

М.ВИДЕО GUIDELINES

1. БАЗОВЫЕ КОНСТАНТЫ

1.0 ЭЛЕМЕНТЫ ДИЗАЙНА

Обзор основных констант визуального образа бренда.

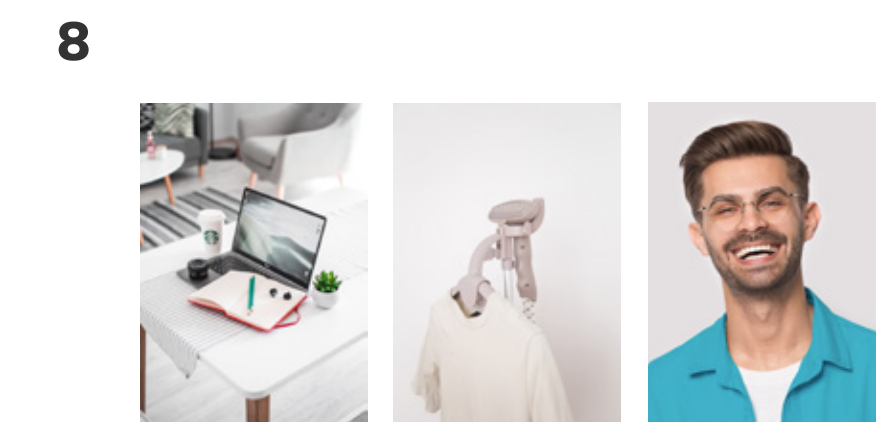
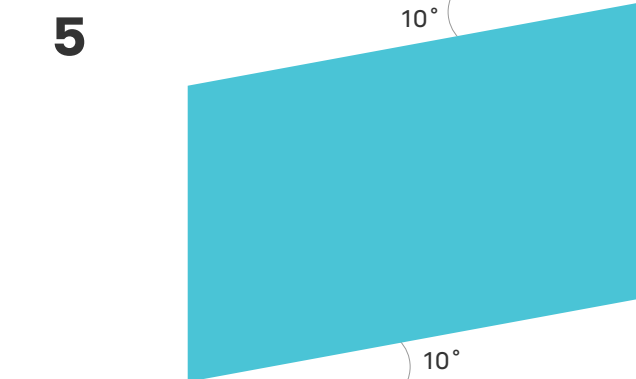
1. Логотип
2. Фирменные цвета
3. Фирменные шрифты
4. Скидочные и ценовые клеймы
5. Косая плашка
6. Стилеобразующая графика
7. Пиктограммы
8. Фотостиль

1
М.видео

Точка из логотипа



3
АаБбВвГгДд
0123456789%



1.1 ЛОГОТИП

1.1.1 ВИДЫ ЛОГОТИПОВ И ФИРМЕННЫХ БЛОКОВ

Фирменный стиль «М.Видео» располагает логотипом и шестью фирменными блоками.

На стр. 8–13 указаны случаи использования каждой из них.



М.видео

Логотип без подложки



М.видео

Онлайн / Быстро / Рядом

Логотип с коммуникационным слоганом



Логотип на подложке



Дополнительная версия логотипа на подложке



М.видео | mvideo.ru

Горизонтальная версия логотипа с адресом сайта



М.видео
mvideo.ru

Вертикальная версия логотипа с адресом сайта



Сокращённые версии логотипа на подложке



М.

Сокращённая версия логотипа

1.1.2 ЛОГОТИП БЕЗ ПОДЛОЖКИ

Логотип представляет собой авторское написание названия бренда. Версия без подложки является основной и используется в большинстве коммуникационных материалов.

Все элементы логотипа строго фиксированы и не подлежат изменению.



М.видео



М.видео

1.1.3. ЛОГОТИП НА ПОДЛОЖКЕ

Основная и дополнительная версии логотипа на подложке используются для повышения считываемости логотипа на коммуникационных материалах на активном фоне, фотографиях и пр.



1.1.4. ЛОГОТИП С КОММУНИКАЦИОННЫМ СЛОГАНОМ

Логотип с коммуникационным слоганом используется в имиджевых материалах, не предполагающих дополнительных маркетинговых сообщений.

М.видео
Онлайн / Быстро / Рядом

М.видео
Онлайн / Быстро / Рядом

1.1.5 ЛОГОТИП С АДРЕСОМ САЙТА

Логотип с адресом сайта представлен в двух версиях: горизонтальной и вертикальной. Рекомендуется для использования в коммуникациях, направленных на продвижение омниканальности бренда, например, вывесках, наружной рекламе и пр.

M.видео | mvideo.ru

M.видео
mvideo.ru

M.видео | mvideo.ru

M.видео
mvideo.ru

1.1.6. СОКРАЩЁННАЯ ВЕРСИЯ ЛОГОТИПА

Сокращённая версия логотипа используется для дополнительного брендинга — в случаях, когда полная версия логотипа или наименование бренда используется в непосредственной близости.

Примеры:

- консольная вывеска
- иконка приложения
- фавиконка на сайте
- аватарка в соц. сетях
- сувенирная продукция



Примеры аватарок социальных сетей



1.1.7 ВЕРТИКАЛЬНАЯ ВЕРСИЯ ЛОГОТИПА

Вертикальная версия логотипа используется только в тех случаях, где по каким-то причинам нельзя разместить логотип горизонтально, например, на флагах.



M. Video



M. Video



M. Video

1.1.8 ОХРАННОЕ ПОЛЕ

За модуль измерения охранного поля берётся точка из логотипа. Размер охранного поля определяется по указанному на примере количеству точек.

При размещении логотипа без подложки (в случаях, когда существуют технические ограничения по размещению) допустимо увеличивать охрannое поле на 1–3 точки (сверху, слева и справа).



Стандартное охрannое поле



Увеличенное на 1 точку охрannое поле



Увеличенное на 2 точки охрannое поле



Увеличенное на 3 точки охрannое поле

1.1.8 ОХРАННОЕ ПОЛЕ

При размещении логотипа без подложки на вывесках допустимо уменьшать охранное поле на одну точку (сверху и снизу).



Стандартное охранное поле



Уменьшенное на 1 точку охранное поле

1.1.8 ОХРАННОЕ ПОЛЕ

За модуль измерения охранного поля берётся точка из логотипа. Размер охранного поля определяется по указанному на примере количеству точек.

При размещении логотипа на подложке (в случаях, когда существуют технические ограничения по размещению) допустимо увеличивать охранный поле на 1–3 точки (сверху, слева и справа).



Стандартное охранное поле



Увеличенное на 1 точку охранное поле



Увеличенное на 2 точки охранное поле



Увеличенное на 3 точки охранное поле

1.1.8 ОХРАННОЕ ПОЛЕ

За модуль измерения охранного поля берётся точка из логотипа. Размер охранного поля определяется по указанному на примере количеству точек.



1.1.8 ОХРАННОЕ ПОЛЕ

За модуль измерения охранного поля берётся точка из логотипа. Размер охранного поля определяется по указанному на примере количеству точек.



1.1.8 ОХРАННОЕ ПОЛЕ

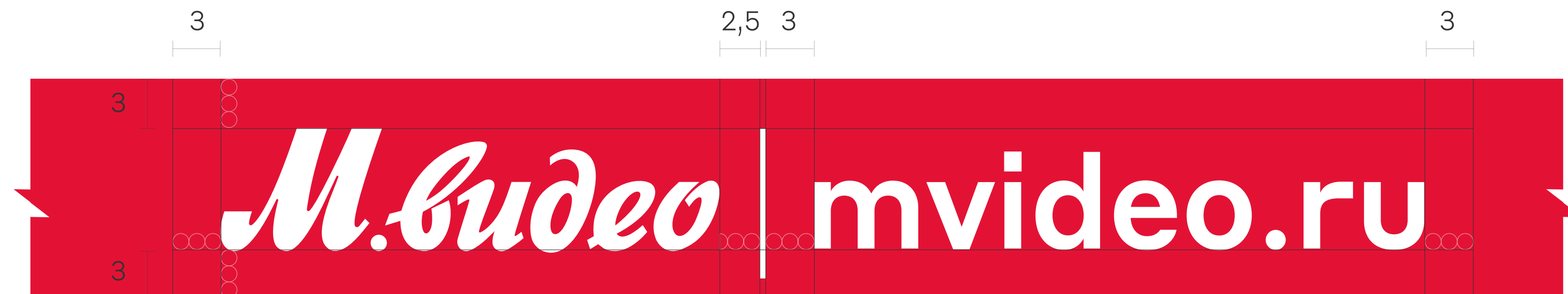
За модуль измерения охранного поля берётся точка из логотипа. Размер охранного поля определяется по указанному на примере количеству точек.

Адрес сайта выравнивается по базовой линии и высоте строчных букв.

При размещении версии логотипа с сайтом на вывесках допустимо уменьшать охрannое поле логотипа на 1 точку (сверху и снизу).



Стандартное охрannое поле

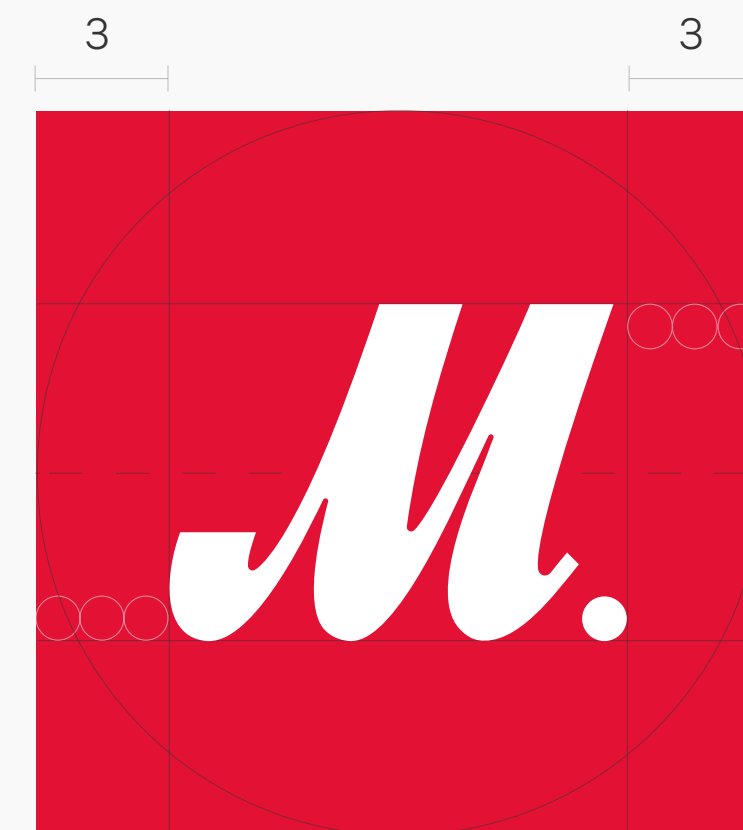
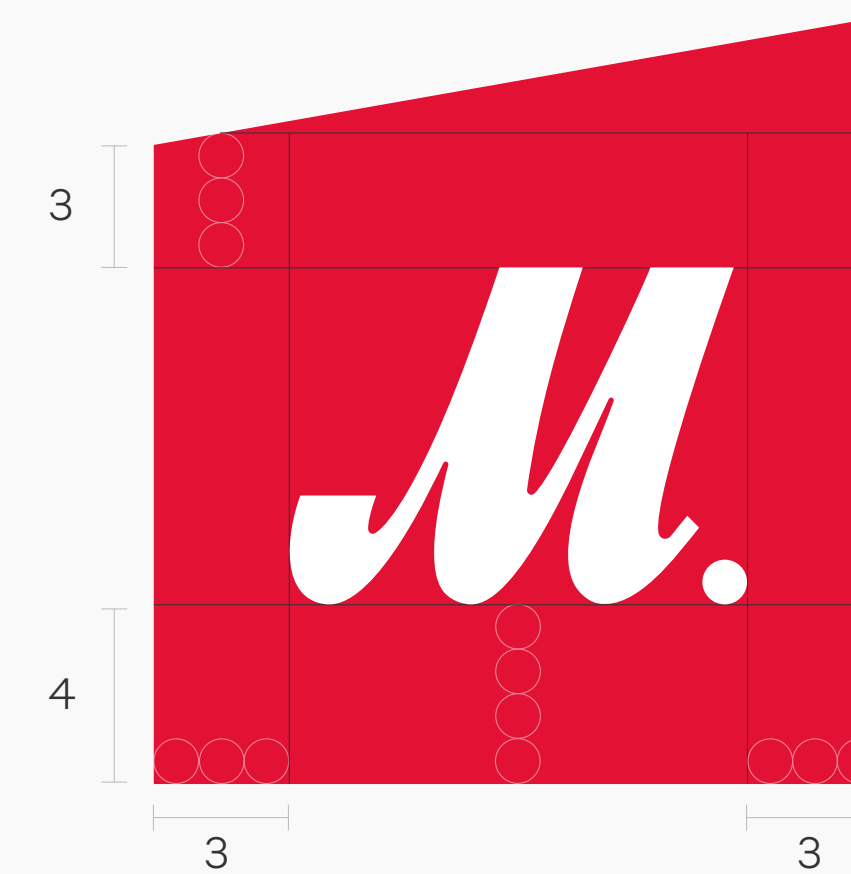
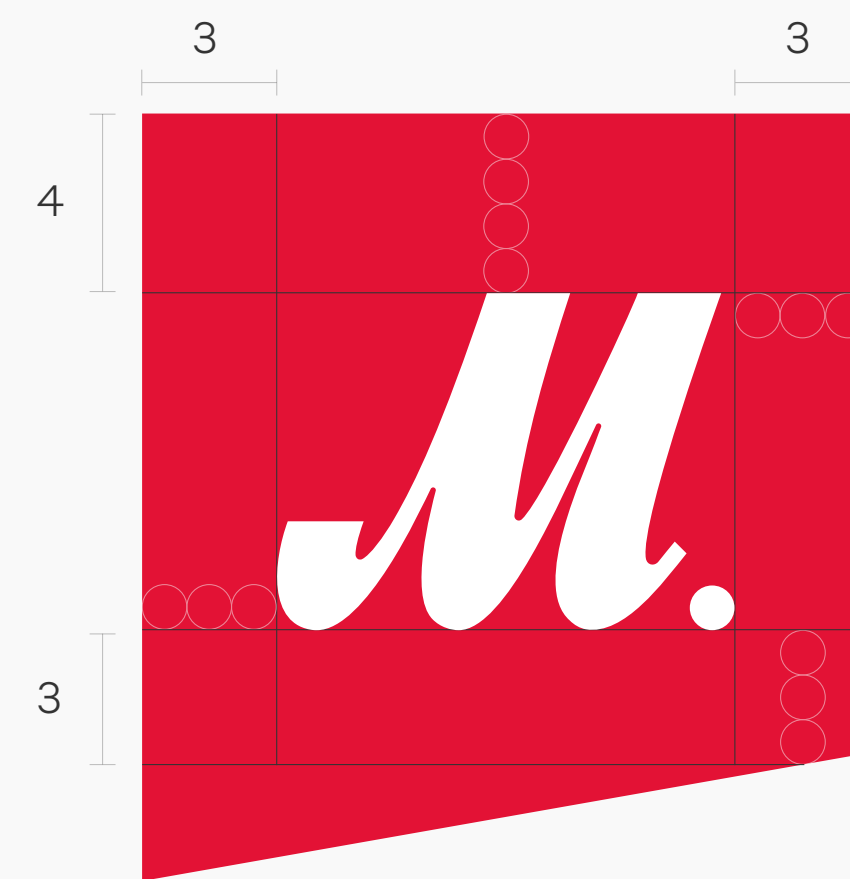


Уменьшенное на 1 точку охрannое поле

1.1.8 ОХРАННОЕ ПОЛЕ

За модуль измерения охранного поля берётся точка из логотипа. Размер охранного поля по ширине определяется по указанному на примере количеству точек.

Сокращённая версия логотипа центрируется по высоте под квадратный или круглый формат.



1.1.9 РАЗМЕРЫ ЛОГОТИПА

Размер логотипа определяется его габаритной шириной. Он не имеет максимального размера, но его минимальный размер ограничен, как показано на рисунке.

Минимальный размер логотипа указан в миллиметрах для печатных носителей, в пикселях для электронных.

М.видео

Онлайн / Быстро / Рядом

30 мм **или** 125 px

М.видео

25 мм **или** 75px

М.

7 мм **или** 32 px



32 px

1.1.10 ЦВЕТОВЫЕ РЕШЕНИЯ ЛОГОТИПА

Логотипы и фирменные блоки имеют три допустимых цветовых решения.

1. Основным решением для логотипа без подложки является размещение белого логотипа на красном фоне.

Логотип с подложкой также является первым по приоритету к размещению.

2. Вторым по приоритету является размещение красного логотипа на белом фоне без подложки.

Данные правила применимы ко всем версиям логотипов и фирменных блоков.

3. Монохромная (чёрно-белая) версия используется в случае, когда невозможно разместить цветную версию логотипа. Например, при спонсорском размещении или при размещении на вывесках в торговых центрах, где есть соответствующие ограничения.

Данные правила также применимы к версии логотипа с коммуникационным слоганом, а также к версии логотипа с адресом сайта.



Логотип без подложки



Логотип на подложке



Логотип без подложки



Монохромная версия логотипа без подложки



Монохромная версия логотипа на подложке

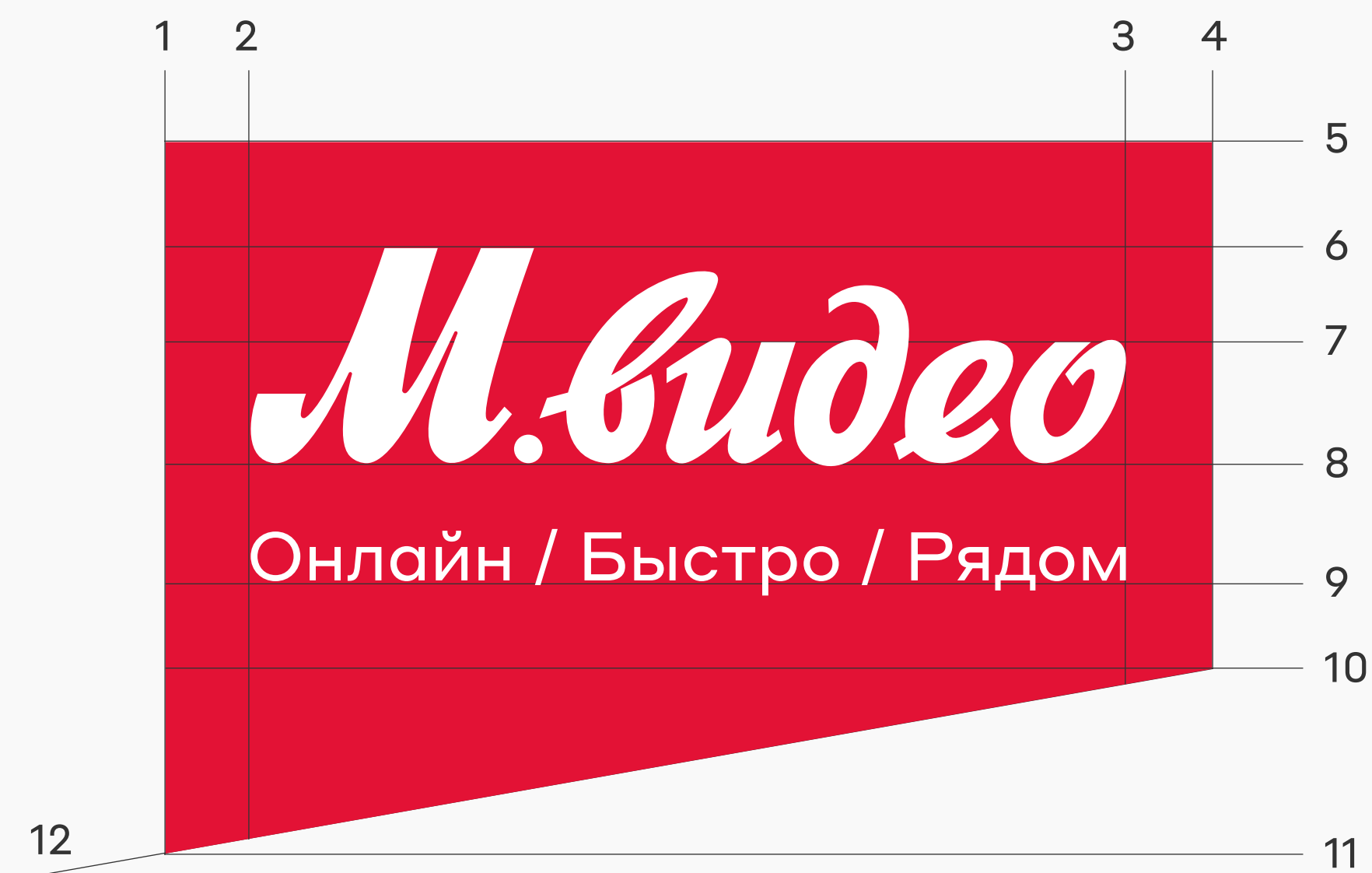
1.1.11 КОМПОЗИЦИОННЫЕ ПРИВЯЗКИ

Горизонтальные и вертикальные привязки в логотипах позволяют компоновать текст, изображения и другие визуальные элементы относительно логотипа или фирменного блока «М.Видео».



1.1.11 КОМПОЗИЦИОННЫЕ ПРИВЯЗКИ

Горизонтальные и вертикальные привязки в логотипах позволяют компоновать текст, изображения и другие визуальные элементы относительно логотипа или фирменного блока «М.Видео».



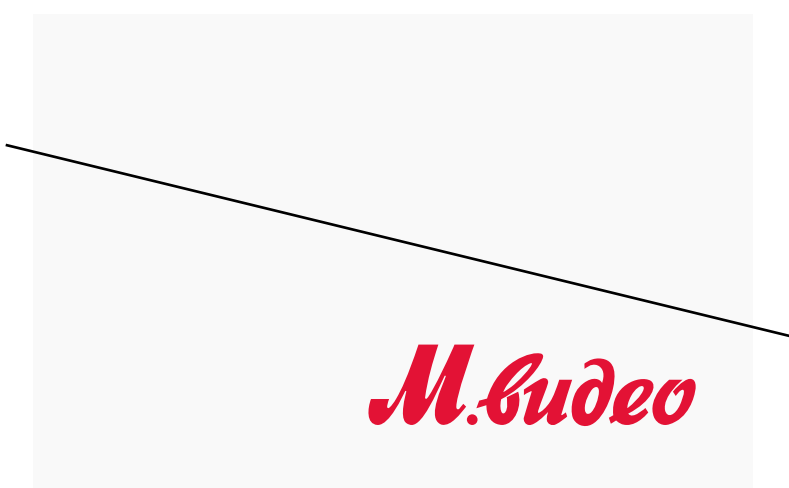
1.1.12 ПРАВИЛА РАЗМЕЩЕНИЯ ЛОГОТИПА НА НОСИТЕЛЯХ

1. Логотипы и фирменные блоки предпочтительно размещать в левом верхнем углу. Данное правило также применимо к логотипу с коммуникационным слоганом.

2. Логотип на подложке допустимо размещать в правом нижнем углу, а также выравнивать логотип по всей ширине макета, если пропорции макета вытянуты по вертикали.

Расстояние от логотипа или фирменного блока до края макета регламентируется охранным полем во всех случаях. Другие варианты размещения логотипа допустимы только в кобрендинговых макетах и рассматриваются отдельно.

Важно, что в макетах одного вида (например, два баннера на витрине рядом) логотипы или фирменные блоки должны быть одного размера и размещаться на одном уровне, так как эти носители могут находиться рядом.



Запрещено размещать логотип без подложки в правый нижний угол.

