



CORPORATE DESIGN



# SPIS TREŚCI

---

|    |                                             |
|----|---------------------------------------------|
| 3  | Wstęp                                       |
| 4  | Charakter marki BURY                        |
| 5  | Ochrona prawna znaku towarowego             |
| 6  | Logo                                        |
| 7  | Sygnet                                      |
| 8  | Konstrukcja znaku                           |
| 9  | Pole ochronne                               |
| 10 | Minimalne rozmiary                          |
| 11 | Kolorystyka                                 |
| 13 | Wersje achromatyczne                        |
| 14 | Kolory firmowe                              |
| 15 | Logo na tłach podstawowych                  |
| 16 | Logo na tłach nieregularnych                |
| 17 | Niedopuszczalne modyfikacje                 |
| 18 | Key visual                                  |
| 23 | Typografia - fonty podstawowe / 2.          |
| 24 | Typografia - fonty podstawowe 3./4.         |
| 25 | Materiały korporacyjne - wizytówka          |
| 26 | Materiały korporacyjne - papier firmowy     |
| 27 | E-mail                                      |
| 28 | Sygnatura mailowa                           |
| 29 | Faktura                                     |
| 30 | Prezentacja - slajd tytułowy                |
| 31 | Prezentacja - wzór slajdu                   |
| 32 | Prezentacja - slajd końcowy                 |
| 33 | Strona internetowa                          |
| 34 | Oznaczenia firmowe                          |
| 35 | Materiały reklamowe                         |
| 36 | Logo - przykłady zastosowań na urządzeniach |
| 37 | Sposób prezentacji produktów                |
| 38 | Niedopuszczalne zastosowanie                |
| 39 | Logo - zastosowanie w architekturze         |

Szanowni Państwo,  
drodzy Pracownicy, Partnerzy, Klienci

Zapraszam do zapoznania się z niniejszą Księgą Znaku Grupy BURY. Stworzono ją w celu dostarczenia niezbędnych wytycznych do budowania spójnej tożsamości naszej firmy. W każdym obszarze jej aktywności - zaczynając od projektowania, poprzez dostarczanie rozwiązań aż po sposób komunikowania o wszystkim, co dotyczy Grupy BURY.

Spójność w komunikacji jest niezbędna do budowania silnej marki BURY. Księga znaku zawiera podstawowe wskazówki i dostarcza szereg przykładów, z których korzystając, możemy dokładnie przedstawić wizerunek Grupy BURY w każdej sytuacji. Opierając się o zawarte tu wytyczne zachowamy spójność tożsamości naszej marki.

Z poważaniem,

A stylized, handwritten signature in black ink, appearing to read 'HBury'.

Henryk Bury  
Prezes Zarządu

*Marka BURY na przestrzeni 30 lat dynamicznego rozwoju wypracowała własny, niepowtarzalny ton i styl. Unikalne cechy naszych produktów rozpoznają i cenią klienci i partnerzy na całym świecie. Wszystko to czyni markę BURY obiektem poszukiwanym i stawianym wyjątkowo wysoko w kategorii preferencji i wyboru przez naszych kontrahentów budząc jednocześnie należny szacunek i respekt konkurencji.*

## ABY POMYSŁ STAŁ SIĘ RZECZYWISTOŚCIĄ

To nasza myśl przewodnia w działaniu. Jej założeniem jest towarzyszenie klientowi podczas całego procesu powstawania produktu – od idei przyświecającej jego tworzeniu po funkcjonalny i doskonały jakościowo wyrób końcowy. Mamy ambicję stale pomnażać sukcesy naszej firmy i oddajemy się temu z pełną pasją i zaangażowaniem. Hasłem, wyzwaniem i realnym działaniem staje się dla nas innowacyjność pojmowana jako umiejętność kreowania i wdrażania oczekiwanych przez naszych partnerów nowatorskich rozwiązań na najwyższym poziomie niezawodności.

## WSPÓŁRACA Z NAMI TO ZNACZNIE WIĘCEJ NIŻ TYLKO SPEŁNIANIE PAŃSTWA OCZEKIWAŃ

W oparciu o najnowsze technologie i innowacyjne rozwiązania, szerokie kompetencje i pełną integrację naszych działań we wszystkich dyscyplinach pod jednym dachem – budujemy wizerunek marki BURY. Celem naszych działań jest jakość, niezależnie od tego czy produkt reprezentuje kategorię ekonomiczną czy klasę premium.

## DOBRE PRODUKTY WCHODZĄ NA RYNEK, LEPSZE NA NIM PANUJĄ

Jesteśmy w pełni świadomi, że przekształcenie idei w technicznie wykonalny i przynoszący zysk produkt wymaga od nas najwyższych starań i kompetencji. Innowacja i dobra organizacja produkcji łączą się u nas w jedno co czyni z nas lidera w branży i stawia na czele konkurencji w zdobywaniu światowych rynków. Tym samym, otwiera przed nami szerokie możliwości osiągnięcia zaplanowanych sukcesów.

*Prezentowany podręcznik jest przewodnikiem i stanowi swoisty kod wizualnej identyfikacji. Poprzez unormowany system znaków, symboli i opisów obrazuje mocny i jednoznacznie rozpoznawalny efekt marki BURY.*

# OCHRONA ZNAKU TOWAROWEGO

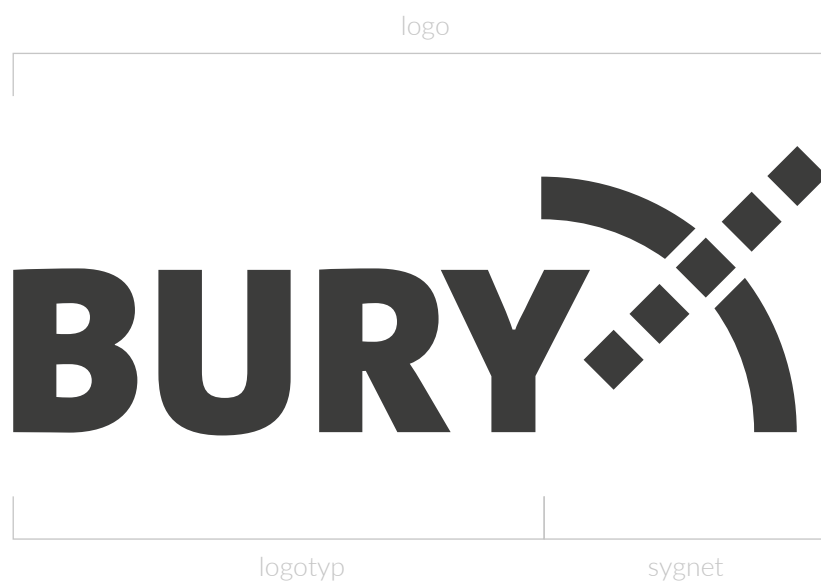
Zarząd firmy BURY jest jedynym podmiotem, który może wprowadzić nowe zastosowania naszego znaku towarowego.

