



РУКОВОДСТВО


ПО ИСПОЛЬЗОВАНИЮ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ

РЕЗИДЕНЦИИ НА КОСЫГИНА, 21

ASTRIS

СОДЕРЖАНИЕ

Платформа бренда	4
Целевая аудитория	6
Ключевые ценности	8
Логотип	10
Версии логотипа	12
Цветовые решения логотипа	14
Символ	16
Построение логотипа	18
Свободное пространство вокруг логотипа	20
Визуальная платформа бренда	22
Цветовая палитра	24
Фирменные шрифты	26
Типографика	30
Дополнительные графические элементы	32
Стилистика имиджевых материалов	36
Правила использования визуальных элементов стиля	40
Деловая документация	44
Визитные карточки	46
Фирменный бланк	48
Конверты	50
Принципы оформления презентационных материалов	52
Сюжетный и стилистический ряд для печатной продукции	54
Принципы верстки печатного материала	56
Шаблон MS PowerPoint презентации	58
Принципы оформления рекламных материалов	60
Шаблон рекламного модуля	62
Плакат	63
Рекламный щит 3x6 м	64
Принципы оформления сувенирной продукции	66
Флажок настольный	68
Сумка	69
Ручка	70
Бумажный пакет	71

Данное руководство рассказывает о визуальных составляющих фирменного стиля дома и позволяет следить за соблюдением выработанных стандартов. К руководству прилагается диск, на котором находятся изображения и макеты фирменного стиля. В работе всегда следует использовать только соответствующие файлы, на которые указывают ссылки, помеченные значком 

ПЛАТФОРМА БРЕНДА

Специфика жизни в Москве и постоянно меняющаяся культурная и экономическая конъюнктура делают выбор жилья для уважаемого человека сложной задачей.

Найти качественную современную постройку, с удобным расположением в центре города, предлагающую соответствующий уровень престижности, безопасности и дополнительную ценность в наполненности проекта историческим или культурным наследием практически невозможно.

Эти атрибуты присутствуют в доступных на рынке предложениях в разных комбинациях, но не все вместе. Легко найти качественные здания, но с постмодернистской архитектурой, которая не пройдет испытание временем. Проекты в исторической части города, как правило, не соответствуют современным требованиям комфорта. Комфортные проекты за пределами центра не представляют культурного содержания и требуют значительных временных затрат на транспорт.

Наша задача — предложить уважаемому человеку около 50-ти лет жилье, которое было бы созвучно его ценностям — консервативному, серьезному, прагматическому взгляду на жизнь, ожидаемому уровню комфорта и безопасности, семантической причастности проекта к большим величинам его мировоззрения и длительным отрезкам времени.

**СРЕДИ ВИХРЕЙ И КРАСОК ИЗМЕНЧИВОГО МИРА,
ЧЕРЕДУЮЩИХСЯ ЭПОХ И МОД ЧТО-ТО ОСТАЕТСЯ
НЕИЗМЕННЫМ, ОСТАЕТСЯ НАВСЕГДА.**

Наш проект — это материализация зрелого, консервативного отношения к жизни, понимания и обладания истинными ценностями, которые не обесценятся со временем.



ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

Наши потенциальные покупатели — мужчины в возрасте 45+, выросшие в СССР, занимающие руководящие посты в коммерческих или государственных организациях. Консервативны, уважаемы, серьезны, не гонятся за модными веяниями, ориентируются на непреходящие ценности. Обладают высоким положением, пользуются авторитетом, привыкли к почтительном отношении, требовательны, ожидают лучшее качество и сервис, ценят индивидуальный подход.

Одновременно с этим, в этом ценовом сегменте, по словам брокеров, бывают и сделки с людьми, внезапно разбогатевшими (бонусы в компаниях, удачные сделки и пр.) и быстро, минуя привычные социальные лифты получившие возможность купить для себя или использовать как вложение подобную недвижимость. Такие люди стремятся себя окружить привычными атрибутами статусности для самоидентификации с желаемой социальной группой.

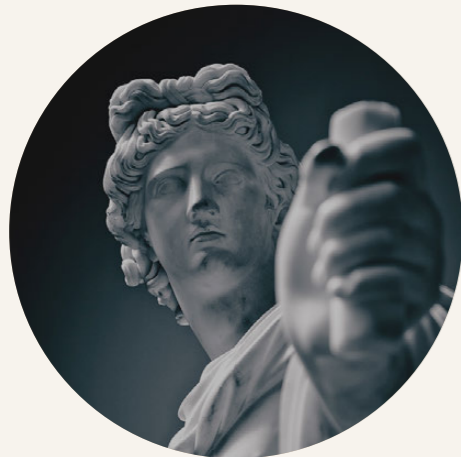
Приобретая недвижимость руководствуются вопросами комфорта, престижа, качества. Она должна стать органическим продолжением их образа, соответствовать социальному статусу и уровню амбиций, быть удобной для жизни, стабильной и качественной, чтобы передать по наследству. Общность жильцов по этим параметрам имеет большую роль.

Ценят приватность, уединенность, безопасность, ищут эти атрибуты в потенциальном доме.



КЛЮЧЕВЫЕ ЦЕННОСТИ

В постоянно сменяющихся друг друга эпохах, рыночных тенденциях, политических парадигмах и скоротечных эстетических вкусах мы предлагаем нашим клиентам что-то неизменное, что останется с ними навсегда и не потеряет своей актуальности даже через большое количество лет. Мы обеспечиваем это следуя нашим ценностям:



Консерватизм

Понимание истинной динамики ситуаций, следование традиционным и фундаментальным ценностям, отсутствие гонки за новизной, взвешенные решения на основе долгой стратегии.



Качество

От технических решений, до деталей оформления и нюансов обслуживания клиентов — все, что мы делаем пропитано целью предоставить лучшее решение, даже если оно не бросается в глаза.



Престиж

Для нас это не купленная за деньги скоротечная популярность, а уважение, заработанное способностью принимать ответственные решения, позволяющее пребывать близко к эпицентру важных исторических событий.



Безопасность и уединенность

Приватность, неприкосновенность личной жизни, полная безопасность наших жильцов — одна из ключевых задач, которые мы ставим перед собой.

ЛОГОТИП

Логотип является основным элементом идентичности бренда Astris, выражением его индивидуальности и основных ценностей.

Шрифтовое начертание имеет мощный рисунок, соответствующий монументальности и общему облику дома и выполнен в нестареющем, классическом стиле. В качестве изюминки, олицетворяющей название дома, использована звезда, изящно вписанная в антиквенную засечку логотипа.

★ ASTRIS

РЕЗИДЕНЦИИ НА КОСЫГИНА

Версии логотипа

Логотип Astris имеет две версии исполнения. Чистое лого и начертание с дескриптором, отражающим направление бренда и его географическую привязку.



Logo/Base/...

Основное начертание

logo_terracot.ai

◆ASTRIS

Основная версия логотипа с дескриптором

logo_tag_terracot.ai

◆ASTRIS

РЕЗИДЕНЦИИ НА КОСЫГИНА

Цветовые версии логотипа

На данном развороте представлены основные версии логотипа Astris в цветном и монохромном исполнениях для позитивного и негативного использования.



Основная версия лого (Terracot)
logo_tag_terracot.ai

ASTRIS

РЕЗИДЕНЦИИ НА КОСЫГИНА

Основная версия лого (Dark Brown)
logo_tag_brown.ai

ASTRIS

РЕЗИДЕНЦИИ НА КОСЫГИНА

Основная версия лого (Rose Gold)
logo_tag_rosegold.ai

ASTRIS

РЕЗИДЕНЦИИ НА КОСЫГИНА



Основная версия лого (Terracot)
logo_tag_terracot.ai

ASTRIS

РЕЗИДЕНЦИИ НА КОСЫГИНА

Основная версия лого (Выворотка / Белый)
logo_tag_white.ai

ASTRIS

РЕЗИДЕНЦИИ НА КОСЫГИНА

Основная версия лого (Rose Gold)
logo_tag_rosegold.ai

ASTRIS

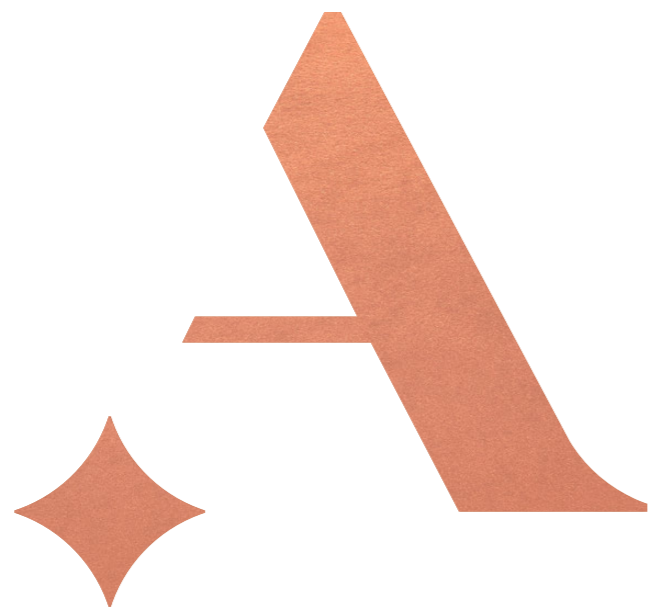
РЕЗИДЕНЦИИ НА КОСЫГИНА

Фирменный символ

Символ «А» является частью логотипа, но не используется как знак в связке с лого. Однако, как отдельный, независимый знак, может быть использован в качестве минималистичного идентификатора Astris на отдельных носителях.



