

***u.*PREMIUM**

Содержание

Суббренд M.Premium	3
Архитектура бренда	4
M.Premium (web)	5
M.Premium (corner)	6

Базовые и дополнительные элементы

Логотип M.Premium	7
Охранное поле логотипа	8
Логотип M.Premium (Logo Shot)	9
Фирменные цвета	10
Фирменные шрифты	11
Цвет шрифта	12
Типографика.	13
Типографика. Ценник	14
Фирменный паттерн	15
Кадрирование паттерна	16
Недопустимые варианты	17
Графический элемент. Эркер	18
Применение в интерьере	19
Фирменные приёмы. Подиум	20
Золотой цвет	21

Акционные плашки и ценники	22
Размещение вендорских логотипов	23
Размещение вендорских логотипов	24
Фотостиль. Фотографии вендора	25
Фотостиль. Продукт в среде	26

Принципы вёрстки

Фирменный приём (верт. формат)	27
Фирменный приём (гор. формат)	28
Фирменный приём. Эркер (верт. формат)	29
Фирменный приём. Эркер (гор. формат)	30
Фирменный приём. Подиум (верт. формат)	31
Фирменный приём. Подиум (гор. формат)	32
Фирменный приём. Использование людей	33
Недопустимые варианты	34

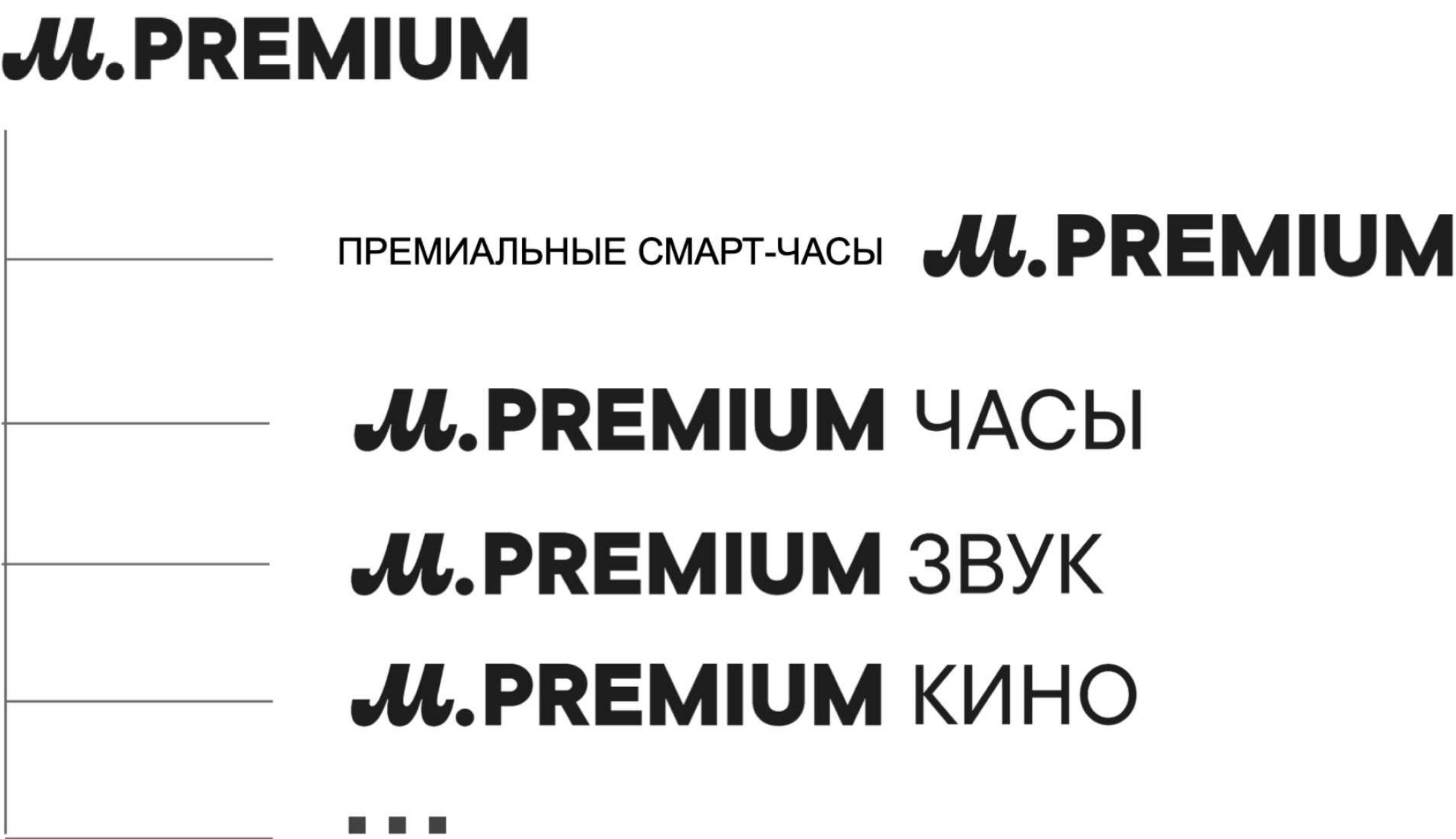
Суббренд M.Premium

M.Premium – это суббренд M.Видео, который специализируется на продаже премиальной техники и предоставлении премиального сервиса. Благодаря исключительному качеству услуг и особому взаимодействию с клиентами, суббренд позволяет людям ощутить себя в привилегированном положении.



Архитектура бренда

Суббренд M.Premium может использоваться как самостоятельно, так и в связке с различными товарными категориями. Например, в категорийных премиальных товарных зонах магазина М.Видео.



M.Premium (web)

Суббренду посвящён отдельный раздел сайта с премиальными товарами.

Лендинг



Карточка товара



Плашка в карточке товара на общей странице



M.Premium (corner)

Первая в России мультибрендовая зона с премиальной бытовой техникой.



БАЗОВЫЕ И ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ

Логотип M.Premium

Логотип – это основа визуальной составляющей бренда. Его начертание строго регламентировано и не может быть изменено.

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

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

Допускается использование только полной версии логотипа.

ОСНОВНОЙ ВАРИАНТ

***M*.PREMIUM**

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЙ ВАРИАНТ



15 px | 5 мм



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.

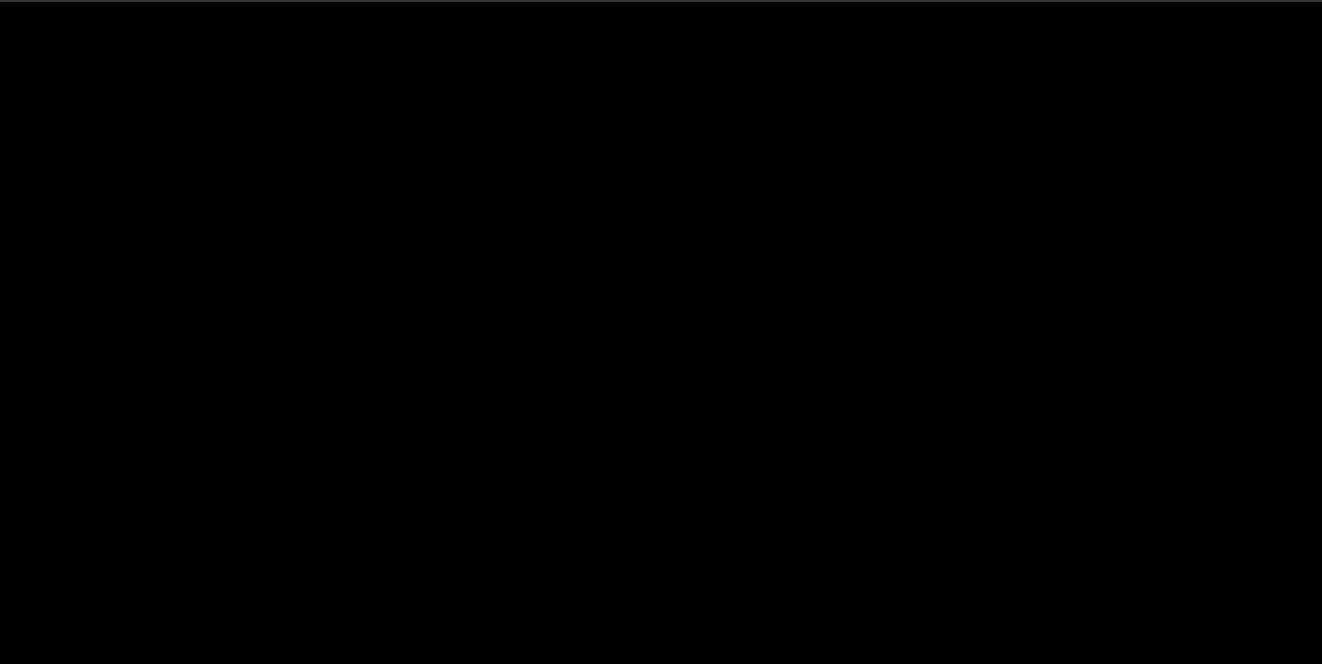
Охранное поле равное 3 точкам применяется в коммуникационных материалах. 2 точки применяются для наружной рекламы и вывесок.

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.



Логотип M.Premium

Logo Shot



Выход Logo Shot на новое видео через эффект “затухание” в чёрный цвет

Line Shot



Фирменные цвета

Фирменные цвета используются в логотипе и при оформлении носителей. Основным цветом является серый и тёплый серый.

Дополнительные цвета – светло-серый и белый, и графитовый.

