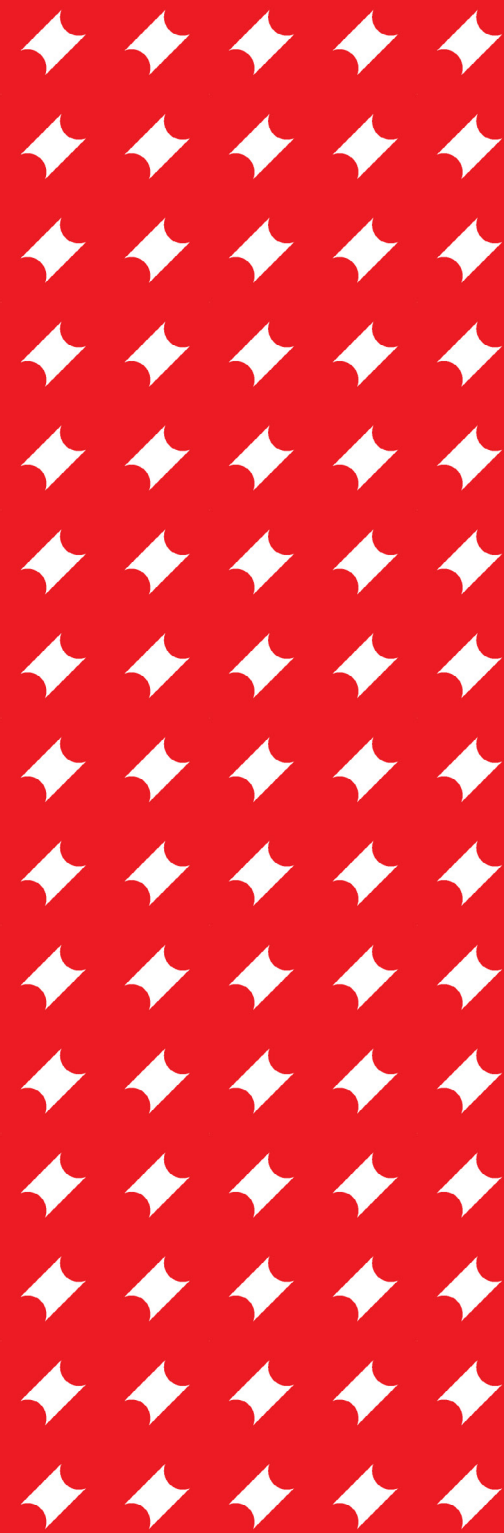




Руководство по использованию фирменного стиля

Оглавление

1. Элементы идентификации	3
2. Фирменный блок	4
3. Построение фирменного блока	5
4. Цвета фирменного блока	6
5. Поля безопасности	7
6. Приоритетное место на макете	8
7. Недопустимые варианты использования	9
8. Фирменный паттерн	10
9. Пример использования фирменного блока и паттерна	11
10. Цветовая палитра	12
11. Соотношения цветов	13
12. Типографика	14
13. Альтернатива 1	15
14. Альтернатива 2	16
15. Стиль изображений	17
16. Рекомендуемые характеристики изображений	18
17. Нерекомендуемые характеристики изображений	19





1. Элементы идентификации

Фирменный блок

Символ и логотип «Medelive» составляют фирменный блок, который идентифицирует любую коммуникацию бренда. Элементы всегда группируются следующим образом: символ находится слева от логотипа.

Приоритетное использование фирменного блока — правая верхняя часть коммуникационного формата с достаточным расстоянием слева и сверху для поддержки впечатления свободы.

Шрифт

Для бренда «Medelive» подобрана гарнитура Futura New. Это функциональный геометрический гротеск, который соответствует духу компании и легко читается на макетах любых размеров.

Гарнитура используется для любых коммуникаций бренда с потребителем, начиная с диджитала и заканчивая полиграфией в самых разных ее проявлениях.

Цветовая палитра

Основные цвета: насыщенный красный и черный.

