

Альфа Банк

ALFA
BANK

КАЗАХСТАН

Брендбук

ЛОГОТИП ЛОГОТИП ЛОГОТИП ЛО
ТИП ЛОГОТИП ЛОГОТИП ЛОГОТИ
ЛОГОТИП ЛОГОТИП ЛОГОТИП ЛО
ТИП ЛОГОТИП ЛОГОТИП ЛОГОТИ
ЛОГОТИП ЛОГОТИП ЛОГОТИП ЛО
ТИП ЛОГОТИП ЛОГОТИП ЛОГОТИ
ЛОГОТИП ЛОГОТИП ЛОГОТИП ЛО

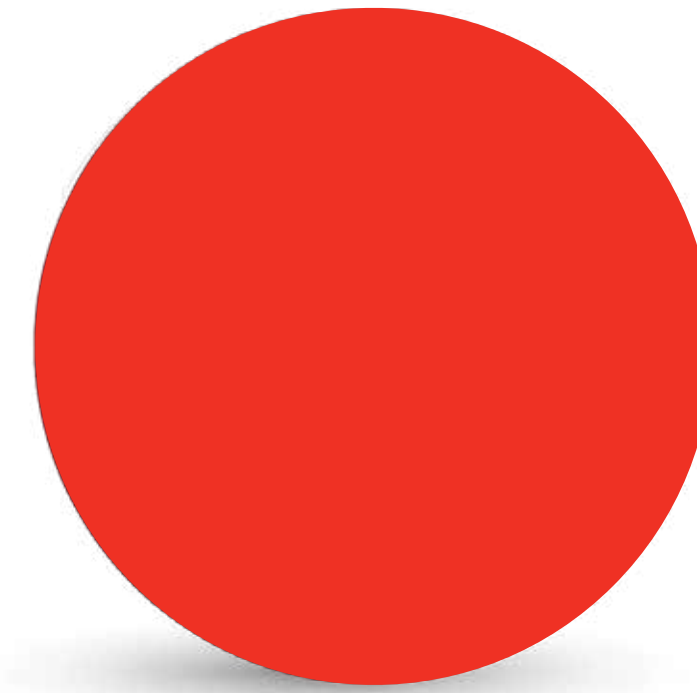
ЛОГОТИП

Визуальные составляющие логотипа

Три базовые составляющие логотипа - фирменные шрифт, цвет и фундамент (линия подчеркивающая, ключевые элементы) - лежат в основе узнаваемого стиля бренда. Использование во всех коммуникациях как минимум двух из трех базовых составляющих обеспечивает узнаваемость и прочную визуальную связь с брендом.

литера:
типографика

AaBbCc
DdEeFf
GgHhJj



цвет



base
фундамент

Основная версия - используется в большинстве случаев

Альфа Банк

Основную версию используем, если:

- объект находится в агрессивной с точки зрения брендинга среде
- находится вне локации принадлежащей и/или указывающей на банк.

Основные примеры:

1. Суббренды и продукты банка (без слова «Банк»)
2. Цифровые продукты, сервисы в www, в соцсетях с партнером или на странице партнера.
3. Отделения банка (вывески)
4. Мероприятия банка
5. Внешняя навигация
6. Внешние коммуникации (наряду с краткой версией)

Краткая версия - используется когда и так понятно, что от Альфа-Банка

А

Краткую версию используем, если:

- носитель очевидно относится к Альфа-Банку
- наряду с полным логотипом на одном носителе
- находится в узнаваемой локации

Основные примеры:

1. Иконка мобильного приложения
2. Карты
3. Внутренняя e-mail рассылка
4. Сувенирная продукция
5. Соцсети (страницы банка)

Логотип: варианты, основные пропорции и охранные поля

Логотип существует в кириллице и латинице. Белый — идеальный и предпочтительный фон для логотипа во всех версиях. Рекомендуется использовать позитивную версию логотипа везде, где это возможно. В исключительных случаях, когда использование позитивной версии невозможно или для достижения особой выразительности, советуем размещать негативную версию на черном или красном фоне. Также, для особых случаев, допустимо использование в серых цветах.

