

М.ВИДЕО

**Руководство
по использованию
фирменного стиля**

V9 01.02.2026

Содержание

Платформа бренда	3	Фотостиль	61	Бланк А4	116
Логотип	5	Тень на макетах	67	Конверт С4	117
Логотип	6	Продукты в видеороликах	68	Внешнее оформление магазинов	118
Охранное поле	7	Фирменные приёмы	71	Охранное поле вывесок	119
Знак	8	Информационные плашки и знаки	79	Вывеска на фризе. Цветовое решение	114
Охранное поле знака	9	Знак «Только в М.Видео»	80	Фирменный фриз	122
Логотип на фирменных цветах	10	М.выгода	85	Фасадная вывеска	128
Логотип на оттенках серого	11	Плашка «Трейд-ин»	86	Крышная конструкция	123
Логотип на чёрно-белых макетах	12	Спец. карточка товара	88	Консольная вывеска	130
Вендорские логотипы	13	Принципы построения макетов	89	Постоянные офферы	132
Логотип на макетах	17	Основные принципы	90	Навигация	138
Логотип на фотографиях	19	Макеты со свободным текстом	91	Макеты открытия	143
Базовые элементы	21	Макеты с текстовыми плашками	93	Режим работы	144
Фирменные цвета	22	Макеты с независимой графикой	95	Бренды М.Видео	146
Фирменные шрифты	23	Коммуникационные материалы	97	Вспомогательные варианты логотипов	157
Типографика	26	Наружная реклама	98	Фирменные персонажи	162
Текстовые плашки	31	Диджитал-баннеры	101	Эм.Ви	163
Акционные плашки и ценники	38	Креатив федеральной кампании	107	Боня и Эля	178
Фирменный паттерн	45	Антикражные ворота	111		
Пиктограммы. Основной набор	50	Корзины	112		
Пиктограммы. Упрощенный набор	51	Вендорские ворота и корзины	113		
3D-иллюстрации	53	Деловая документация	114		
Фотобанк сотрудников	59	Визитка	115		

Платформа бренда

Миссия бренда

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

Суть бренда

М.Видео даёт своим клиентам больше: больше разнообразных товаров, больше удобных сервисов, больше выгоды.

При этом М.Видео – не бездушный маркетплейс, а кросс-канальный магазин с человеческим лицом.

Нам важны простые человеческие отношения, поэтому М.Видео – больше, чем техника.

Ценности бренда

- Клиентоориентированность
- Результативность
- Партнёрство в команде
- Честность
- Гибкость
- Неравнодушие

М.ВИДЕО Больше,
чем техника

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

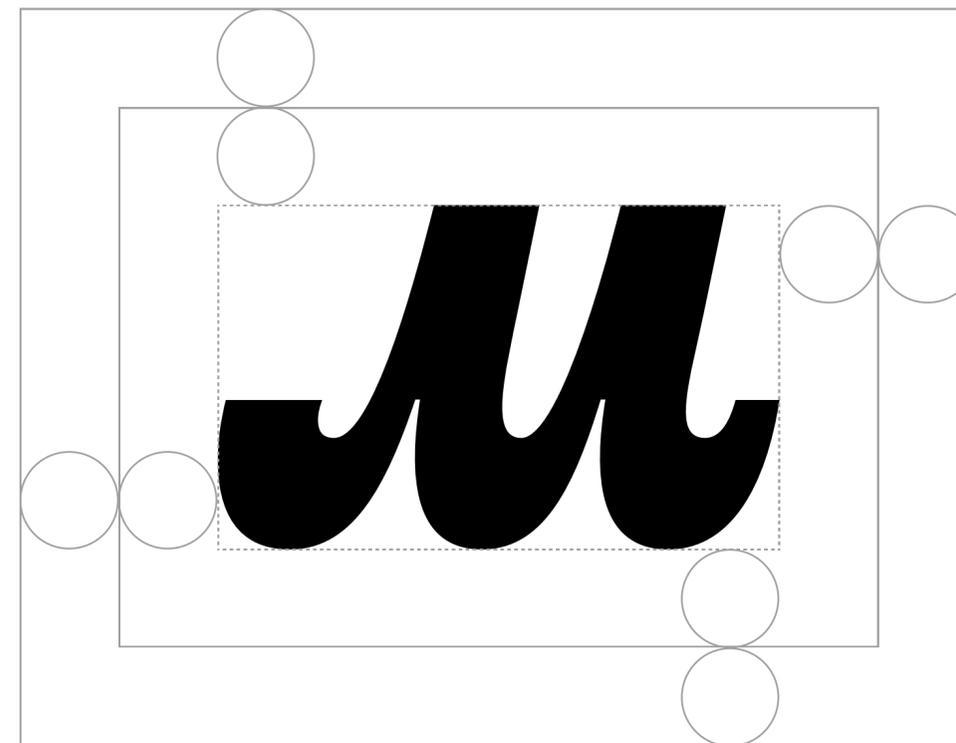
Знак М.Видео представляет собой фирменную букву «М». Это единая конструкция с выверенными пропорциями. Не пытайтесь воссоздать его самостоятельно: всегда пользуйтесь оригинальным файлом.



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.

М.ВИДЕО



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

Размещение вендорских логотипов на фирменных цветах

На белом или однотонном светлом фоне рекомендуется не менять цвета логотипов.



HONOR

SAMSUNG

TOSHIBA

DREAME

SONY

kaspersky

dyson

logitech®

Haier



oasis

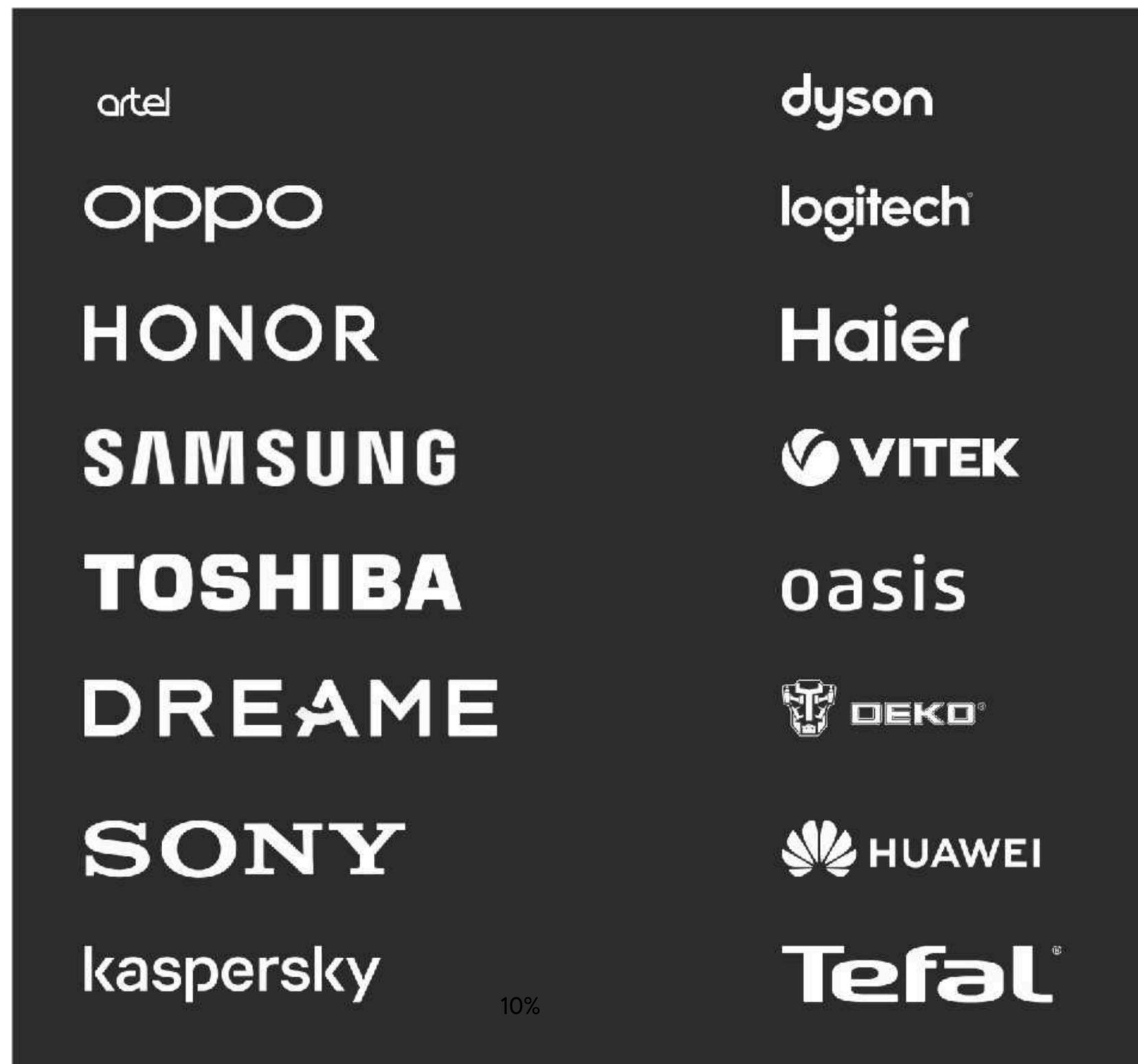


Tefal®

Размещение вендорских логотипов на фирменных цветах

В случае, если фон темный, рекомендуется использовать одноцветные (предпочтительно монохромные) версии логотипов, достаточно контрастные к фону.

В случае, если логотип соединен с подложкой, рекомендуется разделить их и использовать одноцветную версию логотипа без подложки



Размещение вендорских логотипов на фирменных цветах

В случае, если фон яркий цветной, рекомендуется использовать одноцветные (предпочтительно монохромные) версии логотипов, достаточно контрастные к фону.

В случае, если логотип соединен с подложкой, рекомендуется разделить их и использовать одноцветную версию логотипа без подложки

artel

oppo

HONOR

SAMSUNG

TOSHIBA

DREAME

SONY

kaspersky

dyson

logitech®

Haier

 VITEK

oasis

 DEKO®

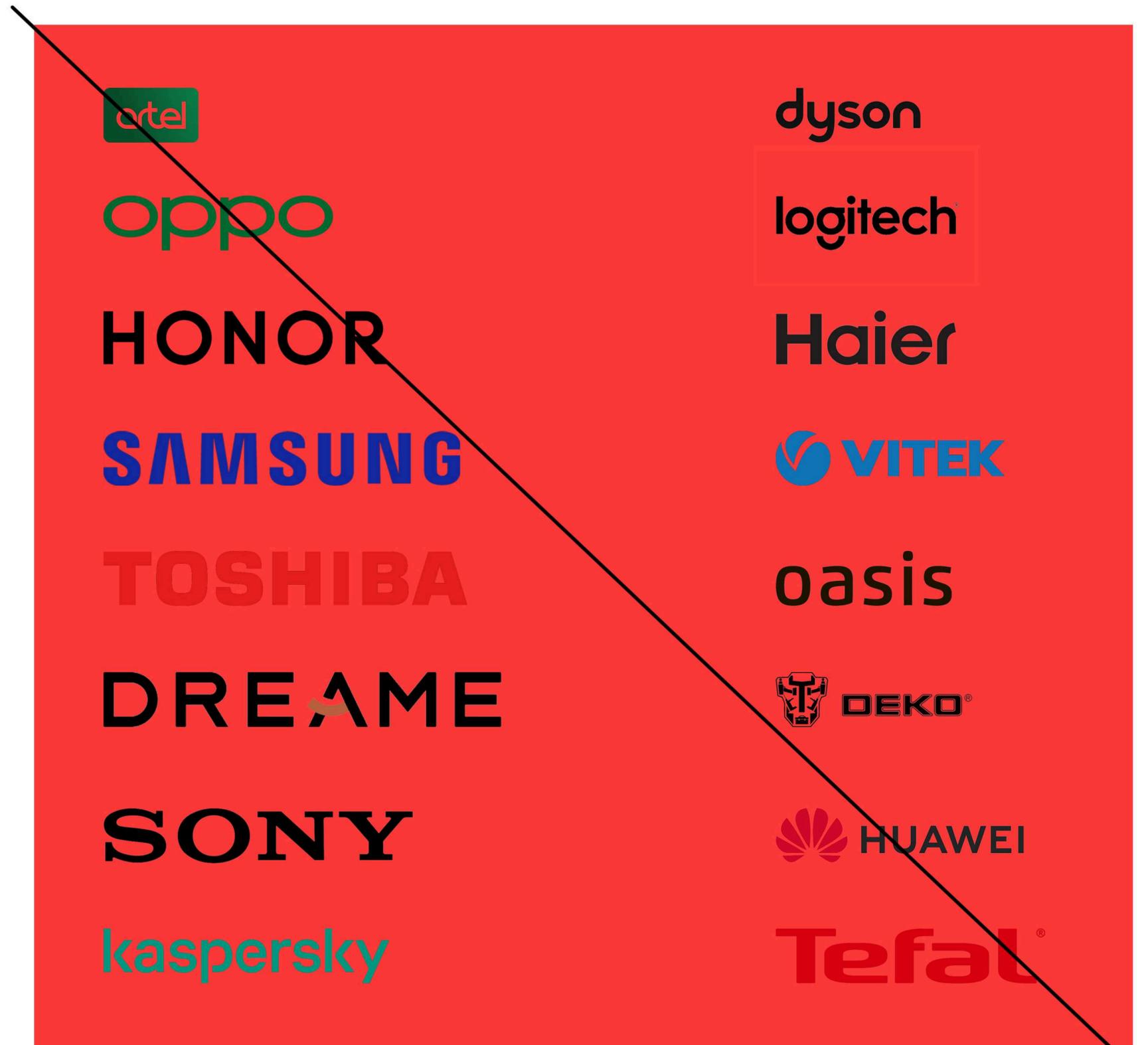
 HUAWEI

Tefal®

Размещение вендорских логотипов на фирменных цветах

Не рекомендуется размещать цветные версии логотипов на ярком цветном фоне.

Также не рекомендуется размещать на цветных и темных фонах логотипы, недостаточно контрастные к цвету фона.



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



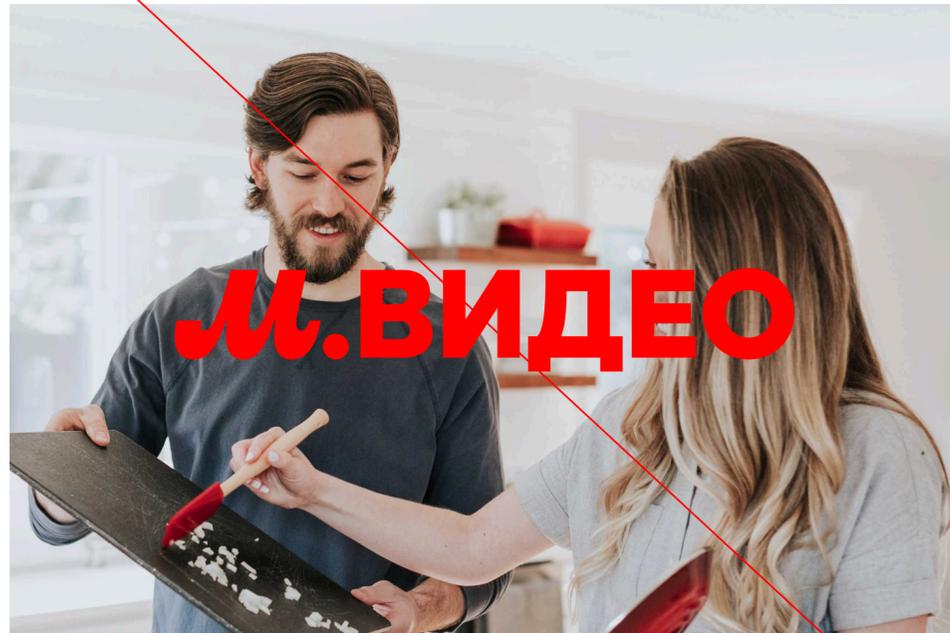
Нельзя использовать логотип на сложном фоне

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
RAL Classic — 3020

ORACAL 641-031 — для интерьерных конструкций на основе Light-Box решений

ORACAL 8500-031м — для фасадных конструкций на основе Light-Box решений

ORACAL 641-032 — для остальных рабочих задач

Pantone — 19-1763 TPG - для остальных текстильных изделий

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

Светло-серый

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

Серый

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

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 — 7620 C
ORACAL 641-031
RAL Classic — 3000

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 Фф Хх
Цц Чч Шш Щщ Ъъ Ыы Ьь Ээ Юю Яя
1234567890.,!#:%

Аа

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 Фф Хх
Цц Чч Шш Щщ Ъъ Ыы Ьь Ээ Юю Яя
1234567890.,!#:%

Аа

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 Фф Хх
Цц Чч Шш Щщ Ъъ Ыы Ьь Ээ Юю Яя
1234567890.,?!#:%

Аа

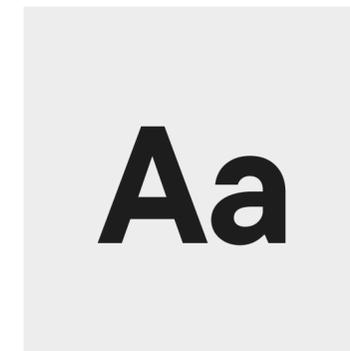
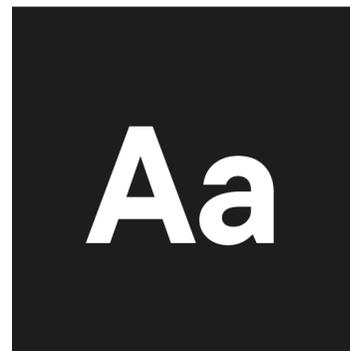
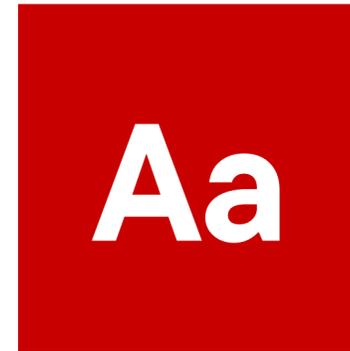
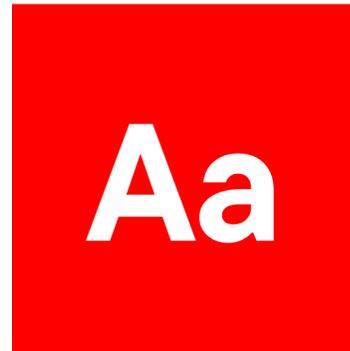
Arial Regular

Аа Бб Вв Гг Дд Её Ёё Жж Зз Ии Йй Кк
Лл Мм Нн Оо Пп Рр Сс Тт Уу Фф Хх Цц
Чч Шш Щщ Ъъ Ыы Ьь Ээ Юю Яя
1234567890.,?!#:%

Аа

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 заголовка — 20, оптимальное — не больше 15, минимальное — 6 знаков. Максимальное количество знаков 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

Расстояние между заголовком и подзаголовком равно размеру кегля заглавной буквы заголовка.

TT Commons Pro
Bold

TT Commons Pro
Medium



Скидка 20%

на технику

Hisense

Суперценны

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

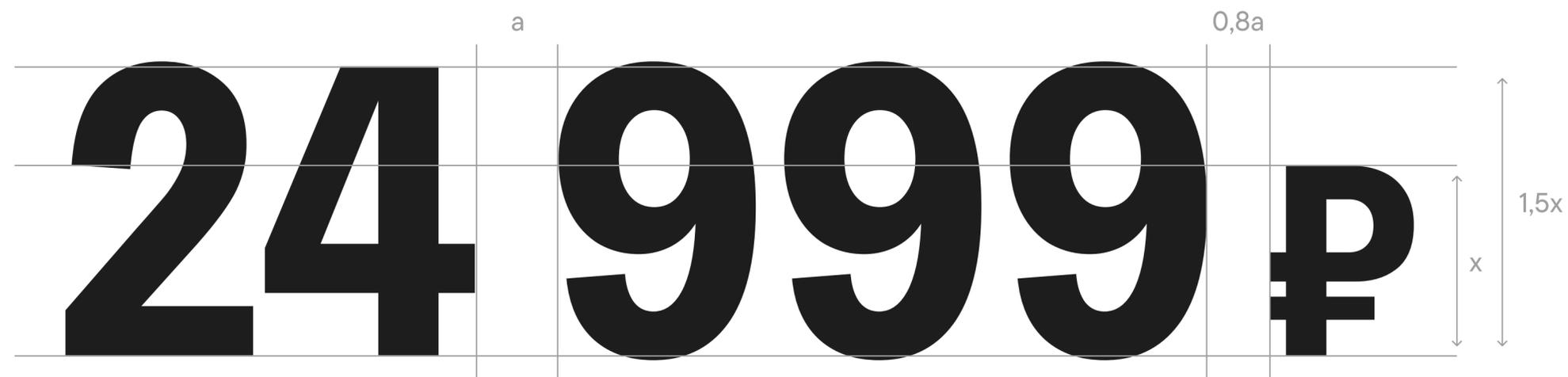
**УМНАЯ
ПЯТНИЦА**

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

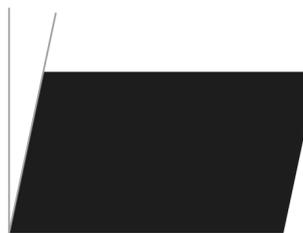
~~Скидка 20%
на технику
Hisense~~

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 заглавной буквы.

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. Размер сообщения в дополнительной плашке не должен превышать трёх строк и 35 знаков.



Текстовые плашки. Вертикальное расположение

Размер и расположение текстовых плашек относительно друг друга регламентировано.

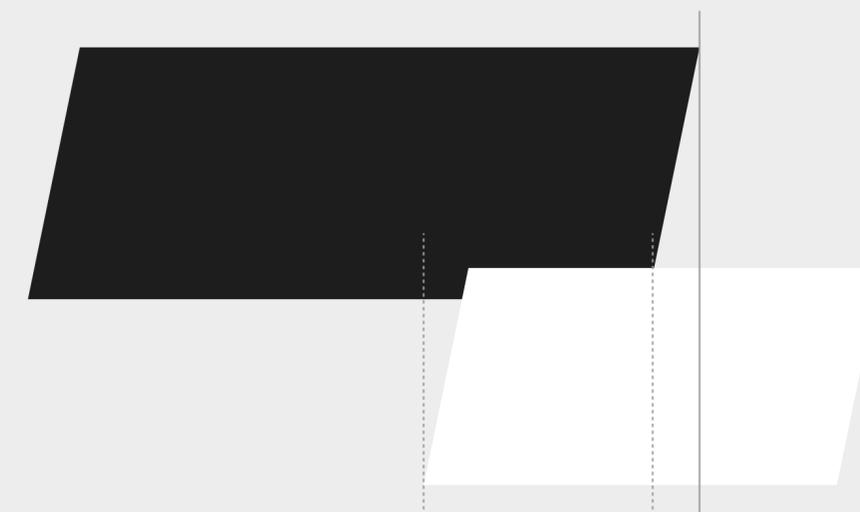
Дополнительная текстовая плашка всегда располагается поверх основной, перекрывая собой 10% высоты основной плашки.

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

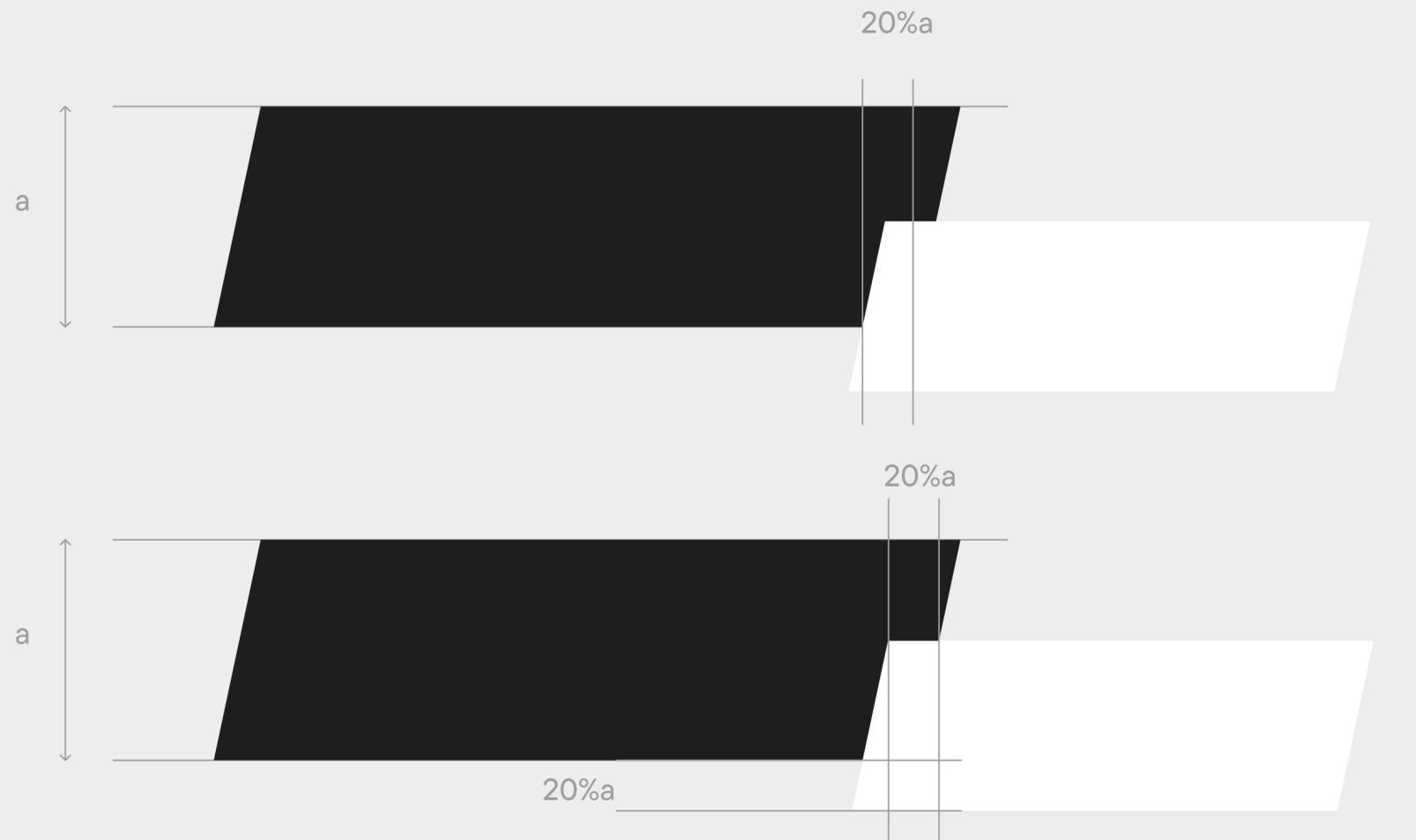
Текстовые плашки. Горизонтальное расположение

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.



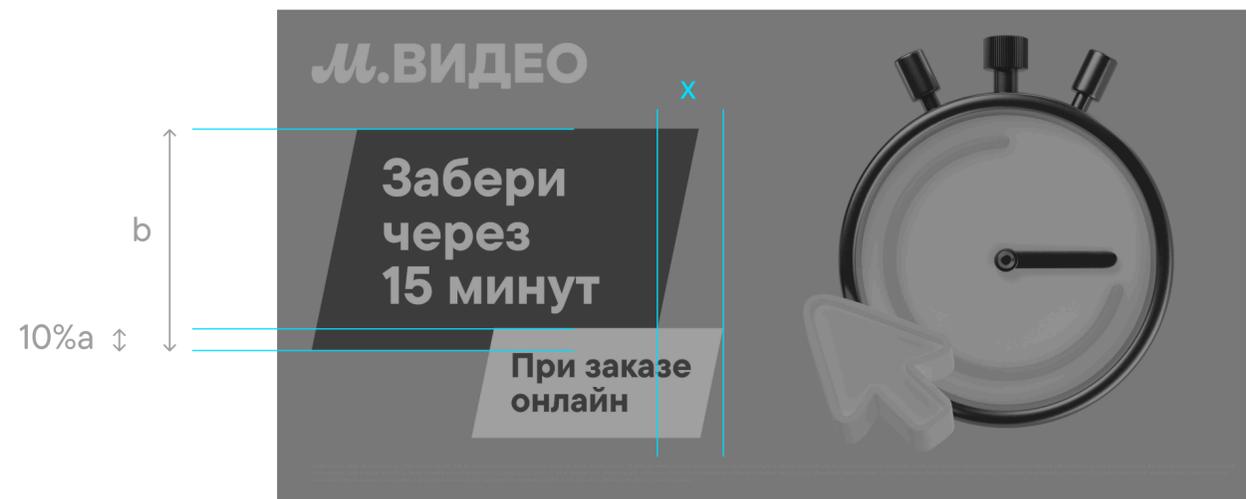
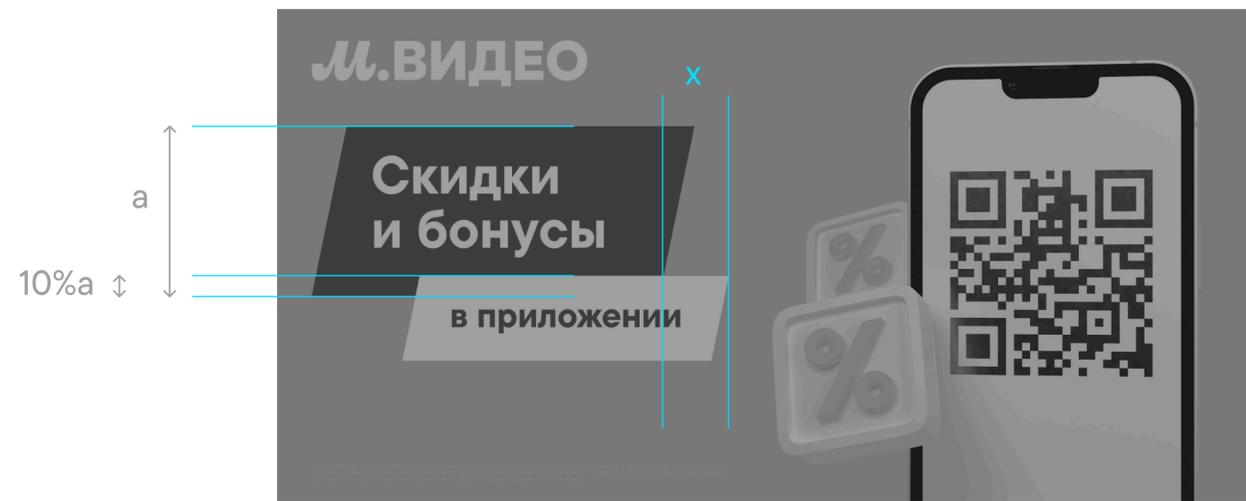
Минимальный сдвиг плашек



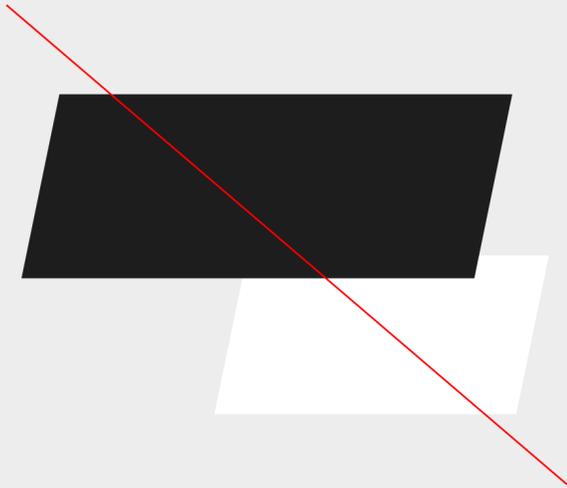
Максимальный сдвиг плашек

Текстовые плашки на близких макетах

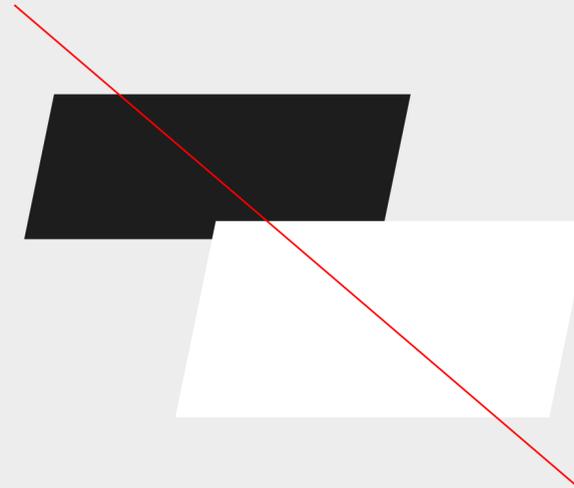
Если несколько макетов одного типа должны стоять рядом (например, постоянные офферы), следует соблюдать единый сдвиг дополнительной плашки и единый процент перекрытия основной плашки дополнительной. Ориентироваться стоит на длину сообщений.



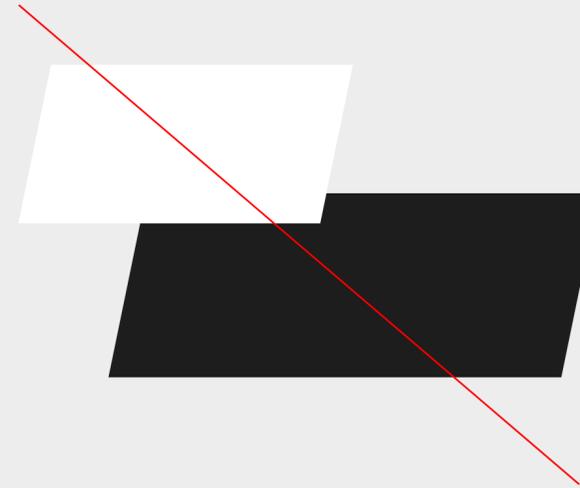
Недопустимые варианты



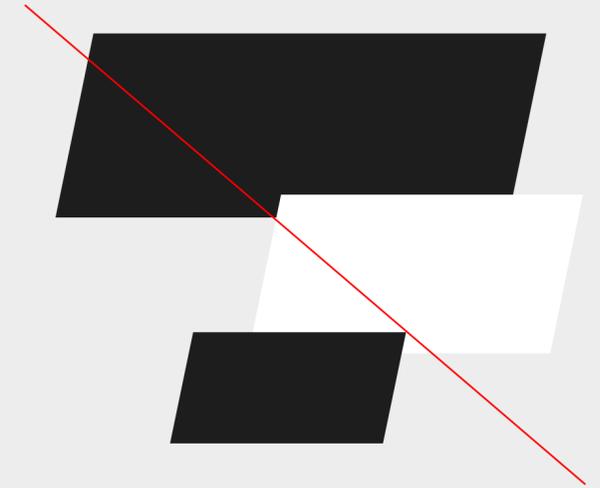
Основная плашка
поверх дополнительной



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

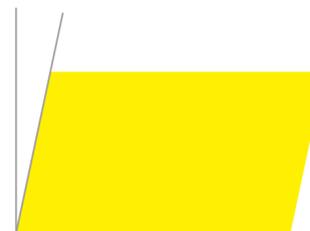
Акционные плашки и ценники

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.

