

АТЛАНТ



Руководство по использованию фирменного стиля

ВЕРСИЯ 2022



Содержание

1. Логотип

1	Конструкция	6
2	Кириллическая и латинская версии	7
3	Охранное поле	8
4	Цветовые решения логотипа	9
5	Недопустимое использование	10
6	Дескриптор в логотипе	11
7	Использование дескриптора	12
8	Кобрендинг	14
	• Символьный логотип партнера	14
	• Комбинированный логотип партнера	15
	• Текстовый и комбинированный логотип партнера	16
	• Исключение	17
9	Мультибрендинг	18
10	Фирменный знак. Области использования	19

11	Использование логотипа в материалах партнеров	20
	• Кобрендинговая связка	20
	• Раздельное расположение	21

2. Фирменный стиль

1	Карта фирменного стиля	23
2	Фирменные цвета	24
	• Основная палитра	24
	• Дополнительная палитра	25
3	Принципы использования фирменных цветов	26
4	Фирменные шрифты	27
5	Принципы фирменной типографики	29
6	Дополнительное типографическое решение	31
7	Фирменный паттерн	32
8	Принципы использования фирменного паттерна	33
9	Иконографика	34

3. Макет

1	Макет. Принцип построения	36
2	Принцип работы с заголовками	38
3	Размещение логотипа на сложном фоне	40
4	Кадрирование и работа с фоном	41
5	Фирменный знак как самостоятельный элемент брендинга макета	48
6	Оформление дилерских рекламных материалов	50

4. Носители фирменного стиля

1	Представительская полиграфическая продукция	52
	· Общие положения	52
	· Фирменный бланк	53
	· Конверт	54
	· Визитка	60
	· Бейдж и ланьярд	64
	· Job Offer	68
2	Презентационные материалы	69

3	Digital-носители	74
	· Оформление социальных сетей	74
	· Оформление профиля в Instagram	76
	· Оформление страницы в Facebook	77
	· Оформление группы в «ВКонтакте»	78
	· Оформление канала в YouTube	79
	· Оформление рассылок в мессенджерах	80
	· Оформление страниц СДО	81
	· Оформление страницы «Битрикс24»	84
	· Мобильное приложение	85
	· E-mail-рассылка	87
	· Баннеры на сайте / в моб. приложении	89
	· Заставка для рабочего стола	90
	· Заставка для Zoom	92
	· Электронная подпись	95
4	Стилистическая организация интерьера	97
	· Табличка на дверь	97
	· Табличка на стол	99
5	Наружное брендинговое. Вывеска для салонов АМГ	103
6	Мерчандайз	104
	· Рамка на автомобиль	104
	· Шильдик на автомобиль	108

1. Логотип

- 1 Конструкция
- 2 Кириллическая и латинская версии
- 3 Охранное поле
- 4 Цветовые решения логотипа
- 5 Недопустимое использование
- 6 Дескриптор в логотипе
- 7 Использование дескриптора
- 8 Кобрендинг
- 9 Мультибрендинг
- 10 Фирменный знак
- 11 Использование логотипа в материалах партнеров



1.1. Конструкция

Логотип Атлант-М — это основной элемент фирменного стиля компании. Он представляет собой блок из фирменного знака и шрифтового начертания.

Фирменный знак может использоваться отдельно как самостоятельный элемент брендирования.

Использование шрифтовой части логотипа отдельно от знака допустимо только в случае, когда невозможно применение знаковой части логотипа.

Логотип Атлант-М должен присутствовать на всех носителях компании.

[Скачать логотип Атлант-М.](#)

Шрифтовое начертание

Фирменный знак



АТЛАНТ-М

1.2. Кириллическая и латинская версии

Логотип Атлант-М существует в кириллической и латинской версиях. Преимущественно используется кириллическая версия. Латинская используется только для коммуникации на английском языке.

Все правила использования логотипа, прописанные в данном разделе, одинаково применимы к обеим версиям.



1.3. Охранное поле

С целью обеспечения узнаваемости и правильного восприятия логотипа при его размещении на рекламных, информационных и иных носителях следует руководствоваться правилом охранного поля.

Охранное поле — это область вокруг знака, в которую не должны попадать другие значимые графические элементы. Охранное поле также обозначает минимальное расстояние от границы формата.

Для определения охранного поля используется модуль X, равный высоте буквы «А».

При использовании символа или логотипа нужно всегда соблюдать охранное поле.



1.4. Цветовые решения логотипа

Логотип Атлант-М существует в четырех цветовых версиях:

1. Фирменный синий. Основная версия, имеет приоритет в использовании на всех носителях.
2. Черный. Приоритетный вариант для носителей, связанных с кобрендинговыми материалами. Также монохромная черная версия используется в случаях, когда цветную версию логотипа невозможно воспроизвести.
3. Серый. Дополнительная версия, используется на белом и приближенном к нему светлом фоне.
4. Белый. Монохромная белая версия используется в случаях, когда цветную версию логотипа невозможно воспроизвести, а также для макетов с темным и сложным фотографическим фоном.



1.5. Недопустимое использование

Не допускается изменение пропорций, цветов и другие искажения логотипа. Ниже указаны наиболее распространенные ошибки:

1. Не используйте различные эффекты.
2. Сохраняйте контраст между логотипом и фоном. Не используйте прозрачность при размещении логотипа.
3. Не меняйте пропорции логотипа.
4. Не допускается изменение геометрии логотипа и написание логотипа другими шрифтами.
5. Не используйте обводки.
6. Не используйте градиенты и другие цвета, кроме фирменных.
7. Не допускается инверсия знаковой части логотипа.
8. Не меняйте расположение элементов.
9. Не используйте логотип с размытием или в плохом качестве.



1.6. Дескриптор в логотипе

Для коммерческих отделений (проектов) под брендом Атлант-М и дилерских центров существует две системы расположения дескрипторов: вертикальная и горизонтальная.

Все пропорции дескриптора и логотипа зафиксированы и не могут быть изменены. Логотипы Атлант-М с дескриптором должны использоваться только из оригинальных материалов.



Логотип с горизонтальным расположением дескриптора и его охранное поле



Логотип с вертикальным расположением дескриптора и его охранное поле

1.7. Использование дескриптора

Коммерческие отделения (проекты)
под брендом Атлант-М.

Допустимо использовать все цветовые
версии логотипа (п. 1.4). Фирменный
синий цвет логотипа имеет приоритет
в использовании на всех носителях.



1.7. Использование дескриптора

Дилерские центры.

Допустимо использовать все цветовые версии логотипа (п. 1.4). Черный цвет логотипа имеет приоритет в использовании на всех носителях.

АТЛАНТ  НА ШАРАНГОВИЧА

АТЛАНТ 
НА ШАРАНГОВИЧА

АТЛАНТ  БОРОВАЯ

АТЛАНТ 
БОРОВАЯ

АТЛАНТ  БРИТАНИЯ

АТЛАНТ 
БРИТАНИЯ

АТЛАНТ  НА АЭРОДРОМНОЙ

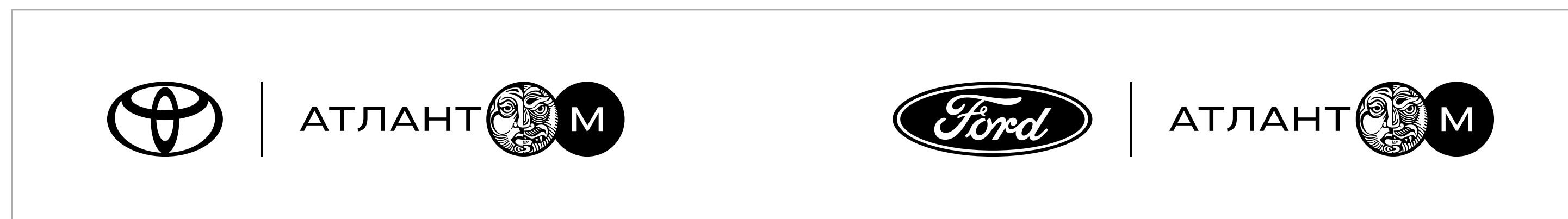
АТЛАНТ 
НА АЭРОДРОМНОЙ

1.8.1. Кобрендинг. Символьный логотип партнера

Логотипы в кобрендинговой связке выравниваются по следующему принципу: если пропорции логотипа партнера приближены к пропорциям фирменного знака Атлант-М, значит, выравниваем его по высоте знака Атлант-М.



Пример кобрендинговой связки с символьным логотипом партнера без дескриптора, с горизонтальным и вертикальным дескрипторами



Другие примеры кобрендинговой связки с символьным логотипом партнера

1.8.2. Кобрендинг. Комбинированный логотип партнера

Пропорции комбинированных (состоящих из отдельных символической и текстовой частей) вертикальных логотипов партнера также приближены к пропорциям фирменного знака Атлант-М, значит, выравняем его по высоте знака Атлант-М.



Пример кобрендинговой связки с комбинированным вертикальным логотипом партнера без дескриптора, с горизонтальным и вертикальным дескрипторами



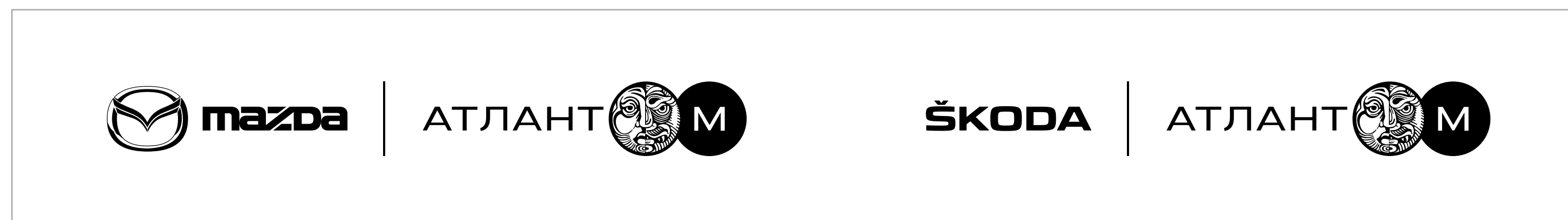
Другие примеры кобрендинговой связки с комбинированным вертикальным логотипом партнера

1.8.3. Кобрендинг. Текстовый и комбинированный логотип партнера

Если пропорции логотипа партнера приближены к пропорциям шрифтового начертания или целого логоблока Атлант-М, выравнивание осуществляется по высоте шрифтового начертания Атлант-М.



Пример кобрендинговой связки с комбинированным горизонтальным логотипом партнера без дескриптора, с горизонтальным и вертикальным дескрипторами



Другие примеры кобрендинговой связки с комбинированным горизонтальным и текстовым логотипами партнера

1.8.4. Кобрендинг. Исключение

Исключением является логотип Kia, который полностью состоит из текстовой части, но по пропорциям выполняет функцию символической. Для создания визуальной гармонии его высота регулируется параметром Y, равным расстоянию от верхней границы текстовой части логотипа Атлант-М до нижней границы знаковой части.



Пример кобрендинговой связки с логотипом Kia без дескриптора, с горизонтальным и вертикальным дескрипторами

1.9. Мультибрендинг

Логотипы Атлант-М и нескольких партнеров в мультибрендинговой связке используются в черном или белом цвете и разделяются только одной чертой. Разделительная черта может быть только черного или белого цвета.

Все пропорции логотипов в мультибрендинговой связке следуют также и брендбукам партнеров, зафиксированы и не могут быть изменены.

При создании новых мультибрендовых связок ориентируйтесь на правила построения, описанные в брендбуке. Однако при отсутствии визуального равновесия допустимо отхождение от правил в сторону увеличения или уменьшения одного из логотипов в связке.

Мультибрендинговая связка с логотипом партнера может быть дополнена дескриптором.



Пример мультибрендинговой связки с логотипом партнера без дескриптора, с горизонтальным и вертикальным дескрипторами



Другие примеры мультибрендинговой связки с комбинированным горизонтальным и текстовым логотипами партнера

1.10. Фирменный знак. Области использования

Области использования фирменного знака:

1. фоновый элемент;
2. аватары социальных сетей, мессенджеров (см. п. 4.3.2–4.3.6);
3. иконки мобильных приложений (см. п. 4.3.9);
4. брендированные онлайн- и офлайн-носители, размещенные на связанных с брендом онлайн- или офлайн-площадках, когда очевидна принадлежность носителей к бренду Атлант-М (см. п. 3.5).

Области применения усеченной версии фирменного знака:

1. фоновый элемент (см. п. 2.7);
2. фавиконы и другие экстремально малые форматы носителей.



Фирменный знак



Усеченная версия
фирменного знака

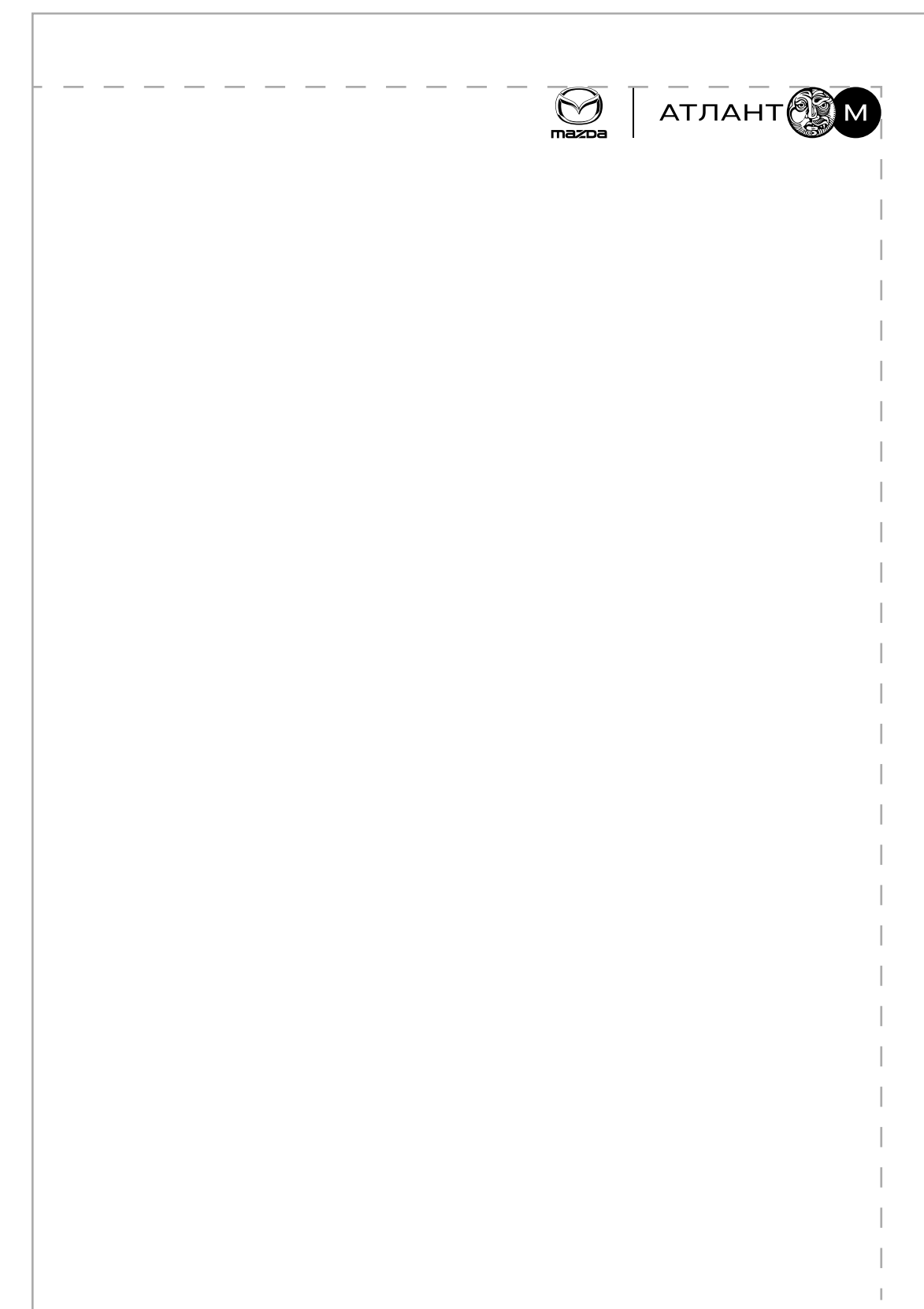
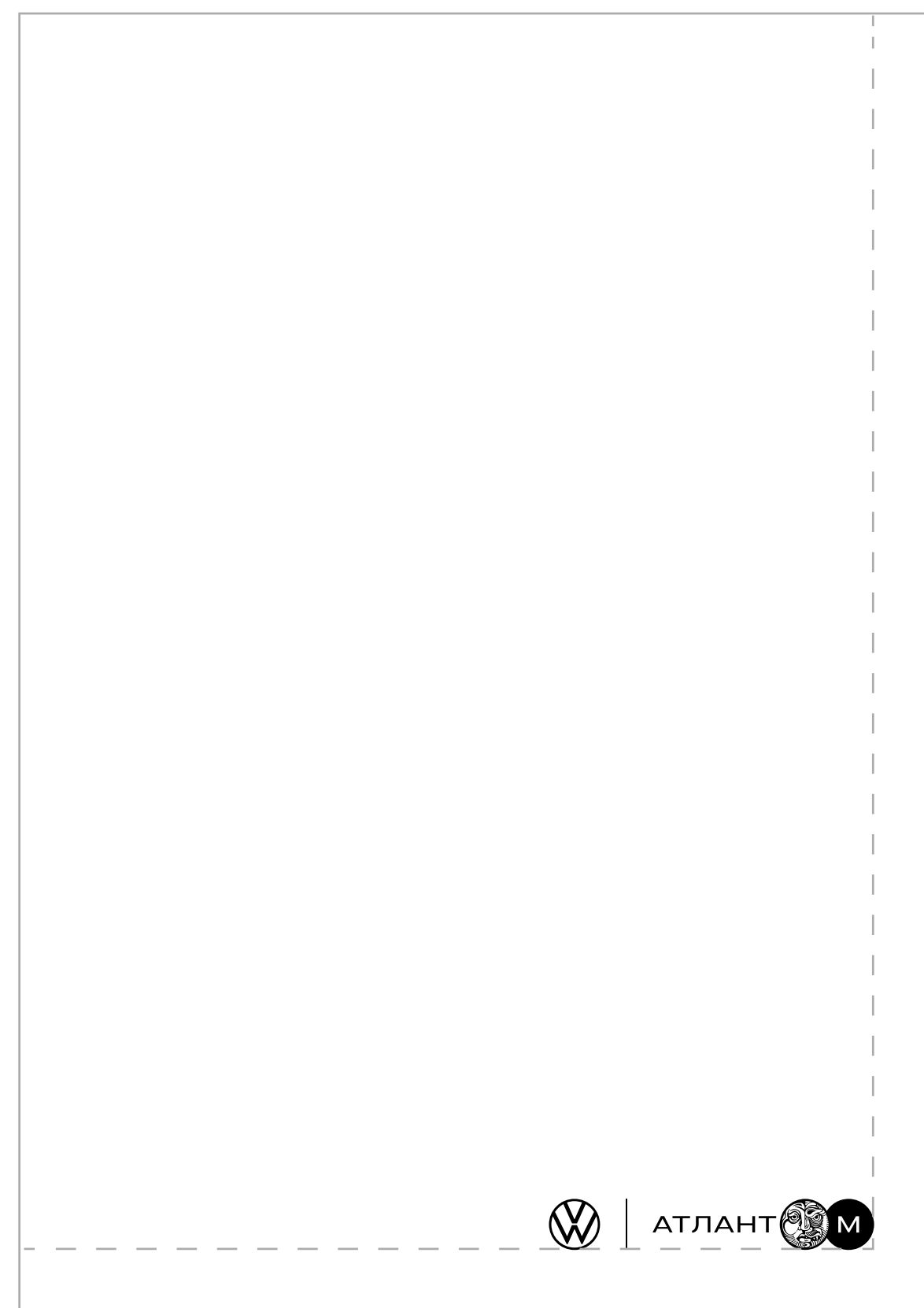
1.11.1. Использование логотипа в материалах партнеров. Кобрендинговая связка

Приоритетные места для размещения логотипа в кобрендинговой связке на рекламно-коммуникационных макетах партнеров — правый верхний угол и правый нижний угол. При размещении в одном из углов макета необходимо помнить о соблюдении охранного поля логотипа. Зона комфорта не обязует размещать логотип на расстоянии, равном охранному полю от краев макета. В зависимости от ситуации расстояние может меняться в большую сторону.

Все пропорции логотипа Атлант-М с логотипами дилерских центров в кобрендинговой связке зафиксированы, не могут быть изменены и должны использоваться только из оригинальных материалов.

Правила расчета величины логотипа относительно размера макета описаны в разделе 3.1.

Расположение логотипа Атлант-М на носителе может меняться в зависимости от требований брендбуков партнеров.



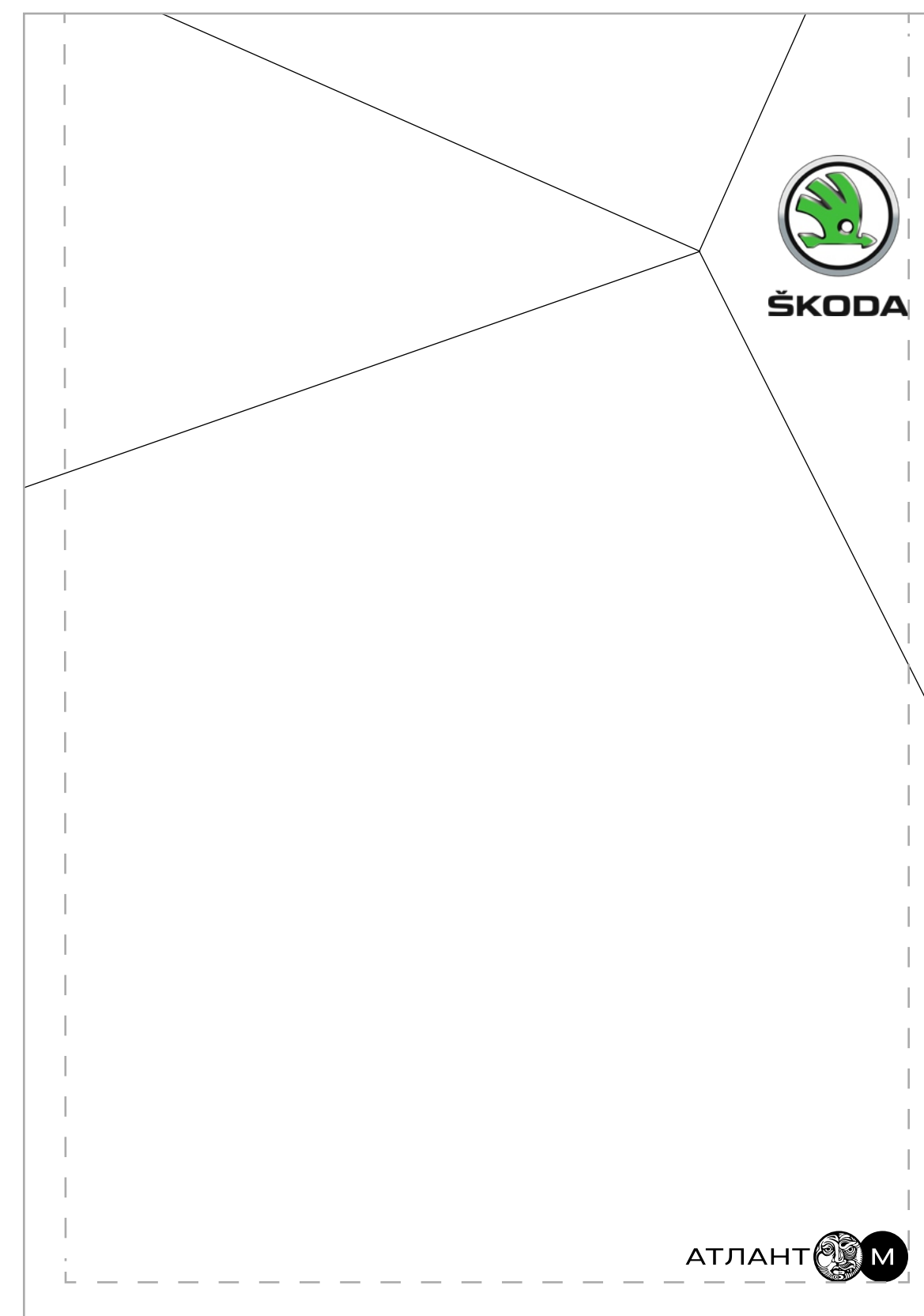
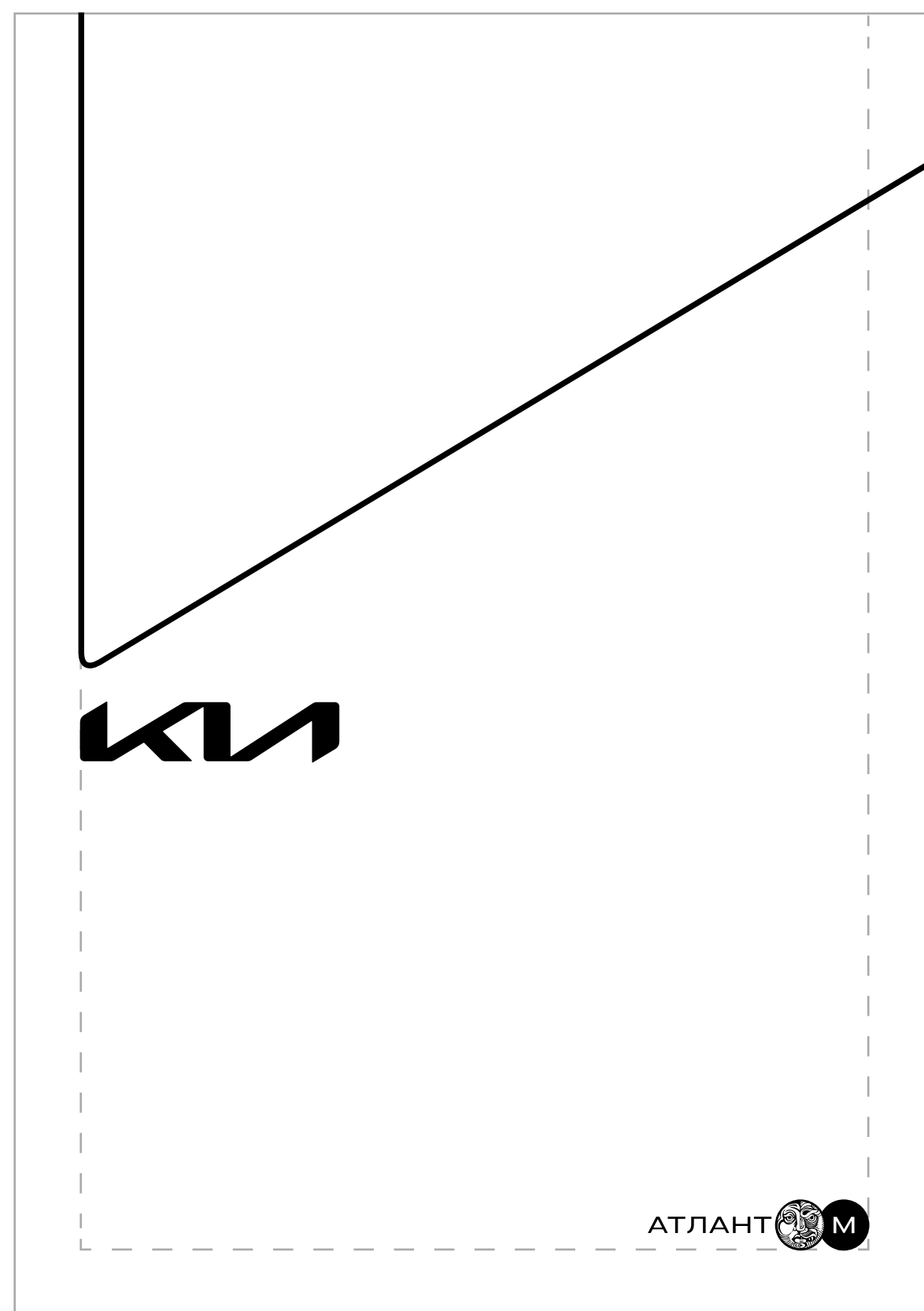
1.11.2. Использование логотипа в материалах партнеров. Раздельное расположение

В случаях, когда система верстки макетов материалов партнеров диктует невозможность использования кобрендинговой связки, располагайте логотип Атлант-М отдельно, в приоритетных для размещения местах — правый верхний угол или правый нижний угол.

При размещении в одном из углов макета необходимо помнить о соблюдении охранного поля логотипа. Зона комфорта не обязует размещать логотип от краев макета на расстоянии, равном охранному полю. В зависимости от ситуации расстояние может меняться в большую сторону.

Правила расчета величины логотипа относительно размера макета описаны в разделе 3.1.

Расположение логотипа Атлант-М на носителе может меняться в зависимости от требований брендбуков партнеров.



2. Фирменный СТИЛЬ

- 1 Карта фирменного стиля
- 2 Фирменные цвета
- 3 Принципы использования фирменных цветов
- 4 Фирменные шрифты
- 5 Принципы фирменной типографики
- 6 Дополнительное типографическое решение
- 7 Фирменный паттерн
- 8 Принципы использования фирменного паттерна
- 9 Иконографика



2.1. Карта фирменного стиля

Визуальный код айдентики Атлант-М
базируется на четырех составляющих:

- Логотип
- Цветовая гамма
- Фирменная типографика
- Стилеобразующий элемент

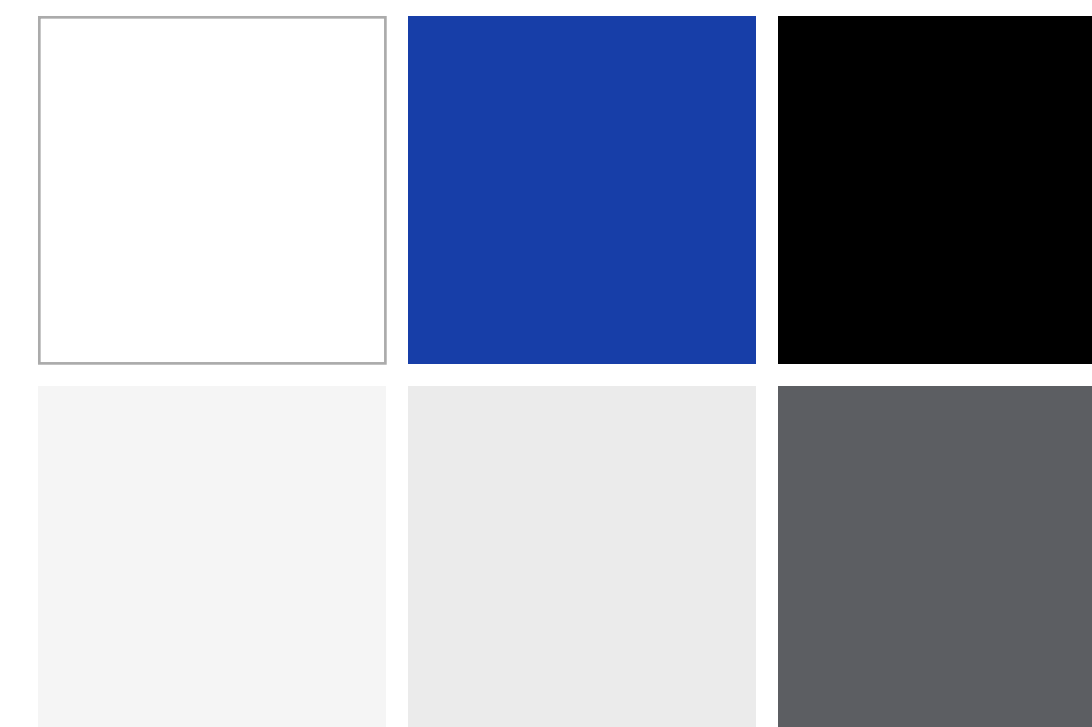


Логотип

Grtsk Tera Semibold
Grtsk Tera Regular

Montserrat Semibold
Montserrat Medium
Montserrat Regular
Montserrat Light

Типографика



Цветовая гамма



Стилеобразующий элемент

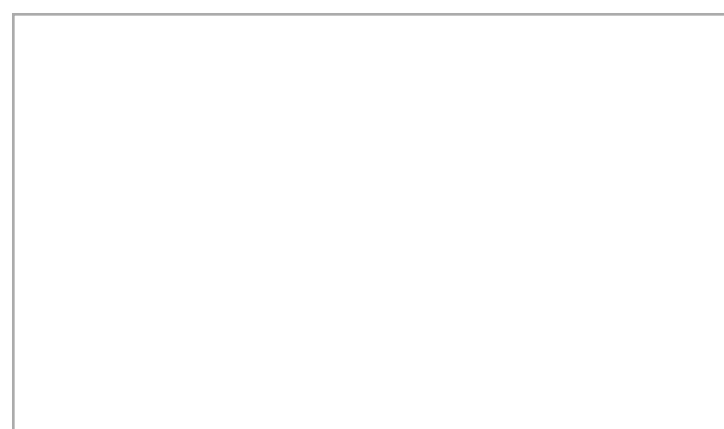
2.2.1. Фирменные цвета. Основная палитра

Цвет в фирменном стиле имеет большое значение и является мощным инструментом для создания устойчивого образа компании Атлант-М.

Поэтому все рекламно-информационные материалы должны разрабатываться исключительно в рамках фирменной цветовой палитры, что необходимо для четкой идентификации продукта и создания индивидуальности бренда.

Основная палитра — это цвета, которые используются во всей визуальной коммуникации бренда.

На этой странице показаны правильные цифровые значения фирменных цветов.



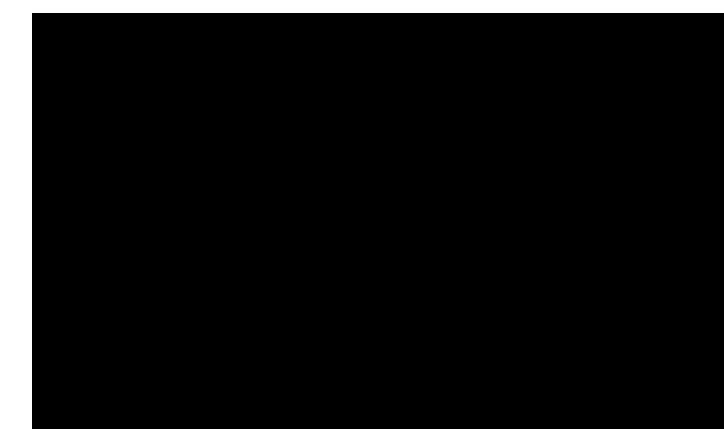
Белый

Pantone Transparent White
 CMYK 0 | 0 | 0 | 0
 RGB 255 | 255 | 255
 Hex #ffffff



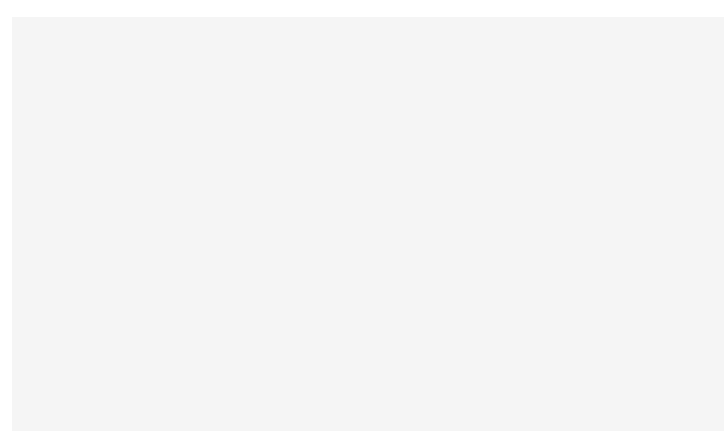
Синий

Pantone 293 C
 CMYK 100 | 63 | 0 | 2
 RGB 0 | 61 | 165
 Hex #003da5



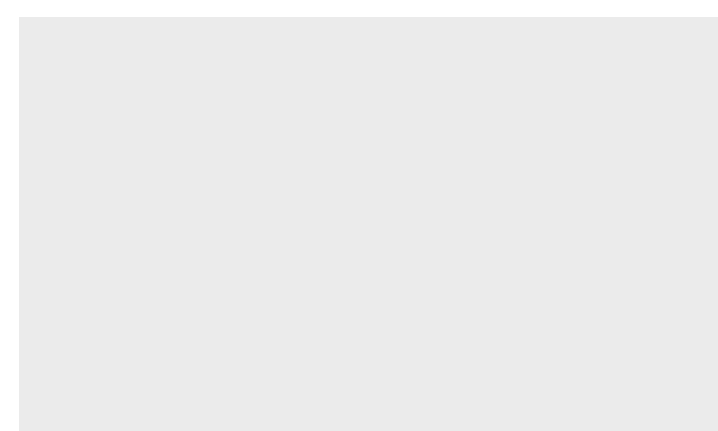
Черный

Pantone Process Black C
 CMYK 0 | 0 | 0 | 100
 RGB 0 | 0 | 0
 Hex #000000



Светло-серый 1

CMYK 0 | 0 | 0 | 4
 RGB 245 | 245 | 245
 Hex #f5f5f5



Светло-серый 2

Pantone 656 C
 CMYK 9 | 7 | 7 | 0
 RGB 235 | 235 | 235
 Hex #ebebeb



Темно-серый

Pantone Cool Gray 10 C
 CMYK 60 | 49 | 44 | 35
 RGB 92 | 94 | 98
 Hex #5c5e62

2.2.2. Фирменные цвета. Дополнительная палитра

Дополнительная палитра служит для расстановки верных акцентов в тех случаях, когда для реализации поставленных задач основной палитры недостаточно. Они имеют крайне ограниченное использование.

