

# Brand Guideline

Данное руководство – это инструкция по эксплуатации фирменного стиля, в которой представлены информация об основных визуальных чертах бренда, принципы, рекомендации по работе с образом компании, средствами визуальной коммуникации. Оно позволяет следить за соблюдением выработанных стандартов, с которыми будут иметь дело сотрудники компании или бренда, дизайнеры и полиграфисты.

<b>1. ВВЕДЕНИЕ</b>		<b>5. ПОЛИГРАФИЯ</b>	
1.1 О бренде, цель, задачи.....	4-5	5.1 Рекомендации по дизайну.....	43
1.2 Основа логотипа.....	6	5.2 Визитная карточка.....	44
<b>2. ФИРМЕННЫЙ БЛОК</b>		5.3 Буклет.....	45
2.1 Логотип.....	8-10	5.4 Конверт.....	46
2.1.1 Построение.....	11-12	5.4 Фоны для презентаций.....	47
2.1.2 Основная версия.....	13-15	5.5 Рекомендации по печати.....	48-49
2.1.3 Горизонтальная версия.....	16-21		
2.1.4 Альтернативная версия.....	22-25	<b>6. БРЕНДИРОВАНИЕ</b>	
2.1.5 Краткая версия.....	26-29	6.1 Требования к реализации.....	51
2.1.6 Охранное поле.....	30-32	6.2 Перечень носителей.....	52
2.1.7 Минимальные размеры.....	33	6.3 Пример реализации.....	53
2.1.8 Недопустимые изменения.....	34		
<b>3. ЦВЕТОВАЯ ГАММА ПРОЕКТА</b>		<b>7. ФИРМЕННАЯ ГРАФИКА</b>	
3.1 Цветовая гамма.....	36	7.1 Общие положения.....	55
3.2 Цветовые сочетания.....	37-38	7.2 Визуал для соц. сетей.....	56
		7.3 Паттерн/фон.....	57-58
		7.4 Бесшовный паттерн.....	59-60
<b>4. ТИПОГРАФИКА</b>			
4.1 Начертание в логотипе.....	40		
4.2 Дополнительный шрифт .....	41		

# Introduction

Данный раздел описывает деятельность, цель, задачи, требования, важные принципы и ассоциации с брендом.

## О БРЕНДЕ

Продажа билетов и помощь культурным учреждениям в развитии с точки зрения рекламы, продаж, правильной структуры и всех современных инструментов цифрового мира.

### ПРЕДОСТАВЛЯЕМЫЕ УСЛУГИ:

- Продажа билетов (своя большая клиентская база театралов)
- Маркетинг от ребрендинга до выстроенных воронок трафика на каждый спектакль
- Построение бизнес-процессов для увеличения валовой выручки
- Организация заказных мероприятий, свой штат (фотографы, видеографы, декораторы, кондитеры), выстроенная работа с артистами театров
- Сокращение расходов по закупкам и штатным единицам
- Построение организационных структур с дальнейшими регламентами
- Юридическая поддержка в формате задача/оплата, есть готовые договора по разным направлениям и более 30 судов за прошлый год по разным направлениям
- Подбор кадров с собеседованиями и дальнейшим сопровождением
- Помощь в работе с администрацией, муниципальными образованиями
- Улучшение условий по действующим договорам

### **ЦЕЛЬ**

Создать лаконичный и запоминающийся фирменный стиль, ассоциирующийся с направлением бренда, легко считываемый, вызывающий доверие у целевой аудитории (культурные учреждения обращаются за улучшением их показателей и зрители, которое идут в бюро за лучшим сервисом при покупке билетов). Дизайн должен выглядеть современно, транслировать строгость и технологичность в сочетании с эмоциональной составляющей, качественный результат, надежность.

Логотип должен иметь адаптивные версии, легко масштабироваться, выразительно смотреться на фирменных носителях и в web-пространстве, выделяться на фоне конкурентов.

### **ЗАДАЧИ**

Применение идейных, стилевых и индивидуальных особенностей, поиск соответствующего композиционного и художественного построения, проработка изобразительных образов, выбор цветового и шрифтового решения.

## ОСНОВА ЛОГОТИПА

Лаконичная, статичная шрифтовая композиция и графический элемент сверху. За основу идеи были взяты фигурные скобки, как символ множества в программировании, и театральные маски, как символ эмоциональности и актерской игры. Заложенные в концепцию образы несут роль приобщения общественности к культуре и искусству, погружения ее в действие, а также внедрения в бизнес заказчиков новых приемов и технологий.



# Branded block

Данный раздел содержит информацию о построении логотипа, разработанных версиях, их минимальных размерах, стандартах использования и недопустимых трансформациях.

### ЛОГОТИП

В составе логотипа есть графический элемент – фирменный знак, который является основным идентификатором и работает на узнаваемость бренда, формирует его дальнейший визуальный образ.

В коммуникации могут быть использованы:

- Основная версия логотипа
- Горизонтальная версия логотипа
- Альтернативная версия логотипа
- Краткая версия логотипа
- Фирменный знак

технологии для культуры, эмоции для людей! технологии для культуры, эмоции  
для людей! **технологии для культуры!** эмоции для людей!  
технологии для культуры, эмоции для людей! технологии для культуры, эмоции  
для людей! технологии для культуры, эмоции для людей!



# БЮРО КУЛЬТУРЫ

технологии для культуры, **эмоции для людей!** технологии для  
культуры, эмоции для людей! технологии для культуры, эмоции для людей!  
технологии для культуры, эмоции для людей! технологии для культуры, эмоции  
для людей! технологии для культуры, эмоции для людей!

# logotype

Раздел включает в себя рекомендации по использованию логотипа и его элементов, конструктивную сетку, демонстрацию охранного поля, минимально допустимые размеры всех представленных версий, примеры неправильного использования.



Построение композиции по конструктивной сетке обеспечивает соразмерность элементов логотипа, пропорциональность и точное расположение относительно осей. Графический элемент в виде театральных масок может использоваться самостоятельно, без наличия названия.





