



# BRANDBOOK

РУКОВОДСТВО ПО ПРИМЕНЕНИЮ  
ФИРМЕННОГО СТИЛЯ  
«ШКОЛА скандинавской мифологии»

# НЕ ОТСТУПАЙ ПЕРЕД ЗНАНИЯМИ, А СМЕЛО ИДИ ИМ НА ВСТРЕЧУ!

Фирменный стиль школы берет свое начало из скандинавских мифов и выражает величественность богов, великанов и прочих существ. В проекте школы обозначается и другой аспект скандинавской культуры базирующийся на гибкости мышления народа, который и создал столь разнообразные легенды. Многие рассказы тех веков пронизаны трагедией и достаточно сложной моралью для человека нашего времени, что сподвигло создание более благоприятной, спокойной и расслабляющей атмосферы, чтобы не навредить психике и желанию погрузиться в этот интересный мир мифов у детей и подростков.

# СОДЕРЖАНИЕ

## 1. ФИРМЕННЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ

1.1. Модульное построение логотипа.....	5
1.2. Охранное поле.....	6
1.3. Цветовые вариации логотипа.....	7
1.4. Запрещенные варианты логотипа.....	8

## 2. ФИРМЕННЫЕ ЦВЕТА

2.1. Корпоративные цвета.....	10
-------------------------------	----

## 3. ТИПОГРАФИКА

3.1. Фирменные шрифты.....	12
----------------------------	----

## 4. ФИРМЕННЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ

4.1. Паттерн.....	14
-------------------	----

## 5. ЭЛЕМЕНТЫ ВИЗУАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

5.1 Пиктограммы.....	16
5.2 Цветовые вариации.....	17

## 6.КОРПОРАТИВНАЯ ДОКУМЕНТАЦИЯ

6.1.Фирменный бланк.....	19
6.2.Визитная карточка.....	20
6.3.Бейдж.....	21
6.4.Айдентика.....	22

## 7.СУВЕНИРНАЯ ПРОДУКЦИЯ

7.1.Кружка.....	24
7.2.Ручка.....	25
7.3.Блокнот.....	26
7.4.Значки.....	27

## 8.ВНЕДРЕНИЕ СТИЛЯ В ЭКСТЕРЬЕР

8.1.Вывеска.....	29
8.2.Брошюра.....	30
8.3.Билборд.....	31
8.4.Рекламная вывеска.....	32



# 1. ФИРМЕННЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ

# 1.1 МОДУЛЬНОЕ ПОСТРОЕНИЕ ЛОГОТИПА

Логотип состоит из шрифта и графических элементов. Логотип разработан по модульной сетке. Соотношения элементов логотипа должно соответствовать приведенному чертежу. Порядок размещения и пропорции элементов логотипа не могут быть изменены.

– 1x равен 1 клетке.



## 1.2 ОХРАННОЕ ПОЛЕ

«Охранное поле» — это минимально допустимое пространство вокруг фирменного блока, свободное от текста, яркой графики, мешающей восприятию целостности фирменного блока и отдельных его частей. Внутри охранного поля исключено размещение посторонних элементов: графика, фотографии, текст. Размер свободного поля соответствует высоте буквы «о».



\*в охранном поле логотипа берется половина буквы «о».

## 1.3 ЦВЕТОВЫЕ ВАРИАЦИИ ЛОГОТИПА

При полноценной печати возможно использование цветового варианта. Монохромная версия написания логотипа используется в случаях, когда цветная печать невозможна.

Цветной вариант логотипа



Черно-белый вариант логотипа



Основной вариант логотипа





## 1.4 ЗАПРЕЩЕННЫЕ ВАРИАНТЫ ЛОГОТИПА

В логотипе исключены различные изменения, такие как: растягивание, искажение, обводка, смена положения элементов, добавление теней, разделение элементов и многие другие варианты связанные с деформацией логотипа.





## 2. ФИРМЕННЫЕ ЦВЕТА
















## 2.1.КОРПОРАТИВНЫЕ ЦВЕТА

Цвета́ми знака являются: черный, серый, белый. Дополнительные цвета используются в оформлении различных материалов: сувенирной, рекламной и полиграфической продукции. Фирменные цвета запрещено изменять.

### Основные цвета логотипа:

	C:0 M:0 Y:0 K:100 R:43 G:42 B:41
	C:0 M:0 Y:0 K:90 R:67 G:66 B:66
	C:34 M:26 Y:21 K:7 R:173 G:173 B:181
	C:0 M:0 Y:0 K:10 R:235 G:236 B:236
	C:0 M:0 Y:0 K:0 R:254 G:254 B:254