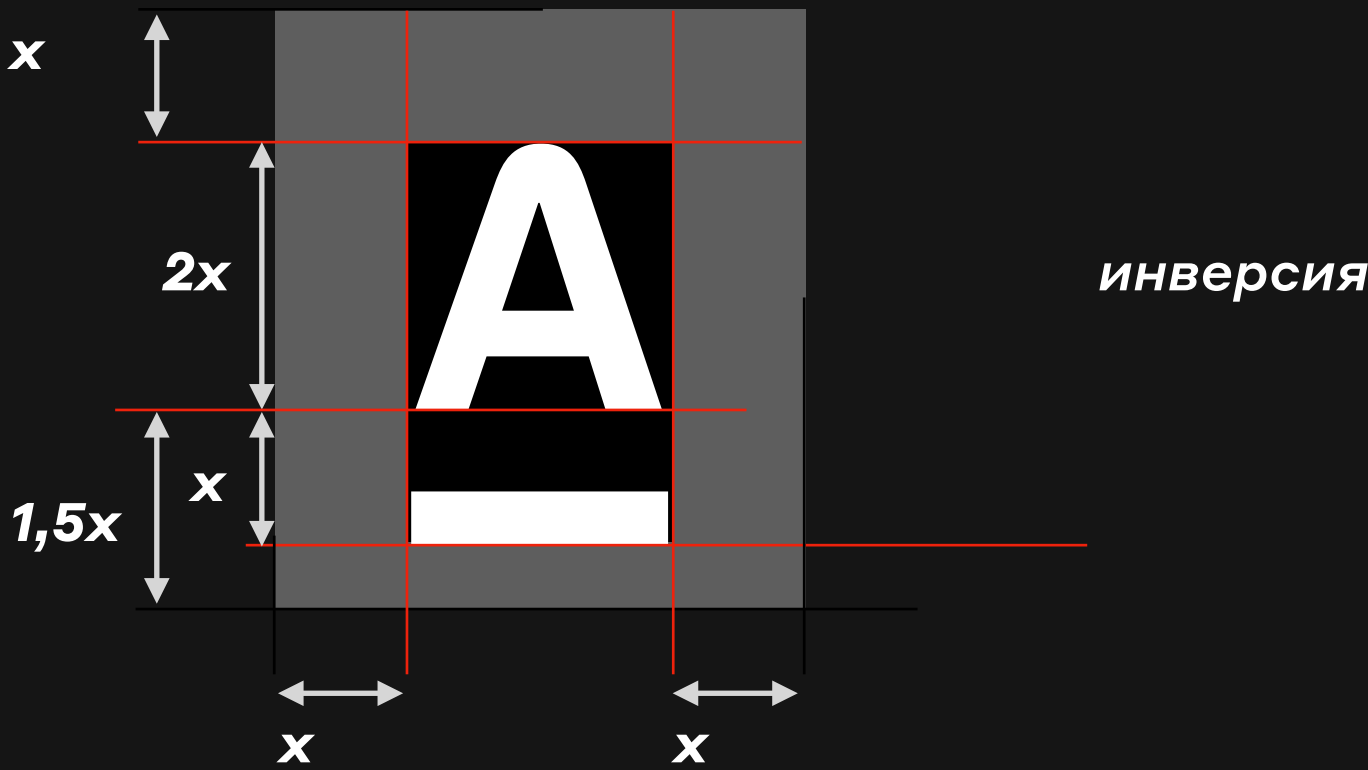
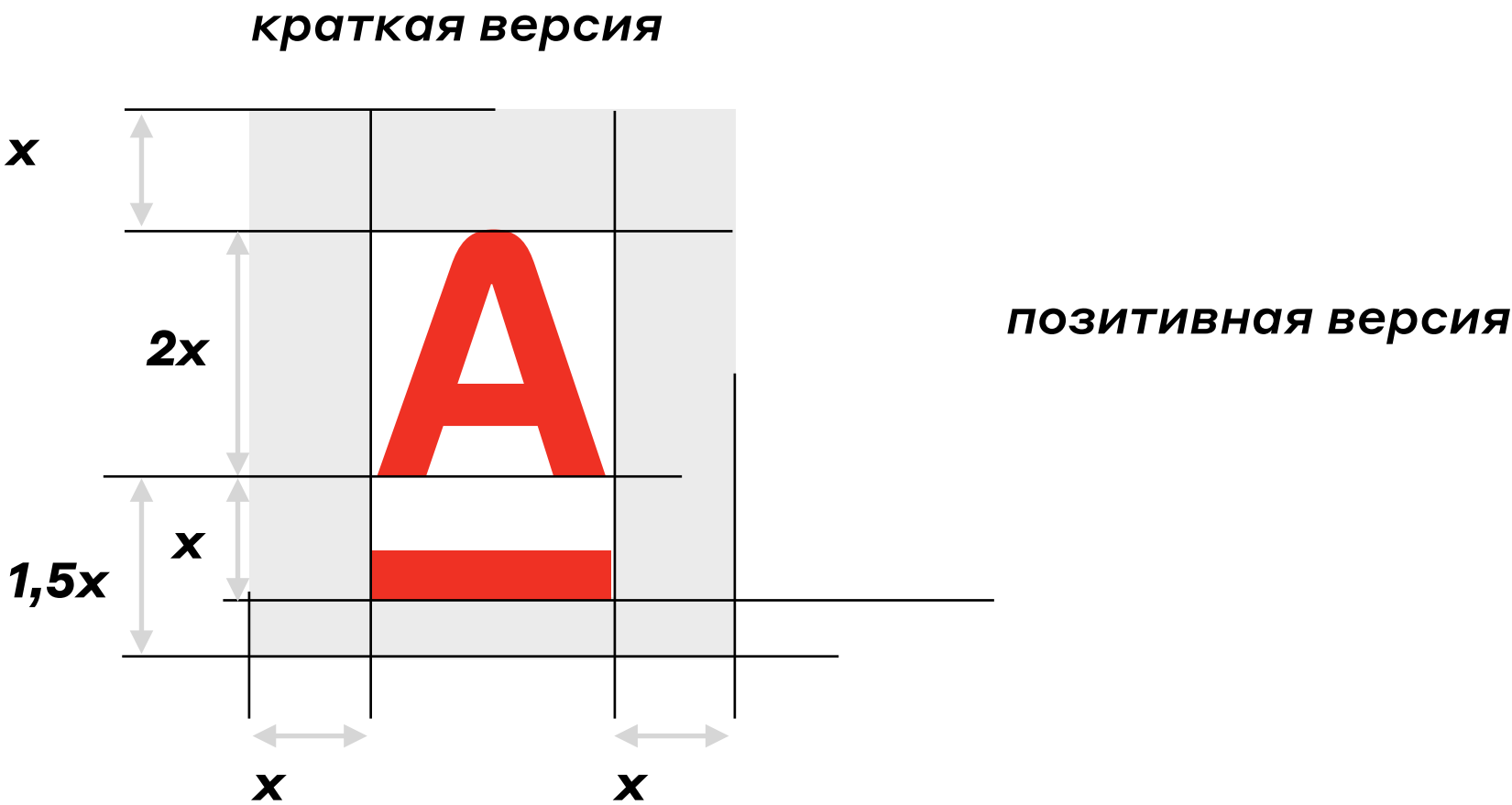
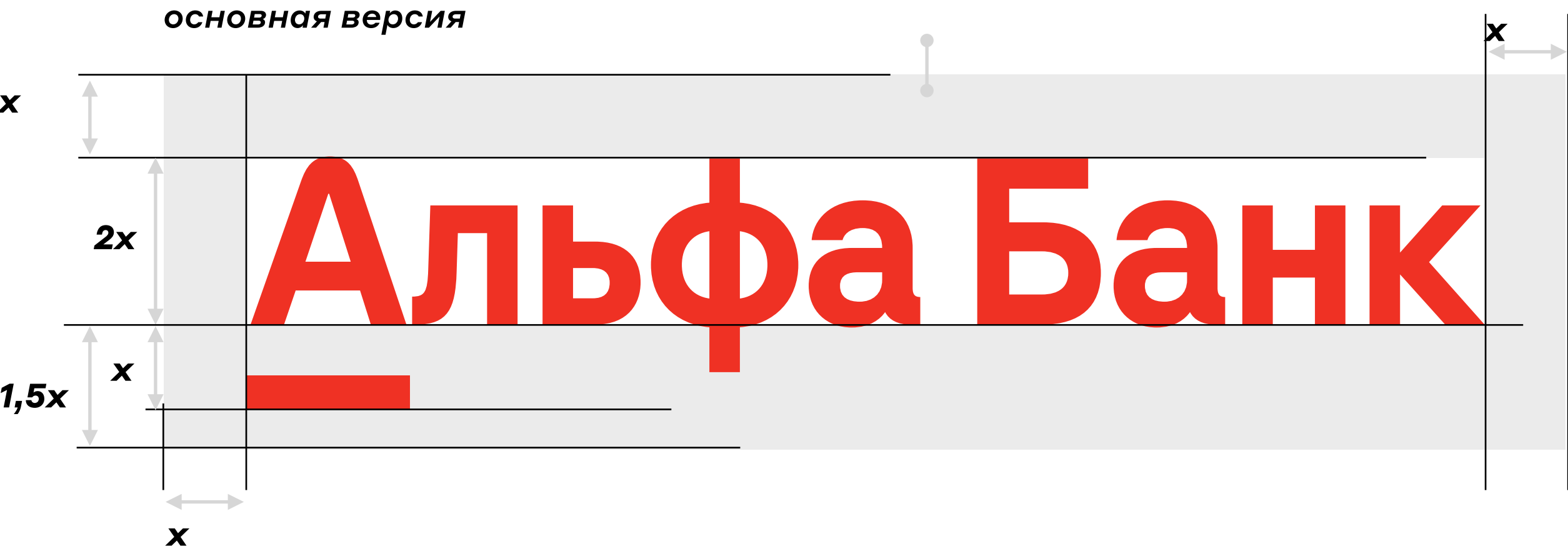




