

Руководство по использованию фирменного стиля



Содержание

Общая информация	3	Фотостиль B2B Corporate	26
Миссия компании и ценности компании	4	Цветокоррекция	27
Базовые элементы	5	Символ «City» в фотостиле	28
Фирменный логотип	6	Суперграфика	30
Фирменная палитра	7	Метка «City»	31
Фирменный шрифт	8	Эволюция метки «City»	32
Дополнительный шрифт	9	Метка «City» и слоган	33
Символ «City»	10	Паттерн «City»	34
Коммуникационный и шрифтовой логотипы City Telecom	12	Элементы идентичности	43
Дополнительные версии логотипа City Telecom	13	Фирменный персонаж	84
Цветовые решения символа «City»	15		
Цветовые решения логотипа City Telecom	18		
Как нельзя использовать логотип	17		
Логотип на границе контрастных элементов	19		
Примеры контрастности на фотографических фонах	20		
Кобрендинг	21		
Фотостиль	22		
Общие характеристики фотостиля	24		
Фотостиль B2C	25		
	26		

Общая информация

1



1.1

Миссия компании:

Длинный вариант:

Миссия компании состоит в идее освободить клиента от непрофильных для него задач, тем самым освободив ресурсы, необходимые для того, чтобы сосредоточиться на более важном: работа, бизнес, семья, общение, самореализация.

Короткий вариант:

Освобождаем время для главного.

1.2

Ценности компании:

Сотрудники;
Клиенты;
Честность;
Смелость;
Помощь коллегам и удовольствие от работы;
Ответственность за взятые обязательства;
Совершенствование и самодисциплина.



Базовые элементы

2



2.1 Фирменный ЛОГОТИП

Логотип City Telecom – это основной элемент фирменного стиля компании.

Логотип City Telecom должен присутствовать на всех носителях компании.



2.2 Фирменная палитра

Цветовая палитра City Telecom состоит из трех цветов: «Персидский синий», «Голубой Кайола» и «Аквамариновая Мята».

На этой странице показаны правильные цифровые значения корпоративных цветов.

Все материалы под брендом City Telecom должны создаваться только с использованием этих цветовых решений.

Персидский синий	CMYK	RGB	Pantone
	97-89-3-0	54-57-164	2735 C

Голубой Кайола	CMYK	RGB	Pantone
	60-0-3-0	90-200-240	298 C

Аквамариновая Мята	CMYK	RGB	Pantone
	53-0-57-0	108-218-149	346 C

Основной градиент
 CMYK: 60-0-3-0 > 97-89-3-0
 RGB: 90-200-240 > 54-57-164

Дополнительный градиент
 CMYK: 60-0-3-0 > 53-0-57-0
 RGB: 90-200-240 > 108-218-149



2.3

Фирменный шрифт

Основным фирменным шрифтом бренда является Myriad Pro. Он используется повсеместно на всех рекламных макетах для набора заголовков, подзаголовков и других сообщений.

У шрифта используются три начертания: Bold, Regular и Light. Начертания Bold и Regular могут использоваться в различных рекламных макетах, Light – только в WEB.

Myriad Pro

Bold

Regular

Light

АБВГДЕЁЖЗИЙКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЪЫЬЭЮЯ
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
абвгдеёжзийклмнопрстуфхцчшщъыьэюя
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789#"/()=+-!/?&%



2.4 Дополнительный шрифт

Шрифт Arial является дополнительным и используется в материалах, где невозможно использовать шрифт Myriad Pro. Прежде всего это касается различных корпоративных носителей.

Использовать шрифт Arial для создания рекламных макетов **строго запрещено**.

Arial

Bold

Regular

АБВГДЕЁЖЗИЙКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЪЫЬЭЮЯ
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
абвгдеёжзийклмнопрстуфхцчшщъыьэюя
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789#"'/()=+-!/?&%



2.5 Символ «City»

Символ City Telecom является основным элементом айдентики бренда. Этот символ представляет все виды деятельности компании и используется на всех носителях.

Символ лежит в основе логотипа компании. Также его можно использовать в качестве самостоятельного элемента.

Все пропорции символа зафиксированы и не могут быть изменены. Символ должен использоваться только из оригинальных материалов.



Охранное поле символа «City»

Охранное поле – это область вокруг знака, в которую не должны попадать другие значимые графические элементы.

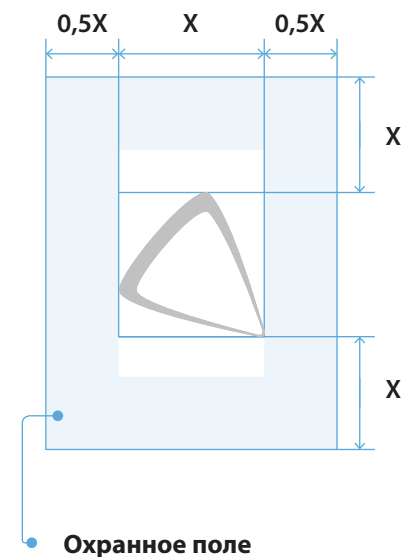
Охранное поле также обозначает минимальное расстояние от границы формата.

При использовании символа или логотипа нужно всегда соблюдать охранное поле.



Охранное поле

Область, в которую не должны попадать значимые графические элементы.



Область, в которую не должны попадать значимые графические элементы.



2.6 Коммуникационный и шрифтовой логотипы City Telecom

Коммуникационный логотип City Telecom используется в различных рекламных носителях компании.

Все пропорции и составность логотипа зафиксированы и не могут быть изменены. Логотип должен использоваться только из оригинальных материалов.

Коммуникационный логотип City Telecom существует только в горизонтальном варианте. Вертикальное построение недопустимо.

В некоторых случаях, когда формат и малый размер коммуникации не позволяет полное размещение логотипа, допускается использование графического символа отдельно.



Дополнительные версии логотипа City Telecom

Дополнительные версии логотипа используются в случаях, когда производство элементов идентичности слишком дорогое из-за использования градиента.

В таких случаях используются одноцветные и двухцветные версии логотипа.