Серый

RGB — 56 56 56
HEX — 383838
CMYK — 0 0 0 90
PANTONE — 7540 C
ORACAL 641-071
RAL Classic — 7024

Тёплый серый

RGB — 233 227 215
HEX — EAE3D5
CMYK — 10 10 18 0
PANTONE Warm Gray 1C
ORACAL 641-082
RAL Classic – 1015

Светло-серый

RGB — 237 237 237
HEX — EDEDED
CMYK — 0 0 0 8
PANTONE — 5315 C
ORACAL 641-072
RAL Classic — 7047

Белый

RGB — 255 255 255
HEX — FFFFFFFF
CMYK — 0 0 0 0
PANTONE — 000 C
ORACAL 641-010
RAL Classic — 9003

Графитовый

RGB — 30 30 30
HEX — 1E1E1E
CMYK — 72 65 65 75
PANTONE — Black 7C
ORACAL 641-070
RAL Classic — 7021

Фирменные шрифты

Основной шрифт бренда М.Видео –
TT Commons Pro, который является одним из
важнейших идентификаторов бренда.

Шрифт используется в начертаниях Medium и
служит для набора текстов в коммуникации
бренда, позволяя достичь единого визуального
стиля.

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

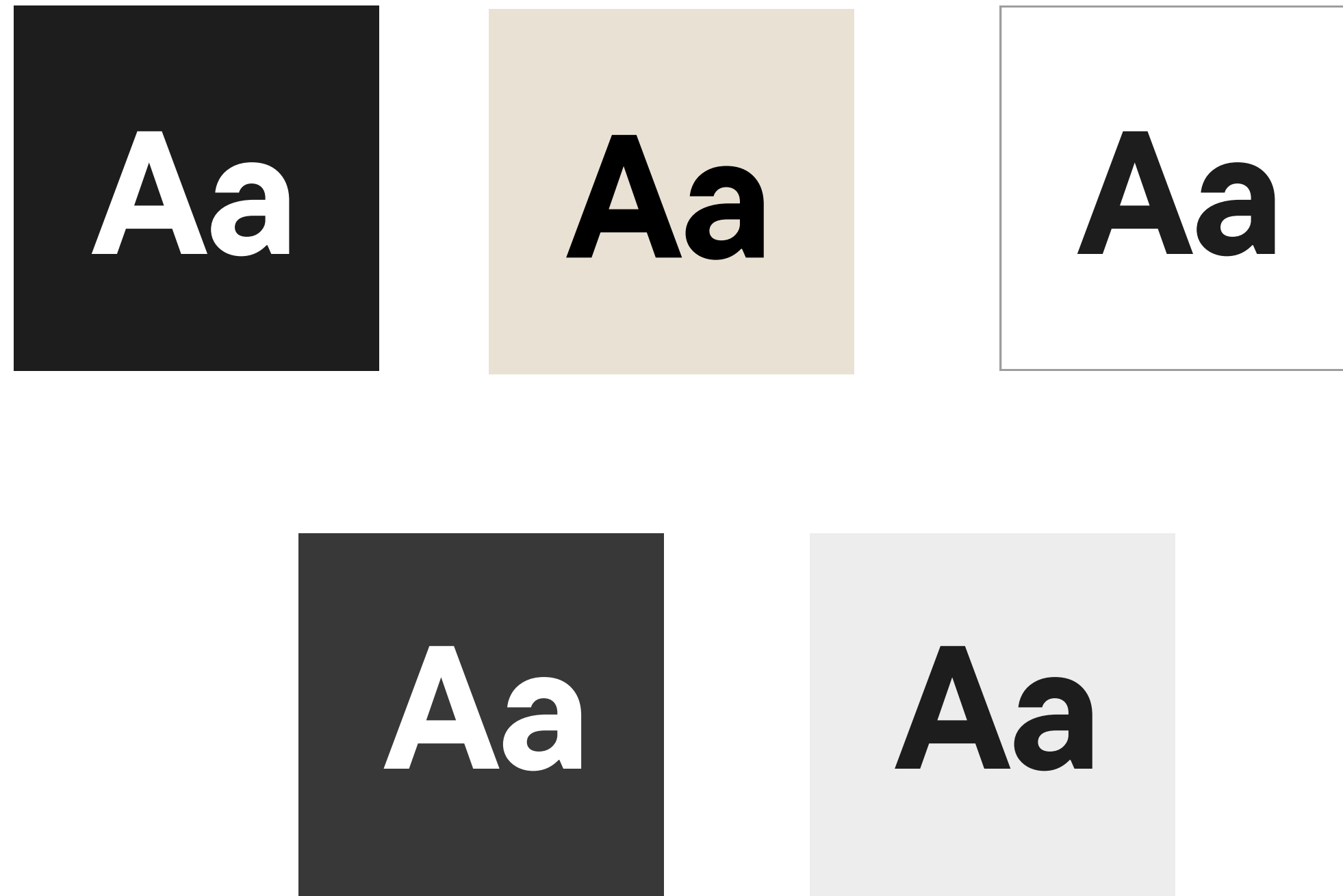
TT Commons Pro Medium

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

Aa

Цвет текста

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



Типографика

Текстовое сообщение состоит из заголовка и подзаголовка. Заголовок набран заглавными буквами фирменным шрифтом TT Commons Pro в начертании Medium.

Выключка в большинстве случаев центральная, но также она может быть влево.

Подзаголовок всегда набирается меньшим размером шрифта, чем заголовок. Размер шрифта в подзаголовке составляет 40–60% от размера шрифта заголовка.

Рекомендуемое количество знаков: от 15 до 45 в заголовке; от 15 до 30 в подзаголовке.

TT Commons Pro
Medium

Кернинг 10% | A | 10%

преувеличенный параметр способен оказать влияние на восприятие текста.

M.PREMIUM

Масштаб логотипа по отношению к лайну

— ДЛ Я ЦЕНИТЕЛЕЙ
ЭКСКЛЮЗИВНЫХ
ПРЕДЛОЖЕНИЙ

новая коллекция
премиальной техники

M.PREMIUM

— ДЛ Я ЦЕНИТЕЛЕЙ
ЭКСКЛЮЗИВНЫХ
ПРЕДЛОЖЕНИЙ

новая коллекция
премиальной техники

Типографика. Ценник

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.

RF Dewi Condensed Ultrabold

1234567890 P.,?!#:%



Фирменный паттерн

Паттерн является одним из основных элементов идентификатов бренда.

Основные цветовые сочетания паттерна используются в зависимости от задачи, чтобы лучше выделить продукт.

Градиент из графитового в графитовый с 100% прозрачностью



Графитовый

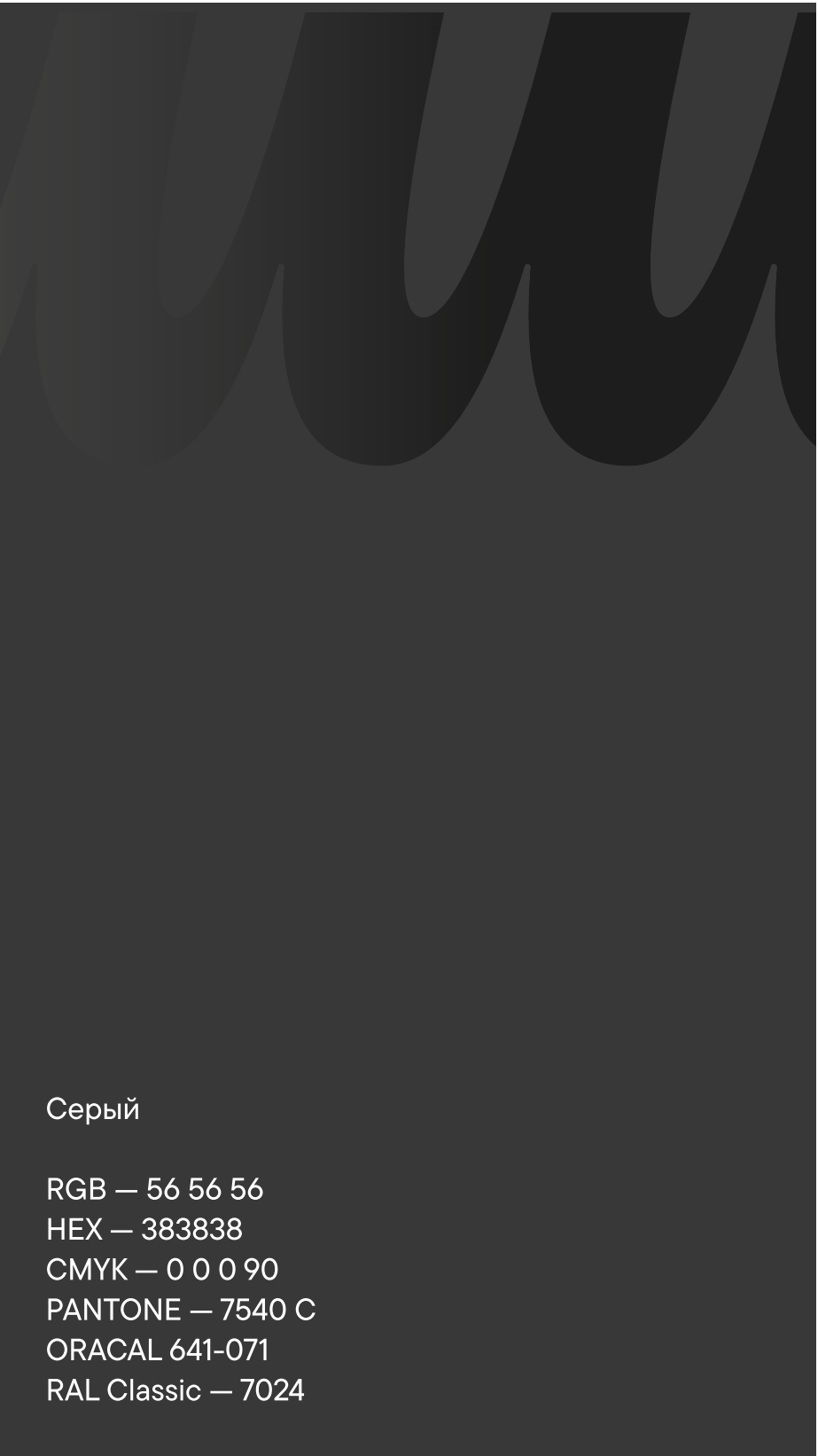
RGB — 30 30 30
HEX — 1E1E1E
CMYK — 72 65 65 75
PANTONE — Black 7C
ORACAL 641-070
RAL Classic — 7021

