

РУКОВОДСТВО ПО ФИРМЕННОМУ СТИЛЮ



Туристский
Информационный
Центр

ВВЕДЕНИЕ

1. БАЗОВЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ

- 1.1 Знак туристского информационного центра
- 1.2 Варианты композиции логотипа, русский
- 1.3 Варианты композиции логотипа, английский
- 1.4 Композитный логотип и кобрендинговые коммуникации
- 1.5 Фирменные цвета
- 1.6 Построение логотипа
- 1.7 Поле логотипа
- 1.8 Корректное воспроизведение логотипа
- 1.9 Некорректное воспроизведение логотипа
- 1.10 Масштабирование логотипа
- 1.11 Фирменные шрифты
- 1.12 Расположение логотипа в макете

2. ИНФОРМАЦИОННЫЕ МАТЕРИАЛЫ

3. ЭКСТЕРЬЕРНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ

- 3.1 Оформление входа в ТИЦ
- 3.2 Оформление витрин ТИЦ
- 3.3 Вывеска наружная ТИЦ
- 3.4 Световой короб
- 3.5 Штендер
- 3.6 Оформление ТИЦ типа «Туристский информационный пункт»
- 3.7 Оформление электронных ТИЦ

4. ИНТЕРЬЕРНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ

- 4.1 Информационная стойка
- 4.2 Информационные стенды
- 4.3 Стойка для печатной продукции

5. ОДЕЖДА СОТРУДНИКОВ ТИЦ

- 5.1 Фирменный стиль в одежде сотрудников и волонтеров ТИЦ
- 5.2 Фирменный значок (бейдж)

6. УКАЗАТЕЛИ НАПРАВЛЕНИЯ И МЕСТОПОЛОЖЕНИЯ ТИЦ

- 6.1 Указатели направления
- 6.2 Указатели местоположения (в непосредственной близости от ТИЦ)

7. ЭЛЕКТРОННЫЕ НОСИТЕЛИ

- 7.1 Шаблон презентации Power Point
- 7.2 Правила оформления веб-сайта

8. РЕКЛАМНАЯ ПРОДУКЦИЯ И НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА

9. КАНЦЕЛЯРСКИЕ ПРИНАДЛЕЖНОСТИ

- 9.1 Визитные карточки
- 9.2 Папки
- 9.3 Ручки



Введение

Знак «i»

Фирменный стиль представляет собой систему цветовых, графических и словесных элементов, обеспечивающих визуальное и смысловое единство всех организаций, объединенных знаком «Туристский информационный центр». Фирменный стиль является системой их идентификации потенциальными потребителями (туристами и экскурсантами) во всей исходящей информации, внешнем оформлении и на рекламных носителях.

В данном руководстве изложены основные принципы построения фирменного стиля, которые должны помочь увеличить узнаваемость знака «Туристский информационный центр».

Каждый раздел Руководства содержит правила и рекомендации по использованию тех или иных элементов фирменного стиля.

Основными составляющими фирменного стиля являются три элемента, которые остаются неизменными. К ним относятся:

- Логотип.
- Фирменный шрифт.
- Фирменные цвета.

Рекомендуется повсеместно придерживаться нижеизложенных стандартов и сохранять целостность фирменного стиля.

Все организации, получившие право на использование знака «Туристский информационный центр», обязаны иметь электронные версии фирменного стиля и строго придерживаться стандартов, описанных ниже.

Если есть необходимость в создании материалов, не описанных на страницах Руководства, рекомендуется следовать общим принципам, выработанным в рамках фирменного стиля.



The image features a light gray background with decorative elements consisting of several overlapping squares in various shades of green (bright green, medium green, and dark green) located in the top-left and bottom-right corners. The central text is in a bold, red, sans-serif font.

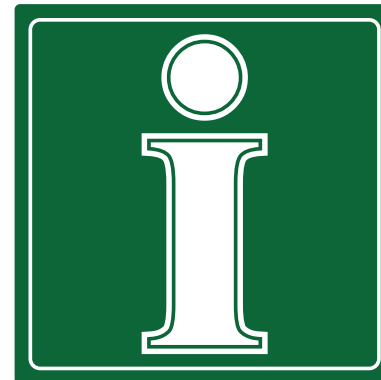
1. Базовые элементы

1.1 Знак «i»

Базовыми элементами фирменного стиля являются логотип (знак «i»), цветовые решения и шрифт.

Именно уникальное гармоничное сочетание этих элементов составляет основу идентификационной системы «Туристский информационный центр».

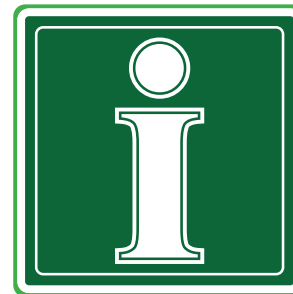
Предложенная в данном руководстве система взаимосвязанных базовых элементов дизайна создает понятное и отличительное восприятие знака «Туристский информационный центр».



1.2 Варианты композиции логотипа, русский вариант



Туристский
Информационный
Центр



ТУРИСТСКИЙ
ИНФОРМАЦИОННЫЙ
ЦЕНТР

ТУРИСТСКИЙ



ИНФОРМАЦИОННЫЙ
ЦЕНТР



Туристский
Информационный
Центр

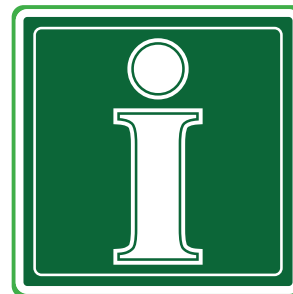


Туристский
Информационный
Центр

1.3 Варианты композиции логотипа, английский вариант



T o u r i s t
I n f o r m a t i o n
C e n t r e



Tourist
Information
Centre

T O U R I S T



I N F O R M A T I O N
C E N T R E



Tourist
Information
Centre



Tourist
Information
Centre

1.4 Композитный логотип и кобрендинговые коммуникации

С целью ускорения интеграции знака «Туристский информационный центр» в индустрию туризма разрешается создание композитных логотипов (особенно для тех туристских информационных центров, которые имеют собственную символику).

Также при проведении совместных мероприятий, разработке совместных маркетинговых программ с другими предприятиями туризма допустимо создание кобрендинговой символики с учетом принципов фирменного стиля, описанных в данном Руководстве.



1.5 Фирменные цвета

Цвет служит сильным средством идентификации и потому является важным компонентом фирменного стиля.

При использовании логотипа рекомендуются следующие цвета:

- Зеленый цвет – Panton 349 C
- Белый цвет – White

В таблице приведены дополнительные цвета, которые можно использовать при изготовлении рекламной продукции и POS-материалов.



