodności. Przed przystąpieniem do projektowania każdy użytkownik powinien przeczytać „10 zasad dbałości o markę" i rozdział poświęcony standaryzacji.

Przystępując do realizacji projektu, który wykracza poza zasady przedstawione w niniejszym dokumencie, należy skonsultować go z komórką właściwą ds. zarządzania wizerunkiem i marką w Enerdze SA za pośrednictwem dedykowanej skrzynki e-mail: **marka@energa.pl**.

*Zdjęcia umieszczone w Księdze Identyfikacji Wizualnej pochodzą z banku zdjęć i stanowią jedynie materiał poglądowy, a nie wzorzec projektowy (bez licencji do innych zastosowań).*

# III. 10 zasad dbałości o markę

1. Staraj się zawsze używać znaku podstawowego na białym tle.

2. Zawsze używaj wersji elektronicznych znaku.

3. Posiadaj pełną Księgę Identyfikacji Wizualnej w wersji elektronicznej.

4. Znaj zasady stosowania znaku i sprawdzaj zgodność z nimi przedstawianych projektów.

5. Sprawdzaj poprawność użytych kolorów.

6. Konsultuj nowe projekty z grupą osób odpowiedzialną za nadzór nad stosowaniem SIW w Grupie Energa – komórką właściwą ds. zarządzania wizerunkiem i marką (e-mail: marka@energa.pl).

7. Sprawdzaj regularnie ilość pozostałych materiałów i druków akcydensowych.

8. Nadzoruj proces wdrożenia od projektu po produkcję.

9. Wymagaj najwyższej jakości od wykonawców.

10. Ustal procedury odbioru wykonywanych materiałów.

# IV. Grupa Energa – architektura marki*

**Znak podstawowy Grupy Energa/Energi SA**

Energa GRUPA ORLEN

Energa | GRUPA ORLEN

**Liderzy linii biznesowych**

Energa | GRUPA ORLEN
Nazwa

*Znaki spółek*

Energa operator

Energa | GRUPA ORLEN
Obrót

Energa | GRUPA ORLEN
OZE

**Spółki w liniach biznesowych**

**1. Dystrybucja**

Energa operator | Nazwa Spółki

*Znaki spółek*

Energa operator | Wykonawstwo Elektroenergetyczne

**2. Sprzedaż**

Energa | GRUPA ORLEN
Nazwa Spółki

Energa | GRUPA ORLEN
Oświetlenie

Energa | ORLEN GROUP
Slovakia

**3. Wytwarzanie**

Energa | GRUPA ORLEN
Nazwa Spółki

Energa | GRUPA ORLEN
Elektrownie Ostrołęka

Energa | GRUPA ORLEN
Kogeneracja

Energa | GRUPA ORLEN
Ciepło Ostrołęka

Energa | GRUPA ORLEN
Ciepło Kaliskie

Energa | GRUPA ORLEN
Serwis

**4. Spółki zależne Energi SA w ramach lini biznesowej „Usługi i inne”**

Energa | GRUPA ORLEN
Nazwa

*Znaki spółek*

Energa | GRUPA ORLEN
Informatyka i Technologie

Energa | GRUPA ORLEN
ECARB

Energa | GRUPA ORLEN
CUW

Energa | GRUPA ORLEN
Invest

Energa | GRUPA ORLEN
Logistyka

Energa | GRUPA ORLEN
Ochrona

Energa | GRUPA ORLEN
Green Development

Energa | ORLEN GROUP
Finance AB

**5. Podmioty specjalne – Fundacja**

FUNDACJA Energa | GRUPA ORLEN

**6. Podmioty specjalne – inne**

LOGO Lorem
GRUPA ORLEN

*Znaki spółek*

CBRF Centrum Badawczo-Rozwojowe im. M. Faradaya
GRUPA ORLEN

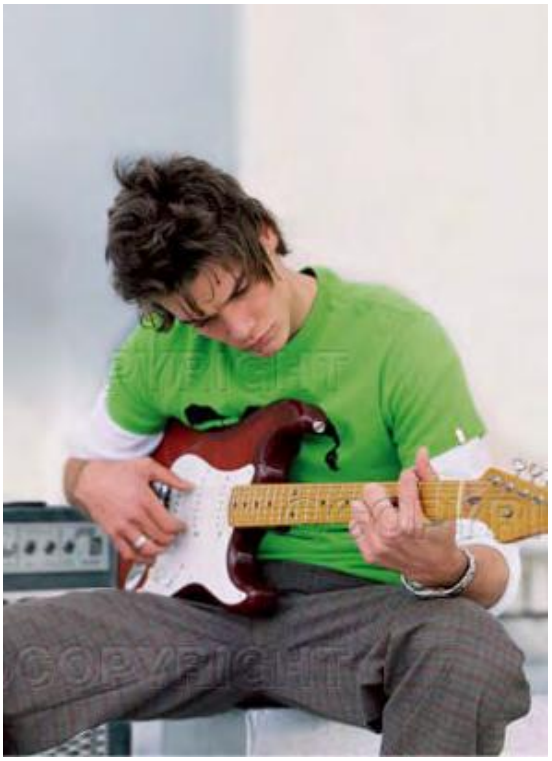
Enspirion
GRUPA ORLEN

*Ilustracja oddaje architekturę marki dla listy spółek i innych podmiotów, aktualną na 14 sierpnia 2021 r.*







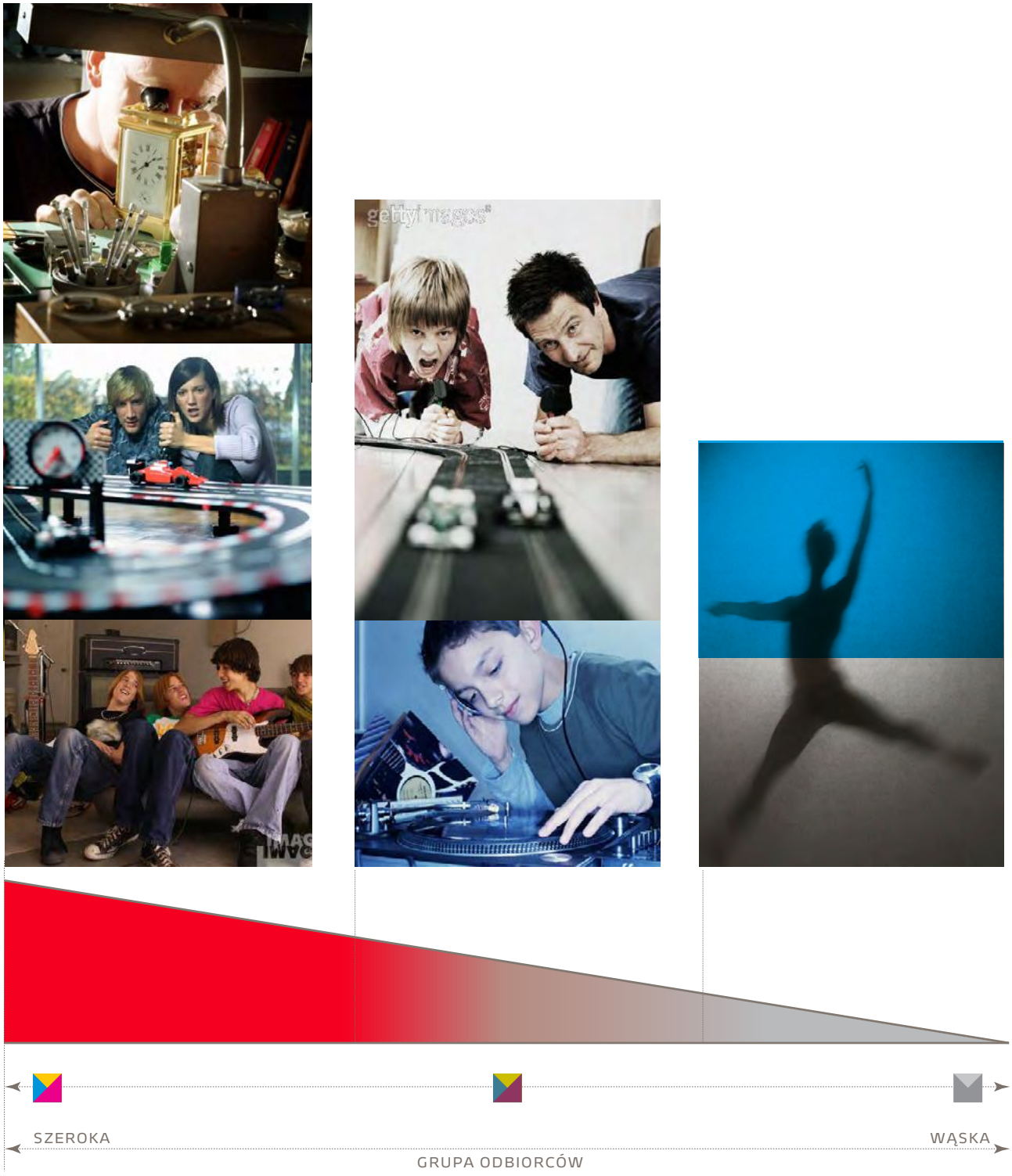
## 1.1. Styl marki – wprowadzenie

Podmioty z Grupy Kapitałowej Energa są producentami, dystrybutorami i sprzedawcami energii elektrycznej, świadomymi zobowiązań i odpowiedzialności, jakie niesie ze sobą pozycja lidera na rynku.

Specjalnie zaprojektowany font, odpowiednie zdjęcia, kod kolorystyczny i nowoczesny layout mają skutecznie reprezentować wartości progresywnej, przyjaznej odbiorcy firmy oraz podkreślać jej polski charakter.

Materiał ilustracyjny opiera się na zdjęciach, których podmiotem są bohaterowie oddani realizowaniu swych pasji. Takie fotografie wypełnione są emocjami, z którymi szybko utożsamia się odbiorca, przez co stają się bardziej zapamiętywalne. Zdjęcia swoim charakterem sprawiają wrażenie quasi-dokumentalnych: nieupozowani bohaterowie występują w swoim naturalnym otoczeniu (mieszkanie, garaż, warsztat).

Kolorystyka nawiązuje do kolorystyki GK ORLEN oraz barw narodowych, podkreślając polski charakter marki.




## 1.2. Styl marki – dobór materiału fotograficznego

Przedstawione fotografie pokazują przykłady realizowania swoich pasji przez rodzinę, przyjaciół, grupy zawodowe ludzi, przy dyskretnym współudziale energii elektrycznej.

Tło zdjęcia jest lekko nieostre i ma obniżony poziom nasycenia kolorów. Pozwala to skupić uwagę odbiorcy na bohaterach zdjęcia i elementach graficznych layoutu definiujących identyfikację wizualną firmy.

Istnieje zależność między grupą odbiorców a dominantą kolorystyczną zdjęć wykorzystywanych w materiałach marketingowych firmy.

Materiały przeznaczone dla szerokiego odbiorcy ilustrowane są zdjęciami o bogatej kolorystyce, w barwach zbliżonych do naturalnych. Wraz ze zmniejszaniem się grupy odbiorców kolory ulegają desaturyzacji aż do gamy czarno-białej. Na przykład materiały dla miłośnika filharmonii lub opery mogą być ilustrowane fotografią czarno-białą lub monochromatyczną.











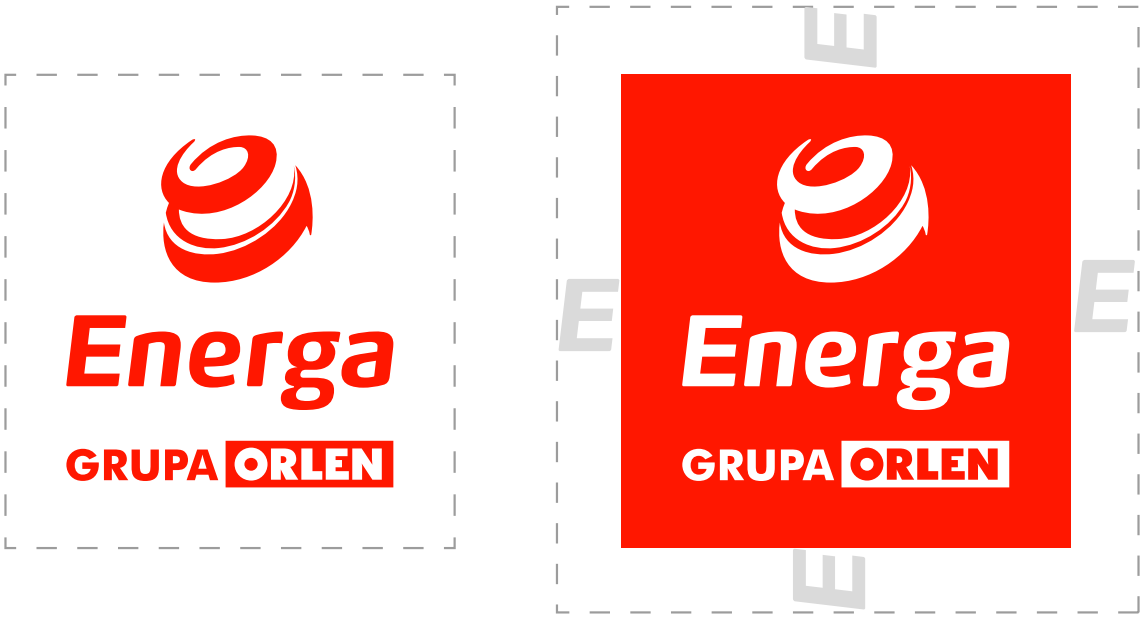
## 1.3. Styl marki – zdjęcia przykładowe

Fotografie wykorzystywane w materiałach podmiotów posługujących się marką Energa powinny cechować się wysoką jakością, dbałością o szczegóły i czystością przekazu. Nie powinny być wynikiem montażu kilku zdjęć.

Tematyka fotografii nie może być zbyt abstrakcyjna dla odbiorcy, musi on utożsamiać się z sytuacją przedstawioną na zdjęciu. Fotografie wykonane współcześnie mają korespondować ze współczesnymi odbiorcy trendami, mają mieć charakter aspiracyjny.

Przedstawione powyżej przykłady zdjęć pochodzą z profesjonalnych bibliotek zdjęć (Corbis, Getty Images, Theta, Adobe Stock) i przed wykupieniem odpowiednich licencji na ich wykorzystanie nie mogą służyć jako materiał ilustracyjny produkowanych i publikowanych materiałów marketingowych.

**ZNAK PIONOWY**




**KONSTRUKCJA**




## 2.1. Znak pionowy

Znak pionowy składa się z logotypu, znaku słowno-graficznego podkreślającego przynależność do Grupy Kapitałowej ORLEN i symbolu.

Logotyp to graficzny zapis nazwy marki czcionką Energa Bold Italic, symbol jest elementem będącym graficzną interpretacją wartości marki.

Całość wraz z członem „Grupa ORLEN" tworzy znak pionowy, który jest głównym elementem Systemu Identyfikacji Wizualnej marki Energa.

Pole ochronne znaku (a w przypadku znaku na tle – rekomendowany obszar izolacji) wyznacza szerokość dużej litery „E" z logotypu. Odległość pomiędzy logotypem a członem „Grupa ORLEN" wyznacza wysokość słowa „GRUPA".

podstawowa wersja kolorystyczna




podstawowa wersja kolorystyczna w negatywie




| | CMYK: | RGB: | HTML: |
|---|---|---|---|
| | 0/0/0/0 | 255/255/255 | FFFFFF |
| | 0/100/100/0 | 232/30/4 | E81E04 |

wersja achromatyczna




wersja achromatyczna w negatywie




| | CMYK: | RGB: | HTML: |
|---|---|---|---|
| | 0/0/0/0 | 255/255/255 | FFFFFF |
| | 0/0/0/100 | 0/0/0 | 222221 |

wersja uzupełniająca




wersja uzupełniająca w negatywie




| | CMYK: | RGB: | HTML: |
|---|---|---|---|
| | 0/0/0/0 | 255/255/255 | FFFFFF |
| | 11/0/0/65 | 103/109/111 | 727679 |

## 2.1.1. Znak pionowy – warianty kolorystyczne

Pionowy znak firmowy używany jest w komunikacji firmowej na nośnikach promocyjnych, w mediach elektronicznych, w różnego rodzaju oznakowaniu.

Warianty znaku pionowego mogą być aplikowane na kwadratowych polach (patrz powyżej) lub posiadać dużo większą przestrzeń tła.

Zawsze wtedy, kiedy to tylko możliwe, należy stosować znak w pełnej wersji kolorystycznej.

Wariant achromatyczny znaku to przedstawienie wyłącznie za pomocą skrajnych wartości kontrastu (100% i 0%), bez rastra. Ten wariant znaku służy do tłoczeń, grawerunku i innych technologii nieoperujących rastrem.

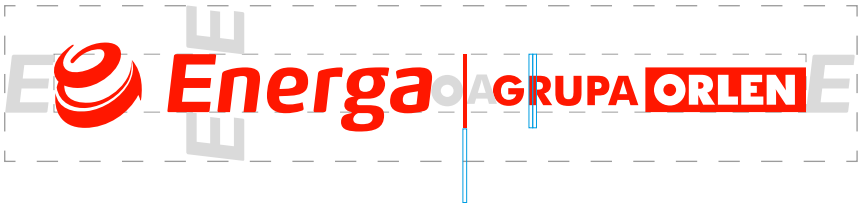
**ZNAK POZIOMY**







**KONSTRUKCJA**




## 2.2. Znak poziomy

Znak poziomy składa sie z logotypu, znaku słowno-graficznego podkreślającego przynależność do Grupy Kapitałowej ORLEN i symbolu.

Logotyp to graficzny zapis nazwy marki czcionką Energa Bold Italic, symbol jest elementem będącym graficzną interpretacją wartości marki.

Znak od członu „Grupa ORLEN" oddziela pionowa linia, której szerokość wyznacza ½ szerokości pionowej belki litery „R" , jej odległość z lewej strony wyznacza szerokość litery „O", zaś z prawej litery „A" z członu „Grupa ORLEN".

Pole ochronne znaku wyznacza szerokość dużej litery „E" z logotypu.

podstawowa wersja kolorystyczna



podstawowa wersja kolorystyczna w negatywie



| | CMYK: | RGB: | HTML: |
|---|---|---|---|
| | 0/0/0/0 | 255/255/255 | FFFFFF |
| | 0/100/100/0 | 232/30/4 | E81E04 |

wersja achromatyczna



wersja achromatyczna w negatywie



| | CMYK: | RGB: | HTML: |
|---|---|---|---|
| | 0/0/0/0 | 255/255/255 | FFFFFF |
| | 0/0/0/100 | 0/0/0 | 222221 |

wersja uzupełniająca



wersja uzupełniająca w negatywie



| | CMYK: | RGB: | HTML: |
|---|---|---|---|
| | 0/0/0/0 | 255/255/255 | FFFFFF |
| | 11/0/0/65 | 103/109/111 | 727679 |

## 2.2.1. Znak poziomy – warianty kolorystyczne

Warianty znaku poziomego mogą być aplikowane na prostokątnych polach (patrz powyżej) lub posiadać dużo większą przestrzeń tła.

Poziomy znak firmowy używany jest w komunikacji firmowej na nośnikach promocyjnych w mediach elektronicznych, w różnego rodzaju oznakowaniu.

Zawsze wtedy, kiedy to tylko możliwe, należy stosować znak w pełnej wersji kolorystycznej.

Wariant achromatyczny znaku to przedstawienie wyłącznie za pomocą skrajnych wartości kontrastu (100% i 0%), bez rastra. Ten wariant znaku służy do tłoczeń, grawerunku i innych technologii nieoperujących rastrem.

**ZNAK SPÓŁKI**







**KONSTRUKCJA**




## 2.3. Znak poziomy dla spółki

Znak marki składa się z symbolu, logotypu będącego zapisem nazwy spółki oraz znaku słowno-graficznego podkreślającego przynależność do Grupy Kapitałowej ORLEN.

Człon „Energa” zapisany jest czcionką Energa Bold Italic, zaś człon odnoszący się do pozostałej części nazwy spółki zapisany jest czcionką Energa Italic i znajduje się pod członem „Energa”. Pole ochronne znaku u góry i po bokach wyznacza szerokość dużej litery „E” z logotypu, natomiast od dołu wysokość litery „O” z członu „Grupa ORLEN”.

podstawowa wersja kolorystyczna




podstawowa wersja kolorystyczna w negatywie




| | CMYK: | RGB: | HTML: |
|---|---|---|---|
| | 0/0/0/0 | 255/255/255 | FFFFFF |
| | 0/100/100/0 | 232/30/4 | E81E04 |

wersja achromatyczna




wersja achromatyczna w negatywie




| | CMYK: | RGB: | HTML: |
|---|---|---|---|
| | 0/0/0/0 | 255/255/255 | FFFFFF |
| | 0/0/0/100 | 0/0/0 | 222221 |

wersja uzupełniająca




wersja uzupełniająca w negatywie




| | CMYK: | RGB: | HTML: |
|---|---|---|---|
| | 0/0/0/0 | 255/255/255 | FFFFFF |
| | 11/0/0/65 | 103/109/111 | 727679 |

## 2.3.1. Znak poziomy dla spółki – warianty kolorystyczne

Warianty znaku poziomego spółki mogą być aplikowane na prostokątnych polach (patrz powyżej) lub posiadać dużo większą przestrzeń tła.

Poziomy znak firmowy używany jest w komunikacji firmowej na nośnikach promocyjnych, w mediach elektronicznych, w różnego rodzaju oznakowaniu.

Zawsze wtedy, kiedy to tylko możliwe, należy stosować znak w pełnej wersji kolorystycznej.

Wariant achromatyczny znaku to przedstawienie wyłącznie za pomocą skrajnych wartości kontrastu (100% i 0%), bez rastra. Ten wariant znaku służy do tłoczeń, grawerunku i innych technologii nieoperujących rastrem.

**ZNAK SPECJALNY**







**KONSTRUKCJA**




## 2.4. Znak specjalny

Znak poziomy specjalny składa się z logotypu i symbolu oraz znaku słowno-graficznego „Grupa ORLEN” znajdującego się pod członem „Energa”.

Całość tworzy znak specjalny, który jest uzupełniającym elementem Systemu Identyfikacji Wizualnej marki, przeznaczonym do wykorzystania w przypadku, gdy ze względu na proporcje, pola eksploatacji lub czytelność znaku zastosowanie innego znaku jest nieefektywne dla poprawnej ekspozycji marki Energa wraz z członem „Grupa ORLEN”.

Zastosowanie znaku specjalnego jest możliwe wyłącznie w uzasadnionym przypadku, po wcześniejszym uzyskaniu zgody komórki właściwej ds. zarządzania marką w Enerdze SA.

Odległość pomiędzy członem „Energa” a członem „Grupa ORLEN” wyznacza szerokości belki litery „L” z członu „Grupa ORLEN”. Pole ochronne znaku wyznacza szerokość dużej litery „E” z logotypu.

podstawowa wersja kolorystyczna



podstawowa wersja kolorystyczna w negatywie



| | CMYK: | RGB: | HTML: |
|---|---|---|---|
| | 0/0/0/0 | 255/255/255 | FFFFFF |
| | 0/100/100/0 | 232/30/4 | E81E04 |

wersja achromatyczna



wersja achromatyczna w negatywie



| | CMYK: | RGB: | HTML: |
|---|---|---|---|
| | 0/0/0/0 | 255/255/255 | FFFFFF |
| | 0/0/0/100 | 0/0/0 | 222221 |

wersja uzupełniająca



wersja uzupełniająca w negatywie



| | CMYK: | RGB: | HTML: |
|---|---|---|---|
| | 0/0/0/0 | 255/255/255 | FFFFFF |
| | 11/0/0/65 | 103/109/111 | 727679 |

## 2.4.1. Znak specjalny – warianty kolorystyczne

Warianty znaku poziomego specjalnego mogą być aplikowane na prostokątnych polach (patrz powyżej) lub posiadać dużo większą przestrzeń tła.

Zawsze wtedy, kiedy to tylko możliwe, należy stosować znak w pełnej wersji kolorystycznej. Wariant achromatyczny znaku to przedstawienie wyłącznie za pomocą skrajnych wartości kontrastu (100% i 0%), bez rastra. Ten wariant znaku służy do tłoczeń, grawerunku i innych technologii nieoperujących rastrem.

**ZNAK PODMIOTÓW SPECJALNYCH**

znak z logotypem oraz nazwą jednowyrazową




znak z logotypem oraz nazwą rozwiniętą










**KONSTRUKCJA**







## 2.5. Znak podmiotów specjalnych

Dla spółek lub innych podmiotów z Grupy Energa, które nie korzystają z marki „Energa", przygotowano specjalne zasady konstrukcji znaku. Podmiot może zaznaczyć swoją przynależność do Grupy Energa przez zastosowanie w swoim logotypie czcionki Energa Bold Italic.

W przypadku podmiotów posiadających już swój indywidualny logotyp należy dostosować jego kolorystykę.

Przynależność do GK ORLEN można zaznaczyć przez zastosowanie znaku słowno-graficznego „Grupa ORLEN" oddzielonego poziomą linią od logotypu podmiotu (pola ochronne i odległości pomiędzy elementami znaku wyznacza litera „O" ze słowa „ORLEN", zaś odległość członu „Grupa ORLEN" od poziomej linii wyznacza wysokość leżącej litery „L").

Każdorazowo przygotowanie znaku spółki/podmiotu należy ustalić z komórką właściwą ds. zarządzania wizerunkiem i marką w Enerdze SA.

Znak składa się z logotypu podmiotu specjalnego oraz znaku słowno-graficznego „Grupa ORLEN" znajdującego się pod członem z logotypem i nazwą.

Istnieją dwa warianty znaku: znak z logotypem z nazwą jednowyrazową oraz znak z logotypem i nazwą rozwiniętą (np. Centrum Badawczo-Rozwojowe im. Faradaya).

Konstrukcja znaku opiera się na zastosowaniu liter „O" oraz „L" wyjętych ze znaku słowno-graficznego „Grupa ORLEN".

podstawowa wersja kolorystyczna




podstawowa wersja kolorystyczna w negatywie




| | CMYK: | RGB: | HTML: |
|---|---|---|---|
| | 0/0/0/0 | 255/255/255 | FFFFFF |
| | 0/100/100/0 | 23230/4 | E81E04 |

wersja achromatyczna




wersja achromatyczna w negatywie




| | CMYK: | RGB: | HTML: |
|---|---|---|---|
| | 0/0/0/0 | 255/255/255 | FFFFFF |
| | 0/0/0/100 | 0/0/0 | 222221 |

wersja uzupełniająca




wersja uzupełniająca w negatywie




| | CMYK: | RGB: | HTML: |
|---|---|---|---|
| | 0/0/0/0 | 255/255/255 | FFFFFF |
| | 11/0/0/65 | 103/109/111 | 727679 |

## 2.5.1. Znak podmiotów specjalnych – warianty kolorystyczne

Warianty znaku podmiotów specjalnych mogą być aplikowane na prostokątnych polach (patrz powyżej) lub posiadać dużo większą przestrzeń tła. Znak podmiotu specjalnego używany jest w komunikacji firmowej na nośnikach promocyjnych, w mediach elektronicznych, w różnego rodzaju oznakowaniu.

Zawsze wtedy, kiedy to tylko możliwe, należy stosować znak w pełnej wersji kolorystycznej. Wariant achromatyczny znaku to przedstawienie wyłącznie za pomocą skrajnych wartości kontrastu (100% i 0%), bez rastra. Ten wariant znaku służy do tłoczeń, grawerunku i innych technologii nieoperujących rastrem.

**ZNAK PIONOWY - RYNKI ZAGRANICZNE**




**KONSTRUKCJA**




## 2.6. Znak na rynki zagraniczne

Znak pionowy oraz każdy inny wariant znaku (w tym poziomy, specjalny i dedykowany znak spółki, lub podmiotu specjalnego) mogą występować w wersji przygotowanej na rynki zagraniczne.

Znak składa się z symbolu, logotypu i anglojęzycznego znaku słownograficznego „ORLEN Group” podkreślającego przynależność do Grupy Kapitałowej ORLEN.

Pole ochronne znaku pionowego (a w przypadku znaku na tle rekomendowany obszar izolacji) wyznacza szerokość dużej litery „E” z logotypu. Odległość pomiędzy logotypem a członem „ORLEN Group” wyznacza wysokość słowa „GROUP”.

**WIELKOŚCI MINIMALNE**




18 mm
50 px

znak podstawowy –
wersja pionowa i pozioma




25 mm
76 px




43 mm
130 px




49 mm
150 px




26 mm
80 px

znak specjalny




33 mm
100 px




43 mm
130 px

znaki liderów
linii biznesowych
i innych spółek
zależnych




49 mm
150 px




18 mm
50 px

znak podmiotów
specjalnych




18 mm
50 px

## 2.7. Wielkości minimalne znaków

Wielkość minimalna znaku to najmniejszy rozmiar, przy którym znak nie traci swej czytelności, a jego odwzorowanie w technikach wdrożeniowych jest optymalne. Do zdefinowania tych wielkości zostały użyte dwie bezwzględne skale wartości (milimetry i piksele).

Wielkości wyrażone w milimetrach przeznaczone są do druku offsetowego, natomiast wartości wyrażone w pikselach do ekranowej ekspozycji znaku.

W przypadku wszystkich znaków, w tym podmiotów specjalnych, ich minimalny rozmiar determinuje minimalna szerokość dla członu „Grupa ORLEN", czyli 18 mm.

W przypadku innych technik nanoszenia znaków czy sposobów ekspozycji należy ustalić dokładne parametry i sposób ekspozycji, a następnie zasięgnąć opinii komórki właściwej ds. zarządzania wizerunkiem i marką w Enerdze SA za pośrednictwem skrzynki e-mail: marka@energa.pl.

Należy unikać stosowania znaków poniżej ich wielkości minimalnych oraz przekazywać do publikacji materiał w odpowiedniej jakości (np. pliki wektorowe).




## 2.8. Pola kolorystyczne pod znakiem

Znak firmowy może być aplikowany na różnych polach kolorystycznych. Powyższy schemat pokazuje dobór odpowiedniego wariantu kolorystycznego znaku do koloru tła. W przypadku teł innych niż kolory podstawowe należy stosować wariant achromatyczny znaku, dobrany pod kątem najlepszej kontrastowości.

W analogiczny sposób mogą być aplikowane znaki poziome, znaki poziome spółek, znak specjalny oraz znaki podmiotów specjalnych.

























## 2.9. Użycie znaku na zdjęciach kolorowych

W przypadku umieszczania znaku na tłach niejednolitych (takich jak fotografie czy inne grafiki) należy stosować pole własne. Na takich tłach dopuszczalne jest stosowanie znaku bez pola własnego, jedynie gdy ich nasycenie lub/i barwa nie kolidują z poprawną ekspozycją logo i nie zmniejszają jego czytelności. Warunkiem koniecznym jest zachowanie czytelności znaku.

Obszar pod znakiem powinien być w miarę jednolity, nie powinny występować na nim silnie wizualnie elementy (np. linie, kształty, litery, znaki).

W przypadku gdy tło pod znakiem jest mało kontrastowe, bardzo zróżnicowane w kontraście, należy zastosować znak w wariancie z polem ochronnym białym lub czerwonym.

























## 2.9.1. Użycie znaku na zdjęciach monochromatycznych

W przypadku umieszczania znaku na tłach niejednolitych (takich jak fotografie czy inne grafiki) należy stosować pole własne. Na takich tłach dopuszczalne jest stosowanie znaku bez pola własnego, jedynie gdy ich nasycenie lub/i barwa nie kolidują z poprawną ekspozycją logo i nie zmniejszają jego czytelności. Warunkiem koniecznym jest zachowanie czytelności znaku.

Obszar pod znakiem powinien być w miarę jednolity, nie powinny występować na nim silne wizualnie elementy (np. linie, kształty, litery, znaki).

W przypadku gdy tło pod znakiem jest mało kontrastowe, bardzo zróżnicowane w kontraście, należy zastosować znak w wariancie z polem ochronnym białym lub czerwonym.

0123456789:
AaĄąBb
CcĆćDdEeĘęFfG
gHhIiJjKkLlŁłM

# Energa
## Bold Italic

mNnŃńOoÓóPp
QqRrSsŚśTtUuV
vWwXxYyZzŹźŻż
!@#$%^&*()_+=

## 2.10. Typografia

Do celów identyfikacyjnych stworzona została rodzina krojów Energa. Krojem głównym jest Energa Bold Italic, przeznaczony do zapisu logotypów oraz głównych haseł reklamowych.

**Energa Bold**

**AaĄąBbCcĆćDdEeĘęFfGgHhIiJjKkLlŁłMmNnŃ**
**ńOoÓóPpQqRrSsŚśTtUuVvWwXxYyZzŹźŻż!@J**
**#$%^&*()_+=-\';:"?~§0123456789:o123456789**

Energa Regular (Mac) / Energa Normal (Windows)

AaĄąBbCcĆćDdEeĘęFfGgHhIiJjKkLlŁłMmNnŃ
ńOoÓóPpQqRrSsŚśTtUuVvWwXxYyZzŹźŻż!@J
#$%^&*()_+=-\';:"?~§0123456789:o123456789

*Energa Regular Italic*

*AaĄąBbCcĆćDdEeĘęFfGgHhIiJjKkLlŁłMmNnŃ*
*ńOoÓóPpQqRrSsŚśTtUuVvWwXxYyZzŹźŻż!@J*
*#$%^&*()_+=-\';:"?~§0123456789:o123456789*

## 2.10.1. Typografia – kroje firmowe

Odmiany Normal/Regular i Italic są przeznaczone do zapisu haseł i tekstów w komunikatach marketingowych.
Kroje te wspomagają budowanie spójnego wizerunku marki.

Arial Narrow Normal

AaĄąBbCcĆćDdEeĘęFfGgHhIiJjKkLlŁłMmNnŃ
ńOoÓóPpQqRrSsŚśTtUuVvWwXxYyZzŹźŻż!@
#$%^&*()_+=-\';:”?~§0123456789

*Arial Narrow Normal Italic*

*AaĄąBbCcĆćDdEeĘęFfGgHhIiJjKkLlŁłMmNnŃ
ńOoÓóPpQqRrSsŚśTtUuVvWwXxYyZzŹźŻż!@
#$%^&*()_+=-\';:”?~§0123456789*

***Arial Narrow Bold Italic***

***AaĄąBbCcĆćDdEeĘęFfGgHhIiJjKkLlŁłMmNnŃ
ńOoÓóPpQqRrSsŚśTtUuVvWwXxYyZzŹźŻż!@
#$%^&*()_+=-\';:”?~§0123456789***

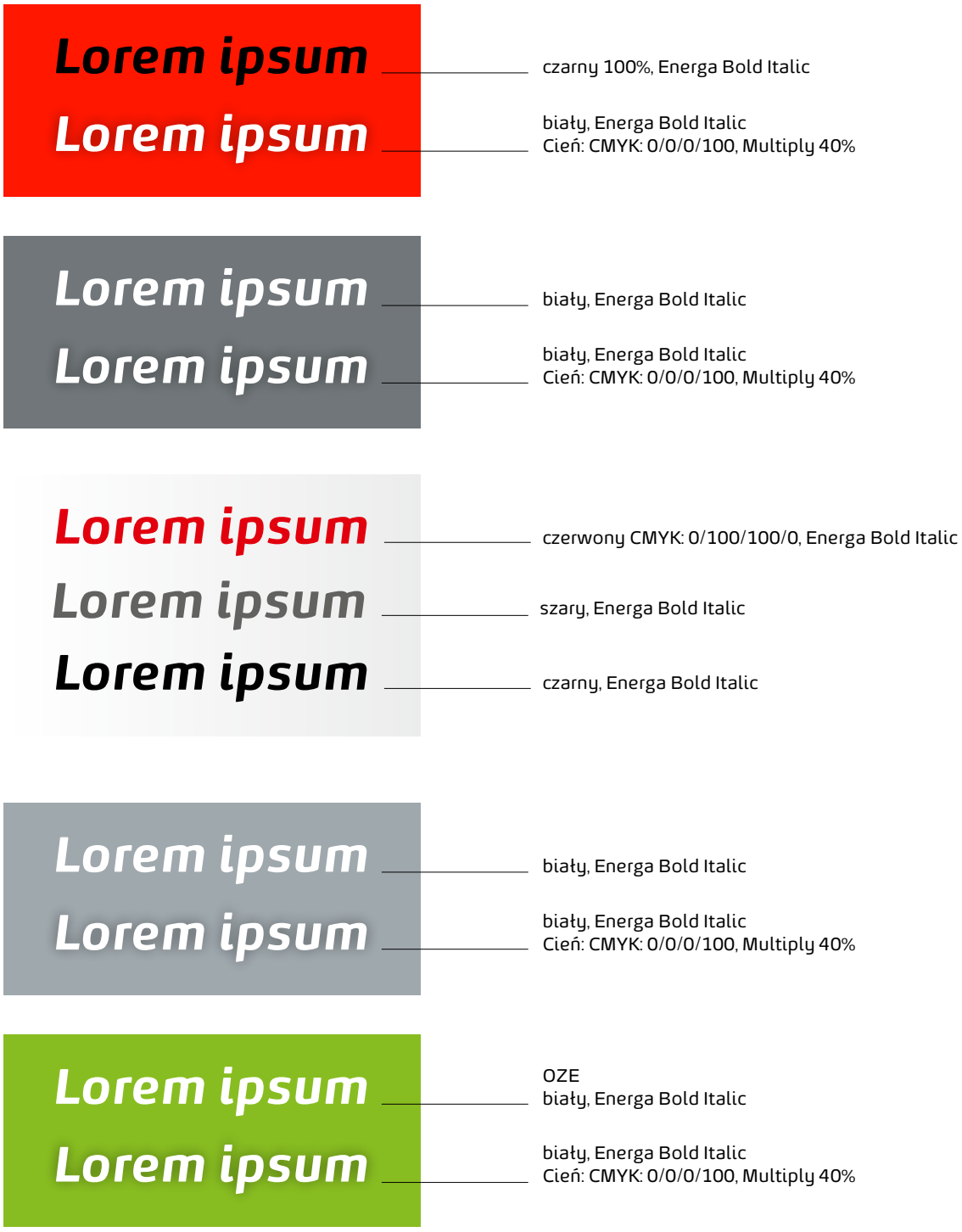
Verdana Regular

AaĄąBbCcĆćDdEeĘęFfGgHhIiJjKkLlŁłMmNnŃ
ńOoÓóPpQqRrSsŚśTtUuVvWwXxYyZzŹźŻż!@
#$%^&*()_+=-\';:”?~§0123456789

## 2.10.2. Typografia – kroje zastępcze

Do korespondencji elektronicznej i dokumentów generowanych w komputerze należy używać fontów systemowych – Arial Narrow i Verdana Regular. Podkreślenie informacji w tekście może być uzyskiwane zmianą odmiany pisma na Bold lub Italic.

Dozwolone jest stosowanie innych krojów czcionek, np. w związku z zakładającą taką modyfikację koncepcją kreatywną kampanii lub w wyniku innych istotnych okoliczności. Każdorazowo odstępstwo takie należy jednak uzgodnić z komórką właściwą ds. zarządzania wizerunkiem i marką w Enerdze SA.




## 2.11. Kolorystyka haseł głównych i zastosowanie kroju Energa

Dopuszczalne jest używanie fontu firmowego Energa Bold Italic wyłącznie w głównych hasłach reklamowych na pierwszej stronie materiału oraz głównym haśle wewnątrz.

Nie zaleca się stosowania tego wariantu fontu do tekstów opisowych. Cień pod białym tekstem na apli jest elementem opcjonalnym. Można go wykorzystać w sytuacji, kiedy konieczne jest zwiększenie czytelności tekstu.

Ewentualne odejście od wskazanej kolorystyki głównych haseł wymaga każdorazowej zgody komórki właściwej ds. zarządzania wizerunkiem i marką w Enerdze SA.

Kolorystyka:

| | CMYK: | RGB: | HTML: |
|---|---|---|---|
| | 0/0/0/0 | 255/255/255 | FFFFFF |
| | 0/100/100/0 | 232/30/4 | E81E04 |
| | 11/0/0/65 | 114/118/121 | 727679 |
| | 0/0/0/100 | 0/0/0 | 222221 |

**KOLORY PODSTAWOWE**

kolorystyka znaku

kolor stalowy

| | |
|---|---|
| PANTONE | WHITE C |
| PANTONE | WHITE U |
| CMYK C | 0/0/0/0 |
| CMYK C | 0/0/0/0 |
| RGB | 255/255/255 |
| RAL | 9016 |
| HTML | FFFFFF |
| HEX | #ffffff |
| PLEXI | REPSOL OPAL 0460 |

| | |
|---|---|
| PANTONE | 485 C |
| PANTONE | 485 U |
| CMYK C | 0/100/100/0 |
| CMYK U | 0/100/100/0 |
| RGB | 232/30/4 |
| RAL | 3020 |
| HTML | DA219C |
| HEX | #e81e04 |
| PLEXI | REPSOL RED 1670 |

| | |
|---|---|
| PANTONE | 429 C |
| PANTONE | 428 U |
| CMYK C | 6/0/0/34 |
| CMYK U | 0/0/0/24 |
| RGB | 174/175/171 |
| RAL | 7040 |
| HTML | A5ACAF |
| HEX | #b5b9bd |
| PLEXI | REPSOL GREY 7560 |

czerwień, biel i kolor stalowy – trzy podstawowe składniki kodu kolorystycznego

dwa dodatkowe odcienie szarości

| | |
|---|---|
| PANTONE | 431 C |
| PANTONE | 431 U |
| CMYK C | 11/0/0/65 |
| CMYK U | 11/0/0/65 |
| RGB | 103/109/111 |
| RAL | 7011 |
| HTML | 727679 |
| HEX | #727679 |
| PLEXI | REPSOL GREY 7750 |

| | |
|---|---|
| PANTONE | 877 C |
| PANTONE | 877 U |
| CMYK C | 0/0/0/55 |
| CMYK U | 0/0/0/55 |
| RGB | 138/140/140 |
| RAL | 9006 |
| HTML | 8A8C8C |
| HEX | #909090 |
| PLEXI | SETACRYL 8785 |

kolor srebrny

| | |
|---|---|
| PANTONE | BLACK C |
| PANTONE | BLACK U |
| CMYK C | 0/0/0/100 |
| CMYK U | 0/0/0/100 |
| RGB | 0/0/0 |
| RAL | K79017 |
| HTML | 222221 |
| HEX | #000000 |
| PLEXI | BLACK |

## 2.12. Kolorystyka podstawowa

Kolorystyka na równi ze znakiem odgrywa ważną rolę w identyfikacji wizualnej marki.

Kolorystyka nawiązuje do kolorystyki GK ORLEN, w której kolorami podstawowymi są czerwony oraz stalowy, przy czym:

1. zamiennikiem koloru stalowego jest srebrny,
2. kolorem uzupełniającym jest kolor szary.

Przy projektowaniu elementów i wdrażaniu systemu identyfikacji wizualnej należy zwrócić uwagę na to, by kolor aplikacji, niezależnie od użytej technologii, był jak najbardziej zbliżony do wzorcowego.

Kolory wzorcowe zostały określone w systemie PANTONE oraz w systemach uzupełniających.

CMYK jest typowym zapisem koloru w druku triadowym (offsetowym).

| | |
|---|---|
| CMYK | 0 /20 /80 /0 |
| RGB | 251/ 211/85 |
| HEX | #fbd355 |

| | |
|---|---|
| CMYK | 75/ 16 /5 /5 |
| RGB | 89 /156 /204 |
| HEX | #599ccc |

| | |
|---|---|
| CMYK | 54/ 0 /100 /0 |
| RGB | 152 188 56 |
| HEX | #9aca28 |

| | |
|---|---|
| CMYK | 100 /45/ 4/ 17 |
| RGB | 0/ 96 /155 |
| HEX | #00609b |

| | |
|---|---|
| CMYK | 65/ 2 1/00 /10 |
| RGB | 102/ 154 /15 |
| HEX | #669900 |

## 2.12.1. Kolorystyka uzupełniająca

Kolory uzupełniające stanowią rozwinięcie podstawowej gamy kolorystycznej (czerwień, biel i szarość).

Tworząc materiały reklamowe o bogatej kolorystyce (np. z użyciem zdjęć lub grafiki wektorowej), należy zawsze starać się, aby w miarę możliwości zawierały któryś z kolorów uzupełniających lub jego odcień.

Pozwala to uzyskać spójne kolorystycznie, a jednocześnie różnorodne kompozycje utrzymane w jednorodnej gamie kolorystycznej.

Kolorów dodatkowych używamy również, gdy z uazsadnionych przyczym nie możemy zastosować kolorów podstawowych.

**KOLORY PODSTAWOWE**

#ffffff

#7a7a7a

#bf0529

dodatkowe odcienie kolorów podstawowych

#e9ebe6

#b2b2b2

#474747

#f5786e

#ff8080

#f70d0d

**PALETA KOLORÓW UZUPEŁNIAJĄCYCH**

#edf2da

#d7eaa9

#c2df7e

#fbd355

#f9eeea

#d8f4fd

#aee4f2

#6fd6f2

#00c0f3

## 2.12.2. Kolorystyka do Internetu

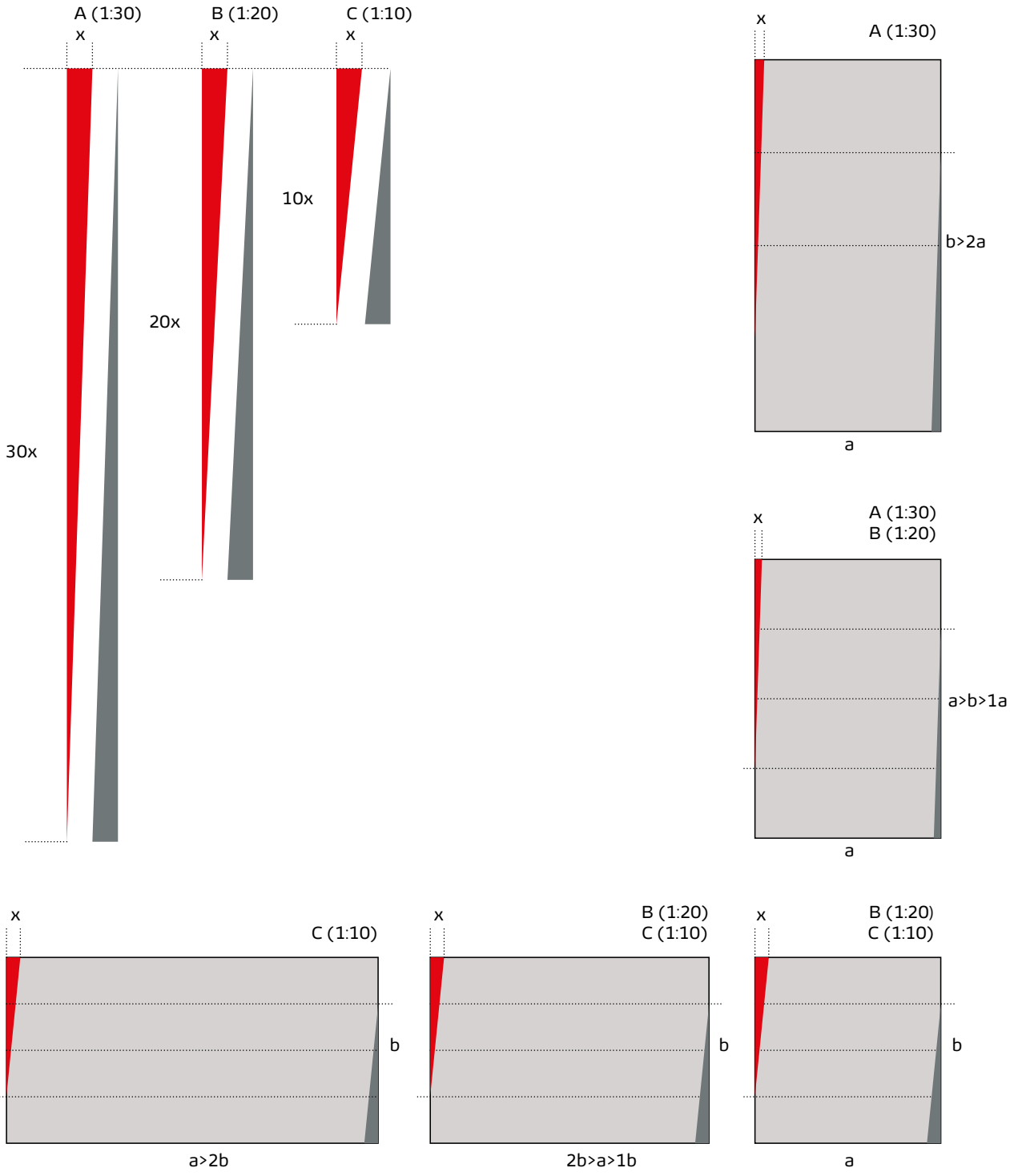
Do stosowania w Internecie, ze względu na specyficzne wymagania ekranów, przygotowano dedykowane palety kolorów podstawowych i uzupełniających.

Kolory podstawowe wraz z dodatkowymi odcieniami (czerwienie, szarości i czerń) służą do tworzenia elementów głównych oraz szablonów, np. stron WWW, banerów internetowych czy postów w mediach społecznościowych.

Paleta kolorów uzupełniających stanowi rozwinięcie podstawowej gamy kolorystycznej (czerwień, biel i szarość).

Tworząc materiały reklamowe o bogatej kolorystyce (np. z użyciem zdjęć lub grafiki wektorowej), należy zawsze starać się, aby w miarę możliwości zawierały któryś z kolorów uzupełniających lub jego odcień.
Pozwala to uzyskać spójne kolorystycznie, a jednocześnie różnorodne kompozycje utrzymane w jednorodnej gamie kolorystycznej.

**ZASADA 1**




## 2.13. Zasady stosowania trójkątów – zasada 1

W kompozycjach nośników identyfikacji marki trójkąty odgrywają równie ważną rolę co znak i typografia – są elementem charakterystycznym, wpływającym na rozpoznawalność nośników marki, nawet gdy nie jest widoczny jej znak. Trójkąty są drukowane na spad (do krawędzi nośnika).

**Zasada 1** pozwala umieszczać dwa trójkąty w przeciwległych narożnikach kompozycji. Zaprojektowane zostały trzy proporcje par trójkątów. Wysokość trójkąta wynosi 3/4 wysokości nośnika. Szerokość trójkąta może wynosić: 1/30 część wysokości trójkąta (rozwiązanie A), 1/20 (rozwiązanie B), 1/10 (rozwiązanie C).

Powyższy schemat definiuje użycie odpowiedniego rozwiązania. Niektóre kompozycje pozostawiają możliwość wyboru proporcji trójkątów.

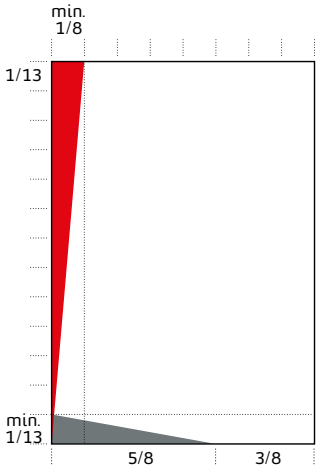
Trójkąty o mniejszych proporcjach – C – są stosowane na nośnikach, gdzie dominującym kolorem jest kolor biały (np. wizytówki).

Trójkąty o większych proporcjach – B – są stosowane na nośnikach, na których występują zdjęcia na całej powierzchni nośnika (np. reklama prasowa).

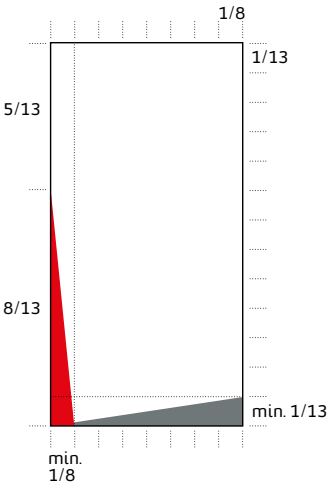
**Zasada 1** ma głównie zastosowanie w oznakowaniu architektonicznym.

