



БРЕНДБУК

СОДЕРЖАНИЕ

| | | |
|------|--|----|
| 1.1 | Характеристики услуги | 4 |
| 1.2 | Суть бренда | 7 |
| 1.3 | Потребитель | 8 |
| 1.4 | Проявление сути и метафоры в услуге | 10 |
| 1.5 | Ключевой слоган бренда | 11 |
| 1.6 | Вербальный стиль бренда | 12 |
| 2.1 | Символьная база | 14 |
| 2.2 | Основная версия логотипа | 16 |
| 2.3 | Вертикальная версия | 17 |
| 2.4 | Монохром и инверсия | 18 |
| 2.5 | Варианты использования | 20 |
| 2.6 | Минимально-допустимые размеры | 21 |
| 2.7 | Фирменная цветовая гамма | 22 |
| 2.8 | Цветовые версии логотипа в зависимости от фона | 24 |
| 2.9 | Фирменные шрифты | 26 |
| 2.10 | Запрещённое использование логотипа | 28 |
| 2.12 | Фоновый паттерн | 30 |
| 2.13 | Область применения | 33 |
| 2.14 | Запрещённое использование фонового паттерна | 34 |
| 2.15 | Динамичная полоса | 36 |
| 2.16 | Основное брендрование | 38 |
| 2.17 | Примеры использования | 39 |
| 2.18 | Запрещённое использование динамичной полосы | 40 |
| 2.19 | Фирменный уголок | 42 |
| 2.20 | Примеры использования | 43 |
| 2.21 | Запрещённое использование фирменного уголка | 44 |
| 2.22 | Фирменная графика | 46 |

| | | |
|------|------------------------------|----|
| 3.1 | Визитные карточки | 48 |
| 3.2 | Бланк письма | 50 |
| 3.3 | Электронное письмо | 51 |
| 3.4 | Дисконтные карты | 52 |
| 3.5 | Сувениры | 54 |
| 3.6 | Рекламный модуль | 56 |
| 3.7 | Рекламная листовка | 57 |
| 3.8 | Билборд | 58 |
| 3.9 | Ситиборд | 60 |
| 3.10 | Оформление машины | 62 |
| 3.11 | Реклама на транспорте | 64 |
| 3.12 | Интерфейс IWATCH | 65 |
| 3.13 | Приложение на телефоне | 66 |
| 3.14 | Оформление сети Instagram | 68 |
| 3.15 | Оформление сети «ВКонтакте» | 70 |
| 3.16 | Элементы экстерьера | 72 |
| 3.17 | Оформление кабинетного офиса | 73 |
| 3.18 | Вывеска | 74 |
| 3.19 | Оформление входной группы | 75 |
| 3.20 | Элементы интерьера | 76 |
| 3.21 | Развёртка стены | 77 |
| 3.22 | Внутренние коммуникации | 78 |
| | Файлы | 80 |



ХАРАКТЕРИСТИКИ УСЛУГИ

- Лидер рынка такси в Североморске – доля 40%
- Опыт – 10 лет работы
- Качество автомобиля
- Качество услуги
- Развитие



Автопарк:

- 50 «своих» Renault Logan серебристого цвета
- более 100 частных водителей на иномарках



Цена услуги – выше средней по региону на 20%

География:

- сегодня – Североморск
- планы – Мурманск и города области: Оленегорск, Мончегорск, Апатиты, Кировск, Кандалакша, Полярный и др.



Управление персоналом:

- строгий отбор
- водители со стажем
- приличный внешний вид
- вежливость
- инструктаж и контроль



Управление качеством авто:

- контроль технического состояния
- своя мойка, малярная мастерская и сервис
- только иномарки
- планируется брендинг всех машин

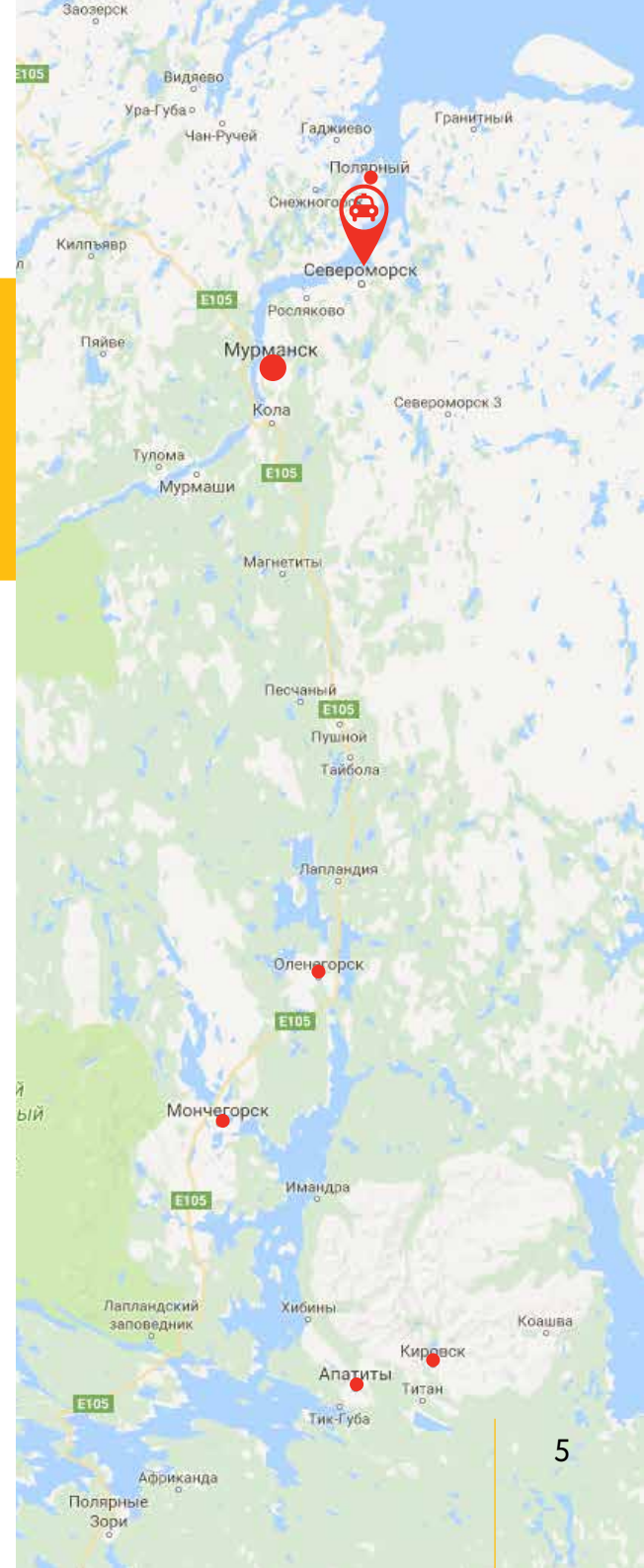


Развитие услуги:

- грузоперевозки
- служба эвакуации



Наличие современного мобильного приложения



ПЛАТФОРМА

Существующее наименование бренда и характеристики услуги несут ключевой смысл бренда, ставший сутью обновлённого бренда «ТАКСИ ПЛЮС».

ТАКСИ ПЛЮС

Смыслы:

- Прибавление
- Увеличение
- Преимущество
- Положительный
- Весомость, значение
- Лучший



1.2

СУТЬ БРЕНДА

Сумма преимуществ

В основе чёткая рационализация бренда – мы максимизируем свои функциональные обещания, вынося их на первое место. При этом важна сумма этих обещаний, так как именно в сумме они несут реальную ценность для потребителя, а не какая-либо в отдельности.

Метафора бренда:
МАТЕМАТИКА

ПЛАТФОРМА

1.3

ПОТРЕБИТЕЛЬ

Основная часть потребителей :
девушки и женщины (75%).
Архетип – ЗАБОТЛИВЫЙ
/ЛЮБОВНИК/ВОСПИТАТЕЛЬ.
Их основная потребность
в безопасности, защищённости,
предсказуемости и стабильности.

Наш бренд по архетипу
ИССЛЕДОВАТЕЛЬ/МУДРЕЦ/
ПРАВИТЕЛЬ – даёт ей безопасность,
знает что делает, с ним как за
«каменной стеной».

Какой бренд?

Рациональный
Экспертный
Урбанистический
Немного сноб
По делу



ПРОЯВЛЕНИЕ СУТИ И МЕТАФОРЫ В УСЛУГЕ





**Для тех, кто
умеет считать**

ВЕРБАЛЬНЫЙ СТИЛЬ БРЕНДА

Математический, чёткий

Вербальный стиль в коммуникациях бренда должен продолжать суть и метафору бренда – быть чётким, по делу.

Использование слов на тему математики, арифметики и геометрии раскроет суть бренда и создаст всегда узнаваемый вербальный имидж бренда.

Глаголы:

Умножаем, делим, плюсуем, множим, вычитаем, доказываем, дробим и т.д.

Существительные:

Сумма, формула, пример, задача, плюс/минус, множество, тождество, уравнение, неизвестные/известные, число, логика, аксиома, константа, прогрессия, равенство, координаты, значение и т.д.

Прилагательные:

Положительный, суммарный, известный, правильный, верный, элементарный, высший и т.д.

Устойчивые выражения и слова:

В квадрате, в кубе, дано, множить на ноль, решать уравнение, найти неизвестную, доказать теорему и т.д.

Примеры коммуникативных слоганов



СИМВОЛЬНАЯ БАЗА

Логотип строится на двух ключевых символах, отражающих метафору бренда и деятельность компании.



