

**ALICANTISSIMA**

**BRANDMANUAL**

## BRAND STRATÉGIA

NÁZOV ZNAČKY

IDEA ZNAČKY

PODSTATA ZNAČKY (BRAND ESSENCE)

PRÍSĽUB ZNAČKY

SLOGAN

HODNOTY ZNAČKY

CIEĽOVÁ SKUPINA

IDEÁLNY ZÁKAZNÍK

tone of voice

ŠTYLOVÉ ODPORÚČANIA

ŠTÝL SPRÁV

## VIZUÁLNA IDENTITA

### LOGOTYP

LOGO

SYMBOL

VARIANTY LOGA

OCHRANNÁ ZÓNA

FAREBNÉ VARIANTY LOGA

NESPRÁVNE POUŽITIE LOGA

### FAREBNÁ PALETA

FARBY ZNAČKY

PRIMÁRNA PALETA

SEKUNDÁRNA PALETA

### TYPOGRAFIA

PRIMÁRNY FONT

TYPOGRAFICKÁ HIERARCHIA

## GRAFICKÉ PRVKY A OBRAZOVÝ ŠTÝL

PATTERNY A ELEMENTY

IKONOGRAFIA

FOTOGRAFIE

ILUSTRÁCIE

## APLIKOVANIE VIZUÁLNEJ IDENTITY

TLAČOVÉ MATERIÁLY

DIGITÁLNE PROSTREDIE

MERCH A PROMO PREDMETY

# BRAND STRATÉGIA

# NÁZOV ZNAČKY

Oficiálny a konzistentný názov značky, ktorý sa používa vo všetkých komunikačných materiáloch. Uvádza sa aj prípadné skrátené alebo alternatívne podoby.

HLAVNÁ ZNAČKA:

## ALICANTISSIMA

Alicantissima – jedinečný, melodický názov, ktorý evokuje stredomorský životný štýl, pohodlie a intenzitu zážitku. Ideálny pre značku, ktorá ponúka viac než len úschovu batožiny – prináša okamih mestského života

SUB-ZNAČKA / PRODUKTOVÁ LÍNIA

## LA TERRETA BY ALICANTISSIMA

La Terreta je jedinečný názov, pretože nesie emocionálny význam domova a regionálnej identity. V jazyku ľudí z Alicante znamená „naša zem, naše miesto“.

# IDEA ZNAČKY

Základná myšlienka, ktorá stojí za značkou a všetkou jej komunikáciou. Predstavuje emocionálne jadro značky a to, čo má značka vyvolávať v myšliach ľudí.

HLAVNÁ ZNAČKA:

## ALICANTISSIMA

Alicantissima – miesto, kde cestovatelia zastavia, načerpajú energiu a získajú inšpiráciu. Alicantissima nie je len úschovňa batožiny – je to lounge, miesto na oddych, osvieženie pred dlhým letom alebo únik pred mestským horúčavami. Priestor, kde sa uvoľnená relaxácia stretáva s pohodlnými službami a ponúka pocit obnovy a energie pre ďalšie dobrodružstvo

SUB-ZNAČKA / PRODUKTOVÁ LÍNIA

## LA TERRETA BY ALICANTISSIMA

La Terreta – spomienky, príbehy a veci, ktoré si so sebou cestovatelia odnášajú. La Terreta by Alicantissima nie je len názov – je to pozvanie cítiť sa súčasťou miesta, akoby vás miestny priateľ sprevádzal mestom, kde vyrástol. Jemné a známe, ponúkajúce merch, lokálne produkty a starostlivo vybrané tipy. Odniesete si kúsok Alicante so sebou. K dispozícii v Alicantissima lounge, online a u partnerov.

# PODSTATA ZNAČKY (BRAND ESSENCE)

Jednoduché a jasné vyjadrenie toho, čo značka v jadre predstavuje. Ide o jej DNA – emocionálny a funkčný základ značky.

Alicantissima je mestský cestovateľský lounge, kde sa pohodlie stretáva vs autenticitu.

La Terreta by Alicantissima je kurátorský obchod so spomienkami, ktorý umožňuje cestovateľom odniesť si kúsok tejto autenticity domov.

Spoločne vytvárajú plynulý zážitok – od momentu, keď dorazíte do Alicante, až po odchod (a ešte ďalej)

# PRÍSLUB ZNAČKY (BRAND PROMISE)

Hlavný záväzok značky voči zákazníkovi – čo môže očakávať pri každom kontakte so značkou.

Zjednodušíme a spríjemníme vašu cestu – fyzicky  
aj emocionálne

# SLOGAN

Krátka a zapamätateľná veta alebo fráza, ktorá vystihuje posolstvo a energiu značky.

HLAVNÁ ZNAČKA:

**ALICANTISSIMA**

Store. Shower. Smile.

Ready for Alicante.

More than a luggage storage.

SUB-ZNAČKA / PRODUKTOVÁ LÍNIA

**LA TERRETA** BY ALICANTISSIMA

Live local, love La Terreta.

Alicante, curated by hearts.

Take home an experience.

# HODNOTY ZNAČKY

Značka stojí na pevných hodnotách, ktoré sú základom jej komunikácie, produktov aj prístupu k zákazníkom:

- Dôvera – transparentnosť a spoľahlivosť vo všetkom, čo robíme.
- Jednoduchosť – zrozumiteľná komunikácia a jasné riešenia.
- Inovácia – otvorenosť novým prístupom a zlepšovaniu.
- Prepojenie – budovanie skutočných vzťahov a partnerstiev.

**POHODLIE A FLEXIBILITA** – služby na mieru, jednoduché rezervácie, flexibilné časy.

**SPOL' AHLIVOSŤ A BEZPEČNOSŤ** – personál, poistenie, dôvera

**HYGIENA A WELLNESS** – čistota, osvieženie, kvalitné zariadenia

**MIESTO A LOKÁLNY DUCH** – spojenie so srdcom Alicante (lokálne tipy, dizajn, produkty).

**AUTENTICITA** – žiadne turistické pasce, len overené a pravdivé odporúčania.

**ESTETIKA A DETAILY** – premyslené priestory, vizuálne harmonické produkty, fotogenická príťažlivosť

**KOMUNITA** – spolupráca s lokálnymi tvorcami a zapojenie cestovateľov

# CIEĽOVÁ SKUPINA

Značka je určená pre ľudí, ktorí oceňujú kvalitu, spoľahlivosť a konzistentný prístup. Cieľová skupina je definovaná podľa potrieb, správania a životného štýlu zákazníkov. Komunikácia je vždy prispôbená ich jazyku a hodnotám.

## POTREBY:

Bezpečná, čistá a flexibilná úschova batožiny.

Možnosť osprchovať sa a osviežiť pred alebo po cestovaní.

Spoľahlivé tipy miestnych na stravovanie, objavovanie a nákupy. Kvalitné, estetické suveníry s príbehom

# IDEÁLNY ZÁKAZNÍK

Opis typického zákazníka značky vrátane potrieb, správania, hodnôt a motivácií. Môže obsahovať aj modelovú personu.

## Primárna persona:

**Meno:** Alex / Anna

**Vek:** 25–45

## Životný štýl:

Mestský, nezávislý cestovateľ – môže byť sám, v páre alebo na krátkom pracovnom výlete.

## Štýl cestovania:

Plánuje cesty s úmyslom

Preferuje autentické miestne miesta pred generickými turistickými atrakciami.

Rád kombinuje pohodlie s kultúrnym objavovaním

# IDEÁLNY ZÁKAZNÍK

Opis typického zákazníka značky vrátane potrieb, správania, hodnôt a motivácií. Môže obsahovať aj modelovú personu.

## Sekundárna persona:

**Vek:** 18–65

### Profil:

Nezávislí cestovatelia, rodiny a návštevníci so životným štýlom orientovaným na kvalitu.

### Hodnoty:

Krása, detaily, emócie a lokálna autenticita.

### Správanie:

Ochotní zaplatiť viac za pohodlie a kvalitu.

Pravdepodobne zdieľajú svoje zážitky na sociálnych sieťach.

Hľadajú podporu lokálnych podnikov

# TONE OF VOICE

Značka komunikuje jasne, priateľsky a autenticky.  
Používa jednoduchý, ľudský jazyk a zrozumiteľný tón.  
Tým vytvára dôveru, podporuje otvorenosť a zblížuje sa so svojou komunitou.

## OSOBNOSŤ:

**PRIATEĽSKÁ, TEPLÁ A VÍTAJÚCA** – ako miestny priateľ, ktorý mesto pozná dokonale a úprimne sa stará o vás. Praktická a jasná pri poskytovaní služieb, poetická a zmyslová pri zdieľaní lokálnej kultúry, produktov a spomienok

## PRINCÍPY HLASU:

**JASNÉ A ĽUDSKÉ:** hovorte jednoduchými, prirodzenými vetami a oslovujte cestovateľa priamo „vy“.

**ZAMERANÉ NA VÝHODY:** vždy sa sústreďte na to, ako sa zákazník bude cítiť (ľahšie, osviežene, inšpirovaný, prepojený).

**ZMYSLOVÉ A EVOKATIVNE:** prinášajte zážitky k životu opisom chuti, vône, zvuku, textúry a atmosféry.

**DVOJJAZYČNÝ LOKÁLNY DOTYK:** prirodzene vkladajte španielske (a príležitostne valencijské) slová, aby bol zachovaný pocit miesta.

# ŠTÝLOVÉ ODPORÚČANIA:

Štýlové odporúčania definujú spôsob, akým značka vizuálne a komunikačne vystupuje navonok. Slúžia ako vodítko pre udržanie jednotného a rozpoznateľného prejavu vo všetkých kanáloch.

Zameriavajú sa na vizuálny tón, náladu, charakter a celkový štýl komunikácie – od farebnosti, typografie a kompozície až po fotografický alebo ilustračný prístup. Cieľom je vytvoriť konzistentný dojem, ktorý podporuje identitu značky a posilňuje jej zapamätateľnosť.