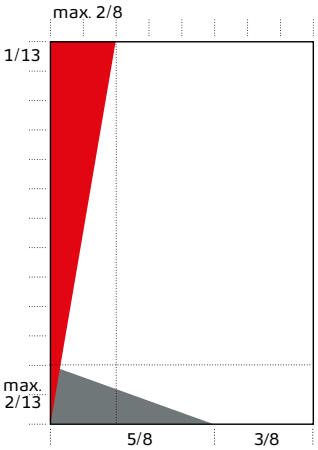
**ZASADA 2**

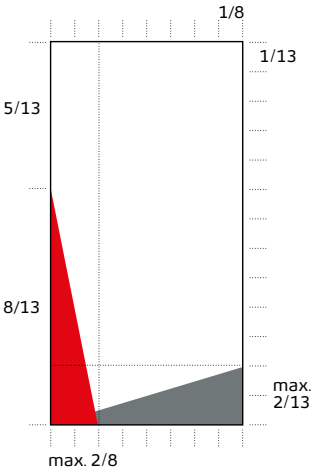
proporcje 1:1,33 (teczka)

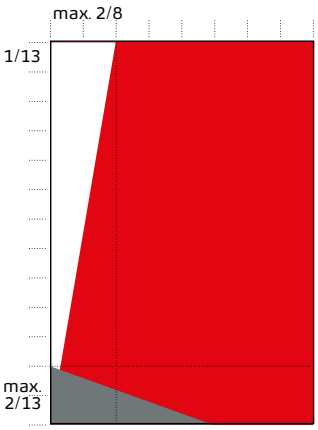


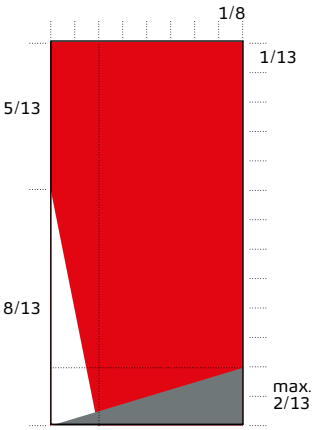

proporcje 1:2



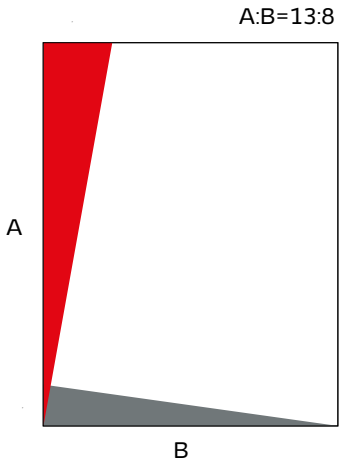



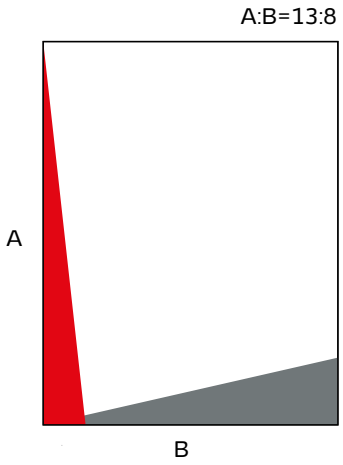



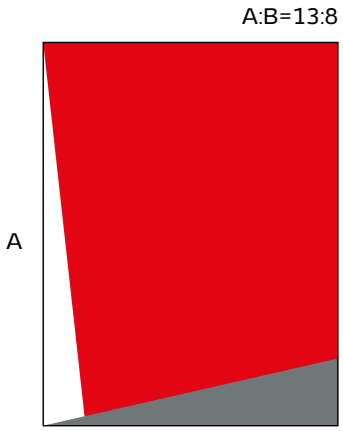




**ZASADA 3**

proporcje 3:4




## 2.13.1. Zasady stosowania trójkątów – zasady 2 i 3

Powyższe zasady kompozycji trójkątów mają zastosowanie w roll-upach i teczkach.

**Zasada 2** opiera się na umieszczaniu trójkątów przy dwóch krawędziach nośnika.

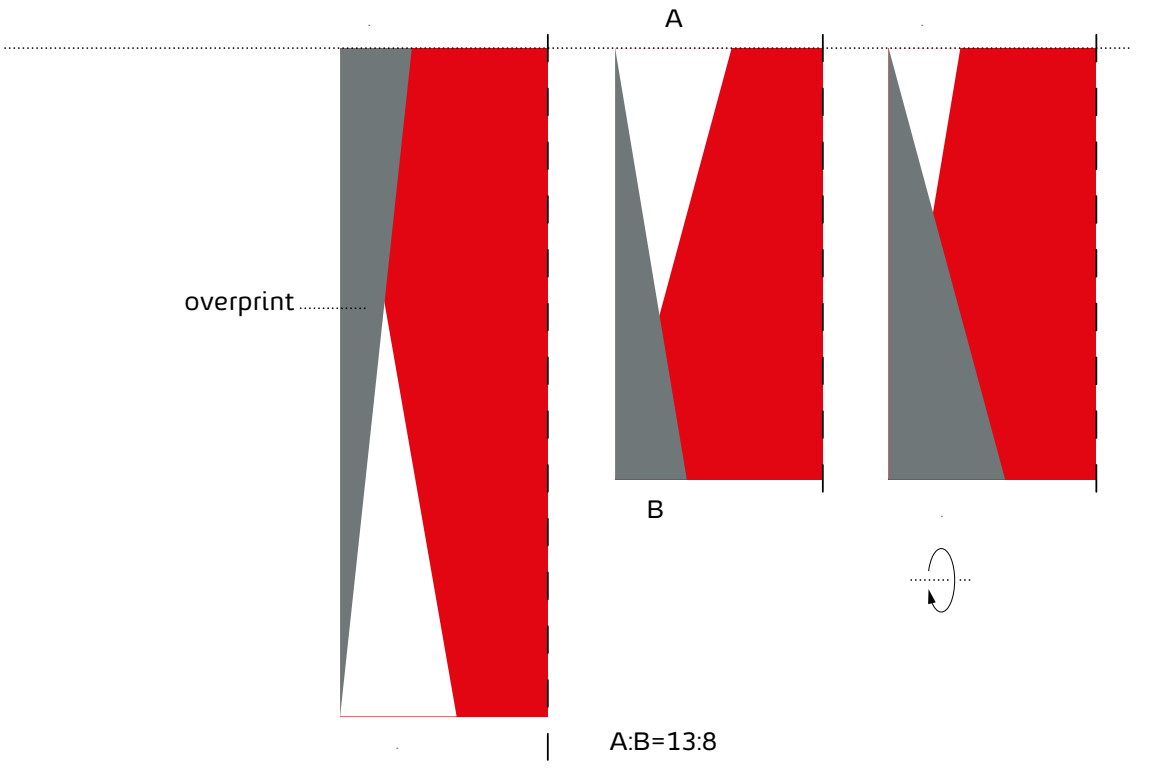
**Zasada 3** opiera się na proporcjach krótszych przyprostokątnych – 13:8. Proporcja ta jest stała, niezależna od proporcji nośnika. Zasada ta może być wykorzystywana równolegle z zasadą 2.

W obu zasadach dozwolone jest odbicie horyzontalne lub wertykalne jednego z trójkątów.

**Zasady 2 i 3** można wykorzystywać, projektując nowe nośniki.

**ZASADA 1**



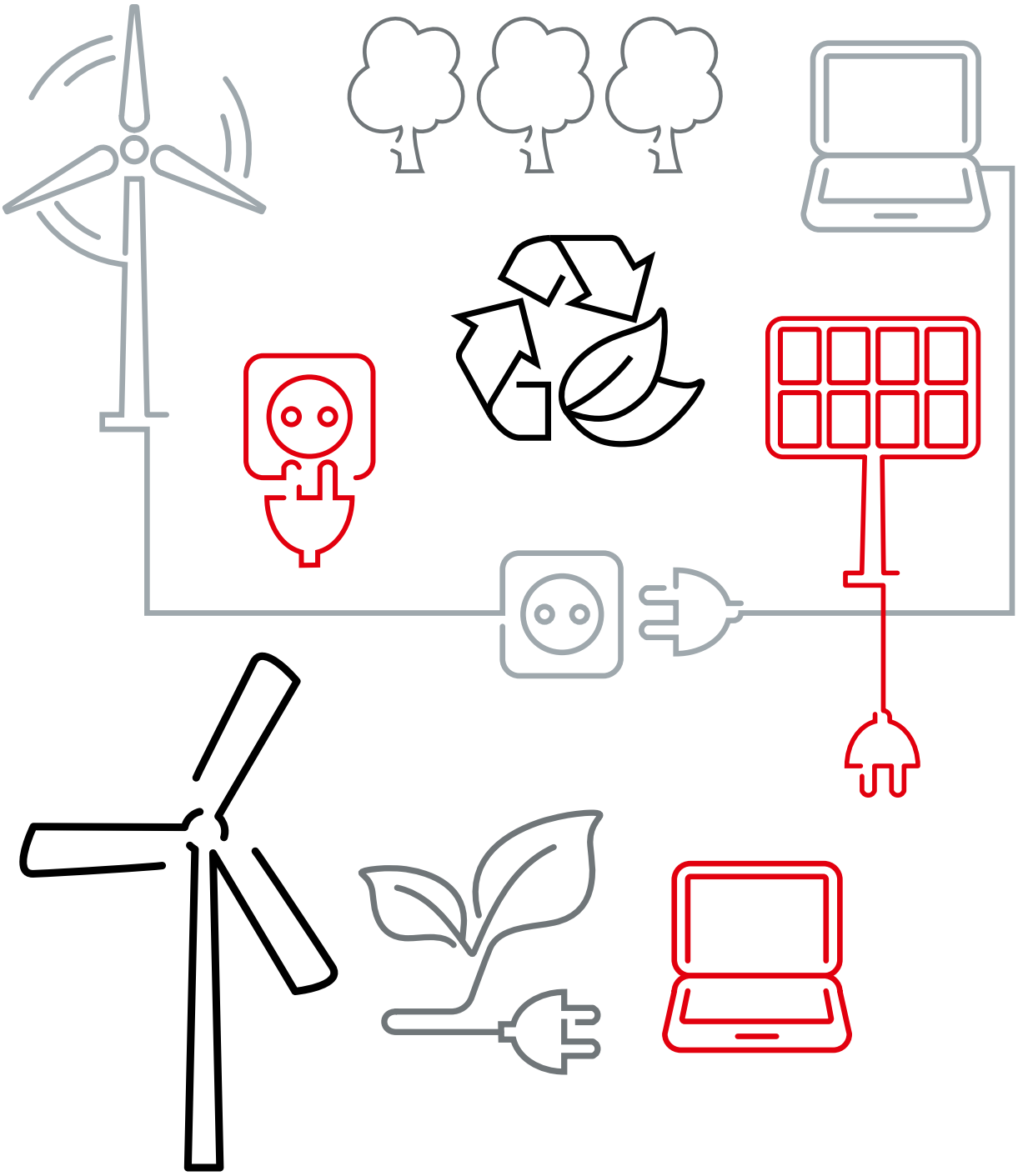




## 2.13.2. Zasady stosowania trójkątów – zasada 4

**Zasada 4** dotyczy umieszczania dwóch trójkątów zgrupowanych przy jednej krawędzi nośnika. Powinna to być krawędź lewa lub górna, ale w uzasadnionych przypadkach mogą to być pozostałe dwie krawędzie. Zasada ta jest wykorzystana przy projekcie wizytówek, kopert oraz prezentacji PowerPoint.

Trójkąty można rozciągać, obracać i odbijać lustrzanie. Proporcja krótszych przyprostokątnych – 13:8 – jest stała, niezależnie od szerokości lub wysokości nośnika. Trójkąty mogą być transparentne, jeśli występują na materiale zdjęciowym.

**Zasada 4** może być wykorzystywana w projektach nowych nośników.



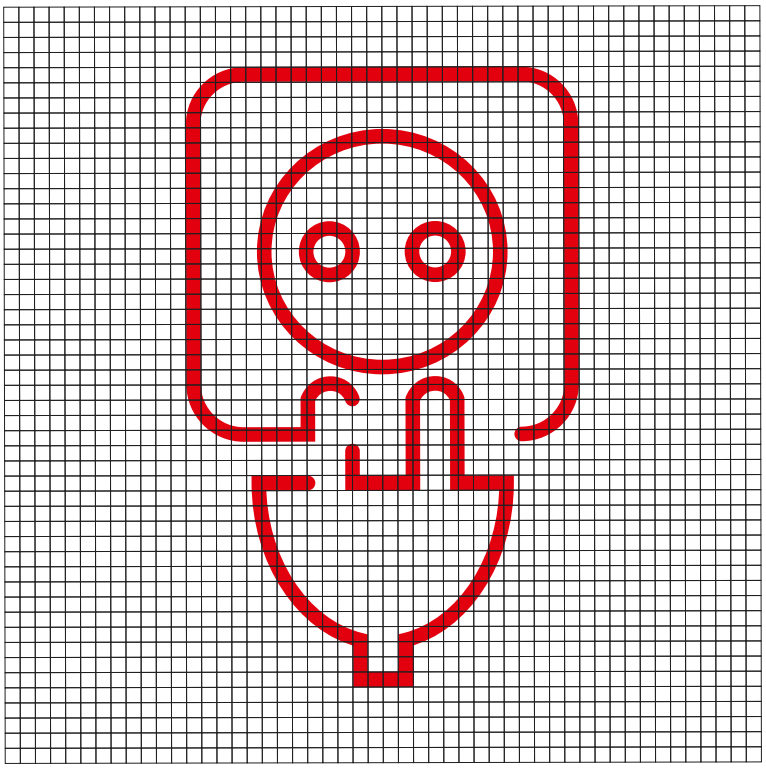
## 2.14. Ikonografia firmowa

Ikonografia firmowa wykorzystuje rysunek liniowy. Każda nowa ikona powinna zachowywać charakterystyczne cechy wizualne:

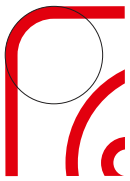
- jednorodna linia,
- gęstość rysunku,
- przerwania,
- miękkości,
- zakończenia linii.

Uwaga: Nie należy używać gotowych ikon ze stocków graficznych. Mogą one jedynie posłużyć za inspirację w przedstawieniu tematu. Wszystkie ikony muszą być spójne stylistycznie.

**KONSTRUKCJA IKONY NA SIATCE**



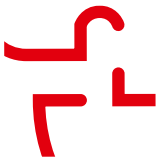
**DOSTOSOWANIE IKON Z BANKU ILUSTRACJI**



zaokrąglenia narożników



ostre narożniki



proste oraz zaokrąglone zakończenia linii

## 2.14.1. Konstruowanie i dostosowanie ikon

Pokazana powyżej zasada konstruowania ikon wymaga indywidualnego ich przygotowania. Można również dostosować ikony z banku ilustracji, stosując powyższe zasady.


ubezpieczenia dla domu


ubezpieczenia dla firmy


polecenie zapłaty


call center


adres do korespondencji


ważna informacja



nowość



rozliczenia prepaid



rozliczenia prepaid AMI



energa.pl


płatność online



eBok.energa.pl



eFaktura


eSklep


promocja



rozliczenia rzeczywiste



roczne zużycie energii



rozliczenia rzeczywiste AMI


gaz

## 2.15. Piktogramy – wariant podstawowy

Dla łatwego i czytelnego przedstawienia w symboliczny sposób wybranych usług/ komunikatów/ czynności w materiałach graficznych przygotowano zestaw podstawowych piktogramów stosowanych w systemie identyfikacji marki.

W przypadku projektowania nowych piktogramów należy zachować czytelną formę i oszczędny styl graficzny – ich forma powinna nawiązywać do wcześniej stosowanych ilustracji, co zapewni spójność w przypadku współwystępowania różnych piktogramów. Należy zwrócić m.in. uwagę na grubość linii.

Zasady konstruowania piktogramów opisano w rozdziale 2.13. Ikonografia firmowa.




## 2.15.1. Piktogramy – wariant rozbudowany

Podstawowe piktogramy można wzbogacić, otaczając je okręgiem i umieszczając na tle koła oraz wykorzystując kolorystykę podstawową.

W przypadku wyboru takiego wariantu ilustracji należy na danym nośniku stosować go konsekwentnie.



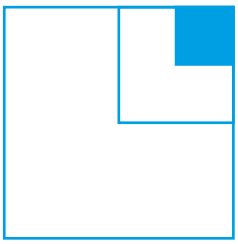

## 2.15.2. Piktogramy – wariant rozbudowany na szarej apli

W przypadku użycia piktogramu z okręgiem na szarej apli stosujemy białe wypełnienie koła stanowiącego jego tło.





kwadrat A



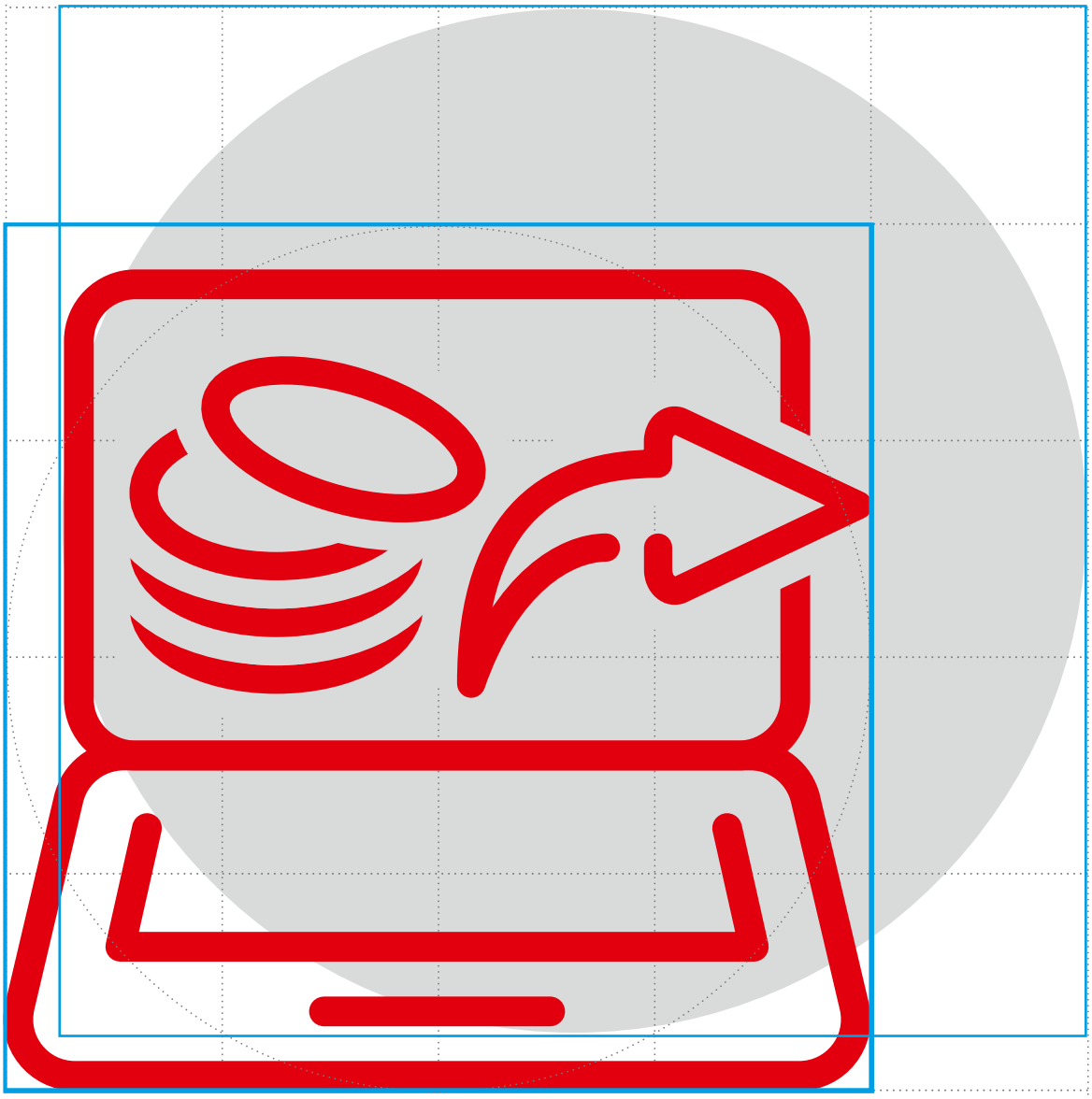
kwadrat B
bok kwadratu B = ¼ boku kwadratu A

## 2.15.3. Piktogramy – wariant rozbudowany – konstrukcja

Piktogramy wpisujemy w okrąg umieszczony na tle koła z wypełnieniem 20% czerni.

Wzajemne proporcje okręgu z piktogramem do koła z szarym wypełnieniem zostały przedstawione na rysunku powyżej.

Cały znak (z tłem) = 5x kwadrat A;
Okręg z piktogramem = 4x kwadrat A
Koło z szarym wypełnieniem = 4x kwadrat A + kwadrat B



## 2.15.4. Piktogramy – wariant rozbudowany bez okręgu – konstrukcja

W przypadku małych formatów lub bardziej rozbudowanych piktogramów (np. na stronie WWW) możemy powiększyć znak do formatu kwadratu opisanego na okręgu i zrezygnować z okręgu. Powyżej przykład takiego rozwiązania.

oszczędzaj środowisko | wyłączanie ładowarek telefonów komórkowych po naładowaniu telefonu zmniejsza zużycie prądu



oszczędzaj środowisko | stosowanie wygaszacza ekranu nie zmniejsza zużycia prądu przez monitor komputera



oszczędzaj środowisko | ta wizytówka została wydrukowana na papierze wyprodukowanym w fabryce z wdrożonym systemem jednoczesnego pozyskiwania energii i ciepła, który ogranicza emisję gazów cieplarnianych



oszczędzaj środowisko | stosowanie wygaszacza ekranu nie zmniejsza zużycia prądu przez monitor komputera



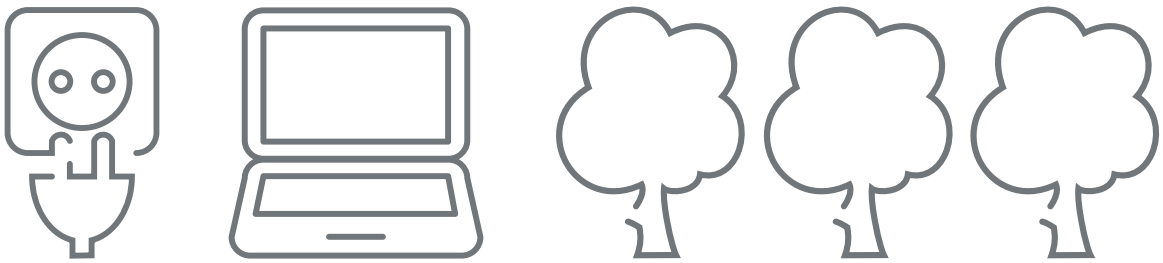
oszczędzaj środowisko

nie drukuj tej wiadomości, jeśli nie musisz



oszczędzaj środowisko | czytaj dokumenty elektroniczne na ekranie monitora, oszczędzaj papier, więcej ofert pracy znajdziesz na naszej stronie: www.energa.pl





## 2.16. Przekaz ekologiczny

System wizualny może zostać wzbogacony o przekaz ekologiczny, którego przykładowe formy zostały pokazane powyżej. Każdy z takich elementów składa się z trzech części: hasła (np. oszczędzaj środowisko), tekstu i piktogramu.

Przekaz ekologiczny można konstruować w zależności od potrzeb – miejsca i sposobu wykorzystania, adekwatnie do celu komunikacyjnego.

Wielkość każdej części należy dostosować do nośnika, w celu zapewnienia czytelności treści.

Piktogramy powinny być tworzone/dostosowywane zgodnie z zasadami, w sposób spójny z innymi tego typu ilustracjami w SIW.




## 2.16.1. Przekaz ekologiczny – zestawianie ze znakiem

Przekaz ekologiczny może być zestawiany w całość z dowolnym znakiem firmowym marki.

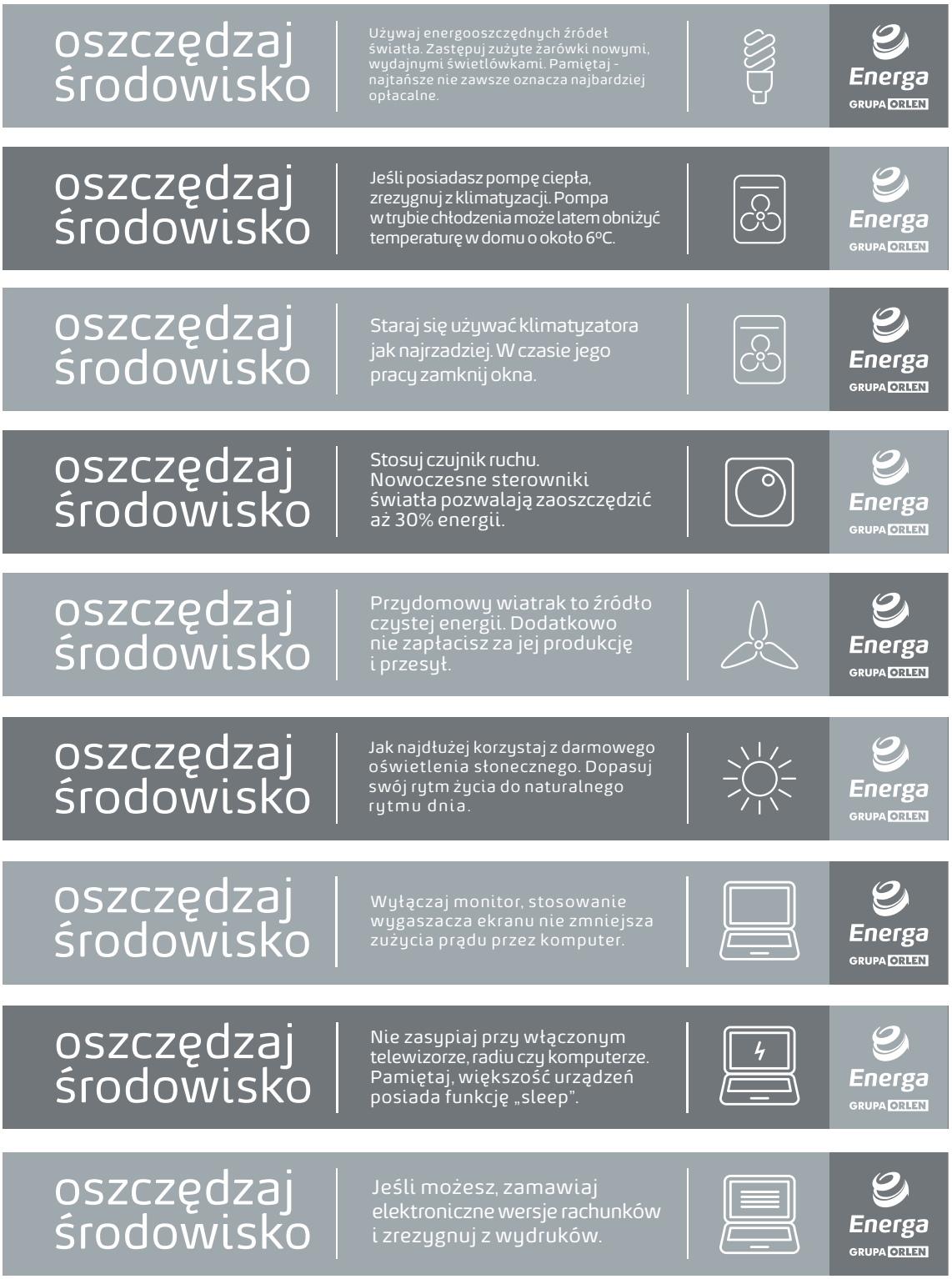
W takim przypadku aplikacja musi posiadać dodatkowe pole w jednym z kolorów firmowych – powyżej wariant ze znakiem na czerwonym polu.




## 2.16.2. Przekaz ekologiczny – zestawianie ze znakiem cd.

Przekaz ekologiczny może być zestawiany w całość z dowolnym znakiem firmowym marki.

W takim przypadku aplikacja musi posiadać dodatkowe pole w jednym z kolorów firmowych – powyżej wariant ze znakiem na czerwonym polu.




## 2.16.3. Przekaz ekologiczny – zestawianie ze znakiem – wariant monochromatyczny

Przekaz ekologiczny może być zestawiany w całość z dowolnym znakiem firmowym marki.

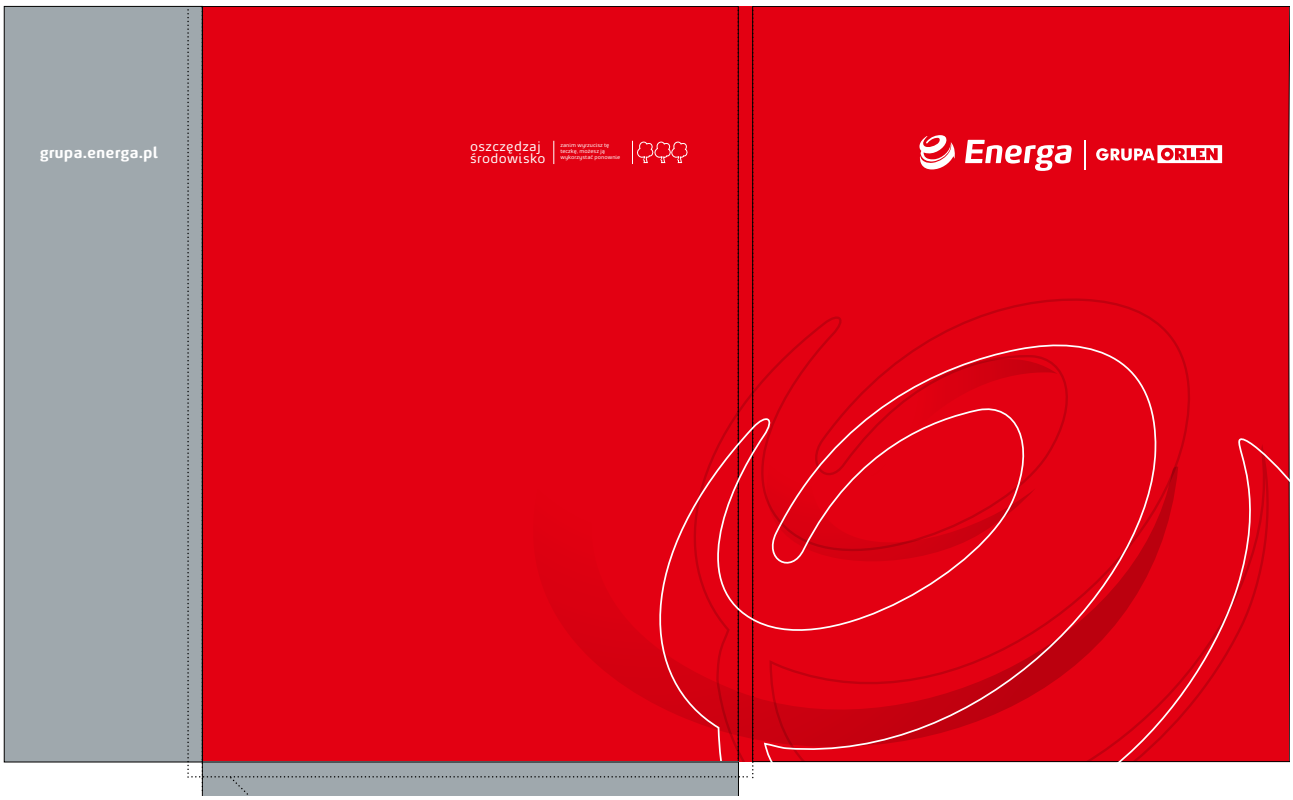
W wariancie monochromatycznym aplikujemy znak w polu w kolorze szarym z palety podstawowej.




## 2.16.4. Przekaz ekologiczny – zestawianie ze znakiem – wariant monochromatyczny cd.

Przekaz ekologiczny może być zestawiany w całość z dowolnym znakiem firmowym marki.

W wariancie monochromatycznym aplikujemy znak w polu w kolorze szarym z palety podstawowej.



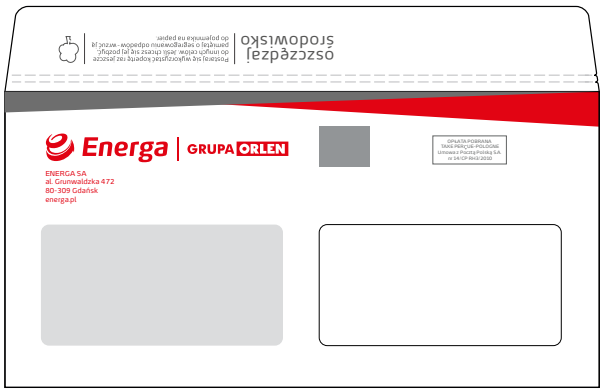












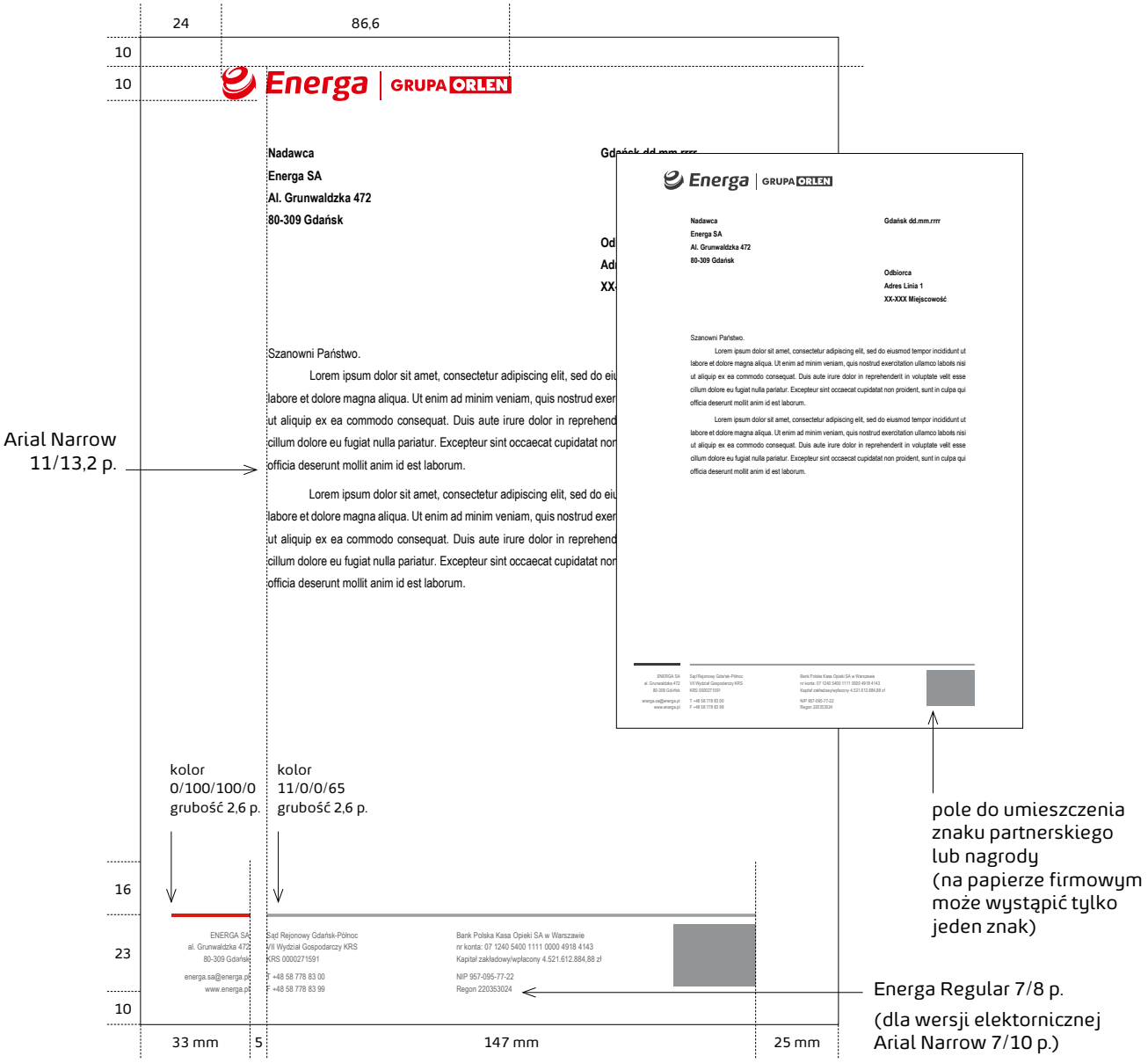

# 3. Materiały biurowe

Materiały biurowe wykorzystywane w bezpośrednim kontakcie z pracownikami, klientami czy innymi kontrahentami są istotnym narzędziem komunikacji i budowania świadomości oraz wizerunku marki.

Członkowie organizacji w kontaktach z otoczeniem powinni korzystać z gotowych szablonów, z dbałością o estetyczne wypełnianie ich informacjami, zgodnie z zalecanymi zasadami bez modyfikacji układu i wielkości elementów, marginesów czy krojów czcionek.

Materiały firmowe należy drukować w ilościach umożliwiających skorzystanie z profesjonalnej drukarni, która zapewni wysoką jakość wydruku, czytelność oraz zgodność z kolorystyką firmową.

W trosce o środowisko zalecane jest, w miarę możliwości, drukowanie materiałów na papierze ekologicznym.

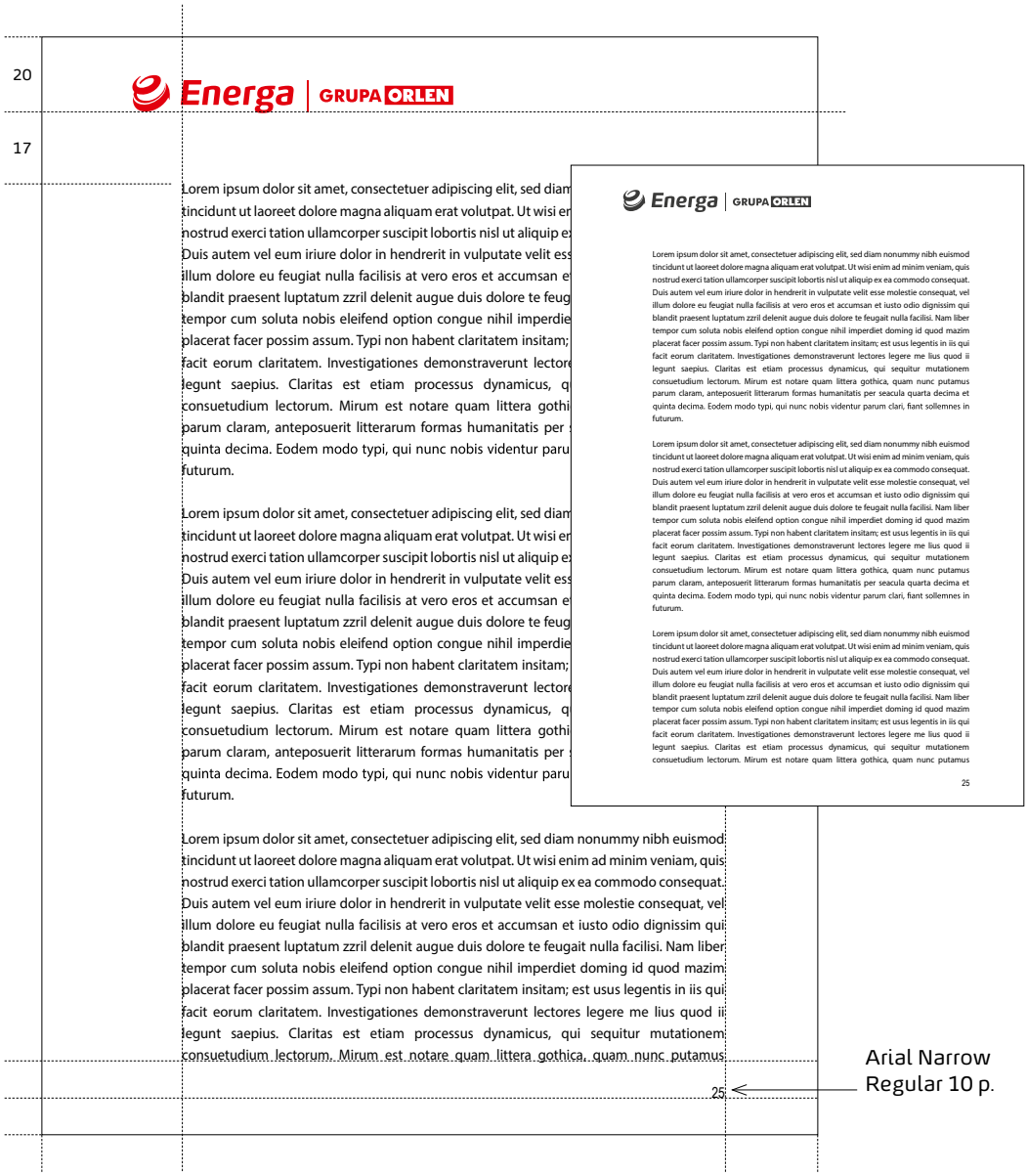



# 3.1. Papier firmowy – pierwsza strona

Papier firmowy A4 (210x297) jest oznakowany znakiem podstawowym poziomym, jednokolorowym o wysokości 10 mm (w przypadku spółek wysokość znaku determinuje nazwa spółki, należy zastosować znak spółki, w którym zachowano te same rozmiary znaku podstawowego).

Do pisania treści dokumentów należy używać fontów z rodziny Arial Narrow. Układ papieru firmowego dostosowany jest do szablonu edytora tekstu Microsoft Word.

Zaleca się druk na papierze ekologicznym gładkim, białym, o gramaturze do 100 g/m².




## 3.1.1. Kolejne strony papieru firmowego

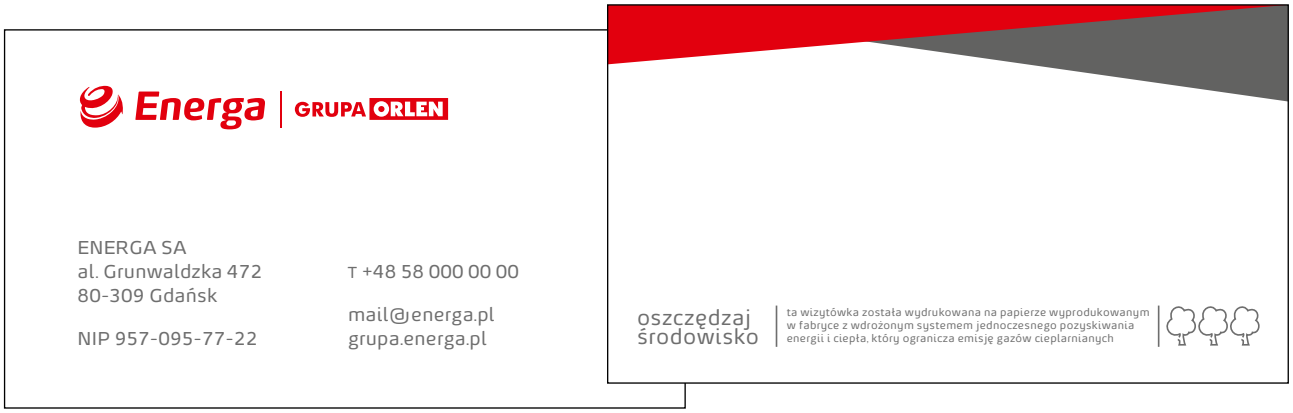
Druga strona papieru firmowego jest oznakowana znakiem podstawowym poziomym (w przypadku Energi SA jest to znak jak na powyższej ilustracji, w przypadku innego podmiotu Grupy Energa jest to jego znak).

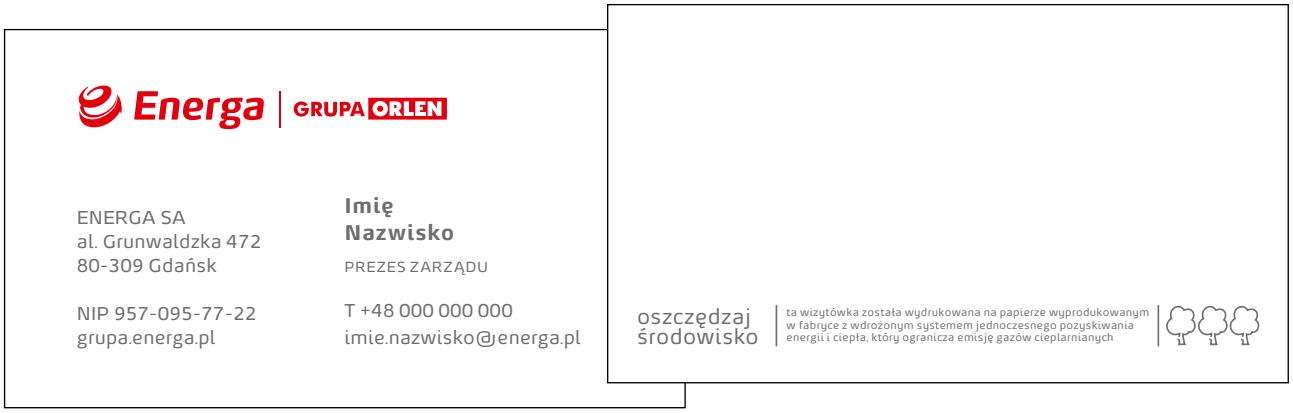
Druga i kolejne strony korespondencji są pozbawione dodatkowych elementów identyfikacji.

W prawym dolnym narożniku kartki umiejscowiona jest numeracja stron.

Dopuszcza się druk w skali szarości, należy wtedy wybrać szablon ze znakiem monochromatycznym.

Wersje językowe papieru firmowego powinny zostać przygotowane analogicznie do polskiej wersji.





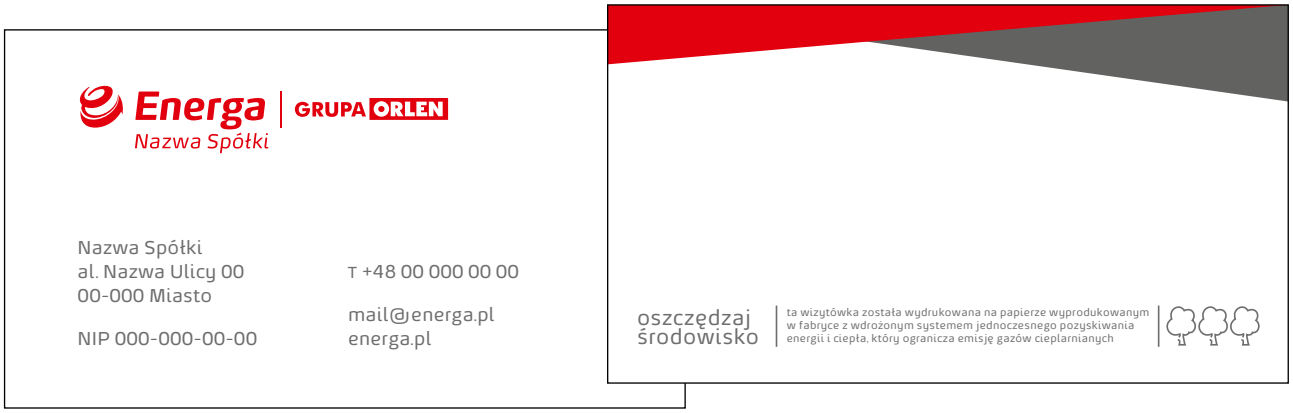


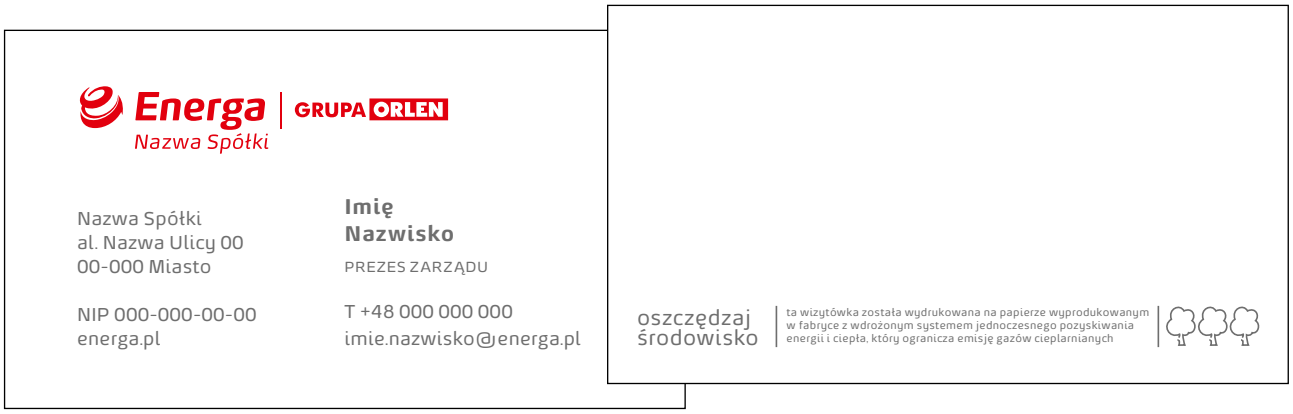
## 3.2. Wizytówki

Wszystkie dane są zapisane krojem Energa Regular. Zaleca się druk na papierze ekologicznym białym, matowym o gramaturze od 270 g/m².

Możliwe jest wprowadzenie innego hasła niż ekologiczne, związanego z zakresem działania osoby lub firmy.

| Kolory: | CMYK: |
|---|---|
| | 0/0/0/0 |
| | 0/100/100/0 |
| | 0/0/0/70 |





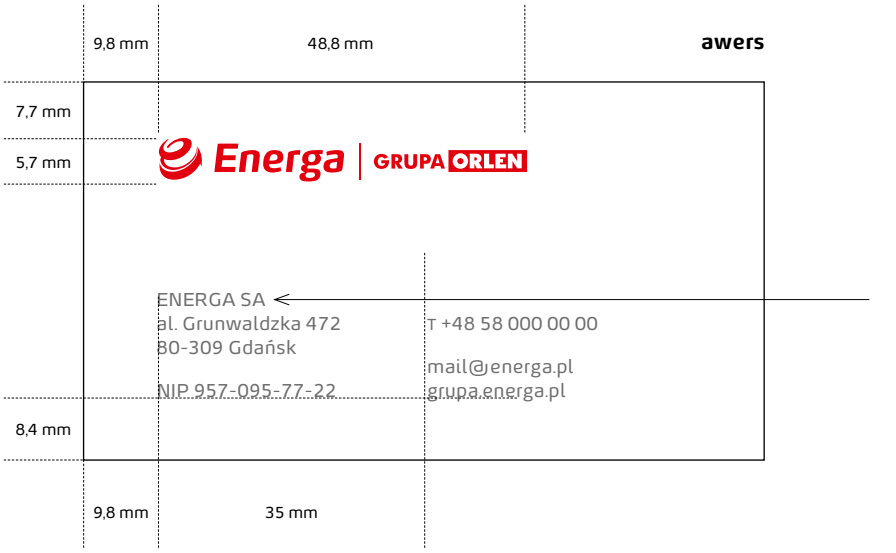


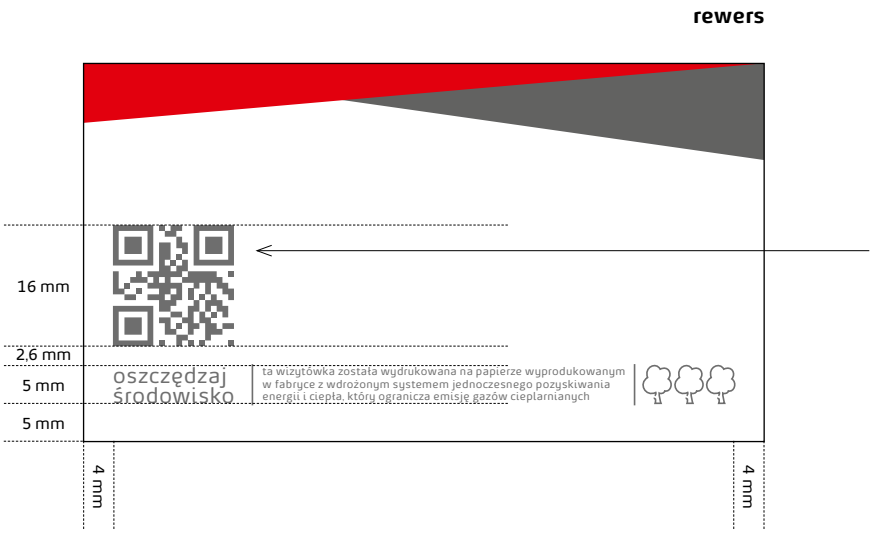
## 3.2.1. Wizytówki – wersja dla spółki

Wszystkie dane są zapisane krojem Energa Regular.
Zaleca się druk na papierze ekologicznym białym, matowym o gramaturze od 270 g/m².

Możliwe jest wprowadzenie innego hasła niż ekologiczne, związanego z zakresem działania osoby lub firmy.

| Kolory: | CMYK: |
|---|---|
| | 0/0/0/0 |
| | 0/100/100/0 |
| | 0/0/0/70 |




UWAGA:
element opcjonalny do indywidualnej personalizacji według preferencji osoby zamawiającej wizytówkę

## 3.3. Wizytówka firmowa

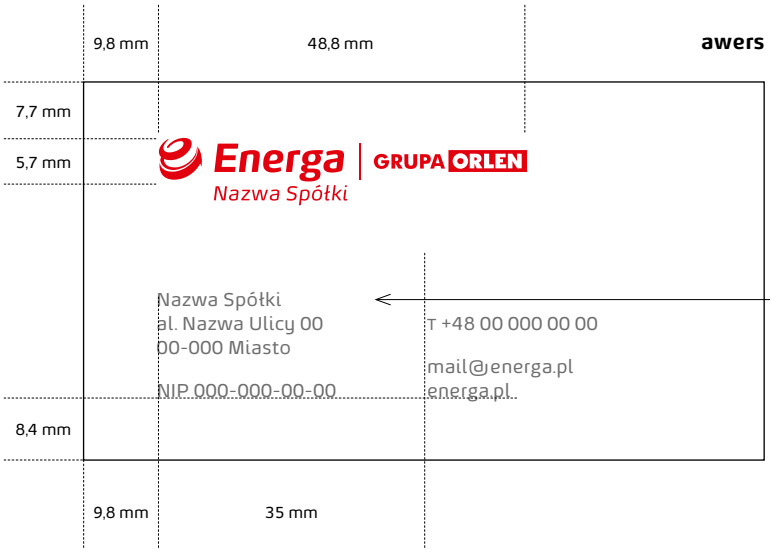
Wizytówka firmowa (50x90 mm) jest oznakowana znakiem podstawowym poziomym. Wszystkie dane są zapisane krojem Energa Regular.

