ERSO
ENERGY SOLUTIONS

РУКОВОДСТВО ПО ИСПОЛЬЗОВАНИЮ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ

2022

СОДЕРЖАНИЕ

1. ЛОГОТИП

· Конструкция 5
· Варианты компоновки 6
· Охранное поле 8
· Масштабирование 9
· Цветовые версии 10
· Использование на различных фонах 11
· Недопустимое использование 13

2. ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ

· Концепция стиля 15
· Карта стиля 16
· Фирменные шрифты 17
· Принципы фирменной типографики 19
· Фирменная цветовая гамма 21
· Принципы использования фирменных цветов 22
· Стилеобразующий элемент 23
· Фотостиль 26

1. ЛОГОТИП

- Конструкция
- Варианты компоновки
- Охранное поле
- Масштабирование
- Цветовые версии
- Использование на различных фонах
- Недопустимое использование

КОНСТРУКЦИЯ

Логотип ERSO представляет собой блок из фирменного знака, шрифтового начертания и дескриптора.

Фирменный знак может использоваться отдельно как самостоятельный элемент брендирования. Использование шрифтовой части логотипа отдельно от знака недопустимо.

ВАРИАНТЫ КОМПОНОВКИ

Существует два варианта компоновки логотипа – вертикальный и горизонтальный.

Оба варианта могут использоваться без дескриптора, преимущественно в случаях, когда логотип мелкий и читабельность дескриптора под сомнением.

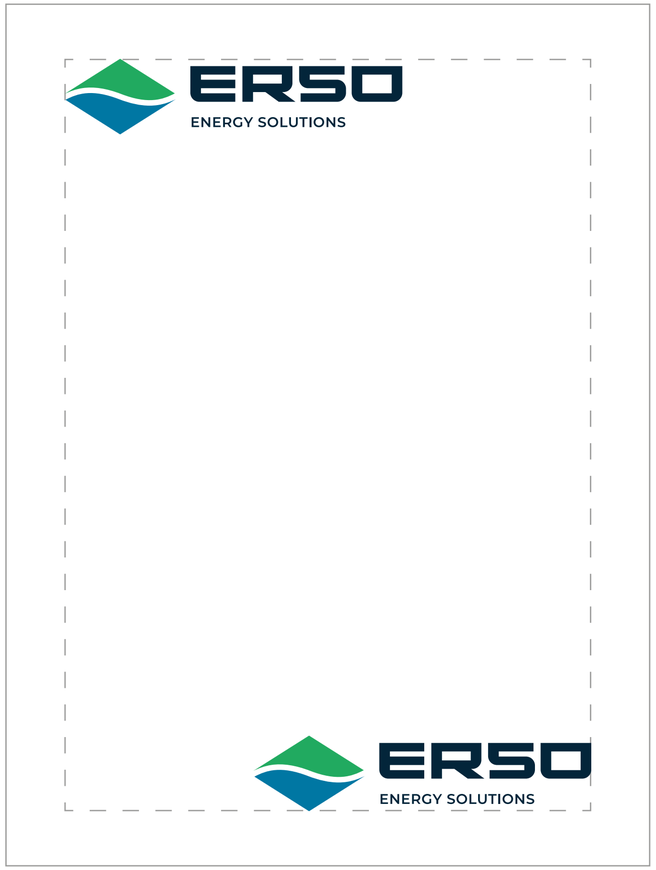
В горизонтальном варианте без дескриптора знак и шрифтовая часть располагаются на одной горизонтальной оси в отличии от варианта с дескриптором. Не удаляйте самостоятельно дескриптор, пользуйтесь готовым вариантом логотипа.

вертикальная компоновка

горизонтальная компоновка

ВАРИАНТЫ КОМПОНОВКИ. РАЗМЕЩЕНИЕ НА МАКЕТЕ

Вариант вертикальной компоновки преимущественно используется в случаях, когда логотип размещается на вертикальной оси макета. Вариант горизонтальной компоновки размещается в одном из углов макета с соблюдением охранного поля.



ОХРАННОЕ ПОЛЕ

Вокруг логотипа всегда должна оставаться область, свободная от любых графических и текстовых элементов. Также эта область является минимальным допустимым расстоянием от края макета.

Размер охранного поля равен высоте шрифтового начертания.

МАСШТАБИРОВАНИЕ

При масштабировании логотипа необходимо оценивать читабельность его шрифтовой части. Недопустимо уменьшение логотипа до потери читабельности текстовых элементов. Дескриптор теряет читабельность в первую очередь, в таком случае следует использовать вариант без дескриптора.

