

Руководство по
применению
фирменного
стиля бренда



Содержание

1. Вступительное слово	2
2. Миссия. Видение. Ценности	3
3. Философия бренда и фирменный стиль	4
4. Фирменная цветовая палитра	5
5. Применение логотипа	
5.1. Пропорции и охранное поле логотипа ГИАП	6
5.2. Пропорции и охранное поле логотипа Алвиго	8
5.3. Пропорции и охранное поле логотипа НИАП	10
5.4. Пропорции и охранное поле логотипа Химтехнология	12
5.5. Допустимые варианты использования	14
5.6. Недопустимые варианты использования	16
6. Фирменный шрифт	18
7. Графические элементы	20
8. Официальные коммуникации	23
9. Стиль изложения	24
10. Общие рекомендации по верстке	27
11. Фотостиль	30
12. Элементы корпоративного стиля	
12.1. Официальный бланк компании. Премиальный	33
12.2. Официальный бланк компании. Типовой	34
12.3. Оформление документации и отчетов	35
12.4. Оформление ТКП	36
12.5. Оформление РД, ПД, КД	37
12.6. Шаблон e-mail подписи	38
12.7. Визитная карточка	39
12.8. Конверты	40
12.9. Корпоративная презентация	41
12.10. Навигация – вывески на здании	45
12.11. Навигация – кабинетные таблички	46
12.12. Флаги	47
12.13. Брендирование транспорта	48
12.14. Спецодежда	49
12.15. Одежда для сотрудников	50
12.16. Сувенирная продукция	51
12.17. Реклама	52
12.18. Брошюра	57
12.19. Мероприятия	60

Вступительное слово



Более 80 лет мы строим бренд, который является продолжением нашего опыта. Это означает, что когда люди видят логотип ГИАП, они думают о репутации и об истории, которые неразрывно связаны с брендом.

Мы строим будущее на традициях.

Руководство по использованию корпоративного стиля призвано обеспечить единообразие в Группе Компаний ГИАП. В нем прописаны определённые стандарты для маркетинговой коммуникации, которые помогут сохранить единый стиль и усилить бренд ГИАП.

Спасибо за то, что Вы помогаете Группе Компаний ГИАП стать лидером в отрасли.

Егор Кривчун
генеральный директор
ОАО ГИАП

Миссия. Видение. Ценности



Наша миссия

Создание лучших технологий, успешная реализация проектов, а также развитие и привлечение в компанию самых компетентных, талантливых и востребованных специалистов в химической отрасли.



Наше видение

Стать топовым российским и мировым партнером по цифровому инжинирингу с компетенциями в EPC.



Наши ценности

Корпоративные ценности являются неотъемлемой частью нашей корпоративной культуры, они являются ориентирами для поведения сотрудников как внутри компании, так и за ее пределами.

Результат
Инициатива и Ответственность
Порядочность

Философия бренда и фирменный стиль

Фирменный знак группы компаний ГИАП состоит из круга, который поделен на четыре части латинской буквой N.

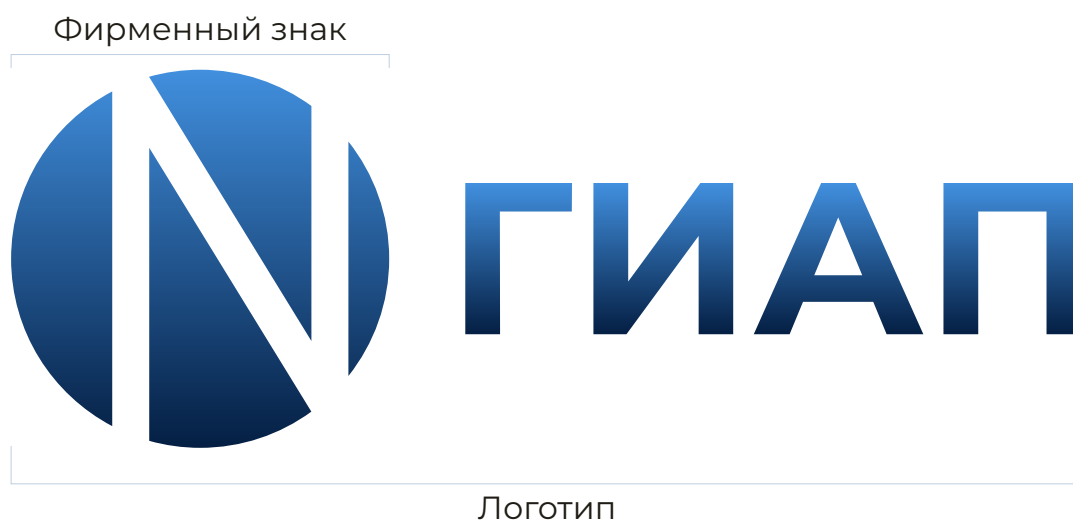
Круг – мать всех фигур, эта фигура олицетворяет совершенство и служит для отображения непрерывного развития, единства и одновременно завершенности.

Четыре части, которые объединяет круг символизируют четыре бренда, входящие в Группу Компаний ГИАП.

Латинская буква N – это обозначение азота, которое отсылает нас к историческому наследию, которое мы уважаем и храним.

Градиент как основной цвет фирменного знака и логотипа отражает развитие, движение, трансформацию. Оттенки синего и голубого цветов это так же отсылка к историческому логотипу ГИАП и нашей истории.

Логотипы компаний состоят из фирменного знака и название компании.



Фирменная цветовая палитра

Фирменная цветовая палитра состоит из основных и дополнительных цветов.

Основные цвета: фирменный градиент, яркий синий, темный синий.

Дополнительные цвета: светлый серый, сине-серый, лимонный и травяной зеленый.

CMYK используется при полноцветной печати.

«Pantone®» можно использовать для более эффективной передачи цветов. RGB и HEX используется для обозначения цветов на электронных носителях информации. Пожалуйста, будьте внимательны, цветопередача очень важна при создании целостного восприятия бренда.

Основные цвета

фирменный градиент



CMYK
69/34/0/0
100/72/0/73

RGB
65/143/222
4/30/66

яркий синий



Pantone 279
CMYK 69/34/0/0
RGB 65/143/222
HEX #418FDE

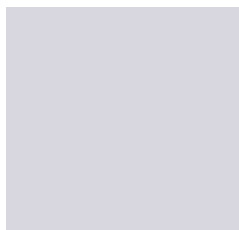
темный синий



Pantone 282
CMYK 100/72/0/73
RGB 4/30/66
HEX #041E42

Дополнительные цвета

светлый серый



Pantone 5315
CMYK 11/9/0/0
RGB 216/215/223
HEX #D8D7DF

сине - серый



Pantone 652
CMYK 52/27/0/1
RGB 125/156/192
HEX #7D9CC0

лимонный



Pantone 122
CMYK 0/9/80/0
RGB 254/209/65
HEX #FED141

травяной зеленый



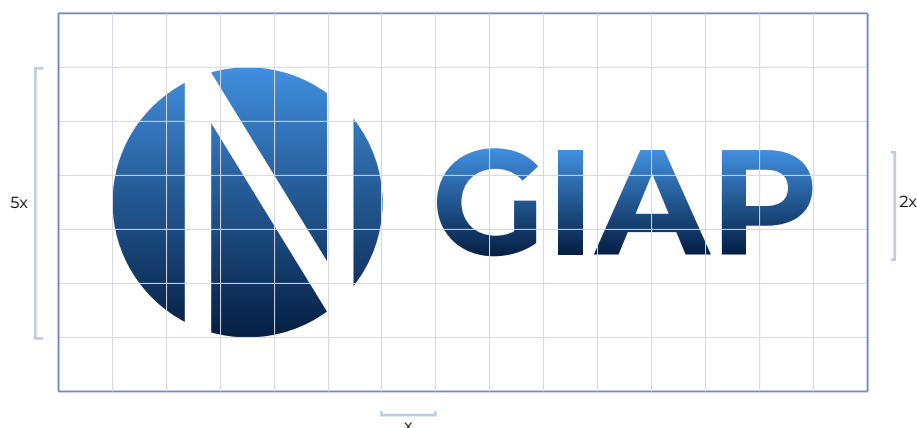
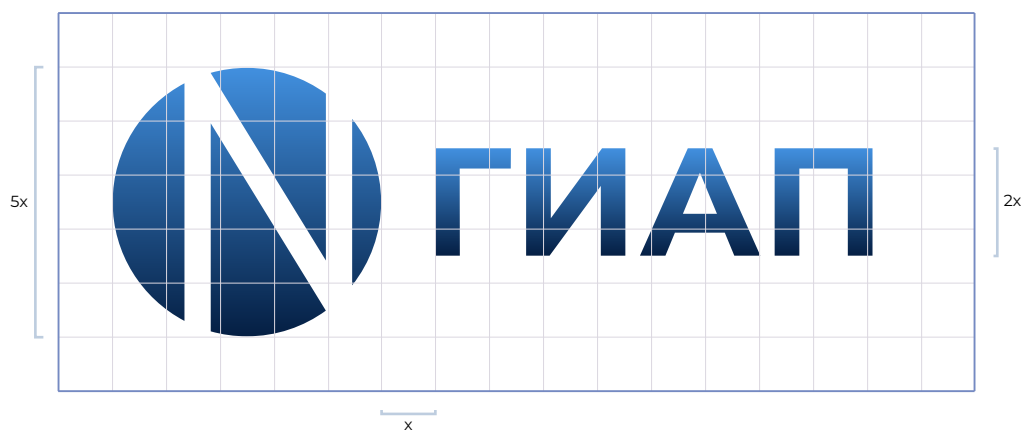
Pantone 361
CMYK 68/0/100/0
RGB 67/176/42
HEX #43B02A

Применение логотипа

Пропорции и охрannое поле логотипа ГИАП

Высота надписи и знака находятся в соотношении 1:2,5, где за единицу принимается расстояние между знаком и логотипом. Высота логотипа не может быть меньше 5 мм.

Пропорции для логотипа на русском языке:
Отношение высоты к ширине логотипа 1 к 2,8305.
Пропорции для логотипа на английском языке:
Отношение высоты к ширине логотипа 1 к 2,5914.



Применение логотипа

Пропорции и охрannое поле логотипа ГИАП

Охрannое поле необходимо для полноценного восприятия логотипа и для сосредоточения внимания на важнейшем элементе бренд-идентификации.

В пределах свободного поля не допускается наличие текстов, слоганов и таблиц, графики и любых других иллюстрации и фотоматериалов. Охрannое поле логотипа равно $1/2$ фирменного знака.



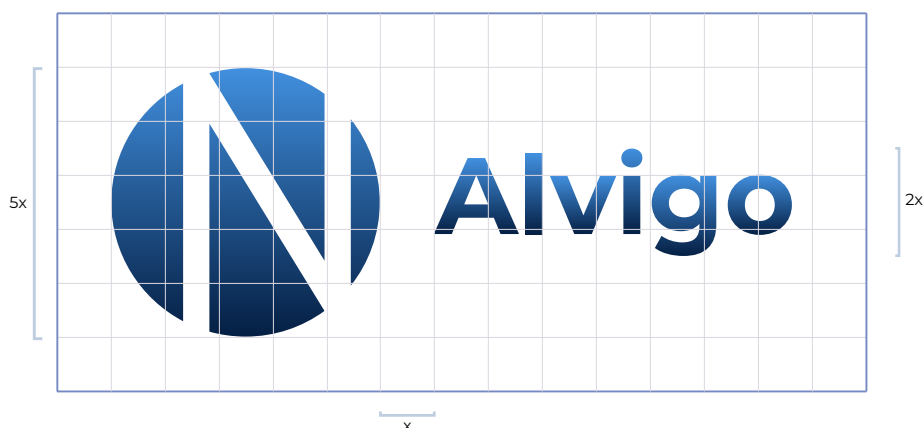
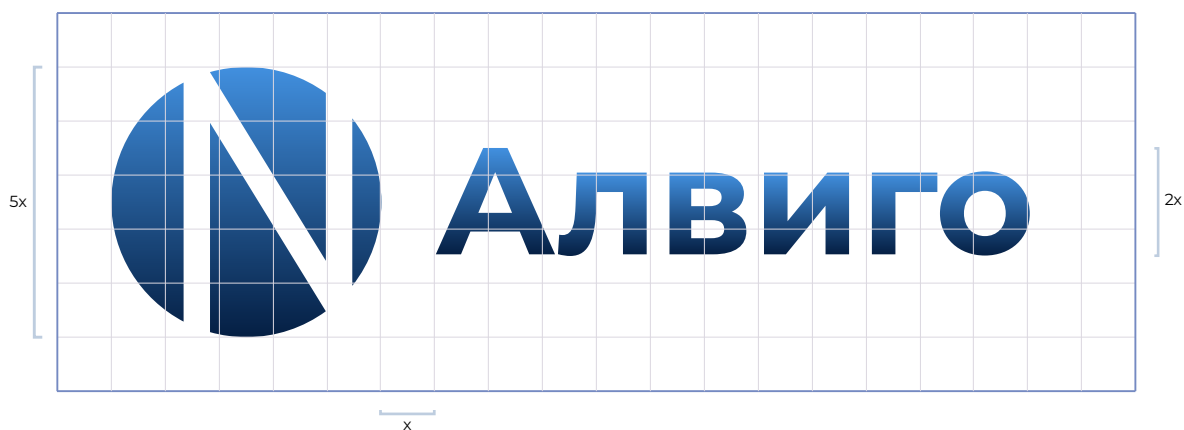
На очень узких форматах, в частности флагах, допускается уменьшение охрannого поля до $1/4$ фирменного знака.

Применение логотипа

Пропорции и охрannое поле логотипа Алвиго

Высота надписи и знака находятся в соотношении 1:2,5, где за единицу принимается расстояние между знаком и логотипом. Высота логотипа не может быть меньше 5 мм.

Пропорции для логотипа на русском языке:
Отношение высоты к ширине логотипа: 1 к 3,4006.
Пропорции для логотипа на английском языке:
Отношение высоты к ширине логотипа: 1 к 2,5352.



Применение логотипа

Пропорции и охрannое поле логотипа Алвиго

Охрannое поле необходимо для полноценного восприятия логотипа и для сосредоточения внимания на важнейшем элементе бренд-идентификации.

В пределах свободного поля не допускается наличие текстов, слоганов и таблиц, графики и любых других иллюстраций и фотоматериалов. Охрannое поле логотипа равно $1/2$ фирменного знака.



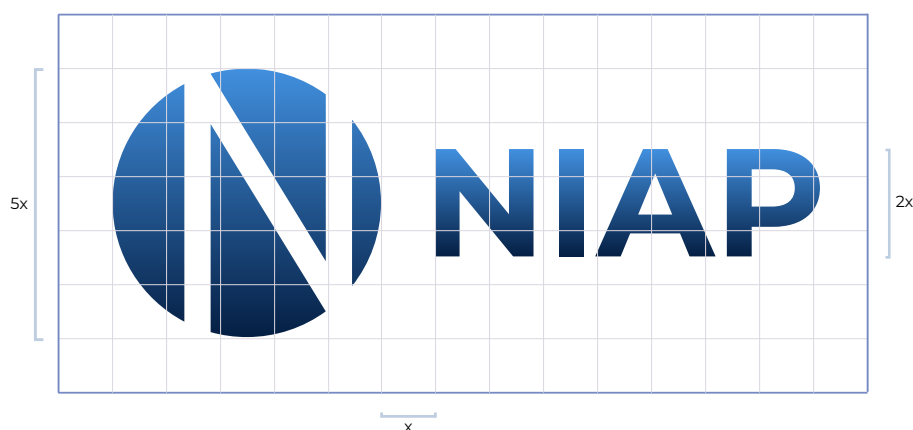
На очень узких форматах, в частности флагах, допускается уменьшение охрannого поля до $1/4$ фирменного знака.