## LOGO

Logo firmy BURY składa się z logotypu, czyli napisu BURY oraz sygnetu w kształcie łuku przebitego linią z kwadratów.

Logotyp, jego proporcje, kolorystyka oraz układ są ściśle określone.

PODSTAWOWA WERSJA ZNAKU:



# SYGNET

Sygnety jest unikatową formą graficzną i dopuszcza się jego stosowanie jako samodzielnego znaku firmowego przy zachowaniu wymienionych niżej zasad.

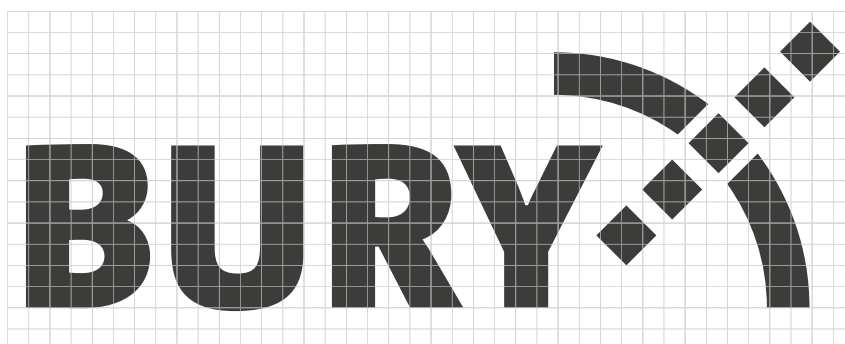


Sygnety znajduje zastosowanie wszędzie tam, gdzie:

- ze szczególnych względów użycie pełnego logotypu nie jest stosowne (np. proporcje pola nie są odpowiednie lub powodują, że pełne logo jest małe i nieczytelne). Dobrym przykładem jest kwadratowa ikona aplikacji lub tzw. favikona strony internetowej.
- stanowi dopełnienie całości formy graficznej. Zwykle użyty jako duży element tła, z niepełnym kryciem. W ten sposób może być wykorzystywany w projektach, takich jak pudełka produktów, plakaty, materiały reklamowe, itd. Zaleca się aby dany materiał graficzny obowiązkowo zawierał również pełny znak z logotypem.
- marka firmy nie została dostatecznie podkreślona i identyfikacja wizualna firmy jest niepełna.

## KONSTRUKCJA ZNAKU

Logo firmy BURY posiada ściśle określoną budowę oraz proporcje. Siatka modułowa przedstawia podstawowe proporcje i wielkości poszczególnych elementów.



## POLE OCHRONNE

Pole ochronne to minimalna odległość od logo innych elementów graficznych takich jak tekst, ilustracje. Jest niezbędne do właściwej ekspozycji i zapewnia dobry efekt wizualny, chroniący logo przed niekorzystnym oddziaływaniem elementów pobocznych.



Pole ochronne zdefiniowane jest przez znak X.

Wielkość X jest równa wysokości sygnetu wystającego ponad logotyp BURY.

## MINIMALNE ROZMIARY

Logotyp należy skalować zachowując określone proporcje, jednocześnie dbając o jego czytelność. Aby logo było czytelne, musi być drukowane z minimalną wysokością zapewniającą jego widoczność. W przypadku nadruku logo w kolorze podstawowym, minimalna jego wysokość wynosi 5 mm. Proporcjonalnie do tej wysokości szerokość znaku wynosi 14 mm.



## KOLORYSTYKA

Logo BURY posiada ściśle określoną kolorystykę dla obu wersji znaku, przeznaczoną do zastosowań na tle jasnym i ciemnym. Kolorem podstawowym jest kolor szary. W zastosowaniu na jasnych tłach, w celu uzyskania odpowiedniego kontrastu, dopuszcza się szarość w zakresie od podanej niżej do pełnej czerni.



PANTONE Cool Gray 11 C

CMYK 0 | 0 | 0 | 90

RGB 62 | 62 | 64

HEX #3E3E40

RAL 9011

druk

wyświetlanie

malowanie, lakiery, folie

PODSTAWOWA WERSJA ZNAKU  
dla jasnego tła

## KOLORYSTYKA

Dla wersji w kontrze kolorem podstawowym jest jasny szary. W zastosowaniu na jasnych tłach, w celu uzyskania odpowiedniego kontrastu, dopuszcza się szarość w zakresie od podanej niżej do pełnej bieli.



PANTONE Cool Gray 2 C

CMYK 0 | 0 | 0 | 11

RGB 235 | 235 | 235

HEX #EBEBEB

RAL 9002

druk

wyświetlanie

malowanie, lakiery, folie

PODSTAWOWA WERSJA ZNAKU  
dla ciemnego tła

## WERSJA ACHROMATYCZNA



RGB 0 | 0 | 0

CMYK 0 | 0 | 0 | 100

#000000

## WERSJA ACHROMATYCZNA w kontrze



RGB 255 | 255 | 255

CMYK 0 | 0 | 0 | 0

#FFFFFF

**UWAGA:** wersja podstawowa znaku i wersja w kontrze nieznacznie ale istotnie różnią się od siebie. Dlatego ważne jest, aby zawsze wybierać wersję stosowną do wykorzystanego tła. Niedopuszczalne jest użycie wersji w kontrze jako logo ciemnego na jasnym tle, jak i nie można używać logo w wersji podstawowej, jako jasnego na ciemnym tle. Różnice w geometrii konstrukcji logo pokazano na str. 8 w dziale "konstrukcja znaku".

## KOLORY FIRMOWE - PODSTAWOWE

Firma BURY posługuje się kilkoma kolorami podstawowymi.