12°



скидка
-50%

TT Commons Pro Bold

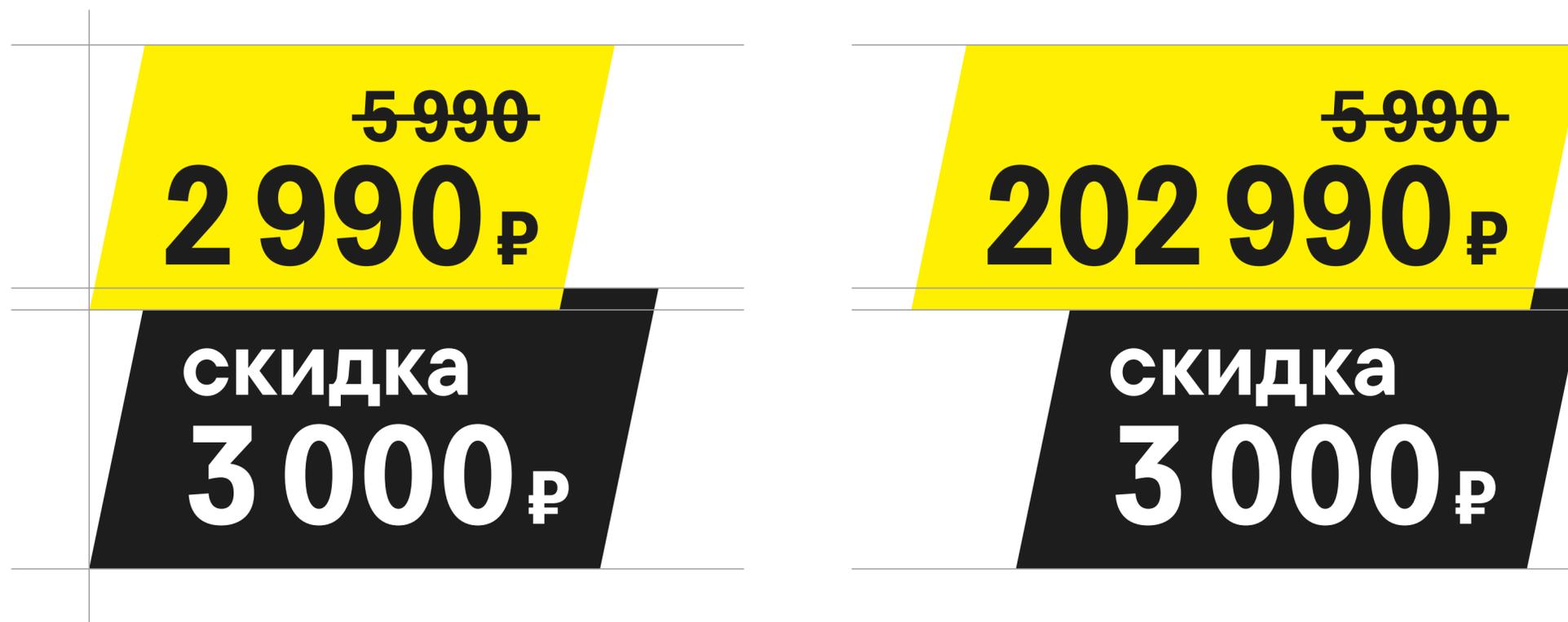
RF Dewi Condensed Ultrabold



Группа из акционной плашки и ценника

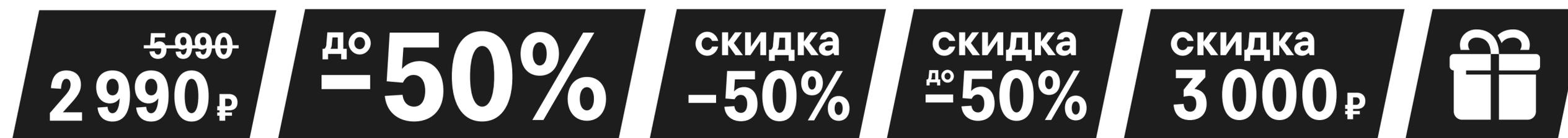
Если плашек несколько, акционная плашка и ценник собираются в группу. Приоритетным в группе всегда является ценник, он располагается поверх акционной плашки. Плашка с иконкой не может собираться в группу с ценником и всегда стоит отдельно.

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

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



Часть цены закрыта объектом



Ценник накладывается на объект сложной формы



Неправильное расположение ценников по отношению друг к другу



Ценник графитового цвета

Акционные плашки и ценники с объектом



Ценник перекрывает значимые части объекта



Часть цены закрыта объектом



Ценник накладывается на объект сложной формы



Неправильное расположение ценников по отношению друг к другу



Ценник графитового цвета

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



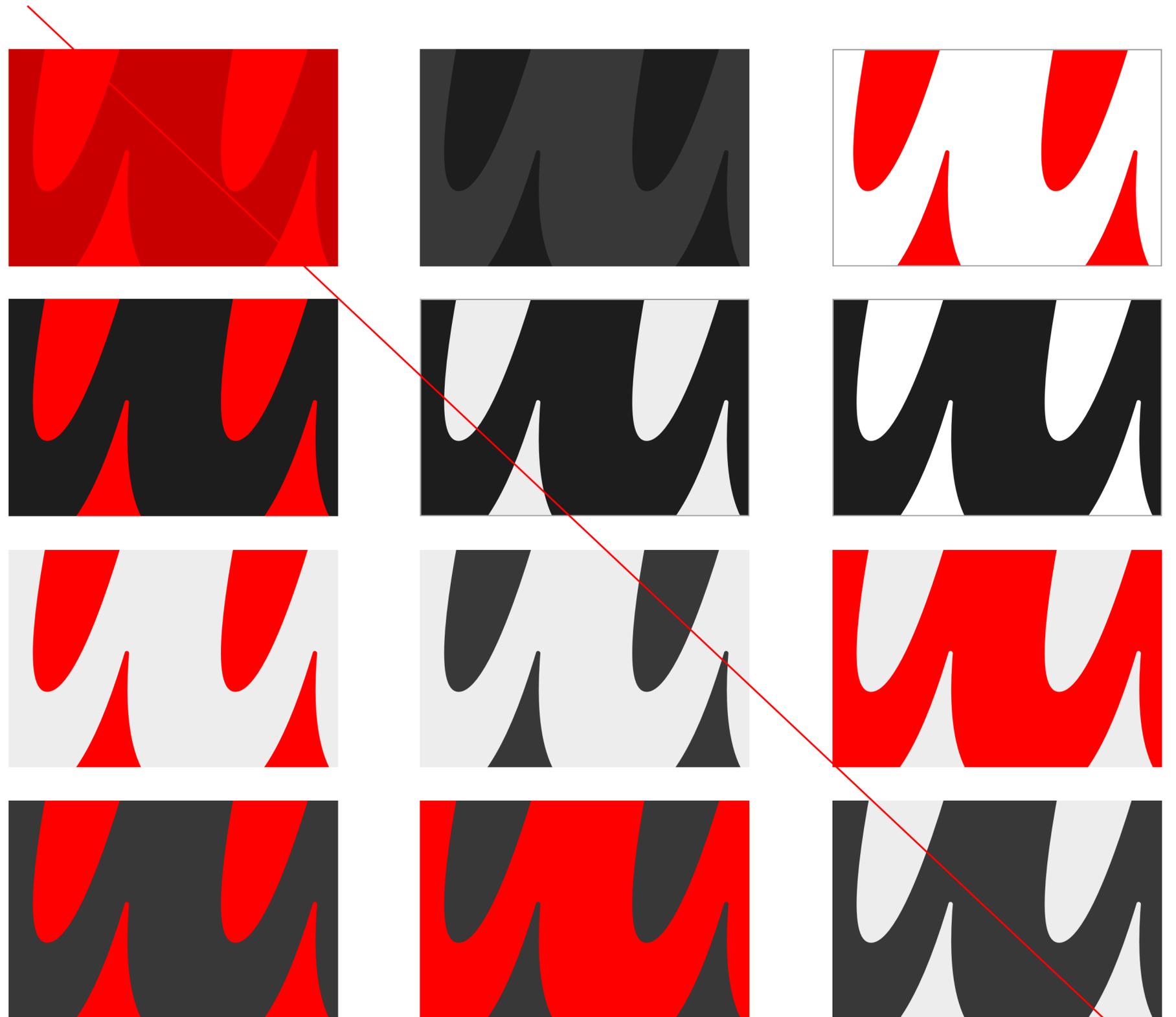
Дополнительные
цветовые решения



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.



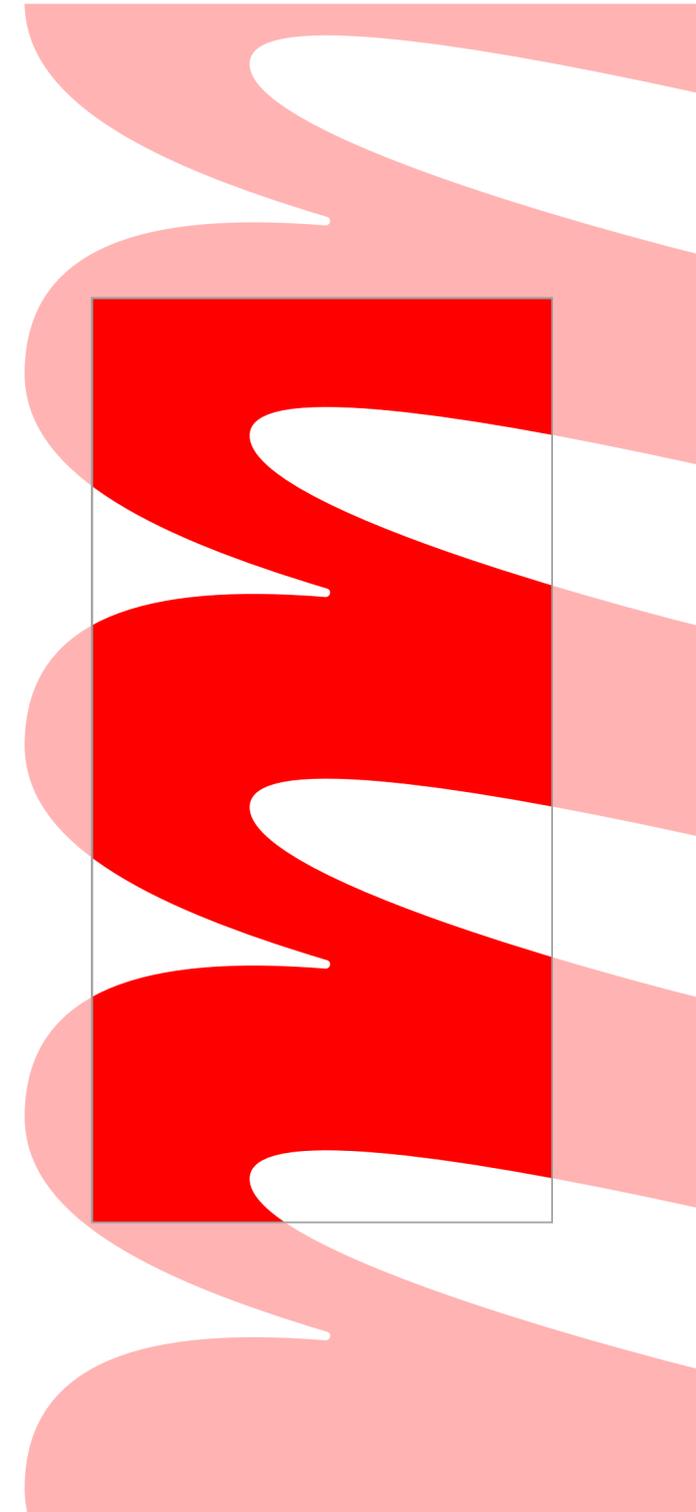
Кадрирование паттерна. Горизонтальные макеты

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



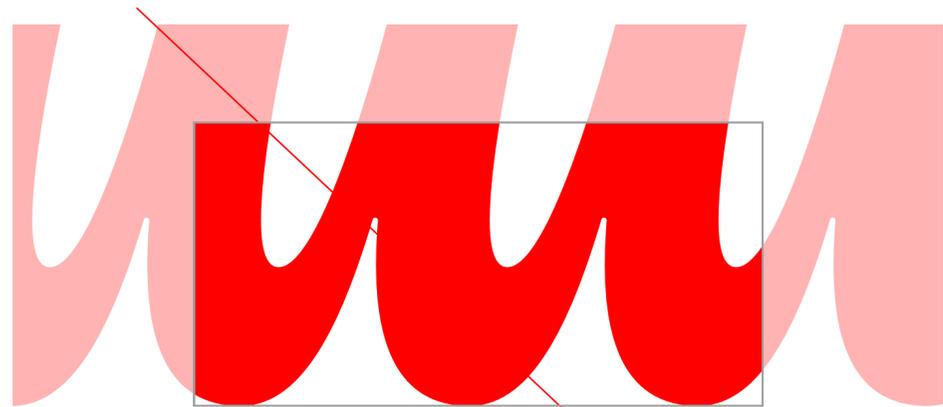
Кадрирование паттерна. Вертикальные макеты

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.

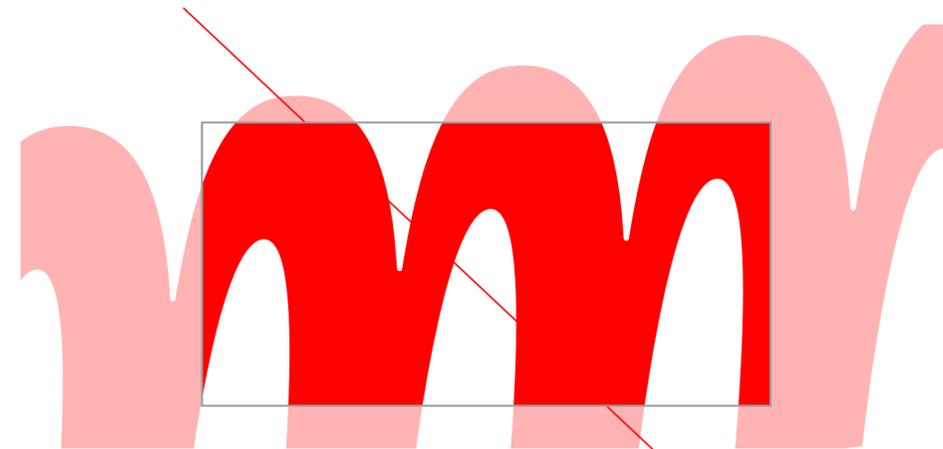


Недопустимые варианты

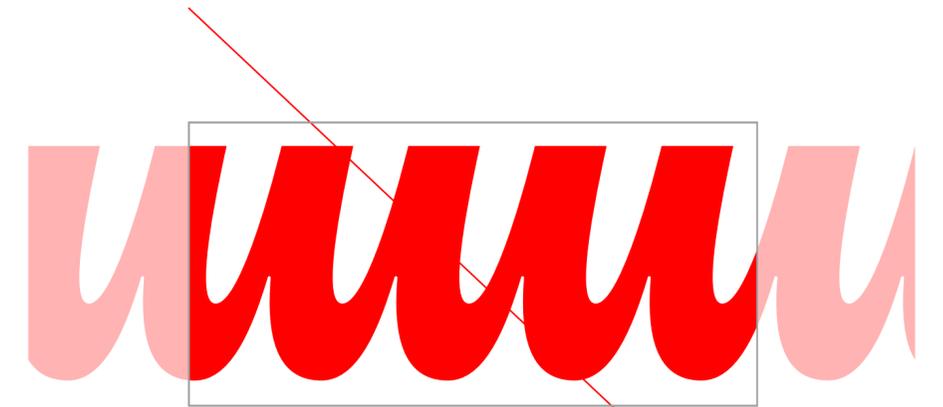
Недопустимые варианты актуальны как для горизонтальных, так и для вертикальных макетов.



Касание края паттерна края макета



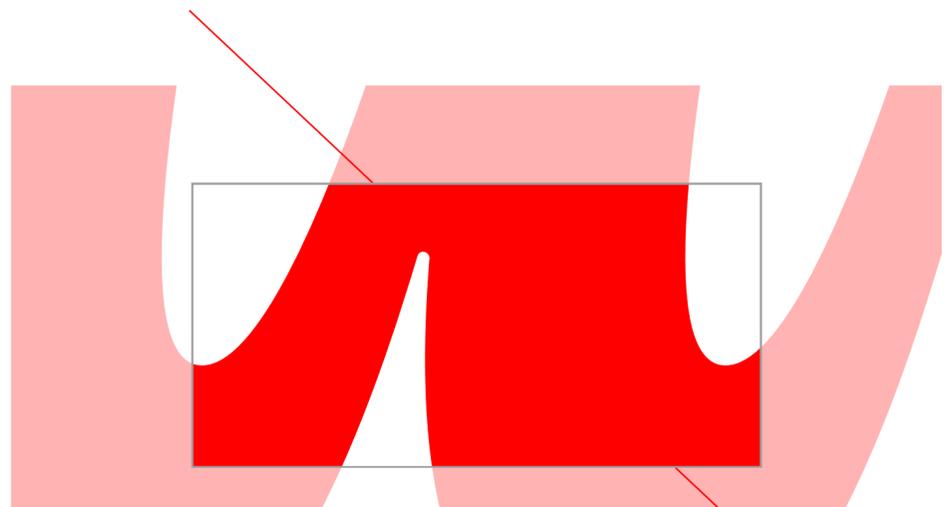
Зеркальное отражение, поворот или наклон паттерна



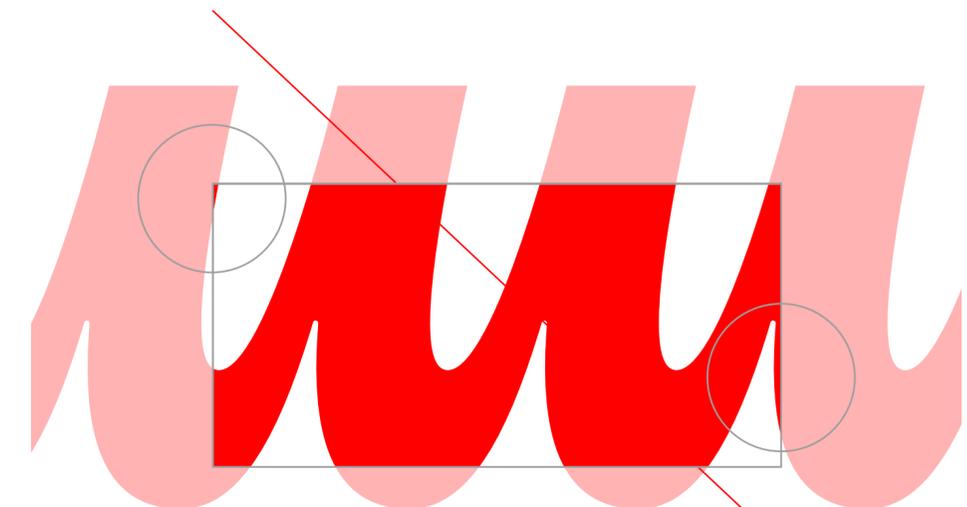
Паттерн не выходит за края макета



Слишком мелкий масштаб



Слишком крупный масштаб

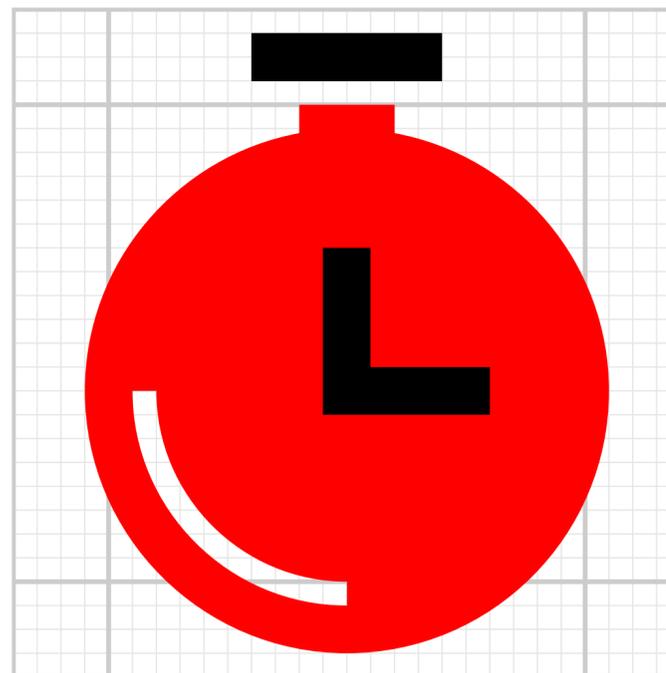


Мелкие зазоры, неаккуратное кадрирование

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.

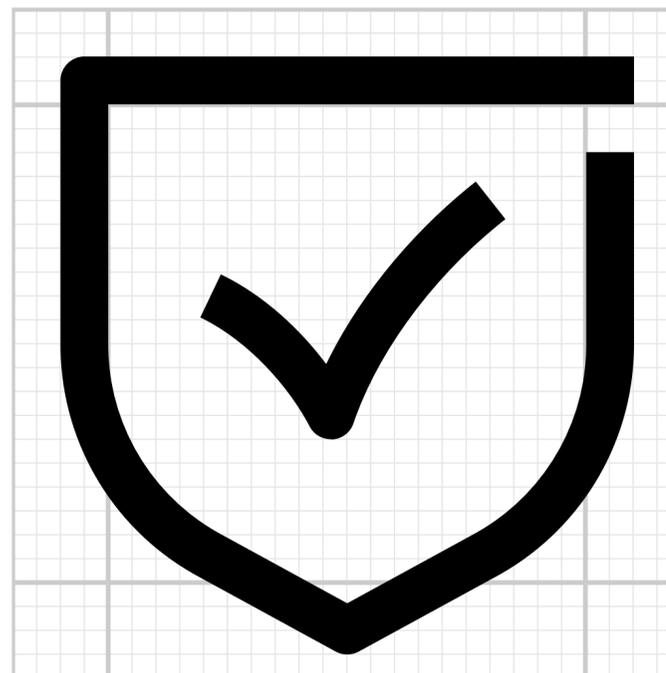
Основной цвет пиктограмм — красный. Графитовый и белый служат для выделения акцентов.



Пиктограммы. Упрощённый набор

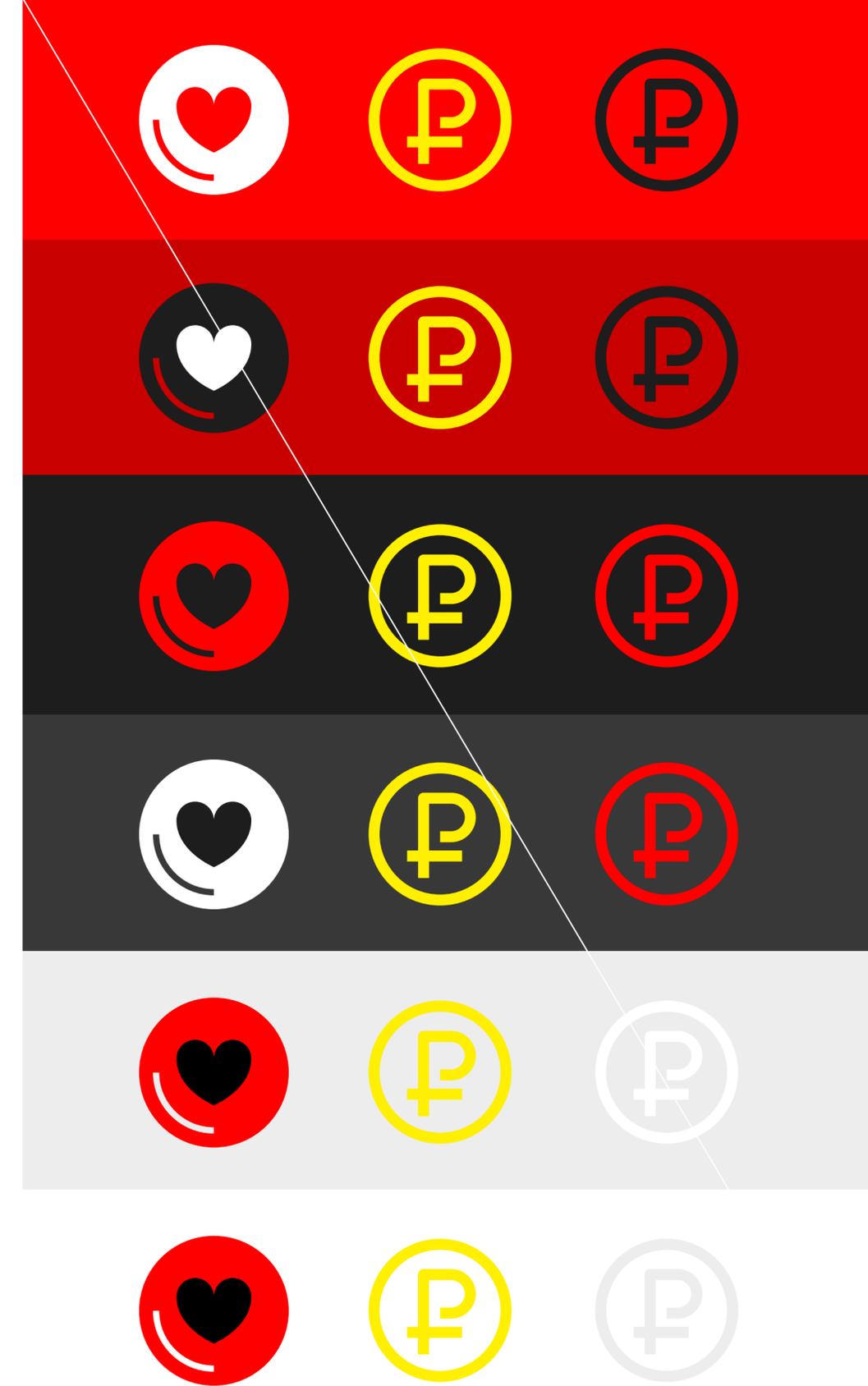
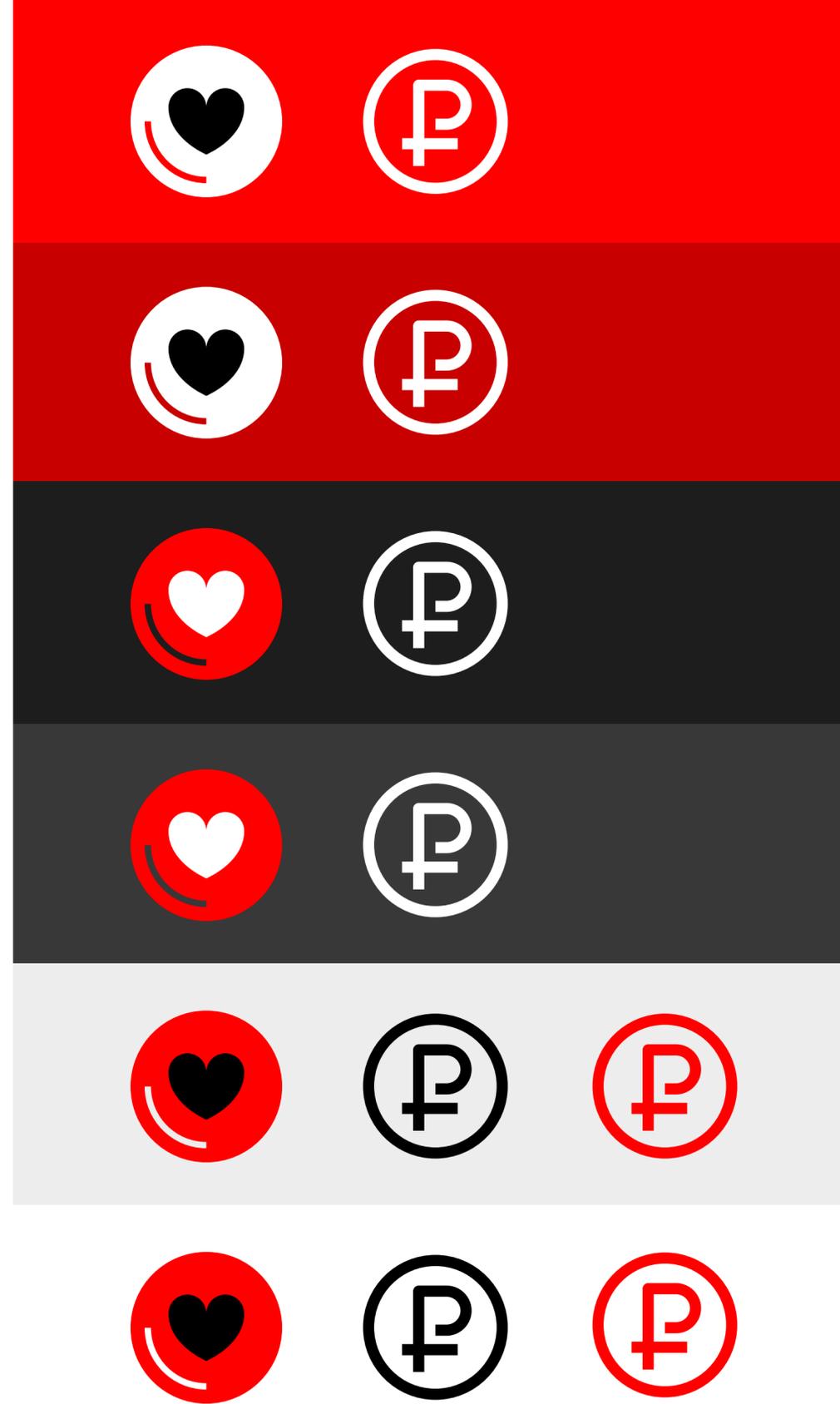
Упрощённый набор пиктограмм выполнен в едином линейном стиле. Пиктограммы строятся по сетке 20×20 px с охранными полями по 4 px.

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

Актуальная полная библиотека 3D изображений(Blender, CMYK, RGB) доступна [по ссылке](#)



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

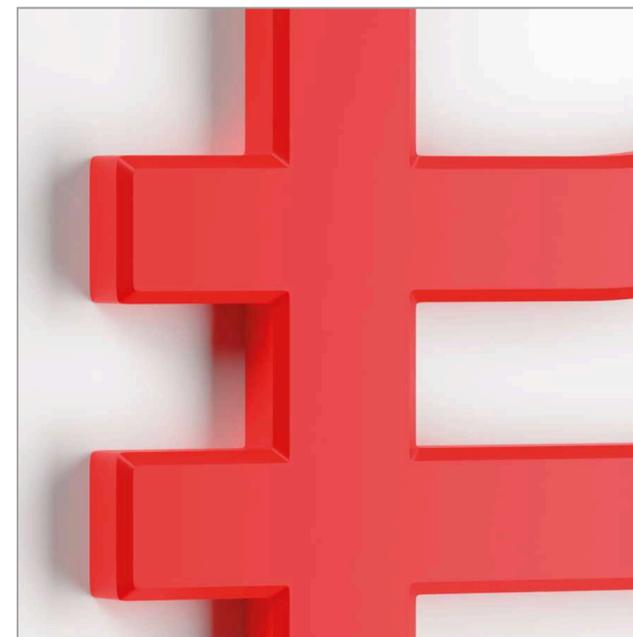
Для создания 3D-иллюстраций используются следующие материалы:

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.



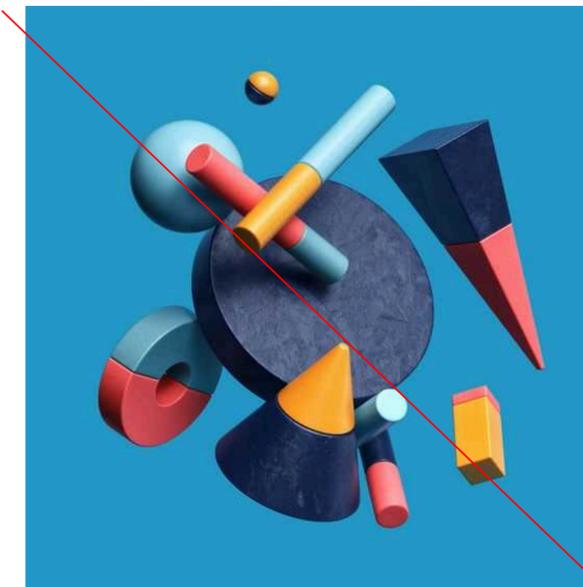
Смещение оси основного объекта



Использование падающих теней



Все объекты в группе летают, объект явно выглядит векторным



Слишком большое количество объектов, используются некорректные цвета

Фотобанк сотрудников

Применяется для создания внешних и внутренних коммуникационных материалов.

Они могут быть созданы для М.Видео (включая продвижение суб.брендов), М.Видео-Эльдорадо. Для бренда Эльдорадо допускается ограниченное использование, необходимо согласовывать конкретные макеты индивидуально.

Общие вводные при создании графических материалов:

- использовать изображения в связке с логотипом
- не перекрывать изображения текстом
- не использовать изображения без Ф.И.О., должности и территориальной принадлежности сотрудника
- допускается использование сообщений, отличных от тех что изначально связаны с конкретным изображением. При этом текст должен быть логично связан с визуальной частью

Материалы (jpeg/png/tiff) доступны [по ссылке](#)

Важно: текстовое описание конкретного макета может меняться и дополняться. Просьба перед использованием уточнять актуальность информации.

