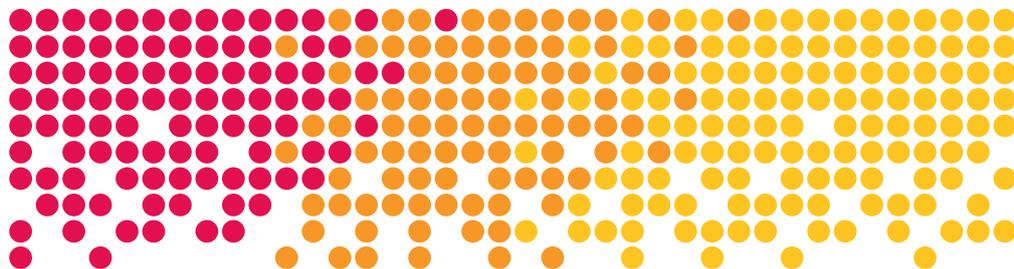


Методические рекомендации по применению фирменного стиля интернет-компания Аист

Тольятти, 2007



Методические рекомендации по применению фирменного стиля интернет-компаний



Тольятти, 2007

Зебра дизайн брендинг
445030, Россия, Тольятти, ул. 40 лет Победы, 446
деловой центр «Паритет», офис 209
тел. (8482) 537-999, факс (8482) 538-000
эл. почта: info@zebradesign.ru

Арт-директор: Андрей Митин
Дизайнер: Евгений Митин

Содержание

Введение	0.02
<hr/>	
Базовые элементы фирменного стиля	1 раздел
Изобразительный товарный знак	1.01 - 1.02
Словесный товарный знак (латиница)	1.03 - 1.04
Словесный товарный знак (кириллица)	1.05 - 1.06
Фирменный блок № 1 (латиница)	1.07 - 1.08
Фирменный блок № 1 (кириллица)	1.09 - 1.10
Фирменный блок № 2 (латиница)	1.11 - 1.12
Фирменный блок № 2 (кириллица)	1.13 - 1.14
Фирменные цвета	1.15 - 1.16
Цветовые трансформации фирменного блока №1 (латиница)	1.17 - 1.18
Цветовые трансформации фирменного блока №2 (латиница)	1.19 - 1.20
Цветовые трансформации фирменного блока №1 (кириллица)	1.21 - 1.22
Цветовые трансформации фирменного блока №2 (кириллица)	1.23 - 1.24
Фирменный шрифт	1.25 - 1.26
<hr/>	
Деловая документация	2 раздел
Информационный бланк	2.01 - 2.02
Бланк делового письма	2.03 - 2.04
Бланк для факсимильного сообщения	2.05 - 2.06
Визитные карточки (персональная и корпоративная)	2.07 - 2.08
Фирменный конверт	2.09 - 2.10
Папка для бумаг деловая	2.11 - 2.14
Папка для бумаг презентационная	2.15 - 2.18
Деловая документация в масштабе 1:1	2.20
<hr/>	
Прочие элементы идентификации	3 раздел
Оформление автомобилей	3.01 - 3.02
Спецодежда	3.03 - 3.06
<hr/>	
Сувенирная продукция	4 раздел
Футболка и бейсболка № 1	4.01
Футболка и бейсболка № 2	4.02
Футболка и бейсболка № 3	4.03
Футболка и бейсболка № 4	4.04
Фирменный пакет	4.05 - 4.06
Настольный флажок	4.07
Фирменные наклейки	4.08
Фирменные ручки	4.09
Брелоки и значки	4.10
Фирменная зажигалка	4.11

Введение

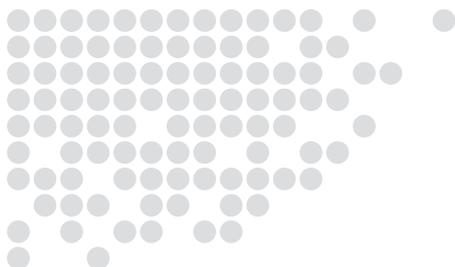


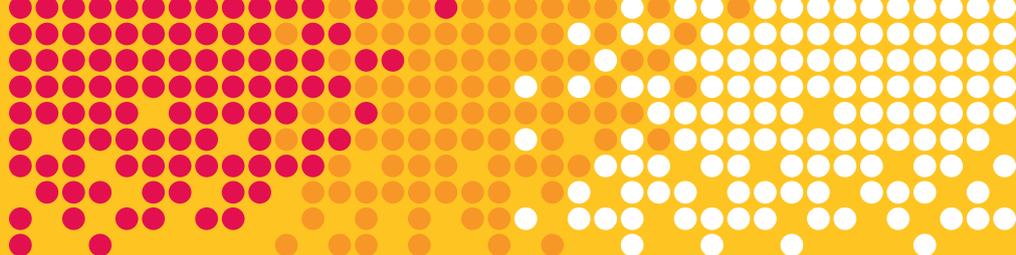
В данных методических рекомендациях представлены основные цветографические элементы фирменного стиля торговой марки Аист, а также изложены правила использования указанных элементов на различных объектах-носителях рекламной информации. Последовательная реализация методических рекомендаций должна привести к созданию характерного запоминающегося образа торговой марки.

Методические рекомендации позволяют правильнее организовать работу в области рекламы предлагаемых услуг, повысить качество рекламы и её эффективность. С другой стороны, наличие единой программы, типизирующей оформление различных объектов (рекламных носителей, печатных изданий, деловых бумаг), упростит и удешевит их разработку и реализацию. В целом же осуществление программы фирменного стиля является одним из важных факторов, позитивно характеризующих уровень торговой марки в общественном мнении.

Визуальный стиль марки определяется минимумом цветографических констант (знак, шрифт, цветовая гамма) с предлагаемыми принципами их использования на различных объектах-носителях.

Со временем эти принципы под влиянием мировых тенденций в графическом дизайне могут быть модернизированы. Но, в любом случае, визуальный образ марки должен быть сохранён, благодаря неизменяемости базовых цветографических элементов стиля. Поэтому нелишне напомнить, что игнорирование или произвольное изменение заданных параметров базовых элементов стиля может привести к его разрушению.





1

Базовые элементы фирменного стиля

Изобразительный товарный знак

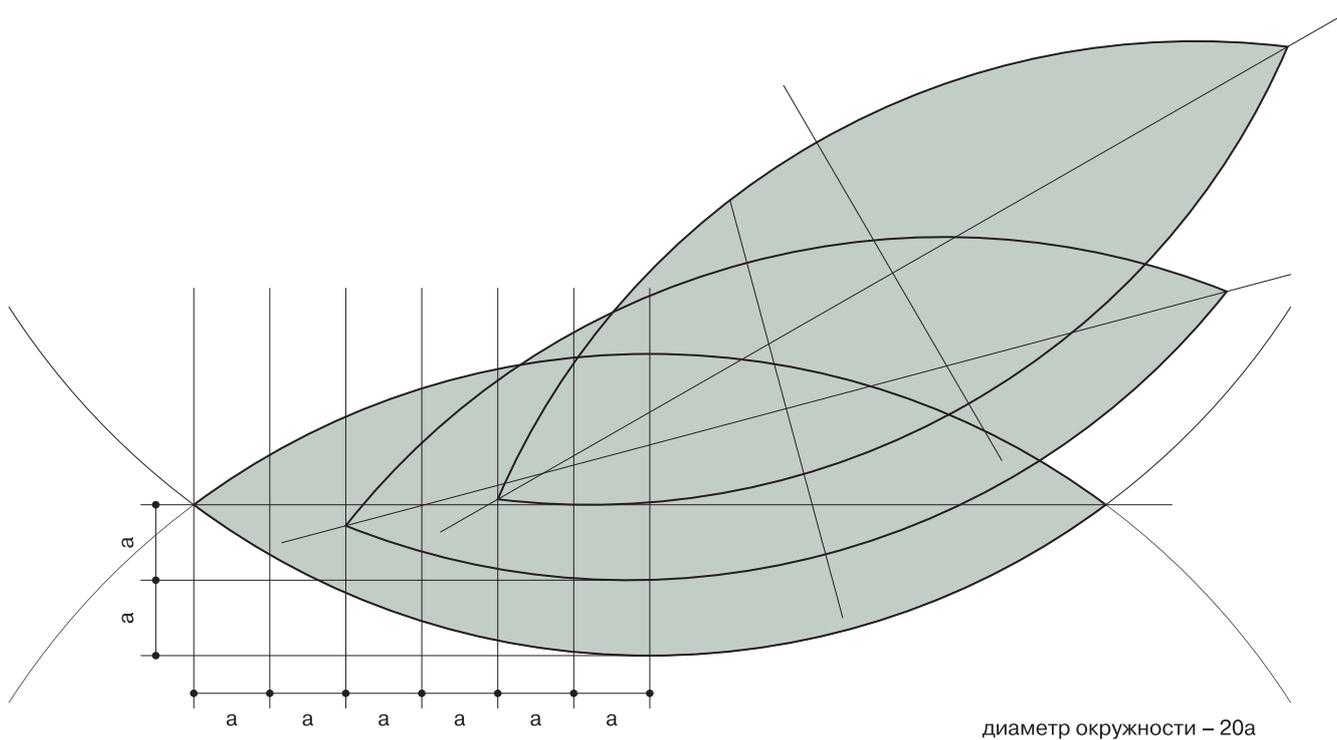
Изобразительный товарный знак представляет собой три лепестка, развёрнутые относительно друг друга против часовой стрелки и сдвинутые вверх. Основная смысловая нагрузка знака – образ крыла (полёта), который символизирует скорость и свободу. Кроме этого, изобразительный знак похож на киль самолёта или движущуюся к горизонту бабочку. Дополнительные образы лишь подчёркивают динамику, полёт и стремительное движение. Кроме этого, три элемента в знаке обозначают различные виды услуг компании, которые пересекаясь образуют в центре динамичный элемент, задающий движение слева направо и визуально поддерживающий наклон логотипа.



Построение изобразительного товарного знака

Для удобства построения рекомендуется выбирать значение «а» кратное четырём, например, 8.

Изобразительный товарный знак строится на основании значения модуля «а». В первую очередь отстраивается нижний (горизонтальный) лепесток. Угол поворота каждого лепестка относительно предыдущего составляет 15 градусов против часовой стрелки. Размещение второго и третьего лепестков происходит на основании значения модуля «а». Рекомендуется использовать оригинальное электронное изображение, чтобы избежать искажения пропорций при построении вручную.



Словесный товарный знак (латиница)

Логотип Аист – яркий, динамичный и современный товарный знак. Он поддерживает и развивает значения и смысловые нагрузки, заложенные в изобразительный товарный знак. Словесный товарный знак Аист состоит из прописных литер красного цвета с наклоном 15 градусов в горизонтальной плоскости. Простота и лаконичность графического решения товарного знака будут способствовать лёгкому прочтению товарного знака при значительном уменьшении. Каждая литера имеет индивидуальное построение. Рекомендуется использовать оригинальную электронную версию, чтобы избежать нарушения заданных размеров и пропорций знака при построении вручную.



aIST

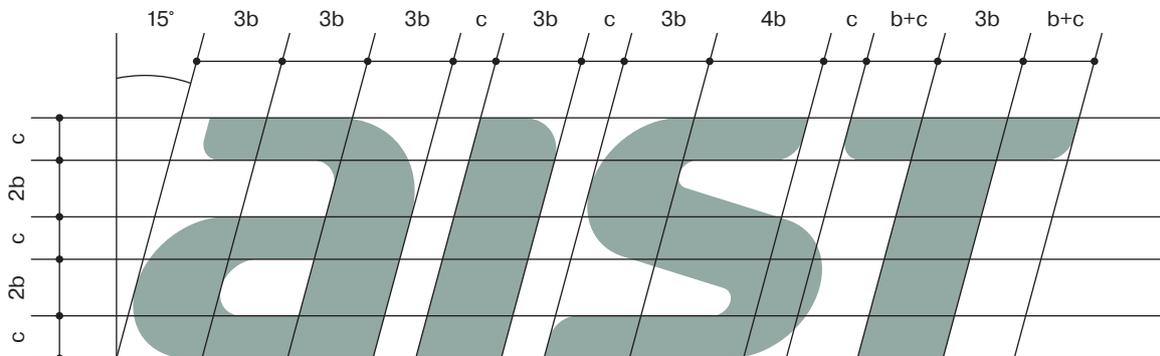
Построение словесного товарного знака (латиница)

Соотношение
используемых
модулей:

$$a=4b$$
$$c=1,5b$$

Для удобства построения рекомендуется выбирать значение «b» кратное двум, например, 2.