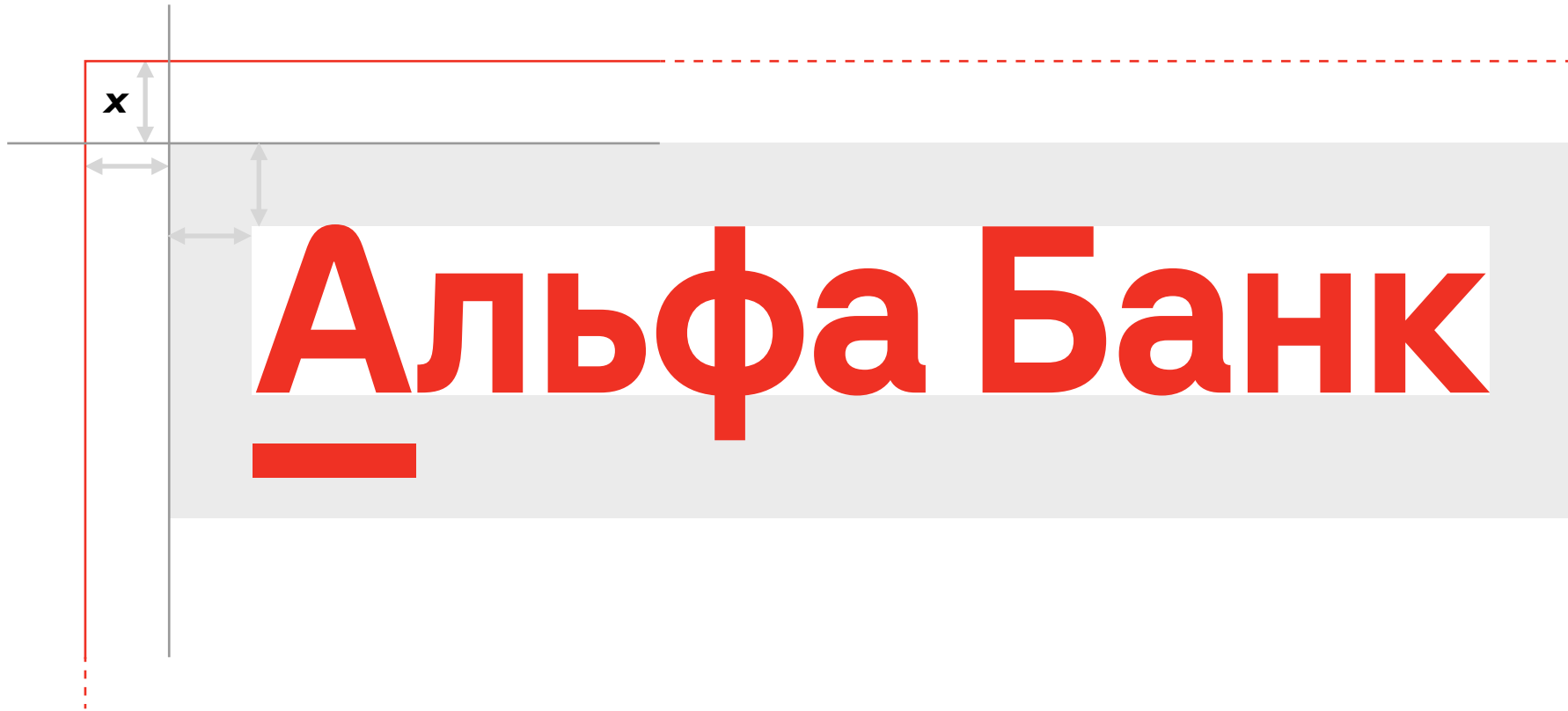
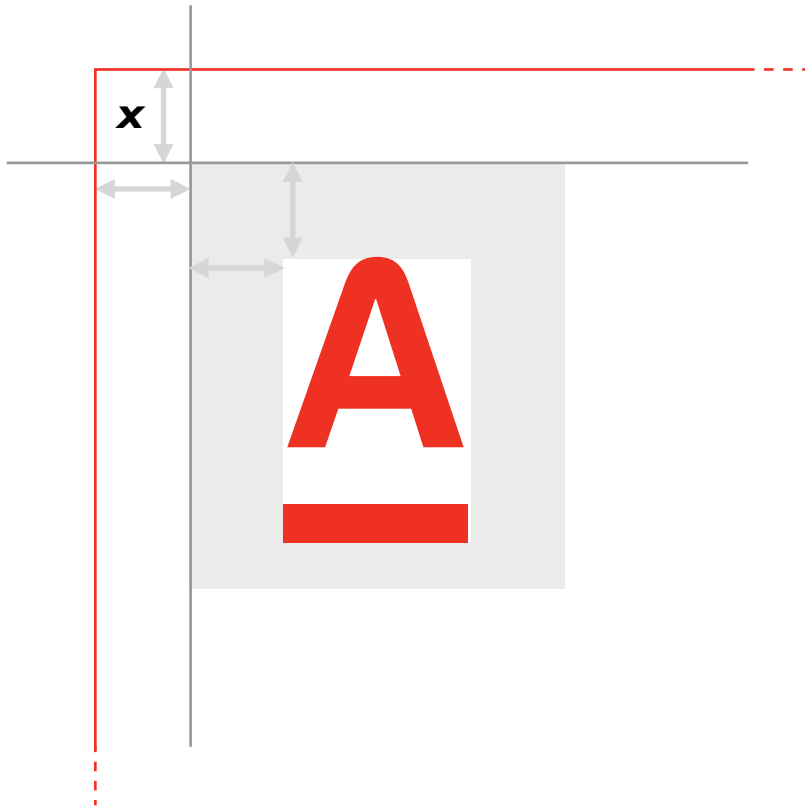
Таблица размеров логотипа для стандартных печатных форматов

В данной таблице указаны размеры основного и краткого логотипа для всех основных рекламных форматов. При помощи этих размеров строятся все рекламные макеты. Для форматов, которых нет в таблице, следует использовать размеры ближайшего по размеру формата.

		Билборд 6x3 м	A0	A1	A2	A3	A4	A5	A5 Евро	A6
	h, мм		98	70	49	35	24	17	17	12
	h, мм	310	56	39	28	20	14	10	10	7

Логотип всегда расположен слева вверху!

Основная и краткая версия логотипа на рекламных макетах (POS, OOH) и в SMM публикациях размещаются только в левом углу с соблюдением охранного поля + отступ от края формата минимально равный охранным полям или более (зависит от дизайнерского решения).



Как нельзя использовать логотип

На примере краткой версии показаны случаи недопустимого использования логотипа.

- Нельзя искажать пропорции логотипа.
- Нельзя поворачивать логотип.
- Нельзя использовать никакие другие цвета, кроме фирменных.
- Нельзя текстурировать логотип.
- Нельзя использовать градиентную заливку логотипа.
- Нельзя использовать логотип без фундамента.
- Нельзя использовать логотип в контуре.
- Нельзя делать тень под логотипом.

В случаях, не описанных на этой странице логотип используется с учетом максимальной контрастности и читабельности к фону.

Данные указания не применимы к тем случаям, когда логотип является к-вижуалом.



Логотип с логотипом партнера всегда должен быть в разных углах!

В совместных рекламных материалах используется только основная версия логотипа.

В случаях, где невозможно использовать логотип партнера в противоположном углу, следует применять разделительную линию между логотипами.

Партнерский логотип размещается либо справа либо слева от логотипа.

Вертикальное размещение логотипов не рекомендуется.



Продуктовый брендинг - написание Альфа либо просто А + название продукта

Для коммуникаций и навигации часто требуются составные названия, включающие имя бренда. Их следует создавать, используя основную версию логотипа без части «Банк» и шрифт Styrene B Regular low case того же размера, что и в логотипе.

Для особых случаев допускается использование составных конструкций с использованием краткой версии логотипа.

Охранные поля соблюдаются так же как и для основной и краткой версий логотипа.

Альфа Мобайл

основная версия

А Мобайл

краткая версия

A Private

Саббренды - написание Альфа либо просто А + название саббренда

Для создания саббрендов – брендинга сегментов, коммьюнити и мероприятий в рамках сегментов — следует использовать часть основной версии логотипа без слова «Банк» или краткую версию логотипа, а также шрифт Styrene B Medium low case того же размера, что и в логотипе.

Допускается использование горизонтальных и вертикальных конструкций для саббрендов и дополнительное использование фундамента. Допускается использование всей гаммы фирменных цветов, включая черный и серый и их сочетания, а также введение дополнительного цвета. Охранные поля соблюдаются так же как и для основной и краткой версий логотипа.



Альфа Private

Внутренний брендинг более свободный с добавлением цветов.

Для создания внутренних саббрендов и специальных проектов, например, брендинга подразделения или системы наград, требуется создавать уникальные решения, воспроизводимые как в самостоятельных носителях, так и в качестве дополнительной маркировки (списки на страницах своих и чужих сайтов и пр.)

