









Философия бренда

«Первомайский» не просто магазин, в котором можно купить практически всё. Это целый квартал, в котором есть прачечная, аптека и товары для дома, продуктовый и одёжный магазины... У покупателей есть возможность окунуться в архитектурную атмосферу советской эпохи, пройтись по торговым рядам, по которым ходили наши молодые родители. «Первомайский» бережно сохраняет добрые традиции, за которые его ценят покупатели. "Первомайский" открылся тогда, когда Россия поворачивалась в сторону людей и счастливой городской жизни. Это памятник советской архитектуры. Это комфортная зона отдыха для детей. Это неотъемлемая часть истории.

Заботливый бренд

Помимо предложения и цен, мы дарим уникальный, запоминающийся покупательский опыт. Мы меняем к лучшему жизнь людей. Благодаря нам качество доступно всем!

«Я посещаю Первомайский, потому что он всегда проявляет обо мне заботу».

«В Первомайском я нахожу все приятные мелочи традиционного рынка».

Именно приятные жесты отличают нас в нашей профессии взаимоотношений. Каждый клиент уникален.





Бренд - друг

С «Первомайским» легко подружиться: он искренний, доброжелательный и сильный. Друг, который ни в чём не откажет. Он надёжен, на него можно рассчитывать в любых обстоятельствах.

«Он всегда рядом, чтобы разделить маленькие и большие радости».

«Это друг, который помогает выбрать самое лучшее по справедливой цене и заранее знает, что мне нужно».

1. Использование логотипа

- 1-1 Старые логотипы 1970
- 1-2 Старые логотипы 2002
- 1-3 Новый логотип
- 1-4 Новый логотип выворотка
- 1-5 Новый логотип модульность
- 1-6 Лигатура
- 1-7 Охранные зоны
- 1-8 Недопустимые варианты
- 1-9 Фирменные шрифты
- 1-10 Фирменные цвета

2. Использование графики и фотографии

- 2-1 Принципы построения графики
- 2-2 Принципы применения цвета
- 2-3 Принципы отбора фотографий
- 2-4 Подбор иллюстративных фотографии
- 2-5 Ограничения в графике
- 2-6 Клише, которых следует избегать
- 2-7 Цветная фото-графика
- 2-8 Цветная фото-графика
- 2-9 Примеры графических композиций
- 2-10 Примеры графических композиций
- 2-11 Концепция “Мы”
- 2-12 Пример использования Концепции “Мы”
- 2-13 Паттерн - подбор фотографий
- 2-14 Паттерн - основной графический элемент
- 2-15 Объединение фото и графики в паттерне
- 2-16 Пример готового паттерна

3. Полиграфия

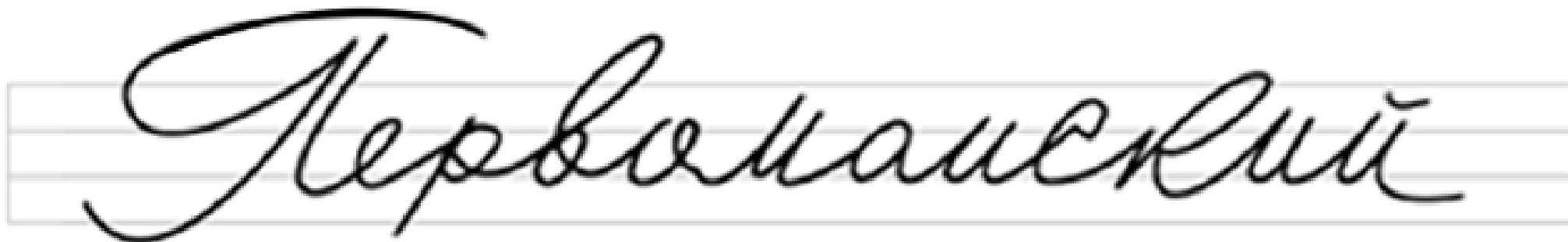
- 3-1 Офисная продукция
- 3-2 Наружная реклама
- 3-3 Премиум визитки
- 3-4 Стандартные визитки
- 3-5 Фирменный бланк
- 3-6 Фирменный конверт
- 3-7 Настенный календарь
- 3-8 Настольный календарь
- 3-9 Дверная табличка
- 3-10 Бейджи

