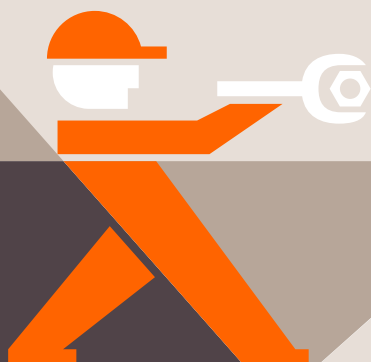




MANUAL DE IDENTITATE VIZUALĂ

aprilie 2022



CUPRINS

1 LOGOUL • 2

- varianta principală • 3
- variante alternative • 4
- descriptorul • 5
- reguli de folosire • 6

2 BRANDURILE REPREZENTATE • 7

- takeuchi și manitou • 8

3 TIPOGRAFIA • 9

- cele două tipuri de literă • 10

4 PALETA CROMATICĂ • 11

- cromatica principală • 12
- paleta secundară • 13

5 SLOGANUL • 14

- promisiunea noastră • 15
- variantele sloganului • 16

6 SISTEMUL GRAFIC SECUNDAR • 17

- mascotele • 18
- numele personajelor • 19

7 CÂTEVA APLICAȚII • 20

- cartea de vizită • 21
- plicurile • 22
- mapa companiei • 23
- abțibildul i love brett • 24
- rollup-urile • 25

1 LOGOUL

VARIANTA PRINCIPALĂ

Logoul este elementul central al identității BRETT. El este unul dintre cele mai puternice semnalele prin care brandul nostru își anunță prezența. Coerența și consistența modului în care comunicăm este organic legată de folosirea sa corectă, în toate mediile și pe toate materialele pe care este reprodus.

Versiunea grafică preferată a logoului e cea folosită pentru fundaluri albe sau de culoare deschisă. În varianta principală, numele de marcă (logotipul) și simbolul ® sunt negre, iar pătratul BRETT este portocaliu.

Din punct de vedere al formei nu există alte versiuni agreate. Însă în funcție de culoarea suportului pe care trebuie să fie reprodus, logoul are două alternative cromatice acceptate, care sunt detaliate în pagina următoare.

Toate informațiile legate de culoarea versiunii preferate a logoului se găsesc în paginile rezervate paletii cromatice ale prezentului manual de identitate.



VARIANTE ALTERNATIVE

În marea majoritate a materialelor care vor fi produse, logoul va apărea pe fundal alb. Drept urmare, atâta vreme cât acest lucru va fi posibil din punct de vedere tehnic, el va fi folosit în varianta preferată. Valorile exacte care trebuie folosite pentru reproducerea semnului – culoare specială, policromie și RGB – se găsesc în paginile dedicate culorilor brandului din manualul de față.

VARIANTA ÎN NEGATIV

Identitatea vizuală a companiei nu reprezintă o simplă sumă de reguli rigide. Drept dovadă, logoul are o variantă cromatică alternativă. Aceasta va fi folosită de fiecare dată când fundalul pe care va fi instalat este negru sau are o culoare foarte întunecată.

VARIANTA MONOCROM

Vor exista cazuri în care, datorită unor limitări tehnologice sau ale suporturilor de printare, reproducerea color a logoului nu va fi posibilă. În aceste situații se va folosi varianta pentru print alb-negru.



Această variantă a logoului va fi folosită de fiecare dată când acesta va trebui instalat pe un fundal negru sau pe un suport foarte închis la culoare.



În situațiile în care limitările de ordin tehnic fac imposibilă utilizarea variantei preferate sau a celei pe negativ, se va folosi varianta monocrom.

DESCRIPTORUL

Ca să ajutăm publicurile care intră pentru prima dată în contact cu noi să ne înțeleagă mai repede obiectul de activitate, a fost gândit un descriptor care enumeră cele trei tipuri de utilaje de care ne ocupăm: excavatoare, încărcătoare și accesorii.

Descriptorul se va folosi doar împreună cu versiunea preferată a logoului, iar construcția lui, deși permite multă flexibilitate, presupune respectarea câtorva reguli:

- litera folosită pentru redactarea lui: Montserrat Bold,
- tipul de caractere: majuscule
- alinierea: la dreapta sau la stânga

- tracking (spațierea între caractere): 50
- numele celor două tipuri de utilaje trebuie scris fie pe un rând fie pe două rânduri

Variantele cu descriptor ale logoului (RGB, CMYK și Pantone) au fost pregătite și pot fi găsite în subdirectorul 2.Descriptor din pachetul identitar.