1



2



1.1.13.1 ЛОГОТИП НА ЦВЕТНЫХ ФОНАХ

Логотип без подложки может размещаться только на красном, белом или молочном фоне.

На всех остальных фонах размещается версия логотипа на подложке. Для белого и молочного фона приоритетной к размещению является версия на подложке.

Данные правила применимы ко всем версиям логотипов и фирменных блоков.



1.1.13.1 ЛОГОТИП НА ЦВЕТНЫХ ФОНАХ

Логотип на подложке может размещаться на фонах, отличных от фирменных, например, в кобрендинговых макетах всегда размещается версия логотипа на подложке.



1.1.13.2 ЛОГОТИП НА ФОТОИЗОБРАЖЕНИЯХ

Логотип без подложки может размещаться только на красном, белом или молочном фоне.

На всех остальных фонах размещается версия логотипа на подложке. Для белого и молочного фона приоритетной к размещению является версия на подложке. На фонах, отличных от фирменных, всегда размещается версия логотипа на подложке.

Данные правила применимы ко всем версиям логотипов и фирменных блоков.



1.1.14 НЕДОПУСТИМОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЛОГОТИПА



М.видео

Онлайн / Быстро / Рядом

Запрещено менять цветовое решение логотипа, слогана или плашки.



М.видео

Онлайн / Быстро / Рядом

Запрещено менять написание логотипа и слогана.



Онлайн / Быстро / Рядом
М.видео

Запрещено менять пропорции элементов логотипа относительно друг друга, а также менять их расположение.



М.видео
Онлайн / Быстро / Рядом

Запрещено искажать общие пропорции логотипа, а также поворачивать его.



М.видео

Онлайн / Быстро / Рядом

Запрещено применять эффекты к логотипу: использовать тени, обводки и др.



Запрещено использовать логотип на неоднородном фоне без подложки.



М.видео

Онлайн / Быстро / Рядом

Запрещено использовать растровый логотип в низком качестве.



М.видео

Запрещено менять форму плашки под логотип.

1.2 ТЕКСТОВОЕ НАПИСАНИЕ НАЗВАНИЯ БРЕНДА

1.2.1 ТЕКСТОВОЕ НАПИСАНИЕ НАЗВАНИЯ БРЕНДА

Ниже представлены основные правила, которые необходимо соблюдать при использовании написания бренда в любых текстовых материалах.

«М.Видео»

Основное наименование компании для использования в текстах макетах.

М – прописная, точка, В – прописная, в кавычках-ёлочках.

ООО «МВМ»

Полное юридическое наименование операционной компании для использования в официальных документах.

ПАО «М.видео»

Полное юридическое наименование публичной компании для использования в официальных документах.

1.3 ФИРМЕННЫЕ ЦВЕТА

1.3.1 ПАЛИТРА ОСНОВНЫХ ФИРМЕННЫХ ЦВЕТОВ

КРАСНЫЙ

Является основным цветом бренда.

web #e31235
RGB 227/18/53
CMYK 0/100/100/0

Pantone 485 C
RAL 3020
ORACAL 641 032

БИРЮЗОВЫЙ

Является цветом акциденции, используется в качестве фона, выделения небольших объектов и фрагментов текста.

web #4ac4d7
RGB 74/196/215
CMYK 60/0/15/0

Pantone 319 C
RAL 6027
ORACAL 641 056

ГРАФИТ

Является сервисным цветом, используется в качестве фона и для текстов больших объемов.

web #333333
RGB 51/51/51
CMYK 65/55/53/70

Pantone 432 C
RAL 7016
ORACAL 641 073

МОЛОЧНЫЙ

Является основным цветом бренда.

web #f5f5f6
RGB 249/249/249
CMYK 0/0/0/0

Pantone Cool Gray 1
RAL 9003
ORACAL 641 010

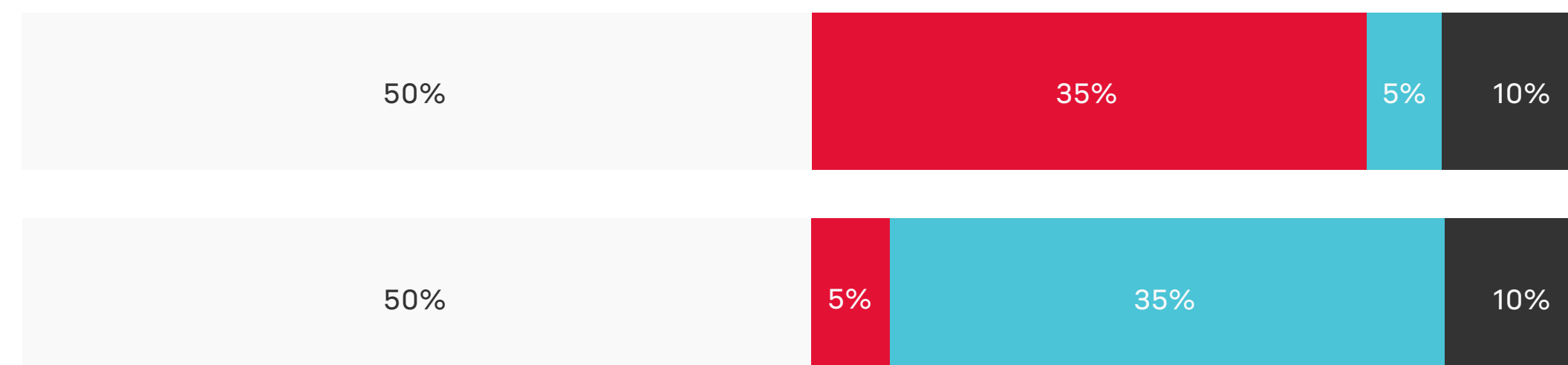
1.3.2 ШКАЛА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ОСНОВНЫХ ЦВЕТОВ

Соотношение цветов на макете, в первую очередь, зависит от фона, так как любой из основных цветов может являться фоном макета.

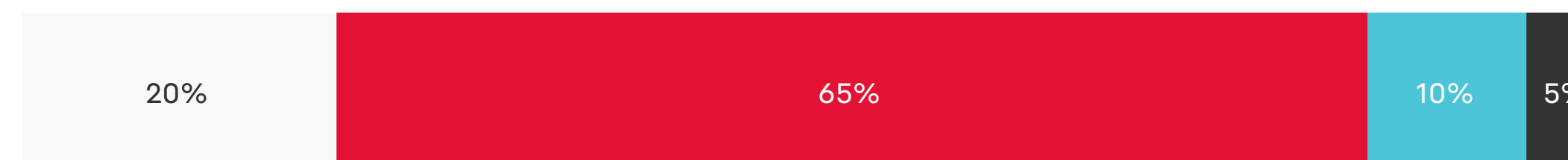
На цветовых схемах показаны рекомендации по соотношению цветов в макетах. Для правильной идентификации бренда следует стремиться к тому, чтобы все четыре цвета присутствовали на макете.

Схема носит **примерный** и **рекомендательный** характер, отклонение допускается в процентном соотношении.

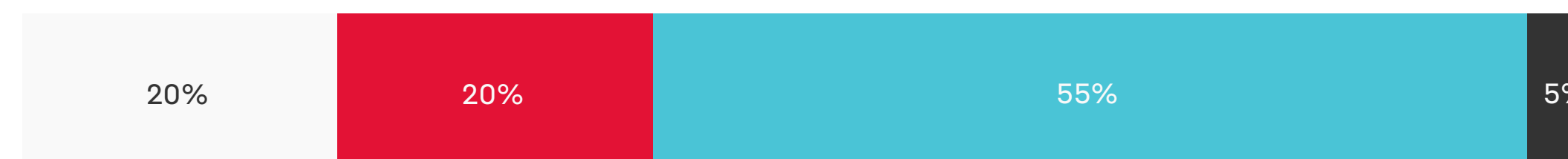
Белый фон



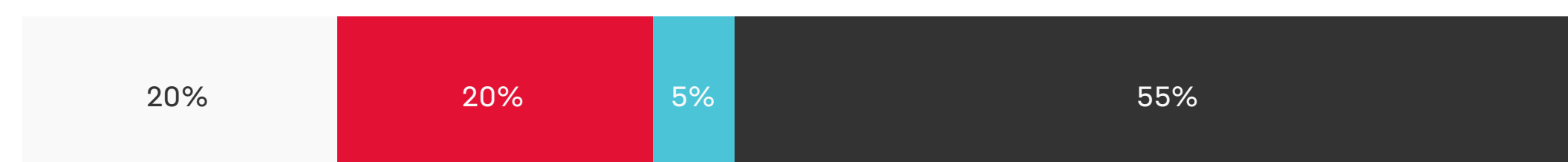
Красный фон



Бирюзовый фон



Графитовый фон



1.4 ФИРМЕННЫЕ ШРИФТЫ

1.4.1 ОСНОВНЫЕ ФИРМЕННЫЕ ШРИФТЫ

Шрифт Styrene B LC является основной гарнитурой обновленного фирменного стиля. Начертание Bold используется для набора заголовков и выделения коротких фрагментов текста. Начертание Regular используется для набора текстов больших объемов.

STYRENE
B LC

Regular

Medium

Bold

Black

1.4.2 ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЙ ФИРМЕННЫЙ ШРИФТ

Шрифт Century Gothic (предустановленный шрифт) используется в презентациях ppt и деловой документации (бланк).

Century Gothic

Шрифт Roboto используется на всех страницах сайте бренда «М.Видео» в заголовках, в наборных текстах и т.д.

Roboto

Regular

Bold

Regular

Medium

1.4.3 ИЕРАРХИЯ ШРИФТОВ В ТЕКСТОВЫХ БЛОКАХ

Данная схема используется для offline коммуникаций.

Заголовки первого и второго уровня набираются прописными буквами с отрицательным трекингом (-10). Подзаголовки набираются строчными буквами с первой прописной. Заголовки и подзаголовки набираются жирным начертанием.

Основной текст и текст подписей набирается регулярным начертанием без изменения трекинга и регистра.

Схема справа показана на примере шрифта Styrene B LC, однако применяется и для дополнительных шрифтов.

КРУПНЫЙ ЗАГОЛОВОК В ДВЕ СТРОКИ

Styrene B LC Bold, трекинг: -10
(прописные буквы)

ЗАГОЛОВОК В ОДНУ ИЛИ ДВЕ СТРОКИ

Styrene B LC Bold, трекинг: -10
(прописные буквы)

Подзаголовок в одну или две строки

Styrene B LC Bold, трекинг: 0

Основной текст — логическое продолжение заголовка и подзаголовка. Его функция — превратить привлеченное внимание читателя в реальный интерес к тому, что представлено в рекламе, мотивировать совершить действие. Для этого необходимо не только указать человеку на его потребности, но и убедительно показать пути.

Styrene B LC Regular, трекинг: 0

* Примечание создается с помощью соответствующих тегов или шаблонов, которые нужно вставить после поясняемой части текста.

Styrene B LC Regular, трекинг: 0

1.5 ТИПОГРАФИКА

1.5.1 ВИДЫ ТИПОГРАФИЧЕСКИХ БЛОКОВ

Типографический блок без плашки

**ГОТОВИМ
ДОМА**
ТОВАРЫ ДЛЯ ДОМА И КУХНИ

Типографический блок на плашке

с 5 по 20 августа
**ПРЕДЗАКАЗ
НАУШНИКИ В ПОДАРОК**
от **3 333 ₺** в месяц акция «Рассрочка»

Иллюстративная типографика

МЫ ОТКРЫЛИСЬ!
ТЦ «УНИВЕРСАМ»,
УЛ. РУССКАЯ, 44

Скидочный и ценовой клейм

-50%

**СКИДКА
5000₺**

~~21 990~~
17 990₺

1.5.2 ТИПОГРАФИЧЕСКИЙ БЛОК БЕЗ ПЛАШКИ

Типографика в рекламных сообщениях выравнивается по формату. Ключевое сообщение выделяется начертанием Styrene B LC Black, а остальной текст набирается начертанием Styrene Medium.

Данная компоновка рекламного сообщения является основным видом оформления рекламного сообщения в коммуникационных материалах (наружная реклама, навигационные материалы, имиджевые материалы, TV/OLV).

СКИДКИ
НА ПОКУПКУ
АКСЕССУАРОВ

Styrene B LC Black, трекинг: -10

Styrene B LC Medium, трекинг: -15

Styrene B LC Medium, трекинг: -15

ПОВЫШЕННЫЙ
КЭШБЭК
ЗА ПОКУПКУ АКСЕССУАРОВ

Styrene B LC Medium, трекинг: -15

Styrene B LC Black, трекинг: -10

Styrene B LC Medium, трекинг: -15

Regular

Medium

Bold

Black

1.5.2 ТИПОГРАФИЧЕСКИЙ БЛОК БЕЗ ПЛАШКИ

Правила построения.

При выравнивании текстовых блоков по формату применяется оптическая компенсация, круглые буквы и буквы с наклонными штрихами немного выходят за края текстового блока.



ЗАБЕРИ ЗАКАЗ У ДОМА
И ПОЛУЧИ
СКИДКУ

1.5.2 ТИПОГРАФИЧЕСКИЙ БЛОК БЕЗ ПЛАШКИ

Правила построения.

В кириллице существуют прописные буквы с нижними выносными элементами и диакритическими знаками. При наборе в крупном кегле слова, содержащие такие буквы, нуждаются в увеличенном интерлиньяже.

ЦЩД ЙЁ

Нижние выносные элементы

Диакритические знаки

25 модулей

**ЗАБЕРИ ЗАКАЗ У ДОМА
И ПОЛУЧИ
СКИДКУ**

Интерлиньяж
равен 1 модулю

ГОТОВИМ

ДОМА

ТОВАРЫ ДЛЯ ДОМА И КУХНИ

Интерлиньяж
равен 1 модулю

Интерлиньяж
увеличен

ЗАБЕРИ

С СОБОЙ

ПРИЗЫ И ПОДАРКИ

Интерлиньяж
увеличен

Интерлиньяж
равен 1 модулю

ДОСТАВИМ

ДОМОЙ

ЗА 2 ЧАСА

Отступы между
выносными элемен-
тами равны

1.5.2 ТИПОГРАФИЧЕСКИЙ БЛОК БЕЗ ПЛАШКИ

Правила размещения на фирменных фонах.

ПОВЫШЕННЫЙ
КЭШБЭК
ЗА ПОКУПКУ АКСЕССУАРОВ

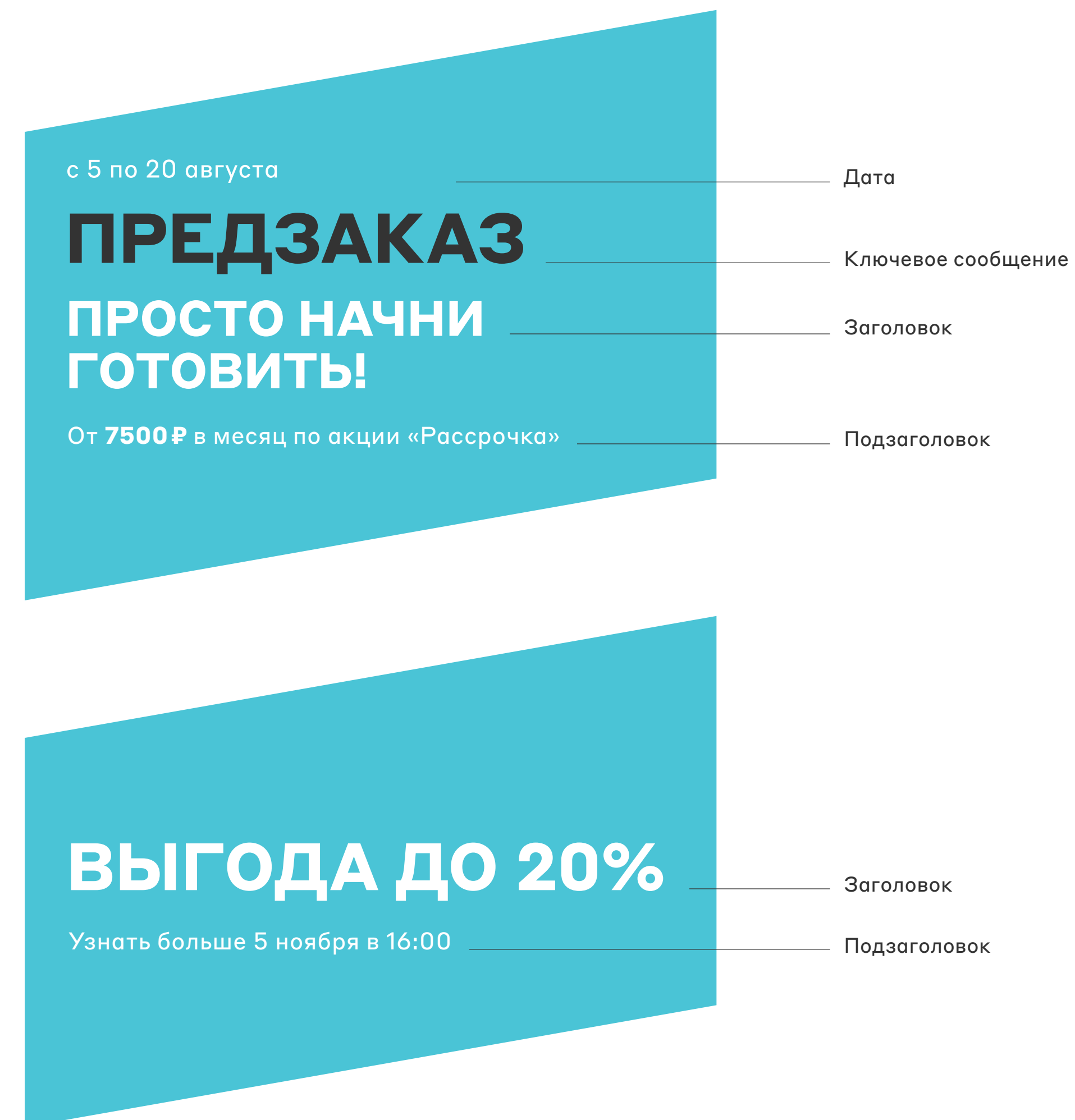
ПОВЫШЕННЫЙ
КЭШБЭК
ЗА ПОКУПКУ АКСЕССУАРОВ

ПОВЫШЕННЫЙ
КЭШБЭК
ЗА ПОКУПКУ АКСЕССУАРОВ

ПОВЫШЕННЫЙ
КЭШБЭК
ЗА ПОКУПКУ АКСЕССУАРОВ

1.5.3 ТИПОГРАФИЧЕСКИЙ БЛОК НА ПЛАШКЕ

Типографика для POS-материалов выравнивается по левому флангу и состоит из нескольких уровней сообщений. Максимальное количество уровней на макете — четыре, но может меняться в меньшую сторону. Ключевым сообщением может быть новинка, предзаказ, старт продаж и другие сообщения.



1.5.3 ТИПОГРАФИЧЕСКИЙ БЛОК НА ПЛАШКЕ

Для большей акциденции в макете ключевое сообщение выделяется контрастным к фону цветом. Более подробная информация о размерах кегля в зависимости от формата макета указана в ссылке внизу страницы.



1.5.3 ТИПОГРАФИЧЕСКИЙ БЛОК НА ПЛАШКЕ

Правила размещения на фирменных фонах.

Типографический блок на плашке допустимо окрашивать в один цвет (белый или графитовый в зависимости от фона). Данный вид типографики не используется на красном фоне.

с 5 по 20 августа

ПРЕДЗАКАЗ

**ПРОСТО НАЧНИ
ГОТОВИТЬ!**

От **7500 ₹** в месяц по акции «Рассрочка»

с 5 по 20 августа

ПРЕДЗАКАЗ

**ПРОСТО НАЧНИ
ГОТОВИТЬ!**

От **7500 ₹** в месяц по акции «Рассрочка»

с 5 по 20 августа

ПРЕДЗАКАЗ

**ПРОСТО НАЧНИ
ГОТОВИТЬ!**

От **7500 ₹** в месяц по акции «Рассрочка»

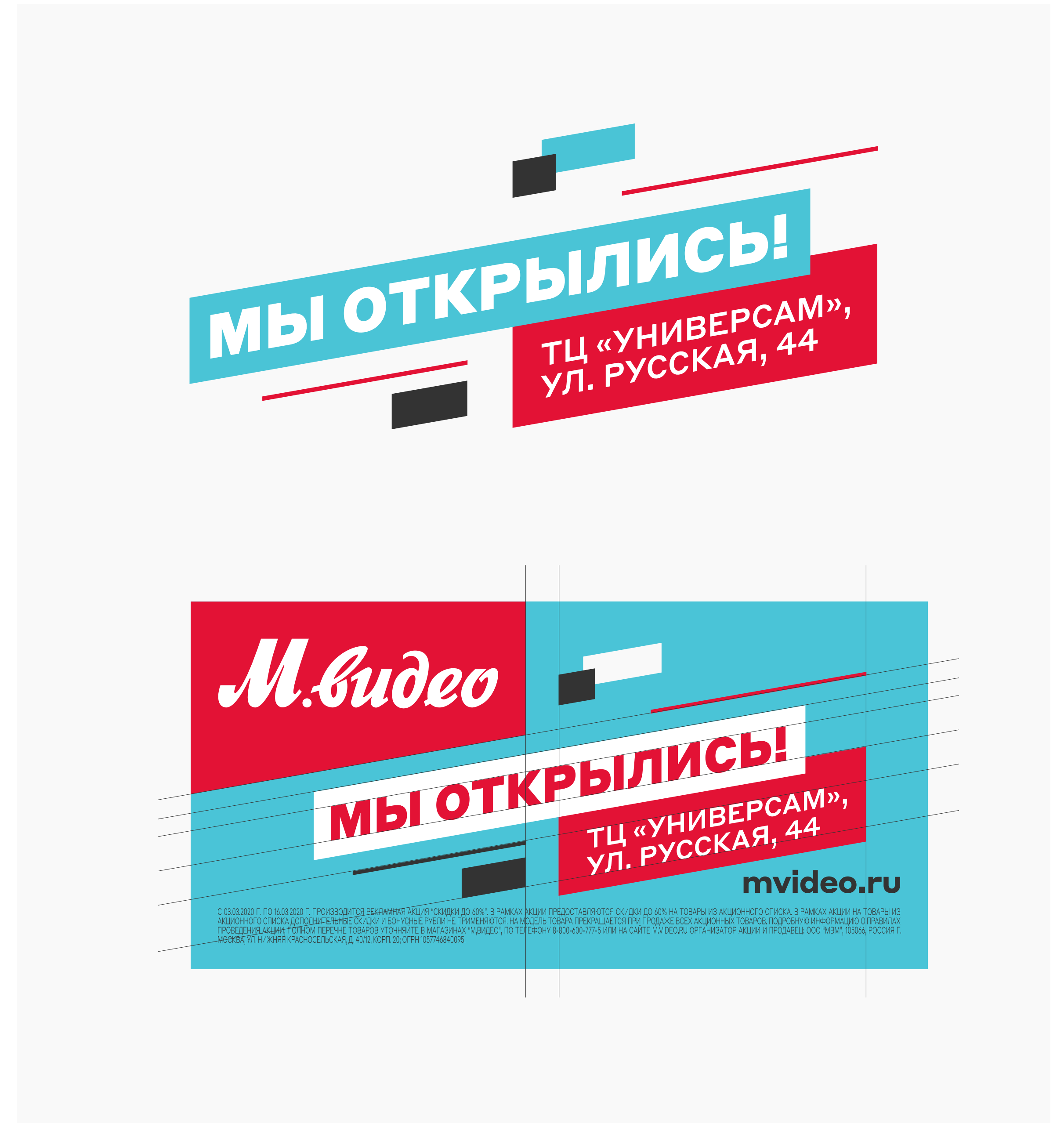
1.5.4 ИЛЛЮСТРАТИВНАЯ ТИПОГРАФИКА

Иллюстративная типографика состоит из элементов стилеобразующей графики (стр. 59-60).

