



DE LA TORRE ALTEA
WEINGUT



BRAND RICHTLINIEN

Version 1.0



2024

INHALT

01

Einführung

Wofür ist dieses Dokument?	4
Brand story	5

05

Typographie

Display Schriftart	26
Text Schriftart	27
Größen	28
Typografie Anwendung	29

02

Logos

Primäres Logo	7
Sekundäres Logo	8
Schutzzonen	9
Abmessungen	10
Dont's in der Anwendung	11

06

Fotografie

Fotografie Stil	31
Illustrations Stil	32

03

Assets

Muster	13
Overlays	14
Ikonografie	15
Illustrationen	16

07

Brand in action

Veranschaulichung der Leitlinien	34
----------------------------------	----

04

Farben

Primäre Farbpalette	18
Farbtöne und Aufhellung	19
Akzeptierte Farbkombinationen	20
Farbanwendung (Logo)	21
Farbanwendung (digital)	22
Farbanwendung (print)	23

BRAND STORY

Gegründet von Julian und mir, ist de la Torre Altena mehr als nur ein Weingut – es ist unser Bekenntnis, herausragende Weine zu schaffen, die sich durch ihre **Individualität** und **Langlebigkeit** auszeichnen.

Julian ist ein Zocker -, und ich eine Marketing begeisterte. Mit meiner **Geschmacks-Sensibilität** und **Julians technologischem Know-how** entstehen Kombinationen, die es so noch nie gegeben hat.

Jeder Wein ist ein Statement, ein Erlebnis, das selbst aus der Ferne spürbar wird. Unsere Weine sollen nicht nur heute beeindrucken, sondern auch **morgen noch genauso faszinieren**.

Auch wenn du nicht vor Ort bist, ist unser Wein für Sie da – durch **digitale Verkostungen, Online-Events** und eine **aktive Community** wird de la Torre Altena Wein **überall erlebbar**.

Begleite uns auf unserer Reise, herausragende Weine zu kreieren, die nicht nur im Geschmack, sondern auch in ihrer **Wirkung Bestand haben** ;)



02

LOGOS



SCHUTZZONE

Die Schutzzone sind ein integraler Bestandteil unserer visuellen Identität und gewährleisten, dass unser Logo bei jeder Anwendung visuell eindrucksvoll und unverwechselbar bleibt.

Diese Richtlinien legen den erforderlichen Mindestfreiraum um unser Logo herum fest und verhindern, dass andere grafische Elemente die visuelle Integrität des Logos beeinträchtigen.

Durch die Einhaltung dieser Ausschlussbereiche erhalten wir eine konsistente und harmonische Darstellung unserer Marke über alle Medien hinweg.

PRIMÄRES LOGO



SEKUNDÄRES LOGO



WORTMARKE



BILDMARKE



IKONOGRAFIE

Icons sind die unbesungenen Helden unserer visuellen Identität und verkörpern das Wesen unserer Marke in kompakter, einprägsamer Form. Ein einheitlicher Stil ist wichtig.

Egal, ob es sich um ein Navigationssymbol oder eine symbolische Darstellung handelt, halten Sie sich an diese visuelle Sprache, um den kohärenten Charme unserer Marke aufrechtzuerhalten.

Die Icons stammen von: <https://fonts.google.com/icons>

Folgende Einstellungen beachten:

Weight 500

Grade -25

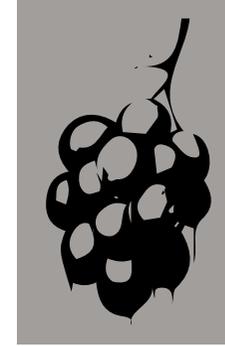
Optical Size 24



ILLUSTRATIONEN

Unsere Illustrationen sind nicht einfach nur Bilder, sie sind ein integraler Bestandteil unserer Markenerzählung und verleihen unserer Geschichte Tiefe, Persönlichkeit und einen Hauch von Kreativität.

Sie spiegeln einen zielgruppenorientierten visuellen Stil wieder, der unsere Markenpersönlichkeit widerspiegelt.



PRIMÄRE FARBPALETTE

Die primäre farbpalette wird im gesamten Corporate Design verwendet. Farbe 1 ist hierbei die aussagekräftigste Farbe die vor allem für CTAs genutzt werden soll. Als Komplimentärfarbe steht die 2te Farbe dabei.