Рекомендуемые минимальные размеры:

· Горизонтальный вариант с дескриптором – 35 мм для печати, 170 пикс. для web.

· Горизонтальный вариант без дескриптора – 20 мм для печати, 100 пикс. для web.

· Вертикальный вариант с дескриптором – 22 мм для печати, 107 пикс. для web.

· Вертикальный вариант без дескриптора – 13 мм для печати, 63 пикс. для web.

ЦВЕТОВЫЕ ВЕРСИИ

Логотип ERSO существует в четырех цветовых версиях:

1. Полноцветный (для размещения на белом фоне).

2. Полноцветный с инверсией шрифтовой части (для размещения на фирменном синем фоне).

3. Белый (в основном используется в случаях, когда невозможно применить полноцветную версию).

4. Черный (используется так же, как белый).

Также монохромная версия используется в различных техниках нанесения, таких как конгрев, тиснение, гравировка и т. п.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ НА РАЗЛИЧНЫХ ФОНАХ

Логотип размещается только на белом или фирменном синем фоне. Недопустимо использование логотипа на фонах произвольных цветов (включая дополнительную фирменную гамму), а также на градиентах, абстрактных фонах и паттернах.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ НА РАЗЛИЧНЫХ ФОНАХ

В некоторых случаях допустимо размещение логотипа на фотофоне, а именно: если область фотографии под логотипом не имеет контрастных элементов и по цвету максимально приближена к фирменному синему либо к белому. В иных случаях дизайн макета должен предусматривать наличие плашки фирменного синего либо белого цвета.

НЕДОПУСТИМОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ

Любые изменения и дополнения к оригинальному виду логотипа недопустимы.

Здесь приведены наиболее распространенные примеры некорректного использования:

1. использование растрового логотипа в низком разрешении;

2. заливка произвольным цветом;

3. применение эффектов (тень, свечение и т. п.);

4. различные деформации (сжатие, растягивание и т. п.);

5. изменение пропорций;

6. произвольный шрифт для дескриптора.

1

2

3

4

5

6

2. ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ

- Концепция стиля
- Карта стиля
- Фирменные шрифты
- Принципы фирменной типографики
- Фирменная цветовая гамма
- Принципы использования фирменных цветов
- Стилеобразующий элемент
- Фотостиль

КОНЦЕПЦИЯ СТИЛЯ

ERSO – технологический международный холдинг, предоставляющий комплексные решения в сфере электроэнергетики.

Концепция позиционирования предполагает создание образа, формирующего восприятие бренда как современного, инновационного, экспертного, высокотехнологичного, глобального, экологичного, заботящегося об окружающей среде, экономичного.

Визуальный код бренда – это совокупность уникальных графических элементов, цветовой палитры, шрифтов и принципов их совместного использования.

Составляющие айдентики ERSO разработаны в соответствии с концепцией позиционирования.

Шрифтовое начертание логотипа имеет строгий, уверенный, волевой характер. Минималистичный фирменный знак содержит символ электрической волны и заключает в себе голубой и зеленый цвета, отражающие экологичность, чистоту, позитивную энергию. Эти цвета вместе с солидным темно-синим и белым составляют фирменную цветовую гамму – важнейший инструмент в формировании правильного восприятия бренда.

Геометрическая форма фирменного знака легла в основу построения стилеобразующего элемента, который, являясь гибким инструментом, дает широкие возможности использования в качестве фирменных плашек либо динамичных, заряженных энергией фирменных паттернов.

Современная минималистичная шрифтовая гарнитура и сдержанная типографика также работают на образ серьезного, экспертного, инновационного бренда.

КАРТА СТИЛЯ

Визуальный код айдентики ERSO базируется на пяти составляющих:

- Логотип
- Фирменная типографика
- Цветовая гамма
- Стилеобразующий элемент
- Фотостиль

ЛОГОТИП

ERSO
ENERGY SOLUTIONS

ТИПОГРАФИКА

MONTSERRAT BLACK
MONTSERRAT EXTRABOLD
MONTSERRAT BOLD
MONTSERRAT SEMIBOLD
MONTSERRAT MEDIUM
MONTSERRAT REGULAR
MONTSERRAT LIGHT
MONTSERRAT EXTRA LIGHT

ЦВЕТОВАЯ ГАММА

СТИЛЕОБРАЗУЮЩИЙ ЭЛЕМЕНТ

ФОТОСТИЛЬ

ФИРМЕННЫЕ ШРИФТЫ

Во всей визуальной коммуникации используется шрифт Montserrat, за исключением случаев, когда его применение невозможно или нерационально.