Применение логотипа

Пропорции и охрannое поле логотипа НИАП

Высота надписи и знака находятся в соотношении 1:2,5, где за единицу принимается расстояние между знаком и логотипом. Высота логотипа не может быть меньше 5 мм.

Пропорции для логотипа на русском языке:
Отношение высоты к ширине логотипа: 1 к 2,9586.
Пропорции для логотипа на английском языке:
Отношение высоты к ширине логотипа: 1 к 2,6351.



Применение логотипа

Пропорции и охрannое поле логотипа НИАП

Охрannое поле необходимо для полноценного восприятия логотипа и для сосредоточения внимания на важнейшем элементе бренд-идентификации.

В пределах свободного поля не допускается наличие текстов, слоганов и таблиц, графики и любых других иллюстрации и фотоматериалов. Охрannое поле логотипа равно $1/2$ фирменного знака.



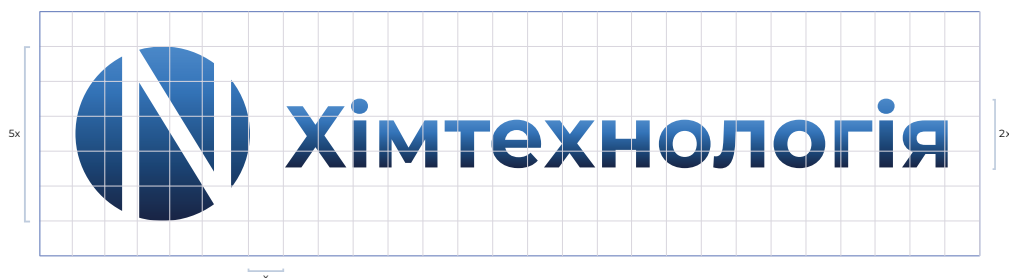
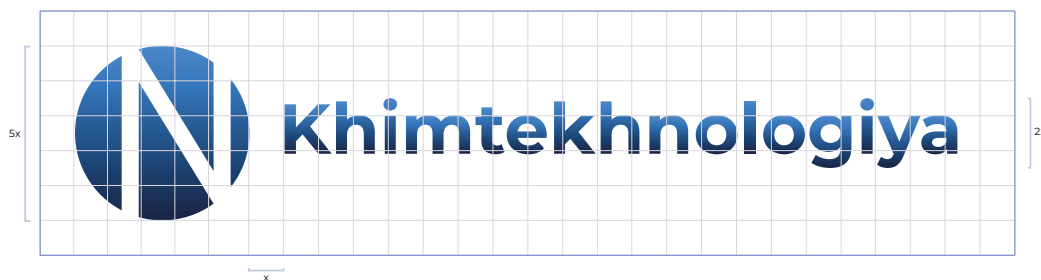
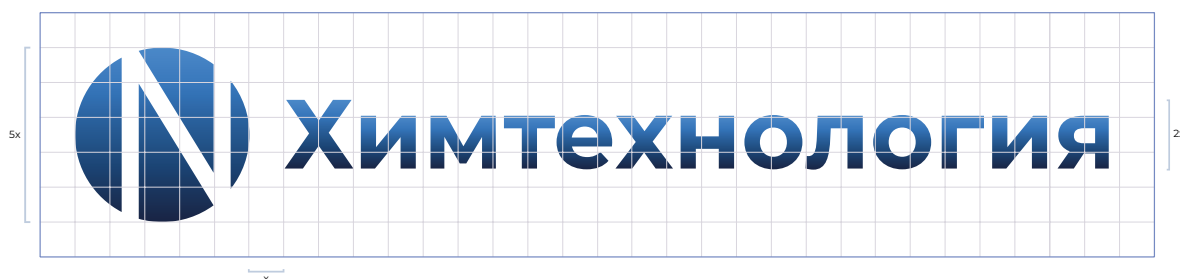
На очень узких форматах, в частности флагах, допускается уменьшение охрannого поля до $1/4$ фирменного знака.

Применение логотипа

Пропорции и охрannое поле логотипа Химтехнология

Высота надписи и знака находятся в соотношении 1:2,5, где за единицу принимается расстояние между знаком и логотипом. Высота логотипа не может быть меньше 5 мм.

Пропорции для логотипа на русском языке:
Отношение высоты к ширине логотипа: 1 к 5,9258.
Пропорции для логотипа на английском языке:
Отношение высоты к ширине логотипа: 1 к 5,0581.
Пропорции для логотипа на украинском языке:
Отношение высоты к ширине логотипа: 1 к 5.

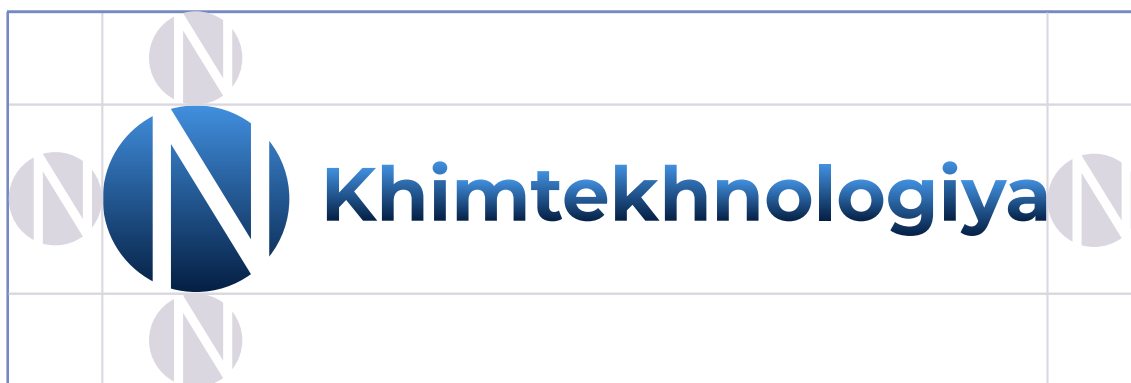


Применение логотипа

Пропорции и охрannое поле логотипа Химтехнология

Охрannое поле необходимо для полноценного восприятия логотипа и для сосредоточения внимания на важнейшем элементе бренд-идентификации.

В пределах свободного поля не допускается наличие текстов, слоганов и таблиц, графики и любых других иллюстраций и фотоматериалов. Охрannое поле логотипа равно 1/2 фирменного знака.



На очень узких форматах, в частности флагах, допускается уменьшение охрannого поля до 1/4 фирменного знака.

Допустимые варианты использования

Здесь и далее все правила касаются логотипа ГИАП и логотипов саббрендов - НИАП, Алвиго и Химтехнологии.



Полноцветный вариант логотипа всегда должен располагаться на белом фоне.



В один цвет фирменным ярким синим цветом на темных монохромных поверхностях там, где нет возможности воспроизвести полноцветный логотип.



В один цвет фирменным темным синим цветом на светлых монохромных поверхностях там, где нет возможности воспроизвести полноцветный логотип.



В один цвет черным цветом только в технической и проектной документации, где нет возможности воспроизвести полноцветный логотип.



В один цвет не фирменным серым цветом RGB 95/95/95 HEX #5F5F5F только в типовых бланках при печати на стандартных принтерах.



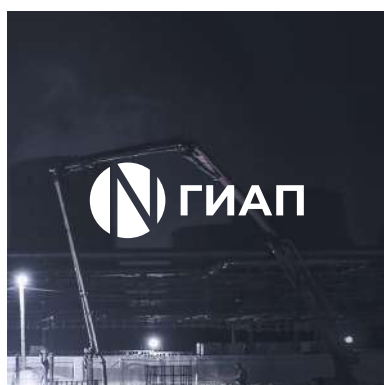
В один цвет фирменным светлым серым цветом для брендинга материалов без привлечения особого внимания к логотипу.



В один цвет белым цветом на фирменном градиенте, всех цветах фирменной палитры, графических элементах, фотографиях, иллюстрациях, и пр.

Допустимые варианты использования

Здесь и далее все правила касаются логотипа ГИАП и логотипов саббрендов - НИАП, Алвиго и Химтехнологии.



Недопустимые варианты использования

Важно понимать, что единообразное использование логотипа обеспечивает устойчивость восприятия бренда. Нельзя нарушать пропорциональные и цветовые схемы логотипа ни под каким предлогом.

Ниже приведены наиболее распространённые ошибки.



Использование логотипа в цветах, не предусмотренных разработанными стандартами



Использование обводки



Использование теней, объемных изображений логотипа и прочее



Искажение пропорций элементов логотипа



Изменение расположения фирменного знака и логотипа



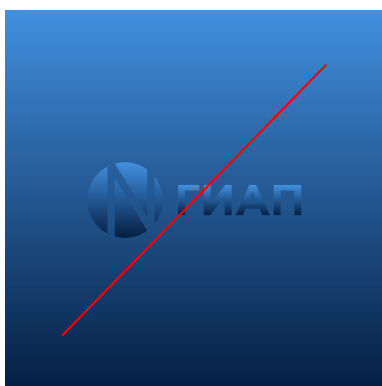
Растягивание и искажение пропорций логотипа

Эти ошибки недопустимы при использовании логотипов ГИАП, НИАП, Алвиго и Химтехнологии.

Недопустимые варианты использования

Помните, что неправильный подбор фона влечёт за собой полную или частичную потерю читабельности логотипа, искажение эмоционального имиджа бренда и восприятия его должного уровня и статуса.

Сложный фон и дополнительные обводки усложняют читабельность логотипа. Ниже приведены наиболее распространённые ошибки.



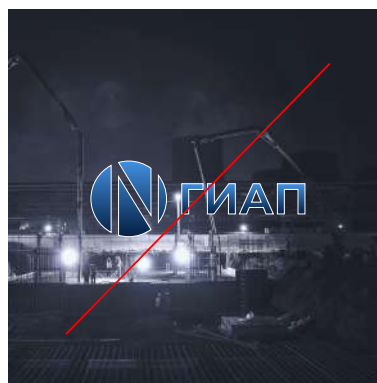
Размещение цветного логотипа на фоне с фирменным градиентом



Размещение логотипа на фоне одинакового с общим тоном фирменного блока



Размещение логотипа на не соответствующем колористическому коду бренда на цветах фона



Размещение логотипа на полноцветных изображениях с использованием обводок

Эти ошибки недопустимы при использовании логотипов GIAП, НИАП, Алвиго и Химтехнологии.

Фирменный шрифт Основной шрифт бренда

Во внешней и, по возможности, во внутренней корпоративных коммуникациях: в шаблонах премиальных бланков, презентациях, в дизайне рекламных макетов, навигации, спецодежды, сувенирной продукции, на транспорте, в брошюрах и других носителях фирменного стиля рекомендуется использовать шрифт «Montserrat» в начертаниях «Regular» для основного текста и «SemiBold» для заголовков. Использование остальных начертаний вариативно.

Для отдельного написания названия компании и саббрендов используется шрифт «Montserrat» в начертании «Bold».

**АБВГДЕЁЖЗИЙ
КЛМНОПРСТ
УФХЦЧШЩ
ЪЫЬЭЮЯ**

АБВГДЕЁЖЗИЙ
КЛМНОПРСТ
УФХЦЧШЩ
ЪЫЬЭЮЯ

**АБВГДЕЁЖЗИЙ
КЛМНОПРСТ
УФХЦЧШЩ
ЪЫЬЭЮЯ**

**абвгдеёжзий
клнопрст
уфхцчшщ
ъыьэюя**

абвгдеёжзий
клнопрст
уфхцчшщ
ъыьэюя

**абвгдеёжзий
клнопрст
уфхцчшщ
ъыьэюя**

123456789!»№%:,.;()

123456789!»№%:,.;()

123456789!»№%:,.;()

**Очистка
технологического
оборудования**

Удаление
разрыхленного слоя
шлама с поверхности
технологической

**ГИАП
НИАП
Алвиго
Химтехнология**

Заголовок

Шрифт: «Montserrat» в начертании "SemiBold".
Трекинг: метрический.
Выравнивание: по центру.
Межстрочный интервал: равен размеру шрифта или больше на 1,8 - 8 pt.

Основной текст

Шрифт: «Montserrat» в начертании "Regular".
Трекинг: метрический.
Выравнивание: по центру.
Межстрочный интервал: равен размеру шрифта или больше на 1,8 - 3 pt.

Фирменный шрифт

Дополнительный шрифт бренда

Для электронных носителей и внутренней коммуникации используется «Arial» в начертаниях «Regular» и «Bold».

**АБВГДЕЁЖЗИЙ
КЛМНОПРСТ
УФХЦЧШЩ
ЪЫЬЭЮЯ**

**АБВГДЕЁЖЗИЙ
КЛМНОПРСТ
УФХЦЧШЩ
ЪЫЬЭЮЯ**

**абвгдеёжзий
клнопрст
уфхцчшщ
ъыьэюя**

**абвгдеёжзий
клнопрст
уфхцчшщ
ъыьэюя**

123456789!»№%:,.;()

123456789!»№%:,.;()

**Очистка
технологического
оборудования**

**Удаление
разрыхленного слоя
шлама с поверхности**

Заголовок

Шрифт: «Arial» в начертании "Bold".

Трекинг: метрический.

Выравнивание: по центру.

Межстрочный интервал: равен размеру шрифта или больше на 1,8 - 8 pt.

Основной текст

Шрифт: «Arial» в начертании "Regular".

Трекинг: метрический.

Выравнивание: по центру.

Межстрочный интервал: равен размеру шрифта или больше на 1,8 - 3 pt.

Графические элементы

1 элемент

Линия градиента справа / налево, не менее 5 мм высотой, уходящая в край носителя.
Градиент состоит из основных фирменных цветов - СМУК 68/34/0/0 и 100/72/0/73. Используется самостоятельно в качестве графического элемента на бланках компании и в презентациях «Powerpoint».

Также данный элемент может использоваться как подложка под текст или в совокупности с элементом 2 в маркетинговой коммуникации как подложка под текст в дизайне ролл апов, рекламных разворотах и так далее.

1 вариант



2 вариант



3 вариант



2 элемент

4 иконки, обозначающие направления деятельности ГИАП. Могут использоваться отдельно на сайте, в дизайне рекламных макетов, фотоизображениях в презентациях «PowerPoint» социальных сетях и приложениях.



Технологии / Licensing



Проектирование



Инжиниринг / Engineering



EPC

Графические элементы

3 элемент

Элемент состоит из одного / двух прямоугольников одинаковой ширины для выделения акцента на важной информации и использования логотипа в градиенте на цветных макетах.

Элемент из одного прямоугольника всегда используется в одном из цветов основной или дополнительной фирменной палитры.

Этот элемент предназначен для размещения на нем слоганов / информации, имеющей наибольшее значение.

Этот графический элемент может быть использован для создания дизайна и паттернов без текста. (см. следующую страницу).

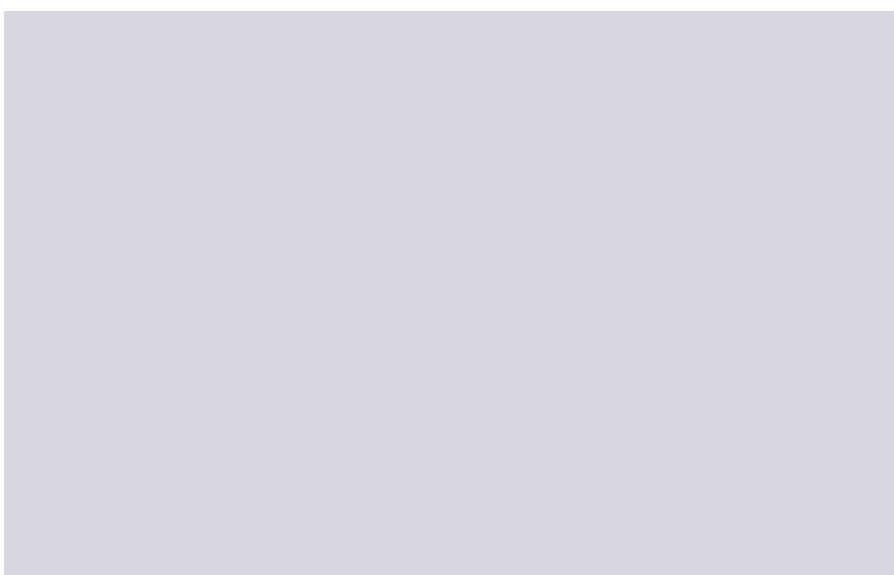
Элемент из двух прямоугольников состоит из белого прямоугольника и прямоугольника в одном из цветов основной или дополнительной фирменной палитры.