Комплиментарные цвета: пастельный розовый и светло-серый.

Цвета отражают медицинскую суть бренда, а также подчеркивают акцент на скорости, применяемый в айдентике большинства носителей стиля.

Отношения цветов описаны отдельно и должны строго соблюдаться для обеспечения достаточной контрастности коммуникационного формата.

Фирменный паттерн

Паттерн состоит из повторяющейся стилизованной белой молнии, расположенной на красном фоне.

Предназначение фирменного паттерна – выделяться, привлекать внимание и служить средством идентичности стиля компании.

Изображения

Все иллюстрации и фотографии в фирменных элементах должны содержать образы, выражающие открытость, динамику и современность компании.

Изображениями могут быть люди, транспорт, архитектурные элементы, технологические устройства, природный ландшафт. Кадрирование этих объектов должно акцентировать общую динамику образа и не фокусироваться на природе объекта.



2. Фирменный блок

Основная версия



Основная версия фирменного блока имеет приоритет в использовании на всех носителях корпоративного стиля: в деловой документации, электронных презентациях, информационных изданиях, наружной рекламе, интерьерах, сувенирной продукции, на вывесках и т. д.

Фирменный блок — это ключевая визуальная константа бренда.

Фирменный блок состоит из символа и логотипа. Компонировка данного блока является фиксированной и неизменной и может применяться только так, как описано в данном руководстве.

Вспомогательная версия



Вспомогательная версия используется в случаях серьезных ограничений по ширине макета, а также если невозможно не нарушить поля безопасности при использовании основной версии фирменного блока.

Сокращенная версия

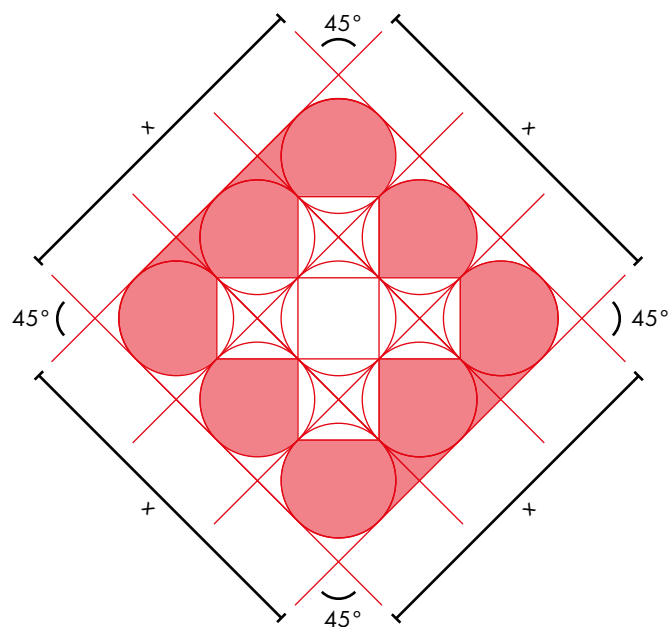


Сокращенная версия фирменного блока предназначена исключительно для фав-иконок, иконок и аватаров социальных сетей. Во всех остальных случаях используется основная или вспомогательная версии фирменного блока.

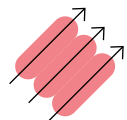


3. Построение фирменного блока

Фирменный знак



Фирменный знак построен из простых геометрических фигур: 9 кругов, которые образуют базовую ромбическую форму логотипа и 5 квадратов, образующих медицинский крест.



Внешние стороны логотипа намеренно отличаются друг от друга: округлые грани создают диагональ из левого нижнего угла в правый верхний. Такое решение добавляет в знак положительную динамику.

Логотип

medelive

Логотип набран функциональным геометрическим гротеском Futura, в начертании Heavy. После набора проведен дополнительный кернинг для улучшения читаемости на малых размерах.