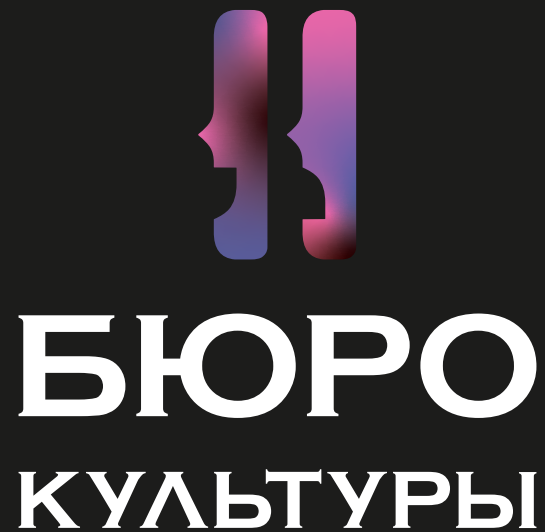


Основная версия имеет несколько вариаций использования. Адаптивность позволяет комфортно использовать логотип на разных рекламных носителях без потери качества и узнаваемости.





Основная версия имеет несколько вариаций использования. Адаптивность позволяет комфортно использовать логотип на разных рекламных носителях без потери качества и узнаваемости.





Основная версия имеет несколько вариаций использования. Адаптивность позволяет комфортно использовать логотип на разных рекламных носителях без потери качества и узнаваемости.



Горизонтальная версия имеет несколько вариаций использования. Может быть как дополнительный элемент фирменного стиля в макетах полиграфии, сувенирной продукции и web-пространстве.

**БЮРО КУЛЬТУРЫ**

Горизонтальная версия имеет несколько вариаций использования. Может быть как дополнительный элемент фирменного стиля в макетах полиграфии, сувенирной продукции и web-пространстве.



БЮРО КУЛЬТУРЫ

Горизонтальная версия имеет несколько вариаций использования. Может быть как дополнительный элемент фирменного стиля в макетах полиграфии, сувенирной продукции и web-пространстве.



Горизонтальная версия имеет несколько вариаций использования. Может быть как дополнительный элемент фирменного стиля в макетах полиграфии, сувенирной продукции и web-пространстве.





# БЮРО КУЛЬТУРЫ

ТВОРИТЕ, СОЗИДАЙТЕ,  
ДАРИТЕ ЭМОЦИИ,

**БЮРО КУЛЬТУРЫ**

ПОЗАБОТИТСЯ ОБ ОСТАЛЬНОМ.



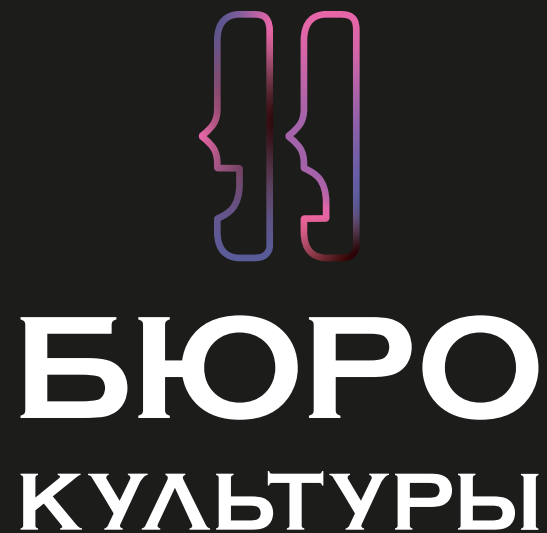


Альтернативная версия имеет несколько вариаций использования. Адаптивность позволяет комфортно использовать логотип на разных рекламных носителях без потери качества и узнаваемости.





Альтернативная версия имеет несколько вариаций использования. Адаптивность позволяет комфортно использовать логотип на разных рекламных носителях без потери качества и узнаваемости.





**БЮРО  
КУЛЬТУРЫ**

Альтернативная версия имеет несколько вариаций использования. Адаптивность позволяет комфортно использовать логотип на разных рекламных носителях без потери качества и узнаваемости.



**БЮРО  
КУЛЬТУРЫ**



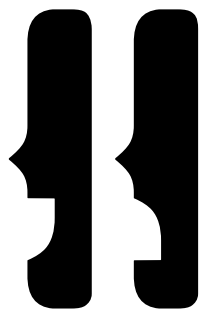
# БЮРО КУЛЬТУРЫ

[SIGN IN](#)

[READ MORE](#)

FOLLOW US





1.

Краткая версия логотипа имеет несколько вариаций использования. Адаптивность позволяет комфортно использовать логотип на разных рекламных носителях и в социальных сетях без потери качества и узнаваемости.



2.



1.

Краткая версия логотипа имеет несколько вариаций использования. Адаптивность позволяет комфортно использовать логотип на разных рекламных носителях и в социальных сетях без потери качества и узнаваемости.



2.



1.

Краткая версия логотипа имеет несколько вариаций использования. Адаптивность позволяет комфортно использовать логотип на разных рекламных носителях и в социальных сетях без потери качества и узнаваемости.



2.



Это пространство, внутри которого не могут быть расположены другие графические элементы или текст. Охранное поле также определяет минимальное расстояние до границ листа или другого носителя. Размер границ охранного поля равен модулю «X».



Это пространство, внутри которого не могут быть расположены другие графические элементы или текст. Охранное поле также определяет минимальное расстояние до границ листа или другого носителя. Размер границ охранного поля равен модулю «X».

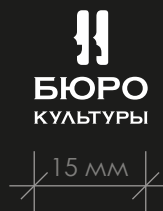


Это пространство, внутри которого не могут быть расположены другие графические элементы или текст. Охранное поле также определяет минимальное расстояние до границ листа или другого носителя. Размер границ охранного поля равен модулю «X».