Заголовок: Давайте меняться к лучшему.
Подзаголовок: Сдай гаджет и получи скидку на технику.
Екатерина Романченко, старший продавец



Заголовок: И то есть. И такое. И такое тоже!
Подзаголовок: Встречайте новые категории товаров в наших магазинах.
Виталий Деревяшкин, руководитель отдела клиентского сервиса



Заголовок: Цены видели? Сам снижал.
Подзаголовок: У нас выгодные цены.
Антон Чеботов, директор магазина



Заголовок: Настоящее качество без компромиссов.
Подзаголовок: Только оригинальная техника.
Диана Мурадимова, продавец



Заголовок: Спорим, соберу быстрее, чем вы дойдёте.
Подзаголовок: Онлайн-заказ готов через 15 минут.
Сергей Никитин, ЗавАТОиС



Заголовок: Подберу смартфон и для фотографов, и для геймеров.
Подзаголовок: Наши эксперты всегда помогут
Игорь Винник, директор магазина



Заголовок: Уверен в наших товарах, как в себе.
Подзаголовок: Гарантия качества.
Антон Чеботов, директор магазина



Заголовок: Уже в пути, не могу говорить.
Подзаголовок: Экспресс-доставка.
Александр Чекалов, сотрудник М.Мастер



Заголовок: Готов подключить вашу новую технику.
Подзаголовок: Установка любой техники.
Андрей Башкирев, технический специалист



Заголовок: Выдыхайте, я привезу и сразу установлю новую технику.
Подзаголовок: Доставка, установка и утилизация одновременно.
Юрий Казаков, специалист по ремонту техники



Заголовок: Выбор – закачаетесь.
Подзаголовок: Большой ассортимент техники.
Ростислав Костенко, руководитель торгового зала



Заголовок: Ваши бонусы и там, и тут действуют.
Подзаголовок: М.Club – единая программа лояльности М.Видео и Эльдорадо.
Эльвина Басырова, директор магазина



Заголовок: Все починю, а вы пока можете попить кофе.
Подзаголовок: Ремонт от 15 минут.
Даниил Хвостенко, специалист М.Мастер



Заголовок: С оплатой подождём.
Подзаголовок: Рассрочка на всё.
Эльвина Басырова, директор магазина



Примеры использования

Изображения применяются на фоне паттерна.

При размещении материалов следует соблюдать приоритизацию:

1. Цены видели? Сам снижал. У нас выгодные цены.
2. Выбор – закачаетесь.
Большой ассортимент техники.
3. Спорим, соберу быстрее, чем вы дойдёте.
Онлайн – заказ готов через 15 мин.
4. И то есть. И такое. И такое тоже! Встречайте новые категории товаров в наших магазинах.
5. Уже в пути, не могу говорить. Экспресс – доставка.
6. Подберу смартфон и для фотографов, и для геймеров. Наши эксперты всегда помогут.
7. С оплатой подождём. Рассрочка на всё.
8. Настоящее качество без компромиссов.
Только оригинальная техника.
9. Уверен в наших товарах, как в себе.
Гарантия качества.
10. Готов подключить вашу новую технику.
Установка любой техники.
11. Давайте меняться к лучшему.
Trade-in: сдай гаджет и получай скидку на технику.
12. Выдыхайте, я привезу и сразу установлю новую технику.
13. Ваши бонусы и там, и тут действуют.
M.Club – единая программа лояльности M.Видео и Эльдорадо.
14. Все починю, а вы пока можете попить кофе.
Ремонт от 15 минут.

Варианты



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.

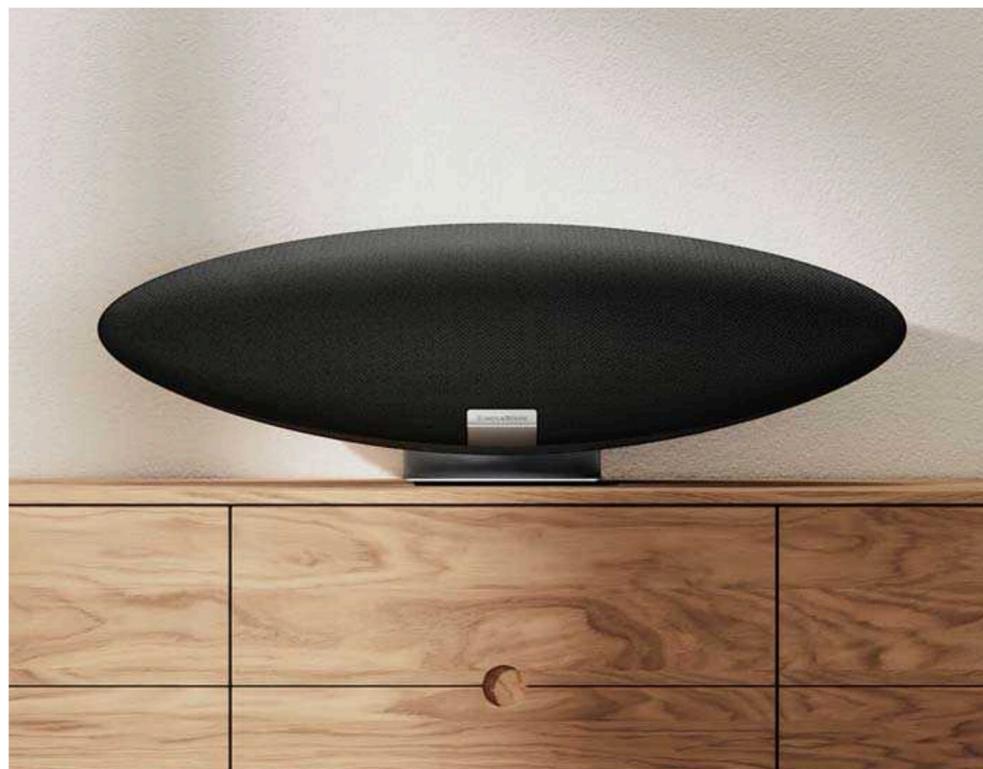


Фотостиль. Продукт в среде

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 вердора.

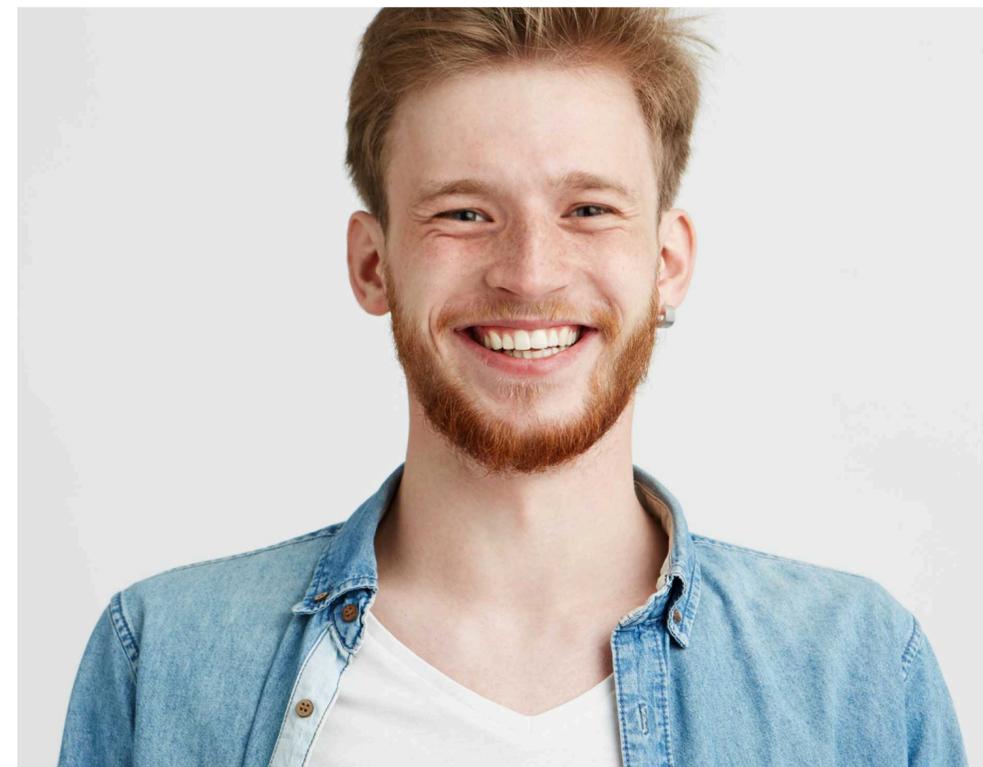
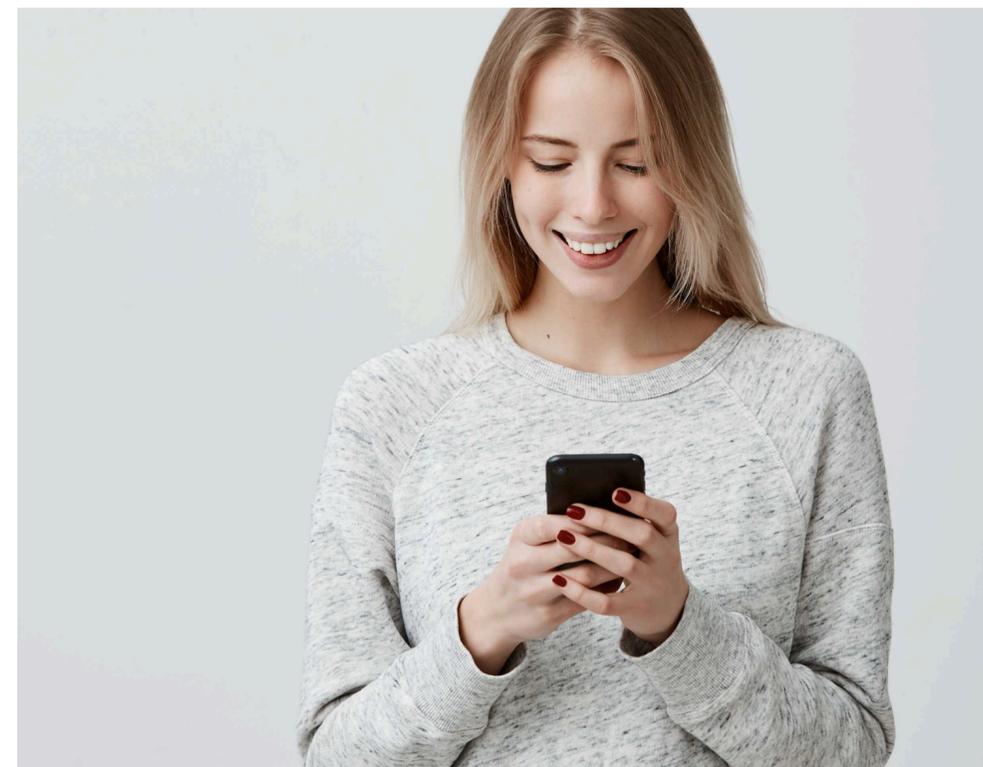
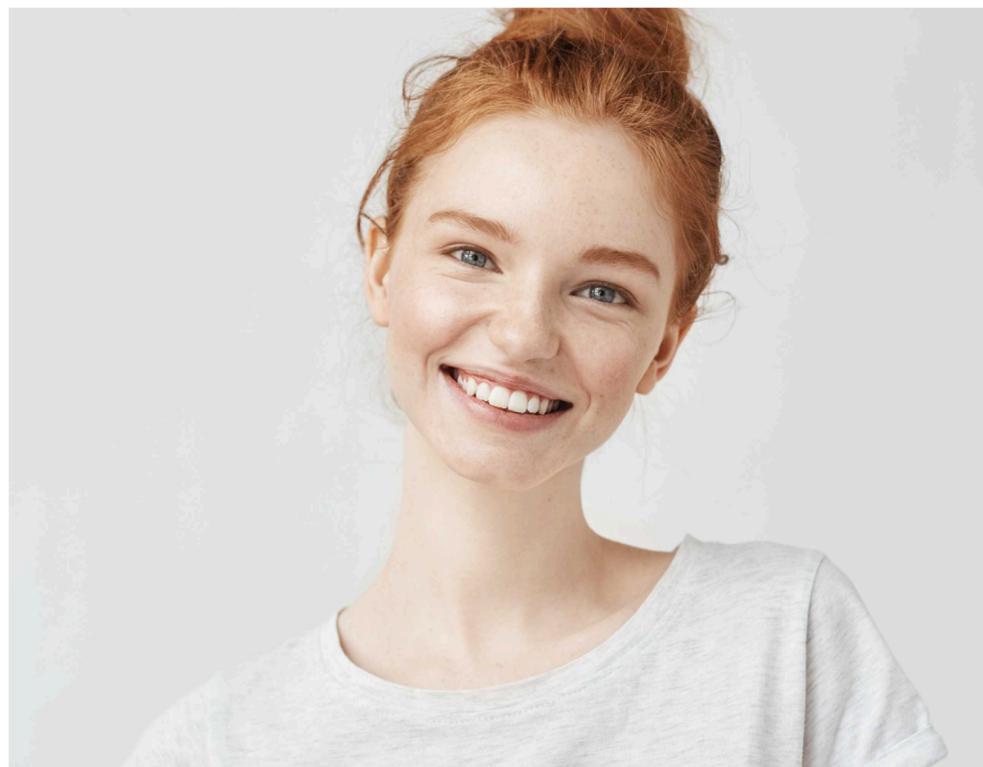
Не рекомендуется использовать фотографии вендора в жёлтой и красной гамме.



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.



Недопустимые варианты



Большое количество мелких деталей



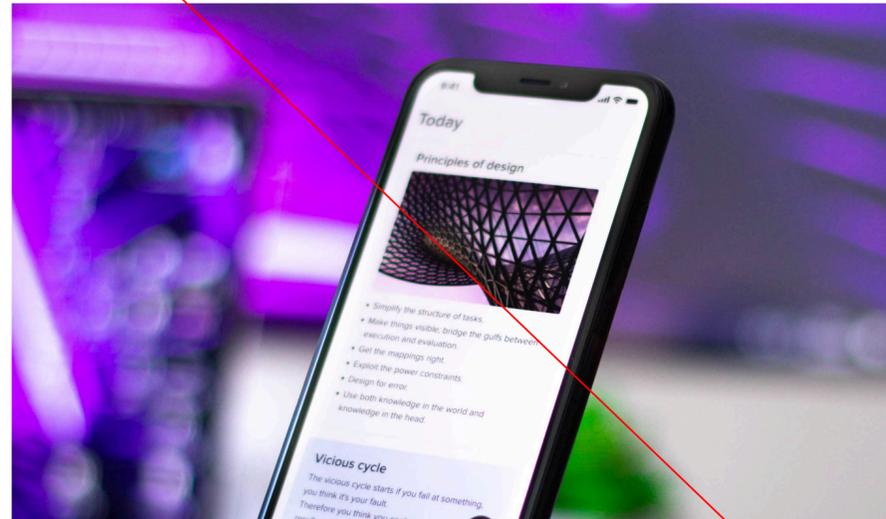
Несовременный или этнический интерьер



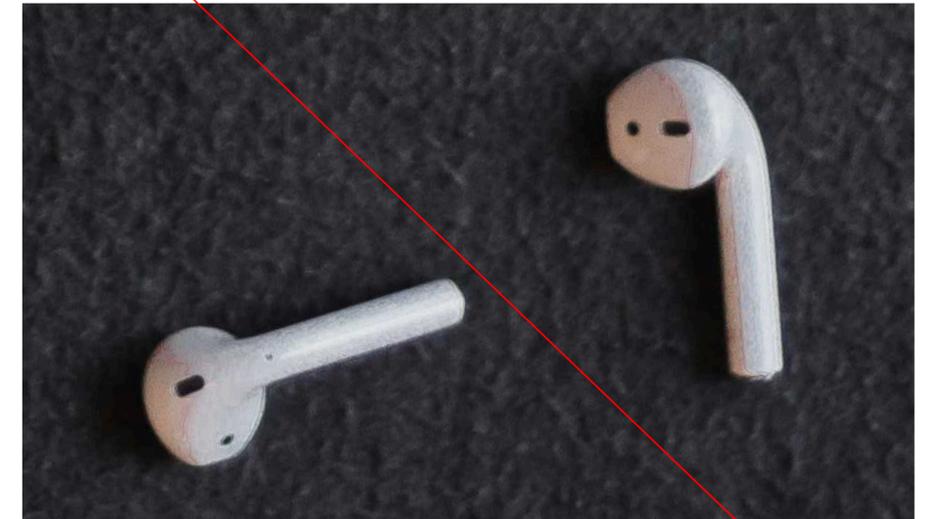
Неестественная цветокоррекция или фильтры



Продукт теряется в окружении

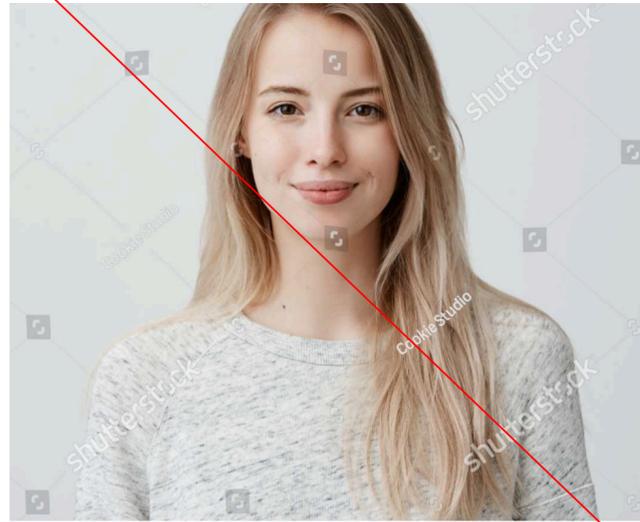


Фон товара вендора слишком яркий



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

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.



Продукты в видеороликах

Для ТВ и ОЛВ роликов используется фон с паттерном красного и тёмно-красного цветов. Он является динамическим. В верхней левой части изображения по центру размещается логотип “М.Видео | Эльдorado”. Также, при необходимости, над лого может располагаться юридическая информация.

В центральной части отображается товар/несколько товаров. Позади по бокам от него отображается одна или несколько фирменных плашек, которые краями заходят за товар:

- слева в белой плашке располагается логотип вендора. При этом, если не подразумевается отображение логотипа, то при необходимости в плашке может быть текстовое сообщение о преимуществе товара.

- справа, при необходимости, графитовая плашка с преимуществом(ами)/основной информацией о товаре. Либо с условием предложения(к примеру, с деталями акции). Так же справа располагается жёлтая ценовая плашка.

Ниже, под плашками справа может располагаться вспомогательная информация без плашки. В нижней части, при необходимости, размещается дисклеймер и цифра возрастного ограничения.



Исключения

Вёрстка элементов может меняться если:

- на изображениях есть несколько товаров
- лототип вендора слишком длинный

РЕКЛАМА. РЕКЛАМОДАТЕЛЬ ООО «МВМ» ИНН 7707548740

М.ВИДЕО | ЭЛЬДОРАДО



5 990
2 990 Р
при покупке
в комплекте

6+

LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET, CONSECTETUR ADIPISCING ELIT, SED DO EIUSMOD TEMPOR INCIDIDUNT UT LABORE ET DOLORE MAGNA ALIQUA, QUIIS IPSUM SUSPENDISSE ULTRICES GRAVIDA, RISUS COMMODO VIVERRA MAECENAS ACCUMSAN LACUS VEL FACILISIS. LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET, CONSECTETUR ADIPISCING ELIT, SED DO EIUSMOD TEMPOR INCIDIDUNT UT LABORE ET DOLORE MAGNA ALIQUA, QUIIS IPSUM SUSPENDISSE ULTRICES GRAVIDA, RISUS COMMODO VIVERRA MAECENAS ACCUMSAN LACUS VEL FACILISIS. LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET, CONSECTETUR ADIPISCING ELIT, SED DO EIUSMOD TEMPOR INCIDIDUNT UT LABORE ET DOLORE MAGNA ALIQUA, QUIIS IPSUM SUSPENDISSE ULTRICES GRAVIDA, RISUS COMMODO VIVERRA MAECENAS ACCUMSAN LACUS VEL FACILISIS. LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET, CONSECTETUR ADIPISCING ELIT, SED DO EIUSMOD TEMPOR INCIDIDUNT UT LABORE ET DOLORE MAGNA ALIQUA, QUIIS IPSUM SUSPENDISSE ULTRICES GRAVIDA, RISUS COMMODO VIVERRA MAECENAS ACCUMSAN LACUS VEL FACILISIS.

РЕКЛАМА. РЕКЛАМОДАТЕЛЬ ООО «МВМ» ИНН 7707548740

М.ВИДЕО | ЭЛЬДОРАДО



5 990
2 990 Р
при покупке
в комплекте

6+

LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET, CONSECTETUR ADIPISCING ELIT, SED DO EIUSMOD TEMPOR INCIDIDUNT UT LABORE ET DOLORE MAGNA ALIQUA, QUIIS IPSUM SUSPENDISSE ULTRICES GRAVIDA, RISUS COMMODO VIVERRA MAECENAS ACCUMSAN LACUS VEL FACILISIS. LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET, CONSECTETUR ADIPISCING ELIT, SED DO EIUSMOD TEMPOR INCIDIDUNT UT LABORE ET DOLORE MAGNA ALIQUA, QUIIS IPSUM SUSPENDISSE ULTRICES GRAVIDA, RISUS COMMODO VIVERRA MAECENAS ACCUMSAN LACUS VEL FACILISIS. LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET, CONSECTETUR ADIPISCING ELIT, SED DO EIUSMOD TEMPOR INCIDIDUNT UT LABORE ET DOLORE MAGNA ALIQUA, QUIIS IPSUM SUSPENDISSE ULTRICES GRAVIDA, RISUS COMMODO VIVERRA MAECENAS ACCUMSAN LACUS VEL FACILISIS. LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET, CONSECTETUR ADIPISCING ELIT, SED DO EIUSMOD TEMPOR INCIDIDUNT UT LABORE ET DOLORE MAGNA ALIQUA, QUIIS IPSUM SUSPENDISSE ULTRICES GRAVIDA, RISUS COMMODO VIVERRA MAECENAS ACCUMSAN LACUS VEL FACILISIS.

РЕКЛАМА. РЕКЛАМОДАТЕЛЬ ООО «МВМ» ИНН 7707548740

М.ВИДЕО | ЭЛЬДОРАДО

THUNDEROBOT



5 990
2 990 Р

5 990
2 990 Р

5 990
2 990 Р

6+

LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET, CONSECTETUR ADIPISCING ELIT, SED DO EIUSMOD TEMPOR INCIDIDUNT UT LABORE ET DOLORE MAGNA ALIQUA, QUIIS IPSUM SUSPENDISSE ULTRICES GRAVIDA, RISUS COMMODO VIVERRA MAECENAS ACCUMSAN LACUS VEL FACILISIS. LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET, CONSECTETUR ADIPISCING ELIT, SED DO EIUSMOD TEMPOR INCIDIDUNT UT LABORE ET DOLORE MAGNA ALIQUA, QUIIS IPSUM SUSPENDISSE ULTRICES GRAVIDA, RISUS COMMODO VIVERRA MAECENAS ACCUMSAN LACUS VEL FACILISIS. LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET, CONSECTETUR ADIPISCING ELIT, SED DO EIUSMOD TEMPOR INCIDIDUNT UT LABORE ET DOLORE MAGNA ALIQUA, QUIIS IPSUM SUSPENDISSE ULTRICES GRAVIDA, RISUS COMMODO VIVERRA MAECENAS ACCUMSAN LACUS VEL FACILISIS. LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET, CONSECTETUR ADIPISCING ELIT, SED DO EIUSMOD TEMPOR INCIDIDUNT UT LABORE ET DOLORE MAGNA ALIQUA, QUIIS IPSUM SUSPENDISSE ULTRICES GRAVIDA, RISUS COMMODO VIVERRA MAECENAS ACCUMSAN LACUS VEL FACILISIS.

Фирменные приёмы. Знак «М»

Приём для имиджевой коммуникации.
Крупный знак «М» располагается на фоне.
Знак может быть скардрирован, но при этом
должен оставаться читаемым.



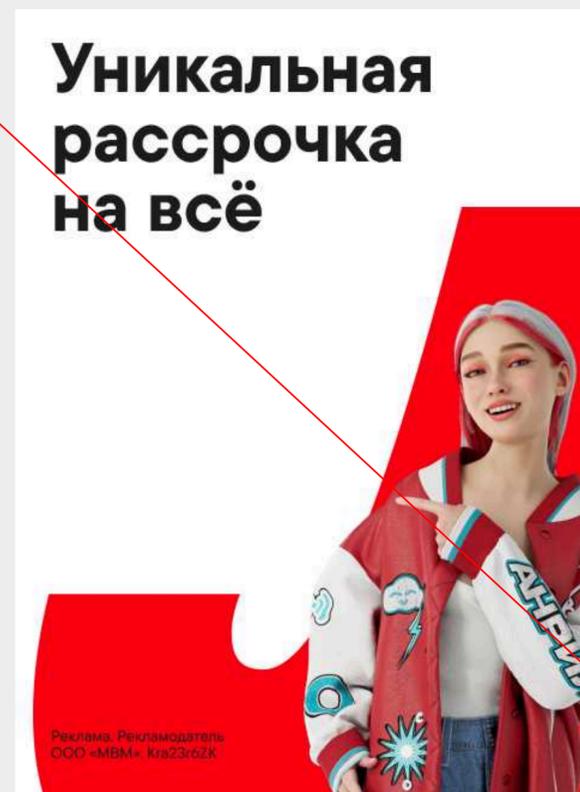
**Уникальная
рассрочка
на всё**

Реклама. Рекламодатель ООО «МВМ». Кра23г6ZK



Недопустимые варианты. Знак «М»

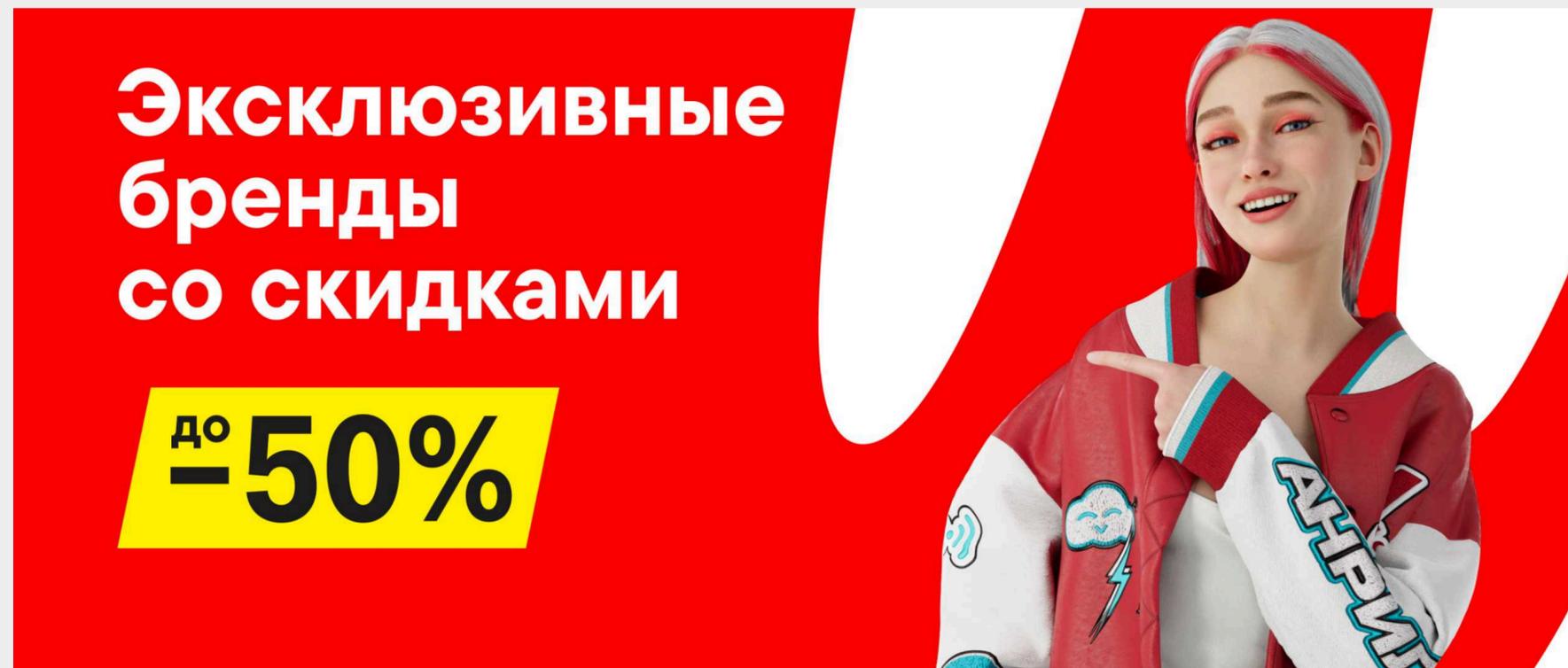
Знак «М» скадрирован слишком сильно или сильно заслонён фигурой и плохо читается.



Фирменные приёмы. Паттерн с текстом

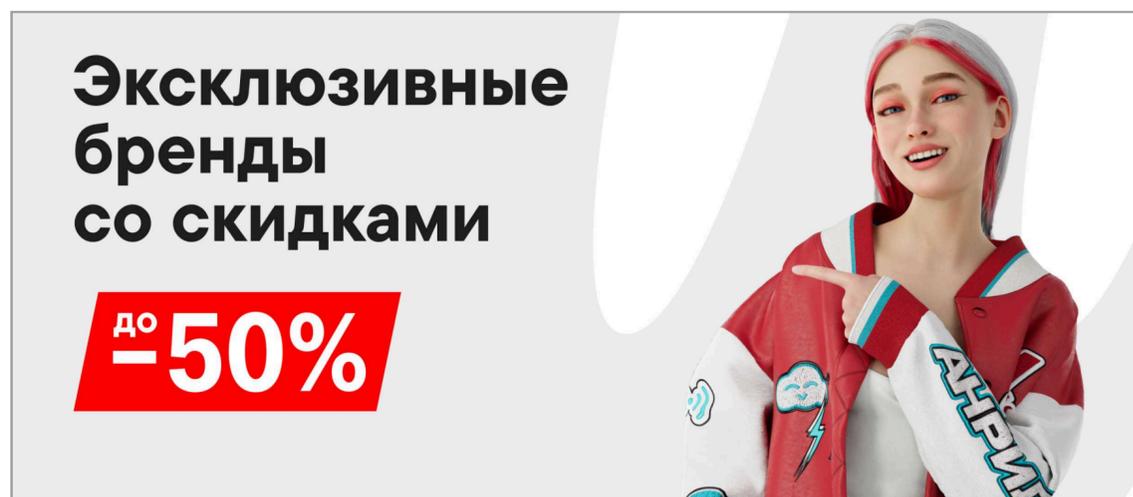
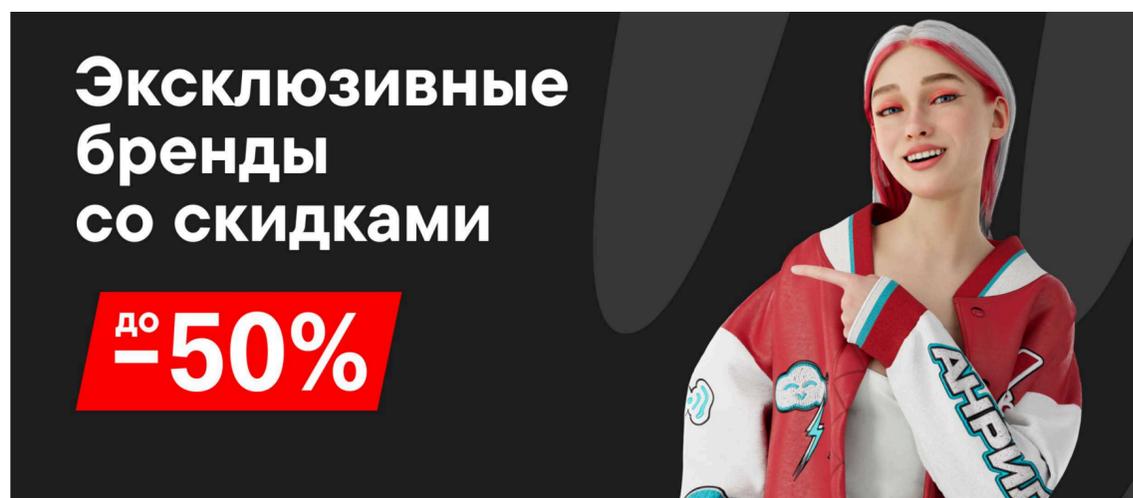
Паттерн располагается на имиджевой части, на информационной части макета расположен свободный текст.

Такой фирменный приём подходит для внутренней и внешней коммуникации.



Фирменные приёмы. Паттерн с текстом

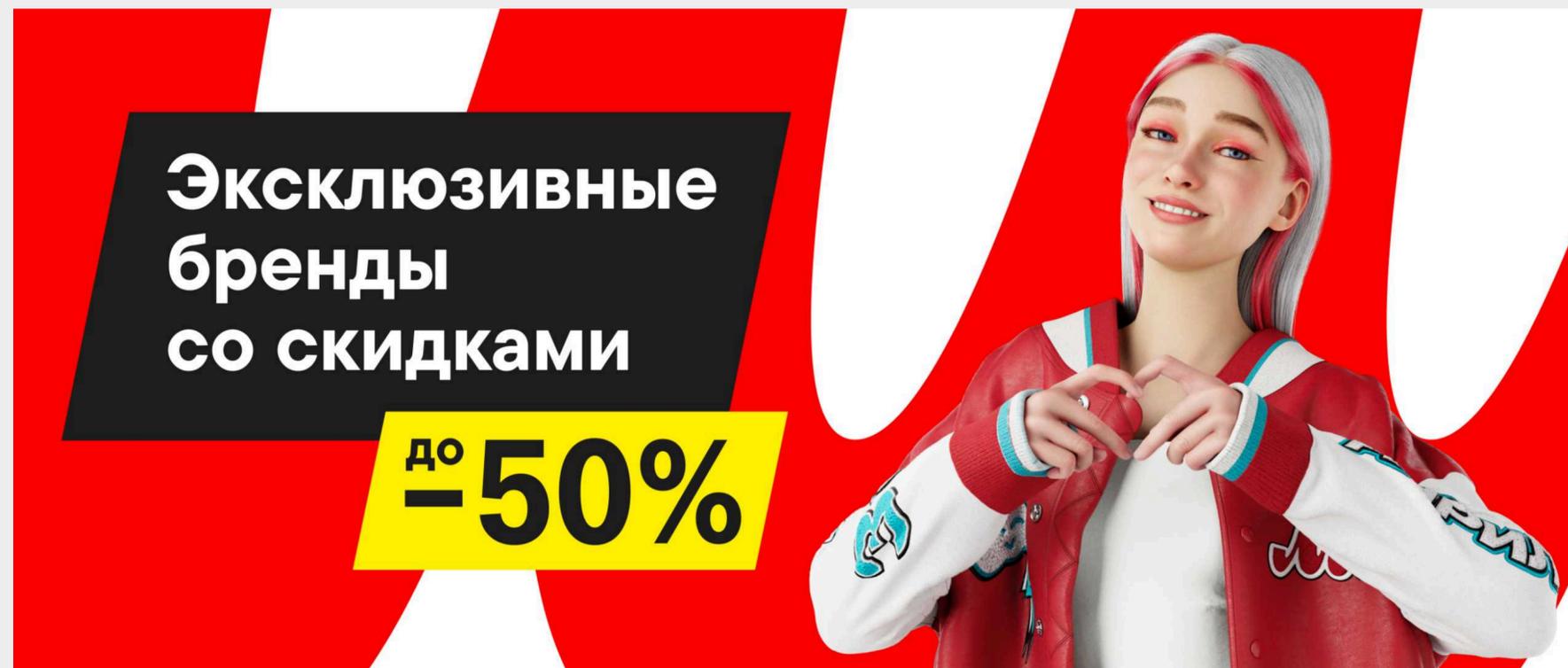
Такой приём возможно использовать в разных цветовых сочетаниях. Красный вариант подходит для внутренней и внешней коммуникации. Серый и графитовый варианты подходят только для внутренней коммуникации.