Градиент из бежевого в бежевый с 100% прозрачностью



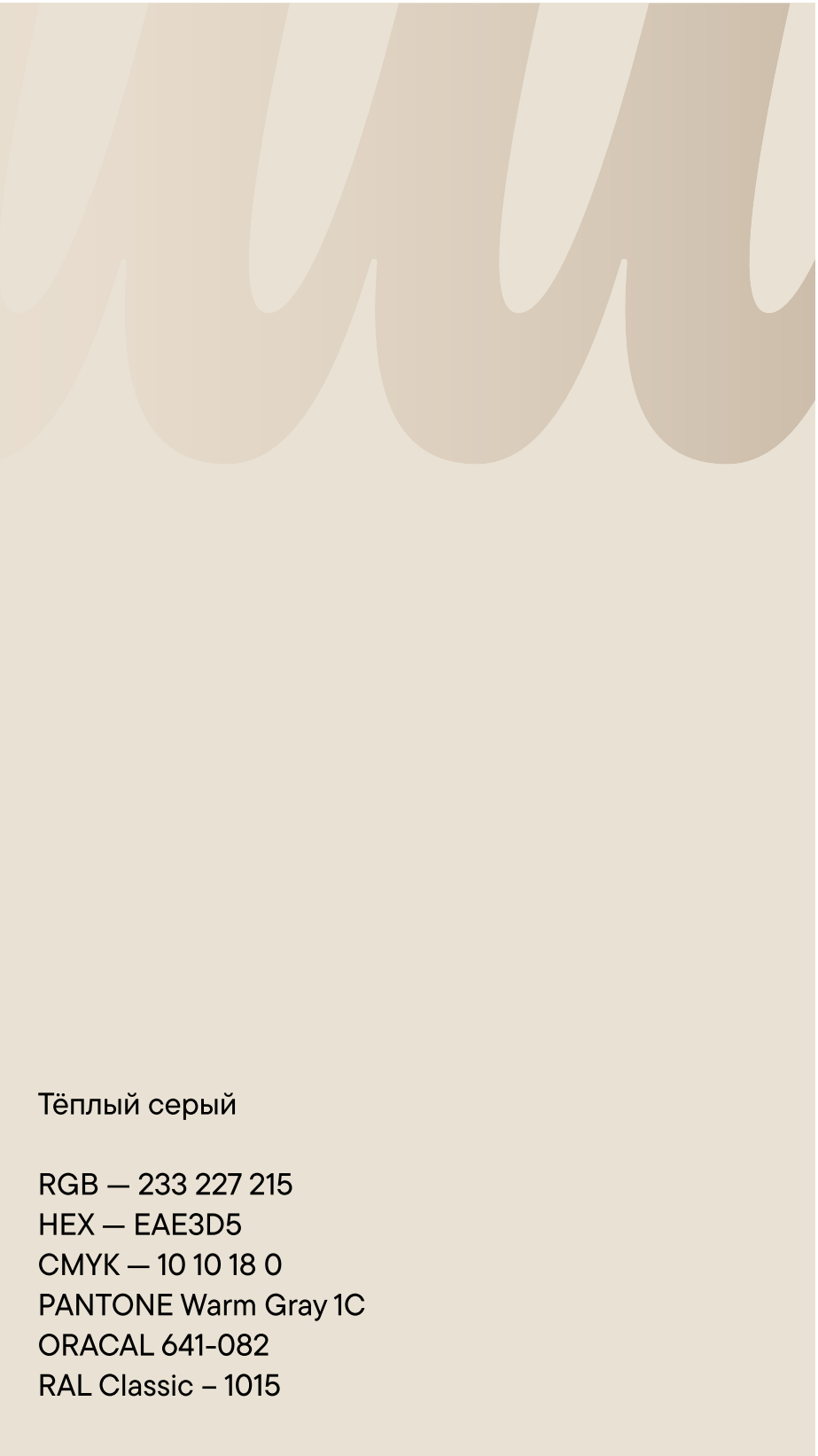
Серо-бежевый

RGB — 198 188 176
HEX — C6BCB0
CMYK — 25 24 31 2
PANTONE 7528 C
ORACAL 641 - 082
RAL Classic – 1019



Серый

RGB — 56 56 56
HEX — 383838
CMYK — 0 0 0 90
PANTONE — 7540 C
ORACAL 641-071
RAL Classic — 7024



Тёплый серый

RGB — 233 227 215
HEX — EAE3D5
CMYK — 10 10 18 0
PANTONE Warm Gray 1C
ORACAL 641-082
RAL Classic – 1015

Тёмно - серый фон преимущественно в цифровой коммуникации бренда, например, для web, digital.

Кадрирование паттерна

Паттерн упирается в верхний край макета гармонично и равномерно. Округлые части паттерна могут располагаться до середины макета и не обрезаться.

Можно кадрировать паттерн таким образом, чтобы, волны смотрелись гармонично и равномерно. Округлые части паттерна должны располагаться с левой стороны макета,



При горизонтальном расположении прозрачность уходит влево.

Паттерн выходит за края макета гармонично и равномерно. Округлые части паттерна должны располагаться внизу макета и не обрезаются.

При вертикальном расположении прозрачность уходит вниз.

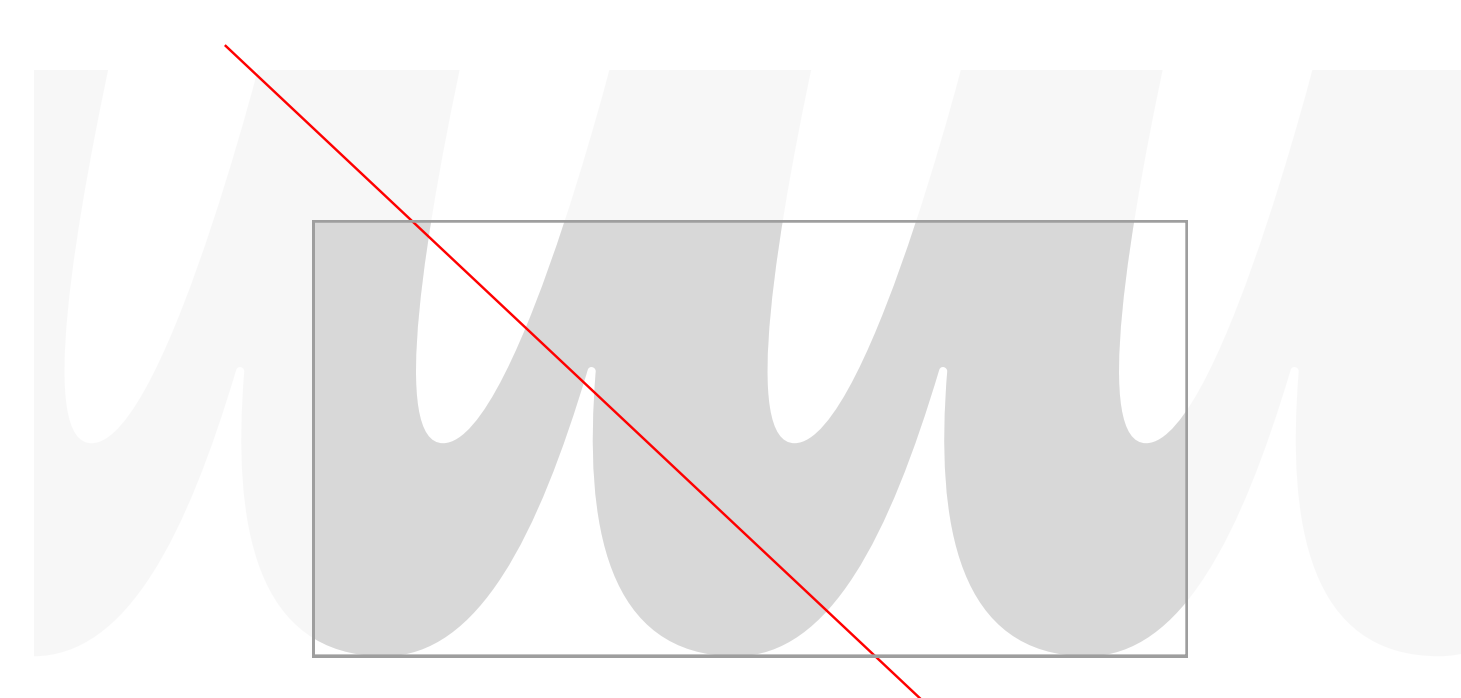
Важно. У паттерна есть градиент переходящий в прозрачность. Не пытайтесь воссоздать его самостоятельно: всегда пользуйтесь оригинальным файлом.

