

WE LOVE DANCE



руководство по фирменному стилю проекта welovedance.ru

Фирменный стиль проекта



Данное руководство сопровождается набором рабочих файлов со всеми необходимыми начертаниями и форматами корпоративной символики компании. В случае необходимости в использовании символики компании внешними исполнителями все эти файлы и само руководство в формате PDF должно быть доступно по определенному адресу/линку в Интернете. Ответственность за соблюдение утвержденных правил лежит на бренд-менеджере компании.

Содержание

- 1.0 Вступление
- 2.0 Основные стандарты
- 3.0 Цвет
- 4.0 Типография
- 5.0 Корпоративная документация
- 6.0 Размещение/нанесение символики
- 7.0 Словарь

фирменный стиль компании



Вступление

Вступление

Что важно знать о фирменном стиле компании

We Love Dance представляет свой уникальный фирменный стиль и корпоративную идентичку.

Наше руководство по фирменному стилю и дизайну направлено на обеспечение узнавания и целостности имиджа проекта. Оно познакомит Вас с ключевыми требованиями, выполнение которых необходимо для поддержания четкого и единого представления о самом проекте и бренде We Love Dance. Важно формировать и поддерживать легко-узнаваемый и четко идентифицируемый образ проекта.

Корпоративный дизайн визуально отражает наше собственное представление о проекте. Его создание не было самоцелью – разрабатывая его, мы ставили перед собой задачу добиться узнавания символики проекта как его аудиторией, так и партнерами и клиентами. Каждая публикация, деловое письмо, рекламное объявление или буклет должны быть безукоризненными по форме и соответствовать визуальной концепции бренда - **«модность, энергия, знание, точность, качество»**. Это - железное

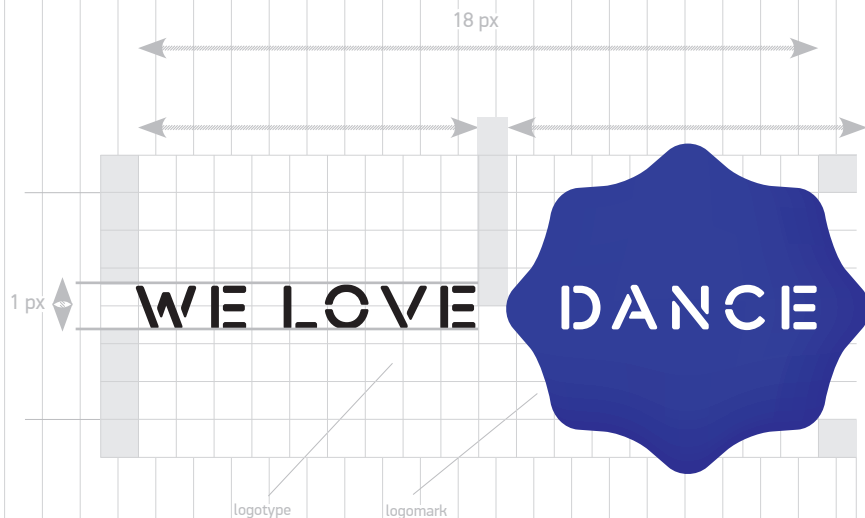
правило в оформлении информационных материалов, распространяемых как в рамках проекта, так и за его пределами. Это - выражение нашего представления о себе – и мы хотим, чтобы нас воспринимали именно так, а не иначе.

Все визуальные проявления символики проекта должны повсеместно придерживаться нижеизложенных стандартов и сохранять целостность корпоративного стиля. Все сотрудники We Love Dance, а также компании, представляющие нас либо информацию от нашего имени, обязаны придерживаться утвержденного фирменного стиля. Это относится, например, к рекламным агентствам, PR-группам и дизайн-студиям.

Наша конечная цель – добиться того, чтобы любая информация, поступающая от We Love Dance, идентифицировалась с первого взгляда. Данное руководство демонстрирует элементы, используемые для достижения поставленной цели, и показывает, как их следует применять. Надеемся, что это поможет Вам в вашей работе.