Фирменные приёмы. Паттерн с плашками

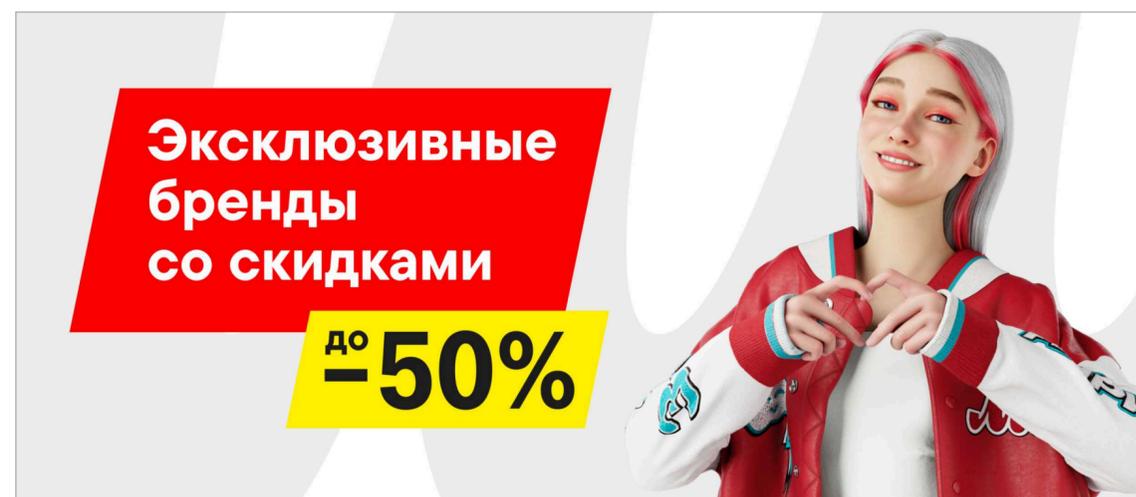
Паттерн располагается по всей длине макета, на информационной части макета расположены текстовые плашки.

Такой фирменный приём подходит для внутренней и внешней коммуникации.



Фирменные приёмы. Паттерн с плашками

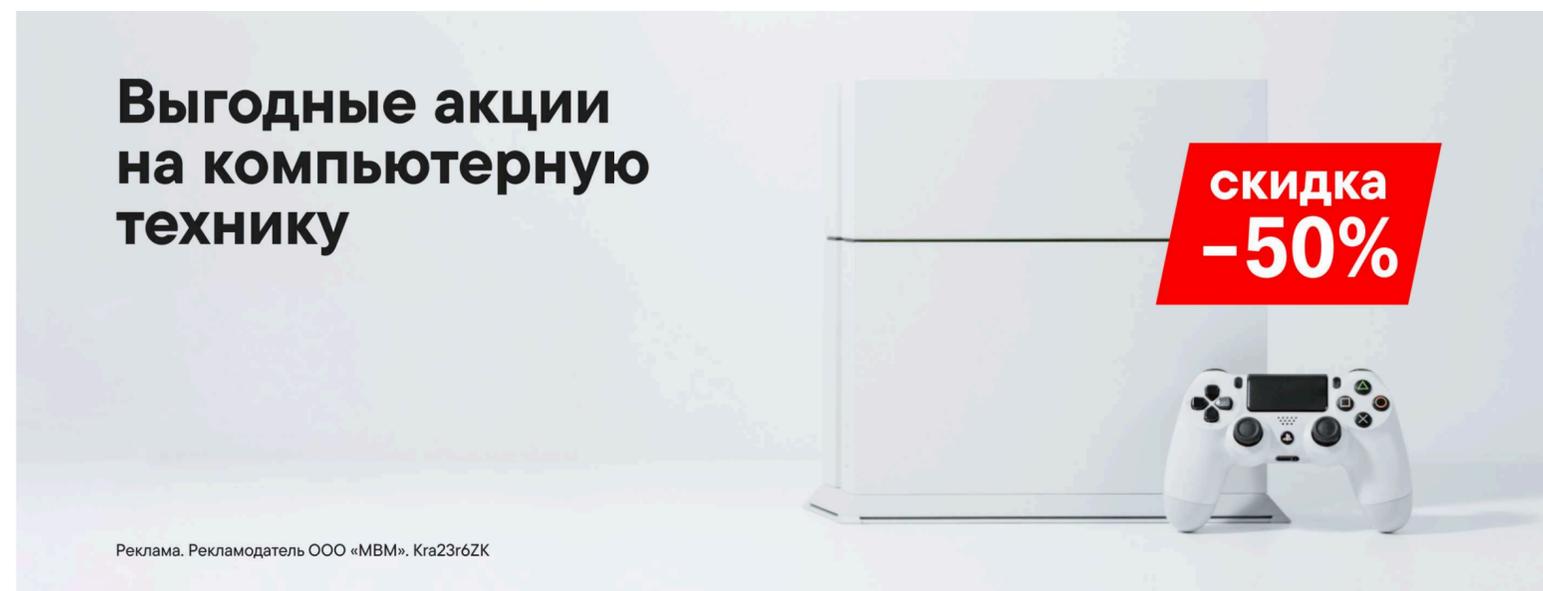
Такой приём возможно использовать в разных цветовых сочетаниях. Красный вариант подходит для внутренней и внешней коммуникации. Серый и графитовый варианты подходят только для внутренней коммуникации.



Фирменные приёмы. Фотография вендора на фоне

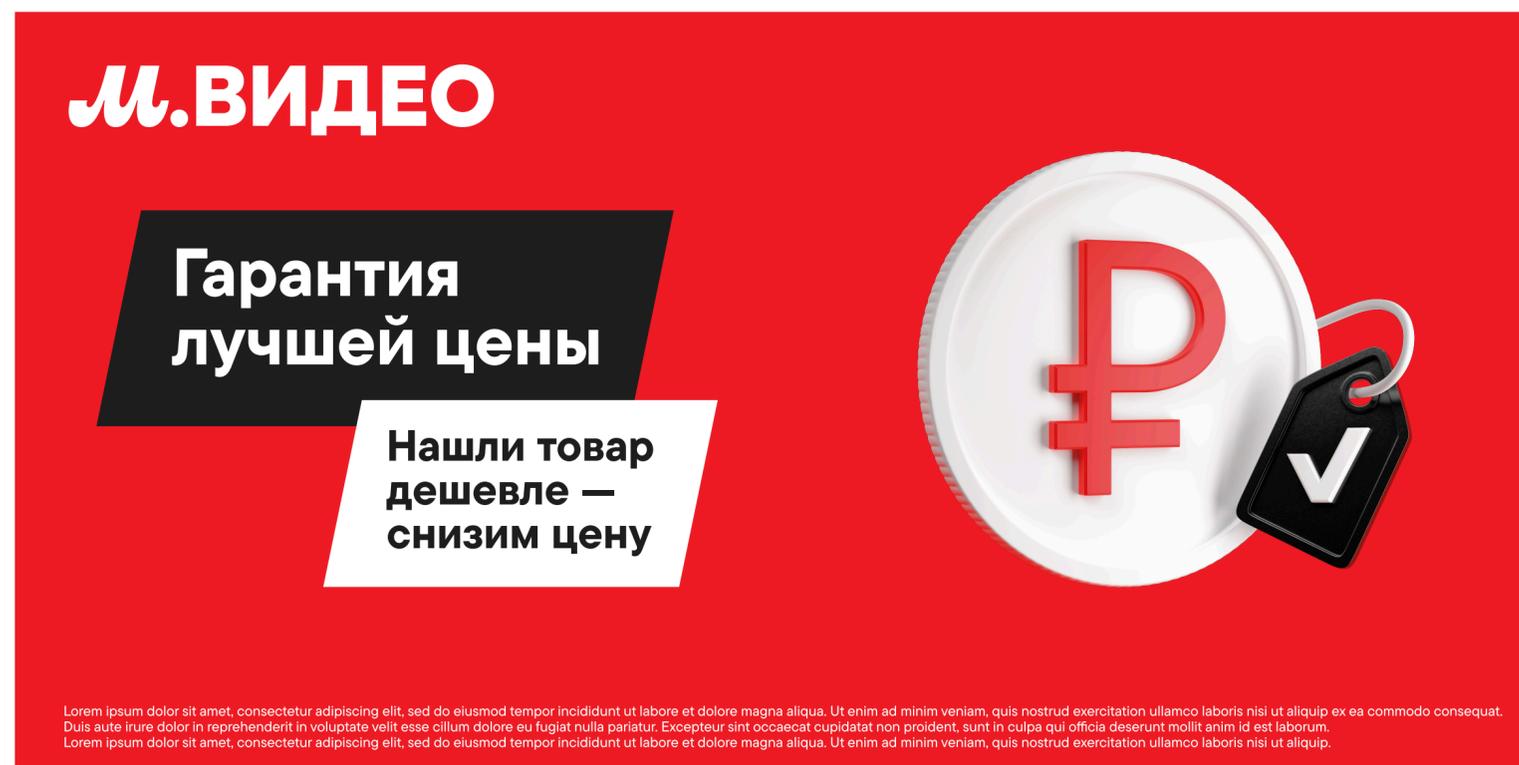
Фотография вендора располагается на фоне, на подобных макетах обязательно должна присутствовать фирменная плашка красного цвета.

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

Информационные знаки и плашки

Информационный знак

Правила размещения

Знак всегда имеет текстовое сообщение и логотип или логотипы.

На одном макете может располагаться только один знак с одним сообщением.
Основной цветовой вариант знака имеет красный фон и сообщение белого цвета.

При этом, если макет красного цвета, то может использоваться дополнительный вариант знака, где фон белого цвета, а сообщение – красного.

Если рекламируемый товар относится к премиальному сегменту, то цвет формы знака – графитовый, а цвет сообщения – белый.

При этом, если макет имеет тёмные тона, то может использоваться дополнительный вариант знака, где фон белого цвета, а сообщение – графитового.

Для коммуникации на ресурсах М.Видео применяется сообщение "Только в М.Видео".

Для коммуникации на ресурсах Эльдорадо применяется сообщение "Только в М.Видео Эльдорадо".

Варианты знаков



Информационный знак

Правила размещения

Знак располагается над логотипом вендора впритык к верхнему краю макета.

Вариант размещения №1



Вариант размещения №2



Информационный знак

Правила размещения

Если вертикальное расстояние от знака до логотипа слишком маленькое то знак располагается справа от логотипа.

Знак располагается в нижней части макета под логотипом бренда если на макете присутствуют логотип ритейлера и/или дополнительный знак бренда

Вариант размещения №1



Вариант размещения №2



Информационный знак

Правила размещения

Знак размещается над логотипом вендора впритык к верхней части изображения.

Рекомендованная ширина знака равняется половине ширины логотипа вендора.



Информационный знак

Плохие примеры

Не допускается:

- если знак расположен слишком близко к логотипу вендора или знаку вендора
- если размер знака слишком большой/маленький по отношению к логотипу вендора
- если знак повернут на 180 градусов
- использовать знак если текст в нём не читается



«М.выгода»

Является единой графической конструкцией.

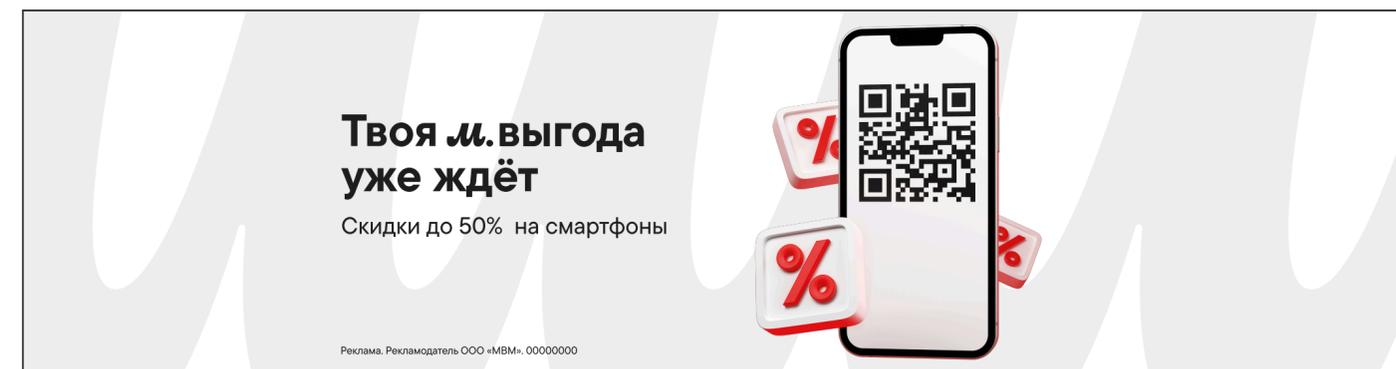
Слово «выгода» пишется только в единственном числе, не склоняется.

Допускается использование в заголовке и на плашках.

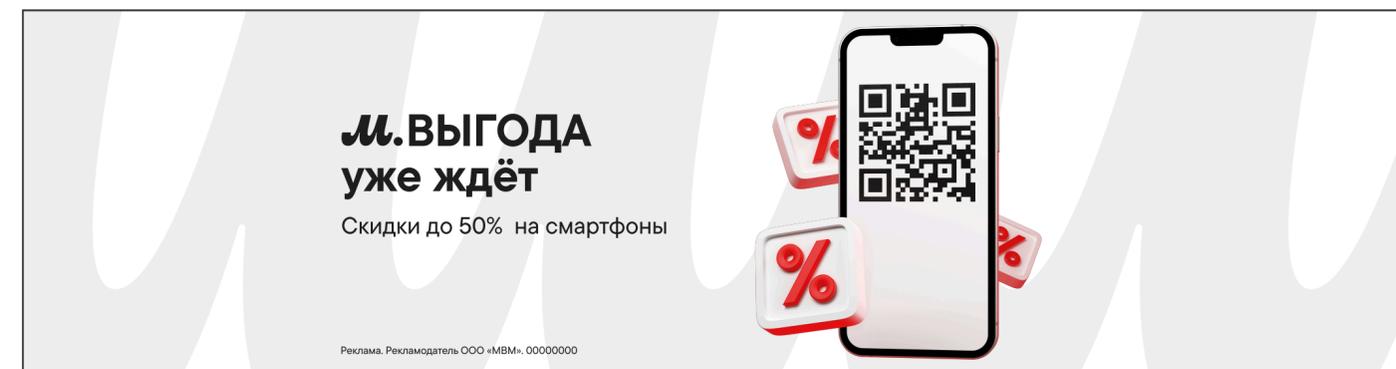
Вариант 1



Вариант 2



Вариант 2. Написание заглавными буквами



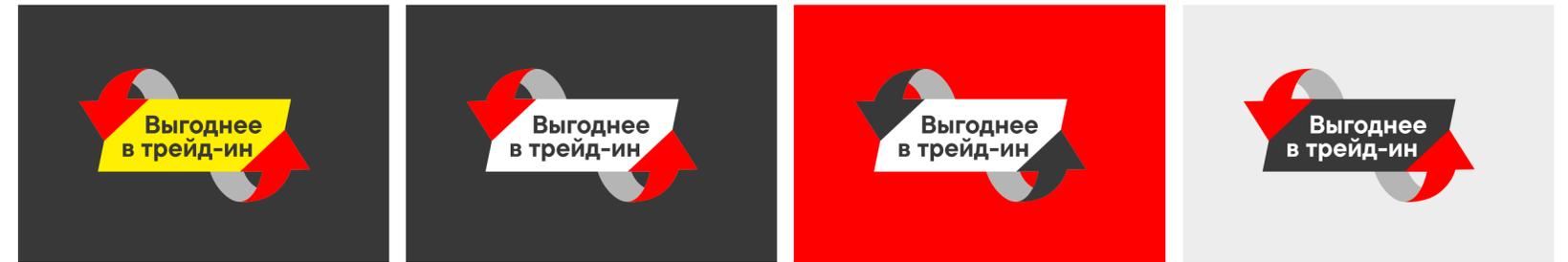
Плашка «Трейд-ин».

Использование на макетах

Общие правила:

1. Плашка состоит из трёх цветов. Приоритетный цвет – желтый, но может варьироваться в зависимости от макета, ключевых вводных и наличия ценовой (жёлтой) плашки. Например, при наличии плашки “рассрочка” или/и ценовой плашки – желтый вариант не используем
2. Если на макете указана цена товара, размещаем плашку рядом с ценой, подчеркивая дополнительную выгоду
3. Сообщение для макетов категории Телеком: «Выгоднее в трейд-ин»
4. Сообщение для макетов категорий КБТ/МБТ: «Сдай смартфон – получи скидку»
5. Не используем плашку на макетах ФА

Вариант 1: для категории “Телеком”



Вариант 2: для КБТ/МБТ



Корректный вариант использования



Корректный вариант использования: плашка рядом с ценой

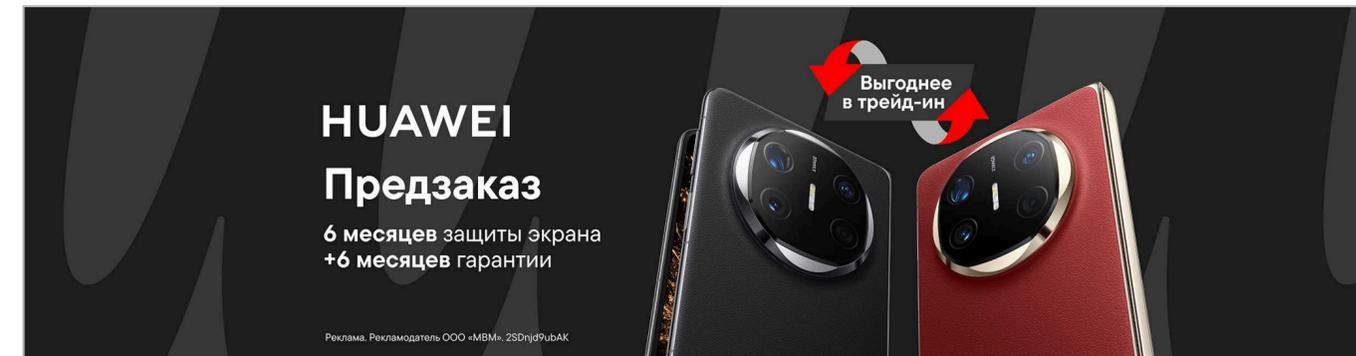


Плашка «Трейд-ин». Использование на макетах

Недопустимые варианты использования:

- Плашка перекрывает товар
- Цвет плашки схож с цветом заднего фона
- Плашка не соответствует категории рекламируемых товаров
- Плашка используется на макете рекламы федеральной акции

Некорректные варианты



Специализированная карточка товара

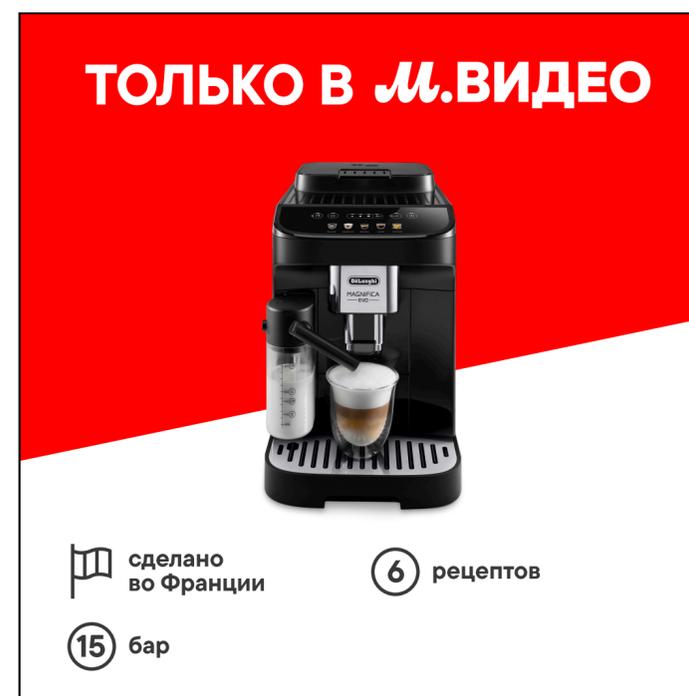
Бывает трёх видов:

1) “ТОЛЬКО В М.ВИДЕО” для продвижения товаров внутри ресурсов “М.Видео”

1) “ТОЛЬКО В М.ВИДЕО | ЭЛЬДОРАДО” для продвижения товаров внутри ресурсов “Эльдорадо”

1) “М.PREMIUM” для продвижения товаров премиальной категории внутри ресурсов “М.Видео”

Знаки для карточек товаров



Знаки для карточки товара категории Premium



04

Принципы

построения макетов

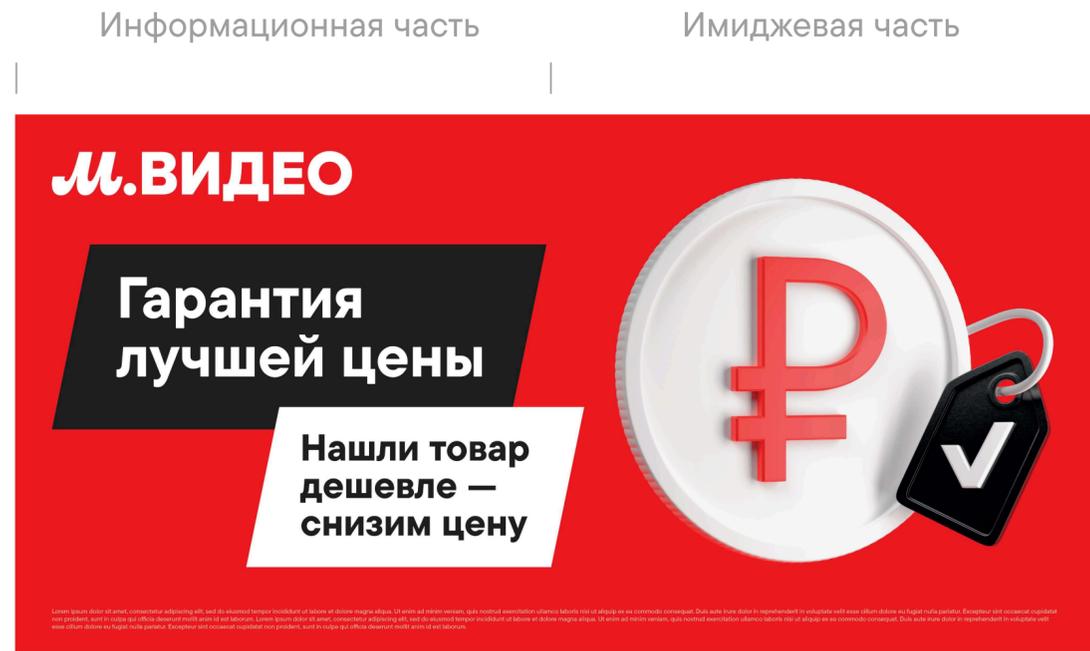
Общие принципы построения макетов

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.

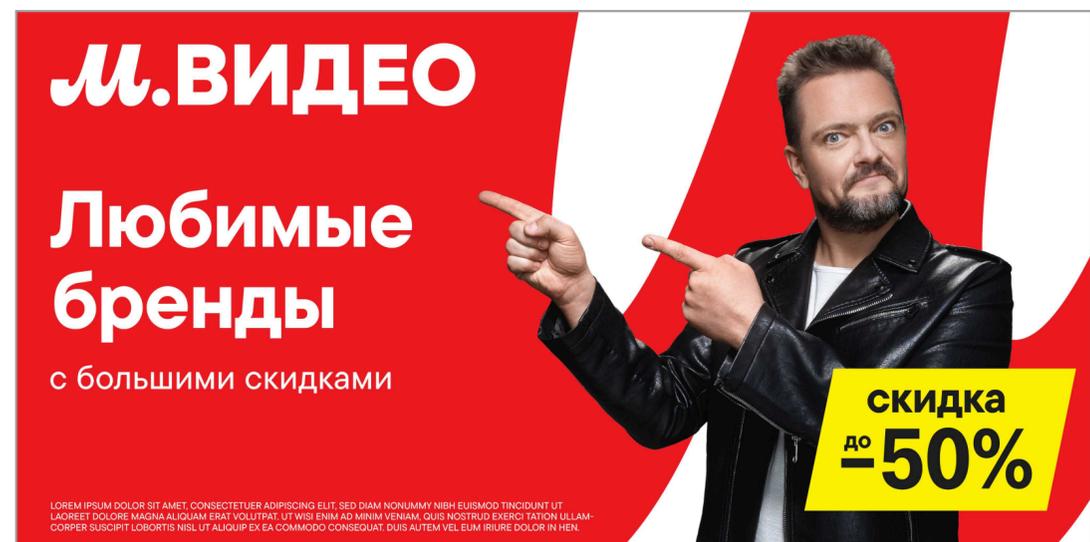
Информационная часть всегда располагается слева на горизонтальных макетах и сверху на вертикальных.

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



Информационная часть

Имиджевая часть



Информационная часть

Имиджевая часть



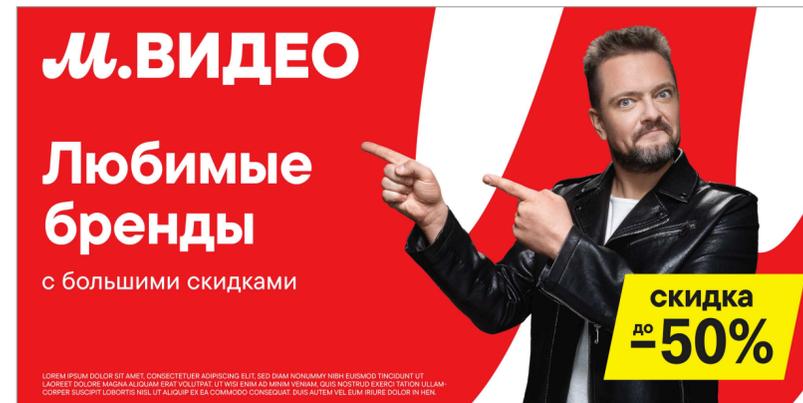
Информационная часть

Имиджевая часть

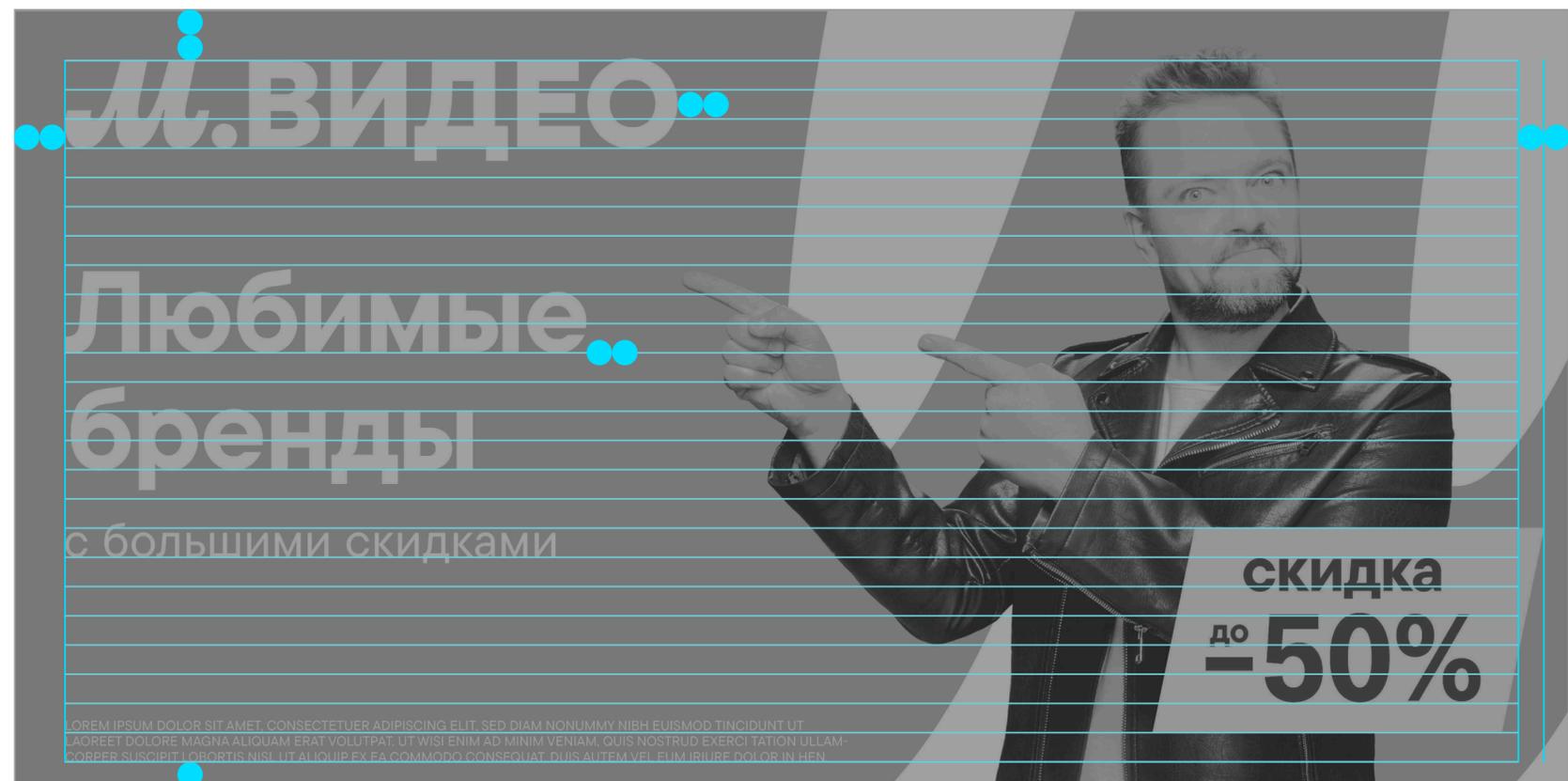
Горизонтальные макеты со свободным текстом

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. Охранные 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

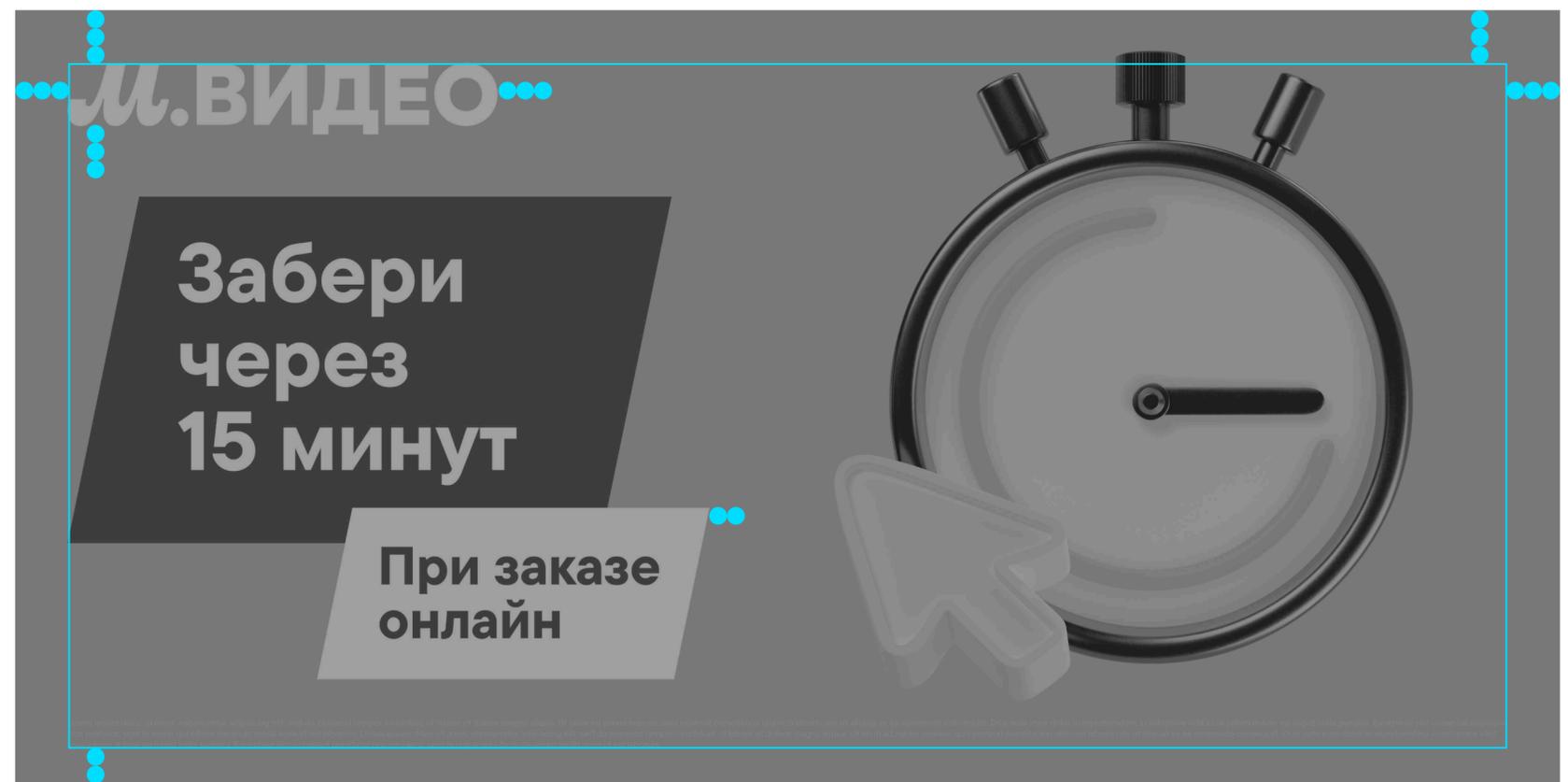


Горизонтальные макеты с текстовыми плашками

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

Важно соблюдать охранное поле 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).

