

М.ВИДЕО

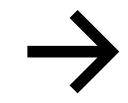
**Руководство
по использованию
фирменного стиля**

Содержание

Платформа бренда	3	Принципы построения макетов	82	Постоянные офферы	126
Логотип	17	Основные принципы	83	Навигация	131
Логотип	18	Макеты со свободным текстом	84	Макеты открытия	136
Охранное поле	19	Макеты с текстовыми плашками	86	Режим работы	138
Знак	20	Макеты с независимой графикой	88	Форма сотрудника	139
Охранное поле знака	21	Коммуникационные материалы	90		
Логотип на фирменных цветах	22	Наружная реклама	91		
Логотип на оттенках серого	23	Диджитал-баннеры	94		
Логотип на чёрно-белых макетах	24	Креатив федеральной кампании	100		
Логотип на макетах	25	Антикражные ворота	104		
Логотип на фотографиях	27	Корзины	105		
Базовые элементы	29	Вендорские ворота и корзины	106		
Фирменные цвета	30	Деловая документация	107		
Фирменные шрифты	31	Визитка	108		
Типографика	35	Бланк А4	109		
Текстовые плашки	40	Конверт С4	110		
Акционные плашки и ценники	46	Внешнее оформление магазинов	111		
Фирменный паттерн	53	Охранное поле вывесок	112		
Пиктограммы. Основной набор	59	Вывеска на фризе. Цветовое решение	114		
Пиктограммы. Упрощенный набор	60	Фирменный фриз	115		
3D-иллюстрации	62	Фасадная вывеска	121		
Фотостиль	67	Крышная конструкция	123		
Фирменные приёмы	74	Консольная вывеска	125		

Платформа бренда

М. Видео сегодня



М. Видео завтра

**Самая крупная и известная
на российском рынке сеть
магазинов бытовой техники
и электроники**

**Сервисная компания, которая
закрывает любые потребности
клиентов, связанные с бытовой
техникой и электроникой**

Долгие годы M.Видео незримо находится рядом с вами благодаря технике, которую вы у нас купили. За 30 лет, что мы существуем, пожалуй, не осталось ни одного дома, в котором не стояла бы наша техника, нет ни одной семьи, которая не была бы знакома с нами.



Наше предназначение

Стать единственным партнёром каждой российской семьи, когда речь заходит о бытовой технике и электронике



Источник экспертизы

01. Команда
высококлассных
профессионалов

02. Экспертиза

03. Технологичность

04. Омниканальность

05. Понимание клиентов

06. Накопленный десятилетиями
опыт в потребительском
ритейле

07. Персонализация
предложения под запросы
потребителей на всех этапах
взаимодействия

Суть бренда

25/8 эксперт рядом с вами

М.Видео — это часть истории твоей жизни. Он был, есть и будет с тобой и твоей семьей. Поддерживая во всех делах, мечтах и начинаниях, связанных с техникой.

Рациональные и эмоциональные преимущества

Рациональные преимущества

- Лучший на рынке выбор экспертного ассортимента товаров и услуг для любого клиента вне зависимости от специфики его потребности и размера его кошелька.
- Гарантированно самые выгодные персонализированные предложения для каждого покупателя.
- Постоянная близость и доступность, когда нужен эксперт и новейшие технологии в БТиЭ.
- Комплексное решение любых задач потребителя: от покупки, сервисного обслуживания до постгарантийного ремонта.

Эмоциональные преимущества

- Уверенность в безошибочном выборе.
- Воодушевление, эмоциональный подъём от простоты решения своего запроса.
- Энергия на новые дела и свершения.

Роль бренда

Незаменимый партнёр и незримый проводник в мире БТиЭ

Знает всё о вас и технике, чтобы создать мир, который вас окружает. Мир, в котором ваша жизнь становится комфортной и простой, интересной и насыщенной – именно такой, какой вы себе её видите здесь и сейчас.



Характер бренда

♡ Да

Харизматичный лидер

Авторитетный

Знающий

Внимательный

Понимающий потребности

Предугадывающий желания

Готовый всегда прийти на помощь

✗ Нет

Скромный

Заурядный

Поверхностный

Некомпетентный

Эгоистичный

Пассивный

Безразличный

Архетип бренда. Заботливый правитель

Архетип для поддержания репутации лидера в категории

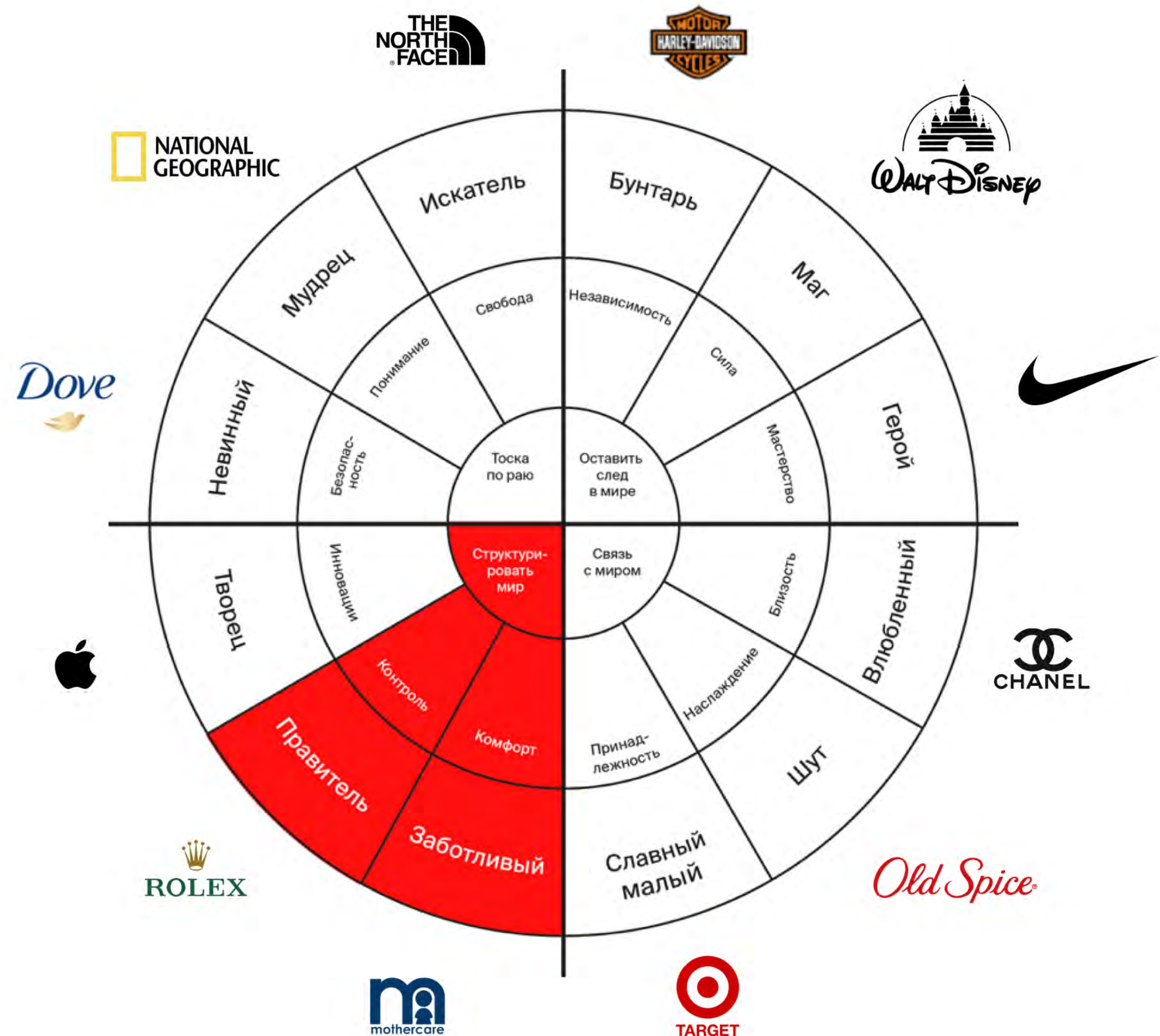
Правитель

Лидерство, ответственность, организованность, структура, порядок, стабильность

Архетип для клиентского сервиса

Заботливый

Забота о мире, воспитание в людях лучшего, альтруизм, взаимопомощь, безопасная среда



Миссия бренда

Цель нашей деятельности.

Предназначение бренда

Смысл нашего существования на рынке.

Источник экспертизы

Наши бизнес-основы, постулаты и принципы нашей работы.

Суть бренда

Место, которое занимает бренд в сознании потребителя относительно конкурентов.

Роль бренда

Роль, которую играет бренд в жизни потребителя.

Дескриптор бренда

Рациональное
дифференцирующее
коммуницируемое
преимущество



Миссия бренда

Мы открываем новый опыт комфортной жизни через нашу экспертизу и неравнодушный сервис.

Предназначение бренда

Стать единственным партнёром каждой российской семьи, когда речь заходит о бытовой технике и электронике.

Источник экспертизы

- Клиентоцентричность и сервис
- Экспертность и технологичность
- Омниканальность и персонализация
- Профессионализм и опыт команды

Суть бренда

25/8 всегда рядом с вами

М. Видео — это часть истории твоей жизни. Он был, есть и будет с тобой и твоей семьёй. Всегда. Поддерживая и сопровождая тебя во всех делах, мечтах и начинаниях.

Роль бренда

Незаменимый партнёр и незримый проводник в мире БТиЭ

Знает всё о вас и технике, чтобы сделать мир, который вас окружает, комфортным и простым, интересным и насыщенным.

Дескриптор бренда

Главный эксперт по технике



01

Логотип

Логотип

Логотип М.Видео — это единая конструкция с выверенными пропорциями. Не пытайтесь воссоздать его самостоятельно: всегда пользуйтесь оригинальным файлом.

Минимальный размер логотипа составляет 5мм в высоту для печатных носителей и 15px для экранов.

М.ВИДЕО

15 px | 5 мм

М.ВИДЕО

Охранное поле логотипа

Для сохранения читаемости логотипа следует соблюдать охранное поле.

Модулем измерения служит точка из логотипа М.Видео. Оптимальное охранное поле равняется 3 точкам, минимальное — 2 точкам.

Охранное поле равное 3 точкам применяется в коммуникационных материалах. 2 точки применяются для наружной рекламы и вывесок.



В исключительных случаях используется уменьшенное охранное поле логотипа в 1 точку. Применяется только в случае необходимости размещения логотипа на узкой фасадной вывеске. Узкими следует считать вывески с соотношением сторон от 3:4 и уже.



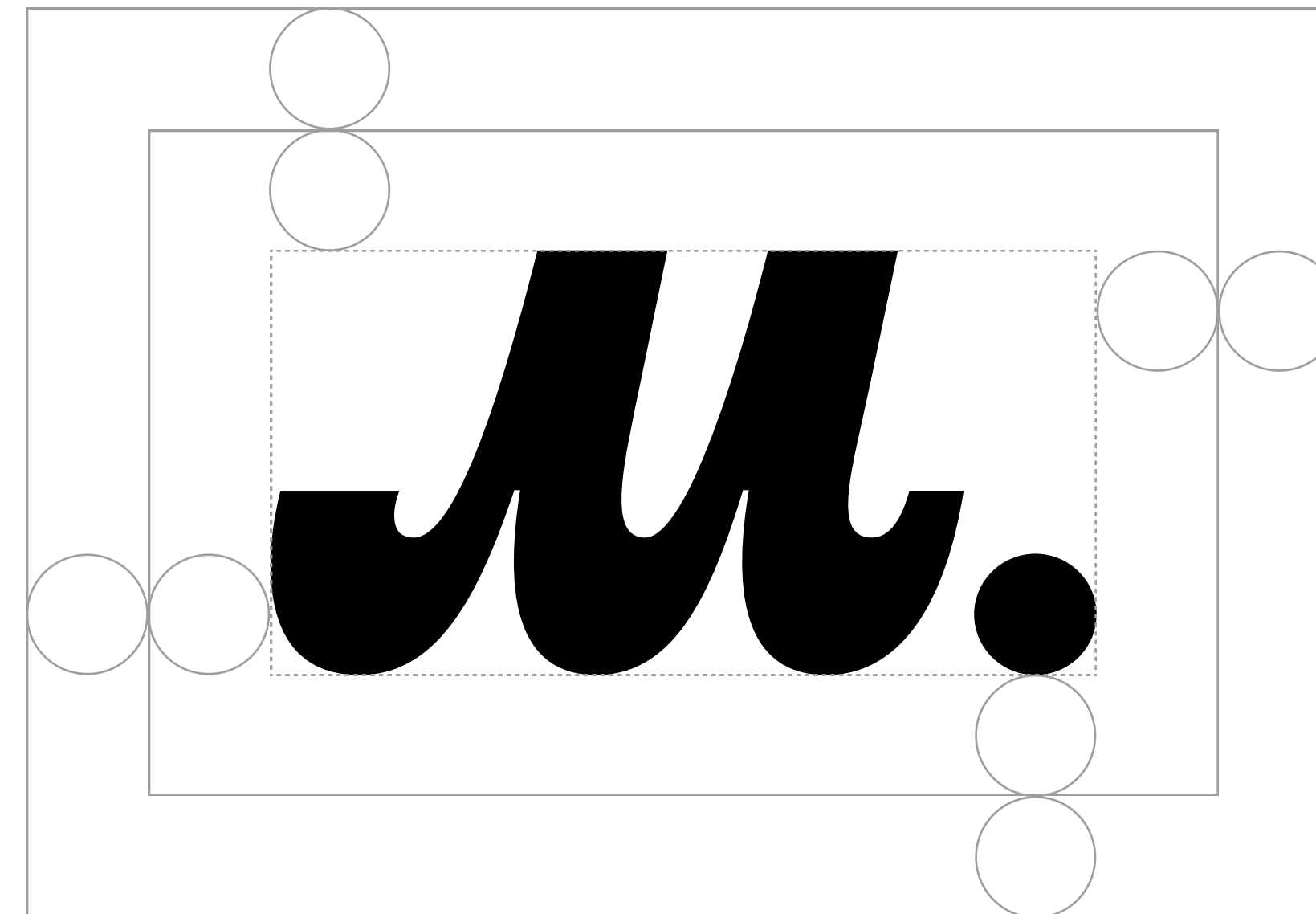
Знак

Знак М.Видео представляет собой фирменную букву «М» с точкой. Это единая конструкция с выверенными пропорциями. Не пытайтесь воссоздать его самостоятельно: всегда пользуйтесь оригинальным файлом.



Охранное поле знака

Для сохранения читаемости знака следует соблюдать охранное поле. Модулем измерения служит точка из логотипа М.Видео. Оптимальное охранное поле равняется 2 точкам, минимальное — 1 точке.



Размещение логотипа на фирменных цветах

Важно, чтобы логотип был контрастным фону, на котором он размещён. Поэтому, в зависимости от фона, логотип может быть фирменного красного цвета или белого. Используйте данную схему для определения цвета логотипа.

М.ВИДЕО

М.ВИДЕО

М.ВИДЕО

М.ВИДЕО

М.ВИДЕО

М.ВИДЕО

Размещение логотипа на оттенках серого

При необходимости размещения логотипа на партнёрских макетах с серым фоном следует использовать данную схему для определения цвета логотипа.

М.ВИДЕО

М.ВИДЕО

90%

М.ВИДЕО

80%

М.ВИДЕО

70%

М.ВИДЕО

60%

М.ВИДЕО

50%

М.ВИДЕО

40%

М.ВИДЕО

30%

М.ВИДЕО

20%

М.ВИДЕО

10%

М.ВИДЕО

Использование логотипа в черно-белых макетах

При необходимости размещения логотипа на чёрно-белых макетах следует использовать данную схему для определения цвета логотипа.

М.ВИДЕО

М.ВИДЕО

90%

М.ВИДЕО

80%

М.ВИДЕО

70%

М.ВИДЕО

60%

М.ВИДЕО

50%

М.ВИДЕО

40%

М.ВИДЕО

30%

М.ВИДЕО

20%

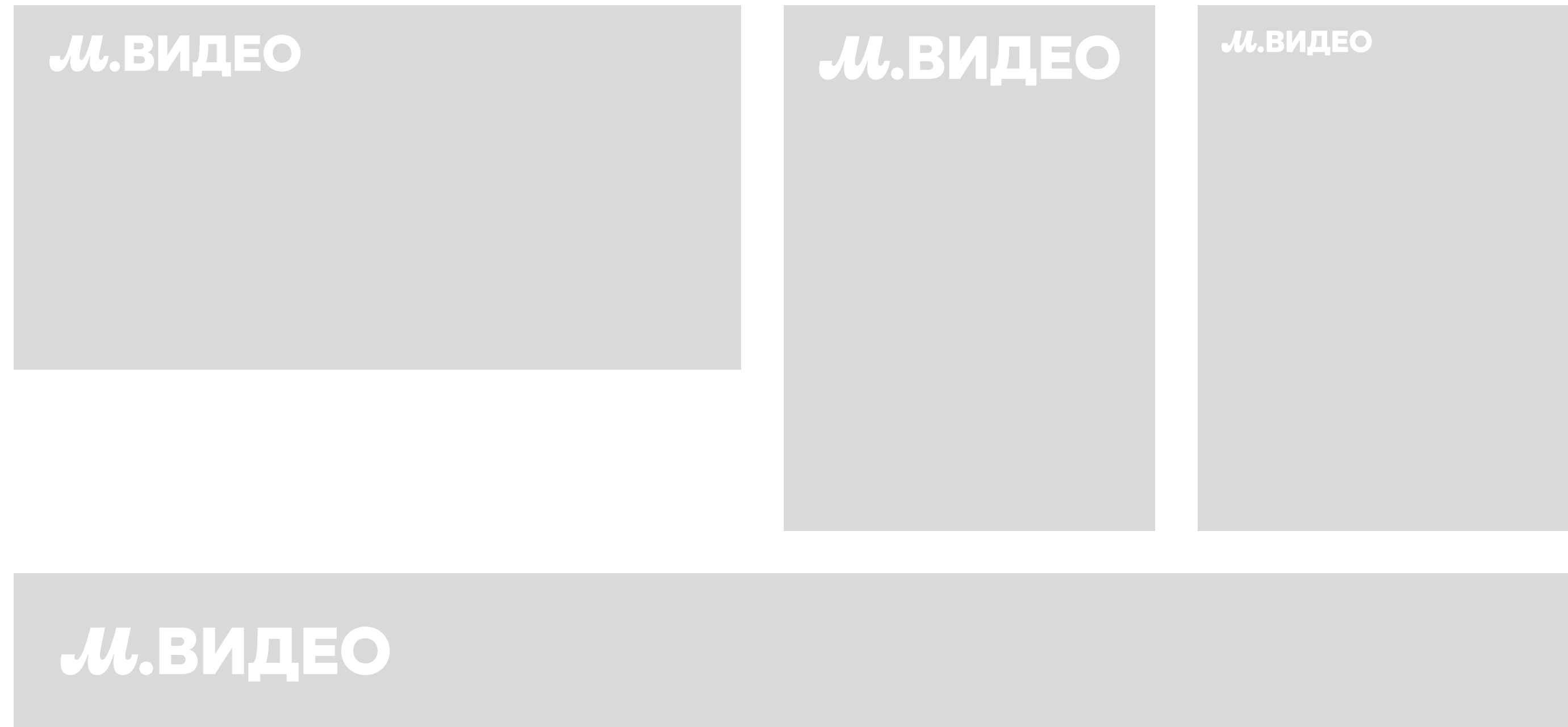
М.ВИДЕО

10%


М.ВИДЕО

Расположение логотипа на макетах

Приоритетное размещение логотипа на макетах — левый верхний угол. В вертикальных макетах допускается размещать логотип по центру относительно вертикальной оси макета. В сверхузких горизонтальных макетах допускается размещать логотип по центру относительно горизонтальной оси макета.




Недопустимые варианты использования



M.ВИДЕО

Нельзя окрашивать логотип в сторонние цвета



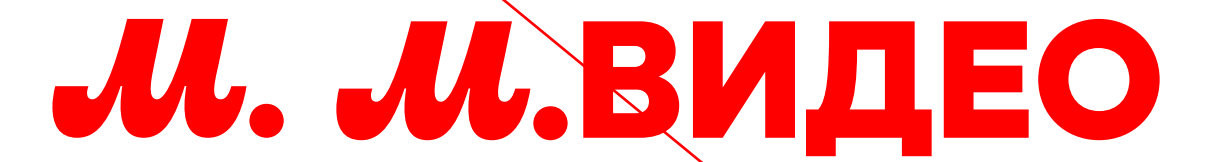
M.ВИДЕО

Нельзя непропорционально искажать логотип и его части



M.ВИДЕО

Нельзя использовать обводку



M. M.ВИДЕО

Нельзя использовать логотип и знак вместе



M.ВИДЕО

Нельзя набирать части логотипа наборным шрифтом



M.ВИДЕО

Нельзя использовать тени



M.ВИДЕО

Нельзя наклонять логотип



M.ВИДЕО

Нельзя использовать логотип на сложном фоне

Размещение логотипа на фотографиях

Логотип должен располагаться на чистом
контрастном фоне и хорошо читаться.



Недопустимые варианты



Логотип расположен на пёстром фоне



Логотип расположен на неконтрастном фоне и плохо читается



Логотип заходит на значимые элементы изображения

02

Базовые элементы

Фирменные цвета

Фирменные цвета применяются в логотипе и оформлении носителей. На слайде размещены различные цветовые схемы.

CMYK используется для полноцветной печати.

Для точной цветопередачи при печати используйте систему Pantone. RAL и ORACAL используются для оформления магазинов.

RGB — для цифровой печати или в digital-среде (например, сайт или презентация).

Основным цветом является фирменный красный. Основное сочетание цветов — фирменный красный с белым. Графитовый служит для текста, текстовых плашек и дополнительного цвета паттерна.

Дополнительными цветами являются жёлтый, используемый для скидочных плашек и ценников, тёмно-красный — для дополнительного фона под паттерн, серый — для дополнительного фона под паттерн и светло-серый — для дополнительного цвета паттерна.

Красный

RGB — 255 0 0
HEX — FF0000
CMYK — 0 100 100 0
PANTONE — 485 C
ORACAL 641-032
RAL Classic — 3028

Белый

RGB — 255 255 255
HEX — FFFFFFFF
CMYK — 0 0 0 0
ORACAL 641-010
RAL Classic — 9003

Светло-серый

RGB — 237 237 237
HEX — EDEDED
CMYK — 0 0 0 8
PANTONE — Cool Grey 1C
ORACAL 641-072
RAL Design — 000 85 00

Серый

RGB — 56 56 56
HEX — 383838
CMYK — 0 0 0 90
PANTONE — 432 C
ORACAL 641-071
RAL Design — 000 3000

Графитовый

RGB — 30 30 30
HEX — 1E1E1E
CMYK — 72 65 65 75
PANTONE — Black 3C
ORACAL 641-070
RAL Design — 000 2000

Жёлтый

RGB — 255 240 0
HEX — FFF000
CMYK — 0 0 100 0
PANTONE — 102 C
ORACAL 641-025
RAL Classic — 1016

Тёмно-красный

RGB — 201 0 0
HEX — C90000
CMYK — 0 100 100 15
PANTONE — 7621 C
ORACAL 641-031
RAL Design — 030 4060

Фирменные шрифты

Основным шрифтом бренда М. Видео является шрифт TT Commons Pro от студии шрифтового дизайна TypeType.

Шрифт используется в начертаниях Bold и Medium и служит для набора текстов в коммуникации бренда.

TT Commons Pro Bold

Аа Бб Вв Гг Дд Её Ёё Жж Зз Ии
Йй Кк Лл Мм Нн Оо Пп Рр Сс Тт Уу
1234567890.,!#:%

Aa

TT Commons Pro Medium

Аа Бб Вв Гг Дд Её Ёё Жж Зз Ии
Йй Кк Лл Мм Нн Оо Пп Рр Сс Тт Уу
1234567890.,!#:%

Aa

Фирменные шрифты

Дополнительный шрифт RF Dewi Condensed в начертании Ultrabold служит для набора цифр в ценниках и акционных плашках. Шрифт разработан шрифтовой студией «Русские шрифты».

RF Dewi Condensed Ultrabold

1234567890 P.,?!#:%

24 999 P

Системные шрифты

Для документооборота и презентаций формата PPT следует использовать системный шрифт Arial в начертаниях Regular и Bold.

Во внешних коммуникациях нужно использовать только фирменные шрифты.

Arial Bold

Аа Бб Вв Гг Дд Её Ёё Жж Зз Ии
Йй Кк Лл Мм Нн Оо Пп Рр
Сс Тт Уу
1234567890.,?!#:%

Aa

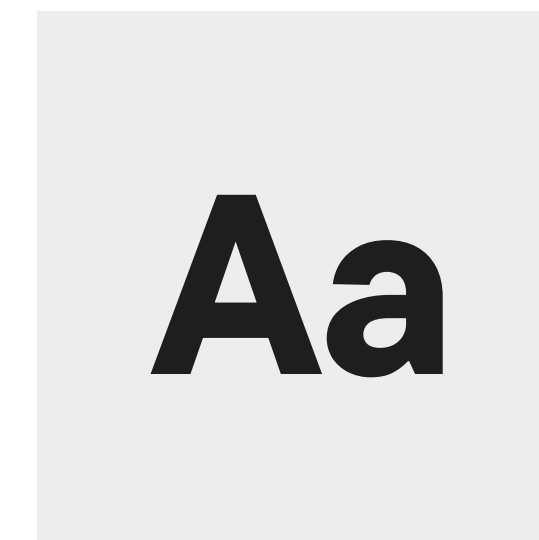
Arial Regular

Аа Бб Вв Гг Дд Её Ёё Жж Зз Ии
Йй Кк Лл Мм Нн Оо Пп Рр Сс Тт Уу
1234567890.,?!#:%

Aa

Цвет текста

Текст может быть окрашен только в белый и фирменный графитовый цвет. Важно, чтобы текст был контрастным фону, на котором он размещён. Используйте данную схему для определения цвета текста.



Типографика

Текстовое сообщение может состоять из заголовка и подзаголовка. Заголовок набран фирменным шрифтом TT Commons Pro в начертании Bold. Подзаголовок набран фирменным шрифтом TT Commons Pro в начертании Medium. Выключка текста левым флагом. На слайде представлено наиболее гармоничное соотношение размера текста и межстрочного расстояния для заголовков и подзаголовков.

Заголовок всегда набирается более крупным размером шрифта, чем подзаголовок. Размер шрифта в подзаголовке составляет 40–60% от размера шрифта заголовка.

Максимальное количество знаков в строке заголовка — 20, оптимальное — не больше 15, минимальное — 6 знаков. Максимальное количество знаков для строки подзаголовка — 30 знаков, оптимальное — 20 знаков. Максимальное количество строк в заголовке — 3 строки, в подзаголовке — 4 строки.

Минимальный размер текста для печати — 7pt, для экранов — 10–12px

TT Commons Pro
Bold



Скидка 20%
на технику
Hisense


TT Commons Pro
Medium

Суперцены
на телевизоры

Типографика. Федеральная кампания

Для креатива федеральной кампании название кампании может быть набрано в режиме Uppercase (Заглавными буквами). В таком случае межстрочное расстояние меняется и составляет 60% от высоты заглавной буквы.

TT Commons Pro
Bold



УМНАЯ
ПЯТНИЦА

TT Commons Pro
Medium

Суперценны
на телевизоры

Типографика. Недопустимые варианты

Даже в случае горизонтальных макетов заголовков и подзаголовков не должны располагаться сбоку друг от друга.

**Скидка 20%
на технику
Hisense**

Суперцены
на телевизоры

**УМНАЯ
ПЯТНИЦА**

Суперцены
на телевизоры

Типографика. Цены

Цены и процент скидок в плашках набираются фирменным шрифтом RF Dewi Condensed в начертании Ultrabold (включая знак процента и знак рубля).

В ценниках важно отбивать узким пробелом значения тысяч и знак рубля. Знак рубля всегда меньше основной строки цифр. Оптимальный размер знака рубля в полтора раза меньше основной строки цифр.



~~24999 ₺~~

~~24 999 ₺~~

~~24999₺~~

Недопустимые варианты

~~Скидка 20%
на технику
Hisense~~

~~Суперцены
на телевизоры~~

Центральная
выключка

~~Скидка 20%
на технику
Hisense~~

~~Суперцены
на телевизоры~~

Выключка
по правому краю

~~Скидка 20%
на технику
Hisense~~

~~Суперцены
на телевизоры~~

Использование в заголовке
начертания Medium и начертания
Bold в подзаголовке

~~Скидка 20%
на технику
Hisense~~

~~Суперцены
на телевизоры~~

Использование
сторонних шрифтов

~~24 999 ₽~~

Использование шрифта
TT Commons в ценниках

~~Скидка 20%
на технику
Hisense~~

Использование шрифта
RF Dewi в тексте

~~Скидка 20%
на технику
Hisense~~

Использование обводок,
теней и эффектов

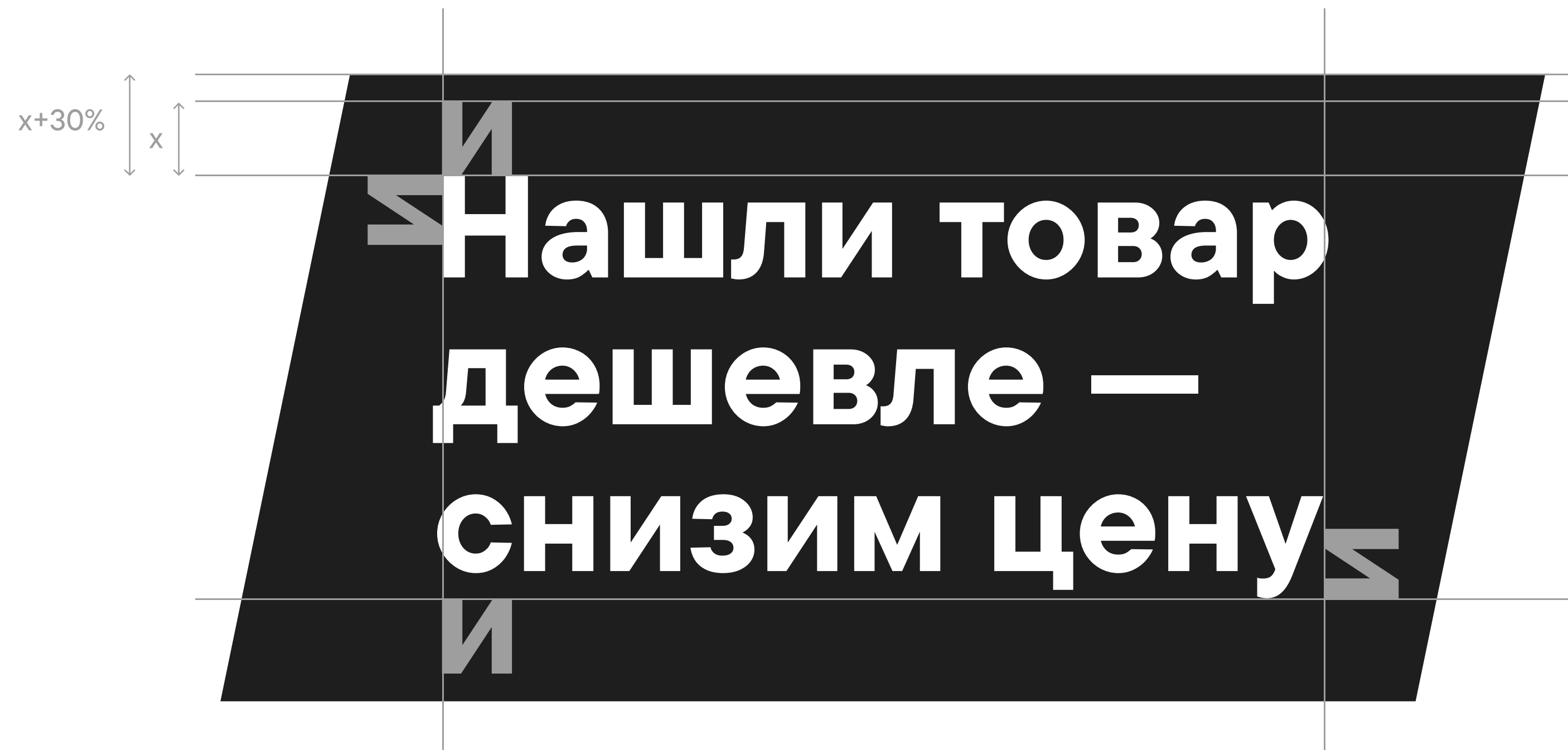
~~Скидка 20%
на технику
Hisense~~

Слишком большое или слишком
маленькое межстрочное расстояние

Текстовые плашки

Фирменная текстовая плашка представляет собой прямоугольник со скосами, угол которых равен 12°. Внутри плашки располагается сообщение. Сообщение набрано фирменным шрифтом TT Commons Pro в начертании Bold. Текст внутри плашки набирается с выключкой левым флагом. Важно соблюдать охранное поле от текста до краёв плашки. Охранное поле равняется высоте строчной буквы + 30% от этой высоты.

12°



Группы текстовых плашек

Фирменные плашки могут собираться в группы по две плашки.

Основное сообщение размещается крупным кеглем на графитовой плашке. Белая плашка с дополнительным текстом размещается поверх первой. Кегль дополнительного сообщения составляет 50–60% от кегля основного сообщения. Если сообщение делится на две плашки, при этом состоит из одного предложения, часть сообщения в дополнительной плашке следует начинать со строчной буквы.

Текст внутри плашек должен располагаться в их визуальном центре. При наличии дополнительной белой плашки текст в первой плашке размещается чуть выше визуального центра.

Размер сообщения в основной плашке не должен превышать трёх строк и 20 символов в строке. Размер сообщения в дополнительной плашке не должен превышать трёх строк и 35 знаков в строке.



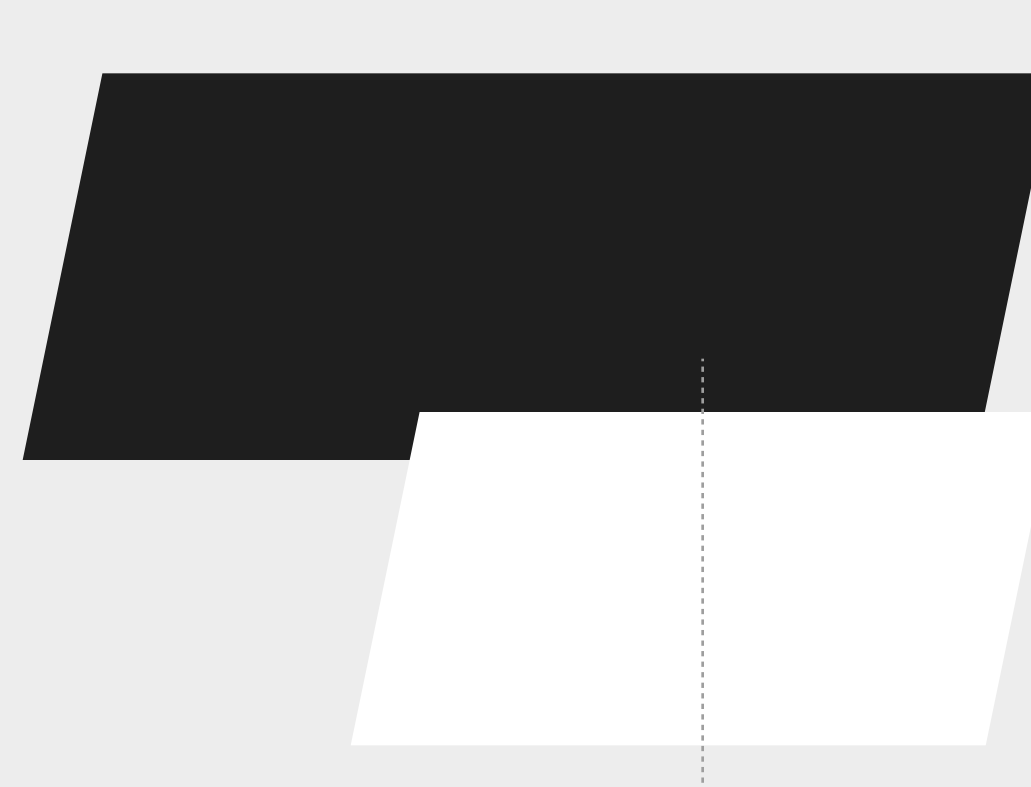
Текстовые плашки. Вертикальное расположение

Размер и расположение текстовых плашек относительно друг друга регламентировано.

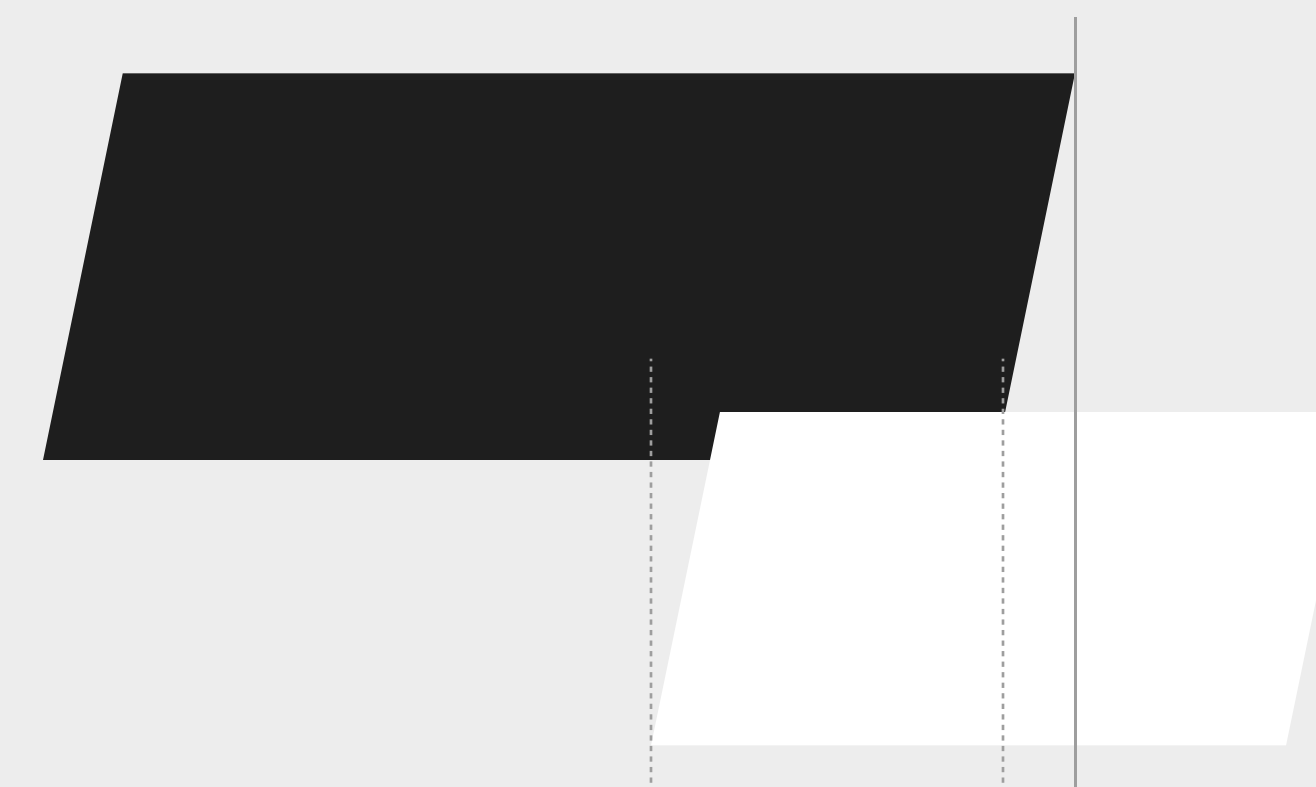
Дополнительная текстовая плашка всегда располагается поверх основной, перекрывая собой 10% высоты основной плашки.

Дополнительная плашка не может превышать основную плашку по высоте, она всегда меньше или равна основной плашке.

Дополнительная плашка всегда располагается поверх правого нижнего угла основной плашки. Минимальный сдвиг дополнительной плашки относительно основной плашки не должен быть меньше приделов основной плашки. Максимальный — не больше половины длины дополнительной плашки. Сдвиг дополнительной плашки следует выбирать исходя из пропорций макета и длины сообщения.



Минимальный сдвиг плашек



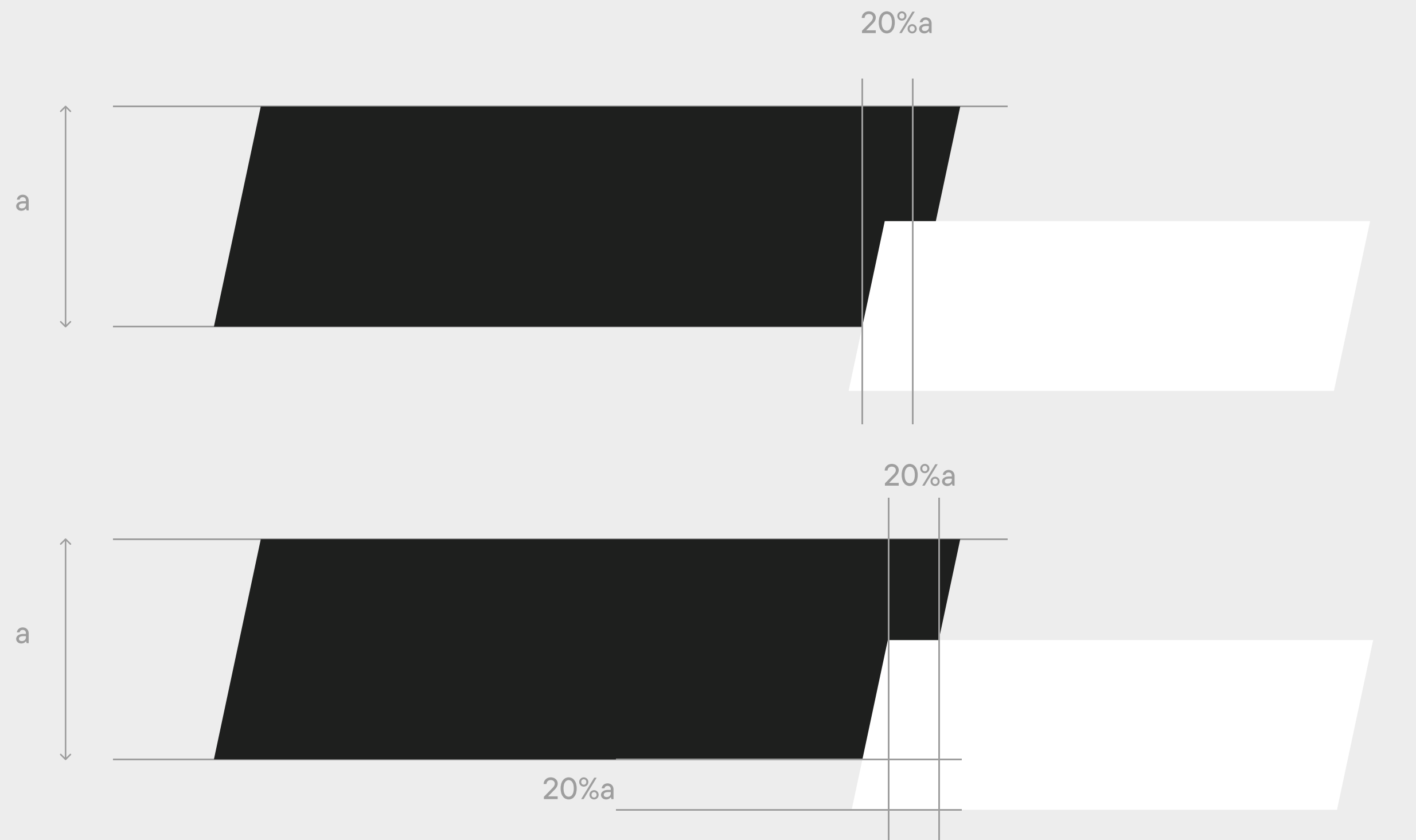
Максимальный сдвиг плашек

Текстовые плашки. Горизонтальное расположение

Для узких горизонтальных макетов может применяться вертикальное наложение плашек. В таком случае сдвиг составляет 20% от высоты основной плашки.

Дополнительная плашка не может превышать основную плашку по высоте, она всегда меньше или равна основной плашке.

Дополнительная плашка всегда располагается поверх правого нижнего угла основной плашки. Минимальный сдвиг дополнительной плашки относительно основной плашки равен 20% от высоты основной плашки. Максимальный — не больше половины высоты дополнительной плашки. Сдвиг дополнительной плашки следует выбирать исходя из пропорций макета и длины сообщения.



