

Jak zaprojektować branding dla marki z sektora inwestycyjnego?

Branding wspierający konsolidację działani i premierę nowej marki – Horyzont Inwestycji.

Szybki kontakt Zaloguj się Zamów ofertę

3

wyróżniki marki Horyzont Inwestycji uwzględnione w branding

2

kolory przewodnie wspierające komunikację marki

20

przykładów zastosowań nowego brandingu w wizualizacjach



Pobierz Case study ↓

Historia klienta

Horyzont Inwestycji to marka, która powstała dzięki konsolidacji wiedzy i doświadczenia trzech ekspertów. Dopelnieniem efektu synergii jest profesjonalizm współpracujących z firmą zespołów – fachowców na rynku nieruchomości. Przewaga nad jednoosobowymi działalnościami czy spółkami rodzinnymi wynika ze skumulowania wiedzy eksperckiej w jednym podmiocie. Ten solidny fundament to gwarancja sukcesu finansowego dla inwestorów oraz współpracujących z filiperów, sourcerów i pośredników.

Wśród oferowanych przez naszą usługę znajdują się m.in.: inwestycje w nieruchomości, filipy i inwestycje w grunty. Marka działa na terenie kilku miast. Eksperti obsługują projekty w Krakowie, Warszawie, Poznaniu, Szczecinie i we Wrocławiu. Dzięki dużemu zaangażowaniu obecnie firma jest w stanie zrealizować aż 40 inwestycji w tym samym czasie, co jest wielkim sukcesem i stanowi o jej sile.

Wzrost
Wzrost

Horyzont Inwestycji

Kolorystyka
reprezentuje:
charakter
dynamizm, energię
sukcesu

Typografia
reprezentuje:
stabilność

Cele biznesowe

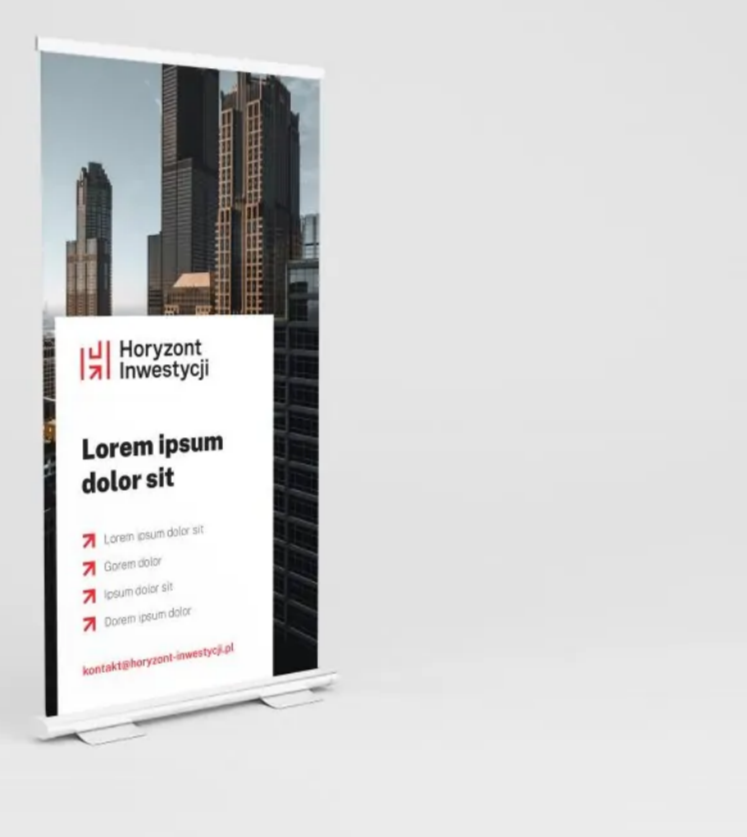
Planowane efekty naszych działań:

Zbudowanie silnej, skonsolidowanej marki Horyzont Inwestycji.
Wzrost rozpoznawalności marki na tle konkurencyjnych brandów.
Wyróżnienie marki oraz wzmocnienie wizerunku ekspertów wchodzących w jej skład.
Zwiększenie wartości postrzeganej marki Horyzont Inwestycji.
Wzrost zainteresowania produktami inwestycyjnymi oraz współpracą z marką.