Logo/Symbol/...
A_Symbol.ai



Использование знака

При использовании символа «А» применяются те же правила использования цвета, фонов, пропорций, что и для основного логотипа. Знак «А» никогда не используется вместе с логотипом, как его дополнительный элемент.



Построение логотипа

Данная схема показывает основные подходы и решения для построения логотипа и его элементов. На схеме видно, что для дизайна элементов шрифта, равно, как и для стилизованной звездочки внутри него использованы окружности. Для корректного использования можно применять только файлы лого из данного руководства.



Свободное пространство вокруг логотипа

При использовании логотипа, вокруг него необходимо выдерживать определенное расстояние. Величина минимальных отступов со всех сторон равна высоте строчной буквы «Т» в логотипе.

Недопустимо использование знака «под обрез». «Воздух» (пустое пространство) должен быть со всех четырех сторон знака — он является важным элементом фирменного стиля. Это позволяет избежать ситуаций, когда знак может быть «зажат» другими элементами.

Охранное поле вокруг логотипа



Охранное поле вокруг логотипа с дескриптором



ВИЗУАЛЬНАЯ ПЛАТФОРМА БРЕНДА

Фирменный стиль Astris направлен на премиальное позиционирование на рынке недвижимости, аутентичность и монументальность.

Визуальный образ — это внешнее выражение дома Astris. Она однозначно и отчетливо отличает ее от других разрабатываемых проектов. Логотип является основным элементом этой идентификации. Однако, другие составные части играют не менее важную роль в установлении визуального стиля Astris.

К основным фирменным элементам относятся:

ЦВЕТА

ШРИФТЫ И ТИПОГРАФИКА

СТИЛИСТИКА ИЗОБРАЖЕНИЙ

ФИРМЕННЫЕ УЗОРЫ (ПАТТЕРНЫ)

Логотип

Правильное использование логотипа: положение и пропорции

Цвета

Правильно подобранные цвета для фонов и логотипа из созданной цветовой палитры.

Типографика

Правильное использование шрифтовых акцентов для заголовков и основного текста.

Имиджи

Соответствие стилистики изображений и цветовым картам.

Узоры

Использование фирменных узоров в дизайне.

ASTRIS

РЕЗИДЕНЦИИ НА КОСЫГИНА

МОЙ ДОМ – МОЕ ПРОСТРАНСТВО

Съехав с дублера Проспекта Вернадского, попадаешь в приватное пространство, закрытое от посторонних не только физически, но и визуально. Территория дома «На Косыгина» — это прогулочная зона с фонтаном, детская площадка с самым современным оборудованием и абсолютное спокойствие, которое никто не сможет потревожить.



Цветовая палитра

Основная цветовая палитра

У Astris два основных фирменных цвета — коричневый и терракотовый. Золотой цвет с розовым оттенком (альтернатива терракоту) соответствует статусу дома и позаимствован из его внутреннего убранства. Темно-коричневый, как правило используется в качестве фона, терракот и золото являются основными для логотипа.

Brown

RGB 70/55/50
 CMYK 56/60/58/64
 Pantone 439C

Terracot

RGB 190/139/94
 CMYK 87/70/45/45
 Pantone 729C

Rose Gold

Rose Gold Foil / Cuprum

Дополнительная цветовая палитра

Дополнительные цвета необходимы для расширения возможностей в визуальных коммуникациях. В основном, они должны использоваться, как дополнительные цвета для фонов и заливок.

Navy

RGB 45/55/75
 CMYK 87/70/45/45
 Pantone 541C

Tan

RGB 215/195/170
 CMYK 15/21/33/5
 Pantone 482C

Warm Gray

RGB 224/222/217
 CMYK 14/10/15/1
 Pantone Warm Gray 1C

Фирменные шрифты

Для оформления материалов Astris применяются три шрифта: **PT Serif** (основной наборный шрифт), **Orchidea Pro** (акцидентный шрифт для использования в заголовках) и **Museo Sans** (гарнитура для подзаголовков, сносок и текстовых акцентов).



Fonts/PTSerif/...

В качестве наборного шрифта для деловой документации и рекламных материалов всегда используется PT Serif. В семействе шрифта PT Serif присутствуют 4 начертания: обычное, курсивное, полужирное и курсивное полужирное. Этот шрифт прекрасно сочетается с гарнитурой логотипа, легко читается и имеет выраженный графический рисунок.

Наборный шрифт PT Serif

PT Serif Regular

Аа Бб Вв Гг Дд Ее Ёё Жж Зз Ии Йй Кк Лл
Мм Нн Оо Пп Рр Сс Тт Уу Фф Хх Цц Чч
Шш Щщ Ъъ Ыы Ьь Ээ Юю Яя

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

1234567890 ,«»„“:;?!@#\$% *()

PT Serif Bold

Резиденции

PT Serif italic

в стиле нового ампира

PT Serif Regular

К Л А С С И К А В А Р Х И Т Е К Т У Р Е

Шрифт Orchidea Pro

Гарнитура для заголовков и шрифтовых акцентов.



ORCHIDEA PRO

Orchidea Pro
Regular

Аа Бб Вв Гг Дд Ее Ёё Жж Зз Ии Йй Кк Лл
Мм Нн Оо Пп Рр Сс Тт Уу Фф Хх Цц Чч
Шш Щщ Ъъ Ыы Ьь Ээ Юю Яя

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

1234567890 ,«»„“;?!@#\$% *()

Orchidea Pro
Light

ДОМ №21

Orchidea Pro
Bold

В ИСТОРИЧЕСКОМ МЕСТЕ

Шрифт Museo Sans

Шрифт для подзаголовков, сносок и текстовых акцентов.



MUSEO SANS

Museo Sans 300

Аа Бб Вв Гг Дд Ее Ёё Жж Зз Ии Йй Кк Лл
Мм Нн Оо Пп Рр Сс Тт Уу Фф Хх Цц Чч
Шш Щщ Ъъ Ыы Ьь Ээ Юю Яя

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

1234567890 ,«»„“;?!@#\$% *()

Museo Sans 700

ЗВЕЗДНЫЕ РЕЗИДЕНЦИИ

Museo Sans 500

НА УЛИЦЕ КОСЫГИНА

21

Типографика

Шрифт играет важную роль в коммуникации и позволяет выразить суть бренда в наиболее ясной и четкой форме.

Важно правильно использовать шрифты, их размер и соотношение друг с другом. На этом развороте показаны основные приемы использования фирменных шрифтов.

Заголовок 1
Orchidea Pro Medium

Заголовок 2
Museo Sans 300

Линия отбивка
толщина 1pt

Body text
PT Serif Regular
PT Serif Italic

РЕЗИДЕНЦИИ

КЛАССА DE LUXE

В доме 21 на улице Косыгина предлагаются просторные апартаменты площадью от 120 до 230 м².

Их количество строго ограничено — всего 50 лотов. И здесь кроется еще одно уникальное отличие проекта: все без исключения апартаменты оснащены настоящими дровяными каминами. Все объекты имеют свободную планировку и готовы к реализации самых смелых идей своих будущих владельцев.

Благодаря расположению на Воробьевых горах, владельцы апартаментов получат возможность наслаждаться видами на многие московские достопримечательности: Главное здание МГУ, Цирк на проспекте Вернадского, Дворец пионеров, Театр Натальи Сац, а также большое количество зелени, в которой утопает этот район.

Сноски
Museo Sans 300

ASTRIS
РЕЗИДЕНЦИИ НА КОСЫГИНА

Дополнительные графические элементы

Для использования в дизайне и усиления графических решений придуманы используются дополнительные визуальные элементы.



Элемент знака «звездочка»

Звездочка является не только частью логотипа, но и графической формой, на базе которой могут выстраиваться отдельные графические решения, такие как буллиты, паттерны или использование звезды в качестве фигурного шейпа.