Wizytówki są drukowane offsetowo, dwustronnie. Zaleca się drukowanie na papierze białym, matowym, o gramaturze od 270 g/m².

Możliwe jest wprowadzenie innego hasła niż ekologiczne związanego z zakresem działania osoby lub firmy.

Wersje językowe powinny zostać przygotowane analogicznie do wersji polskiej. Nie dopuszcza się wizytówek dwujęzycznych.

| Kolory: | CMYK: |
|---|---|
| | 0/0/0/0 |
| | 0/100/100/0 |
| | 0/0/0/70 |







## 3.3.1. Wizytówka firmowa – wersja dla spółki

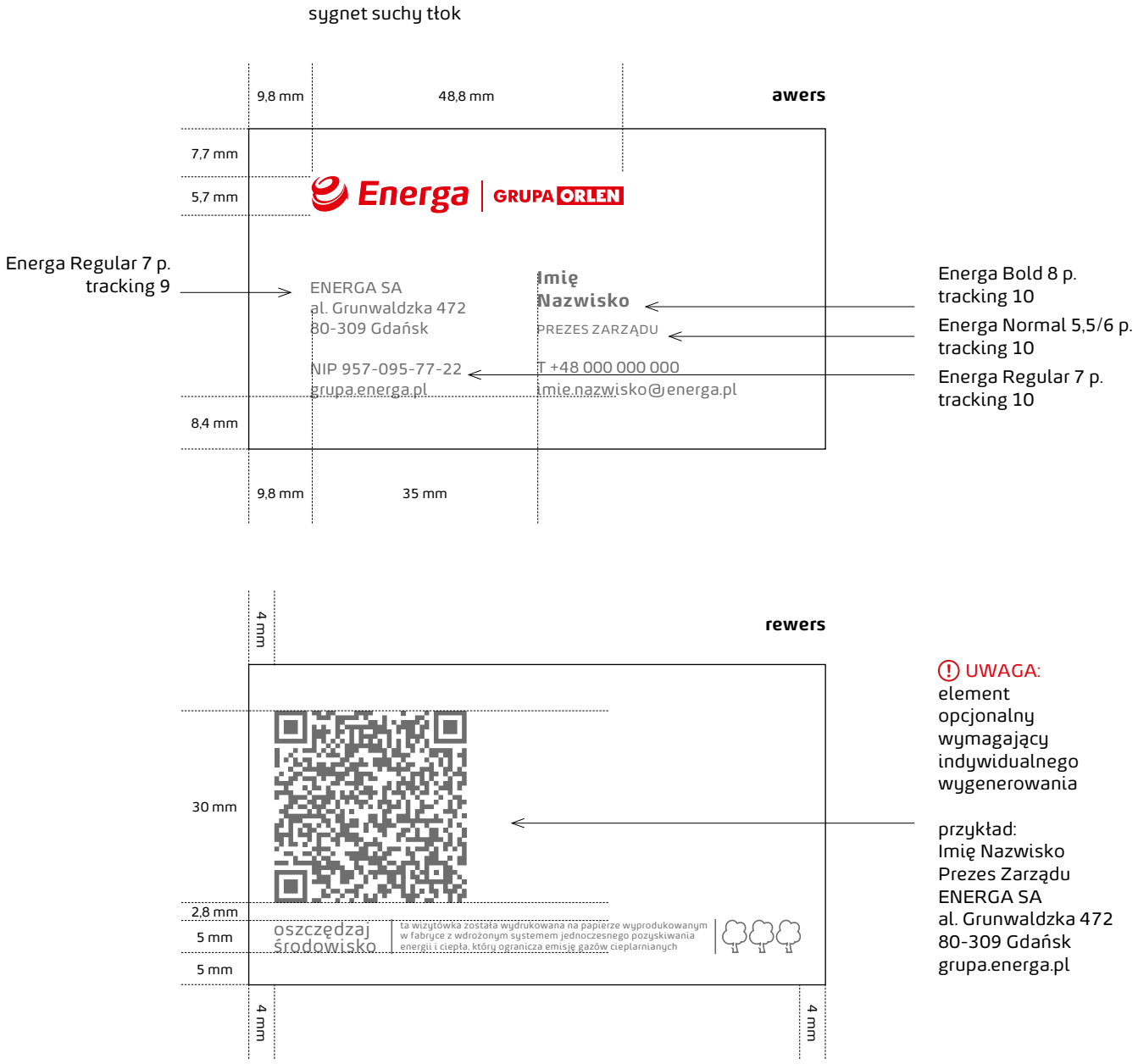
Wizytówka firmowa (50x90 mm) jest oznakowana znakiem podstawowym poziomym. Wszystkie dane są zapisane krojem Energa Regular.

Wizytówki są drukowane offsetowo, dwustronnie. Zaleca się drukowanie na papierze białym, matowym, o gramaturze od 270 g/m².

Możliwe jest wprowadzenie innego hasła niż ekologiczne związanego z zakresem działania osoby lub firmy.

Wersje językowe powinny zostać przygotowane analogicznie do wersji polskiej. Nie dopuszcza się wizytówek dwujęzycznych.

| Kolory: | CMYK: |
|---|---|
| | 0/0/0/0 |
| | 0/100/100/0 |
| | 0/0/0/70 |




## 3.4. Wizytówka imienna – Zarząd

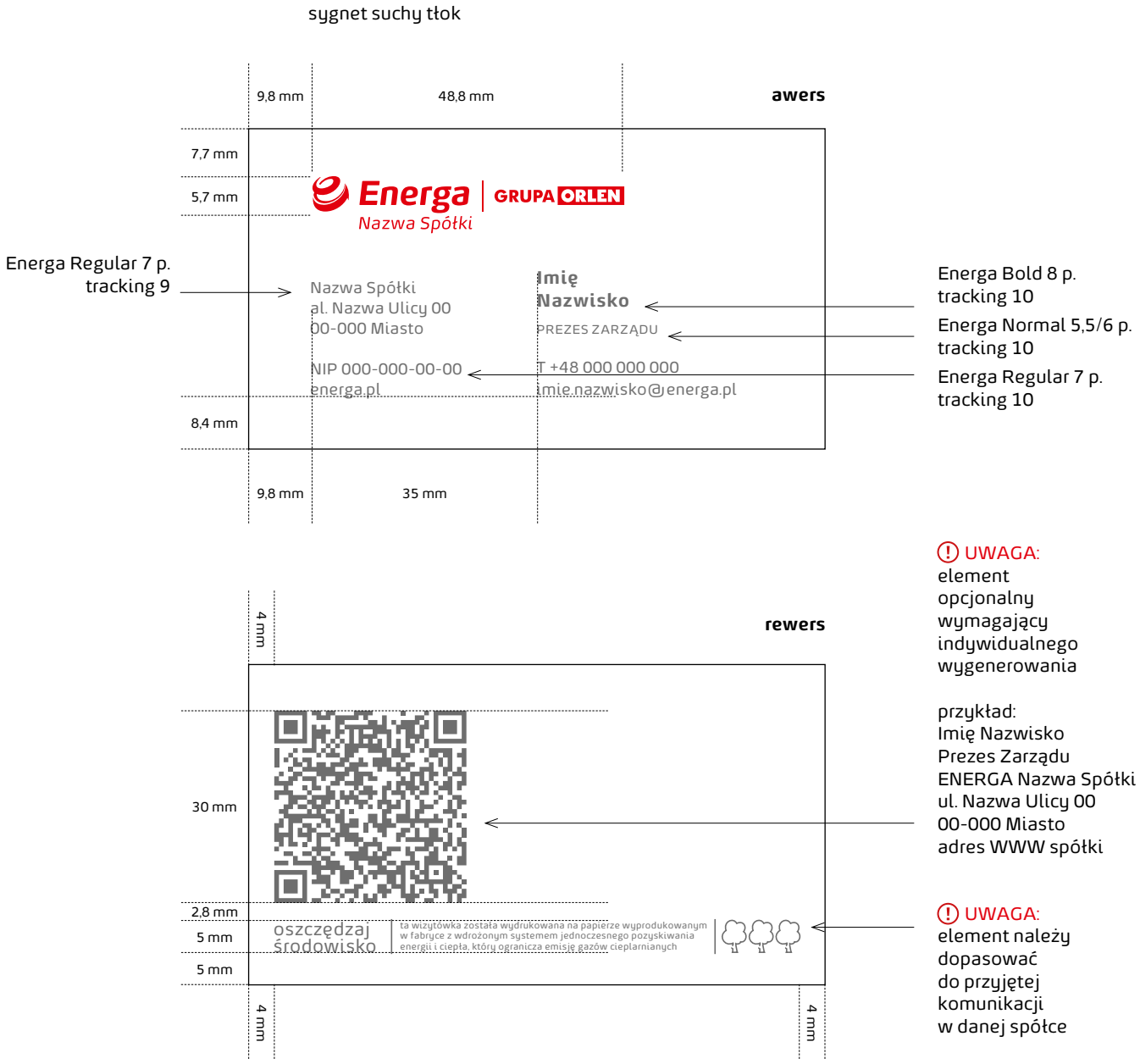
Wizytówka imienna dla członków Zarządu (50x90 mm) jest oznakowana znakiem podstawowym poziomym, a symbol może być tłoczony wypukle. Dane są zapisane krojem Energa Regular i Energa Bold.

Wizytówki są drukowane offsetowo, dwustronnie. Zaleca się drukowanie na papierze białym, matowym, o gramaturze od 270 g/m².

Możliwe jest wprowadzenie innego hasła niż ekologiczne, związanego z zakresem działania osoby.

Wersje językowe powinny zostać przygotowane analogicznie do wersji polskiej. Nie dopuszcza się wizytówek dwujęzycznych.

| Kolory: | CMYK: |
|---|---|
| | 0/0/0/0 |
| | 0/100/100/0 |
| | 0/0/0/70 |




## 3.4.1. Wizytówka imienna – Zarząd – wersja dla spółki

Wizytówka imienna dla członków Zarządu (50x90 mm) jest oznakowana znakiem podstawowym poziomym, a symbol może być tłoczony wypukle. Dane są zapisane krojem Energa Regular i Energa Bold.

Wizytówki są drukowane offsetowo, dwustronnie. Zaleca się drukowanie na papierze białym, matowym, o gramaturze od 270 g/m².

Możliwe jest wprowadzenie innego hasła niż ekologiczne, związanego z zakresem działania osoby.

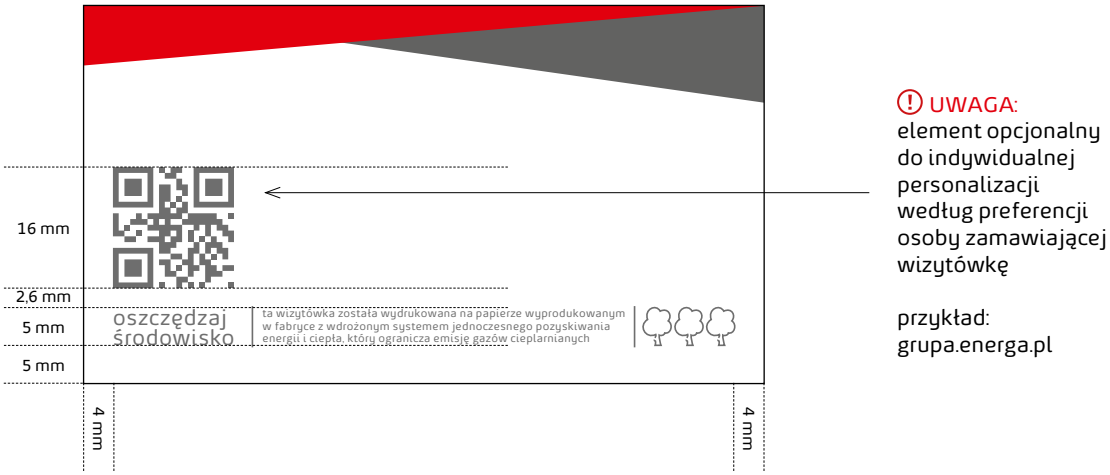
Wersje językowe powinny zostać przygotowane analogicznie do wersji polskiej. Nie dopuszcza się wizytówek dwujęzycznych.

| Kolory: | CMYK: |
|---|---|
| | 0/0/0/0 |
| | 0/100/100/0 |
| | 0/0/0/70 |

**awers**




**rewers**




UWAGA:
element opcjonalny do indywidualnej personalizacji według preferencji osoby zamawiającej wizytówkę

przykład:
grupa.energa.pl

## 3.5. Wizytówka imienna

Wizytówka imienna (50x90 mm) jest oznakowana znakiem podstawowym poziomym.

Wszystkie dane są zapisane krojem Energa Regular i Bold. Wizytówki są drukowane dwustronnie offsetowo.

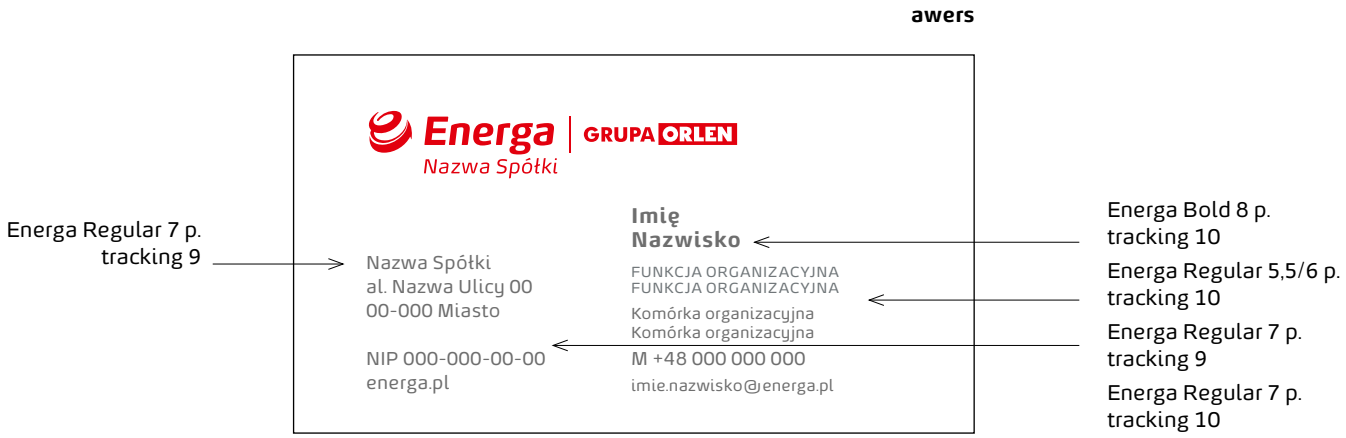
Zaleca się drukowanie na papierze białym, matowym o gramaturze od 270 g/m2.

Możliwe jest wprowadzenie innego hasła niż ekologiczne, związanego z zakresem działania osoby lub firmy.

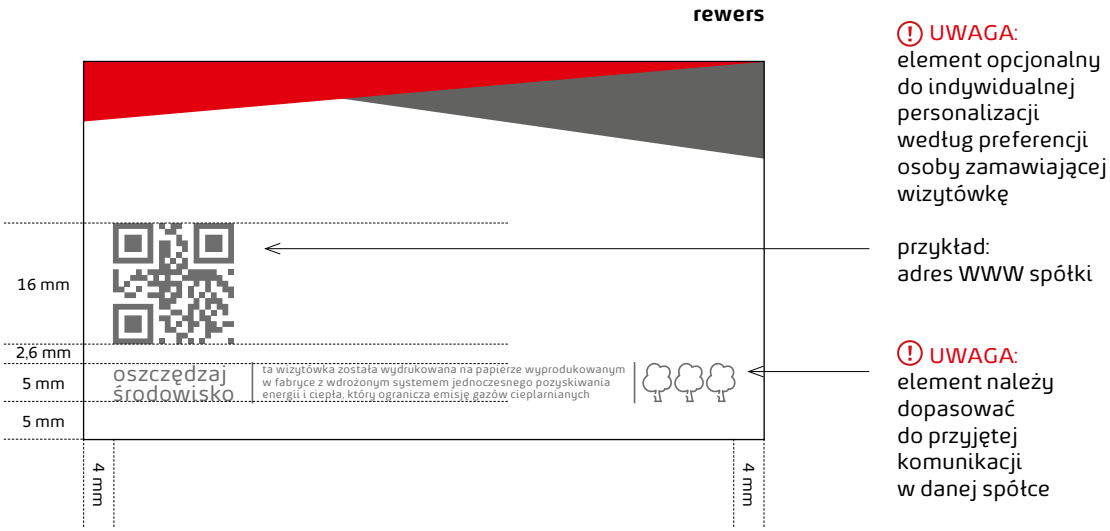
Wersje językowe powinny być przygotowane analogicznie do polskiej. Nie dopuszcza się wizytówek dwujęzycznych.

| Kolory: | CMYK: |
|---|---|
| | 0/0/0/0 |
| | 0/100/100/0 |
| | 0/0/0/70 |

**awers**




**rewers**




UWAGA:
element opcjonalny do indywidualnej personalizacji według preferencji osoby zamawiającej wizytówkę

przykład:
adres WWW spółki

UWAGA:
element należy dopasować do przyjętej komunikacji w danej spółce

## 3.5.1. Wizytówka imienna – wersja dla spółki

Wizytówka imienna (50x90 mm) jest oznakowana znakiem podstawowym poziomym.

Wszystkie dane są zapisane krojem Energa Regular i Bold. Wizytówki są drukowane dwustronnie offsetowo.

Zaleca się drukowanie na papierze białym, matowym o gramaturze od 270 g/m2.

Możliwe jest wprowadzenie innego hasła niż ekologiczne, związanego z zakresem działania osoby lub firmy.

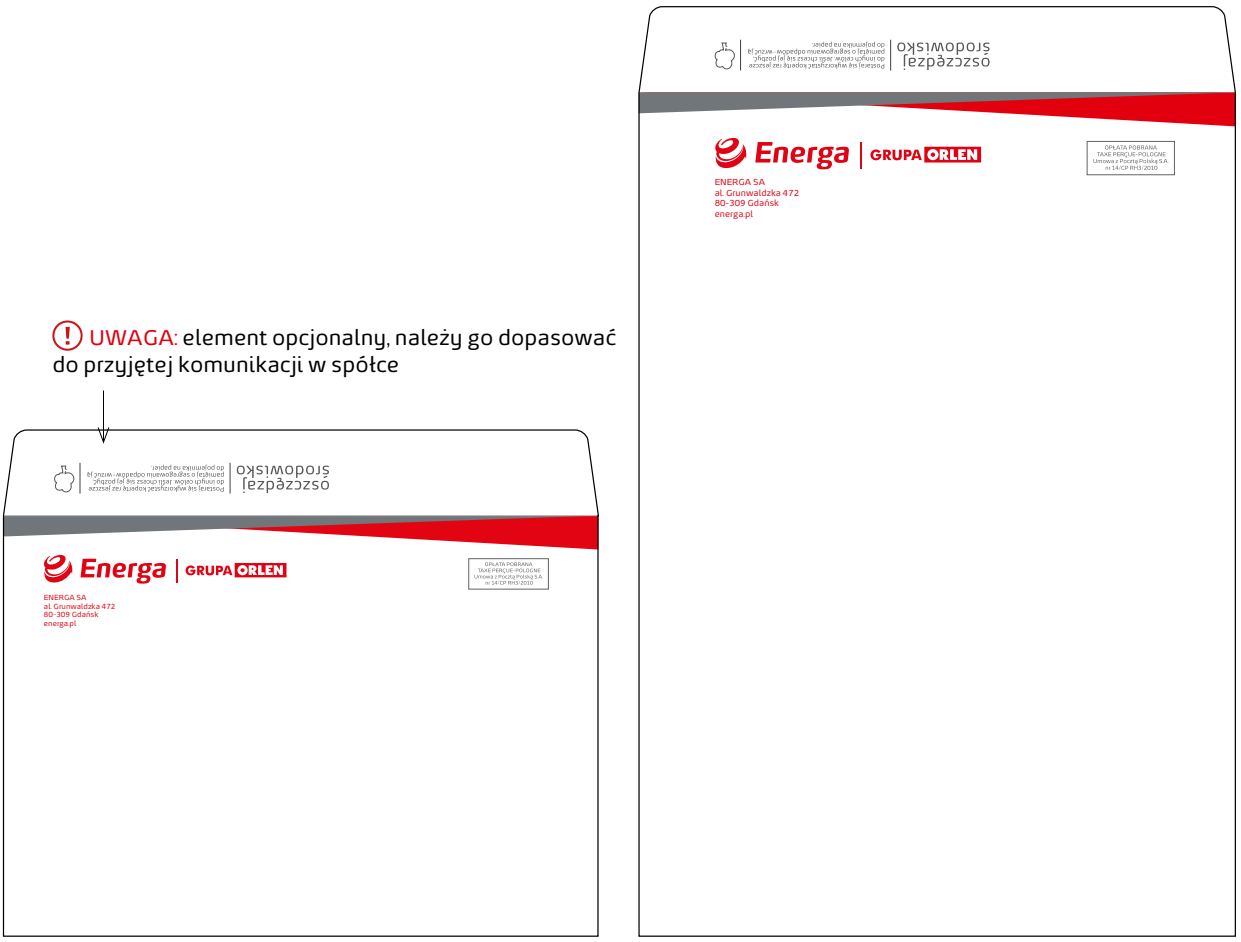
Wersje językowe powinny być przygotowane analogicznie do polskiej. Nie dopuszcza się wizytówek dwujęzycznych.

Kolory: CMYK:

0/0/0/0

0/100/100/0

0/0/0/70

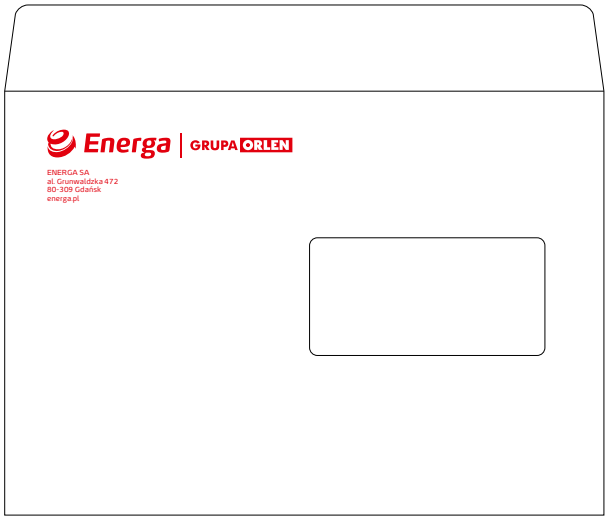



## 3.6. Koperty biurowe

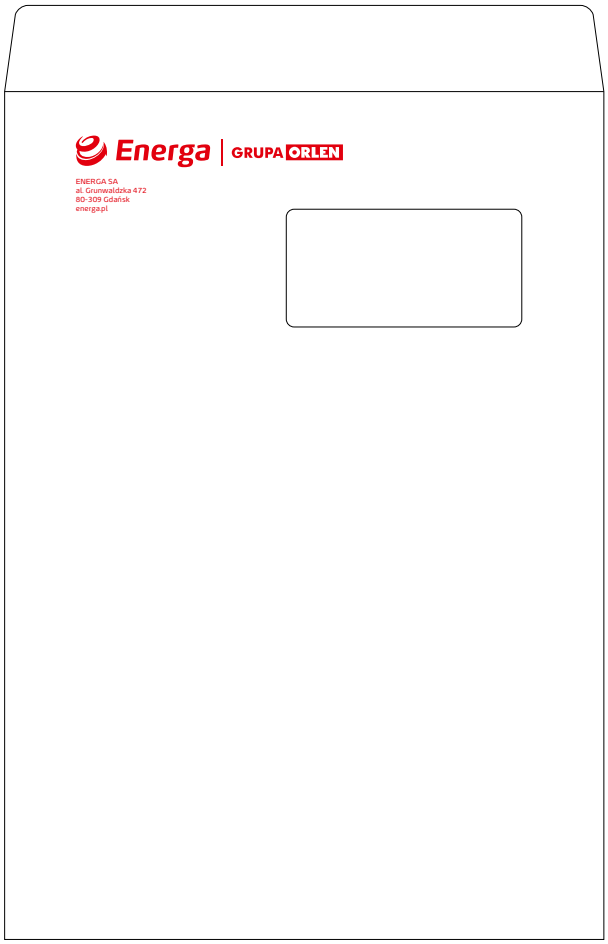
Koperty są oznakowane znakiem podstawowym poziomym. Dane teleadresowe są zapisane krojem Energa Regular. Na kopercie znajduje się przekaz ekologiczny.

Koperty powinny być drukowane offsetowo i klejone w drukarni. Zaleca się drukowanie na papierze gładkim białym, o gramaturze do 100 g/m².

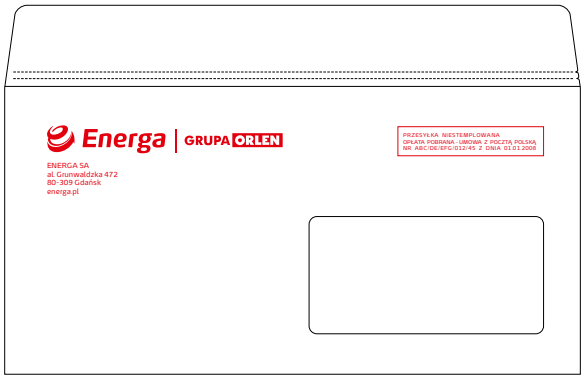
| Kolory: | CMYK: |
|---|---|
| | 0/100/100/0 |
| | 11/0/0/65 |



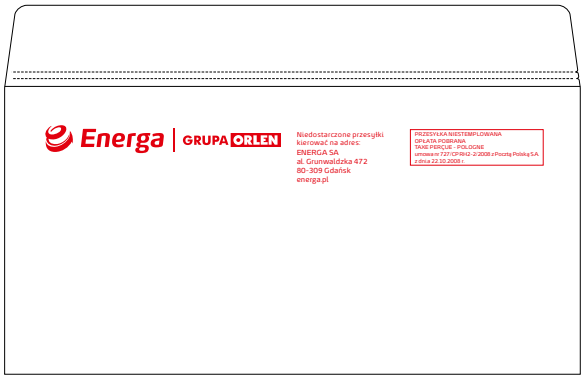

C5




C4




DL




DL

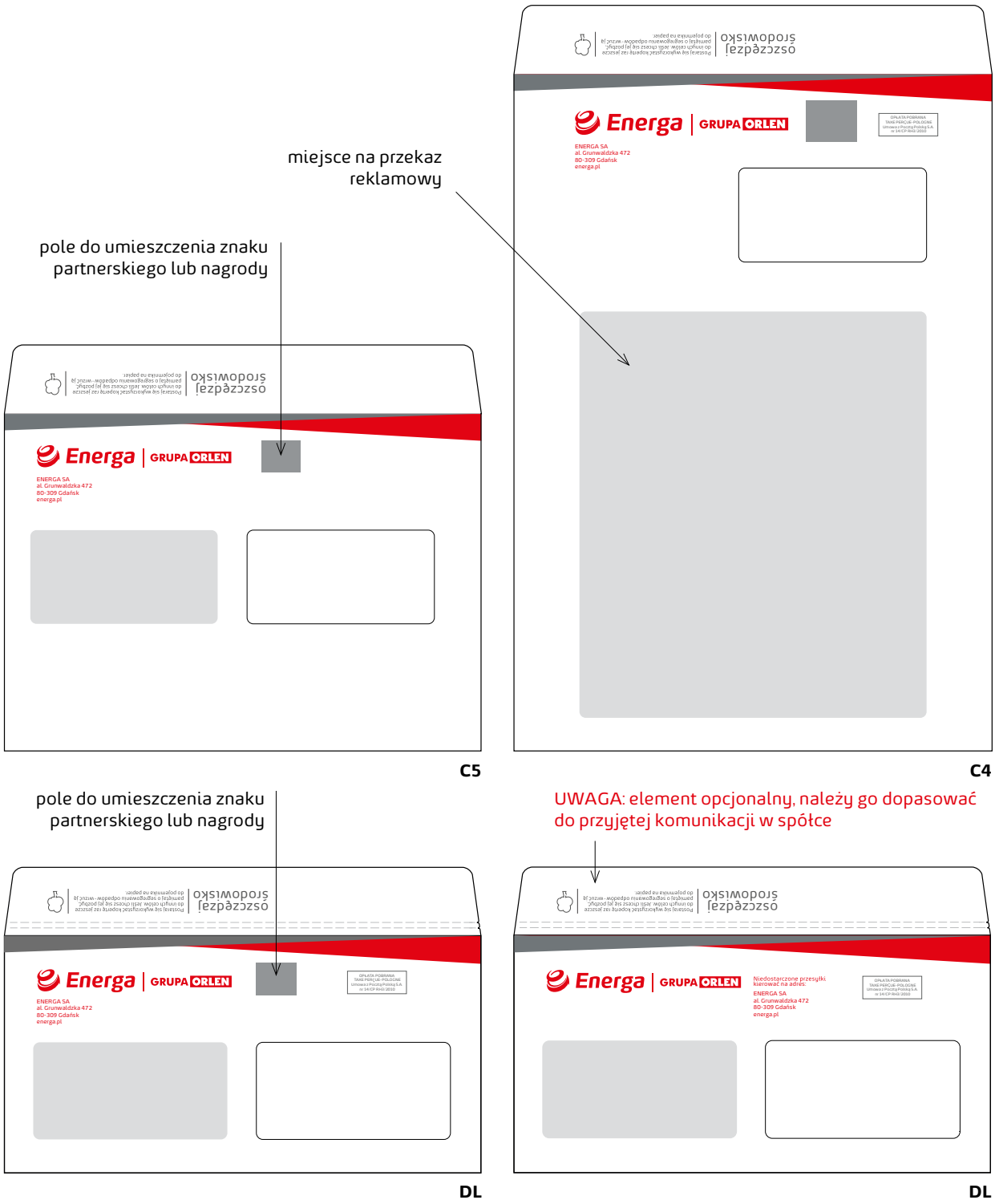
## 3.6.1. Koperty – wariant jednokolorowy

Koperty są oznakowane znakiem podstawowym poziomym. Dane teleadresowe są zapisane krojem Energa Regular.

Projekt nadruku kopert ma służyć do nadruku na gotowe koperty. Nadruk wykonujemy na białych kopertach w technice offsetu lub druku laserowego na drukarce biurowej.

Kolory: CMYK:

0/100/100/0

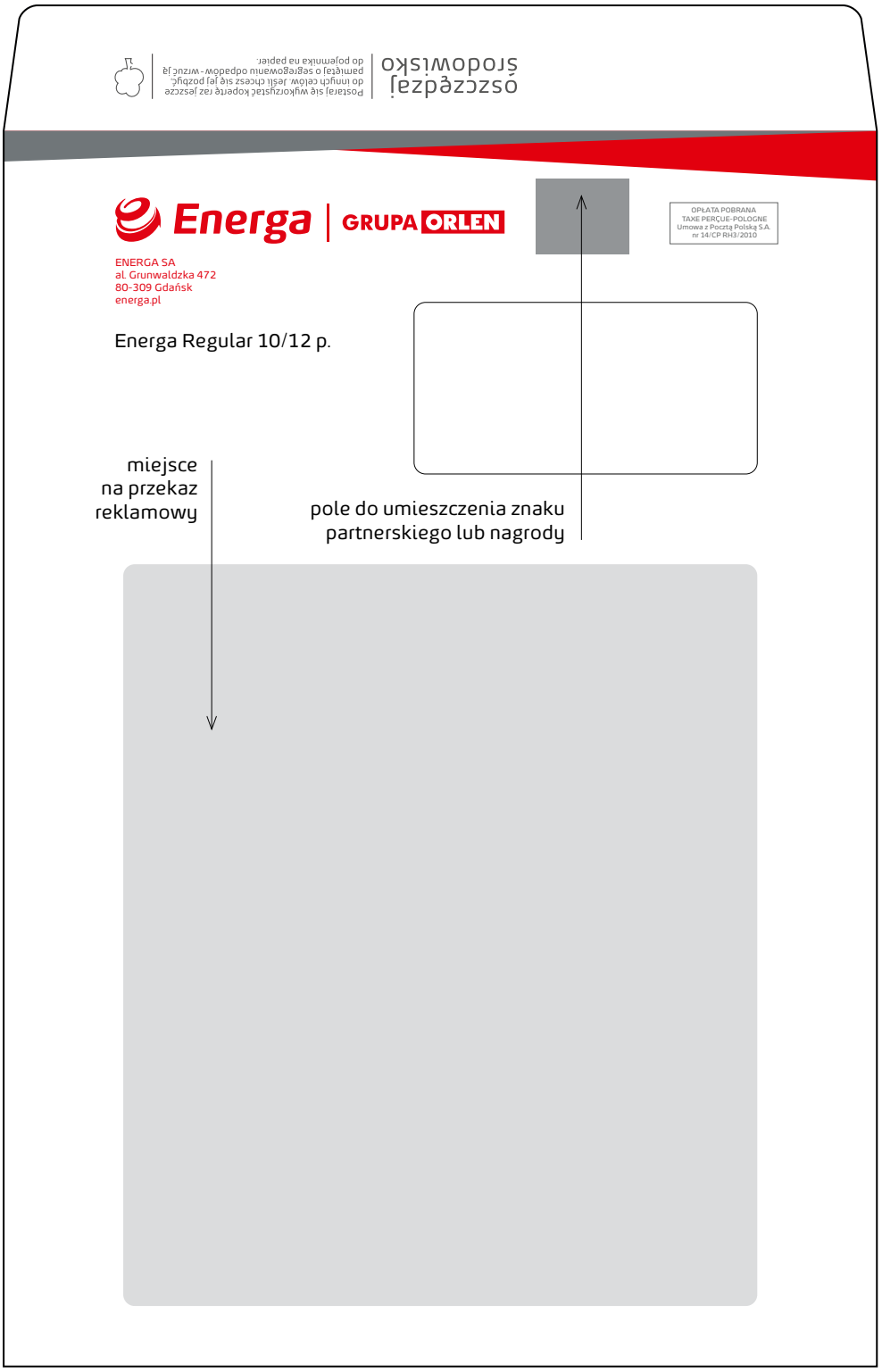



## 3.6.2. Koperty do wysyłki masowej

Koperty są oznakowane znakiem podstawowym poziomym. Dane teleadresowe są zapisane krojem Energa Regular.

Na kopercie znajduje się przekaz ekologiczny, jak również opcjonalnie umieszczany jest znak partnera/ nagrody/ wyróżnienia/ certyfikatu (w zależności od potrzeb komunikacyjnych spółki).

| Kolory: | CMYK: |
|---|---|
| | 0/100/100/0 |
| | 11/0/0/65 |



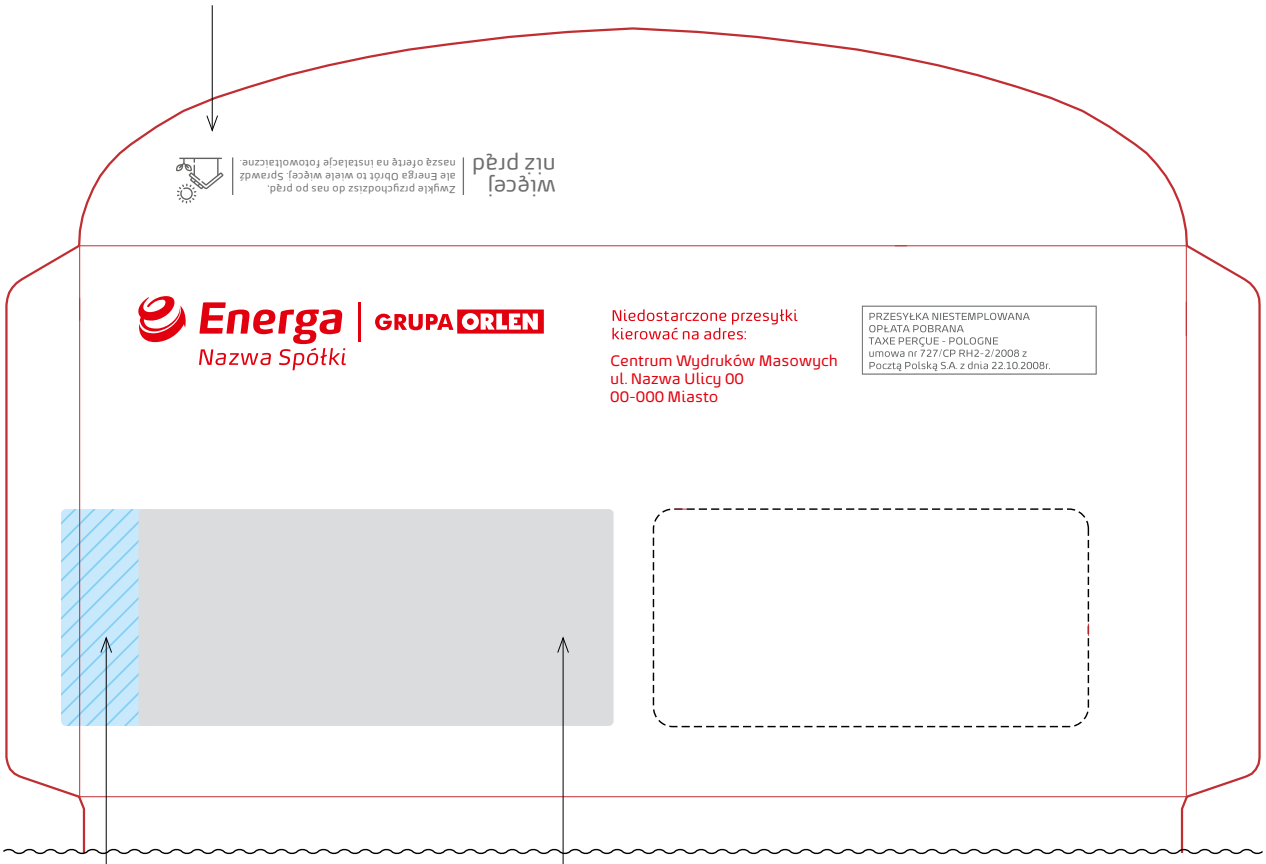

**C4**

## 3.6.2.1. Koperty do wysyłki masowej

Koperty są oznakowane znakiem podstawowym poziomym.
Dane teleadresowe są zapisane krojem Energa Regular.
Na kopercie znajduje się przekaz ekologiczny, jak również tylko jeden znak partnerski lub znak nagrody.

| Kolory: | CMYK: |
|---|---|
| | 0/100/100/0 |
| | 11/0/0/65 |

! UWAGA: element opcjonalny, należy go dopasować do przyjętej komunikacji w spółce



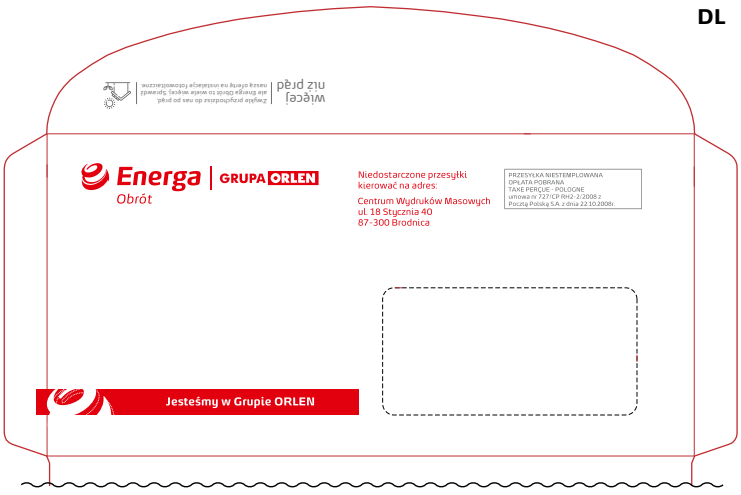

DL

! UWAGA: należy ustalić z wykonawcą, czy istnieje techniczna możliwość zwiększenia miejsca z przekazem reklamowym o zadruk do lewej krawędzi koperty wraz z odpowiednią zakładką (spadem)

miejsce na przekaz reklamowy

**PRZYKŁAD REALIZACJI**

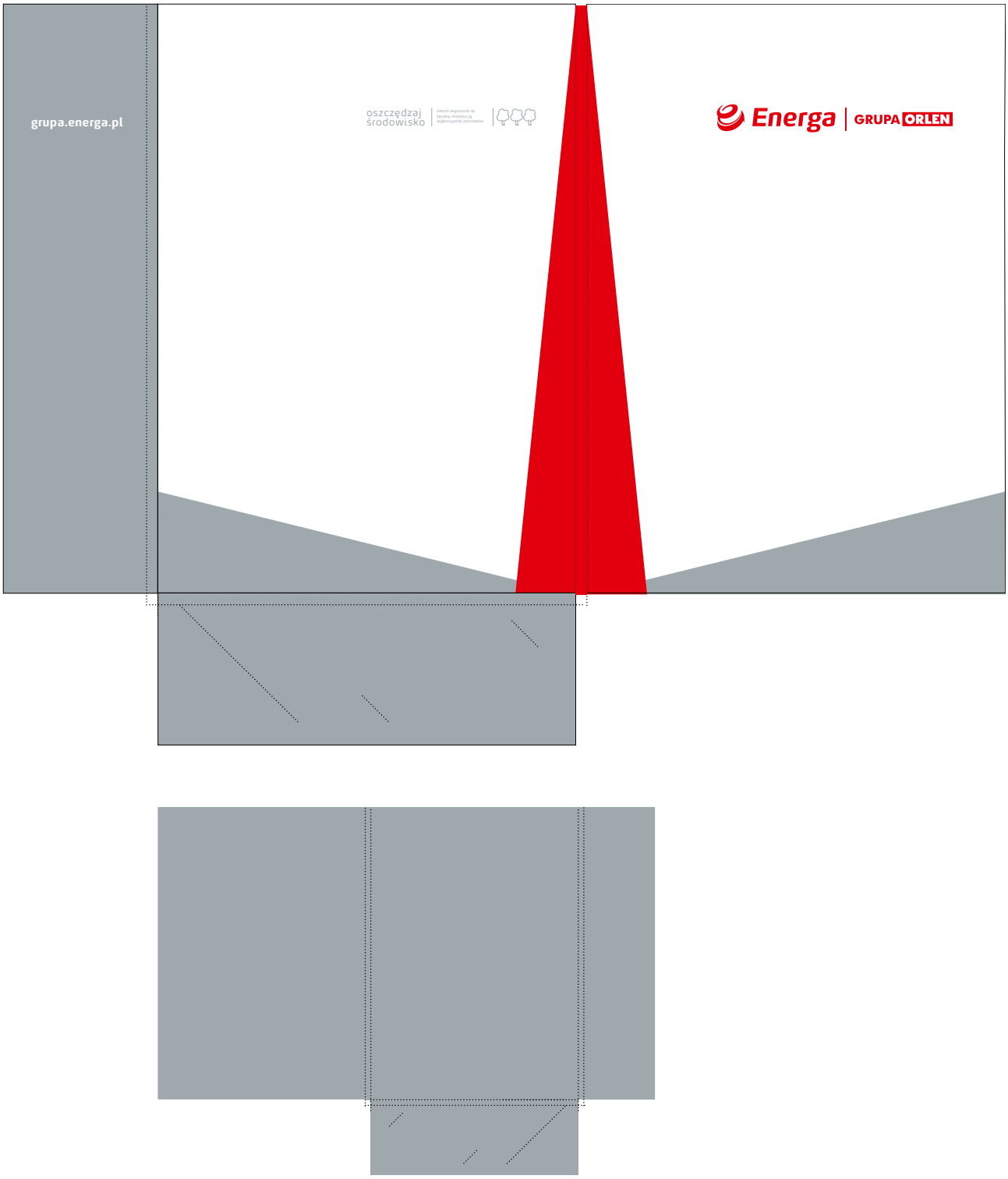
DL




## 3.6.2.2. Koperty do wysyłki masowej

Koperty są oznakowane znakiem podstawowym poziomym. Dane teleadresowe są zapisane krojem Energa Regular. Na kopercie znajduje się przekaz ekologiczny, jak również tylko jeden znak partnerski lub znak nagrody.

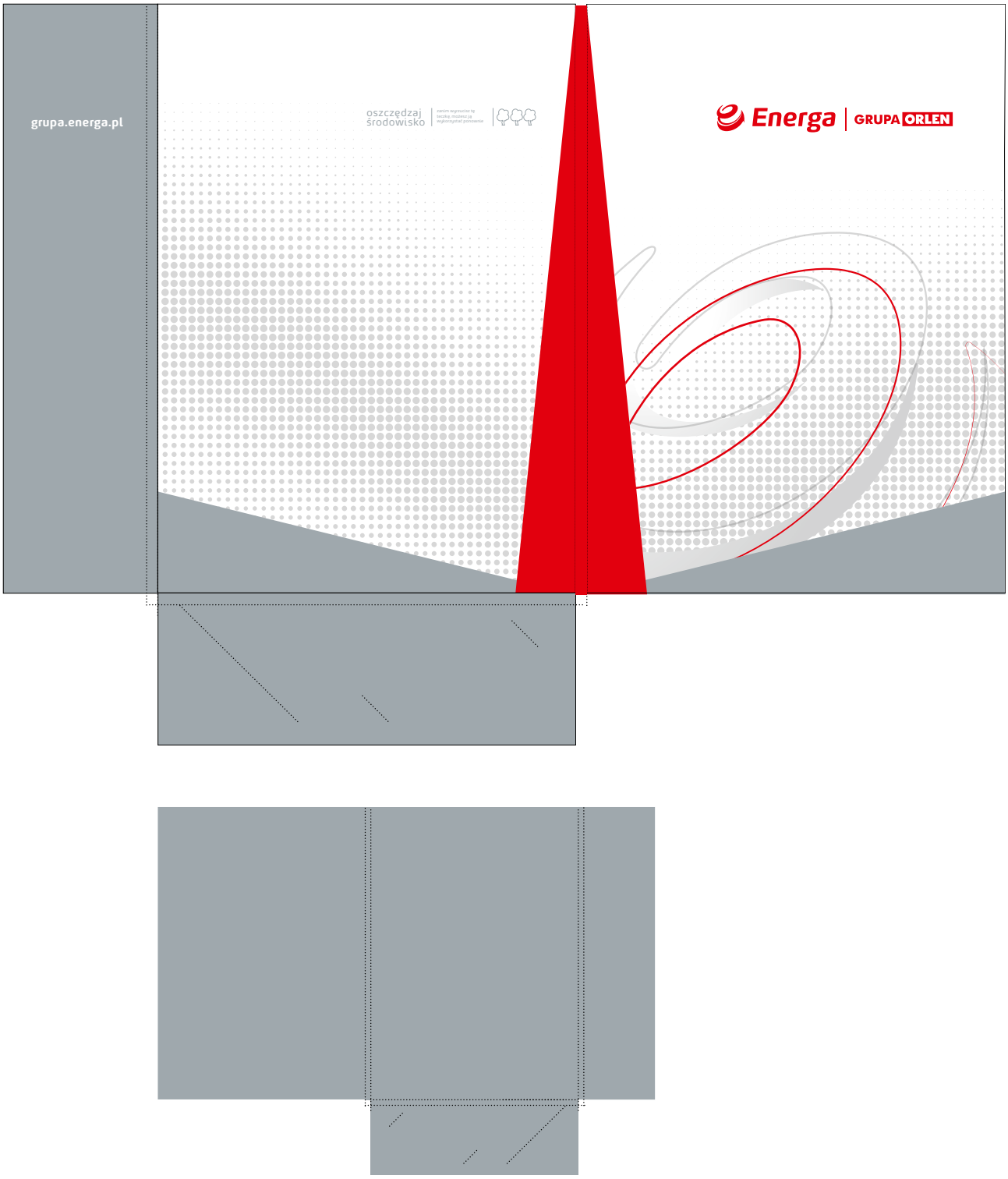
| Kolory: | CMYK: |
|---|---|
| | 0/100/100/0 |
| | 11/0/0/65 |




## 3.7. Teczka na dokumenty – biała – wariant prosty

Teczka biała oznakowana jest znakiem podstawowym.
Na tyle teczki aplikowany jest przekaz ekologiczny.
Na zakładce umieszczony jest adres WWW.

| Kolory: | CMYK: |
|---|---|
| | 0/0/0/0 |
| | 0/100/100/0 |
| | 10/0/0/42 |




## 3.7.1. Teczka na dokumenty – biała – wariant z ilustracją

Teczka biała oznakowana jest znakiem podstawowym.
Na tyle teczki aplikowany jest przekaz ekologiczny.
Na zakładce umieszczony jest adres WWW.

| Kolory: | CMYK: |
|---|---|
| | 0/0/0/0 |
| | 0/100/100/0 |
| | 10/0/0/42 |



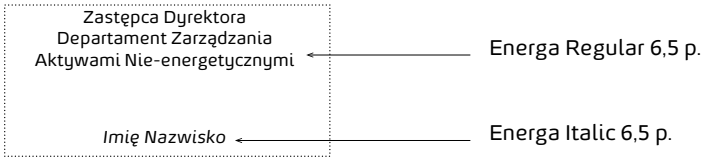

## 3.7.2. Teczka na dokumenty – czerwona

Teczka biała oznakowana jest znakiem podstawowym.
Na tyle teczki aplikowany jest przekaz ekologiczny.
Na zakładce umieszczony jest adres WWW.

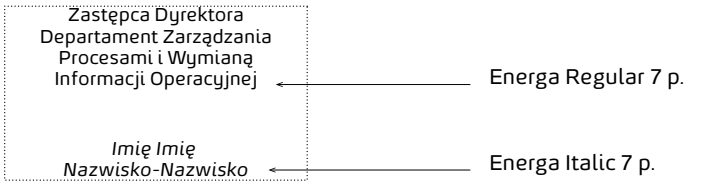
| Kolory: | CMYK: |
|---|---|
| | 0/0/0/0 |
| | 0/100/100/0 |
| | 10/0/0/42 |

**PIECZĘCIE IMIENNE**

43x20 mm



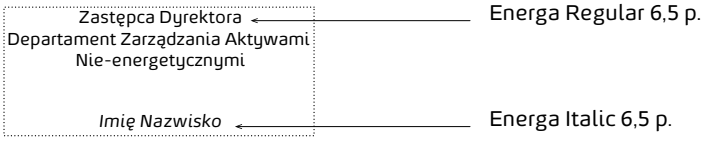

40x23 mm




40x19 mm

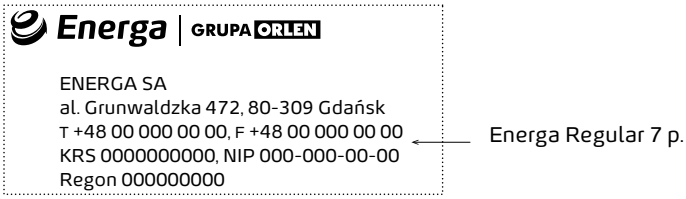



41x17 mm



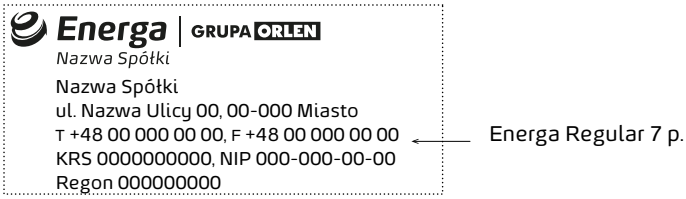

**PIECZĘCIE FIRMOWE**

58x25 mm




**PIECZĘCIE FIRMOWE SPÓŁKI**

58x25 mm




## 3.8. Pieczęcie imienne i firmowe

Pieczęcie firmowe są przygotowywane krojami Energa Regular i Italic. Pieczęcie nagłówkowe mogą zawierać znak podstawowy w wariancie achromatycznym.

W przypadku pieczęci firmowych należy zwrócić szczególną uwagę na konieczność zachowania minimalnych rozmiarów znaku, zwłaszcza członu „Grupa ORLEN". Wielkość pieczęci i znaku należy dostosować do wymogu zapewnienia czytelności wszystkich elementów graficznych.

istnieje możliwość umieszczania w tle prezentacji zdjęć lub grafiki związanej z jej tematem

Strona główna

Verdana Bold 32 p.

Verdana Regular 24 p.

Verdana Regular 16 p.

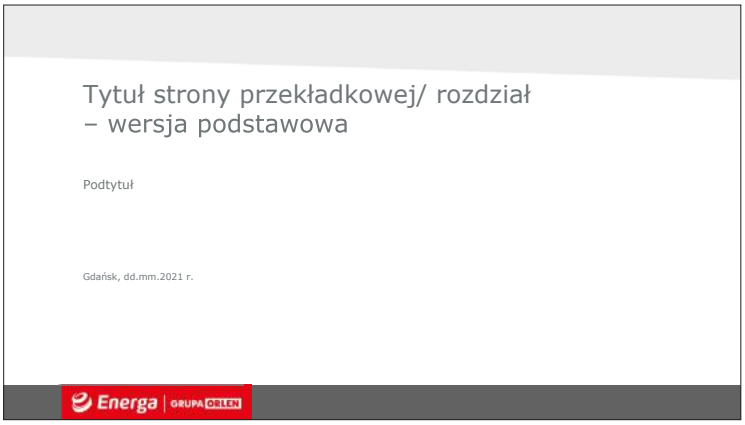



Strona przekładkowa – wersja podstawowa

Verdana Regular 32 p.