Часть логотипа выделена красным для того, чтобы акцентировать внимание на одной из главных ценностей компании – улучшении и сохранении человеческой жизни и здоровья.



4. Цвета фирменного блока



Основная двухцветная версия

Использовать в большинстве случаев



Основная монохромная версия

Использовать на светлом контрастном фоне



Дополнительная красная версия

Использовать на светлом или темном контрастном фоне



Дополнительная монохромная версия

Использовать на темном контрастном фоне

Основная двухцветная версия фирменного блока используется в 90% случаев.

На остальные 10% приходятся технологические ограничения типографий, концептуальные ограничения макета и физические ограничения среды размещения фирменного блока.



5. Поля безопасности

Основная версия



Поля безопасности определяются шириной и высотой литеры «е» в логотипе «medelive».

Поля безопасности определяют минимально допустимое расстояние от фирменного блока до других изобразительных или текстовых элементов макета, а также до границ макета.

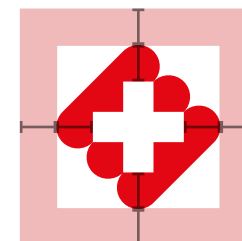
Не допускается размещение графических или текстовых элементов внутри полей безопасности.

Вспомогательная версия



Вспомогательная версия фирменного блока предназначена для более мелких размеров и используется в условиях небольшой ширины макета. Поле безопасности для этой версии пропорционально меньше поля основной версии и так же представляет собой высоту и ширины литеры «е».