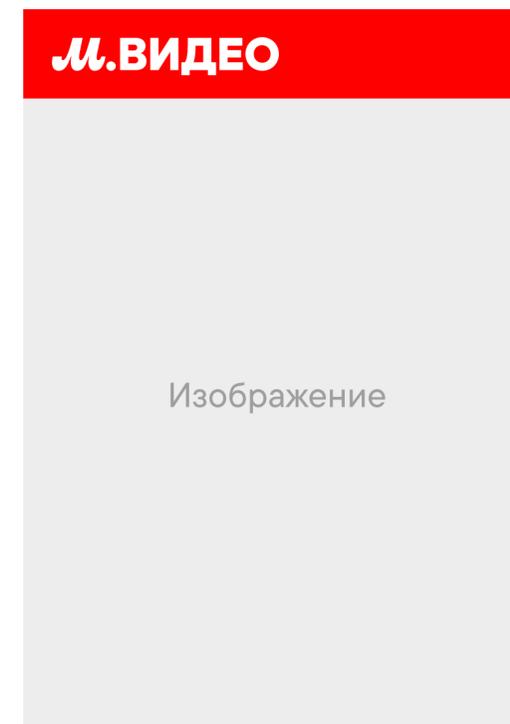
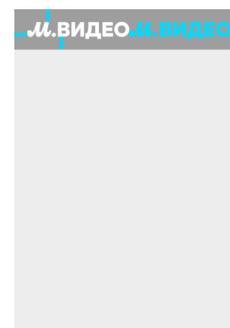
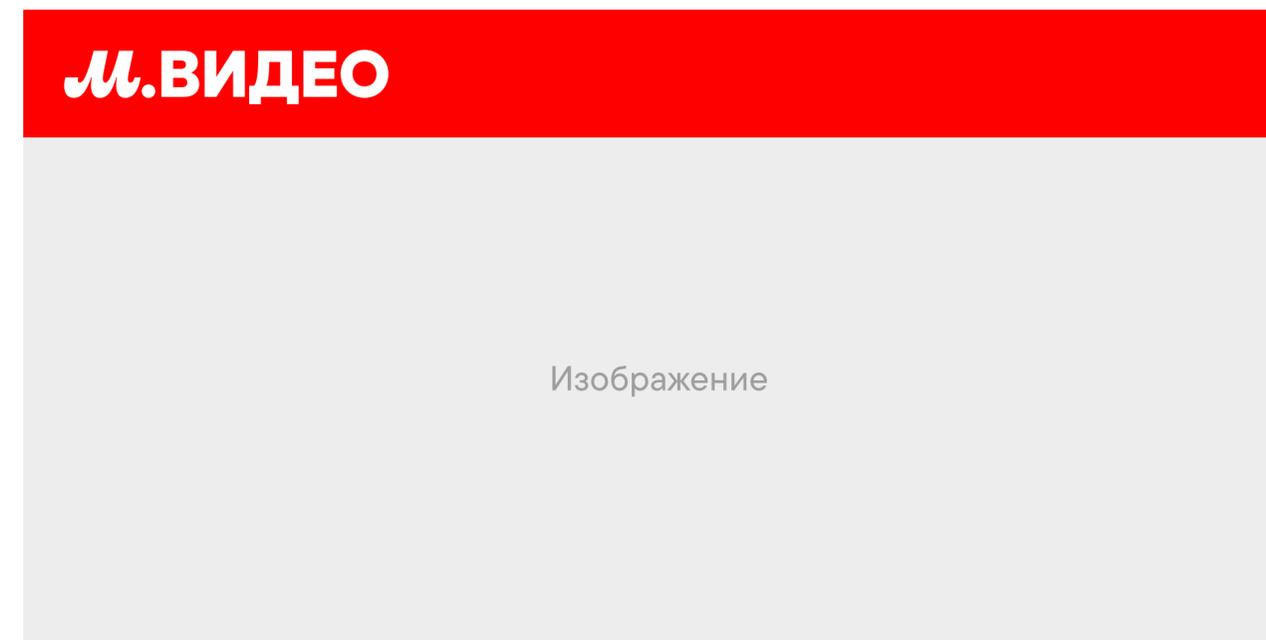
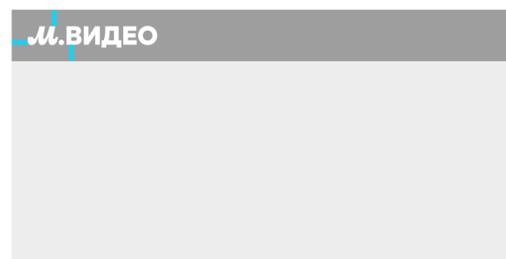
Важно соблюдать охранное поле логотипа и текстовых плашек внутри рабочего поля.



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.

M.ВИДЕО

Изображение

M.ВИДЕО

Изображение

05

**Коммуникационные
материалы**

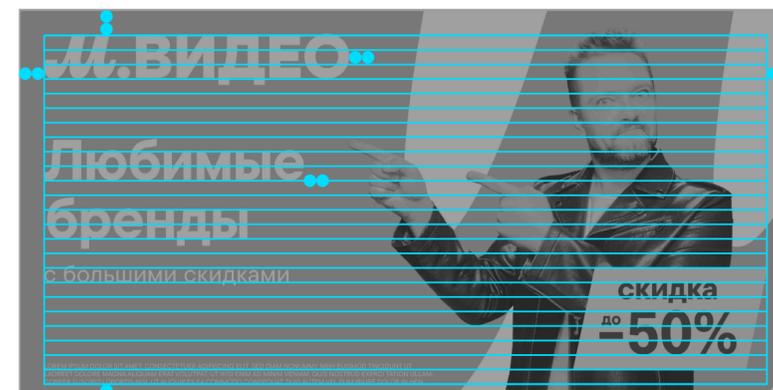
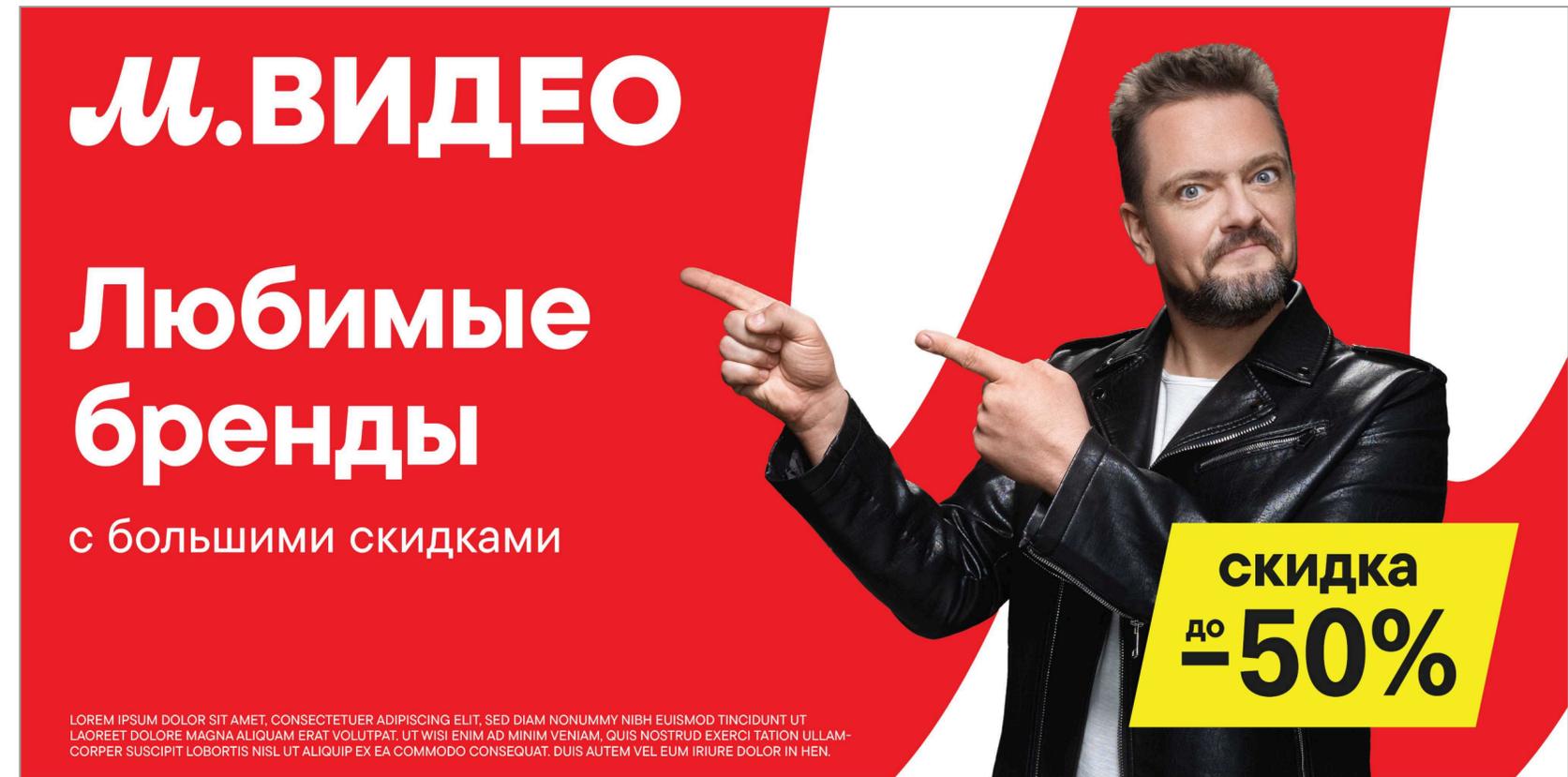
Наружная реклама с фигурой

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.



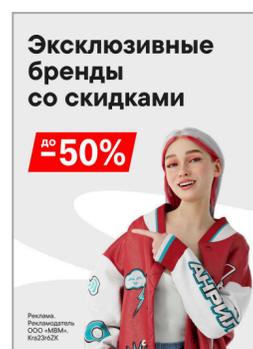
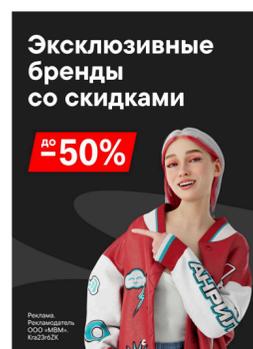
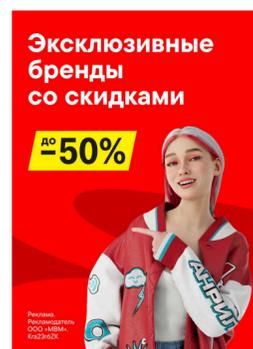
Диджитал-баннеры

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.



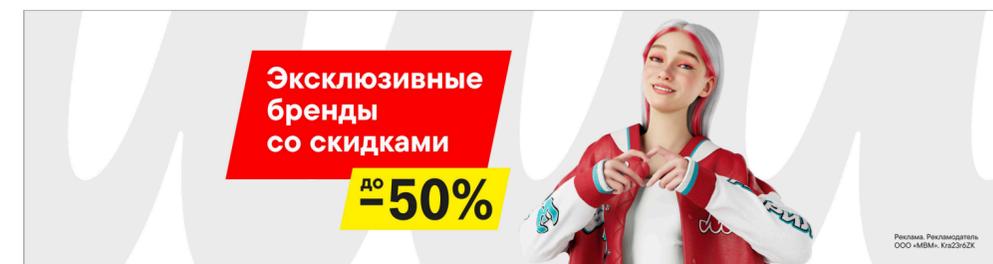
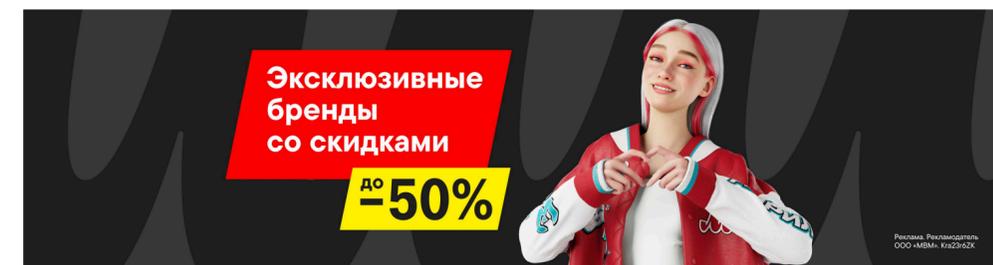
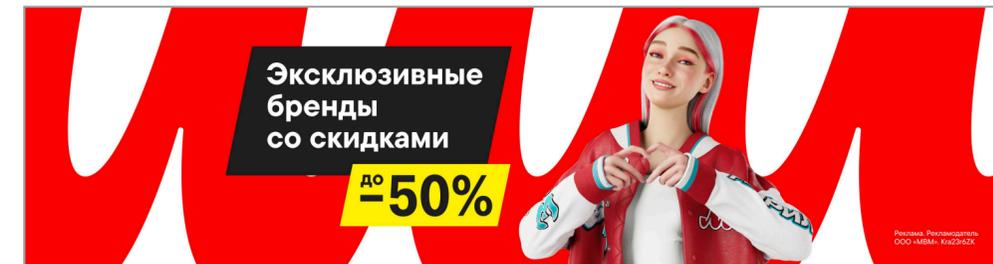
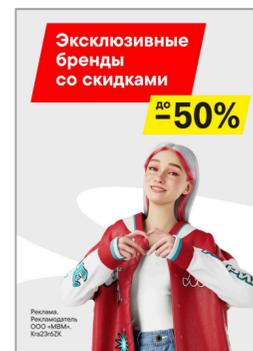
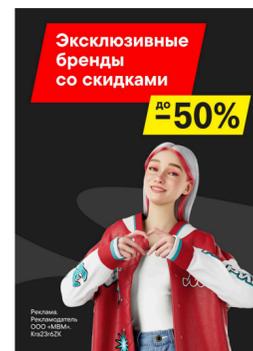
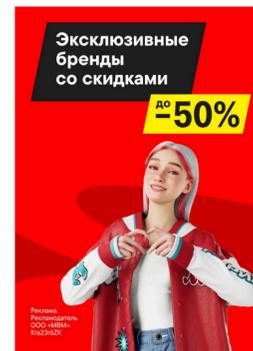
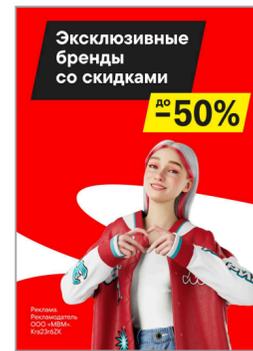
Диджитал-баннеры

Акционные баннеры на сайте 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.



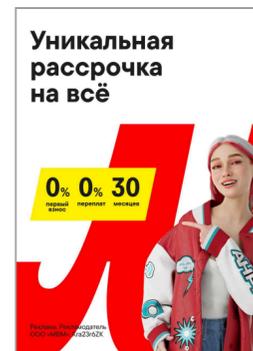
Диджитал-баннеры

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

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 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

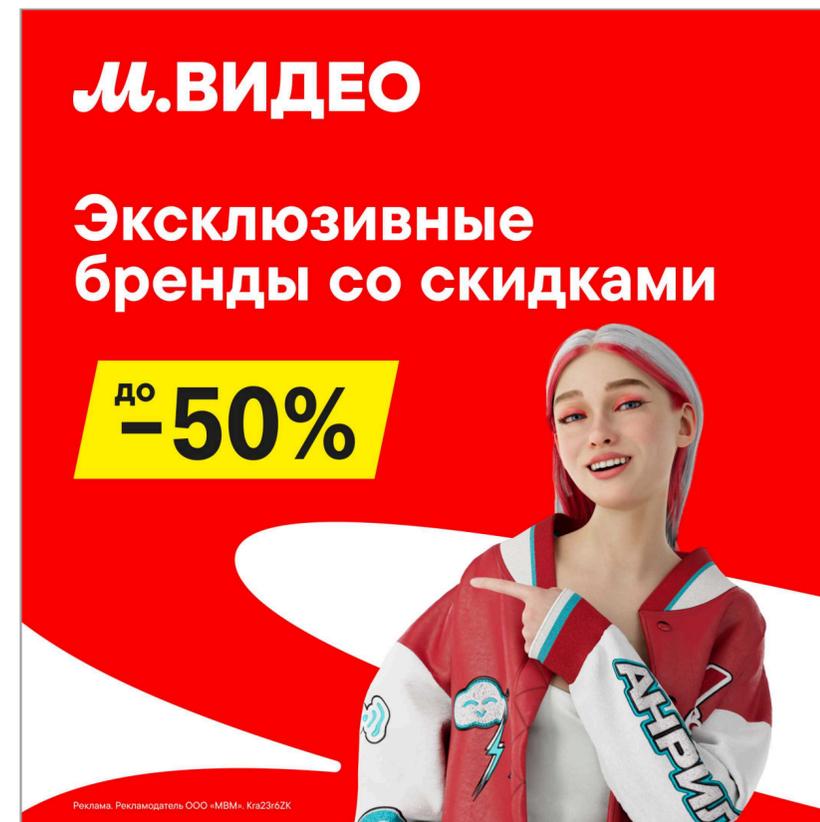
Внешние баннеры

Диджитал-баннеры строятся по шаблонам в программе Figma.

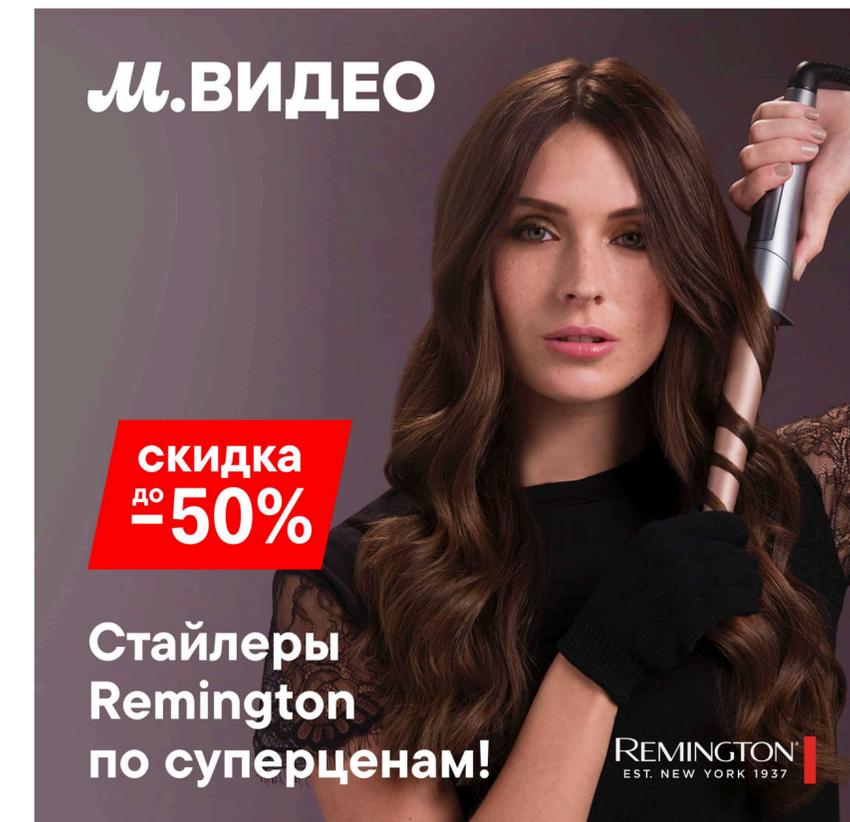
Во внешних баннерах допускается использование только основного цветового сочетания паттерна.

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.

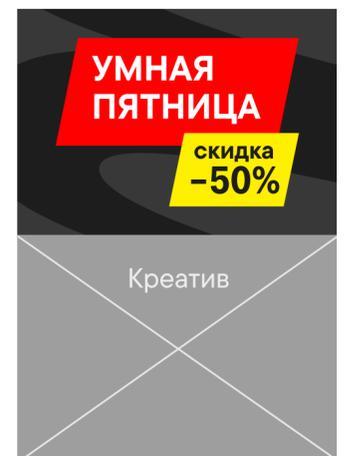
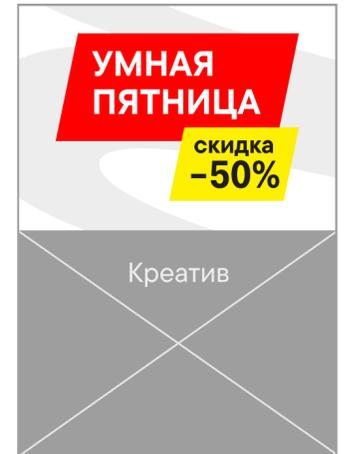
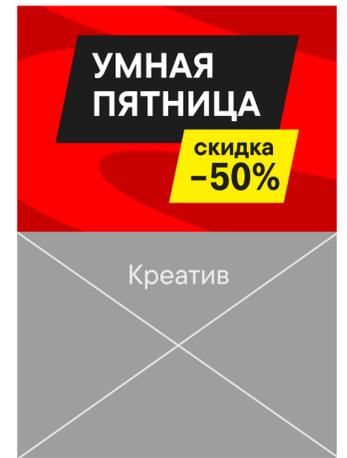
Диджитал-баннер



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



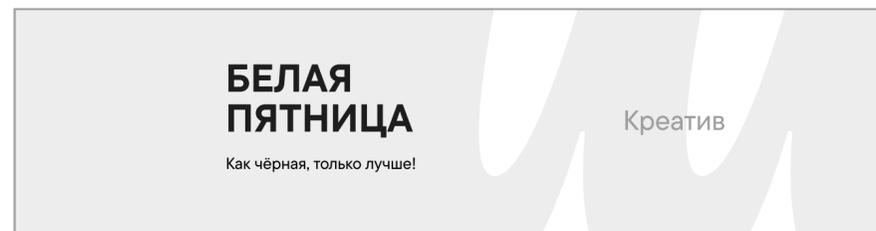
A4



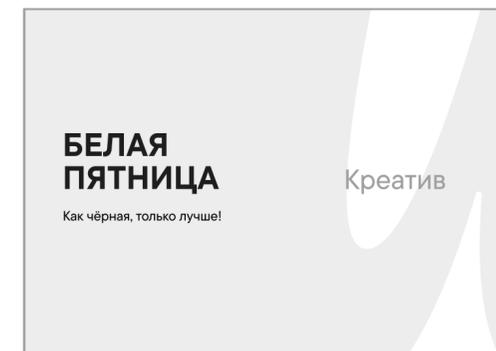
Креатив федеральной кампании

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.

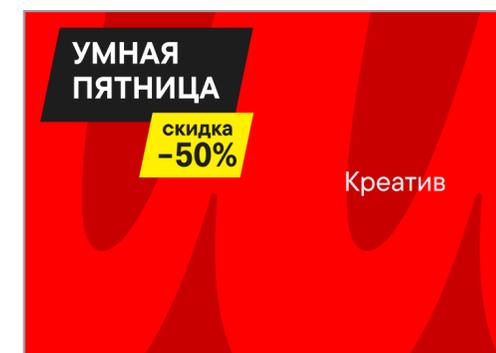
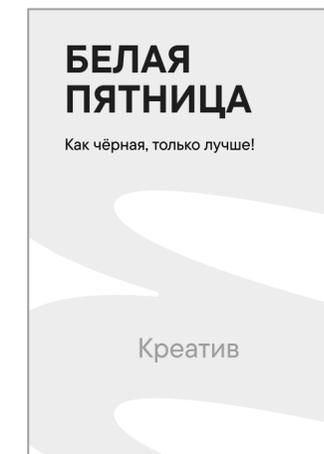
Диджитал-баннер



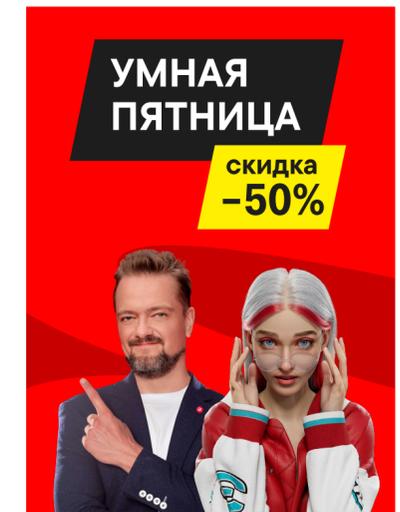
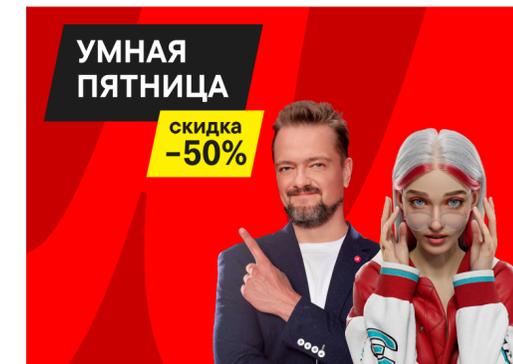
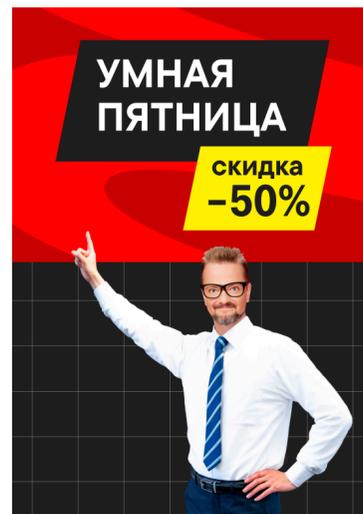
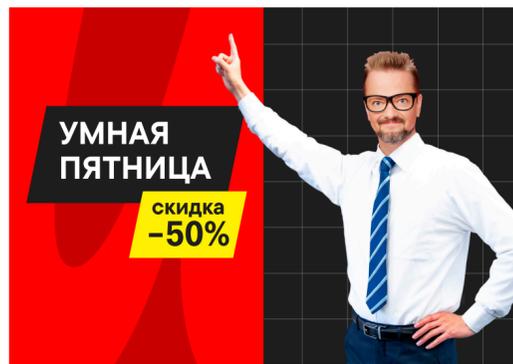
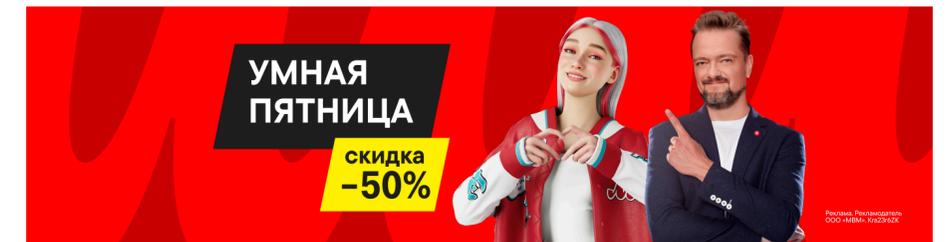
A4



A4



Креатив федеральной кампании. Примеры



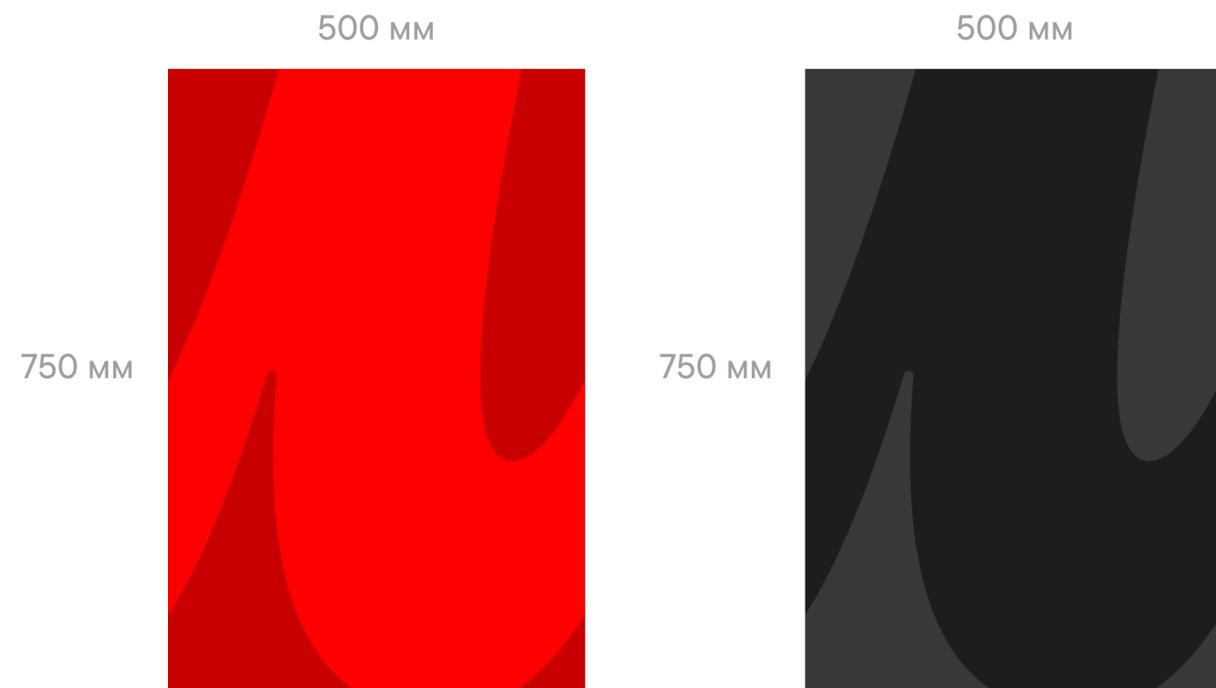
Антикражные ворота

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

Приоритетный вариант (красный)



Вендорские антикражные ворота и корзины

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



06

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.



М.ВИДЕО

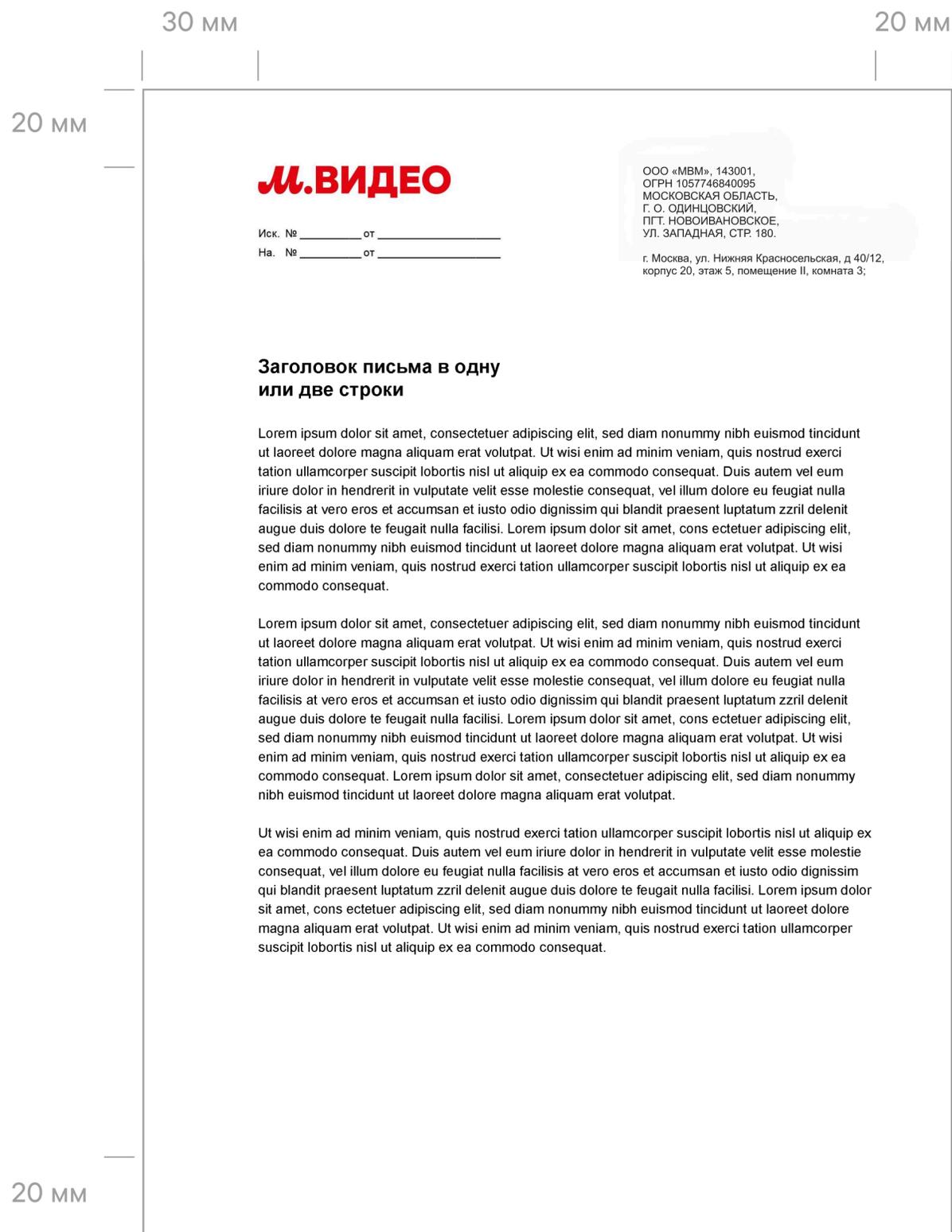
**Александровский
Александр Александрович**

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.