White

Panton 349 C

Основные цвета знака:



Panton 349 C 100%
CMYK 90/35/90/30
RGB 56/95/54
web #385f36



White
CMYK 0/0/0/0
RGB 256/256/256
web #ffffff

Дополнительные цвета знака:



Panton 109 100%
CMYK 0/15/100/0
RGB 243/210/0
web #f4d100



Panton 485 C
CMYK 15/100/100/0
RGB 178/2/21
web # b20215



Black 30%
CMYK 0/0/0/30
RGB 194/196/198
web #c2c4c6



Black 40%



Black 50%



Black 60%



Black 70%



Black 80%



Black 90%



Black 100%

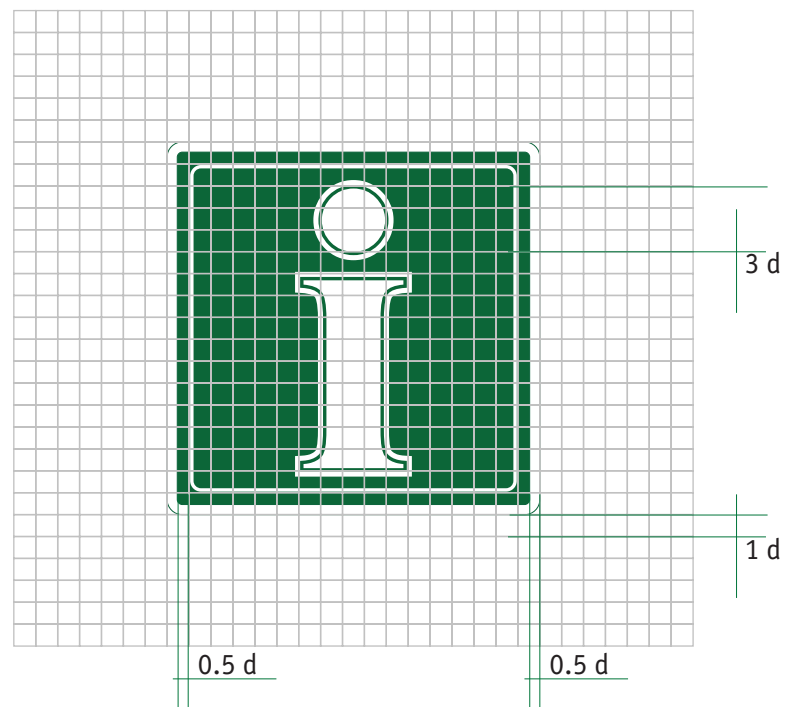
1.6 Построение логотипа

Логотип «Туристский информационный центр» строится на основе геометрических построений.

Рекомендуется не делать самостоятельных построений логотипа, а воспользоваться электронным оригиналом, прилагаемым на CD к данному руководству.

Поле логотипа - это свободное пространство, окружающее логотип со всех сторон, визуальное выделяющее логотип на полосе носителя, привлекающее к нему внимание. Поле логотипа обеспечивает его наилучшее визуальное восприятие и воздействие на потребителя. В связи с этим, запрещается обтекание логотипа текстом и размещение на сложных фонах.

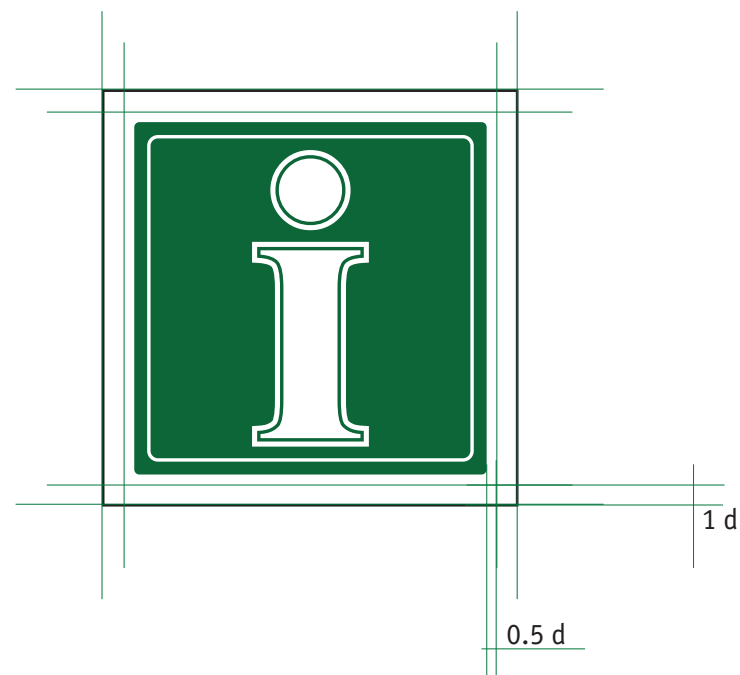
Компоновка элементов и размер свободного поля исчисляются по пропорциям, указанным на рисунке. Запрещено помещать графические элементы и текст ближе, чем показано на иллюстрации. Также необходимо оставлять свободное пространство при использовании логотипа близко к краю макета.



1.7 Поле логотипа

Поле логотипа - это свободное пространство, окружающее логотип со всех сторон, визуально выделяющее логотип на полосе носителя, привлекающее к нему внимание. Поле логотипа обеспечивает его наилучшее визуальное восприятие и воздействие на потребителя. В связи с этим, запрещается обтекание логотипа текстом и размещение на сложных фонах. Компонировка элементов и размер свободного поля исчисляются по пропорциям, указанным на рисунке.

Запрещено помещать графические элементы и текст ближе, чем показано на иллюстрации. Также необходимо оставлять свободное пространство при использовании логотипа близко к краю макета. Охранное поле логотипа составляет $1 d$ (толщина окантовки, умноженное на 2).

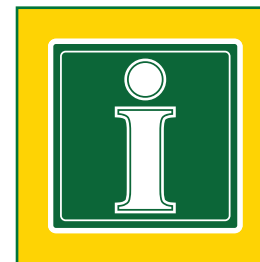


1.8 Корректное воспроизведение логотипа

На схеме приведены корректные способы воспроизведения логотипа и фона.

Разрешено:

- Использовать полноцветный вариант логотипа на белом фоне.
- Для факсимильного письма и нанесения только черным цветом также используется специальный вариант воспроизведения логотипа только черным цветом.
- При черно-белой печати использовать специальный вариант для черно-белой печати.
- Использование логотипа без плашки на цветном однородном фоне возможно только в случае тиснения, конгрева или вырубki.



**Tourist
Information
Centre**



Tourist
Information
Centre

1.9 Некорректное воспроизведение логотипа

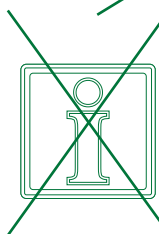
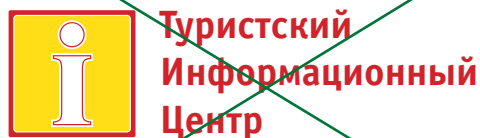
Для усиления запоминания фирменного стиля логотип и цвета остаются неизменными.

