

Руководство по использованию
элементов идентичности бренда



Сити XXI век
ДЕВЕЛОПЕРСКАЯ ГРУППА

СОДЕРЖАНИЕ

1. Основные элементы

- 1.1 Основной знак бренда
- 1.2 Варианты знака бренда
- 1.3 Построение знака бренда
- 1.4 Упрощенное построение знака
- 1.5 Защитное поле знака бренда:
 - вертикальная композиция без дескриптора / с дескриптором
 - горизонтальная композиция без дескриптора / с дескриптором
- 1.6 Размещение объектов вокруг логотпа
 - вертикальная композиция с дескриптором
 - только знак бренда
 - знак без дескриптора
- 1.7 Защитное поле знака бренда:
 - вертикальная композиция со слоганом
 - горизонтальная композиция со слоганом
- 1.8 Палитра цветов
 - 1.8.1 Текстура бренда
 - знак бренда в одном цвете и монохромный вариант
- 1.9 Ошибки в работе со знаком бренда
 - 1.9.1 Знак бренда на сложном фоне
 - 1.9.2 Шрифт бренда

2. Цифровые носители знака бренда

- 2.1 Заставка на рабочий стол
- 2.2 Начальная и последующая страницы презентации
- 2.3. Расположение знака бренда на баннерах в Интернет
- 2.4 Шаблон электронного письма

3. Документооборот

- 3.1 Система деловой документации
- 3.2 Бланк официального письма
- 3.3 Бланк приказа
- 3.4 Бланк служебной записки
- 3.5 Персональная визитная карточка
- 3.6 Персональная карточка сотрудника и корпоративная карточка
- 3.7 Фирменный конверт Е65
- 3.8 Фирменные конверты А4, С4 и С5

4. Офисные принадлежности

- 4.1 Бейджи, бумага для записок
- 4.2 Папки канцелярские
- 4.3 Блокноты, авторучки, CD
- 4.4 Органайзер
- 4.5 Ежедневник
- 4.6 Папки корпоративные

5. Корпоративный транспорт

- 5.1 Транспорт

6. Сувенирная продукция

- 6.1 Светильник «Скворечник»
- 6.2 Часы настенные, копилки
- 6.3 Блокноты, авторучки, CD
- 6.4 Органайзер
- 6.5 Кружки
- 6.6 Набор чашек
- 6.7 Бумажные пакеты
- 6.8 Пластиковые пакеты
- 6.9 Таблички на двери служб

1. Основные элементы

для корпоративных клиентов

1. ОСНОВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ

1.1 Основной знак бренда

Графическое и цветное решение. Кириллический вариант

Вертикальная и горизонтальная композиции



Сити XXI век

Сити XXI век

Основной знак бренда Сити XXI век является главным визуальным элементом идентификации бренда и используется, чтобы идентифицировать бренд в целом.

На протяжении данного Руководства в качестве примера будет использоваться вариант знака бренда на русском языке.

Знак состоит из 2 элементов, «символа» и наименования, расположенных в фиксированной позиции относительно друг друга.

Варианты знака бренда с использованием слогана и горизонтальный вариант знака приведены на следующей странице.



Сити XXI век



Сити XXI век

1.1.1 Основной знак бренда.

Графическое и цветное решение. Англоязычный вариант

Вертикальная и горизонтальная композиции



City XXI vek



City XXI vek

1. ОСНОВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ

1.2 Варианты знака бренда

Вертикальная и горизонтальная композиция



Сити XXI век

ДЕВЕЛОПЕРСКАЯ ГРУППА



Сити XXI век

ИННОВАЦИИ И ТРАДИЦИИ
ВО ИМЯ БУДУЩИХ ПОКОЛЕНИЙ



Сити XXI век

ДЕВЕЛОПЕРСКАЯ ГРУППА



Сити XXI век

ИННОВАЦИИ И ТРАДИЦИИ
ВО ИМЯ БУДУЩИХ ПОКОЛЕНИЙ

Основной знак бренда Сити XXI век — вертикальный — является основным визуальным элементом идентификации бренда и используется для распознавания бренда в целом.

На этой странице приведены вертикальный и горизонтальный варианты знака бренда с дескриптором и слоганом.

Слоган рекомендуется использовать для рекламы на ТВ, в прессе, на веб-сайтах, на упаковке и в полиграфических материалах бренда.

Слоган не следует использовать для бланка письма, визитных карточек, сопроводительных писем, факсимильных сообщений, памяток, во внутренних коммуникациях и юридических документах.

Для обеспечения визуальной последовательности знак бренда со слоганом всегда следует воспроизводить из архива «Исходные материалы» и его не следует никоим образом изменять или модифицировать.

Здесь продемонстрированы рекомендуемые минимальные размеры для знаков бренда Сити XXI век со слоганом.

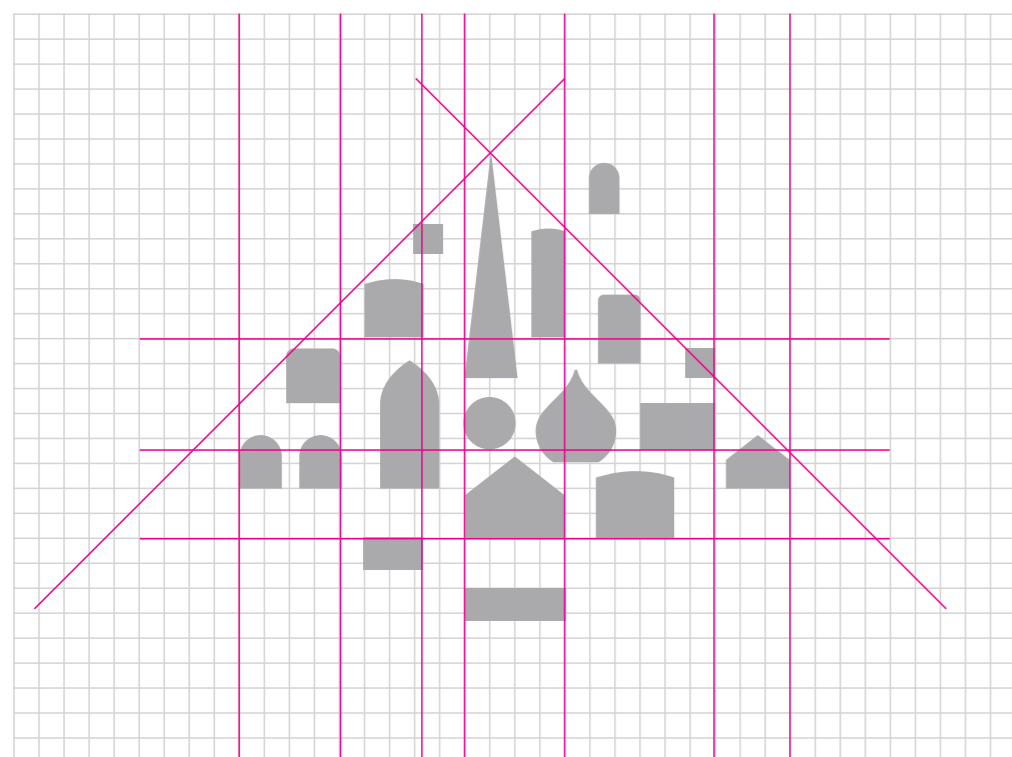
30



44



1.3 Построение знака бренда



1.4 Упрощенное построение знака бренда



Сити XXI век



Сити XXI век



Сити XXI век

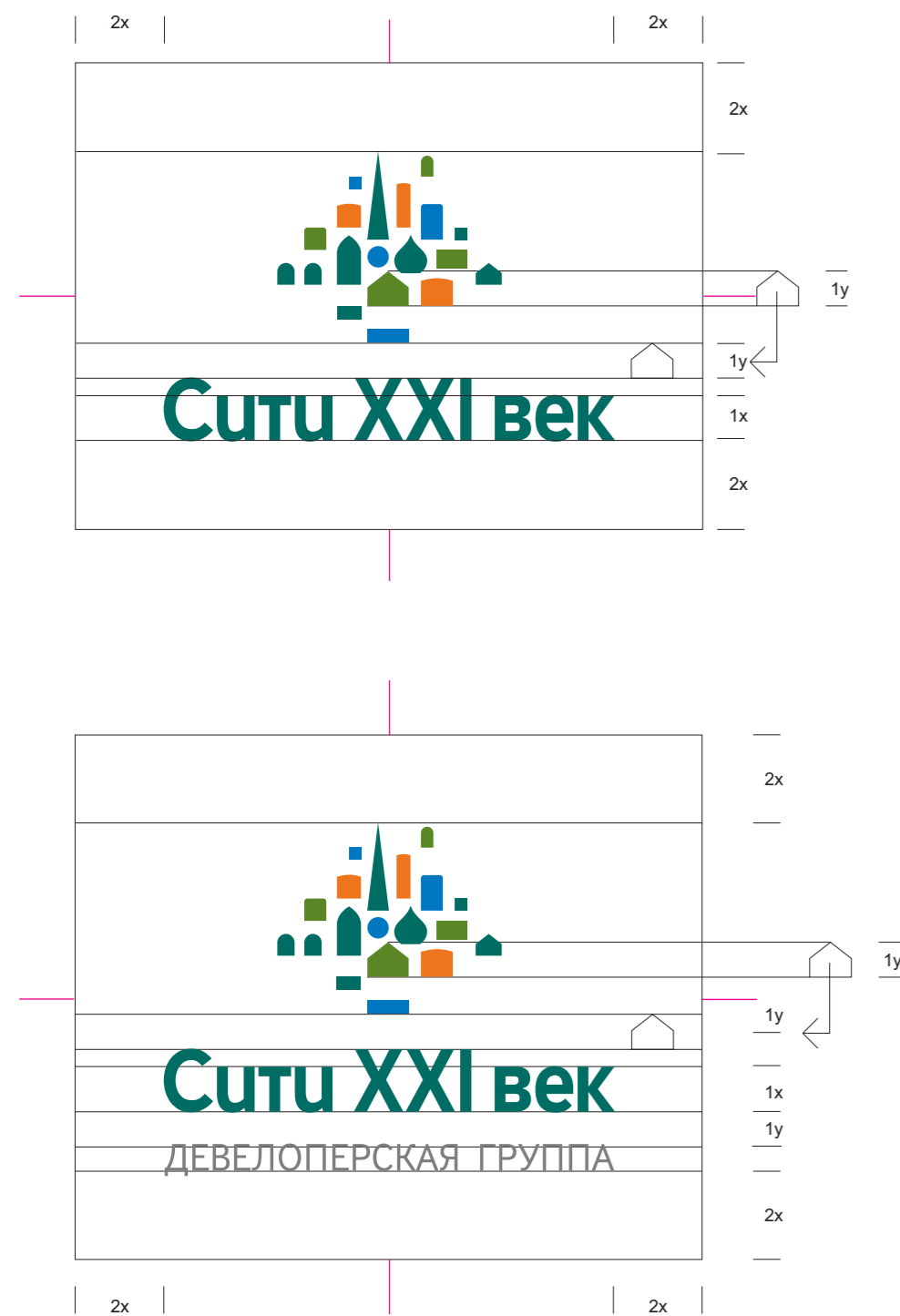
Основной знак бренда Сити XXI век является простой формой. В некоторых случаях достаточно окраски в один цвет.

К упрощенному построению знака относится и его монохромный вариант.

1.5 Защитное поле знака бренда

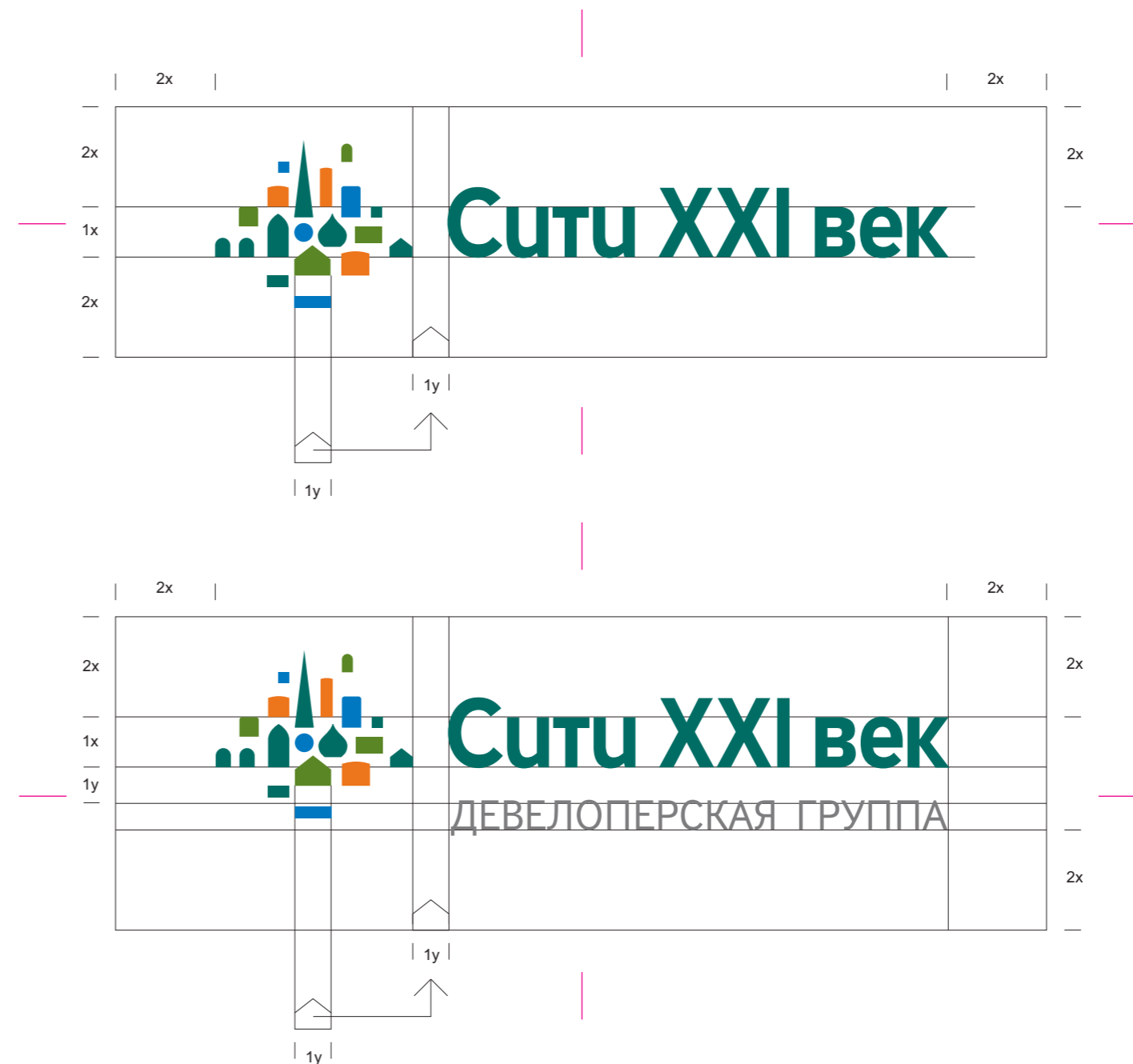
Вертикальная композиция: без дескриптора / с дескриптором

Защитное поле знака



Горизонтальная композиция: без дескриптора / с дескриптором

Защитное поле знака



Для того, чтобы знак бренда был всегда заметным, черный прямоугольник показывает минимальную «охранную зону» вокруг знака, в которую не должны попадать никакие текстовые или графические материалы.

Минимальная зона свободного пространства знака определяется величиной «х». Величина «х» равна высоте строчных букв в наименовании. Там, где это возможно, эта зона должна быть увеличена.

Символ, наименование и подзаголовок всегда должны использоваться в зафиксированной относительно друг друга позиции, как здесь показано. Расстояние между символом и наименованием равно величине «1у».

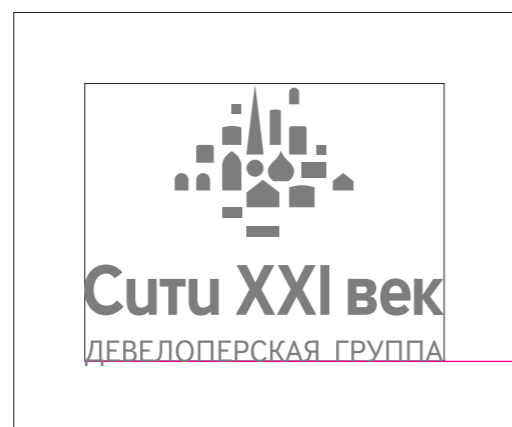
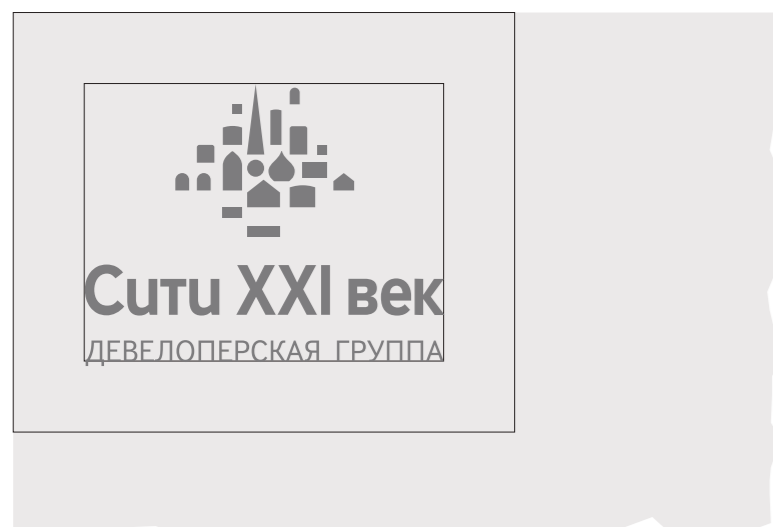
Величина «у» равна ширине одного из графических элементов знака Сити XXI век, как здесь показано.

