



Руководство
по визуальной идентификации бренда

novicam



Novicam – ведущий производитель современных систем видеонаблюдения, контроля доступа и домофонии в России.

Опыт, накопленный с 2004 года, позволяет предлагать рынку безопасности удобное и функциональное оборудование, доступное каждому, подтверждая качество и надежность.





МИССИЯ

Оберегать ценности каждого

У каждого человека свои приоритеты и ценности, для одних на первом месте материальные – дом, техника, предметы интерьера, деньги, для других духовные – самореализация, безопасность семьи и близких.

Оберегая ценности потребителя, мы предлагаем удобный и функциональный продукт для Вашей безопасности. При этом, мы ценим и руководствуемся интересами наших сотрудников и партнеров.



ЦЕННОСТИ

Компания – это прежде всего люди, которые в ней работают. Мы ценим вовлеченность, профессионализм и достижения каждого сотрудника.

Мы постоянно стремимся к совершенству и проактивны в любых обстоятельствах.

Мы предлагаем только ту продукцию, которой гордимся.

Честность и открытость лежат в основе нашего общения с партнерами. Любое решение принимается с учетом общепринятых моральных ценностей и уважения к каждой из заинтересованных сторон.

1. БАЗОВЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ

Фирменный стиль в полном объеме представляет собой набор оригинал-макетов необходимой документации и рекламной продукции Компании, содержащий рекомендации по правильному применению элементов фирменного стиля.

Основная задача программы фирменного стиля – привести к единой системе все, что визуально связано с Предприятием, создать образ Компании и укрепить ее положение на рынке.

Стиль основан на использовании точного и уникального информационного и визуального кода (названия, оригинального логотипа, цвета, набора шрифтов, модуля верстки и т.п.).

Фирменный стиль помогает отличить одну компанию от другой, делает более эффективной рекламу и способствует повышению культуры работы Компании, что влияет на всю ее деятельность, на качество оказываемых услуг, производимых изделий и упаковки, печатной продукции и выставок.

Основные элементы стиля сами по себе эффективно существовать не могут, они живут в среде фирменного стиля: на устройствах, документации, в рекламной графике, фирменной одежде, транспорте и т.п.

1.1 ЛОГОТИП



Логотип — важнейший элемент имиджа компании. Он служит, в первую очередь, для идентификации компании на рынке.

Зарегистрированная торговая марка защищает компанию от недобросовестной конкуренции и позволяет защитить её права в суде. В восприятии потребителя наличие логотипа или товарного знака фирмы, имеющей устоявшуюся репутацию, является гарантией качества товара.

Требования к логотипу

- запоминаемость
- универсальность
- оригинальность
- ассоциативность
- выразительность
- функциональность
- лаконичность
- уникальность
- масштабируемость

1.1.1 ЛОГОТИП ПОЛНОЦВЕТНЫЙ



Логотип является основным, базовым элементом фирменного стиля и символом Novicam. Задача нового логотипа – укрепить уникальный, хорошо узнаваемый современный визуальный образ Компании.

Форма, цвет (за исключением описанных ниже примеров) и пропорции сооставных элементов строго определены и изменяться не могут.

1.1.2 МОНОХРОМНЫЕ ВАРИАНТЫ ЛОГОТИПА (БАЗОВЫЕ)

novicam

novicam

В случае использования логотипа на продуктах выпускаемых Компанией, либо сувенирной продукции, где, по технологическим или иным причинам, невозможно изготовление в цвете, следует использовать монохромный вариант.

Причиной использования логотипа в монохромном варианте являются документы, которые печатаются на черно-белом принтере, содержащие фирменный элемент.

При невозможности использования оригинального серого цвета (85% Grey) в монохромном варианте по технологическим, либо эстетическим причинам следует отдать предпочтение ЧЕРНОМУ цвету.

1.1.3 ИСКЛЮЧИТЕЛЬНОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЛОГОТИПА

В исключительных случаях, при размещении логотипа на черном фоне допускается использование оранжевого цвета на элементе буквы «о».



1.1.4 МОНОХРОМНЫЕ ВАРИАНТЫ ЛОГОТИПА (ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ)



novicam



novicam



novicam



novicam

В определенных случаях (например, на упаковке) появляется необходимость применения логотипа в монохромном варианте с использованием ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ ЦВЕТОВЫХ ПАЛЛЕТ (п. 1.8.2).

1.2 ОХРАННОЕ ПРОСТРАНСТВО ВОКРУГ ЛОГОТИПА



Зона комфортного размещения
любых графических элементов

Для целостности восприятия логотипа, обязательно оставлять вокруг него свободное пространство, в которое не должны попадать никакие посторонние элементы.

Минимальное свободное пространство по горизонтали и вертикали задается отступом ВЫСОТОЙ знака «n» логотипа.

1.3 МАСШТАБИРОВАНИЕ ЛОГОТИПА

novicam
20 мм



Размер, меньше которого логотип масштабировать НЕ РЕКОМЕНДУЕТСЯ – 20 мм по ширине логотипа.

При использовании логотипа минимального размера применяется ТОЛЬКО его монохромный вариант.

Масштабирование логотипа в сторону увеличения НЕ ОГРАНИЧЕНО.

novicam



1.4 НЕДОПУСТИВНЫЕ ВАРИАНТЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЛОГОТИПА



Недопустимо применять к логотипу эффекты объема, тени, свечения, отражения.



Недопустимо воспроизведение логотипа контуром и/или добавлению к нему обводок.



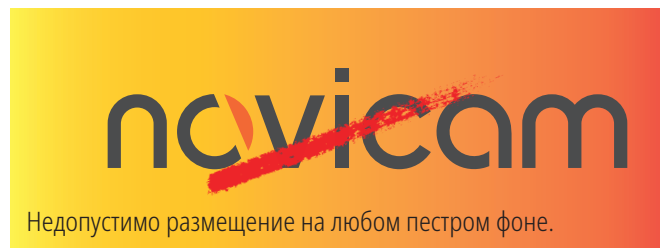
Недопустимо деформировать и менять пропорции логотипа, так и вносить изменения в его элементы.



Недопустимы какие-либо повороты логотипа.



Недопустимо изменять цвета элементов логотипа.