Значок суммы

Буквальный символ идеи о сумме преимуществ



Отсылка к такси

Движение вперёд, скорость



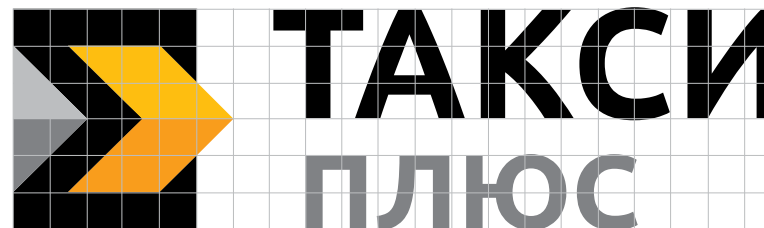
ОСНОВНАЯ ВЕРСИЯ ЛОГОТИПА

Логотип состоит из знака
и шрифтовой части.

Основная версия логотипа строится
по горизонтали. Все части логотипа
пропорциональны.

Знак

Шрифтовая часть

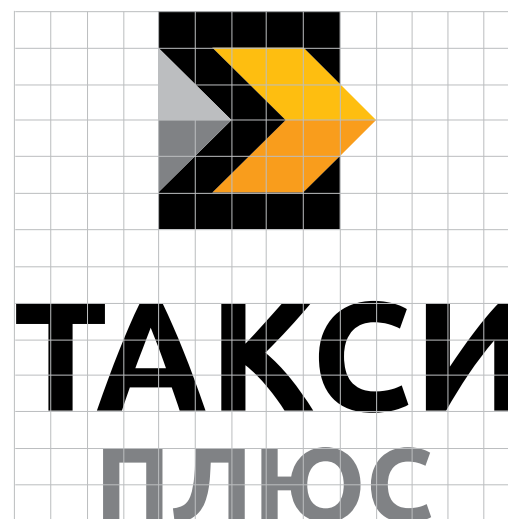




2.3

ВЕРТИКАЛЬНАЯ ВЕРСИЯ

Логотип также доступен в вертикальной версии. Но не увлекайтесь ей! Отдавайте предпочтение основной.

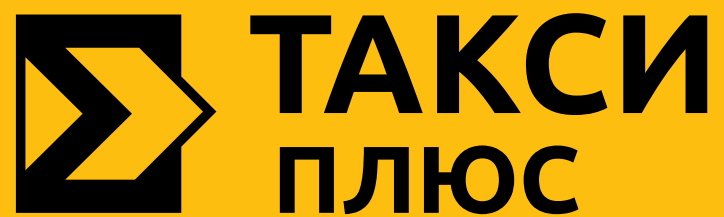


1-Logotype / 2-Vertical / Vertical (ai, pdf, jpeg)

МОНОХРОМ И ИНВЕРСИЯ

Логотип хорошо смотрится в монохроме и инверсии. Главное условие – соблюдать достаточный контраст между фоном и логотипом и использовать фирменную цветовую гамму.





ВАРИАНТЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ

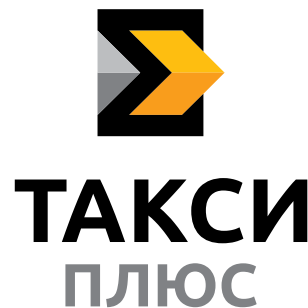
У логотипа есть несколько версий для использования в различных условиях: при большом количестве контента, на ограниченных поверхностях и т. д. Но помните, что предпочтение всё же стоит отдавать основной горизонтальной версии.



Основная версия



Только шрифт



Вертикальная версия



Только знак



2.6

МИНИМАЛЬНО ДОПУСТИМЫЕ РАЗМЕРЫ

Обязательно соблюдайте минимально-допустимые размеры для всех версий логотипа! В противном случае логотип потеряет считываемость и узнаваемость.



min 24 мм



min 15 мм



min 17 мм



min 7 мм

ФИРМЕННАЯ ЦВЕТОВАЯ ГАММА

Цветовая гамма – важнейший идентификатор стиля, наряду с логотипом.

В основе гаммы цветовая триада: чёрный, золото и серебро. Гамма сбалансирована, цвета тщательно подобраны и хорошо сочетаются друг с другом.



Серебристый
CMYK: 0 0 0 30
RGB: 198 198 197
HTML: #c6c6c5
Pantone Solid Coated: Cool Gray 3 C

Золотой
CMYK: 0 27 100 0
RGB: 252 191 0
HTML: #fcbf00
Pantone Solid Coated: 123 C

Тёмное золото
CMYK: 0 45 100 10
RGB: 226 145 0
HTML: #e29100
Pantone Solid Coated: 7569 C

Чёрный
CMYK: 0 0 0 100
RGB: 28 28 27
HTML: #1c1c1b
Pantone Solid Coated: Black 6 C

Фирменный градиент

Золотой

Тёмное золото

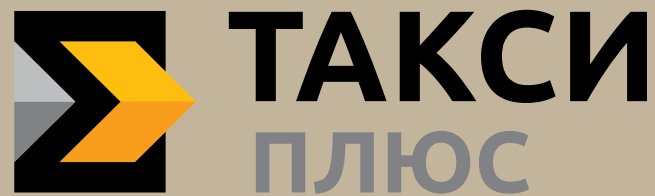
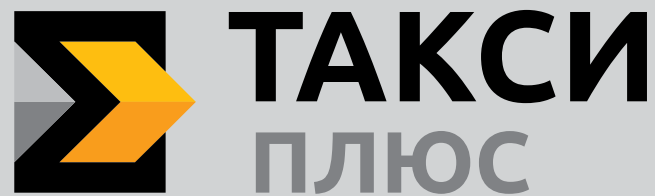
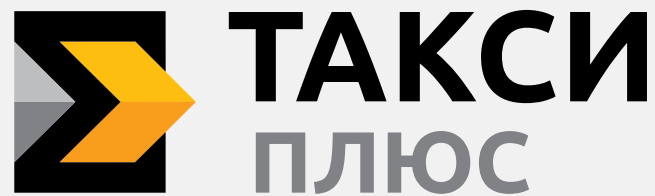
Тёмное серебро
CMYK: 0 0 0 60
RGB: 135 135 134
HTML: # 878786
Pantone Solid Coated: Cool Gray 8 C

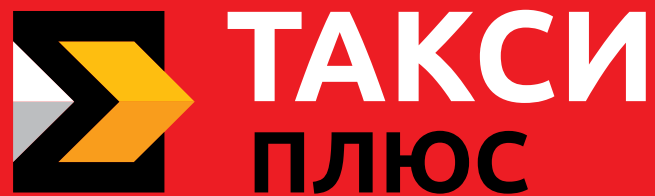
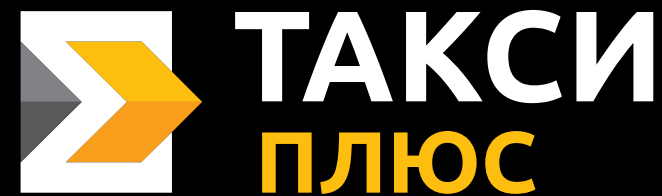
ЛОГОТИП

ЦВЕТОВЫЕ
ВЕРСИИ ЛОГОТИПА
В ЗАВИСИМОСТИ
ОТ ФОНА

Логотип имеет три версии для расположения на фонах разной интенсивности: светлом, ярком и тёмном.

Цвета показаны для примера. Они не входят в фирменную цветовую гамму!





ЛОГОТИП

ФИРМЕННЫЕ ШРИФТЫ

CLEAR SANS

Aa

Универсальный шрифт со всеми необходимыми начертаниями. Используйте его как для важных сообщений, так и для основного текста.

2-Font / Clear Sans (otf)

OPEN SANS

Aa

Системный шрифт. Используйте его для деловой переписки и в диджитал-среде.



ЗАПРЕЩЁННОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЛОГОТИПА

Не сжимайте и не расширяйте логотип при трансформации!

Не меняйте пропорции логотипа, трансформируя отдельные его части!

Не меняйте компоновку логотипа, передвигая или отражая его составляющие!

Логотип всегда должен располагаться горизонтально! Не поворачивайте его!

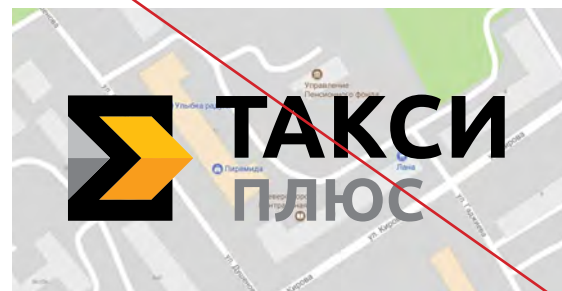
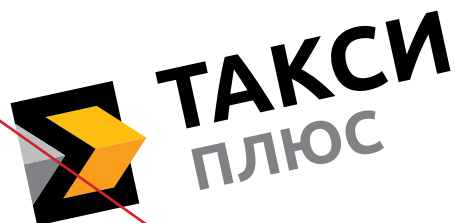
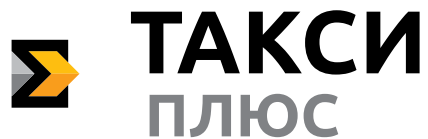
Не меняйте шрифтовую часть логотипа на другие шрифты!

Не перекрашивайте логотип и его части!

Не применяйте к логотипу эффекты: обводку, тени, прозрачность и т. д.

Не используйте версии логотипа, не предусмотренные данным брендбуком!

Не используйте логотип на активном неоднородном фоне!



СТИЛЕОБРАЗУЮЩИЕ ЭЛЕМЕНТЫ

Для бренда «ТАКСИ ПЛЮС» разработана система стилеобразующих элементов, состоящая из трёх больших модулей. Внимательно ознакомьтесь с правилами их применения.

2.12

ФОНОВЫЙ ПАТТЕРН

Основные характеристики:

Цветной

Паттерн может существовать только на цветной подложке – чёрной или золотой.