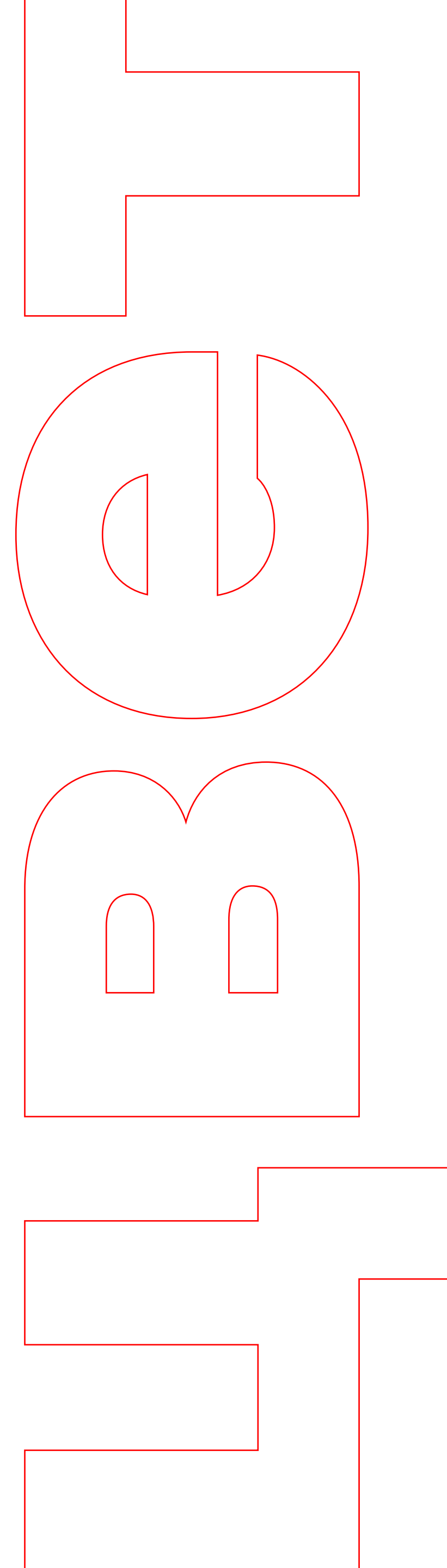
Их следует создавать, используя:

- основные визуальные составляющие бренда – фирменные цвет, шрифт, фундамент (как минимум две из трех),
- сам основной логотип компании,
- дополнительные выразительные средства, например, цвет, символы.

Основное требование – идеальная сочетаемость с основным брендингом или брендингом того внутреннего подразделения, для которого готовится проект/система рейтингов.



BET UBET UBET UBET UBET UBET UBET UBET UBET UBET UBET
UBET UBET UBET UBET UBET UBET UBET UBET UBET UBET UBET
BET UBET UBET UBET UBET UBET UBET UBET UBET UBET UBET
UBET UBET UBET UBET UBET UBET UBET UBET UBET UBET UBET
BET UBET UBET UBET UBET UBET UBET UBET UBET UBET UBET
UBET UBET UBET UBET UBET UBET UBET UBET UBET UBET UBET
BET UBET UBET UBET UBET UBET UBET UBET UBET UBET UBET
UBET UBET UBET UBET UBET UBET UBET UBET UBET UBET UBET
BET UBET UBET UBET UBET UBET UBET UBET UBET UBET UBET
UBET UBET UBET UBET UBET UBET UBET UBET UBET UBET UBET



Основные цвета

Существующая палитра сохраняется и расширяется. Основная линейка – красный, черный и два оттенка серого рекомендованы к использованию. При необходимости палитра может дополняться при условии ОБЯЗАТЕЛЬНОГО использования минимум двух цветов из основной палитры.

Красный – обязателен к использованию.

Pantone 1795 CU

C-0 M-90 Y-100 K-0
R-239 G-49 B-36
#EF3124

Pantone Process Black CU

C-0 M-0 Y-0 K-100
R-0 G-0 B-0
#000000

Pantone 445 CU

C-52 M-23 Y-30 K-74
R-80 G-87 B-89
#505759

Pantone Cool Grey 1 CU

C-4 M-2 Y-4 K-8
R-217 G-217 B-214
#D9D9D6

Дополнительные палитра может расширяться!

Для создания саббрендов – брендинга сегментов и проектов для внутренних коммуникаций — существующая палитра расширяется. Основная линейка – красный, черный и два оттенка серого рекомендованы к использованию. При необходимости палитра может дополняться при условии использования минимум двух цветов из основной палитры. Красный цвет ОБЯЗАТЕЛЕН к использованию.

Pantone 877 CU (silver)

...

ШРИФТ ШРИФТ ШРИФТ ШРИФТ
ШРИФТ ШРИФТ ШРИФТ ШРИФТ ШРИФТ
ШРИФТ ШРИФТ ШРИФТ ШРИФТ ШРИФТ
ШРИФТ ШРИФТ ШРИФТ ШРИФТ ШРИФТ
ШРИФТ ШРИФТ ШРИФТ ШРИФТ ШРИФТ

ШРИФТ

Типографика

Styrene — новый гротеск Бёртона Хасиба (Berton Hasebe) — прекрасный пример эксперимента с пропорциями знаков и простоты в шрифтовом дизайне. Styrene уникален своими пропорциями. **Гарнитура предназначена для всех языков, включая казахский.**

Styrene A

более геометричное, с большей харизмой,
широкое — для акциденции (отдельных слов и
заголовков) и коротких коммуникаций.

Styrene A Light

Styrene A Light Italic

Styrene A Regular

Styrene A Regular Italic

Styrene A Medium

Styrene A Medium Italic

Styrene A Bold

Styrene A Bold Italic

Styrene A Black

Styrene A Black Italic

- **Styrene A Regular** и **Styrene A Light** для текстового набора в особо малых объемах, преимущественно в коммуникациях
- **Styrene A Regular Italic** и **Styrene A Light Italic** для выделения в текстовом наборе структурных элементов малого объема
- **Styrene A Medium** и **Styrene A Medium Italic** для выделения в тексте, набранном Light и Light Italic отдельных ключевых слов и фраз, а также акциденции — заголовков первого и второго уровня
- **Styrene A Bold** и **Styrene A Bold Italic** для выделения в тексте, набранном Regular и Regular Italic отдельных ключевых слов и фраз, а также акциденции — заголовков первого и второго уровня
- **Styrene A Black** и **Styrene A Black Italic** — для акциденции — заголовков первого и второго уровня

Styrene B

более узкое, более ёмкое, более практичное
подходящее для набора текстов больших
объемов (утилитарных целей)

Styrene B Light

Styrene B Light Italic

Styrene B Regular

Styrene B Regular Italic

Styrene B Medium

Styrene B Medium Italic

Styrene B Bold

Styrene B Bold Italic

Styrene B Black

Styrene B Black Italic

- **Styrene B Regular** и **Styrene B Light** для текстового набора в больших объемах
- **Styrene B Regular Italic** и **Styrene B Light Italic** для выделения в текстовом наборе структурных элементов большого объема
- **Styrene B Medium** и **Styrene B Medium Italic** для выделения в тексте, набранном Light и Light Italic отдельных ключевых слов и фраз, а также заголовков второго уровня. Styrene B Medium используется для создания саббрендов.
- **Styrene B Bold** и **Styrene B Bold Italic** для выделения в тексте, набранном Regular и Regular Italic отдельных ключевых слов и фраз, а также акциденции — заголовков первого и второго уровня
- **Styrene B Black** и **Styrene B Black Italic** — для акциденции — заголовков первого и второго уровня

Фундамент - используется в тексте для выделения основных сообщений.