07

**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

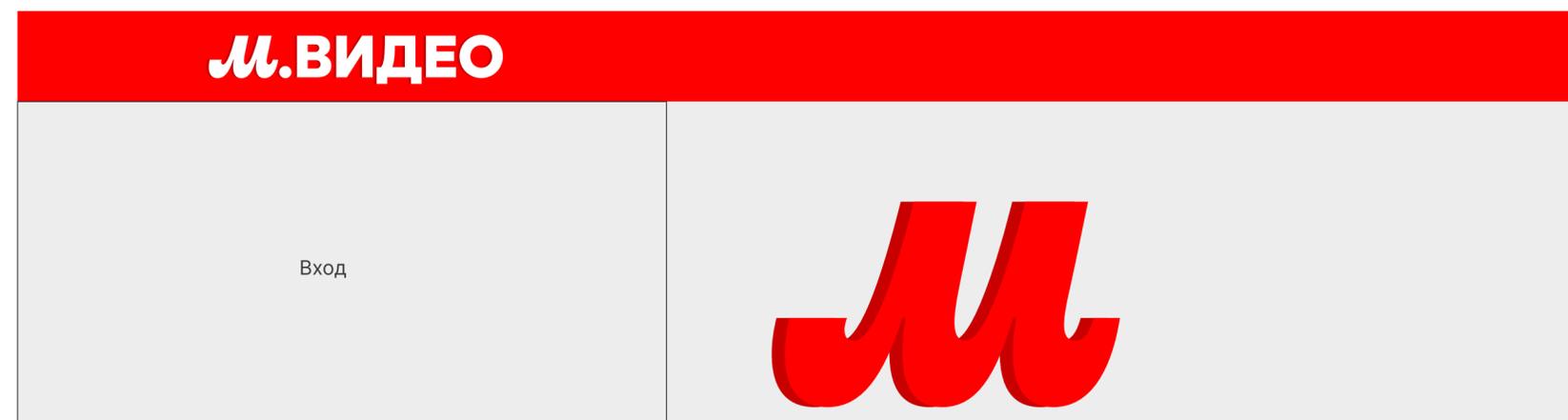


Дополнительное цветовое решение

Фирменный фриз

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

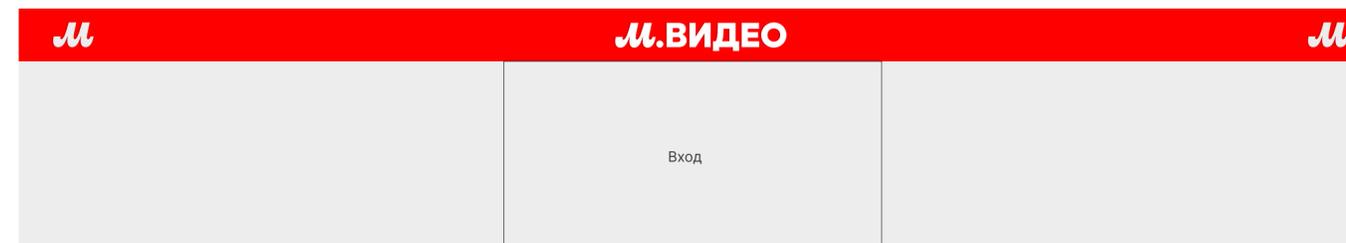
Основной версией вывески, используемой для брендирования фриза, считается версия с логотипом над входом в магазин, на витрине располагается М-лайтбокс, если есть техническая возможность, или наклейка на стекло.



Фирменный фриз. Дополнительные элементы

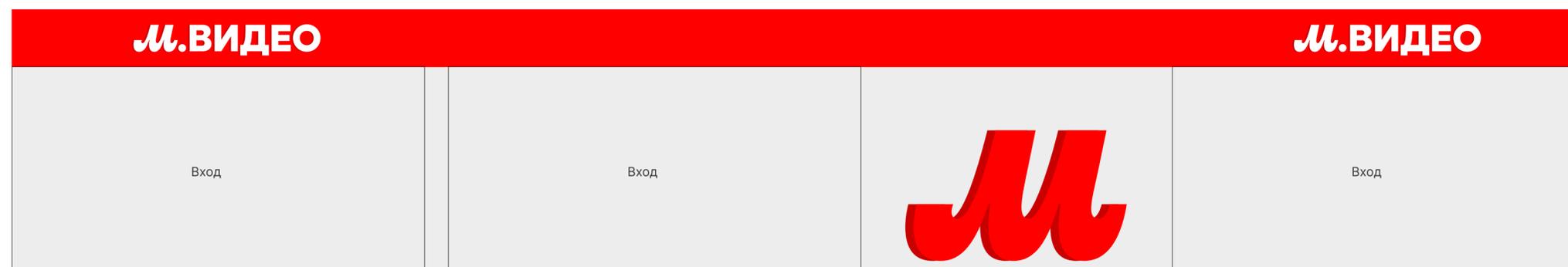
Логотип должен располагаться над входом в магазин. В случае длинного фриза на противоположной стороне от логотипа может располагаться слоган бренда, обозначение «24 часа» или знак «М».

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

Слоган выравнивается по центру логотипа М.Видео. Размер слогана равен 80% от высоты логотипа М.Видео.

100% **М.ВИДЕО**

80% Место отображения слогана **24 часа**

■ **М.ВИДЕО**

Место отображения слогана

Минимально допустимые расстояния

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

Минимальное допустимое расстояние между логотипом и фирменными элементами равняется двум 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

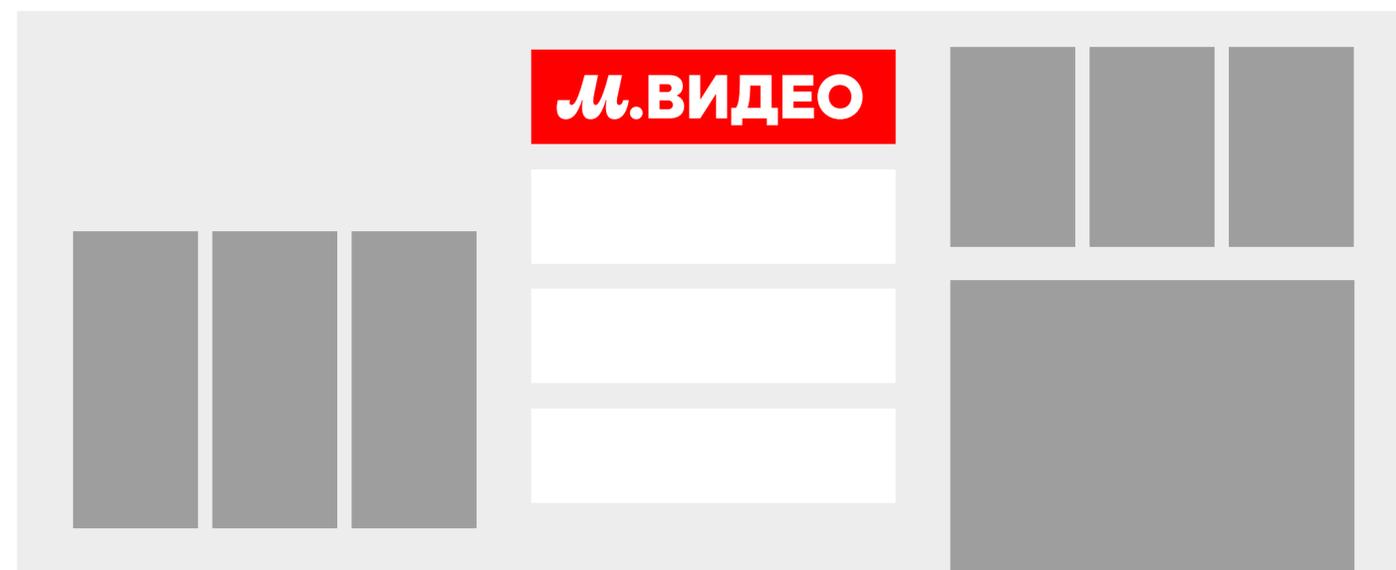
М.ВИДЕО М.ВИДЕО М.ВИДЕО М

М.ВИДЕО М.ВИДЕО М.ВИДЕО Место отображения слогана

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.

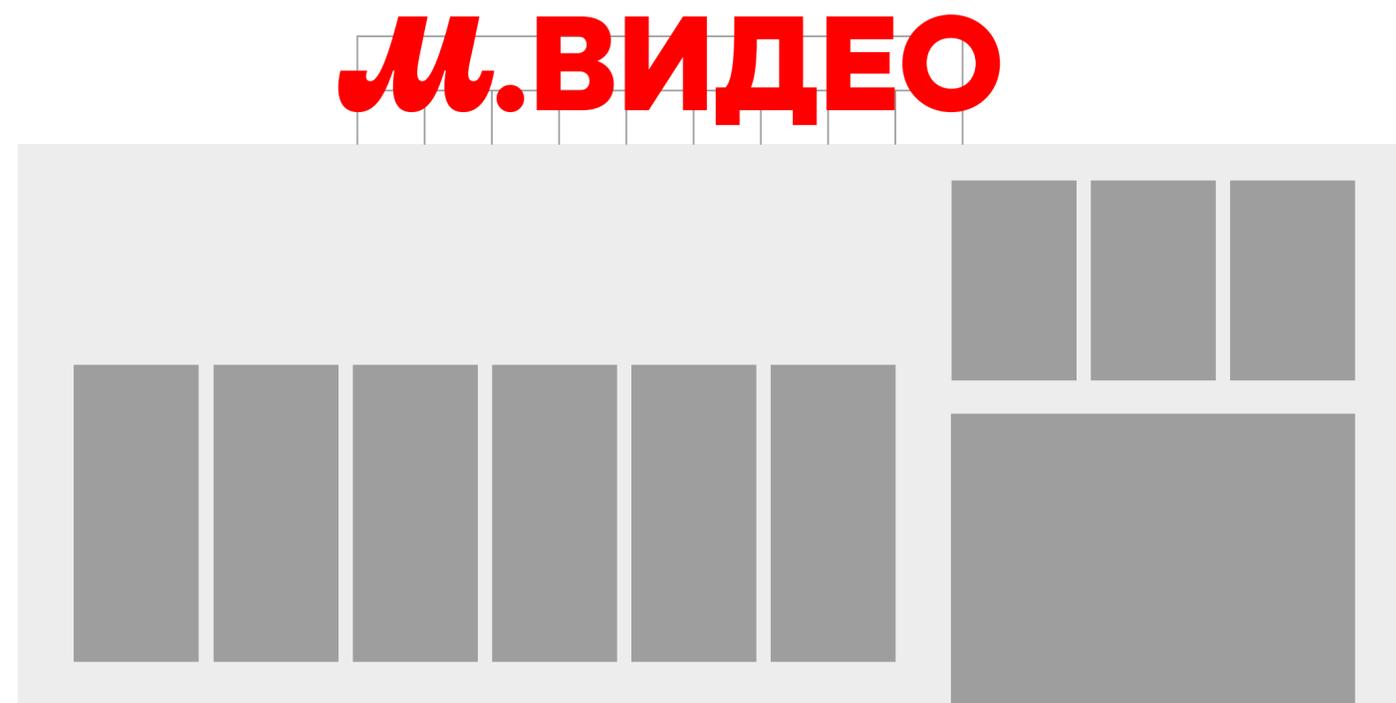


Крышная конструкция

Крышные вывески всегда окрашиваются в фирменный красный цвет, так как он хорошо считывается в любое время суток.

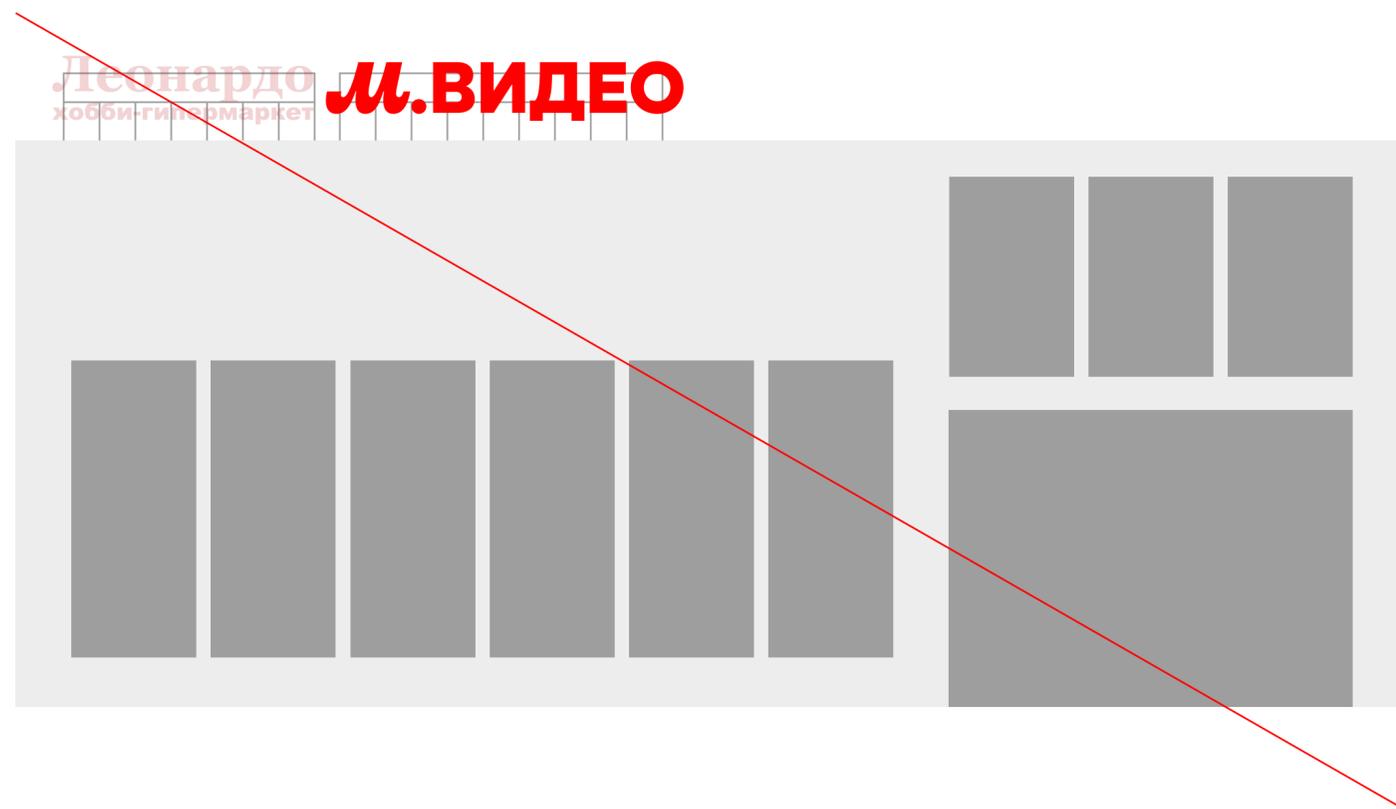
Использование белого цвета для крышных конструкций не допускается.

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



Крышная конструкция

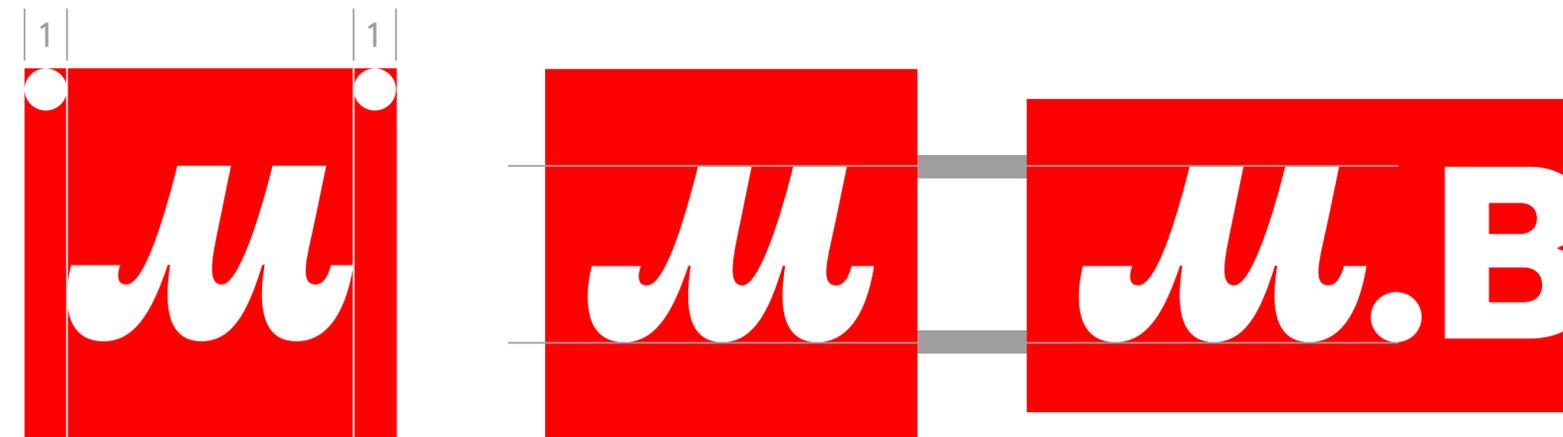
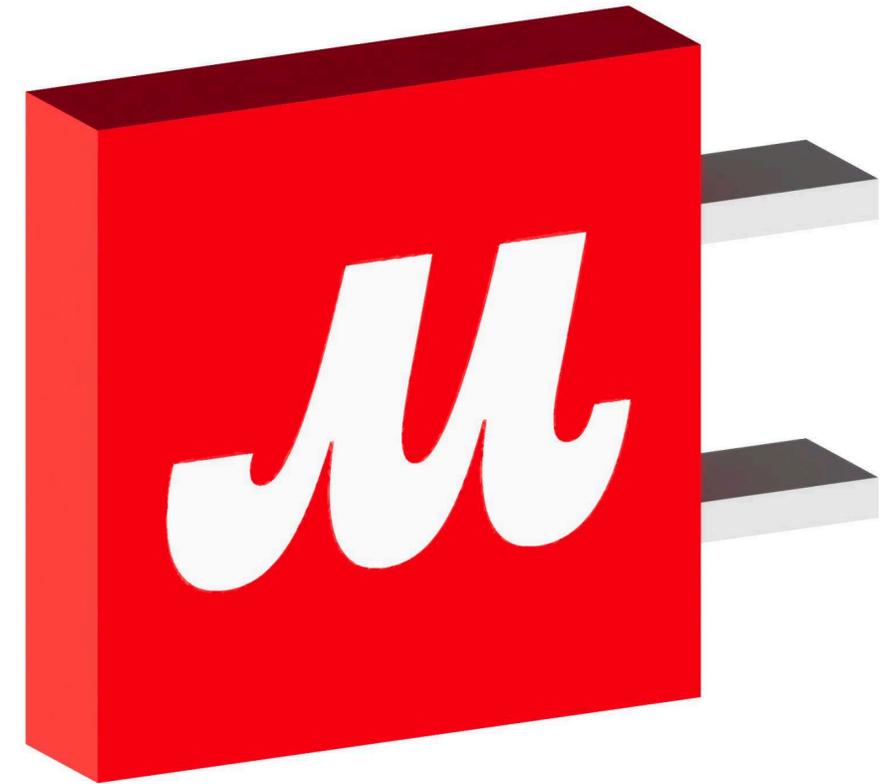
В случае если вывеска М.Видео размещается рядом с другими брендами, необходимо соблюдать охранное поле. Не рекомендуется размещать вывеску слишком близко к другим крышным конструкциям.



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

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.

Изображения применяются на фоне паттерна.

При размещении материалов следует соблюдать приоритизацию:

1. Цены видели? Сам снижал. У нас выгодные цены.
2. Выбор – закачаетесь. Большой ассортимент техники.
3. Спорим, соберу быстрее, чем вы дойдёте. Онлайн – заказ готов через 15 мин.
4. И то есть. И такое. И такое тоже! Встречайте новые категории товаров в наших магазинах.
5. Уже в пути, не могу говорить. Экспресс – доставка.
6. Подберу смартфон и для фотографов, и для геймеров. Наши эксперты всегда помогут.
7. С оплатой подождём. Рассрочка на всё.
8. Настоящее качество без компромиссов. Только оригинальная техника.
9. Уверен в наших товарах, как в себе. Гарантия качества.
10. Готов подключить вашу новую технику. Установка любой техники.
11. Давайте меняться к лучшему. Trade-in: сдай гаджет и получай скидку на технику.
12. Выдыхайте, я привезу и сразу установлю новую технику.
13. Ваши бонусы и там, и тут действуют. M.Club – единая программа лояльности M.Видео и Эльдорадо.
14. Все починю, а вы пока можете попить кофе. Ремонт от 15 минут.

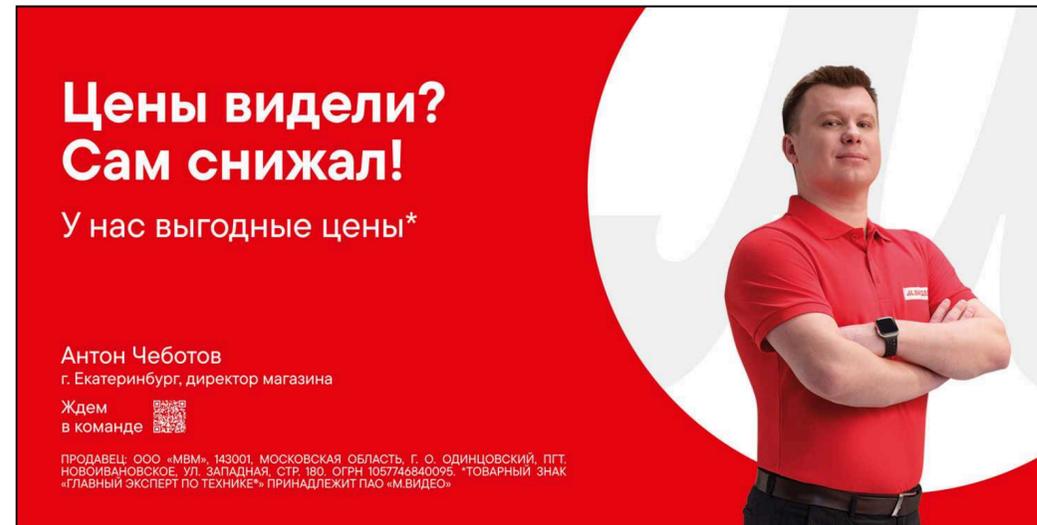
Варианты и приоритизация



Пропорции офферов

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

Горизонтальный



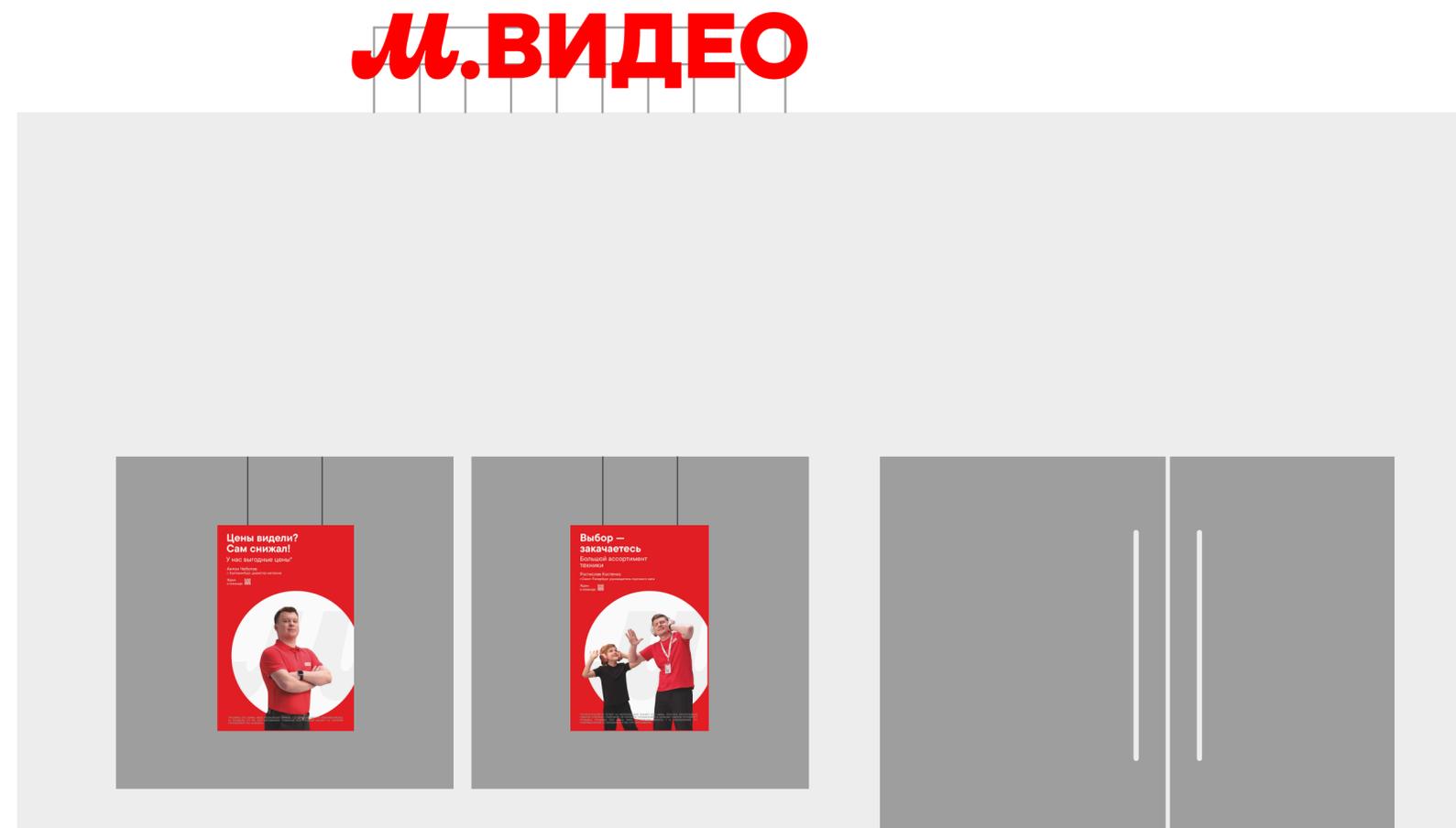
Вертикальный



Размещение офферов на фасаде ТЦ

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

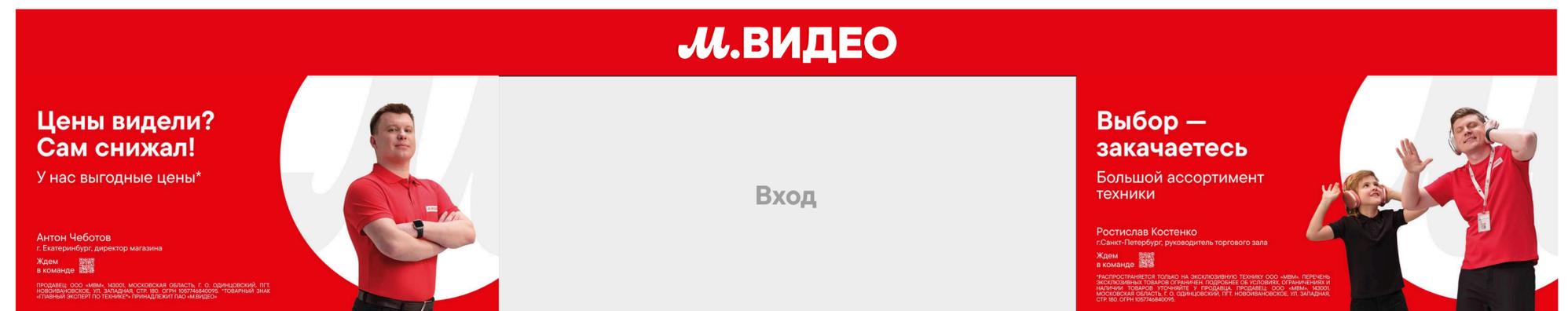
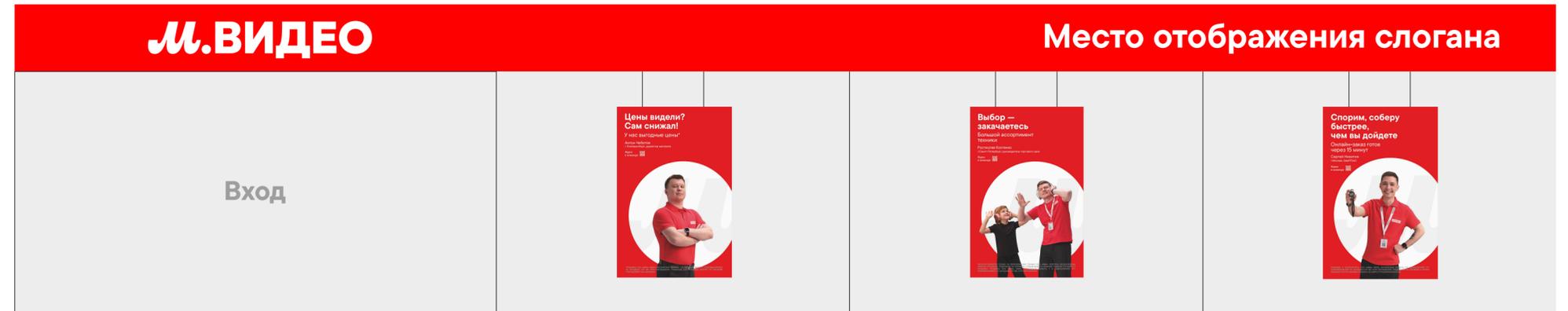
Размещение в окнах магазина



Размещение 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.

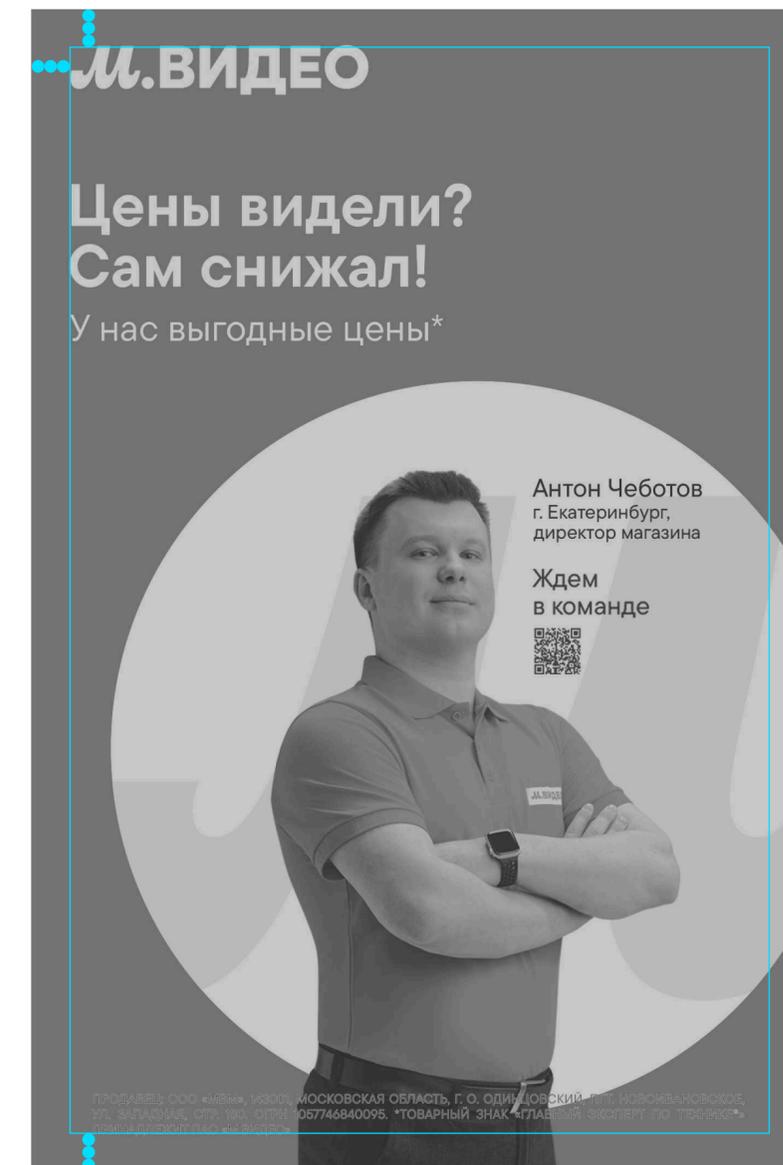
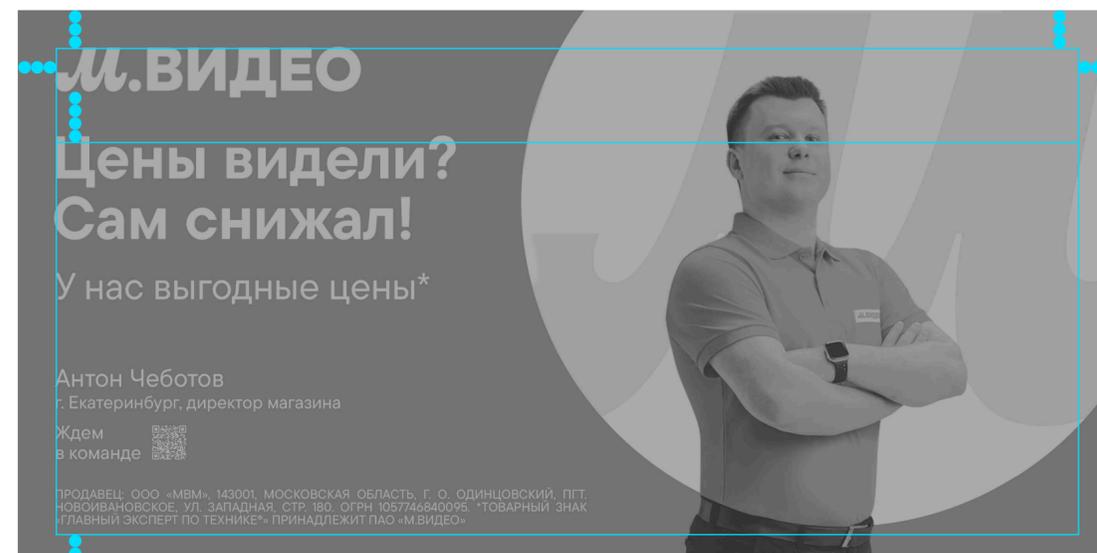


Правила вёрстки макетов. Сетка

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.