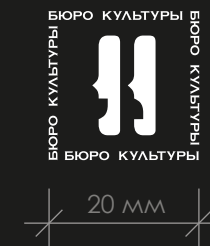




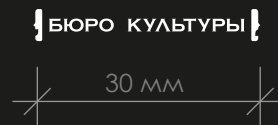
Логотип может масштабироваться соответственно размеру носителя, но важно соблюдать рекомендации по минимально допустимым размерам с целью сохранения читаемости и узнаваемости элементов.



На печатных материалах – 15 мм  
В цифровых пространствах - 42 px



На печатных материалах – 20 мм  
В цифровых пространствах - 56 px



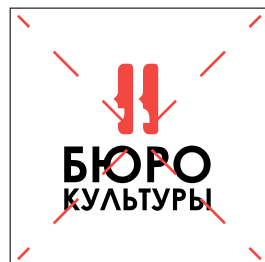
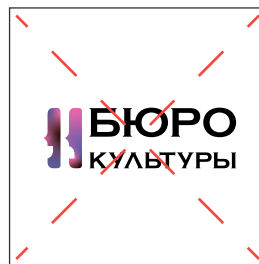
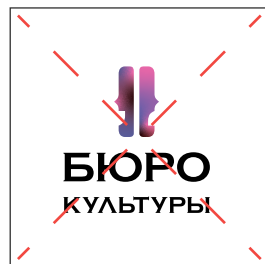
На печатных материалах – 30 мм  
В цифровых пространствах - 85 px



На печатных материалах – 7 мм  
В цифровых пространствах - 20 px

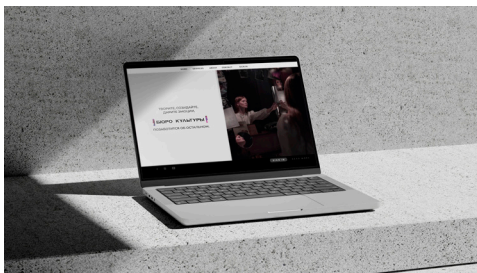
Все версии логотипа являются цельными, завершенными графическими композициями. Запрещены любые изменения, например:

- произвольное изменение пропорций логотипа
- смещение графического элемента, его отражение
- замена фирменного шрифта на любой другой
- иное цветовое решение
- применение к логотипу фильтров, эффектов и теней в графических редакторах



# Color block

Данный раздел содержит информацию о фирменной палитре, кодировках цветов для печати и web-пространства, цветовых сочетаниях.



**ЦВЕТОВОЕ СОЧЕТАНИЕ**

Выбрано ярким и неординарным – насыщенный фиолетовый, светло-вишневый Крайола, бурый, черный и белый цвета. Фирменные оттенки палитры идеально сочетаются между собой, отражают творческую направленность, современность, технологичность, смотрятся уместно и не имеют ограничений в использовании на разных видах носителей и web-пространстве.



**Насыщенный фиолетовый**

**RGB** (85, 50, 123);  
**CMYK** 81%, 93%, 14%, 4%;  
**HEX** #55327b



**Светло-вишневый Крайола**

**RGB** (221, 61, 142);  
**CMYK** 7%, 86%, 0%, 0%;  
**HEX** #dd3d8e



**Бурый**

**RGB** (68, 19, 21);  
**CMYK** 45%, 93%, 71%, 72%;  
**HEX** #441315



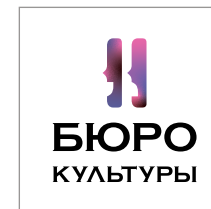
**Черный**

**RGB** (0, 0, 0);  
**CMYK** 60%, 60%, 60%, 100%;  
**HEX** #000000



**Градиент**

1. Логотип отображается только в фирменных цветах.



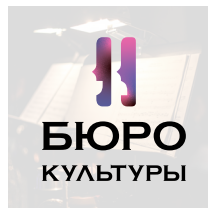
1.

2. Инверсный вариант выполняется только в белом и черном цвете.



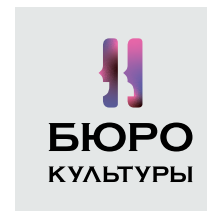
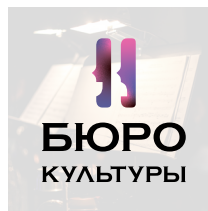
2.

3. В материалах сторонних компаний допускается использование логотипа на белом, светло-сером фонах, а так же на нефотografическом и фотографическом фонах, при условиях хорошей читаемости.



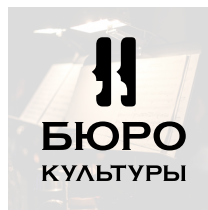
3.

4. В собственных материалах логотип выполняется только в фирменных цветах на белом, светло-сером фонах, а так же на нефотграфическом и фотографическом фонах, при условиях хорошей читаемости.



4.

5. В материалах сторонних компаний допускается использование инверсного варианта логотипа на белом, светло-сером фонах, а так же на нефотграфическом и фотографическом фонах, при условиях хорошей читаемости.



5.

6. Допускается использование черного цвета, когда цветное воспроизведение невозможно (факсимильных бланках или черно-белых периодических изданиях).



6.

# 04 Typography

В данном разделе представлена информация о начертаниях, используемых в рамках фирменного стиля, рекомендации по использованию дополнительного шрифта.

- Ручная отрисовка букв названия

**БЮРО КУЛЬТУРЫ**

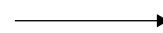
Геометрический гротеск с открытым характером и слегка расширенными пропорциями. В гарнитуре девять прямых начертаний от очень лёгкого Thin до мощного **Black**, плюс девять соответствующих курсивов. Лицензия SIL OFL 1.1.

Можно использовать в коммерческой и не коммерческой деятельности. Разработка Montserrat велась Julieta Ulanovsky, Sol Matas, Juan Pablo del Peral.

\*Перед использованием шрифтов на сайтах и в любых других целях необходимо изучить лицензию каждого начертания.