● ● Двухцветная версия графического символа



● Одноцветная версия графического символа



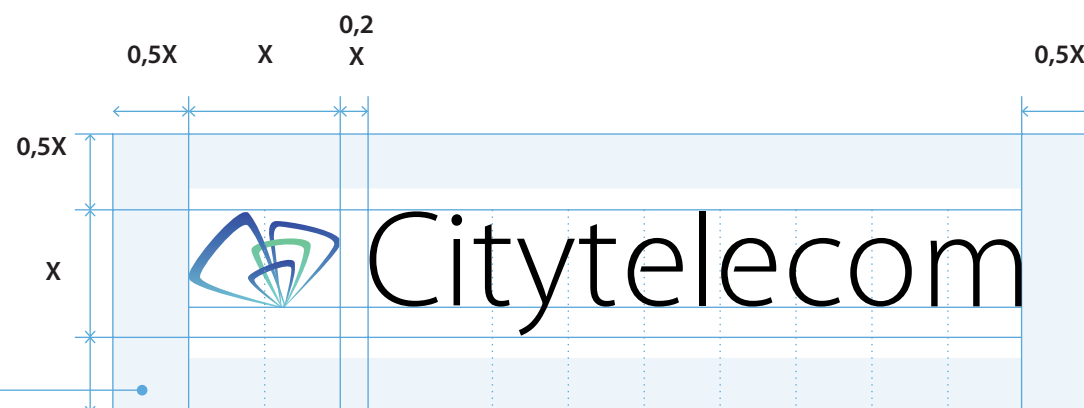
● Монохромная версия логотипа

Коммуникационный логотип. Построение и охранное поле



Горизонтальный логотип
и его охранное поле

Охранное поле



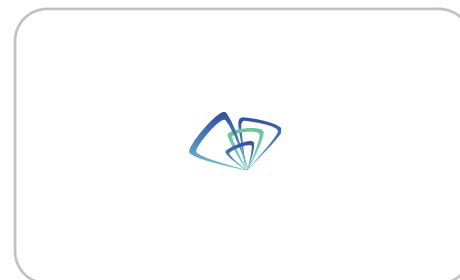
2.7 Цветовые решения символа «City»

Символ «City» может быть в фирменных градиентах или в белом цвете.

Символ в фирменных градиентах используется на белом и фотографическом фонах. Символ белого цвета – на фирменных цветовых фонах и градиентах.

На контрастных, темных и пестрых фонах символ используется на специальной белой круглой подложке.

Символ нельзя окрашивать в другие цвета.



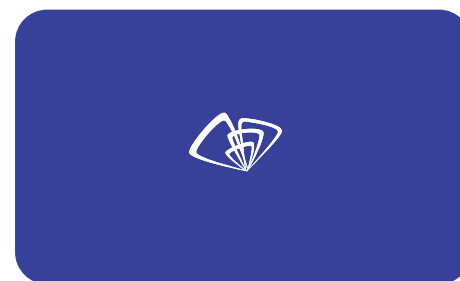
✓ Символ «City» на белом фоне



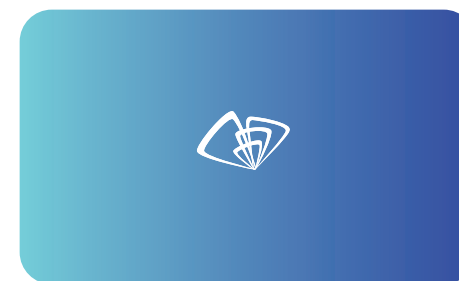
✓ Символ «City» в фирменных градиентах на фотографическом фоне



✓ Символ «City» с белой круглой подложкой на контрастных, темных и пестрых фонах



✓ Белый символ «City» на фирменных цветовых фонах



✓ Белый символ «City» на фирменных градиентах

2.8 Цветовые решения логотипа City Telecom

На цветных носителях логотип City Telecom может быть в фирменных или в белом цветах.

На фотографических фонах используется только логотип на белой плашке

На контрастных, темных и пестрых фонах, также, используется специальная версия логотипа на белой скругленной подложке.

Логотип нельзя окрашивать в другие цвета.



- ✓ Специальная версия логотипа с белой скругленной подложкой на контрастных, темных и пестрых фонах



- ✓ Логотип в фирменных цветах на белом фоне



- ✓ Логотип в фирменных цветах на фотографическом фоне



- ✓ Белый логотип на фирменных цветовых фонах



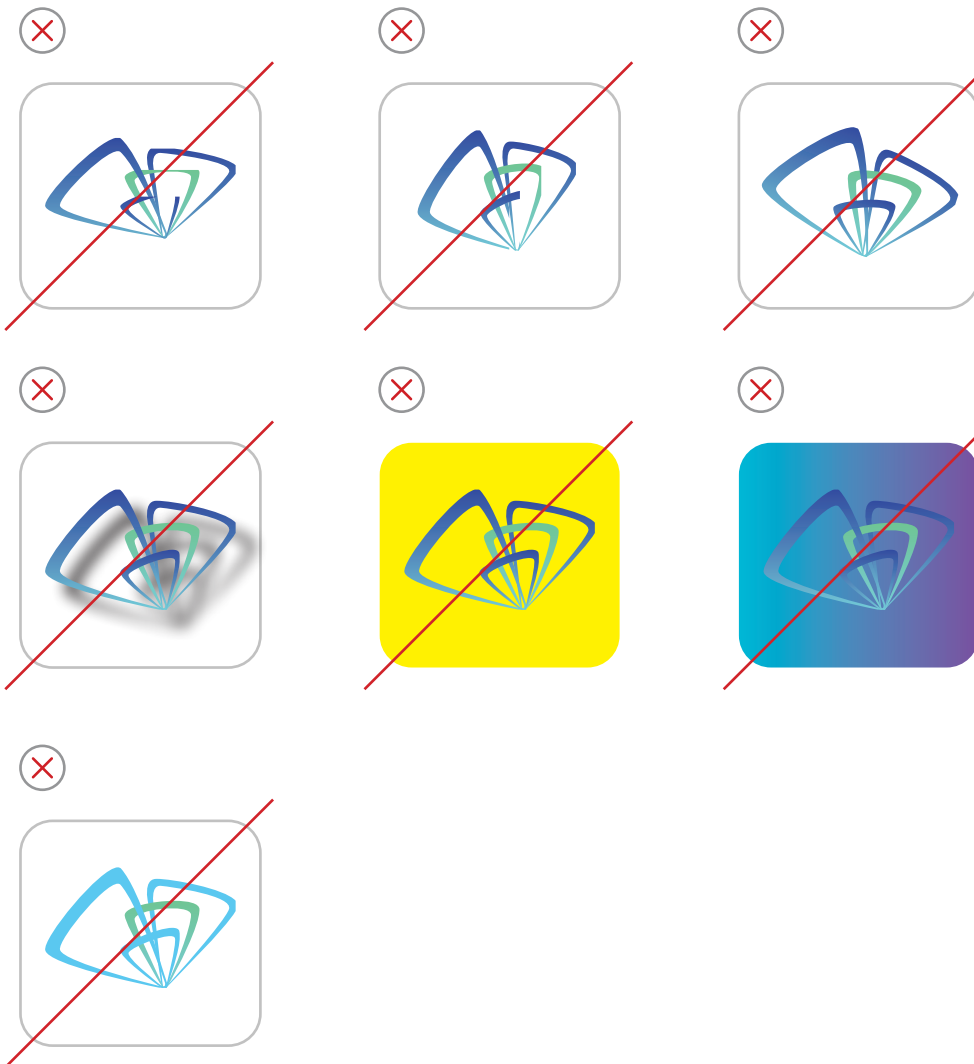
- ✓ Белый логотип на фирменных градиентах

2.9

Как нельзя использовать логотип

На примере символа «City» показаны примеры того, как нельзя использовать логотип бренда.