Krátke, aktívne a ľahko čitateľné vety.

Používajte pozitívne, povzbudzujúce slovesá: osviežiť, objavovať, vychutnať, spoznať, ochutnať.

Kombinujte praktické informácie s emocionálnymi stimulmi:

**Praktické:** „Úschova batožiny bezpečne, na koľko potrebujete.“

**Emocionálne:** „Vstúpte do ďalšieho dobrodružstva s voľnými rukami a ľahkým srdcom.“

Zachovajte konzistentný hlas medzi obsahom služieb a lifestyle obsahom – len upravte tón:

**Služby (Alicantissima):** priamy, upokojujúci, zameraný na výhody.

**Lifestyle (La Terreta):** popisný, zmyslový a atmosférický

# ŠTÝL SPRÁV

Štýl správy značky určuje spôsob, akým značka komunikuje so svojim publikom. Vymedzuje tón hlasu, formu vyjadrovania a celkový charakter komunikácie, aby pôsobila konzistentne a rozpoznateľne naprieč všetkými kanálmi.

Správa by mala odrážať hodnoty a osobnosť značky, byť jasná, zrozumiteľná a v súlade s cieľovou skupinou. Konzistentný štýl posilňuje dôveryhodnosť, podporuje zapamätateľnosť a pomáha budovať dlhodobý vzťah so zákazníkmi.

**Cestovateľský komfort:** „Odložte tašku. Osviežte sa.  
Pokračujte v objavovaní.“

**Lokálne objavy:** „Najlepšie miesta Alicante, zdieľané s láskou.“

**Spomienky na doma:** „Nie len suveníry, ale príbehy, ktoré môžete držať.“

**Komunita a prepojenie:** „Každý produkt podporuje miestne ruky a srdcia.“

# VIZUÁLNA IDENTITA

# VIZUÁLNA IDENTITA

Vizuálna identita predstavuje základný nástroj, prostredníctvom ktorého značka komunikuje svoj charakter, hodnoty a jedinečnosť navonok. Pomáha vytvárať konzistentný a zapamätateľný dojem, ktorý podporuje rozpoznateľnosť a dôveryhodnosť značky.

Jej súčasťou sú kľúčové prvky – logo, farebná paleta, typografia, ikonografia, vzory, kompozičné pravidlá a štýlové odporúčania. Tieto prvky spolu vytvárajú jednotný vizuálny jazyk, ktorý sa uplatňuje v digitálnych aj tlačенých formátoch, marketingových materiáloch, na sociálnych sieťach či v priestore.

Cieľom vizuálnej identity je zabezpečiť, aby značka pôsobila jednotne, profesionálne a rozpoznateľne bez ohľadu na kontext, v ktorom sa prezentuje.

Vizuálna identita značky Alicantissima zachytáva atmosféru a charakter mesta Alicante. Jej cieľom je sprostredkovať pocit stredomorského pokoja, autenticity a pohodlia prostredníctvom jednotného a zapamätateľného vizuálneho jazyka.

Základnými prvkami sú logo inšpirované mozaikou promenády Explanada de España, harmonická farebná paleta evokujúca more, kamenné uličky a západy slnka, elegantná a čitateľná typografia, charakteristický pattern a konzistentná ikonografia.

Vizuálna identita je navrhnutá tak, aby bola flexibilná – fungovala rovnako dobre v digitálnych aj tlačенých materiáloch, na merchi, v interiéri prevádzok aj na sociálnych sieťach. Každý prvok podporuje príjemnú, priateľskú a spoľahlivú atmosféru, ktorá je pre značku Alicantissima kľúčová.

# LOGO

Logo je najdôležitejší vizuálny prvok značky. Predstavuje ju vo všetkých komunikačných kanáloch a zabezpečuje jej okamžitú rozpoznateľnosť.

Aby si značka zachovala konzistentný vizuálny prejav, logo sa musí používať v presne definovaných podobách a nesmie sa akokoľvek deformovať, meniť alebo dopĺňať neschválenými prvkami.



← Tvar loga je inšpirovaný Explanada de España, známou aj ako Paseo de la Explanada – slávnou promenádou v španielskom meste Alicante, ktorá je symbolom turizmu v tejto oblasti

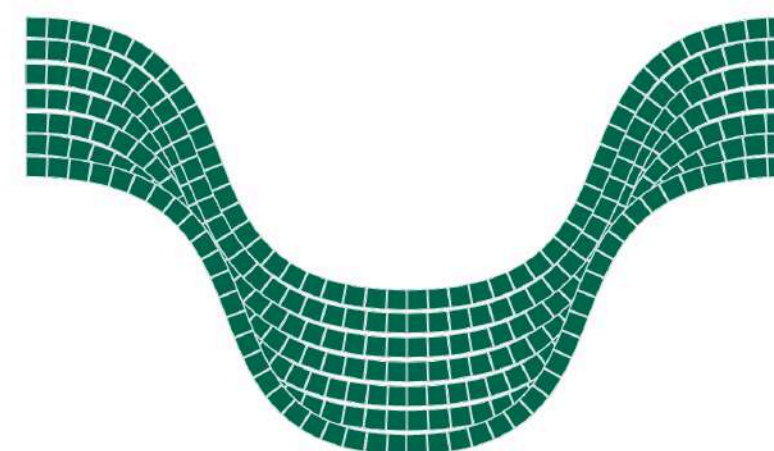
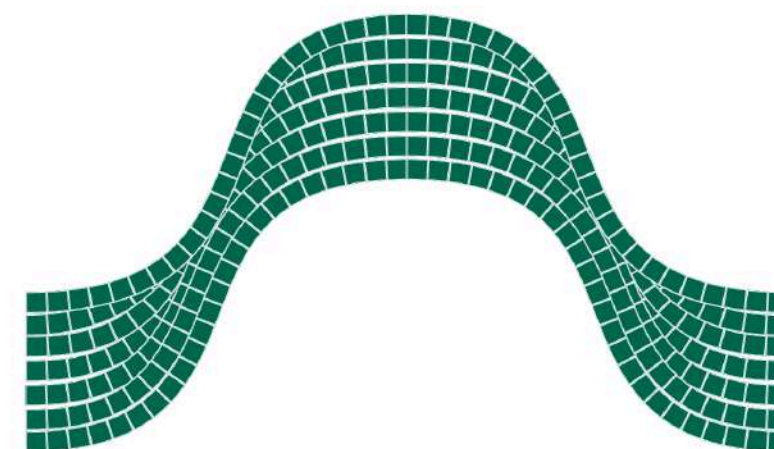
← Tvorí ju šesť a pol milióna dlaždíc, ktoré vytvárajú vlnovitú mozaiku v červenej, modrej a bielej farbe. Luggage store a sprchovací lounge v Alicante

← Úschovňa batožiny a sprchovací lounge v Alicante.

← V populárnej kultúre sa oblasť Valencia bežne označuje ako La Terreta V populárnej kultúre sa Valencijské spoločenstvo bežne označuje ako La Terreta („Malá zem“).

# SYMBOL

Symbol je zjednodušená verzia loga, určená na použitie v menších formátoch – napríklad vo faviconách, mobilných aplikáciách, profilových obrázkoch na sociálnych sieťach alebo ako samostatný grafický prvok. Používa sa v situáciách, kde by celé logo bolo nečitateľné alebo príliš zložité.

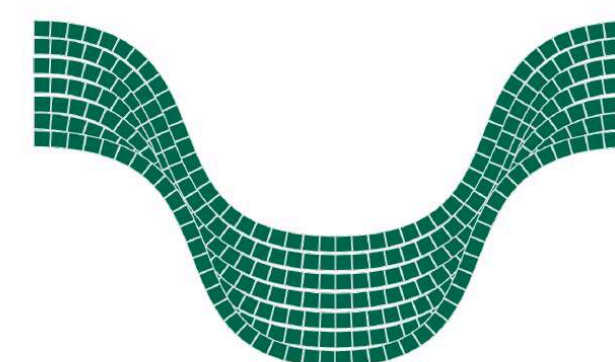
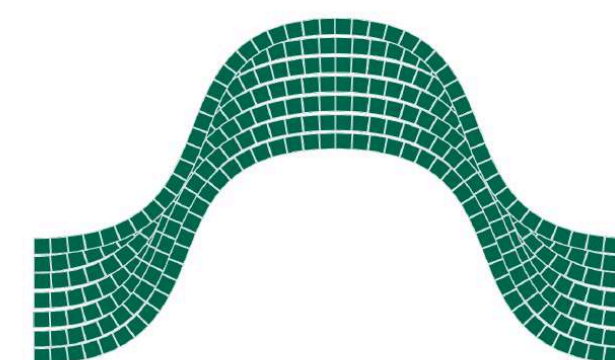


# VARIANTY LOGA

Logo môže existovať v niekoľkých variantách, ktoré zabezpečujú jeho flexibilné použitie v rôznych formátoch a prostrediach:

- Primárna verzia loga – základná podoba, ktorá sa používa najčastejšie.
- Sekundárna verzia loga - druhá verzia loga bez doplňujúceho nápisu La Tarreta
- Symbol / ikonické logo – pre digitálne prostredia alebo malé formáty.