Aa

**ЗАГОЛОВОК**



**Montserrat Bold**

**ПОДЗАГОЛОВОК**



Montserrat Medium

Основной текст



Montserrat Regular

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

# Poligraphy

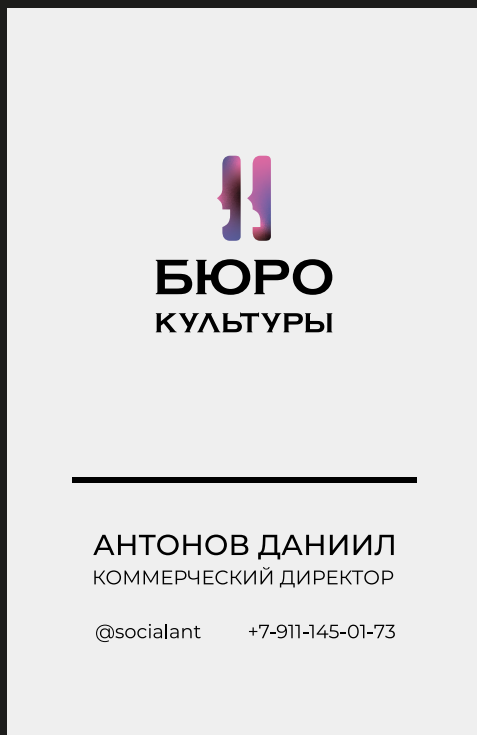
Данный раздел содержит общие рекомендации по дизайну полиграфической продукции, примеры готовых дизайн-макетов, а также информацию о возможных видах печати.

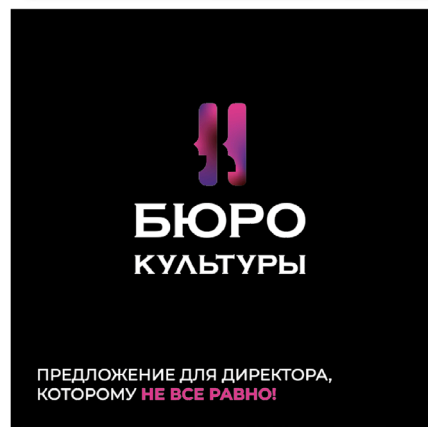
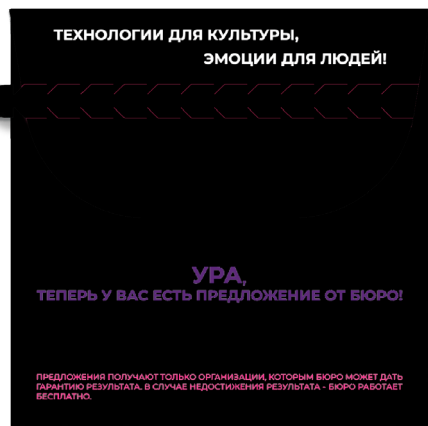


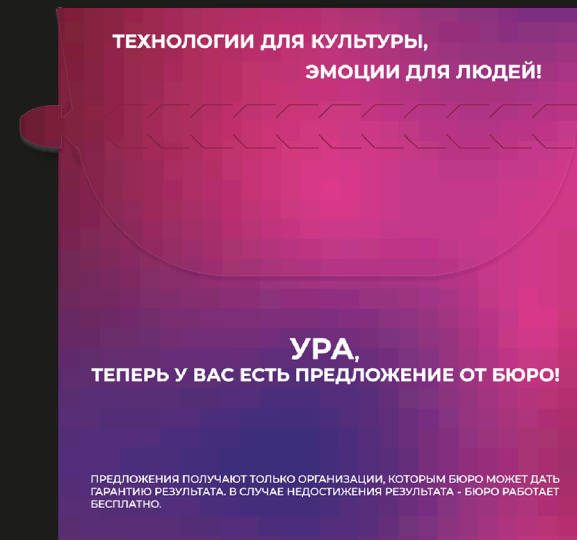
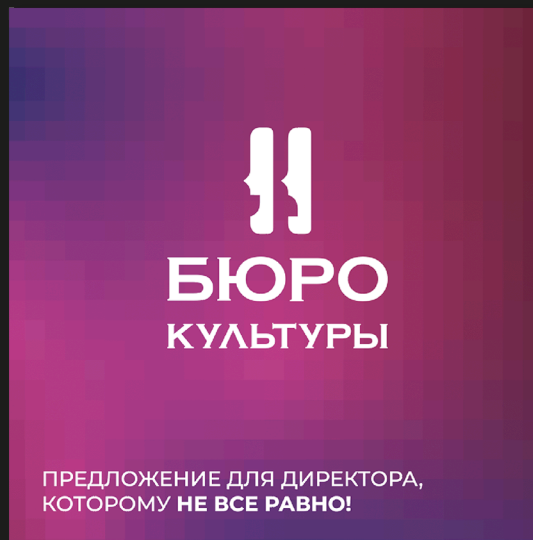
ПРИ РАЗРАБОТКЕ МАКЕТОВ ПОЛИГРАФИИ СТОИТ ПРИДЕРЖИВАТЬСЯ СЛЕДУЮЩИХ РЕКОМЕНДАЦИЙ:

- достаточное количество пространства вокруг логотипа и других фирменных элементов;
- ориентир на центральную осевую линию, относительно которой выравниваются все графические элементы;
- соотношение элементов между собой (их соразмерность друг другу и общей композиции);
- гармония и единый стиль;
- соответствие цветовой гамме, настроению, послыу

Концепция должна прослеживаться при каждом касании аудитории с визуалом. При создании различного рода полиграфической продукции необходимо соблюдать охранное поле логотипа (стр. 30-32). В качестве примера на стр.44 размещена визуализация визитных карт. На стр.48-49 описаны подробные рекомендации по возможным видам изготовления полиграфической продукции для усиления эффекта, а на стр.53 приведен пример реализации для наглядности.