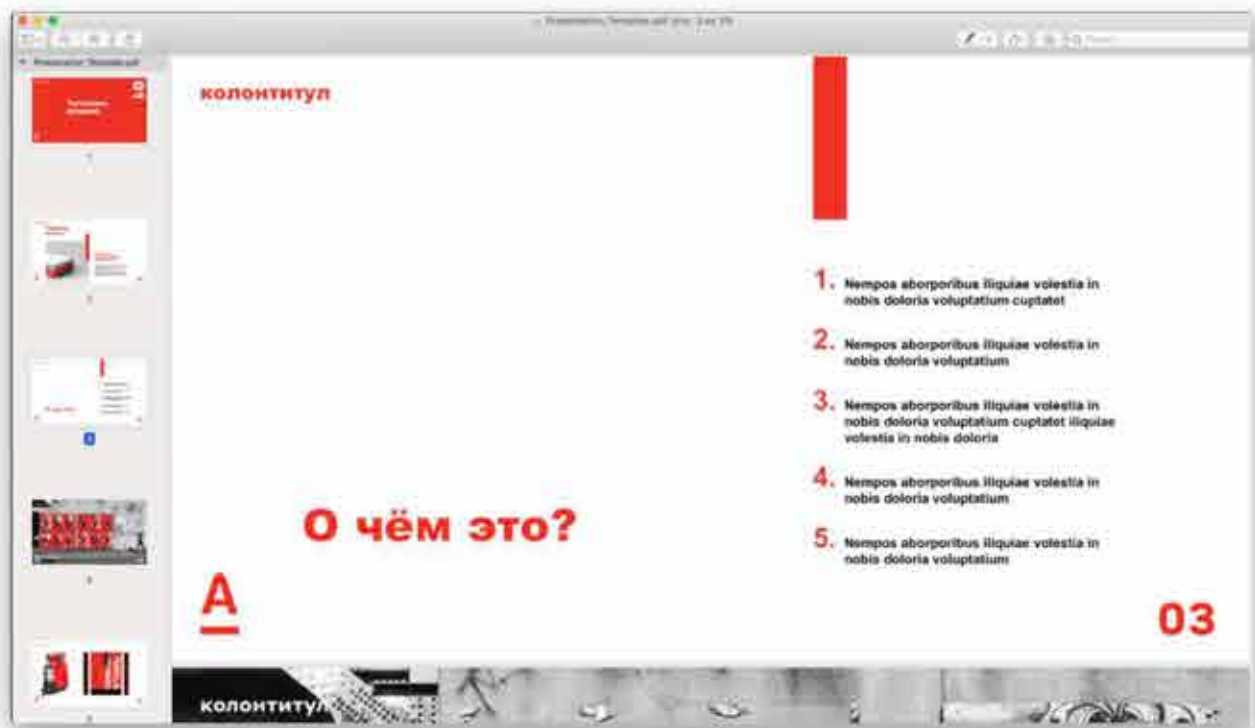
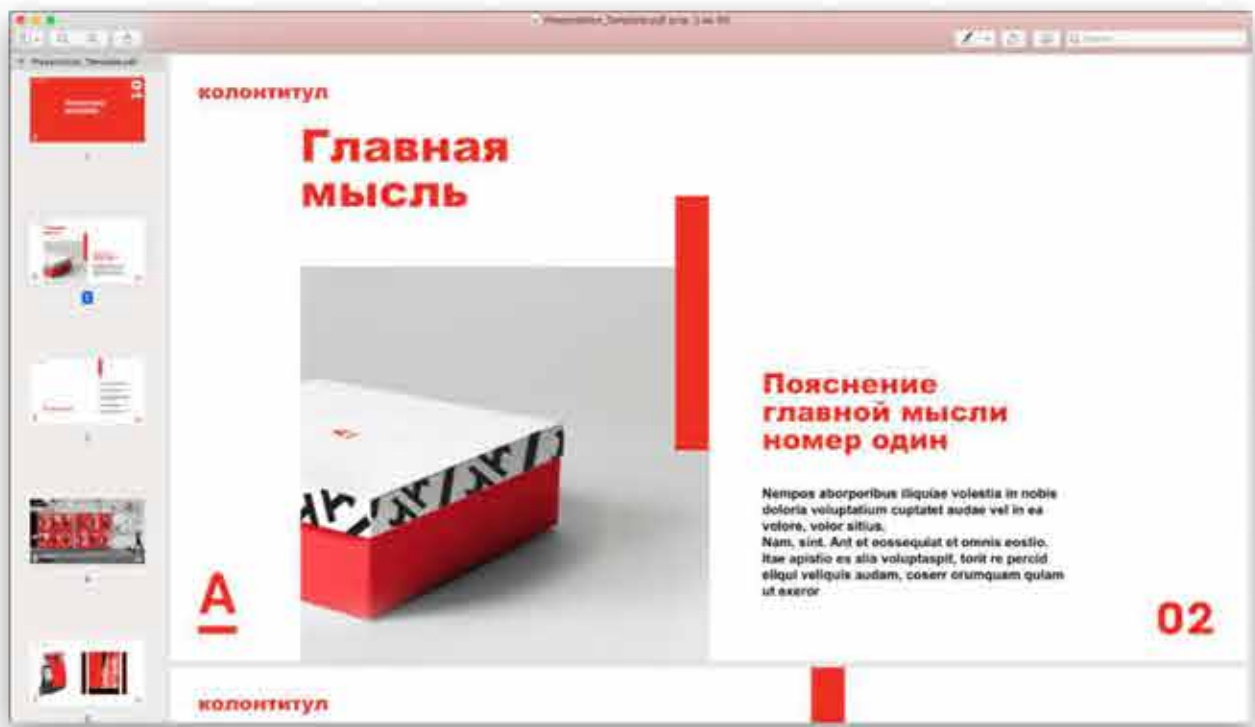
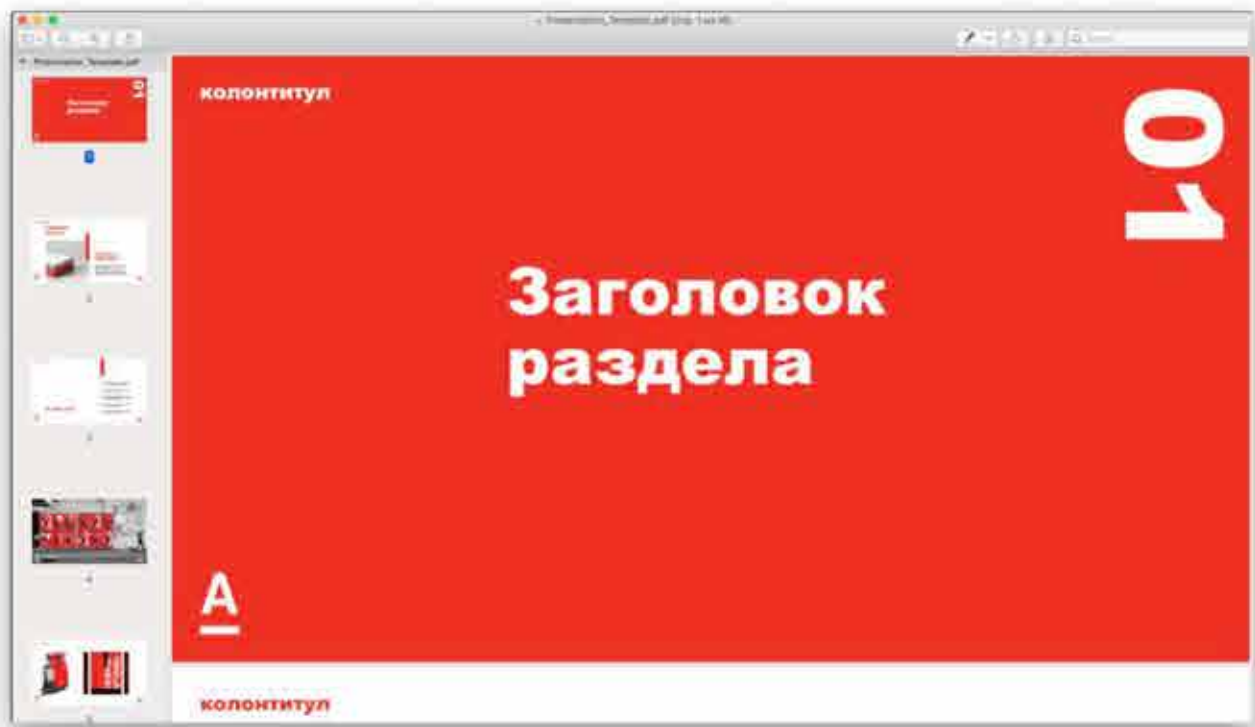
Если мы хотим особо выделить в текстовом наборе ключевую мысль или в логотипе саббренда усилить связь с основным брендом, а также еще прочнее связать с логотипом наборный текст без прямого использования логотипа, мы можем использовать узнаваемый элемент брендинга – фундамент.