CMYK 0 | 0 | 0 | 90

PANTONE Cool Gray 11

RGB 62 | 62 | 64

WEB #3E3E40

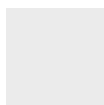


CMYK 0 | 100 | 70 | 20

PANTONE 187

RGB 196 | 16 | 58

WEB #C4103A



CMYK 0 | 0 | 0 | 11

PANTONE Cool Gray 2

RGB 235 | 235 | 235

WEB #EBEBEB



CMYK 0 | 0 | 0 | 36

PANTONE Cool Gray 5

RGB 175 | 178 | 180

WEB #BBBABA



CMYK 100 | 85 | 0 | 26

PANTONE 2747

RGB 16 | 52 | 125

WEB #103478

## LOGO NA TŁACH PODSTAWOWYCH

Za podstawowe tła dla logotypu uważa się biel, szary oraz dla wersji achromatycznej czerń. Prawidłowe stosowanie tła polega na użyciu kontrastowej wersji koloru logotypu wobec danego tła.

**BURY** 



**BURY** 



Niewłaściwe zastosowanie:



## LOGO NA TŁACH NIEREGULARNYCH

W przypadku stosowania logotypu na tłach nieregularnych należy stosować zasadę maksymalnego kontrastu logotypu wobec danego tła oraz bezwzględnego zachowania pełnej czytelności.



Niewłaściwe zastosowanie:



## NIEDOPUSZCZALNE MODYFIKACJE

Logo nie można pochylać ani zniekształcać. Nie należy też używać dowolnych kolorów ani dodawać cieni. To samo dotyczy ramek lub innych graficznych uzupełnień tego typu.



OBRACANIE ZNAKU



ZNIEKSZTAŁCANIE ZNAKU



ZMIANA KOLORU ZNAKU



DODAWANIE CIECIA



DODAWANIE KONTURÓW



DEKOMPONOWANIE  
ELEMENTÓW ZNAKU



UŻYWANIE LOGOTYPU BEZ SYGNETU



UMIESZCZANIE INNYCH ELEMENTÓW  
W POLU OCHRONNYM ZNAKU

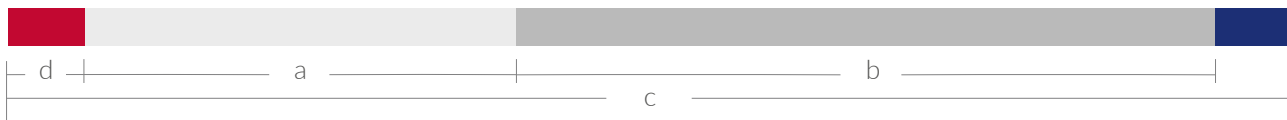
## KEY VISUAL

Jednym z graficznych motywów przewodnich *key visual* jest pasek kodu kolorystycznego, który pomaga zachować komunikacyjną spójność marki. Jest on użyteczny we wszystkich mediach i kompozycjach materiałów graficznych.

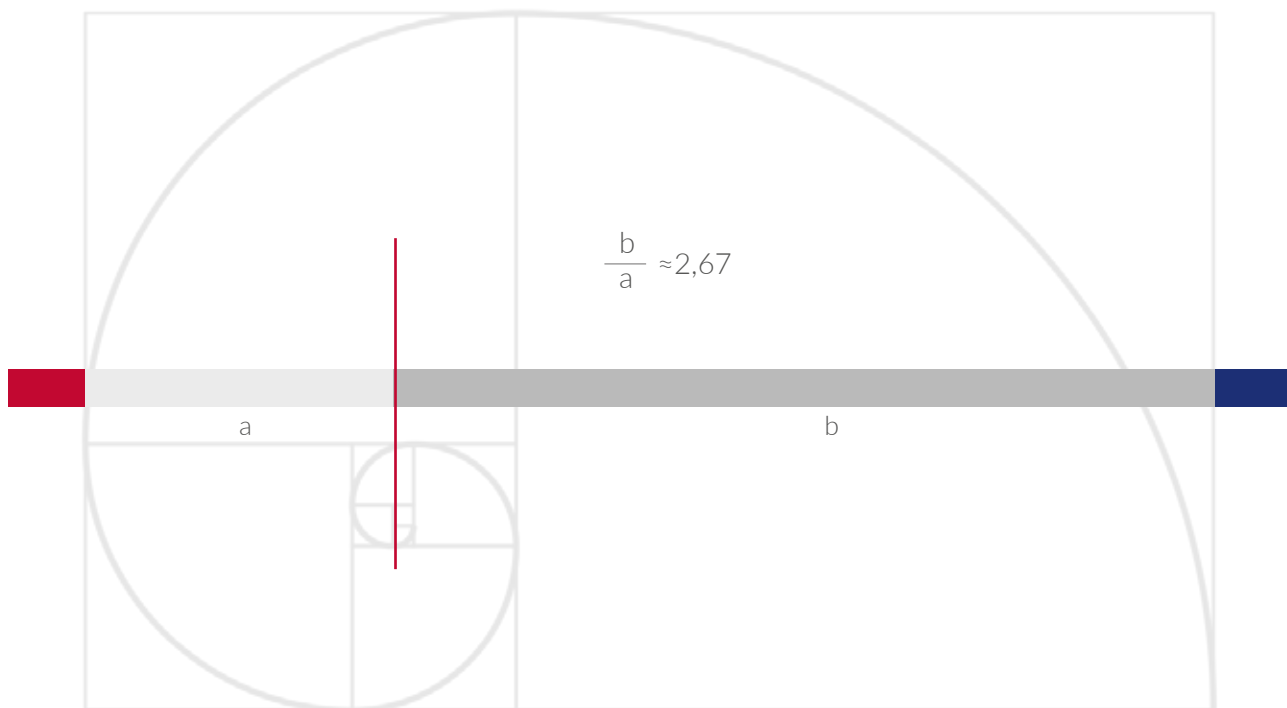
Dopuszczalne są dwa równorzędne warianty podziału pomiędzy szarymi paskami, które wynikają ze złotego podziału i złotej spirali. Obie wersje można stosować wymiennie, w zależności od potrzeb.

Złoty podział

$$\frac{b}{a} = \frac{b+a}{b} \approx 1,62$$



Podział według złotej spirali



Zastawienie dwóch wersji podstawowych



## KEY VISUAL - konstrukcja i dozwolone proporcje

W zależności od specyfiki i proporcji mediów, na których pojawia się pasek kodu kolorystycznego, jego rozmiary, jak również proporcje mogą ulegać zmianie, tak, aby *key visual* wyglądał możliwie atrakcyjnie i stosownie. Dlatego też w projektowaniu wszystkich materiałów należy posługiwać się poniższym zestawem zasad.