4. Сопутствующие материалы

- 4-1 Офисная сувенирка
- 4-2 Ручки и карандаши
- 4-3 Упаковка для мороженого
- 4-4 Вендинговые аппараты
- 4-5 Бумажные стаканчики
- 4-6 Сувенирные кружки и чашки
- 4-7 Навигация 1-й этаж
- 4-8 Навигация 2-й этаж
- 4-9 Вывеска на фасаде здания
- 4-10 Привязка вывески к геолокации
- 4-11 Заключение
- 4-12 Эпилог

1. ЛОГОТИП



The image shows the word "Первомайский" written in a highly decorative, cursive script. The letters are fluid and interconnected, with a prominent flourish at the beginning of the word. The text is centered within a rectangular frame that has four horizontal lines, resembling a handwriting practice grid.

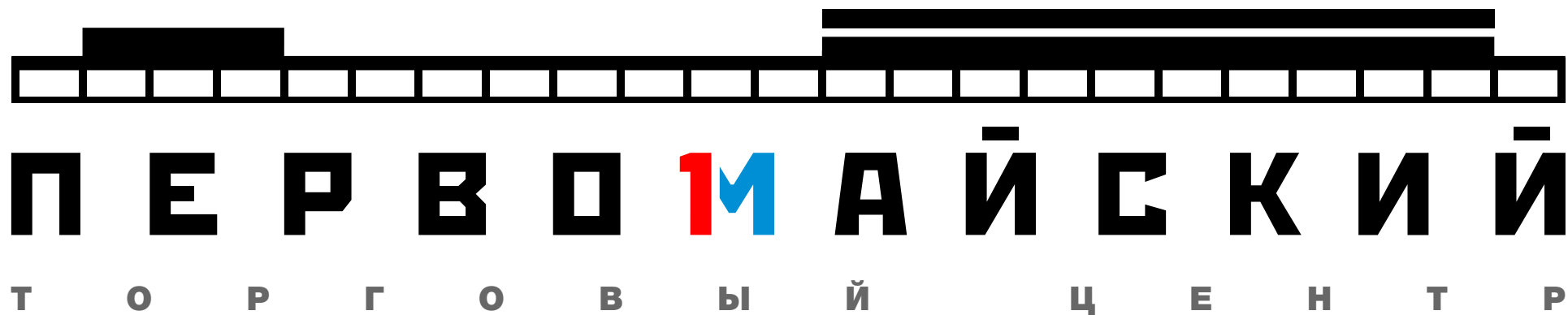
Старые логотипы

Первый логотип появился в 1970-м году и представлял собой рукописное начертание слова «Первомайский». У логотипа отсутствовало применение в полиграфии или интерьерных решениях и он красовался лишь на вывеске, расположенной на крыше здания с западной стороны. Это была масштабная конструкция из голубых неоновых трубок, закреплённая на линейном каркасе, также подсвеченном в тёмное время суток.