Verdana Regular 16 p.

Verdana Regular 16 p.

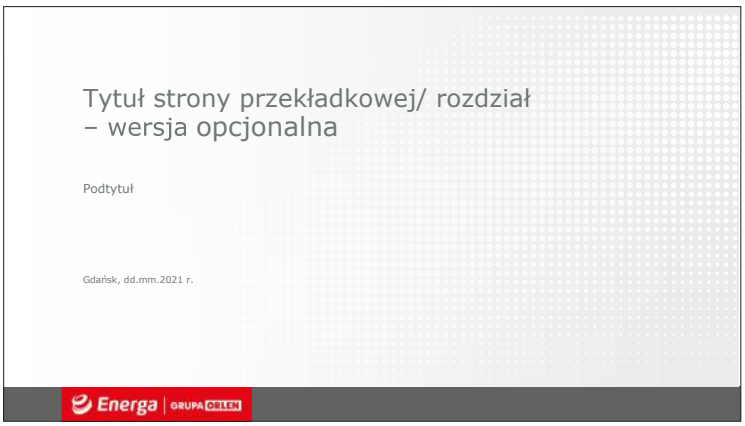



Strona przekładkowa – wersja opcjonalna

Verdana Regular 32 p.

Verdana Regular 16 p.

Verdana Regular 16 p.



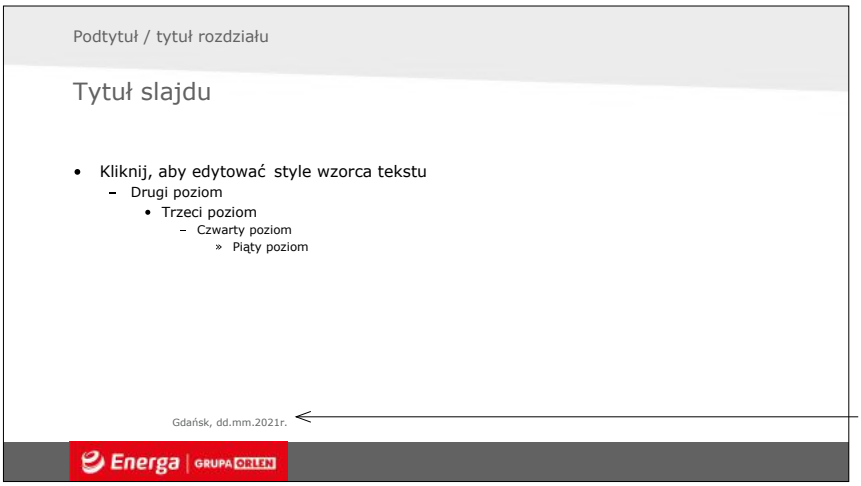

## 3.9. Prezentacja PowerPoint

Szablon elektroniczny PowerPoint ma ustaloną kolorystykę i wielkości stopni kroju przypisanych hierarchicznie. Na stronie głównej mogą występować elementy graficzne inne niż sygnet.

W przypadku dłuższych prezentacji należy dzielić je na sekcje. Każdą z sekcji powinno się wyróżnić, np. wstawiając slajd zdjęciowy lub przekładkę.

W szablonie ustawione są domyślne, minimalne wartości fontów. Można je powiększać, jeśli tekst jest krótki.

Ze względu na możliwe kłopoty z poprawnym wyświetlaniem prezentacji na komputerach bez zainstalowanej czcionki Energa nie zaleca się jej stosowania w tekstach opisowych. Font firmowy można wykorzystać w warstwie ilustracyjnej, przygotowanej wcześniej w programie graficznym.



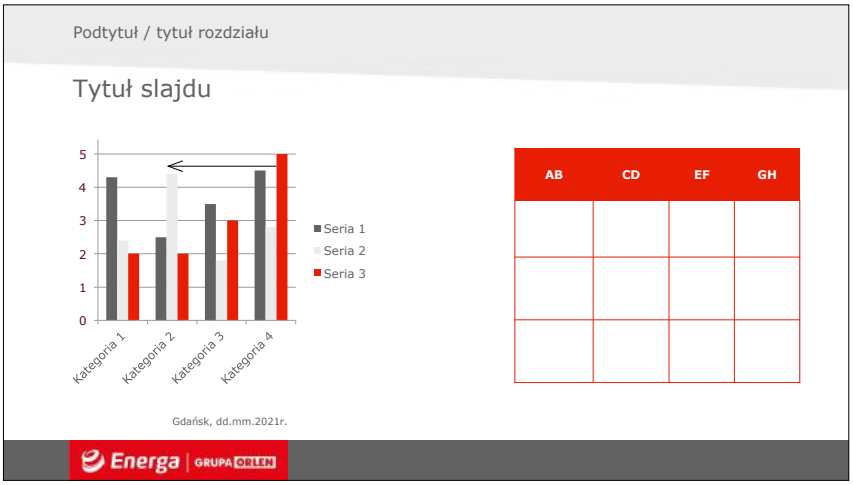

Verdana Regular 16 p.

Verdana Regular 24 p.

Verdana Regular 16 p.

Verdana Regular 14 p.

Verdana Regular 12 p.




Verdana Regular 16 p.

Verdana Regular 24 p.

Verdana Bold 12 p.

aby zbudować tabelę, należy zastosować styl jasny 2 - akcent 1 oraz zaznaczyć wiersz nagłówka, wiersze naprzemienne i kolumny naprzemienne w pasku menu „Tabele”

Verdana Regular 12 p.

Verdana Regular 12 p.

Kolory RGB:

232 30 04

236 236 236

100 99 99

## 3.9.1. Prezentacja PowerPoint

Szablon zawiera predefiniowane wzorce tabel i wykresów wykorzystujące kolorystykę firmową.
Jeżeli importujesz dane z Excela, dostosuj kolorystykę tabel i wykresów do obowiązujących w szablonie PPT lub zaznacz funkcję „dostosuj do motywu docelowego”.

W tabelach i wykresach wykorzystywane są fonty Verdana. Rodzina krojów Verdana obowiązuje w szablonie.

Przygotowywane prezentacje należy konsultować z osobami odpowiadającymi za wdrożenie procesu identyfikacji.

Nie wolno samodzielnie zmieniać szablonu prezentacji.

Załączony layout prezentacji występuje w formacie 16:9.

W przypadku konieczności posłużenia się większą liczbą kolorów dla zilustrowania prezentowanych danych czy informacji dopuszczalne jest stosowanie w tabelach/ wykresach/ schematach kolorów uzupełniających.

**KARTA PRACOWNICZA**

85×55




Arial Narrow 10 p.

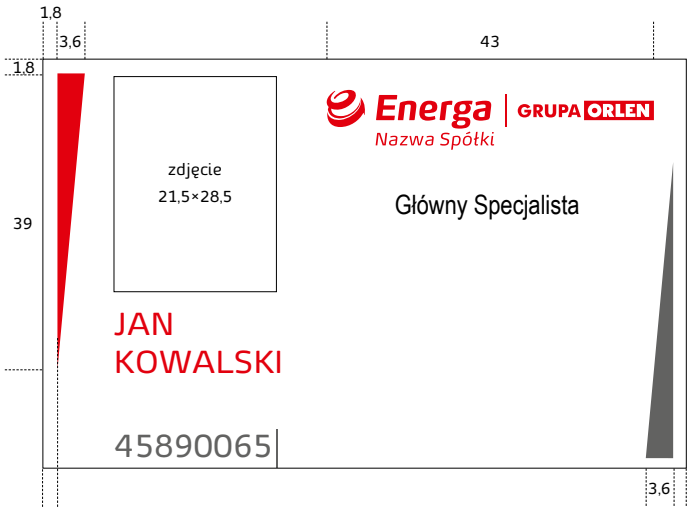
Energa Regular 12/14 p.

Energa Regular 12 p.

UWAGA:
element opcjonalny, ze względu na ograniczenia produkcyjne (np. druk na drukarce biurowej) można zrezygnować z trójkątnych elementów z obu stron

**KARTA PRACOWNICZA**
**WARIANT DLA SPÓŁKI**

85×55




Arial Narrow 10 p.

Energa Regular 12/14 p.

Energa Regular 12 p.

## 3.10. Identyfikatory – karta pracownicza

Identyfikatory pracowników (85x55 mm) są oznakowane znakiem podstawowym. Dane osobowe i stanowisko pracownika są zapisane krojem Energa Regular, natomiast stanowisko krojem Arial Narrow.

Zaleca się korzystanie z profesjonalnego druku.

**IDENTYFIKATOR WSPÓŁPRACOWNIKÓW**




UWAGA:
element opcjonalny, ze względu na ograniczenia produkcyjne (np. druk na drukarce biurowej) można zrezygnować z trójkątnych elementów z obu stron

**IDENTYFIKATOR WSPÓŁPRACOWNIKÓW WARIANT DLA SPÓŁKI**




**IDENTYFIKATOR WARIANT DLA GOŚCI**



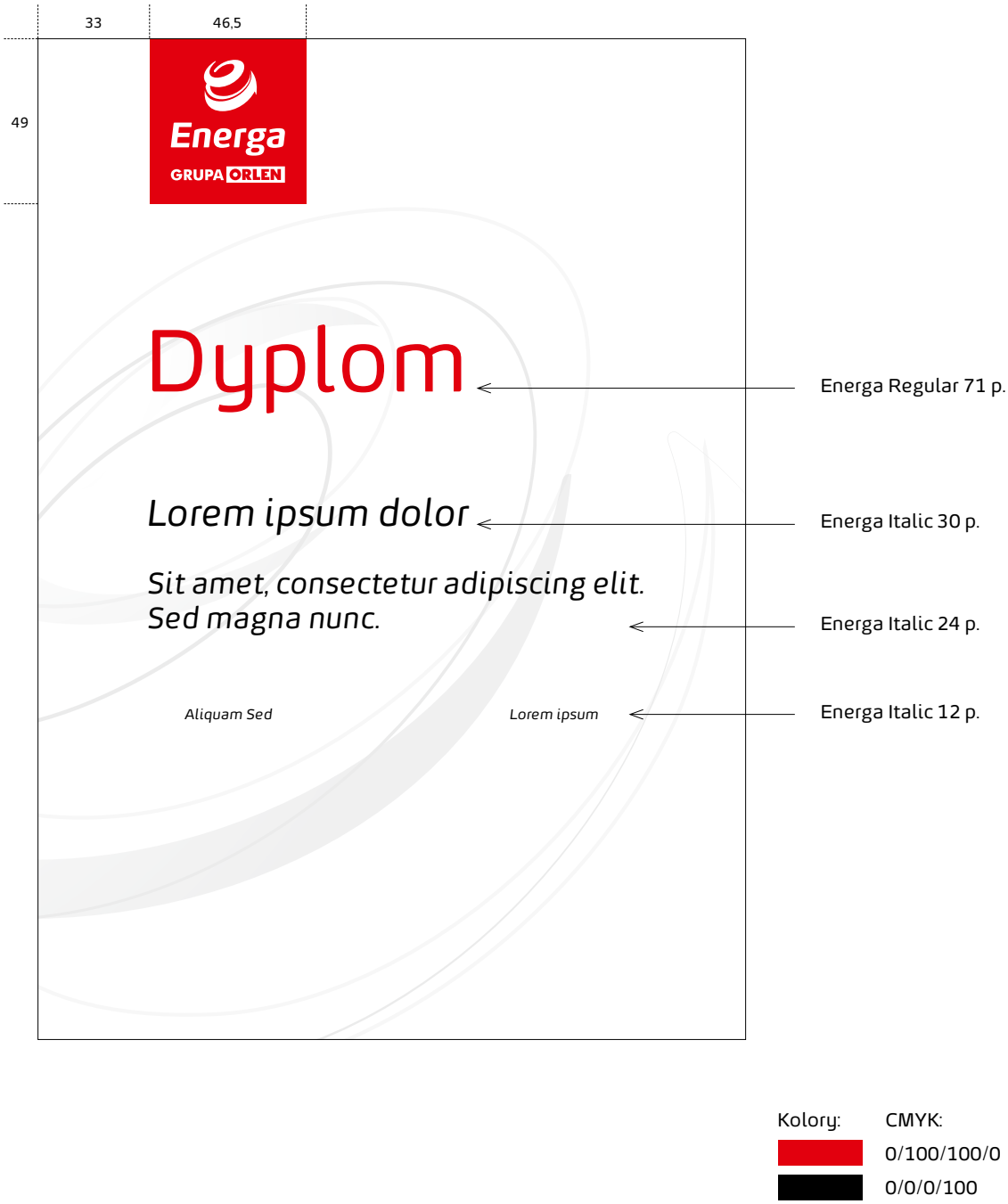

UWAGA:
element opcjonalny, ze względu na ograniczenia produkcyjne (np. druk na drukarce biurowej) można zrezygnować z trójkątnych elementów z obu stron

## 3.11. Identyfikatory – współpracownicy i goście

Identyfikatory współpracowników (85x55 mm) są oznakowane znakiem podstawowym.
Dane osobowe pracownika są zapisane krojem Energa Regular.

Czerwone identyfikatory oznakowane inwersyjnym znakiem podstawowym są przeznaczone dla gości.

Zaleca się korzystanie z profesjonalnego druku.




Kolory: CMYK:
0/100/100/0
0/0/0/100

## 3.12. Dyplom

Dyplom A4 (210x297) jest oznakowany znakiem podstawowym w wersji pełnokolorowej.

Informacje na dyplomie pisane są krojami z rodziny Energa Regular.

Projekt dyplomu przeznaczony jest do druku offsetowego w drukarni. Zaleca się druk spersonalizowanych dyplomów na przygotowanych wcześniej poddrukach zawierających znak podstawowy i warstwę ilustracyjną (parametry techniczne papieru należy dobrać tak, by możliwe było jego zastosowanie w drukarce biurowej).

W przypadku incydentalnego druku wszystkich elementów dyplomu na drukarkach biurowych należy dostosować szablon do parametrów technicznych drukarki i zastosować marginesy zapewniające poprawną ekspozycję znaku.




## 3.13. Certyfikat – wariant nr 1

Certyfikat (183x297) jest oznakowany znakiem podstawowym w wersji pełnokolorowej.

Informacje na certyfikacie pisane są krojami z rodziny Energa Regular.

Projekt certyfikatu (wariant 1 i wariant 2) przeznaczony jest do druku offsetowego w drukarni.

Zaleca się druk spersonalizowanych certyfikatów na przygotowanych wcześniej poddrukach zawierających znak podstawowy i warstwę ilustracyjną (parametry techniczne papieru należy dobrać tak, by możliwe było jego zastosowanie w drukarce biurowej).

W przypadku incydentalnego druku wszystkich elementów certyfikatu na drukarkach biurowych należy dostosować szablon do parametrów technicznych drukarki i zastosować marginesy zapewniające poprawną ekspozycję znaku.




Kolory: CMYK:
0/100/100/0
0/0/0/100

## 3.13.1. Certyfikat – wariant nr 2

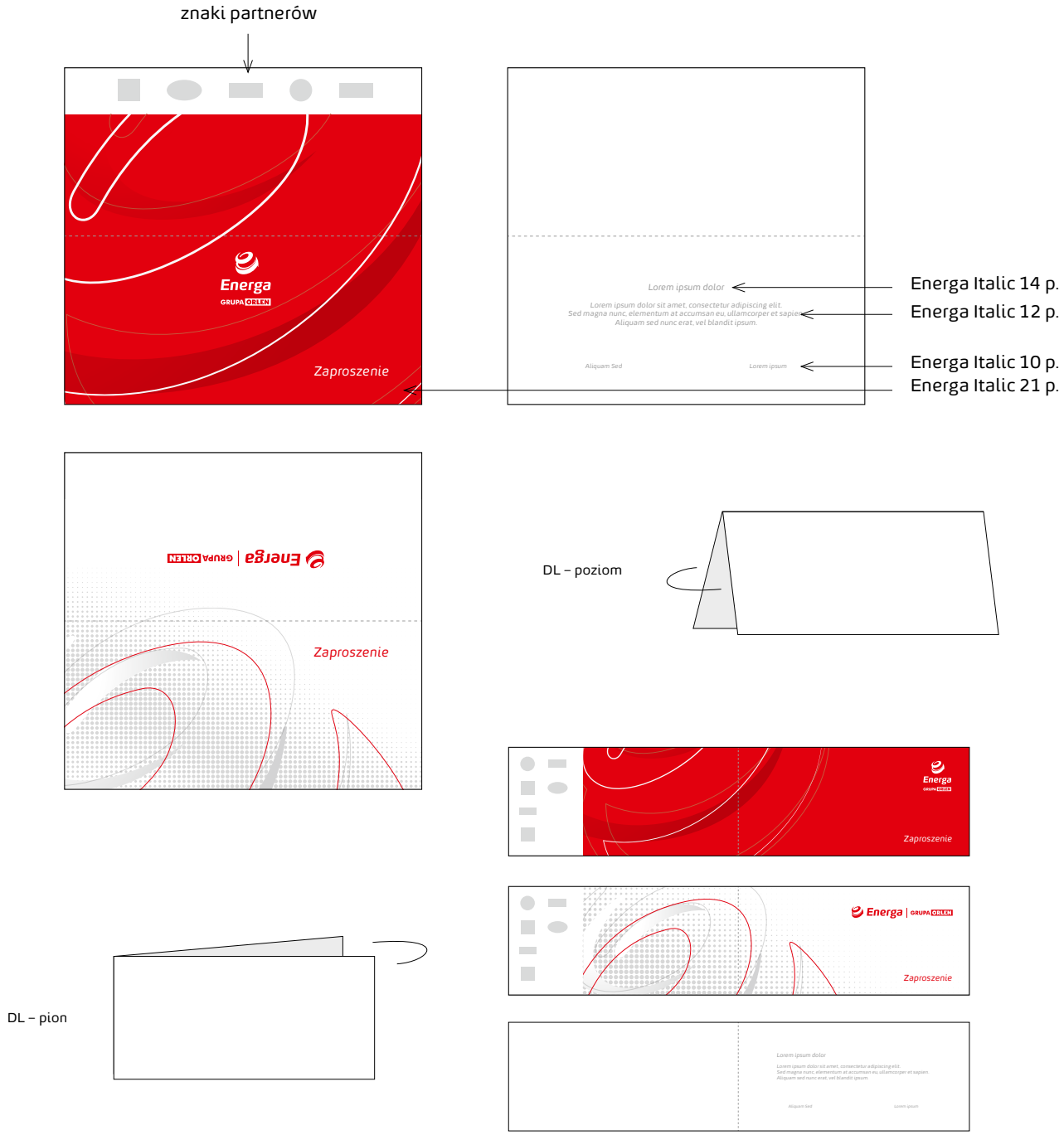
Certyfikat (183x297) jest oznakowany znakiem podstawowym w wersji pełnokolorowej.

Informacje na certyfikacie pisane są krojami z rodziny Energa Regular.

Projekt certyfikatu (wariant 1 i wariant 2) przeznaczony jest do druku offsetowego w drukarni.

Zaleca się druk spersonalizowanych certyfikatów na przygotowanych wcześniej poddrukach zawierających znak podstawowy i warstwę ilustracyjną (parametry techniczne papieru należy dobrać tak, by możliwe było jego zastosowanie w drukarce biurowej).

W przypadku incydentalnego druku wszystkich elementów certyfikatu na drukarkach biurowych należy dostosować szablon do parametrów technicznych drukarki i zastosować marginesy zapewniające poprawną ekspozycję znaku.

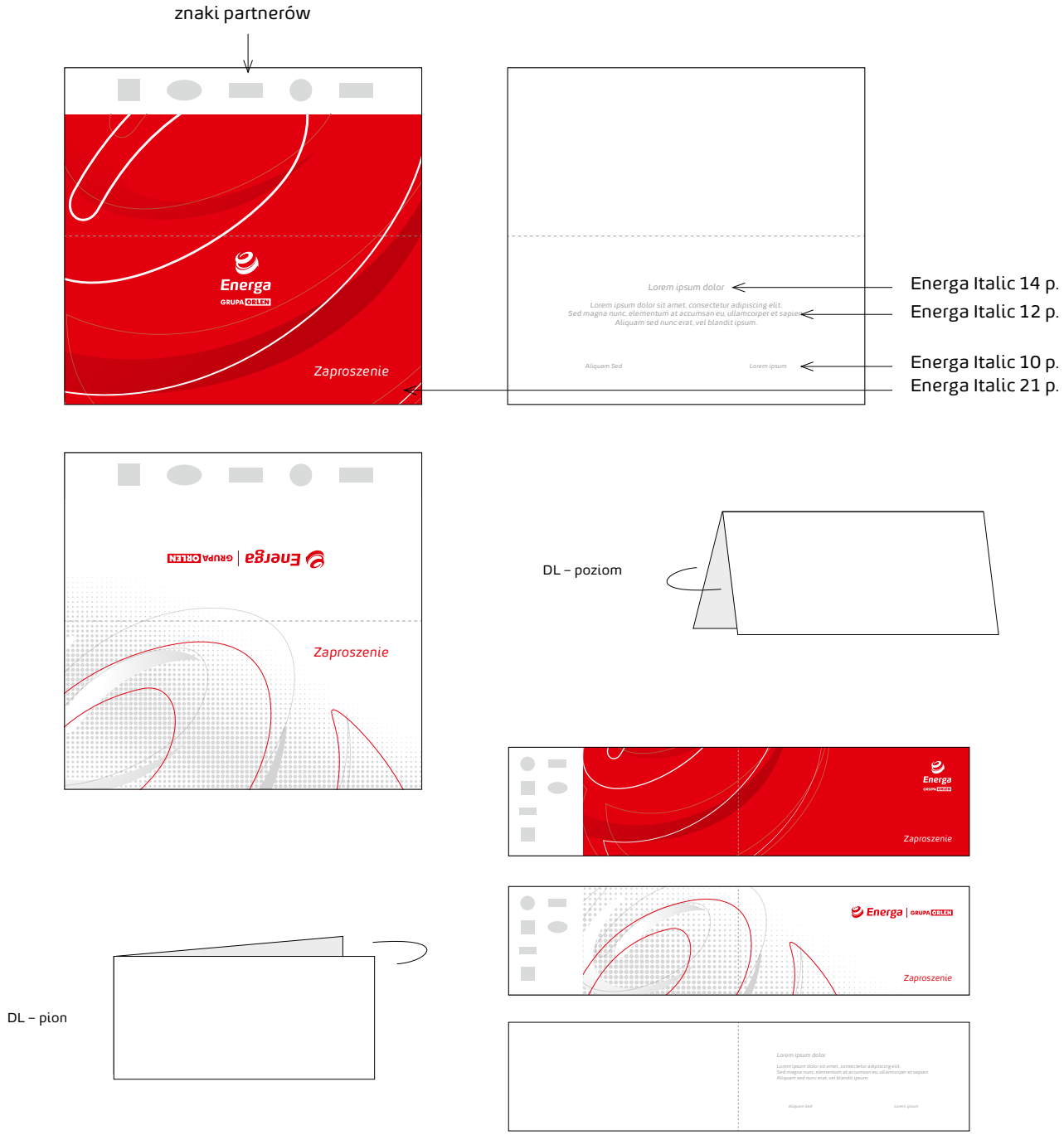



## 3.14. Zaproszenie DL – wariant nr 1

Zaproszenie DL (99x210) jest oznakowane znakiem podstawowym w wersji pełnokolorowej.

Informacje związane z przedmiotem zaproszenia oraz dane adresowe pisane są krojem Energa Regular.

| Kolory: | CMYK: |
|---|---|
| | 0/100/100/0 |
| | 0/0/0/100 |




## 3.14.1. Zaproszenie DL – wariant nr 2

Zaproszenie DL (99x210) jest oznakowane znakiem podstawowym w wersji pełnokolorowej.

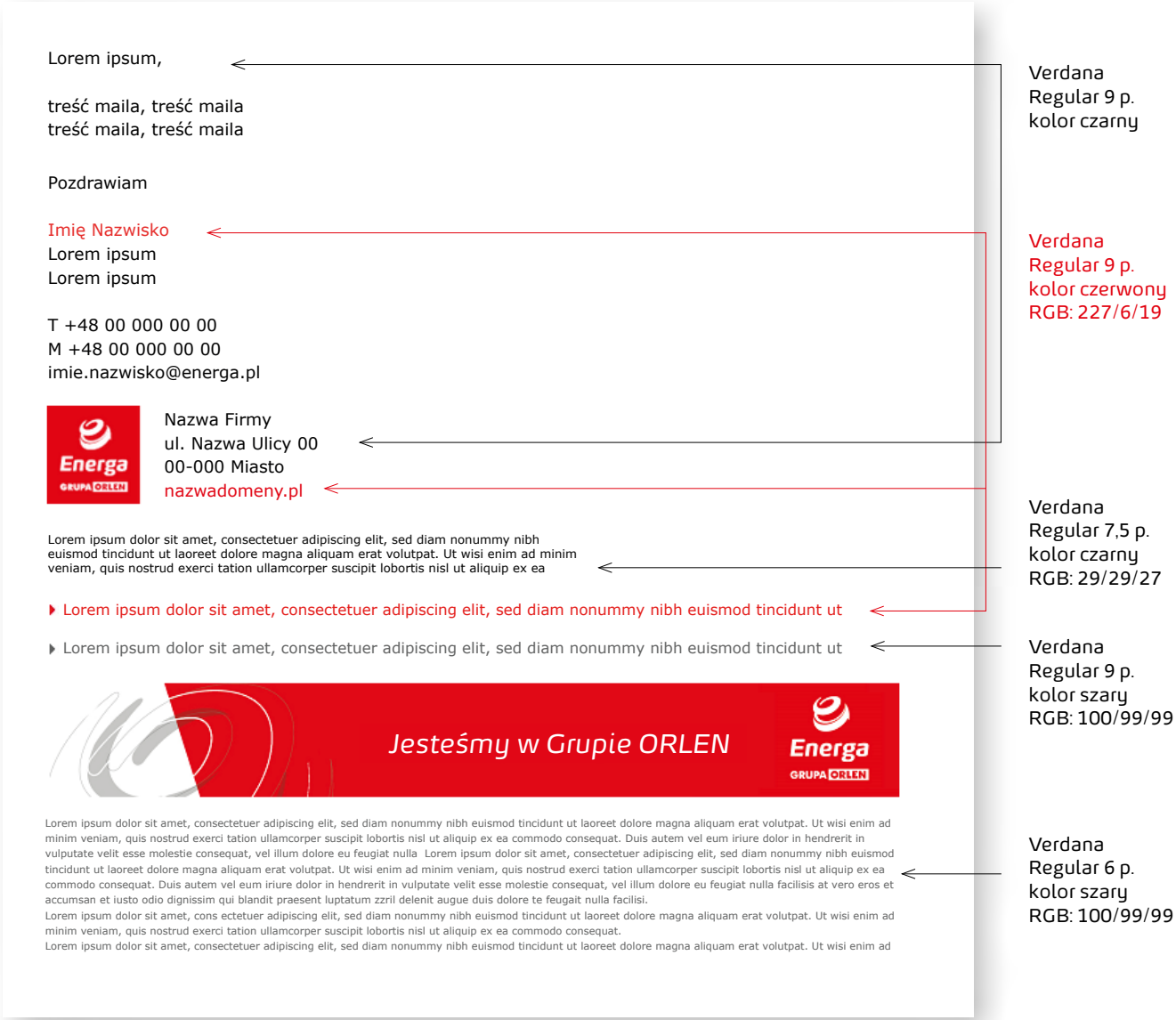
Informacje związane z przedmiotem zaproszenia oraz dane adresowe pisane są krojem Energa Regular.

Jeśli wydarzenie odbywa się we współpracy z partnerami, których znaki powinny być uwzględnione w projekcie zaproszenia, należy zastosować wariant 2.

Kolory: CMYK:

0/100/100/0

0/0/0/100




## 3.15. E-mail

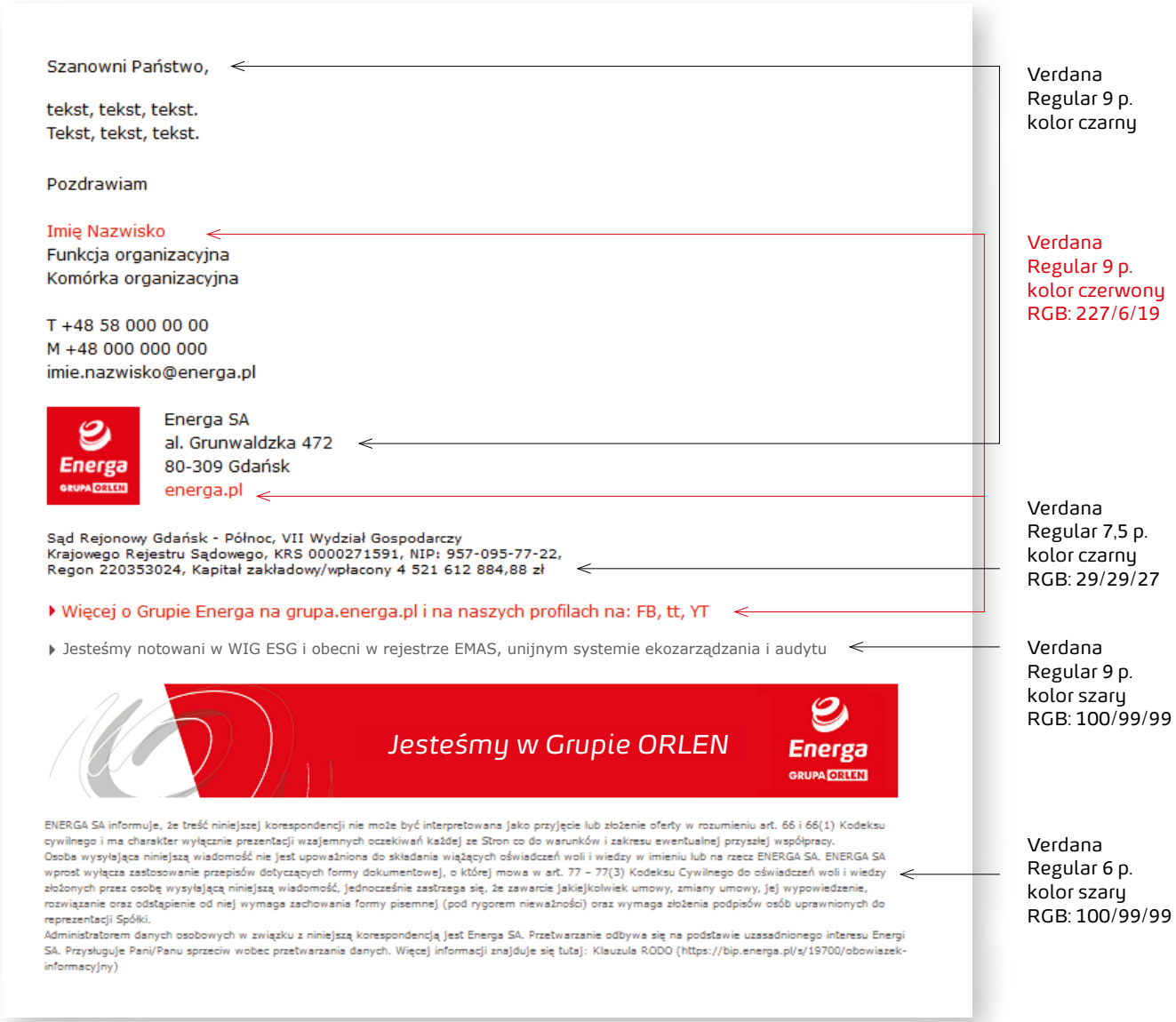
Treść wiadomości ma przypisany font systemowy Verdana Regular. Dane teleadresowe w stopce powinny zostać spersonalizowane przez użytkownika szablonu.

Dane występujące obok znaku to: nazwa spółki, adres i strona WWW. W przypadku spółek zależnych i innych podmiotów zasady stosuje się analogicznie, w miejsce znaku podmiotu stosuje się znak poziomy Grupy w wariancie z czerwonym tłem.

Pod danymi rejestrowymi przewidziano miejsce na opcjonalne stosowanie informacji o:

- dodatkowych kanałach komunikacji typu: WWW, FB, tt, YT,
- osiągnięciach i wyróżnieniach,
- aktualnych przekazach promocyjnych, np. w formie baneru,
- obowiązujących klauzulach informacyjnych.

**PRZYKŁAD**




## 3.15.1. E-mail – przykład

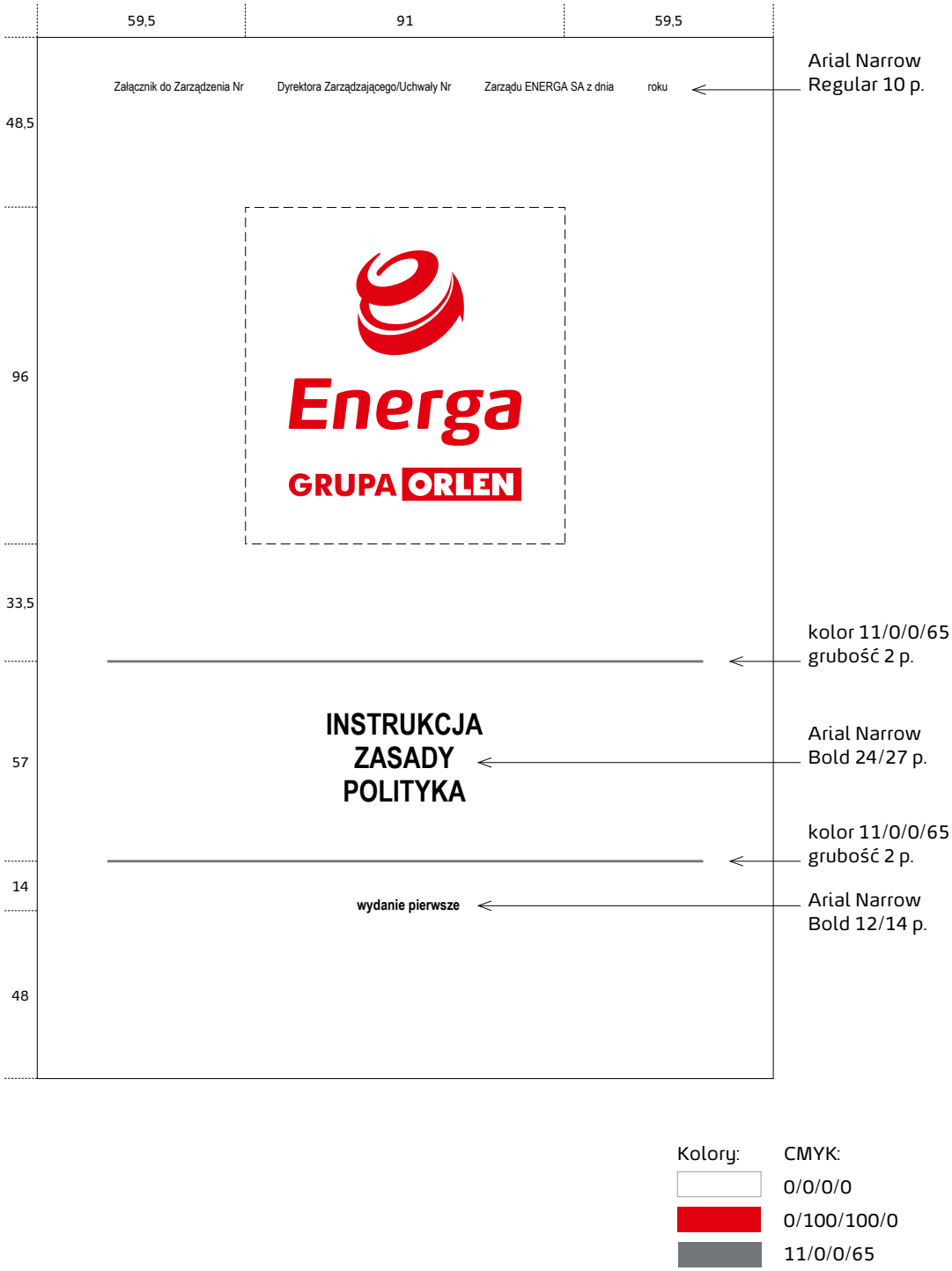
Treść wiadomości ma przypisany font systemowy Verdana Regular. Dane teleadresowe w stopce powinny zostać spersonalizowane przez użytkownika szablonu.

Dane występujące obok znaku to: nazwa spółki, adres i strona WWW. W przypadku spółek zależnych i innych podmiotów zasady stosuje się analogicznie, w miejsce znaku podmiotu stosuje się znak poziomy Grupy w wariancie z czerwonym tłem.

Pod danymi rejestrowymi przewidziano miejsce na opcjonalne stosowanie informacji o:

- dodatkowych kanałach komunikacji typu: WWW, FB, tt, YT,
- osiągnięciach i wyróżnieniach,
- aktualnych przekazach promocyjnych, np. w formie baneru,
- obowiązujących klauzulach informacyjnych.

Przygotowując przekaz promocyjny, należy zwrócić uwagę na rozmiar pliku oraz jego jakość techniczną. Ilustracja powinna być zoptymalizowana do rozdzielczości ekranowej, zapewniającej czytelność przekazu, a jednocześnie niedużą wagę w kB.

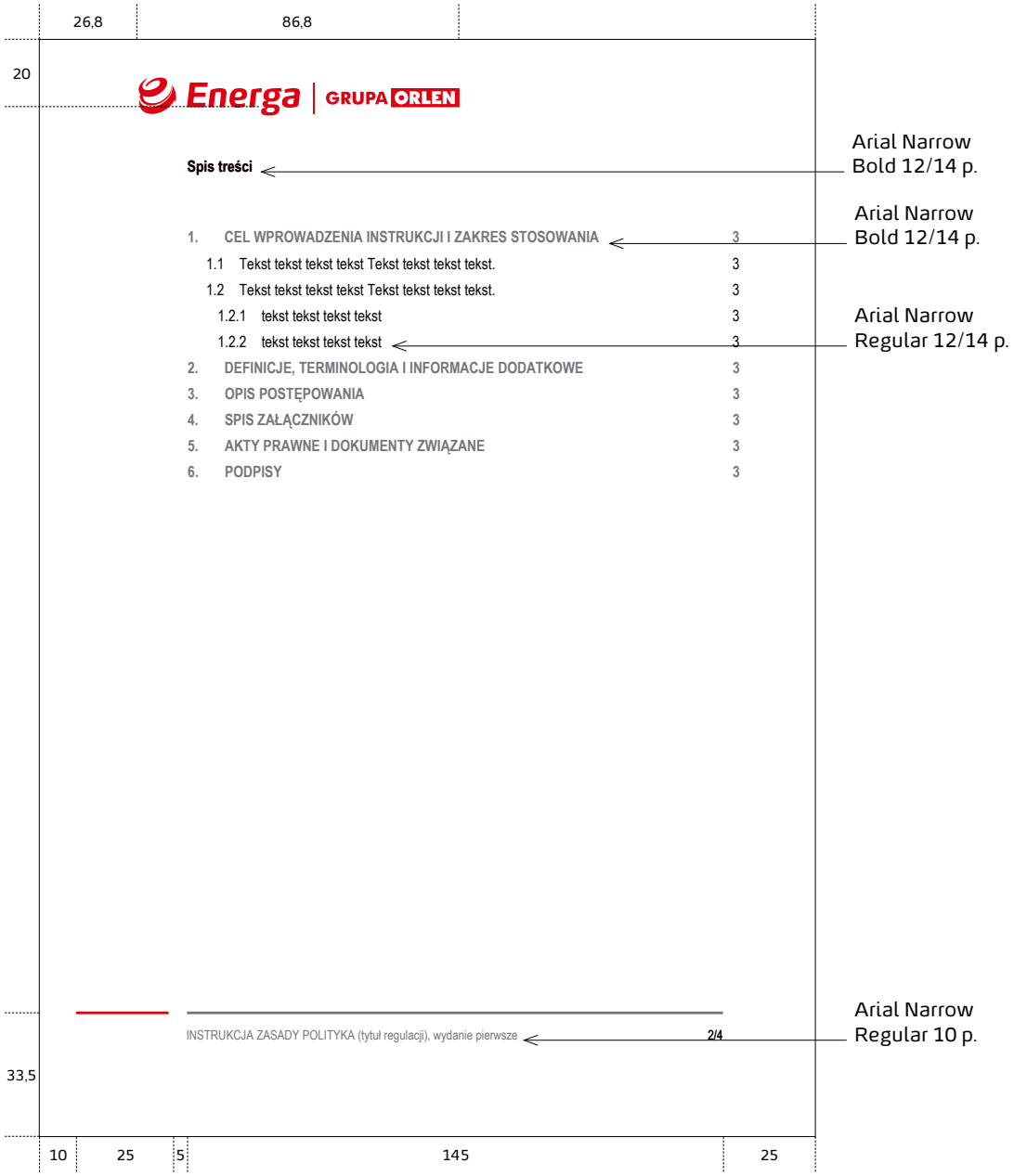



## 3.16. Druki wewnętrzne – zarządzenia i instrukcje

Druki wewnętrzne specjalnego przeznaczenia (np. zarządzenia, instrukcje) przygotowywane są za pomocą szablonu Word, gdzie opracowana została zarówno strona tytułowa, strona ze spisem treści, jak i strona tekstowa. Do pisania treści dokumentów należy używać fontów z rodziny Arial Narrow.

Zaleca się druk na papierze ekologicznym gładkim, białym, o gramaturze do 100 g/m².

(!) UWAGA: nie należy samodzielnie modyfikować szablonów dokumentów

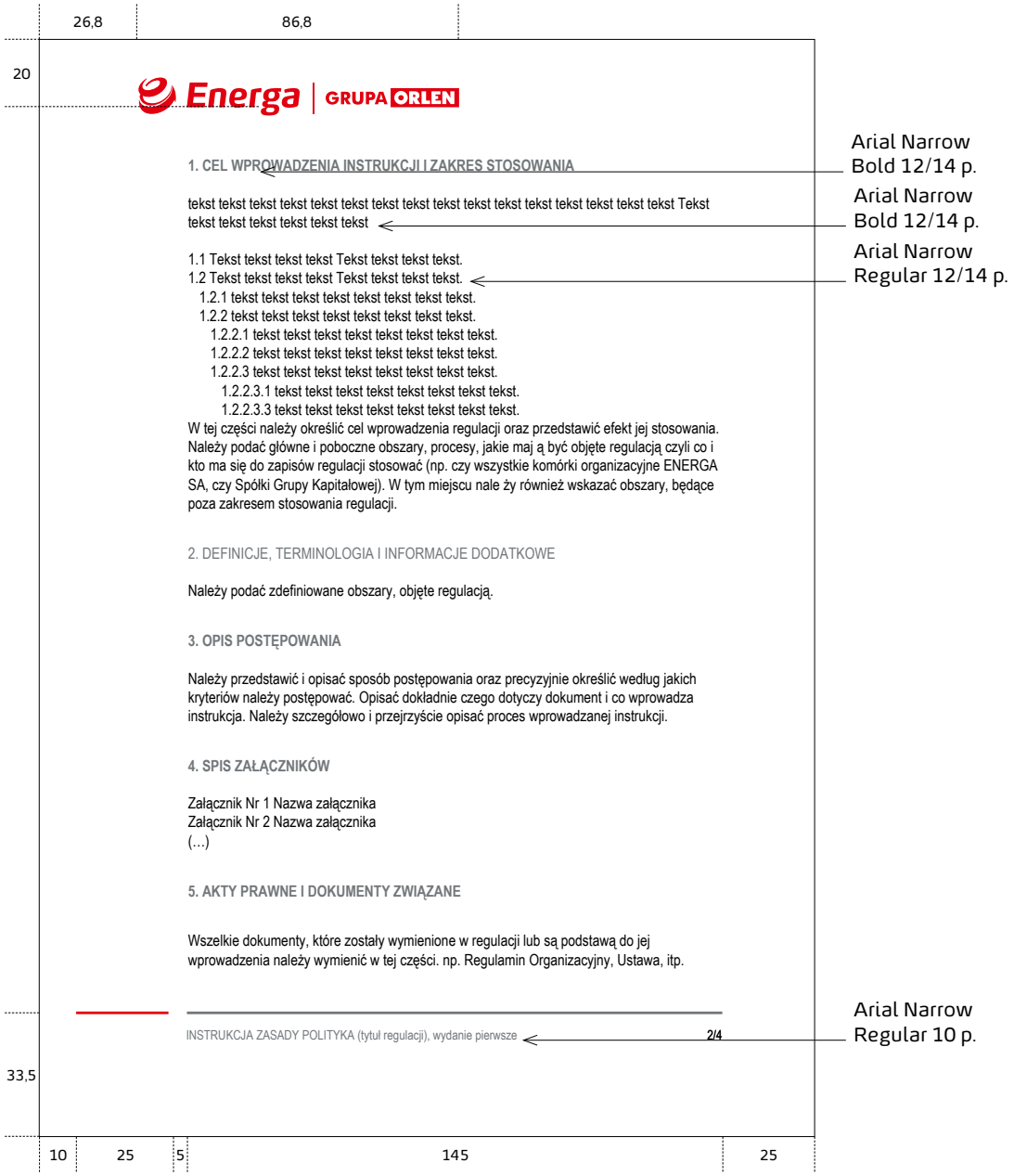



## 3.16.1. Druki wewnętrzne – zarządzenia i instrukcje – spis treści

Druki wewnętrzne specjalnego przeznaczenia przygotowywane są za pomocą szablonu Word, gdzie opracowana została zarówno strona tytułowa, strona ze spisem treści, jak i strona tekstowa. Do pisania treści dokumentów należy używać fontów z rodziny Arial Narrow.

Zaleca się druk na papierze ekologicznym gładkim, białym, o gramaturze do 100 g/m².

(!) UWAGA: nie należy samodzielnie modyfikować szablonów dokumentów




## 3.16.2. Druki wewnętrzne – zarządzenia i instrukcje – strona z tekstem

Druki wewnętrzne specjalnego przeznaczenia przygotowywane są za pomocą szablonu Word, gdzie opracowana została zarówno strona tytułowa, strona ze spisem treści, jak i strona tekstowa. Do pisania treści dokumentów należy używać fontów z rodziny Arial Narrow.

Zaleca się druk na papierze ekologicznym gładkim, białym, o gramaturze do 100 g/m².

(!) UWAGA: nie należy samodzielnie modyfikować szablonów dokumentów













# 4. Materiały promocyjne i reklamowe

Materiały promocyjne i reklamowe są bezpośrednim narzędziem komunikowania się podmiotów Grupy Energa z różnymi grupami interesariuszy oraz z ich klientami indywidualnymi i korporacyjnymi. Przy pomocy takich materiałów firma buduje swój wizerunek oraz świadomość i rozpoznawalność marki.

Ważne jest więc, aby wszystkie nośniki przekazu w komunikacji wizualnej miały spójny, łatwy do zidentyfikowania język wizualny. Musi być on na tyle unikalny i charakterystyczny, aby odbiorca łatwo mógł wyróżnić materiał marki Energa na tle przekazów podmiotów konkurencyjnych.

Na unikalny język wizualny składają się następujące elementy:

1. zdjęcia stanowiące główny emocjonalny nośnik przekazureklamowego (sposób doboru zdjęć, ich tematykę, charakter i ekspresyjność opisano w rozdziale 1. Styl marki),
2. znak oraz sposób jego umieszczenia wobec innych elementów layoutu (rozdział 2. Standaryzacja),
3. unikalny font, specjalnie przygotowany dla marki Energa,
4. sposób zapisu tytułów i tekstów,
5. ikonografia i przekaz ekologiczny (rozdział 2. Standaryzacja).




przekaz wizerunkowy z hasłem i leadem




przekaz wizerunkowy z hasłem i krótkim tekstem umieszczonym na apli




przekaz marketingowy z większą ilością tekstu i CTA umieszczonymi na apli w formie rolety z szarym tłem

## 4.1. Materiały reklamowe

W zależności od wybranego celu komunikacyjnego możemy wyodrębnić trzy rodzaje przekazu:

1. przekaz wizerunkowy z hasłem i leadem,
2. przekaz wizerunkowy z hasłem i krótkim tekstem umieszczonym na apli,
3. przekaz marketingowy z większą ilością tekstu i CTA (call to action, czyli przycisk z wezwaniem do działania) umieszczonymi na apli o elastycznych rozmiarach (wielkość dostosowana do ilości zawartych informacji i wielkości nośnika), z dolną krawędzią na spad.




## 4.2. Materiały wizerunkowe z hasłem i leadem

Tekst i grafika są nieodzownymi elementami materiałów reklamowych. Zdjęcia powinny być dobierane zgodnie z aktualnymi wytycznymi.

Tekst w reklamie wizerunkowej może przybrać lapidarną formę i ograniczyć się do hasła oraz wspierającego je leadu, pozostawiając maksymalnie dużą przestrzeń wypełnioną materiałem fotograficznym.

Umiejscowienie tekstu należy dostosować kompozycyjnie do zdjęcia, wyrównując do lewej lub prawej strony.

Znak występuje w wariancie na czerwonym tle. Wielkość znaku należy dostosować do rozmiarów nośnika oraz sposobu ekspozycji, w taki sposób, żeby był czytelny i dobrze identyfikowalny, a jednocześnie nie dominował materiału.




## 4.3. Materiały wizerunkowe z hasłem i tekstem

Tekst i grafika są nieodzownymi elementami materiałów reklamowych. Zdjęcia powinny być dobierane zgodnie z aktualnymi wytycznymi. Hasło główne powinno być pisane krojem Energa Bold Italic.

Teksty mogą być jedno- lub dwułamowe. Teksty marketingowe powinny być pisane krojem firmowym Energa Regular o stopniu pisma nie mniejszym niż 10 p., tytuły powinny być pisane krojem o stopniu pisma nie mniejszym niż 14 p. Teksty drukowane w kontrze mają minimum 10 p.

Przekaz ekologiczny jest elementem opcjonalnym, jeżeli spełni wymagania dotyczące minimalnych wartości, które należy skonfrontować z wydawcą.













## 4.3.1. Materiały wizerunkowe z hasłem i tekstem – warianty kolorystyczne apli

Wiodący w komunikacji wizerunkowej jest znak podstawowy inwersyjny (znak Grupy). Dobór wariantu kolorystycznego znaku, koloru tekstu, hasła reklamowego oraz koloru tekstu i tła przekazu wizerunkowego należy dostosować do kolorystyki warstwy ilustracyjnej reklamy.

Elementy graficzne i teksty powinny być odpowiednio kontrastowe i wyraźne, dla zapewnienia odpowiedniej czytelności oraz właściwego odbioru treści przez adresatów reklamy.




## 4.4. Materiały wizerunkowe spółki z hasłem i leadem

W przypadkach uzasadnionej konieczności jednoznacznej identyfikacji podmiotu będącego nadawcą komunikatu lub oferującego reklamowany produkt/usługę/ wydarzenie, po wcześniejszym uzyskaniu zgody komórki właściwej ds. zarządzania wizerunkiem i marką w Enerdze SA, możliwe jest użycie znaku spółki.

Dobór wariantu kolorystycznego znaku, koloru tekstu, hasła reklamowego oraz leadu należy dostosować do kolorystyki warstwy ilustracyjnej reklamy.

Elementy graficzne i teksty powinny być odpowiednio kontrastowe i wyraźne, dla zapewnienia odpowiedniej czytelności oraz właściwego odbioru treści przez adresatów reklamy.

Kompozycja wszystkich elementów powinna być dopasowana do zdjęcia, w sposób zapewniający właściwą ekspozycję jego kluczowych elementów.













## 4.4.1. Materiały wizerunkowe spółki z hasłem i tekstem – warianty kolorystyczne apli

W materiałach podmiotu z Grupy Energa istnieje możliwość wykorzystania projektów przeznaczonych do komunikacji wizerunkowej i zastosowanie indywidualnego znaku spółki.

Zastosowanie znaku spółki jest możliwe wyłącznie przypadku uzasadnionej konieczności jednoznacznej identyfikacji podmiotu, po wcześniejszym uzyskaniu zgody komórki właściwej ds. zarządzania wizerunkiem i marką w Enerdze SA.

Dobór wariantu kolorystycznego znaku, koloru tekstu, hasła reklamowego oraz koloru tekstu i przekazu reklamowego należy dostosować do kolorystyki warstwy ilustracyjnej reklamy.

Elementy graficzne i teksty powinny być odpowiednio kontrastowe i wyraźne, dla zapewnienia odpowiedniej czytelności oraz właściwego odbioru treści przez adresatów reklamy.




roleta

## 4.5. Materiały reklamowe z większą ilością informacji

W celu umożliwienia elastycznego dostosowywania rozmiarów pól do prezentacji informacji, w zależności od wielkości, proporcji nośnika oraz ilości informacji do przekazania, wprowadzono możliwość zastosowania rolety (czyli apli w kształcie równoległoboku, wypełnionej szarym kolorem, z gradientem).

Zastosowanie apli, dzięki elastycznym rozmiarom, pozwala dostosować wielkość pola do ilości zawartych informacji i wielkości nośnika. Poza tekstem i znakiem na polu tym można stosować także ikony. Formatowanie tekstu powinno być dostosowane w sposób zapewniający najlepszą czytelność i komunikatywność informacji. Dolna krawędź apli przechodzi na spad.