На макете могут размещаться несколько крупных плашек с текстом, который размещен под углом 10° и декоративные элементы. Все элементы макета должны образовывать единую композицию.

Основное сообщение набирается шрифтом Styrene B LC в начертании Black, остальное — Medium.

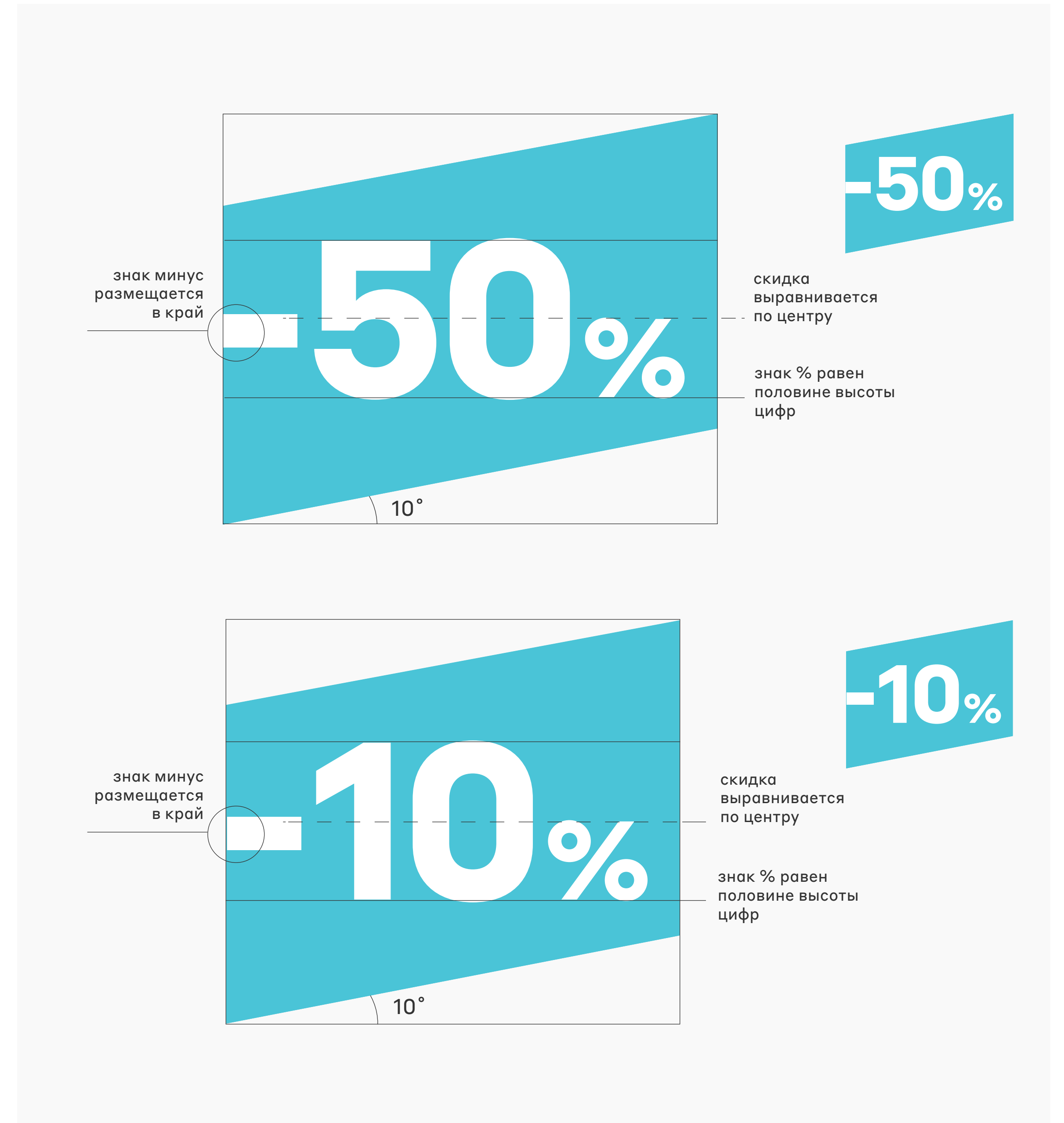
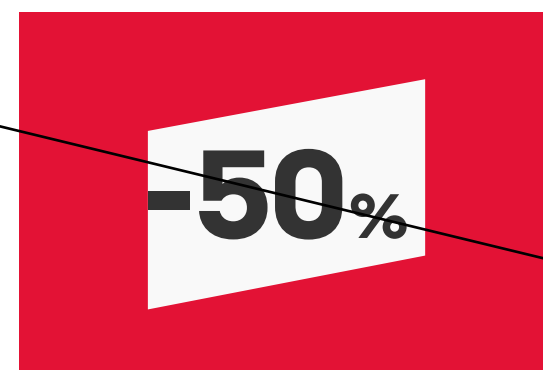
На картинке справа показан пример элементов на макете, образующих композицию.



1.5.5 СКИДОЧНЫЕ И ЦЕНОВЫЕ КЛЕЙМЫ

Плоские скидочные клеймы строятся на плашке под углом 10° . Цифры набираются шрифтом Styrene B LC в начертании Bold.

Запрещено окрашивать скидку (-50%) в цвет, отличный от фона, на котором она размещена.



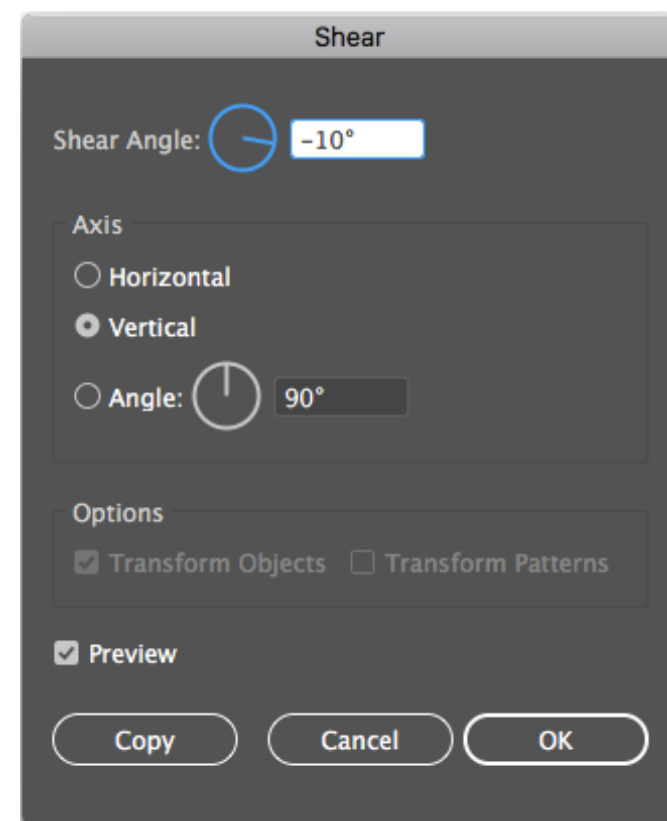
1.5.5 СКИДОЧНЫЕ И ЦЕНОВЫЕ КЛЕЙМЫ

Объемный скидочный клейм состоит из плашки под углом 10° и текста. Текст набирается шрифтом Styrene B LC в начертании Black, а цифры — Styrene B LC в начертании Bold. Может окрашиваться в фирменный красный или бирюзовый цвета.

Буквы «а» и «b» обозначают равное расстояние с разных сторон, буква «с» обозначает пропорцию, что знак рубля равен половине высоты цифр.

Наклон текста и элементов выполняется в программе Illustrator с помощью инструмента `object > transform > shear`. Трекинг также можно настраивать вручную.

СКИДКА
5000₽



СКИДКА
5000₽



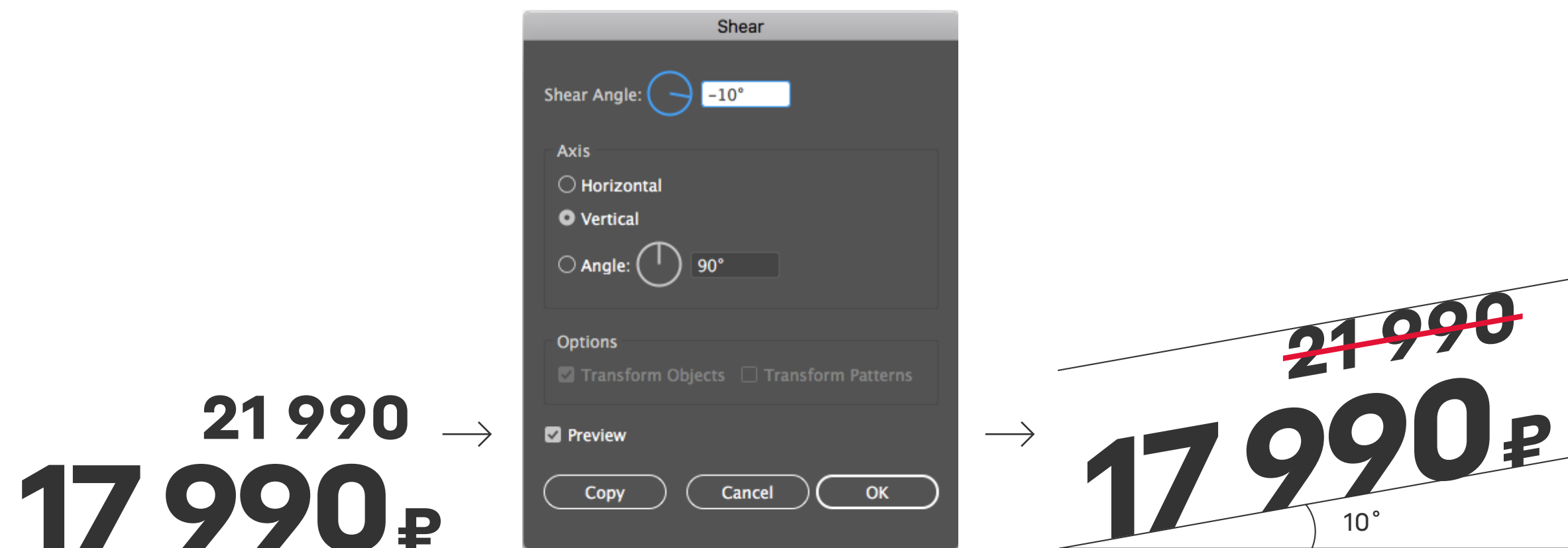
1.5.5 СКИДОЧНЫЕ И ЦЕНОВЫЕ КЛЕЙМЫ

Ценник набирается шрифтом Styrene B LC в начертании Bold и имеет угол наклона — 10° . Наклон текста выполняется в программе Illustrator с помощью инструмента `object > transform > shear`. Трекинг также можно настраивать вручную. Компонуется из двух текстовых блоков: старой и основной цены.

Буквы «а» и «b» обозначают равное расстояние с разных сторон, буква «с» обозначает пропорцию, что знак рубля равен половине высоты цифр.

Кегль старой цены равен половине кегля основной цены. Старая цена всегда перечеркивается красной полосой посередине и выравнивается по правой стороне.

Ценник также может располагаться на объёмной плашке красного или бирюзового цвета.



1.5.5 СКИДОЧНЫЕ И ЦЕНОВЫЕ КЛЕЙМЫ

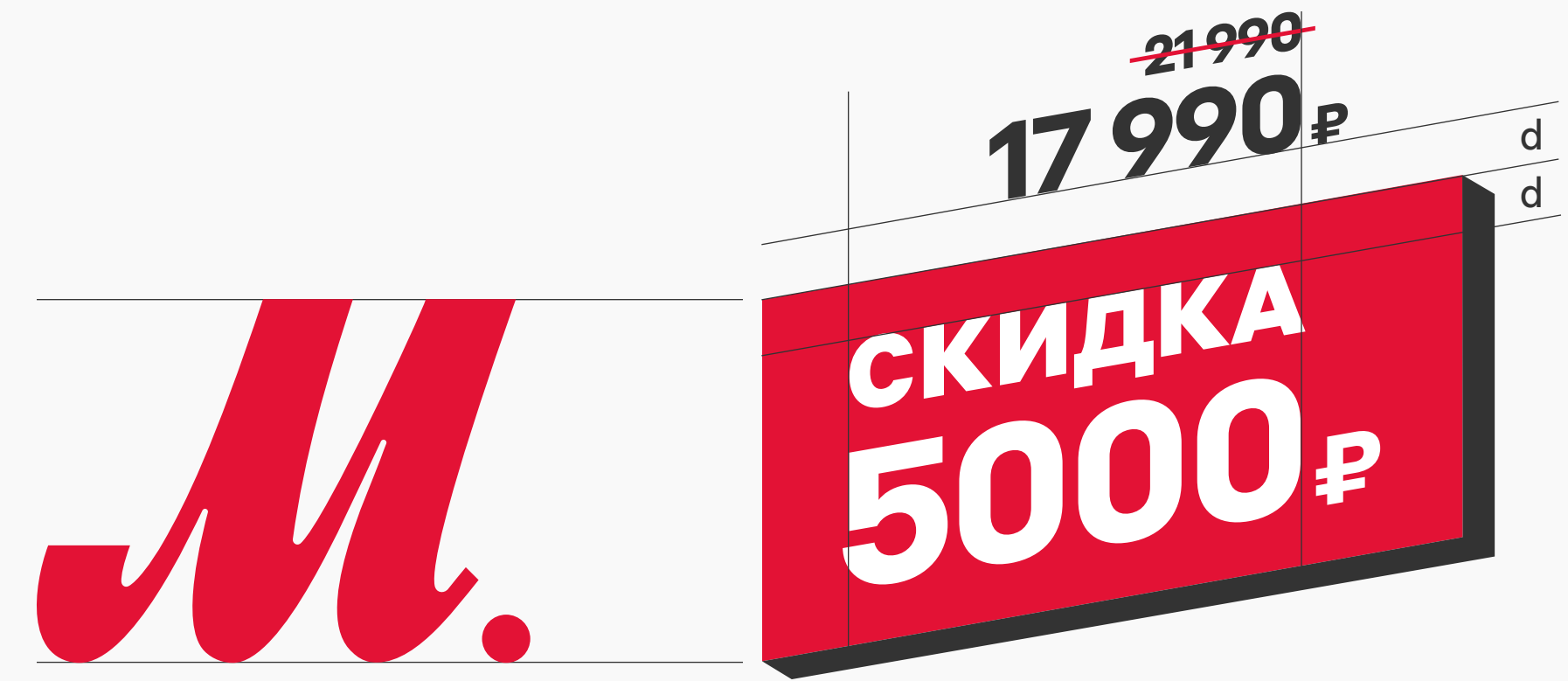
Компоновка ценника и скидочного клейма, размер клейма на макете.

Ценник размещается над скидочным клеймом и выравнивается по правой стороне. Размер ценника должен быть меньше, чем «Скидка».

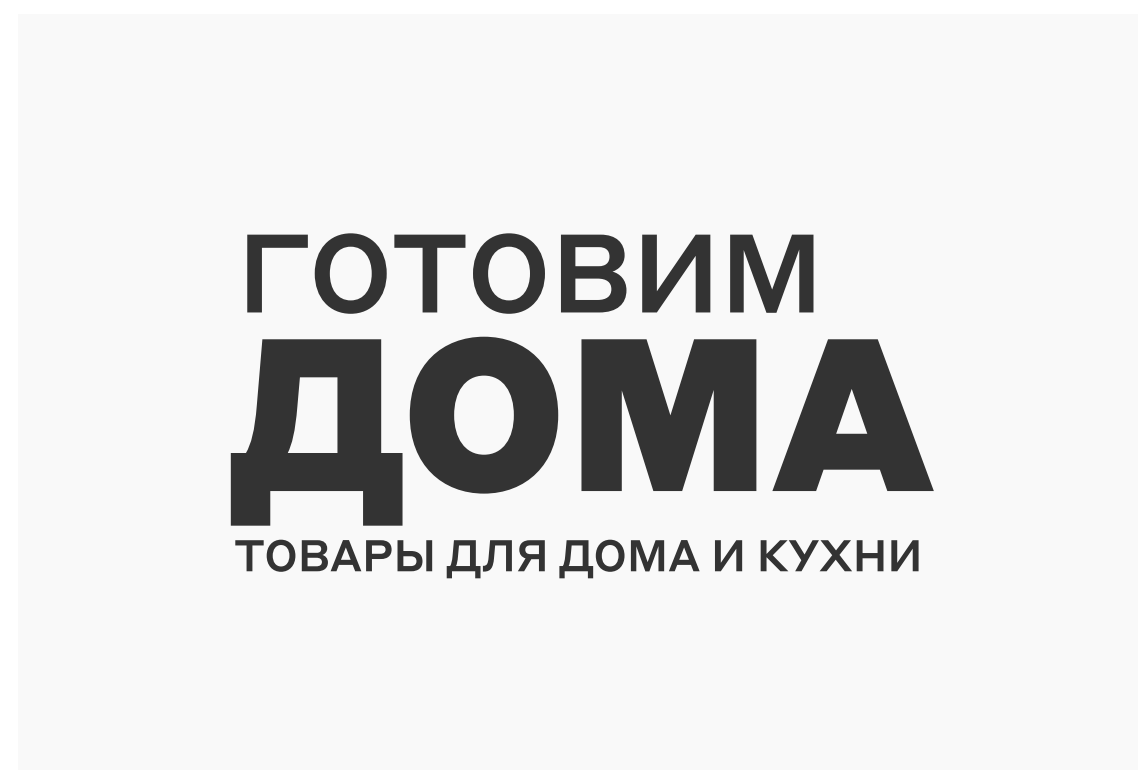
Буква «d» показывает равные расстояния от цены до плашки и от верхней границы плашки до слова скидка.

Если на макете размещается логотип «М.Видео», то размер скидочного клейма рассчитывается от высоты буквы М в логотипе.

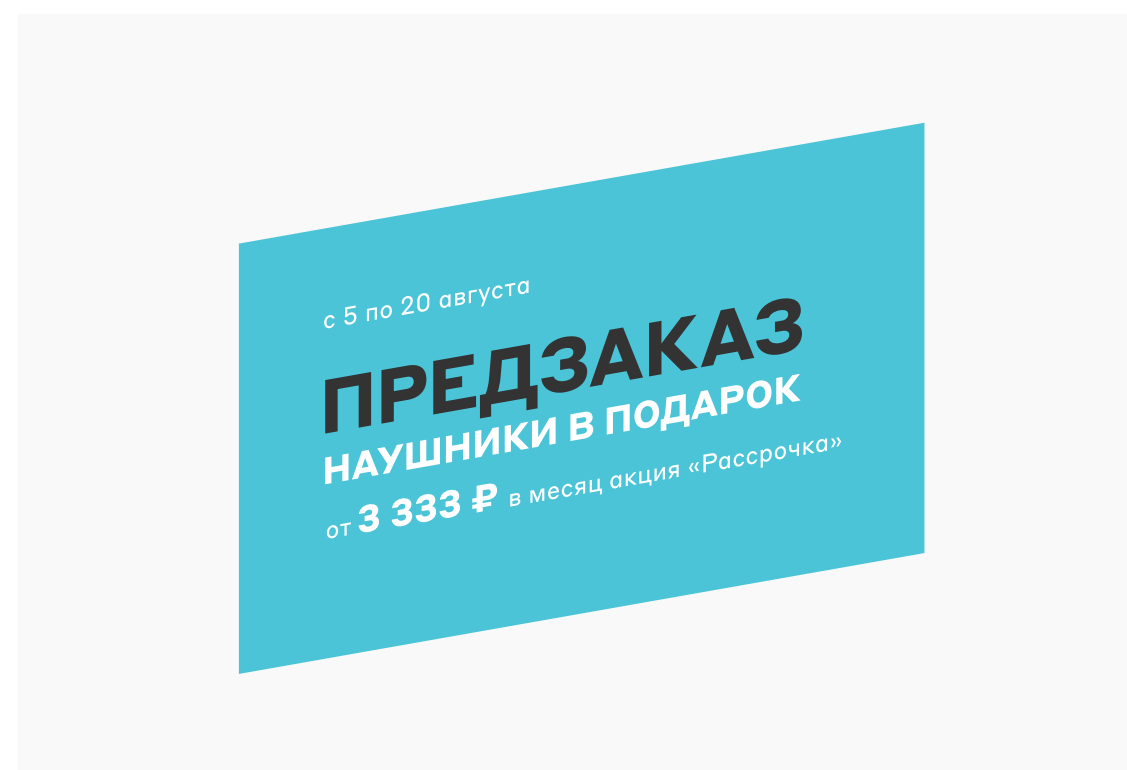
На макетах категорий размер клейма равен половине высоты буквы М в логотипе.



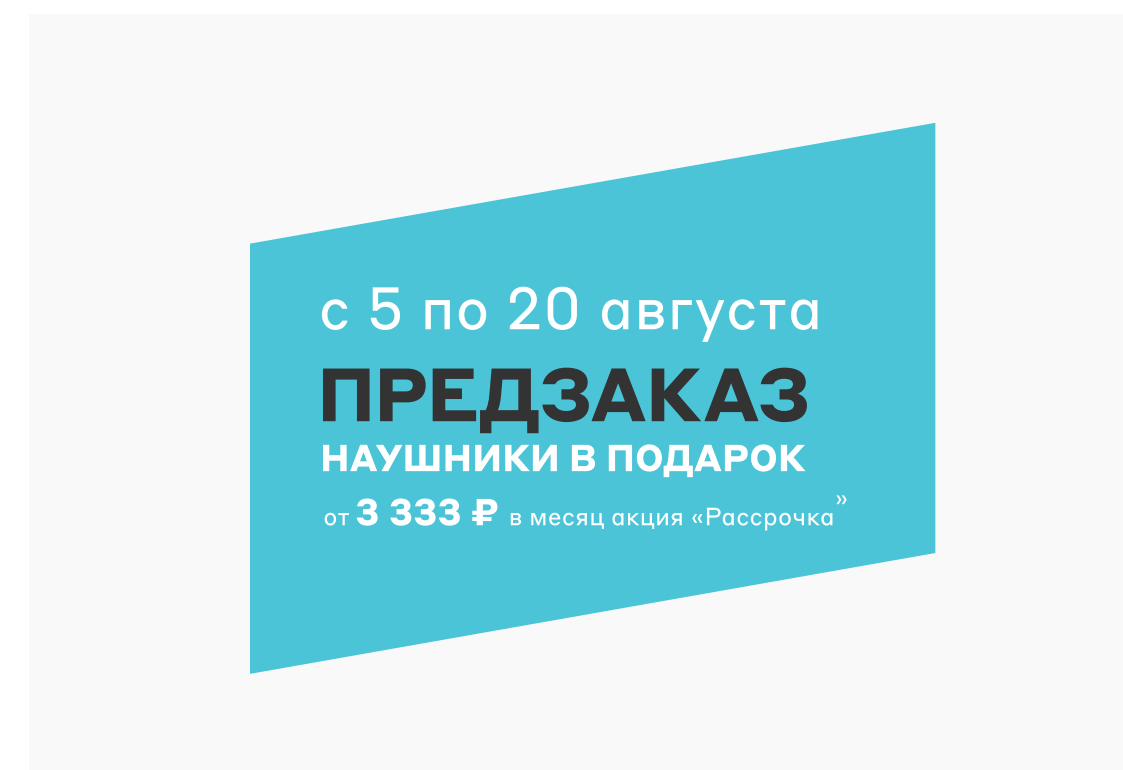
1.5.6 НЕДОПУСТИМОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ



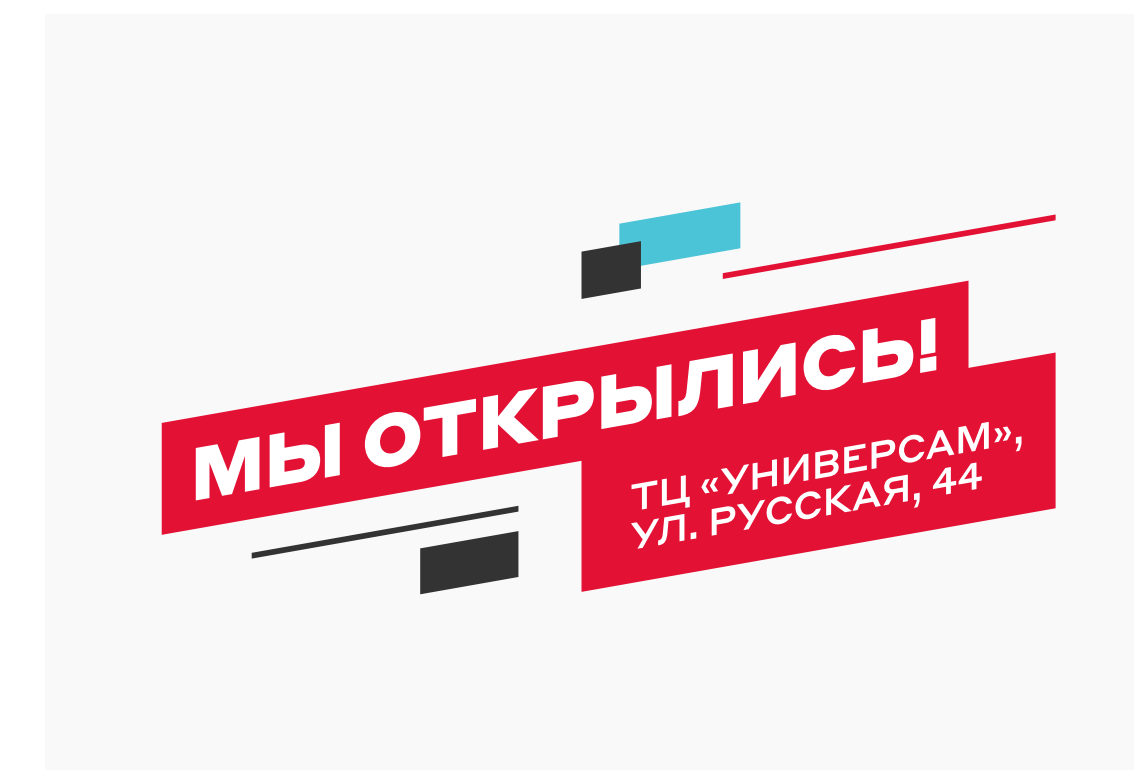
Запрещено менять правила построения в типографическом блоке без плашки.



