

Руководство
по использованию
фирменного стиля



МЫ ПОНИМАЕМ ВАШ БИЗНЕС

Руководство по использованию фирменного стиля



МЫ ПОНИМАЕМ ВАШ БИЗНЕС

123242, г.Москва, ул.Дружинниковская, д.30, стр.1
Тел., факс: (095) 783-90-40

Использование фирменного стиля Группы компаний «Триумвират»

Предлагаемая система построения элементов фирменного стиля позволяет выгодно использовать созданный фирменный стиль, формируя образ компании и удовлетворяя различные потребности Группы компаний «Триумвират».

Компания должна повсеместно придерживаться нижеизложенных стандартов и сохранять целостность фирменного стиля.

Важно формировать и поддерживать легкоузнаваемый и чётко идентифицируемый стиль Группы компаний «Триумвират».

Программа корпоративного стиля, которая предлагается ниже, может быть универсальным средством для формирования позитивного имиджа Группы среди заинтересованных лиц и компаний.

В данном руководстве изложены основные принципы построения корпоративного фирменного стиля, которые должны помочь увеличить узнаваемость

логотипа и фирменной атрибутики Группы компаний «Триумвират».

Концепция фирменного стиля отражает особенности деятельности компании, выраженные в корпоративном слогане «МЫ ПОНИМАЕМ ВАШ БИЗНЕС».

Особенностью работы компаний, входящих в Группу, является предоставление услуг высочайшего уровня сервиса на их сегментах рынка. Название «Триумвират» означает объединение, что приводит к слаженной работе компаний и их усилению за счёт группы.

Фирменный стиль создает следующий ассоциативный ряд, связанный с деятельностью организации: целеустремленность, объединение, понимание, стабильность.

Это руководство определяет как главенствующие направления при подготовке канцелярских и бизнес форм, так и основы для создания рекламных и презентационных материалов, а также других визуальных приложений.

Обзор руководства

Вся продукция с использованием символики Группы компаний «Триумвират» должна соответствовать единому фирменному стилю. Необходимость соответствия всех материалов ниже описанным правилам продиктована стремлением создать твёрдый и устойчивый имидж. Следуя несложным правилам по использованию фирменной символики, можно достичь максимальной эффективности в узнаваемости и идентификации атрибутов компании.

Основными составляющими фирменного стиля являются три элемента, которые постоянно остаются неизменными или меняются в соответствии с настоящим руководством.

Этими элементами являются:

- **Фирменный знак**
- **Фирменный шрифт**
- **Фирменные цвета**

Данное руководство состоит из двух частей. Первая—подробное описание базовых элементов фирменного стиля. Вторая часть описывает примеры использования этих элементов в различного рода приложениях.

Резюме, размещённое в боковом поле, необходимо для того, чтобы быстро определять суть и назначение главы.

Оглавление

Использование фирменного стиля Группы компаний «Триумвират»	2
Обзор руководства	3
Логотип Группы	4
Построение логотипа	5
Использование шрифтов	6
Фирменные цвета	7
Цвет и печать	8
Запрещённые приёмы использования логотипа	9
Построение приложений	10
Визитная карточка	11
Бланк	12
Конверт	13
Папка	14
Вывеска	15
Информационная листовка	16

Логотип Группы

Логотип является фундаментальным элементом фирменного стиля, запоминание которого играет ключевую роль в узнаваемости Группы. Логотип состоит из фирменного знака и надписи.

Название «Триумвират» означает единство трёх, а в более общем смысле — объединение для достижения поставленных целей. Это единство способствует пониманию каждого клиента и высокопрофессиональному подходу к решению его задач. Слово «Триумвират» и по

звучанию и по начению отражает геометрический принцип, поэтому построение логотипа основывается на точных математических соотношениях.

Зелёный цвет логотипа соответствует росту и процветанию.

Минимальный размер логотипа должен удовлетворять условиям воспроизведения, при которых он остаётся узнаваемым, и буквы в надписи будут читаемыми.

Всегда используйте логотип соответствующего разрешения.



Построение логотипа

Центральным построением знака является равносторонний треугольник вершиной вниз с длиной стороны X . Каждая из сторон треугольника продолжается на расстояние X и соединяется с близлежащей вершиной. Диаметр вписанной окружности в конструкцию равен X .