При построении логотипа не допускается:

- Изменять масштабно-координационную сетку логотипа.
- Деформировать графическое начертание шрифта.
- Менять отдельные части или соотношение частей (искажать).
- Заменять фирменные цвета на произвольные, даже похожих оттенков.
- Добавлять или удалять отдельные элементы в пределах свободного пространства вокруг логотипа.
- Воспроизводить логотип контуром.
- Добавлять в логотип какие-либо обводки, тени и прочие специальные эффекты.

Логотип всегда должен воспроизводиться с четкими краями, не более чем двумя цветами.

Запрещается использовать логотип с неверным разрешением, неправильными пропорциями и хранить логотип в форматах с потерей качества (например, jpeg).



1.10 Масштабирование логотипа

Знак «Туристский информационный центр» состоит из двух цветов, поэтому при масштабировании эти цвета не должны сливаться.

При уменьшении знака все графические элементы должны быть читабельными.

Масштабирование допускается строго пропорциональное.

Рекомендуемый минимальный размер квадрата 5 мм.



1.11 Фирменные шрифты

Фирменный шрифт способствует запоминанию текстовой информации и является базовым элементом фирменного стиля.

Для поддержания фирменного стиля во всех материалах необходимо использовать одинаковый набор шрифтов. Шрифт является главным элементом оформления, имеющим собственный характер, усиливающим впечатление от прочитанной информации.

Шрифт OfficinaSansC является основным шрифтом фирменного стиля.

Основной шрифт

OfficinaSansC book

ЙЦУКЕНГШЩЗХЪФЫВАПРОЛДЖЭЯЧСМИТЬБЮ,12345678
90

йцукенгшщзхъфывапролджэячсмитьбю !”№;%:?*()_+

OfficinaSansC Bold

ЙЦУКЕНГШЩЗХЪФЫВАПРОЛДЖЭЯЧСМИТЬБЮ,123456
7890

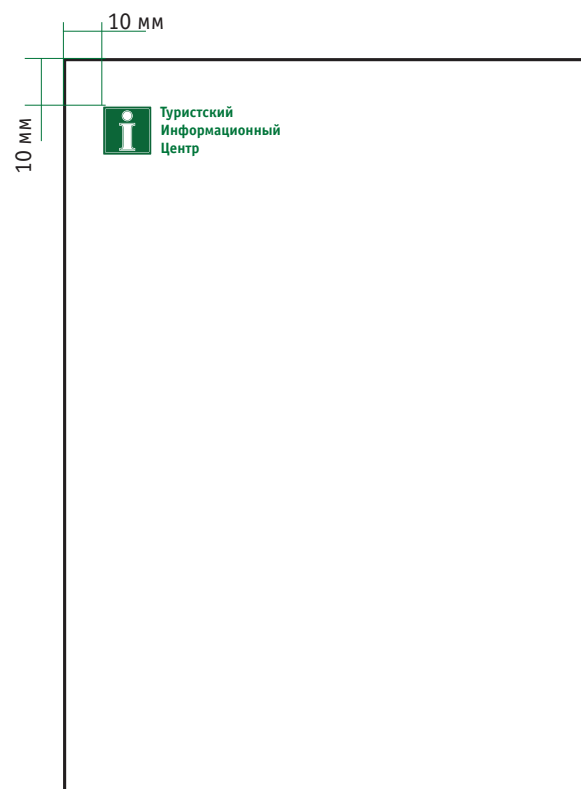
йцукенгшщзхъфывапролджэячсмитьбю

!”№;%:?*()_+

1.12 Расположение логотипа в макете

Знак нельзя располагать под обрез, так как возможна потеря текстовых элементов.

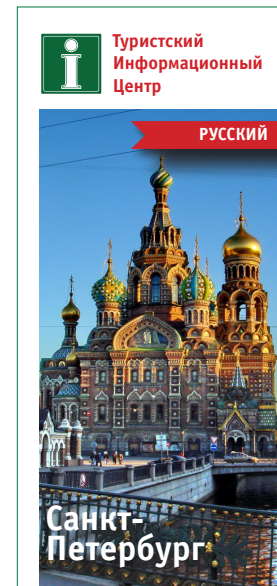
Минимальный отступ от края для расположения знака зависит от размера печатной продукции. Так, на визитной карточке знак размещается минимум в 5 мм от края, а на листовке формата А4 – в 10 мм. Чем больше формат печатной продукции, тем больше поле отступа. Также всегда нужно учитывать охранное поле знака (стр. 11-12 данного руководства).