Сокращенная версия

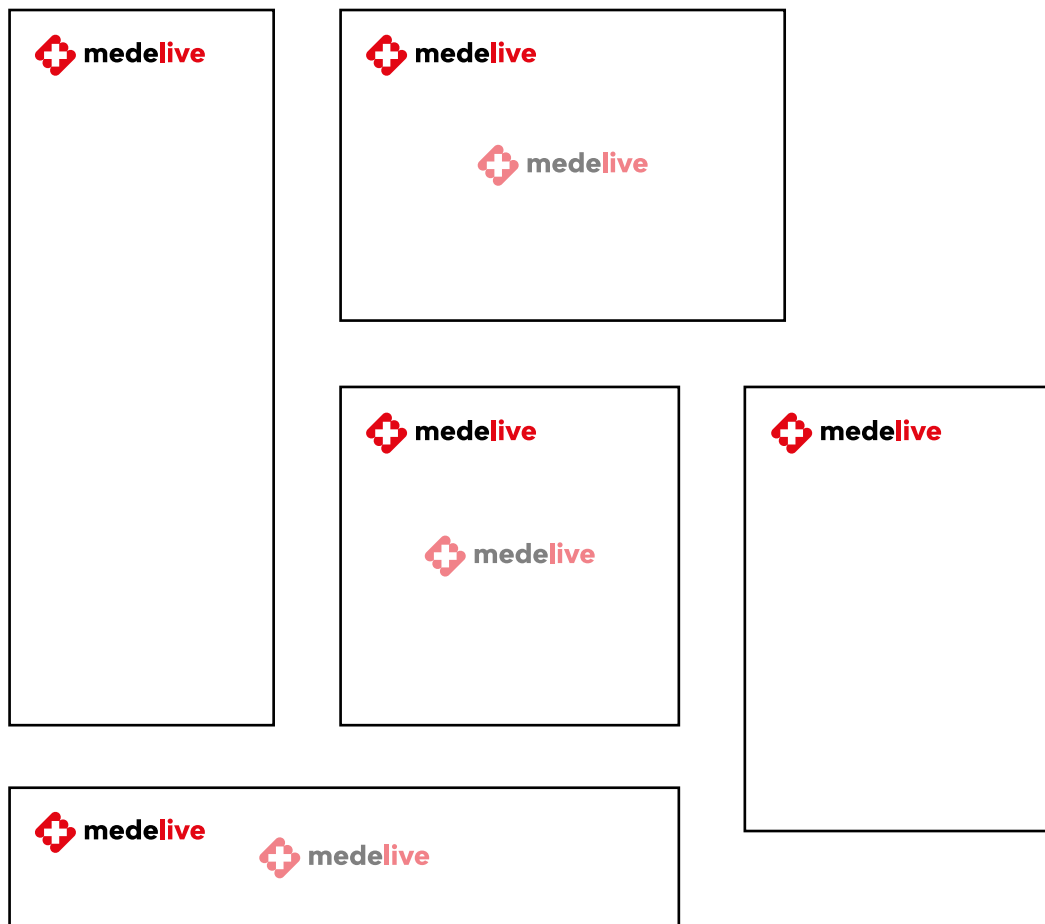


В сокращенной версии поле безопасности составляет ширину и высоту интервала от краев фирменного знака до креста внутри него.



6. Приоритетное место на макете

Основная версия



Основная версия логотипа во всех случаях использования располагается в верхней левой части макета.

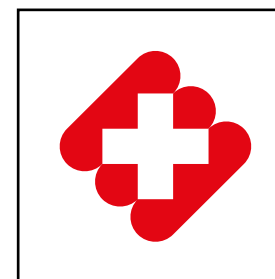
На горизонтальных и квадратных макетах допустимо использование фирменного блока ровно по центру.

Вспомогательная версия



Вспомогательная версия используется при недостаточной ширине макета и располагается наверху ровно по середине макета.

Сокращенная версия



Сокращенная версия используется строго в малых размерах и квадратных макетах. Фирменный знак располагается ровно по центру макета, с соблюдением полей безопасности.



7. Недопустимые варианты использования

Запрещается



Изменять цвета
в фирменном блоке



Наклонять и деформировать
фирменный блок



Воспроизводить фирменный
блок контуром



Изменять расположение фир-
менного знака или логотипа



Изменять шрифт в логотипе



Менять пропорции
фирменного блока



Изменять межбуквенное
расстояние в логотипе



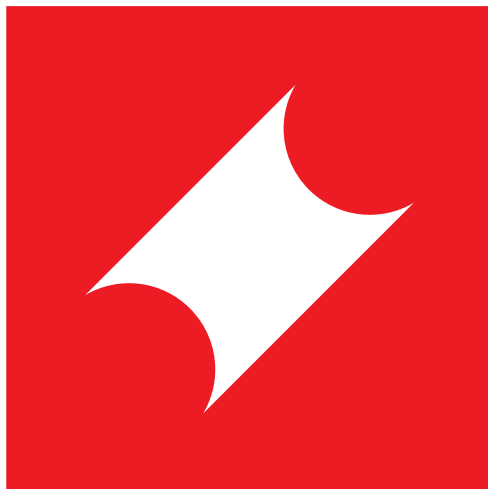
Добавлять в фирменный блок
тени или другие эффекты



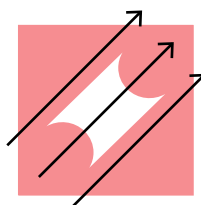
Использовать фирменный
блок на неконтрастном фоне



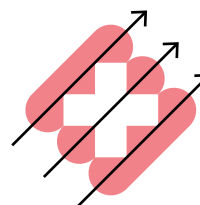
8. Фирменный паттерн



Ячейка паттерна



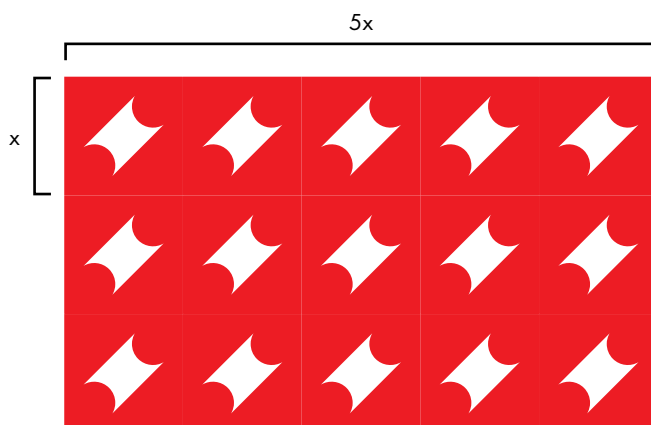
Ячейка фирменного паттерна построена с сохранением того же принципа динамики, который был использован при создании логотипа



Фирменный паттерн состоит из квадратных ячеек, которые формируют бесшовный узор с красным фоном и белыми молниями.

