

Miniprix
Otopeni, Calea Bucureștilor
Nr. 291A, Camera 2, Ilfov



Miniprix Branding guide

The works of two & from™

Ghidul Miniprix comprimă toate informațiile de care ai nevoie ca să vorbești și să gândești ca noi. Parcurge-l cu atenție, pentru că niciun cuvânt nu este în plus.

Ne ajută să fim concisi și clari în comunicare, și să exprimăm perfect mesajul nostru către cumpărători.

Cuprins

01. Miniprix, brandul

Identitate, Misiune, Abordare, Rezumat

02. Componente

Logo, Culori, Fonturi, Grid, Imagini, Elemente interactive

03. Un mini exemplu

Parcurgem împreună construcția unui material

04. Showcase

Exemple clare de aplicare a brandului, întrebări



Miniprix, brandul

Află cine suntem dincolo de marcajele grafice.
Este foarte important pentru noi să înțelegi de unde venim.

Facem parte din peisajul bucureștean din anul 2000

Le-am vazut pe toate: fashion, stil, ce e la modă, ce nu e la modă. Pentru că am știut că valorile se schimbă, le-am căutat întotdeauna pe acelea care rămân la fel: autenticitatea, libertatea, diversitatea lumii din care facem parte.

Suntem aici ca să le promovăm și să le îmbogățim cu maximă sinceritate.

- suntem sinceri
- avem simțul umorului
- ne place libertatea
- ne place să alegem

Suntem mai relevanți ca niciodată

Ne bucurăm de o reputație bună și de mii de clienți fideli, dar suntem în continuare percepuți ca un mic secret al cumpărătorilor noștri.

Ne-am dat seama că vrem să fim mai mult decât un secret. Noua identitate reflectă valorile și calitățile pe care vrem să le afle toți cei care iau legătură cu brandul.

Trebuie să fim întotdeauna acolo. Friendly, relevanți și deschiși la conversație pentru comunitățile de shopperi din România.

- suntem engaging și smart
- credem în diversitate
- credem în comunitate
- suntem pentru toată lumea

Misiune

Suntem un business care surprinde frumusețea reală a fiecărui om în parte. De aceea, provocăm în fiecare zi oamenii să fie ei înșiși prin modă.

Fiecare om are povestea lui și fiecare haină are povestea ei. Acestea sunt personajele principale ale universului nostru, iar povestea Miniprix le unește pe amandouă într-o experiență de cumpărare unică.

În continuare, însă, industria modei dictează trenduri și brandurile dictează uniforme.

Misiunea noastră este să schimbam standardele de frumusețe în industria modei, și să inspirăm fiecăruia curajul de a spune povestea reală a propriei sale frumuseți.

**Nu ne place să generalizăm, dar
ne place să ne uităm la generațiile
cu care intrăm în contact.**

Digitalul a creat două tipuri foarte diferite de cumpărători, care reprezintă cea mai mare parte a puterii de cumpărare la nivel global. Această împărțire ne ajută să aflăm insighturi noi atât despre ei, cât și despre brandul nostru.

Generația Z

Comunicarea Miniprix trebuie să se potrivească exigențelor celui mai pretențios și versat target de pe piață: Generația Z. În 2020, adolescenții de astăzi (14-19 ani) vor deveni cel mai mare grup de consumatori la nivel mondial.

Ce definește acest grup cel mai bine este accesul timpuriu și constant la internet și la tehnologii mobile. Exact din aceste motive, ei sunt cei mai bine documentați și cei mai greu de loializat cumpărători.

- sunt conectați și cunosc tot ce mișcă
- sunt interesați de aspecte de etică
- sunt toleranți și susțin cauze sociale
- caută experiențe mai mult decât produse
- nu cred în advertising



Generația Y

Cea mai mare parte a consumatorilor noștri se poate găsi aici. Sunt activi atât în mediul online, cât și în magazine, unde pot fi loializați prin oferte speciale. Preferă un retailer care îi face să se simtă respectați. Le place să vadă și să atingă produsele.

Sunt foarte activi în mediul online și în social media și au pretenții ridicate în acest domeniu. În rest, caută cel mai mult o experiență integrată de cumpărare:

- sunt individualiști, dar idealiști
- trec printr-un proces de maturizare mai lent
- simt că merită mai mult
- sunt foarte influențați de word-of-mouth
- sunt în continuare atrași de cumpărăturile fizice



The influencer

Oameni influenți ce sunt expusi în mediile care activează și care au un public fizic sau chiar virtual al lor:

- advertiseri
- studenți la arte
- studenți și oameni din industria filmului
- bloggeri
- speakeri
- parteneri de business

The engager

Cumpărători care au crescut cu tehnologia digitală și mobile. Nu au încredere în advertising, sunt oportuniști, caută totul pe net și se implică în cauze sociale.

- oameni cu exprimare directă
- oameni cu gândire naturală
- oameni cu mentalitate nouă
- oamenii care au libertatea de a fi cum vor ei
- dispuși să renunțe la stabilitate pentru visurile lor

The hunter

Sunt cei care cumpără de la Miniprix pentru că s-au obișnuit cu o anumită calitate și, mai ales, cu prețul mic. Sunt loiali doar prețului și nu dau mare importanță aspectelor conexe.

- întodeauna primează prețul
- caută mereu ieftin și bun
- se conformează societății
- păstrează aparențele

Vocea noastră acoperă toate mediile

Pentru cea mai bună comunicare cu targetul nostru, dorim să coborâm barierele dintre comunicarea online și in-store. Acest lucru presupune o identitate vizuală comună și o comunicare unitară pentru o mai bună tranziție între cele două medii.

Miniprix trebuie să inspire o dispoziție și să creeze o poveste pentru fiecare persoană care intră în magazin sau care cumpără online.

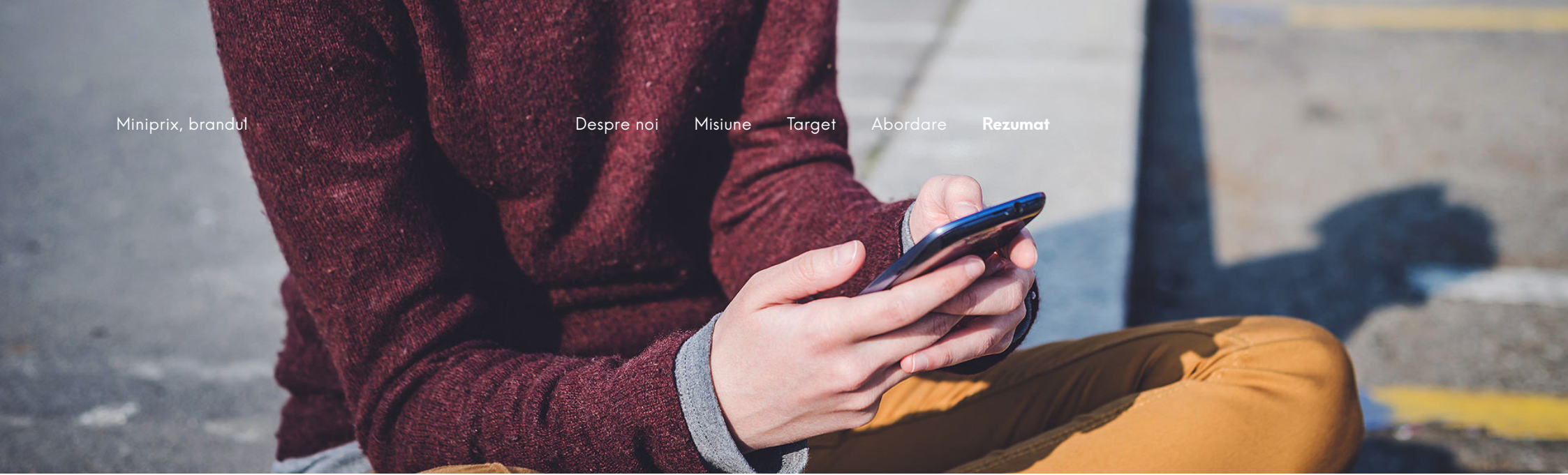
1. Miniprix are opinii și le exprimă.

Vocea miniprix este ca o voce a rațiunii. Avem umor și înțelegem foarte bine trăirile cumpărătorilor noștri. Suntem ca prietenul cu care nu ai apucat să vorbești de mult.

2. Vorbim simplu și pe înțelesul tuturor.

Spunem lucrurilor pe nume, ne amuzăm pe seama normelor impuse de industria modei și reușim să identificăm acele momente care sunt comune tuturor românilor.

În afara comunicărilor tactice, vom sta departe de call-to-action-urile convenționale de retailer. Vom îndemna în schimb la acțiune reală și la reflecție.



Totul se rezuma la asta:
suntem o destinație pentru inspirație



Componente

Învăță cum să te joci cu elementele care ne definesc din punct de vedere vizual.

Noul logo Miniprix

Gusturile, cultura vizuală, tehnologia și viață noastră s-au diversificat puternic de la fondarea Miniprix și până astăzi. Am avut ocazia să evoluăm odată cu societatea, iar acum logo-ul nostru trebuie să evolueze și el.

Noul logo Miniprix este inspirat din valorile noastre cele mai de bază. Este simplu, prietenos și optimist. Atrage atenția prin atitudine și naturalețe, nu prin contrast. Este un logo poziționat foarte bine pe granița dintre mediile de comunicare digitale și tradiționale.

Descarcă noul logo din [Brand Elements](#).



Toate materialele
de marketing și comunicare
trebuie să conțină noul logo.



miniprix®

Zona protejată

Logo-ul nostru are nevoie de spațiu să respire. I-l acordăm cu atenție în toate materialele. Acest lucru menține o stare generală de ordine în layout și evită confuziile.

Avem constant nevoie de un spațiu gol de jur împrejurul logoului, echivalent ca dimensiune cu litera x din logo.



Logo full color

Logo-ul color este varianta principală a logo-ului. Este preferată, dar nu literă de lege.