Белый прямоугольник используется исключительно для размещения логотипа в фирменном градиенте и имеет минимальную высоту (1,5x, где x - высота логотипа, важно отметить, что это единственный элемент, где может быть не соблюдено охранное поле логотипа). Используется только без обводки. Прямоугольник в одном из цветов основной или дополнительной фирменной палитры предназначен для размещения на нем заголовков/ слоганов/ информации, имеющей наибольшее значение. Высота прямоугольника не может быть меньше или равной высоте белого прямоугольника.



Графические элементы

3 элемент



Официальные коммуникации компании

Принципы

Мы сообщаем достоверную и точную информацию и при необходимости обеспечиваем получение согласований наших сообщений.

Каждый сотрудник должен понимать и всегда помнить, что любая высказанная им как сотрудником ГК точка зрения (или распространенная информация) непосредственно соотносится с самой ГК, её имиджем и влияет на её репутацию в деловом сообществе.

Мы не совершаем действий, наносящих ущерб репутации Группы Компаний ГИАП, во время совещаний, публичных выступлений, на веб-сайтах, в социальных сетях и в рамках иных электронных коммуникаций.

При предоставлении любой информации помним о том, что любые электронные письма, тексты, твиты или иные публикации, которые мы делаем, могут появиться в газетах или могут быть использованы в суде.



Мы всегда

1. Обеспечиваем утверждение всех информационных материалов компании и раскрываемой информации;
2. С особым вниманием следим за тем, что мы говорим на публичных мероприятиях, когда наши слова могут быть истолкованы как выступление от имени Группы компаний «ГИАП».



Мы никогда

1. Не общаемся с журналистами, представителями СМИ, регуляторами и государственными органами или иными сторонними организациями без получения соответствующего разрешения;
2. Не предоставляем публично недостоверную, неточную, вводящую в заблуждение или способную нанести репутационный ущерб информацию о Группе компаний «ГИАП» в письменной или устной форме.

Стиль изложения

Стиль изложения является способом выразить индивидуальность нашего бренда. Несомненно, важно не только, что мы говорим, но как мы это преподносим. Согласованность очень важна для нашего стиля изложения.

Наши клиенты ожидают от нас неизменных стандартов, в том числе и в коммуникации. Мы должны поддерживать единый стиль общения с ними, вне зависимости от того, какая из компаний Группы ведет коммуникацию. Данное руководство призвано помочь в достижении этих целей.

Что характеризует группу компаний ГИАП? В чем наша индивидуальность?

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ОПЫТ

Наша история и опыт позволяют нам занимать ведущие позиции на наших рынках. Мы убеждаем посредством углубленных знаний и профессионального опыта. Мы хорошо знаем предмет, о котором говорим, и можем делать это обстоятельно и уверенно.

ОРИЕНТАЦИЯ НА РЕЗУЛЬТАТ

Главным приоритетом для нас является постоянная помощь клиентам в достижении лучших результатов с помощью наших решений. Мы добиваемся результата.

ПРЯМОЛИНЕЙНОСТЬ

Мы искренние и прямые. Мы не приукрашиваем, не используем гипербол и не говорим миру, что являемся фантастическими – предоставляем другим делать это от нашего имени. Если мы говорим о превосходных результатах, то подкрепляем это доказательной базой. Мы не усложняем чрезмерно. Мы уважаем образованность нашей аудитории, объясняем профессиональным языком, когда это необходимо.

ОТКРЫТОСТЬ К ИННОВАЦИЯМ

Мы не смогли бы работать порядка девяноста лет, если бы игнорировали новые идеи или препятствовали вовлеченности и взаимодействию. Мы признаем важность двухстороннего диалога как внутри компании, так и с нашими партнерами.

Невозможно написать руководство к стилю изложения для любого случая, но мы привели описание нескольких ситуаций и примеров:

Правило 1. Если вы обращаетесь к определенной аудитории напрямую, всегда используйте повествование от первого лица. Это правило применимо к большинству маркетинговых материалов, но не пресс-релизам.

Почему это важно?

Потому что таким образом возникает диалог. Если мы попробуем перевести ежедневные отношения с клиентами в текстовый формат, мы должны будем говорить с читателем напрямую и использовать активные глаголы, чтобы поощрять профессиональную близость.

Вместо:

Инженеры сотрудничают со многими внешними организациями, чтобы определить оптимальные решения

Используйте:

Мы можем предложить Вам специализированные услуги по техническому консалтингу для всех Ваших важнейших технологических процессов

Вместо:

Доступен широкий ассортимент услуг по техническому обслуживанию

Используйте:

Мы предлагаем Вам индивидуальный набор решений для увеличения эффективности Вашего производства

Правило 2. Будьте конкретными. Приводите факты и цифры, объясняйте преимущества.

Почему это важно?

Это обеспечивает доказательства, подтверждающие наши действия.

Факты обеспечивают основу того, что предлагает компания и укрепляют нашу компетенцию, как партнера для клиента и эксперта в нашей отрасли. Мы должны избегать использования общих определений, когда мы можем быть прямыми и конкретными.

Вместо:

Новая интересная разработка для клиентов на рынке минеральных удобрений

Используйте:

Круглосуточная техническая поддержка команды ГИАП была запущена и внедрена на 10 площадках по производству аммиачной селитры в России.

Вместо:

Технология мирового класса

Используйте:

Доказано, это решение компании ГИАП способно увеличить срок службы оборудования важных технологических процессов клиентов (или все что угодно, что, по нашему мнению, делает технологию категории «мирового класса»)

Стиль изложения

Правило 3. Сразу переходите к делу.

Почему это важно?

Мы структурированно излагаем свои мысли и хотим, чтобы наша аудитория сразу же понимала суть, о чем мы говорим. Мы сразу же делаем акцент на самом важном, и серьезно обдумываем то, что мы изложим на бумаге. Мы говорим прямо и по делу, избегаем сложных речевых оборотов, когда это возможно. Предложения должны быть настолько короткими, насколько это возможно, чтобы донести мысль.

Вместо:

После рассмотрения вышеуказанной документации Используйте:
После рассмотрения документа

Вместо:

После шестимесячного тендера с участием двадцати конкурентов, компания ГИАП получила подряд на ПИР и поставку оборудования компании К, которая будет использоваться в газохимическом комплексе, который строится в Западной Сибири. Компания ГИАП получила подряд, благодаря лучшим техническим характеристикам своих продуктов, их эффективного использования на похожих площадках по всему миру, деловой репутации в области инжиниринга, что подтверждается ведущими системами менеджмента качества. Компания ГИАП запустит под ключ в течение следующих 18-24 месяцев отдельный модульный блок по производству метанола. Стоимость контракта составляет 9 миллионов евро.

Используйте:

Высокая компетентность в области проектирования химических и газохимических производств и убедительный опыт в реализации аналогичных проектов в России, Европе и Азии стали определяющими факторами в получении компанией ГИАП контракта на ПИР и поставку оборудования для проекта строительства модульной установки метанола общей стоимостью 9 миллионов евро. Компания ГИАП запустит современное производство метанола из природного газа через синтез-газ.

Правило 4 Если это возможно, всегда смотрите в будущее.

Почему это важно?

Мы всегда смотрим в будущее, чтобы написать следующую главу истории. Используйте настоящее и будущее время. Даже если мы говорим об исторических достижениях, постарайтесь поместить их в контекст влияния на современную деятельность.

Вместо:

С 2003г ГИАП открыл 10 подразделений Используйте:
Компания ГИАП стремится удовлетворять современные запросы своих клиентов, поддерживая их деятельность путем увеличения сети своих представительств, состоящей из 10 подразделений.

Правило 5. Соответствуйте всей аудитории

Почему это важно?

Чтобы оставаться понятными для максимального количества клиентов, нам необходимо применять универсальный способ общения. Информационные сообщения (суть) может быть разной, но способ повествования (язык) не должен отличаться. Мы должны избегать использования сленга, просторечных оборотов и фраз, которые ничего не значат для аудитории за пределами отдельной группы. Корпоративный жаргон не приемлем, в отличие от определенной терминологии, которую использует компания ГИАП, чтобы заверить клиентов в своей компетенции.

Вместо:

Клиент вызвал наших инженеров для решения проблемы в кратчайшие сроки. Наша реакция – без проблем.

Используйте:

Где бы Вы не находились, мы предлагаем мгновенную поддержку от растущей сети наших представительств.

Вместо:

Центр перспективных исследований компании ГИАП проводит фундаментальную и сосредоточенную работу с использованием синергии научных и технических специалистов, чтобы разработать потенциальные решения на различных уровнях технической готовности.

Используйте:

Инженеры компании ГИАП работают с ведущими учеными, чтобы разработать передовые технологии, которые используются нами для улучшения деятельности наших клиентов

Стиль изложения

Правило 6. Говорите о том, что мы делаем.

Почему это важно?

Мы хотим, чтобы наши достижения ценились и говорим об этом открыто.

Вместо:

Мы нацелены на / Наша цель

Используйте:

Мы предлагаем /осуществляем /поставляем

Вместо:

Наша цель состоит в обеспечении повышения эффективности

Используйте:

Наши инженеры готовы предложить решение, которое обеспечит максимальную производительность и повысит энергоэффективность

Правило 7. Избегайте речевых штампов и клише.

Почему это важно?

Очень просто использовать шаблонные фразы, которые используются повсеместно в нашей отрасли, потому что нам кажется, что они понятны клиентам. Но помните, что мы должны отличаться, поэтому подумайте, как более эффективно и осмысленно мы можем объяснить нашу деятельность клиентам.

Примеры слов и фраз, которые должны использоваться с особой осторожностью и по возможности сопровождаться доказательной базой:

МИРОВОГО КЛАССА
СОВЕРШЕНСТВО
ВЫДАЮЩИЙСЯ
ВЕДУЩИЙ
ПЕРЕДОВОЙ
СОВРЕМЕННЫЙ
ГЛОБАЛЬНЫЙ

Общие рекомендации по верстке

Чаще всего дизайн страницы состоит из трех основных элементов: заголовки / названия + картинки / рисунки + основной текст. Ниже даны рекомендации по их созданию.

Заголовки / названия / броские цитаты должны доносить основное, необходимое сообщение Вашего документа быстро и кратко – при беглом изучении. Считайте их «вступлением» для читателя к информации, которая будет изложена в основном тексте.

Используйте подзаголовки в основном тексте, чтобы предоставить дополнительную информацию к заголовку/названию, или делите большой повествовательный текст на несколько логических разделов – это поможет читателю легче воспринимать информацию.

Картинки / рисунки включают в себя фотографии, иллюстрации, схемы, диаграммы или другие графические элементы, которые поддерживают информацию, изложенную в заголовке / названии и основном тексте. Картинки / рисунки обеспечивают «визуальное» наполнение верстки и привлекают внимание читателя. Будьте избирательны, неоправданные картинки создают визуальный беспорядок и отвлекают внимание от основной информации и бренда. «Лучшее – враг хорошего» является отличным практическим принципом.

Основной текст является информационной сутью, он подробно описывает тему в повествовательной форме. При форматировании повествовательного текста следуйте основным стандартам по написанию текстов, которые приведены ниже. При разработке Ваших средств коммуникации сохраняйте баланс между информацией, картинками / рисунками и свободным местом, чтобы обеспечить целостность сообщения, а также соответствие корпоративному стилю.

Основные стандарты написания текстов:

Не используйте двойные пробелы

Маркетинговая литература должна соответствовать профессиональным стандартам. Используйте только один пробел, а не два, после слов, а также после вопросительных и восклицательных знаков.

Не используйте двойные переносы после абзацев

При работе с утяжелённым текстовым макетом может понадобиться дополнительное пространство после каждого параграфа или пустое место между последовательными абзацами, чтобы немного разбавить текст. Используйте форматирование абзаца для добавления дополнительного места между абзацами, вместо двойного переноса. Эта стандартная типографская практика, которая упростит сохранение заданного стиля при редактировании. К тому же, это позволит быть более гибким при внесении основных правок, если понадобится редактору для размещения текста на заданном участке.

Используйте шрифт Montserrat

Читаемость и согласованность жизненно необходимы для хорошего дизайна и верстки страницы. Использование большого количества разных шрифтов может ослабить влияние нашего бренда и отвлечь или отпугнуть нашу аудиторию. Всегда используйте в маркетинговой коммуникации шрифты группы Montserrat. Набор шрифтов Montserrat в начертании «ExtraLight», «Regular», «SemiBold» позволит обеспечить разнообразность в текстовой иерархии.

Используйте выравнивание текста по левому краю

Основной текст в печатных материалах всегда должен быть отформатирован с помощью выравнивания по левому краю. Таким образом, свободное место естественным образом остается в конце каждой строки (в отличие от выравнивания по ширине, когда пробелы между словами могут быть растянуты внутри строки).

Общие рекомендации по верстке Иллюстрации / Легенды / Ключ

Иллюстрации и визуализированные изображения играют вспомогательную роль, добавляя визуальный контекст и справочную информацию. Они усиливают текстовое содержимое и визуально сообщают о преимуществах решений и услуг группы компаний ГИАП.

Они также могут быть использованы для краткого описания многих технологических решений с добавлением легенды / ключа.

Легенды / Сноски / Справочные номера

Легенда со сносками или номера, которые соответствуют определенным изображениям, должны располагаться в квадратном поле корпоративного серого цвета RGB 216/215/223. Заголовок в легенде: шрифт 9 – 12 pt, шрифт «Montserrat» в начертании «SemiBold» или «Arial» в начертании «Bold».

Ключ к легенде / Сноски / Справочные номера печатаются после пустой строчки после заголовка.

Текст легенды: 7 - 10 pt, шрифт «Montserrat» в начертании «Regular» или «Arial» в начертании «Regular».

Справочные номера / номера сносок: 6 pt, шрифт «Montserrat» в начертании «Regular» белого цвета; в прямоугольнике, заполненном корпоративным зеленым цветом RGB 67/176/42.

Технологические схемы

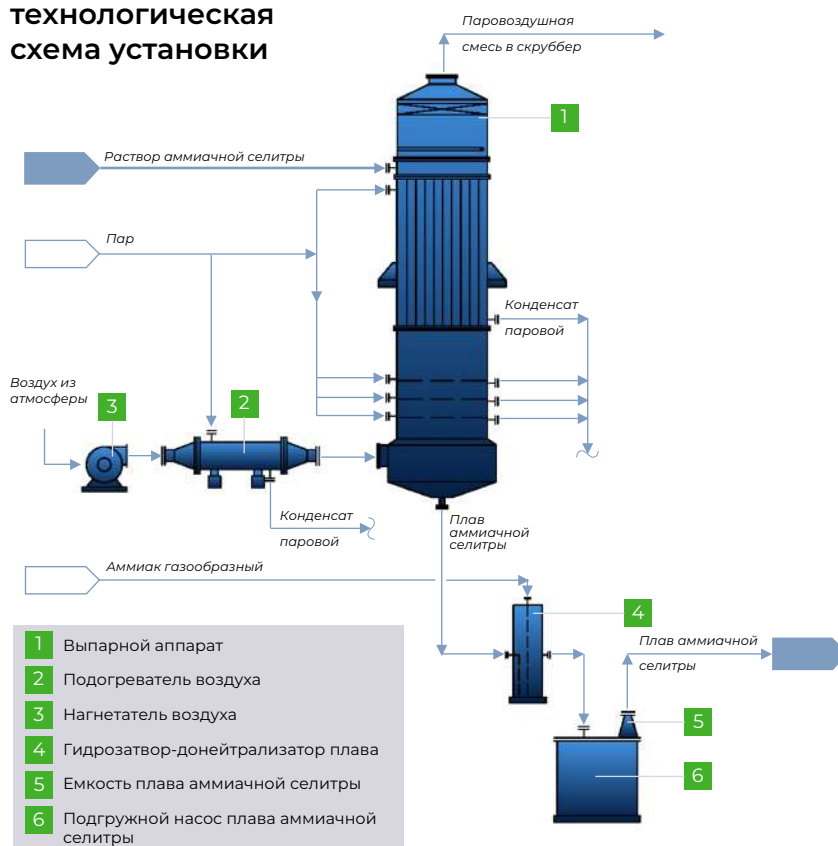
Технологические схемы должны быть адаптированы для маркетинговой коммуникации. Основные блоки / оборудование должны быть раскрашены в корпоративный градиент (сверху вниз от RGB 65/143/222 к RGB 4/30/66).