Нюансный

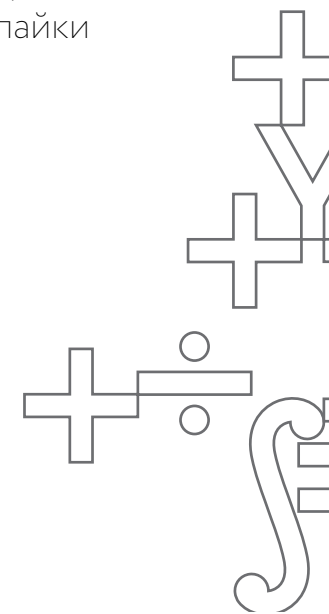
Сам паттерн даётся с максимальной прозрачностью, чтобы создать общий фон, на котором можно будет располагать информацию.

Сплошной

Паттерн обязан заполнять всю поверхность.

Схема образования:

Паттерн бесшовный. В основе единый модуль, который может дублироваться во все стороны, соблюдая строго определённые места спайки модулей.



Основной
модуль

Место спайки
модулей



ТАКСИ
ПЛЮС



Фон. Полное заполнение поверхностей: обложки, форзацы, сувенирная продукция и т. д.

Подложка. На фоне можно располагать версию логотипа на тёмном фоне и главные сообщения.

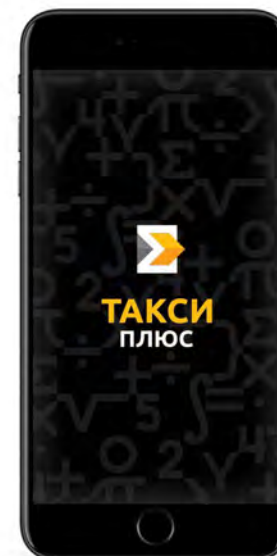
Сувенирная продукция



Обложки, форзацы



Диджитал-среда



ЗАПРЕЩЁННОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ
ФОНОВОГО ПАТТЕРНА

01

Все ограничения, обозначенные в разделе о логотипе, актуальны и для фонового паттерна. Нельзя сжимать его, применять к нему эффекты, перекрашивать и т. д.!

02

Кадрируйте элемент так, чтобы по краям поверхности не оставалось непонятных, неполных деталей.

03

В паттерне очень важным является отношение символов к фону. Не делайте их ни контрастнее, ни нюанснее.

04

Следите за заполнением поверхности, паттерн не должен быть слишком мелким или наоборот слишком крупным!

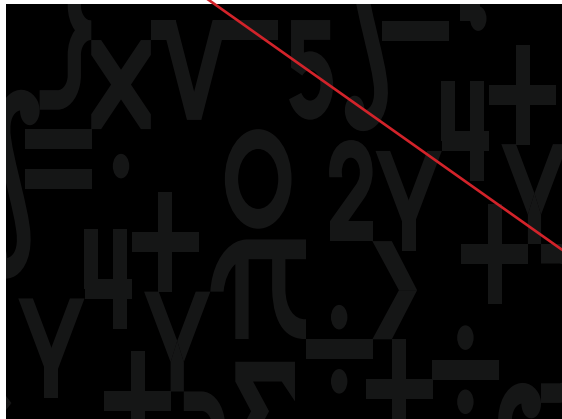
05

Не меняйте компоновку паттерна! Не нужно его переворачивать, отражать и вообще вносить какие-либо коррективы в основной модуль!

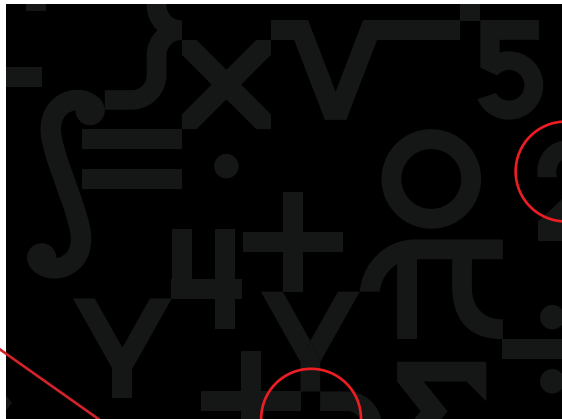
06

Паттерн обязательно должен заполнять всю брендируемую поверхность! Не оставляйте незаполненных участков, это создаёт визуальный шум.

01



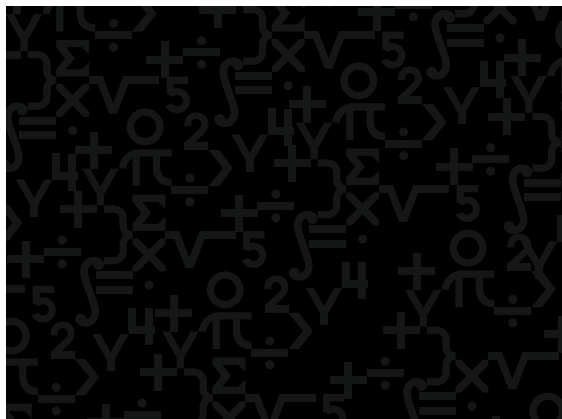
02



03



04



05



06



ДИНАМИЧНАЯ ПОЛОСА

Диагональная полоса содержит более активный, цветной паттерн и является акцентным элементом.

СПОСОБЫ ПРИМЕНЕНИЯ

Основное брендрование

При таком брендровании полоса используется полностью: от края до края брендируемой поверхности.

Уголок

В этом случае используется только небольшой кусочек полосы, исключительно в качестве опознавательного знака.



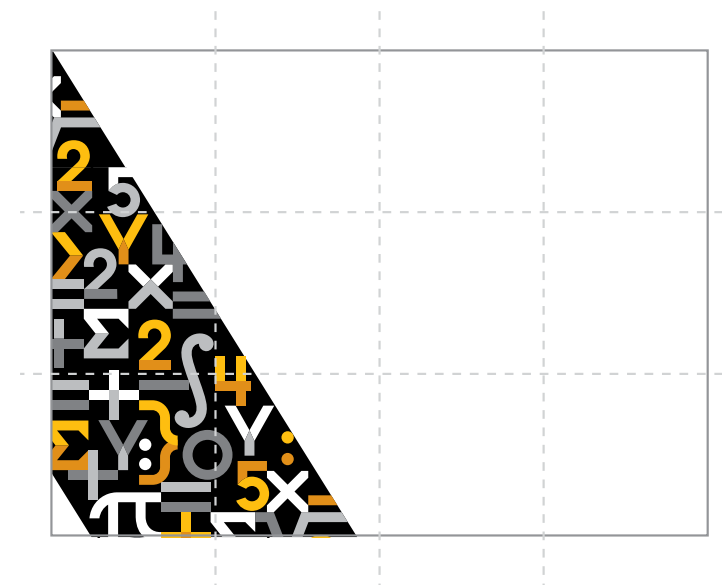
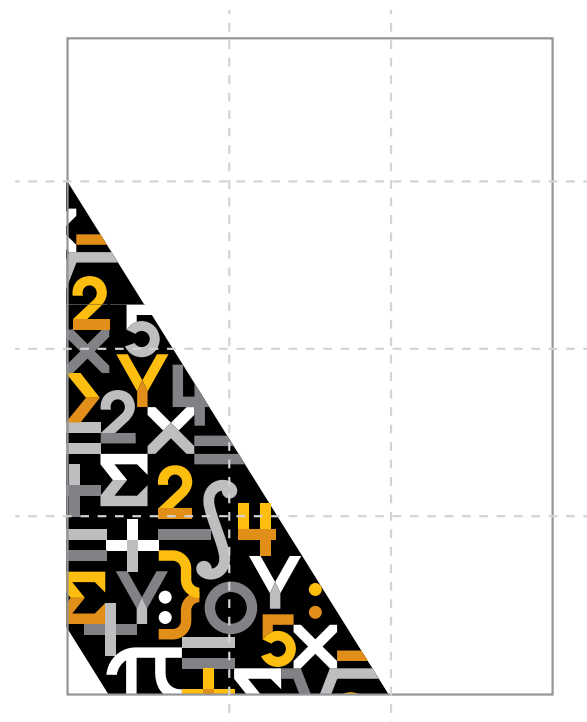
СТИЛЕОБРАЗУЮЩИЕ
ЭЛЕМЕНТЫ

2.16

ОСНОВНОЕ
БРЕНДИРОВАНИЕ

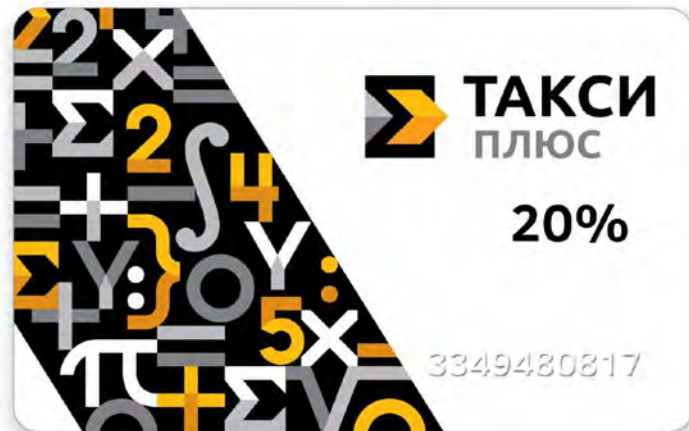
При полном брендинге поверхности полоса располагается слева. Ориентируйтесь по указанным направляющим.

Такое брендование подходит для фирменной продукции, обложек.



ПРИМЕРЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ

Подходит для акцентного брендинга фирменной продукции: карточки, обложки.



ЗАПРЕЩЁННОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ
ДИНАМИЧНОЙ ПОЛОСЫ

01

Полоса должна располагаться по левому краю! Не сдвигайте её в центр или вправо!

02

На брендируемой поверхности может быть только одна полоса!

03

Полоса должна оставаться полосой! Не заполняйте ей большую часть поверхности!