Rozwiązanie:

System brandingu wspierający konsolidację działań

Do naszych zadań należało zaprojektowanie i implementacja autorskiego systemu brandingu i standaryzacji logo. Kluczowym aspektem było zawarcie w nich wyróżników marki, spójnych ze strategią komunikacji. W efekcie każdy z powstałych materiałów wizualnych nawiązywał do motywu przewodniego i hasel: sukces, energia, stabilność.



Branding marki – symbolika logo

Użyty sygnet symbolizuje dwa elementy. Pierwszym z nich jest wzrost przedstawiony za pomocą strzałki oraz dwóch kolumn. Jedna jest wyższa od drugiej, co nawiązuje do wykresów z inwestycji. Drugi symbol to budynki, a dokładniej wieżowce, z których zbudowany został sygnet w formie litery „H”. Dobrana typografia prezentuje stabilność i zdecydowany charakter. W logo wykorzystano połączenie klasycznej czerni z nowoczesnym odcieniem czerwieni. Wybrana kolorystyka symbolizuje dynamizm, energię i sukces. W standaryzacji przedstawiono także wersje achromatyczne (czarno-białe) logo, możliwe do stosowania na różnego rodzaju materiałach. Logo achromatyczne jest podstawowymi wariantem logo, które należy wykorzystywać w materiałach.

Standaryzacja systemu brand design

Czerń została wsparta szarościami oraz czerwienią. Kolor czarny będący klasyczną barwą, reprezentuje siłę i elegancję. Dzięki połączeniu z neutralnymi szarościami pozwala na spójne komponowanie się z różnymi elementami. W przypadku kolorystyki uzupełniającej zastosowano paletę barw, które należy wykorzystywać do tworzenia materiałów informacyjnych w celu prezentacji danych – wykresów, diagramów, infografik.

Na tzw. stałe wizualne składają się dwa elementy graficzne. Przede wszystkim strzałka, która zawsze skierowana w prawy górny róg symbolizuje wzrost. Może ona wskazywać istotną treść, jak np. oczekiwaną stopę zwrotu z inwestycji. Strzałka może też być wykorzystana do stworzenia interesujących wzorów. Drugim elementem są kolumny, z których zbudowany jest sygnet marki. Kolumny nie muszą występować razem, ale mogą tworzyć moduły. Kolumna może być wykorzystana jako miejsce do wstawienia zdjęcia lub tekstu. Oba elementy mogą występować razem, ale dzięki ich sile mogą stanowić pojedynczy element wyróżniający.

W każdym z realizowanych projektów brandingu jednym z istotnych elementów jest stworzenie wizualizacji, które prezentują efekt na poszczególnych materiałach promocyjnych, czy informacyjnych. Należą do nich m.in.: wizytówki, broszury, papier firmowy, bannery reklamowe, stopki e-mailowe, czy prezentacje firmowe. Zaprezentowane przykłady stanowią spójną całość, przedstawiając najważniejsze wyróżniki marki.

Wykorzystane produkty

Audyty marketingowy

Audyty marketingowy – analiza sposobu komunikacji i wydatków na marketing

Dowiedz się więcej →

Place of graphics

7 na 10 badanych przyznaje, że ma lepszy zwrot z inwestycji, gdy do swych treści dodaje elementy graficzne. Dlaczego? Bądź wyrazisty i rozpoznawalny. Być może przyszedł czas na rebranding.

Dowiedz się więcej →

Strategia komunikacji

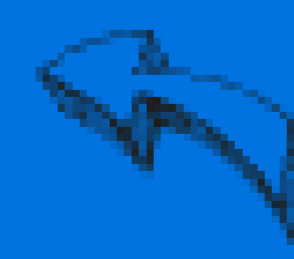
Strategia komunikacji w Internecie – opracowanie i wdrożenie

Dowiedz się więcej →

Potrzebujesz pomocy w rozwoju biznesu?



Bartosz Zielirski
Dyrektor Zarządzający
+48 665 379 071
bzielirski@commplace.pl



Public relations

Kampania PR
Zarządzanie kryzysowe
Komunikacja wewnętrzna
Employer Branding

Strategia marketingowa

Marketing B2B
Marketing referencyjny
Audyty marketingowy
Strategia komunikacji
Kanały komunikacji marketingowej

Inne usługi

Customer lifetime value
Pozycjonowanie stron
Google Ads
Wsparcie sprzedaży
Tworzenie stron www
Eventy
Branding
Food marketing

Case studies

Rebranding firmy rodzinnej
Jak pozyskać 1500 zapytań na imprezy
Rebranding marki premium

Firma

O nas
Kontakt
Panel logowania
Blog