



VIVILEN

Руководство по фирменному стилю

Содержание

Введение	3
1 Знак и логотип	
1.1 Описание знака и логотипа	5
1.2 Масштабирование.....	7
1.3 Охранное поле.....	9
1.4 Недопустимые варианты использования	10
1.5 Размещение логотипа на фоне фотографии	11
2 Цветовая гамма	
2.1 Основные цвета бренда	13
2.2 Отображение логотипа и знака в фирменных цветах	14
2.4 Отображение логотипа и знака в материалах сторонних брендов	15
3 Типографика	
3.1 Фирменный шрифт	17
3.2 Дополнительный шрифт	18
3.3 Базовые пропорции шрифтовых стилей	19
4 Оформление деловой и представительской продукции	
4.1 Базовые принципы оформления печатных материалов	21
4.2 Модульная сетка	22
4.3 Листовка	25
4.4 Брошюра	26
4.5 Папка	27
4.6 Мобильные конструкции	28
4.7 Пресс-волл.....	29
4.8 Наружная реклама	30
4.9 Шелф-токеры.....	31

5 Диджитальные форматы

5.1 Баннеры стандартных форматов	33
5.2 Лендинг	34
5.3 Экранная заставка	35
5.4 Презентация.....	36
5.5 Почтовые рассылки.....	37

6 Сувенирная продукция

6.1 Авторучка.....	39
6.2 Блокнот	40
6.3 Подарочный пакет	41
6.4 Футболка	42

7 Нанесение на упаковку

7.1 Принципы маркировки тары.....	44
7.2 Упаковка для продукции (мешок)	46
7.3 Нанесение на этикетку сторонних брендов.....	47

Введение

Фирменный стиль — это система графических элементов, подчиненных одной стилистике и идеологии.

Оформление материалов бренда в единой стилистике обеспечивает его узнаваемость и выделяемость в среде визуальных коммуникаций. Для однозначной идентификации все графические и смысловые элементы приводятся в систему, называемую коммуникационной айдентикой (CID).

Использование систем CID позволяет без труда создавать узнаваемые стилистически дизайн-макеты для самых разных носителей и под любые каналы коммуникаций.

1

Знак и логотип

- 1.1 Описание знака и логотипа
- 1.2 Масштабирование
- 1.3 Охранное поле
- 1.4 Недопустимые варианты использования
- 1.5 Размещение логотипа на фоне фотографии

1.1 Описание знака и логотипа



VIVILEN (vivify – с англ. «оживлять») – инновационный бренд, соответствующий принципам экономики замкнутого цикла и дающий полимерам новую жизнь. Это смесь качественного первичного сырья и вторично переработанных полимеров.

Фирменный знак и логотип VIVILEN состоит из трех элементов – названия, подписи, обозначающей принадлежность к мастер-бренду SIBUR, и знака, символизирующего вторичную переработку и экологичность.

1.1 Описание знака и логотипа



При размещении логотипа на цветном фоне используется негативное отображение в одном лишь белом цвете. В фирменных материалах бренда допустимо использовать один из основных фирменных цветов – изумрудный или зеленый, либо градиентную растяжку между этими цветами.

1.2 Масштабирование

В зависимости от величины логотипа для обеспечения лучшей читаемости используются варианты с подписью, без нее и вариант последовательной компоновки логотипа и знака.



Ширина более 4 см.
Для диджитал-носителей – более 150 px.

Ширина 2–4 см.
Для диджитал-носителей – 50–150 px.

Ширина менее 2 см.
Для диджитал-носителей – менее 50 px.

1.2 Масштабирование

Правила масштабирования логотипа не зависят от цветов, в которых отображается знак и логотип.



Ширина более 4 см.
Для диджитал-носителей – более 150 px.

Ширина 2–4 см.
Для диджитал-носителей – 50–150 px.

Ширина менее 2 см.
Для диджитал-носителей – менее 50 px.

1.3 Охранное поле

Охранное поле — это свободная зона вокруг знака и логотипа, не подразумевающая размещение никаких других элементов макета внутри. Это необходимо для четкого и однозначного отделения знака и логотипа от остальных элементов макета, что обеспечивает лучшую его читаемость.



Граница охранного поля определяется значением N-фактора, равного размерам буквы N логотипа.

1.4 Недопустимые варианты использования

В общем случае не допускаются любые внесения изменений в структуру логотипа, изменения цветов, контрастов, компоновки, непропорциональная трансформация, наклон и размещение на сложных фонах, ухудшающих прочтение и восприятие формы.



1.5 Размещение логотипа на фоне фотографии

Для размещения на фоне фотографии следует руководствоваться принципами читаемости логотипа на фоне. Следует выбирать место в фотографии с ровно залитым фоном нейтрального цвета, при этом выбор логотипа для размещения зависит от того, насколько светлый или темный это участок (для оценки этого рекомендуется пользоваться значениями шкалы яркости L цветовой модели Lab).

При размещении на темном фоне со значениями L от 0–10, используется версия в белом цвете, либо лого на фоне цветной плашки.

При значениях L от 90–100 (светлый фон), можно использовать любой из цветных версий логотипа.

При размещении на фоне со значениями L от 10–90, а также на любом другом сложном/пестром фоне, следует использовать вариант логотипа, размещенный на белой либо цветной плашке в соответствии с правилами, приведенными на стр. 7–8 данного руководства, с соблюдением охранной зоны.



2

Цветовая гамма

- 2.1 Основные цвета бренда
- 2.2 Отображение логотипа и знака в фирменных цветах
- 2.3 Отображение логотипа и знака в материалах сторонних брендов

2.1 Основные цвета бренда

Фирменная цветовая гамма состоит из двух цветов — изумрудного, зеленого, и градиентного перехода между этими цветами. Также используется белый цвет для размещения логотипа на цветном фоне.

PANTONE 7716C

RGB 0:153:153

HEX #009999

CMYK 83:0:40:11

Изумрудный

PANTONE 360C

RGB 100:199:42

HEX #64c72a

CMYK 63:0:84:0

Зеленый

PANTONE TrnspWhiteC

RGB 255:255:255

HEX #ffffff

CMYK 0:0:0:0

Белый



Градиентная растяжка всегда выполняется от изумрудного цвета в нижнем левом углу к зеленому цвету в верхнем правом. Это правило выполняется в независимости от пропорций окрашиваемого объекта.

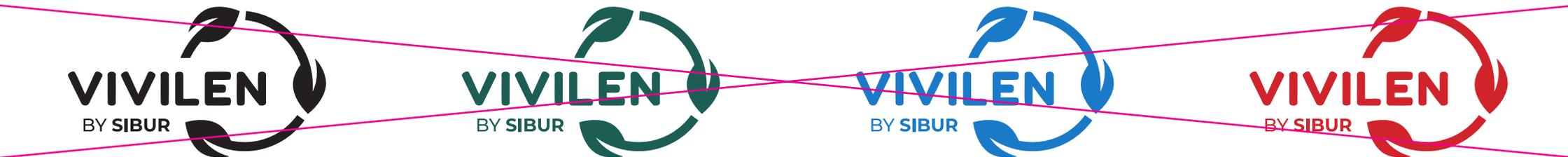
2.2 Отображение логотипа и знака в фирменных цветах



В основной версии знака отдельно окрашивается по схеме фирменного градиента логотип, отдельно – знак, и отдельно окрашивается подпись в фирменный изумрудный цвет.

При технологической невозможности окрашивания логотипа с помощью градиента допустимо отдельное окрашивание элементов в фирменные цвета.

2.3 Отображение логотипа и знака в материалах сторонних брендов



При размещении логотипа на материалах сторонних производителей в случае, когда нет возможности использовать фирменный цвет VIVILEN, размещение логотипа производится исключительно в белом цвете.