Для тех случаев, когда необходимо отцентровать знак, красные линии обозначают точный центр.

1.6 Размещение объектов вокруг логотипа

Вертикальная композиция с дескриптором

Так знак размещается у края плоскости (например, листа). Зона свободного пространства знака определяет минимальное расстояние между краями знака и границей поверхности.

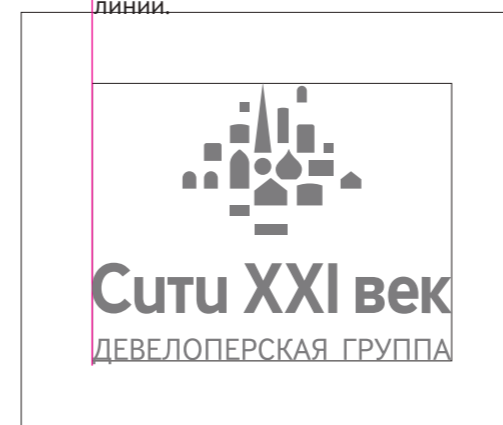


Так знак размещается слева от нижнего края текстового блока. Линия алирования совпадает с нижней линией букв в последней строке текста и линией прописных букв дескриптора. Расстояние до текстового блока измеряется от края знака.

Так знак размещается слева под текстовым блоком.

Последняя строка текста должна отстоять от верхнего контура знака не меньше, чем определено минимальным пространством вокруг знака.

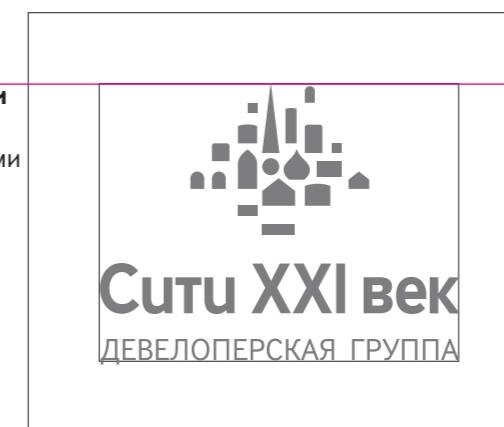
Левые края текстового блока и логотипа располагаются на одной линии.



Так знак алинируется относительно нижнего края блока (например, фотоиллюстрации). Расстояние между границей блока и контуром знака не должно быть меньше, чем у минимальной зоны свободного пространства знака. Алинируется знак по линии прописных букв дескриптора.

Так знак размещается рядом с текстом при равном наборе.

Знак должен отстоять от колонки с текстовыми строками разной длины на расстояние своей зоны защитного поля. Лини алирования с верхней линией букв в самой верхней строке текста.



На рекламных поверхностях знак бренда и его комбинации чаще всего находятся в окружении текстовых или иллюстративных блоков. Такое соседство активно влияет на восприятие и силу воздействия знака. Помимо сочетания в цвете и размерах, знаки должны еще быть грамотно и аккуратно расставлены относительно окружающих их объектов.

Алинирование — строгое выравнивание по одной линии краев товарного знака и краев текстовых блоков, иллюстраций или самих объектов-носителей — играет немаловажную роль в достижении оптической гармонии и придает законченный вид всему рекламному обращению.

Алинирование товарного знака с соседним блоком или всей поверхностью может производиться по центру их общей вертикальной или горизонтальной оси симметрии, по их верхней и нижней кромкам, по их правому или левому краям. При этом защитное поле вокруг знака не должно быть меньше минимального.

1.3 Размещение объектов вокруг логотипа

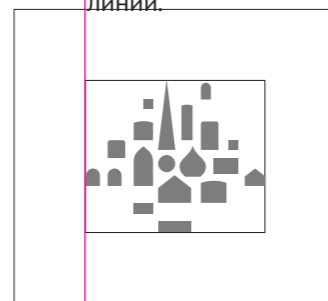
Только символ бренда

Так знак размещается у края плоскости (например, листа). Зона свободного пространства знака определяет минимальное расстояние между краями знака и границей поверхности.



Так знак размещается слева от нижнего края текстового блока.
Линия алирования совпадает с нижней линией букв в последней строке текста и линией прописных букв дескриптора. Расстояние до текстового блока измеряется от края знака.

Так знак размещается слева под текстовым блоком.
Последняя строка текста должна отстоять от верхнего контура знака не меньше, чем определено минимальным пространством вокруг знака.
Левые края текстового блока и логотипа располагаются на одной линии.



Так знак размещается рядом с текстом при рваном наборе.
Знак должен отстоять от колонки с текстовыми строками разной длины на расстояние своей зоны защитного поля. Лини алирования с верхней линией букв в самой верхней строке

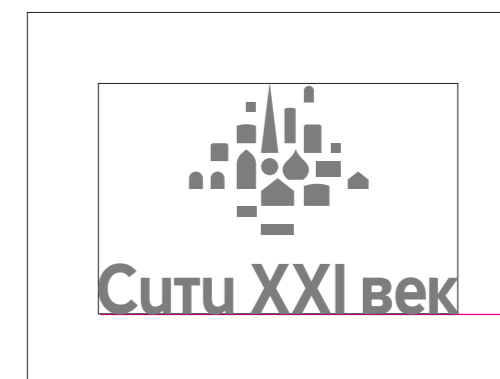
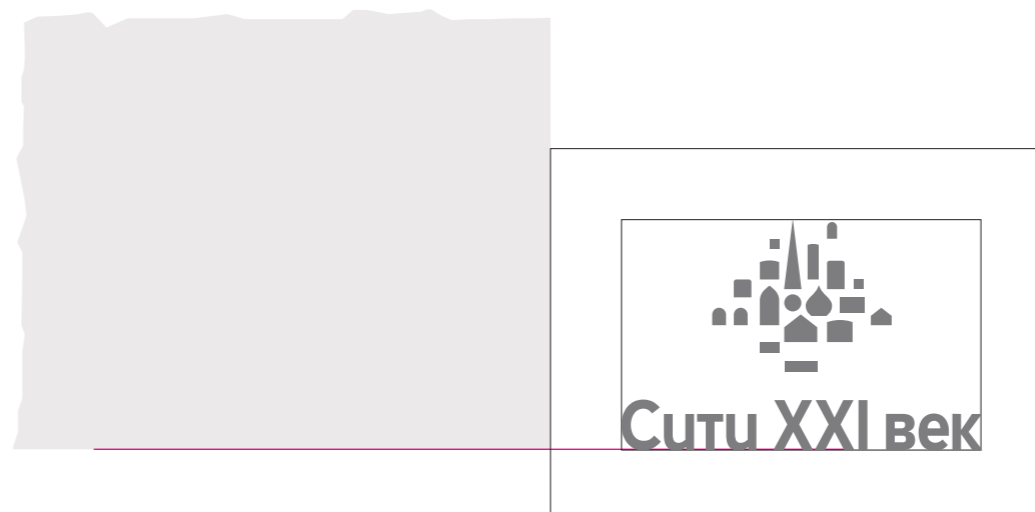


Так знак алинуется относительно нижнего края блока (например, фотоиллюстрации). Расстояние между границей блока и контуром знака не должно быть меньше, чем у минимальной зоны свободного пространства знака. Алинуется знак по линии прописных букв дескриптора.

1.3 Размещение объектов вокруг логотипа

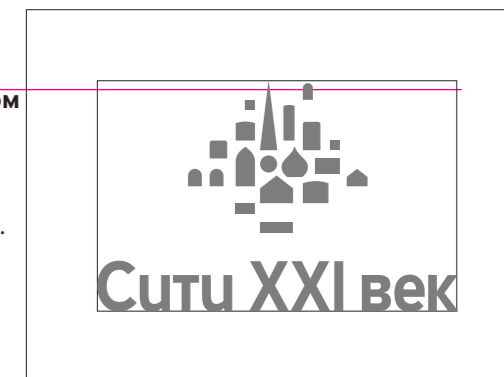
Знак без дескриптора

Так знак размещается у края плоскости (например, листа). Зона свободного пространства знака определяет минимальное расстояние между краями знака и границей поверхности.



Так знак размещается слева от нижнего края текстового блока.
Линия алирования совпадает с нижней линией букв в последней строке текста и линией прописных букв дескриптора. Расстояние до текстового блока измеряется от края знака.

Так знак размещается рядом с текстом при рваном наборе.
Знак должен отстоять от колонки с текстовыми строками разной длины на расстояние своей зоны защитного поля. Лини алирования с верхней линией букв в самой верхней строке текста.

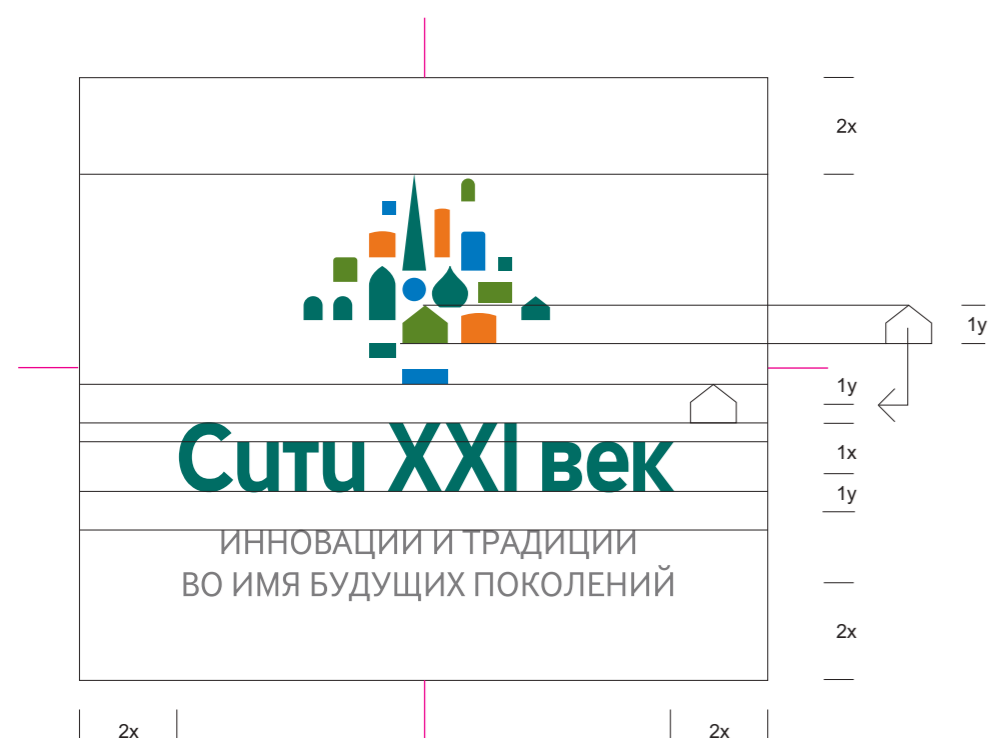


Так знак алинуется относительно нижнего края блока (например, фотоиллюстрации). Расстояние между границей блока и контуром знака не должно быть меньше, чем у минимальной зоны свободного пространства знака. Алинуется знак по линии прописных букв дескриптора.

1.7 Защитное поле знака бренда

Вертикальная композиция: со слоганом

Защитное поле знака



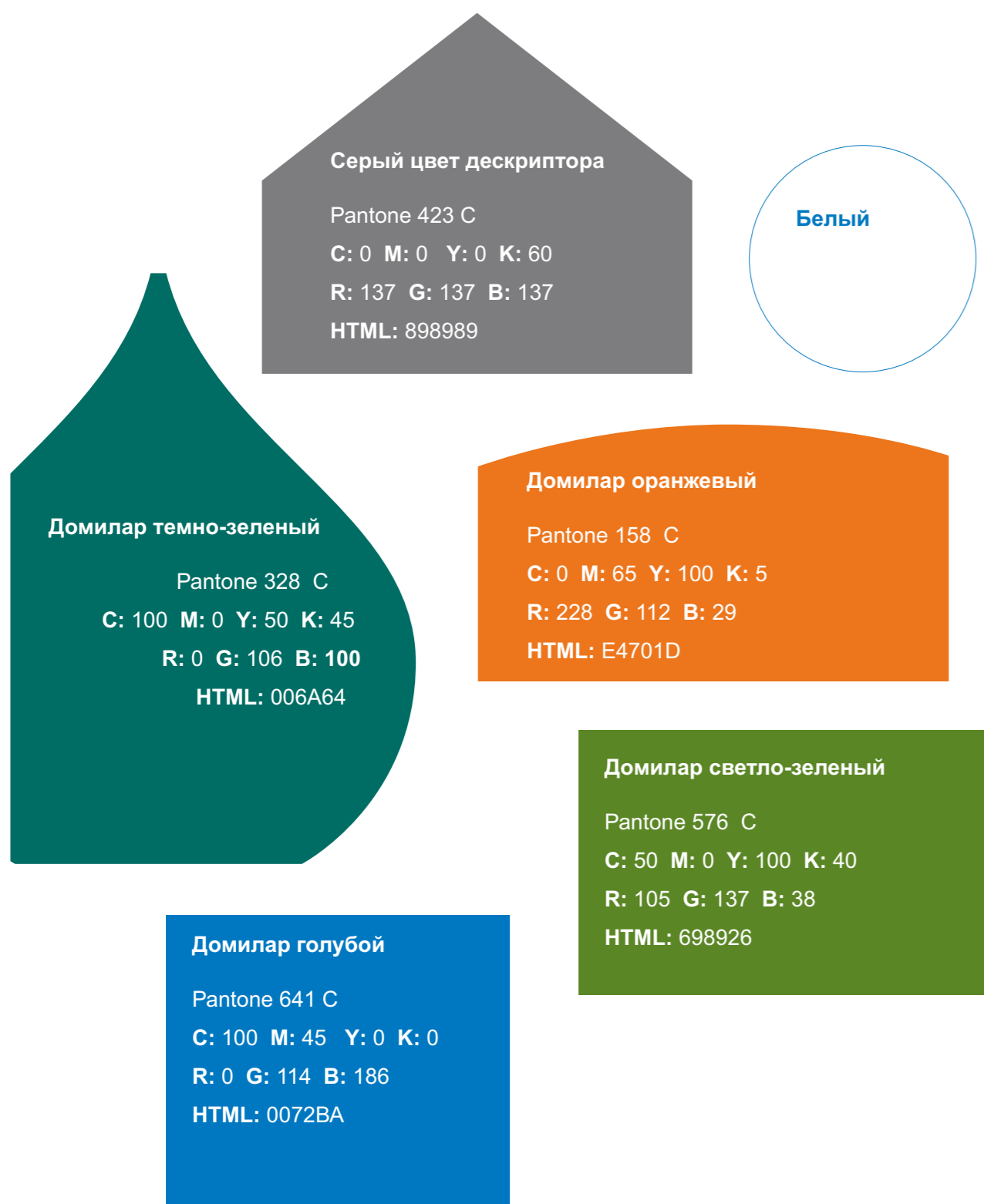
Горизонтальная композиция: со слоганом

Защитное поле знака



1.8 Палитра цветов

Для бренда разработана отличительная палитра цветов светлых и темных тонов. Эти цвета насыщенные, яркие, и свежие, они отражают сущность бренда и то, каким образом он должен восприниматься.



При воспроизводстве цветов палитры важно ссылаться на стандарты цветов по шкале PANTONE®. Вместо цветов, представленных в настоящем руководстве, возможно использование цветов PANTONE® с этой страницы, стандарты для которых указаны в текущем издании справочника цветов Pantone Color Formula Guide.

Цвета могут быть также воспроизведены с использованием системы CMYK. На этой странице даны процентные соотношения каналов по шкале CMYK для выбранных табличных цветов по шкале Pantone. Важно, чтобы независимо от процесса печати, цвета палитры соответствовали табличным цветам по шкале Pantone.

Пробелы и пустое пространство являются желаемыми чертами нашего стиля. Для печатной продукции пространство так же важно, как паузы в музыке. Не бойтесь оставлять свободное пространство: используйте его для усиления макета и демонстрации содержания в наиболее выигрышном свете. Читатели обычно недовольны тем, что на страницу втиснуто слишком много материалов.

Мы не старались добиться соответствия цветов, приведенных на этой странице, стандартам цветов Pantone. При использовании других материалов, например, краски или винила, цвета должны соответствовать разбивке CMYK как можно ближе, насколько это возможно.

