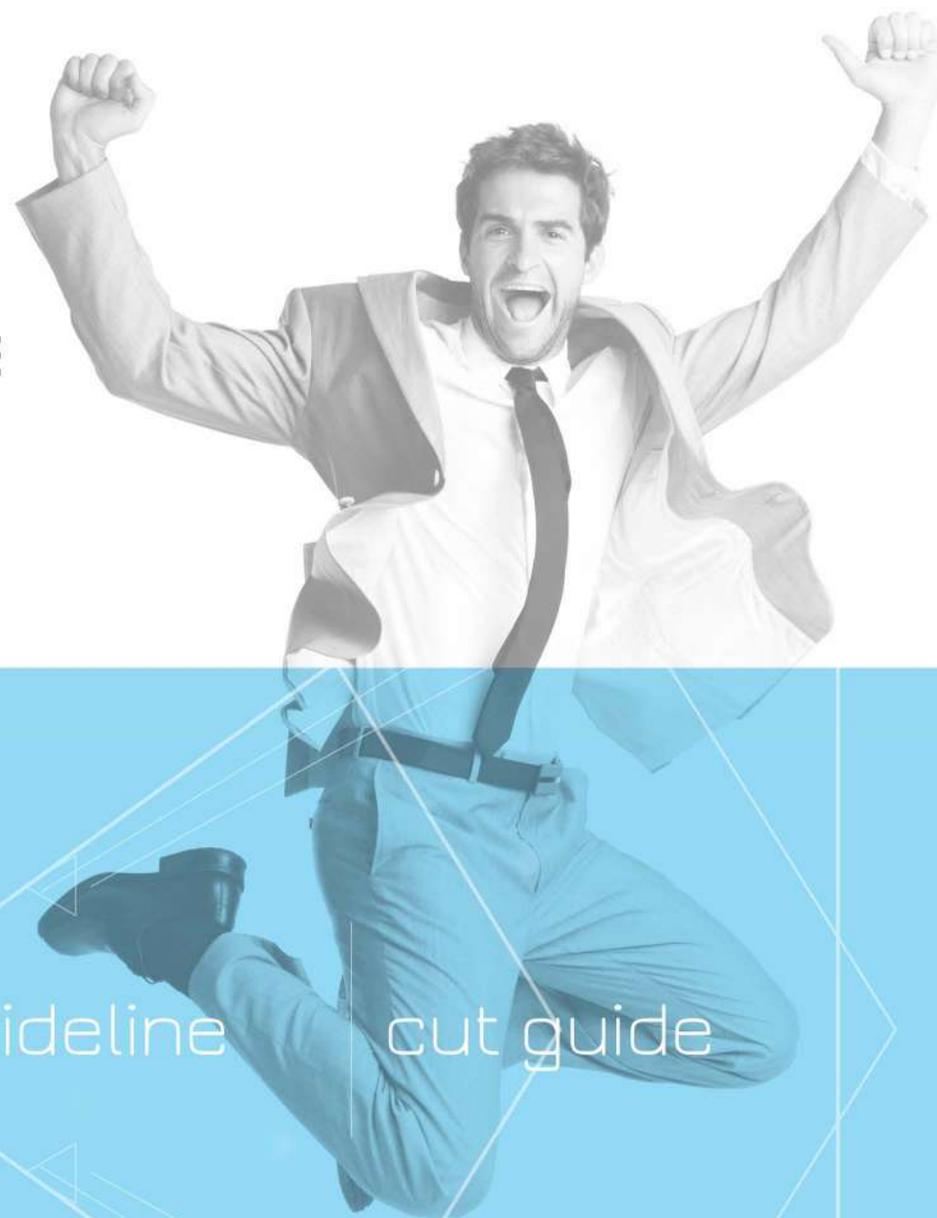




# ALLInclusive

Design & Web development & Marketing



brandbook

guideline

cut guide

# Оглавление

## 1. Платформа бренда

Введение

Ценность бренда для потребителей

Позиционирование на рынке

“Миссия” компании

## 2. Айдентика бренда

Описание ключевой идеи логотипа

Варианты логотипа и их применение

Описание корпоративного знака

Минимально допустимые размеры

Фирменные шрифты

Типографика

Фирменная графика, иконки, элементы

Фирменные полосы

Применение фирменных элементов

Размещение на цветном фоне или фотографии

Основные и акцентный корпоративные цвета

Дополнительные корпоративные цвета

Модульная сетка. Вертикальный формат

Модульная сетка. Горизонтальный формат

Заставка на экран

Электронная подпись

Фотостиль. Образ

Авторские фото компании, фирменные коллажи

Недопустимый фотостиль

## 3. Деловая полиграфия

Приглашение

Ценник

Фирменный бланк

Карты скидок, постоянного клиента

Пропуск

Ежедневник

Календарь “пирамидка”

Бейджик сотрудника

Папка-фолдер для документов

DVD - диск

Бланк письма

Конверты для корреспонденции

Конверт Е65

Стикеры

Фирменный скотч

Визитная карточка. Персональная

Визитная карточка. Корпоративная

Блокнот А5 на змейке

Факс бланк

Открытка

Power Point. Обложка, внутренняя, последняя страница

Сертификат

## 4. Сувенирная полиграфия

Кружки керамическая/бумажные стаканы/пластиковые

Плитки шоколада

Конфеты

Магниты

Открывалка

Пепельница

Коробки

Эмалевый или металлический значок

Бумажный пакет и полиэтиленовый под формат А4

Flash-накопитель

Ручка премиум. Ручка эконом

Брелок

Флажок настольный

Зажигалки

## 5. Наружная полиграфия

Указатель навигационный напольный

Указатель навигационный уличный

Оформление витрины

Флагшток уличный

Оформление информационного стенда

Постер

График работы

Вывеска на этаже

Табличка при входе

Уличная вывеска

Лайт-бокс

Пресс-волл

Информационный стенд

Стойка рецепции

Стоппер-воблер

Ситилайт

## 6. Рекламная полиграфия

Оформление автобуса

Оформление общественного транспорта

Оформление машины

Оформление грузового автомобиля

Биллборд

Флаер

Тренога-растяжка “Паук”

Буклетная стойка -Парус

## 7. Стилистика интерьера/экстерьера

Оформление островка в ТЦ

Зона отдыха

Оформление интерьера

Объемные буквы на здании

## 8. Фирменная одежда

Футболки

Фирменная кепка

Дресскод, фирменная одежда

Спецодежда

## 9. Фирменный стиль для web

Оформление социальных сетей

Оформление веб-сайта в фирменном стиле



# ALLInclusive

Design & Web development & Marketing

## Введение

Настоящее руководство определяет графические и цветовые элементы корпоративного фирменного стиля и их комбинации для всех участников проекта, а также правила оформления деловой документации: бланков, конвертов, визитных карточек и других материалов. Правила, изложенные в данном руководстве, обязательны для соблюдения. К брендбуку прилагаются готовые макеты с элементами айдентики. Следует использовать готовые файлы не чего не переделывая.

## Ценность бренда для потребителей

Экспертность, скорость решения проблемы клиента, качество, нацеленность на результат, большой спектр услуг.

## Позиционирование на рынке

Полный комплекс услуг для малого и начинающего бизнеса в интернет маркетинге. Фирменный стиль & веб разработка & интернет маркетинг & отдел продаж – под ключ.

## Миссия» компании

Основная миссия агентства toppromotion – вывести бизнес каждого клиента на новый уровень развития и доходов. Оказать полный спектр услуг направленные на увеличение продаж и развития компании. Таким образом все клиенты станут богаче и счастливее, них будет больше свободного времени и возможностей для жизни.

## Описание ключевой идеи логотипа

Основная идея - это движение вверх всех тех компаний, которые обращаются в агентство. Тор – движение вверх по средствам усилий агентства.



design



web development



marketing

ALLInclusive

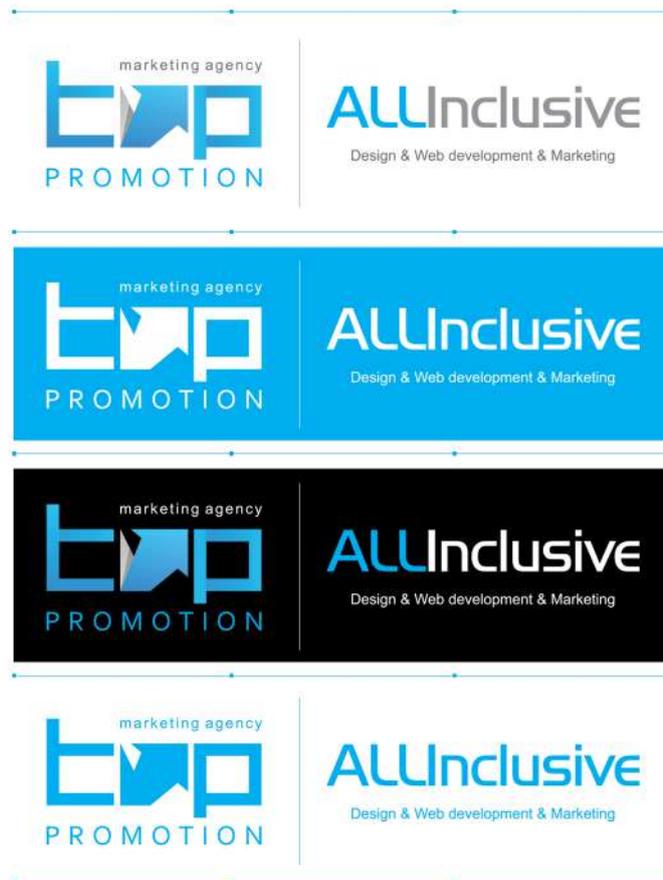
toppromotion.ru

## Варианты логотипа и их применение

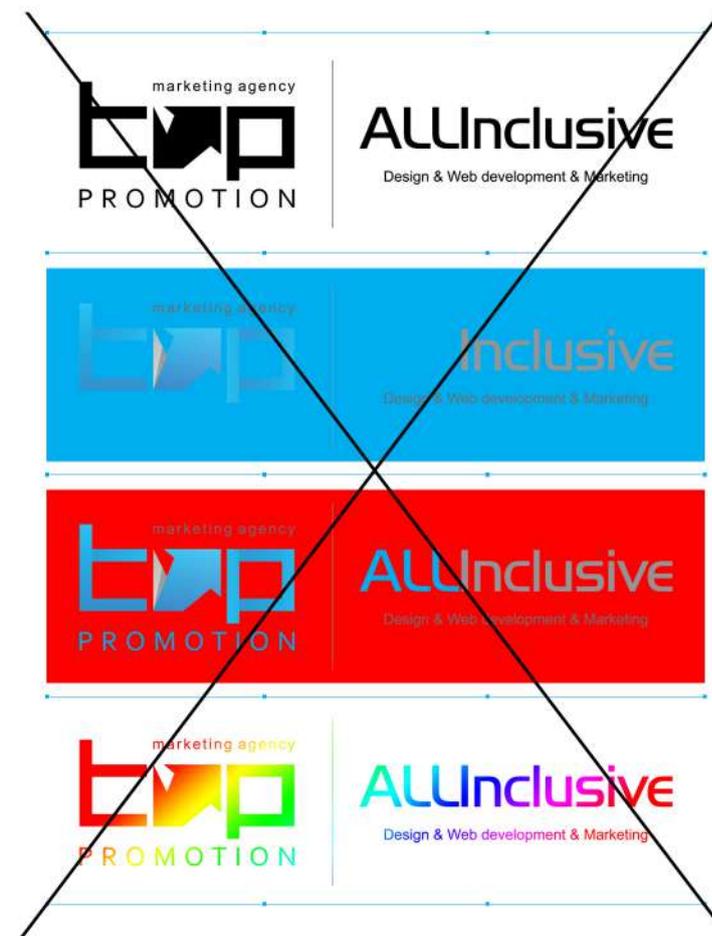
В каждой организации должны быть разработаны все допустимые и недопустимые варианты логотипа. Нет четких правил, на которые можно опираться, компания сама их создает. Инструкция нужна для того, чтобы руководители, дизайнеры, персонал смог правильно оформлять документацию, фирменные бланки, корпоративную символику.

Обычно среди недопустимых вариантов приводятся примеры вытянутых логотипов, с измененной цветовой гаммой, неправильно подобранным фоном. Также может и такое быть, что изменен градус наклона, вокруг логотипа не соблюдено минимально допустимое расстояние между текстом. Замена шрифтов также считается недопустимым вариантом.

## ДОПУСТИМО



## НЕДОПУСТИМО



design



web development



marketing

ALLInclusive

toppromotion.ru

## Описание корпоративного знака

Корпоративный знак (логотип) является графической константой бренда, и его использование обязательно во всех коммуникациях Компании. Он состоит из графического элемента и шрифтового начертания в кириллической и латинской версиях.

Корпоративный знак рекомендуется использовать в полном варианте (графический элемент и шрифтовое начертание), исключения описаны в Руководстве.



design



web development



marketing

AllInclusive

toppromotion.ru

## Минимально допустимые размеры

Для правильного воспроизведения минимальный размер основной кириллической версии корпоративного знака составляет 8,8 см по горизонтали в печатном варианте и не менее 3 см в сокращенной версии.

Версия для шапки на сайте — 2,5 см  
для футера максимально 2,5 см, минимально 1 см.

Для графического элемента — 3, см.  
Для укороченной версии без графемы — 4,75.

Все это максимально допустимые размеры для вставки на сайт, для печатной версии и для документов в формате pdf.



## Основная версия корпоративного знака



## Версия для шапки сайта



## Допустимые размеры для футр



## Графический элемент



## Укороченная версия корпоративного знака



design



web development



marketing

ALLInclusive

toppromotion.ru

## Фирменные шрифты

В коммуникациях бренда в качестве основного шрифта используется Circe (начертания Extra Light, Light, Regular, Bold).

Нельзя использовать курсив!  
Все материалы, производимые типографским способом, должны использовать этот шрифт. В отношении других материалов (например, бланков) допускается использование альтернативной гарнитуры (Arial). Circe — геометрический гротеск с человеческим лицом.

Сверхрасширенный знаковый состав Circe включает в себя как знаки для большинства европейских языков на основе латиницы и кириллицы, так и огромное количество альтернативных вариантов. Шрифт хорош как в достаточно мелком текстовом наборе, так и в крупных кеглях, например, в журнальных заголовках, плакатах и т.п.



design



web development



marketing

ALLInclusive

toppromotion.ru

## Фирменная графика, иконки, элементы

В визуальных коммуникациях Компании используется фирменная графика. Графика используется в качестве элемента дизайна, например, вместе с символом / логотипом либо как фон.

Фирменную графику можно как полностью вписывать в формат, так и использовать под обрез. Фирменная графика не может использоваться на макете совместно с фотографиями и может быть размещена только на плашках фирменных цветов

## фирменная графика

### ■ иконки полноцветные



Копирайтинг



Time management



Социальные сети

### ■ буллеты списка

- Главное преимущество 1
- Главное преимущество 2
- Главное преимущество 3

### ■ иконки однотонные



Контекстная реклама



Мессенджер



Социальная ответственность

### ■ оформление заголовков

ЗАГОЛОВОК

## Фирменные полосы

Фирменные полосы – это элемент фирменного стиля компании. На них обычно изображают фирменные знаки компании или размещают контактную информацию. Применяют в презентациях, бланках, при оформлении различных документов. Полосы помогают создать целостный стиль компании, они выделяют ее среди конкурентов. Клиенты лучше узнают компанию именно по фирменным элементам – они играют ключевую роль в корпоративном стиле.

Фирменные полосы разрабатываются в цветах компании, тщательно продумывается каждый элемент. Допустимо несколько вариаций полос.

## фирменная полоса



design



web development



marketing

ALLInclusive

toppromotion.ru



design



web development



marketing

ALLInclusive



design



web development



marketing



design



web development



design



web development



marketing

ALLInclusive

toppromotion.ru

## Размещение на цветном фоне или фотографии

Выбор версии корпоративного знака зависит от многих факторов: тональности фонового цвета, способа печати и пр. Основные варианты сочетания корпоративного знака и фона:

1. Серый фон, полноцветная версия корпоративного знака. Это приоритетный вариант, поскольку сохранение корпоративных цветов бренда «Торрpromotion» обеспечивает консистентность и узнаваемость бренда.
2. Фон фирменного или акцентного цвета, белая версия корпоративного знака.
3. Цветной фон в корпоративном цвете. Допускается знак белого цвета.
4. Фон — фотоизображение. Корпоративный знак следует располагать на однородном участке фотографии, чтобы знак читался.