04

Соблюдайте наклон полосы! Она не может быть вертикальной, горизонтальной или какой угодно ещё, кроме заданной.

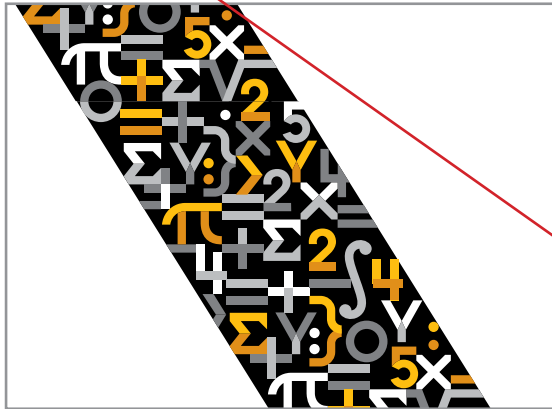
05

Полоса не должна завершаться в пределах брендируемой поверхности, всегда уводите её за края.

06

Акцентный паттерн решён полноцветно. Не ограничивайте цветовую палитру и не делайте его монохромным!

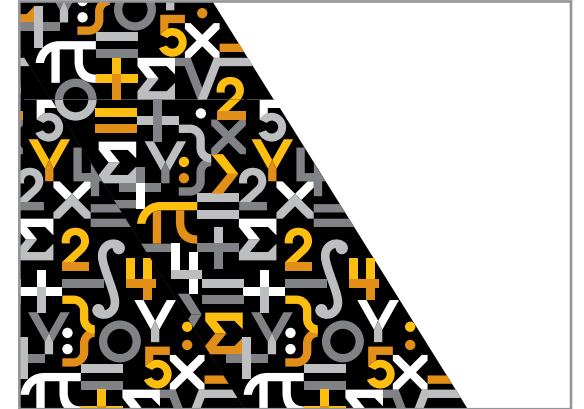
01



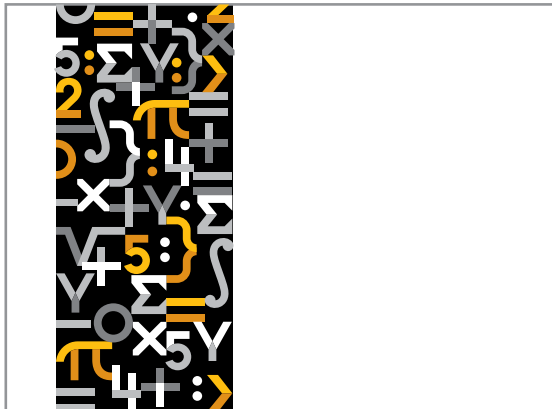
02



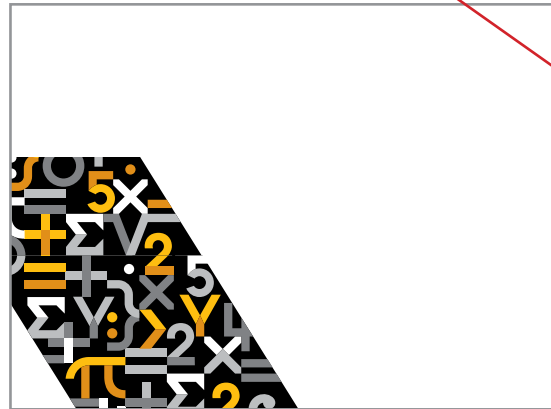
03



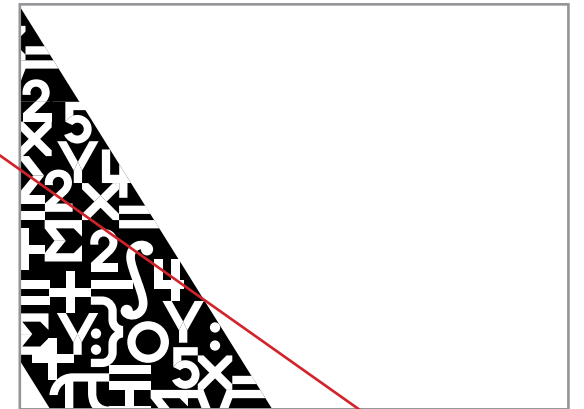
04



05



06



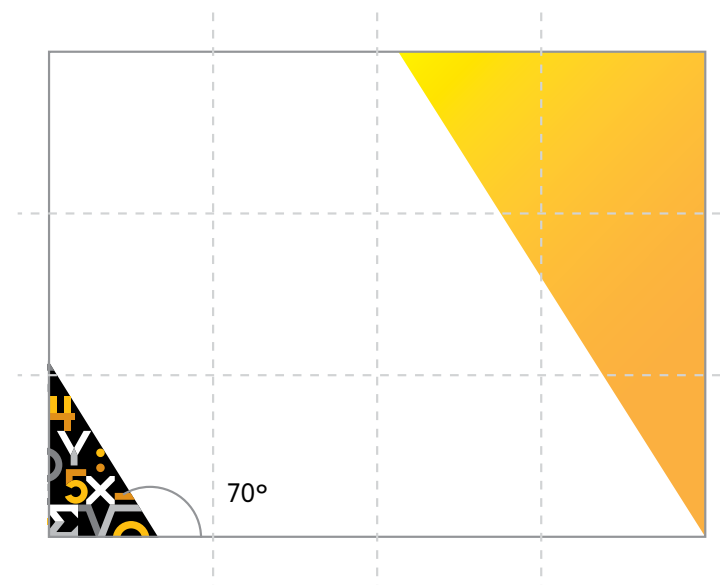
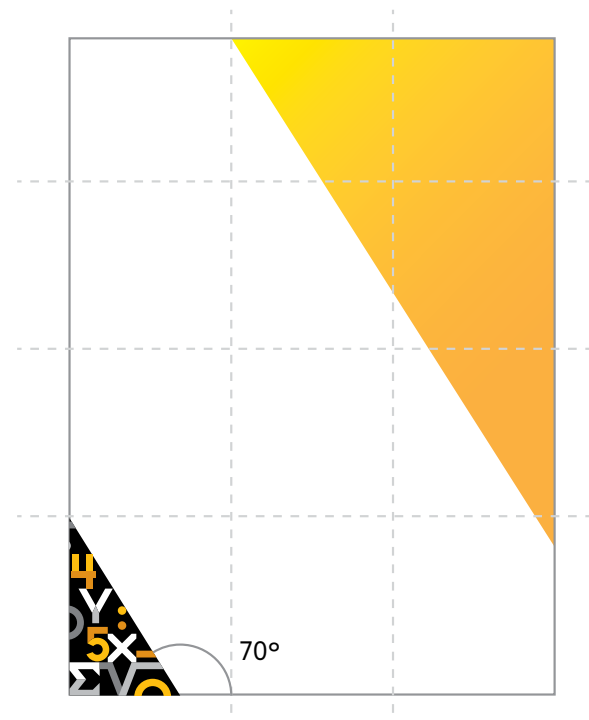
СТИЛЕОБРАЗУЮЩИЕ
ЭЛЕМЕНТЫ

2.19

ФИРМЕННЫЙ
УГОЛОК

В этом случае от полосы используется только небольшая часть – уголок. Используется совместно с градиентной жёлтой акцентной частью, которая занимает весь правый верхний угол.

Такое брендрование используется только как основа для информационных материалов.



2.20

ПРИМЕРЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ

Такое брендрование наиболее подходит для использования в полиграфии и рекламных макетах.



ЗАПРЕЩЁННОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ
ФИРМЕННОГО УГОЛКА

01

Союлюдайте соотношение жёлтой части и уголка! Не нарушайте заданные пропорции.

02

Жёлтая часть используется в паре только с уголком! Не используйте её с другими фирменными элементами!

03

Не используйте жёлту. часть самостоятельно! такое брендрование не будет узнаваемым.

04

Уголок не должен быть слишком большим или, наоборот, слишком мелким!

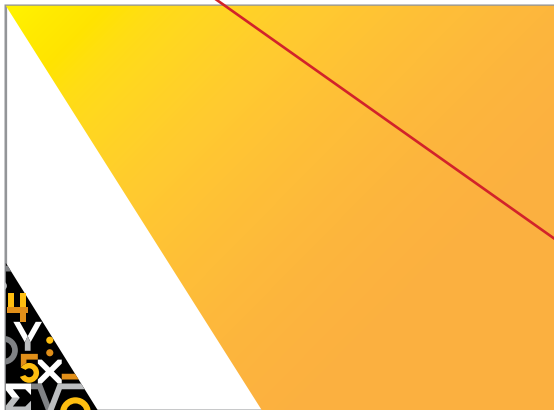
05

Не меняйте компоновку и расположение обоих элементов! Не передвигайте их и не создавайте других сочетаний.

06

Акцентная жёлтая часть должна в точности повторять наклон уголка!

01



02



03



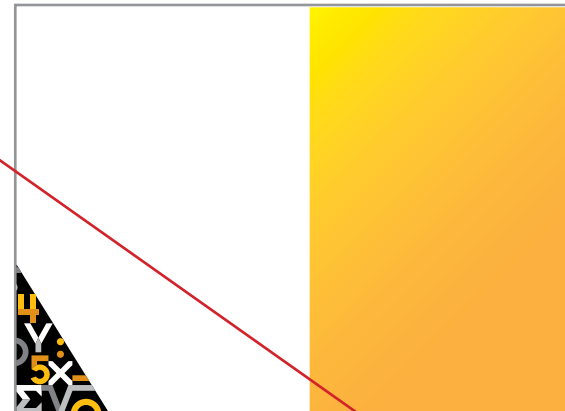
04



05



06

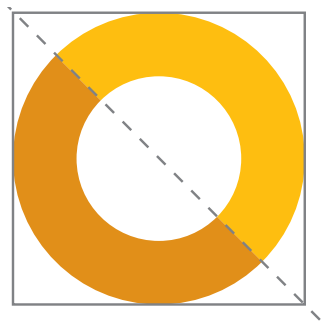


ФИРМЕННАЯ
ГРАФИКА

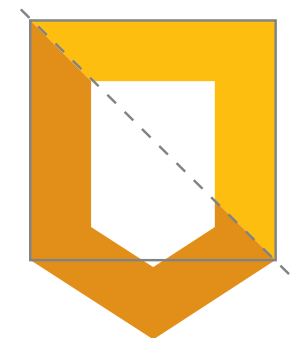
Иконки и пиктограммы «ТАКСИ ПЛЮС» предназначены для создания доступных рекламных макетов и использования в диджитал-среде.