2. ИНФОРМАЦИОННЫЕ МАТЕРИАЛЫ

2.1 Буклеты, карты, информационные брошюры



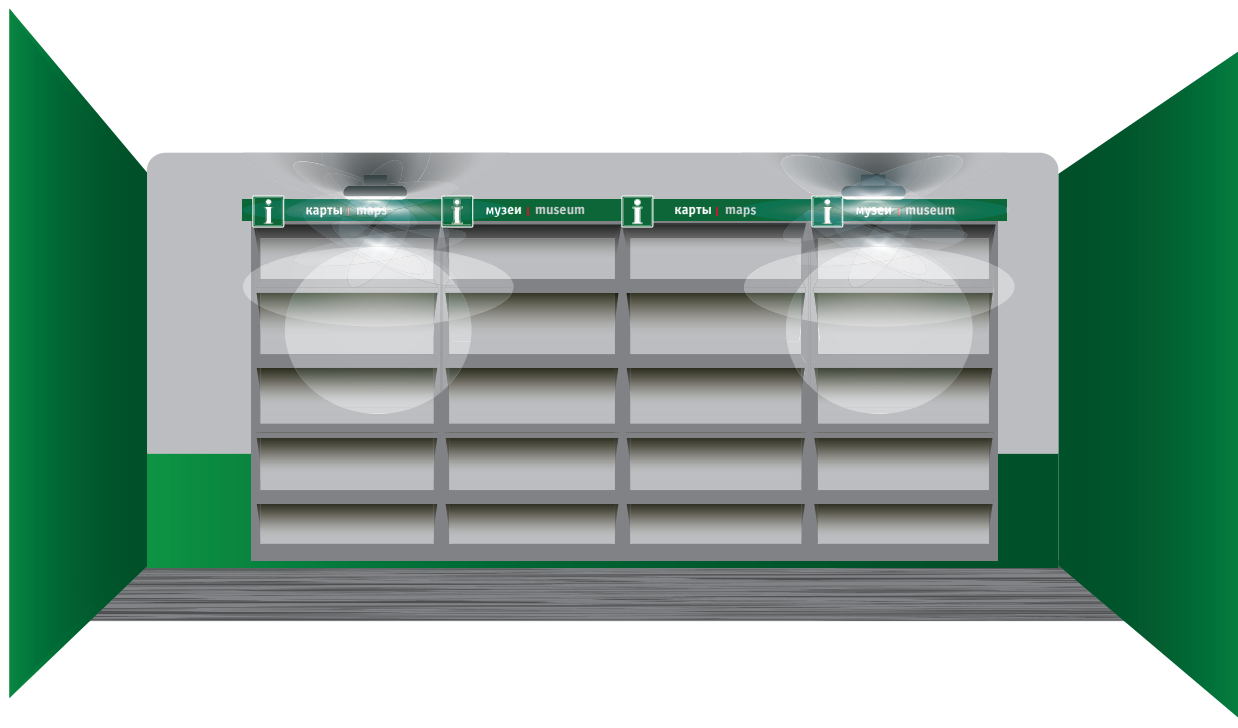


3. ЭКСТЕРЬЕРНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ

3.1 Оформление входа в ТИЦ



3.2 Оформление витрин ТИЦ



3.3 Вывеска наружная ТИЦ

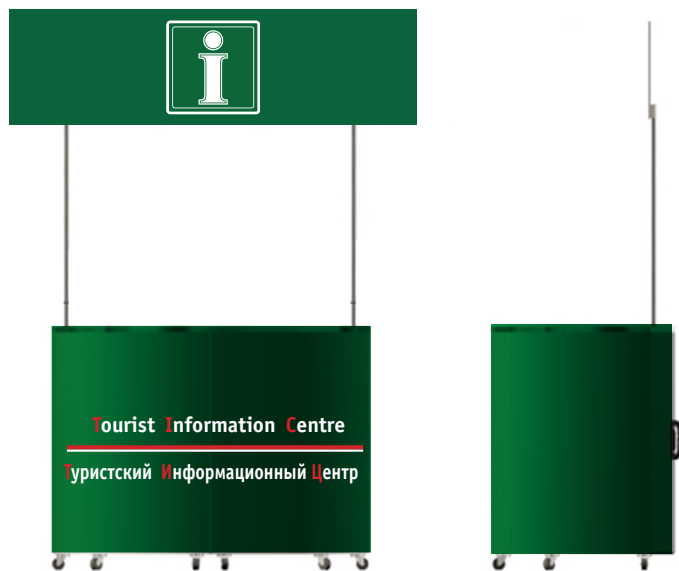




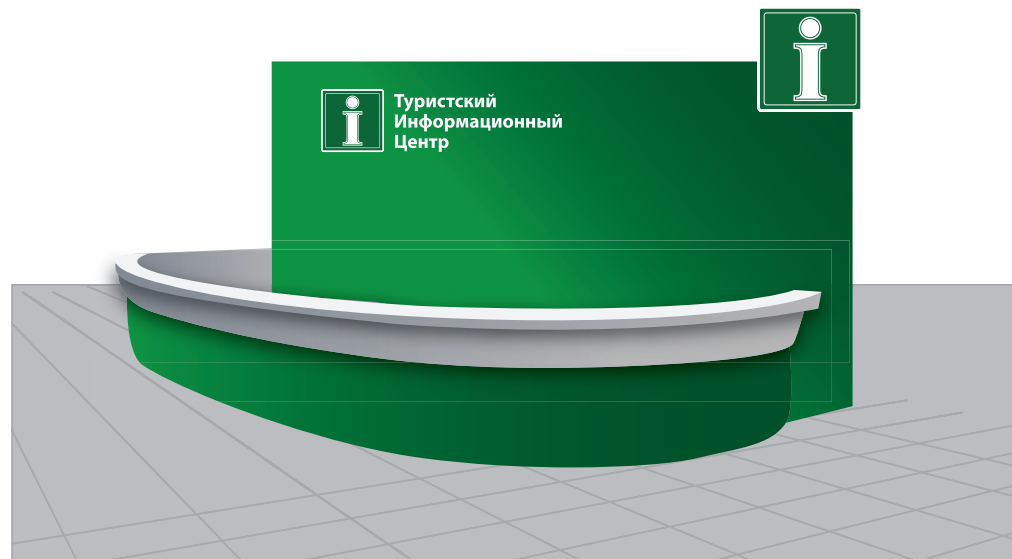
3.5 Штендер



3.6 Оформление ТИЦ типа «Туристский информационный пункт»