Во избежание потери узнаваемости бренда недопустимо обширное использование цветов дополнительной палитры. Запрещается окрашивать текстовые элементы (заголовки, сноски, текстовые блоки), а также использовать в качестве фона. Область применения дополнительной цветовой палитры описана в пункте 2.3. Принципы использования фирменных цветов.

На этой странице показаны правильные цифровые значения фирменных цветов.



Желтый шартрез

Pantone 3935 C
CMYK 13 | 0 | 68 | 1
RGB 220 | 252 | 80
Hex #dcfc50



Зеленый лайм

Pantone 353 C
CMYK 54 | 2 | 63 | 0
RGB 83 | 255 | 150
Hex #53ff96



Небесно-голубой

Pantone 305 C
CMYK 60 | 0 | 10 | 0
RGB 78 | 193 | 255
Hex #4ec1ff



Неоновый ультрафиолет

Pantone 2725 C
CMYK 76 | 69 | 0 | 0
RGB 119 | 64 | 254
Hex #7740fe



Красно-розовый

Pantone 1785 C
CMYK 0 | 83 | 48 | 0
RGB 255 | 60 | 102
Hex #ff3c66



Оранжевый

Pantone 1575 C
CMYK 0 | 61 | 82 | 35
RGB 255 | 114 | 44
Hex #ff722c

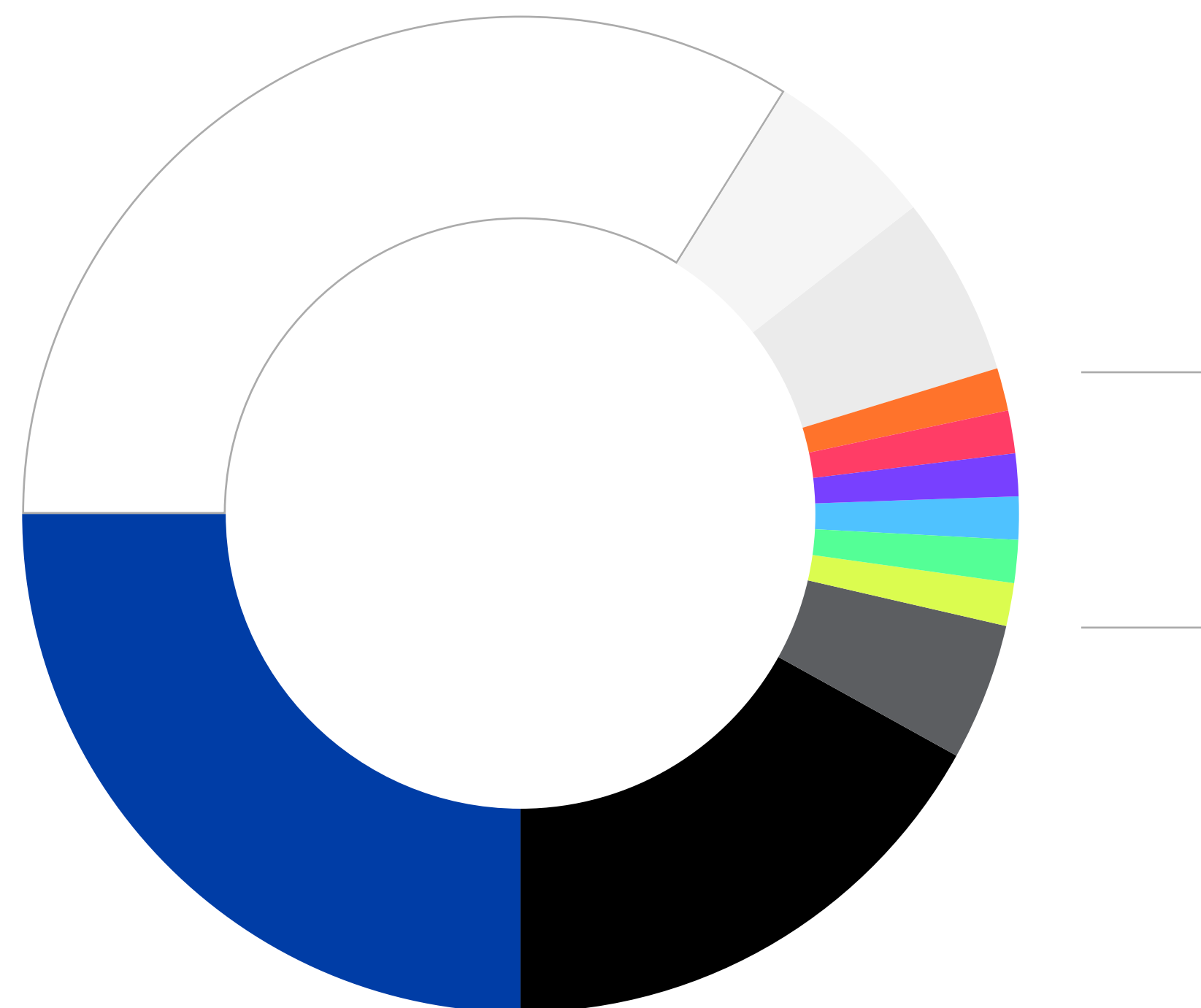
2.3. Принципы использования фирменных цветов

Основная палитра цветов используется во всей визуальной коммуникации бренда. Она может служить заливкой фона, окрашивать стилеобразующий элемент, использоваться в дополнительной графике. Наиболее широко применяются синий и белый цвета.

Дополнительная палитра имеет крайне ограниченное использование:

- инфографика, схемы, таблицы, иконки (п. 4.2);
- UI-элементы на digital-носителях: кнопки call-to-action, плашки и прочие акценты (п. 4.3.7);
- оформление офлайн- и онлайн-мероприятий **Исодупотребление** им продукции. **Исодупотребление** может быть использовано не более одного цвета из дополнительной палитры (с. 44, 47). Но, если мероприятие носит формальный характер или является (условно) первой точкой контакта бренда с целевой аудиторией, рекомендуется использовать основную цветовую палитру;
- носители в рамках неформальной коммуникации*;
- другие исключительные случаи, когда использование дополнительной цветовой палитры оправдано ожидаемым результатом.

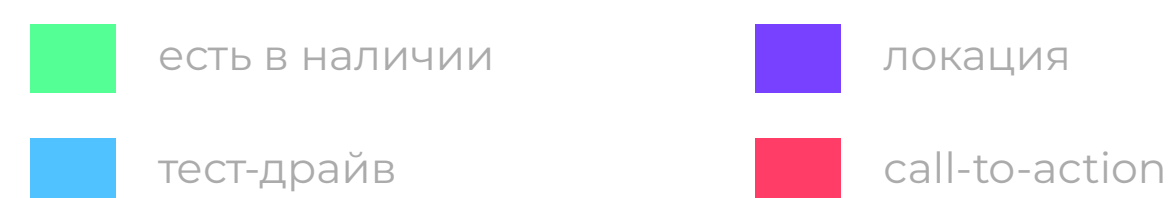
Цветовые пропорции в визуальной коммуникации бренда



Любое использование цветов из дополнительной цветовой палитры должно быть безопасным для индивидуальности фирменного стиля Атлант-М.

Доля дополнительной палитры

Ассоциативные значения для дополнительной цветовой палитры:



*Неформальная коммуникация — это часть коммуникации бренда, где отсутствует официальная тональность. Здесь бренд старается повысить лояльность аудитории через близость к нему. Самой доступной площадкой для этого являются социальные сети. К неофициальной коммуникации бренда относится:

- маски в Instagram,
- рамки в Facebook,
- стикерпаки в Telegram

2.4. Фирменные шрифты

Наравне со всеми элементами фирменного стиля шрифт помогает создать характер энергичного, решительного бренда и добавить коды современности.

Поэтому основным шрифтом, выражающим характер бренда, является Grtsk Tera. Он повторяет геометрию логотипа и может использоваться для создания контраста и иерархии в тексте.

Grtsk Tera

АБВГДЕЁЖЗИЙКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЪЫЬЭЮЯ

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

абвгдеёжзийклмнопрстуфхцчшщъыьэюя

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789#"/()=+-!/?&% Ì € Ğ

Grtsk Tera Semibold

Заголовки, подзаголовки,
цитаты-врезки

Grtsk Tera Regular

Краткие заголовки
и слоганы

2.4. Фирменные шрифты

Для наборного текста, а также в случаях, когда использование основного шрифта Grtsk Tera невозможно или нерационально, используйте шрифты семейства Montserrat. Это открытый, достаточно светлый, легкий и сбалансированный шрифт, который хорошо читается как при мелком, так и при крупном кегле.

- Montserrat Semibold (Полужирный)
- Montserrat Medium (Средний)
- Montserrat Regular (Обычный)
- Montserrat Light (Тонкий)

Montserrat

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

Montserrat Semibold

Montserrat Medium

Montserrat Regular

Montserrat Light

Выделение важной информации в текстовом блоке, замена шрифта для длинных заголовков

Наборный текст, второстепенные блоки информации, замена шрифта для крупных заголовков

Второстепенные блоки информации: даты, сноски на полях и т. п.

2.5. Принципы фирменной типографики

Во всех заголовках используется шрифт Grtsk Tera (или Montserrat в качестве замены) в начертаниях Regular или Semibold.

Весь основной текст набирается шрифтом Montserrat Regular. Начертание Montserrat Medium используется в случаях, когда его применение рационально ввиду особенности печати.

Трекинг для заголовков и наборного текста — 0. Для начертания Semibold допустимо использовать трекинг 10.

Интерлиньяж заголовков составляет 110% от размера шрифта. Интерлиньяж наборного текста должен составлять минимум 120% от размера шрифта (чем мельче текст — тем больше интерлиньяж).

Выравнивание текста осуществляется по левому или правому краю.

Начертание заголовков

Крупный заголовок

Grtsk Tera Regular используется для коротких и крупных относительно наборного шрифта коротких заголовков.

Выравнивание текста

Align

Для всех текстовых блоков приоритетно выравнивание по левому краю.

Допускается выравнивание по правому краю для digital-форматов, а также в случаях, где выравнивание по левому краю невозможно. Выравнивание по центру запрещено.

Довольно длинный заголовок, а также цитаты-врезки

Grtsk Tera Semibold используется в случаях, когда заголовок довольно длинный и размер шрифта небольшой относительно наборного текста.

Верхний регистр

Caps-lock

Использование верхнего регистра в заголовках и наборном тексте запрещено.

Исключение: обозначение компаний, должности и прочей представительской информации на носителях формального характера.

2.5. Принципы фирменной типографики

Для заголовков и основного текста возможно использование черного, белого и основного синего цветов.

Чтобы облегчить визуальное восприятие текста, предпочтительно использование фирменного темно-серого цвета для:

- наборного текста второго уровня;
- пунктов;
- сносок;
- прочих текстовых блоков, где используется малый кегель.

Использование цветов из дополнительной палитры строго ограничивается пунктами из разделов 2.2.2 и 2.3.

Основные цвета для заголовков

Черный, ,
основной синий

Примеры основных цветовых сочетаний текстовых блоков

Заголовок

Один из вариантов цвета для подзаголовков,
и наборного текста первого уровня

- Цвет для текста второго уровня
- Цвет для текста второго уровня

Заголовок

Один из вариантов цвета для подзаголовков
и наборного текста первого уровня

- Цвет для текста второго уровня
- Цвет для текста второго уровня

Заголовок

Один из вариантов цвета для подзаголовков
и наборного текста первого уровня

- Цвет для текста второго уровня
- Цвет для текста второго уровня

Заголовок

Один из вариантов цвета для подзаголовков
и наборного текста первого уровня

- Цвет для текста второго уровня
- Цвет для текста второго уровня

2.6. Дополнительное типографическое решение

Для акциденции крупных текстовых элементов, в первую очередь макетов с цифрами, существует дополнительное типографическое решение: вместо заливки текстового блока цветом использовать контур.

Обводку следует применять к шрифту Grtsk Tera в начертании Semibold. Выравнивание линии осуществляется по центру.

Выбор между заливкой и контуром текстового блока следует делать в зависимости от объема набираемого текста.

433

просторный салон
и багажник

Л

2.7. Фирменный паттерн

Фирменный паттерн является стилеобразующим элементом. Динамичная линейная графика отражает стремление к движению, развитию, а цветовое решение подчеркивает одновременно легкость и профессионализм. Фирменный паттерн может использоваться как самостоятельно, так и вместе с усеченной версией фирменного знака.

Цвета фирменного паттерна:

- светло-серый 2 (основной);
- светло-серый 1 (для digital-носителей, где применение более светлой версии целесообразно ввиду большого количества информации на макете).

Заливка паттерна произвольными цветами, а также его использование на фоне, отличном от белого, недопустимы.



2.8. Принципы использования фирменного паттерна

В дизайне макета фирменный паттерн может заполнять полностью лист или ограничиваться прямоугольной маской.

Не допускается:

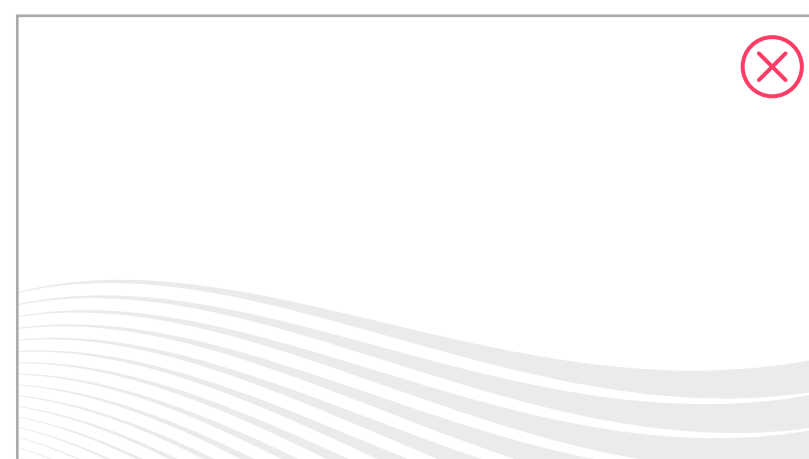
- использовать паттерн по границам криволинейных элементов;
- вычленять отдельные элементы;
- вписывать паттерн в любые, отличные от прямоугольника, формы.

Преимущественно паттерн используется отдельно или в сочетании с усеченной версией фирменного знака Атлант-М.

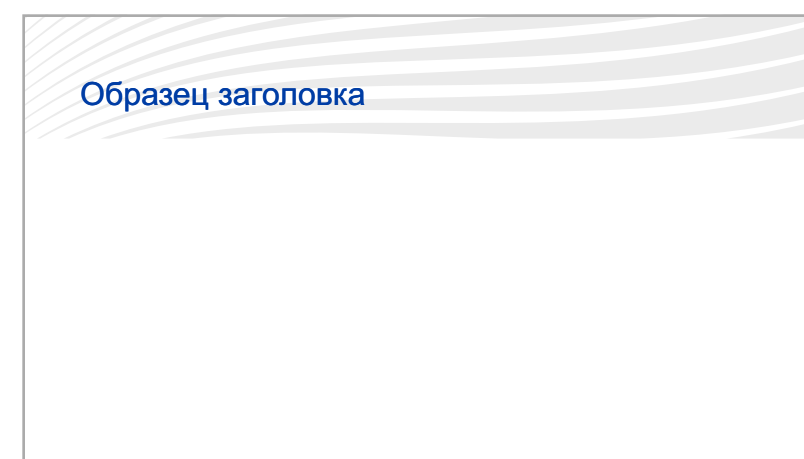
Исключения:

1. все виды логотипа синей и черной цветовой версий;
2. заголовки презентаций и прочие крупные заголовки;
3. колонтитулы;
4. информационные блоки, не более 300 знаков, включая пробелы (название фирмы, адрес, контактная информация и пр.).

Использование паттерна на макетах



Примеры разрешенного нанесения информации на паттерн



2.9. Иконографика

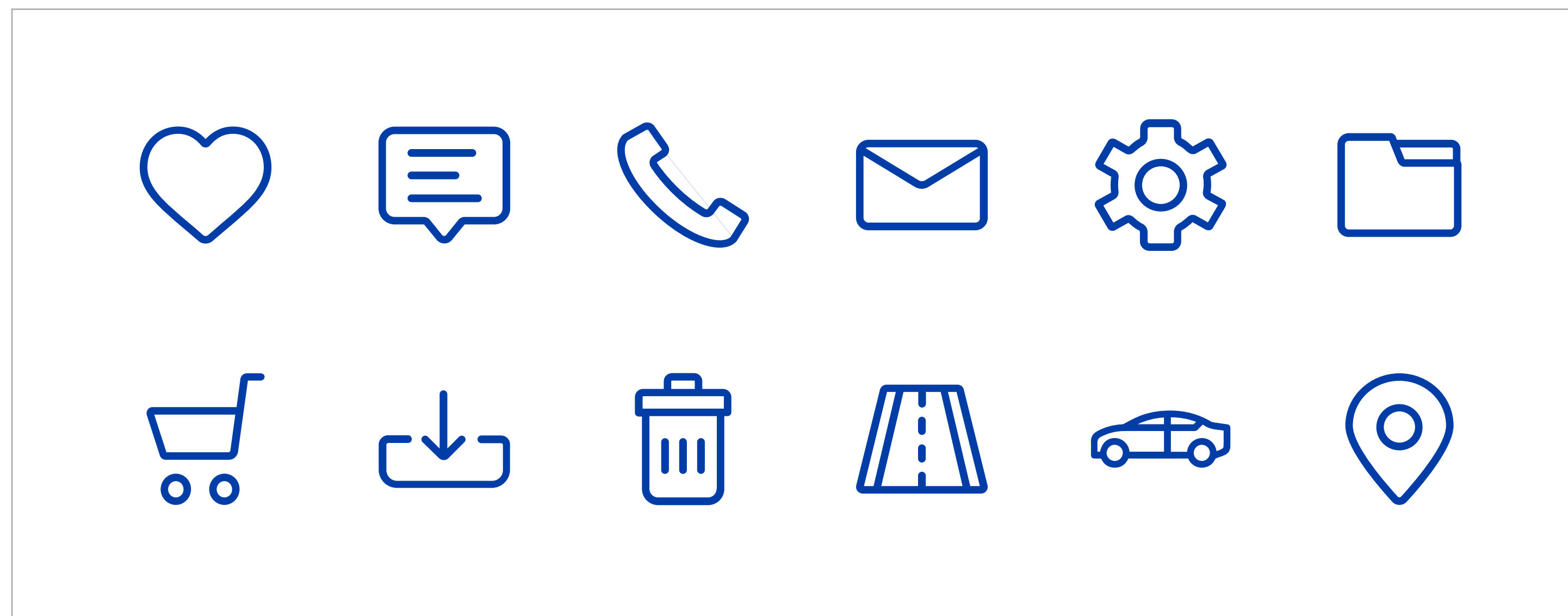
Иконографика Атлант-М коррелируется с фирменными шрифтами: она тонкая, линейная, современная.

Все иконки должны быть одной толщины линии и иметь схожие пропорции. Графика должна быть упрощена.

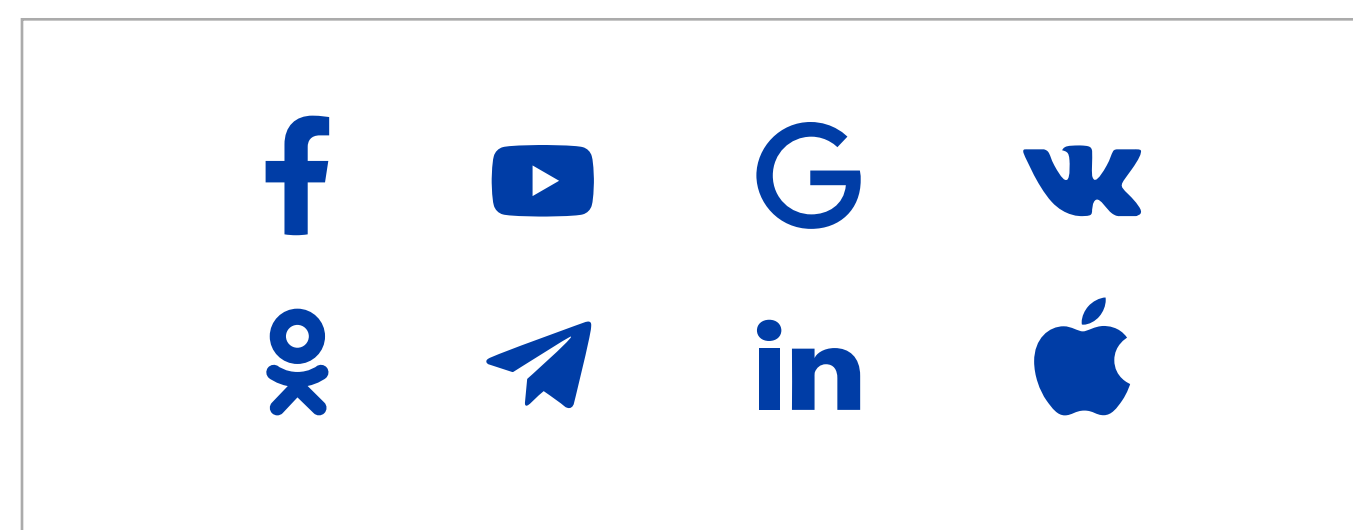
Используйте цвета из основной цветовой палитры для создания пиктограмм. Дополнительная цветовая палитра может использоваться только в случаях из пункта 2.4. Не допускается использование нескольких цветов в иконке.

Отход от линейной стилистики в сторону заливки формы цветом допускается только в случаях, когда иконка представляет собой логотип социальной сети, мессенджера, видеохостинга и т. п.

Допускается дополнительный прием для иконок, где пиктограмма заключается в круг с контуром, равным толщине линии иконки. Данный прием используется только для 1–5 стоящих рядом иконок.



Примеры линейных иконок



Примеры, при которых допускается отход от линейной стилистики



Дополнительный прием для иконок

3. Макет

- 1 Макет. Принцип построения
- 2 Принцип работы с заголовками
- 3 Размещение логотипа на сложном фоне
- 4 Кадрирование и работа с фоном
- 5 Фирменный знак как самостоятельный элемент брендинга макета
- 6 Оформление дилерских рекламных материалов



3.1. Макет. Принцип построения

Руководствуйтесь системой построения отступов и размещения текстового блока, чтобы все элементы имели постоянность, тем самым усиливая идентичность бренда в каждой точке контакта.

1. Мы складываем ширину и высоту макета и делим на 90.

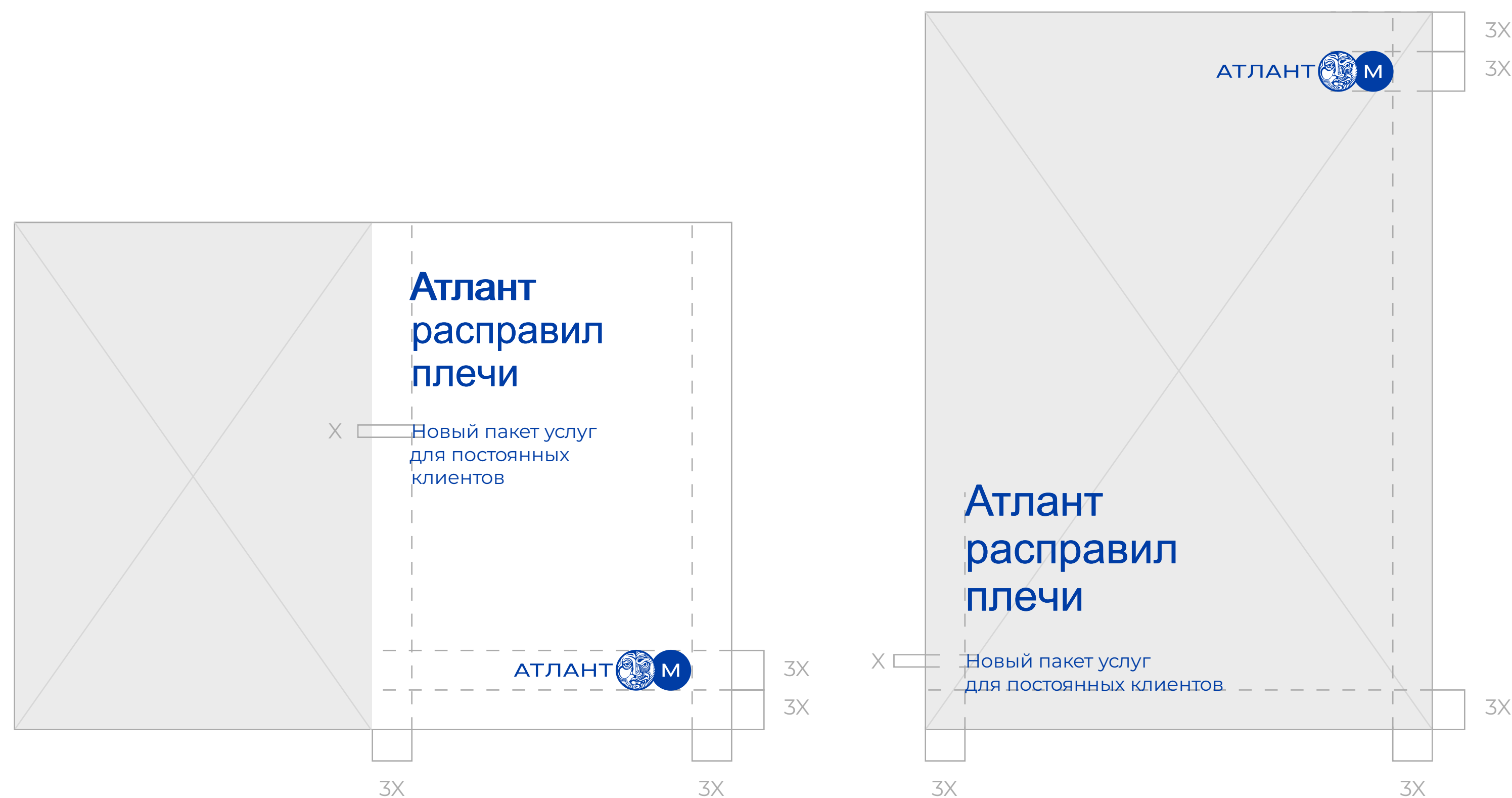
$$X = (W + H) : 90$$

Где W — ширина макета, H — высота.

Таким образом, мы определяем базовый размер — X .

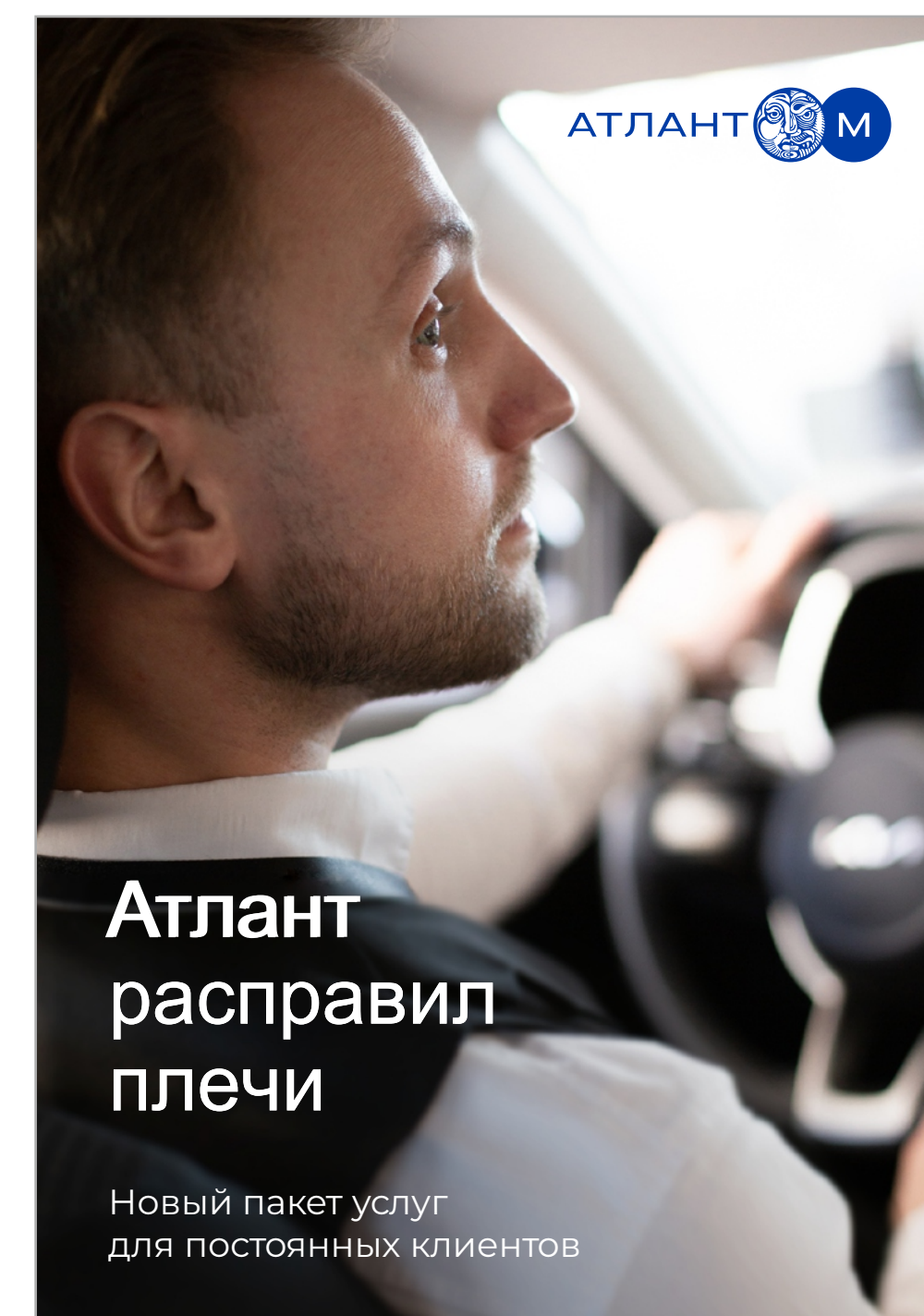
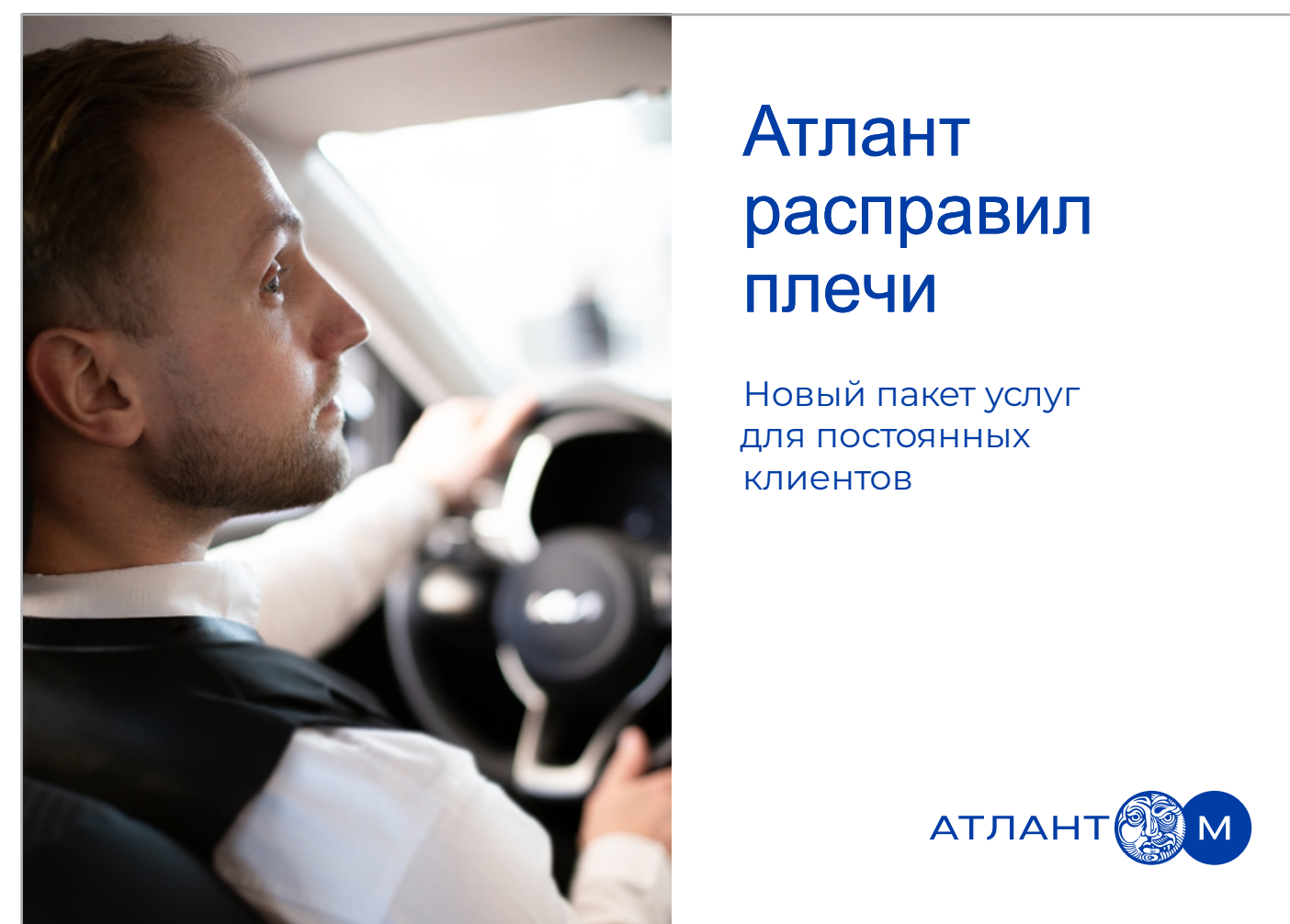
2. На основании полученной величины X определяем:

- размер логотипа на макете — кратен $0,5X$ (актуально для кобрендинговых связок, рекомендуемый размер для логотипа Атлант-М без кобрендинга — $3X$);
- рекомендуемые отступы от горизонтального края макета — $3X$;
- размер наборного текста — высота прописной буквы ©Н^а в пикселях равна X (после значение кегля можно округлять до целого) -



3.1. Макет. Принцип построения

Пример использования.



3.2. Принцип работы с заголовками

Для большей свободы в работе с рекламными макетами для заголовка не предусмотрены строгие законы. Это позволяет выбирать размер и стиль для разной длины рекламного слогана, а также оптимально использовать пространство макета. По вертикали заголовков может располагаться в любом месте, но отступ от верхнего края плашки до слогана всегда должен быть кратен X и быть не менее $3X$. Для интерлиньяжа и расстояния от заголовка до подзаголовка следует руководствоваться общими правилами (см. п. 2.5).