Wysokość paska powinna być nie mniejsza niż 10% szerokości skrajnych pasków (lewego czerwonego i prawego granatowego) i nie większa niż 100% ich szerokości. Innymi słowy, przy maksymalnej dopuszczalnej wysokości skrajne paski są kwadratowe.

Wersja paska wg złotego podziału



Wersja o najmniejszej wysokości - 10% d



Wersja o największej wysokości - 100% d



Skrajne paski (lewy czerwony i prawy granatowy) powinny być zawsze jednakowe i stanowić zawsze 6% szerokości całego paska kodu.

Wersja paska wg złotego podziału



Przykład 1



Przykład 2



## KEY VISUAL - konstrukcja i dozwolone proporcje

Wersja paska wg złotej spirali



Wersja o najmniejszej wysokości - 10% d



Wersja o największej wysokości - 100% d



Skrajne paski (lewy czerwony i prawy granatowy) powinny być zawsze jednakowe i stanowić zawsze 6% szerokości całego paska kodu.

Wersja paska wg złotej spirali



Przykład 1



Przykład 2



Niedopuszczalne modyfikacje

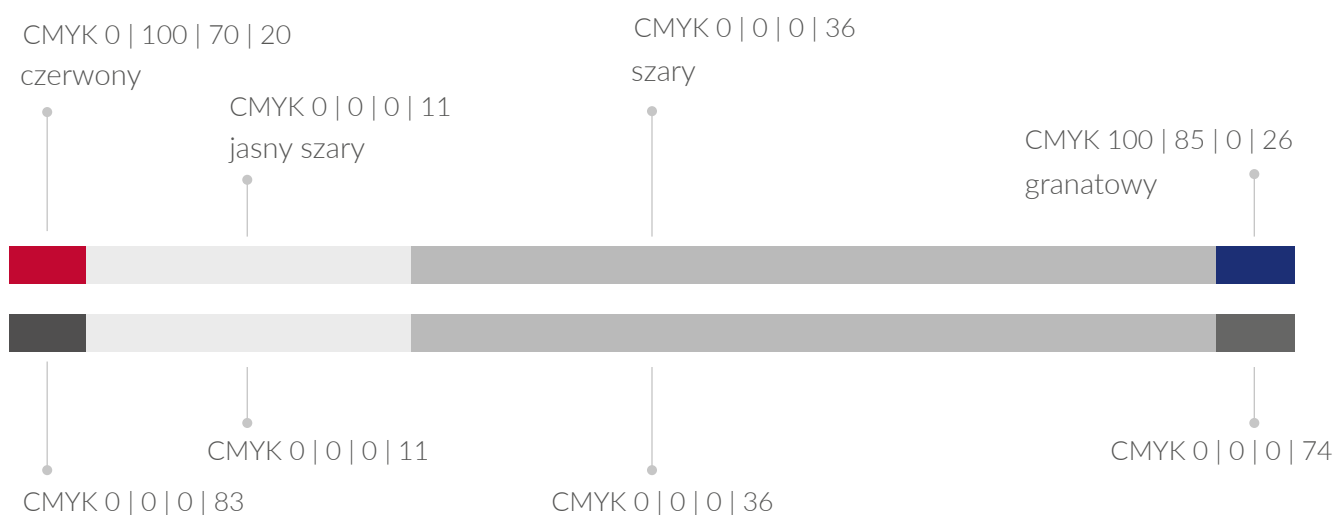


Nie jest dopuszczalna zamiana proporcji podziału szarych pasków, tj. nie należy zamieniać ich miejscami.

## KEY VISUAL - kolorystyka

Pasek kodu kolorystycznego i jego kolorystyka

Wersja chromatyczna



Wersja achromatyczna

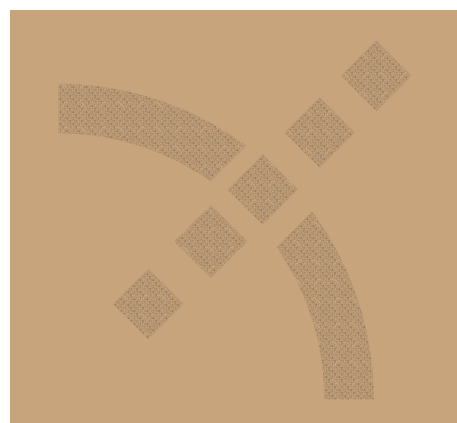
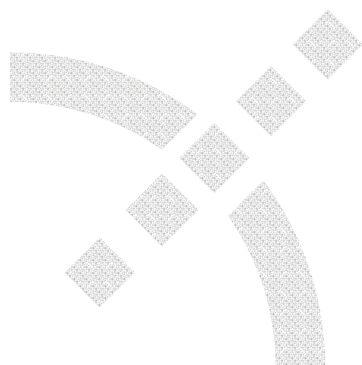
Zastosowanie paska kodu kolorystycznego w specjalnych technologiach druku.



Wersja rastrowa achromatyczna



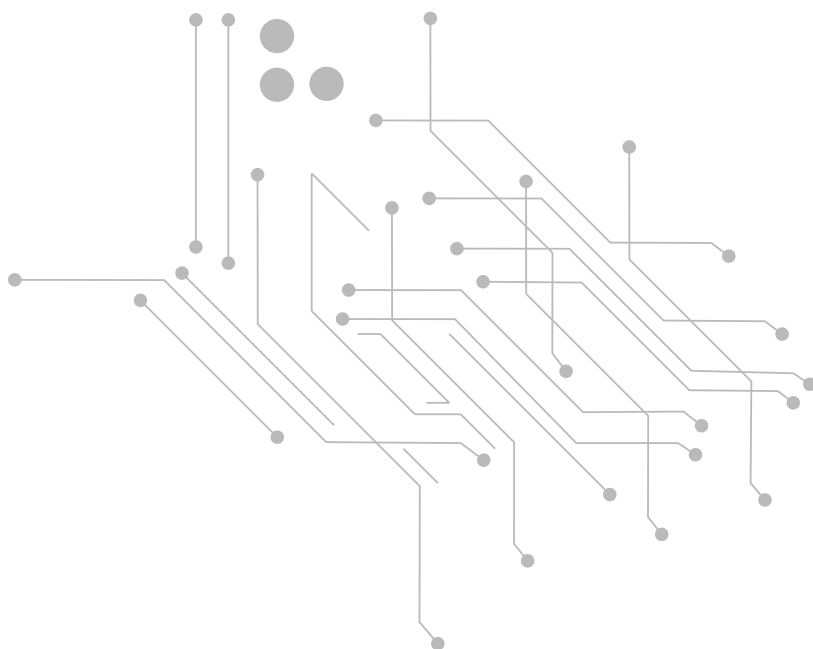
Sygnet -wrsja rastrowa achromatyczna



## KEY VISUAL - uzupełnienie

Uzupełnienie – motyw nawiązujący do „ścieżki elektronicznej”.