Если мы хотим особо выделить в текстовом наборе ключевую мысль или в логотипе саббренда усилить связь с основным брендом, а также еще прочнее связать с логотипом наборный текст без прямого использования логотипа, мы можем использовать узнаваемый элемент брендинга – фундамент.

Для презентаций и электронных подписей шрифт заменяется на Arial.

Для некоторых онлайн-коммуникаций, email рассылок или презентаций PowerPoint, других случаев, когда требуется использование наборного шрифта, но использование фирменных шрифтов невозможно, их можно заменить на Arial.



А

А

А

А

Обновлённый конструктор писем

Закажите карту

100 дней без процентов

500 000 ₽

Создавайте письма без особых хлопот

Многие из вас уже используют конструктор писем, который мы сделали для того, чтобы создавать хорошие письма стало интуитивно легко. Для работы с нашим конструктором не нужны технические навыки, создать письмо в нём не сложнее, чем пост в соцсетях.

Конструктор писем

позволяет любому сотруднику Альфа-Банка собрать email-рассылку не хуже профессионального дизайнера.

Создать письмо

ПАТТЕРНЫ

ПНН ПАТТЕРНЫ ПАТТЕРНЫ ПАТТЕРНЫ
ПАТТЕРНЫ ПАТТЕРНЫ ПАТТЕРНЫ
ПНН ПАТТЕРНЫ ПАТТЕРНЫ ПАТТЕРНЫ
ПАТТЕРНЫ ПАТТЕРНЫ ПАТТЕРНЫ
ПНН ПАТТЕРНЫ ПАТТЕРНЫ ПАТТЕРНЫ
ПАТТЕРНЫ ПАТТЕРНЫ ПАТТЕРНЫ
ПНН ПАТТЕРНЫ ПАТТЕРНЫ ПАТТЕРНЫ

ключевое сообщение или слоган
ключевое сообщение или слоган
ключевое сообщение или слоган
ключевое сообщение или слоган
ключевое сообщение или слоган
ключевое сообщение или слоган
ключевое сообщение или слоган
ключевое сообщение или слоган
ключевое сообщение или слоган
ключевое сообщение или слоган

alfabank.ru	alfabank.ru	alfabank.ru
alfabank.ru	alfabank.ru	alfabank.ru
<u>A</u> <u>V</u> <u>A</u> <u>V</u> <u>A</u> <u>V</u>	<u>A</u> <u>V</u> <u>A</u> <u>V</u> <u>A</u> <u>V</u>	<u>A</u> <u>V</u> <u>A</u> <u>V</u> <u>A</u> <u>V</u>
<u>A</u> <u>V</u> <u>A</u> <u>V</u> <u>A</u> <u>V</u>	<u>A</u> <u>V</u> <u>A</u> <u>V</u> <u>A</u> <u>V</u>	<u>A</u> <u>V</u> <u>A</u> <u>V</u> <u>A</u> <u>V</u>
<u>A</u> <u>V</u> <u>A</u> <u>V</u> <u>A</u> <u>V</u>	<u>A</u> <u>V</u> <u>A</u> <u>V</u> <u>A</u> <u>V</u>	<u>A</u> <u>V</u> <u>A</u> <u>V</u> <u>A</u> <u>V</u>



A̲V̲A̲V̲A̲V̲////A̲V̲A̲V̲A̲V̲////A̲V̲A̲V̲A̲V̲////A̲V̲A̲V̲A̲V̲////A̲V̲A̲V̲A̲V̲////A̲V̲A̲V̲A̲V̲

A̲V̲A̲V̲A̲V̲////A̲V̲A̲V̲A̲V̲////A̲V̲A̲V̲A̲V̲////A̲V̲A̲V̲A̲V̲////A̲V̲A̲V̲A̲V̲////A̲V̲A̲V̲A̲V̲

#CUP_2019

#CUP_2019

P_2019////#CUP_2019////#CUP_2019////#CUP_2019////

P_2019////#CUP_2019////#CUP_2019////#CUP_2019////

CUP_2019

CUP_2019

A̲V̲A̲V̲A̲V̲////A̲V̲A̲V̲A̲V̲////A̲V̲A̲V̲A̲V̲////A̲V̲A̲V̲A̲V̲////A̲V̲A̲V̲A̲V̲////A̲V̲A̲V̲A̲V̲

A̲V̲A̲V̲A̲V̲////A̲V̲A̲V̲A̲V̲////A̲V̲A̲V̲A̲V̲////A̲V̲A̲V̲A̲V̲////A̲V̲A̲V̲A̲V̲////A̲V̲A̲V̲A̲V̲

Три вида фирменных паттернов, два из которых меняют наполнение.

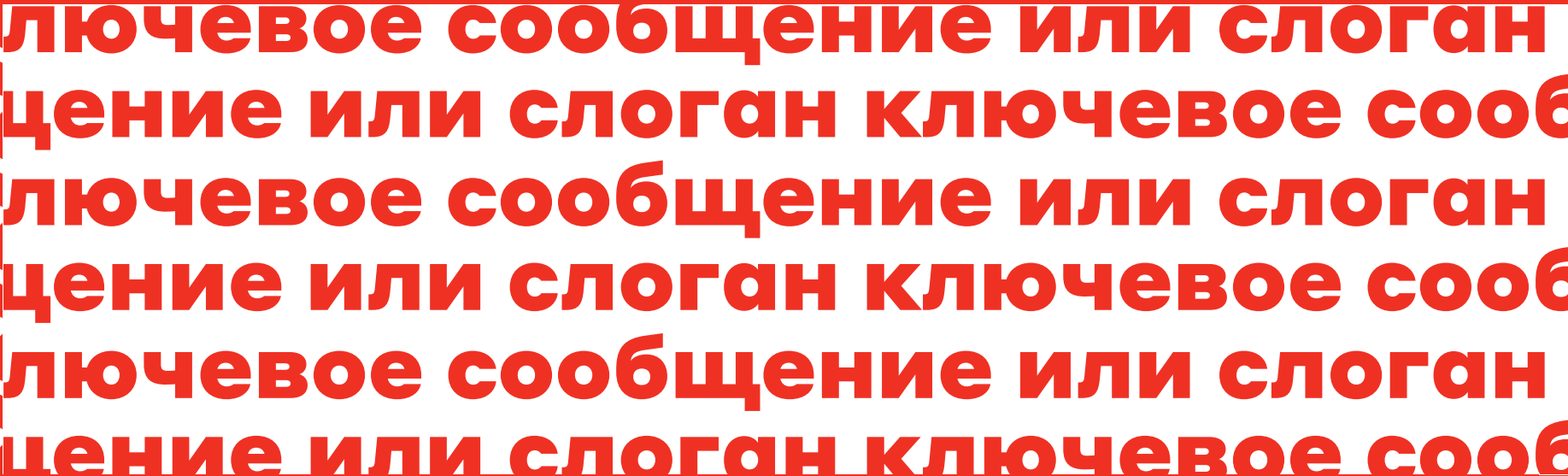
Для коммуникаций и брендинга сувенирной продукции применяется брендинг паттерном из краткой версии логотипа в корпоративных цветах.

Также можно использовать текстовый паттерн по примеру паттерна из логотипа.

Брендирование ленточным паттерном меняется в зависимости от проекта, для которого готовится брендинг и применяется только вместе с ленточным паттерном из краткой версии логотипа.



из логотипа



текстовый



ленточный



ДЕЛОВАЯ

ПОЛИГРАФИЯ

ДЕЛОВАЯ ПОЛИГРАФИЯ ДЕЛОВАЯ ПО.
РИЯ ДЕЛОВАЯ ПОЛИГРАФИЯ ДЕЛ
ОВАЯ ПОЛИГРАФИЯ ДЕЛОВАЯ ПО.
РИЯ ДЕЛОВАЯ ПОЛИГРАФИЯ ДЕЛ
ОВАЯ ПОЛИГРАФИЯ ДЕЛОВАЯ ПО.

А

Дорогие друзья, коллеги!