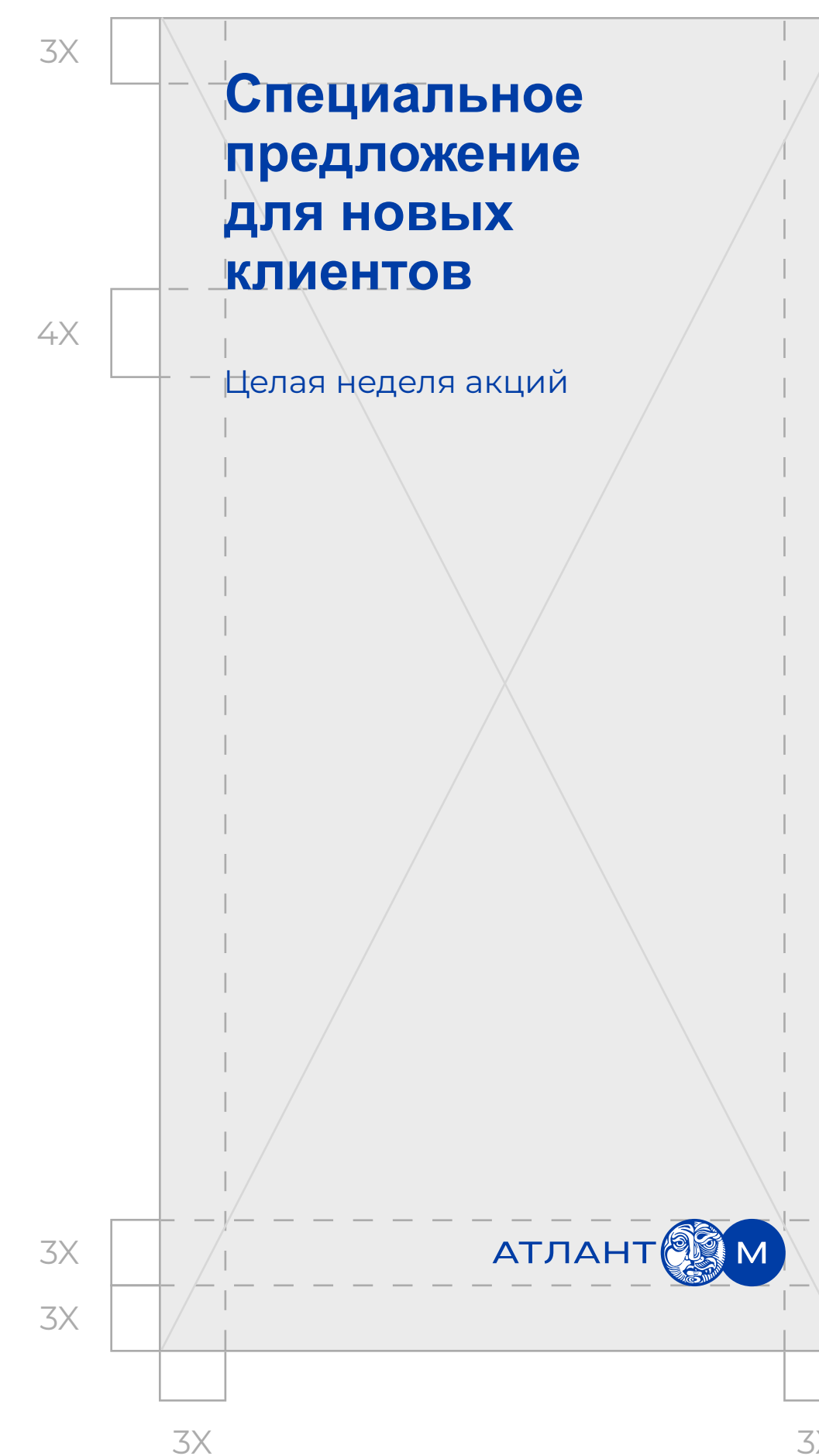
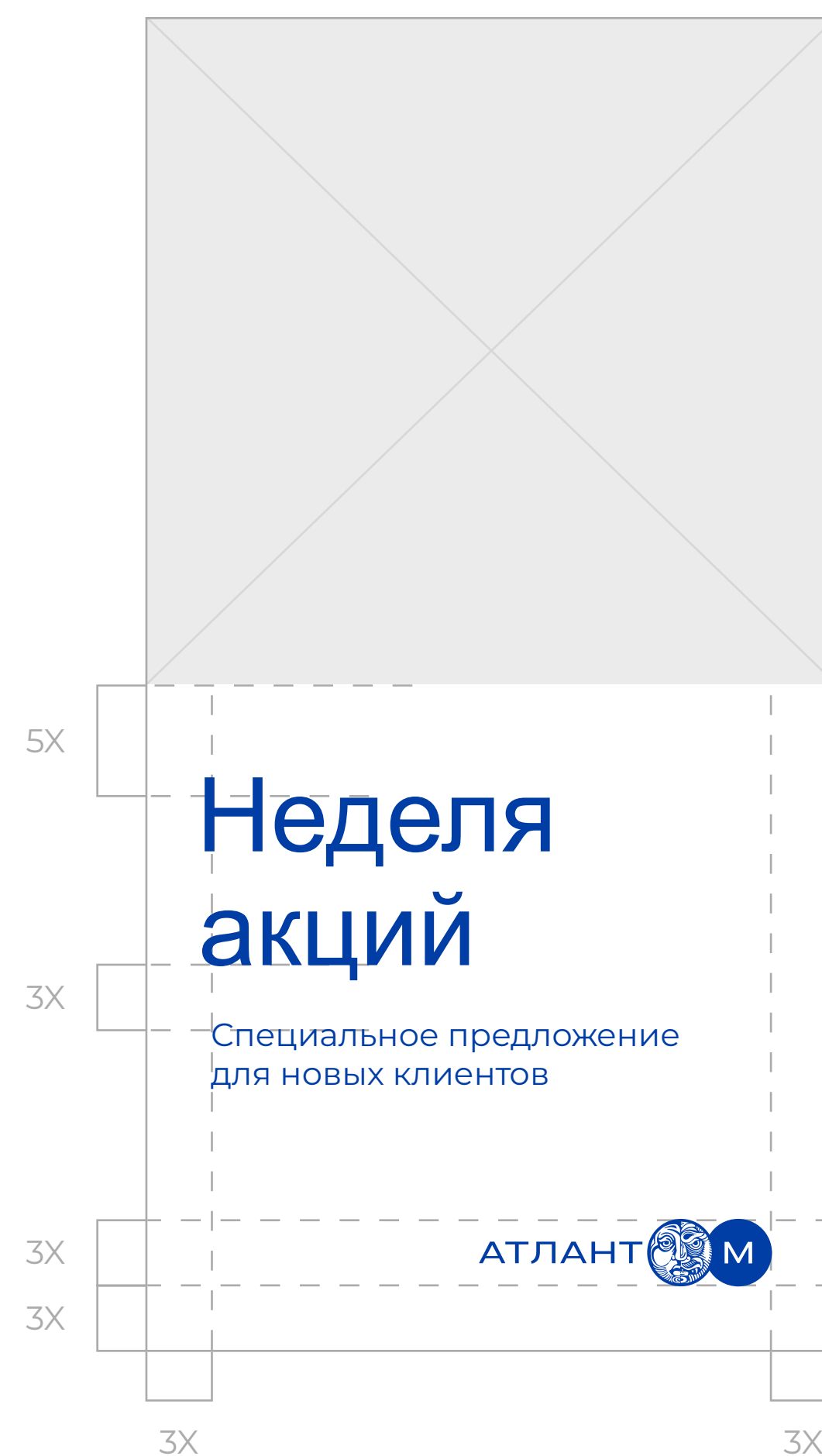
Интерлиньяж заголовка:
размер шрифта $\times 110\%$

Пример: $50 \text{ pt} \times 110\% = 55 \text{ pt}$

Интерлиньяж подзаголовка:
размер шрифта $\times 120\%$

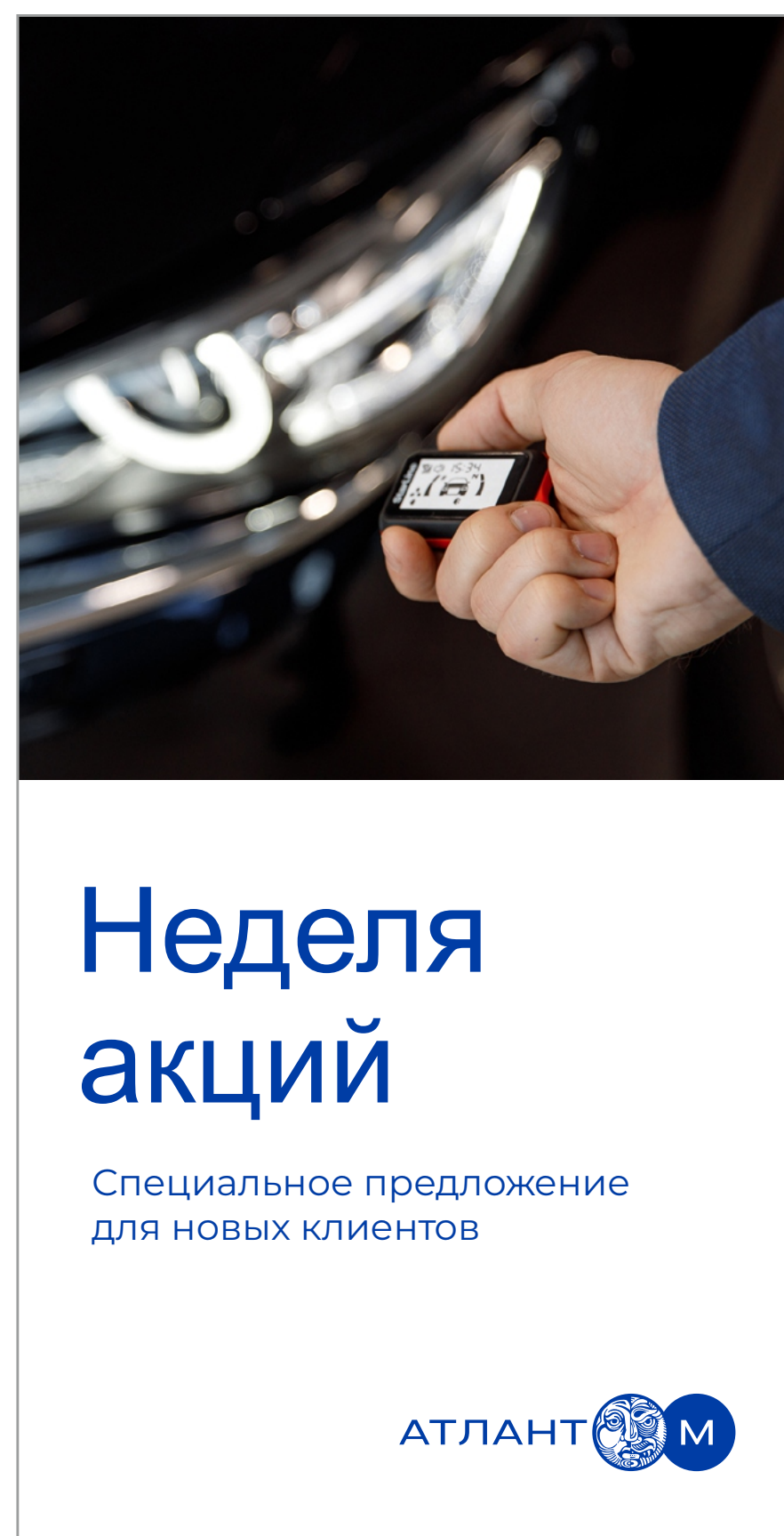
Пример: $15 \text{ pt} \times 120\% = 18 \text{ pt}$

Расстояние от заголовка до подзаголовка (если располагается прямо под ним) регулируется модулем, кратным $0,5X$.



3.2. Принцип работы с заголовками

Пример использования.



3.3. Размещение логотипа на сложном фоне

Преимущество имеет размещение синего логотипа на белом фоне. Если логотип располагается не на плашке, допустимо размещение логотипа на фотофоне, а именно: если область фотографии под логотипом не имеет контрастных элементов и не имеет сложных текстур.

Также недопустимо использование логотипа на:

- фонах произвольных цветов (включая дополнительную фирменную палитру);
- любых цветных градиентах, в том числе полупрозрачных (исключение: градиентная дозаливка в цвет фотографического фона);
- абстрактных фонах и паттернах.

Примеры разрешенного нанесения логотипа



Примеры запрещенного нанесения логотипа



3.4. Кадрирование и работа с фоном

Логотип и рекламные тексты размещаются поверх фотографии, поэтому важно следить за тем, чтобы они сохраняли читаемость. Сохранить и улучшить читаемость логотипа и текста можно несколькими способами:

- правильный выбор фотографии по композиции;
- уменьшение контрастности фотографии;
- создание засветов и затемнений под важными графическими элементами.

Можно применять один или несколько приемов одновременно.



Исходное фото

Сложный фон с различной контрастностью элементов приводит к проблеме размещения слогана



Результат

Простые однотонные или градиентные фоны позволяют добиться лучшей читаемости

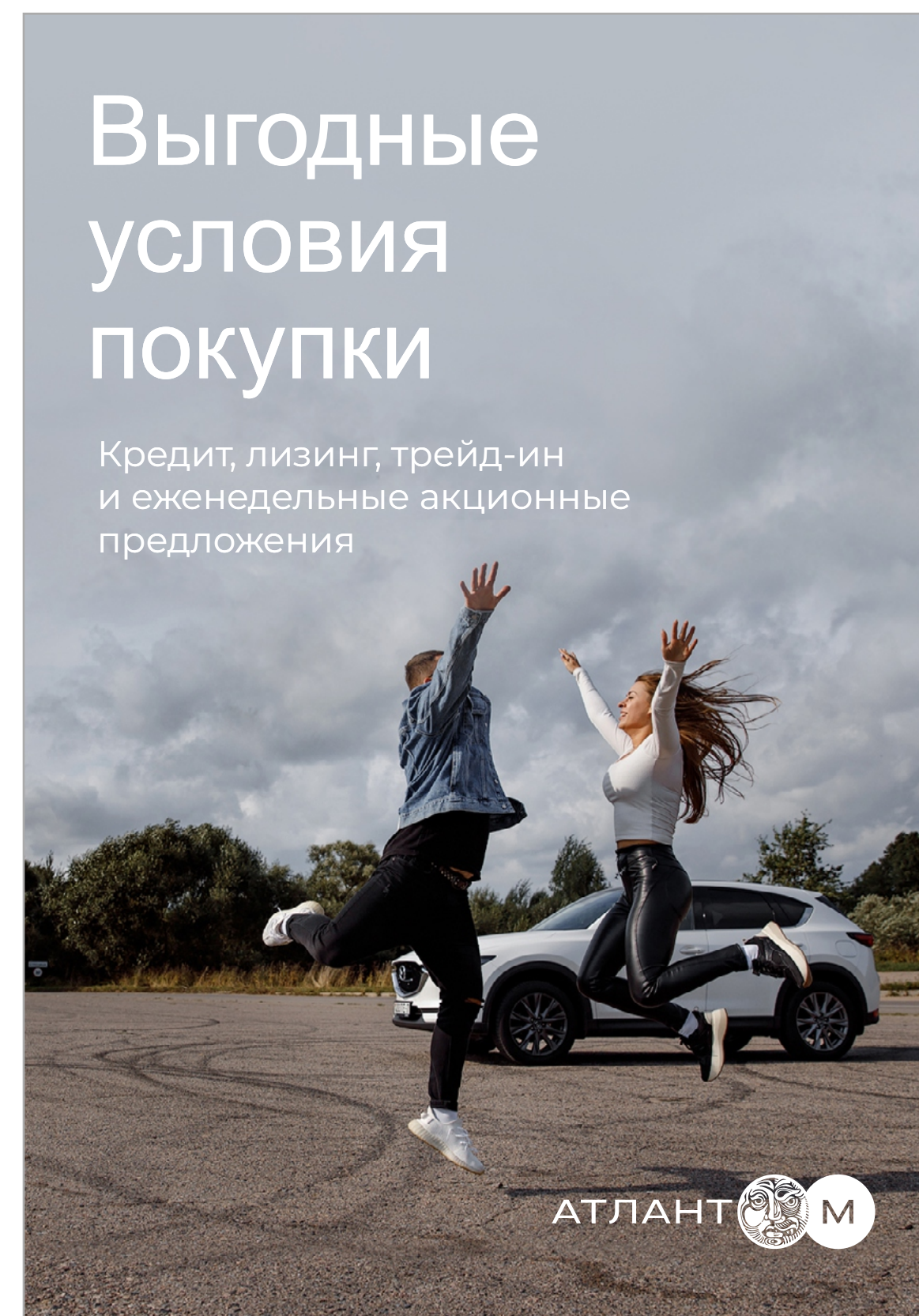
3.4. Кадрирование и работа с фоном

Важно выполнять градиентную дозаливку таким образом, чтобы она смотрелась аккуратно и не сильно бросалась в глаза.



Исходное фото

Горизонтальная ориентация фотографии требует доработки фона для вертикальных макетов



Результат

Фон фотографии доращивается. Градиентная дозаливка позволяет добиться лучшей читаемости



Встречайте
черную
ПЯТНИЦУ

Специальное предложение
от дилеров Атлант-М

27.11

АТЛАНТ  М

The billboard features a dark background with a silver SUV on the right side. The text is in white, with the date '27.11' in a large, outlined font. The Atlant M logo is located in the bottom right corner.



Правый макет собран в соответствии с пунктом 2.3 (исключительные условия использования дополнительной цветовой палитры)



Оценка и выкуп

Хотите продать или поменять автомобиль?
Мы поможем сделать это быстро
и без лишних забот

АТЛАНТ  М

30 лет
находим подход
к каждому
клиенту

Благодарим вас
за доверие


АТЛАНТ  М

Уже во всех
автоцентрах Минска


Услуги
сервиса

Для негарантированных авто

АТЛАНТ 



Форум 27.04-4.05
автоэкспертов
2023

АТЛАНТ  М

Макет собран в соответствии
с пунктом 2.3 (исключительные условия
использования дополнительной цветовой палитры)

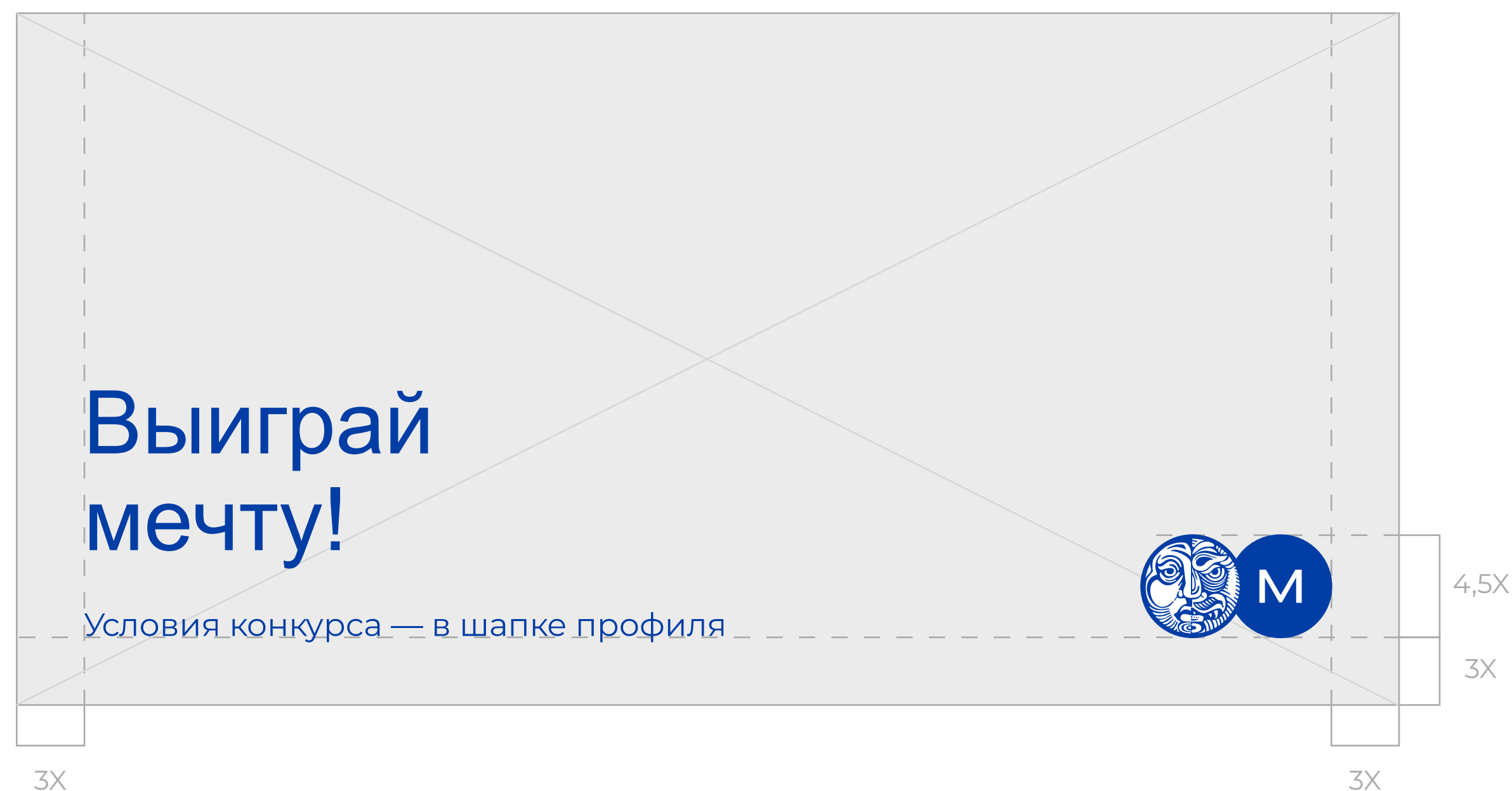
3.5. Фирменный знак как самостоятельный элемент брендинга макета

Для макетов, где подразумевается, что пользователь уже находится на связанных с брендом платформах (в первую очередь, фирменный сайт, социальные сети), рекомендуется использовать фирменный знак.

Ввиду большого разнообразия форматов строгого правила для размера фирменного знака нет. Но он также регулируется параметром X и должен быть:

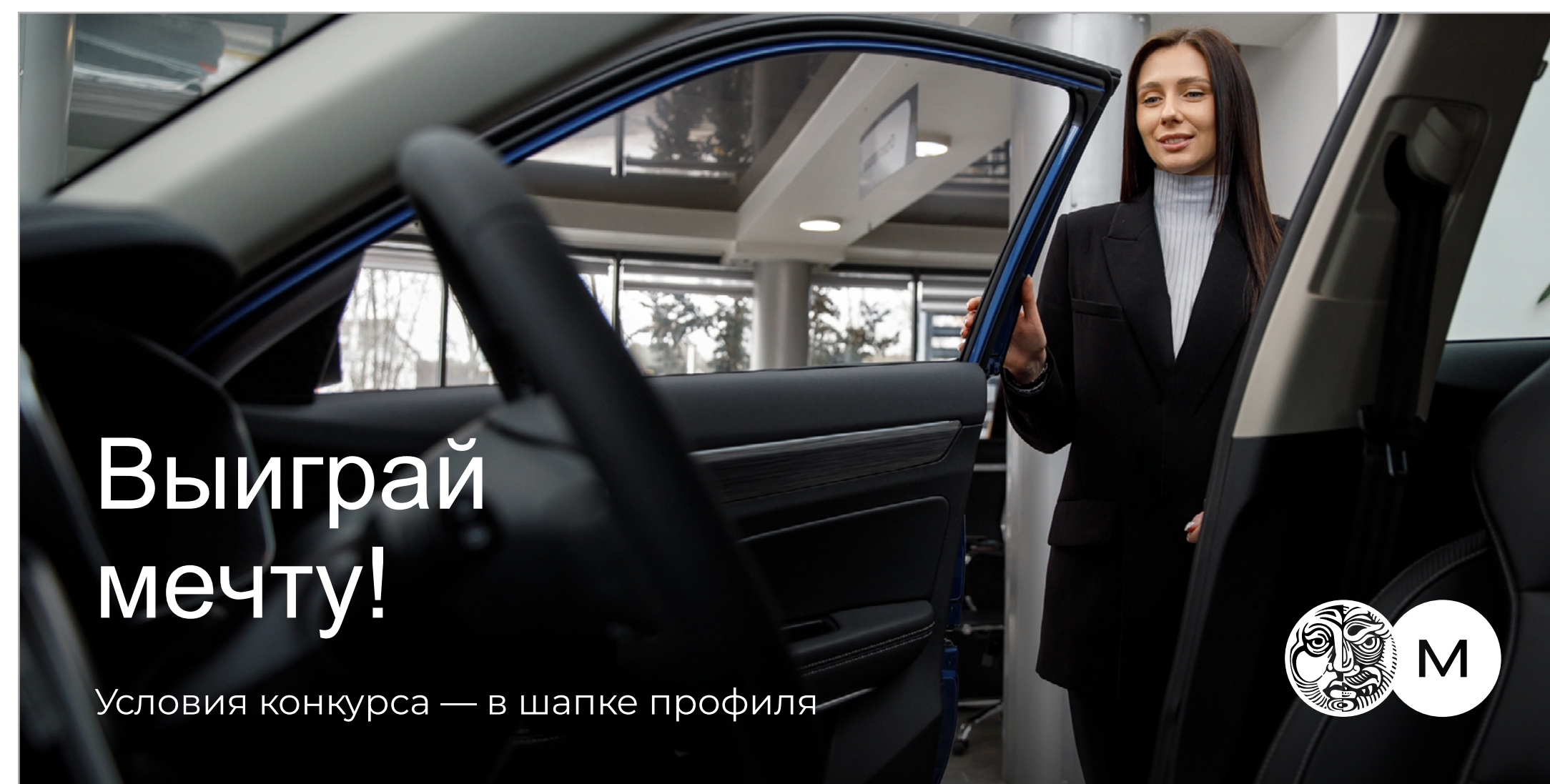
- не менее 3X
- кратным 0,5X

Рекомендуемый размер фирменного знака как самостоятельного элемента брендинга — 4,5X.



3.5. Фирменный знак как самостоятельный элемент брендинга макета

Пример использования.



3.6. Оформление дилерских рекламных материалов

Правила по оформлению дилерских рекламных макетов диктуют брендбуки партнеров, что распространяется и на дилерскую плашку, а именно:

- ее расположение и соотношение с остальными элементами;
- шрифт для информации на плашке и его размер;
- расположение и размер логотипа.

Чтобы соблюсти единообразие в макетах дилерских рекламных материалов, используйте черную или белую версию логотипа Атлант-М. Синюю и серую версии логотипа применяйте в коммуникациях от имени бренда Атлант-М.

Здесь приведен пример создания рекламных макетов по брендбуку Mazda.



4. Носители фирменного стиля

- 1 Представительская полиграфическая продукция
- 2 Презентационные материалы
- 3 Digital-носители
- 4 Стилистическая организация интерьера
- 5 Наружное брендрование
- 6 Мерчандайз

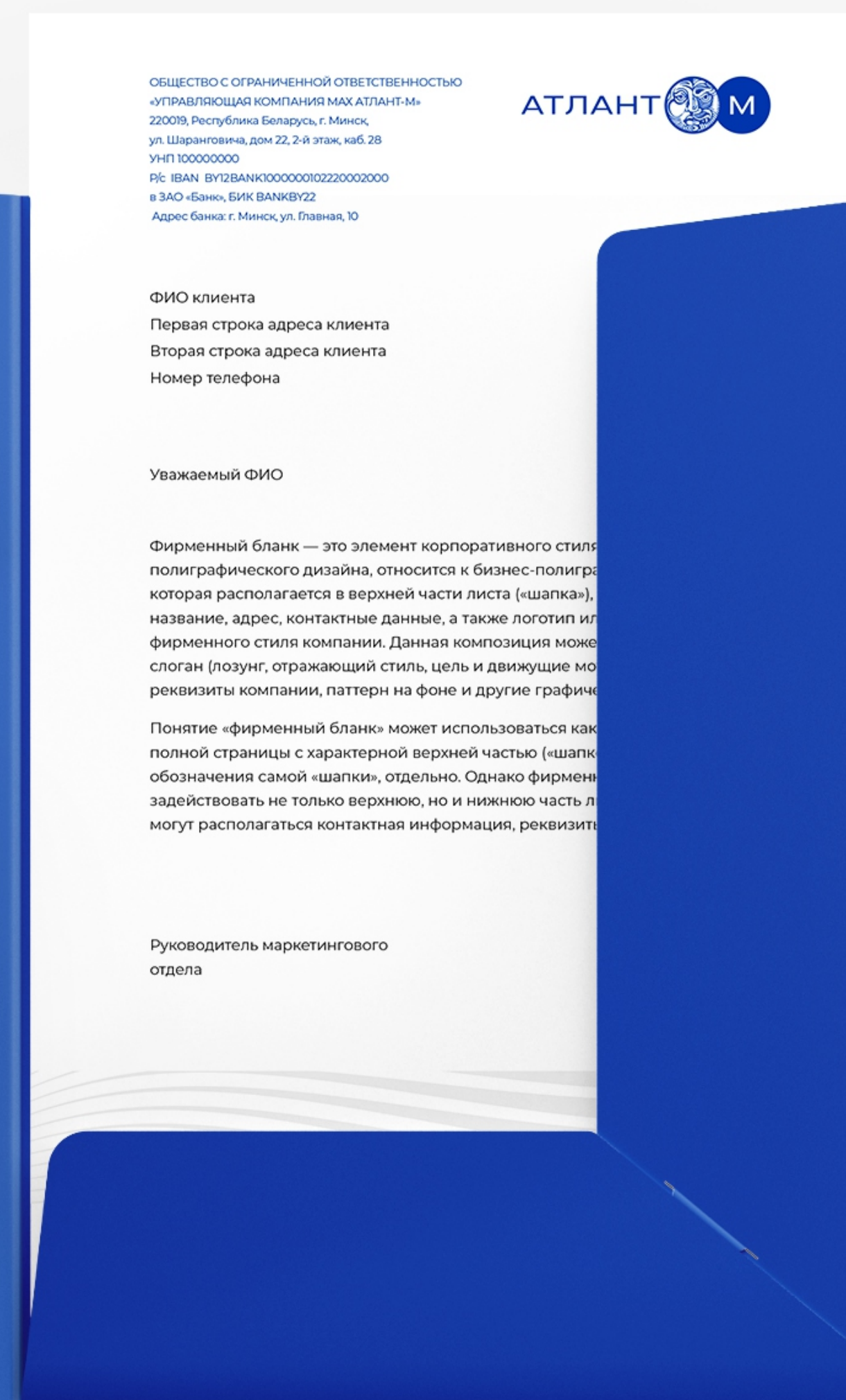


4.1.1. Представительская полиграфическая продукция. Общие положения

На данной странице показан набор представительской полиграфической продукции. Постоянство в исполнении материалов является одним из ключевых элементов бренда.

При работе с носителями представительской полиграфической продукции используется только основная цветовая палитра.

Допускается использование верхнего регистра для обозначения компаний, должности и прочей представительской информации.




4.1.2. Представительская полиграфическая продукция. Фирменный бланк

В верхнем колонтитуле располагаются контактная информация отправителя и логотип, в нижнем — фирменный паттерн. Не допускается размещение элементов поверх колонтитулов. При невозможности цветной печати оформляйте верхний колонтитул черной или серой версией логотипа и дублируйте этот цвет в текстовом блоке.

Кобрендинговый вариант фирменного бланка аналогичен по принципу верстки версии бланка Атлант-М, верхний колонтитул оформляется в черном цвете.

ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ
«УПРАВЛЯЮЩАЯ КОМПАНИЯ МАХ АТЛАНТ-М»
220019, Республика Беларусь, г. Минск,
ул. Шаранговича, дом 22, 2-й этаж, каб. 28
УНП 100000000
Р/с IBAN BY12BANK1000000102220002000
в ЗАО «Банк», БИК BANKBY22
Адрес банка: г. Минск, ул. Главная, 10

АТЛАНТ 

ФИО клиента
Первая строка адреса клиента
Вторая строка адреса клиента
Номер телефона Дата



Уважаемый ФИО

Фирменный бланк — это элемент корпоративного стиля компании. Продукт полиграфического дизайна, относится к бизнес-полиграфии. Композиция, которая располагается в верхней части листа («шапка»), обычно содержит название, адрес, контактные данные, а также логотип или другой элемент фирменного стиля компании. Данная композиция может также содержать слоган (лозунг, отражающий стиль, цель и движущие мотивы компании), реквизиты компании, паттерн на фоне и другие графические элементы.

Понятие «фирменный бланк» может использоваться как для обозначения полной страницы с характерной верхней частью («шапкой»), так и для обозначения самой «шапки», отдельно. Однако фирменный бланк может задействовать не только верхнюю, но и нижнюю часть листа: в нижней части могут располагаться контактная информация, реквизиты.

Руководитель маркетингового
отдела М.И. Пономарева

ООО «АТЛАНТ-М НЕЗАВИСИМОСТЬ»
210019, Республика Беларусь, г. Минск,
пр-т Независимости, д. 202, корпус 3, каб. 19 (2-й этаж)
УНП 100000000
Р/с IBAN BY12BANK1000000102220002000
в ЗАО «Банк», БИК BANKBY22
Адрес банка: г. Минск, ул. Главная, 10

 | **АТЛАНТ** 
НА НЕЗАВИСИМОСТИ

ФИО клиента
Первая строка адреса клиента
Вторая строка адреса клиента
Номер телефона Дата

Уважаемый ФИО

Фирменный бланк — это элемент корпоративного стиля компании. Продукт полиграфического дизайна, относится к бизнес-полиграфии. Композиция, которая располагается в верхней части листа («шапка»), обычно содержит название, адрес, контактные данные, а также логотип или другой элемент фирменного стиля компании. Данная композиция может также содержать слоган (лозунг, отражающий стиль, цель и движущие мотивы компании), реквизиты компании, паттерн на фоне и другие графические элементы.

Понятие «фирменный бланк» может использоваться как для обозначения полной страницы с характерной верхней частью («шапкой»), так и для обозначения самой «шапки», отдельно. Однако фирменный бланк может задействовать не только верхнюю, но и нижнюю часть листа: в нижней части могут располагаться контактная информация, реквизиты.