Каждая ячейка построена на принципах сочетания тех же геометрических фигур, что были использованы в логотипе.

Молния в паттерне отражает направленность компании на максимальное удобство клиента. Скорость – одно из важнейших преимуществ в сфере доставки медикаментов.



При использовании фирменного паттерна рекомендуется масштабировать его так, чтобы в макет по ширине помещалось целиком 5 ячеек с молниями.



9. Пример использования фирменного блока и паттерна

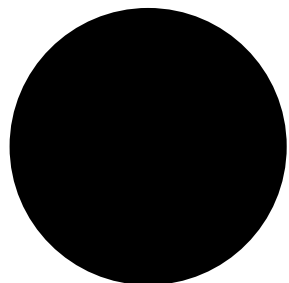
Фирменный блок расположен на карте согласно руководству, а паттерн создает для нее контрастный фон и задает общее настроение и динамику.





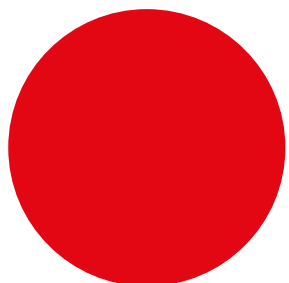
10. Цветовая палитра

Основные фирменные цвета

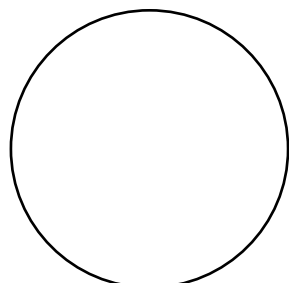


RGB 29 29 27
CMYK 0 0 0 100
HEX #1D1D1B
RAL 9005

В зависимости от технологии и условий печати для усиления контраста допустимо использование триадного черного цвета. При этом должна учитываться допустимая сумма красок конкретного печатного процесса, реальный баланс по серому и технологически достижимое качество приводки.

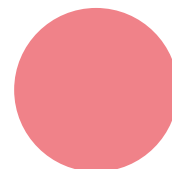


RGB 227 6 19
CMYK 0 100 100 0
HEX #E30613
RAL 3026



RGB 255 255 255
CMYK 0 0 0 0
HEX #FFFFFF
RAL 9003

Дополнительные фирменные цвета



RGB 240 130 137
CMYK 0 61 34 0
HEX #1F08289
RAL 3015



RGB 218 218 218
CMYK 0 0 0 20
HEX #DADADA
RAL 9002

Дополнительный розовый и серый служат средствами создания контраста и легких акцентов, если на конкретном макете основных цветов для этих целей недостаточно.