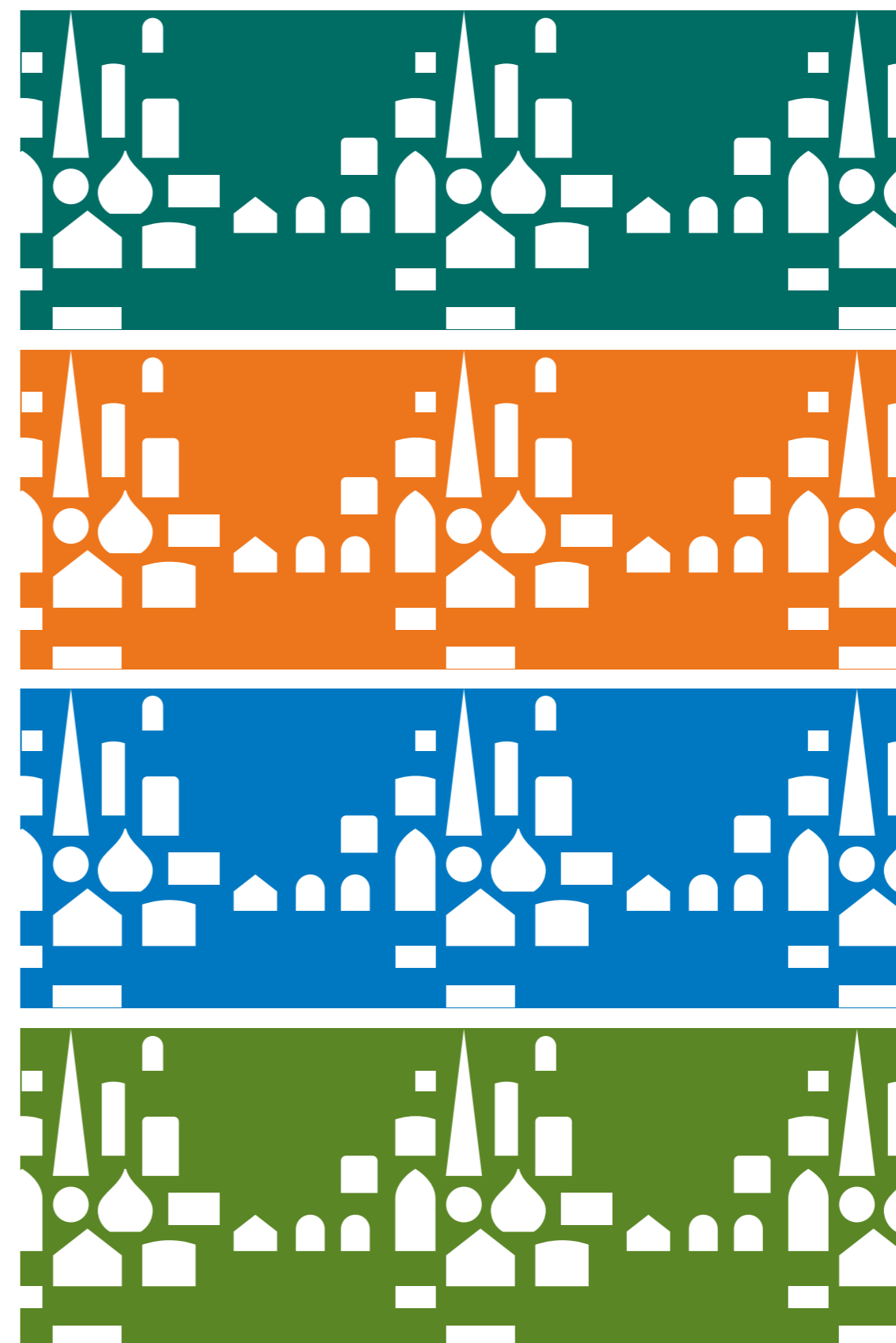
Знак бренда в одном цвете и монохромный вариант



В случаях, когда воспроизводство основного цветного знака на белом фоне не практично, он может быть выполнен в одном из цветов палитры на белом фоне.

Знак также может быть выполнен в белом цвете на фоне одного из цветов палитры. В тех случаях, когда использование цветов невозможно (например, в газетной печати), знак может быть выполнен на черном фоне или в монохромном варианте, как здесь показано.

1.8.1 Текстура бренда



1. ОСНОВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ

1.9 Ошибки в работе со знаком бренда

Пожалуйста, не... растягивайте, сжимайте, искажайте, используйте неправильно элементы — они идеальны такие, какие они есть!



✗ Не изменяйте цвета



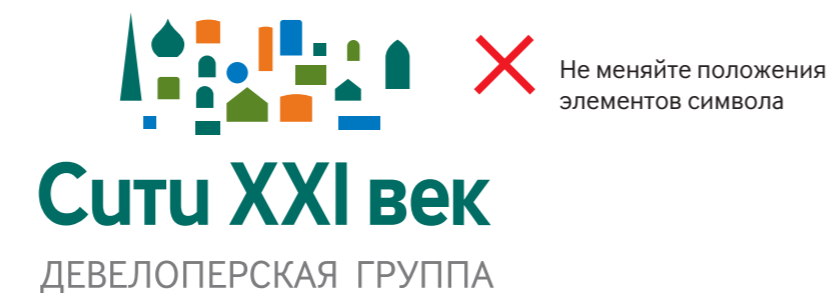
✗ Не искажайте пропорции



✗ Не удаляйте символ



✗ Не изменяйте стиль написания

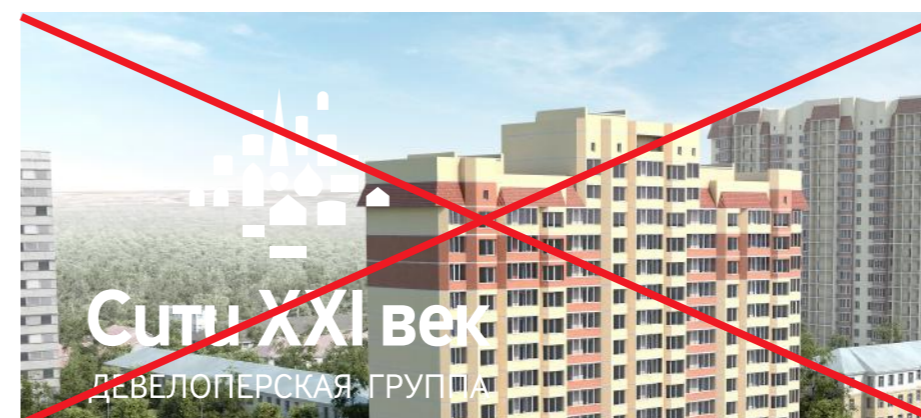


✗ Не меняйте положения элементов символа

1. ОСНОВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ

1.9.1 Знак бренда на сложном фоне

Недопустимо использование знака на фотографиях и сложных фонах без отбивки



1.9.2 Шрифт бренда

InterFace

InterFace Cyr Regular

АБВГДЕЁЖЗИЙКЛМН
абвгдеёжзийклмноп
1234567890

InterFace Cyr Light

АБВГДЕЁЖЗИЙКЛМН
абвгдеёжзийклмноп
1234567890

InterFace Cyr Bold

АБВГДЕЁЖЗИЙКЛМН
абвгдеёжзийклмноп
1234567890

Фирменный шрифт — ключ к единому восприятию торговой марки.

Шрифт играет важную коммуникативную роль. Повсеместное единообразное применение ясных и гармоничных шрифтовых начертаний облегчает выделение из окружения и восприятие корпоративной информации, усиливая образ бренда Сити XXI век.

Для обеспечения последовательности стиля во всех материалах бренда, был выбран шрифт **InterFace Cyrillic**. Шрифты **InterFace Cyrillic** выглядят современно, четко и уверенно, соответствуют аудитории и дополняют знак бренда.

Могут быть использованы три разновидности этого шрифта, как показано на этой странице.