Folosește varianta pozitivă pe fundaluri deschise sau albe, pe elementele de papetărie și pe comunicările tactice.



miniprix®

Variante monocromatice

Avem mai multe palete de culori care ne plac. Pe ele folosim logo-ul monocrom. El va fi alb plasat pe fundal colorat sau peste o imagine.

Pe materiale de înaltă specificitate, putem folosi varianta monocromatică gri pe fundal deschis, alb sau transparent.

Descarcă variantele monocromatice din [brand tools](#).

miniprix®

Pozitiv



Negativ

Variante monocromatice

Avem mai multe palete de culori care ne plac. Pe ele folosim logo-ul monocrom. El va fi alb plasat pe fundal colorat sau peste o imagine.

Pe materiale de înaltă specificitate, putem folosi varianta monocromatică gri pe fundal deschis, alb sau transparent.

Descarcă variantele monocromatice din [brand tools](#).



Dimensiunea logoului

Pentru lizibilitate și impact optim logo-ul nu trebuie să coboare niciodată sub dimensiunile de 70px sau 25mm pe hârtie.

The logo consists of the word "miniprix" in a lowercase, sans-serif font. The letters "i" and "x" have a small colored dot above them: a green dot for "i" and a red dot for "x".

Minim
70 pixeli
25 milimetri

The logo consists of the word "miniprix" in a lowercase, sans-serif font. The letters "i" and "x" have a small colored dot above them: a green dot for "i" and a red dot for "x".

Recomandat A4
45 milimetri

The logo consists of the word "miniprix" in a lowercase, sans-serif font. The letters "i" and "x" have a small colored dot above them: a green dot for "i" and a red dot for "x".

Recomandat Poster 50x70cm
70 milimetri

Logo discount

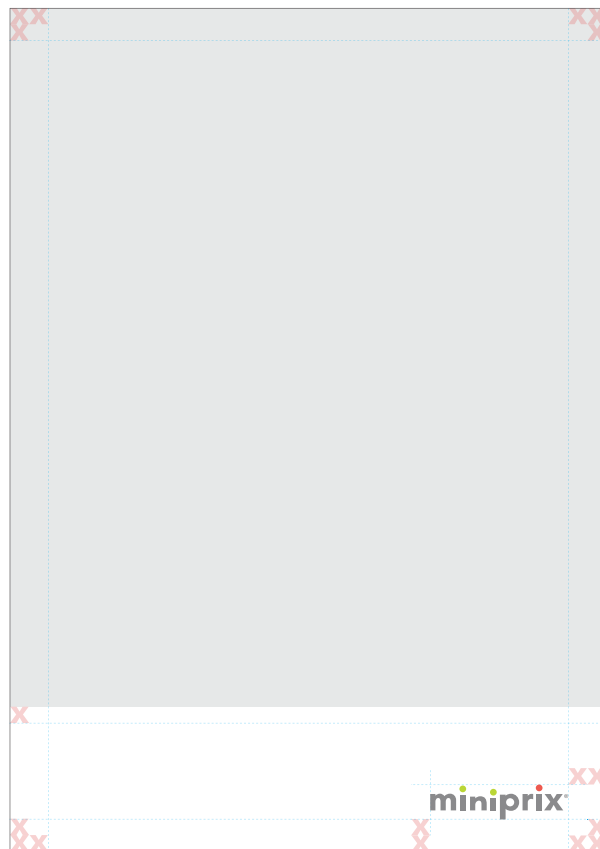
Pentru a semnaliza discounturile mai bine,
am realizat un logo special.



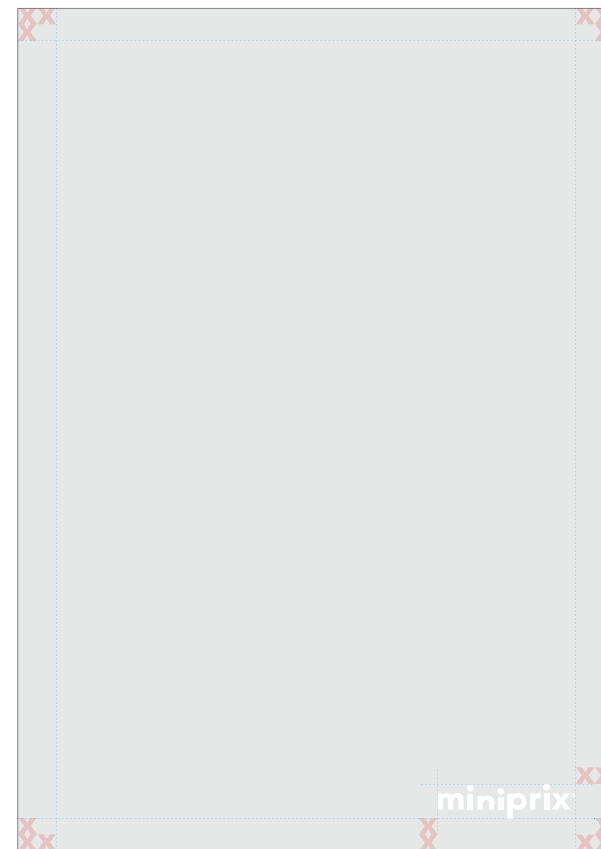
Poziționare

Așează logo-ul aliniat cu celelalte elemente din grafică preferabil la baza layout-ului și întotdeauna pe a doua coloană din grid.

Logo-ul trebuie să fie plasat la marginea graficii, departe de focusul imaginii. Putem folosi alternativ poziționarea în dreapta jos a imaginii. Această poziționare o folosim și când suntem în rol de parteneri pentru alte branduri.



Exemplu - Machetă publicație



Exemplu - Poster A3

Evită situațiile astea

Uite câteva exemple ce trebuie evitate cu orice preț.



Nu schimbăm culorile



Nu creăm identități secundare



Nu alterăm proporțiile



Nu alăturăm simboluri



Nu ne jucăm



Nu folosim outline

Utilizare 3D

Utilizarea logoului în format 3D se va face pe varianta full color pozitiv sau monocrom negativ alb. Grosimea caracterelor este de 30% din înălțimea literei x.



Culori primare

Suntem un brand care îmbrățișează culorile. Ne folosim de ele ca să surprindem pasiuni, să inspirăm emoție și să conectăm oamenii.

Culorile Miniprix sunt vii și pline de energie și adaugă un element personal comunicării noastre.



Pantone 485 U



Pantone 381 U



Pantone Cool Gray 9U

Culori secundare

Folosim o paletă largă de culori secundare. Sunt elemente recunosibile ale brandului care unifică identitatea noastră vizuală.



Pantone 631 U



Pantone 603 U



Pantone Cool Gray 9U



Pantone 674 U



Pantone 233 U



Pantone Pink

Gradientul promoțional

Utilizarea gradientului de sine stătător sau poziționat peste imagine este recomandată în contexte de teasing sau pentru varii promoții.

Acesta are ca rol detașarea vizuală puternică față de materialele similare din piață.

Se alcătuește din două culori primare sau secundare, transparența este de 30% cu efect multiply. Unghiul gradientului este de 35 de grade, stânga jos spre dreapta sus.

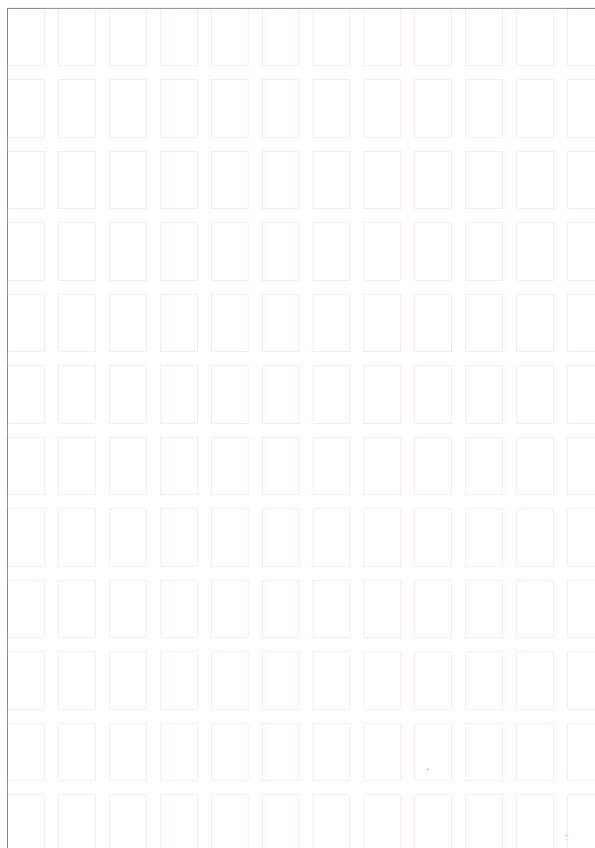


Gridul susține tot

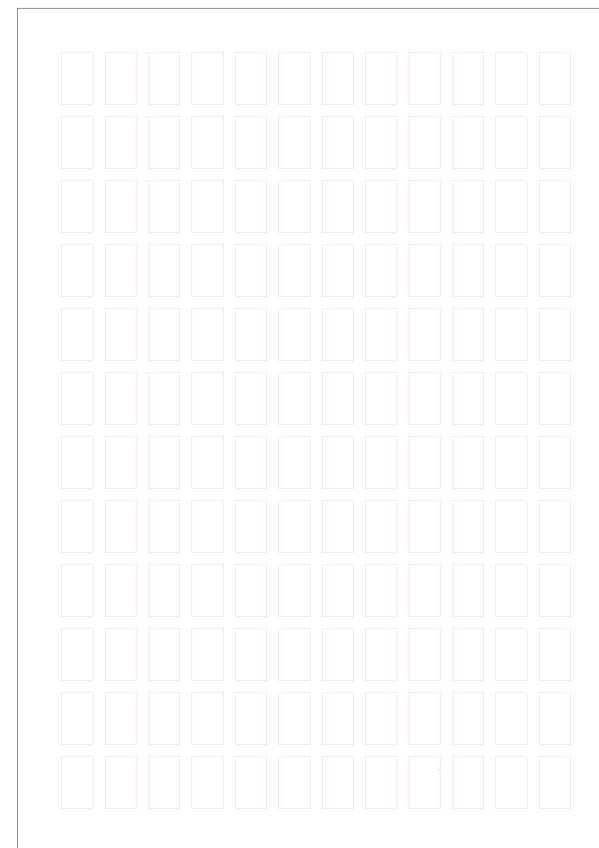
Grid-ul este cel mai important instrument de organizare al identității vizuale. Este coloana vertebrală a fiecărui layout și ne va permite să ne transmitem mesajele într-un mod clar, simplu și direct.