1. Нельзя искажать пропорции логотипа.
2. Нельзя поворачивать логотип.
3. Нельзя красить логотип ни в какие цвета, кроме фирменных.
4. Нельзя текстурировать логотип.
5. Нельзя использовать не фирменную градиентную заливку логотипа.
6. Нельзя использовать на фонах отличных от указанных в данном руководстве.
7. Нельзя использовать в качестве трафарета.
8. Нельзя делать тень под логотипом.



Заливка логотипа цветом

Нельзя красить часть логотипа в один цвет, а вторую часть в другой, даже если это фирменные цвета. Логотип бренда допускается красить только в один цвет.

Это особенно важно на фотографических фонах, где иногда из-за неоднородности фона может ухудшаться читаемость. В таких случаях для улучшения читаемости нужно обработать или кадрировать фотографию.

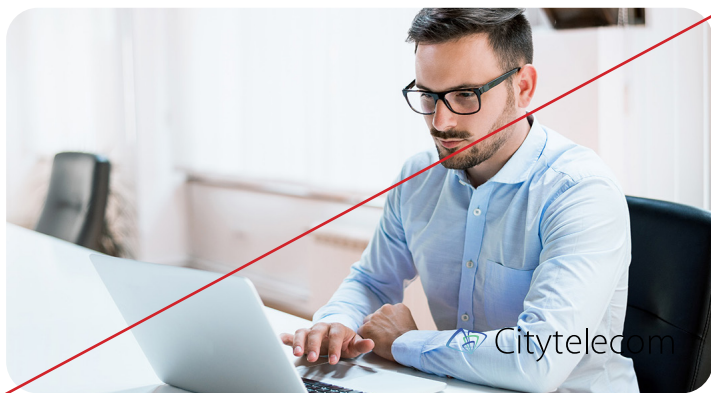


- ✘ Запрещается заливать логотип в разные цвета

2.10

Логотип на границе контрастных элементов

Стоит избегать размещения логотипа на границах контрастных элементов. Это ухудшает читаемость. При попадании логотипа на контрастную границу фотографии необходимо кадрировать или обработать фотографию таким образом, чтобы логотип оказался полностью на темном или полностью на светлом элементе фона.



✘ Логотип на контрастной границе



✔ Логотип полностью на светлом или темном элементе



2.11 Примеры контрастности на фотографических фонах

Подробнее о подборе и работе с фотографией для улучшения контрастности и читаемости логотипа смотрите в разделе «Фотостиль»



- ❌ Фоны со сложной текстурой и различной контрастностью элементов приводят к ухудшению читаемости логотипа



- ✅ Простые однотонные или градиентные фоны позволяют добиться лучшей читаемости логотипа без дополнительной обработки

2.12 Кобрендинг

1. Приоритетным является горизонтальный блок кобрендинга с логотипом партнера слева от логотипа City Telecom. По высоте разделительная линия равняется трем высотам графического символа "City".

2. Вертикальный блок кобрендинга применяется в ситуациях, когда формат не позволяет использовать горизонтальный кобрендинг. В этом случае логотип партнера располагается под логотипом City Telecom. Ширина разделительной линии равна трем высотам графического символа "City" — как и в случае с горизонтальным кобрендингом.

3. Логотипы City Telecom и партнера всегда разделяются чертой. Разделительная черта может быть только черного или белого цветов.



Толщина разделительной линии для печатных носителей 1/40X, для диджитал – 1 px. Цвет линии только черный или белый.



ФОТОСТИЛЬ

3



3.1 Фотостиль

Первым элементом коммуникационного стиля бренда является фотография.

Фотография отвечает за эмоциональную составляющую макета. Хорошо подобранная к рекламному сообщению фотография помогает лучше раскрыть его смысл и создает необходимое настроение.



3.2 Общие характеристики фотостиля

Фотографии City Telecom должны вызывать позитивные ассоциации. Цвета должны быть светлыми, насыщенными и яркими, а персонажи вызывать симпатию.

На фотографиях должно быть минимум деталей, и они должны быть просты для восприятия.

Сюжет фотографий должен в разных формах показывать процесс достижения цели или результат этого процесса.

Это общие требования к фотостилю компании вне зависимости от направления услуг. При этом фотостили различных сегментов имеют свои нюансы. Далее в главе будут описаны краткие характеристики для каждого из них.



3.3 Фотостиль В2С

Цветные профессиональные фото. Живые, выразительные, с позитивным сюжетом и жизнеутверждающим контекстом.

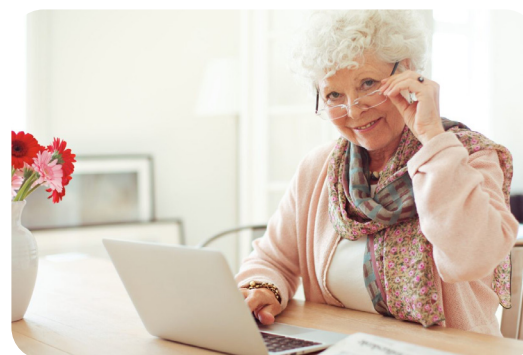
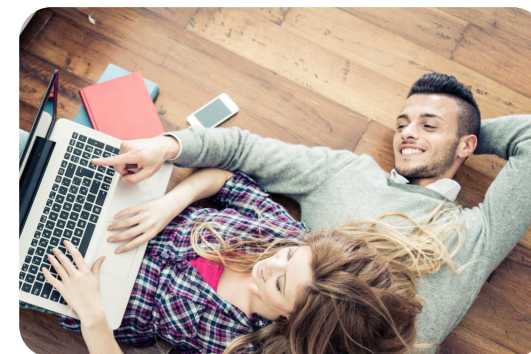
Изображения должны быть сняты с оригинального ракурса, с интересной светотенью, качественной цветопередачей, иметь интересную композицию.

Используемые образы людей и объектов должны быть современными (актуальными) в настоящий момент. Сюжет, антураж, одежда, окружение должны соответствовать сегодняшнему времени.

Изображения людей должны содержать: обаяние, дружелюбие, любовь, благополучие, движение (развитие) и располагать зрителя к себе.

Жанр снимка зависит от рекламной идеи, это может быть: портрет, пейзаж, ситуация, предметная съемка, архитектурные элементы или урбанистический пейзажи.

Возможен адекватный, знающий границы и уважающий простые правила юмор.