Основной фирменный шрифт

MONTSERRAT

Краткие заголовки, слоганы	**MONTSERRAT BLACK** **MONTSERRAT EXTRABOLD**
Заголовки, подзаголовки, выделение важной информации в текстовом блоке	**MONTSERRAT BOLD** **MONTSERRAT SEMIBOLD**
Текстовые блоки	MONTSERRAT MEDIUM MONTSERRAT REGULAR
Второстепенные блоки информации, даты, сноски на полях и т. п.	MONTSERRAT LIGHT MONTSERRAT EXTRA LIGHT

ФИРМЕННЫЕ ШРИФТЫ

В случаях, когда использование основного фирменного шрифта невозможно или нерационально (например, презентация PowerPoint), применяется шрифт Arial.

В презентациях PowerPoint во избежание нарушения верстки на компьютерах, где не установлен шрифт Montserrat, рекомендуется использовать шрифт Arial.

Дополнительный фирменный шрифт

ARIAL

Краткие заголовки, подзаголовки, выделение важной информации в текстовом блоке, слоганы

ARIAL BLACK

ARIAL BOLD

Текстовые блоки, второстепенные блоки информации, даты, сноски на полях и т. п.

ARIAL REGULAR

ПРИНЦИПЫ ФИРМЕННОЙ ТИПОГРАФИКИ

Иерархия в верстке выстраивается за счет использования различных начертаний и кегля.

Пример вёрстки

BOLD

EXPERT OF EFFECTIVE SOLUTIONS

SEMIBOLD

Energy of the future

REGULAR

The world of the future is a world of sustainable consumption and affordable, safe energy. We make energy cheaper, improve energy efficiency, and help remote regions of the planet meet their growing needs. With each project, we bring the future closer for our customers, employees, shareholders, business partners, the environment. This is how we help the world develop and grow.

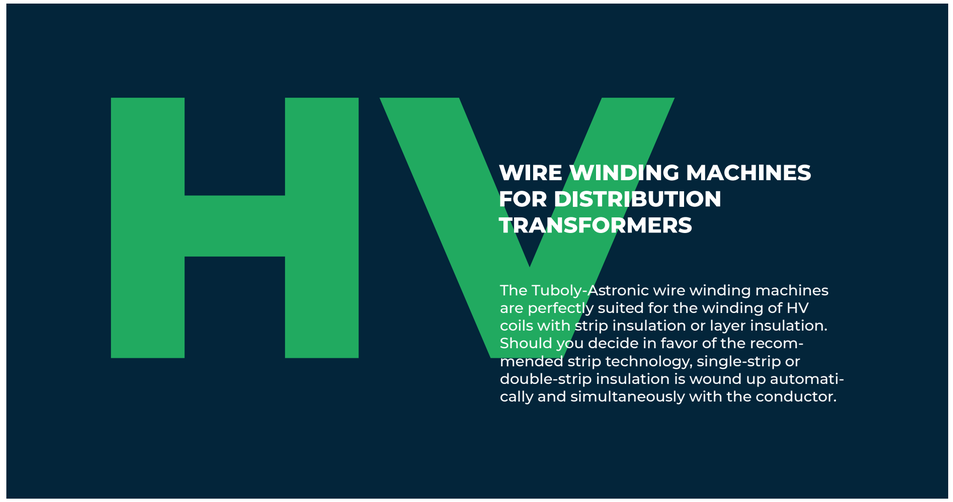
Making the best in energy available to everyone.

Whoever you are: a city, a company, a business or a private household – with us you will have your optimal electricity. At the right time, at the right power. Exactly as much as you need. Where you are.

EXTRALIGHT 05/08/2022

ПРИНЦИПЫ ФИРМЕННОЙ ТИПОГРАФИКИ

Шрифт может также использоваться как графический элемент. В таких случаях цифры, краткие аббревиатуры и т. п. имеют укрупненный размер и заливку фирменным голубым или зеленым цветом.



Примеры использования шрифта в качестве графического элемента

ФИРМЕННАЯ ЦВЕТОВАЯ ГАММА

Цвета фирменной гаммы разделены на основные и дополнительные.

О – основные цвета.

Д – дополнительные цвета.

