



Основные элементы фирменного стиля и правила их использования

РУКОВОДСТВО 1

2013

Описание идеи айдентики

Логотип символизирует открытость ребёнка, его наивность, непосредственность и творческий взгляд на мир. В нем заложено познание - радость и преодоление собственных границ. Отправная жёлтая точка насыщает композицию теплом, энергией, а стилизованная буква «Е» акцентирует на себе внимание: увиденное нужно обязательно переосмыслить по-своему.

Персонаж "Точка" только что родился – как бы вылупился из яйца. Его характеризует любопытство, активность и желание во всем участвовать. Он заметен на любом фоне, контрастен и достаточно прост: при желании его изобразит и ребёнок, а чистый "энергичный" жёлтый цвет привлекает к себе внимание.

Характер начертания букв - спонтанный и живой. Он выражает непосредственность и отсутствие жёстких рамок, свойственные всем детям, которые пока мало что умеют, но активно растут и учатся.

1/1 Фирменный блок

Элементы фирменного блока

Логотип является основным элементом фирменного стиля компании.

Логотип должен воспроизводиться с абсолютной точностью с помощью утвержденных шаблонов, выполненных на цифровых носителях.

Фирменный блок состоит из таких элементов как:

- а) логотип,
- б) знак,
- в) подпись



1/7 Фирменный блок

Варианты компоновки элементов фирменного блока

Используется несколько вариантов компоновки:
в варианте

а) при крупном использовании фирменного блока, когда можно использовать персонажа вместо знака (это плакаты сити формата, вывески и тому подобное)

б) Основной размер, чаще всего используется

в) При уменьшении до 3 см

г) при еще большем уменьшении от 2 до 1 см

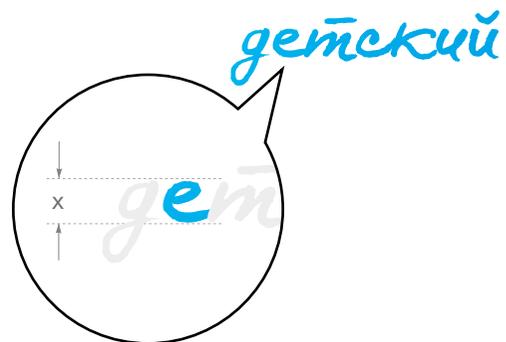
Самый маленький формат будет показан ниже (например на карандаш)



1/8 Фирменный блок

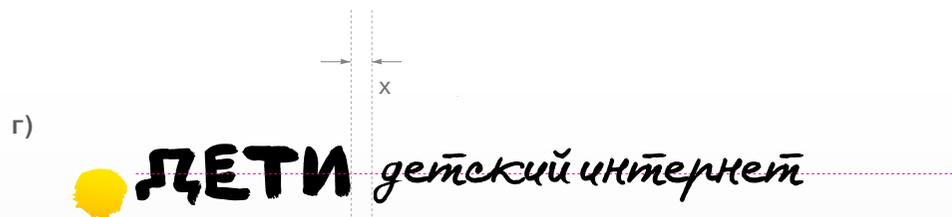
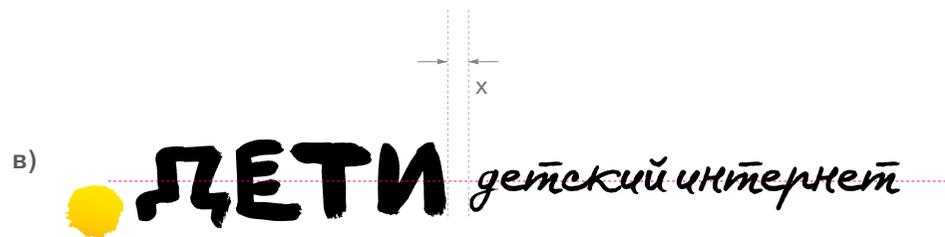
Пропорции фирменного блока

Тут показаны пропорциональные соотношения всех вышеописанных вариантов. За единицу измерений взята буква О в слове «домен», как если бы у всех вариантов подпись была одного размера



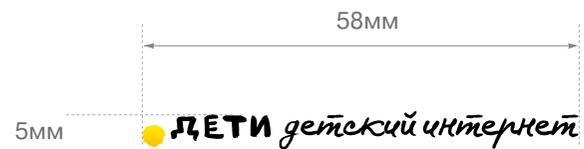
Вытянутый формат

При небольшом размере в вытянутом формате (например корешек книги или шапка презентации) можно выстраивать элементы по горизонтали расстояние между подписью и логотипом равно одной высоте буквы О в слове «домен». Логотип и подпись выстраиваются во центральной оси.



Минимальный размер

При минимальном размере используются данные пропорции. Желательно не использовать меньше этого размера. В этом варианте скорректирован кернинг и чуть изменены элементы визуально слипающиеся при таком уменьшении.