3.4 Фотостиль B2B Corporate

Цветные профессиональные фото. Сюжеты снимков могут быть разными и зависят от креатива рекламного сообщения.

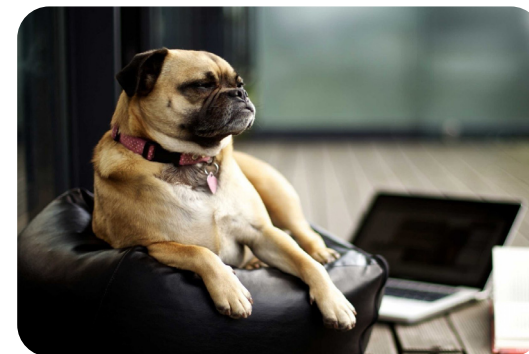
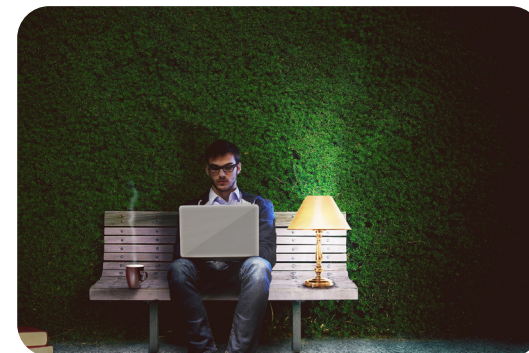
Жанр снимка также зависит от рекламной идеи. Это могут быть: индустриальные и урбанистические пейзажи, интерьеры офисов, корпоративная архитектура, предметная съемка и прочее.

Изображения должны быть сняты с оригинального ракурса, с интересной светотенью, нестандартно кадрированы.

Основной фокус направления – это люди за работой, те, кто делает что-то своими руками или головой.

Основные идеи для фотографий: стартапы, собственные производства и небольшие магазины, люди в рабочем процессе, мастера своего дела и т.п.

Возможен адекватный, знающий границы и уважающий простые правила юмор.



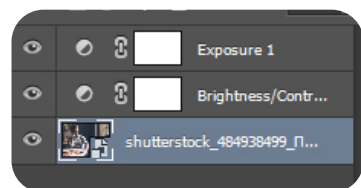
3.5 Цветокоррекция

Все фотографии следует стараться выдерживать в едином стиле по цвету.

При обработке фотографии можно настраивать насыщенность вручную — рекомендуется ее занижать, что бы фото смотрелось более пастельным, а фирменная цветовая палитра (градинеты и цвета в инфографике), наоборот, контрастировали на фоне изображений.

Также можно делать фотографии теплее и накладывать на них осветляющие градинеты (на небо или однородные поверхности), что бы достигать более мягкий переход к белому фону под фотографией.

В приложении к брендбуку есть файл с примерами корректирующих слоев.



3.6

Символ «City» в фотостиле

В рекламных материалах фотографии City Telecom можно брендировать при помощи внесения в них фирменного элемента — символа «City». Элемент нужно адаптировать по цвету таким образом, что бы он лаконично вписывался в композицию.

Также, символ «City» можно пропускать под персонажами, так изображение смотрится более привлекательно.

Примеры использования символа «City» в фотографиях:





Суперграфика

4



4.1 Метка «City»

Метка «City» является вторым после фотографии основным стилеобразующим элементом коммуникационного стиля City Telecom. Она является продолжением фирменного графического символа и тесно связана с оформлением любых визуальных коммуникаций.

Метка «City» используется в основном в рекламных коммуникациях. Использование метки в сувенирной продукции, не обязательно.



4.2

Эволюция метки «City»

Основная идея динамической идентичности в коммуникационном стиле заключается в том, что в зависимости от направления услуги появляются дополнительные цвета в оформлении визуальных коммуникаций.

Данное решение предусмотрено только для сайта City Telecom, а также для некоторых видов печатной рекламной коммуникации: буклеты, флаеры, листовки.

Для этого используется специальный элемент стиля (Метка «City»).

Примеры использования и цветовые вариации:



Домашние интернет,
телефония (+ТВ)
для физ. лиц



CMYK: 45-2-13-0
RGB: 133-205-219
↓
CMYK: 52-3-47-0
RGB: 126-195-158



Интернет, телефония
(+ТВ) для юр. лиц



CMYK: 50-6-10-0
RGB: 121-196-219
↓
CMYK: 69-26-0-0
RGB: 65-156-216



Услуги дата-центра



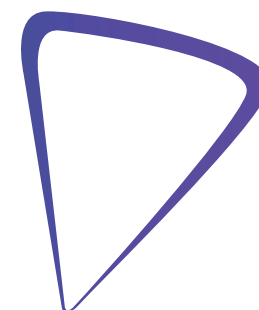
CMYK: 0-56-91
RGB: 246-137-49
↓
CMYK: 41-0-83-1
RGB: 159-203-91



Услуги для
операторов



CMYK: 8-28-86-0
RGB: 234-183-67
↓
CMYK: 12-12-97-0
RGB: 230-207-37



Комплексные
решения для бизнеса



CMYK: 83-88-4-1
RGB: 81-66-149
↓
CMYK: 69-85-0-0
RGB: 114-55-183

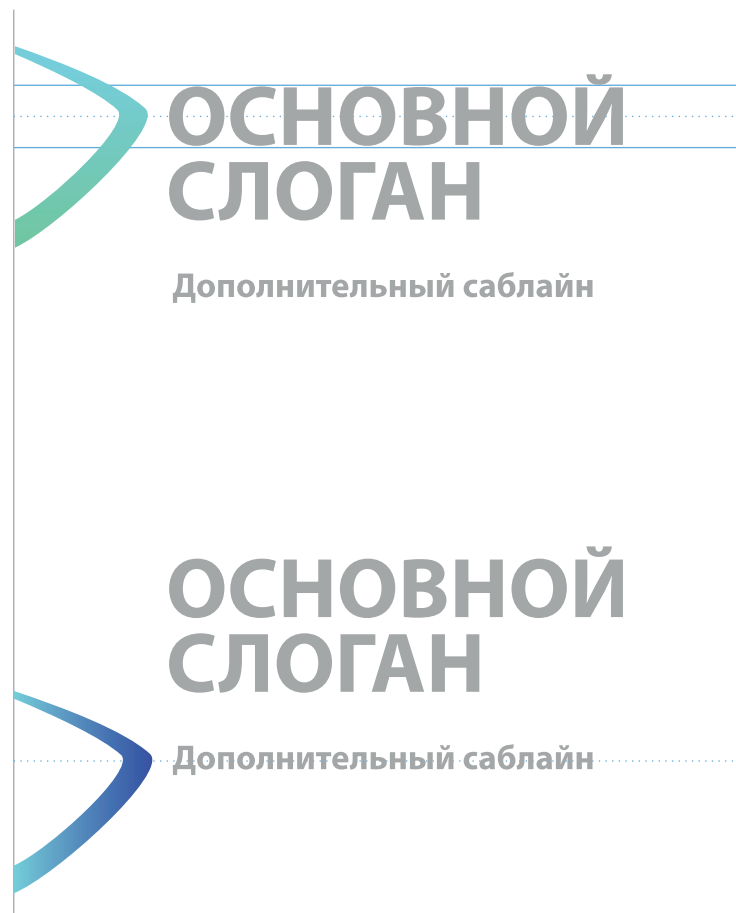
4.3

Метка «City» и слоган

Метка «City» входит в формат слева. Она может подходить к основному слогану или к саблайну, в зависимости от того, на каком сообщении нужно сделать акцент.