### Дополнительные цвета:

	C:3 M:3 Y:3 K:0 R:247 G:245 B:245		C:6 M:15 Y:22 K:0 R:239 G:220 B:201		C:56 M:41 Y:83 K:58 R:79 G:82 B:51
	C:3 M:4 Y:5 K:0 R:247 G:244 B:242		C:20 M:13 Y:32 K:3 R:208 G:206 B:180		C:39 M:49 Y:55 K:31 R:135 G:109 B:94
	C:5 M:6 Y:7 K:0 R:244 G:240 B:37		C:18 M:10 Y:15 K:1 R:214 G:218 B:214		C:5 M:43 Y:70 K:15 R:211 G:146 B:85
	C:7 M:9 Y:10 K:0 R:237 G:230 B:226		C:38 M:20 Y:32 K:7 R:165 G:178 B:168		C:44 M:32 Y:64 K:44 R:111 G:111 B:80
	C:10 M:13 Y:15 K:0 R:231 G:221 B:215		C:9 M:21 Y:38 K:1 R:43 G:42 B:41		C:54 M:33 Y:87 K:53 R:87 G:95 B:50



# 3.ТИПОГРАФИКА

## 3.1 ФИРМЕННЫЕ ШРИФТЫ

В качестве основного шрифта для логотипа используется Grachy Berry. Шрифт Bauhaus используется для набора текстовой части брендбука и оформления документации организации. Шрифт A\_BOSANOVA используется при наборе заголовков.

Grachy Berry

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890 !:;%:~\*() +[] <> /

Bauhaus

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
абвгдежзийклмнопрстуфхцчшщъыьэюя  
1234567890 !»;%:~\*() + {} < > /

A\_BOSANOVA

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
АБВГДЕЖЗИЙКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЪЫЬЭЮЯ  
1234567890 !»;%:~\*() + {} < > /



# 4. ФИРМЕННЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ

## 4.1. ПАТТЕРН

В сувенирной, печатной и презентационной продукции могут использоваться дополнительные графические элементы и фирменный паттерн. Паттерн предназначен для брендирования нестандартных форматов: пакеты, упаковка, декор интерьера, сувенирная продукция.





# 5. ЭЛЕМЕНТЫ ВИЗУАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ



## 5.1 ПИКТОГРАММЫ

Пиктограммы – указатели с изображением стандартных или общепринятых условных обозначений. Выполняют информационную функцию, решают задачи навигации и другое. За основу был взят фирменный шрифт. Соответствуют фирменным цветам.



1. Женский туалет
2. Мужской туалет
3. Гардероб
4. Буфет
5. Вайфай

## 5.2 ЦВЕТОВЫЕ ВАРИАНТЫ



Черно-белые варианты



Цветные варианты



# 6. КОРПОРАТИВНАЯ ДОКУМЕНТАЦИЯ

# 6.1. ФИРМЕННЫЙ БЛАНК

Грамотно оформленный фирменный бланк является своеобразной визитной карточкой компании, отражающей суть её деятельности. Качественные фирменные бланки говорят о солидности и серьезности организации, даже если она ещё совсем молодая.



20 50,5 10 10

**Raido**  
Школа олимпиадной математики

Директору  
Школы олимпиадной математики  
"Raido"  
Дейтон Д.А.

\_\_\_\_\_  
(Фамилия, имя, отчество родителя или  
законного представителя)  
зарегистрированного (ой) по месту  
жительства  
(орган)

\_\_\_\_\_  
контактные телефоны:  
(домашний, рабочий, мобильный)

**Заявление**

Прошу зачислить моего ребенка \_\_\_\_\_  
(Фамилия, имя, отчество)  
\_\_\_\_\_ года рождения, проживающего по адресу: \_\_\_\_\_  
в \_\_\_\_\_ класс с русским языком обучения.

С Уставом учреждения образования ознакомлен(а). Обязуюсь обеспечивать условия для получения образования и развития моего ребенка, уважать честь и достоинство других участников образовательного процесса, выполнять требования учебного плана, правил внутреннего распорядка для обучающихся, а также выполнять иные обязанности, установленные актами законодательства в сфере образования, локальными нормативными правовыми актами учреждения образования.

Н заявлению прилагаю:  
\_\_\_\_\_  
(наименование документа)  
- копию свидетельства о рождении;  
- копию паспорта обучающегося;  
- медицинскую карту ребенка.

\_\_\_\_\_  
(подпись) \_\_\_\_\_  
(инициалы, фамилия)

77,6

Bauhaus

## 6.2 ВИЗИТНАЯ КАРТОЧКА

Визитная карточка (визитка) — традиционный носитель важной контактной информации о человеке или организации. Изготавливается из бумаги, картона или пластика небольшого формата.



## 6.3 БЕЙДЖ

Во многих компаниях бейджи являются элементом фирменного стиля и обязательным атрибутом рабочего дресс-кода. Также их очень часто применяют на презентациях и в рекламных акциях. Содержит имя, фамилию, должность и оформляется элементами фирменного стиля.



## 6.4 АЙДЕНТИКА







# 7. СУВЕНИРНАЯ ПРОДУКЦИЯ



## 7.1 КРУЖКА

Кружки уже много лет сохраняют лидирующие позиции в рейтинге популярных бизнес – сувениров. Это идеальный рекламный носитель с большой площадью, что позволяет наносить любые изображения.