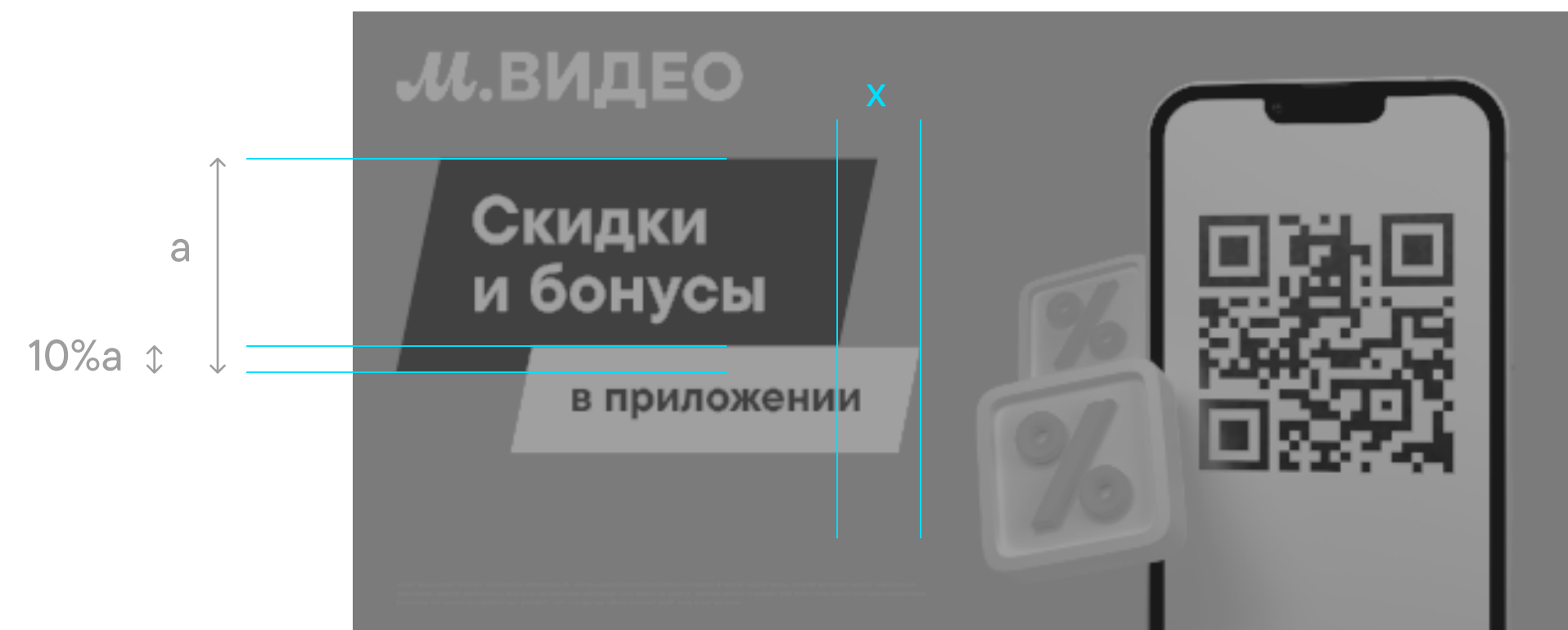
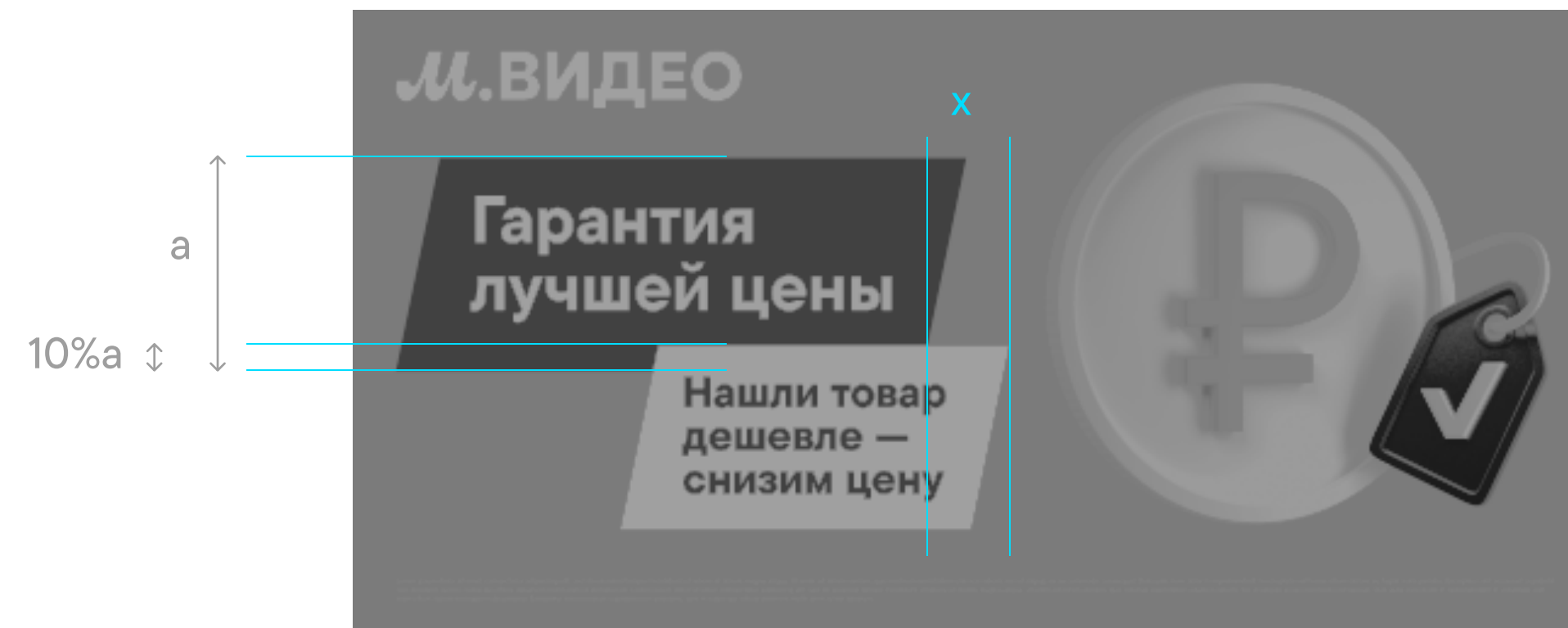
Минимальный сдвиг плашек



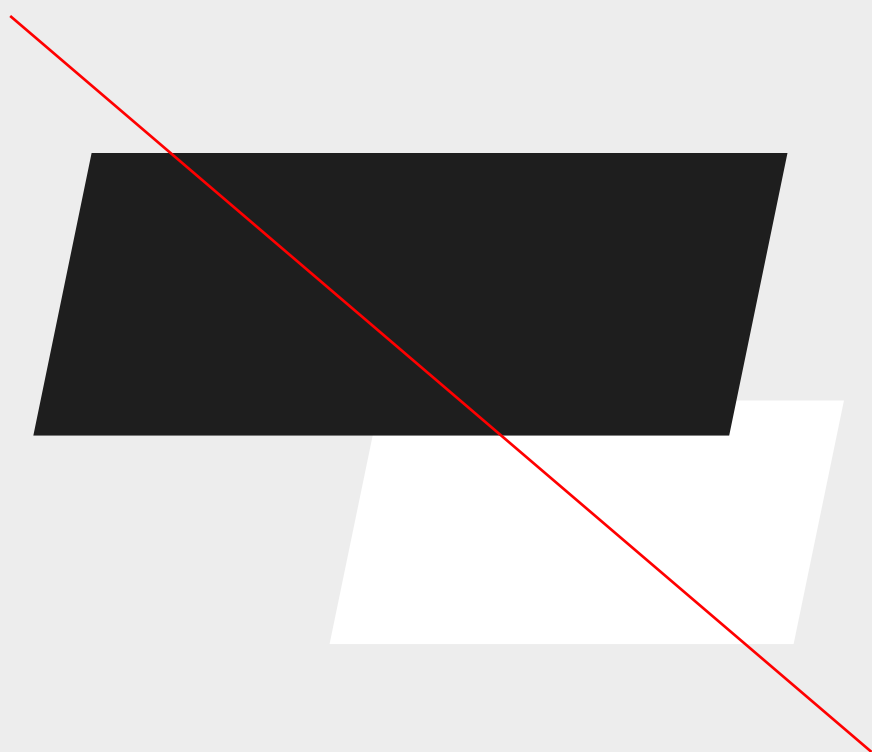
Максимальный сдвиг плашек

Текстовые плашки на близких макетах

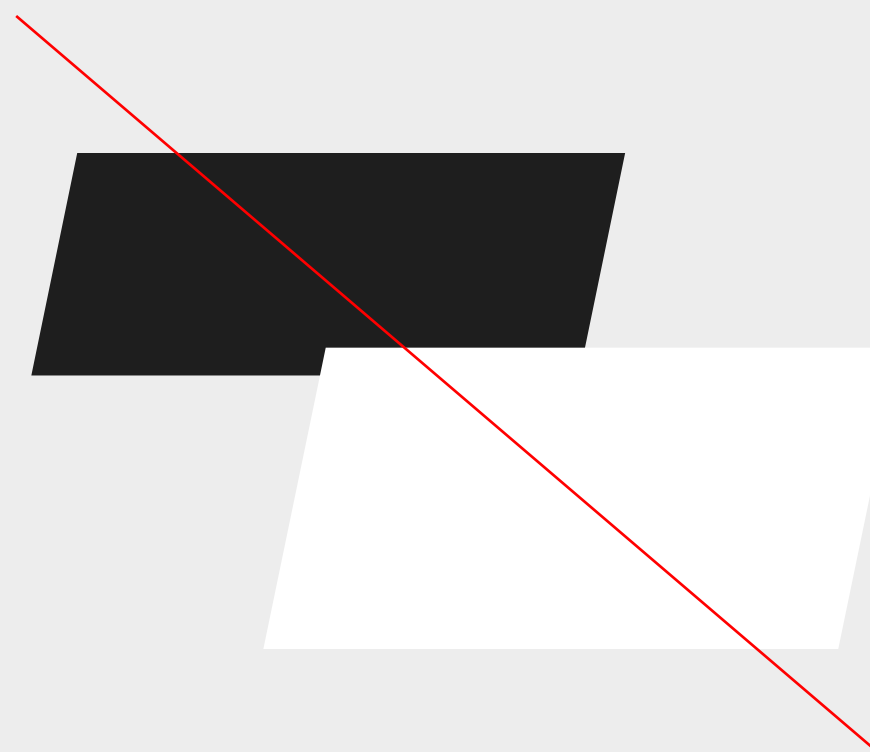
Если несколько макетов одного типа должны стоять рядом (например, постоянные офферы), следует соблюдать единый сдвиг дополнительной плашки и единый процент перекрытия основной плашки дополнительной. Ориентироваться стоит на длину сообщений.



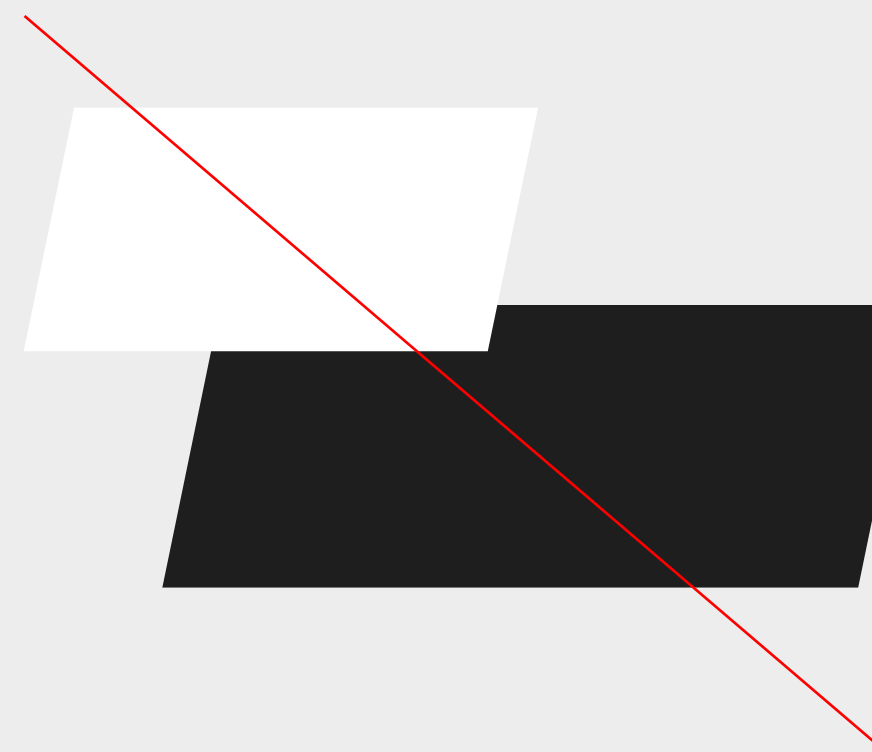
Недопустимые варианты



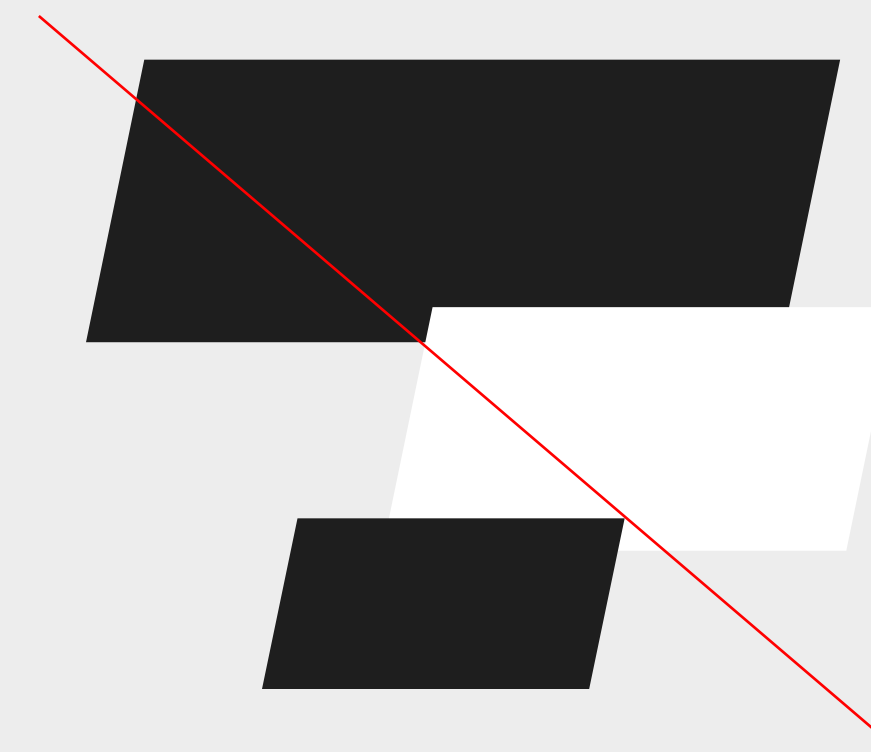
Основная плашка
поверх дополнительной



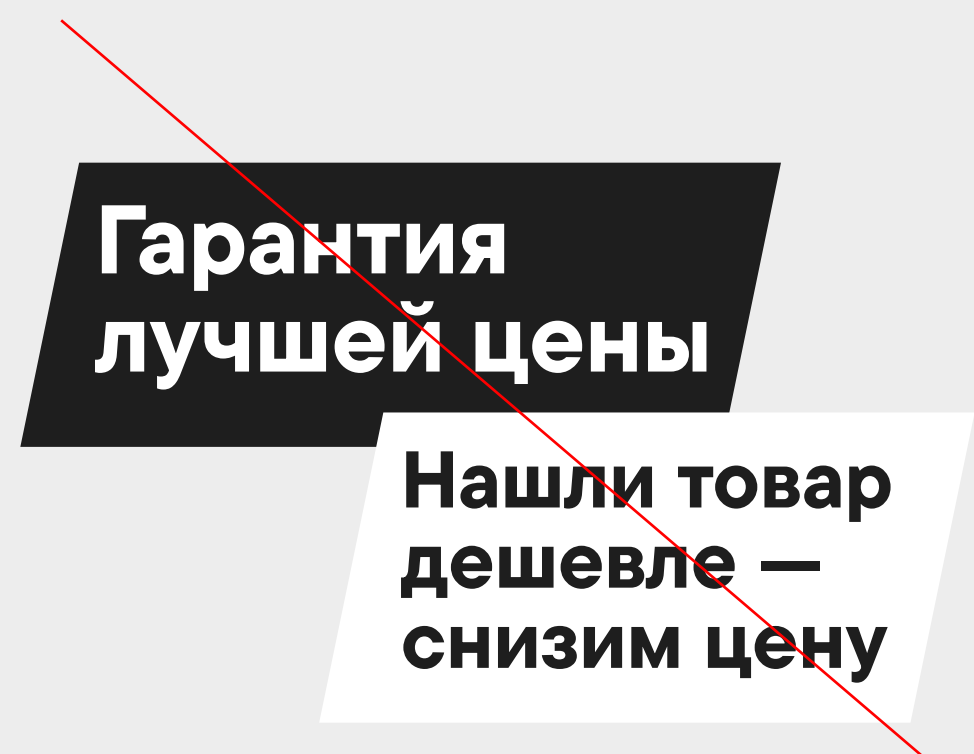
Дополнительная плашка
больше основной



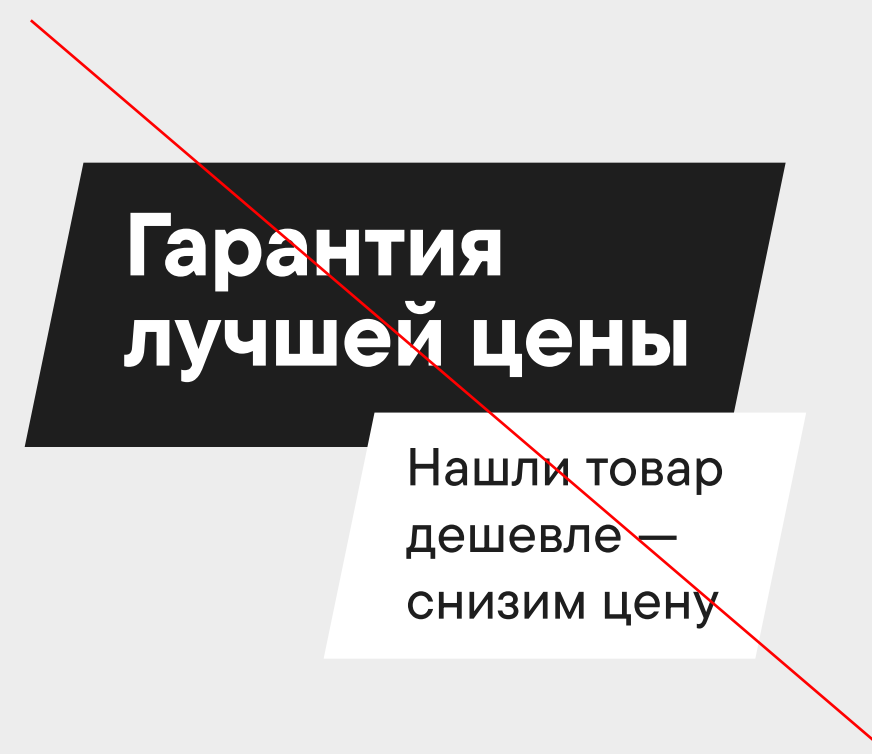
Дополнительная плашка
располагается не в нижнем
правом углу основной



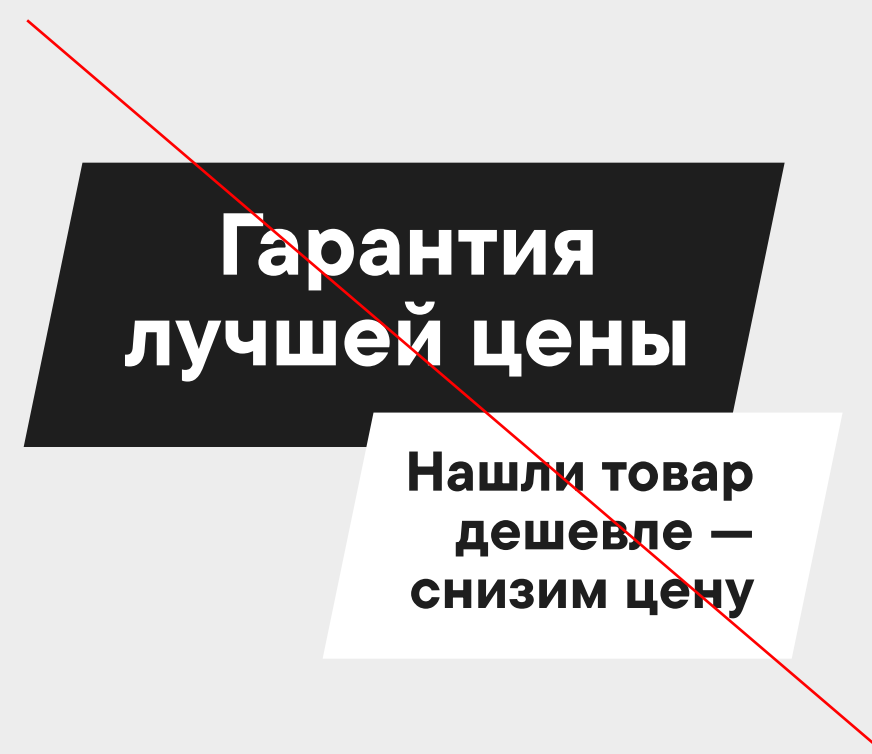
Образована группа
из более чем двух плашек



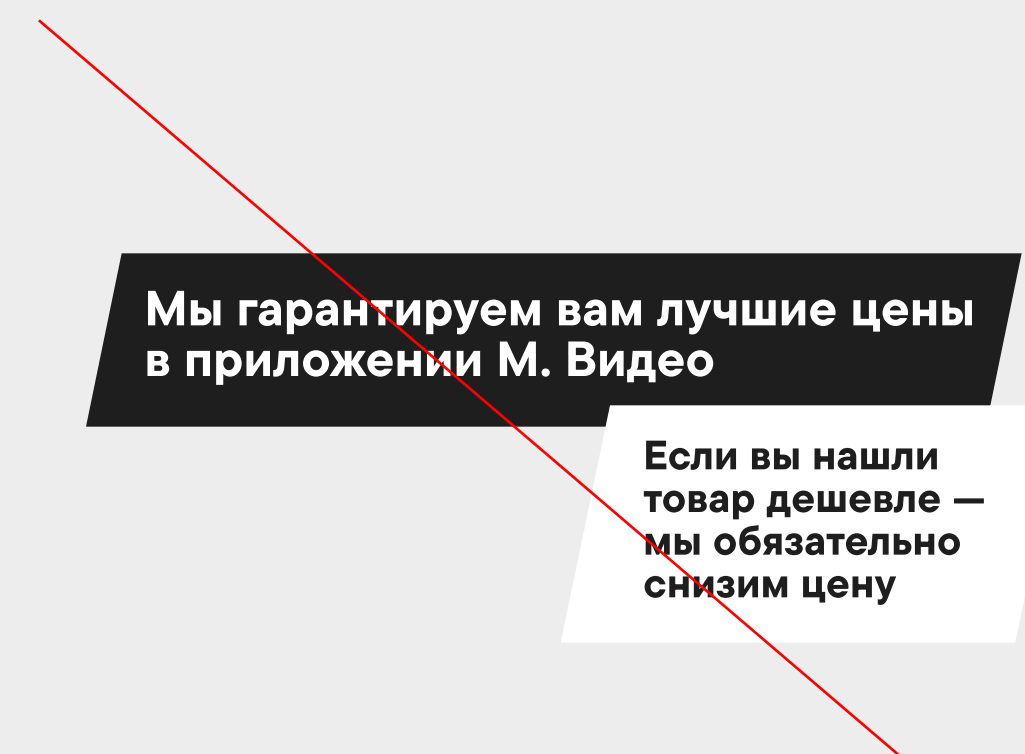
Не соблюдены охранные
поля внутри плашек, некорректный кегль



Использование начертания
Medium в плашках



Использование центральной выключки
или выключки правым флагом



Слишком большое количество
знаков в строке или слишком
большое количество строк

Акционные плашки и ценники

Фирменная акционная плашка и ценник представляют собой прямоугольник со скосами, угол которых равен 12° .

Внутри плашки располагается сообщение о размере скидки или цена. Текстовая часть сообщения набрана фирменным шрифтом TT Commons Pro в начертании Bold, цифровая часть сообщения (размер скидки и цены) набраны фирменным шрифтом RF Dewi Condensed в начертании Ultrabold, включая знак процента и знак рубля. Текст внутри плашки набирается с выключкой левым флагом для акционных плашек и выключкой правым флагом для ценников.

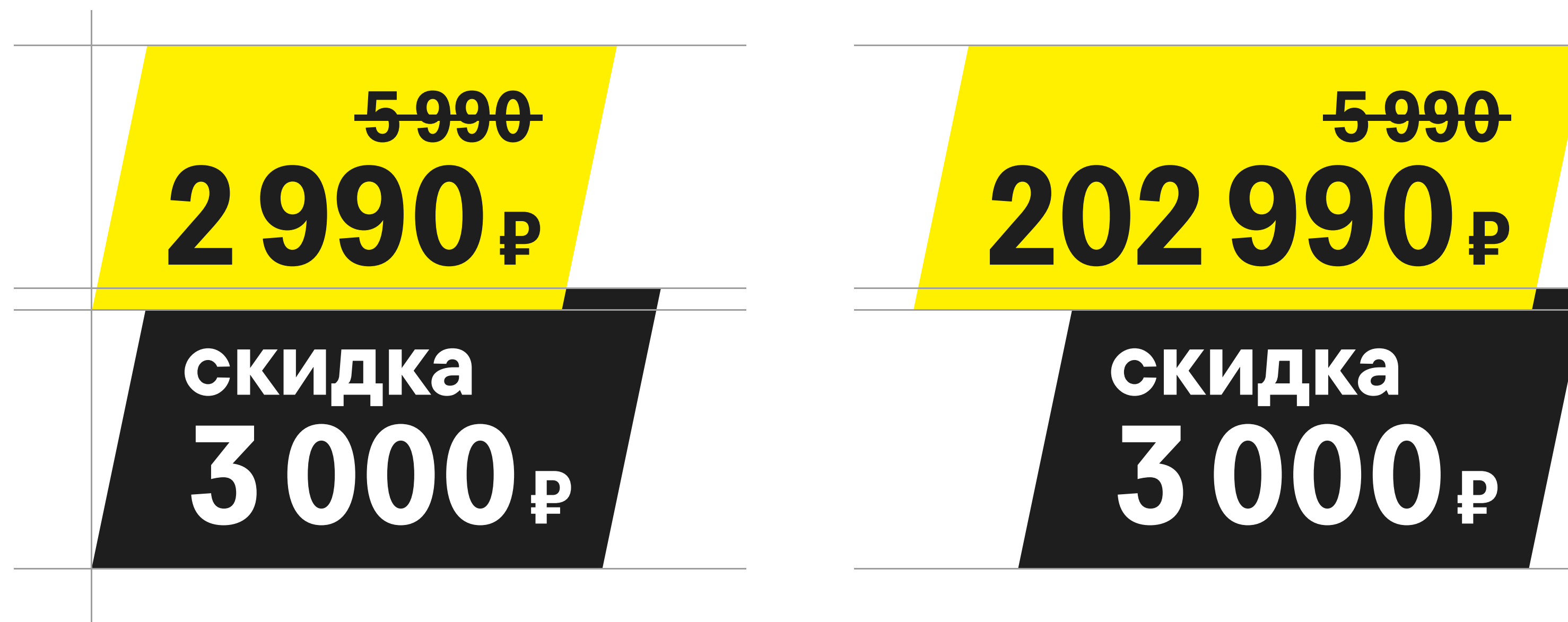
Важно соблюдать охранное поле от текста до краёв плашки. Охранное поле сверху и снизу равняется 18% от высоты плашки. Охранное поле справа и слева — 8% от высоты плашки.



Группа из акционной плашки и ценника

Если плашек несколько, акционная плашка и ценник собираются в группу. Приоритетным в группе всегда является ценник, он располагается поверх акционной плашки. Плашка с иконкой не может собираться в группу с ценником и всегда стоит отдельно.

Наложение плашек происходит по принципам наложения текстовых плашек. Если ценник короче дополнительной плашки, плашки выравниваются относительно друг друга по левому краю. Если ценник длиннее плашки, плашки выравниваются относительно друг друга по правому краю. Плашки должны визуально совпадать по высоте.



Акционные плашки и ценники

На данном слайде представлено разнообразие акционных плашек и ценников, а также корректные цветовые сочетания.



Цвет акционной плашки и ценника

Приоритетный цвет для акционной плашки или ценника — жёлтый. В случае если на макете нет иных элементов фирменного красного цвета, включая фон и вендорские фотографии на фоне, плашка выступает фирменным элементом красного цвета.



Цвет акционной плашки и ценника в группе

Если на макете есть группа плашек, ценник считается приоритетным и всегда остаётся жёлтым, а дополнительная плашка красится в графитовый. В случае если на макете нет иных элементов фирменного красного цвета, включая фон и вендорские фотографии на фоне, фирменным носителем красного цвета выступает дополнительная плашка.

В случае расположения плашек на цветном вендорском макете следует следить за тем, чтобы плашки были контрастны фону. Если цвет фона недостаточно контрастен жёлтому ценнику, он становится красным.



Акционные плашки и ценники с объектом

Акционная плашка или ценник могут по-разному располагаться относительно объекта.

Плашка может накладываться на объект, располагаясь с любой стороны объекта. Важно, чтобы плашка не перекрывала значимые для покупателя части объекта, например, часть интерфейса, органы управления устройством или логотип производителя.

Плашка может располагаться за объектом, если по вышеперечисленным правилам расположить плашку над объектом не представляется возможным. Важно, что таким образом можно размещать плашку только в случае, если у объекта достаточно простая форма. Плашка за объектом располагается только слева и справа от объекта.

Если форма объекта сложная, плашка может располагаться рядом с объектом, сверху или снизу объекта.



Акционные плашки и ценники с объектом



Ценник перекрывает значимые части объекта



Плашка с иконкой стоит в группе в ценнике



Часть цены закрыта объектом



Ценник накладывается на объект сложной формы



Неправильное расположение ценников по отношению друг к другу



Ценник графитового цвета



Ценник стоит за объектом снизу или сверху

Нашли товар дешевле — снизим цену

Жёлтая плашка используется в качестве текстовой

Фирменный паттерн

Одним из основных фирменных элементов бренда M.Видео является фирменный паттерн. Его форма отсылает к форме знака «М».

Цветовое решение паттерна

Основные цветовые сочетания могут использоваться как во внешних, так и во внутренних коммуникациях, например, в наружной рекламе, внешних и внутренних интернет-баннерах.

Сочетание красного паттерна на тёмно-красном фоне может быть использовано в наружной рекламе в продуктовых макетах, чтобы лучше выделить продукт.

Графитовый и светло-серый паттерн используются преимущественно во внутренней коммуникации бренда, например, для внутренних интернет-баннеров.

Основное
цветовое решение



Дополнительные
цветовые решения

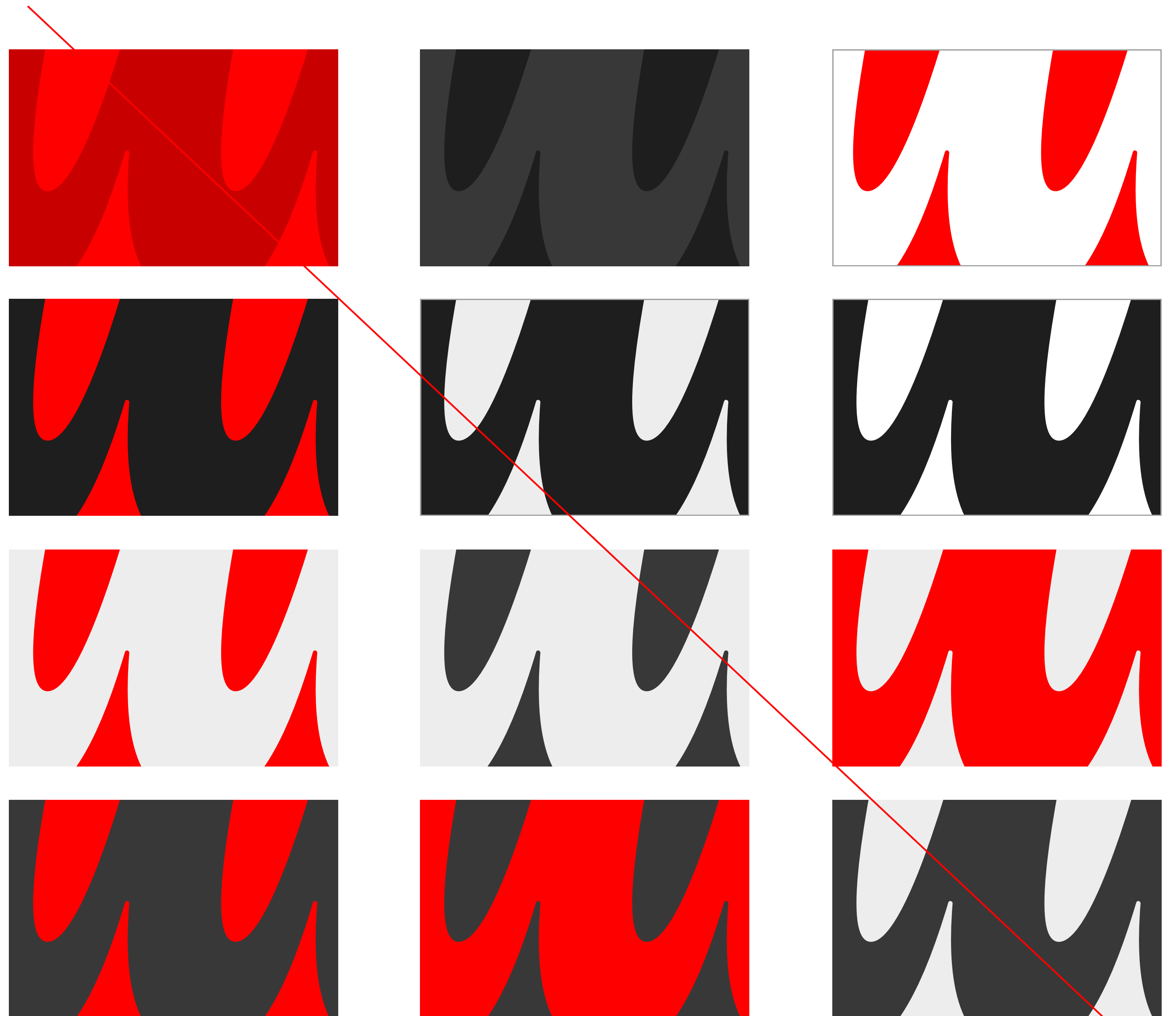


Недопустимые цветовые решения паттерна

На слайде представлены недопустимые варианты цветовых сочетаний для паттерна.

Запрещено менять между собой цвет фона и цвет паттерна из допустимых цветовых сочетаний.

Недопустимо использовать слишком контрастные сочетания цветов для фона и паттерна.



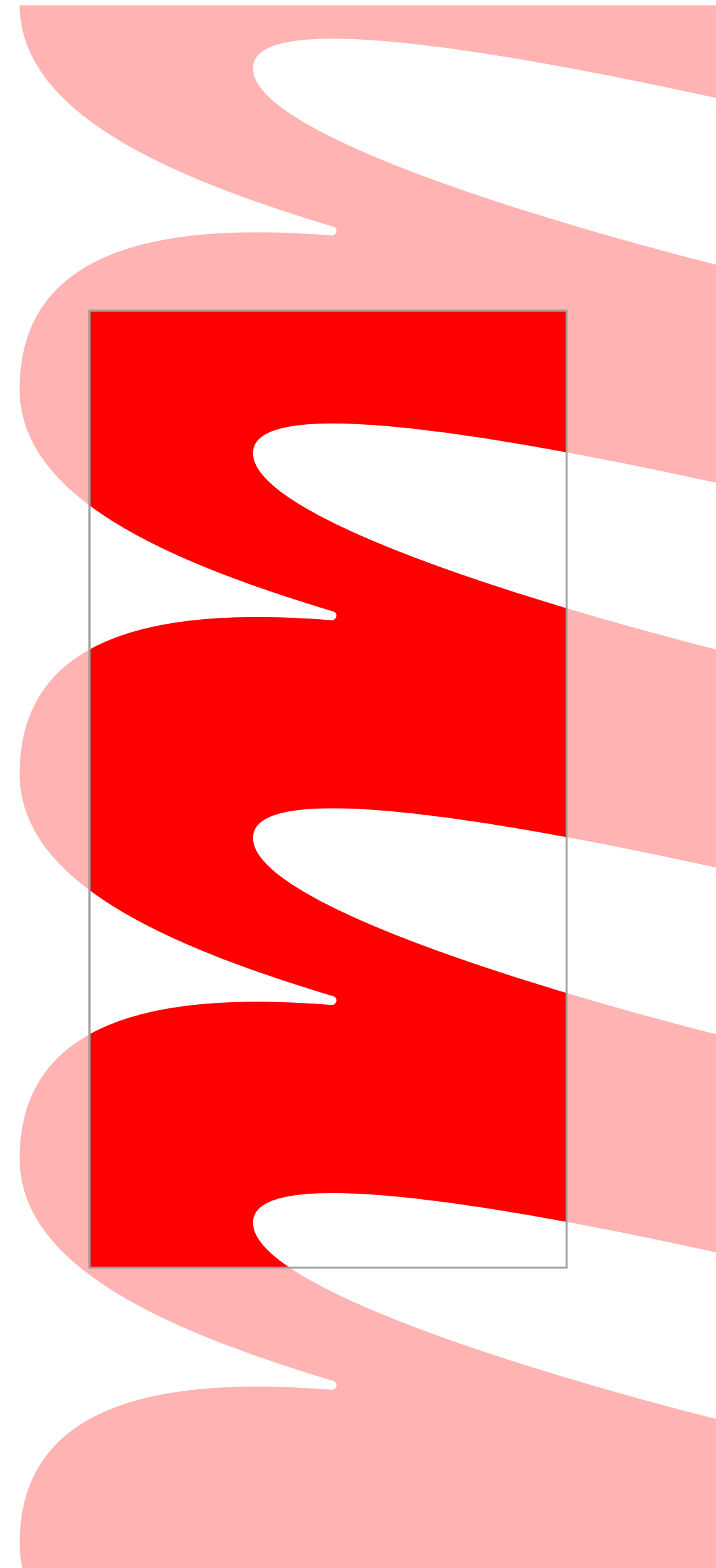
Кадрирование паттерна. Горизонтальные макеты

Важно кадрировать паттерн таким образом, чтобы он выходил за все края макета, волны смотрелись гармонично и равномерно. Округлые части паттерна должны располагаться внизу макета.



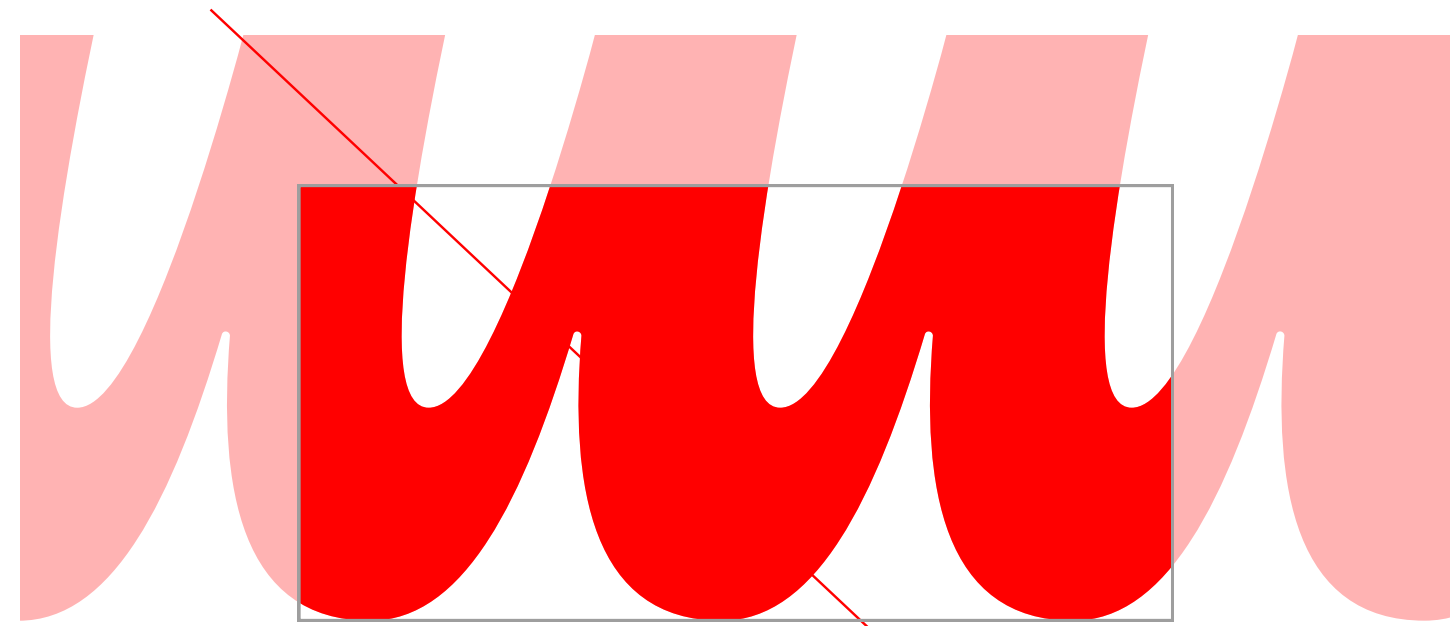
Кадрирование паттерна. Вертикальные макеты

Важно кадрировать паттерн таким образом, чтобы он выходил за все края макета, волны смотрелись гармонично и равномерно. Округлые части паттерна должны располагаться с левой стороны макета.

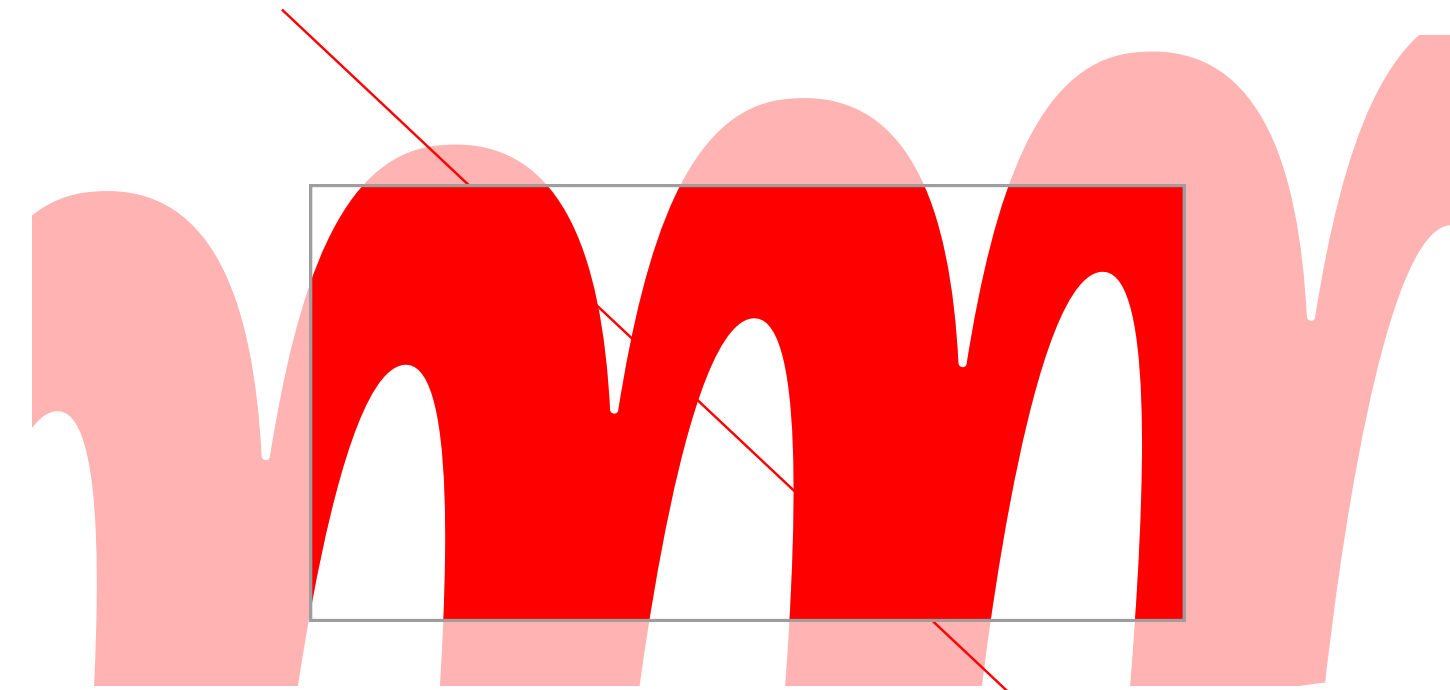


Недопустимые варианты

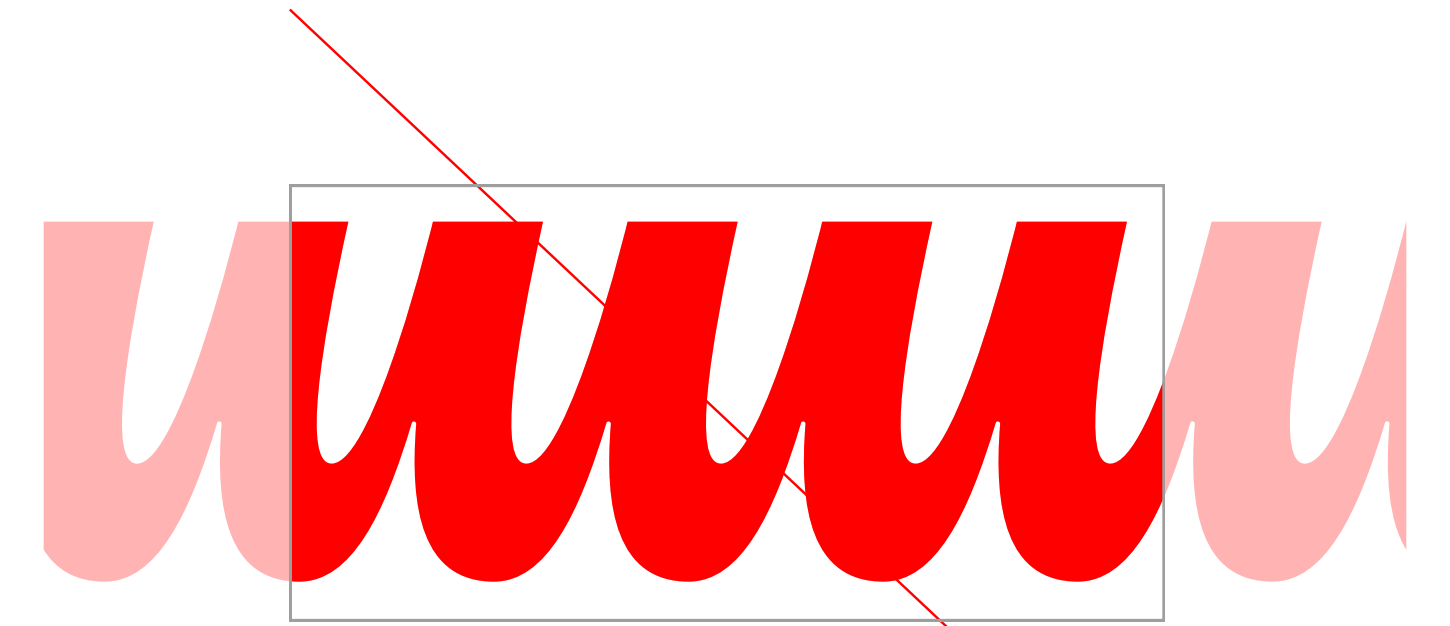
Недопустимые варианты актуальны как для горизонтальных, так и для вертикальных макетов.