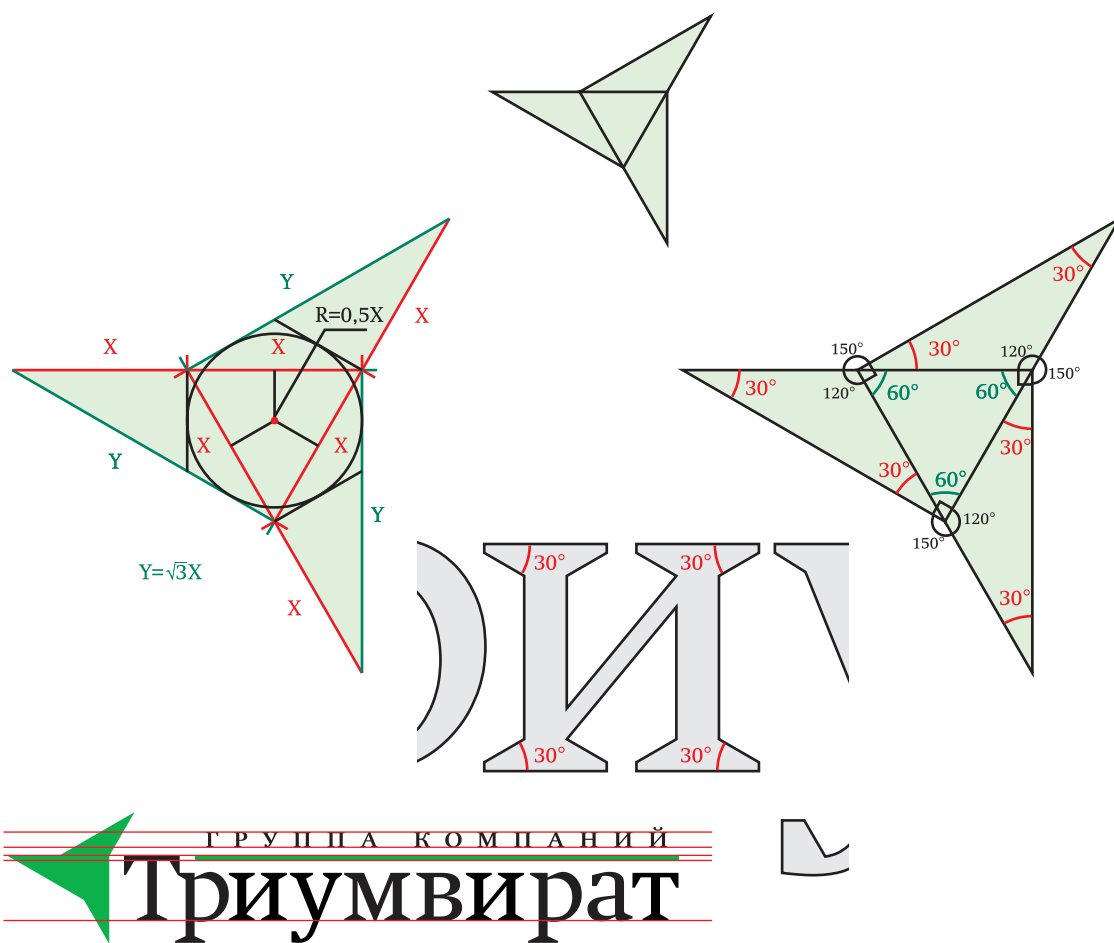
Все углы конструкции кратны 30° . Кратность составляет 1, 2, 3, 4 и 5.

Текст, находящийся под логотипом, желательно выравнивать по левому

Фирменный знак компании можно воспроизвести, используя лишь циркуль и линейку.

краю надписи «Триумвират»

Во избежание визуального смещения вокруг всех границ логотипа должно оставаться свободное пространство, по высоте букв надписи. В этом случае логотип будет лучше восприниматься и запоминаться.



Использование шрифтов

Фирменный шрифт способствует запоминанию текстовой информации и является базовым элементом фирменного стиля.

Для поддержания корпоративного стиля во всех материалах необходимо использовать одинаковый набор шрифтов.