Шрифт на схемах: 7 - 10 pt, шрифт «Montserrat» в начертании «Regular» или «Arial» в начертании «Regular».

Линии: толщина 0,5 pt, для толстых линий 1 pt; корпоративный цвет RGB 125/156/192.

Ниже приводится руководство для печатных материалов. Для электронных носителей придерживайтесь тех же правил, изменив шрифт «Montserrat» на «Arial».

Принципиальная технологическая схема установки



Общие рекомендации по верстке Графики / диаграммы / таблицы

Графики и диаграммы могут облегчать восприятие сложной информации.

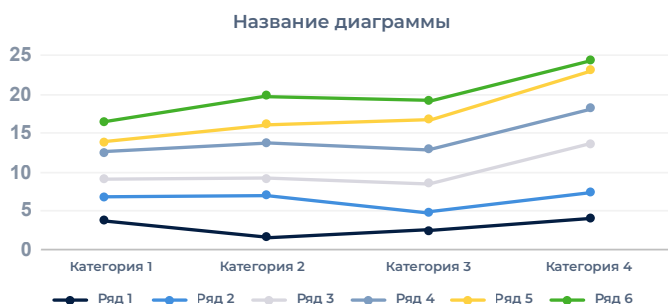
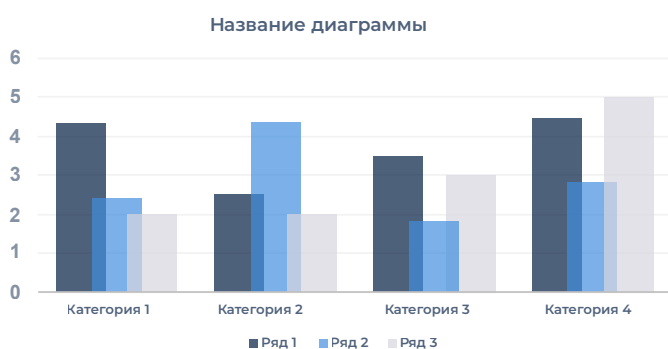
Для построения диаграмм используйте только корпоративную палитру.

Заголовки:

9 - 12 pt шрифт «Montserrat» в начертании «SemiBold» или «Arial» в начертании «Bold», прозрачность 30% от корпоративного синего RGB 4/30/66.

Подписи и легенды:

8 - 10 pt шрифт «Montserrat» в начертании «Regular» или «Arial» в начертании «Regular», прозрачность 30% от корпоративного синего RGB 4/30/66.

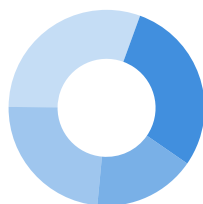


Название диаграммы



■ Категория 1
■ Категория 2
■ Категория 3

Название диаграммы



■ Категория 1
■ Категория 2
■ Категория 3
■ Категория 4

Стандартная таблица. Этот макет должен использоваться всякий раз, когда это возможно.

Строка заголовка таблицы:

прозрачность 30% от корпоративного синего RGB 4/30/66, текст: белый цвет, 9 – 12 pt, шрифт «Montserrat» в начертании «SemiBold» или «Arial» в начертании «Bold».

Табличные данные / текст: 8 - 10 pt шрифт «Montserrat» в начертании «Regular» или «Arial» в начертании «Regular».

Название строк/ столбцов: 9 – 12 pt, шрифт «Montserrat» в начертании «SemiBold» или «Arial» в начертании «Bold», 30% от корпоративного синего RGB 4/30/66.

Границы таблицы: 0,5 – 1 pt; цвет 100% корпоративного синего RGB 4/30/66.

Название таблицы				
Год	2016	2017	2018	2019
КуйбышевАзот	100 000	100 000	100 000	100 000
ТОМЕТ	222 000	222 000	222 000	222 000

Другие графические элементы.

Для наглядного понимания данных таблицы можно использовать дополнительные элементы (например, галочки, крестики, квадраты и пр.) в одном из корпоративных цветов, как показано в примере. Воздержитесь от использования более чем одного дополнительного цвета в таблице.

Название таблицы				
Заказчик	2016	2017	2018	2019
КуйбышевАзот	■	■	■	■
ТОМЕТ		■	■	■
КуйбышевАзот				■
КАО «Азот»		■		■

Комплексная таблица. При представлении таблицы большего размера или более сложной иерархии используйте дополнительные цвета для облегчения понимания.

Не используйте несколько цветов в таблице. Вместо этого используйте оттенки корпоративного цвета. В рамках одного документа всегда используйте один и тот же стиль таблиц.

Фотостиль

База фотографий

Если тематика позволяет использовать стоковые изображения, сначала займитесь поиском бесплатных фотографий, чтобы избежать возможных платежей/сборов за использование авторских прав.

Если необходимо лицензирование фотографий с использованием прав, единовременная плата за лицензирование обговаривается на основе предполагаемого использования, информационного носителя, территории и продолжительности использования. Определите, будет ли фото воспроизводиться на нескольких носителях (печать, онлайн использование, коммерческая реклама), чтобы оговорить плату единовременно для всех видов использования. Агентства стоковых фотографий предлагают различные размеры и разрешения в разных ценовых категориях; обязательно приобретайте подходящий размер изображения для ваших нужд. ПРИМЕЧАНИЕ: Перед приобретением каких-либо изображений, обязательно свяжитесь с Начальником отдела маркетинга или отдела коммуникаций.

Согласие на использование фотографий

Форма согласие на использование фотографии в рекламных целях - это официальное разрешение, подписанное субъектом(ами) на фотографии, дающее разрешение на публикацию фотографии в любой форме или на любом носителе. При поиске профессиональных фотографий, всегда получайте разрешение на публикацию фотографий от фотографа и от людей, которые присутствуют на фотографии. В рекламных целях запрещается использование загруженных из интернета без получения согласия.

Подготовка

По возможности проведите разведку на местности заранее, чтобы найти локации, которые способствуют сюжету, точно определите, где вы будете снимать и определите аспекты, которые нужно принять во внимание при планировании (как минимум, прибыть рано в день съемок). Оцените все области - посмотрите на окружающую среду, цвета, потенциальные фоны, как они будут содействовать рассказываемой истории и дополнять ее. Подготовка позволяет вам спланировать и подготовиться так, чтобы вы были сосредоточены исключительно на фотографии во время съемки.

Планирование съемки

Найдите профессионального фотографа с хорошей репутацией и поработайте с ним, чтобы наметить план действий и спланировать бюджет. Обсудите основные цели и задачи, а также дополнительные практические сведения, которые могут повлиять на бюджет:

- Область применения фотографий (онлайн использование, печать, реклама и т.д.)
- Необходимая ориентация изображения (горизонтальная, вертикальная или и та и другая)
- Период использования
- Место (а) съемки; согласование поездок
- Люди, которые будут использоваться на фото в качестве моделей, а также их контактная информация.
- Требования к гардеробу (для моделей и съёмочной группы)
- Требования к макияжу /стилисту
- График съемки, а также план на случай непредвиденных погодных условий
- Контактное лицо клиента, которое будет участвовать в съемке в качестве координатора, его контактная информация
- Формат, в котором должны быть предоставлены изображения.

Освещение

Естественное освещение – это оптимальная форма освещения, потому что он легко воспринимается и наиболее приятен человеческому глазу. Старайтесь использовать естественное освещение в помещении и за его пределами, но будьте готовы освещать любые ситуации, которые этого потребуют – например, людей. При естественном освещении разместите предмет(ы) так, чтобы он был обращен к свету, чтобы не было контрового света. Профессиональные фотографы имеют осветительные устройства/ отражатели для воспроизведения или изменения света по мере необходимости.

Если естественного света не достаточно, то используют дополнительные искусственный флуоресцентные и галогеновые лампы. Необходимо сознавать, что окружающее освещение может создавать резкие тона, слепящий свет и тени; профессиональные фотографы могут это компенсировать, добавив дополнительное освещение и настроив камеру соответствующим образом.

Избегайте предоставления или использования для целей маркетинга какой-либо фотографии, которая излишне засвечена, слишком сильно затенена или является темной, зернистой, не является сфокусированной, поскольку качество не улучшится при воспроизводстве фотографии.

ФОТОСТИЛЬ

Смартфон vs. Фотокамера

Фотографии, снятые на фотокамеру хорошего качества, обычно имеют более высокое разрешение, лучшее качество и предпочтительнее многих изображений на телефоне. При использовании фотокамеры обязательно отключите функцию даты/времени. При отправке изображения с телефона, всегда выбирайте самый большой (фактический) размер.

Композиция

Простота композиции всегда является наиболее эффективной – она придает объекту естественную красоту, кураж и силу.

Правило третей

Это правило может служить руководством для более интересного вне центрального размещения объекта(-ов):

- При покадровом формировании изображения, помните о том, что сетка должна быть разделена на две трети, по горизонтали и вертикали.
- Пересечения линий сетки обеспечивают до 4 различных вариантов расположения основного фокуса изображения.
- Выбор варианта зависит от объекта съемки, и каким образом он может быть представлен в кадре наиболее выигрышным способом.

Кадрирование

Отбирайте и предоставляйте полноразмерные изображения в максимально возможном разрешении, поскольку это обеспечит наибольшую гибкость не только при кадрировании и печати, а также послужит для множества других целей. Если в фотосъемке задействованы люди, лучше всего кадрировать так, чтобы тело было обрезано посередине конечностей, а не суставов. Оставьте достаточно пространства вокруг объекта(-ов), чтобы они не казались неловко обрезанными.

Размер изображения

Фотографии для полноцветной офсетной или цифровой печати должны быть представлены с разрешением 300 dpi (точек на дюйм) при необходимом размере оригинала. Фотографии для использования онлайн можно предоставлять с разрешением ниже 300 dpi, 72–150 dpi, как правило, достаточно. Уточните у вашего дизайнера, или в производственном отделе поставщика, файлы каких форматов являются наиболее предпочтительными. Не отправляйте изображения /фотографии встроенные в Microsoft® Word или PowerPoint.

Фотостиль

Рекомендации

Чрезвычайно важно при любой возможности получать профессиональные высококачественные фотографии. Низкокачественная фотографии - без обработки, плохо подготовлены, разфокусированы, обрезаны или несбалансированы по цвету - подрывают усилия по брендингу и маркетинговым коммуникациям.

Тип и стиль изображения, которое поддерживает цели конкретного общения, вид эмоции, которую вы хотите вызвать и действие, которое вы хотите показать – все это должно приниматься во внимание при выборе профессиональной фотографии или фотографии из фотобанка.

Во всех случаях фотографии должны отображать как минимум два из следующих атрибутов, чтобы обеспечить узнаваемость бренда(ов) группы компаний ГИАП:

- Отчетливые “героические” изображения людей или производственной площадки;
- Четкие композиции макро- и микро- видов; уникальные панорамы / ракурсы;
- Профессионалы, успешно справляющиеся с задачей;
- Довольный заказчик;
- Исторический опыт;
- Демонстрация инженерно-технического опыта ГИАП;
- Разнообразие услуг, которые мы предлагаем.

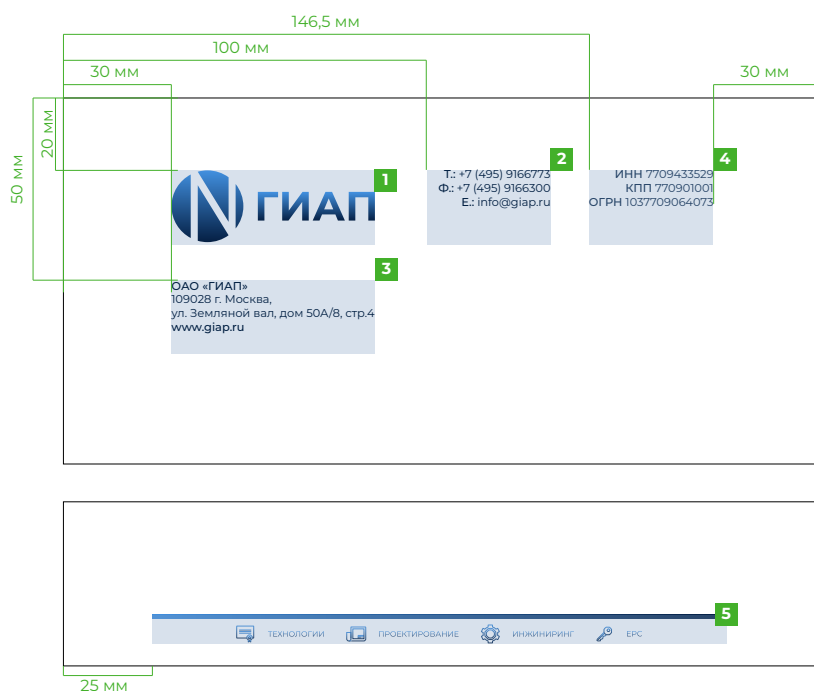


Элементы корпоративного стиля

Официальный бланк компании. Премиальный

На лицевой стороне официального бланка компании используются логотип в левом верхнем углу, адресный блок и наименование компании под логотипом выровнены по левому краю логотипа, реквизиты справа сверху выровнены по правому краю, шрифт «Montserrat» в начертаниях «Regular» и «Medium», цвет шрифта фирменный «Темный синий».

Внизу по центру располагается фирменный графический элемент 1.
На оборотной стороне размещается фирменный стилизующий элемент.
Формат: А4



- 1 Логотип**
Высота 20 мм, ширина 56,6 мм.
Отступ слева 30 мм, сверху 20 мм.
- 2 Контактная информация**
Высота 11 мм, ширина 33,5 мм.
Отступ слева 100 мм, сверху 20 мм.
- 3 Адресный блок и сайт**
Высота 15 мм, ширина 56,6 мм.
Отступ слева 30 мм, сверху 50 мм.
- 4 Реквизиты**
Высота 11 мм, ширина 33,5 мм.
Отступ слева 146,5 мм, сверху 20 мм.
- 5 Графический элемент**
Высота 79 мм, ширина 159,8 мм.
Отступ слева 25 мм, сверху 280,9 мм.



- 1 Графический элемент**
Высота 100,7 мм, ширина 135,6 мм.
Выравнивается по левому нижнему краю.

Премиальный бланк используется в особых случаях, когда необходимо подчеркнуть исключительный статус письма или содержания. Рекомендуется заказывать печать премиальных бланков в типографии.