## Основные и акцентный корпоративные цвета

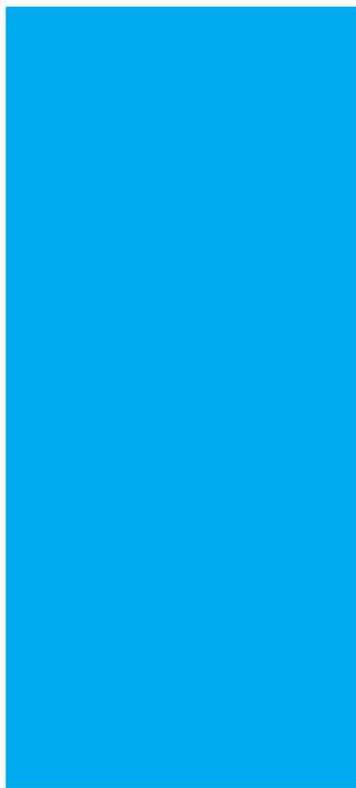
Акцентные цвета необходимо использовать в дозированном количестве для самой важной информации.

Наиболее предпочтительным способом печати во всех случаях является печать красками системы Pantone. Возможно сочетание печати Pantone Process Blue с четырехкрасочной печатью в системе СМУК (печать в 4+ красок).

При отсутствии возможности печати красками Pantone следует использовать четырехкрасочную печать (СМУК).

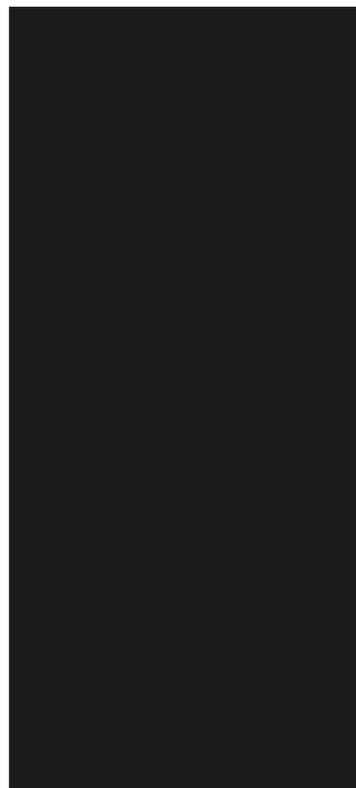
Для веб-дизайна, экранных интерфейсов и других случаев экранного воспроизведения цветов используется цветовая система RGB.

Не пренебрегайте белым пустым пространством при построении макета.



C: 1 M: 64 Y: 72 K: 0  
R: 242 G: 123 B: 83

Голубой цвет логотипа. Используется в тексте, как бекграунд, кнопки



C: 5 M: 83 Y: 65 K: 1  
R: 229 G: 83 B: 84

Голубой цвет логотипа. Используется в тексте, как бекграунд, кнопки



C: 72 M: 67 Y: 65 K: 78  
R: 27 G: 27 B: 27

Кораловый дополнительный цвет. Используется в кнопках, абзацах



C: 69 M: 17 Y: 0 K: 0  
R: 0 G: 171 B: 240

Оранжевый дополнительный цвет. Используется как бекграунд, фон заголовков

## Дополнительные корпоративные цвета

Дополнительные цвета — это градации основных цветов, акцентного цвета бренда, которые используются в инфографике (при построении графиков, диаграмм и т. д.).



C: 69 M: 17 Y: 0 K: 0  
R: 0 G: 171 B: 240

C: 60 M: 24 Y: 2 K: 0  
R: 97 G: 164 B: 214

C: 42 M: 13 Y: 2 K: 0  
R: 144 G: 191 B: 206

C: 29 M: 8 Y: 2 K: 0  
R: 177 G: 210 B: 235



C: 72 M: 67 Y: 65 K: 78  
R: 27 G: 27 B: 27

C: 62 M: 53 Y: 53 K: 24  
R: 95 G: 95 B: 95

C: 46 M: 38 Y: 39 K: 3  
R: 143 G: 143 B: 143

C: 32 M: 25 Y: 26 K: 0  
R: 176 G: 176 B: 176



C: 5 M: 83 Y: 65 K: 1  
R: 229 G: 83 B: 84

C: 4 M: 75 Y: 53 K: 0  
R: 233 G: 102 B: 103

C: 2 M: 51 Y: 30 K: 0  
R: 240 G: 148 B: 148

C: 1 M: 35 Y: 19 K: 0  
R: 244 G: 180 B: 180



C: 1 M: 64 Y: 72 K: 0  
R: 242 G: 123 B: 83

C: 0 M: 58 Y: 63 K: 0  
R: 255 G: 136 B: 96

C: 0 M: 40 Y: 40 K: 0  
R: 255 G: 171 B: 143

C: 0 M: 27 Y: 26 K: 0  
R: 255 G: 196 B: 176

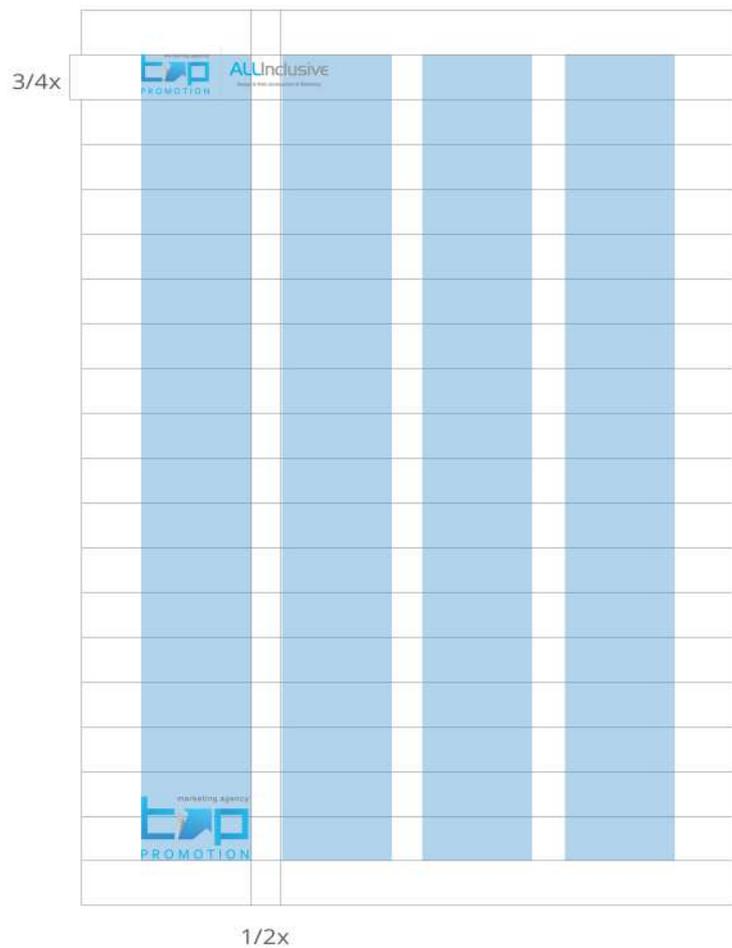
## Модульная сетка. Вертикальный формат

Формат делится на 20 частей по вертикали. 1 часть равна  $x$ . Откладывая по  $x$  с каждой стороны формата, получаем полосу набора. Полоса набора делится на 4 колонки. Расстояние между колонками равно  $1/2 x$ . Корпоративный знак располагается на базовой линии модульной сетки. Его высота равна  $3/4 x$ .

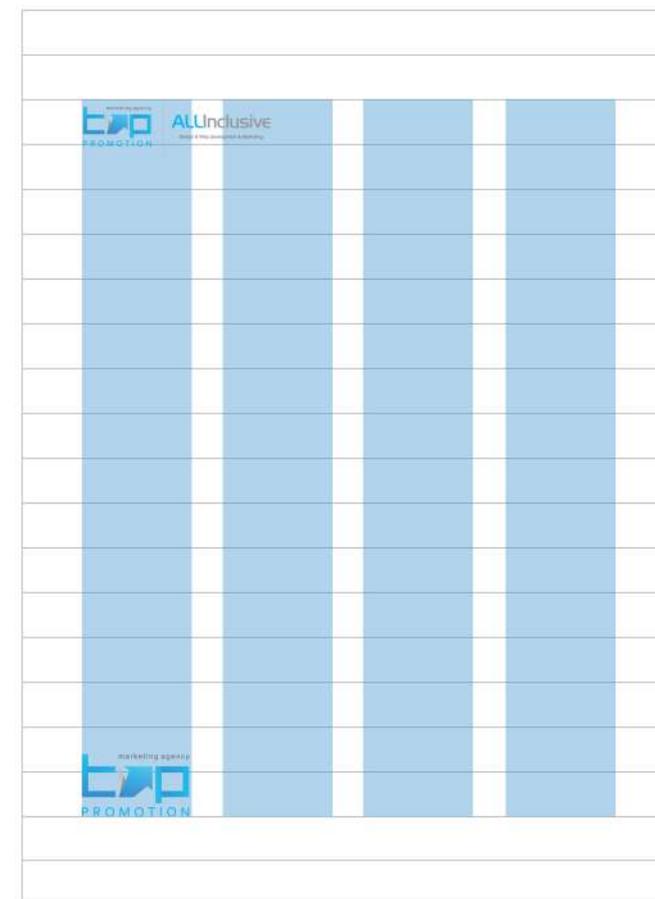
Приоритетное месторасположение логотипа — верхний левый или нижний левый угол макета. Для макетов сувенирной продукции необходимо использовать 2 вариант сетки, с делением формата на 20 частей, где внешние поля равны  $1,5 x$ , а высота корпоративного знака равна  $3/4 x$ .

Если формат макета имеет узкие пропорции, то логотип выровняется по ширине макета. Модульную сетку следует использовать при оформлении любых носителей корпоративного стиля для обеспечения их единообразия.

Модульная сетка



Модульная сетка для сувенирной продукции

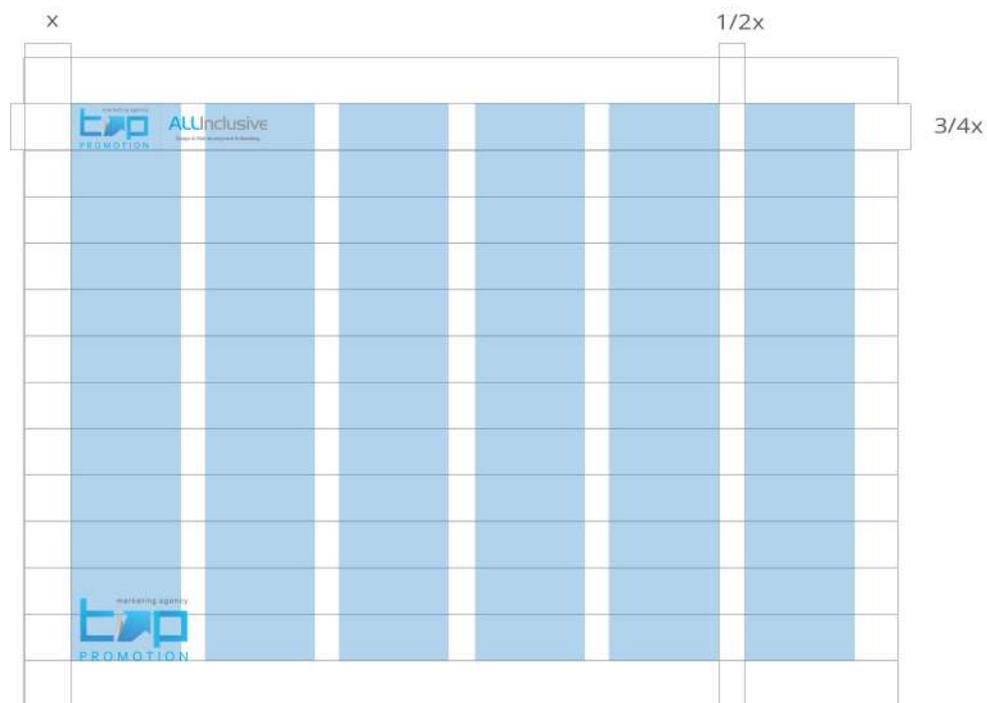


## Модульная сетка. Горизонтальный формат

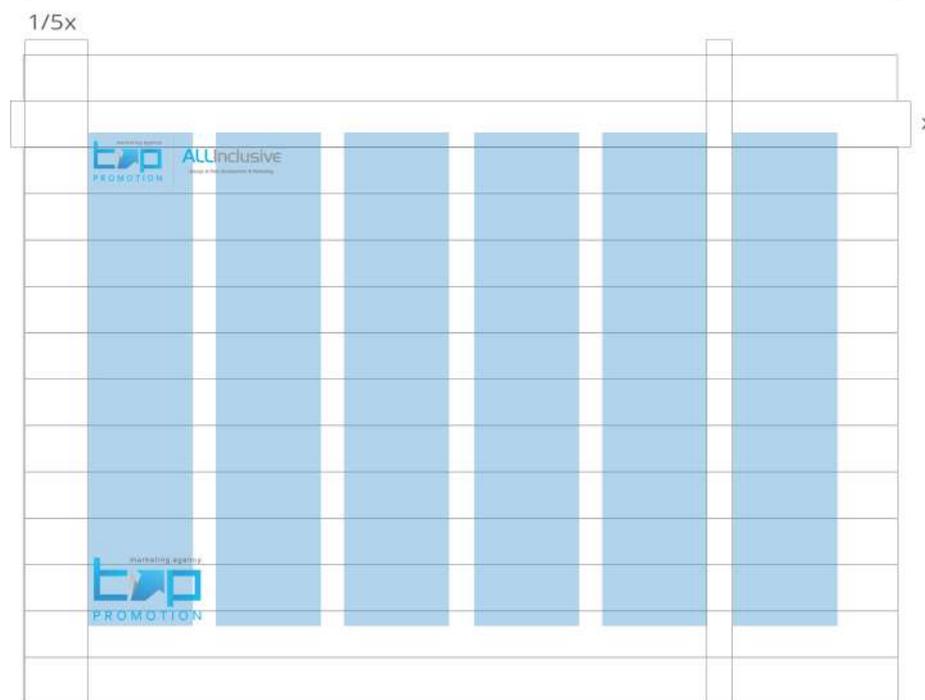
Формат делится на 14 частей по вертикали. 1 часть принимается за  $x$ . Откладывая по  $x$  с каждой стороны формата, получаем полосу набора. Полоса набора горизонтальных форматов делится на 6 колонок. Расстояние между колонками равно  $1/2 x$ . Корпоративный знак располагается на базовой линии модульной сетки. Высота корпоративного знака составляет  $3/4 x$ .

Для макетов сувенирной продукции необходимо использовать 2 вариант сетки, с делением формата на 14 частей, где внешние поля равны  $1,5 x$ , а высота корпоративного знака равна  $x$  высоте.

Модульную сетку следует использовать при оформлении любых носителей корпоративного стиля для обеспечения их единообразия.