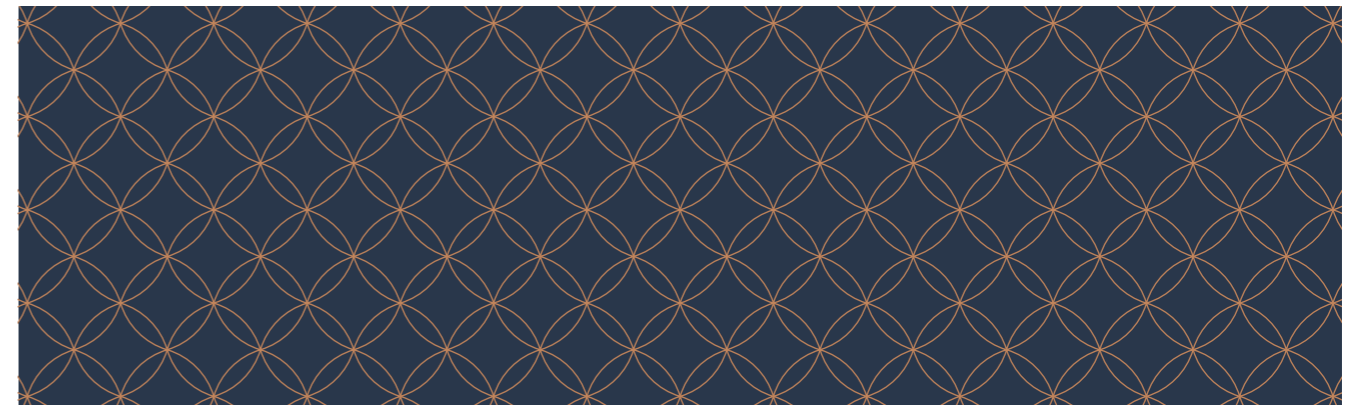


Фирменные декоративные паттерны

Все фирменные узоры созданы на базе основного графического элемента — четырехконечной звезды. Паттерны могут быть различной сложности, и окрашиваются цветами из фирменной палитры. Узоры прекрасно дополняют графический стиль дома и подчеркивают его индивидуальность и статус.