формат мобильного ТИЦ

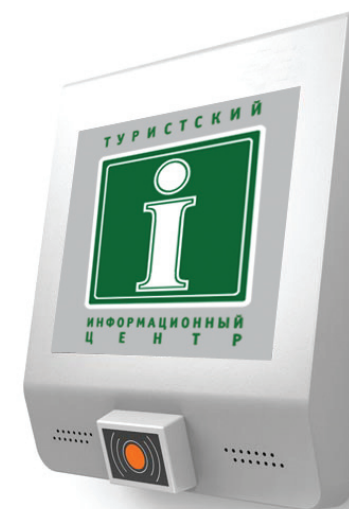


формат информационной стойки



формат киоска

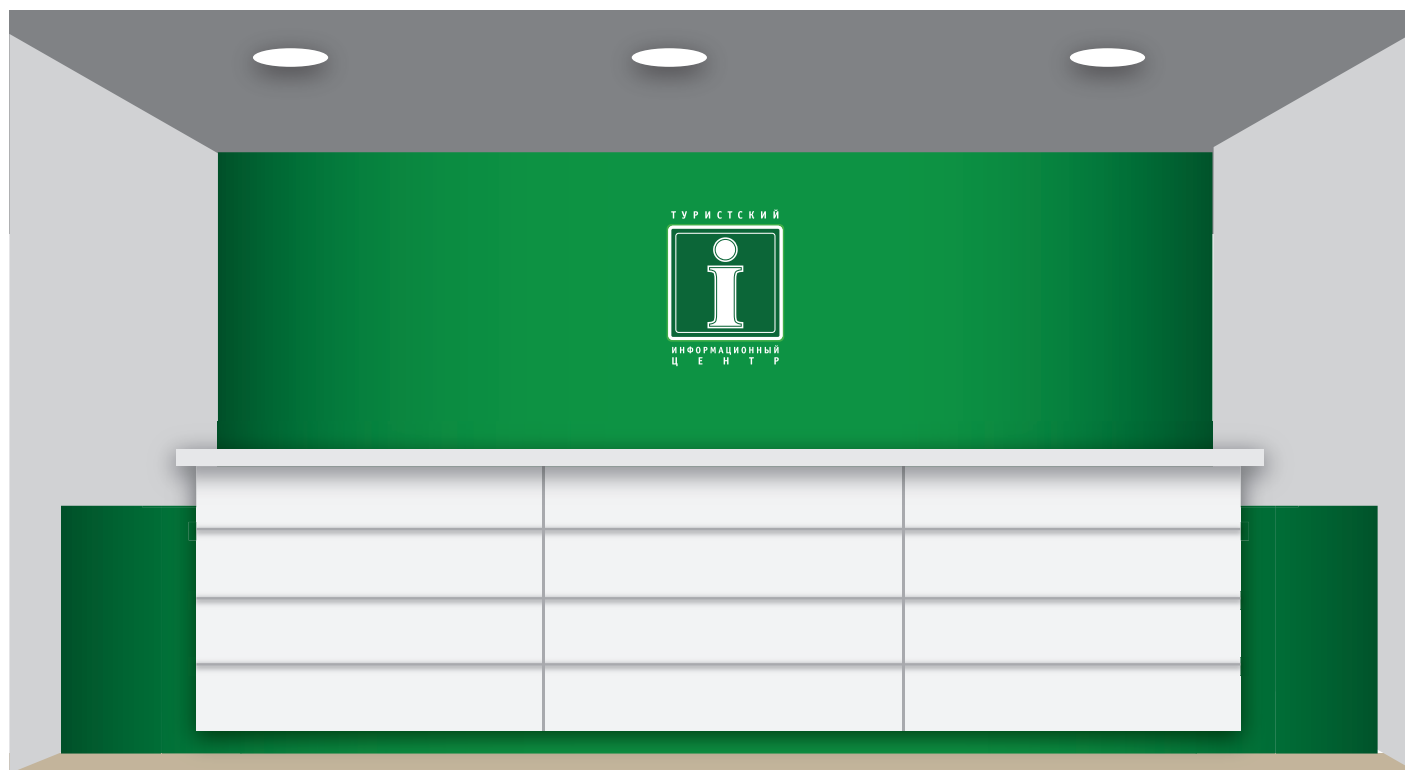
3.7 Оформление электронных ТИЦ



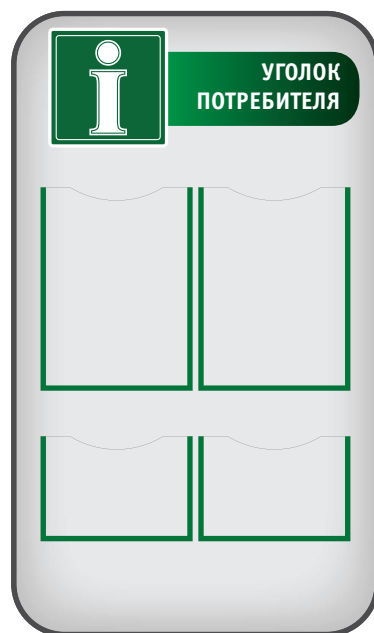


4. ИНТЕРЬЕРНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ

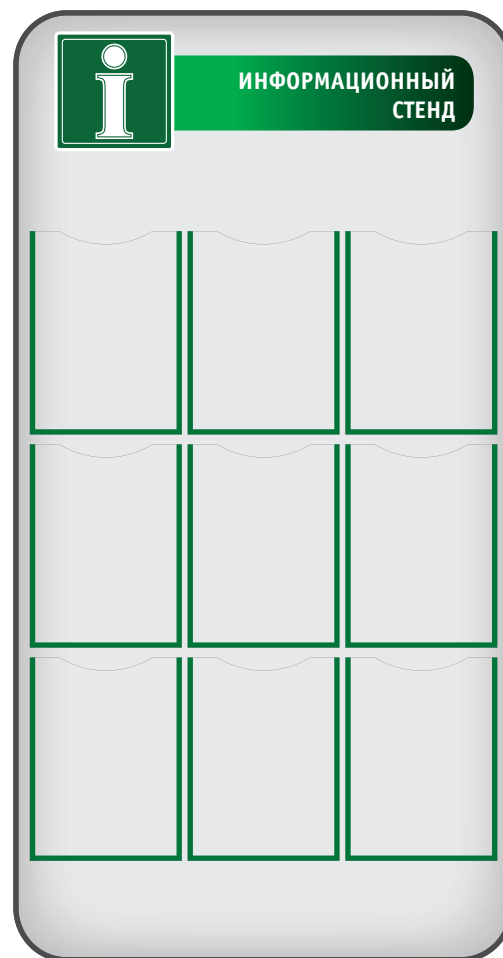
4.1 Информационная стойка



4.2 Информационные стенды

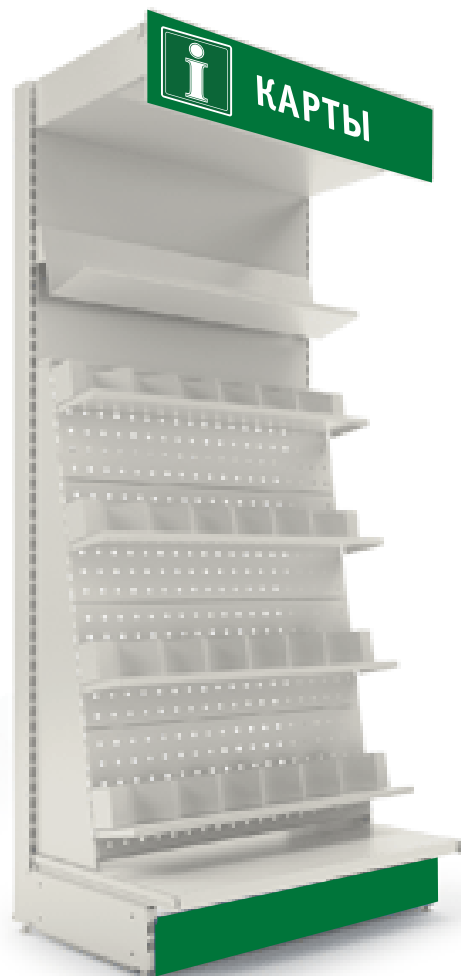



Уголок потребителя:
габаритный р-р 550x940 мм
2 кармана 230x305 мм
глубиной 1 мм
2 кармана 230x155 мм
глубиной 10 мм



Информационный стенд:
габаритный р-р 750x1450 мм
9 карманов 230x305 мм
глубиной 1 мм