Шрифт является главным оформительским элементом, имеющим собственный характер, усиливающий впечатление от прочитанной информации.

Начертание шрифта чётко отражает характер эпохи его происхождения.

Шрифт Свифт является антиквенным шрифтом с треугольной формой засечек. Грубоватые, но элегантные засеч-

ки и вертикальные овалы делают шрифт моментально узнаваемым. Строгий и лаконичный, прочный и оригинальный удачно сочетающийся с геометрической формой знака, данный шрифт значительно усиливает фирменный стиль группы. Шрифт был разработан голландцем Герардом Унгером в между 1984 и 1987 гг. Русскоязычная версия была разработана Тагиром Сафеевым в 2003 г.

Для набора текстовых блоков используется прямое начертание гарнитуры размера 10 или 12 пунктов.

Для заголовков используется полужирное начертание 14 или 18 пунктов.

Swift

АБВГДЕЁЖЗИЙКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЪЫЬЭЮЯ абвгде
ёжзийклмнопрстуфхцчшщъыьэюя 0123456789 «»,;:?. ABCDE
FGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Swift Bold

АБВГДЕЁЖЗИЙКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЪЫЬЭЮЯ абвгде
ёжзийклмнопрстуфхцчшщъыьэ-
юя0123456789«»,;:?.ABCDE
FGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Swift Italic

АБВГДЕЁЖЗИЙКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЪЫЬЭЮЯ
абвгдеёжзийклмнопрстуфхцшщъыьэюя 0123456789 «»,;:?.
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Swift Bold Italic

АБВГДЕЁЖЗИЙКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЪЫЬЭЮЯ *абвгде*
ёжзийклмнопрстуфхцшщъыьэюя 0123456789 «»,;:?.
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Фирменные цвета

Фирменные цвета разделяются на основные, дополнительные и вспомогательные.

Каждый цвет представлен в четырёх цветовых пространствах: Pantone (печать спецкрасками), CMYK (печать офсетными красками), RGB (экранный цвет), Web (цвет в Интернете). Основной цвет представлен также цветом ORACAL (каталог прозрачных плёнок).

Основной цвет

Основной цвет — цвет фирменного знака на белом или светлом фоне.

Зелёный. Зелёный цвет ассоциируется с ростом и прогрессом.



Pantone 354;

CMYK. C: 80, M: 0, Y:100, K: 0;
RGB. R:51, G:153, B:51; Web:#339933
ORACAL: 062 (светло-зелёный)

Дополнительные цвета

Используются для воспроизведения логотипа на тёмном фоне.

Серебряный или серый. Данный цвет может быть использован для выделения логотипа при печати на бумаге тёмно-зелёного оттенка.



Pantone 877
(серебро);

Для тёмного фона:
CMYK. C:0, M:0, Y:0, K: 20;
RGB. R:204, G:204, B:204; Web:#CCCCCC
ORACAL: 090 (серебряный)



Для светлого фона:

CMYK. C:0, M:0, Y:0, K: 30;
RGB. R:153, G:153, B:153; Web:#999999

Цвет служит мощным средством идентификации и потому является существенным компонентом фирменного стиля.

Вспомогательные цвета

Применяются для вспомогательных оформительских элементов в качестве поддержки основного цвета.



Pantone 360;

CMYK. C: 60, M: 0, Y:80, K: 0;
RGB. R:102, G:183, B:51; Web:#66B733



Pantone 341;

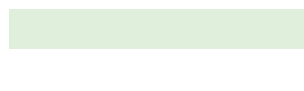
CMYK. C: 100, M: 0, Y:70, K: 30;
RGB. R:0, G:102, B:72; Web:#006648

Оттенки фирменных цветов

Используются в качестве вспомогательных цветов.



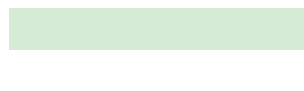
Pantone 360, 50%



Pantone 360, 20%



Pantone 354, 50%



Pantone 354, 20%

Цвет и печать

При производстве различных материалов с фирменной символикой компании часто возникает потребность в применении цветового решения, отличного от стандартного.