BRETT®

**UTILAJE COMPACTE &
MULTIFUNCȚIONALE**

BRETT®

UTILAJE COMPACTE & MULTIFUNCȚIONALE

REGULI DE FOLOSIRE

SPAȚIUL DE SIGURANȚĂ

Dacă logoul este așezat prea aproape de marginea foii sau de alte elemente grafice, sigla BRETT va părea îngrămădită, iar un ochi grăbit ar putea chiar să o scape din vedere. Un spațiu minim în jurul logoului, în care să nu se găsească niciun alt element grafic, îi asigură logoului vizibilitatea.

Acest spațiu minim (sau zonă de siguranță) este definit cu ajutorul laturii pătratului portocaliu din logo potrivit schemei din dreapta. Această măsură—pe care am notat-o cu x —se adaugă pur și simplu la cele patru laturi ale perimetrului logoului și astfel rezultă zona de siguranță.

Zona de siguranță va fi calculată în același fel atât pentru varianta principală, cât și pentru variantele alternative ale logoului, atât pentru formele simple, cât și pentru cele cu descriptor.



DIMENSIUNILE MINIME

Logoul BRETT are puține detalii. Din acest motiv se vede foarte bine atunci când e folosit la dimensiuni mici sau atunci când e privit de la distanță. Cu toate acestea, atunci când semnul apare la dimensiuni prea mici, simbolul devine greu lizibil iar impactul său se diminuează.

Situațiile de acest gen trebuie evitate. De aceea au fost stabilite dimensiuni minime la care acesta poate fi reprodus atât pentru mediul online, cât și pentru mediile tipărite.



Lățimea minimă pentru print: 20 mm

Lățimea minimă pentru web: 80 px

2 BRANDURILE REPREZENTATE

TAKEUCHI ȘI MANITOU

Succesul pe care îl avem se datorează, într-o bună măsură, celor mai importante două branduri pe care le reprezentăm în România: Takeuchi și Manitou. Utilajele fabricate de cei doi producători sunt simboluri ale performanței în domeniul echipamentelor compacte. Astfel, Takeuchi realizează unele dintre cele mai fiabile excavatoare compacte disponibile în piață, iar Manitou este unul dintre cei mai importanți constructori de încărcătoare cu virare prin derapare la nivel mondial.

Întrucât este important ca publicurile noastre să înțeleagă rapid care sunt cei doi giganți pe care îi avem în portofoliu, logouri-

le lor vor apărea pe majoritatea materialelor noastre de comunicare.

Forma în care acestea vor fi livrate este cea care poate fi văzută aici: orizontală, cu logoul Takeuchi primul din stânga, urmat de cel al Manitou. Însă în situațiile în care aceas-
tă dispunere ar face ca celo două simboluri să fie prea mici, se acceptă și dispunerea lor pe verticală cu logoul Takeuchi deasupra.

De fiecare dată când acest lucru e posibil, în stânga celor două trebuie să apară logoul BRETT, deoarece ne dorim să se înțeleagă legătura dintre compania noastră și acești doi mari producători de utilaje compacte.

REPREZENTANT ÎN ROMÂNIA

TAKEUCHI

 **MANITOU**

BRETT®

REPREZENTANT ÎN ROMÂNIA

TAKEUCHI  **MANITOU**

3 TIPOGRAFIA

CELE DOUĂ TIPURI DE LITERĂ

Alături de logo și de culori, forma literelor cu care comunică un brand și felul în care acestea sunt folosite constituie un element important în definirea personalității acestuia. Există litere elegante, sobre, vesele, funcționale, reci, pătimase și așa mai departe.

În materialele BRETT apar două tipuri de literă: Trade Gothic și Melior. Primul, Trade Gothic, este o literă modernă, cu mult mai multe irregularități decât alte naserifate (de exemplu Univers sau Helvetica). Acest lucru îi dă multă personalitate și ne permite, chiar dacă vorbim despre utilaje puternice, să nu inducem ideea de exces de mecanicitate.