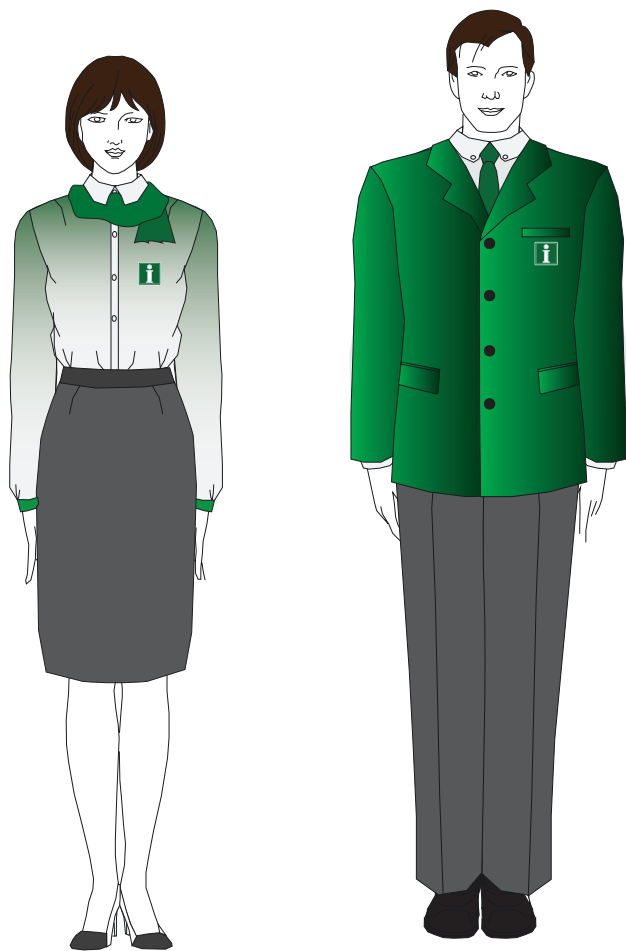
4.3 Стойка для печатной продукции



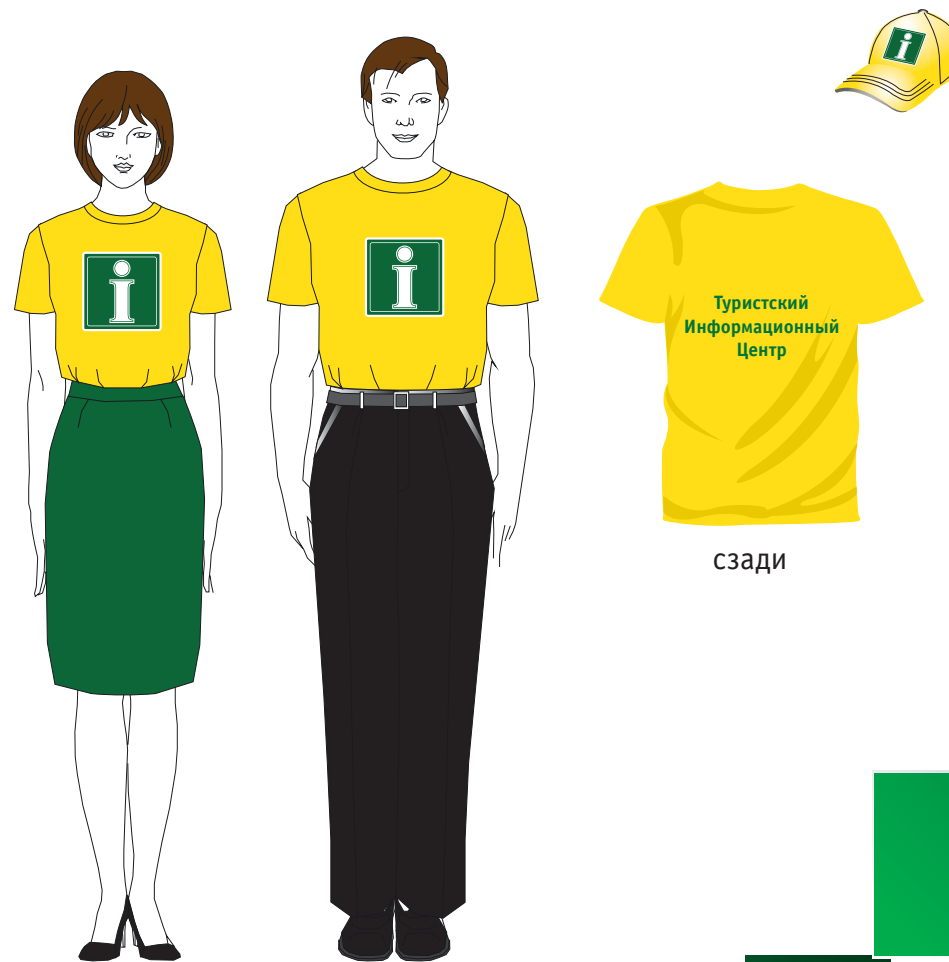


5. ОДЕЖДА СОТРУДНИКОВ ТИЦ

5.1 Фирменный стиль в одежде сотрудников




Фирменный стиль в одежде сотрудников



Фирменный стиль в одежде волонтеров

5.2 Фирменный значок (бейдж)





6. УКАЗАТЕЛИ НАПРАВЛЕНИЯ И МЕСТОПОЛОЖЕНИЯ ТИЦ

6.1 Указатели направления

Дорога (путь) до туристского информационного центра должна быть оборудована соответствующими информационными указателями, выполненными в соответствии с Системой общероссийской системы навигации и ориентирующей информации для туристов (то есть не в соответствии с общими принципами фирменного стиля, описанными в данном Руководстве).



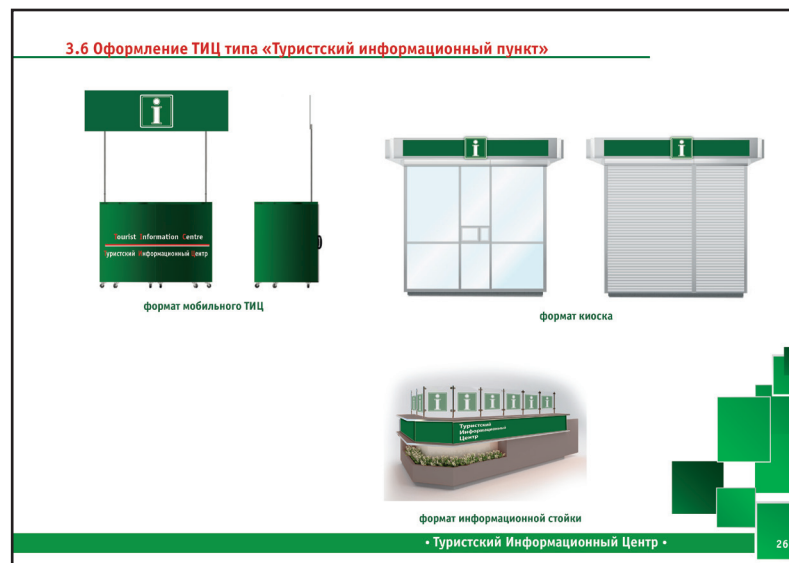
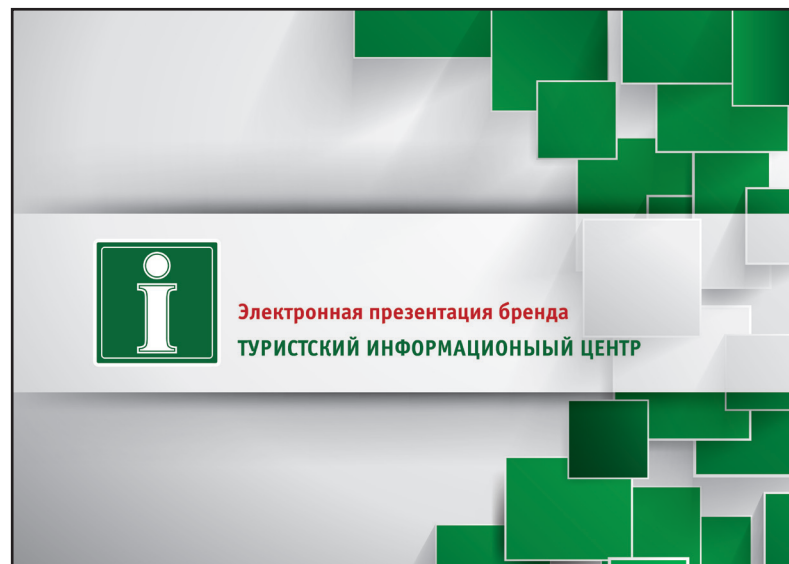
6.2 Указатели местоположения (в непосредственной близости от ТИЦ)