Модульная сетка



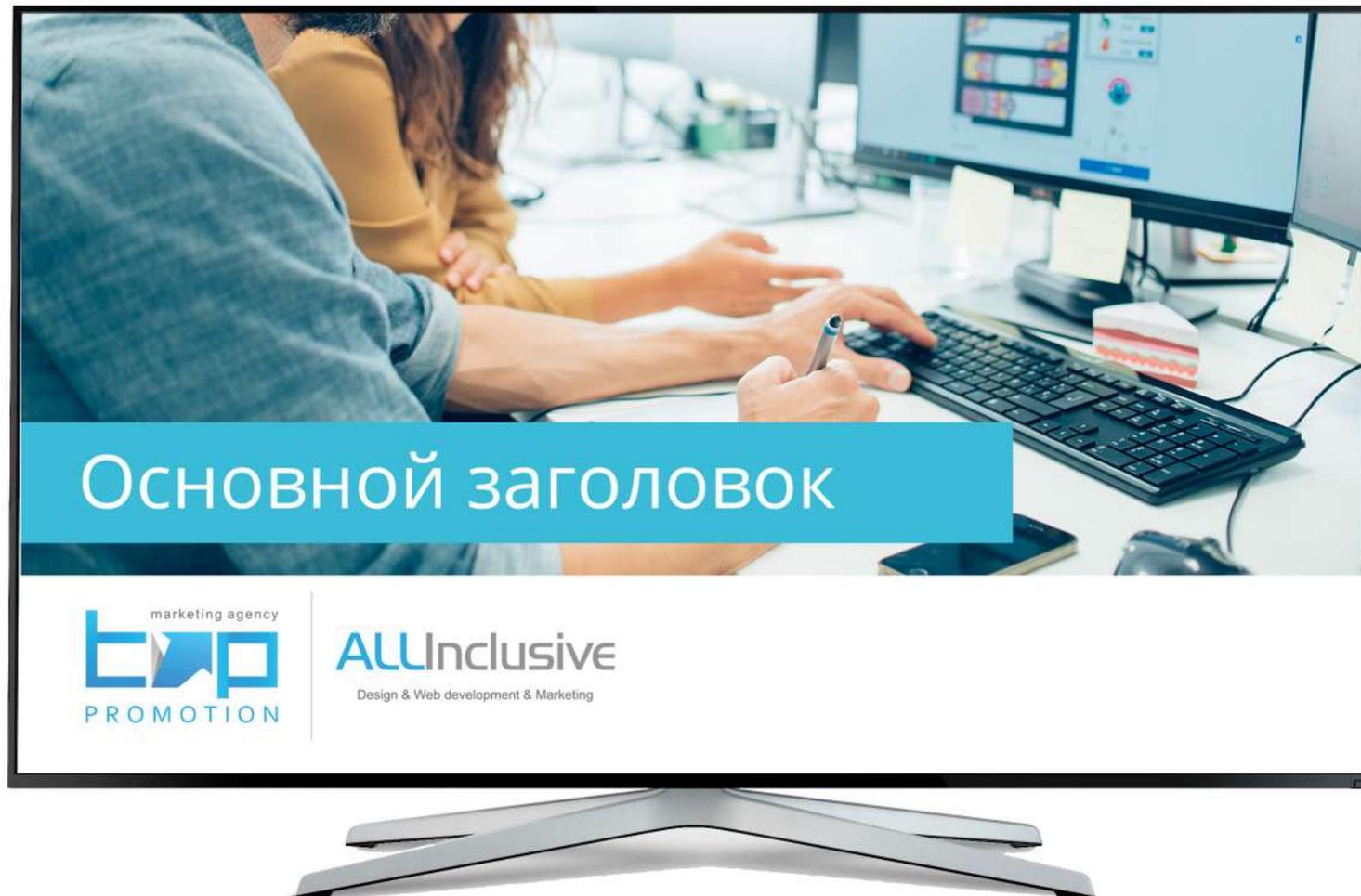
Модульная сетка для сувенирной продукции

## Заставка на экран

Формат: 16x9

Для построения большинства презентационных материалов используется модульная сетка.

Для презентационных материалов возможно два варианта цветового исполнения: с преобладанием белого цвета и с преобладанием голубого цвета.



design



web development



marketing

ALLInclusive

[toppromotion.ru](http://toppromotion.ru)

## Электронная подпись

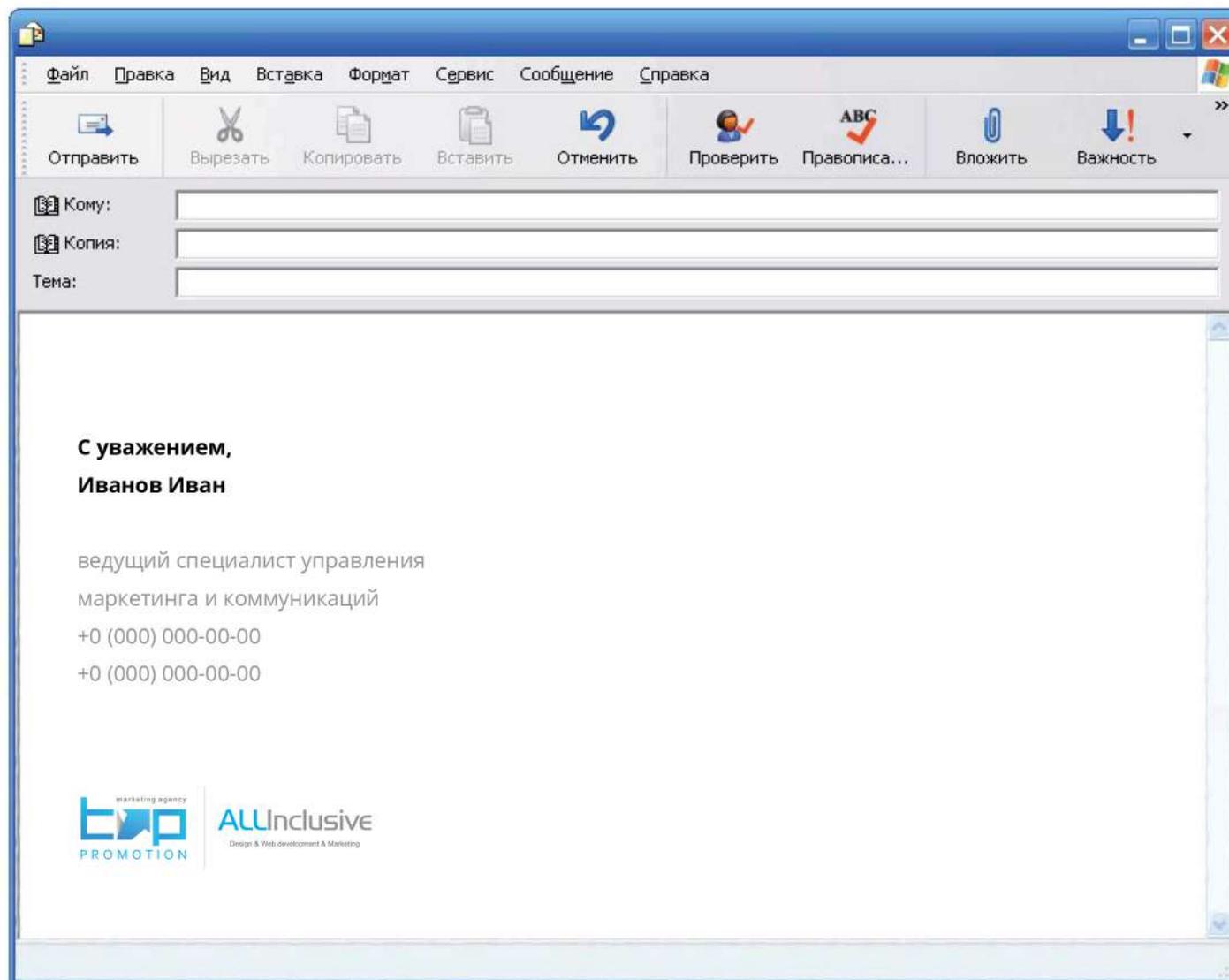
Размер логотипа  
по ширине —  
512 пикселей

Отступы:  
между ФИО и должностью —  
одна пустая строка;

между контактной информацией  
и логотипом — две пустых строки;

между логотипом и информацией  
о компании — одна пустая строка.

Шрифт: Open Sans  
Размер: 9  
Интерлиньяж: 16

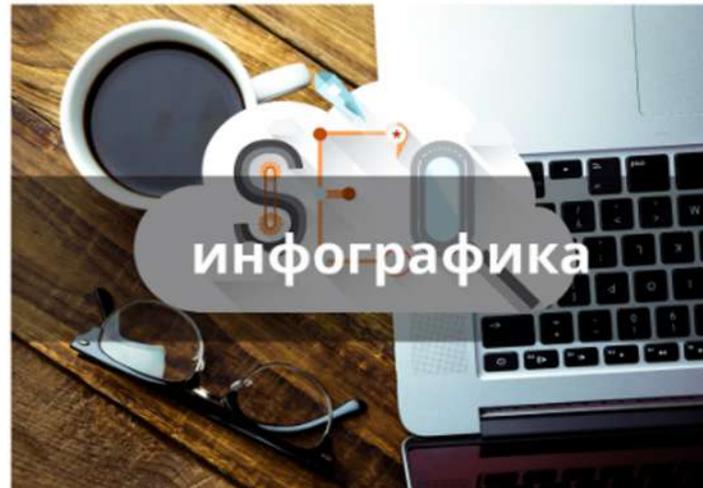
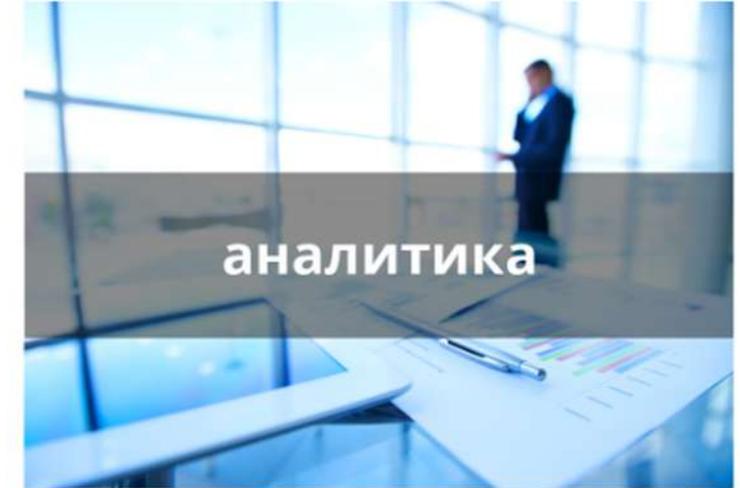
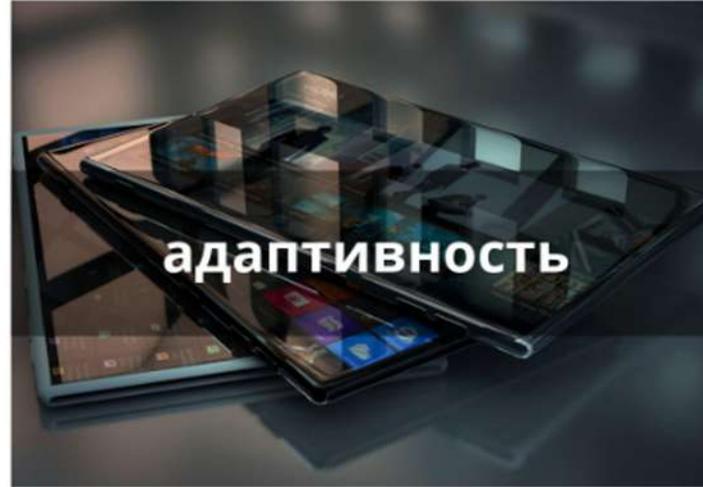


## Фотостиль. Образ

Неотъемлемой частью фирменного стиля является фотостиль. Он диктует правила создания фотоизображений, описывает образы, сюжет, колористику.

Данные правила помещают на фото – это примеры как нужно создавать фотообразы. В фотостиле могут быть правила изображений предметов, отдельных лиц или целой сюжетной линии.

Самое важное правило при создании – придерживаться уникальности образа. Он должен быть неповторимым и отличаться от конкурентов. Фотостиль – это инструмент, который визуально доносит до потребителя образ бренда и его позиционирование, а также отображает характер бренда.



## Авторские фото компании, фирменные коллажи

Авторские фото компании или коллажи нужны для того, чтобы рассказать о бренде, подчеркнуть его особенности, характер. Нередко они используются в презентациях. Чтобы упростить работу дизайнеру, нужно прописать правила использования таких иллюстраций. Чтобы, прочитав, он знал, как правильно подобрать фото.

Фирменные коллажи актуальны для сайта, брендбука. Они призваны привлечь внимание. Также они обязательно должны быть тематическими, сделанными на основе ценностей и деятельности компании. Авторские фото и коллажи призваны выделить компанию среди конкурентов и визуально донести посыл компании.



design



web development



marketing

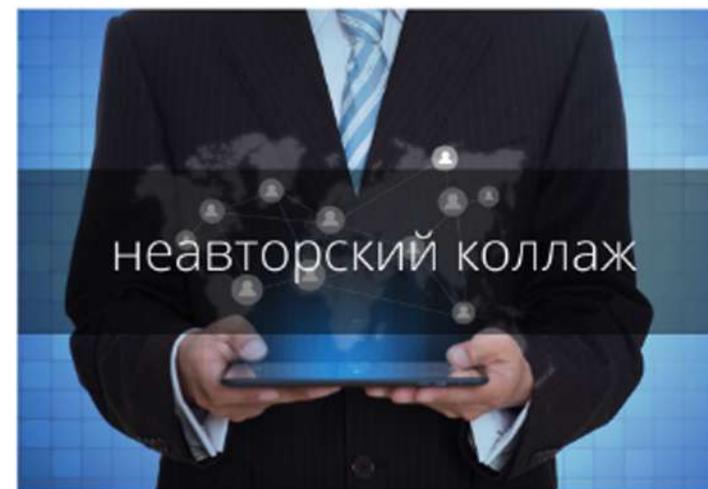
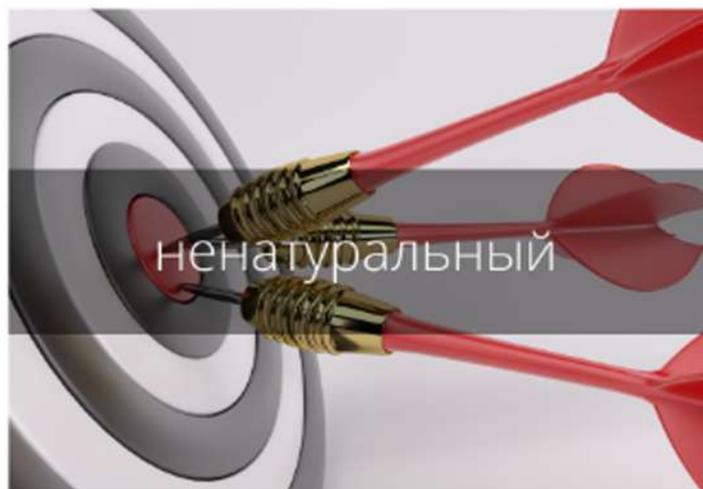
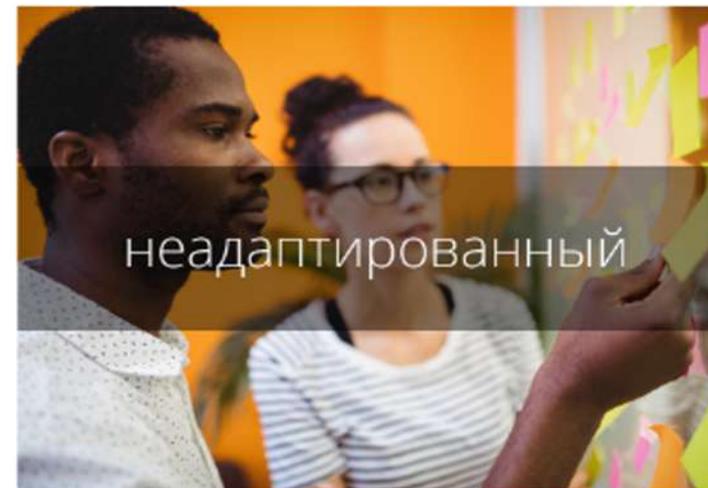
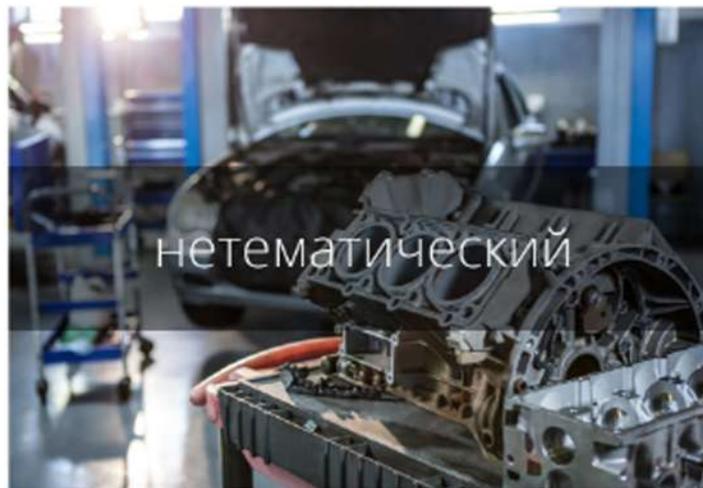
ALLInclusive

toppromotion.ru

## Недопустимый фотостиль

Фотостиль используется во всех фирменных материалах для того, чтобы бренд дополнить информацией. Изображения обязательно должны быть тематическими, отображать деятельность компании. Прежде чем, использовать их нужно адаптировать, придать натуральности. Недопустимо использовать неавторский коллаж. Все изображения должны быть оригинальными, ведь главное в фотостиле – это выделиться среди конкурентов, показать свою индивидуальность.

Недопустимые варианты прописываются в брендбуке и служат своеобразной инструкцией. Дизайнеры, прочитав, смогут сориентироваться, как правильно сделать фирменный фотостиль, к примеру, для презентации.



## Приглашение

Формат: 210x100 мм.

При проектировании приглашения необходимо

пользоваться правилами построения макета с использованием модульной сетки.

Материал обложки: бумага высокой степени белизны, без тиснения, матовая, по текстуре напоминает офсетную бумагу плотностью 300–350 г/м<sup>2</sup>.