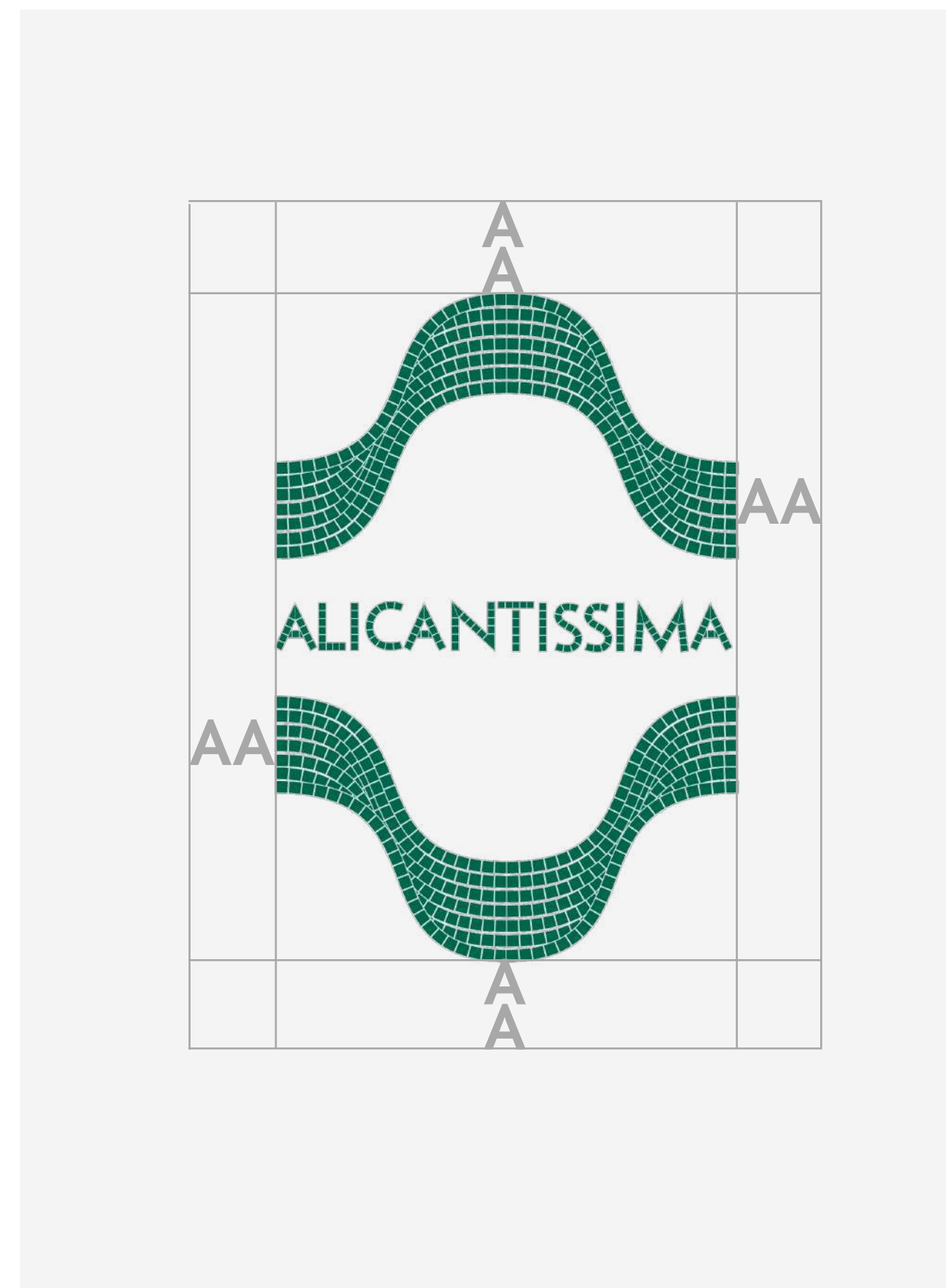
Správne používanie jednotlivých verzií loga pomáha zachovať vizuálnu konzistentnosť..



# OCHRANNÁ ZÓNA

Okolo loga musí byť vždy zachovaný ochranný priestor, v ktorom sa nesmie nachádzať žiadny iný grafický alebo textový prvok. Tento priestor zabezpečuje, že logo bude čitateľné, výrazné a nebude opticky rušené.

Zároveň je definovaná minimálna veľkosť loga, aby ostalo čitateľné aj v najmenších aplikáciách. Použitie menšie ako odporúčaná veľkosť nie je povolené.



# FAREBNÉ VARIANTY LOGA

Logo je možné používať v presne definovaných farebných verziách – najčastejšie v primárnej farebnosti značky. Použitie loga na svetlom alebo tmavom pozadí je špecifikované tak, aby bola vždy zabezpečená maximálna čitateľnosť a kontrast.

Ak nie je možné použiť základnú farebnú verziu, sú k dispozícii alternatívne varianty:

- biela verzia loga (na tmavom pozadí),
- čierna verzia loga (na svetlom pozadí),
- použitie loga vo farebnom kruhu



# NESPRÁVNE POUŽITIE LOGA

Aby si značka zachovala svoju integritu, nie je povolené:

- Deformácia tvaru loga.
- Otočenie loga do inej orientácie.
- Použitie nesprávnych farieb.
- Zmena proporcií jednotlivých prvkov loga.
- Vytvorenie obrysovej varianty loga.
- Pridávanie efektov, ako sú tieň, žiara alebo iné vizuálne úpravy.



# FAREBNÁ PALETA

# FARBY ZNAČKY

Farby značky patria medzi základné prvky vizuálnej identity. Pomáhajú vytvárať emocionálne prepojenie, podporujú rozpoznateľnosť a komunikujú charakter značky už na prvý pohľad.

Primárna farebná paleta predstavuje hlavné odtiene, ktoré najlepšie vystihujú osobnosť značky a používajú sa naprieč všetkými komunikačnými kanálmi. Sekundárna paleta rozširuje možnosti vizuálnej komunikácie, prináša variabilitu a dopĺňa primárne farby v podporných prvkoch.

Správna a konzistentná práca s farbami zaručuje jednotný vizuálny štýl a posilňuje zapamätateľnosť značky vo všetkých formátoch.

Smaragdovo zelená je často spájaná s omladením, prosperitou, obnovou a rastom. Vďaka spojeniu s drahokamom smaragdom predstavuje bohatstvo, luxus a exkluzivitu. Jej bohaté odtiene z nej robia symbol statusu a prestíže. V psychológii farieb môže smaragdovo zelená podporovať rovnováhu a harmóniu a vytvárať prostredia, ktoré podporujú pohodu a pokoj.

Tmavomodrá je bežne spájaná s autoritou a profesionalitou. Vyjadruje stabilitu, spoľahlivosť a sofistikovanosť. Táto farba často reprezentuje hĺbku a odbornosť. V psychológii farieb sa verí, že tmavomodrá podporuje mentálnu jasnosť a sústredenie. Považuje sa za farbu intelektu, múdrosti a sily.

# PRIMÁRNA PALETA

Primárna paleta reprezentuje základné farby značky a je navrhnutá tak, aby vytvárala harmonický a zapamätateľný vizuálny prejav. Každá farba má definované hodnoty pre digitálne aj tlačové použitie (HEX / RGB / CMYK / Pantone).

#01674e  
RGB 1/103/78  
CMYK 89/36/76/26

#292974  
RGB 41/41/116  
CMYK 100/98/13/16

#ffffff  
RGB 255/255/255  
CMYK 0/0/0/0

# SEKUNDÁRNA PALETA

Sekundárne farby rozširujú možnosti komunikácie a vizuálneho prejavu značky. Používajú sa ako doplnkové odtiene na zvýraznenie alebo podporu hlavných prvkov.

#014c4e  
RGB 1/76/78  
CMYK 92/51/60/38

#2f96791  
RGB 47/150/121  
CMYK 79/20/63/3

#b2a28e  
RGB 178/162/142  
CMYK 32/32/44/1

#d9cab2  
RGB 217/202/178  
CMYK 15/18/29/0

#ff5ea  
RGB 255/245/234  
CMYK 0/3/7/0

#01674e  
RGB 1/103/78  
CMYK 89/36/76/26

#f79f84  
RGB 247/159/132  
CMYK 0/45/45/0

#fac1b51  
RGB 250/193/181  
CMYK 0/29/22/0

**TYPOGRAFIA**

# PRIMÁRNY FONT

Primárny font slúži na výraznú identifikáciu značky. Používa sa najmä pre nadpisy, logotyp alebo silné vizuálne prvky. Pomáha vytvárať charakter značky.

Písmo Agenda je humanistický sans-serif s čistými, otvorenými tvarmi písmen, vďaka čomu pôsobí moderným a zároveň priateľským dojmom. Spája čitateľnosť a eleganciu s jemnými humanistickými detailmi, čo mu dodáva charakter a nadčasovosť. Pôsobí vyvážené a profesionálne, no nie sterilne – je ideálne pre značky, ktoré chcú komunikovať súčasne, prístupne a elegantne. Agenda sa používa v rôznych variantoch pre text, nadpisy, titulky a zvýraznené texty, kde pomáha vytvárať jasnú a dôveryhodnú komunikáciu.

# AGENDA

AGENDA  
regular

A ÁBCČDĎĚÉFGHIÍJKLL'LMNŇÓPQRŘSTŤUÚVWXYÝŽŽ

aábcčdděéfgghiijklílmnňópqrřstťúúvwxyýžž

0123456789

AGENDA  
semibold

A ÁBCČDĎĚÉFGHIÍJKLL'LMNŇÓPQRŘSTŤUÚVWXYÝŽŽ

aábcčdděéfgghiijklílmnňópqrřstťúúvwxyýžž

0123456789

AGENDA  
bold

A ÁBCČDĎĚÉFGHIÍJKLL'LMNŇÓPQRŘSTŤUÚVWXYÝŽŽ

aábcčdděéfgghiijklílmnňópqrřstťúúvwxyýžž

0123456789

# FAREBNÉ VARIANTY TEXTOV

Texty by mali používať iba definované farebné varianty, ktoré zaručia čitateľnosť a jednotnosť značky.

Lorem ipsum dolor  
sit amet  
consectetur.  
Feugiat nibh purus  
congue facilisis  
dictumst libero  
faucibus. Vitae  
risus a amet  
tristique ac amet  
elementum.  
Potenti amet  
egestas tellus nisl...