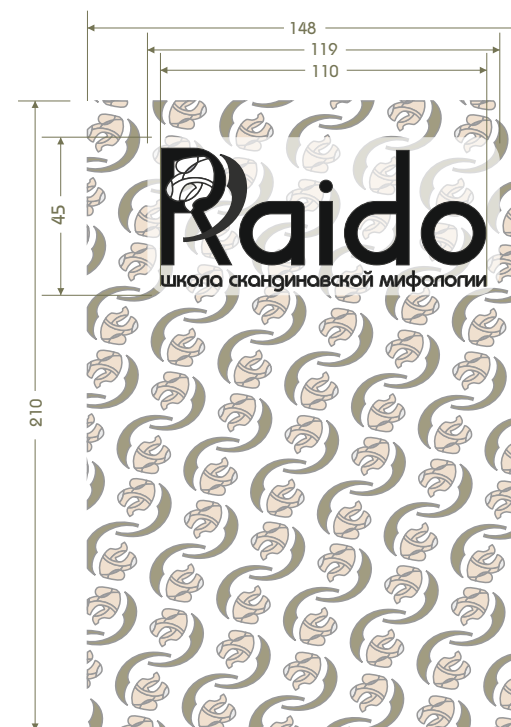
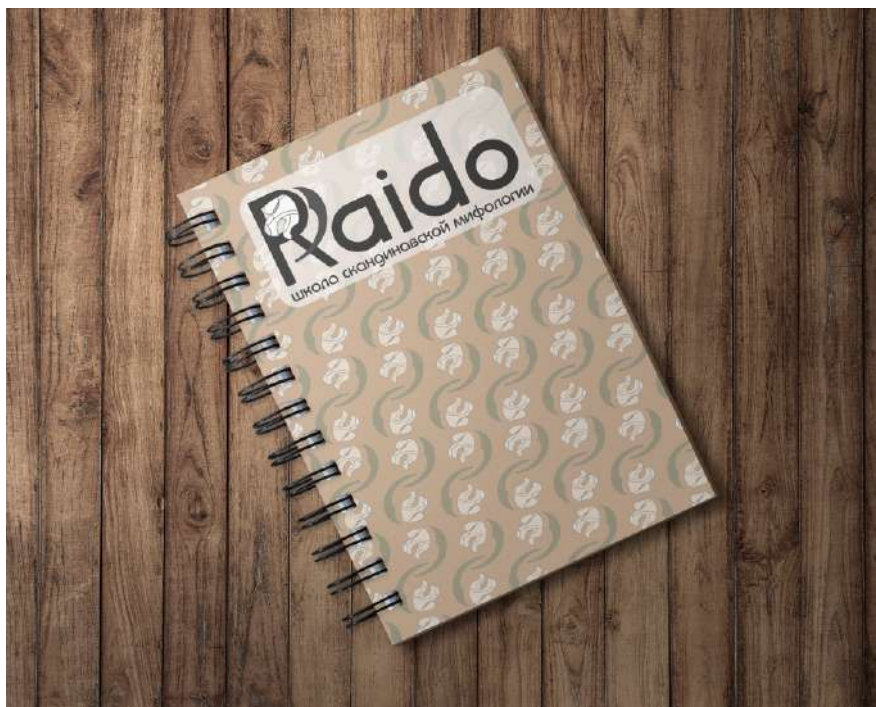
## 7.2 РУЧКА

Ручки с логотипом компании – универсальный презент, который будет уместен на любом мероприятии, празднике вне зависимости от материального положения. Изготовление ручек с логотипом или промо-ручек выгодно демонстрирует часть фирменного стиля компании. Подарочные экземпляры ручек бывают: шариковыми или перьевыми; разных цветов; разных размеров.



## 7.3 БЛОКНОТ

Блокнот в фирменном стиле — это деловой помощник и носитель рекламы одновременно. Профессионально разработанный дизайн блокнота, с использованием логотипа и корпоративных цветов, способен внести большой вклад в повышение имиджа компании.



## 7.4 ЗНАЧКИ





# 8.ВНЕДРЕНИЕ СТИЛЯ В ЭКСТЕРЬЕР

## 8.1 ВЫВЕСКА

Наружная вывеска на фасаде или входной двери любого заведения, магазина или компании имеет принципиальное значение для позиционирования бизнеса, формирования позитивного качественного ожидания у потребителя товара или услуги и естественно увеличения целевого клиентского трафика.





## 8.2 БРОШЮРА

Брошюра – это многополосная полиграфическая продукция. Представляет собой непериодическое печатное издание объемом от 4 страниц, сшитых между собой различными способами. Визуально это мини-книжка с мягкой обложкой. Рекламная брошюра, своего рода мини-презентация товара. Чаще всего в брошюрах содержатся ответы на часто задаваемые вопросы о товаре.



## 8.3 БИЛБОРД

Билборд продолжает рекламную кампанию, работая на запоминаемость рекламы. Их размещают вдоль улиц и магистралей, на фасадах, торцах здания, брендмауэрах, на крышах зданий. Его цель закрепить в головах марку товара или фирменный знак.



\* Отступ текста и изображения от края макета сверху и по краям – 150 мм, внизу – 200 мм (для рамки щита)



\* Реальный размер щита – 6000 x 3000 мм, видимый – 5700 x 2650 мм



## 8.4 РЕКЛАМНАЯ ВЫВЕСКА



