

Руководство по использованию фирменного стиля

V1 04.12.2023

М.ВИДЕО | ЭЛЬДОРАДО

Содержание

Логотип	3	Принципы построения макетов	66	Постоянные офферы	109
Логотип	4	Основные принципы	67	Навигация	114
Охранное поле	5	Макеты со свободным текстом	69	Макеты открытия	119
Узкая версия	6	Макеты с текстовыми плашками	71	Режим работы	121
Охранное поле узкой версии	7	Логотип на узких макетах	73	Форма сотрудника	122
Логотип на фирменных цветах	8	Коммуникационные материалы	74		
Логотип на оттенках серого	9	Наружная реклама	75		
Логотип на чёрно-белых макетах	10	Диджитал-баннеры	78		
Логотип на макетах	11	Креатив федеральной кампании	84		
Логотип на фотографиях	13	Антикражные ворота	88		
Базовые элементы	15	Корзины	89		
Фирменные цвета	16	Вендорские ворота и корзины	90		
Фирменные шрифты	17	Деловая документация	91		
Типографика	21	Визитка	92		
Текстовые плашки	26	Бланк А4	93		
Акционные плашки и ценники	32	Конверт С4	94		
Фирменный паттерн	39	Внешнее оформление магазинов	95		
Пиктограммы. Основной набор	45	Охранное поле вывесок	96		
Пиктограммы. Упрощённый набор	46	Вывеска на фризе. Цветовое решение	98		
3D-иллюстрации	48	Фирменный фриз	99		
Фотостиль	53	Фасадная вывеска	105		
Фирменные приёмы	60	Крышная конструкция	107		

01

Логотип

Логотип

Логотип М.Видео Эльдorado — это единая конструкция с выверенными пропорциями. Не пытайтесь воссоздать его самостоятельно: всегда пользуйтесь оригинальным файлом.

Минимальный размер логотипа составляет 5 мм в высоту для печатных носителей и 15 px для экранов.

М.ВИДЕО | ЭЛЬДОРАДО

15 px | 5 мм

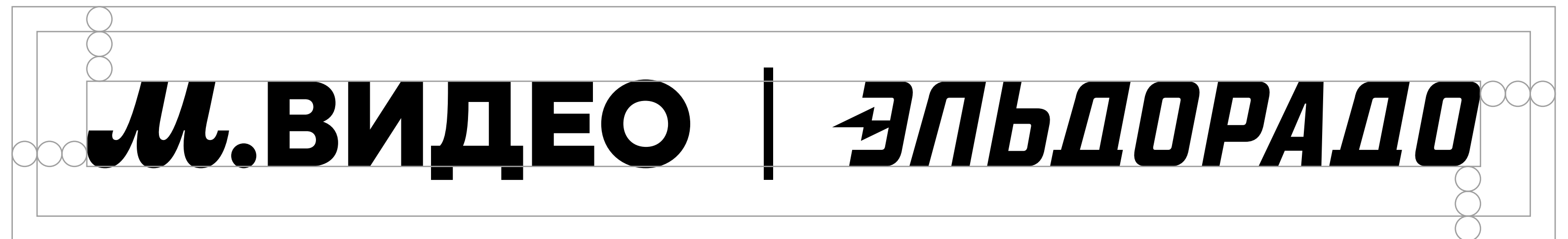
М.ВИДЕО | ЭЛЬДОРАДО

Охранное поле логотипа

Для сохранения читаемости логотипа следует соблюдать охранное поле.

Модулем измерения служит точка из логотипа М.Видео. Оптимальное охранное поле равняется 3 точкам, минимальное — 2 точкам.

Охранное поле равное 3 точкам применяется в коммуникационных материалах. 2 точки применяются для вывесок.



Логотип. Узкая версия

Узкий логотип М.Видео Эльдорадо — это единая конструкция с выверенными пропорциями. Не пытайтесь воссоздать его самостоятельно: всегда пользуйтесь оригинальным файлом. Логотип применяется в крайних случаях, когда использование длинного логотипа невозможно, например, в узких вывесках.

Минимальный размер логотипа составляет 10 мм в высоту для печатных носителей и 30 px для экранов.

М.ВИДЕО

ЭЛЬДОРАДО

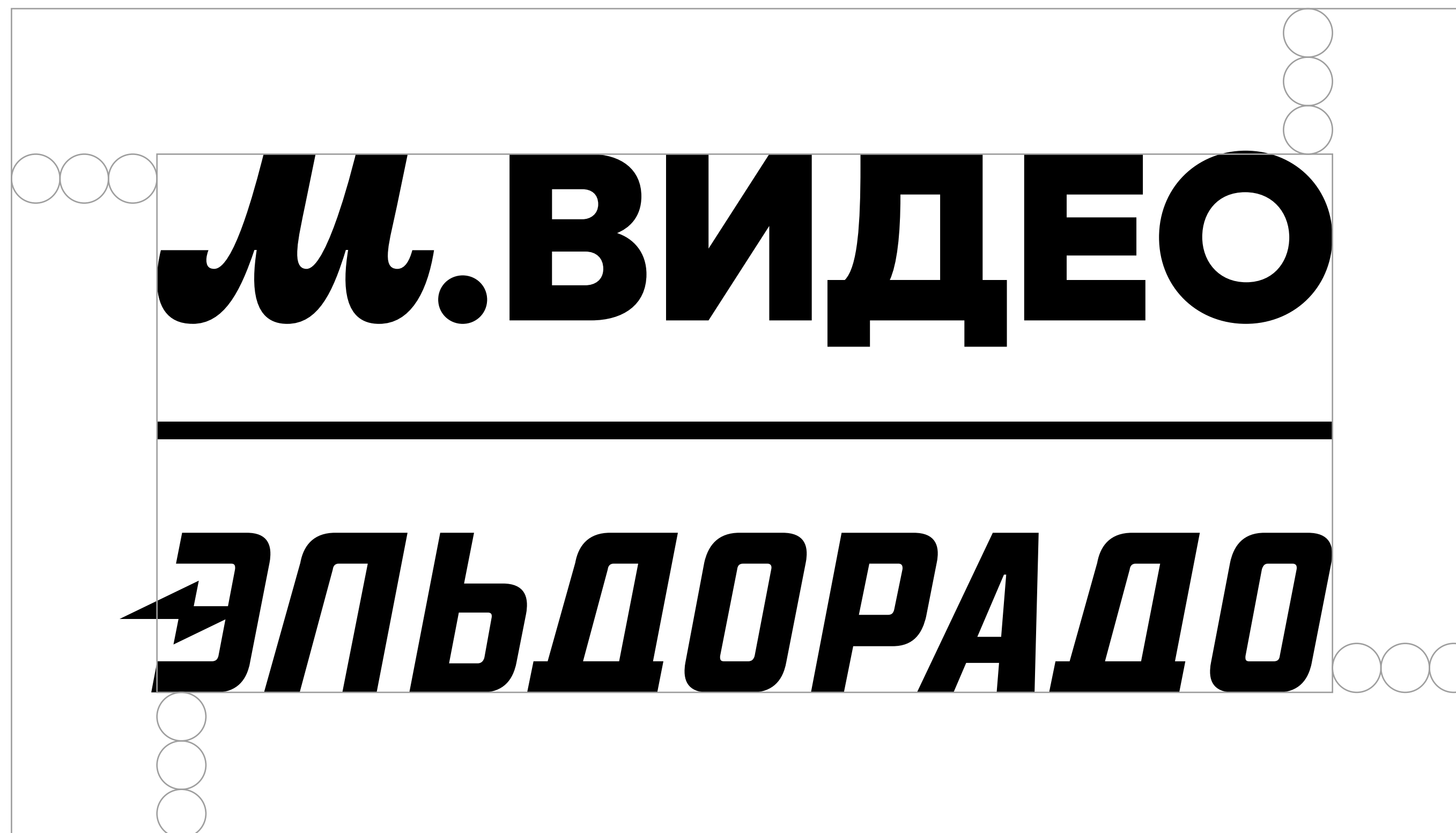
30 px | 10 мм

М.ВИДЕО

ЭЛЬДОРАДО

Логотип. Узкая версия. Охранное поле

Для сохранения читаемости узкой версии логотипа следует соблюдать охранное поле. Модулем измерения служит точка из логотипа М.Видео. Охранное поле равняется 3 точкам.



Размещение логотипа на фирменных цветах

Важно, чтобы логотип был контрастным фону, на котором он размещён. Поэтому, в зависимости от фона, логотип может быть фирменного красного цвета или белого. Используйте данную схему для определения цвета логотипа.

М.ВИДЕО | **ЭЛЬДОРАДО**

М.ВИДЕО | **ЭЛЬДОРАДО**

М.ВИДЕО | **ЭЛЬДОРАДО**

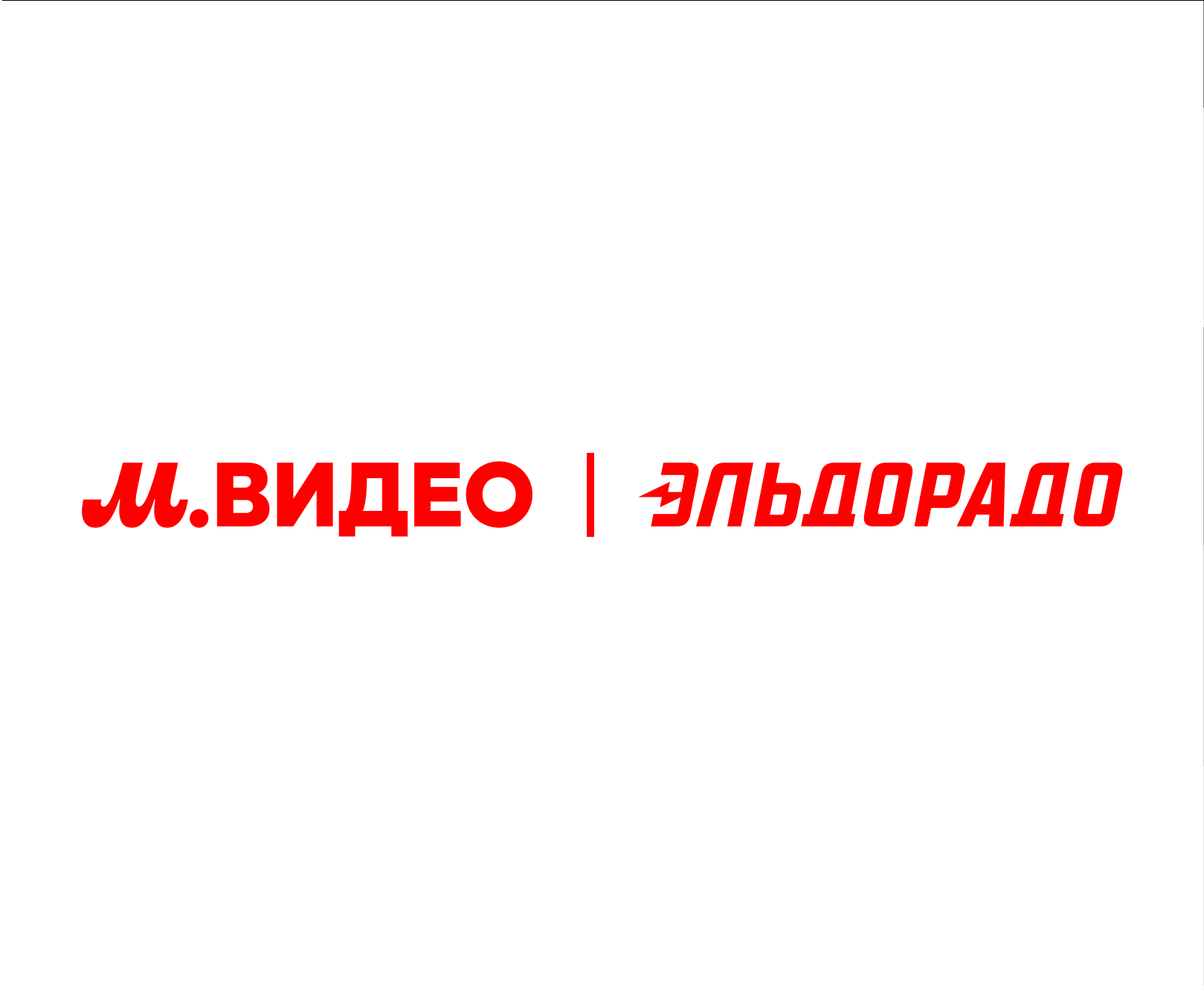
М.ВИДЕО | **ЭЛЬДОРАДО**

М.ВИДЕО | **ЭЛЬДОРАДО**

М.ВИДЕО | **ЭЛЬДОРАДО**

Размещение логотипа на оттенках серого

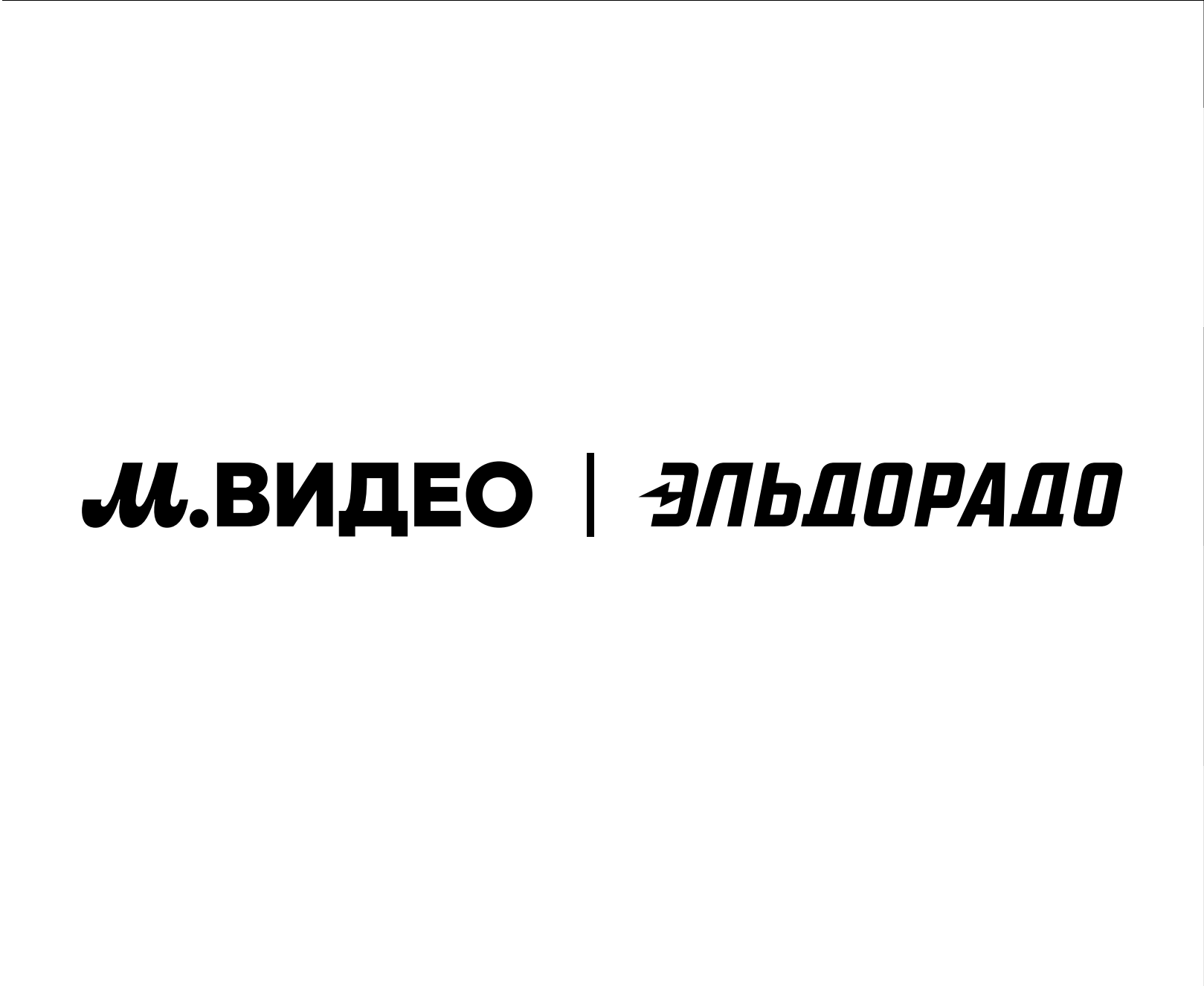
При необходимости размещения логотипа на партнёрских макетах с серым фоном следует использовать данную схему для определения цвета логотипа.



90%	M.ВИДЕО ЭЛЬДОРАДО
80%	M.ВИДЕО ЭЛЬДОРАДО
70%	M.ВИДЕО ЭЛЬДОРАДО
60%	M.ВИДЕО ЭЛЬДОРАДО
50%	M.ВИДЕО ЭЛЬДОРАДО
40%	M.ВИДЕО ЭЛЬДОРАДО
30%	M.ВИДЕО ЭЛЬДОРАДО
20%	M.ВИДЕО ЭЛЬДОРАДО
10%	M.ВИДЕО ЭЛЬДОРАДО

Использование логотипа в чёрно-белых макетах

При необходимости размещения логотипа на чёрно-белых макетах следует использовать данную схему для определения цвета логотипа.



90%	М.ВИДЕО ЭЛЬДОРАДО
80%	М.ВИДЕО ЭЛЬДОРАДО
70%	М.ВИДЕО ЭЛЬДОРАДО
60%	М.ВИДЕО ЭЛЬДОРАДО
50%	М.ВИДЕО ЭЛЬДОРАДО
40%	М.ВИДЕО ЭЛЬДОРАДО
30%	М.ВИДЕО ЭЛЬДОРАДО
20%	М.ВИДЕО ЭЛЬДОРАДО
10%	М.ВИДЕО ЭЛЬДОРАДО

Расположение логотипа на макетах

Логотип на макете размещается в специальной плашке внизу макета. На горизонтальных и вертикальных макетах логотип ставится по центру плашки. На узких горизонтальных макетах логотип смещается в левый край макета. Узкими считаются макеты в пропорции 15:5 и уже. При построении плашки важно учитывать охранное поле логотипа.

Высота плашки зависит от высоты макета. На горизонтальных макетах плашка может занимать 20–30% от высоты макета. 20% считается приоритетной высотой, 30% стоит использовать в редких случаях, когда макет находится на значительном расстоянии от зрителя.

На узких горизонтальных макетах плашка занимает 25–30% от высоты макета.

На вертикальных макетах логотип встает «в распор», а высота плашки не превышает 10%.

горизонтальные макеты
20–30%



узкие горизонтальные макеты
25–30%



вертикальные макеты
10%



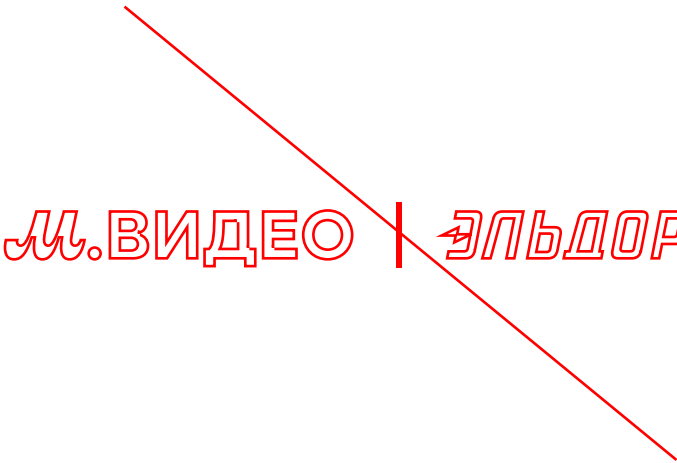
Недопустимые варианты использования



Нельзя окрашивать логотип в сторонние цвета



Нельзя непропорционально искажать логотип и его части



Нельзя использовать обводку



Нельзя использовать логотип и знак вместе



Нельзя набирать части логотипа наборным шрифтом



Нельзя использовать тени



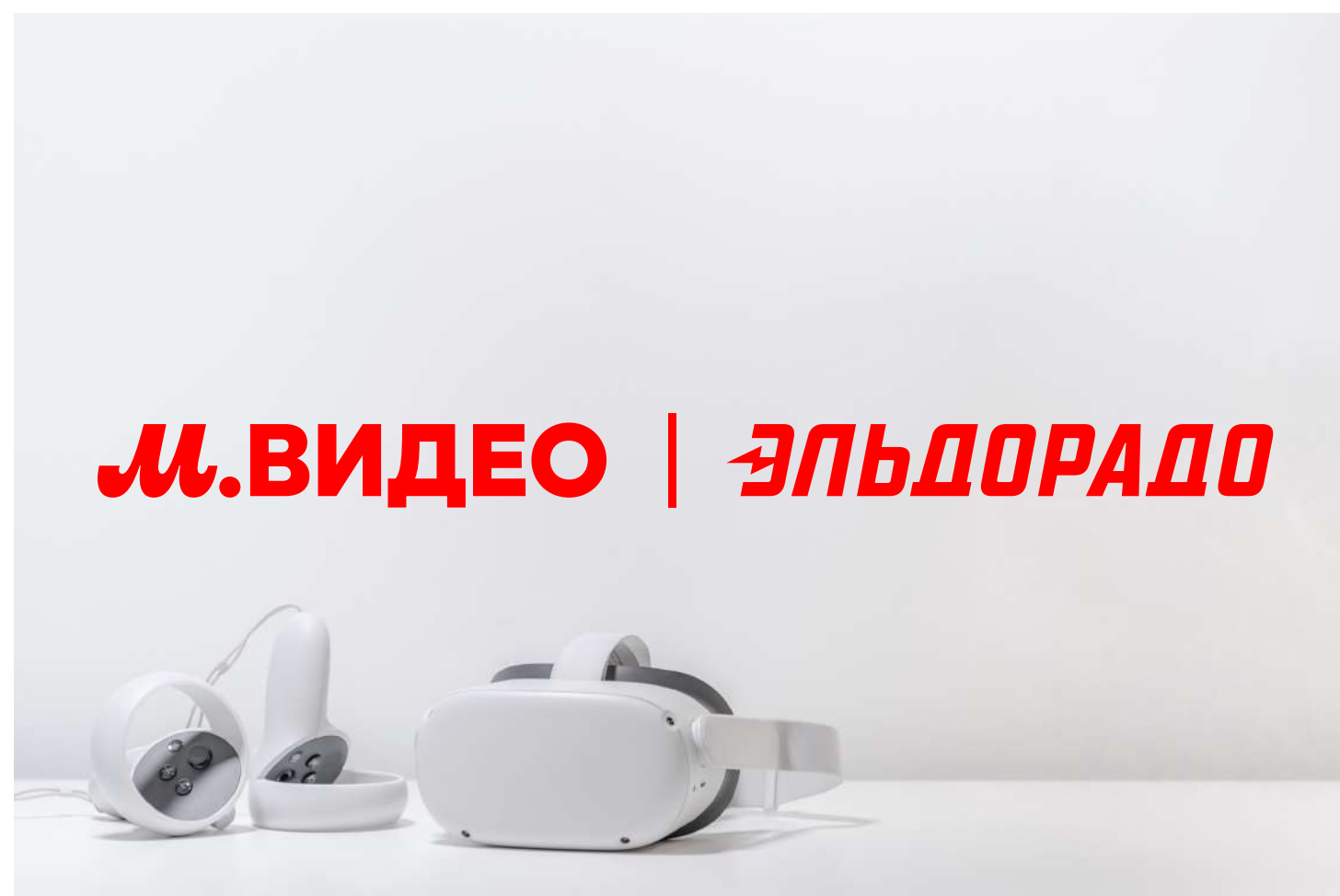
Нельзя наклонять логотип



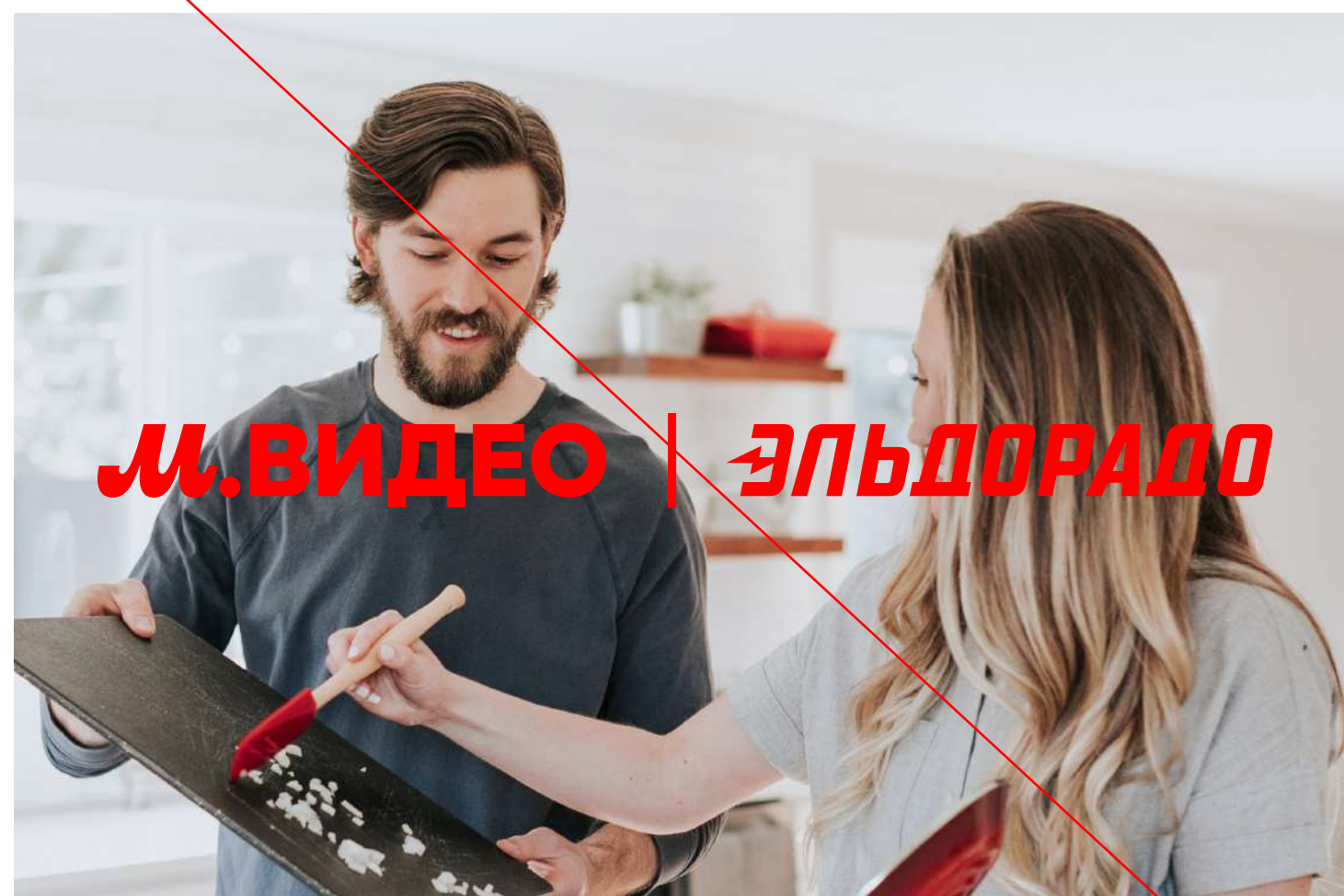
Нельзя использовать логотип на сложном фоне

Размещение логотипа на фотографиях

Логотип должен располагаться на чистом контрастном фоне и хорошо читаться.



Недопустимые варианты



Логотип расположен
на пёстром фоне



Логотип расположен
на неконтрастном
фоне и плохо читается



Логотип заходит
на значимые элементы
изображения

02

Базовые элементы

Фирменные цвета

Фирменные цвета применяются в логотипе и оформлении носителей. На слайде размещены различные цветовые схемы. CMYK используется для полноцветной печати. Для точной цветопередачи при печати используйте систему Pantone. RAL и ORACAL используются для оформления магазинов. RGB — для цифровой печати или в digital-среде (например, сайт или презентация).

Основным цветом является фирменный красный. Основное сочетание цветов — фирменный красный с белым. Графитовый служит для текста, текстовых плашек и дополнительного цвета паттерна.

Дополнительными цветами являются жёлтый, используемый для скидочных плашек и ценников, тёмно-красный — для дополнительного фона под паттерн, серый — для дополнительного фона под паттерн и светло-серый — для дополнительного цвета паттерна.

Красный

RGB — 255 0 0
HEX — FF0000
CMYK — 0 100 100 0
PANTONE — 485 C
ORACAL 641-032
RAL Classic — 3028

Белый

RGB — 255 255 255
HEX — FFFFFFFF
CMYK — 0 0 0 0
ORACAL 641-010
RAL Classic — 9003

Светло-серый

RGB — 237 237 237
HEX — EDEDED
CMYK — 0 0 0 8
PANTONE — Cool Grey 1C
ORACAL 641-072
RAL Design — 000 85 00

Серый

RGB — 56 56 56
HEX — 383838
CMYK — 0 0 0 90
PANTONE — 432 C
ORACAL 641-071
RAL Design — 000 3000

Графитовый

RGB — 30 30 30
HEX — 1E1E1E
CMYK — 72 65 65 75
PANTONE — Black 3C
ORACAL 641-070
RAL Design — 000 2000

Жёлтый

RGB — 255 240 0
HEX — FFF000
CMYK — 0 0 100 0
PANTONE — 102 C
ORACAL 641-025
RAL Classic — 1016

Тёмно-красный

RGB — 201 0 0
HEX — C90000
CMYK — 0 100 100 15
PANTONE — 7621 C
ORACAL 641-031
RAL Design — 030 4060

Фирменные шрифты

Основным шрифтом бренда является шрифт TT Commons Pro от студии шрифтового дизайна TypeType.

Шрифт используется в начертаниях Bold и Medium и служит для набора текстов в коммуникации бренда.

TT Commons Pro Bold

Аа Бб Вв Гг Дд Её Ёё Жж Зз Ии
Йй Кк Лл Мм Нн Оо Пп Рр Сс Тт Уу
1234567890.,!#:%

Aa

TT Commons Pro Medium

Аа Бб Вв Гг Дд Её Ёё Жж Зз Ии
Йй Кк Лл Мм Нн Оо Пп Рр Сс Тт Уу
1234567890.,!#:%

Aa

Фирменные шрифты

Дополнительный шрифт RF Dewi Condensed в начертании Ultrabold служит для набора цифр в ценниках и акционных плашках. Шрифт разработан шрифтовой студией «Русские шрифты».

RF Dewi Condensed Ultrabold

1234567890 P.,?!#:%

24 999 P

Системные шрифты

Для документооборота и презентаций формата PPT следует использовать системный шрифт Arial в начертаниях Regular и Bold.

Во внешних коммуникациях нужно использовать только фирменные шрифты.

Arial Bold

Аа Бб Вв Гг Дд Её Ёё Жж Зз Ии
Йй Кк Лл Мм Нн Оо Пп Рр
Сс Тт Уу
1234567890.,?!#:%

Aa

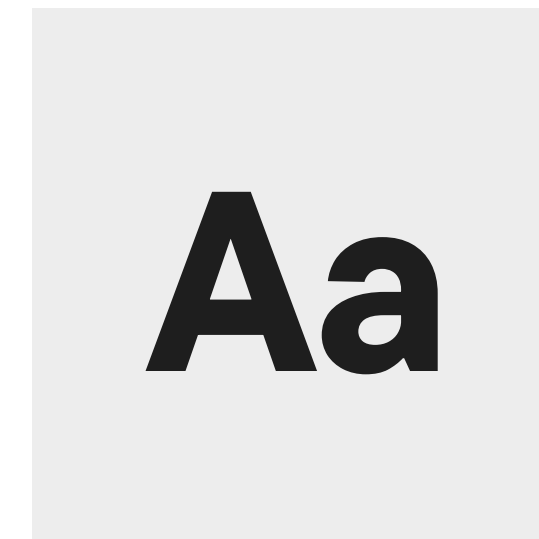
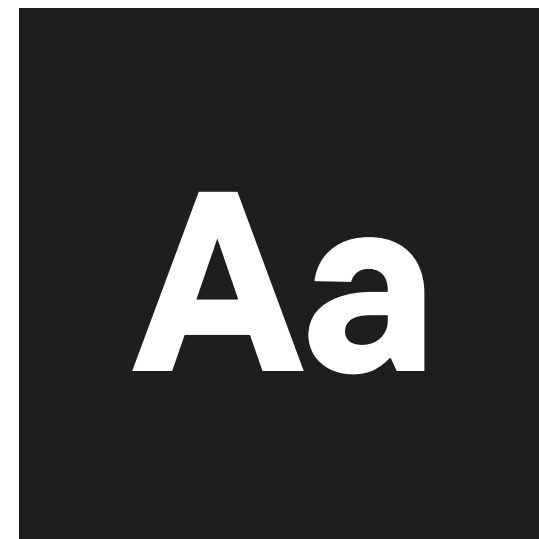
Arial Regular

Аа Бб Вв Гг Дд Её Ёё Жж Зз Ии
Йй Кк Лл Мм Нн Оо Пп Рр Сс Тт Уу
1234567890.,?!#:%

Aa

Цвет текста

Текст может быть окрашен только в белый и фирменный графитовый цвет. Важно, чтобы текст был контрастным фону, на котором он размещён. Используйте данную схему для определения цвета текста.



Типографика

Текстовое сообщение может состоять из заголовка и подзаголовка. Заголовок набран фирменным шрифтом TT Commons Pro в начертании Bold. Подзаголовок набран фирменным шрифтом TT Commons Pro в начертании Medium. Выключка текста левым флагом. На слайде представлено наиболее гармоничное соотношение размера текста и межстрочного расстояния для заголовков и подзаголовков.

Заголовок всегда набирается более крупным размером шрифта, чем подзаголовок. Размер шрифта в подзаголовке составляет 40–60% от размера шрифта заголовка.

Максимальное количество знаков в строке заголовка — 20, оптимальное — не больше 15, минимальное — 6 знаков. Максимальное количество знаков для строки подзаголовка — 30 знаков, оптимальное — 20 знаков. Максимальное количество строк в заголовке — 3 строки, в подзаголовке — 4 строки.

Минимальный размер текста для печати — 7pt, для экранов — 10–12px

TT Commons Pro
Bold

TT Commons Pro
Medium

Г

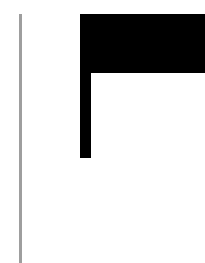
Скидка 20%
на технику
Hisense

Суперцены
на телевизоры

Типографика. Федеральная кампания

Для креатива федеральной кампании название кампании может быть набрано в режиме Uppercase (Заглавными буквами). В таком случае межстрочное расстояние меняется и составляет 60% от высоты заглавной буквы.

TT Commons Pro
Bold



УМНАЯ
ПЯТНИЦА

TT Commons Pro
Medium

Суперценны
на телевизоры

Типографика. Недопустимые варианты

Даже в случае горизонтальных макетов заголовок и подзаголовок не должны располагаться сбоку друг от друга.

**Скидка 20%
на технику
Hisense**

Суперцены
на телевизоры

**УМНАЯ
ПЯТНИЦА**

Суперцены
на телевизоры

Типографика. Цены

Цены и процент скидок в плашках набираются фирменным шрифтом RF Dewi Condensed в начертании Ultrabold (включая знак процента и знак рубля).

В ценниках важно отбивать узким пробелом значения тысяч и знак рубля. Знак рубля всегда меньше основной строки цифр. Оптимальный размер знака рубля в полтора раза меньше основной строки цифр.



~~24999 ₽~~

~~24 999 ₽~~

~~24999₽~~

Недопустимые варианты

**Скидка 20%
на технику
Hisense**

Суперцены
на телевизоры

Центральная
выключка

**Скидка 20%
на технику
Hisense**

Суперцены
на телевизоры

Выключка
по правому краю

**Скидка 20%
на технику
Hisense**

Суперцены
на телевизоры

Использование в заголовке
начертания Medium и начертания
Bold в подзаголовке

**Скидка 20%
на технику
Hisense**

Суперцены
на телевизоры

Использование
сторонних шрифтов

24 999 ₽

Использование шрифта
TT Commons в ценниках

**Скидка 20%
на технику
Hisense**

Использование шрифта
RF Dewi в тексте

**Скидка 20%
на технику
Hisense**

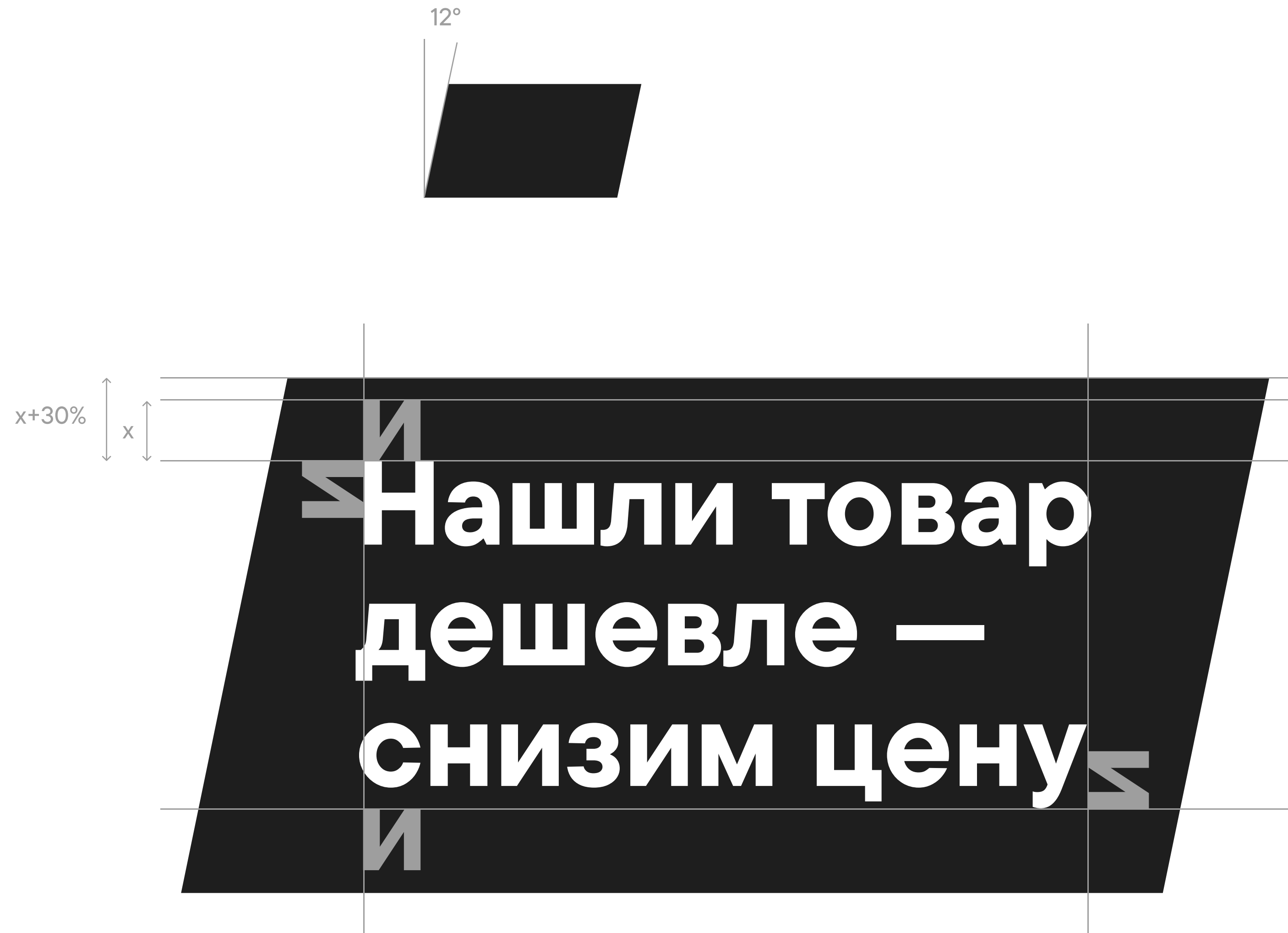
Использование обводок,
теней и эффектов

**Скидка 20%
на технику
Hisense**

Слишком большое или слишком
маленькое межстрочное расстояние

Текстовые плашки

Фирменная текстовая плашка представляет собой прямоугольник со скосами, угол которых равен 12°. Внутри плашки располагается сообщение. Сообщение набрано фирменным шрифтом TT Commons Pro в начертании Bold. Текст внутри плашки набирается с выключкой левым флагом. Важно соблюдать охранное поле от текста до краёв плашки. Охранное поле равняется высоте строчной буквы + 30% от этой высоты.