Материал блока: бумага высокой степени белизны, без тиснения, матовая, по текстуре напоминает офсетную бумагу плотностью 100–140 г/м<sup>2</sup>.

Рекомендуемые параметры печати: печать офсетная с использованием Pantone.



## Ценник

Ценник – это небольшой листочек, на котором указывается цена товара. Ни один магазин не может обойтись без ценников. Некоторые компании не очень заботятся о дизайне, а ведь это один из способов продвижения товара.

Хороший ценник должен быть привлекательным, содержать логотип компании или торговой марки. Он может быть разных размеров и изготавливаться из разных материалов.

Красивый ценник обращает на себя внимание и заставляет контактировать аудиторию с брендом. Если это супермаркет, то ценник выступает корпоративным элементом и дополняет общий вид помещения. Также у покупателей повышается лояльность к этому магазину.



## Фирменный бланк

Основной формат — это бланк стандартного формата А4 (210x297 мм), на основе сетки которого строятся остальные бланки этого формата.

Выключка: по левому краю. Рекомендуется избегать переносов в названии бланка, адресных блоках, наименовании и адресе. Кавычки русские: « ». Кавычки английские: “ ”.

Поля:

слева — 25 мм

справа — 20 мм

сверху — 25 мм

снизу — 16 мм

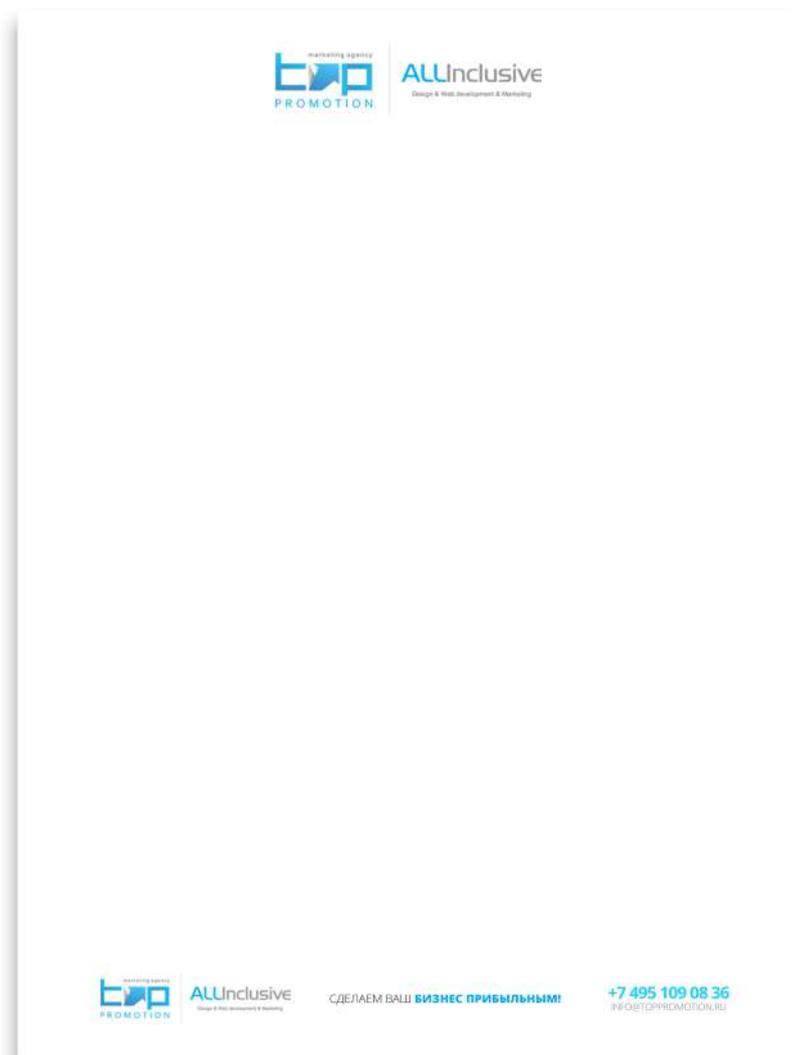
При проектировании бланка используется модульная сетка с шагом базовой линии 2 мм. Корпоративный знак размещается на базовой линии. Высота элемента равна 10 мм.

Текст основной:

Шрифт: Arial Regular

Размер: 11 pt

Межстрочное: 17 pt



design



web development



marketing

ALLInclusive

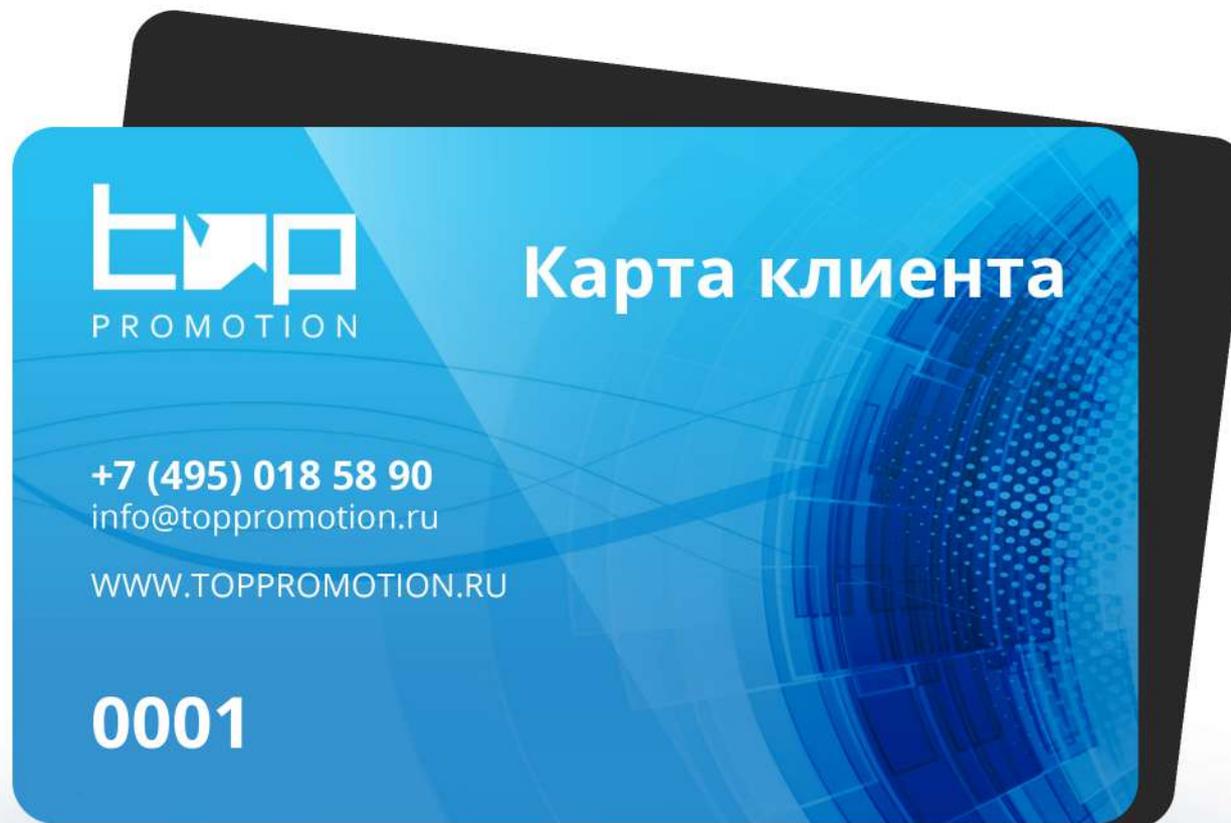
toppromotion.ru

## Карты скидок, постоянного клиента

Карточка клиента позволяет увеличить количество покупок, поскольку она завоевывает клиентскую лояльность с помощью бонусов и разных программ. Если клиент будет знать, что у него есть крупный бонус, то это натолкнет его на новую покупку.

Карта скидок нужна особенно тем, у кого есть проблемы с продажами или внедрен постепенный рост продаж. С помощью нее можно увеличить продажи, целевую аудиторию, удержать старых клиентов. Карта постоянного клиента дает множество привилегий покупателю и от нее такой же эффект как и от скидочной.

Карту скидок или постоянного клиента можно оформить по индивидуальному дизайну с логотипом и в корпоративных цветах.



## Пропуск в офис компании

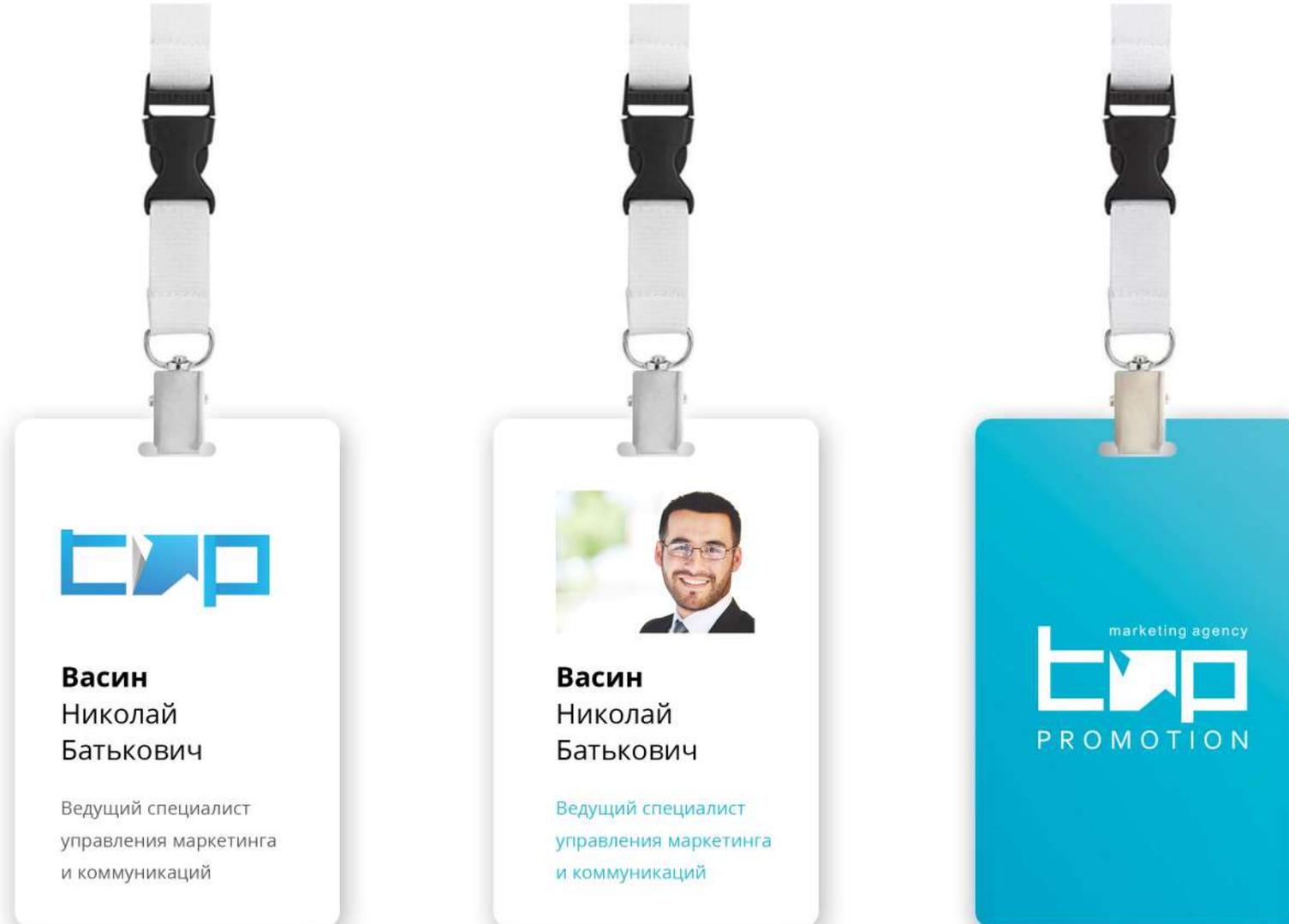
Формат: 55x86 мм.

Пропуск в офис компании обычно изготавливается в виде карты. Он содержит персональную и служебную информацию. На сегодня популярны пластиковые пропуска. Визуально на нем содержится минимум информации, обязательно фотография сотрудника в хорошем качестве.

На самой карте находится такая информация: фамилия и должность, дата выдачи и срок действия карты.

Дизайн пропуска разрабатывается в строгом стиле, который бы отражал суть компании. Нередко на карте изображают здание компании, а также наносят логотип, контактные данные важных служб.

Пластиковые карты нужны в первую очередь для того, чтобы повысить имидж компании.



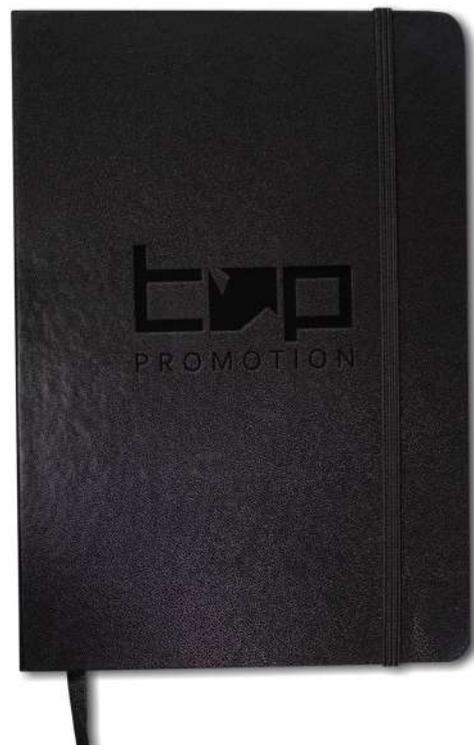
Два примера оформления и один оборот

## Ежедневник

У каждого делового человека всегда найдется ежедневник. Это не просто блокнот, а записная книжка, визитница и органайзер одновременно.

Благодаря ежедневнику можно полностью распланировать день, записать важные контакты. Главное – важная информация всегда будет под рукой. Если в организации у всех сотрудников ежедневники оформлены в стиле компании, то это много говорит.

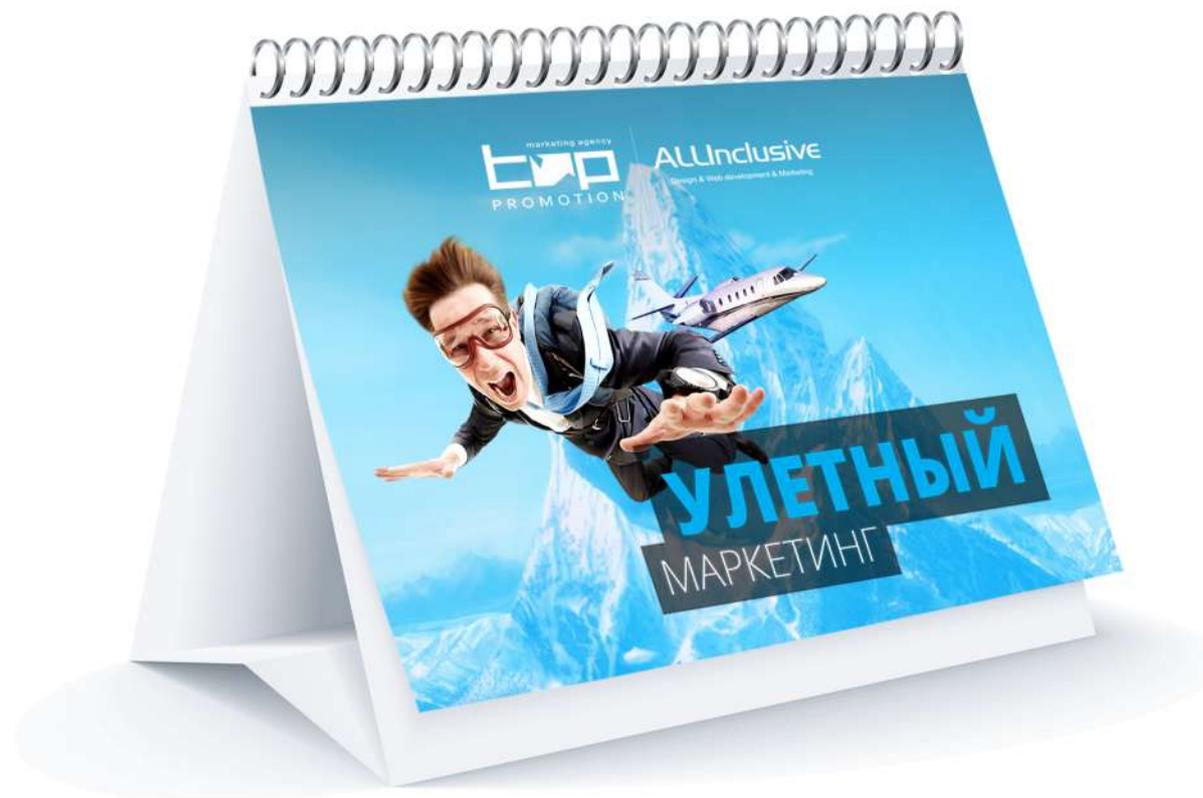
Зачастую ежедневники оформляют в фирменных цветах и крупно наносят свой логотип. В качестве презента для руководителей компаний и клиентов – это отличный вариант, поскольку название компании обязательно запомнится.