Руководитель маркетингового
отдела М.И. Пономарева

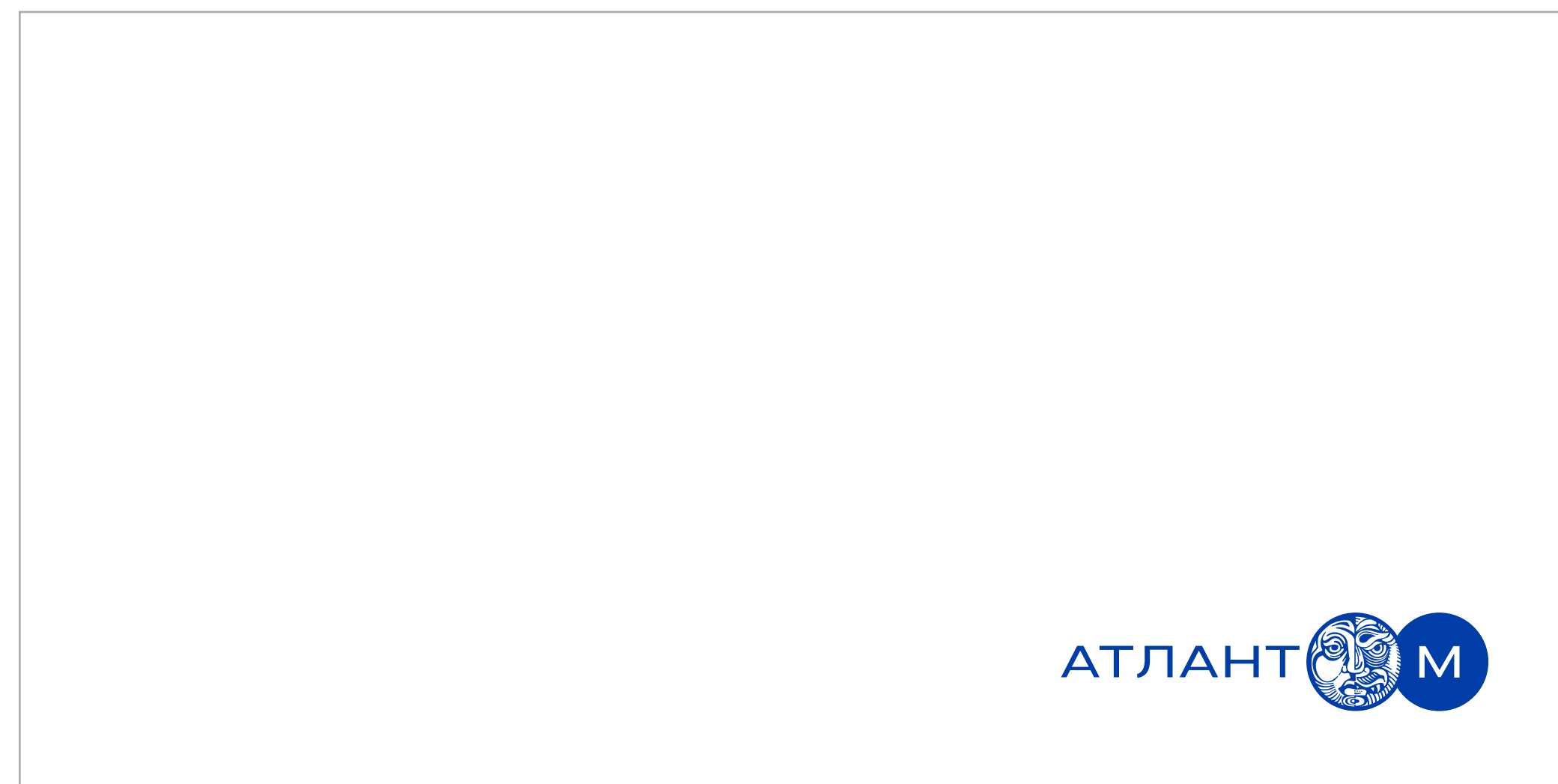
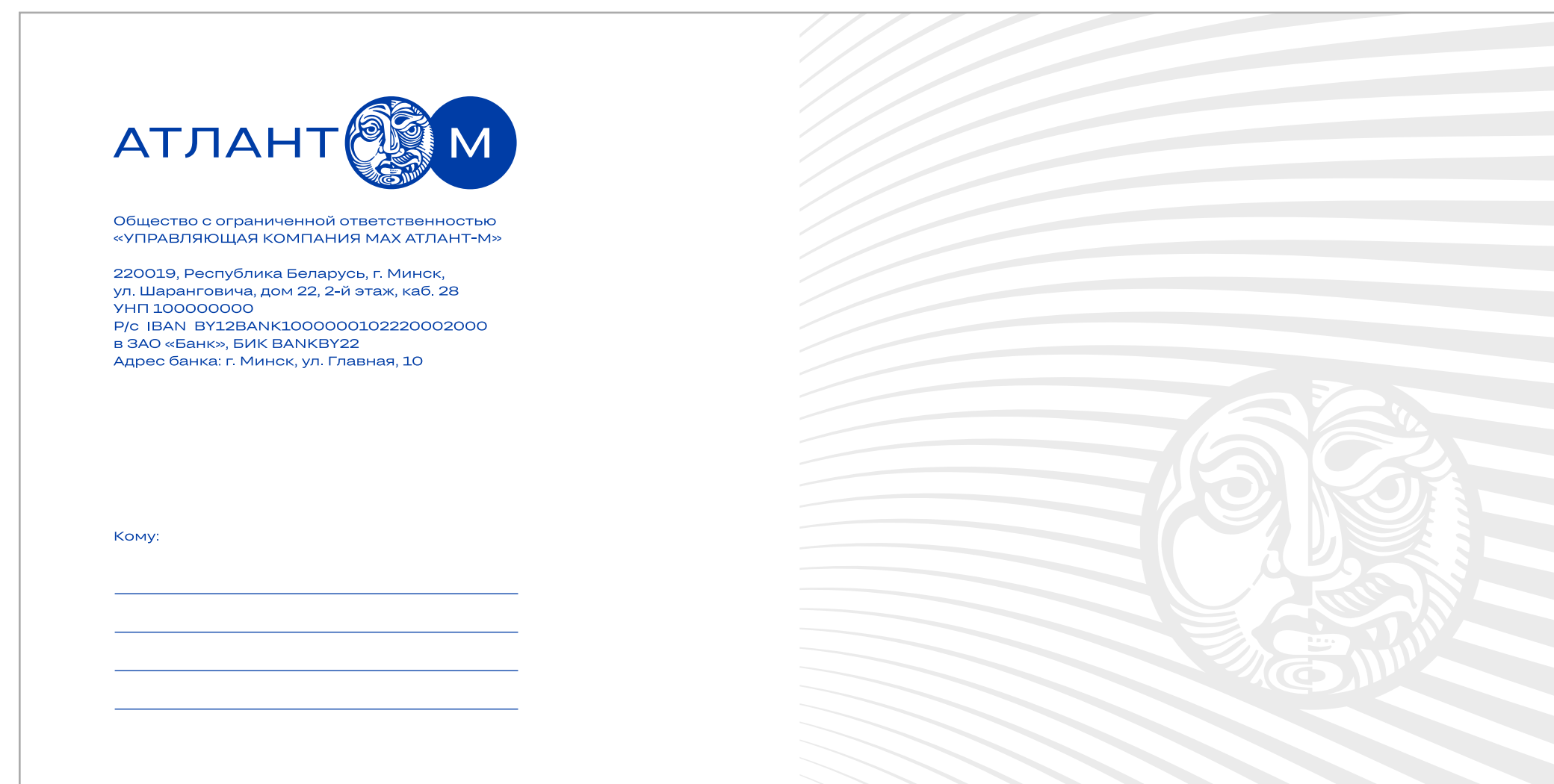
4.1.3. Представительская полиграфическая продукция. Конверт

Лицевая сторона конверта брендируется паттерном и логотипом. Высота логотипа по знаковой части — 3X*. Ширина текстового блока и разметки для заполнения адреса получателя равна ширине логотипа. Обратная сторона брендируется только логотипом, таким же по размеру. Внутренняя сторона окрашена сплошной заливкой фирменного синего цвета.

Размер конверта: 220 × 110 мм.

*X = (W+H) : 90

Где W — ширина макета, H — высота.

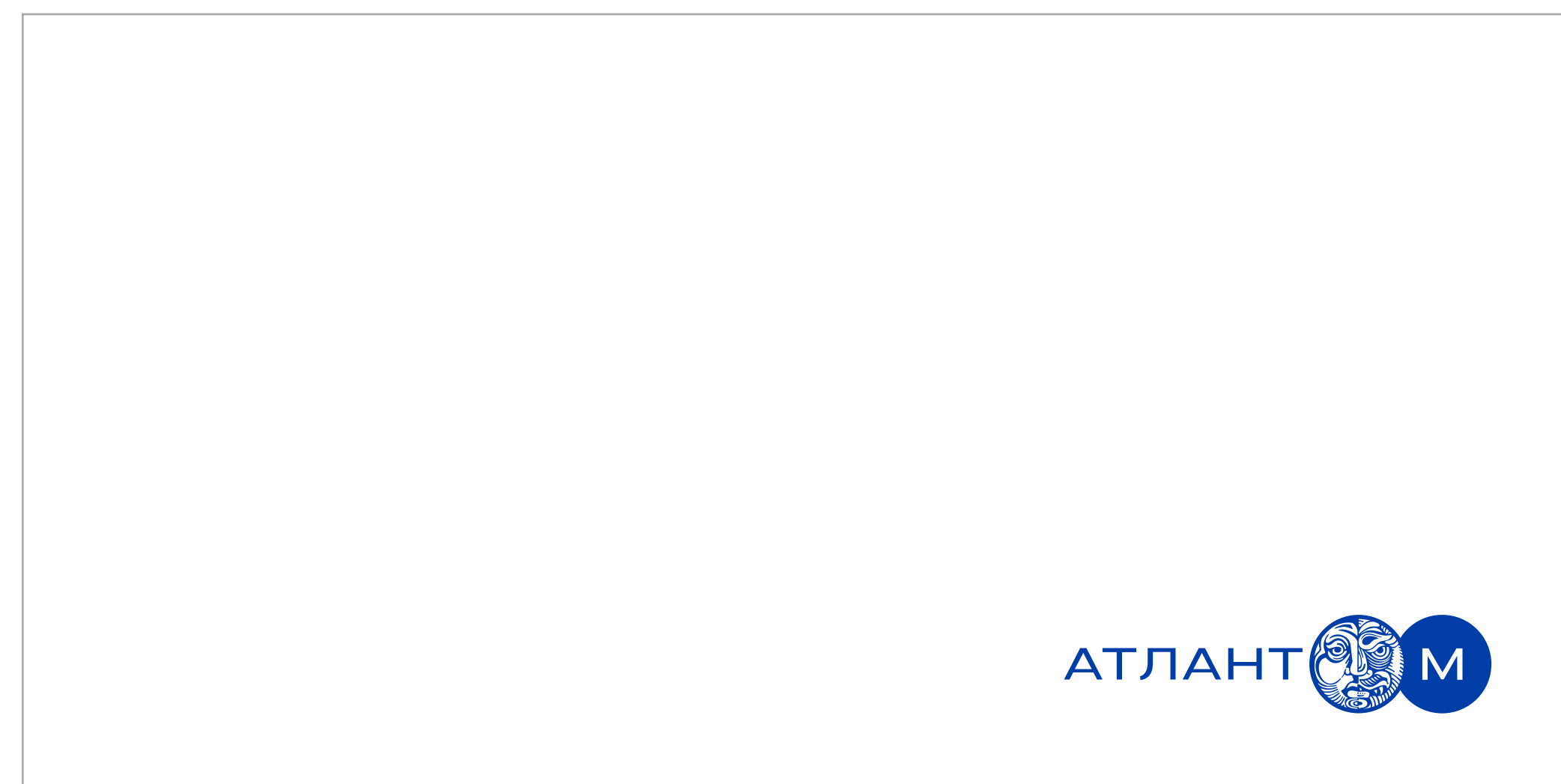




4.1.3. Представительская полиграфическая продукция. Конверт

При невозможности печати развертки первой версии пользуйтесь упрощенной версией, подходящей для готовых конвертов. В данном случае внешняя сторона конверта не брендируется паттерном, а внутренняя — не заливается цветом. Блок адреса отправителя и логотипы подчиняются тем же правилам верстки, что и в основном варианте, блок адреса получателя смещается вправо.

Размер конверта: 220 × 110 мм.





4.1.3. Представительская полиграфическая продукция. Конверт

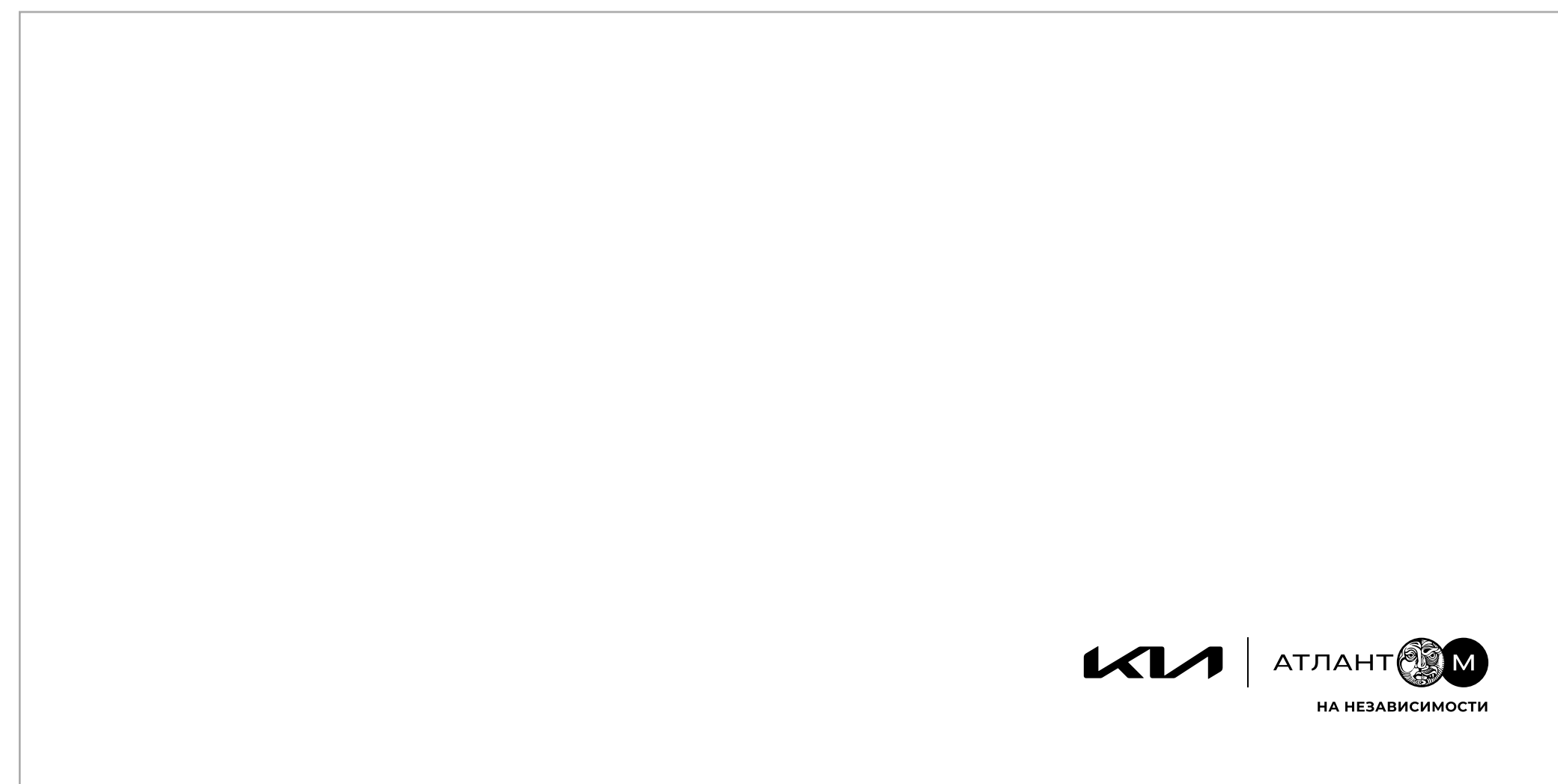
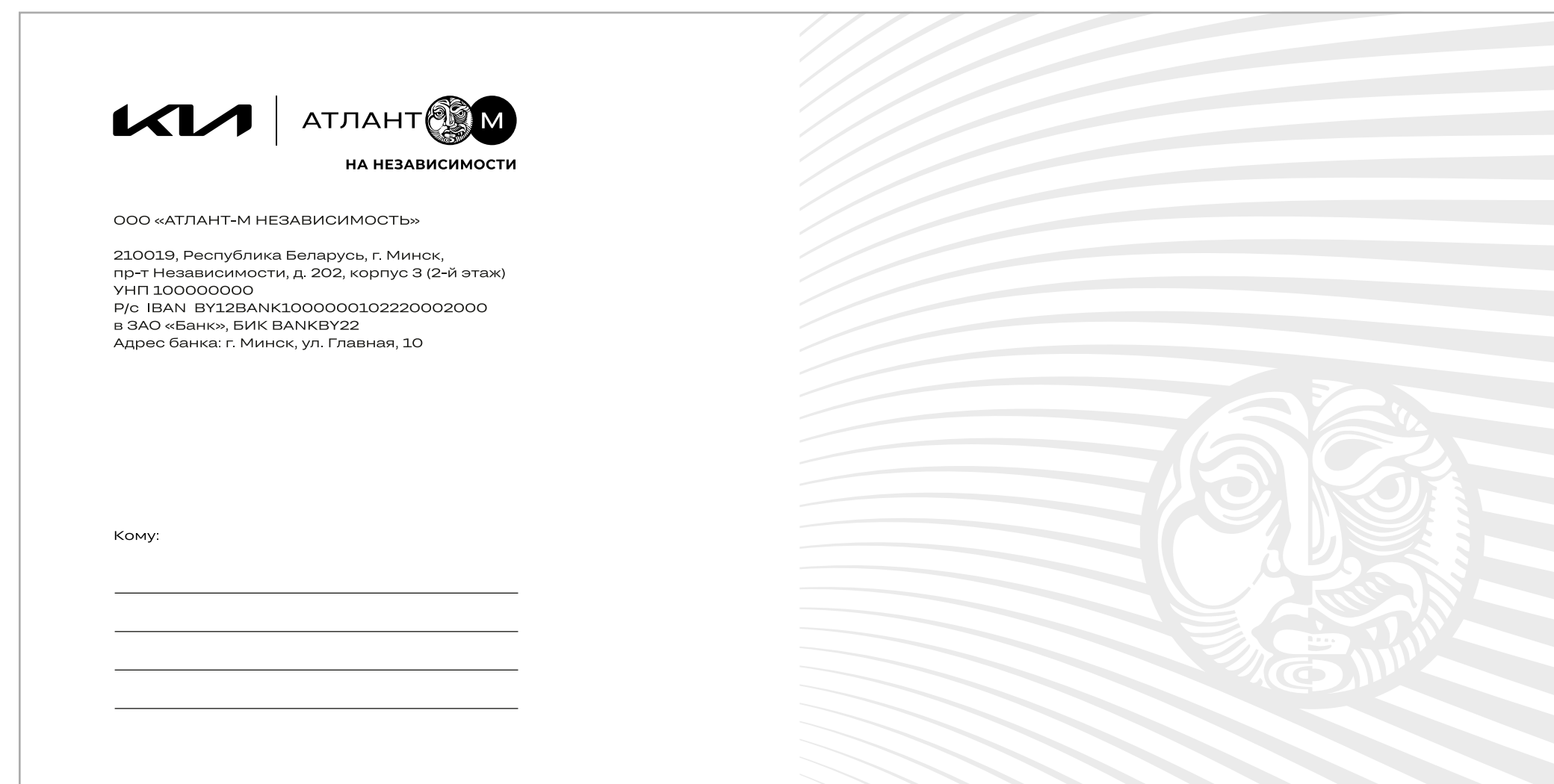
Кобрендинговый вариант конверта брендируется паттерном и логотипом. Ширина текстового блока и разметки для заполнения адреса получателя повторяет предыдущие варианты конверта. Ширину логотипа с кобрендингом рекомендуется регулировать по ширине разметки для адреса получателя, за исключением ситуаций с очень длинными кобрендинговыми связками — тогда высота логотипа регулируется параметром X* и не должна быть меньше 1,5X. Рекомендуется вертикальное расположение дескриптора. Вторая сторона брендируется только логотипом.

Размер конверта: 220 × 110 мм.

При невозможности печати развертки пользуйтесь упрощенной версией конверта, аналогичной по принципу верстки версии Атлант-М.

*X = (W+H) : 90

Где W — ширина макета, H — высота.





4.1.4.

Представительская
полиграфическая
продукция.

Визитка

Корпоративная визитка содержит контактную информацию на лицевой стороне, обратная сторона брендируется паттерном и логотипом.

Размер визитки: 90 × 50 мм.



**Мария
Пономарева**

РУКОВОДИТЕЛЬ
ОТДЕЛА МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛЕНИЯ

Тел. +375 17 218 99 62
Моб. +375 29 119 07 36
maria_ponomaryova@atlantm.com

АТЛАНТ 



4.1.4.

Представительская
полиграфическая
продукция.

Визитка

Кобрендинговая версия визитки выполнена в монохромном варианте, содержит контактную информацию на лицевой стороне, оборотная сторона брендируется паттерном и логотипом. Ширина логотипа с кобрендингом регулируется параметром X*, высота по знаковой части не должна быть меньше 1,5X.

Размер визитки: 90 × 50 мм.

*X = (W+H) : 90

Где W — ширина макета, H — высота.



Мария Пономарева

РУКОВОДИТЕЛЬ
ОТДЕЛА МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛЕНИЯ

Тел. +375 17 218 99 62
Моб. +375 29 119 07 36
maria_ponomaryova@atlantm.com





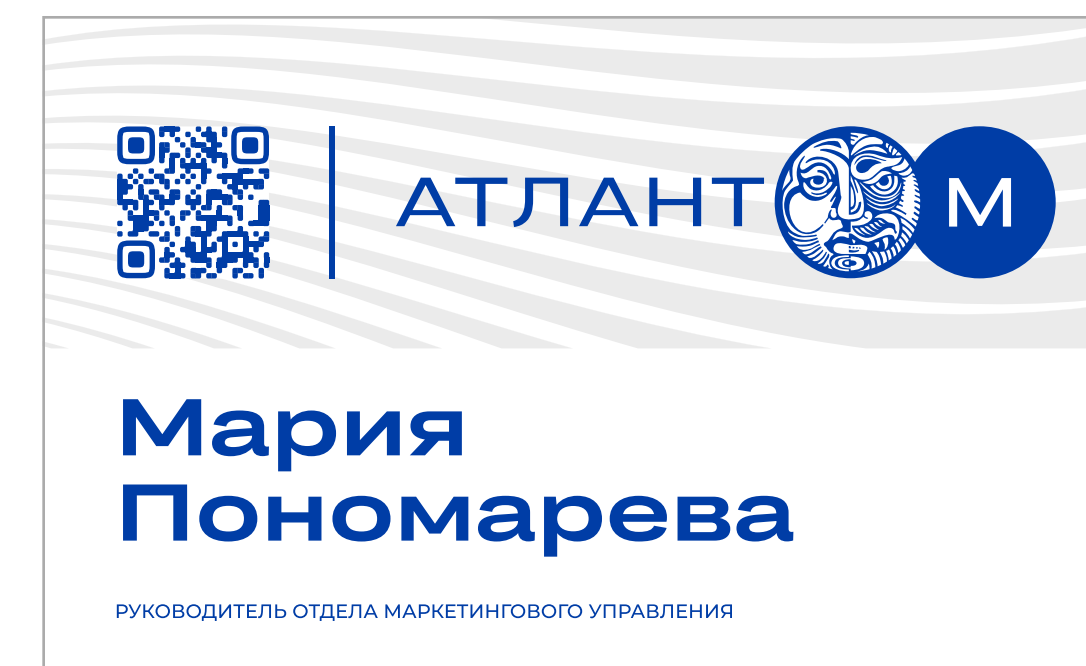
4.1.5. Представительская полиграфическая продукция. Бейдж и ланьярд

Персональный бейдж сотрудника Атлант-М имеет несколько вариантов. Все варианты брендированы фирменным паттерном и сохраняют единый принцип верстки.

Размер бейджа: 90 × 50 мм.



Бейдж с логотипом Атлант-М



Бейдж с логотипом Атлант-М и QR



Бейдж с логотипом коммерческих отделений
(проектов) под брендом Атлант-М



Бейдж с логотипом коммерческих отделений
(проектов) под брендом Атлант-М и QR

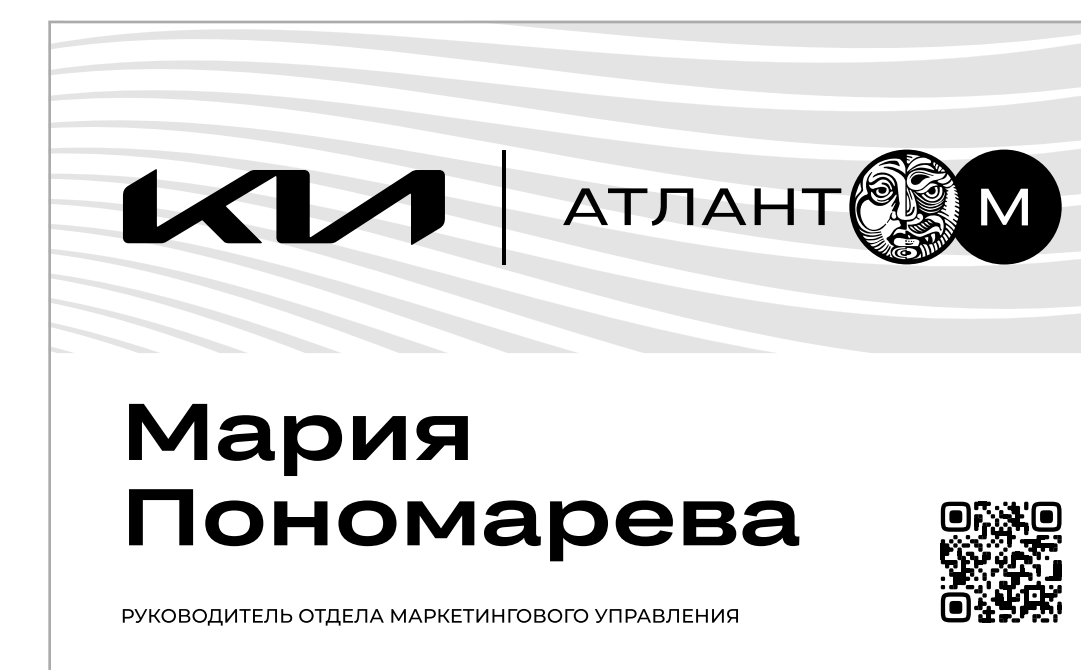
4.1.5. Представительская полиграфическая продукция. Бейдж и ланьярд

Персональный бейдж сотрудника дилерского центра Атлант-М имеет несколько вариантов. Все варианты брендированы фирменным паттерном и сохраняют единый принцип верстки.

Размер бейджа: 90 × 50 мм.



Бейдж с логотипом Атлант-М
в кобрендинговой связке



Бейдж с логотипом Атлант-М
в кобрендинговой связке и QR

4.1.5.

Представительская
полиграфическая
продукция.
Бейдж и ланьярд





4.1.6. Представительская полиграфическая продукция. Job Offer

При создании job offer на базе разработанного шаблона оформительская шапка и контактный блок остаются неизменными, а наполнение текстового поля редактируется и форматируется под необходимое количество текста.



АТЛАНТ-М
МЕЖДУНАРОДНЫЙ АВТОМОБИЛЬНЫЙ ХОЛДИНГ

Уважаемый Дмитрий!

Атлант-М приглашает вас занять должность: финансовый аналитик

Подразделение: финансовый отдел

Дата выхода на работу: 25 ноября 2020

Ваши функциональные обязанности:

- Ведение управленческого учета небольших бизнес-единиц (постоянное или временное).
- Централизация закупок. Оптимизация расходов (один поставщик для всех БЕ, анализ рынка, текущих объемов, проведение тендеров, расчет экономии).
- Оценка бывших тестовых авто (БТА).
- Анализ статей расходов по запросу.
- Прочая аналитика по необходимости (по запросу и собственной инициативе).

Условия работы:

- Испытательный срок: 3 месяца с заключением срочного трудового договора сроком на 1 год.
- 5-дневная рабочая неделя, выходные дни — суббота, воскресенье. График работы с 09:00 до 18:00.
- Ежегодный отпуск: 00 календарных дней, с возможностью разбивки на 2 части.
- Рабочее место: ул. Лещинского, 4 (3-й этаж).
- Зарботная плата на испытательный срок — 0000 BYN (к начислению).
- Зарботная плата после испытательного срока — 0000 BYN (к начислению).



Ваш HR-менеджер: Пономарева Мария


Ул. Лещинского, 4

Irina_Yasyuchenya@atlantm.com

+375 29 000 80 79

Irina Yasyuchenya





АТЛАНТ-М
МЕЖДУНАРОДНЫЙ АВТОМОБИЛЬНЫЙ ХОЛДИНГ

Уважаемый Дмитрий!

Атлант-М приглашает вас занять должность: финансовый аналитик

Подразделение: финансовый отдел


Дата выхода на работу: 25 ноября 2020

Ваши функциональные обязанности:

- Ведение управленческого учета небольших бизнес-единиц (постоянное или временное).
- Централизация закупок. Оптимизация расходов (один поставщик для всех БЕ, анализ рынка, текущих объемов, проведение тендеров, расчет экономии).
- Оценка бывших тестовых авто (БТА).
- Анализ статей расходов по запросу.
- Прочая аналитика по необходимости (по запросу и собственной инициативе).

Условия работы:

- Испытательный срок: 3 месяца с заключением срочного трудового договора сроком на 1 год.
- 5-дневная рабочая неделя, выходные дни — суббота, воскресенье. График работы с 09:00 до 18:00.
- Ежегодный отпуск: 00 календарных дней, с возможностью разбивки на 2 части.
- Рабочее место: ул. Лещинского, 4 (3-й этаж).




Ваш HR-менеджер: Пономарева Мария

Ул. Лещинского, 4

Irina_Yasyuchenya@atlantm.com

+375 29 000 80 79

Irina Yasyuchenya

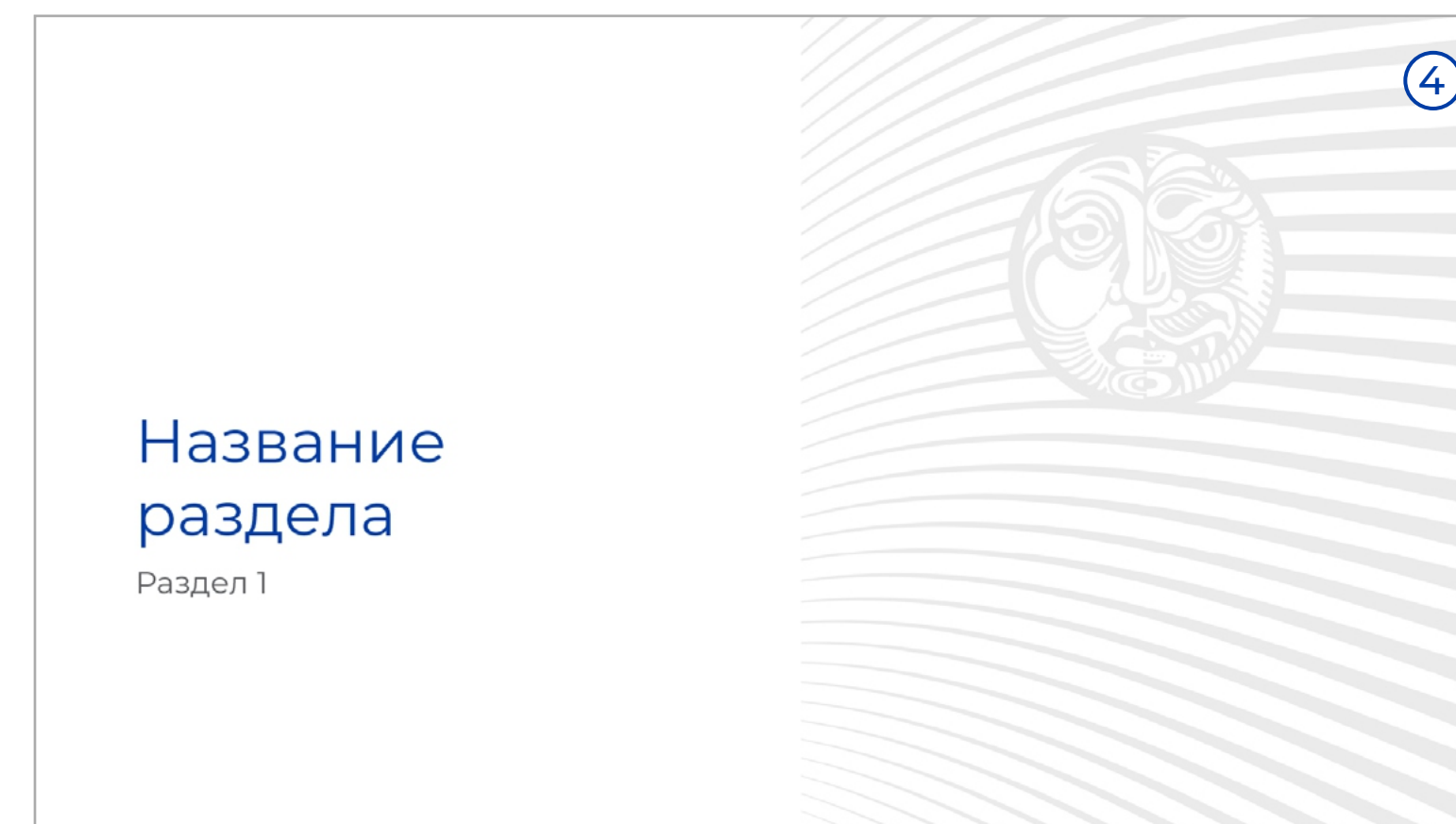
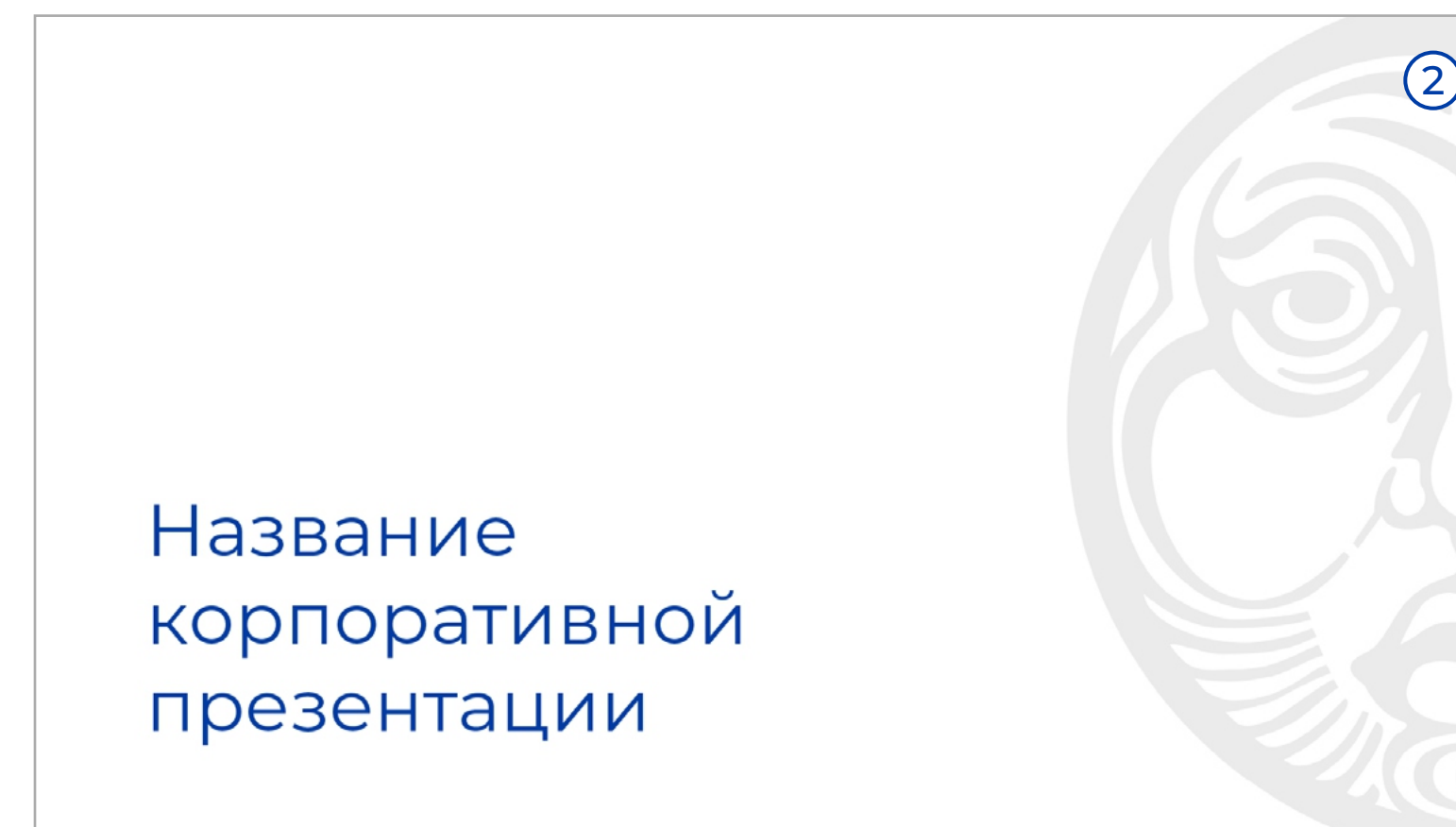
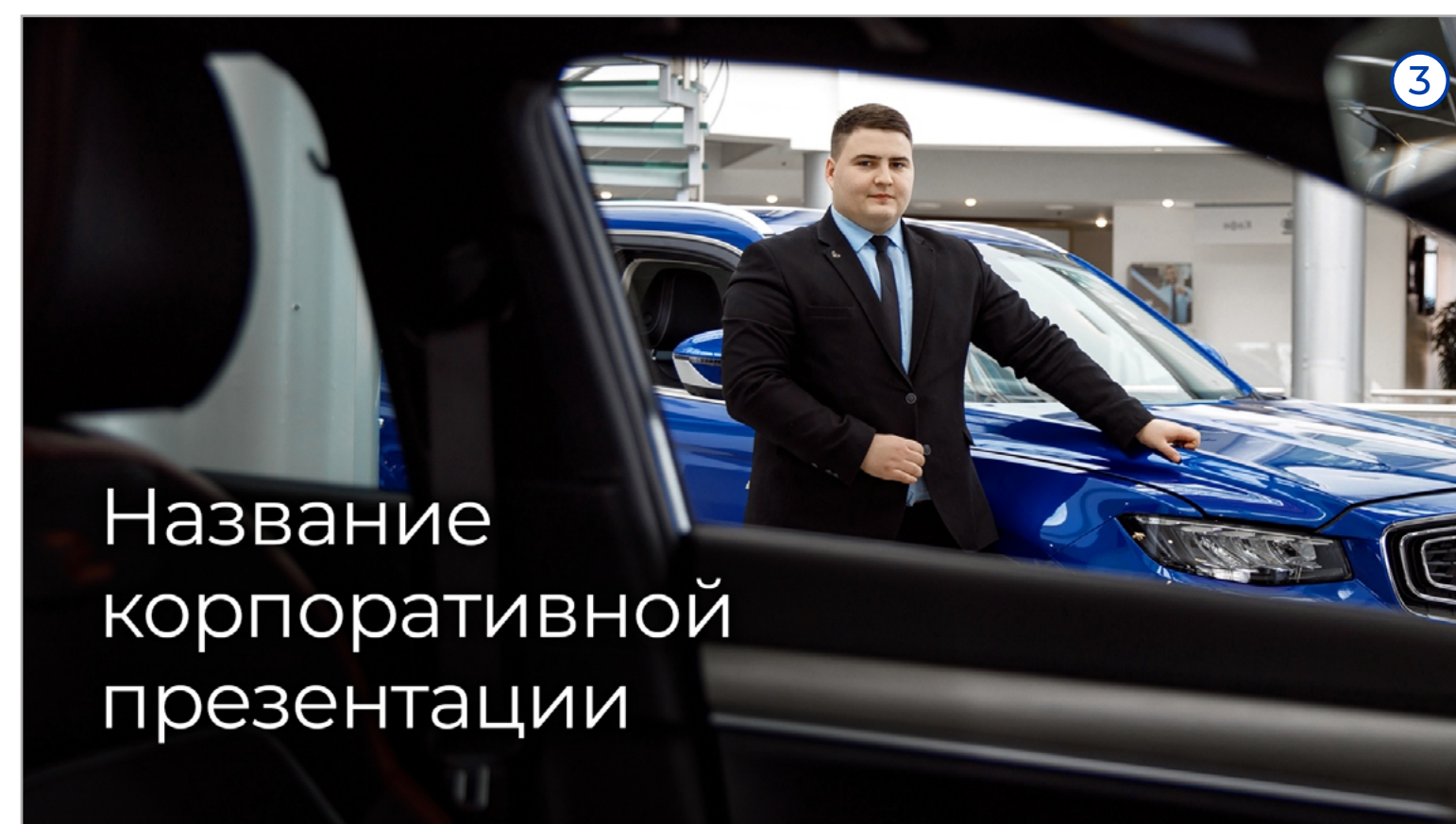


4.2. Презентационные материалы

Титульный слайд (1) полностью брендируется фирменным паттерном и логотипом.