ОСНОВНЫЕ СТАНДАРТЫ

Основные стандарты



Логотип We Love Dance является торговым знаком. Его основными элементами являются стилизованная надпись «We Love Dance» и символический логомарк, стилизованная «клякса». В знаковой системе проекта «клякса» является как эмблемой, эквивалентной логотипу, так и произвольно-располагаемым элементом декора. Тем не менее, использование логотипа четко регламентировано. Его пропорции зафиксированы

и не могут произвольно меняться. Чтобы гарантировать твердое соблюдение указанных параметров, логотип предоставляется в электронной форме. Допускается использование нескольких вариантов логотипа, например, для разного цветового фона или различных методов отображения (для вывода на дисплей, распечатки на принтере и др.). Размеры логотипа зависят от медиа его размещения. Например, в печатной продукции

фирменный стиль проекта



Логотип компании



Написание с логомарком



Логомарк «клякса»

обычно он составляет 55 мм. На титульных страницах или в случаях, когда он является основным элементом дизайна, логотип может быть увеличен. Если размер полосы существенно отличается от стандарта А4 (210 x 297 мм), величина логотипа может быть изменена.

Обычно наш логотип размещается близко к визуальному центру композиции, за исключением отдельных случаев оформле-

ния бланков деловой документации.

Отметим, что когда логотип является основным элементом дизайна (титульный лист, фирменная плашка с названием и т. п.) - центром его положения рекомендуется считать «кляксу», а не физическую середину логотипа.

Логотип – это символ нашего проекта, выражающий то, какими мы себя видим и какими нас должны видеть другие.

Отступы и поля логотипа



Всегда используйте полную версию логотипа и следите за тем, чтобы фирменный знак и надпись, раскрывающие узнаваемость символа проекта, были четко видны. Если элементы логотипа получаются слишком мелкими и плохо различимы, не печатайте логотип такого размера. В этом случае следует обходиться написанным названием компании.

В корпоративной документации на странице формата А4 (210 x 297 мм) типовой размер логотипа составляет 55 мм в ширину. В случае размещения логотипа в интернете пропорции - произвольны, покада учитываются требуемые отступы и поля.

Никогда не изменяйте пропорции (соотношение высоты и/или ширины) или угол наклона элементов логотипа. Всегда строго соблюдайте его утвержденные пропорции.

Никогда не меняйте дизайн логотипа. Другими словами, не смещайте элементы относительно друг друга. Изменять размер логотипа можно только при условии строгого соблюдения всех пропорций.

Нельзя также изменять расположение логотипа на предоставленном макете,

кроме исключительных случаев, – например, когда имеющееся в Вашем распоряжении пространство не позволяет разместить логотип предусмотренном типовым макетом месте.

В редких случаях (требующих специального согласования) логотип может быть разделен на фирменный знак и буквенное написание названия We Love Dance (например, чтобы использовать их как часть дизайна в рекламе или при оформлении события).

Особо следует выделить отдельное написание буквенного логотипа с указанием домейного индекса .ru Такое написание используется в случаях необходимости подчеркнуть интернет-принадлежность проекта и привлечь внимание именно к его сайту.



Неприемлемые начертания

1. Нельзя искажать форму элементов или написания логотипа
2. Нельзя обрезать часть или края логотипа.
3. Не следует располагать логотип вертикально в случае, если остальные элементы, тексты и иллюстрации композиции расположены горизонтально.
4. Нельзя менять начертание/шрифт в логотипе
5. Нельзя менять размеры и пропорции элементов логотипа.
6. Нельзя менять местами составляющие логотипа
7. Нельзя добавлять тень ни к одному элементу логотипа
8. Нельзя располагать логотип на пестрых фотографиях и на цветах, идентичных компонентам логотипа.

Приемлемое негатив решение

В случае размещения логотипа на темном либо черном фоне разрешается негативное начертание черных элементов логотипа - без использования "кляксы". Начертание обязано быть исключительно в оригинале, использование других/подобных шрифтов исключено.

