



Księga wizerunku marki

Spis treści

Wstęp

Czym jest ten dokument?

Misja marki

Poznaj nasze cele

Wizja

Logo

Ideologia znaku

Budowa sygnetu

Wersje kompozycji logo

Obszar bezpieczeństwa

Minimalne rozmiary

Rozmiar logo na typowych formatach

Kolorystyka logo

Wersje kolorystyczne logo

Umieszczanie logo na fotografii

Jak używać logo?

Identyfikacja wizualna marki

Balans kolorów

Typografia

Fotografia

System elementów wizerunku

Idea spójnego wizerunku

Przykłady typowych elementów wizerunku

Budowa akcydensów

Pieczątki

Język komunikacji

Standardy komunikacji

Wskazówki dotyczące kontaktów z klientem

Zasady komunikacji wewnątrz firmy

Wstęp

Czym jest ten dokument?

Publikowanie w sieci, czy drukowanie różnych materiałów powinno być spójne i mieć jedną charakterystyczną dla marki linię projektową. Wyznaczenie standardów dotyczących wykorzystania logo, kolorystyki, kroju czcionki oraz ich zachowania w relacjach z tekstem, zdjęciami stanowi podstawę w budowaniu efektywnej komunikacji.

Celem jest uzyskanie spójnej i czytelnej identyfikacji marki oraz wyróżnienie jej na tle konkurentów. Aby taki cel osiągnąć konieczne jest opracowanie tzw. księgi znaku. Definiuje ona wszystkie elementy składowe systemu identyfikacji wizualnej: logotyp, kolorystyka, używane czcionki. Księga definiuje jak poszczególne elementy mają funkcjonować oraz zachowywać się na różnych polach.

Misja marki

Poznaj nasze cele

Jesteśmy nowoczesnym przedsiębiorstwem wykonującym kompleksowe usługi w zakresie odbioru i zagospodarowania odpadów, spełniającym najwyższe wymagania klientów. Nasza dewiza to rzetelność, solidność i dbałość o czyste środowisko. Obecnie obsługujemy osiem gmin województwa śląskiego w zakresie gospodarki odpadami: Tychy, Bieruń, Lędziny, Kobiór, Wyry, Bojszowy, Imielin oraz Chełm Śląski.

Naszą misją jest budowanie regionalnego systemu gospodarki odpadami dla gmin – wspólników spółki, uwzględniającego wszystkie wymagania prawodawstwa krajowego i unijnego oraz potrzeby lokalnych społeczności, według najwyższych standardów środowiskowych.

Wizja

Dążymy do pełnego zagospodarowania odpadów komunalnych, zielonych, budowlanych, selektywnych, przemysłowych. Naszym celem jest zamknięcie łańcucha gospodarowania odpadami poprzez redukcję ilości wytworzonych odpadów oraz zawrótce produktów gospodarowania odpadami do gospodarki i utylizacja odpadów resztkowych. Jako naszych partnerów w tym przedsięwzięciu traktujemy członków lokalnych społeczności – mieszkańców naszych gmin.

Pragniemy zmienić filozofię postrzegania odpadów. Chcemy, by były traktowane jako surowiec do wytwarzania produktów, przede wszystkim energii elektrycznej i ciepłej. Wierzimy, że można to osiągnąć poprzez zmiany w prawie, edukację i dialog.

Logo

Ideologia znaku

Budowa sygnetu

Wersje kompozycji logo

Obszar bezpieczeństwa

Minimalne rozmiary

Rozmiary na typowych formatach

Kolorystyka logo

Wersje kolorystyczne

Umieszczanie logo na fotografii

Jak używać logo

Ideologia znaku

Nasze logo ma wielkie znaczenie.

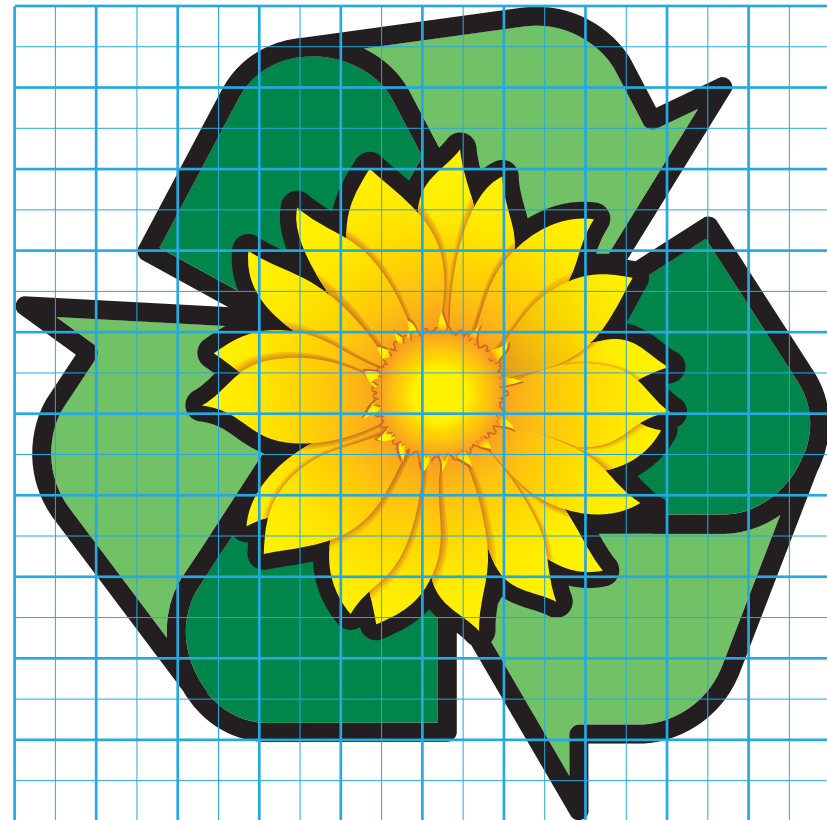
Symbolizuje ono wartości ważne dla naszej firmy:

- Symbol odzysku i przetwarzania odpadów oraz surowców recyklingowych zgodnie z najlepszymi dostępnymi technologiami oraz przepisami prawa, w tym zgodnie z ISO i EMAS
- Kwiat symbolizujący postępowanie w zgodzie i trosce o zachowanie natury.

Budowa sygnetu

Recycling i natura to nasz znak rozpoznawczy.

Sygnety będący częścią logo MASTER stworzone są z połączenia dwóch elementów: symbolu przetwarzania surowców oraz kwiatu. Elementem spajającym w całość dwa symbole jest wyrazisty czarny obrys.



Wersje kompozycji logo

Czasem trzeba się dostosować do warunków.

Logo jest wykorzystywane na różnych polach eksploatacji. Mamy do czynienia z różnymi nośnikami, które wymuszają zmiany w kompozycji i kolorystyce.

Podstawowym układem naszego logo jest kompozycja pozioma, w której sygnet znajduje się po lewej stronie logotypu. W przypadku, gdy powierzchnia na której ma znaleźć się logo jest w proporcji zbliżonej do kwadratu - optymalniej wykorzystamy miejsce używając logo w wersji pionowej (wertykalnej).



Logo w kompozycji podstawowej - horyzontalnej



Logo w kompozycji alternatywnej - wertykalnej

Obszar bezpieczeństwa

Nasze logo lubi przestrzeń.

