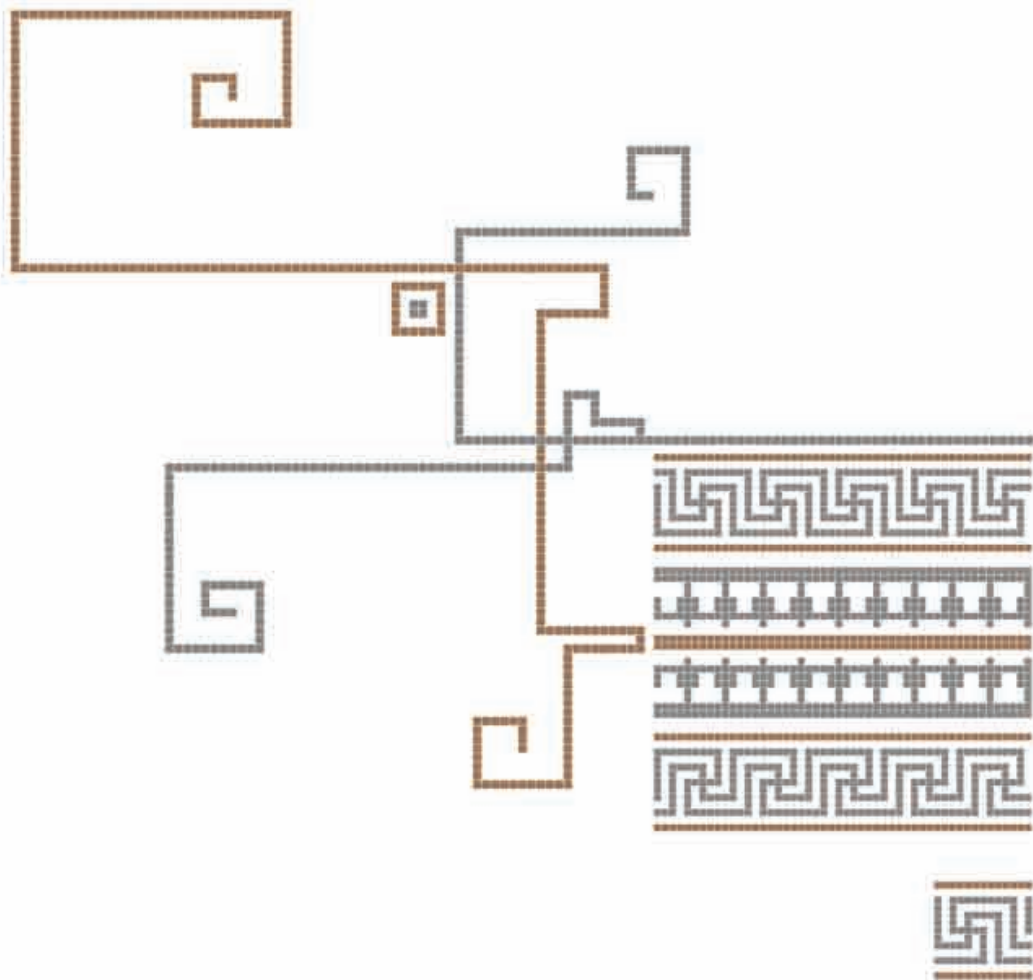


описание основных  
элементов фирменного  
стиля гипермаркета  
бытовой техники  
"РИМ"



## Содержание

1. Фирменный стиль и его составляющие \_\_\_\_\_
2. Товарный знак: назначение, начертание и описание \_\_\_\_\_
3. Фирменные цвета. Допустимый шрифт и указания по его использованию \_\_\_\_\_
4. Корпоративный герой, фирменный коммуникант \_\_\_\_\_

# 1. Фирменный стиль и его составляющие

Фирменный стиль (англ. - **corporate identity**) является одним из инструментов формирования бренда и одновременно - элементом брендинга.

Сегодня в мировом экономическом сообществе под Фирменным стилем (**ФС**) понимают - набор цветовых, графических, словесных, типографических, дизайнерских и пр. постоянных элементов (констант), которые обеспечивают визуальное и смысловое единство товаров и\или услуг, всей исходящей от фирмы информации, её внутреннего и внешнего оформления.