Cu ajutorul grid-ului creăm spații unde putem să ne spunem povestea, iar fiecare material va avea un aspect recognoscibil Miniprix.

Gridul este alcătuit din 12 coloane și 12 rânduri, și ocupă toată suprafața materialului. În cazul broșurilor și al cataloagelor, adaugă mai întâi un gutter echivalent cu 2X.



Exemplu - Machetă, poster



Exemplu - Document multipage (ex broșură)

Luăm scrisul în serios

Fontul este mai mult decât un simplu element de design. El afectează emoția cuvintelor pe care le spunem și ne ajută să ne exprimăm individualitatea.

Suntem un brand care se exprimă direct și simplu, iar fontul ne ajută să fim ușor înțeleși.

Familia de fonturi

Folosim familia de fonturi Hans Kendrick, light, regular, medium și bold. Este un element de bază al identității noastre vizuale.

Hans Kendrick Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890@#\$\$%&*

Hans Kendrick Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890@#\$\$%&*

Familia de fonturi

Hans Kendrick este un font echilibrat, curat și geometric. Natura sa simplă denotă sinceritate și pragmatism în comunicare.

Hans Kendrick Medium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890@#\$\$%&*

Hans Kendrick Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890@#\$\$%&*

Reguli de bază

Nu folosi mai mult de 3 dimensiuni

Folosește **Hans Kendrick Heavy** pentru headline-uri
și subheadline-uri

Folosește Hans Kendrick Regular pentru body copy

Comunicăm în Sentence case pe toate materialele

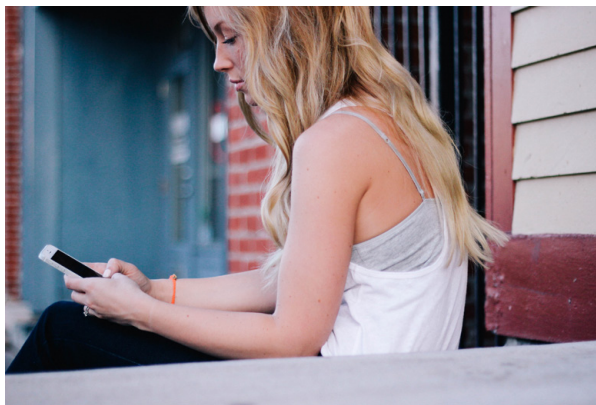
Imaginile noastre

Dacă o imagine face cât 1000 de cuvinte, imaginile noastre trebuie să spună tot atâtea, dar despre noi. Ele au puterea de a exprima cel mai clar valorile și perspectiva noastră.

Vrem să capturăm momente în care oamenii sunt confortabili. Să arătăm realitatea prin momente cu care publicul nostru se poate identifica.

Folosim:

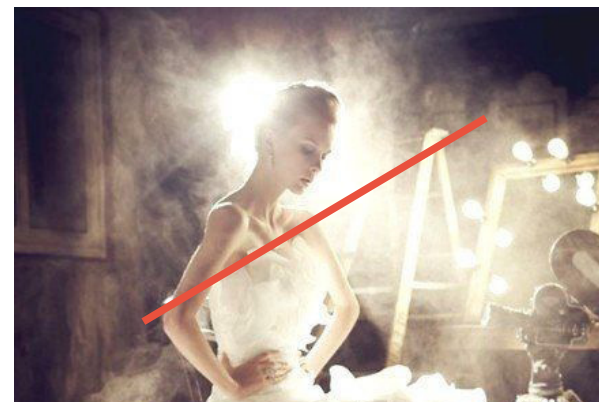
- imagini emoționale
- imagini în care personajele râd
- imagini care arată persoana tânără din fiecare
- imagini în contexte reale
- imagini urbane



Imaginile noastre

Nu folosim:

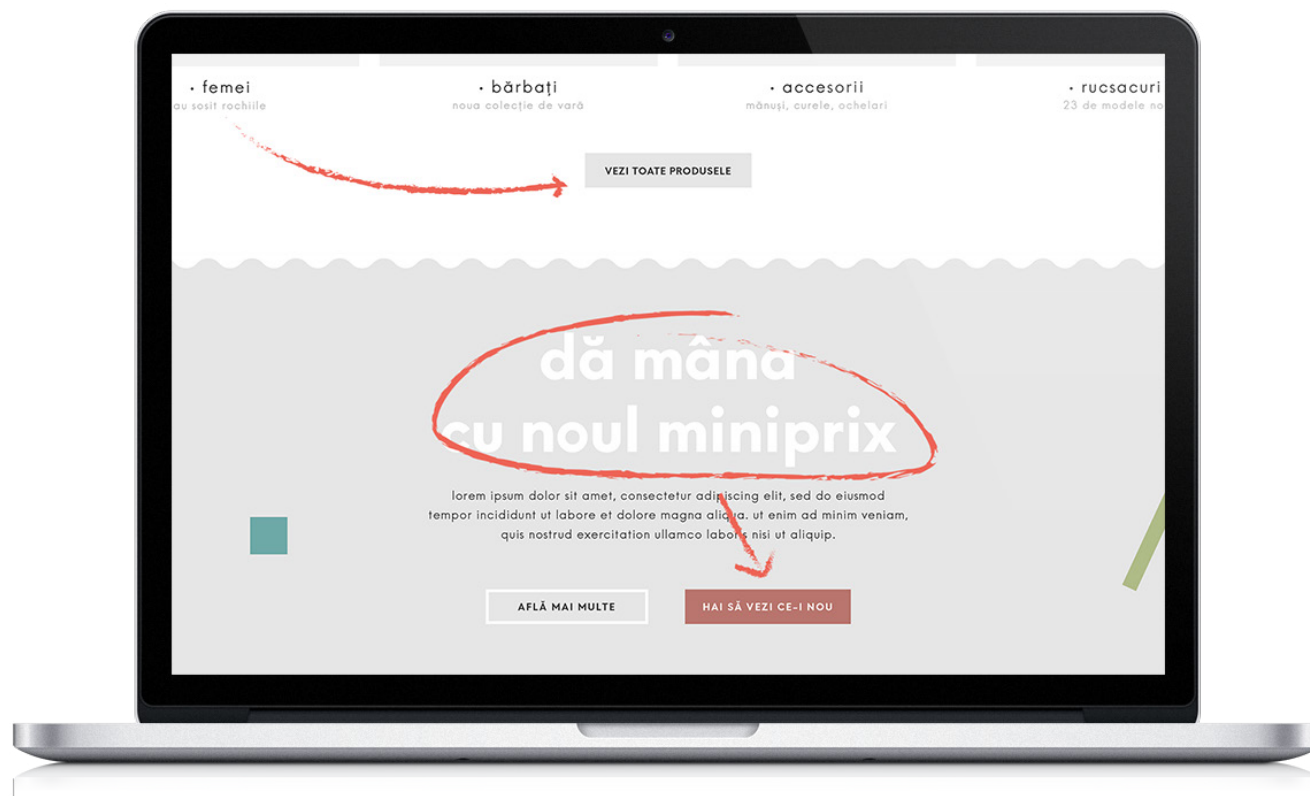
- imagini fără context
- imagini non-emoționale
- scenarii clișeu sau ipostaze forțate
- culori prea șterse
- imagini care promovează ostentativ produsul



Elemente interactive

Tranziția puternică spre comerțul digital ne-a împins să alocăm atenție unor noi detalii din traseul cumpărătorilor. Ele reprezintă mici acțiuni pe care le putem face pentru a crea o experiență cât mai fluidă în mediul digital.

Interacțiunea in-store se translatează online prin butoane și elemente de ux atent gândite.



Iconuri

Iconurile sunt elemente funcționale pe care le folosim pentru a ghida și îndemna la acțiune.

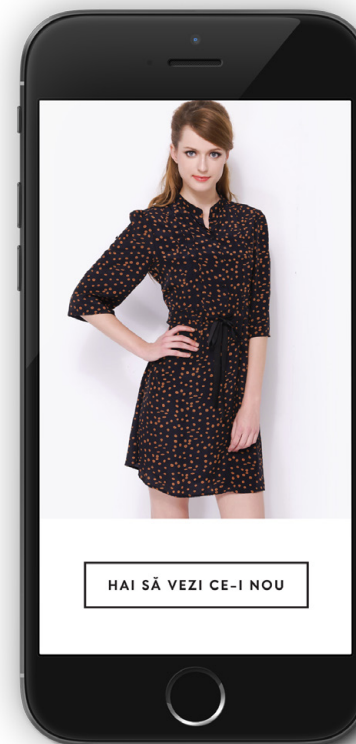
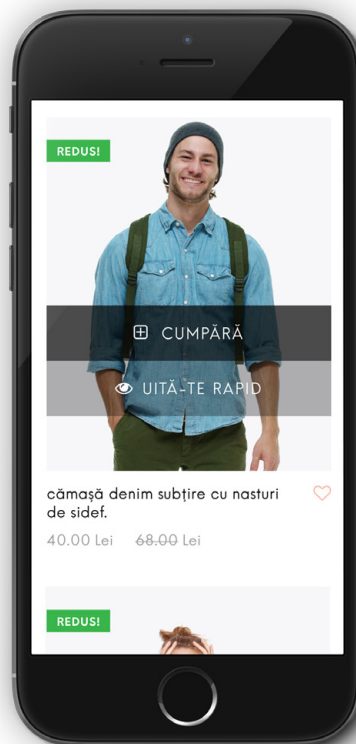
Ele dezvoltă posibilitatea de exprimare a brandului și ajută la reperare ușoară și acțiune rapidă.