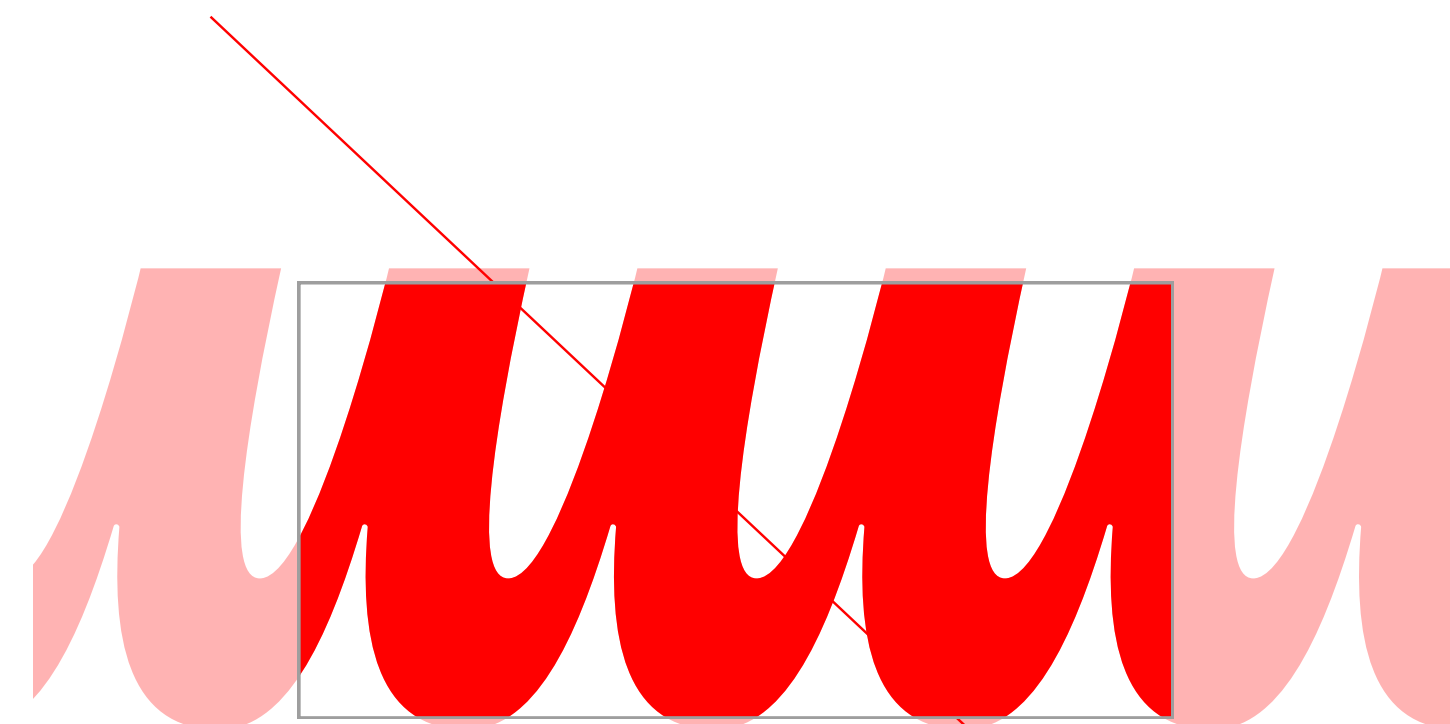
Касание края паттерна края макета



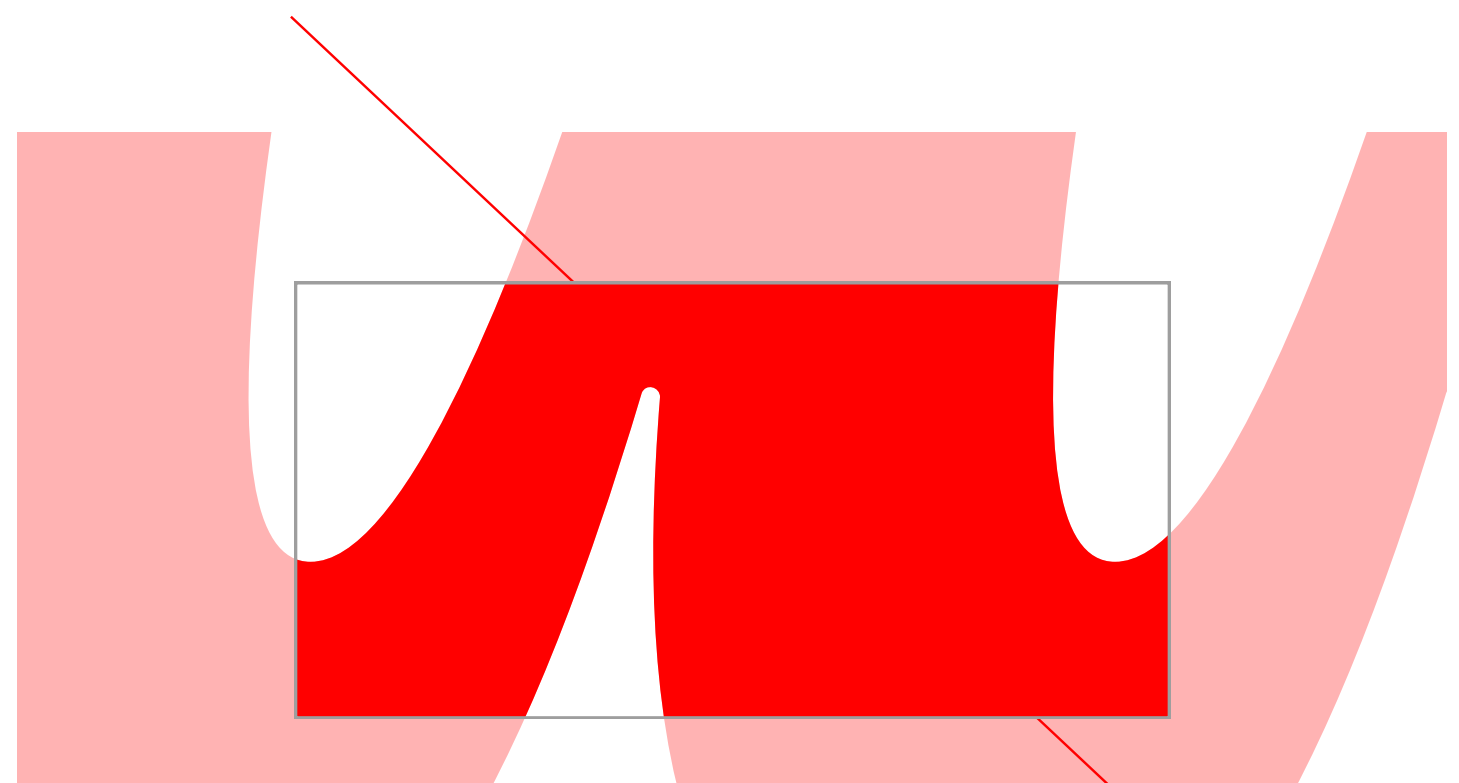
Зеркальное отражение, поворот или наклон паттерна



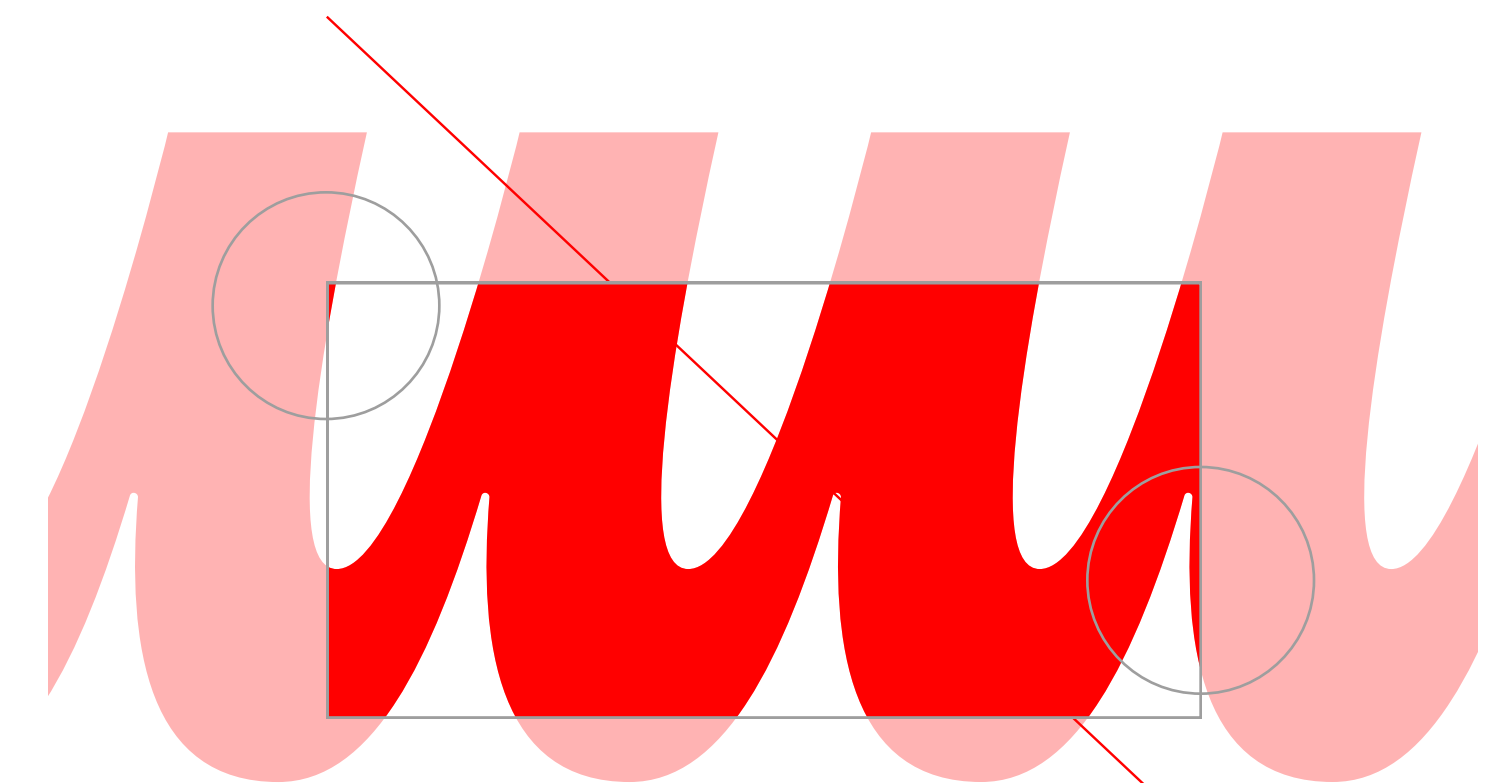
Паттерн не выходит за края макета



Слишком мелкий масштаб



Слишком крупный масштаб

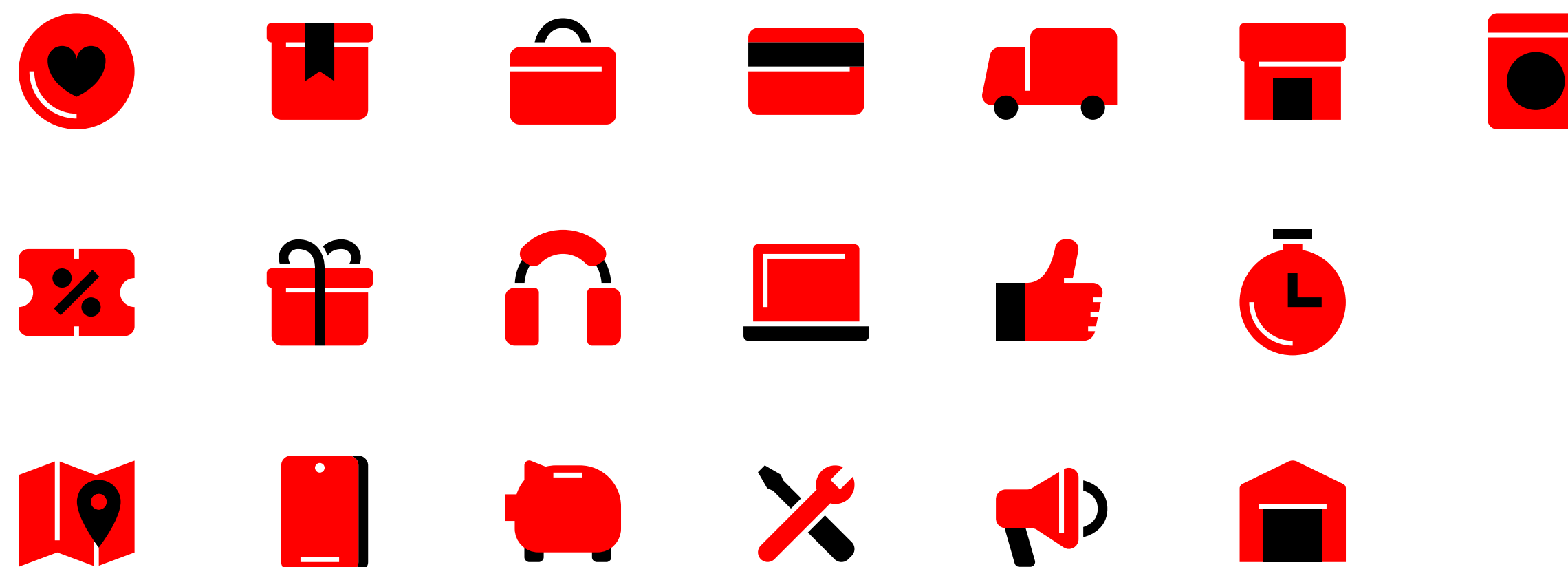
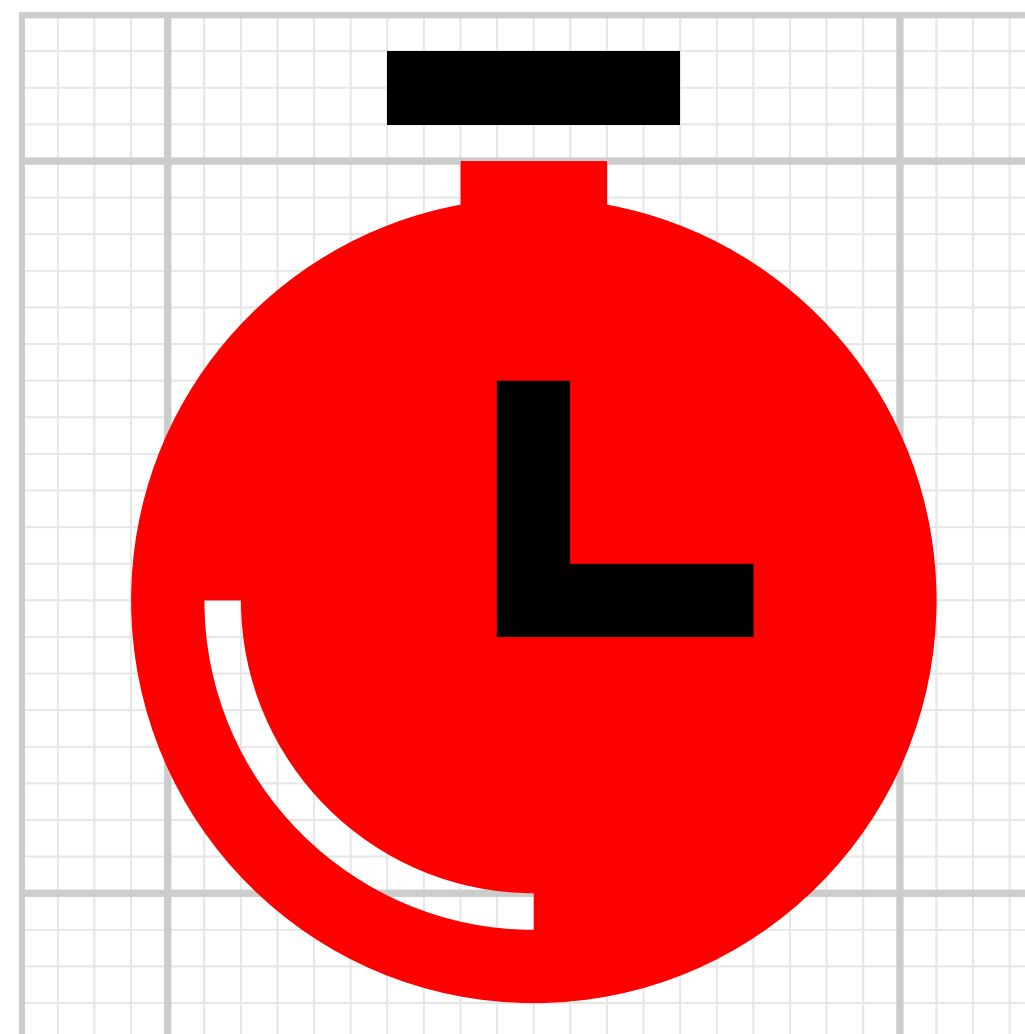


Мелкие зазоры, неаккуратное кадрирование

Пиктограммы. Основной набор

Основной набор пиктограмм выполнен в фирменных цветах бренда — красном, графитовом и белом. Пиктограммы строятся по сетке 20×20 px с охранными полями по 4 px.

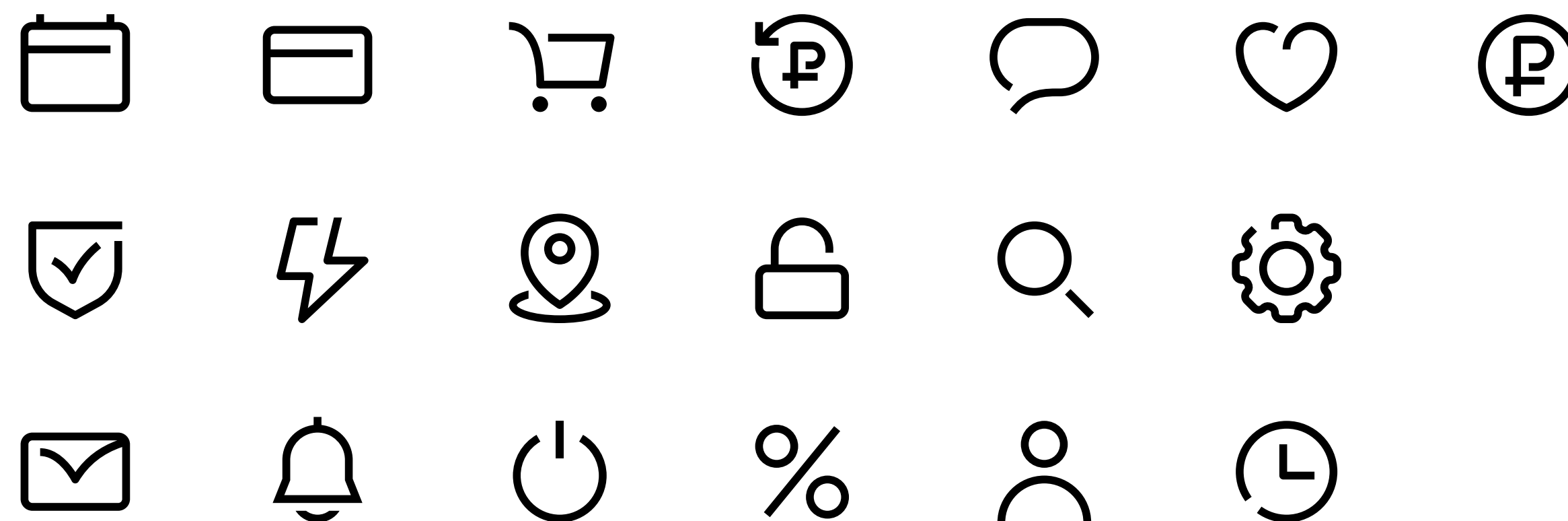
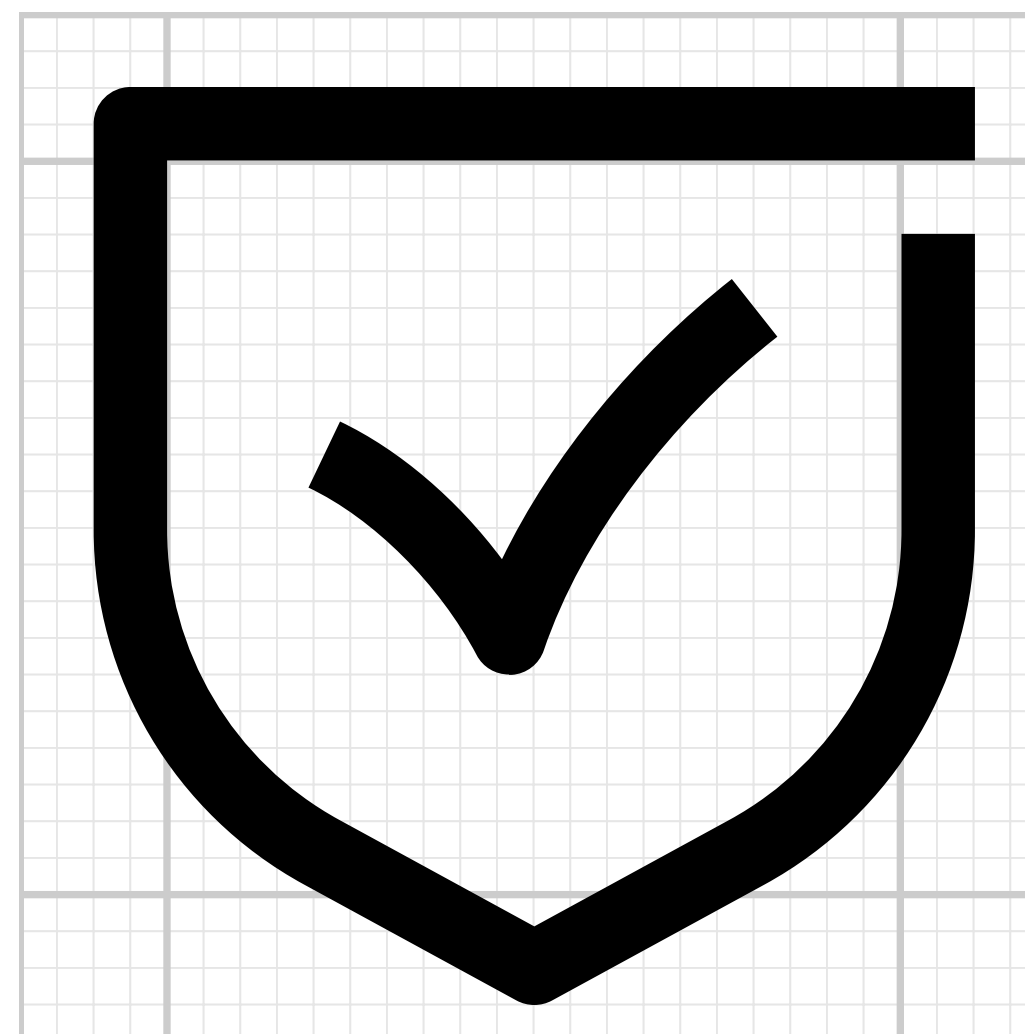
Основной цвет пиктограмм — красный. Графитовый и белый служат для выделения акцентов.



Пиктограммы. Упрощённый набор

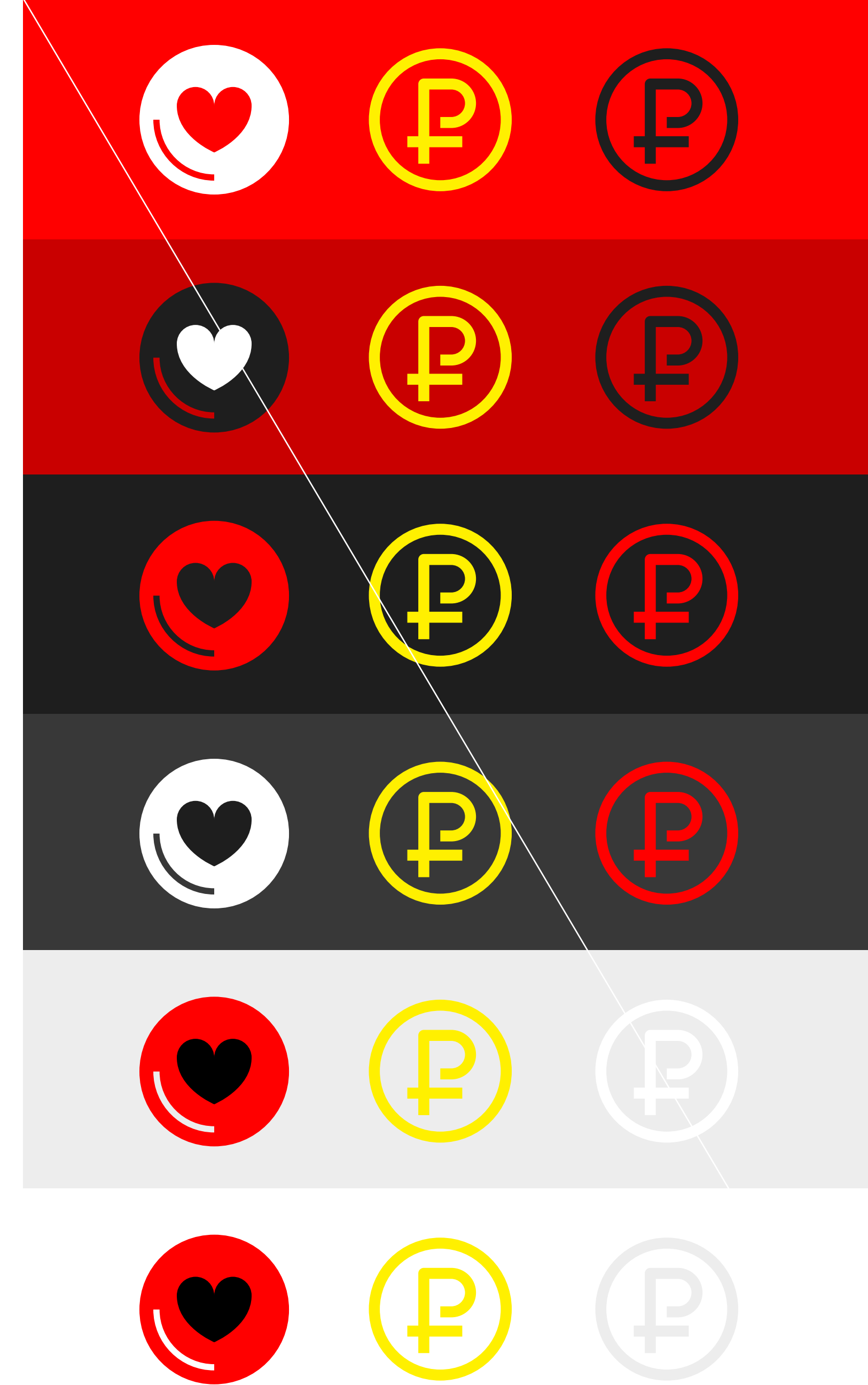
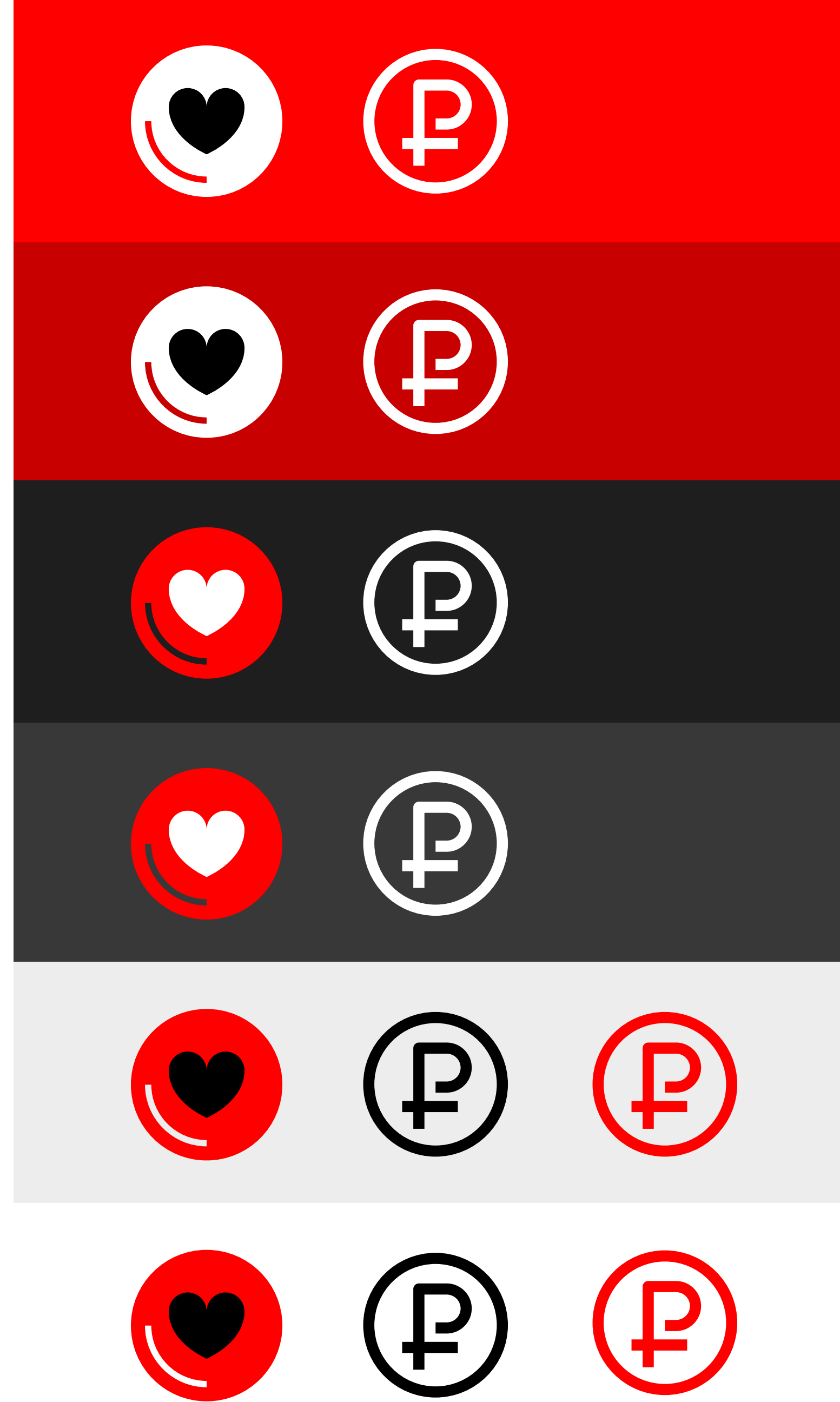
Упрощённый набор пиктограмм выполнен в едином линейном стиле. Пиктограммы строятся по сетке 20×20 px с охранными полями по 4 px.

Толщина линии составляет 2 px, минимальная толщина разрыва — 2 px.



Пиктограммы. Цветовое решение

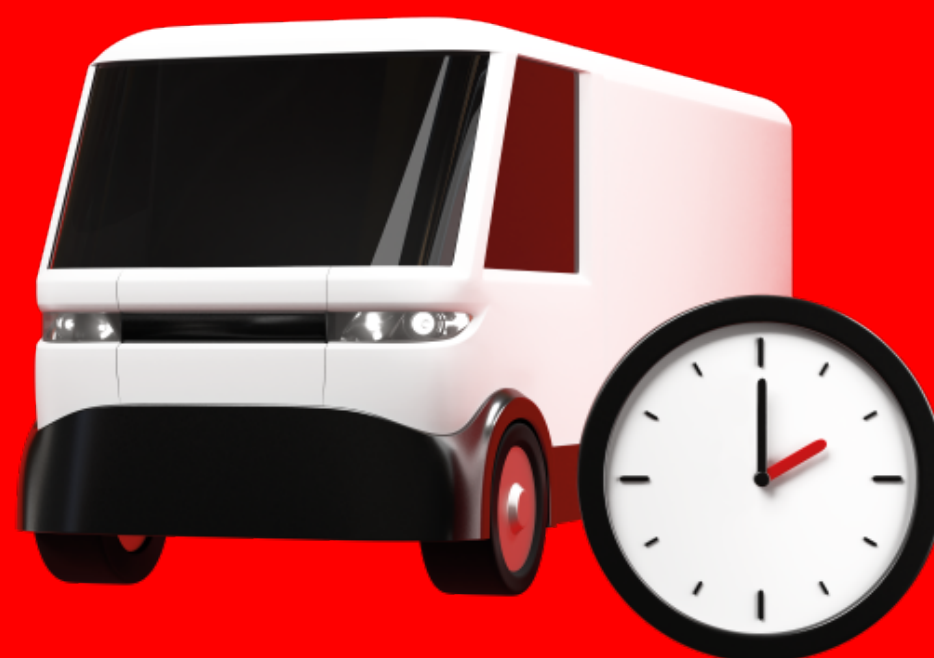
На данном слайде указаны допустимые и недопустимые варианты цветовых сочетаний для иконок основного и упрощённого набора.



3D-иллюстрации

Фирменные 3D-иллюстрации помогают бренду обрести большую узнаваемость. Иллюстрации выполнены в едином стиле и цветовой гамме. Они отражают бонусы, которые предлагает своим покупателям бренд М.Видео.

На иллюстрациях изображены реалистичные упрощённые объекты из реального мира, которые могут быть дополнены метафоричными изображениями, например, знаком бонуса.



3D-иллюстрации

Иллюстрации состоят преимущественно из главного крупного объекта и дополнительных более мелких объектов.

Главный объект должен занимать не меньше 60% от композиции. Главный объект может быть слегка повернут относительно своей вертикальной оси.

На сверхузких баннерах возможно использовать только дополнительные объекты, если не теряется смысл изображения.



3D-иллюстрации

Для создания 3D-иллюстраций используются фирменные цвета: основной цвет — белый 60%, графитовый — 30%, красный — 10%.

Для создания визуальной глубины при моделировании иллюстраций следует использовать красное окружение. Свет должен быть мягкий заполняющий, 1–2 источника.



3D-иллюстрации

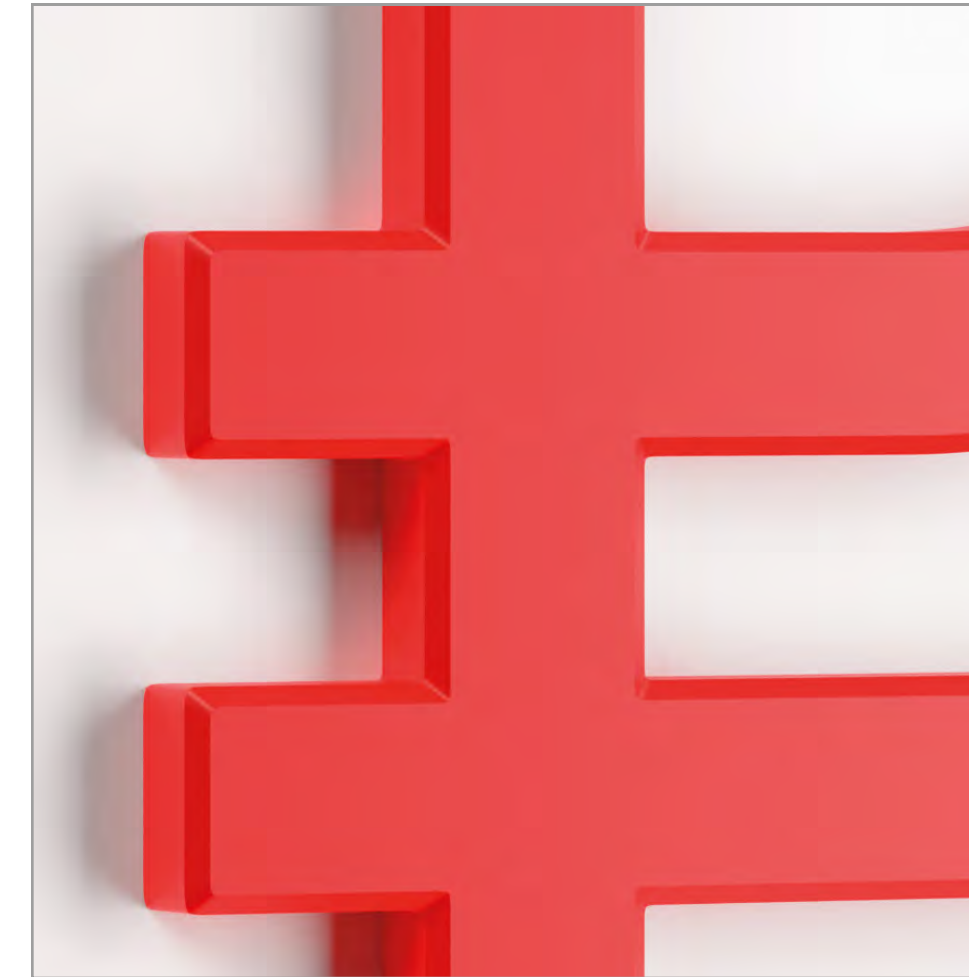
Для создания 3D-иллюстраций используются следующие материалы:

Белый — базовый пластик,

Чёрный — анодированный окрашенный металл, хорошо отражает свет,

Красный — яркий красный пластик, слабая отражаемость.

При наложении друг на друга двух объектов белого цвета следует отделить их мягкой неокрашенной тенью.



Недопустимые варианты

Обратите внимание на недопустимые варианты использования 3D-иллюстраций и ошибки при их моделировании.



Смещение оси основного объекта



Использование падающих теней



Все объекты в группе летают, объект явно выглядит векторным



Слишком большое количество объектов, используются некорректные цвета

Фотостиль. Интерьерные фотографии

Интерьерные фотографии используются на макетах, где важно показать локацию (например, кухня) и группу товаров, не делая акцент на чем-то одном. Допустимо использовать несколько товаров в одной фотографии, а также разные предметы интерьера.

На всех интерьерных фотографиях должна присутствовать техника.

Техника должна хорошо считываться и быть в фокусе при любом ракурсе.

Техника должна тематически сочетаться с локацией. Например, дрель должна быть в мастерской, а офисные предметы — в офисе.

Разрешено использовать фотографии крупного, среднего, общего плана.



Фотостиль. Продукт в среде

Фотографии с товаром в среде используются, когда нужно показать конкретную категорию продуктов. Сюжеты должны быть минималистичными, фон за товаром должен быть простым и однородным по цвету.

Данные требования распространяются в том числе на материалы от вендора.

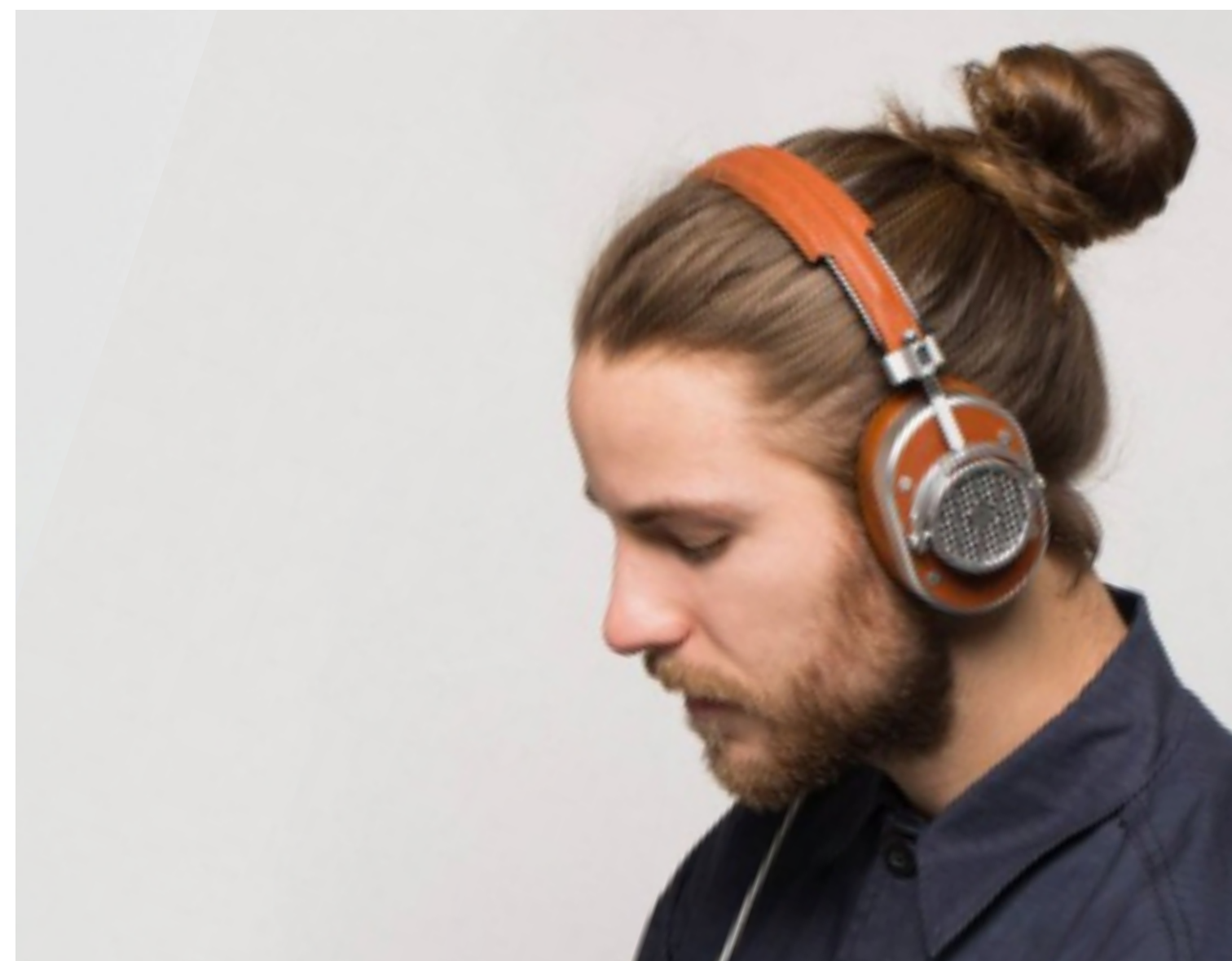
Не рекомендуется использовать фотографии вендора в жёлтой и красной гамме.



Фотостиль. Люди

Фотографии с людьми используются на макетах, где важно передать эмоцию, характер бренда. Это могут быть студийные снимки с естественным светом и нейтральным, либо цветным чистым фоном без лишних деталей.

Фотографии с людьми должны быть эмоциональными. Эмоции должны выглядеть не наигранно, позы также должны быть естественными. Модель не обязательно должна смотреть в камеру. Стиль одежды должен быть нейтральным и не привлекать лишнего внимания.



Фотостиль. Продукты

Продуктовые фотографии используются на макетах, где важно показать все преимущества и визуал конкретного товара. Фотографии должны быть контрастными, высокого качества, хорошо освещены. На продуктовых фотографиях запрещено перекрашивать детали, товар должен полностью соответствовать оригиналу.

Рекомендуемые ракурсы объектной фотосъёмки товаров: фронтальный и в 3/4.



Фотографии продуктов. Тень

В случаях, если продукт сложно считать на фоне и необходимо его дополнительно отделить, допустимо использовать лёгкую тень. Тень должна быть очень мягкой и незаметной при первом взгляде на макет, не «загрязнять» макет.



Недопустимые варианты



Большое количество
мелких деталей



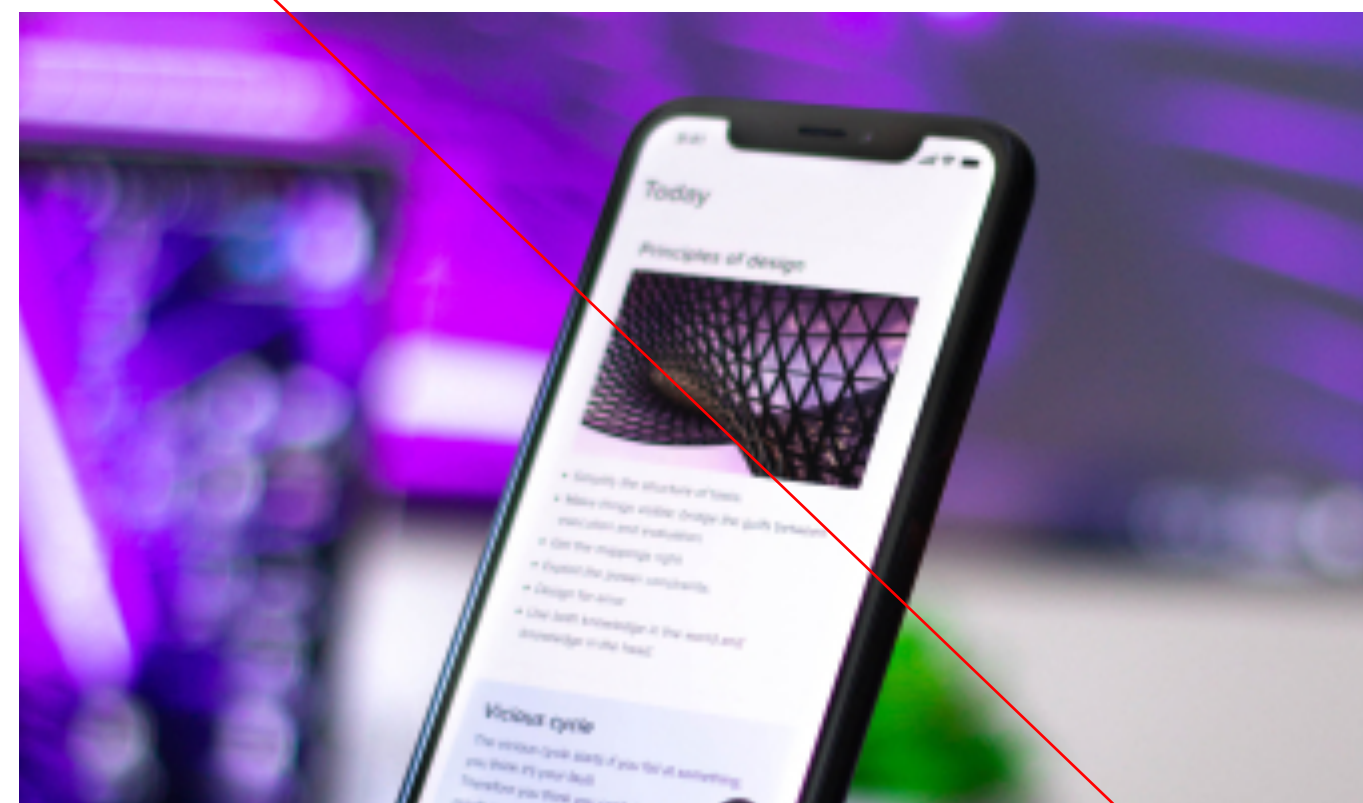
Несовременный
или этнический
интерьер



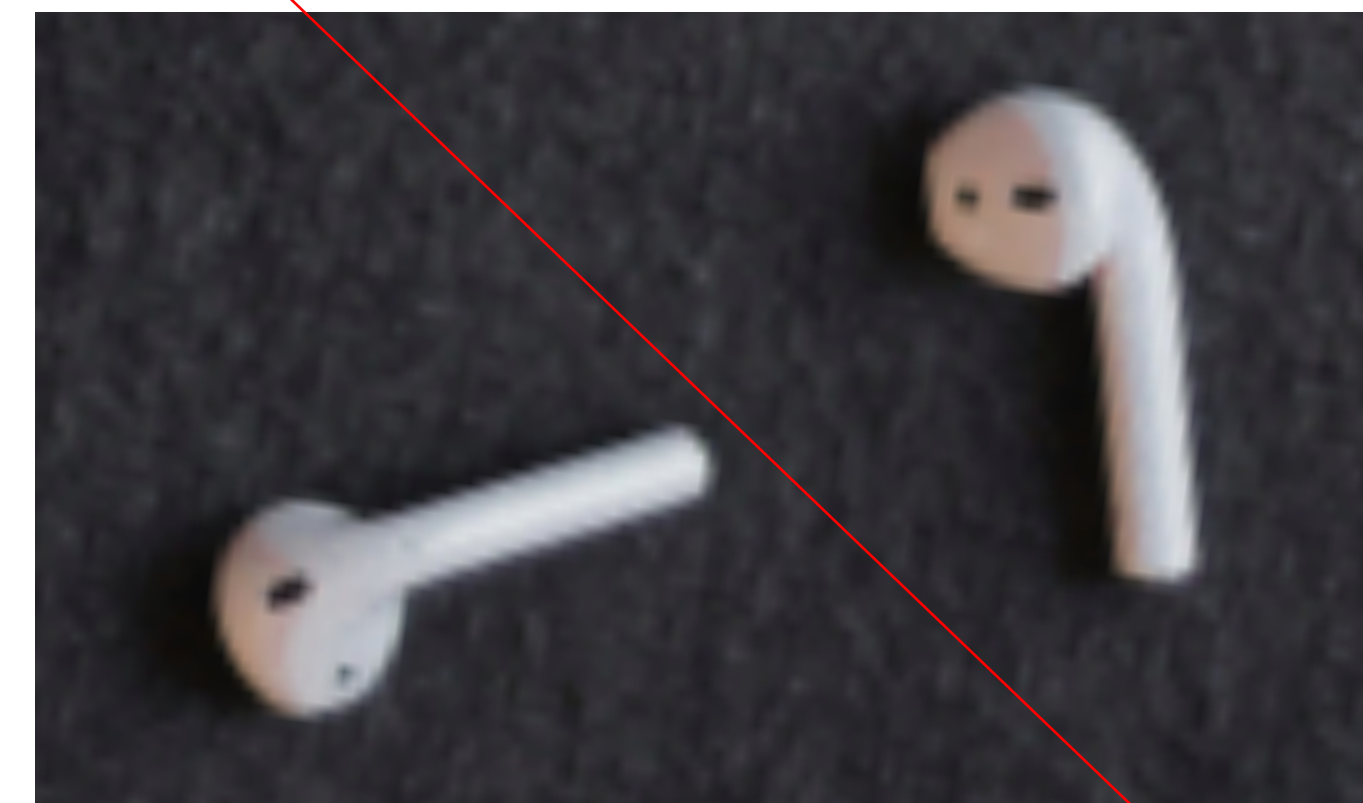
Неестественная
цветокоррекция или фильтры



Продукт теряется
в окружении



Фон товара вендора
слишком яркий



Фотографии
низкого качества

Недопустимые варианты



Изображение с водяными знаками



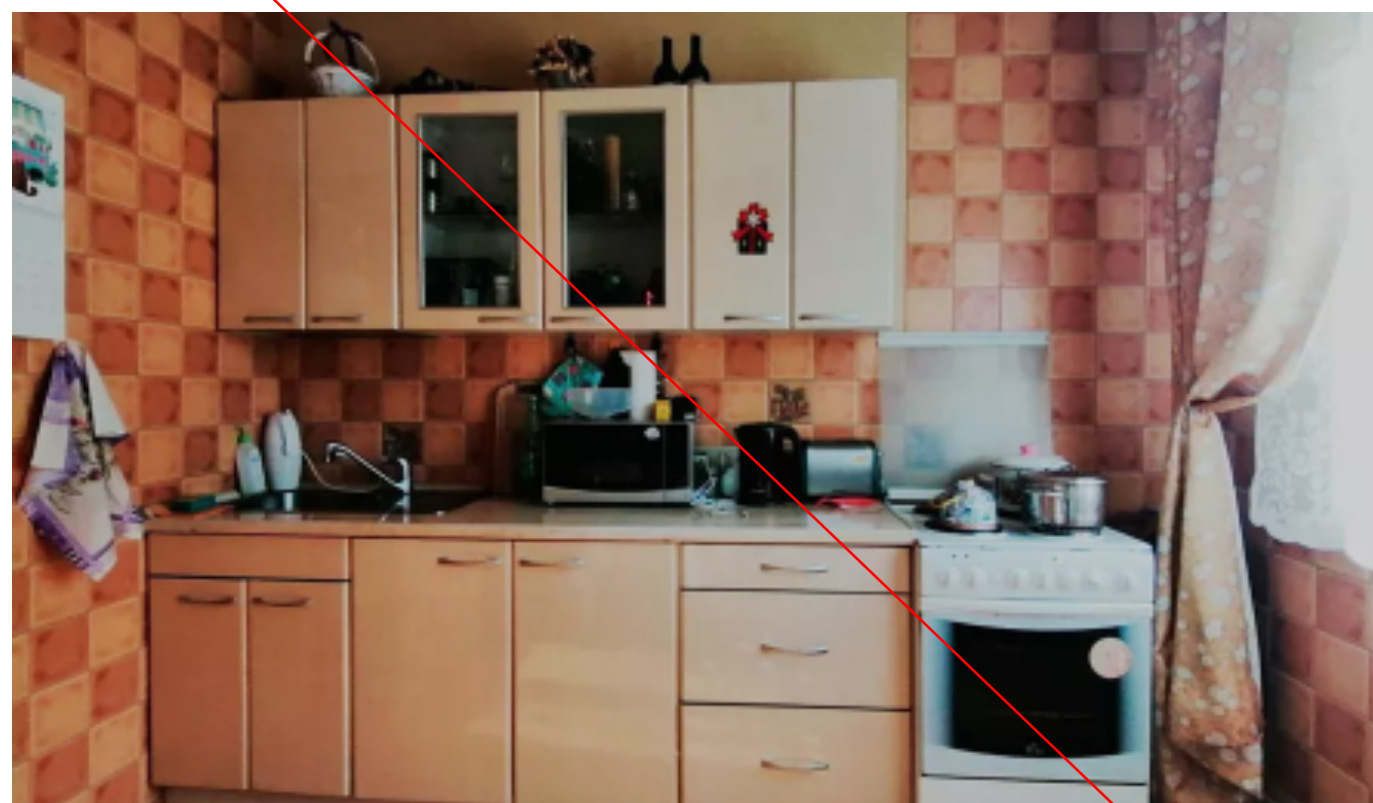
Неестественные чрезмерные эмоции



Изображения, не соответствующие времени



Расположение фигуры на неконтрастном фоне



«Домашние съёмки», съёмки на телефон



Использование неестественных и грязных теней



Пересветы, тоновые провалы, неестественная цветокоррекция

Фирменные приёмы. Знак М

Прием для имиджевой коммуникации.
Крупный знак М располагается на фоне. Знак может быть скадрирован, но при этом должен оставаться читаемым.