2. Цифровые носители знака бренда

2.1 Заставка на рабочий стол

1920x1080



1440x900



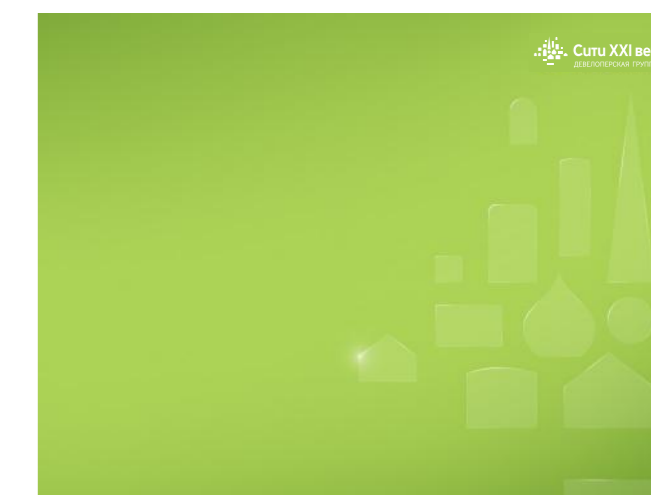
1280x1024



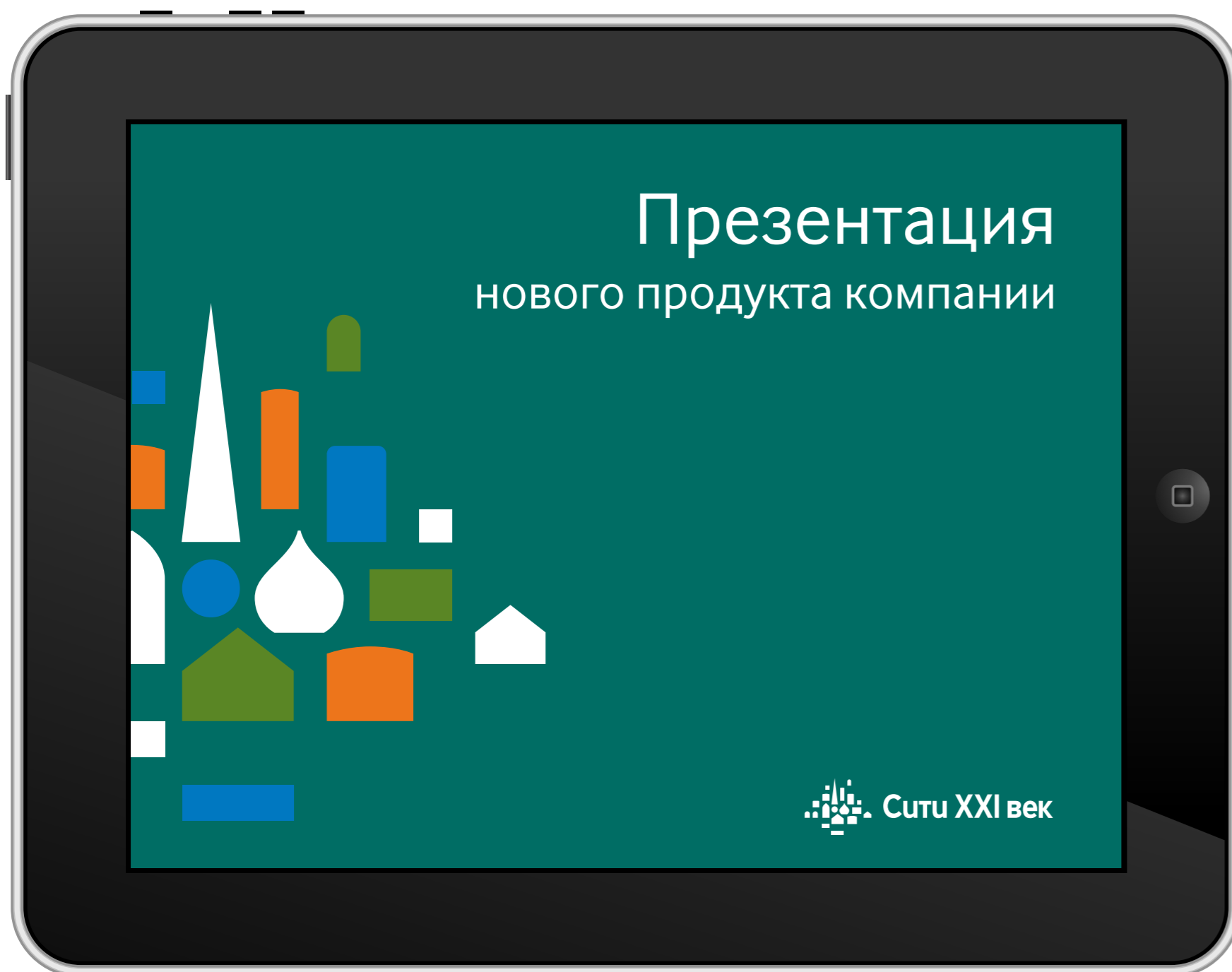
1280x768



1024x768



2.2 Начальная и последующая страницы презентации



Презентация нового продукта компании



новый продукт компании

вступление

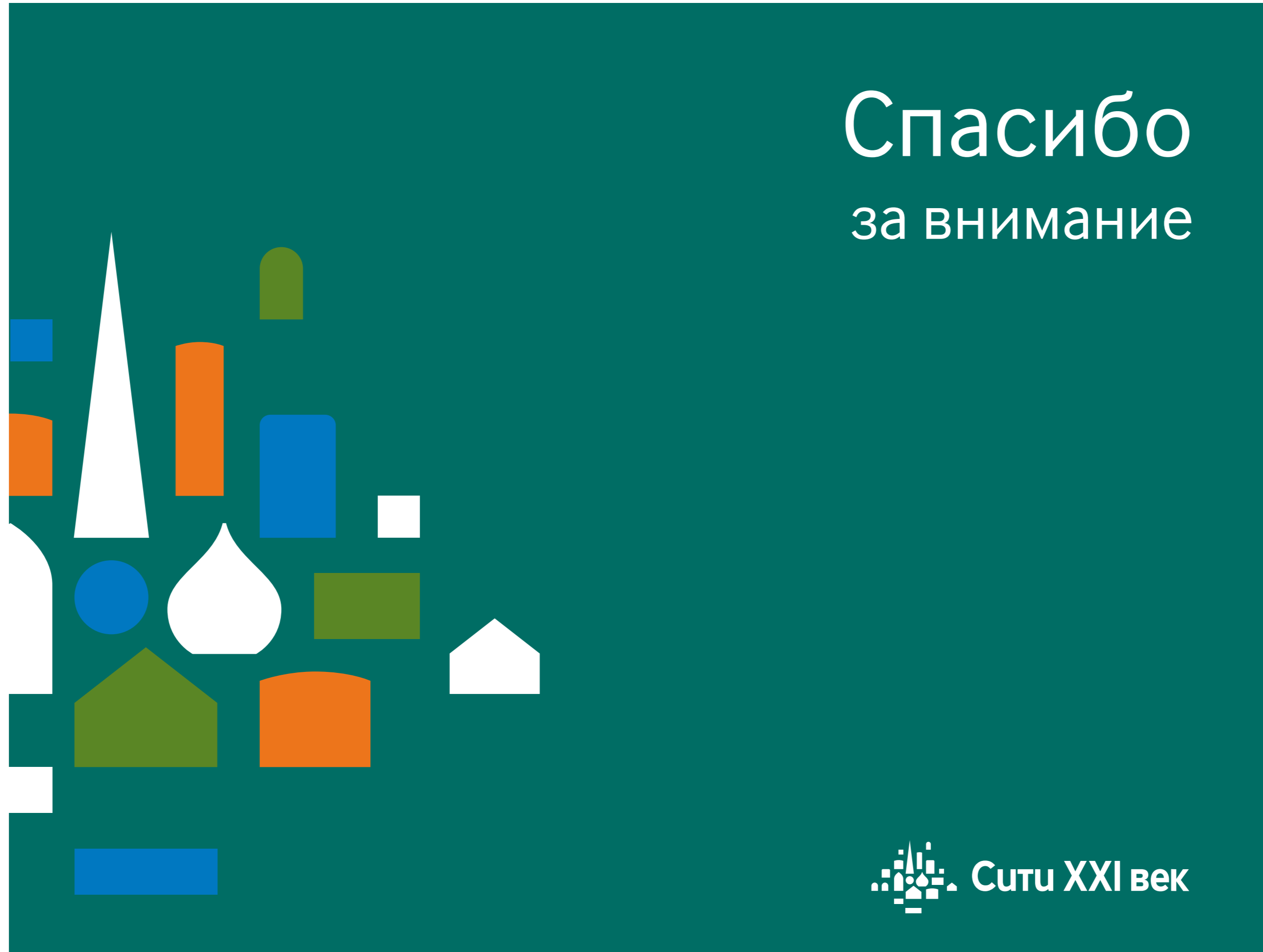


Ситу XXI век

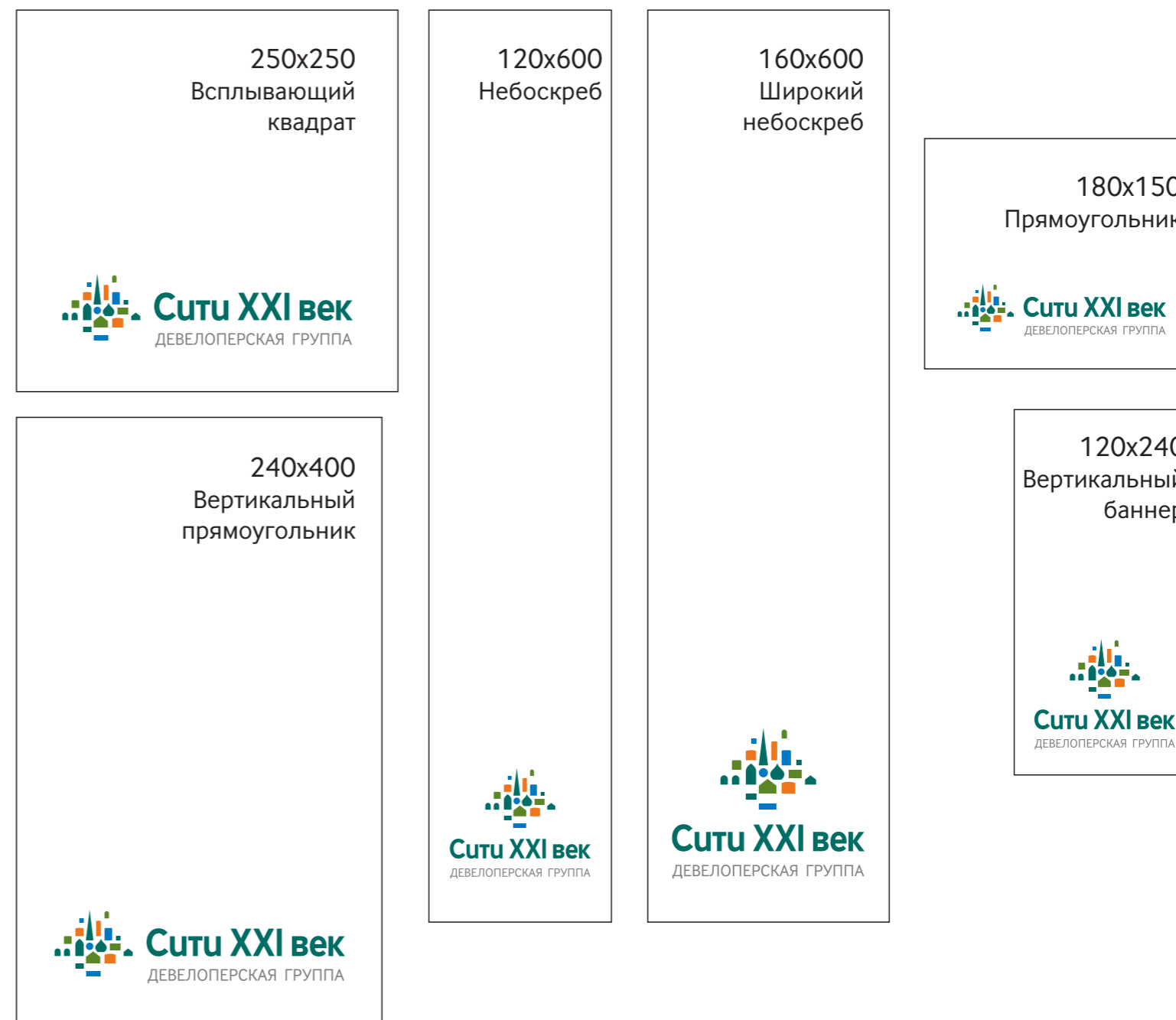
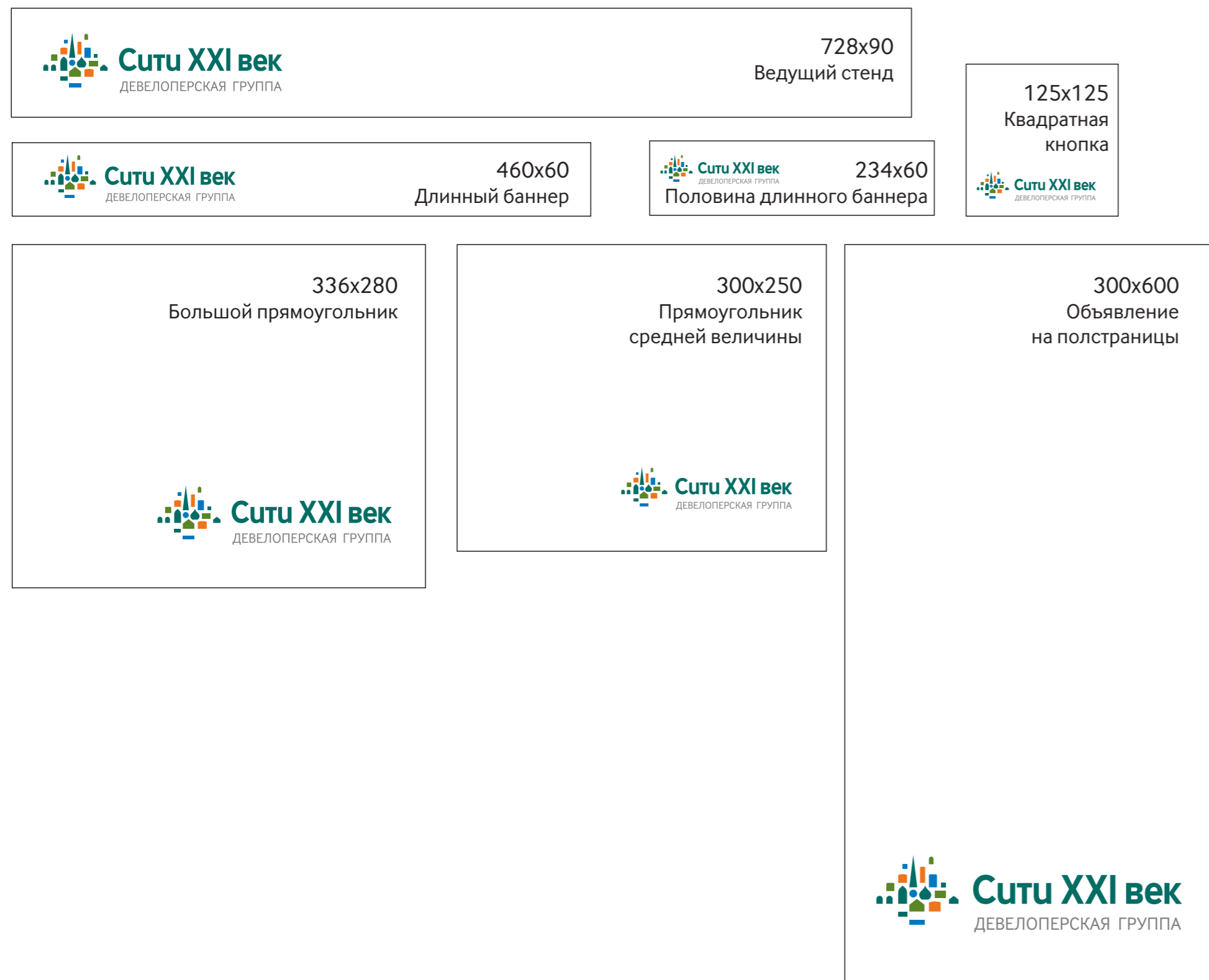


Ситу XXI век

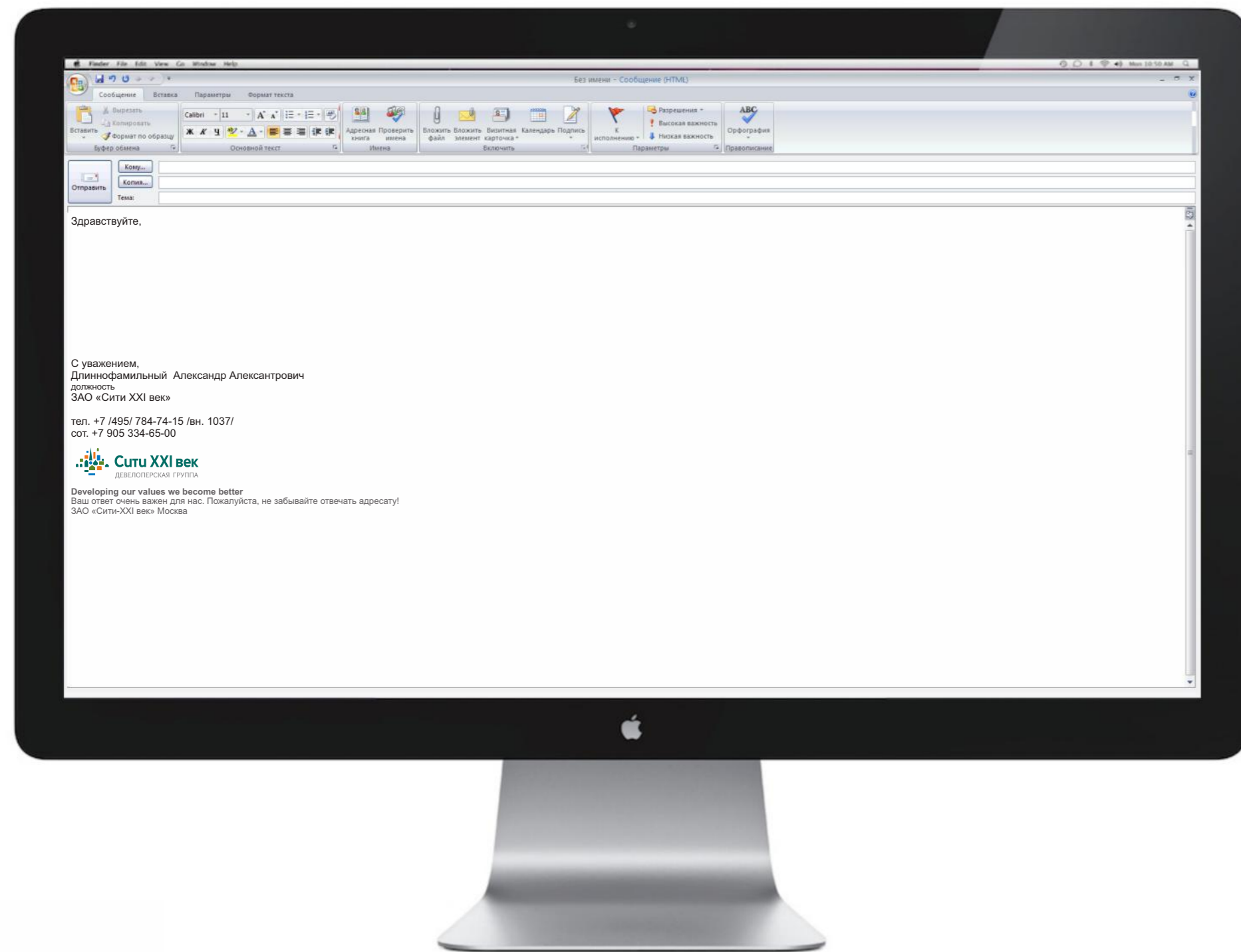
Спасибо
за внимание



2.3 Расположение знака бренда на баннерах для Интернет



2.4 Шаблон электронного письма



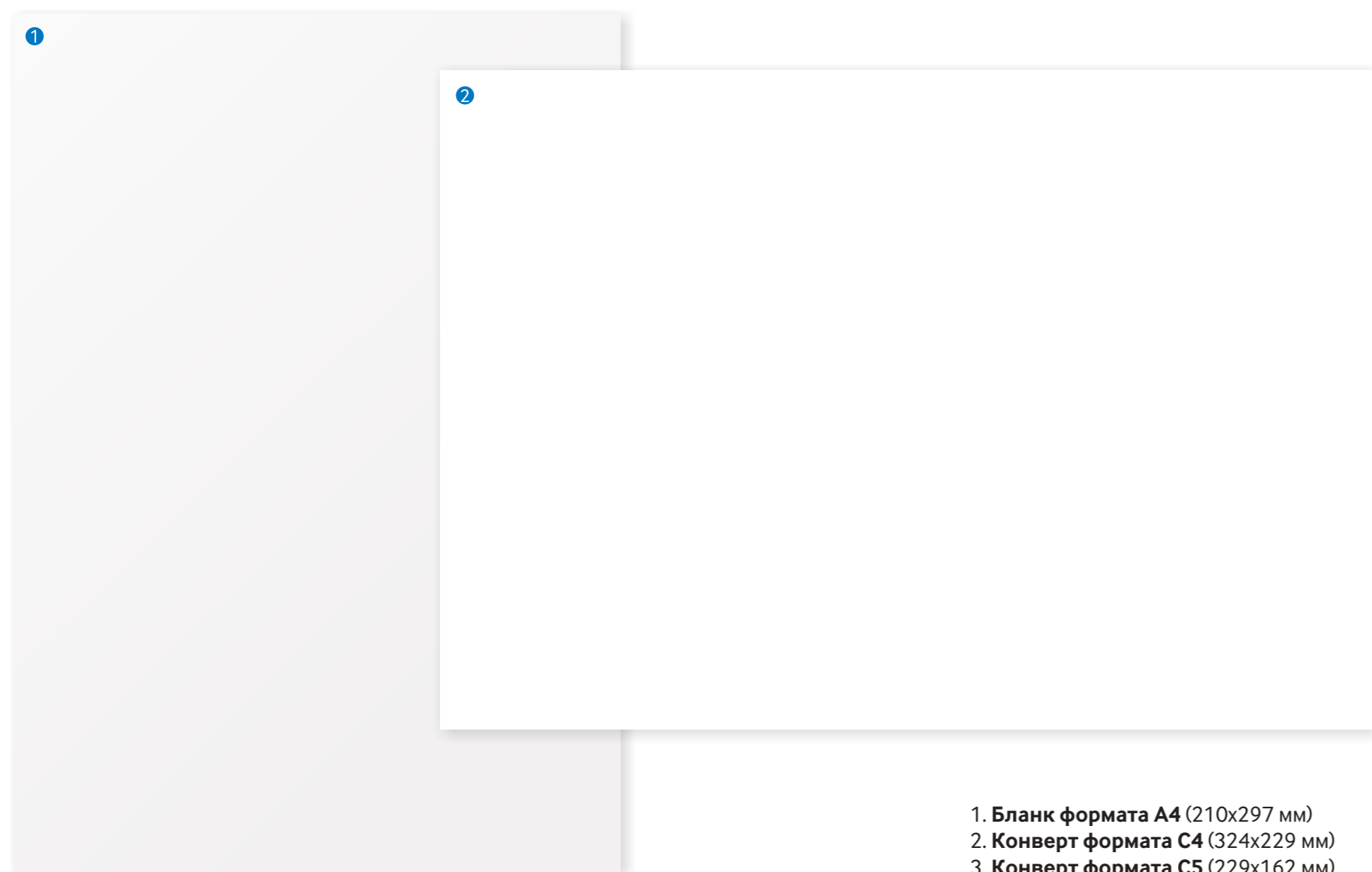
3. Документооборот

3.1 Система деловой документации

Документация и канцелярские принадлежности являются важным отображением идентификации бренда, как во внутренней структуре бренда, так и внешне — во взаимодействиях с другими компаниями и клиентами.

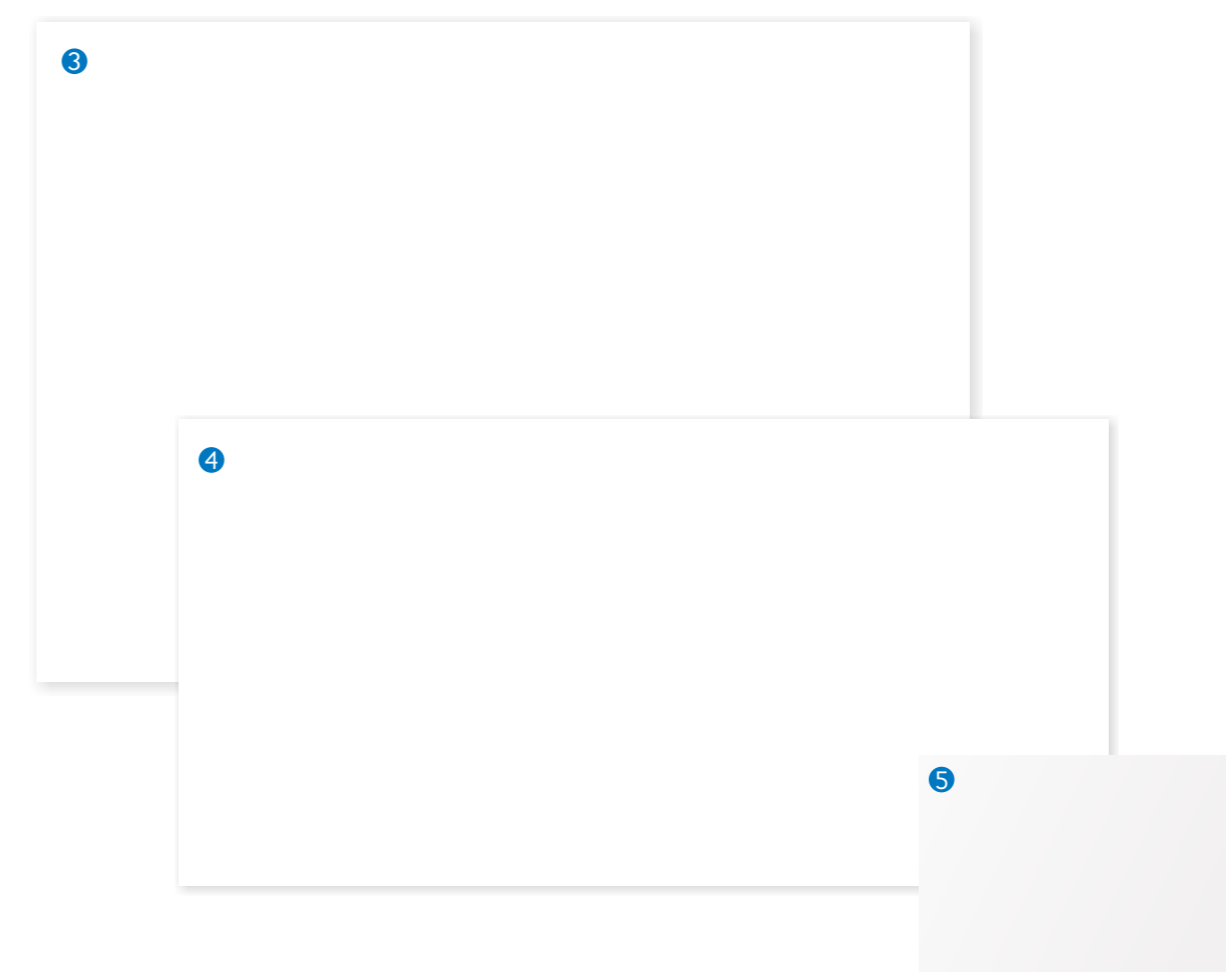
На следующих страницах представлены детальные спецификации для производства документации и канцелярских принадлежностей.