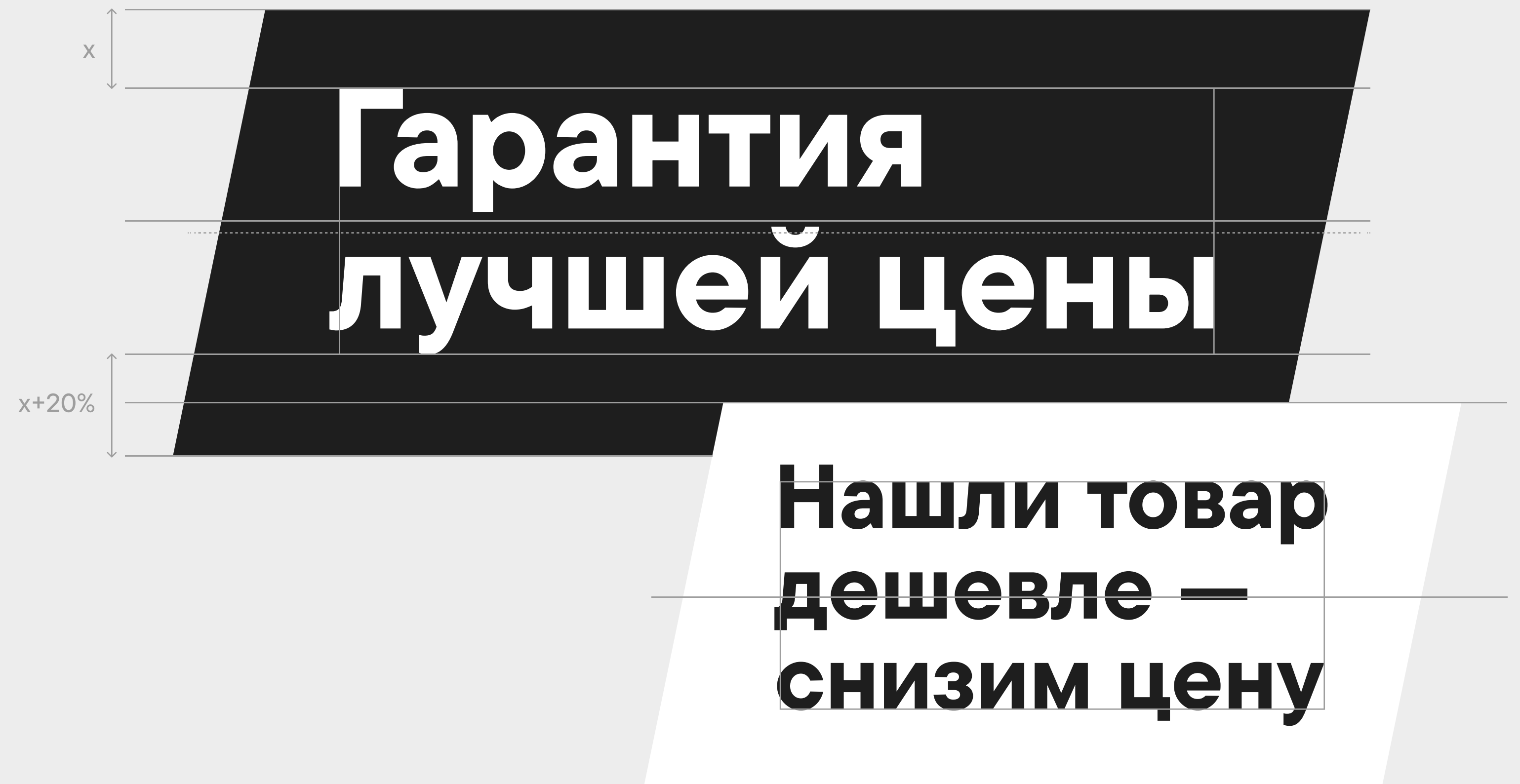
Группы текстовых плашек

Фирменные плашки могут собираться в группы по две плашки.

Основное сообщение размещается крупным кеглем на графитовой плашке. Белая плашка с дополнительным текстом размещается поверх первой. Кегль дополнительного сообщения составляет 50–60% от кегля основного сообщения. Если сообщение делится на две плашки, при этом состоит из одного предложения, часть сообщения в дополнительной плашке следует начинать со строчной буквы.

Текст внутри плашек должен располагаться в их визуальном центре. При наличии дополнительной белой плашки текст в первой плашке размещается чуть выше визуального центра.

Размер сообщения в основной плашке не должен превышать трёх строк и 20 символов в строке. Размер сообщения в дополнительной плашке не должен превышать трёх строк и 35 знаков в строке.



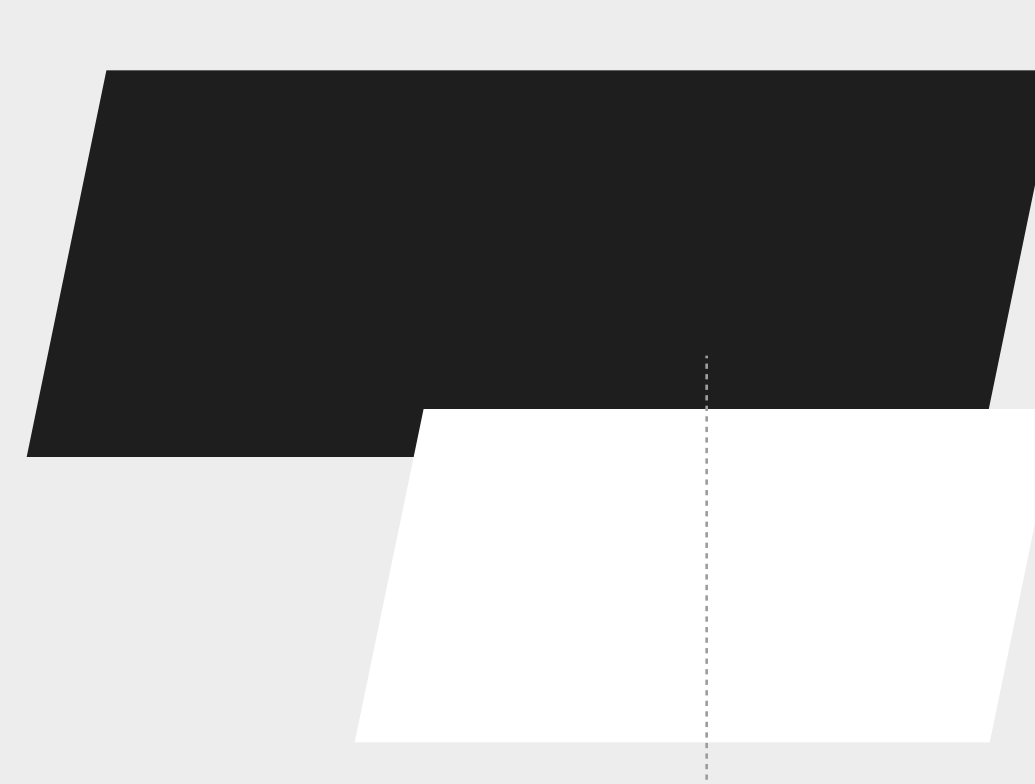
Текстовые плашки. Вертикальное расположение

Размер и расположение текстовых плашек относительно друг друга регламентированы.

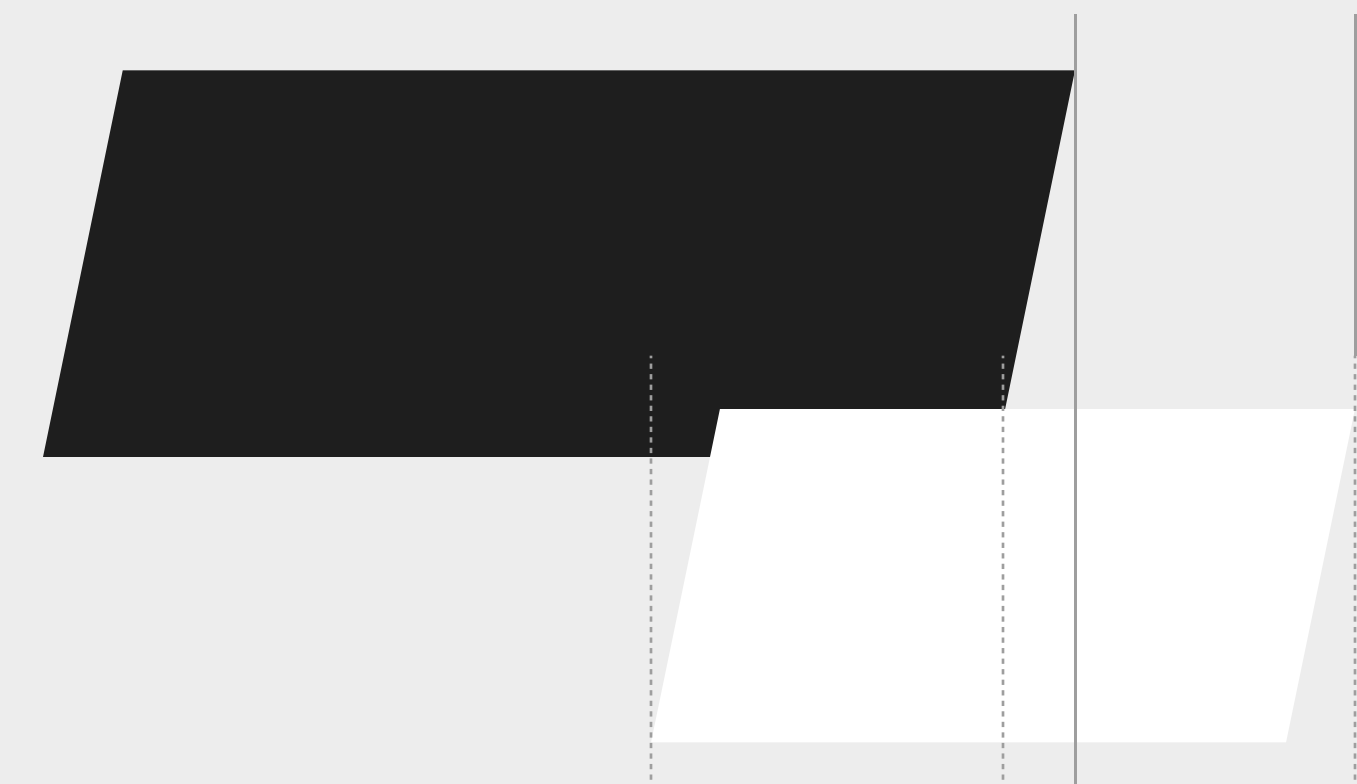
Дополнительная текстовая плашка всегда располагается поверх основной, перекрывая собой 10% высоты основной плашки.

Дополнительная плашка не может превышать основную плашку по высоте, она всегда меньше или равна основной плашке.

Дополнительная плашка всегда располагается поверх правого нижнего угла основной плашки. Минимальный сдвиг дополнительной плашки относительно основной плашки не должен быть меньше пределов основной плашки. Максимальный — не больше половины длины дополнительной плашки. Сдвиг дополнительной плашки следует выбирать исходя из пропорций макета и длины сообщения.



Минимальный сдвиг плашек



Максимальный сдвиг плашек

Текстовые плашки. Горизонтальное расположение

Для узких горизонтальных макетов может применяться вертикальное наложение плашек. В таком случае сдвиг составляет 20% от высоты основной плашки.

Дополнительная плашка не может превышать основную плашку по высоте, она всегда меньше или равна основной плашке.

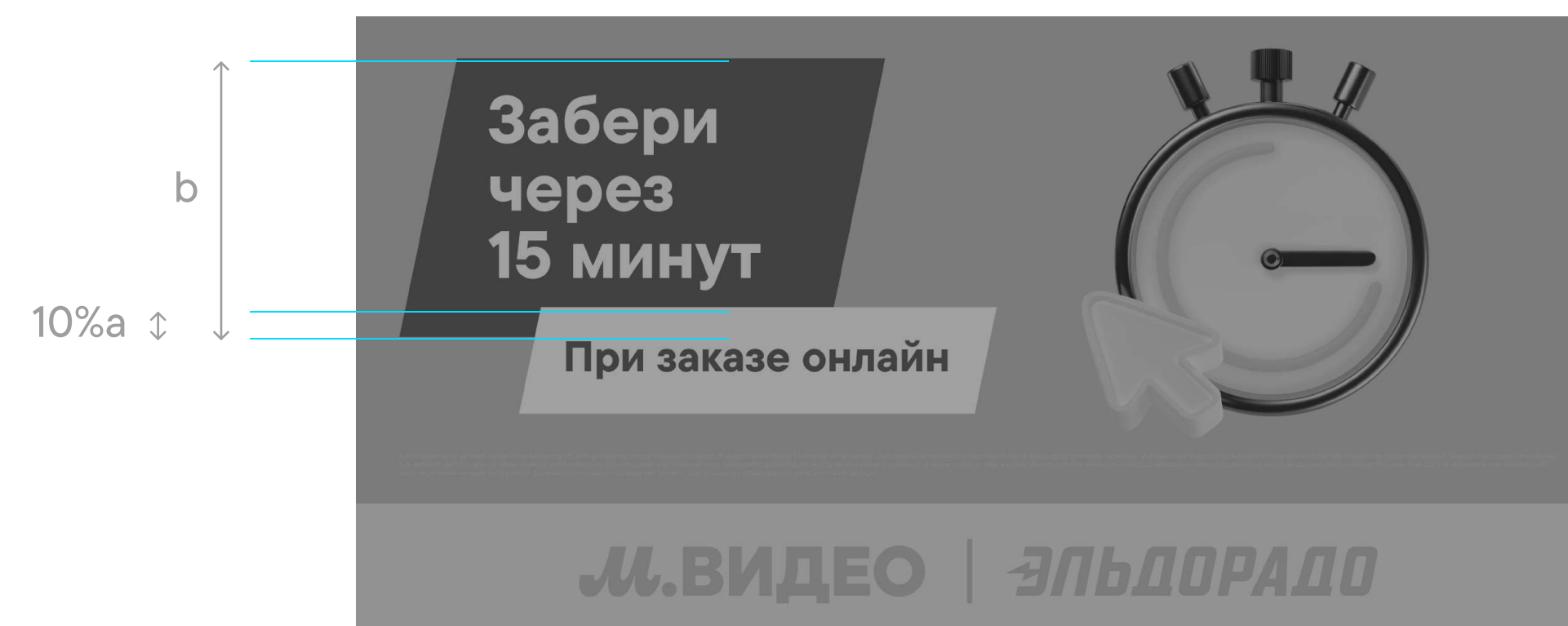
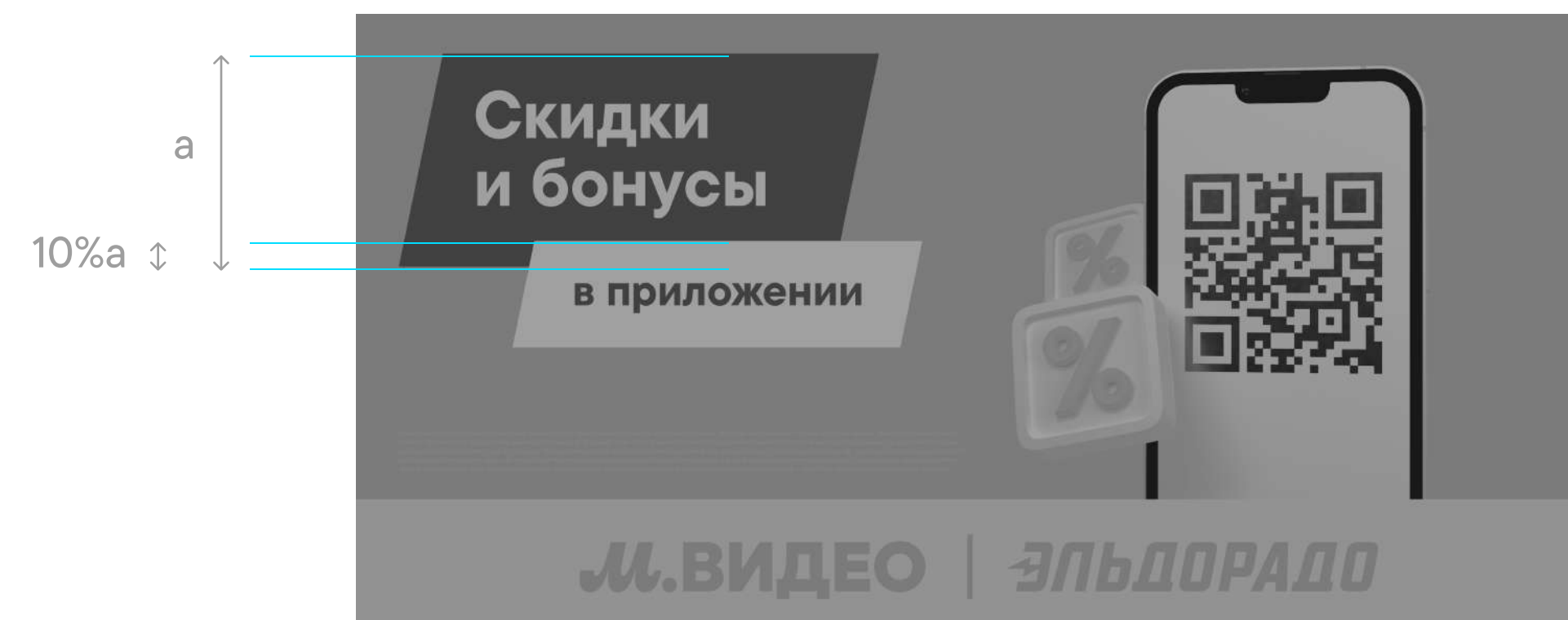
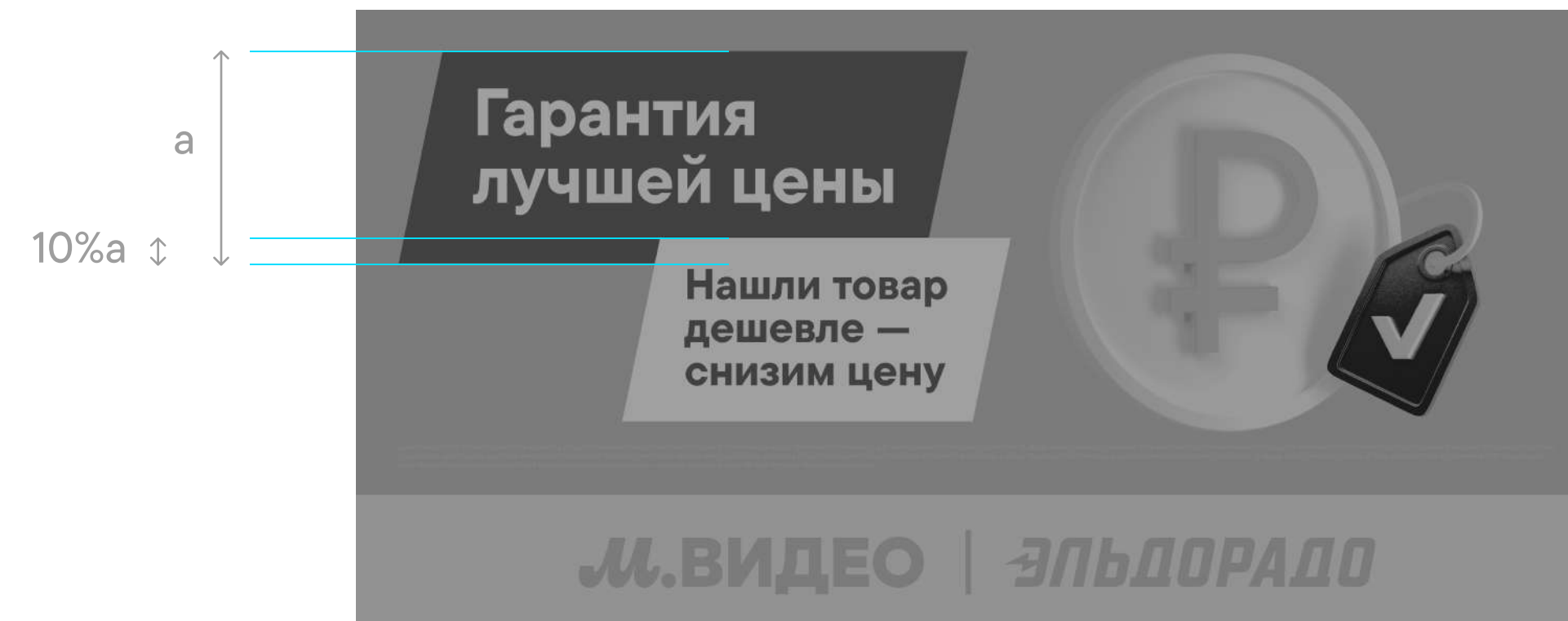
Дополнительная плашка всегда располагается поверх правого нижнего угла основной плашки. Минимальный сдвиг дополнительной плашки относительно основной плашки равен 20% от высоты основной плашки.

Максимальный — не больше половины высоты дополнительной плашки. Сдвиг дополнительной плашки следует выбирать исходя из пропорций макета и длины сообщения.

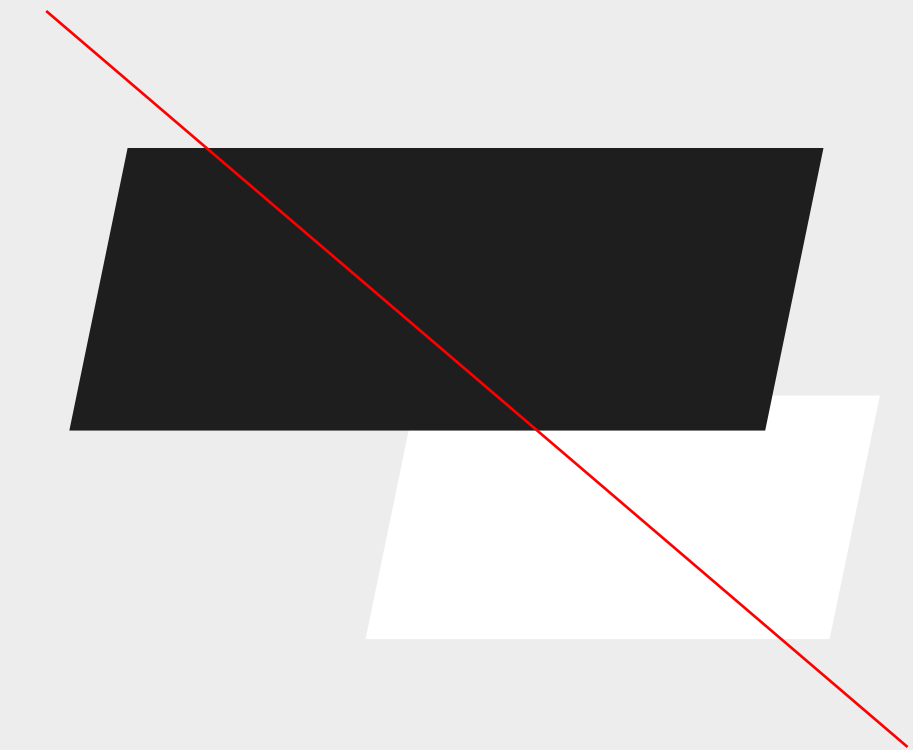


Текстовые плашки на близких макетах

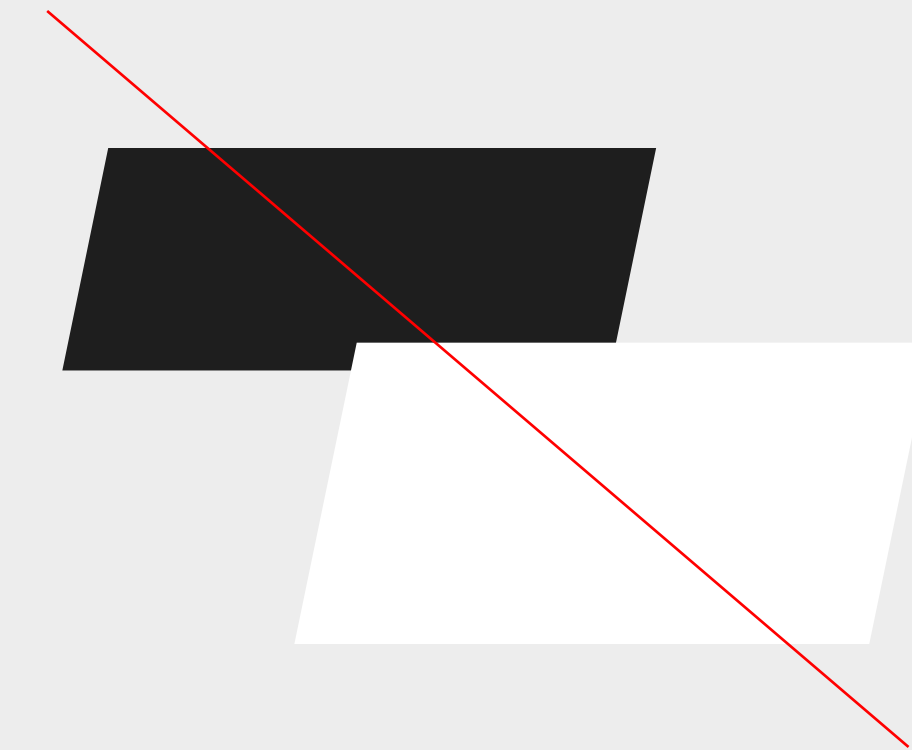
Если несколько макетов одного типа должны стоять рядом (например, постоянные офферы), следует соблюдать единый сдвиг дополнительной плашки и единый процент перекрытия основной плашки дополнительной. Ориентироваться стоит на длину сообщений.



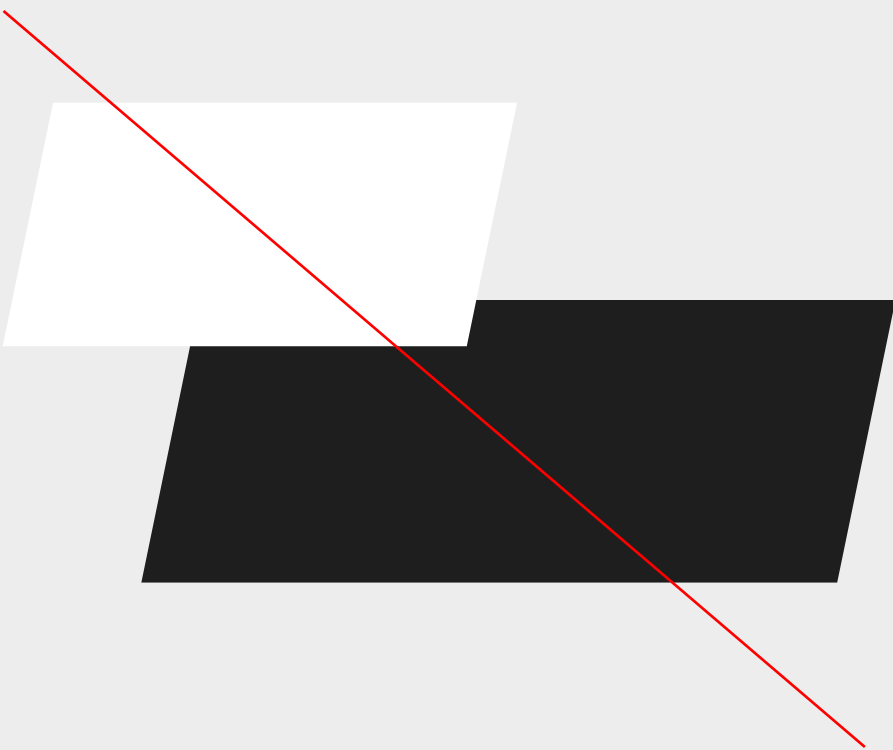
Недопустимые варианты



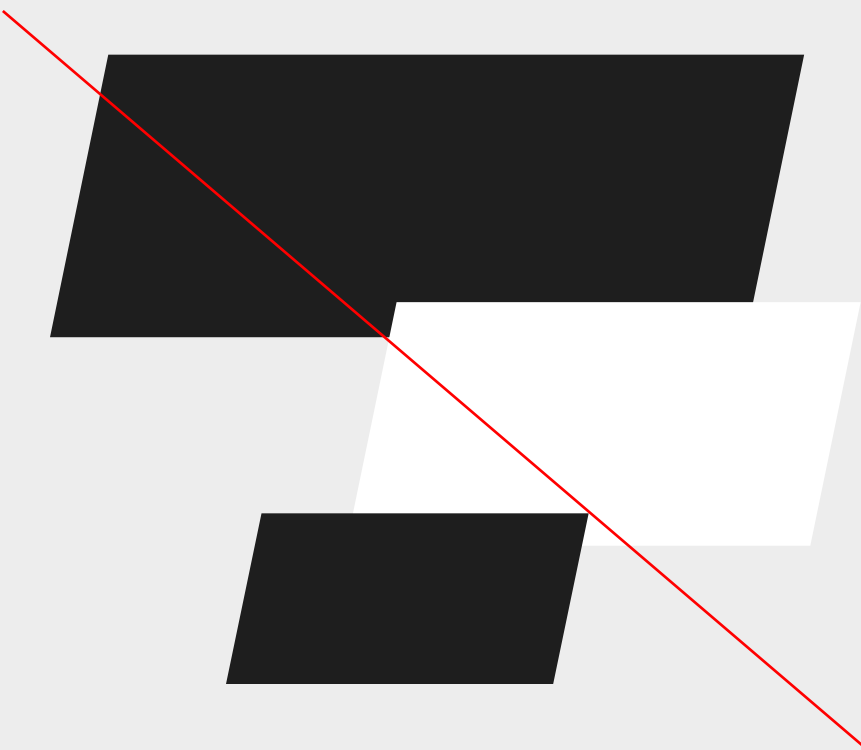
Основная плашка
поверх дополнительной



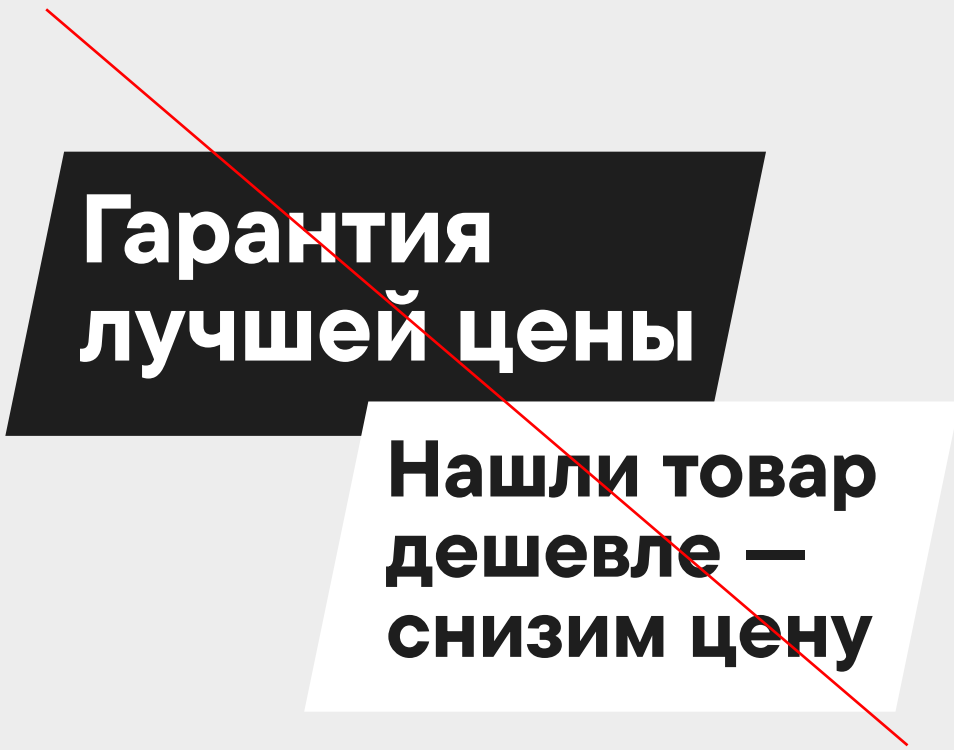
Дополнительная плашка
больше основной



Дополнительная плашка
располагается не в нижнем
правом углу основной



Образована группа
из более чем двух плашек



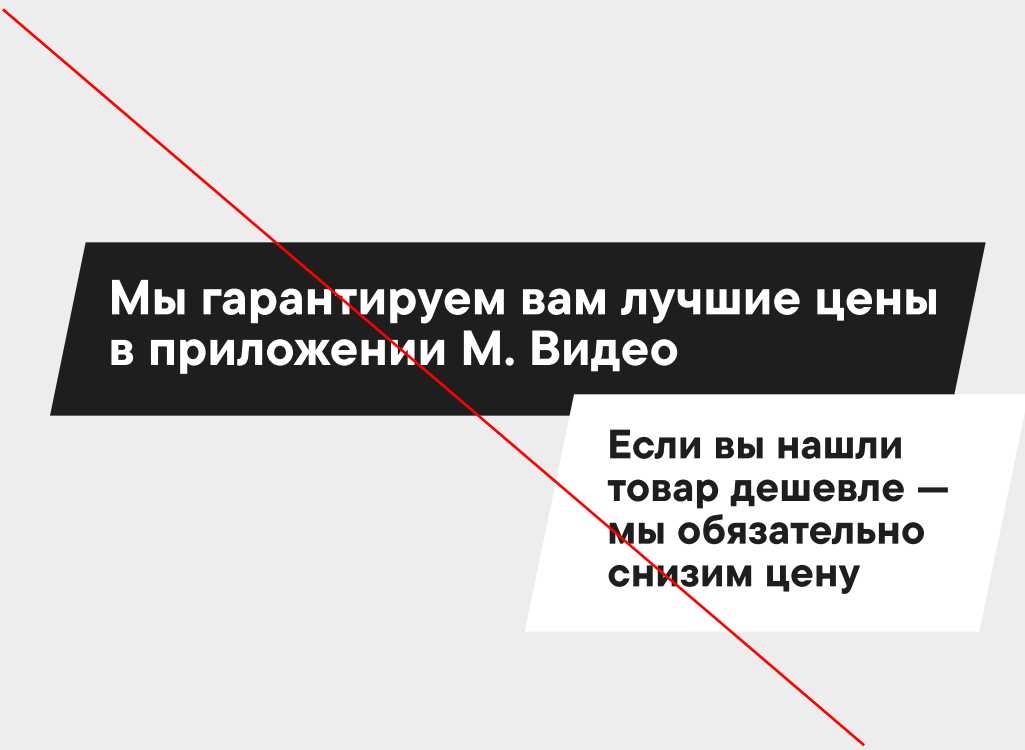
Не соблюдены охранные
поля внутри плашек, некорректный кегль



Использование начертания
Medium в плашках



Использование центральной выключки
или выключки правым флагом



Слишком большое количество
знаков в строке или слишком
большое количество строк

Акционные плашки и ценники

Фирменная акционная плашка и ценник представляют собой прямоугольник со скосами, угол которых равен 12° .

Внутри плашки располагается сообщение о размере скидки или цена. Текстовая часть сообщения набрана фирменным шрифтом TT Commons Pro в начертании Bold, цифровая часть сообщения (размер скидки и цены) набраны фирменным шрифтом RF Dewi Condensed в начертании Ultrabold, включая знак процента и знак рубля. Текст внутри плашки набирается с выключкой левым флагом для акционных плашек и выключкой правым флагом для ценников.

Важно соблюдать охранное поле от текста до краёв плашки. Охранное поле сверху и снизу равняется 18% от высоты плашки. Охранное поле справа и слева — 8% от высоты плашки.



Группа из акционной плашки и ценника

Если плашек несколько, акционная плашка и ценник собираются в группу. Приоритетным в группе всегда является ценник, он располагается поверх акционной плашки. Плашка с иконкой не может собираться в группу с ценником и всегда стоит отдельно.

Наложение плашек происходит по принципам наложения текстовых плашек. Если ценник короче дополнительной плашки, плашки выравниваются относительно друг друга по левому краю. Если ценник длиннее плашки, плашки выравниваются относительно друг друга по правому краю. Плашки должны визуально совпадать по высоте.



Акционные плашки и ценники

На данном слайде представлено разнообразие акционных плашек и ценников, а также корректные цветовые сочетания.



Цвет акционной плашки и ценника

Приоритетный цвет для акционной плашки или ценника — жёлтый. В случае если на макете нет иных элементов фирменного красного цвета, включая фон и вендорские фотографии на фоне, плашка выступает фирменным элементом красного цвета.



Цвет акционной плашки и ценника в группе

Если на макете есть группа плашек, ценник считается приоритетным и всегда остаётся жёлтым, а дополнительная плашка красится в графитовый. В случае если на макете нет иных элементов фирменного красного цвета, включая фон и вендорские фотографии на фоне, фирменным носителем красного цвета выступает дополнительная плашка.

В случае расположения плашек на цветном вендорском макете следует следить за тем, чтобы плашки были контрастны фону.

Если цвет фона недостаточно контрастен жёлтому ценнику, он становится красным.



Акционные плашки и ценники с объектом

Акционная плашка или ценник могут по-разному располагаться относительно объекта.

Плашка может накладываться на объект, располагаясь с любой стороны объекта. Важно, чтобы плашка не перекрывала значимые для покупателя части объекта, например, часть интерфейса, органы управления устройством или логотип производителя.

Плашка может располагаться за объектом, если по вышеперечисленным правилам расположить плашку над объектом не представляется возможным. Важно, что таким образом можно размещать плашку только в случае, если у объекта достаточно простая форма. Плашка за объектом располагается только слева и справа от объекта.

Если форма объекта сложная, плашка может располагаться рядом с объектом, сверху или снизу объекта.



Акционные плашки и ценники с объектом



Ценник перекрывает значимые части объекта



Плашка с иконкой стоит в группе в ценнике



Часть цены закрыта объектом



Ценник накладывается на объект сложной формы



Неправильное расположение ценников по отношению друг к другу



Ценник графитового цвета



Ценник стоит за объектом снизу или сверху

Нашли товар дешевле — снизим цену

Жёлтая плашка используется в качестве текстовой

Фирменный паттерн

Одним из основных фирменных элементов бренда является фирменный паттерн. Его форма отсылает к форме фирменной буквы «М» в логотипе М.Видео.

Цветовое решение паттерна

Основные цветовые сочетания могут использоваться как во внешних, так и во внутренних коммуникациях, например, в наружной рекламе, внешних и внутренних интернет-баннерах.

Сочетание красного паттерна на тёмно-красном фоне может быть использовано в наружной рекламе в продуктовых макетах, чтобы лучше выделить продукт.

Графитовый и светло-серый паттерн используются преимущественно во внутренней коммуникации бренда, например, для внутренних интернет-баннеров.