**Уникальная
рассрочка
на всё**

Реклама. Рекламодатель ООО «МВМ». Кра23г6ZK



Фирменные приёмы. Знак М

Прием для имиджевой коммуникации.
Крупный знак М располагается на фоне. Знак может быть скадрирован, но при этом должен оставаться читаемым.



**Уникальная
рассрочка
на всё**

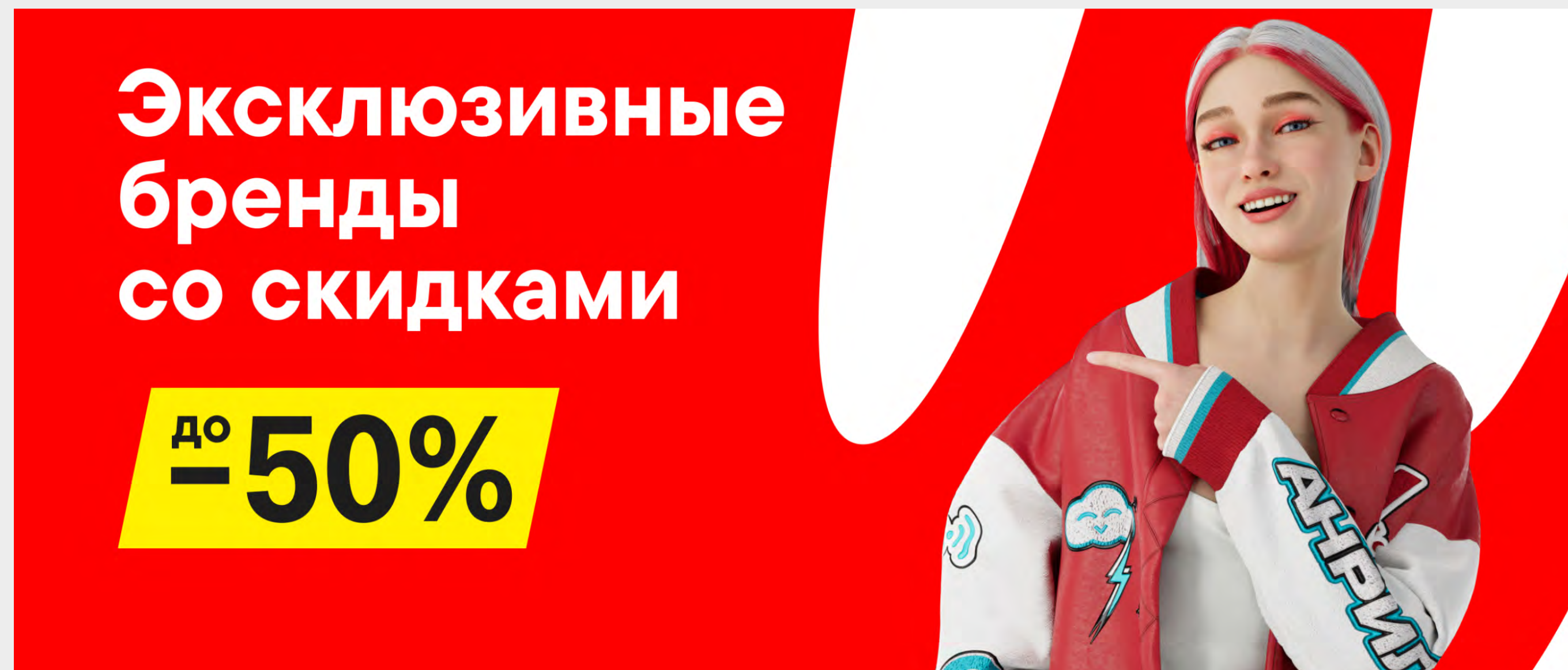
Реклама. Рекламодатель ООО «МВМ». Кра23г6ZK



Фирменные приёмы. Паттерн с текстом

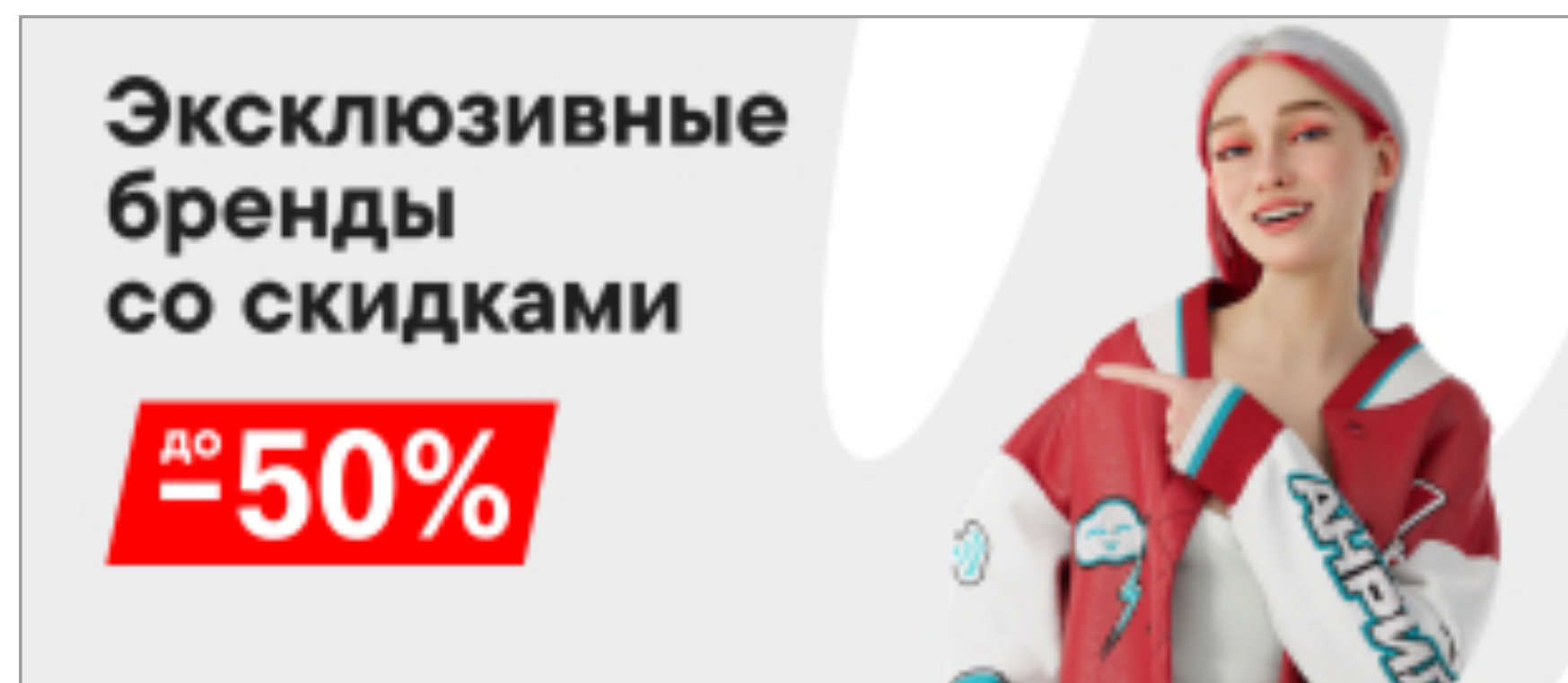
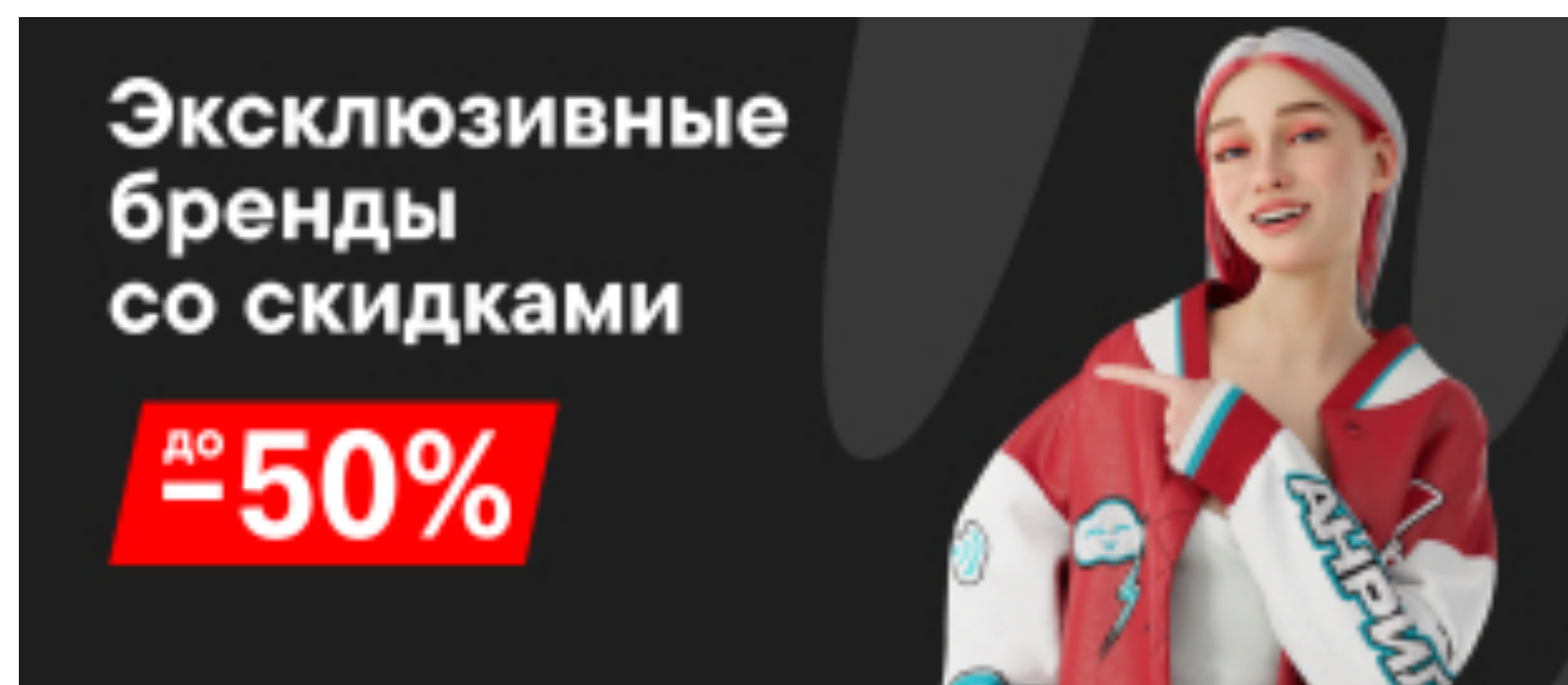
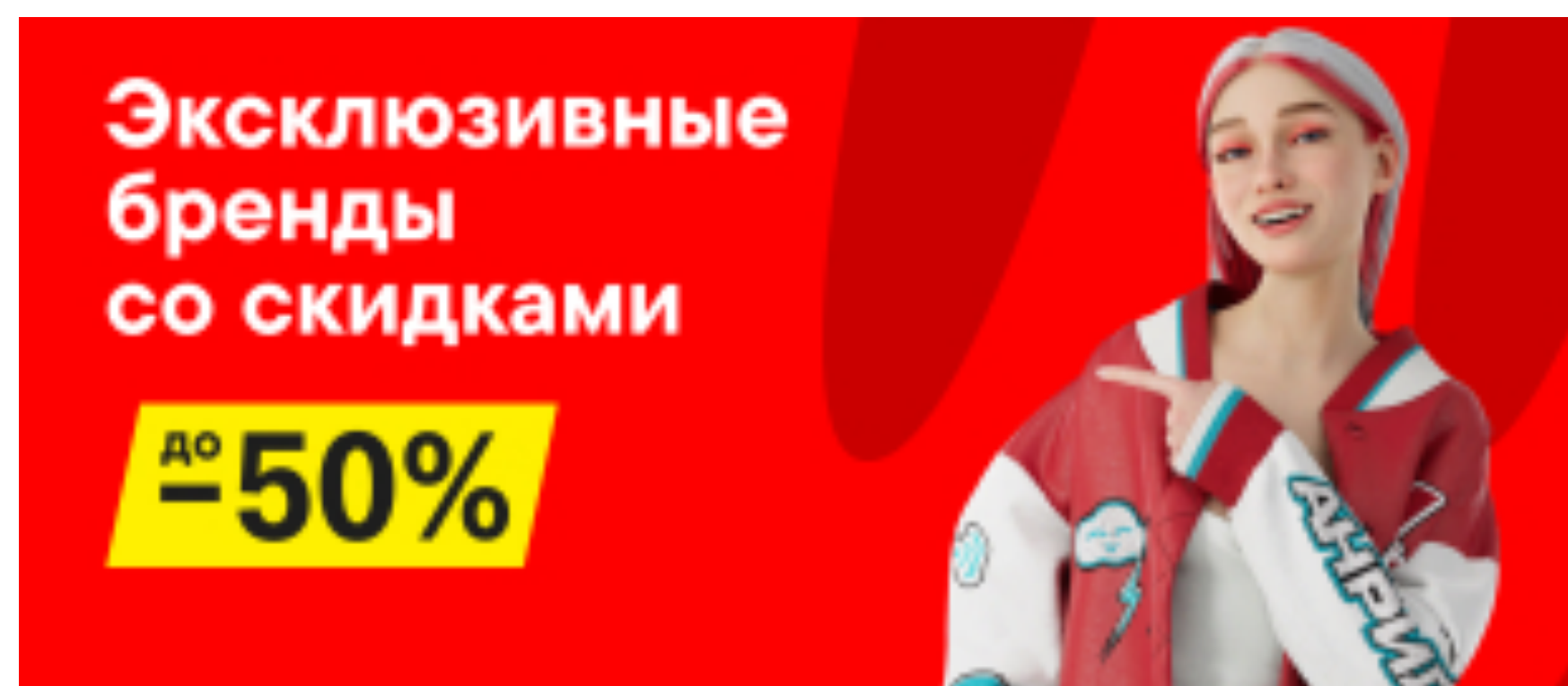
Паттерн располагается на имиджевой части, на информационной части макета расположен свободный текст.

Такой фирменный приём подходит для внутренней и внешней коммуникации.



Фирменные приёмы. Паттерн с текстом

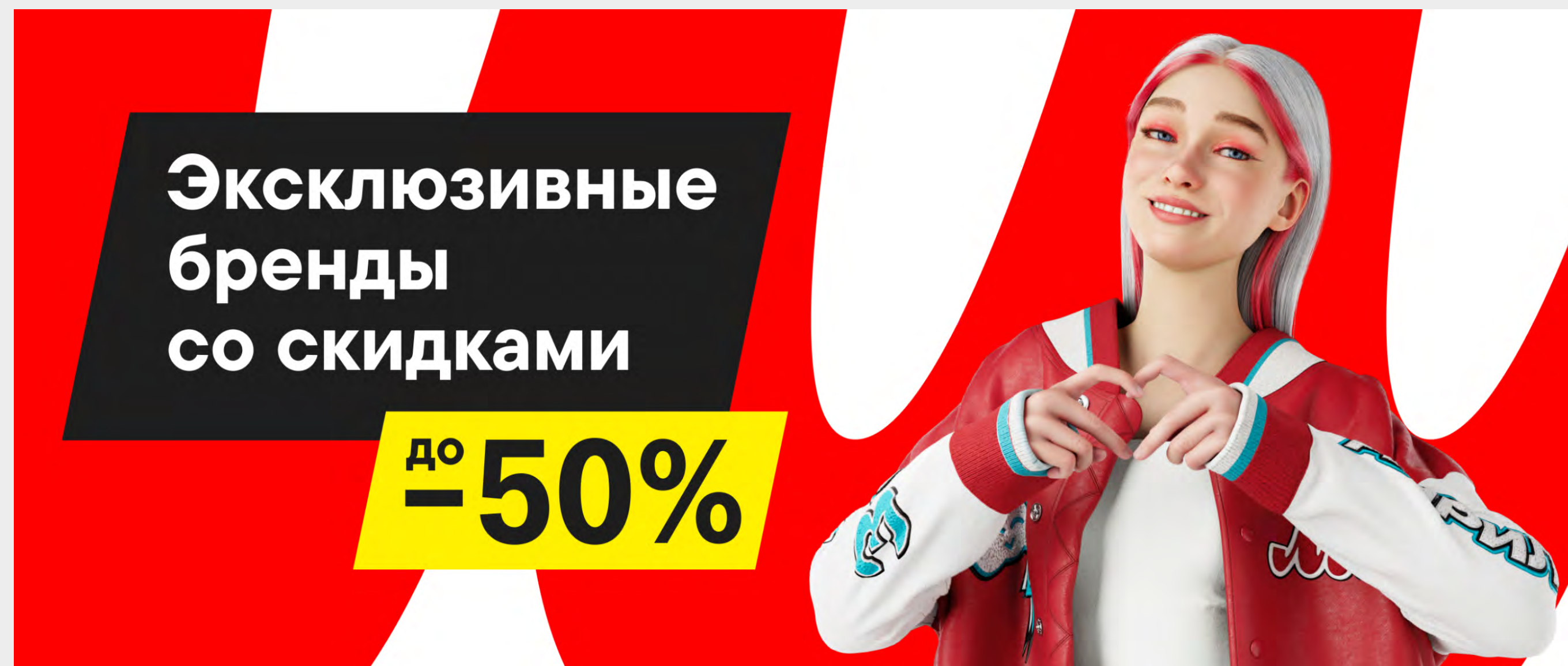
Такой приём возможно использовать в разных цветовых сочетаниях. Красный вариант подходит для внутренней и внешней коммуникации. Серый и графитовый варианты подходят только для внутренней коммуникации.



Фирменные приёмы. Паттерн с плашками

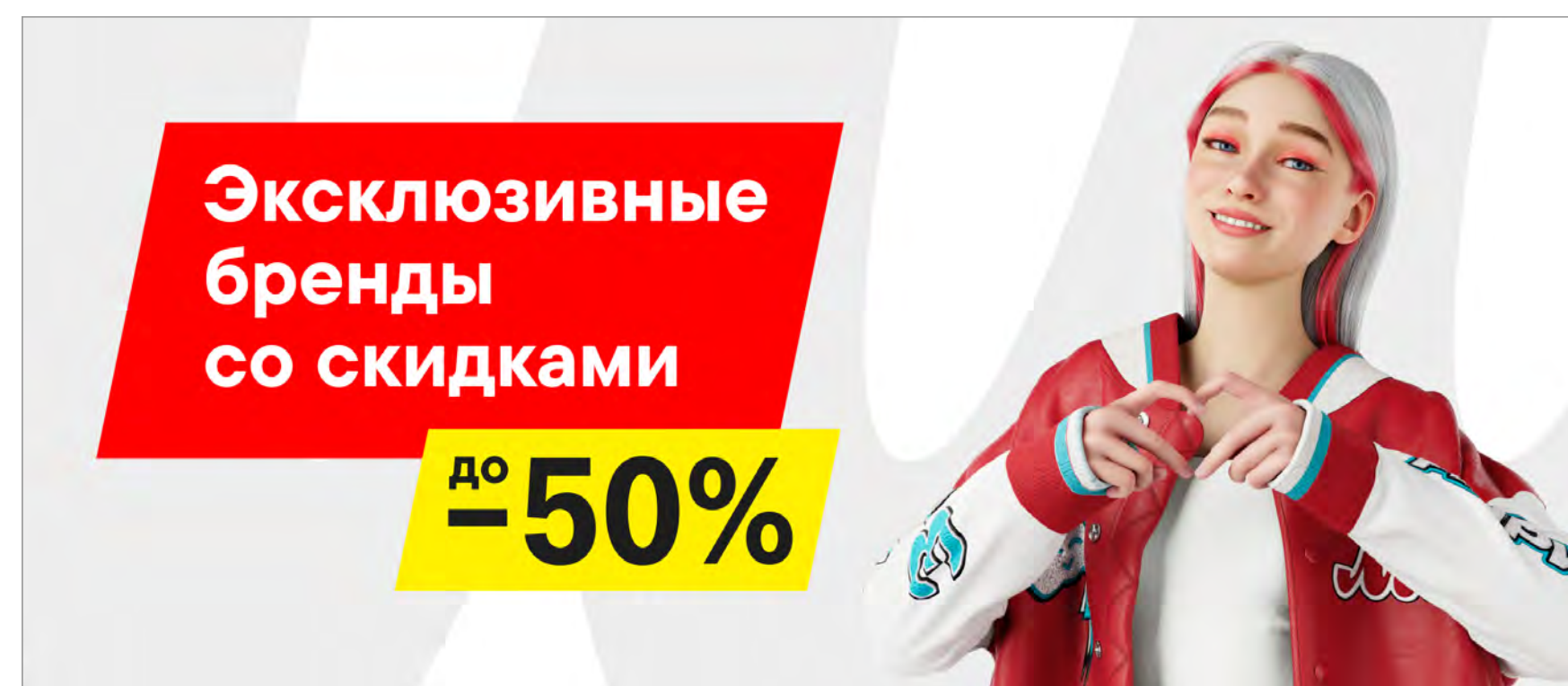
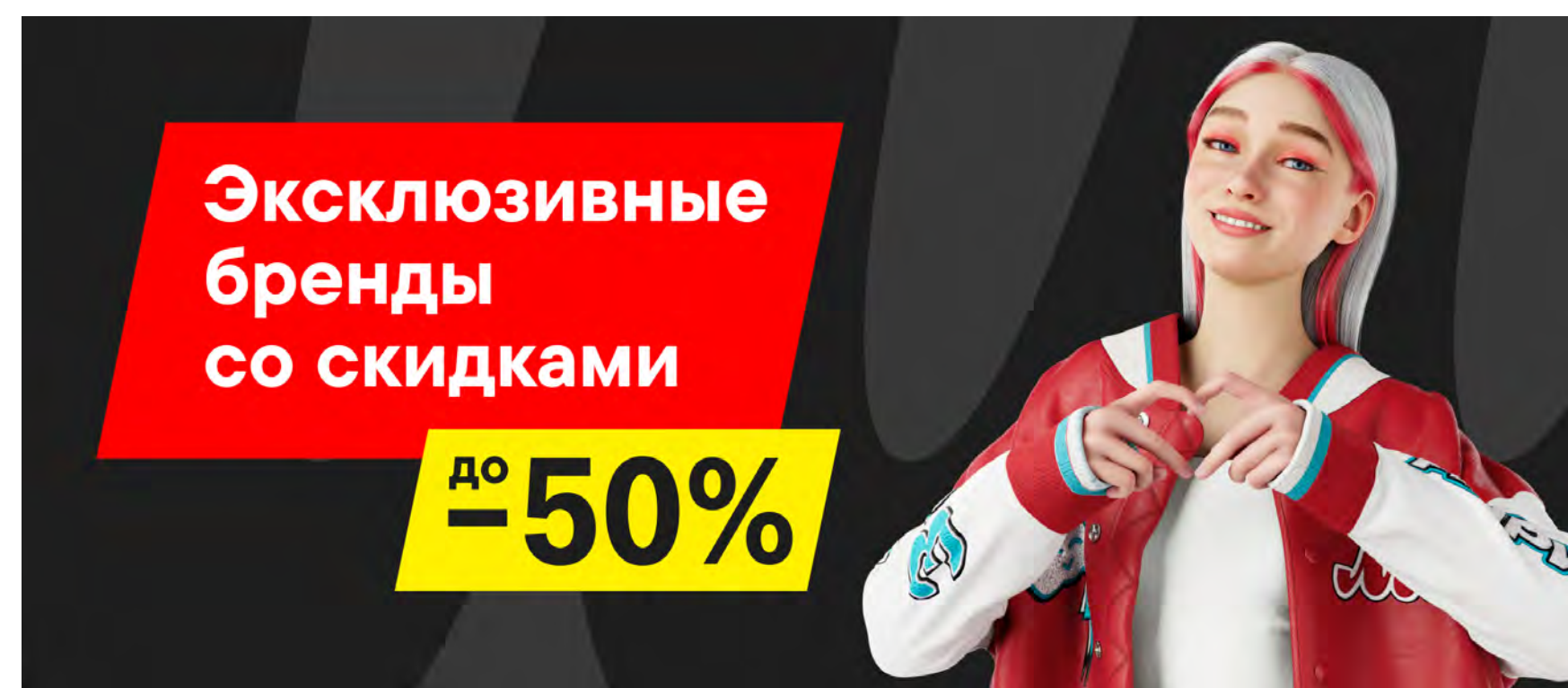
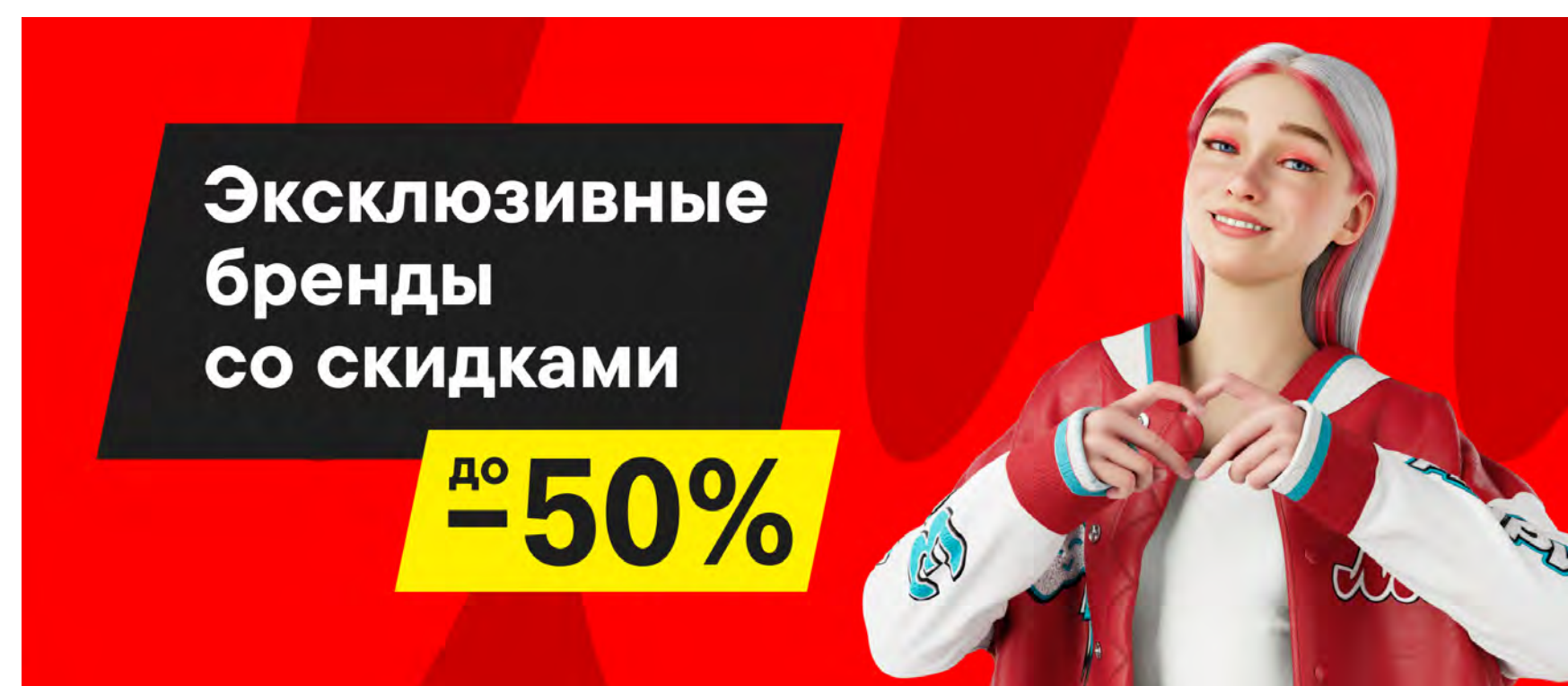
Паттерн располагается по всей длине макета, на информационной части макета расположены текстовые плашки.

Такой фирменный приём подходит для внутренней и внешней коммуникации.



Фирменные приёмы. Паттерн с плашками

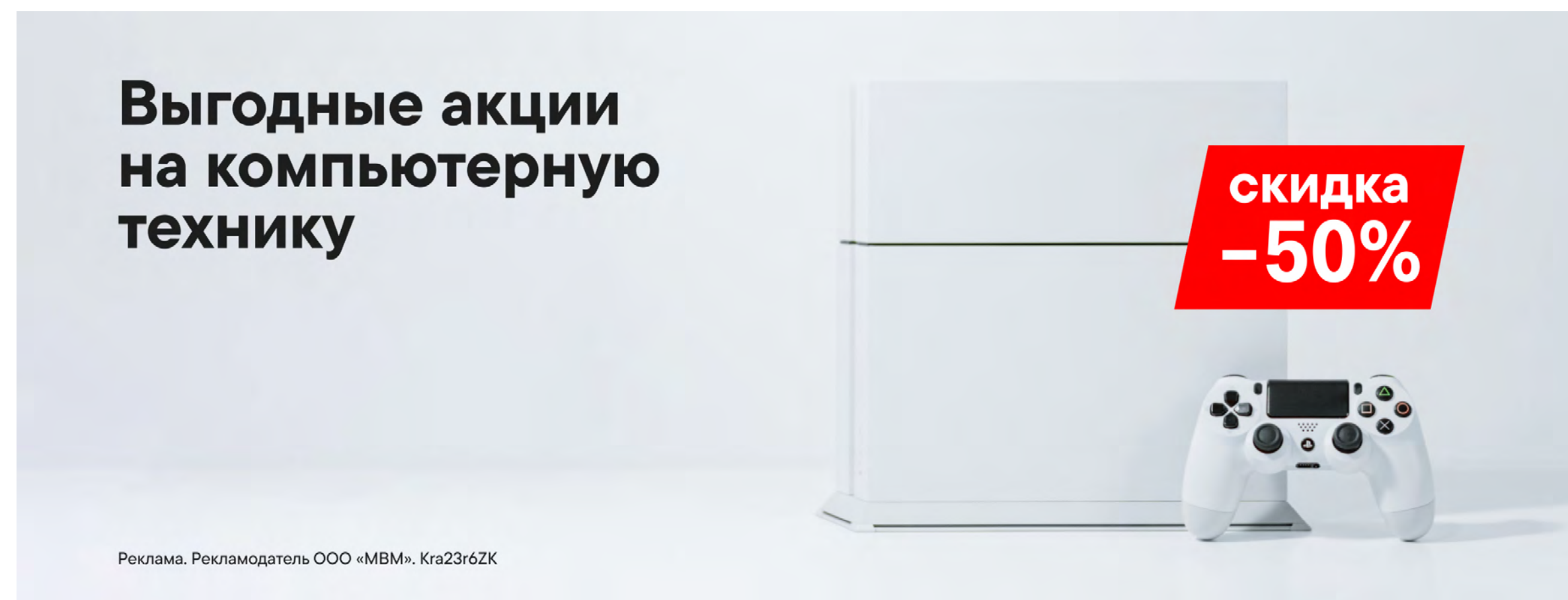
Такой приём возможно использовать в разных цветовых сочетаниях. Красный вариант подходит для внутренней и внешней коммуникации. Серый и графитовый варианты подходят только для внутренней коммуникации.



Фирменные приёмы. Фотография вендора на фоне

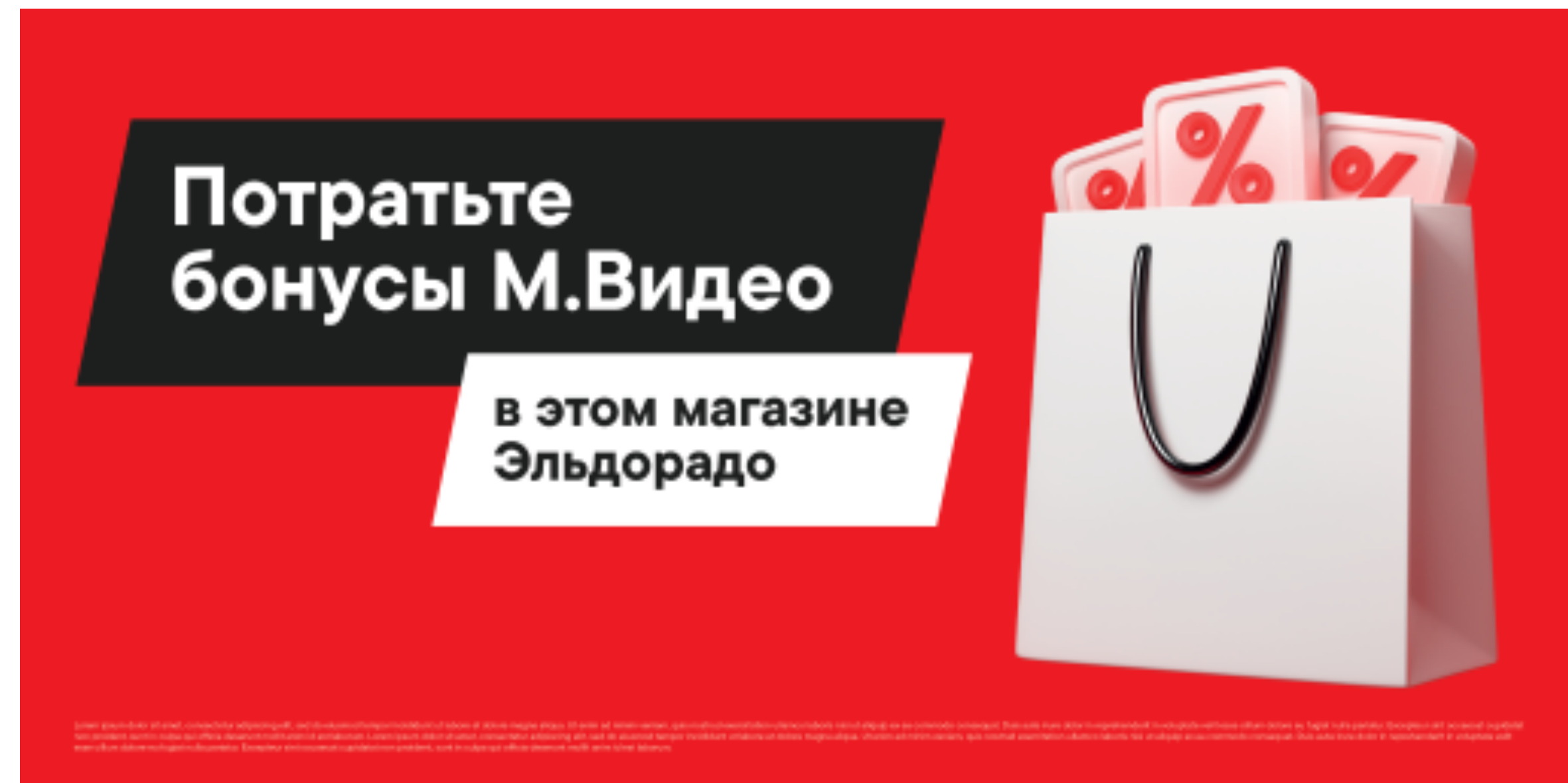
Фотография вендора располагается на фоне, на подобных макетах обязательно должна присутствовать фирменная плашка красного цвета.

При использовании на фоне фотографии вендора важно следить, чтобы фон под фирменными плашками был чистым и контрастным к плашкам.



Макет с 3D-иллюстрацией

Макеты с 3D-иллюстрацией заполняются чистым красным фоном, иллюстрация располагается в имиджевой части макета, в информационной части располагаются текстовые плашки.



03

Принципы

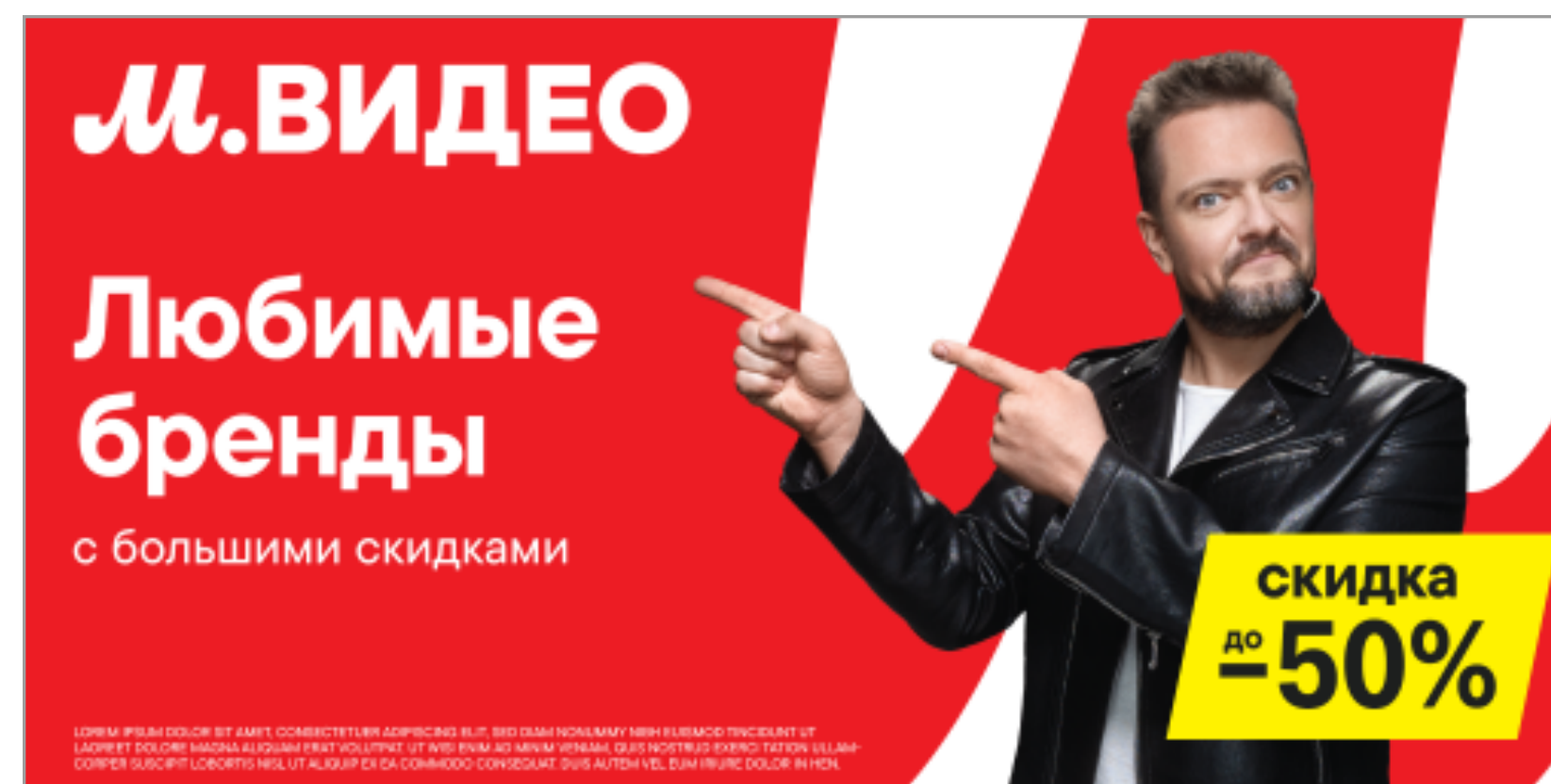
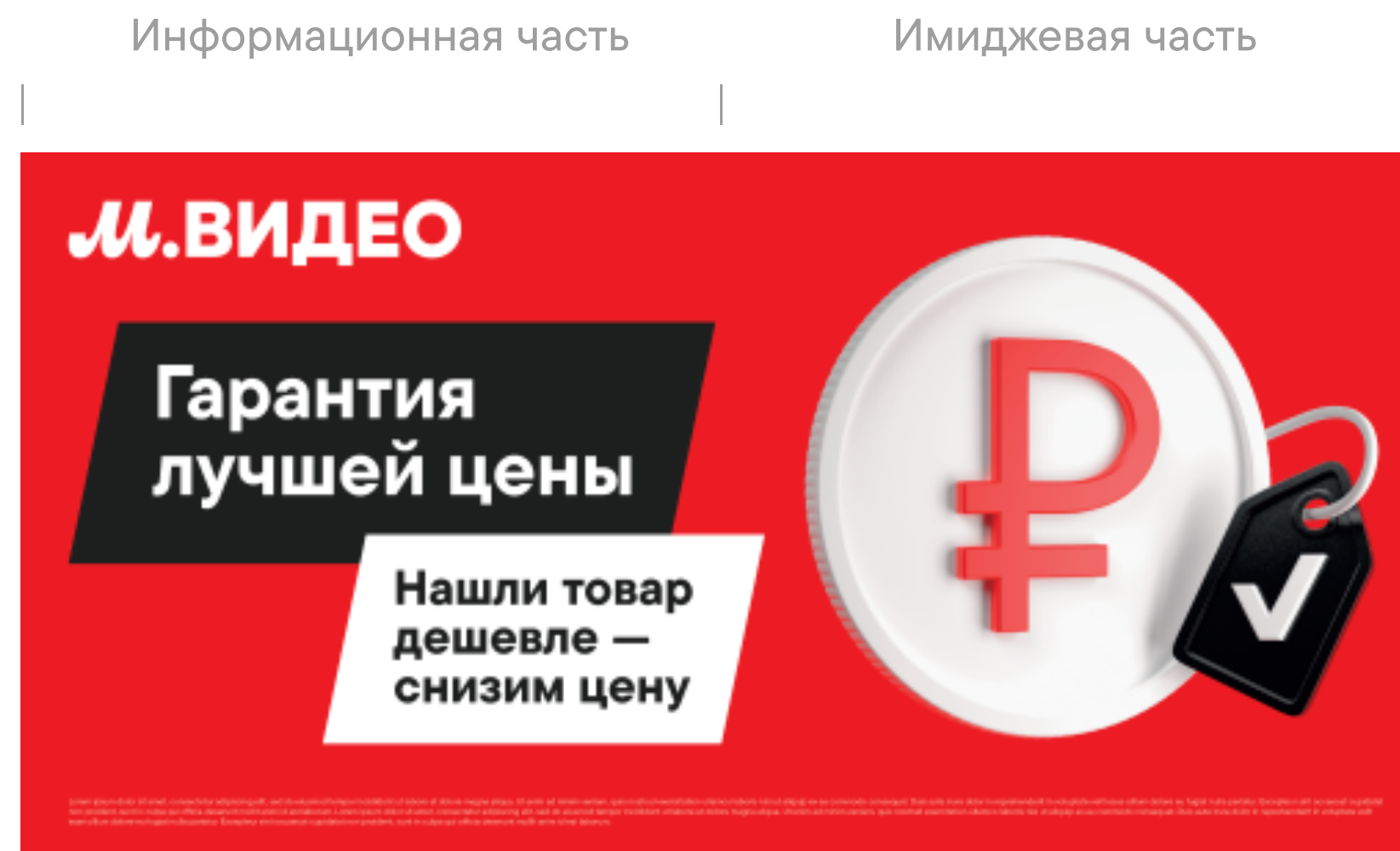
построения макетов

Общие принципы построения макетов

Макет условно делится на две части — информационную и имиджевую. Информационная часть содержит логотип и текстовое сообщение. Имиджевая часть может содержать изображение товара, фотографию селебрити, фирменный паттерн, акционные плашки и ценники.

Информационная часть всегда располагается слева на горизонтальных макетах и сверху на вертикальных.

Важно соблюдать иерархию элементов на макете. Заголовок должен быть крупнее подзаголовка, акционной плашки или ценника.