Целью данного раздела является обеспечение соответствия всех элементов документооборота установленному стилю, последовательное использование размеров шрифтов, разметки и цвета.



1. **Бланк формата А4** (210x297 мм)
2. **Конверт формата С4** (324x229 мм)
3. **Конверт формата С5** (229x162 мм)
4. **Конверт формата Е65** (220x110 мм)
5. **Визитная карточка** (85 × 55 мм)

Формат	Размеры	Область применения
A4	210x297	Бланки делового письма, распоряжений, приказов, формуляров
A5	148x210	Бланки формуляров, справок и т.п.
A6	105x148	Бланки формуляров, справок и т.п.
C4	229x324	Конверт для пересылки большого количества листов А4 (10-15)
C5	162x229	Конверт для пересылки небольшого количества листов А4 (5-6)
C6	220x110	Конверт для пересылки поздравительных или рекламных открыток

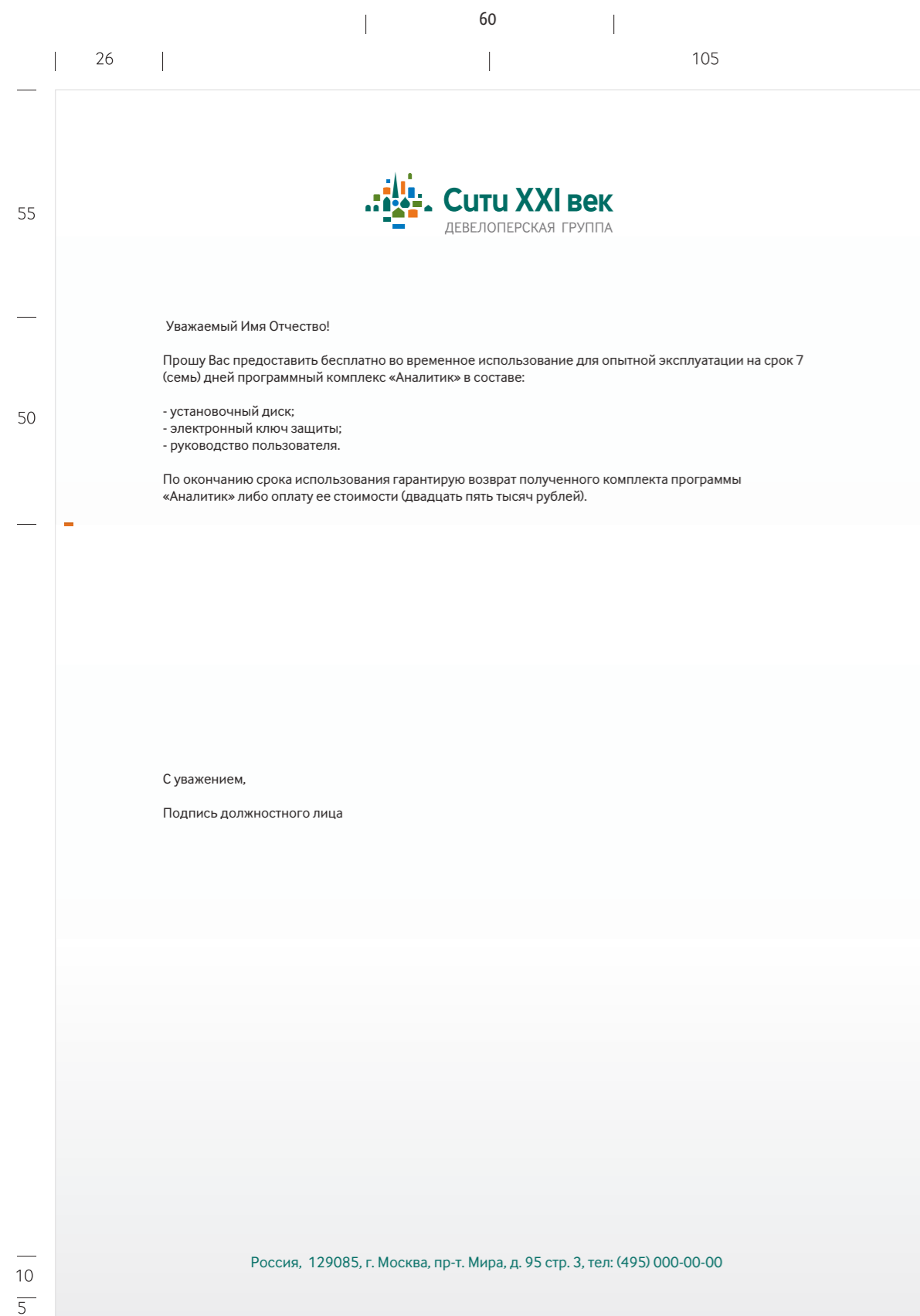


В документообороте приняты форматы групп А и С, стандартизированных ГОСТ Р.

Формат А4 — стандартный размер бланков делового письма, распоряжений, приказов.
Форматы А5, А6 могут применяться для формуляров, справок и т.п.

Для почтовых и курьерских отправок документации применяются соответствующие конверты группы форматов С.

3.2 Бланк официального письма



а полноцвет
без номера

Формат: А4 297 x 210мм

Адрес и контактная информация: 10/15pt
шрифт InterFace Cyrillic Regular,
выровнено по центру.

В тексте: знаки пунктуации и количество
заглавных букв следует стремиться
свести к минимуму.

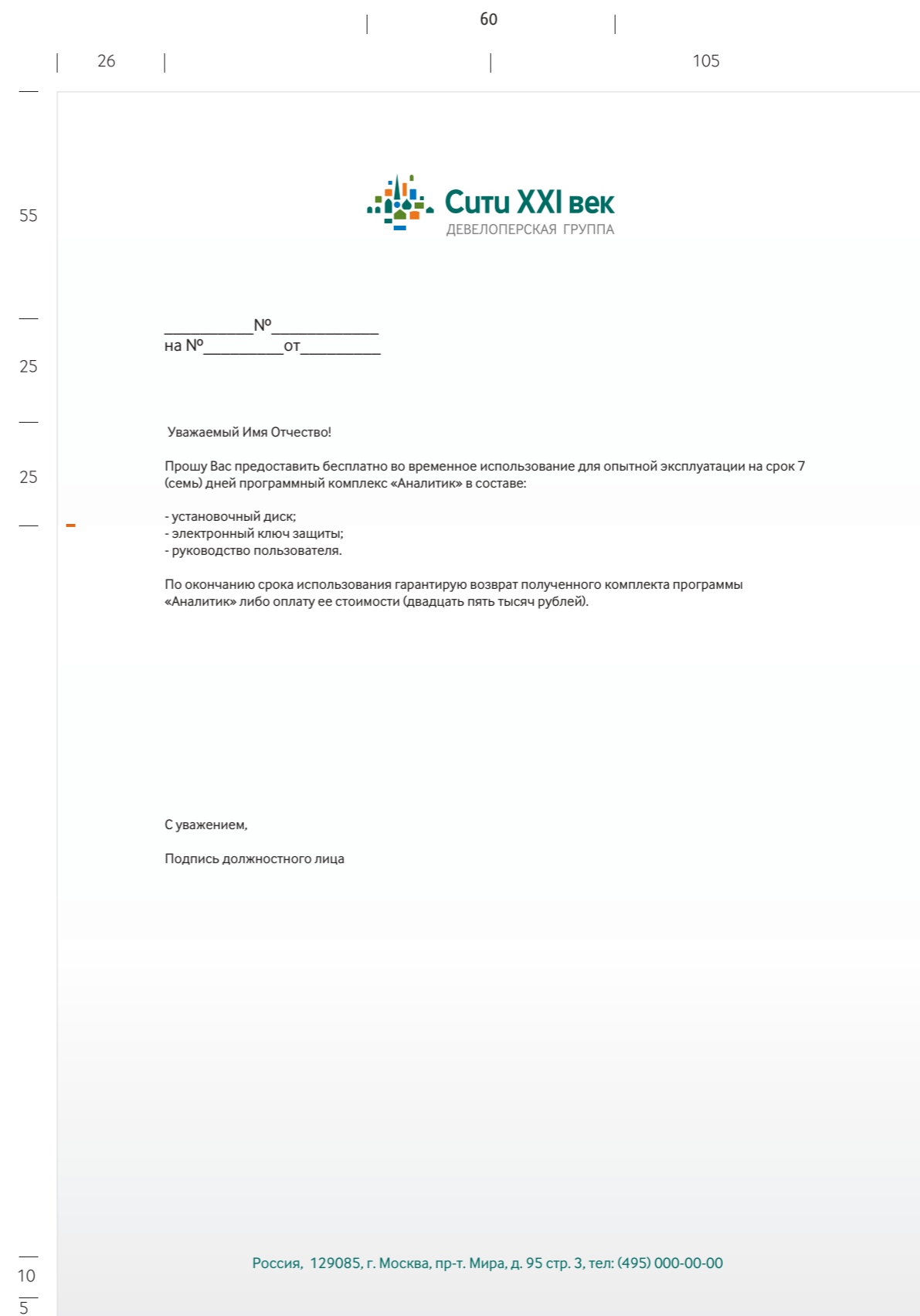
Линия сгиба: 2мм линия толщиной 0.5pt
расположенная на расстоянии 2 мм от
края страницы.

Юридические реквизиты, если
необходимы: 7/15pt InterFace Cyrillic
Light, выровнено по центру.

Цвет: Знак бренда выполняется в цветах
палитры бренда, как здесь показано.
Адрес и контактная информация
выполнены в темно-зеленом цвете.
Спецификации цветов приведены в
пункте 1.8.

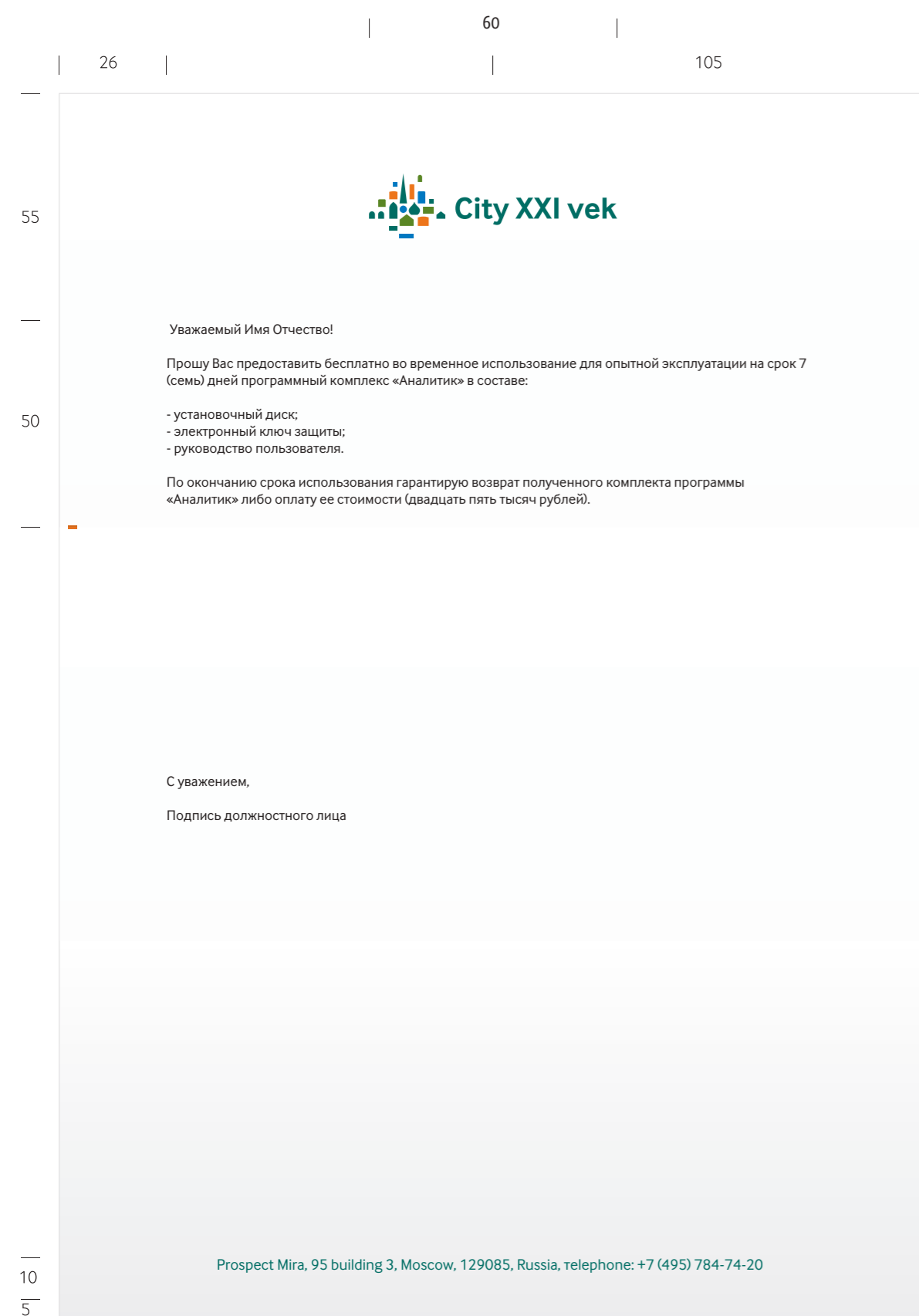
Бумага: ярко-белая pure white wove
плотностью 100гсм, соответствующая
бумага для последующих страниц письма
и конвертов.

Последующие страницы письма: должны
содержать символ бренда , как показано
на следующей странице.



б полноцвет
с номером

3.2 Бланк официального письма



а полноцвет
без номера

Формат: А4 297 x 210мм

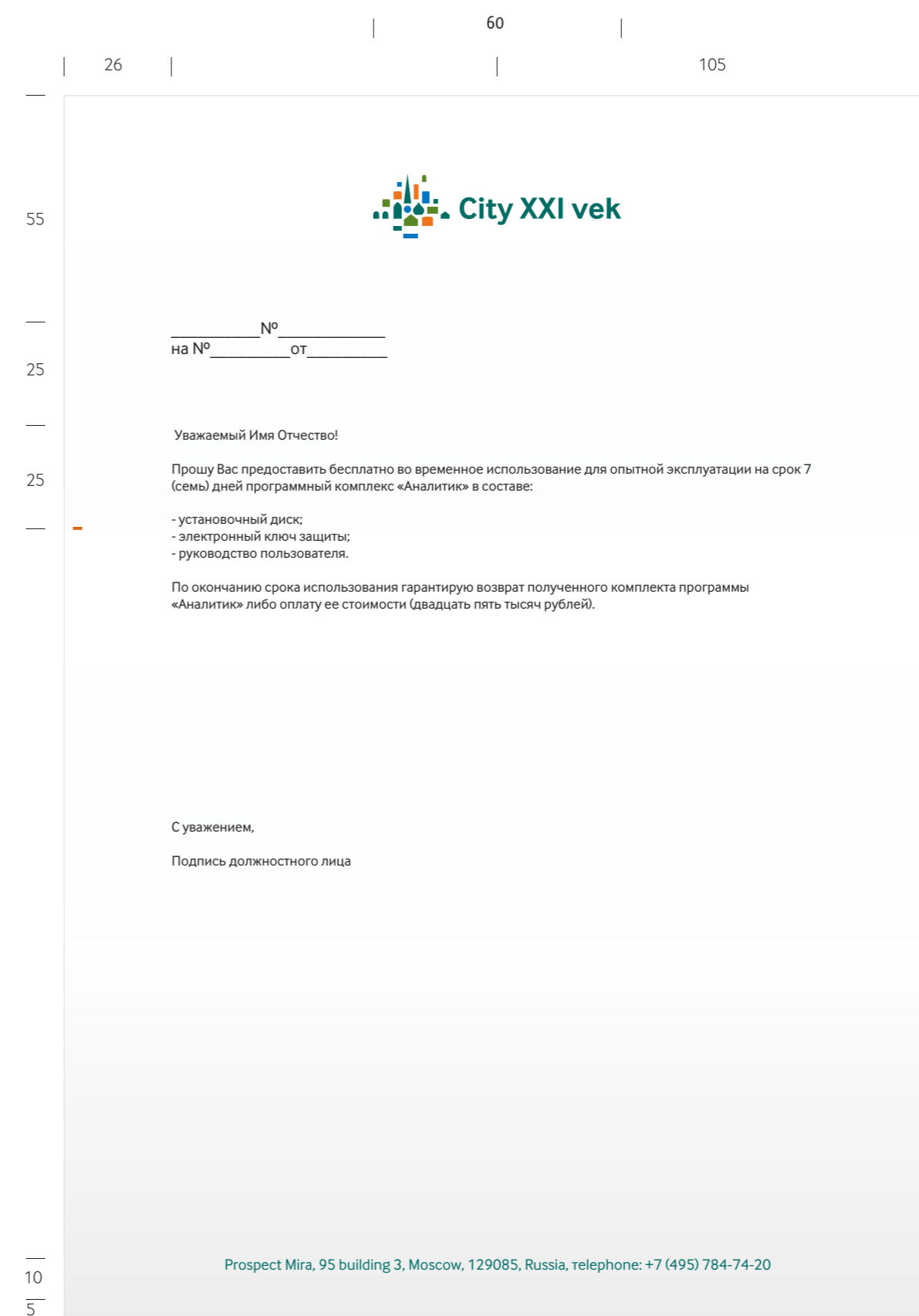
Адрес и контактная информация: 10/15pt
шрифт InterFace Cyrillic Regular,
выровнено по центру.
В тексте: знаки пунктуации и количество
заглавных букв следует стремиться
свести к минимуму.