Butoane și acțiuni simple

Butoanele sunt elemente recunoscutibile și identificabile cu brandul. Ne vom folosi de un UX inteligent, cursiv, cu o parcurgere ușoară în 2 pași.

Ele trebuie să exprime claritate în utilizare și să garanteze o parcurgere intuitivă, ierarhizată în funcție de scopurile comunicării.



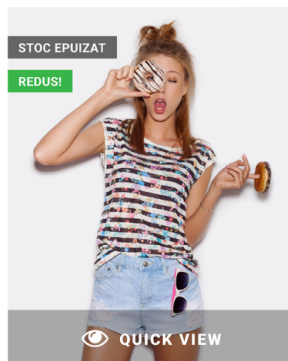
Experiență de shopping optimizată

Aceași atenție trebuie scoasă de pe detalii și mutată pe întregul parcurs al clientului având ca scop simplificarea și reducerea timpului de parcurgere.

Timpul trebuie respectat, este un aspect esențial în relaționarea cu noul nostru target.

Libertatea de a alege și multitudinea de opțiuni sunt la fel de importante.

Senzație de control, asemenea.



Jachetă Varsity alb cu negru și fermoar metalic.

ADAUGĂ ÎN COȘ



ochelari cu ramă english woodchirp brown.

78.00 Lei



vestă de piele cu captușală de satin imprimat.

64.00 Lei



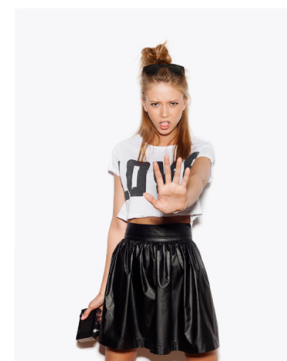
pantaloni de vară, diverse culori, croială slim fit.

45.00 Lei



bluză de seară neagră, țesătură cu model.

22.00 Lei



fustă de piele neagră, cu elastic pe talie.

76.00 Lei



Ține minte

Interacțiuni simplă și intuitivă

Mesaje scurte, clare și ghidare constantă

Folosește iconuri cu o funcție clară, nu decorativ

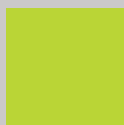
Nu reprezenta mesaje complexe prin iconuri

Nu folosi icon dacă mesajul poate fi comunicat alt fel

Nu exagera

Un mini exemplu

Iată cum se leagă toate pe un material de comunicare



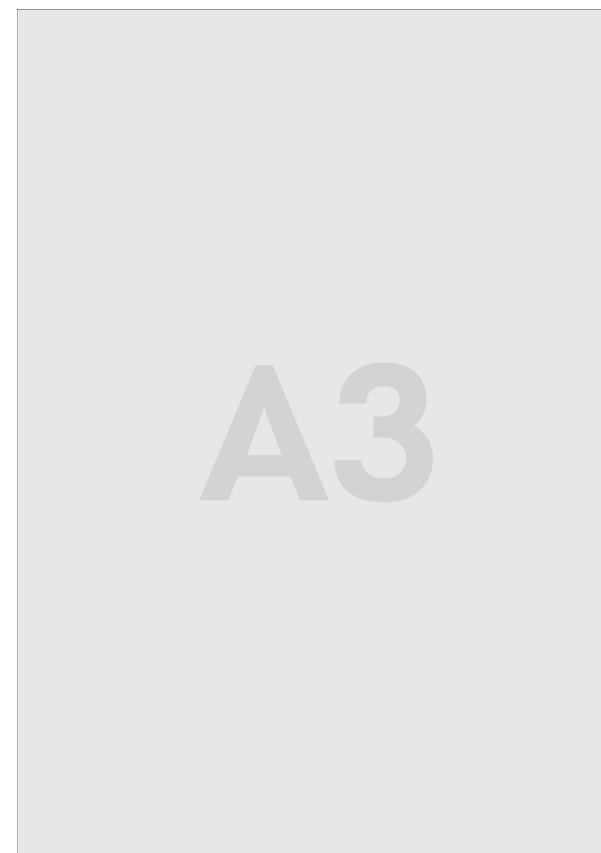
Pasul 1:

Stabilește dimensiunea și tipul materialului

Fiecare dimensiune și tip de material vine cu un set de reguli adaptate special pentru a maximiza impactul și lizibilitatea elementelor.



Exemplu - Machetă de presă, 297x420mm



Exemplu - Poster, 297x420mm

Pasul 2:

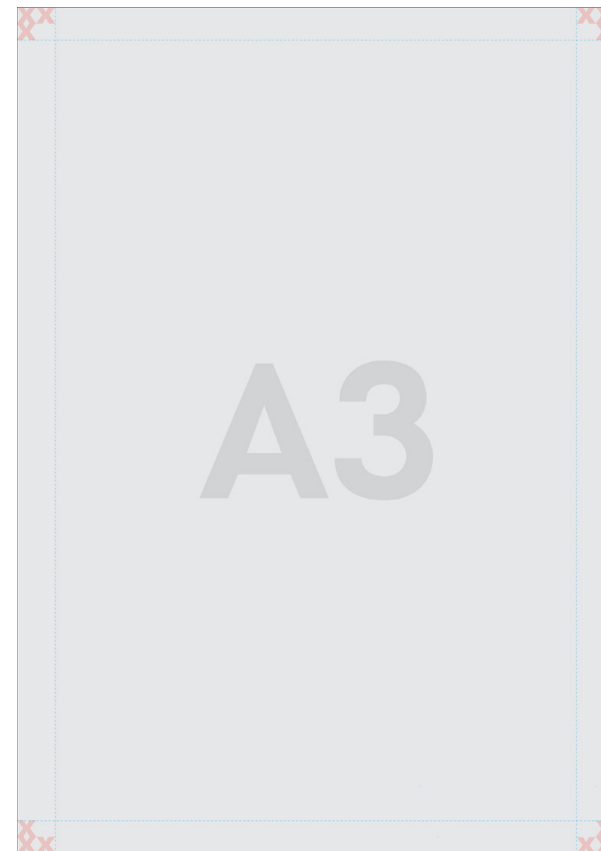
Numarul de coloane si dimensiunile primare de lucru

Stabilește unitatea de baza "X" și trasează zona de lucru.

Apoi împarte grafica în 12 sau 6 coloane în funcție de complexitatea materialului.



Exemplu - Machetă de presă, 297x420mm



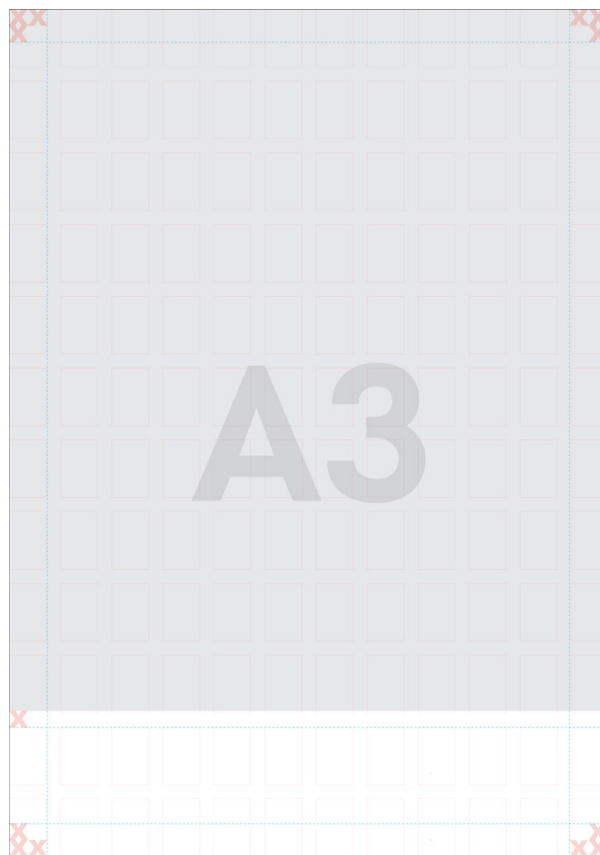
Exemplu - Poster, 297x420mm

Pasul 3:

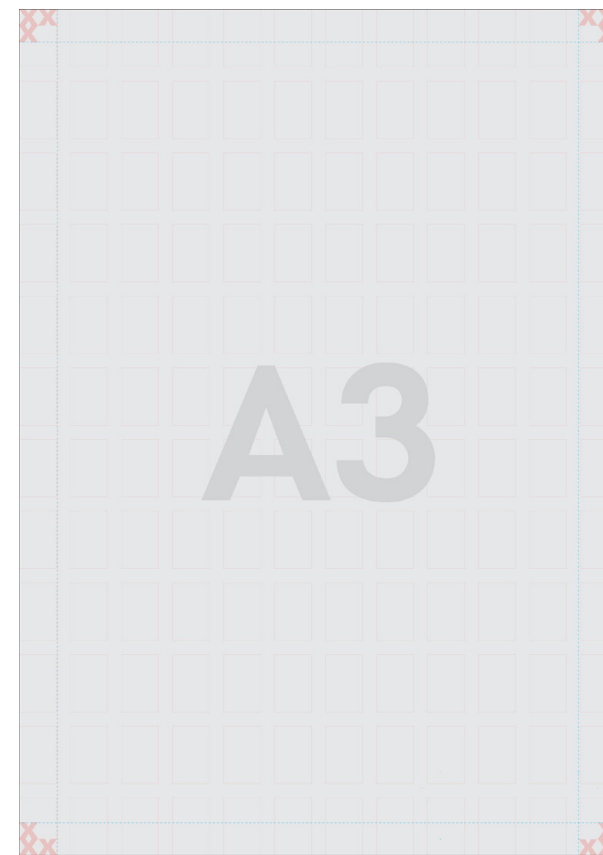
Aplică gridul de bază

În continuare, împarte layout-ul în exact 12 coloane și 12 rânduri. Poți face grid de 6x6 în cazul materialelor simple sau mici.