Окрашивать логотип и знак VIVILEN в фирменные цвета других брендов недопустимо.

3

Типографика

- 3.1 Фирменный шрифт
- 3.2 Дополнительный шрифт
- 3.3 Базовые пропорции шрифтовых стилей

3.1 Фирменный шрифт

Roboto — фирменный шрифт визуальных коммуникаций VIVILEN, имеющий множество начертаний от легкого до сверхжирного. В рекламной коммуникации используются только Bold для заголовков и акциденции, Regular и Bold для базового текста и выделения в нем.

Остальные начертания могут использоваться для других материалов бренда по согласованию с бренд-менеджером.

Шрифт распространяется по свободной лицензии.

Roboto

ROBOTO BOLD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789

АБВГДЕЁЖЗИЙКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЪЫЬЭЮЯ

абвгдеёжзийклмнопрстуфхцчшщъыьэюя 0123456789

ROBOTO

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789

АБВГДЕЁЖЗИЙКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЪЫЬЭЮЯ

абвгдеёжзийклмнопрстуфхцчшщъыьэюя 0123456789

3.2 Дополнительный шрифт

Для внутрикорпоративных целей при подготовке электронных шаблонов таких приложений как PowerPoint®, Microsoft® Word® и других, следует использовать шрифт Arial вместо Roboto.

Семейство системных шрифтов Arial предустановлено на большей части компьютеров и является также дополнительным стилем в коммуникации мастер-бренда SIBUR.

Для электронных документов следует использовать два начертания шрифта Arial: Regular и Bold.

Шрифт Arial не следует использовать в тексте коммуникационных материалов, предназначенных как для печати, так и для цифровой среды: корпоративных сайтов и мобильных приложений. Roboto – основной шрифт, который используется для оформления всех коммуникаций бренда, и именно он должен использоваться везде, где это возможно.

Arial Bold
Arial Regular

3.3 Базовые пропорции шрифтовых стилей

Для оформления большинства коммуникационных материалов бренда достаточно 3–4 стилей текста — для заголовочного, подзаголовочного комплекса, для основного (базового) текста и подписей.

В общем случае следует придерживаться указанных здесь пропорций и прочих свойств шрифтов (выравнивание, трекинг, интерлиньяж (расстояние между строками)) для достижения общей стилистики всех дизайн-материалов бренда.

Для заголовочного комплекса используется Roboto Bold. В данном случае отношение кегля/интерлиньяжа 24/26, трекинг «оптический».

Подзаголовочный комплекс рекомендуется набирать почти вдвое меньшим кеглем шрифтом Roboto Regular. В данном случае отношение кегля/интерлиньяжа 14/20, трекинг +10. Такой широкий интерлиньяж и разрядка между буквами обеспечивают абзацу необходимое выделение из общего массива текста.

Базовый текст набран Roboto Regular с параметрами 10/12, трекинг нормальный. Шрифтовой набор при данных параметрах получается довольно плотный, что обеспечивает компактность текста. Это нормально для регулярной коммуникации, однако, для специфических задач, связанных с версткой больших объемов текста (например, методических материалов) значение интерлиньяжа в базовом тексте рекомендуется увеличить на 1–2 pt.

Во всех стилях, в независимости от иерархии, рекомендуется использовать выравнивание по левому краю — это обеспечивает наилучшую читаемость текста и отсутствие визуальных «дыр», характерных при выключке текста по ширине.

Подписи и врезки оформляются на основе стиля базового текста с уменьшенными в полтора раза значениями кегля. Интерлиньяж рекомендуется оставлять таким же, как в базовом стиле. В данном случае текст набран со значениями 7/12.

4

Оформление деловой и представительской продукции

- 4.1 Базовые принципы оформления печатных материалов
- 4.2 Модульная сетка
- 4.3 Листовка
- 4.4 Брошюра
- 4.5 Папка
- 4.6 Мобильные конструкции
- 4.7 Пресс-волл
- 4.8 Наружная реклама
- 4.9 Шелф-токеры

Деловая и представительская продукция — папки, пакеты, плакаты — часто являются первичным каналом коммуникации с аудиторией. Важно, чтобы визуальная идентификация работала уже на этом этапе, здесь формируется базовое восприятие и отношение к бренду.

4.1 Базовые принципы оформления печатных материалов

Оформление печатной рекламно-имиджевой и информационной продукции — плакатов, биллбордов, буклетов, листовок, мобильных стендов и так далее — выполняется на основе простых универсальных принципов, подходящих как для простых макетов без фотографий, так и для сложной верстки с использованием различного контента — текстового, фотографического, иллюстративного.

Верстка выполняется с привязкой ключевых элементов графики к модульной сетке, рассчитывающейся исходя из формата и типа продукции.

В целом при оформлении приветствуется простая композиция, четко выделяющая брендинговую составляющую (цветная заливка, логотип) и информационную. Следует избегать нефункциональных элементов, необходимых исключительно для украшения. Ничто не должно отвлекать от темы и мешать потребителю воспринимать и запоминать информацию.

Приветствуется обилие зеленого и белого цветов, отражающих чистоту и экологичность, при этом изумрудный цвет, особенно в зоне экспонирования логотипа, должен присутствовать в достаточном объеме, отсылая к фирменному стилю мастер-бренда SIBUR.

4.2 Модульная сетка

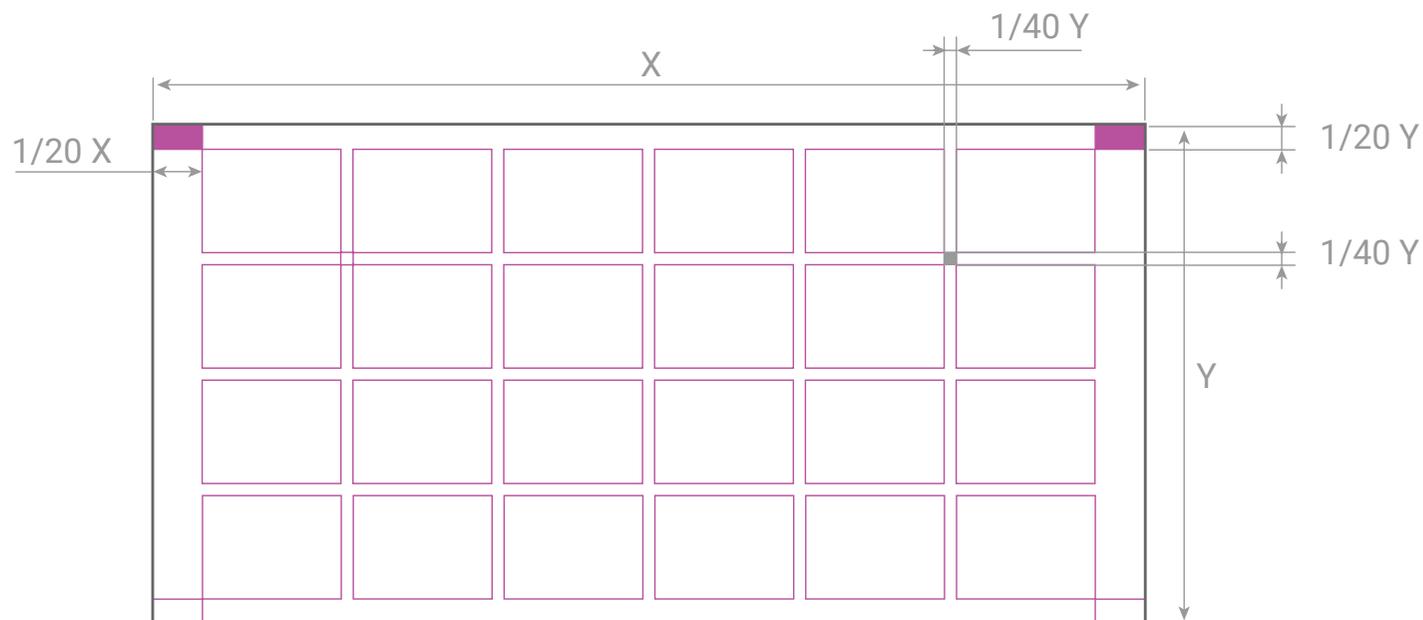
Основа структуры макета — модульная сетка. Она структурирует макет, помогает дизайнеру выравнивать и соотносить типоразмеры элементов композиции.