Линия сгиба: 2мм линия толщиной 0.5pt
расположенная на расстоянии 2 мм от
края страницы.
Юридические реквизиты, если
необходимы: 7/15pt InterFace Cyrillic
Light, выровнено по центру.

Цвет: Знак бренда выполняется в цветах
палитры бренда, как здесь показано.
Адрес и контактная информация
выполнены в темно-зеленом цвете.
Спецификации цветов приведены в
пункте 1.8.

Бумага: ярко-белая pure white wove
плотностью 100гсм, соответствующая
бумага для последующих страниц письма
и конвертов.

Последующие страницы письма: должны
содержать символ бренда , как показано
на следующей странице.



б полноцвет
с номером

№ _____
на № _____ от _____

Уважаемый Имя Отчество!

Прошу Вас предоставить бесплатно во временное использование для опытной эксплуатации на срок 7
(семь) дней программный комплекс «Аналитик» в составе:

- установочный диск;
- электронный ключ защиты;
- руководство пользователя.

По окончании срока использования гарантирую возврат полученного комплекта программы
«Аналитик» либо оплату ее стоимости (двадцать пять тысяч рублей).

С уважением,


Подпись должностного лица

Prospect Mira, 95 building 3, Moscow, 129085, Russia, telephone: +7 (495) 784-74-20

3.4 Бланк служебной записки

26 | 60 | 105

55 | 20



50 | _____ Кому _____

СЛУЖЕБНАЯ ЗАПИСКА

« _____ » _____ 200__ г. № _____

В связи с _____ прошу

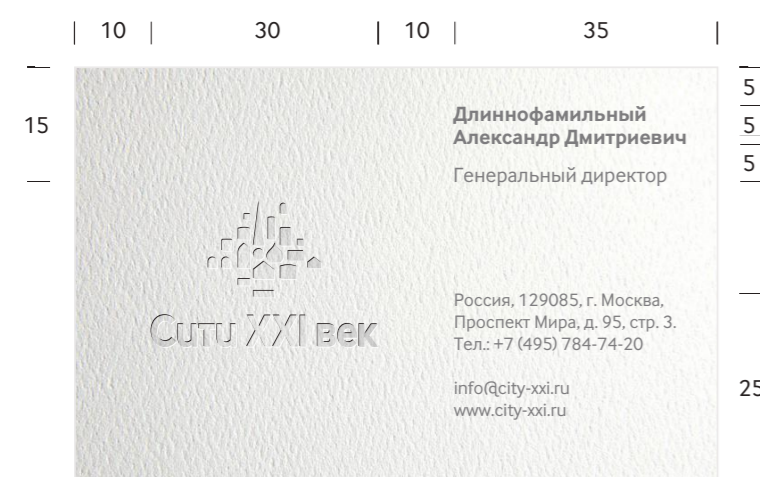
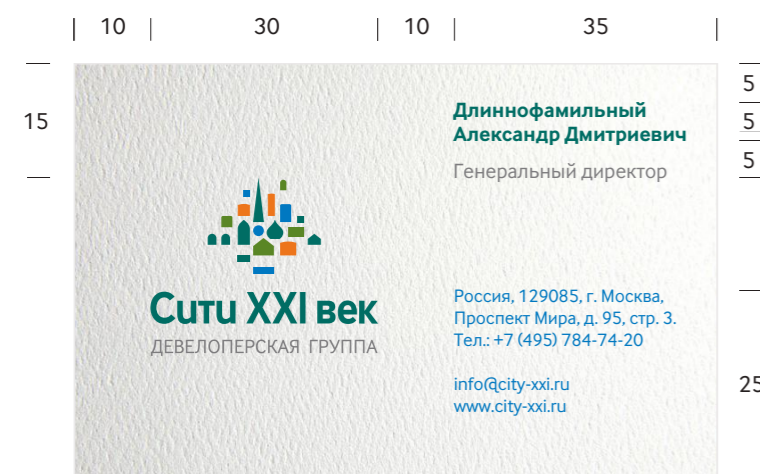
Наименование должности
руководителя подразделения подпись И.О. Фамилия

123-45-67
(контактный телефон)

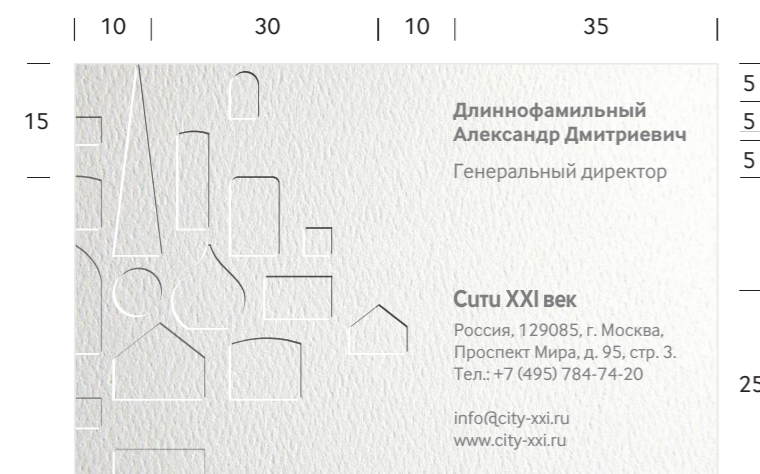
10 | _____

Россия, 129085, г. Москва, пр-т. Мира, д. 95 стр. 3, тел: (495) 000-00-00

3.5 Персональная визитная карточка (ТОП)



1я версия одноцвет тиснение



2я версия двухцвет тиснение

Формат: 85x55 мм

Имя и должность: 7/9pt InterFace Cyrillic Bold and Regular, выровнено по левому краю.
Адрес и контактная информация: 7/9pt InterFace Cyrillic Regular, выровнено по левому краю.

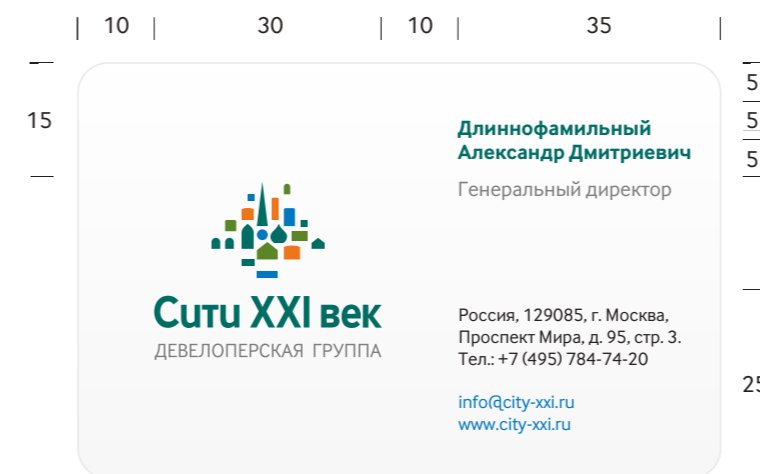
Символ бренда : на обороте могут быть размещены символ бренда и подзаголовок.

Размер и расположение, как показано на примере, символ всегда следует воспроизводить из «Исходных материалов».

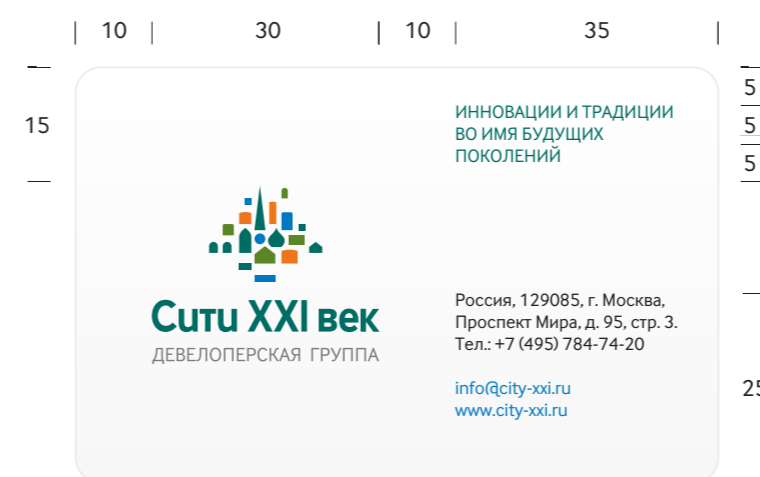
Цвет: знак бренда Сити XXI век выполняется в цветах палитры бренда. Имя, должность, адрес и контактная информация выполняются в светло и темно зеленых цветах.

В версиях с тиснением печать выполняется в одну краску, серебро.
Варианты бумаги для визиток:
Constellation № 10763039
Tintoretto Ceylon Crystal Salt № 10002486
Splindergel E 49
<http://www.doublev.ru/catalog/design/speceffect/majestic/>
Majestic classic настоящее серебро – 250 г/м2
Majestic classic млечный путь – 290 г/м2

3.6 Персональная карточка сотрудника и корпоративная карточка



а персональная карточка сотрудника



б корпоративная карточка

Формат: 85x55 мм

Имя и должность: 7/9pt InterFace Cyrillic Bold and Regular, выровнено по левому краю.
Адрес и контактная информация: 7/9pt InterFace Cyrillic Regular, выровнено по левому краю.

Символ бренда : на обороте могут быть размещены символ бренда и подзаголовок.

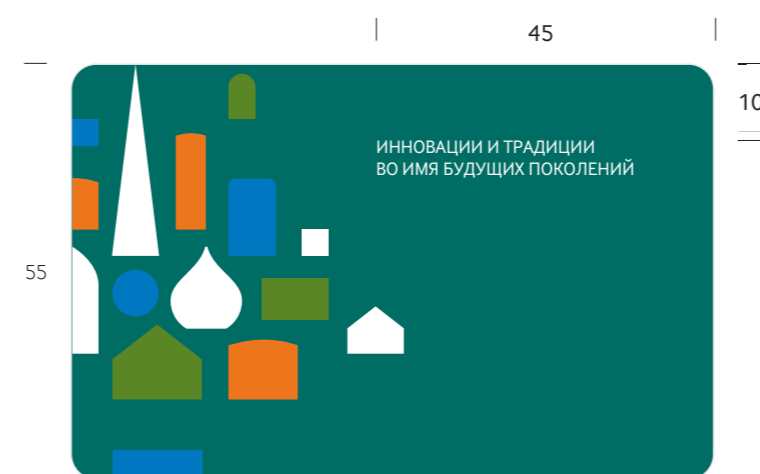
Размер и расположение, как показано на примере, символ всегда следует воспроизводить из «Исходных материалов».

«Инновации и традиции во имя будущих поколений»: 7/9pt InterFace Cyrillic Regular, расположение, как показано на примере.

В тексте: знаки пунктуации и количество заглавных букв следует стремиться свести к минимуму.

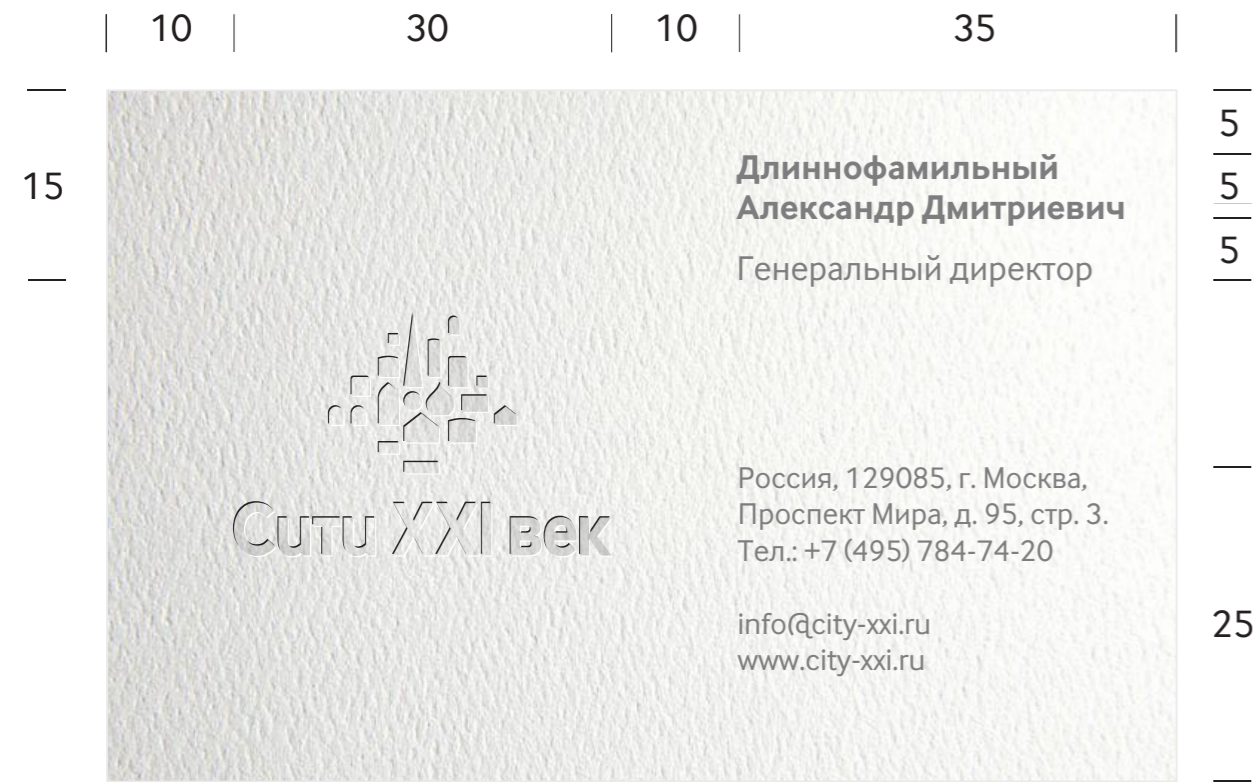
Цвет: знак бренда Сити XXI век выполняется в цветах палитры бренда. Имя, должность, адрес и контактная информация выполняются в светло и темно зеленых цветах.

На обороте может быть использован символ бренда в цветах палитры бренда или в одном из этих цветов.
«Инновационность и традиции во имя будущих поколений» выполняется белым цветом.
Бумага: гладкая ярко-белая pure white smooth ivogex плотностью 300гсм.



в обратная сторона персональной и корпоративной карточек

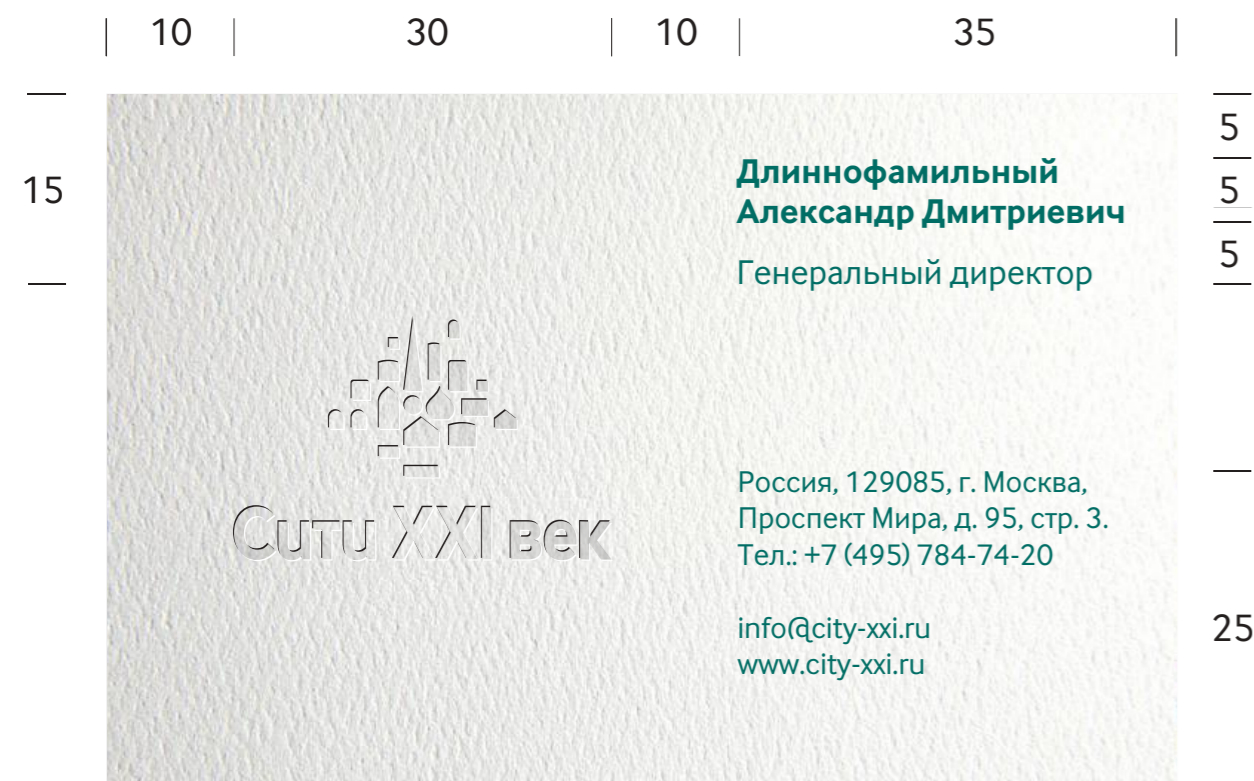
3.5 Персональная визитная карточка (ТОП)