Motywnym tym możemy korzystnie wzbogacić dowolne materiały, np. prezentacje ofertowe, elementy identyfikacji wizualnej, detale wystroju wnętrza biura i dowolne nośniki reklamowe.



# TYPOGRAFIA - FONTY PODSTAWOWE

Czcionka firmowa stosowana w pisemnej komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej.

## Tahoma regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890~!@#\$%^&\*()\_+  
=-[]{};:'"\|,<.>/?



## Tahoma bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890~!@#\$%^&\*()\_+ =  
-[]{};:'"\|,<.>/?



# TYPOGRAFIA - FONTY PODSTAWOWE 2.

Materiały prasowe i elektroniczne w komunikacji zewnętrznej. W profesjonalnych dokumentach drukowanych oraz materiałach online, takich jak ulotki, broszury, strony www używa się czcionek Montserrat i Lato.

## Montserrat light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890~!@#\$%^&\*()\_+ =-[]{};:'"\|,<.>/?

## Montserrat regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890~!@#\$%^&\*()\_+ =-[]{};:'"\|,<.>/?

## Montserrat bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890~!@#\$%^&\*()\_+ =-[]{};:'"\|,<.>/?

## TYPOGRAFIA - FONTY PODSTAWOWE 3.

Materiały prasowe i elektroniczne w komunikacji zewnętrznej. W profesjonalnych dokumentach drukowanych oraz materiałach online, takich jak ulotki, broszury, strony www używa się czcionek Montserrat i Lato.

### Lato light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890~!@#\$%^&\*()\_+=[{};:'"\|<.>/?

### Lato regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890~!@#\$%^&\*()\_+=[{};:'"\|<.>/?

### Lato bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890~!@#\$%^&\*()\_+=[{};:'"\|<.>/?



AB1  
ab



AB1  
ab

## TYPOGRAFIA - FONTY PODSTAWOWE 4.

### Tahoma

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.

Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum

### Montserrat

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.

Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum

### Lato

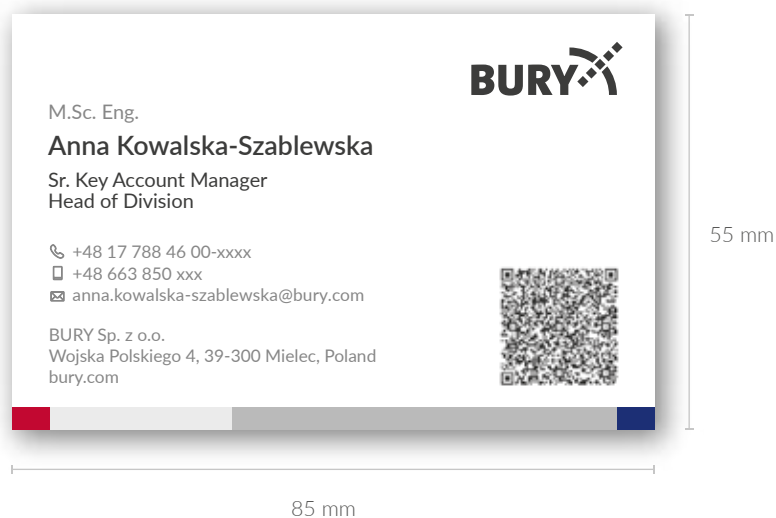
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.

Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum

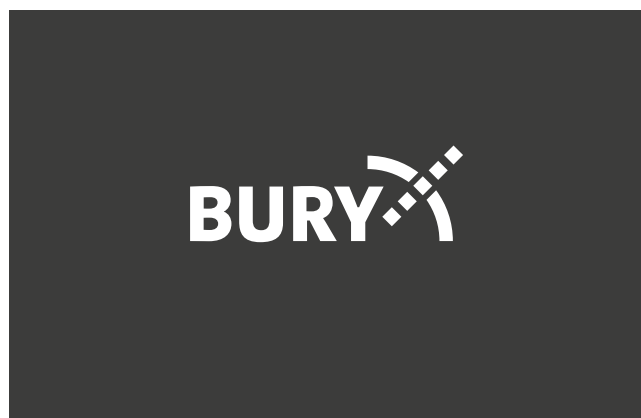
# WIZYTÓWKA

Dla wszystkich lokalizacji obowiązuje ten sam wzór wizytówek.  
Wizytówka została szczegółowo opisana w szablonie stanowiącym odrębny dokument.

## Wzór wizytówki



## Rewers dla wszystkich wersji językowych



# PAPIER FIRMOWY

Arkusze papieru firmowego powinny zawierać następujące informacje:

- nazwę i logo firmy
- siedzibę i adres
- numer identyfikacji podatkowej
- oznaczenie sądu rejestrowego
- numer KRS
- wysokość kapitału zakładowego

Wzór papieru firmowego dostępny jest w odrębnym dokumencie.

Pole adresowe  
zdefiniowane w programie Word

Tekst ciągły  
zdefiniowany w programie Word

Niezbędne informacje  
zdefiniowane w programie Word

BURY

BURY Sp. z o.o. - ul. Wojska Polskiego 4 - 39-300 Mielec

sygnatura.....

Mielec, .....