Слайд с названием презентации (2, 3) может оформляться как усеченной версией фирменного знака на белом фоне, так и изображением.

Для создания иерархии внутри презентации перебивочные слайды (4) оформляются паттерном лишь наполовину и с меньшим по размеру фирменным знаком в усеченной версии. Возможно расположение блока слева и справа.



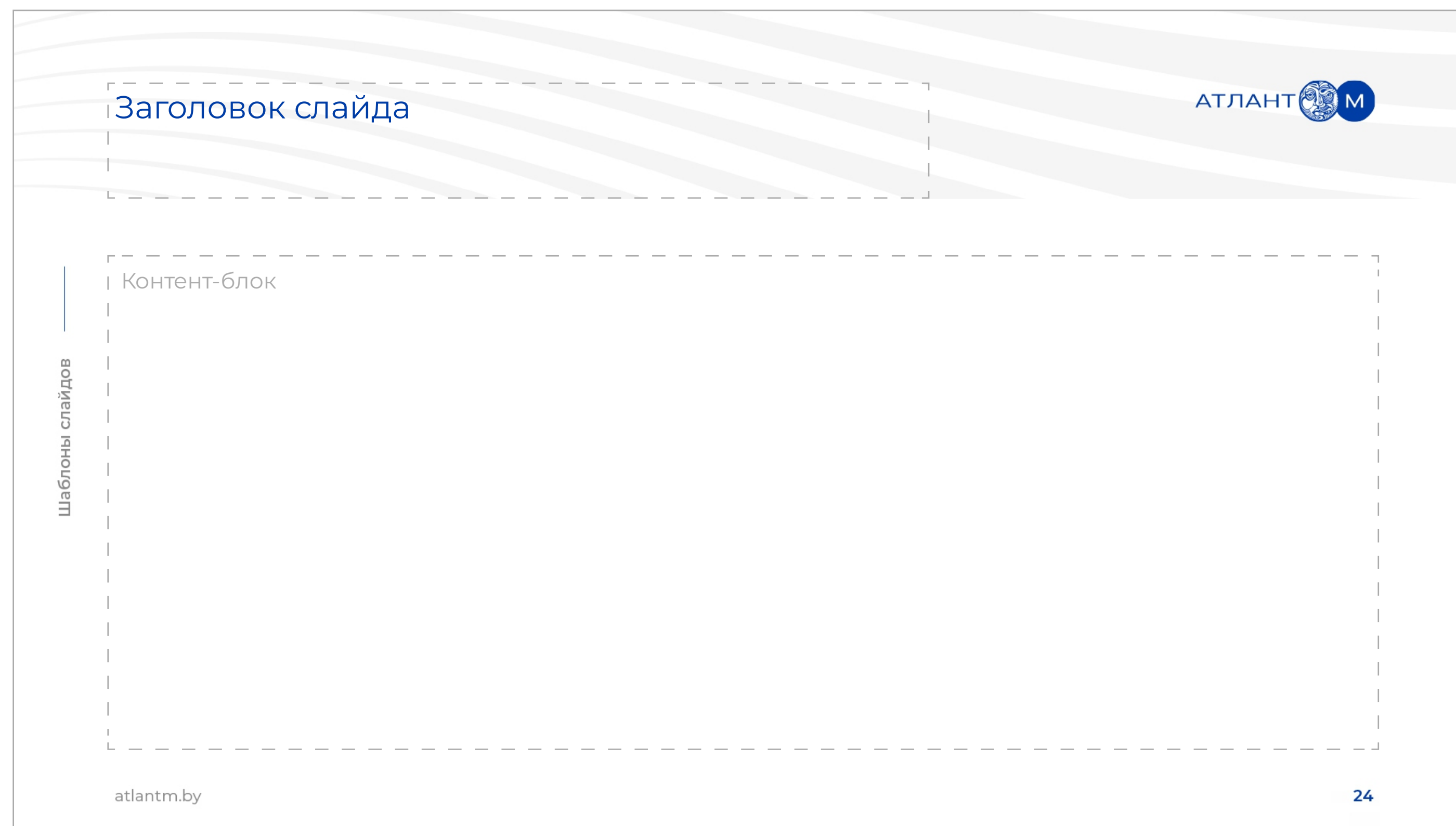
4.2. Презентационные материалы

Стандартный слайд презентации состоит из:

- области, брендированной паттерном и логотипом;
- области под заголовок слайда;
- контент-блока;
- боковых и нижних колонтитулов.

Основной шрифт, используемый в презентациях, — Montserrat. Рекомендуется использовать для заголовков шрифт, выражающий характер бренда, — Grtsk Tera. При работе с текстом необходимо руководствоваться принципами фирменной типографики (п. 2.5).

Для удобного и быстрого ориентирования по презентации используйте нижние колонтитулы на всех слайдах, кроме титульных и перебивочных.



4.2. Презентационные материалы

При размещении изображения на слайде не рекомендуется располагать его на паттерне. В подобных случаях лучше отказаться от брендирования слайда фирменным элементом и логотипом.

Образец слайда

ООО «Страховой брокер Атлант-М» оказывает услуги по подбору, расчету, оформлению договоров страхования для организаций и физических лиц.

- Подбираем выгодные варианты страхования на основе лучших предложений рынка.
- Разъясняем основные Положения и нюансы правил страхования, термины и условия.
- Обеспечиваем в одном месте страхование по нескольким видам от разных страховщиков.
- Оформляем все необходимые документы.
- Напоминаем о сроках уплаты страховых взносов и завершении договоров страхования.
- Консультируем при наступлении страхового случая и даем необходимые рекомендации.

Команда квалифицированных сотрудников ООО «Страховой брокер Атлант-М» готова помочь вам в любой момент

atlantm.by 39

Образец слайда

ООО «Страховой брокер Атлант-М» оказывает услуги по подбору, расчету, оформлению договоров страхования для организаций и физических лиц.

- Подбираем выгодные варианты страхования на основе лучших предложений рынка.
- Разъясняем основные Положения и нюансы правил страхования, термины и условия.
- Обеспечиваем в одном месте страхование по нескольким видам от разных страховщиков.
- Оформляем все необходимые документы.
- Напоминаем о сроках уплаты страховых взносов и завершении договоров страхования.
- Консультируем при наступлении страхового случая и даем необходимые рекомендации.

atlantm.by

Образец слайда

В каталоге онлайн-автоцентра выберите автомобиль, определитесь с комплектацией и нажмите на кнопку «Купить онлайн».

Затем оформите покупку пошагово:

- укажите ваши персональные данные;
- отметьте удобный способ доставки: самовывоз или доставка на дом в любой регион Беларуси;
- выберите, как вам удобно оплатить покупку;
- выбрав оплату через ЕРИП, внесите предоплату — 500 BYN;
- в течение 10 минут после получения заявки на покупку авто онлайн с вами свяжется менеджер для подтверждения заказа и уточнения деталей.

42

Образец слайда

Как можно использовать бонусы?

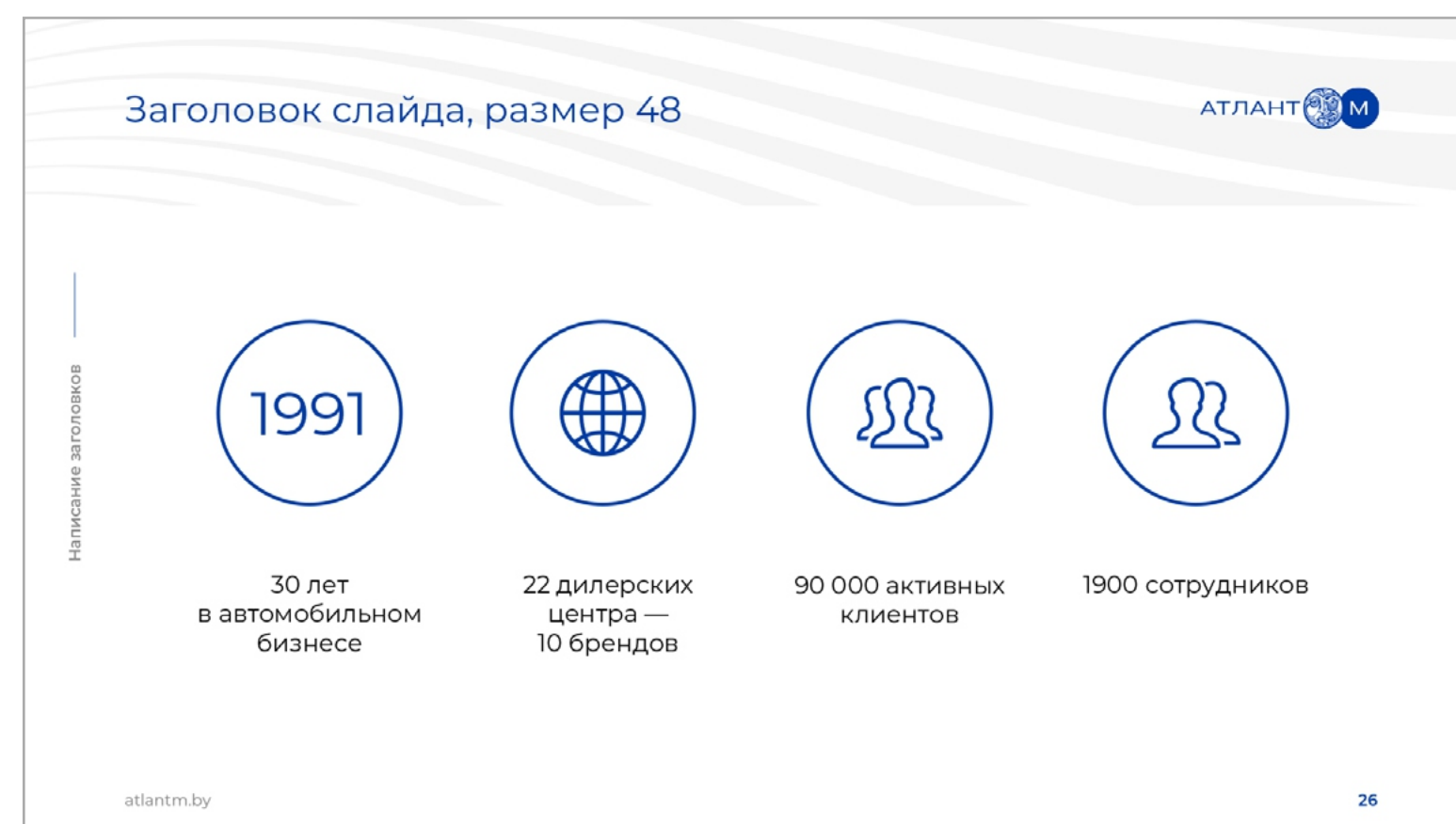
Наличие баллов на вашем бонусном счете дает право пользоваться неакционными предложениями компании дешевле — за счет бонусной скидки. Вы можете использовать накопленные вами бонусы при совершении покупок в различных отделах автоцентра (при совершении покупок, в том числе и автомобиля, возможность применения бонусов ограничена закупочной стоимостью).

4.2. Презентационные материалы

Все графические элементы в презентации (графики, схемы, карты, иконки (п. 2.9) и т. п.) выполняются с использованием основных и дополнительных фирменных цветов. Не рекомендуется применять цвета не фирменной гаммы.

Фирменный синий цвет имеет приоритет.

При размещении большого количества информации на слайде возможен отказ от брендирования паттерном и логотипом, бокового колонтитула.



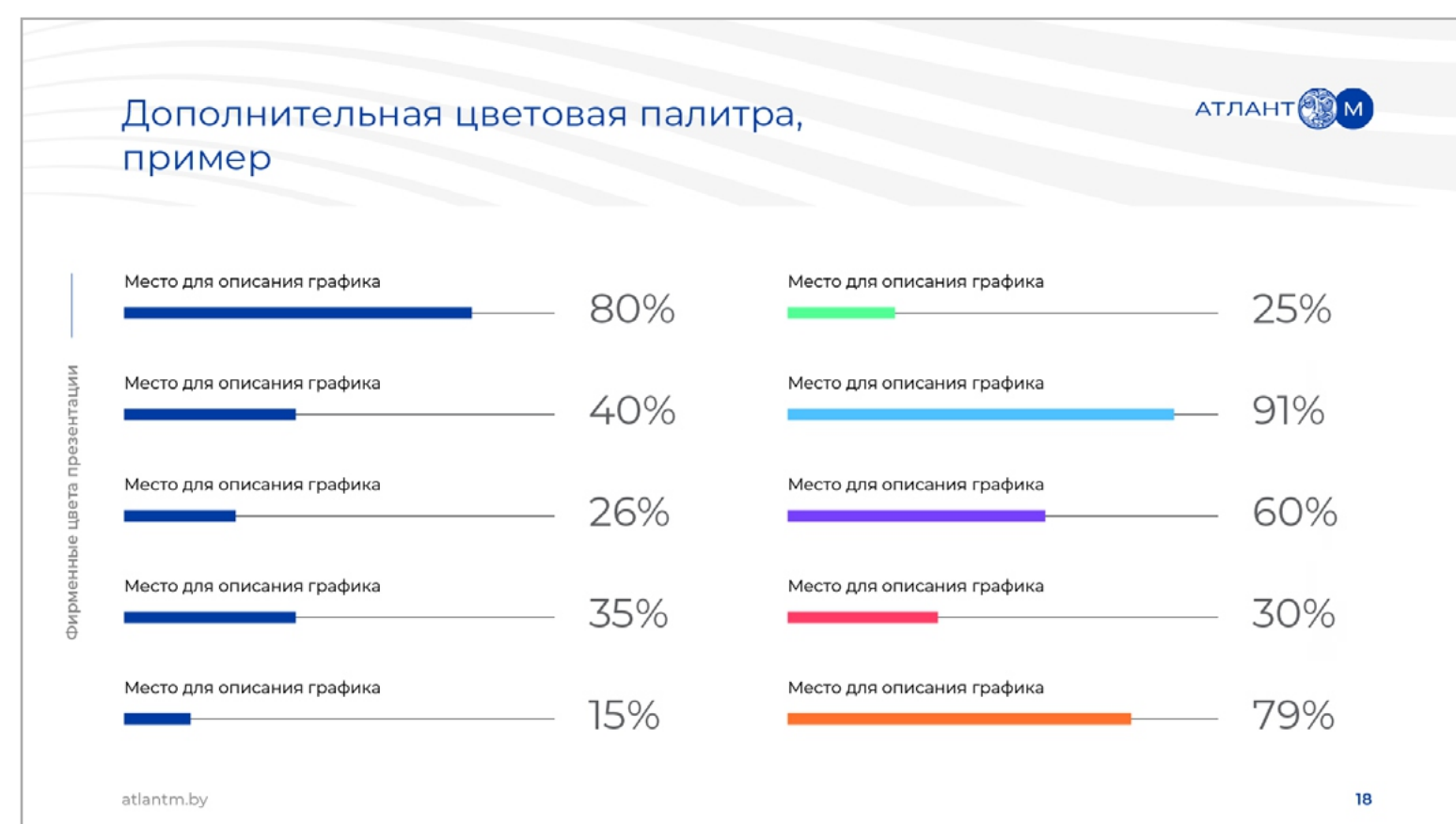
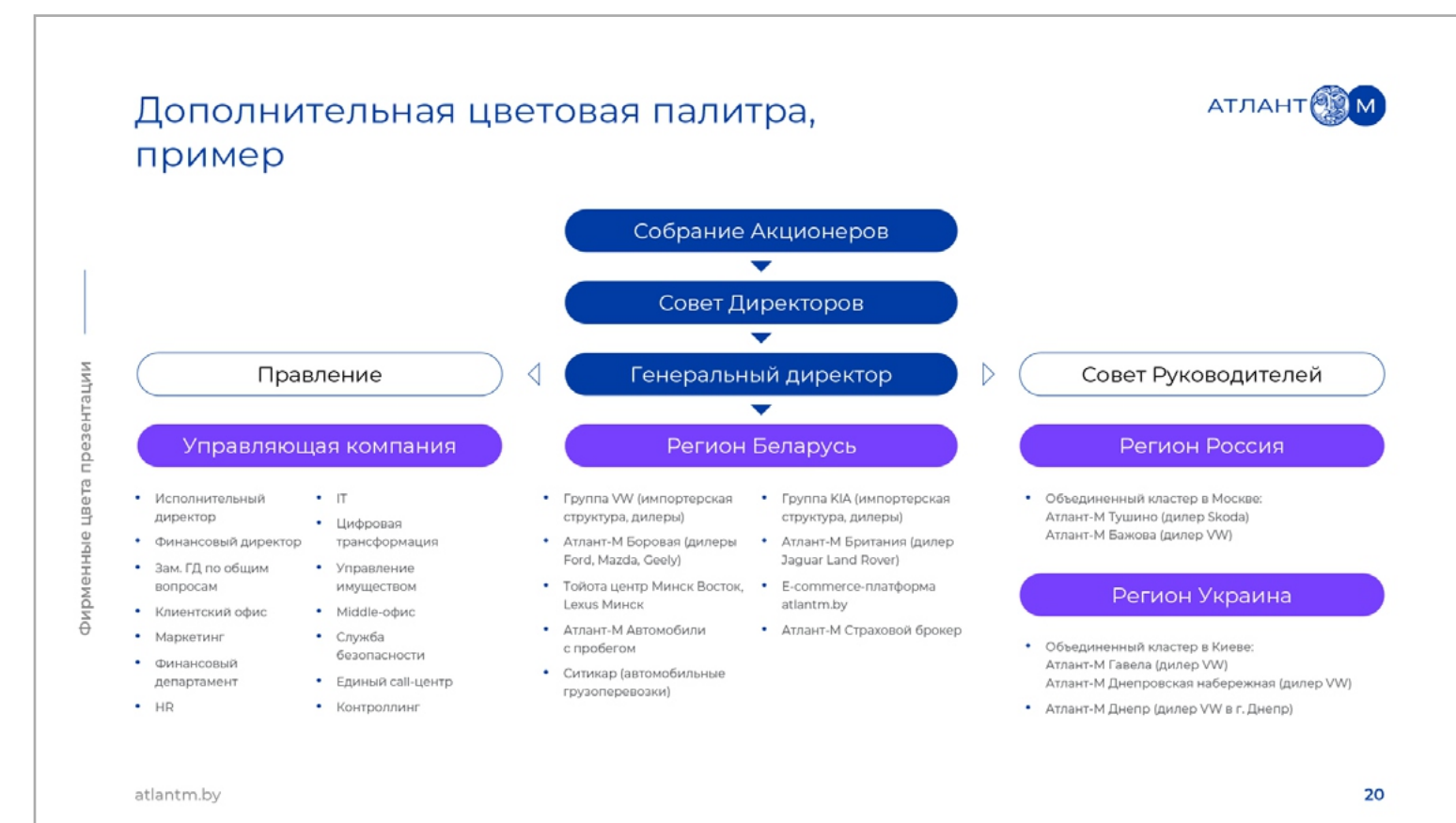
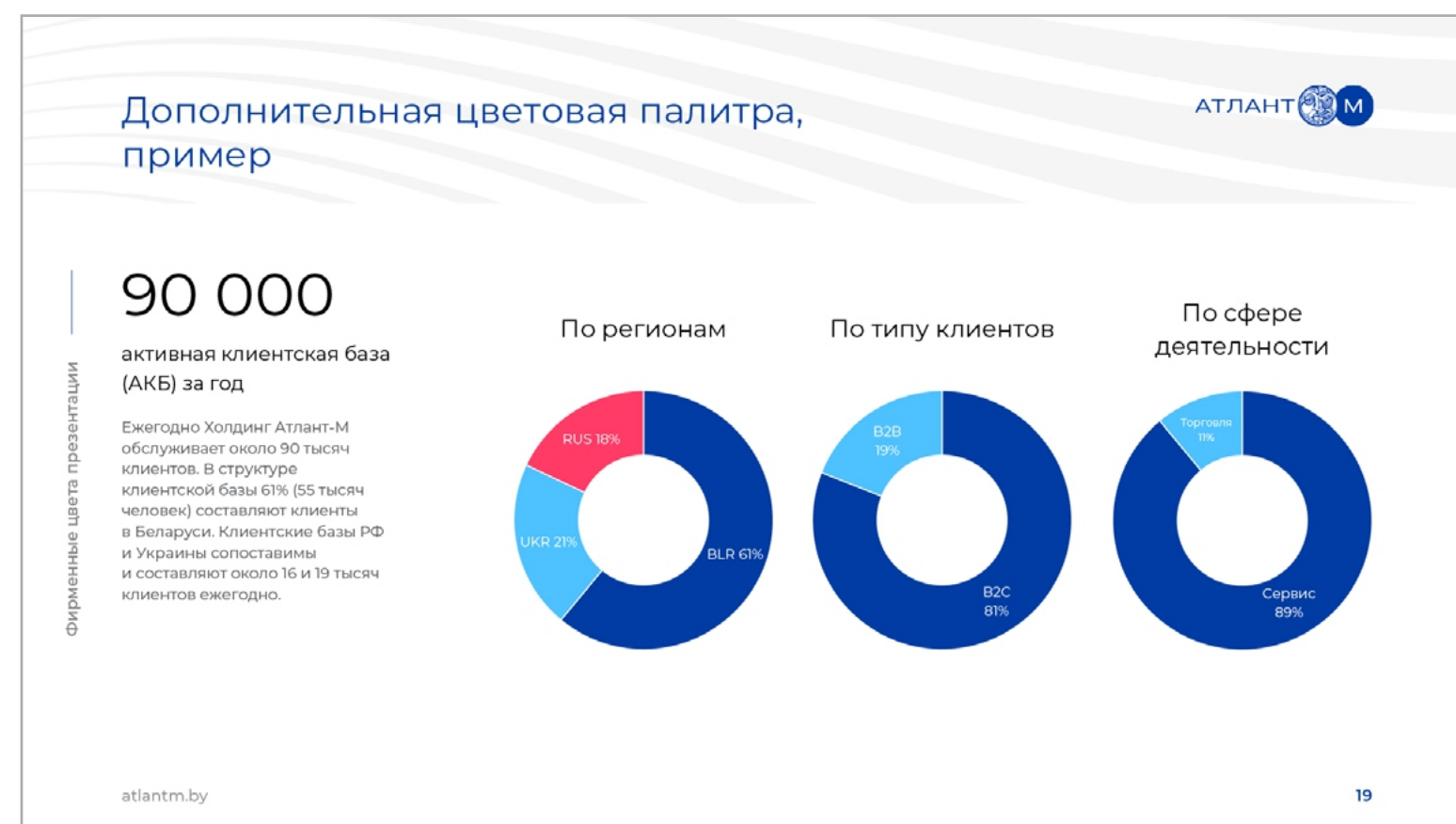
Основная цветовая палитра, пример

Категория/Ряд	Ряд 1	Ряд 2	Ряд 3	Ряд 4
КАТЕГОРИЯ 1	650 000	2 450 000	2 850 000	4 750 000
КАТЕГОРИЯ 2	1 450 000	850 000	1 235 000	3 125 000
КАТЕГОРИЯ 3	7 365 000	1 350 000	3 960 000	5 985 000
КАТЕГОРИЯ 4	845 000	790 000	890 000	950 000
КАТЕГОРИЯ 5	124 000	325 000	475 000	1 200 000
КАТЕГОРИЯ 6	+6%	-2,8%	+5,6%	-9,8%
КАТЕГОРИЯ 7	2 450 000	3 750 000	6 350 000	14 650 000
КАТЕГОРИЯ 8	450000	565 000	678 000	950 000



4.2. Презентационные материалы

Дополнительная цветовая палитра вводится в графический элемент презентации, когда одного синего цвета недостаточно. При работе руководствуйтесь п. 2.3.



Дополнительная цветовая палитра, пример

	Ряд 1	Ряд 2	Ряд 3	Ряд 4	Ряд 5
КАТЕГОРИЯ 1	650	2 450 000	2 850 000	4 750 000	6 856 000
КАТЕГОРИЯ 2	1450	850 000	1 235 000	3,125 000	2 350 000
КАТЕГОРИЯ 3	7365	1 350 000	\$3 960 000	5 985 000	9 155 000
КАТЕГОРИЯ 4	845 000	790 000	890 000	950 000	670 000
КАТЕГОРИЯ 5	124 000	325 000	475 000	1 200 000	2 356 000
КАТЕГОРИЯ 6	+6%	-2,8%	+5,6%	-9,8%	+1,15%
КАТЕГОРИЯ 7	2 450 000	3 750 000	6 350 000	14 650 000	7 633 000
КАТЕГОРИЯ 8	450 000	565 000	678 000	950 000	670 000

atlantm.by 17

4.3.1. Digital-носители. Оформление социальных сетей

Фирменный стиль для социальных сетей основывается на качественном фотоконтенте и отсутствии плашек. Если на фотографии нет удачного места для текста, лучше его не выносить на визуал, ограничиваясь только текстом поста. Однако, в случае, если текст на визуале необходим, при создании макета для социальных сетей руководствуйтесь теми же правилами, что и для основных макетов:

$$X = (W+H) : 90$$

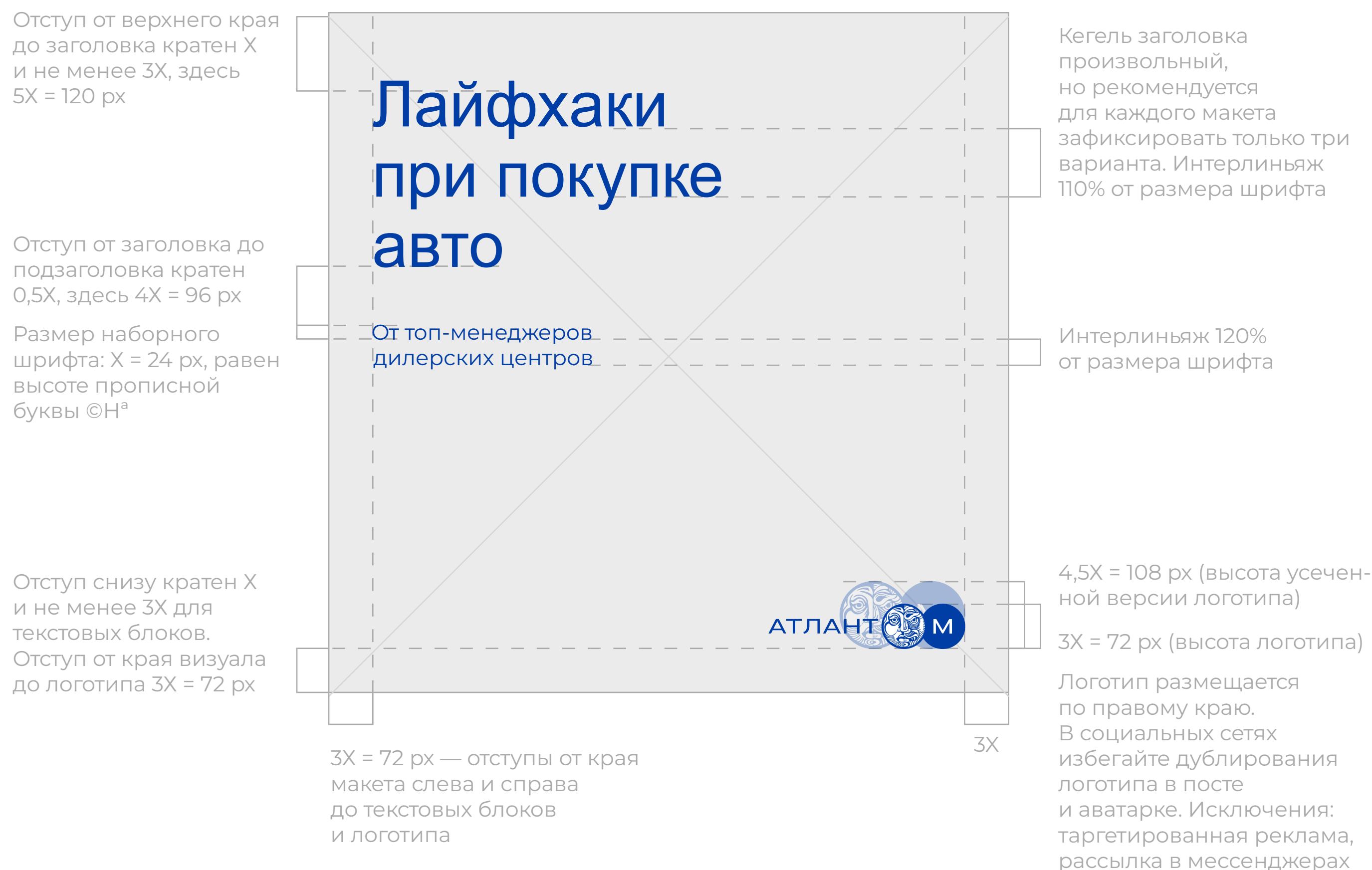
Где W — ширина макета, H — высота.

На основании полученной величины X определяем:

- размер логотипа на макете — кратен $0,5X$ (актуально для кобрендинговых связок, рекомендуемый размер для логотипа Атлант-М без кобрендинга — $3X$, для фирменного знака — $4,5X$);
- отступы от края макета — $3X$;
- размер наборного текста — высота прописной буквы ©Н^а в пикселях равна X (после значение кегля можно округлять до целого)–

Предложенное оформление социальных сетей также распространяется на коммерческие отделения (проекты) под брендом Атлант-М.

Пример построения поста размером 1080×1080 пикселей



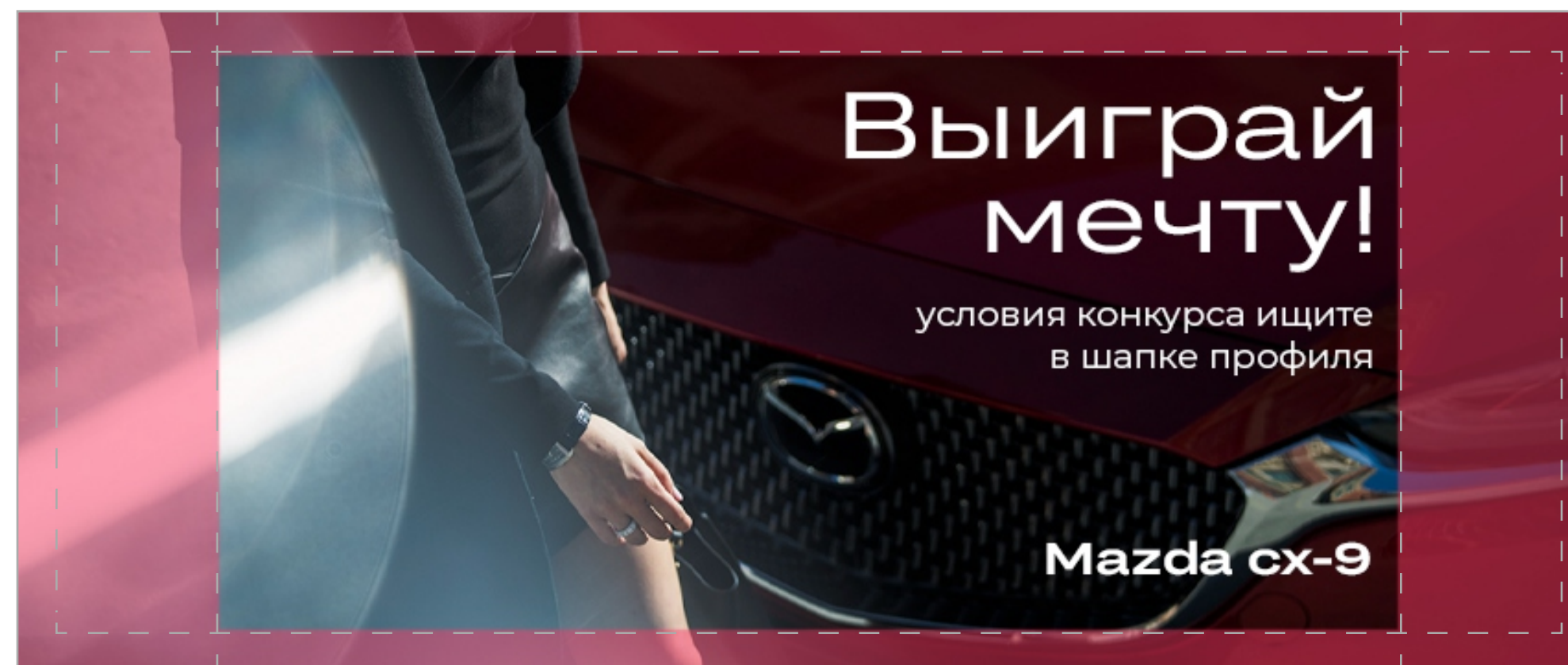
4.3.1. Digital-носители. Оформление социальных сетей

Общие технические требования к визуалам:

- Цветовое пространство RGB (sRGB).
- Разрешение 72 dpi.
- Формат изображений — JPEG, PNG.
Для видео рекомендуется использовать форматы MP4, MOV.

Перед созданием визуалов проверьте актуальные размеры для социальной сети. Не загружайте изображения больших размеров — алгоритмы социальных сетей их сжимают, что приводит к снижению качества контента.

При размещении текста на обложках профилей социальных сетей следует помнить, что они кадрируются по-разному для ПК и мобильных устройств. Необходимо размещать текстовые блоки внутри обеих зон комфорта. То же правило касается и размещения постов в Instagram: при загрузке вертикального или горизонтального поста основной контент должен располагаться внутри зоны комфорта, продиктованной квадратной обрезкой в ленте профиля. Для сторис делайте отступы в 250 px сверху и снизу во избежание наслаивания контента на UI социальной сети.