Построение словесного товарного знака (латинской версии) основано на значениях модулей «a», «b» и «c». Модуль «a», используемый при построении словесного товарного знака идентичен модулю «a», который используется при построении изобразительного товарного знака. Словесный товарный знак рекомендуется отстраивать в прямом (строго вертикальном) начертании и только после завершения построения задавать наклон в 15 градусов. Размеры модулей заданы именно для построения прямого начертания словесного товарного знака.



Словесный товарный знак (кириллица)

Логотип Аист – яркий, динамичный и современный товарный знак. Он поддерживает и развивает значения и смысловые нагрузки, заложенные в изобразительный товарный знак. Словесный товарный знак Аист состоит из прописных литер красного цвета с наклоном 15 градусов в горизонтальной плоскости. Простота и лаконичность графического решения товарного знака будут способствовать лёгкому прочтению товарного знака при значительном уменьшении. Каждая литера имеет индивидуальное построение. Рекомендуется использовать оригинальную электронную версию, чтобы избежать нарушения заданных размеров и пропорций знака при построении вручную.



АИСТ

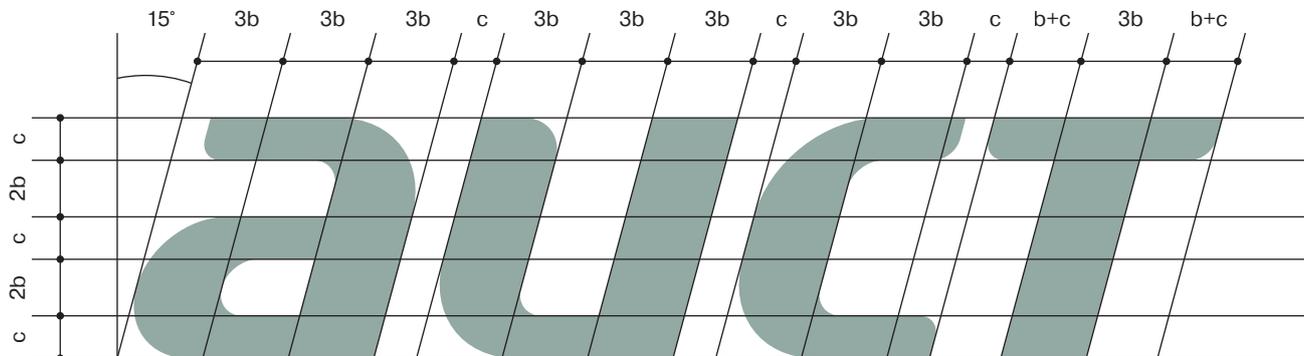
Построение словесного товарного знака (кириллица)

Соотношение
используемых
модулей:

$$a=4b$$
$$c=1,5b$$

Для удобства построения рекомендуется выбирать значение «b» кратное двум, например, 2.

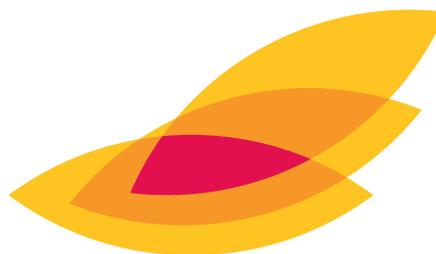
Построение словесного товарного знака (кириллической версии) основано на значениях модулей «a», «b» и «c». Модуль «a», используемый при построении словесного товарного знака идентичен модулю «a», который используется при построении изобразительного товарного знака. Словесный товарный знак рекомендуется отстраивать в прямом (строго вертикальном) начертании и только после завершения построения задавать наклон в 15 градусов. Размеры модулей заданы именно для построения прямого начертания словесного товарного знака.



Фирменный блок № 1 (латиница)

Фирменный блок № 1 состоит из изобразительного и словесного товарных знаков, поясняющей надписи и блока координат. Фирменный блок № 1 предназначен, в первую очередь, для применения в деловых документах и сопровождения различных бизнес-процессов. Если предстоит вести разговор от лица компании (юридического лица), то рекомендуется выбирать этот фирменный блок. Рекомендуется использовать оригинальную электронную версию, чтобы избежать нарушения заданных размеров и пропорций знака при построении вручную.

aist®



интернет-компания

445037, Тольятти, ул. Юбилейная, 31Ж
тел. (8482) 20-20-20, факс (8482) 20-20-22
эл. почта: info@100megabit.ru
www.100megabit.ru

Построение фирменного блока № 1 (латиница)

Построение фирменного блока № 1 (латинской версии) основано на значении модуля «а». Модуль «а», используемый при построении фирменного блока № 1 идентичен модулю «а», который используется при построении изобразительного и словесного товарных знаков. Соотношение сторон у изобразительного товарного знака в два раза меньше чем на оригинальном построении. Отношение ширины к высоте основного (горизонтального) лепестка составляет 6а на 2а. Соотношение сторон у словесного товарного знака равно соотношению на оригинальном построении. Расстояние между знаком и логотипом равно модулю «а».

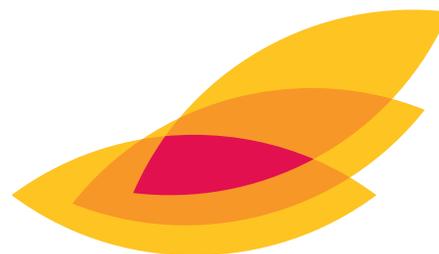


Фирменный блок № 1 (кириллица)

Фирменный блок № 1 состоит из изобразительного и словесного товарных знаков, поясняющей надписи и блока координат. Фирменный блок № 1 предназначен, в первую очередь, для применения в деловых документах и сопровождения различных бизнес-процессов. Если предстоит вести разговор от лица компании (юридического лица), то рекомендуется выбирать этот фирменный блок. Рекомендуется использовать оригинальную электронную версию, чтобы избежать нарушения заданных размеров и пропорций знака при построении вручную.

аист®

интернет-компания



445037, Тольятти, ул. Юбилейная, 31Ж
тел. (8482) 20-20-20, факс (8482) 20-20-22
эл. почта: info@100megabit.ru
www.100megabit.ru

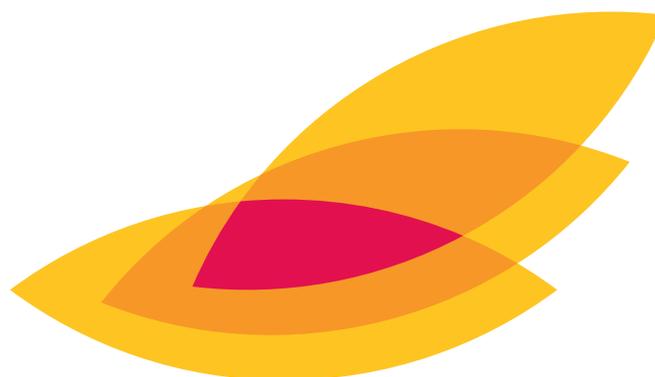
Построение фирменного блока № 1 (кириллица)

Построение фирменного блока № 1 (кириллической версии) основано на значении модуля «а». Модуль «а», используемый при построении фирменного блока № 1 идентичен модулю «а», который используется при построении изобразительного и словесного товарных знаков. Соотношение сторон у изобразительного товарного знака в два раза меньше чем на оригинальном построении. Отношение ширины к высоте основного (горизонтального) лепестка составляет $6a$ на $2a$. Соотношение сторон у словесного товарного знака равно соотношению на оригинальном построении. Расстояние между знаком и логотипом равно модулю «а».



Фирменный блок № 2 (латиница)

Фирменный блок № 2 состоит из изобразительного и словесного товарных знаков, поясняющей надписи и блока координат. В данном фирменном блоке изобразительный товарный знак увеличен в полтора раза (по сравнению с фирменным блоком № 1). Фирменный блок № 2 предназначен, в первую очередь, для применения в потребительской сфере и оформления различных рекламных материалов. Если предстоит вести разговор от имени торговой марки, то рекомендуется выбирать этот фирменный блок. Рекомендуется использовать оригинальную электронную версию, чтобы избежать нарушения заданных размеров и пропорций знака при построении вручную.



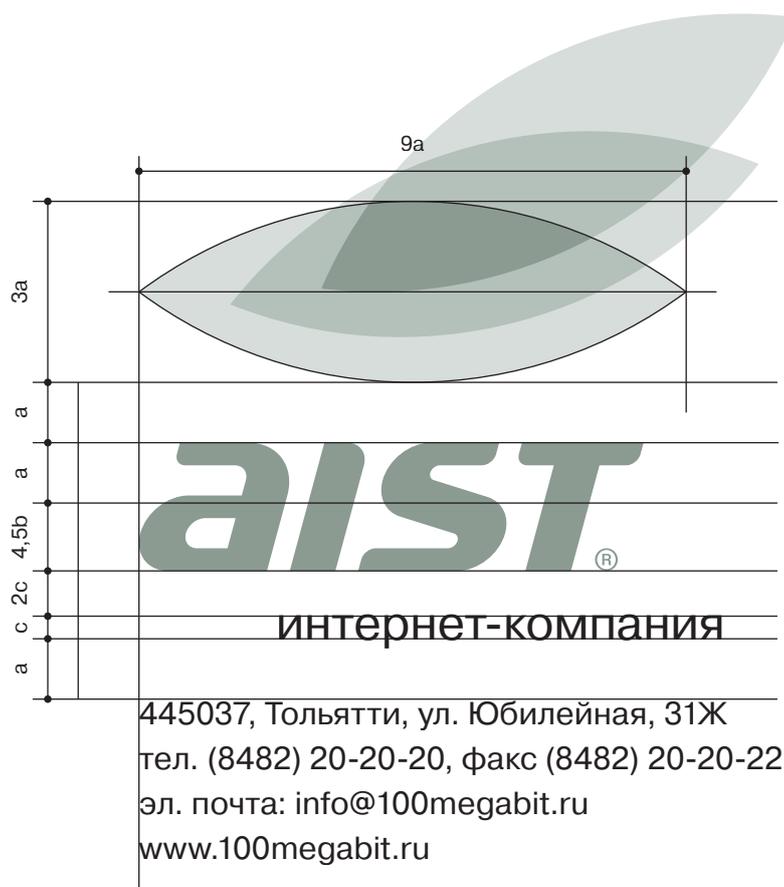
aist®

интернет-компания

445037, Тольятти, ул. Юбилейная, 31Ж
тел. (8482) 20-20-20, факс (8482) 20-20-22
эл. почта: info@100megabit.ru
www.100megabit.ru

Построение фирменного блока № 2 (латиница)

Построение фирменного блока № 2 (латинской версии) основано на значении модуля «а». Модуль «а», используемый при построении фирменного блока № 2 идентичен модулю «а», который используется при построении изобразительного и словесного товарных знаков. Расстояние между крайними точками знака и логотипа равно модулю «а».



Фирменный блок № 2 (кириллица)

Фирменный блок № 2 состоит из изобразительного и словесного товарных знаков, поясняющей надписи и блока координат. В данном фирменном блоке изобразительный товарный знак увеличен в полтора раза (по сравнению с фирменным блоком № 1). Фирменный блок № 2 предназначен, в первую очередь, для применения в потребительской сфере и оформления различных рекламных материалов. Если предстоит вести разговор от имени торговой марки, то рекомендуется выбирать этот фирменный блок. Рекомендуется использовать оригинальную электронную версию, чтобы избежать нарушения заданных размеров и пропорций знака при построении вручную.



аист®

интернет-компания

445037, Тольятти, ул. Юбилейная, 31Ж
тел. (8482) 20-20-20, факс (8482) 20-20-22
эл. почта: info@100megabit.ru
www.100megabit.ru

Построение фирменного блока № 2 (кириллица)

Построение фирменного блока № 2 (кириллической версии) основано на значении модуля «а». Модуль «а», используемый при построении фирменного блока № 2 идентичен модулю «а», который используется при построении изобразительного и словесного товарных знаков. Расстояние между крайними точками знака и логотипа равно модулю «а».