Простой паттерн

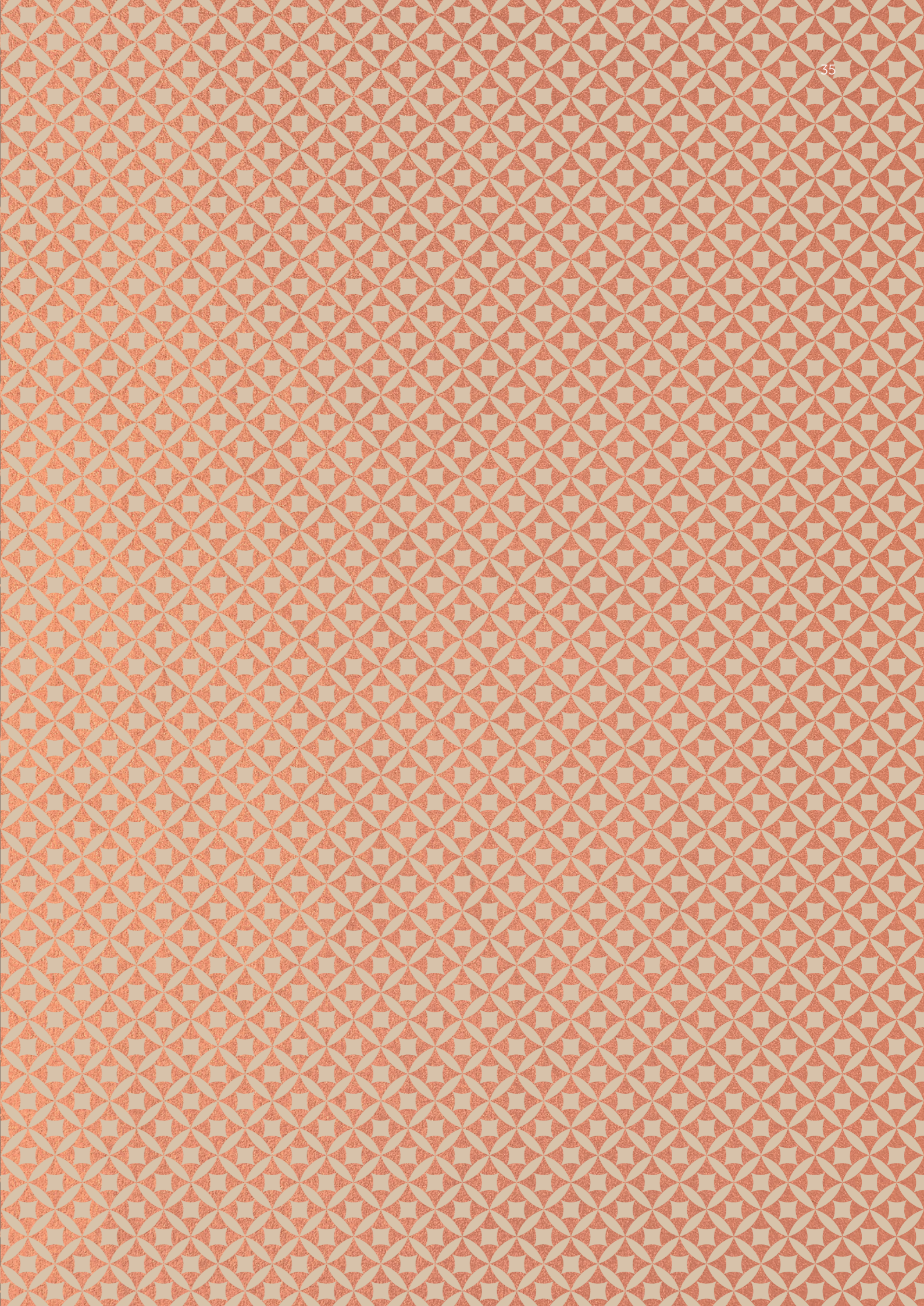


Сложный паттерн



Паттерн с монограммой/символом



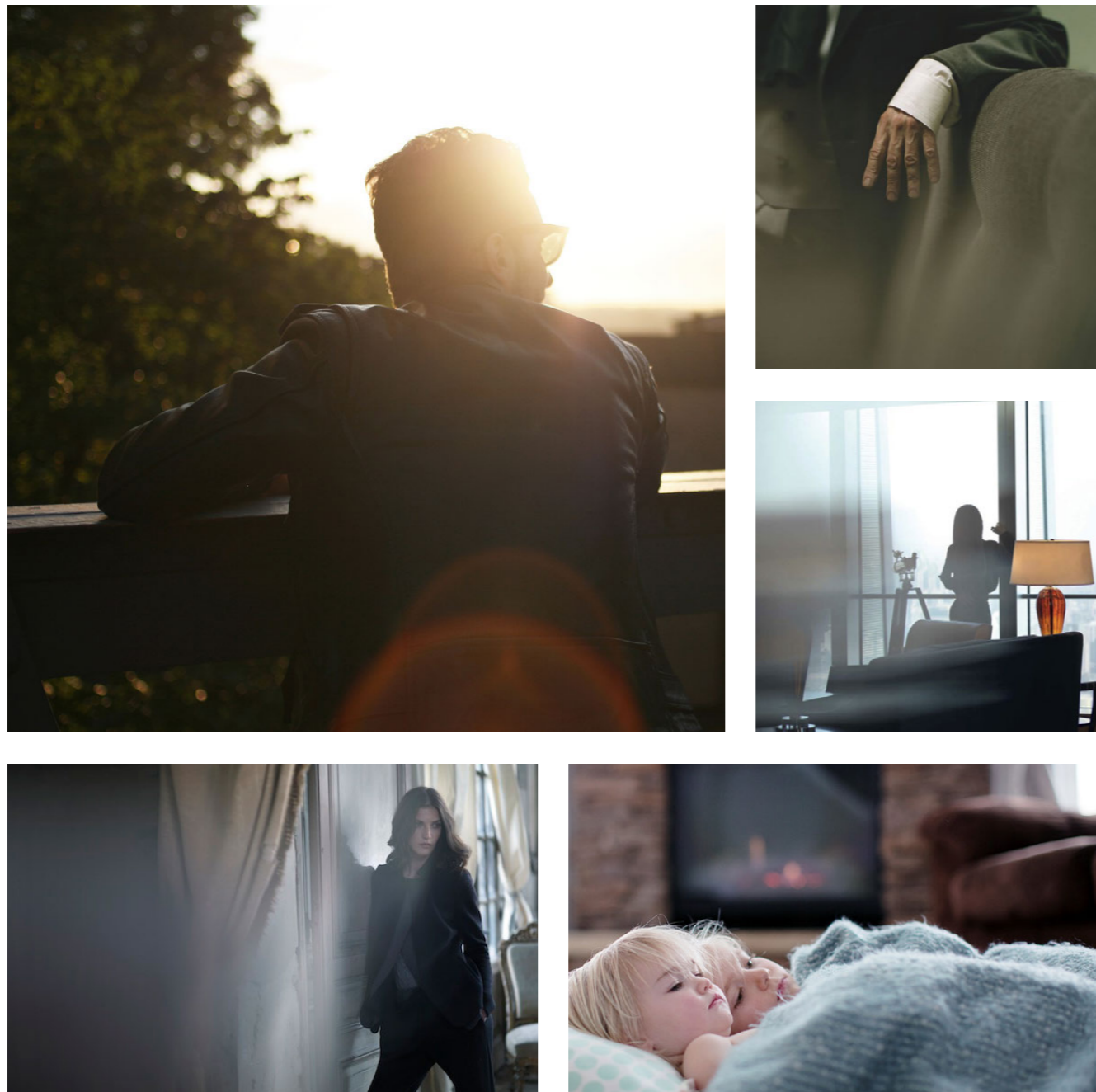


Стилистика имиджевых материалов

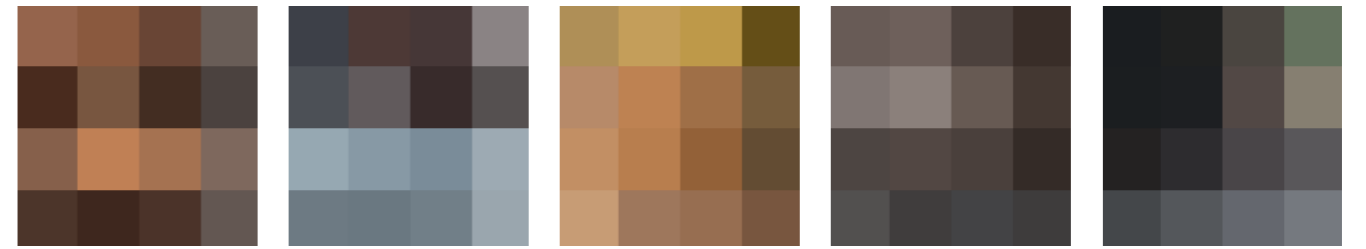
Для промо-материалов Astris всегда следует использовать оригинальные, запоминающиеся и привлекательные рекламные решения. Ниже приведены примеры изображений, наиболее подходящие для правильного формирования образа за Astris.



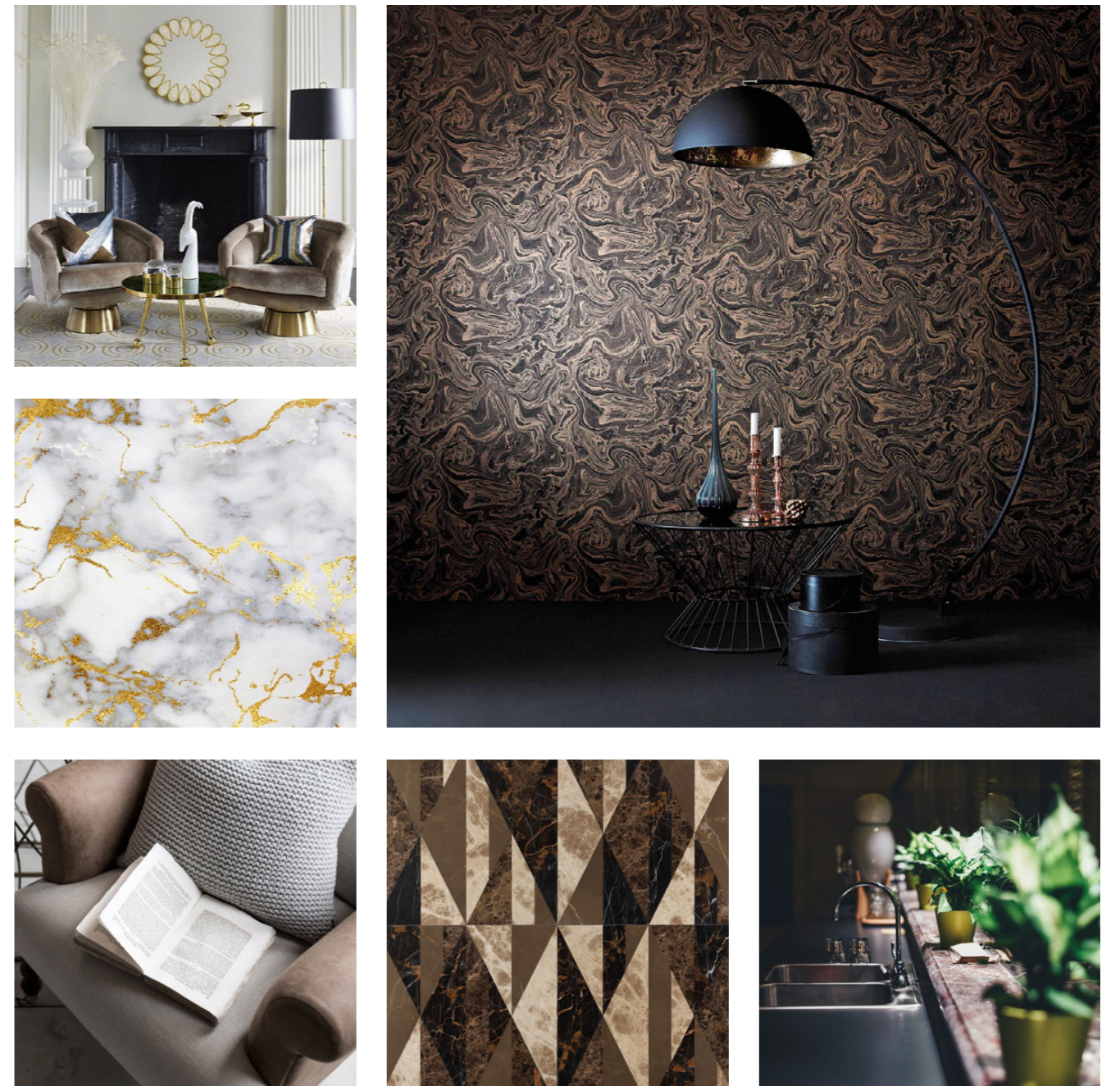
Рекомендуемая стилистика имиджевого ряда тематики Lifestyle



Цветовые карты для имиджевых материалов



Рекомендуемая стилистика имиджевого ряда для отображения интерьеров и текстур

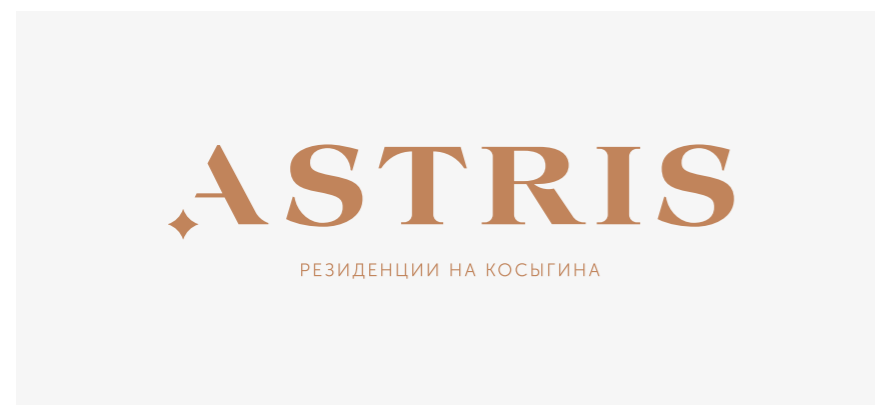




Правила использования визуальных элементов стиля

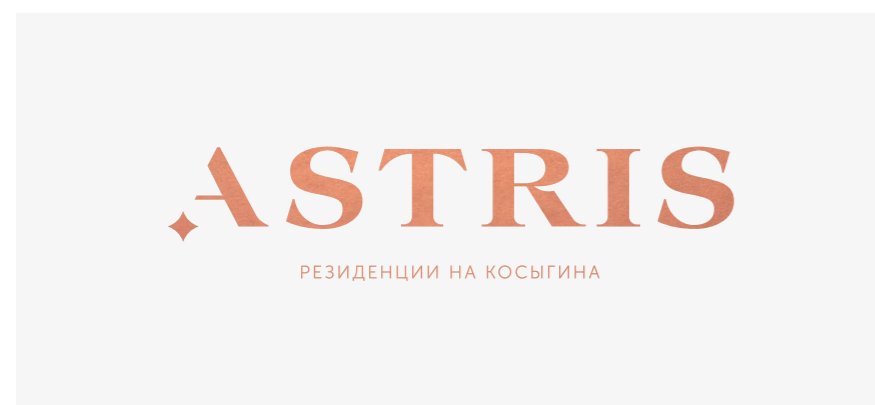
Примеры правильного использования логотипа

На приведенном примере показано, как может быть правильно использован логотип в соответствии с настоящим руководством. Мастер-файлы всех вариантов логотипа находятся на флеш-диске, прилагаемом к данному руководству.