Dupa ce ai stabilit un grid, folosește-l pe același în toate instanțele documentului multi-page sau graficii.



Exemplu - Machetă de presă, 297x420mm



Exemplu - Poster, 297x420mm

Pasul 4 :

Adaugă o poză sau un fundal color

Adaugă o poză sau un fundal color.

Folosește numai imagini care corespund brandingului nostru sau culori din gama de culori primare și secundare.



Exemplu - Machetă de presă, 297x420mm



Exemplu - Poster, 297x420mm

Pasul 5:

Adaugă logo-ul și elementele promoționale

Logo-ul se pune în colțul dreapta jos al graficii. Acesta se aliniază mereu la o distanță de 2x față de margini.

Atenție, în mediul digital poziționarea optimă este stânga sus. Pe bannere online, logo-ul se poate centra.



Exemplu - Machetă de presă, 297x420mm



Exemplu - Poster, 297x420mm

Pasul 6:

Adaugă textele necesare comunicării

Aliniază blocuri de text la marginile interioare pe care le-ai stabilit atunci când ai construit gridul.

Folosim sentence case și aliniament la stângă mereu. Headline-ul se poate pune drept sau înclinat la 7 grade, cu sau fără fundal gri, în funcție de contrastul imaginii și natura materialului.

Nu uita să fii concis în text.



Exemplu – Machetă, poster



Exemplu – Document multipage (ex broșura)

Sfaturi pentru ierarhizarea mesajului

Keep it simple!

Titluri (headline), Subtitluri (subheadline)
Copy (body)

Ne-am bucura să poți rezuma mesajul la doar două din cele trei forme de exprimare de mai sus. Asigură-te că inițiezi o comunicare și nu doar o notă informativă, analizează și stabilește o ierarhie în mesajele tale.

Iată câteva exemple.





Showcase

Ți-am pregătit o mulțime de exemple.
Cu plăcere!

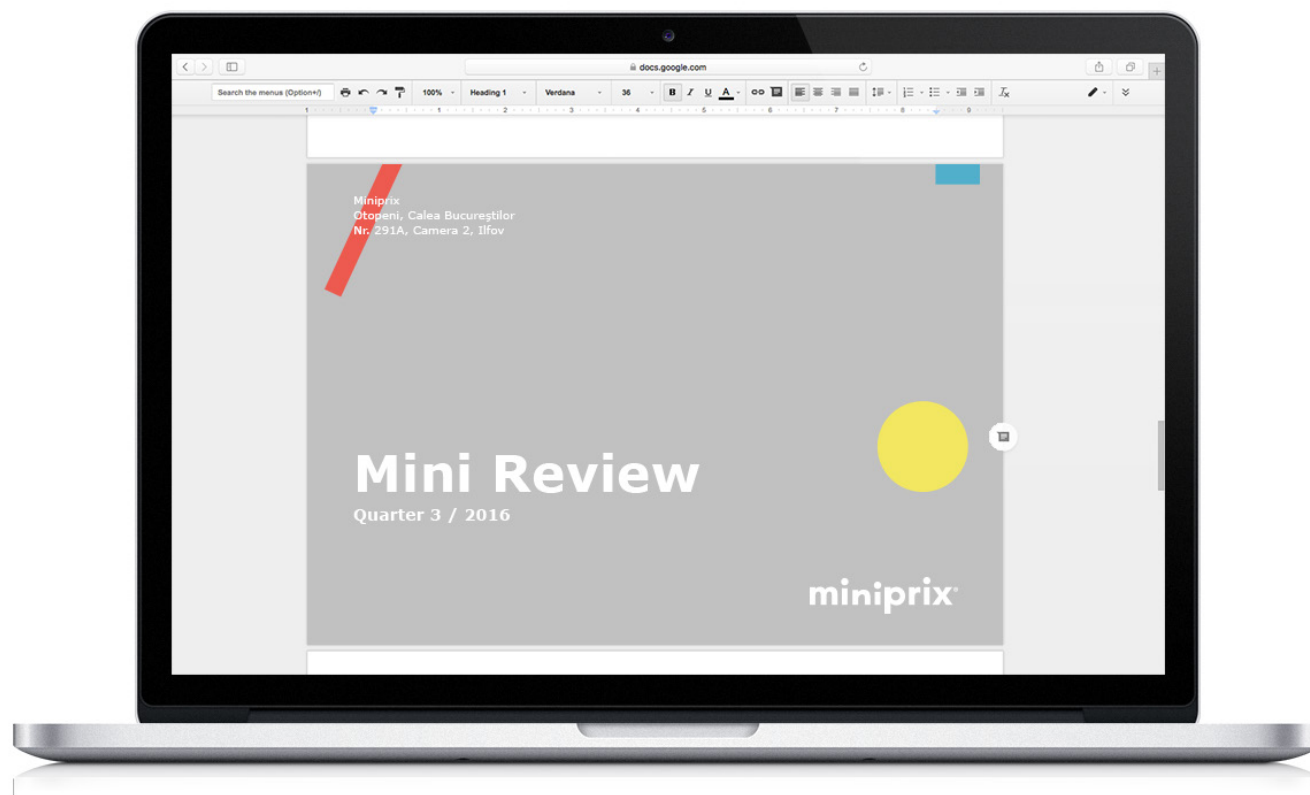


Powerpoint

Powepoint-ul este un material-cadru.
El trebuie să fie organizat și să permită
o afișare cât mai clară conținutului.

Menține simplitatea din aceste exemple.
Aliniază la stânga. Nu folosi mai mult de
trei dimensiuni de font pe pagină.

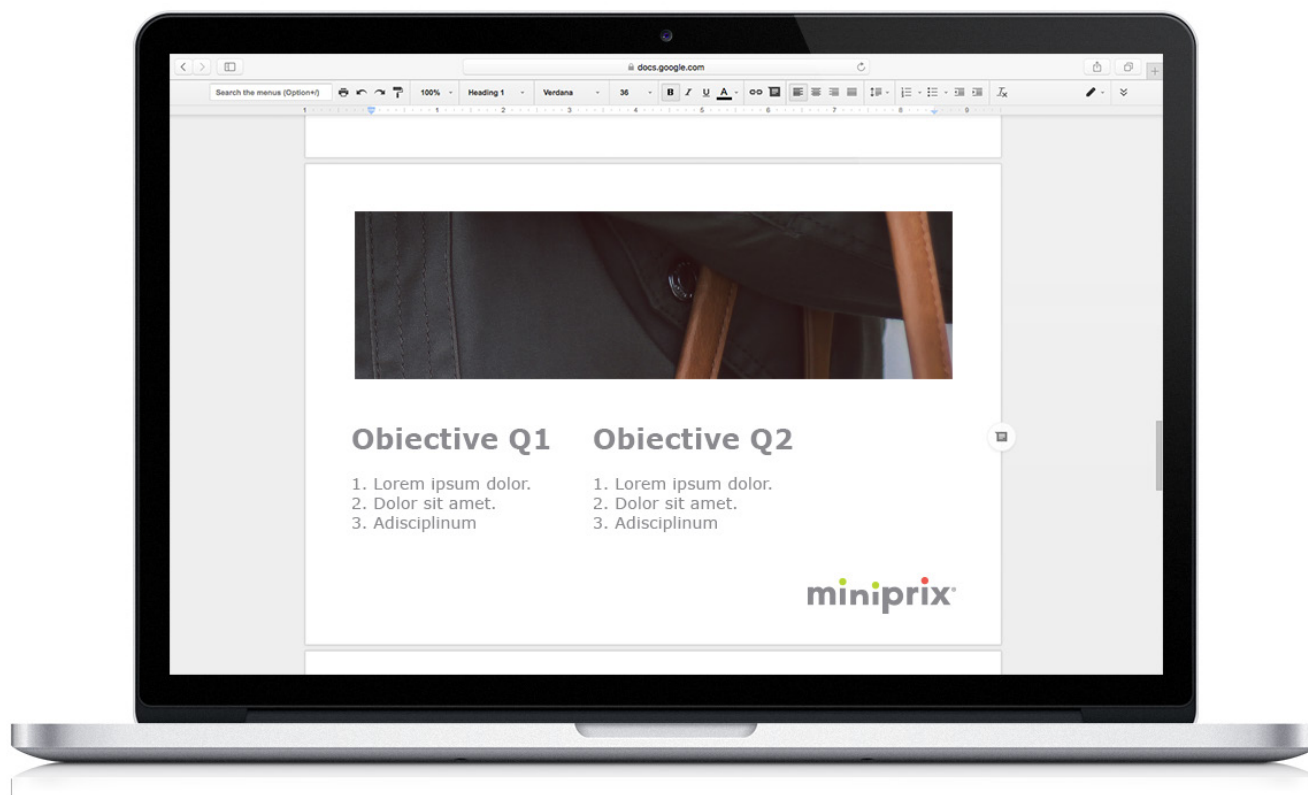
Nu încărca cu prea multe elemente,
sparge ideile în pagini, simplifică mesajul.



Powerpoint

Layout: 10x7,5 inchi
Lungime logo: 2 inchi

Tipul textului	Specificații
Headline Verdana Bold	36 pt, grey 70% Spacing vertical - 120%
Bullet Verdana	Minim 11 pt, grey 70% Spacing vertical - 120%
Body copy Verdana	Minim 15 pt, grey 70% Spacing vertical - 120%



Poster

Posterul trebuie să fie aspirațional, puternic vizual și succint. Headline-ul și imaginea folosită trebuie să transmită rapid un mesaj emoțional clar.

Preferabil, mesajul trebuie redat numai sub forma unui headline însă diversele campanii tactice vor implica automat existența unui subheadline urmat de body copy.

Menține volumul de text la minim, gândește cu atenție mesajul.

Nu fii leneș, posterele sunt cea mai vividă reprezentare în print a brandului nostru.



Newsletter

Newsletterul solicită o acțiune rapidă din partea end-userului. Ca atare, trebuie să livreze informație în aceeași manieră.