Предпочтение всегда отдаётся основным цветам. Использование нестандартного цвета может быть связано с технологиями процесса печати, нестандартностью используемых материалов, осо-

бенностью графического решения и т. п.

В таком случае допускается использование вариантов, изложенных в данном разделе. Следует учесть, что комбинация различных цветовых решений в одном документе или приложении недопустима.

Для каждого отдельного приложения должен быть выбран один тип цветового решения.

Светлый фон



Основной вариант



Дополнительный вариант



Фон — светлые оттенки вспомогательных цветов



Чёрно-белый вариант



Монотонный вариант



Недопустимо использование несовместимого цвета фона

Тёмный фон



Серебряный цвет на основном



Pantone 341 на pantone 354



Pantone 354 на pantone 341



Белый на pantone 354



Белый на чёрном (вывертка)



Основной вариант логотипа на тёмном фоне неудобочитаем

Текст

Чёрный на белом

Pantone 354 — заголовочный вариант

Белый на Pantone 354

Чёрный курсив на светлых оттенках вспомогательных цветов

Иллюстрация



Цвета фоновой иллюстрации должны соответствовать фирменным цветам. Изображение не должно быть излишне контрастным.

Запрещённые приёмы использования логотипа

Для усиления запоминания фирменного стиля компании, логотип и основные цвета остаются неизменными и всегда приводятся полностью.

Запрещается изменять координатную сетку логотипа (деформировать), менять отдельные части или соотношение частей (искажать за исключением случаев анимирования), менять цвет, добавлять или удалять отдельные элементы в пределах свободного пространства вокруг логотипа.

При построении логотипа не допускается использование деформирования графического начертания, а также добавление или удаления каких-либо элементов.

Логотип всегда должен воспроизводиться с чёткими краями, не более чем двумя цветами. Запрещается использовать логотип с неверным разрешением, неправильными пропорциями и хранить логотип в форматах с потерей качества, таких как jpeg.

Деформации



Поворот



Сжатие



Растяжение



Скос



Перспектива

Искажения



Изменение цвета



Изменение положения знака



Изменение размера знака



Использование нестандартного сочетания цветов



Нестандартная форма написания компании

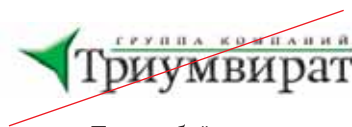
Спецэффекты



Контур



Оттенивание



Псевдообъёмность



Неверное разрешение



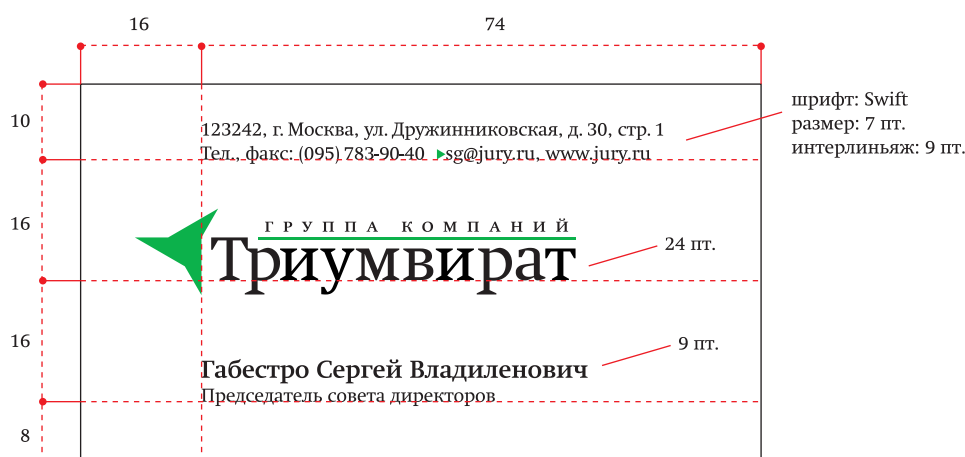
Градиентная заливка

Визитная карточка

Визитная карточка печатается на белой плотной глянцевой бумаге высокой степени белизны. Визитная карточка всегда имеет размер 90x50 мм и не может быть двухсторонней.

Плотность бумаги: не менее 285 г/м².