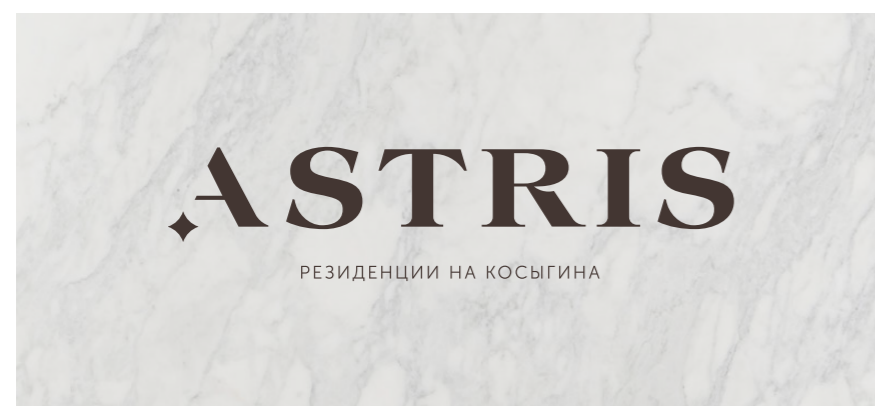
Цветное лого на белом или светлом фоне

Печатается в 1 цвет (Pantone 729C) или триадными красками в СМΥК. Предназначен для основного применения в рекламно-информационных материалах.



Золотое лого на белом или светлом фоне

Печатается в 1 цвет (Rose Gold) Предназначен для основного применения в рекламно-информационных материалах.



Темно-коричневое лого на светлом фоне или фото

Печатается в 1 цвет (Pantone 439C) или триадными красками в СМΥК. Предназначен для применения в рекламно-информационных материалах, когда основные цвета лого не контрастны по отношению к фону.



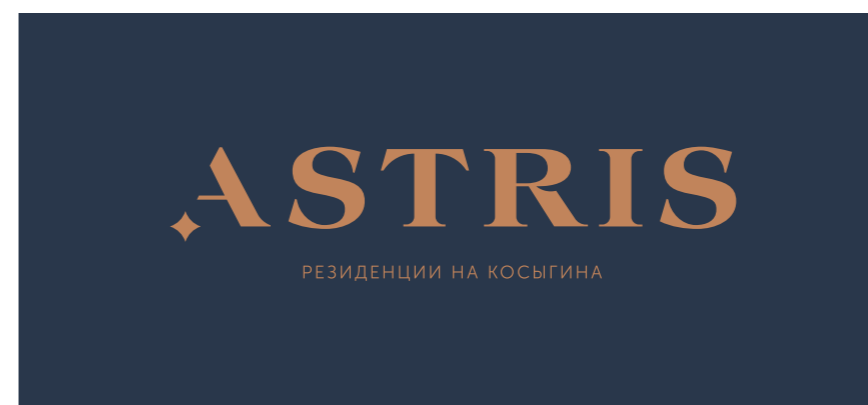
Белое лого на темном фоне из палитры или темном фото

Печатается вывороткой. Предназначен для использования в случае, если использование цветного логотипа не представляется возможным, например на фоне изображения или обусловлено дизайном.



Цветное лого на коричневом фоне

Печатается в 1 цвет или триадными красками в СМΥК. Предназначен для основного применения в рекламно-информационных материалах. Применимо к цвету лого Rose Gold.



Цветное лого на синем фоне

Печатается в 1 цвет или триадными красками в СМΥК. Предназначен для основного применения в рекламно-информационных материалах. Применимо к цвету лого Rose Gold.



Темно-коричневое лого на светлом фоне

Печатается вывороткой. Предназначен для использования в рекламно-информационных материалах, в случае если использование цветного логотипа не представляется возможным или обусловлено дизайном.



Правила использования визуальных элементов стиля

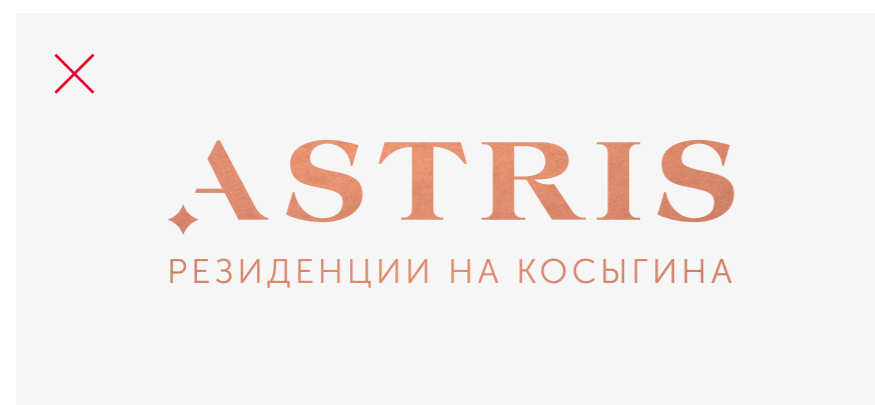
Примеры неправильного использования логотипа

Здесь приведены примеры неправильного использования логотипа. В каждом из этих примеров нарушено как минимум одно требование настоящего методического руководства по фирменному стилю. При создании любых оригинал-макетов следует соблюдать все приведенные в данном руководстве правила и требования.



Изменение цветов лого.

Запрещается каким-либо образом изменять цвета в логотипе — заменять цвета лого и его частей или использовать в логотипе цвета не входящие в корпоративную палитру.



Изменение пропорций элементов.

Запрещается каким-либо образом трансформировать, изменять пропорции элементов логотипа, заложенные в оригинальном мастер-файле. Так же запрещается использование других шрифтов в логотипе.



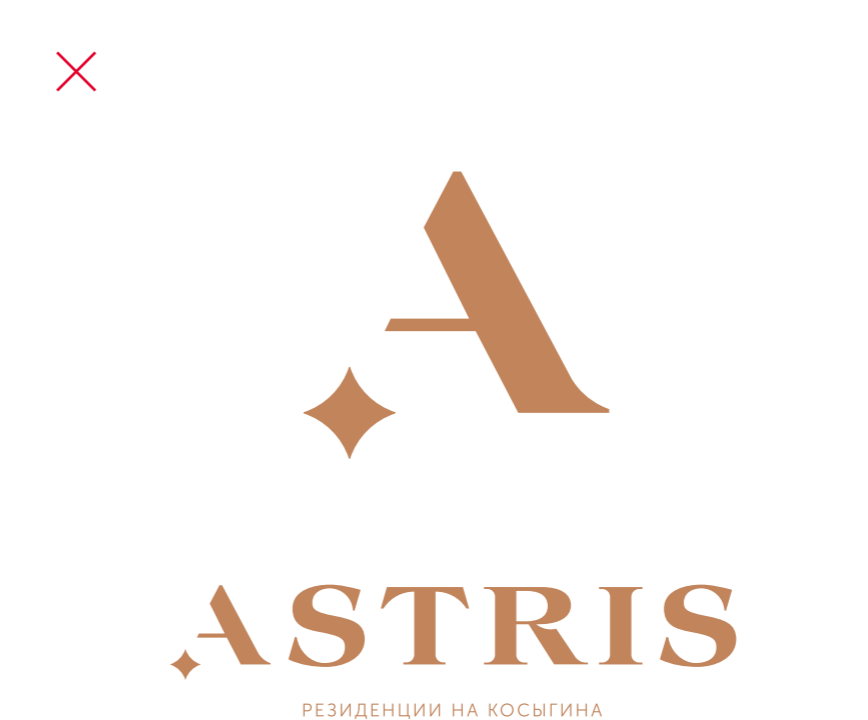
Использование неконтрастных сочетаний.

Не разрешается использовать логотип вывороткой на светлых фонах или фотографиях. Это затрудняет читаемость логотипа.