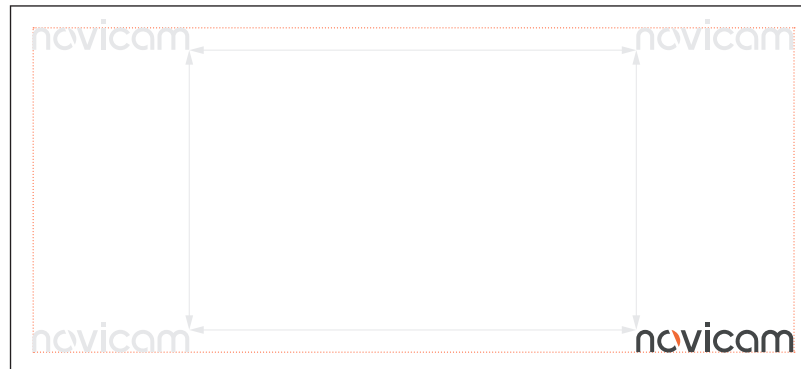
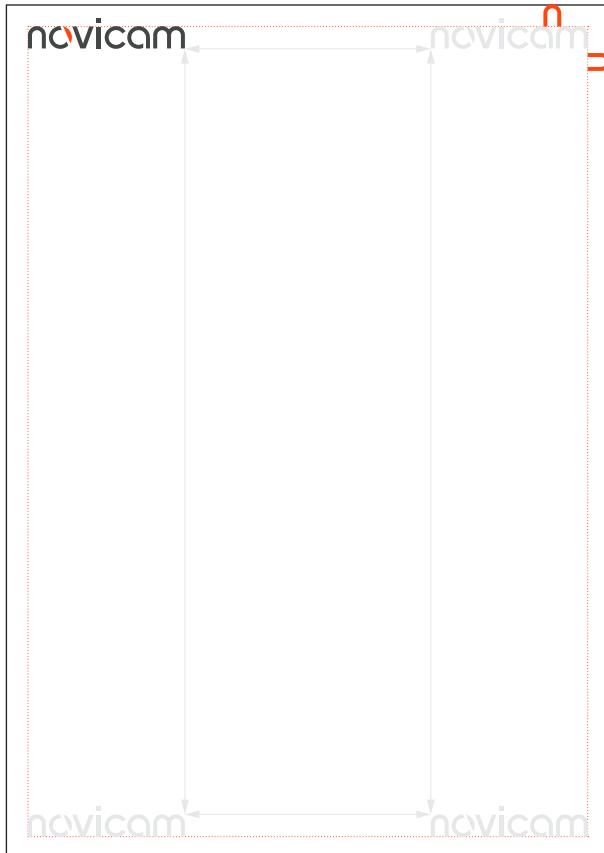


Недопустимо размещение на любом пестром фоне.

Логотип – главная константа и основа фирменного стиля. Чтобы логотип не терял своей узнаваемости, а его внешний вид соответствовал фирменному стилю, следует избегать ошибок и неточностей при его использовании.

Ниже приведены самые распространенные ошибки. Чтобы не повторять эти ошибки, всегда используйте только оригинальный вариант логотипа и НЕ ВНОСИТЕ В НЕГО КАКИЕ-ЛИБО ИЗМЕНЕНИЯ.

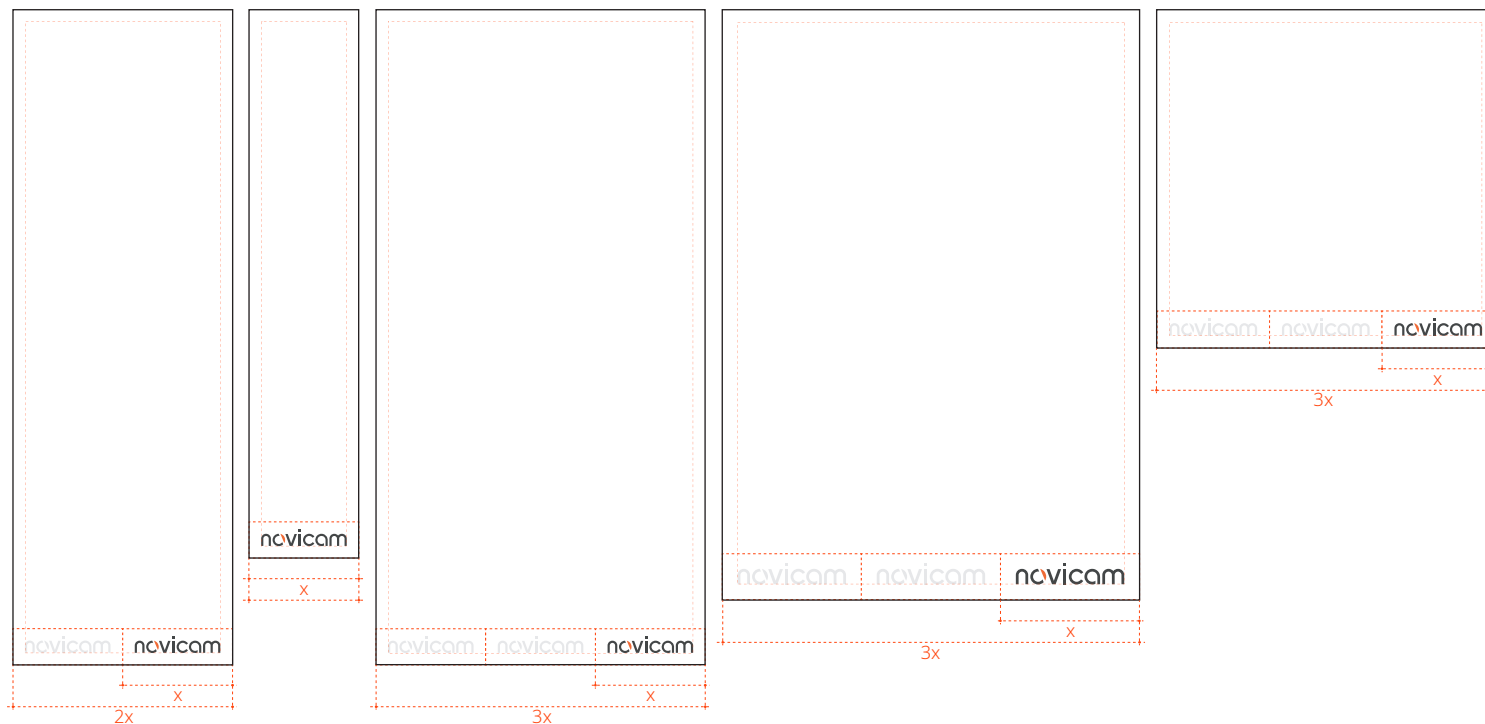
1.5 РАЗМЕЩЕНИЕ ЛОГОТИПА (ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ)



Логотип РЕКОМЕНДУЕТСЯ располагать в одном из углов макета. Для лучшего восприятия между логотипом и краями формата (макета) должно быть оставлено свободное поле.

Минимальная ширина свободного поля определяется размером логотипа и равна высоте знака «n» логотипа.

1.6 РАЗМЕР ЛОГОТИПА (СООТНОШЕНИЕ К ФОРМАТУ)



Приведено основное правило для расчета размера логотипа для типовых форматов.

Линейный размер логотипа должен быть кратным ширине рекламного или информационного поля макета.

В качестве примера, приведены вертикальные форматы. Это правило должно неукоснительно соблюдаться для всех макетов.