Lorem ipsum dolor  
sit amet  
consectetur.  
Feugiat nibh purus  
congue facilisis  
dictumst libero  
faucibus. Vitae  
risus a amet  
tristique ac amet  
elementum.  
Potenti amet  
egestas tellus nisl...

Lorem ipsum dolor  
sit amet  
consectetur.  
Feugiat nibh purus  
congue facilisis  
dictumst libero  
faucibus. Vitae  
risus a amet  
tristique ac amet  
elementum.  
Potenti amet  
egestas tellus nisl...

Lorem ipsum dolor  
sit amet  
consectetur.  
Feugiat nibh purus  
congue facilisis  
dictumst libero  
faucibus. Vitae  
risus a amet  
tristique ac amet  
elementum.  
Potenti amet  
egestas tellus nisl...

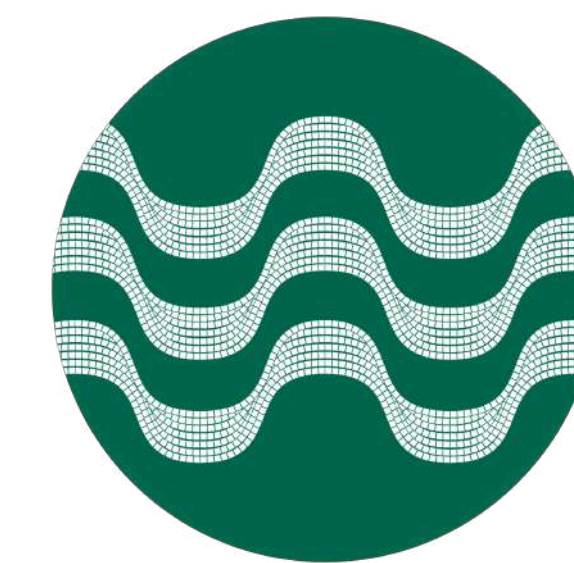
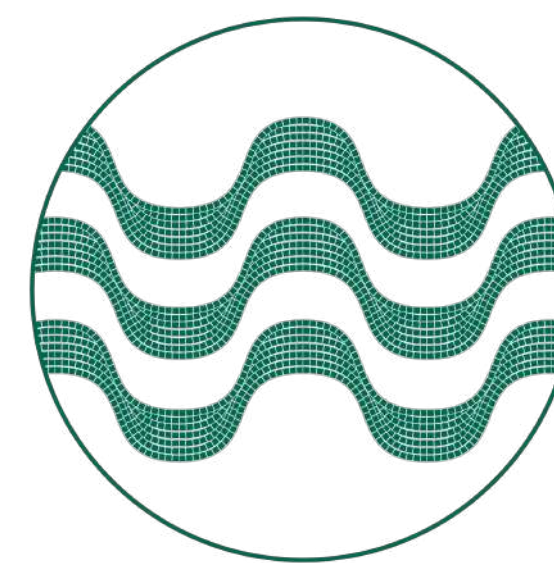
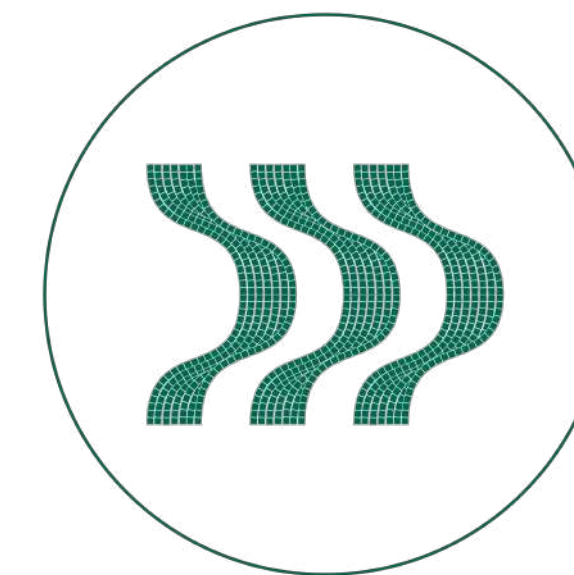
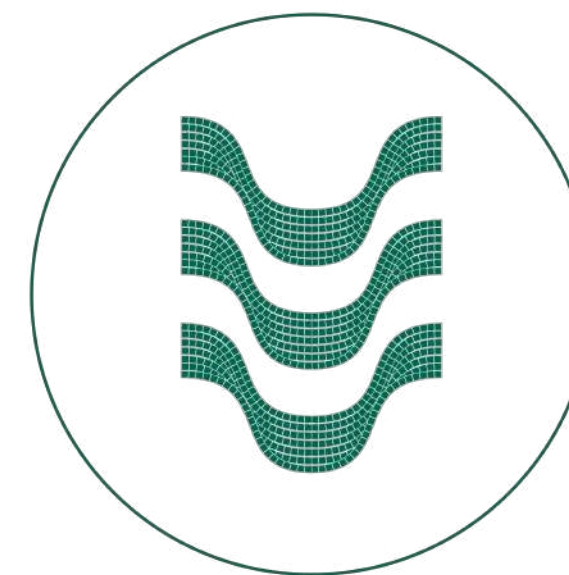
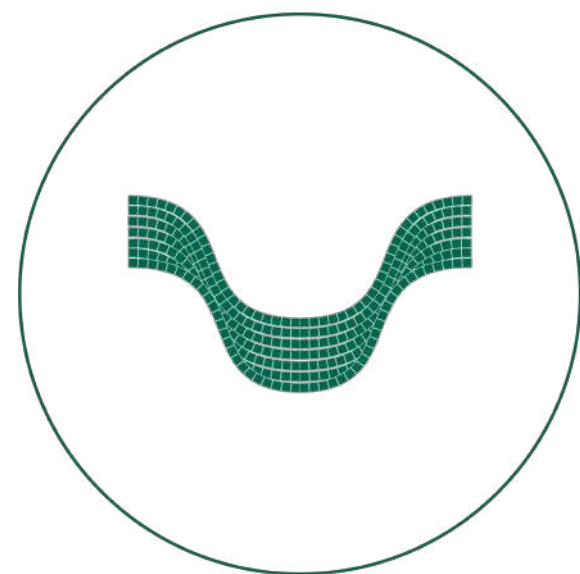
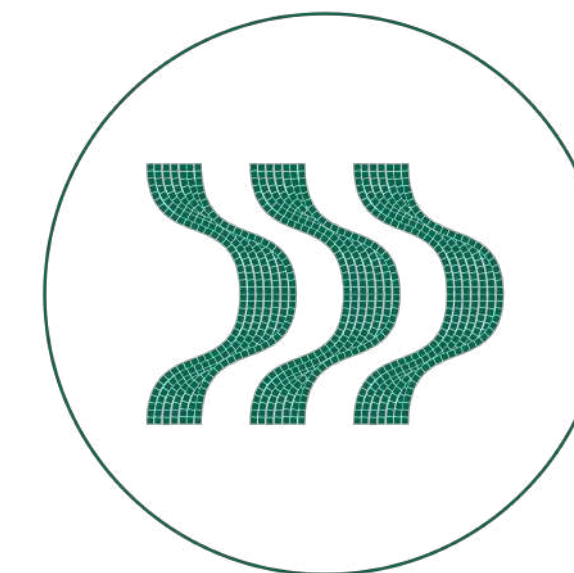
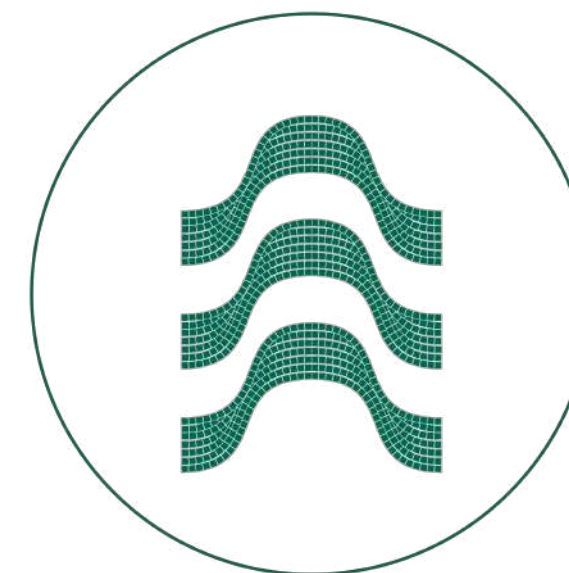
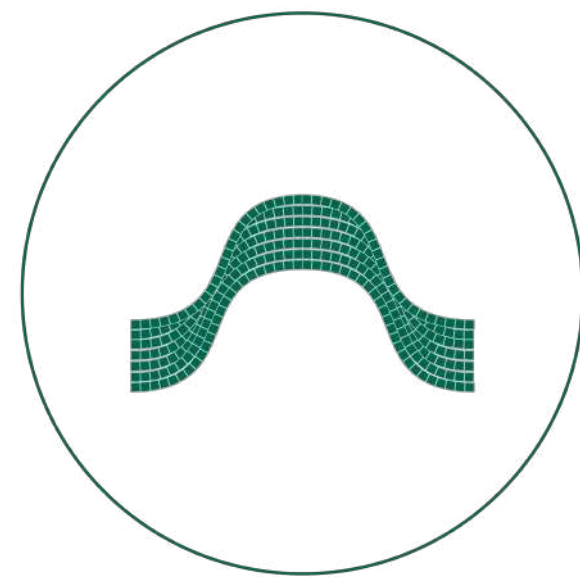
Lorem ipsum dolor  
sit amet  
consectetur.  
Feugiat nibh purus  
congue facilisis  
dictumst libero  
faucibus. Vitae  
risus a amet  
tristique ac amet  
elementum.  
Potenti amet  
egestas tellus nisl...