## Календарь-пирамидка

У каждого офисного сотрудника на рабочем столе должен быть календарь. Также это прекрасный подарочный элемент для постоянных клиентов и партнеров. Самая распространенная форма – в виде пирамидки. Календарь не только несет информационную функцию, но и рекламную.

Дизайнеры разрабатывают эстетически привлекательный календарь, который бы захотелось поставить на видное место. Его дополняют ненавязчивой рекламой, поэтому целый год этот фирменный элемент не только можно будет использовать в своих целях, но также он будет напоминать о продукции компании. А в партнерских офисах такую рекламу смогут увидеть потенциальные покупатели.



## Бейджик сотрудника

Бейджи нужны для того, чтобы идентифицировать сотрудника компании или заведения. Он нужен в кафе, банках, на выставках, конференциях и не только. Дизайн зачастую оформляется в фирменном стиле компании, есть логотип, по желанию может отводиться место под фотографию.

Формат может быть вертикальным или горизонтальным. Обязательно должна указываться должность и имя сотрудника.

Бейджи могут быть в виде карманов, куда вставляется листок с информацией или ламинированный (здесь нельзя будет изменить информацию). В зависимости от предпочтений, можно выбрать бейдж по своему вкусу.



## Папка-фолдер для документов

Фирменная папка для документов обычно представлена формата А4 и содержит фирменные цвета компании вместе с логотипом.

Изготавливается чаще всего из картона, плотной бумаги или пластика. Функция папки заключается в хранении документов или презентаций, образцов.

Папки нужны в каждой организации, это практически незаменимая вещь для работы с документами, поэтому если их оформить в стиле компании, то они придадут солидности компании, покажут высокий уровень. Кроме того, фирменная папка служит еще рекламным инструментом - партнеры, клиенты постоянно будут вспоминать о компании.



## DVD - диск

DVD-диск является одним из главных элементов корпоративного стиля. С его помощью можно легко распространить важную информацию. Как правило, он нужен для партнеров. Они же сначала оценивают внешний вид и потом только содержимое.

Поверхность диска обычно оформляют в фирменных цветах компании с нанесением логотипа. Также особое внимание уделяется упаковке. Если изначально информация подается на обычном диске, то партнер или клиент ее может и не прочесть. Нужно заинтересовать, привлечь внимание. Как показывает опыт, диски с фирменной полиграфией пользуются успехом и приносят хорошие результаты.



## Бланк письма. Титульная страница

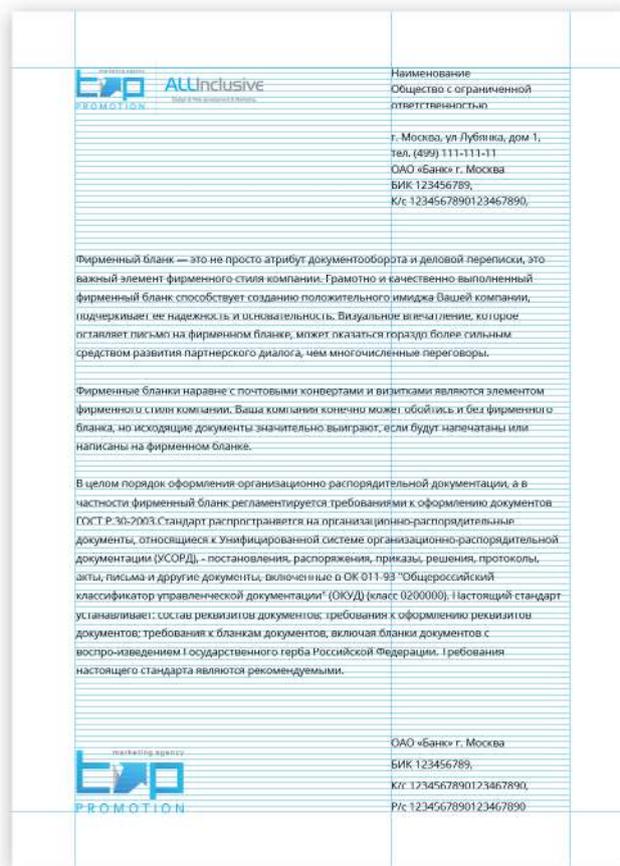
Основной формат — это бланк стандартного формата А4 (210x297 мм), на основе сетки которого строятся остальные бланки этого формата. Двухколоночный набор используется для всех блоков бланка, кроме поля для основного текста, в котором набор осуществляется в одну колонку.

Выключка: по левому краю.

Рекомендуется избегать переносов в названии бланка, адресных блоках, наименовании и адресе. Кавычки русские: « ». Кавычки английские: " ".

При проектировании бланка используется модульная сетка с шагом базовой линии 2 мм. Корпоративный знак размещается на базовой линии.

Высота элемента равна 10 мм.



### Поля:

слева — 25 мм

справа — 20 мм

сверху — 25 мм

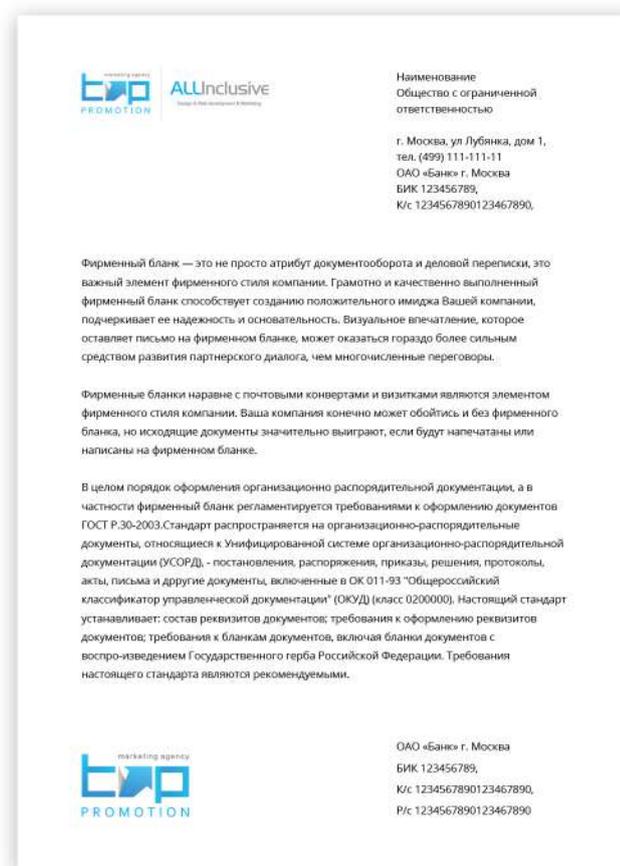
снизу — 16 мм

### Текст основной:

Шрифт: ArialRegular

Размер: 11 pt

Межстрочное: 17 pt



### Текст подписок:

Шрифт: Arial Regular

Размер: 9 pt

Межстрочное: 11,34 pt

## Конверт для корреспонденции

Каждая компания сталкивается с отправкой писем, поэтому просто необходимо разработать свой конверт в фирменном стиле. На сегодня есть 3 самых популярных формата конвертов – это DL, C4 и C6.

DL –по размеру это треть A4 110x220 мм.

Считается конвертом европейского стандарта. Закрывается с помощью самоклеящей ленты в верхней части.

Подходит для отправки документов формата A4, который сложен пополам и для формата A5.

C4. Размеры конверта 229 х324 мм. Бывает с окном и без. В него помещаются журналы или документы формата A4 (складывать вдвое не нужно).

C6. Размеры конверта 114x162 мм. Подходит для отправки открыток или же квитанций и чеков.



DL (110 X 220 MM)



C4 (229 X 324 MM)

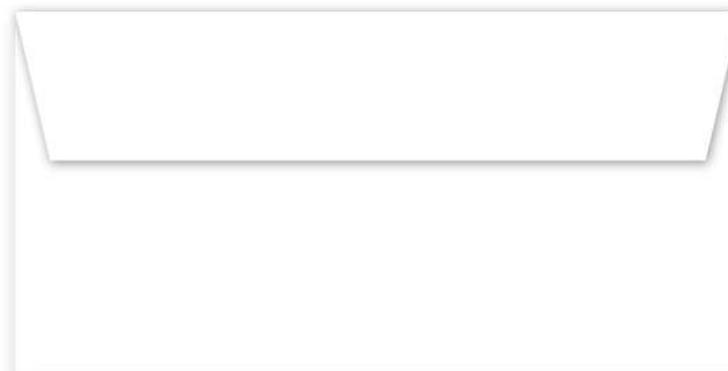
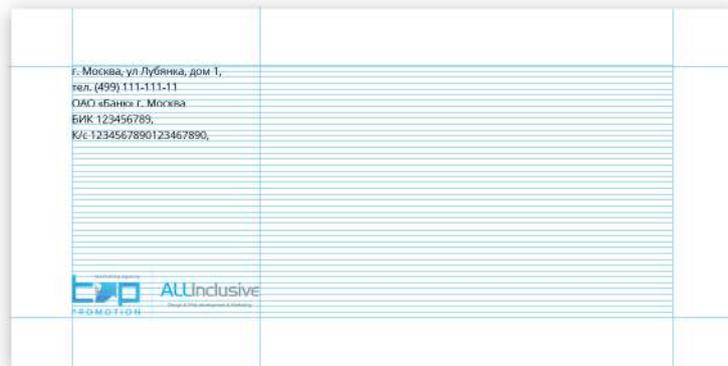


C6 (114 X 162 MM)

## Конверт E65

Формат: 220x110 мм

Материал: бумага высокой степени белизны, без тиснения, матовая, по текстуре напоминает офсетную бумагу плотностью 150–200 г/м2.



### Поля:

слева — 13 мм  
справа — 13 мм  
сверху — 13 мм  
снизу — 13 мм

### При проектировании

конверта  
используется модульная  
сетка с шагом  
базовой линии 2 мм.

### Логотип

размещается на базовой  
линии.  
Высота логотипа 10 мм.

### Текст

Шрифт: Circe Light / Bold  
Размер: 9 pt  
Межстрочное: 11,34 pt

## Фирменный стикер

Стикер – это те же наклейки, которые можно разместить на любой поверхности. Зачастую их клеят на товары, поскольку там они несут в себе информативную роль, к примеру, оповещают покупателя, что товаром никто не пользовался (если грамотно наклеить на стыке открытия). Также стикеры могут сообщать о дате изготовления товара, а также о его составе.

Разработка дизайна стикера всегда предусматривает гармоничное сочетание с упаковкой, а также создается оригинальный дизайн. Стикер так же как и сама упаковка, должны привлекать внимание потребителей. На сегодня практически все товары не обходятся без этого фирменного элемента, который в целом дополняет фирменный стиль компании.



## Фирменный скотч

Фирменный скотч – это дополнительный рекламный инструмент и элемент бренда, который повышает имидж компании. Его оформляют в фирменном стиле с помощью нанесения логотипа компании, но также можно поместить слоган, контактные данные или адрес организации.

Скотч чаще всего нужен для заклеивания коробок, различных упаковок с товаром, а также используется в рекламных целях. Где бы ни была коробка, всегда можно узнать по скотчу кому она принадлежала, то есть фактически скотч делает коробку узнаваемой. Также благодаря ему можно улучшить внешний вид упаковки. Стоит отметить, что если коробку вскроют, то это будет видно по скотчу.



## Визитная карточка. Персональная

Формат: 90x50 мм.

Материал: бумага высокой степени белизны, без тиснения, матовая, по текстуре напоминает офсетную бумагу плотностью 250–300 г/м<sup>2</sup>.  
Корпоративный знак на лицевой стороне — выборочный лак.

При проектировании визитной карточки используется модульная сетка с шагом базовой линии 3 мм. Графический элемент размещается на базовой линии.

Высота элемента равна 15 мм.

Поля: со всех сторон 7 мм

Высота логотипа равна 8,5 мм

Текст: шрифт: Circe Light

Размер: 7,5 pt

Межстрочное: 9 pt

Цвет: черный

Текст ФИО



## Визитная карточка. Корпоративная

Формат: 90x50 мм.

Материал: бумага высокой степени белизны, без тиснения, матовая, по текстуре напоминает офсетную бумагу плотностью 250–300 г/м<sup>2</sup>.  
Корпоративный знак на лицевой стороне — выборочный лак.

При проектировании визитной карточки используется модульная сетка с шагом базовой линии 3 мм. Поля: по 7 мм со всех сторон

Графический элемент размещается на базовой линии. Высота элемента равна 15 мм.

Высота логотипа равна 8,5 мм

Текст: шрифт: Circe Light

Размер: 7,5 pt

Межстрочное: 9 pt

Цвет: черный

Текст ФИО

Шрифт: Circe Bold

Размер: 10 pt

Межстрочное: 10 pt

Цвет: брусничный



design



web development



marketing

ALLInclusive

toppromotion.ru

## Блокнот А5 на змейке

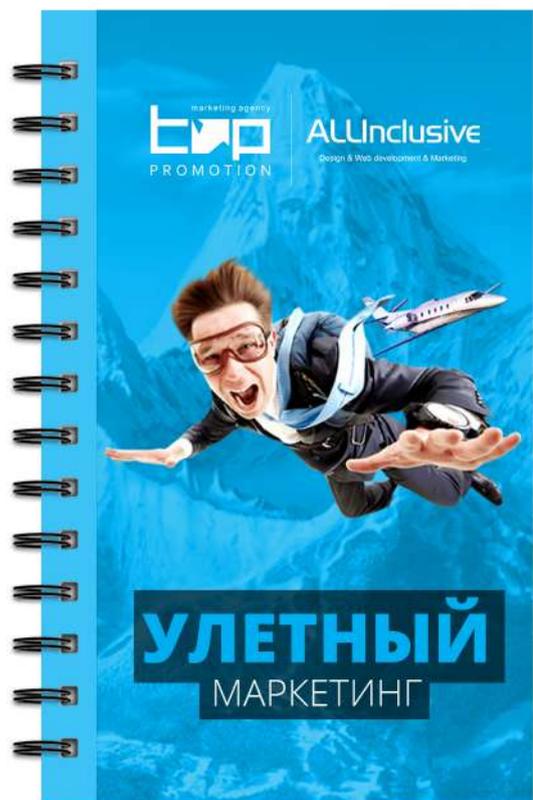
Формат: 140x200 мм.

При проектировании блокнота необходимо пользоваться правилами построения макета с использованием модульной сетки.

Материал обложки: бумага высокой степени белизны, без тиснения, матовая, по текстуре напоминает офсетную бумагу плотностью 300-350 г/м2.

Материал блока: бумага высокой степени белизны, без тиснения, матовая, по текстуре напоминает офсетную бумагу плотностью 100-140 г/м2.

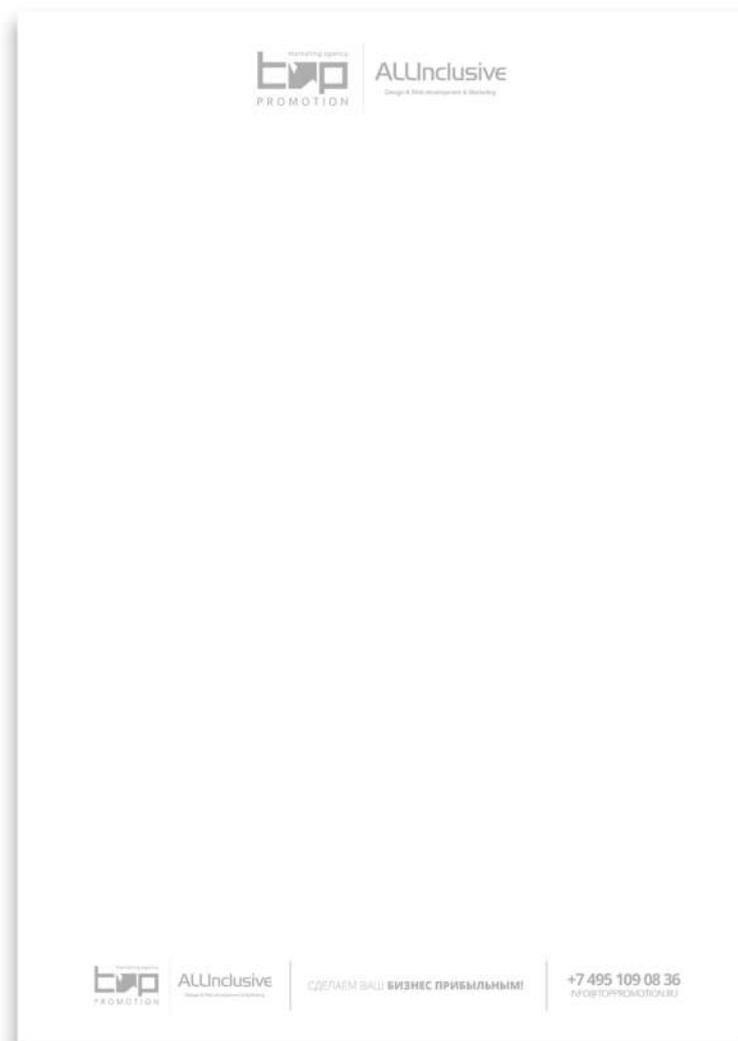
Рекомендуемые параметры печати: печать офсетная с использованием Pantone.