Визитная карточка часто является первичным коммуникационным средством и ни при каких обстоятельствах не может отличаться от стандартной формы.



Бланк


Угловой бланк с фирменной символикой компании используется для ведения документооборота и отправки официальных документов.

Размеры бланка: 210 x297 мм (формат А4). Текст бланка набирается гарнитурой Swift, не менее 10 pt или шрифтом с засечками, с выравнением по ширине.

Качество бумаги должно гарантировано соответствовать для использования в копировальных аппаратах, лазерных и струйных принтерах, а также иметь следующие характеристики:

плотность бумаги: 80 г/м²;

белизна: не менее 98 %.

	20	88	13	79	10
12,8 пт. (4,6 мм.)					
	Мы понимаем ваш бизнес				
Шрифт Swift, 10 пт.	123242, г. Москва, ул. Дружинниковская, д. 30, стр. 1				
	Тел., факс: (095) 783-90-40				
	Дата _____ № _____				
	На № _____ от _____				

Папка

Фирменная папка используется для хранения и передачи документов формата А4, а также способствует созданию положительного образа компании.

Презентационная папка печатается на тонированной зелёной бумаге (например, Gmund Colors 58) с использованием кроющих белил и выборочной лаки-

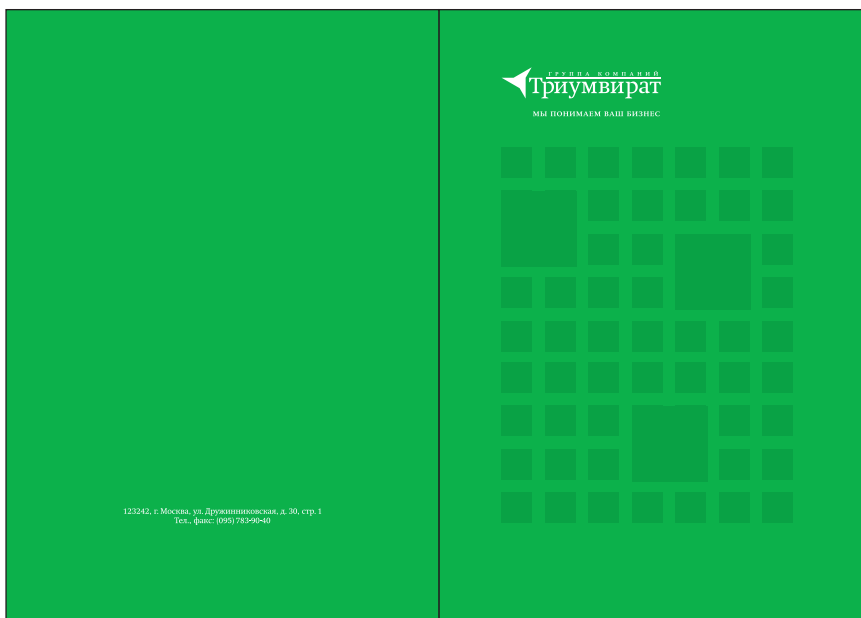
ровки для геометрического узора.

Стандартная папка печатается на белой глянцевой бумаге одним цветом (Pantone 354).

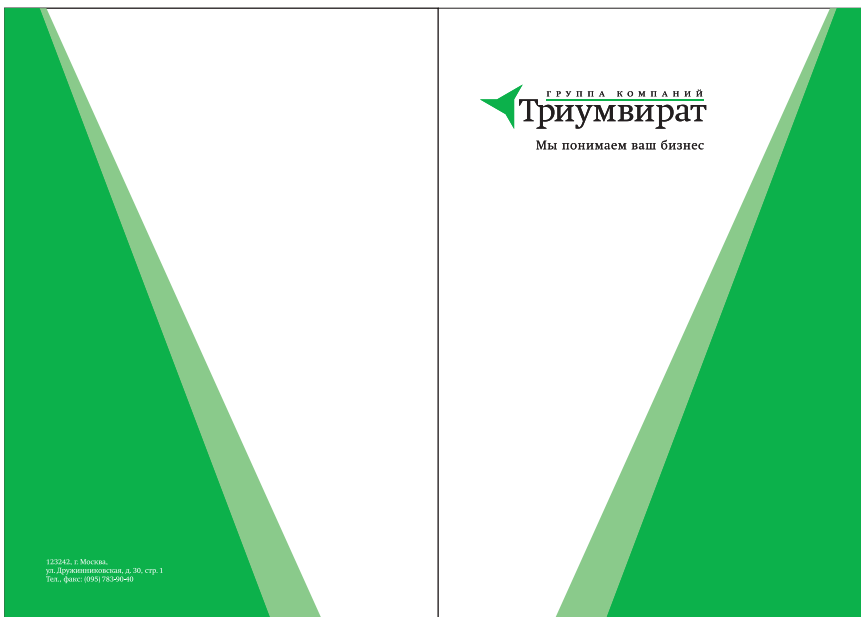
Размер папки: С4 (229x324 мм).