Пришло время нам поговорить о нашей миссии. Большинство из нас, как и большинство компаний, не задумываются о ней. Некоторые даже отбрасывают этот вопрос как бессмысленный. Действительно, разве у нас мало забот? Этот вопрос сейчас, как решить сваливающиеся на нашу голову задачи и том, как прожить сейчас, как решить продукты и услуги, их нужно продавать. А проблемы. То же у компаний: есть продукты и услуги, их нужно продавать. А миссия вроде как, общие слова, которые имеют слабое отношение к жизни. Но подумайтесь, так ли это на самом деле. Ведь миссия, говоря обобщенным языком — это просто смысл. Смысл того, что мы делаем каждый день. Чтобы продемонстрировать, что такое смысл, я хочу рассказать вам о трех ситуациях, посмотрите вокруг и вы найдете множество примеров.

Первая ситуация. Если вы видите безразличных людей, которые каждый день выполняют свою работу монотонно, механически, то это люди-зомби. У них в работе пропал смысл (зарплата не в счет). Вместе со смыслом пропал драйв и кафф. Люди-зомби страдают каждый день заставляя себя идти на работу. Они раздражаются и опять страдают, когда им выпадает больше работы, когда ситуация становится нестандартной и особенно когда возникают проблемы. Организация, где преобладают люди-зомби является болотом, и постепенно вымирает.

Вторая ситуация. Активные сотрудники из всех сил пытаются отвоевать себе место под солнцем. Эти люди привыкли рассчитывать сами на себя и очень ориентированы на результат. Они хотят лучшей жизни и борются за нее. При этом они рассматривают коллег как конкурентов и используют все возможности, чтобы стать лучшими. Чтобы победить, эти люди активно «работают» как со своими коллегами, так и с теми, кого считают конкурентами. Сотрудники в лучшем случае игнорируют, а иногда и «топят». Играть во внутриполитические игры и из всех сил бороться за «правильную» оценку ситуации. Организация, где преобладают такие сотрудники, чаще всего бывает более или менее успешными, но не очень прибыльными, так как внутренняя борьба делает их не ориентированными на клиента.

Тимченко А. И.
СЕО

Республика Казахстан
г. Алматы, ул. Назарбаева 266
АО ДБ «Альфа-Банк» Казахстан
Тел.: +7 727 259 05 01
e-mail: info@alfabank.kz
alfabank.kz

А

Республика Казахстан
г. Алматы, ул. Назарбаева 266
АО ДБ «Альфа-Банк» Казахстан
Тел.: +7 727 259 05 01
e-mail: info@alfabank.kz
alfabank.kz

Альфа Банк

Датус Роман
Исполнительный директор
Республика Казахстан
г. Алматы, ул. Назарбаева 266
АО ДБ «Альфа-Банк» Казахстан
Тел.: +7 727 259 05 01 эк. 4203
e-mail: info@alfabank.kz
alfabank.kz

Размеры деловой полиграфии

Конверт

DL (220x110 мм)

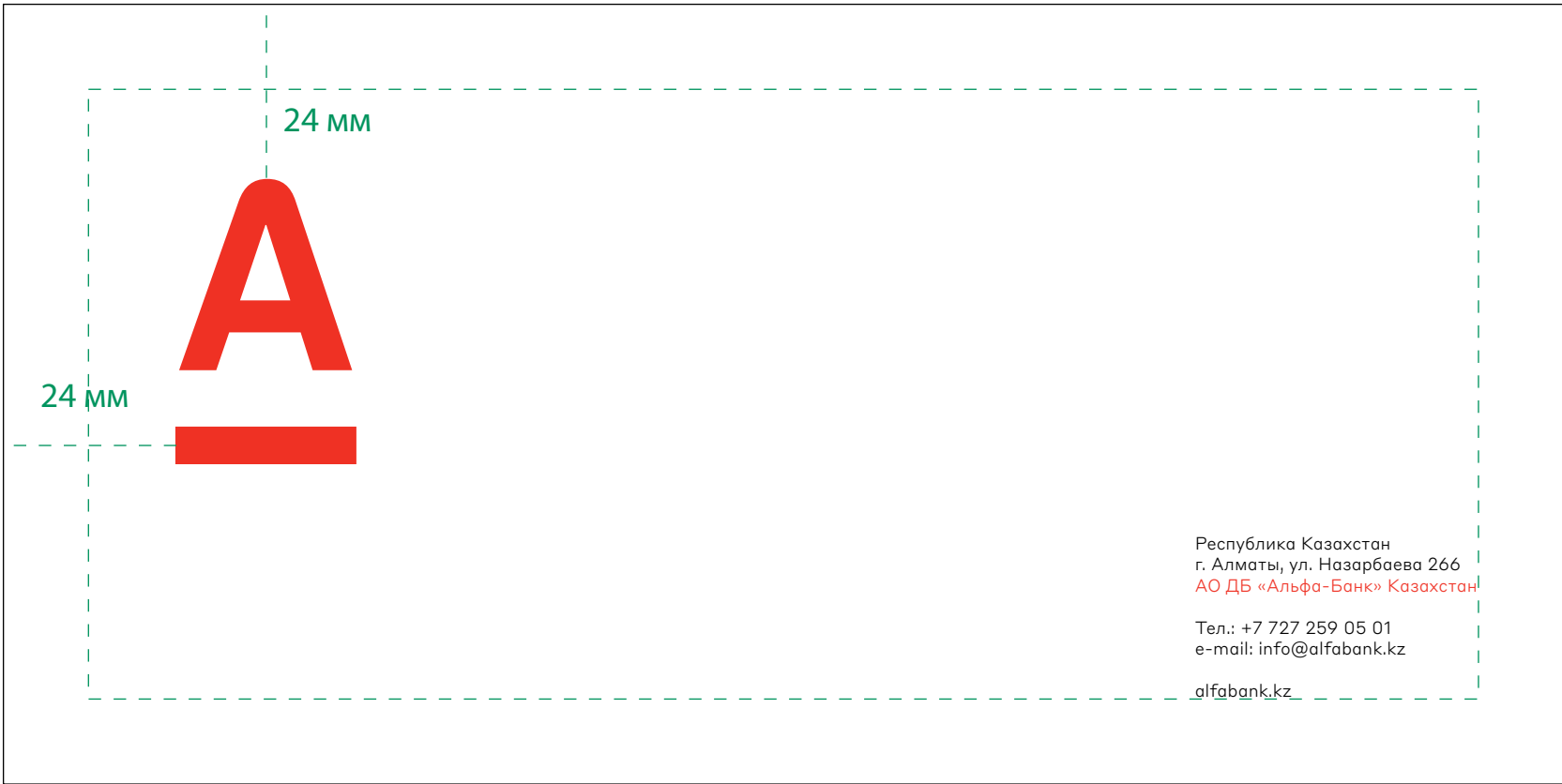
Бланк

A4 (210x297 мм)