445037, Тольятти, ул. Юбилейная, 31Ж
тел. (8482) 20-20-20, факс (8482) 20-20-22
эл. почта: info@100megabit.ru
www.100megabit.ru

Фирменные цвета

В качестве фирменных рекомендуется использовать следующие цвета:

Красный – PANTONE 1935
Оранжевый – PANTONE 151
Жёлтый – PANTONE 123
Серый – PANTONE Cool Grey 3

Номера цветов указаны по международной цветовой шкале PANTONE.

PANTONE 1935
C=0 M=100 Y=57 K=5

PANTONE 151
C=0 M=48 Y=95 K=0

PANTONE 123
C=0 M=24 Y=94 K=0

В особых случаях дополнительный
серый цвет может быть заменён на
серебро.

PANTONE Cool Grey 3
C=0 M=0 Y=0 K=17

Фирменные цвета

На данном листе представлена вся цветовая гамма применяемая во всех внешних и внутренних визуальных коммуникациях бренда. Так же представлена таблица соответствия цветов в различных цветовых системах: Pantone, RAL, Oracal, RGB, HEX.

Таблица соответствия цветов

	PANTONE	RAL	ORACAL (641 Economy Cal)	RGB (PAL/SECAM)	HEX
	123 C	1003 Signal yellow	021 yellow	R 255, G 198, B 35	#ffc623
	151 C	2003 Pastel orange	035 pastel orange	R 255, G 115, B 0	#ff7300
	1935 C	3027 Raspberry red	031 red	R 198, G 10, B 73	#c60a49
	Cool Grey 3 C	7035 Light grey	072 M light grey	R 199, G 200, B 202	#c7c8ca
	Cool Grey 5 C	7038 Agate grey	074 M middle grey	R 177, G 178, B 179	#b1b2b3
	Cool Grey 7 C	7040 Window grey	071 M grey	R 157, G 159, B 162	#9d9fa2
	Cool Grey 9 C	7046 Telegrey 2	073 M dark grey	R 131, G 132, B 136	#838488
	White	9016 Traffic white	010 white	R 255, G 255, B 255	#ffffff

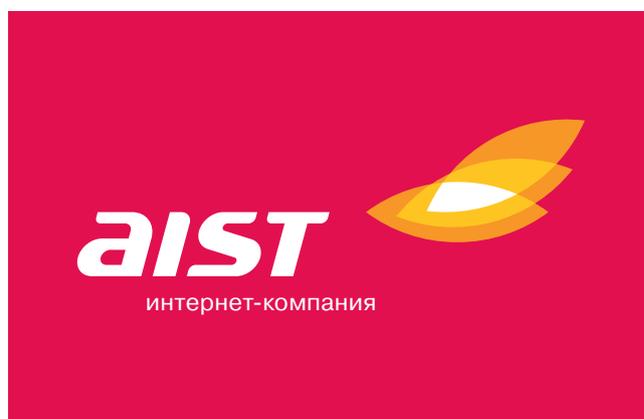
Чёрно-белые трансформации фирменного блока № 1 (латиница)

На данной странице представлены чёрно-белые трансформации фирменного блока № 1 (латиница). Слева на странице – одноцветное исполнение (позитив и негатив). Это исполнение применяется только в случае однокрасочной печати или тиснения. Рекомендуется не злоупотреблять данным исполнением, заменяя его, по возможности, более полноценными трансформациями. Справа на странице – одноцветное исполнение с возможностью тоновых градаций (позитив и негатив). Тоновые градации в изобразительном товарном знаке от центра к краю составляют 100%, 60% и 30% от основного цвета в позитивном исполнении и 0%, 30% и 60% соответственно в негативном исполнении. Тоновое исполнение более предпочтительно, чем одноцветное. С целью формирования устойчивого образа бренда рекомендуется использовать только указанные чёрно-белые трансформации фирменного блока.



Цветовые трансформации фирменного блока № 1 (латиница)

На данной странице представлены цветовые трансформации фирменного блока № 1 (латиница). Слева на странице – одноцветное исполнение (позитив и негатив). Это исполнение применяется во всех случаях, когда есть возможность использовать только основной фирменный цвет и его градации. Тоновые градации в изображении товарном знаке от центра к краю составляют 100%, 60% и 30% от основного цвета в позитивном исполнении и 0%, 30% и 60% соответственно в негативном исполнении. Справа на странице – полноцветное исполнение (позитив и негатив). Это исполнение – самое предпочтительное из всех представленных. Когда существует возможность полноцветной (или трёхцветной) печати, то рекомендуется всегда выбирать именно это исполнение. С целью формирования устойчивого образа бренда рекомендуется использовать только указанные цветовые трансформации фирменного блока.



Чёрно-белые трансформации фирменного блока № 2 (латиница)

На данной странице представлены чёрно-белые трансформации фирменного блока № 2 (латиница). Слева на странице – одноцветное исполнение (позитив и негатив). Это исполнение применяется только в случае однокрасочной печати или тиснения. Рекомендуется не злоупотреблять данным исполнением, заменяя его, по возможности, более полноценными трансформациями. Справа на странице – одноцветное исполнение с возможностью тоновых градаций (позитив и негатив). Тоновые градации в изобразительном товарном знаке от центра к краю составляют 100%, 60% и 30% от основного цвета в позитивном исполнении и 0%, 30% и 60% соответственно в негативном исполнении. Тоновое исполнение более предпочтительно, чем одноцветное. С целью формирования устойчивого образа бренда рекомендуется использовать только указанные чёрно-белые трансформации фирменного блока.



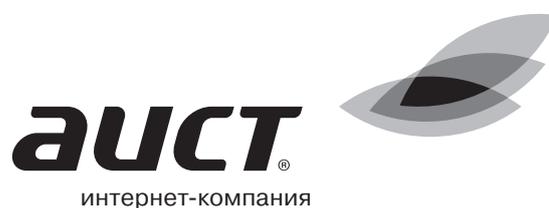
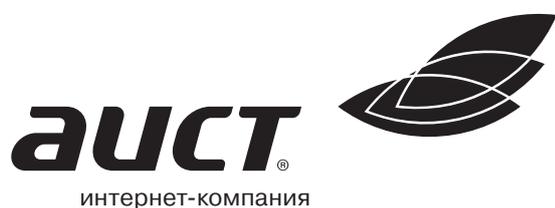
Цветовые трансформации фирменного блока № 2 (латиница)

На данной странице представлены цветовые трансформации фирменного блока № 2 (латиница). Слева на странице – одноцветное исполнение (позитив и негатив). Это исполнение применяется во всех случаях, когда есть возможность использовать только основной фирменный цвет и его градации. Тоновые градации в изображении товарном знаке от центра к краю составляют 100%, 60% и 30% от основного цвета в позитивном исполнении и 0%, 30% и 60% соответственно в негативном исполнении. Справа на странице – полноцветное исполнение (позитив и негатив). Это исполнение – самое предпочтительное из всех представленных. Когда существует возможность полноцветной (или трёхцветной) печати, то рекомендуется всегда выбирать именно это исполнение. С целью формирования устойчивого образа бренда рекомендуется использовать только указанные цветовые трансформации фирменного блока.



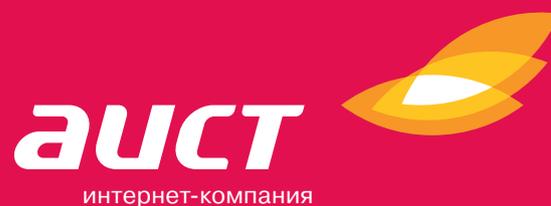
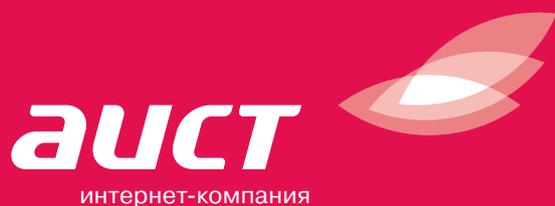
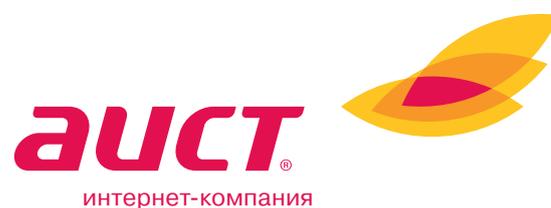
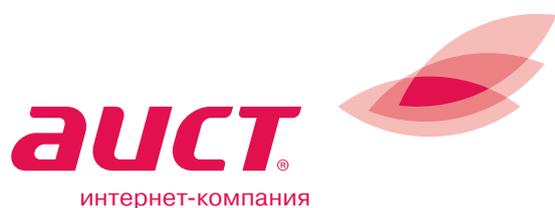
Чёрно-белые трансформации фирменного блока № 1 (кириллица)

На данной странице представлены чёрно-белые трансформации фирменного блока № 1 (кириллица). Слева на странице – одноцветное исполнение (позитив и негатив). Это исполнение применяется только в случае однокрасочной печати или тиснения. Рекомендуется не злоупотреблять данным исполнением, заменяя его, по возможности, более полноценными трансформациями. Справа на странице – одноцветное исполнение с возможностью тоновых градаций (позитив и негатив). Тоновые градации в изобразительном товарном знаке от центра к краю составляют 100%, 60% и 30% от основного цвета в позитивном исполнении и 0%, 30% и 60% соответственно в негативном исполнении. Тоновое исполнение более предпочтительно, чем одноцветное. С целью формирования устойчивого образа бренда рекомендуется использовать только указанные чёрно-белые трансформации фирменного блока.



Цветовые трансформации фирменного блока № 1 (кириллица)

На данной странице представлены цветовые трансформации фирменного блока № 1 (кириллица). Слева на странице – одноцветное исполнение (позитив и негатив). Это исполнение применяется во всех случаях, когда есть возможность использовать только основной фирменный цвет и его градации. Тоновые градации в изобразительном товарном знаке от центра к краю составляют 100%, 60% и 30% от основного цвета в позитивном исполнении и 0%, 30% и 60% соответственно в негативном исполнении. Справа на странице – полноцветное исполнение (позитив и негатив). Это исполнение – самое предпочтительное из всех представленных. Когда существует возможность полноцветной (или трёхцветной) печати, то рекомендуется всегда выбирать именно это исполнение. С целью формирования устойчивого образа бренда рекомендуется использовать только указанные цветовые трансформации фирменного блока.



Чёрно-белые трансформации фирменного блока № 2 (кириллица)

На данной странице представлены чёрно-белые трансформации фирменного блока № 2 (кириллица). Слева на странице – одноцветное исполнение (позитив и негатив). Это исполнение применяется только в случае однокрасочной печати или тиснения. Рекомендуется не злоупотреблять данным исполнением, заменяя его, по возможности, более полноценными трансформациями. Справа на странице – одноцветное исполнение с возможностью тоновых градаций (позитив и негатив). Тоновые градации в изобразительном товарном знаке от центра к краю составляют 100%, 60% и 30% от основного цвета в позитивном исполнении и 0%, 30% и 60% соответственно в негативном исполнении. Тоновое исполнение более предпочтительно, чем одноцветное. С целью формирования устойчивого образа бренда рекомендуется использовать только указанные чёрно-белые трансформации фирменного блока.



Цветовые трансформации фирменного блока № 2 (кириллица)

На данной странице представлены цветовые трансформации фирменного блока № 2 (кириллица). Слева на странице – одноцветное исполнение (позитив и негатив). Это исполнение применяется во всех случаях, когда есть возможность использовать только основной фирменный цвет и его градации. Тоновые градации в изобразительном товарном знаке от центра к краю составляют 100%, 60% и 30% от основного цвета в позитивном исполнении и 0%, 30% и 60% соответственно в негативном исполнении. Справа на странице – полноцветное исполнение (позитив и негатив). Это исполнение – самое предпочтительное из всех представленных. Когда существует возможность полноцветной (или трёхцветной) печати, то рекомендуется всегда выбирать именно это исполнение. С целью формирования устойчивого образа бренда рекомендуется использовать только указанные цветовые трансформации фирменного блока.