Основное
цветовое решение



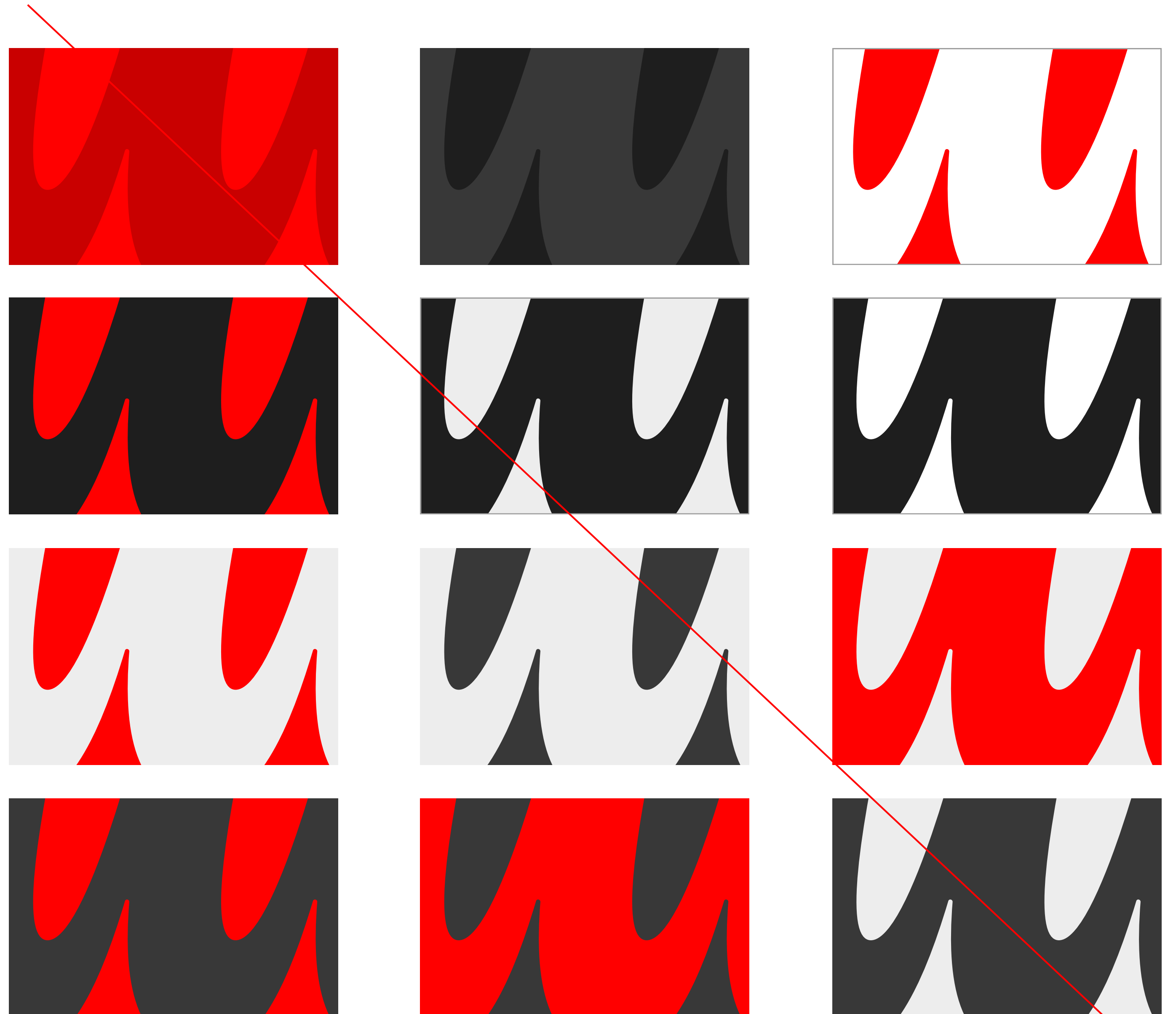
Дополнительные
цветовые решения



Недопустимые цветовые решения паттерна

На слайде представлены недопустимые варианты цветовых сочетаний для паттерна.

Запрещено менять между собой цвет фона и цвет паттерна из допустимых цветовых сочетаний. Недопустимо использовать слишком контрастные сочетания цветов для фона и паттерна.



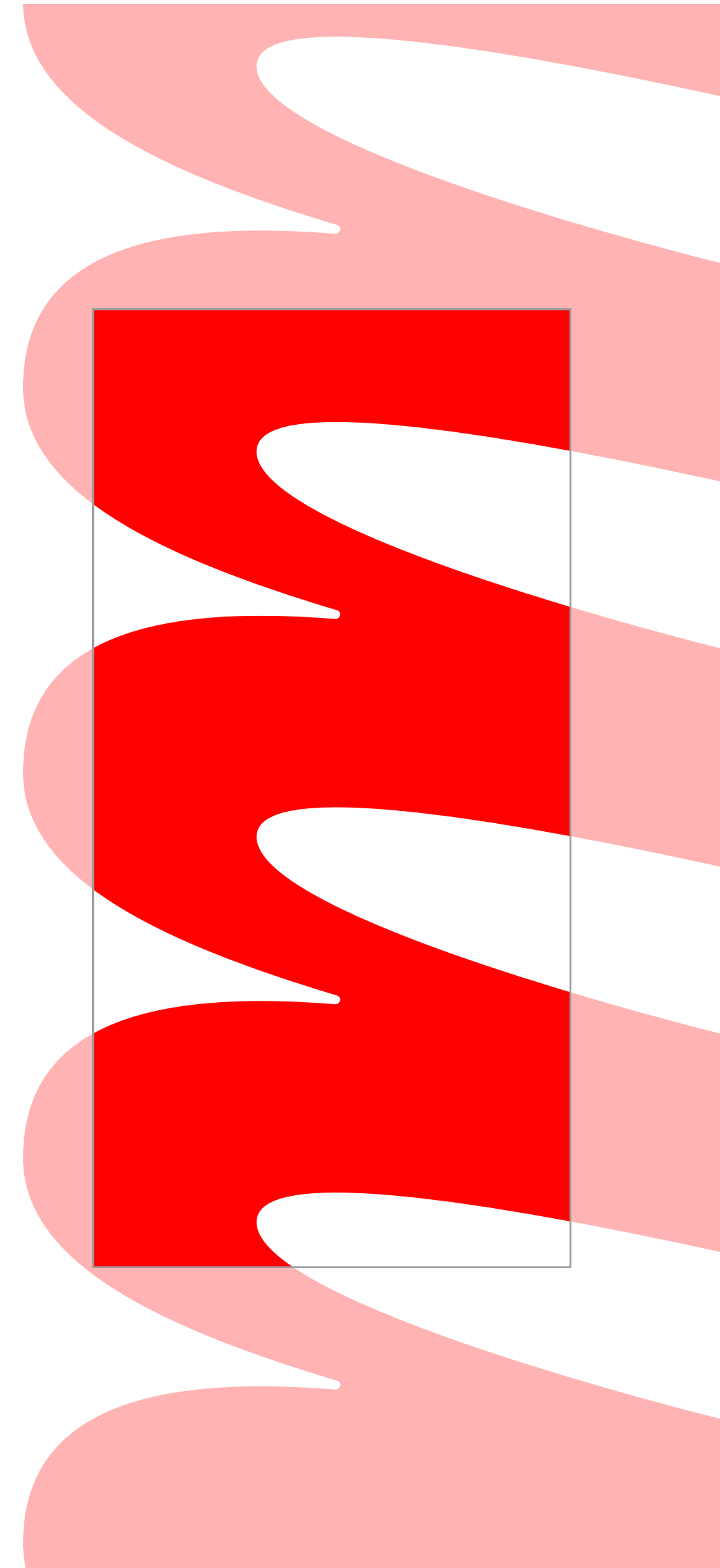
Кадрирование паттерна. Горизонтальные макеты

Важно кадрировать паттерн таким образом, чтобы он выходил за все края макета, волны смотрелись гармонично и равномерно. Округлые части паттерна должны располагаться внизу макета.



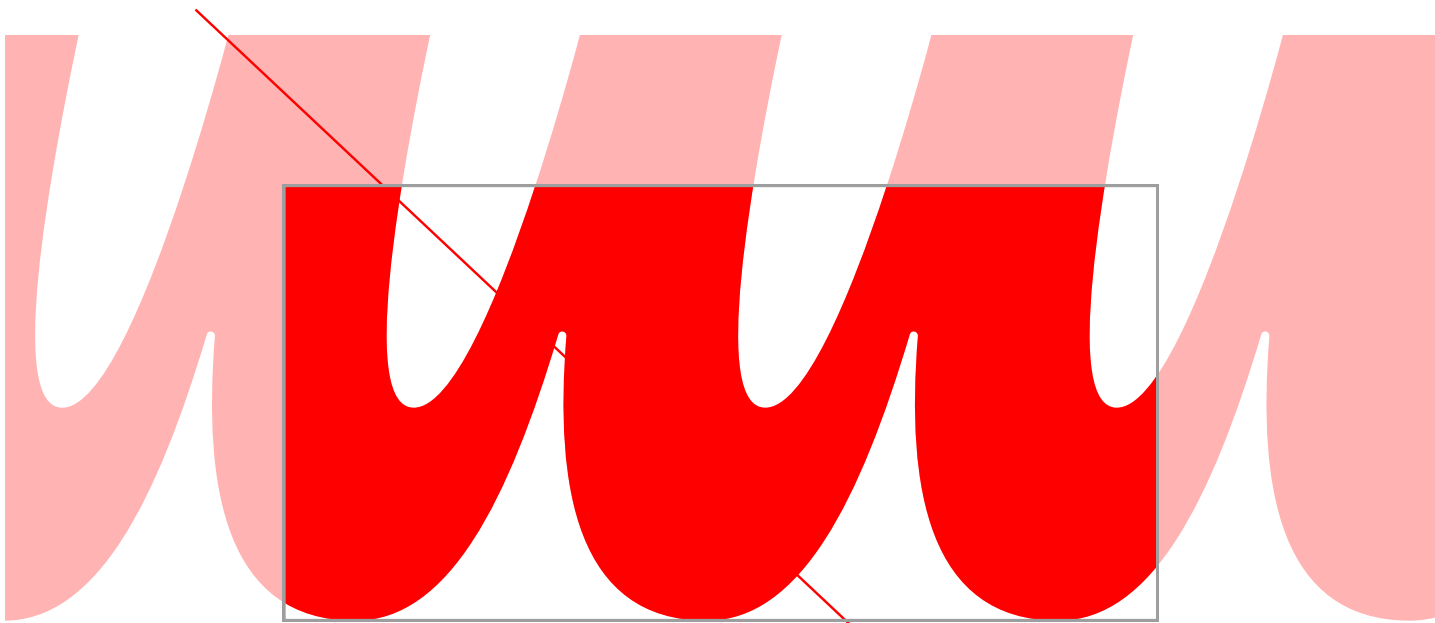
Кадрирование паттерна. Вертикальные макеты

Важно кадрировать паттерн таким образом, чтобы он выходил за все края макета, волны смотрелись гармонично и равномерно. Округлые части паттерна должны располагаться с левой стороны макета.

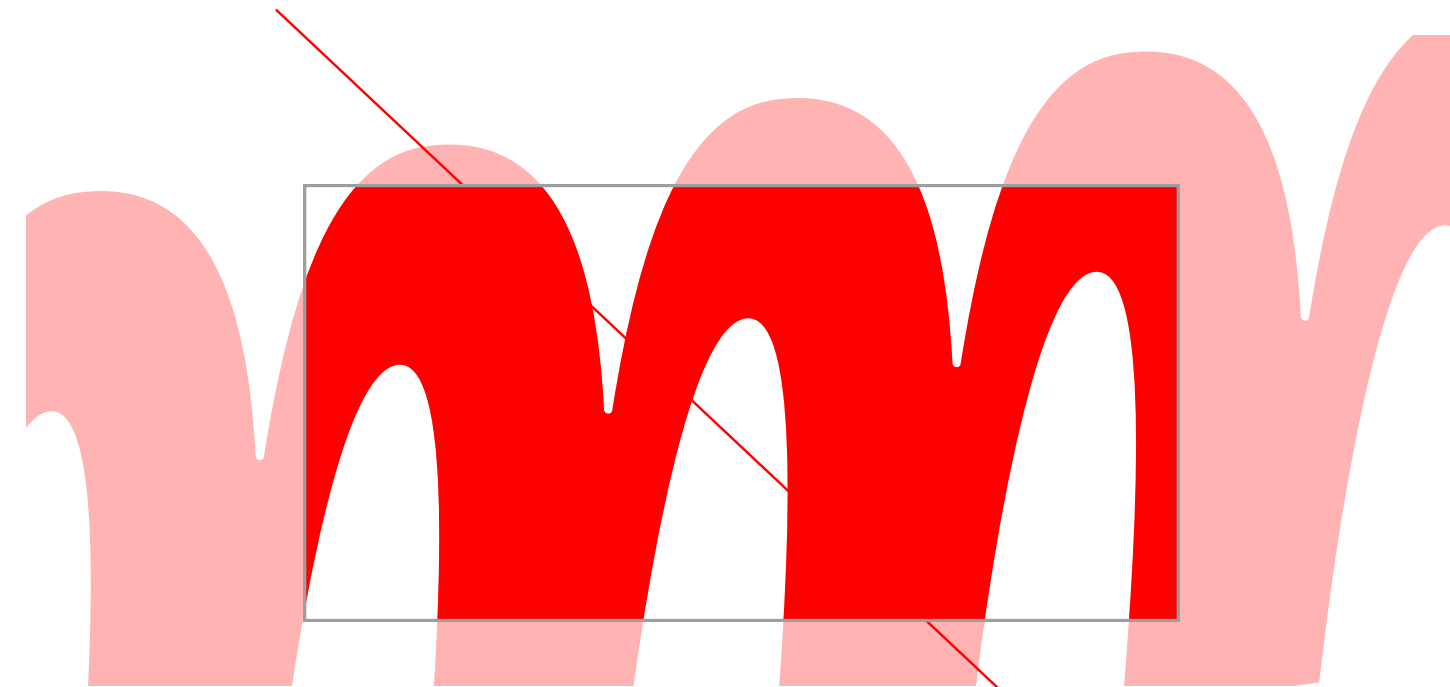


Недопустимые варианты

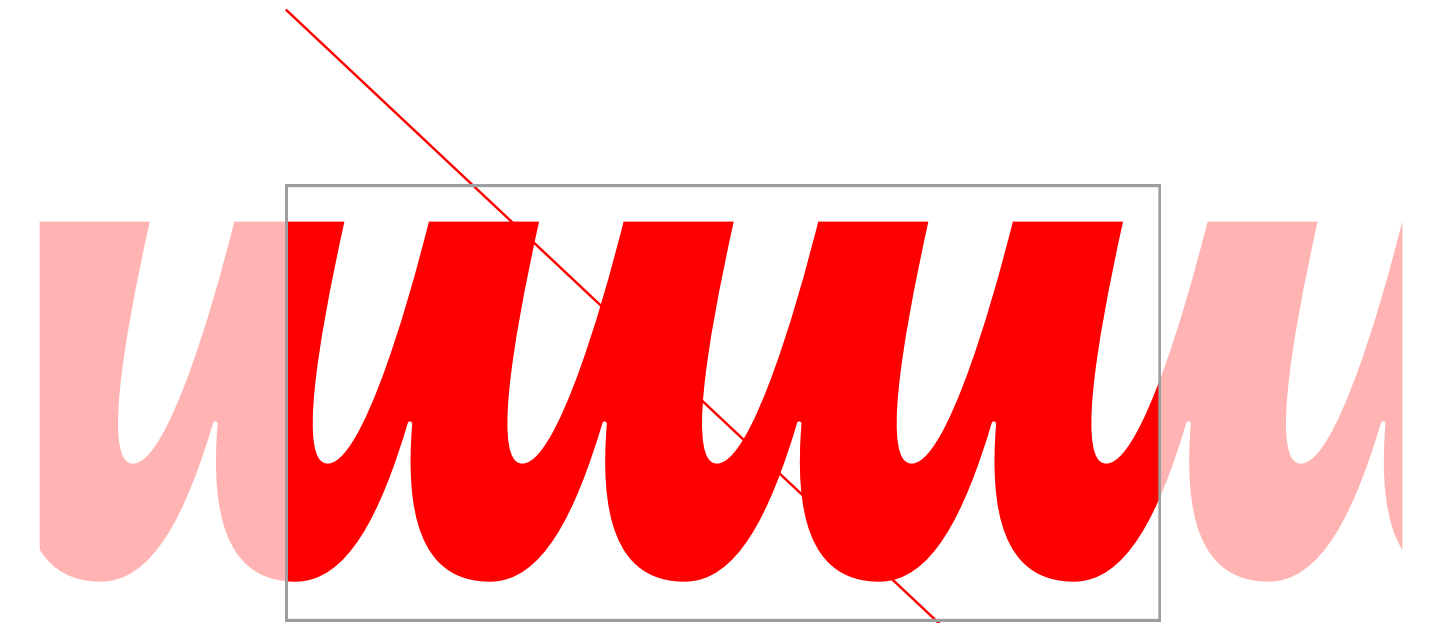
Недопустимые варианты актуальны как для горизонтальных, так и для вертикальных макетов.



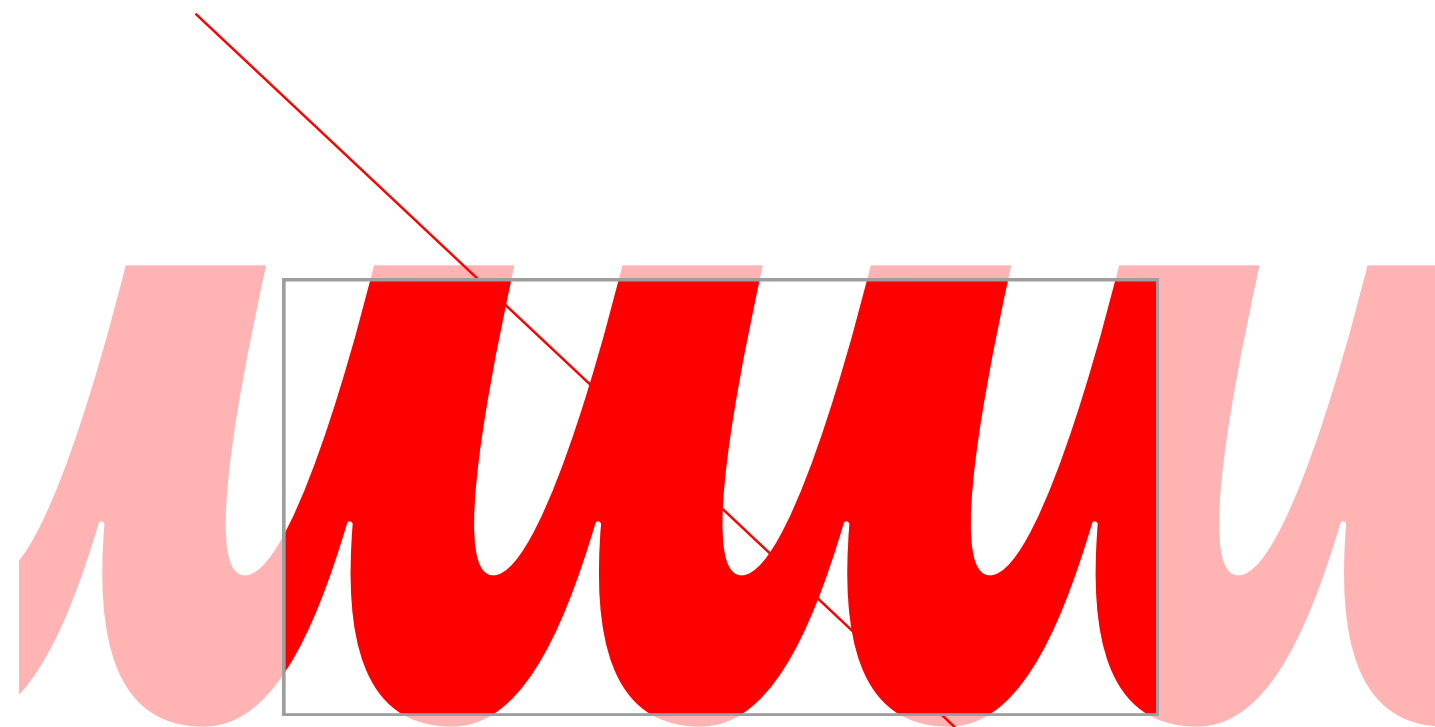
Касание края паттерна края макета



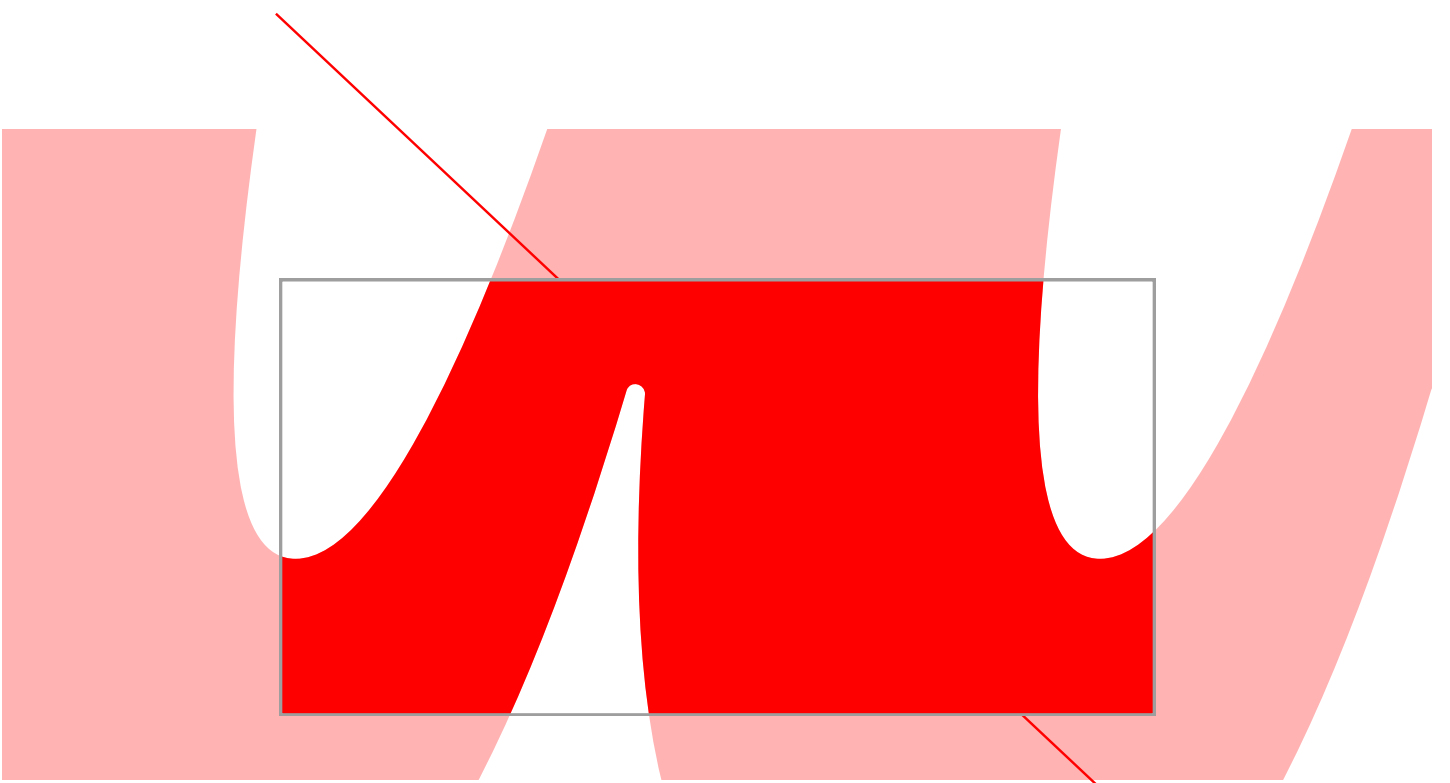
Зеркальное отражение, поворот или наклон паттерна



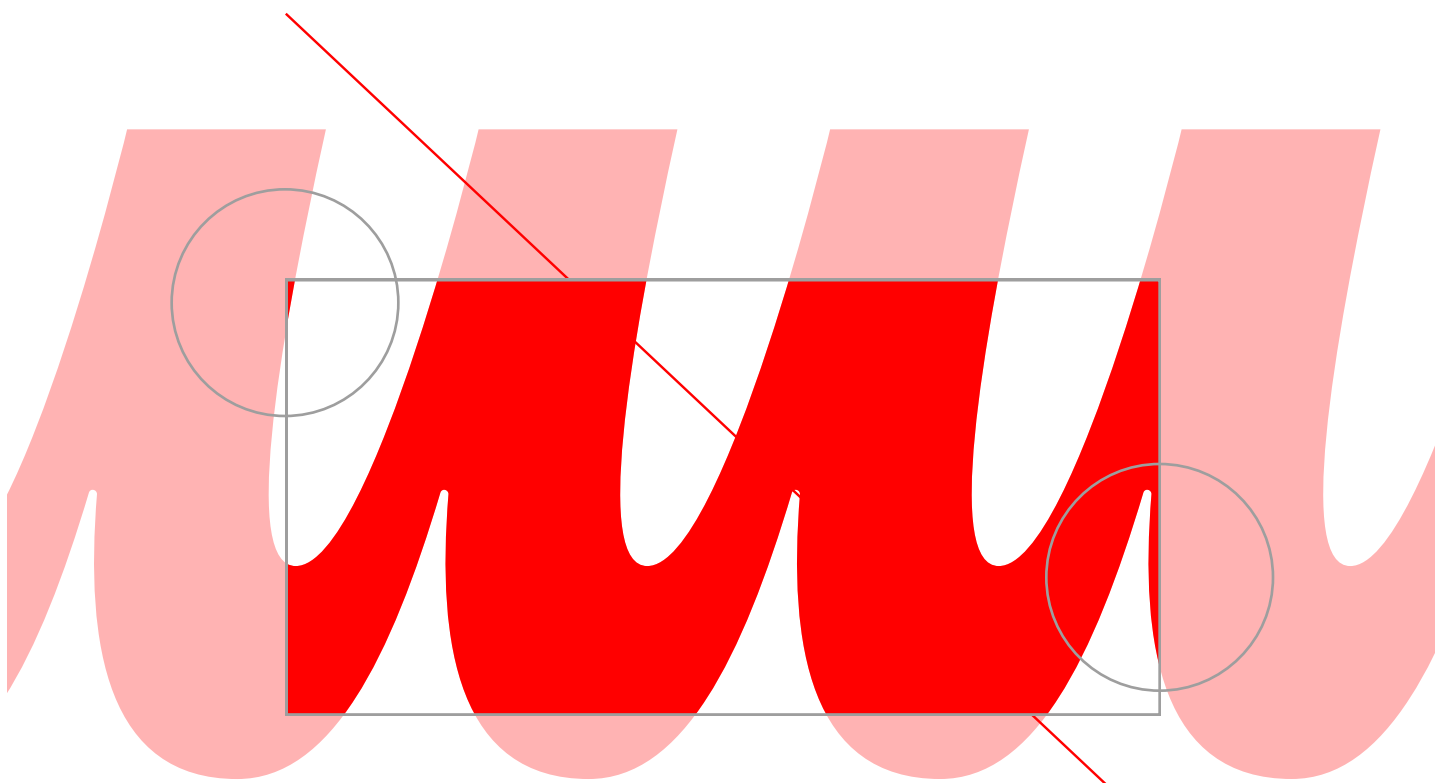
Паттерн не выходит за края макета



Слишком мелкий масштаб



Слишком крупный масштаб



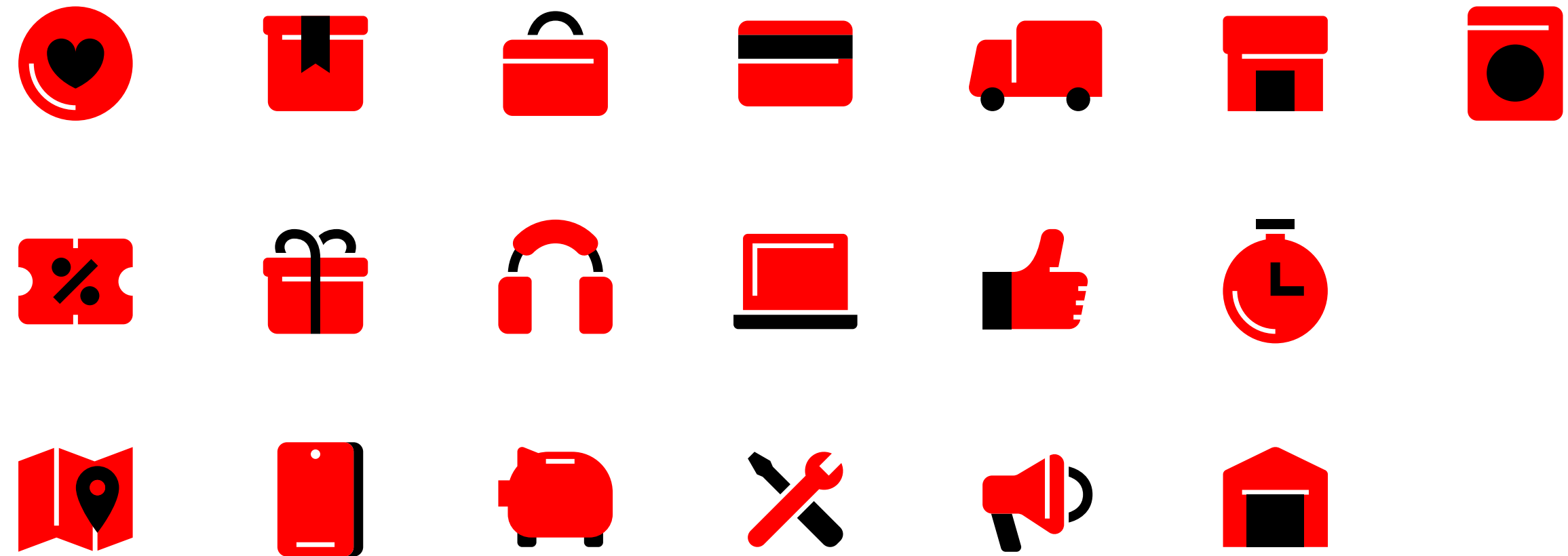
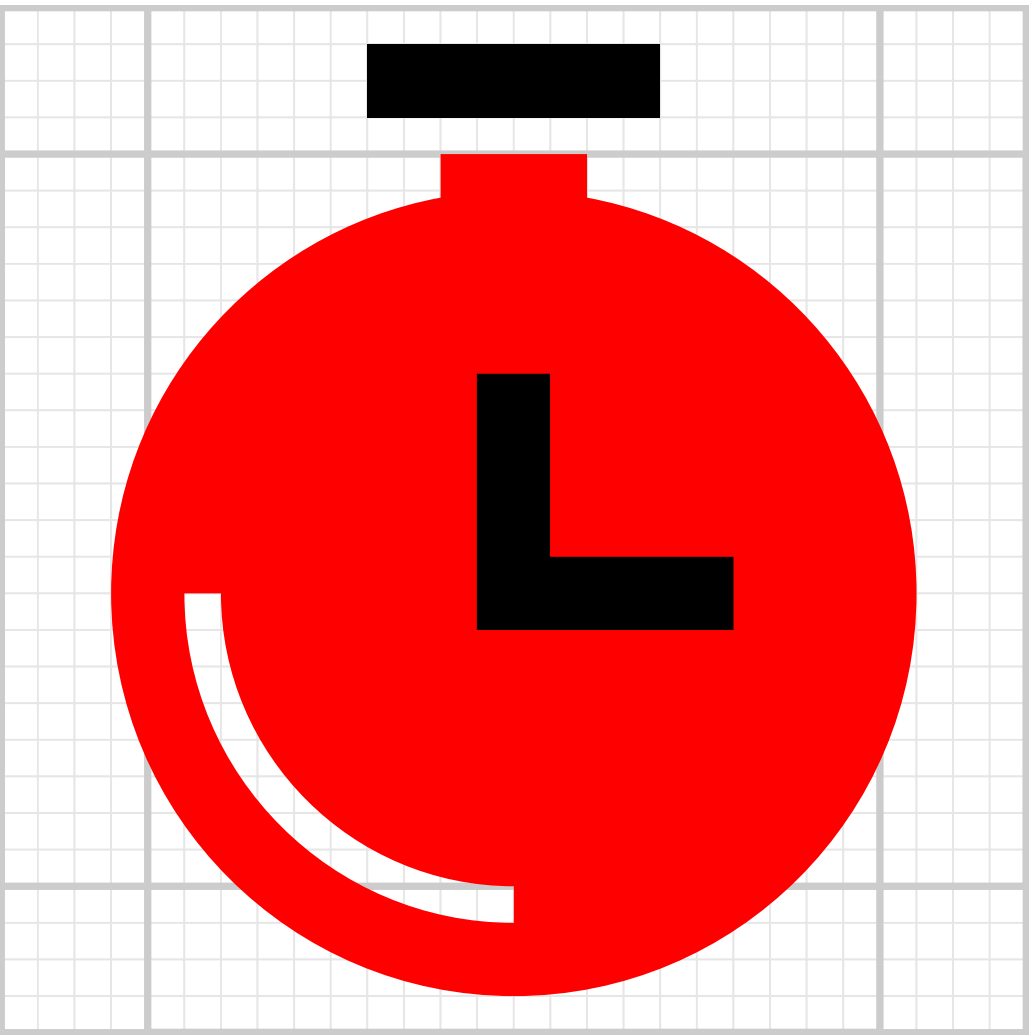
Мелкие зазоры, неаккуратное кадрирование

Пиктограммы.

Основной набор

Основной набор пиктограмм выполнен в фирменных цветах бренда — красном, графитовом и белом. Пиктограммы строятся по сетке 20×20 px с охранными полями по 4 px.

Основной цвет пиктограмм — красный. Графитовый и белый служат для выделения акцентов.

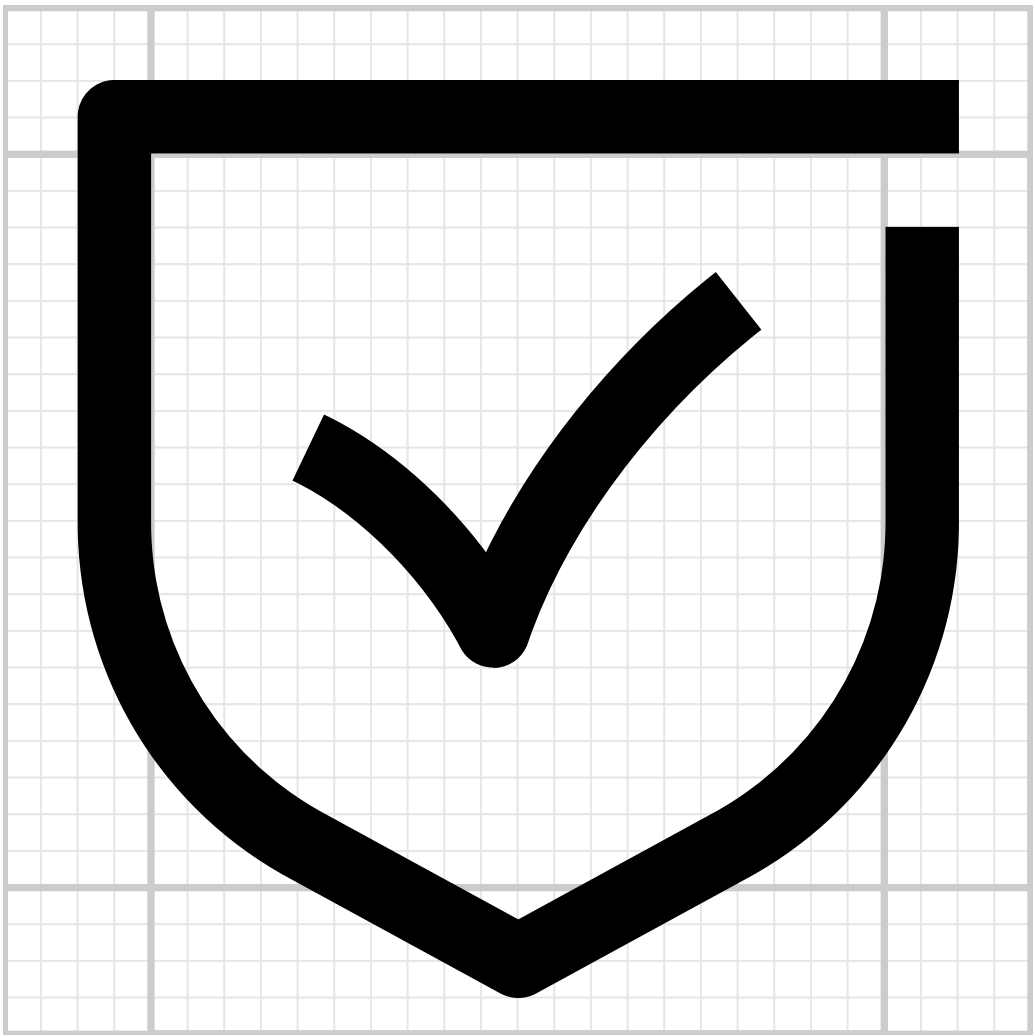


Пиктограммы.

Упрощённый набор

Упрощённый набор пиктограмм выполнен в едином линейном стиле. Пиктограммы строятся по сетке 20×20 рх с охранными полями по 4 рх.

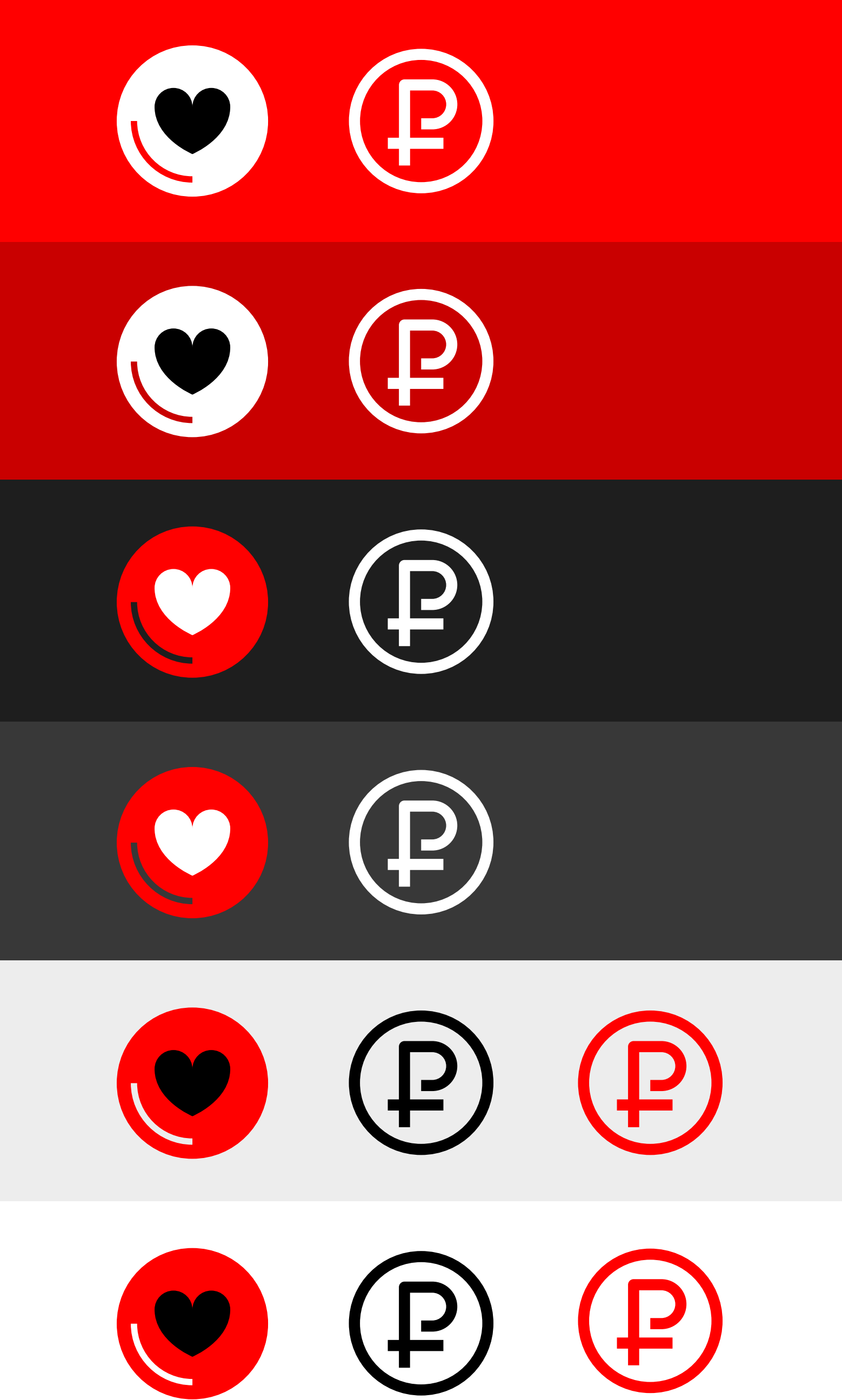
Толщина линии составляет 2 рх, минимальная толщина разрыва — 2 рх.