Модульная сетка для печатной продукции стандартных полиграфических форматов рассчитывается из соотношения 6х10 модулей для вертикальных форматов и 10х6 соответственно — для горизонтальных.

Для наружной рекламы и мобильных выставочных стендов, то есть форматов, не подразумевающих использование мелких элементов шрифтовой и брендовой графики, выбирается сетка в соотношении 4х6 для вертикальных и 6х4 модулей — для горизонтальных форматов.

Принцип расчёта сетки:

- 1) Определяется размер полей исходя из длины и ширины формата — как $1/20$ их часть.
- 2) Далее рассчитываются размеры модулей внутри обозначенных полей. Количество модулей определяется типом продукции и ориентацией формата, размер же их высчитывается таким образом, чтобы межмодульное расстояние равнялось $1/40$ части наименьшей из сторон.



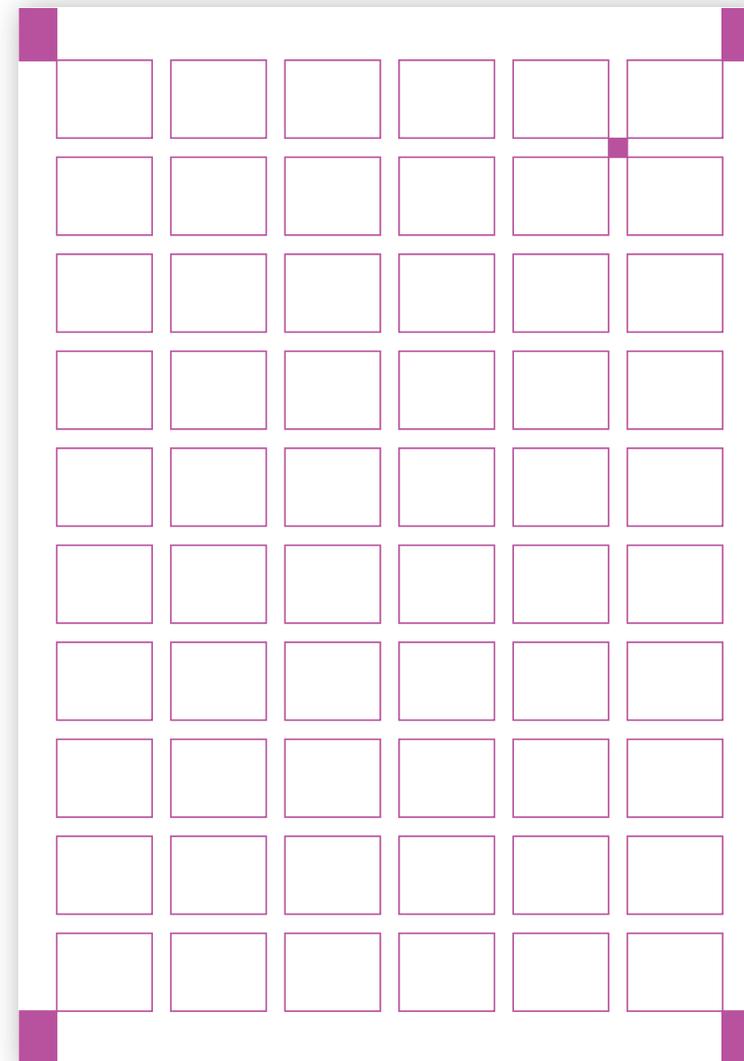
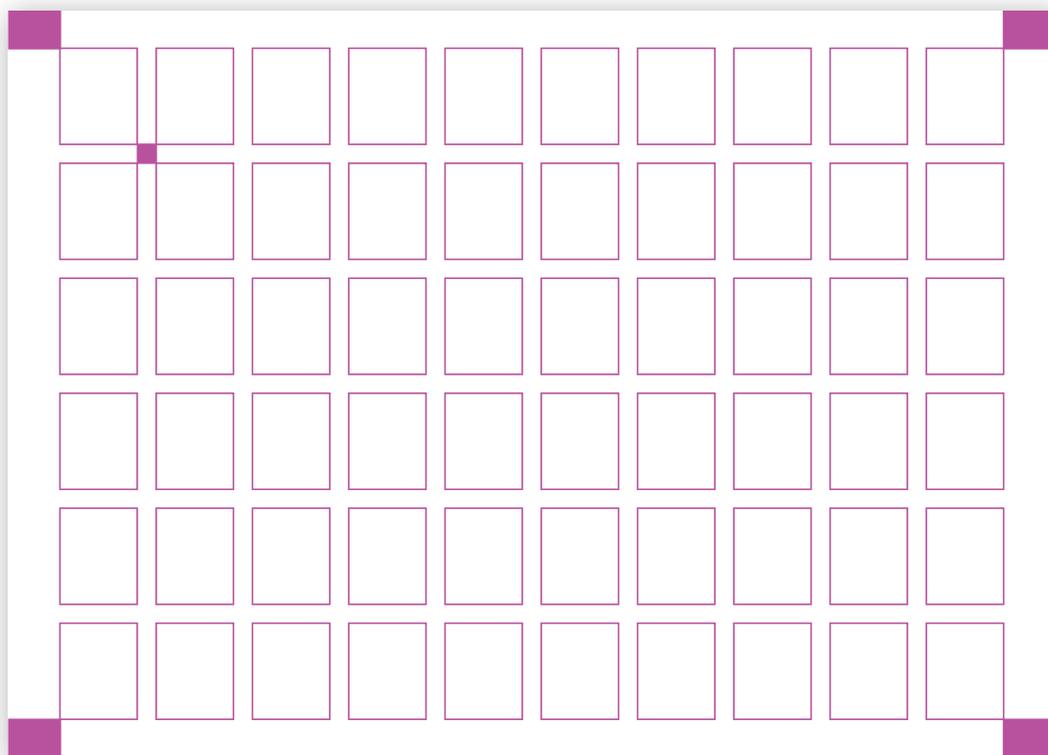
Пример расчета сетки для билборда 6х3 м

4.2 Модульная сетка

Модульные сетки для печатных форматов стандартных полиграфических размеров А7–А0 рассчитываются из соотношения 6х10 модулей внутри полей отступов.

В случае, если продукция многополосная — расчет сетки делается не для разворота, а для одной полосы.