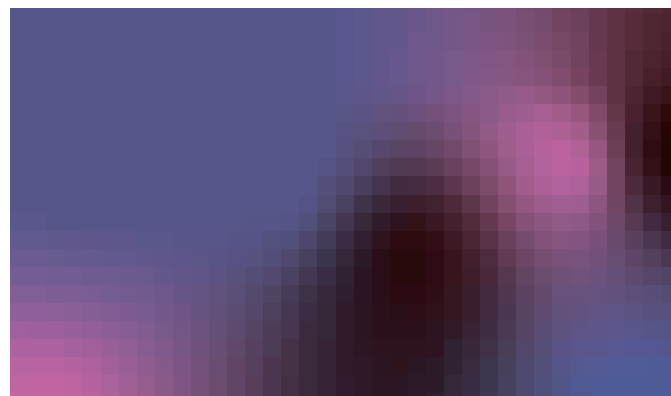
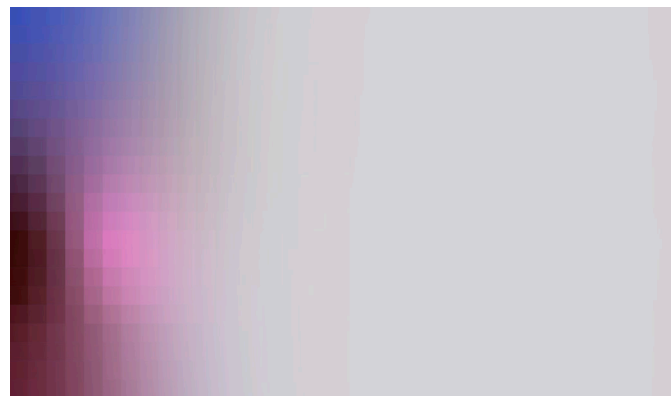


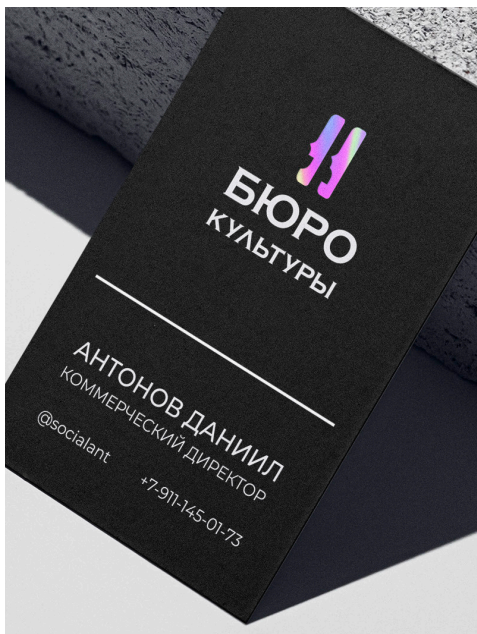






Фоновые изображения могут служить основой для слайдов в презентации, например, при оформлении коммерческого предложения. Поверх фона накладываются фигуры, таблицы и текстовые блоки.





### ВИЗУАЛИЗАЦИЯ №1

Голографическая фольга на черной дизайнерской бумаге

### ИЗГОТОВЛЕНИЕ МАКЕТОВ ПОЛИГРАФИИ

При существующем разнообразии видов печати, технологий и материалов, выбор способа изготовления должен основываться на стилистических особенностях и желаемом эффекте, который хочется произвести на Клиента. Ориентируясь на платежеспособную аудиторию, средний и высокий сегмент, в котором работает бренд, рекомендуется выбирать премиальные способы изготовления, использовать качественную дизайнерскую бумагу, рассматривать добавление эффектных технологий, таких как:

- Фольгирование – эффектный способ произвести впечатление, отражающий высокий уровень и профессиональный подход в каждой детали. В рамках фирменного стиля будет уместна голографическая фольга на белой и черной бумаге. Элемент логотипа в виде театральных масок в таком исполнении будет смотреться интересно, необычно и премиально.
- Термоподъем – отделочная операция, придающая декоративный эффект полиграфической продукции. Позволяет получить объемное на ощупь изображение на бумаге, картоне, другом материале.
- Печать выборочным лаком подойдет для выделения акцентов (например, логотипа или контактной информации).

На следующем слайде наглядно показано, как выглядят и отличаются между собой выбранные технологии изготовления полиграфической продукции.

**ВИЗУАЛИЗАЦИЯ №2**

Голографическая фольга на белой дизайнерской бумаге

**ВИЗУАЛИЗАЦИЯ №3**

Термоподъем на белой дизайнерской бумаге

**ВИЗУАЛИЗАЦИЯ №4**

Печать выборочным лаком на бумаге Touche Cover

# Product branding

Данный раздел содержит требования к брендированию различных видов фирменных носителей, упаковки и сувенирной продукции, а также универсальные рекомендации и наглядные примеры.



При изготовлении брендированной продукции и аксессуаров следует учитывать сферу деятельности, а также придерживаться основных рекомендаций по каждому из пунктов:

### **1. Фирменный стиль**

Соответствие разработанному фирменному стилю, представленному в данном руководстве, необходимо для повышения узнаваемости и единства восприятия.

### **2. Привлекательность, сдержанность**

Актуальный дизайн и его достойная реализация смотрятся презентабельно, если фирменные носители не перегружены большим количеством деталей.

### **3. Качество и функциональность**

Упаковка, сувенирная продукция, а также любые брендированные аксессуары должны иметь не только эстетичный вид, но и быть хорошего качества, выполнены из премиальных материалов, чтобы сохранить свой первоначальный вид даже при регулярном использовании.

### **4. Рациональность**

При изготовлении любых фирменных носителей, вещей и предметов рекомендуется запросить у производителя пробный образец, чтобы убедиться в качестве и соответствии ожиданиям.