Запрещено размещать текст под углом.



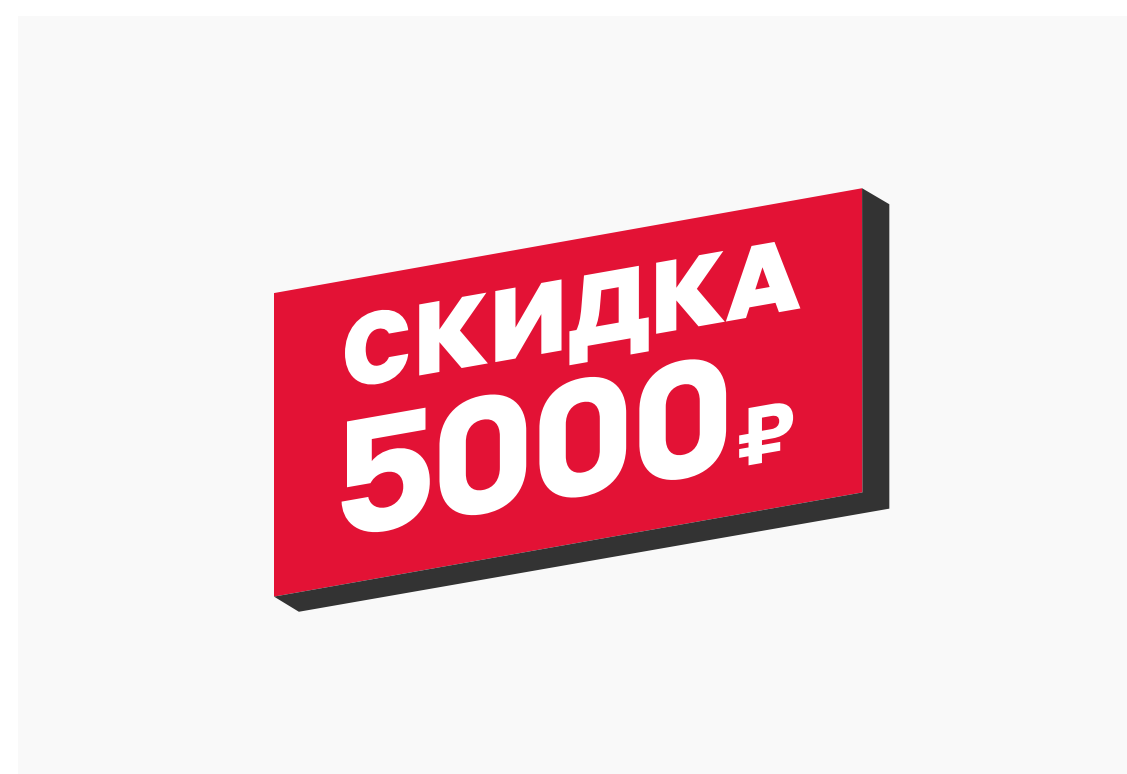
Запрещено менять правила построения в типографическом блоке на плашке (см. стр. 47-48).



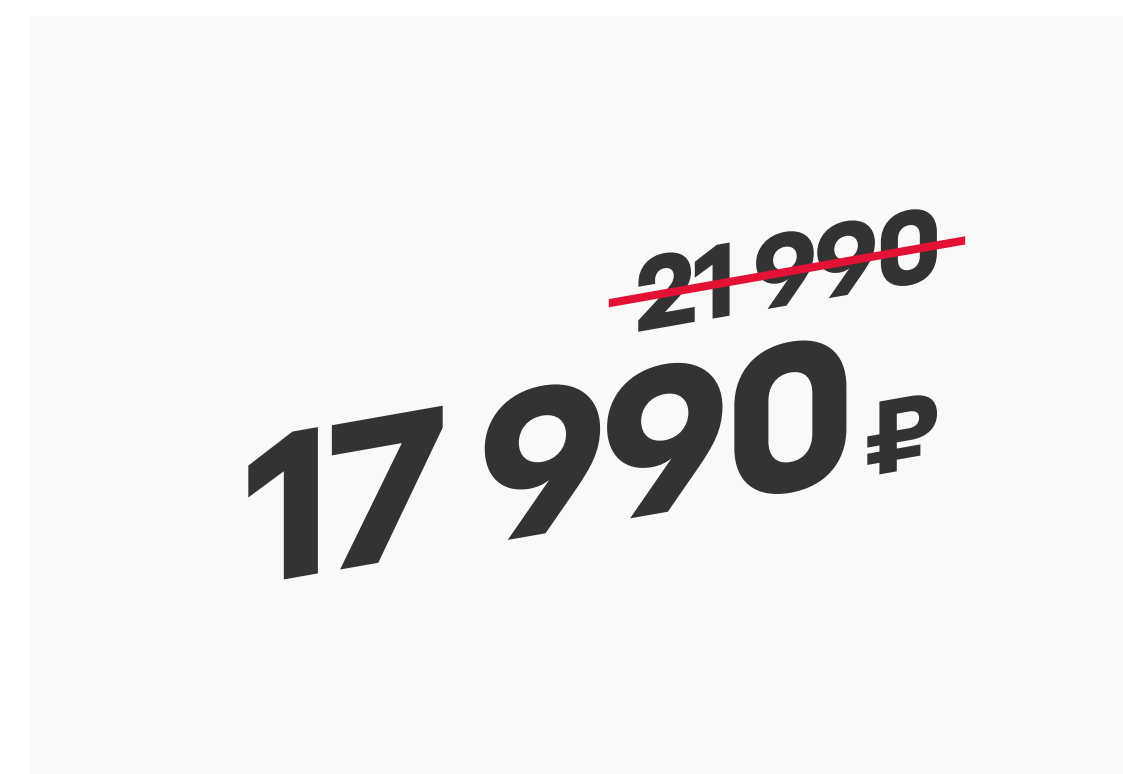
Запрещено окрашивать рядом стоящие плашки в одинаковые цвета.



Запрещено увеличивать размер % (см. стр. 51).



Запрещено выравнивать «скидку» по знаку рубля (см. стр. 52).



Запрещено выравнивать «старую цену» по знаку рубля (см. стр. 53).

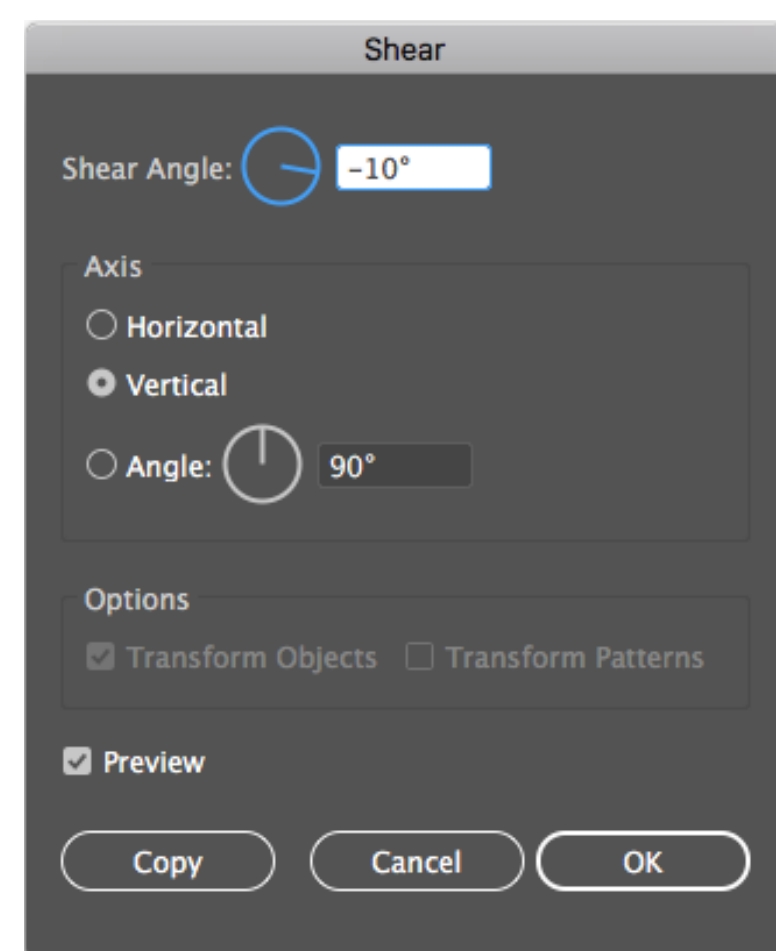


Запрещено делать «старую цену» больше, чем «скидка» (см. стр. 54).

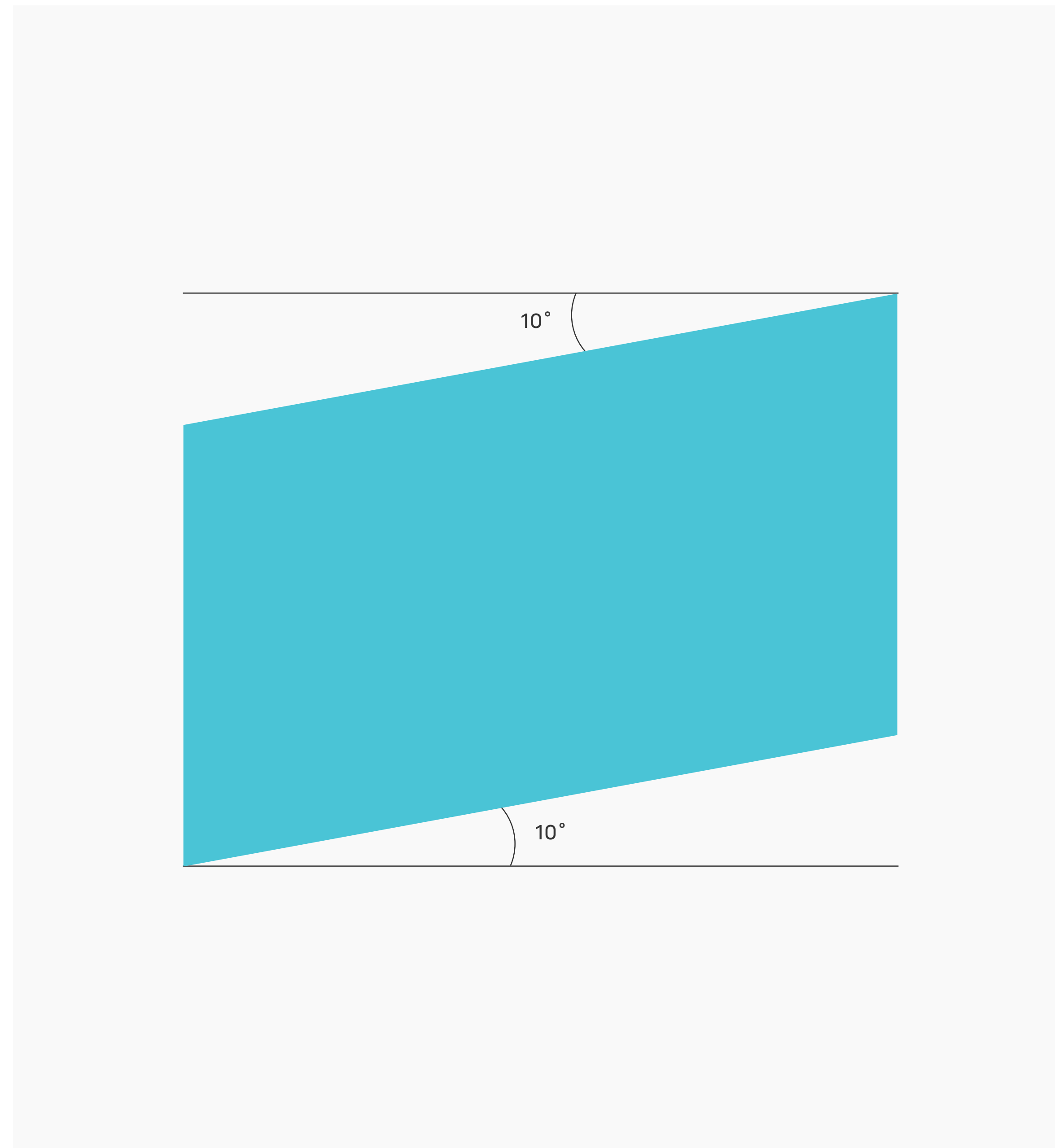
1.6 СТИЛЕОБРАЗУЮЩИЕ ЭЛЕМЕНТЫ

1.6.1 ПОСТРОЕНИЕ СТИЛЕОБРАЗУЮЩЕЙ ГРАФИКИ

Косая плашка строится под углом 10° . Может использоваться как на белом, так и на цветном фоне, может окрашиваться во все основные фирменные цвета.



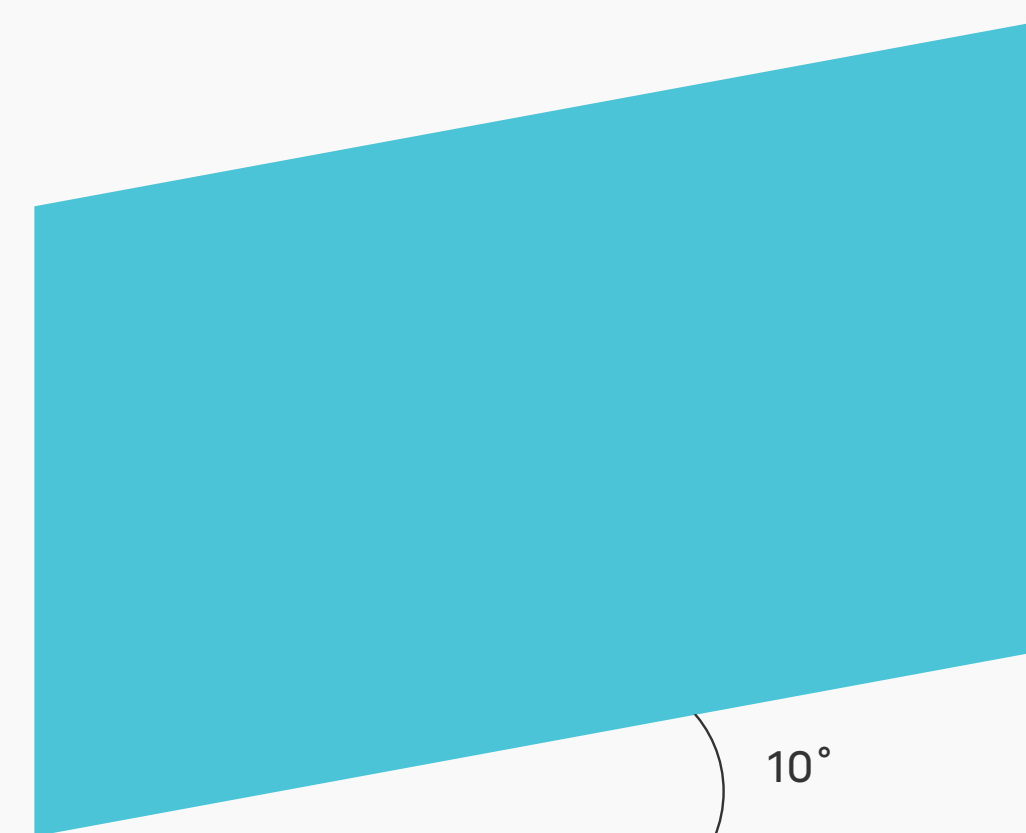
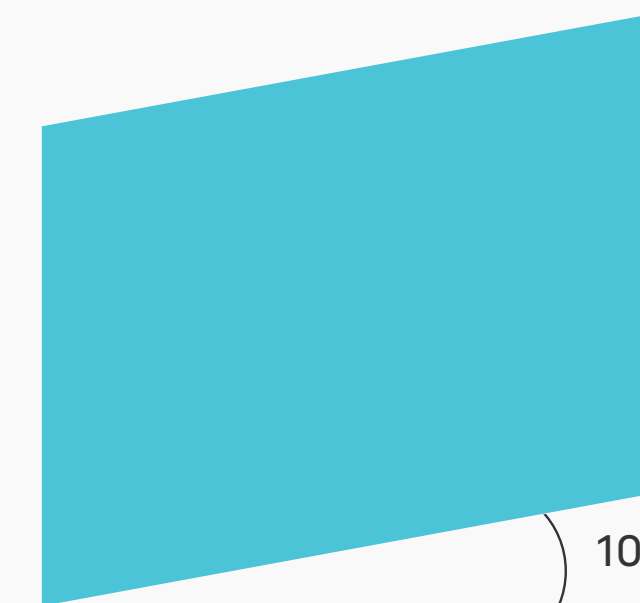
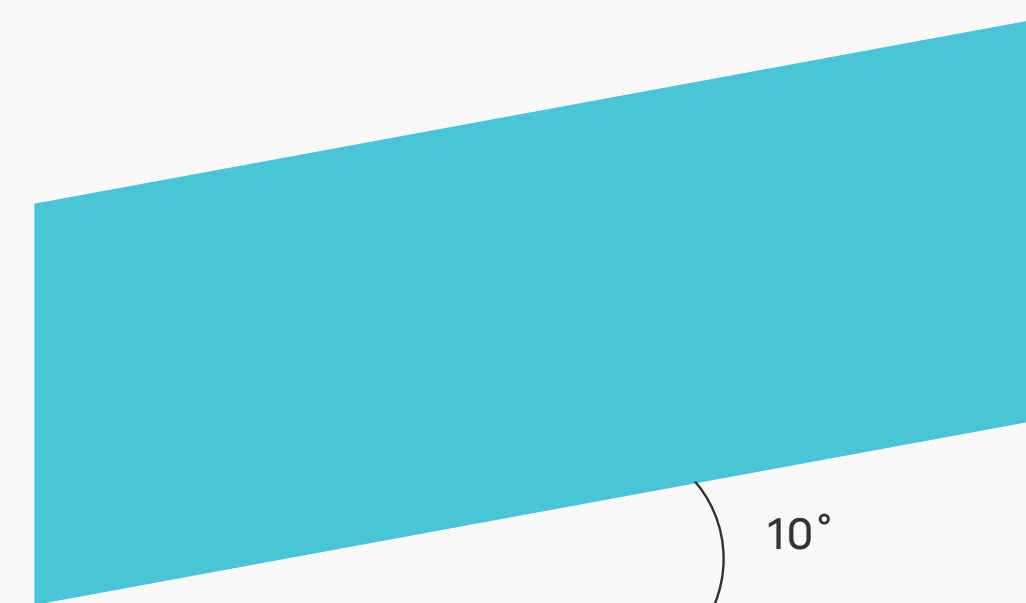
Наклон выполняется в программе Illustrator с помощью инструмента `object > transform > shear`.



1.6.1 ПОСТРОЕНИЕ СТИЛЕОБРАЗУЮЩЕЙ ГРАФИКИ

Косая плашка может быть любой высоты и ширины. Неизменным остаётся наклон в 10° вне зависимости от пропорций элемента.

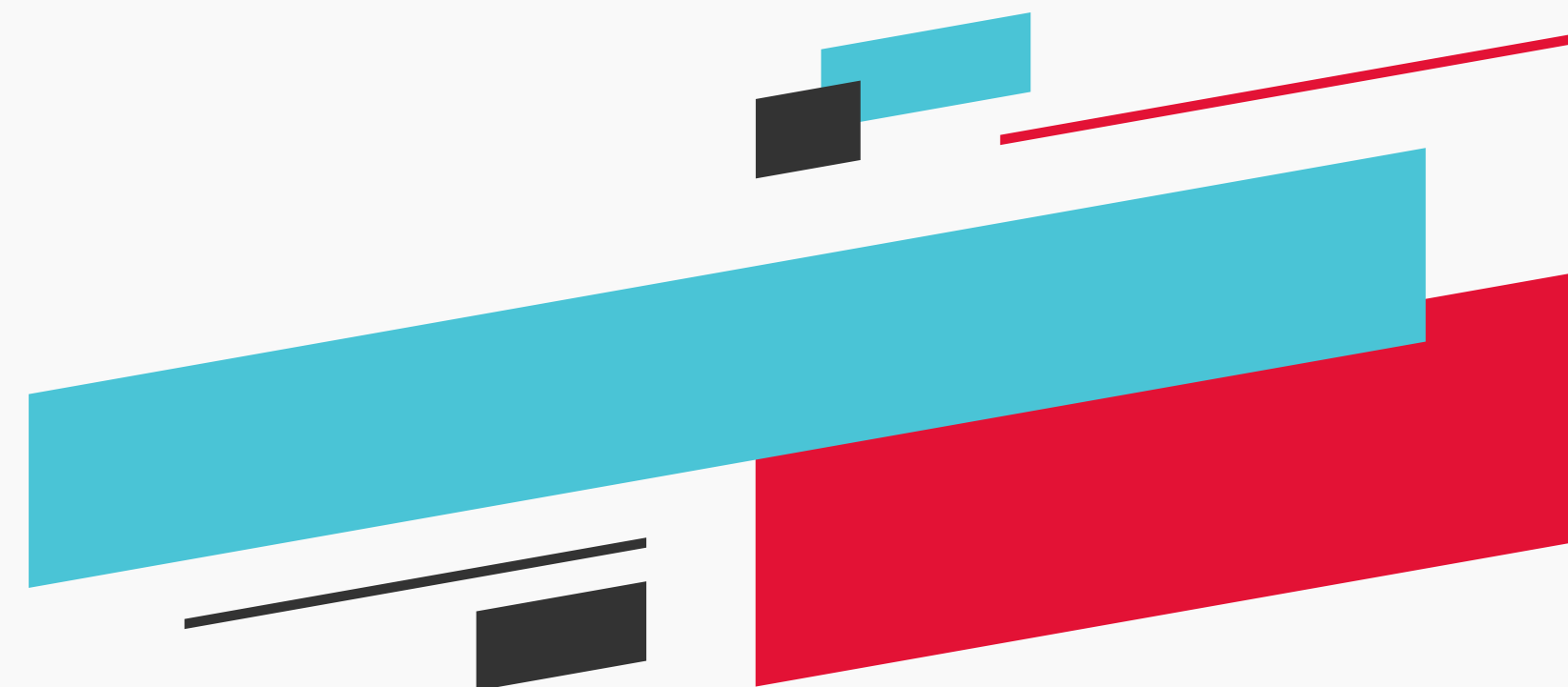
Приоритетный формат для размещения косой плашки на макете — горизонтальная ориентация. Вертикальная ориентация используется в редких случаях (при размещении на макетах, близких к квадратным пропорциям или в нестандартных экстра-вертикальных макетах).