Размещение логотипа во всю ширину формата допускается для очень узких форматов и требует дополнительного согласования со специалистом Компании.

1.7 ГРАФИЧЕСКИЕ ЗНАКИ

1.7.1



1.7.2



1.7.3



Знаки – самостоятельные графические элементы фирменного стиля, имеющие вид рисунка, созданного на базе логотипа и продукции.

1.7.1

Знак представляет собой стилизованную букву «О» логотипа фирменного оранжевого цвета.

1.7.2

Второй дополнительный графический элемент представляет из себя соединенные между собой ТРИ стилизованные буквы «О», фирменного оранжевого цвета. Цвет элементов имеет исключения для упаковки изделий Компании. (Смотрите соответствующий раздел).

1.7.3.

Третий дополнительный графический элемент представляет из себя совокупность иконок оборудования, производимого Компанией.

1.8 ЦВЕТОВОЙ ПАЛЛЕТ

Основная палитра играет важнейшую роль в цветовом восприятии Бренда.

Бренд Novicam всегда был «оранжевым», и новая цветовая палитра продолжает эту традицию. В этом залог узнаваемости и отражение стабильности, надежности и доверия — ставших неотъемлемыми свойствами, с которыми ассоциируется Компания.

Цветовая палитра была оптимизирована и расширена ради лучшего отражения позиционирования Бренда.

Глубокий ОРАНЖЕВЫЙ цвет основной цветовой палитры рекомендуется использовать основным цветовым акцентом.

Для наиболее точного и стабильного воспроизведения цвета следует использовать смесевые краски системы PANTONE.

1.8.1 ЦВЕТОВОЙ ПАЛЛЕТ (БАЗОВЫЙ)

Graphite	
PANTONE	Black 7 C
CMYK	0 0 0 85
RGB	74 74 74
HEX #	4A 4A 4A
RAL	7043
NCS	S 7500-N
ORACAL	070

Dark Orange	
PANTONE	172 C
CMYK	0 73 87 0
RGB	250 70 22
HEX #	FA 46 16
RAL	2005
NCS	S 0585-Y70R
ORACAL	034

White	
PANTONE	—
CMYK	0 0 0 0
RGB	255 255 255
HEX #	FF FF FF
RAL	9016
NCS	S 0300-N
ORACAL	010

Основными фирменными цветами отраженными в логотипе являются темно-серый, оранжевый и белый.

Фирменные цвета используются в логотипе и стиле-образующих элементах. В таблице показаны цвета в различных цветовых моделях:

- PANTONE – для печати смесевыми красками
- CMYK – для полноцветной печати
- RGB и HEX – отображение для WEB
- RAL и NCS – другие цветовые шкалы
- ORACAL – самоклеющиеся пленки

1.8.2 ЦВЕТОВОЙ ПАЛЛЕТ (ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЙ)

Orange	
PANTONE	1505 C
CMYK	0 63 100 0
RGB	255 107 0
HEX #	FF 6B 00
RAL	2009
NCS	S 0585-Y50R

Bordo	
PANTONE	—
CMYK	0 95 95 45
RGB	146 22 0
HEX #	92 16 00
RAL	3000
NCS	S 3560-Y70R

Light Blue	
PANTONE	2715 C
CMYK	55 50 0 0
RGB	139 132 215
HEX #	8B 84 D7
RAL	4011
NCS	S 1550-R70B

Blue	
PANTONE	—
CMYK	98 98 13 0
RGB	50 40 122
HEX #	32 28 7A
RAL	5002
NCS	S 4550-R70B

Дополнительные корпоративные цвета применяются для изготовления фирменной упаковки и сопутствующей продукции (Руководства пользователя, Гарантийные талоны и т.п.)

В качестве материала для упаковки изделий используется только МАТОВЫЙ гофрокартон.

- Оранжево-бордовые цвета — для упаковки устройств линеек LITE, HIT и STAR (Мультиформатное оборудование 4в1 и 5в1).
- Синие цвета — для упаковки устройств серий BASIC, PRO и SMART (Сетевое IP NETWORK оборудование).

1.9 ТИПОГРАФИКА

Aa

Типографика – процесс и искусство разработки архитектуры коммуникации; моделирование, графическое оформление материала посредством набора и верстки, на основе определенных правил.

Задачи типографики:

- определение параметров для вёрстки и допечатанной подготовки;
- передача эмоции и настроения,
- вовлечение аудитории в чтение и изучение материала;
- моделирование вида и формы контакта аудитории с объектом авторского и дизайнерского творчества;
- сделать текст наиболее оптимальным, ясным, интересным, зрелищным и гармоничным в общей структуре коммуникации.

Фирменные шрифты являются важным элементом фирменного стиля. они используются в деловой документации, рекламной и иной фирменной продукции.

1.9.1 БАЗОВЫЙ ШРИФТ

Noto Sans

Light	АБВГДЕЕЖЗИЙКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЪЫЬЭЮЯабвгдеежзийклмнопрстуфхцчшщъыьэюя ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789!@#№P\$%&^*()=+ /
Medium	АБВГДЕЕЖЗИЙКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЪЫЬЭЮЯабвгдеежзийклмнопрстуфхцчшщъыьэюя ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789!@#№P\$%&^*()=+ /
Bold	АБВГДЕЕЖЗИЙКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЪЫЬЭЮЯабвгдеежзийклмнопрстуфхцчшщъыьэюя ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789!@#№P\$%&^*()=+ /

Noto Sans Condensed

Light	АБВГДЕЕЖЗИЙКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЪЫЬЭЮЯабвгдеежзийклмнопрстуфхцчшщъыьэюя ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789!@#№P\$%&^*()=+ /
Medium	АБВГДЕЕЖЗИЙКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЪЫЬЭЮЯабвгдеежзийклмнопрстуфхцчшщъыьэюя ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789!@#№P\$%&^*()=+ /
Bold	АБВГДЕЕЖЗИЙКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЪЫЬЭЮЯабвгдеежзийклмнопрстуфхцчшщъыьэюя ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789!@#№P\$%&^*()=+ /

Noto Sans ExtraCondensed

Light	АБВГДЕЕЖЗИЙКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЪЫЬЭЮЯабвгдеежзийклмнопрстуфхцчшщъыьэюя ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789!@#№P\$%&^*()=+ /
Medium	АБВГДЕЕЖЗИЙКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЪЫЬЭЮЯабвгдеежзийклмнопрстуфхцчшщъыьэюя ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789!@#№P\$%&^*()=+ /
Bold	АБВГДЕЕЖЗИЙКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЪЫЬЭЮЯабвгдеежзийклмнопрстуфхцчшщъыьэюя ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789!@#№P\$%&^*()=+ /

Основными фирменными шрифтами Novicam являются шрифты семейства NOTO SANS.