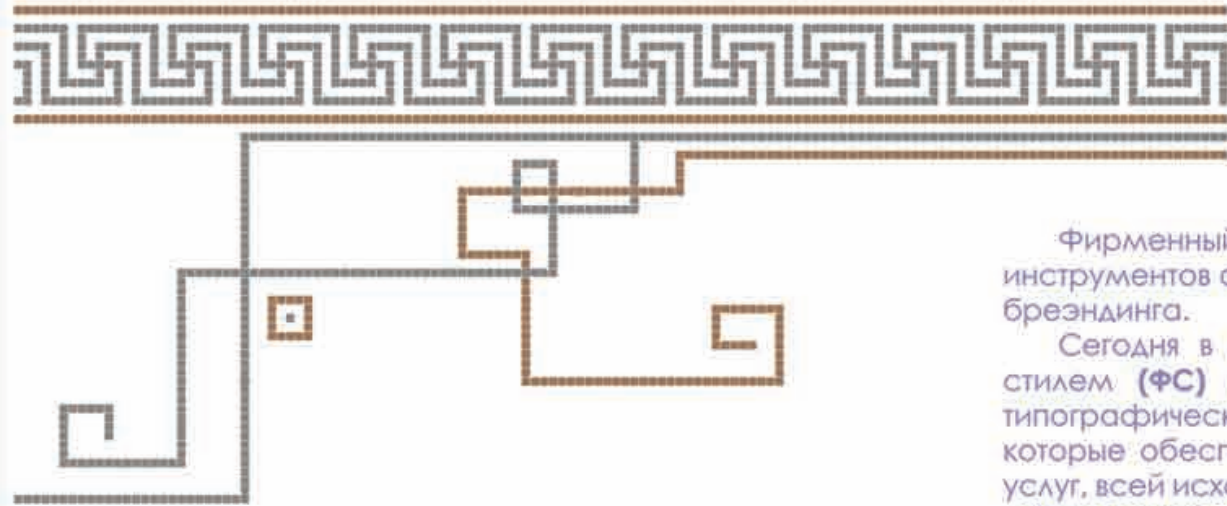
Кроме того ФС является неотъемлемой частью бренда, и естественно имиджа фирмы, что в свою очередь позволяет формировать правильное восприятие её деятельности и всех посланий, направленных на потребителей своих товаров и\или услуг.

**Основными целями ФС можно считать:**

- идентификацию изделий, услуг и самой фирмы на рынке
- выделение товаров и\или услуг фирмы среди однотипных с ними
- демонстрация серьёзных намерений фирмы при выходе на рынок.

**Основными (базовыми) элементами ФС являются:**

- 1 - Товарный знак
- 2 - Фирменная шрифтовая надпись - логотип
- 3 - Фирменный блок
- 4 - фирменный лозунг - слоган
- 5 - Фирменный шрифт (шрифты)
- 6 - Фирменный цвет (цвета)
- 7 - Корпоративный герой
- 8 - Постоянный фирменный коммуникант - лицо фирмы
- 9 - Прочие фирменные и корпоративные константы, к которым можно причислить: Форма одежды сотрудников, бланочная продукция, печати и штампы, сувенирная продукция, флаг фирмы, оформление интерьера помещений, дизайн мебели в офисе, гимн фирмы и т.д. и т.п.



## 2. Товарный знак: назначение, начертание и описание

### 2.1. Назначение товарного знака

Товарный знак (**ТЗ**) (другие используемые названия: Знак Обслуживания; Торговая марка; Фирменный знак) является основным элементом Фирменного стиля (**ФС**).

ТЗ представляет собой зарегистрированные (желательно) в установленном порядке изобразительные, словесные, звуковые обозначения или их комбинации, которые используются владельцами (правообладателями) ТЗ для идентификации своих товаров и\или услуг (**Т\У**).

**К основным функциям ТЗ можно отнести:**

- Облегчать восприятие различий или создавать различия между товарами и\или услугами (**Т\У**)
- давать имена **Т\У**
- облегчить опознание **Т\У**
- облегчить запоминание **Т\У**
- указывать на происхождение **Т\У**
- сообщать информацию о **Т\У**
- стимулировать желание воспользоваться **Т\У**
- символизировать гарантию качества **Т\У**.

ТЗ является такой же необходимостью для компании, как наличие в ней первого руководителя, т.к. наличие ТЗ является демонстрацией серьезных намерений компании на данном рыночном поле. Разработанный в соответствии с правилами, требованиями времени и ожиданиями пользователей **Т\У** компании обладателя **Т\У** может служить визитной карточкой компании и её имиджа на длительное время.



## 2. Товарный знак: назначение, начертание и описание

### 2.2. Начертание товарного знака

#### 2.2.1 - Полноцветное начертание ТЗ.

В этом варианте ТЗ компании может быть представлен на бланочной продукции организации и деловой документации, на флаге, при оформлении офисных помещений. Кроме этого ТЗ необходимо размещать на бэджах, сувенирной и наградной продукции фирмы и т.д.

Представленный ТЗ может одновременно является и логотипом, а также представляет собой фирменный блок, состоящий из ТЗ, цветового решения и буквенного варианта начертания названия компании. Так же в настоящем оригинальном начертании ТЗ имеет идентификацию статуса организации (здесь магазина).

Полноцветное изображение ТЗ располагается на белом фоне или на светлых тонах тёплой цветовой гаммы. Размещение ТЗ при полноцветном варианте изображения на чёрном фоне и\или на тонах холодной группы не допускается.

#### 2.2.2 - Начертание ТЗ в другой цветовой гамме.

Допускается начертание ТЗ в монохромном изображении на белом фоне. Сам ТЗ исполняется в одной цветовой гамме тёмной составляющей холодных тонов, и\или чистым черным цветом.

Цветовое решение фона может быть выполнено в цветах светлой световой гаммы тёплых тонов.

Размещение ТЗ в монохромном варианте исполнения на чёрном фоне не допускается.



## 2. Товарный знак: назначение, начертание и описание

### 2.3. Некорректное использование и начертание товарного знака

Использование и начертание ТЗ компании должно соответствовать строгим правилам установленным предписанием ФС ГСМБТ "РИМ" в п. 2.2. Исполнение (начертание) ТЗ компании в других вариантах считается недопустимым, т.к. может привести к неверному истолкованию (искажению) смысловой и эмоциональной нагрузки ТЗ.