1.6.1 ПОСТРОЕНИЕ СТИЛЕОБРАЗУЮЩЕЙ ГРАФИКИ

На основе наклонного фирменного элемента можно собирать отдельные композиционные блоки и целую иллюстрацию.

Композиционный блок



Стилеобразующая иллюстрация



1.6.1 ПОСТРОЕНИЕ СТИЛЕОБРАЗУЮЩЕЙ ГРАФИКИ

Для построения композиционного блока из фирменных элементов необходимо:

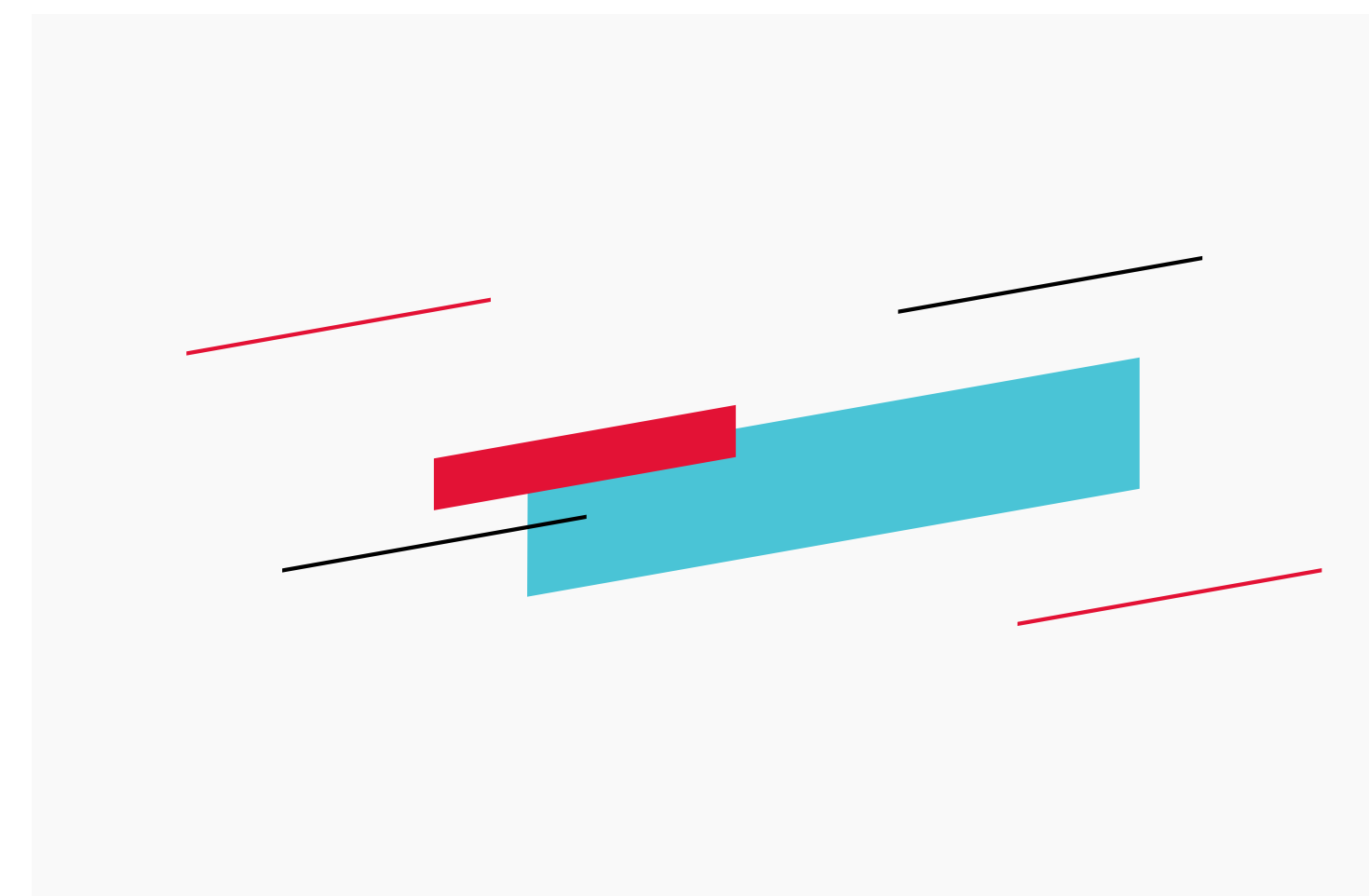
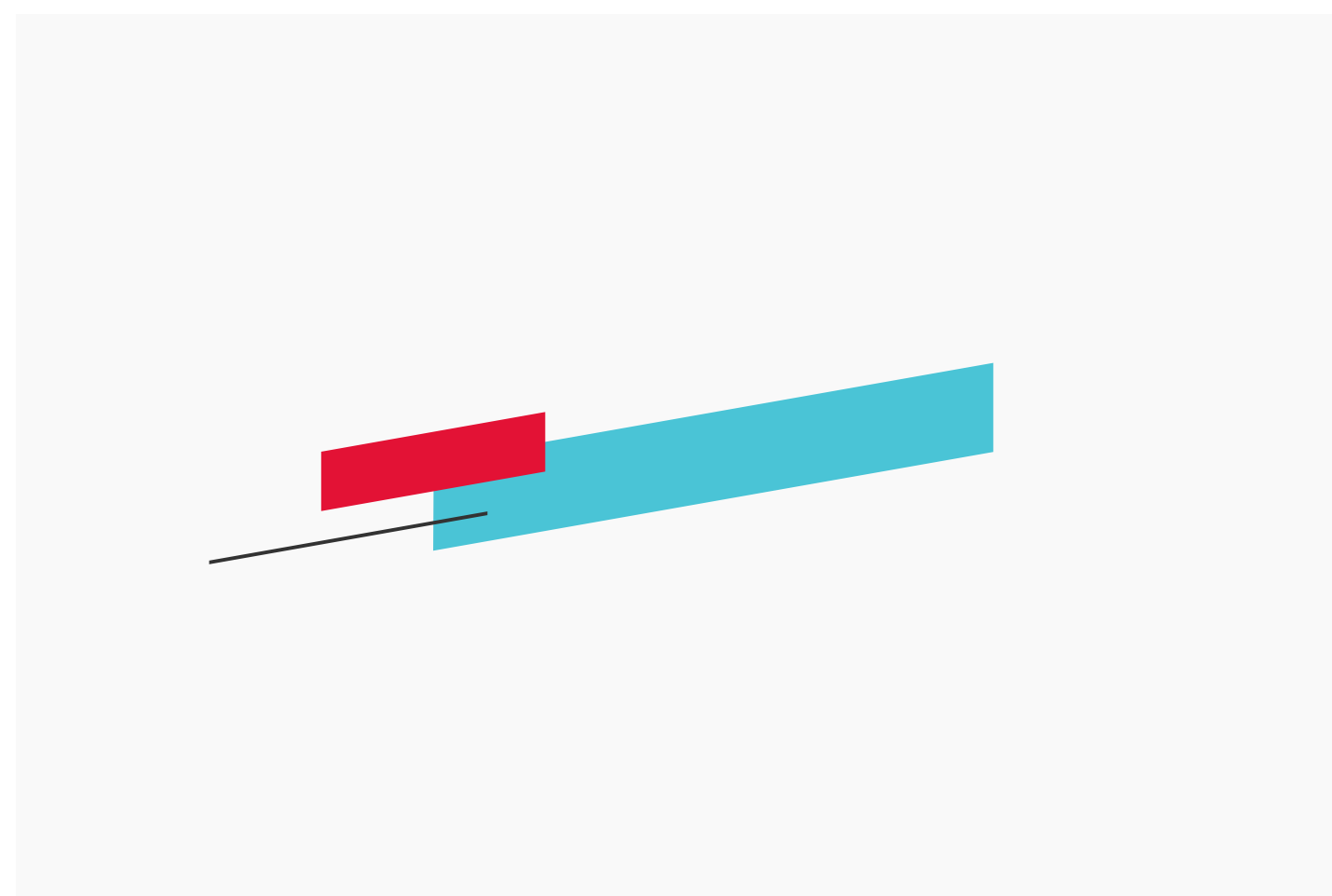
1. Выбрать группу элементов из готовой стилеобразующей иллюстрации.

2. Выбранную группу элементов можно трансформировать с сохранением угла наклона, а также добавлять и удалять элементы. Допустимо менять пропорции отдельных элементов, а также пропорции элементов относительно друг друга. Подробнее о правилах работы с готовой группой элементов на следующей странице.

1



2

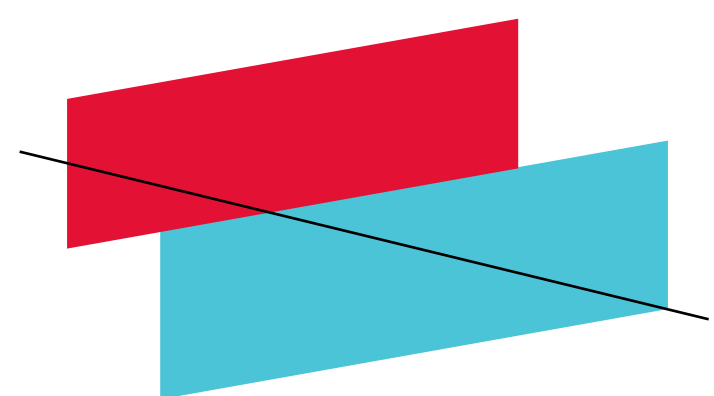


1.6.1 ПОСТРОЕНИЕ СТИЛЕОБРАЗУЮЩЕЙ ГРАФИКИ

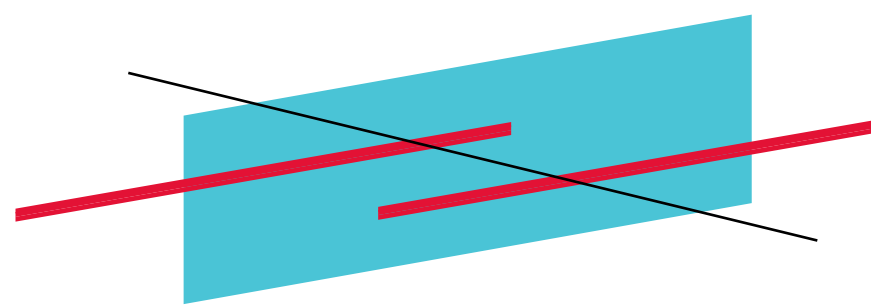
При построении композиционного блока важно рассматривать общий план композиции, средний и крупный. При добавлении объектов к готовой группе элементов придерживайтесь следующих рекомендаций:

1. Допустимо добавлять элементы к композиции без пересечения с готовой группой.
2. Объекты допустимо пересекать с элементом как сверху, так и снизу, как справа, так и слева. Не рекомендуется использовать композицию с пересечением более трёх элементов.

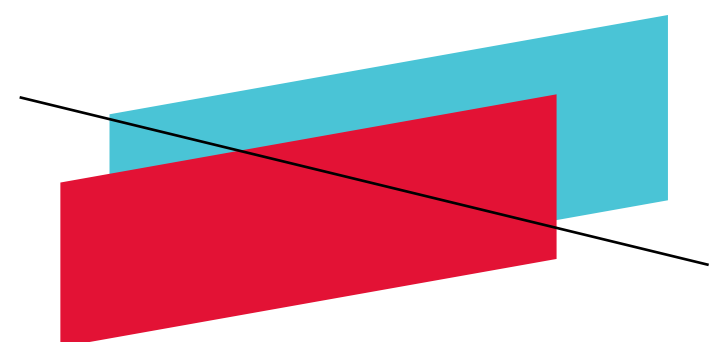
Ниже, а также на стр. 67 указаны недопустимые примеры построения графики.



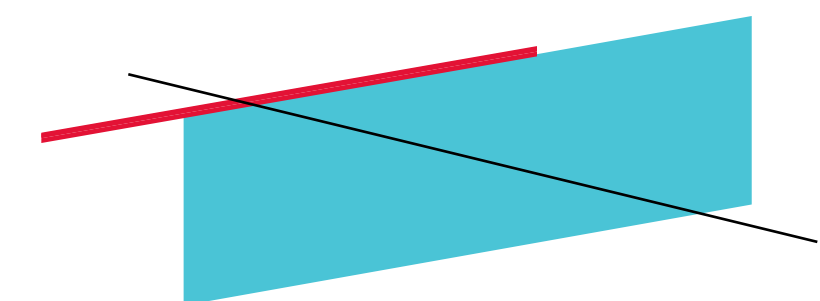
Запрещено использовать рядом схожие по массе элементы.



Запрещено использовать одинаковые объекты близко друг к другу.

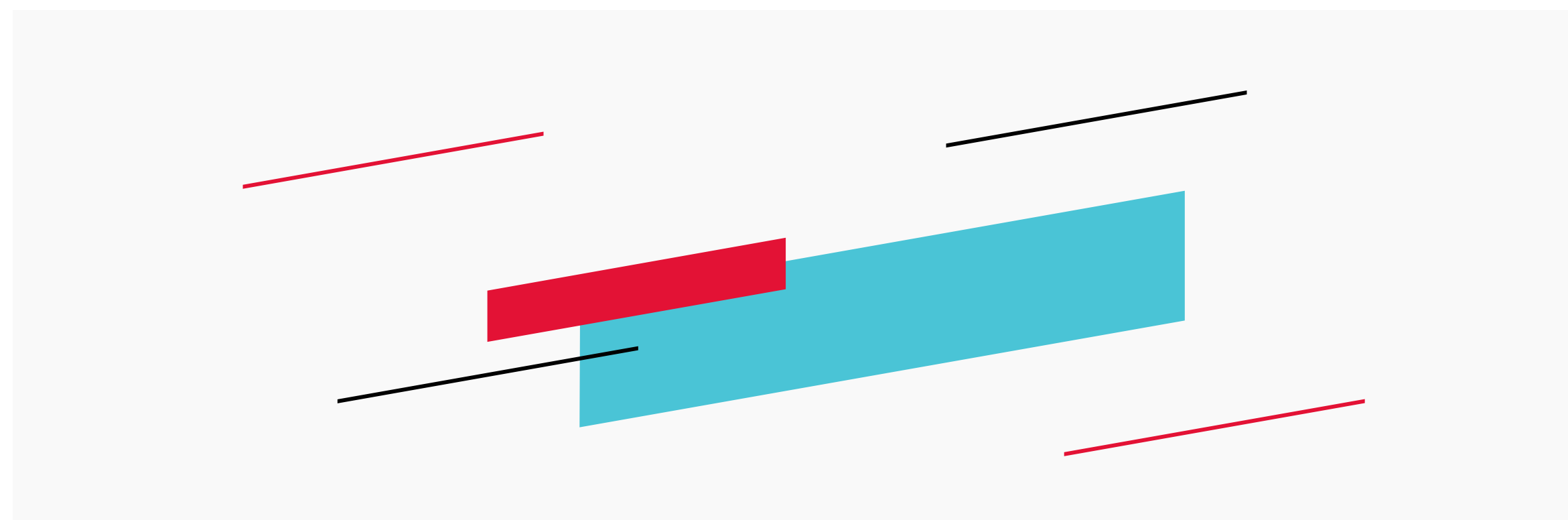


Запрещено перекрывать одним элементом большую часть другого.

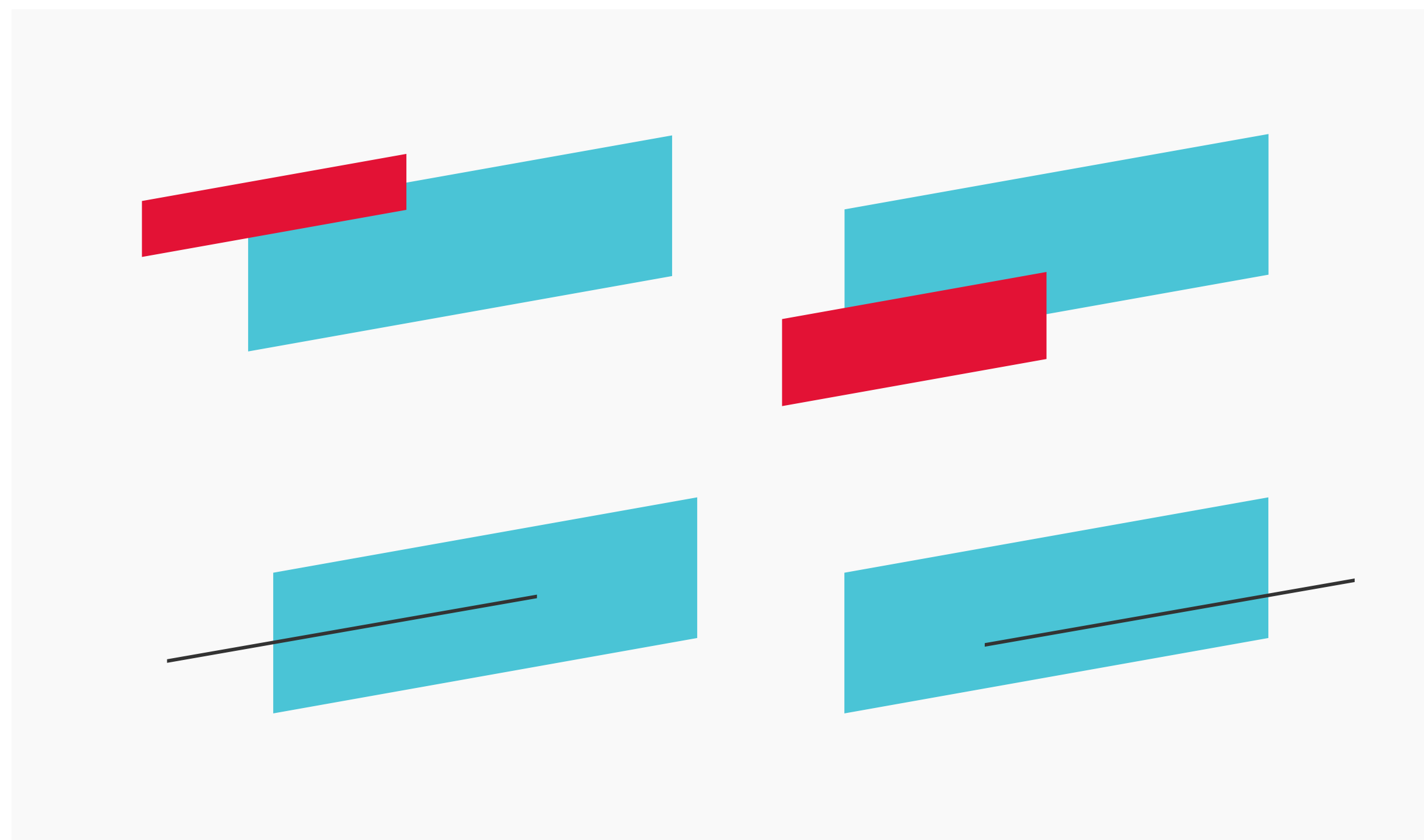


Запрещено стыковать элементы в край.

1

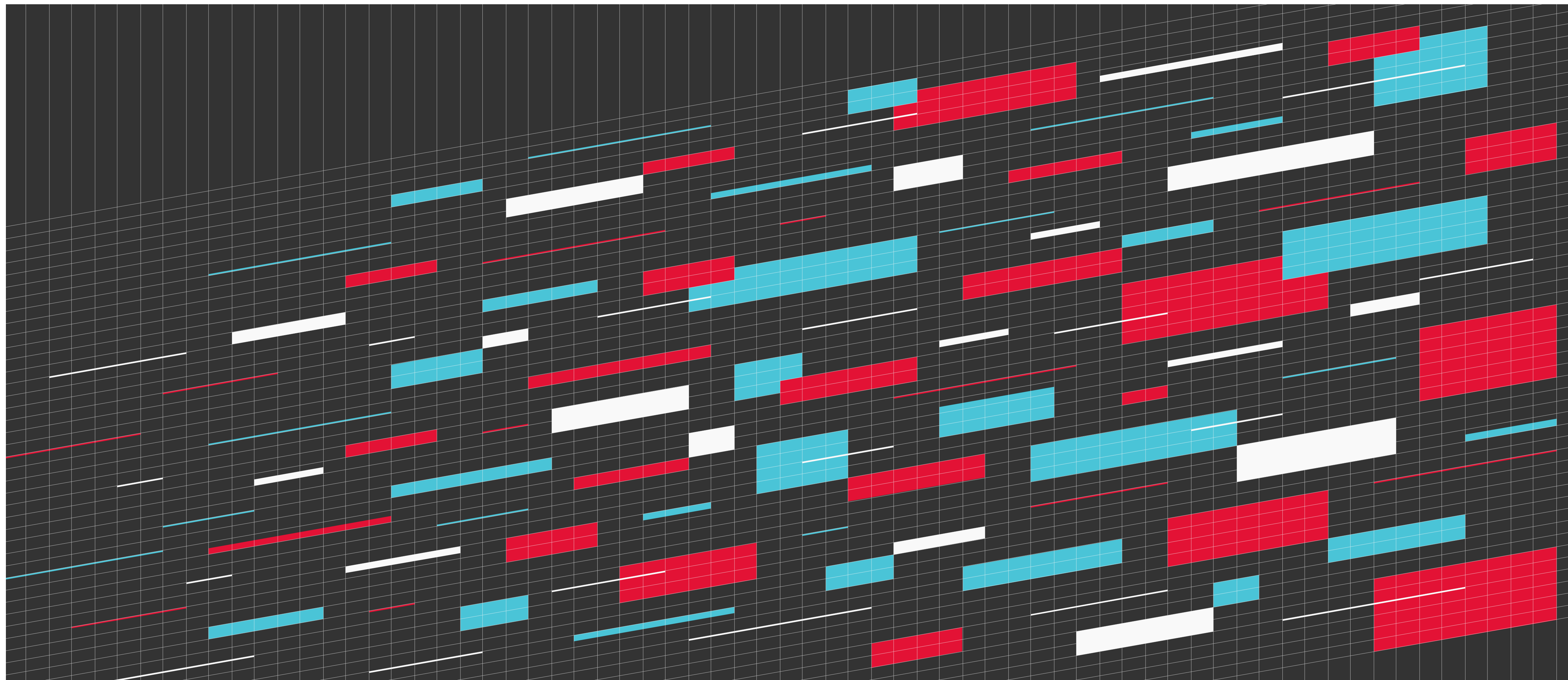


2



1.6.1 ПОСТРОЕНИЕ СТИЛЕОБРАЗУЮЩЕЙ ГРАФИКИ

Пример построения стилеобразующей иллюстрации по наклонной сетке.