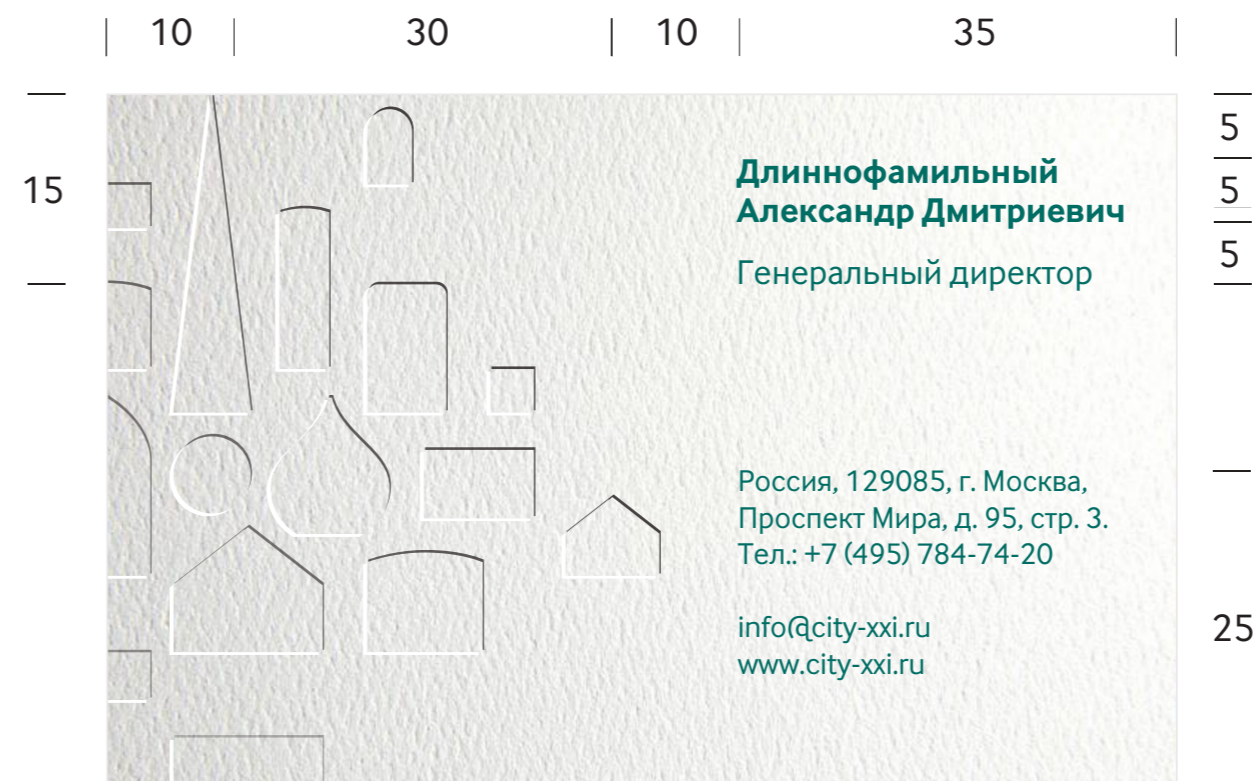
1я версия одноцвет тиснение



2я версия одноцвет тиснение

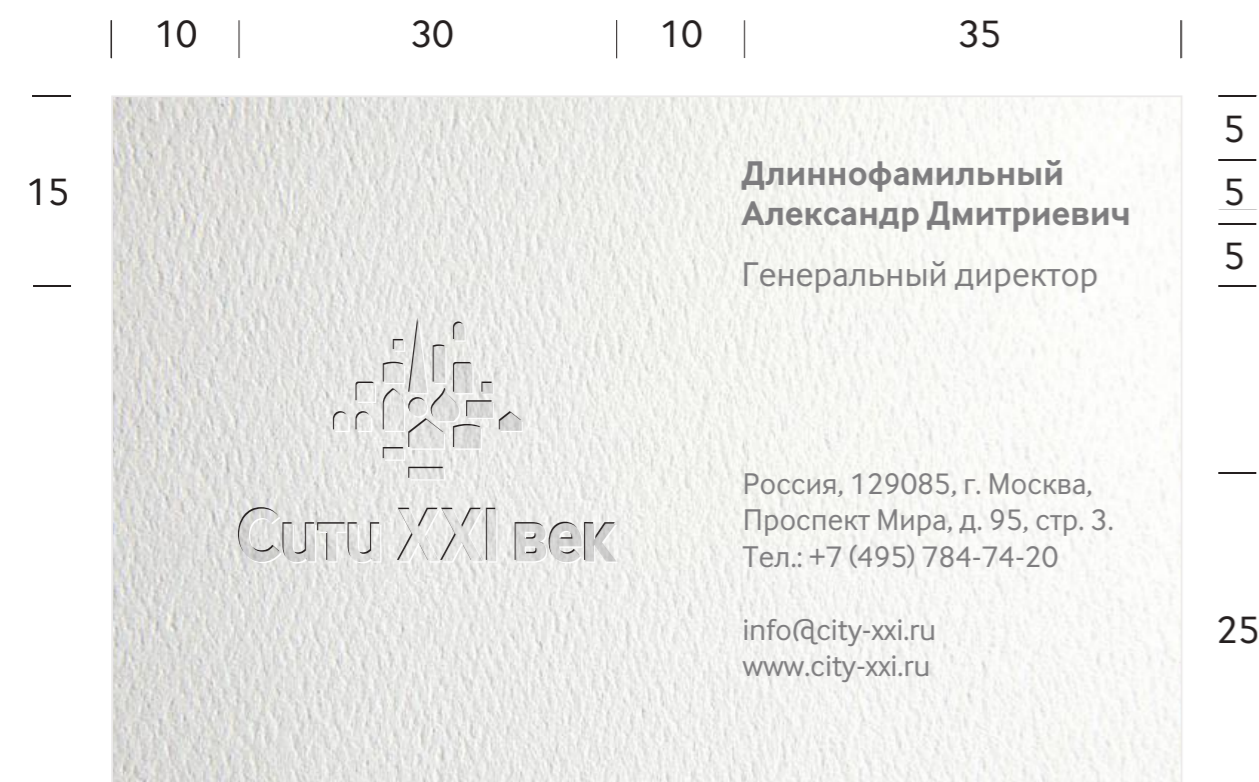


1я версия одноцвет тиснение

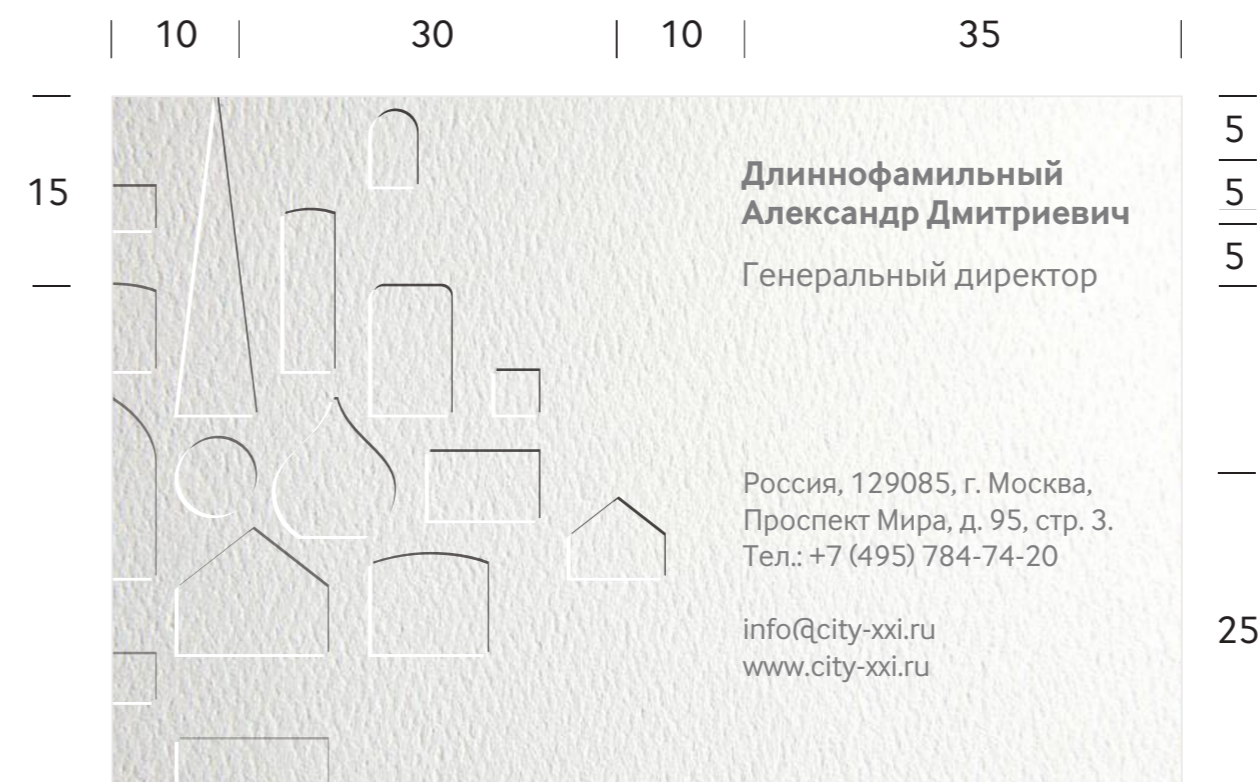


2я версия одноцвет тиснение

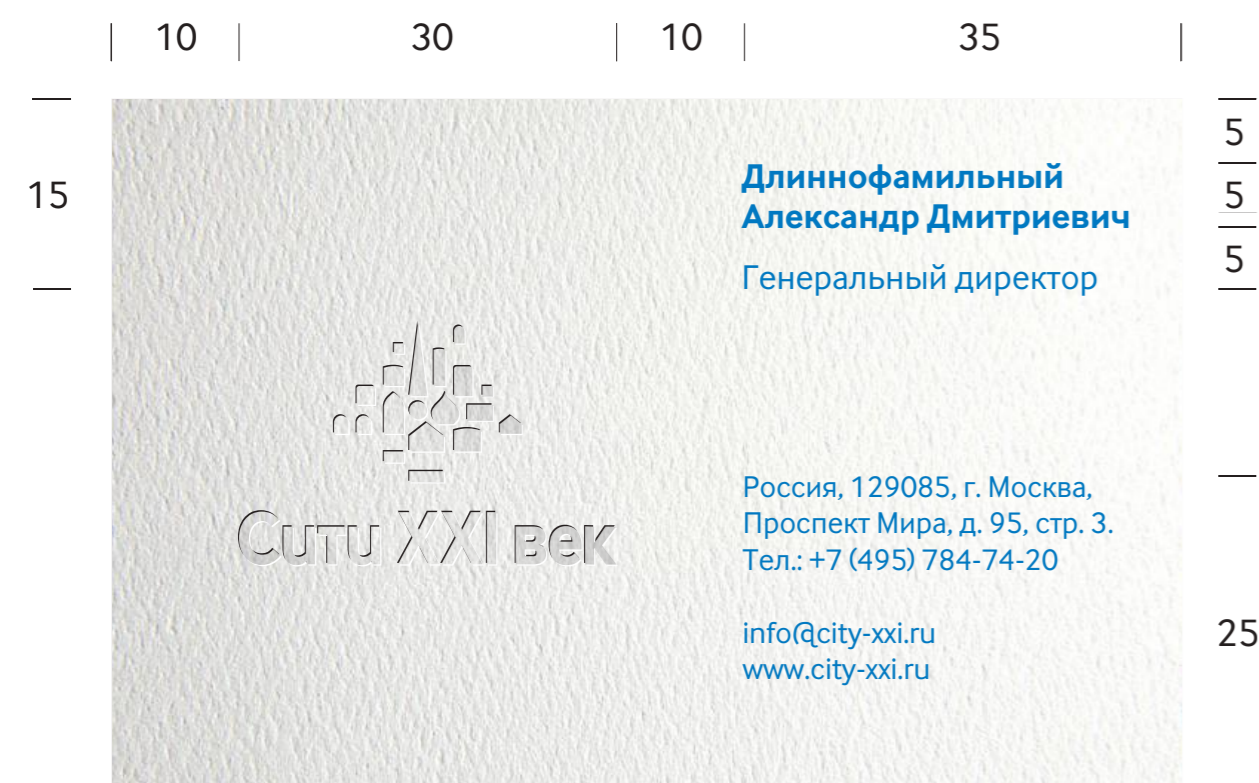
3.5 Персональная визитная карточка (ТОП)



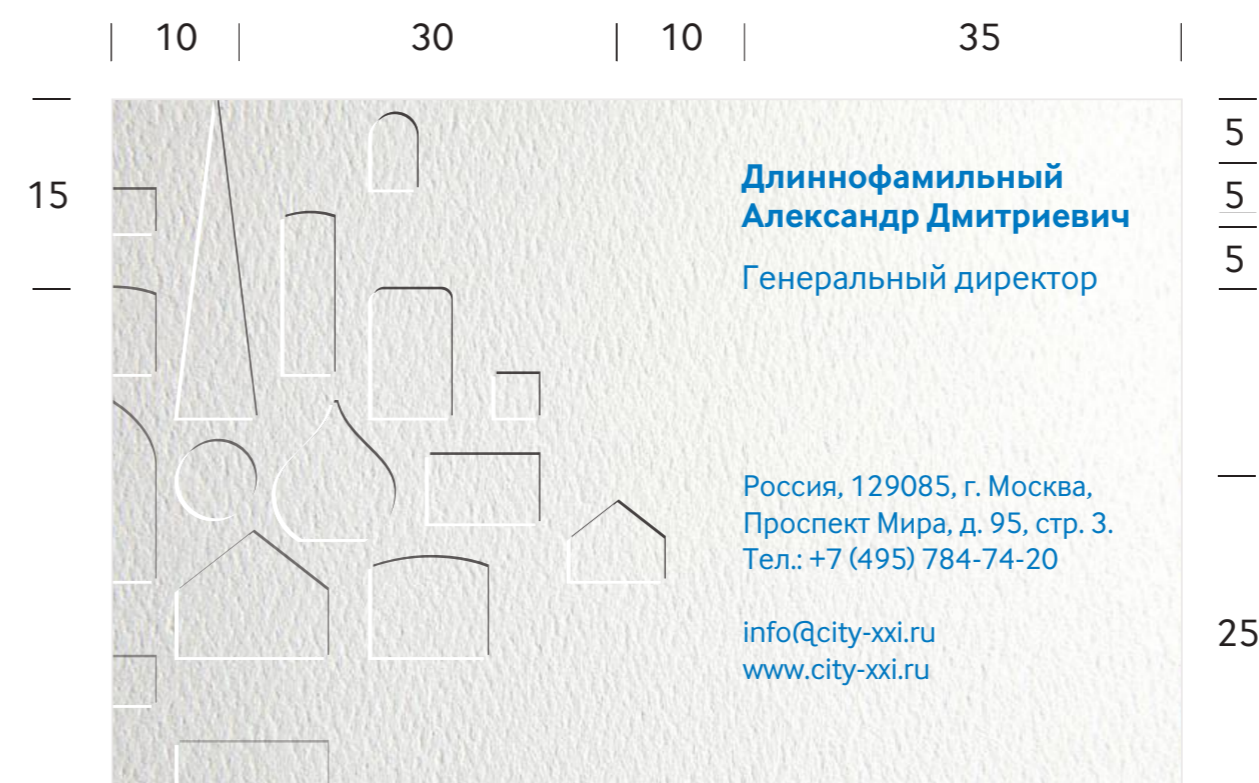
1я версия
одноцвет
тиснение



2я версия
одноцвет
тиснение



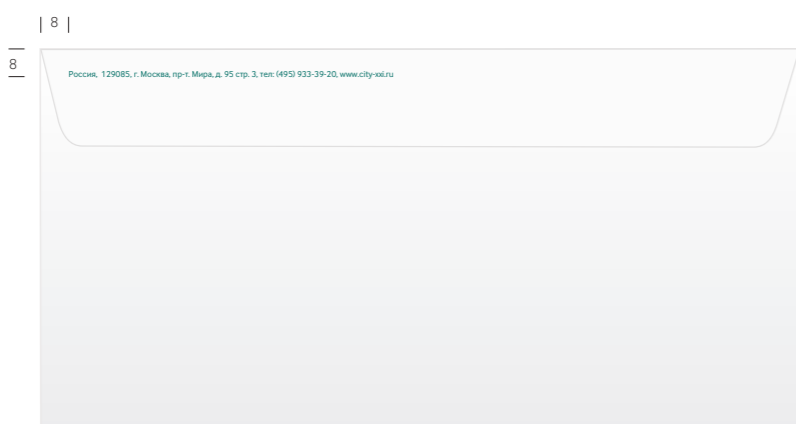
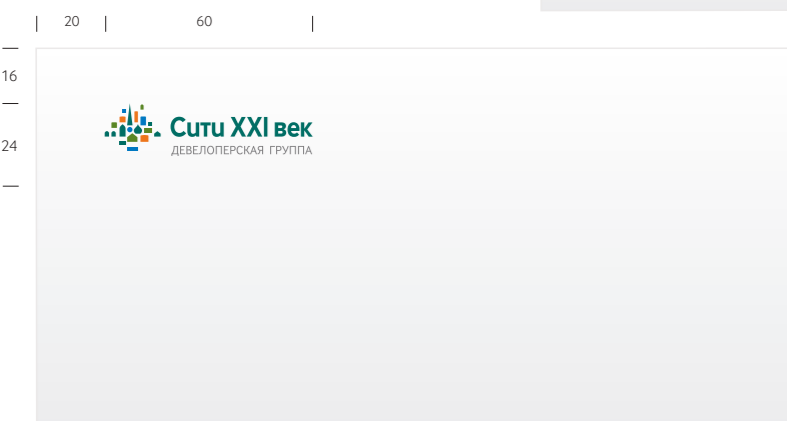
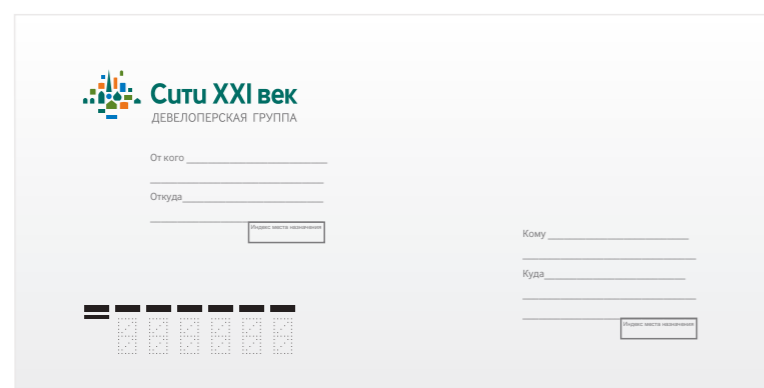
1я версия
одноцвет
тиснение



2я версия
одноцвет
тиснение

3.7 Фирменный конверт E65

E65



Для оптимизации почтовых отправок мы рекомендуем форматы конвертов, отвечающие почтовым требованиям ISO (Международная организация по стандартизации).