О

PANTONE 2767C
CMYK 98/68/37/67
RGB 0/34/57
HEX #002239

Д

CMYK 87/56/24/45
RGB 20/67/97
HEX #144361

Д

CMYK 82/49/19/35
RGB 36/85/118
HEX #245576

Д

CMYK 75/37/15/29
RGB 48/105/137
HEX # 306989

О

PANTONE 2414C
CMYK 77/0/78/0
RGB 25/179/110
HEX #19B36E

Д

CMYK 64/0/58/0
RGB 89/190/143
HEX #59BE8F

Д

CMYK 52/0/46/0
RGB 123/199/162
HEX #7BC7A2

Д

CMYK 40/0/36/0
RGB 153/210/180
HEX #99D2B4

О

PANTONE 2183C
CMYK 100/26/18/14
RGB 0/125/163
HEX #007DA3

Д

CMYK 89/20/11/6
RGB 0/144/188
HEX #0090BC

Д

CMYK 80/11/10/0
RGB 0/168/210
HEX #00A8D2

Д

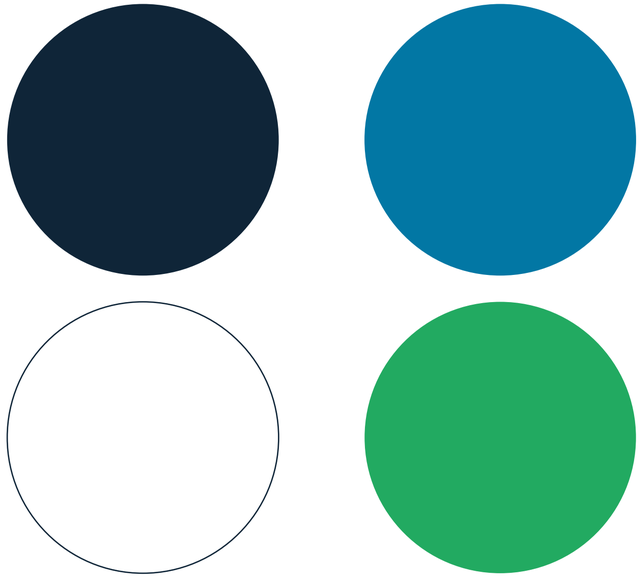
CMYK 66/8/10/0
RGB 63/181/214
HEX # 3FB5D6

ПРИНЦИПЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ФИРМЕННЫХ ЦВЕТОВ

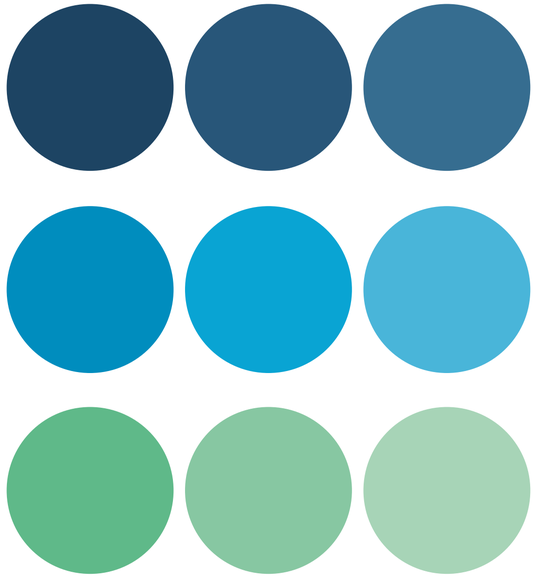
Основные – это цвета логотипа. Кроме логотипа, они используются во всей визуальной коммуникации бренда. Наиболее широко применяются темно-синий и белый цвета. Они могут служить заливкой фона, окрашивать стилеобразующий элемент, использоваться в дополнительной графике (схемы, чертежи, инфографика, векторная иллюстрация и т. п.)

Дополнительные – это цвета, близкие к основным, более светлые оттенки. Они имеют ограниченное использование: в основном в дополнительной графике, иногда – для окрашивания стилеобразующих элементов. Дополнительные цвета никогда не являются фоном.