Информационная часть

Имиджевая часть

Информационная часть

Имиджевая часть

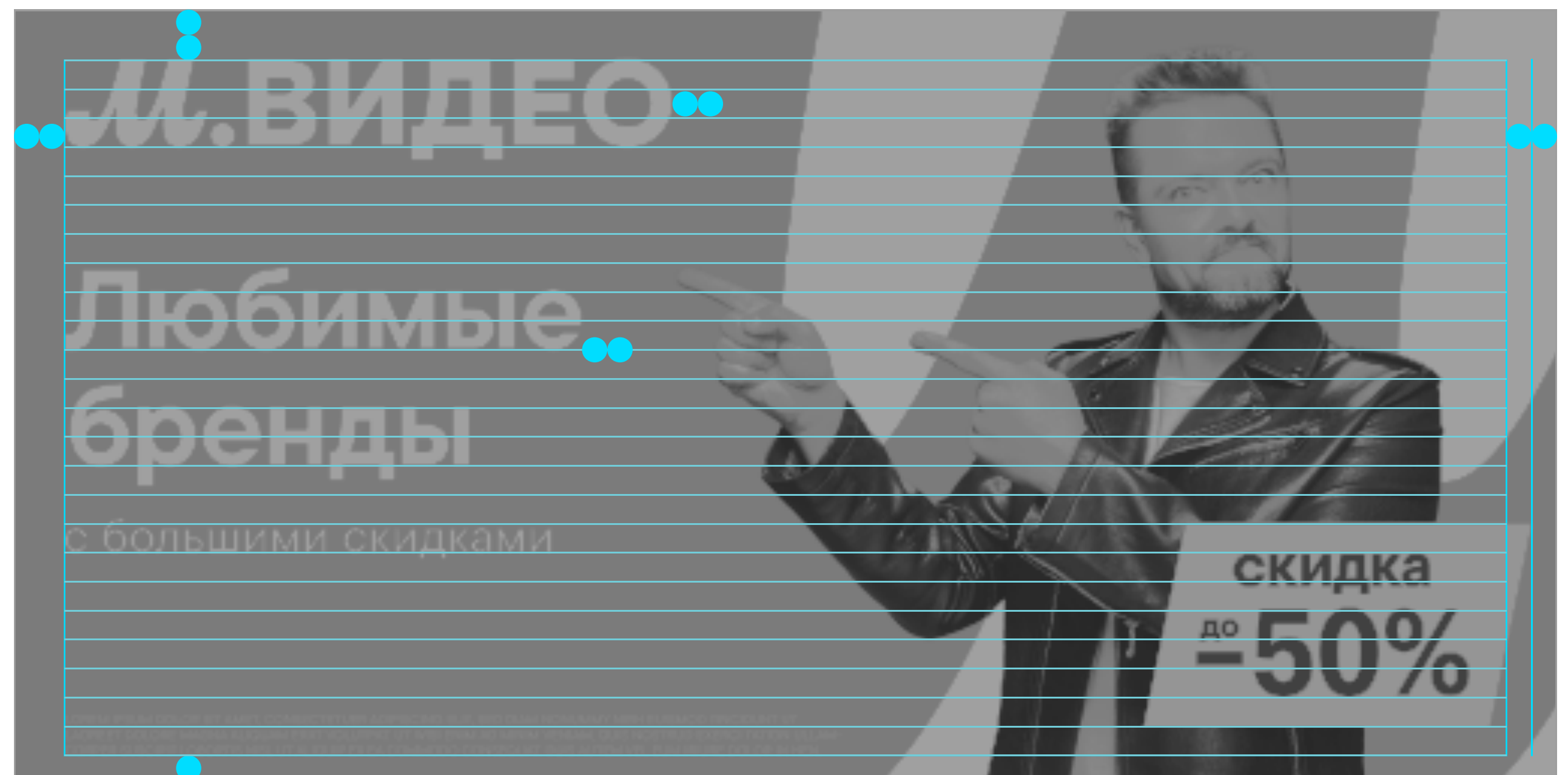
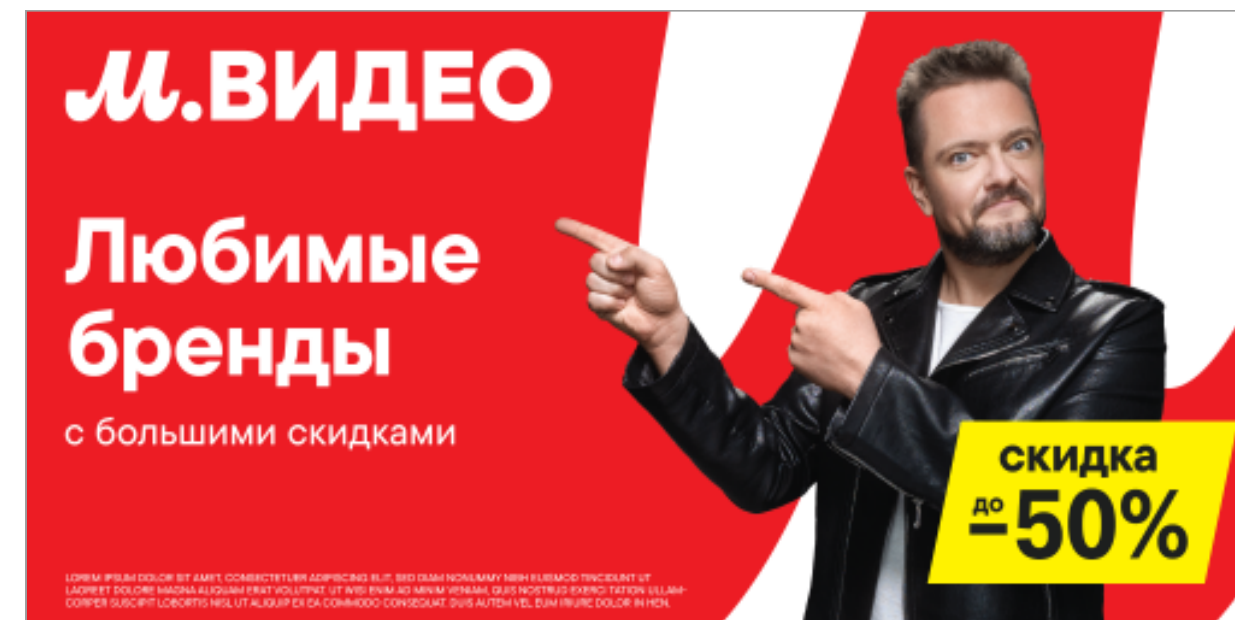
Информационная часть

Имиджевая часть

Горизонтальные макеты со свободным текстом

Охранные поля макета определяются охранными полями логотипа (подробнее в разделе Логотип). Рабочее поле разбивается на 24 строки, по которым встаёт текст.

Важно соблюдать охранные поле логотипа и текста и внутри рабочего поля. Охранное поле текста равно охранным полям логотипа.



24 строки

Вертикальные макеты со свободным текстом

Охранные поля макета определяются охранными полями логотипа (подробнее в разделе Логотип). Рабочее поле разбивается на 48 строк, по которым встаёт текст.

48 строк



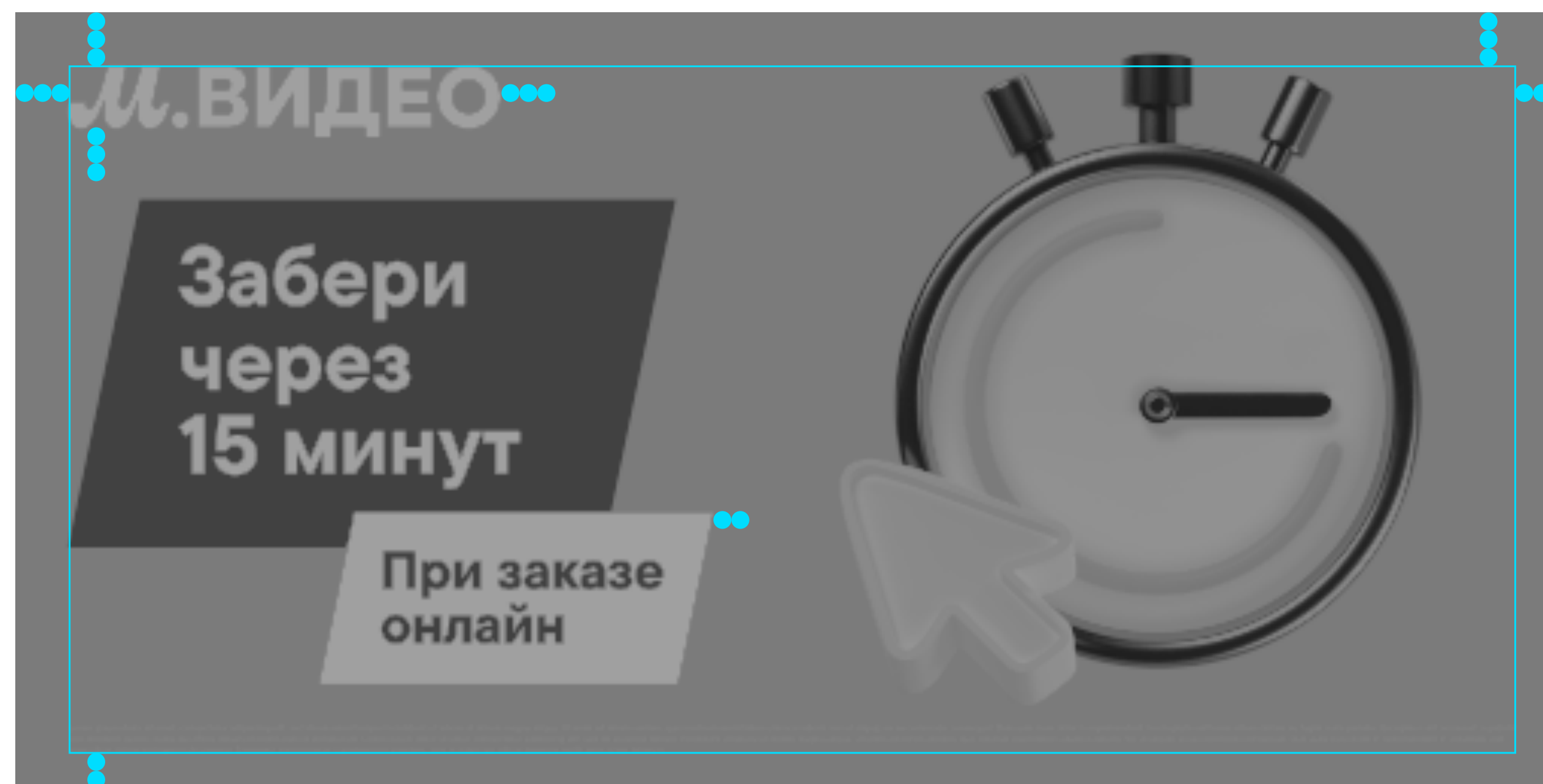
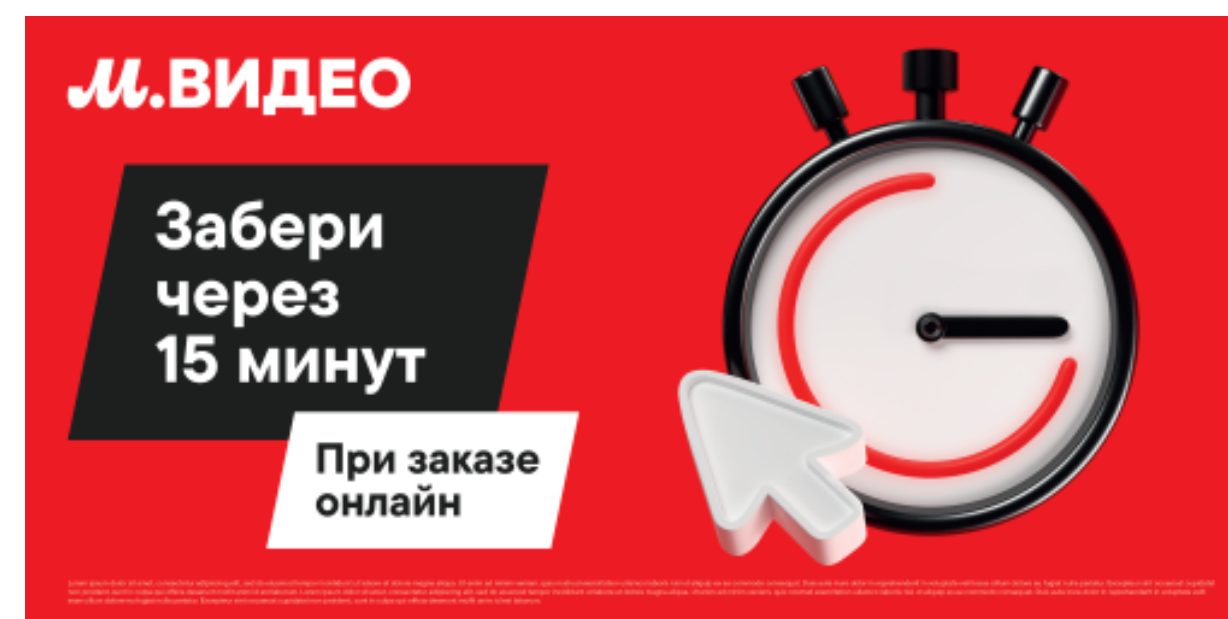
Горизонтальные макеты с текстовыми плашками

Охранные поля макета определяются охранными полями логотипа (подробнее в разделе Логотип).

Важно соблюдать охранные поля логотипа и текстовых плашек внутри рабочего поля.

Важно следить, чтобы значимые части изображения не выходили за охранные поля макета.

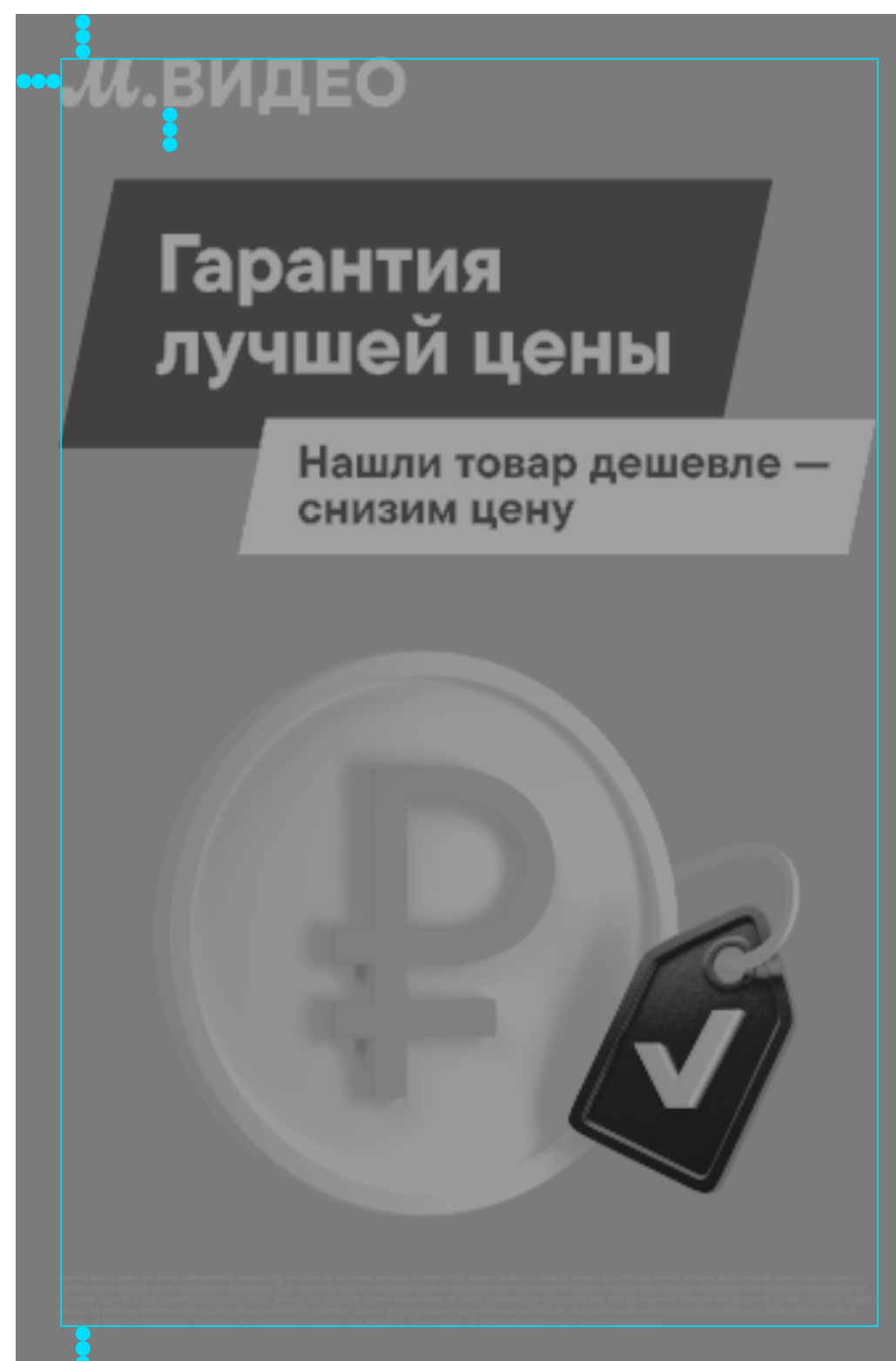
Незначительные части изображения могут выступать за поля макета, чтобы сбалансировать композицию.



Вертикальные макеты с текстовыми плашками

Охранные поля макета определяются охранными полями логотипа (подробнее в разделе Логотип).

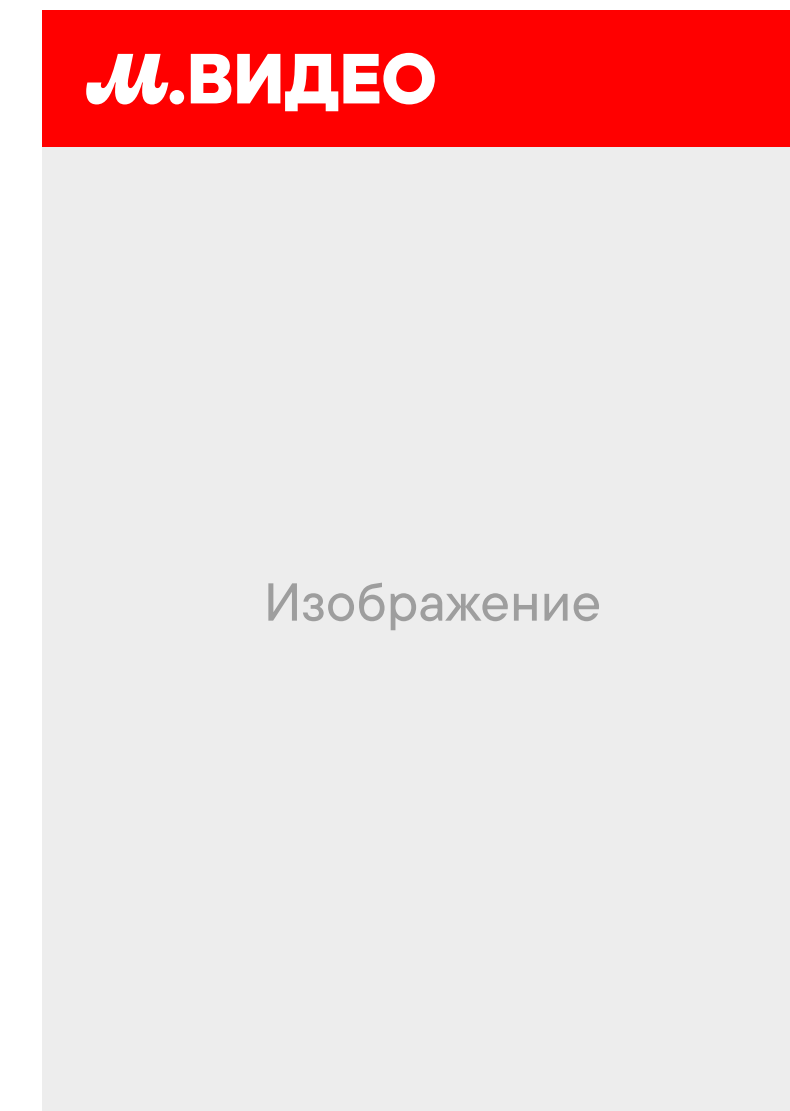
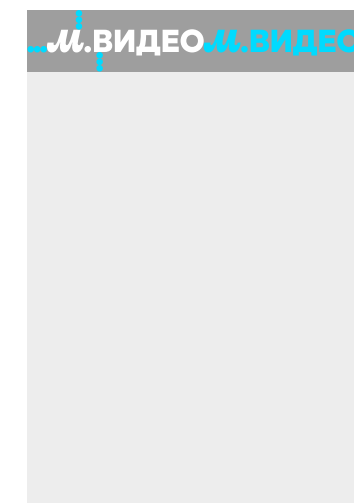
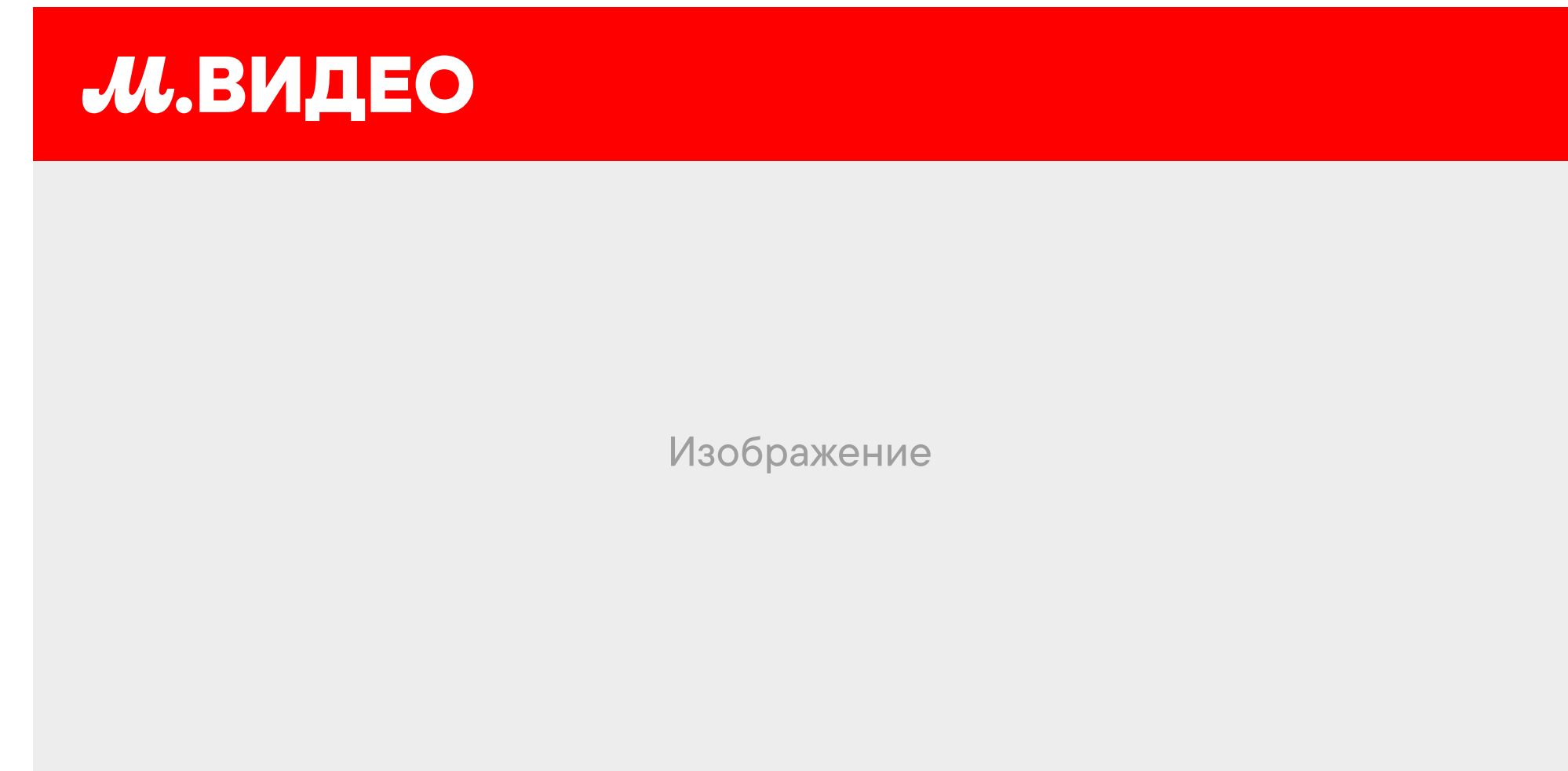
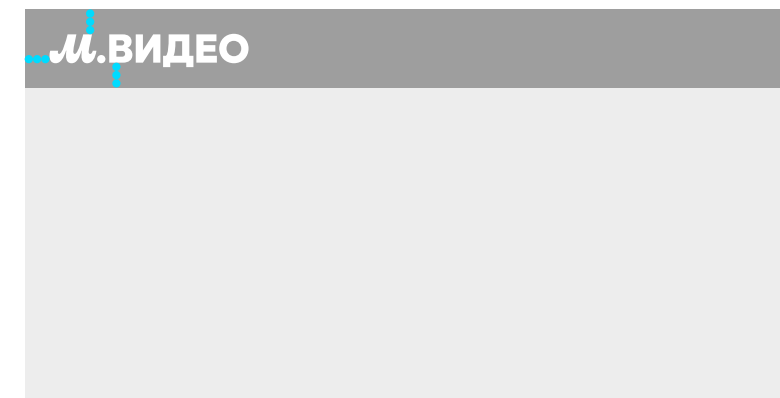
Важно соблюдать охранные поля логотипа и текстовых плашек внутри рабочего поля.



Макеты с независимой графикой

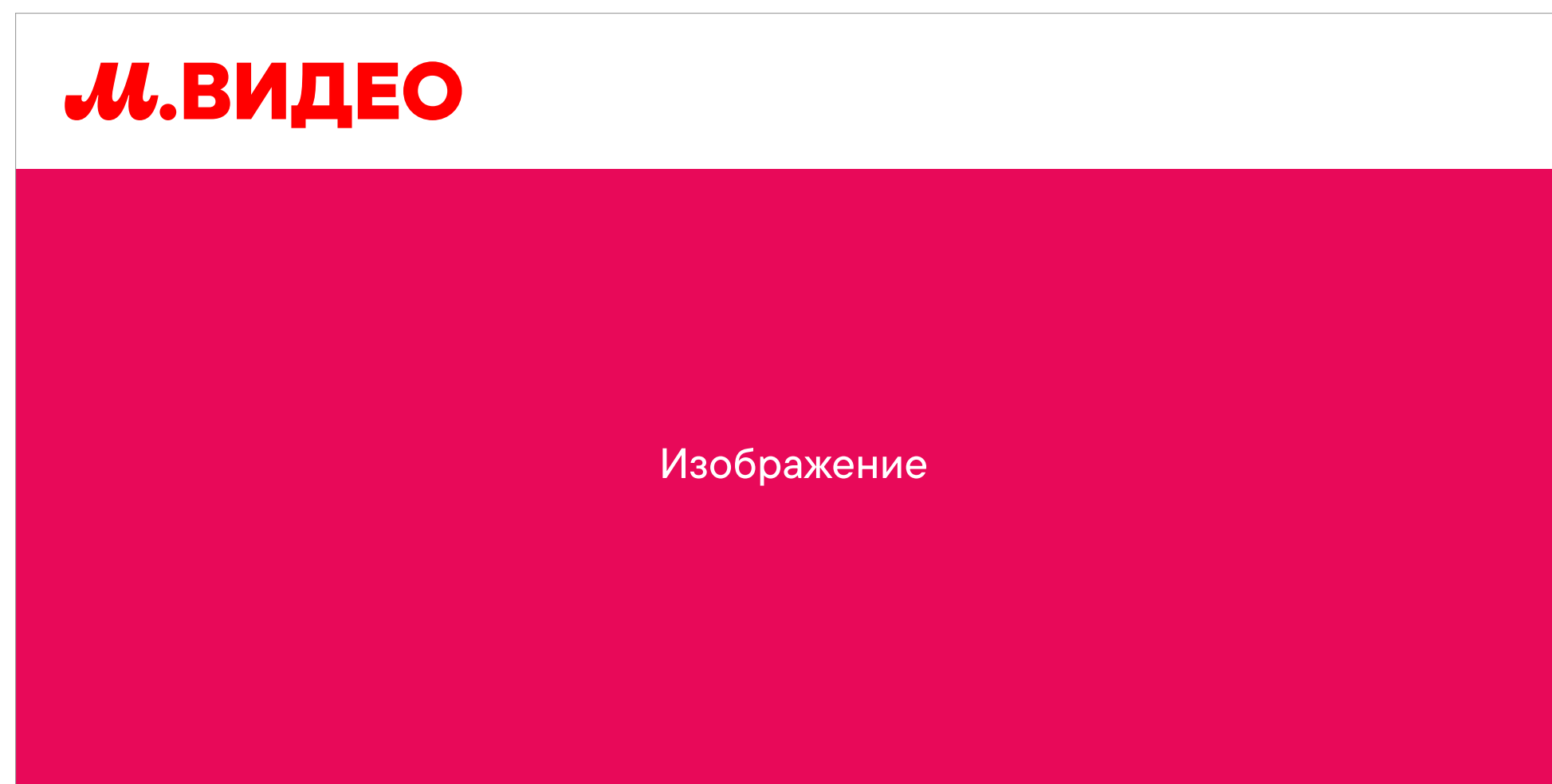
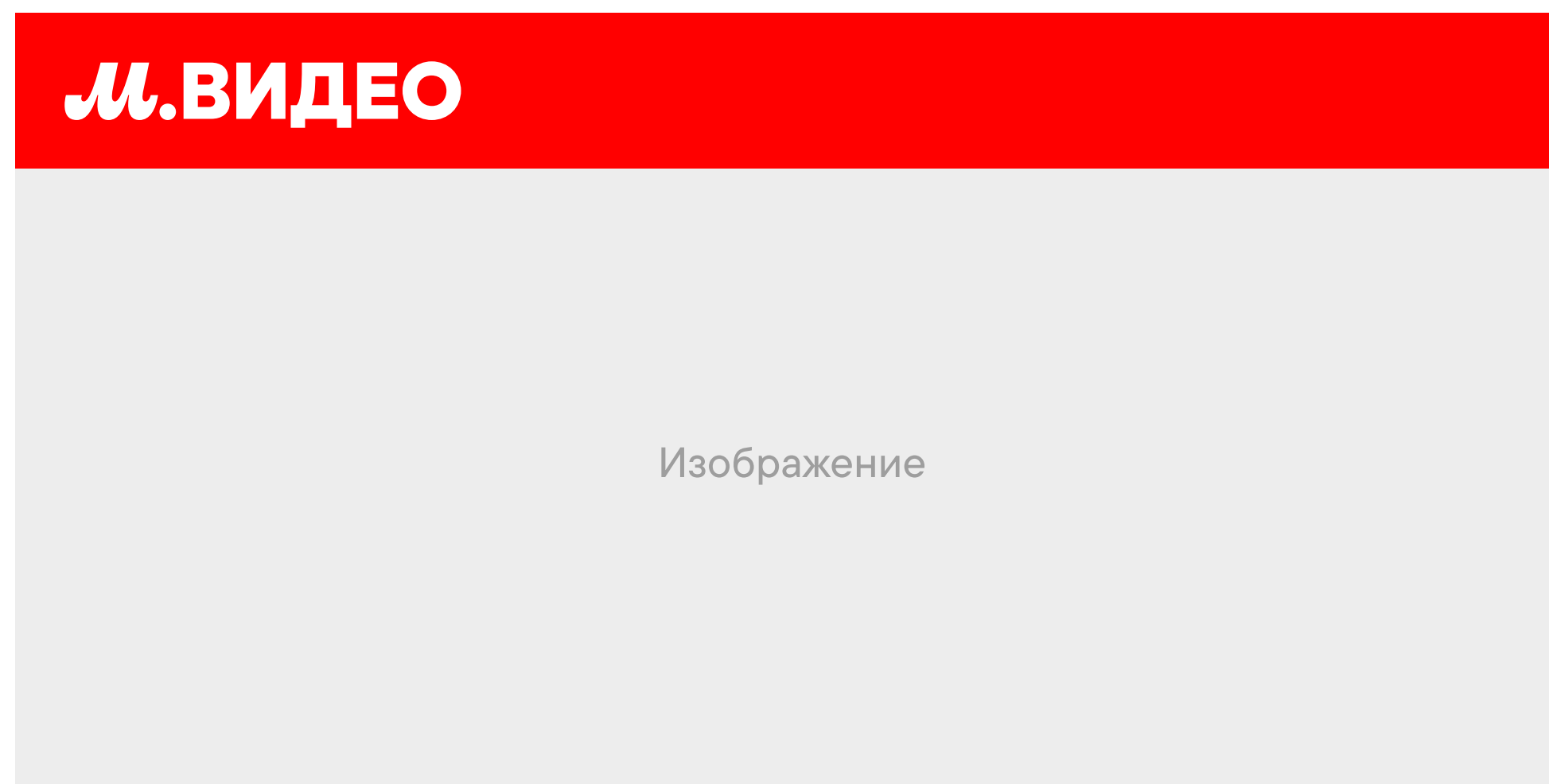
При необходимости разместить на макете независящее от бренда изображение, не соответствующее стилю бренда, логотип отделяется плашкой.

Важно соблюдать охранные поля логотипа в три точки.



Макеты с независимой графикой

Если независимое изображение недостаточно контрастно фирменной красной плашке, следует использовать белую плашку с красным логотипом.



04

Коммуникационные материалы

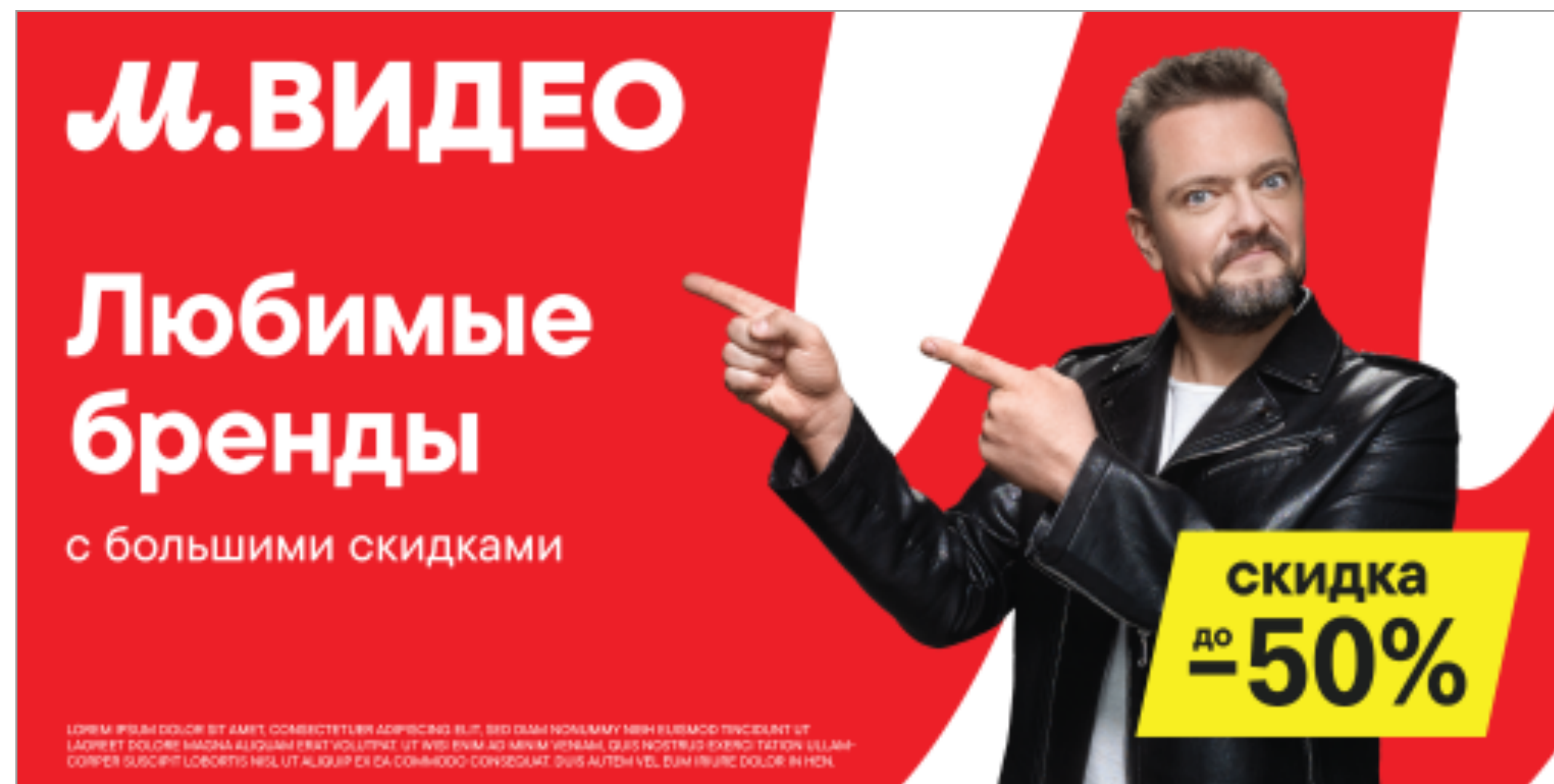
Наружная реклама с фигурой

Макеты наружной рекламы имеют соотношение сторон 6:3. При создании макетов следует придерживаться правил построения макетов со свободным текстом.

Охранное поле логотипа на макетах наружной рекламы составляет 2 точки.

На макетах с фигурой человека используется основной вариант цветового сочетания паттерна.

Высота акционной плашки составляет 7–8 строк сетки.



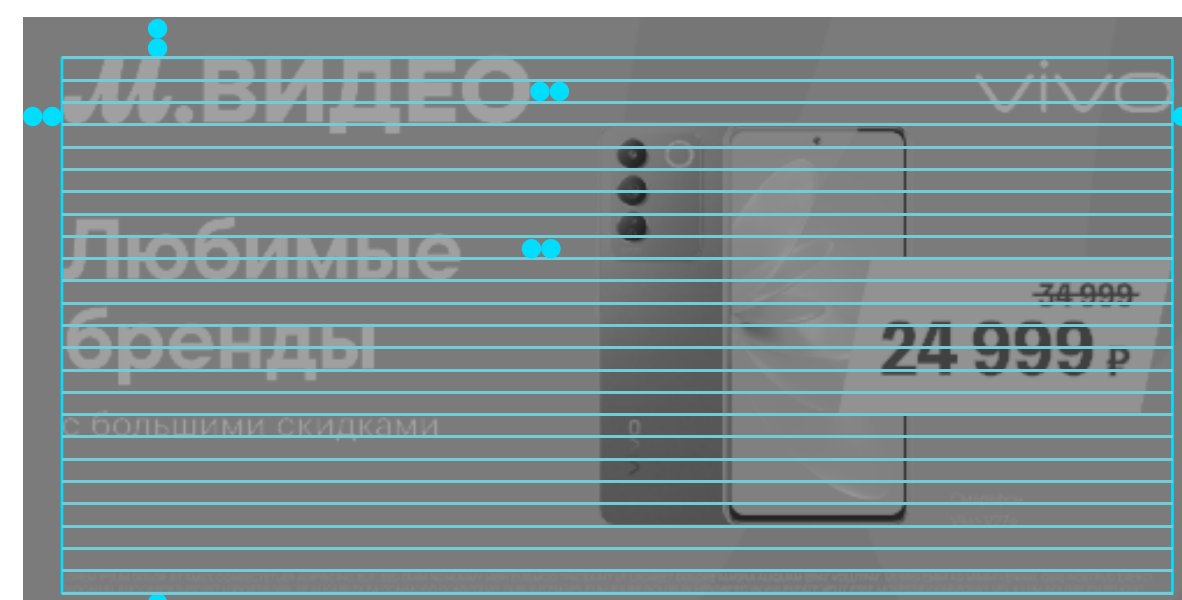
Наружная реклама с продуктом

Макеты наружной рекламы имеют соотношение сторон 6:3. При создании макетов следует придерживаться правил построения макетов со свободным текстом.

Охранное поле логотипа на макетах наружной рекламы составляет 2 точки.

На макетах с продуктом используется дополнительный вариант цветового сочетания паттерна — красный паттерн на тёмно-красном фоне.

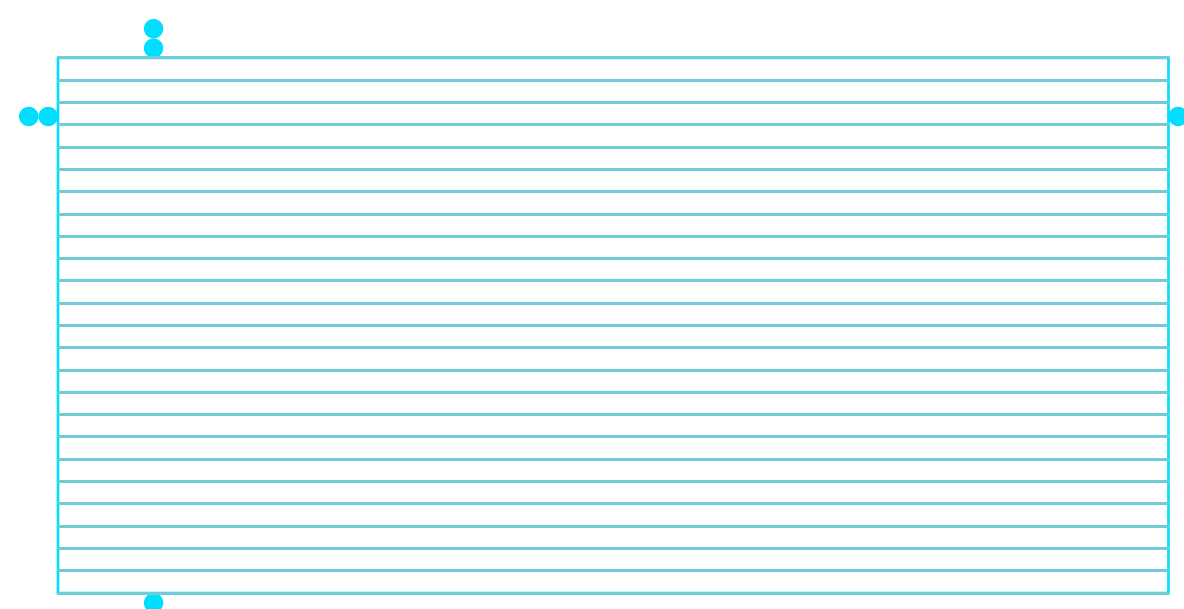
Высота акционной плашки составляет 7–8 строк сетки.



Имиджевая наружная реклама

Макеты наружной рекламы имеют соотношение сторон 6:3. При создании макетов следует придерживаться правил построения макетов со свободным текстом.

Охранное поле логотипа на макетах наружной рекламы составляет 2 точки.



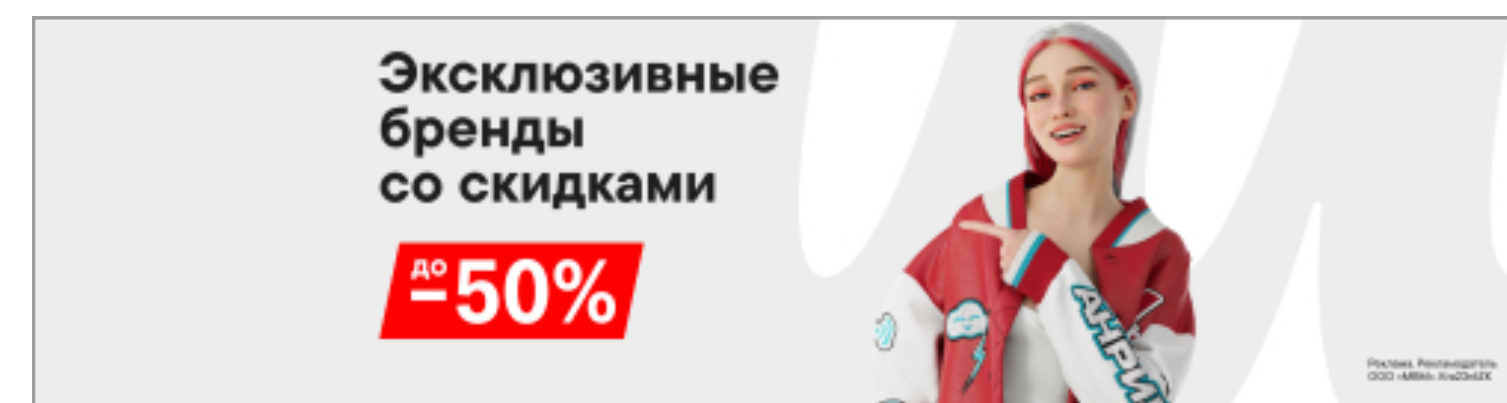
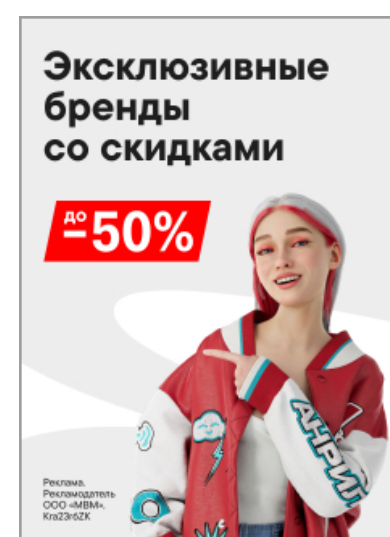
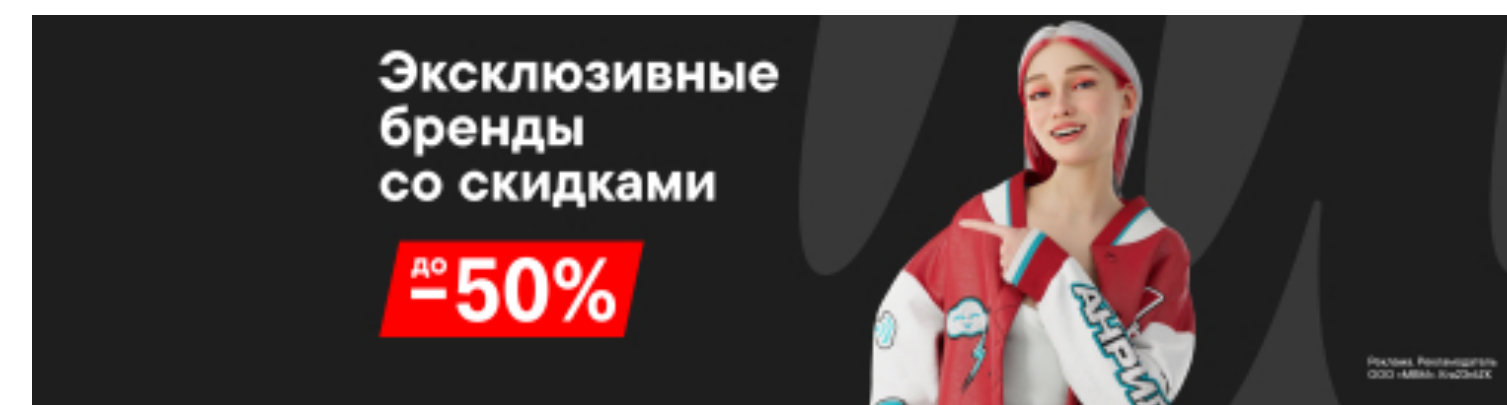
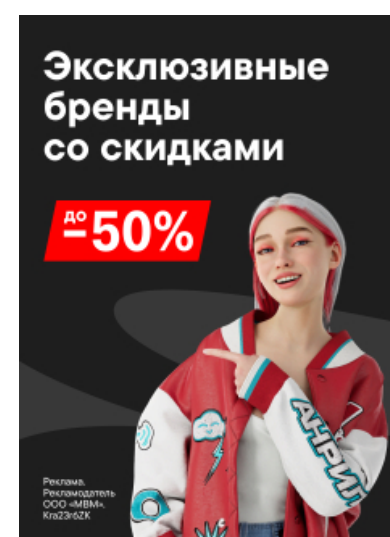
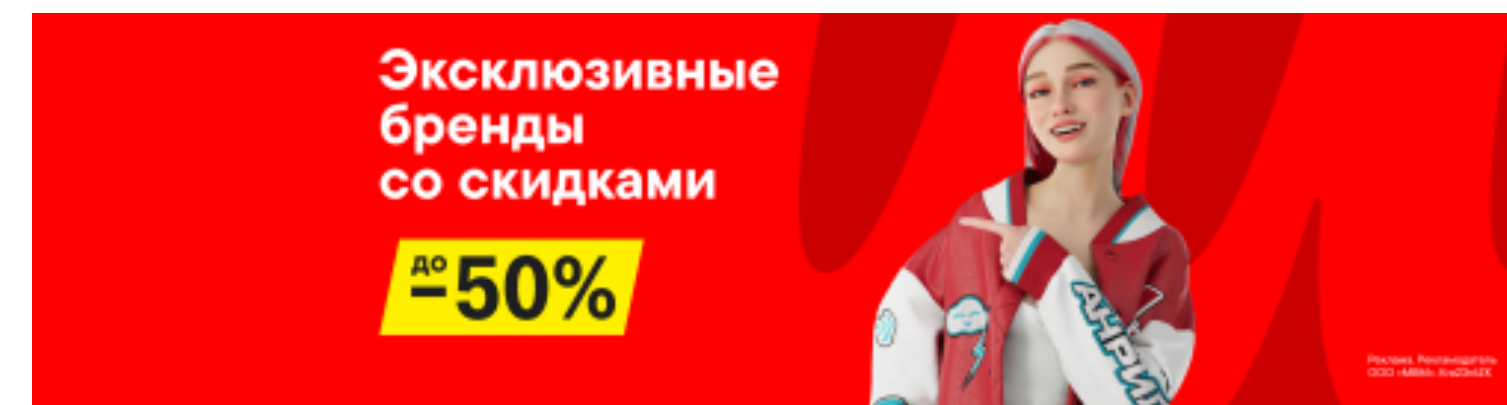
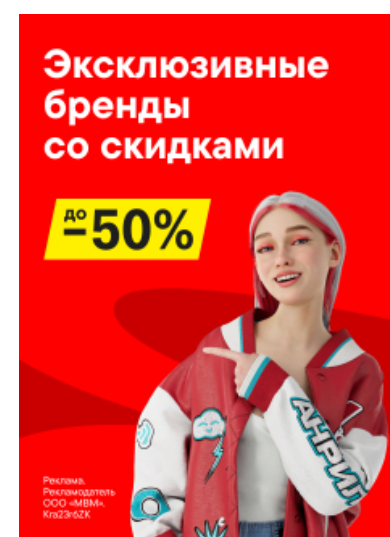
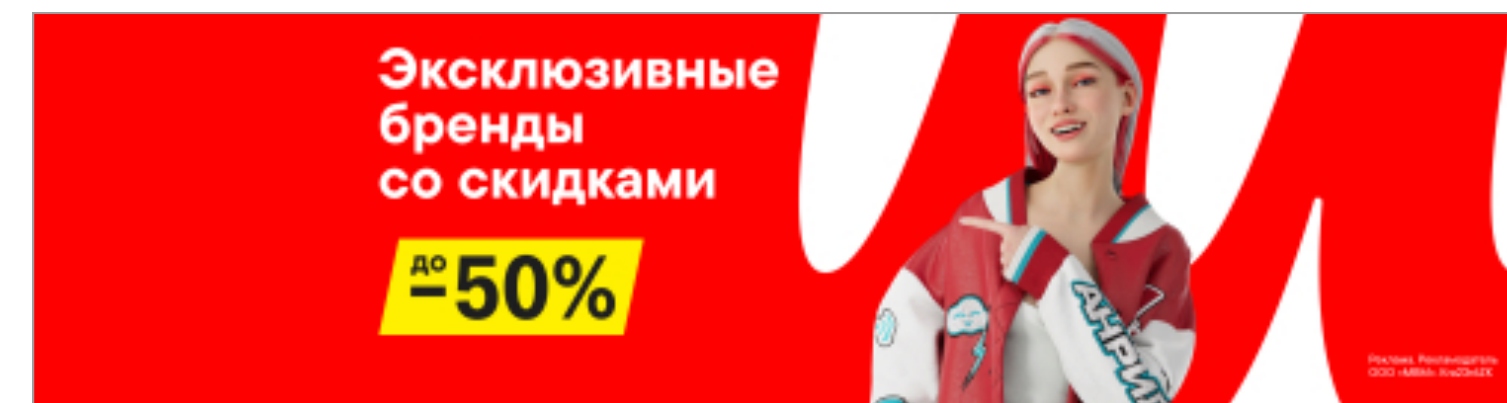
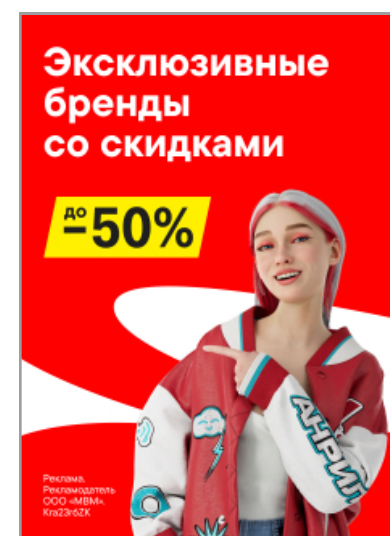
Диджитал-баннеры

Акционные баннеры
на сайте M.Видео

Диджитал-баннеры строятся по шаблонам
в программе Figma.