Элементы корпоративного стиля

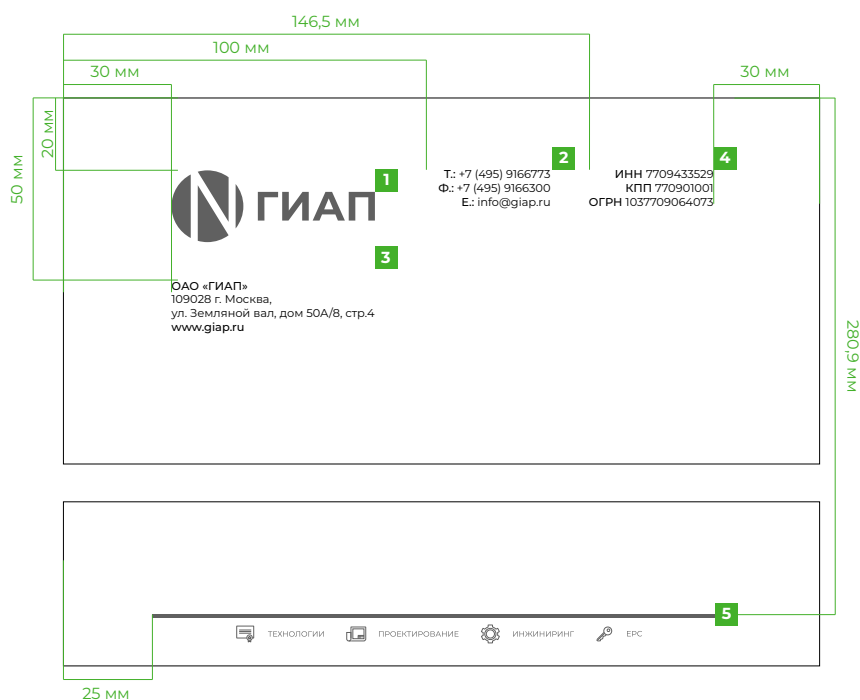
Официальный бланк компании. Типовой

На лицевой стороне используются логотип в левом верхнем углу, адресный блок и наименование компании под логотипом выравниваются по левому краю логотипа, реквизиты справа сверху выравниваются по правому краю, серый фирменный цвет RGB 95/95/95 HEX #5F5F5F, шрифт для электронной коммуникации «Arial» в начертаниях «Bold» и «Regular», цвет черный.

Внизу по центру располагается фирменный графический элемент в сером цвете.

Оборотная сторона белая.

Формат: А4



- 1 Логотип**
Высота 20 мм, ширина 56,6 мм.
Отступ слева 30 мм, сверху 20 мм.
- 2 Контактная информация**
Высота 11 мм, ширина 33,5 мм.
Отступ слева 100 мм, сверху 20 мм.
- 3 Адресный блок и сайт**
Высота 15 мм, ширина 56,6 мм.
Отступ слева 30 мм, сверху 50 мм.
- 4 Реквизиты**
Высота 11 мм, ширина 33,5 мм.
Отступ слева 146,5 мм, сверху 20 мм.
- 5 Графический элемент**
Высота 79 мм, ширина 159,8 мм.
Отступ слева 25 мм, сверху 280,9 мм.

Элементы корпоративного стиля

Оформление документации и отчетов

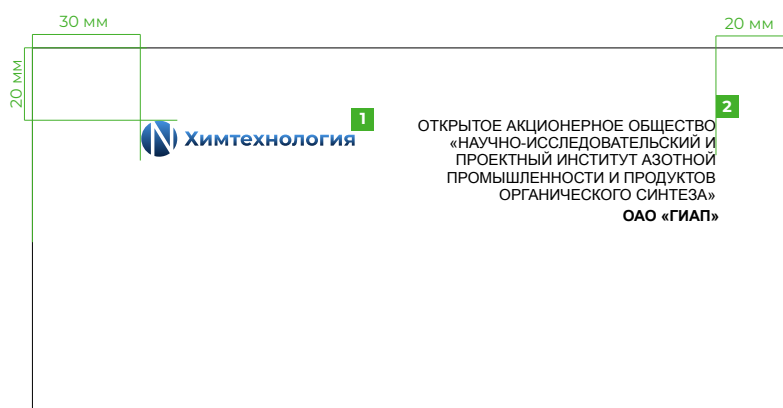
Оформление титульного листа и обложки в документах, где не требуется оформление по ГОСТ, оформляются в соответствии с существующим в компании шаблоном.

Полное наименование компании выравнивается по правому краю страницы с отступом от правого края страницы в 20 мм.

Шрифт «Arial» в начертании «Regular» 12 pt и «Bold» 12 pt. Межстрочный интервал 0 pt.



- 1 Логотип**
Высота 20 мм, ширина 56,6 мм.
Отступ слева 30 мм, сверху 20 мм.
- 2 Наименование компании**
Отступ справа 20 мм, сверху 20 мм.



- 1 Логотип**
Высота 10 мм, ширина 59,258 мм.
Отступ слева 30 мм, сверху 20 мм.
- 2 Наименование компании**
Отступ справа 20 мм, сверху 20 мм.

Элементы корпоративного стиля

Оформление ТКП

Титульная страница оформляется в соответствии с существующим в компании шаблоном и по ГОСТ.

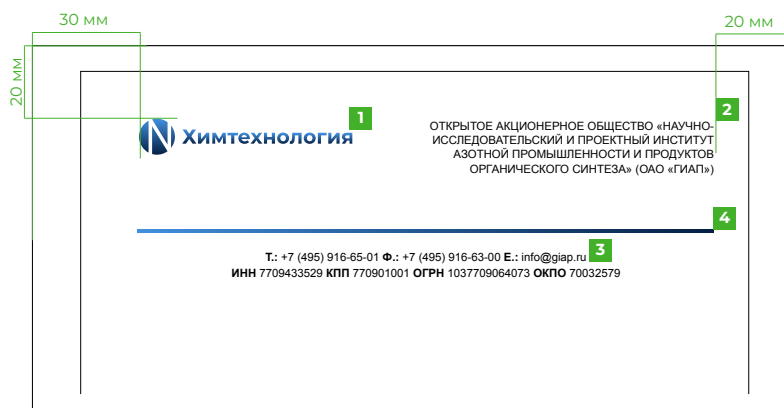
Полное наименование компании выравнивается по правому краю с отступом от правого края страницы 20 мм.

Шрифт «Arial» в начертании «Regular» 9 pt.
Межстрочный интервал 0 pt.

Линия градиента 10x160 мм размещается с отступами от верхнего края страницы 50,8 мм и отступом от левого края страницы 30 мм, выравнивается по левой стороне логотипа. Контактная информация и реквизиты выравниваются по центру. Шрифт «Arial» в начертаниях «Regular» 9 pt и «Bold» 9 pt. Отступ от верхнего края 57 мм. Межстрочный интервал 0 pt.



- 1 Логотип**
Высота 20 мм, ширина 56,6 мм.
Отступ слева 30 мм, сверху 20 мм.
- 2 Наименование компании**
Отступ справа 20 мм, сверху 20 мм.
- 3 Контактная информация и реквизиты**
Отступ сверху 57 мм.
- 4 Графический элемент**
1x160 мм.
Отступ слева 30 мм, сверху 50,8 мм.



- 1 Логотип**
Высота 20 мм, ширина 56,6 мм.
Отступ слева 30 мм, сверху 20 мм.
- 2 Наименование компании**
Отступ справа 20 мм, сверху 20 мм.
- 3 Контактная информация и реквизиты**
Отступ сверху 57 мм.
- 4 Графический элемент**
1x160 мм.
Отступ слева 30 мм, сверху 50,8 мм.

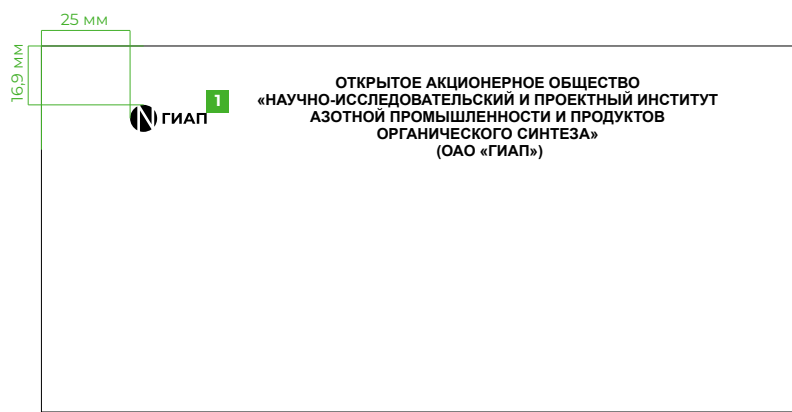
Элементы корпоративного стиля Оформление РД, ПД, КД

Титульный лист и обложка РД и ПД оформляются строго по ГОСТу.

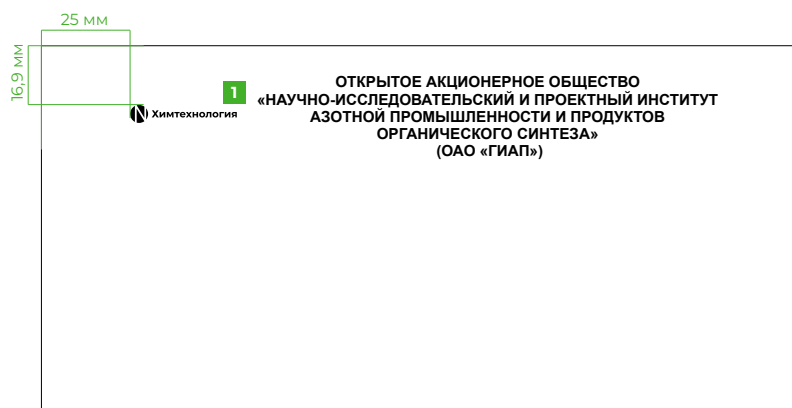
Логотип размещается в черном цвете.

Высота размещаемого логотипа ГИАП, НИАП, Алвиго 7,5 мм.

Высота размещаемого логотипа Химтехнологии 5 мм.



- 1 **Логотип**
Высота 7,5 мм, ширина 21,262 мм.
Отступ слева 25 мм, сверху 16,9 мм.



- 1 **Логотип**
Высота 5 мм, ширина 29,629 мм.
Отступ слева 25 мм, сверху 16,9 мм.



- 1 **Логотип**
По центру прямоугольника 50x15 мм.
Высота 10 мм, ширина 28,305 мм.
Отступ сверху 2,5 мм, снизу 2,5 мм.

Элементы корпоративного стиля

Электронная подпись

Обязательные требования к электронной подписи:

- Информация всегда должна отображаться в порядке, размере и расположении, как показано в примерах.
- Никакие дополнительные логотипы, графика или текст (такие как картинки, цитаты или личные девизы) не должны присутствовать в блоке подписи электронной почты.

Подпись отделяется от основного текста письма пустой строкой.

Для создания подписи используются логотип в .jpeg с учетом охранного поля, исключительно шрифт «Arial» в начертании «Regular» и «Bold» 10 pt. Цвет текста - фирменный синий RGB 4/30/66 HEX #041E42.

Для сохранения единообразия необходимо использование общих стандартов:

в тексте - шрифт «Arial» в начертании «Regular» 12 pt; в подписи - шрифт «Arial» в начертании «Regular» 10 pt. Исключением является выделение изменений в информации или рекламной акции (новый адрес электронной почты, физический адрес или выставка).

Электронная подпись должна использоваться в конце каждого электронного письма компании. Это важно для идентификации корреспонденции от имени ГК ГИАП.

Иванов Иван

Менеджер по продажам

ОАО «ГИАП»

109028 Россия, Москва,
ул. Земляной вал, дом 50А/8, стр. 4

Т.: +7 (000) 0000000

Ф.: +7 (000) 0000000

М.: +7 (000) 0000000

Е.: ivan.ivanov@giap.ru

www.giap.ru



Ivanov Ivan

Sales manager

OJSC GIAP

109028 Moscow, Russia,
Zemlyanoy Val st., 50A/8, bld.4

T.: +7 (000) 0000000

F.: +7 (000) 0000000

M.: +7 (000) 0000000

E.: ivan.ivanov@giap.ru

www.giap.ru



Для того, чтобы настроить шрифт по умолчанию в MS Office:

Выберите **Файл > Параметры > Почта**.

В разделе «Создание сообщений» нажмите кнопку «Шрифты и бланки».

На вкладке «Личный бланк» в разделе «Новые сообщения» нажмите кнопку «Шрифт».

Элементы корпоративного стиля

Визитная карточка

Визитная карточка имеет лицевую и оборотную стороны. На лицевой стороне используется логотип, фирменный шрифт – «Montserrat» 7pt. На лицевой стороне визитной карточки справа располагается наименование, адресный блок компании и адрес сайта, слева располагается имя и должность сотрудника и контактная информация.

На оборотной стороне располагается фирменный градиент: CMYK 69/34/0/0 100/72/0/73.

Для печати визиток используется картон Arcorprint 300 г/м2 белый (Extra White).

Формат: 85x55 мм

Лицевая сторона визитки



- 1 Логотип**
Высота 9 мм.
Отступы сверху / снизу 4,5 мм, справа / слева 5 мм, охранное поле логотипа 4,5 мм.
- 2 Личные данные**
ФИ в 1 строку 7 pt, должность и наименование компании в 1-3 строки 7 pt.
Межстрочный интервал 7 pt.
Выравнивание по правому верхнему краю поля.
- 3 Адрес**
Адрес максимум в 3 строки 7 pt.
Межстрочный интервал 7 pt.
Выравнивание по правому верхнему углу поля.
- 4 Контактная информация**
Шрифт 7 pt.
Межстрочный интервал 7 pt.
Выравнивание по левому верхнему углу поля.

Оборотная сторона визитки



- 1 Заливка**
фирменный градиент
CMYK
69/34/0/0
100/72/0/73.

Премиальный бланк используется в особых случаях, когда необходимо подчеркнуть исключительный статус письма или содержания. Рекомендуется заказывать печать премиальных бланков в типографии.

Элементы корпоративного стиля

Конверт

На лицевой стороне используются логотип в градиенте, адресный блок отправителя и адресный блок получателя, фирменный шрифт.

Формат: С4

Лицевая сторона конверта



- 1 Блок отправителя**
Отступ слева 20 мм, сверху 20 мм.
Высота логотипа 20 мм.
Отступ 10 мм.
Наименование компании в 1 строку.
Пробел. Адрес в 3 строки.
Шрифт «Montserrat» в начертании «Semibold» 12 pt.
- 2 Адресный блок получателя**
100x50 мм.
Отступ от левого края конверта 190 мм, снизу 20мм.

Элементы корпоративного стиля

Корпоративная презентация. Заглавный слайд

Для создания заглавного слайда корпоративной презентации используются фотографии, фирменные цвета и шрифт для электронных носителей.
Фотография помещается под графический элемент. Желательно, чтобы основная композиция фотографии находилась в левой части фотографии и занимала не более 40% изображения.

Шрифт заголовка «Montserrat» в начертании «SemiBold» или «Arial» в начертании «Bold» (Заголовки) 28pt. Заголовок не может занимать более 4 строк.

Шрифт подзаголовка «Montserrat» в начертании «Regular» или «Arial» в начертании «Regular» (Основной текст) 14pt. Подзаголовок не может занимать более 3 строк.

Формат: Widescreen (33.87 X 19.05 cm)



- 1 Логотип**
Высота логотипа, помещаемого на прямоугольник 10 мм, длина пропорциональна логотипу.
Логотип выравнивается по левому краю с учетом охранного поля.
- 2 Графический элемент 98x180 мм.**
Размер белого прямоугольника: 15x180 мм.
Размер прямоугольника в одном из фирменных цветов: 83x180 мм.
Отступы от левого края слайда 12мм, от верхнего края слайда 48 мм.

Элементы корпоративного стиля

Корпоративная презентация. Слайд - разделитель

Для создания слайда - разделителя корпоративной презентации используются фотографии, фирменные цвета и шрифт для электронных носителей.

Фотография помещается под графический элемент. Желательно, чтобы основная композиция фотографии находилась в левой части фотографии и занимала не более 40% изображения.

Графический элемент представляет из себя прямоугольник в одном из цветов фирменной палитры. Предпочтительно использование фирменного градиента.