По вертикали метка центрируются относительно высоты строки слогана.

Серый цвет текста на примерах справа показан в иллюстративных целях. В рекламных макетах серый цвет текста не используется.



①

Акцент нужно сделать на основном заголовке.

Метка подходит к первой строке заголовка.

②

Акцент нужно сделать на дополнительном саблайне.

Метка подходит к первой строке саблайна.



4.4 Паттерн «City»

Паттерн или повторяющиеся элементы используются как третий стилеобразующий элемент City Telecom.

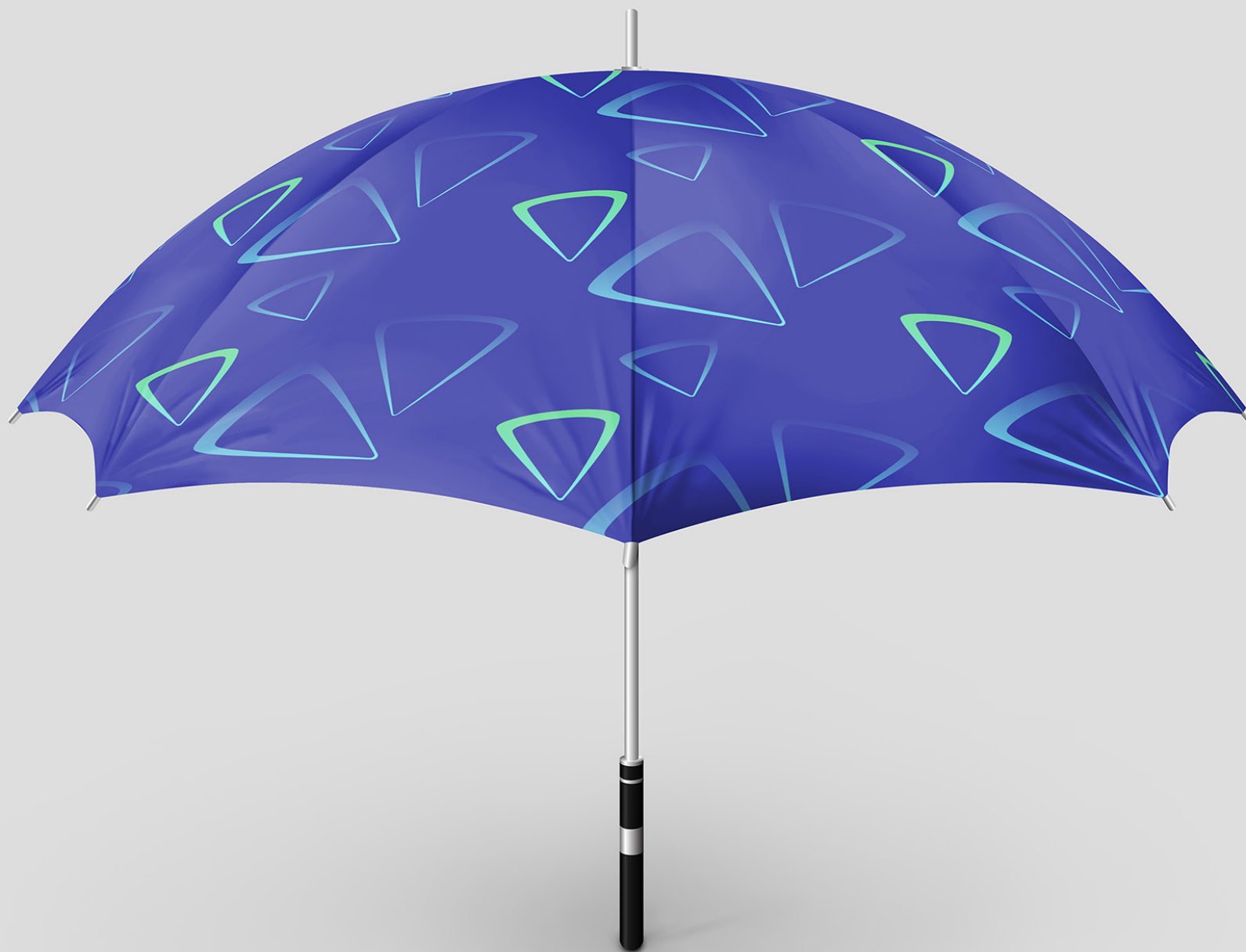
Основой паттерна является четыре стилеобразующих элемента. Они отделяются друг от друга и образуют мозаику, которую несложно переносить на любую создаваемую продукцию, развивающую идентичность бренда: одежду, папки, блокноты, фирменные наклейки и т.п.

Также паттерн City Telecom используется веб-дизайне — он придает динамику его дизайну.



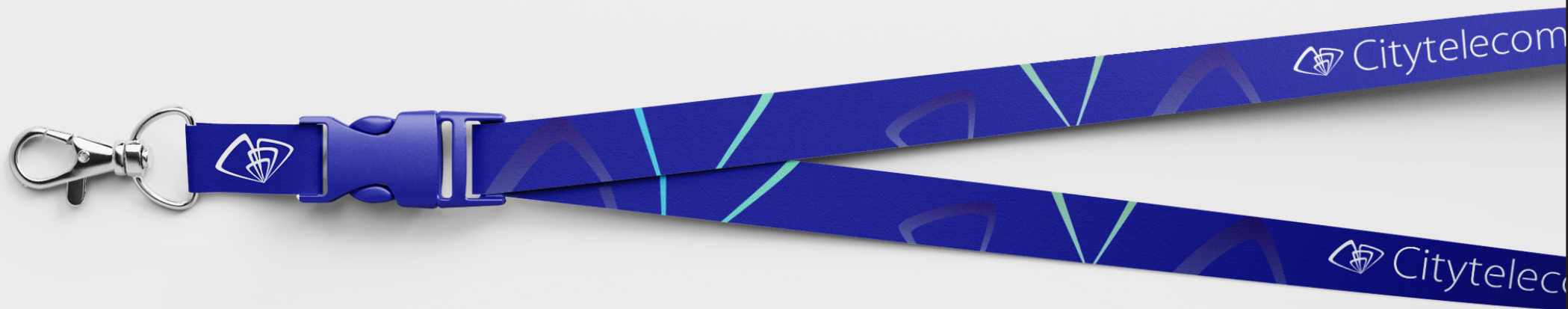
Примеры использования паттерна «City»