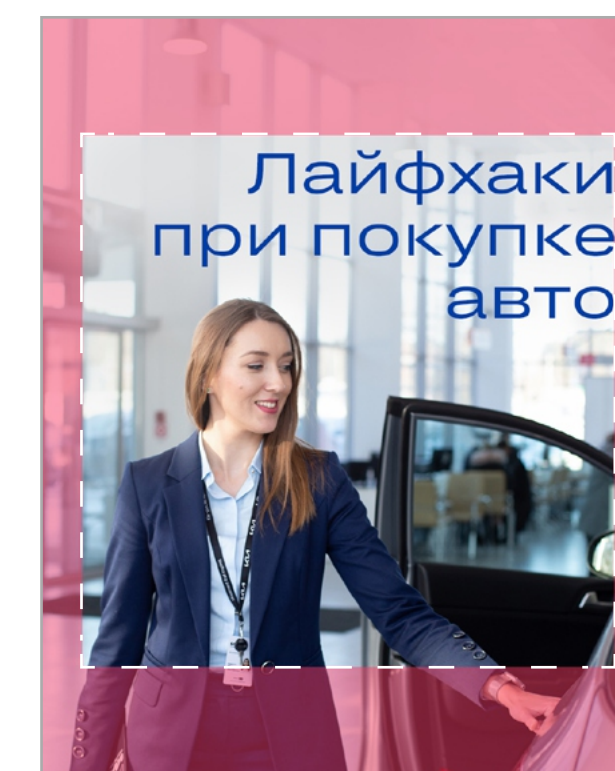


Размер обложки профиля Facebook (860 × 360 px) в desktop-версии равен 820 × 312 px

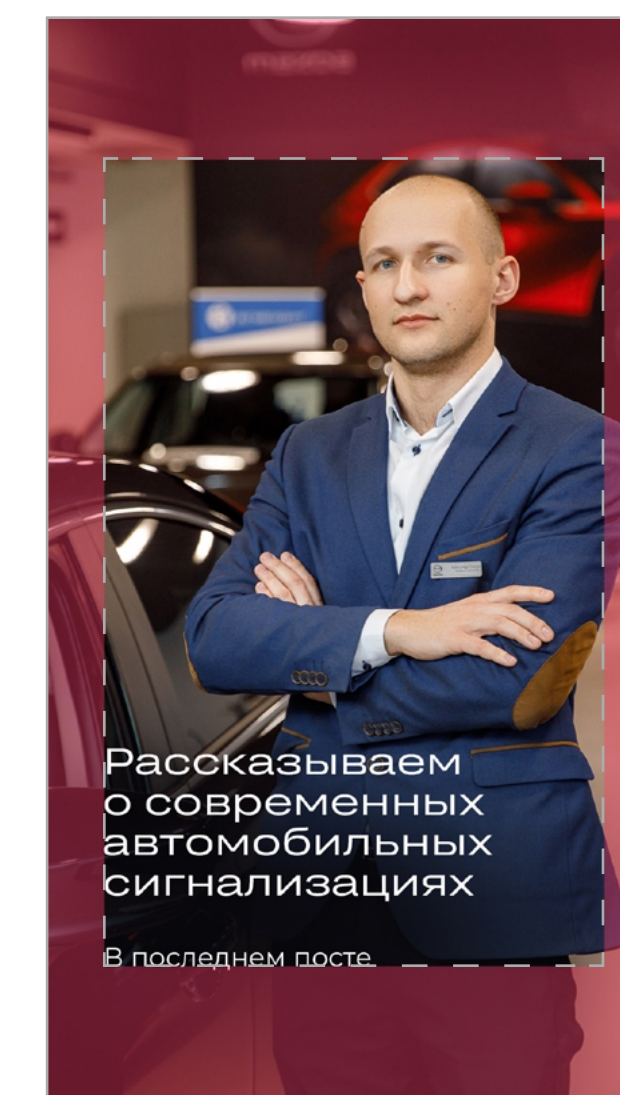
Размер обложки профиля Facebook (860 × 360 px) в mobile-версии равен 640 × 360 px



Зона комфорта горизонтального поста (1920 × 1080 px) в Instagram

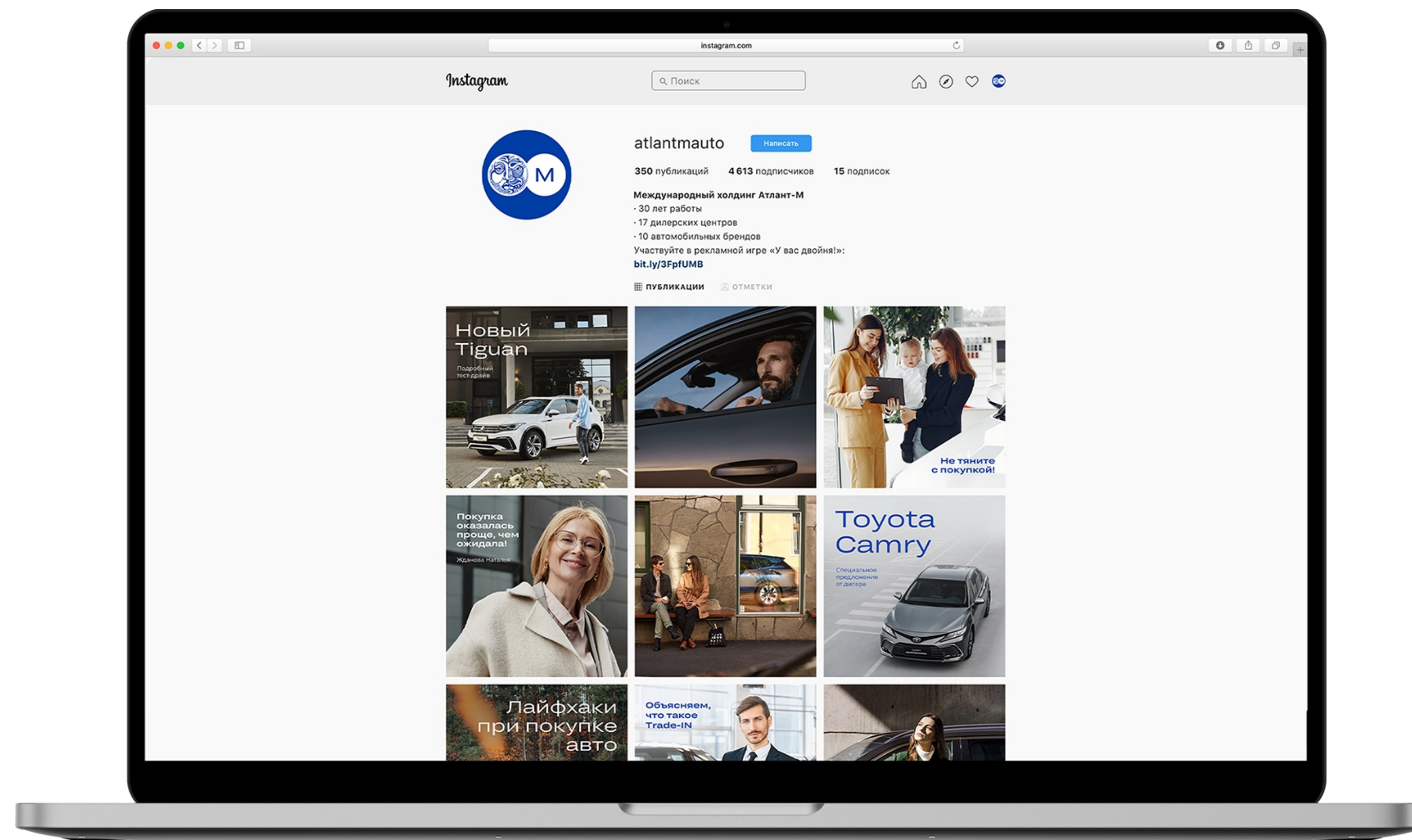
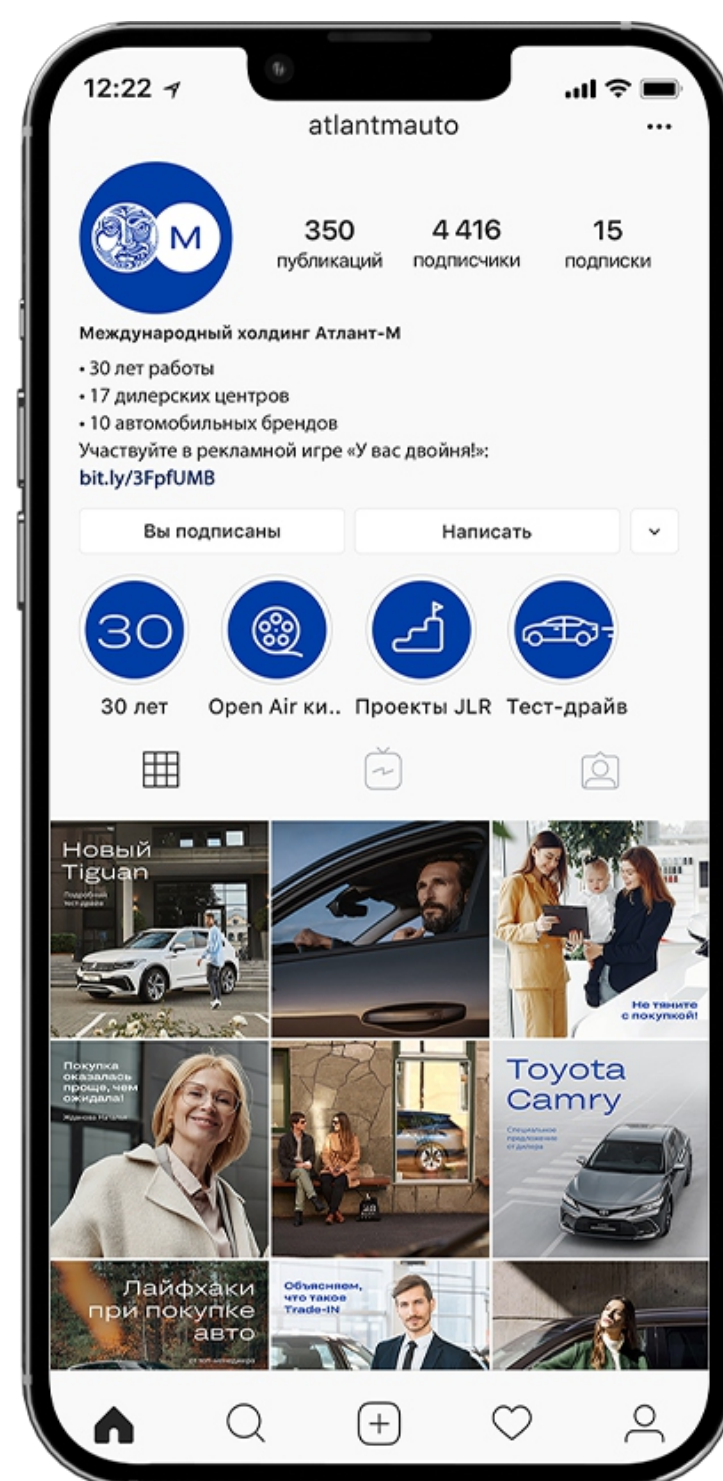


Зона комфорта вертикального поста (1080 × 1350 px) в Instagram

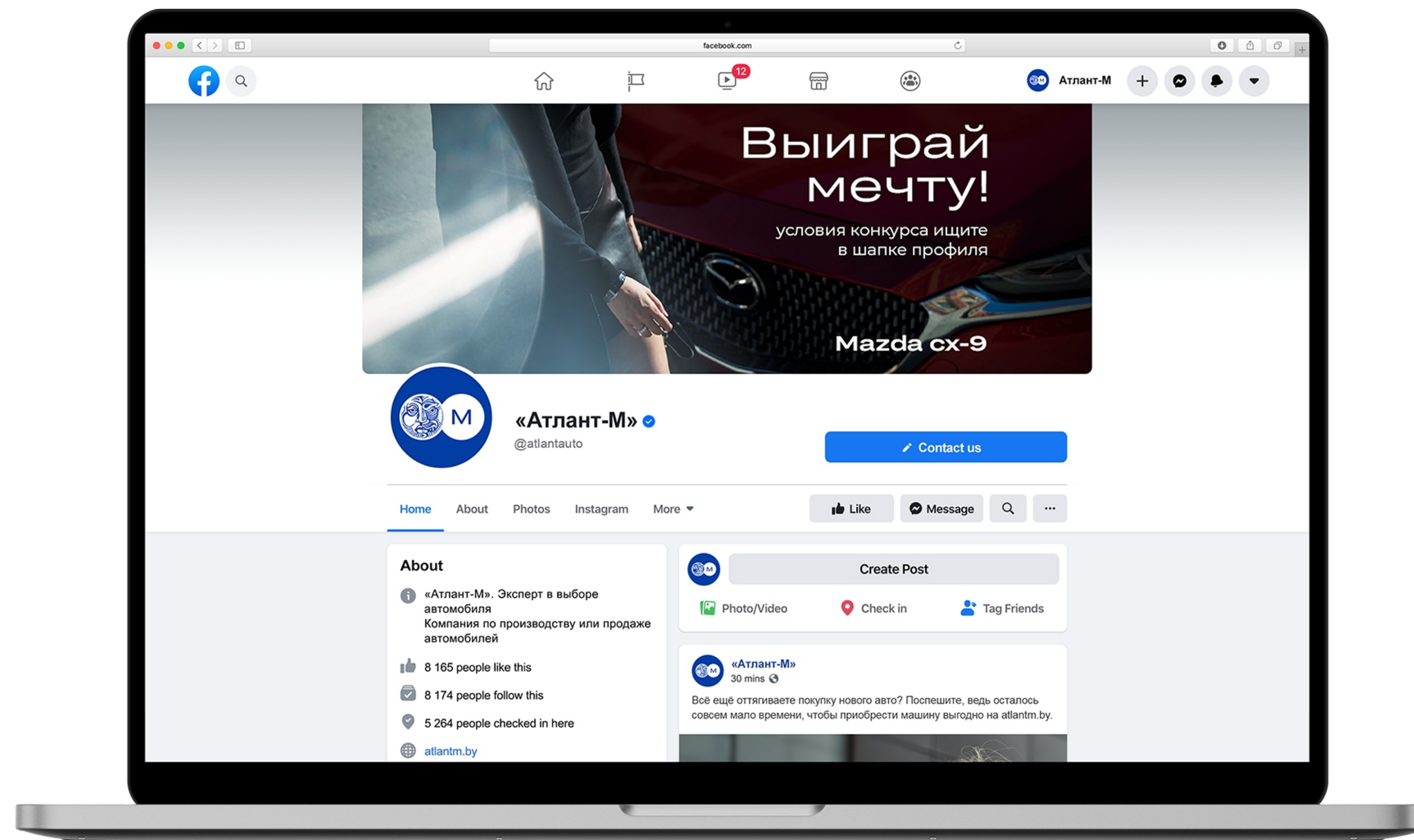
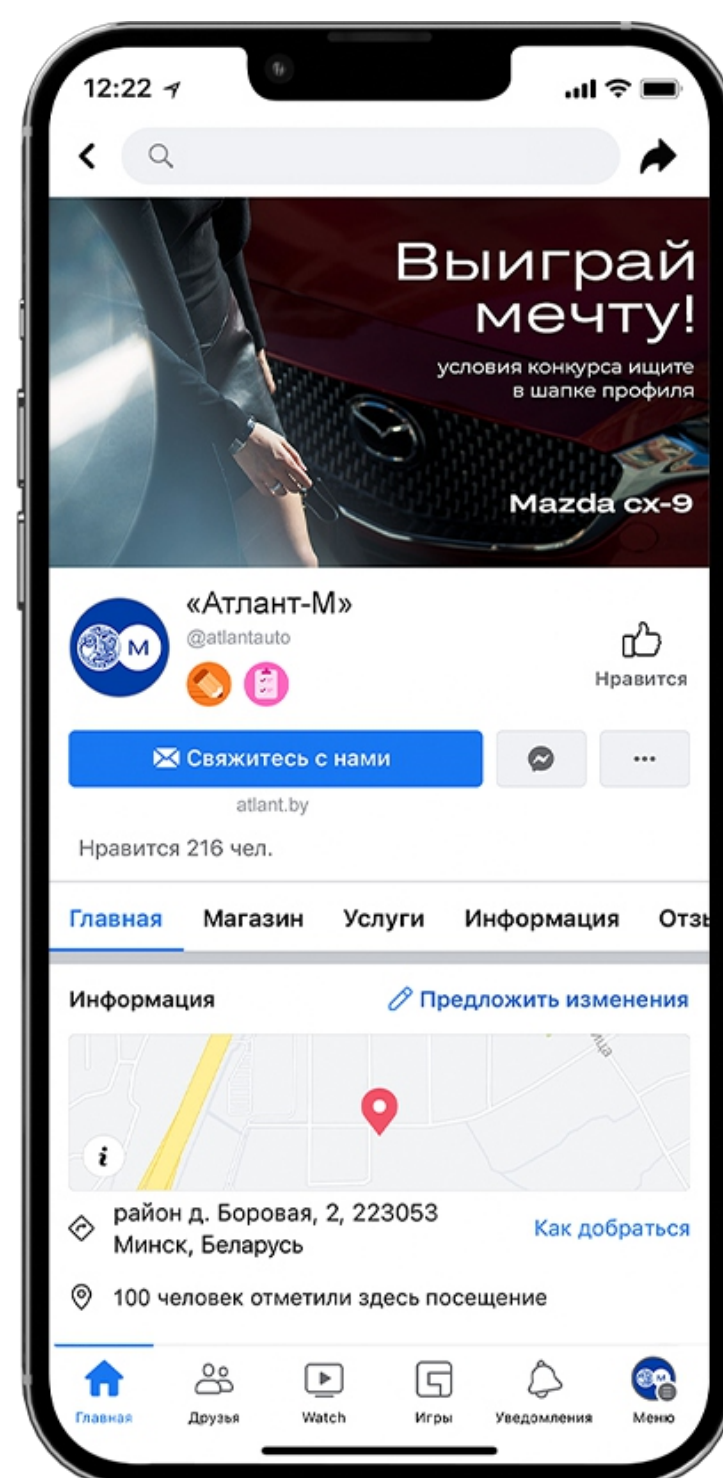


Зона комфорта сторис (1080 × 1920 px) в Instagram

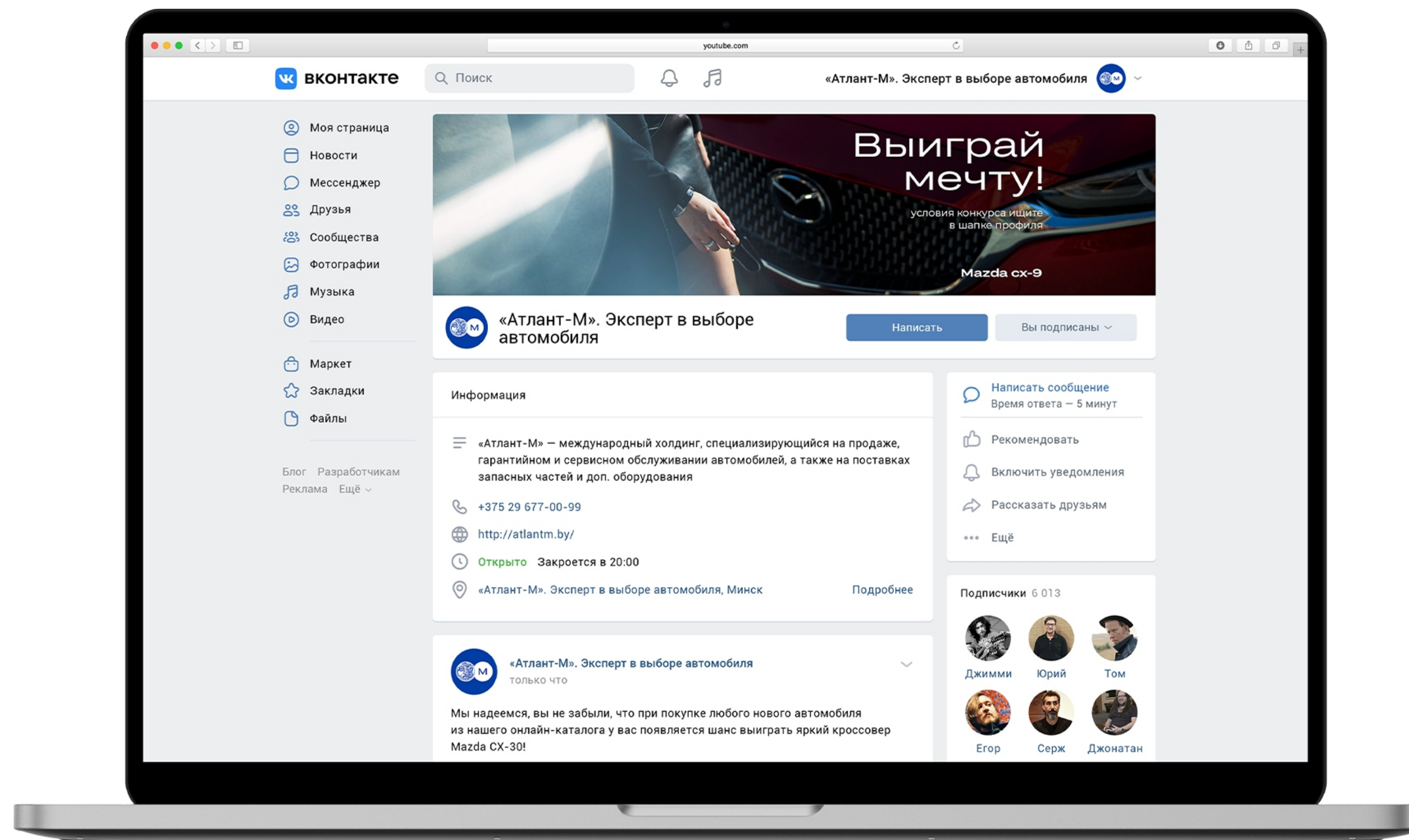
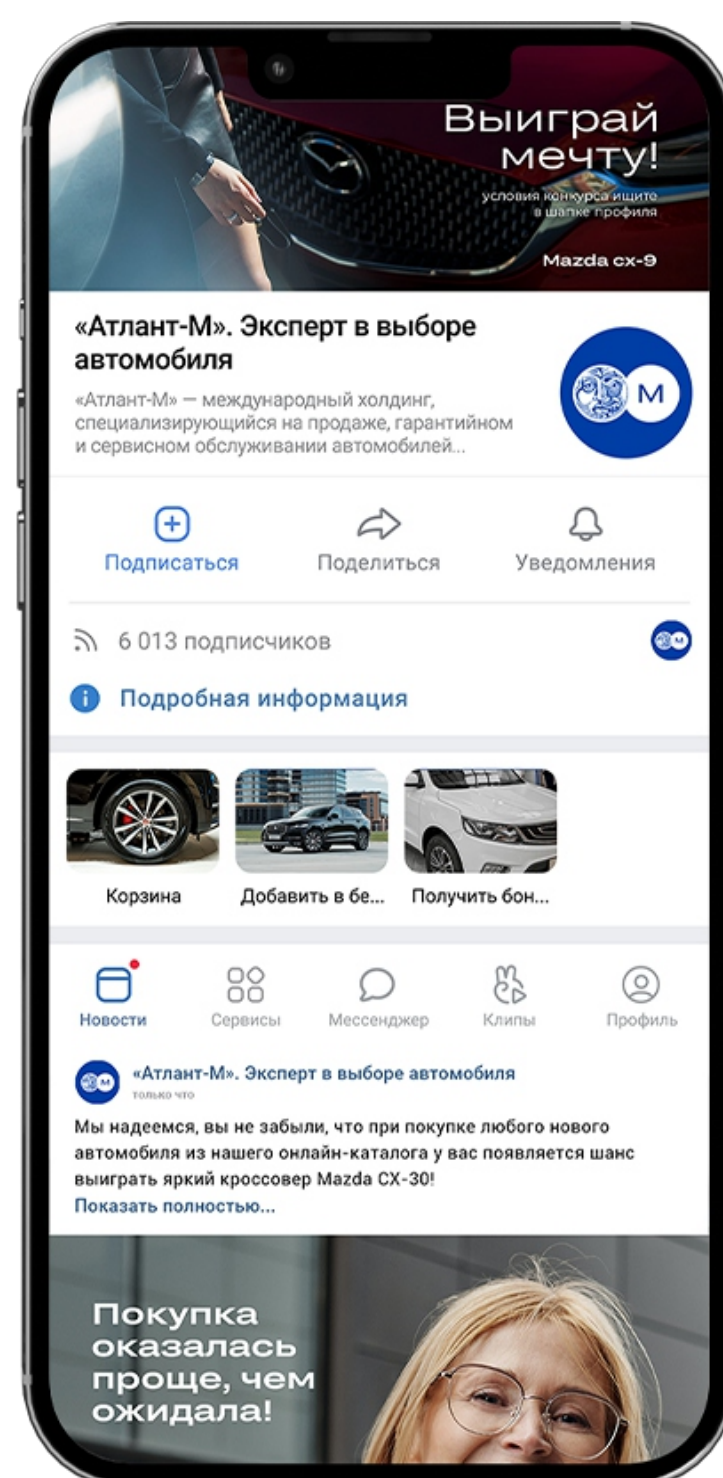
4.3.2. Digital-носители. Оформление профиля в Instagram



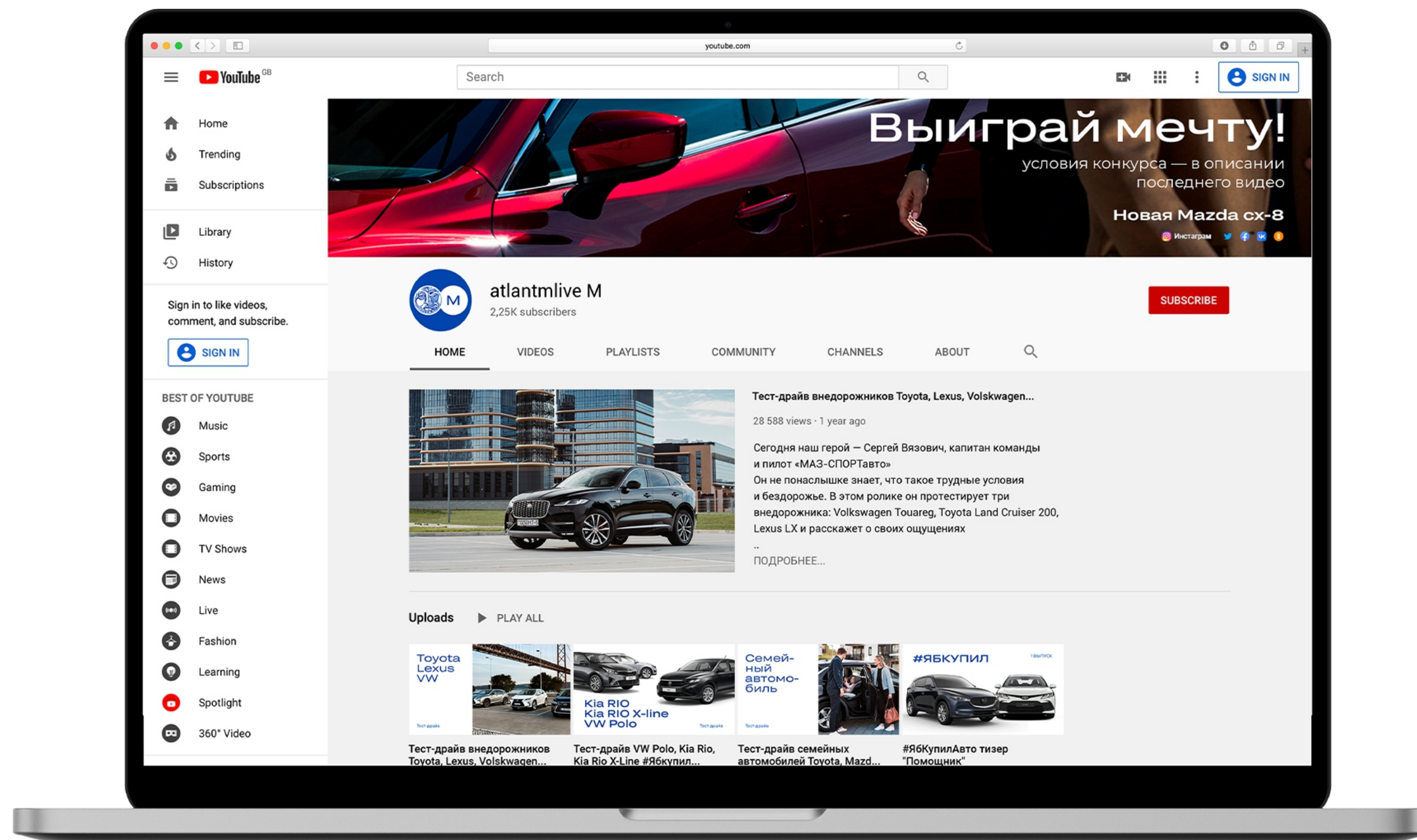
4.3.3. Digital-носители. Оформление страницы в Facebook



4.3.4. Digital-носители. Оформление группы в «ВКонтакте»

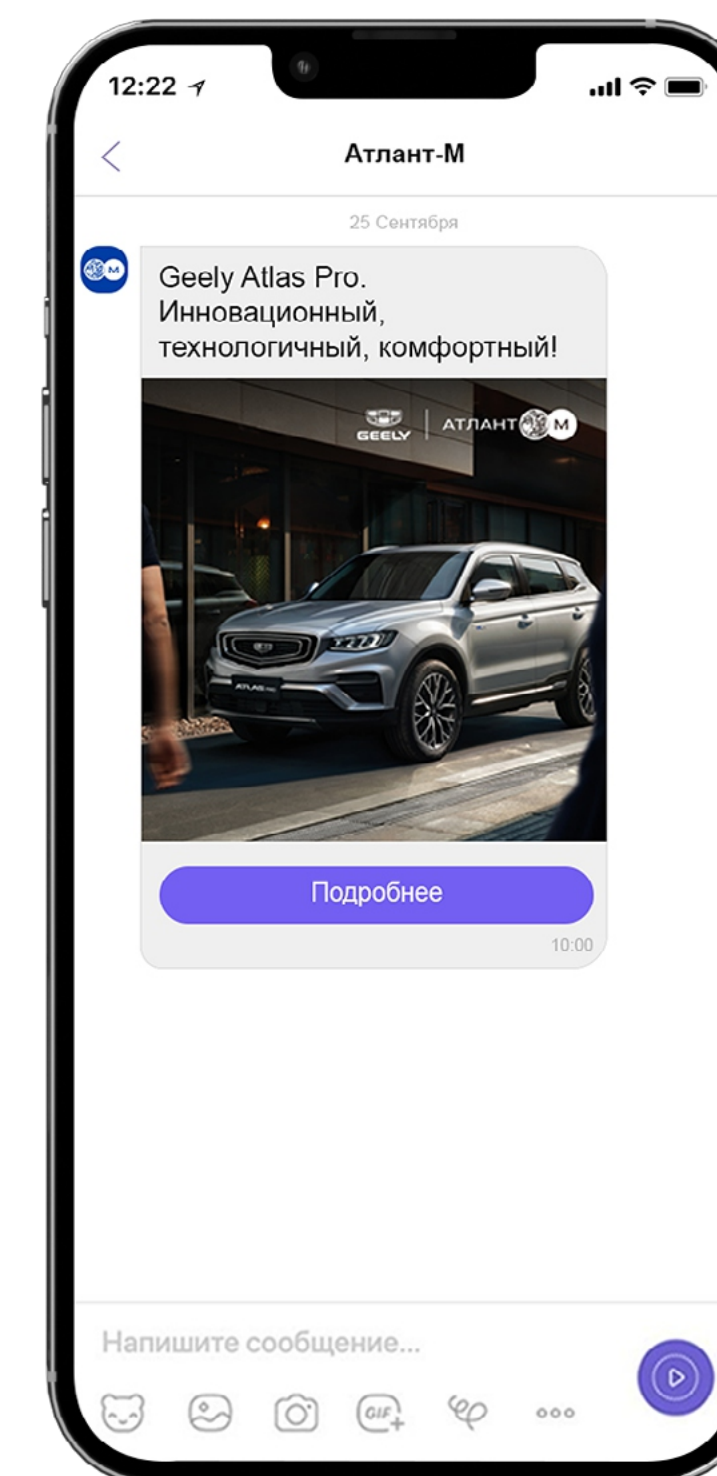
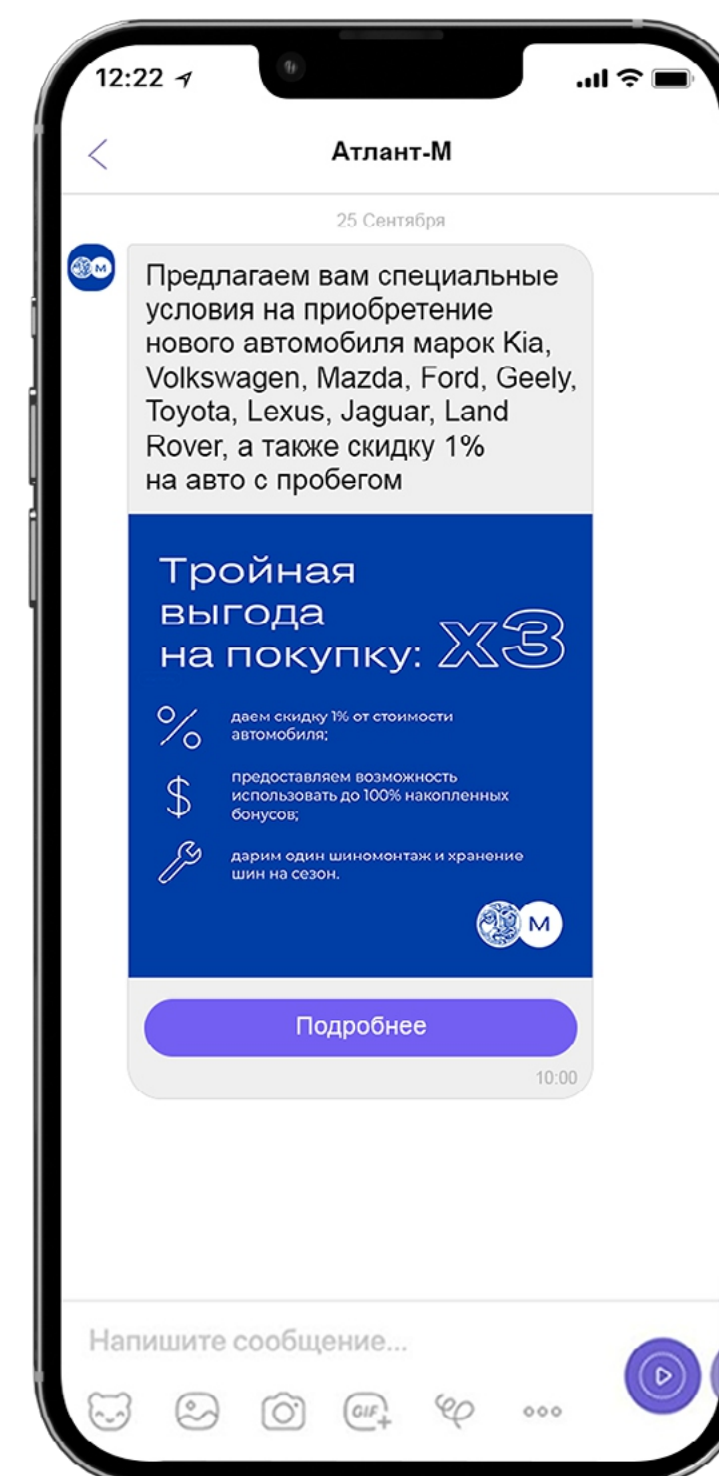
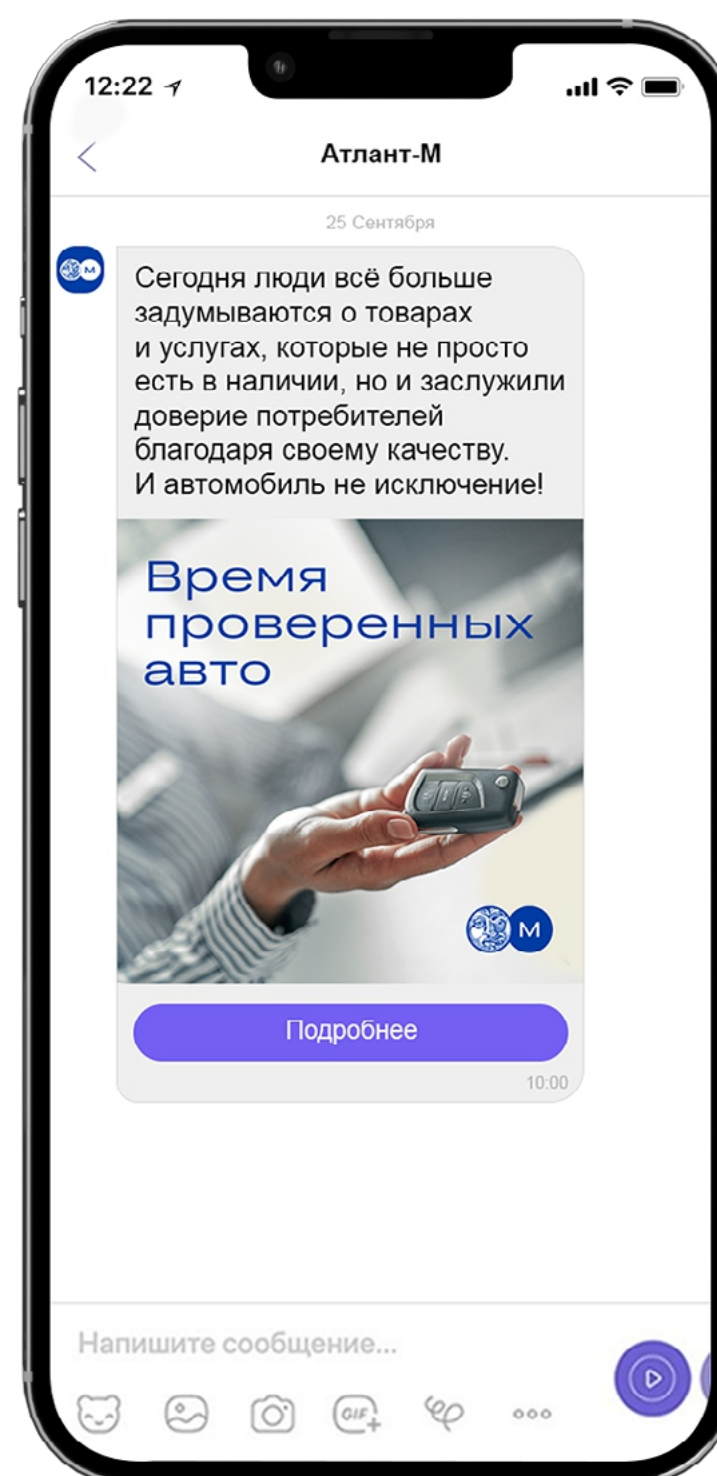