Melior este o literă foarte lizibilă. A fost concepută în anul 1952 de marele Hermann Zapf, pentru un scop clar: texte lungi, indiferent dacă e vorba despre ziare, corespondență sau rapoarte anuale. Serifele sale puternice, pătrate, îi dau un plus de personalitate. Din punct de vedere al materialelor BRETT, asta se traduce într-un plus de memorabilitate.

Ca principiu general, Melior duce în spate grosul informației, iar Trade Gothic strigă cu glas tare titlurile. În cea mai mare parte a situațiilor—manualul de față este un bun exemplu în acest sens—titlurile vor fi redactate cu majusculele familiei Trade Gothic.

TRADE GOTHIC
 aăâbcdefghiîjklmnopq
 rsștțuvwxyz
 ABCDEFGHIÎJKLMNOPQ
 RSȘTȚUVWXYZ
 0123456789

Melior
 aăâbcdefghiîjklmnopqrsștțuvwxyz
 ABCDEFGHIÎJKLMNOPQRSȘTȚUVWXYZ
 0123456789

4 PALETA CROMATICĂ

CROMATICA PRINCIPALĂ

CROMATICA PRINCIPALĂ

Portocaliul și negrul compun paleta principală a brandului, și sunt esențiale pentru identitatea BRETT. Din punct de vedere cantitativ, cele două vor domina marea majoritate a materialelor de promovare, și ambele trebuie să apară, în mod obligatoriu, pe fiecare lucrare folosită în comunicarea mărcii.

Iată semnificațiile din spatele lor:

- portocaliu – vibrație, căldura, pasiune, apropiere
- negru – seriozitate, anduranță, lucru bine făcut

Sub fiecare culoare sunt indicate codurile sale pentru a putea fi reprodusă fidel în toate materialele de comunicare: print în patru culori (CMYK) și Pantone (pentru print în culori speciale), web/ecran (RGB/Hex) și RAL (utile pentru producția materialelor unde e necesar să fie aleasă o nuanță de vopsea sau de autocolant colorat în masă).



CMYK	0 70 100 0
Pantone	021
RGB	255 100 0
Hex	ff6300
RAL	2003ff

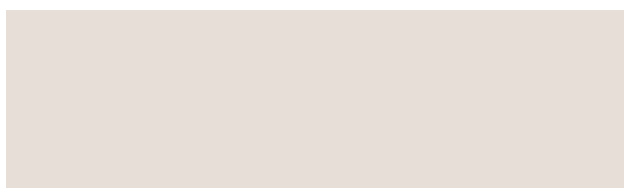


CMYK	50 35 20 100
Pantone	Black 6 C
RGB	0 0 20
Hex	000013
RAL	9005

PALETA SECUNDARĂ

Sistemul cromatic BRETT cuprinde, în afara paletei principale, un set de patru griuri neutre. Existența acestora îi conferă un plus de complexitate identității vizuale a brandului și le dă un plus de libertate de mișcare celor care urmează să construiască design-ul viitoarelor materiale de comunicare.

Întrucât paleta secundară va fi folosită mult mai parcimonios decât cea principală, aici nu ne interesează codurile Pantone și cele RAL. Prin urmare, sub fiecare culoare sunt indicate doar codurile CMYK pentru print în patru culori și RGB/Hex pentru web și alte ecrane.



CMYK 0 7 9 12
 RGB 231 222 215
 Hex e7ded6



CMYK 2 13 19 30
 RGB 192 176 163
 Hex c0afa2



CMYK 3 12 18 55
 RGB 137 126 119
 Hex 887d77



CMYK 13 23 16 76
 RGB 80 67 72
 Hex 504347

5 SLOGANUL

PROMISIUNEA NOASTRĂ

Sloganul este varianta metaforică, rafinată, a promisiunii brandului. Mesajul pe care îl conține are o dublă valență:

1. Afirmă intenția noastră de a fi în mod activ alături de cei cu care lucrăm (care sunt de fapt „cei care construiesc România.”)
2. Punând accent pe anul începerii activității, enunță în mod aproape categoric intenția de a rămâne în continuare în joc.

Datorită acestei abordări hotărâte, sloganul reprezintă contrapunctul ideal pentru ludicul indus de cele cinci mascote ale sistemului grafic secundar (pg. 18 a prezentului manual).