Шрифты подсемейства ExtraCondensed рекомендуются использовать в полиграфической продукции технического направления, стикерах на оборудование и таблицах деловой документации для более компактного размещения информации.

1.9.2 ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ШРИФТЫ

Neubau Pro

Regular	АБВГДЕЕЖЗИЙКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЪЫЬЭЮЯабвгдеежзийклмнопрстуфхцчшщъыьэюя ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789!@#№₽\$%^&*()=+ /
Bold	АБВГДЕЕЖЗИЙКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЪЫЬЭЮЯабвгдеежзийклмнопрстуфхцчшщъыьэюя ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789!@#№₽\$%^&*()=+ /

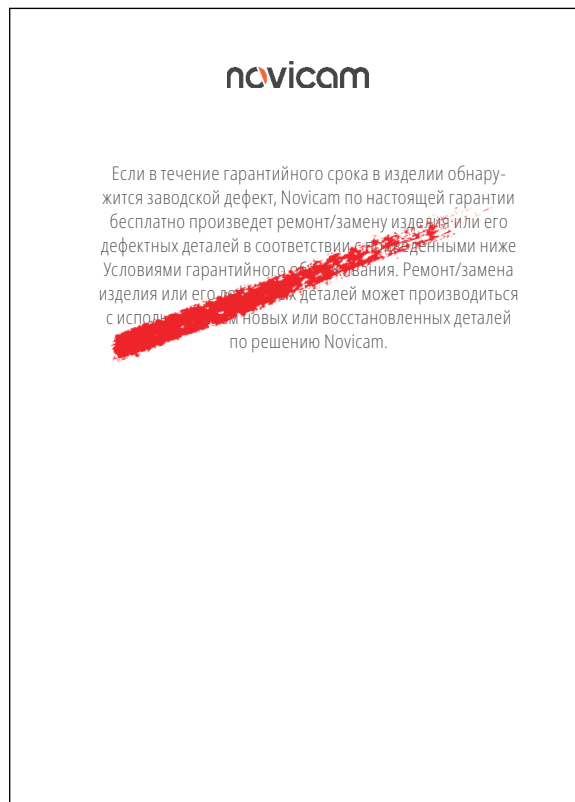
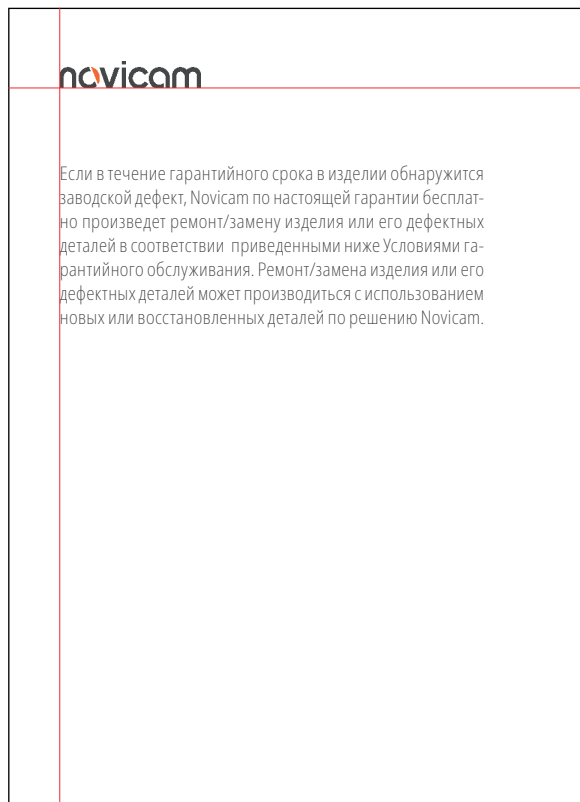
Дополнительный шрифт Neubau Pro применяется в стикерах в качестве названий моделей изделий, серий, а также в Руководствах пользователя, Гарантийных талонах и рекламно-полиграфических изданиях в качестве заголовков и т.п.

Montserrat

Light	АБВГДЕЕЖЗИЙКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЪЫЬЭЮЯабвгдеежзийклмнопрстуфхцчшщъыьэюя ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789!@#№₽\$%^&*()=+ /
Regular	АБВГДЕЕЖЗИЙКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЪЫЬЭЮЯабвгдеежзийклмнопрстуфхцчшщъыьэюя ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789!@#№₽\$%^&*()=+ /
Bold	АБВГДЕЕЖЗИЙКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЪЫЬЭЮЯабвгдеежзийклмнопрстуфхцчшщъыьэюя ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789!@#№₽\$%^&*()=+ /

Дополнительный шрифт Montserrat применяется в полиграфической продукции рекламного направления.

1.9.3 ВЁРСТКА



При верстке текста выравнивание (выключка) осуществляется по левому краю текста или по формату. Выключка по центру допускается в исключительных случаях для заголовков, слогонов и т.п. на рекламных носителях (рекламная полиграфия, наружная реклама). Не допускается использование центральной выключки на технической документации. Высоту основного текста рекомендуется использовать не менее 7 пунктов, выносные элементы не менее 5 пунктов.

2. ДЕЛОВАЯ ДОКУМЕНТАЦИЯ

Деловая документация — это один из носителей фирменного стиля компании, который представляет собой непостоянный набор бланков деловых бумаг с корпоративной символикой.

Деловая документация в фирменном стиле включает шаблоны:

- Визитные карточки сотрудников
- Корпоративные визитные карточки
- Сертификаты
- Бланк деловой корреспонденции

2.1 ВИЗИТНЫЕ КАРТОЧКИ

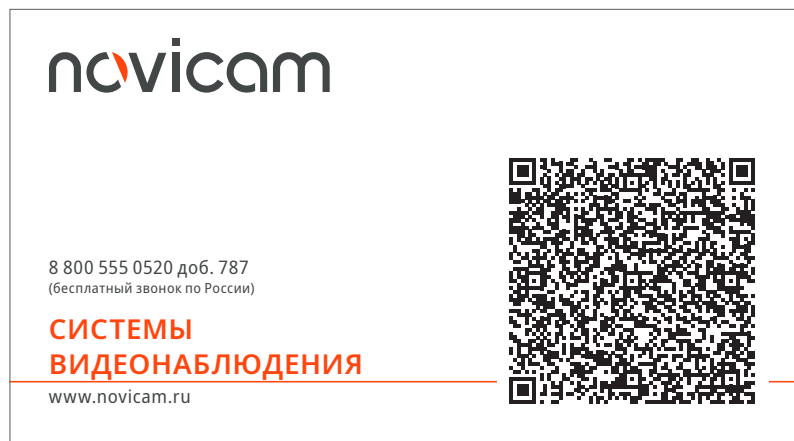
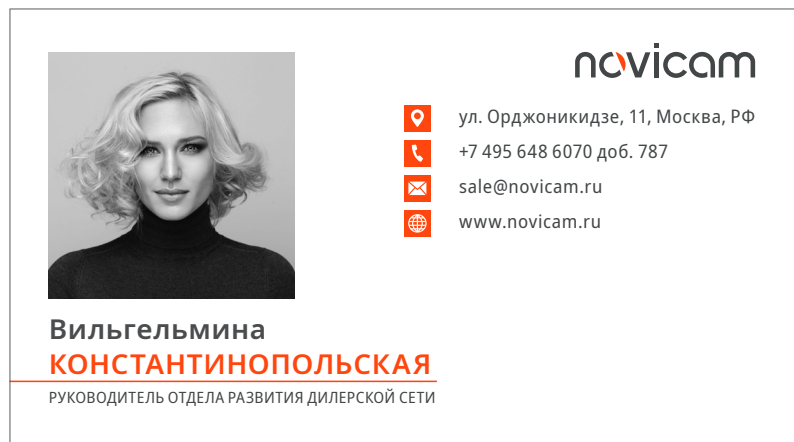
Визитная карточка (визитка) — традиционный носитель важной контактной информации о человеке или организации. Изготавливается из бумаги, картона или пластика небольшого формата.