Фирменный шрифт

В качестве фирменной рекомендуется использовать гарнитуру Pragmatica. Для основных блоков наборного текста следует использовать Pragmatica Plain. Для выделения части текста в наборном блоке следует использовать Pragmatica Italic. Акцентные блоки рекомендуется набирать Pragmatica Bold или Pragmatica Bold Italic.

Pragmatica
Plain

АБВГДЕЁЖЗИЙКЛМНОПР
СТУФЦЧШЩЪЫЬЭЮЯ
абвгдеёжзийклмнопр
стуфхцчшщъыьэюя
1234567890
. , ; : ! ? @ & \$ < > () [] { } №

Pragmatica
Bold

**АБВГДЕЁЖЗИЙКЛМНОПР
СТУФЦЧШЩЪЫЬЭЮЯ
абвгдеёжзийклмнопр
стуфхцчшщъыьэюя
1234567890
. , ; : ! ? @ & \$ < > () [] { } №**

Фирменный шрифт

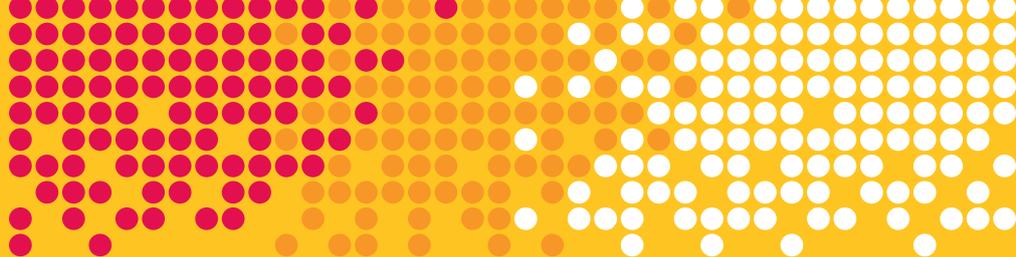
С целью формирования устойчивого образа бренда и придания единообразия всем элементам коммуникации рекомендуется во всей деловой документации и рекламных материалах использовать только указанную гарнитуру.

Pragmatica
Italic

*АБВГДЕЁЖЗИЙКЛМНОПР
СТУФЦЧШЩЪЫЬЭЮЯ
абвгдеёжзийклмнопр
стуфхцчшщъыьэюя
1234567890
.,;:!?@&§<>()[]{}№*

Pragmatica
Bold Italic

***АБВГДЕЁЖЗИЙКЛМНОПР
СТУФЦЧШЩЪЫЬЭЮЯ
абвгдеёжзийклмнопр
стуфхцчшщъыьэюя
1234567890
.,;:!?@&§<>()[]{}№***



2

**Деловая
документация**

Информационный бланк

Информационный бланк предназначен для использования в качестве универсального бланка. Рекомендуется использовать оригинальную электронную версию, чтобы избежать нарушения заданных размеров и пропорций при построении вручную.



445037, Тольятти, ул. Юбилейная, 31Ж
тел. (8482) 20-20-20, факс (8482) 20-20-22
эл. почта: info@100megabit.ru
www.100megabit.ru

В настоящих методических рекомендациях представлены основные цветографические элементы фирменного стиля торговой марки «Аист», а также изложены правила использования указанных элементов на различных носителях визуальной информации. Последовательная реализация методических рекомендаций должна привести к созданию характерного запоминающегося образа группы компаний. Методические рекомендации позволяют правильнее организовать работу в области рекламы предлагаемых услуг, повысить качество рекламы и ее эффективность.

С другой стороны, наличие единой программы, типологизирующей оформление различных объектов (деловых бумаг, печатных изданий и прочего), упростит и удешевит их разработку и реализацию. В целом же, осуществление программы фирменного стиля является одним из важных факторов, положительно характеризующих уровень компании в общественном мнении. Визуальный стиль компании определяется минимумом цветографических констант (знак, логотип, шрифт, цвет) с предлагаемыми принципами их использования на различных объектах-носителях.

Со временем эти принципы, под влиянием мировой моды в графическом дизайне, могут быть изменены. Но, в любом случае, визуальный образ организации должен быть сохранен благодаря неизменяемости основных цветографических элементов стиля. Поэтому нелишне будет напомнить, что игнорирование или произвольное изменение заданных базовых элементов стиля может привести к его разрушению.

С другой стороны, наличие единой программы, типологизирующей оформление различных объектов (деловых бумаг, печатных изданий и прочего), упростит и удешевит их разработку и реализацию. В целом же, осуществление программы фирменного стиля является одним из важных факторов, положительно характеризующих уровень компании в общественном мнении. Визуальный стиль компании определяется минимумом цветографических констант (знак, логотип, шрифт, цвет) с предлагаемыми принципами их использования на различных объектах-носителях.

В настоящих методических рекомендациях представлены основные цветографические элементы фирменного стиля торговой марки «Аист», а также изложены правила использования указанных элементов на различных носителях визуальной информации. Последовательная реализация методических рекомендаций должна привести к созданию характерного запоминающегося образа группы компаний. Методические рекомендации позволяют правильнее организовать работу в области рекламы предлагаемых услуг, повысить качество рекламы и ее эффективность.

Построение информационного бланка

Формат бланка – А4 (210x297 мм). Бланк представлен в масштабе 1:2.
Все размеры указаны в миллиметрах.



Бланк делового письма

Бланк делового письма предназначен для написания различных видов писем. Рекомендуется использовать оригинальную электронную версию, чтобы избежать нарушения заданных размеров и пропорций при построении вручную.

 <p>aist интернет-компания</p> <p>445037, Тольятти, ул. Юбилейная, 31Ж тел. (8482) 20-20-20, факс (8482) 20-20-22 эл. почта: info@100megabit.ru www.100megabit.ru</p>	<table><tr><td>дата</td><td>№</td></tr><tr><td>на №</td><td>от</td></tr></table>	дата	№	на №	от
дата	№				
на №	от				

В настоящих методических рекомендациях представлены основные цветографические элементы фирменного стиля торговой марки «Аист», а также изложены правила использования указанных элементов на различных носителях визуальной информации. Последовательная реализация методических рекомендаций должна привести к созданию характерного запоминающегося образа группы компаний. Методические рекомендации позволяют правильнее организовать работу в области рекламы предлагаемых услуг, повысить качество рекламы и ее эффективность.

С другой стороны, наличие единой программы, типологизирующей оформление различных объектов (деловых бумаг, печатных изданий и прочего), упростит и удешевит их разработку и реализацию. В целом же, осуществление программы фирменного стиля является одним из важных факторов, положительно характеризующих уровень компании в общественном мнении. Визуальный стиль компании определяется минимумом цветографических констант (знак, логотип, шрифт, цвет) с предлагаемыми принципами их использования на различных объектах-носителях.

Со временем эти принципы, под влиянием мировой моды в графическом дизайне, могут быть изменены. Но, в любом случае, визуальный образ организации должен быть сохранен благодаря неизменяемости основных цветографических элементов стиля. Поэтому нелишне будет напомнить, что игнорирование или произвольное изменение заданных базовых элементов стиля может привести к его разрушению.

С другой стороны, наличие единой программы, типологизирующей оформление различных объектов (деловых бумаг, печатных изданий и прочего), упростит и удешевит их разработку и реализацию. В целом же, осуществление программы фирменного стиля является одним из важных факторов, положительно характеризующих уровень компании в общественном мнении. Визуальный стиль компании определяется минимумом цветографических констант (знак, логотип, шрифт, цвет) с предлагаемыми принципами их использования на различных объектах-носителях.

В настоящих методических рекомендациях представлены основные цветографические элементы фирменного стиля торговой марки «Аист», а также изложены правила использования указанных элементов на различных носителях визуальной информации. Последовательная реализация методических рекомендаций должна привести к созданию характерного запоминающегося образа группы компаний. Методические рекомендации позволяют правильнее организовать работу в области рекламы предлагаемых услуг, повысить качество рекламы и ее эффективность.

Построение бланка делового письма

Формат бланка – А4 (210x297 мм). Бланк представлен в масштабе 1:2.
Все размеры указаны в миллиметрах.



Бланк для факсимильных сообщений

Данный бланк оптимизирован для отправки факсимильных сообщений. Рекомендуется использовать оригинальную электронную версию, чтобы избежать нарушения заданных размеров и пропорций при построении вручную.

 aist интернет-компания	<u>кому</u> _____
445037, Тольятти, ул. Юбилейная, 31Ж тел. (8482) 20-20-20, факс (8482) 20-20-22 эл. почта: info@100megabit.ru www.100megabit.ru	<u>от кого</u> _____
	<u>дата</u> _____ <u>страниц</u> _____

В настоящих методических рекомендациях представлены основные цветографические элементы фирменного стиля торговой марки «Аист», а также изложены правила использования указанных элементов на различных носителях визуальной информации. Последовательная реализация методических рекомендаций должна привести к созданию характерного запоминающегося образа группы компаний. Методические рекомендации позволяют правильнее организовать работу в области рекламы предлагаемых услуг, повысить качество рекламы и ее эффективность.

С другой стороны, наличие единой программы, типологизирующей оформление различных объектов (деловых бумаг, печатных изданий и прочего), упростит и удешевит их разработку и реализацию. В целом же, осуществление программы фирменного стиля является одним из важных факторов, положительно характеризующих уровень компании в общественном мнении. Визуальный стиль компании определяется минимумом цветографических констант (знак, логотип, шрифт, цвет) с предлагаемыми принципами их использования на различных объектах-носителях.

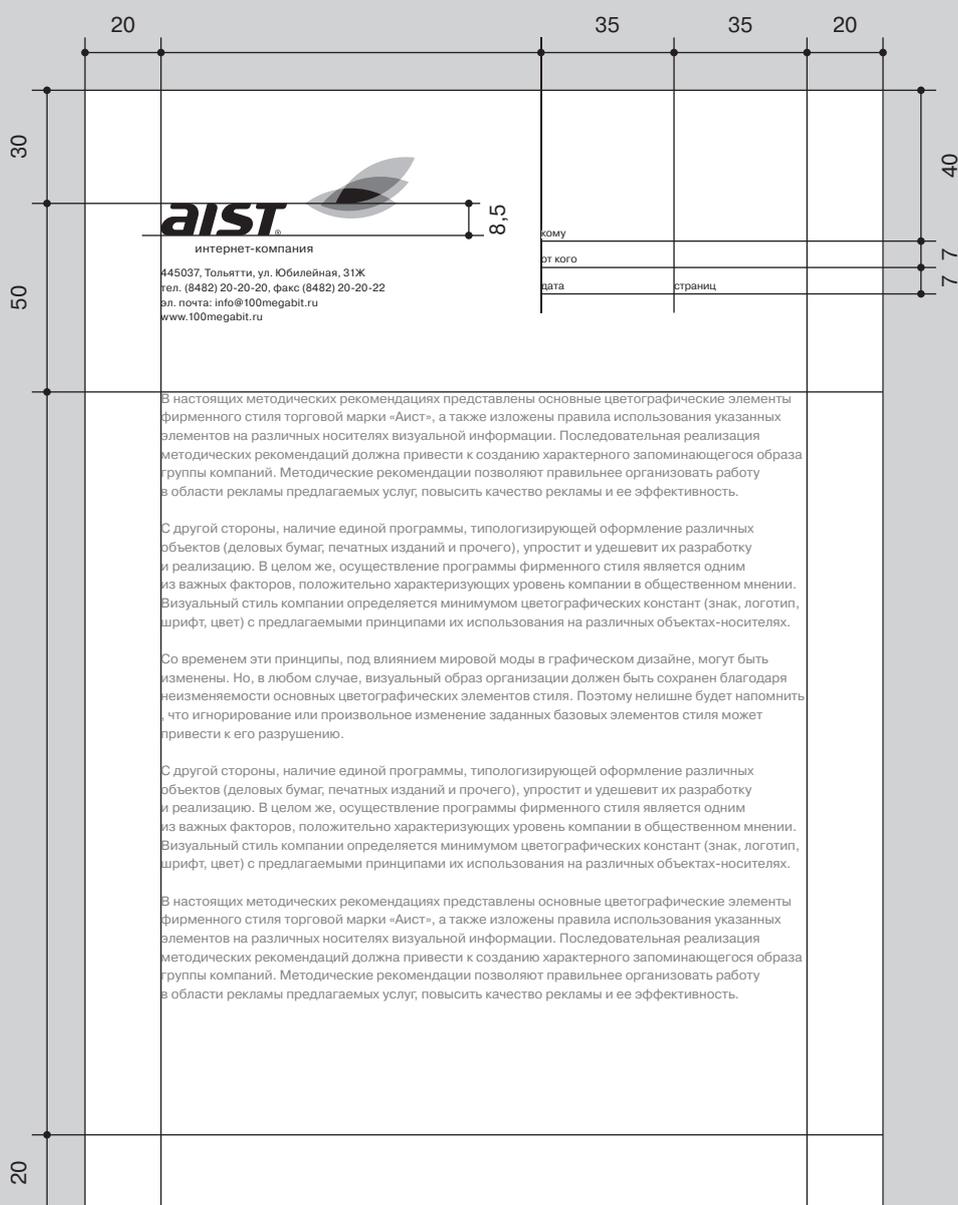
Со временем эти принципы, под влиянием мировой моды в графическом дизайне, могут быть изменены. Но, в любом случае, визуальный образ организации должен быть сохранен благодаря неизменяемости основных цветографических элементов стиля. Поэтому нелишне будет напомнить , что игнорирование или произвольное изменение заданных базовых элементов стиля может привести к его разрушению.