## Факс-бланк

Факс-бланки немного отошли на задний план с учетом того, что информацию можно отправить в электронном виде, но все же факсы пользуются популярностью у многих компаний. Электронные письма можно прочесть, к примеру, взломав аккаунт. Также в наше время все читается и проверяется. Только к факсам это не относится. Невозможно прочесть сигналы, которые он подает. Кроме того, подписанные документы по факсу имеют юридическую силу, а в электронном варианте нет.

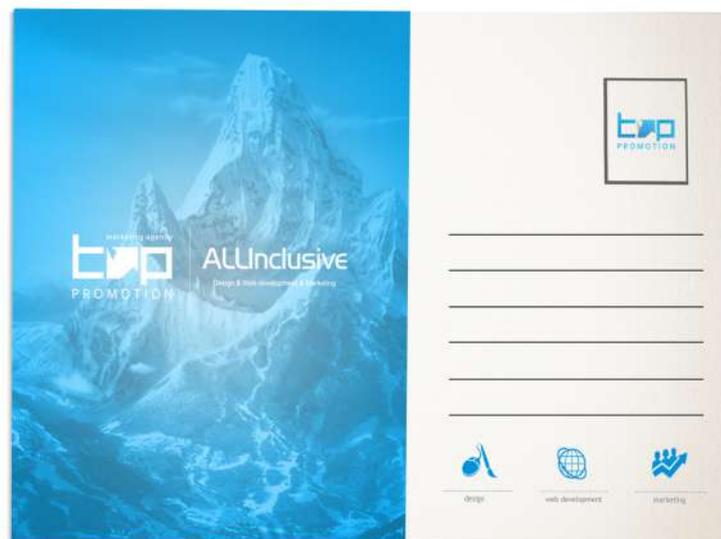
Именно поэтому нужно разработать собственный стиль для факс-бланка, чтобы было удобнее подписывать договора и важные документы никто не смог прочесть в случае перехвата электронного письма.



## Открытка

Способ печати: офсетная печать.

Элементы фирменной графики дополнительно наносятся слепым тиснением или тиснением серебряной фольгой.



design



web development



marketing

AllInclusive

toppromotion.ru

## Power Point. Обложка, внутренняя, последняя страница

Презентации в Power Point популярны на сегодня. Их используют для показания отчетности, для проведения совещаний или презентабельности услуг. Серьезная компания не должна пользоваться стандартными шаблонами, а должна показать свой индивидуальный стиль, тем самым подчеркнуть свою серьезность.

Обычно разрабатывается Обложка презентации, где можно поменять только название, внутренняя страница, по шаблону которой делаются остальные и последняя страница (как правило, там благодарность и контакты).

Такой презентацией легко управлять, можно делать свои пометки. Также это самый профессиональный способ донесения информации.



главная страница



внутренняя страница



последняя страница

## Сертификат

Сертификаты нужны для того, чтобы завоевать доверие клиента. Финансовые организации, юристы, туристические фирмы и не только вывешивают сертификаты у себя в офисе на видном месте. Е

сли компания может выдавать такой документ учреждениям или физическим лицам, то нужно разработать его в соответствии с фирменным стилем компании. Чем стильнее вид, тем солидней выглядит компания.

Обычно сертификат разрабатывается формата А4, но он может быть и меньших форматов. Дизайн должен четко отображать суть компании, а также должно быть место для персональных данных, дат, подписи. Оформлять лучше всего в металлическом виде на деревянной подложке.



## Кружки керамические, бумажные стаканы, пластиковые

Кружки используются для внутреннего пользования или в качестве сувениров.

Кружки выполнены из керамики, бумаги, пластика.

Логотип и стилеобразующие элементы наносятся с помощью тампопечати. Внутренность кружки окрашивается в контрастный фирменный цвет.

■ бумага



■ керамика



■ термо



## Плитки шоколада

Большинство руководителей не включают шоколад в свой брендбук. Такой сувенирный продукт они зачастую считают пустой тратой денег – съел и забыл. На самом деле маркетологи говорят о хорошем бизнес-ходе.

В первую очередь, шоколад – это знак внимания. Клиенты и партнеры способны повысить лояльность к компании, особенно, если дать шоколад на переговорах за чашкой кофе. Также на ресепшен можно поставить вазу с конфетами в фирменном стиле, чем порадуете клиентов.

Образ фирмы в любом случае будет возникать у человека, поскольку с ней будут связывать приятные эмоции за счет шоколада. Еще одним удачным ходом считаются подарочные наборы шоколада.



## Конфеты

Мало кто конфеты включает в брендбук компании. Чаще всего их недооценивают, а ведь это хороший рекламный ход, который способен вызвать положительные эмоции.

Человек, который будет есть конфету в обертке с символикой компании, уже на подсознательном уровне к ней лояльно относится. Все из-за того, что шоколад вырабатывает гормон счастья.

Конфеты лучше всего презентовать своим постоянным клиентам или партнерам накануне значимого праздника. Можно поставить вазу с конфетами на ресепшен и угощать клиентов. Также можно сделать индивидуальные VIP коробки для поздравления руководителей компаний с которыми сотрудничаете.



### Магниты

Благодаря магнитам можно хорошо прорекламить компанию. Они считаются одними из самых эффективных видов рекламы. Стоимость их небольшая, зато именно они способны привлечь внимание. Качественные магниты могут прослужить несколько лет.

Обычно на магните размещают логотип и оформляют его в фирменных цветах компании. Также можно дополнить слоганом или фирменным персонажем (если он есть). Данный сувенир размещают на холодильнике, а это самое популярное место в любом помещении. Значит, гарантировано его увидят множество потенциальных клиентов. Также магниты можно вручать своим клиентам в качестве презента.



## Открывалка+флешка

Сувенирная продукция в фирменном стиле компании способна приносить пользу.

Обычно сувениры и подарки дарят партнерам, клиентам, а также сотрудникам, спонсорам. Открывалку обычно презентуют в качестве подарка постоянным клиентам или значимым партнерам. на важное событие, например, День рождение, Новый год.

Открывалка считается сувениром уровня VIP, но здесь нужно учитывать предпочтения. Обычно такой подарок подходит мужчинам, женщины могут недооценить такой презент.

На сегодня современные технологии позволяют разработать эксклюзивную открывалку в фирменном стиле и логотипом компании.



## Пепельница

Любая компания включает в свой фирменный стиль предметы со слоганом, логотипом или рисунком. Сюда же относится пепельница.

Этот предмет способен подчеркнуть статус компании и в тоже время заботу о клиентах или сотрудниках. Пепельница пригодится на деловых переговорах и на столике в кафе. Если выбрать стеклянную пепельницу с логотипом, то она будет работать на рекламу компании, поспособствует запоминанию бренда.

Можно изготавливать этот сувенирный продукт исключительно для того, чтобы подарить партнерам или значимым клиентам на особую дату. Тогда следует разработать эксклюзивный дизайн с учетом фирменных цветов.



## Фирменные коробки

Коробки нужны для того, чтобы хранить товар, а также защищать от повреждений при транспортировке. Раньше дизайну внимание особо не уделялось, но сейчас коробки выступают как элемент бренда, поэтому их стараются оформить креативно с учетом фирменных цветов компании.

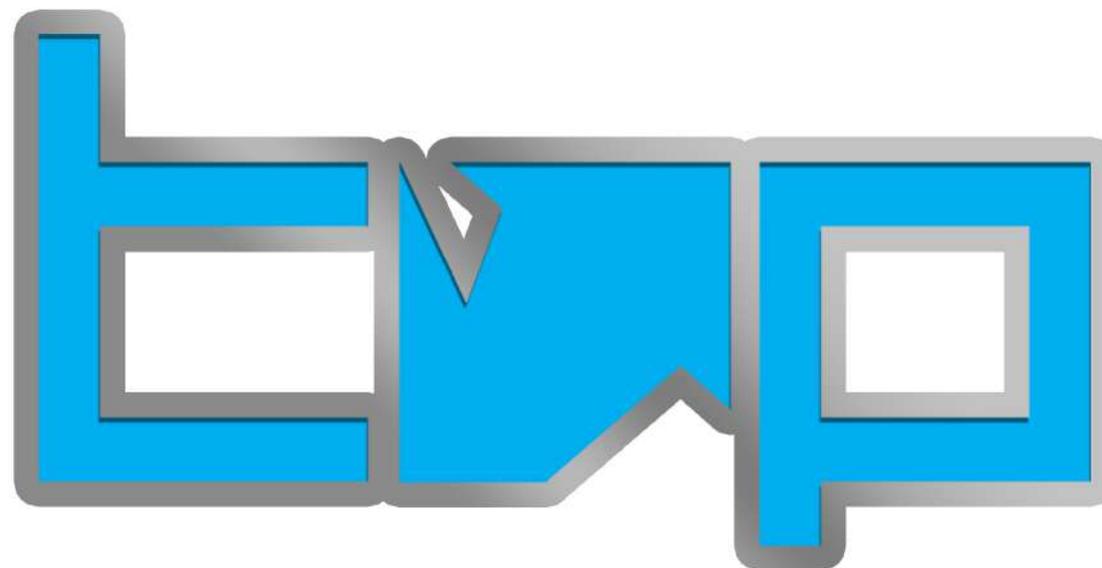
Достаточно 7 секунд, чтобы покупатель взглянул на коробку и купил товар. Если же не понравился дизайн, то он уходит. Именно поэтому коробки стараются сделать необычными, креативными, такими, которые бы привлекли внимание.

Если товар новый на рынке или относится к «спонтанным товарам», то лучше всего оформить его с помощью красивой коробки. Тем более, что многие покупатели любят использовать коробки повторно и возможно из-за этого только и приобретут данный товар.



## Эмалевый или металлический значок

Значок изготавливается из матового металла, может быть полностью металлическим или с нанесением цветной эмали



## Бумажный пакет и полиэтиленовый под формат А4

Полиэтиленовый пакет – один из эффективных рекламных методов. Грамотный и креативный дизайн привлекает взгляды, а владелец пакета может его использовать неоднократно. Таким образом, сами покупатели будут рекламировать бренд и помогут завоевать доверие к организации, ведь каждый будет невольно обращать внимание на пакет и запоминать бренд.

На сегодня привлекают внимание пакеты, которые смотрятся нестандартно и могут обыграть содержимое. Например, на пакете уже можно изобразить то, что внутри. Также не теряют своей актуальности пакеты в строгом стиле, где изображен только логотип.

Материалы: белый, матовый картон 300–400 г / м<sup>2</sup>; ручки из хлопкового шнура голубого или белого цвета.

Места крепления ручек и дно должно быть усилены картонными вкладышами для увеличения прочности изделия.

Способ нанесения: офсетная печать.

### ■ полиэтиленовый



### ■ бумажный



## Flash-накопитель

Материалы: флешки прямоугольной формы, без скругленных углов.

Матовый серебристый металл или матовый серебристый металл окрашенный в фирменный голубой цвет.

Способ нанесения: лазерная гравировка.



## Ручка премиум. Ручка эконом

Ручка премиум без клипа

Материалы: матовый серебристый металл или матовый серебристый металл окрашенный в фирменный брусничный цвет.

Способ нанесения: тампопечать, лазерная гравировка. При гравировке знак не запечатывается цветом.

Ручка эконом с клипом

Материалы: металлизированный пластик, пластик фирменного голубого цвета.

Способ нанесения: тампопечать.

### ■ Ручка премиум



### ■ Ручка для офисных сотрудников



## Брелок

Брелок – это один из видов фирменной сувенирной продукции. Представляет из себя аксессуар, который крепится на цепочке и кольце. Чаще всего его используют в декоративных целях, но в рекламных целях его также на сегодня используют.

Обычно изготавливают объемный логотип компании. Он может быть металлическим, мягким, деревянным. Его дарят клиентам и партнерам. Зачастую брелки используются в повседневной жизни, если понравились, поэтому к вопросу разработки нужно подходить тщательно. Не нужно делать акцент только на рекламе компании, важно обыграть и разработать такой брелок, который бы заинтересовал своей оригинальностью и рекламировал компанию одновременно.

### ■ брелока с цветной печатью



### ■ брелока с гравировкой



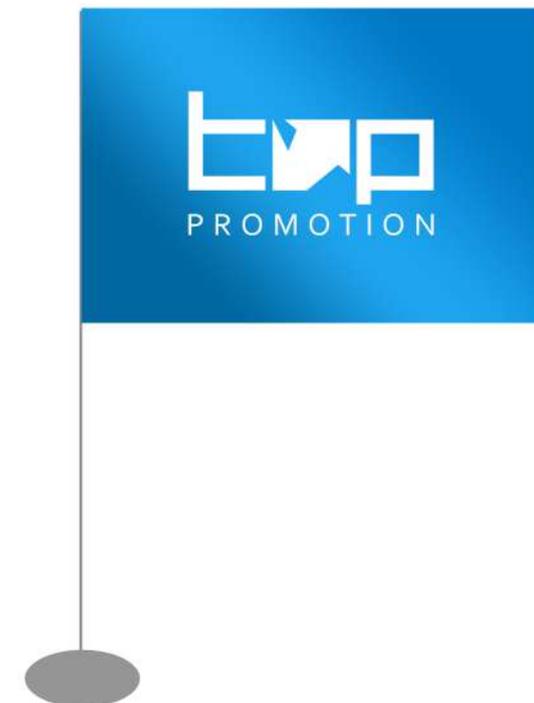
### Флажок настольный

Фирменные флажки относятся к сувенирной фирменной продукции. Они бывают различных размеров, а также с подставкой или без. Используются в качестве дополнения имиджа компании. Могут выступать в качестве декоративного элемента в офисе или в качестве запоминающегося знака на выставках или конференциях.

На переговорах также должен быть флажок – он показывает уважение к клиентам или партнерам.

К созданию дизайна нужно относиться серьезно, поскольку флажок должен быть запоминающимся и оригинальным, нести в себе посыл компании.

Каждая уважающая себя компания, должна включить этот фирменный элемент в свой корпоративный стиль.



## Зажигалки

Зажигалки в фирменном стиле нужны в качестве подарочного сувенира партнерам или клиентам, при проведении различных акций. Фирменный дизайн способен выделить компанию, а также повышает лояльность бренду, делает компанию узнаваемой.

Для разработки дизайна нужен логотип, фирменные цвета и фирменные элементы компании. Можно написать лозунг или предупредить курящего о вреде курения, тем самым компания покажет, что заботится о своих клиентах.

Под заказ можно разработать VIP дизайн, чтобы придать статуса обладателю. Как правило, такие зажигалки металлические и дарятся они только VIP клиентам или директорам.

### ■ пластиковая



### ■ металлическая



### Указатель навигационный напольный

Указатели можно найти везде, они нужны для того, чтобы сориентировать клиента в каком направлении можно попасть в нужную организацию.

Самые популярные настенные указатели, но в последнее время все чаще стали появляться напольные. Они очень популярны в торговых центрах, супермаркетах, где очень много торговых зон или магазинов.

Напольные указатели зачастую креативные. Это не просто стрелка на которой написан нужный товар, к примеру, это может быть несколько последовательных наклеек в виде отпечатка ноги. С помощью такой навигации точно можно прийти к нужной точке.

Указатели не только информируют посетителей, они также несут в себе рекламный характер, который отображается в фирменном дизайне.



## Указатель навигационный уличный

Указатель – это не просто информационный знак, но и рекламный носитель. На сегодня существует множество уличных навигационных указателей, которые могут устанавливаться, подвешиваться, приклеиваться. У всех их одна функция – помочь потенциальному клиенту попасть в нужный магазин или фирму.