Lorem ipsum dolor  
sit amet  
consectetur.  
Feugiat nibh purus  
congue facilisis  
dictumst libero  
faucibus. Vitae  
risus a amet  
tristique ac amet  
elementum.  
Potenti amet  
egestas tellus nisl...

# GRAFICKÉ PRVKY A OBRAZOVÝ ŠTÝL

# PATTERNY A ELEMENTY

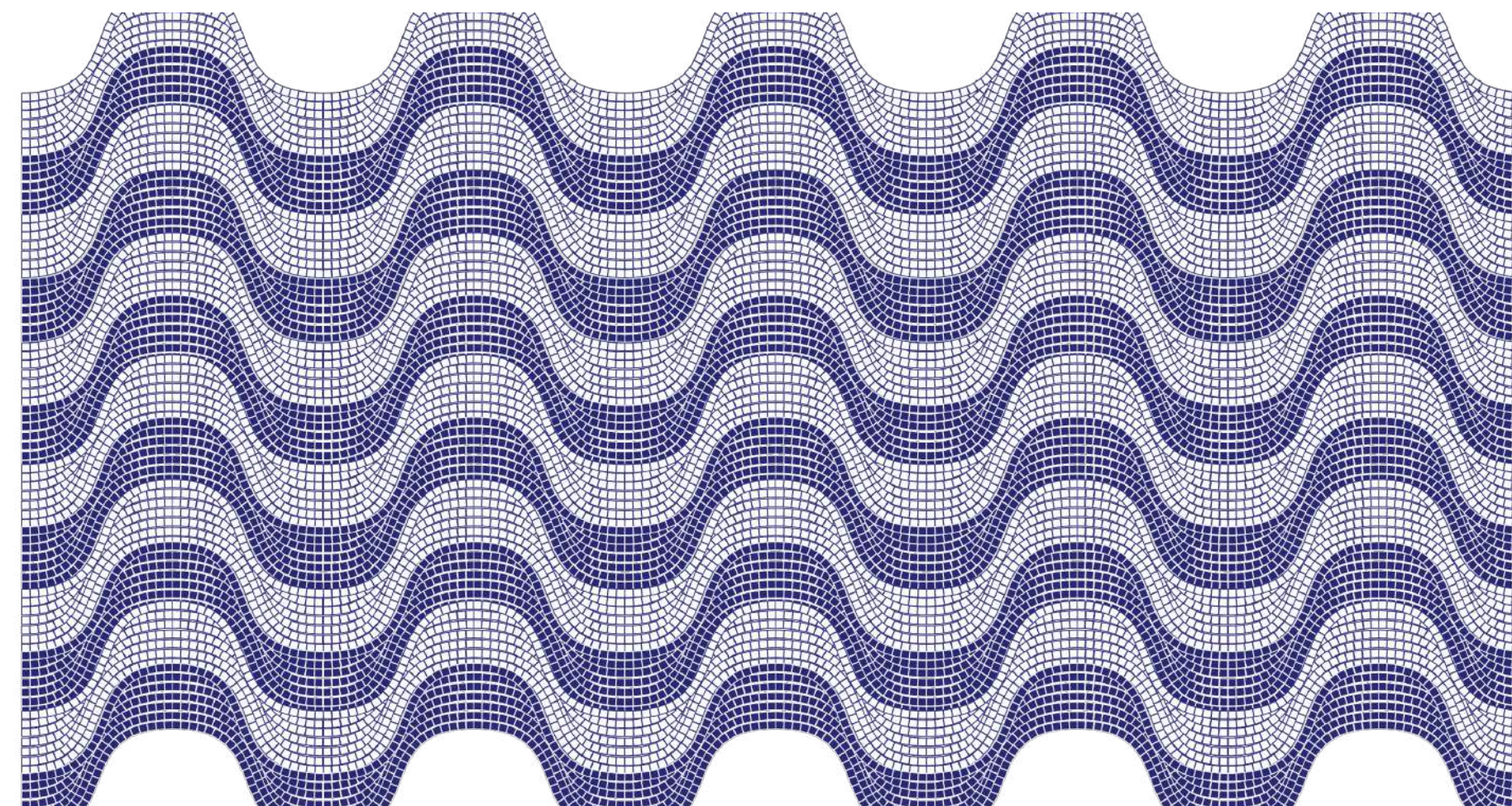
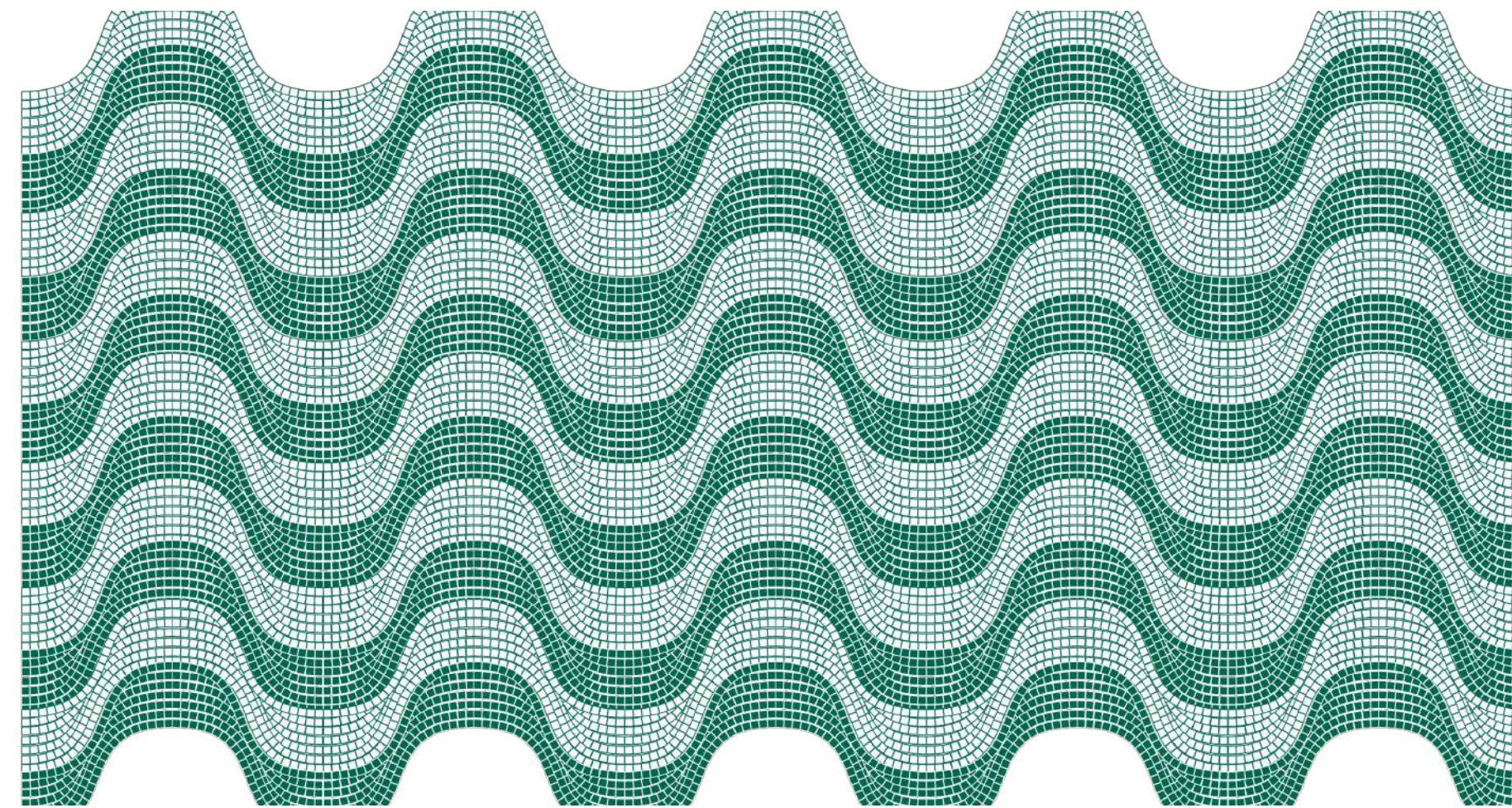
Grafické prvky podporujú vizuálnu identitu značky. Môžu ísť o opakujúce sa vzory, tvarové motívy alebo minimalistické elementy. Ich použitie by malo byť konzistentné a podporovať hlavnú identitu



# PATTERNY A ELEMENTY

Pattern (vzorka) je podporný grafický prvok, ktorý rozširuje vizuálnu identitu značky a posilňuje jej rozpoznateľnosť. Vytvára vizuálne prepojenie medzi jednotlivými materiálmi a pomáha budovať jednotný štýl komunikácie.

Používa sa ako doplnkový motív v pozadí, na obaloch, propagačných materiáloch, webe či v digitálnych kampaniach. Jeho aplikácia by mala byť vždy v súlade s celkovým vizuálnym štýlom značky, aby nepôsobil rušivo a zachoval čitateľnosť ostatných prvkov.



# IKONOGRAFIA

Ikony by mali mať jednotný štýl (napr. lineárny, plný) a byť používané konzistentne naprieč komunikačnými kanálmi.