Недопустимые варианты

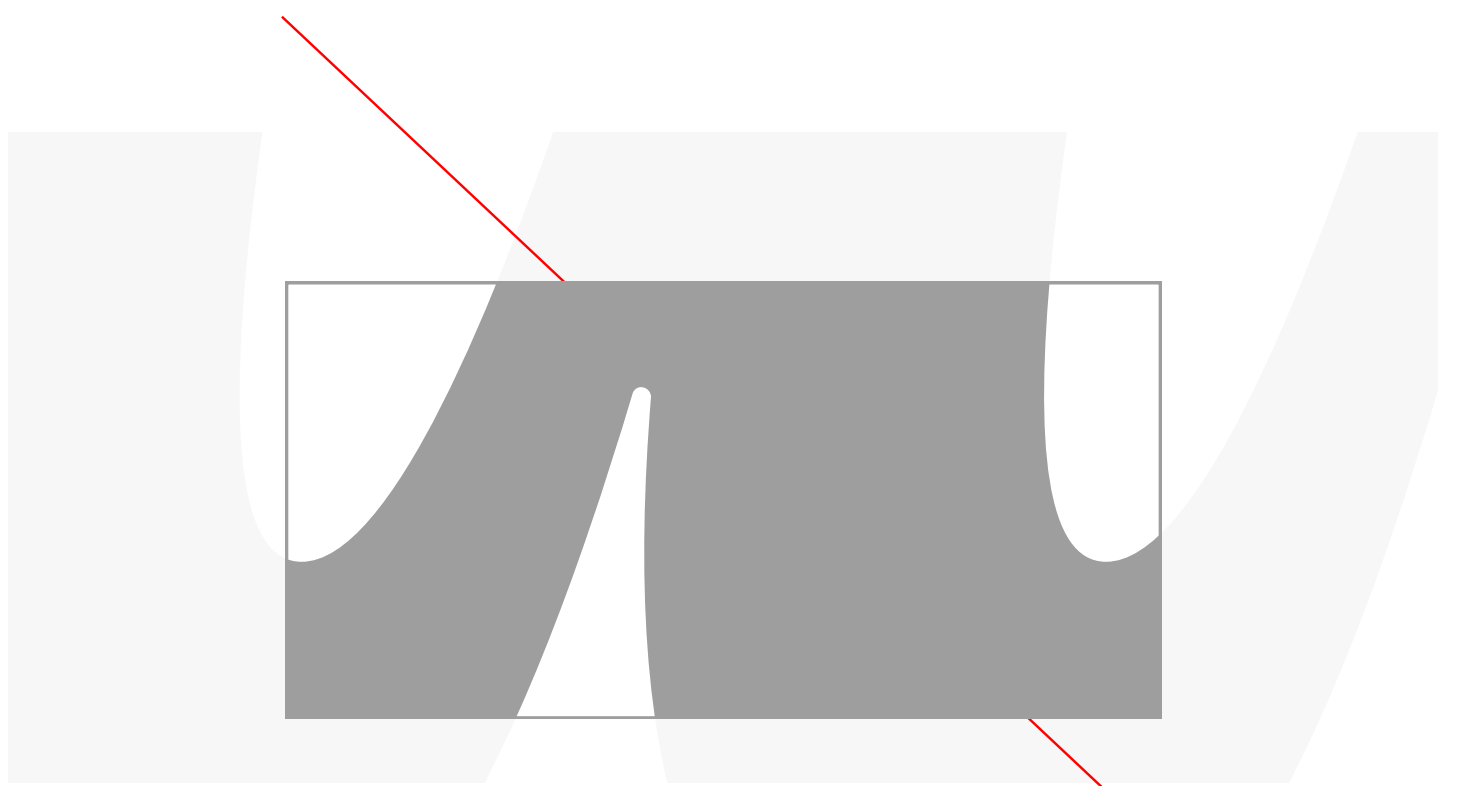
Недопустимые варианты актуальны
как для горизонтальных,
так и для вертикальных макетов.



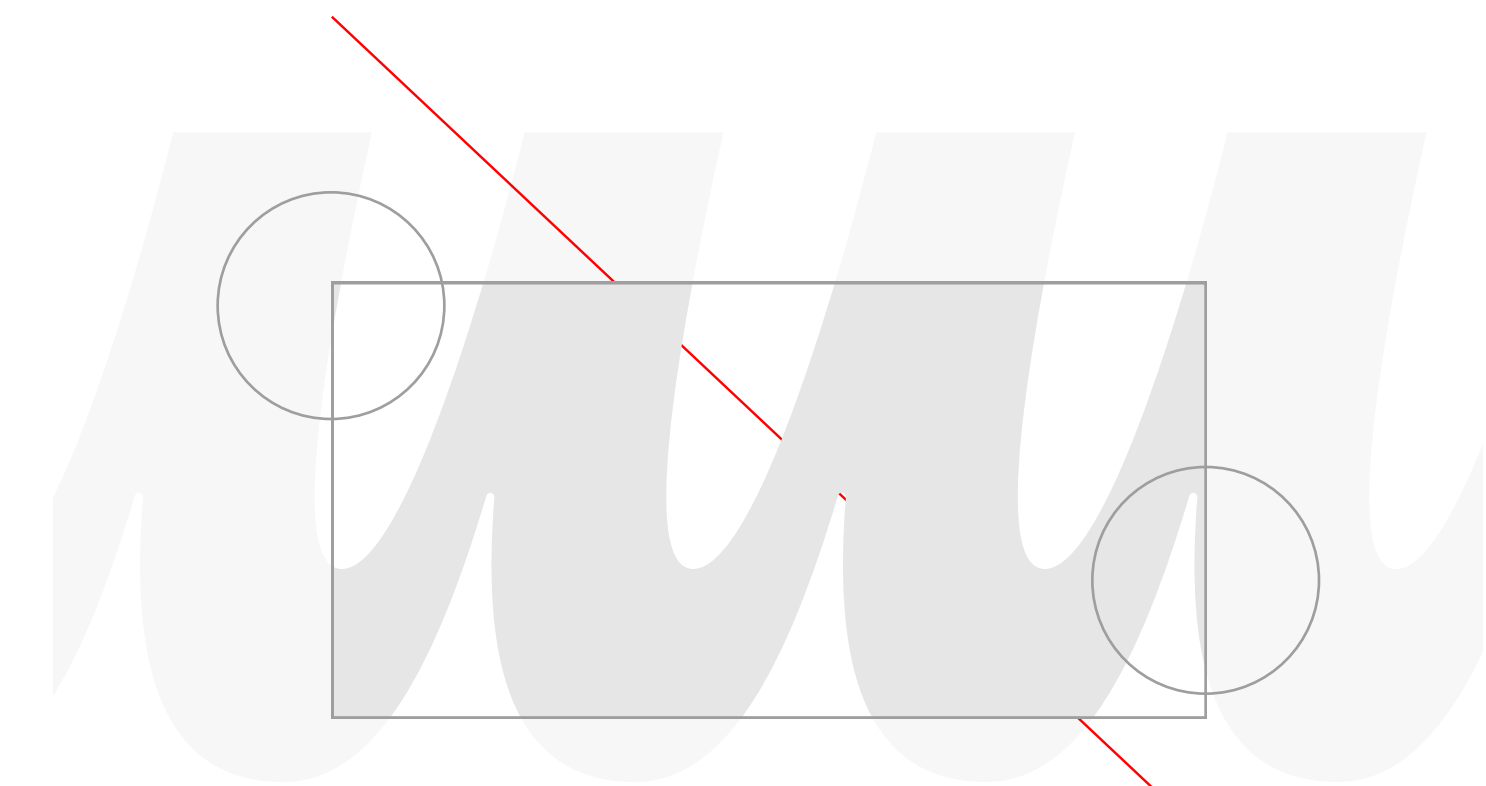
Зеркальное отражение, поворот
или наклон паттерна