Vechimea noastră în piață e o garanție în plus a faptului că ne facem treaba foarte bine. De aceea, am considerat oportun ca sloganul nostru să conțină și un indiciu cronologic. Faptul că începuturile companiei în piață datează din 2005 ar trebui să le inducă celor care iau contact cu sloganul două tipuri de sentimente. În primul rând respect pentru onorabila vârstă a companiei, iar apoi încredere, întrucât e evident că au în fața lor un jucător economic care ține la propriul blazon.

*Din 2005 alături de cei
care construiesc România*

VARIANTELE SLOGANULUI

În funcție de fundalurile pe care trebuie instalat, sloganul are două configurații cromatice. Prima, este destinată situațiilor în care va fi instalat pe fundal alb sau foarte deschis, iar cealaltă, pentru materialele în care trebuie instalat pe suport închis la culoare.

A fost dezvoltată și o versiune pentru cazurile în care vor trebui construite materiale în limba engleză. Mesajul versiunii englezești a sloganului este mult mai direct decât cel al versiunii în limba română, însă din punct de vedere vizual, ele sunt tratate în mod similar.

Toate versiunile sloganului se găsesc în subdirectorul 5.Slogan al pachetului identitar. Într-unul dintre cele două fișiere de aici se află toate versiunile pentru tipar CMYK, iar în celălalt sunt cele RGB, destinate ecranelor.

*Din 2005 alături de cei
care construiesc România*

*Din 2005 alături de cei
care construiesc România*

*Since 2005 in the
compact equipment business*

*Since 2005 in the
compact equipment business*

6 SISTEMUL GRAFIC SECUNDAR

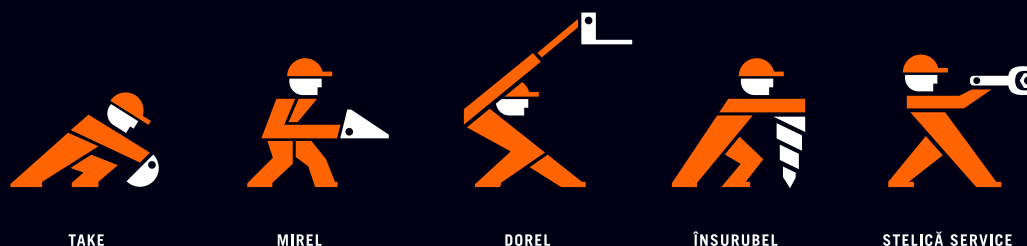
MASCOTELE

Ne dorim ca toți cei cu care intrăm în contact – și în special clienții noștri – să perceapă latura umană a activității pe care o desfășurăm în beneficiul lor. Mai concret, ne dorim să fim recepționați drept un partener, nu doar un simplu furnizor.

Întrucât suntem conștienți cât de dificil este să transmitem un astfel de mesaj într-o afacere cu utilaje industriale, am adăugat în pachetul de identitate vizuală un nou ingredient. Este vorba despre un set de cinci figurine de acțiune. Patru dintre aceste mascote sugerează activitățile pe care sunt specializate

utilajele noastre (încărcare, stivuire, foraj și excavare), iar a cincea – a patra de la stânga la dreapta în imaginea de mai jos – face trimitere la un alt punct forte al companiei: service-ul.

Cu ajutorul acestor cinci simpatice personaje, devine mult mai ușor să adăugăm în comunicarea brandului nostru o tușă de emoție, de umanitate.



NUMELE PERSONAJELOR

De dragul jocului, fiecare dintre cele cinci mascote poartă câte un nume. Acestea au fost alese astfel încât să se meargă foarte bine împreună cu natura ludică a personajelor pe care le-am creat. Două dintre ele – Înșurubel și Stelică Service – fac trimitere la operațiunea desfășurată, iar celelalte trei – Mirel, Take (Tache) și Dorel –, sunt nume pe care te aștepți să le poarte un meseriaș.

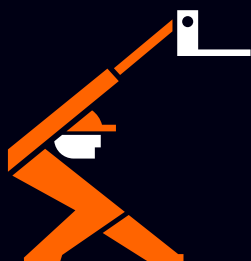
Însă, cel puțin în momentul în care a fost conceput acest manual, numele nu sunt folosite în materialele de promovare. Ele au doar statutul de glumiță de interior și cel mult pot fi folosite ca declanșator de conversație cu potențiali clienți.