Phone Charging



Wi-Fi



WC



Nature



Cold Water



Coffee



Beach Towels



Beach&Sea



Sunscreen



Beach Umbrellas



Luggage Scale



Activities



Hair dryer



Shower Towels



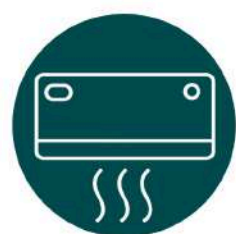
Body Gel  
& Shampoo



Culinary



Scanner & Printer



Air Conditioning



Wheelchair  
Accessible



Sightseeing



Taxi Booking



Friendly Staff



Lovely Dog



Festivals

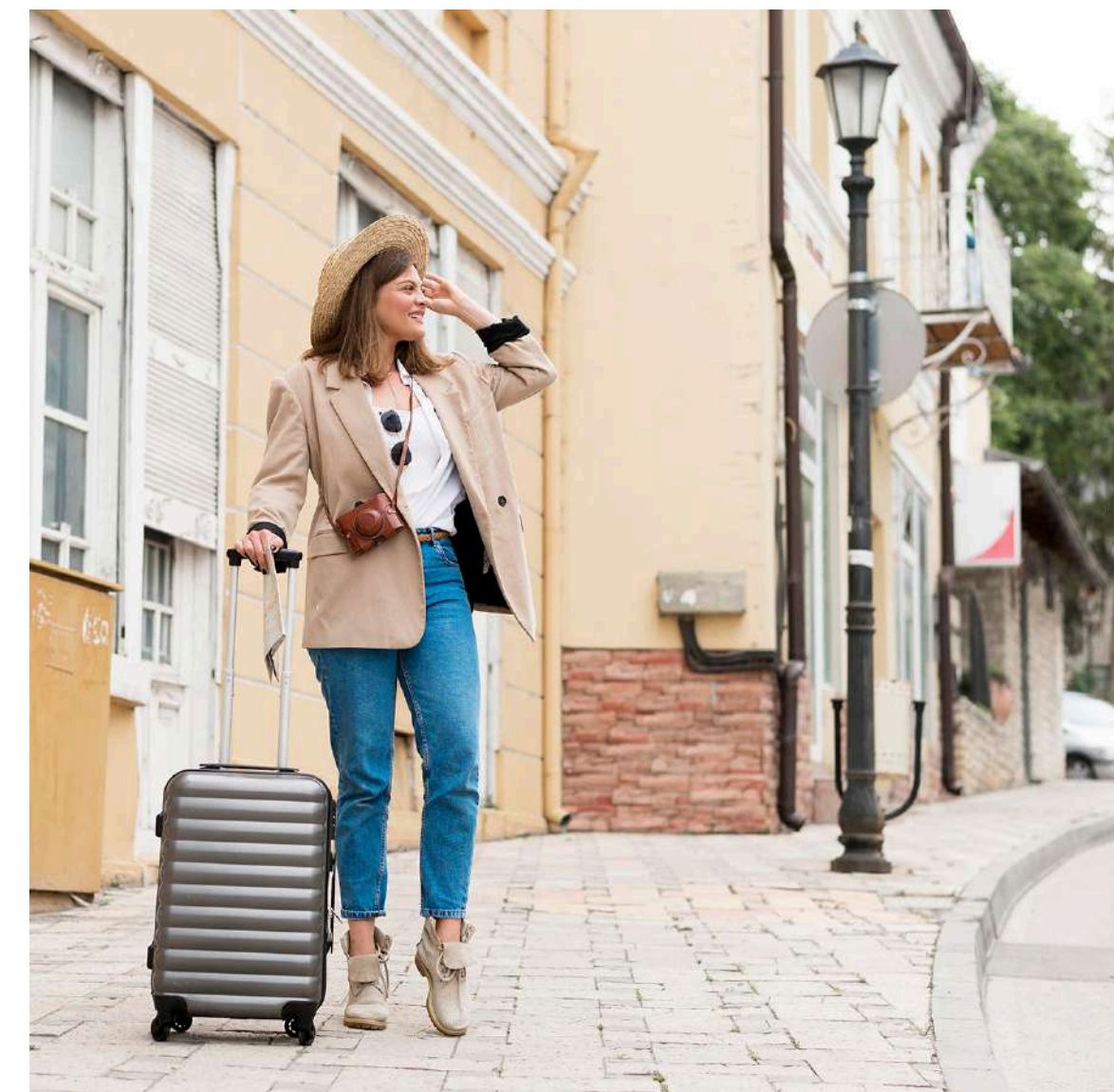
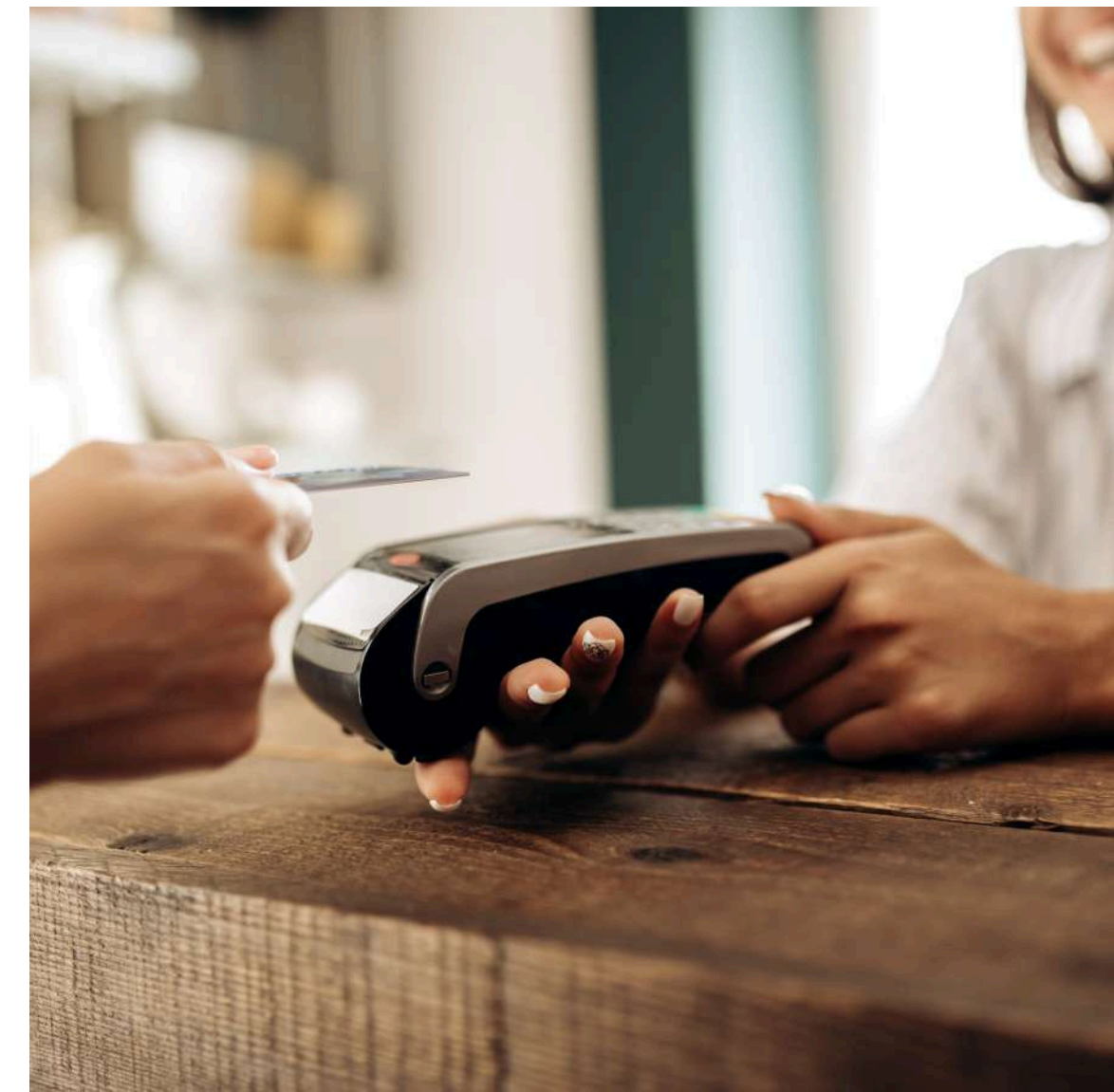
# ILUSTRÁCIE

Ilustrácie môžu dopĺňať vizuálny jazyk značky. Mali by byť v jednotnom štýle, ktorý ladí s ostatnými prvkami identity.



# FOTOGRAFIE

Fotografie sú dôležitým nositeľom emócie značky. Odporúča sa používať autentické zábery s jasnou kompozíciou, prirodzeným svetlom a konzistentnou farebnou náladou.