Вспомогательные фирменные цвета



RGB 110 189 141
HEX #6EBD8D



RGB 182 222 198
HEX #B6DEC6



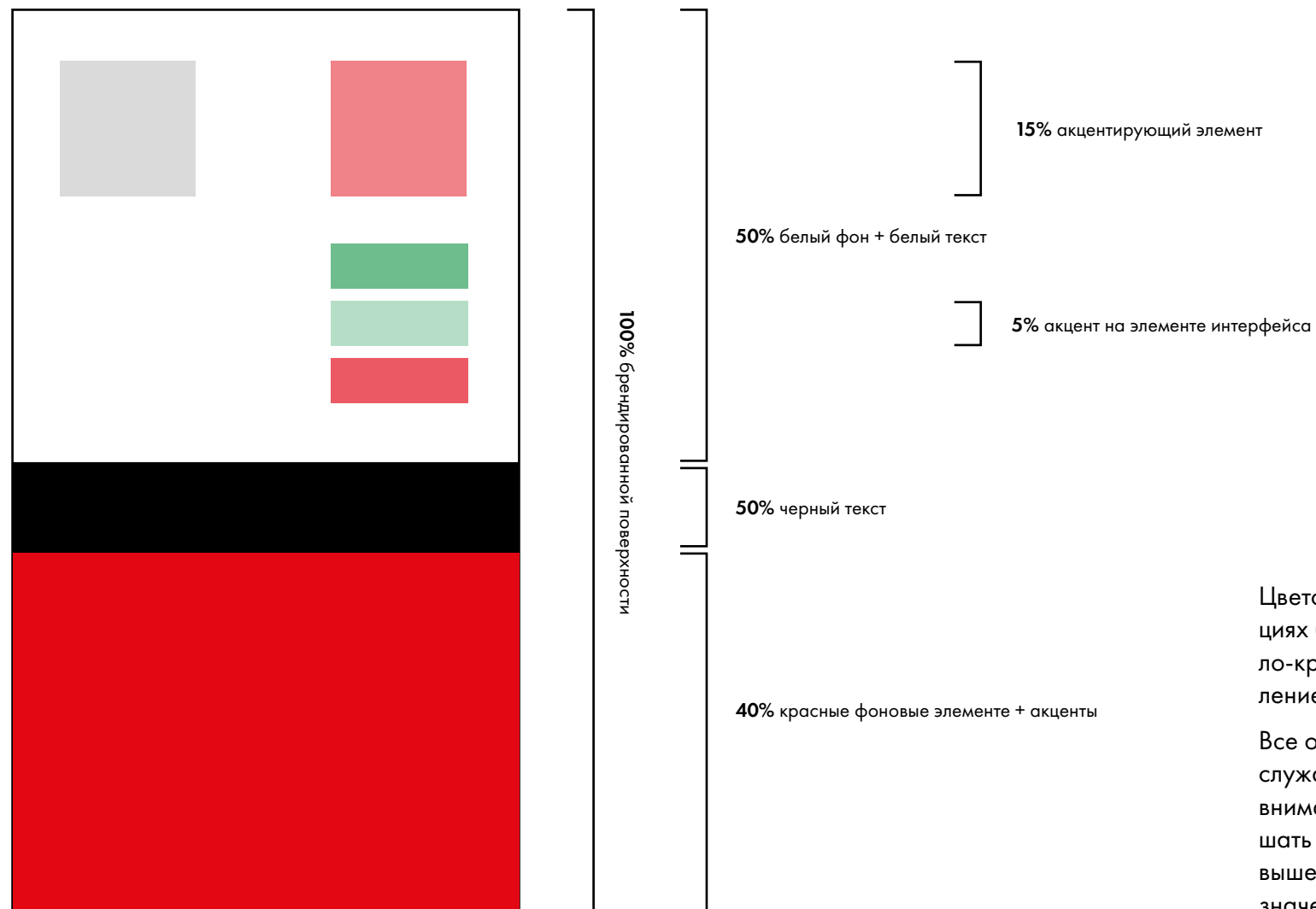
RGB 255 89 101
HEX #FF5965

Вспомогательные цвета используются строго в диджитал-среде для акцентирования внимания на элементах интерфейса.



11. Соотношения цветов

Цветовая карта бренда



Цветовая гамма во всех коммуникациях бренда представляет собой бело-красную комбинацию, с добавлением черного или белого текста.

Все остальные фирменные цвета служат средствами акцентирования внимания и не более того. Превышать процент площади этих цветов выше указанного на цветовой карте значения крайне не рекомендуется.