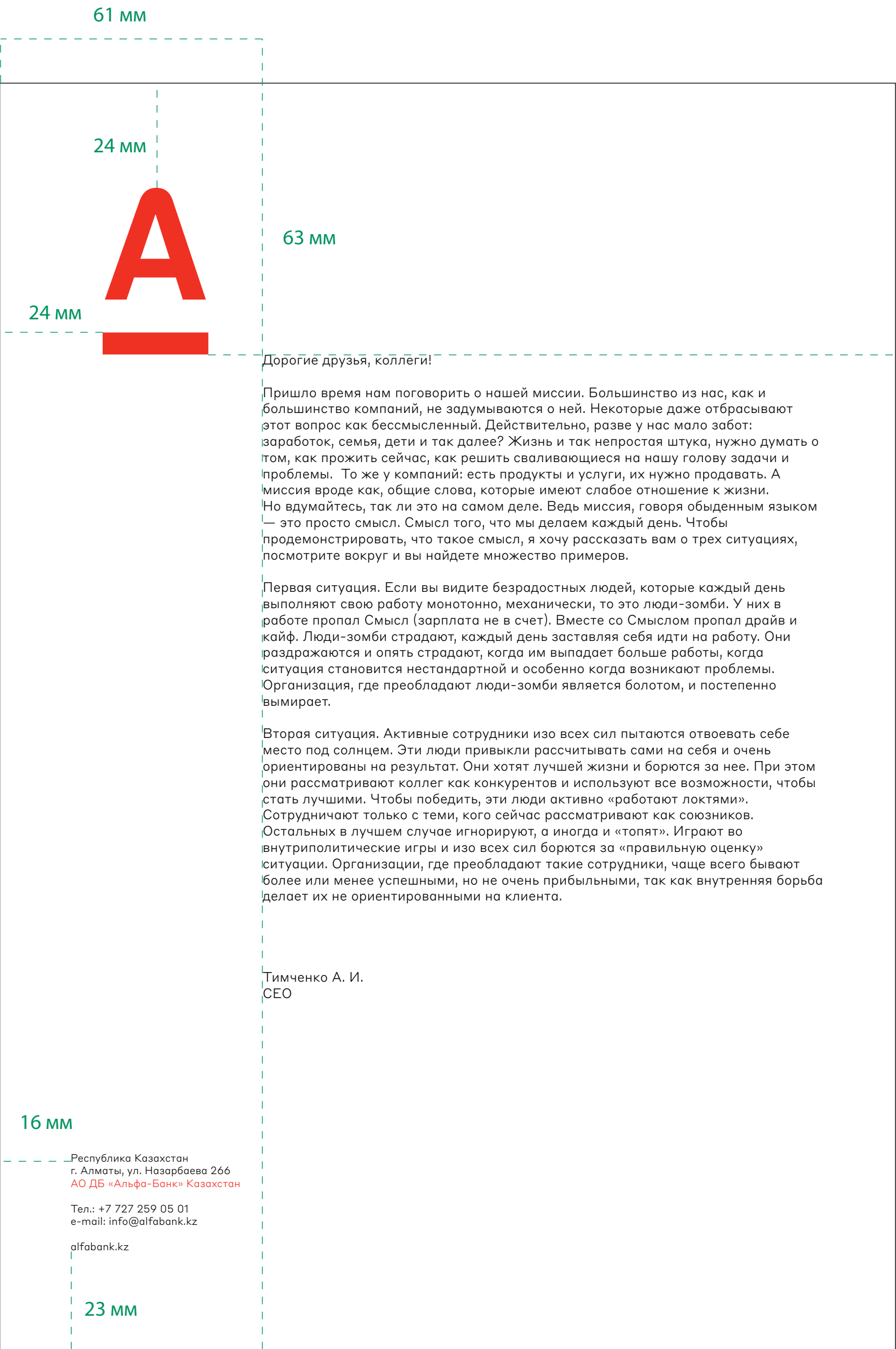
Шрифт:
Контакты - Styrene B light (7pt)
Цвет - черный

Название банка - Styrene B light (7pt)
Цвет - красный

h лого 28 мм



отступ 12 мм



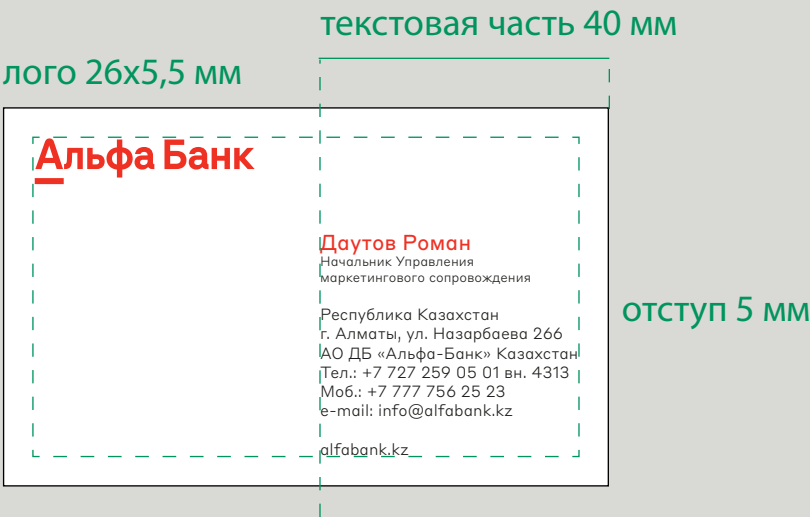
Размеры деловой полиграфии и параметры электронной подписи.

Визитки
50x80 мм

Шрифт:
ФИО - Styrene B regular (8pt)
Цвет - красный

Должность - Styrene B light (5pt)
Цвет - черный

Контакты - Styrene B light (6pt)
Цвет - черный



С уважением,

Даутов Роман
Начальник Управления
маркетингового сопровождения
Блок стратегии и маркетинга

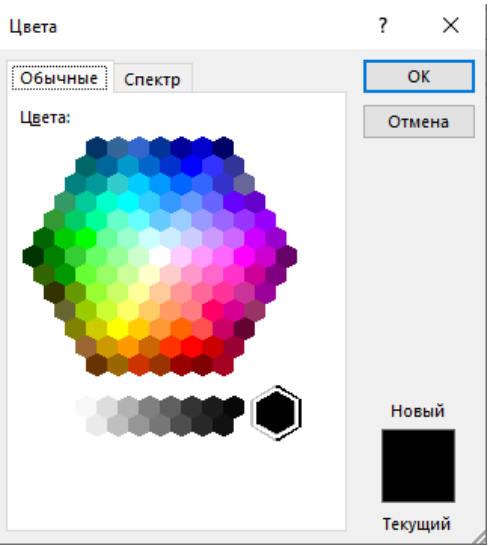
АО ДБ «Альфа Банк Казахстан»
Адрес: г. Алматы, пр. Назарбаева 226, Рамстор All In
Тел.: +7 727 259 05 01 вн. 4313
Моб.: +7 777 259 05 01
e-mail: TOleinik@alfabank.kz



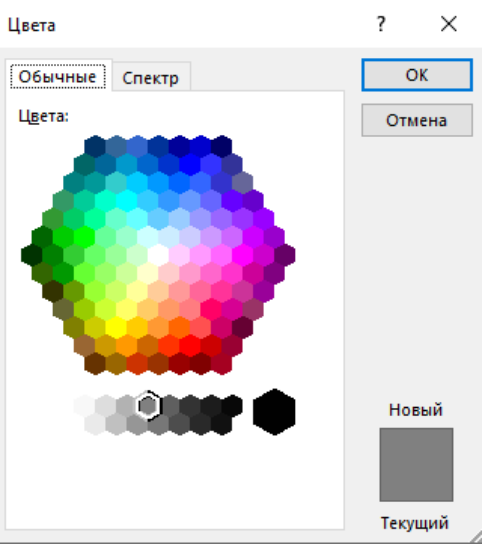
**В подписи у всех должен быть
полный логотип банка!**

Электронная подпись

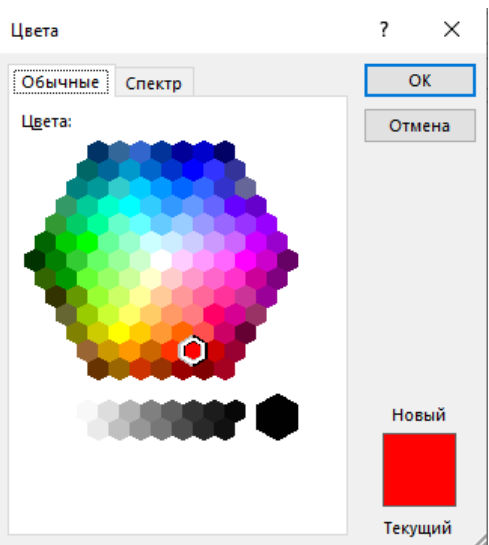
Шрифт:
ФИО - Arial (11pt)
Цвет - черный



Должность - Arial (9pt)
Цвет - серый



АО ДБ «Альфа Банк Казахстан» -
Arial bold (9pt)
Цвет - красный



Контакты - Arial (9pt)
Цвет - серый