А7–А0



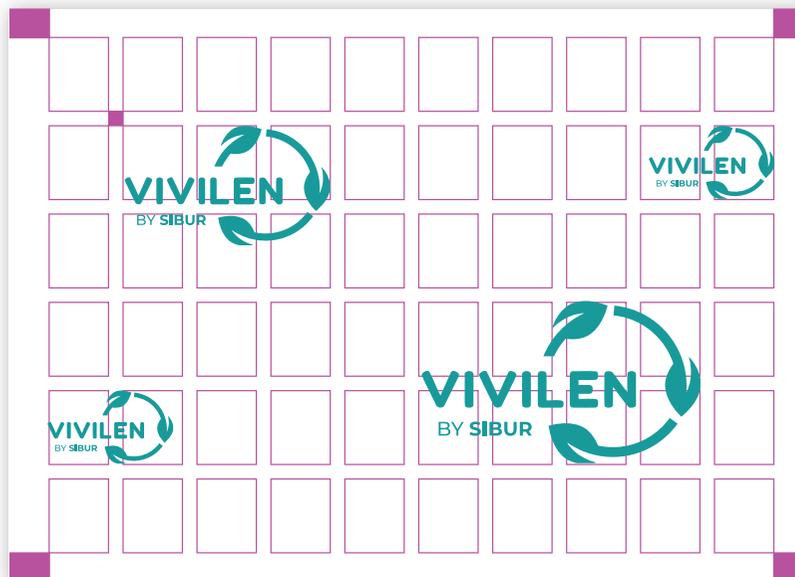
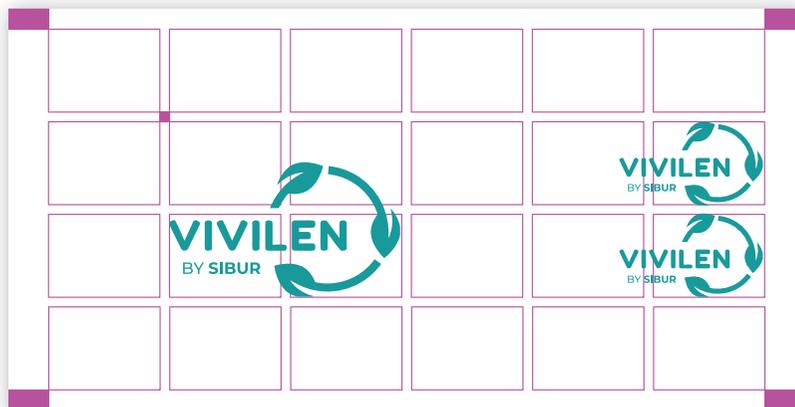
4.2 Модульная сетка

Привязка логотипа к модульной сетке.

Размер логотипа в макете привязывается к сетке и занимает высоту не менее 1 модуля, обеспечивая необходимое охранное поле вокруг логотипа.

Рекомендуемое местоположение логотипа — внутри макета от второго ряда модулей снизу либо сверху.

Иное размещение допускается, если это необходимо и обусловлено композицией дизайн-макета.



Варианты привязки логотипа к модульной сетке



4.3 Листовка

На примере горизонтально ориентированной листовки А5 формата показан принципиальный подход к оформлению полиграфической продукции.



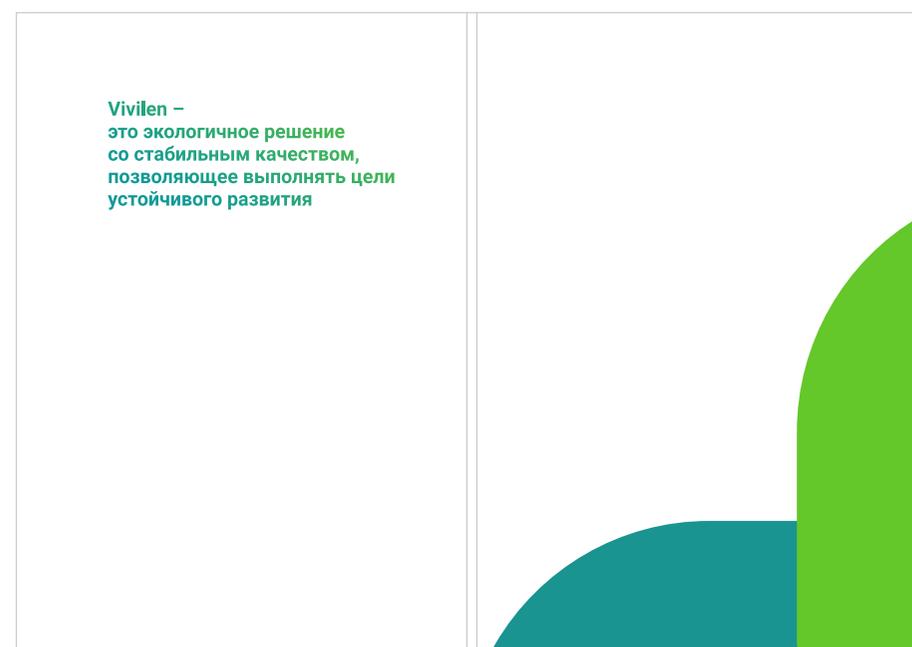
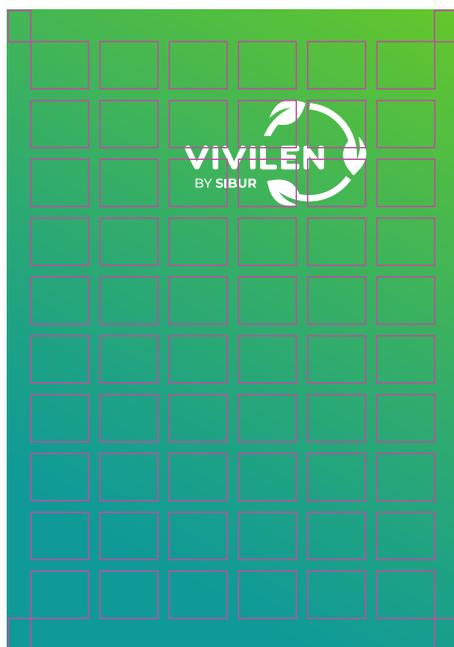
4.4 Брошюра

На примере разворота показан принципиальный подход к оформлению полиграфической продукции. Модульная сетка рассчитывается для одной полосы, таким образом обеспечивается необходимое поле вокруг корешка.



4.5 Папка

Папка изготавливается из полиграфического картона плотностью 280–300 гр/м³. Печать полноцветная.



4.6 Мобильные конструкции

На примере стандартного ролл-апа форматом 1x2 м показан принципиальный подход к оформлению мобильных конструкций. Важно помнить, что такие носители относятся к разряду наружной рекламы, значит необходимо применять сетку 4x6, а также следить, чтобы важная информация не оказывалась слишком низко.

Это пример верстки, когда логично отойти от заданных условий размещения логотипа, принятого для стандартной полиграфической продукции – решение обусловлено идеей макета и необходимостью выделить логотип в пространстве не только макета, но и окружающей его среды. При этом охранный поле логотипа не нарушено.