Основные цвета



Дополнительные цвета



Область применения:

· шрифтовая часть логотипа · заливка фона · стилеобразующий элемент · дополнительная графика	· фирменный знак · стилеобразующий элемент · дополнительная графика	· дополнительная графика · стилеобразующий элемент

СТИЛЕОБРАЗУЮЩИЙ ЭЛЕМЕНТ

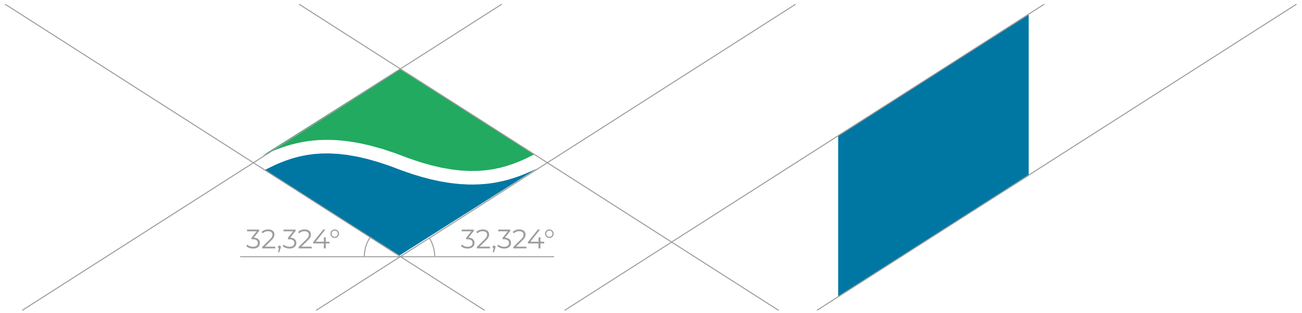
Стилеобразующий элемент играет важную роль в айдентике и присутствует в большей части визуальной коммуникации.

Элемент представляет собой геометрическую форму со скошенными углами. В дизайне макета он может использоваться в разном количестве и размере, выполнять роль плашки, на которой размещаются логотип и текстовая информация, или присутствовать в виде комбинации нескольких штук, образуя, таким образом, геометрический паттерн.

Пропорции элемента могут произвольно изменяться в ширину и в высоту, отвечая задачам конкретного макета. Угол скоса всегда остается неизменным.

При использовании стилеобразующих элементов совместно с фотоизображением в некоторых случаях к элементам может применяться прозрачность.

Элемент преимущественно окрашивается в любой из основных фирменных цветов, а также в небольшом количестве допустимо окрашивание в дополнительные цвета. Заливка произвольных цветов не фирменной гаммы недопустима.



СТИЛЕОБРАЗУЮЩИЙ ЭЛЕМЕНТ

Примеры использования фирменной плашки

СТИЛЕОБРАЗУЮЩИЙ ЭЛЕМЕНТ

Примеры создания фирменных паттернов

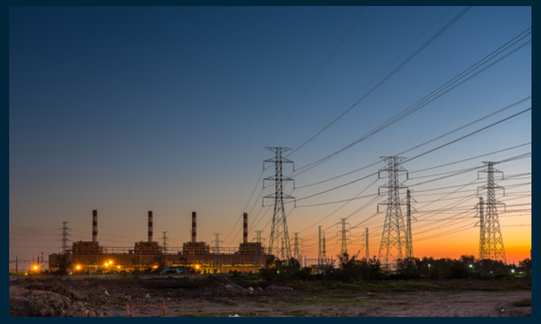
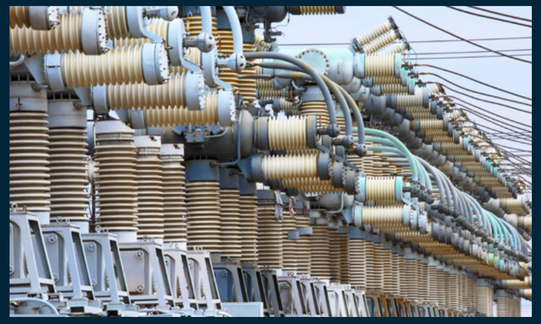
ФОТОСТИЛЬ

Фото объектов енергетики и рабочих процессов

· Дневное освещение. Съемка в ясный солнечный день при естественном свете. Неприемлемы изображения с мрачной, унылой погодой.

· Вечернее освещение. Использование подсветки либо силуэт на фоне заката.

· Максимально чистый от посторонних объектов кадр.

ФОТОСТИЛЬ

Портреты. Лица компании. Группы людей

· Люди изображены максимально естественно и непринужденно.

· Преимущественно размытый фон.

· Ощущение присутствия, как будто зритель находится в кадре.

· Яркое естественное освещение.

· Преобладание холодных оттенков. Приветствуется наличие в кадре цветов и оттенков, схожих с фирменной цветовой гаммой.