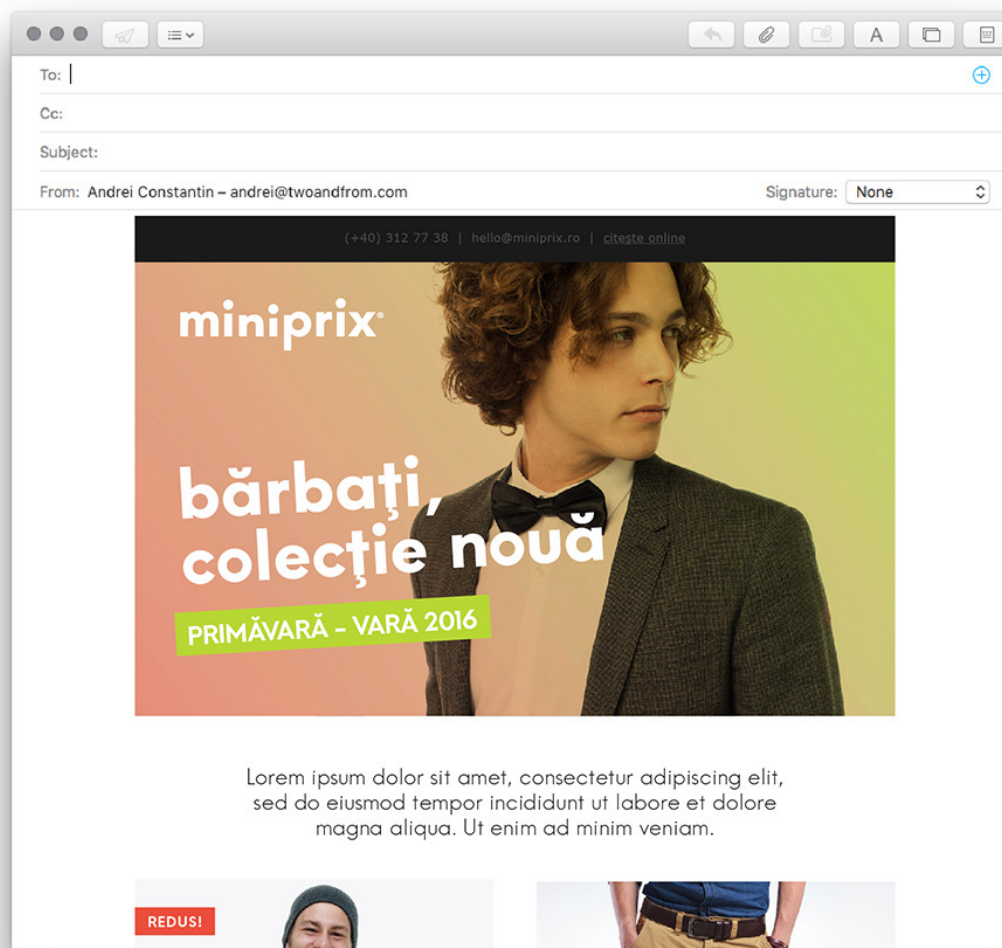
Comunicarea trebuie să fie scurtă și la obiect. Produsul și emoția primează!



Newsletter

Menține volumul de text la minim.

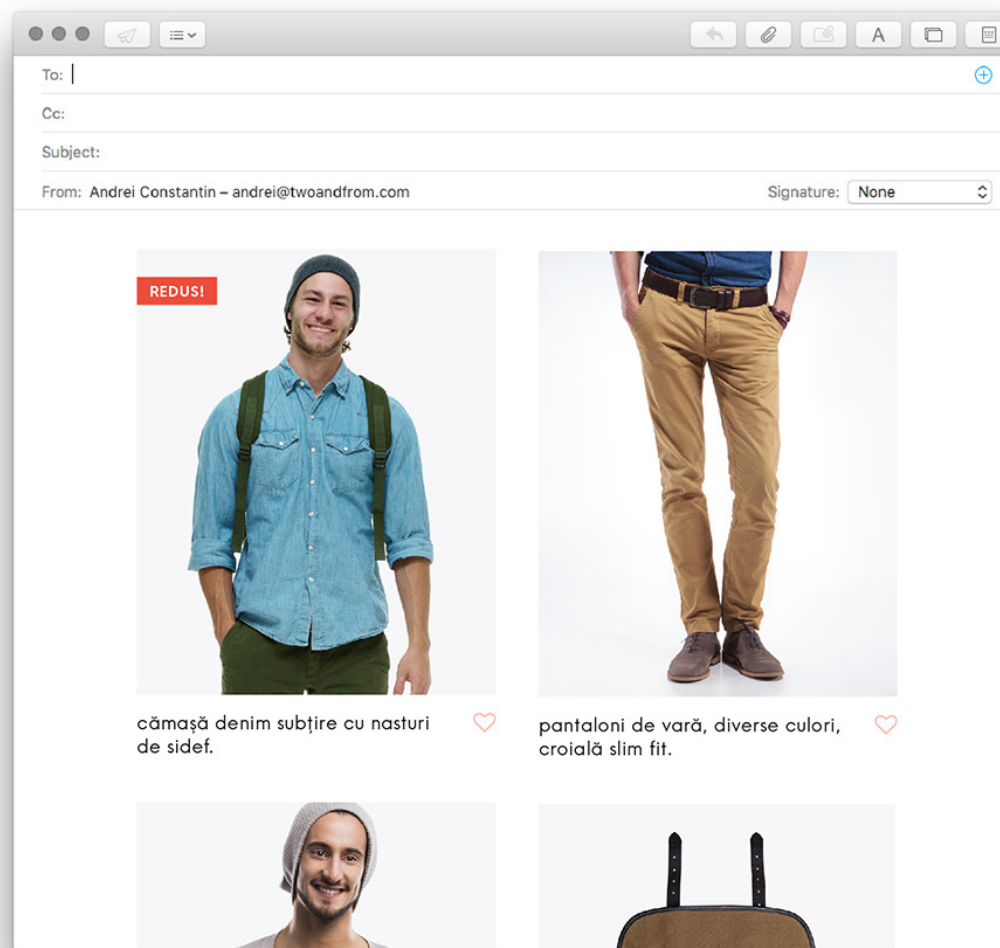
Grafica și textele trebuie să transmită un mesaj clar în primele 3 secunde de afișare.



Newsletter

Folosește imagini mari, minimizează elementele de design și branding.

Respectă userul și fă timpul să conteze.

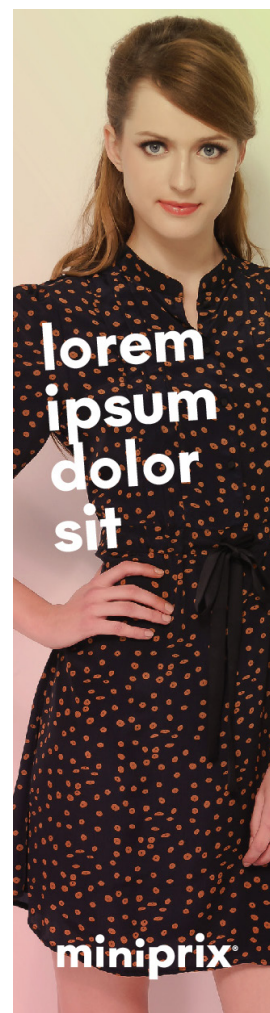
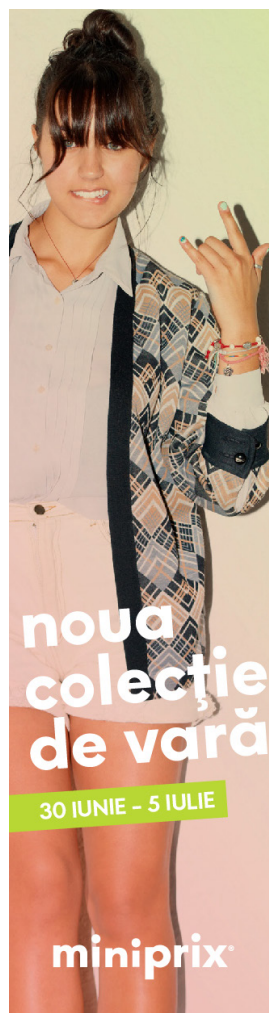


Bannere de imagine

Bannerul trebuie să transmită foarte rapid mesajul miniprix.

În cazul bannerelor de imagine, sintetizează mesajul, ai grijă să fie compact și inteligent.

Call-to-action-urile trebuie să reiasă logic din parcurgerea mesajului.



Bannere tactice

Bannerul trebuie să transmită foarte rapid mesajul miniprix.

În cazul bannerelor tactice, folosim fundalul alb și alocăm suficient spațiu alb în jurul produselor.

Identificăm momente relevante și oportunități din viața consumatorului. Noi nu vindem niciodată doar o bluză.

Call-to-action simplu, real, prietenos.

interviu
mâine?



120 Lei [CUMPĂRĂ](#)



85 Lei [CUMPĂRĂ](#)

miniprix®

ieși
în oraș?