Плотность бумаги: от 280 г/м².

Презентационная папка



Стандартная папка



Вывеска

Вывеска располагается над входом в здание. В ночное время вывеска подсвечивается изнутри неоновыми лампами.

Учитывая особенности расположения неона внутри букв, их форма расширена.

Ширина вывески: 6,7 м.

Высота букв: Т: 0,6 м.; р, у: 0,65 м.; и, м, в, а, т: 0,45 м.; знак: 1,2 м.

Цвет лицевой стороны вывески — огасал 062 (светло-зелёный), цвет боковой поверхности — огасал 090 (серебряный).

Вывеска представляет собой объёмный логотип Группы, расположенный на фасаде здания и информирующий о его владельце.



Триумвират

Информационная листовка

Информационная листовка используется для представления информации в стандартной форме о компаниях, входящих в Группу.

Размер основного шрифта листовки: 10 пт.

Формат листовки: А4.

Пользуясь листовкой как образцом информационной подачи, можно создавать прочие информационные корпоративные материалы в согласованной стилистике.

Центр Лето



Краткое описание сферы деятельности
Philosophers have used the term 'consciousness' for four main topics: knowledge in general, intentionality, introspection (and the knowledge it specifically generates) and phenomenal experience (§§1-2). This entry discusses the last two uses (see other entries on the former two). Something within one's mind is 'introspectively conscious' just in case one introspects it (or is poised to do so). Introspection is often thought to deliver one's primary



Москва, ул. Дружинниковская,
д.30, стр.1.
Тел./факс: (095) 255-12-59
www.moto.ru, email: hich@moto.ru

Philosophers have used the term 'consciousness' for four main topics: knowledge in general, intentionality, introspection (and the knowledge it specifically generates) and phenomenal experience (§§1-2). This entry discusses the last two uses (see other entries on the former two). Something within one's mind is 'introspectively conscious' just in case one introspects it (or is poised to do so). Introspection is often thought to deliver one's primary knowledge of one's mental life. An experience or other mental entity is 'phenomenally conscious' just in case there is 'something it is like' for one to have it. The clearest examples are: perceptual experiences, such as tastings and seeings; bodily-sensational experiences, such as those of pains, tickles and itches; imaginative experiences, such as those of one's own actions or perceptions; and streams of thought, as in the experience of thinking 'in words' or 'in images'. Introspection and phenomenality seem independent, or dissociable, although this is controversial (§6).

Phenomenally conscious experiences have been argued to be nonphysical or at least inexplicable in the manner of other physical entities. Several such arguments allege that phenomenal experience is 'subjective', that understanding some experiences requires undergoing them (or their components). The claim is that any objective physical science would leave an 'explanatory gap', failing to describe what it is like to have a particular experience and failing to explain why there are phenomenal experiences at all (§3). From this, some philosophers infer 'dualism' rather than 'physicalism' about consciousness, concluding that some facts about consciousness are not wholly constituted by physical facts. This dualist conclusion threatens claims that phenomenal consciousness has causal power, and that it is knowable in others and in oneself (§4).

In reaction, surprisingly much can be said in favour of 'eliminativism' about phenomenal consciousness, the denial of any realm of phenomenal objects and

ГРУППА КОМПАНИЙ
Триумвират

123242, г. Москва, ул. Дружинниковская, д. 30, стр. 1. Тел., факс: (095) 783-90-40