Касание края паттерна
края макета



Слишком крупный масштаб

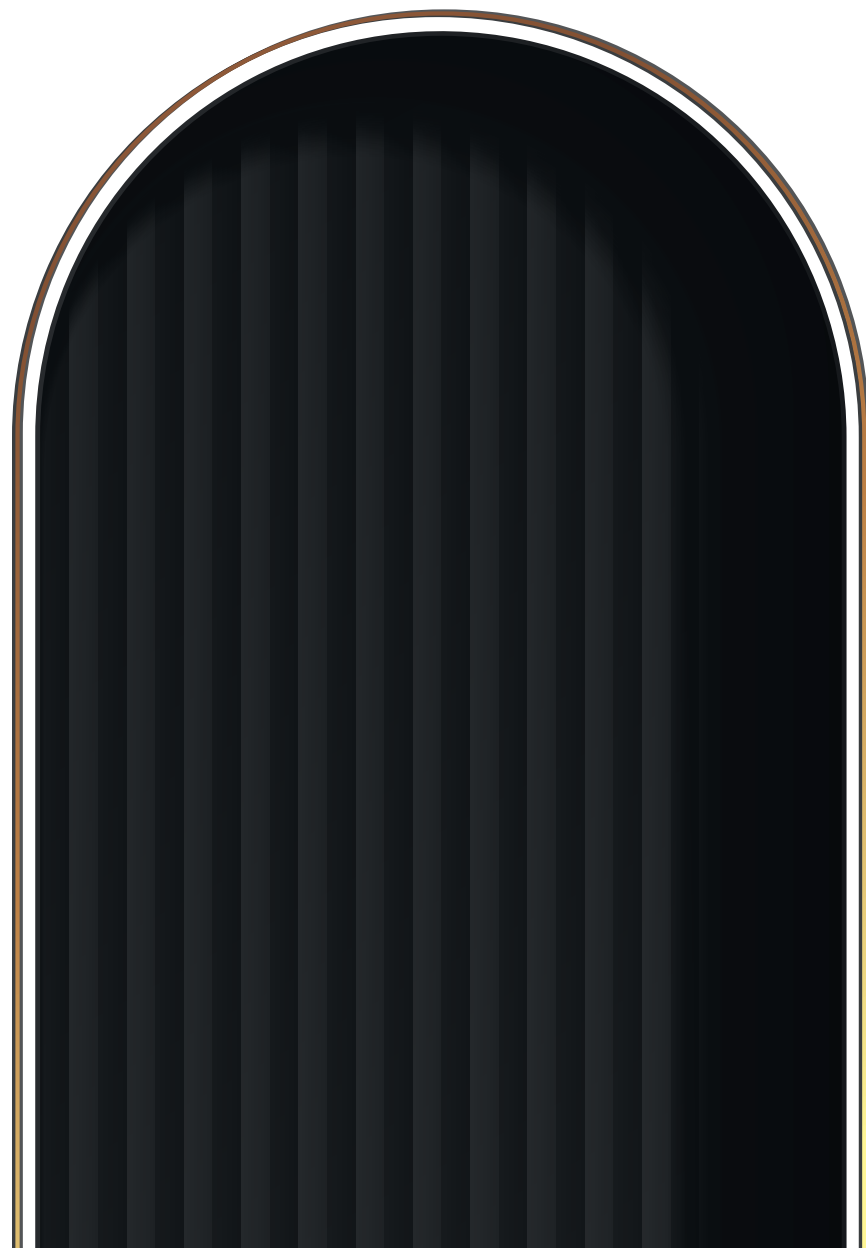


Мелкие зазоры,
неаккуратное кадрирование

Графический элемент. Эркер

Форма эркер является одним из узнаваемых элементов бренда и используется для оформления носителей бренда.

Это создаёт особую визуальную атмосферу и акцентирует внимание на центре композиции т. е. на продукте, и даёт целостность, глубину и последовательность коммуникации.



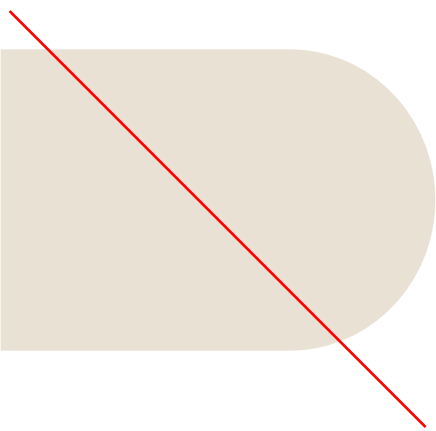
Фрейм на сайте mvideo.ru



Упрощенная форма рекомендована для верстки товарных и имиджевых коммуникаций.



Фрейм в форме “эркер” используется как контейнер для фото



Край фрейма всегда направлен только вправо. Недопустимое расположение фрейма на макете

Применение в интерьере

Пример интерьера: одним из связующих элементов является геометрическая фигура, служащая визуальной поддержкой.



Дополнительный элемент. Подиум

Подиум – дополнительный элемент, который позволяет увеличить внутреннее пространство и выделить технику.

Объемные элементы с тенями создают пространство, в которое встроена техника.



Золотой цвет

Золотой цвет является дополнительным элементом, и его использование строго регламентировано.

В цифровых материалах золото может дополнительно быть использовано в виде элементов оформления лендинга.

В печатных материалах золотые элементы могут быть только в качестве акцента, детали. Например, элемент декора на подиуме.

HEX:

Linear ▾  



Stops				+
0%		DFB57C	100%	—
33%		FBEDCC	100%	—
67%		DBB582	100%	—
100%		825B3C	100%	—



16:9



Печать в типографии

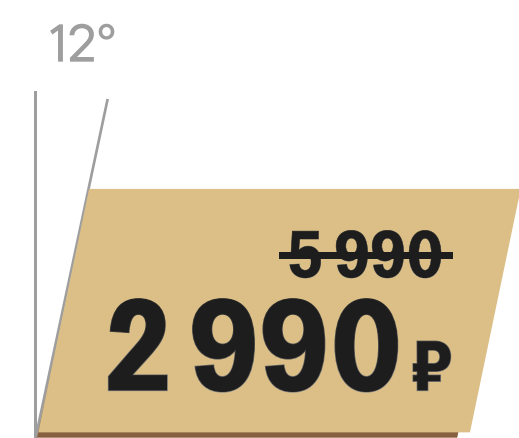
Акционные плашки и ценники

Фирменная акционная плашка и ценник представляют собой стандартную плашку.

Предусмотрено для использования в digital и не является обязательным элементом на данном слайде представлено разнообразие акционных плашек и ценников, а также корректные цветовые сочетания.



Охра
RGB — 226 191 128
HEX — DCBF88
CMYK — 14 26 56 0
PANTONE 7528 C
ORACAL 641 - 023
RAL Classic – 1002



Предусмотрено для использования в digital и не является обязательным элементом, приоритете цена без плашки.



Монохромная плашка для печатных макетов

TT Commons Pro Bold
RF Dewi Condensed Ultrabold

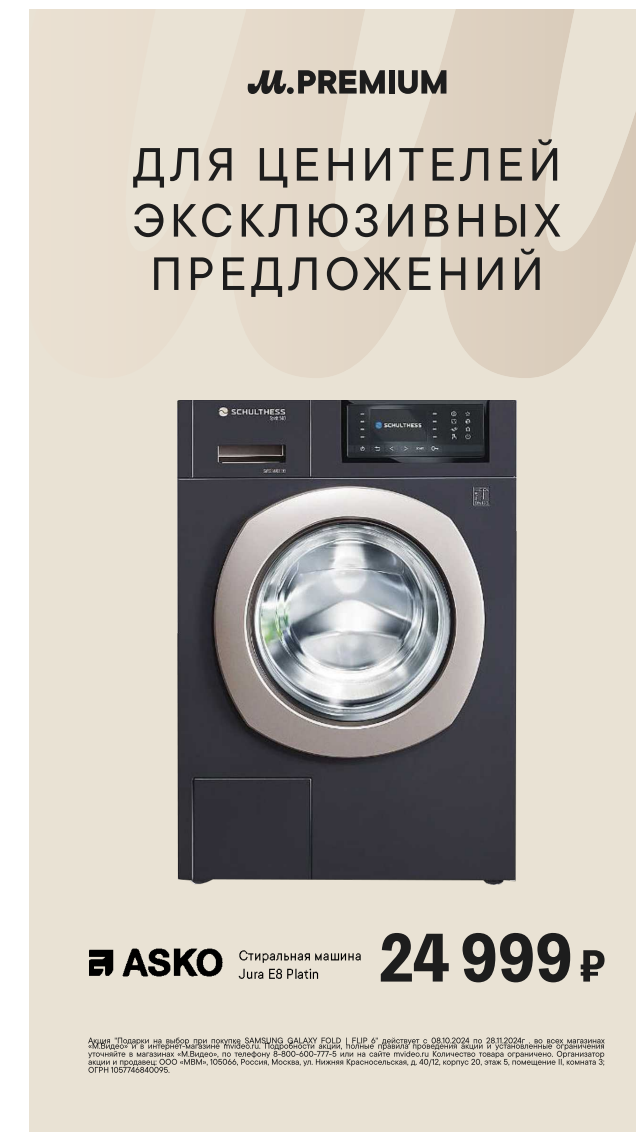
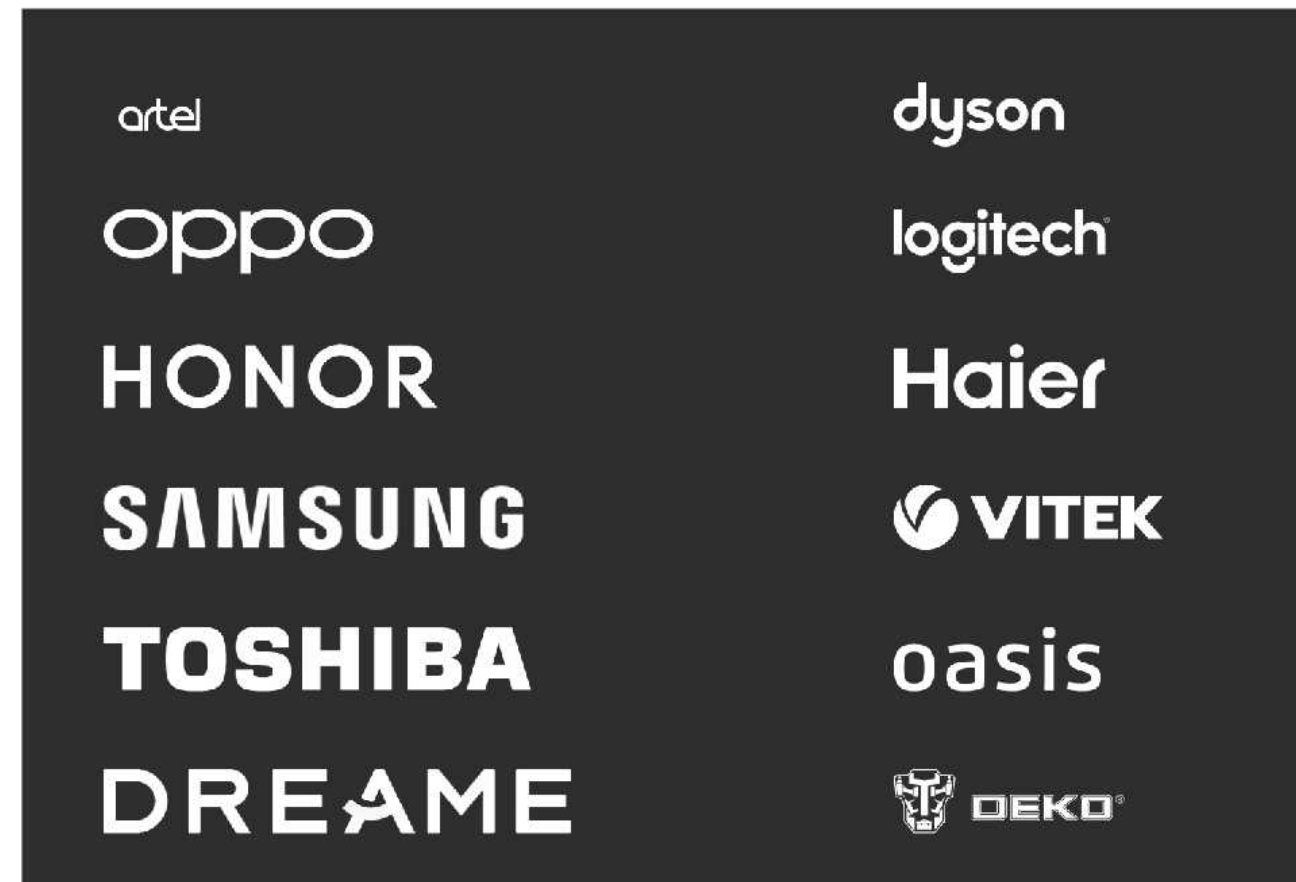