Zasady projektowania tego typu materiałów przedstawiono w rozdziale 4.8. Materiały z zastosowaniem rolety.




## 4.6. Materiały reklamowe – dozwolone modyfikacje elementów systemowych

W przypadku projektowania layoutów dedykowanych kampaniom lub wydarzeniom (przykładowa ilustracja z materiałów konkursu „Wygraj z Energą") dopuszcza się modyfikację elementów systemowych poprzez wprowadzenie w warstwie ilustracyjnej dodatkowych środków wyrazu.

Koncepcja graficzna komunikacji (tzw. key visual) powinna pozostawać w świecie marki, np. przez zastosowanie firmowej kolorystyki, fontów czy wykorzystując zdjęcia/ilustracje związane z wydarzeniem czy inicjatywą, na potrzeby której powstaje.

*Zilustrowano znakiem spółki Energa Obrót.*




pole ochronnego znaku

miejsce na opcjonalne umieszczenie znaku partnera

W przypadku umieszczenia logotypu partnera należy:

- pamiętać o dostosowaniu wariantu logotypu partnera do stylu graficznego danego przekazu,
- zachować pole ochronne znaku,
- stosować zasady dotyczące umieszczanie logotypow partnerów (opisane w rozdziale 7. Materiały partnerów).

W przypadku niewielkiej ilości tekstu, dla większości treści możemy zastosować czcionkę Energa Bold.

W przypadku publikacji jednostronicowych z większą ilością tekstu czcionkę Energa Bold wykorzystujemy do hasła głównego, CTA i ewentualnych wyróżnień ułatwiających skanowanie najważniejszych treści wzrokiem. Dla pozostałych treści stosujemy odmianę Energa Regular.




## 4.7. Typografia

Należy unikać nagromadzenia środków typograficznych oraz wyraźnie zachować hierarchię w tekstach (rozróżnienie poprzez stopień pisma, kolor, odmianę).

W hierarchii tekstów można wyróżnić poszczególne elementy:

- hasło główne,
- lead (przewodnik),
- cecha produktu,
- CTA (zachęta do działania),
- śródtytuł,
- tekst akapitowy,
- bullety (punktory graficzne),
- disclaimer (klauzula).

Należy zachować jednolity styl/formatowanie (odmiana kroju pisma, stopień, kolor) elementów tekstowych. W projektach należy zachować jednolitą interlinię dla wszystkich tekstów.

Należy również zachować mninimalne rozmiary czcionki:

- hasło główne: czcionka większa o minimum 25% od pozostałych,
- lead, cecha produktu, CTA, śródtytuł: 10 punktów,
- tekst akapitowy, bullety: 9 punktów,
- disclaimer: 7 punktów.

Powyższe minimalne wielkości zostały przyjęte dla formatu A5 i powinny proporcjonalnie wzrastać wraz z rozmiarami pracy.

Ilość treści i elementów dodatkowych należy zoptymalizować pod kątem wielkości nośnika materiałów reklamowych. Zbytnie przeładowanie treścią może wpłynąć na mniejszą czytelność materiału i jego skuteczność komunikacyjną.

W przypadku disclaimera jego wielkość powinna być konsultowana z działem prawnym.
W przypadku publikacji prasowych na papierach niskiej jakości należy czytelność czcionki skonsultować z działem technicznym wydawnictwa.




biały, Energa Bold Italic




0/100/100/0, Energa Bold Italic

Kolorystyka CMYK:
- 0/100/100/0
- 0/0/0/0
- 0/0/0/75

## 4.7.1. Typografia – kolorystyka haseł głównych i zastosowanie kroju Energa Bold Italic

Dopuszczalne jest używanie fontu firmowego Energa Bold Italic wyłącznie w głównych hasłach reklamowych na pierwszej stronie materiału oraz głównym haśle wewnątrz.

Kolor tekstu powinien być dobrany tak, by zapewnić jego kontrastowość i czytelność. Tło tekstów nie powinno być ostre i zróżnicowane kolorystycznie.

W przypadku hasła wewnątrz ulotki dopuszczamy zastosowanie koloru szarego.
Cień pod białym tekstem na apli jest elementem opcjonalnym. Można go wykorzystać w sytuacji, kiedy konieczne jest zwiększenie czytelności tekstu.

Ewentualne odejście od wskazanej kolorystyki głównych haseł wymaga każdorazowej zgody komórki odpowiedzialnej za obszar zarządzania wizerunkiem i marką w Enerdze SA.




## 4.7.2. Typografia – kolorystyka tekstu

Do zapisu najistotniejszych treści należy stosować krój firmowy Energa Bold w kolorze szarym lub czerwonym. Kolor czerwony jest zarezerwowany dla szczególnie istotnych informacji oraz dla CTA.
Podstawową treść materiału należy zapisywać krojem firmowym Energa Regular w kolorze szarym.

Kolorystyka CMYK:
0/100/100/0
0/0/0/75







minimalny odstęp między hasłem głównym a leadem = wysokość małej litery ***e*** w haśle głównym







zwiększony odstęp między hasłem głównym a leadem

## 4.7.3. Typografia – odległość leadu od hasła głównego

W celu zachowania lekkości i przejrzystości przekazu należy zawsze zachowywać mninimalną odległość między hasłem głównym a leadem. Odległość tę możemy natomiast zwiększać, aby zachować harmonijny układ kompozycji.




cecha

cecha

cecha

CTA

znak

disclaimer

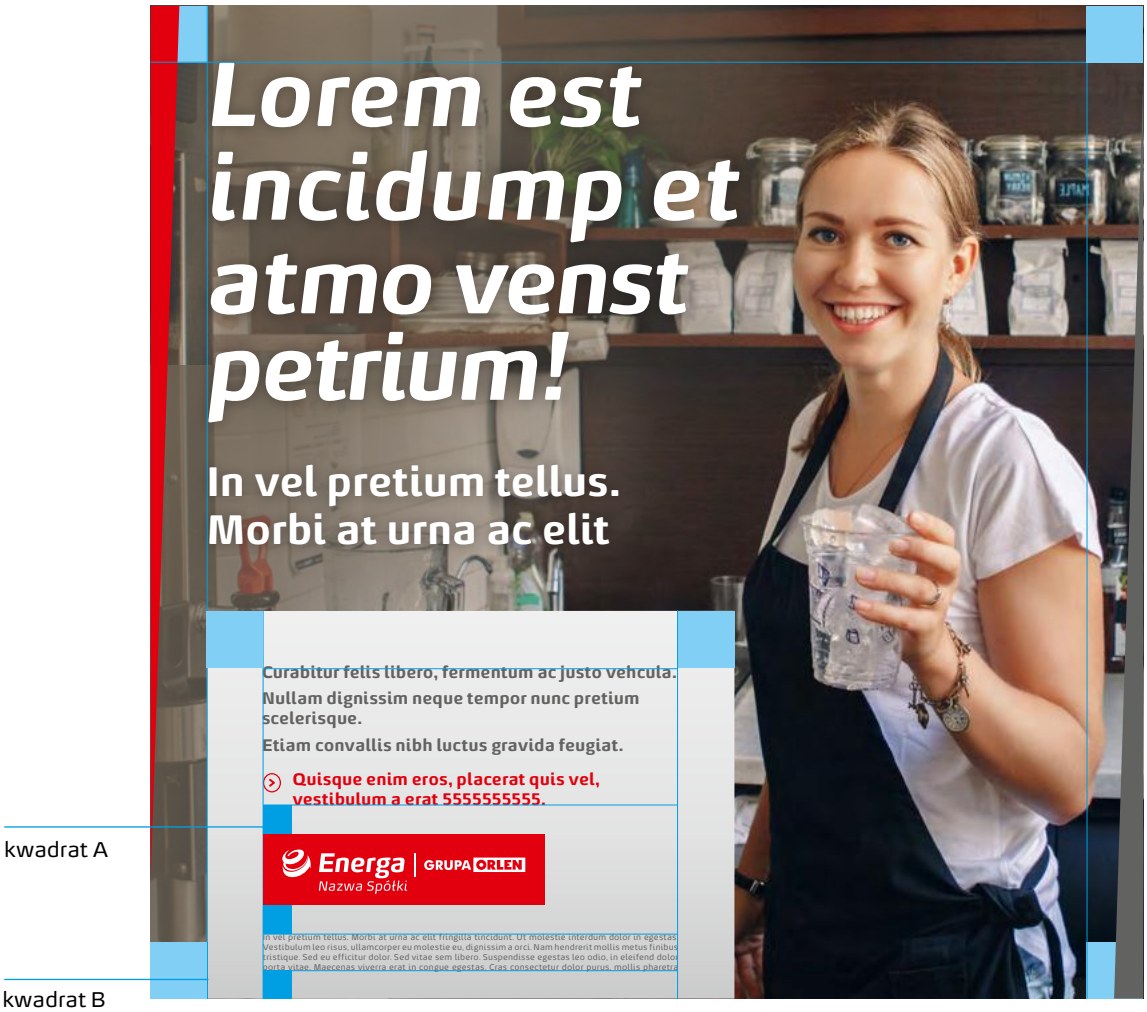
## 4.8. Materiały z zastosowaniem rolety

Na rolecie należy umieszczać teksty:
teksty dot. cech produktu, CTA, znak oraz disclaimer.

W szczególnych przypadkach można również umieścić na niej inne elementy graficzne (np. znaki).

Roleta może być częściowo przysłonięta przez element graficzny w taki sposób, żeby nie nachodził na teksty.



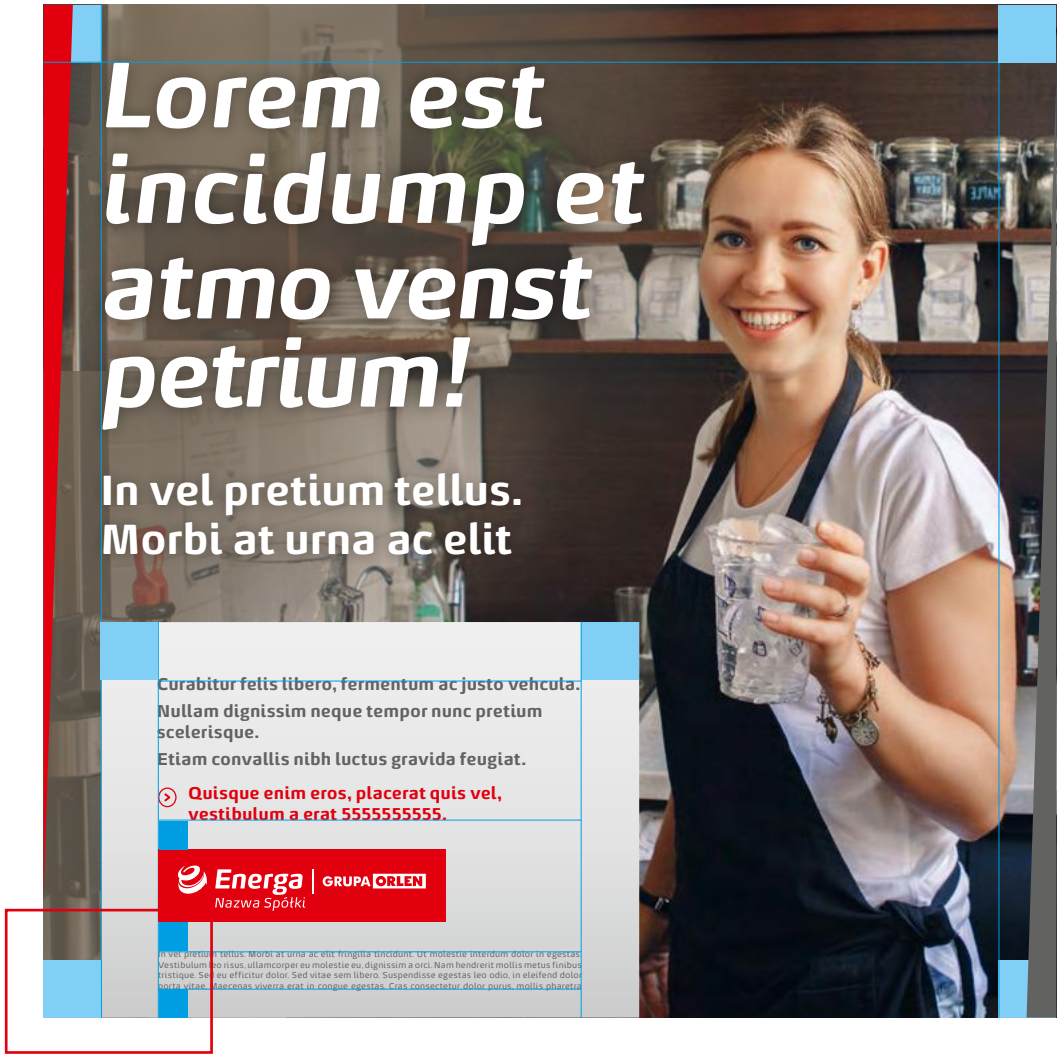



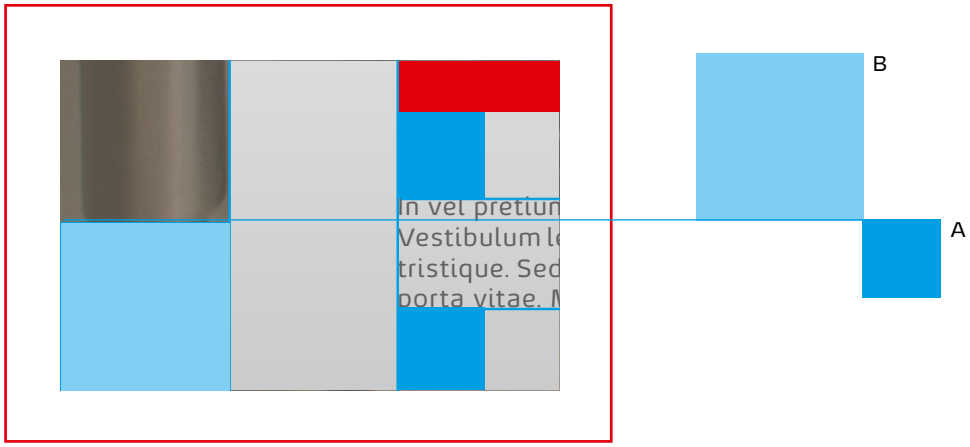

## 4.8.1. Materiały z zastosowaniem rolety – proporcje

Harmonijne współgranie poszczególnych części w całości zapewniają określone stosunki wielkości między elementami layoutu. Ustalone w ten sposób proporcje pozwalają na budowanie spójnych kompozycji niezależnie od ich skali.

Podstawową miarę stanowi kwadrat A o boku równym wysokości sygnetu. Na podstawie jego wymiarów budujemy kwadrat B o boku równym podwojonej wysokości boku kwadratu A, czyli kwadrat o wymiarach 4A.

Te dwa kwadraty stanowią podstawowe miary siatki, za pomocą której możemy w razie konieczności modyfikować wielkości poszczególnych elementów (np. powiększać wielkość znaku na nośnikach outdoorowych), zachowując harmonię proporcji.



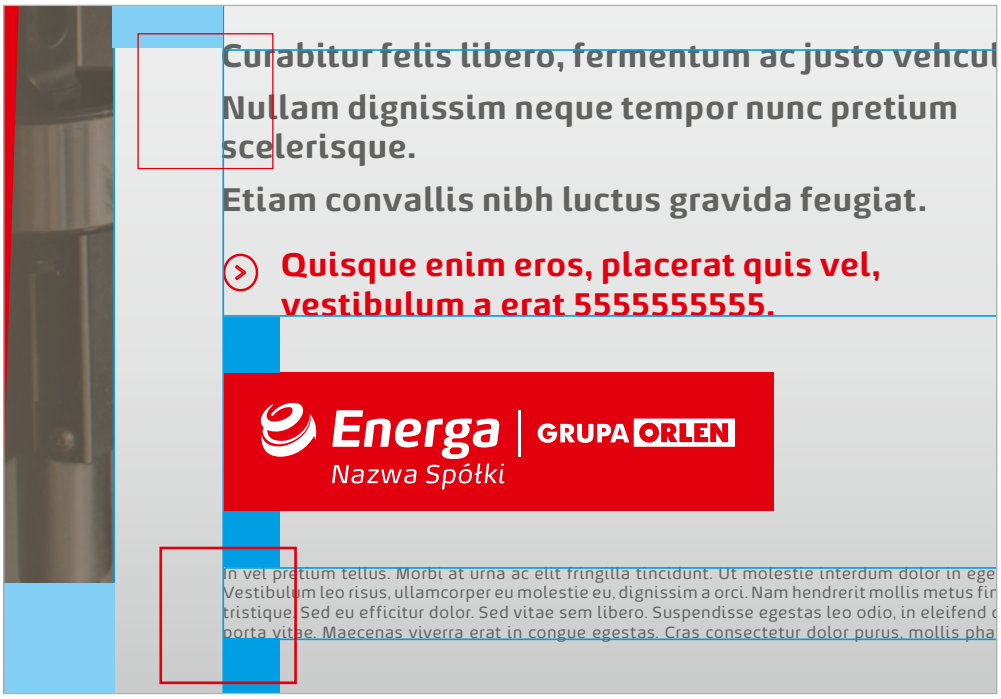

## 4.8.2. Materiały z zastosowaniem rolety – proporcje – kwadraty A i B

Kwadrat A wyznacza również:

- odległości tekstów (oraz innych elementów) od logotypu,
- minimalną odległość tekstów od krawędzi pracy.

Kwadrat B wyznacza:

- odległość bloków tekstu od krawędzi pracy,
- odległość bloków tekstu na rolecie od jej krawędzi,
- odległość rolety od krawędzi pracy.










## 4.8.3. Materiały z zastosowaniem rolety – wielkości tekstów

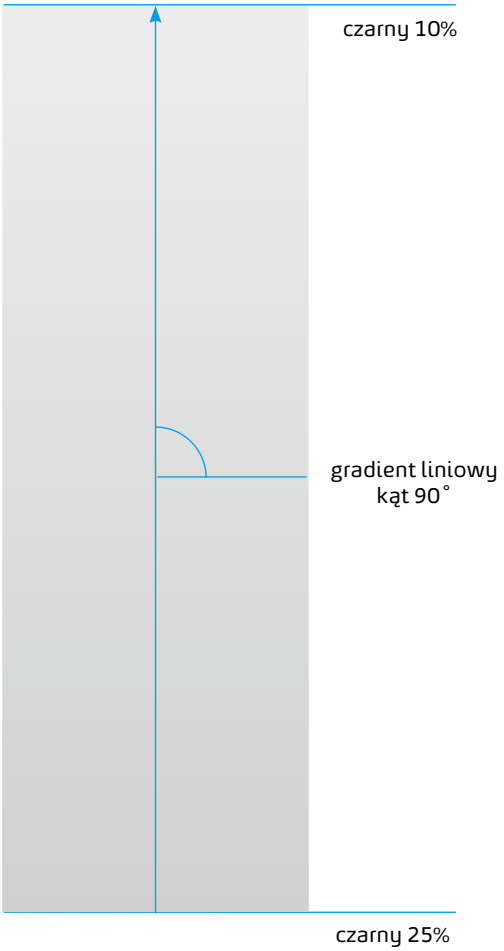
- W przypadku tekstów lanych odległości mierzymy od linii bazowej teksu (a nie od jego górnej/dolnej krawędzi).
- W przypadku tytułu (duży rozmiar) możemy mierzyć odległość również od górnej krawędzi najwyższej litery.
- W ekstremalnych przypadkach (np. formatu z niewielką ilością tekstu) możemy zwiększać odległości tekstów od krawędzi (pracy oraz rolety) – zawsze bazując na siatce wyznaczonej przez kwadraty A, B, C.

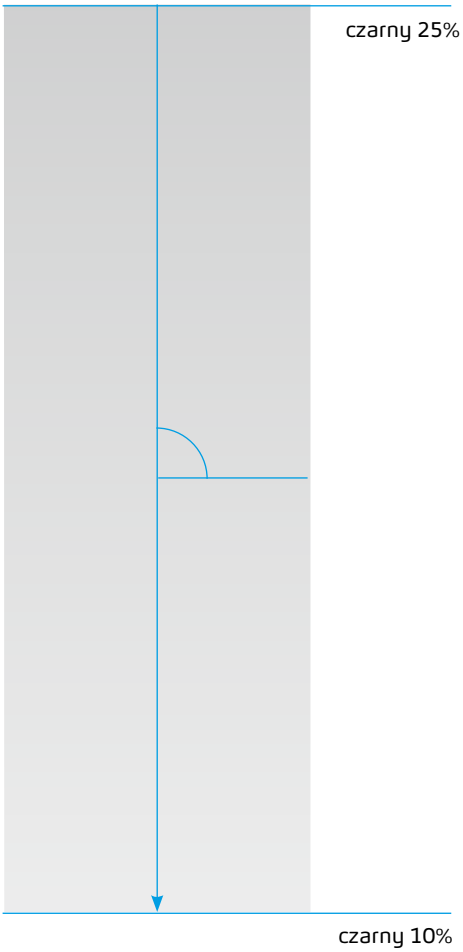
(!) UWAGA: nie należy zmniejszać odległości poniżej ustalonych wymiarów










kolor jednolity:

druk
czarny 20%

media cyfrowe:
kod HEX: #e9ebe6

## 4.8.4. Materiały z zastosowaniem rolety – konstrukcja i kolorystyka gradientów

Wypełnienie rolety stanowi szary gradient liniowy o kącie 90° z przejściem tonalnym od czerni 25% do czerni 10%. Konstruowany jest od dolnej do górnej krawędzi rolety lub odwrotnie – w zależności od natężenia walorowego warstwy ilustracyjnej.

Należy zastosować kolor jednolity, jeśli druk lub format pliku elektronicznego będą utrudniać zastosowanie gradientów (np. poprawny eksport do GIF, czytelność przy druku na papierze gazetowym).




maksymalna
szerokość rolety




minimalna
szerokość rolety
wyznaczona przez
szerokość znaku
oraz kwadrat A

## 4.8.5. Materiały z zastosowaniem rolety – maksymalne i minimalne wymiary

Roleta może swobodnie zwiększać i zmniejszać swoją wysokość i szerokość w ramach wyznaczonych przez kwadraty opisane w rozdziałach 4.8.1. i 4.8.2..

Jej wielkość należy dostosować do ilości informacji oraz docelowej wielkości nośnika – elementy powinny być odpowiednio skomponowane, by były czytelne, komunikatywne i jednocześnie dobrze współgrały z hasłem głównym i ilustracją zdjęciową.







w przypadku szerokiej rolety (o szerokości zbliżonej lub większej od podwojonej szerokości znaku) znak wyrównujemy zawsze do prawej krawędzi rolety

## 4.8.6. Materiały z zastosowaniem rolety – wyrównanie do lewej krawędzi

Roletę wraz z umieszczonymi na niej elementami oraz hasło główne i lead możemy wyrównać do obu krawędzi pracy. Powyżej przykład wyrównania do lewej krawędzi.

W przypadku szerokiej rolety (o szerokości zbliżonej lub większej od podwojonej szerokości znaku) znak wyrównujemy do prawej krawędzi rolety.







## 4.8.7. Materiały z zastosowaniem rolety – wyrównanie do prawej krawędzi

Roletę wraz z umieszczonymi na niej elementami oraz hasło główne i lead możemy wyrównać do prawej krawędzi pracy. W tym przypadku znak jest wyrównany do prawej krawędzi rolety niezależnie od jej szerokości.

hasło oraz lead wyrównane
do prawej krawędzi pracy




roleta wraz z umieszczonymi na niej
elementami wyrównana do lewej krawędzi

## 4.8.8. Materiały z zastosowaniem rolety – wyrównanie do prawej i lewej krawędzi

W uzasadnionych kompozycyjnie przypadkach możemy hasło oraz lead wyrównać do prawej krawędzi pracy, zaś roletę wraz z umieszczonymi na niej elementami do lewej krawędzi.













## 4.9. Ulotka A5

Materiały promocyjne i reklamowe są bezpośrednim narzędziem komunikowania się marki z jej otoczeniem, klientami indywidualnymi i korporacyjnymi.

Do takich materiałów należy ulotka formatu A5. Jej konstrukcja opiera się na zasadach budowania materiałów promocyjnych. Tytuł jest zapisywany za pomocą kroju Energa Bold Italic. Treść fotografii bezpośrednio odnosi się do tematyki ulotki.

Przy wyborze zdjęcia należy kierować się jego estetyką i jakością oraz spójnością ze stylem marki lub produktu.

W przypadku serii materiałów skierowanych do tych samych odbiorców (np. kilku ulotek prezentujących portfolio produktów) należy pamiętać o zachowaniu spójności materiałów, zwłaszcza jeśli będą dystrybuowane równolegle, w tym samym miejscu i czasie.

*Zilustrowano przykładem wykorzystującym znak spółki Energa Obrót.*







## 4.9.1. Ulotka A5 – wnętrze

Ulotki w ramach jednej serii nie muszą posiadać identycznego schematu kompozycyjnego, a nawet języka graficznego.

Projekt ulotki, jego schemat kompozycyjny oraz język graficzny należy dostosować do odbiorcy komunikatu i ilości informacji, które są do przekazania.

Można posługiwać się fotografiami, ilustracją, a nawet samą typografią. Każdorazowo należy język graficzny dostosować do treści przekazywanych w komunikacie i zadbać o to, aby elementy infografiki były spójne z ikonografią firmową.

Należy pamiętać, by w przypadku serii materiałów skierowanych do tych samych odbiorców zadbać o zachowanie spójności materiałów, zwłaszcza jeśli będą dystrybuowane równolegle.

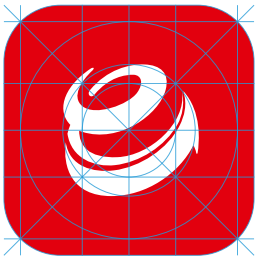
Wielkości oraz kolorystyka elementów typograficznych określone zostały w rozdziale poświęconym typografii materiałów reklamowych.

*Zilustrowano przykładem wykorzystującym znak spółki Energa Obrót.*



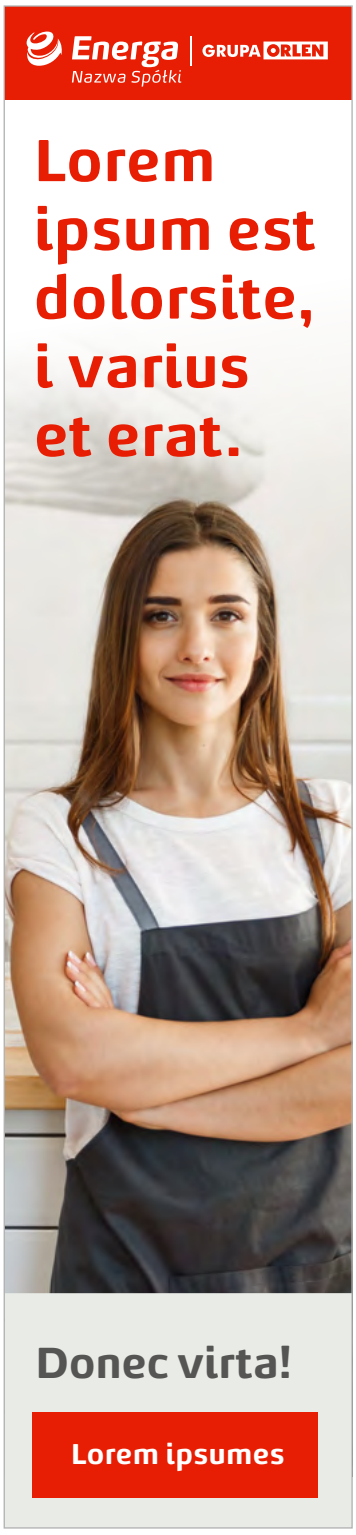











## 5. Media cyfrowe i społecznościowe

Internet, w tym media społecznościowe, to medium, które dynamicznie się zmienia, dostosowując się do potrzeb użytkowników. Dlatego przygotowanie grafik do tej formy przekazu wymaga każdorazowego dostosowania ich do specyfiki i aktualnych zaleceń danej witryny (np. w zakresie wymiarów czy ilości treści na grafice).

Mimo to, dla zachowania spójności przekazu z pozostałymi stosowanymi formatami, zasady opisane w Systemie Identyfikacji Wizualnej mają zastosowanie także w przypadku grafik internetowych.

**ZASTOSOWANIE SYMBOLU W OZNAKOWANIU APLIKACJI MOBILNEJ/ SOCIAL MEDIÓW**

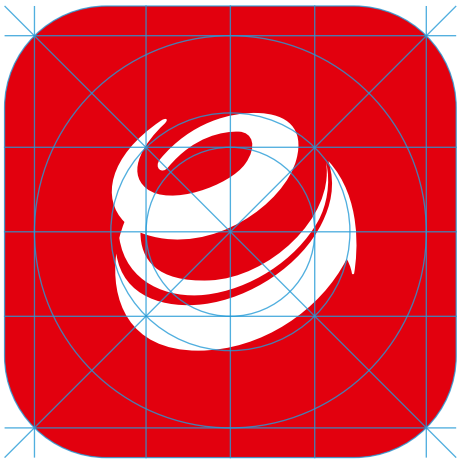


Energa SA





spółki z Grupy Energa SA





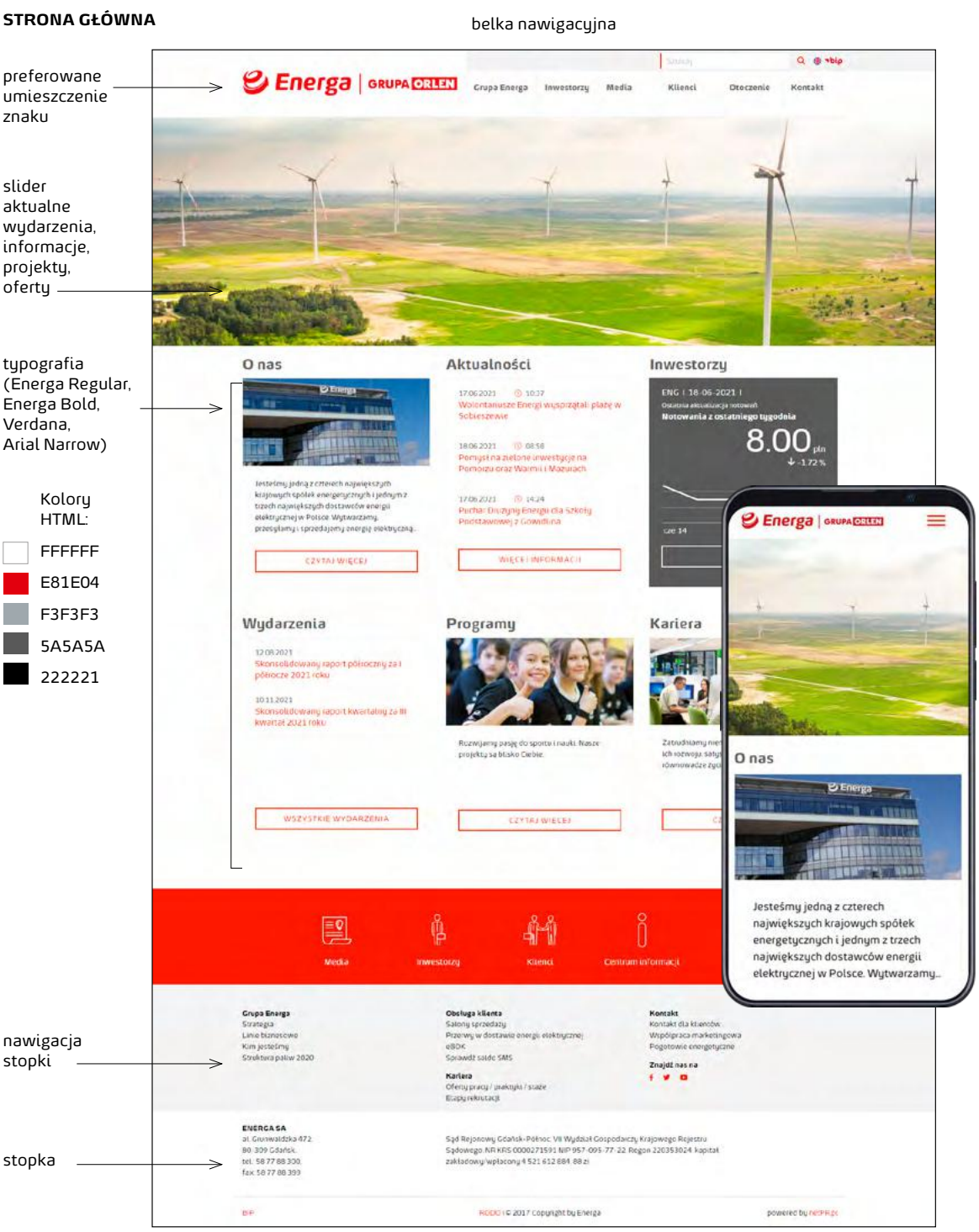
favicon

## 5.1. Symbol w funkcji ikony aplikacji/ avatara/ favicona

Symbol może być użyty w funkcji ikony aplikacji mobilnej, avatara na Facebooku/ Instagramie/ Twitterze i favicon na stronie WWW. Ikona aplikacji została skonstruowana wg schematu akceptowanego przez system Android oraz iOS.

W przypadku użycia favicona na stronach innego podmiotu zależnego należy zadbać, aby nie zmieniał on koloru.

W miarę możliwości należy zastosować znak zapisany w formie pliku wektorowego w formacie SVG, który zapewni właściwą jakość znaku dostosowaną do sposobu jego wyświetlania.




## 5.2. Strona WWW – ogólna charakterystyka kompozycji

Układ graficzny stron WWW powinien być dostosowany do funkcji, jaką pełnić ma serwis oraz tego, kim są jego odbiorcy.

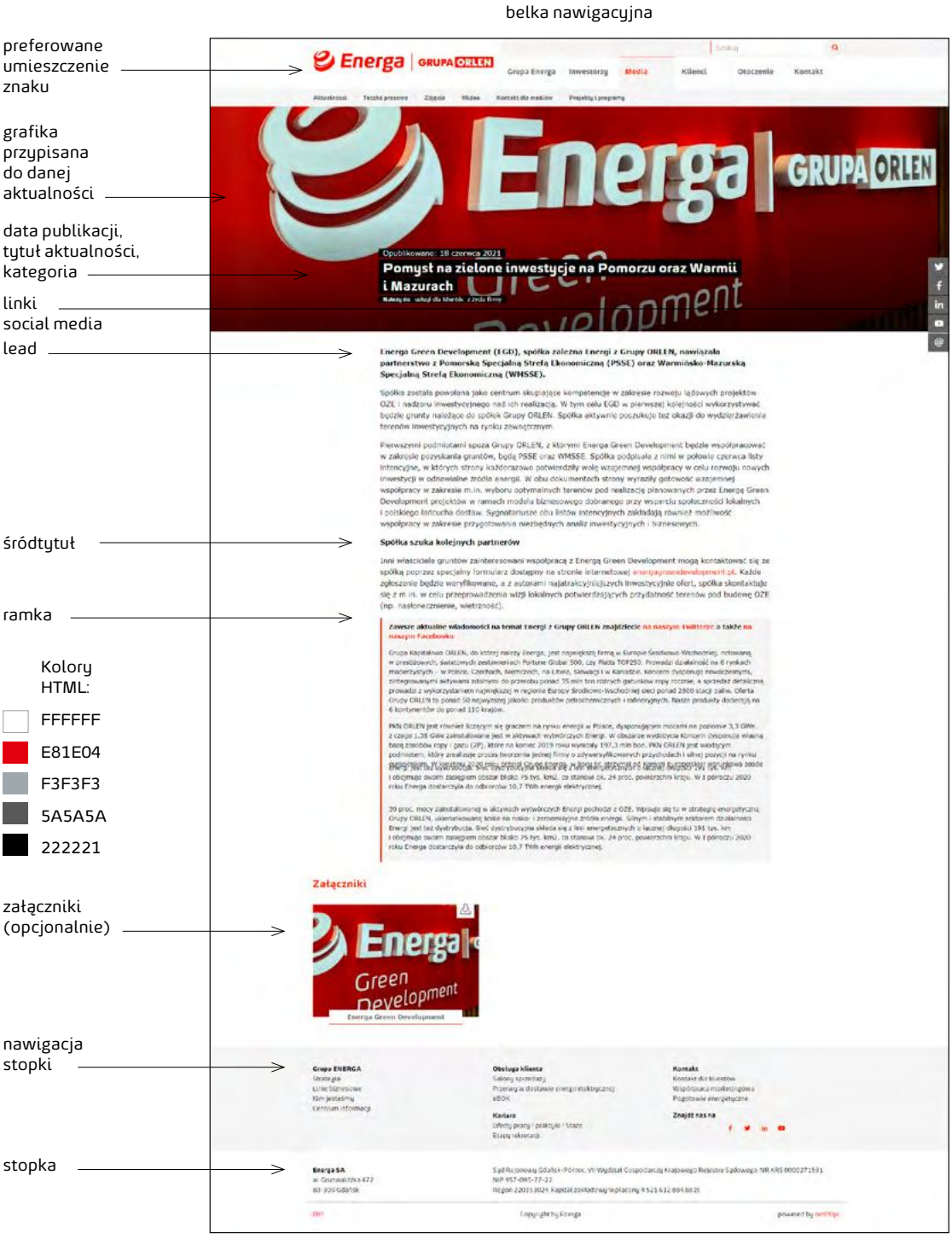
Przygotowując szatę graficzną serwisu należy korzystać z elementów Systemu Identyfikacji Wizualnej marki ,jak znak, firmowe fonty, ikonografia oraz kolorystyka. Projekt może zawierać elementy lub rozwiązania indywidualne, dostosowane do unikalnego przeznaczenia serwisu, z poszanowaniem zasad SIW.

Podczas przygotowywania szaty graficznej należy kierować się przede wszystkim funkcjonalnoscią i czytelnością w oparciu o dobre praktyki UI/UX.

Layout serwisu na przykładzie strony głównej i podstrony serwisu korporacyjnego Energi SA - przykładowo kilka rozwiązań funkcjonalnych:

1. Umieszczenie znaku – preferowane umieszczenie to lewy górny róg,
2. Slider z aktualnymi ofertami jest głównym elementem strony,
3. Teksty powinny być złożone za pomocą kroju Energa Regular, Energa Bold, Verdana lub Arial Narrow,
4. Nawigacja stopki i stopka zamykają stronę.

**PODSTRONA AKTUALNOŚCI**



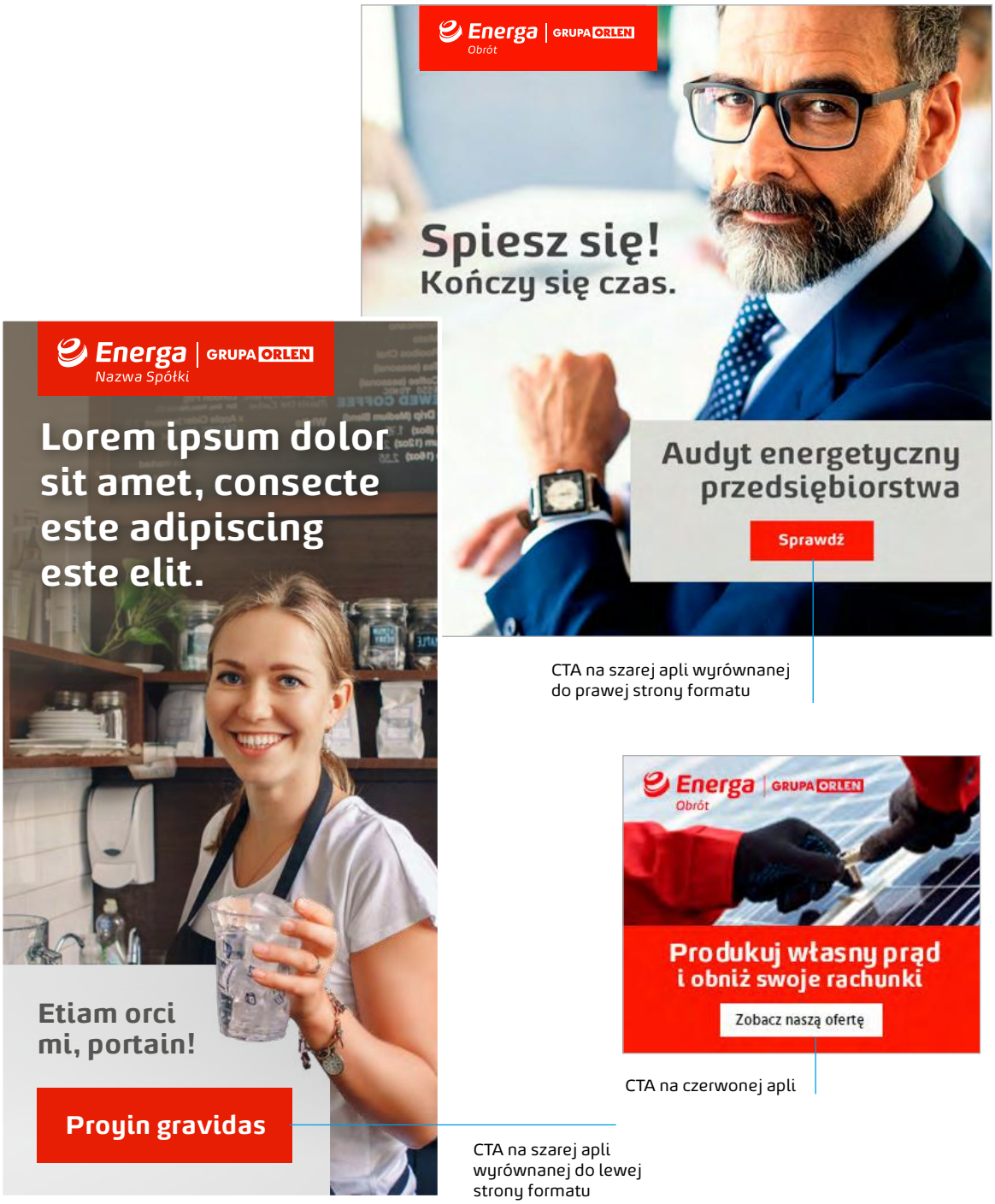

## 5.2.1. Strona WWW – ogólna charakterystyka kompozycji cd.

Aby zwiększyć czytelność oraz ułatwić poruszanie się na stronie, powinna być ona podzielona na sekcje, przykładowo przez zastosowanie apli (w powyższej propozycji w barwie szarości).

W celu zwiększenia skuteczności nawigacji, a tym samym konwersji, powinno się wyróżnić elementy interaktywne (w przykładzie podkreślenie linków oraz przycisków kolorem czerwonym).

Elementy graficzne występujące na stronie, jak ikony czy przyciski, powinny być spójne z zasadami tworzenia ikonografii w SIW.

Treści publikowane na stronie powinny być formatowane w sposób przyjazny do skanowania wzrokiem.




## 5.3. Reklama internetowa – warianty kolorystyczne

W zależności od specyfiki nośnika (wielkość, układ) oraz samego przekazu (charakter komunikatu, ilość informacji, materiał ilustracyjny) powinniśmy dobrać optymalny wariant znaku, kolor i rozmiar tekstu czy apli.

Możemy używać szarego lub czerwonego koloru apli:

- w przypadku użycia apli czerwonej (#bf0529) tło przycisku jest białe, a tekst czarny,
- w przypadku użycia apli szarej (#e9ebe6 ) tło przycisku jest czerwone, a tekst biały,
- przy wyborze koloru apli kierujemy się zawsze estetyką oraz optymalną czytelnością przekazu,
- przycisk CTA powinien być zawsze doskonale widoczny i przyciągać wzrok odbiorcy.

Na następnych stronach przedstawiono rekomendacje dla optymalnego wykorzystania przestrzeni w zależności od formatu reklamy.

*Zilustrowano przykładami materiałów spółki Energa Obrót.*

znak zajmujący całą szerokość banera

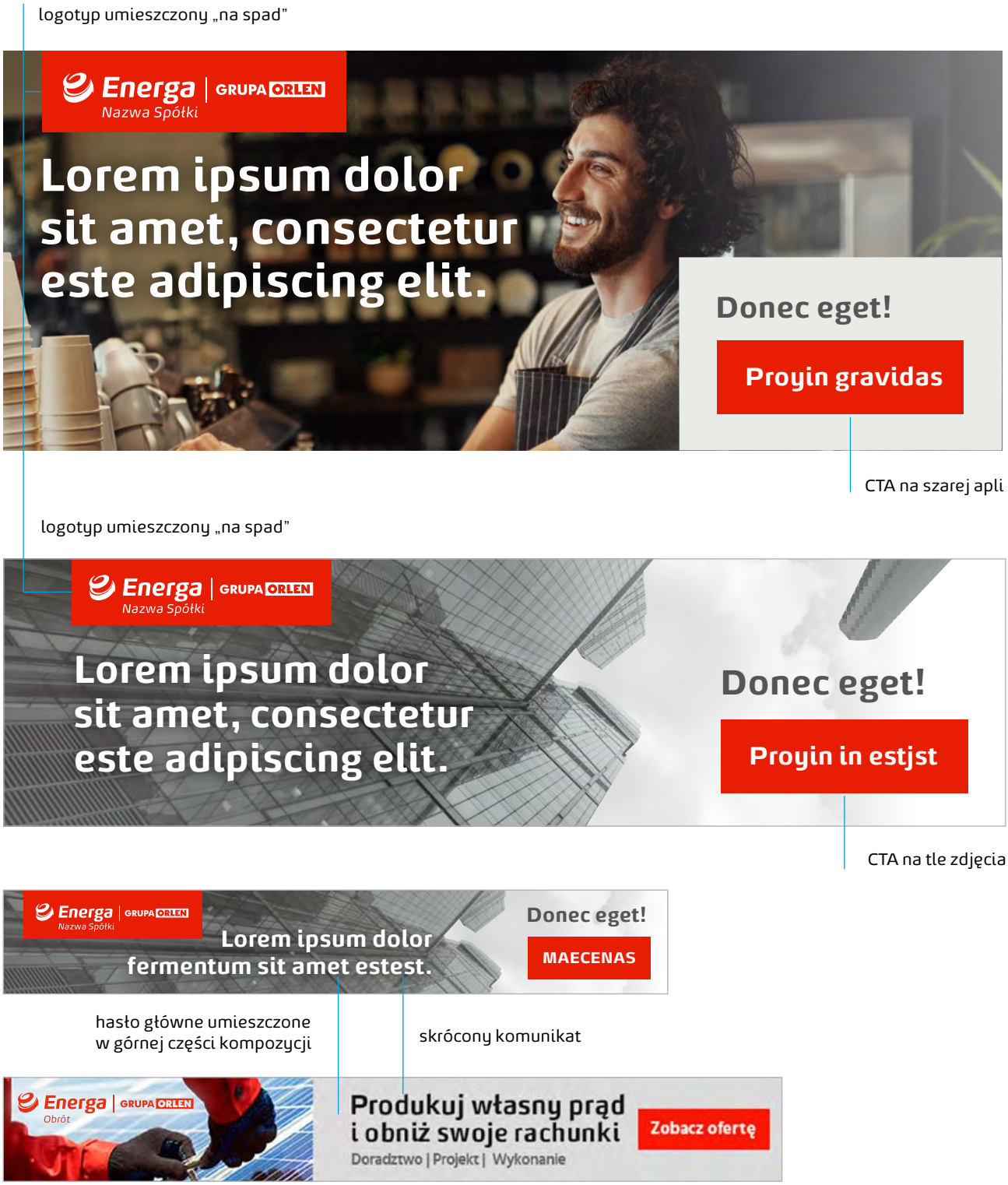



## 5.3.1. Reklama internetowa – optymalne wykorzystanie przestrzeni – formy pionowe

W przypadku form internetowych o nietypowych rozmiarach (np. bardzo wąskich lub długich) należy stosować zabiegi wpływające na zwiększenie ekspozycji marki oraz czytelność komunikatów:

1. znak z tłem umieszczamy w formie „na spad" – aby maksymalnie go powiększyć,
2. hasło główne możemy przenieść na dół kompozycji i umieścić je na apli – dla podbicia czytelności,
3. CTA umieszczamy na apli lub neutralnym tle – tak aby przyciągało wzrok odbiorcy.

*Zilustrowano przykładami materiałów spółki Energa Obrót.*




## 5.3.2. Reklama internetowa – optymalne wykorzystanie przestrzeni – formy poziome

W przypadku form internetowych o poziomych rozmiarach stosujemy następujące zasady:

1. Znak z tłem umieszczamy w formie „na spad” – aby maksymalnie go powiększyć.
2. Hasło główne możemy umieścić w górnej części kompozycji i umieścić je na apli – dla podbicia czytelności.
3. CTA umieszczamy na apli lub neutralnym tle, tak aby przyciągało wzrok odbiorcy.

W przypadku formatów reklamowych, w których istnieje możliwość zastosowania animacji (np. animowany GIF), zaleca się podzielenie treści na 2-3 slajdy, w celu lepszego wyeksponowania komunikatu, w tym CTA.

*Zilustrowano przykładami materiałów spółki Energa Obrót.*







## 5.4. Materiały w mediach społecznościowych – konstrukcja postów graficznych

Styl wizualny prezentowany w mediach społecznościowych musi być spójny z zasadami SIW marki Energa.

Podstawowe reguły wizualne, które rządzą profilami firmowymi w mediach społecznościowych:

1. Teksty zapisywane są fontami firmowymi.
2. Kolorystyka personalizowanych elementów jest dostosowana do kolorystyki firmowej.
3. Kompozycje wykorzystują graficzne elementy systemu wizualnego.
4. Dozwolone jest umieszczanie na materiale logotypu, przy zachowaniu przy tym podstawowych zasad jego stosowania. W przypadku gdy na prezentowanej grafice występuje już logotyp, znaku nie stosujemy,
5. W przekazach należy stosować tylko jeden komunikat. Dobra praktyka mówi o nieprzekraczaniu 20% powierzchni zajmowanej przez tekst.

W przypadku materiałów kampanijnych opartych o indywidualny key visual dozwolone jest publikowanie postów z wykorzystaniem kreacji kampanii (przykład promocji oferty PV z koszykarzami).

*Zilustrowano przykładami materiałów spółki Energa Obrót.*










## 5.4.1. Materiały w mediach społecznościowych – konstrukcja postów graficznych – zastosowanie trójkątów

Do budowania postów graficznych można użyć kompozycji trójkątów w kolorystyce firmowej zgodnie z przyjętymi zasadami (rozdział 2.13.).

Trójkąty mogą być zarazem elementem uzupełniającym kompozycję, jak też stanowić tło komunikatów czy logotypu. Przy stosowaniu logotypu należy zwrócić szczególną uwagę na zachowanie pola ochronnego znaku jak też jego wielkości minimalnych zgodnie z wytycznymi (rozdział 2.7.).

W przypadku ilustracji zawierającej już logotyp (np. duży znak na stroju sportowca) nie ma potrzeby dublowania brandingu przez nanoszenie dodatkowego znaku.













## 5.4.2. Materiały w mediach społecznościowych – konstrukcja postów graficznych – prostokątne aple

W przypadku określonych typów komunikacji dopuszczalne jest zastosowanie dedykowanej linii graficznej. Zasadność przygotowania takiej linii oraz projekty docelowe należy uzgodnić z komórką właściwą ds. zarządzania wizerunkiem i marką w Enerdze SA.

Powyższe przykłady prezentują graficzne formy uzupełnione prostokątnymi aplami w kolorystyce marki. Są one tłem dla krótkich komunikatów pisanych krojem firmowym.