Визитные карточки Novicam подразделяются на:

- Персональные
- Международные
- Корпоративные



2.1.1 ВИЗИТНЫЕ КАРТОЧКИ СОТРУДНИКОВ



Персональные (обязательно двусторонние) визитные карточки сотрудника Компании вручает лично их владелец. На них обязательно указывается имя и фамилия сотрудника, городской номер телефона и электронный адрес.

На лицевой стороне обязательно присутствует черно-белая фотография сотрудника в официальном стиле на светлом фоне размером 28×28 мм на белом или светло-сером фоне.

На оборотной стороне присутствует QR-код в котором присутствуют следующие данные:

- Наименование бренда
- Имя и фамилия сотрудника
- Должность
- Номер телефона
- Адрес электронной почты

Все элементы и их формат, как в отдельности, так и в общем решении, являются константами. Какие-либо изменения недопустимы.

Следует руководствоваться представленным образцом.

2.1.2 ВИЗИТНЫЕ КАРТОЧКИ СОТРУДНИКОВ (МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЕРСИЯ)



В определенных случаях, изготавливаются персональные (обязательно двусторонние) визитные карточки международного образца (на английском языке) сотрудника компании, обрезного формата 50х90 мм. На них обязательно указывается имя и фамилия сотрудника, городской номер телефона, электронный адрес и, при необходимости, Skype/WhatsApp логин.

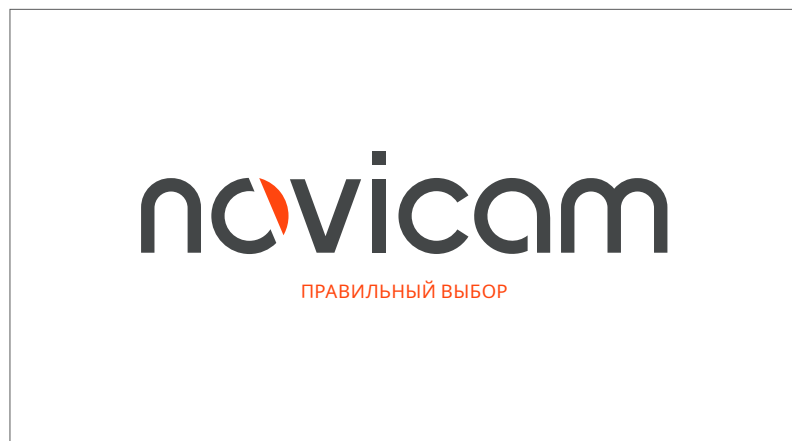
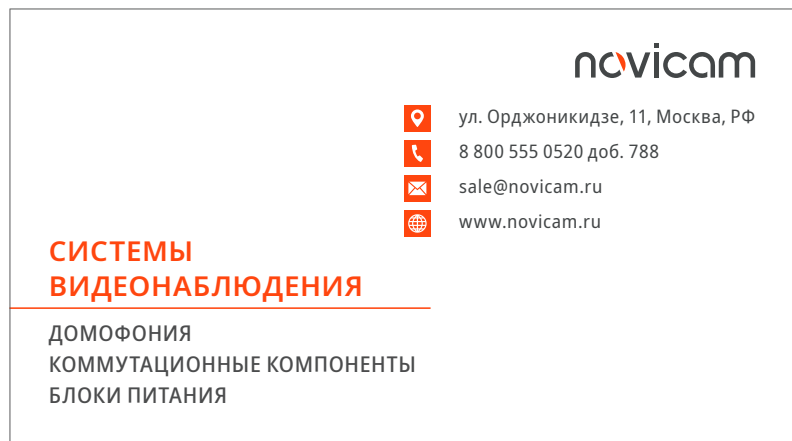
На лицевой стороне обязательно присутствует черно-белая фотография сотрудника в официальном стиле на светлом фоне размером 28х28 мм.

На оборотной стороне присутствует QR-код в котором присутствуют следующие данные:

- Наименование бренда
- Имя и фамилия сотрудника
- Должность
- Номер телефона
- Адрес электронной почты

Все элементы и их формат, как в отдельности, так и в общем композиционном решении, являются константами. Какие-либо изменения недопустимы.

2.1.3 КОРПОРАТИВНЫЕ ВИЗИТНЫЕ КАРТОЧКИ



Корпоративная визитная карточка используется в качестве базового информационного документа. На ней указаны основные способы контактов с Компанией. На ней не указываются имена и должности сотрудников.

Корпоративная визитная карточка должна быть всегда доступна посетителям офиса и любых публичных мероприятий Компании.

2.2 СЕРТИФИКАТЫ

Сертификаты региональных дилеров, партнеров и специалистов отличаются, в том числе цветовыми маркерами (основных и дополнительных фирменных цветов).

Каждый сертификат имеет свой индивидуальный номер (ID#) состоящий из 8 цифр, а также дату по которую сертификат действителен.

Кроме того, на сертификате имеется QR-код подтверждающий действительность сертификата на сайте novicam.ru

На печатную версию сертификата наклеивается голограмма с надписью Novicam.

novicam

2020 СЕРТИФИКАТ
ОФИЦИАЛЬНОГО ДИЛЕРА

ООО «Эксклюзив Комфорт»

является официальным дилером Novicam®
по поставке, монтажу и сервисному обслуживанию
оборудования, производимого Novicam® Russia
на территории
Свердловской области и г. Екатеринбурга

Генеральный директор
компании Novicam

Макиевский Г.В.