## Dotyczy:

Szanowny Panie,

Z poważaniem,

## Otrzymują:

BURY Sp. z o.o.  
ul. Wojska Polskiego 4  
PL-39-300 Mielec  
Tel.: +48 17 738 46 00  
Fax: +48 17 738 75 04  
E-mail: info@bury.com  
Internet: www.bury.com.pl

Najbliższy / Registration Office:  
ul. Szarych Kosciuszki 12, Międzyrzecz  
NIP: 525000702  
REGON (ID Number): 135-46-3648  
MSP PL 13 17 014  
UFI-SANP / VAT No.: / PL 617 18 17 663  
MR 0002 PL 01 18 17 60000  
BOO 00007534

Konta Bankowe / Bank Accounts:  
**BNP Paribas Bank Polska S.A.**  
PLA 70210000101100000078900  
BUS 70210000001000000000000000  
USD 70210000001000000000000000  
SWIFT BPARGX33

**Bank Pekao SA**  
POL 70120047041010000000000000  
BUS 70120047041000000000000000  
USD 70120047041000000000000000  
GBP 70120047041000000000000000  
SWIFT PKOPPL33

**PKO Bank Polski S.A.**  
POL 60100114700000000000000000  
BUS 60100114700000000000000000  
USD 60100114700000000000000000  
SWIFT POKRPL33

Service / Service:  
Tel.: +48 17 773 57 31  
Fax: +48 17 738 75 04  
E-Mail: info@bury.com

Service Desk for product nature:  
BURY Sp. z o.o.  
Service Department  
ul. Wojska Polskiego 4  
Pl.- 39-300 Mielec

F 48 - 3/08.20

# E-MAIL

Kolejnym ważnym narzędziem komunikacji jest korespondencja mailowa. Również za jej pośrednictwem prezentujemy swój wizerunek wewnątrz oraz na zewnątrz firmy.

By nie zatracić dobrego tonu...

w komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej. Poniżej kilka reguł, których koniecznie należy przestrzegać.

## Pola adresowe

Do lub To (ang.) oznacza:

że odbiorca danej wiadomości musi w określony sposób zareagować na jej treść. Z reguły w mailu powinno wymieniać się tylko jednego odbiorcę. Gdy wiadomość jest skierowana do kilku adresatów, należy zwrócić się do każdego z nich z osobna, by wyraźnie zakomunikować, o co się daną osobę prosi.

**CC (do jednego/kilku odbiorców)** oznacza: informację do wiadomości. Gdy jest to konieczne oraz sensowne, odbiorca wpisany w pole CC powinien uzgodnić lub/i uruchomić dalsze postępowanie.

**BCC** oznacza: ukryte do wiadomości/ukryty odbiorca i nie powinno się używać tego pola w komunikacji wewnętrznej. Jednak zawsze, gdy mail z listą rozdzielnika zostaje wysłany na zewnątrz.

## Temat

Pole tematu należy wypełniać zawsze, najlepiej w sposób najbardziej zwięzły. W temacie należy umieścić krótkie wskazówki, według których odbiorca natychmiast rozpozna, czego dotyczy prośba/polecenie nadawcy:

- Info: ... (Informacja do wiadomości)
- Opracować, opracować do terminu ...
- Do rozstrzygnięcia: ...

## Zwroty grzecznościowe

Zawsze należy mieć też na uwadze ton, w jakim zwracamy się do adresata. Nie należy zapominać o odpowiednim powitaniu odbiorcy i zakończeniu wiadomości. Na początku każdego maila powinien więc znaleźć się odpowiedni zwrot grzecznościowy, a na końcu oficjalna formuła pozdrowień. W bardzo złym tonie jest stosowanie skrótów, np. „pzdr.” lub innych.

## Lista rozdzielnika

Należy regularnie sprawdzać swoje listy rozdzielnikowe, żeby maile docierały lub były przekierowywane tylko do adresatów, którzy zajmują się danym obszarem pracy. Każdy nadawca powinien czuć się w obowiązku „niezalewania” kolegów i koleżanek zbędnymi mailami. Dotyczy to także kolegów, którzy przebywają na urlopie i po powrocie których wysłana informacja będzie już nieaktualna.

## Oznaczenie pilności

Czerwony wykrzyknik powinien być używany tylko w wyjątkowych przypadkach. To znaczy, gdy sprawa jest bardzo ważna lub istnieje potrzeba pilnej konsultacji w ciągu dwóch dni roboczych.

## Załączniki do maila

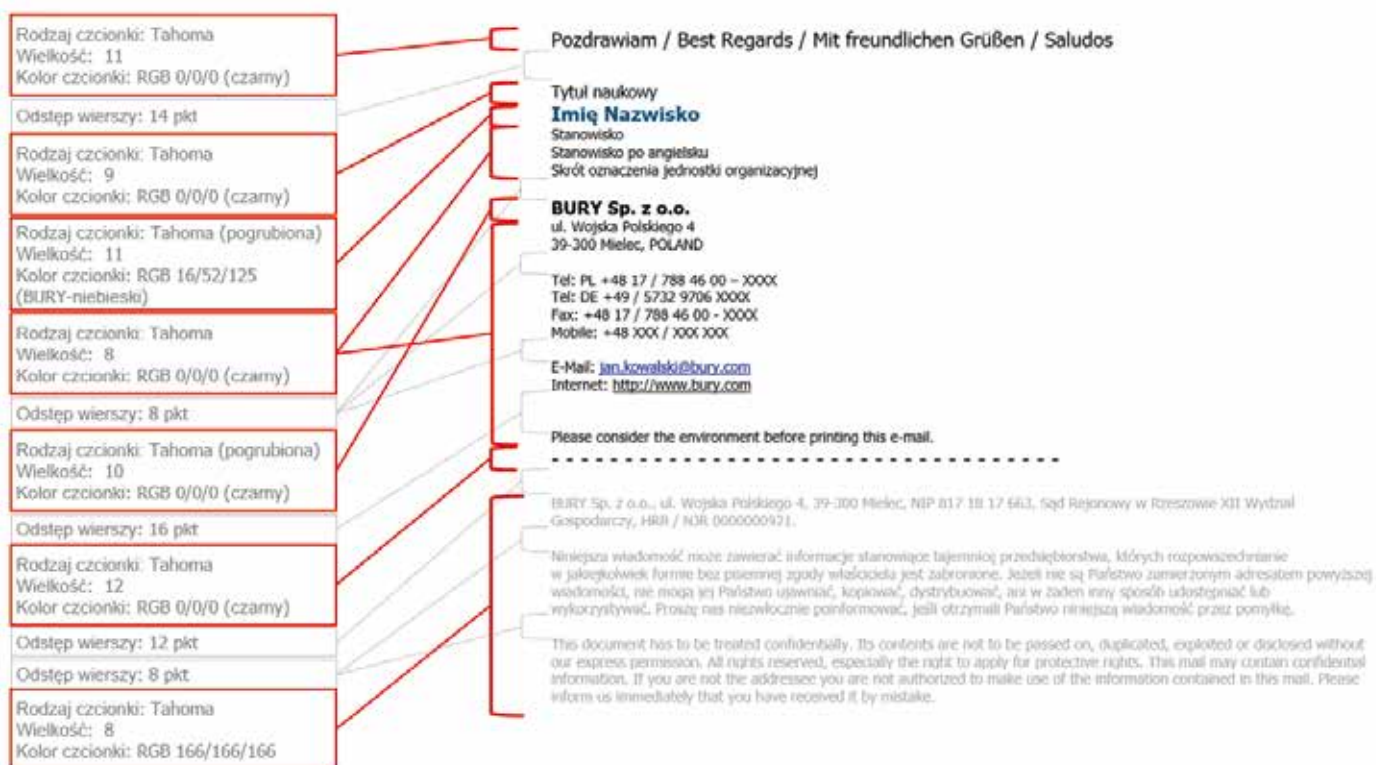
Załączników powinno się używać sensownie. Nie należy załączać np. dokumentu Word, który składa się tylko z kilku zdań. Krótkie informacje mogą Państwo umieścić również bezpośrednio w mailu. Dotyczy to zarówno zewnętrznych jak i wewnętrznych maili! Uprzejmość dotyczy wszystkich!