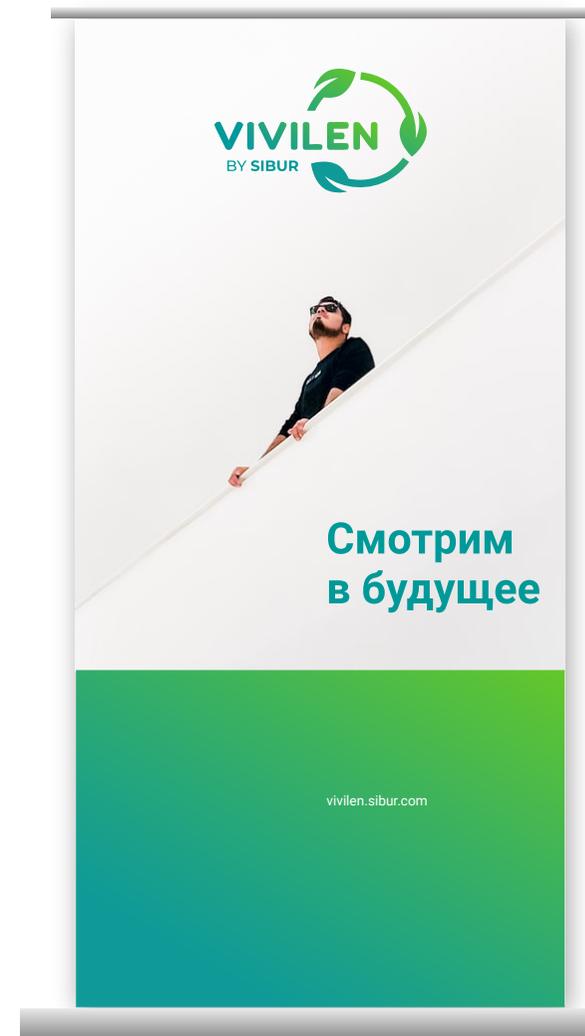


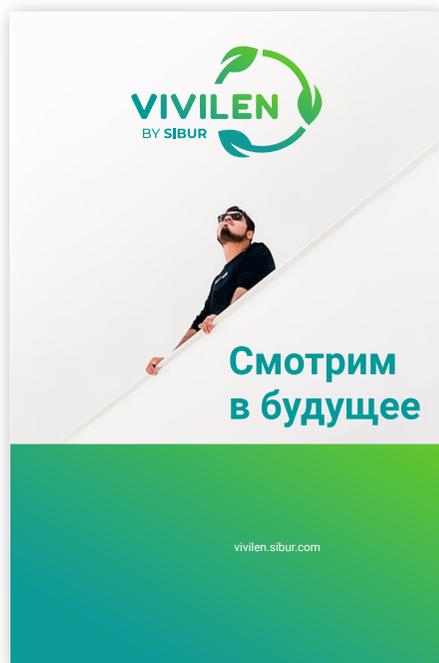
Фото: Bruno Emmanuele, Unsplash.com

Все макеты подлежат согласованию с бренд-менеджером.

4.7 Наружная реклама

На примере стандартного билборда пропорций 6x3 м и лайт-бокса 1,2x1,8 м показан принцип оформления наружной рекламы.

Пропорции сетки 6x4.



4.8 Пресс-волл

В зависимости от характера проводимого мероприятия, паттерн бренд-волла может содержать только логотип VIVILEN или быть составленным из нескольких логотипов — в таком случае логотипы чередуются в шахматном порядке.

При необходимости изменения формата бренд-волла принцип составления паттерна из логотипов остается неизменным. Отступ до края формата должен учитывать технологические допуски под элементы крепления — люверсы, подгиб под струну и т.п.



4.9 Шелф-токеры

Шелфтокер выполняет не только имиджевую функцию, но и информирующую. Как один из наиболее распространенных POS-материалов, шелф-токер должен быть максимально лаконичен, понятен и информативен, чтобы не затеряться в окружении себе подобных.

В данном примере приводится два формата — 450x50 мм (для длинных полок) и «разделитель» А5 формата.

Так как по сути POS-материалы можно отнести к наружной рекламе, следует использовать сетку 4x6.

Шелфтокер 450x50 является экстремально вытянутым нестандартным форматом, поэтому привязка логотипа по размеру обусловлена лишь его охранной зоной.



5

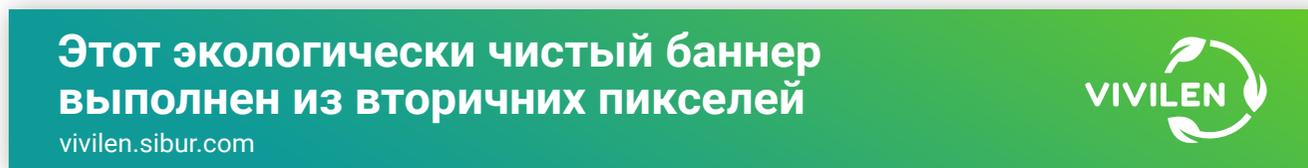
Диджитальные форматы

- 5.1 Баннеры стандартных форматов
- 5.2 Лендинг
- 5.3 Экранная заставка
- 5.4 Презентация
- 5.5 Почтовые рассылки

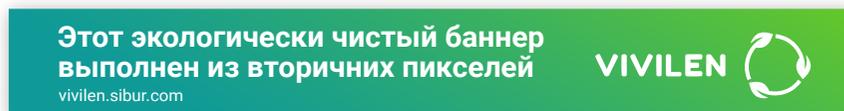
5.1 Баннеры стандартных форматов

Особенностью digital-форматов является их нетипичная, порой экстремальная пропорция (зачастую они очень вытянуты по вертикали или горизонтали), а также отсутствие возможности размещения большого количества информации.

Исходя из этого допускается увеличение логотипа до максимально возможной с учетом величины охранной зоны.