Во внутренних баннерах допускается
использование всех фирменных цветовых
сочетаний и фирменных приёмов.

Внутренние баннеры не содержат в себе логотип
бренда.



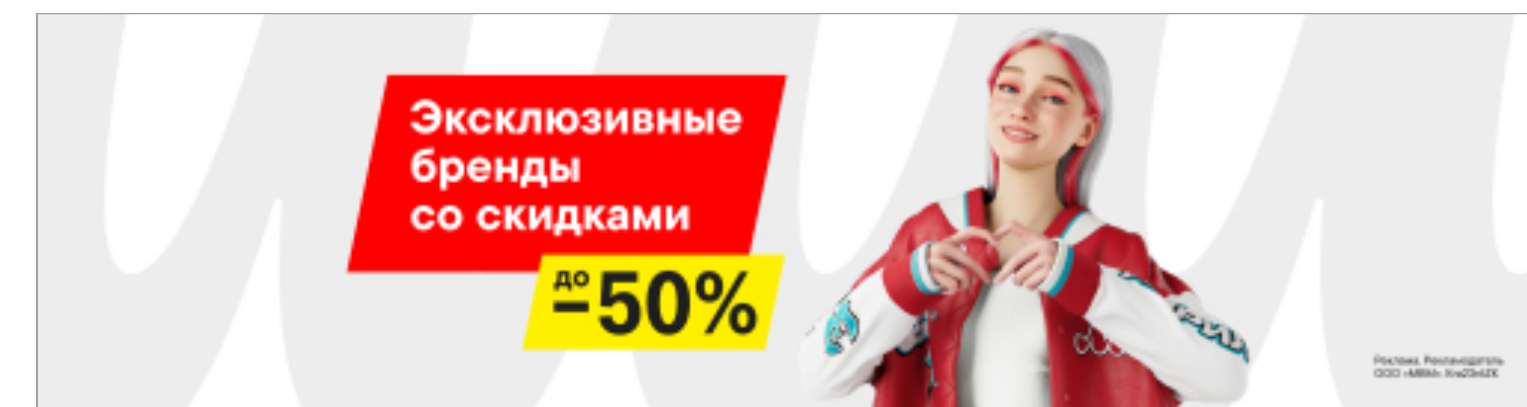
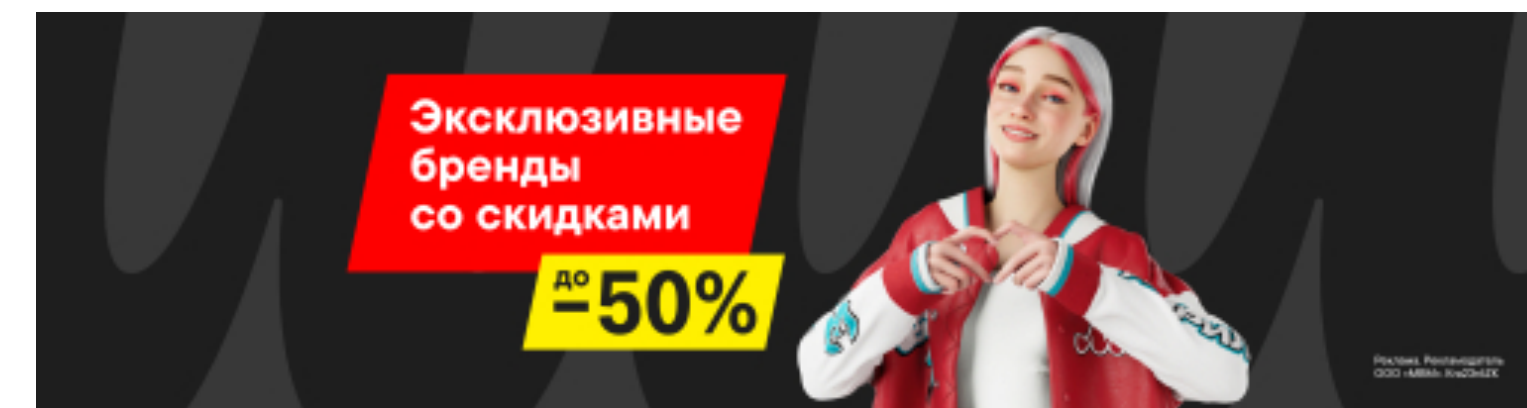
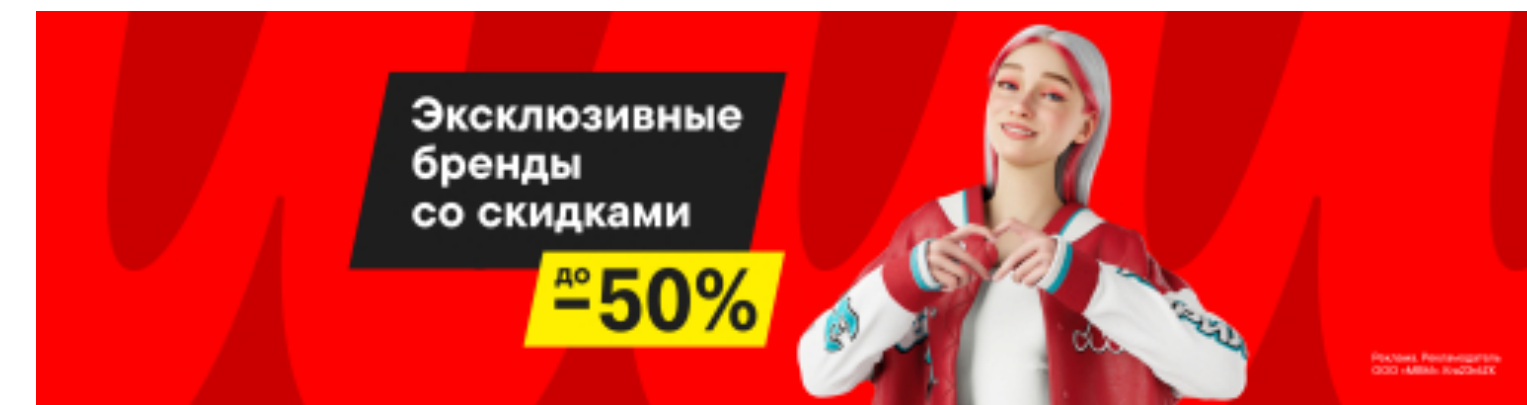
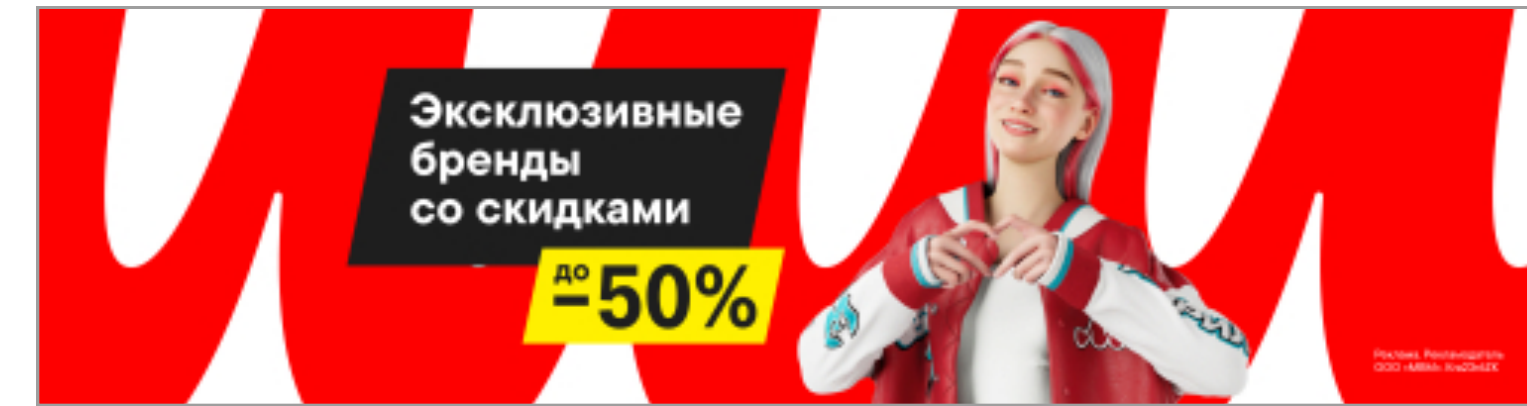
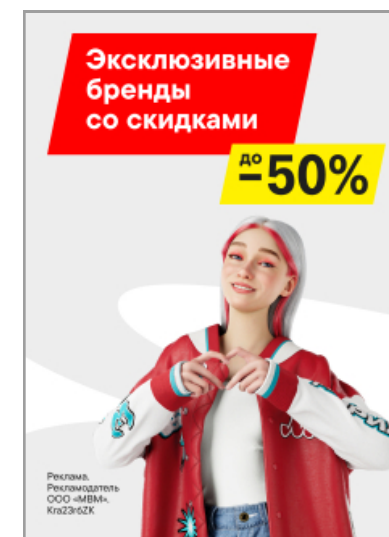
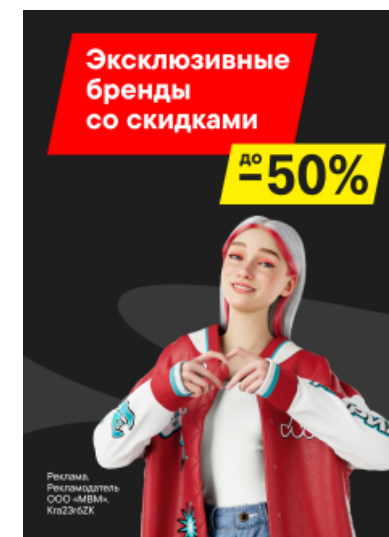
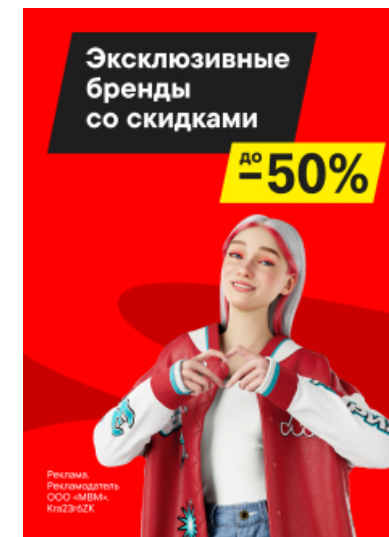
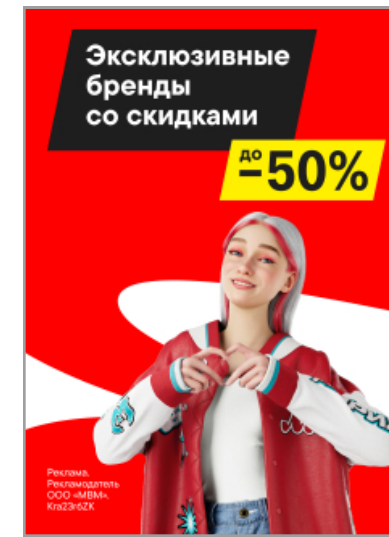
Диджитал-баннеры

Акционные баннеры на сайте М.Видео

Диджитал — баннеры строятся по шаблонам в программе Figma.

Во внутренних баннерах допускается использование всех фирменных цветовых сочетаний и фирменных приёмов.

Внутренние баннеры не содержат в себе логотип бренда.



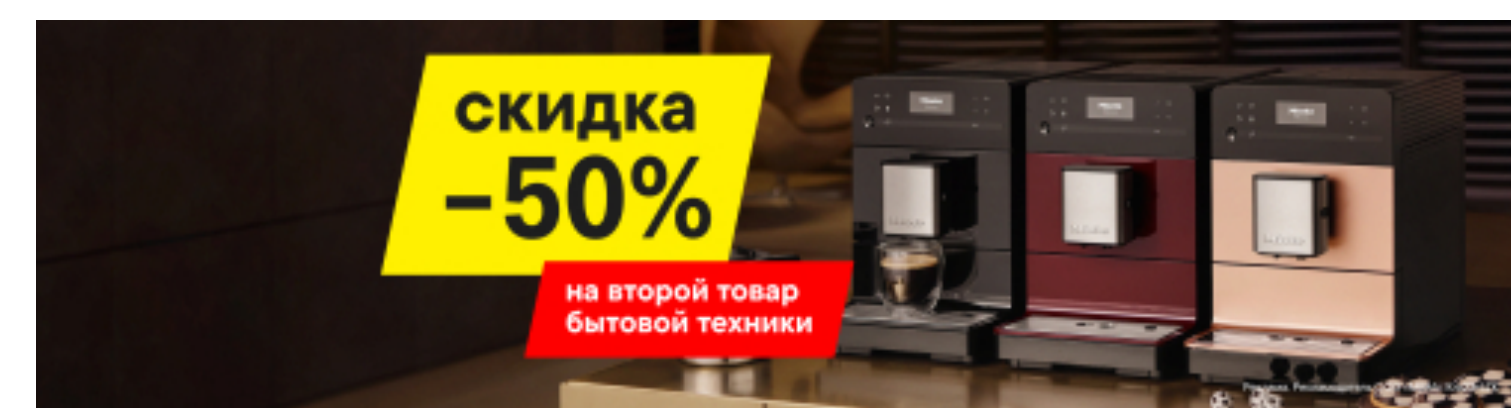
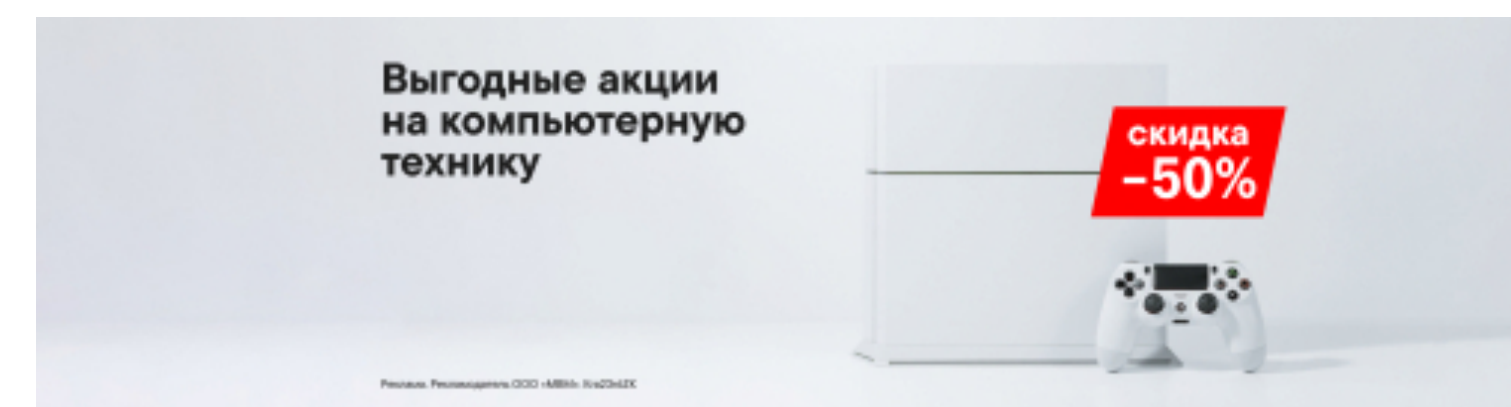
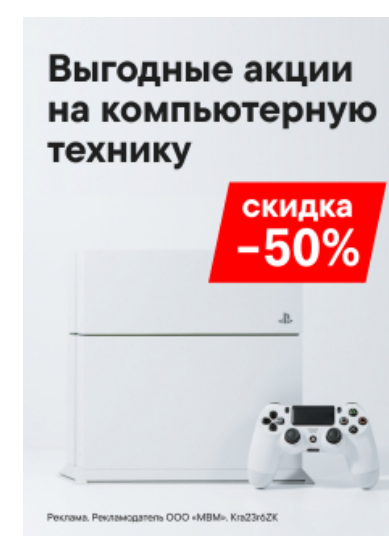
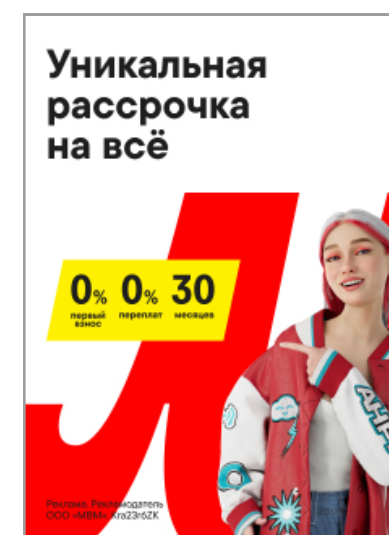
Диджитал-баннеры

Акционные баннеры
на сайте M.Видео

Диджитал-баннеры строятся по шаблонам
в программе Figma.

Во внутренних баннерах допускается
использование всех фирменных цветовых
сочетаний и фирменных приёмов.

Внутренние баннеры не содержат в себе логотип
бренда.



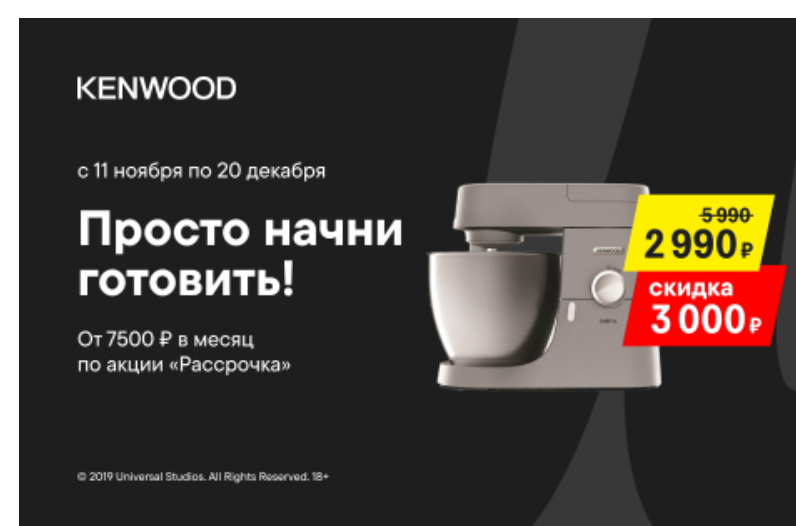
Диджитал-баннеры

Вендорские баннеры
на сайте М.Видео

Диджитал-баннеры строятся по шаблонам
в программе Figma.

Во внутренних баннерах допускается
использование всех фирменных цветовых
сочетаний и фирменных приёмов.

Внутренние баннеры не содержат в себе логотип
бренда.



Диджитал-баннеры

Вендорские баннеры
на сайте М.Видео

Диджитал-баннеры строятся по шаблонам
в программе Figma.

Во внутренних баннерах допускается
использование всех фирменных цветовых
сочетаний и фирменных приёмов.

Внутренние баннеры не содержат в себе логотип
бренда.



Диджитал-баннеры

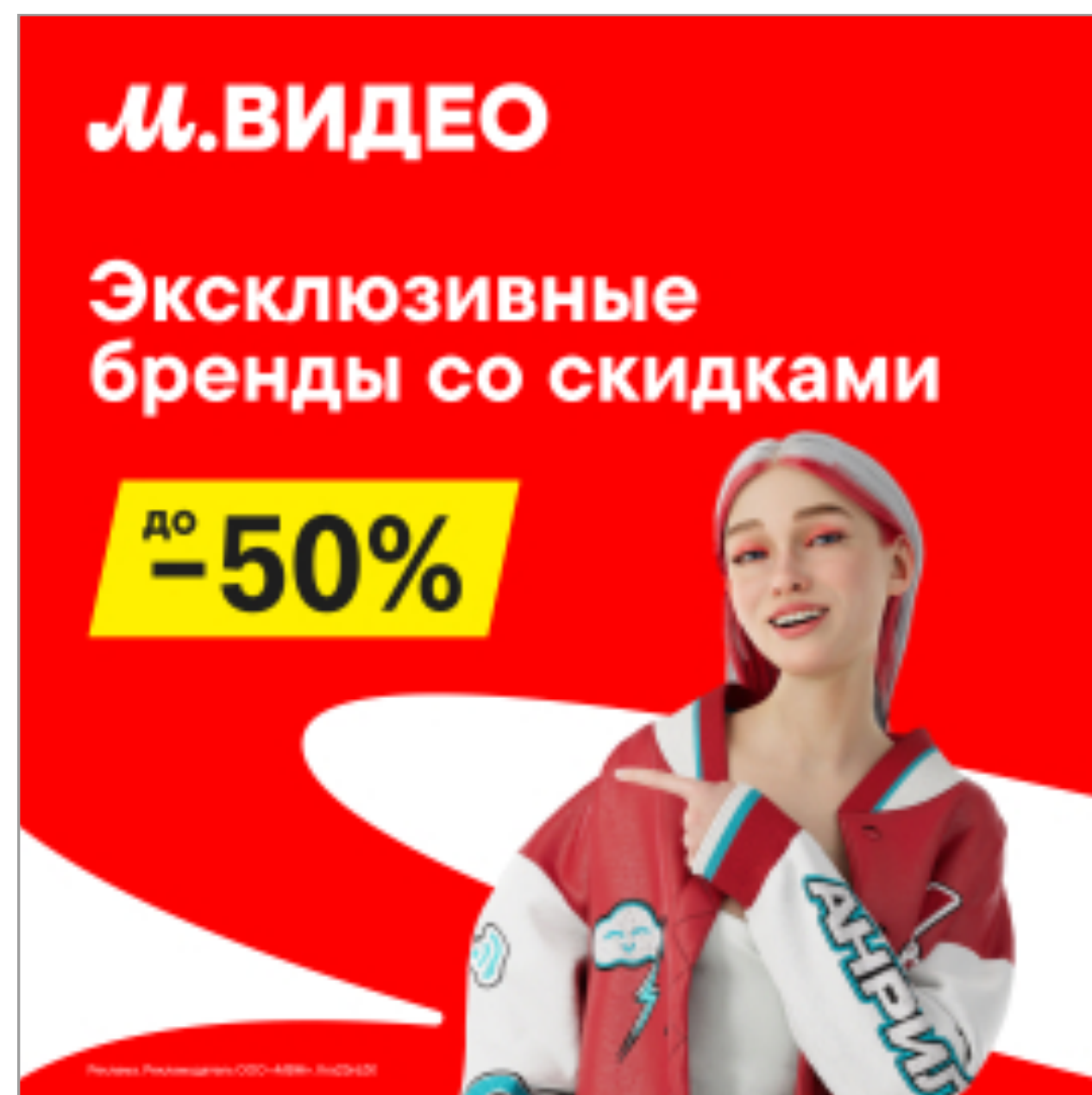
Внешние баннеры

Диджитал-баннеры строятся по шаблонам в программе Figma.

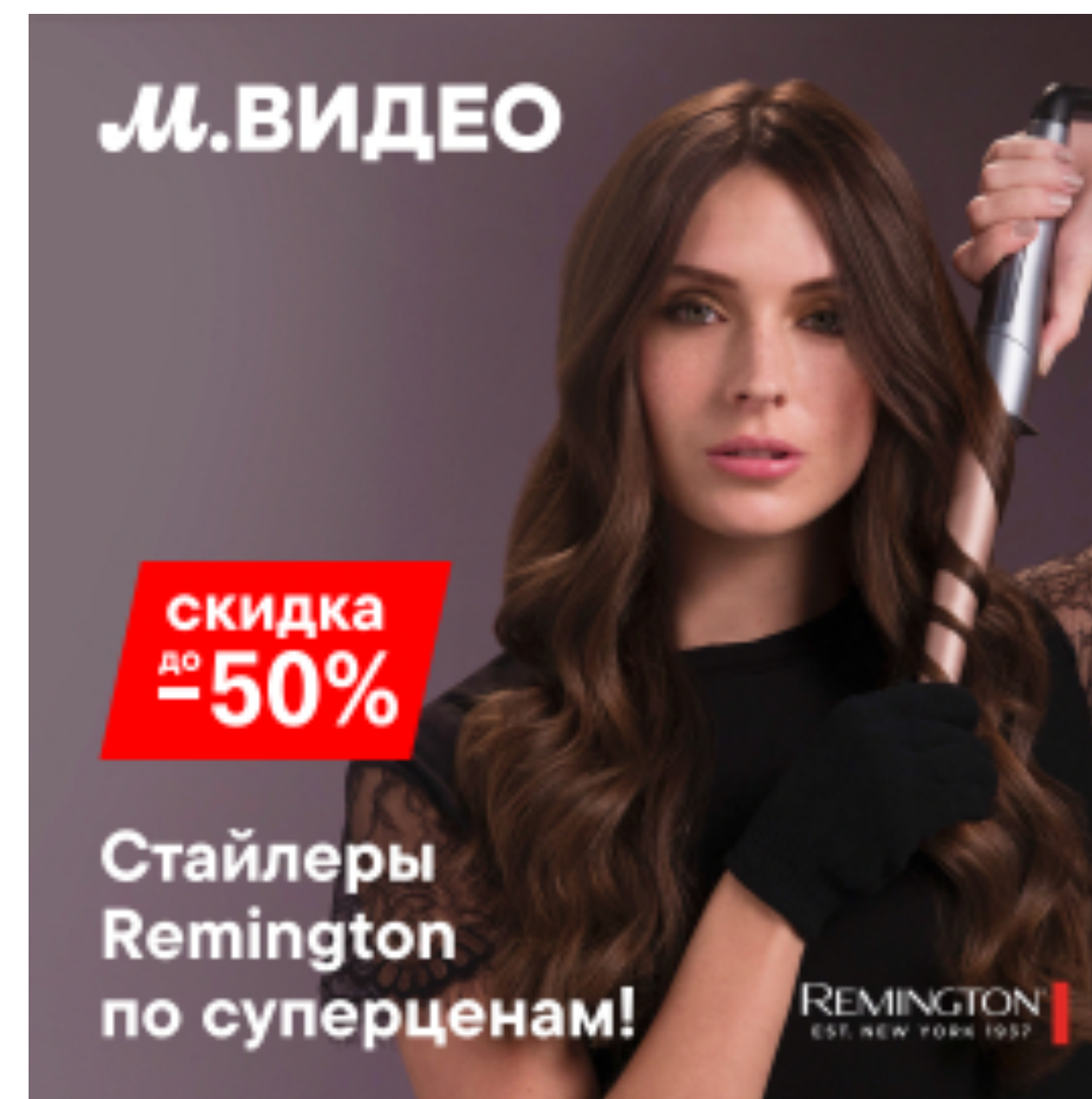
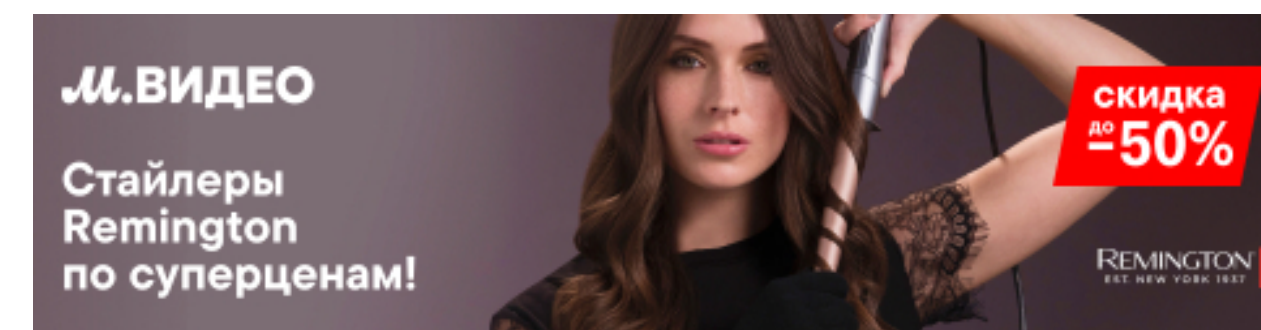
Во внешних баннерах допускается использование только основного цветового сочетания паттерна.

Внутренние баннеры содержат в себе логотип бренда.

Внешние акционные баннеры



Внешние вендорские баннеры



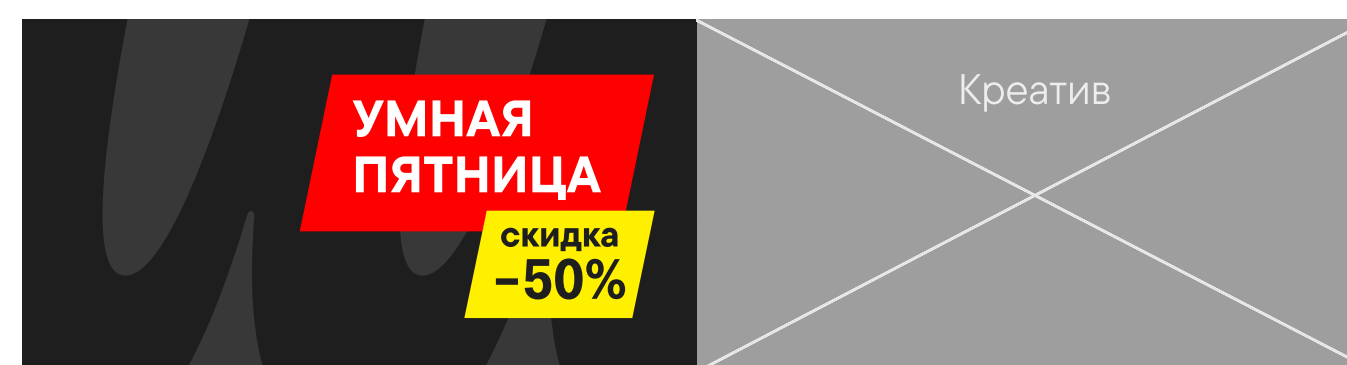
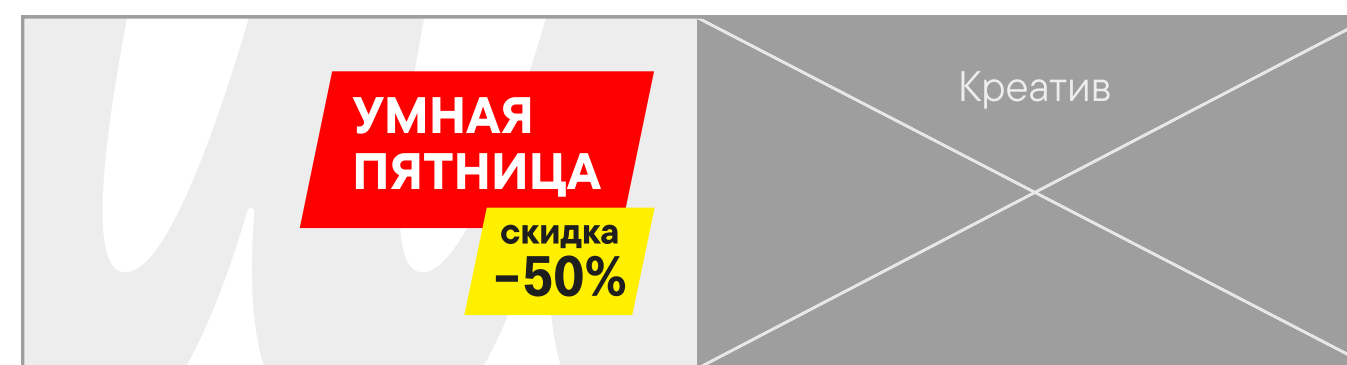
Креатив федеральной кампании

Макеты федеральной кампании включают в себя вендорское изображение или креатив.

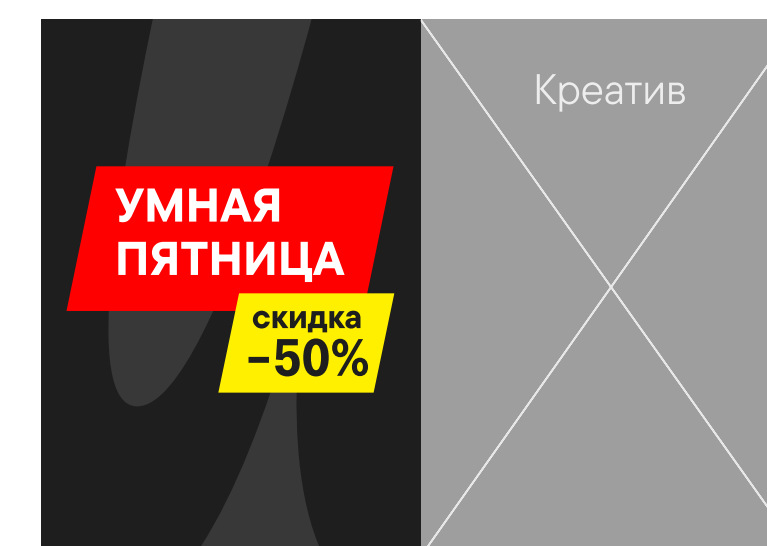
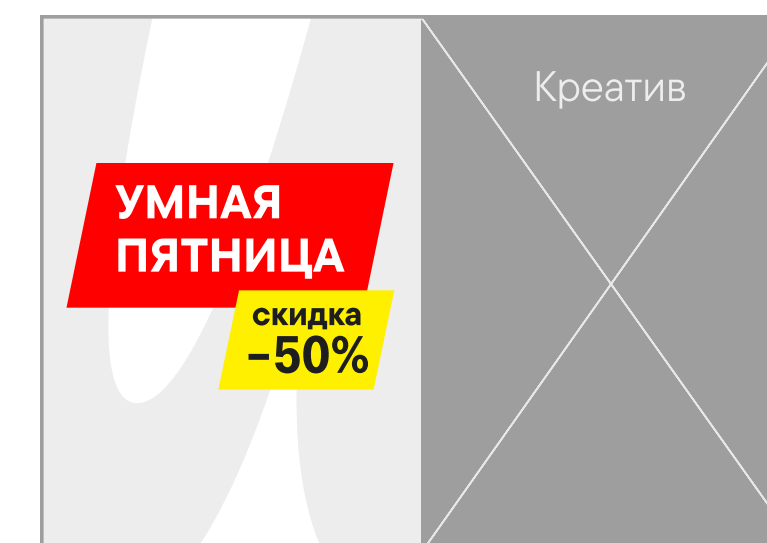
Макет делится на два блока: фирменный блок и блок креатива. Если изображение вендора или креатив достаточно минималистичные, в фирменном блоке допускается использование паттерна.

В случае если изображение вендора или креатив насыщены деталями, в фирменном блоке не допускается использование паттерна.

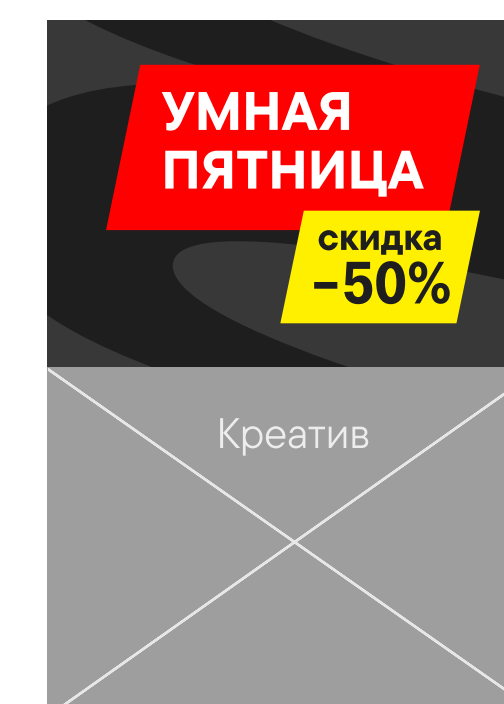
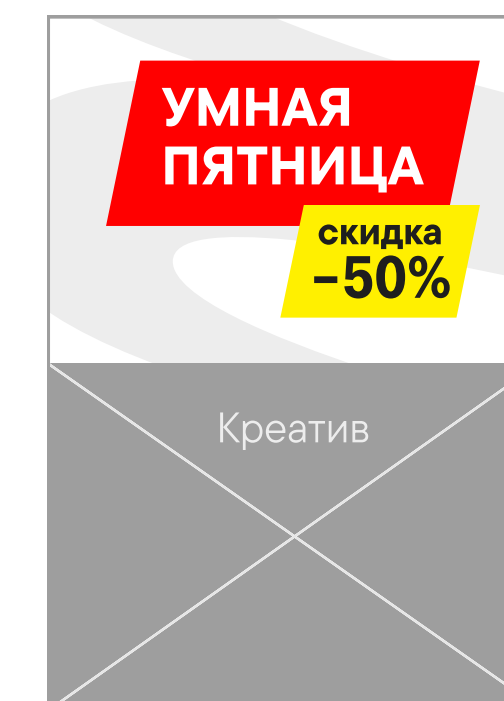
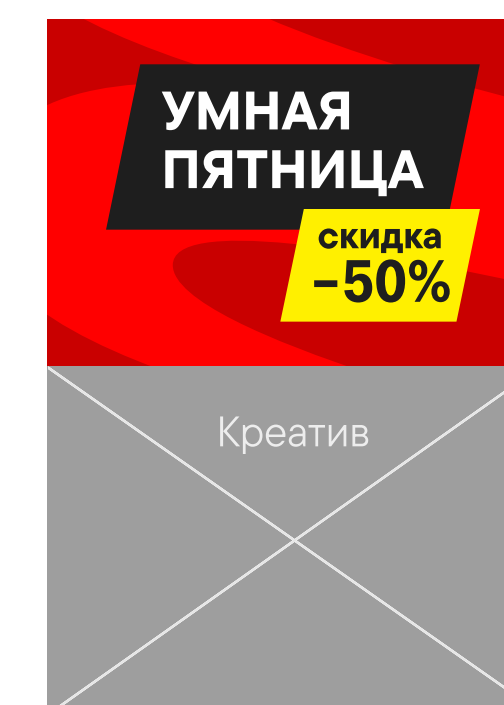
Диджитал-баннер



A4



A4



Креатив федеральной кампании

Креатив или изображение вендора могут занимать все пространство макета. В случае детализированного креатива М. Видео фон остаётся чистым красным, паттерн не используется. Важно следить, чтобы фон за текстовой плашкой был чистым и контрастным.

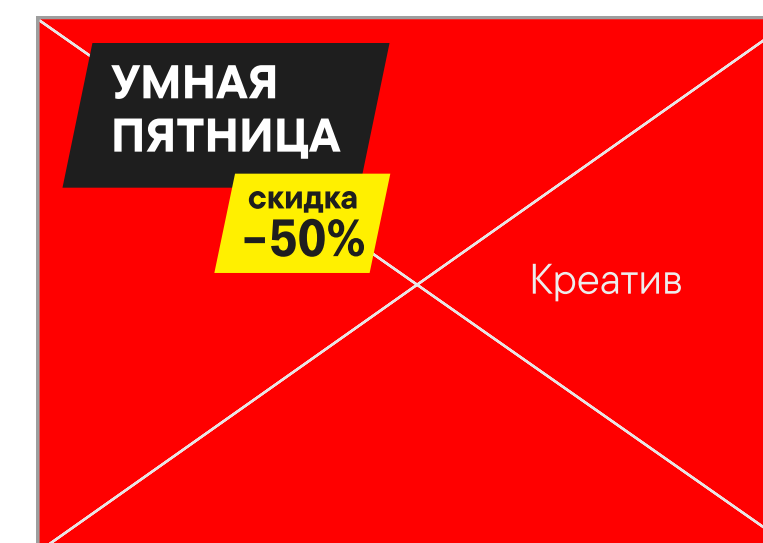
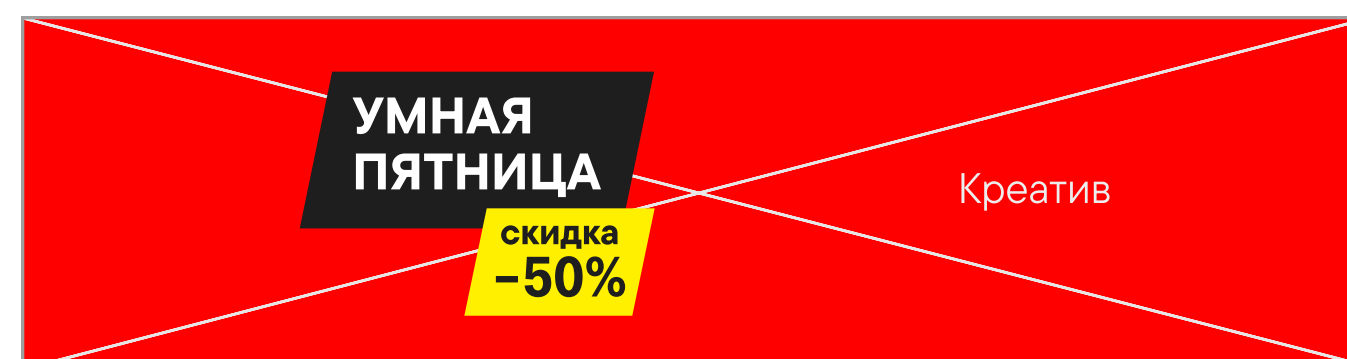
Диджитал-баннер



A4



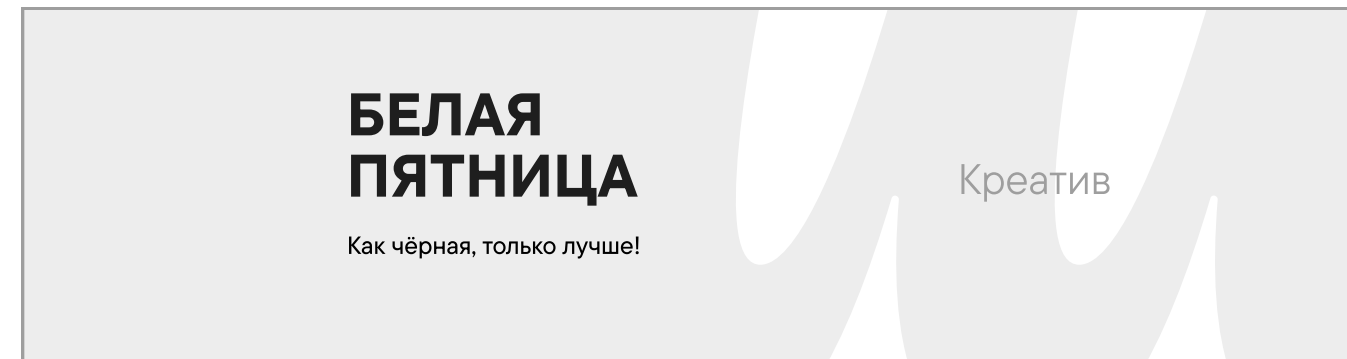
A4



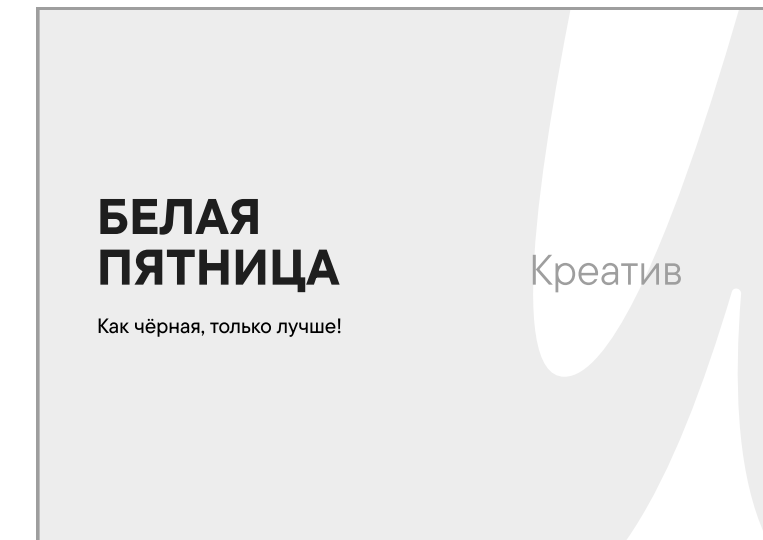
Креатив федеральной кампании

Допускается использование стандартных приёмов бренда М.Видео, например, свободный текст с паттерном в дополнительном цветовом сочетании или текстовые плашки с паттерном на фоне и другие.