Считается недопустимым использовать начертание ТЗ в любой цветовой гамме на чёрном фоне - 2;3.

Некорректным и недопустимым является использование начертания ТЗ компании на не монохромном цветовом фоне, а также с использованием сочетания тёплых и холодных тонов - 4.

Некорректным и недопустимым является начертание ТЗ на фоне серой цветовой гаммы, содержащем или нет какой либо рисунок, орнамент, узор и т.п. - 1.

Некорректным является начертание ТЗ на фоне текстурной подложки с узором любого вида и цветовой гаммы, а также с использованием падающей тени - 5.

Недопустимым является использование начертания ТЗ на фоне государственного флага РФ и государственной символики РФ, а также символики и цветовых решений государственных структур и подразделений.

Не допускается изменение формы начертания отдельных элементов ТЗ компании, а также изменение графического начертания ТЗ, которое вступает в противоречие с натеящим положением - 6.



1



4



2



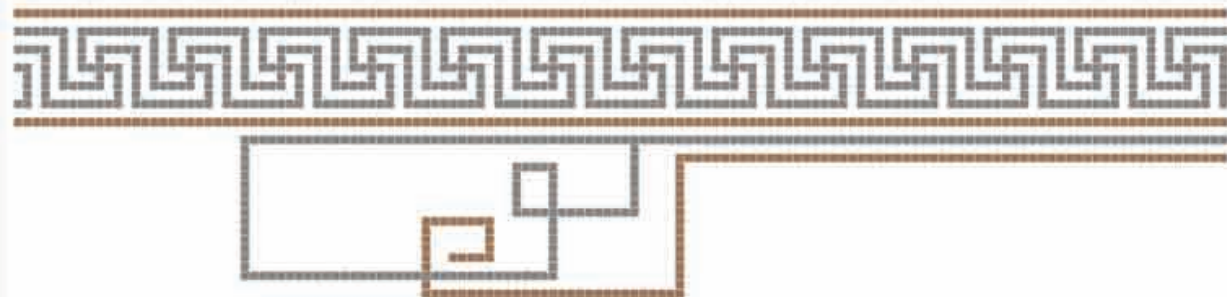
5



3



6



3. Фирменные цвета.  
Допустимый шрифт и  
указания по его использованию.



Black ( C - 0 M - 0 Y - 0 K - 100 )



Ruby red ( C - 0 M - 60 Y - 60 K - 40 )

## Century Gothic

Рус. АБВГДЕЁЖЗИКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЪЫЬЭЮЯ  
абвгдеёжзийклмнопрстуфхцчшщъыьэюя  
0123456789

Lat. ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

## 4. Корпоративный герой и фирменный коммуникант.

Корпоративный герой (КГ) и фирменный (корпоративный) коммуникант (ФК) являются неотъемлемой чертой любой солидной компании. В некоторых источниках корпоративный герой называется как - "Лицо фирмы". В других под этой формулировкой выступает фирменный коммуникант.

КГ представляет фирму на различных приёмах, встречах, официальных и специальных презентациях. Он олицетворяет собой саму организацию и призван нести через свой образ имидж и миссию компании на любом уровне и во всех местах, где компания официально заявляет о себе.

Фирменный коммуникант осуществляет официальную, публичную связь между организацией и общественностью. Он доносит до масс заявления компании и осуществляет коммуникацию между организацией и представителями общественности и СМИ.

Рекомендуется в рамках названия и ФС использовать в качестве корпоративного героя образ римского воина высокого ранга с полной атрибутикой того времени с целью подчеркнуть имя организации, заинтересовать потребителей и покупателей, а также в качестве дополнительной отстройки от конкурентов.

Фирменный (корпоративный) коммуникант, как и корпоративный герой может быть представлен как сотрудником компании, так и нанятым для этой работы человеком.

Рекомендуется создать образ корпоративного героя ещё и в виде сувенира, а также наносить его изображение рядом с фирменным блоком на сувенирной продукции, фирменных пакетах, корпоративной одежде и т.п.





## 5. Прочие фирменные константы: деловая документация, сувенирная продукция, печатная продукция, и др.

Визитная карточка (визитка) является частью Фирменного стиля компании и представляет собой один из основных элементов персональной идентификации персонала компании, предназначенный для вручения представителям организаций-компаньонов, СМИ и просто знакомым.

Визитная карточка сотрудника компании должна быть выдержана в полном соответствии со всеми требованиями Фирменного стиля организации, включая: цветовое решение, графику шрифта, композиционное построение, общий стиль и тон.

Предлагается два варианта визитных карточек, которые могут быть использованы в качестве идентификации иерархической принадлежности и статуса владельца. Так, руководство и старший менеджерский персонал может использовать один вид визитки, а средний и младший персонал менеджеров, а также продавцы являются обладателями другого варианта визитных карточек компании.

Кроме базовых информационных блоков (ФИО, адрес, телефон и должность владельца) возможно размещение корпоративного слогана и некоторой прочей информации, которая по мнению руководства будет способствовать продвижению имиджа компании.

визитная  
карточка



## 5. Прочие фирменные константы: деловая документация, сувенирная продукция, печатная продукция, и др.

Необходимой частью Фирменного стиля компании является её представительская и бланочная продукция: фирменные бланки (для деловой и почтовой корреспонденции), конверты, персональные бланки сотрудников организации, персональная бумага руководителя и т.п.