Если компания заботится о своем имидже, то должна продумать оригинальный дизайн указателю. Он может содержать логотип компании, цветовую гамму или фирменные элементы. По своей форме может быть стандартный или креативный, здесь нет ограничений. Для лучшего достижения результата лучше всего привлечь профессионального дизайнера.

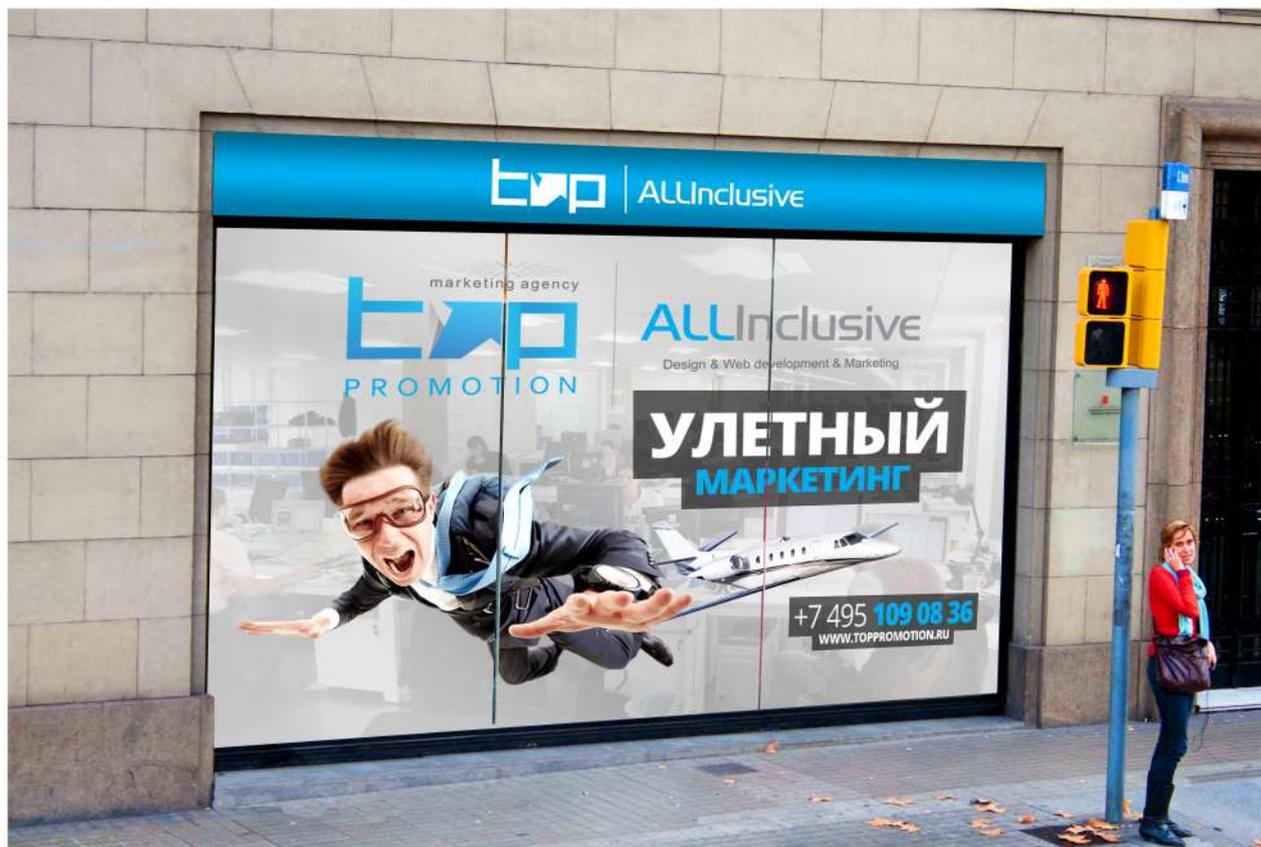


## Оформление витрины

Ни один магазин, торговый центр бутик или киоск не обходится без оформления витрины, ведь это важный элемент наружной рекламы. Если красиво и грамотно оформить, то она будет привлекать клиентов и способствовать увеличению продаж. Также нужно заранее позаботиться, чтобы старое оформление можно было бы легко заменить.

Обычно витрины оформляют с помощью баннеров, постеров, специальной пленки, где напечатана реклама.

При разработке фирменного оформления заранее узнаются виды оформления и параметры. Предоставляется несколько вариантов оформления, после чего дорабатывается один.



design



web development



marketing

ALLInclusive

toppromotion.ru

## Флагшток уличный

Флагшток – это вертикальная конструкция на которой поднимается флаг. На сегодня у каждого престижного заведения перед входом есть флагштоки. Особенно это касается банковских, административных зданий, автосалонов, отелей. Флагштоки способствуют запоминанию бренда, это своеобразный элемент узнаваемости и ориентир местоположения компании.

Данный фирменный элемент должен быть привлекательным, содержать логотип компании, а также оформляться в соответствии с корпоративными цветами. При грамотном дизайне и расположении флагшток послужит дополнительным рекламным каналом.



design



web development



marketing

ALLInclusive

[toppromotion.ru](http://toppromotion.ru)

## Пример оформления информационного стенда

Стенды нужны каждой серьезной организации, которая принимает участие в выставках, презентациях. Они нужны для того, чтобы завлечь клиентов или партнеров.

Перед разработкой дизайнеры изучают сферу деятельности компании, акцентируют внимание на преимуществах и только потом приступают к созданию макета.

Как правило, дизайн создается в фирменных цветах компании в оригинальной концепции, которая способна привлечь внимание и рассказать целевой аудитории о выгодах сотрудничества с компанией и преимуществах перед конкурентами. Как итог, растет узнаваемость бренда вместе с продажами.



design



web development



marketing

ALLInclusive

[toppromotion.ru](http://toppromotion.ru)

## Постер

Постеры представляют собой плакаты. Они могут быть разных размеров и содержать абсолютно разную информацию. Для компаний – это отличный рекламный инструмент, который сможет прорекламировать, к примеру, важное событие или рекламную продукцию. Обычно на таких постерах изображена знаменитость. Чтобы разработать эффективный и привлекательный постер, нужен опытный дизайнер.

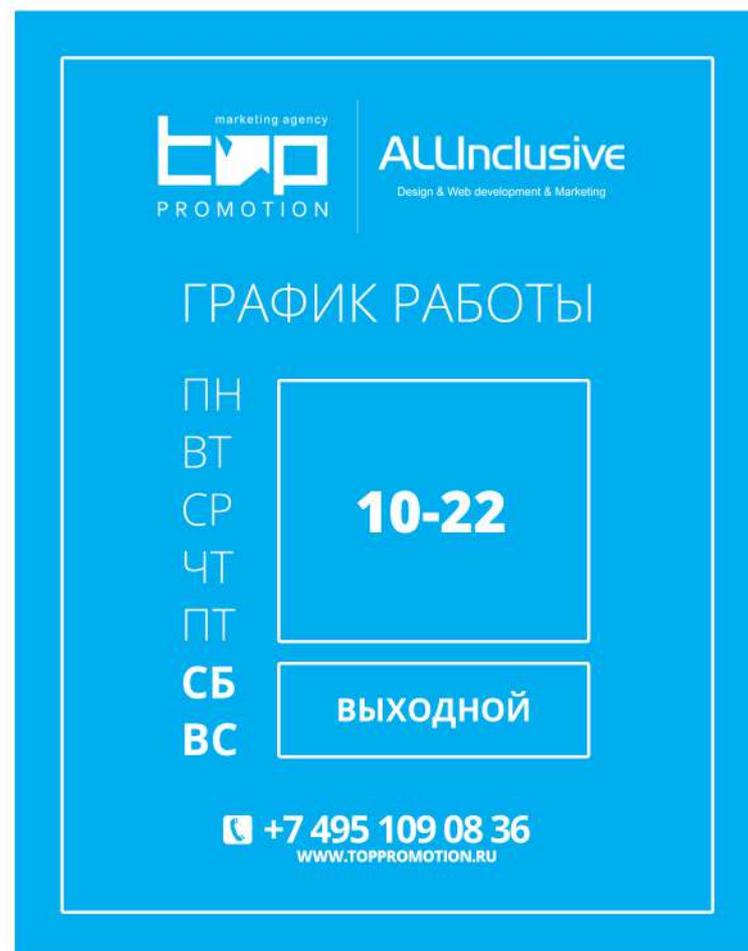
Обычно разрабатываются эскизы, затем утверждается один из них и уже разрабатывается главный макет. Он должен быть ярким, содержательным и содержать элементы фирменного стиля. Основная функция постеров – рекламировать. Благодаря креативному дизайну можно привлечь аудиторию.



## График работы

График работы обязательно должен быть в каждой компании. Это та информация, которую первой видит потенциальный клиент. Также благодаря графику, посетители смогут узнать время работы организации. График работы должен привлекать внимание и быть простым для восприятия.

Не стоит пытаться сделать макет своими силами. Разработку дизайна лучше доверить профессиональному дизайнеру, который сможет оформить график в фирменном стиле. Перед разработкой учитываются все пожелания заказчика, включая размеры графика, наличие оригинальных деталей. Все варианты макетов обсуждаются и дорабатываются (вносятся мелкие правки).

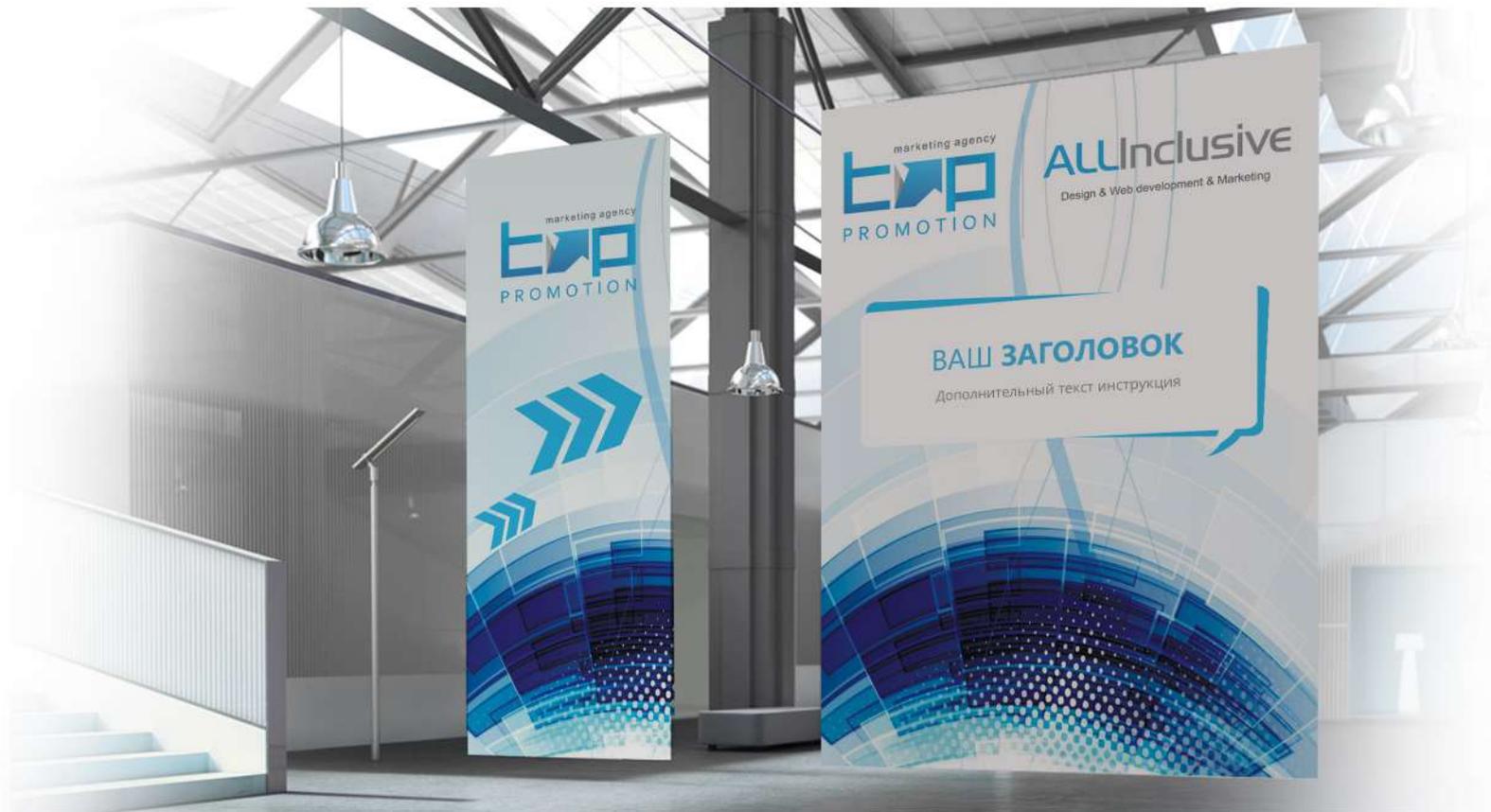


### Вывеска на этаже

Ни одна компания не может обойтись без вывески, ведь это эффективный рекламный инструмент, который работает на привлечение клиентов. На этаже, если это офисное здание, расположено достаточно много компаний и чтобы клиентам было легче найти нужную компанию, конечно же, нужно повесить вывеску.

Она должна быть заметной, мимо которой невозможно пройти. Обычно ее вешают у входа на этаж. Так, посетитель точно будет знать, что на этаже находится компания, которая ему нужна.

Вывеска оформляется в фирменных цветах компании, размещается логотип. Также ее можно подсветить или по этажу сделать другие навигационные таблички, которые приведут к нужной точке.



### Табличка при входе

Информационная табличка при входе должна быть у каждой компании, которая предоставляет услуги. Там должна содержаться информация, которая б оповещала посетителей о том, как называется предприятие, какой у него график работы.

Как правило, такие таблички оформляются в строгом стиле, возможно в фирменном стиле компании, без лишних деталей, крупным шрифтом. Информация должна легко читаться и восприниматься.

Правильно оформить смогут профессиональные дизайнеры, которые смогут учесть все пожелания заказчика и сделать табличку, которая бы сразу при входе привлекала внимание.



## Уличная вывеска

Вывески не просто информируют, но и несут в себе рекламный характер. Они могут быть разной формы и размеров, а также отличаются техническими особенностями. Крепятся, как правило, над входом в магазин, но могут размещаться и в любом другом месте в зависимости от конструкции.

Заказчик может высказать свои пожелания по цветовой гамме и форме, а также по желанию предоставить эскиз. Стандартов в оформлении нет. Лучше всего оформлять вывеску в корпоративных цветах компании, чтобы ощущался ее имидж.

Также стоит заранее продумать подсветку, ведь такая вывеска эффективнее других, поскольку готова привлекать внимание клиентов и в ночное время суток.



### Лайт-бокс

Лайт-бокс – это вывеска, которая светится и представлена она в виде металлического или пластикового каркаса со встроенным стеклом, внутри которого находятся лампы, к примеру, светодиодные или неоновые. Вывеска способна работать на ваш бизнес даже в ночное время.

Чаще всего лайт-боксы встречаются в торгово-развлекательных центрах или в крупных коммерческих помещениях. На сегодня они представлены в разной форме (круглые, квадратные) и разнообразны по дизайну.

При подготовке макета учитывается цветовая гамма вывески и подсветка. Все должно сочетаться, выглядеть привлекательно и гармонично.



## Пресс-волл с использованием логотипа и сайта

Пресс-волл – это стенд, который предназначен для размещения логотипов. На нем также могут размещаться названия компании и их лозунги. Стенд играет важную роль для инвесторов, а также для тех, кто участвует в мероприятии. Обычно здесь проводят фотосессии.