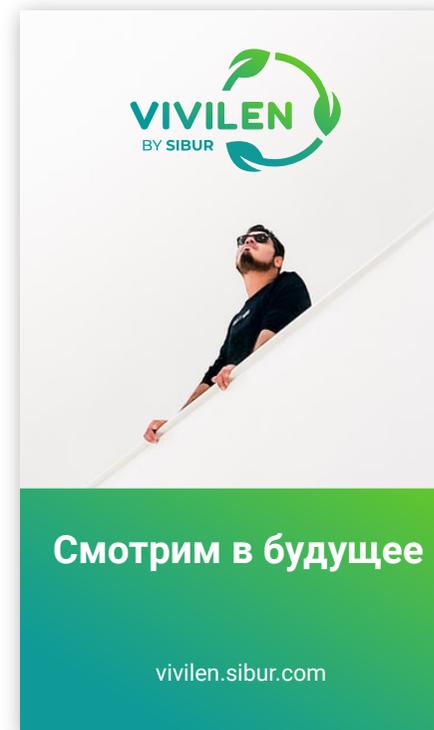
728x90 px



468x60 px



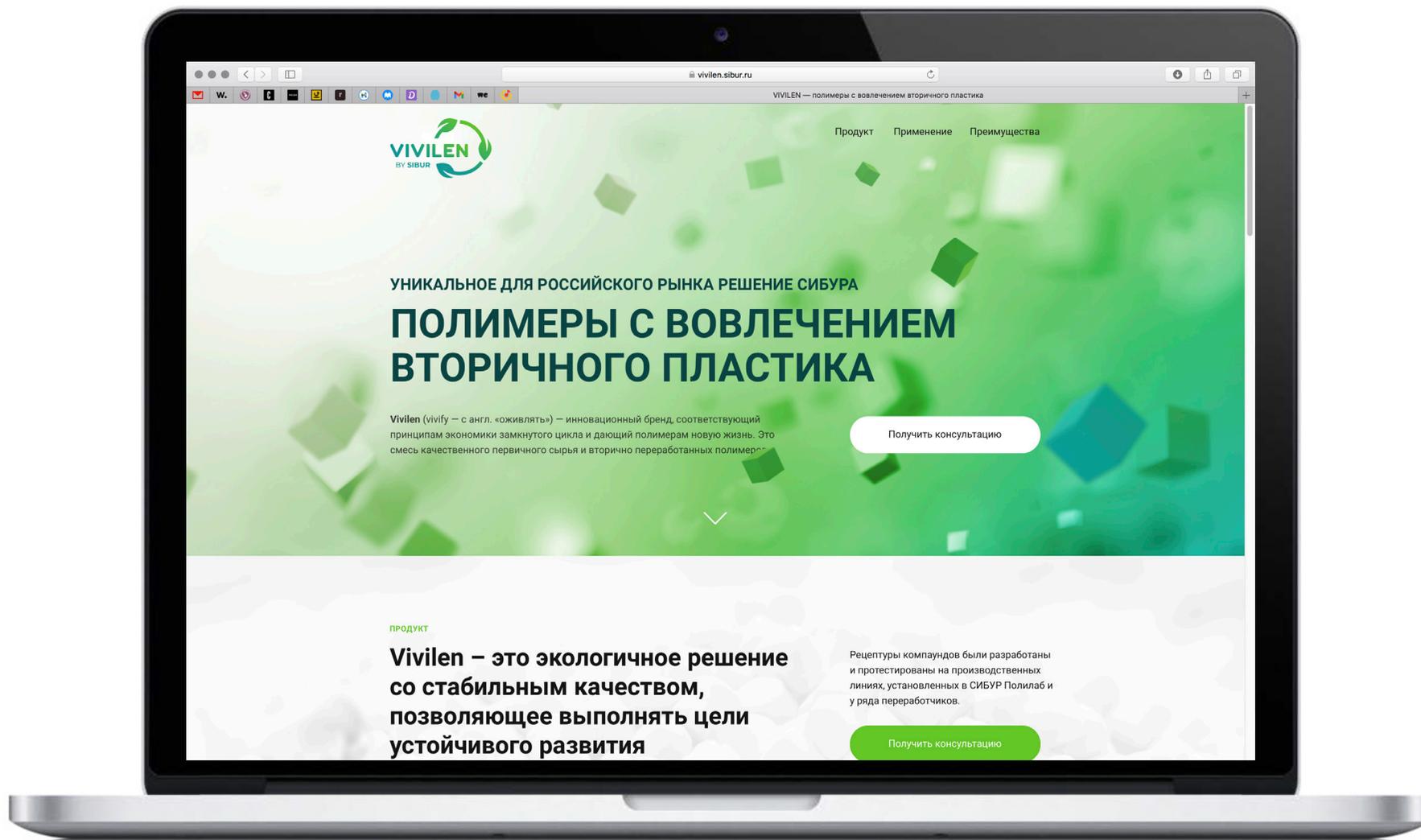
200x200 px



240x400 px

5.2 Лендинг

В дизайне лендинга следует соблюдать основные принципы формирования фирменного стиля — цвета, типографику, охранные зоны и размер логотипа.



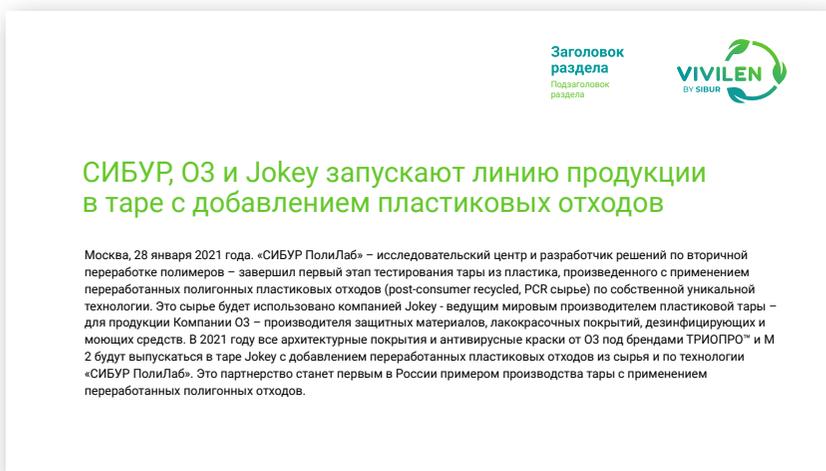
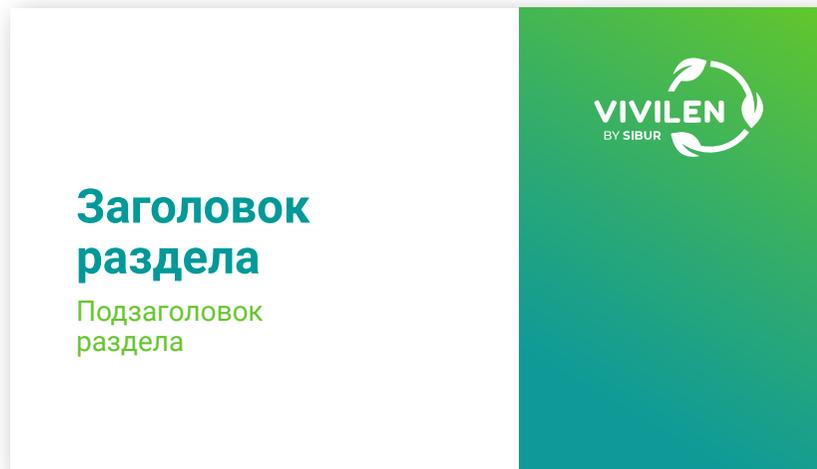
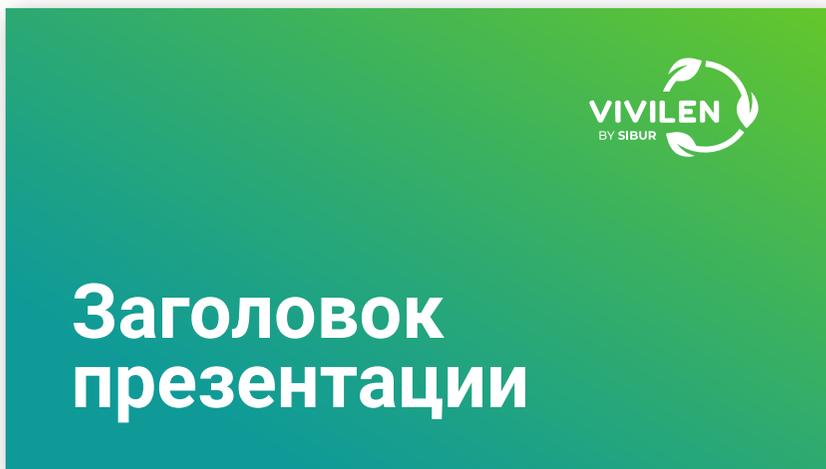
5.3 Экранная заставка

Экранная заставка («обои») устанавливается администратором на все компьютеры корпоративной сети.



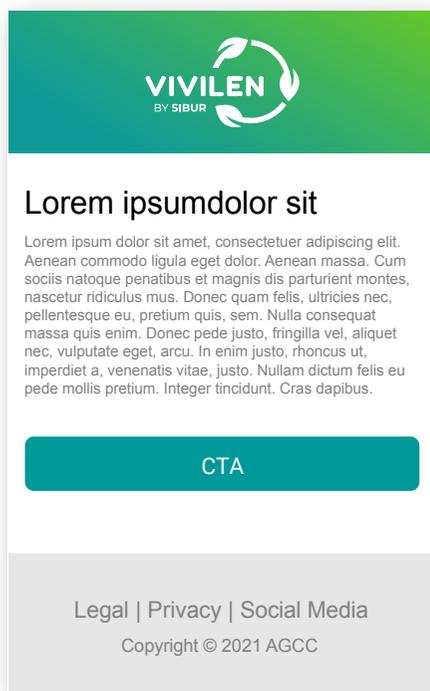
5.4 Презентация

Шаблон презентации представляет собой файл MS Power Point широкого формата (16:9) с готовыми графическими подложками и текстовыми стилями.