С другой стороны, наличие единой программы, типологизирующей оформление различных объектов (деловых бумаг, печатных изданий и прочего), упростит и удешевит их разработку и реализацию. В целом же, осуществление программы фирменного стиля является одним из важных факторов, положительно характеризующих уровень компании в общественном мнении. Визуальный стиль компании определяется минимумом цветографических констант (знак, логотип, шрифт, цвет) с предлагаемыми принципами их использования на различных объектах-носителях.

В настоящих методических рекомендациях представлены основные цветографические элементы фирменного стиля торговой марки «Аист», а также изложены правила использования указанных элементов на различных носителях визуальной информации. Последовательная реализация методических рекомендаций должна привести к созданию характерного запоминающегося образа группы компаний. Методические рекомендации позволяют правильнее организовать работу в области рекламы предлагаемых услуг, повысить качество рекламы и ее эффективность.

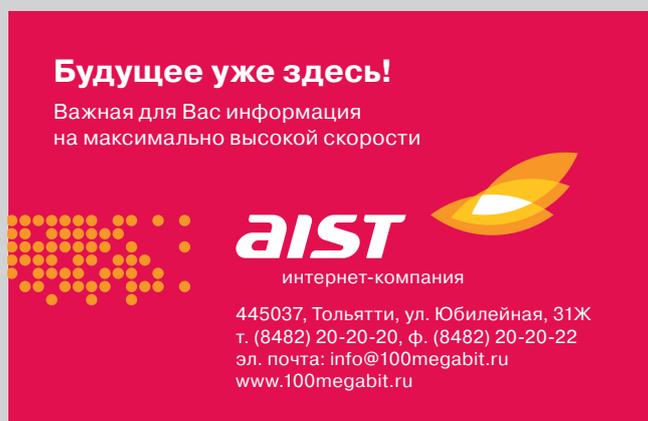
Построение бланка для факсимильных сообщений

Формат бланка – А4 (210x297 мм). Бланк представлен в масштабе 1:2.
Все размеры указаны в миллиметрах.



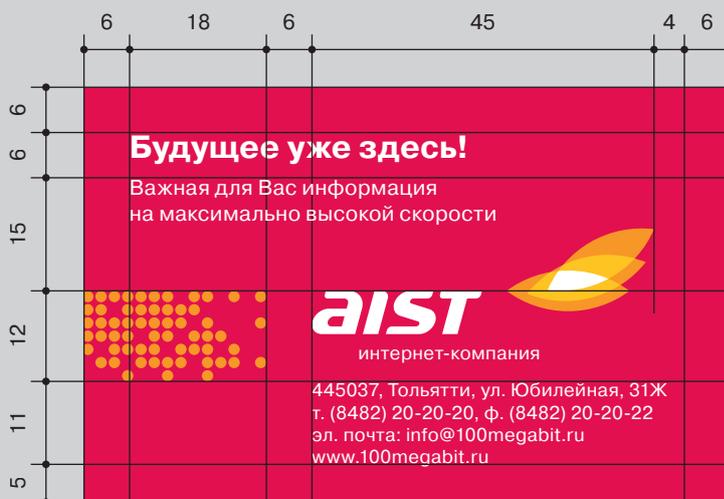
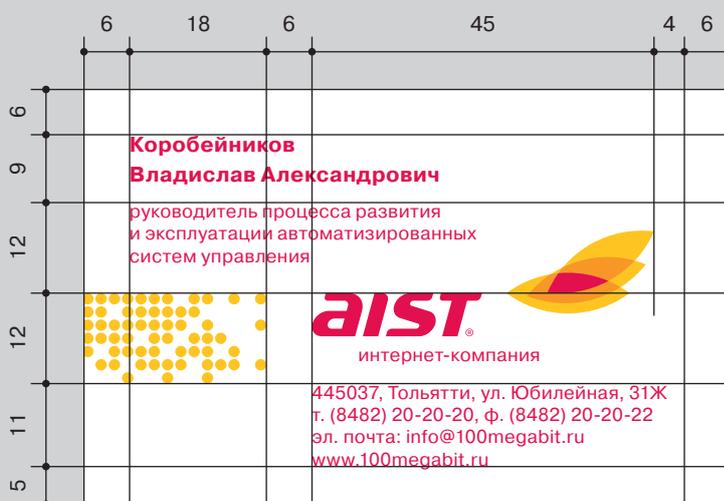
Визитные карточки (персональная и корпоративная)

На данной странице представлены примеры персональной и корпоративной визитных карточек. Рекомендуется использовать оригинальную электронную версию, чтобы избежать нарушения заданных размеров и пропорций при построении вручную.



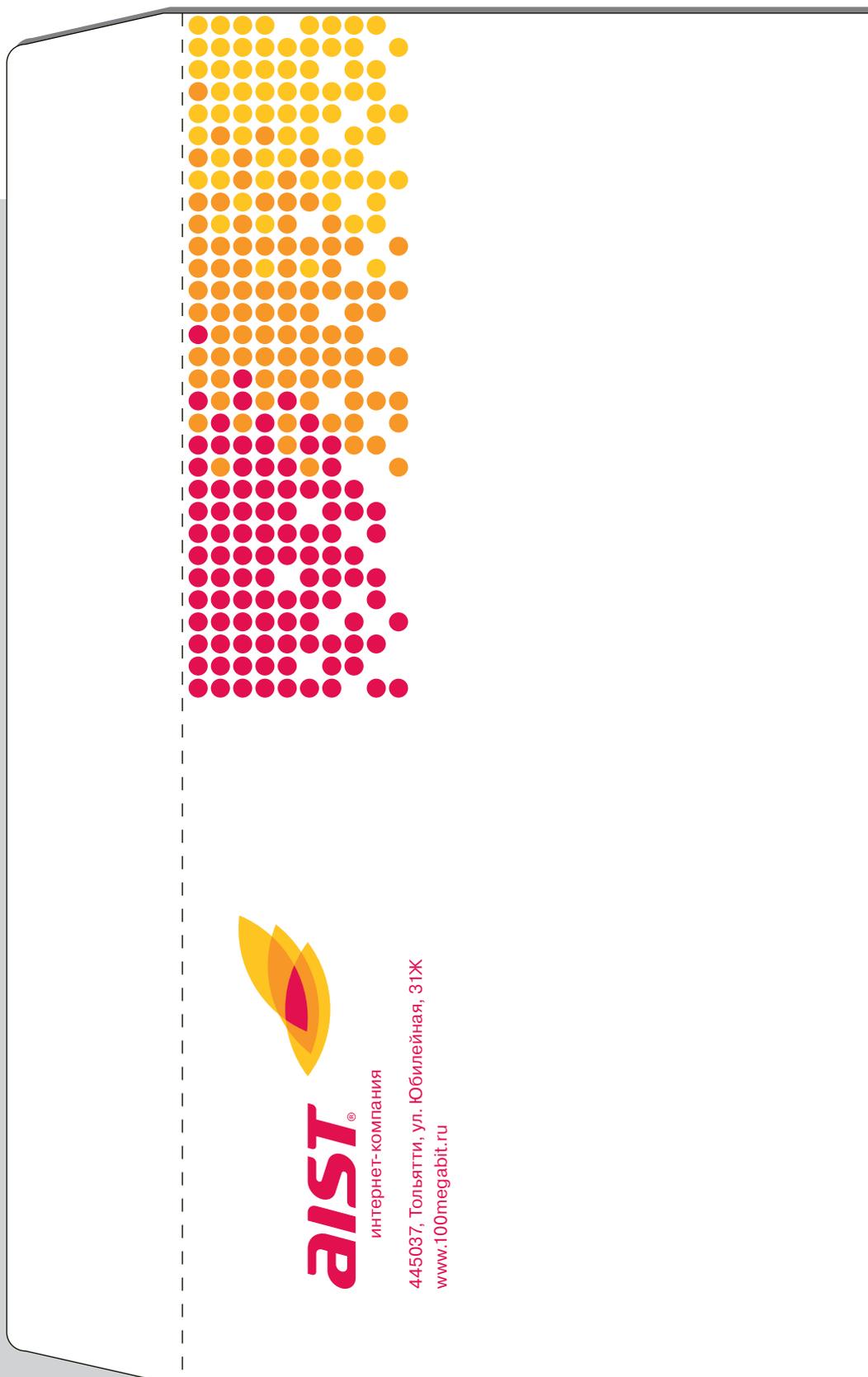
Построение визитных карточек

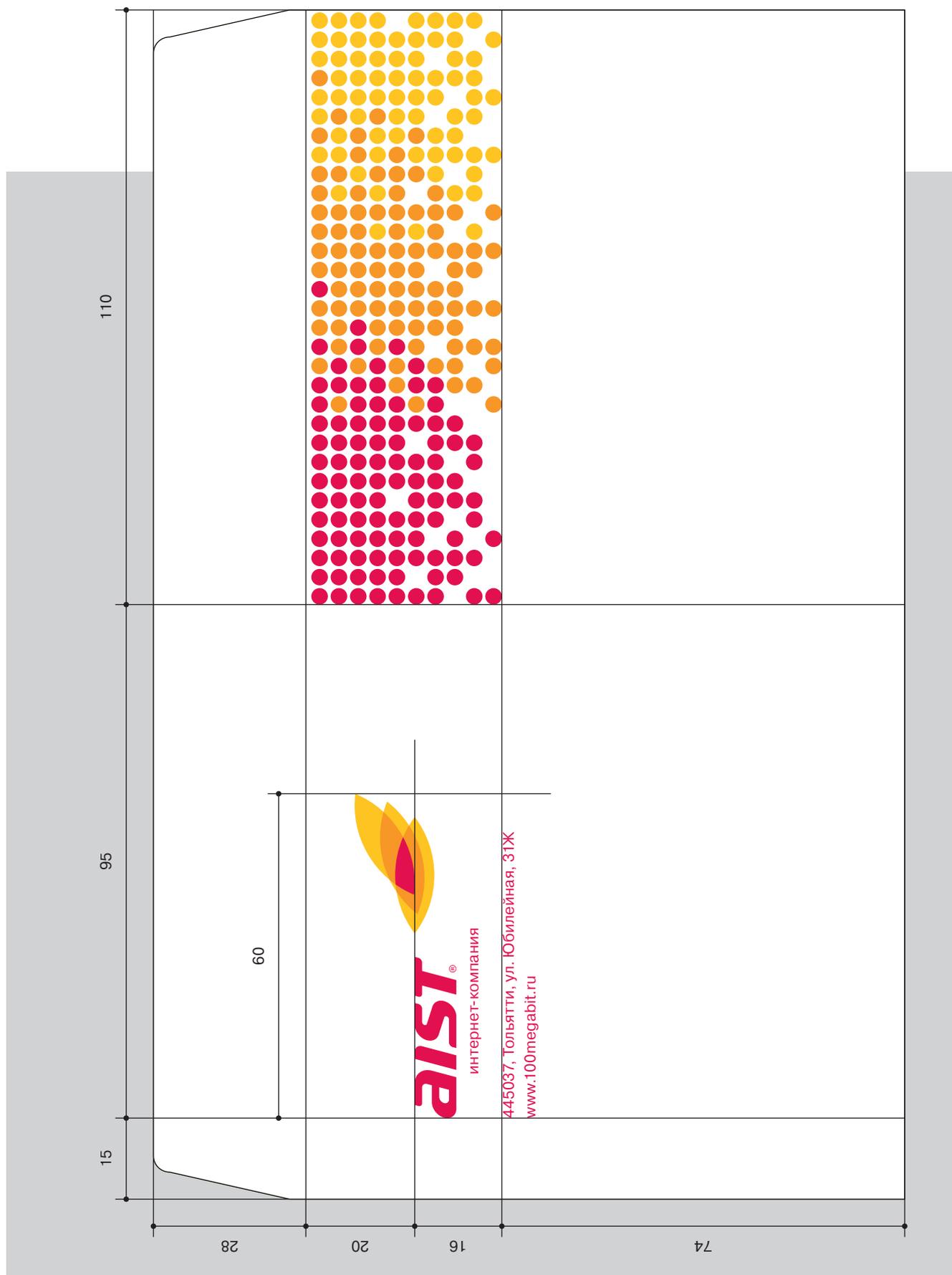
Размер карточки – 85x55 мм (евростандарт).
Карточки представлены в масштабе 1:1.
Все размеры указаны в миллиметрах.



