



СОДЕРЖАНИЕ

Данное руководство — инструкция по использованию стиля, позволяющая следить за соблюдением выработанных стандартов. Изложенные здесь правила помогут дизайнерам и полиграфистам сделать работу корректно и качественно.

К руководству прилагаются все указанные изображения и макеты. В работе всегда следует использовать только готовые файлы, на которые указывают ссылки в каждом разделе.

Знак и вариации композиции
Правила построения
Охранное поле
Типографика стиля
Цвет и размещение на цветном фоне
Фирменные цвета
Допустимые минимальные размеры
Недопустимое использование



ЗНАК И ВАРИАЦИИ КОМПОЗИЦИИ

Фирменный логотип, это не только совокупность графических элементов, построенных в определенном порядке. Фирменный логотип несет в себе идею и смысл, которые должен легко прочитываться и запоминаться.

Как правило, нарисованное название и картинка-символ. Логотип используется на сайте, в соцсетях, на визитках и промо-материалах, на

билбордах, листовках, сувенирной продукции компании - словом, на любых носителях в любой рекламе бренда.

Фирменный знак, логотип зачастую размещается на конвертах, рекламных материалах и знаках в качестве эмблемы, с помощью которой можно определить ту или иную организацию.

Представленные справа основные версии логотипа предназначены для различных задач, поставленный перед дизайнером.

Приоритетнее использовать вариант логотипа со шрифтовым блоком на фоне графического элемента, однако.

Логотип отображается в дизайн-макете, с полным соблюдением охранного поля.

(см. раздел “Охранное поле”)





ПРАВИЛА ПОСТРОЕНИЯ

Правила построения
дают возможность понять
взаимосвязь между
элементами логотипа.

Вся конструкция - это четко
продуманная и вымеренная
система графических и
текстовых элементов,
созданная для эффективного
использования логотипа на
любых дизайн-макетах.

На этих примерах показано соотношение размеров и расположения текстовых блоков относительно друг-друга и фирменного знака.

Нанесенная сетка поможет дизайнеру лучше понять взаимосвязь между элементами, чтобы в случае отсутствия исходных материалов, дизайнер мог самостоятельно выстроить конструкцию логотипа.

Пропорции и масштаб текстового блока относительно графического знака не изменяются и не варьируются ни при каких условиях.



Чтобы избежать распространенных ошибок, ознакомьтесь с разделом “Недопустимое использование”



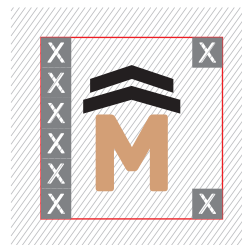
ОХРАННОЕ ПОЛЕ

Свободное пространство вокруг логотипа (охранное поле) визуально отделяет его от соседствующей графики, исключает возможность его смещения с другими элементами и препятствует искажению смысла.

В охранном поле не должно быть никаких посторонних изображений, текста, данных или фотографий.

Здесь представлены примеры двух конструкций логотипа с обозначенными охранными полями. Границы охранного поля выделены красным цветом. Квадрат с буквой X - это одна шестая фирменного знака, именно этот параметр определяет границы охранного поля.

Показанный пример считается предпочтительным в использовании в большинстве случаев, однако, если условия расположения логотипа не позволяют сохранить охрannое поле в заданом размере, дизайнер может уменьшить установленные границы, главное, чтобы между логотипом по периметру оставалось свободное пространство и он не соприкоснулся с соседствующей графикой.





ТИПОГРАФИКА СТИЛЯ

Дизайн логотипа состоит из нескольких составляющих элементов. Одним из наиболее важных элементов фирменного логотипа является его типографика.

Создание логотипа предполагает правильное использование шрифта, что является чрезвычайно важным при разработке соответствующего бренда.

Основной шрифтовой гарнитурой логотипа, является **Archive** в указанных начертаниях.

Для написание определенной информации используется шрифт **istok**. Фирменный шрифт используется в полиграфии и рекламных материалах.

В некоторых случаях, для достижения лучшего визуального восприятия, может использоваться начертание **istok regular**.

Недопустимо использование курсива, выделение текста подчеркивание, использование дополнительных эффектов.