Пиктограммы.

Цветовое решение

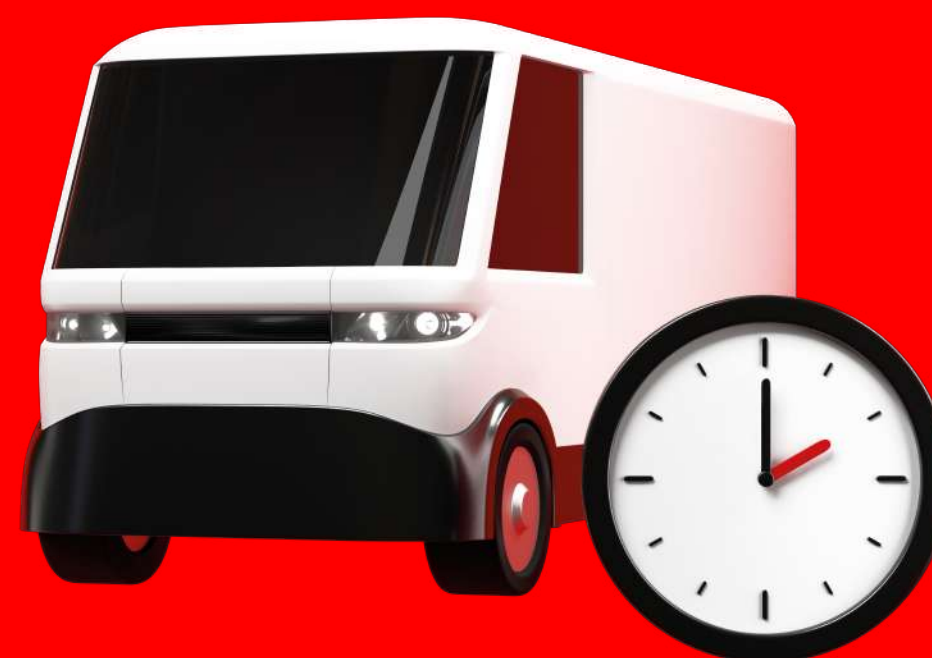
На данном слайде указаны допустимые и недопустимые варианты цветовых сочетаний для иконок основного и упрощённого набора.



3D-иллюстрации

Фирменные 3D-иллюстрации помогают бренду обрести большую узнаваемость. Иллюстрации выполнены в едином стиле и цветовой гамме. Они отражают бонусы, которые предлагает своим покупателям бренд М.Видео.

На иллюстрациях изображены реалистичные упрощённые объекты из реального мира, которые могут быть дополнены метафоричными изображениями, например, знаком бонуса.



3D-иллюстрации

Иллюстрации состоят преимущественно из главного крупного объекта и дополнительных более мелких объектов.

Главный объект должен занимать не меньше 60% от композиции. Главный объект может быть слегка повернут относительно своей вертикальной оси.

На сверхузких баннерах возможно использовать только дополнительные объекты, если не теряется смысл изображения.



3D-иллюстрации

Для создания 3D-иллюстраций используются фирменные цвета: основной цвет белый — 60%, графитовый — 30%, красный — 10%.

Для создания визуальной глубины при моделировании иллюстраций следует использовать красное окружение. Свет должен быть мягкий заполняющий, 1–2 источника.



3D-иллюстрации

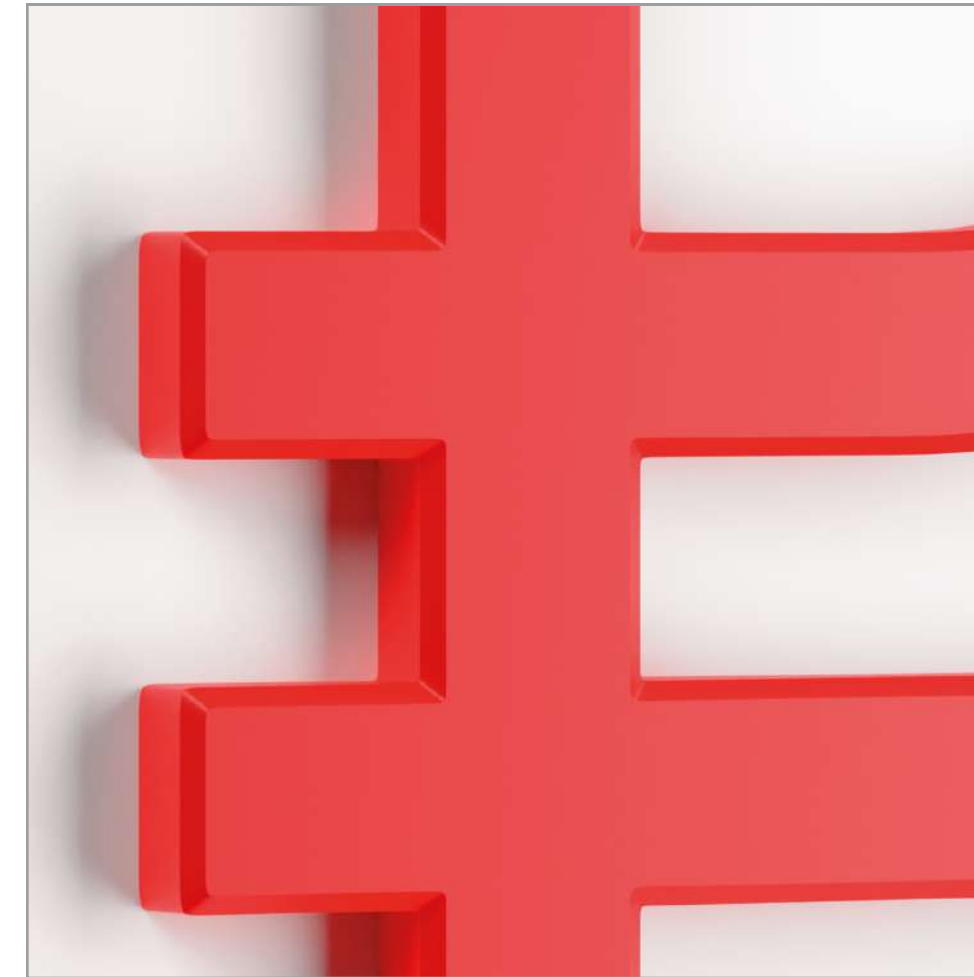
Для создания 3D-иллюстраций используются следующие материалы:

Белый — базовый пластик,

Чёрный — анодированный окрашенный металл, хорошо отражает свет,

Красный — яркий красный пластик, слабая отражаемость.

При наложении друг на друга двух объектов белого цвета следует отделить их мягкой неокрашенной тенью.



Недопустимые варианты

Обратите внимание на недопустимые варианты использования 3D-иллюстраций и ошибки при их моделировании.



Смещение оси основного объекта



Использование падающих теней



Все объекты в группе летают, объект явно выглядит векторным



Слишком большое количество объектов, используются некорректные цвета

Фотостиль.

Интерьерные фотографии

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

На всех интерьерных фотографиях должна присутствовать техника.

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

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

Разрешено использовать фотографии крупного, среднего, общего плана.



Фотостиль. Продукт в среде

Фотографии с товаром в среде используются, когда нужно показать конкретную категорию продуктов. Сюжеты должны быть минималистичными, фон за товаром должен быть простым и однородным по цвету.

Данные требования распространяются в том числе на материалы от вендора.

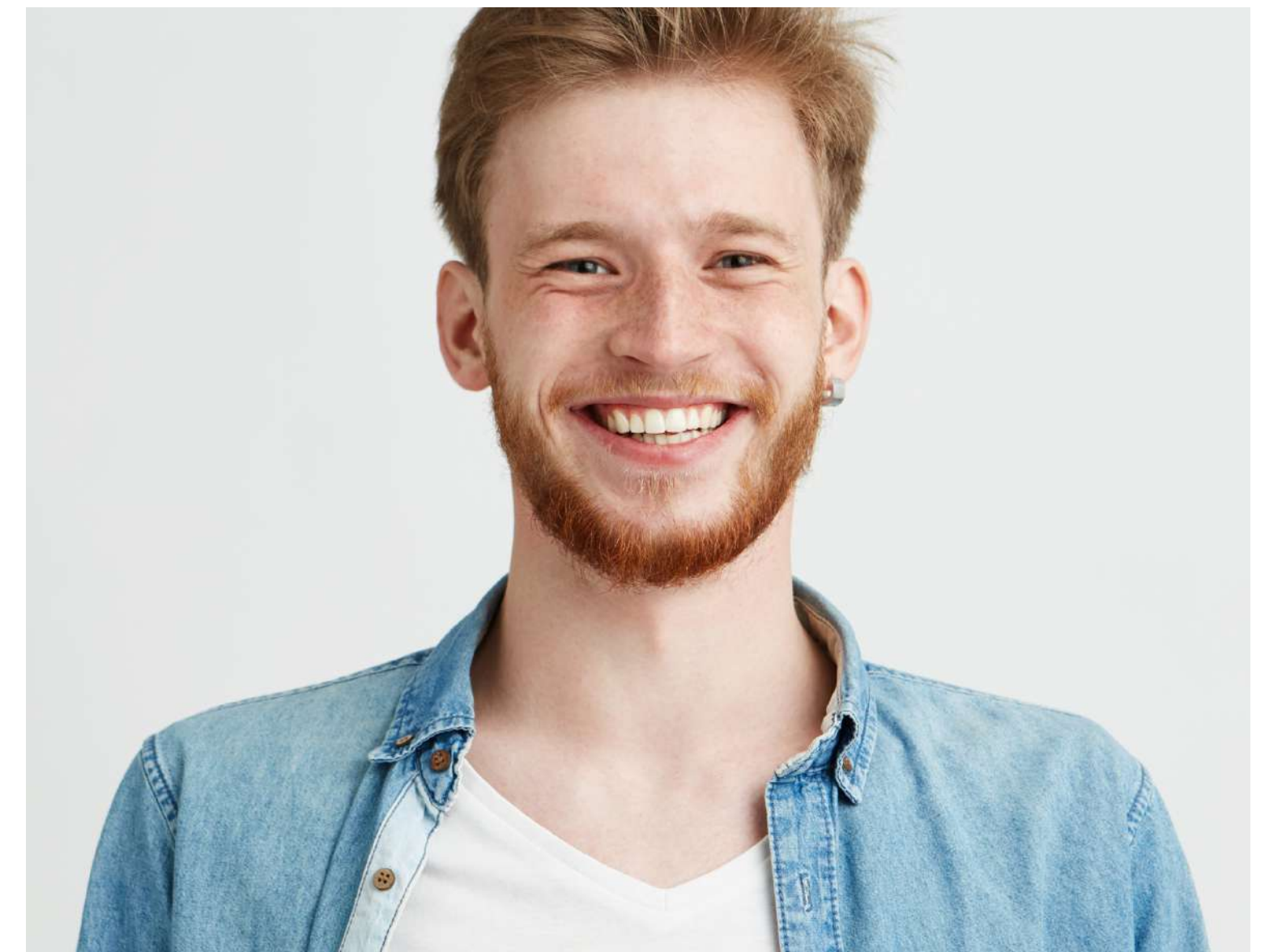
Не рекомендуется использовать фотографии вендора в жёлтой и красной гамме.



Фотостиль. Люди

Фотографии с людьми используются на макетах, где важно передать эмоцию, характер бренда. Это могут быть студийные снимки с естественным светом и нейтральным, либо цветным чистым фоном без лишних деталей.

Фотографии с людьми должны быть эмоциональными. Эмоции должны выглядеть не наигранно, позы также должны быть естественными. Модель не обязательно должна смотреть в камеру. Стилль одежды должен быть нейтральным и не привлекать лишнего внимания.



Фотостиль. Продукты

Продуктовые фотографии используются на макетах, где важно показать все преимущества и визуал конкретного товара. Фотографии должны быть контрастными, высокого качества, хорошо освещены. На продуктовых фотографиях запрещено перекрашивать детали, товар должен полностью соответствовать оригиналу.

Рекомендуемые ракурсы объектной фотосъёмки товаров: фронтальный и в 3/4.



Фотографии продуктов. Тень

В случаях, если продукт сложно считать на фоне и необходимо его дополнительно отделить, допустимо использовать лёгкую тень. Тень должна быть очень мягкой и незаметной при первом взгляде на макет, не «загрязнять» макет.



Недопустимые варианты



Большое количество
мелких деталей



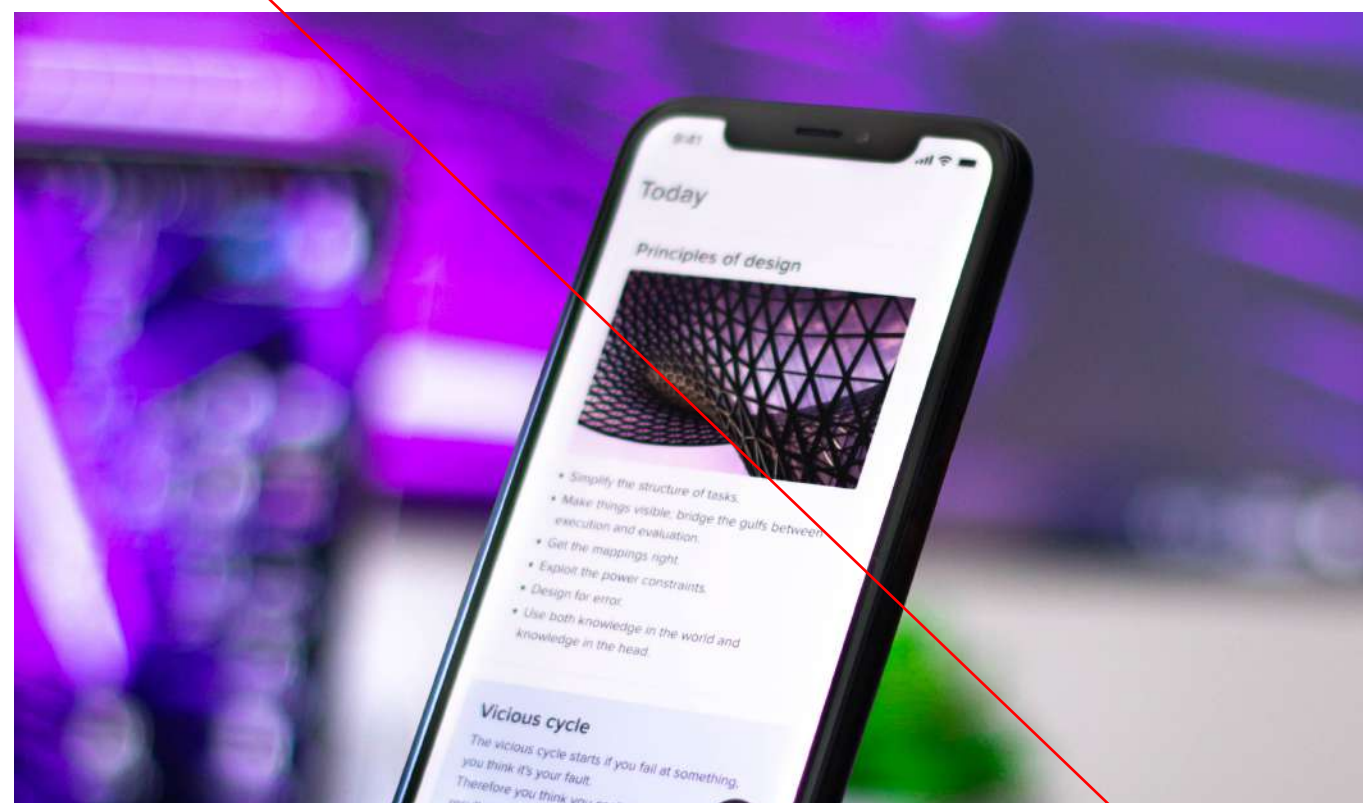
Несовременный
или этнический
интерьер



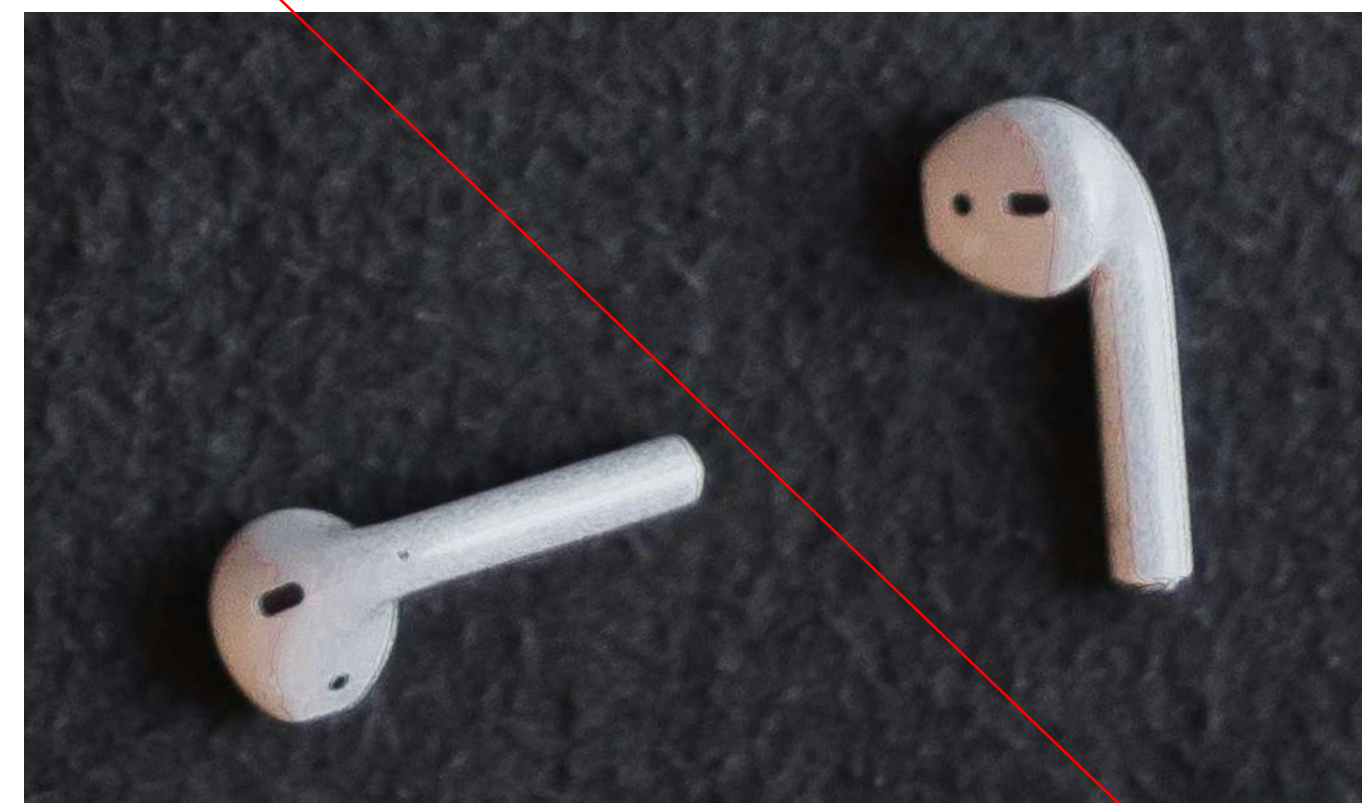
Неестественная
цветокоррекция или фильтры



Продукт теряется
в окружении

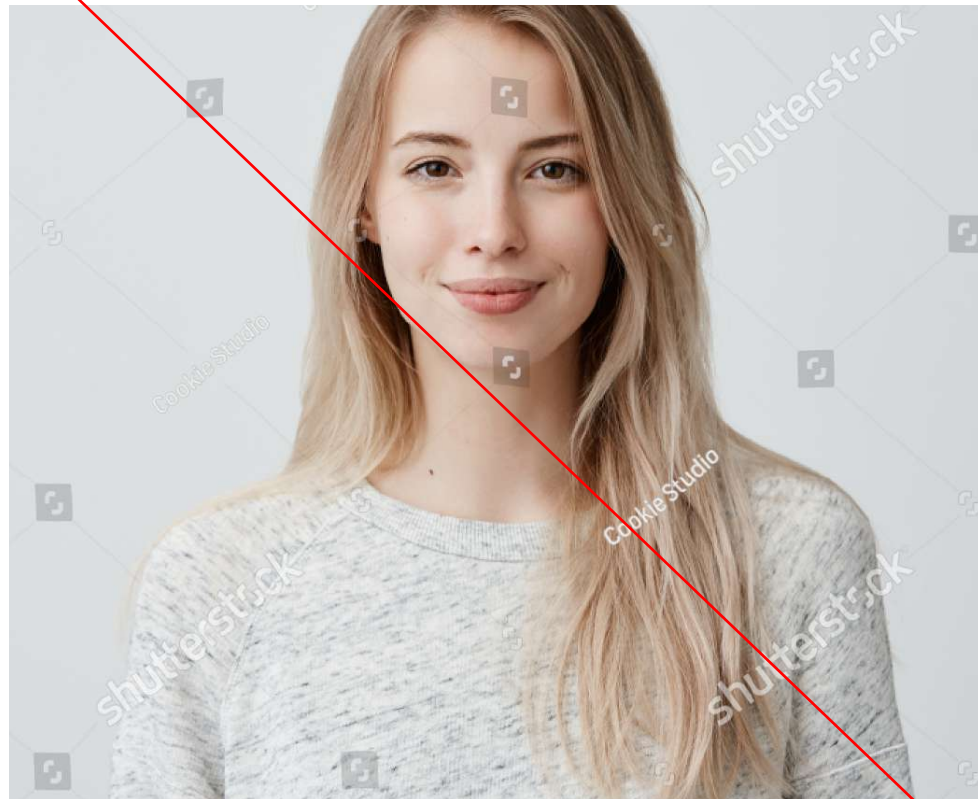


Фон товара вендора
слишком яркий



Фотографии
низкого качества

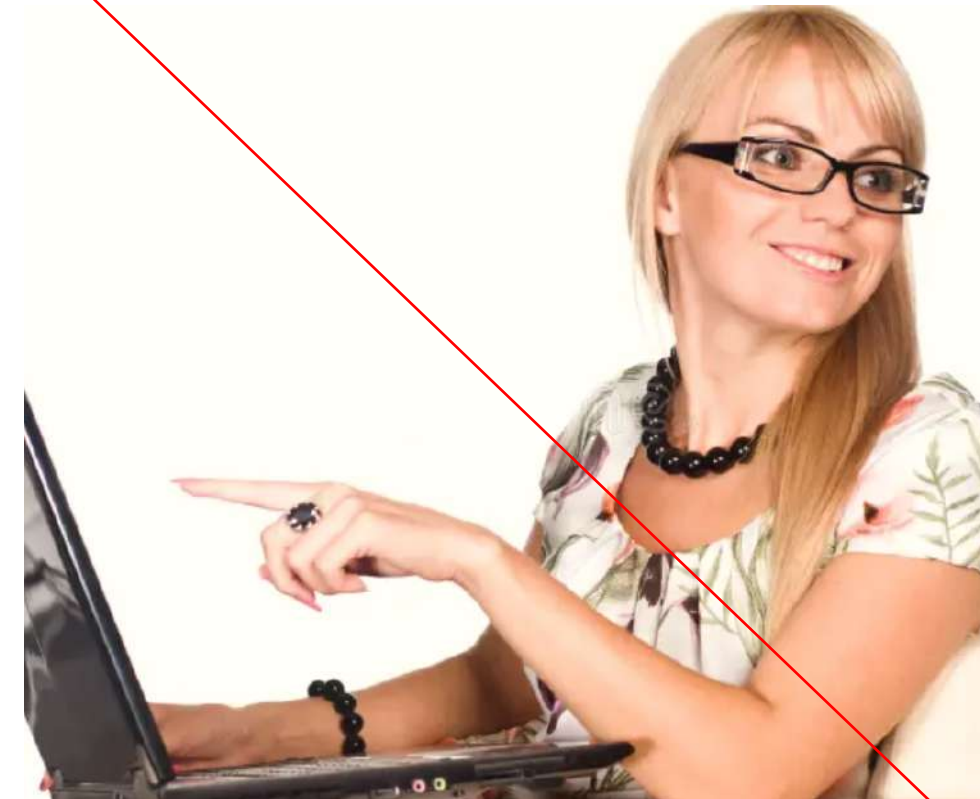
Недопустимые варианты



Изображение
с водяными знаками



Неестественные
чрезмерные эмоции



Изображения,
не соответствующие времени



Расположение фигуры
на неконтрастном фоне



«Домашние съёмки», съёмки
на телефон



Использование неестественных
и грязных теней

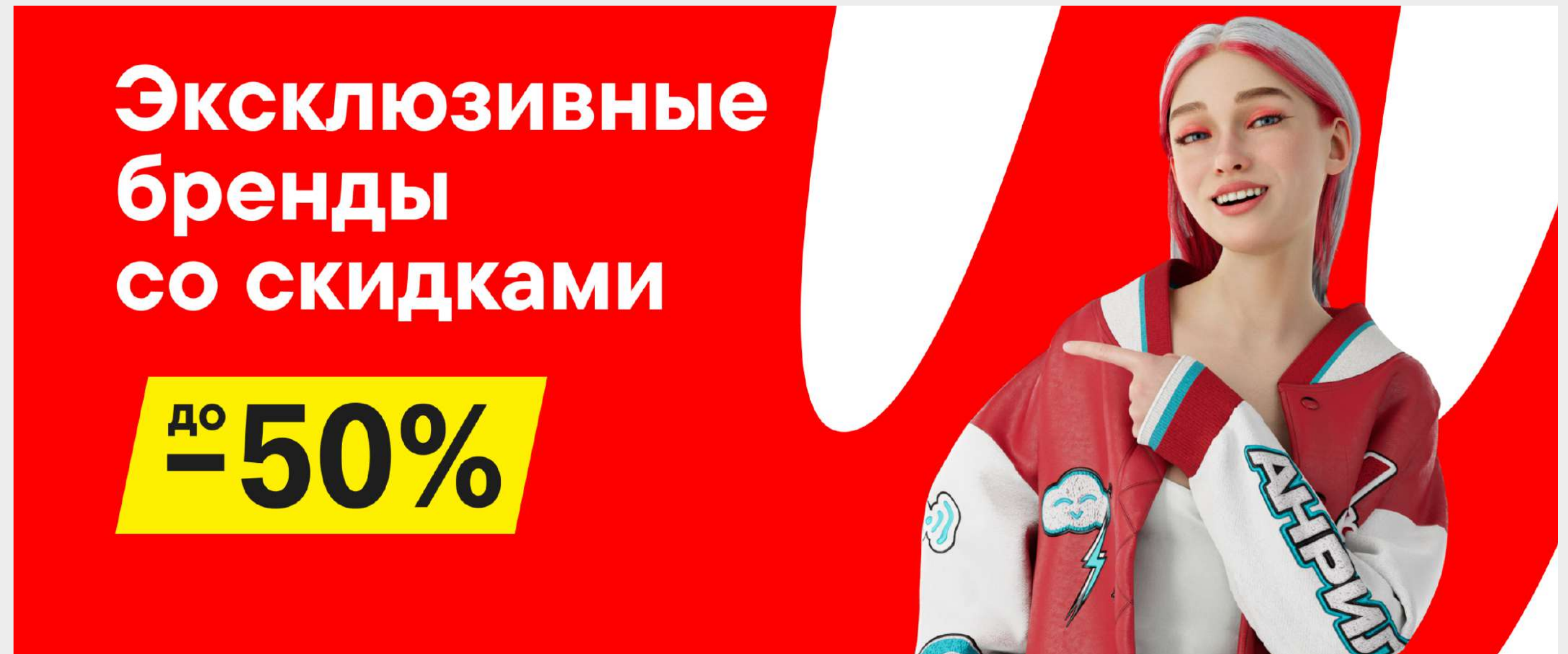


Пересветы, тоновые провалы,
неестественная цветокоррекция

Фирменные приёмы. Паттерн с текстом

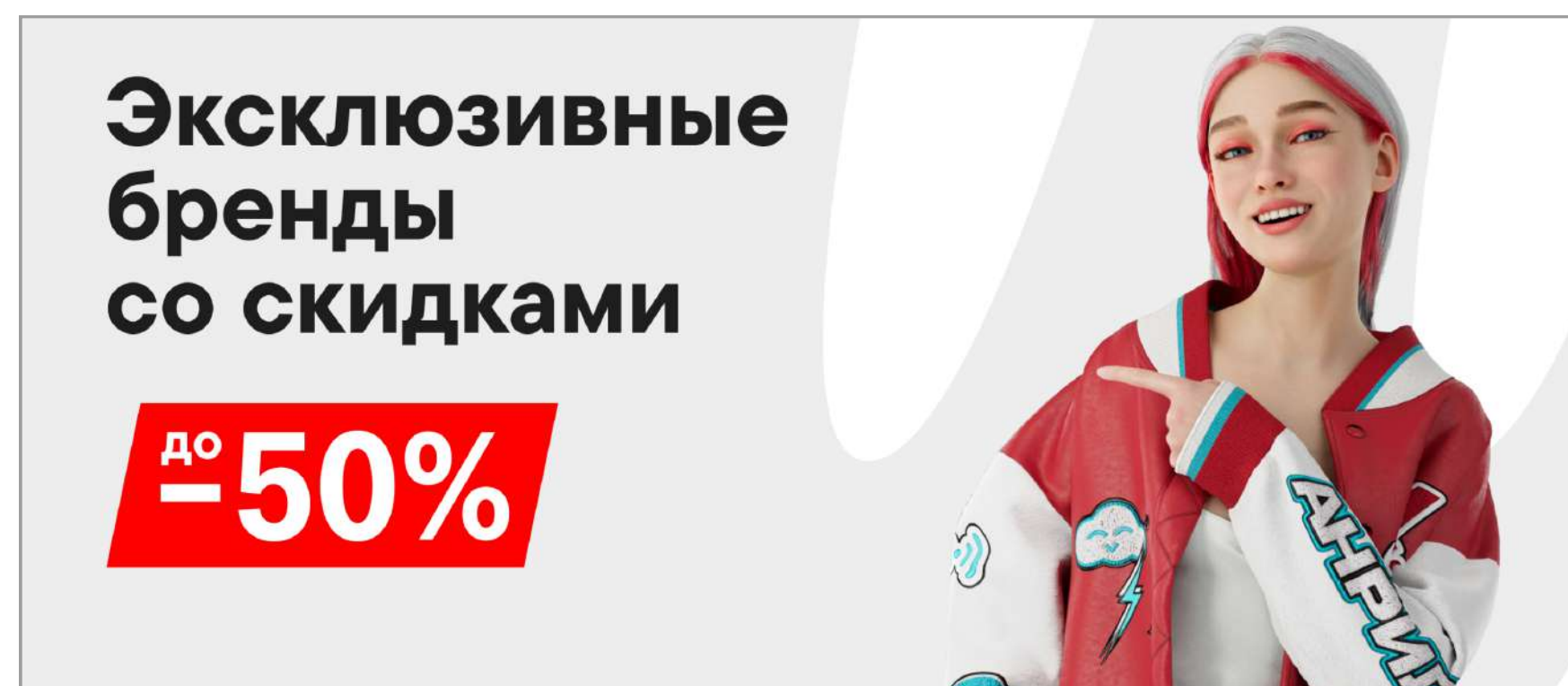
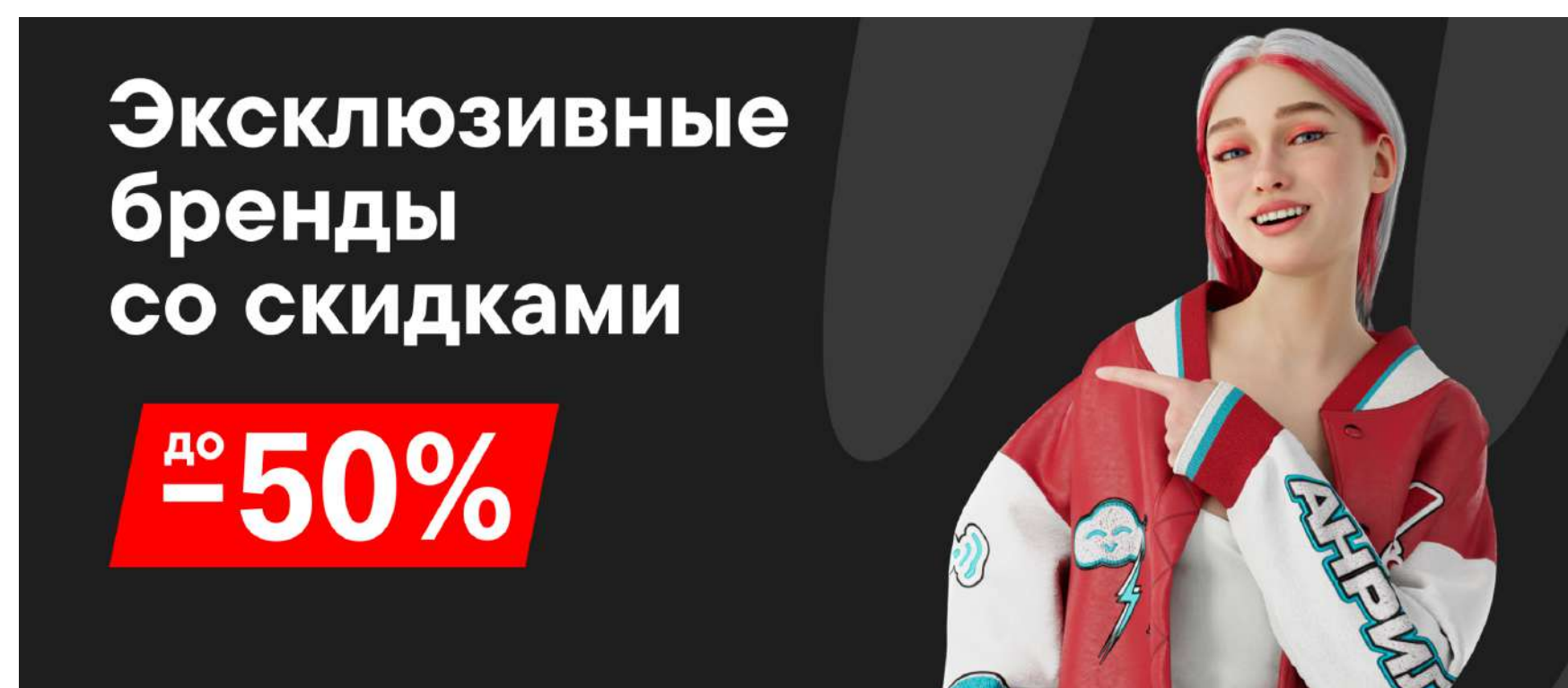
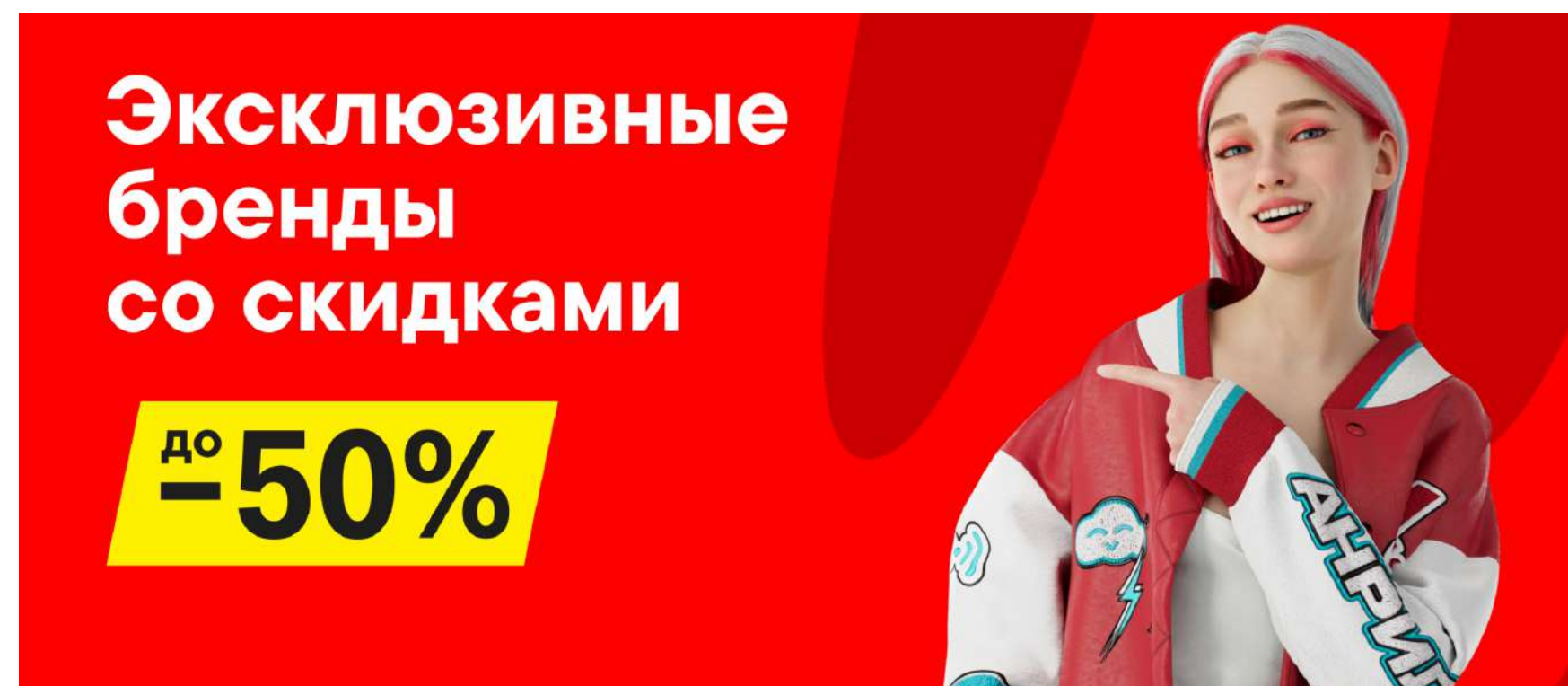
Паттерн располагается на имиджевой части, на информационной части макета расположен свободный текст.

Такой фирменный приём подходит для внутренней и внешней коммуникации.