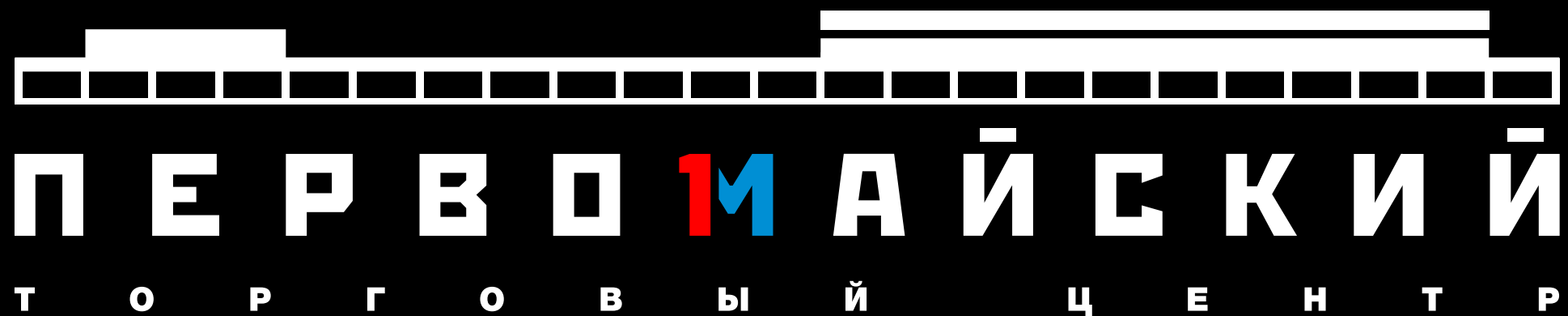
Старые логотипы

В 2002-м году руководство «Первомайского» предприняло полный ребрендинг и зарегистрировало новый логотип с выделенным словом “май” и шпилем красного цвета. Он стал применяться во всей полиграфической продукции, графика на тему шпилья разместилась на пакетах, плакатах, а также приветствовала покупателей на углу здания, смотрящем в сторону метро Щёлковская. Шрифтовая надпись “Первомайский” на фасаде была заменёна красной антиквой нового стиля, отличающейся от оригинального начертания логотипа.



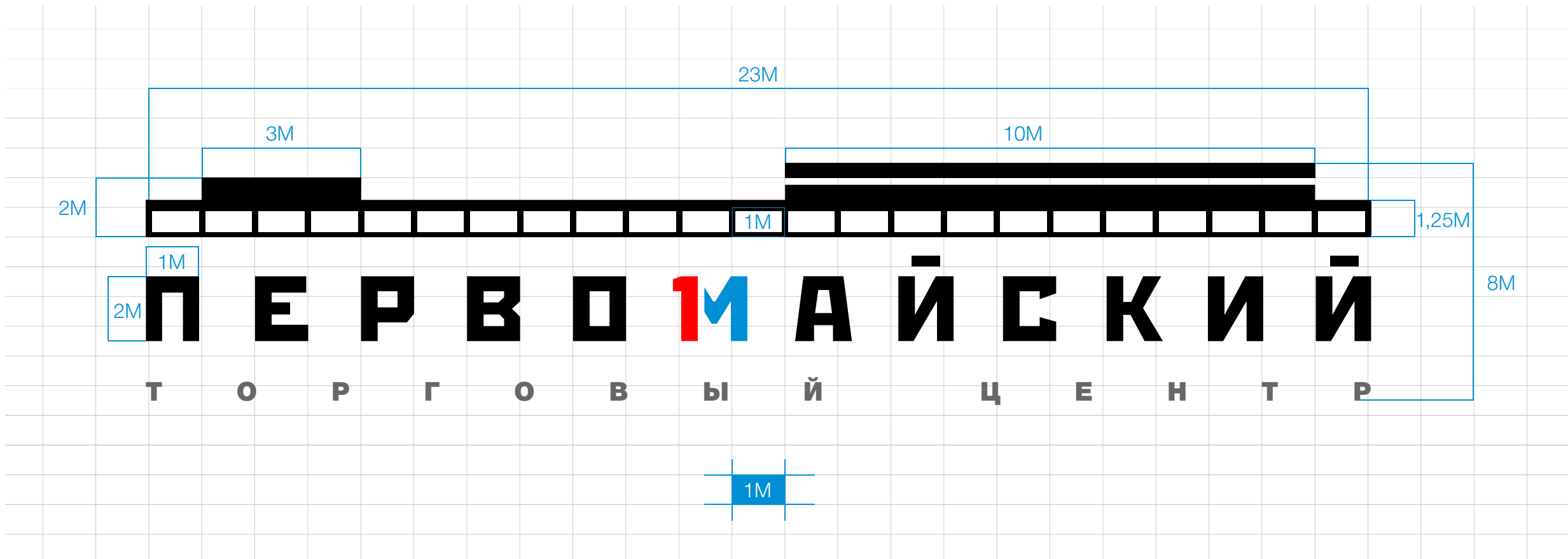
Новый логотип

Логотип представляет собой стилизованную графику западного фасада здания торгового центра «Первомайский». В графике отражены архитектурные особенности фасада, выполненного в стилистике советского модернизма. Шрифт логотипа является современной вариацией на тему советских шрифтов.