Шрифт заголовка «Montserrat» в начертании «SemiBold» или «Arial» в начертании «Bold» (Заголовки) 28pt. Заголовок не может занимать более 4 строк.

Формат: Widescreen (33.87 X 19.05 cm)



- 1 **Графический элемент 190,5x180 мм**
Выравнивается по левому краю слайда.

Элементы корпоративного стиля

Корпоративная презентация. Внутренний слайд

На внутренних слайдах презентации на белом фоне используются фирменный знак в градиенте в правом углу, графический элемент в цвете фирменного градиента, основные и дополнительные фирменные цвета, дополнительный шрифт для электронных носителей.

Графический элемент представляет из себя прямоугольник в цвете фирменного градиента.

Шрифт заголовка «Montserrat» в начертании «SemiBold» или «Arial» в начертании «Bold» (Заголовки) 28pt. Заголовок не может занимать более 2 строк.

Шрифт основного текста «Montserrat» в начертании «Regular» или «Arial» в начертании «Regular» (Основной текст) 18 pt.

Формат: Widescreen (33.87 X 19.05 cm)



- 1 Фирменный знак 15x15 мм**
Отступы от правого края слайда 12 мм, от верхнего края слайда 12мм.
- 2 Графический элемент 338,7x10 мм**
Выравнивается по нижнему краю слайда.

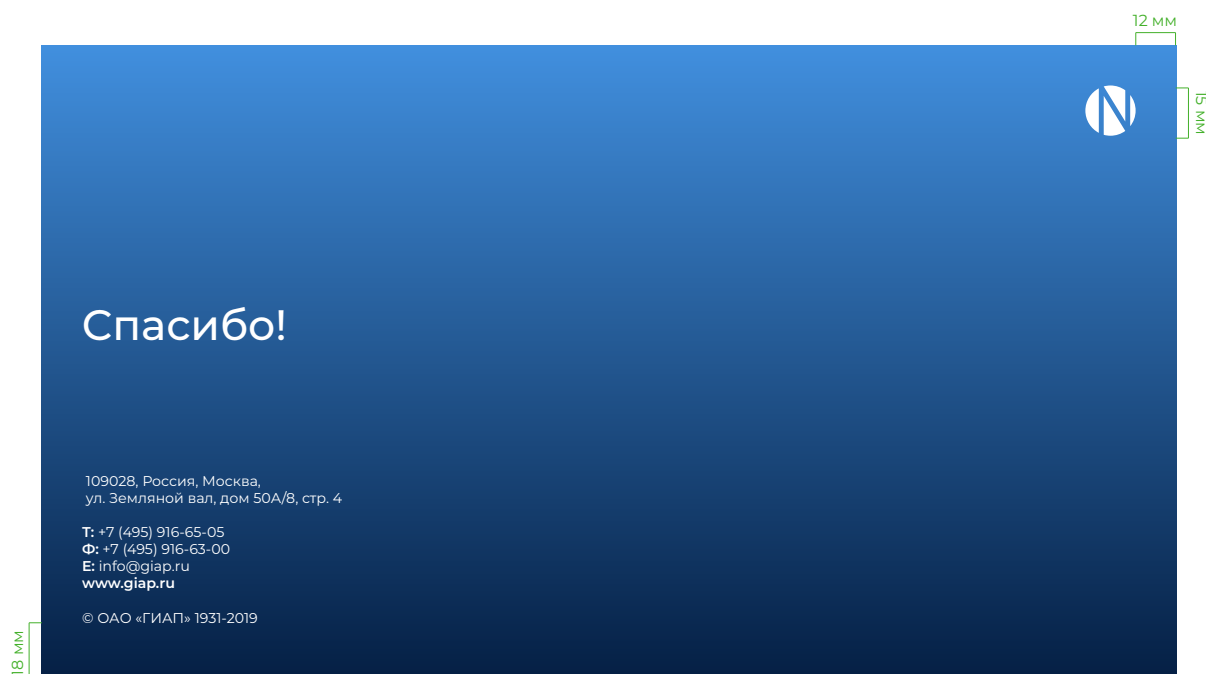
Элементы корпоративного стиля

Корпоративная презентация. Завершающий слайд

На завершающем слайде презентации на фоне фирменного градиента используются фирменный знак в белом цвете в правом углу, контактная информация на русском/английском языках и благодарность в форме «Спасибо!» (на усмотрение).

Шрифт текста «Спасибо!» «Montserrat» в начертании «Medium» 36 pt.
Шрифт блока с контактной информацией «Montserrat» в начертании «Regular» и «SemiBold» 12 pt.

Формат: Widescreen (33.87 X 19.05 cm)

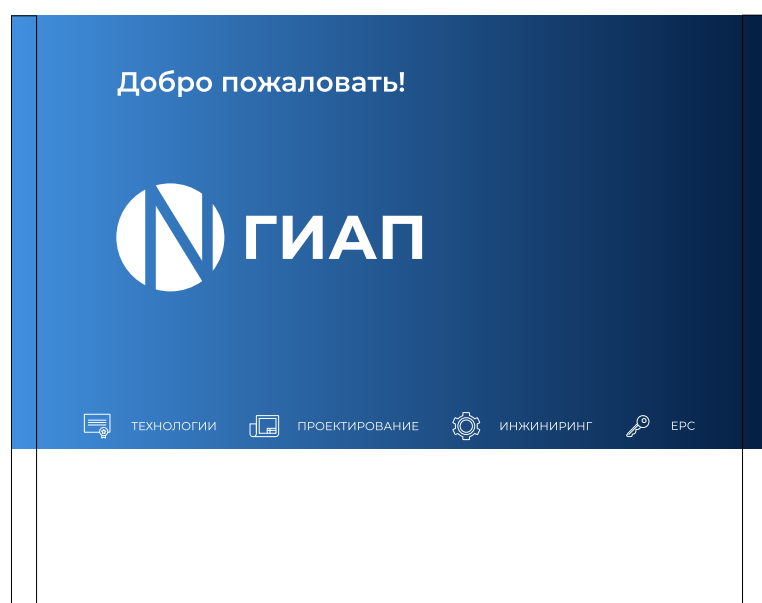


- 1 Фирменный знак 15x15 мм**
Отступы от правого края слайда 12 мм, от верхнего края слайда 12мм.
- 2 Текст "Спасибо!"**
Отступ от правого края слайда 12 мм.
Выравнивание по центру.
- 3 Адресный блок**
Отступы от правого края слайда 12 мм, от нижнего края слайда 18 мм.

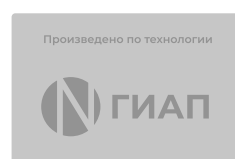
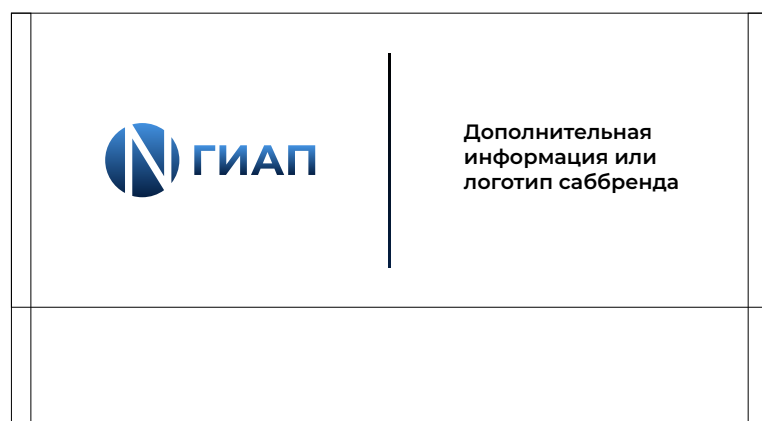
Элементы корпоративного стиля Навигация – вывески на здании

В дизайне навигации - вывесках на здании, уличных стелах и пилонах используются логотип с учетом охранного поля, фирменный шрифт, фирменные графические элементы и фирменная палитра.

Примеры рекомендуемого дизайна навигации приведены на этой странице.



Табличка на здание



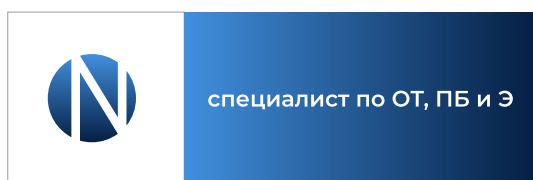
Брендинг оборудования

Элементы корпоративного стиля

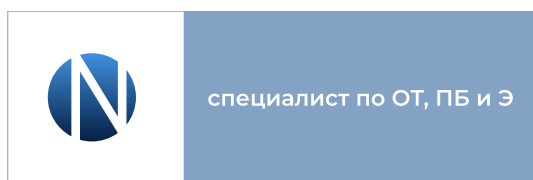
Навигация – таблички для кабинетов

В дизайне внутренней навигации используются логотип с учетом охранного поля, фирменный шрифт, фирменные графические элементы и фирменная палитра.

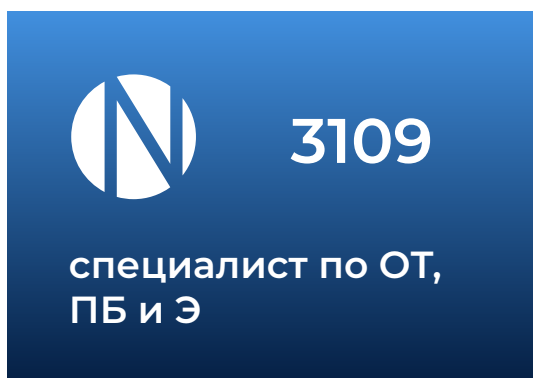
Примеры рекомендуемого дизайна навигации приведены на этой странице.



Табличка (наименование кабинетов). Размер 300*100 мм.
Дизайн 1



Табличка (наименование кабинетов). Размер 300*100 мм.
Дизайн 2



Табличка (наименование кабинетов). Размер 297*210 мм.
Дизайн 3



Табличка на стойке ресепшн

Элементы корпоративного стиля

Флаги

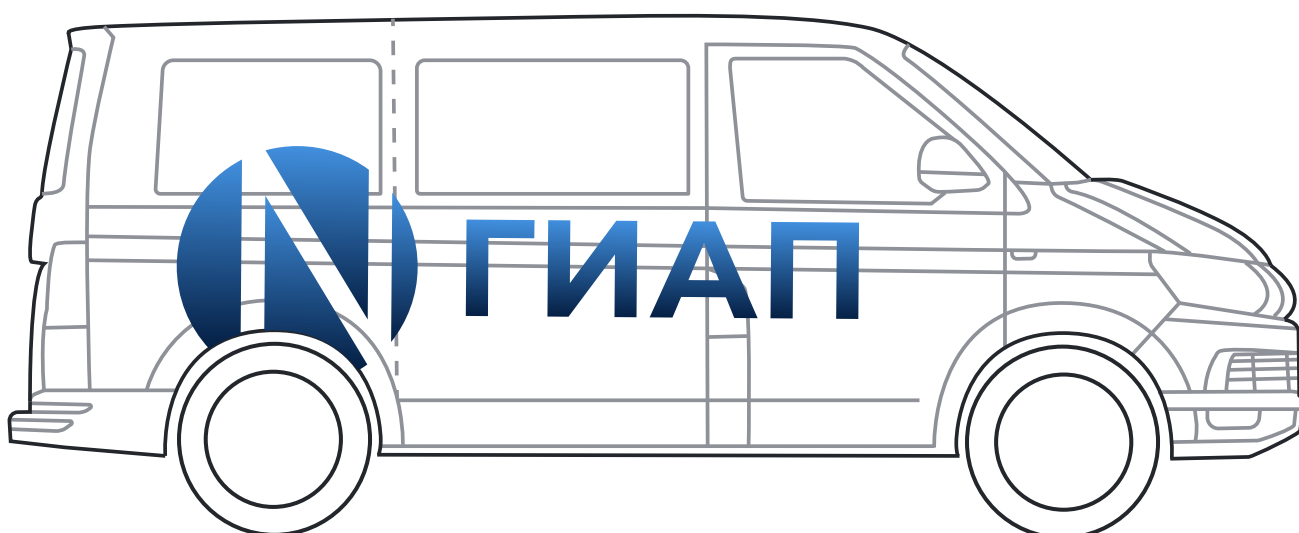
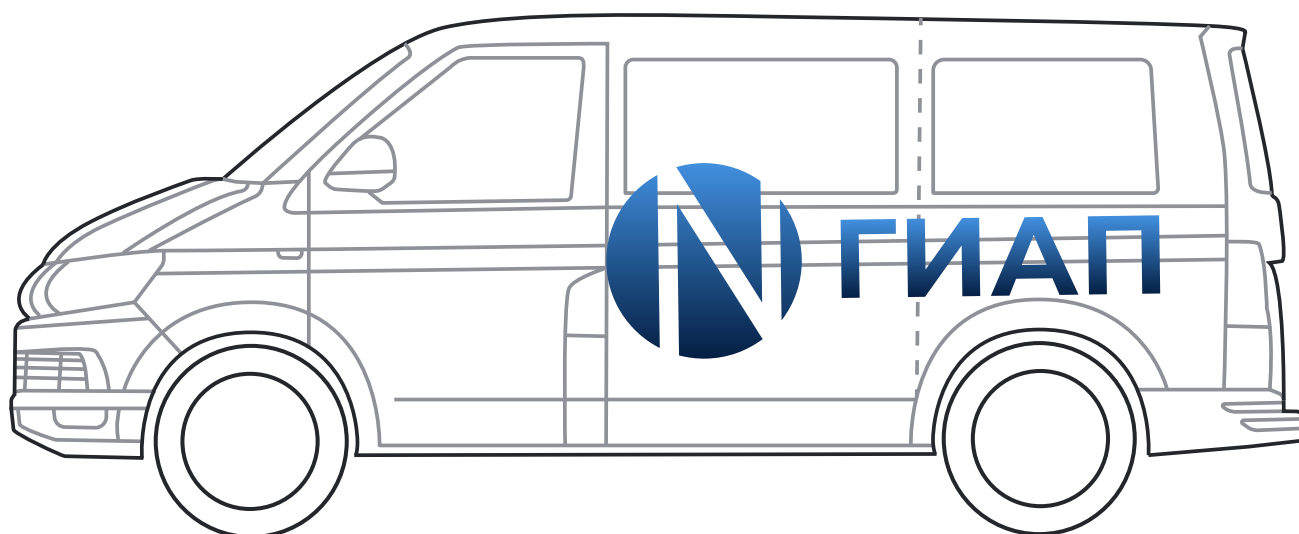
В дизайне флагов используются логотип с учетом охранного поля, фирменный шрифт, фирменные графические элементы и фирменная палитра. Минимальные отступы от края полотна в соответствии с охранным полем логотипа на вертикальном флаге - 1/2 фирменного знака, в исключительных случаях в зависимости от ширины полотна флага, охранный поле может быть уменьшено до 1/4 фирменного знака. Логотип выравнивается по центру относительно флага горизонтально и вертикально.



Элементы корпоративного стиля Брендинг на транспорте

В дизайне флагов используются логотип с учетом охранного поля, фирменный шрифт, фирменные графические элементы и фирменная палитра.

Брендинг легковых автомобилей:
Виниловая пленка для оклейки, полуматовая, вырубка под логотип.
Логотип правая сторона (пассажирская дверь):
300x102 см.
Логотип левая сторона(водительская дверь):
200x68см.