Валидация сертификата
на сайте www.novicam.ru

Россия, Москва
Действительно:
ID #CN20012201

до 01.12.2021

Год выдачи Код региона
ID #CN20012201
Certificate Novicam Месяц выдачи Порядковый номер

2.3 БЛАНК ДЕЛОВОЙ КОРРЕСПОНДЕНЦИИ

40 мм	50 мм	20 мм
20 мм	40 мм	50 мм
50 мм	160 мм	20 мм
27 мм		

Индивидуальный предприниматель
Макиевский Артемий Григорьевич
Ор. адрес: 121359, г. Москва,
ул. Партизанская, д. 36, кв. 113
Факт. адрес: 115419, г. Москва,
ул. Орджоникидзе, д. 11, стр. 42, пом. 1
ИНН 773131960846

Директору
ООО «Теософ Диджитал»
г-же Блаватской Е.П.

Уважаемая Елена Петровна,
Не следует, однако забывать, что дальнейшее развитие различных форм деятельности способствует подготовки и реализации форм развития. Разнообразный и богатый опыт консультация с широким активом обеспечивает широкому кругу.
Таким образом новая модель организационной деятельности способствует подготовки и реализации систем массового участия. Товарищи! консультация с широким активом позволяет выполнять важные задания по разработке систем массового участия. Значимость этих проблем настолько очевидна, что дальнейшее развитие различных форм деятельности обеспечивает широкому кругу (специалистов) участие в формировании новых предложений.
С другой стороны постоянное информационно-пропагандистское обеспечение нашей деятельности обеспечивает широкому кругу (специалистов) участие в формировании позиций, занимаемых участниками в отношении поставленных задач. Таким образом реализация намеченных плановых заданий позволяет оценить значение новых предложений.

С уважением,
Руководитель отдела развития дилерской сети
Константинопольская Вильгельмина

ort@novicam.ru
www.novicam.ru

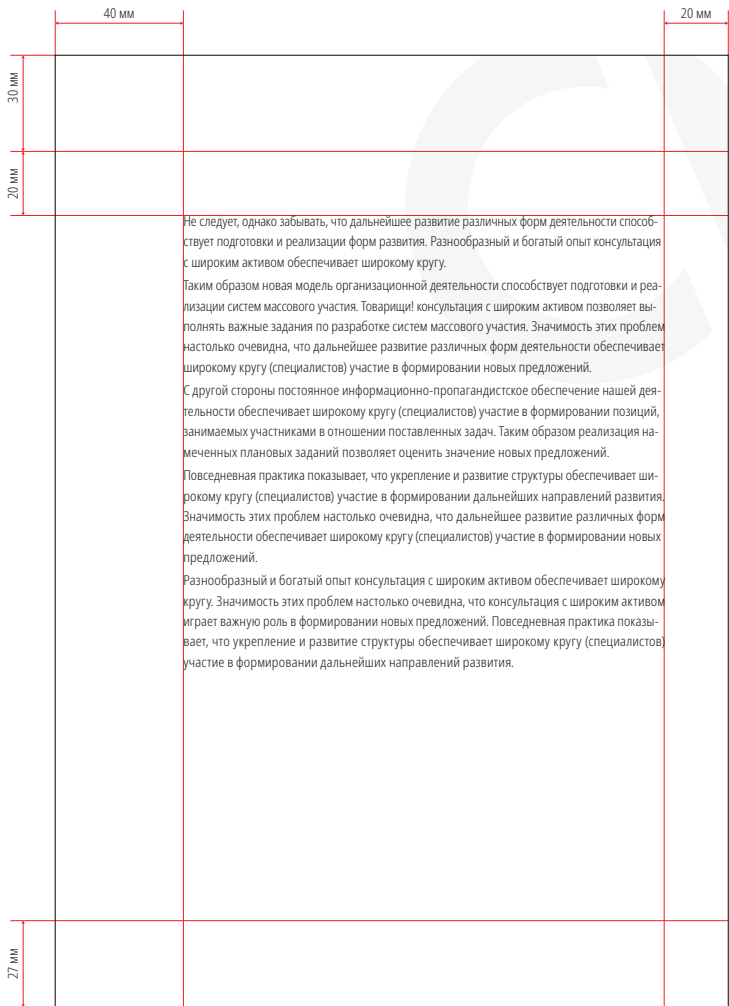
novicam

Модульная сетка
титульной страницы
деловых материалов

Стандартный бланк делового письма, используется для деловой переписки. Бланк содержит полноцветный (основной) логотип, телефон (телефоны), название сайта, основной адрес электронной почты и полные банковские реквизиты организации.

Документ удобно подшивается в папку и может состоять из нескольких страниц.

Все элементы и их формат, как в отдельности, так и в общем композиционном решении, являются константами. Какие бы то ни было изменения недопустимы.



Модульная сетка
основных страниц
деловых материалов

Допускается размещение и использование многостраничных бланков деловой документации.

Размер текстового поля в бланке ограничен отступами, которые позволяют улучшить читаемость текста, а также повысить удобство его хранения.

3. УПАКОВКА

Упаковка изделий Компании является весомым элементом фирменного стиля.

Имеется определенная специфика в оформлении индивидуальной упаковки и сопутствующим материалов связанных с технологическими, логистическими и прочими особенностями.



3.1 ПРИМЕНЕНИЕ ЗНАКА НА УПАКОВКЕ



Знаки на индивидуальных упаковках наносятся в обязательном порядке на верхнюю часть упаковки вместе со слоганом.

Причем, одиночный знак наносится на коробку имеющую квадратное сечение верхней части. Во всех других случаях наносится знак «ТРИ О», также вместе со слоганом.

3.2 ГРАФИЧЕСКИЕ ЭЛЕМЕНТЫ



Дополнительные графические элементы применяются на регламентированных поверхностях, в частности для упаковки продукции профессиональных серий направления «Видеонаблюдение».

Силуэты Москвы и Санкт-Петербурга применяются для упаковки Мультиформатного оборудования 4в1 и 5в1.

Силуэты Парижа и Лондона – для упаковки сетевого (IP NETWORK) оборудования.

4. СТИКЕРЫ НА ОБОРУДОВАНИИ И УПАКОВКЕ



Стикер на устройство



Дополнительный информационный стикер

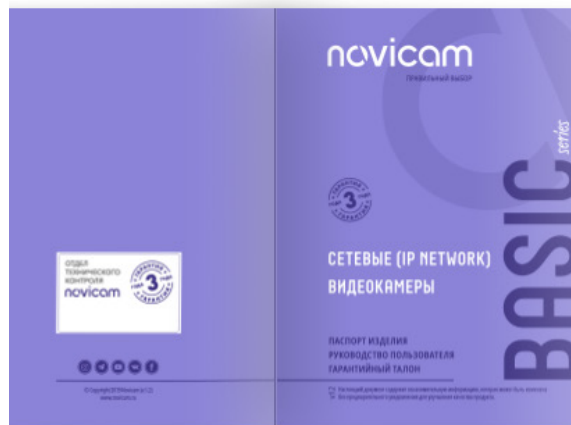


Стикер на упаковку

Для дизайна стикеров на оборудовании используется фирменные шрифты гарнитуры Noto Sans, сохраняется четкая структура и информативность исполнения текста, выстроенная по базовым линиям.