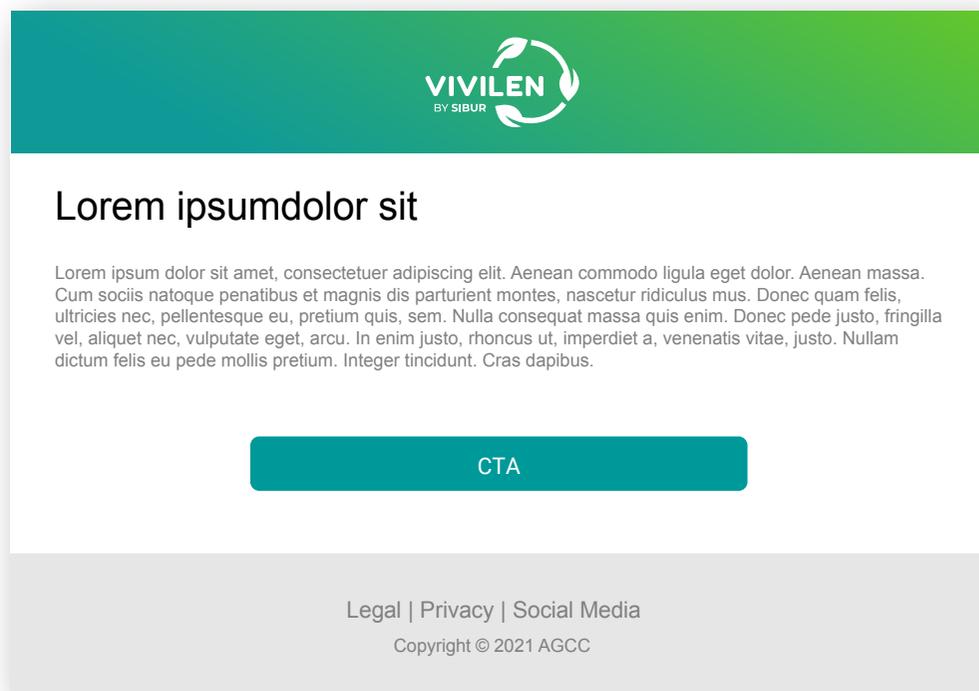


5.5 Почтовые рассылки

Формат регулярной рассылки. Нижний контитул должен содержать ссылки и содержание в соответствии с сайтом компании, а так же кнопку перехода на лендинг либо сайт.



Мобильная версия (до 650 пикселей по ширине).
Поля слева и справа — по 15 пикселей.



Десктопная версия (от 650 пикселей по ширине).
Ширина контентной области ограничена 650 пикселями.
Поля слева и справа — по 30 пикселей.

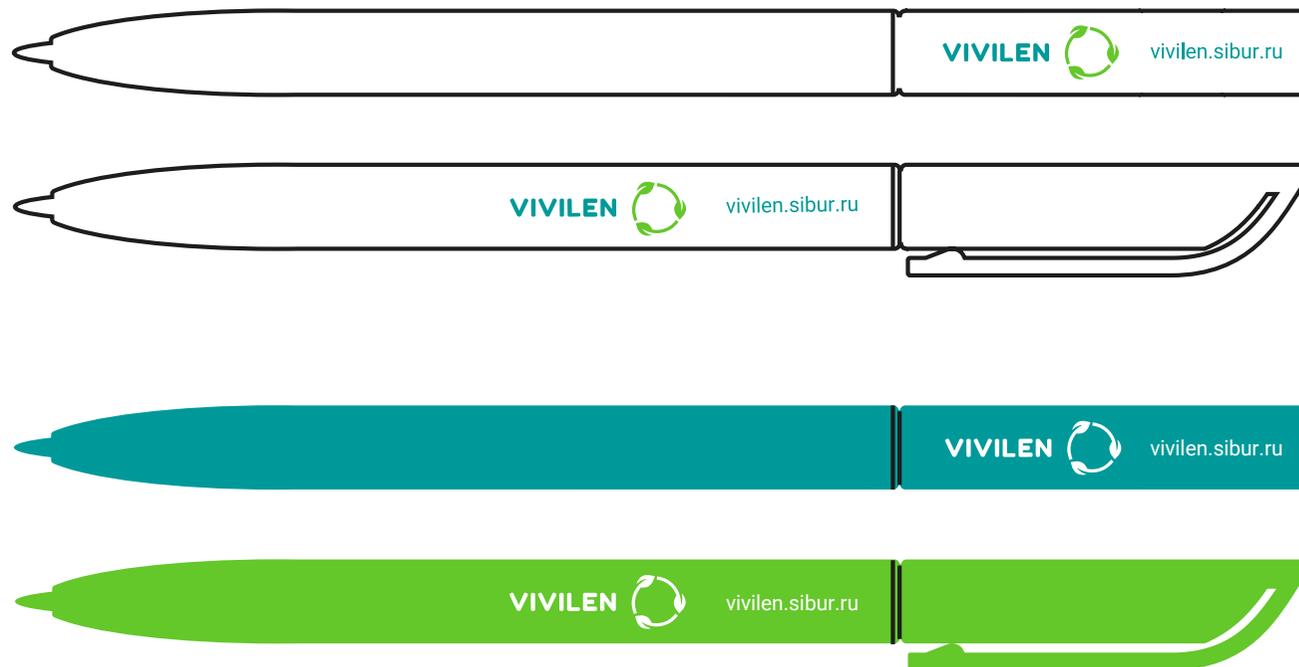
6

Сувенирная продукция

- 6.1 Авторучка
- 6.2 Блокнот
- 6.3 Подарочный пакет
- 6.4 Футболка

6.1 Авторучка

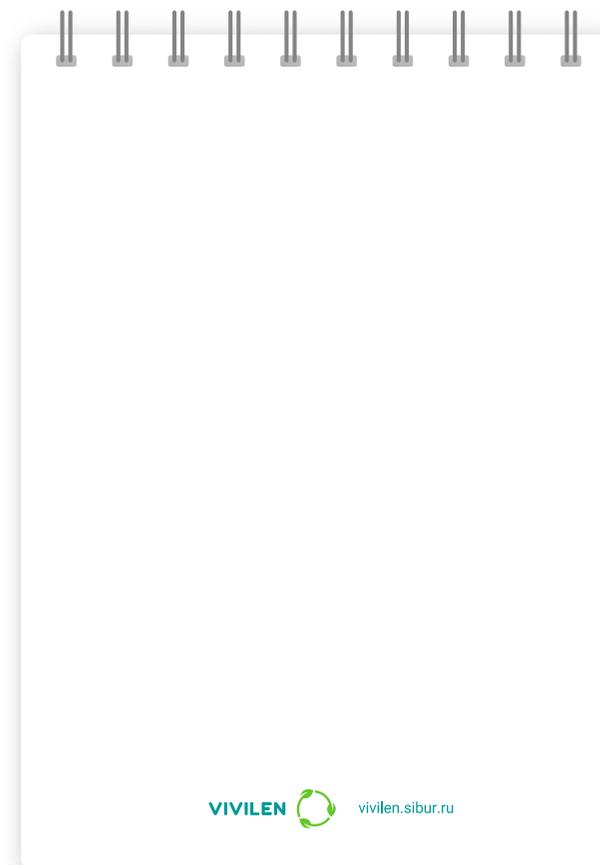
Брендинг шариковой ручки предполагается методом тампопечати в двух исполнениях – в цветном (в трех фирменных цветах) на белых авторучках и одним цветом на ручках максимально приближенных по цвету к базовому фирменному цвету бренда.



6.2 Блокнот

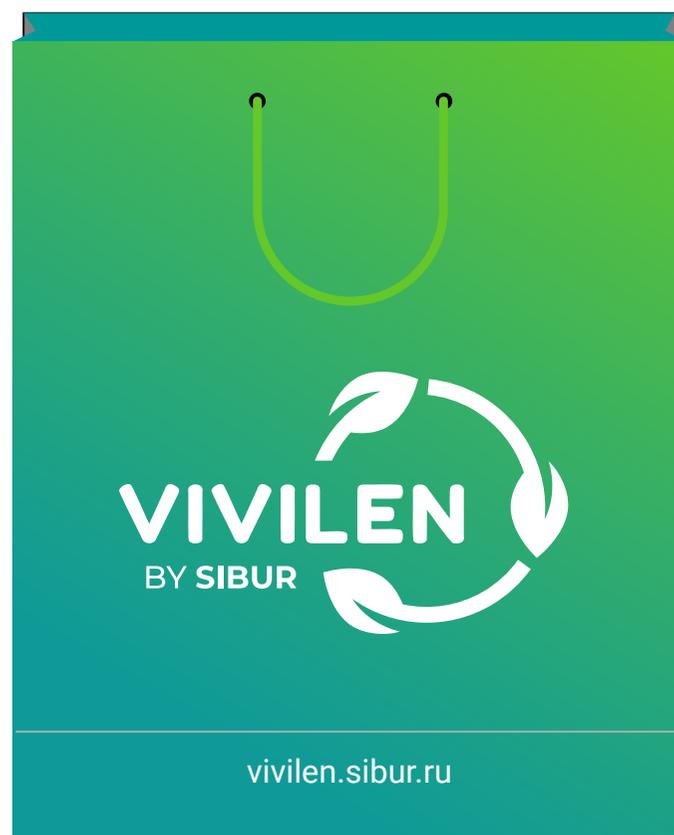
Блокнот в стандартном исполнении с нанесением офсетным способом предполагающим использовать максимальное количество цветов бренда. Обложка блокнота фактически повторяет дизайн папки, образуя фирменный ансамбль. Внутренний блок содержит двуцветный логотип и адрес сайта.