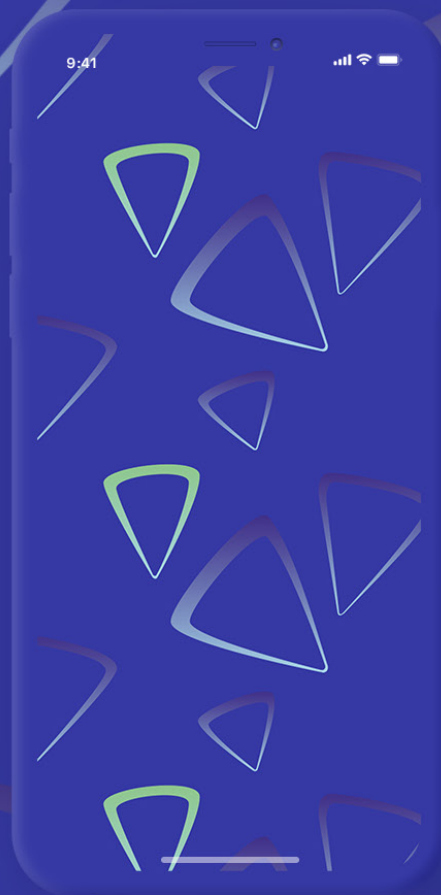












Элементы идентичности бренда

5

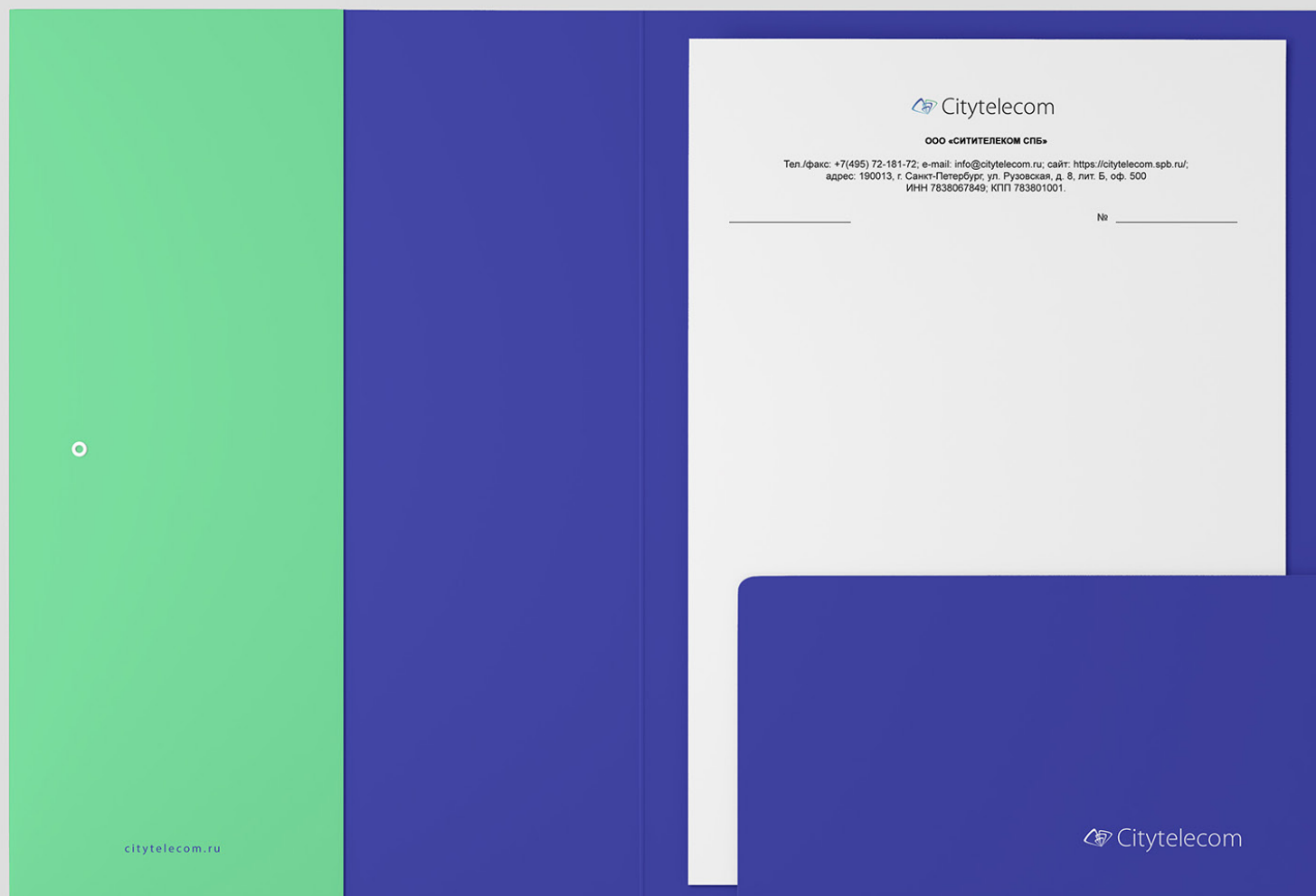

















1-72 (доб.)
-98-20
com.ru
5
М. Нагорная Электролитный пр., д.3, стр. 47
«Фаворит»

ЭЛЕМЕНТЫ ИДЕНТИЧНОСТИ БРЕНДА


 ИМЯ
Креативный директор
+7 (495) 72-181-72 (доб. 8)
+7 (904) 643-98-20
info@citytelecom.ru
citytelecom.ru
Москва, М. Нагорная Электролитный пр., д.3, стр. 47
БЦ «Фаворит»

 ИМЯ
Креативный директор
+7 (495) 72-181-72 (доб. 8)
+7 (904) 643-98-20
info@citytelecom.ru
citytelecom.ru
Москва, М. Нагорная Электролитный пр., д.3, стр. 47
БЦ «Фаворит»

 Citytelecom

 Citytelecom

 Имя
Креативный директор
+7 (495) 72-181-72 (доб. 8)
+7 (904) 643-98-20
info@citytelecom.ru
citytelecom.ru
Москва, М. Нагорная Электролитный пр., д.3, стр. 47
БЦ «Фаворит»