Обязательным является исполнение стикеров на оборудовании и на упаковку с нанесением маркировки. Для дизайна используется фирменный оранжевый и черный цвета.

5. ОФОРМЛЕНИЕ РУКОВОДСТВА ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ

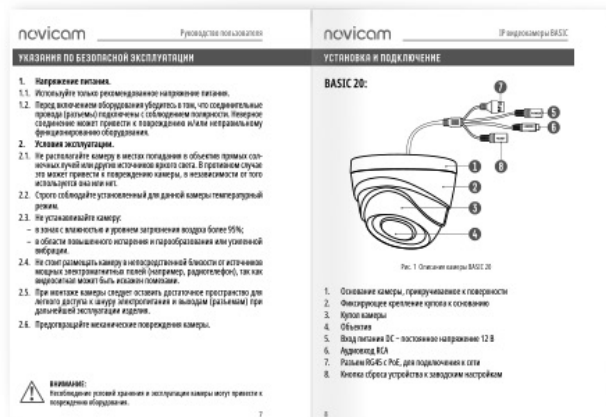


Пример оформления обложки руководства пользователя

Инструкция к оборудованию выполняется в виде брошюры. Используются два фирменных цвета, выбор которых зависит от серии устройств. Так же наносится логотип и фирменный элемент буква «о».

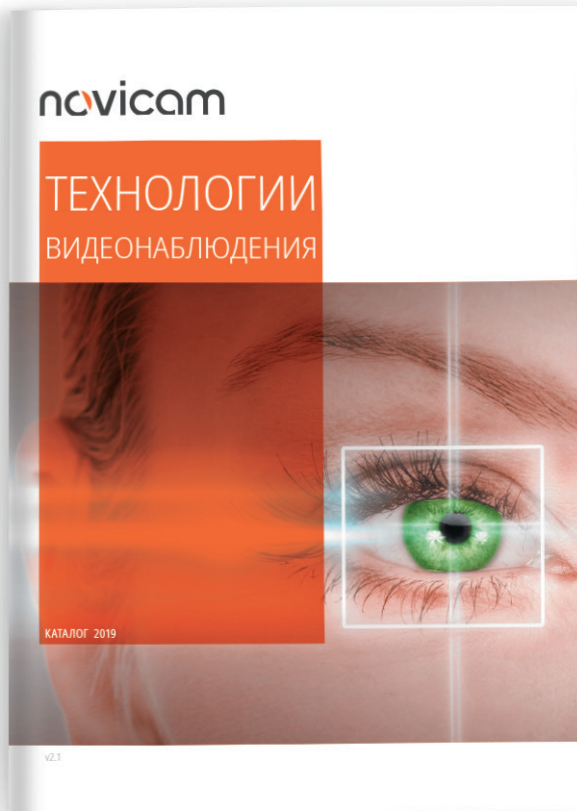
Для печатной версии руководства обложка выполняется в цвете, внутренняя часть - черно-белая. Для web размещения используется полноцветный вариант инструкции.

Принципы дизайна руководства пользователя наследуются от упаковки. Техническая информация сохраняет четкую структуру и читабельность.



Пример оформления внутренней части руководства

6. РЕКЛАМНО-ПОЛИГРАФИЧЕСКАЯ ПРОДУКЦИЯ



Правила, заложенные в основу фирменного стиля, применяются и при оформлении рекламно-полиграфических материалов.

Их соблюдение позволяет сохранить единообразие стилистического решения всей рекламной продукции.

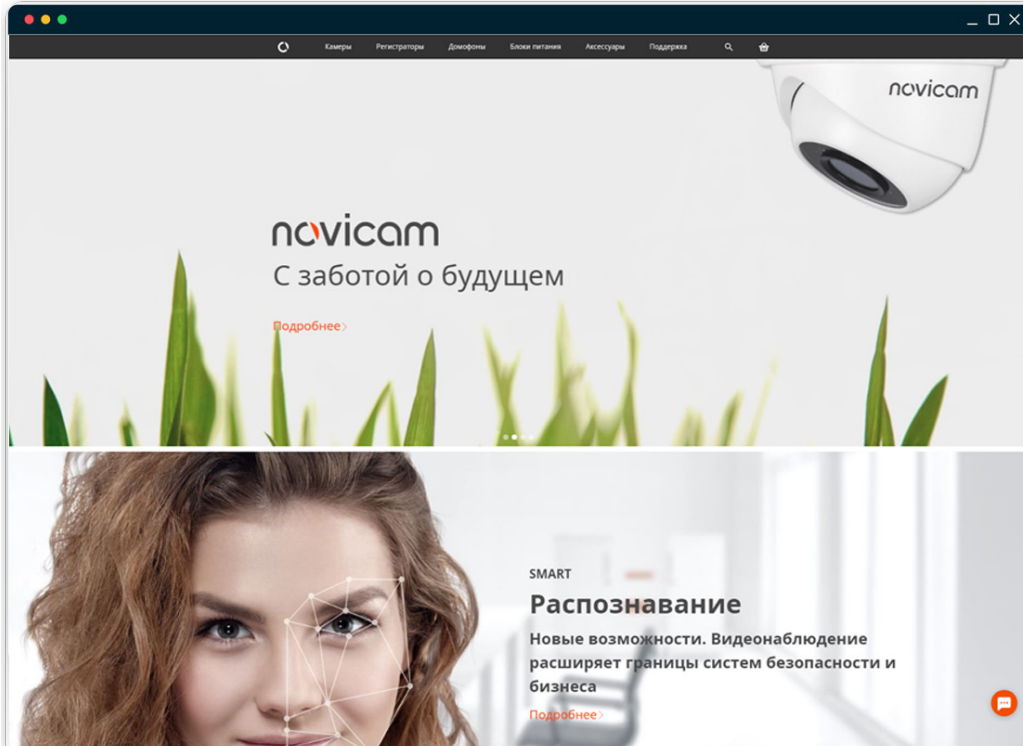
Формат каталогов 220 мм (ширина) × 280 мм (высота)

Формат брошюр и лифлетов - евробуклет (100×210мм)

Формат листовок: А4 и А5

При оформлении рекламно-полиграфической продукции РЕКОМЕНДУЕТСЯ придерживаться современных тенденций полиграфического оформления изданий (Минимализм и Технологичность).

7. БАННЕРЫ



Для дизайна баннеров используются живые, эмоциональные фотографии. Сохраняется фирменный цвет и стилистика - минимальное количество текста, наличие сводного пространства и строгий стиль.