Нанесение логотипа на сувенирную продукцию, упаковку, аксессуары и места касания с Клиентом превращает простые предметы в эффективные рекламные инструменты, повышает узнаваемость бренда и увеличивает лояльность целевой аудитории. Подарки с логотипом и фирменным паттерном имитируют «личный контакт», при этом являются экономически более выгодными в сравнении с другими способами продвижения услуг.

- Фирменные бланки и конверты
- Визитные карточки
- Рекламные полиграфические материалы (флаеры, афиши мероприятий и т.д.)
- Упаковка (брендированные пакеты)
- Канцелярские товары (ручки, блокноты, стикеры, календари)
- Мерч (одежда, сувениры, чехлы для iPhone, кружки — полезные в обиходе вещи как для сотрудников компании, так и для её клиентов)
- ТВ-реклама (ролики с элементами фирменного стиля)
- Транспорт (брендированное авто)
- Униформа сотрудников
- Сайты и мобильные приложения (онлайн-среда)
- Публикации в социальных сетях (посты и сторис, обложки групп, виджеты)
- E-mail рассылки

БЮРО КУЛЬТУРЫ

  
БЮРО  
КУЛЬТУРЫ

# Graphic elements

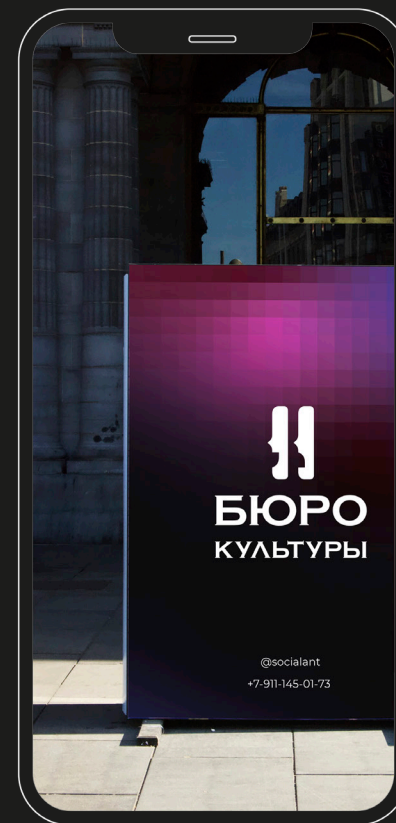
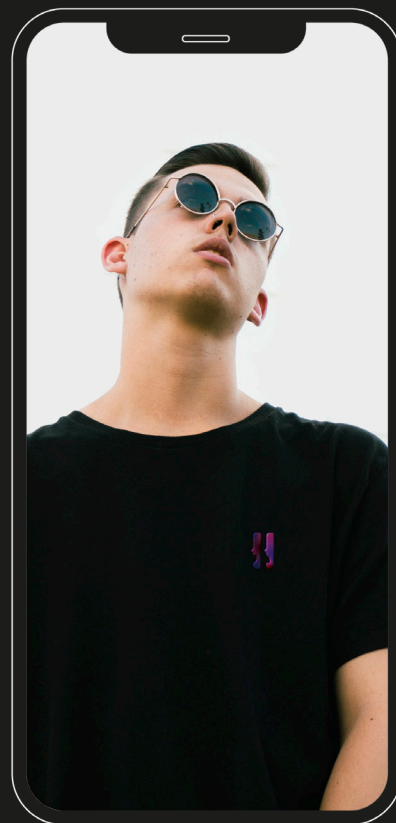
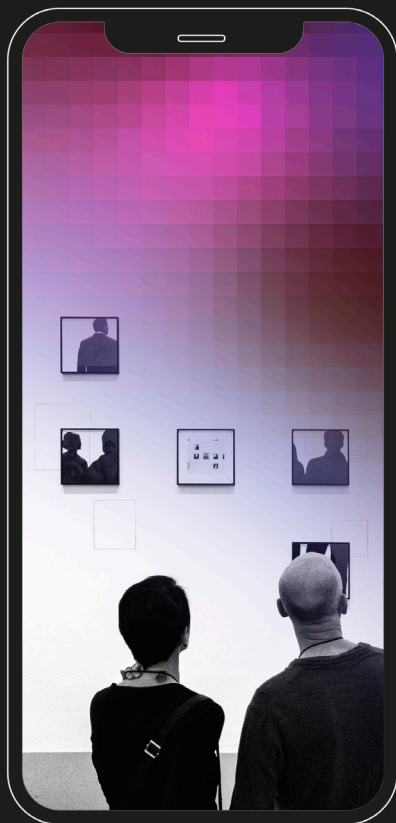
В данном разделе представлена информация о фирменных графических элементах, стиле фотоконтента для социальных сетей, паттернов.

Фирменная графика служит одним из основных элементов визуальной коммуникации, наряду с цветовой составляющей, шрифтом и логотипом.

Создание запоминающейся графики фирменного стиля бренда должно иметь лучший результат, так как каждая его составляющая оказывает непосредственное влияние на восприятие и первое впечатление, независимо от вида носителя.

Элементы фирменного стиля позволяют точно отразить концепцию и философию бренда в самых различных аспектах, вызвать ассоциации и укорениться в памяти клиента.





технологии для культуры, эмоции для людей! технологии для культуры, эмоции  
для людей! **технологии для культуры!** эмоции для людей!  
технологии для культуры, эмоции для людей! технологии для культуры, эмоции  
для людей! технологии для культуры, эмоции для людей!