7. ЭЛЕКТРОННЫЕ НОСИТЕЛИ

7.1 Шаблон презентации Power Point



7.2 Правила оформления веб-сайта

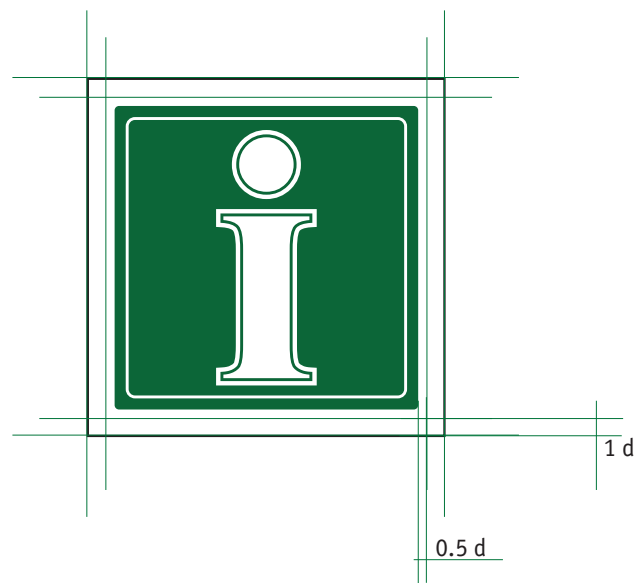
1. Для обеспечения оптимальной считываемости знак всегда окружается охранным полем. Никакие графические элементы, изображения или текст не могут помещаться в это пространство. Охранное поле, окружающее знак “Туристский информационный центр” со всех сторон, равно $1 d$ (толщина обводки, умноженная на 2).

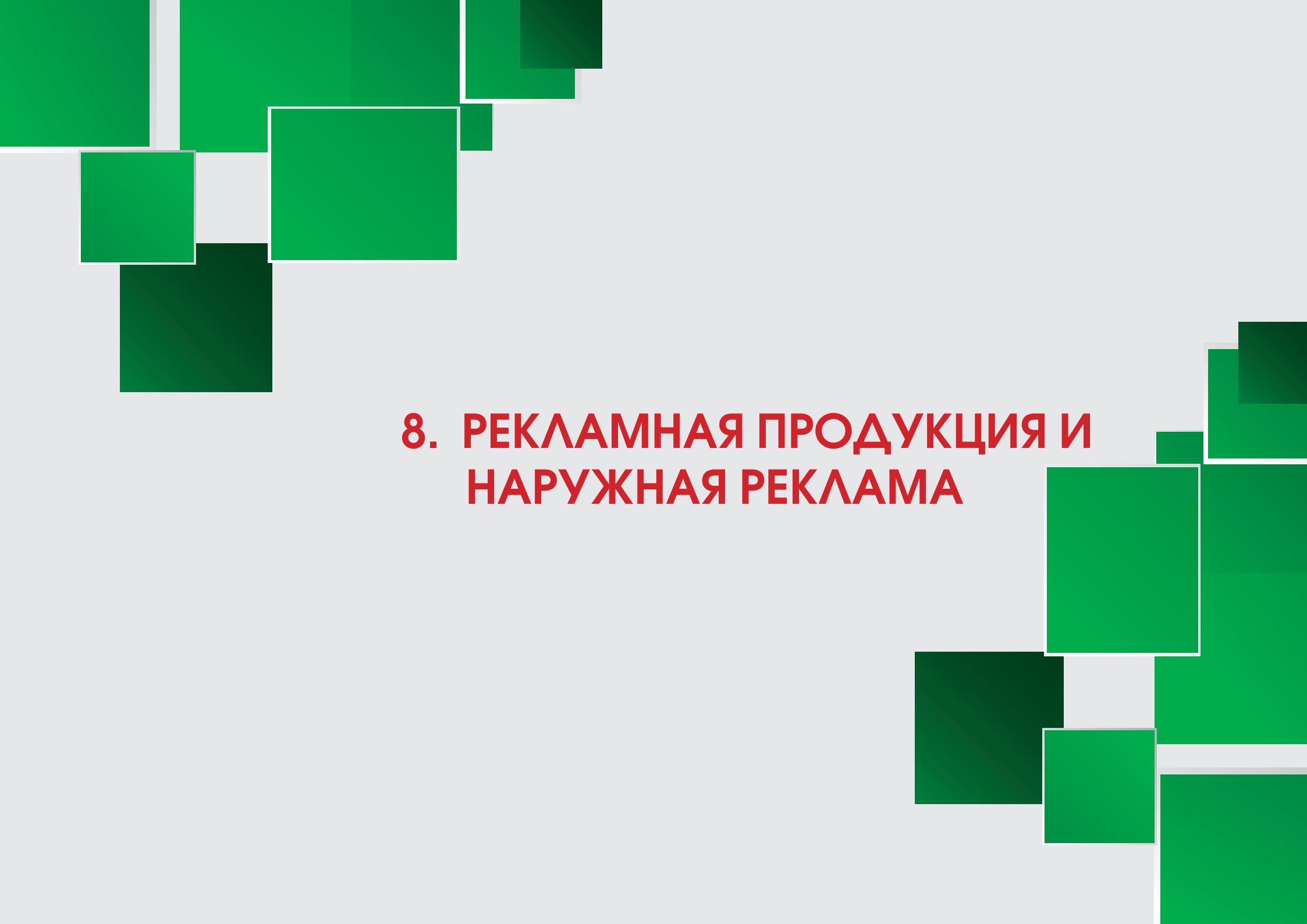
Размер знака “Туристский информационный центр” в титульной части веб-страницы (вверху) всех русскоязычных сайтов должен быть одинаковым и соответствовать правилам использования знака, описанным в данном руководстве.