1.6.2 ПРИМЕРЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СТИЛЕОБРАЗУЮЩЕЙ ГРАФИКИ

Примеры использования косой плашки на разных форматах.

Косая плашка может трансформироваться и обрезаться как угодно, кроме одного случая: когда плашка обрезается таким образом, что элемент выглядит как подложка логотипа. При кадрировании косой плашки сверху и снизу всегда должна оставаться диагональ.

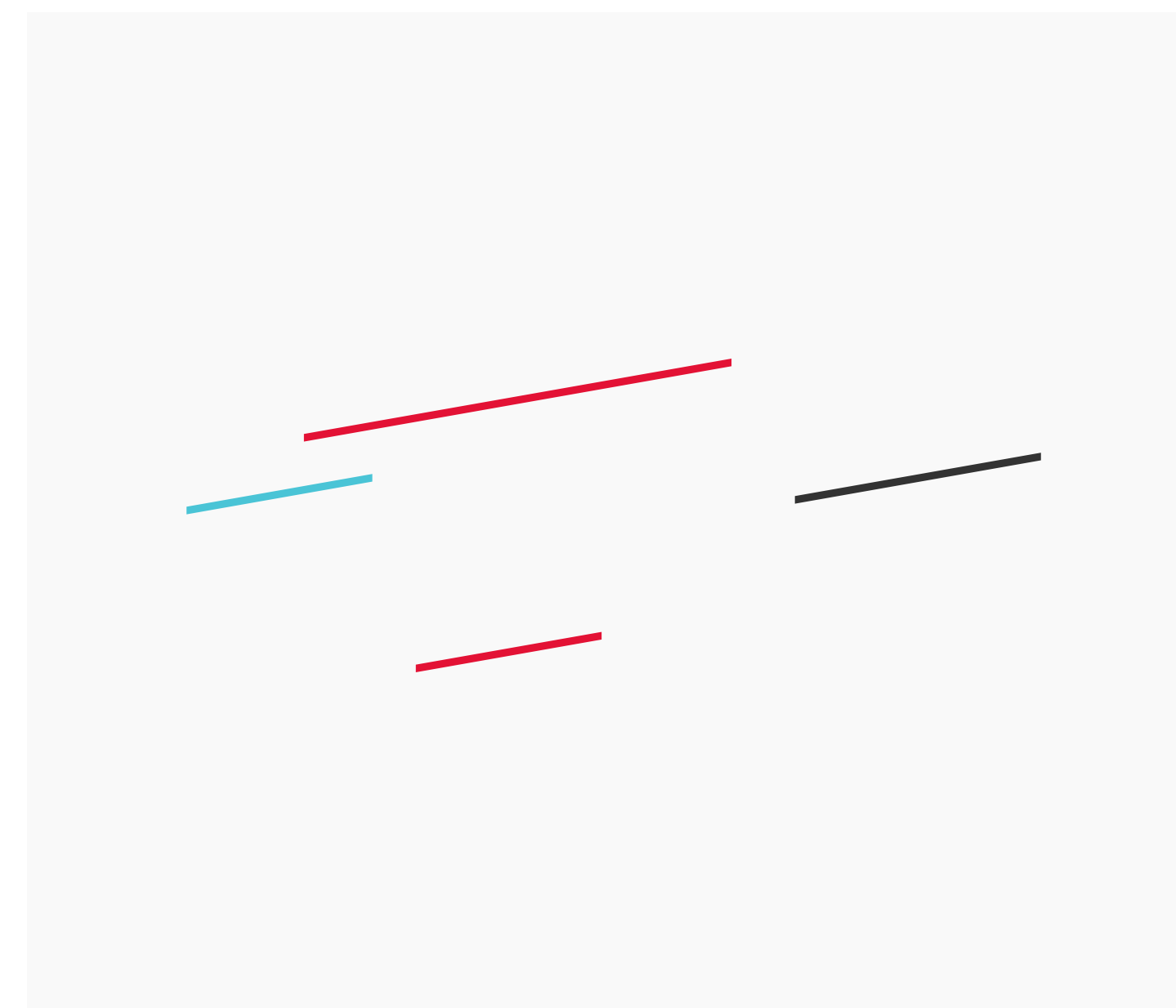
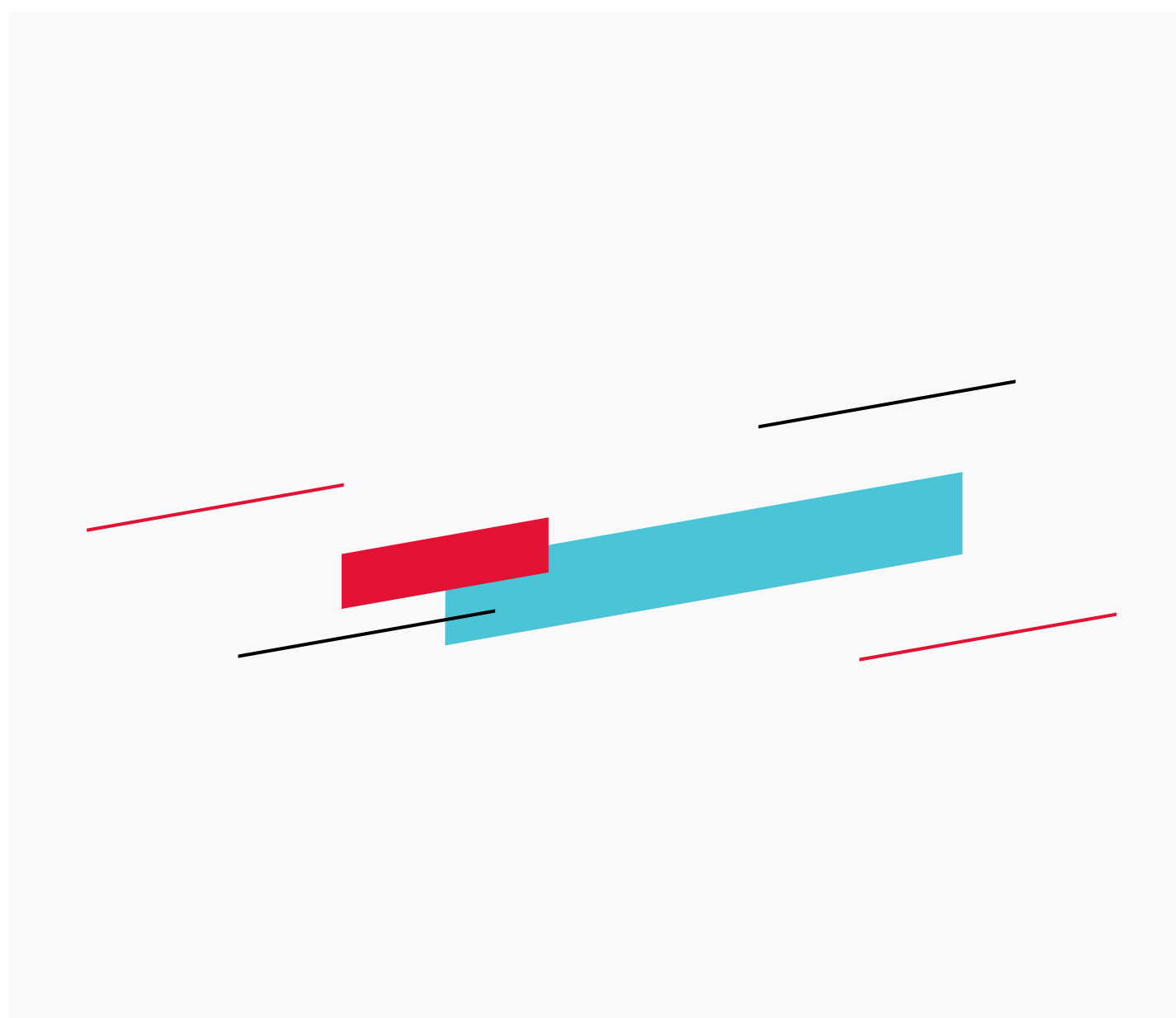
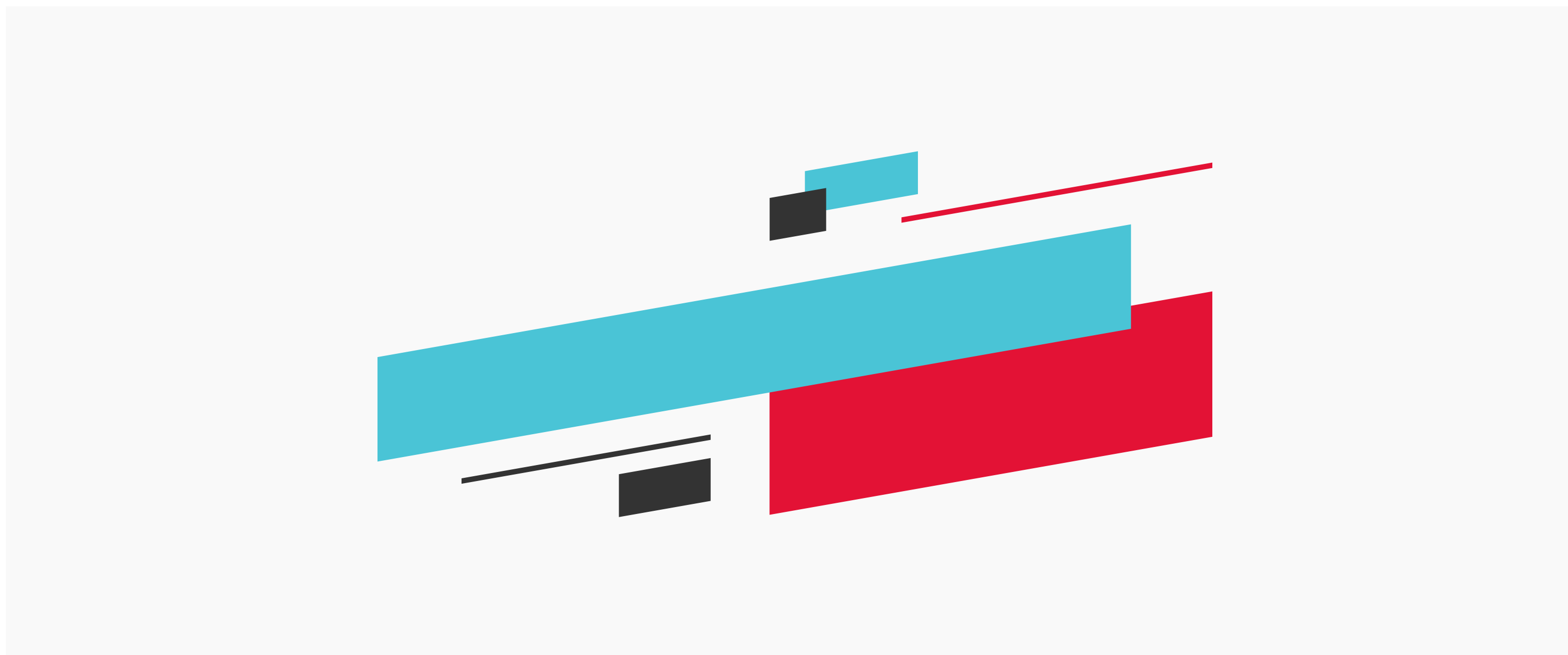


1.6.2 ПРИМЕРЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СТИЛЕОБРАЗУЮЩЕЙ ГРАФИКИ

Примеры композиций из фирменных элементов.

Такие композиции используются в TV/OLV рекламе, в наружной рекламе, навигационных макетах и в деловой документации.

Композиции из фирменных элементов используются в зависимости от контекста макета, они могут дополнять графику, а могут использоваться как самостоятельный элемент.



1.6.2 ПРИНЦИПЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СТИЛЕОБРАЗУЮЩЕЙ ИЛЛЮСТРАЦИИ

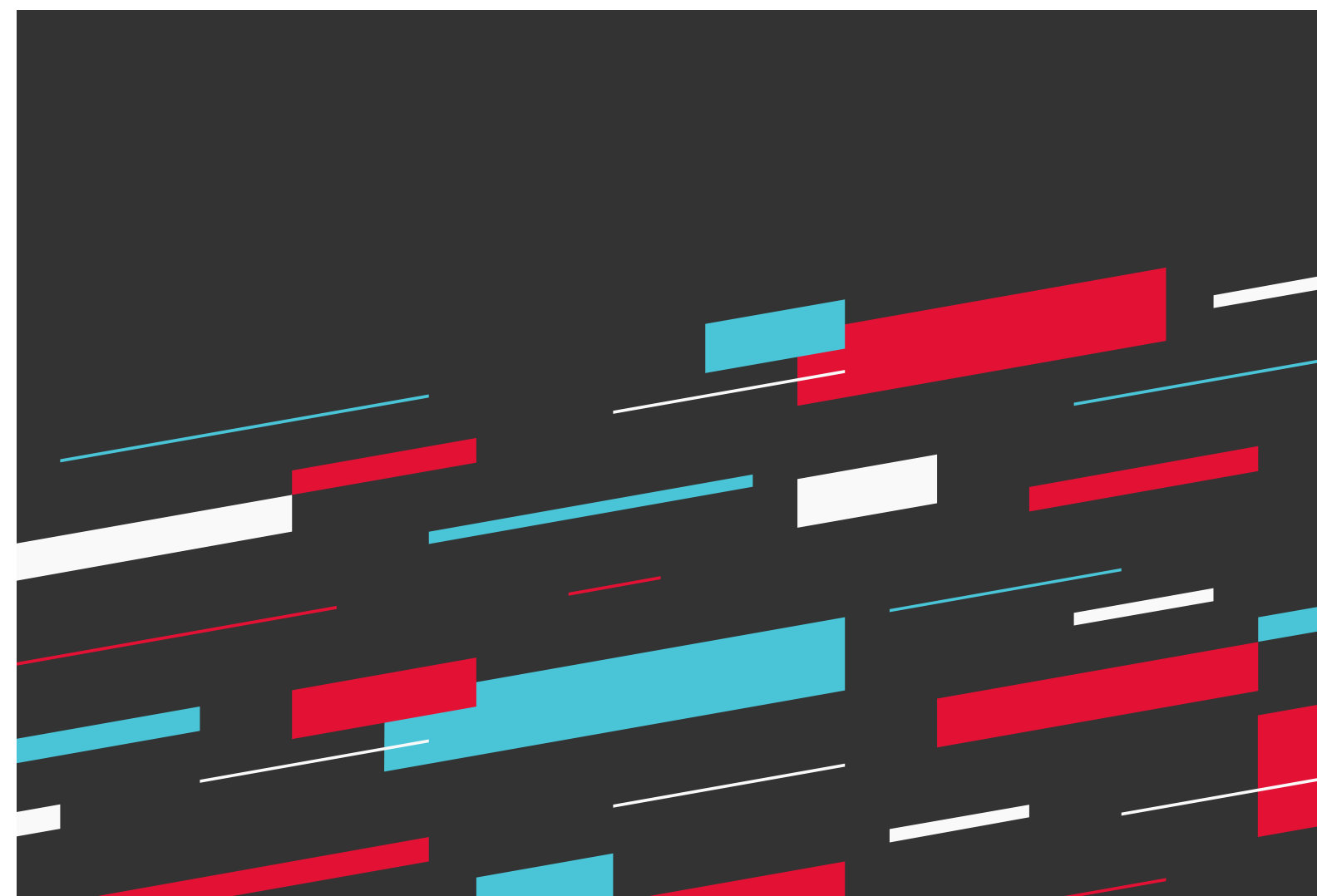
Стилеобразующая иллюстрация используется в сувенирной продукции, деловой документации или в видео форматах.

При размещении иллюстрации стоит придерживаться следующих правил:

1. Следует всегда оставлять свободное место от иллюстрации до края макета.
2. Допустимо использовать иллюстрацию вместе с логотипом.
3. Иллюстрация может окрашиваться в любой из основных фирменных цветов.

Не рекомендуется изменять иллюстрацию или её элементы.

1



2



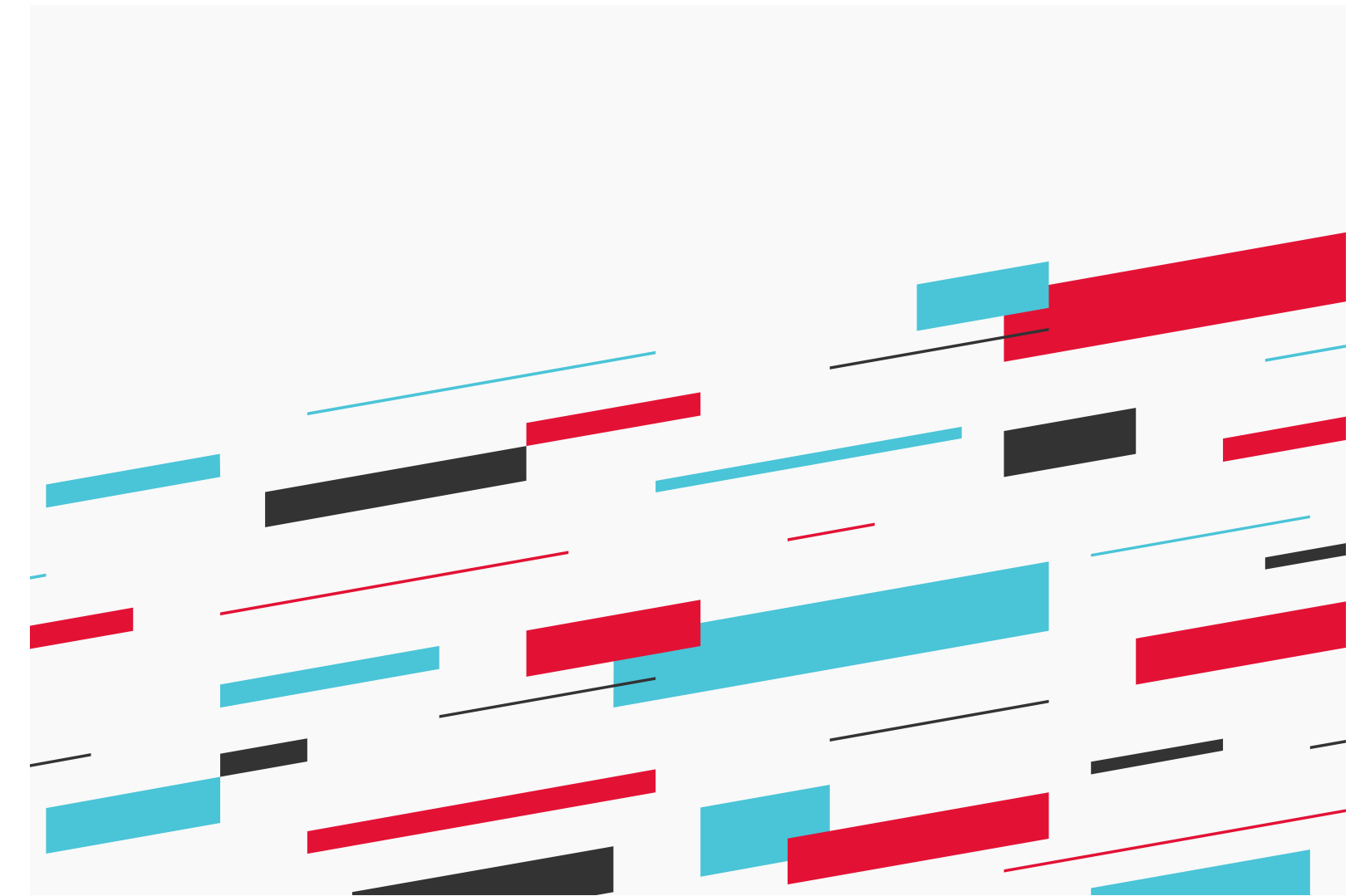
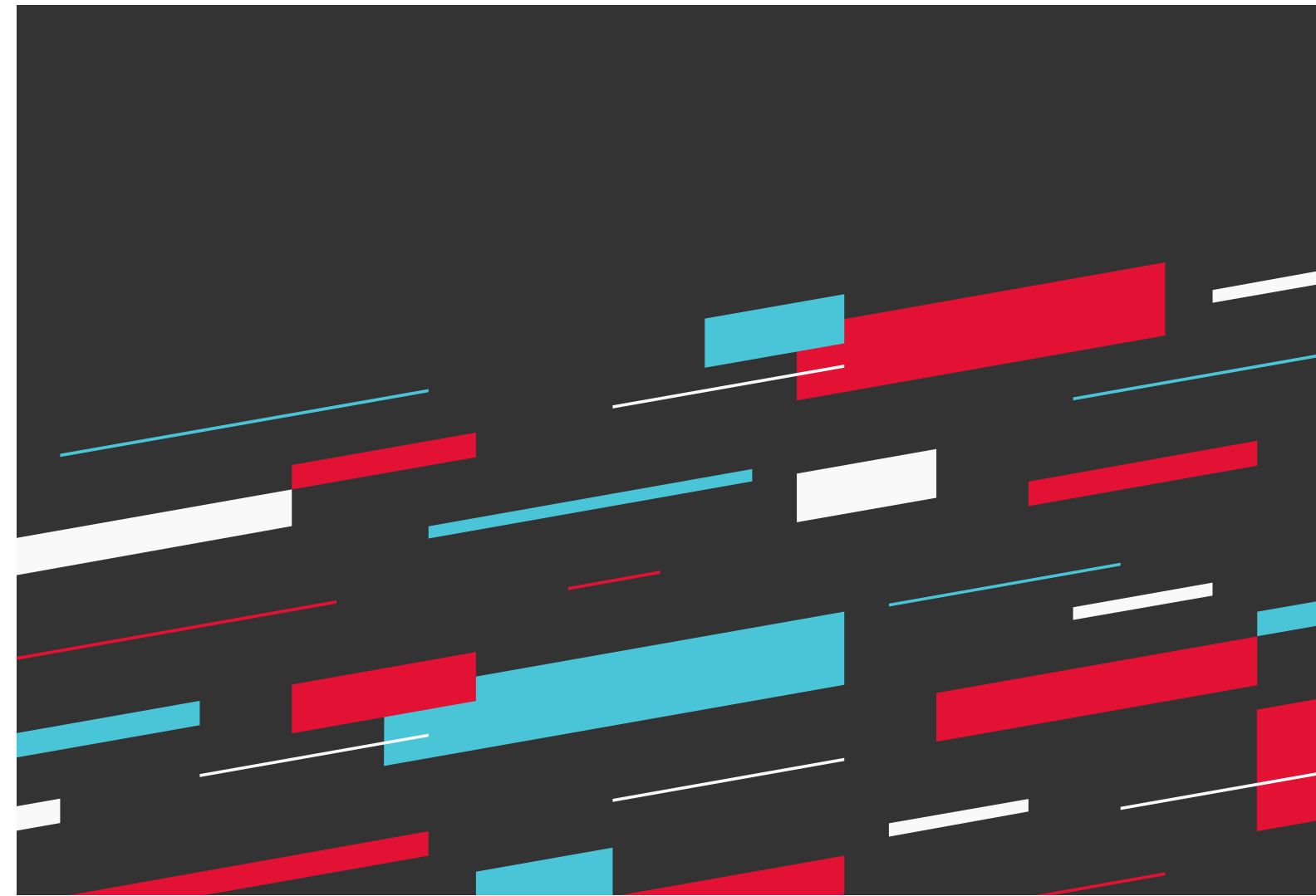
3



1.6.3 ЦВЕТОВЫЕ РЕШЕНИЯ

Пример размещения на цветном фоне.