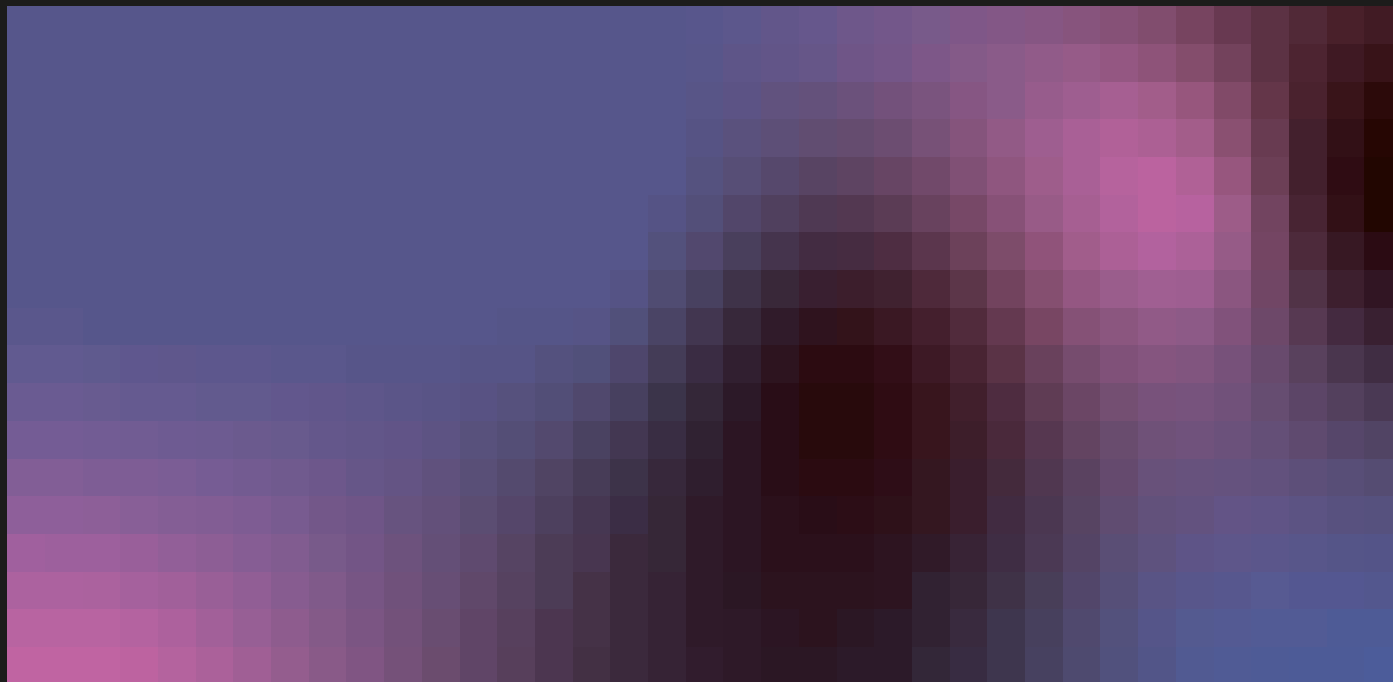
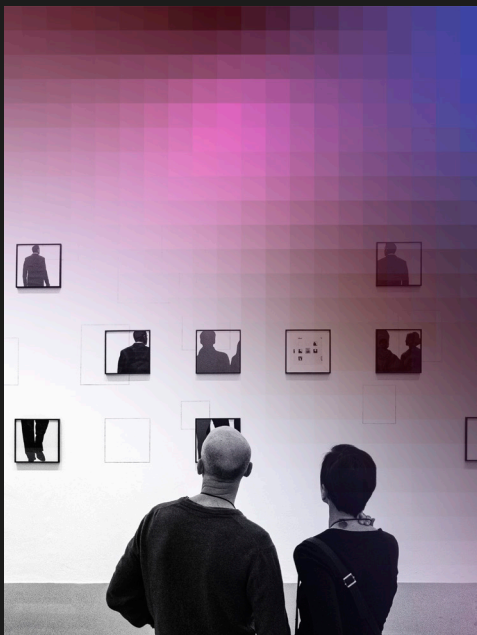