Фирменные приёмы. Паттерн с текстом

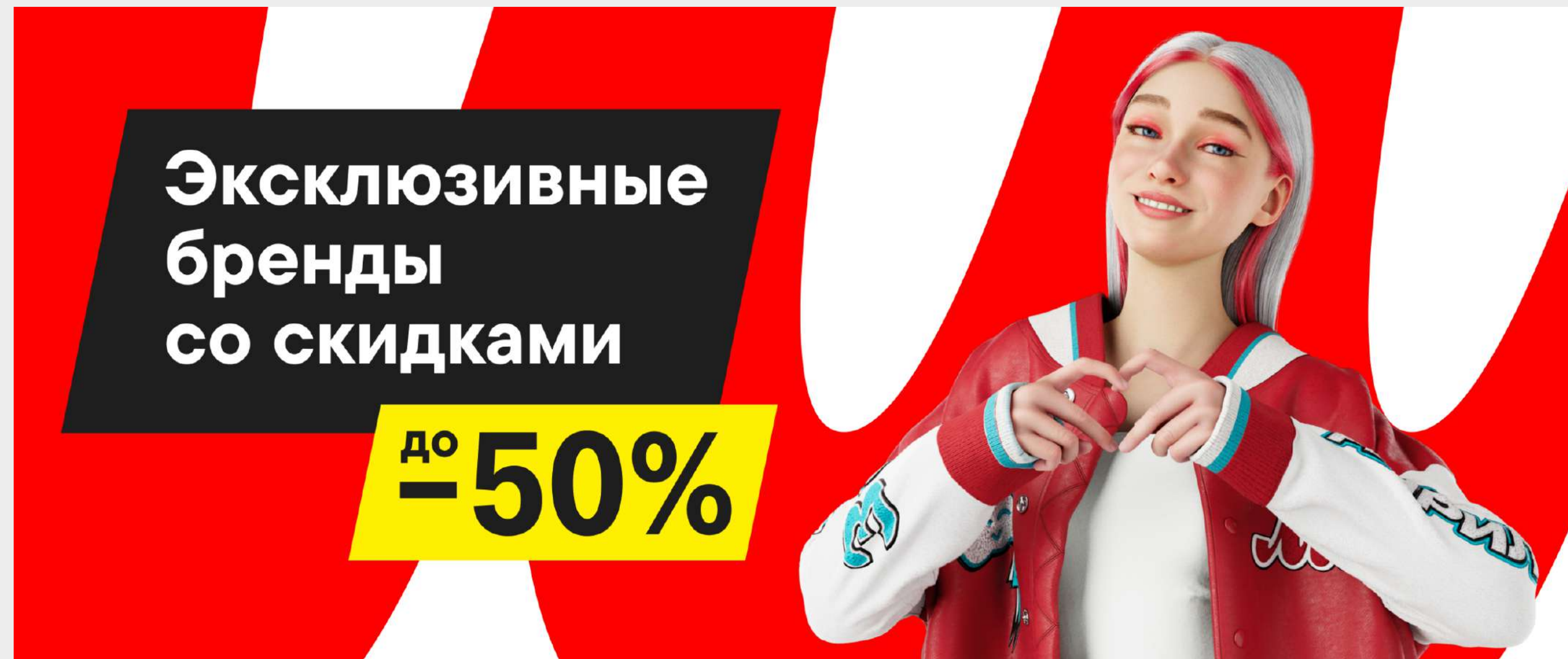
Такой приём возможно использовать в разных цветовых сочетаниях. Красный вариант подходит для внутренней и внешней коммуникации. Серый и графитовый варианты подходят только для внутренней коммуникации.



Фирменные приёмы. Паттерн с плашками

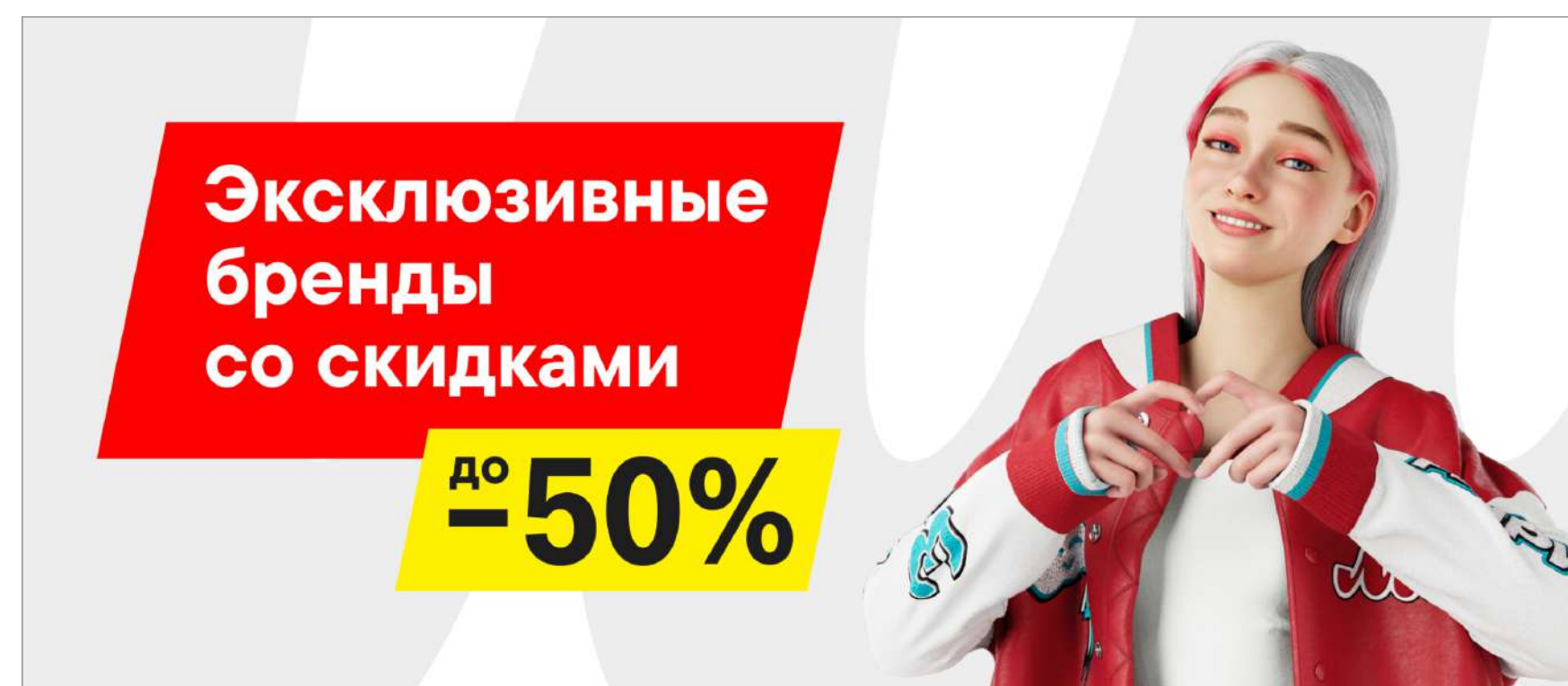
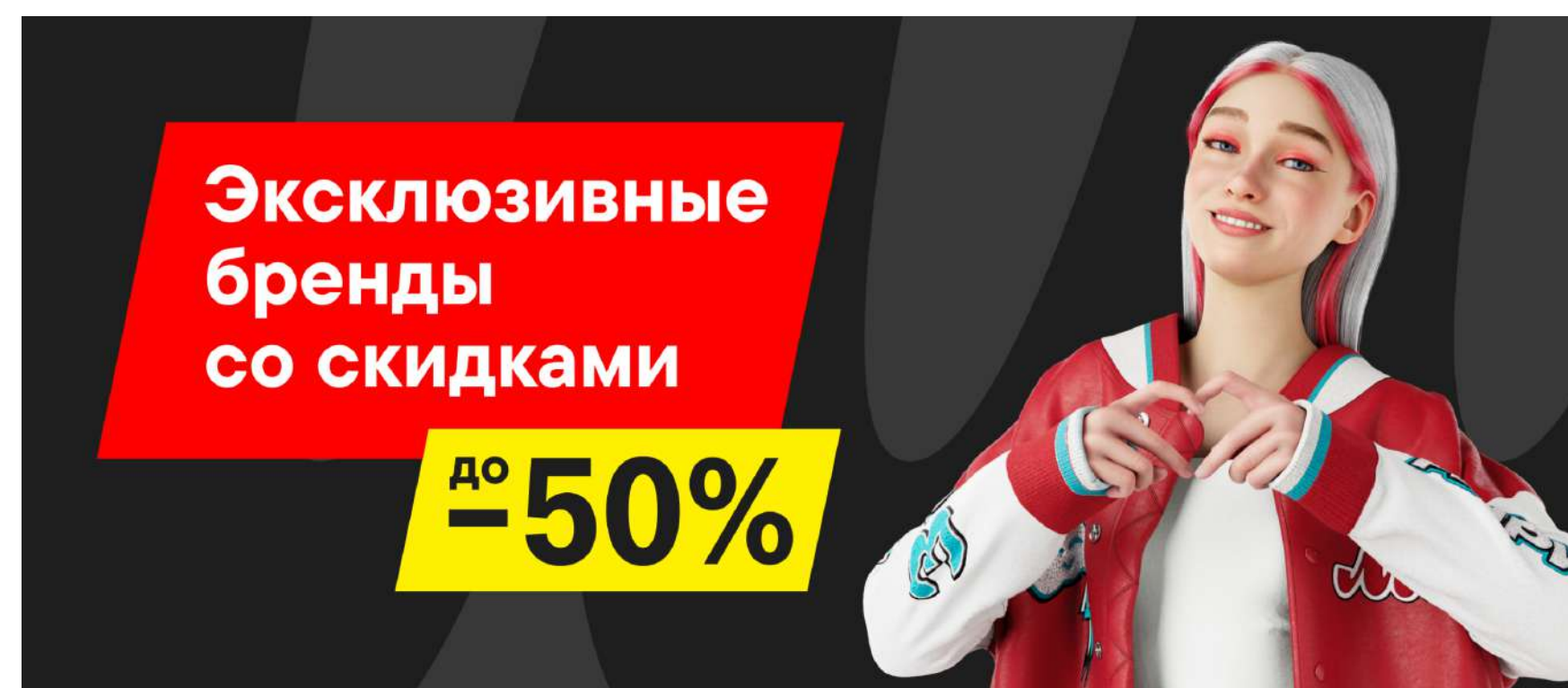
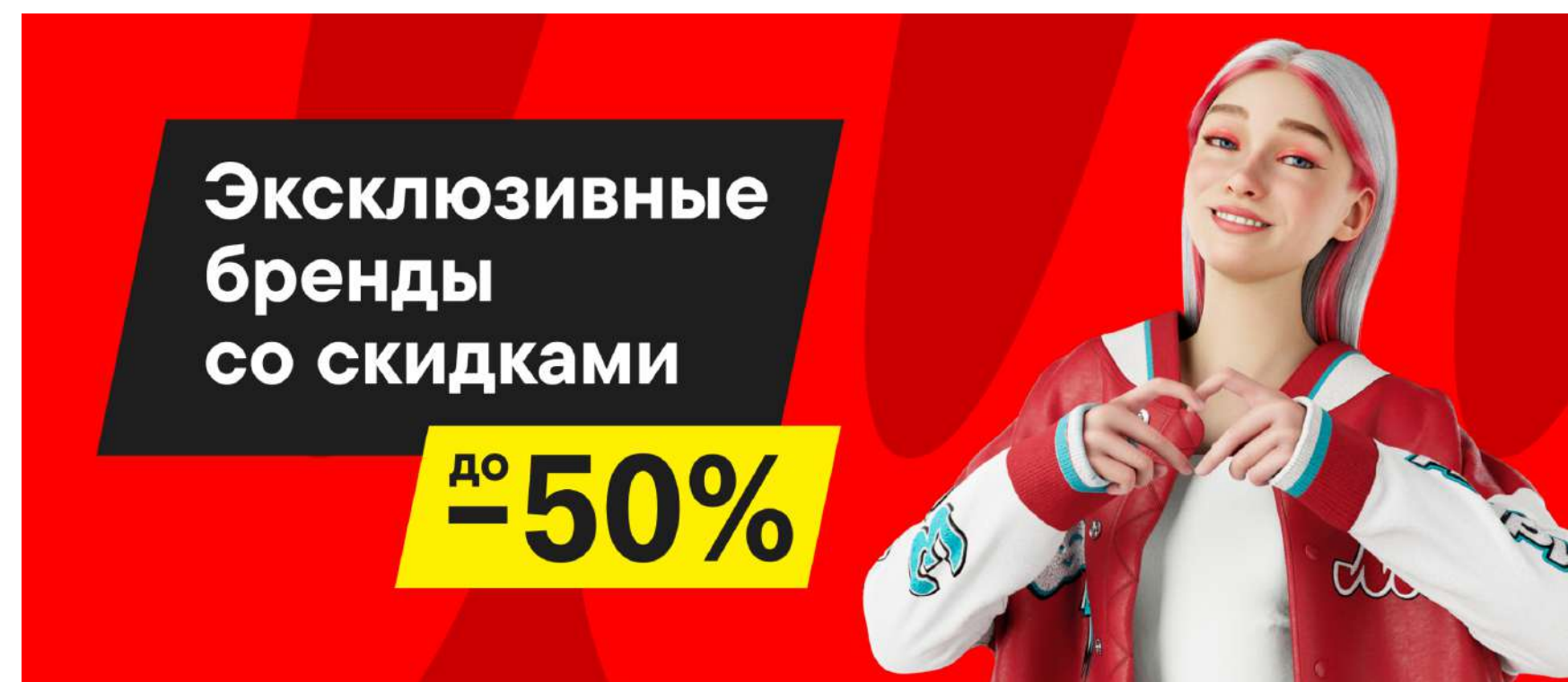
Паттерн располагается по всей длине макета, на информационной части макета расположены текстовые плашки.

Такой фирменный приём подходит для внутренней и внешней коммуникации.



Фирменные приёмы. Паттерн с плашками

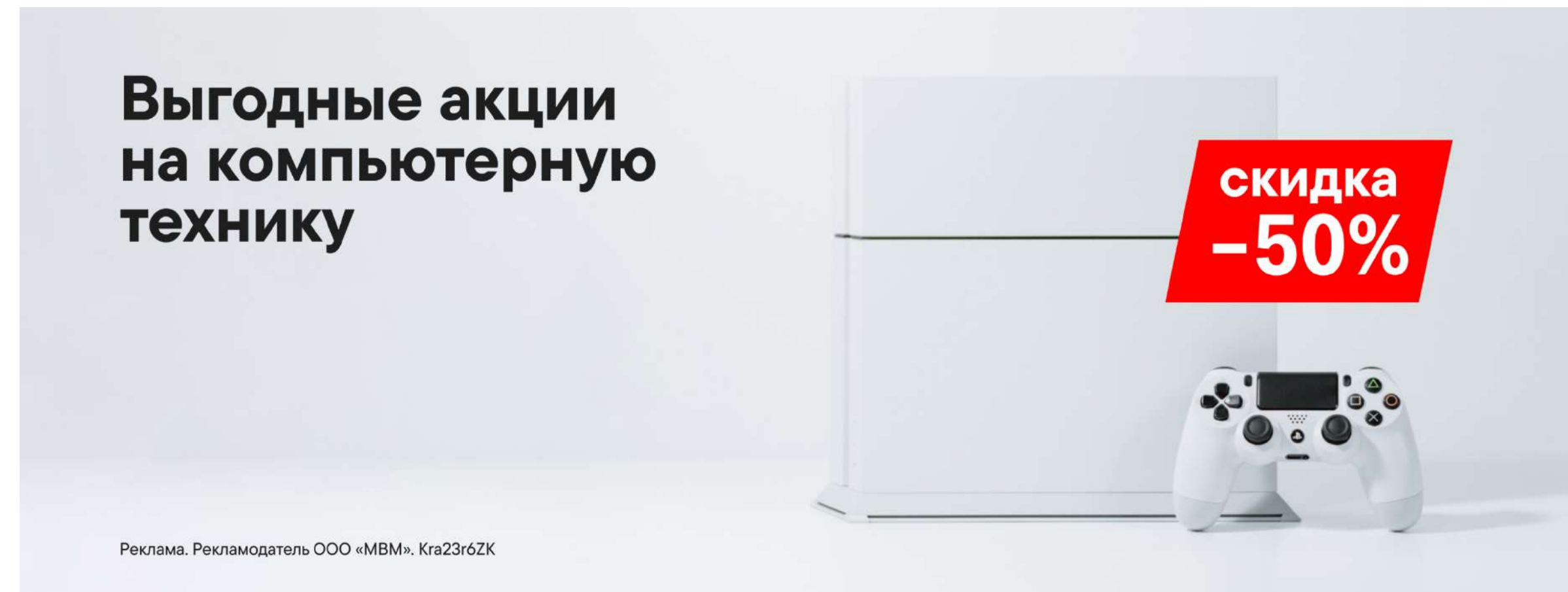
Такой приём возможно использовать в разных цветовых сочетаниях. Красный вариант подходит для внутренней и внешней коммуникации. Серый и графитовый варианты подходят только для внутренней коммуникации.



Фирменные приёмы. Фотография вендора на фоне

Фотография вендора располагается на фоне, на подобных макетах обязательно должна присутствовать фирменная плашка красного цвета.

При использовании на фоне фотографии вендора важно следить, чтобы фон под фирменными плашками был чистым и контрастным к плашкам.



Макет с 3D-иллюстрацией

Макеты с 3D-иллюстрацией заполняются чистым красным фоном, иллюстрация располагается в имиджевой части макета, в информационной части располагаются текстовые плашки.



03

Принципы построения макетов

Общие принципы построения макетов

Макет условно делится на две части — информационную и имиджевую. Информационная часть содержит логотип и текстовое сообщение. Имиджевая часть может содержать изображение товара, фотографию селебрити, фирменный паттерн, акционные плашки и ценники.

Информационная часть всегда располагается слева на горизонтальных макетах и сверху на вертикальных.

Важно соблюдать иерархию элементов на макете. Заголовок должен быть крупнее подзаголовок, акционной плашки или ценника.

Информационная часть

Имиджевая часть

Гарантия лучшей цены

Нашли товар дешевле — снизим цену

М.ВИДЕО | ЭЛЬДОРАДО

Любимые бренды

с большими скидками и предложениями

скидка до 50%

М.ВИДЕО | ЭЛЬДОРАДО

Информационная часть

Имиджевая часть

Забери через 15 минут

При заказе онлайн

М.ВИДЕО | ЭЛЬДОРАДО

Информационная часть

Имиджевая часть

2 этаж

М.ВИДЕО | ЭЛЬДОРАДО

Информационная часть

Имиджевая часть

Цвет зоны логотипа

Плашка с логотипом должна быть контрастной фону. Возможно использование двух цветовых сочетаний логотипа и плашки: красный логотип на светло-серой плашке и белый логотип на красной плашке.



Скидки до 30%
+ кэшбэк 10%

на эксклюзивные
и любимые бренды



Смартфон
Vivo V27e

~~34 999~~
24 999 Р

скидка
10 000 Р

LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET, CONSECTETUER ADIPISCING ELIT, SED DIAM NONUMMY NIBH EUISMOD TINCIDUNT UT LAOREET DOLORE MAGNA ALIQUAM ERAT VOLUTPAT, UT WISI ENIM AD MINIM VENIAM, QUIS NOSTRUD EXERCITATION ULLAMCORPER SUSCIPIT LOBORTIS NISL UT ALIQUIP EX EA COMMODO CONSEQUAT, DUIS AUTEM VEL EUM IRIURE DOLOR IN HENDRERIT IN VULPUTATE VELIT ESSE MOLESTIE CONSEQUAT, VEL ILLUM DOLORE EU FEUGIAT

М.ВИДЕО | ЭЛЬДОРАДО



Неделя скидок
на смартфоны



Смартфон
Vivo V27e

~~34 999~~
24 999 Р

LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET, CONSECTETUER ADIPISCING ELIT, SED DIAM NONUMMY NIBH EUISMOD TINCIDUNT UT LAOREET DOLORE MAGNA ALIQUAM ERAT VOLUTPAT, UT WISI ENIM AD MINIM VENIAM, QUIS NOSTRUD EXERCITATION ULLAMCORPER SUSCIPIT LOBORTIS NISL UT ALIQUIP EX EA COMMODO CONSEQUAT, DUIS AUTEM VEL EUM IRIURE DOLOR IN HENDRERIT IN VULPUTATE VELIT ESSE MOLESTIE CONSEQUAT, VEL ILLUM DOLORE EU FEUGIAT

М.ВИДЕО | ЭЛЬДОРАДО

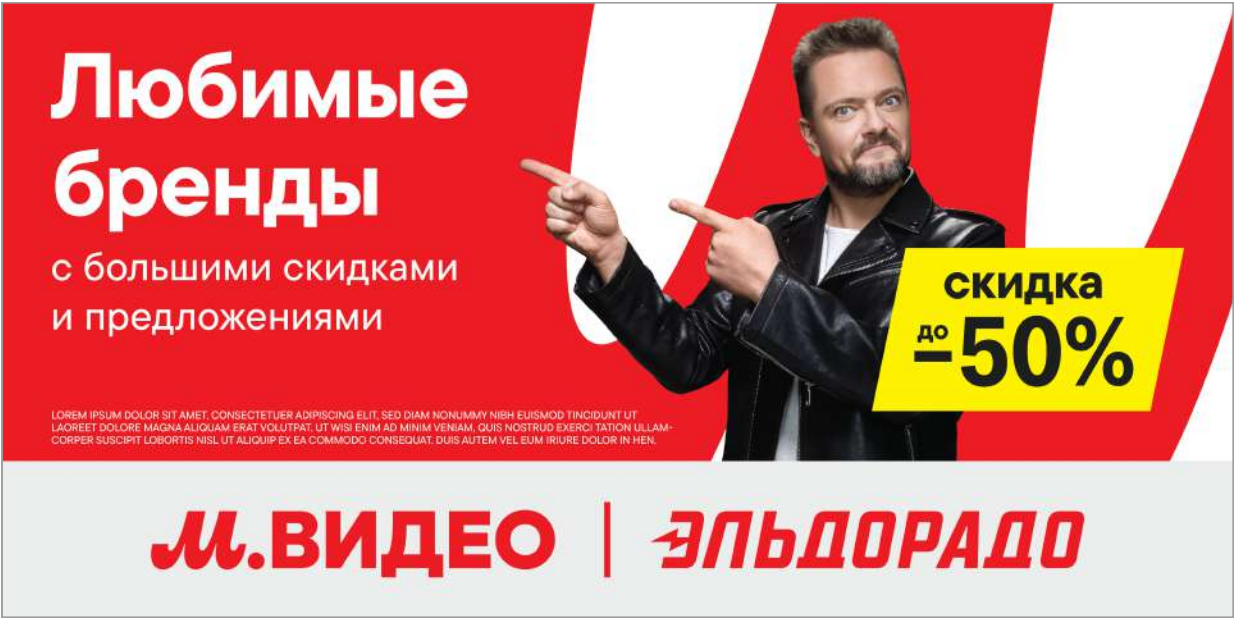
M.Video Eldorado Guideline

68

Горизонтальные макеты со свободным текстом

Охранные поля макета определяются охранными полями логотипа (подробнее в разделе Логотип). Рабочее поле разбивается на 24 строки, по которым встаёт текст.

Важно соблюдать охранные поле логотипа и текста и внутри рабочего поля. Охранные поле текста равно 2 точкам.



24 строки



Вертикальные макеты со свободным текстом

Охранные поля макета определяются охранными полями логотипа (подробнее в разделе Логотип). Рабочее поле разбивается на 48 строк, по которым встаёт текст.

48 строк

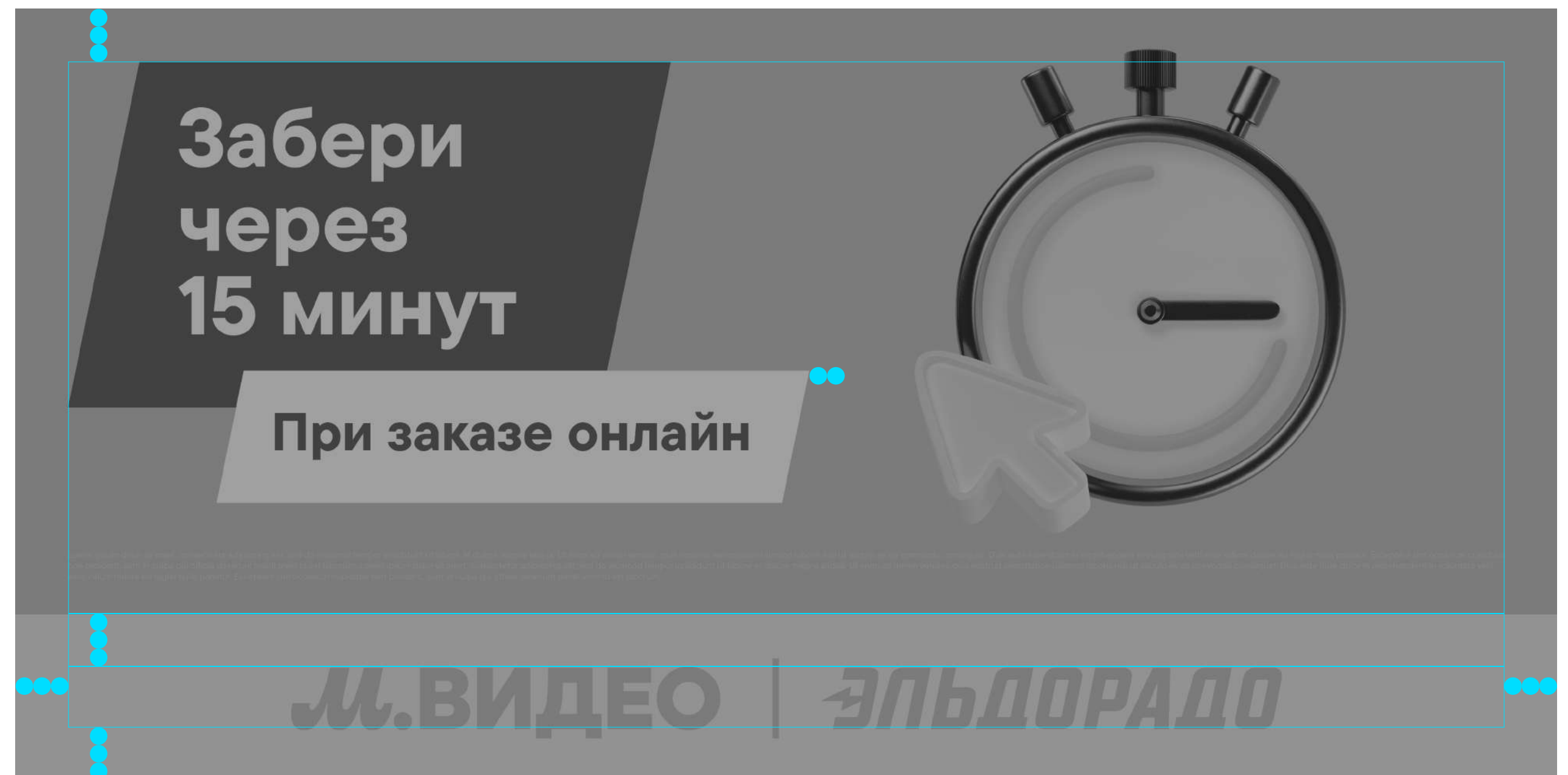
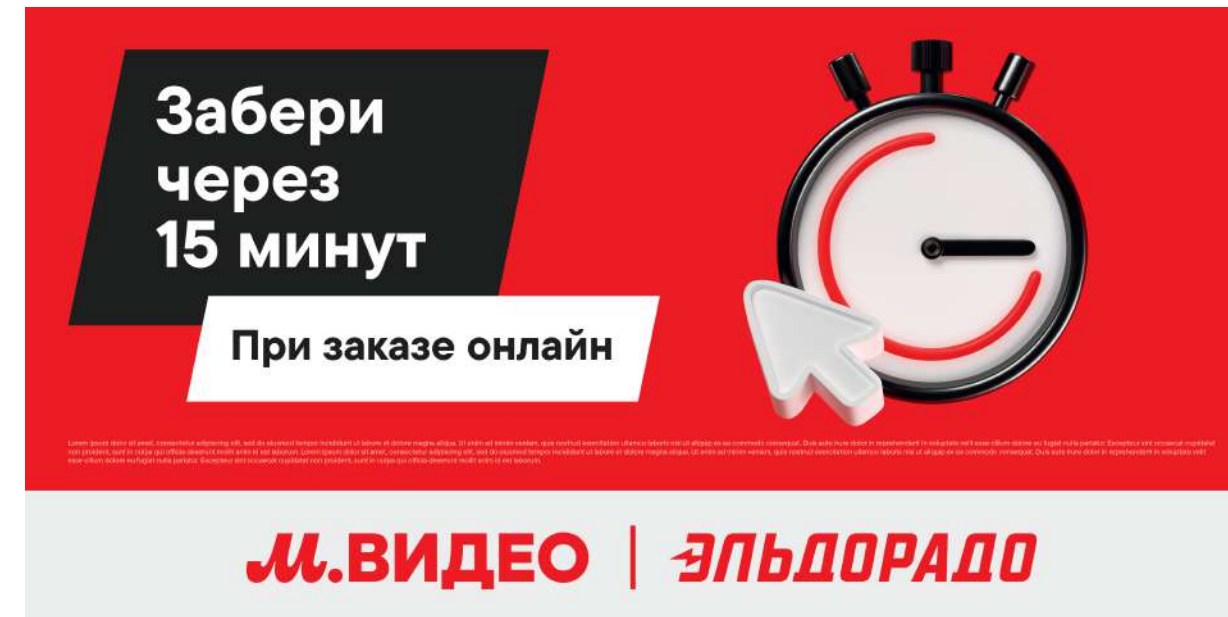


Горизонтальные макеты с текстовыми плашками

Охранные поля макета определяются охранными полями логотипа (подробнее в разделе Логотип).

Важно соблюдать охранные поля логотипа и текстовых плашек внутри рабочего поля.

Важно следить, чтобы значимые части изображения не выходили за охранные поля макета. Незначительные части изображения могут выступать за поля макета, чтобы сбалансировать композицию.



Вертикальные макеты с текстовыми плашками

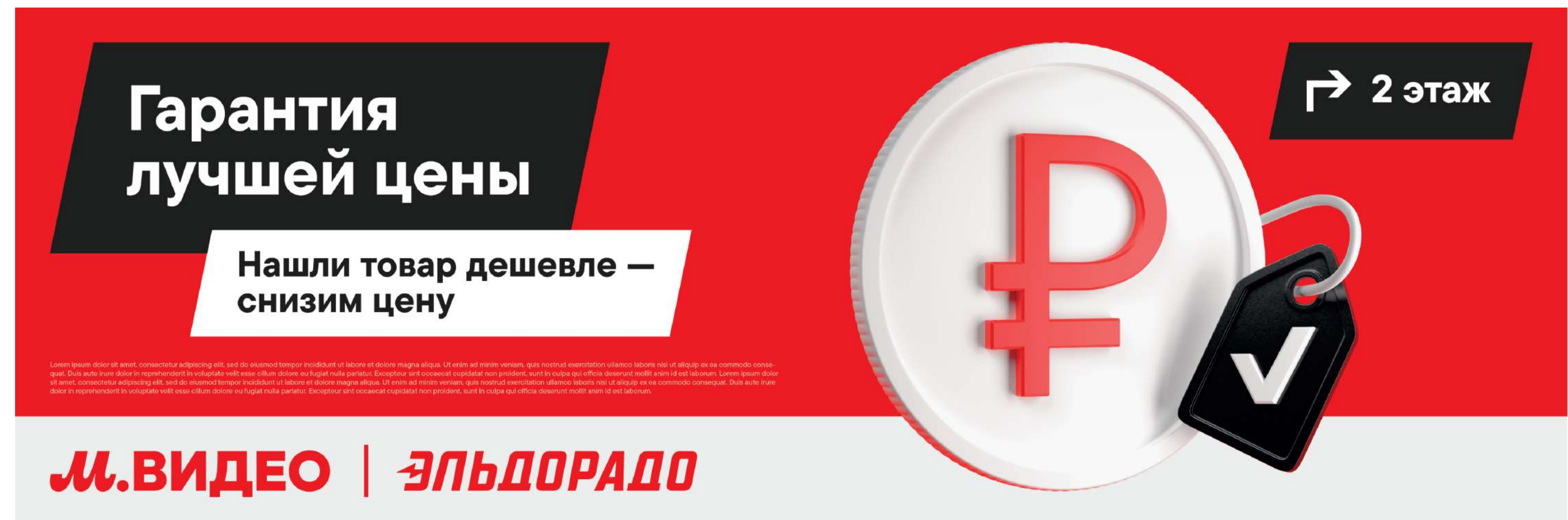
Охранные поля макета определяются охранными полями логотипа (подробнее в разделе Логотип).

Важно соблюдать охрannое поле логотипа и текстовых плашек внутри рабочего поля.



Логотип на узких горизонтальных макетах

На узких горизонтальных макетах логотип М.Видео Эльдорадо располагается слева, а изображение имеет возможность заходить на плашку логотипа. Важно соблюдать охранные поля логотипа. Узкими считаются макеты с пропорциями 15:5 и уже.



04

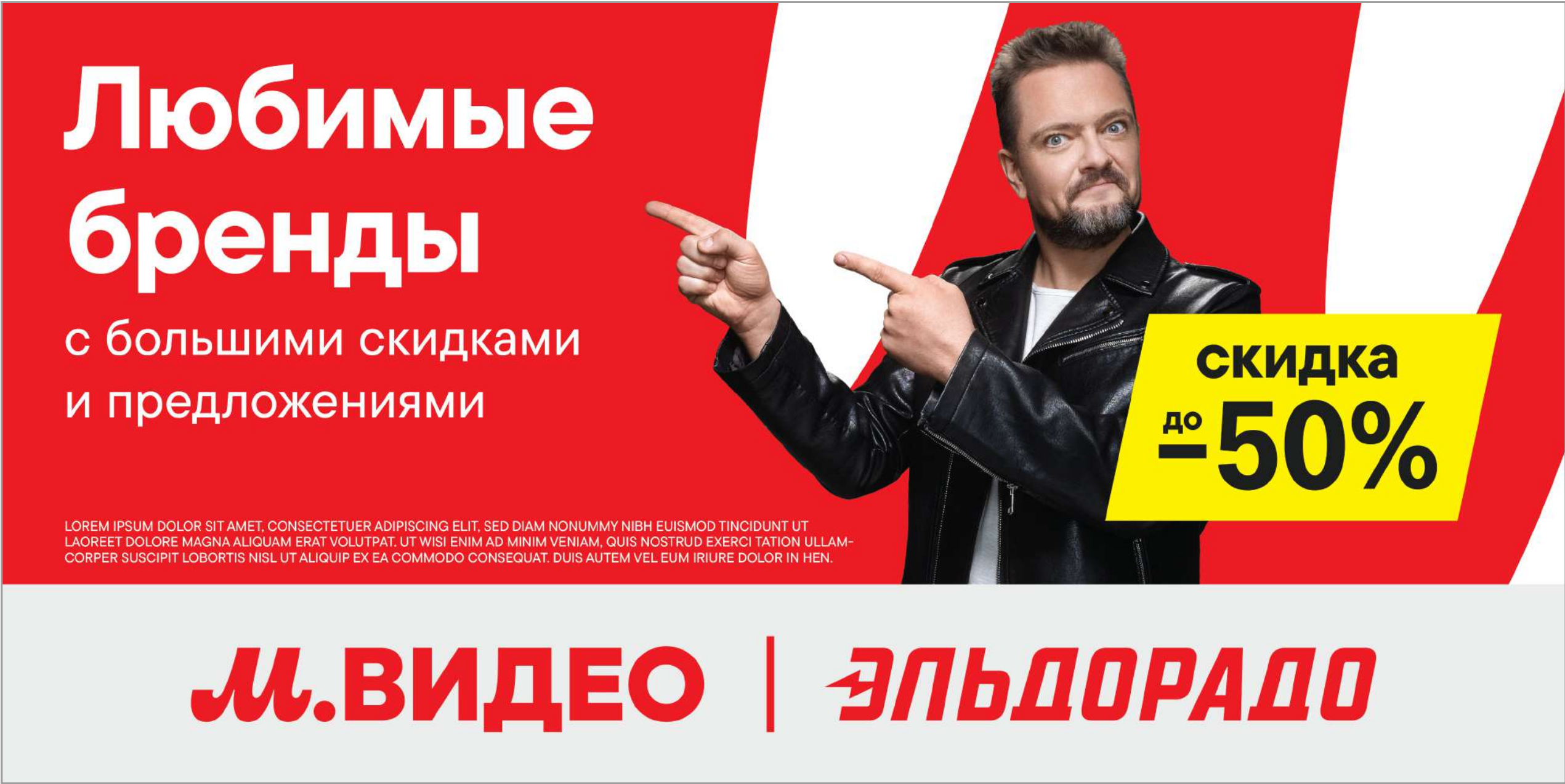
Коммуникационные материалы

Наружная реклама с фигурой

Макеты наружной рекламы имеют соотношение сторон 6:3. При создании макетов следует придерживаться правил построения макетов со свободным текстом.

На макетах с фигурой человека используется основной вариант цветового сочетания паттерна.

Высота акционной плашки составляет 8–10 строк сетки.

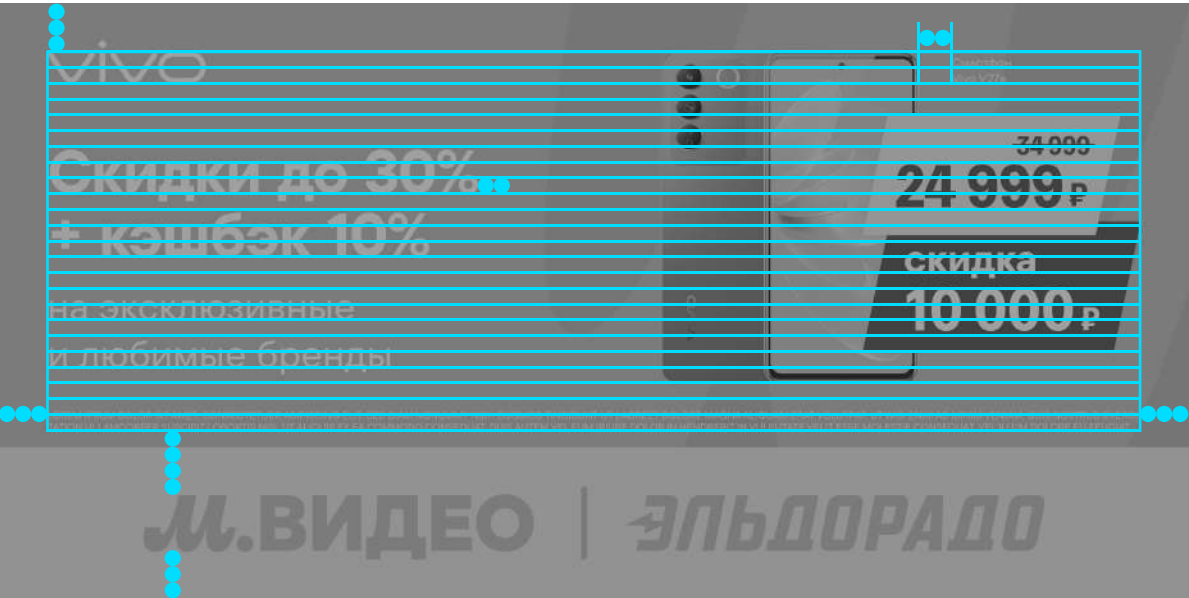


Наружная реклама с продуктом

Макеты наружной рекламы имеют соотношение сторон 6:3. При создании макетов следует придерживаться правил построения макетов со свободным текстом.

На макетах с продуктом используется дополнительный вариант цветового сочетания паттерна — красный паттерн на тёмно-красном фоне.

Высота акционной плашки составляет 8–10 строк сетки.



Наружная реклама с продуктом

На макетах наружной рекламы с продуктом допустимо использование светлого фона. В подобном случае плашка логотипа становится фирменного красного цвета, а логотип — белого цвета.