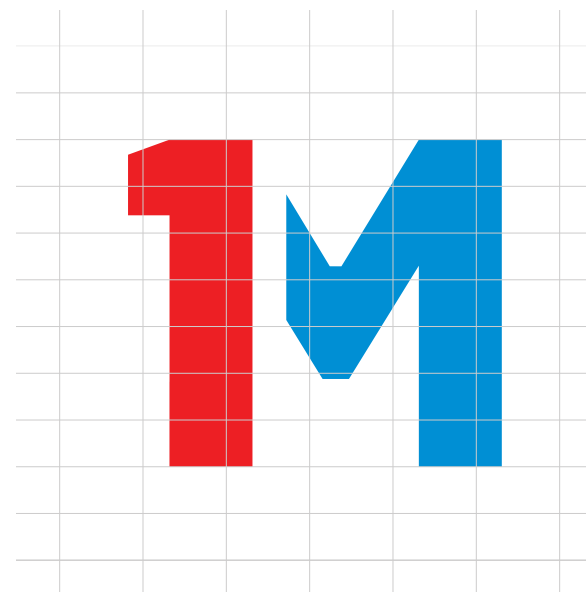
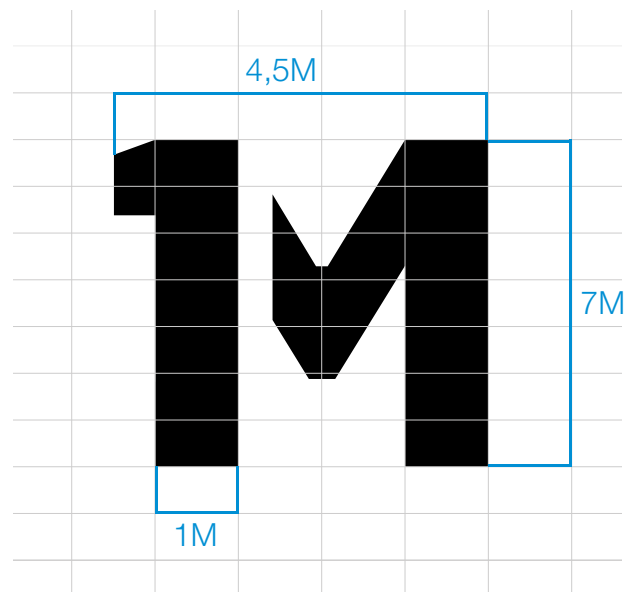
Новый логотип

Как и в любом солидном фирменном стиле, логотип может использоваться в двух цветовых решениях. Есть два варианта изображения - стандартный на белом и чёрном фоне. Логотип на белом фоне следует использовать для печатных материалов, офисной продукции и документооборота. Логотип на чёрном фоне может быть использован для нестандартных размещений на тёмных материалах, а также визитках, напечатанных на чёрной бумаге.