32 Lei [CUMPĂRĂ](#)



75 Lei [CUMPĂRĂ](#)

miniprix®



flash sale
articole
plajă

[CALL TO ACTION](#)

miniprix®



flash sale
articole
plajă

[CALL TO ACTION](#)

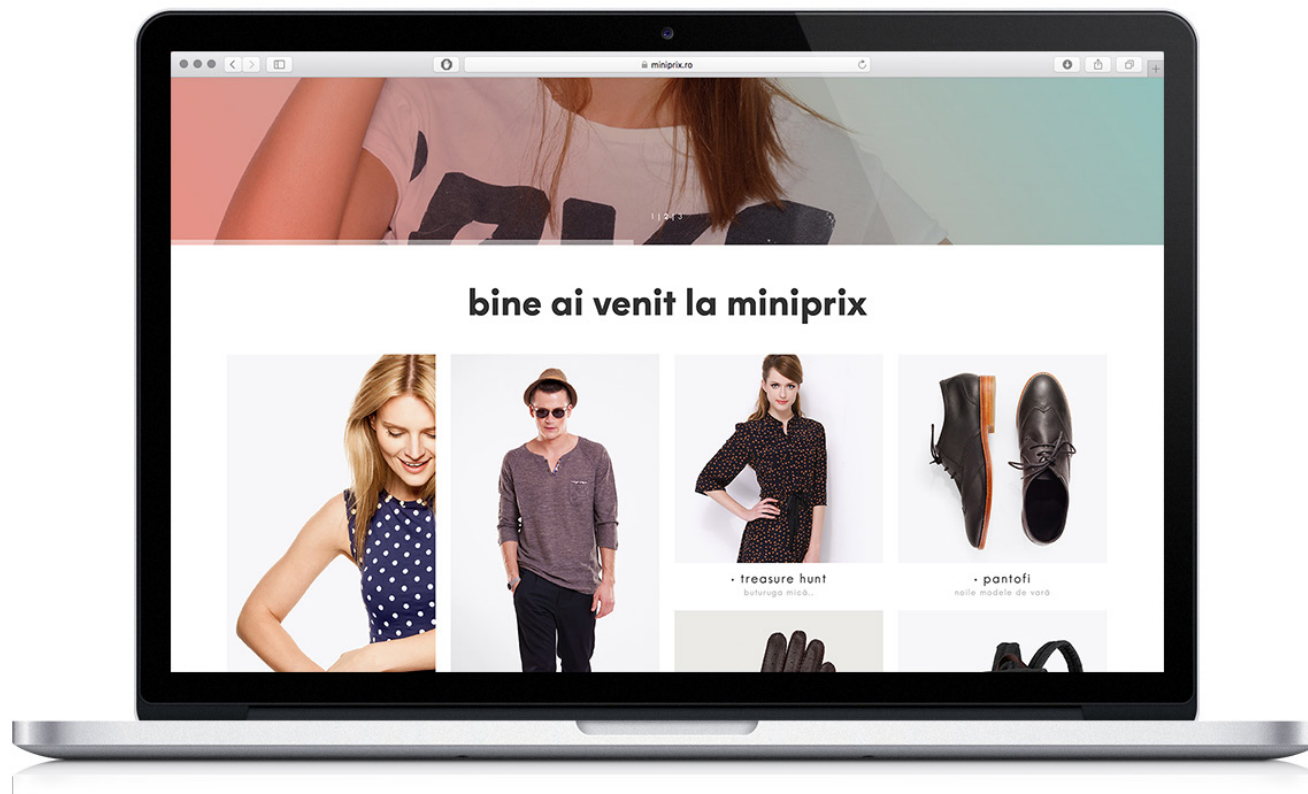
miniprix®

Noul website

Website-ul Miniprix este oglinda tuturor magazinelor noastre în mediul digital.

Indiferent de cantitatea de informație pe care vrem să o oferim utilizatorului, ea va fi prezentată scurt și clar, într-un mod puternic vizual.

Evităm utilizarea decorațiunilor sau fragmentarea excesivă a conținutului.

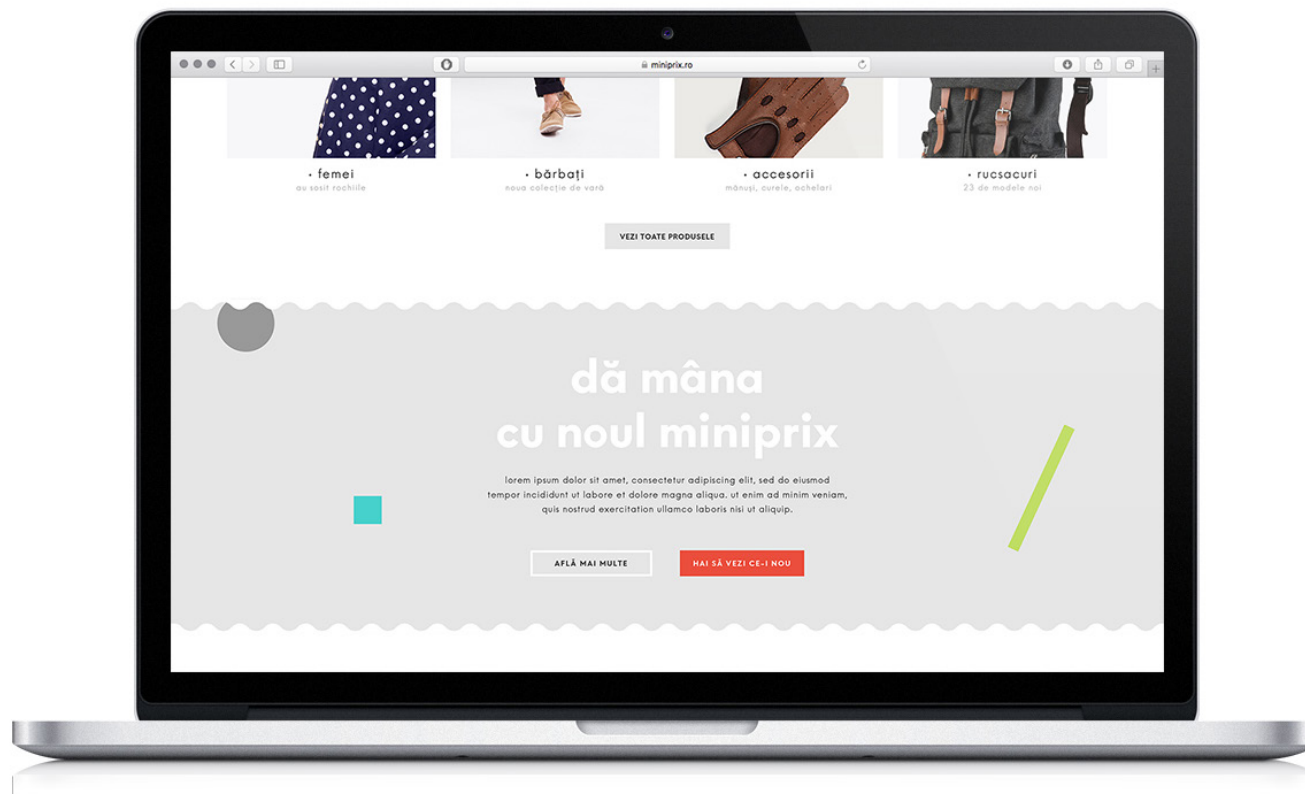


Noul website

Cauta să dezvolti o interfață cât mai umană, fără acele aspecte care tradează de fiecare dată un e-commerce clasic.

Minimizează brandul, maximizează produsul sau punctul de interes al consumatorului.

Negru pe alb.
Cu mult alb.



Miniprix în reviste

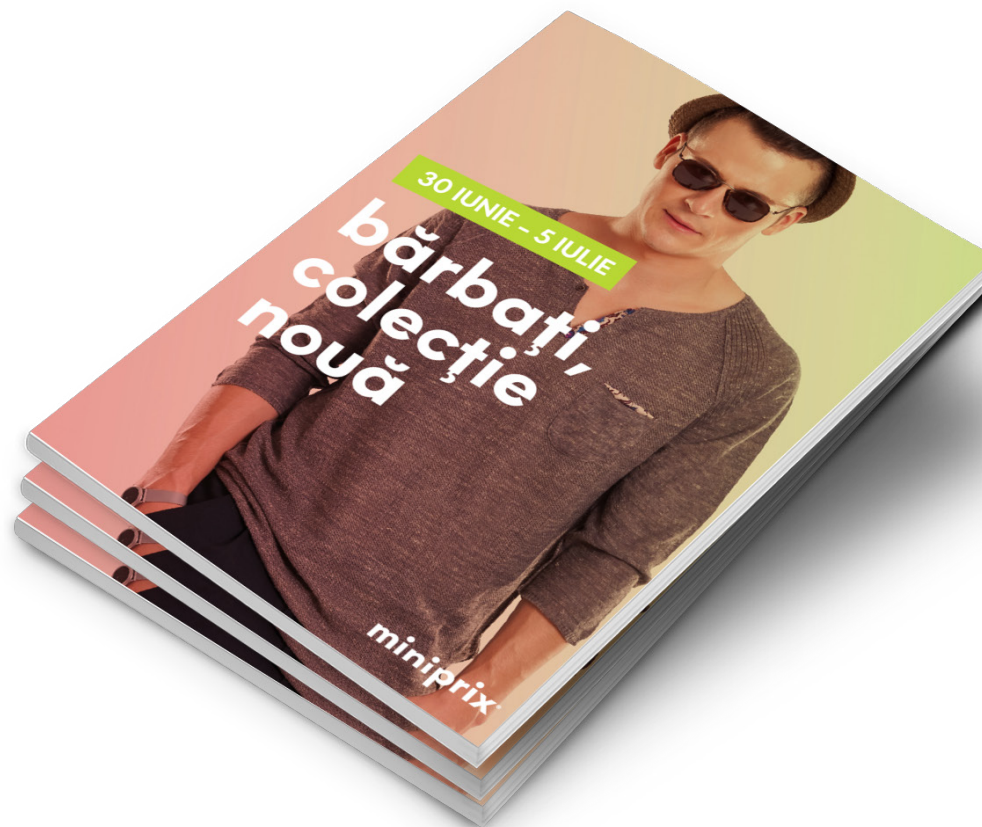
Fa consumatorul să simtă ceva nou.
Poti?

Cat mai puțin text. Mesaj foarte clar. Plan-
tarea unei idei. Give him a good time.