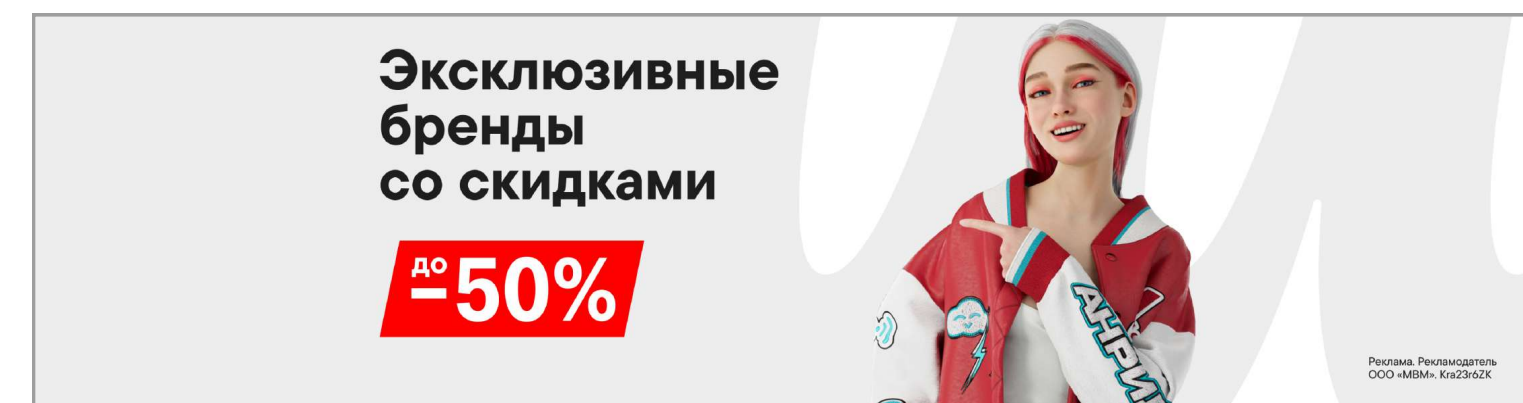
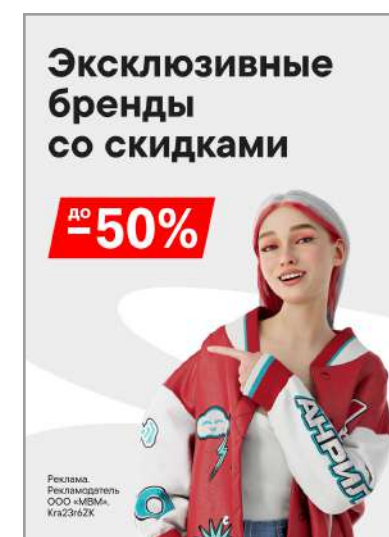
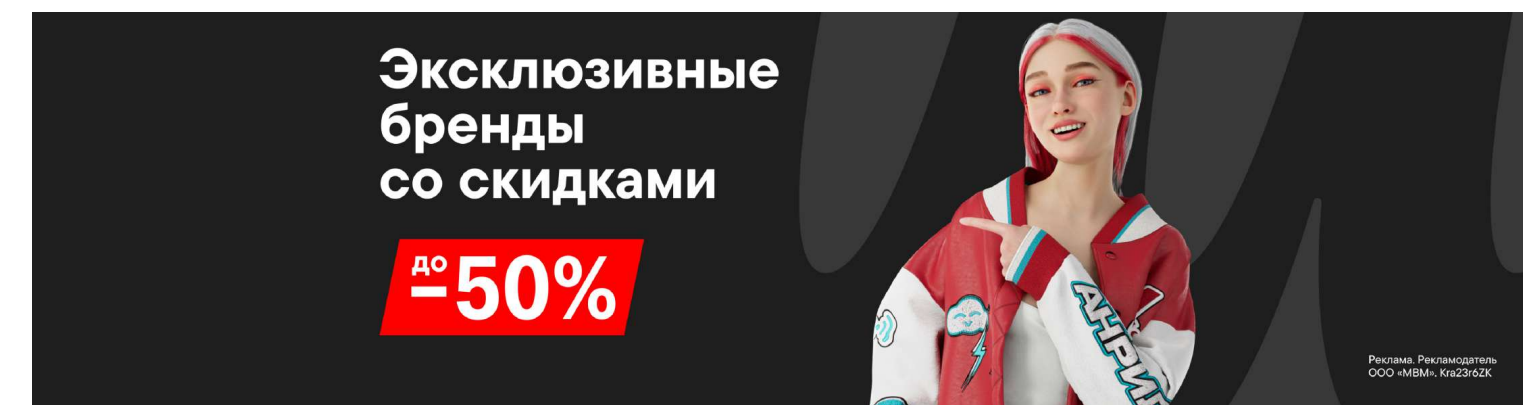
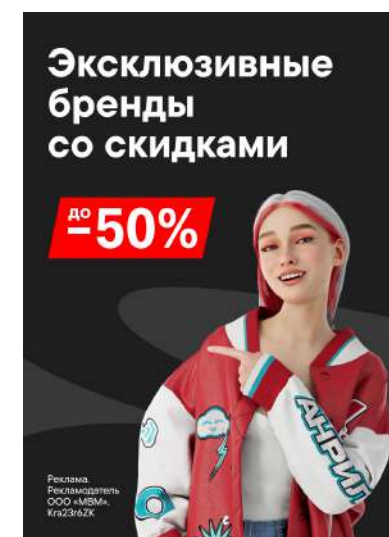
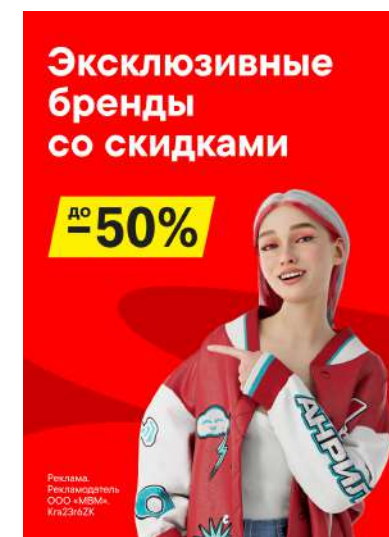
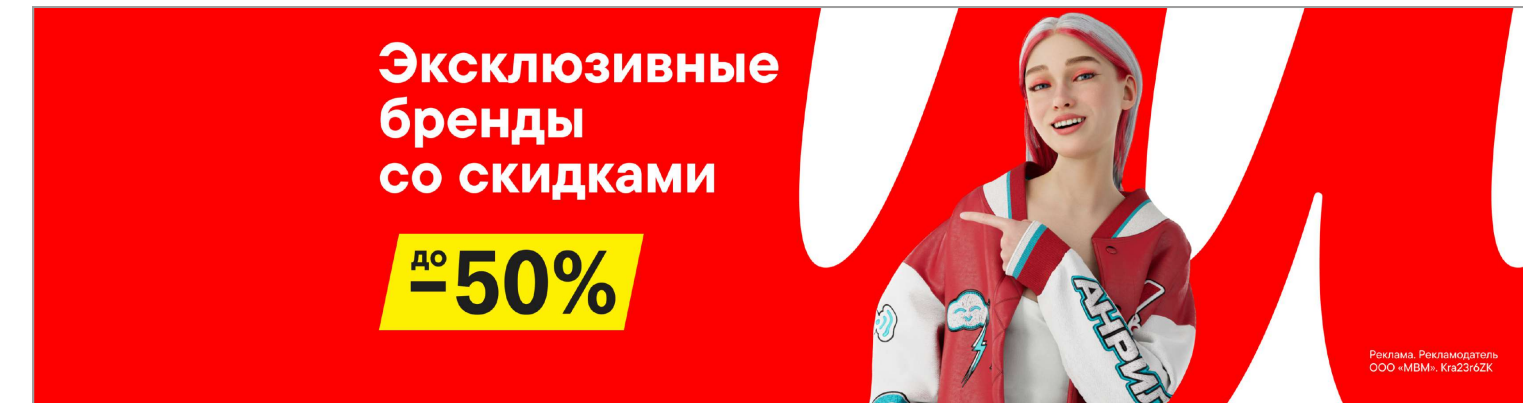
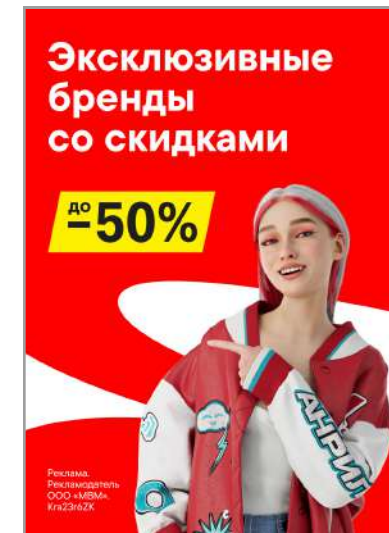
Диджитал-баннеры

Акционные баннеры на сайте М.Видео

Диджитал-баннеры строятся по шаблонам в программе Figma.

Во внутренних баннерах допускается использование всех фирменных цветовых сочетаний и фирменных приёмов.

Внутренние баннеры не содержат в себе логотип бренда.



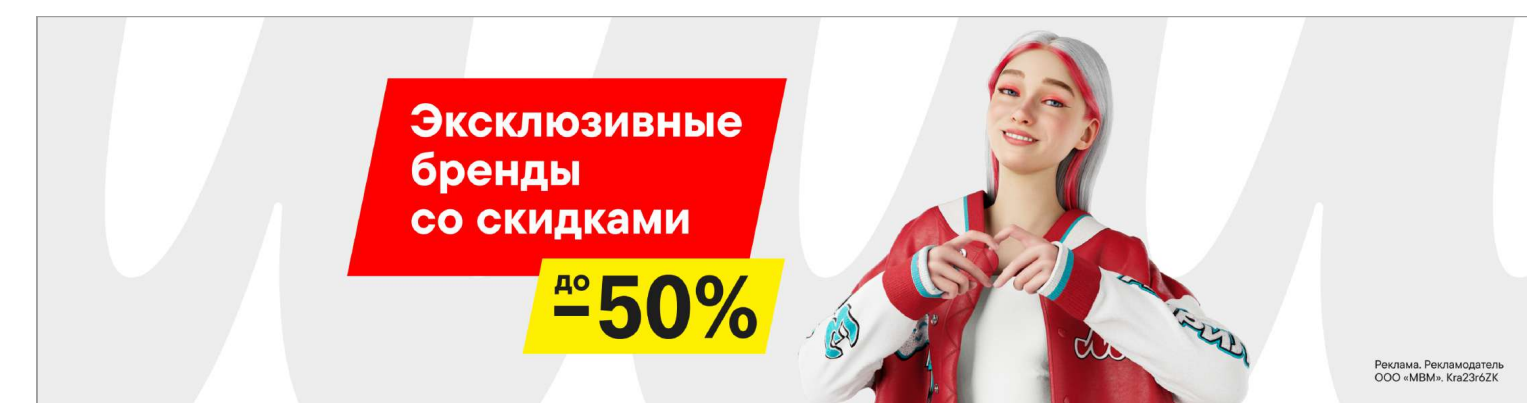
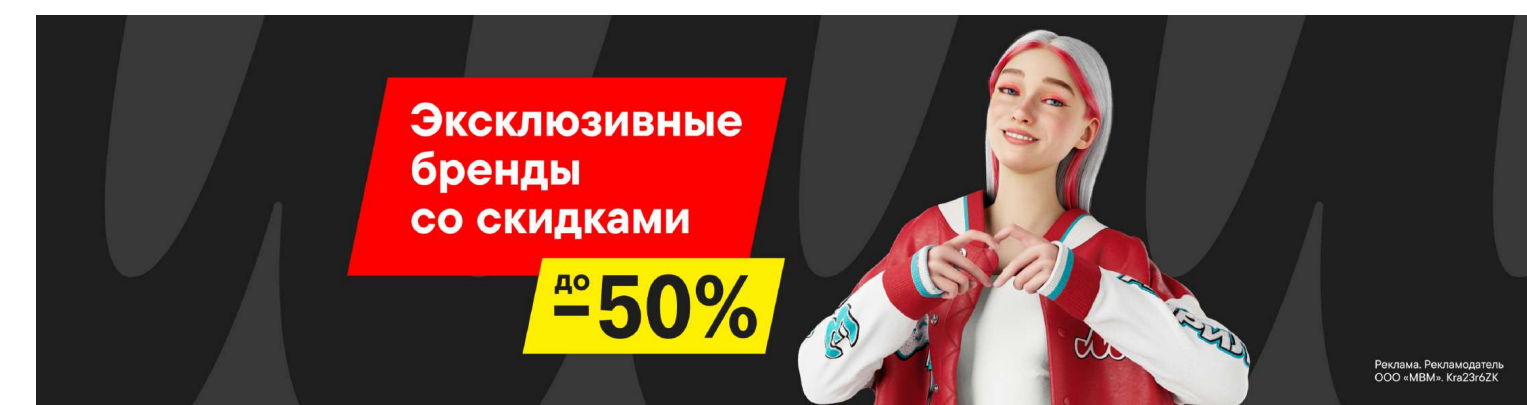
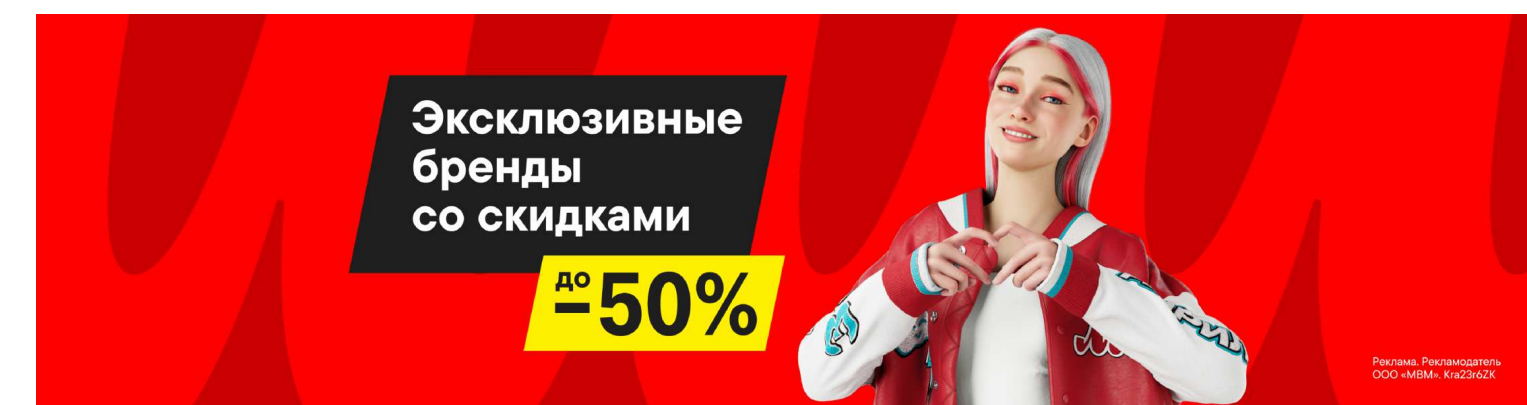
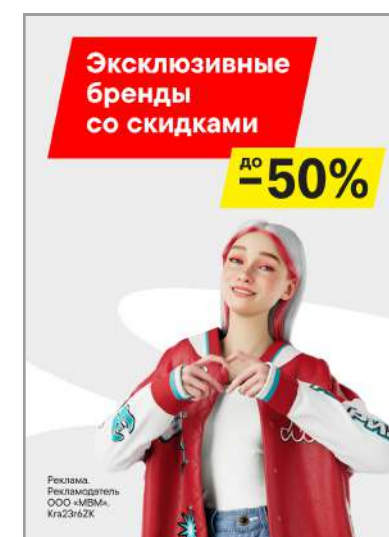
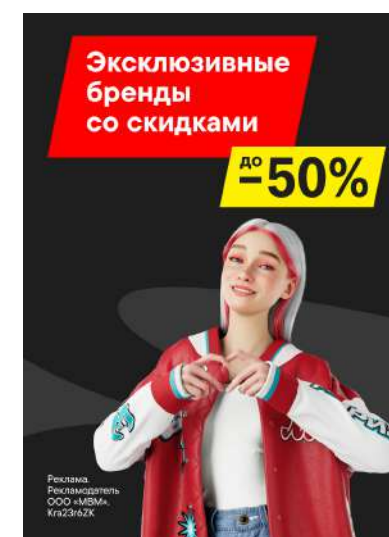
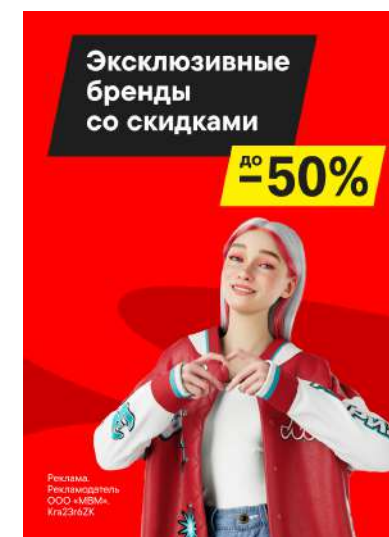
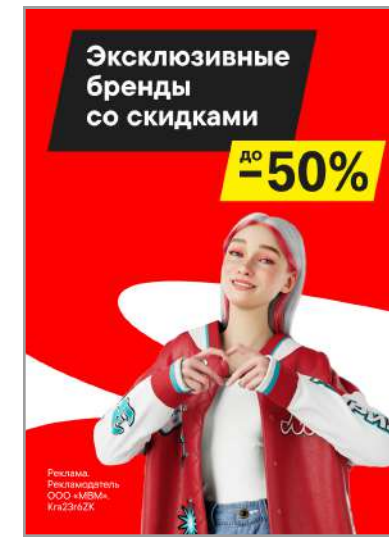
Диджитал-баннеры

Акционные баннеры на сайте M.Видео

Диджитал-баннеры строятся по шаблонам в программе Figma.

Во внутренних баннерах допускается использование всех фирменных цветовых сочетаний и фирменных приёмов.

Внутренние баннеры не содержат в себе логотип бренда.



Диджитал-баннеры

Акционные баннеры на сайте М.Видео

Диджитал-баннеры строятся по шаблонам в программе Figma.

Во внутренних баннерах допускается использование всех фирменных цветовых сочетаний и фирменных приёмов.

Внутренние баннеры не содержат в себе логотип бренда.



Диджитал-баннеры

Вендорские баннеры на сайте М.Видео

Диджитал-баннеры строятся по шаблонам в программе Figma.

Во внутренних баннерах допускается использование всех фирменных цветовых сочетаний и фирменных приёмов.

Внутренние баннеры не содержат в себе логотип бренда.



Диджитал-баннеры

Вендорские баннеры на сайте М.Видео

Диджитал-баннеры строятся по шаблонам
в программе Figma.

Во внутренних баннерах допускается
использование всех фирменных цветовых
сочетаний и фирменных приёмов.

Внутренние баннеры не содержат в себе
логотип бренда.



Диджитал-баннеры

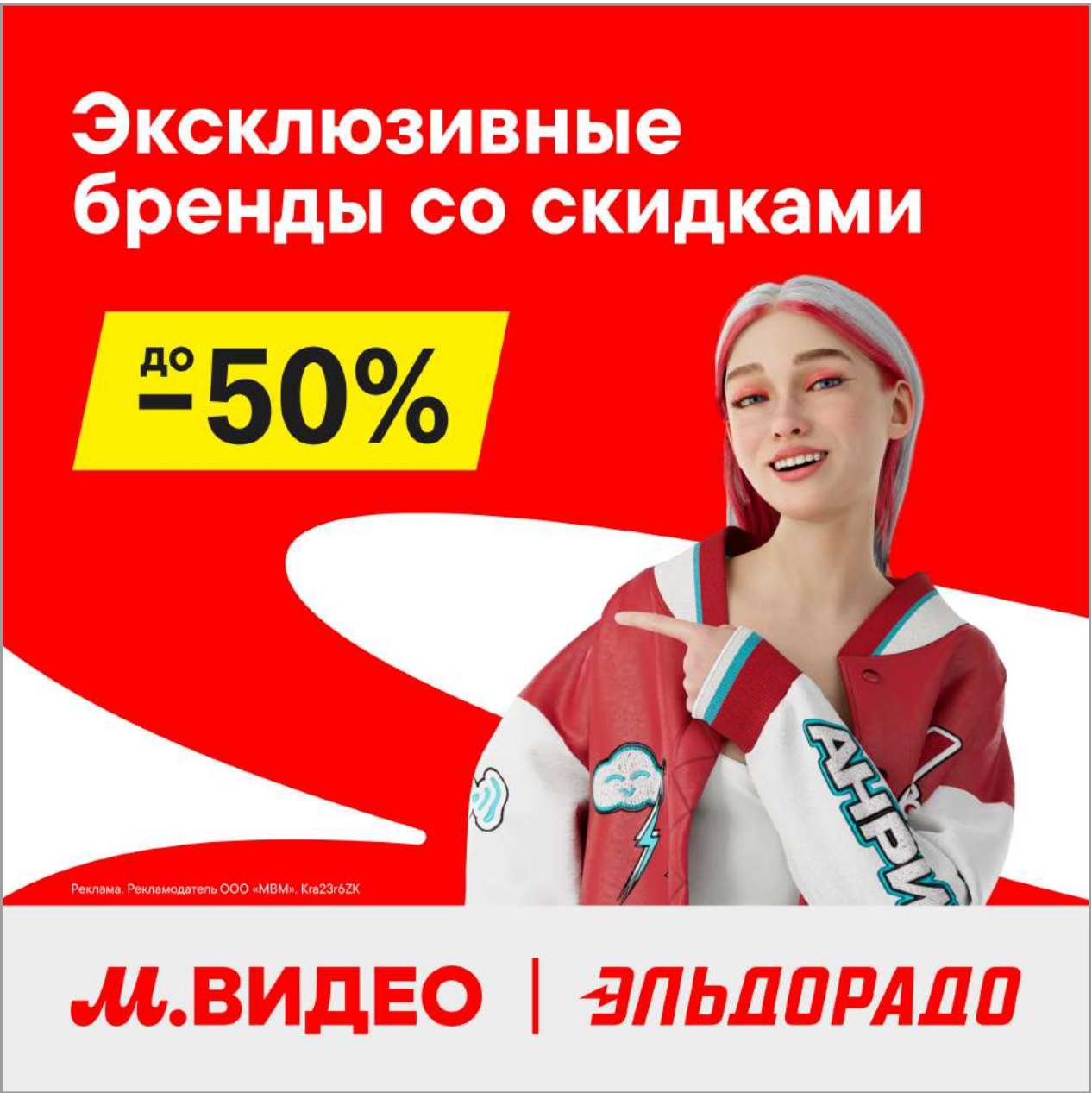
Внешние баннеры

Диджитал-баннеры строятся по шаблонам в программе Figma.

Во внешних баннерах допускается использование только основного цветового сочетания паттерна.

Внутренние баннеры содержат в себе логотип бренда.

Внешние
акционные баннеры



Внешние
вендорские баннеры



Креатив федеральной кампании

Макеты федеральной кампании включают в себя вендорское изображение или креатив.

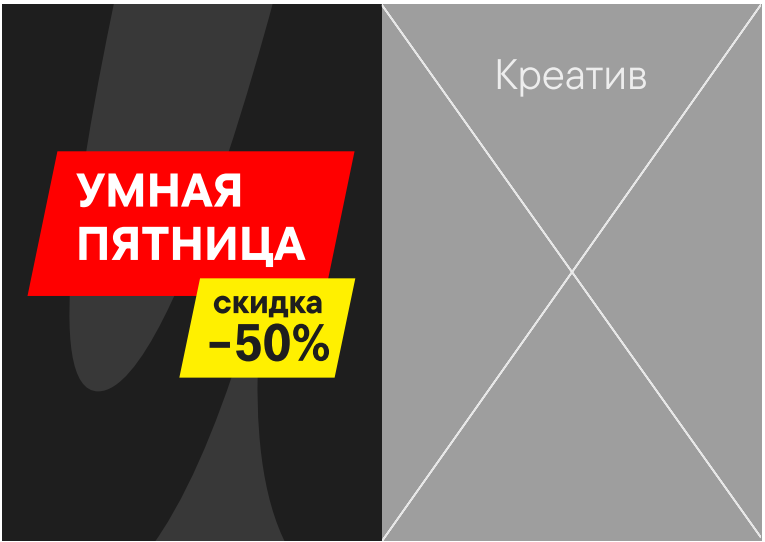
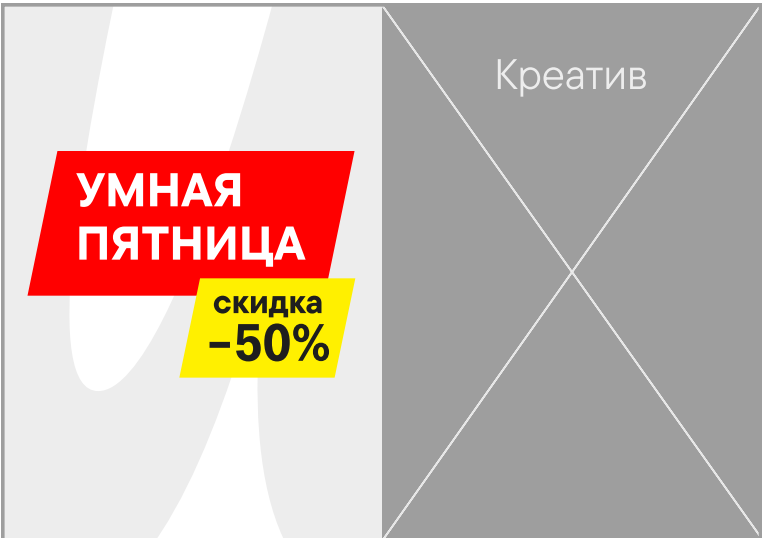
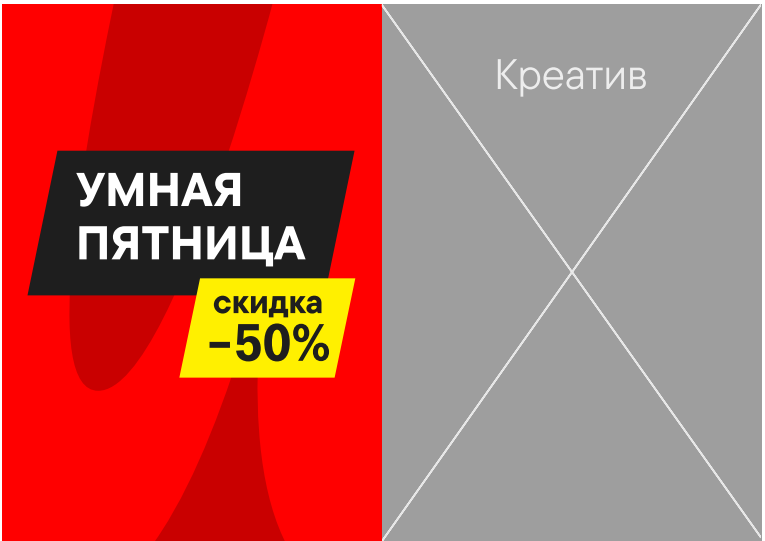
Макет делится на два блока: фирменный блок и блок креатива. Если изображение вендора или креатив достаточно минималистичные, в фирменном блоке допускается использование паттерна.

В случае если изображение вендора или креатив насыщены деталями, в фирменном блоке не допускается использование паттерна.

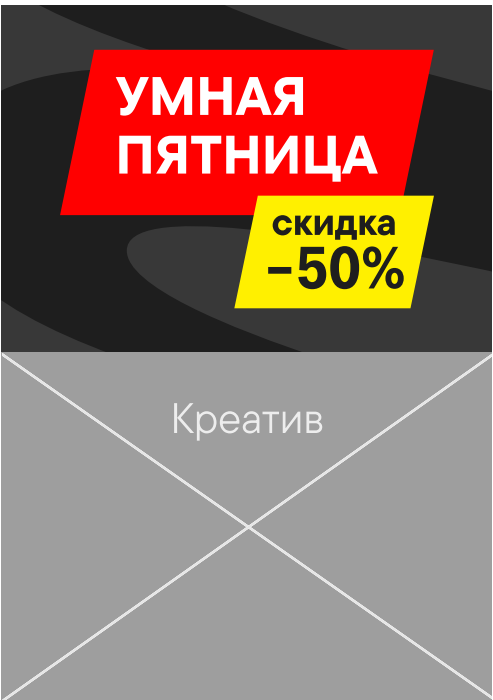
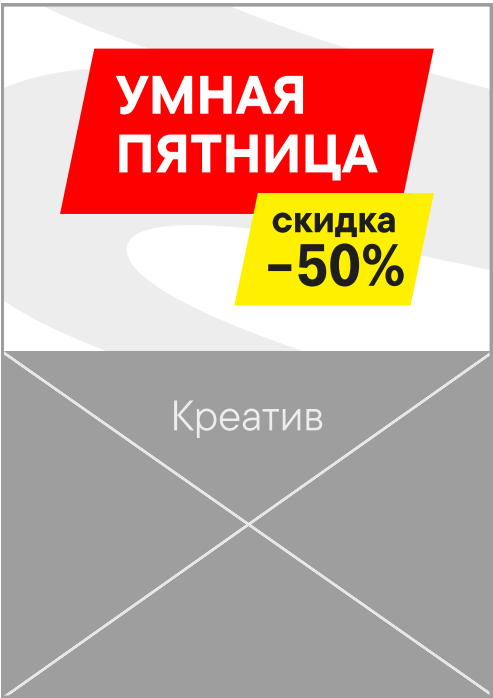
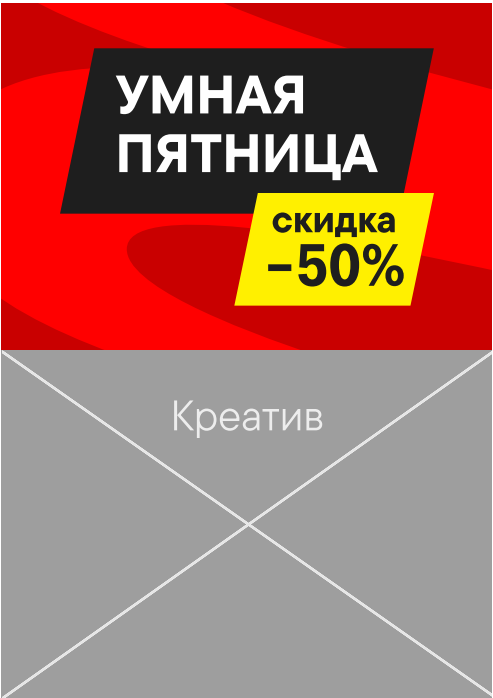
Диджитал-баннер



A4



A4



Креатив федеральной кампании

Креатив или изображение вендора могут занимать все пространство макета. В случае детализированного креатива М.Видео фон остаётся чистым красным, паттерн не используется. Важно следить, чтобы фон за текстовой плашкой был чистым и контрастным.

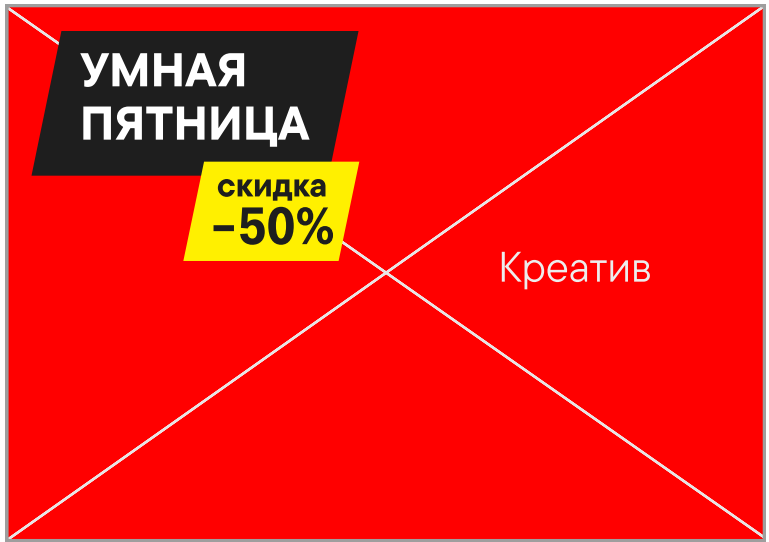
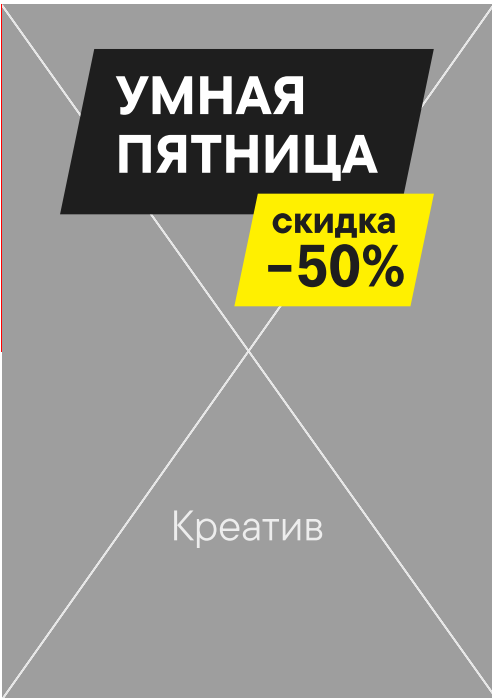
Диджитал-баннер



A4



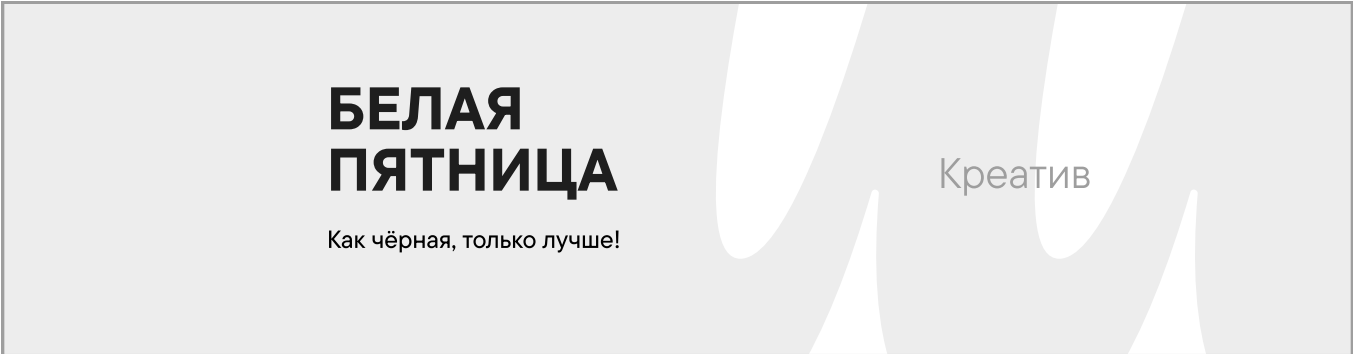
A4



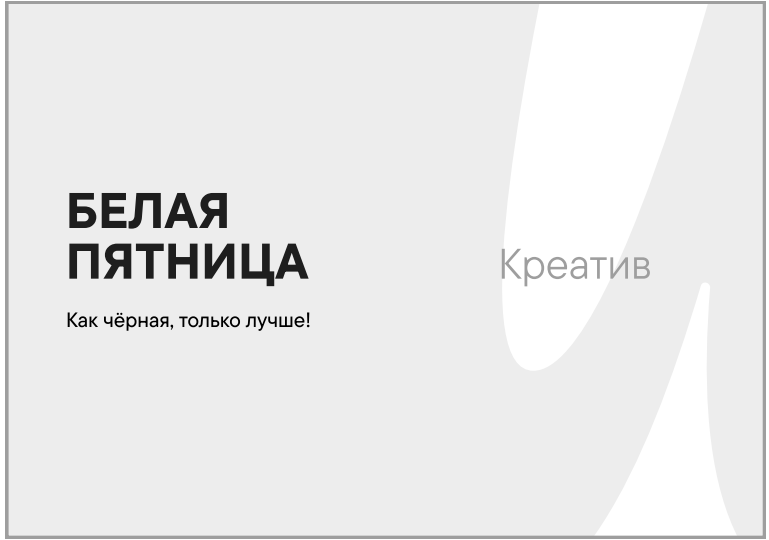
Креатив федеральной кампании

Допускается использование стандартных приёмов бренда М.Видео, например, свободный текст с паттерном в дополнительном цветовом сочетании или текстовые плашки с паттерном на фоне и другие.