WE LOVE DANCE
© 2013

Особое внимание следует уделить соблюдению цветовой идентичности в случае использования вариаций цветов окраски "кляксы". Цветные варианты логотипа можно использовать в случае необходимости, продиктованной общим цветовым решением композиции.

шрифты и начертание

Корпоративные шрифты

Типография - то есть использование шрифта, важная составная часть узнаваемости бренда, его индивидуальности и авторитета. Представленные написания корпоративного шрифта PF Din Display Pro надлежит использовать во всех случаях брендированной документации, рекламы, переписки и т.д.

PF DinDisplay Pro Font Family

PF DinDisplay Pro Regular

АБВГДЕЖЗИКЛМНОПРСТ/АВСDEFGHIJKLM-
NOPQRSTUVWXYZ //абвгдежзикламнопрст/
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz // 1234567890 //
!@#\$\$%^&*()

PF DinDisplay Pro Extra Thin

АБВГДЕЖЗИКЛМНОПРСТ/АВСDEFGHIJKLM-
NOPQRSTUVWXYZ //абвгдежзикламнопрст/
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz // 1234567890 //
!@#\$\$%^&*()

PF DinDisplay Pro Light

АБВГДЕЖЗИКЛМНОПРСТ/АВСDEFGHIJKLM-
NOPQRST UVWXYZ //абвгдежзикламнопрст/
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz // 1234567890 //
!@#\$\$%^&*()

PF DinDisplay Pro Medium

АБВГДЕЖЗИКЛМНОПРСТ/АВСDEFGHIJKLM-
NOPQRS TUVWXYZ //абвгдежзикламнопрст/
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz // 1234567890 //
!@#\$\$%^&*()

PF DinDisplay Pro Bold

АБВГДЕЖЗИКЛМНОПРСТ/АВС-
DEFGHIJKLMNORST UVWXYZ //
абвгдежзикламнопрст/abcdefghi-
jklmnopqrstuvwxyz // 1234567890 //
!@#\$\$%^&*()

PF DinDisplay Pro Black

АБВГДЕЖЗИКЛМНОПРСТ/АВС-
DEFGHIJKLMNORST UVWXYZ //
абвгдежзикламнопрст/abcdefghi-
jklmnopqrstuvwxyz // 1234567890 //
!@#\$\$%^&*()

фирменный стиль проекта

WE LOVE DANCE

WE LOVE DANCE .TV

WE LOVE DANCE .RU

WE LOVE DANCE



WE LOVE DANCE



WE LOVE DANCE



WE LOVE DANCE



Персонажи

Помимо двух стандартов начертания логотипов (чистый цвет и цвет с эффектом светового блика) существует версия начертания логотипа с использованием авторизованных персонажей проекта - танцоров разных жанров. Все они являются официальными лицами проекта и их использование строго соотносится с условиями фирменного стиля.

фирменный стиль проекта



цвета

Корпоративные цвета

Цвета, используемые проектом, должны быть обязательно идентичны, во всех проявлениях. В печатной продукции, корпоративной документации, в Интернете или на сувенирах - одинаковые цвета логотипа и соблюдение корпоративной цветовой среды позволяют соблюдать авторитетность и узнаваемость корпоративной геральдики.



Существует четыре цветовых исполнения “кляксы” логотипа. Каждое из четырех решений определяет цветовую гамму графической среды, в которой логотип размещается. Например, красный логотип предпочтительнее в композиции, окрашенной в нейтральные цвета, но имеющей красные элементы, например, красный бант в костюме или красную помаду на крупном плане женского портрета.