Aby nasze logo zachowało czytelność i było dobrze widoczne, posiada określone pole ochronne, w którym nie mogą znaleźć się żadne inne elementy graficzne.

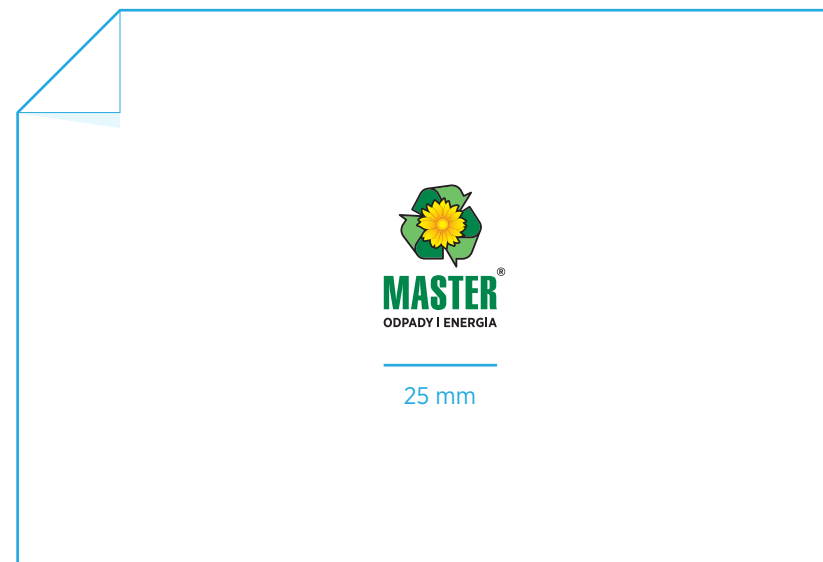
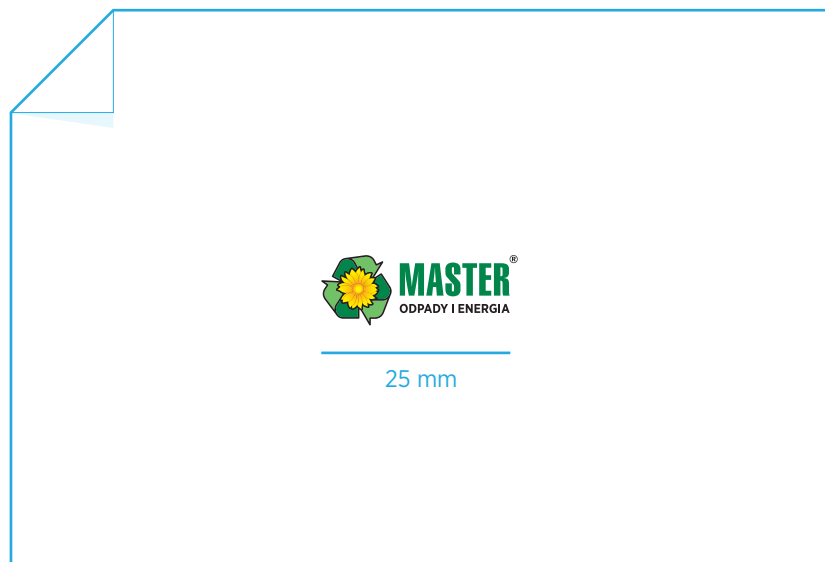


Minimalne rozmiary logo

Nasze logo nie czuje się dobrze gdy jest za małe.

Wraz ze zmniejszaniem rozmiaru logo zmniejsza się jego czytelność. W związku z tym nasze logo posiada określony minimalny rozmiar, w jakim może być używane, aby zachować dobrą czytelność.

Minimalne rozmiary logo w druku

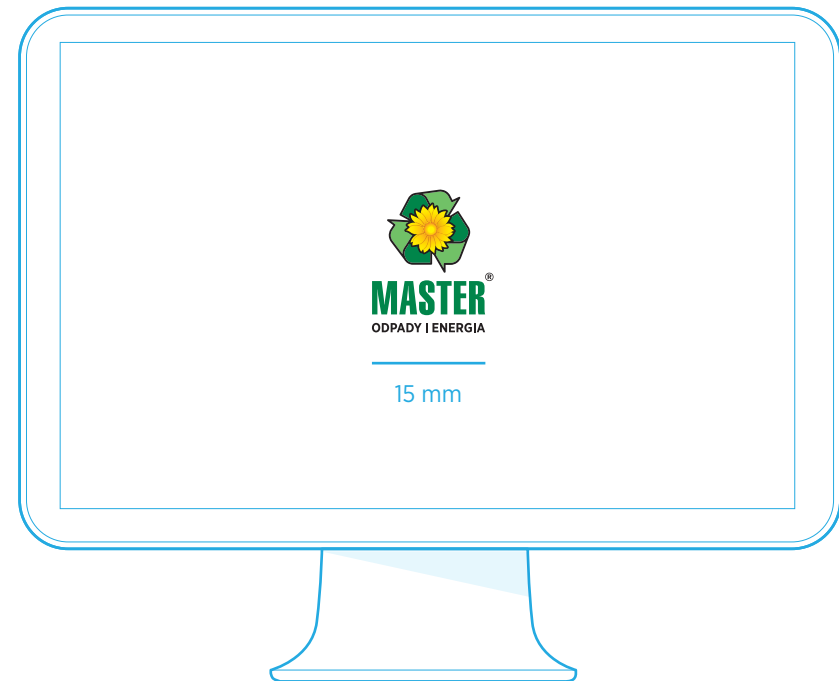
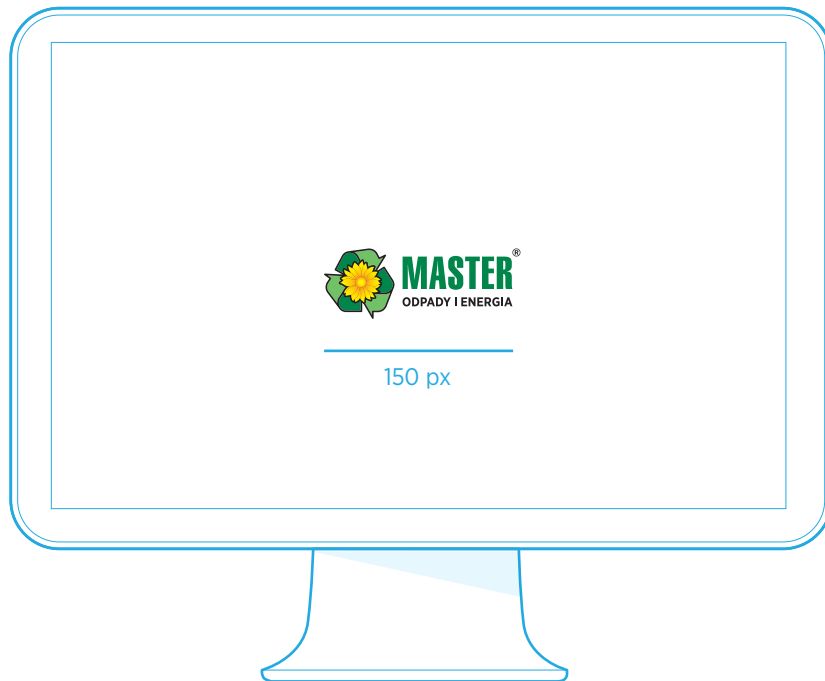


Minimalne rozmiary logo

Nasze logo nie czuje się dobrze gdy jest za małe.