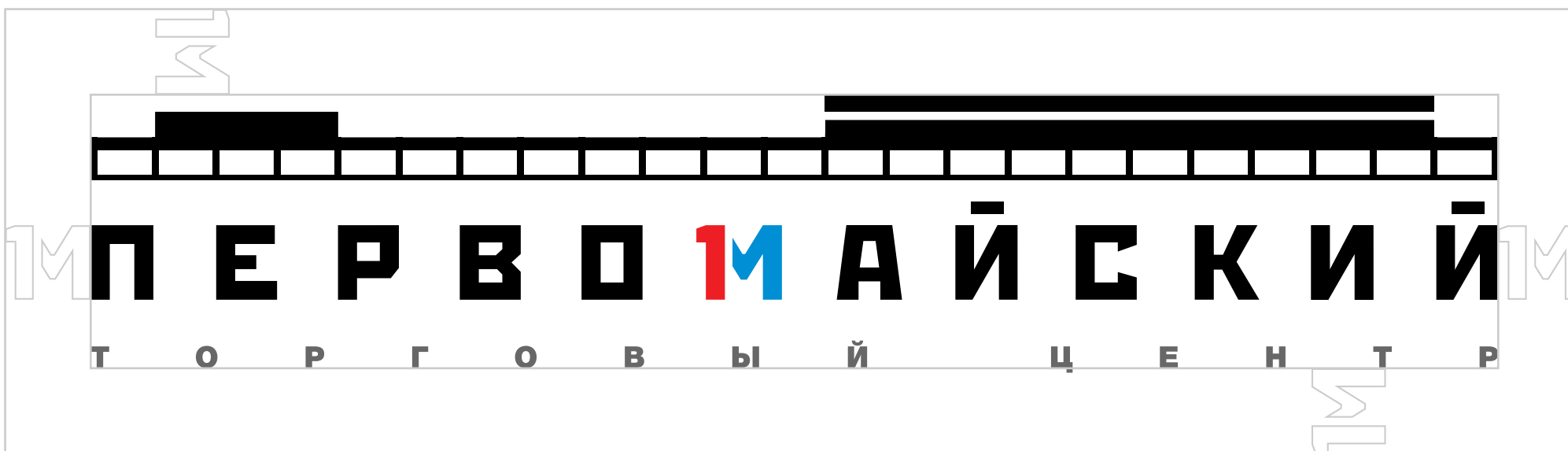
Модульная сетка

Логотип сделан с использованием модульной сетки. За единицу модуля принят прямоугольный элемент с соотношением сторон 1:1,618, взятый из графического изображения здания. Сетка руководит размерами всей графики, она задаёт стандарт расположения элементов. Она облегчает их выравнивание и помогает разобраться в макете новым участникам, так как в сетке всегда есть логика.



Лигатура

Оригинальная лигатура, расшифровывающаяся, как Перво_Майский. Она будет использована в небольших форматах печатной продукции, а также в мобильных приложениях и иконках на веб-сайтах. Её можно добавлять в графику, как цельный элемент, она безошибочно укажет на принадлежность композиции к «Первомайскому».



Охранная зона

Область вокруг лого, в которой не должно быть других логотипов, блоков текста или краев макета. Размер охранной зоны определяется пропорционально размеру фирменной лигатуры.

Не менять
толщину шрифта
и межбуквенное
расстояние



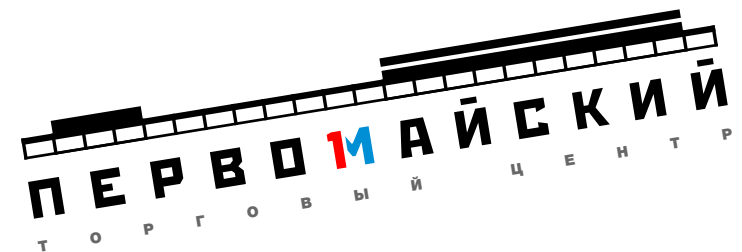
Не менять пропорции



Не изменять
палитру цветов



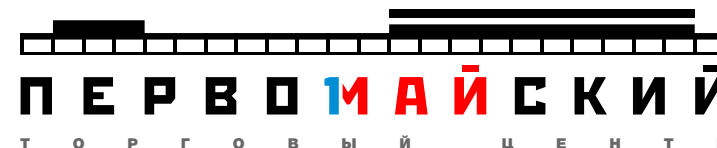
Не вращать логотип



Не использовать
на пёстром фоне



Не изменять
порядок цветов



Запреты

Фирменный стиль диктует определенные стандарты, которых необходимо придерживаться, чтобы он не терял своей узнаваемости. Выше показаны самые распространенные ошибки при использовании логотипа. В основном это искажение пропорций частично или всего логотипа, а также использование цветов, не предусмотренных настоящим брендбуком.



Helvetica Neue 25 Ultra Light
Helvetica Neue 35 Thin
Helvetica Neue 45 Light
Helvetica Neue 55 Roman
Helvetica Neue 65 Medium
Helvetica Neue 75 Bold
Helvetica Neue 85 Heavy
Helvetica Neue 95 Black

Шрифты

Основной шрифт (латинский и кириллица): Helvetica Neue

Использование основного шрифта во всех видах коммуникаций и на всех типах материалов, печатных и цифровых.