CMYK 00 73 60 00
RGB 242 106 95

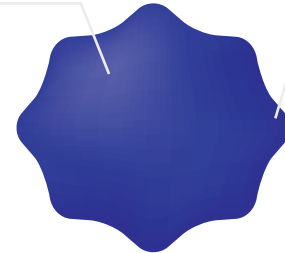


CMYK 00 100 100 20
RGB 196 22 28

фирменный стиль проекта

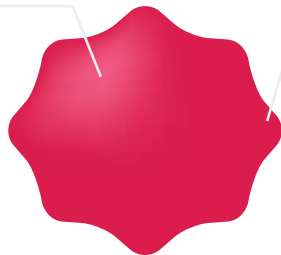


CMYK 75 70 00 00
RGB 88 94 170



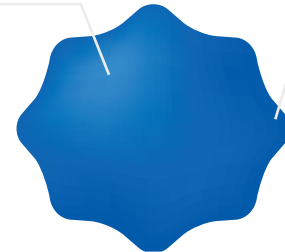
CMYK 100 100 00 00
RGB 46 49 146

CMYK 00 80 25 00
RGB 240 91 131



CMYK 10 100 65 00
RGB 218 30 78

CMYK 75 35 00 00
RGB 53 140 203



CMYK 100 70 00 00
RGB 00 91 170



В случае нанесения логотипа на тонированные поверхности - покрытые чистым цветом - следует использовать белобуквенные версии начертания с “трехмерной кляксой”, то есть версией цветного логомарка со светлым бликом.

На фотоизображения и неоднородные поверхности, напротив, накладывается лого с чистоцветной “кляксой”.

Рекомендуется подбирать цвета кляксы, наиболее выгодно и контрастно сочетающиеся с несущими цветами.

фирменный стиль проекта



stationary system



Танго получило распространение от африканских сообществ в Буэнос-Айресе на основе древних африканских танцевальных форм. Слово «танго» также имеет африканское происхождение, его возводят к языку нигерийского народа ибидио, где оно значило танец под звук барабана, и применяют к мелодиям, полученным в результате синтеза различных форм музыки из Европы, Африки и Америки.

Хорхе Луис Борхес в «El idioma de los argentinos» пишет: «Танго принадлежит к Ла-Плата и является „сыном“ уругвайской милонги и „днучком“ хабанеры». Слово «танго», похоже, впервые используется в отношении к танцам в 1890-е. Первоначально этот танец был лишь одним из многих, но вскоре он стал популярным во всем обществе.

В первые годы XX века танцоры и оркестры из Буэнос-Айреса и Монтевидео отправились в Европу, и первый европейский показ танго состоялся в Париже, а вскоре после этого в Лондоне, Берлине и других столицах. К концу 1913 года танец попал в Нью-Йорк, США и Финляндию. В США в 1911 году название «танго» часто применялось для танцев в ритме 2/4 или 4/4 «на один шаг». Иногда танго исполняли в довольно быстром темпе. В тот период иногда относились к этому как «Североамериканского танго», в сравнении с «Рио де ла Плата танго». К 1914 были более распространены аутентичные стили танго, а также некоторые варианты, как «Менуэт-танго» Альберта Ньюмана.

Несмотря на Великую депрессию, период 1930—1950 годов стал «золотым веком» танго. Было создано множество ансамблей, в состав которых входили выдающиеся композиторы и исполнители танго, ставшие сегодня классиками стиля: Аннибал Тройло, Освальдо Пульезе, Астор Пьяццолла и многие другие. Возрождение танго началось в 1983 году после открытия в Нью-Йорке шоу «Forever Tango». Эти показы сделали революцию во всем мире, и люди повсюду начали посещать уроки танго.

С 30 сентября 2009 года танго объявлен объектом Всемирного наследия ЮНЕСКО. 11 декабря, день рождения аргентинского певца и киноактера, знаменитого «Короля танго» Карлоса Гарделя, отмечается в столице Аргентины, Буэнос-Айресе как «День танго».

С уважением,
Василий Андреевич,
который любит танго

STATIONARY SYSTEM

Комплект офисной документации, как правило, включает в себя типовой бланк для ведения внешней переписки - специально отпечатанный бланк, содержащий логотип в точных цветах, адрес и телефоны компании, а так же e-мэйл и адрес веб-страницы компании, типовую визитную карточку сотрудника и, в определенных случаях, фирменный конверт компании. Логотип We Love Dance предполагает печать по белой бумаге, с допустимым использованием лакировки цветных элементов.