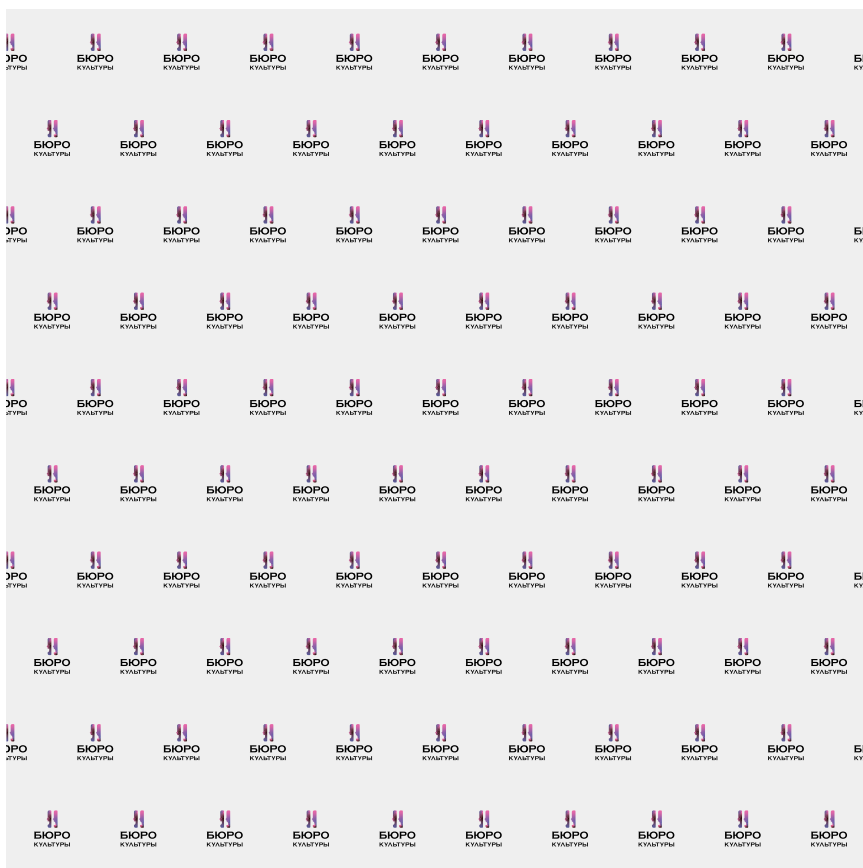
# БЮРО КУЛЬТУРЫ

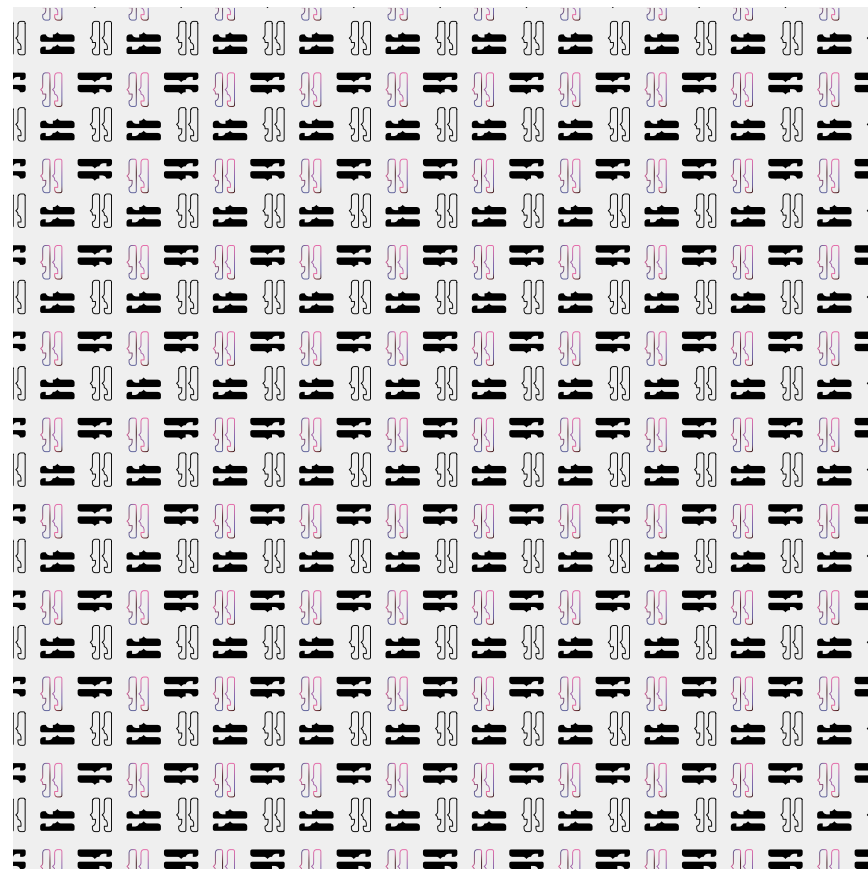
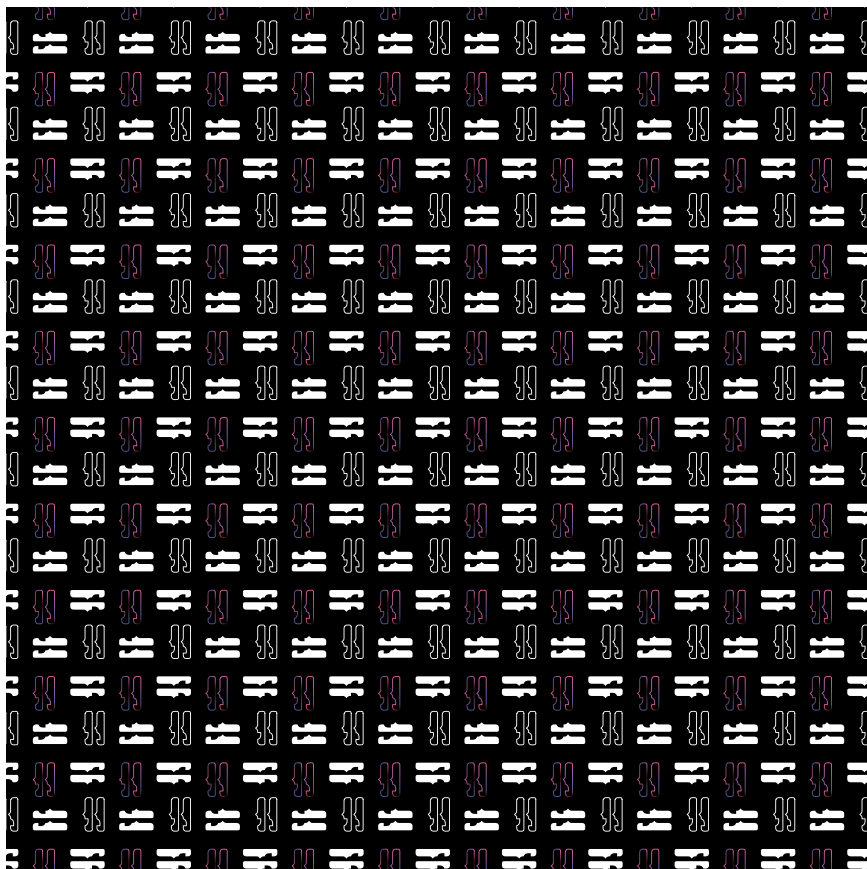
технологии для культуры, **эмоции для людей!** технологии для  
культуры, эмоции для людей! технологии для культуры, эмоции для людей!  
технологии для культуры, эмоции для людей! технологии для культуры, эмоции  
для людей! технологии для культуры, эмоции для людей!



Выполнен в фирменных цветах, состоит из множества квадратов, символизирующих пиксельную картинку на экране монитора. Идея - чем больше пикселей на единицу площади (ресурсов, предоставляемых бюро), тем качественней изображение (достойный результат для заказчика). Может использоваться в дизайне полиграфии, упаковке, сувенирной продукции, оформлении социальных сетей.







# Brand Guideline

**БРЕНД-ДИЗАЙНЕР:**

Андреева Анастасия  
@anastasiya.andreevva  
+7 (952) 159-82-49