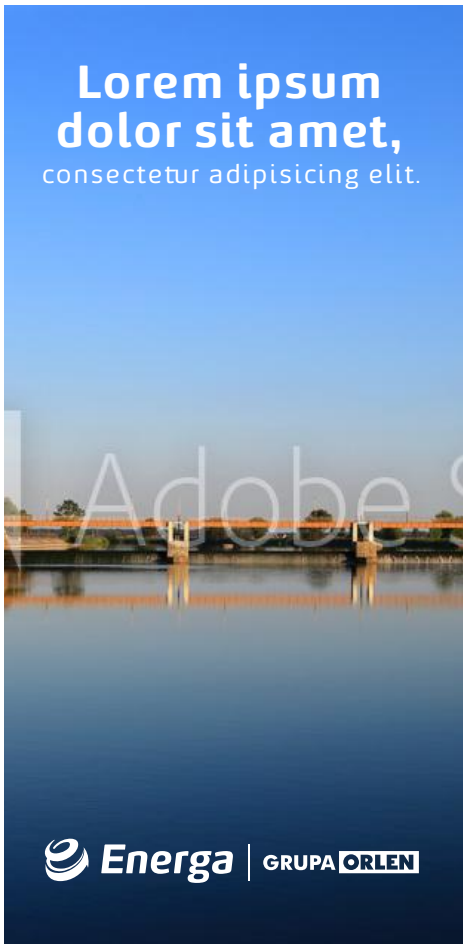
*Zilustrowano przykładami materiałów spółki Energa Obrót.*







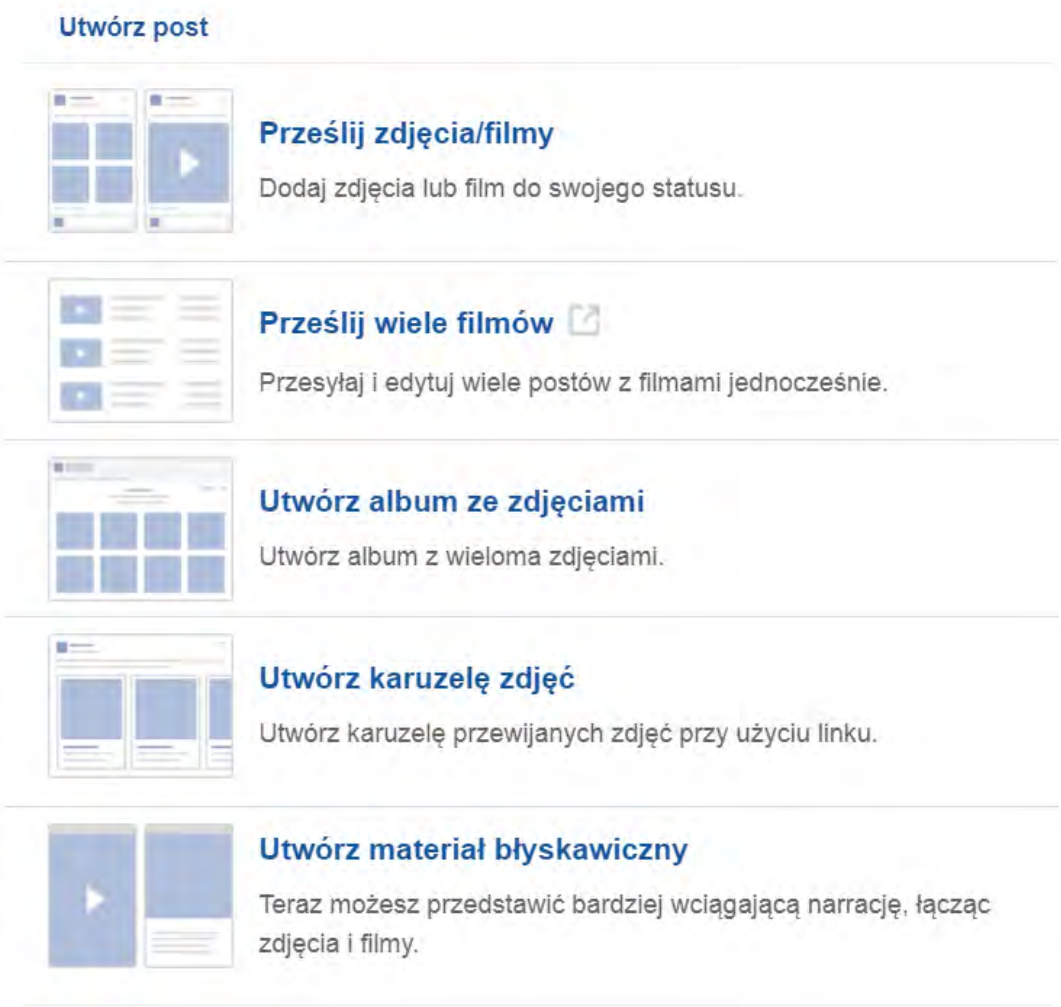



## 5.4.3. Materiały w mediach społecznościowych – konstrukcja postów graficznych – komunikat na grafice

Jako tło do umieszczenia komunikatu/znaku można wykorzystać bezpośrednio zdjęcie, czy inną ilustrację. Należy wówczas stosować się do ogólnych zasad umieszczania znaku na tle (rozdział 2.8. oraz 2.9.) i zadbać, by treści były zamieszczone w sposób czytelny dla odbiorcy.

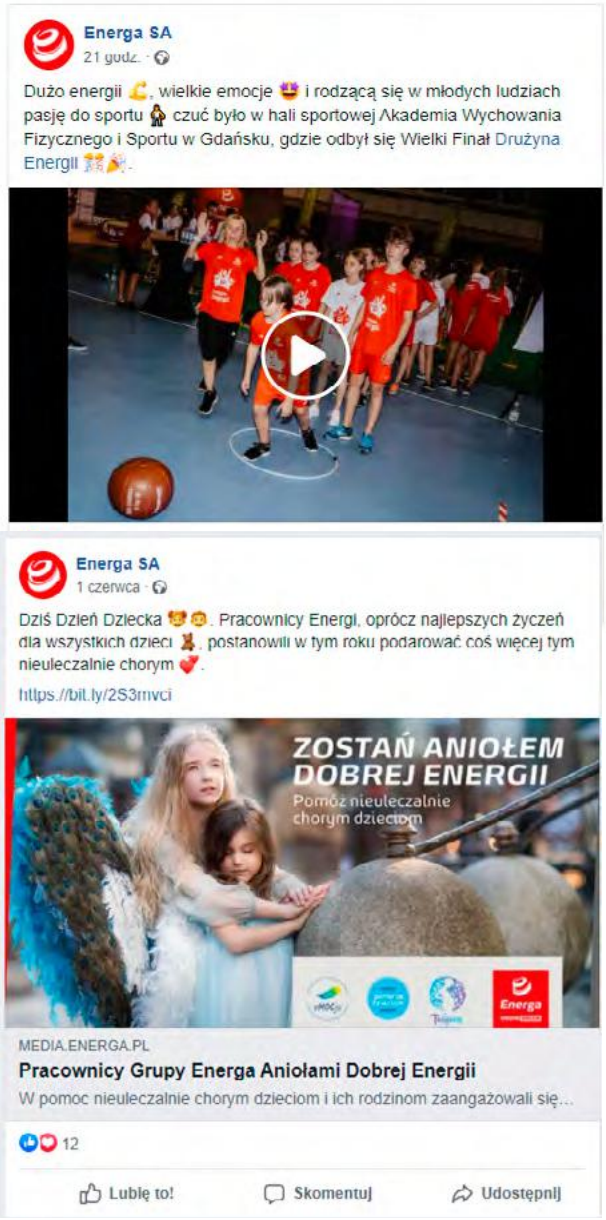
Ważnym aspektem jest wykorzystanie kontrastowej kolorystyki komunikatu w stosunku do grafiki stanowiącej tło. Teksty są zapisywane fontami firmowymi.




## 5.5. Materiały w mediach społecznościowych – Facebook

Promując markę w mediach społecznościowych, należy dobrać odpowiednio formę prezentacji do wybranych informacji.

Facebook dysponuje następującymi rodzajami prezentacji wizualnej: zdjęcia i filmy (w tym te publikowane w relacjach), album ze zdjęciami, karuzela zdjęć, materiał błyskawiczny, linkposty.







## 5.5.1. Grafiki w mediach społecznościowych – Facebook – zdjęcia/filmy i relacje

Aby materiał został zaprezentowany zgodnie z oczekiwaniami, należy pamiętać o dostosowaniu formatów i rozdzielczości oraz optymalizacji wielkości i kształtu materiału audiowizualnego do obecnie obowiązujących standardów portalu.

Nawet jeśli dany format w specyfikacji posiada stosunkowo duże wymiary, należy dostosować elementy komunikacji do najpopularniejszych form konsumpcji materiałów przez ich odbiorców. Grafiki powinny być skalowalne do najpopularniejszej wielkości urządzeń mobilnych.

Najważniejsze treści powinny być umieszczane centralnie, ponieważ materiał może być przez portal prezentowany w innym formacie niż pierwotny.Treści umieszczać można bezpośrednio na grafice o stosunkowo jednorodnym tle, w kontrastującej kolorystyce. Aby wyróżnić treść na złożonym tle grafiki, możliwe jest zastosowanie prostokątnych apli w kolorystyce firmowej.

Do kompozycji można również użyć trójkątów, zgodnie z zasadami ich stosowania.

*Zilustrowano przykładami materiałów spółki Energa Obrót.*









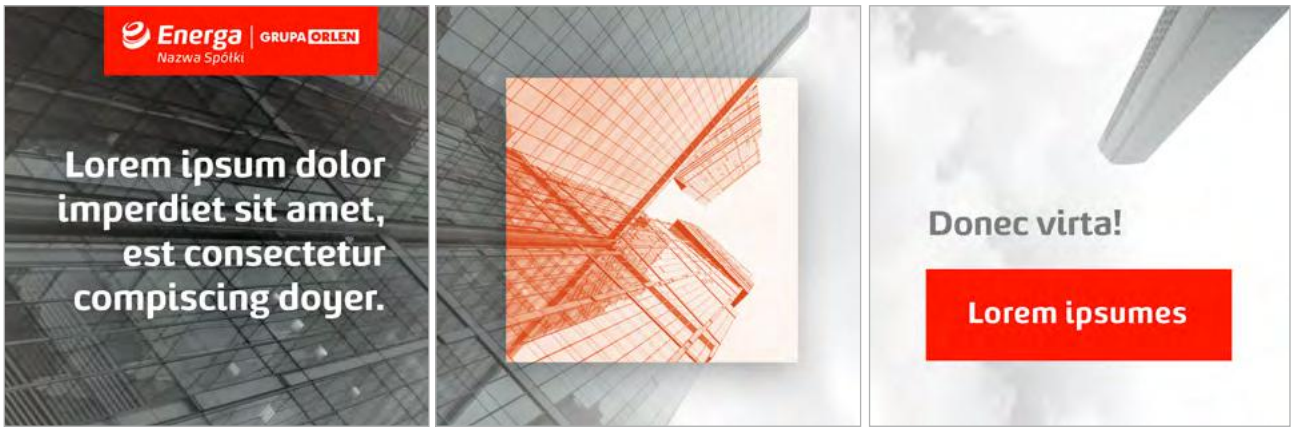

## 5.5.2. Grafiki w mediach społecznościowych – Facebook – album ze zdjęciami

Tworzenie albumów w mediach społecznościowych jest intuicyjną formą budowania postów. Sprawdza się zwłaszcza przy prezentowaniu materiałów zbiorczych z eventów, serii produktów, lookbooków czy po prostu większej liczby powiązanych ze sobą zdjęć.

Ważnym aspektem tej formy jest brak możliwości zaplanowania publikacji, należy więc dokładnie zaplanować umieszczenie określonego materiału w czasie rzeczywistym.

Pierwszym zdjęciem w albumie, które będzie stanowiło jego okładkę, powinna być fotografia, która posiada najlepszy branding eksponujący markę oraz ładunek emocjonalny, który zachęci odbiorców do zapoznania się ze wszystkimi materiałami.

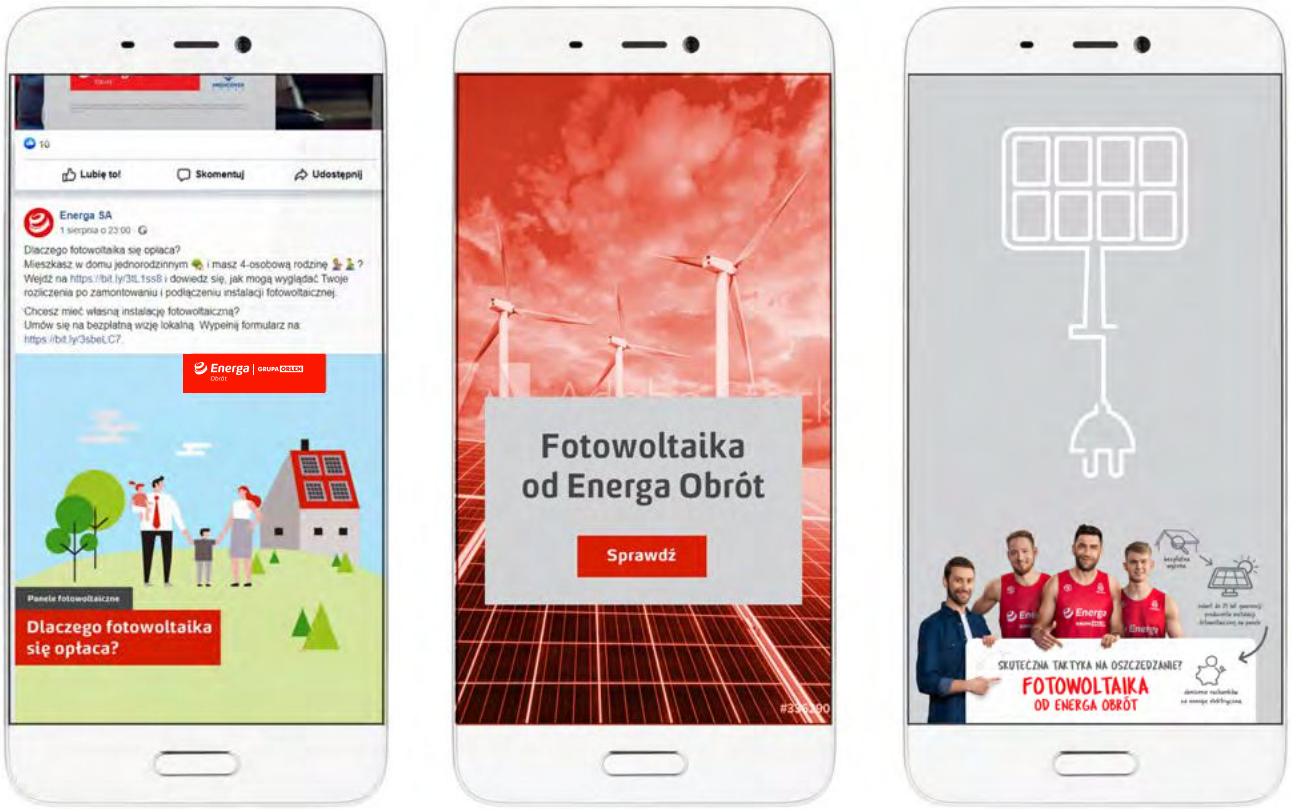
*Zilustrowano przykładami materiałów spółki Energa Obrót.*




## 5.5.3. Grafiki w mediach społecznościowych – Facebook – karuzela zdjęć

Format reklamy karuzelowej sprawdza się bardzo dobrze przy prezentacji serii grafik, np. kilku cech produktu/usługi lub gamy produktów o różnych stylach i wartościach.

Ten format reklamowy jest interaktywny (użytkownik może przewijać materiał w celu poznania jego kolejnych elementów), dlatego warto podejść do jej przygotowania kreatywnie, by spróbować zaangażować odbiorcę do działania.




## 5.5.4. Grafiki w mediach społecznościowych – Facebook – materiał błyskawiczny

Dzięki opcji publikowania materiału błyskawicznego możliwe jest utworzenie spersonalizowanego, interaktywnego layoutu angażującego użytkownika.

W tym przypadku istnieje możliwość zaprezentowania wielu treści w jednym przekazie (w tym grafik statycznych i filmów w różnych formatach). Dzięki temu możliwe jest wyeksponowanie w różny sposób części z nich oraz brandingu przy zastosowaniu zasad opisanych w Systemie Identyfikacji Wizualnej.

Ważne, aby dostosować wykorzystywane formaty do aktualnej specyfikacji podawanej przez portal.

*Zilustrowano przykładami materiałów spółki Energa Obrót.*




## 5.5.5. Grafiki w mediach społecznościowych – Facebook – linkpost

W przypadku linkposta grafika zaciągana jest ze strony, do której link wstawiony jest w treści.

Przy publikacji takiego posta należy zwrócić szczególną uwagę na to, aby grafika na stronie miała odpowiednie rozmiary, a treść znajdowała się w takim miejscu, które nie zostanie przycięte przy zaciąganiu grafiki do posta.

*Zilustrowano przykładami materiałów spółki Energa Obrót.*




# 6. Nośniki na wydarzenia

Podczas projektowania i produkcji nośników należy wziąć pod uwagę wymagania techniczne konkretnego rozwiązania.

Należy zwrócić uwagę na jakość druku, poprawność odwzorowania kolorów oraz walory użytkowe i trwałość.

Rekomendowane jest korzystanie z rozwiązań renomowanych producentów oraz stosowanie materiałów wysokiej jakości.

Konieczne jest dostosowanie projektu do konkretnego nośnika.

Każdorazowo należy te informacje ustalić z komórką właściwą ds. zarządzania wizerunkiem i marką w Enerdze SA.







## 6.1. Roll-up/stand

Roll-upy uniwersalne (100x200 cm) są oparte o podstawowy układ kompozycyjny w kolorystyce firmowej.

Konieczne jest dostosowanie projektu do konkretnego nośnika. Każdorazowo należy te informacje ustalić z komórką właściwą ds. zarządzania wizerunkiem i marką w Enerdze SA.

Rekomendowane jest korzystanie z rozwiązań renomowanych producentów.

Podczas projektowania i produkcji nośników należy wziąć pod uwagę wymagania techniczne konkretnego rozwiązania. Należy zwrócić uwagę na jakość druku, poprawność odwzorowania kolorów oraz walory użytkowe i trwałość nośnika.

W miarę możliwości materiał powinien być zabezpieczony na działania promieni słonecznych (UV) oraz nie przepuszczać światła (np. tzw. blockout dla roll-upów i standów).

W przypadku nośników z możliwością podświetlenia należy zwrócić uwagę na przezierność materiałów i efekt końcowy dla uzyskiwanej ekspozycji – estetyki odbioru, kolorów.

**ROLL-UP MAŁY**




**ROLL-UP DUŻY**



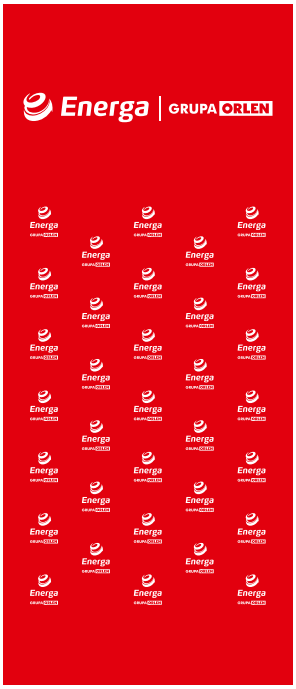

## 6.1.1. Roll-up reklamowy

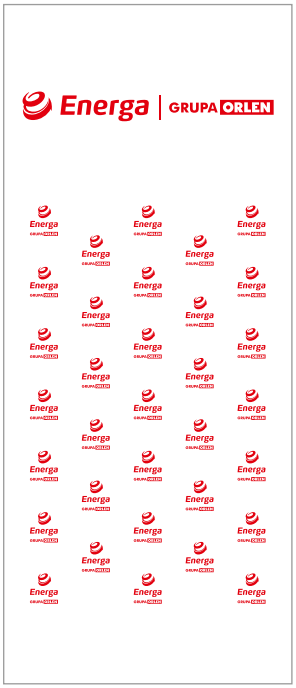
Roll-up reklamowy składa się z dużego znaku w górnej części oraz motywu dekoracyjnego w dolnej części nośnika. Przeznaczony jest do prezentowania podczas wydarzeń, których podmiot z Grupy Energa jest organizatorem lub partnerem.

W uzasadnionych przypadkach możliwe jest stosowanie indywidualnego znaku podmiotu z Grupy.

Każdorazowo projekt druku należy dostosować do konkretnego modelu nośnika, zgodnie ze specyfikacją techniczną producenta.

**ROLL-UP MAŁY**





**ROLL-UP DUŻY**





## 6.1.2. Roll-up konferencyjny

Roll-up konferencyjny składa się ze zmultiplikowanego znaku na białym lub czerwonym tle. Powinien być używany wówczas, gdy ktoś może występować lub być fotografowany na jego tle.

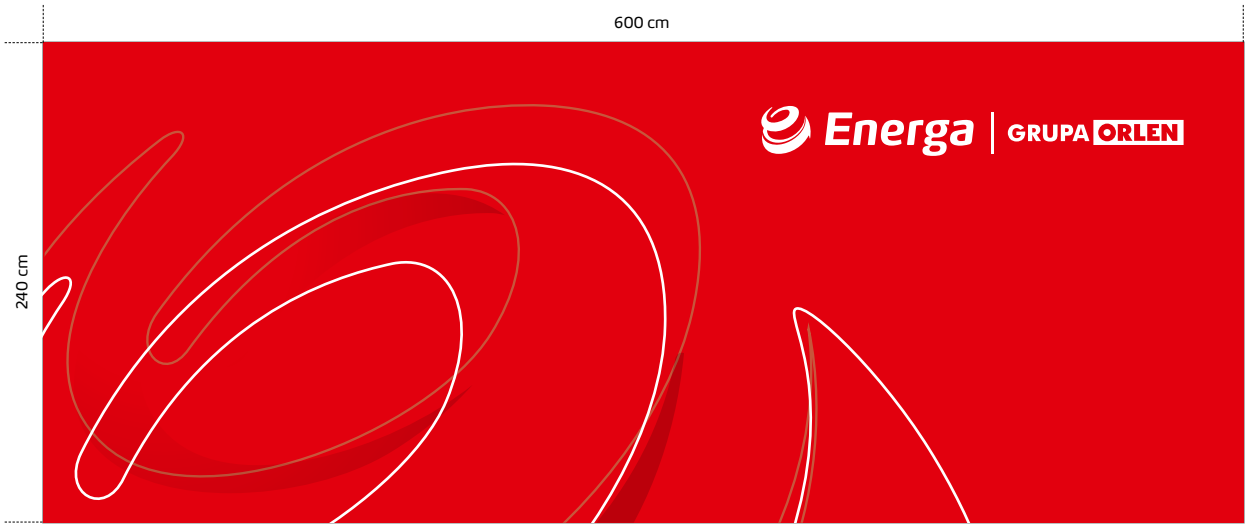
W zależności od przeznaczenia może występować w wariancie podstawowym lub w wariancie z dużym znakiem poziomym w górnej części nośnika (rekomendowany zwłaszcza na wydarzenia typu konferencje/prelekcja, w trakcie których osoby występujące stoją/siedzą w pewnej odległości od obserwatorów i widziane są w szerszym kadrze).

Nośnik ten przeznaczony jest do prezentowania podczas wydarzeń typu briefing czy konferencja prasowa, których podmiot z Grupy Energa jest organizatorem lub partnerem, a uczestnicy mogą występować na tle także innych nośników, np. partnera.

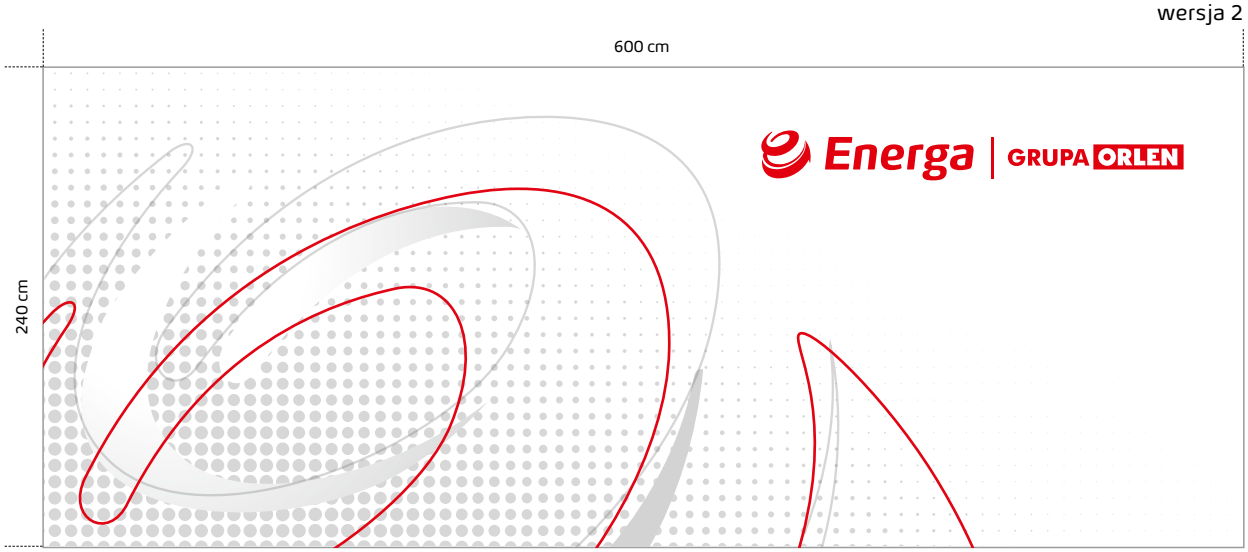
Każdorazowo projekt druku należy dostosować do konkretnego modelu nośnika, zgodnie ze specyfikacją techniczną producenta.

**ŚCIANKA – WARIANTY**

wersja 1




wersja 2




## 6.2. Ścianka wizerunkowa

Ścianka wizerunkowa składa się z dużego znaku w prawej górnej części oraz motywu dekoracyjnego w lewej dolnej części nośnika. Przeznaczony jest do prezentowania podczas wydarzeń, których podmiot z Grupy Energa jest organizatorem lub partnerem.

W uzasadnionych przypadkach możliwe jest stosowanie indywidualnego znaku podmiotu z Grupy.
Każdorazowo projekt druku należy dostosować do konkretnego modelu nośnika, zgodnie ze specyfikacją techniczną producenta.

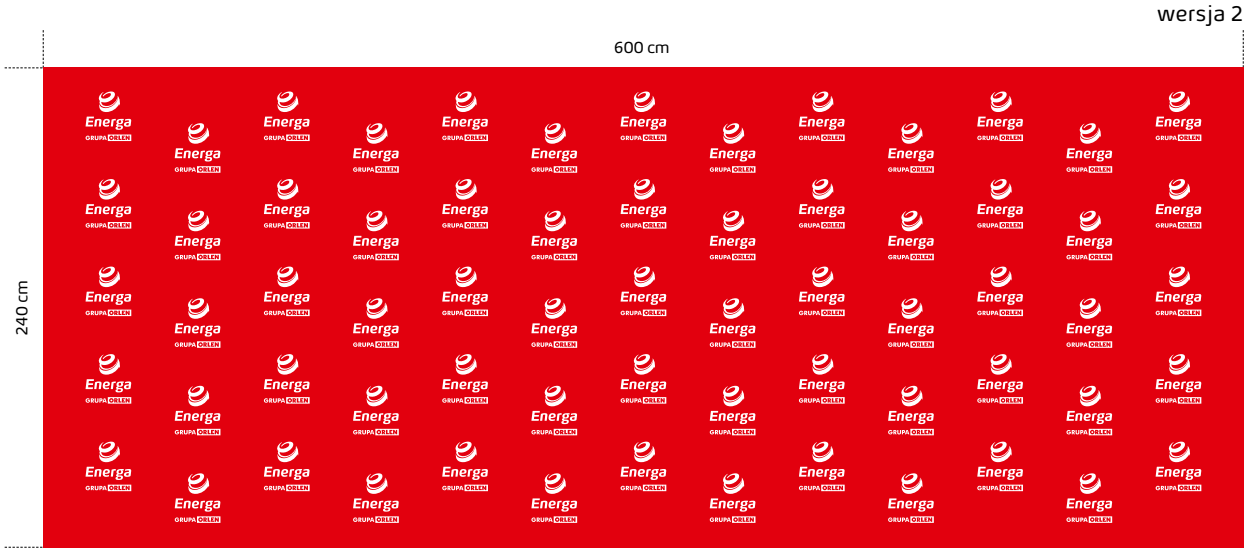
Projekt może być spersonalizowany na potrzeby konkretnego wydarzenia i wzbogacony o dodatkowe informacje.
Projekt takiego nośnika należy każdorazowo ustalić z komórką właściwej ds. zarządzania wizerunkiem i marką w Enerdze SA.

**ŚCIANKA – WARIANTY**

wersja 1




wersja 2




## 6.2.1. Ścianka konferencyjna – wariant czerwony

Ścianka konferencyjna składa się ze zmultiplikowanego znaku na białym lub czerwonym tle.

W zależności od przeznaczenia może występować również w wariancie z dużym znakiem poziomym w górnej części nośnika. Wariant ten rekomendowany jest zwłaszcza na wydarzenia typu konferencje/prelekcja, w trakcie których osoby występujące stoją/siedzą w pewnej odległości od obserwatorów i widziane są w szerszym kadrze).

Nośnik ten przeznaczony jest do prezentowania podczas wydarzeń z udziałem osób zasiadających za stołem prezydialnym, typu konferencja prasowa, których podmiot z Grupy Energa jest organizatorem lub partnerem.

Wariant bez dużego znaku rekomendowany jest na wydarzenia typu briefingorganizowane na stojąco lub podczas których udzielane są wypowiedzi czy też wykonywane zdjęcia w węższym kadrze.

Każdorazowo projekt druku należy dostosować do konkretnego modelu nośnika, zgodnie ze specyfikacją techniczną producenta.

Nośnik może występować w wersji dwustronnej, wówczas rekomendowane jest zastosowanie 2 różnych projektów, w celu zapewnienia większej uniwersalności nośnika.

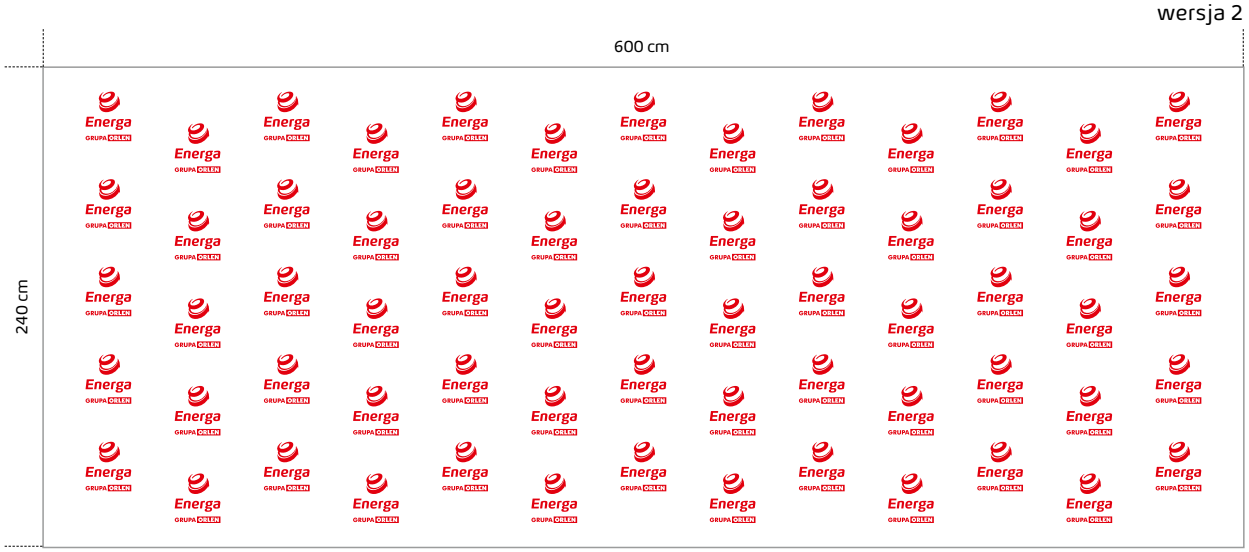
W przypadku nośników składających się z elementów (np. ścianka składająca się z paneli z brandingiem) należy zwrócić uwagę, by dostosować projekt w sposób, który zminimalizuje ryzyko nierównego spasowania elementów i niezachowania integralności znaków.

**ŚCIANKA – WARIANTY**

wersja 1




wersja 2




## 6.2.2. Ścianka konferencyjna – wariant biały

Ścianka konferencyjna składa się ze zmultiplikowanego znaku na białym lub czerwonym tle.

W zależności od przeznaczenia może występować również w wariancie z dużym znakiem poziomym w górnej części nośnika. Wariant ten rekomendowany jest zwłaszcza na wydarzenia typu konferencje/prelekcja, w trakcie których osoby występujące stoją/siedzą w pewnej odległości od obserwatorów i widziane są w szerszym kadrze).

Nośnik ten przeznaczony jest do prezentowania podczas wydarzeń z udziałem osób zasiadających za stołem prezydialnym, typu konferencja prasowa, których podmiot z Grupy Energa jest organizatorem lub partnerem.

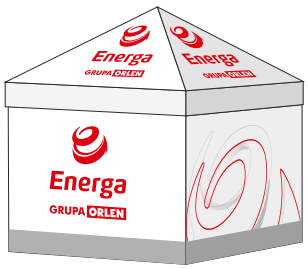
Wariant bez dużego znaku rekomendowany jest na wydarzenia typu briefingorganizowane na stojąco lub podczas których udzielane są wypowiedzi czy też wykonywane zdjęcia w węższym kadrze.

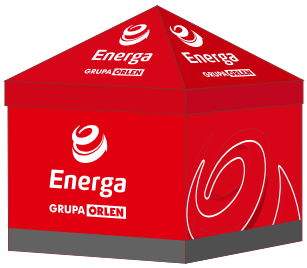
Każdorazowo projekt druku należy dostosować do konkretnego modelu nośnika, zgodnie ze specyfikacją techniczną producenta.

Nośnik może występować w wersji dwustronnej, wówczas rekomendowane jest zastosowanie 2 różnych projektów, w celu zapewnienia większej uniwersalności nośnika.

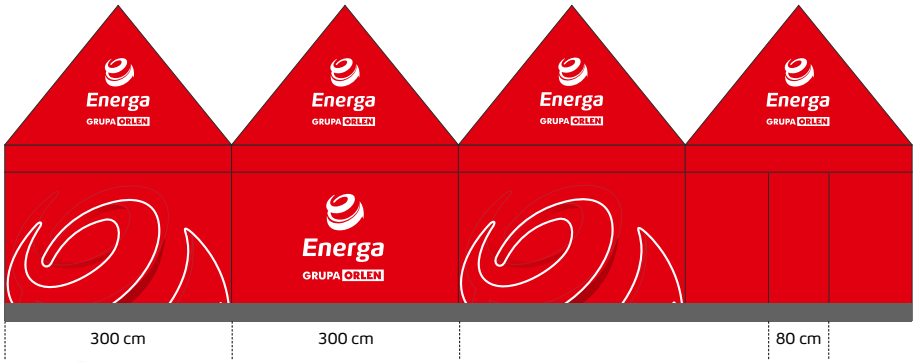
W przypadku nośników składających się z elementów (np. ścianka składająca się z paneli z brandingiem) należy zwrócić uwagę, by dostosować projekt w sposób, który zminimalizuje ryzyko nierównego spasowania elementów i niezachowania integralności znaków.

**NAMIOT 3×3 m**

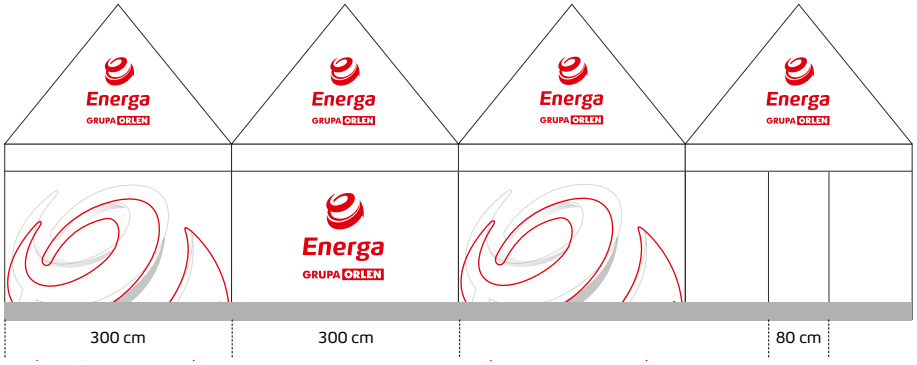



wersja 1




wersja 2



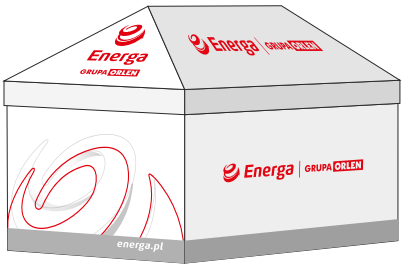

## 6.3. Namiot mały

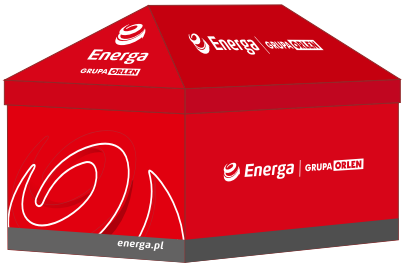
Podczas imprez plenerowych można wykorzystywać nośniki brandingu typu namioty. Występują one w wariancie czerwonym i białym. W przypadku namiotu małego stosuje się jeden wariant znaku – pionowy.

Zanak pionowy zostaje umieszczony na każdej części dachu.

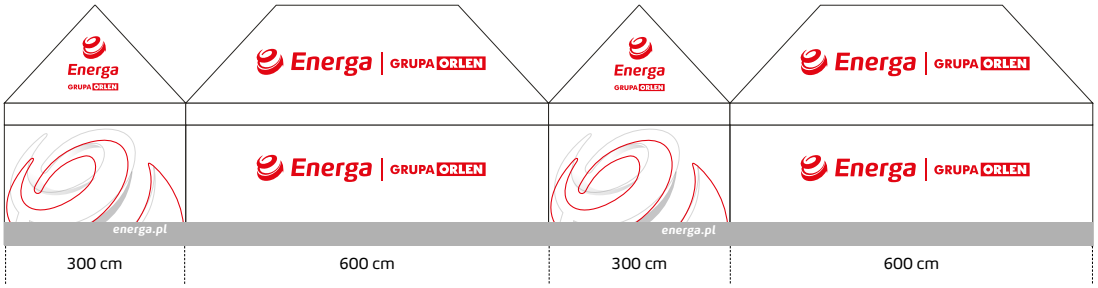
Na każdej długiej ścianie namiotu umieszczamy znak pionowy, a na krótszych ścianach umieszczamy element graficzny oparty na sygnecie.

**NAMIOT 6×3 m**

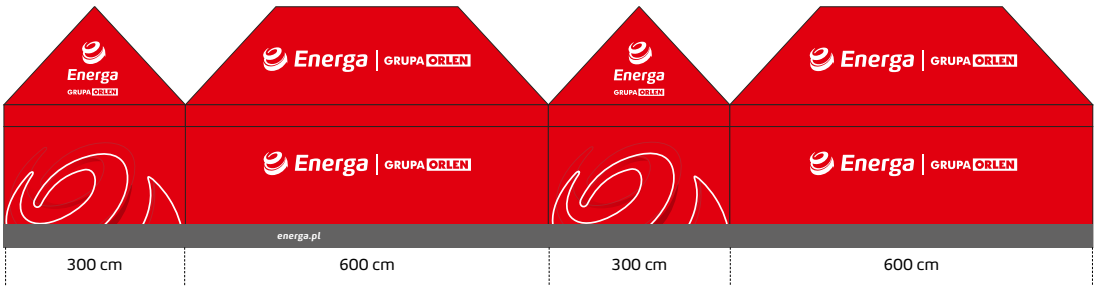



wersja 1




wersja 2



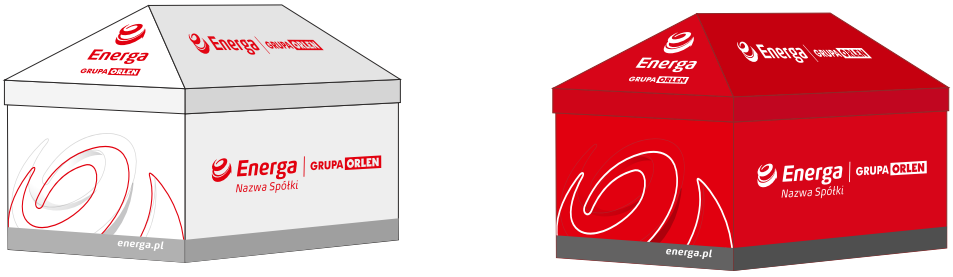

## 6.3.1. Namiot duży

Podczas imprez plenerowych można wykorzystywać nośniki brandingu typu namioty. Występują one w wariancie czerwonym i białym. W przypadku namiotu dużego stosuje się współwystępujące znaki poziomy i pionowy.

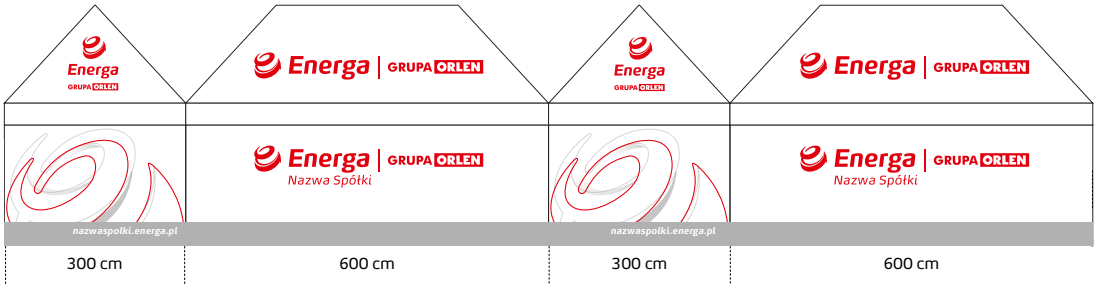
Zanak poziomy zostaje umieszczony na dłuższej części dachu, na krótszej umieszczamy znak pionowy.

Na każdej długiej ścianie namiotu umieszczamy znak poziomy, a na krótszych ścianach umieszczamy element graficzny oparty na sygnecie.

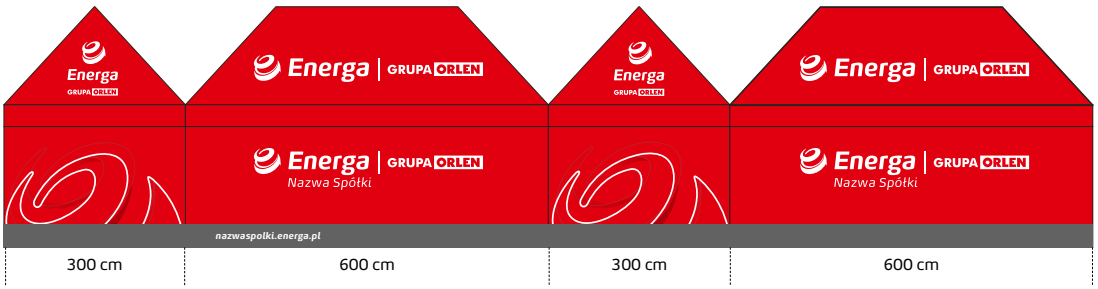
**NAMIOT 6×3 m**




wersja 1




wersja 2




## 6.3.2. Namiot duży – wariant dla spółki

Podczas imprez plenerowych można wykorzystywać nośniki brandingu typu namioty. Występują one w wariancie czerwonym i białym. W przypadku namiotu dużego stosuje się współwystępujące znaki poziomy i pionowy.

Zanak poziomy zostaje umieszczony na dłuższej części dachu, na krótszej umieszczamy znak pionowy.

Na każdej długiej ścianie namiotu umieszczamy znak poziomy, a na krótszych ścianach umieszczamy element graficzny oparty na sygnecie.




## 6.4. Flagi – wariant podstawowy

Rozmiary flag należy dostosować do istniejących masztów flagowych. Każda z flag powinna być mocowana na dwóch poprzeczkach dla zapewnienia stałego naprężenia materiału.

Flagi są drukowane jednostronnie sitodrukiem na tkaninach poliestrowych, wzmacnianych na krawędziach taśmą.

Należy zawsze zamawiać 2 komplety flag, w celu umożliwienia ich wymiany, np. na czas prania.



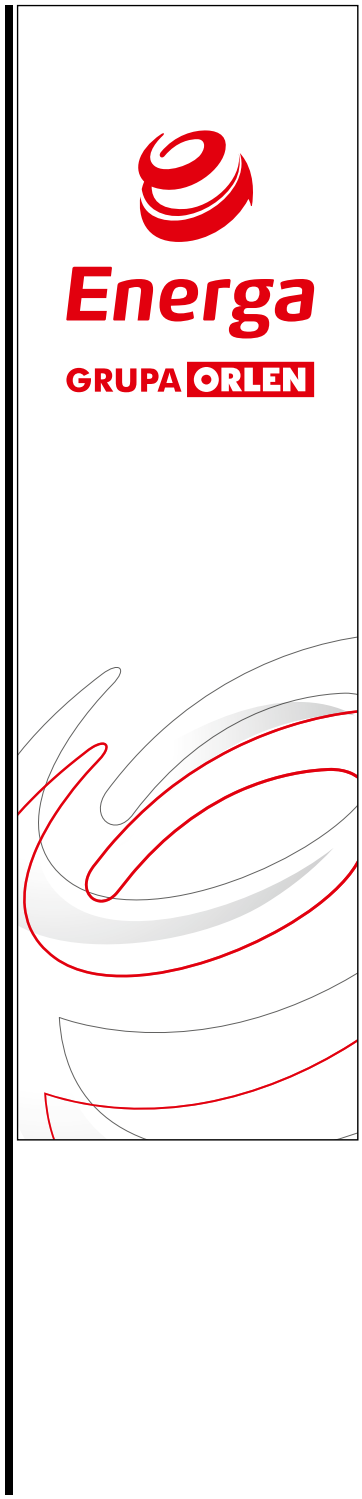

## 6.4.1. Flagi – wariant reklamowy

Rozmiary flag należy dostosować do istniejących masztów flagowych. Każda z flag powinna być mocowana na dwóch poprzeczkach dla zapewnienia stałego naprężenia materiału.

Flagi są drukowane jednostronnie sitodrukiem na tkaninach poliestrowych, wzmacnianych na krawędziach taśmą.

Należy zawsze zamawiać 2 komplety flag, w celu umożliwienia ich wymiany, np. na czas prania.




## 6.4.2. Flagi – wariant wizerunkowy

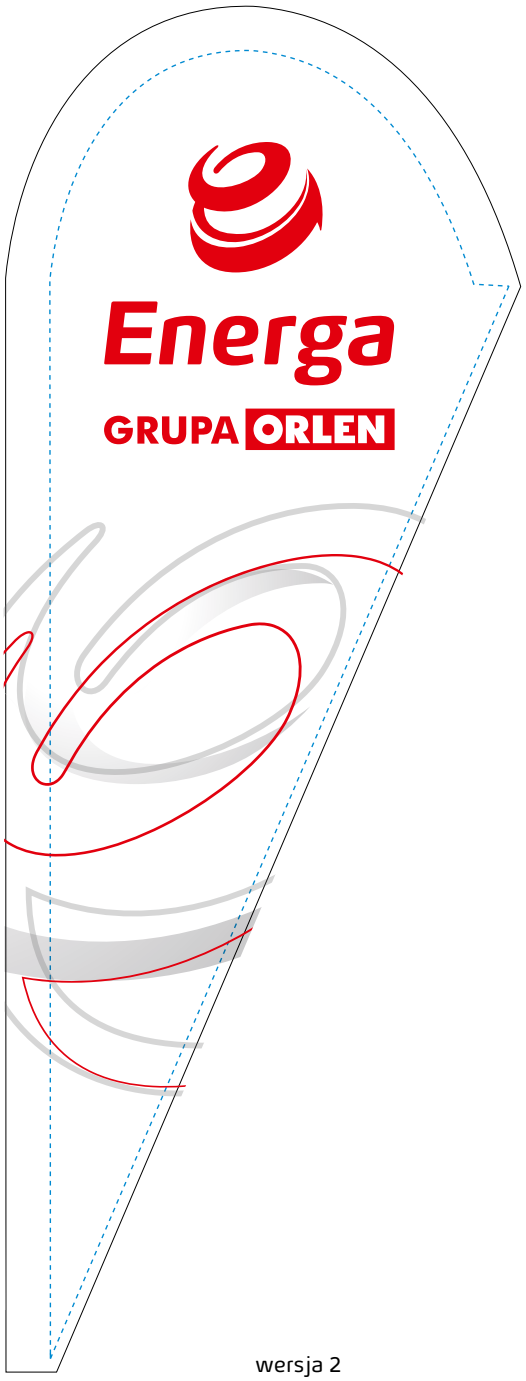
Rozmiary flag należy dostosować do istniejących masztów flagowych. Każda z flag powinna być mocowana na dwóch poprzeczkach dla zapewnienia stałego naprężenia materiału.

Flagi są drukowane jednostronnie sitodrukiem na tkaninach poliestrowych, wzmacnianych na krawędziach taśmą.

Należy zawsze zamawiać 2 komplety flag, w celu umożliwienia ich wymiany, np. na czas prania.




wersja 1




wersja 2

## 6.4.3. Flaga typu winder

Flagi są drukowane jednostronnie sitodrukiem na tkaninach poliestrowych, wzmacnianych na krawędziach taśmą.

Należy zawsze zamawiać 2 komplety flag, w celu umożliwienia ich wymiany, np. na czas prania.

Flaga tego typu może występować w wielu rozmiarach i z różnymi sposobami ekspozycji nośnika.

Każdorazowo projekt druku należy dostosować do konkretnego modelu nośnika, zgodnie ze specyfikacją techniczną producenta.

format 2:1




format 3:1




format 4:1




format 5:1




format 2:1




format 3:1




format 4:1




format 5:1




Znak specjalny stosujemy na banerach o formatach 2:1, 3:1.

Na banerach o formatach 4:1 i 5:1 stosujemy znak podstawowy w wersji poziomej.

## 6.5. Banery uniwersalne

Wariant banerów ze znakiem – pozbawionych przekazu fotograficznego oraz hasła.

Przedstawione powyżej przykłady są jedynie wizualizacją zasady budowy takich nośników.

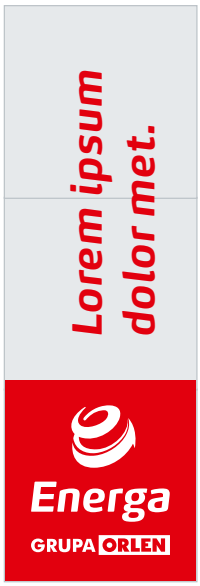
Warianty znaku (można również stosować znak na białym polu) dopasowujemy do formatu baneru.

Każdorazowo należy projekt takiego nośnika ustalić z komórką właściwą ds. zarządzania wizerunkiem i marką w Enerdze SA.

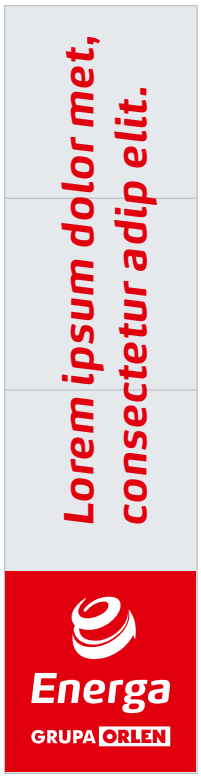
format 2:1



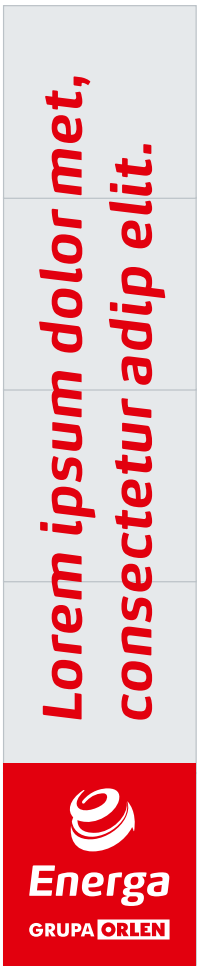

format 3:1




format 4:1




format 5:1



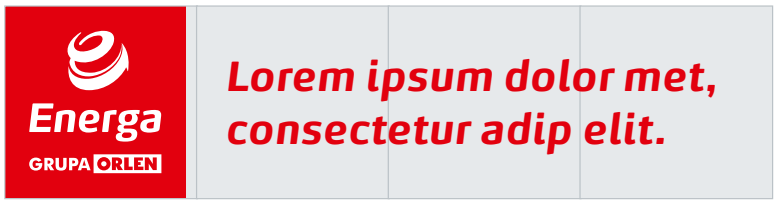

format 2:1



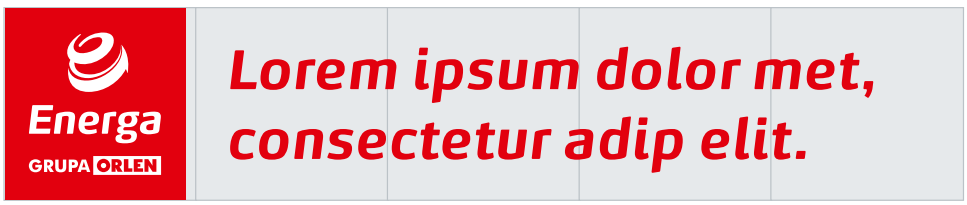

format 3:1




format 4:1




format 5:1




## 6.5.1. Banery z komunikatem – znak pionowy

Banery mają budowę modułową. Składają się z 3 elementów:

1. znak podstawowy (w uzasadnionych przypadkach istnieje możliwość zastosowania znaku na białym polu);
2. hasło – kolorystyka i typografi haseł powinny być zgodne z opisanymi w księdze zasadami;
3. zdjęcie lub grafika umieszczone pod hasłem – elementy graficzne lub zdjęciowe muszą być zastosowane w taki sposób, aby hasło pozostało czytelne również z większej odległości.

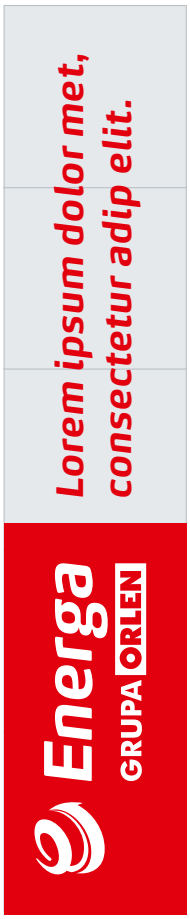
Przedstawione powyżej przykłady są jedynie wizualizacją zasady budowy takich nośników.