Wraz ze zmniejszaniem rozmiaru logo zmniejsza się jego czytelność. W związku z tym nasze logo posiada określony minimalny rozmiar, w jakim może być używane, aby zachować dobrą czytelność.

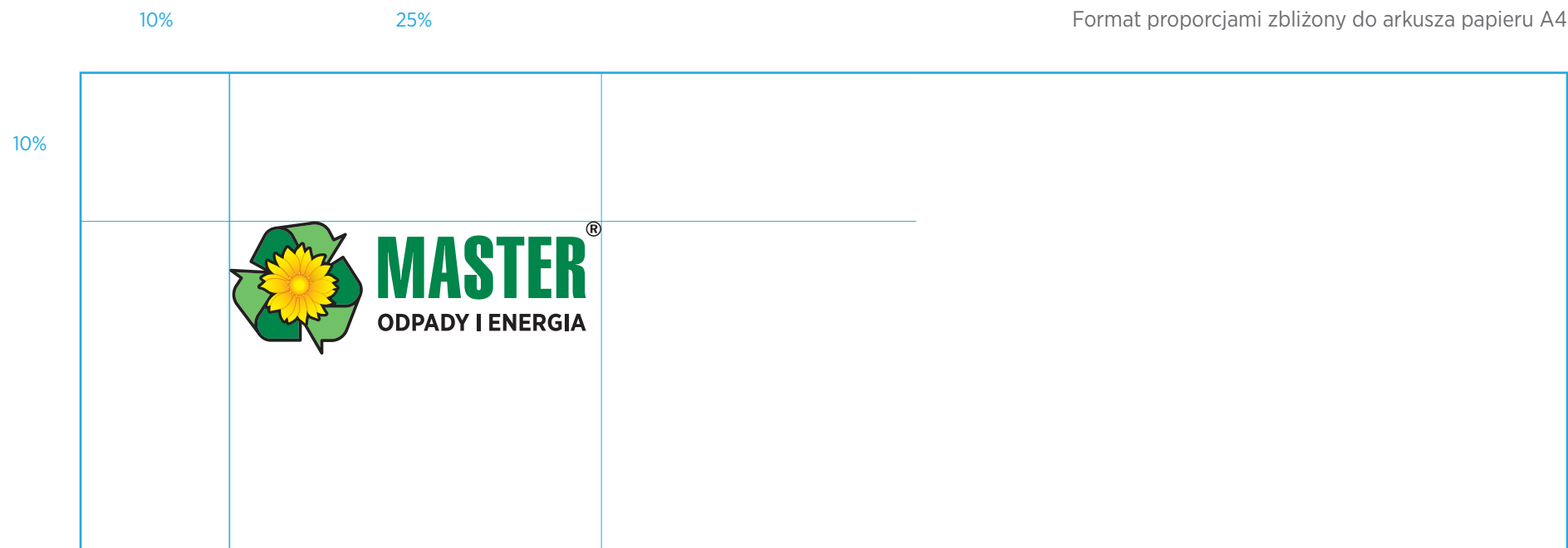
Minimalne rozmiary logo w zastosowaniach cyfrowych



Rozmiar logo na typowych formatach

Logo jest jak strój. Musi być w odpowiednim rozmiarze.

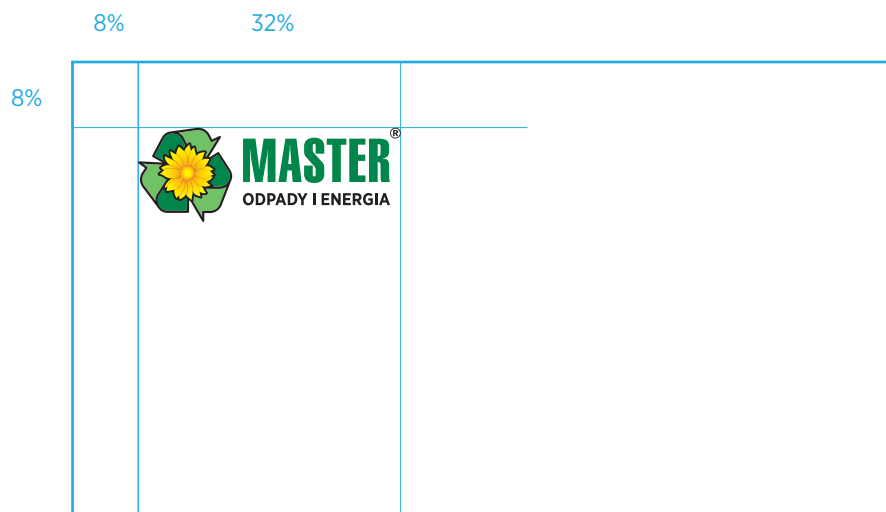
Umieszczając nasze logo na różnych formatach należy zadbać o jego odpowiednią wielkość w stosunku do wymiarów podłoża.



Rozmiar logo na typowych formatach

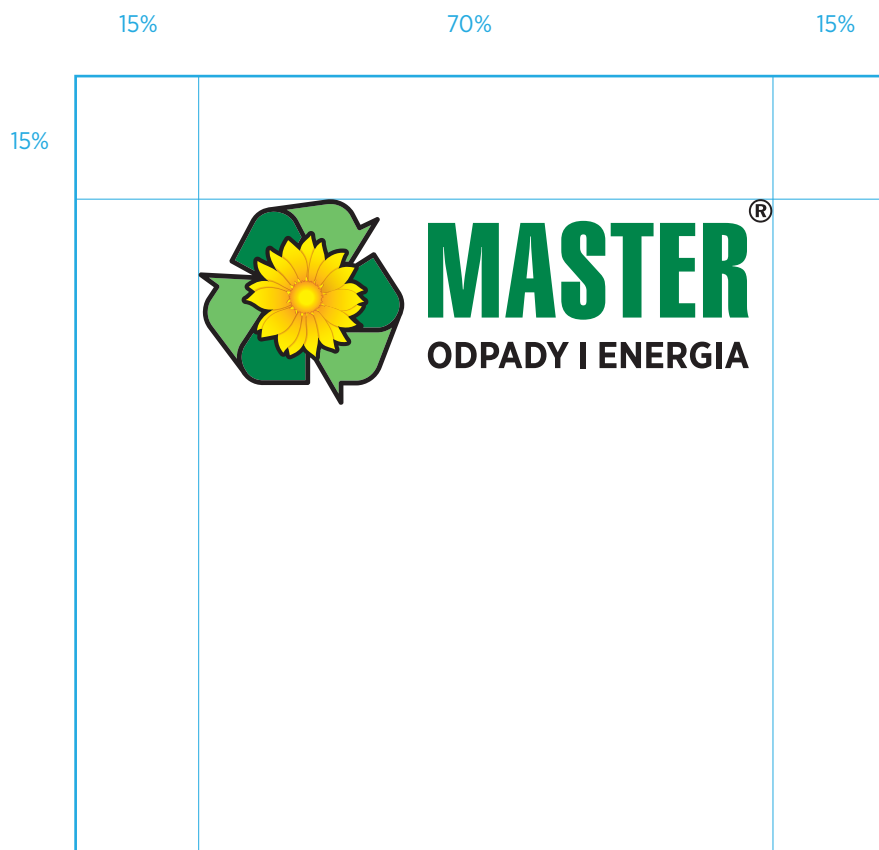
Logo jest jak strój. Musi być w odpowiednim rozmiarze.