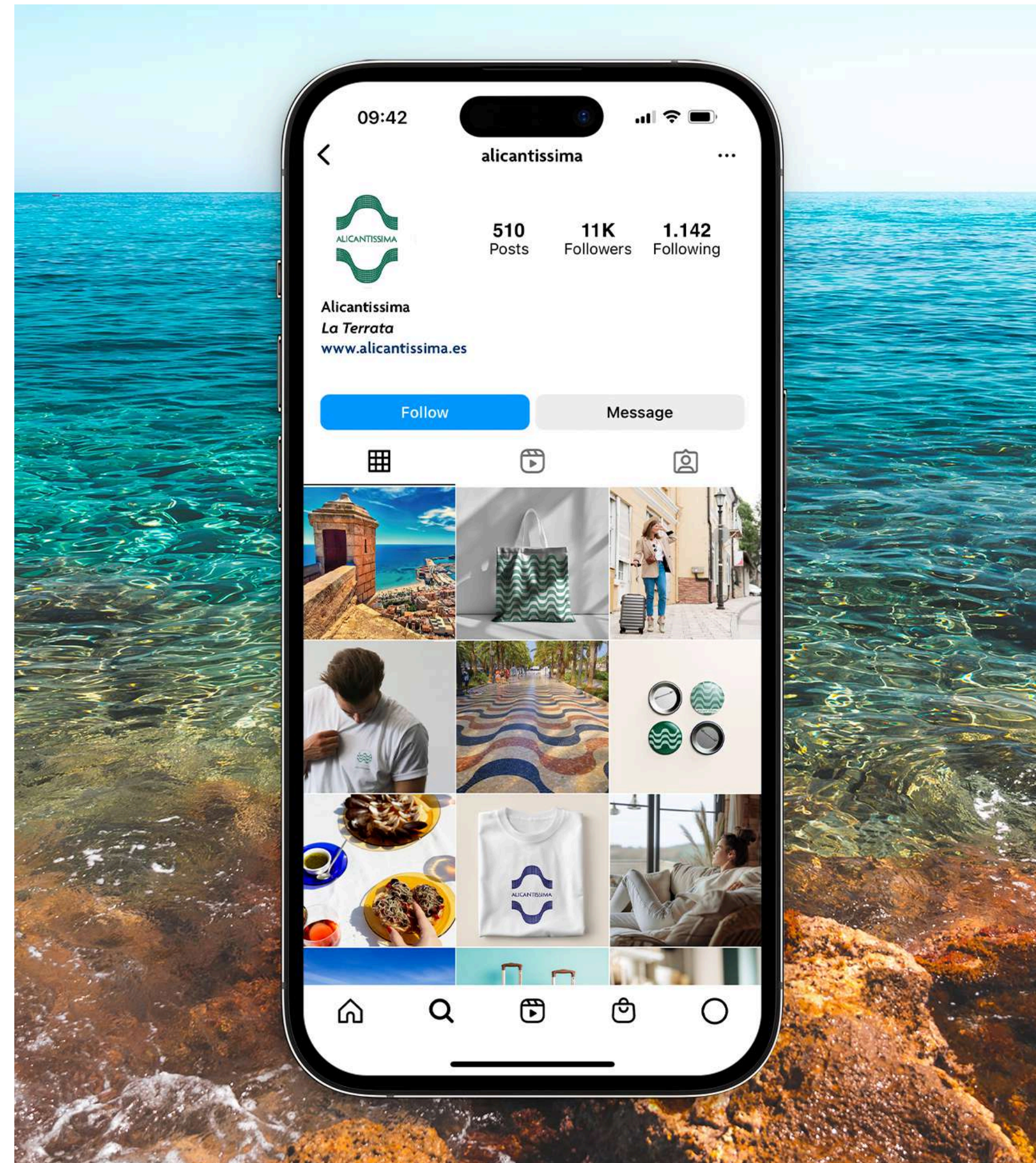
# APLIKOVANIE VIZUÁLNEJ IDENTITY

# SOCIÁLNE SIETE

Sociálne siete sú kľúčovým kanálom pre budovanie vzťahu so zákazníkmi, komunikáciu hodnoty značky a posilňovanie jej rozpoznateľnosti. Predstavujú priestor pre autentickú, priamu a konzistentnú komunikáciu s komunitou.

Vizuálny štýl na sociálnych sieťach by mal vychádzať z celkovej identity značky – rešpektovať logo, farebnosť, typografiu, tone of voice a ďalšie grafické prvky. Obsah by mal byť jasný, zrozumiteľný a ľahko rozpoznateľný, aby podporoval zapamätateľnosť značky.

Konzistentné vizuály, štýl komunikácie a forma prezentácie pomáhajú budovať dôveru, posilňovať značku a vytvárať dlhodobý vzťah s publikom.

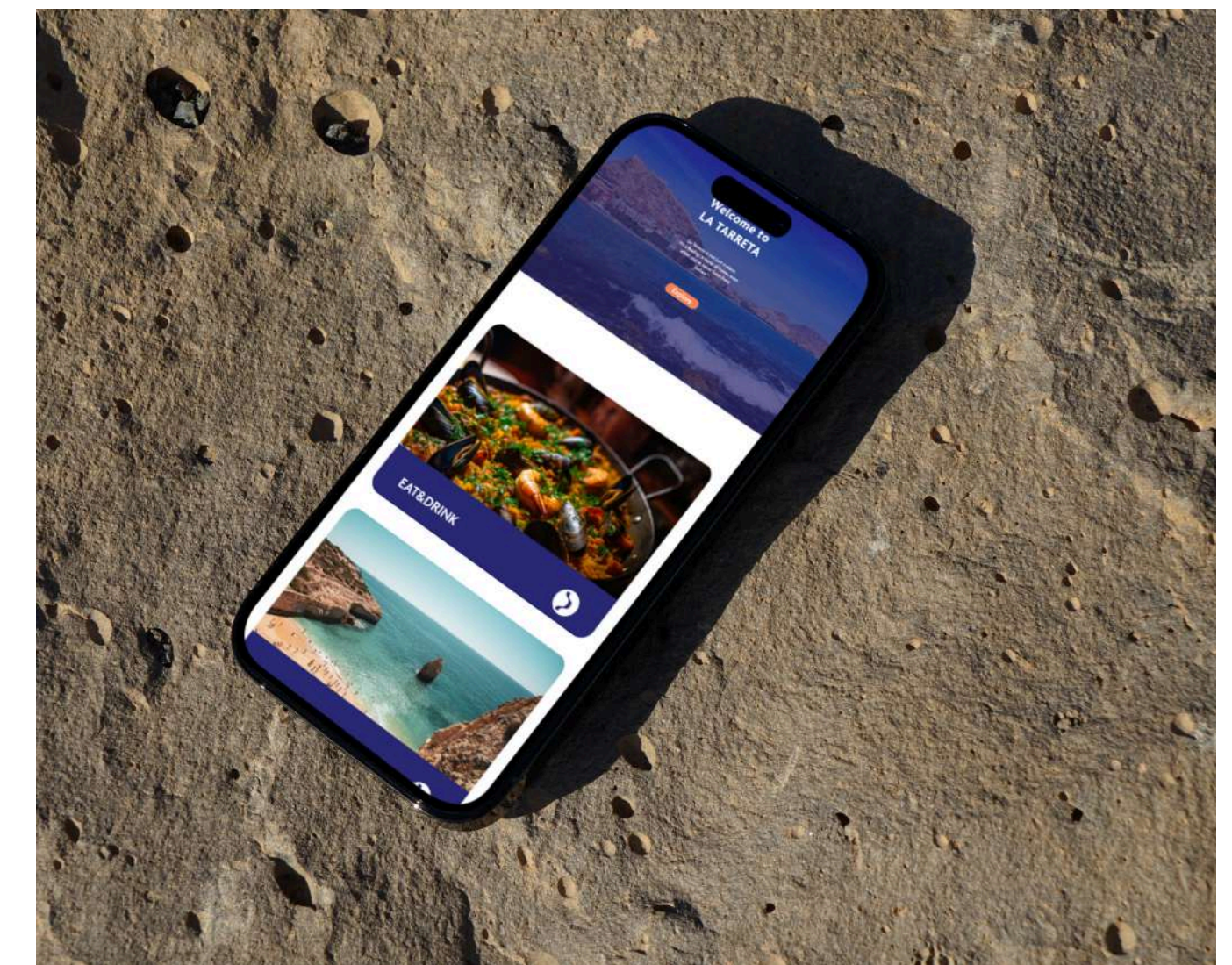
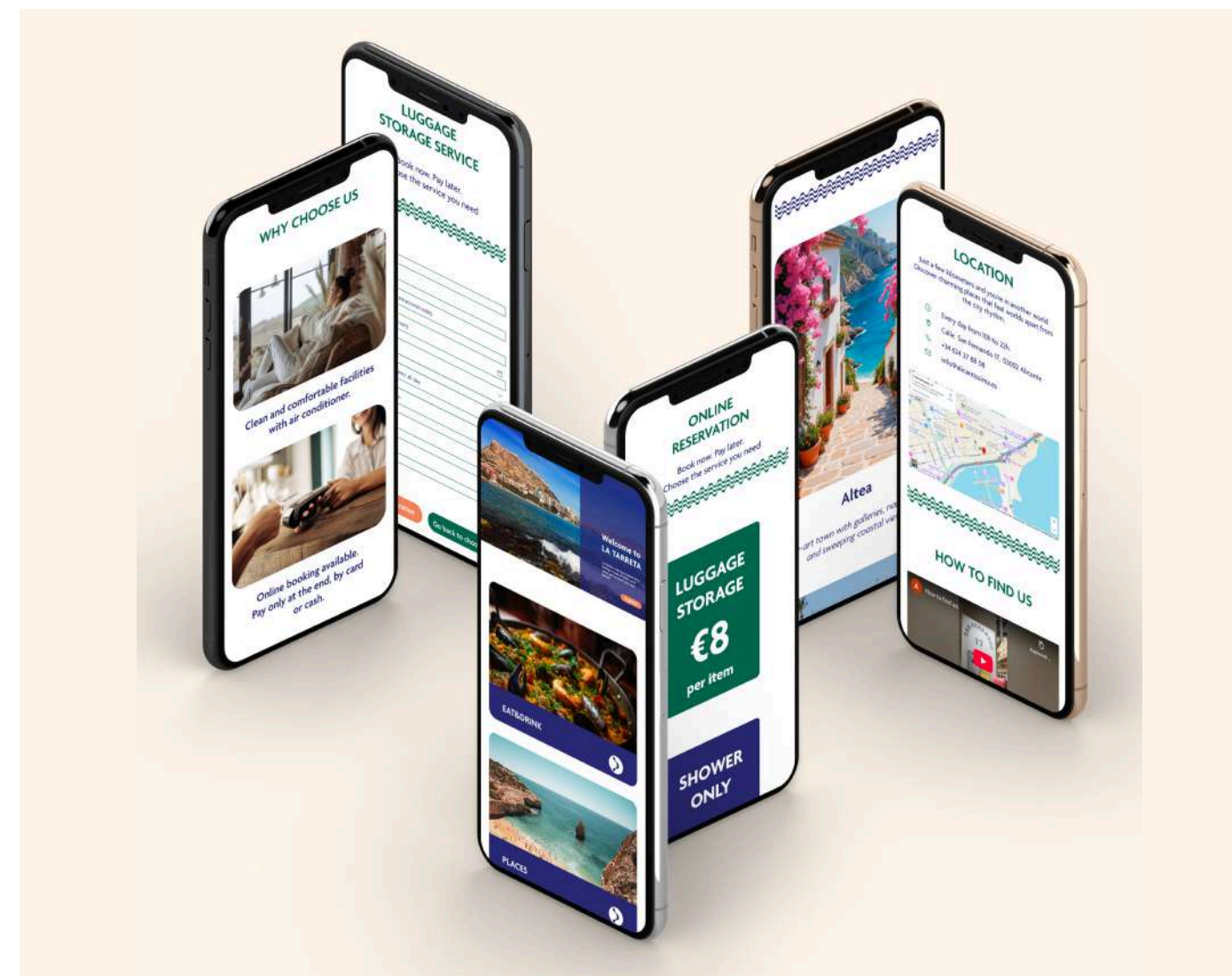
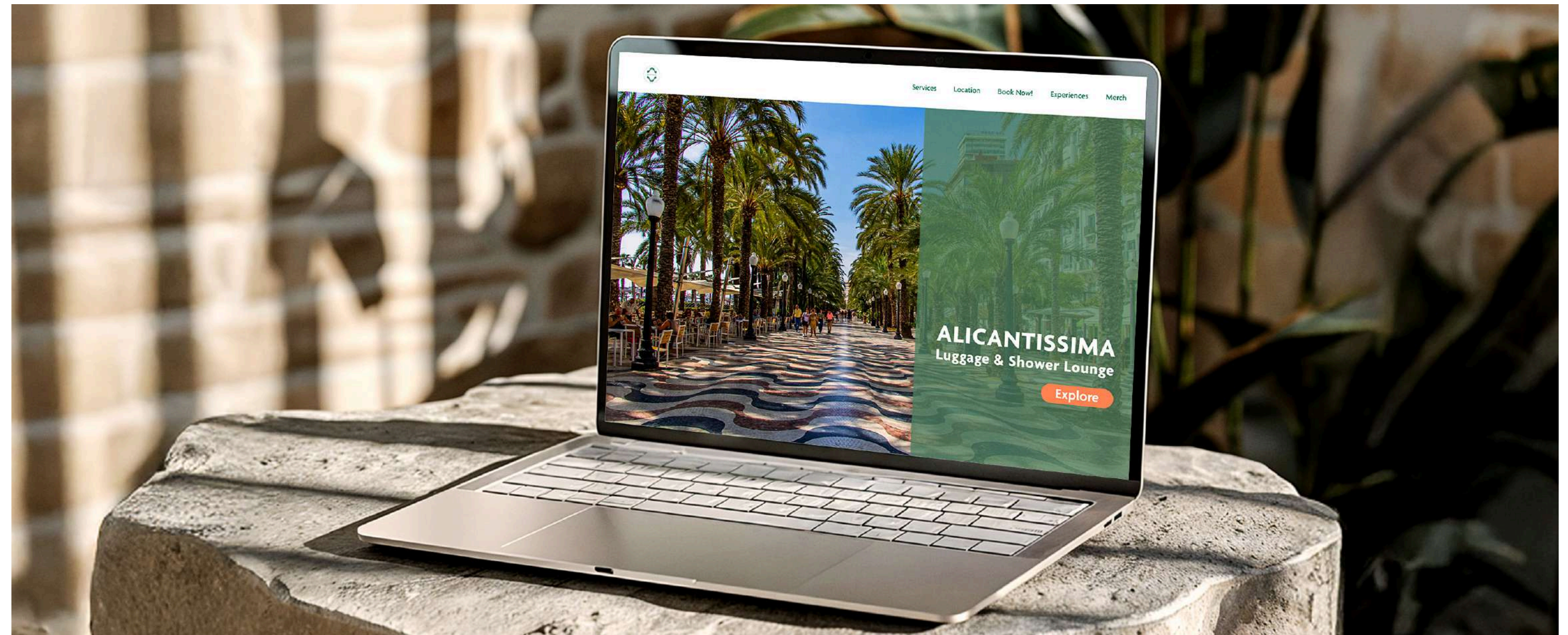