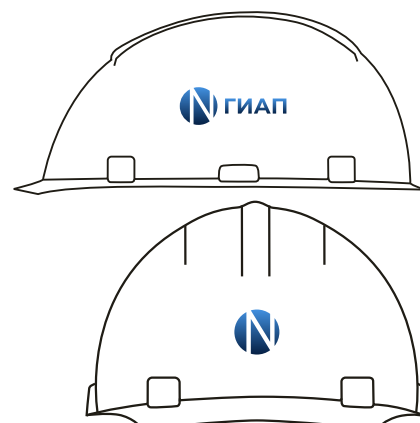
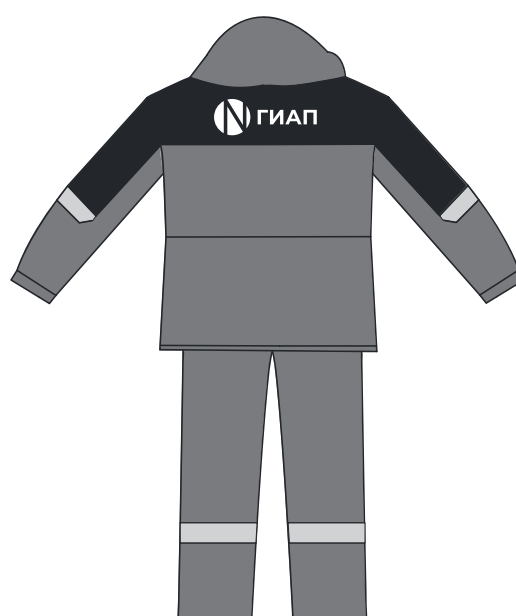


Элементы корпоративного стиля Спецодежда

Логотип при брендировании спецодежды располагается на черных вставках куртки. На правой груди и на спине методом шелкотрафаретной печати белым цветом. На груди высота логотипа 30 мм, ширина пропорциональна каждому логотипу. Выравнивание левого края логотипа по левому краю кармана. На спине логотип располагается по центру. Высота логотипа не менее 50 мм, ширина пропорциональна.

Каска может быть забрендирована в двух вариантах:

- 1) По центру на лобовой части каски. Диаметр фирменного знака при этом не превышает 35 мм.
- 2) По центру на боковой левой части каски. Высота логотипа на боковой части 30 мм, ширина пропорциональна каждому логотипу.



Элементы корпоративного стиля Одежда для сотрудников

Одежда для сотрудников брендируется в зависимости от возможностей нанесения на изделие и возможностей печати. На этой странице примеры желательного визуального оформления одежды для сотрудников. Для нанесения логотипа / фирменного знака на светлых изделиях желательно использовать вариант логотипа в фирменном темном синем цвете.

Для печати на темных изделиях желательно использовать логотип / фирменный знак в белом цвете. Также возможно использование логотипа в фирменном ярком синем цвете. При брендировании изделий можно использовать одно или несколько мест нанесения: на правой груди / на спине (формат А4) / фирменный знак на правом рукаве.



Элементы корпоративного стиля

Сувенирная продукция

Сувенирная продукция брендируется в зависимости от возможностей нанесения на изделия и возможностей печати.

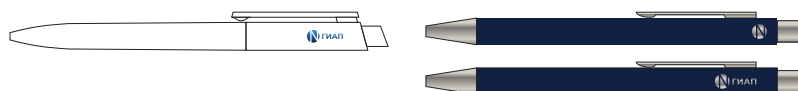
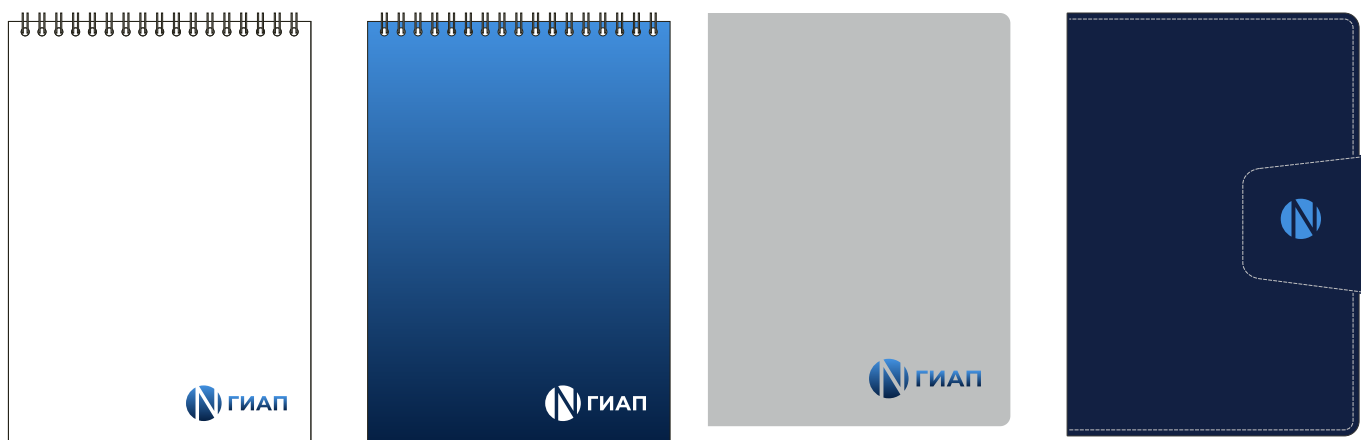
Логотип / фирменный знак при нанесении на изделия обязательно должен сохранять исходные пропорции и считываться.

Высота логотипа / фирменного знака не может быть меньше 5 мм.

Логотип / фирменный знак на кружках желательно размещать слева от ручки, на противоположной стороне от ручки.

Логотип / фирменный знак на ручках и пишущих инструментах желательно размещать на клипе или под клипом.

На этой странице примеры возможного нанесения на стандартную сувенирную продукцию и оформление блокнота.



Элементы корпоративного стиля

Печатная реклама. Шаблон рекламы А3 (разворот)

На корпоративном рекламном развороте используется логотип в левом верхнем углу, слоган, основные и дополнительные фирменные цвета, фирменный шрифт – «Montserrat».

В дизайне рекламной полосы могут быть использованы фирменные графические элементы - линия градиента, иконки, подложка под текст в основных или дополнительных цветах фирменной палитры, блок «с 1931 года» под логотипом.

Текст заголовка, шрифт «Montserrat» в начертании «Regular» 28 pt, выравнивается по правому краю макета с отступом от правого и верхнего края по 20 мм.

Основной текст, шрифт «Montserrat» в начертании «Regular» 12 pt, текст должен быть выровнен по правому краю и не должен занимать более 10-15% макета с отступами от края макета не менее 20 мм.



Элементы корпоративного стиля Печатная реклама. Шаблон рекламы А4 (полоса)

В корпоративной рекламной полосе используется логотип в левом верхнем углу, слоган, основные и дополнительные фирменные цвета, фирменный шрифт – «Montserrat».

В дизайне рекламной полосы могут быть использованы фирменные графические элементы - линия градиента, иконки, подложка под текст в основных или дополнительных цветах фирменной палитры, блок «с 1931 года» под логотипом.

Текст заголовка, шрифт «Montserrat» в начертании «Regular» 28 pt, выравнивается по правому краю макета с отступом от правого и верхнего края по 20 мм. Основной текст, шрифт «Montserrat» в начертании «Regular» 12 pt, текст должен быть выровнен по правому краю и не должен занимать более 35 - 40% макета с отступами от края не менее 20 мм.



Элементы корпоративного стиля

Печатная реклама. Шаблон рекламы 1/2 А4

В корпоративном рекламном объявлении 1/2 А4 используется логотип в левом верхнем углу, слоган, основные и дополнительные фирменные цвета, фирменный шрифт – «Montserrat».

В дизайне рекламной полосы могут быть использованы фирменные графические элементы - линия градиента, иконки, подложка под текст в основных или дополнительных цветах фирменной палитры, блок «с 1931 года» под логотипом.

Текст заголовка, шрифт «Montserrat» в начертании «Regular» 28 pt, выравнивается по правому краю макета с отступом от правого и верхнего края по 20 мм. Основной текст, шрифт «Montserrat» в начертании «Regular» 12 pt, текст должен быть по левому краю и не должен занимать более 10-15% макета с отступами от края не менее 20 мм.



Элементы корпоративного стиля

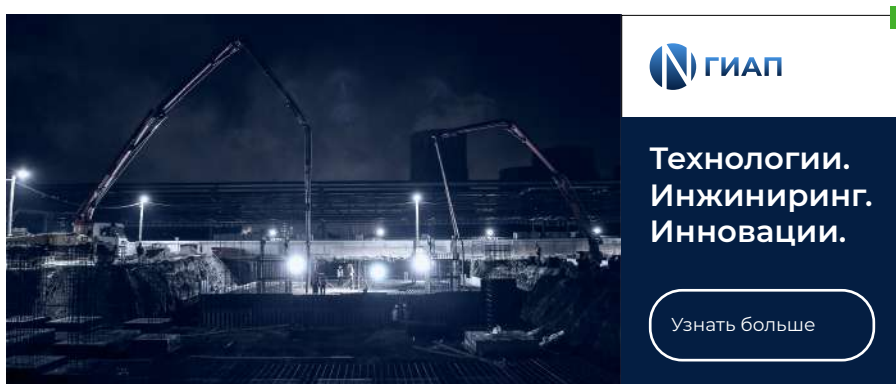
Онлайн реклама

Онлайн - баннеры используются в интернете и предназначены для информирования о маркетинговых кампаниях, новых продуктах или услугах, а также для повышения осведомленности о бренде. Они могут быть статичными или анимированными. Анимированные баннеры, как правило, вызывают повышенный интерес пользователей. Логотип на онлайн - баннерах обязательно должен считываться.

Основные принципы создания онлайн - баннеров:

- краткий и выразительный заголовок или слоган, который нацелен на привлечение внимания (как правило, чем меньше текста, тем выше конверсия);
- кнопка призыва к действию, которая ведет на страницу компании, продукта или услуги;
- логотип компании.

В дизайне онлайн-баннеров используются цвета основной и дополнительной фирменной палитры, фирменный шрифт и фирменные графические элементы.



1 **Онлайн - баннер 960 x 400 px**
Ширина графического элемента 300 px, высота белого прямоугольника 110 px, высота прямоугольника в цвете фирменной палитры 290 px. Шрифт заголовка 28-33 pt.

Высота логотипа 50 px.
Для саббрендов логотип выравнивается по центру с учетом охранного поля.

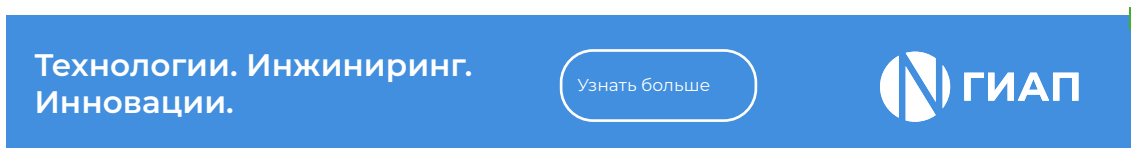
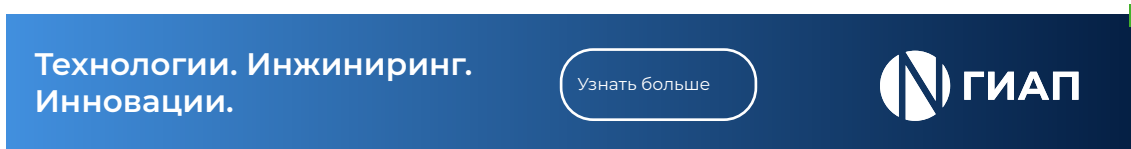
Кнопка призыва 240 x 75 px, текст 20pt.



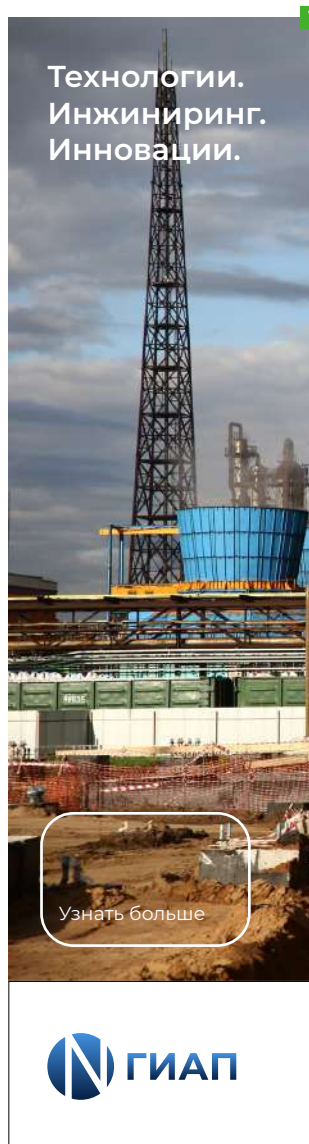
2 **Онлайн - баннер 728 x 90 px**
Шрифт заголовка 10-20 pt.

Высота логотипа 45 px.
Для саббрендов логотип выравнивается по центру с учетом охранного поля.

Кнопка призыва 125 x 45 px, текст 11pt.



Элементы корпоративного стиля Онлайн реклама



1 Онлайн - баннер 250 x 250 px
Шрифт заголовка 25 pt.

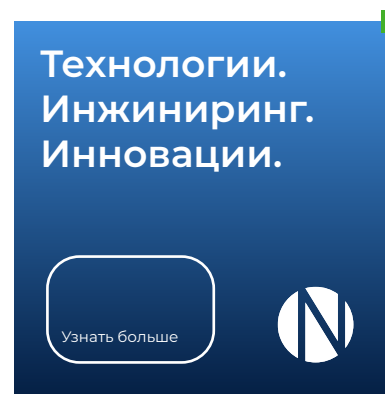
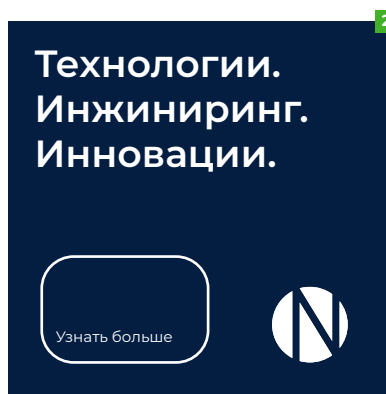
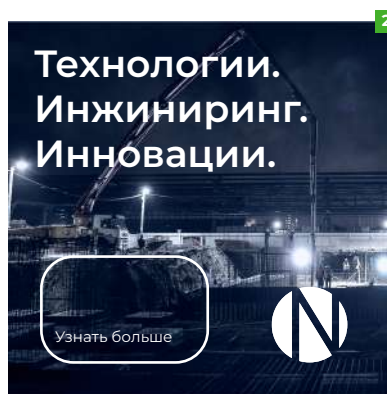
Высота логотипа 50 px.
Для саббрендов логотип
выравнивается по центру с учетом
охранного поля.

Кнопка призыва 110 x 70 px, текст 10pt.

2 Онлайн - баннер 160 x 600 px.
Ширина графического элемента 160
px, высота 90 px.
Шрифт заголовка 16 pt.

Ширина логотипа 100 px.