2/1 Цветовая палитра

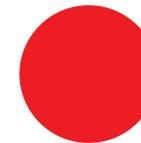
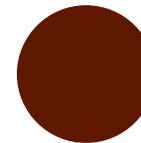
Основные и дополнительные цвета

Основные цвета показаны на крупных кругах. Для фонов используются растяжки от более светлomu к темному, контраст при этом не большой. Более сильный контраст только в желтом варианте он используется в основном в персонаже. Остальные же цвета это цвета фонов и плашек. Дополнительные цвета используются при акциденции и в персонаже.

Дополнительные цвета

C:0 M:80 Y:100 K:75
R:95 G:24 B:0
Pantone: 1817
for WEB: #471700

C:0 M:100 Y:100 K:0
R:237 G:28 B:36
Pantone: Red 032
for WEB: #ed1c24

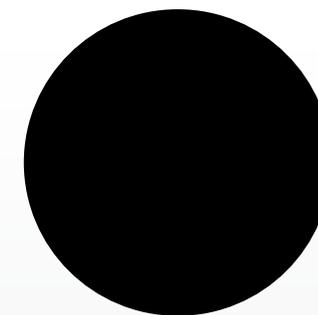
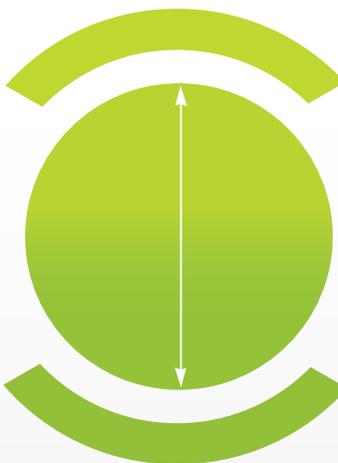
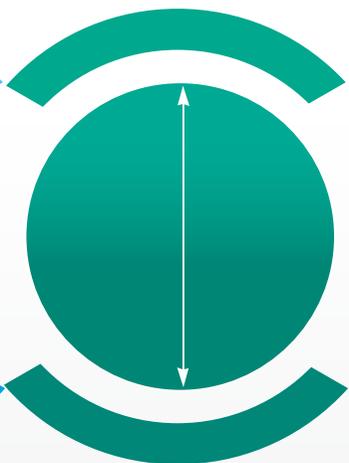
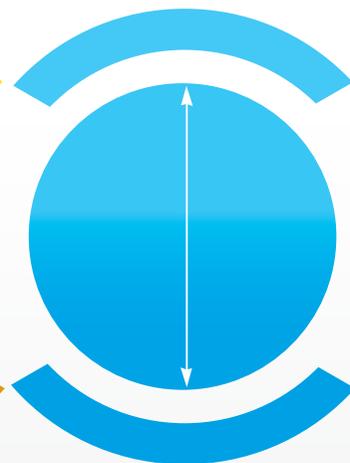
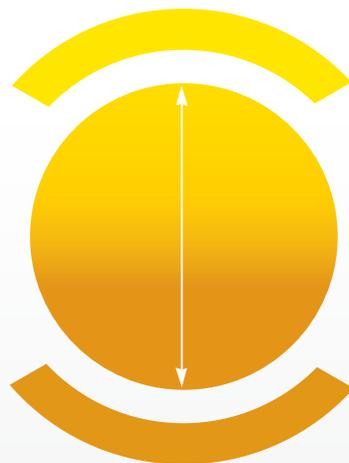
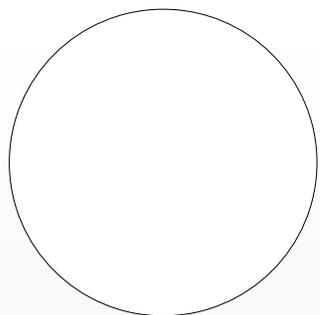


C:0 M:5 Y:100 K:0
R:255 G:230 B:0
Pantone: Yellow 012
for WEB: #ffe800

C:60 M:0 Y:0 K:0
R:68 G:200 B:245
Pantone: 298
for WEB: #40c8f4

C:100 M:0 Y:60 K:0
R:0 G:168 B:142
Pantone: 3268
for WEB: #00a88e

C:30 M:0 Y:100 K:0
R:191 G:215 B:48
Pantone: 367
for WEB: #bed62f



C:0 M:40 Y:100 K:10
R:227 G:151 B:23
Pantone: 131
for WEB: #e39717

C:100 M:10 Y:0 K:0
R:0 G:161 B:228
Pantone: 2925
for WEB: #00a1e4

C:100 M:0 Y:55 K:25
R:0 G:136 B:120
Pantone: 3288
for WEB: #008778

C:45 M:0 Y:100 K:5
R:146 G:192 B:57
Pantone: 376
for WEB: #93c139

2/2 Цветовая палитра

Использование на цветовых плашках фирменного блока

Чаще всего мы рекомендуем именно такое использование фирменного блока, то есть вывороткой (белым) на цветовых фонах как показано на картинке. Желтую растяжку в виде фона допускается только при оправданном креативе. Желтым фоном не злоупотреблять, так как это основной цвет персонажа!

Если не возможно использовать цвет, предусмотрены ч-б варианты фирменного блока.