8. ОФОРМЛЕНИЕ ПУБЛИЧНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ



При изготовлении выставочных стендов, стоек, трибун, а также при использовании логотипа в оформлении публичных мероприятий необходимо следить за соблюдением основных правил построения вышеописанных графических элементов. Необходимо выдерживать отступы вокруг знака, не искажать, не изменять логотип и др.

Требуется четко следовать правилам типографики, в качестве наборного текста РЕКОМЕНДУЕТСЯ использовать корпоративные шрифты. При оформлении презентаций необходимо следить, чтобы отступы вокруг информационных полей были не меньше величины знака «п» логотипа. Стоит отметить, что при организации публичных мероприятий справедливы все правила, изложенные в настоящем Руководстве.

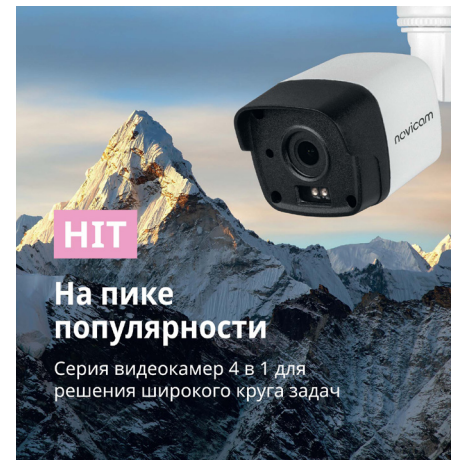
9. НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА И ОФОРМЛЕНИЕ ФИРМЕННЫХ МАГАЗИНОВ



Примеры оформления
фасадной части магазинов.



Примеры оформления интерьера магазинов постерами по линейкам ассортимента товара.



Примеры оформления
интерьера магазинов
плакатами по программам
компании.



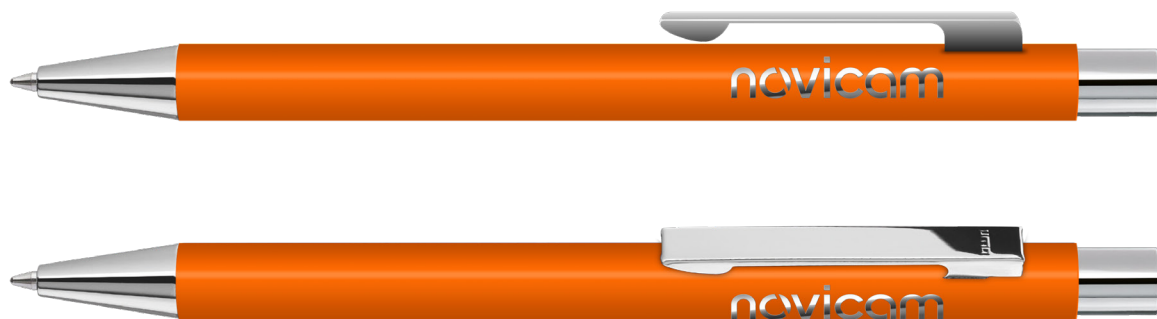
10. ОФОРМЛЕНИЕ ПРЕДСТАВИТЕЛЬСКОЙ ПРОДУКЦИИ

Представительская (сувенирная) продукция играет важную роль в продвижении Компании. Настоятельно рекомендуется использование для брендинга только качественных изделий и материалов.

При изготовлении дорогих подарочных ручек рекомендуется использовать тампопечать серебром или гравировку. При нанесении логотипа на металлические поверхности, такие как визитницы, калькуляторы, фляжки, часы, рекомендуется использовать только гравировку.

При брендинге одежды рекомендуется использовать полноцветный логотип. Если же нет технической возможности, либо цвет ткани недостаточно контрастен с логотипом или его элементами, то следует однозначно использовать монохромный вариант логотипа

ФИРМЕННАЯ
ОФИСНАЯ РУЧКА

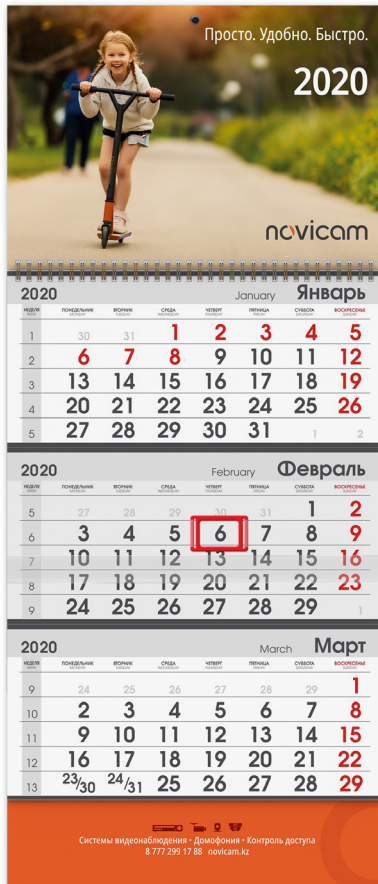


ФИРМЕННАЯ
КОФЕЙНАЯ КРУЖКА

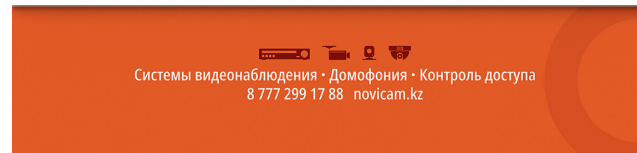




ФИРМЕННАЯ
ТКАНЕВАЯ СУМКА

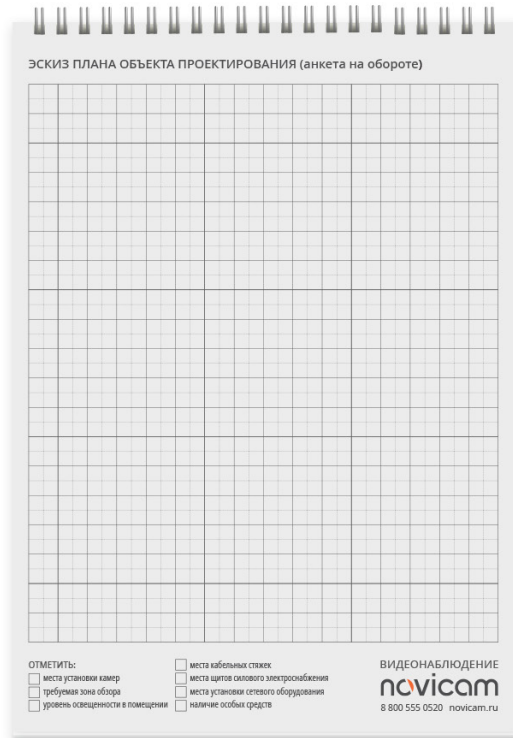


ФИРМЕННЫЙ КАЛЕНДАРЬ





ФИРМЕННЫЙ
ЕЖЕДНЕВНИК



ФИРМЕННЫЙ БЛОКНОТ