4.3.5. Digital-носители. Оформление канала в YouTube



4.3.6. Digital-носители. Оформление рассылок в мессенджерах

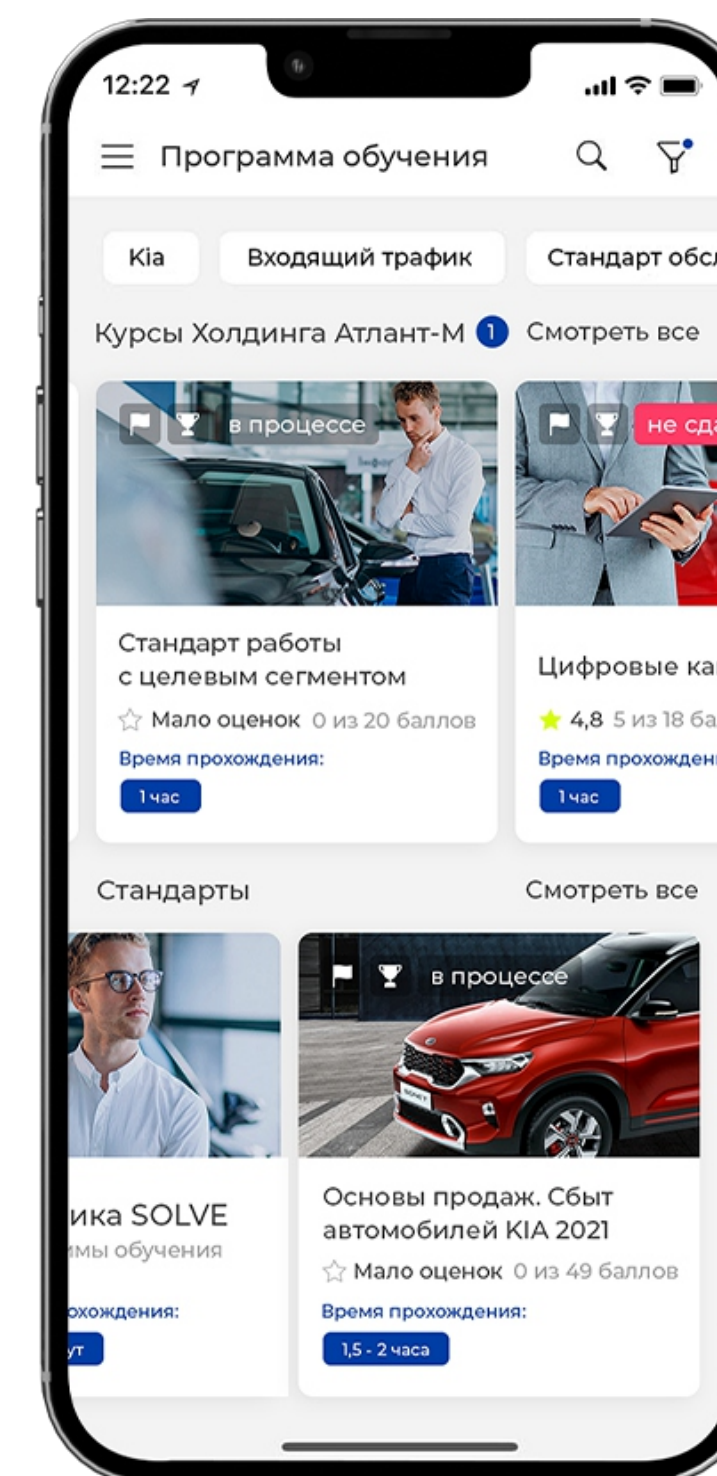
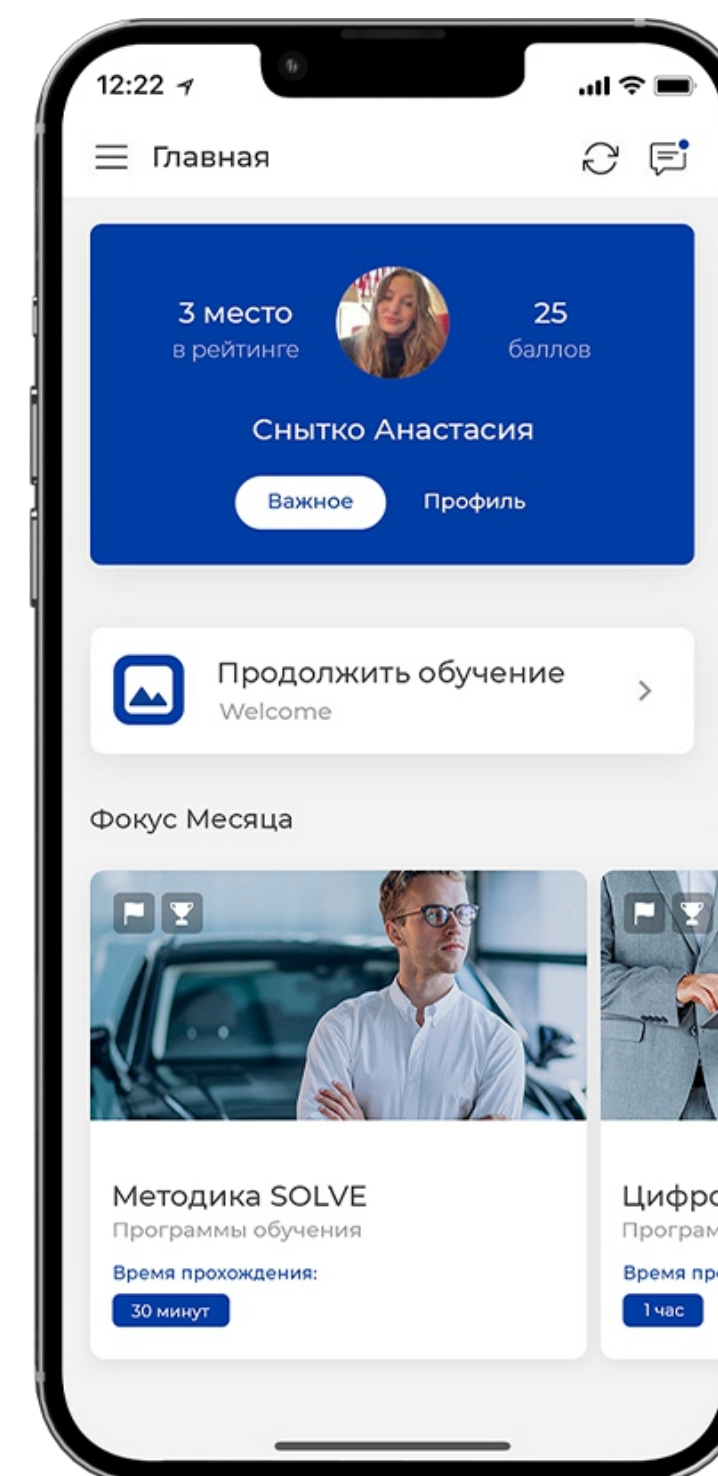
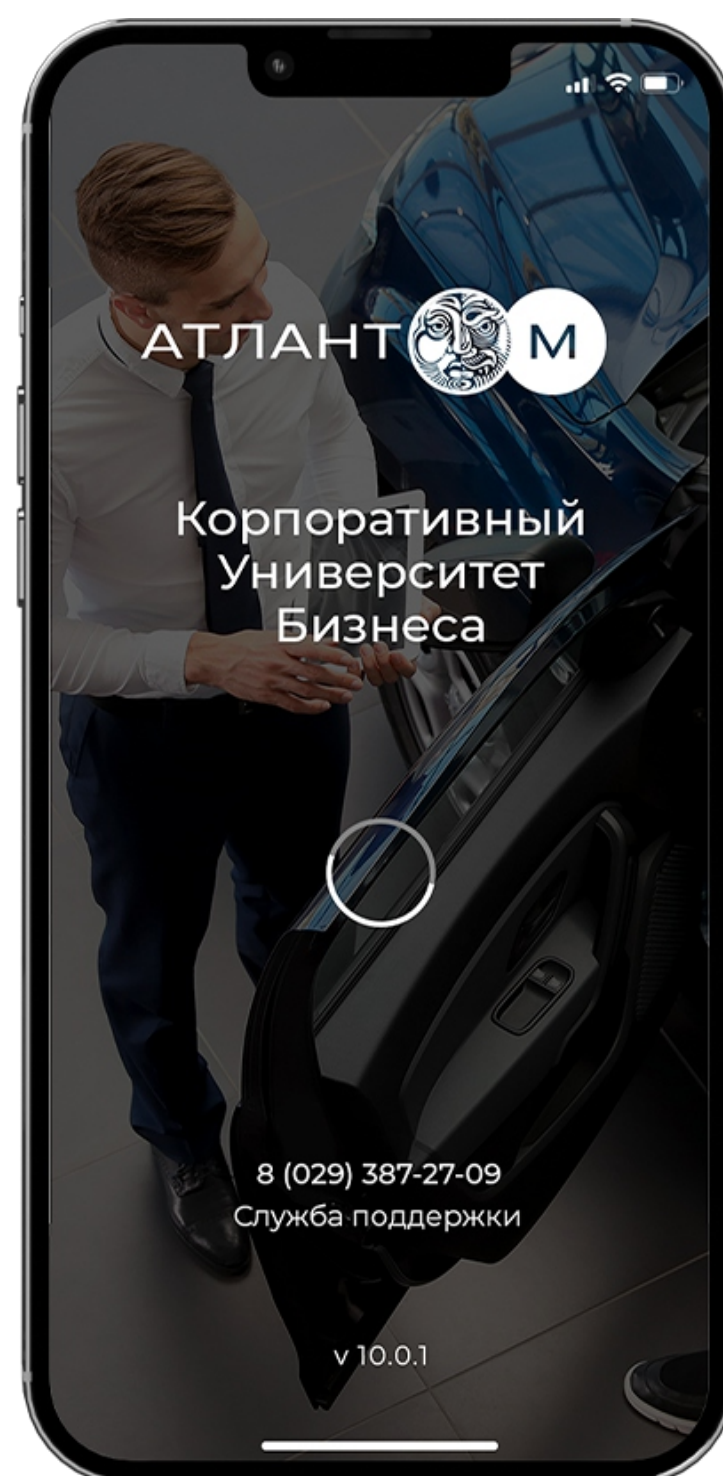
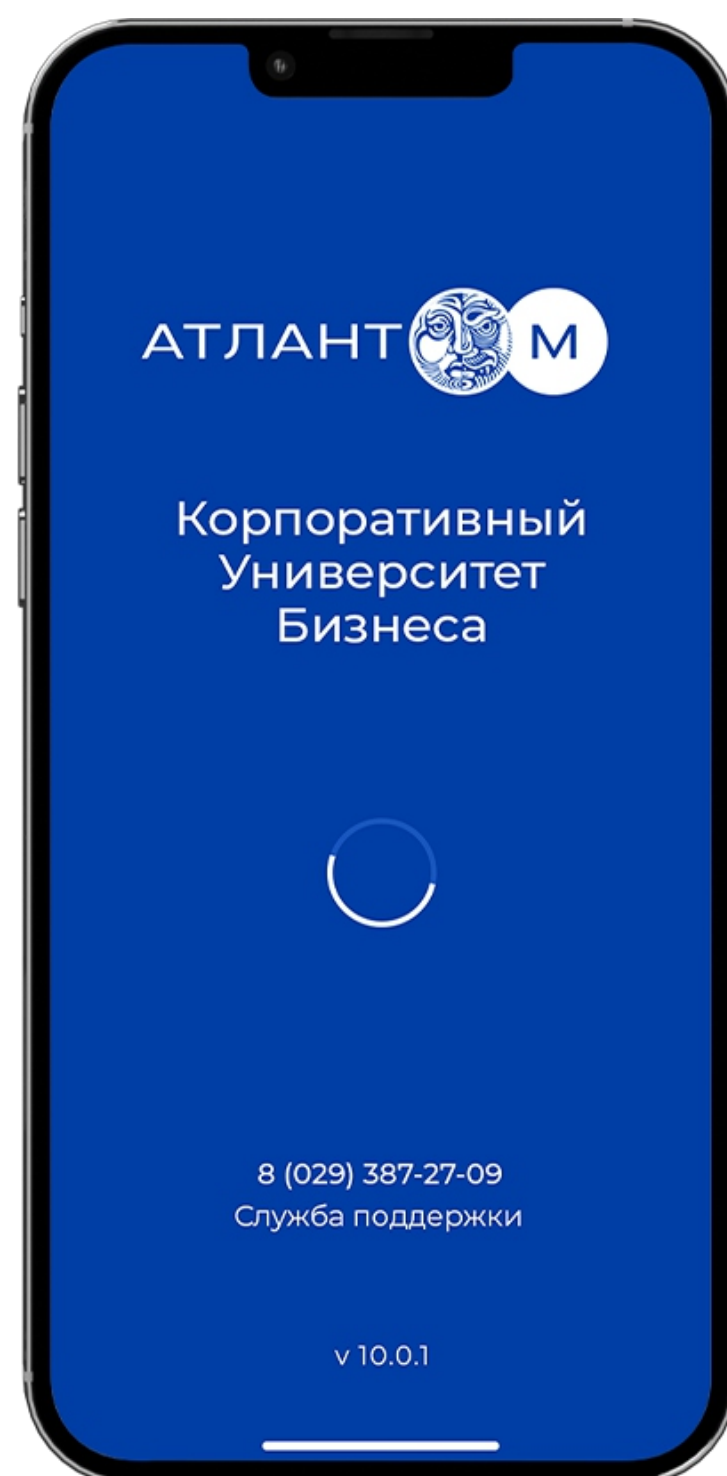
При создании визуалов для рассылки в мессенджерах необходимо руководствоваться теми же правилами, что и для социальных сетей. Рекомендуется брендировать визуал фирменным знаком, равным по высоте 4,5X*. Для кобрендинговых связок размер логотипа по высоте кратен 0,5X. Располагайте логотип сверху справа или снизу справа.



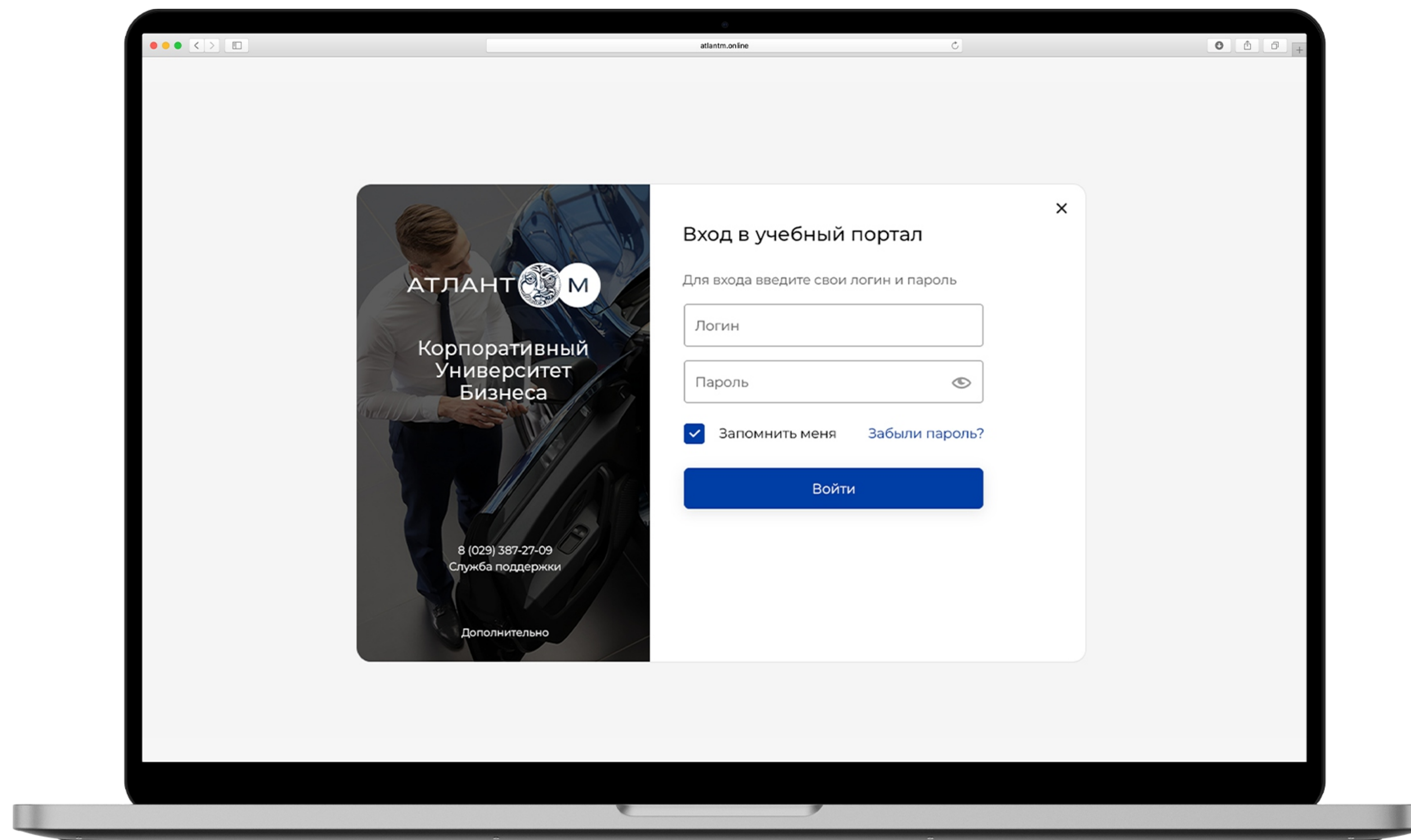
*X = (W+H) : 90

Где W — ширина макета, H — высота.

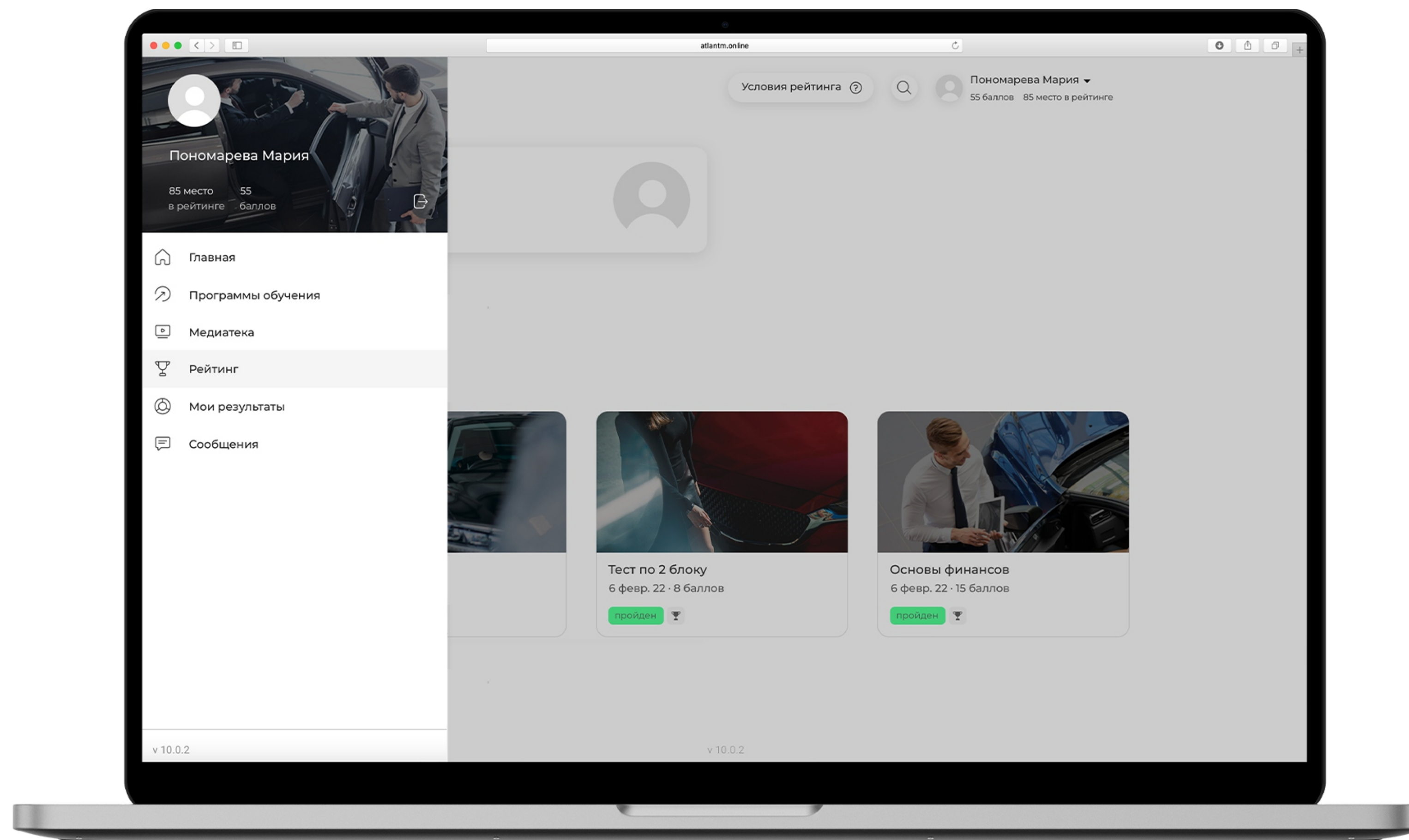
4.3.7. Digital-носители. Оформление страниц СДО



4.3.7. Digital-носители. Оформление страниц СДО



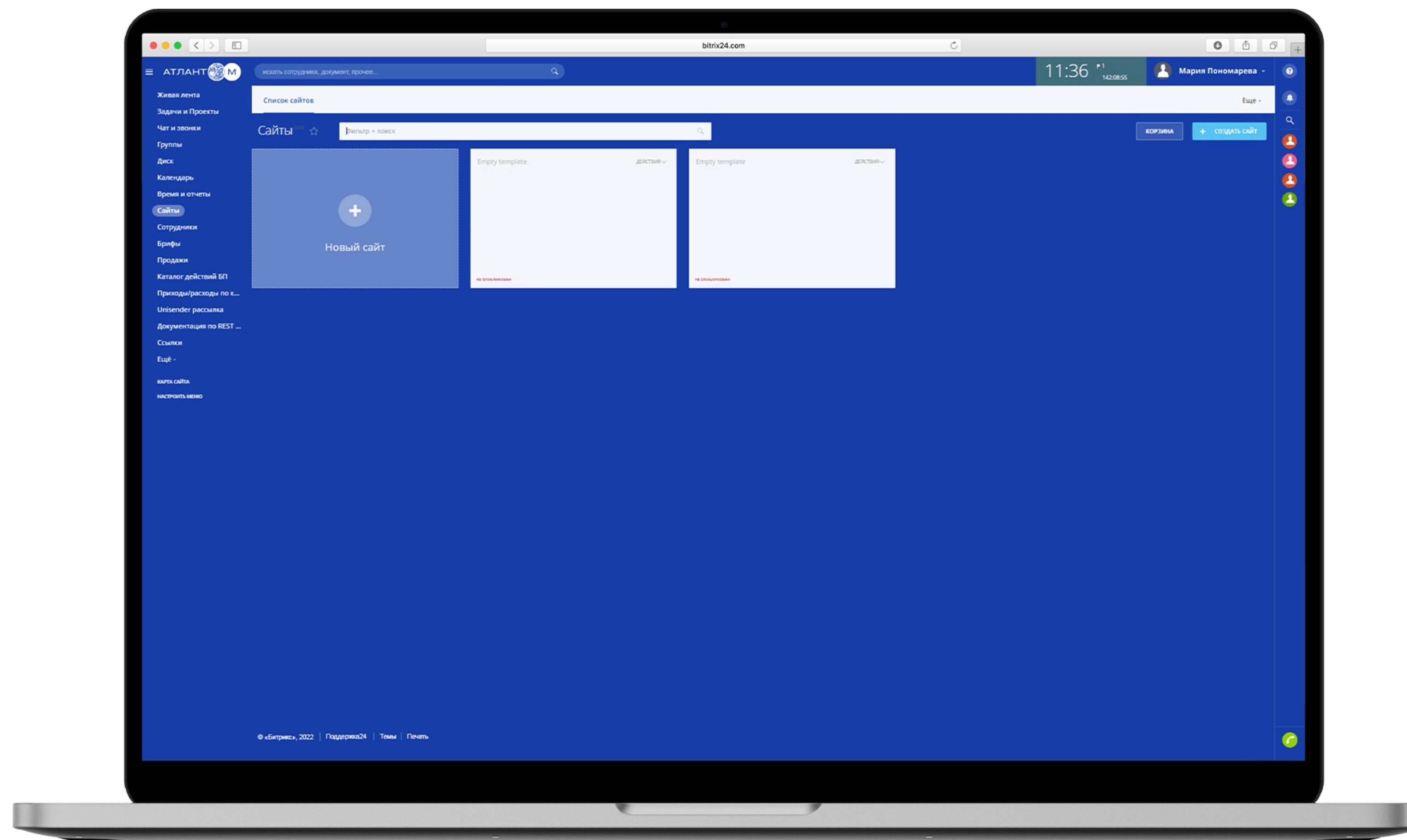
4.3.7. Digital-носители. Оформление страниц СДО



4.3.8. Digital-носители. Оформление страницы ©Битрикс24^а

На сайте размещается логотип. Чтобы обеспечить читаемость и заметность логотипа, рекомендуется его сохранение в формате PNG с небольшим пустым отступом слева.

Фон залит фирменным синим цветом. Альтернативным вариантом фона может выступить фирменный паттерн Атлант-М.

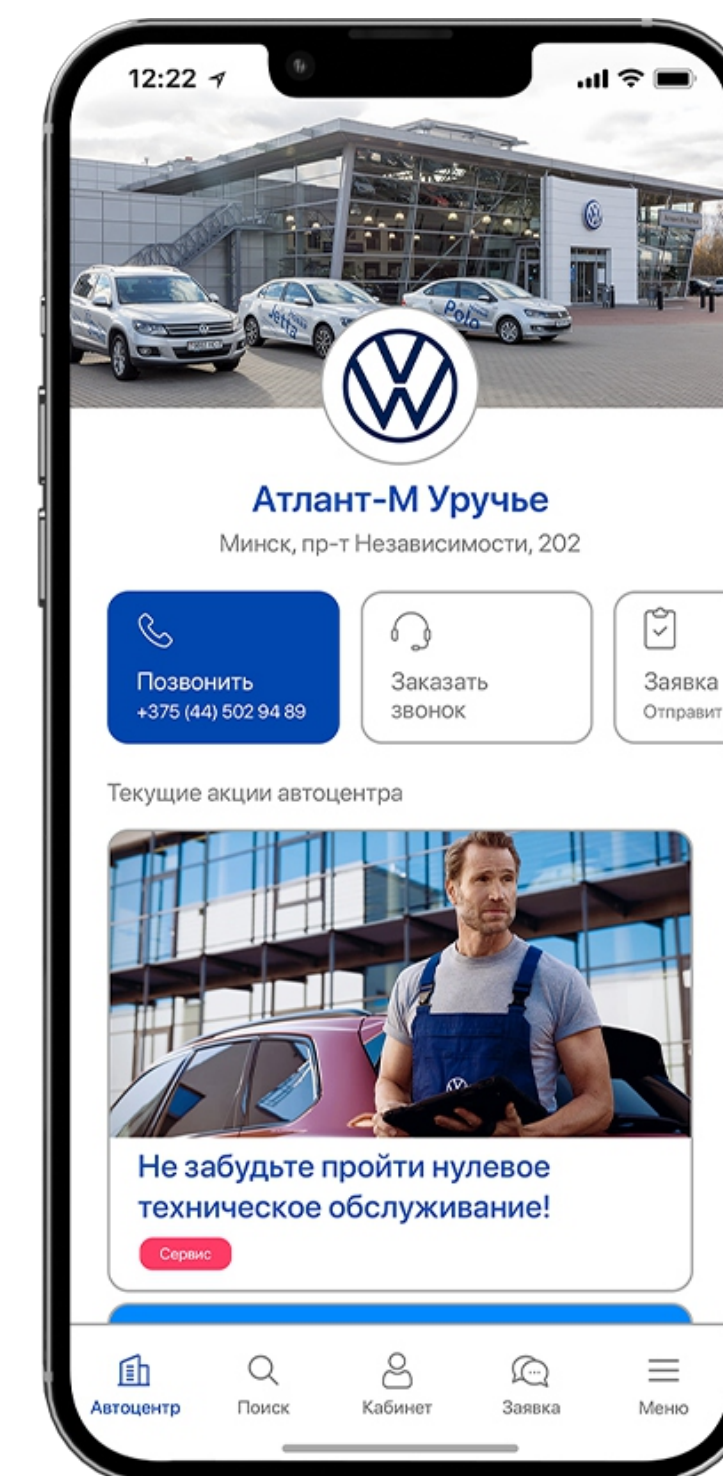
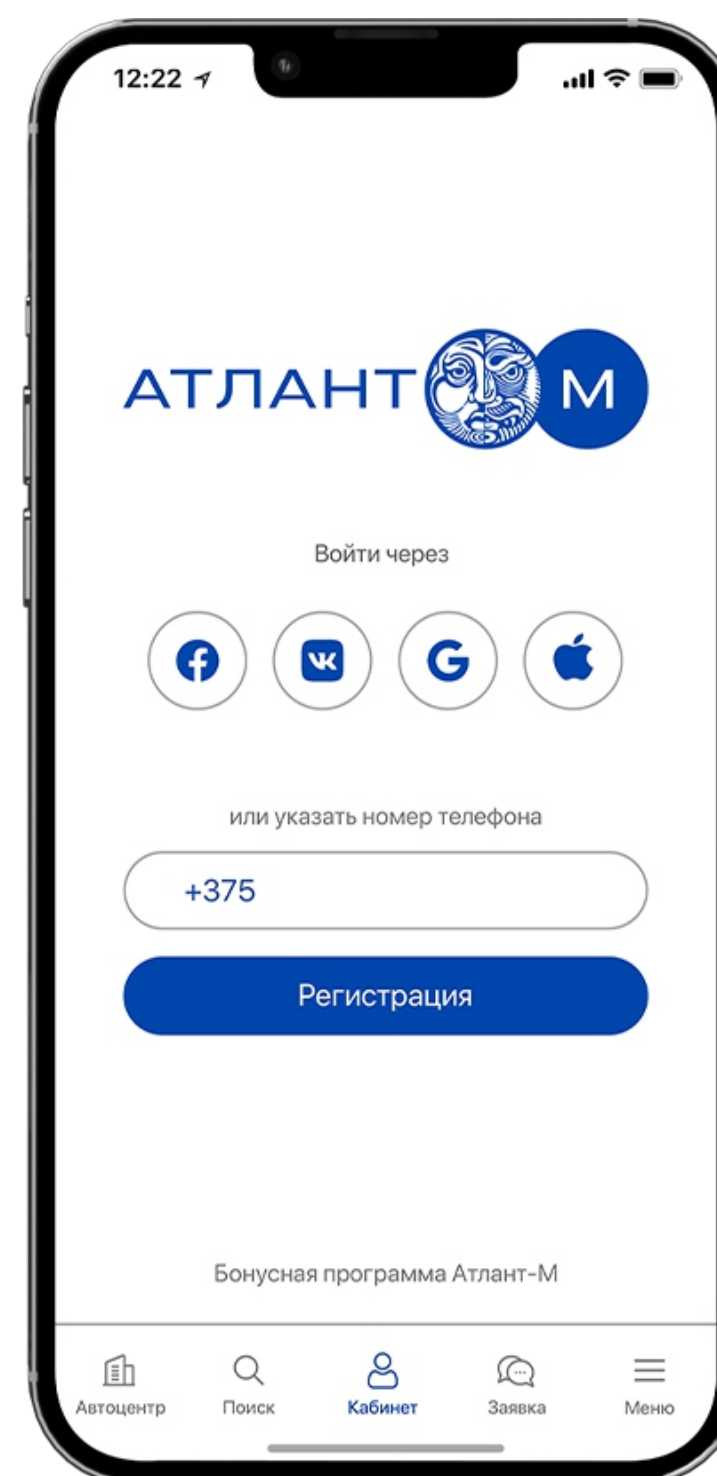


4.3.9. Digital-носители. Мобильное приложение

При создании мобильного приложения допускается использовать фирменные шрифты операционных систем iOS и Android — San Francisco и Roboto соответственно. Не используйте начертания шрифтов насыщеннее Semibold.

Приложение оформляется в фирменных цветах Атлант-М. При создании UI-элементов допускается расширение ахроматической палитры.

Кнопки и плашки выполняются со скругленными краями.