Также возможно использование данного шрифта на офисных носителях.

Pantone® 2192 C
CMYK 100 25 0 0
RGB 0 191 255
HEX #00BFFF

Pantone® 485 C
CMYK 0 100 100 0
RGB 224 0 26
HEX #E0001A

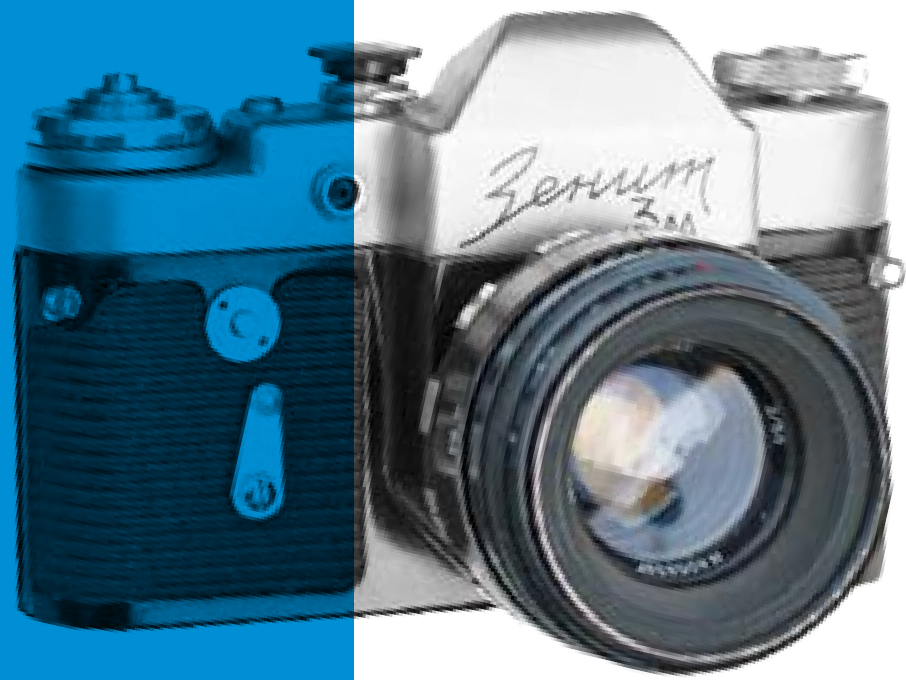


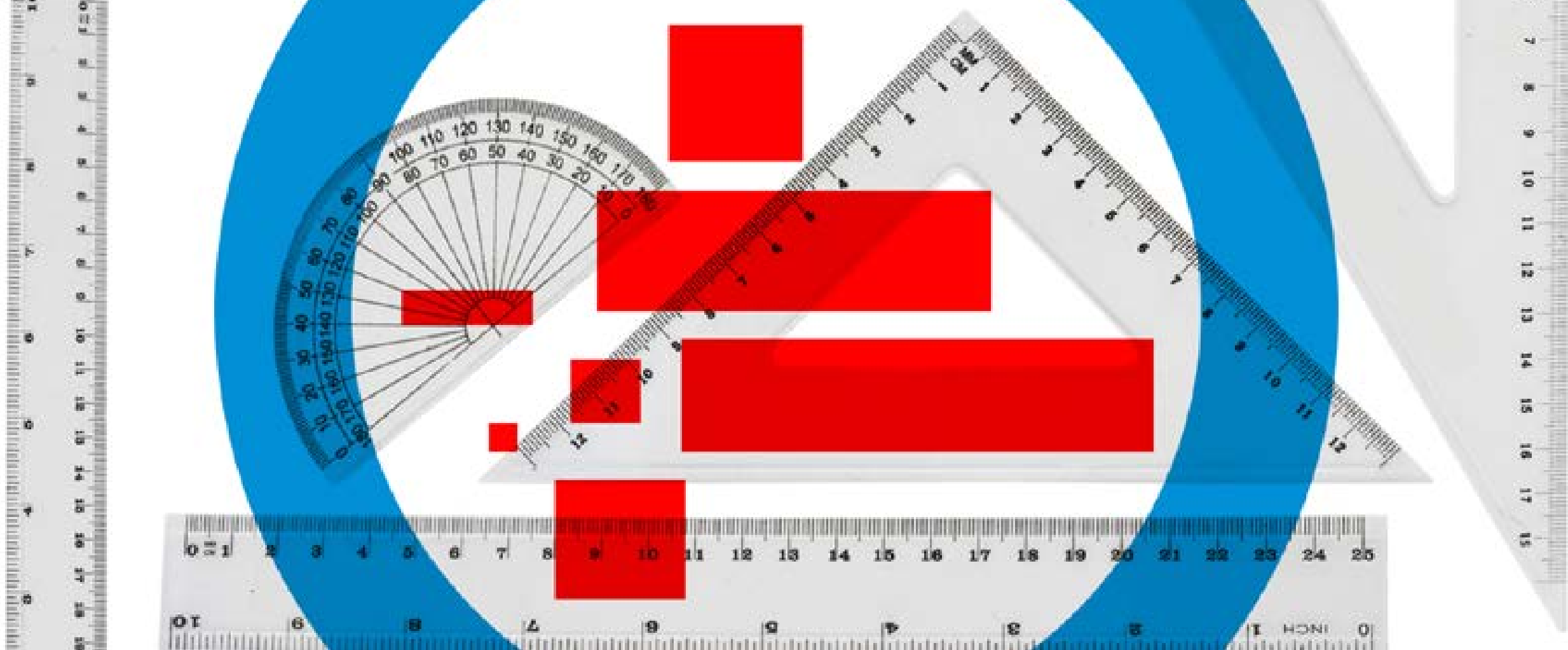
Фирменные цвета

Красный цвет подталкивает к решительным действиям и вызывает сильные ассоциации у клиентов, это цвет флага СССР — символ героической борьбы советского народа, а также составляющий цвет флага России. Красный работает одинаково хорошо как на черном, так и на белом фоне. Это цвет восклицания!

Значение **синего цвета** - честность, консервативность, надежность, спокойствие и прочность, эти же ассоциации вызывает архитектура здания “Первомайского”. Это мужественный цвет, вызывающий доверие.