Фирменный блан компании может быть выполнен как в полноцветном варианте, так и в монохромном исполнении, но с обязательным соблюдением всех требований Фирменного стиля.

С целью продемонстрировать креативный подход компании в решении различных вопросов и дополнительным отстроечным позиционированием компании, связанными с необходимостью использовать почтовые отправления рекомендуется применять несколько видов фирменных конвертов, как для стандартных размеров почтовых посланий, так и для крупногабаритных писем и бандеролей.



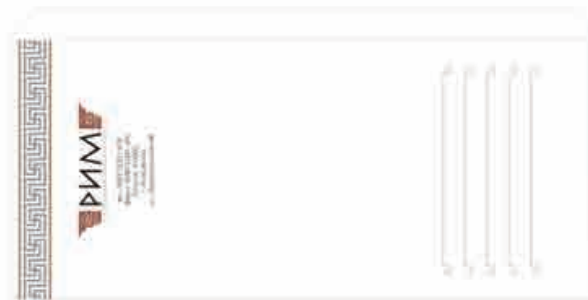
конверт



бланк



конверт



конверт



конверт

## 5. Прочие фирменные константы: деловая документация, сувенирная продукция, печатная продукция, и др.

Основным элементом персональной идентификации сотрудников компании является фирменный корпоративный бэдж. Рекомендуется использовать бэджи европейского вида - вертикальной компановки с цепочным и/или шнурковым типом крепления.

**Бэдж**, как и прочие виды персональной идентификации исполняются с сохранением и в соответствии с основными требованиями фирменного стиля компании с обязательным нанесением на них фирменного блока.

**Ценник** - идентификатор наименования и стоимости товара компании представляет собой визитную карточку товара, но исполняется в виде трапеции с широким основанием в верхней части, и содержит не только полную информацию о продаваемом товаре, но и фирменных блок компании, как элемент фирменного стиля и рекламы в местах продаж.

бэйдж

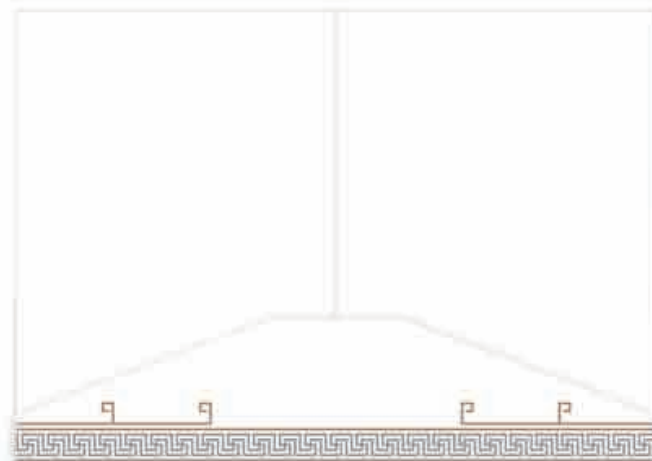


ценник



бэйдж

## 5. Прочие фирменные константы: деловая документация, сувенирная продукция, печатная продукция, и др.



папка

Неотъемлемой частью представительских фирменных корпоративных материалов является фирменная папка для хранения и предоставления внутренней и внешней документации.

Фирменные корпоративные папки являются и отстроочным элементом. В этой связи целесообразно изготовить папки в зависимости от размеров документов (под форматы А-4; В-4; А-5; В-5 и т.п.).

Корпоративные папки не должны содержать на основном поле никакой лишней информации за исключением названия компании, товарного знака, реквизитов организации и (как возможный вариант) надписи с назначением содержащейся в папке документации.

## 5. Прочие фирменные константы: деловая документация, сувенирная продукция, печатная продукция, и др.

Фирменный стиль организации должен не только присутствовать в торговых залах, на входе в гипермаркет и в виде ценников и бэджей, а также желательно, чтобы он сопровождал покупателей и посетителей компании достаточно длительное время и был доступен для людей, которые еще не были в гипермаркете "РИМ". Необходимо создать, сформировать желание не расставаться с фирменной символикой компании и после её посещения. Достижение этой цели может быть реализовано через упаковочные и фирменные пакеты, в которых покупатели могут уносить приобретённые ими товары. Исполнение фирменных пакетов должно быть таким, чтобы в них можно было бы поместить как мелкие товары, так и товары с большими габаритами.

Целесообразно изготавливать фирменные пакеты, разделяя их на мужские и женские, в зависимости от покупателей и приобретаемых ими товаров.

Целесообразно изготавливать фирменные пакеты в расчёте на статус покупателей, т.е. качество материала, бумаги, вид и способ нанесения информации и т.д. и т.п.



## 5. Прочие фирменные константы: деловая документация, сувенирная продукция, печатная продукция, и др.

Торговый зал компании является основным источником получения корпоративной информации для покупателей и посетителей магазина. В торговом(вых) зале(ах) количество информации о корпоративной (фирменной) принадлежности "каждого" объекта должно быть максимальным. Именно по этой причине все виды товаров и упаковки должны быть промаркированы элементами с фирменной символикой. К таким видам маркировки могут быть отнесены фирменные наклейки, которыми могут скрепляться края упаковочной тары и клейкая лента. Эти же виды корпоративной продукции гипермаркета могут быть выставлены и на продажу, а также в качестве корпоративных сувениров для покупателей. Обязательным условием содержательного наполнения этих объектов должно быть наличие основных элементов Фирменного стиля и реквизиты компании.