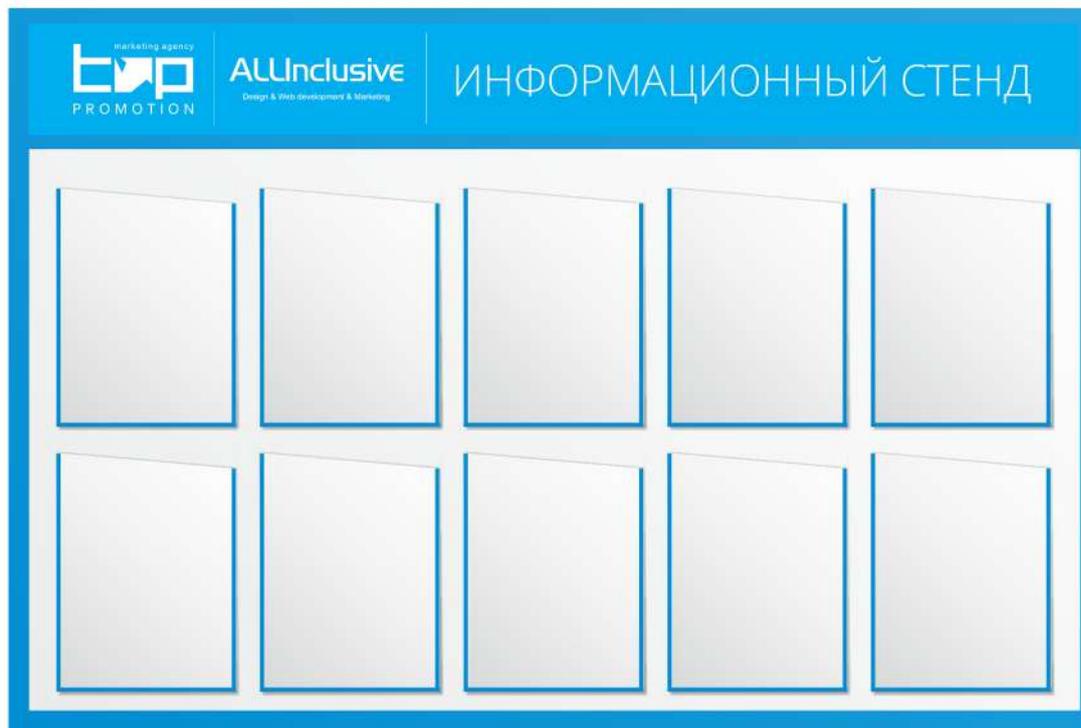
Размеры пресс-волла могут быть разными, все зависит от пожеланий. Дизайнеры при разработке макета полностью прорабатывают каждый сантиметр поверхности, чтобы она выглядела красиво и все логотипы поместились. Также важно, чтобы все логотипы поместились в объектив фотоаппаратов. Обычно продумывается порядок расположения логотипов, а также их размер.



## Информационный стенд

Информационный стенд нужен компании для того, чтобы размещать информацию о своей организации или о партнерах. Если же задача информационного стенда заключается в передаче каких-либо сведений, то дизайн можно сделать простым – главное грамотно расположить информацию и изображения для удобного восприятия. Но чаще всего нужно придумывать что-то особенное, что будет привлекать внимание.

Лучше всего обратиться к профессионалам, которые знают, как правильно оформить, завлечь посетителя к прочтению, а также учтут все тонкости восприятия данного фирменного элемента. Только так можно получить дополнительный высокоэффективный маркетинговый инструмент.



## Стойка рецепции

Каждый, кто приходит в компанию, не может пройти мимо стойки рецепции. Через нее встречают и провожают гостей. Клиент или партнер не только обратит на вежливость персонала, но и на оформление. Именно поэтому данное место в офисе компании играет важную роль.

Если правильно оформить стойку, то можно впечатлить посетителей компании. Для этого нужно оформить ее в фирменном стиле компании, рядом повесить стенды, награды, грамоты. Эффективно разместить на стене логотип компании с подсветкой, поставить флажки. Главное, чтобы все элементы гармонировали друг с другом и были оформлены в едином стиле.



design



web development



marketing

ALLInclusive

[toppromotion.ru](http://toppromotion.ru)

## Стоппер-воблер

Стопперы – это неотъемлемая часть для магазинов, особенно для продуктовых. Их роль заключается в том, чтобы завлечь и остановить покупателя, для того, чтобы он обратил внимание на рекламируемый товар.

Внимание может привлечь только яркий дизайн. Если еще он выполнен в фирменных цветах компании, то повышается узнаваемость бренда и покупатель более склонен к покупке.

Воблер – это полиграфический элемент, который рекламирует продукцию. Он может быть самых нестандартных форм, крепится на полку или стеллаж магазина. Его главная задача – привлечь внимание покупателя.

В магазинах часто встречается этот полиграфический элемент, который может быть прикреплен к стеклу или витрине. Нередко им заменяют баннеры или стенды, поскольку воблер компактнее.



### Ситилайт

Ситилайты – это наружная реклама, которая выглядит как плоская коробка, выполненная из прозрачного материала, внутри которой есть подсветка. Чаще всего ситилайт размещают на улице, где большая проходимость людей, например, на тротуарах, вокзалах, остановках возле торговых центров.

Ситилайт может быть разных размеров. Главная его составляющая – дизайн. Он должен привлечь внимание и побудить желание прочесть информацию на нем. Если правильно и корректно разместить информацию, а также грамотно дополнить дизайном, то реклама будет приносить свои результаты и способствовать росту продаж.



## Оформление автобуса

Размещение рекламы на автобусе эффективное за счет масштабов поверхности транспорта. К тому же, автобус движется с невысокой скоростью, поэтому потенциальная аудитория сможет ознакомиться с рекламой и запомнить ее. Если качественно клеить рекламу, то она может быть на виду не один месяц и за долгий период времени сможет создать положительную репутацию компании.

Брендинг автобуса нужен для повышения имиджа компании. Единый графический образ создается с помощью логотипа, фирменных цветов, слогана, а также других фирменных элементов. Обязательно используется уникальная графика



design



web development



marketing

ALLInclusive

toppromotion.ru

## Оформление общественного транспорта

Корпоративный транспорт обязательно нужно оформить рекламой, ведь этот маркетинговый ход будет работать на компанию, когда машина без товара едет или просто стоит на парковке.

Рекламу на транспорте увидит множество людей (потенциальных клиентов) и большинство из них запомнит компанию. Некоторая часть обязательно совершит покупку в будущем, особенно если увидит еще где-то фирменные элементы компании или узнает о ней из СМИ.

Брендирование транспорта разрабатывается с учетом марки автомобиля. Обычно наносятся фирменные элементы на капот, борты автомобиля, но бывает что также задействуют крышу.



design



web development



marketing

AllInclusive

toppromotion.ru

## Оформление машины

Реклама на машине считается динамической. Фирменное оформление, а это логотип, контактные данные, а также другая рекламная информация о компании будет передвигаться по городу целый день.

Как итог, повысится узнаваемость бренда, о компании узнает множество социальных групп населения. Реклама на транспорте всегда будет находиться на уровне глаз, поэтому на нее часто будут обращать внимание. Также, если хотите напомнить о себе, то стоит разместить рекламу на машине.

Дизайн разрабатывается с учетом модели автомобиля в фирменном стиле компании. Наносится разными способами, включая окрашивание или оклейку пленкой.



## Оформление грузового автомобиля

В фирменном стиле можно также оформить микроавтобус газель. Преимущества оформления очевидны:

- реклама ежедневно будет передвигаться по городу, пригороду, охватывая разные слои населения;

- будет привлекать внимание за счет новизны оформления (мало кто так делает на сегодня);

- рекламу можно будет хорошо прочесть с большого расстояния;

- реклама продержится в отличном состоянии минимум пару лет.

Исходя из аргументов, можно один раз вложиться и пару лет бесплатно рекламировать свою компанию в разных точках города. Оформляется газель в корпоративных цветах компании, акцентируется внимание на слоган или ведущую продукцию компании.



## Биллборд

Биллборд – это довольно распространенный вид наружной рекламы. Особенно он пользуется популярностью в городах вдоль дорог, но также может размещаться на фасадах. Реклама на билборде может быть самой разнообразной: от рекламирования товаров до информирования о скором открытии заведения.

Дизайн рекламы играет ключевую роль. Ее нужно сделать такой, чтобы она привлекала внимание всех проезжающих или мимо проходящих людей, а правильное размещение информации должно способствовать лучшему запоминанию рекламы.

На биллборд обычно вмещают минимум информации и гармонично ее сочетают с графикой.



## Флаер

Флаер – это эффективный маркетинговый инструмент, который способен заинтересовать продукцией потенциального покупателя.

Обычно данный рекламный продукт раздают на улице, выставках, перед супермаркетами, но также их могут отправлять по электронной почте. Он может быть разных размеров, но самый популярный из них – это еврофлаер (треть формата А4).

Самое главное для флаера – дизайн. Он должен заинтересовывать, побуждать к прочтению. Поэтому перед дизайнерами стоит задача разработать привлекательный макет с учетом фирменных цветов, а также вместить минимум эффективного текста.



## Тренога-растяжка “Паук”

Тренога-растяжка «Паук» – это баннер, который по своей конструкции напоминает букву «Х». Главное преимущество такой конструкции в том, что можно в любой момент заменить баннер, а корпус останется прежним. Также «паук» легкий и его запросто можно переносить в сумке и ставить в нужном месте. Тренога уже давно пользуется популярностью и считается рекламой одной из самых эффективных.

Баннер отличается мобильностью. Его чаще всего используют на выставках, конференциях, тренингах. Изображают на нем обычно то, к чему хотят привлечь больше всего внимания. Баннер устанавливается легко – его достаточно раскрыть.



## Буклетная стойка “Парус”

Буклетные стойки существуют нескольких видов. Самая популярная из них – «Парус», поскольку она его и напоминает. Буклетница сделана из перфорированного металла, в отверстия которой вставляются ящики для буклетов. Их можно снимать или добавлять. Обычно для буклетницы разрабатывается непринужденный дизайн, который будет заострять внимание на предлагаемой полиграфической продукции. Как правило, дизайн в корпоративных цветах.

Буклетница нужна для рекламы своих услуг или товаров. К примеру, в банке ее наполняют полиграфией, которая ознакомливает клиента с депозитами, кредитами.



## Оформление островка в ТЦ

Малый бизнес может реализовать себя путем открытия торгового островка в ТЦ, но здесь нужно хорошо поработать над оформлением. Фактор создания фирменного стиля стоит на первом месте при открытии и это не просто так.

Чаще всего, перед тем как совершить покупку, люди оценивают глазами торговое место. Если нравится вывеска, внешний вид, то это все вынуждает подойти к месту покупки, чтобы оценить продукцию и возможно ее приобрести.

Нужно очень хорошо поработать над базовым брендингом, даже если планируется продавать продукцию разных брендов. В первую очередь необходим логотип, свои фирменные цвета, дизайнерская символика. Брендинг вызывает большее доверие у покупателей.



design



web development



marketing

ALLInclusive

[toppromotion.ru](http://toppromotion.ru)

## Зона отдыха

В каждом офисе должна быть зона отдыха – помещение, где сотрудники смогут отдыхать на обеденном перерыве. В этой комнате можно набраться сил и восстановить мозговую активность, отвлечься от сложных рабочих моментов и пообщаться с коллективом. Если весь офис оформлен в корпоративном стиле, то также нужно оформить и зону отдыха, но с небольшими поправками.

Основная цветовая гамма должна быть в теплых оттенках, которые бы поспособствовали релаксу. Важно предусмотреть зонирование территории, например, для того, чтобы выпить кофе, но это не просто должен быть стол и стул, а мягкая мебель, журнальный столик. Если сотрудники увлекаются спортом, то можно поставить парочку тренажеров.



## Оформление интерьера

Интерьеру компании нужно уделить особое внимание, ведь он играет немаловажную роль в восприятии посетителя и иногда даже больше, чем вежливость персонала. Если клиенту будет неуютно или возникнут отрицательные эмоции, то его ничто не сможет удержать.

Интерьер оформляется в соответствии с фирменным стилем компании, поэтому должен быть подготовлен логотип, фирменные цвета, фирменные элементы. Все это придаст уникальности интерьеру и сможет выделить компанию среди тысячи других.

Интерьер можно оформить не только в двухмерном пространстве, но и трехмерно. То есть абсолютно все рабочие помещения, а также одежда компании делается в одном стиле.



## Объемные буквы на здании

Эффектное оформление фасада здания можно сделать с помощью объемных букв. Вывеска не только привлекает внимание, но и прекрасно сочетается с другими элементами в экстерьере. Объемные буквы – это рекламная вывеска, которая будет бросаться в глаза и работать на результат круглые сутки. Мимо нее не возможно пройти, не взглянув. Именно поэтому она пользуется популярностью в ресторанах, аптеках, магазинах.

Вывеску можно разместить на фасаде или над входом, подсветить ее. Огромный выбор шрифтов и цветов помогают сделать ее уникальной и привлекательной. Конструкция легкая и легко устанавливается.



## Футболки

Слева на уровне груди наносится логотип, контрастный к цвету футболки. Приоритетный способ нанесения — вышивка, но при необходимости возможно использование термопресса (печать сублимацией) или прямой печати.

Более предпочтительным является вариант с контрастным воротником и пуговицами. Но такой вариант требует эксклюзивного производства с большими временными и финансовыми затратами.

Если существуют ограничения во времени и финансах предусмотрен вариант с нанесением логотипа на уже готовые рубашки-поло. Цвет поло должен максимально точно соответствовать фирменным цветам «Торрpromotion».



## Фирменная кепка

Изготавливается в белом или фирменном голубом цвете.

Логотип наносится с правой стороны над козырьком.

Графический элемент — с левой стороны от застежки. Способ нанесения — вышивка или нашивка.



## Дресскод, фирменная одежда

Нельзя недооценивать дресскод компании – это ее лицо. Лучше всего пошить фирменную одежду, которая бы отображала деятельность компании. Она может быть рабочей или офисной.

Офисная одежда разрабатывается в классическом стиле с учетом модных тенденций. Она должна быть практичной и удобной, выполненной в корпоративных цветах компании, но бывают и исключения, поскольку одежда должна подымать настроение, настраивать на работу, а не омрачать.

Основное правило для фирменной одежды – сделать ее функциональной. При разработке следует учитывать возраст, пол и сезон, а также размер одежды сотрудников.



### Спецодежда

Спецодежда одинакового покроя и та, которая оформлена в фирменном стиле дает возможность работникам организации почувствовать себя в команде. Если же ее отличительная черта – вышитый логотип, то такая одежда выделяет сотрудников одной организации. Обычно спецодежда нужна медработникам, сотрудникам кафе, в охранных фирмах и не только. Для потенциальных клиентов внешний вид играет важную роль. Если чувствуется имидж компании, то к ней резко возрастает доверие.

Спецодеждой обычно считаются комбинезоны, халаты, куртки, могут быть фартуки, колпаки (для поваров, врачей). Ее отличают фирменные цвета и элементы.



## Оформление социальных сетей

Если вы планируете развивать сообщество в социальных сетях, то изначально нужно позаботиться о дизайне. Оригинальное оформление в корпоративных цветах вызывает интерес, сообщество так быстрее запоминается. Дизайн в соцсетях стоит на первом месте. Красивое оформление способствует возвращению пользователей, чтобы читать ее снова и снова.

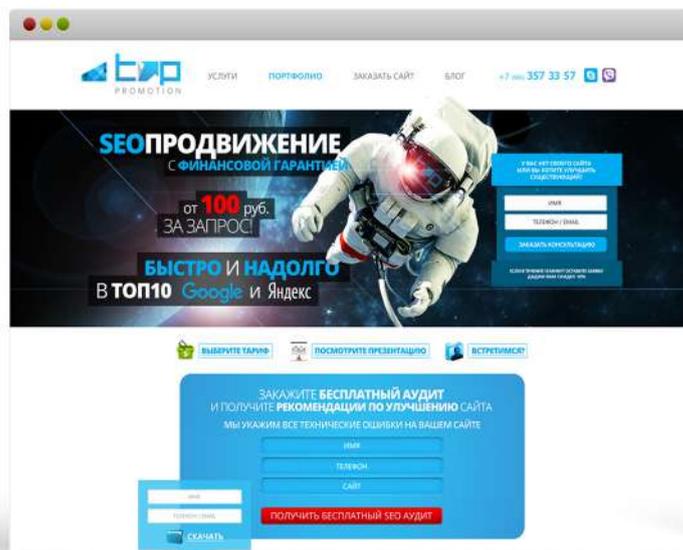
Группы в соцсетях нужны для того, чтобы привлечь новых клиентов и удержать старых. Они помогают сформировать имидж бренда, продемонстрировать современный подход. Кроме того, качественный контент способен превратить группу в площадку для приятного времяпровождения.



## Оформление веб-сайта в фирменном стиле

Веб-сайт компании обязательно нужно оформлять в корпоративном стиле компании. Это делается для того, чтобы отличаться среди конкурентов, так можно показать свою индивидуальность и увеличить рост продаж. Для сайта в состав фирменного стиля входит логотип компании, индивидуальные шрифты и цветовая палитра. Также можно применить фирменные элементы, коллажи, картинки.

Главное правило – избегать мелких деталей. Благодаря фирменному стилю можно завоевать доверие потенциальных клиентов, поддержать имидж. Свой стиль всегда привлекает внимание, создает чувство единства. Сразу чувствуется серьезность компании.





# ALLInclusive

Design & Web development & Marketing



design



web development



marketing

ALLInclusive

[toppromotion.ru](http://toppromotion.ru)