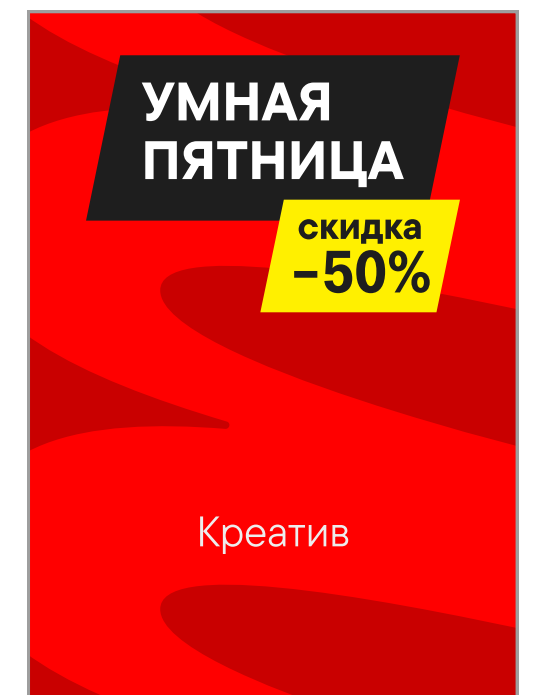
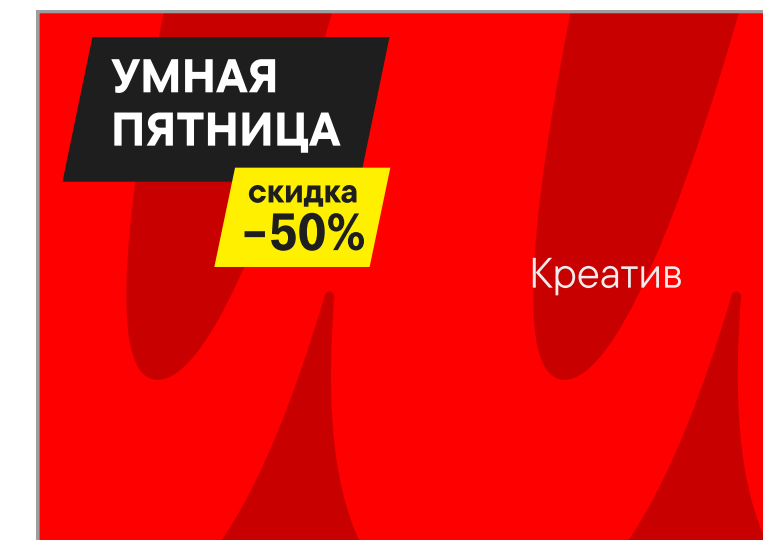
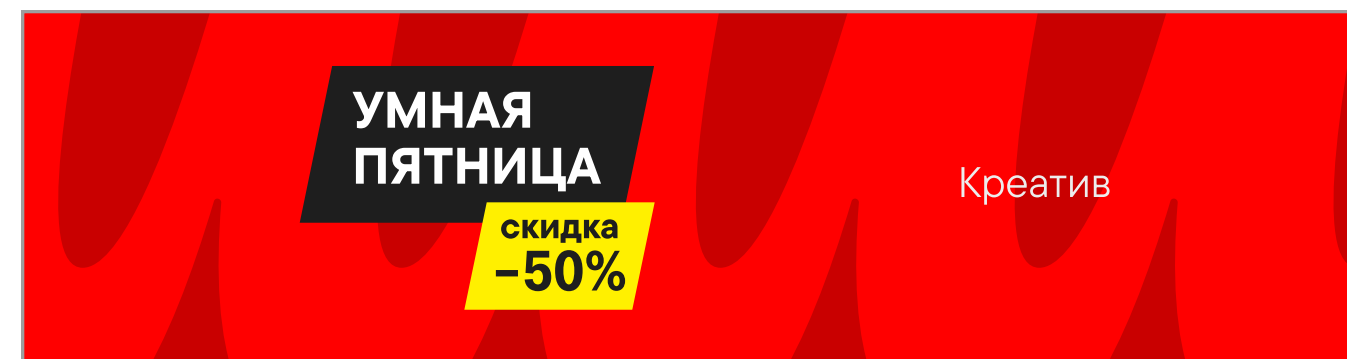
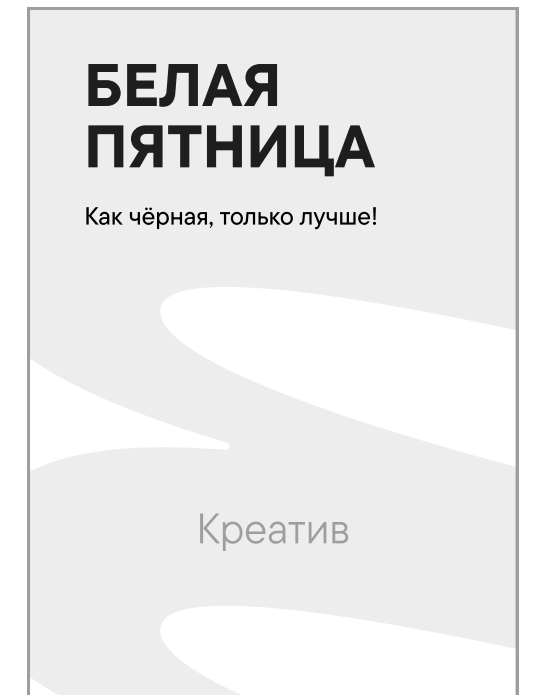
Диджитал-баннер



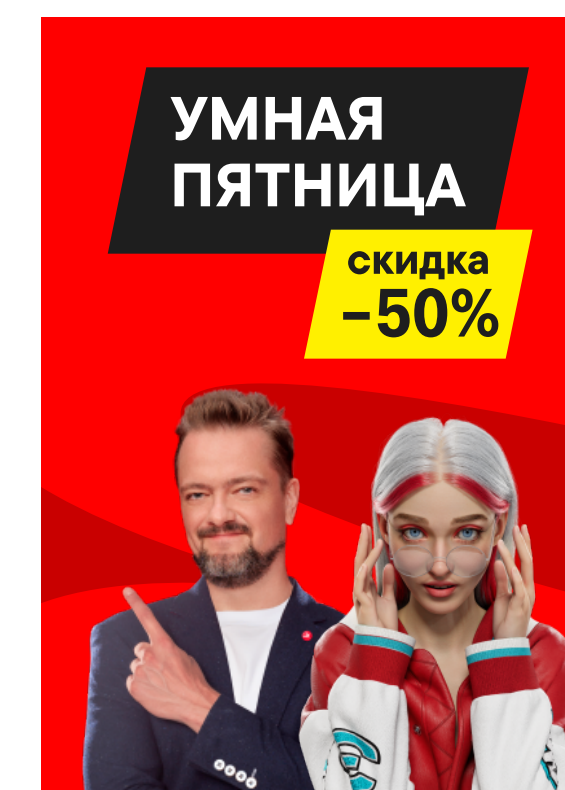
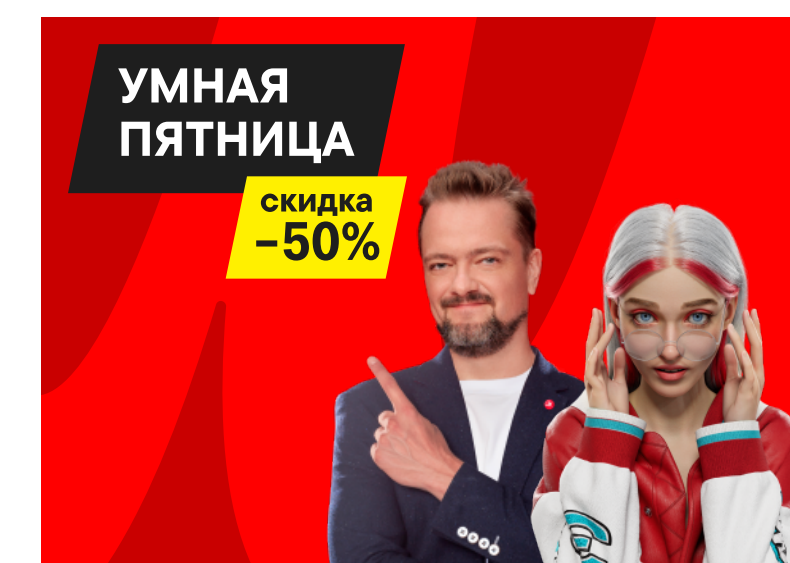
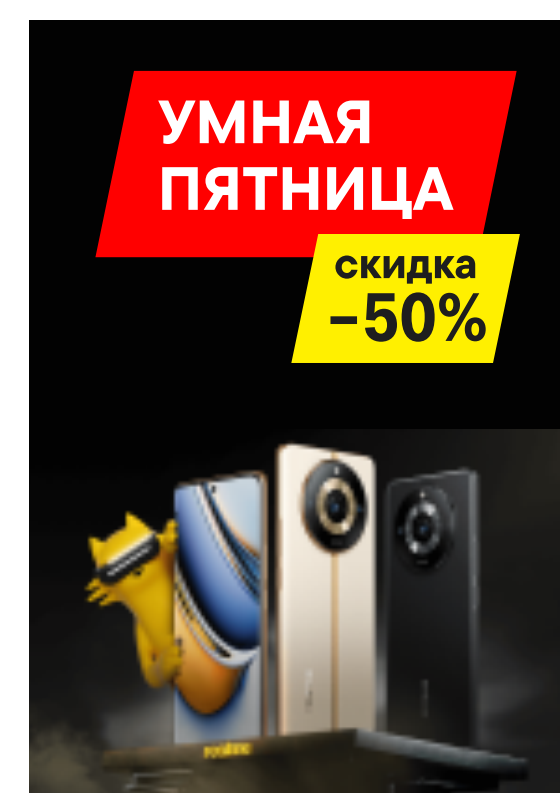
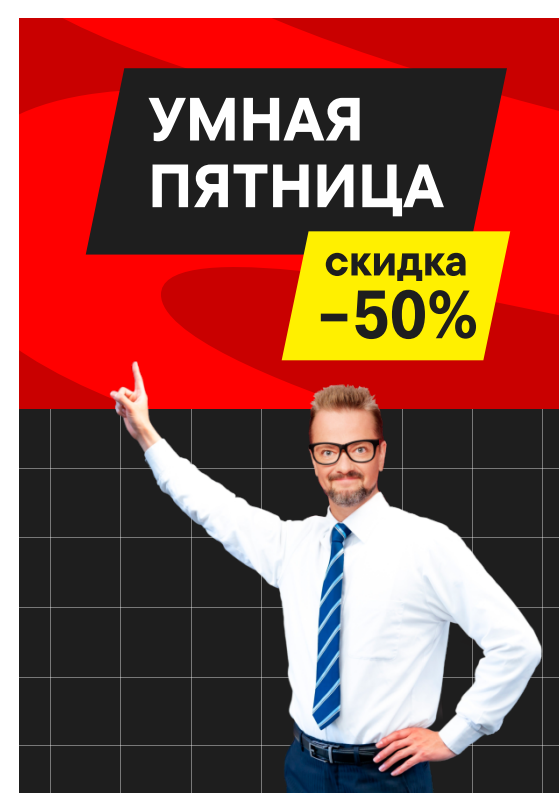
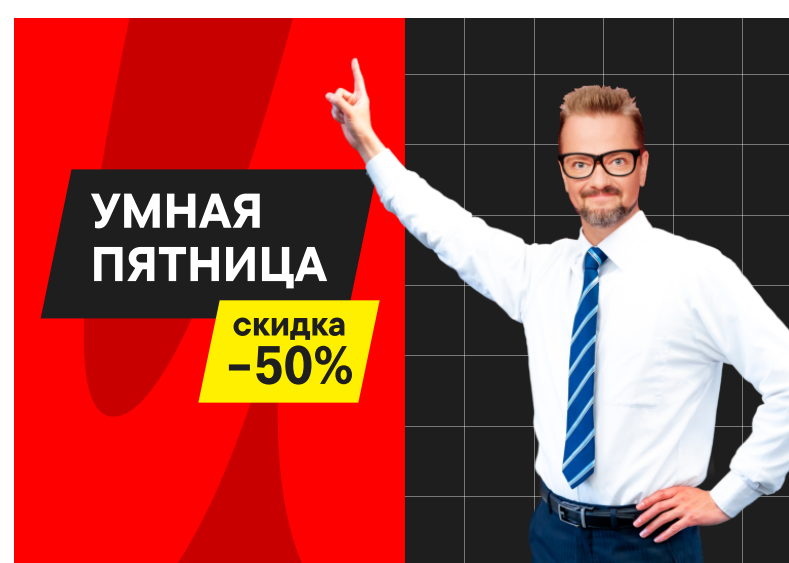
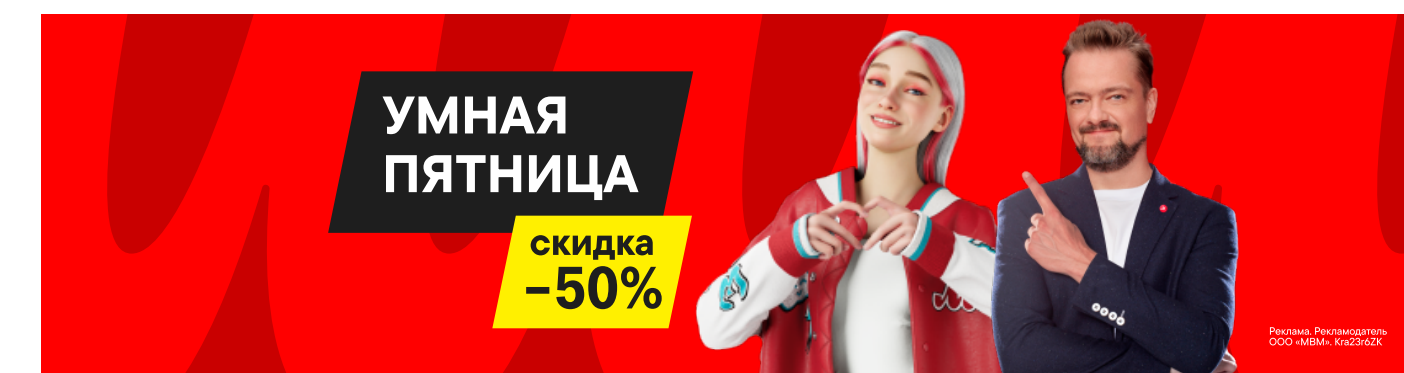
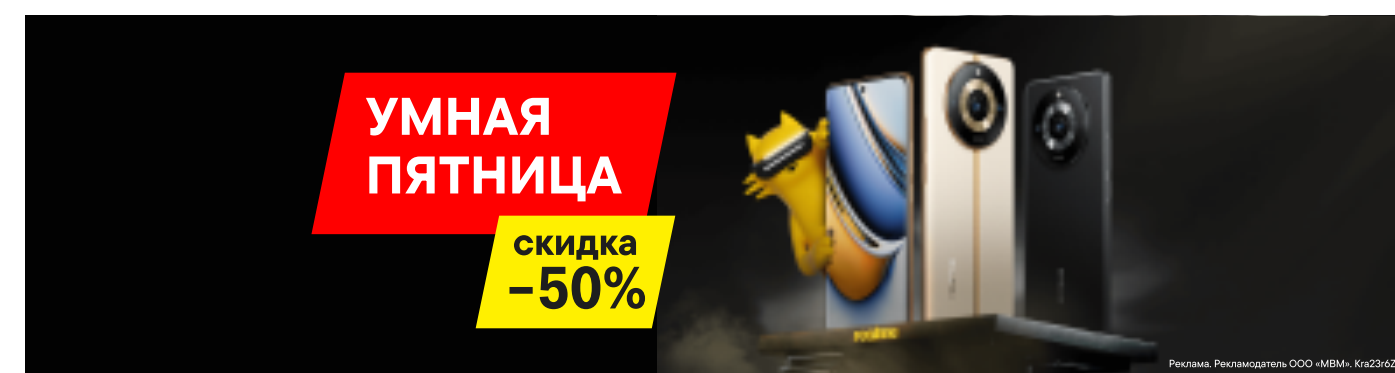
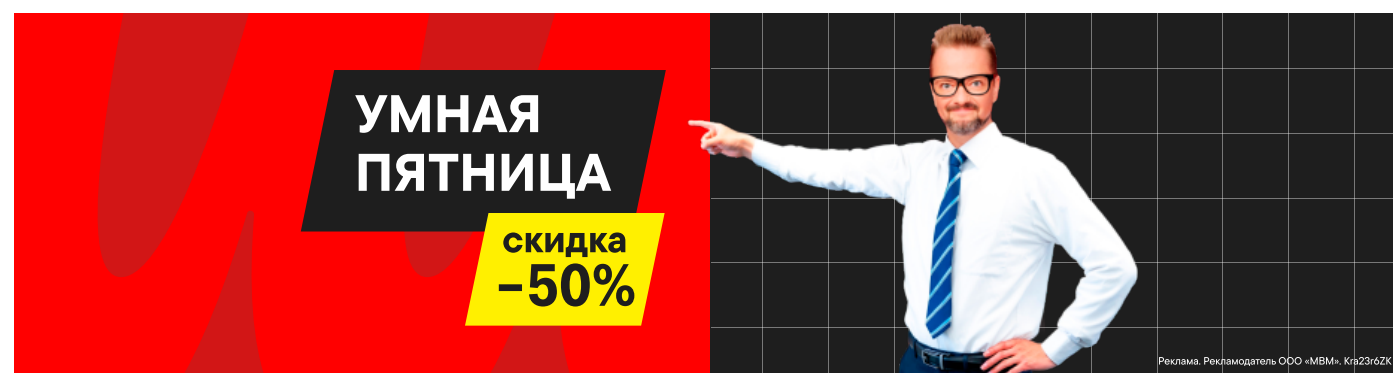
A4



A4



Креатив федеральной кампании. Примеры



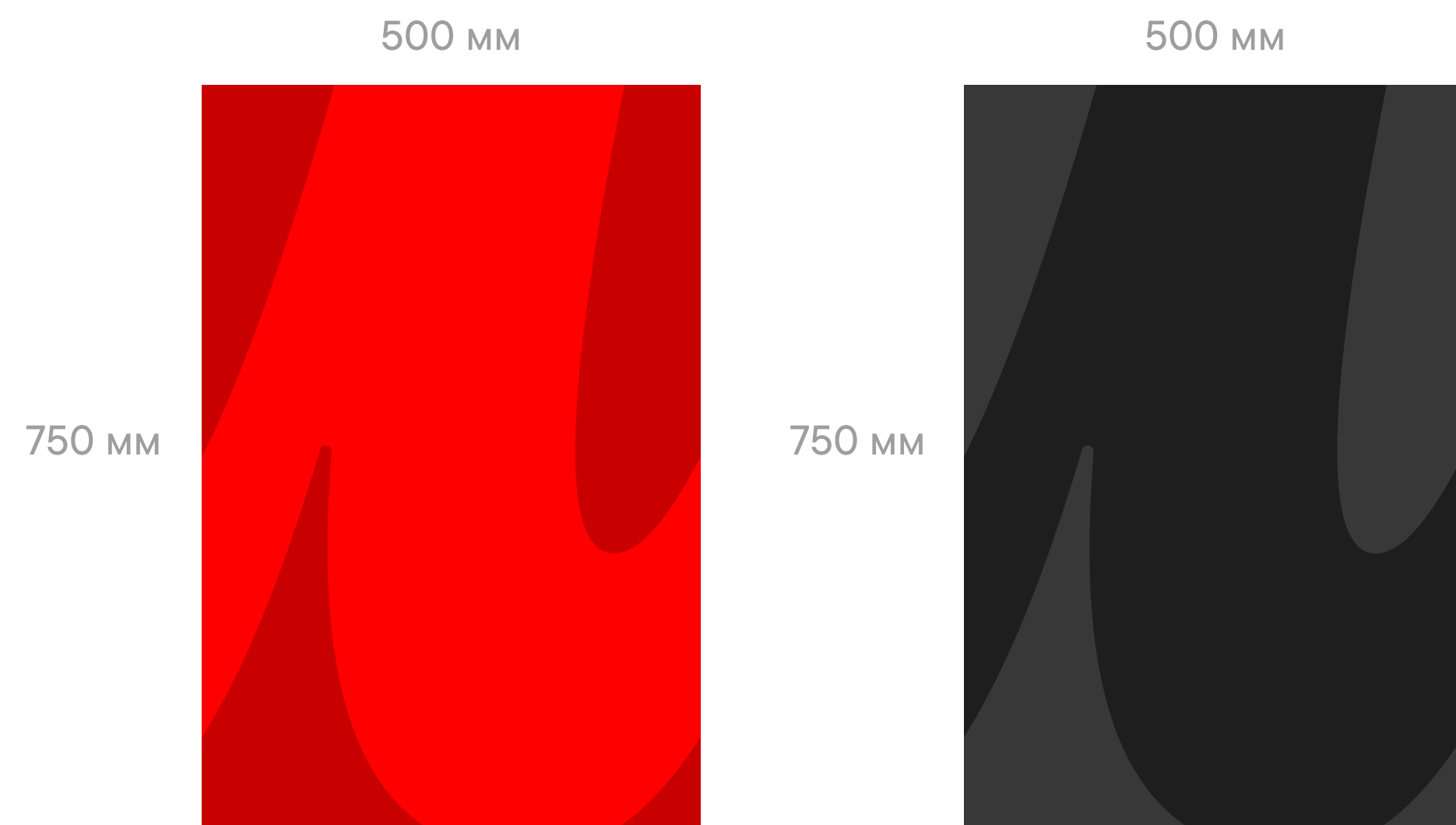
Антикражные ворота

Антикражные ворота представлены в двух размерах. В качестве фирменного элемента используется паттерн в дополнительном цветовом сочетании (красный паттерн на тёмно-красном фоне) и знак «М».

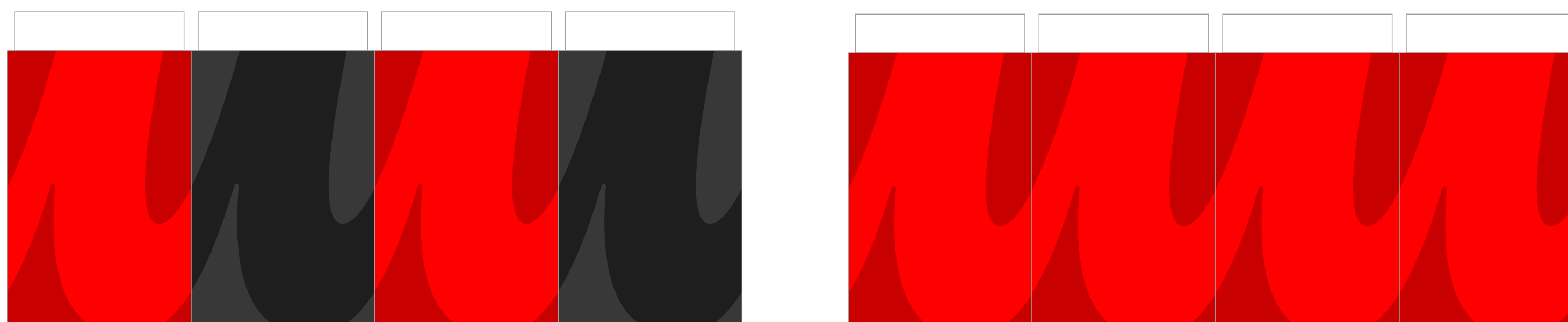


Корзины

Корзины размещаются в торговом зале и содержат в себе мелкий акционный товар. Корзины оформлены фирменным паттерном в двух цветовых сочетаниях — красный паттерн на тёмно-красном фоне и графитовый паттерн на тёмно-сером фоне.

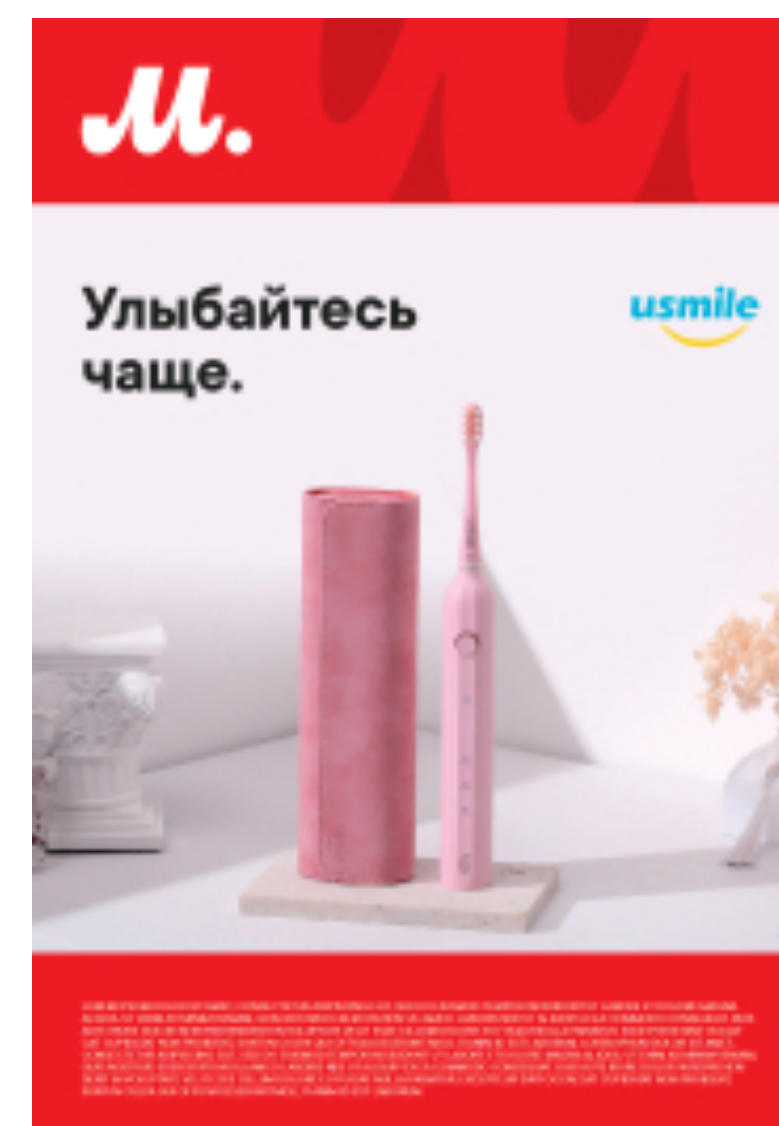


Варианты размещения



Вендорские антикражные ворота и корзины

При необходимости разместить фотографию вендора на корзинах или антикражных воротах используется креативная рамка М. Видео со знаком «М» и фирменным паттерном в дополнительном цветовом сочетании — красный паттерн на тёмно-красном фоне



05

Деловая

документация

Визитки

Формат визитной карточки 90×50 мм. Охранное поле равняется 3 точкам.

Информация на лицевой стороне набрана фирменным шрифтом TT Commons Pro.
ФИО: размер шрифта 9 pt, начертание — Bold.
Контактная информация: размер шрифта 6 pt, начертание — Medium.



M.ВИДЕО

**Александровский
Александр Александрович**

Должность не длиннее 80 символов
максимум в две-четыре строки

Тел.: +7 (000) 000-00-00
Факс: +7 (000) 000-00-00
E-mail: ivanivanovich@mvideo.ru
25493, г. Москва, ул. Смольная, 14

Фирменный бланк А4

Шапка бланка набрана фирменным шрифтом TT Commons Pro. Тело бланка набрано системным шрифтом Arial в начертаниях Bold (для заголовка) и Regular (для основного текста). Размер заголовка — 14 pt, размер основного текста — 10 pt.



Чёрно-белая версия бланка

Конверт С4. Цветная версия

Конверт С4 выполнен в фирменном красном цвете.
Информация на лицевой стороне набрана
фирменным шрифтом TT Commons Pro
в начертании — Medium.



06

Внешнее оформление магазинов

Охранное поле вывесок

Для сохранения читаемости логотипа следует соблюдать охранное поле. Модулем измерения служит точка из логотипа М.Видео.

При размещении на интерьерных фасадных вывесках следует соблюдать охранное поле, равное 2 точкам в высоту.

При соблюдении стандартного охранного поля логотип должен занимать не более 86% длины вывески и не более 46% высоты вывески.



Уменьшенное охранное поле

Для сложных случаев, где критична видимость, охранное поле может быть уменьшено до 1 точки справа и слева от логотипа.

Уменьшенное охранное поле логотипа применяется только в случае необходимости размещения логотипа на узкой фасадной вывеске. Узкими следует считать вывески с соотношением сторон от 3:4 и уже.

При использовании уменьшенного охранного поля логотип должен занимать не более 92% длины вывески и не более 46% высоты вывески.



3×4



1×1



Вывеска на фризе. Цветовое решение

Основным цветовым решением является размещение белых букв на фризе фирменного красного цвета.

Однако в случае ограничений со стороны торгового центра допустимо размещать красные буквы на белом фризе.



Основное цветовое решение



Дополнительное цветовое решение

Фирменный фриз

Брендовый фриз является базовым решением оформления входной группы магазина. Фризы могут располагаться как внутри торгового центра, так и на фасаде здания.

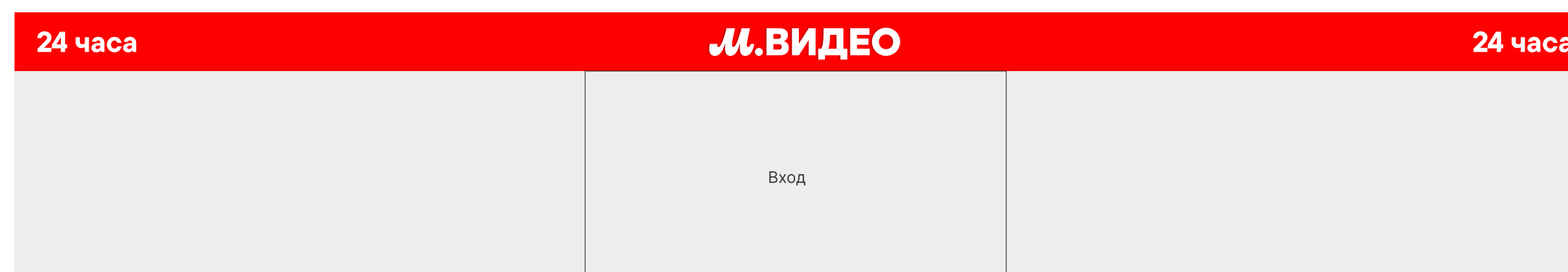
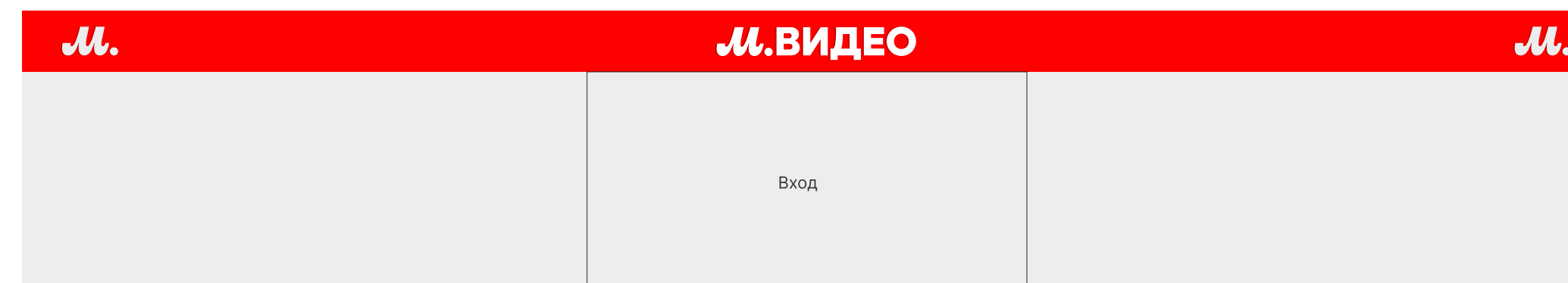
Основной версией вывески, используемой для брендирования фриза, считается версия с логотипом над входом в магазин, на витрине располагается М-лайтбокс, если есть техническая возможность, или наклейка на стекло.



Фирменный фриз. Дополнительные элементы

Логотип должен располагаться над входом в магазин. В случае длинного фриза на противоположной стороне от логотипа может располагаться дескриптор бренда, обозначение «24 часа» или знак «М».

Дополнительные элементы могут располагаться по обе стороны логотипа.



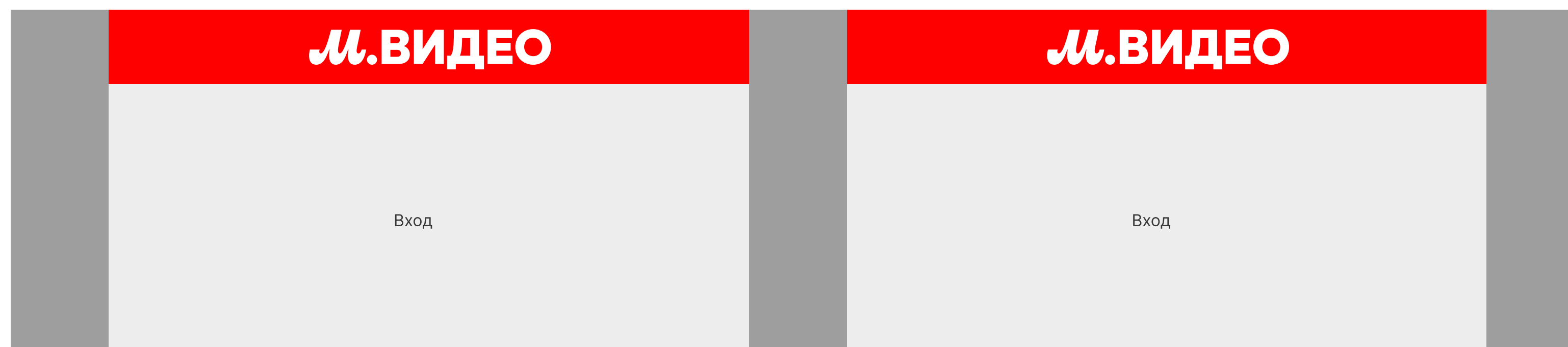
Фирменный фриз. Несколько логотипов

В случае наличия нескольких входов логотипы могут повторяться, но только на достаточном расстоянии друг от друга.



Фирменный фриз. Несколько логотипов

В случае если фриз разделён колоннами,
а оба входа являются равнозначными, вывеска
центрируется относительно каждого участка фриза.



Размер дополнительных элементов

Дескриптор выравнивается по центру логотипа М.Видео. Размер дескриптора равен 80% от высоты логотипа М.Видео.

100% **М.ВИДЕО**

80% **Электроника и товары для дома 24 часа**

М.ВИДЕО **Электроника и товары для дома 24 часа**

Минимально допустимые расстояния

Минимальное допустимое расстояние между логотипами равняется трём логотипам М.Видео.

Минимальное допустимое расстояние между логотипом и фирменными элементами равняется трём логотипам М.Видео. Если из-за ограничения длины фриза нет возможности соблюсти минимальное расстояние, фриз считается коротким, и размещение на нём фирменных элементов не допустимо.

М.ВИДЕО М.ВИДЕО М.ВИДЕО М.ВИДЕО М.ВИДЕО

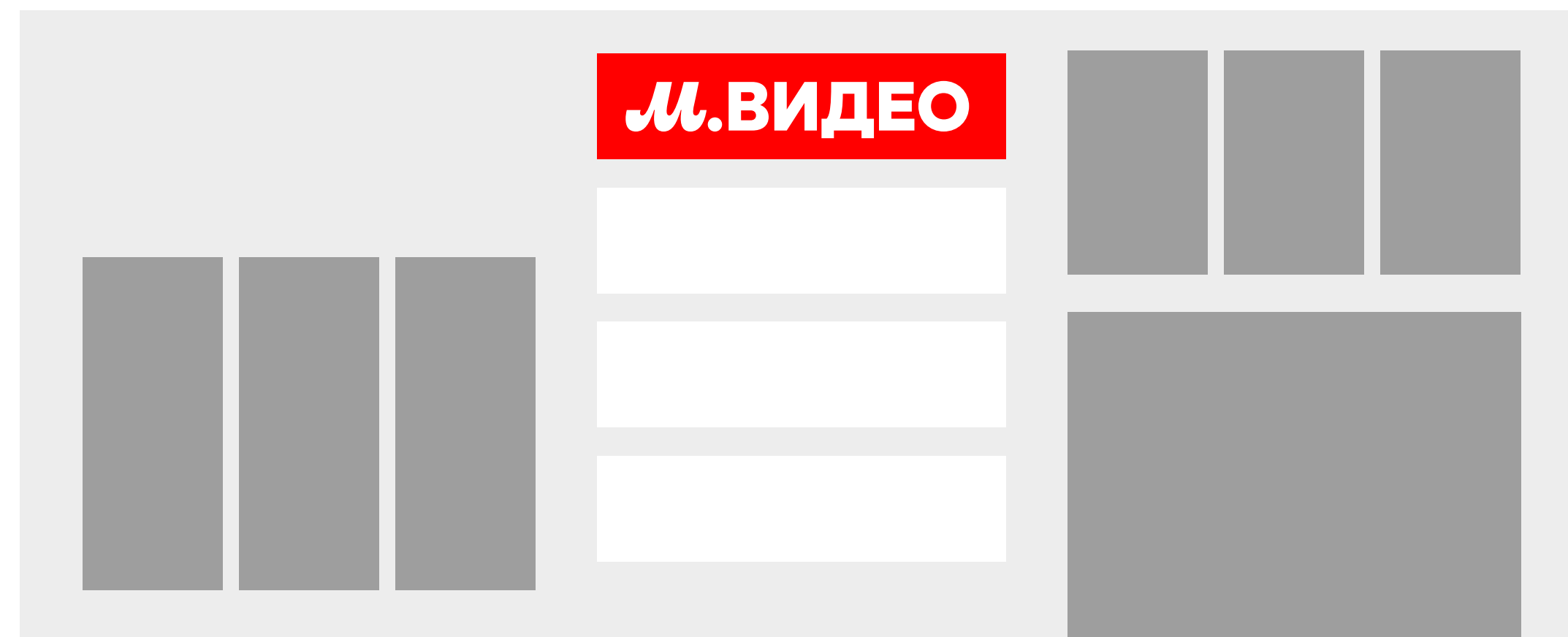
М.ВИДЕО М.ВИДЕО М.ВИДЕО М.ВИДЕО М.

М.ВИДЕО М.ВИДЕО М.ВИДЕО М.ВИДЕО Электроника и товары для дома

Фасадная вывеска

Вывеска на фасаде обычно выполняется с помощью объёмных световых букв, но также может быть выполнена в виде лайтбокса или виниловой сетки. При размещении вывески М.Видео рядом с другими брендами важно соблюдать охранное поле и не нарушать его границ.

На фасадных вывесках используется стандартное охранное поле для вывесок.



Цвет фасадной вывески

На данном слайде приведена схема для выбора цвета логотипа относительно цвета фасада, основанная на цветовой палитре RAL Classic.



Крышная конструкция

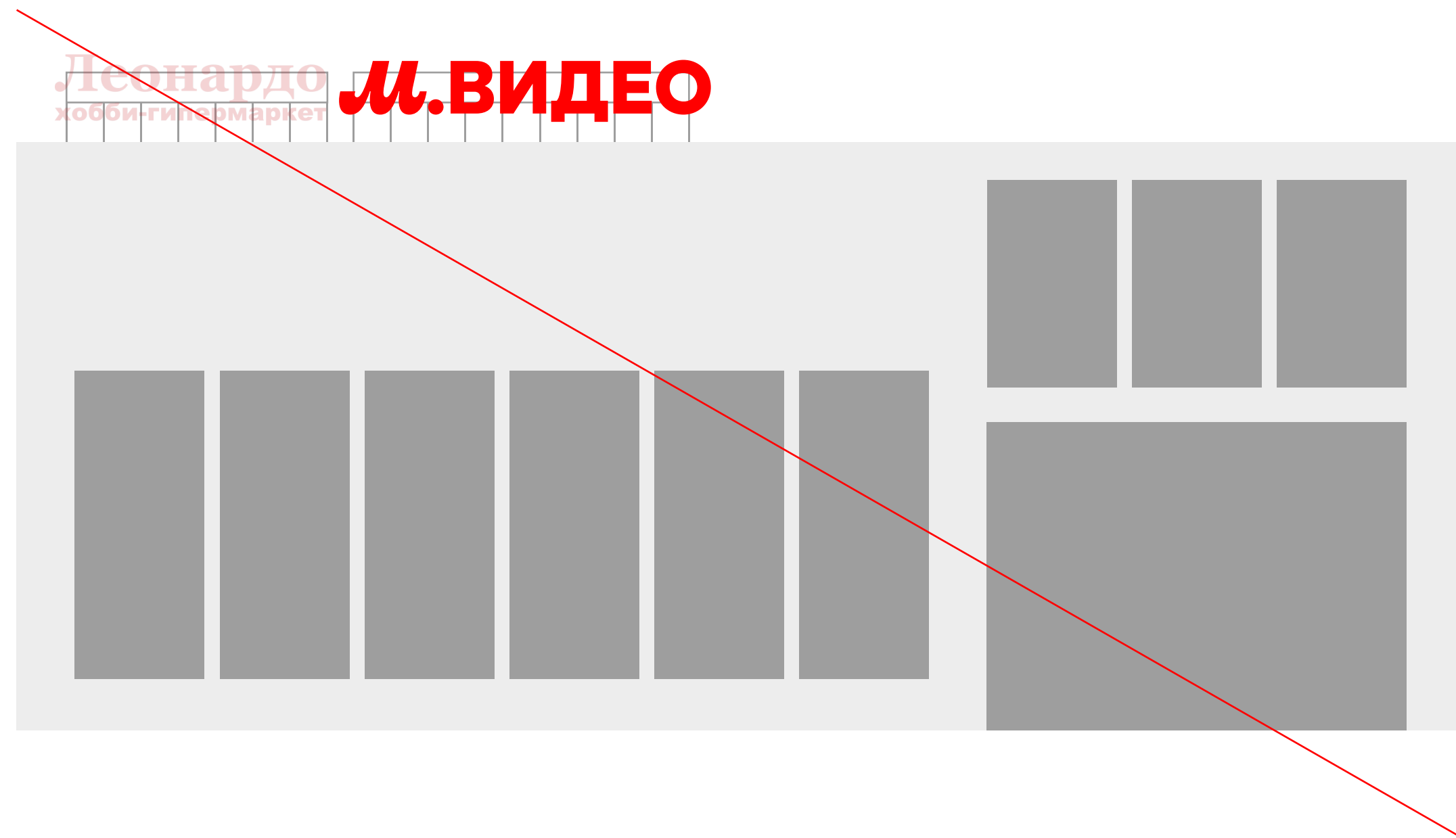
Крышные вывески всегда окрашиваются в фирменный красный цвет, так как он хорошо считывается в любое время суток. Использование белого цвета для крышных конструкций не допускается.

В случае если на крыше здания размещается только вывеска М.Видео, рекомендуется центрировать её относительно фасада.



Крышная конструкция

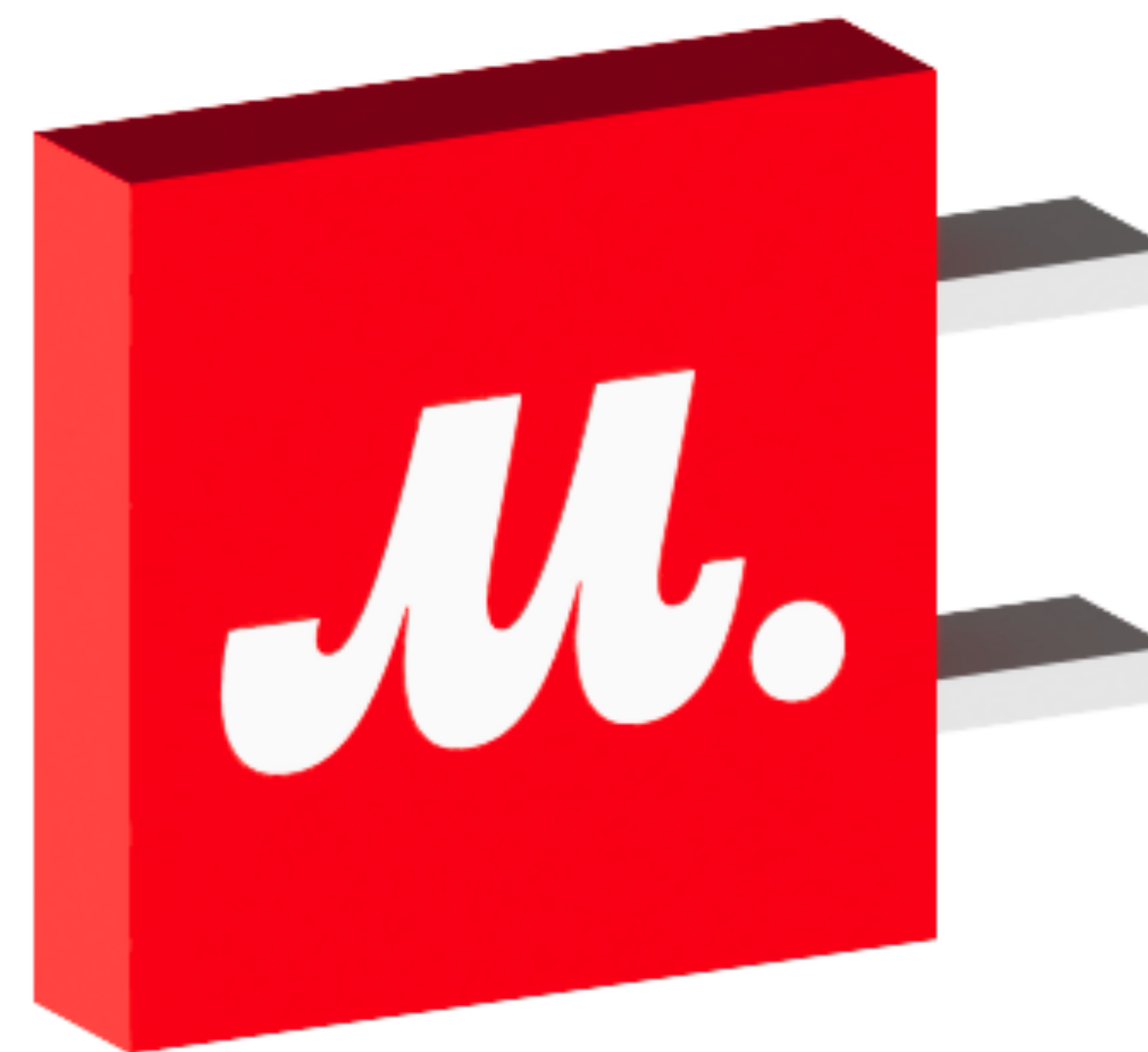
В случае если вывеска М.Видео размещается рядом с другими брендами, необходимо соблюдать охранное поле. Не рекомендуется размещать вывеску слишком близко к другим крышным конструкциям.



Консольная вывеска

Консольная вывеска используется как дополнение к брендированному фризу или фасадной вывеске. Консольная вывеска изготавливается в виде светового короба с внутренним источником света.

Консольная вывеска представляет собой квадрат, в который вписан знак «М». При создании консольной вывески важно соблюдать охранное поле справа и слева от знака равное 1 точке. При размещении консольной вывески важно следить за соразмерностью элементов. Размер буквы «М» на консоли должен совпадать с размером буквы «М» на вывеске, расположенной в непосредственной близости на фасаде или фризе.