ДЕТИ
детский интернет



ДЕТИ
детский интернет



ДЕТИ
детский интернет



ДЕТИ
детский интернет



ДЕТИ
детский интернет



ДЕТИ
детский интернет



ДЕТИ
детский интернет



ДЕТИ
детский интернет



ДЕТИ
детский интернет



ДЕТИ
детский интернет

3/1 Фирменный блок на фотографиях

Правильное использование

На фотографии всегда должно быть место с более темным фоном чем знак и не желтого цвета и равномерной не контрастной фактурой. Вокруг должно быть пространство приблизительно равное по ширине букве Т в слове ДЕТИ



3/2 Фирменный блок на фотографиях

Неправильное использование

Тут нарушены почти все
вышеперечисленные принципы



4/1 Свободное поле

Для каждого из вариантов фирменного блока

Для определения расстояния до ближайших элементов, окружающих фирменный блок взята буква Т в слове ДЕТИ. Для каждого из вариантов количество этого расстояния свое.

в)



а)



б)



г)



5/1 Запрещение!

Не правильное использование

Тут представлены основные нарушения фирменного блока



Запрещается
искажение логотипа



Запрещается
изменять
расположение
элементов
логотипа



Запрещается
заменять
написание
логотипа



Запрещается
использовать не
предусмотренные
пропорциональные
отношения логотипа



Запрещается
изменять цвет
логотипа



Запрещается
использовать логотип
на не предусмотренных
цветных фонах

6/1 Шрифтовая палитра

Акцидентная шрифтовая пара

Эти два начертания предусмотрены как заголовок (жирный шрифт) и подпись к нему (курсивный шрифт). Эти два шрифта разработаны специально для проекта .ДЕТИ и передают характер наивного письма — размашисто кистью и маркером, смело и оригинально как это делают дети, при этом мы не используем детский почерк напрямую, а только лишь ощущение свежести и наивного начертания. Эти шрифты используются главным образом при наборе слоганов, а также в презентациях направленных на детское восприятие или игровое, в деловом варианте фирменного стиля используются только отдельные знаки и логотип, который тоже составлен из этой шрифтовой пары.

**А Б В Г Д Е Ж З И К Л М Н О П
Р С Т У Ф Х Ц Ш Ъ Щ Ъ Ы Ч Э Ю Я
? ! , ; : ~ (1 2 3 4 5 6 7 8 9 0) « , »**



*а б в г д е ё ж з и к л м н о п р с т у ф х ц ш ъ щ ѝ њ џ я
А Б В Г Д Е Ё Ж З И К Л М Н О
П Р С Т У Ф Х Ц Ш Щ Ъ Ы Ю Я
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ; ! ? ~ « »*

6/2 Шрифтовая палитра

Основной набор

По контрасту к нашим акцидентным шрифтам подобран очень строгий и правильный шрифт Pragmatica. Им набирают основной массив текста в информации разного характера.

Pragmatica Bold

АБВГДЕЖЗИЙКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЪЫЬЭЮЯ
абвгдежзийклмнопрстуфхцчшщъыьэюя
1234567890

Pragmatica Light

АБВГДЕЖЗИЙКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЪЫЬЭЮЯ
абвгдежзийклмнопрстуфхцчшщъыьэюя
1234567890

Pragmatica Italic

АБВГДЕЖЗИЙКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЪЫЬЭЮЯ
абвгдежзийклмнопрстуфхцчшщъыьэюя
1234567890

Типографика

На этой странице показан пример использования нашей шрифтовой палитры. Акцидентными шрифтами набираются заголовки или слоганы. Наборным шрифтом основной текст, курсивом и болдом набираются выделения в тексте и подписи

ЗАГОЛОВОК

Подзаголовок

Запретный плод сладок. Особенно для детей. Особенно в интернете. К такому выводу все чаще приходят видные эксперты IT-отрасли. Взрослый контент – это тексты и картинки, видео. Детям же необходимо дружелюбное пространство, где они будут в информационной безопасности. Дети хотят играть, хотят чему-то учиться, хотят общаться. В детском интернете увлекательным приключением вполне может стать даже решение [...]

ДЕТИ ХОТЯТ ИГРАТЬ, ХОТЯТ ЧЕМУ-ТО УЧИТЬСЯ, ХОТЯТ ОБЩАТЬСЯ. В ДЕТСКОМ

Запретный плод сладок. Особенно для детей. Особенно в интернете. К такому выводу все чаще приходят видные эксперты IT-отрасли. Взрослый контент – это тексты и картинки, видео. Детям же необходимо дружелюбное пространство, где они будут

Запретный плод сладок. Особенно для детей. Особенно в интернете. К такому выводу все чаще приходят видные эксперты IT-отрасли. Взрослый контент – это тексты и картинки, видео. Детям же необходимо дружелюбное пространство, где они будут в информационной безопасности. Дети хотят играть, хотя



ДЕТИ
доменные
имена

NOBELFAYK

Creative / Design / Production

Фирменные элементы и руководство по ним
разработано брендинговым агентством Нобельфайк
совместно с командой „ДЕТИ“ в 2013 году.