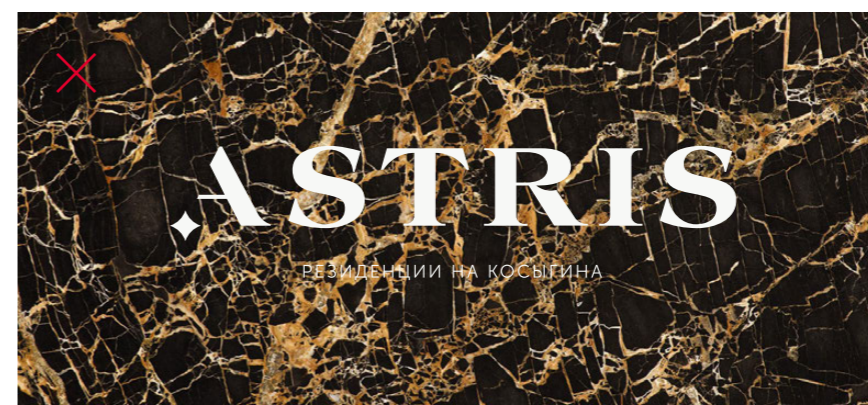
Использование неконтрастных сочетаний.

Не разрешается использовать цветной логотип на фонах и фото, затрудняющих читаемость лого.



Использование символа и логотипа в одном блоке

Знак «А» никогда не используется вместе с логотипом, как его дополнительный элемент.



Дробные текстуры

Не разрешается использовать основной и другие версии логотипа на дробных фотоизображениях и текстурах, затрудняющих читаемость логотипа.

ДЕЛОВАЯ ДОКУМЕНТАЦИЯ

В данном разделе показаны основные правила оформления деловой документации для бренда Astris. Все макеты, необходимые для печати, прилагаются к данному руководству на флеш-накопителе.



Templates/Docs/..

Визитные карточки

Визитные карточки разработаны в 2 вариантах: пресональная — на белой бумаге (печать в 2 краски: Pantone 729C (печать или тиснение Rose Gold)+ Pantone 439C) и корпоративная — на коричневой дизайнерской бумаге (тиснение фольгой + печать белой краской шелкотрафаретом).



Templates/Docs/...

Персональная визитная карточка

personal_bc.indd



Имя Фамилия
PT Serif Bold 10/12

Должность
PT Serif Regular 7,5/12

e-mail и телефон
PT Serif Italic 7,5/10
PT Serif Regular 7,5/10

Адресный блок
Museo Sans (700) 6,5/10
Museo Sans (300) 5,5/10
All Caps text



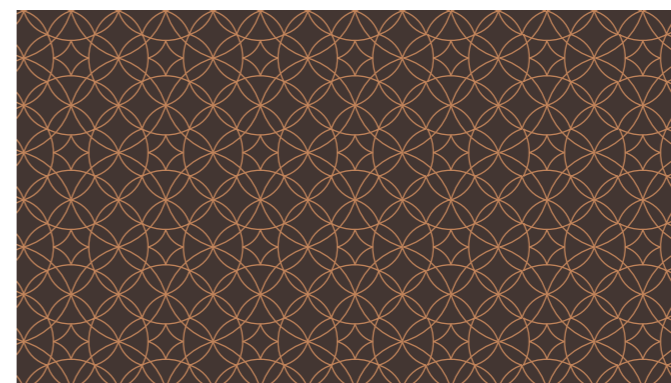
buscard_personal.indd

Корпоративная визитная карточка

corporate_bc.indd



Адресный блок
Museo Sans (700) 7/10
Museo Sans (500) 6/10
All Caps text



buscard_corporate.indd

Фирменный бланк А4

Бланк печатается на белой дизайнерской бумаге
в 1 краску: Pantone 729C (печать или тиснение Rose Gold).



Templates/Docs/...

Letter_A4.indd



Дата
PT Serif Italic 12/16

Основной текст
PT Serif Regular 12/16

Подпись
Museo Sans (700) 11/14
Museo Sans (500) 9/14

Адресный блок
Museo Sans (500) 8,5/14
All Caps text



ASTRIS

РЕЗИДЕНЦИИ НА КОСЫГИНА

г. Москва

7 сентября 2017 г.

Уважаемый адресат,

Деловое письмо – это инструмент деловой переписки, который играет важную роль на пути прекращения либо поддержания взаимовыгодных и дружеских отношений с партнерами, поставщиками, клиентами, сотрудниками. Грамотно составленное деловое письмо позволяет создать позитивный имидж организации.

Деловые письма пишутся и оформляются определенным образом, подчиняясь присущим им правилам и требованиям. В зависимости от цели автор подробно продумывает содержание, чтобы получить рассчитываемый им результат. Он должен ясно представлять, какую информацию адресат уже знает по теме письма, из чего исходить и что нового в нем будет. Аргументы зависят от того, какую цель преследует автор.

Вячеслав Преображенский

Директор отдела продаж

preobrazhensky@astris-home.ru



УЛ. КОСЫГИНА, Д. 21, МОСКВА, 123456
+7 (495) 987-65-43, WWW.ASTRIS-HOME.RU

Конверты

Конверт имеет размер 324x229 мм. На конвертах логотип расположен в верхнем левом углу над адресным блоком, выровненным по центру относительно написания компании в логотипе. Внутренняя часть конверта может иметь декоративную заливку фирменным паттерном или запечатана металлизированной краской Rose Gold.

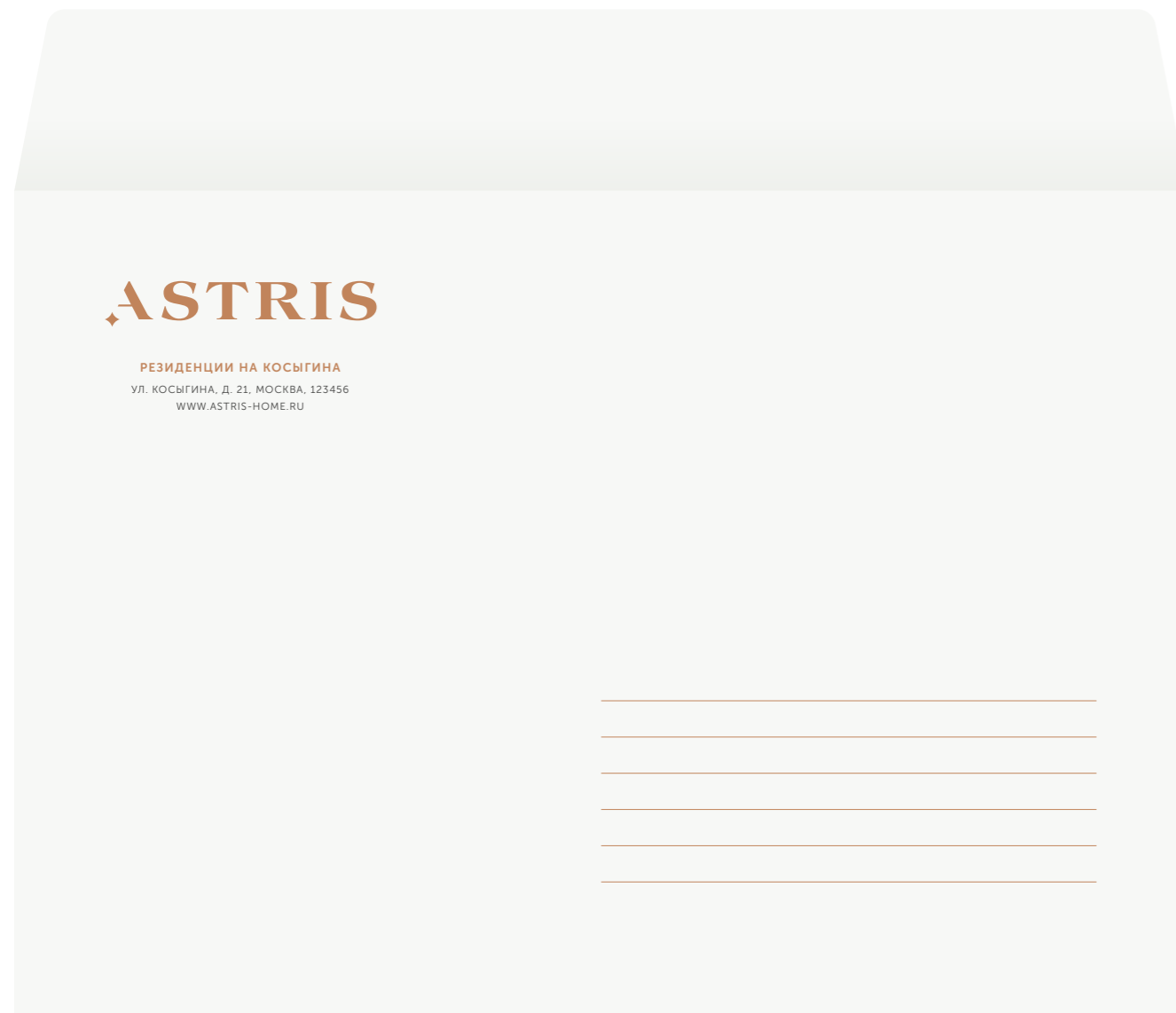


Templates/Docs/...
Envelope_C4.indd



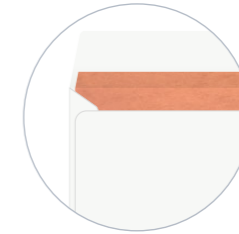
Конверт C4 (лицо)