В последствии возможно проведение различных акций, связанных с накоплением этих элементов и проведение розыгрышей товаров с целью стимулирования покупателей.



магнитик

фирменная наклейка



упаковочная клейкая лента

## 5. Прочие фирменные константы: деловая документация, сувенирная продукция, печатная продукция, и др.

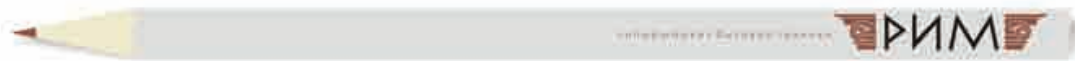
Хорошим дополнением к пакету фирменного стиля компании может считаться неформальная одежда и/или фирменная форма (униформа) для продавцов, менеджеров торговых залов и т.п.

Униформа работников гипермаркета отвечает всем требованиям Фирменного стиля компании. Обязательным условием оформления униформы считается изображение базовых элементов фирменного блока и названия гипермаркета.

Обязательным дополнением к фирменной одежде сотрудников являются канцелярские товары с нанесением на них основных элементов Фирменного стиля в максимально крупном варианте с учётом возможности быть замеченными покупателями.

Канцелярские товары с фирменной символикой могут служить корпоративными сувенирами для покупателей и компаньонов организации.

футболка



карандаш



ручка

## 5. Прочие фирменные константы: деловая документация, сувенирная продукция, печатная продукция, и др.

Рассматривая комплексный подход к системе навигации (внутренней и внешней) необходимо учитывать возможные сложности в ориентации покупателей и в торговых залах магазина, и на улице на подступах к гипермаркету.

Элементы навигации малых форм представляют собой целостную композицию выполненные в полном соответствии с базовыми требованиями Фирменного стиля компании. Предписанием не предусматривается какие либо разделения во внешнем (визуальном) дополнении и изменении содержательной стороны указателей, за исключением текстового наполнения в названии товаров и товарных категорий. Также не предусматривается и изменения цветового решения указателей, все они выполняются только в полноцветном варианте с обязательным нанесением фирменного блока на все виды указателей и информационных табличек.

Основным требованием к элементам навигации является их видность и чёткость в нанесении и элементов фирменного стиля, и самой информации о видах товаров и товарных категориях, указанных на указателе. Информация должна считываться покупателями из любого места торговой площади торгового зала(ов).

указатель



направо



налево





## 5. Прочие фирменные константы: деловая документация, сувенирная продукция, печатная продукция, и др.

Комплекс навигации (внутренней и внешней) не может считаться достаточным для полной информированности покупателей без стационарных, выдержанных в соответствии с основными требованиями фирменного стиля, информационных стендов.

Рекомендуется выполнить изготовление информационного(ых) стенда(ов) в стиле соответствующем основной направленности идейной составляющей фирменного стиля. Древний Рим должен присутствовать, по возможности во всех элементах оформления и магазина, и офисных помещений. Информационные стенды компании целесообразно исполнять с возможностью сменного информационного поля для большей мобильности всего информационного комплекса. Обязательным вариантом исполнения следует считать размещение информационных конструкций перед входом в магазин и во входной и/или прикассовой зоне.

Цветовое решение информационного стенда не должно перекрывать общий вид магазина и торговых залов, но вместе с тем стенды должны выделяться и быть достаточно заметными.



информационный стенд

## 5. Прочие фирменные константы: деловая документация, сувенирная продукция, печатная продукция, и др.

Элементы Фирменного стиля можно считать неполными если в их число не включены корпоративные флаг, герб и вымпел, как дополняющие общий имиджевый комплекс.

Своеобразная геральдическая составляющая, выставленная на всеобщее обозрение в торговых залах, офисных помещениях, а также при входе в магазин является элементом положительного воздействия на покупателей и посетителей магазина, символизирующая солидность, статусность организации, и одновременно является сильным отстроечным элементом, направленным на лучшую запоминаемость компании и сообщение ей дополнительных преимуществ перед конкурентами.

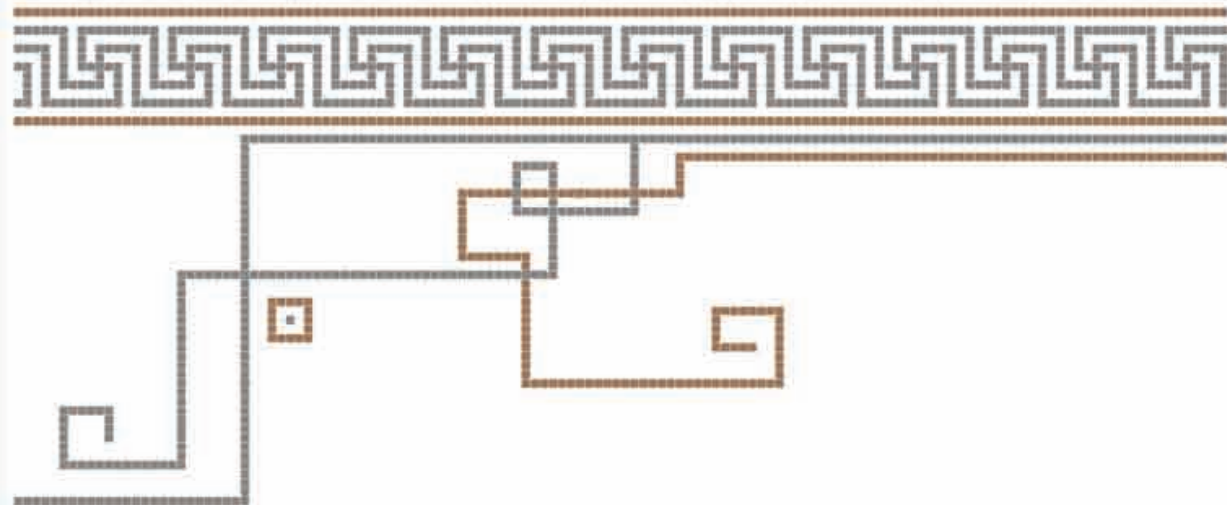
Рекомендуется использовать фирменные корпоративные вымпела в качестве поощрительных сувениров и корпоративных подарков покупателям и компаньонам компании. Возможно использовать большие вымпела в качестве фирменных корпоративных средств навигации в торговых залах магазина.