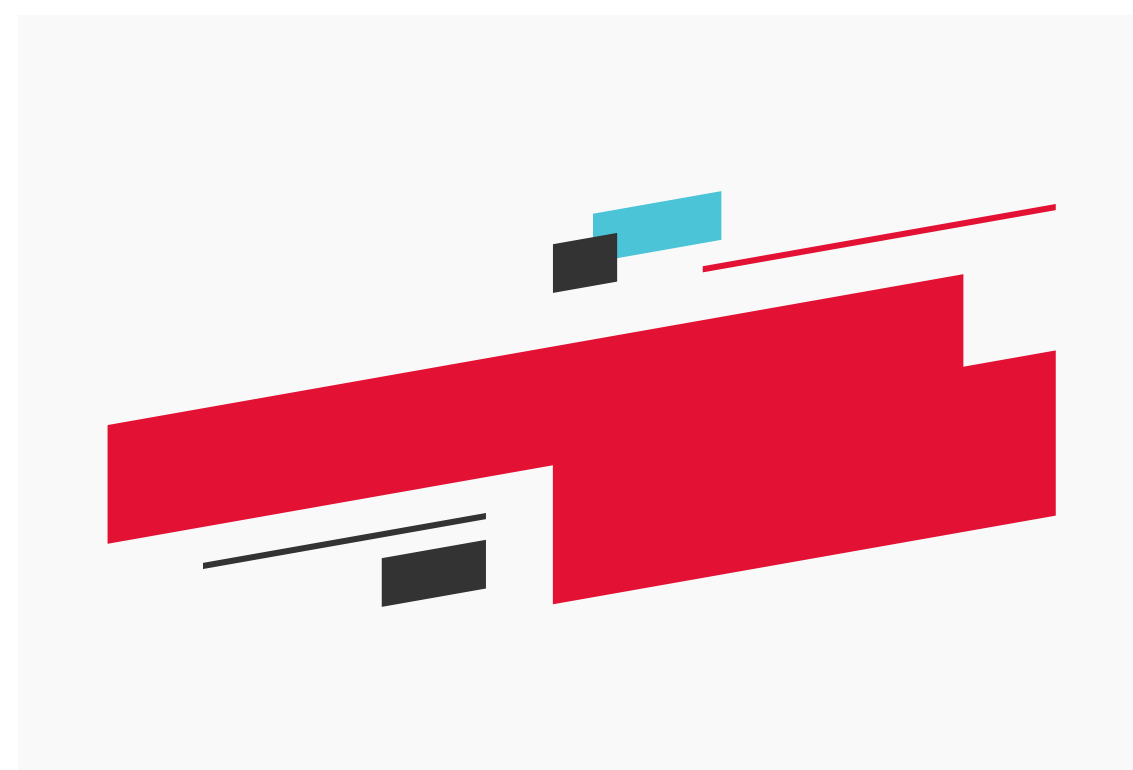
Стилеобразующая графика окрашивается в основные фирменные цвета в зависимости от фона. На примере стилеобразующей иллюстрации можно посмотреть принципы окрашивания элементов на разных фонах. Допустимо использовать в качестве фона основные фирменные цвета, элементы окрашиваются контрастно фону.



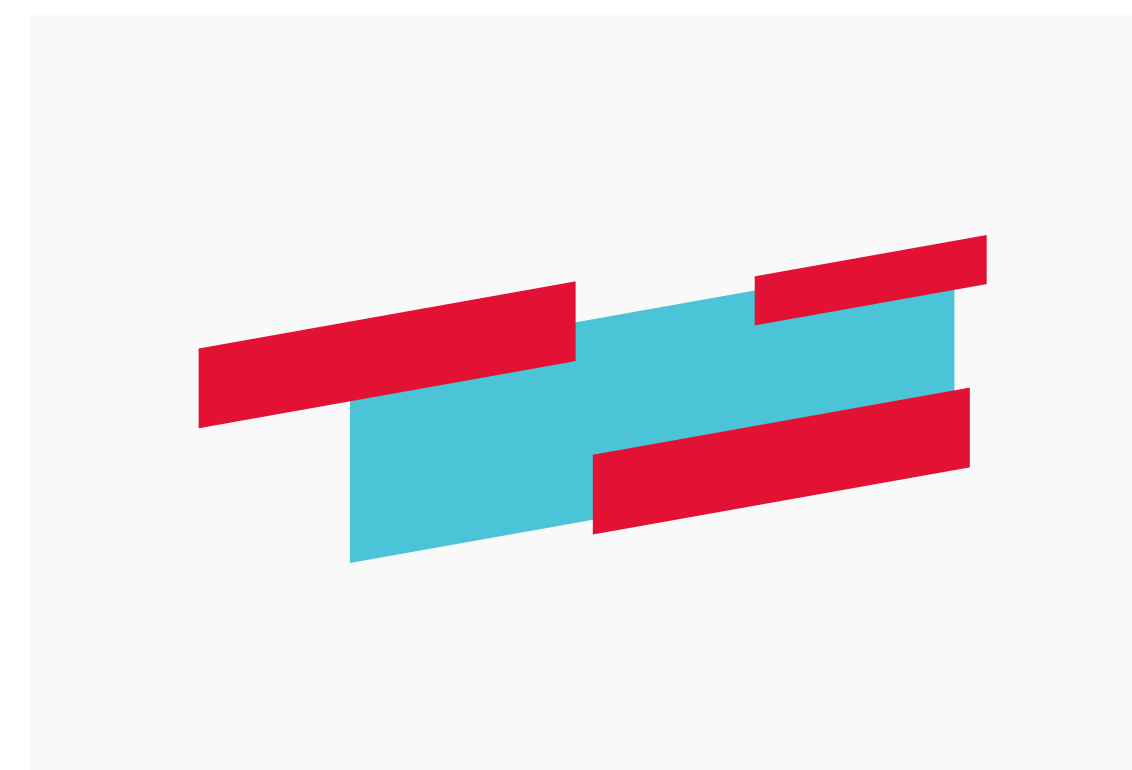
1.6.4 НЕДОПУСТИМОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СТИЛЕОБРАЗУЮЩЕЙ ГРАФИКИ



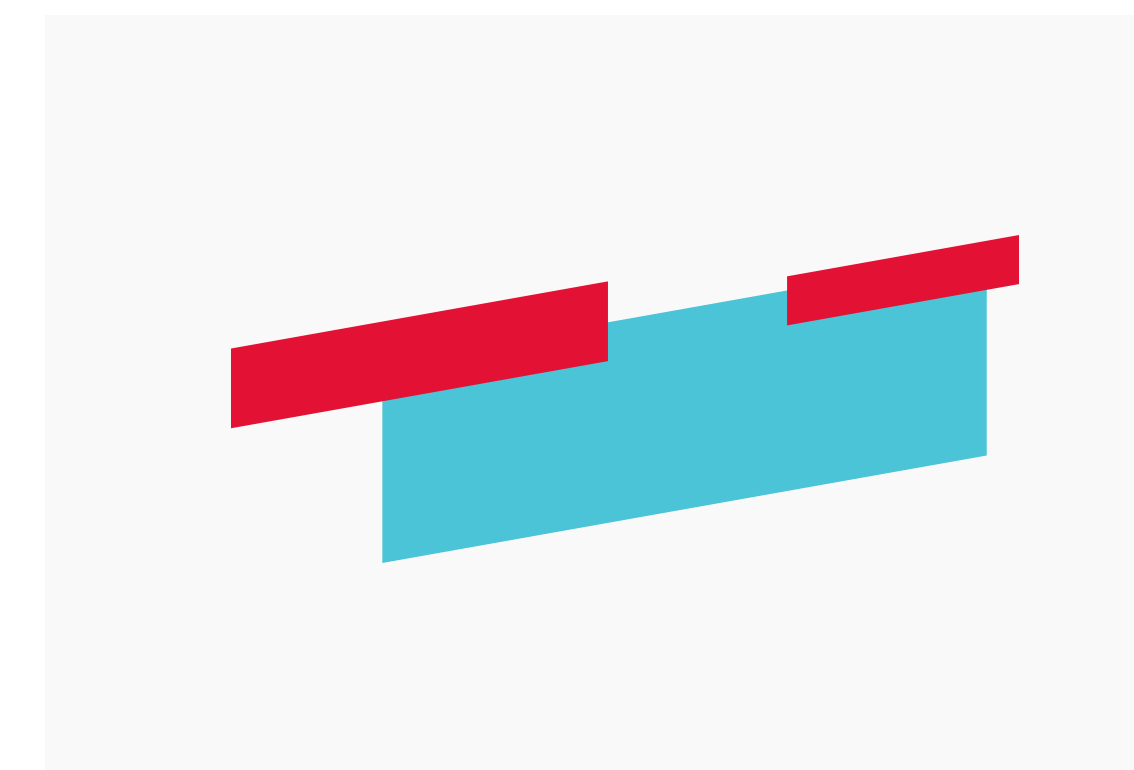
Запрещено использовать подложку логотипа как плашку для размещения текста, а также кадрировать косую плашку таким образом, чтобы она напоминала подложку из логотипа.



Запрещено окрашивать рядом стоящие плашки в одинаковые цвета.



Запрещено наслаивать более 3 элементов друг на друга.



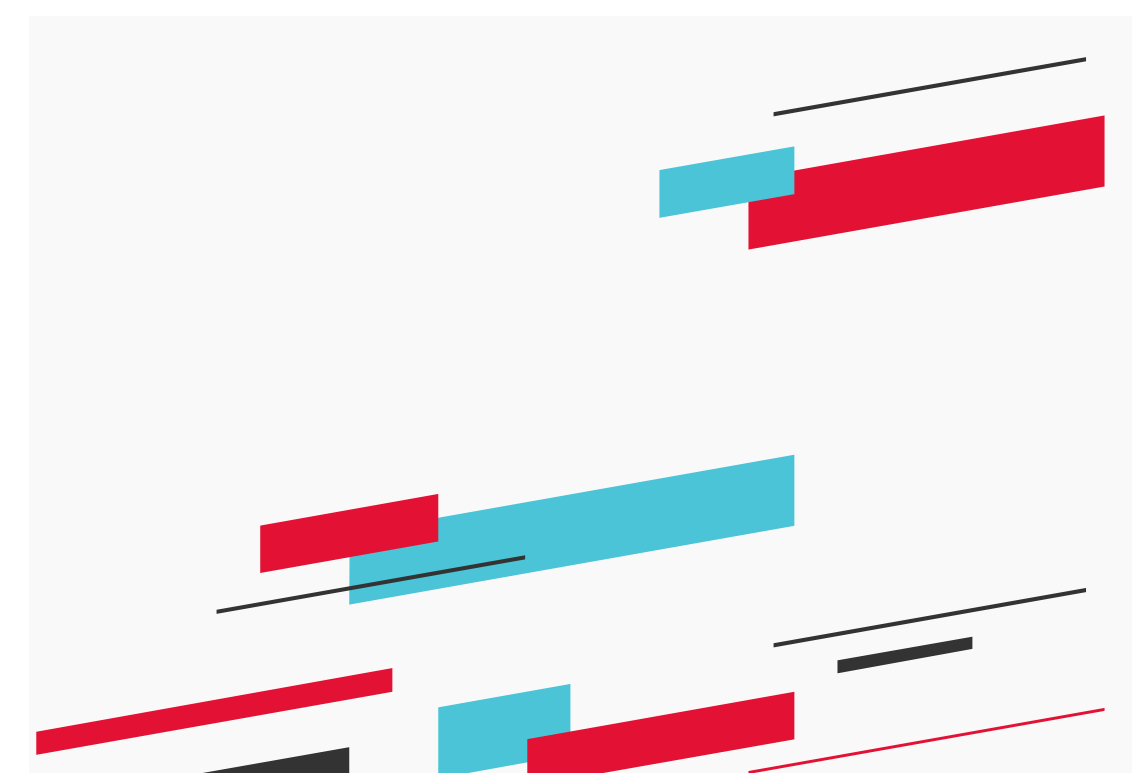
Запрещено наслаивать элементы только сверху или снизу.



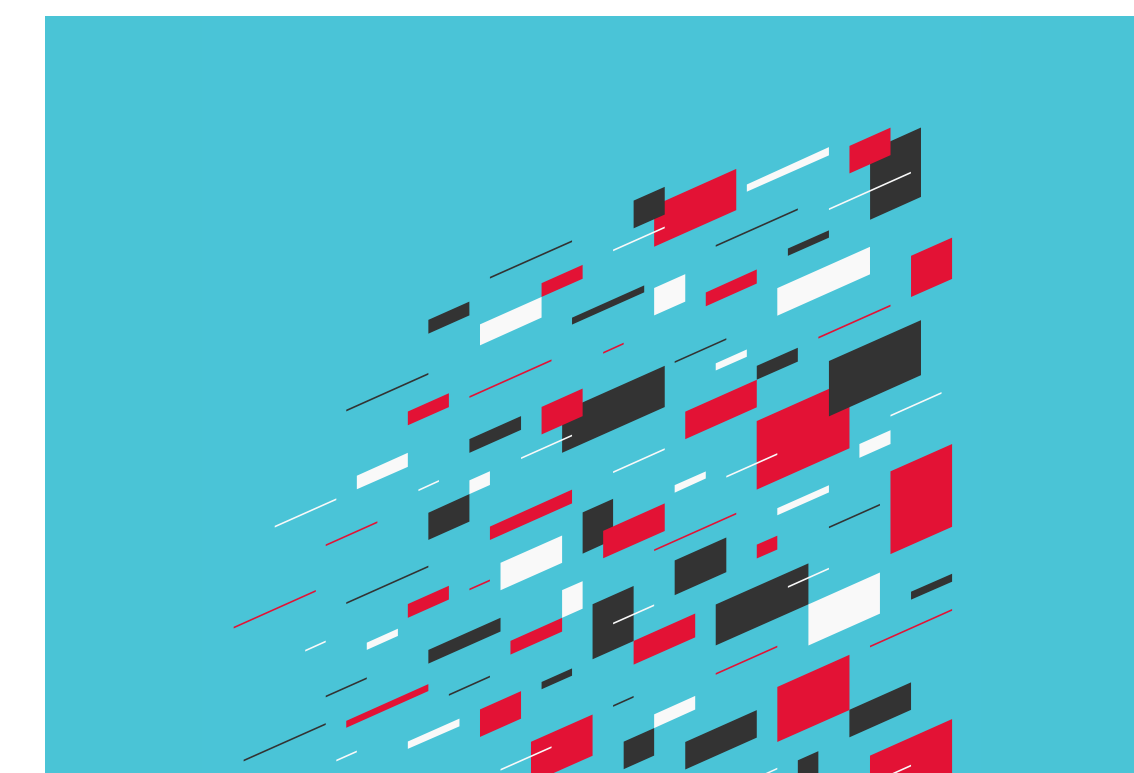
Запрещено менять угол наклона у элементов (стр. 57)



Запрещено заполнять стилеобразующей иллюстрацией всю плоскость макета.



Запрещено разрезать плотность стилеобразующей иллюстрации, а также удалять или добавлять к ней элементы.



Запрещено сжимать/растягивать стилеобразующую иллюстрацию.

1.7 ПИКТОГРАММЫ

1.7.1 АКЦИДЕНТНЫЕ ПИКТОГРАММЫ (ОБЪЕМНЫЕ)

Акцидентные пиктограммы — это дополнительный инструмент айдентики для визуального усиления маркетингового сообщения. На одном макете может быть размещена только одна пиктограмма.



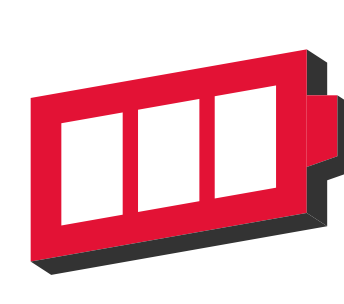
закажи за 15 мин



бесконтактная оплата



закажи онлайн



заряжай



рассрочка



кредит



видеоконсультация



B2B



самообслуживание



подарок



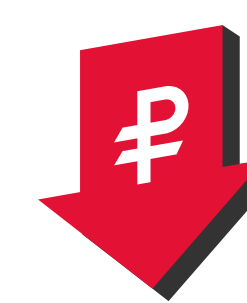
гарантия цены



гарантия



оплата картой



падение цен



эксперт



новинки



рост



персональные предложения



персональные предложения



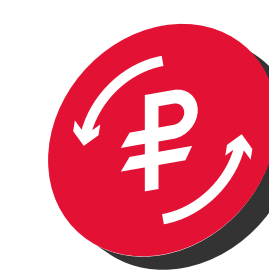
доставка



такси



кэшбэк



кэшбэк



кэшбэк



магазин



магазин



магазин



звезда

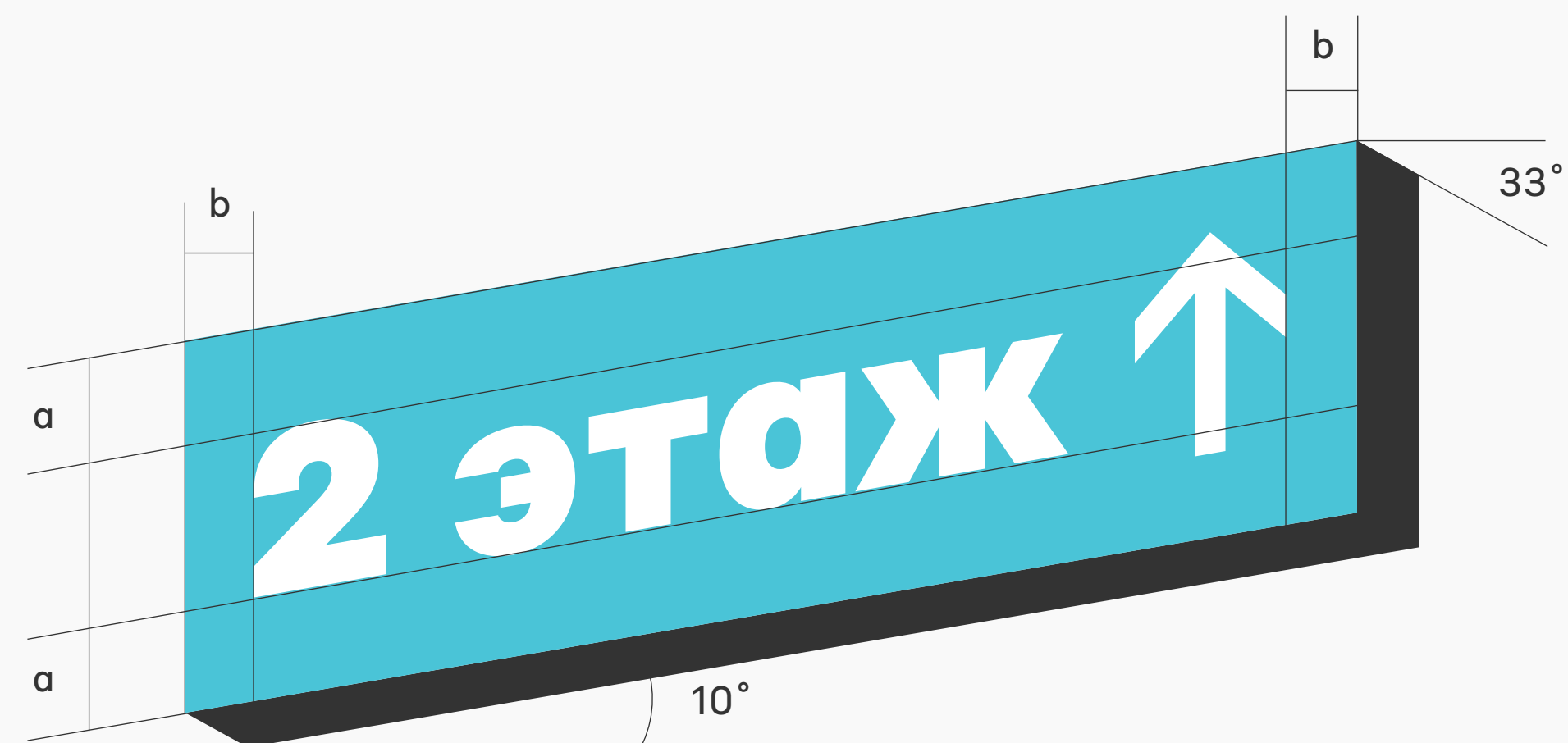
1.7.1.1 НАВИГАЦИОННЫЕ ПИКТОГРАММЫ (ОБЪЕМНЫЕ)

Навигационные пиктограммы — дополнительный инструмент айдентики, который используется для ключевого акцента на макетах.

Буквы «а» и «b» обозначают равное расстояние с разных сторон.

Объемная навигационная пиктограмма состоит из плашки под углом 10° и текста. Текст — шрифт Styrene B LC в начертании Black. Стрелка используется из сета облегченных пиктограмм, стр. 72.

Пиктограмма может окрашиваться в фирменный бирюзовый или красный цвет.



1.7.2 ПЛОСКИЕ ПИКТОГРАММЫ

Плоские пиктограммы визуализируют сервисы и бенефиты М.Видео. Применяются для маркетинговых сообщений второго уровня. Допустимо использование нескольких пиктограмм на одном макете.



общайся



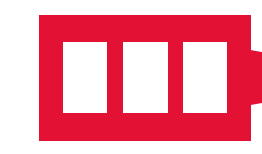
оплата картой



закажи онлайн



оплата из приложения



заряжай



звезда



гарантия цены



гарантия цены



видеоконсультация



рассрочка



кредит



wi-fi



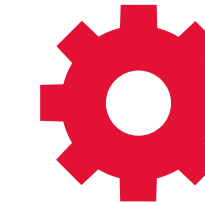
самообслуживание



подарок



гарантия



сервис



бесконтактная оплата



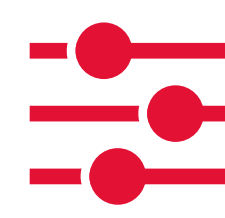
новинка



звонок в магазин



помощь



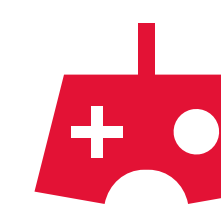
настройки



самовывоз



слушай



играй



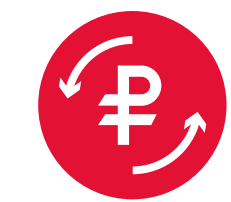
закажи за 15 мин



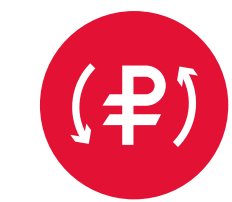
Персональные предложения



Персональные предложения



кэшбэк



кэшбэк



кэшбэк



магазин



магазин



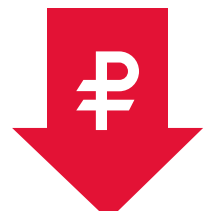
магазин



доставка



такси



падение цен



B2B



эксперт



рост

1.7.2.1 НАВИГАЦИОННЫЕ ПИКТОГРАММЫ (ПЛОСКИЕ)

Плоские навигационные пиктограммы — дополнительный инструмент айдентики, который применяется в качестве сообщения второго уровня.

Буквы «а», «b» и «с» обозначают равное расстояние с разных сторон.