Правила создания иконок:

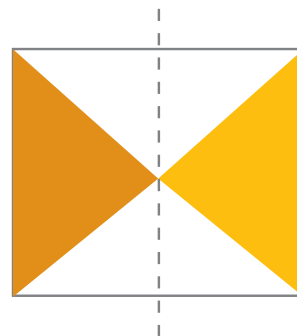
- простые очевидные формы;
- два цвета;
- диагональное деление для стандартных, квадратных форм и вертикальное для нестандартных.



Форма, вписывающаяся
в квадрат



Форма, не вписывающаяся
в квадрат



Форма, образованная
двумя другими формами



Цифра



Вежливость



Надёжность



Исполнительность



Фиксированность



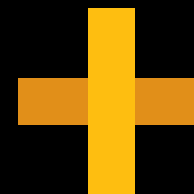
Отслеживание



Пунктуальность



Общительность



Преимущества



Геометка

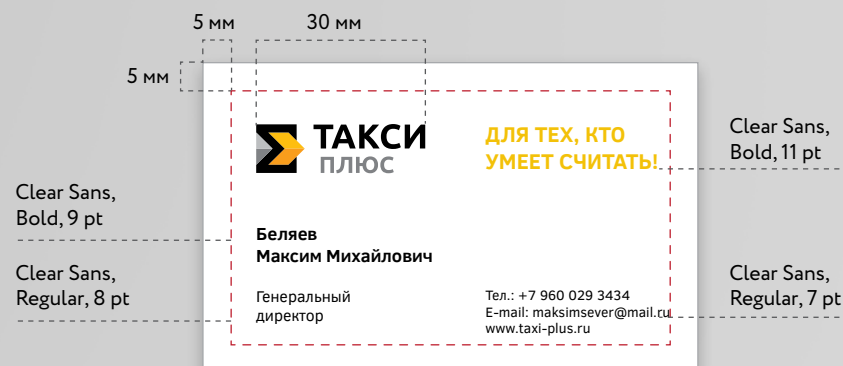
ВИЗИТНЫЕ
КАРТОЧКИ

Для оформления персональной визитной карточки достаточно логотипа и слогана.

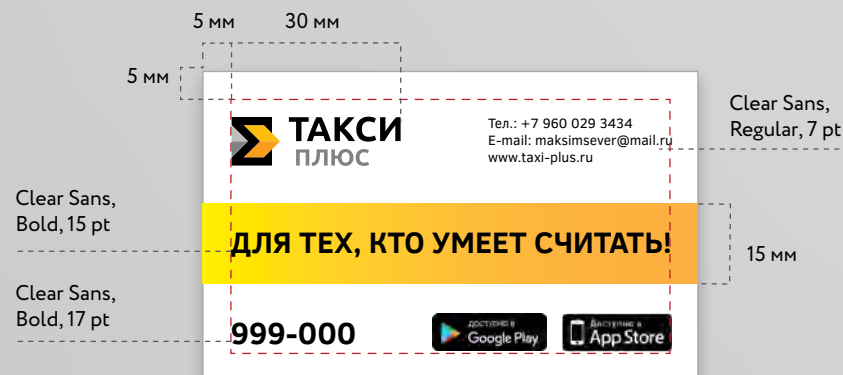
Корпоративная или рекламная визитка может быть более яркой. Разместите на ней заметный слоган, а также иконки приложений App store и Google play.

Соблюдайте рекомендуемые размеры и обязательно отступайте от края не менее 5 мм.

Персональная визитная карточка



Корпоративная визитная карточка





БЛАНК
ПИСЬМА

Логотип располагается с правой стороны, чтобы его было видно при пролистывании подшивки документов. Информационный блок расположен слева – так колонтитул не занимает много места, а общая композиция бланка выглядит сбалансированной.

129075, г. Североморск, Профсоюзная, 15а
Тел./факс: +7 (495) 616-43-23
info@taxi-mil.ru, www.taxiplus.ru



2464118180, КПП 246401001, ОКПО 39695343,
Банк: Филиал «Новосибирский» АО «АЛЬФА-БАНК»,
р/с 40702810423260000867 БИК 04500474

№ _____
На № _____ от _____

Чаще всего в качестве автомобилей такси используются седаны или минивэны. В развитых странах таксисты координируют свои действия с диспетчером таксопарка, который может передавать водителям сведения о заказах по радиосвязи, либо при помощи телефона. В японских такси для этой цели используется навигация через GPS. Особой характерной чертой для такси являются так называемые "Шашки" (англ. The Checkers, Top Light Box), выполненные в желтой прямоугольной форме и прикрепляющиеся на крышу такси.

Отдельной категорией выделяются такси, которые не имеют инфраструктуры по приёму заказов и по вывозу пассажиров, а осуществляют вывоз пассажиров путём прямой интеграции с инфраструктурой множества реальных такси. Звонок пассажира или заполненная заявка на сайте попадает в распределительный центр, откуда с учётом приоритета обслуживания клиента (например, цена), попадает в информационные системы десятков таксопарков. Как результат — возможность подбора машины по тарифу или другим критериям и значительно большая вероятность подачи машины.

Сильными сторонами служб такси является доставка в любую часть города в любое время в кратчайшие сроки и круглосуточный график работы. Но наряду с этим существует ряд слабых сторон:

высокая стоимость услуг;
низкая пассажировместимость;
возможность отказа в обслуживании в связи с отсутствием свободных машин;
нечёткое время подачи;
большая численность «нелегалов» (около 85 % по данным 2010 года), а это часто предопределяет низкий уровень обслуживания: опоздание, приезд по другому адресу, попытки водителя получить больше заявленного тарифа. Нередки случаи нападения на пассажиров.
Существуют также маршрутные такси, которые осуществляют перевозки по определённым линиям — маршрутам. От автобуса маршрутные такси отличаются прежде всего тем, что осуществляют остановку и посадку пассажиров только по требованию, причём не только на остановках общественного транспорта, но и во всех местах по пути следования, где правилами разрешена остановка (посадку пассажиров маршрутные такси обычно осуществляют только на остановочных пунктах). Ещё одно отличие от автобусов: небольшое количество пассажиров.

Подпись _____ Расшифровка _____
от _____





3.3

ЭЛЕКТРОННОЕ ПИСЬМО

Подпись в электронном письме обязательно должна включать в себя основную версию логотипа и слоган. Далее идёт персональная подпись и контактные данные.



ДЛЯ ТЕХ, КТО
УМЕЕТ СЧИТАТЬ!

Беляев Максим Михайлович
Генеральный директор

129075, г. Североморск, Профсоюзная, 15а
Тел./факс: +7 (495) 616-43-23, info@taxi-mil.ru

ДИСКОНТНЫЕ
КАРТЫ

Стандартная скидочная карта брендируется основной версией логотипа и полосой с активным паттерном. Всю необходимую информацию размещайте на оборотной стороне.

При брендировании VIP-карты используйте более премиальный фоновый паттерн.

5-Production / 1-Discount card / 1-Standart (ai, pdf, jpeg)
5-Production / 1-Discount card / 2-VIP (ai, pdf, jpeg)

Стандартная скидочная карта



Оборотная сторона



VIP-карта



СУВЕНИРЫ

Основную роль в брендировании сувенирных материалов играет фирменная цветовая гамма, а именно жёлтый и чёрный цвета, а также логотип.

Используйте только качественные материалы!





**ДЛЯ ТЕХ, КТО
УМЕЕТ СЧИТАТЬ!**

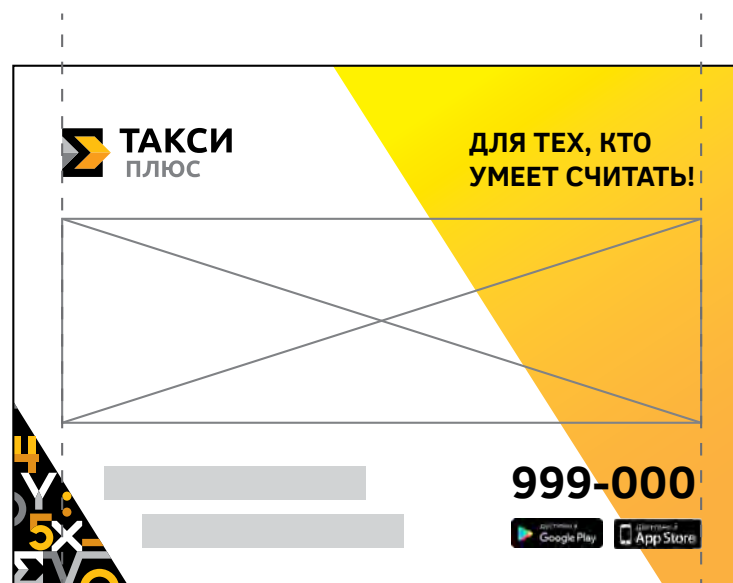


**ТАКСИ
ПЛЮС**

3.6

РЕКЛАМНЫЙ
МОДУЛЬ

В основе рекламного модуля, динамичная диагональная компоновка. Логотип занимает место в верхнем левом углу, слоган – в верхнем правом на жёлтой подложке. Остальное место отведено под основной контент: визуалы, важные сообщения и контактные данные. Этот шаблон вы можете использовать для создания любых рекламных макетов.