вымпел

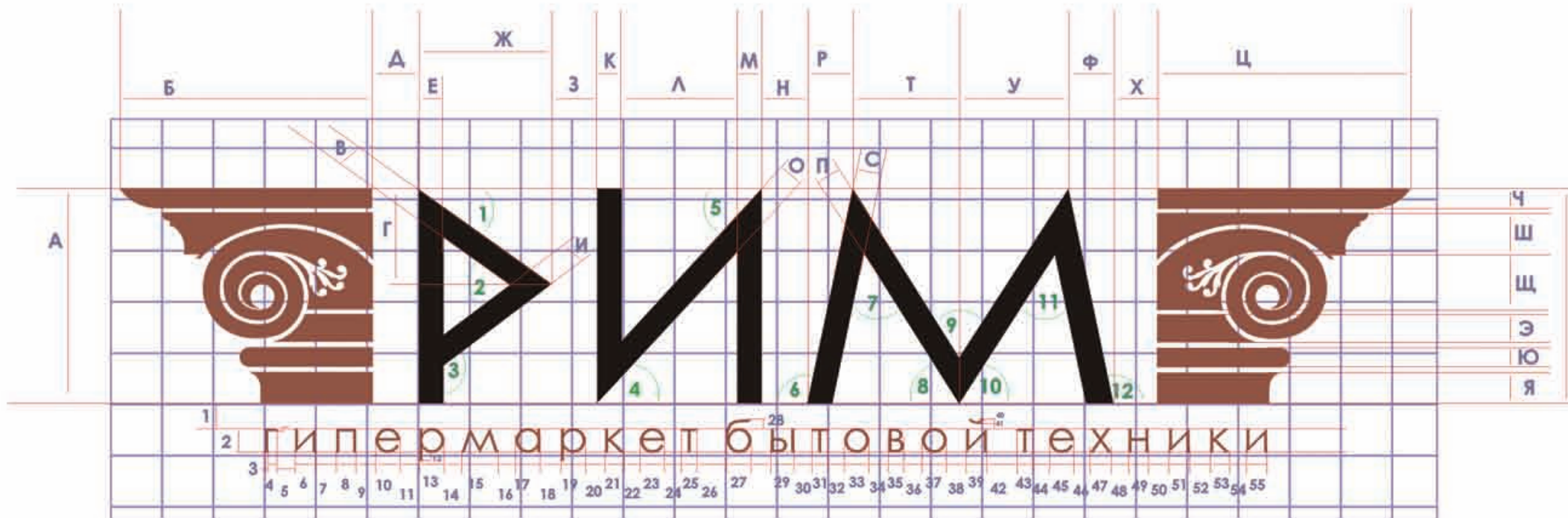
флаг





## 2. Товарный знак: назначение, начертание и описание

2.1. Начертание товарного знака - 1 (геометрическое построение)