TAKE



MIREL



DOREL



ÎNȘURUBEL



STELICĂ SERVICE

7 CÂTEVA APLICAȚII

CARTEA DE VIZITĂ

Pe fața cărților de vizită, vedeta este logoul. Datele de contact sunt enumerate ordonat, aliniat la dreapta cu latura pătratului portocaliu din logo. Singurul element oarecum spectaculos este portocaliul cu care a fost redactat prenumele posesorului cărții de vizită. Acest detaliu sugerează accesibilitatea și apropierea de client pe care vrem să le promovăm.

Versoul furnizează cele mai importante mesaje pe care ne dorim să le rețină cei

care primesc cărțile de vizită. Ne referim la tipurile de utilaje care formează obiectul de activitate BRETT—utilaje compacte & multifuncționale—și faptul că suntem reprezentantul exclusiv al celor două mari branduri de echipamente compacte: Tekeuchi și Manitou.

Șablonul care va trebui utilizat de fiecare dată când trebuie printate cărți de vizită se găsesc în subdirectorul Cărți de vizită din directorul aplicații BRETT al pachetului indentitar.



PLICURILE

Au fost pregătite șabloane pentru două tipuri de plicuri: DL și C4. Datorită puternicei standardizări a documentelor, aceste două dimensiuni vor acoperi marea majoritate a nevoilor de corespondență

- DL (dimensiune 220 × 110 mm)

vor fi folosite pentru toate acele documente care în format finit vor avea 210 x 100 mm.

Este vorba despre documente A4 (210 x 297 mm) împăturite în trei, felicitări etc.

- C4 (dimensiune 229 × 324 mm)
- vor fi folosite pentru documentele A4 care trebuie să ajungă neîndoite la destinatar, dar și pentru documentele A3 (420 × 297 mm) împăturite în două.