Umieszczając nasze logo na różnych formatach należy zadbać o jego odpowiednią wielkość w stosunku do wymiarów podłoża.



Format proporcjami zbliżony do wizytówki

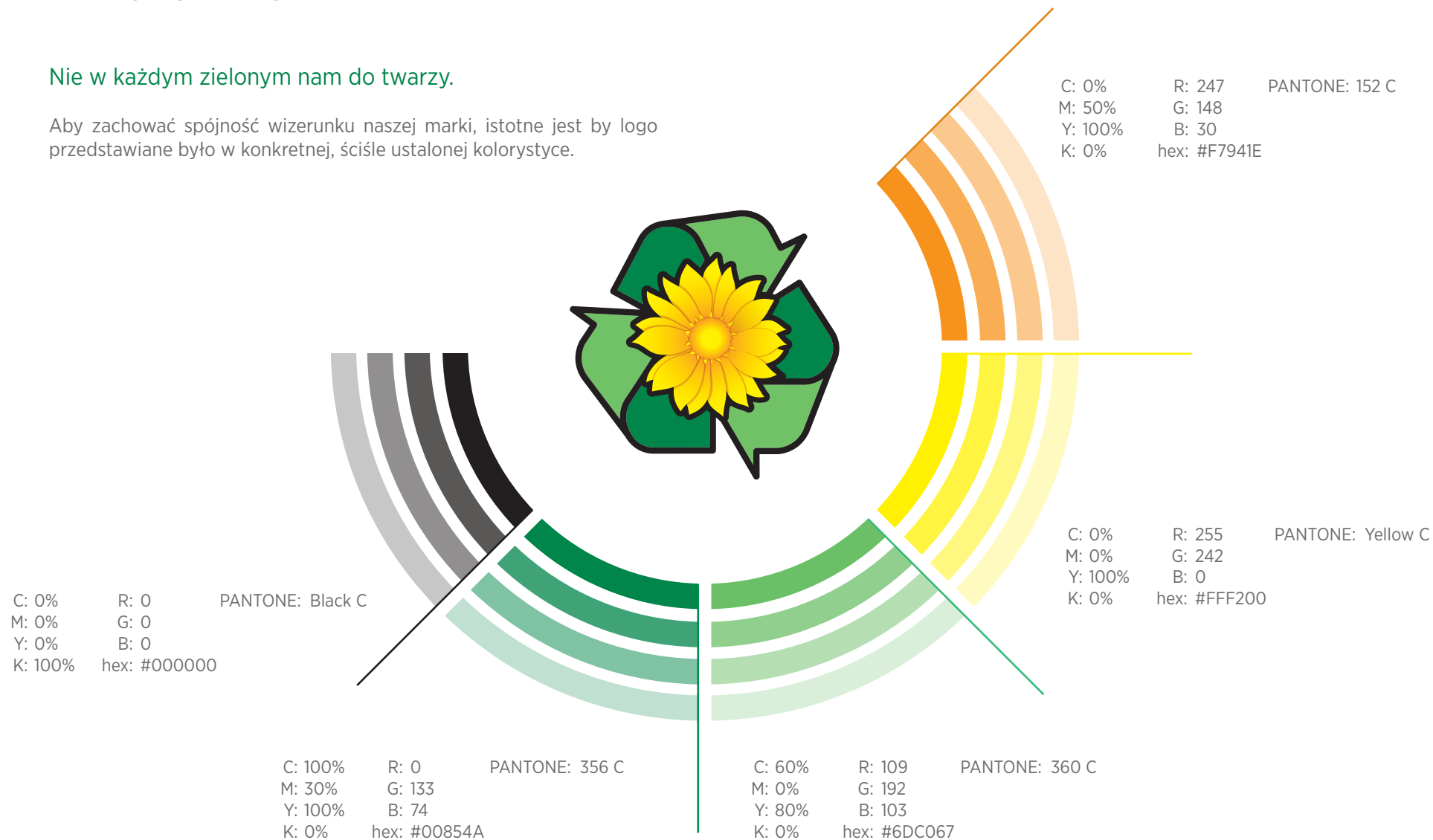
Format o zdecydowanie pionowych proporcjach (rollup, ulotka DL)



Kolorystyka logo

Nie w każdym zielonym nam do twarzy.

Aby zachować spójność wizerunku naszej marki, istotne jest by logo przedstawiane było w konkretnej, ściśle ustalonej kolorystyce.



Wersje kolorystyczne logo

Nasze logo zmienia się zależnie od sytuacji.

Jeżeli z jakiegoś powodu nie ma możliwości użycia logo w podstawowej wersji kolorystycznej, przewidujemy możliwość zastosowania logo w wersji achromatycznej dla ciemnego tła oraz wersji monochromatycznej dla tła jasnego. W przeciwieństwie do wersji podstawowej wersja achromatyczna i monochromatyczna nie mają ściśle określonego tła na jakim mogą się znaleźć. Ważne jest dla nas jednak to, by logo w alternatywnych wersjach kolorystycznych stosować z dbałością o jego czytelność.

Jeżeli logo będzie nanoszone metodą graweru, sitodruku, lub metaloplastyki, pamiętać należy o tym by stosować tło o jednolitym kolorze i jednolitej fakturze.



Umieszczanie logo na fotografii

Nasze logo może świetnie wypaść na zdjęciu.

Nasze logo może być umieszczane bezpośrednio na zdjęciach tylko w wersji achromatycznej pod warunkiem zachowania jego czytelności. Jeżeli obraz, na którym ma się pojawić logo MASTER może powodować osłabienie czytelności znaku, prosimy o użycie logo w wersji podstawowej wraz z białym tłem równym polu ochronnemu.



Jak używać logo?

Nasze logo jest naszą wizytówką.

Zależy nam na tym, aby logo dobrze reprezentowało naszą markę, jak i nas samych. W związku z tym istotne jest dla nas, aby przy używaniu naszego logo...