Envelope_C4.indd

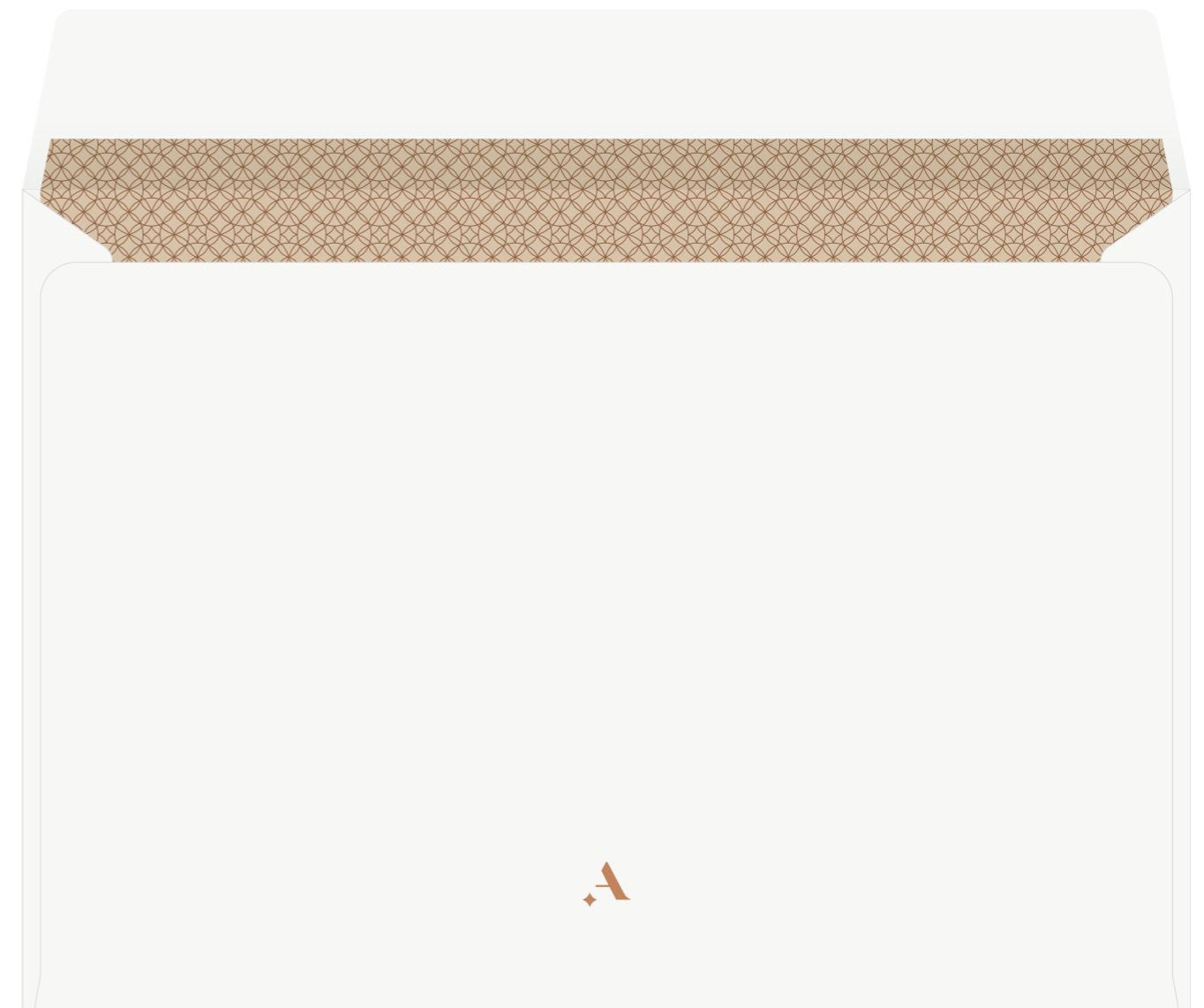


Оформление внутренней стороны конверта

В качестве альтернативы, для более богатой подачи внутренняя сторона конверта может быть напечатана металлизированной краской Rose Gold.



Конверт C4 (оформление внутренней стороны)



ПРИНЦИПЫ ОФОРМЛЕНИЯ ПРЕЗЕНТАЦИОННЫХ МАТЕРИАЛОВ

Рекламные презентационные материалы относятся к наиболее важной составляющей системы визуальных коммуникаций. Важно, чтобы во всех материалах сохранялся единый, узнаваемый стиль подачи и уровень исполнения. Данный раздел показывает основные подходы для разработки дизайна презентационной продукции.



Сюжетный и стилистический ряд печатной продукции

Для оформления презентационных материалов используются специально подготовленные 3D имиджи или фотографии, которые наиболее выгодно подчеркивают фундаментальность и статус строения, его внешнего вида и интерьеров.



Photobank/...



Помимо изображений самого здания, рекомендуется так же использовать имиджи близлежащих окрестностей, достопримечательностей и инфраструктуры, которые дополняют картину проекта и выделяют его на фоне конкурентов.



Принципы верстки печатного материала

При создании печатных материалов важно соблюдать основные принципы использования типографики, цветовых сочетаний и графического ряда, описанных ранее в соответствующих главах.

Брошюра

На развороте показаны пример графического решения для разработки типового разворота фирменной брошюры. Сочетание цветов, имиджевого ряда и типографики. Файл с модульной сеткой данного примера находится на диске данного руководства.