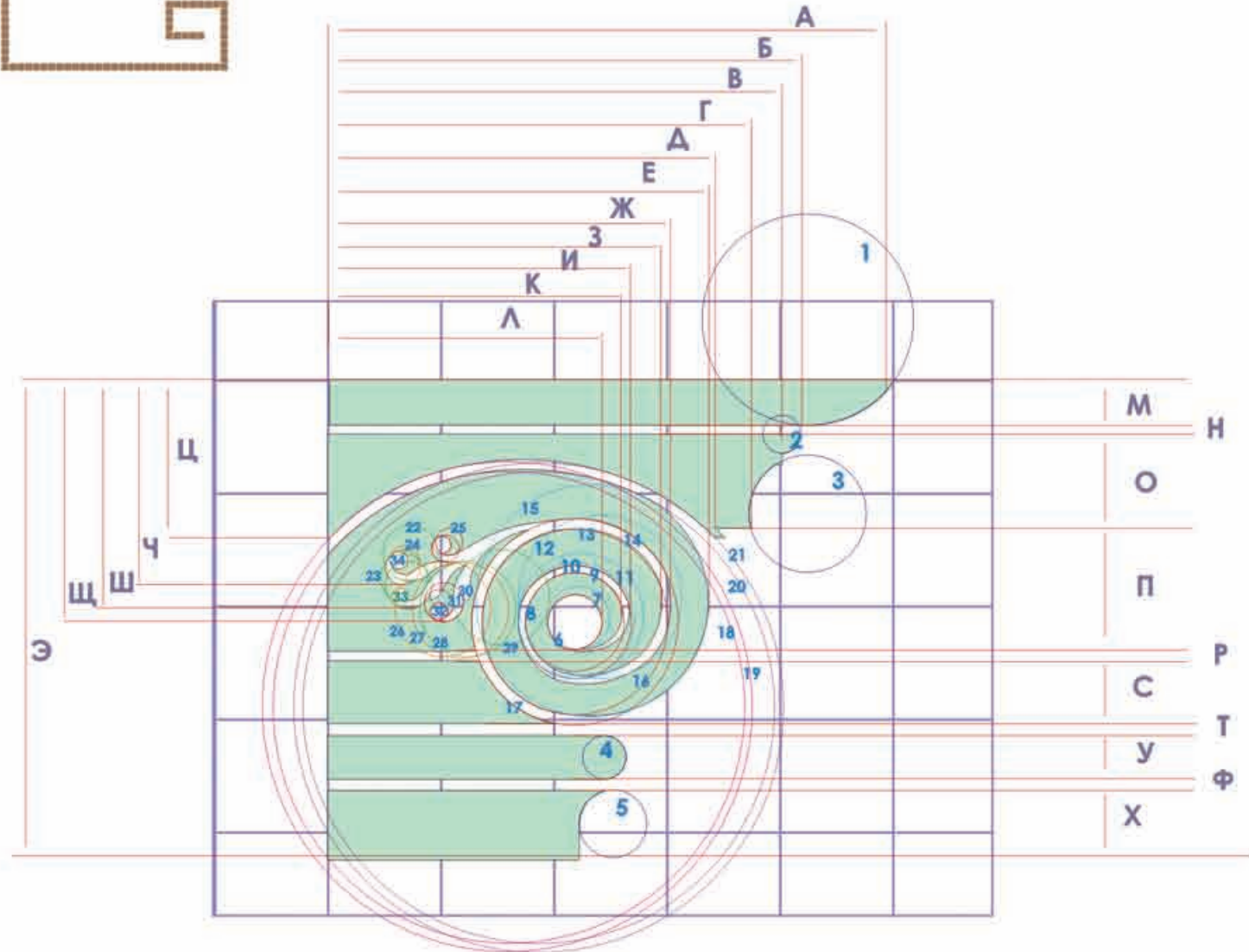
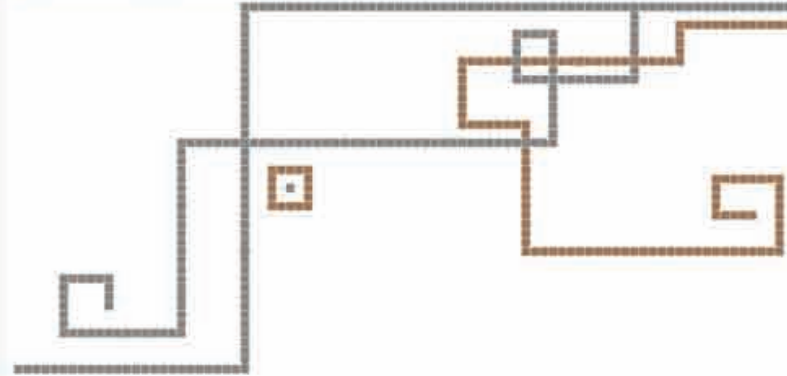


А - единица масштаба модульной сетки



## 2. Товарный знак: назначение, начертание и описание

### 2.1. Начертание товарного знака - 2 (геометрическое построение)



А - единица масштаба модульной сетки

## 2. Товарный знак: назначение, начертание и описание

### 2.1. Эмоционально-смысловое Описание товарного знака

Товарный знак гипермаркета "РИМ" представляет собой полное, завершённое в композиционной и смысловой составляющих графическое изображение, которое символизирует собой основную идею оформления и символическую направленность компании.

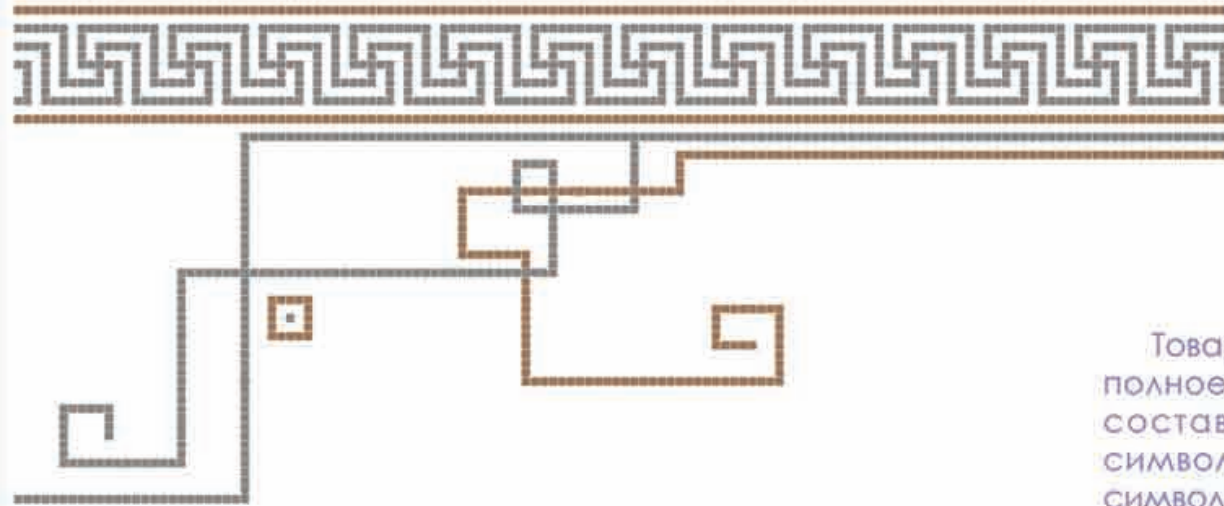
Весь фирменный блок создан и разработан в стилистике античности, что должно передать покупателям требования к продукции магазина и подкреплять серьёзность, строгость в выборе товаров и в отношении сотрудников к посетителям.