... nie zmieniać układu lub usuwać jego elementów



... nie obracać lub pochylać



... nie skalować nieproporcjonalnie



... nie dodawać obrysu lub cienia



... nie zmieniać kolorystyki



... nie umieszczać logo na zdjęciu bez zachowania jego czytelności



... nie umieszczać żadnych elementów graficznych wewnątrz pola ochronnego



Identyfikacja wizualna marki

Balans kolorów

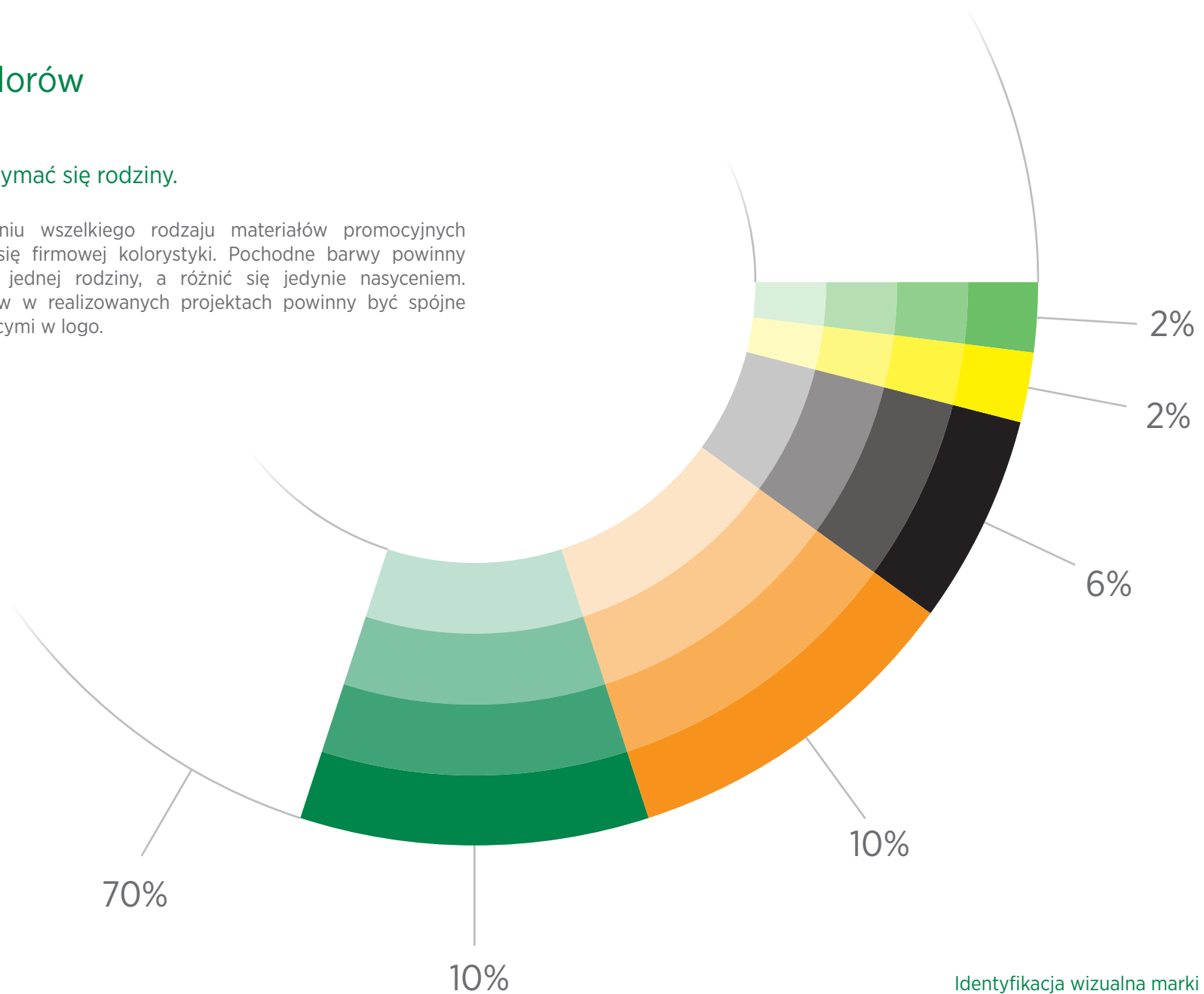
Typografia

Fotografia

Balans kolorów

Dobrze jest trzymać się rodziny.

Przy projektowaniu wszelkiego rodzaju materiałów promocyjnych należy trzymać się firmowej kolorystyki. Pochodne barwy powinny wywodzić się z jednej rodziny, a różnić się jedynie nasyceniem. Proporcje kolorów w realizowanych projektach powinny być spójne z tymi występującymi w logo.



Typografia

Jak nas piszą, tak nas widzą.

Nasza marka to nie tylko logo i kolory firmowe. Aby zachować jednolity i spójny wizerunek marka MASTER posiada ustalony krój pisma, który należy stosować przy tworzeniu elementów wizerunku.

Dla drukowanych elementów wizerunku (ulotki, foldery, akcydensy itp.) podstawowym krojem jest rodzina Gotham Narrow.

Gotham Narrow Light

1234567890
aąbcćdeęfghijklłmnńoópqrsstuvwxyzźż
AĄBCĆDEĘFGHIJKLMNOPŃOÓPQRSSTUWXYZŹŻ

Gotham Narrow Book

1234567890
aąbcćdeęfghijklłmnńoópqrsstuvwxyzźż
AĄBCĆDEĘFGHIJKLMNOPŃOÓPQRSSTUWXYZŹŻ

Gotham Narrow Bold

1234567890
aąbcćdeęfghijklłmnńoópqrsstuvwxyzźż
AĄBCĆDEĘFGHIJKLMNOPŃOÓPQRSSTUWXYZŹŻ

Typografia

Jak nas piszą, tak nas widzą.

Nasza marka to nie tylko logo i kolory firmowe. Aby zachować jednolity i spójny wizerunek marka MASTER posiada ustalony krój pisma, który należy stosować przy tworzeniu elementów wizerunku.

Dla cyfrowych elementów wizerunku (strona internetowa, prezentacje itp.) podstawowym krojem jest rodzina PT Sans.

PT Sans Regular

1234567890
aąbcćdeęfghijklłmnńoópqrsśtuwxyzź
AĄBCĆDEĘFGHIJKL MNŃOÓPQRSŚTUWXYZZ

PT Sans Bold

**1234567890
aąbcćdeęfghijklłmnńoópqrsśtuwxyzź
AĄBCĆDEĘFGHIJKL MNŃOÓPQRSŚTUWXYZZ**

Fotografia

Obraz jest wart tysiąca słów.

Zdjęcia wykorzystywane w projektach powinny opowiadać pozytywną historię. Ilustracją mogą być fotografie z przedstawionych poniżej kategorii.