 Имя
Креативный директор
+7 (495) 72-181-72 (доб. 8)
+7 (904) 643-98-20
info@citytelecom.ru
citytelecom.ru
Москва, М. Нагорная Электролитный пр., д.3, стр. 47
БЦ «Фаворит»

citytelecom

Citytelecom

 Citytelecom



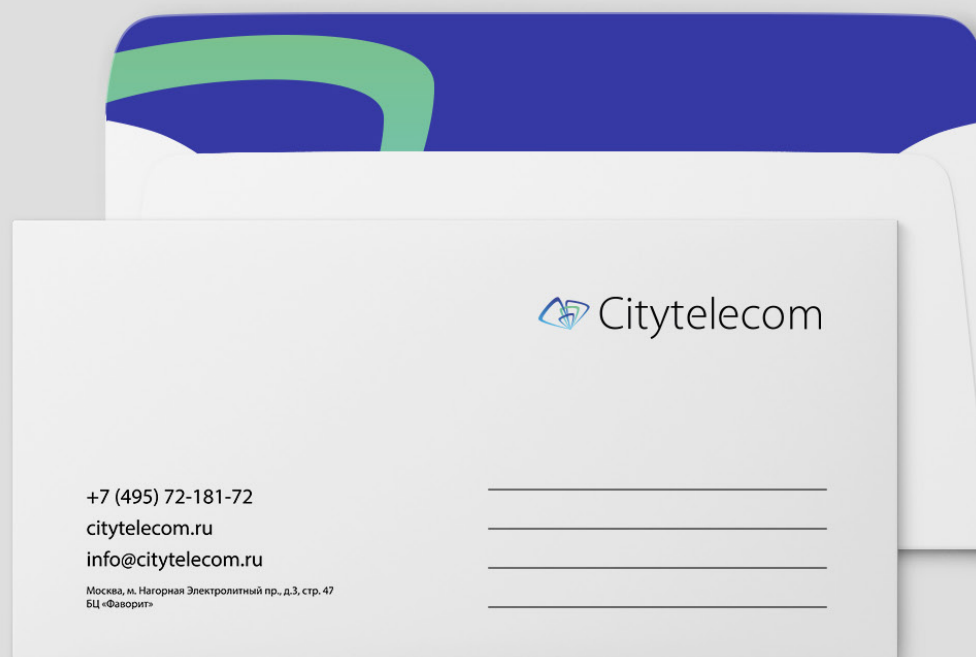






Тип нанесения гравировка





















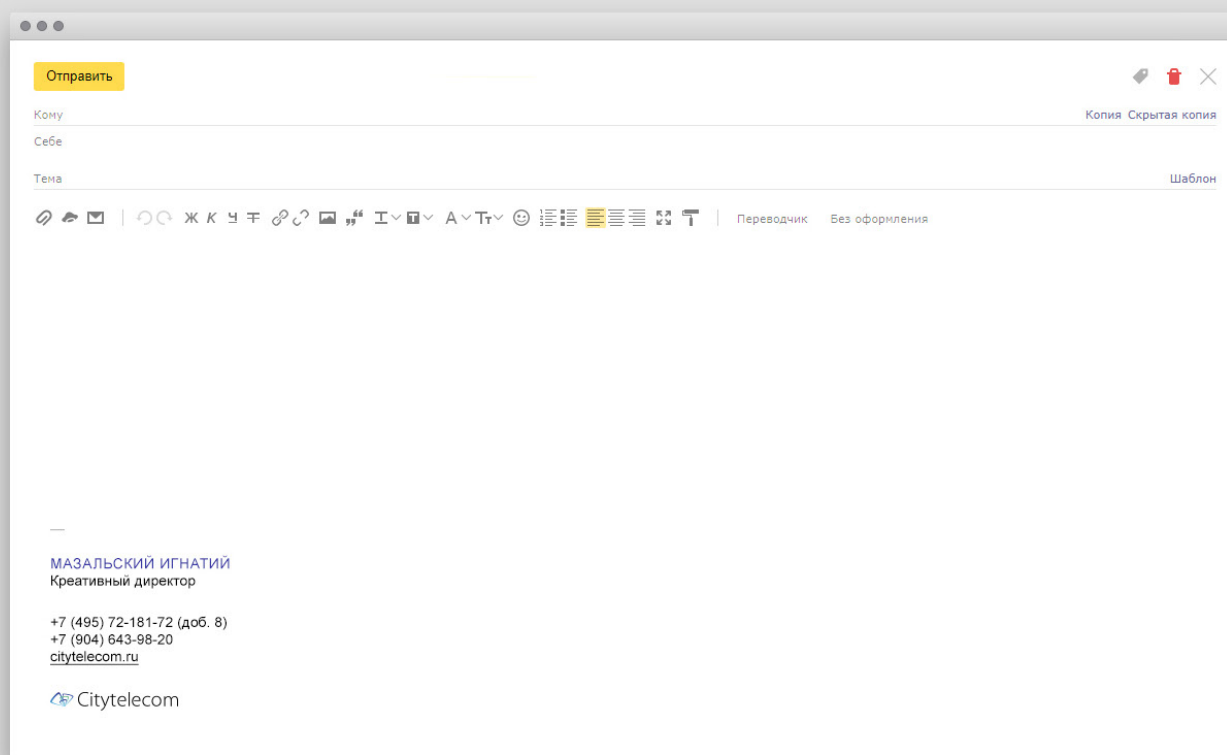


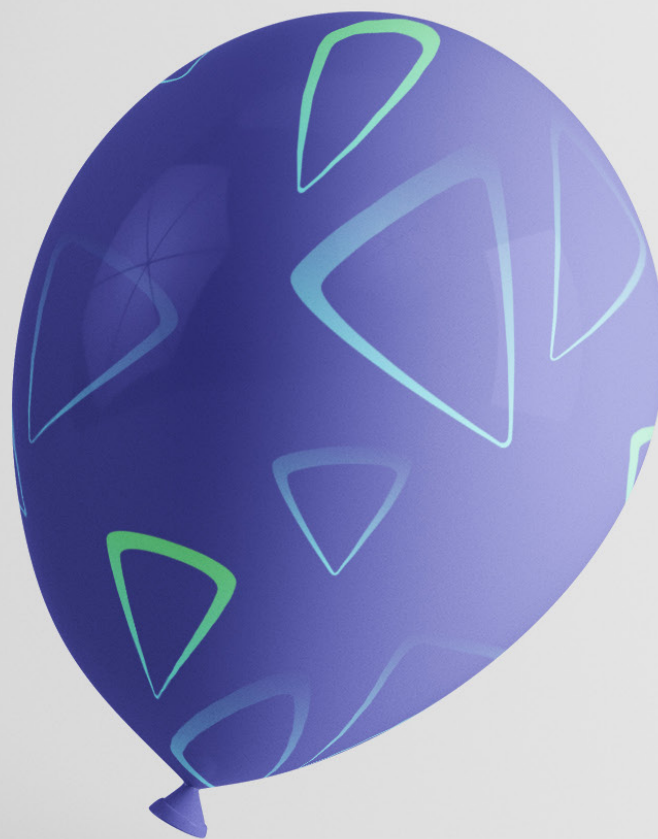
























Январь

2020

НЕДЕЛЯ	ПОНЕДЕЛЬНИК	ВТОРНИК	СРЕДА	ЧЕТВЕРГ	ПЯТНИЦА	СУББОТА	ВОСКРЕСЕНЬЕ
1			1	2	3	4	5
2	6	7	8	9	10	11	12
3	13	14	15	16	17	18	19
4	20	21	22	23	24	25	26
5	27	28	29	30	31		