12. Типографика

Основная гарнитура

Medelive – быстрая доставка медикаментов

Заказывайте лекарства на дом через
приложение или сайт

Удобный поиск лекарств (в том числе по действующему веществу), сервис подбора аналогов, простой заказ в несколько кликов и быстрая доставка домой или в ближайшую аптеку.

Мы работаем только с проверенными поставщиками, отвечаем за качество препаратов и строго соблюдаем стандарты хранения и транспортировки.

Фирменный шрифт Futura New является основной гарнитурой для всех материалов бренда и имеет приоритет в использовании. Альтернативные гарнитуры применяются только в случаях, когда нет возможности использовать шрифт Futura New.

Futura New Demi

Заголовок

Futura New Medium

Подзаголовок

Futura New Book

Основной текст

Futura New Book Oblique

Примечание



13. Альтернатива 1

Альтернативная гарнитура 1

Medelive – быстрая доставка медикаментов

Заказывайте лекарства на дом
через приложение или сайт

Удобный поиск лекарств (в том числе по действующему веществу), сервис подбора аналогов, простой заказ в несколько кликов и быстрая доставка домой или в ближайшую аптеку.

Мы работаем только с проверенными поставщиками, отвечаем за качество препаратов и строго соблюдаем стандарты хранения и транспортировки.

Фирменный шрифт SF UI Display применяется только в тех случаях, когда нет возможности использовать шрифт Futura New.

SF UI Display Semibold

Заголовок

SF UI Display Medium

Подзаголовок

SF UI Display Regular

Основной текст

SF UI Display Light

Примечание



14. Альтернатива 2

Альтернативная гарнитура 2

Medelive – быстрая доставка медикаментов

Заказывайте лекарства на дом
через приложение или сайт

Удобный поиск лекарств (в том числе по действующему веществу), сервис подбора аналогов, простой заказ в несколько кликов и быстрая доставка домой или в ближайшую аптеку.

Мы работаем только с проверенными поставщиками, отвечаем за качество препаратов и строго соблюдаем стандарты хранения и транспортировки.

Фирменный шрифт Roboto применяется только в тех случаях, когда нет возможности использовать шрифт Futura New.

Roboto Bold

Заголовок

Roboto Medium

Подзаголовок

Roboto Regular

Основной текст

Roboto Italic

Примечание



15. Стил ь изображений

Единый стиль для фирменных изображений — важный элемент коммуникационной платформы, который отвечает за эмоциональную составляющую и выражает позиционирование бренда.

Изображениями могут быть люди, транспорт, архитектурные элементы, технологические устройства, природный ландшафт. Кадрирование этих объектов должно акцентировать общую динамику образа и не фокусироваться на природе объекта.

Правильное использование стиля изображений помогает визуализировать ценности, которые определены атрибутами бренда.

Цвета должны быть открытыми, насыщенными и яркими, а герои — вызывать симпатию. На фотографиях следует использовать минимум деталей, и они должны быть просты для восприятия. Сюжет фотографий должен в разных формах показывать процесс достижения цели или результат этого процесса.

Общая стилистика изображений должна быть сохранена для всех видов коммуникации и основываться на нижеприведенных ключевых принципах.



16. Рекомендуемые характеристики изображений



Во всех своих коммуникациях бренд должен стремиться к человеко-центричности. Забота о жизни и здоровье клиента – главный приоритет компании, это должно быть заметно.

В подготовке коммуникационных материалов следует отдавать предпочтение фотографиям людей с такими характеристиками:

- Спокойные выражения лиц, допустима легкая улыбка;
- Преобладание светлых тонов;
- Ровное дневное освещение;
- Наличие контрастных красных элементов.