Фирменный конверт

Формат конверта – DL (220x110 мм). Конверт представлен в масштабе 1:1.
Все размеры указаны в миллиметрах.





Папка для бумаг деловая (лицевая сторона)

Данная папка предназначена для деловых бумаг или документов. Рекомендуется использовать оригинальную электронную версию, чтобы избежать нарушения заданных размеров и пропорций при построении вручную.



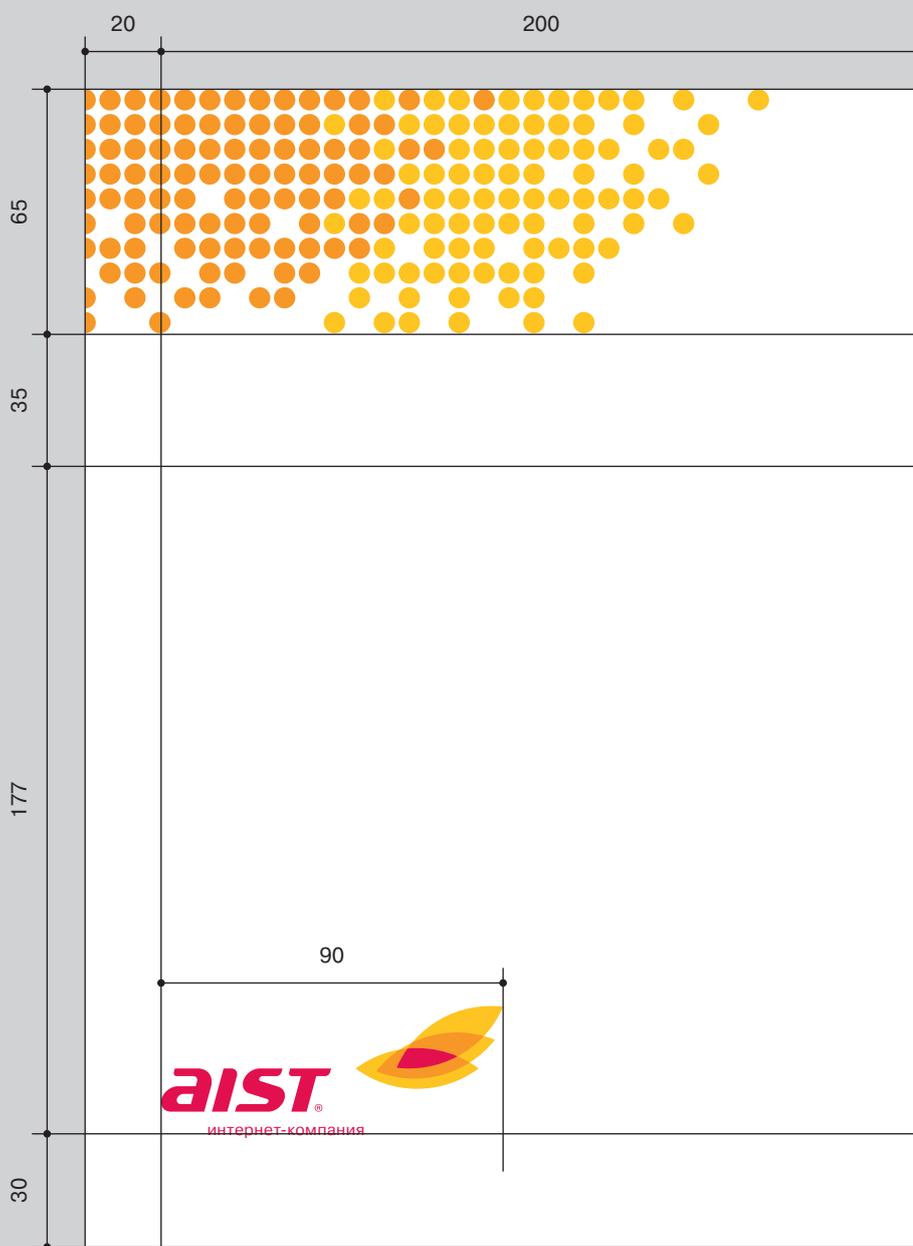
Папка для бумаг деловая (оборотная сторона)

Вырубной штамп для папки выбирается непосредственно перед изготовлением исходя из целей компании.



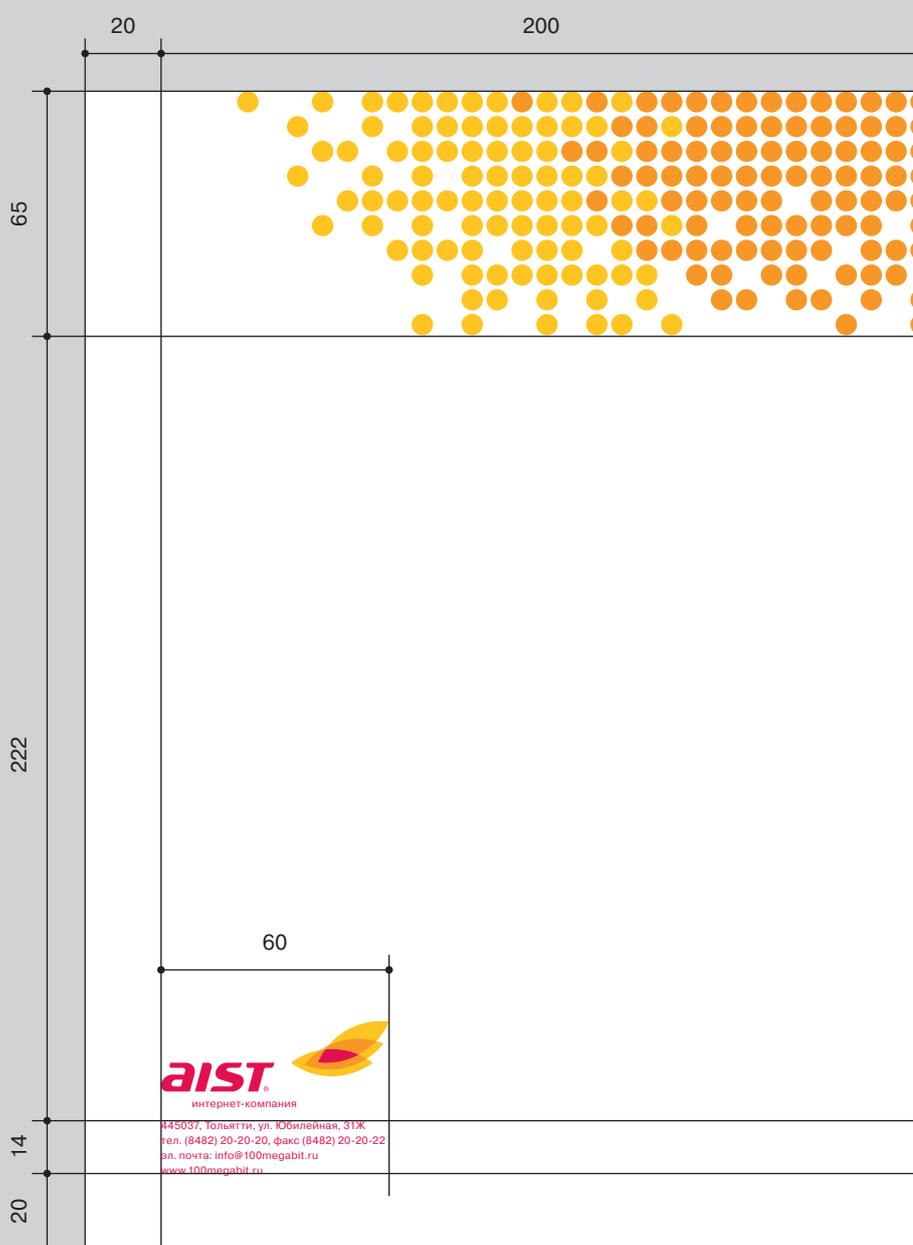
Построение папки для бумаг (лицевая сторона)

Размер папки – 220x307 мм. Папка представлена в масштабе 1:2.
Все размеры указаны в миллиметрах.



Построение папки для бумаг (оборотная сторона)

Размер папки – 220x307 мм. Папка представлена в масштабе 1:2.
Все размеры указаны в миллиметрах.



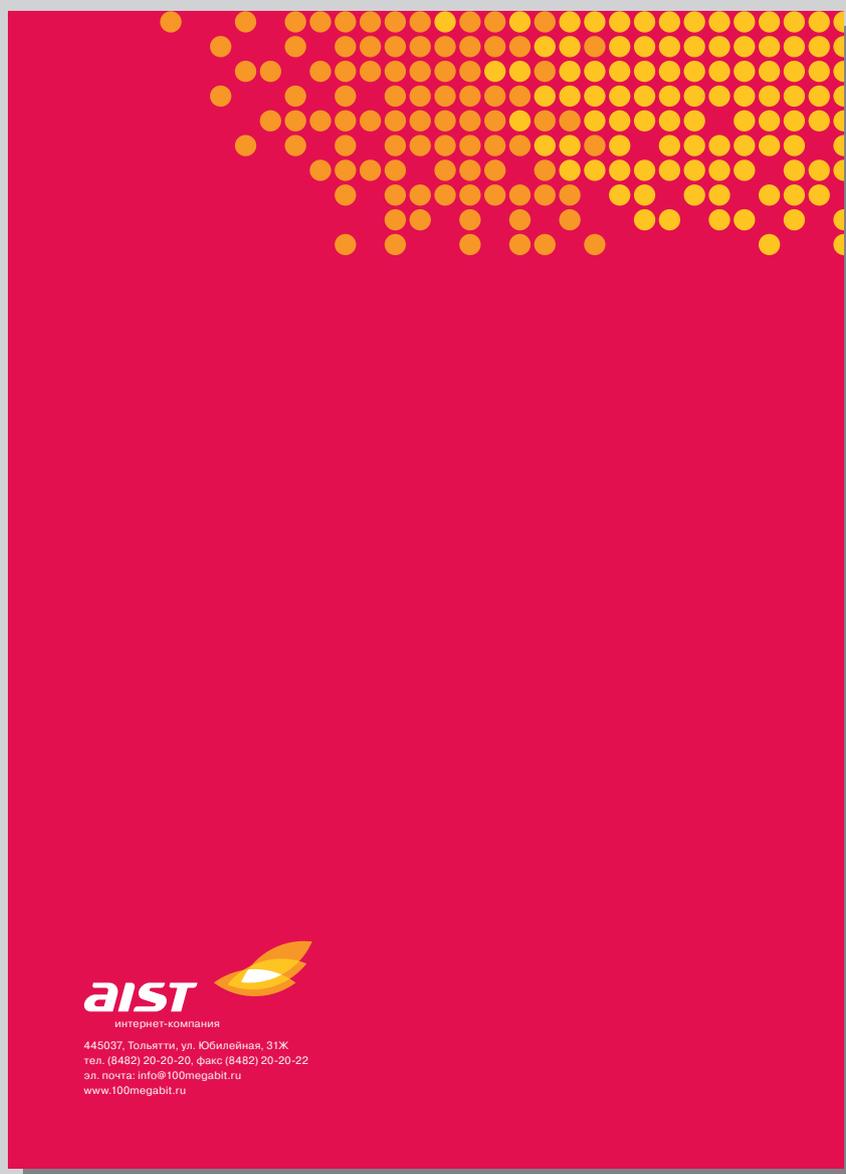
Папка для бумаг презентационная
(лицевая сторона)

Данная папка предназначена для рекламных материалов. Рекомендуется использовать оригинальную электронную версию, чтобы избежать нарушения заданных размеров и пропорций при построении вручную.