WE LOVE

ПЕТР ИВАНОВ
119421, г. МОСКВА,
ПЯТИЦКОЕ ШОССЕ, 12/3, 69



WE LOVE DANCE .RU

ОБЩАЯ ВИЗИТНАЯ КАРТОЧКА

WE LOVE DANCE .RU

АЛЕНА СВИРИДОВА

любит балет

head@welovedance.ru

+7 903 720 95 97

ЛИЧНАЯ ВИЗИТНАЯ КАРТОЧКА, ДВУХСТОРОННЯЯ

WE LOVE DANCE .RU

DANCE

АЛЕНА СВИРИДОВА

любит балет

head@welovedance.ru

+7 903 720 95 97

ЛИЧНАЯ ВИЗИТНАЯ КАРТОЧКА, ДВУХСТОРОННЯЯ, СКЛАДНАЯ, VIP

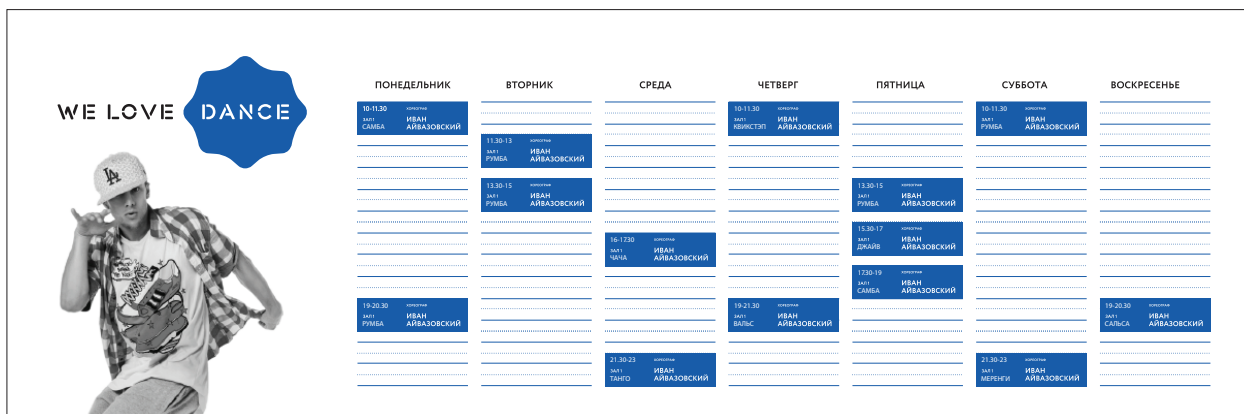
фирменный стиль проекта



размещение

Печатные материалы

Размещение корпоративной символики на печатной продукции - рекламных брошюрах, баннерах, тех. документации предполагает максимум допущенного свободного пространства вокруг знаков. Обязательно соблюдение пространственных отступов вокруг логотипа. Если композиционно необходимо пересечь граница отступов вокруг логотипа - следует уделять внимание динамике и эстетике взаимодействия объектов. Кроме того - цветовая гамма дизайна обязательно задается цветом используемого логотипа.