Ludzie



Styl życia



Krajobrazy



Energia



Odpady

Fotografia

Ludzie



Pokazuj ludzi w naturalnych sytuacjach



Uważaj, by tło nie dominowało nad treścią



Używaj zdjęć z naturalnym oświetleniem



Nie używaj zdjęć w ciemnej kolorystyce



Nie używaj zdjęć amatorskich



Nie stosuj banalnych efektów

Fotografia

Krajobrazy



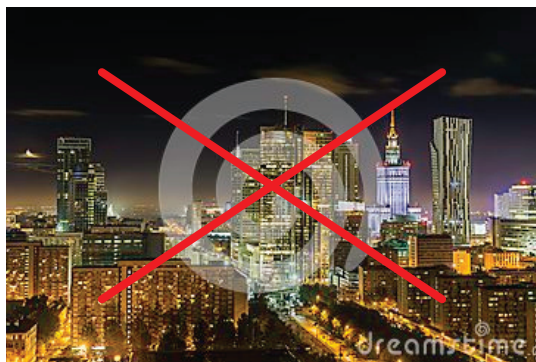
Używaj zdjęć z nieprześwielonym niebem



Stosuj naturalne zdjęcia krajobrazów



Pokazując miasto używaj szerokich ujęć



Nie używaj ujęć nocnych



Nie używaj zdjęć zamglonych lub nieostrych



Nie stosuj zdjęć z innych stref geograficznych

Fotografia

Styl życia



Pokazuj prawdziwe życiowe sytuacje



Pokazuj przyjemne chwile



Pokazuj międzyludzkie relacje



Nie używaj pseudo zabawnych zdjęć



Nie używaj zdjęć w stylistyce modowej



Nie pokazuj negatywnych emocji

Fotografia

Energia



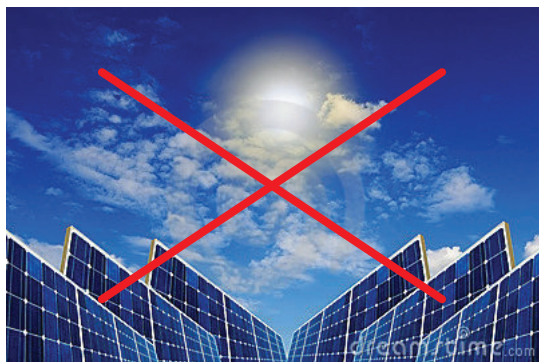
Pokazuj czyste źródła energii



Używaj zdjęć energetycznych sytuacji



Pokazuj energię poprzez skojarzenia



Nie stosuj fotomontaży



Nie używaj dosłownego ilustrowania energii



Nie stosuj obrazów abstrakcyjnych

Fotografia

Odpady



Używaj estetycznych zdjęć odpadów



Pokazuj zwykłych ludzi segregujących odpady



Pokazuj czyste kontenery



Nie pokazuj wymieszanych odpadów



Nie pokazuj nieestetycznych obrazów

System elementów wizerunku

Idea spójnego wizerunku

Przykłady typowych elementów wizerunku

Budowanie akcydensów

Pieczałki

Idea spójnego wizerunku

Liczy się pierwsze wrażenie.

Aby umożliwić rozbudowę systemu elementów wizerunku marki stworzone zostały zasady budowania materiałów marketingowych. Stosując się do tych wytycznych zapewniamy utrzymanie spójności wizerunku na przestrzeni przyszłych lat, zakładając ciągły rozwój przedsiębiorstwa, który wymusza tworzenie nowych elementów identyfikacji wizualnej.

Przykłady typowych elementów wizerunku

Wizytówki



Wersja podstawowa



Wersja specjalna (druk na papierze recyklingowym)

Przykłady typowych elementów wizerunku

Papier firmowy



Wersja specjalna
(druk na papierze
recyklingowym)

MASTER - Odpady i Energia Sp. z o.o.
ul. Lokalna 11, 43-100 Tychy
tel./fax +48 32 219 84 27
tel. +48 32 327 69 50
biuro@master.tychy.pl
www.master.tychy.pl

Konto bankowe:
BOS S.A. O/Katowice
66 1540 1128 2001 7043 4977 0004
NIP: 646-23-47-267
REGON: 273854704

Wpis do rejestru handlowego:
Sąd Rejonowy w Katowicach,
Wydział VIII Gospodarczo-Rejestrowy
KRS 0000078561
Kapitał zakładowy 8 084 500,00 zł

MASTER - Odpady i Energia Sp. z o.o.
ul. Lokalna 11, 43-100 Tychy
tel./fax +48 32 219 84 27
tel. +48 32 327 69 50
biuro@master.tychy.pl
www.master.tychy.pl

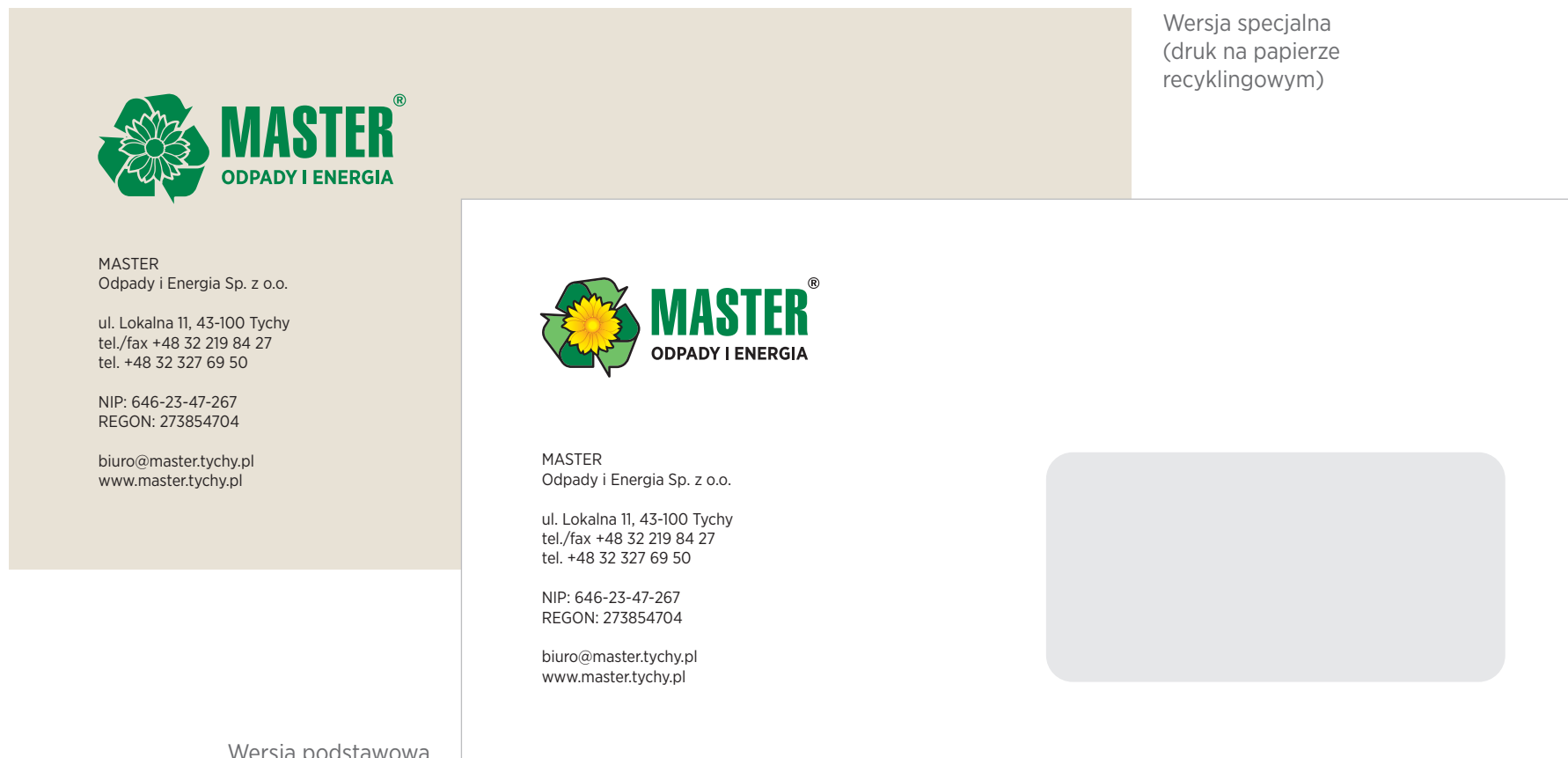
Konto bankowe:
BOS S.A. O/Katowice
66 1540 1128 2001 7043 4977 0004
NIP: 646-23-47-267
REGON: 273854704

Wpis do rejestru handlowego:
Sąd Rejonowy w Katowicach,
Wydział VIII Gospodarczo-Rejestrowy
KRS 0000078561
Kapitał zakładowy 8 084 500,00 zł