Папка для бумаг презентационная (оборотная сторона)

Вырубной штамп для папки выбирается непосредственно перед изготовлением исходя из целей компании.



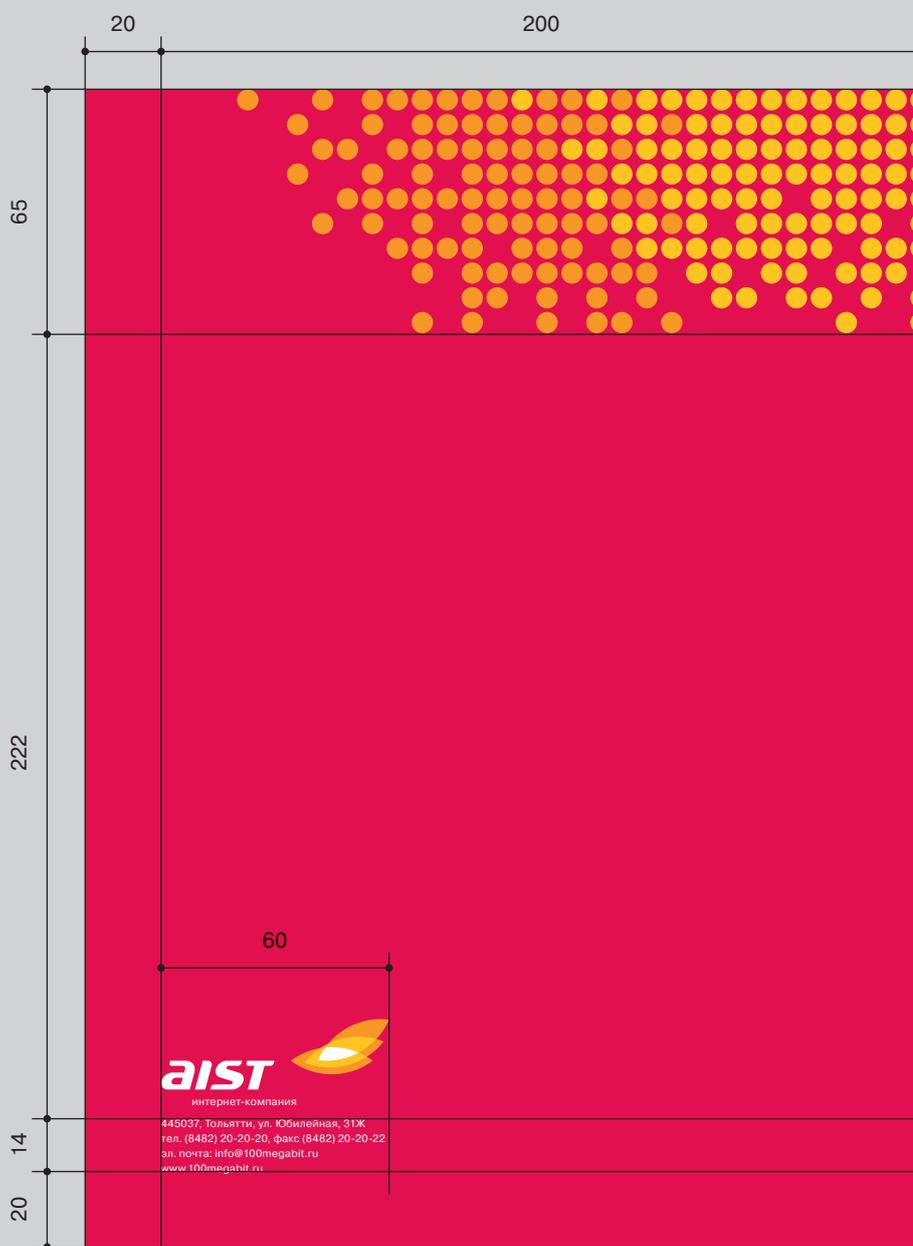
Построение папки для бумаг (лицевая сторона)

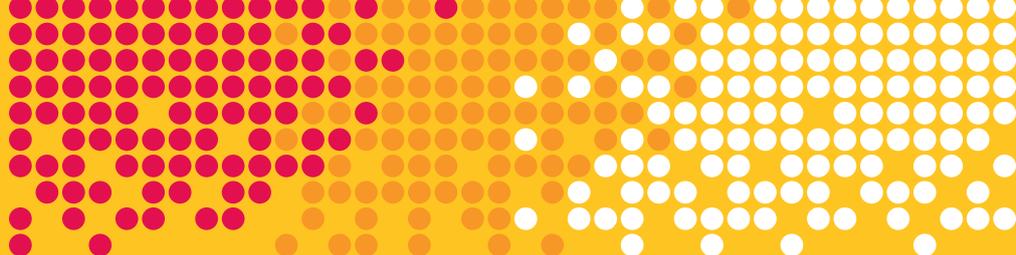
Размер папки – 220x307 мм. Папка представлена в масштабе 1:2.
Все размеры указаны в миллиметрах.



Построение папки для бумаг (оборотная сторона)

Размер папки – 220x307 мм. Папка представлена в масштабе 1:2.
Все размеры указаны в миллиметрах.





**Деловая
документация
в масштабе 1:1**



445037, Тольятти, ул. Юбилейная, 31Ж
тел. (8482) 20-20-20, факс (8482) 20-20-22
эл. почта: info@100megabit.ru
www.100megabit.ru



445037, Тольятти, ул. Юбилейная, 31Ж
тел. (8482) 20-20-20, факс (8482) 20-20-22
эл. почта: info@100megabit.ru
www.100megabit.ru

дата	№
на №	от

aist[®]



интернет-компания

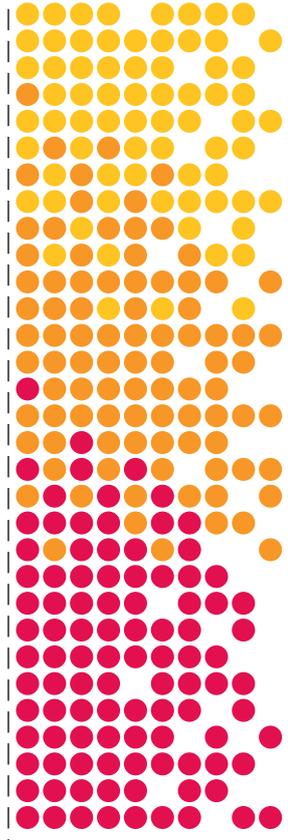
445037, Тольятти, ул. Юбилейная, 31Ж
тел. (8482) 20-20-20, факс (8482) 20-20-22
эл. почта: info@100megabit.ru
www.100megabit.ru

кому _____

от кого _____

дата _____

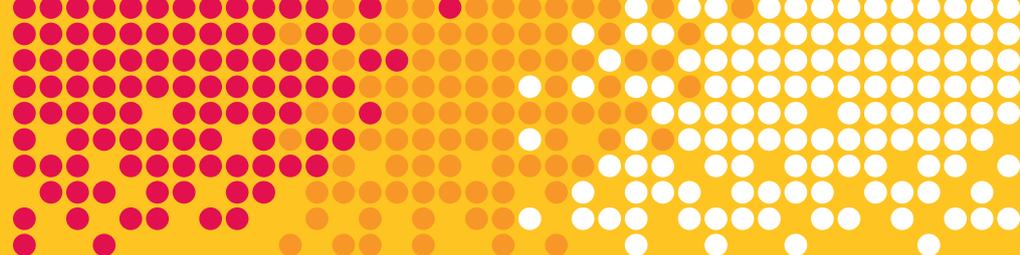
страниц _____



aisi[®]

интернет-компания

445037, Тольятти, ул. Юбилейная, 31Ж
www.100megabit.ru



3

**Прочие элементы
идентификации**

Оформление автомобиля

На данной странице представлен пример оформления автомобиля, принадлежащего компании. Рекомендуемый цвет автомобиля – красный. Для нанесения изображения рекомендуется использовать цветную самоклеящуюся плёнку.



Оформление автомобиля

На данной странице представлен пример оформления автомобиля, принадлежащего компании. Рекомендуемый цвет автомобиля – белый. Для нанесения изображения рекомендуется использовать цветную самоклеющуюся плёнку.



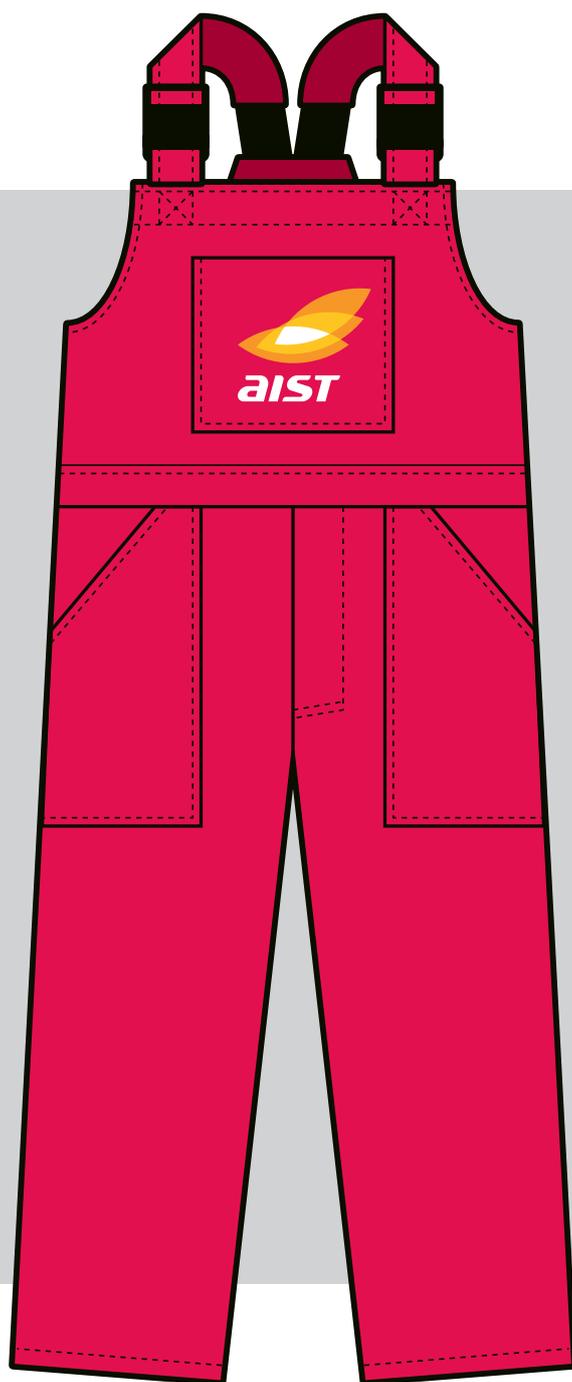
Спецодежда (куртка)

На данной странице представлен внешний фирменной куртки для сотрудников компании, которые контактируют с клиентами (например, установщики). Рекомендуемые способы нанесения изображения – печать или вышивка.