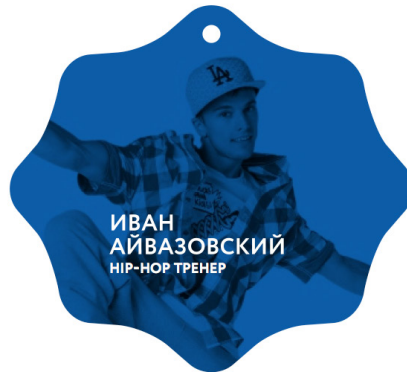
WE LOVE DANCE

ПОНЕДЕЛЬНИК	ВТОРНИК	СРЕДА	ЧЕТВЕРГ	ПЯТНИЦА	СУББОТА	ВОСКРЕСЕНЬЕ
10-11:30 ИВАН АЙВАЗОВСКИЙ			10-11:30 ИВАН АЙВАЗОВСКИЙ		10-11:30 ИВАН АЙВАЗОВСКИЙ	
	11:30-13 ИВАН АЙВАЗОВСКИЙ					
	13:30-15 ИВАН АЙВАЗОВСКИЙ			13:30-15 ИВАН АЙВАЗОВСКИЙ		
		16-17:20 ИВАН АЙВАЗОВСКИЙ		15:30-17 ИВАН АЙВАЗОВСКИЙ		
18-20:30 ИВАН АЙВАЗОВСКИЙ			19-21:30 ИВАН АЙВАЗОВСКИЙ	17:30-19 ИВАН АЙВАЗОВСКИЙ		
			21-30-23 ИВАН АЙВАЗОВСКИЙ		21:30-23 ИВАН АЙВАЗОВСКИЙ	18-20:30 ИВАН АЙВАЗОВСКИЙ