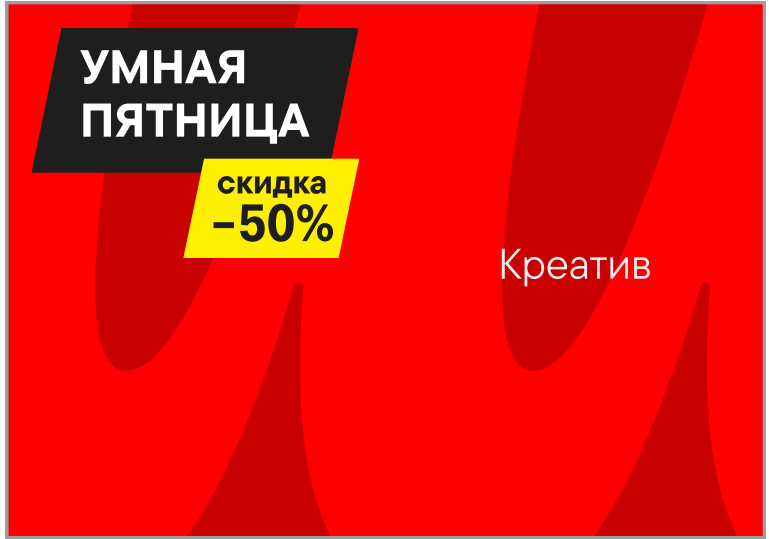
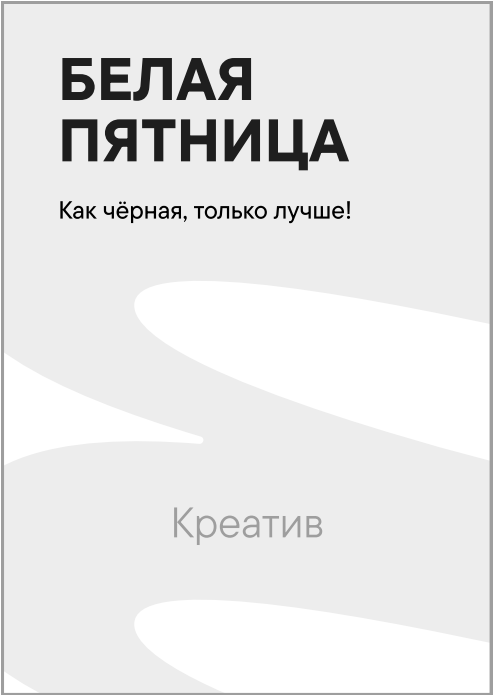
Диджитал-баннер



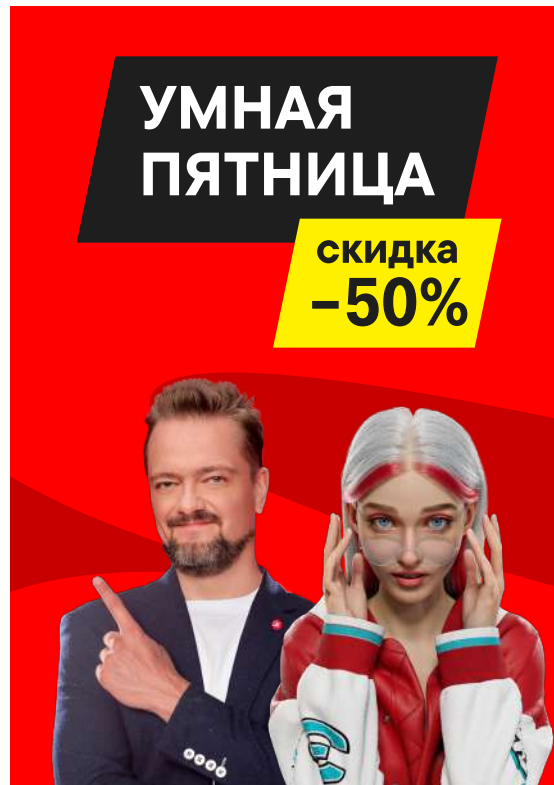
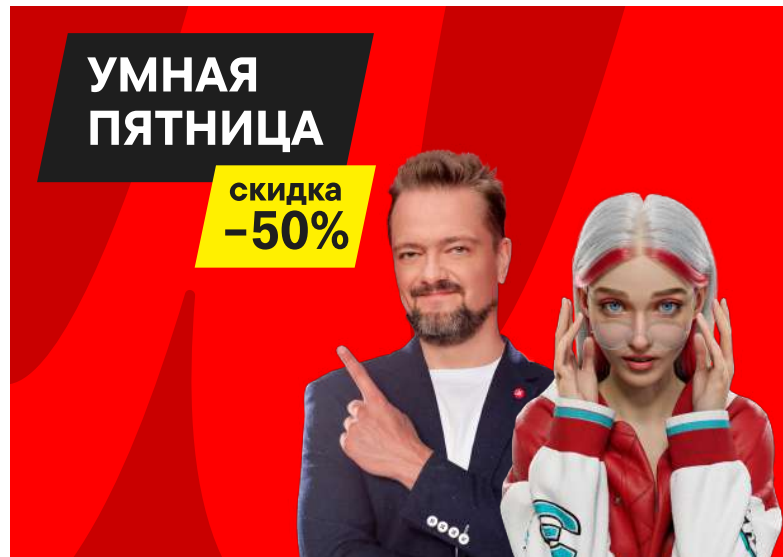
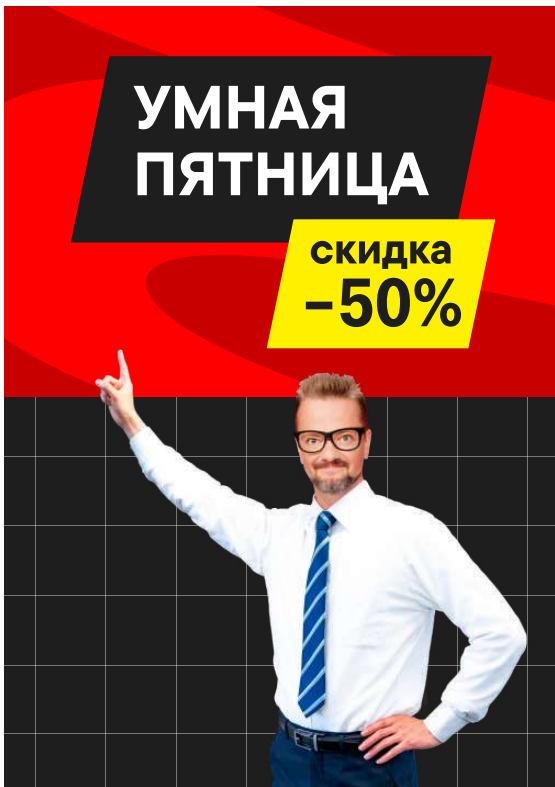
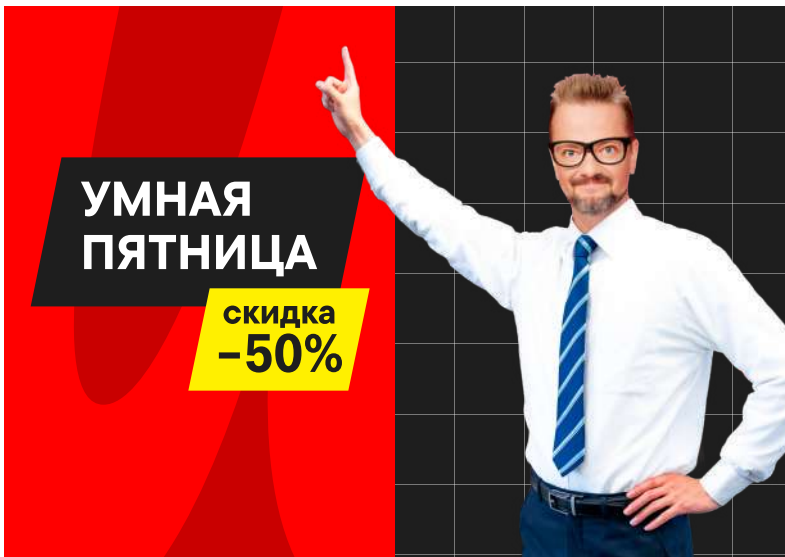
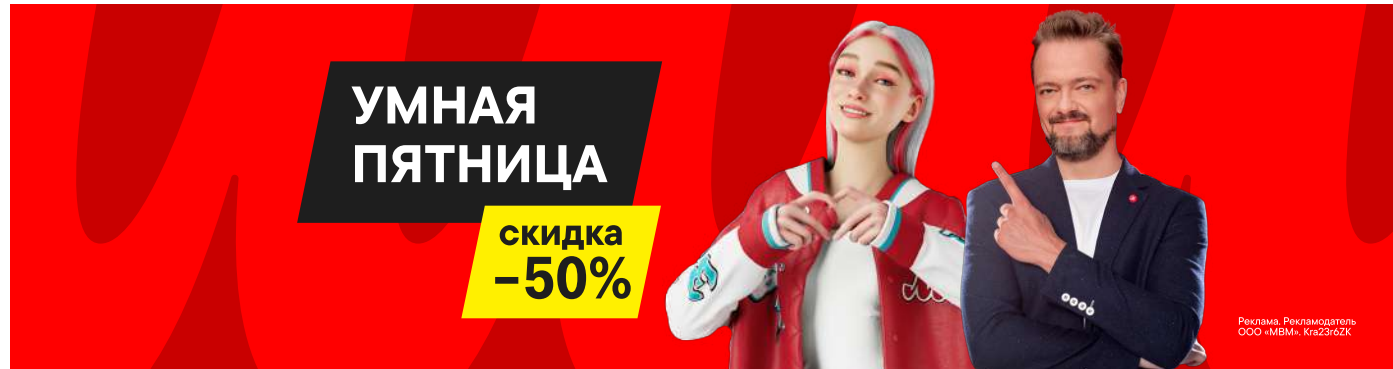
A4



A4

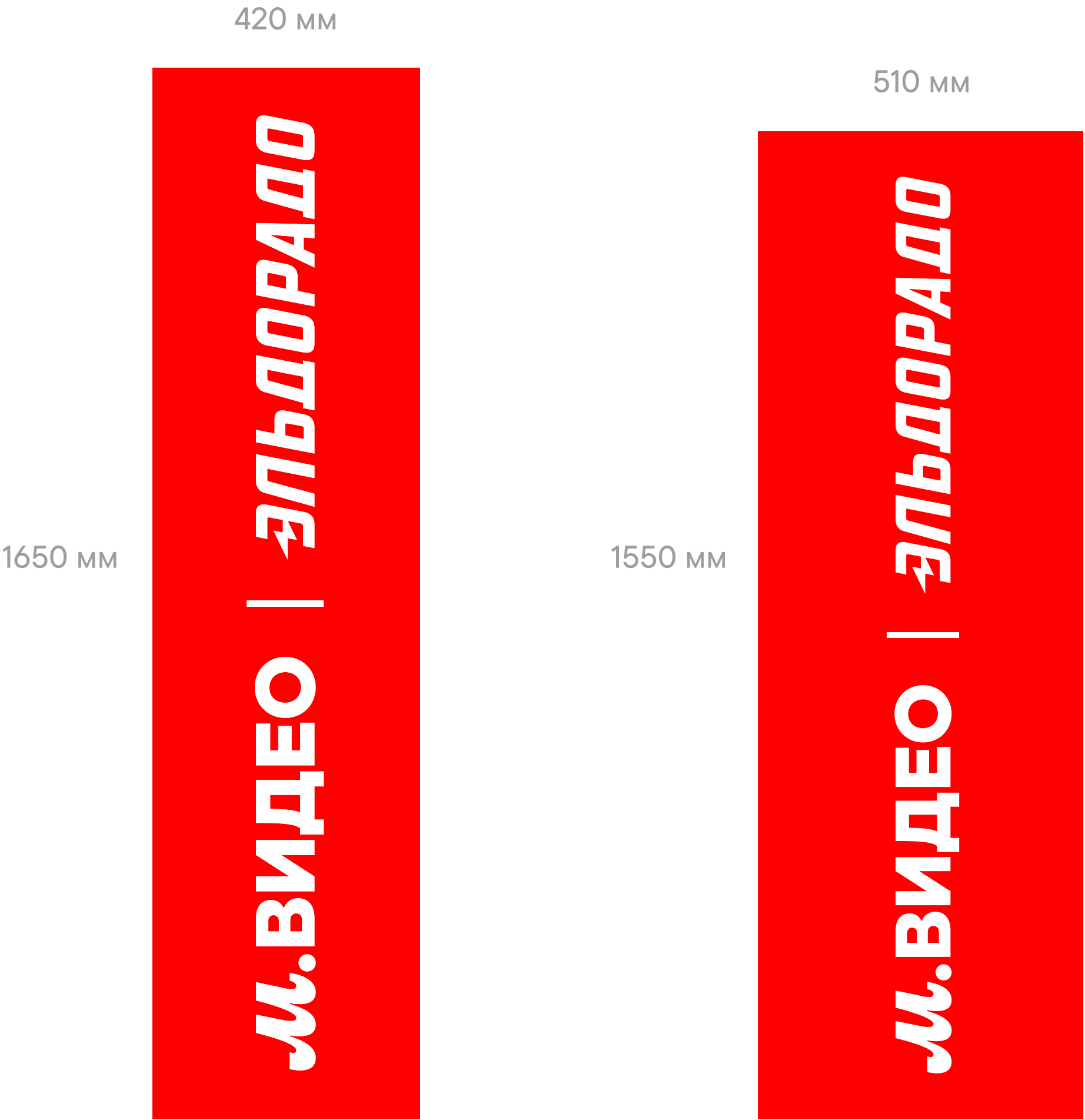


Креатив федеральной
кампании. Примеры



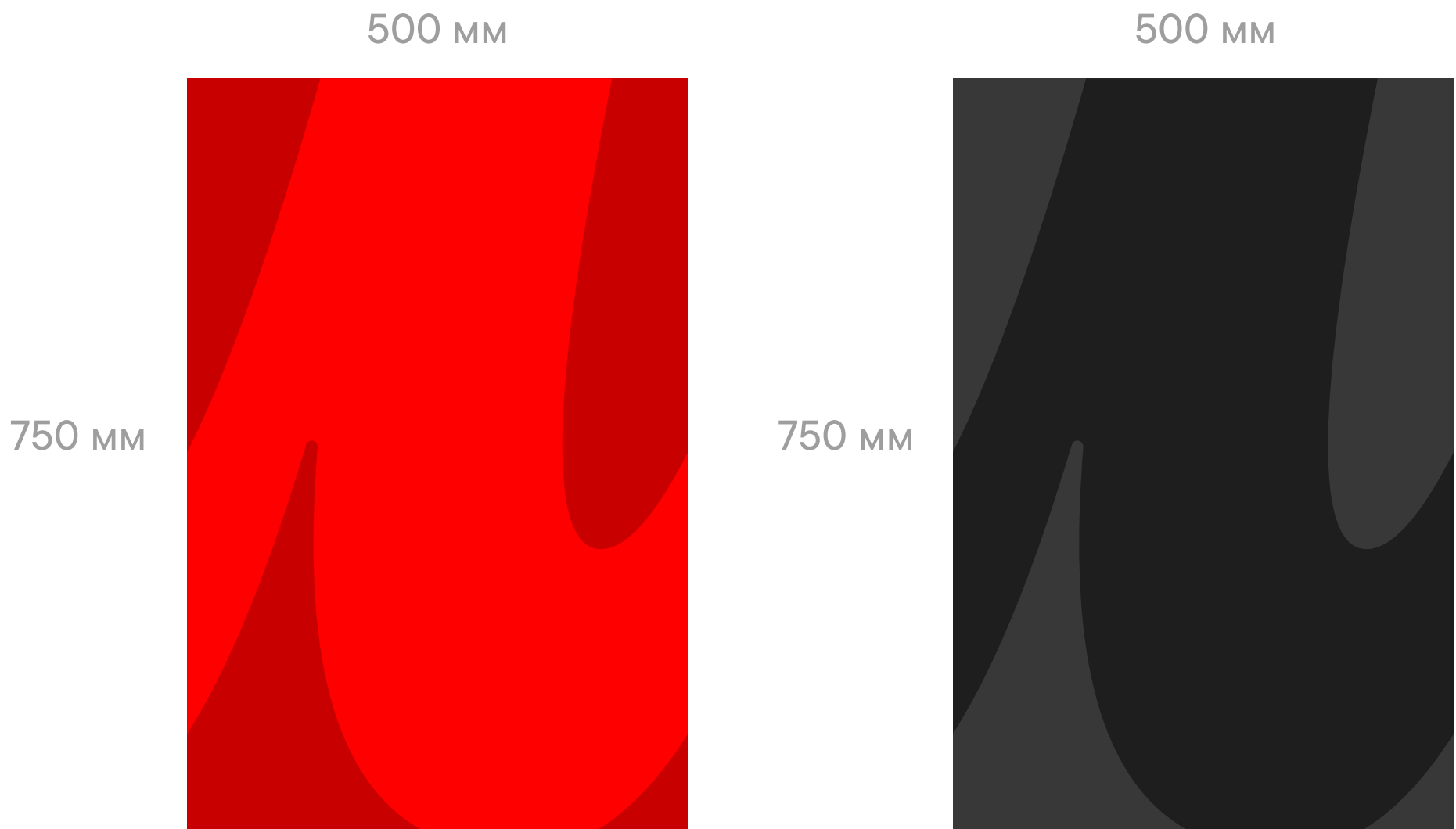
Антикражные ворота

Антикражные ворота представлены в двух размерах. В качестве фирменного элемента используется логотип М.Видео Эльдorado.

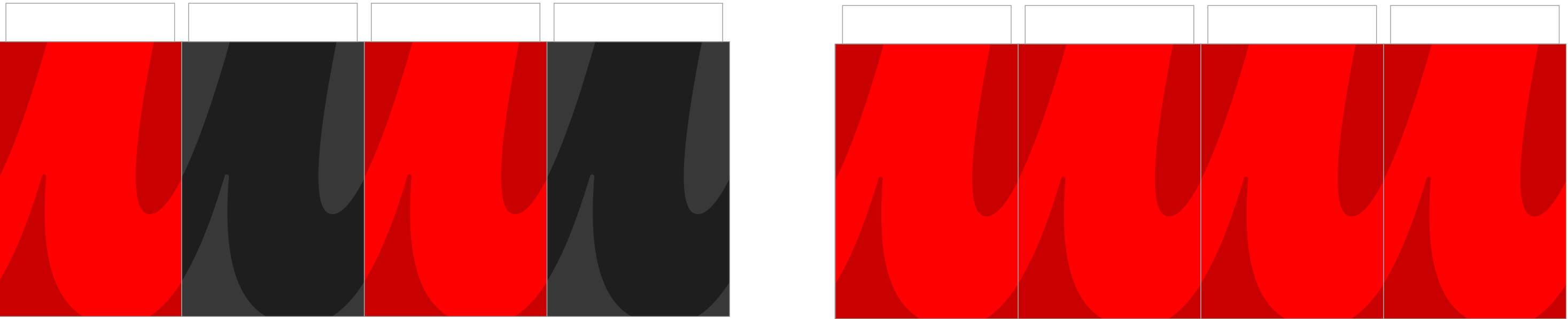


Корзины

Корзины размещаются в торговом зале и содержат в себе мелкий акционный товар. Корзины оформлены фирменным паттерном в двух цветовых сочетаниях — красный паттерн на тёмно-красном фоне и графитовый паттерн на тёмно-сером фоне.

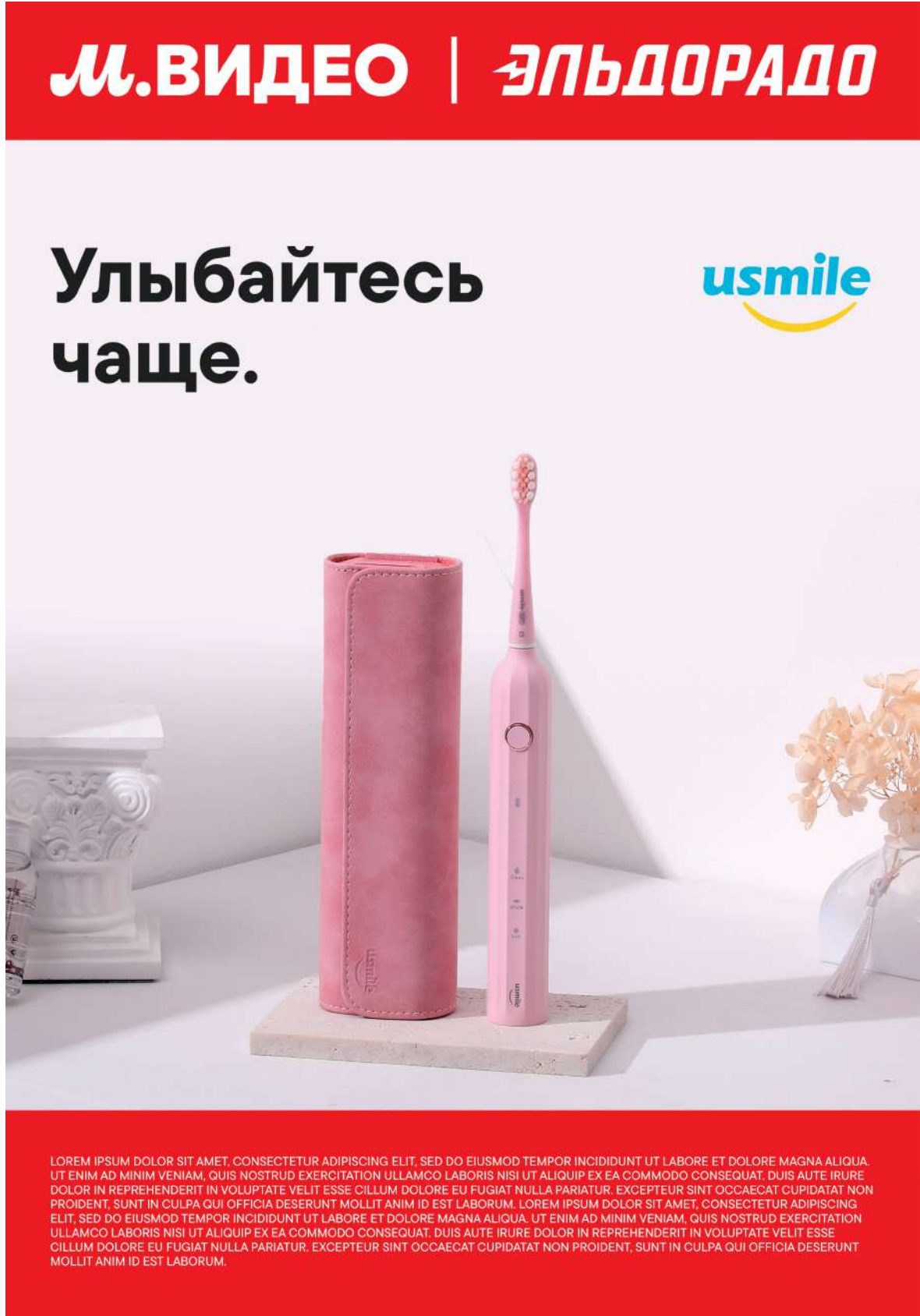


Варианты размещения



Вендорские корзины

При необходимости разместить фотографию вендора на корзинах используется креативная рамка с логотипом М.Видео Эльдорадо.



Креативная рамка
М.Видео Эльдорадо

Креатив вендора

Креативная рамка
М.Видео Эльдорадо

05

Деловая документация

Визитки

Формат визитной карточки 90×50 мм.
Охранное поле равняется 3 точкам.

Информация на лицевой стороне набрана
фирменным шрифтом TT Commons Pro.
ФИО: размер шрифта 9 pt, начертание — Bold.
Контактная информация: размер шрифта 6 pt,
начертание — Medium.



Шапка бланка набрана фирменным шрифтом TT Commons Pro. Тело бланка набрано системным шрифтом Arial в начертаниях Bold (для заголовка) и Regular (для основного текста). Размер заголовка — 14 pt, размер основного текста — 10 pt.

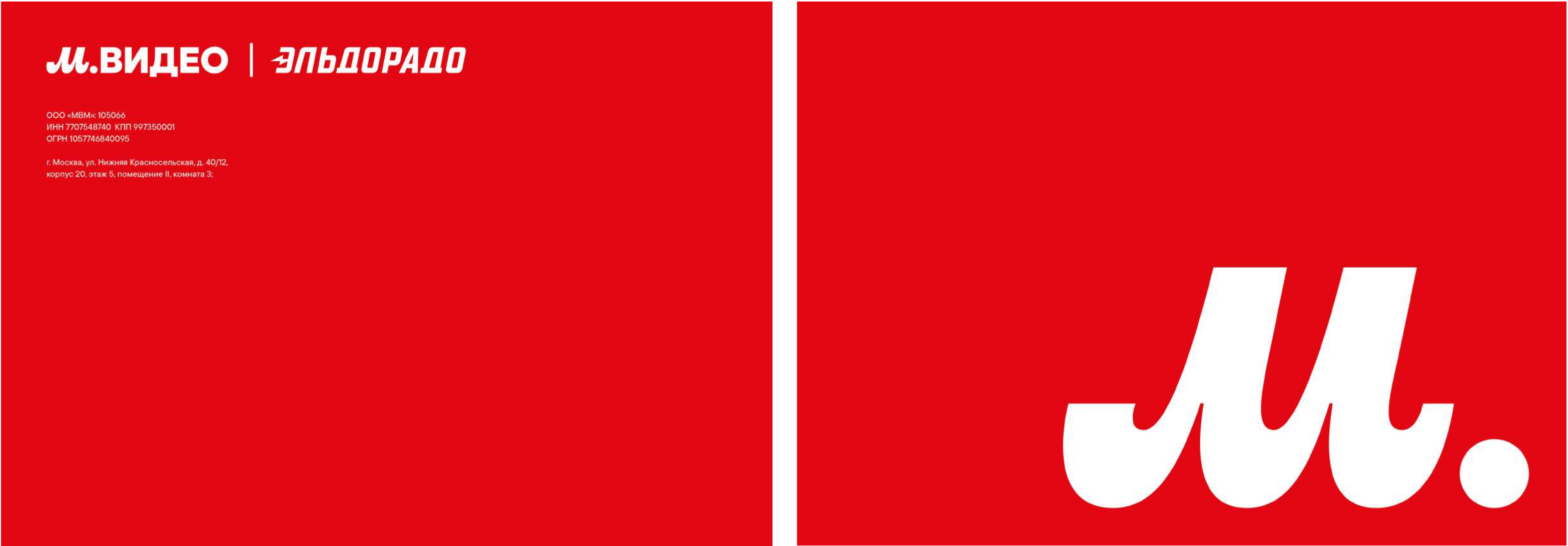


Чёрно-белая
версия бланка

Конверт С4.

Цветная версия

Конверт С4 выполнен в фирменном красном цвете. Информация на лицевой стороне набрана фирменным шрифтом TT Commons Pro в начертании — Medium.



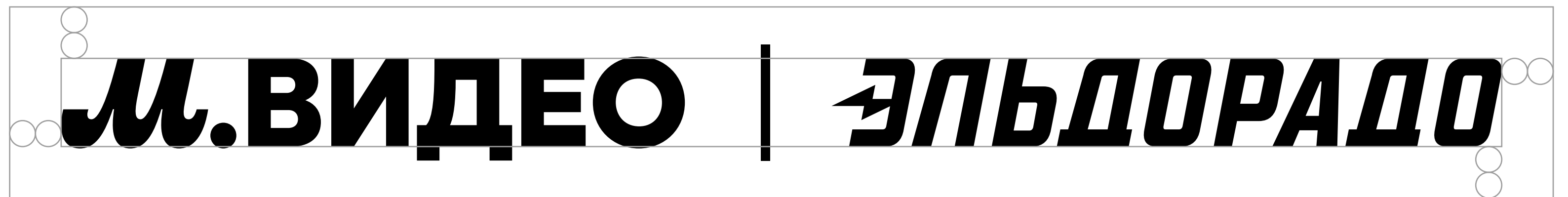
06

Внешнее оформление магазинов

Охранное поле вывесок

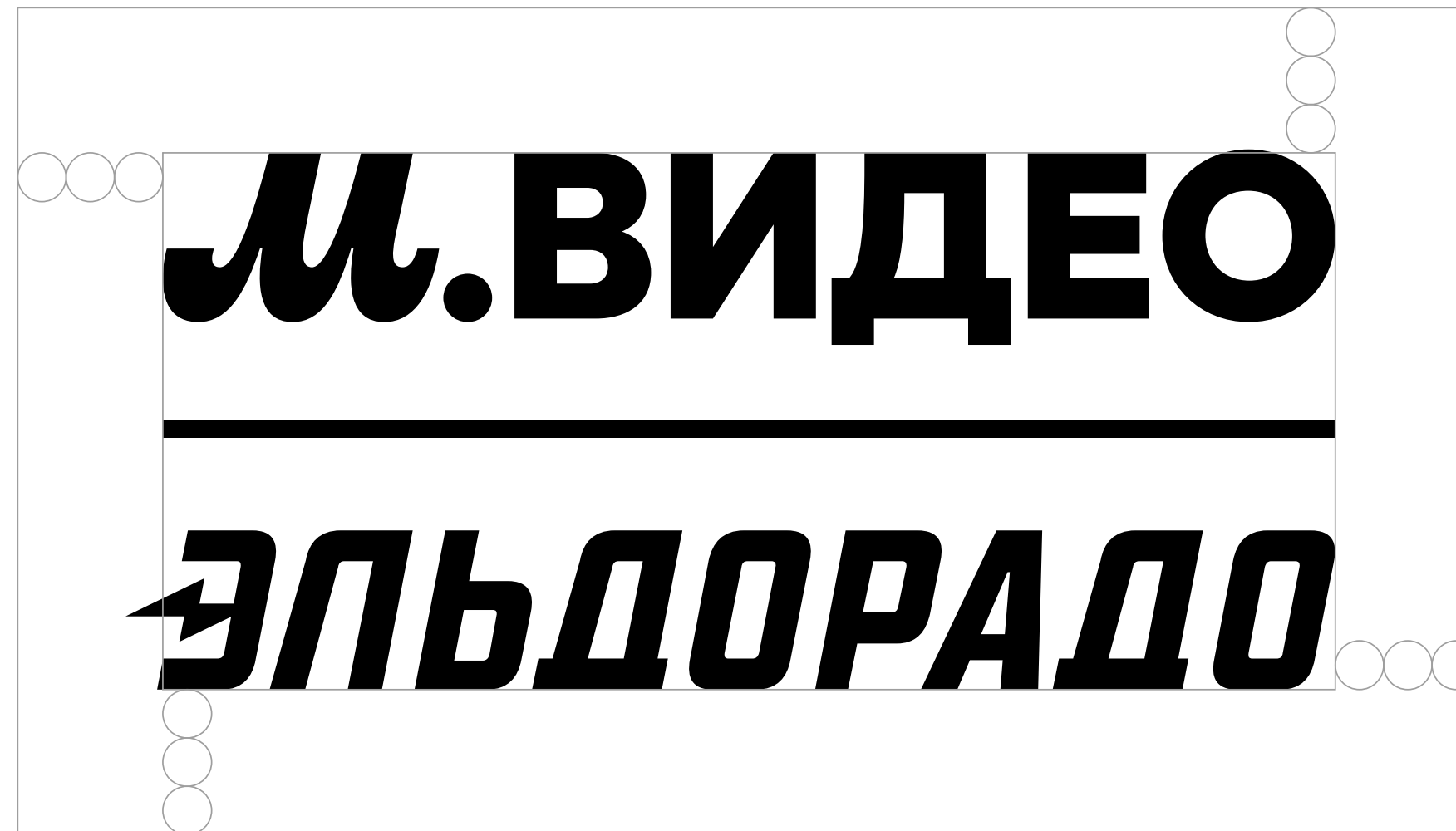
Для сохранения читаемости логотипа следует соблюдать охранное поле. Модулем измерения служит точка из логотипа М.Видео.

При размещении на интерьерных фасадных вывесках следует соблюдать охранное поле, равное 2 точкам в высоту.



Узкая версия логотипа

Для узких вывесок допускается использование узкой версии логотипа. Узкими считаются вывески с пропорцией сторон 1:3 и уже. Важно соблюдать охранное поле узкой версии логотипа в 3 точки.



1:3



Вывеска на фризе.

Цветовое решение

Основным цветовым решением является размещение белых букв на фризе фирменного красного цвета.

Однако в случае ограничений со стороны торгового центра допустимо размещать красные буквы на белом фризе.



Основное цветовое решение



Дополнительное цветовое решение

Фирменный фриз

Брендовый фриз является базовым решением оформления входной группы магазина. Фризы могут располагаться как внутри торгового центра, так и на фасаде здания.

Основной версией вывески, используемой для брендирования фриза, считается версия с логотипом над входом в магазин.

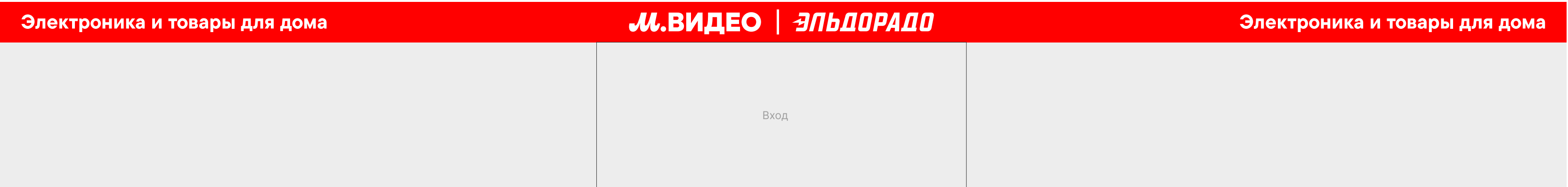
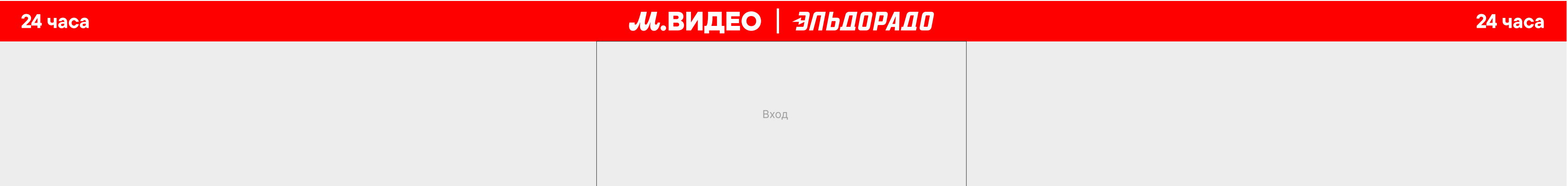


Фирменный фриз.

Дополнительные элементы

Логотип должен располагаться над входом в магазин. В случае длинного фриза на противоположной стороне от логотипа может располагаться дескриптор бренда или режим работы. Фриз считается длинным, если возможно соблюсти минимальное расстояние между логотипом и дескриптором.

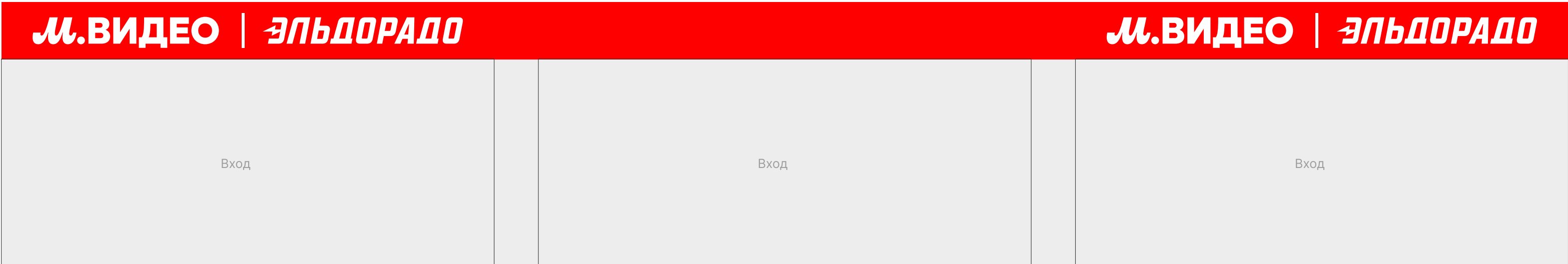
Дополнительные элементы могут располагаться по обе стороны логотипа.



Фирменный фриз.

Несколько логотипов

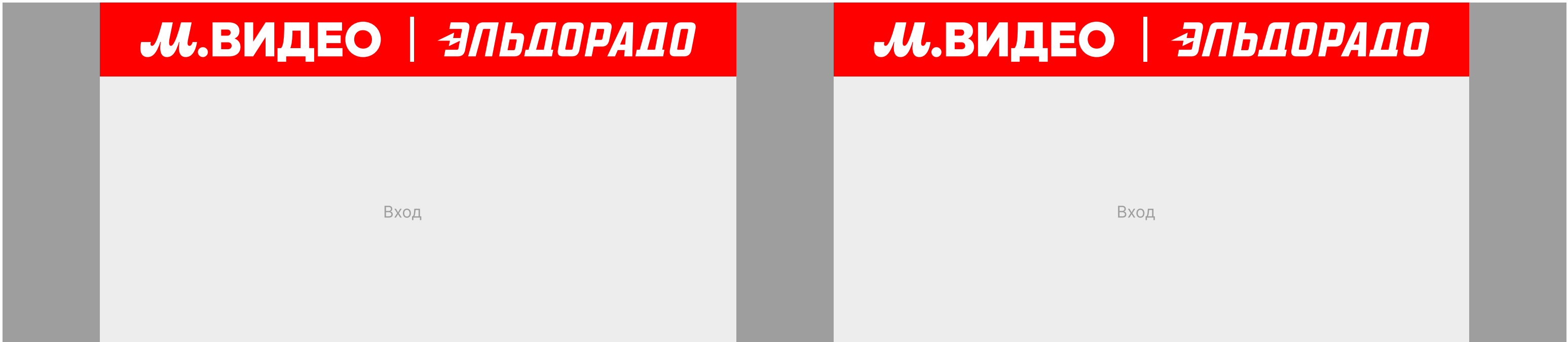
В случае наличия нескольких входов логотипы должны располагаться над каждым входом. Однако, если входы расположены близко друг к другу, фриз не разделен колонной, и нет возможности соблюсти минимальное расстояние между логотипами, логотип располагается только над приоритетным входом.



Фирменный фриз.

Несколько логотипов

В случае если фриз разделён колоннами, а оба входа являются равнозначными, вывеска центрируется относительно каждого участка фриза.



Размер дополнительных
элементов

Дескриптор выравнивается по центру
логотипа М.Видео. Размер дескриптора
равен 80% от высоты логотипа М.Видео.



Минимально допустимые расстояния

Минимальное допустимое расстояние между логотипами равняется двум логотипам М.Видео Эльдорадо.

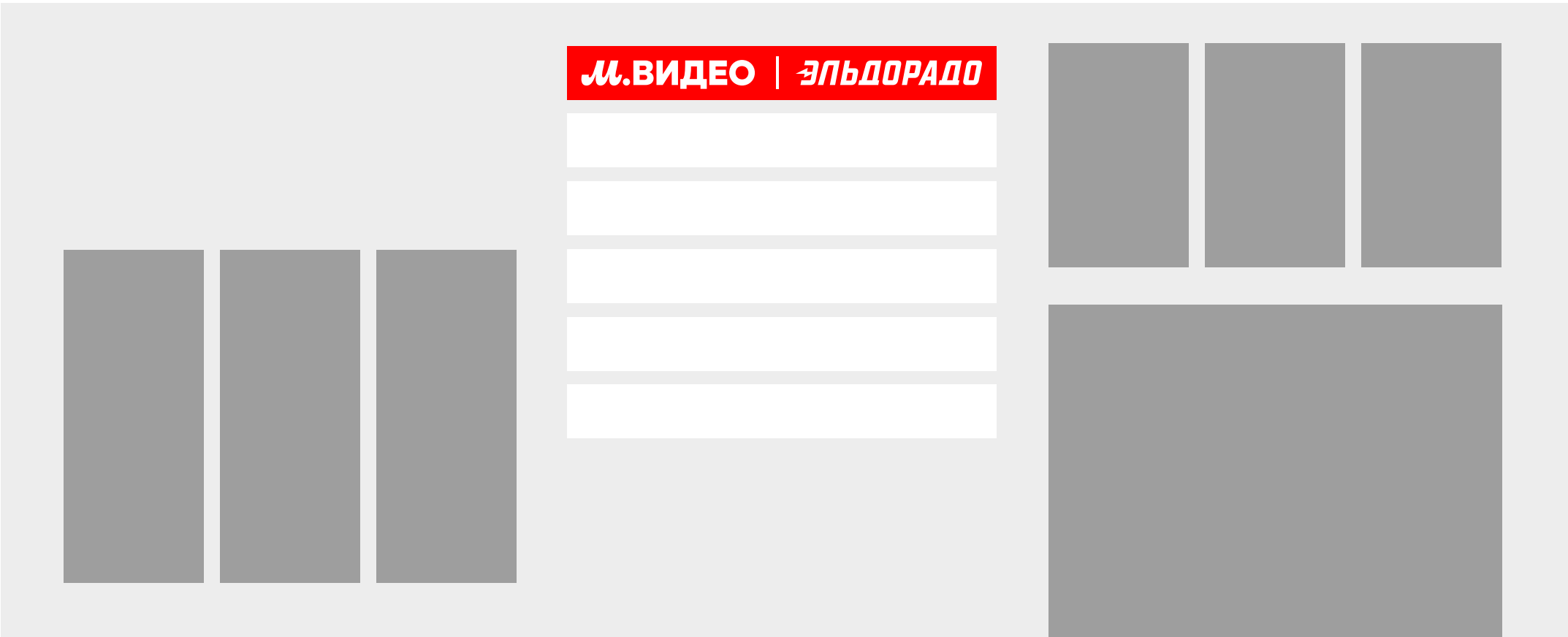
Минимальное допустимое расстояние между логотипом и фирменными элементами равняется двум логотипам М.Видео Эльдорадо. Если из-за ограничения длины фриза нет возможности соблюсти минимальное расстояние, фриз считается коротким, и размещение на нём фирменных элементов не допустимо.



Фасадная вывеска

Вывеска на фасаде обычно выполняется с помощью объёмных световых букв, но также может быть выполнена в виде лайтбокса или виниловой сетки. При размещении вывески М.Видео Эльдорадо рядом с другими брендами важно соблюдать охранное поле и не нарушать его границ.

На фасадных вывесках используется стандартное охранное поле для вывесок.



Цвет фасадной вывески

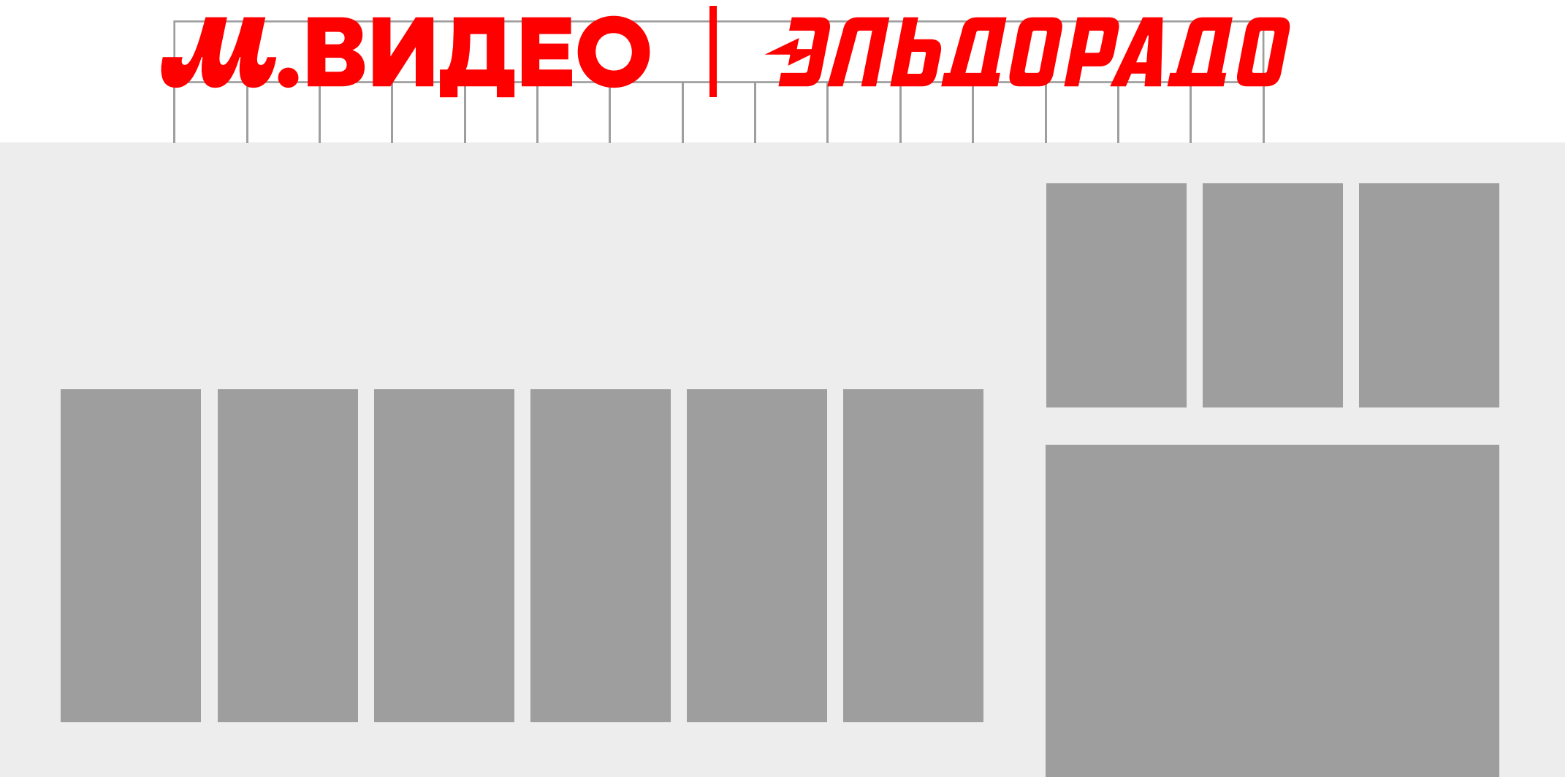
На данном слайде приведена схема для выбора цвета логотипа относительно цвета фасада, основанная на цветовой палитре RAL Classic.