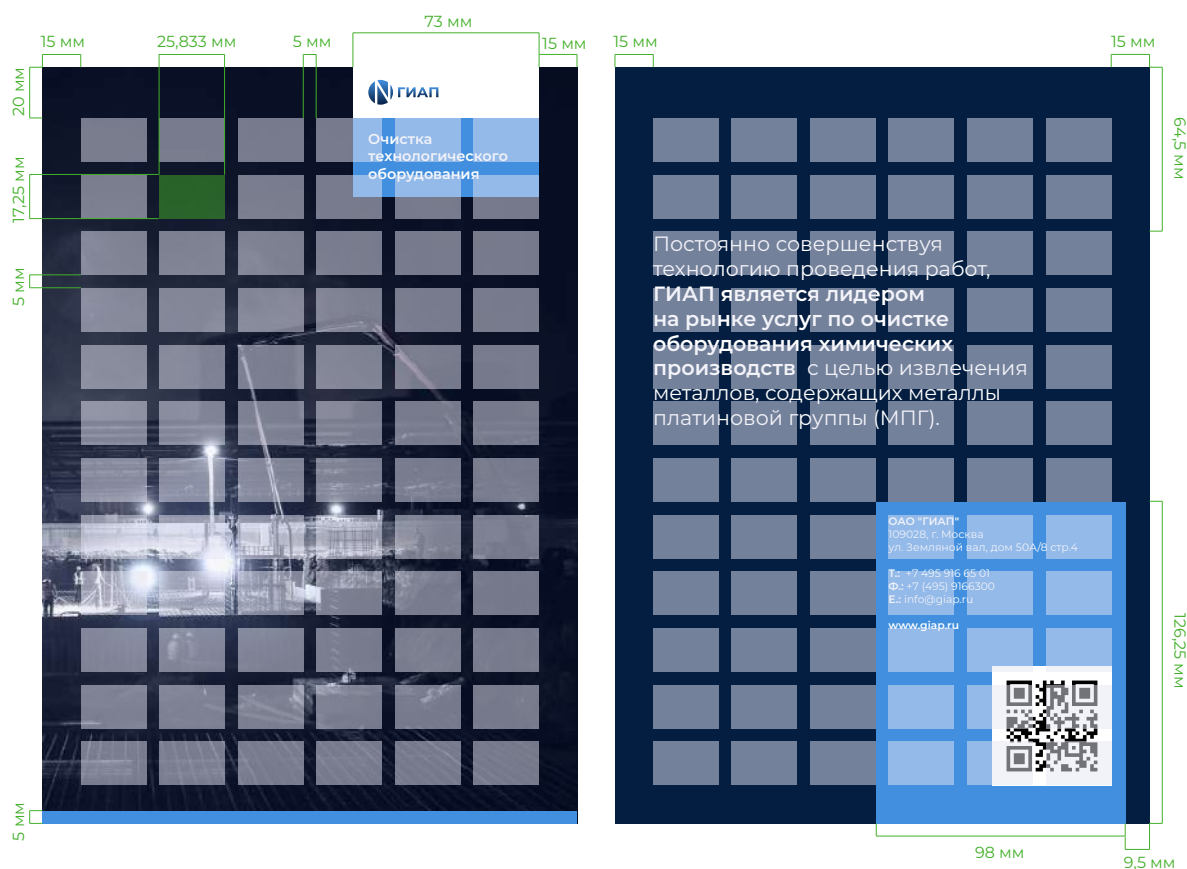
Кнопка призыва 110 x 70 px, текст 10pt.



Элементы корпоративного стиля Корпоративная брошюра. Обложка

В дизайне обложки корпоративной брошюры используется графический элемент, состоящий из двух прямоугольников. На белом прямоугольнике должен быть размещен исключительно логотип в градиенте. На прямоугольнике в одном из фирменных цветов размещается заголовок. Шрифт заголовка «Montserrat» в начертании «SemiBold».

Дизайн обложки дополняется фирменным графическим элементом - линией не более 5 мм в высоту, которая выравнивается по нижнему краю обложки. На этой странице пример оформления обложки корпоративной брошюры А4.



- 1** **Блок заголовка**
размер белого прямоугольника 20x73мм;
высота логотипа на белом прямоугольнике 10 мм;
размер прямоугольника в цвете фирменной палитры: 31x73 мм.
Шрифт заголовка брошюры «Montserrat» в начертании «SemiBold» 16 pt.
Межстрочный интервал 19,2 pt.
- 2** **Дополнительные графические элементы**
Линия 5x210 мм в одном из цветов фирменной палитры
выравнивается по нижнему краю обложки.
- 3** **Дополнительный текст на обложке**
Отступ сверху 64,5 мм, отступ слева 15 мм.
Шрифт «Montserrat» в начертании «Regular» и «SemiBold» 23 pt.
Межстрочный интервал 27,6 pt.
- 4** **Контактная информация**
Размер графического элемента: 98 мм x 126,25 мм.
Шрифт «Montserrat» в начертании «Regular» и «SemiBold» 12 pt.
Межстрочный интервал 14,4 pt.

Элементы корпоративного стиля

Корпоративная брошюра. Внутренний разворот

В дизайне внутреннего разворота корпоративной брошюры используются цвета основной и дополнительной фирменной палитры цветов, основной фирменный шрифт в начертаниях «Semibold» «Regular» «Medium».

Цветовая палитра разворота корпоративной брошюры состоит из 2-3 цветов в пропорции 50% x 40% x 10%.

То есть, если для дизайна разворота корпоративной брошюры выбраны фирменные цвета: яркий синий, темный синий и зеленый, то яркий синий 50% x темный синий 40% x зеленый 10%.

На этой странице пример оформления внутреннего разворота корпоративной брошюры А4.



1 **Заголовок**
Шрифт основного заголовка «Montserrat» в начертании «SemiBold» 50 pt. Межстрочный интервал 58 pt. Длина заголовка не может быть более 4 строк. В заголовке не должно быть переносов слов.
Если заголовок или слово в заголовке не помещается в одну строку, шрифт заголовка должен быть уменьшен до 44 pt. Межстрочный интервал должен быть уменьшен до 52,8 pt.

2 **Подзаголовок**
Шрифт подзаголовка корпоративной брошюры «Montserrat» в начертании «SemiBold» 28pt. Межстрочный интервал 29 pt.

3 **Основной текст**
Основной текст может быть внесен в 2 или 3 столбца.
Для основного текста в 2 столбца используется шрифт «Montserrat» в начертании «Regular» и «SemiBold» 12pt. Межстрочный интервал 14,4 pt, в 3 столбца используется шрифт «Montserrat» в начертании «Regular» 9 pt. Межстрочный интервал 10,8 pt.
Для акцентирования внимания на наиболее важной информации - используется шрифт «Montserrat» в начертании «SemiBold» 19 pt. Межстрочный интервал 22,8 pt. Такая информация дополнительно может быть выделена графическим элементом.

Элементы корпоративного стиля

Корпоративная брошюра. Разворот case study

В дизайне разворота case study корпоративной брошюры используются цвета основной и дополнительной фирменной палитры цветов, основной фирменный шрифт в начертаниях «Semibold» «Regular» «Medium».

Разворот имеет информационные блоки, расположенные в строгом порядке. Менять расположение блоков не рекомендуется. Цветовую палитру блоков менять можно, не используя при этом более 3 цветов основной и дополнительной фирменной палитры.



- 1 **Логотип**
Логотип размещается в левом верхнем углу и выравнивается по центру поля. Размер логотипа 20 мм x 56,61 мм. Отступ сверху 31,75 мм, слева 20 мм.
- 2 **Фото / коллаж**
Размер поля под фото / фотоколлаж 121,851 мм x 210 мм.
- 3 **Карта**
Блок под расположение карты: 102,5 мм x 95,1 мм. Карта выравнивается по центру блока.
- 4 **Заголовок**
Шрифт основного заголовка «Montserrat» в начертании «SemiBold» 18 pt. Межстрочный интервал 21,6 pt. Длина заголовка не должна занимать более 3 строк. В заголовке не должно быть переносов слов. Заголовок выравнивается по левой стороне.
Заголовок и иконки размещаются на графическом элементе, состоящий из одного прямоугольника фирменного темного синего цвета 102,5 мм x 80,049 мм.
Заголовок и иконки выравниваются по левому краю блока с отступом от левого края блока в 11,7 мм.
- 5 **Подзаголовки/наименования**
Шрифт подзаголовков Клиент / Местоположение/ Наименование объекта / Цель проекта / Объем работ ГИАП / Результаты «Montserrat» в начертании «SemiBold» 12 pt. Межстрочный интервал 14,4 pt.
Шрифт наименований (Наименование компании клиента / город / наименование объекта) «Montserrat» в начертании «SemiBold» 15 pt. Межстрочный интервал 18 pt. В подзаголовках не должно быть переносов слов. Подзаголовки выравниваются по левой стороне.
- 6 **Основной текст**
Основной текст в 2 столбца.
Шрифт «Montserrat» в начертании «Regular» 12pt. Межстрочный интервал 14,4 pt.
- 7 **Контактная информация**
Контактная информация размещается на графическом элементе. Шрифт «Montserrat» в начертании «Regular» и «SemiBold» 12pt. Межстрочный интервал 14,4 pt.
Размер прямоугольника в цвете фирменной палитры: 180 мм x 68,4 мм. Отступ от левого края обложки 15 мм. Размер QR-кода 46,5 мм x 46,5 мм.

Элементы корпоративного стиля

Мероприятия

Мероприятия

Наше присутствие и поведение на мероприятиях должны отражать профессионализм и приверженность бренду.

Рассматривайте участие в мероприятиях как продолжение своей работы. Будучи амбассадором бренда ГИАП, важно соблюдать определённый дресс-код и вести себя профессионально. Если это возможно, всегда одевайте одежду с логотипом компании и носите свои визитные карточки с собой. Общение с участниками мероприятия потенциально может привести к появлению возможностей для ГИАП, поэтому помните кто рядом с Вами и с кем Вы разговариваете. Негативные высказывания в отношении Группы Компаний ГИАП или коллег очень плохо сказываются на Вас и в конечном счете на репутации Группы Компаний ГИАП – не допускайте таких ситуаций.

Клиентские мероприятия

Все мероприятия для клиентов (будь то ужин, круглый стол или семинар) должны рассматриваться как профессиональное деловое событие. Цель мероприятия должна быть ясной и понятной для гостей. При этом важно использовать соответствующее количество брендирования. При планировании выберете место, которое будет отвечать целям мероприятия и позволит разместить, рекламные баннеры / логотип или другие атрибуты бренда. Общая атмосфера мероприятия так же играет важную роль. Что бы сделать мероприятие интересным по мимо текущих бизнес задач всегда ориентируетесь на участников встречи.

Выставки / конференции

Участие в выставках / конференциях может отличаться в зависимости от бюджета и доступной площади (в рамках выставки). При оформлении выставочного пространства важно следовать корпоративным стандартам. Если в рамках выставки / конференции вы выступаете с докладом убедитесь, что вы используете последний шаблон презентации.

В этом разделе представлены общие рекомендации, а также то чего следует избегать при планировании мероприятия.

1. Всегда помните о цели вашего мероприятия.

Например, если целью является продвижение услуг, убедитесь, что услуги хорошо отображены на стенде / в презентации, и есть эксперты которые смогут по ним проконсультировать. Если мероприятие предназначено для набора на открытые вакансии, примите во внимание аудиторию и располагайте соответствующим материалом, который продемонстрирует почему ГИАП является правильным выбором с точки зрения карьеры.

2. Придерживайтесь руководства по корпоративному стилю.

Помните, что стенд, выступление и клиентское мероприятие являются частью визуального отражения индивидуальности нашего бренда. Именно поэтому важно всегда сохранять единый стиль и придерживаться общих корпоративных стандартов.

3. Учитываете поведение посетителей на стенде или мероприятии.

Даже если люди уходят с вашего стенда, не успеете ни с кем поговорить, у них должно остаться понимание того, чем занимается компания, какие услуги она предлагает.

4. Весь персонал должен придерживаться общего дресс-кода.

Дресс-код должен соблюдаться всеми сотрудниками Группы Компаний и подрядчиками, представляющими ГИАП на выставке или мероприятии. Рекомендуется использование одежды с логотип компании. Ожидания по дресс-коду должны быть оговорены до начала мероприятия.

5. Все сотрудники, которые участвуют в мероприятии должны получить инструкции о работе в рамках мероприятия.

Пример поведения:

- Здоровайтесь со всеми посетителями (стенда или мероприятия), ведите себя дружелюбно.
- Собирайте контактную информацию о посетителях для последующего общения.
- Если вы не знаете ответ на вопрос, найдите кого-то, кто знает или позаботьтесь о том, чтобы посетитель получил ответ позже.
- Всегда ведите себя профессионально.

Помните, что вы являетесь представителем ГИАП, в путешествии на мероприятие, на самом мероприятии и во время любой деятельности вне мероприятия.

Элементы корпоративного стиля Мероприятия. Пресс вол

Размер 2х3м.

Паттерн из логотипов ГИАП, НИАП, Алвиго, Химтехнология белого цвета на фирменном градиенте.

Отступ

от верхнего края макета 100 мм, от правого края макета 200 мм, от левого края макета 200 мм.

Высота логотипов 200 мм.

Выравнивание логотипа ГИАП по правому краю фирменного знака НИАП, логотип Химтехнологии выравнивается по левому краю логотипа ГИАП, логотип Алвиго выравнивается левому краю логотипа НИАП.

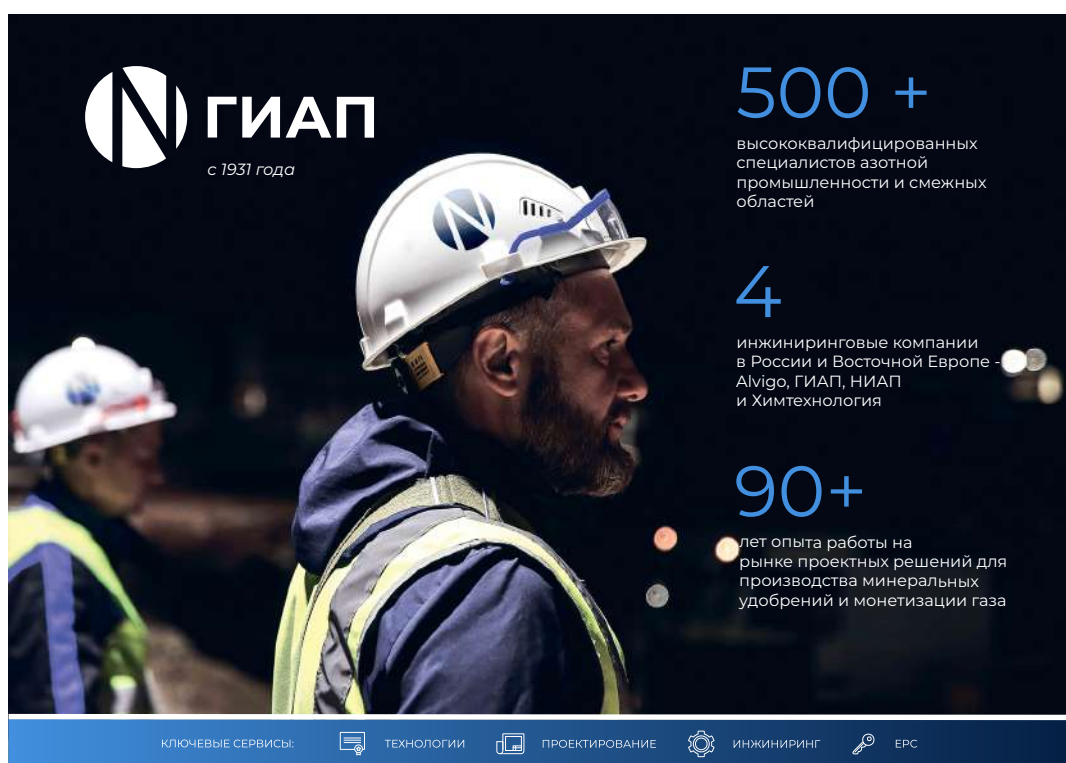
Высота расстояния между логотипами 200 мм.



Элементы корпоративного стиля Мероприятия. Ролл ап

В дизайне роллапа используется логотип в левом верхнем углу, которая выравнивается по левому краю аббревиатуры в логотипе без учета охранного поля, фирменные цвета и фирменный шрифт «Montserrat» в начертаниях «Semibold» и «Regular».

В нижней части макета может располагаться стилизующий элемент - линия градиента с текстом и иконками направлений деятельности компании. Сайт, контактная информация и блок «с 1931 года» указываются по желанию.





ОАО "ГИАП"

109028, г. Москва

ул. Земляной вал, дом 50А/8 стр.4

Т.: +7 495 916 65 01

Ф.: +7 (495) 9166300

Е.: info@giap.ru

www.giap.ru