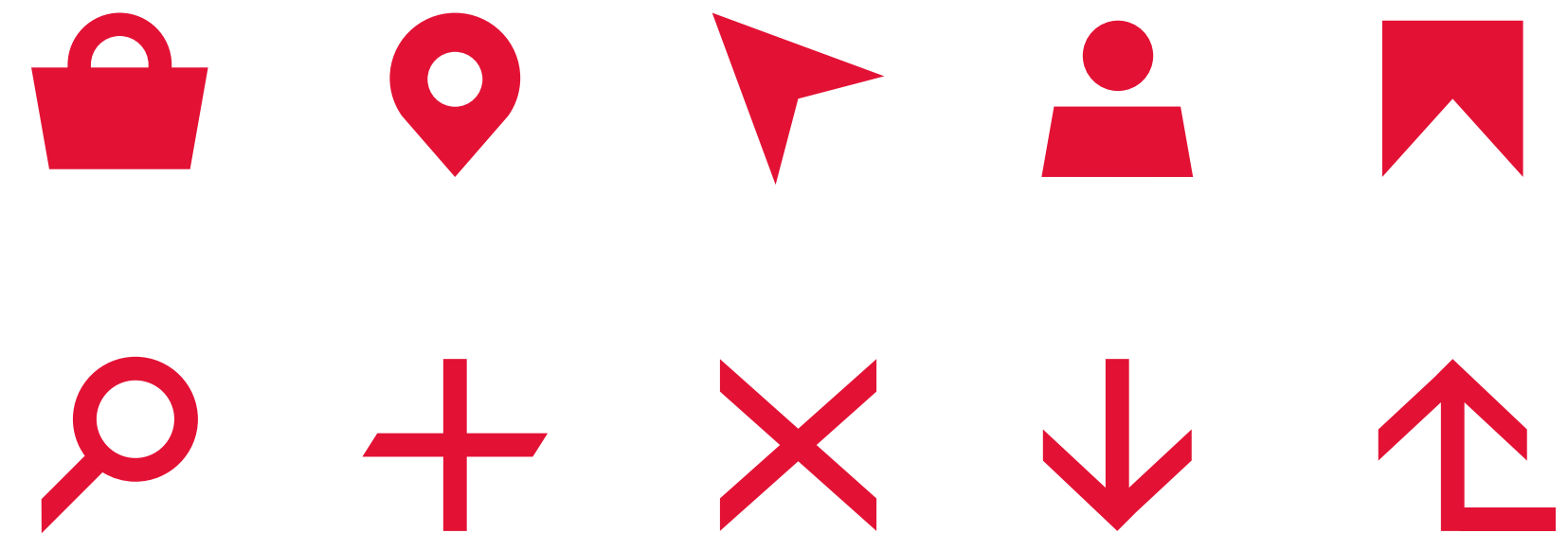
Объемная навигационная пиктограмма состоит из плашки под углом 10° и текста. Текст — шрифт Styrene B LC в начертании Black. Стрелка используется из сета облегченных пиктограмм, стр. 72.

Пиктограмма может окрашиваться в фирменный бирюзовый или красный цвет.

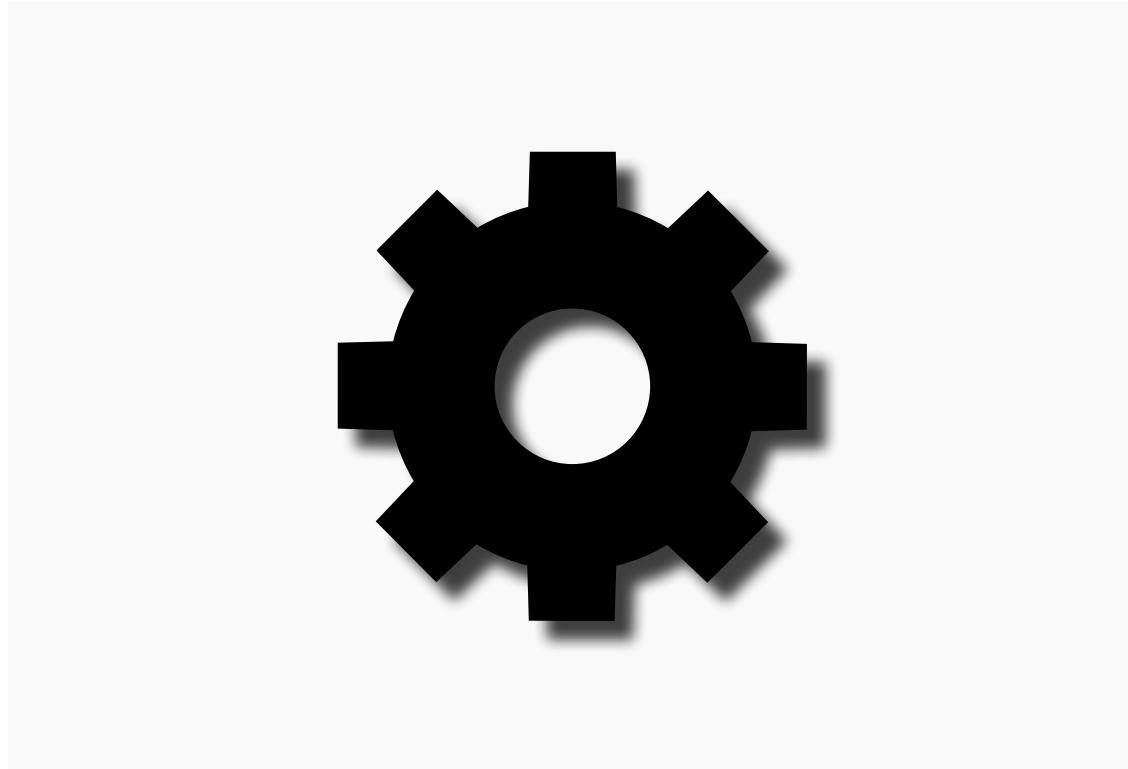


1.7.3 ОБЛЕГЧЕННЫЕ ПИКТОГРАММЫ

Облегченные пиктограммы используются в мелком масштабе, например, на сайте или в мобильном приложении, а также в навигации.



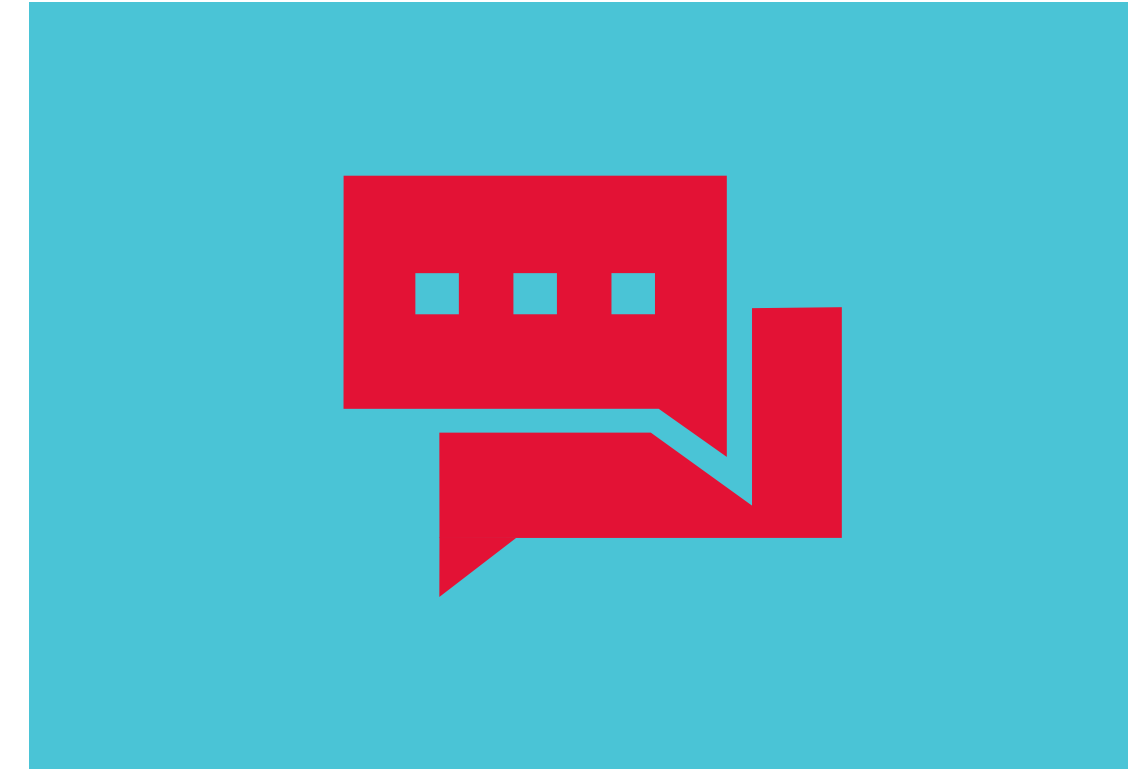
1.7.4 НЕДОПУСТИМОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ



Запрещено перекрашивать пиктограммы в цвета, отличные от фирменных, а также добавлять эффекты.



Запрещено искажать общие пропорции готовых пиктограмм, а также поворачивать.



Запрещено использовать пиктограммы неконтрастного цвета по отношению к фону макета.



Запрещено использовать технические пиктограммы в крупном масштабе для акциденции.



Запрещено использовать две акцидентных пиктограммы рядом в одном макете. Для этой цели следует использовать плоские пиктограммы (см. стр. 70).



Запрещено использовать пиктограммы из одного сета в разном размере на одном макете.



Запрещено в одном макете использовать пиктограммы из разных наборов, а также подменять одни пиктограммы другими.



Запрещено пересекать пиктограммы, размещать их слишком близко друг к другу, а также использовать пиктограммы разного цвета в одном макете.

1.8 ФОТОИЗОБРАЖЕНИЯ

1.8.1.1 ИНТЕРЬЕРНЫЕ ФОТОИЗОБРАЖЕНИЯ

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

1. На всех интерьерных фотоизображениях должна присутствовать техника.

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

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

4. Разрешено использовать фотоизображения крупного, среднего, общего плана.



1.8.1.2 ФОТОИЗОБРАЖЕНИЯ С ТОВАРОМ В СРЕДЕ

Фотоизображения с товаром в среде используются, когда нужно показать конкретную категорию продуктов, не делая акцент на производителе.

Сюжеты должны быть минималистичны, фон за товаром должен быть простым и однородным по цвету.

1-2. Могут взаимодействовать с поверхностями или предметами.

3. Фон может быть архитектурно сложным и состоять из нескольких плоскостей.

1



2



3



1.8.1.3 ФОТОИЗОБРАЖЕНИЯ С ЛЮДЬМИ

Фотоизображения 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.

Фотоизображения с людьми должны быть эмоциональными. Эмоции должны выглядеть не наигранно, позы также должны быть естественными. Модель не обязательно должна/должен смотреть в камеру.

Стиль одежды должен быть нейтральным и не привлекать лишнего внимания.

Макияж у девушек также должен быть спокойным и не отталкивающим. Приветствуется разнообразие: люди могут быть с разным оттенком кожи, разным цветом волос и разными причёсками. Также приветствуется, если на фотографии человек пользуется одним из продуктов, продающимся у бренда.



1.8.1.3 ФОТОИЗОБРАЖЕНИЯ С ЛЮДЬМИ

В фотоизображениях с людьми разрешается:

1. Перекрашивать фоны в фирменные цвета или оттенки фирменных цветов, также допустимо использовать нейтральные не доминирующие фоны других цветов.

2. Использовать для съёмки предметы одежды/фоны в фирменных цветах или перекрашивать фрагменты фотоизображений.

1



2

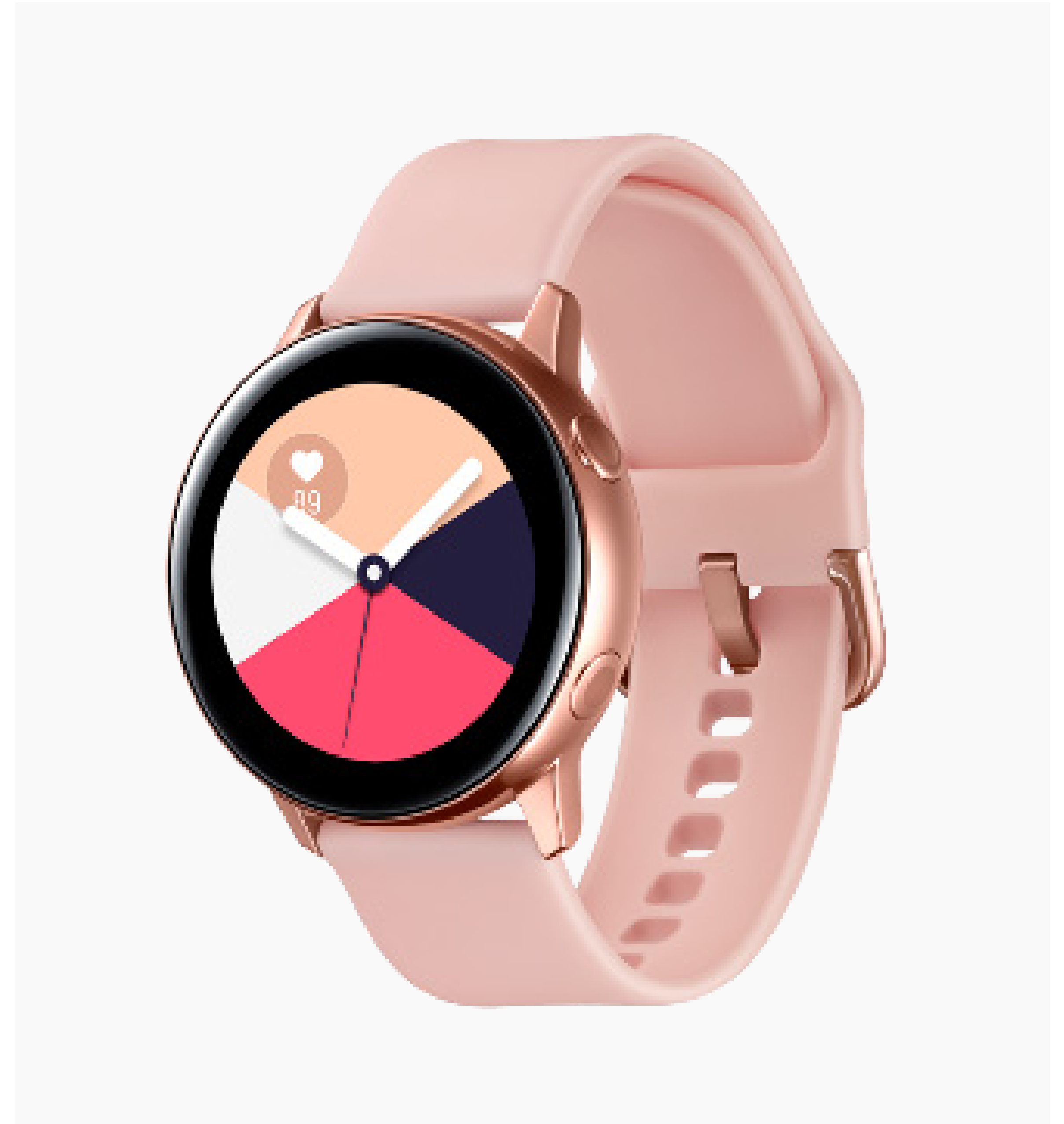


1.8.2 ПРОДУКТОВЫЕ ФОТОИЗОБРАЖЕНИЯ

Продуктовые фотоизображения используются на макетах, где важно показать все преимущества и визуал конкретного товара.

Продуктовые фотоизображения должны быть высокого качества, хорошо освещены, быть контрастными.

На продуктовых фотоизображениях **запрещено** перекрашивать детали, товар должен полностью соответствовать оригиналу.



1.8.2 ПРОДУКТОВЫЕ ФОТОИЗОБРАЖЕНИЯ

Рекомендуемые ракурсы объектной фотосъемки товаров: фронт и в 3/4.



1.8.2 ПРОДУКТОВЫЕ ФОТОИЗОБРАЖЕНИЯ

Для придания макету объемности и глубины фотоизображения товара дополняются тенью.

Тень от продукта должна быть: мягкая, размытая со смещением, выглядеть естественно, выстраиваться по направлению света на предмете, а также по его ракурсу.



1.8.2 ПРОДУКТОВЫЕ ФОТОИЗОБРАЖЕНИЯ

1. Основной фон для продуктовых фотоизображений — белый.

2. Однако в некоторых случаях (например, в макетах категорий) фон может быть окрашен

в фирменные цвета или в спокойные цвета, например, бежевый. Взаимодействие продукта с фоном может строиться на двух принципах: совпадение и контраст.

Допустимо использовать фон, совпадающий с цветом продукта для усиления цветового пятна. Также допустимо использовать контрастный продукту фон, в таком случае продукт выглядит более ярко.

1.



2.

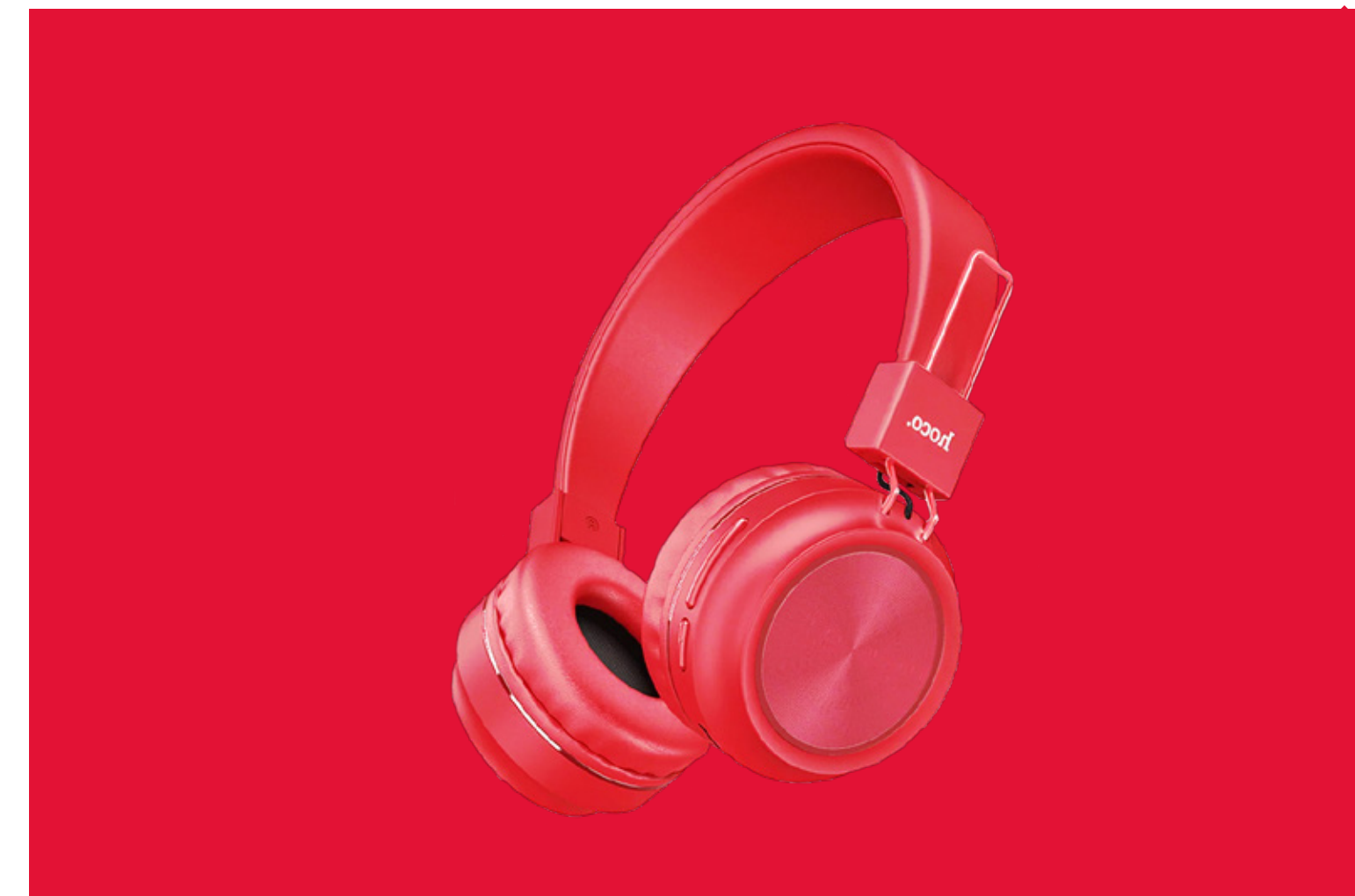


1.8.3 НЕДОПУСТИМЫЕ ПРИМЕРЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ

Запрещено использовать:

1. Продуктовые фотоизображения без тени.
2. Делать тень слишком длинную, слишком тёмную, а также размещать её в противоположную сторону от освещения.

1.



2.



1.8.3 НЕДОПУСТИМЫЕ ПРИМЕРЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ФОТОИЗОБРАЖЕНИЙ



Запрещено размещать фотографии на фонах, отличных от фирменных.



Запрещено добавлять к фотоизображениям виньетки и использовать неестественное колорирование. Предмет на фотоизображениях всегда должен быть контрастен фону.



Запрещено использовать фотоизображения в плохом качестве и кадрировать таким образом, что продукт перестает считываться.



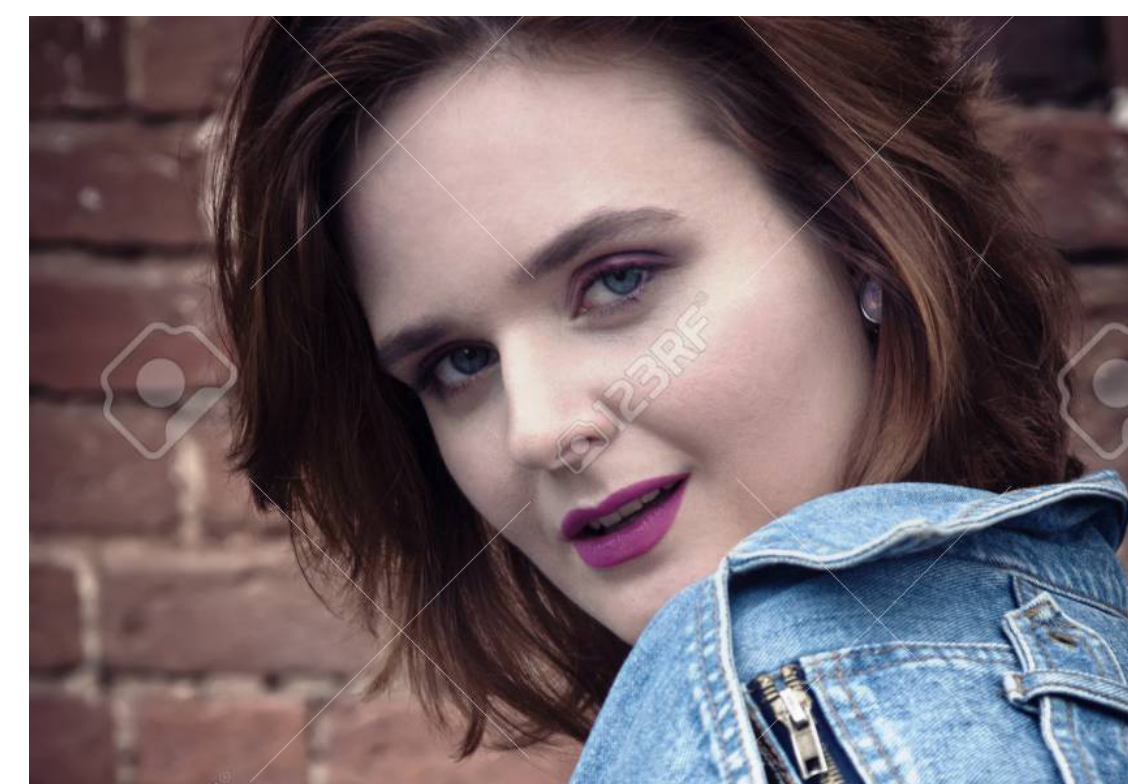
Запрещено использовать в интерьерных фотоизображениях «домашние» съёмки, а также съёмки на телефон. Фотографии всегда должны быть эстетичными.



Запрещено использовать фотоизображения, не соответствующие времени. Причёска и стиль одежды должны быть современными. Жестикация «смотри сюда» также не приветствуется.



Запрещено использовать на светлых фонах фотоизображения, изначально снятые на тёмном фоне.



Запрещено использовать колорирование в фотоизображениях и менять цвет кожи модели (слишком холодные/слишком тёплые цвета и т.д.). Цвета должны быть естественными.



Запрещено использовать фотоизображения с неестественными эмоциями.