2. Охранное поле, окружающее знак “Туристский информационный центр” с англоязычным дескриптором со всех сторон, равно значению $1 d$. Размер знака “Туристский информационный центр” в титульной части веб-страницы (вверху) всех англоязычных сайтов должен быть одинаковым и соответствовать правилам использования знака, описанным в данном руководстве.

3. На всех сайтах знак “Туристский информационный центр” всегда размещается в левом верхнем углу.

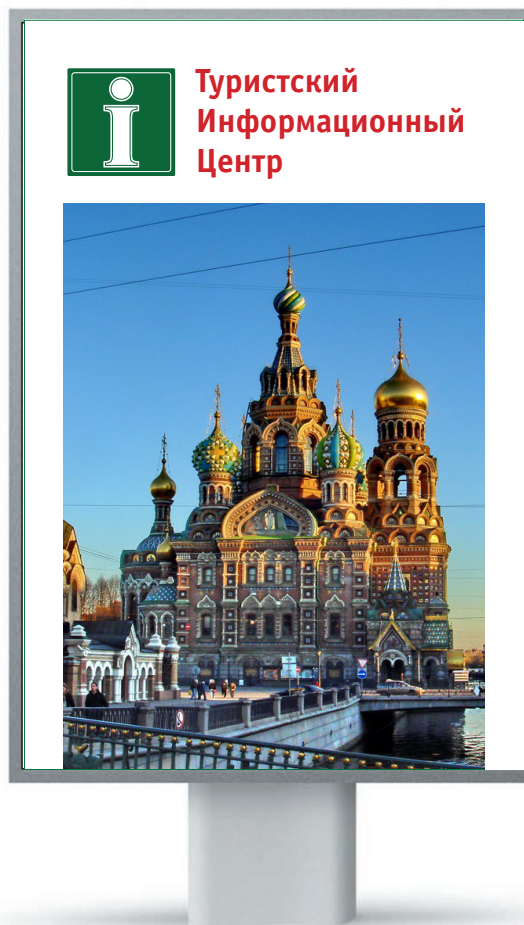
4. При необходимости использовать изображение знака во внутреннем контенте сайтов “Туристский информационный центр” или на страницах других веб-ресурсов следует учитывать минимальный размер знака. Запрещается использовать размеры, меньше чем указано на схеме, за исключением необходимости сопровождения знаком “Туристский информационный центр” текста интерактивных сервисов.

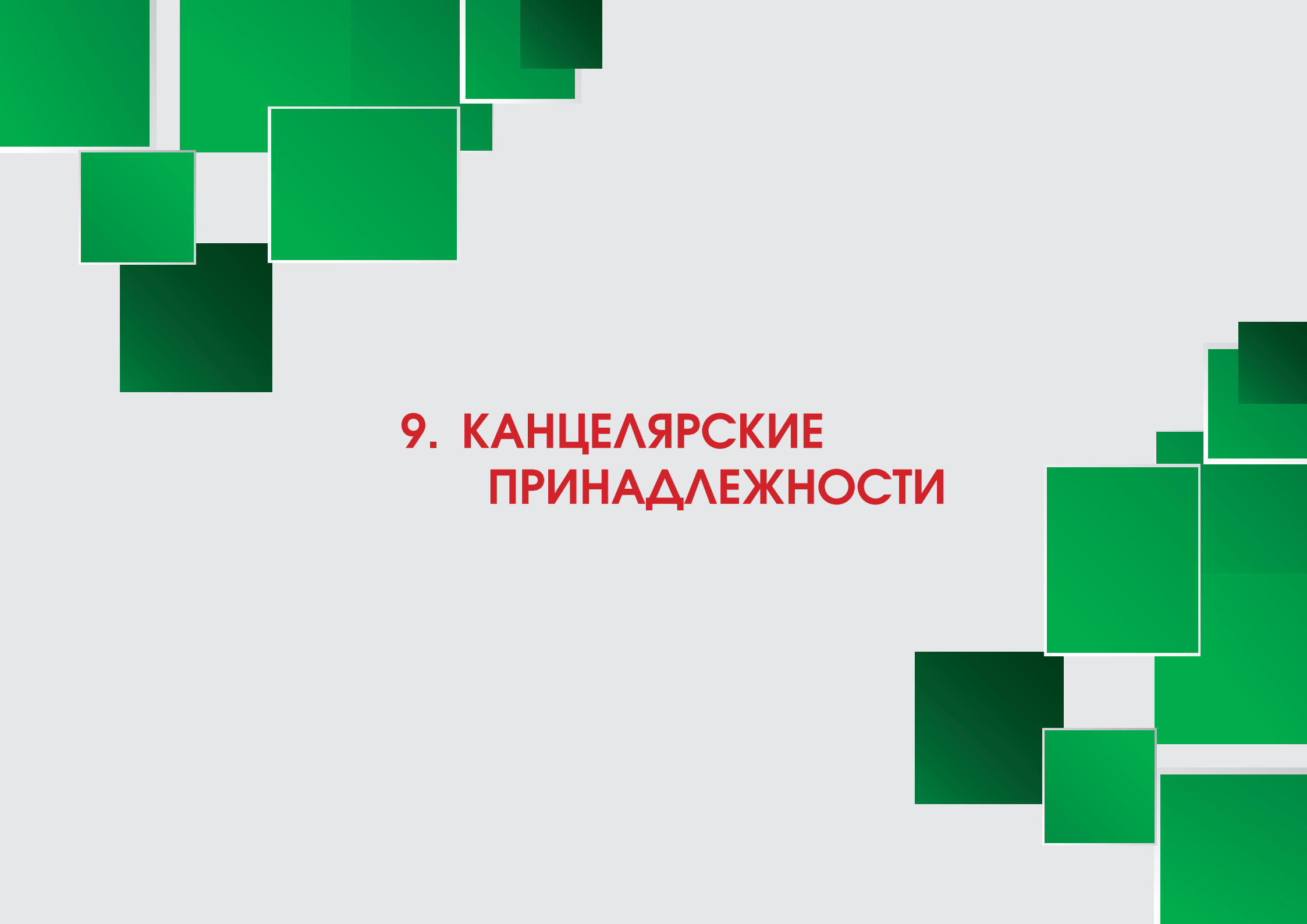




8. РЕКЛАМНАЯ ПРОДУКЦИЯ И НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА

8.1 Световая уличная реклама





9. КАНЦЕЛЯРСКИЕ ПРИНАДЛЕЖНОСТИ

9.1 Визитные карточки





Туристский
Информационный
Центр

9.3 Ручки



**Руководство по фирменному стилю для
туристских информационных центров
разработано компанией «ИнтелМедиа»
по заказу Министерства культуры Российской Федерации**

Контактная информация:
«ИнтелМедиа»
телефон: (812) 941-59-59
e-mail: consulting@intelmedia-group.ru
сайт: <http://www.intelmedia-group.ru>