## Funkcja powiadamiania o nieobecności

Należy aktywować niniejszą funkcję podczas nieobecności zawsze, gdy nie będą Państwo mogli odpowiadać na maile dłużej niż jeden dzień roboczy. Powinno się informować swoich nadawców, kiedy będą Państwo z powrotem oraz czy Państwa maile będą przekierowywane do kolegów czy też nie. W informacji należy podać również kontakt do osoby, która w nagłych przypadkach będzie mogła w zastępstwie pomóc nadawcy (nazwisko, numer telefonu i adres mailowy). W razie choroby to Państwa przełożeni powinni zwrócić uwagę na to, czy została aktywowana funkcja powiadamiania o nieobecności.

# SYGNATURA MAILOWA - WZÓR

Dla każdej z lokalizacji obowiązuje stosowny wzór sygnatury mailowej. Szczegółowy opis wzoru dostępny jest w odrębnym dokumencie. Gotowe do użycia wzory również znajdują się w odrębnych dokumentach.



## INFORMACJA O NIEOBECNOŚCI PRACOWNIKA

Automatyczną notatką o nieobecności informują Państwo nadawcę maila o tym, że przez określony czas nie będą Państwo obsługiwać swojej skrzynki pocztowej, np. gdy są Państwo na urlopie lub w podróży służbowej. Ponieważ najczęściej mail nie jest przekierowywany automatycznie, należy wymienić zastępcę/osobę do kontaktu, do której nadawca może się zwrócić w nagłych przypadkach. Notatkę taką należy sporządzić na wypadek nieobecności dłuższej niż jeden dzień roboczy.

Wzór:

Szanowni Państwo,

do dnia TT.MM.JJJJ włącznie nie będzie mnie w biurze.

W pilnych sprawach proszę zwrócić się do pani Kowalskiej ([pani.kowalska@bury.com](mailto:pani.kowalska@bury.com), Tel.: +48 (0) 12 34 / 56 78 - XXX).

Państwa wiadomość nie będzie przekierowana automatycznie.

## FAKTURA - WZÓR

Dokument, jakim jest faktura, powinien również wpisywać się w ramy wytyczone przez Księgę Znaków. Jednak z uwagi na to, że powinien być to dokument o prostszej formie graficznej, do którego wydruku nie jest potrzebne zastosowanie koloru, przyjęte zostało, iż powinien on mieć postać monochromatyczną.

Przykład faktury zaprezentowano poniżej.

[illegible]

# PREZENTACJA

Także w przypadku prezentacji firmowej pracownik zobowiązany jest dostosować się do ustalonego schematu, by zachować jednolity design. W firmie dostępny jest szablon prezentacji (wraz z nim wzorzec slajdów). Znacznie upraszcza to tworzenie prezentacji, zapewniając przy tym ustaloną ramę projektową.

Szablon prezentacji wraz ze szczegółami i przykładowymi slajdami jest dostępny w odrębnym dokumencie.



Informacja obowiązkowa:  
Tytuł prezentacji  
Dowolny tekst

Czcionka

Tytuł prezentacji: Lato Regular 40 pkt., kolor BURY biały

# WZÓR SLAJDU

## NAGŁÓWEK

Podtytuł





Strona 2

16.03.2016

Tytuł prezentacji

Autor: imię i nazwisko

- public -

Pole obowiązkowe:  
Numeracja slajdów  
bieżąca (strona tytułowa ma nr 1)

Pole obowiązkowe:  
Data  
data wpisywana automatycznie

Pole obowiązkowe:  
Tytuł prezentacji  
tekst analogiczny do tytułu prezentacji

Pole obowiązkowe:  
Imię i nazwisko autora  
i/lub nazwa działu

Pole obowiązkowe:  
Zakres poufności  
opcje: publiczna, wewnętrzna, tajna

SLAJD KOŃCOWY

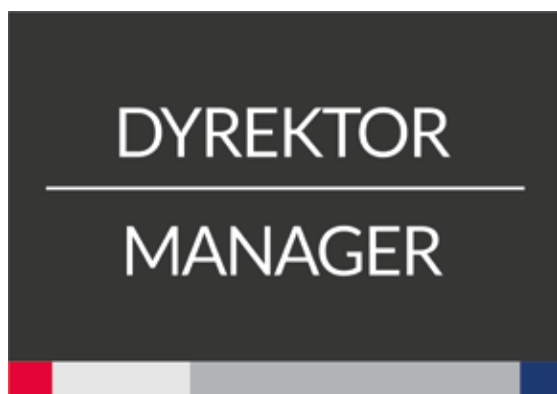
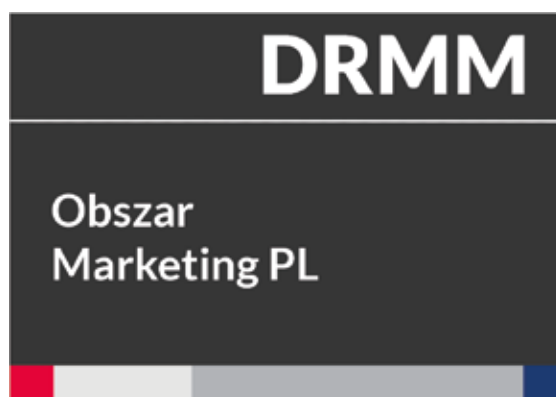
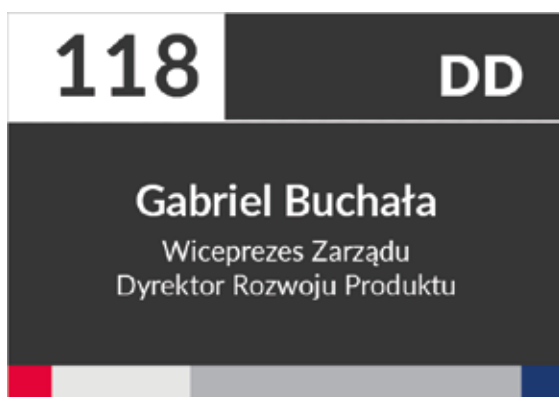