Пример размещения:



Размещение вендорских логотипов (пример)

Рекомендуется использовать одноцветные (предпочтительно монохромные) версии логотипов контрастные к фону.



Недопустимые варианты

Имиджи людей используем когда есть необходимость показать продукт в среде, например, смарт часы, категория звук или в имиджевой коммуникации.

Логотип вендора слишком большой



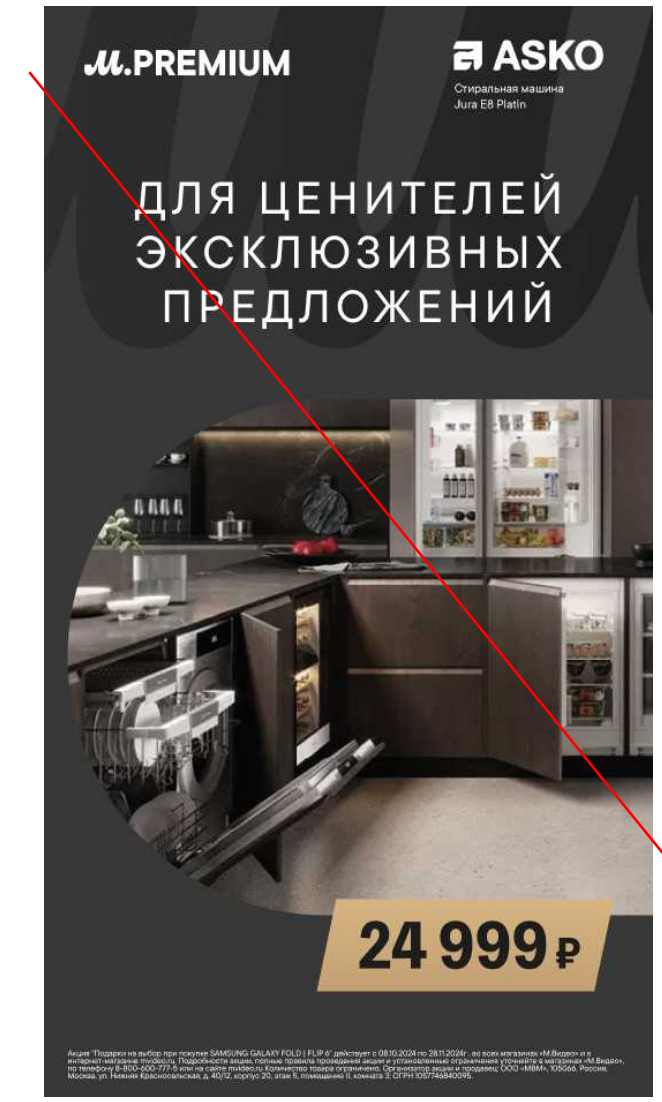
Логотип вендора на фотографии не виден



Логотип вендора в палшке



Логотип вендора отдельно от цены



Логотип вендора отдельно от цены и на одном уровне с M.Premium



Цветной логотип вендора

Фотостиль. Фотографии вендора

Интерьерные фотографии используются на макетах, где важно показать локацию (например, кухню) и группу товаров, не делая акцента на чем-то одном. Допустимо использовать несколько товаров в одной фотографии, а также разные предметы интерьера. На всех интерьерных фотографиях должна присутствовать техника.

Рекомендованный ракурс фронтальный, использование – digital.



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 вердора.

Людей возможно использовать только CELEBRITY или фотографии вендора (KV для рекламной кампании)

Использование людей из фотостоков НЕЛЬЗЯ.



ПРИНЦИПЫ ВЁРСТКИ

МИНИМАЛИЗМ КАК ЧАСТЬ СТИЛЯ

Фирменный приём (вертикальный формат)

Паттерн располагается на информационной части макета, где расположен свободный текст. Такой фирменный приём подходит для категории КБТ или когда есть необходимость показать продукт крупно. Подиум можно не использовать, оставив только легкую тень.

Рекомендуемое использование: (digital, web, печать в типографии)



1920x1080px (КБТ)



Сетка шаблона

Отступ от края

Информационная часть

Расстояние между
паттерном продуктом

Имиджевая часть

Отступ от края

Фирменный приём (горизонтальный формат)

Паттерн располагается на информационной части макета, где расположен свободный текст. Такой фирменный приём подходит для категории КБТ или когда есть необходимость показать продукт крупно. Подиум можно не использовать, оставив только легкую тень.

1080x1920px (КБТ)