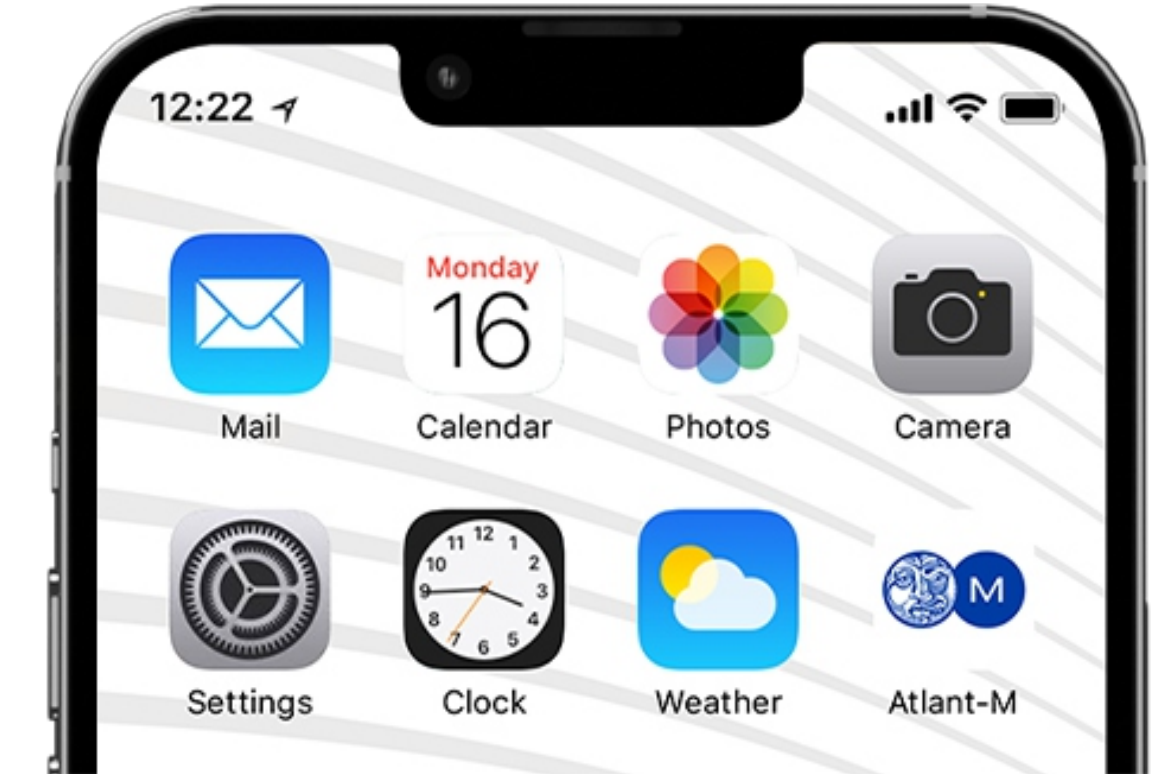
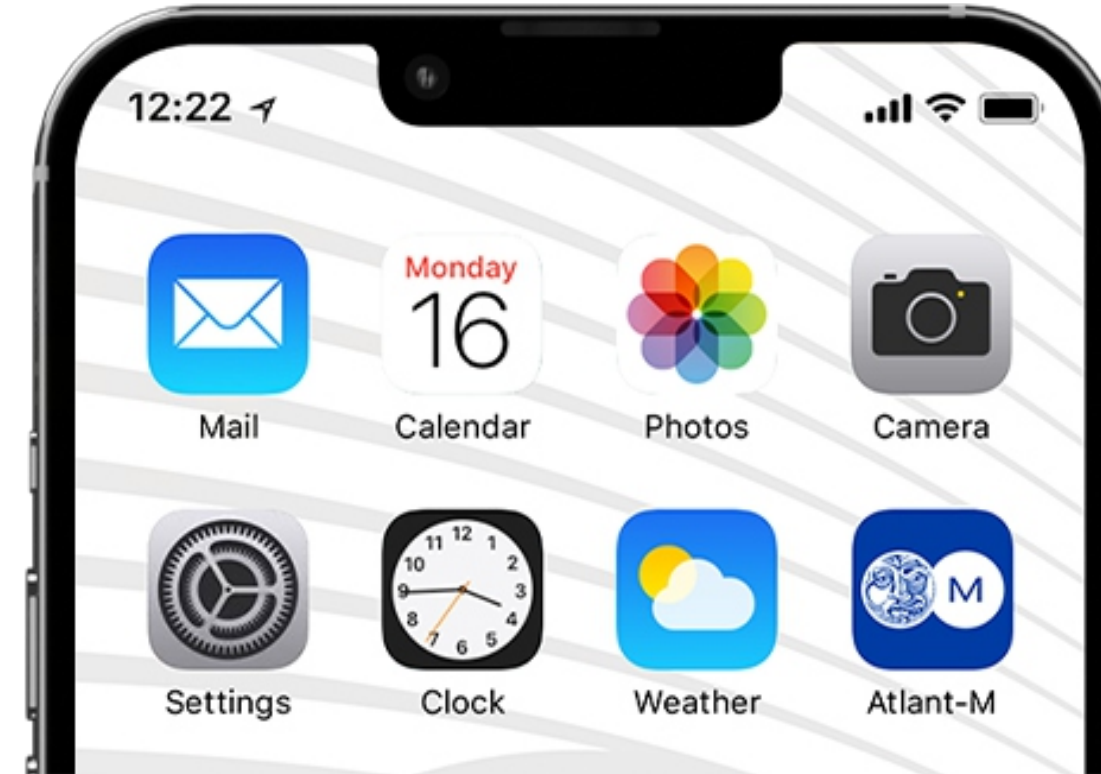


4.3.9. Digital-носители. Мобильное приложение

Варианты иконок приложения для iOS



Адаптация иконок под Андроид



4.3.10. Digital-носители. E-mail-рассылка

Электронные письма разрабатываются в формате HTML и верстаются с соблюдением стандартов этого формата различными почтовыми программами.

Стандартный размер макета — 600–900 px по ширине. Допустимый размер письма в длину — не более 1 скrolла. Рекомендуются, чтобы письмо практически полностью помещалось на экране.

Вся информация верстается по утвержденному шаблону. В верхней части страницы размещается утвержденное изображение, соответствующее концепции сообщения. Ниже следуют персональное обращение к адресату и основной текст. Часть текста можно оформлять картинкой. После этого, при необходимости, располагается кнопка call-to-action со скругленными краями. В нижней части письма располагаются контактная информация слева и логотип справа. Цвета элементов должны быть из фирменной палитры. Для сообщения используется гарнитура Montserrat. При невозможности используйте Arial.



Время обновить авто!

Тройная выгода для клиентов Атлант-М

Добрый день, Александр!

Предлагаем вам специальные условия на приобретение нового автомобиля марок Kia, Volkswagen, Mazda, Ford, Geely, Toyota, Lexus, Jaguar, Land Rover, а также скидку 1% на авто с пробегом.

Тройная выгода на покупку: X3

- даем скидку 1% от стоимости автомобиля;
- предоставляем возможность использовать до 100% накопленных бонусов;
- дарим один шиномонтаж и хранение шин на сезон.

[Оставить заявку](#)

f y i vk АТЛАНТ М



ПРОДЛИТЕ ГАРАНТИЮ НА ВАШУ MAZDA

Добрый день, Александр!

В автоцентре «Атлант-М Холпи» вы можете продлить действующую гарантию на ваше авто до 5 лет!

Продленная гарантия MAZDA покрывает перечень наиболее важных узлов и деталей автомобиля. Позволяет поддерживать ваше авто в таком же отличном состоянии, как и на момент покупки.

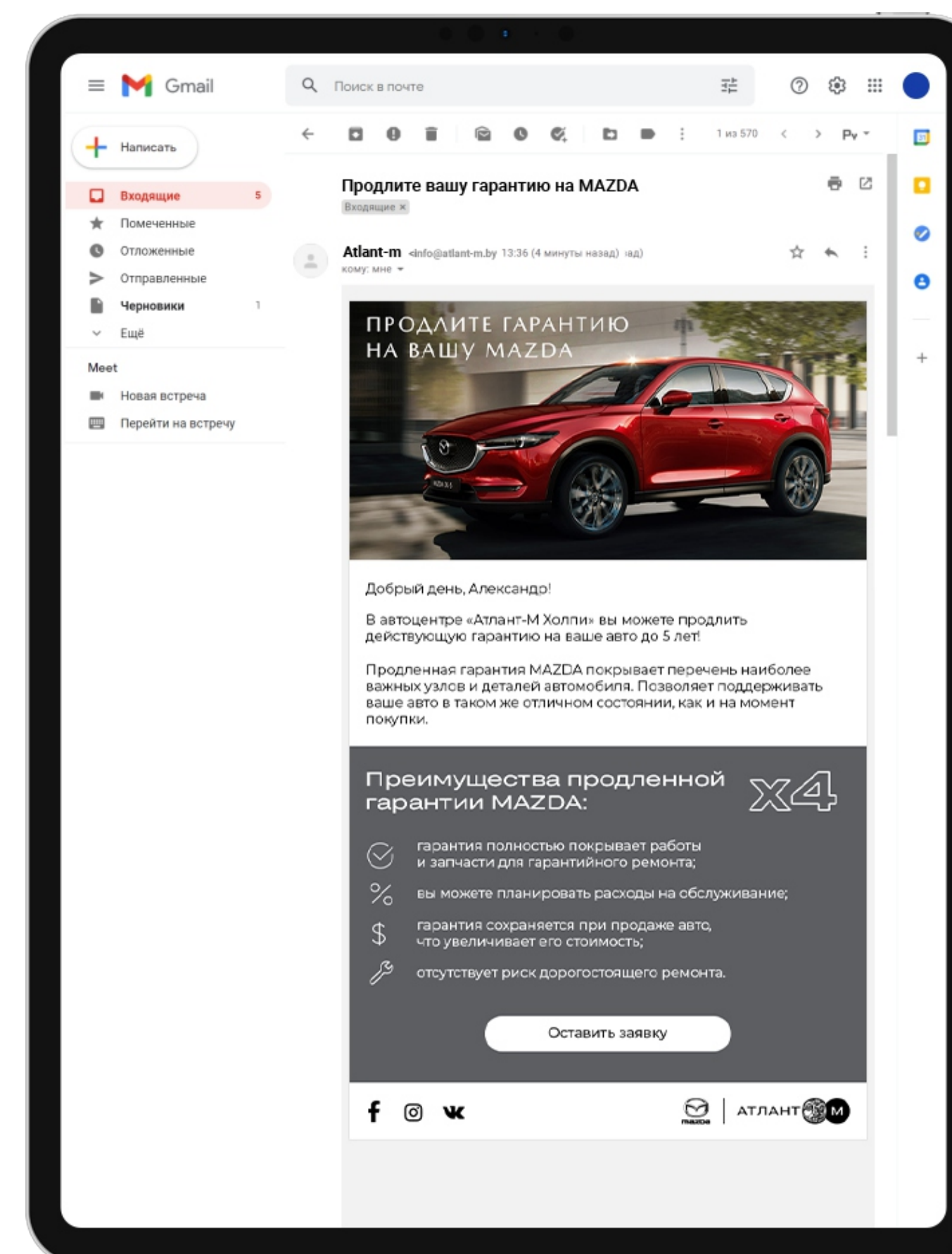
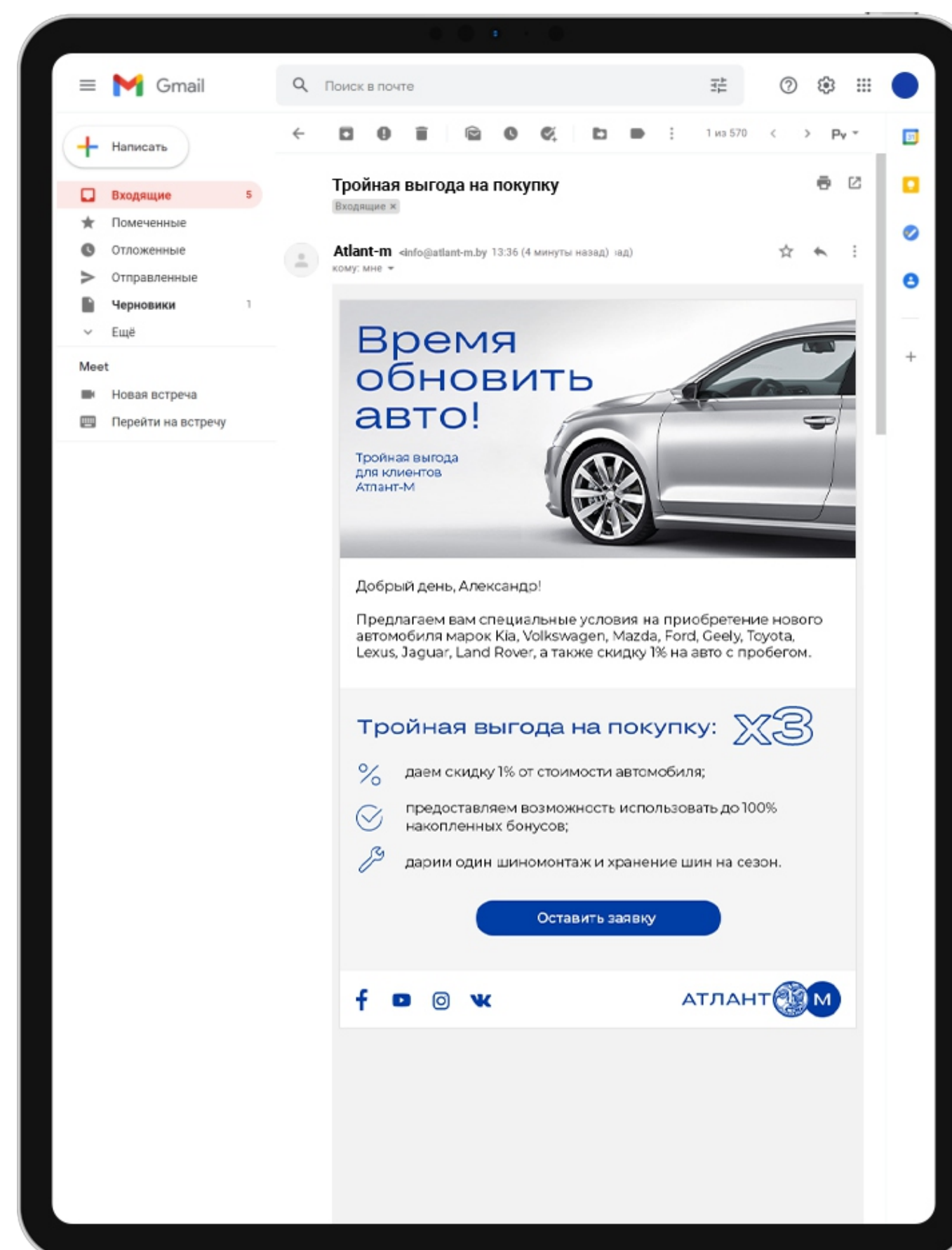
Преимущества продленной гарантии MAZDA: X4

- гарантия полностью покрывает работы и запчасти для гарантийного ремонта;
- вы можете планировать расходы на обслуживание;
- гарантия сохраняется при продаже авто, что увеличивает его стоимость;
- отсутствует риск дорогостоящего ремонта.

[Оставить заявку](#)

f i vk mazda | АТЛАНТ М

4.3.10. Digital-носители. E-mail-рассылка



4.3.11. Digital-носители. Баннеры на сайте / в мобильном приложении

Расположение элементов на баннере подчиняется основным принципам построения макета.

Для малых форматов баннеров допускается отказ от привязки размера наборного текста к значению X*. Целесообразно увеличить кегель шрифта для повышения удобочитаемости.

Кнопки call-to-action должны быть со скругленными краями.

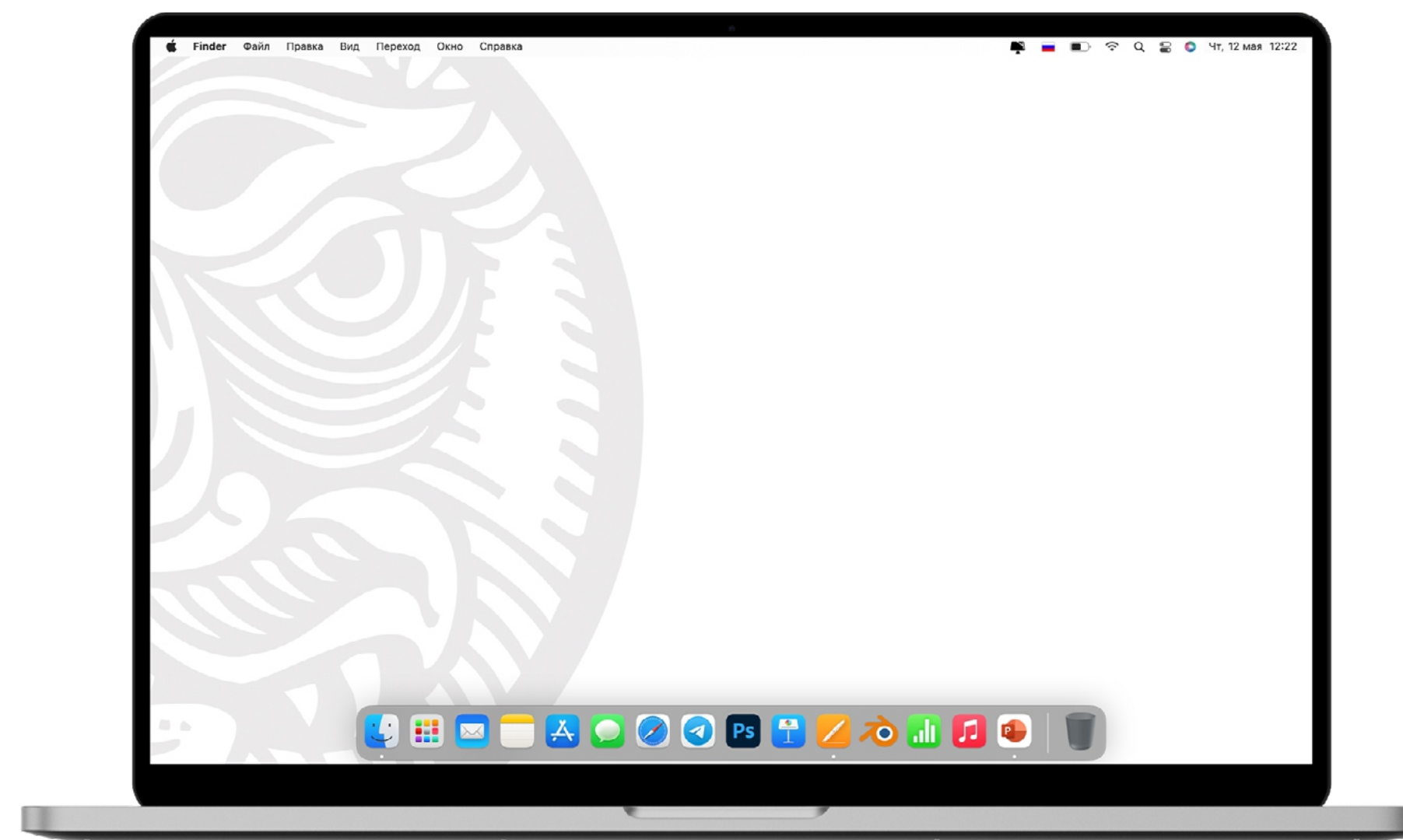


*X = (W+H) : 90

Где W — ширина макета, H — высота.

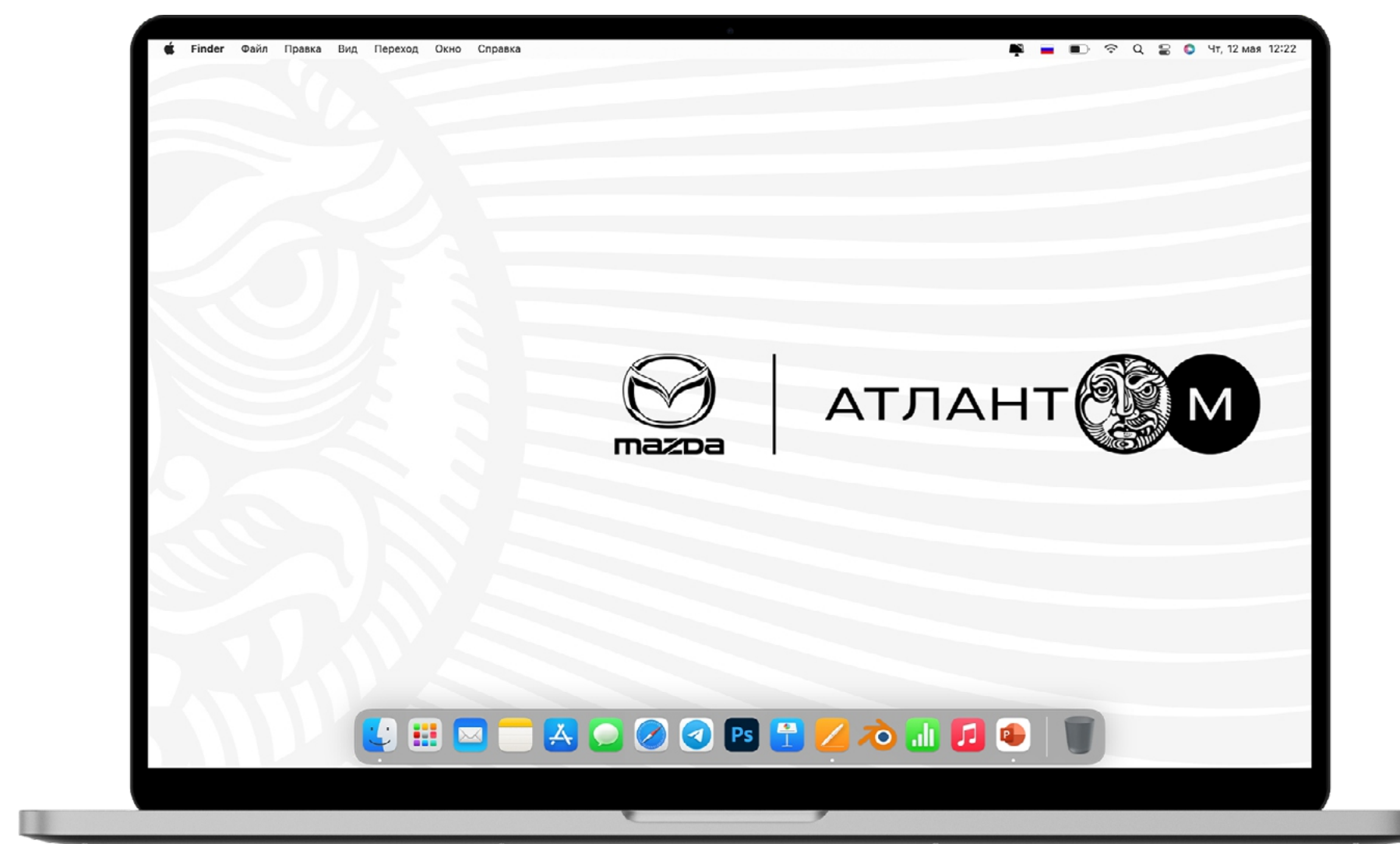
4.3.12. Digital-носители. Заставка для рабочего стола

В качестве заставок для рабочего стола используйте усеченную версию фирменного знака самостоятельно или в сочетании с фирменным паттерном.



4.3.12. Digital-носители. Заставка для рабочего стола

В случае использования полной версии логотипа или кобрендинговой связки располагайте логоблок слева.



4.3.13. Digital-носители. Заставка для Zoom

В качестве заставок для Zoom используйте усеченную версию фирменного знака самостоятельно или в сочетании с фирменным паттерном.



4.3.13. Digital-носители. Заставка для Zoom

Альтернативой для заставок Zoom может служить изображение современного офисного интерьера с брендированием стены логотипом Атлант-М. В этом случае необходимо вписывать логотип максимально реалистично.



4.3.13. Digital-носители. Заставка для Zoom

Для заставок Zoom дилерских центров
располагайте логотип в кобрендинговой
связке сверху справа.




4.3.14. Digital-носители. Электронная подпись

Электронные подписи разрабатываются в формате HTML и верстаются с соблюдением стандартов этого формата различными почтовыми программами.

Электронная подпись верстается в несколько колонок. Расстояние между колонками должно быть одинаковым.

Для электронных подписей сотрудников управляющей компании Атлант-М, а также коммерческих отделений (проектов) под брендом Атлант-М рекомендуется оформлять должность, логотип и иконки личной контактной информации в фирменном синем цвете.

Для электронной подписи используется гарнитура Montserrat. При невозможности используйте Arial.



Мария Пономарева
Руководитель отдела маркетинга

Maria Ponomaryova
Head of marketing department

✉ maria_ponomaryova@atlantm.com

☎ +375 (29) 164-00-00

📞 +375 (29) 164-00-00

➦ @Maria_username


in Maria Ponomaryova


ООО «Страховой брокер Атлант-М»
220140, Республика Беларусь,
Минский р-н, д. Боровая, 2
ком. 58, 3-й этаж

[f](#) [v](#) [i](#) [vk](#) [o](#) [a](#)

www.broker-atlantm.by

Пример электронной подписи для сотрудников коммерческих отделений (проектов) под брендом Атлант-М





Мария Пономарева
Бренд-менеджер

Maria Ponomaryova
Brand manager

✉ maria_ponomaryova@atlantm.com

☎ +375 (29) 164-00-00

📞 +375 (29) 164-00-00

➦ @Maria_username

in Maria Ponomaryova

ООО «Управляющая компания МАХ Атлант-М»
220019, Республика Беларусь, г. Минск,
ул. Шаранговича, дом 22, 2-й этаж, каб. 28


[f](#) [v](#) [i](#) [vk](#) [o](#) [a](#)

www.atlantm.by
www.30.atlantm.com


Пример электронной подписи для сотрудников управляющей компании

4.3.14. Digital-носители. Электронная подпись

Подписи сотрудников дилерских центров оформляются черным цветом.



|

АТЛАНТ


Мария Пономарева
Руководитель сектора сбыта

Maria Ponomaryova
Head of sales sector

✉ maria_ponomaryova@atlantm.com

☎ +375 (29) 164-00-00


📞 +375 (29) 164-00-00

➦ @Maria_username


in Maria Ponomaryova


ООО «Атлант-М Восток»
220140, Республика Беларусь,
Минск, пр-т Независимости, д. 202, к. 32

[www.volkswagen.by](#)



Пример электронной подписи для сотрудников дилерского центра





|

АТЛАНТ


Мария Пономарева
Руководитель отдела маркетинга

Maria Ponomaryova
Head of marketing department

✉ maria_ponomaryova@atlantm.com

☎ +375 (29) 164-00-00


📞 +375 (29) 164-00-00

➦ @Maria_username

in Maria Ponomaryova

ООО «Автоцентр «Атлант-М Боровая»
223053, Республика Беларусь,
Минский р-н, д. Боровая, 2

[www.borovaya.by](#)
[www.mazda.by](#)
[www.geely-atlantm.by](#)



Пример электронной подписи для сотрудников дилерского центра

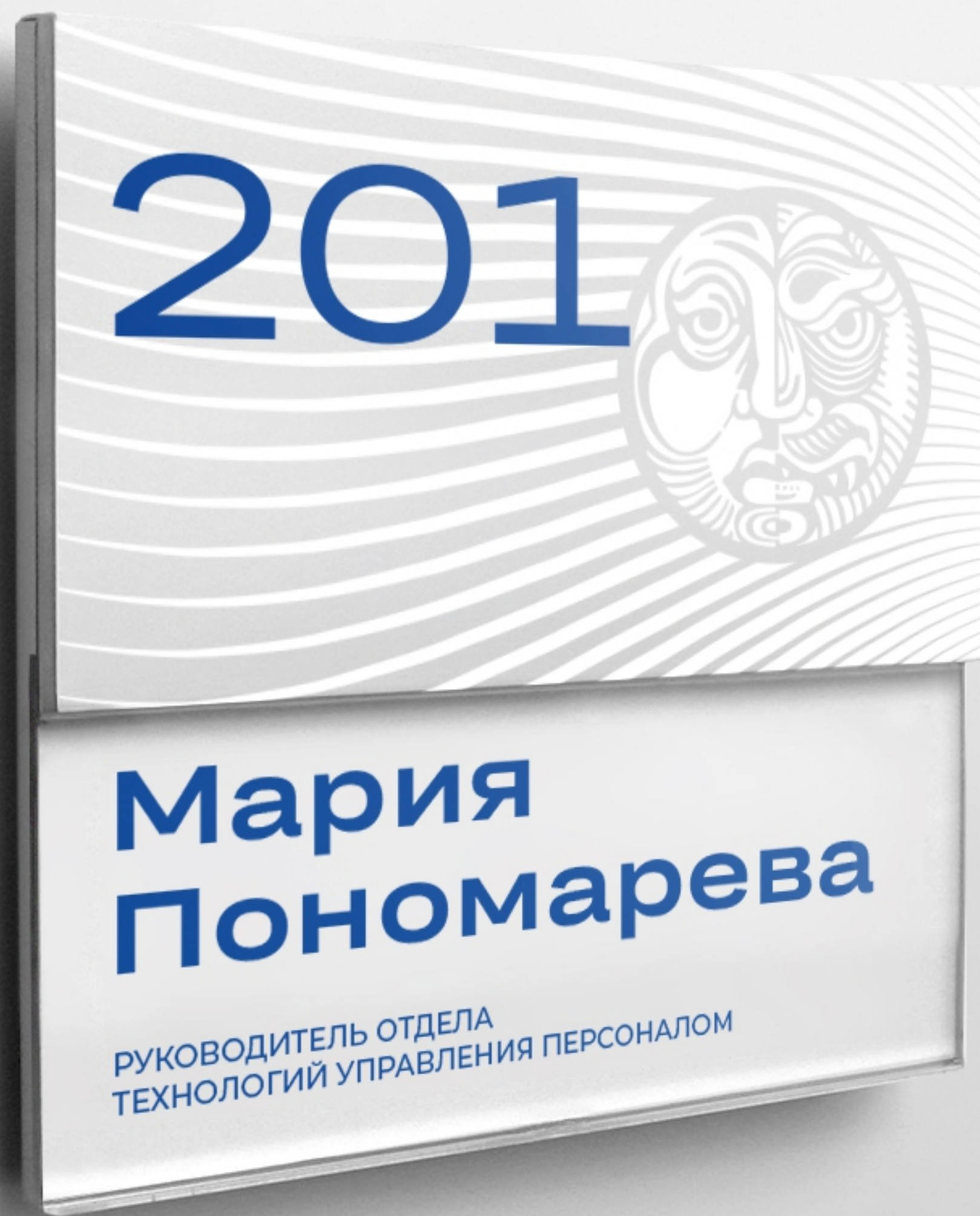
4.4.1. Стилистическая организация интерьера. Табличка на дверь

Табличка на дверь представляет собой сборную металлическую конструкцию, на которую наносится фирменный паттерн с усеченной версией фирменного знака и номером кабинета. Имя сотрудника и его должность печатаются отдельно на плотной бумаге и помещаются в специально оборудованный вкладыш.

При создании таблички на дверь руководствуйтесь разработанным шаблоном. Текстовое поле с данными сотрудника может форматироваться под необходимое количество текста.

Размер вкладыша: 210 × 90 мм.



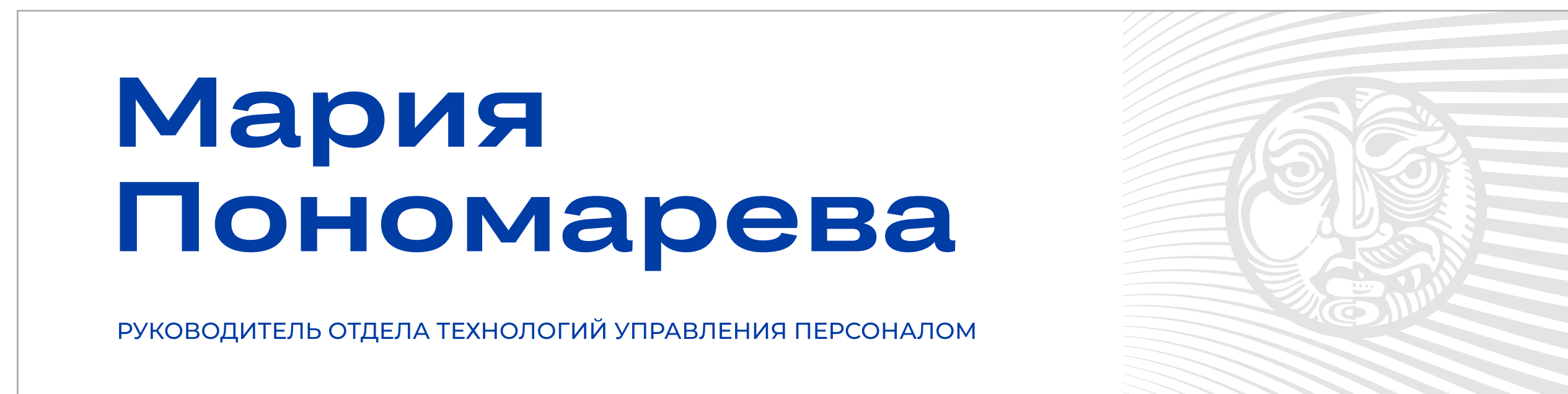


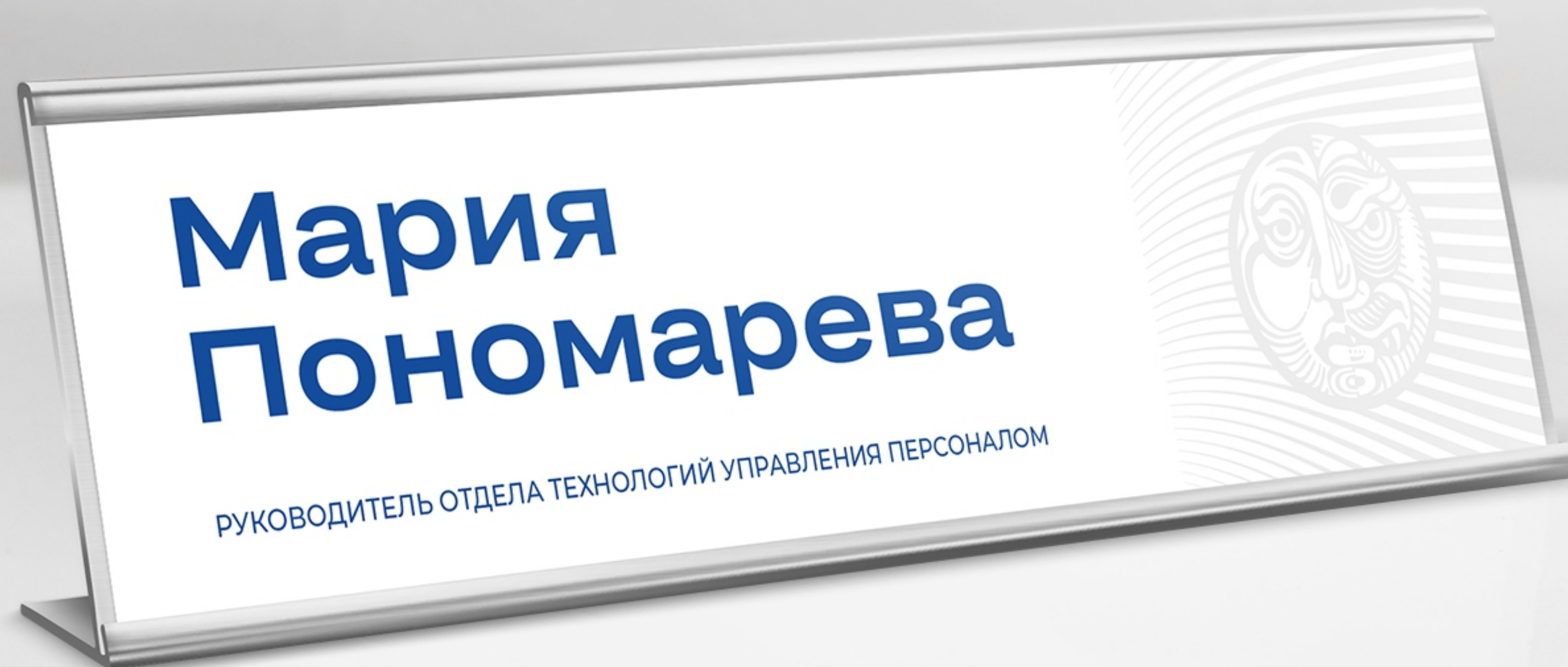
4.4.2. Стилистическая организация интерьера. Табличка на стол

Табличка на стол представляет собой металлическую конструкцию со вкладышем под сменную информацию. Макет, содержащий данные сотрудника, брендируется паттерном и усеченной версией логотипа. Вкладыш распечатывается на плотной бумаге и вставляется в конструкцию таблички.

Текстовое поле с данными сотрудника может форматироваться под необходимое количество текста.

Размер вкладыша: 400 × 100 мм.





4.4.2. Стилистическая организация интерьера. Табличка на стол

Кобрендинговый вариант вкладыша таблички на стол аналогичен по принципу верстки версии таблички на стол сотрудника Атлант-М, рекомендуемый цвет — черный.

**Мария
Пономарева**

РУКОВОДИТЕЛЬ ОТДЕЛА ТЕХНОЛОГИЙ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ





4.5.
Наружное
брендинг.
Вывеска
для салонов АМП



Вывеска «Атлант-М Автомобили с пробегом»



Пример применения вывески в экстерьере

4.6.1. Мерчандайз. Рамка на автомобиль

Вариант черной рамки на автомобиль
для коммерческих отделений (проектов)
под брендом Атлант-М.

Логотип Атлант-М всегда находится
справа. Текстовый блок оформляется
шрифтом Grtsk Tera в начертании Semibold
и расположен слева. Выбирайте один вид
контактной информации.



4.6.1. Мерчандайз. Рамка на автомобиль

Вариант белой рамки на автомобиль для коммерческих отделений (проектов) под брендом Атлант-М.

Логотип Атлант-М всегда находится справа. Текстовый блок оформляется шрифтом Grtsk Tera в начертании Semibold и расположен слева. Используйте фирменный синий цвет. Выбирайте один вид контактной информации.



4.6.1. Мерчандайз. Рамка на автомобиль

Вариант черной рамки на автомобиль
для дилерских центров.

Логотип Атлант-М в кобрендинговой связке
с логотипом партнера всегда находится
справа. Текстовый блок оформляется
шрифтом Grtsk Tera в начертании Semibold
и расположен слева. Выбирайте один вид
контактной информации.



4.6.1. Мерчандайз. Рамка на автомобиль

Вариант белой рамки на автомобиль
для дилерских центров.

Логотип Атлант-М в кобрендинговой связке
с логотипом партнера всегда находится
справа. Текстовый блок оформляется
шрифтом Grtsk Tera в начертании Semibold
и расположен слева. Выбирайте один вид
контактной информации.



4.6.2. Мерчандайз. Шильдик на автомобиль

Шильдик выполняется в технике
гравировки по металлу.

Вариант 1: полная версия логотипа.





АТЛАНТ  

4.6.2. Мерчандайз. Шильдик на автомобиль

Вариант 2: фирменный знак.





АТЛАНТ