RAL1001	RAL1002	RAL1003	RAL1004	RAL1005	RAL1006	RAL1007	RAL1008	RAL1011	RAL1012
RAL1013	RAL1014	RAL1015	RAL1016	RAL1017	RAL1018	RAL1019	RAL1020	RAL1021	RAL1023
RAL1024	RAL1026	RAL1027	RAL1028	RAL1032	RAL1033	RAL1034	RAL2000	RAL2001	RAL2003
RAL2004	RAL2008	RAL2009	RAL2010	RAL2011	RAL2012	RAL3000	RAL3001	RAL3002	RAL3003
RAL3004	RAL3005	RAL3007	RAL3009	RAL3011	RAL3012	RAL3013	RAL3014	RAL3015	RAL3016
RAL3017	RAL3018	RAL3020	RAL3022	RAL3027	RAL4001	RAL4002	RAL4003	RAL4004	RAL4005
RAL4006	RAL4007	RAL4008	RAL4009	RAL5000	RAL5001	RAL5002	RAL5003	RAL5004	RAL5005
RAL5007	RAL5008	RAL5009	RAL5010	RAL5011	RAL5012	RAL5013	RAL5014	RAL5015	RAL5017
RAL5018	RAL5019	RAL5020	RAL5021	RAL5022	RAL5023	RAL5024	RAL6000	RAL6001	RAL6002
RAL6024	RAL6025	RAL6026	RAL6027	RAL6028	RAL6029	RAL6032	RAL6033	RAL6034	RAL7000
RAL7001	RAL7002	RAL7003	RAL7004	RAL7005	RAL7006	RAL7008	RAL7009	RAL7010	RAL7011
RAL7012	RAL7013	RAL7015	RAL7016	RAL7021	RAL7022	RAL7023	RAL7024	RAL7026	RAL7030
RAL7031	RAL7032	RAL7033	RAL7034	RAL7035	RAL7036	RAL7037	RAL7038	RAL7039	RAL7040
RAL7042	RAL7043	RAL7044	RAL8000	RAL8001	RAL8002	RAL8003	RAL8004	RAL8007	RAL8008
RAL8011	RAL8012	RAL8014	RAL8015	RAL8016	RAL8017	RAL8019	RAL8022	RAL8023	RAL8024
RAL8025	RAL8028	RAL9001	RAL9002	RAL9003	RAL9004	RAL9005	RAL9006	RAL9007	RAL9010
RAL9011	RAL9016	RAL9017	RAL9018						

Крышная конструкция

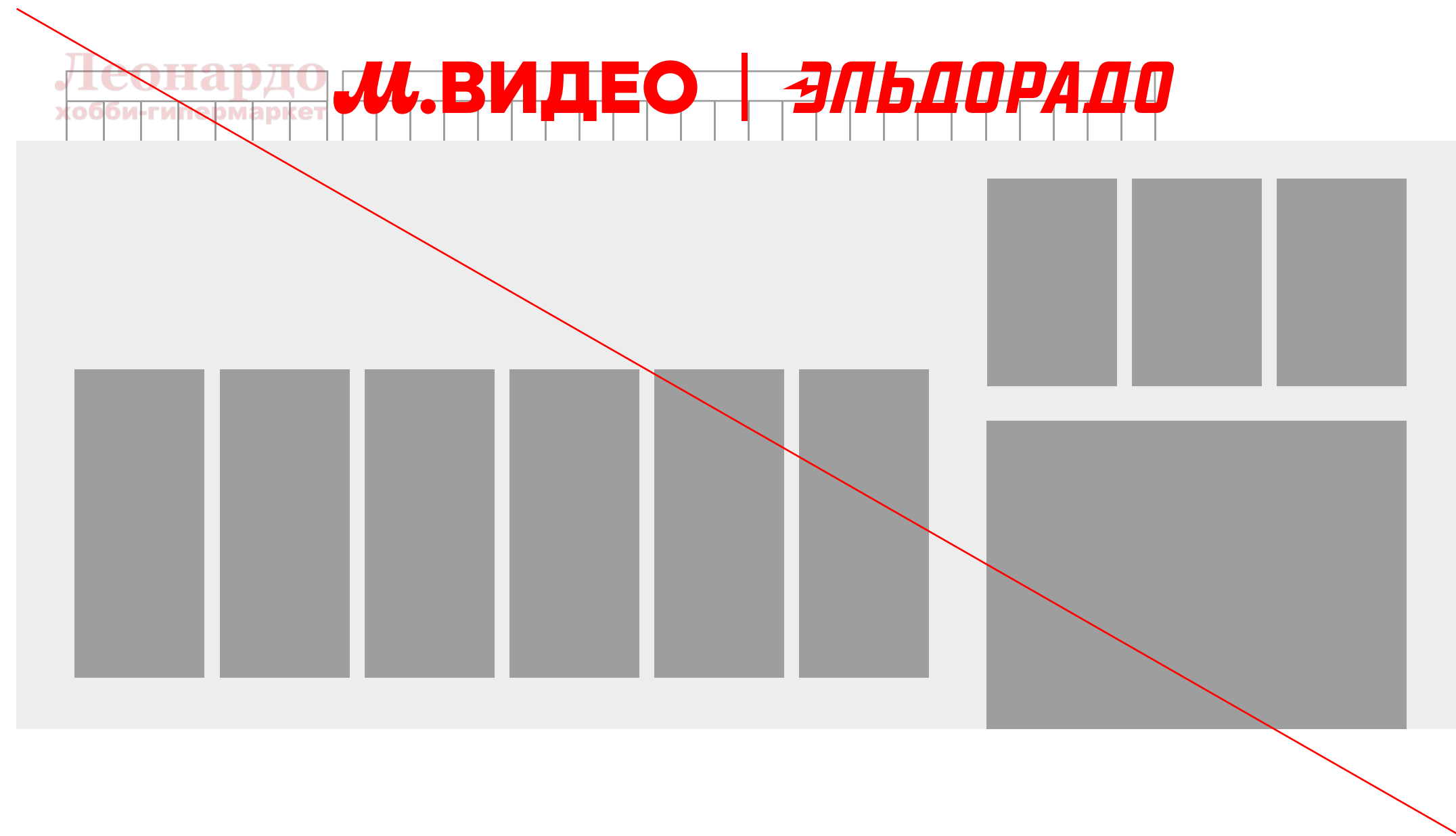
Крышные вывески всегда окрашиваются в фирменный красный цвет, так как он хорошо считывается в любое время суток. Использование белого цвета для крышных конструкций не допускается.

В случае если на крыше здания размещается только вывеска М.Видео Эльдorado, рекомендуется центрировать её относительно фасада.



Крышная конструкция

В случае если вывеска М.Видео Эльдorado размещается рядом с другими брендами, необходимо соблюдать охранное поле. Не рекомендуется размещать вывеску слишком близко к другим крышным конструкциям.



Постоянные офферы

Существует 5 типов офферов
М.Видео Эльдорадо:

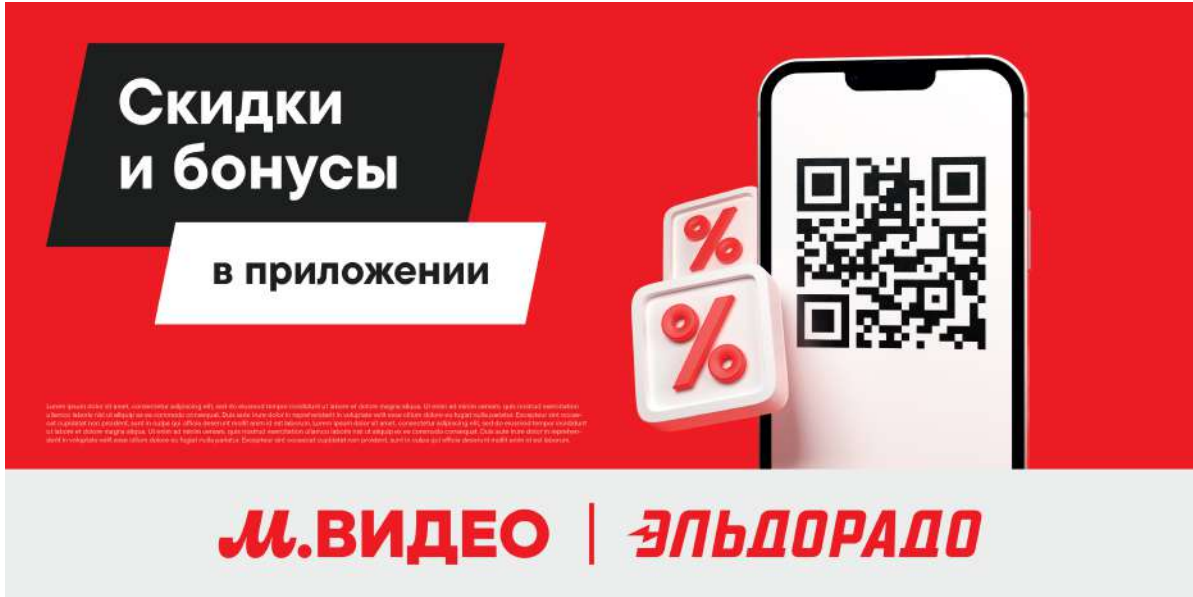
- 1. О мобильном приложении;
- 2. О гарантии лучшей цены;
- 3. Об онлайн-заказе;
- 4. Об экспресс-доставке;
- 5. Об установке и настройке техники.

Макеты с офферами всегда располагаются
в определённом порядке. На схеме
изображён приоритет сообщений. В случае
оформления более 3 поверхностей подряд,
макеты повторяются, начиная с первого.

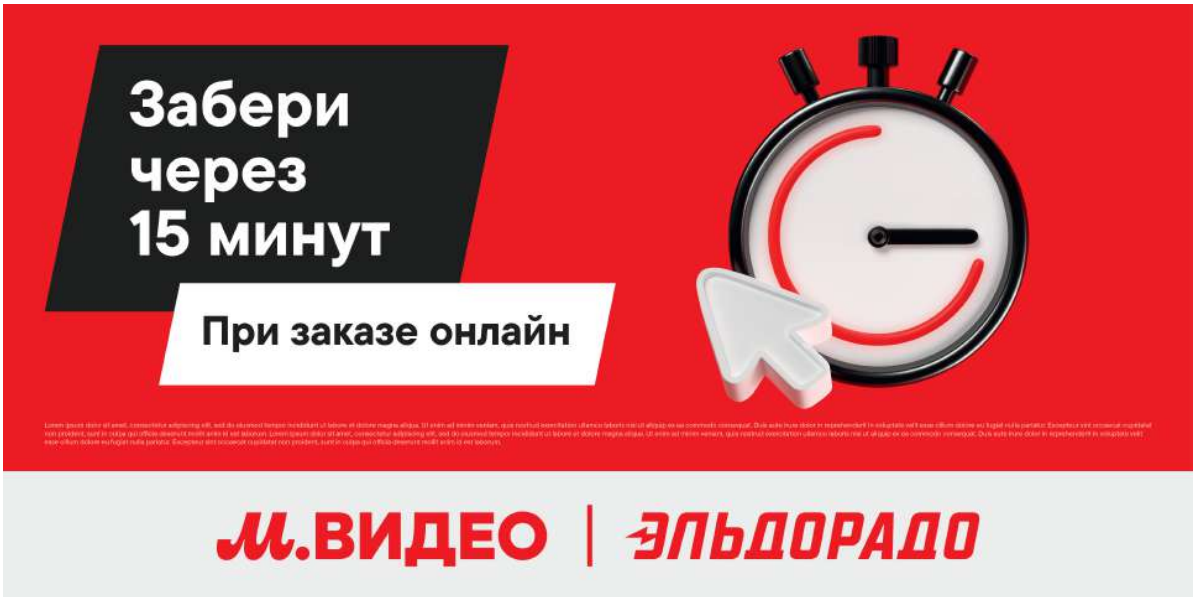
1



2



3



4



5



Пропорции офферов

На слайде представлены три конфигурации макетов офферов в разных пропорциях: горизонталь, вертикаль и узкая горизонталь.

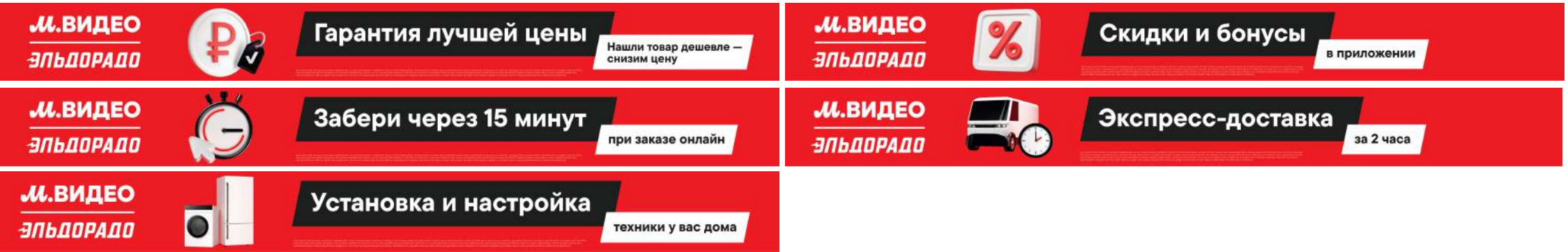
Горизонтальные



Вертикальные



Узкие горизонтальные



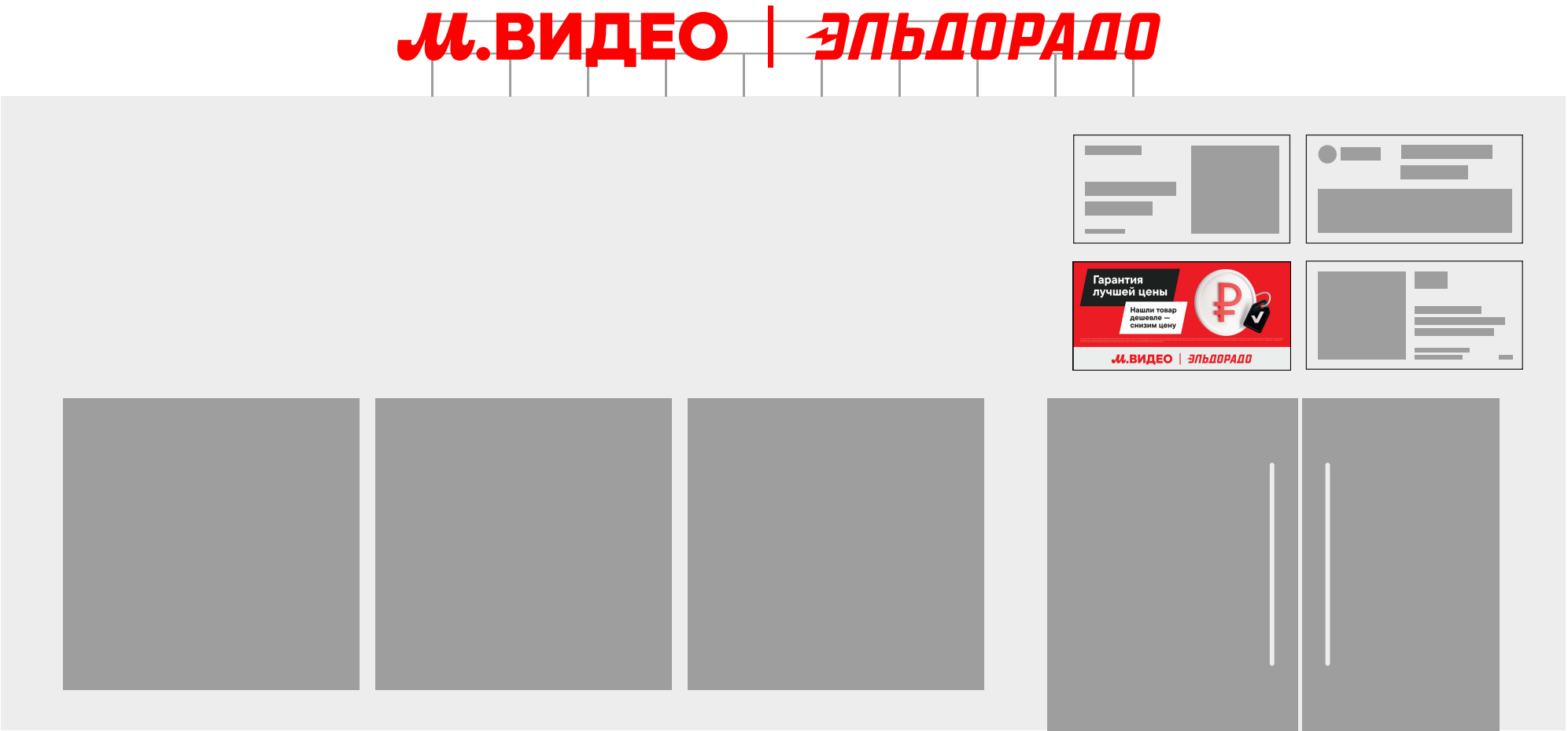
Размещение офферов на фасаде ТЦ

Офферы допустимо размещать либо в окнах магазина в качестве постеров, либо на фасаде ТЦ в качестве баннеров.

Размещение в окнах магазина



Размещение на фасаде ТЦ в виде баннеров

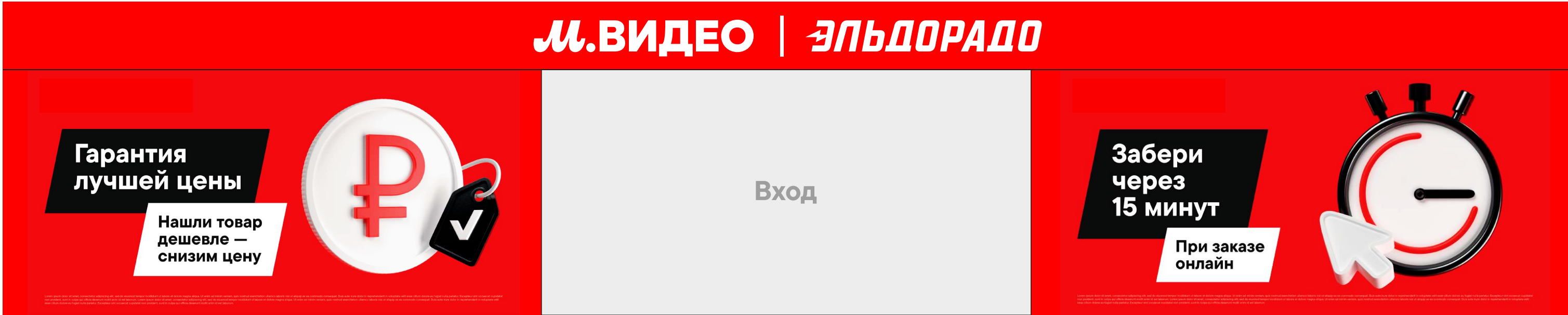


Размещение офферов внутри ТЦ

Офферы допустимо размещать равноудалённо в окнах магазина и на стенах в ТЦ. Размещать офферы на всю площадь витрины допустимо в случае ремонта или в случаях, когда необходимо ограничить видимость интерьера магазина.

В случае необходимости расположения больших макетов или для лучшей просматриваемости логотипа допускается перенести плашку с логотипом наверх макета, чтобы логотип не был расположен на уровне ног.

В случаях если на вывеске уже используется логотип М.Видео, на офферах логотип не размещается. Если офферы находятся в конкурентной среде, например, на стене в ТЦ, логотип М.Видео размещается на оффере.



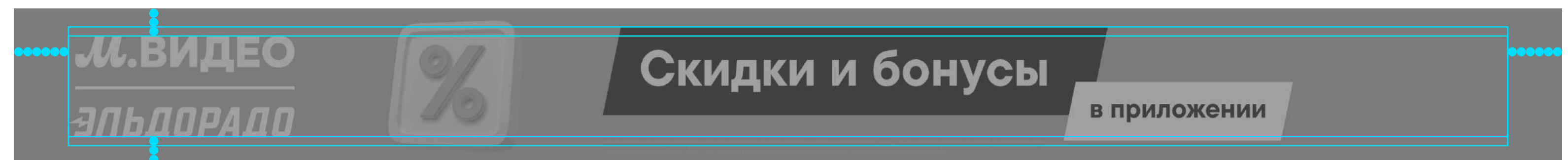
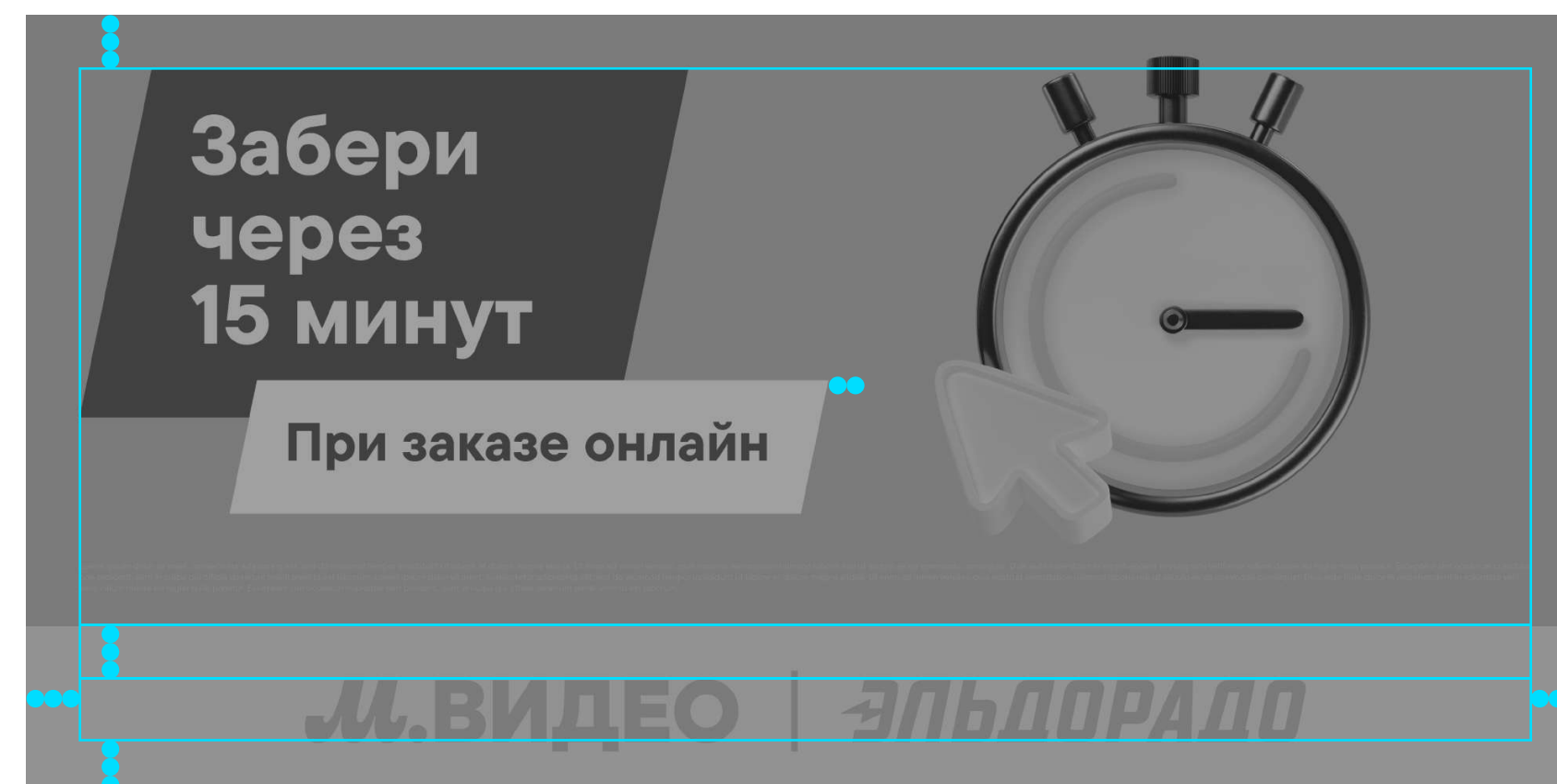
Правила вёрстки макетов.

Сетка

Сетка макетов офферов строится из точек логотипа.

Поля сверху и по краям макета составляют 3 точки для вертикали и горизонтали и 6 точек для узкой горизонтали. Нижнее поле, на границах которого размещается юридическая информация, составляет от 2 точки.

Текстовые блоки и 3D-иллюстрации не пересекаются друг с другом и занимают своё положение на макете. Минимальное охранное поле между текстовыми блоками и графикой должно составлять 2 точки из логотипа М.Видео. Незначимые части 3D-иллюстраций могут выходить за границы полей для достижения визуальной гармонии.



Навигация

Существует 3 типа навигационных макетов:

- 1. Самостоятельная навигация;
- 2. Навигация с иллюстрацией;
- 3. Навигация на имиджевом макете.

1



2



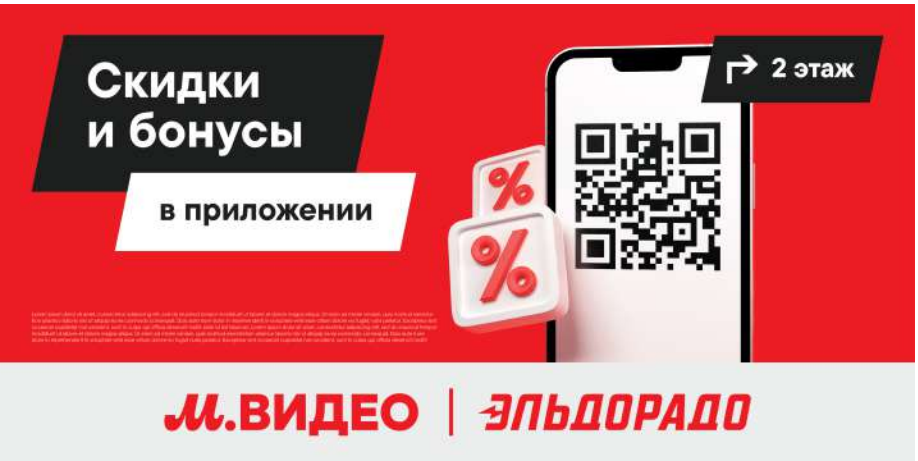
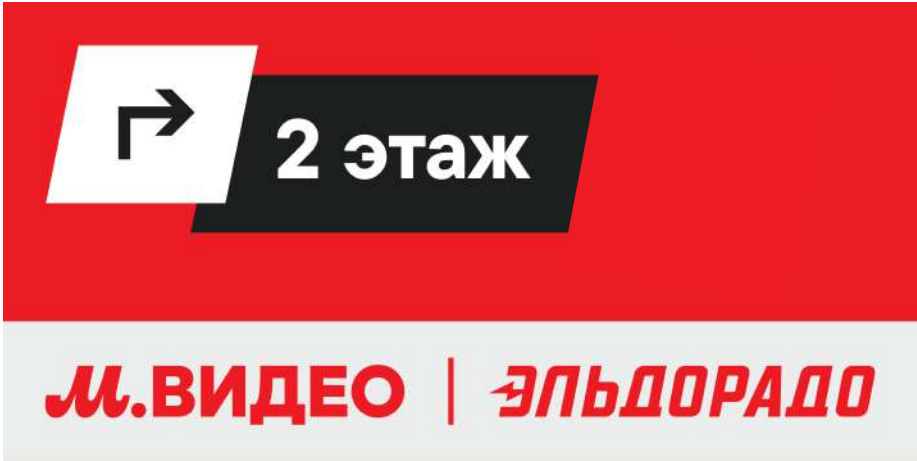
3



Пропорции макетов навигации

На слайде представлены три конфигурации макетов офферов в разных пропорциях: горизонталь, вертикаль и узкая горизонталь.

Горизонтальные



Вертикальные



Узкие горизонтальные



Правила вёрстки макетов.

Сетка

Сетка навигационных макетов строится из точек логотипа М.Видео.

Поля сверху и по краям макета составляют 3 точки для вертикали и горизонтали.



Навигационные блоки

Существует 3 типа навигационных блоков:

1. Навигационный блок со стрелкой;
2. Навигационный блок с цифрой;
3. Простой навигационный блок.

Блоки, состоящие из двух плашек, считаются основными. Совмещённый элемент используется как дополнительный элемент в макетах, где навигация не является основной задачей (например, в офферах).

1



2



3



Навигационные блоки

Текстовая информация верстается в фирменных плашках и всегда выравнивается по вертикальному центру плашки.

Основное сообщение размещается крупным кеглем на графитовой плашке. Белая плашка с пиктограммой или номером этажа размещается поверх первой. Кегль цифры в белой плашке составляет 120% от кегля основного сообщения.

Текст внутри плашек должен располагаться в их визуальном центре. При наличии дополнительной белой плашки текст в графитовой плашке размещается чуть правее визуального центра. Минимальное расстояние от текста до границ плашки составляет высоту строчной буквы основного текста.

1



2

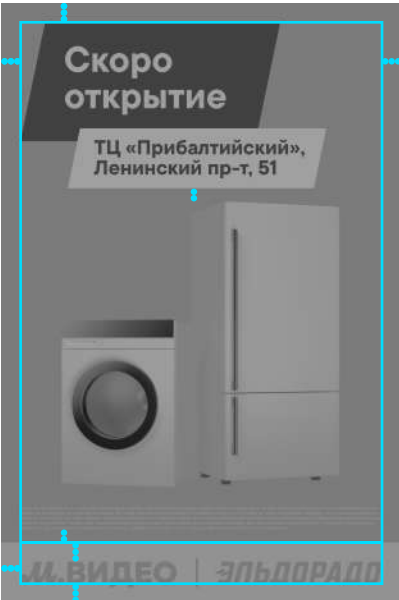
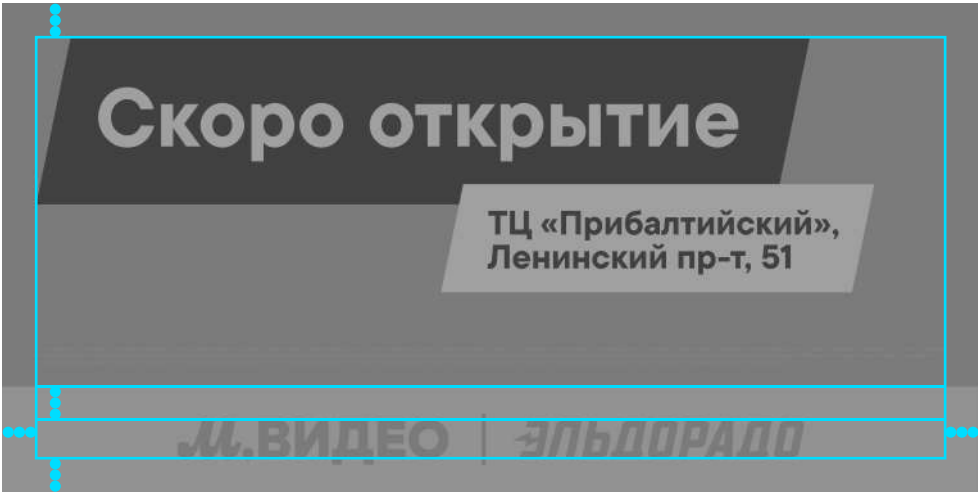


3



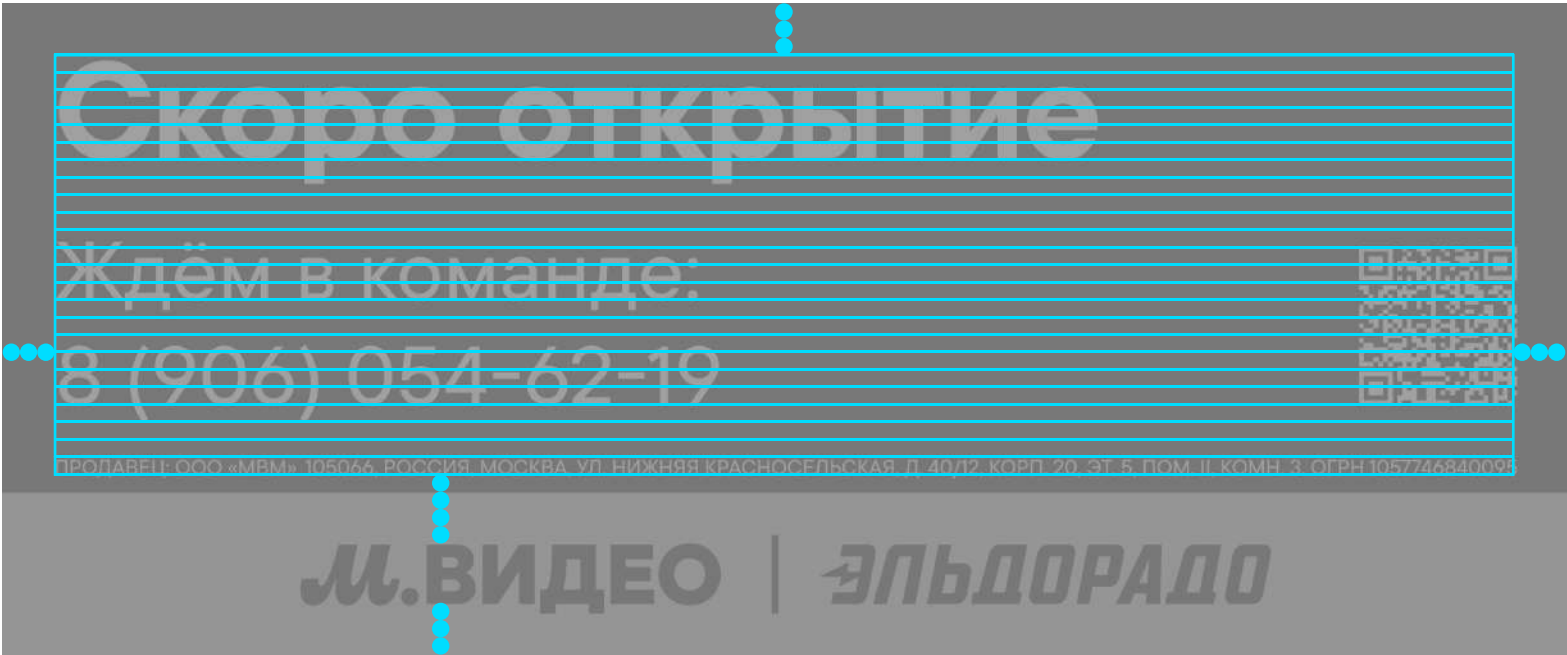
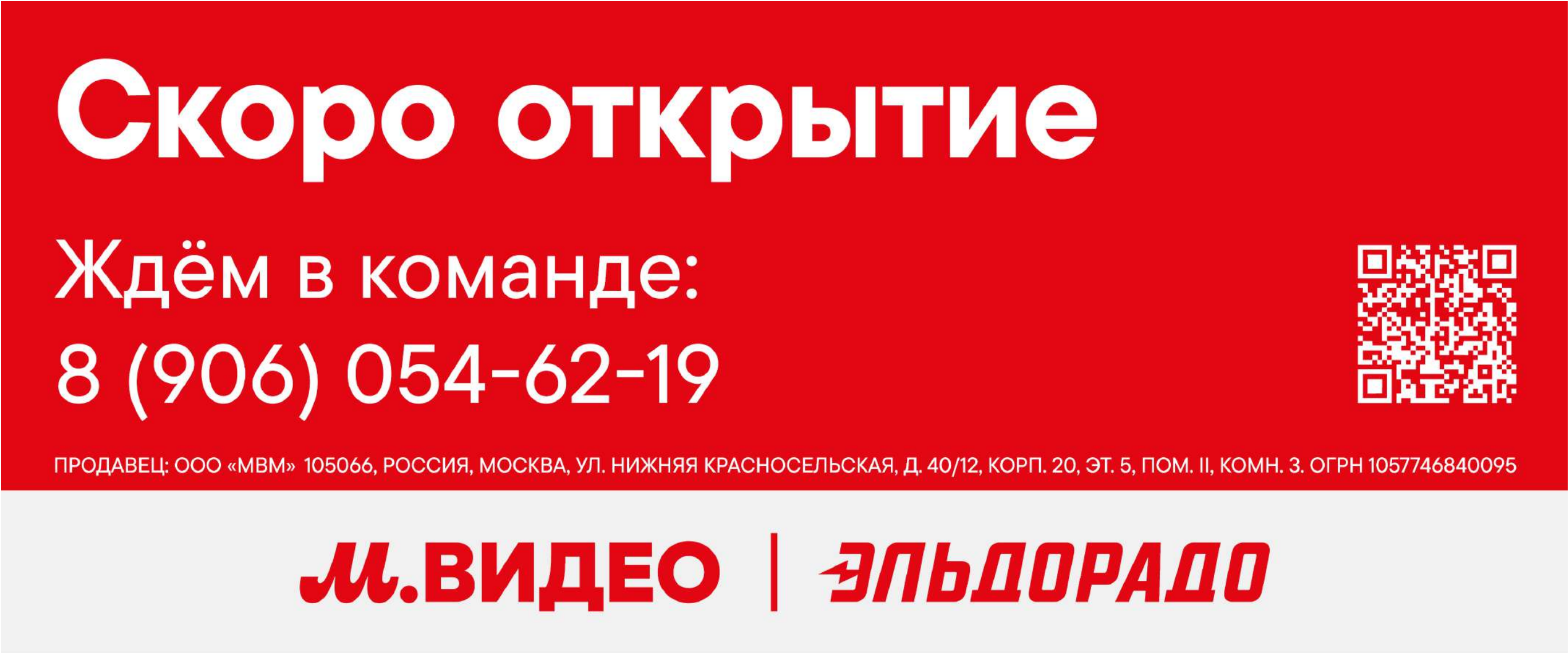
Макеты открытия с текстовыми плашками

Макеты открытия могут иметь разное соотношение сторон. При создании макетов открытия следует пользоваться принципами построения макетов с текстовыми плашками.



Макеты открытия со свободным текстом

Для создания макетов открытия со свободным текстом следует пользоваться принципами построения макетов со свободным текстом.



Режим работы

Для создания макетов режима работы следует пользоваться принципами построения макетов со свободным текстом.



Форма сотрудника

В качестве формы сотрудника служит футболка свободного кроя фирменного красного цвета. На лицевой стороне расположен узкий вариант логотипа, на оборотной стороне — слоган «Всегда помогу», набранный фирменным шрифтом TT Commons Pro в начертании Bold.



Лицевая сторона



Оборотная сторона

Спасибо!

Руководство разработано
в агентстве LINII.
linii.ru

Декабрь 2023