Сетка шаблона



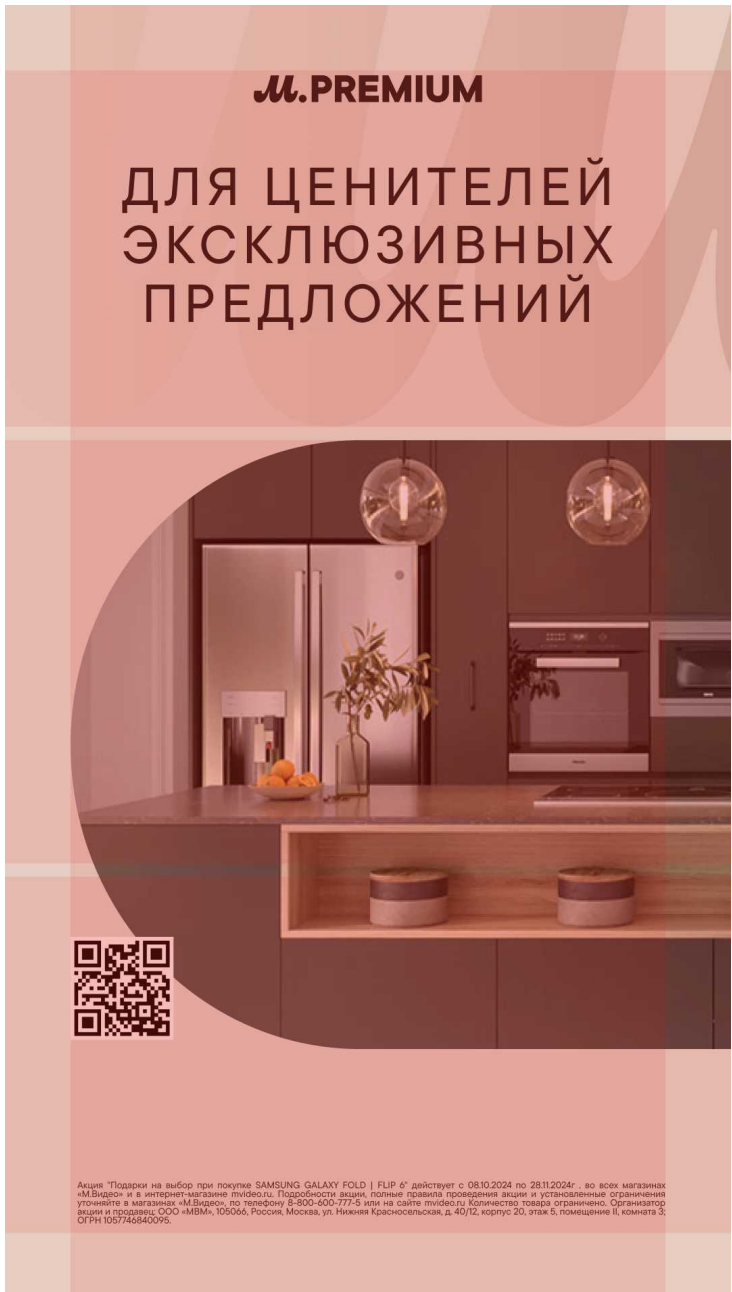
Информационная часть

Расстояние между
паттерном продуктом

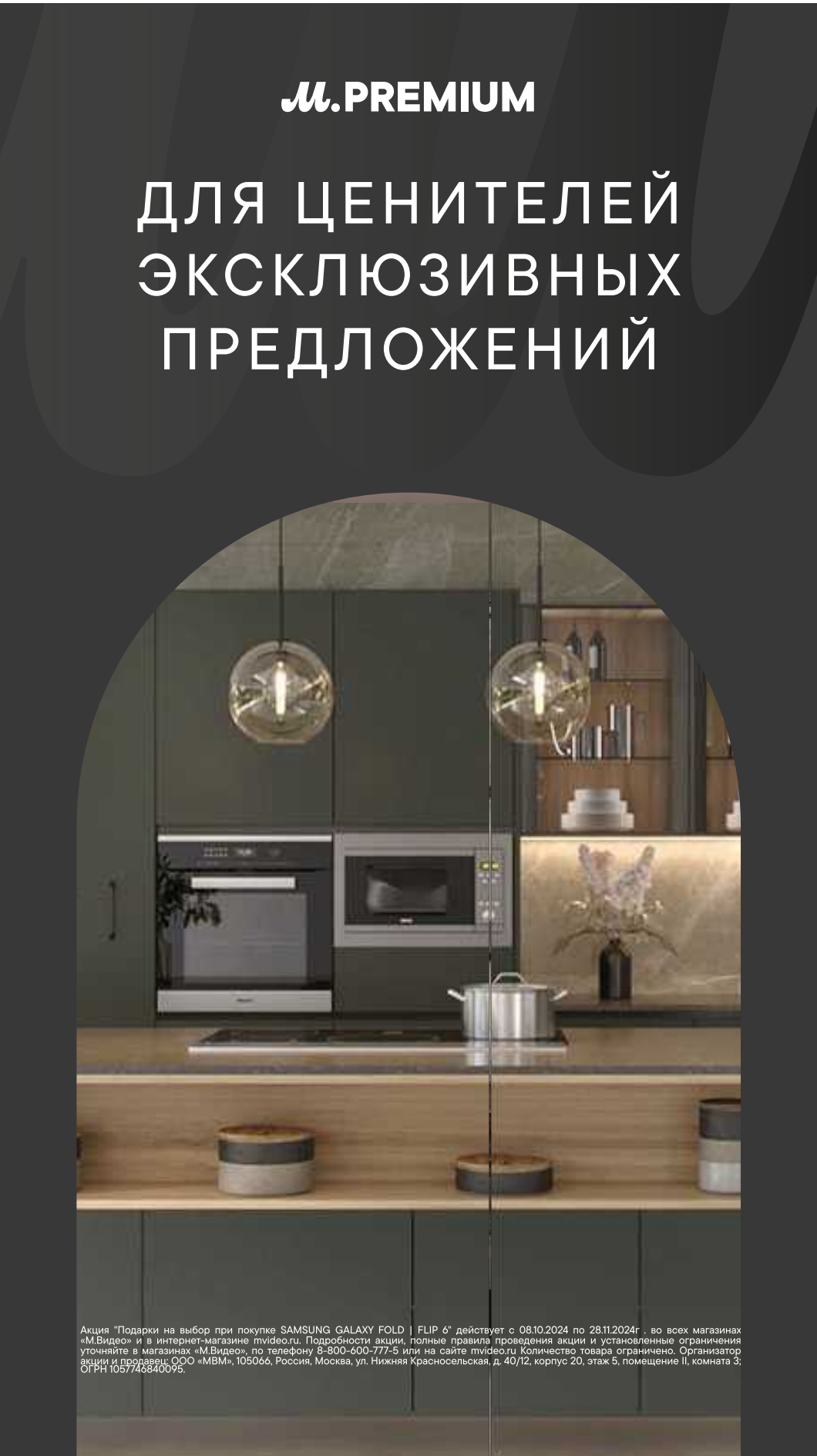
Имиджевая часть

Фирменный приём. Эркер (вертикальный формат)

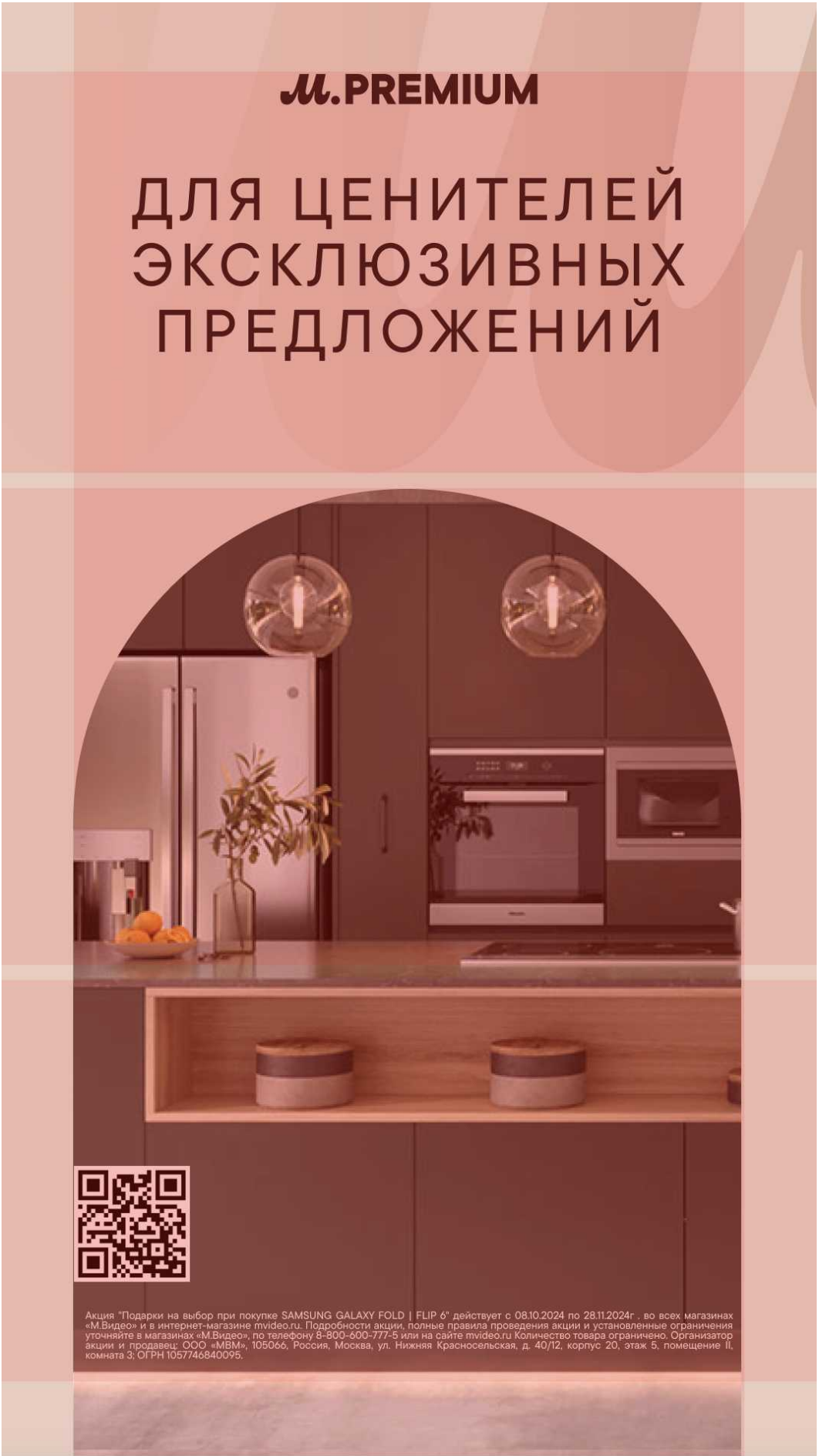
Эркер используем когда есть необходимость
показать продукт в среде, например,
встраиваемая техника или имиджевая
коммуникация.



Сетка шаблона



1080x1920px (имиджевый макет)



1920x1080px (встраиваемая
техника в среде)

- Отступ от края
- Информационная часть
- Расстояние между
паттерном продуктом
- Имиджевая часть
- Отступ от края

Фирменный приём. Эркер (горизонтальный формат)