Strona internetowa firmy także podlega zasadom zawartym w niniejszej Księdze Znak. Dopuszcza się jednak drobne odstępstwa wynikające ze specyfiki programowania stron www.

## OZNACZENIA FIRMOWE

Na obszarze firmy wykorzystywane są oznaczenia różnego typu - szyldy, tabliczki, etykiety, itp. Wszystkie tego typu materiały również podlegają wytycznym z Księgi Znaku.

Poniżej zaprezentowano kilka przykładów oznaczeń, zgodnych z Księgą Znaku.



# MATERIAŁY REKLAMOWE

Wszystkie materiały reklamowe w formie drukowanej powinny nawiązywać do reguł zawartych w niniejszej Księdze Znaku. W szczególności dotyczy to logotypu, sygnetu, paska kodu kolorystycznego, kolorów, a także motywu uzupełniającego.

Poniżej zaprezentowano kilka przykładów materiałów reklamowych, zgodnych z Księgą Znaku.



Rollup



Plakat

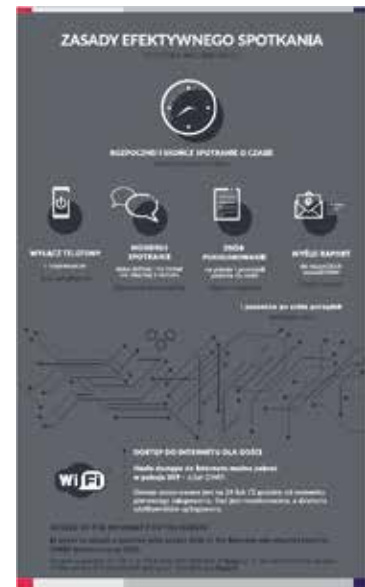


Dokument / dyplom

Ogłoszenie - oferta pracy



Ogłoszenie - oferta pracy



Tabliczka informacyjna



Ogłoszenie - oferta pracy



Plakat

## LOGO - PRZYKŁADY ZASTOSOWAŃ NA URZĄDZENIACH

- znak formowany metodą wtrysku jako „relief” wklęsły lub wypukły. Dla poprawy kontrastu zaleca się stosowanie różnic w wykończeniu powierzchni, np. faktura kontra połysk.



- tampodruk, sitodruk, hot-stamping. Możliwe jest stosowanie kolorów srebrnych, dopasowanych do designu produktu, z zachowaniem odpowiedniego poziomu kontrastu.



- na etykietach, tabliczkach znamionowych i w oznaczeniach technicznych, możliwe jest stosowanie zarówno wersji czarnej, białej, srebrnej, wynikającej z technologii, np. kolor powstały w wyniku laserowania tworzyw sztucznych.



W sytuacji nietypowych, nieopisanych powyżej, należy zwrócić się z opracowaniem do Działu Marketingu BURY.

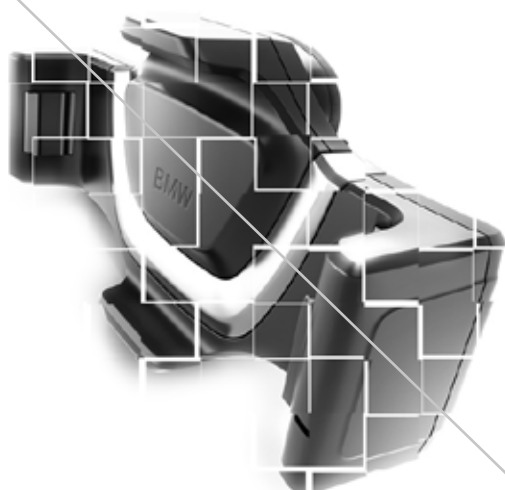
## SPOSÓB PREZENTACJI PRODUKTÓW

Nasze produkty są zazwyczaj ciemne z wyglądu i nie wyróżniają się bogatą kolorystyką. Ich zróżnicowanie oparte jest raczej na funkcji i formie. Aby je odpowiednio zaprezentować, umieszcza się je bez ramy i tła na białej powierzchni. Zabieg ten sprawia, że zainteresowanie obserwatora kierowane jest przede wszystkim na produkt. Nasze znaki szczególne, czyli różnorodność powierzchni wysokiej jakości oraz wielostronne formy uwydatniają się przez to wyraźniej. Również tutaj obowiązuje wierność wolnej białej powierzchni.



## NIEDOPUSZCZALNE ZASTOSOWANIE

Nie należy stosować dominującego kolorowego tła, gdyż odwróci ono uwagę od grafiki lub jej znaczenia. Prócz tego zabrania się wykorzystywania efektów świetlnych, zabarwień, filtrów graficznych lub perspektywicznych zniekształceń, które mają na celu dopasowanie obrazka do wielkości pola przeznaczonego na grafikę.



## LOGO - ZASTOSOWANIE W ARCHITEKTURZE

W architekturze dopuszczalne jest wykonanie logo w postaci znaku przestrzennego z różnych materiałów takich jak szkło, dibond, pcv, aluminium itp. Ważne aby zachować zasadę odpowiedniego kontrastu i tonacji pomiędzy znakiem a jego tłem.



Podświetlane logo na fasadzie budynku



Logo na fasadzie budynku ze szkła



Przestrzenne logo na fasadzie budynku