Примеры размещения



ДЛЯ ДЕВОЧЕК



ДЛЯ МАЛЬЧИКОВ

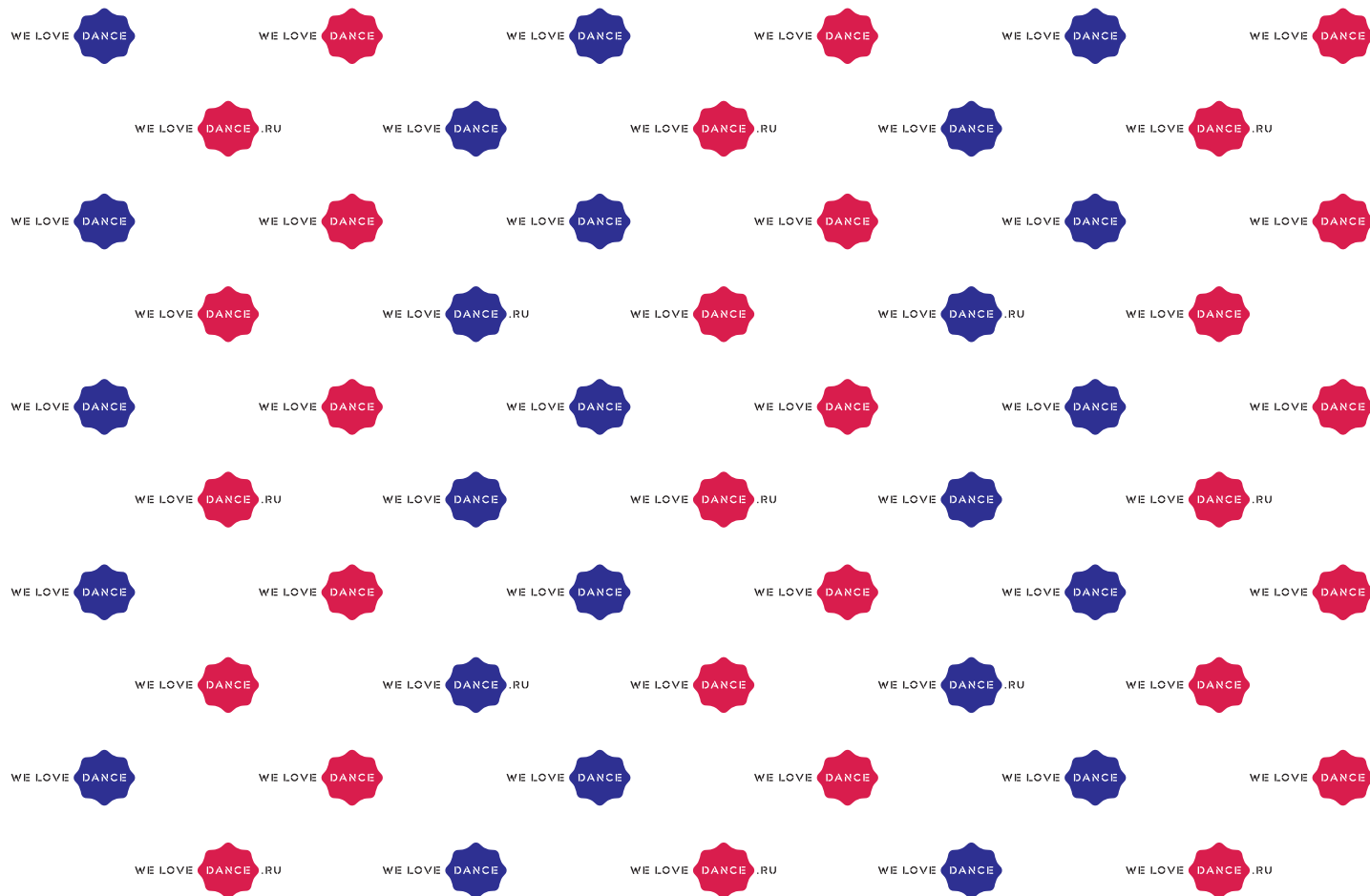


Размещение

фирменный стиль проекта



Пресс-волл



фирменный стиль проекта



словарь

Словарь

Брендбук (бренд-бук, brandbook) в понимании простого обывателя является некая книжечка, описывающая правила построения и использования элементов фирменного стиля бренда. Правильнее под этим термином было бы понимать не только свод правил о визуальных стандартах бренда, но и задокументированные положения о сути бренда, выражающие его идеи, миссии, атрибутах и ценностях. То есть брендбук – это общее собирательное название свода правил и законов, регламентирующих все аспекты жизни бренда. Как на уровне идеи, так и на уровне ее выражения. Если хотите, брендбук – это «удостоверение личности» бренда.

Это очень ценный и зачастую закрытый внутрикорпоративный документ, предназначенный в основном для топ-менеджеров (и для бренд-менеджеров) компании. Визуальные же атрибуты бренда могут рассматриваться как

отдельное руководство.

В английском языке этот документ называется кратко и лаконично CI-Guideline (он же Logobook). В русском сложнее: таких емких и односложных названий просто нет. Синонимичными можно считать термины: руководство визуальных стандартов бренда, стандарты визуальной идентификации бренда, паспорт визуальных стандартов или коротко – визуальные стандарты. Именно здесь идет смешение понятий «брендбук» или «руководство визуальных стандартов». Остановимся подробнее на последнем. Только условимся, что слово «руководство» в нашем лексиконе больше не будет фигурировать.

Визуальные стандарты – свод положений и правил, описывающих зримые признаки визуальной индивидуальности бренда (как продукта, так и услуги). Опираясь на мировой опыт и практические наработки в области бренд-дизайна, можно

выделить существование несколько категорий визуальных стандартов.

Базовые визуальные стандарты – документ, отображающий основополагающие и неизменные принципы существования визуальных констант бренда. Как правило, этими визуальными константами являются: логотип, символ (эмблема, знак), цвет, система шрифтов. Неизменной может быть и система изображений (иллюстрации, декоративные элементы, персонажи...), а также система форматов, фактур, материалов.

Но, как показывает опыт, ядром идентификации по-прежнему является комбинация четырех составляющих: логотип, символ, цвет и шрифт. В угоду индивидуальности и уникальности, безусловно, могут использоваться не все четыре части базовых компонентов стиля. При построении базовой идентификации могут задействоваться, вербальные,

аудиальные и прочие средства коммуникации, причудливо комбинируясь с сугубо визуальными составляющими. Но это отдельная тема, а мы идем далее.

Визуальные стандарты предназначены как для бренд-менеджеров, так и для исполнителей непосредственно (дизайнеры, рекламисты, печатники). Поэтому подробность и широта описания данного документа зависит сугубо от поставленной заказчиком задачи.