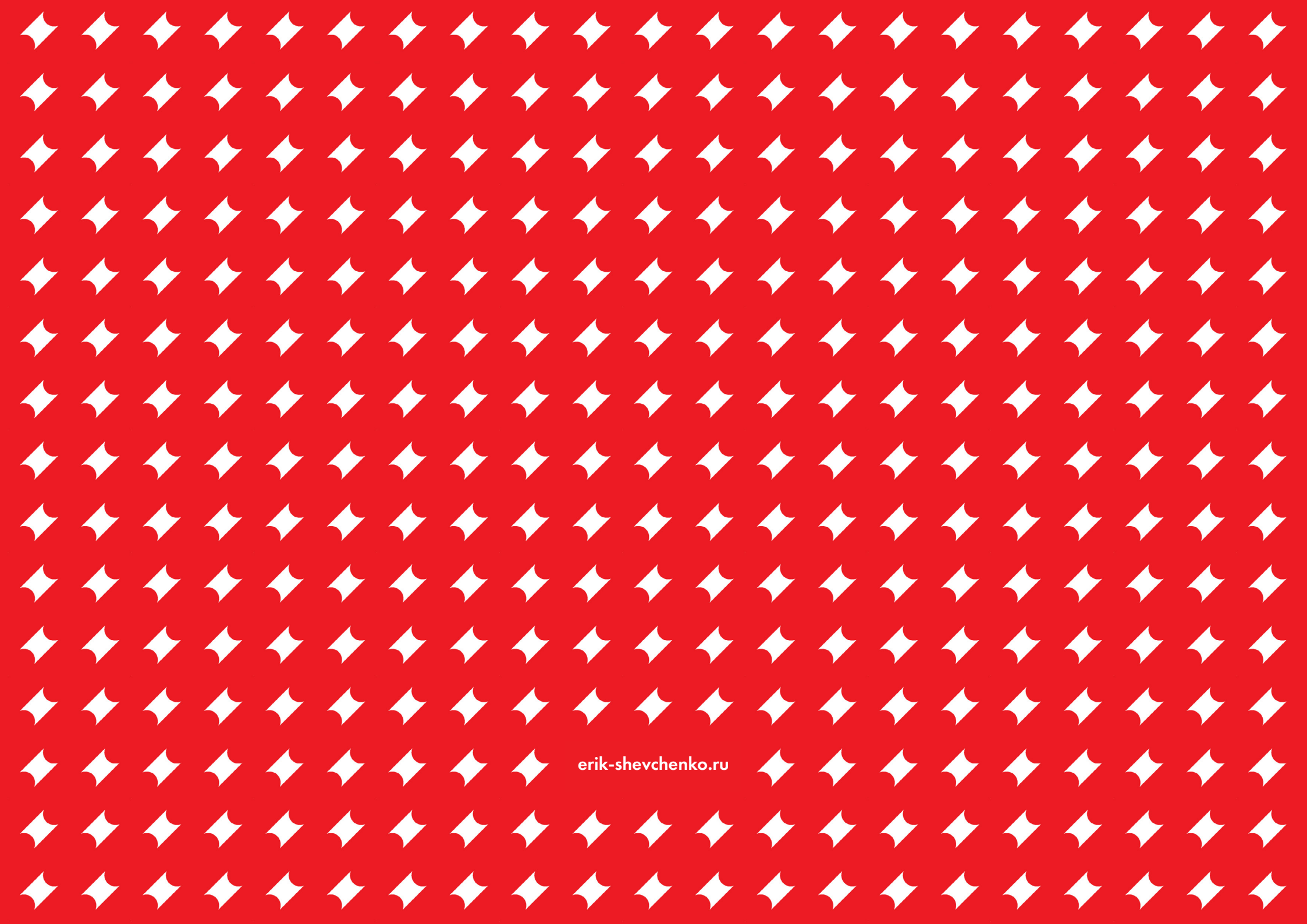
17. Нерекомендуемые характеристики изображений



Не допускается использование фотографий с людьми чрезмерно радостными, с жестом «палец вверх» или любыми другим восклицательными жестами и позами.

Несмотря на то, что сервисом будут пользоваться преимущественно люди, испытывающие проблемы со здоровьем, не рекомендуется использовать графику прямо указывающие на страдания заболевшего человека.





erik-shevchenko.ru