Wersja podstawowa

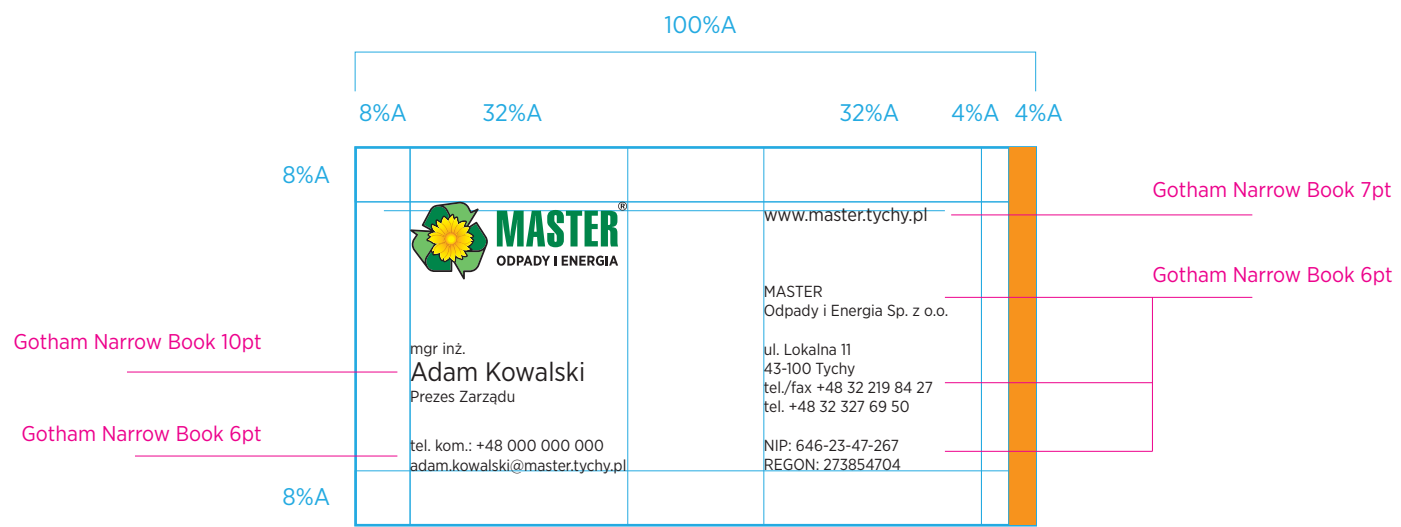
Przykłady typowych elementów wizerunku

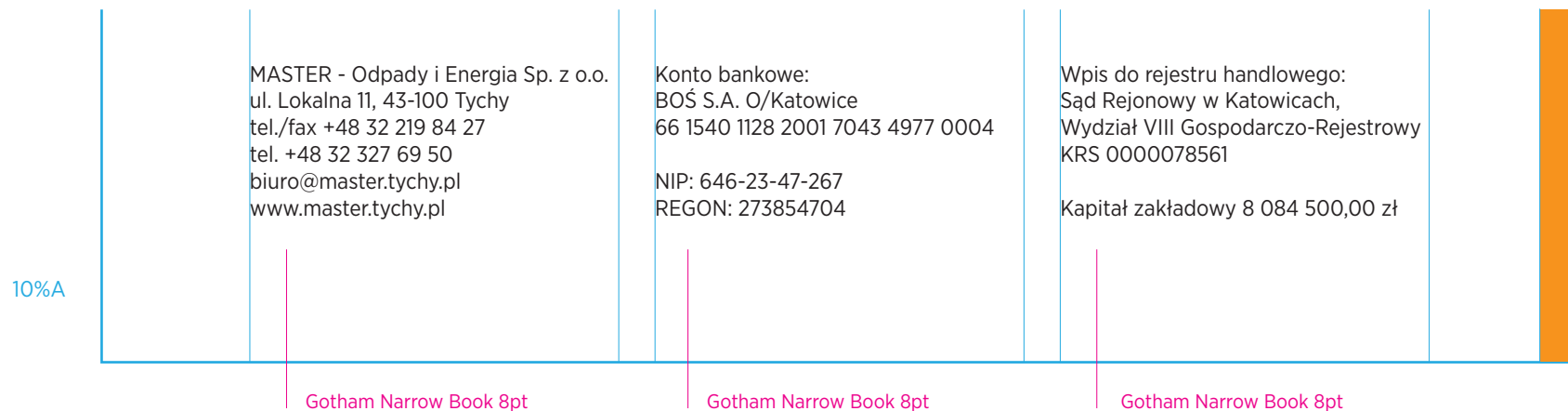
Koperty



Budowa akcydensów

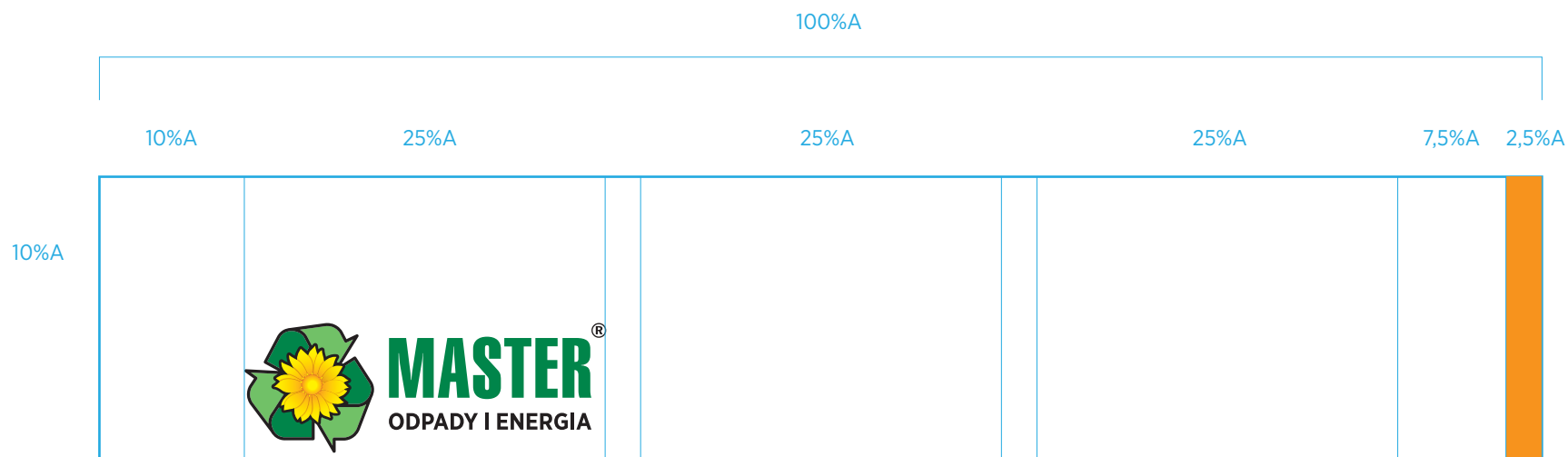
Wizytówki





Budowa akcydensów

Papier Firmowy



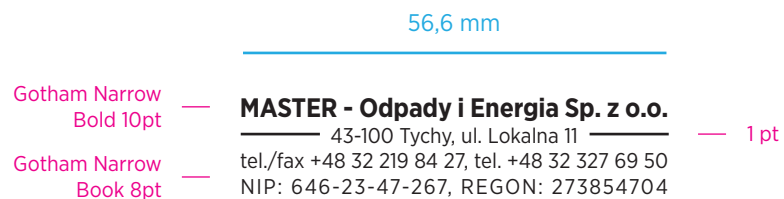
Pieczałki

Pieczałka firmowa

Rozmiar polimeru



Rozmiar pieczęćki

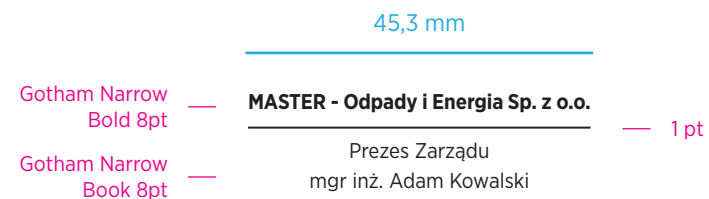


Pieczałka imienna

Rozmiar polimeru



Rozmiar pieczęćki



Język komunikacji

Standardy komunikacji

Wskazówki dotyczące kontaktów z klientem

Zasady komunikacji wewnątrz firmy

Standardy komunikacji

Język, którym posługujemy się na co dzień, wiele mówi o naszej kulturze, podejściu do życia i wykonywanego zawodu. Kontakty przez e-mail, telefon, prezentacje i czaty są wizytówką nas samych i firmy, którą reprezentujemy. Stosując się do poniższych standardów komunikacyjnych podczas rozmów i wymiany korespondencji z klientami i współpracownikami, zapewniamy rozpoznawalność naszej marki i przyczyniamy się do podnoszenia jakości świadczonych usług.

Wskazówki dotyczące kontaktów z klientem

1. Traktuj swoich rozmówców z szacunkiem. W rozmowach z klientami i współpracownikami wyrażaj się z szacunkiem o osobach trzecich.

✗ Jest u mnie facet z Bierunia. Pyta czy wywieziemy mu gabaryty.

✓ Klient z Bierunia jest zainteresowany wywozem odpadów wielkogabarytowych. Pyta czy świadczymy taką usługę w tym rejonie.

2. Bądź otwarty na potrzeby klientów.

✓ - Słucham?
- W czym mogę Panu/Pani pomóc?

3. Zachowuj się jak profesjonalista w swojej dziedzinie.

✗ Nie wiem, o czym Pan/Pani teraz mówi. Proszę zajrzeć na naszą stronę. Tam wszystko jest.

✓ W pierwszej kolejności zapytaj o personalia klienta i wysłuchaj, z jaką sprawą dzwoni. Następnie odpowiedz: W oparciu o uzyskaną od Pana/Pani informację proponuję, żeby zapoznał się Pan/Pani z naszą standardową ofertą, dostępną na stronie internetowej naszej spółki w zakładce „Klienci biznesowi”. Następnie proszę skontaktować się z naszym działem zaopatrzenia i zamówień pod numerem...

4. Przedstawiaj firmę, w której pracujesz z szacunkiem, jako godną zaufania.

✗ Zajmujemy się wywozem śmieci.

✓ Nasza firma specjalizuje się w kompleksowym zagospodarowaniu odpadów komunalnych, zielonych, budowlanych, selektywnych oraz przemysłowych.

5. Bądź ekspertem przynajmniej w jednym temacie, który jest związany z działalnością firmy.

✗ Nie wiem. Mój dział się tym nie zajmuje.

✓ Dodzwonił się Pan/Pani do działu logistyki, ale mój kolega Piotr z działu utrzymania ruchu z przyjemnością udzieli pełnej informacji dotyczącej zagadnień, które Pana/Panią interesują. Podaję bezpośredni numer telefonu...

6. Bądź pozytywnie nastawiony do dziedziny, którą się zajmujesz.