Навигация

Существует 2 типа навигационных макетов:

1. Самостоятельная навигация;
2. Навигация с иллюстрацией;

1



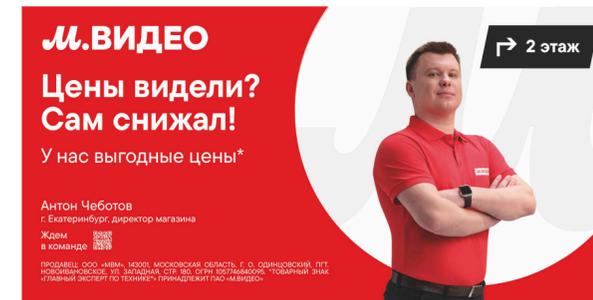
2



Пропорции макетов навигации

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

Горизонтальные



Вертикальные



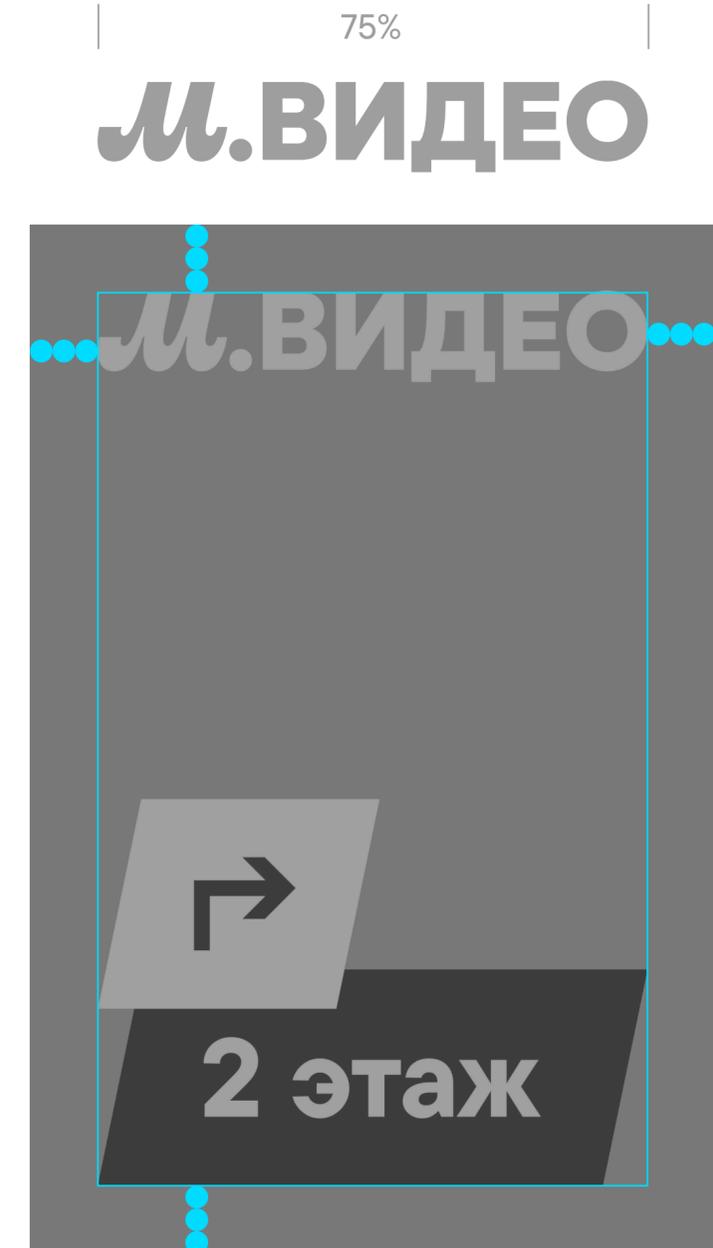
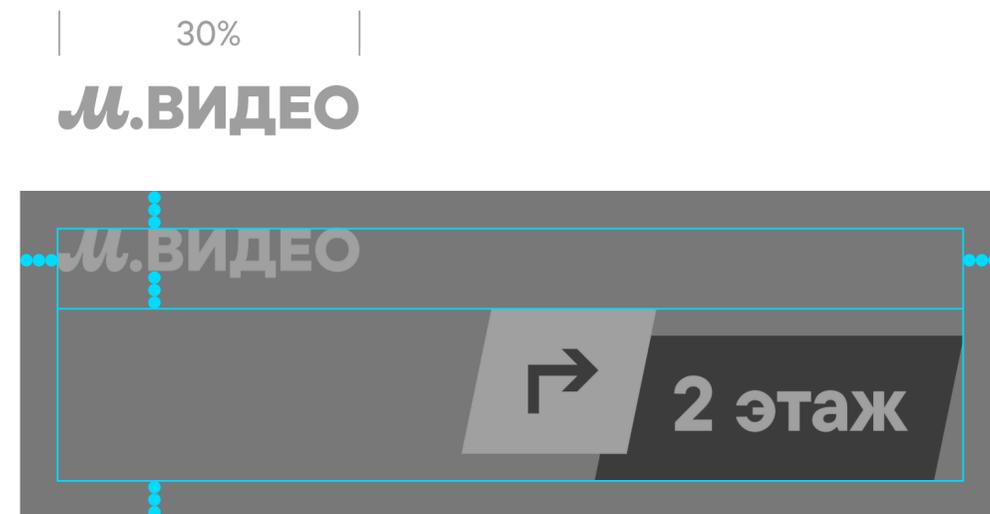
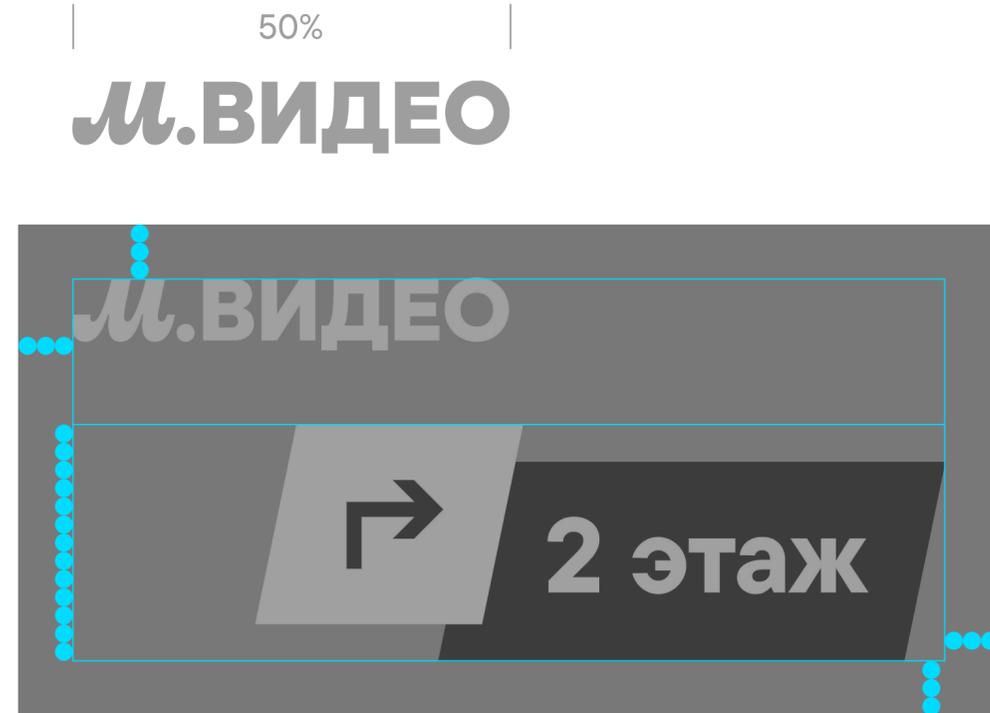
Узкие горизонтальные



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



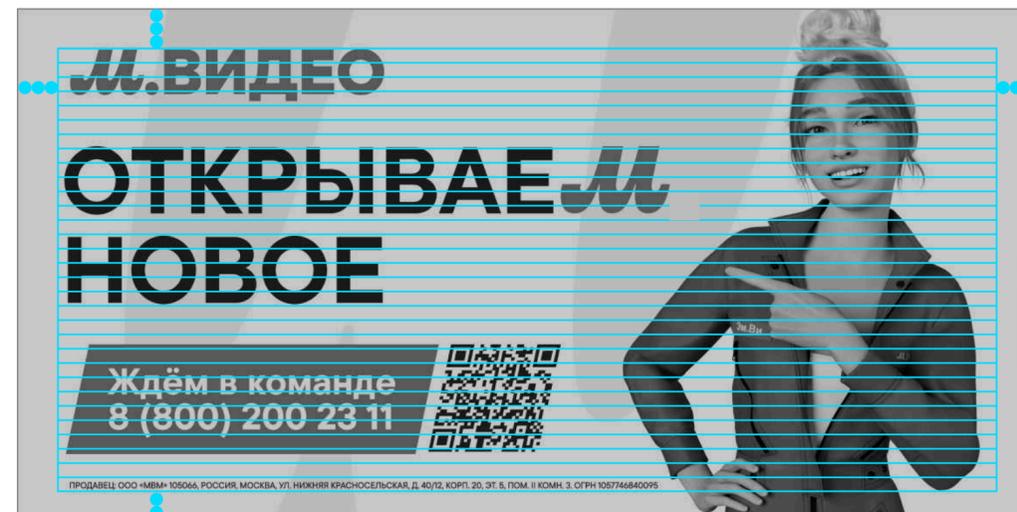
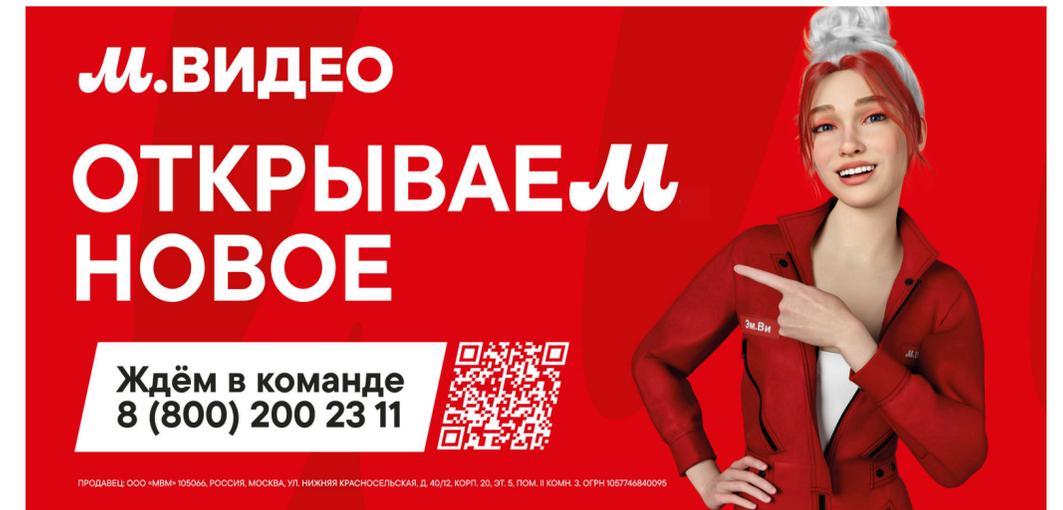
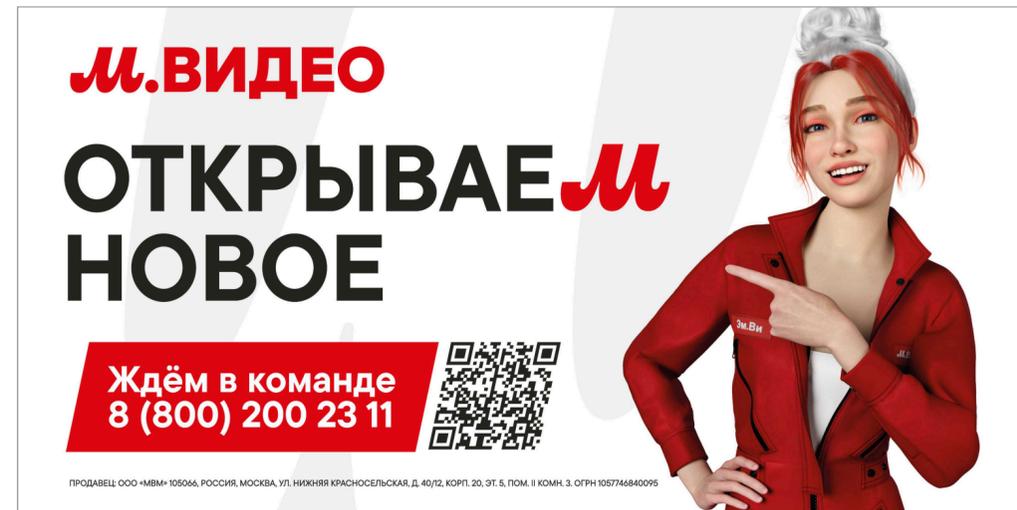
3



Макеты открытия со свободным текстом

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

Для фасадов используется светлый фон, внутри помещения предпочтительны макеты с красным фоном



Режим работы

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



08

Бренды М.Видео

Логотипы брендов М.Видео

Актуальный набор логотипов может быть дополнен/скорректирован.

М. CLUB

М. МАСТЕР 

М. РАССРОЧКА 

М. ФИНАНСЫ 

М. ФИНАНС 

М. КОМБО 

М. GAME 

М. PREMIUM

М.Мастер

Для различных коммуникационных задач могут использоваться соответствующие вариации логотипа:

ПОЛНАЯ ВЕРСИЯ:

Содержит все элементы логотипа:
[элемент М] [точка] [название сервиса] [знак]

СОКРАЩЕННАЯ ВЕРСИЯ:

Вариант логотипа без текстового названия сервиса [элемент М] [точка] [знак]

ЗНАК: ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПОЛНАЯ И СОКРАЩЕННАЯ ВЕРСИИ

Логотип М.Мастер — 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.

Расширенный перечень правил М.Мастер находится по этой [ссылке](#)

ПОЛНАЯ ВЕРСИЯ



СОКРАЩЕННАЯ ВЕРСИЯ



ЗНАК



ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПОЛНАЯ ВЕРСИЯ



ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ СОКРАЩЕННАЯ ВЕРСИЯ



ДОПУСТИМЫЕ ЦВЕТОВЫЕ СОЧЕТАНИЯ



М.Мастер

РАСПОЛОЖЕНИЕ НА МАКЕТАХ

По умолчанию знак располагается слева сверху. При этом, если заголовок/подзаголовок находятся в плашках то знак располагается в правой верхней части макета

Вариант расположения знака по умолчанию



Вспомогательный вариант расположения знака



M.Мастер

М.МАСТЕР
Сервис заботы о технике и доме

**Бесплатная
доставка и установка
техники**

Сделайте заказ, остальное
мы сделаем сами



Реклама. Рекламодатель ООО «МБМ», 2SDnjd7NmS2

М.МАСТЕР
Сервис заботы о технике и доме

**Крупную бытовую
технику доставим
в день заказа**



Реклама. Рекламодатель ООО «МБМ», 2SDnjd7NmS2

М.МАСТЕР
Сервис заботы о технике и доме

**ПЛАТИМ.
за вывоз старой
техники**

Демонтируем и заберём
сами от 3 единиц



Реклама. Рекламодатель ООО «МБМ», 2SDnjd7NmS2

М.МАСТЕР
Сервис заботы о технике и доме

Точно починим.

Профессиональный
ремонт электроники
в магазинах



Реклама. Рекламодатель ООО «МБМ», 2SDnjd7NmS2

М.МАСТЕР
Сервис заботы о технике и доме

**Доставим, настроим,
подключим!**

Скидка на вторую
и третью услугу в чеке



Реклама. Рекламодатель ООО «МБМ», 2SDnjd7NmS2

М.МАСТЕР
Сервис заботы о технике и доме

**Сервис на 2 года
в подарок:
ремонт за 3 дня**

Если не успеем –
меняем на новое



Реклама. Рекламодатель ООО «МБМ», 2SDnjd7NmS2

М.Рассрочка

Для различных коммуникационных задач могут использоваться соответствующие вариации логотипа:

ПОЛНАЯ ВЕРСИЯ:

Содержит все элементы логотипа:
[элемент М] [точка] [название сервиса] [знак]

СОКРАЩЕННАЯ ВЕРСИЯ:

Вариант логотипа без текстового названия сервиса [элемент М] [точка] [знак]

Знак поднимается относительно верхней линии логотипа не ниже 1/3 высоты для полной версии и 1/2 точки от буквы М для сокращенной версии.

Расстояние между наименованием и знаком не менее 1 точки

Логотип М.Рассрочка — 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 15рх для экранов.

ПОЛНАЯ ВЕРСИЯ

М.РАССРОЧКА 

СОКРАЩЕННАЯ ВЕРСИЯ

М. 

ДОПУСТИМЫЕ ЦВЕТОВЫЕ СОЧЕТАНИЯ



М.Финансы и М.Финанс

Для различных коммуникационных задач могут использоваться соответствующие вариации логотипа:

ПОЛНАЯ ВЕРСИЯ:

Содержит все элементы логотипа:
[элемент М] [точка] [название сервиса] [знак]

СОКРАЩЕННАЯ ВЕРСИЯ:

Вариант логотипа без текстового названия сервиса [элемент М] [точка] [знак]

Знак поднимается относительно верхней линии логотипа не ниже 1/3 высоты для полной версии и 1/2 точки от буквы М для сокращенной версии.

Расстояние между наименованием и знаком не менее 1 точки

Логотипы М.Финансы и М.Финанс — это единые конструкции 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.

ПОЛНАЯ ВЕРСИЯ

М.ФИНАНСЫ 

М.ФИНАНС 

СОКРАЩЕННАЯ ВЕРСИЯ

М. 

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПОЛНАЯ ВЕРСИЯ

М.ФИНАНСЫ 

М.ФИНАНС 

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ СОКРАЩЕННАЯ ВЕРСИЯ

М. 

ДОПУСТИМЫЕ ЦВЕТОВЫЕ СОЧЕТАНИЯ



M.Club

Используется только полная версия логотипа.

Логотип M.Club — 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.

ПОЛНАЯ ВЕРСИЯ

***M.* CLUB**

ДОПУСТИМЫЕ ЦВЕТОВЫЕ СОЧЕТАНИЯ



М.Комбо

Используется только полная версия логотипа.

Логотип М.Комбо — 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.

Расширенный перечень правил М.Комбо находится по этой [ссылке](#)

ПОЛНАЯ ВЕРСИЯ



ДОПУСТИМЫЕ ЦВЕТОВЫЕ СОЧЕТАНИЯ



M.Game

Для различных коммуникационных задач может использоваться только полная версия логотипа.

ПОЛНАЯ ВЕРСИЯ:

Содержит все элементы логотипа:
[элемент М] [точка] [название сервиса] [знак].
Фон – красный.

ЗНАК

Логотип M.Game — 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.

Расширенный перечень правил M.Game находится по этой [ссылке](#)

ПОЛНАЯ ВЕРСИЯ



ЗНАК



ДОПУСТИМЫЕ ЦВЕТОВЫЕ СОЧЕТАНИЯ



M.Premium

Используется только полная версия логотипа

Логотип M.Premium — 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.

Расширенный перечень правил M.Premium находится по этой [ссылке](#)

ПОЛНАЯ ВЕРСИЯ

***M.*PREMIUM**

ОСНОВНОЙ ВАРИАНТ

***M.*PREMIUM**

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЙ ВАРИАНТ

***M.*PREMIUM**

09

Вспомогательный варианты ко-бренд логотипов

М.Видео Эльдorado бизнес

Логотипы М.Видео Эльдorado и М.Видео Эльдorado бизнес — 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 15 px для экранов.

М.ВИДЕО | **ЭЛЬДОРАДО**

15 px | 5 мм

М.ВИДЕО | **ЭЛЬДОРАДО**

М.ВИДЕО | **ЭЛЬДОРАДО**
бизнес

М.Видео Эльдorado бизнес. Узкая версия

Узкий логотип М.Видео Эльдorado и М.Видео Эльдorado бизнес — это единая конструкция с выверенными пропорциями. Не пытайтесь воссоздать его самостоятельно: всегда пользуйтесь оригинальным файлом. Логотип применяется в крайних случаях, когда использование длинного логотипа невозможно, например, в узких вывесках.

Минимальный размер логотипа составляет 10 мм в высоту для печатных носителей и 30 px для экранов.

М.ВИДЕО
ЭЛЬДОРАДО

М.ВИДЕО
— бизнес —
ЭЛЬДОРАДО

30 px | 10 мм

М.ВИДЕО
ЭЛЬДОРАДО

Логотип для англоязычной коммуникации

Логотип M.Video Eldorado — 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 15 px для экранов.

M.VIDEO | ***ELDORADO***

15 px | 5 мм

M.VIDEO | ***ELDORADO***

Логотип для англоязычной коммуникации. Узкая версия

Узкий логотип M.Video Eldorado — это единая конструкция с выверенными пропорциями.

Не пытайтесь воссоздать его самостоятельно: всегда пользуйтесь оригинальным файлом.

Логотип применяется в крайних случаях, когда использование длинного логотипа невозможно, например, в узких вывесках.

Минимальный размер логотипа составляет 10 мм в высоту для печатных носителей и 30 px для экранов.

M.VIDEO

ELDORADO

30 px | 10 мм

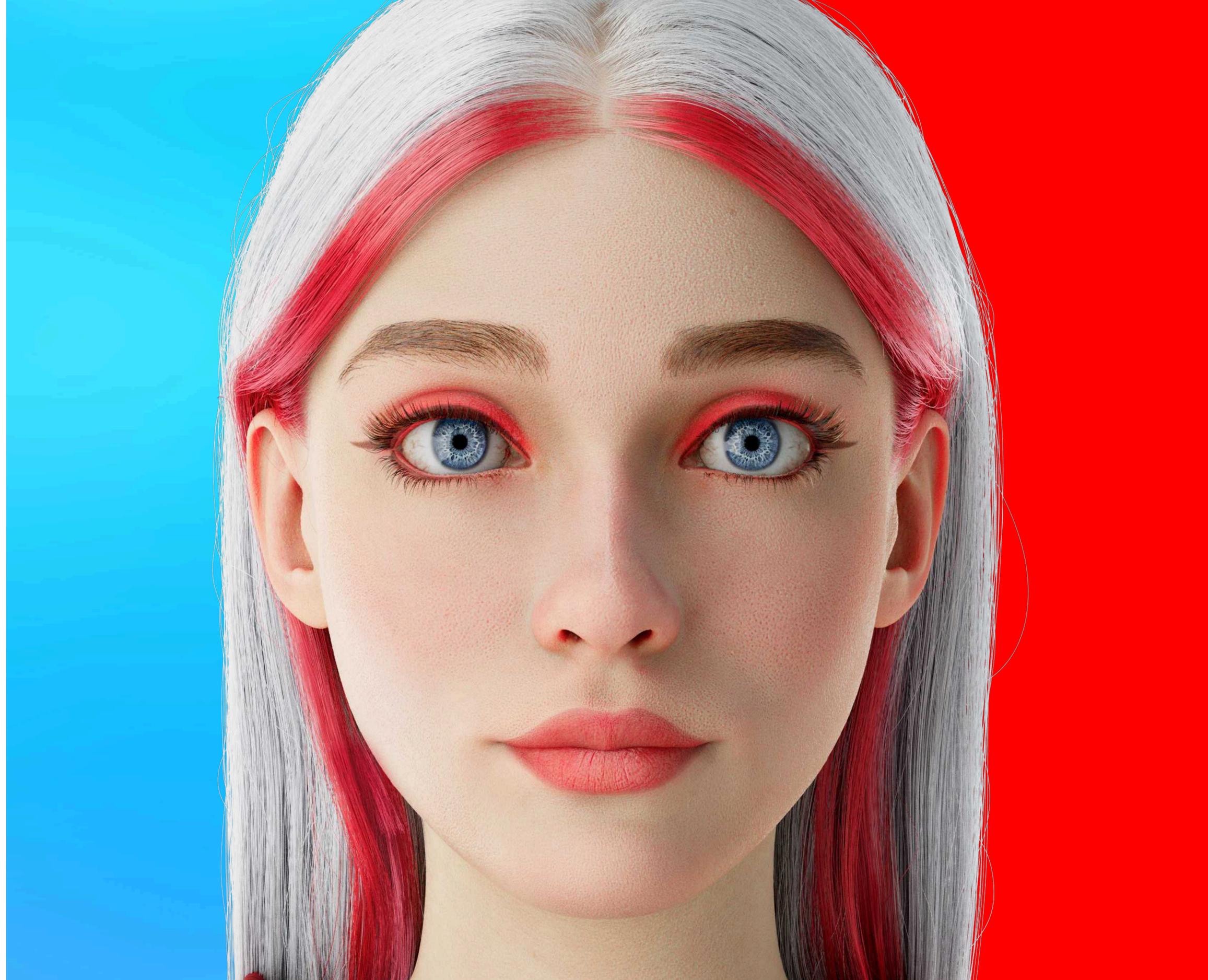
M.VIDEO
ELDORADO

10

Фирменные персонажи

ЭМ.ВИ

РУКОВОДСТВО ПО ИСПОЛЬЗОВАНИЮ
ФИРМЕННОГО ПЕРСОНАЖА



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.

Градиентный бирюзовый используется для материалов, размещаемых вне ресурсов М.Видео

Красный

RGB — 255 0 0
HEX — FF0000
CMYK — 0 100 100 0
Pantone — 485 C
RAL Classic — 3020

ORACAL 641-031 — для интерьерных конструкций на основе Light-Box решений

ORACAL 8500-031м — для фасадных конструкций на основе Light-Box решений

ORACAL 641-032 — для остальных рабочих задач

Pantone — 19-1763 TPG - для остальных текстильных изделий

Белый

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

Градиентный бирюзовый

Графитовый

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

Светло-серый

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

Серый

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

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

Бренд-персонаж Эм.Ви

КОМПОНОВКА ПЕРСОНАЖА

Самое важное при компоновке персонажа на макете — он должен быть хорошо видим. Для этого используйте крупные и средние планы

Крупный план



Общий план



Эм.Ви может располагаться в любом месте макета (слева, по центру, справа).



Средний план

Бренд-персонаж Эм.Ви

ОБРАЗЫ

Полная библиотека материалов находится по ссылке
<https://disk.mvideo.ru/s/tdgBG5KtgJtQEKS>

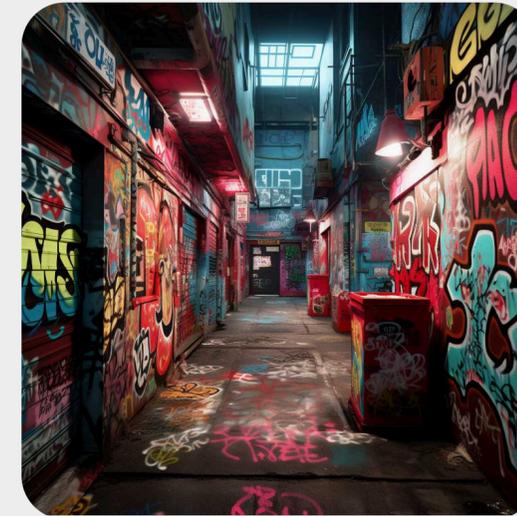


Бренд-персонаж Эм.Ви

КАК ВЫБРАТЬ ФОТОГРАФИЮ

Эм.Ви должна быть «вписана в фон» за счет цветокоррекции и освещения.

Для выбора подходящего фото необходимо учитывать тематику будущей коммуникации, фон должен соответствовать теме, а также гармонично сочетаться по цветовой гамме с Эм.Ви (например, бирюзовый и красный цвета могут окрашивать основные или акцентные элементы на изображении)



Бренд-персонаж Эм.Ви

ФОНЫ

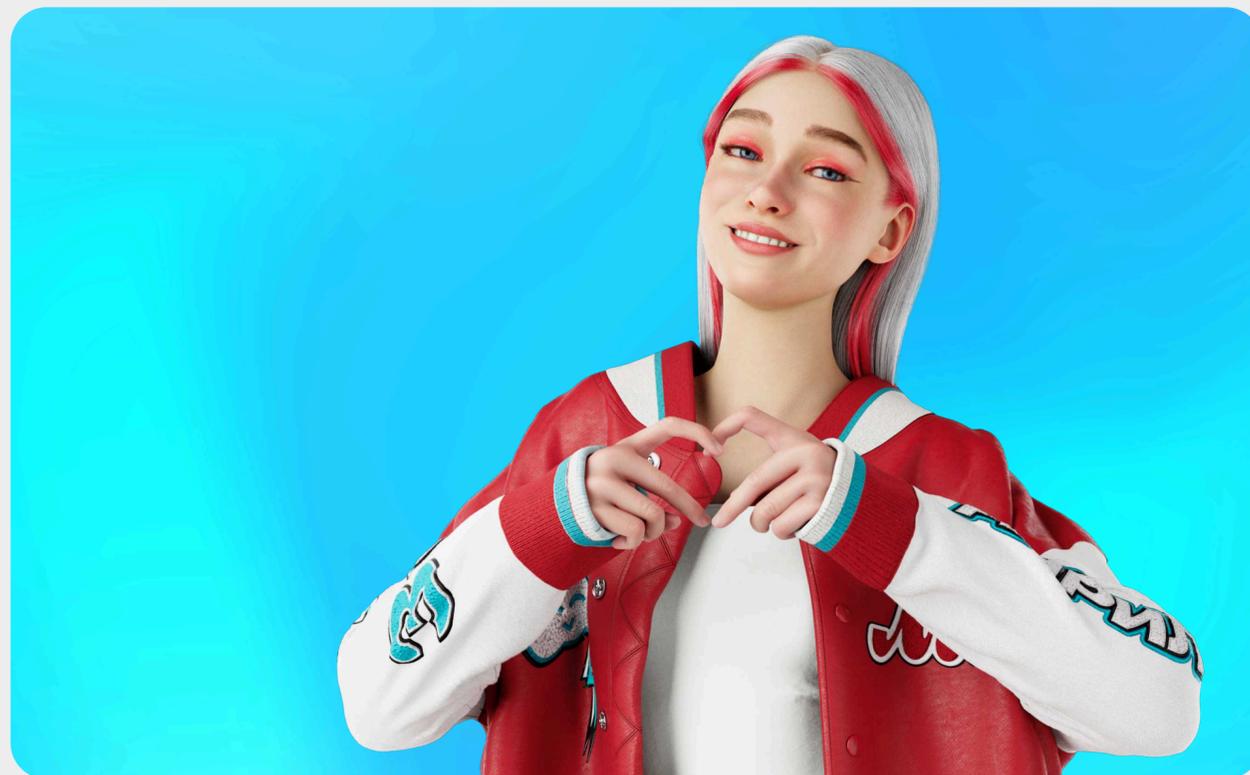
Для того, чтобы коммуникация Эм.Ви выглядела единообразно и при этом была гибкой и удобной, допускается использовать 2 вида фонов:

- основные варианты: фото, 3D фоны, паттерны «М.Видео», градиенты в рамках правил дизайна М.Видео.

- опциональный: градиентно-бирюзовый. Допускается на внешних площадках. На внутренних материалах этот фон не используется



Основные: черный фон, фото-/нейро-изображение

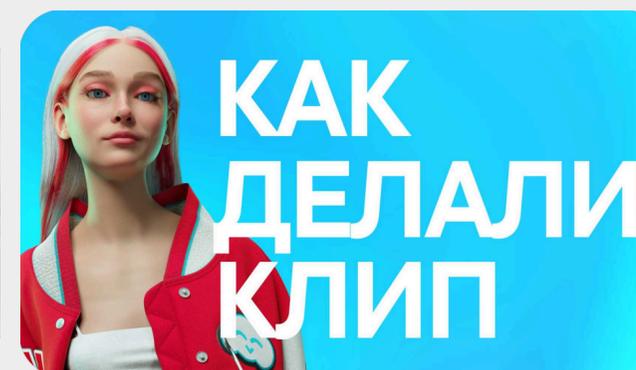
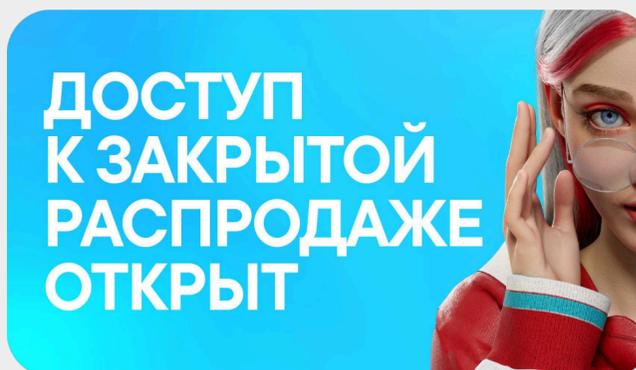


Опциональный:
градиентный бирюзовый

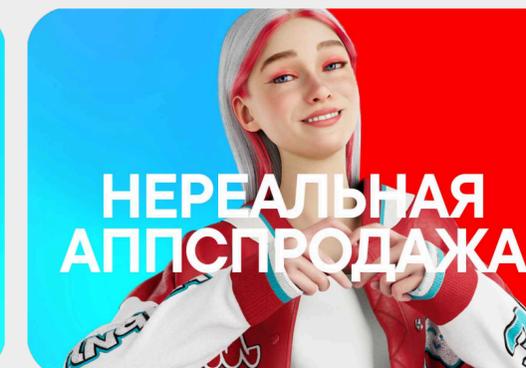
Бренд-персонаж Эм.Ви

ТИПОГРАФИКА

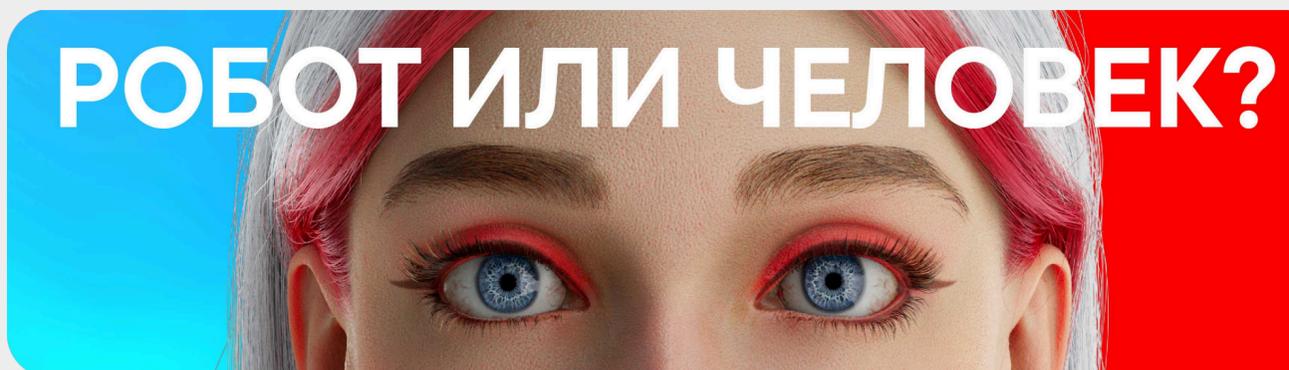
Если Эм.Ви фигурирует в коммуникации М.Видео то правила типографики должны быть в соответствии с брендбуком М.Видео



Если персонаж располагается слева или справа на макете — для набора заголовка используйте выравнивание по левому краю.



Если персонаж располагается по центру, располагайте заголовок по центру макета с выравниванием текста по центру.



Располагать заголовок можно как и на переднем плане (поверх персонажа), так и на втором плане (за персонажем). В первом случае важно сохранить считываемость персонажа, заголовок не должен сильно перекрывать его собой.