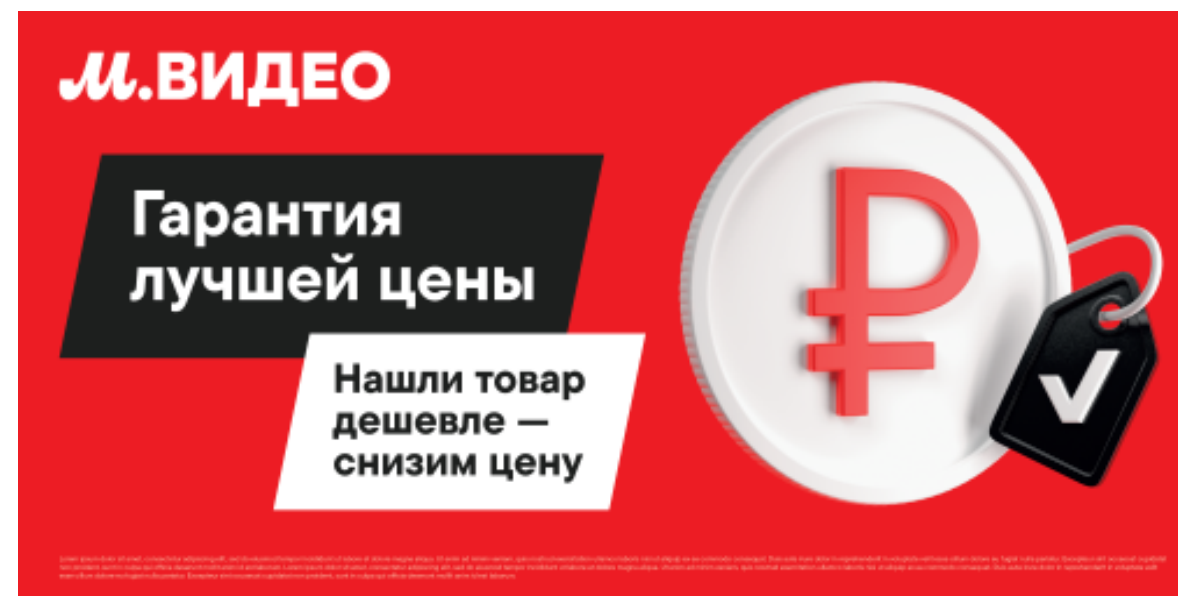
Постоянные офферы

Существует 5 типов офферов М.Видео:

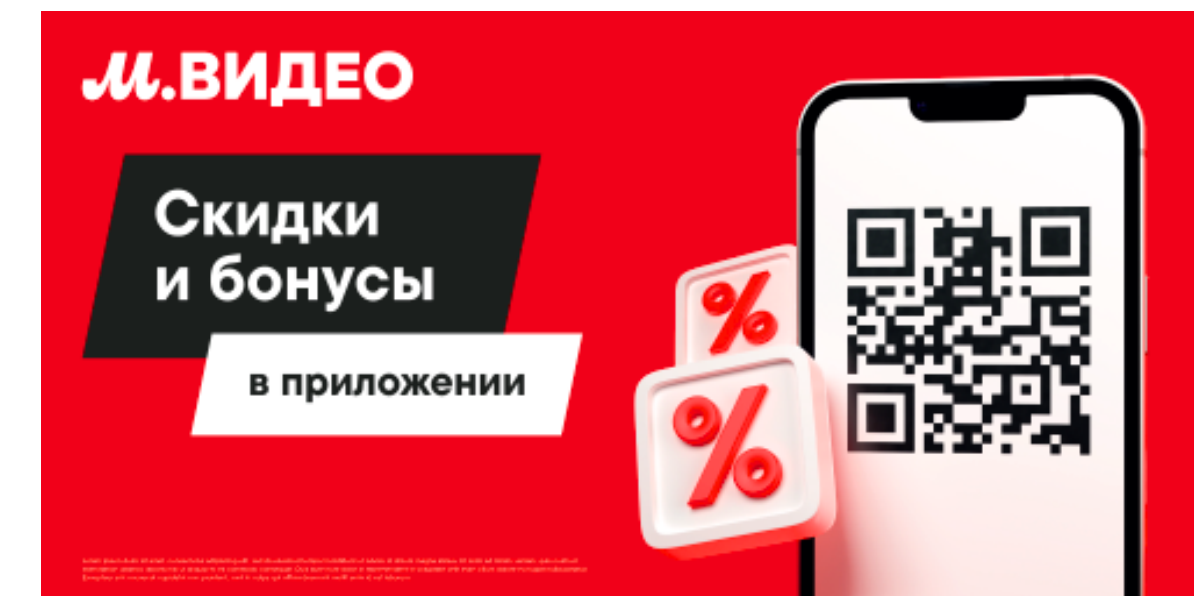
1. О приложении М.Видео;
2. О гарантии лучшей цены;
3. Об онлайн-заказе;
4. Об экспресс-доставке;
5. Об установке и настройке техники.

Макеты с офферами всегда располагаются в определённом порядке. На схеме изображён приоритет сообщений. В случае оформления более 3 поверхностей подряд, макеты повторяются, начиная с первого.

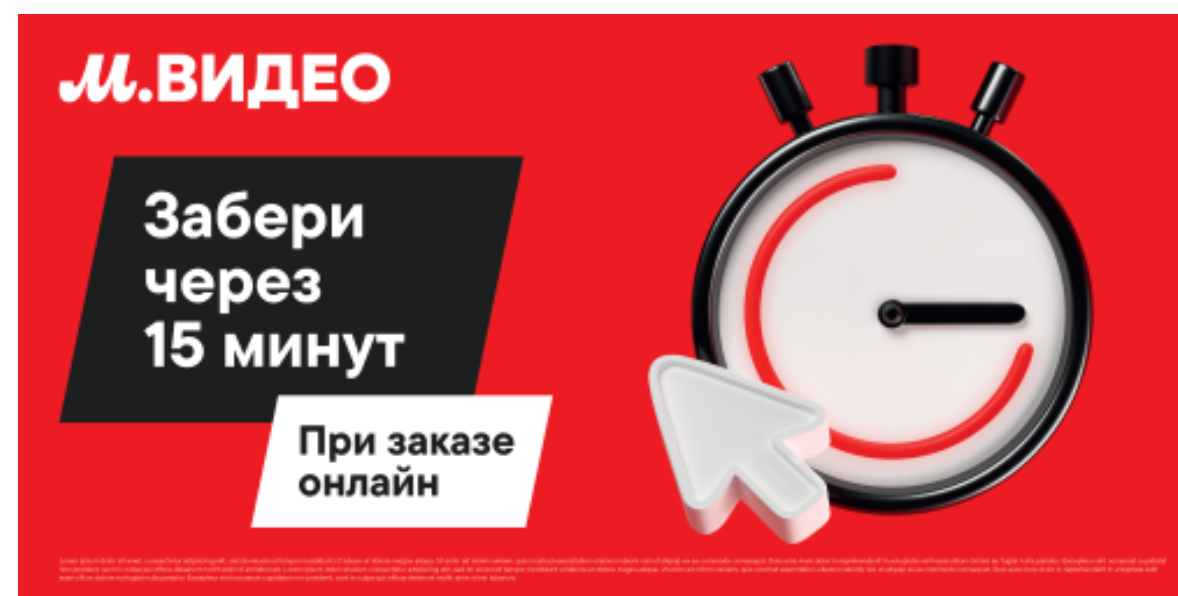
1



2



3



4



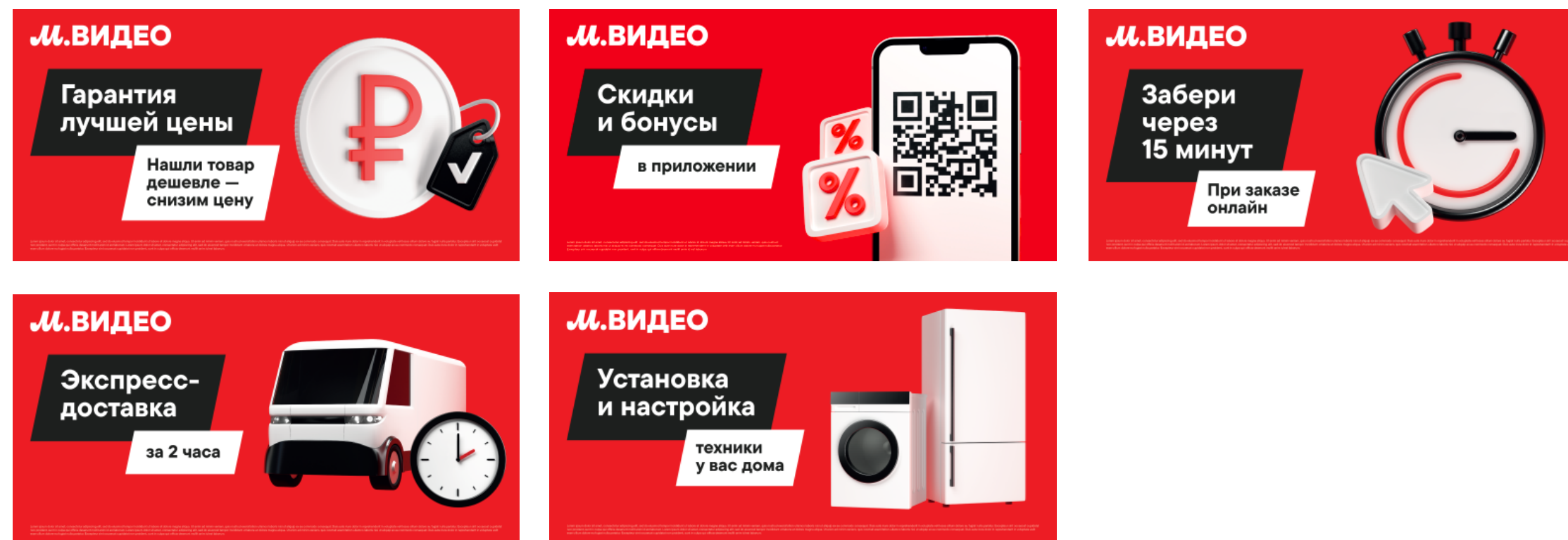
5



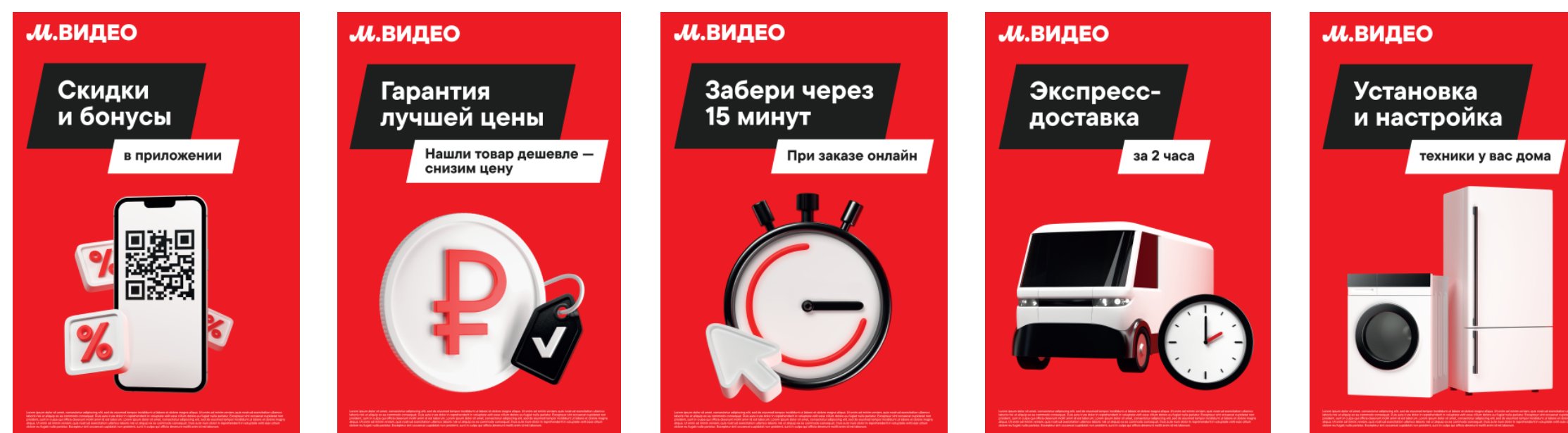
Пропорции офферов

На слайде представлены три конфигурации макетов офферов в разных пропорциях: горизонталь, вертикаль и узкая горизонталь.

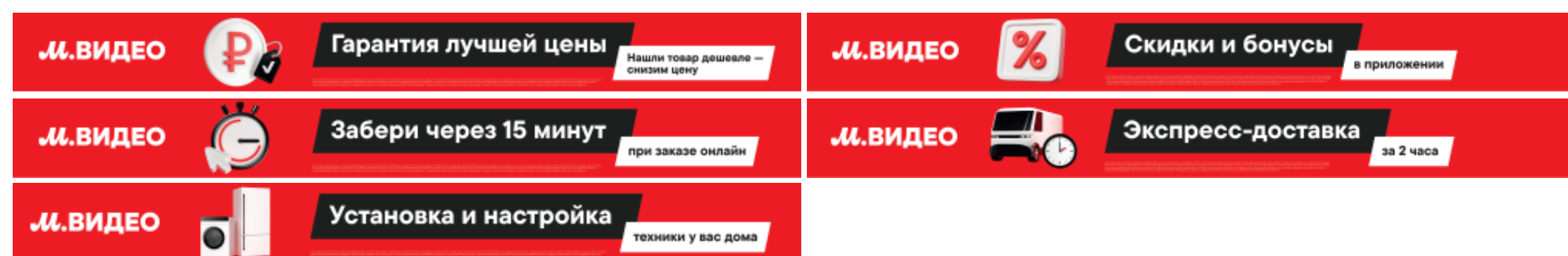
Горизонтальные



Вертикальные



Узкие горизонтальные



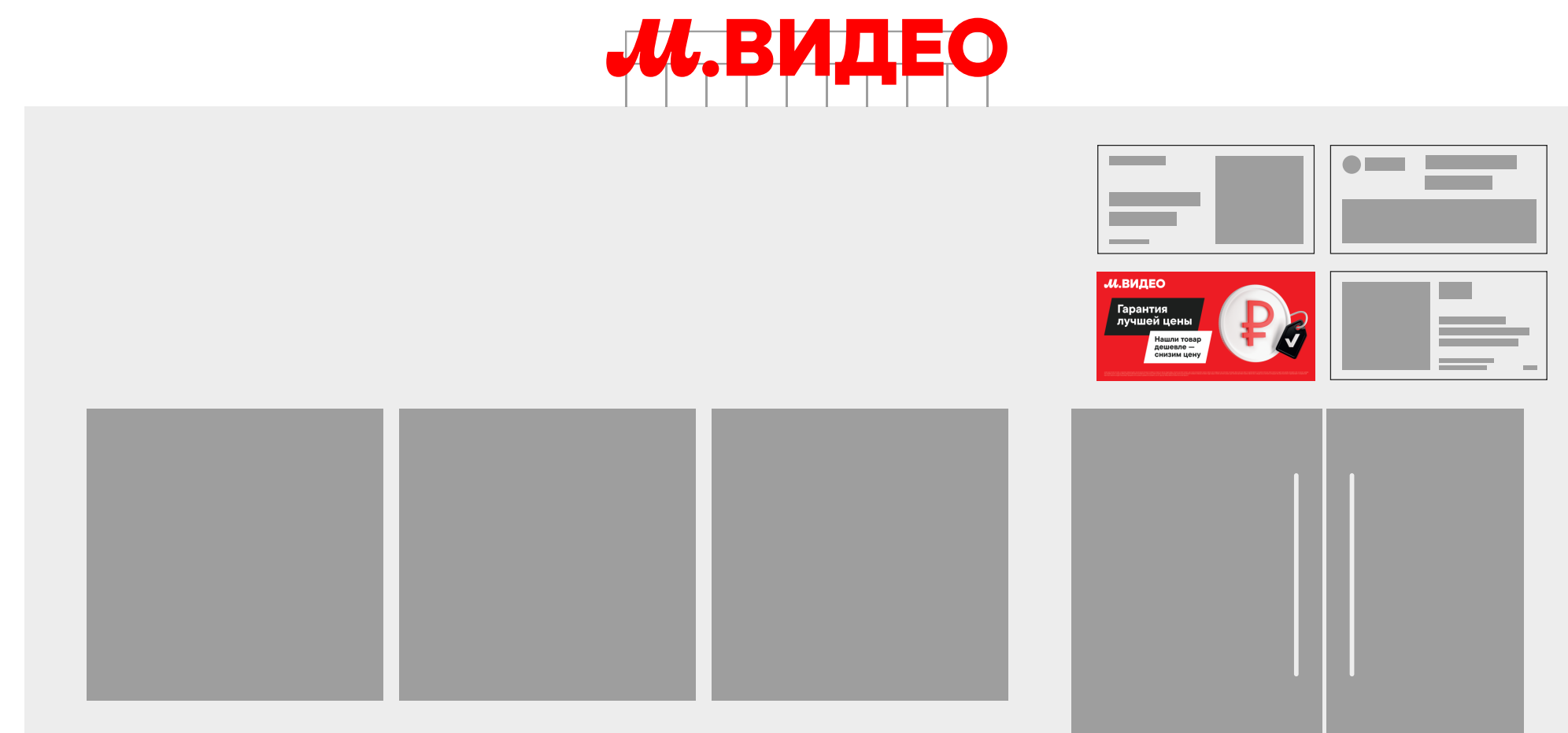
Размещение офферов на фасаде ТЦ

Офферы допустимо размещать либо в окнах магазина в качестве постеров, либо на фасаде ТЦ в качестве баннеров.

Размещение в окнах магазина



Размещение на фасаде ТЦ в виде баннеров



Размещение офферов внутри ТЦ

Офферы допустимо размещать равноудалённо в окнах магазина и на стенах в ТЦ. Размещать офферы на всю площадь витрины допустимо в случае ремонта или в случаях, когда необходимо ограничить видимость интерьера магазина.

В случаях если на вывеске уже используется логотип М.Видео, на офферах логотип не размещается. Если офферы находятся в конкурентной среде, например, на стене в ТЦ, логотип М.Видео размещается на оффере.



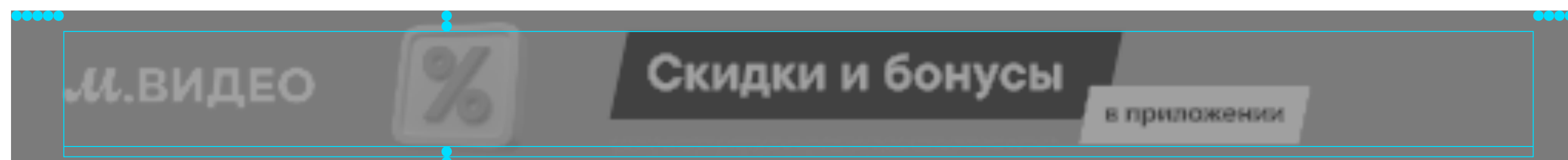
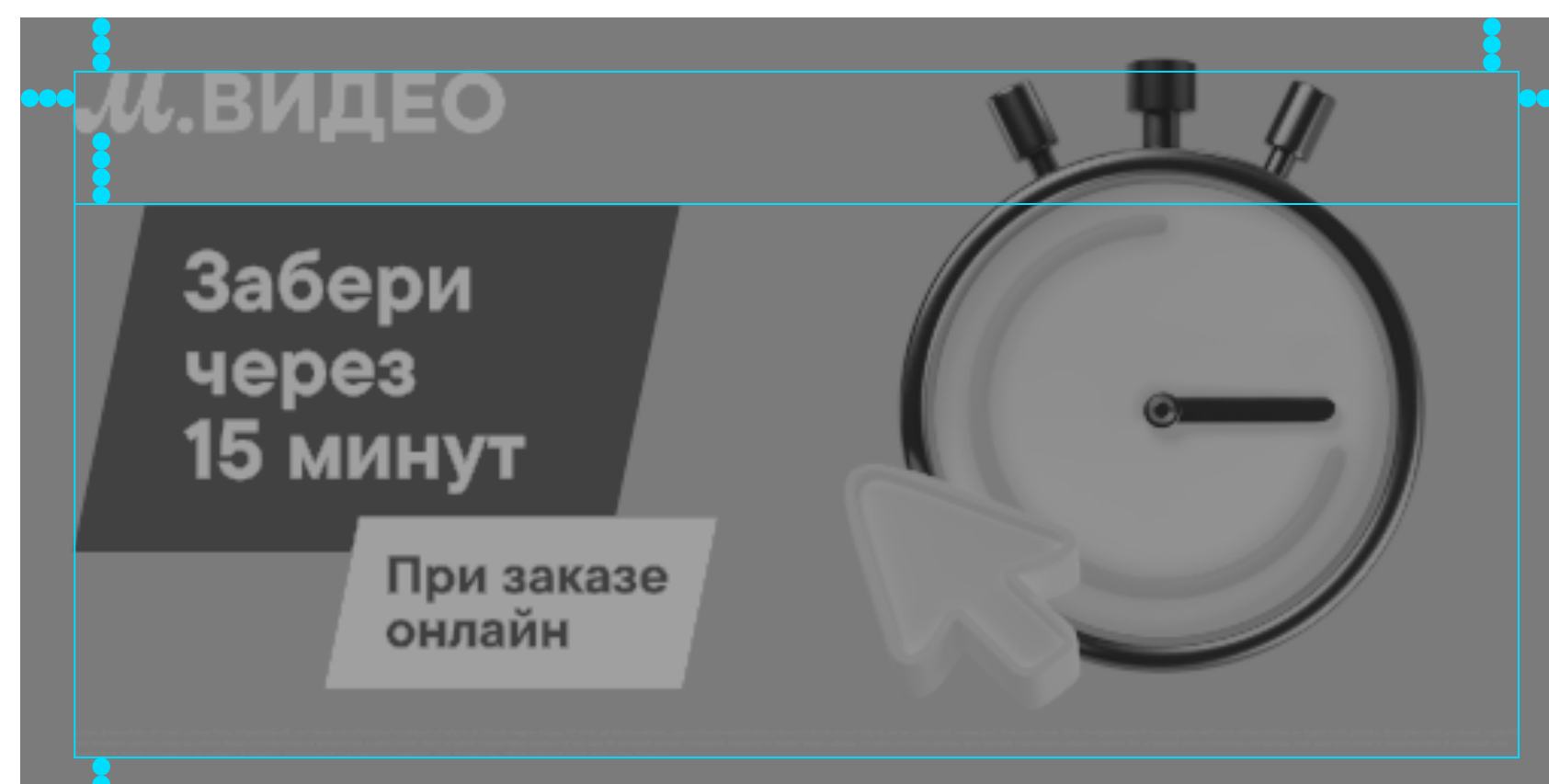
Правила вёрстки макетов. Сетка

Сетка макетов офферов строится из точек логотипа. Рекомендуемый размер логотипа не превышает 15–40% общей ширины макета. Например, на горизонтальном макете использован размер в 30%.

Поля сверху и по краям макета составляют 3 точки для вертикали и горизонтали и 5 точек для узкой горизонтали. Нижнее поле, на границах которого размещается юридическая информация, составляет от 1 до 3 точек.

Текстовые блоки и 3D-иллюстрации не пересекаются друг с другом и занимают своё положение на макете. Минимальное охранное поле между текстовыми блоками и графикой должно составлять 1 точку из логотипа М.Видео. Незначимые части 3D-иллюстраций могут выходить за границы полей для достижения визуальной гармонии.

30%
М.ВИДЕО



Навигация

Существует 3 типа навигационных макетов:

1. Самостоятельная навигация;
2. Навигация с иллюстрацией;
3. Навигация на имиджевом макете.

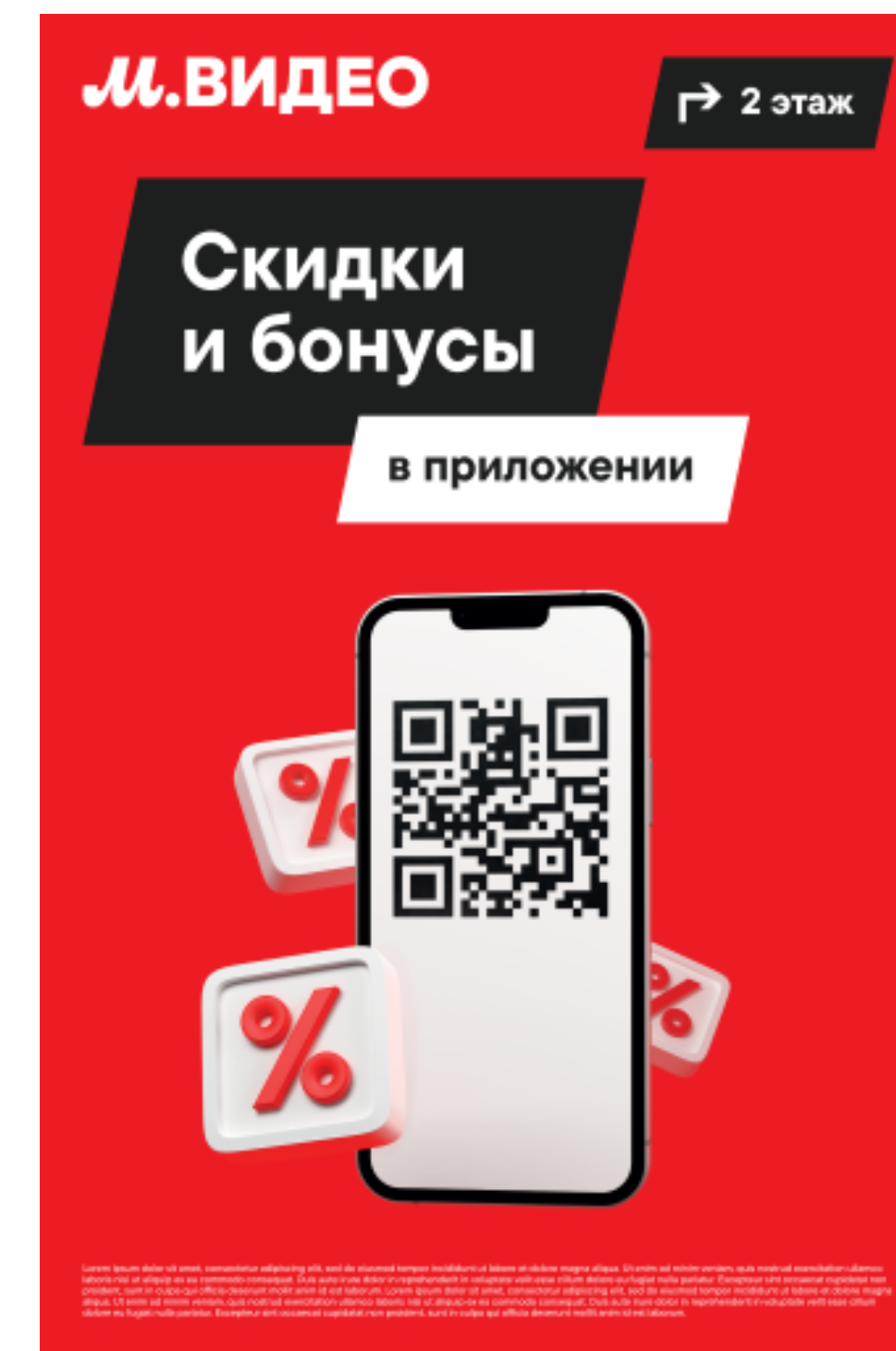
1



2



3



Пропорции макетов навигации

На слайде представлены три конфигурации макетов офферов в разных пропорциях: горизонталь, вертикаль и узкая горизонталь.

Горизонтальные



Вертикальные



Узкие горизонтальные

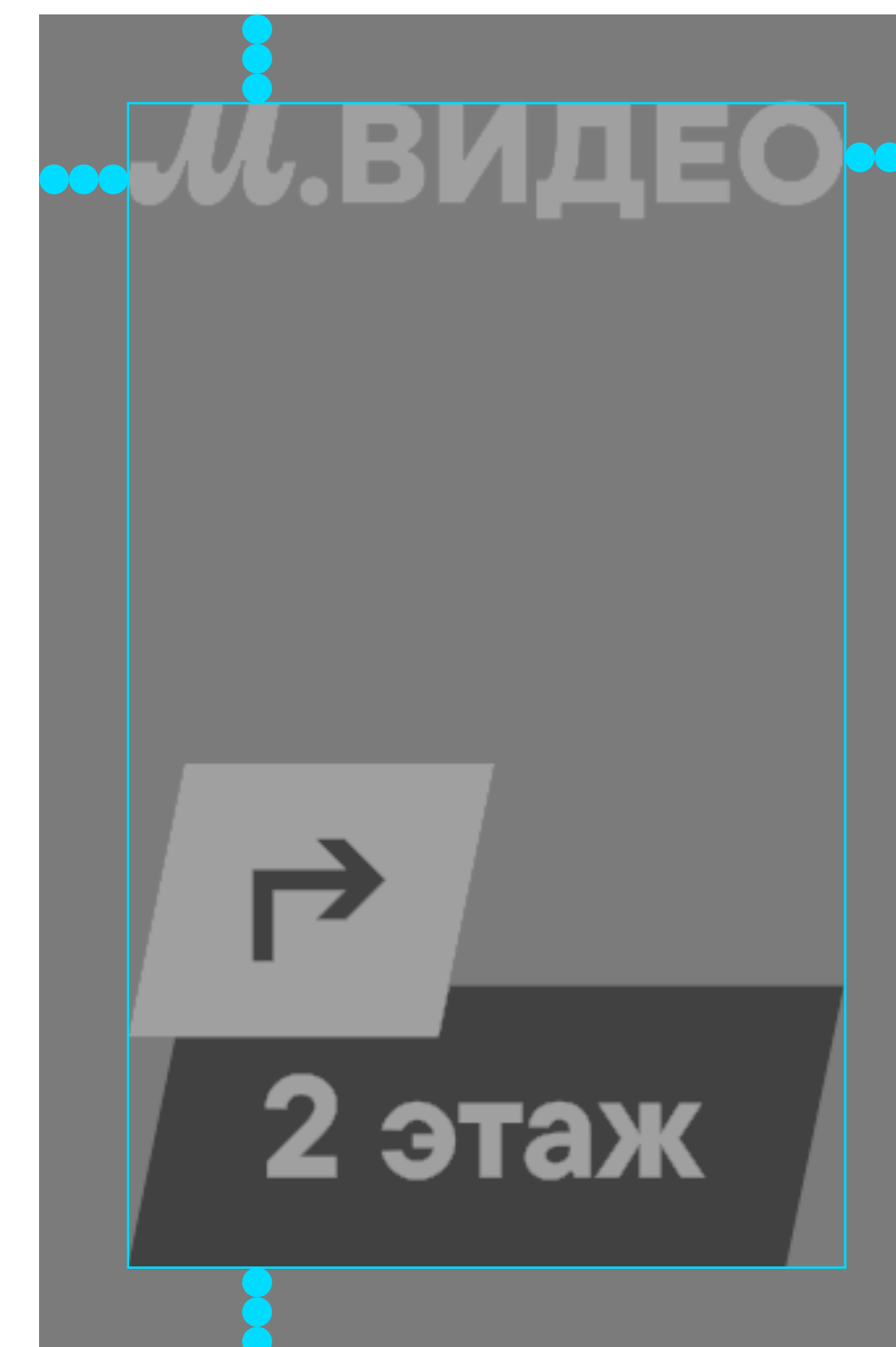
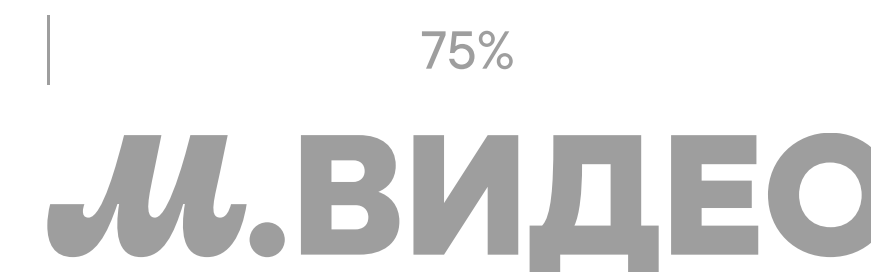
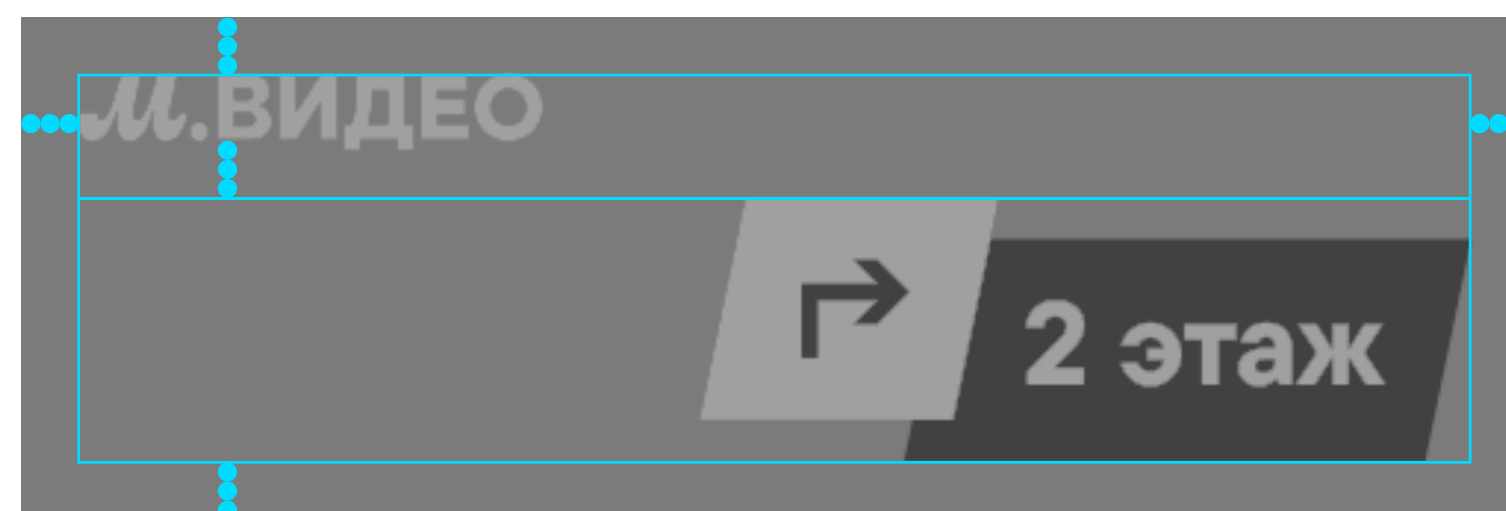
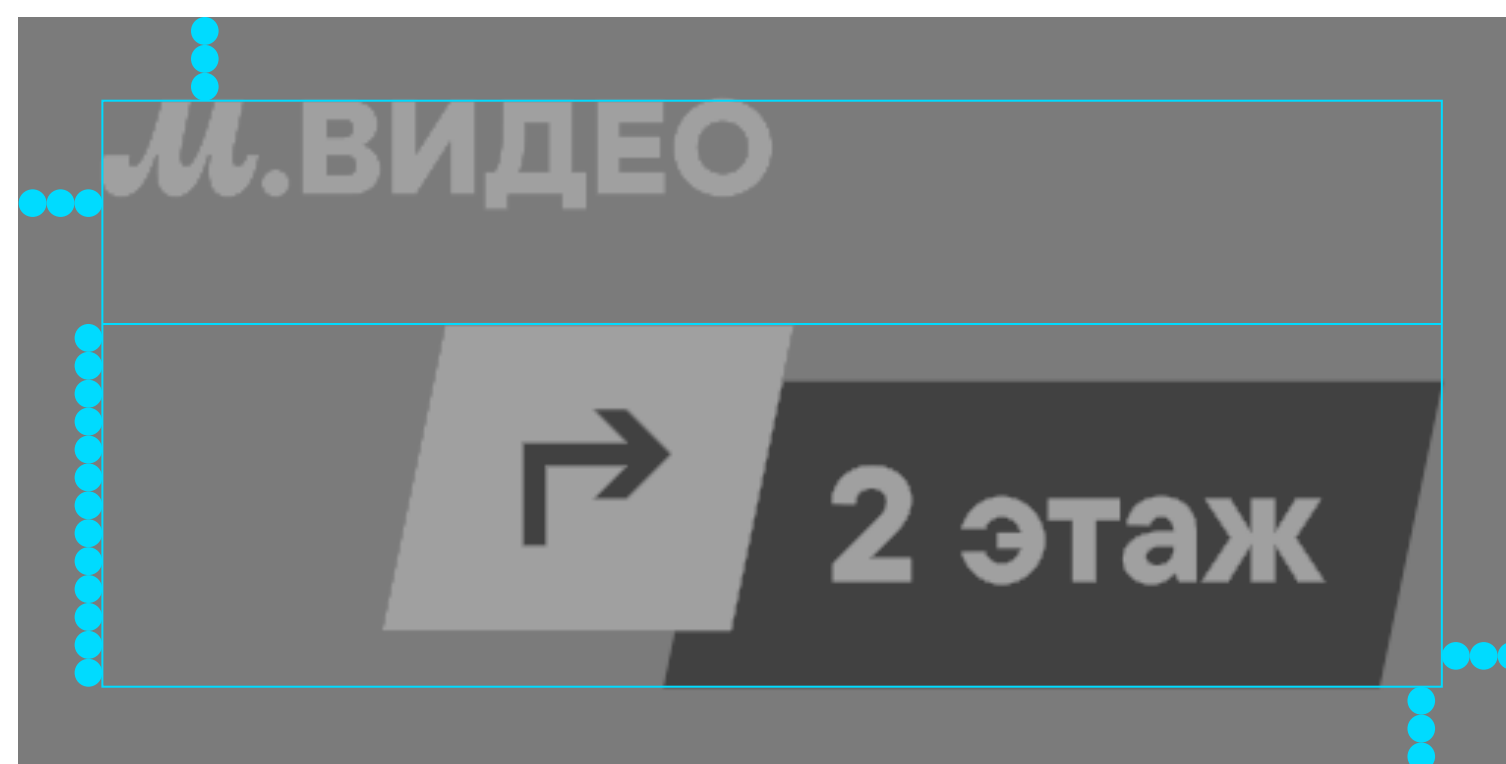


Правила вёрстки макетов.

Сетка

Сетка навигационных макетов строится из точек логотипа М.Видео. Рекомендуемый размер логотипа не превышает 30–50% общей ширины горизонтальных макетов и 80% общей ширины вертикальных макетов.

Поля сверху и по краям макета составляют 3 точки для вертикали и горизонтали.



Навигационные блоки

Существует 3 типа навигационных блоков:

1. Навигационный блок со стрелкой;
2. Навигационный блок с цифрой;
3. Простой навигационный блок.

Блоки, состоящие из двух плашек, считаются основными. Совмещённый элемент используется как дополнительный элемент в макетах, где навигация не является основной задачей (например, в офферах).

1



2



3



Навигационные блоки

Текстовая информация верстается в фирменных плашках и всегда выравнивается по вертикальному центру плашки.

Основное сообщение размещается крупным кеглем на графитовой плашке. Белая плашка с пиктограммой или номером этажа размещается поверх первой. Кегль цифры в белой плашке составляет 120% от кегля основного сообщения.

Текст внутри плашек должен располагаться в их визуальном центре. При наличии дополнительной белой плашки текст в графитовой плашке размещается чуть правее визуального центра. Минимальное расстояние от текста до границ плашки составляет высоту строчной буквы основного текста.

1



2

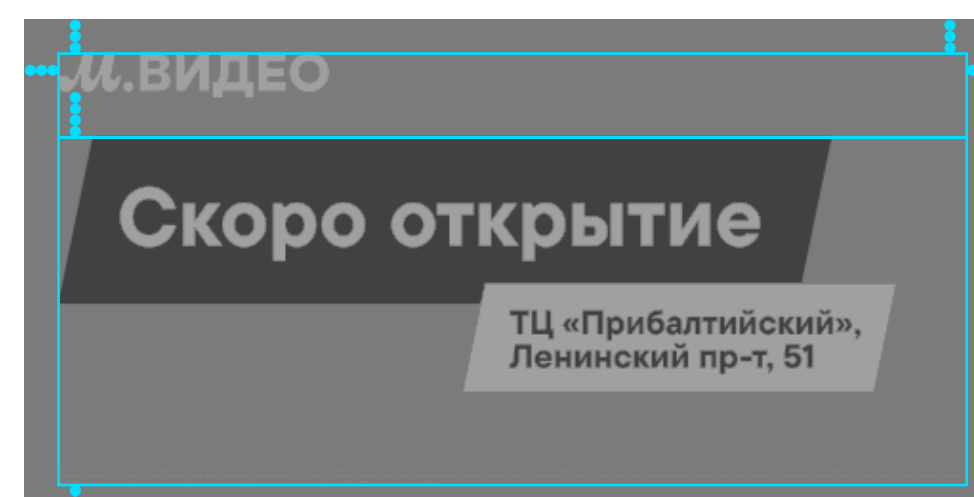


3



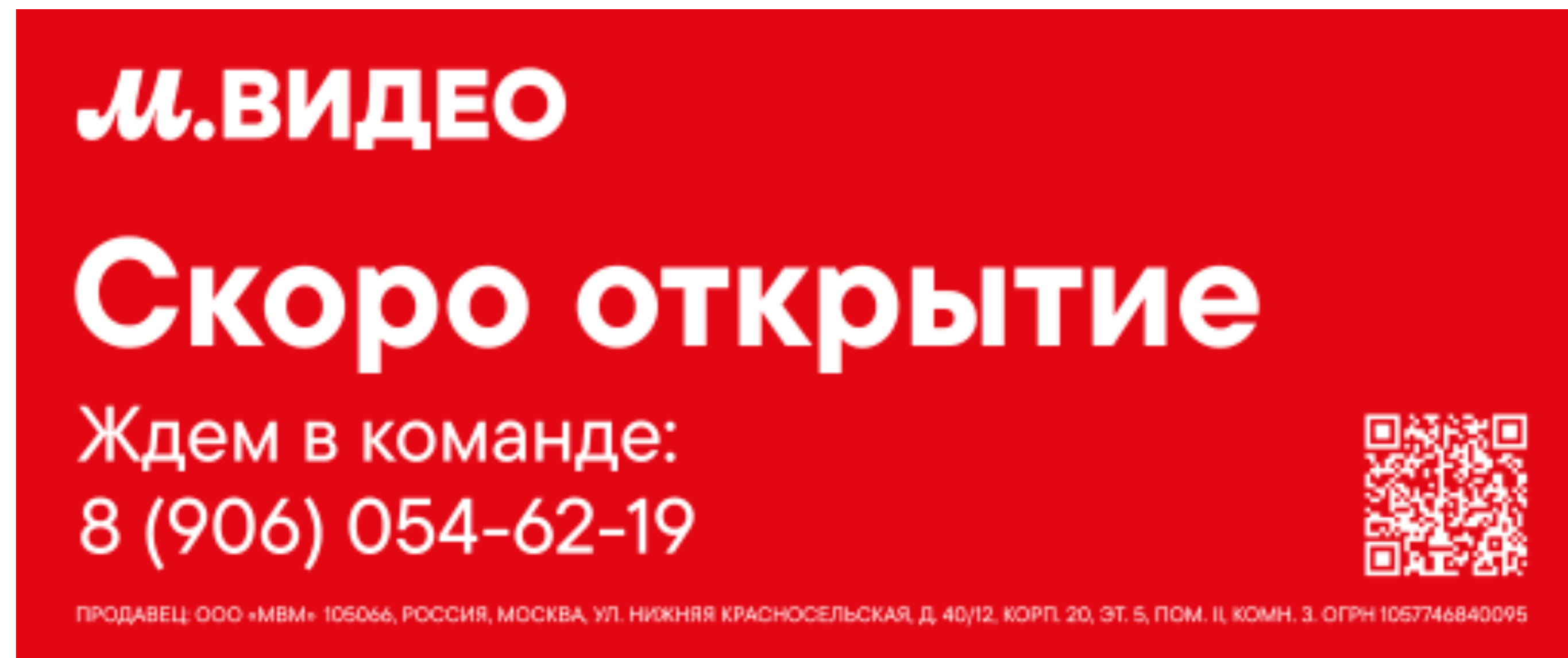
Макеты открытия с текстовыми плашками

Макеты открытия могут иметь разное соотношение сторон. При создании макетов открытия следует пользоваться принципами построения макетов с текстовыми плашками.



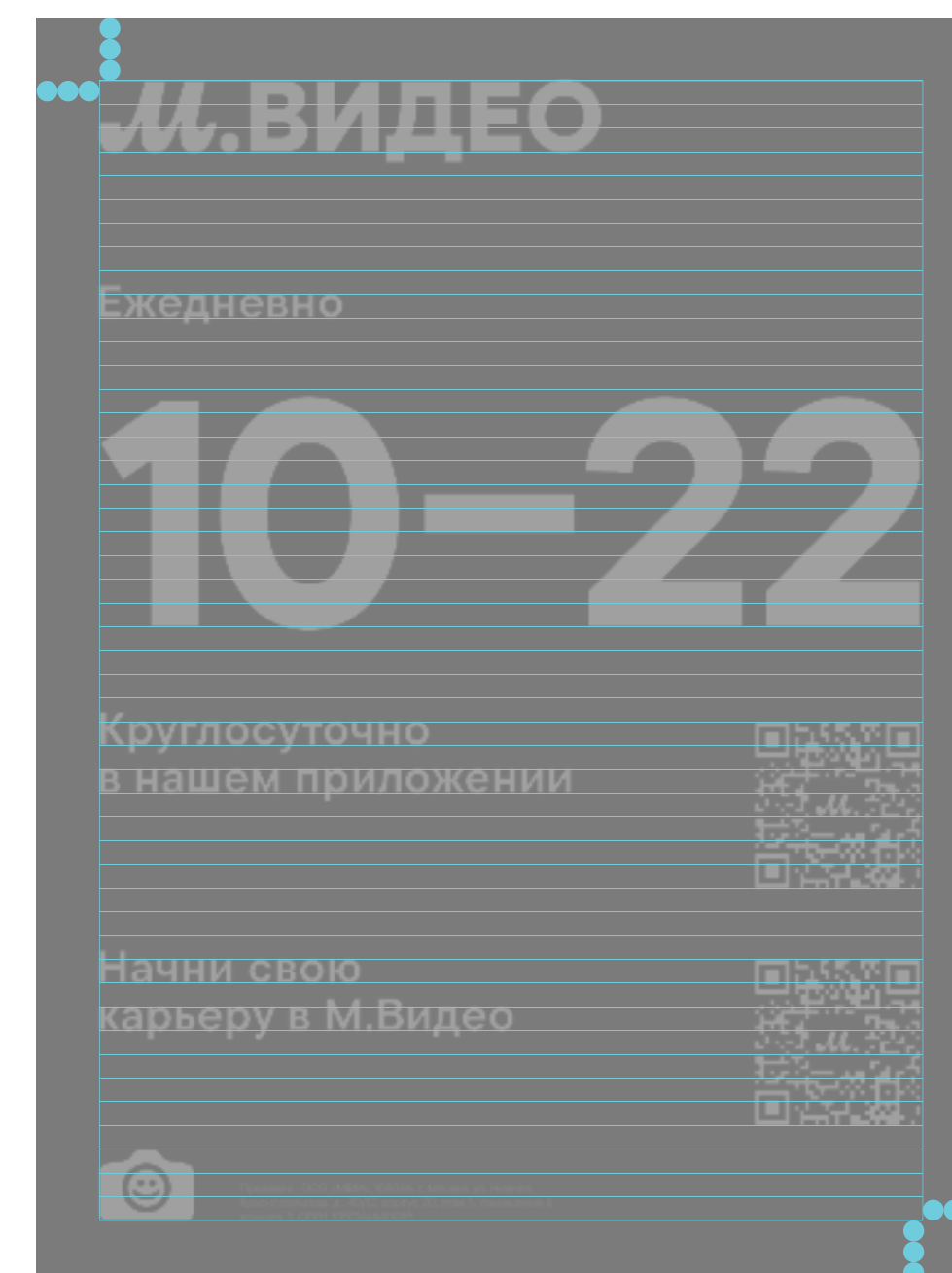
Макеты открытия со свободным текстом

Для создания макетов открытия со свободным текстом следует пользоваться принципами построения макетов со свободным текстом.



Режим работы

Для создания макетов режима работы следует пользоваться принципами построения макетов со свободным текстом.



Форма сотрудника

В качестве формы сотрудника служит футболка свободного кроя фирменного красного цвета. На лицевой стороне расположен фирменный знак «М», на оборотной стороне — слоган «поможем», который содержит в себе знак «М».



Лицевая сторона



Оборотная сторона

Спасибо!

Руководство разработано
в агентстве LINII.
linii.ru

Ноябрь 2023