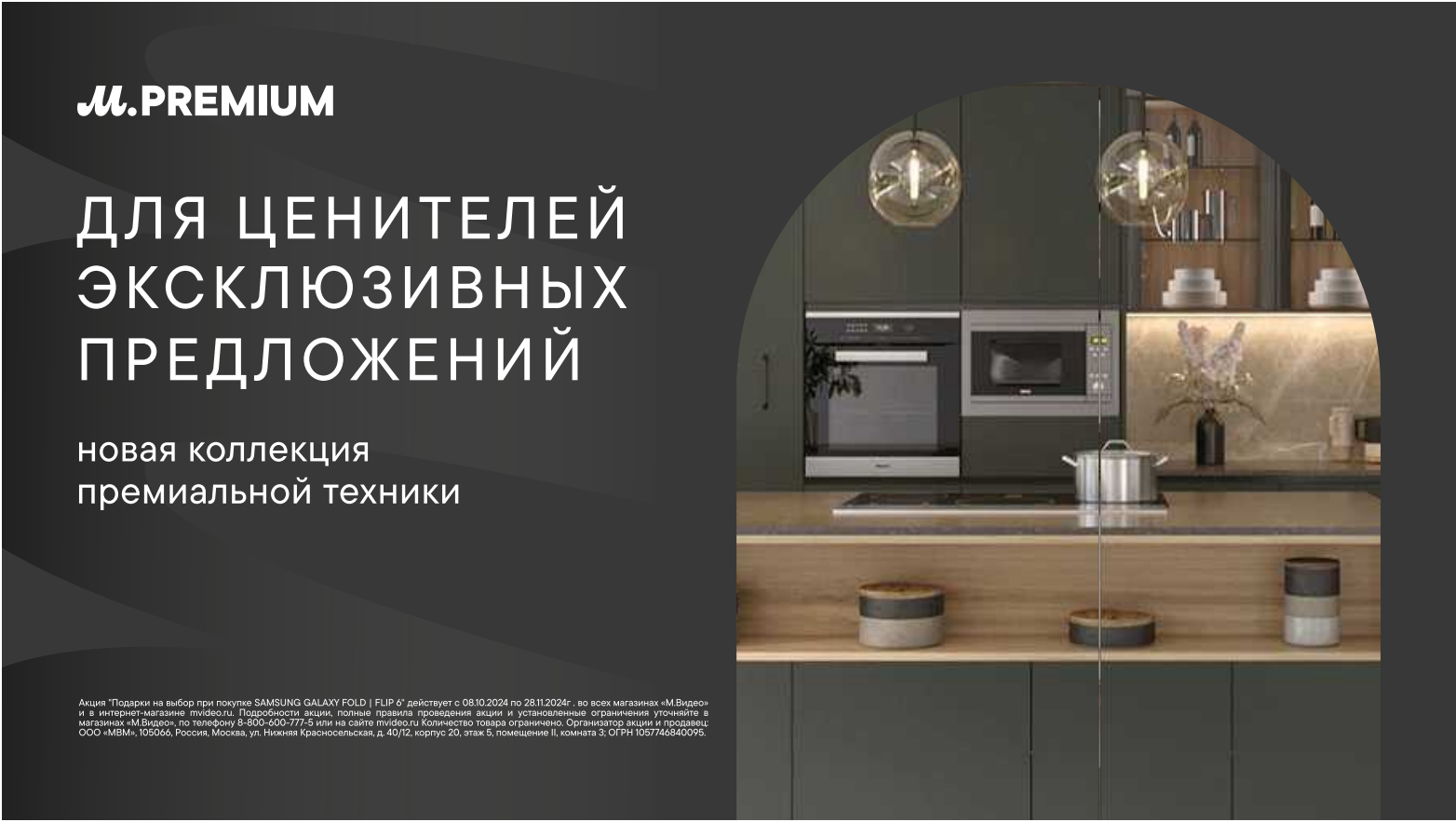
Эркер используем когда есть необходимость показать продукт в среде, например, встраиваемая техника или имиджевая коммуникация.



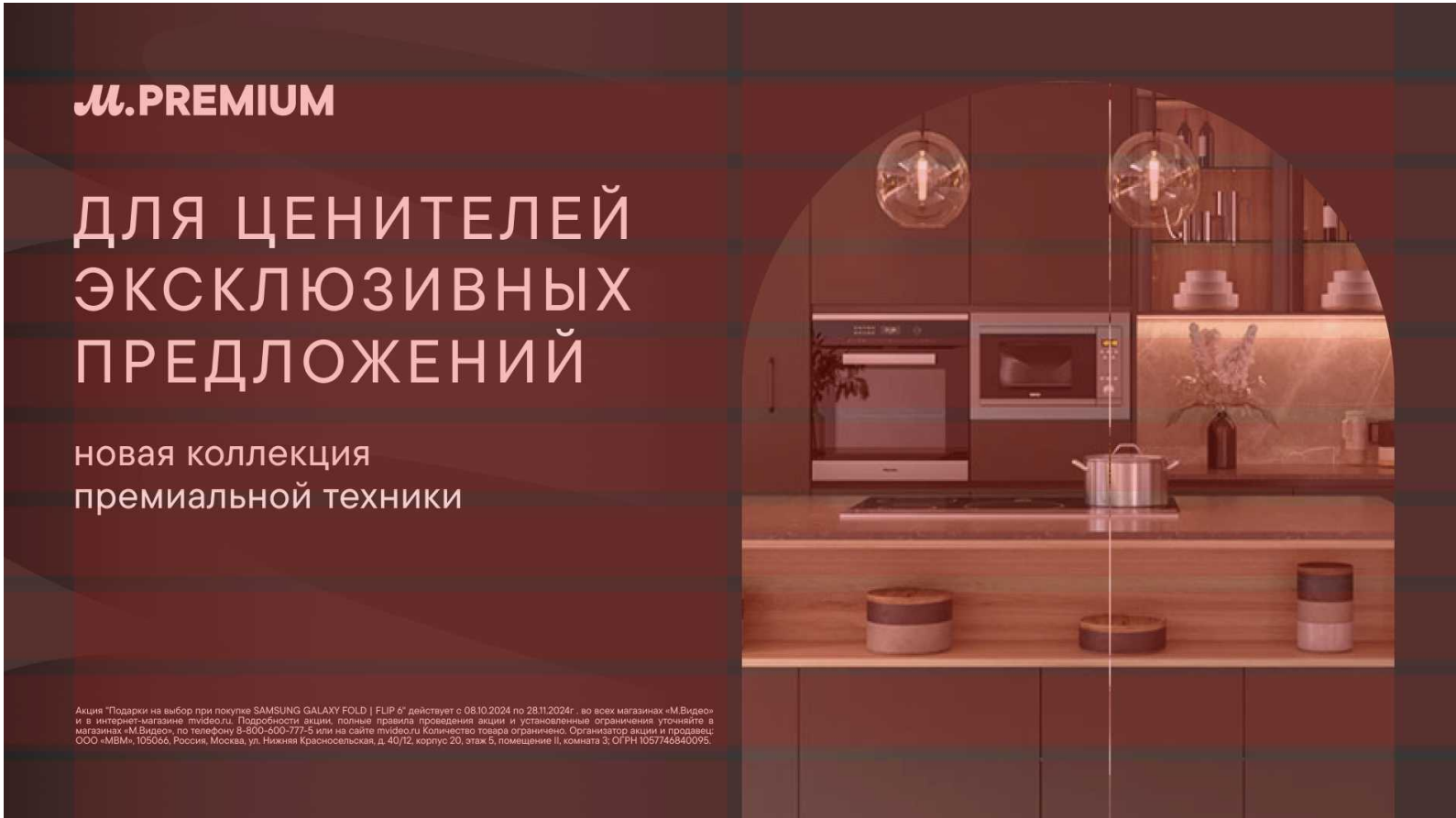
1080x1920px (встраиваемая техника в среде)



Сетка шаблона



1080x1920px (имиджевый макет)



Фирменный приём. Подиум (вертикальный формат)

Подиум используем когда есть необходимость показать МБТ или продукт сложной формы, например, пылесос или композицию из нескольких продуктов.

Рекомендуемое использование:
(digital, web, печать в типографии)



1920x1080px (МБТ)



Сетка шаблона

- Отступ от края
- Информационная часть
- Расстояние между паттерном продуктом
- Имиджевая часть
- Отступ от края

Фирменный приём. Подиум (горизонтальный формат)

Подиум используем когда есть необходимость показать МБТ или продукт сложной формы, например, пылесос или композицию из нескольких продуктов.

Рекомендуемое использование:
(digital, web, печать в типографии)

1080x1920px (МБТ)



Сетка шаблона



Информационная часть

Расстояние между
паттерном продуктом

Имиджевая часть

Фирменные приёмы Использование людей

Имиджи людей используем, когда есть необходимость показать продукт в среде, например, смарт-часы, категория “Звук” или в имиджевой коммуникации.

НЕ ПРИОРИТЕТ



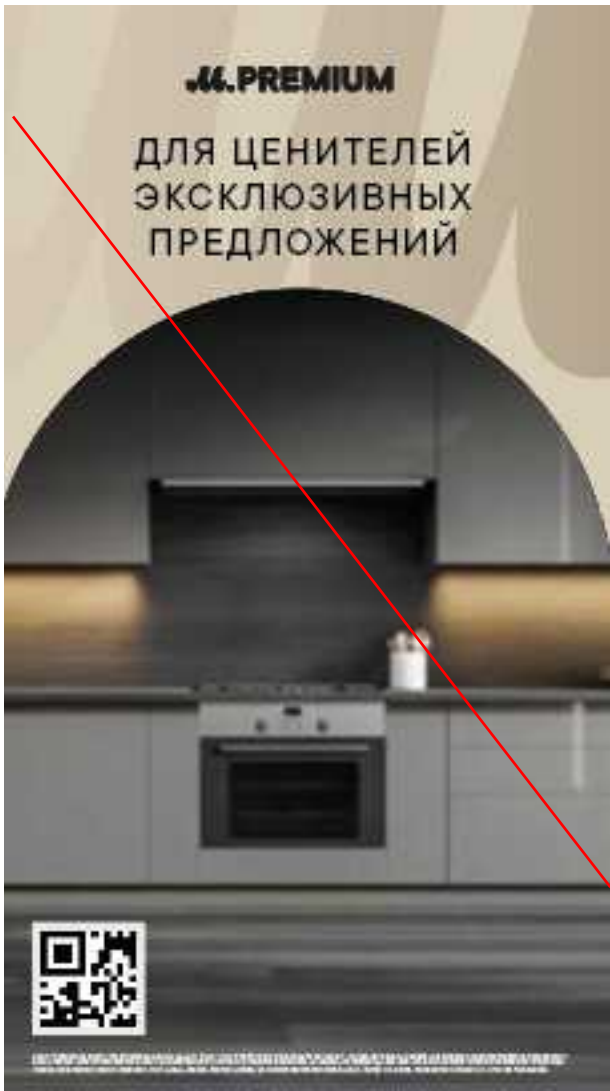
Продукт в среде



Сетка шаблона как для макета с эркером

Недопустимые варианты

Растягивание эркера на всю ширину



Край эркера упирается влево и золотой ценник



Слишком крупный заголовок и логотип не на месте, золотой ценник



Слишком крупный заголовок и логотип, логотип под заголовком



Слишком крупный логотип и золотой ценник



Слишком крупный логотип