3.7

РЕКЛАМНАЯ ЛИСТОВКА

Обращайте внимание на качество визуального контента. Объект необходимо вырезать из фона и грамотно расположить его на модуле.

Основные сообщения можно дополнить иконками в фирменном стиле.

5-Production / 2-Flyer / Flyer (ai, pdf, jpeg)



БИЛБОРД

Не старайтесь заполнять всю площадь брендируемой поверхности – не бойтесь воздуха и свободного пространства! При этом рассказывайте о рекламируемом продукте или услуге максимально полно и сжато. В этом вам поможет вербальный стиль и фирменная графика.





ТЕПЕРЬ В МУРМАНСКЕ!

25 руб
KM

999-000



3.9

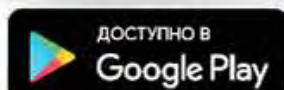
СИТИБОРД

Смело используйте шаблон
рекламного модуля для любых
носителей и макетов. Меняйте
только контент.





**ДЛЯ ТЕХ,
КТО УМЕЕТ
СЧИТАТЬ!**



ФИКСИРОВАННАЯ
цена за км



ОТСЛЕЖИВАНИЕ
поездки на карте

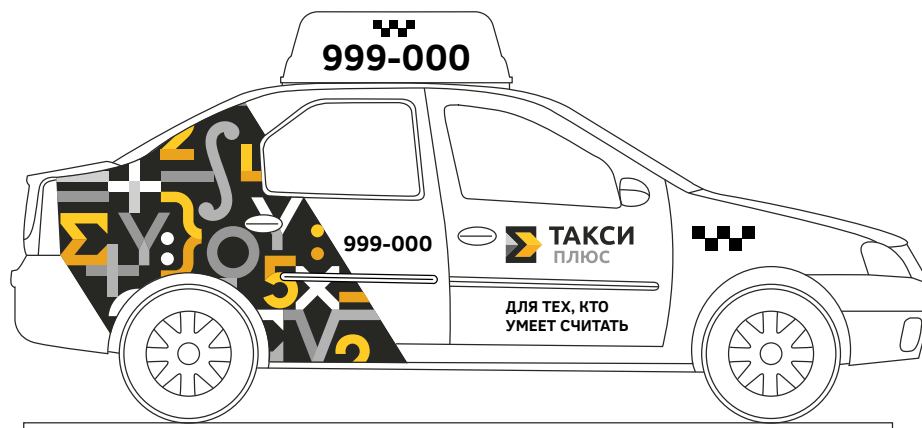
999-000



ОФОРМЛЕНИЕ
МАШИНЫ

На машине обязательно
должны располагаться:

1. **Логотип.** Крупно и заметно.
2. **Слоган.**
3. **Динамичная полоса** в виде наклейки на задней части машины.
4. **Телефон.** Его можно вынести на плавник.

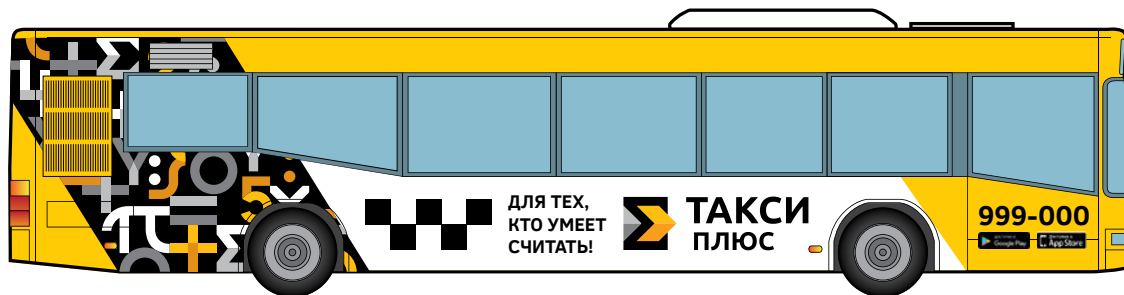




3.11

РЕКЛАМА
НА ТРАНСПОРТЕ

Оформляйте транспорт ярко, с упором на деятельность компании: сразу должно быть понятно, что речь идёт о такси. Используйте диагональную композицию и фирменный элемент.





3.7

ИНТЕРФЕЙС IWATCH

При разработке интерфейса для различных устройств, примите во внимание приведённые здесь концепты. Используйте фирменные цвета и другие элементы стиля «ТАКСИ ПЛЮС».



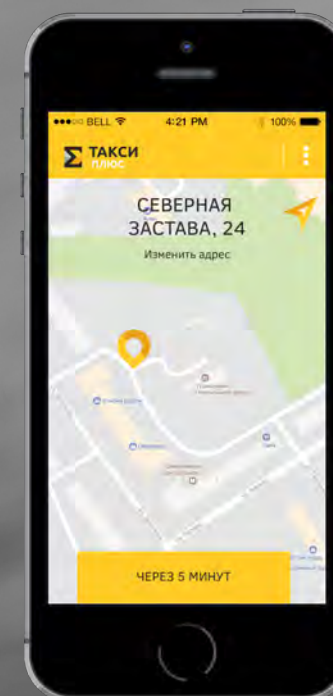
ПРИЛОЖЕНИЕ
НА ТЕЛЕФОНЕ

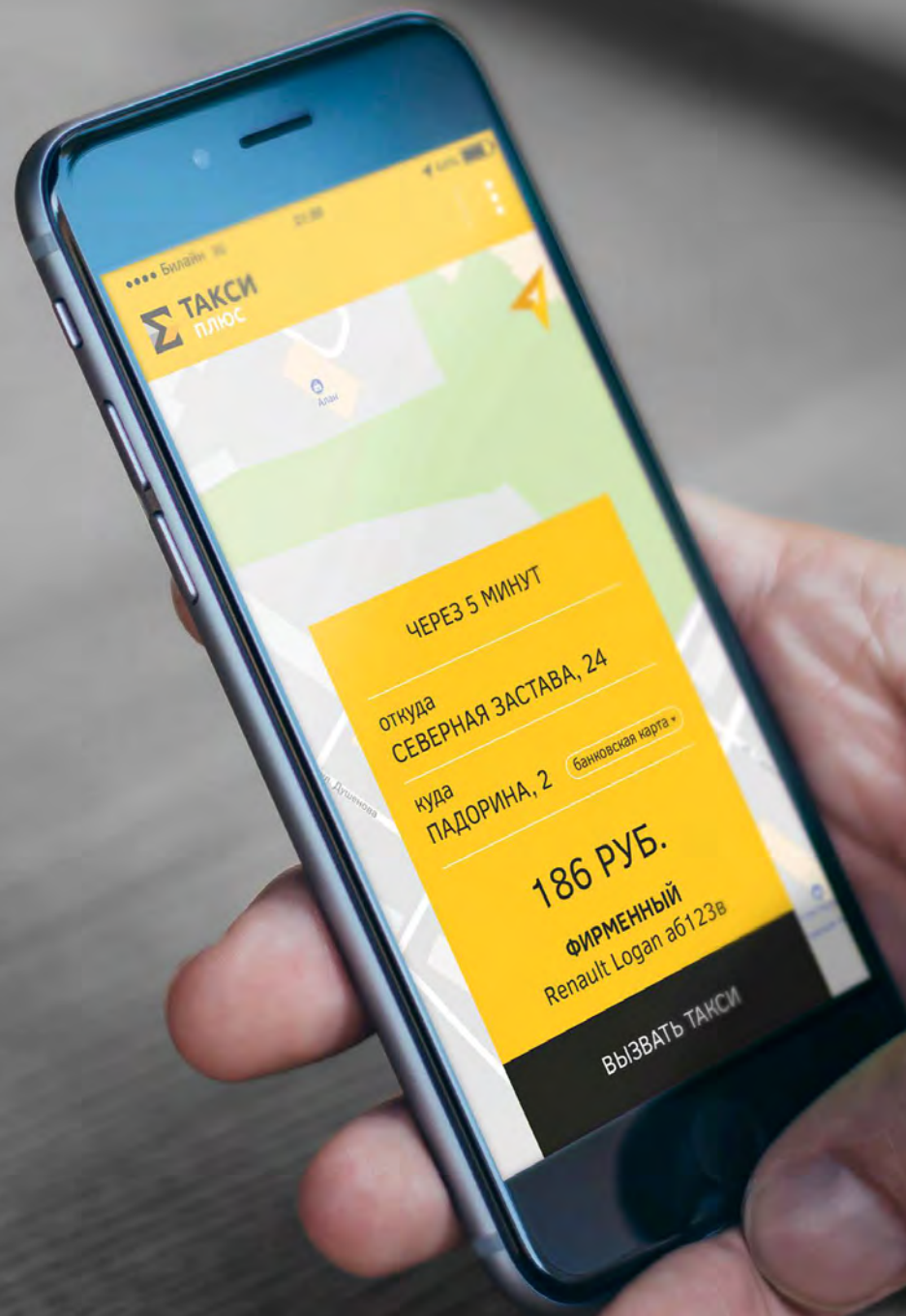
Действующее приложение необходимо модернизировать в соответствии с новым фирменным стилем. Используйте фирменные цвета, шрифт и графику.