Формат DL: 220X110 мм, предназначен для листов формата A4, сложенных втрое, и формата A5, сложенных пополам в длину.

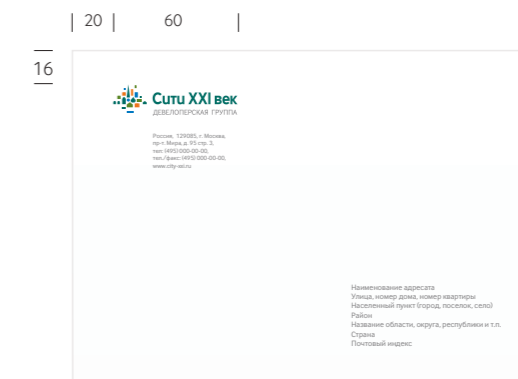
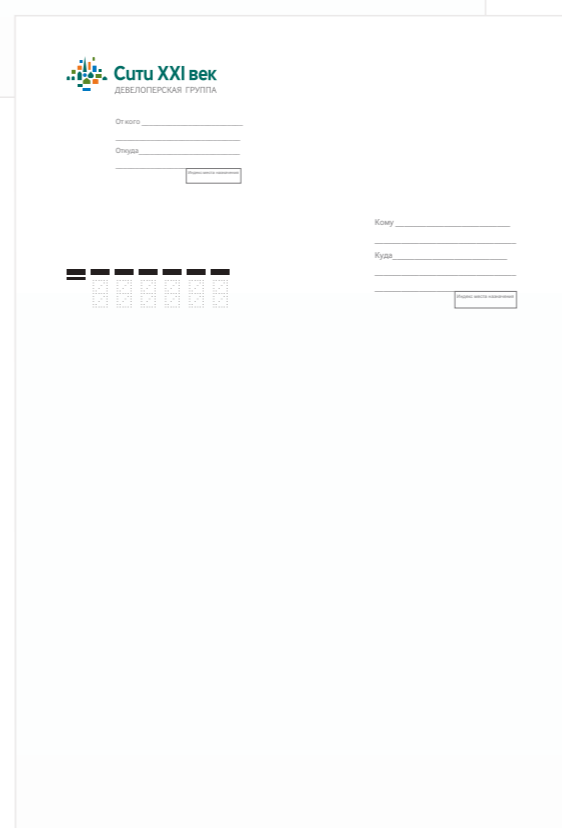
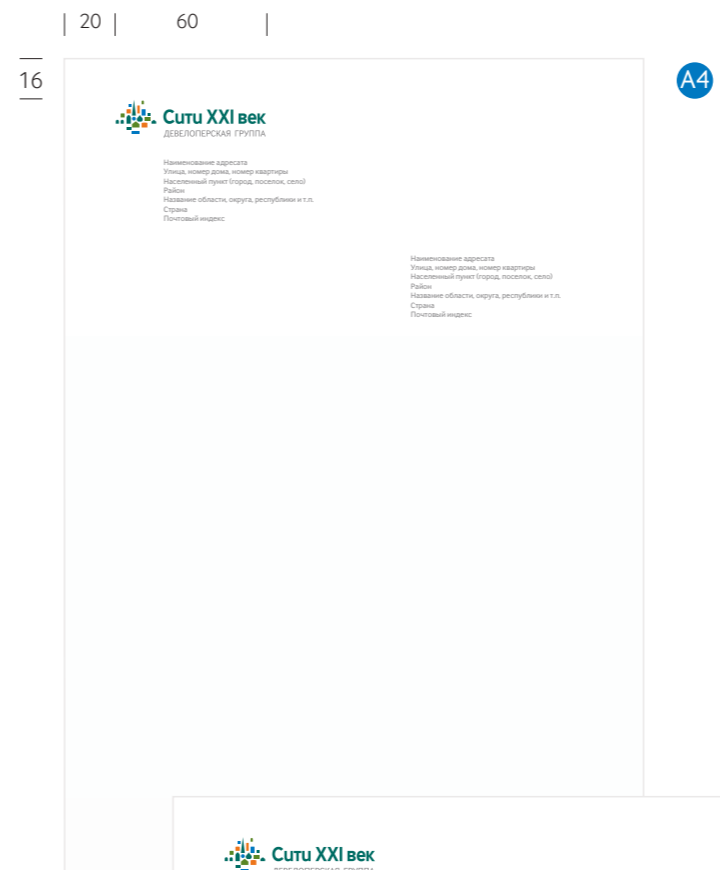
Адрес и контактная информация: 7pt InterFace Cyrillic Regular, выровнено по левому краю.

Текстура бренда: уникальный и отличительный повторяющийся узор с использованием символа бренда. Текстура может быть использована на внутренней стороне конверта в качестве элемента защиты. Толщина линий 0.8pt. Текстуру бренда всегда следует воспроизводить из «Исходных материалов».

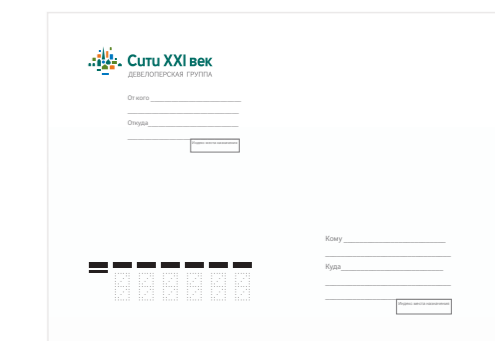
Цвет: знак бренда выполняется в цветах палитры бренда. Адрес и контактная информация выполняются в цвете темно-зеленый.

Бумага: ярко-белая pure white.

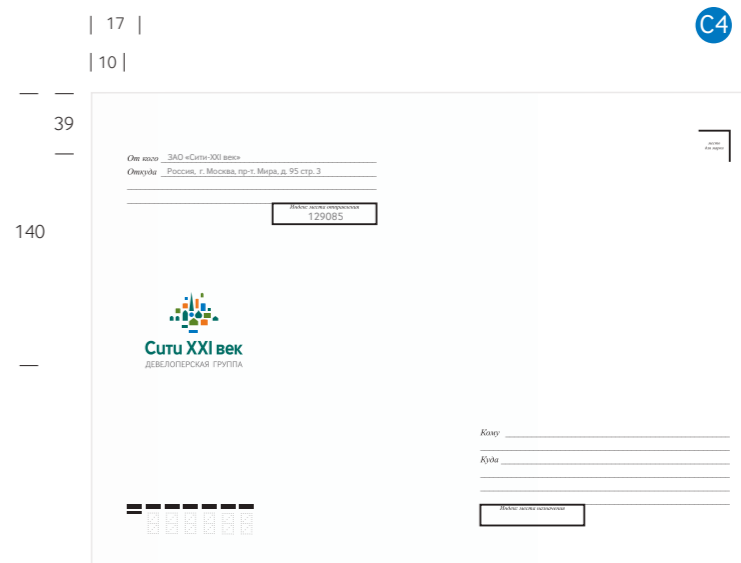
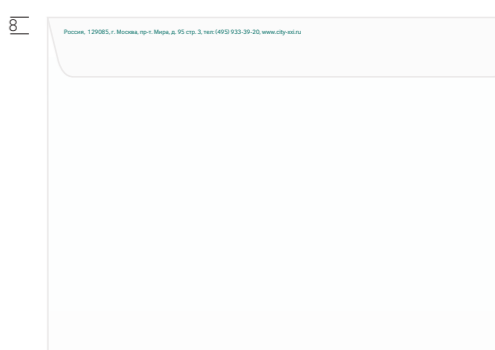
3.8 Фирменные конверты A4, C4 и C5



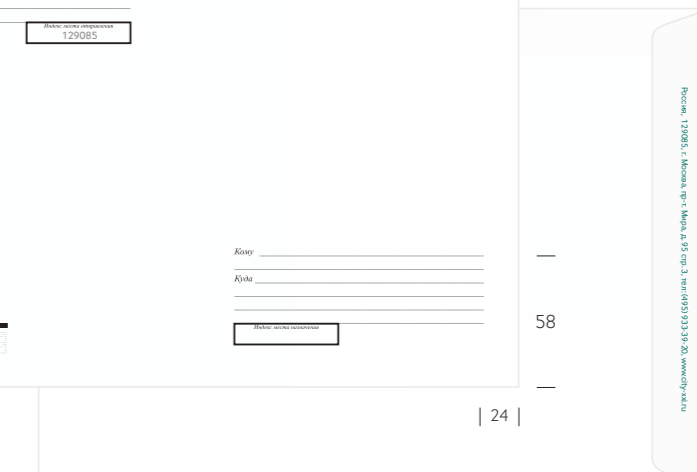
C5



C4



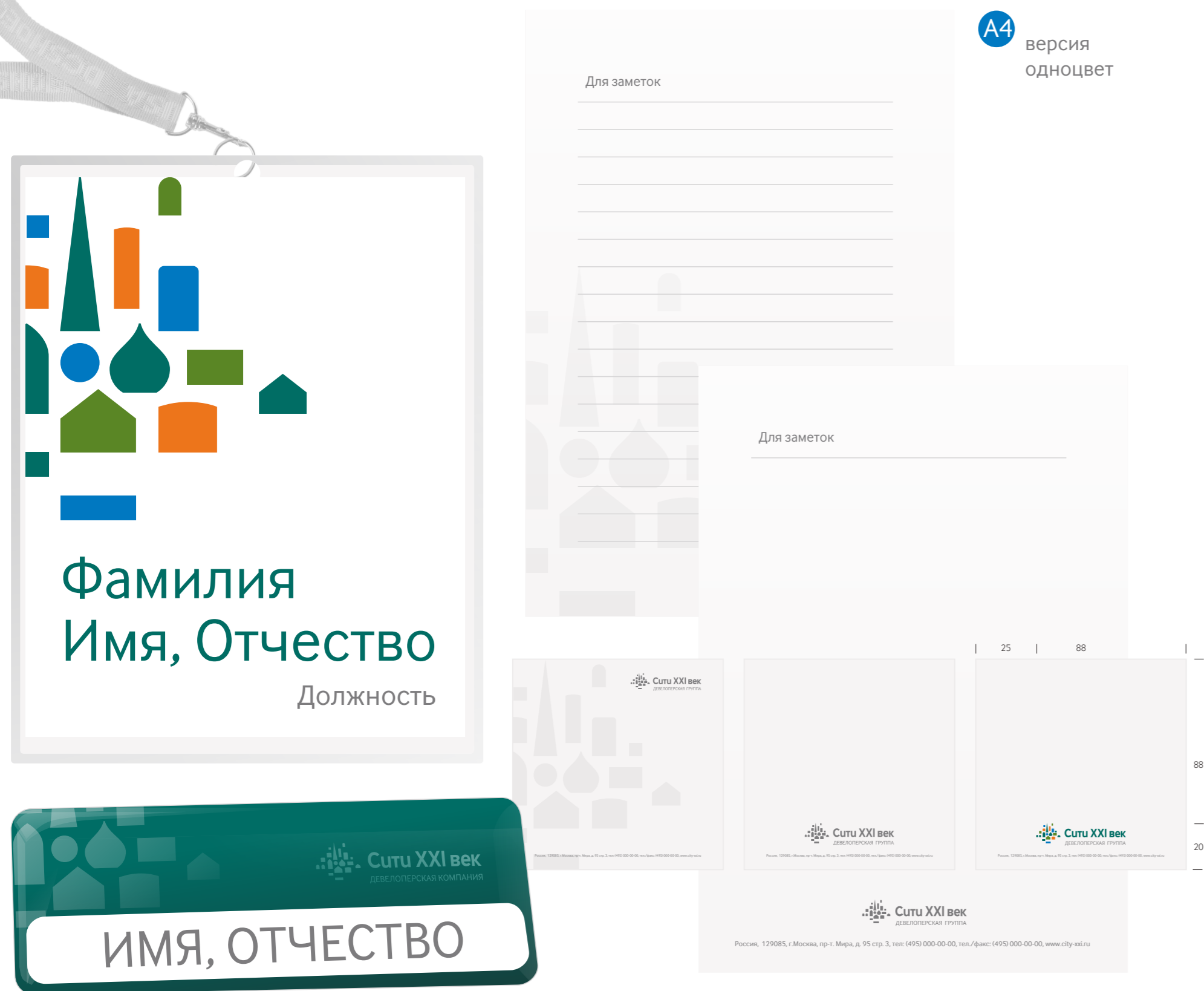
C4



4. Офисные принадлежности

4. ОФИСНЫЕ ПРИНАДЛЕЖНОСТИ

4.1 Бейджи, бумага для заметок



4. ОФИСНЫЕ ПРИНАДЛЕЖНОСТИ

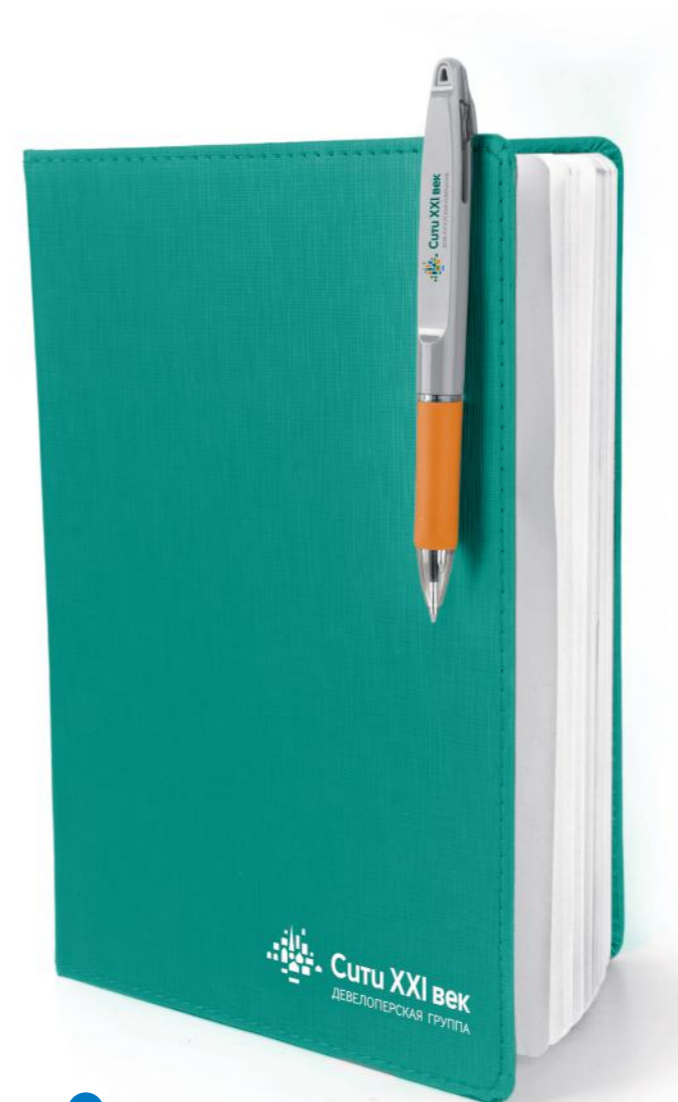
4.2 Папки канцелярские



4.3 Блокноты, авторучки, компакт-диск



4.4 Ежедневники



а ежедневник с тиснением логотипа



б ежедневник с тиснением и фольгированием

4.5 Папки корпоративные



4.6 Бумажные пакеты и пластиковые пакеты



Двусторонняя печать.