Die anderen Farben sind Schwarz-, und Grautöne außer dem dunkelblau bei Farbe 6, die nur im Hintergrund verwendet werden soll.

Farbe 1	HEX: #df49de RGB: 223, 73, 222 CMYK: 40%, 73%, 0%, 0%
Farbe 2	HEX: #ffe601 RGB: 255, 230, 1 CMYK: 3%, 4%, 91%, 0%
Farbe 3	HEX: #1a1a1a RGB: 26, 26, 26 CMYK: 76%, 67%, 61%, 83%
Farbe 4	HEX: #504f4e RGB: 80, 79, 78 CMYK: 61%, 51%, 51%, 47%
Farbe 5	HEX: #b2b2b2 RGB: 178, 178, 178 CMYK: 33%, 25%, 26%, 5%
Farbe 6	HEX: 061324 RGB: 6, 19, 36 CMYK: 100%, 87%, 52%, 74%

FARBANWENDUNG (DIGITAL)

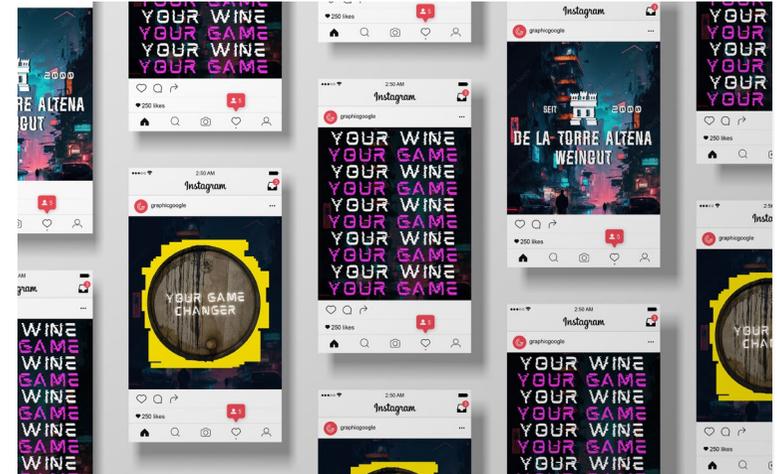
Bei dauerhafteren digitalen Anwendungen (z. B. unserer Website) werden die Grau-, und Schwarztöne am häufigsten für Hintergründe verwendet, während der Rest der Palette für Akzente eingesetzt wird.

Bitte wählen Sie die Farben sorgfältig aus, damit sie nicht mit früheren oder späteren Beiträgen kollidieren.

WEBSITE



SOCIAL MEDIA



DISPLAY SCHRIFTART

Die Anzeigeschrift ist ein entscheidendes Element unserer Markenidentität und verleiht unserer Kommunikation Persönlichkeit, Wirkung und visuelle Unterscheidbarkeit.

Der mutige und kühne Charakter der Bebas Neue macht sie zur perfekten Ergänzung unserer Markenpersönlichkeit, insbesondere wenn sie in Großbuchstaben verwendet wird, wie in den H1-Überschriften.

BEBAS NEUE (OTF)

HEADLINE 1, 2, 3

AA

DISPLAY SCHRIFTART

THE QUICK BROWN FOX JUMPS OVER
THE LAZY DOG

01234567890

ZEILENABSTAND: AUTO

TRACKING: OPT

FOTOGRAFIE STILE

Fotografie ist ein kraftvolles visuelles Werkzeug, das unserer Marke hilft, ihre Werte, Persönlichkeit und Geschichte zu vermitteln.

Fotografien sollen vor allem die Zielgruppe zeigen oder unsere Arbeit, um diese zu erreichen. Gen Y und Millennials stehen immer im Vordergrund.

Beachte Folgendes bei der Verwendung von Fotografie:

- 01 Eine dunklere Anmutung bei den Bildern soll unterstützt werden
- 02 Die Bildbearbeitung und Retusche sollten dezent sein, um sicherzustellen, dass jedes Bild natürlich wirkt.
- 03 Der kontrastreiche Gesamtkontext soll immer gegeben sein