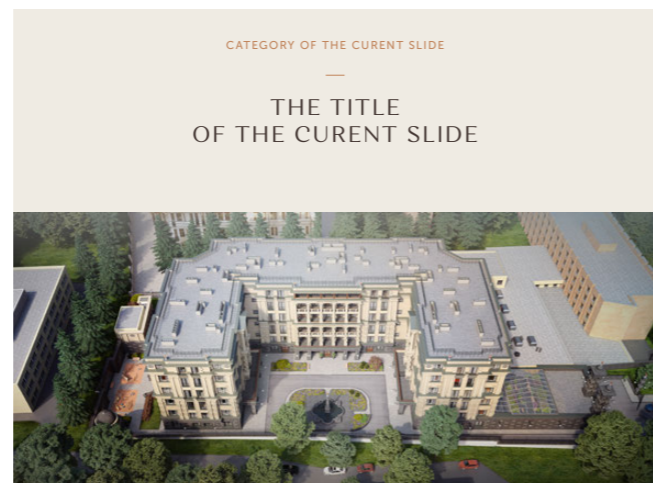
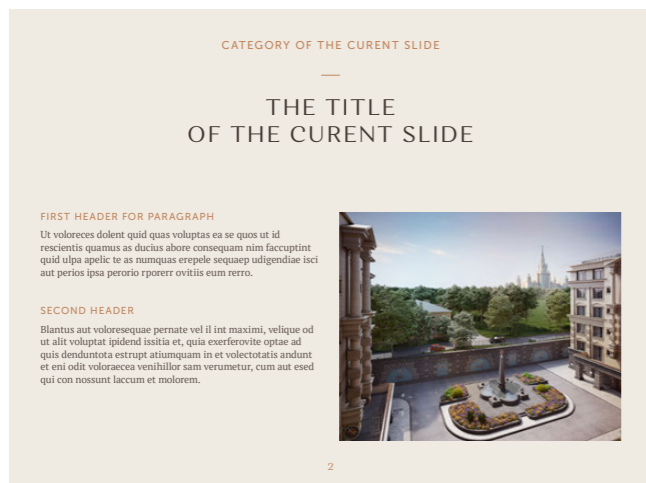
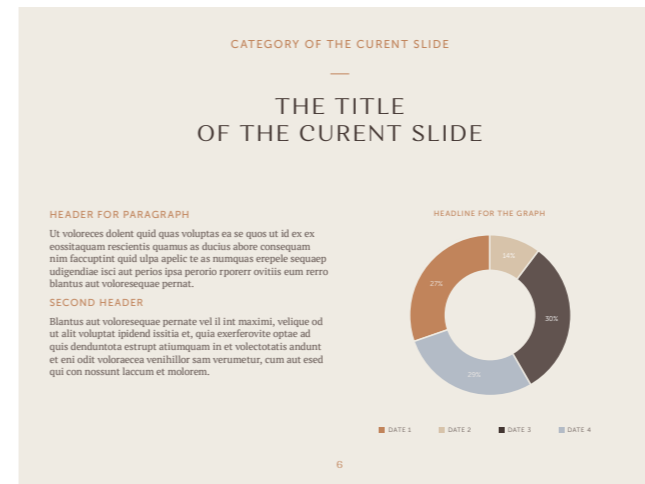
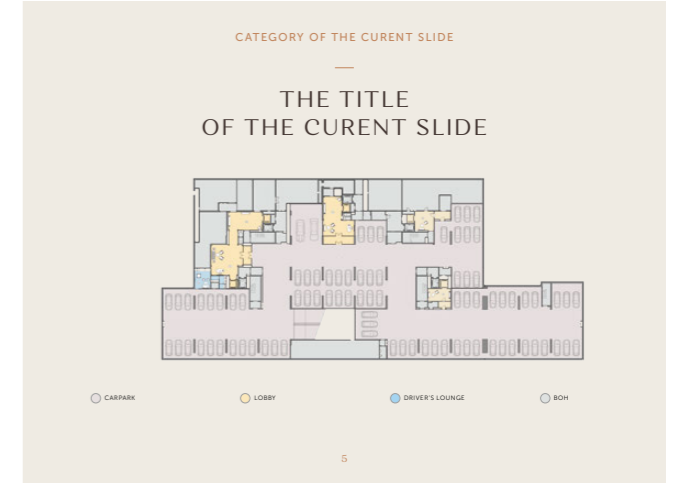
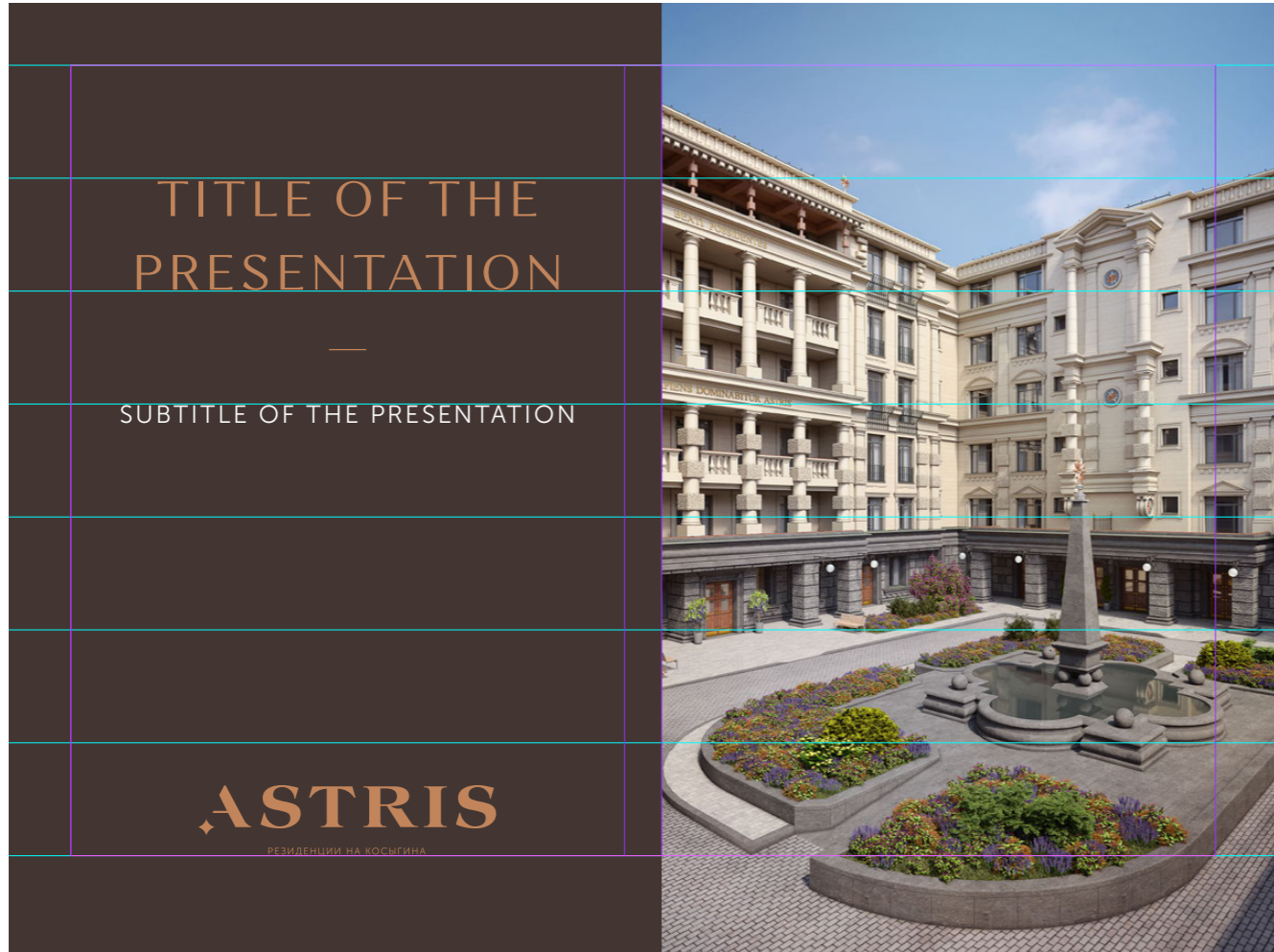
Templates/Print/...
Booklet.indd



Презентация MS Powerpoint

На этом развороте представлены варианты оформления слайдов для электронной презентации: титульного слайда, слайда с текстом, слайда с фоновой иллюстрацией и диаграммами.

Templates/Print/...
Booklet.indd



MS_Powerpoint_present.indd

Для фона страниц может быть выбран белый или фирменный цвет TAN. В качестве основного шаблона взят стандартный формат для презентаций размером 1024x768 px, с двухколонной модульной сеткой. Для цветов графиков и диаграмм рекомендуется использовать цвета из главы «Цветовая палитра» на стр. 24–25 руководства.



ПРИНЦИПЫ ОФОРМЛЕНИЯ РЕКЛАМНЫХ МАТЕРИАЛОВ

В данной главе приведены примеры оформления основных рекламных материалов, варианты их верстки и правила использования фирменной стилистики.

Шаблон рекламного модуля

Для рекламного модуля рекомендуется использовать модульную сетку, в которой центральное пространство занимает поле для изображения. Логотип лежит в верхнем белом поле, имея собственное пространство, текстовая часть и дополнительные иллюстрации располагается в нижней части полосы.



Templates/Print/...

advert_layout.indd



Плакат

На этой полосе приведен пример верстки вертикального плаката с разделением пространства на 3 части. Иллюстративная, акцидентная и информационная. Данный пример является одним из способов верстки. В зависимости от задачи, макет может иметь различные композиционные решения.



Templates/Print/...

poster_layout.indd



Рекламный щит 3x6 м



Templates/Print/...



Формат рекламного щита имеет пропорции 2:1. Для его верстки используется деление формата на 3 равных части, которые формируют горизонтальное поле изображения и вертикальное информационное поле.

poster_layout.indd

ПРИНЦИПЫ ОФОРМЛЕНИЯ СУВЕНИРНОЙ ПРОДУКЦИИ

В настоящей главе представлен базовый набор сувенирной продукции, а так же варианты и принципы ее брендинга. Модели и конструктив сувениров не является окончательным и служит в качестве примера оформления подобных материалов.



Флажок настольный

В качестве настольного флажка рекомендуется вид штандарта. Таким образом, поле флажка всегда находится в расправленном состоянии и не затрудняет читаемость логотипа. Флажок может быть исполнен в различных цветовых решениях из фирменной палитры.



desk_flag.psd



Templates/Gift/...

Сумка

На странице показан пример брендирования фирменной сумки. Для нанесения используется основно логотип и адрес сайта.



Templates/Gift/...



bag.psd

Ручка

На странице показан пример брендирования фирменных ручек. Для нанесения используется основной логотип без дескриптора, ввиду малого размера, нанесенный методом тиснения или шелкотрафарета.



pen.psd



Templates/Gift/...

Бумажный пакет

На странице показан пример брендирования фирменной сумки. Для нанесения используется основной логотип с дескриптором, нанесенный методом тиснения.



Templates/Gift/...



paper_bag.psd

ASTRIS

WWW.ASTRIS-HOME.RU