Блокнот рекомендуется презентовать в комплекте с фирменной авторучкой.



6.3 Подарочный пакет

Подарочный пакет в двух вариантах — бумажный, запечатанный с двух сторон, с веревочной ручкой максимально близкого к фирменному зеленому цвета, и полиэтиленовый пакет из переработанного пластика с нанесением символики методом шелкографии.



6.4 Футболка

Стандартные футболки с коротким рукавом.
Метод нанесения — шелкография, вышивка,
сублимационная печать.



7

Нанесение на упаковку

- 7.1 Принципы маркировки тары
- 7.2 Упаковка для продукции (мешок)
- 7.3 Нанесение на этикетку сторонних брендов

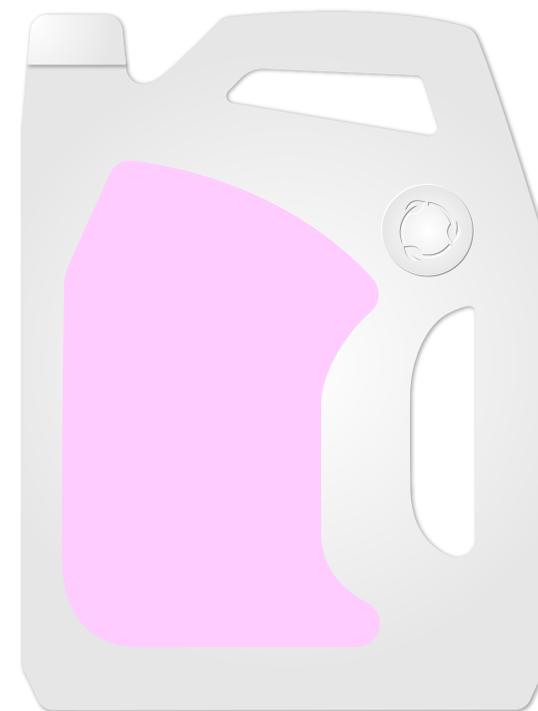
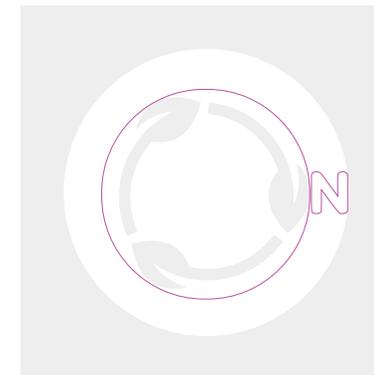
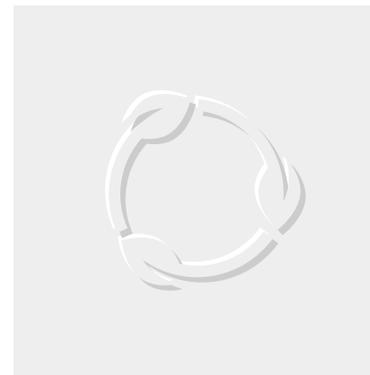
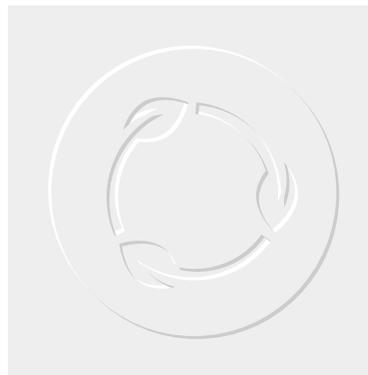
В силу специфики своей продукции, будучи сырьем для изготовления тары для сторонних брендов, логотип VIVILEN нуждается в четкой отстройке в рамках дизайн-макета продукта.

Кроме того, сам знак претендует в будущем на обозначение категории вторичных пластиков, поэму нужно и важно закрепить его образ в сознании потребителей.

7.1 Принципы маркировки тары

При нанесении непосредственно на тару в процессе ее изготовления, знак круглой формы выдавливается сам, либо выдавливается круглая подложка, содержащая знак.

Охранное поле знака вокруг описывающей его окружности определяется N-фактором логотипа соответствующего знака размера.

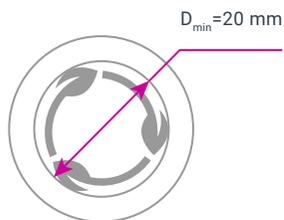


7.1 Принципы маркировки тары

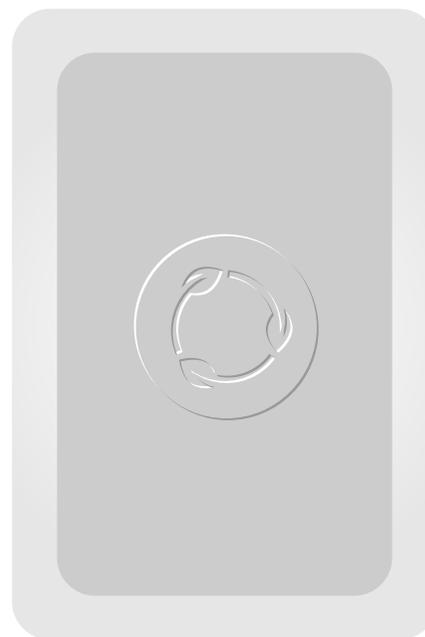
При нанесении на тару важно обращать внимание на заметность знака. Его размер не должен быть менее 1% площади тары.

>1%

Минимально допустимый диаметр знака при эмбоссировании на материале тары =20 мм.



Пластиковая бутылка



Дно контейнера



Упаковка шампуня

7.2 Упаковка для продукции (мешок)

Вторичный пластик отгружается в полиэтиленовых мешках, которые имеют возможность быть запечатанными. В таком случае наносится полный логотип в один или два цвета в полном соответствии с базовыми принципами в максимально возможном размере с учетом охранной зоны.

Логотип размещается в верхней части мешка, нижняя часть остается для нанесения прочей необходимой информации.



7.3 Нанесение на этикетку сторонних брендов

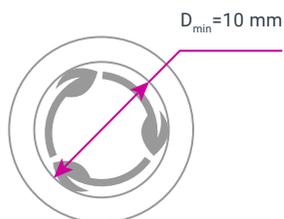
В общем случае при печати логотипа VIVILEN и/или фирменного знака на этикетках упаковки сторонних брендов следует использовать полноцветную или двухцветную версию на белой подложке.

В случае невозможности воспроизведения логотипа в фирменных цветах, он печатается вывороткой на однотонном фоне с соблюдением охранной зоны.



Пример маркировки этикетки

Минимально допустимый диаметр знака при полиграфическом нанесении на этикетку или упаковку = 10 мм.



Альтернативные варианты нанесения логотипа и/или знака при невозможности воспроизведения фирменной гаммы VIVILEN

Спасибо за внимание

vivilen.sibur.ru