✗ Zajmiemy się sprawą, jeśli wcześniej nie załatwią nas ekolodzy.

✓ Oczywiście, zajmiemy się Państwa zleceniem. Biorąc pod uwagę skalę przedsięwzięcia będzie ono naszym priorytetem.

Wskazówki dotyczące kontaktów z klientem

7. Dbaj o poprawność stylistyczną tekstów, ortografię i interpunkcję. W e-mailach stosuj formy grzecznościowe właściwe dla korespondencji listowej:

✘ Witam, koleżanka przekazała mi, że pytał pan o cennik... (...)
Czekam na telefon od Pana.

✔ Szanowna Pani/Szanowny Panie (Pani Anno/Panie Waławie),
w nawiązaniu do Pani/Pana zapytania telefonicznego (...).
Z poważaniem, z wyrazami szacunku...

8. Używaj zwrotów ogólnie przyjętych w naszej branży.

✘ Mamy nowoczesne śmieciarki.

✔ Odbiór surowców wykonujemy specjalistycznym transportem na
podstawie stosownych licencji i pozwoleń.

9. Uśmiechaj się.

✔ Uśmiech w głosie jest słyszalny nawet przez telefon. Pozytywnie
nastawia rozmówcę, ułatwia komunikację i negocjacje. Świadczy
o otwartości i pozytywnym nastawieniu.

Zasady komunikacji wewnątrz firmy

1. Staraj się pomagać ludziom.

✗ Nie mam teraz czasu.

✓ W tej chwili pracuję nad pilnym zleceniem dla klienta i nie mogę zająć się tą sprawą. Oddzwonię w ciągu godziny, jak tylko będę wolny.

2. Bądź dokładny i precyzyjny.

✗ Klient dzwoni, że strona wygląda dziwnie. Niech ktoś z IT na nią zerknie.

✓ Klient poinformował mnie, że strona naszej firmy nie działa poprawnie. Występuje błąd w zakładce KONTAKT. Kolor czcionki zlewa się z tłem. Dane zamieszczone w zakładce są praktycznie niewidoczne. Proszę dział IT o interwencję w tej sprawie.

3. Używaj konkretnych przykładów, by poprzeć swoje stanowisko.

✗ Mamy wielu klientów... Jak dotąd nikt nie narzekał.

✓ W województwie śląskim mamy 52 klientów. W ciągu ostatnich sześciu miesięcy nasze biuro w Tychach nie odnotowało żadnych skarg na opóźnienia dostaw.

4. Skoncentruj się na pozytywnym motywowaniu, nie zastraszaniu.

✗ Jeśli do jutra nie skończysz raportu, pożegnaj się z premią.

✓ Jestem pewien, że do jutra ukończysz ten raport. To ważne. Daj znać, gdybyś potrzebował pomocy.

5. Dziel się swoimi pomysłami.

- Co czytasz?

✗ Nic, co by cię dotyczyło.

✓ Znalazłem artykuł o planowaniu przestrzeni w biurze. Prześlę go tobie i reszcie menadżerów. To rzecz warta omówienia.

6. Zadawaj pytania.

✗ Nie możesz zalogować się do służbowej poczty, więc czekasz aż ktoś to naprawi.

✓ Nie możesz się zalogować do służbowej poczty, więc dzwonisz do działu IT, informując o sytuacji i upewniasz się, czy wystąpiła ogólna awaria, czy jest to np. wina służbowego komputera.

Za przygotowanie, aktualizację i akceptację grafiki systemu tożsamości wizualnej w MASTER - Odpady i Energia Sp. z o.o. odpowiada dział marketingu.