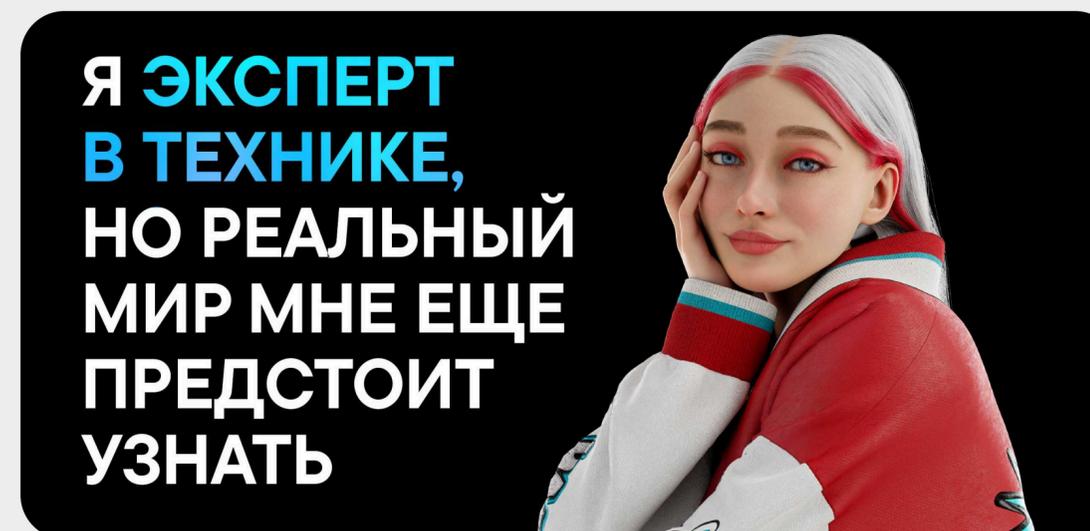
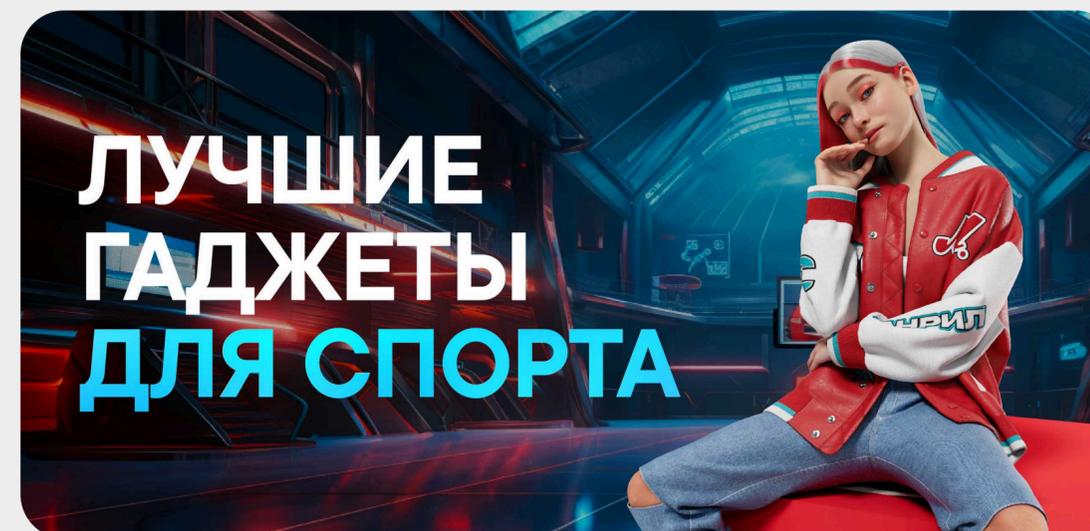


Во втором случае — важно сохранить считываемость заголовка. Эм.Ви не должна полностью перекрывать даже часть слова.

Бренд-персонаж Эм.Ви

ТИПОГРАФИКА

В случае, когда в качестве фона макета выступает чёрный цвет, или фото/нейроизображение тёмного цвета, можно использовать выделение части заголовка фирменным градиентным цветом.



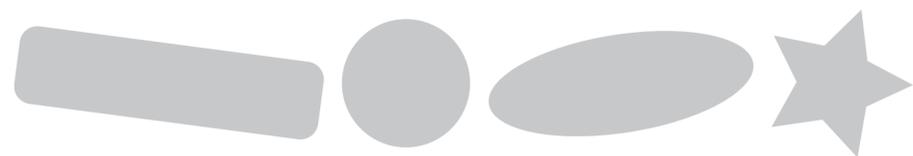
Бренд-персонаж Эм.Ви

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ГРАФИКА (плашки простых форм)

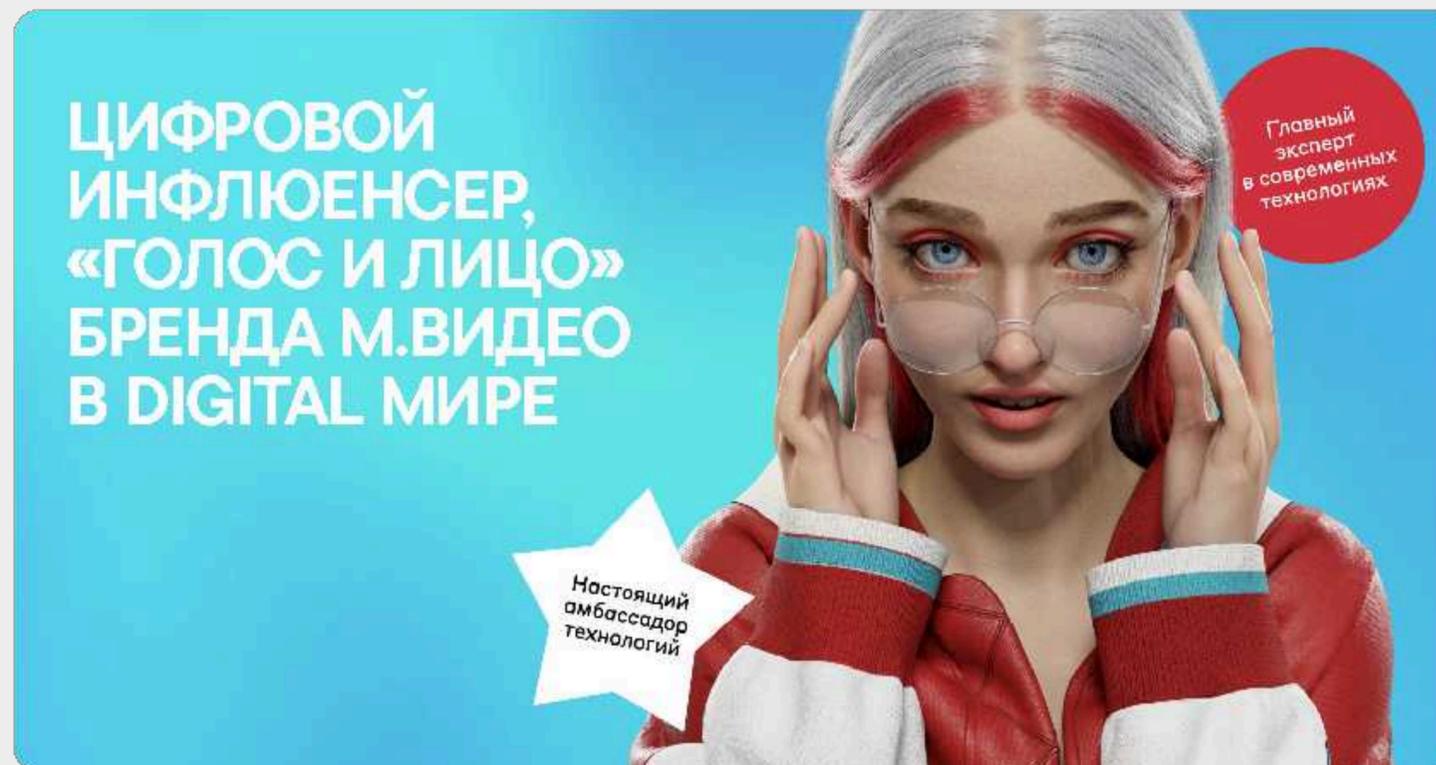
Для выделения дополнительной/второстепенной информации, нужно использовать максимально лаконичные по форме плашки фирменных цветов.

Ограничения:

Плашки не должны быть сложными по форме. Это должны быть максимально примитивные по форме объекты (прямоугольник со скругленными углами, круг, овал, звезда и пр.)



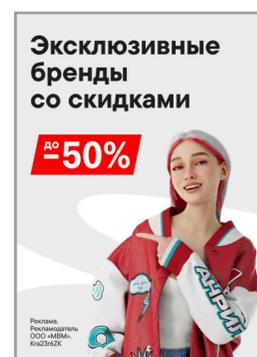
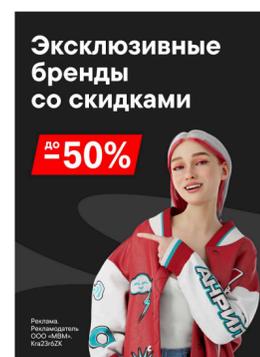
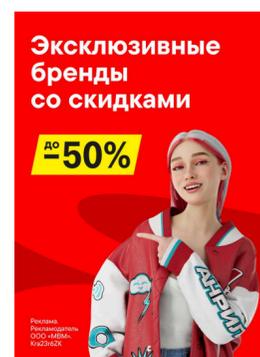
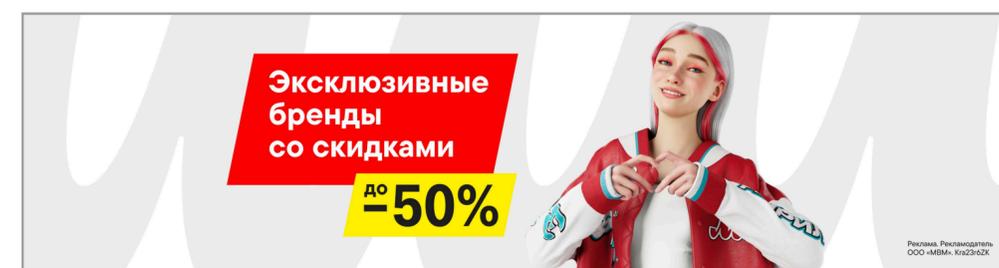
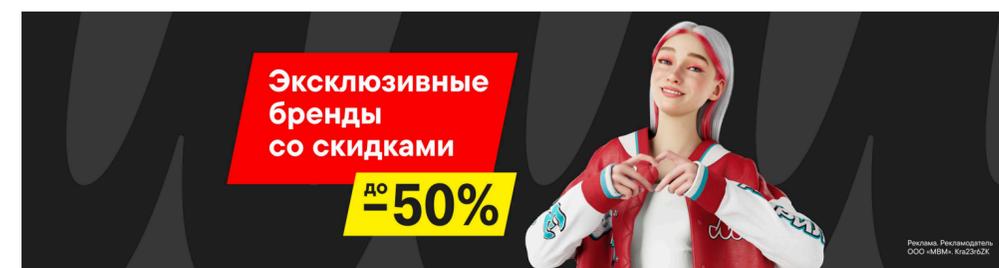
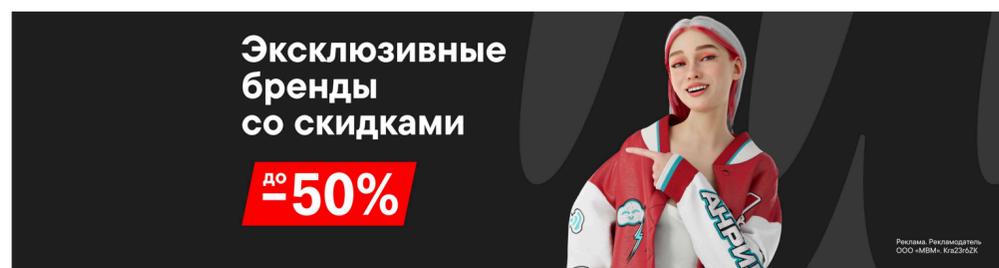
Информация на них не должна становиться основной. Для основной информации всегда используется заголовок.



Бренд-персонаж Эм.Ви

WEB-БАННЕРЫ НА САЙТЕ

Верстка осуществляется согласно сетке в существующих гайдах М.Видео для каждого конкретного носителя и формата.

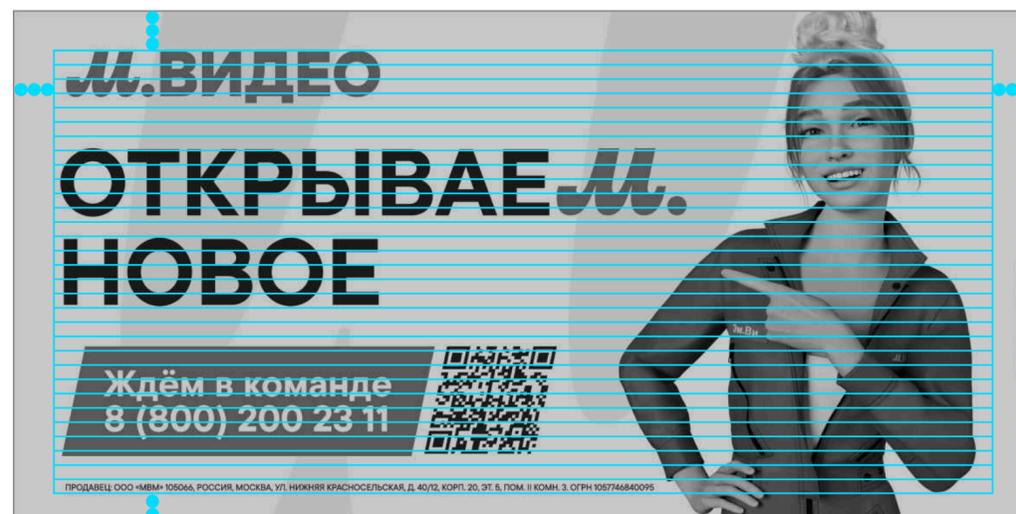
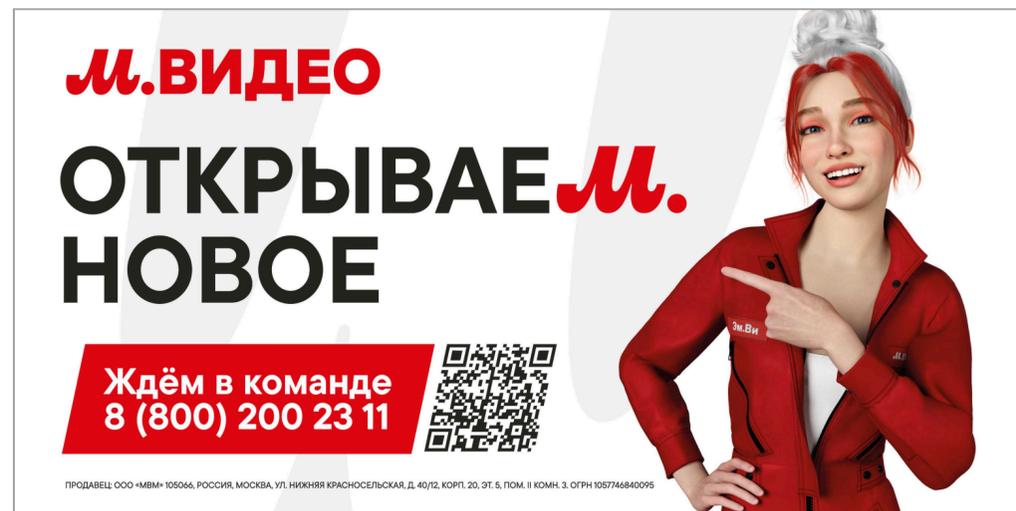


Бренд-персонаж Эм.Ви

МАКЕТЫ ОТКРЫТИЯ СО СВОБОДНЫМ ТЕКСТОМ

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

Для фасадов используется светлый фон,
внутри помещения предпочтительны макеты с
красным фоном



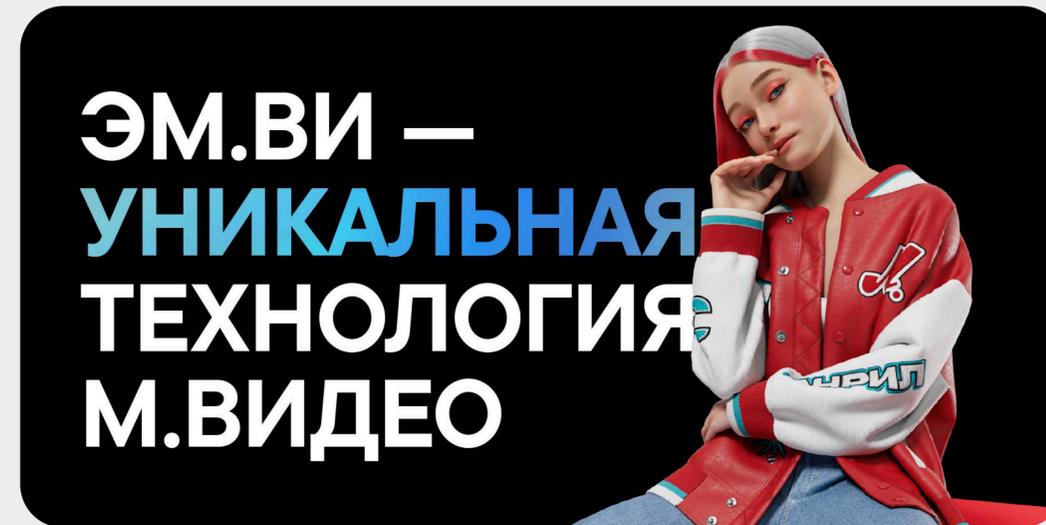
Бренд-персонаж Эм.Ви

ОСНОВНЫЕ ФОНЫ

(черный фон, фото-/нейро-изображение)

Черный фон используется если есть необходимость сделать коммуникацию более статусной, презентационной.

Фото-/нейро-изображение выступает в качестве фона, если есть необходимость подчеркнуть в коммуникации какую-либо локацию (реальную или вымышленную). При этом фон должен быть средовым (пространственным). Эм.Ви должна быть «вписана в фон» за счет цветокоррекции и освещения.



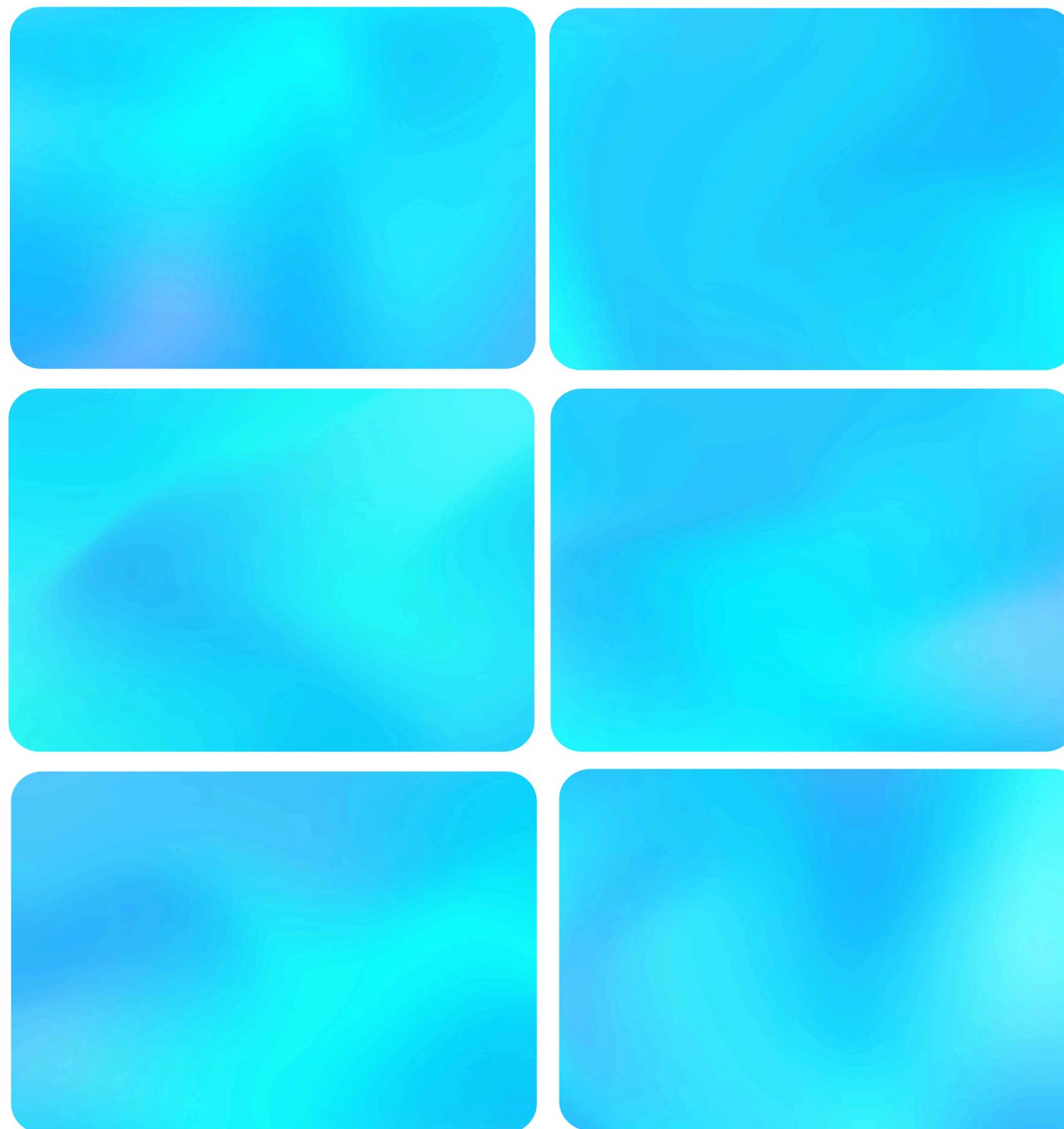
Бренд-персонаж Эм.Ви

ОПЦИОНАЛЬНЫЙ ФОН (градиентный бирюзовый)

Данный фон выступает в качестве основного цвета коммуникаций с Эм.Ви.

Создана библиотека из 6-ти фонов. Каждый из них можно кадрировать и вращать по своему усмотрению. Таким образом количество вариантов фона сильно увеличивается.

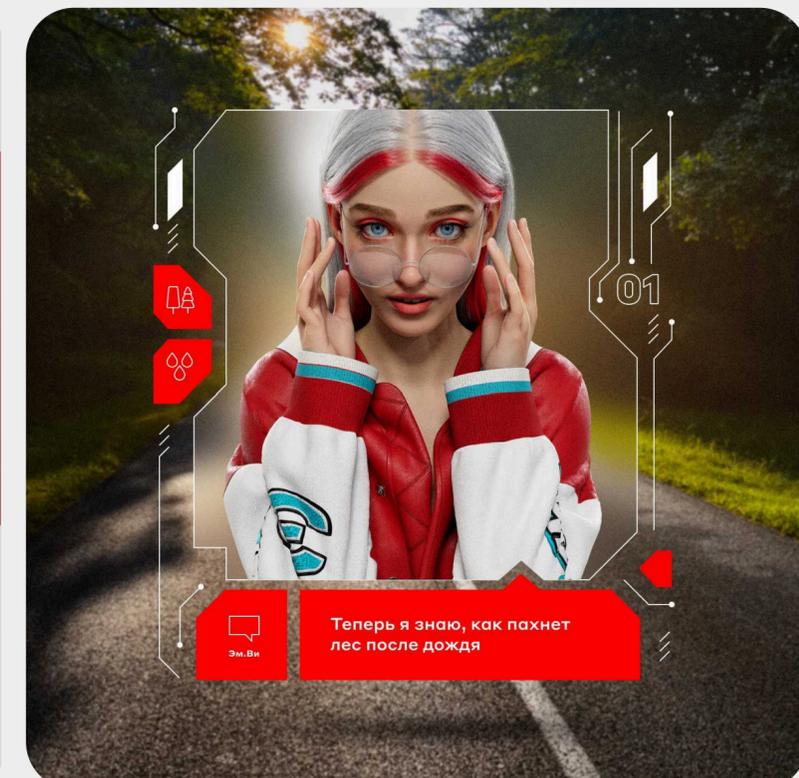
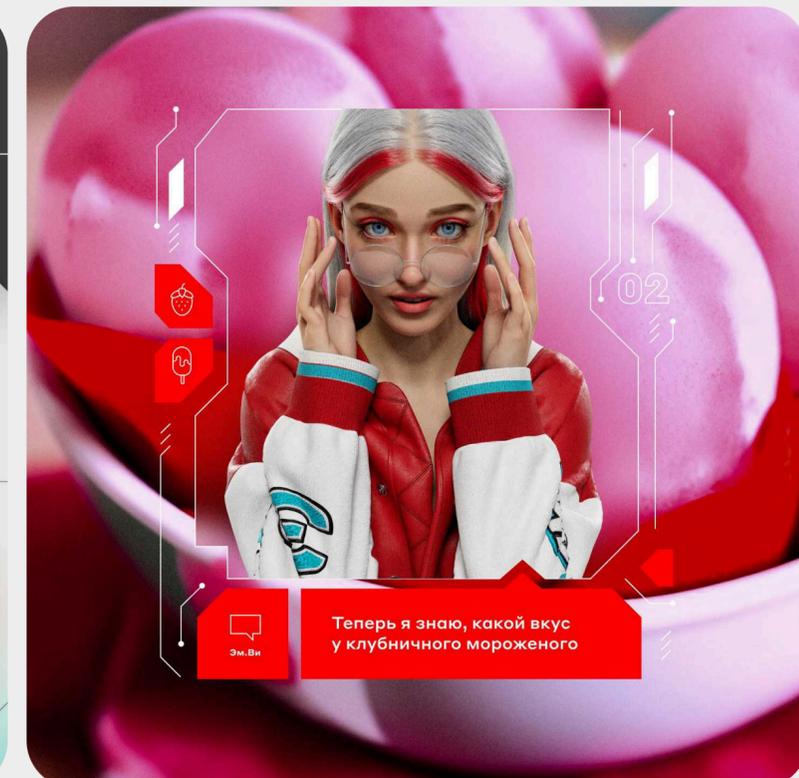
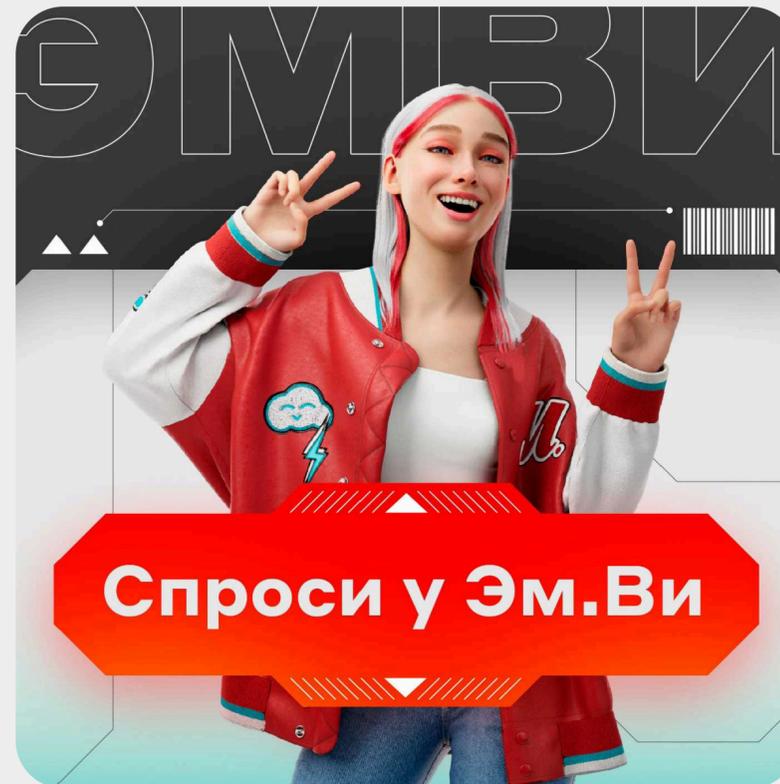
БИБЛИОТЕКА ФОНОВ



Бренд-персонаж Эм.Ви

АНТИПРИМЕРЫ

1. Неузнаваемый фрагмент персонажа
2. Изображение персонажа с неестественным для него наклоном
3. Слишком маленький размер персонажа в формате.
4. В качестве фона используется фото и графика, не прописанная в данном руководстве



Бренд-персонажи Боня и Эля

Персонажи используются для продвижения бонусной программы:

Боня – в материалах для М.Видео, Эля – в материалах для Эльдорадо.

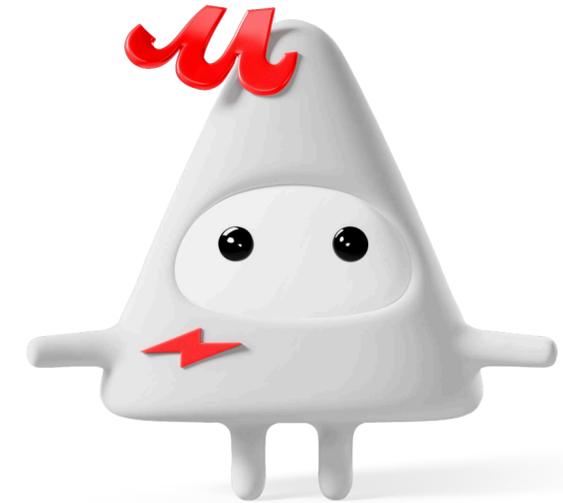
При этом оба персонажа можно использовать вместе если в коммуникации есть упоминание М.Видео и Эльдорадо.

Полная библиотека материалов (png, psd, 3D) находятся по ссылке <https://disk.mvideo.ru/s/DbcsHkYgjfWrHWW>

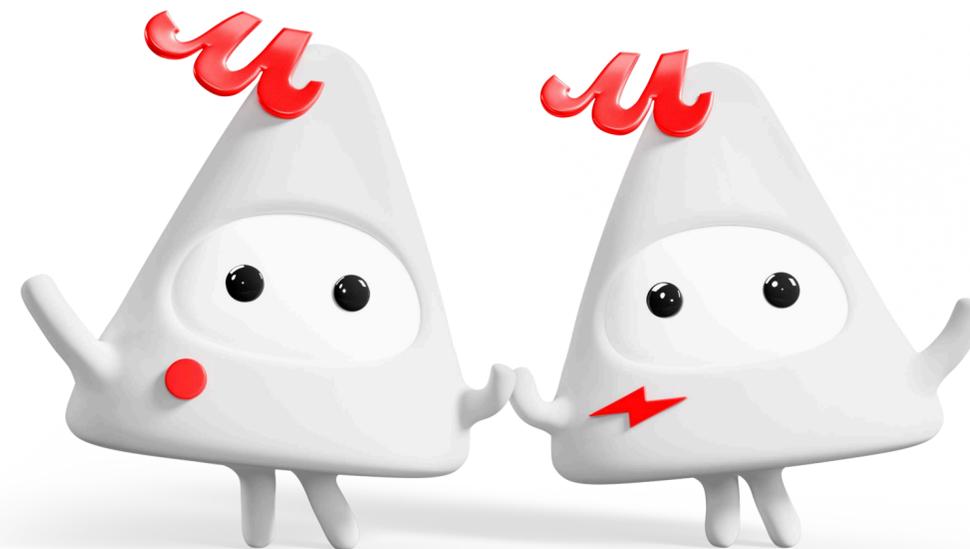
Персонаж Боня (относится к М.Видео)



Персонаж Боня (относится к Эльдорадо)



Пример парного использования персонажей

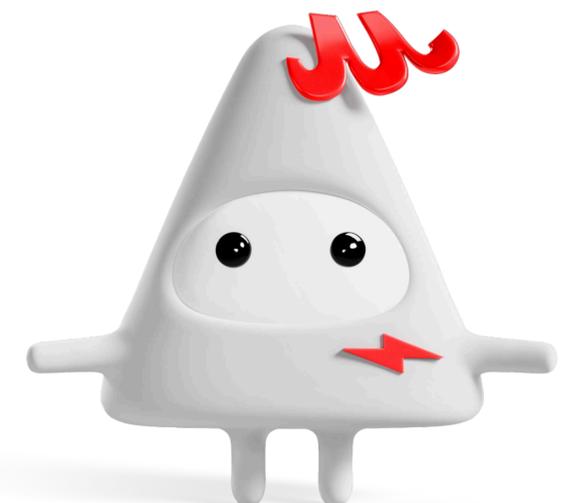
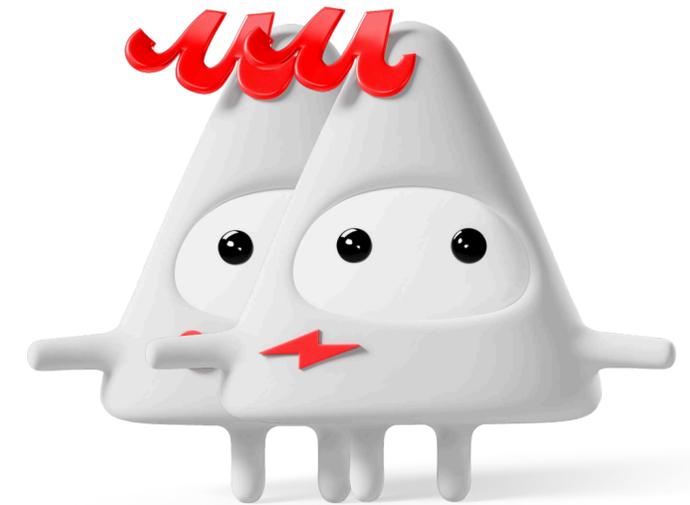
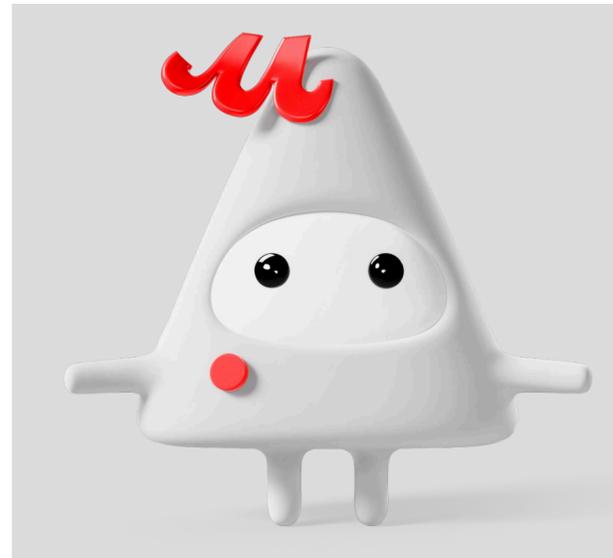


Бренд-персонажи Боня и Эля

ПЛОХИЕ ПРИМЕРЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПЕРСОНАЖЕЙ:

- персонаж плохо виден на заднем фоне
- конечности персонажа слишком деформированы
- персонаж чересчур закрыт плашкой/товаром
- персонаж отображён горизонтально/вертикально
- один персонаж закрывает другого
- персонаж перекрашен

Плохие примеры



Спасибо!

Руководство разработано
в агентстве LINII.
linii.ru

Февраль 2026