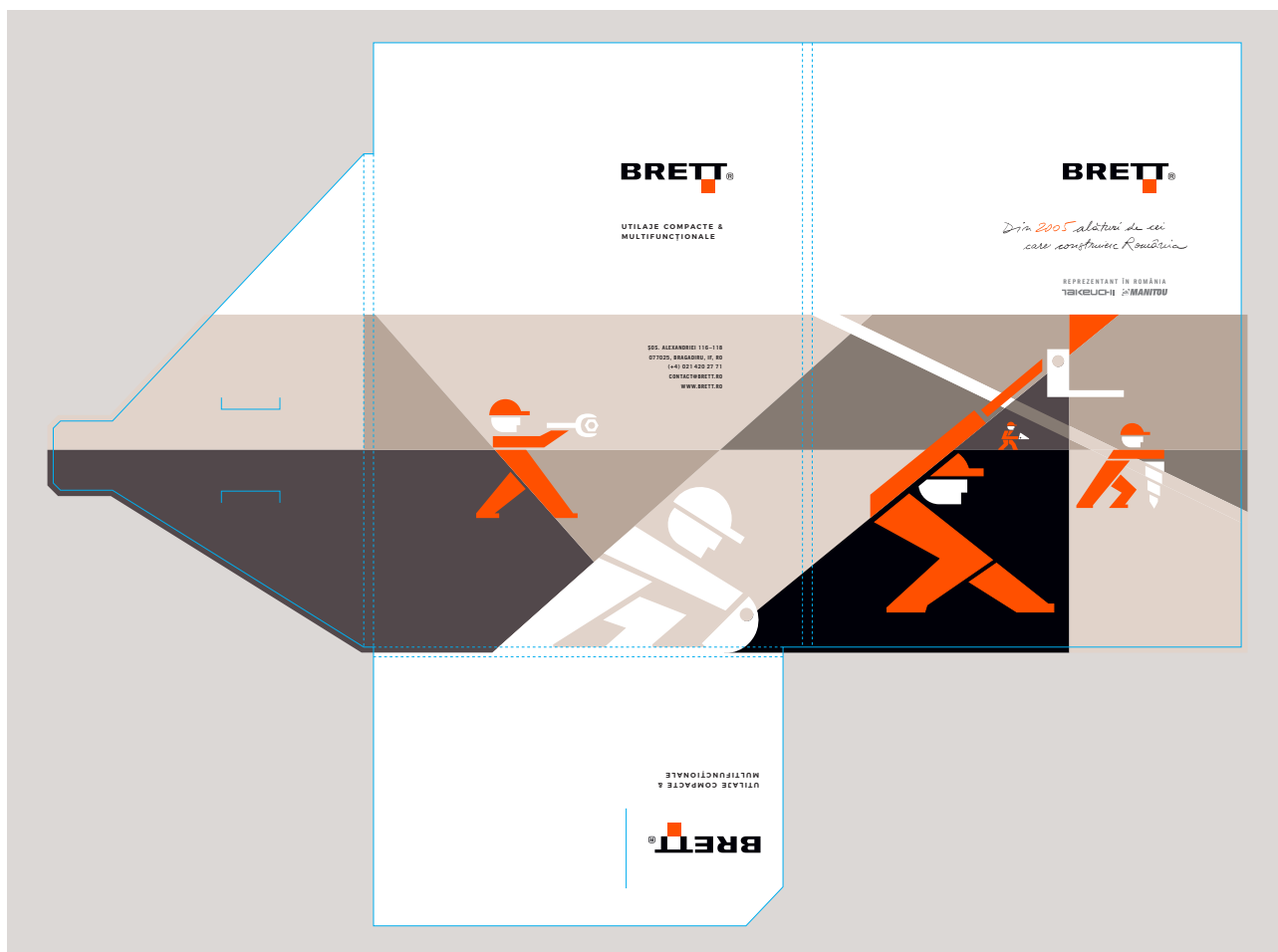
MAPA COMPANIEI

Întâlnirile de afaceri, conferințele și prezentările sunt prilejuri în care potențialii clienți, partenerii de afaceri și oricare alte genuri de audiențe pot fi familiarizate cu identitatea grafică a brandului. Acest gen de evenimente sunt momentul ideal pentru a face lumea să rețină arsenalul vizual al companiei, pentru că simbolurile brandului intră în competiție cu foarte puține alte identități vizuale.

O mapă bine gândită și corectă din punct de vedere estetic este un material obligatoriu

pentru astfel de ocazii.

Mapa nu are un format standard, ci a fost gândită o formă specială, căreia îi corespunde o ștanță. Se recomandă plastifierea mată atât a interiorului, cât și a exteriorului. Pe lângă vizibile beneficii estetice, acest tratament îi dă mapei o rezistență mult mai mare.



ABȚIBILDUL BRETT BUILDS!

Identitatea brandului permite jocul. Pe aceeași linie, au fost pregătite abțibilduri cu textul „BRETT BUILDS”.

Mesajul este în mod profund pe linia brandului. Este vorba, din nou, despre promovarea unui gen de apropiere, care îi dă companiei noastre acea tușă de umanitate, care ne face o prezență atât de plină de personalitate în acest univers destul de rece al echipamentelor industriale.



ROLLUP-URILE

Aceste obiecte sunt ideale pentru spații mici sau pentru situații unde nu este permisă etalarea unor materiale de promovare de dimensiuni mai mari. Rollup-urile pot fi transportate ușor și se instalează foarte repede. Din acest motiv ele sunt o modalitate foarte practică de semnalizare a prezenței brandului.

Au fost gândite două variante grafice pentru rollup. Prima, va fi folosită atunci când e suficientă semnalizarea prezenței brandului într-un anume spațiu. Elementele grafice care

vor apărea sunt logoul cu descriptorul, sloganul, și mascotele pe un fundal negru.

Cea de-a doua variantă va fi folosită atunci când va trebui livrat și un mesaj specific. De aceea, în acest șablon apare, pe lângă logo, grila izometrică. Acesta este dispozitivul vizual care ne ajută să articulăm limbajul grafic al brandului nostru.





Logoul, variațiile lui acceptate, elementele grafice secundare și toate aplicațiile din acest manual au fost salvate atât în format pdf cât și ai. Toate aceste elemente sunt stocate pe suport electronic și au fost date în grija departamentului de comunicare BRETT. Vă rugăm ca de fiecare dată când veți avea nevoie de vreun material să apelați la acesta pentru a avea acces la sursele grafice originale.

design: crug