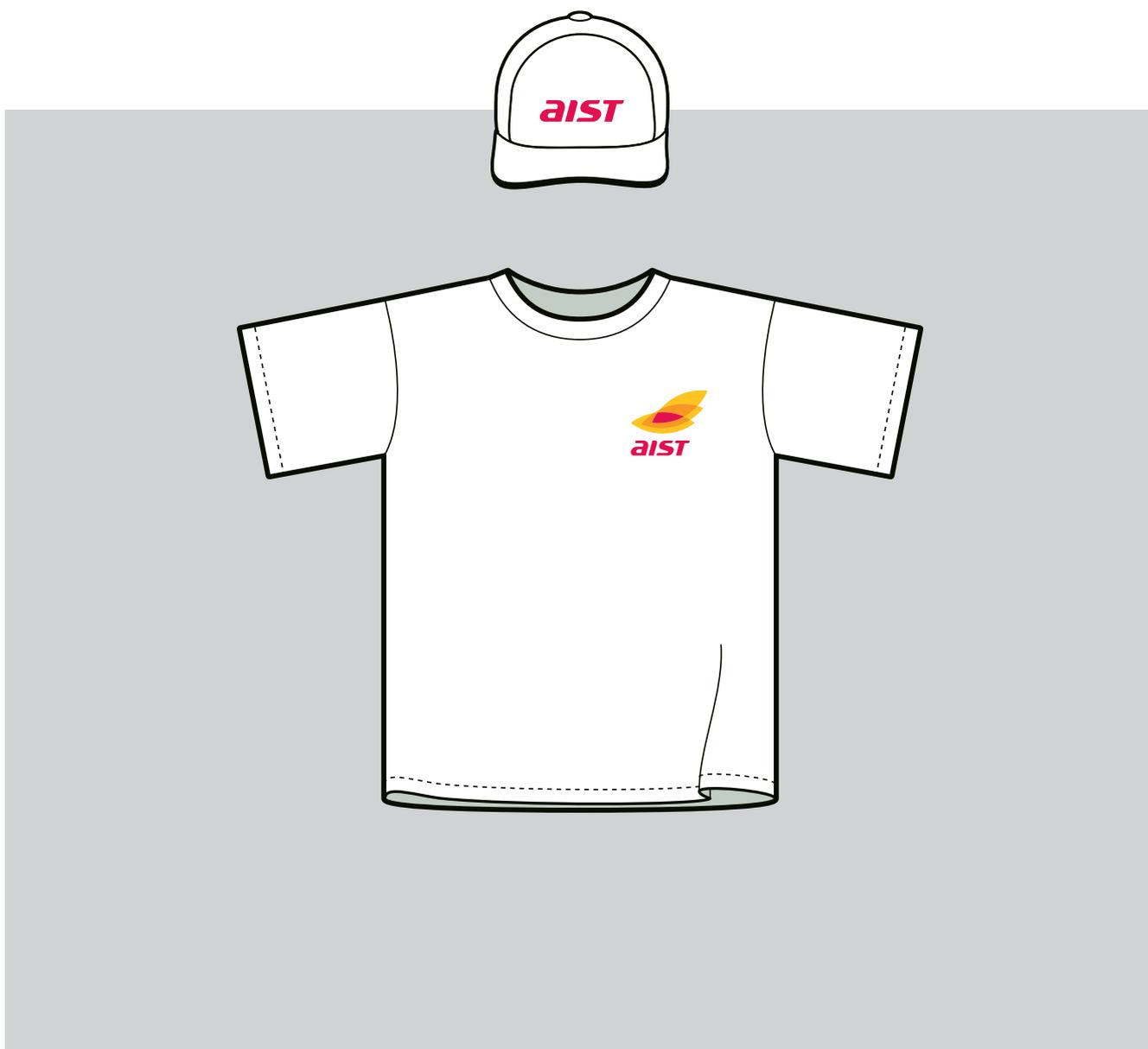
Спецодежда (комбинезон)

На данной странице представлен внешний фирменного комбинезона, который входит в комплект спецодежды вместе с курткой. Рекомендуемые способы нанесения изображения – печать или вышивка.



Спецодежда (футболка и бейсболка)

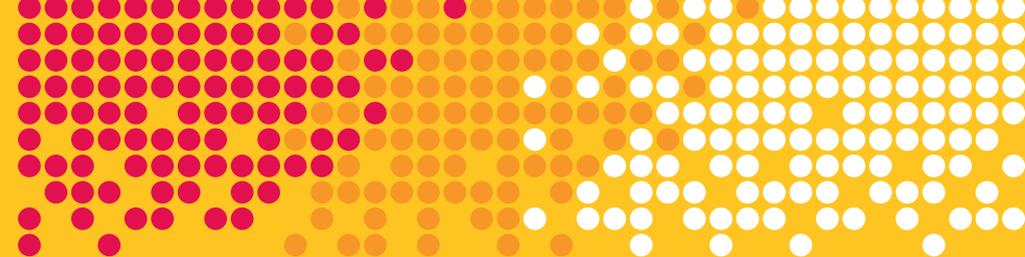
На данной странице представлен внешний вид футболки и бейсболки, которые входят в комплект спецодежды. Футболка и бейсболка могут быть использованы с курткой и комбинезоном в различных комбинациях. Рекомендуемые способы нанесения изображения – печать или вышивка.



Спецодежда (футболка и бейсболка)

На данной странице представлен внешний вид футболки и бейсболки, которые входят в комплект спецодежды. Данный комплект предпочтителен в том случае, если сотрудник не надевает куртку и комбинезон (например, в жаркую погоду). Кроме этого, футболка и бейсболка могут быть использованы с курткой и комбинезоном в различных комбинациях. Рекомендуемые способы нанесения изображения – печать или вышивка.





4

**Сувенирная
продукция**

Футболка и бейсболка № 1

На данной странице представлен внешний вид футболки и бейсболки, которые могут быть использованы как в качестве сувенирной продукции, так и в качестве фирменной одежды на корпоративных мероприятиях. Рекомендуемые способы нанесения изображения – печать или вышивка.



Футболка и бейсболка № 2

На данной странице представлен внешний вид футболки и бейсболки, которые могут быть использованы как в качестве сувенирной продукции, так и в качестве фирменной одежды на корпоративных мероприятиях. Рекомендуемые способы нанесения изображения – печать или вышивка.



Футболка и бейсболка № 3

На данной странице представлен внешний вид футболки и бейсболки, которые могут быть использованы как в качестве сувенирной продукции, так и в качестве фирменной одежды на корпоративных мероприятиях. Рекомендуемые способы нанесения изображения – печать или вышивка.



Футболка и бейсболка № 4

На данной странице представлен внешний вид футболки и бейсболки, которые могут быть использованы как в качестве сувенирной продукции, так и в качестве фирменной одежды на корпоративных мероприятиях. Рекомендуемые способы нанесения изображения – печать или вышивка.



Фирменный пакет (презентационный)

Полиэтиленовый пакет предназначен для популяризации торговой марки среди потенциальных потребителей. На данной странице представлен пакет для деловых партнёров или крупных клиентов.



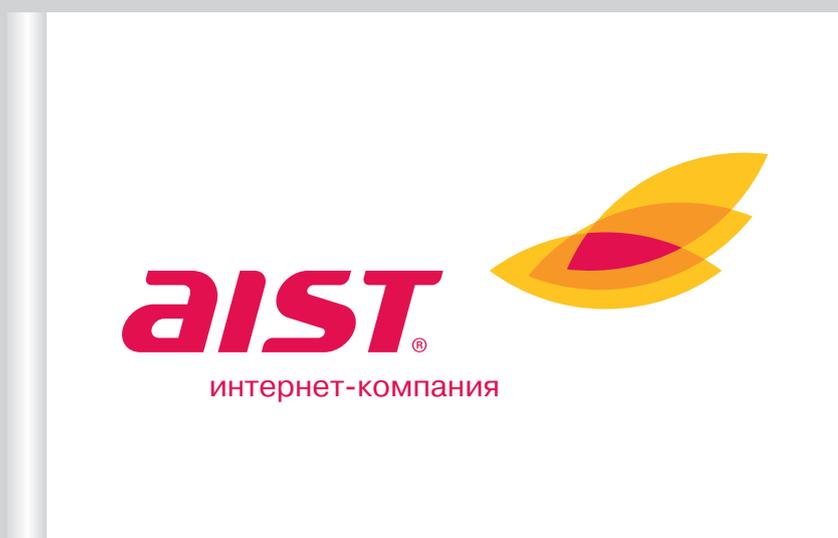
Фирменный пакет (стандартный)

Полиэтиленовый пакет предназначен для популяризации торговой марки среди потенциальных потребителей. На данной странице представлен массовый пакет для всех видов клиентов.



Фирменный настольный флажок

На данной странице представлено два варианта фирменных настольных флажков. Вариант на красном фоне рекомендуется для пресс-конференций или брифингов, вариант на белом фоне – для деловых переговоров.



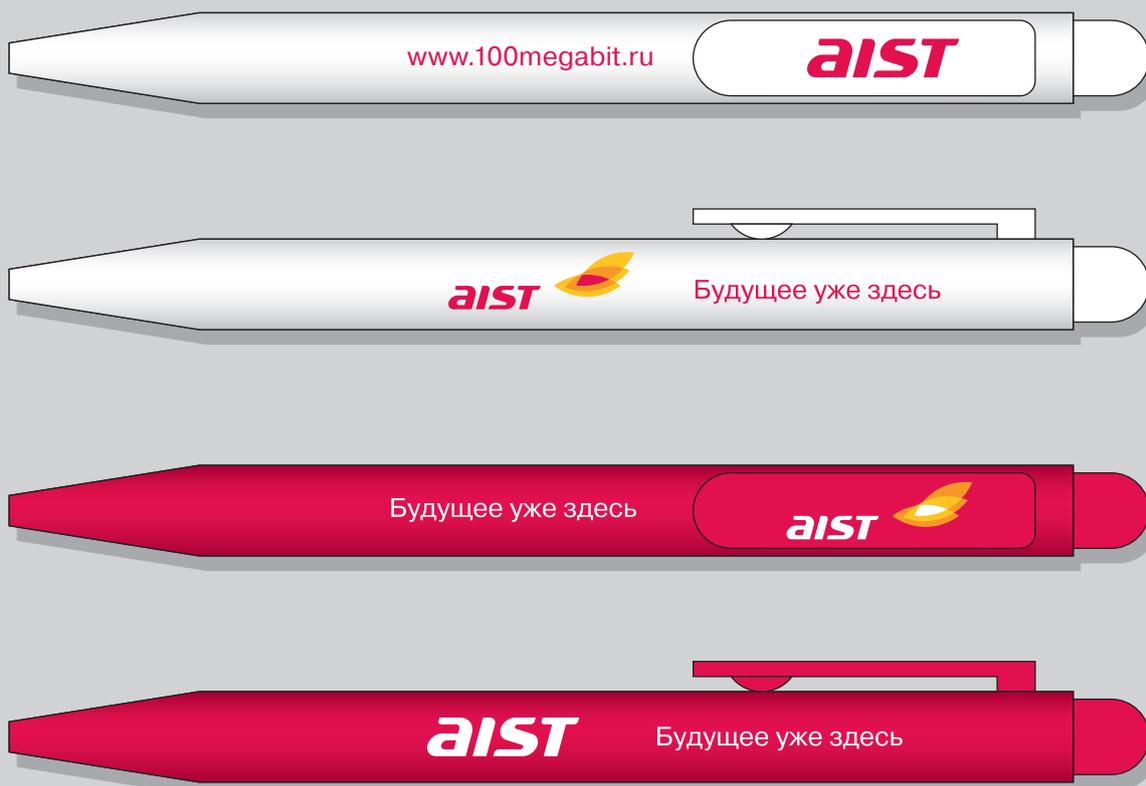
Фирменные наклейки

На данной странице представлены различные виды наклеек. Яркие наклейки хорошего качества с торговой маркой компании являются очень действенным средством продвижения компании или продукции среди молодёжной аудитории.



Фирменные ручки

Ручки с фирменной символикой – хорошая сувенирная продукция. На данной странице представлено несколько вариантов оформления ручек. Конфигурацию и стоимость ручек необходимо выбирать в соответствии с целями компании. Рекомендуемый способ нанесения символики – печать.



Брелоки и значки

Брелоки и значки – дополнительный, но очень полезный вид сувенирной продукции. На данной странице представлено несколько видов брелоков и значков. Представленные варианты значков рассчитаны на разные технологии – изготовление штампа, использование эмали, печать на бумажной основе.



Фирменная зажигалка

На данной странице представлено два варианта оформления сувенирных зажигалок. Рекомендуемый способ нанесения изображения – печать.