Znak specjalny może być stosowany na bandach reklamowych w przypadkach, w których znak pionowy byłby mało czytelny na tle otaczających go elementów.

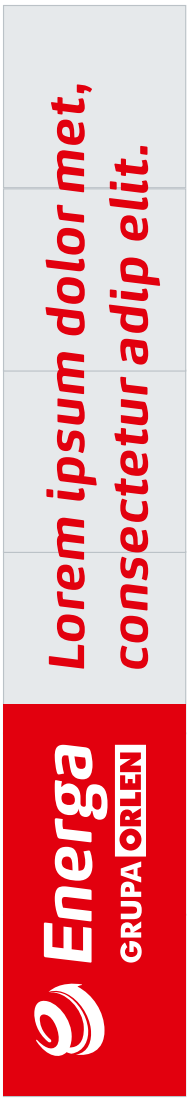
format 4:1




format 5:1




format 6:1




format 4:1




format 5:1




format 6:1




## 6.5.2. Banery z komunikatem – znak specjalny

Banery mają budowę modułową. Składają się z 3 elementów:

1. znak zastępczy (można również stosować wariant znaku na białym polu);
2. hasło – kolorystyka i typografia haseł powinny być zgodne z zasadami opisanymi w księdze;
3. zdjęcie lub grafika umieszczone pod hasłem – elementy graficzne lub zdjęciowe muszą być zastosowane w taki sposób, aby hasło pozostało czytelne również z większej odległości.

Przedstawione powyżej przykłady są jedynie wizualizacją zasady budowy takich nośników.

format 2:1





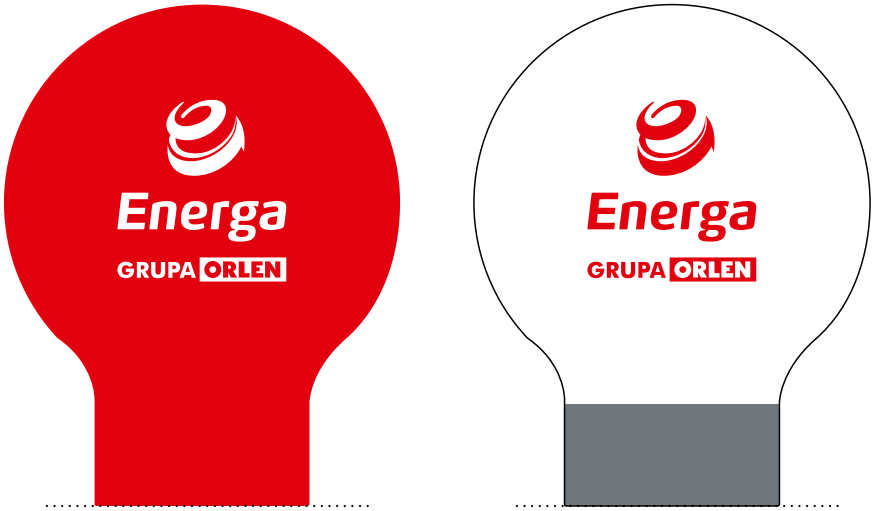


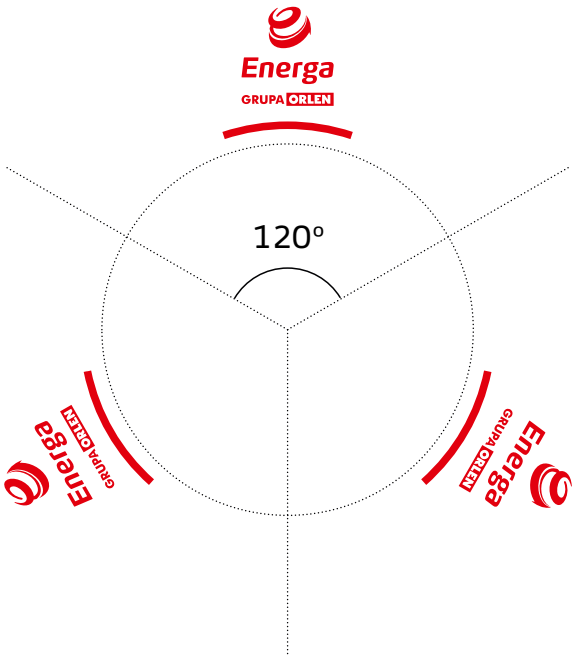
Na banerach o formatach 2:1 stosujemy znak specjalny.

## 6.5.3. Banery dedykowane

W przypadku dedykowanych nośników w formie banerów należy branding oraz część informacyjną zaprojektować z wykorzystaniem elementów i zgodnie z zasadami ogólnymi SIW.

Każdorazowo należy projekt takiego nośnika ustalić z komórką właściwą ds. zarządzania wizerunkiem i marką w Enerdze SA.



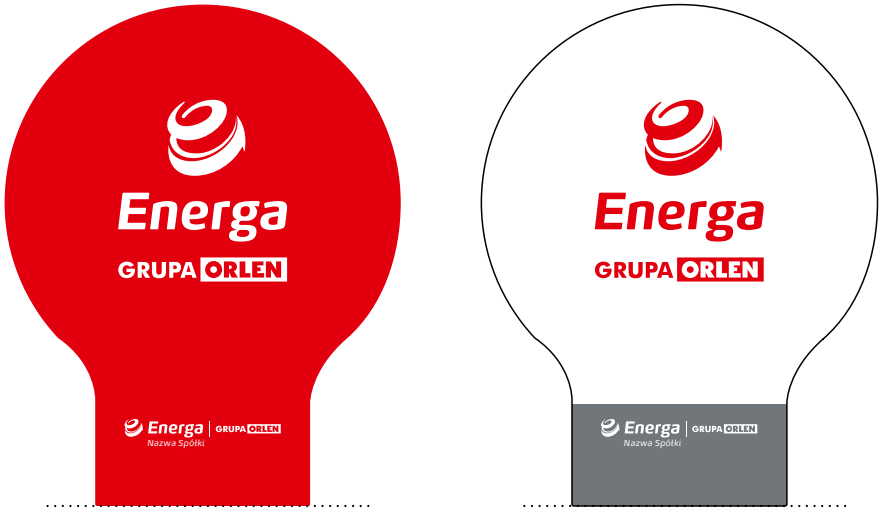

## 6.6. Balony

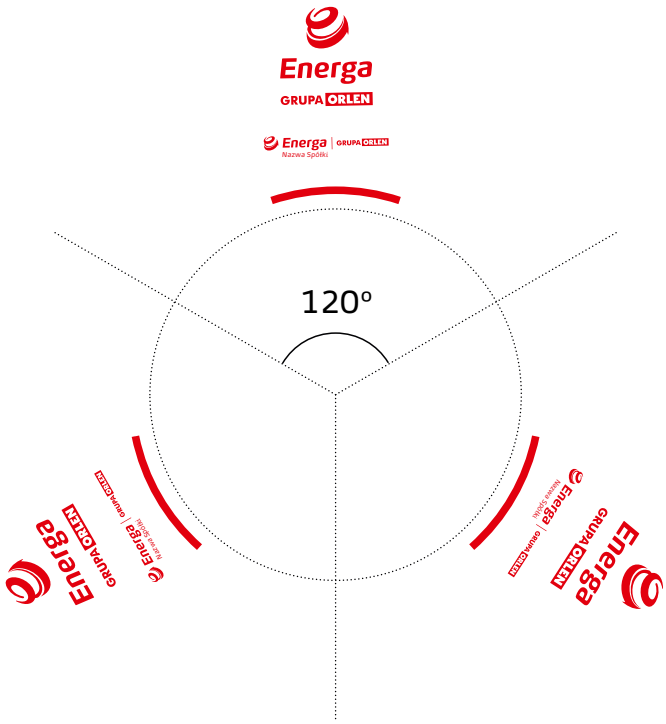
Balony wykorzystywane na imprezach sponsorowanych są czerwone z aplikacją 3 znaków podstawowych umieszczonych co 120 stopni.

Przedstawiony powyżej rysunek stanowi jedynie propozycję oznakowania. Projekt z wymiarami powinien dostarczyć wykonawca, po dostosowaniu wielkości elementów do skali nośnika.

Przed produkcją ostateczny projekt musi uzyskać akceptację komórki odpowiedzialnej za obszar zarządzania wizerunkiem i marką w Enerdze SA.

W przypadku nośników z możliwością podświetlenia należy zwrócić uwagę na przezierność materiałów i efekt końcowy dla uzyskiwanej ekspozycji – estetyki odbioru, kolorów.




## 6.6.1. Balony – wersja dla spółki

Balony wykorzystywane na imprezach sponsorowanych są czerwone z aplikacją 3 znaków podstawowych umieszczonych co 120 stopni.

Przedstawiony powyżej rysunek stanowi jedynie propozycję oznakowania. Projekt z wymiarami powinien dostarczyć wykonawca, po dostosowaniu wielkości elementów do skali nośnika.

Przed produkcją ostateczny projekt musi uzyskać akceptację komórki odpowiedzialnej za obszar zarządzania wizerunkiem i marką w Enerdze SA.

W przypadku nośników z możliwością podświetlenia należy zwrócić uwagę na przeziemość materiałów i efekt końcowy dla uzyskiwanej ekspozycji – estetyki odbioru, kolorów.




przód tył

## 6.7. Słup reklamowy pneumatyczny

Słupy reklamowe pneumatyczne są nośnikiem, którego oznakowanie powinno się znajdować na poziomie, na którym bryła słupa jest najmniej deformowana przez ciśnienie dmuchawy.

Przedstawiona powyżej ilustracja stanowi jedynie propozycję oznakowania na przykładzie słupa reklamowego.

W przypadku nośnika o innych parametrach czy technologii produkcji i sposobu eksploatacji oraz ekspozycji (np. typu quick-up) projekt brandingu należy dostosować do możliwości technicznych i przeznaczenia konkretnego nośnika.

Projekt wykonawczy z wymiarami powinien dostarczyć wykonawca, po dostosowaniu wielkości elementów do skali nośnika.

Przed produkcją ostateczny projekt musi uzyskać akceptację komórki odpowiedzialnej za obszar zarządzania wizerunkiem i marką w Enerdze SA.

W przypadku nośników z możliwością podświetlenia należy zwrócić uwagę na przezierność materiałów i efekt końcowy dla uzyskiwanej ekspozycji – estetyki odbioru, kolorów.




## 6.7.1. Słup reklamowy pneumatyczny – wariant dedykowany

Przedstawiona powyżej ilustracja stanowi jedynie propozycję wariantów dla produkcji dedykowanych nośników i ich brandingu.

Nośniki pneumatyczne mogą występować w różnej postaci. Istnieje także możliwość ich zamawiania według indywidualnych potrzeb, z dedykowaną konstrukcją projektem brandingu.

Projekt z wymiarami powinien dostarczyć wykonawca, po dostosowaniu wielkości elementów do skali nośnika.

Przed produkcją ostateczny projekt musi uzyskać akceptację komórki odpowiedzialnej za obszar zarządzania wizerunkiem i marką w Enerdze SA.




## 6.8. Smycze

Smycze są oznakowane znakiem poziomym w wariancie dwukolorowym techniką sitodruku lub tampondruku.

Dostępne są dwa warianty – z hasłem i bez hasła.
Istnieje możliwość tworzenia projektów z innymi hasłami .
Przedstawione powyżej projekty stanowią jedynie przykład.
Każdy nowy projekt należy konsultować z komórką właściwą ds. zarządzania wizerunkiem i marką w Enerdze SA.

Dobór wielkości znaku powinien być skonsultowany z wykonawcą. Projekt wraz z wymiarami powinien dostarczyć wykonawca, po dostosowaniu wielkości elementów do wielkości nośnika. Głównym wymogiem jest tutaj zachowanie czytelności, zwłaszcza członu „Grupa ORLEN”, należy więc zwrócić szczególną uwagę na minimalne wielkości znaków oraz napisów.

Przed produkcją ostateczny projekt musi uzyskać akceptację komórki odpowiedzialnej za obszar zarządzania wizerunkiem i marką w Enerdze SA.

| Kolory: | CMYK: |
|---|---|
| | 0/0/0/0 |
| | 0/100/100/0 |

**KOSZULKA FIRMOWA**

przód koszulki




tył koszulki




**KOSZULKA FIRMOWA**
**WARIANT DLA SPÓŁKI**

przód koszulki




tył koszulki




## 6.9. Koszulki firmowe – warianty znakowania

Koszulki mogą występować w jednym z trzech kolorów: czerwonym, białym i szarym lub zawierać kombinacje tych kolorów.

Wielkość znaku umieszczonego na koszulkach oraz ilość jego multiplikacji (przód, tył, rękawki) zależą od założonego celu marketingowego.

Wykorzystując rozmaite techniki nanoszenia znaku na tkaninę (nadruk, haft itd.), w celu sprawdzenia czytelności znaku należy zawsze dokonać próby na danym materiale.

Przed produkcją ostateczny projekt koszulki powinien uzyskać akceptację komórki odpowiedzialnej za obszar zarządzania wizerunkiem i marką w Enerdze SA.

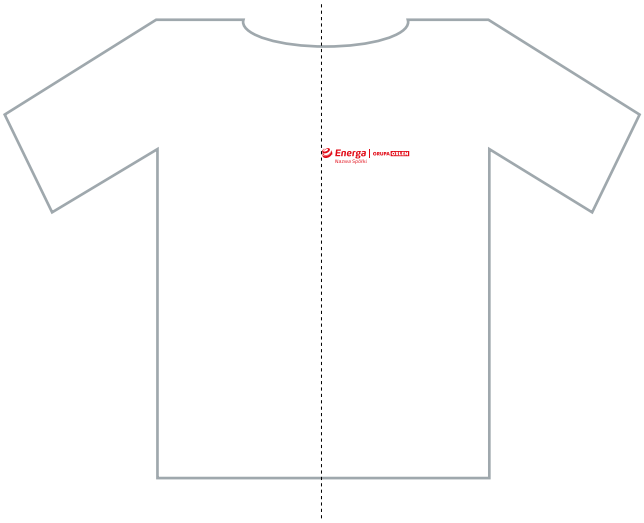
**KOSZULKA FIRMOWA**

przód koszulki



**KOSZULKA FIRMOWA**
**WARIANT DLA SPÓŁKI**

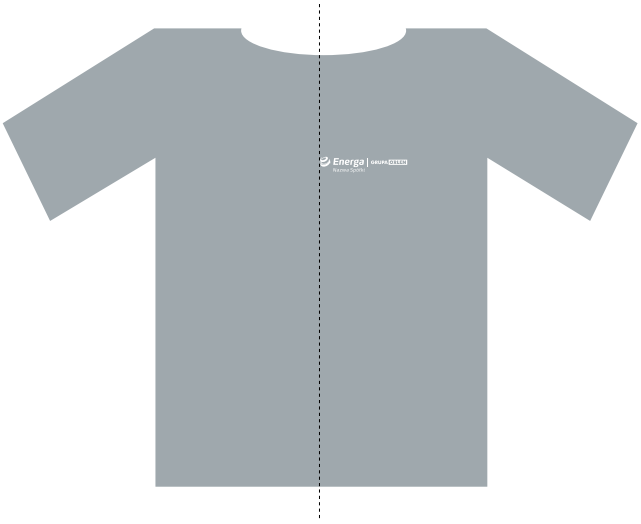
przód koszulki



przód koszulki



przód koszulki



## 6.9.1. Koszulki firmowe – warianty kolorystyczne

Powyżej zaprezentowane zostały pozostałe warianty kolorystyczne.Istnieje możliwość nanoszenia brandingu na koszulki z innym tłem w uzasadnionych przypadkach (np. wymogi BHP).

Wielkość znaku umieszczonego na koszulkach oraz ilość jego multiplikacji (przód, tył) zależą od założonego celu marketingowego.

Wykorzystując rozmaite techniki nanoszenia znaku na tkaninę (nadruk, haft itd.), w celu sprawdzenia czytelności znaku należy zawsze dokonać próby na danym materiale.

Przed produkcją ostateczny projekt koszulki powinien uzyskać akceptację komórki odpowiedzialnej za obszar zarządzania wizerunkiem i marką w Enerdze SA.




## 6.9.2. Koszulki promocyjne

Wariant brandingu koszulek w przypadku zaistnienia potrzeby przygotowania projektu o większych walorach promocyjnych, zapewniających większą ekspozycję marki, czy inne cele promocyjne.

Warstwa ilustracyjna (np. motyw godła) oraz wielkość znaku umieszczonego na koszulkach oraz ilość jego multiplikacji (przód, tył) zależą od założonego celu marketingowego.

Wykorzystując rozmaite techniki nanoszenia znaku na tkaninę (nadruk, haft itd.), w celu sprawdzenia czytelności znaku należy zawsze dokonać próby na danym materiale.

Przed produkcją ostateczny projekt koszulki musi uzyskać akceptację komórki odpowiedzialnej za obszar zarządzania wizerunkiem i marką w Enerdze SA.










pole ochronne znaku

## 7. Materiały partnerów

Podczas współpracy z partnerami oraz organizatorami róznego typu wydarzeń powinno się przestrzegać zasad dotyczących ekspozycji znaku firmowego oraz innych systemowych elementów graficznych.

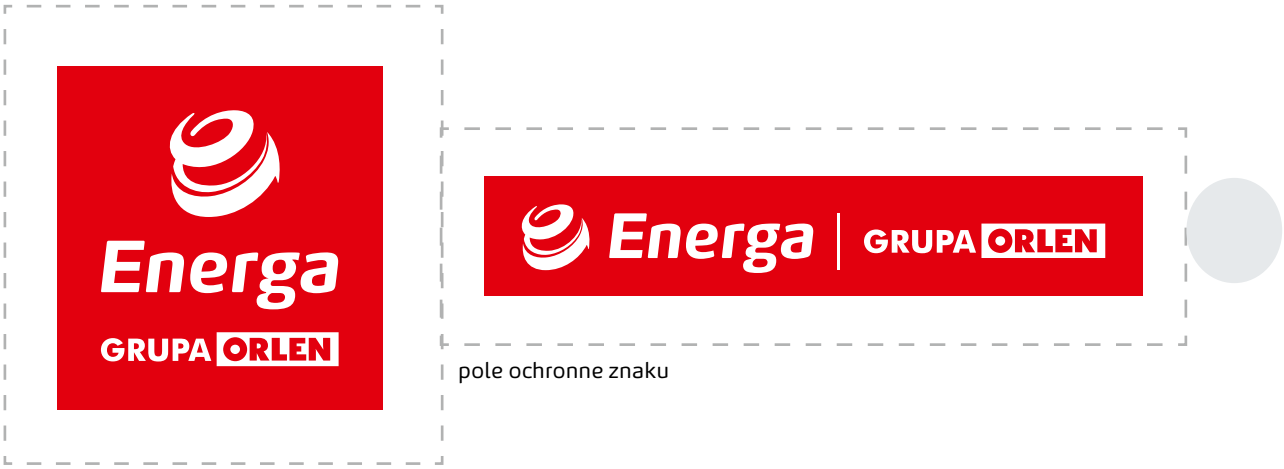
Należy zwrócić szczególną uwagą na:

- wybór wariantu znaku odpowiedniego do charakteru,
- wielkość znaku gwarantującą jego dobrą widoczność,
- zachowanie pola ochronnego znaku,
- dopasowanie wariantu znaku do formatu gwarantujące maksymalne wykorzystanie przysługującej mu przestrzeni,
- umieszczenie znaku w strefach, które najsilniej przyciągają wzrok odbiorcy,
- korzystne umiejscowienie znaku w grupie znaków partnerów,
- stosowanie w miarę możliwośći systemowych elementów graficznych wzmacniających identyfikację marki przez uczestników wydarzenia.

znak podstawowy – wydarzenia o wysokiej randze




umieszczenie znaku na czerwonym polu zwiększa jego widoczność na tle grupy znaków




znak specjalny – umieszczamy tylko tam, gdzie jest to wymuszone rodzajem (kształtem, wielkością, proporcjami) powierzchni




## 7.1. Warianty znaku

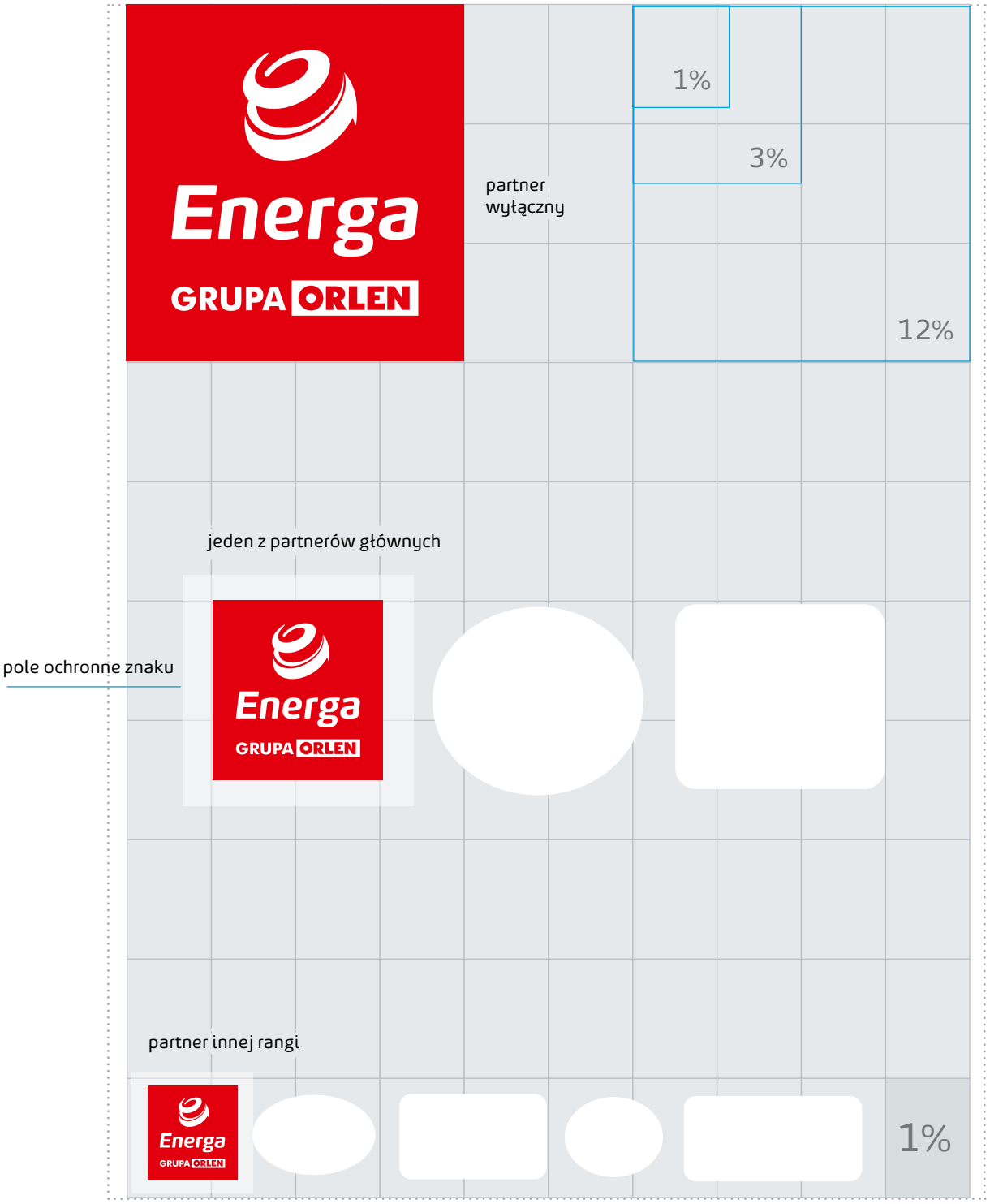
Wariant znaku pion/ poziom/ specjalny powinien zostać dobrany pod kątem zapewnienia najlepszej ekspozycji marki w danym przypadku – w zależności od uzyskanego pola ekspozycji marki, szaty graficznej materiału, na którym ma się znaleźć, sposobu i miejsca ekspozycji.

Każdorazowo wybór wariantu znaku i tła należy uzgodnić z komórką właściwą ds. zarządzania wizerunkiem i marką w Enerdze SA.

Przy wyborze odpowiedniego wariantu znaku bierzemy pod uwagę następujące czynniki:

- ranga wydarzenia,
- widoczność znaku na przedstawionym materiale,
- format przestrzeni przeznaczonej na znak/grupę znaków,
- forma graficzna pozostałych znaków,
- stylistyka oraz kolorystyka layoutu wydarzenia.

Zawsze pamiętamy o zachowaniu pola ochronnego znaku.




formaty:
A3, A2, A1, A0
citilight 1,2 m na 1,8 m – zaznaczony linią przerywaną

UWAGA: w przypadku formatów mniejszych niż A3 (np. A4) należy pamiętać o minimalnej wielkości znaku i odpowiednio go powiększyć

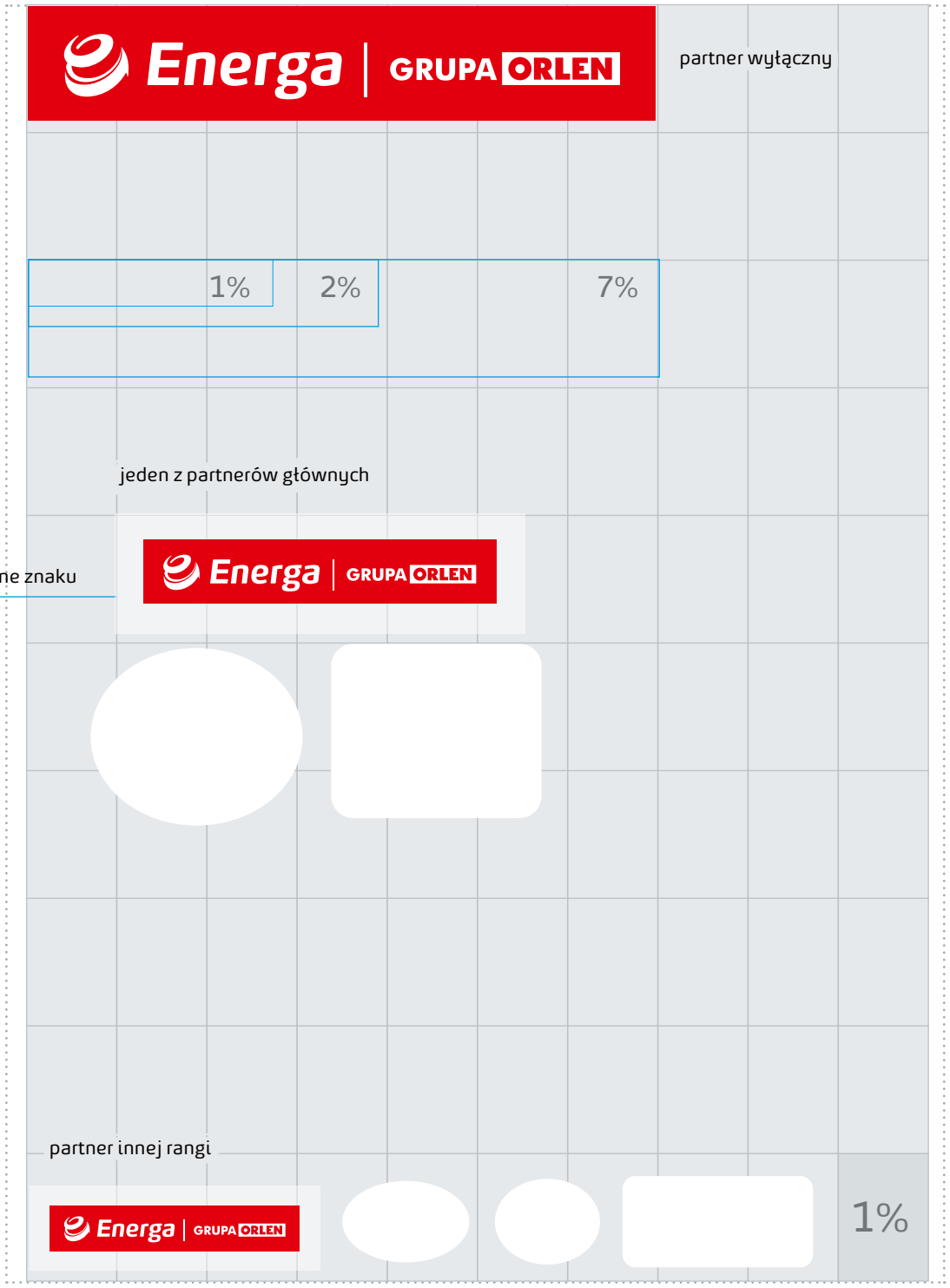
## 7.2. Logo w materiałach partnerów – wielkość znaku na siatce, formaty A

Powierzchnia zajmowana przez znak na materiale partnera uzależniona jest od tego, czy Energa jest partnerem, sponsorem wyłącznym, jednym z partnerów głównych czy partnerem innej rangi.

Do wyznaczenia orientacyjnej powierzchni zajmowanej przez znak służy siatka, której jedno pole = 1% powierzchni pracy. Powyżej przykładowa siatka ze znakiem podstawowym oraz rekomendowanymi wielkościami znaku.

Zasadę zilustrowano znakiem na czerwonym polu, analogiczne rekomendacje występują w przypadku znaku na białym polu.

Wariant znaku należy wybrać pod kątem najlepszej ekspozycji i zauważalności marki – analizując szatę graficzną materiałów partnera, liczbę, wielkość i kolorystykę innych znaków towarzyszących.




formaty:
A3, A2, A1, A0
citilight 1,2 m na 1,8 m – zaznaczony linią przerywaną

(!) UWAGA: w przypadku formatów mniejszych niż A3 (np. A4) należy pamiętać o minimalnej wielkości znaku i odpowiednio go powiększyć

## 7.2.1. Logo w materiałach partnerów – wielkość znaku na siatce, formaty A – znak poziomy

Powierzchnia zajmowana przez znak na materiale partnera uzależniona jest od tego, czy Energa jest partnerem, sponsorem wyłącznym, jednym z partnerów głównych czy partnerem innej rangi.

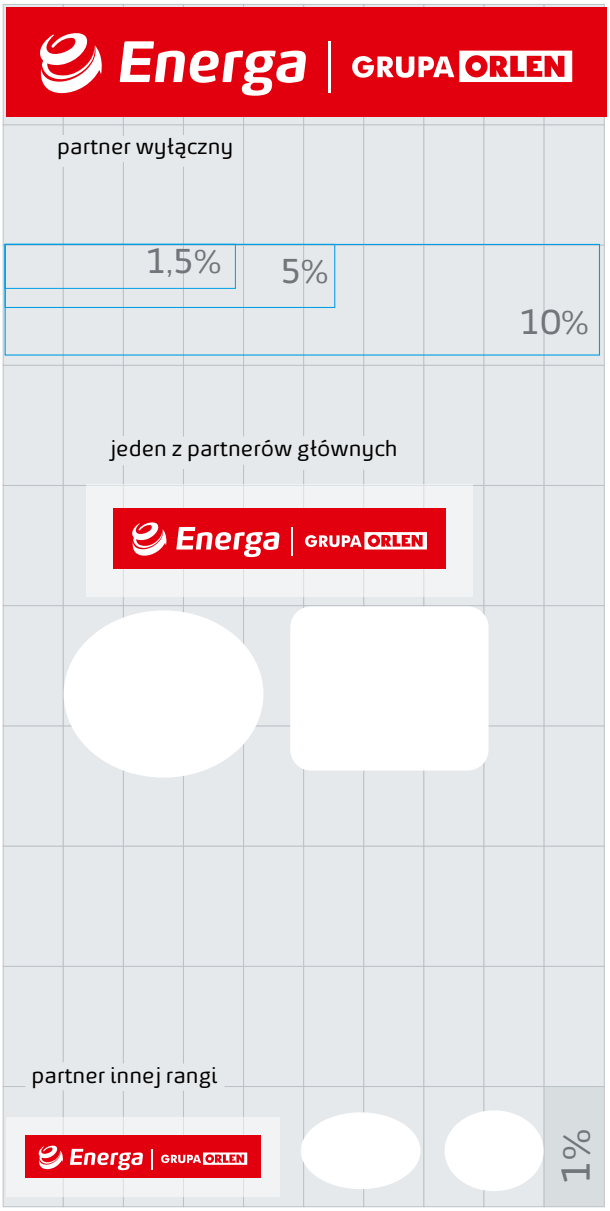
Do wyznaczenia orientacyjnej powierzchni zajmowanej przez znak służy siatka, której jedno pole = 1% powierzchni pracy. Powyżej przykładowa siatka ze znakiem podstawowym oraz rekomendowanymi wielkościami znaku.

Zasadę zilustrowano znakiem na czerwonym polu, analogiczne rekomendacje występują w przypadku znaku na białym polu.

Wariant znaku należy wybrać pod kątem najlepszej ekspozycji i zauważalności marki – analizując szatę graficzną materiałów partnera, liczbę, wielkość i kolorystykę innych znaków towarzyszących.

format 1:2




## 7.2.2. Logo w materiałach partnerów – wielkość znaku na siatce, formaty 1:2

Powierzchnia zajmowana przez znak na materiale partnera uzależniona jest od tego, czy Energa jest partnerem, sponsorem wyłącznym, jednym z partnerów głównych czy partnerem innej rangi.

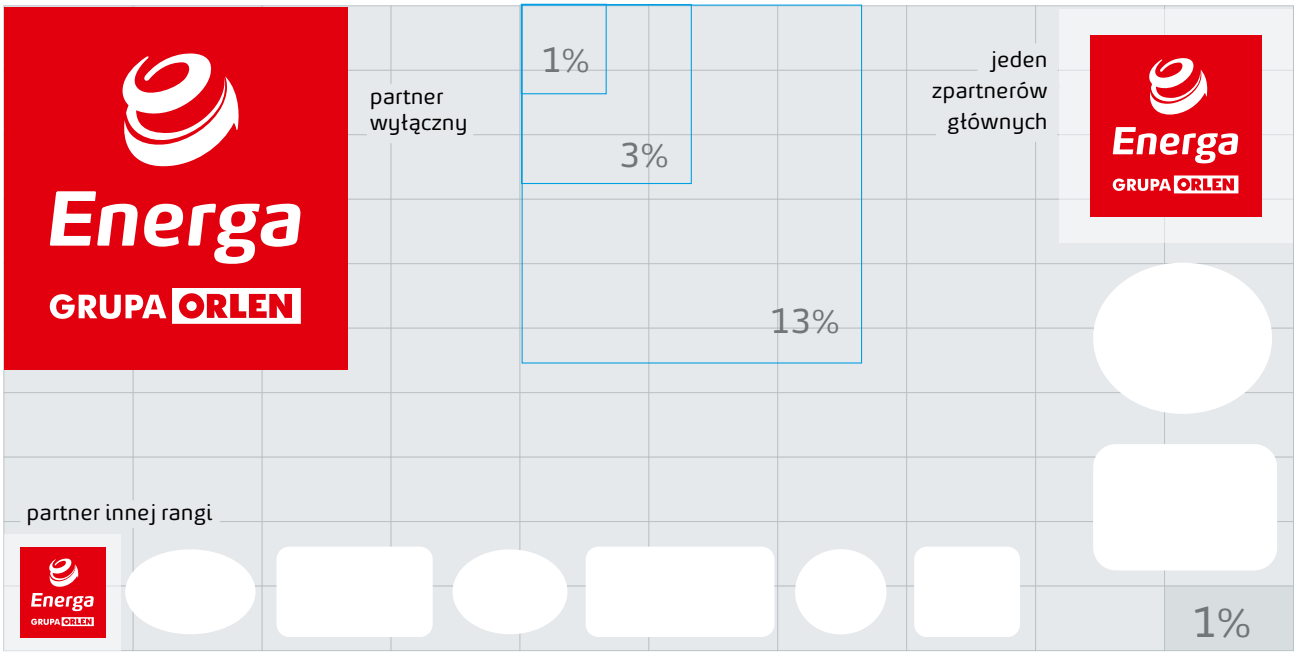
Do wyznaczenia orientacyjnej powierzchni zajmowanej przez znak służy siatka, której jedno pole = 1% powierzchni pracy. Powyżej przykładowa siatka ze znakiem podstawowym oraz rekomendowanymi wielkościami znaku.

W zależności od szaty graficznej nośnika i miejsca przeznaczonego na ekspozycję znaków partnerów oraz ich liczbę można zastosować znak pionowy i poziomy.

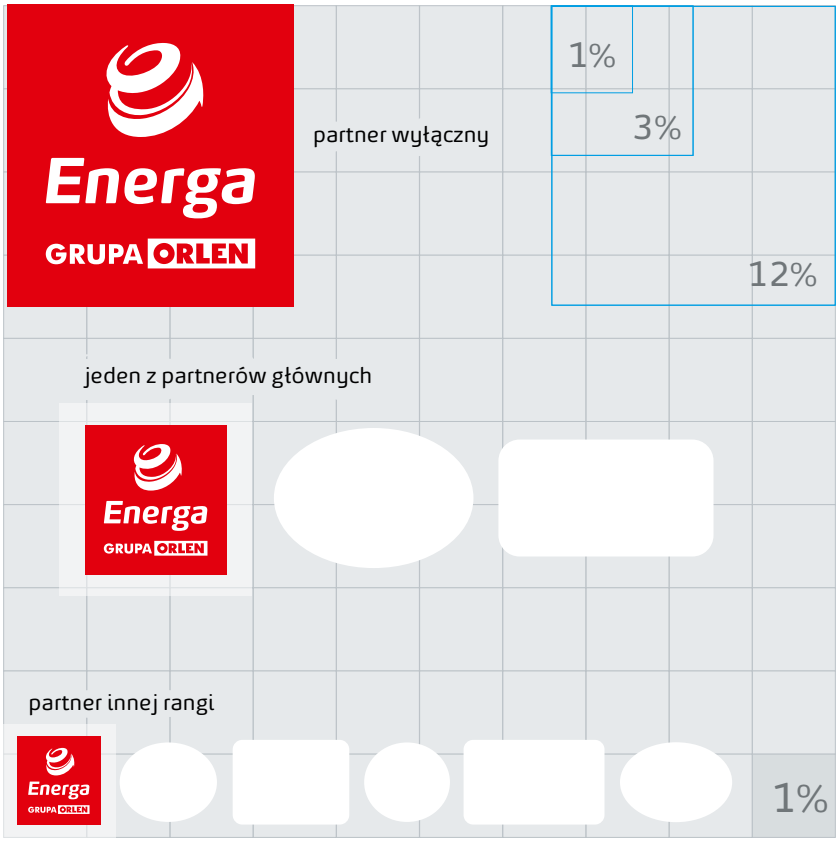
Zasadę zilustrowano znakiem na czerwonym polu, analogiczne rekomendacje występują w przypadku znaku na białym polu.

Każdorazowo decyzję należy poprzedzić analizą konkretnego przypadku i ustalić z komórką właściwą ds. zarządzania wizerunkiem i marką w Enerdze SA.

(!) UWAGA: w przypadku formatów o małych rozmiarach należy pamiętać o minimalnej wielkości znaku i odpowiednio go powiększyć, aby zapewnić czytelność znaku




format 2:1




format 1:1

UWAGA: w przypadku formatów o małych rozmiarach należy pamiętać o minimalnej wielkości znaku i odpowiednio go powiększyć, aby zapewnić czytelność znaku

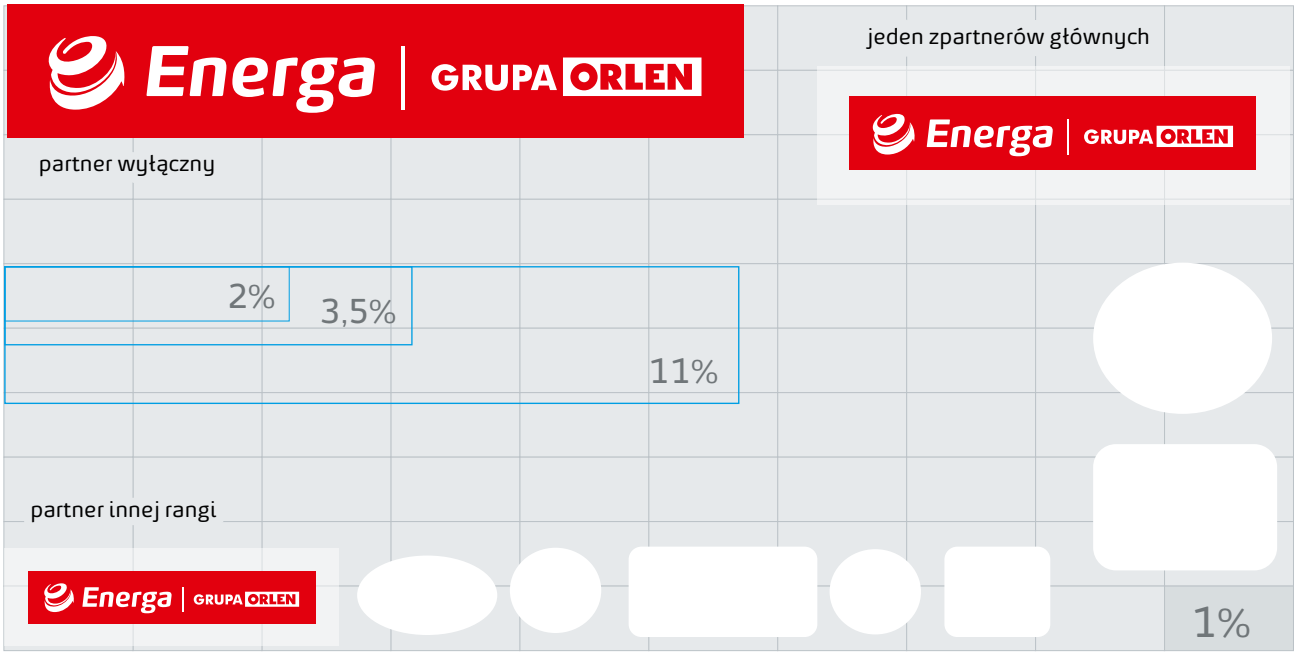
## 7.3. Logo w materiałach partnerów – wielkość znaku na siatce, formaty 2:1 i 1:1

Powierzchnia zajmowana przez znak na materiale partnera uzależniona jest od tego, czy Energa jest partnerem, sponsorem wyłącznym, jednym z partnerów głównych czy partnerem innej rangi.

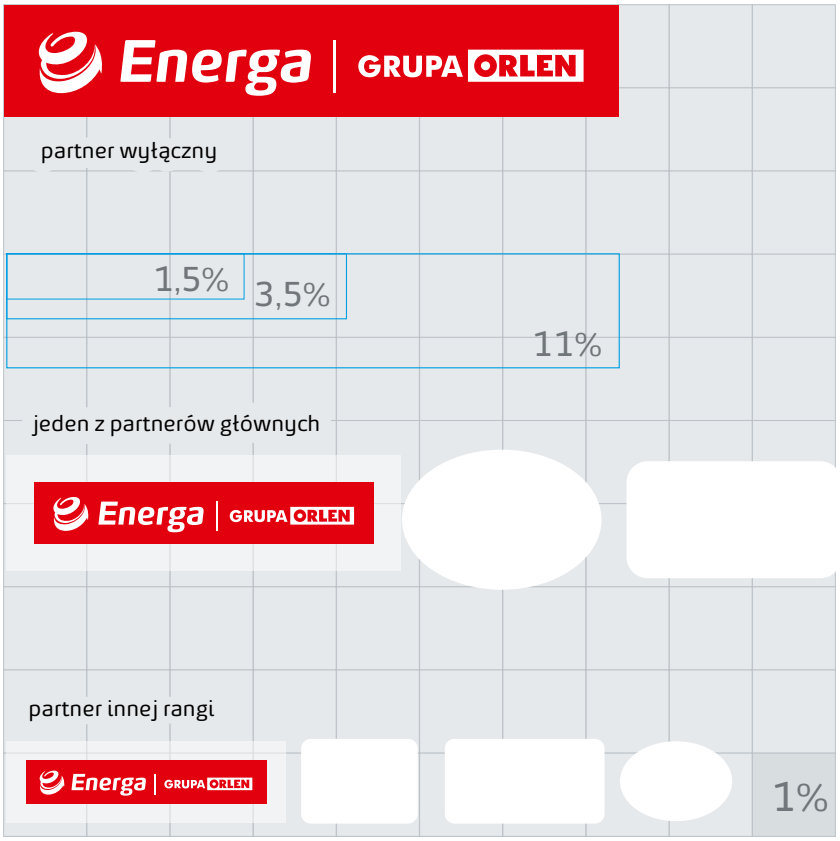
Do wyznaczenia orientacyjnej powierzchni zajmowanej przez znak służy siatka, której jedno pole = 1% powierzchni pracy. Powyżej przykładowa siatka ze znakiem podstawowym oraz rekomendowanymi wielkościami znaku.

Zasadę zilustrowano znakiem na czerwonym polu, analogiczne rekomendacje występują w przypadku znaku na białym polu.

Wariant znaku należy wybrać pod kątem najlepszej ekspozycji i zauważalności marki – analizując szatę graficzną materiałów partnera, liczbę, wielkość i kolorystykę innych znaków towarzyszących.




format 2:1




format 1:1

UWAGA: w przypadku formatów o małych rozmiarach należy pamiętać o minimalnej wielkości znaku i odpowiednio go powiększyć, aby zapewnić czytelność znaku

## 7.3.1. Logo w materiałach partnerów – wielkość znaku na siatce, formaty 2:1 i 1:1 – znak poziomy

Powierzchnia zajmowana przez znak na materiale partnera uzależniona jest od tego, czy Energa jest partnerem, sponsorem wyłącznym, jednym z partnerów głównych czy partnerem innej rangi.

Do wyznaczenia orientacyjnej powierzchni zajmowanej przez znak służy siatka, której jedno pole = 1% powierzchni pracy. Powyżej przykładowa siatka ze znakiem podstawowym oraz rekomendowanymi wielkościami znaku.

Zasadę zilustrowano znakiem na czerwonym polu, analogiczne rekomendacje występują w przypadku znaku na białym polu.

Wariant znaku należy wybrać pod kątem najlepszej ekspozycji i zauważalności marki – analizując szatę graficzną materiałów partnera, liczbę, wielkość i kolorystykę innych znaków towarzyszących.

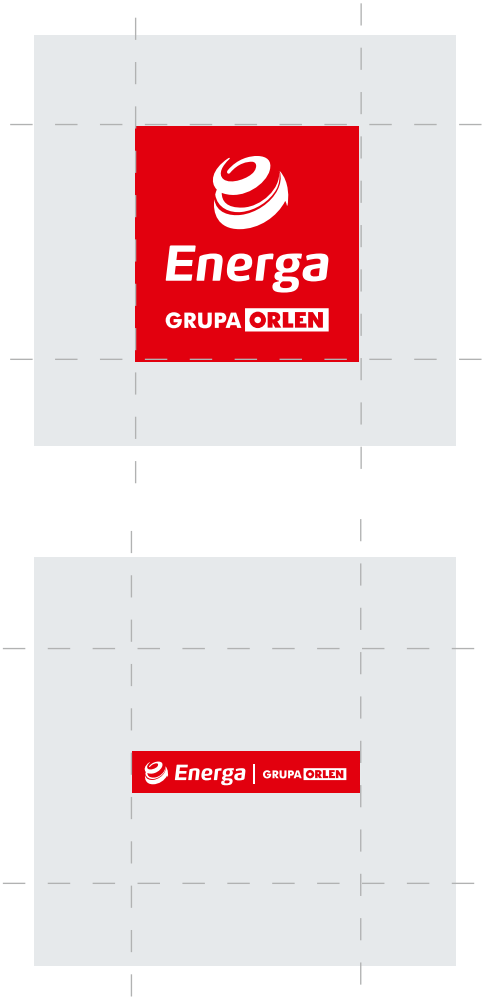
przestrzeń o ograniczonej wysokości



przestrzeń o ograniczonej szerokości



przestrzeń o ograniczonej szerokości i wysokości



## 7.3.2. Logo w materiałach partnerów – maksymalne wykorzystanie przestrzeni

W sytuacji gdy Energa nie jest jedynym partnerem lub nie jest partnerem tytularnym ani głównym, a przestrzeń przeznaczona do aplikacji znaku jest ograniczona, należy zastosować znak, który będzie maksymalnie ją wykorzystywał. W zależności od formatu należy stosować jego poziomą lub pionową formę.

Zawsze należy zadbać, aby znak posiadał poprawne pole ochronne.

Powyżej przykłady ze znakiem podstawowym. Zasadę zilustrowano znakiem na czerwonym polu, analogiczne rekomendacje występują w przypadku znaku na białym polu.




materiał o bogatej szacie graficznej, której zadaniem jest przyciągnięcie uwagi odbiorcy oraz przekazanie zestawu informacji dotyczących charakteru wydarzenia, imprezy lub np. organizowanego konkursu czy akcji dobroczynnej

przykładowy materiał o charakterze czysto informacyjnym (np. plansza partnerska) z użyciem czcionki stosowanej w materiałach organizatora wydarzenia oraz przykładową treścią

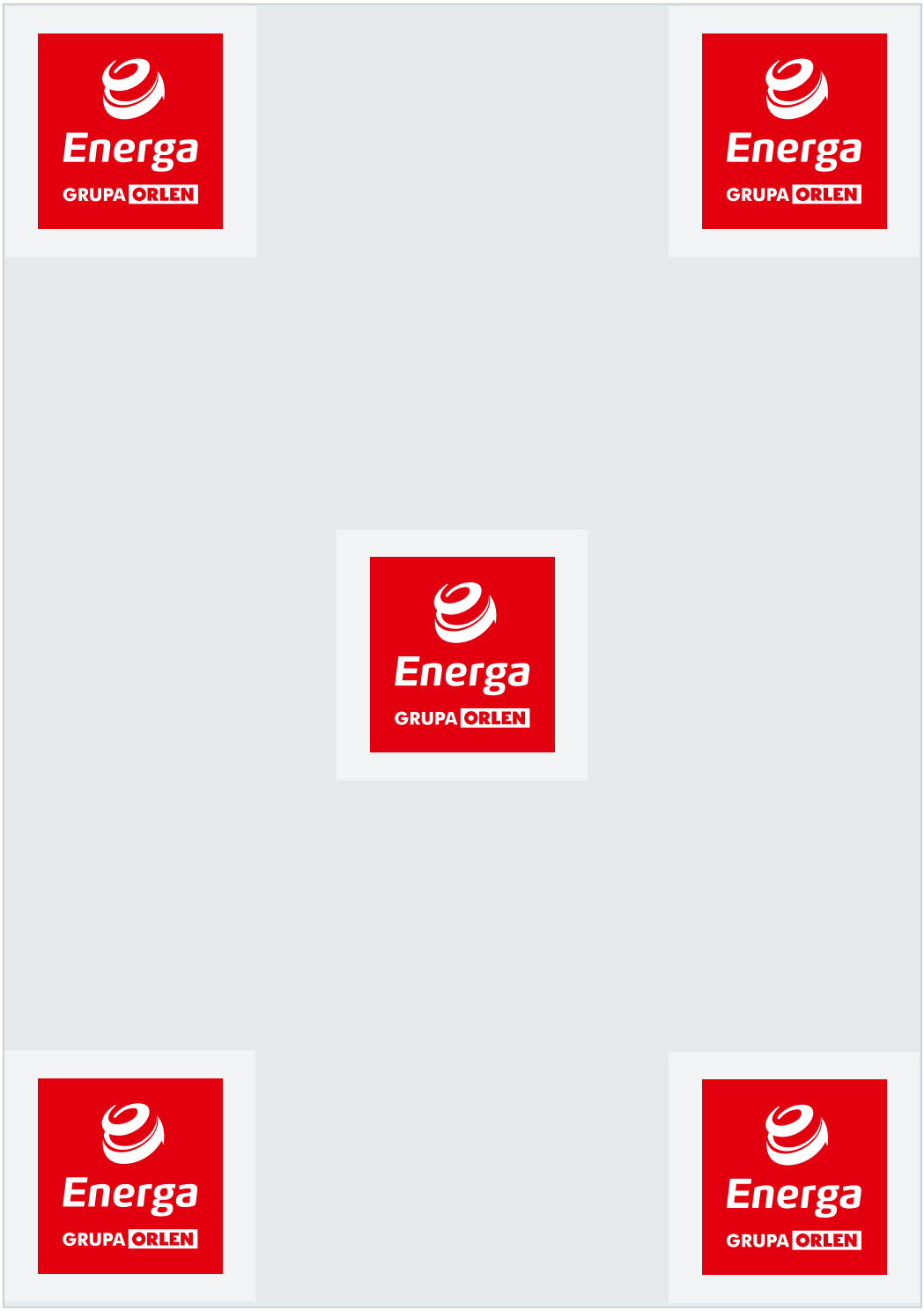



## 7.3.3. Logo w materiałach partnerów – wielkość znaku – przykłady

Powierzchnia zajmowana przez znak na materiale partnerta uzależniona jest również od rodzaju tego materiału.

W przypadku materiałów o bogatej szacie graficznej możliwe jest zmniejszenie powierzchni znaku w taki sposób, by nie zaburzał kompozycji projektu. Zawsze należy zadbać, aby znak posiadał poprawne pole ochronne oraz aby zachował minimalną wielkość zapewniającą mu czytelność.