ARCHIVE

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
АБВГДЕЖЗИЙКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЪЫЬЭЮЯ
1234567890([{«:;!?*%»]}{)**

Istok Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
АБВГДЕЖЗИЙКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЪЫЬЭЮЯ
абвгдеёжзийклмнопрстуфхцчшщъыьэюя
1234567890([{«:;!?*%»]}{)

Istok Bold

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
АБВГДЕЖЗИЙКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЪЫЬЭЮЯ
абвгдеёжзийклмнопрстуфхцчшщъыьэюя
1234567890([{«:;!?*%»]}{)**

В данном примере
показан мокап
билборда.



В данном примере
показан мокап
визитной карты.





ЦВЕТ И РАЗМЕЩЕНИЕ НА ЦВЕТНОМ ФОНЕ

Цвет является неотъемлемой частью фирменного стиля, необходимым для создания устойчивого восприятия бренда.

Учитывая специфику деятельности и охват рекламы, использование логотипа возможно на разных носителях и цветовых фонах.

Стандартное использование логотипа предпочтительнее на бежевом фоне.

В зависимости от контрастности и насыщенности фона, дизайнер должен принять решение какую версию логотипа использовать.

Для лучшего понимания, на следующем развороте представлены примеры использования логотипа на цветных фонах.

Основная версия логотипа.



Версии логотипа для использования на черном и темных оттенках фона.



Пример использования основной версии логотипа на светлых цветовых оттенках.



Пример использования версии для темных фонов на насыщенных цветовых оттенках.





ФИРМЕННЫЕ ЦВЕТА

Фирменные цвета
используются в качестве цвета
логотипа, фирменных фонов и
других элементов фирменного
стиля.

Данные цвета являются
фирменными.



C: 14 **R:** 216
M: 38 **G:** 165
Y: 55 **B:** 121
K: 0



C: 0 **R:** 255
M: 0 **G:** 255
Y: 0 **B:** 255
K: 0



C: 0 **R:** 29
M: 0 **G:** 29
Y: 0 **B:** 27
K: 100

Пример использования
цветовых фоновых
плашек (фирменные
цвета), а также
варианта версии
логотипа в зависимости
от яркости фона.



В данном примере
показан мокап
бейджа.



В данном
примере показан
фирменный
паттерн.

Паттерн пред-
ставляет собой
повторяющийся
образец или
шаблон, компо-
ненты которого
повторяются
предсказуемо.





ДОПУСТИМЫЕ МИНИМАЛЬНЫЕ РАЗМЕРЫ

На практике часто возникает задача размещения логотипа на малых объектах или на небольшой площади. При ее решении следует помнить, что количество вариантов возможного изменения логотипа строго ограничено и что трансформация не должна нарушать целостности бренда. Именно поэтому существует объективный порог минимально допустимого размера логотипа.

Как правило, дальнейшее уменьшение логотипа приводит к невозможности распознавания поэтому дальнейшее уменьшение является недопустимым.

Минимальный размер обуславливается стандартными требованиями типографий к минимальной толщине линий.

Если пренебречь этим, рискуете на выходе вместо ювелирно изящного логотипа получить одно размытое пятно.

Минимальный размер основной версии логотипа может быть равен 8 мм по вертикали.



Минимальный размер фирменного знака может быть равен 8 мм по вертикали.





НЕДОПУСТИМОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ

Чтобы логотип не терял своей узнаваемости, а его внешний вид соответствовал стилю, нельзя допускать некоторых распространенных ошибок.



X

Нельзя изменять пропорции логотипа.



X

Нельзя использовать дополнительные спецэффекты.



X

Нельзя кардинально изменять расположение элементов.



X

Нельзя перекрашивать логотип или его графические элементы.



X

Нельзя набирать текстовую часть другим шрифтом.



X

Нельзя поворачивать логотип.



X

Нельзя нарушать относительные пропорции знака и надписи.



X

Нельзя использовать логотип на фоне без учета контрастности

Успех
Обучающие курсы для взрослых®
www.uspehcours.by

Спикер, дизайнер Владимир Платоненко
Руководитель проекта, маркетолог Вероника Мисюк

01.10.2019 - 22.11.2019