Демократичность римского общества и уважительное отношение к своим согражданам через элементы фирменного стиля переносится и на покупателей гипермаркета.

Строгость и лёгкость логотипа символизируют свободу выбора и четкость, правильность и учтивость в действиях персонала в торговых залах магазина.

Изящество фланговых обрамлений товарного знака ещё раз подчёркивает принадлежность всей организации к древней мировой культуре с вытекающими из этого выгодами и возможностями для посетителей и покупателей гипермаркета.

Завершением композиции является, выполненная в фирменном шрифтовом начертании принадлежность магазина к высокой статусной категории.



## 2. Товарный знак: назначение, начертание и описание

### 2.1. Техническое описание товарного знака - 1

Товарный знак компании представляет собой полноценное завершённое изображение, состоящее из трёх частей. Логотипа, в виде названия организации, выполненного в стиле древнеримского письма, фланговых обрамлений, в виде элементов античных колонн и обозначения статусной принадлежности магазина.

**Основные соотношения** товарного знака относительно единицы масштаба модульной сетки представляют собой следующие пропорциональные величины, а именно:

А-4,2А	У-1,9А
Б-5А	Ф-0,7А
В-0,5А	Х-0,8А
Г-1,6А	Ц-5А
Д-0,9А	Ч-0,3А
Е-0,5	Ш-0,75А
Ж-2,6А	Щ-1А
З-0,8А	Э-0,5А
И-0,5А	Ю-0,4А
К-0,5А	Я-0,5А.
Л-2,3А	
М-0,5А	
Н-0,8А	
О-0,5А	
П-0,5А	
Р-0,7А	
С-0,5А	
Т-1,9А	

1-0,4А	2-0,5А	3-0,07А
4-0,25А	5-0,3А	6-0,4А
7-0,4А	8-0,4А	9-0,4А
10-0,45А	11-0,4А	12-0,2А
13-0,45А	14-0,4А	15-0,6А
16-0,4А	17-0,45А	18-0,4А
19-0,45А	20-0,4А	21-0,4А
22-0,4А	23-0,45А	24-0,4А
25-0,3А	26-0,5А	27-0,45А
28-0,5А	29-0,45А	30-0,25А
31-0,5А	32-0,4А	33-0,45А
34-0,4А	35-0,35А	36-0,4А
37-0,45А	38-0,4А	39-0,4А
40-0,15А	41-0,1А	42-0,5А
43-0,3А	44-0,4А	45-0,45А
46-0,6А	47-0,45А	48-0,4А
49-0,4А	50-0,4А	51-0,4А
52-0,4А	53-0,4А	54-0,4А
	55-0,4А.	

#### Величины углов (градус):

1-35,5
2-73
3-127,7
4-47
5-47
6-102
7-45
8-57
9-63
10-57
11-45
12-102



## 2. Товарный знак: назначение, начертание и описание

### 2.1. Техническое описание товарного знака - 2

Фланговым завершением товарного знака является стилизованное изображение античных колонн, выполненных в соответствии со стилистикой и культурно-историческими особенностями периода древнего Рима.

**Пропорциональные соотношения элементов этой части ТЗ** представляют собой следующие соотношения с единицей масштабной сетки, а именно:

А-5А	Б-4,2А
В-4А	Г-3,8А
Д-3,45А	Е-3,4А
Ж-3,05А	З-2,9А
И-2,6А	К-2,55А
Л-2,4А	М-0,4А
Н-0,15А	О-0,8А
П-1А	Р-0,15А
С-0,5А	Т-0,5А
У-0,4А	Ф-0,15А
Х-0,5А	Ц-1,4А
Ч-1,8А	Ш-2А
Щ-2,15А	Э-4,3А

**Диаметры окружностей и сопряженных кривых поверхностей:**

1-1,9А	30-0,3А
2-0,3А	31-0,2А
3-1А	33-0,1А
4-0,4А	34-0,1А
5-0,5А	
6-0,45А	
7-0,5А	
8-0,8А	
9-1А	
10-0,85А	
11-1А	
12-1,2А	
13-1,6А	
14-1,65А	
15-2А	
16-1,8А	
17-1,85А	
18-4,2А	
19-4,25А	
20-4,2А	
21-4,25А	
22-0,28А	
23-0,31А	
24-0,3А	
25-0,35А	
26-1А	
27-1А	
28-0,8А	
29-0,8А	