Иконка приложения



Интерфейс

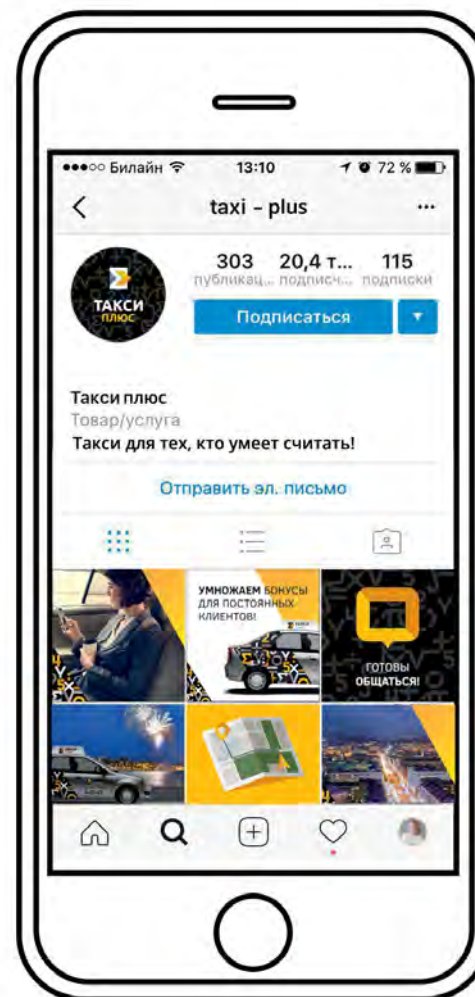




ОФОРМЛЕНИЕ СЕТИ INSTAGRAM

Instagram – очень важная сеть на сегодня, поэтому уделите ей особое внимание.

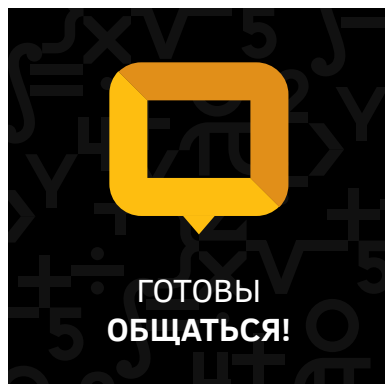
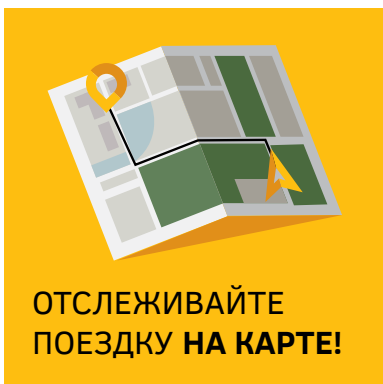
Аватар стандартный для всех социальных медиа – логотип на фоне паттерна. Следите за контентом. Обратите внимание на правила оформления постов, описанных в этом разделе.





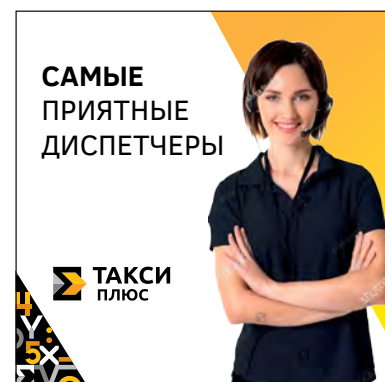
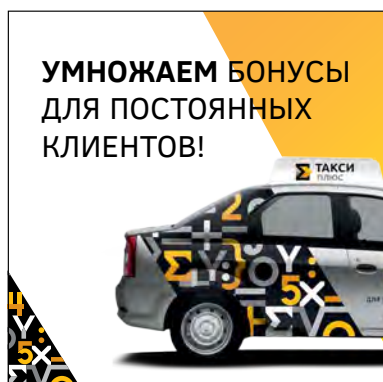
Фотографии

Оформляйте фотографии фирменным рекламным блоком, размещайте слоганы и ключевые сообщения. Используйте только качественные, интересные фотографии.



Графика

Смело используйте фирменную графику. Она сделает информационные посты заметными и наглядными.



Рекламный модуль

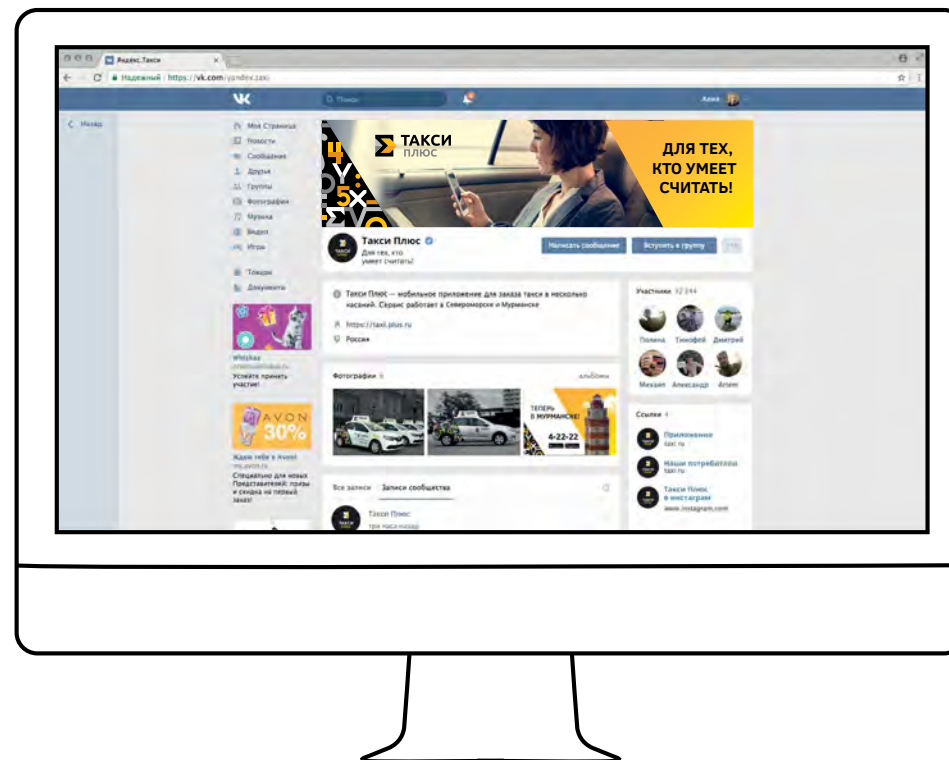
Фирменная рекламная компоновка поможет оформить информационные посты о преимуществах компании. В этом случае, как и в рекламных макетах, используйте визуалы без фона.



3.14

ОФОРМЛЕНИЕ СЕТИ
«ВКОНТАКТЕ»

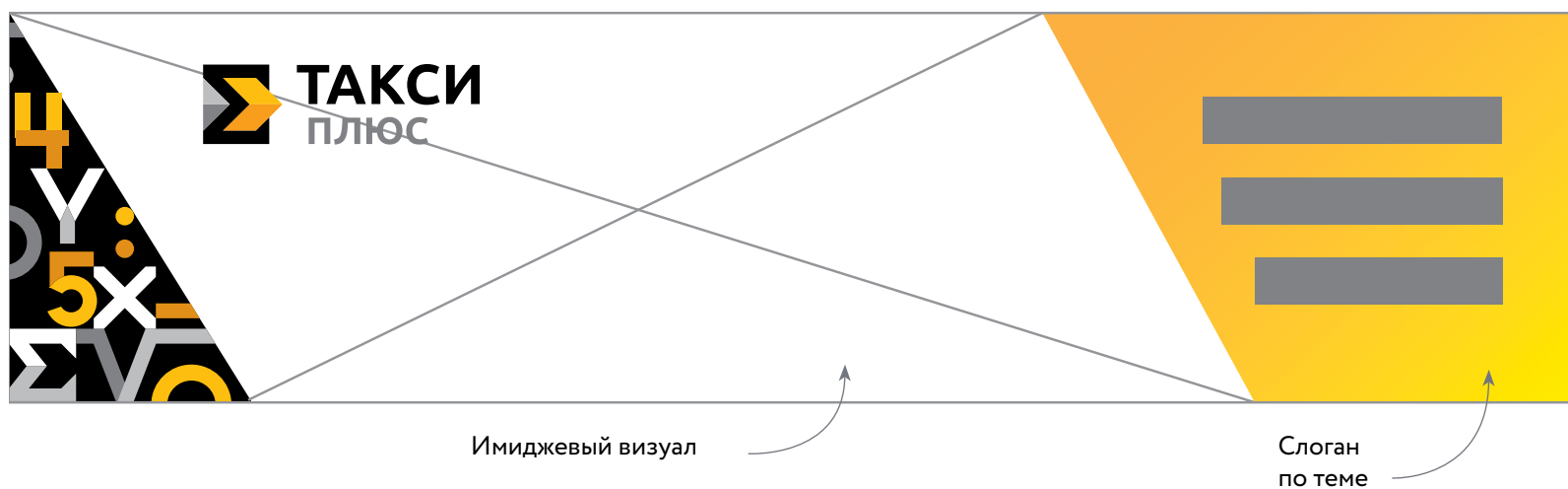
Правила оформления постов в этой сети не такие строгие. Здесь нет необходимости соблюдать жёсткую цветовую и тематическую мозаику, поэтому контент может быть несколько свободнее. Но в любом случае, фотографии должны быть качественные, а визуальный образ бренда не нарушен.





Особое внимание уделите шапке группы.
При её конструировании используйте
принцип вёрстки рекламных модулей.

Общий принцип построения шапки



Примеры шапки



ЭЛЕМЕНТЫ ЭКСТЕРЬЕРА

Экстерьерное оформление представляет собой набор элементов, каждый из которых служит определённым целям. Все элементы оформлены в соответствии с правилами использования фирменного стиля.

В нашем случае рассмотрено два варианта экстерьера:

1. Офисное здание, где «ТАКСИ ПЛЮС» занимает помещение.
2. Оформление входной группы на самом здании.