Broșuri și cataloage

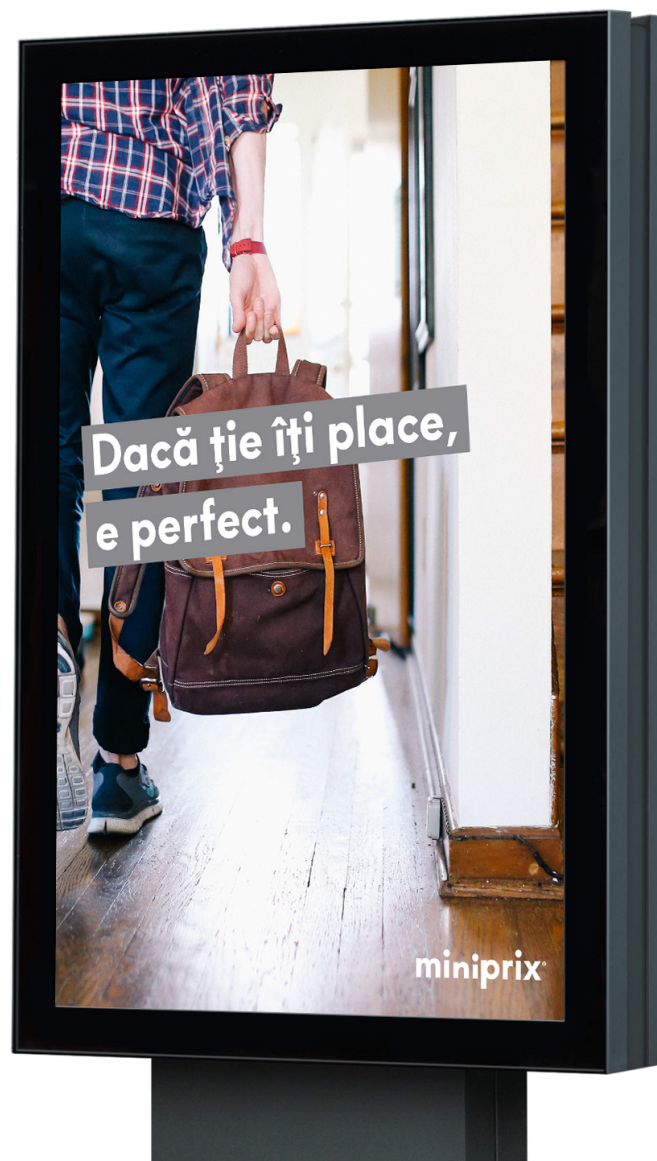
La fel ca în site vom trata conținutul din broșuri cu atenție pentru a transmite informația în cel mai clar și rapid mod posibil.



Outdoor

În outdoor trebuie să comunicăm emoțional și să lăsăm fotografia și mesajul să vorbească. Mesajul trebuie să fie scurt și să creeze un dialog cu cel care îl citește.

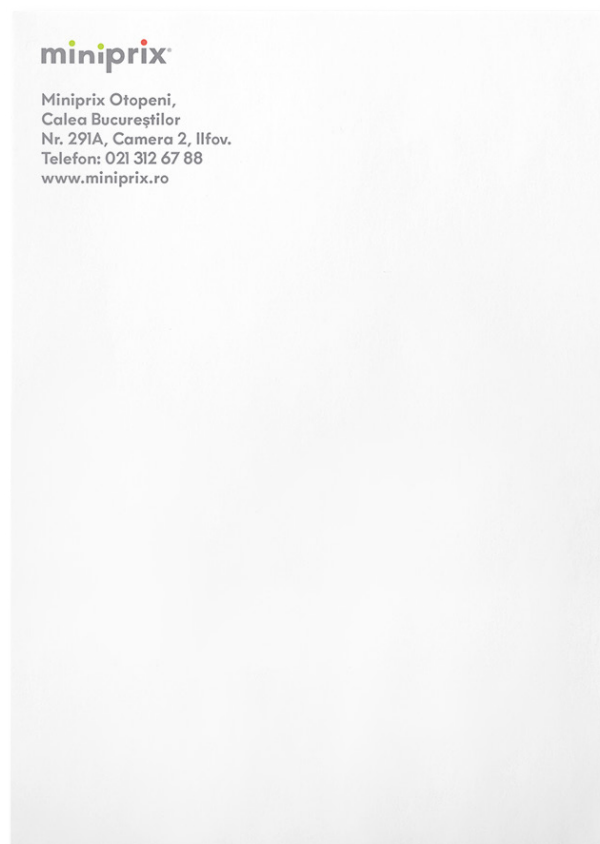
Think big.
Creează impact!



Papetărie

Elementele de papetărie vorbesc despre calitatea pe care brandul o cere pentru sine.

Aspectul funcțional și calitativ este cel mai important lucru.



Papetărie

Elementele de papetărie vorbesc despre calitatea pe care brandul o cere pentru sine.

Aspectul funcțional și calitativ este cel mai important lucru.



Papetărie

Elementele de papetărie vorbesc despre calitatea pe care brandul o cere pentru sine.

Aspectul funcțional și calitativ este cel mai important lucru.



Papetărie

Elementele de papetărie vorbesc despre calitatea pe care brandul o cere pentru sine.

Aspectul funcțional și calitativ este cel mai important lucru.



Papetărie

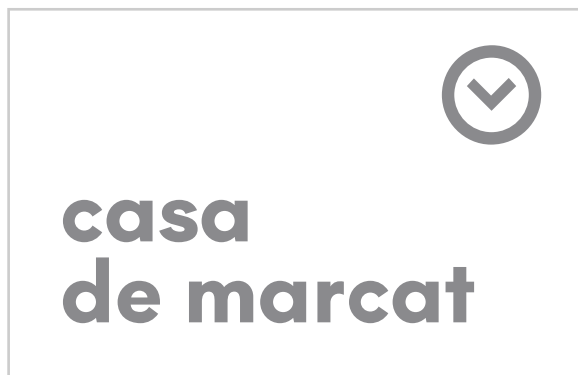
Elementele de papetărie vorbesc despre calitatea pe care brandul o cere pentru sine.

Aspectul funcțional și calitativ este cel mai important lucru.



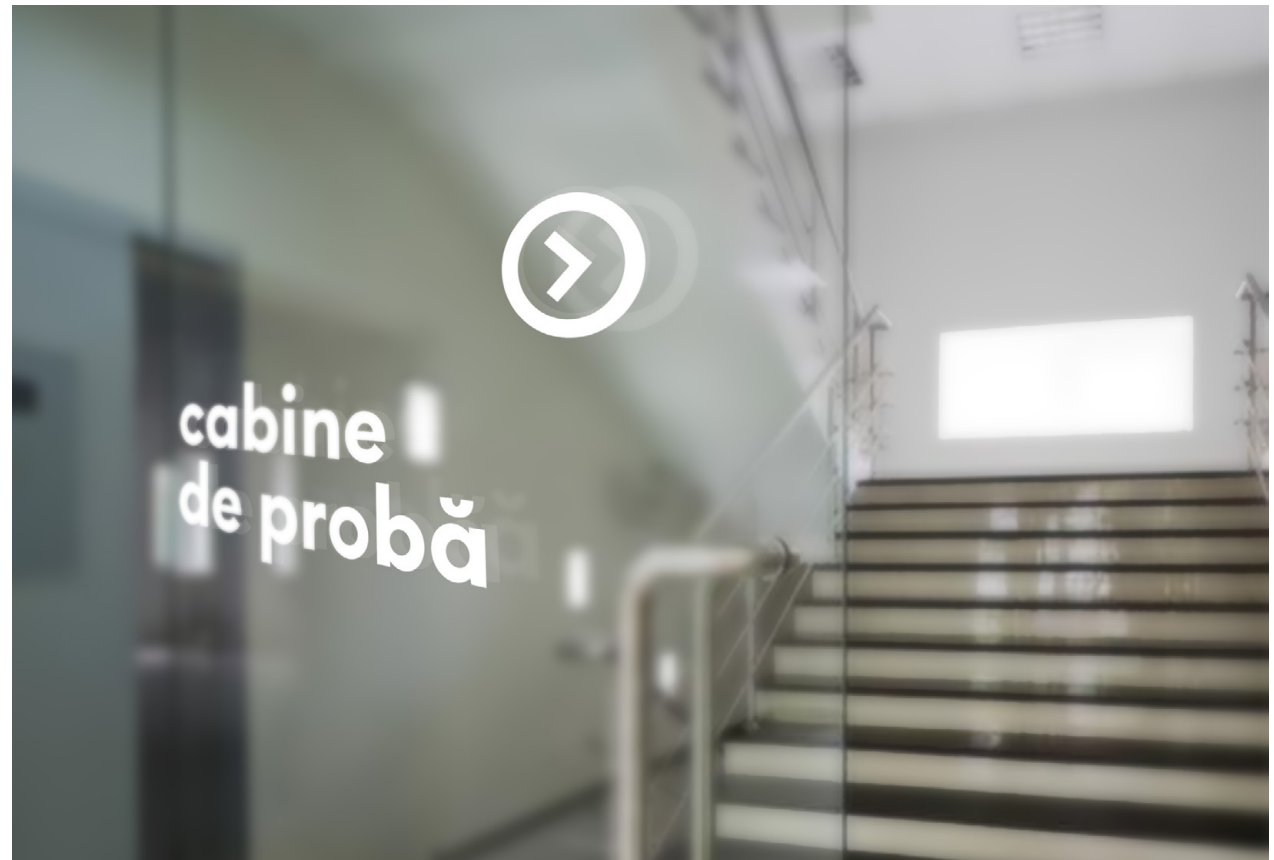
Signalistică in-store

Direcționare simplă și de mari dimensiuni.



Signalistică in-store

Direcționare simplă și de mari dimensiuni.



Evenimente



Ținute

Alb, roșu, verde, gri.
Mereu simplu.



Ținute

Alb, roșu, verde, gri.
Mereu simplu.



Auto

Folosim logo full color sau monocrom.
Go large!



E mai bine să întrebi

Știm că aplicarea tuturor principiilor noastre n-o să fie ușoară, dar povestea pe care o spunem cumpărătorilor noștri merită tot efortul.

Contactează-ne dacă ai nevoie de ajutor în plus.

Contact Miniprix
marketing@miniprix.ro

Contact Two & From
andrei@twoandfrom.com

Miniprix
Otopeni, Calea Bucureștilor
Nr. 291A, Camera 2, Ilfov



Îți mulțumim

The works of two & from™