W przypadku materiałów o charakterze informacyjnym (banerów, plakietek itd.), które posiadają skromną szatę graficzną i pełnią funkcję ściśle informacyjną, znak powinien zajmować większą powierzchnię.

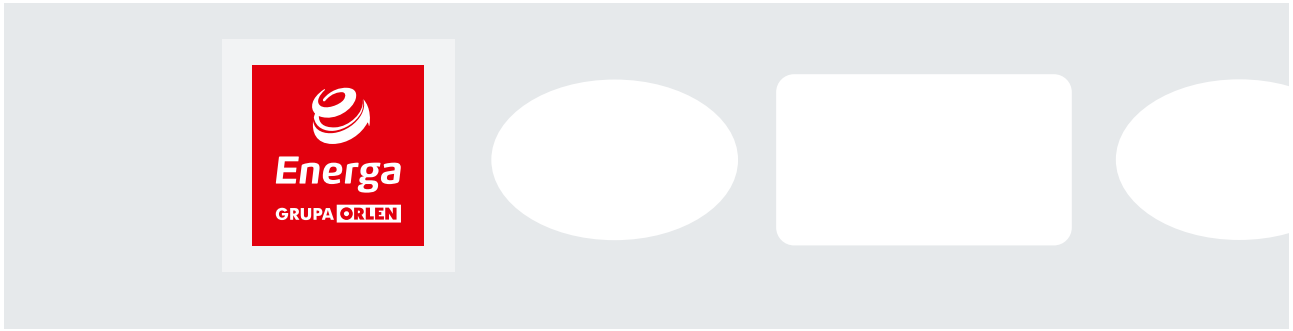



## 7.3.4. Logo w materiałach partnerów – preferowane umiejscowienie znaku

Znak powinno się umieszczać w punktach, które najsilniej przyciągają wzrok odbiorcy – zazwyczaj są to punkty skrajne oraz środek formatu, w przypadku gdy w przekazie zastosowano układ centralny, grupując najistotniejsze elementy na środku kompozycji.

Powyżej przykładowa siatka ze znakiem podstawowym. Zasadę zilustrowano znakiem na czerwonym polu, analogiczne rekomendacje występują w przypadku znaku na białym polu.

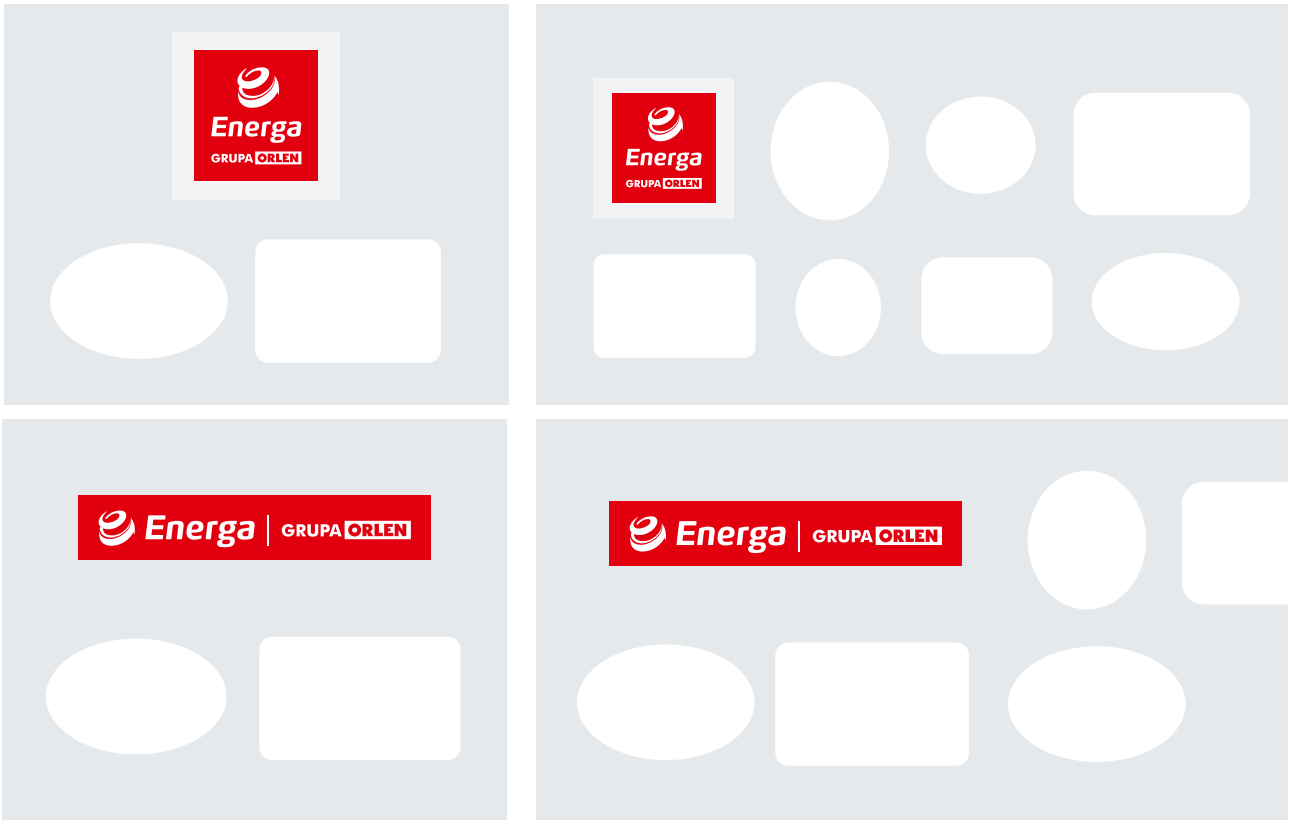
na początku grupy znaków







w grupie znaków na najwyższym poziomie




## 7.3.5. Logo w materiałach partnerów – preferowane umiejscowienie znaku w grupie

Znak powinno się umieszczać w miarę możliwości na czele grupy: na jej początku lub jeśli znaki tworzą wielopoziomową kompozycję – na najwyższym poziomie.

Powyżej przykłady siatki ze znakiem podstawowym.

Zasadę zilustrowano znakiem na czerwonym polu, analogiczne rekomendacje występują w przypadku znaku na białym polu.

Wariant znaku należy wybrać pod kątem najlepszej ekspozycji i zauważalności marki – analizując szatę graficzną materiałów partnera, liczbę, wielkość i kolorystykę innych znaków towarzyszących.




Zawszy należy mieć na względzie aspekt szacunku do partnerów, z którymi realizowany jest projekt lub którzy objęli wydarzenie honorowym patronatem. Wówczas jako „gospodarz" przedsięwzięcia prezentujemy jego partnerów.

przykład umieszczenia znaku na końcu grupy partnerów




Mocne elementy brandingowe (znak akcji i znak marki) w miarę możliwości nie powinny występować obok siebie, co należy wziąć pod uwagę, komponując rozmieszczenie elementów brandingu własnego oraz partnerów.

## 7.3.6. Logo w materiałach partnerów – preferowane umiejscowienie znaku w grupie – wyjątki

Znak powinno się umieszczać w miarę możliwości na czele grupy: na jej początku lub jeżeli znaki tworzą wielopoziomową kompozycję – na najwyższym poziomie. Wyjątek od tej reguły stanowią:

1. materiały własne Energi, w których możemy umieścić znak w polu wyznaczonym layoutem,
2. materiały, w których ze względu na układ elementów znak będzie najlepiej wyeksponowany w innym, przewidzianym do tego celu polu.

Ekspozycja znaku oraz jego wymiary każdorazowo powinny zostać zaakceptowane przez komórkę właściwą ds. zarządzania wizerunkiem i marką w Enerdze SA.




multiplikacja logotypu na koszulce

znak umieszczony na czele grupy logotypów partnerów

## 7.3.7. Logo w materiałach partnerów – wydarzenia specjalne

W przypadku gdy Energa jest inicjatorem wydarzenia lub jego partnerem tytularnym, należy opracować dedykowaną danemu przedsięwzięciu szatę graficzną. Materiał taki powinien zawierać wybrane systemowe elementy graficzne, takie jak kolorystyka czy czcionka, wzbogacone o dodatkowe rozwiązania dostosowane do charakteru promowanego wydarzenia.

Dopuszcza się użycie dodatkowej czcionki, rezygnację z takich elementów layoutu jak roleta czy trójkąty.

Każdorazowo przygotowanie projektów materiałów powinno być koordynowane i akceptowane przez komórkę właściwą ds. zarządzania wizerunkiem i marką w Enerdze SA.

Wykorzystanie w szacie graficznej zdjęć/ilustracji zawierających branding przedsięwzięcia lub markę Energa to dobry sposób na uzyskanie dodatkowego pozytywnego efektu i wzmocnienie skojarzeń z marką.









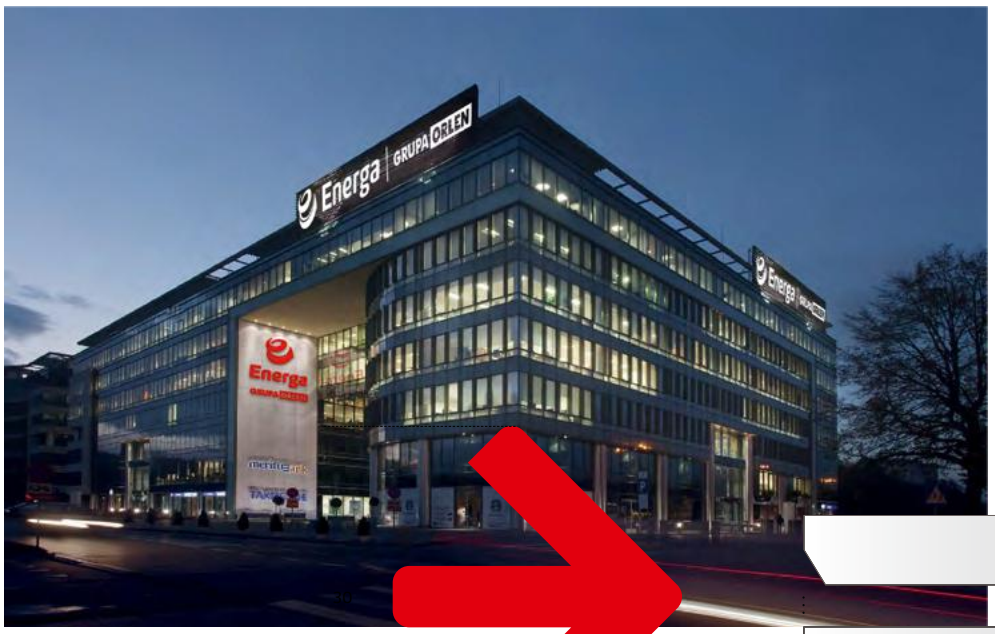




## 7.3.8. Logo w materiałach partnerów – zmiana miejsca położenia znaku

Przykłady umieszczenia znaku w grupie partnerów – banery internetowe. Zwłaszcza w przypadku banerów internetowych małych rozmiarów należy dbać o czytelność znaku i o to, by był zawsze większy lub równy minimalnemu rozmiarowi.

W takich przypadkach konieczne jest zastosowanie elastycznego layoutu zakładającego zmianę położenia znaku w zależności od formatu pracy, tak aby zachować jego czytelność i zapewnić harmonijne rozłożenie pozostałych elementów przekazu.



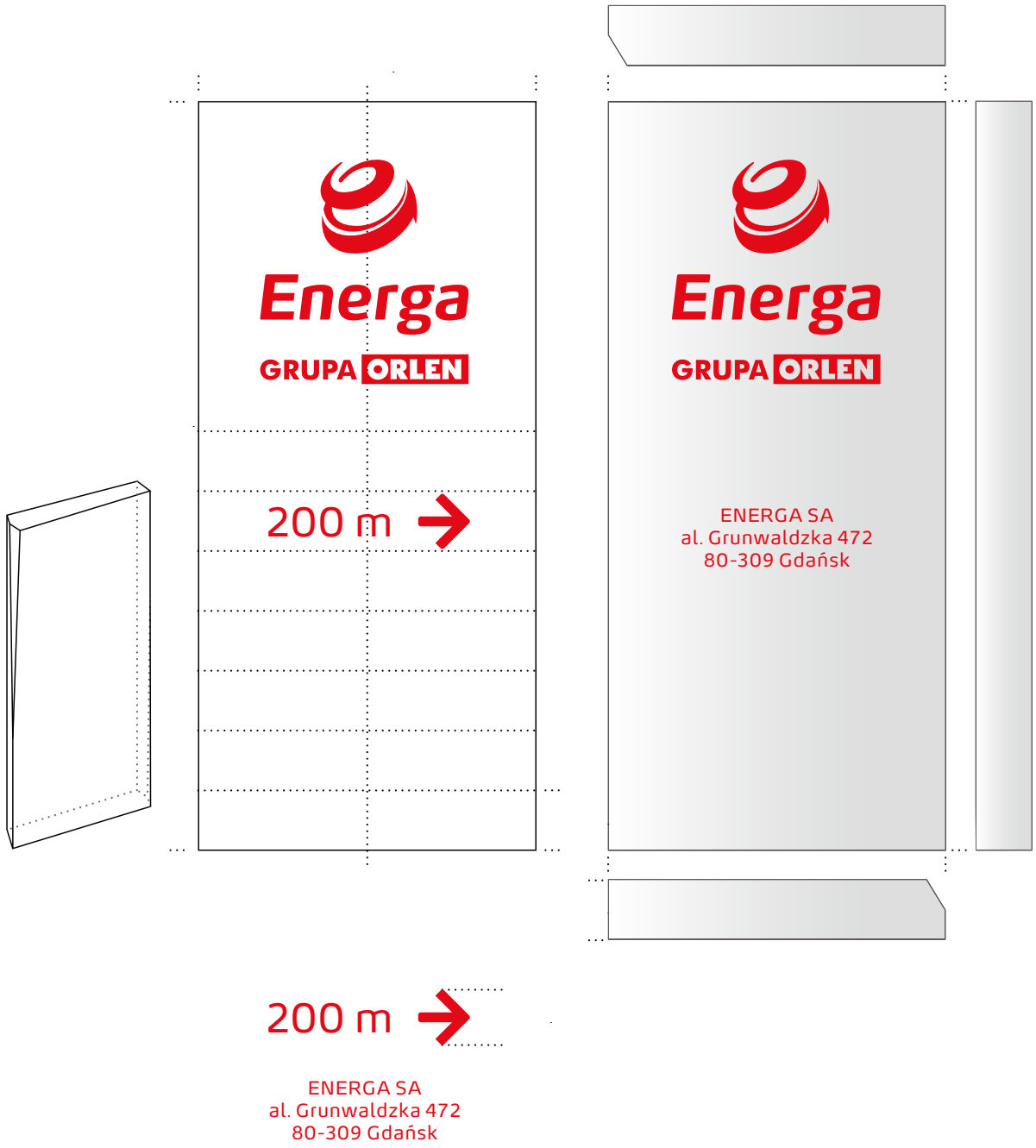




## 8. Architektura

Do oznakowania zewnętrznego i wewnętrznego budynków zaprojektowano dedykowne zestawy pylonów, tablic , znaków oraz flag.

Podczas realizacj zawsze należy pamiętać o stosowaniu materiałów odpowiedniej jakości, wytrzymałych na warynki atmosferyczne, dostosowaniu do uwarunkowań i skonsultować z komórką właściwą ds. zarządzania wizerunkiem i marką w Enerdze SA.

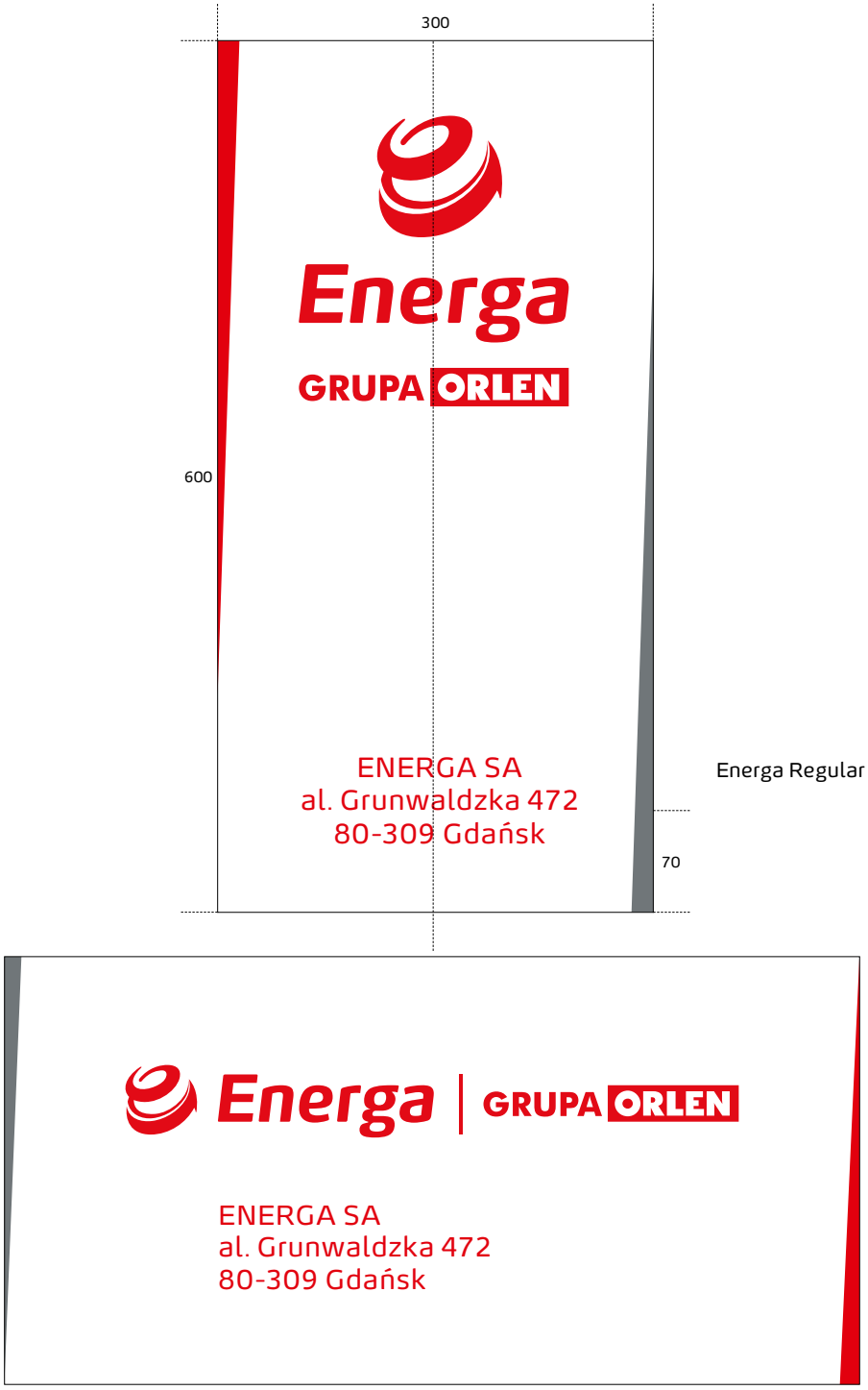



## 8.1. Oznakowanie zewnętrzne – pylon

Pylony zostały zaprojektowane jako prostopadłościany ze ściętymi naprzeciwległymi narożnikami. Całość jest malowana proszkowo na kolor matowy biały z sitodrukowym nadrukiem znaku i danych tekstowych.

Dla oznakowania pylonu o rozmiarach 1200x2500 mm konkretne rozwiązanie technologiczne przedstawia wykonawca.

W przypadku sytuacji zastanej, gdy mamy do czynienia z pylonem czy innym nośnikiem oznakowania zewnętrznego, należy każdorazowo wykonać branding zgodnie z ogólnymi zasadami SIW, po konsultacji z komórką właściwą ds. zarządzania wizerunkiem i marką w Enerdze SA.




Energa Regular 54/64 p.

## 8.2. Oznakowanie zewnętrzne – tablica informacyjna

Tablica informacyjna dotyczy płaskich oznaczeń, montowanych na elewacji budynku w celu identyfikacji firmy. Jest malowana proszkowo na kolor matowy biały z sitodrukowym nadrukiem znaku i danych tekstowych.

Do oznakowania tablicy firmowej należy użyć trójkątów o odpowiednich proporcjach. Konkretne rozwiązanie technologiczne oraz sposób montażu przedstawia wykonawca.

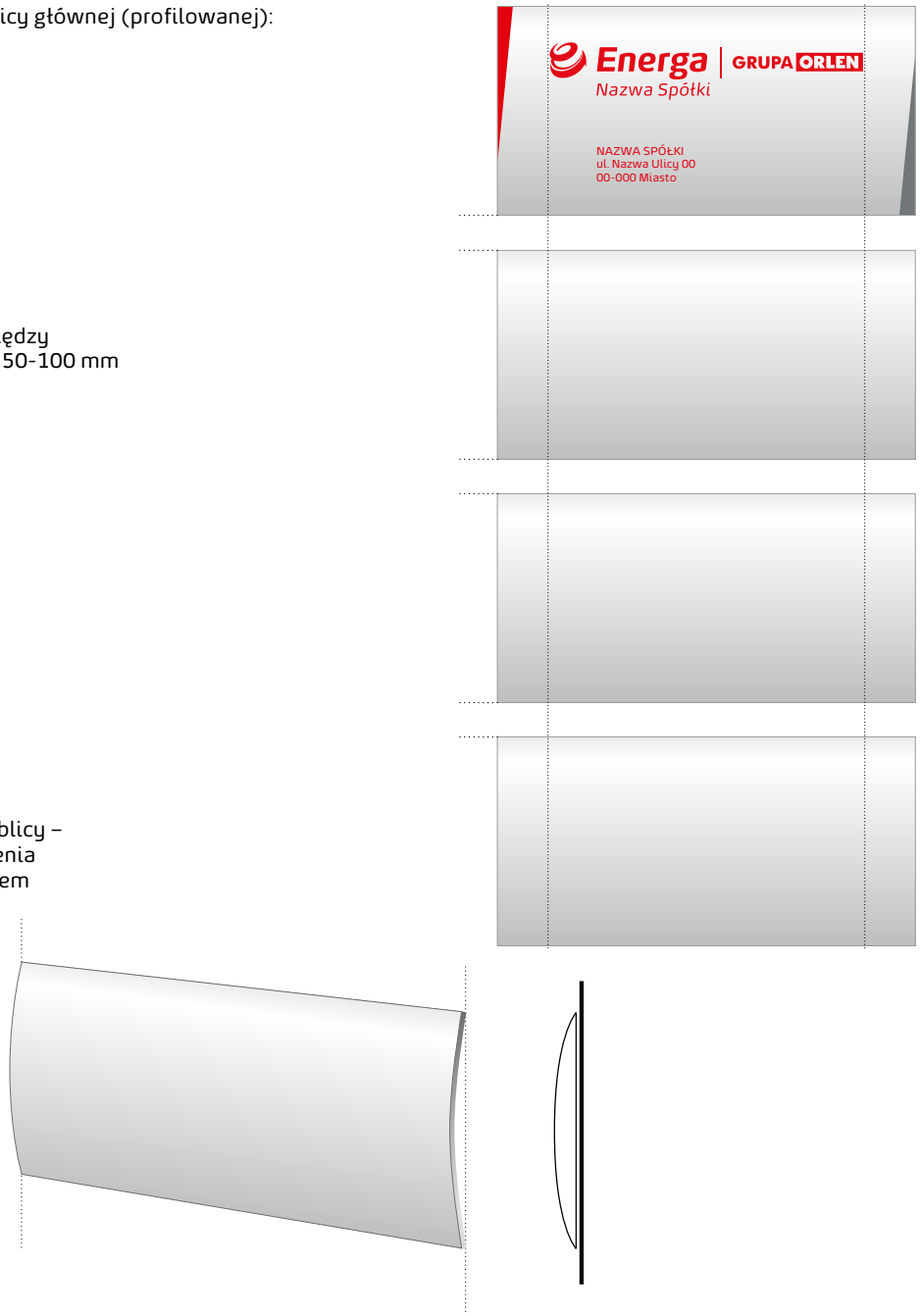
W przypadku innych uwarunkowań lokalnych projekt tablicy czy innej formy umieszczenia informacji firmowych należy dostosować do uwarunkowań i skonsultować z komórką właściwą ds. zarządzania wizerunkiem i marką w Enerdze SA.

Zasadę zilustrowano na przykładzie (300x600 mm oraz 600x300 mm).

wielkość tablicy głównej (profilowanej):
600x300 mm

odległość między
tablicami od 50-100 mm

wygięcie tablicy –
do uzgodnienia
z producentem

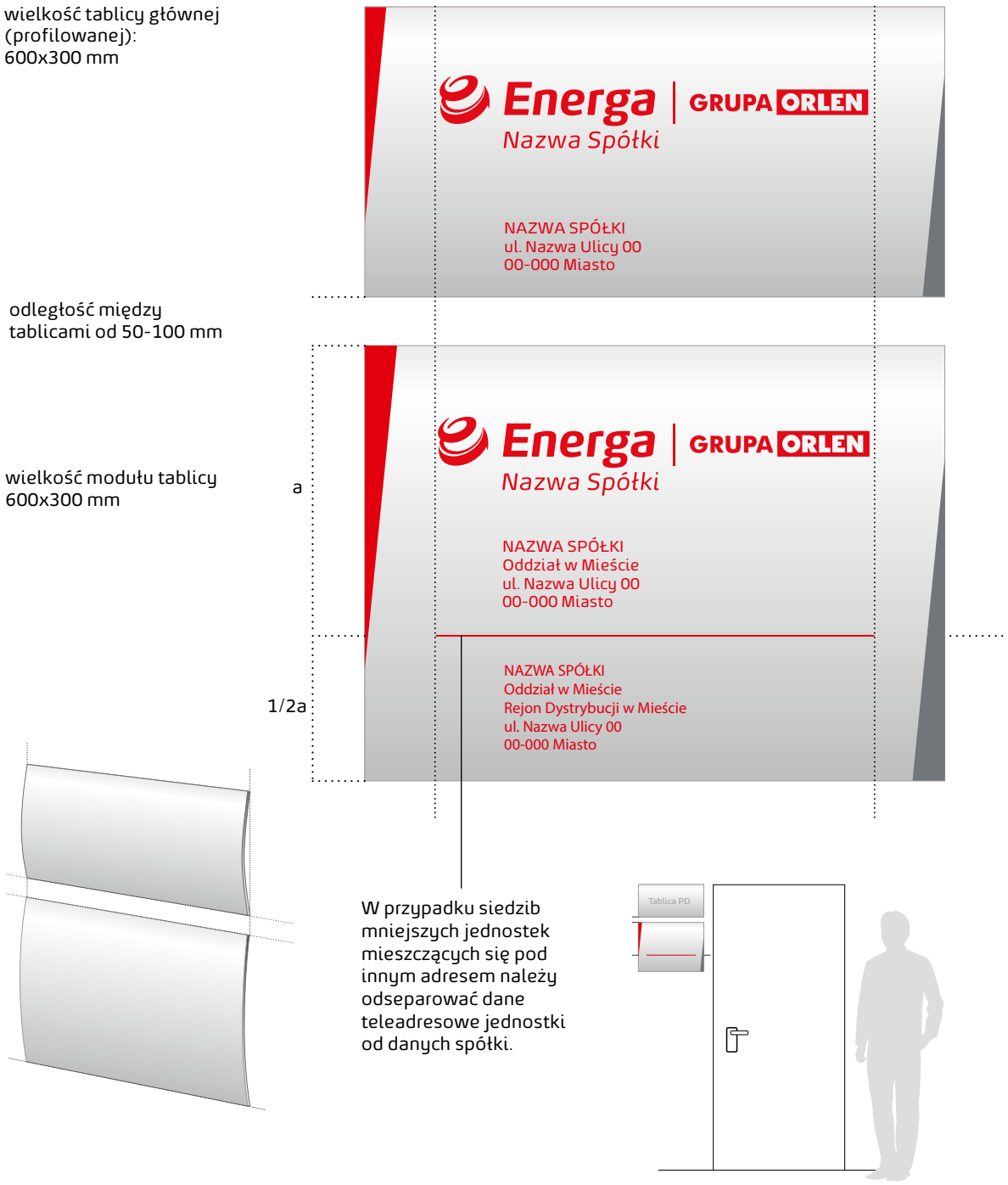



## 8.2.1. Oznakowanie zewnętrzne – kompozycje tablic spółek

Oznakowanie zewnętrzne budynku, w którym mieści się kilka spółek Grupy Energa, zakłada użycie dla każdej z nich oddzielnej tablicy.

Tablice powinny być wykonane w tej samej technologii i w przystających wymiarach. Przykładowo: w przypadku tablic 600x300 mm z wygięciem należy dla każdej z nich zachować odpowiednie wygięcie, kolor tła i wymiary oraz kolorystykę elementów brandingu i informacji.

Wszystkie współwystępujące tablice powinny być ujednolicone zarówno w sposobie oznakowania, jak i technologii wykonania.



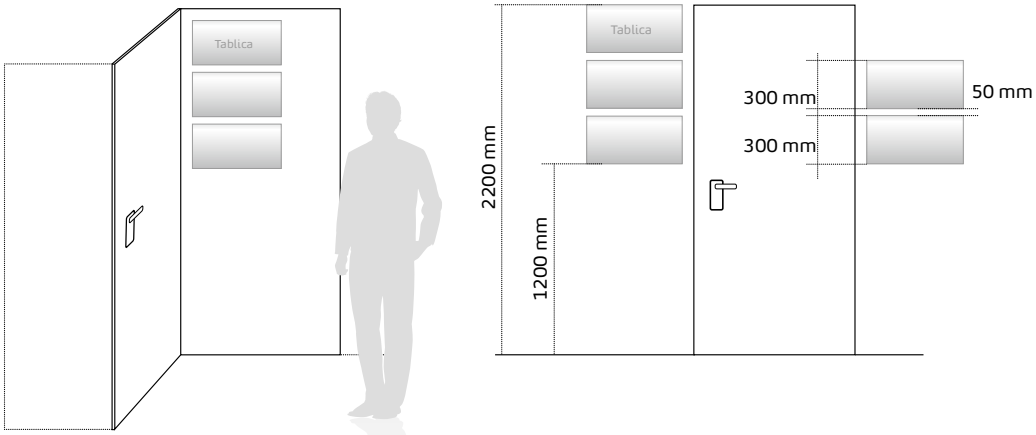

## 8.2.2. Oznakowanie zewnętrzne – kompozycje tablic spółek cd.

Oznakowanie zewnętrzne budynku, w którym mieszczą się siedziby różnych firm, zakłada użycie dla każdej z nich oddzielnej tablicy. Tablice powinny być wykonane w tej samej technologii i w przystających wymiarach.

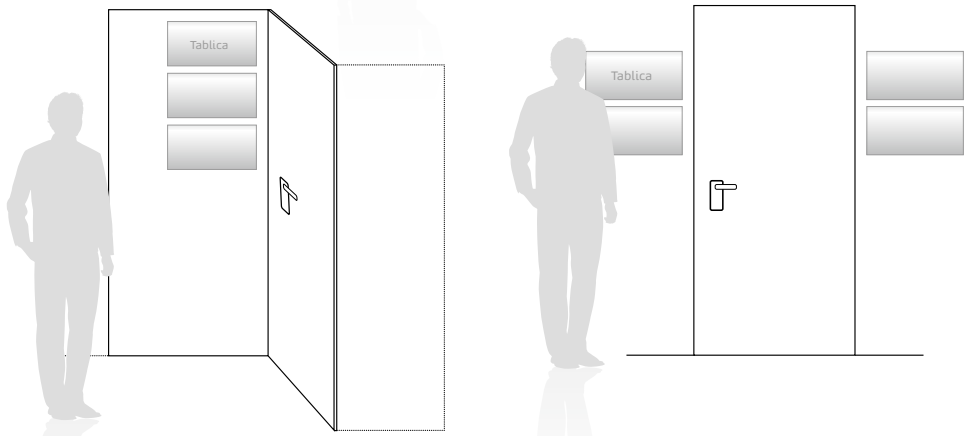
Przykładowo: w przypadku tablic 600x300 mm z wygięciem, należy dla każdej z nich zachować odpowiednie wygięcie, kolor tła i wymiary oraz kolorystykę elementów brandingu i informacji. Wszystkie współwystępujące tablice powinny być ujednolicone zarówno w sposobie oznakowania, jak i technologii wykonania.

W przypadku siedzib mniejszych jednostek mieszczących się pod innym adresem należy odseparować dane teleadresowe jednostki od danych spółki.

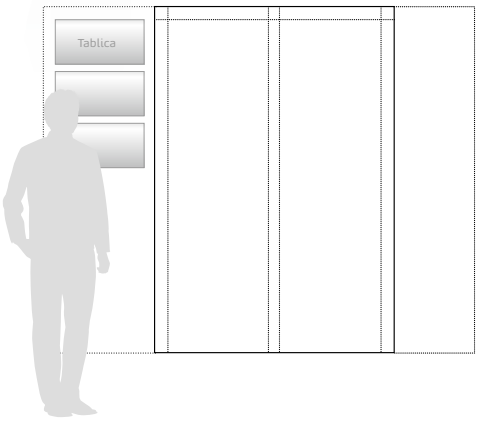
A. Główne wejście
ze ścianą po prawej stronie



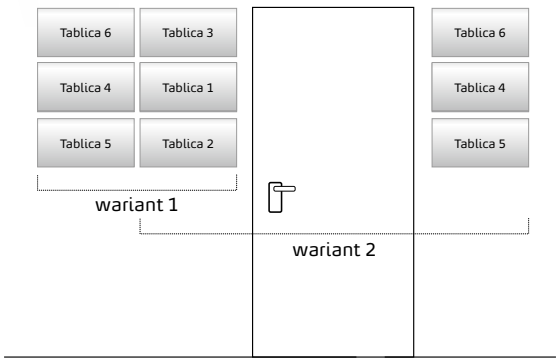

B. Główne wejście
ze ścianą po lewej stronie




C. Główne wejście
(drzwi rozsuwane)




Kolejność wieszania tablic




## 8.2.3. Oznakowanie zewnętrzne – tablice przydrzwiowe

Oznakowanie zewnętrzne budynku zakłada użycie maksymalnie 3 tablic w kolumnie pionowej (2200-1200 mm). Na powyższych rysunkach szczegółowo przedstawiono zasady umieszczania tablic przy drzwiach wejściowych.

Wszystkie tablice powinny być ujednolicone zarówno w sposobie oznakowania, jak i technologii wykonania.




## 8.2.4. Oznakowanie zewnętrzne – tablice kierunkowe

Treść naniesiona sitodrukiem jest dostosowana do sytuacji komunikacyjnej, w której dana tablica ma zaistnieć.

Konkretne rozwiązanie technologiczne oraz sposób montażu przedstawia wykonawca.

Przykłady zilustrowano wariantem tablic giętych.

Każdorazowo ilość i wielkość elementów informacyjnych i brandingowych należy dostosować do sytuacji, mając przede wszystkim na względzie komunikatywność nośnika i jego odbiór przez osoby, do których jest kierowany.




Energa
GRUPA ORLEN

Energa | GRUPA ORLEN

## 8.3. Oznakowanie zewnętrzne – znak na elewacji

Sposób oznakowania budynku na zewnątrz zależy od konkretnych uwarunkowań lokalnych. Każdorazowo należy zweryfikować regulacje lokalne związane z kolorystyką i dopuszczonymi technikami oraz formami ekspozycji.

Znak przestrzenny na elewacji budynku może zostać wykonany na dwa sposoby:

- znak podstawowy z płaskim symbolem, wykonany w formie „skrzyni" z kolorowym, świecącym licem.
- znak w formie przetłaczanej na gorąco.

Znak przestrzenny na dachu może zostać wykonany np. w formie zestawu osobnych elementów z podświetleniem LED, umieszczonych na osobnej podkonstrukcji.

Konkretne rozwiązanie technologiczne oraz sposób montażu przedstawia wykonawca, uwzględniając konieczność każdorazowej konsultacji z komórką właściwą ds. zarządzania wizerunkiem i marką w Enerdze SA.

Elementy składające się na konstrukcję oznakowania powinny spełniać normy wytrzymałościowe i bezpieczeństwa oraz nie zakłócać odbioru estetycznego głównego znaku.




## 8.3.1. Oznakowanie zewnętrzne – znak na elewacji cd.

Jeżeli istnieje taka konieczność, znak może zostać naniesiony na elewacji w formie malunku naściennego. Elewacja powinna być jednolita, a miejsce na znak wolne od elementów mogących zakłócić odbiór logotypu.

W tym przypadku należy zadbać o to, by podłoże pod malunek zostało przygotowane właściwie oraz by proporcje i obszar ochronny znaku zostały zachowane.



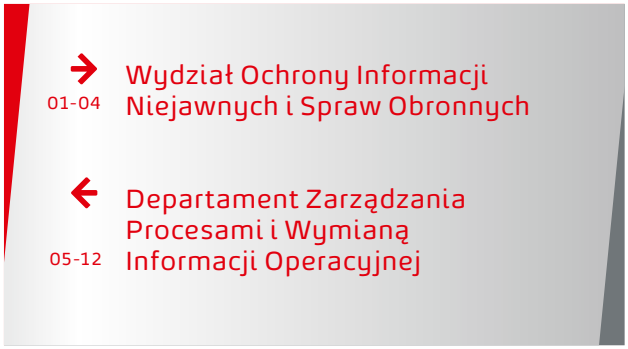

## 8.4. Oznakowanie zewnętrzne – flagi

Rozmiary flag należy dostosować do istniejących masztów flagowych. Każda z flag powinna być mocowana na dwóch poprzeczkach dla zapewnienia stałego naprężenia materiału.

Flagi są drukowane jednostronnie sitodrukiem na tkaninach poliestrowych, wzmacnianych na krawędziach taśmą.

Należy zawsze zamawiać 2 komplety flag, w celu umożliwienia ich wymiany, np. na czas prania.







## 8.5. Oznakowanie wewnętrzne

Oznakowanie wewnętrzne siedziby spółki ma na celu usprawnienie komunikacji w budynku. Elementy oznakowania powinny być wykonywane z największą starannością, przy użyciu trwałych technik nadruku (sitodruk).

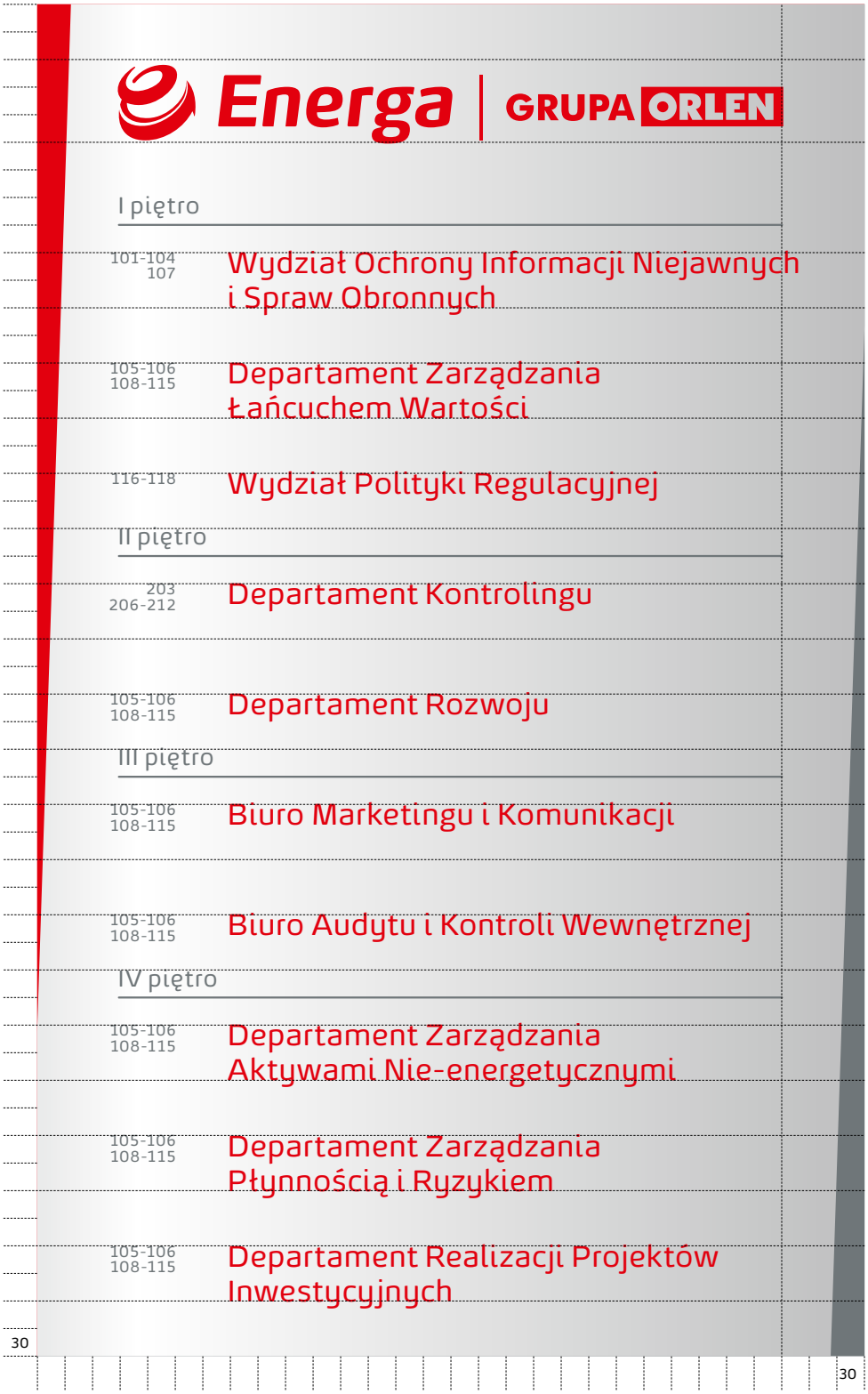
W przypadku występowania w budynku więcej niż jednej spółki, każda powinna posiadać swoje oznakowanie wewnętrzne.

tablica 900x1470 mm

Energa Regular 72 p.

Energa Regular 42/42 p.

Energa Regular 92/107 p.



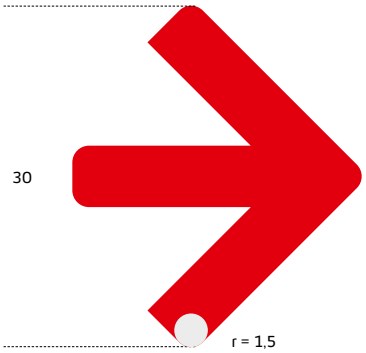

## 8.5.1. Oznakowanie wewnętrzne – tablica zbiorcza

Tablica zbiorcza (900x1470 mm) jest malowana proszkowo na kolor biały matowy z sitodrukowym nadrukiem znaku i danych tekstowych.

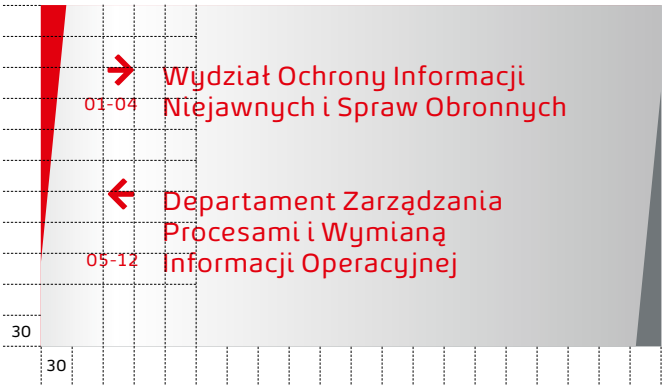
Do oznakowania tablicy zbiorczej należy użyć trójkątów o proporcjach 1:30.

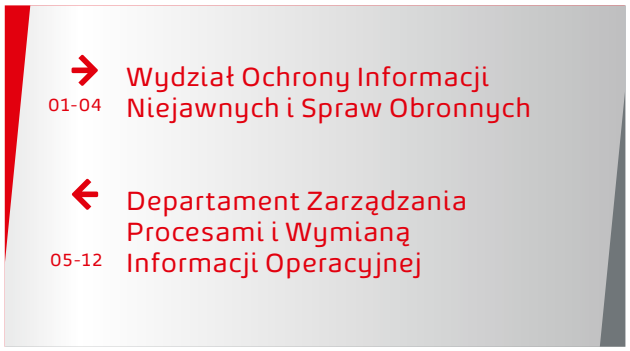
Konkretne rozwiązanie technologiczne oraz sposób montażu przedstawia wykonawca.

**TABLICA KIERUNKOWA WEWNĘTRZNA**




Energa Regular 72/85 p.
Energa Regular 48/48 p.




tablica 600x330 mm

## 8.5.2. Oznakowanie wewnętrzne – tablice kierunkowe

Tablice kierunkowe zewnętrzne (600x330 mm) mają konstrukcję opartą na module 30 mm. Treść naniesiona sitodrukiem jest dostosowana do sytuacji komunikacyjnej, w której dana tablica ma zaistnieć. Konkretne rozwiązanie technologiczne oraz sposób montażu przedstawia wykonawca.

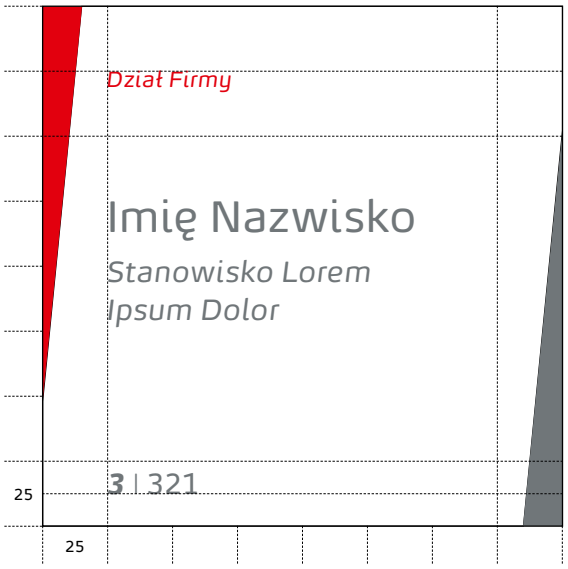


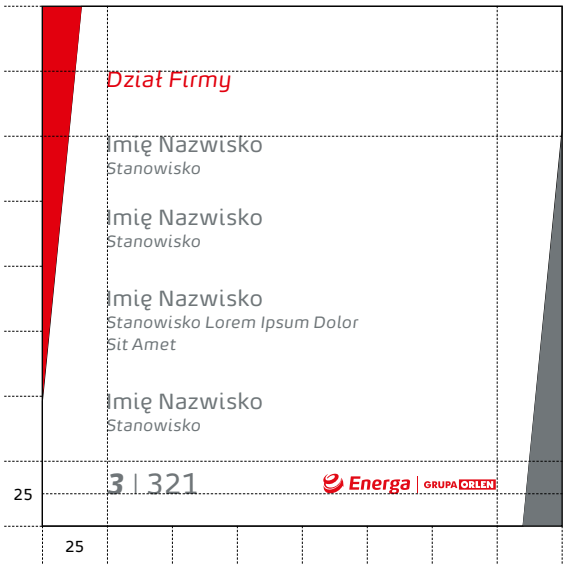

tabliczka przydrzwiowa 200x125 mm

Energa Regular 48/48 p.

Energa Bold Italic 32 p.
/Energa Regular 32 p.




Energa Italic 24/32 p.

Energa Regular 24 p.
Energa Italic 18/24 p.

Energa Regular 24/56 p.
Energa Italic 18/24 p.

tabliczka przydrzwiowa 200x200 mm

## 8.5.3. Oznakowanie wewnętrzne – tabliczki przydrzwiowe

Wielkość tabliczek przydrzwiowych jest dostosowana do istniejącego systemu oznakowania wewnętrznego siedziby spółki.

Sposób prezentowania tabliczek nie może zaburzać ich stylu graficznego. Grafika ma być dopasowana do nośnika tak, by była widoczna w całości. Na projekt nie powinny nachodzić elementy montażowe (np. śruby).

Dane personalne, stanowiska i nazwy jednostek organizacyjnych są pisane krojami firmowymi Energa.

Logotypy mają zastosowanie w przypadku, gdy w zajmowanej przestrzeni biurowej mieszczą się inne organizacje.

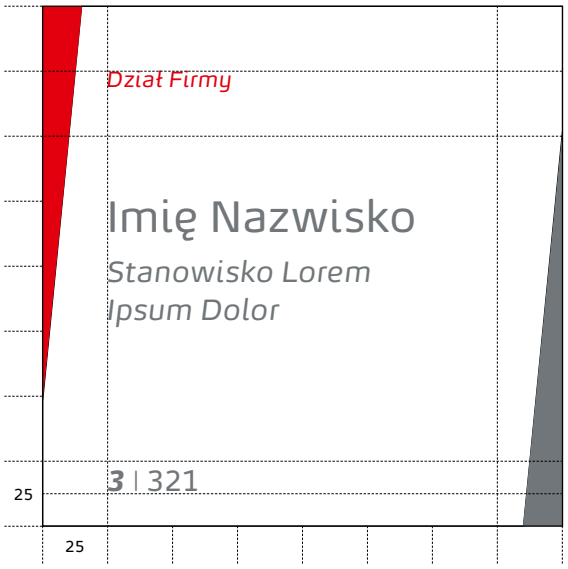


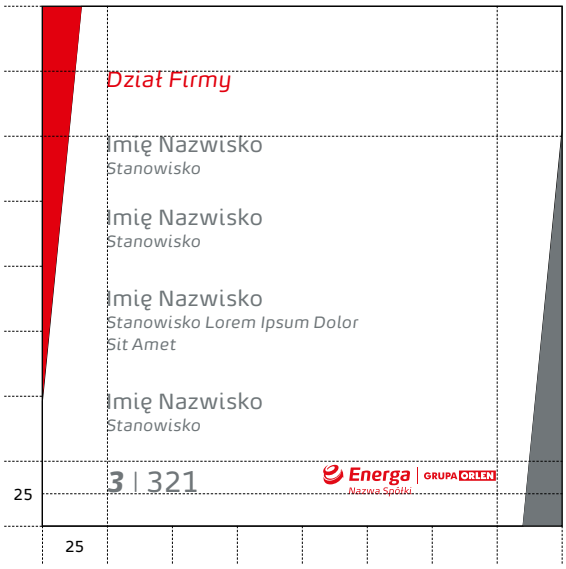

tabliczka przydrzwiowa 200x125 mm

Energa Regular 48/48 p.

Energa Bold Italic 32 p.
/Energa Regular 32 p.




Energa Italic 24/32 p.

Energa Regular 24 p.
Energa Italic 18/24 p.

Energa Regular 24/56 p.
Energa Italic 18/24 p.

tabliczka przydrzwiowa 200x200 mm

## 8.5.4. Oznakowanie wewnętrzne – tabliczki przydrzwiowe dla spółki

Wielkość tabliczek przydrzwiowych jest dostosowana do istniejącego systemu oznakowania wewnętrznego siedziby spółki.

Sposób prezentowania tabliczek nie może zaburzać ich stylu graficznego. Grafika ma być dopasowana do nośnika tak, by była widoczna w całości. Na projekt nie powinny nachodzić elementy montażowe (np. śruby).

Dane personalne, stanowiska i nazwy jednostek organizacyjnych są pisane krojami firmowymi Energa.

Logotypy mają zastosowanie w przypadku, gdy w zajmowanej przestrzeni biurowej mieszczą się inne organizacje.







## 9.1. Oznakowanie samochodów osobowych – samochody uniwersalne

Wszystkie służbowe białe i srebrne samochody oznakowane są według przykładu powyżej. Na oznakowanie składają się odpowiednie elementy graficzne naklejone w wyznaczonych miejscach.

Konkretne umiejscowienie znaku zależy od modelu samochodu i elementów umieszczonych na pokrywie bagażnika (znak marki, nazwa modelu itp.). Znak firmowy należy ulokować w miejscu, w którym będzie zachowane pole ochronne i możliwie duża przestrzeń wokół.

Umiejscowienie znaku należy skonsultować z komórką właściwą ds. zarządzania wizerunkiem i marką w Enerdze SA.

Pojazdy w kolorach innych niż biały lub srebrny są znakowane tymi samymi elementami wykonanymi w kontrastowym, białym kolorze.

Samochód można wykorzystać także do celów marketingowych, stosując informacje produktowe lub wizerunkowe, np. hasła środowiskowe. W takim przypadku także należy projekt uzgodnić z komórką właściwą ds. zarządzania wizerunkiem i marką w Enerdze SA.

oznakowanie wykonane z plastiku lub metalu




oznakowanie wyklejone srebrną folią




## 9.2. Oznakowanie samochodów osobowych – samochody kadry menedżerskiej

Samochody kadry menedżerskiej są oznakowane elementem znaku o charakterze nawiązującym do nazw modeli aut. Takie oznakowanie może zostać wykonane z metalu lub plastiku lub wyklejone srebrnę folią. Konkretne rozwiązanie technologiczne oraz sposób montażu przedstawia wykonawca.

Konkretne umiejscowienie znaku zależy od modelu samochodu i elementów umieszczonych na pokrywie bagażnika (znak marki, nazwa modelu itp.).

Znak firmowy należy ulokować w miejscu, w którym będzie zachowane pole ochronne i możliwie duża przestrzeń wokół. Umiejscowienie znaku należy skonsultować z komórką właściwą ds. zarządzania wizerunkiem i marką w Enerdze SA.