3.17

ОФОРМЛЕНИЕ КАБИНЕТНОГО ОФИСА

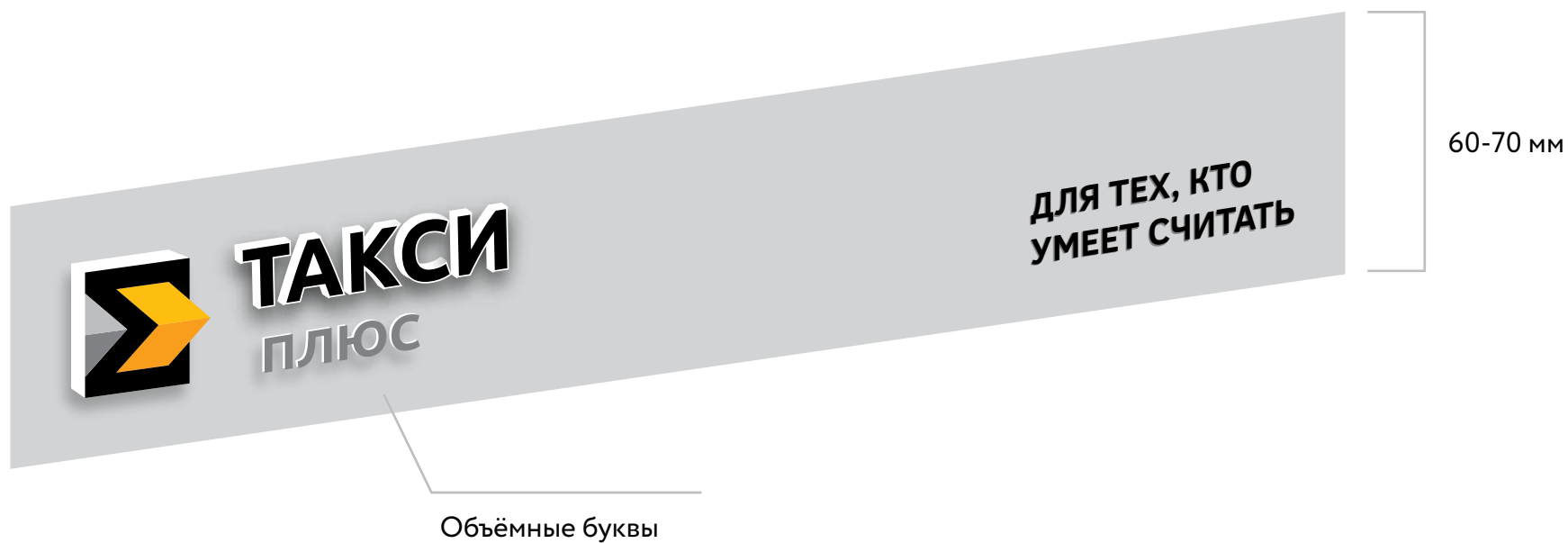


- 1 Вывеска-плакат.**
Располагается на фасад здания в числе других вывесок. Лаконичное фирменное оформление выделит её на фоне других.
- 2 Указатель.**
Располагается в длинных коридорах для навигации. Используйте яркий жёлтый цвет и форму стрелки.
- 2 Вывеска на офисной двери.**
Для её оформления достаточно логотипа и элемента.



ОФОРМЛЕНИЕ ВХОДНОЙ ГРУППЫ

Полоса должна располагаться по левому краю! Не сдвигайте её в центр или вправо!





3.19

ОФОРМЛЕНИЕ ВХОДНОЙ ГРУППЫ

1

Основная вывеска.

2

Рекламные плакаты
с актуальными акциями.



ЭЛЕМЕНТЫ
ИНТЕРЬЕРА

Интерьер типового офиса «ТАКСИ ПЛЮС» – это сдержанность и интеллигентность с яркими цветовыми акцентами.

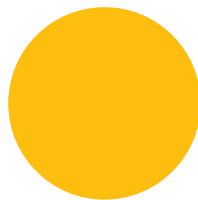
Все рекомендации даны с точки зрения брендинга и соблюдения общих правил, а не по конструктивным и материальным решениям.

Светло-серый цвет
с умеренной фактурой



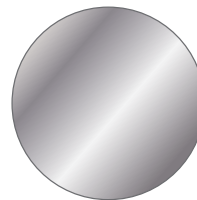
Основа. Используется на стенах, потолке и полу.

Фирменный цвет



Применяется для расставления цветовых акцентов.

Металл



Оттеняет серый, используется точно: ножки кресел и др.

Чёрное дерево

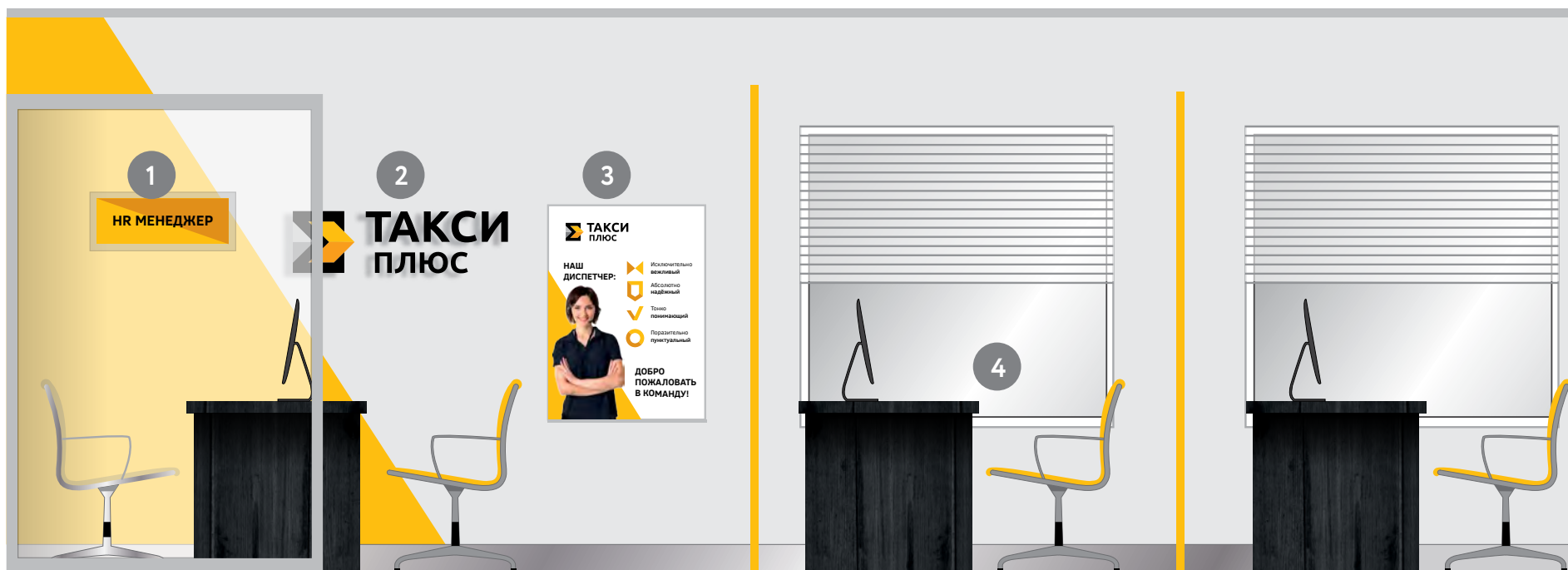


Используется в мебели: шкафах, столах, тумбочках и пр.



3.21 РАЗВЁРТКА СТЕНЫ

- 1 Навигация**
Таблички с указаниями.
- 2 Бренд стена**
Объёмный логотип и фирменный цвет.
- 3 Постеры**
Коммуникации направлены на персонал.
- 4 Стандартное рабочее место**



3.22


ВНУТРЕННИЕ КОММУНИКАЦИИ

Такие коммуникации отвечают за бренд в умах сотрудников, поэтому должны быть обращены именно к ним.


Во внутренних коммуникациях важно:

- Отразить принципы и ценности, которые вам важно видеть в своих сотрудниках.
- Подкрепить сказанное соответствующими визуалами. При этом используйте разработанный для рекламных носителей принцип вёрстки.
- Используйте фирменную графику и приветственные дружелюбные слоганы.







**НАШ
ДИСПЕТЧЕР:**




Исключительно
вежливый




Внимательный
к деталям




Приятен
в общении




**ДОБРО
ПОЖАЛОВАТЬ
В КОМАНДУ!**







**НАШ
ВОДИТЕЛЬ:**



Исключительно
вежливый




Абсолютно
надёжный




Тонко
понимающий



Поразительно
пунктуальный



**ДОБРО
ПОЖАЛОВАТЬ
В КОМАНДУ!**



ФАЙЛЫ

1. Logotype

1-Logotype / 1-Main / Main (ai, pdf, jpeg)

1-Logotype / 2-Vertical / Vertical (ai, pdf, jpeg)

1-Logotype / 3-Monochrom / Monochrom (ai, pdf, jpeg)

1-Logotype / 4-Inversion / Inversion (ai, pdf, jpeg)

2. Font

2-Font / Clear Sans (otf)

3-Element

3-Element / 1-Pattern / 1-Module / Module (ai, pdf, jpeg)

3-Element / 1-Pattern / 2-Pattern / Pattern (ai, pdf, jpeg)

3-Element / 2-Line / Line (ai, pdf, jpeg)

3-Element / 3-Advertising module / Advertising module (ai, pdf, jpeg)

3-Element / 4-Icons / Icons (ai, pdf, jpeg)

4-Documentation

4-Documentation / 1-Vizit cards / Personal (ai, pdf, jpeg)

4-Documentation / 1-Vizit cards / Corporative (ai, pdf, jpeg)

4-Documentation / 2-Blank / Blank (ai, pdf, jpeg)

5-Production

5-Production / 1-Discount cards / 1-Standart / Standart (ai, pdf, jpeg)

5-Production / 1-Discount cards / 2-VIP / VIP (ai, pdf, jpeg)

5-Production / 2-Flyer / Flyer (ai, pdf, jpeg)

5-Production / 3-Billboard / Billboard (ai, pdf, jpeg)

5-Production / 4-Cityboard / Cityboard (ai, pdf, jpeg)