# WEBDIZAJN

Webdizajn predstavuje digitálnu tvár značky a je jedným z najdôležitejších nástrojov komunikácie s verejnosťou. Mal by odrážať jej identitu, hodnoty a štýl konzistentným vizuálnym a obsahovým prejavom.

Dizajn webu má byť prehľadný, intuitívny a funkčný. Používa jednotnú farebnú paletu, typografiu, ikonografiu a vizuálne prvky, ktoré zabezpečujú rozpoznateľnosť značky naprieč všetkými stránkami a zariadeniami.

Cieľom je vytvoriť profesionálny a dôveryhodný dojem, ktorý podporí dôveru používateľov, zlepši používateľskú skúsenosť a posilní celkový vplyv značky v online prostredí.

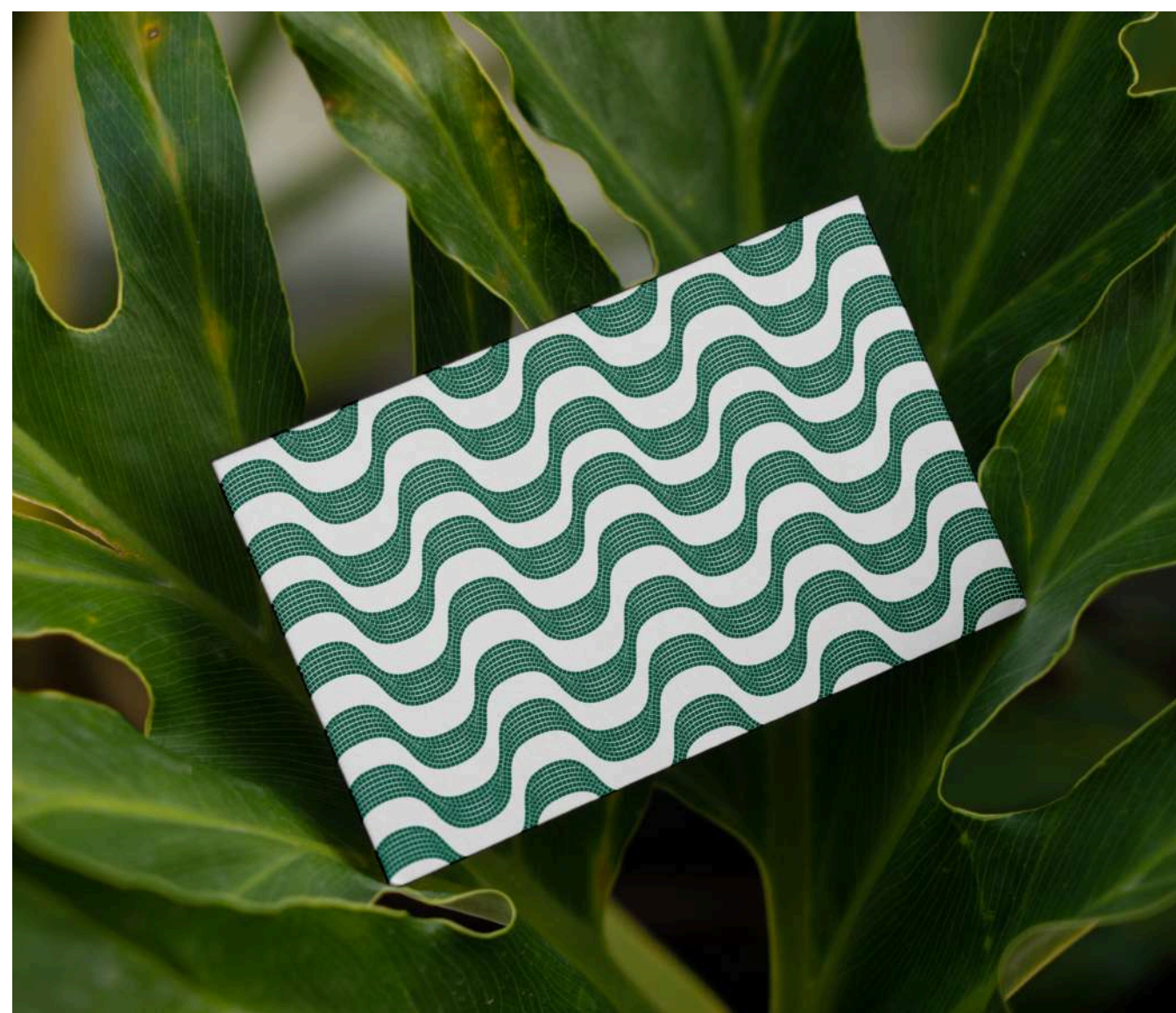


# TLAČOVÉ MATERIÁLY

Tlačové materiály sú dôležitým nosičom vizuálnej identity značky v offline prostredí. Slúžia na prezentáciu produktov, služieb a hodnoty značky v profesionálnej a reprezentatívnej forme.

Pri ich tvorbe je kľúčové dodržiavať stanovené vizuálne princípy – používať správne logo, farebnosť, typografiu a kompozičné pravidlá. Materiály by mali byť prehľadné, kvalitne spracované a konzistentné naprieč všetkými formátmi.

Patria sem napríklad vizitky, letáky, brožúry, plagáty, katalógy či obálky. Konzistentný vizuál zabezpečuje jednotné vnímanie značky aj mimo digitálneho priestoru.



# MERCH A PROMO PREDMETY

Merch a promo materiály predstavujú dôležitý nástroj na podporu povedomia o značke a budovanie vzťahu so zákazníkmi. Umožňujú preniesť vizuálnu identitu do fyzického prostredia a posilňujú emocionálne prepojenie so značkou.

Dizajn týchto materiálov by mal byť v súlade s vizuálnym štýlom značky – rešpektovať logo, farebnosť, typografiu aj celkový tón komunikácie. Merch môže zahŕňať napríklad oblečenie, tašky, zápisníky, perá či nálepky, zatiaľ čo promo materiály zahŕňajú letáky, bannery, roll-upy, plagáty či brožúry.

Cieľom je vytvoriť jednotný a profesionálny vzhľad, ktorý podporuje rozpoznateľnosť a kredibilitu značky.