+7 (495) 72-181-72

Февраль

2020

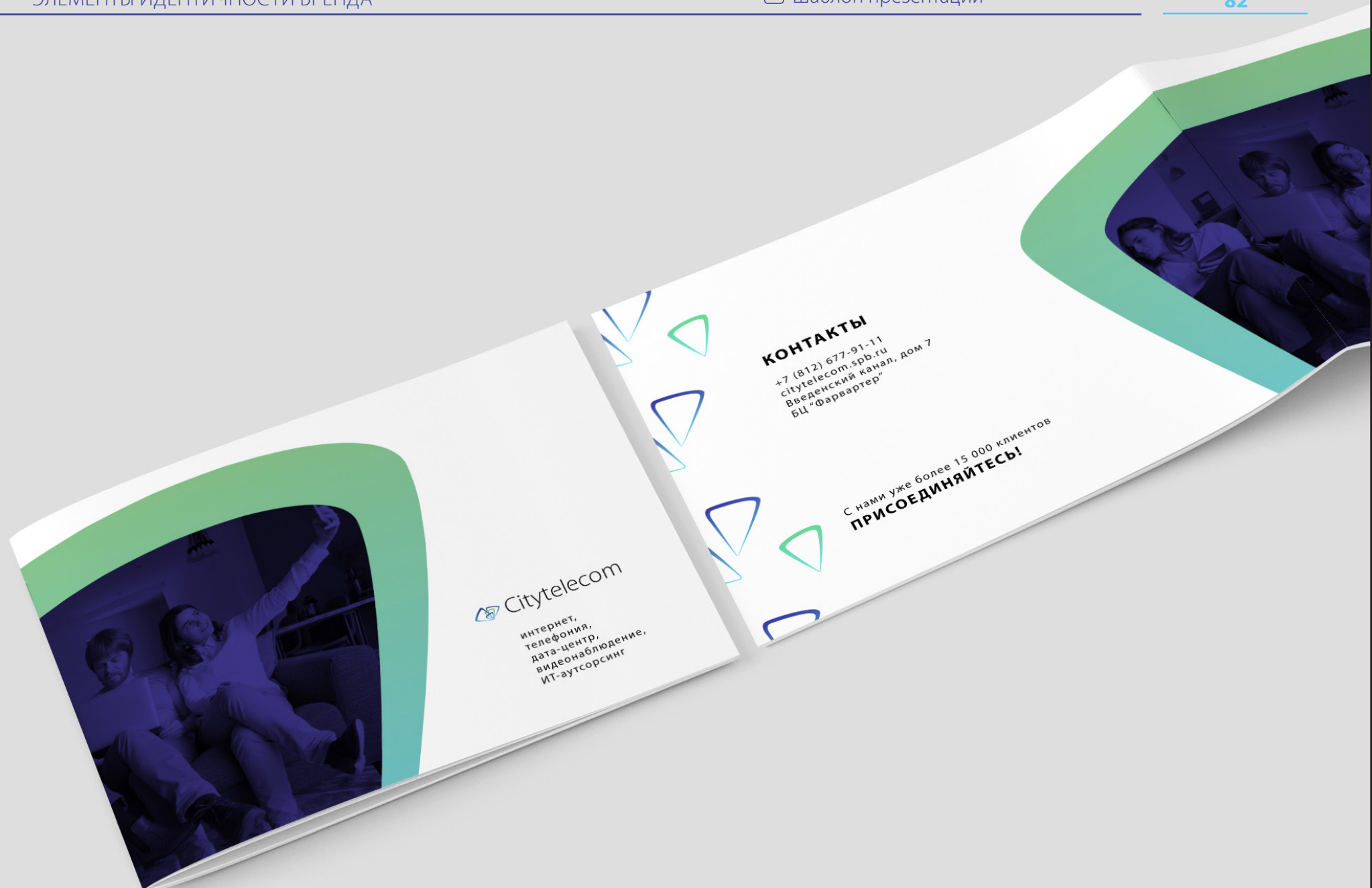
НЕДЕЛЯ	ПОНЕДЕЛЬНИК	ВТОРНИК	СРЕДА	ЧЕТВЕРГ	ПЯТНИЦА	СУББОТА	ВОСКРЕСЕНЬЕ
1			1	2	3	4	5











О КОМПАНИИ

Бизнес на высокой скорости!



с 1999
на российском рынке
телекоммукаций



2000+ км
собственной волоконно-
оптической сети



600 Гбит/с
емкость внешних
каналов



600 +
операторов связаны
с нашей сетью

CityTelecom - надежный интернет-провайдер в составе группы компании «ФИЛАНКО».

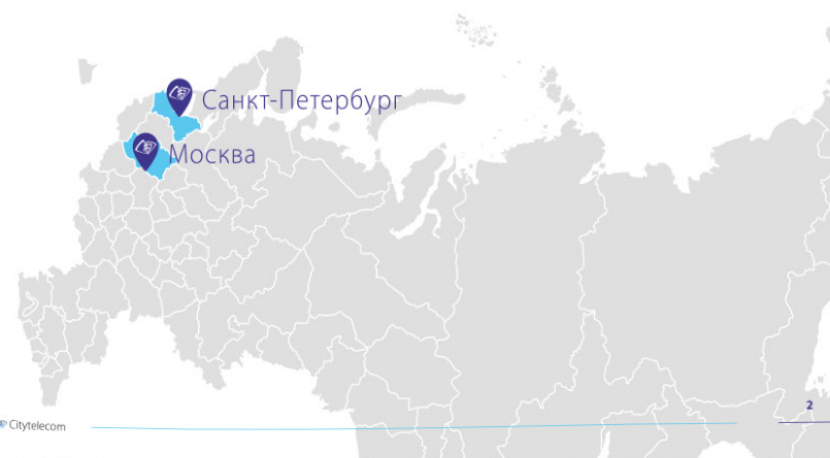
С нами Вы можете подключить безлимитный Интернет, IP телефонию, цифровое ТВ и другие услуги связи для офиса дома в Санкт-Петербурге, Москве и Екатеринбурге.

1

Citytelecom

ФИЛИАЛЫ КОМПАНИИ

Пример страницы с изображением или векторной графикой!



2

Citytelecom