2. ФОТОГРАФИИ И ГРАФИКА



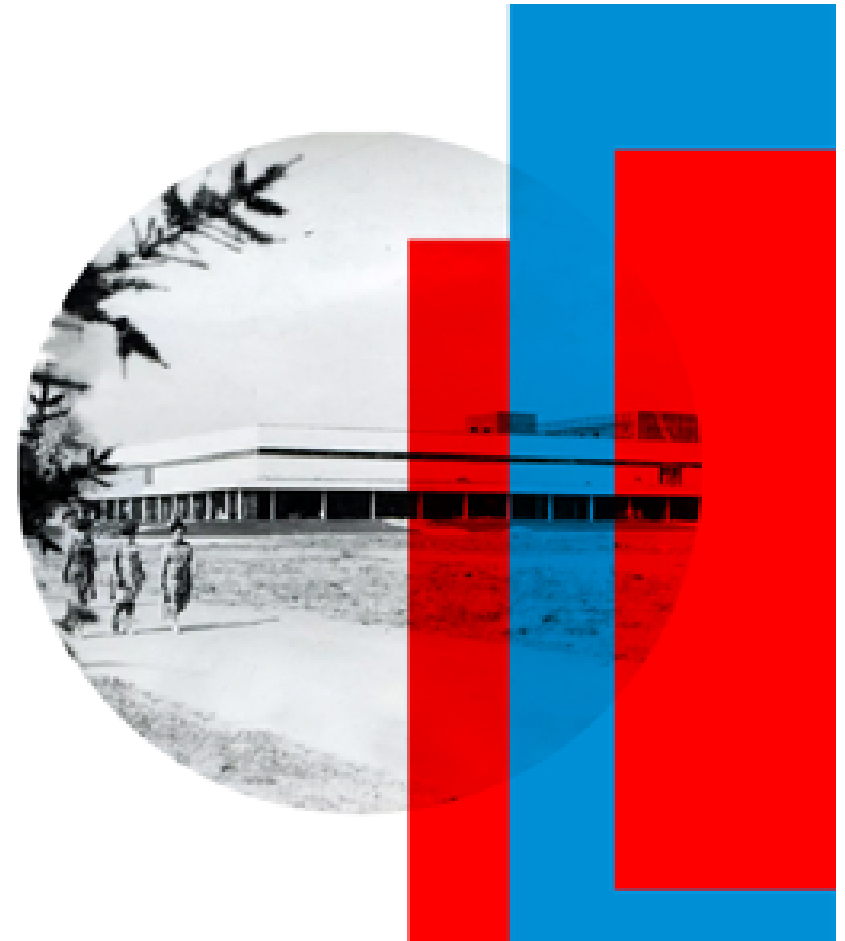


Графика

В качестве основных геометрических фигур следует использовать прямоугольные и квадратные элементы. В архитектуре «Первомайского» круглые и треугольные формы практически не представлены.

С другой стороны, круглые и треугольные фигуры могут иметь место в графике, как геометрический архетип, но должны использоваться умеренно, так как основная стилистика опирается на горизонтальную архитектуру.

ПЕРВОМАЙСКИЙ
ТОРГОВЫЙ ЦЕНТР



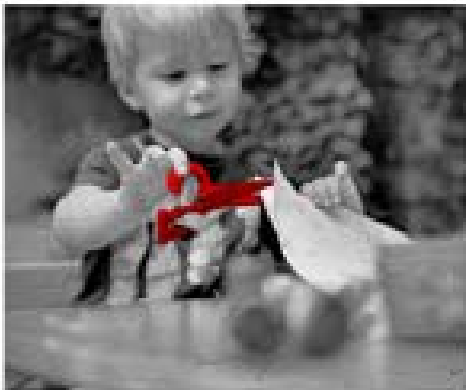
Графика

Графические элементы двух основных цветов в макетах используются в режиме наложения multiply поверх ч/б фотографий. Красная расцветка призывает к действиям и мотивирует зрителя, поэтому должна использоваться дозированно и уместно. Синий цвет умиротворяет, даёт ощущение спокойной силы и может использоваться практически в неограниченном объёме.



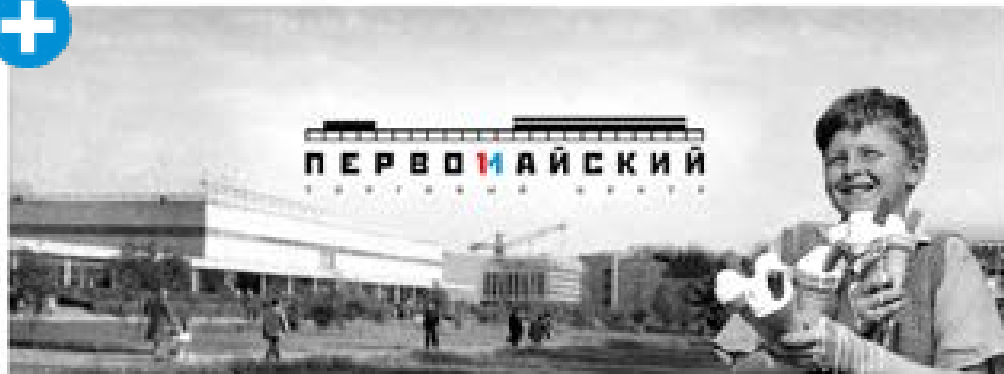
Интерес к советской эпохе

Интерес к советской эпохе и советскому искусству разных периодов переживает свой подъем. Эмоциональный посыл «Как мы жили... Идеалы прошлого... Где покупали вещи наши родители». Просматривая раритетные чёрно-белые фотографии, зритель словно окунается в свое недавнее прошлое, пытается что-то найти, посмотреть на хорошо знакомое нам или нашим близким старшего поколения ушедшее время другими глазами.



В центре жизни наших клиентов

Для презентаций следует отдавать предпочтение фотоиллюстрациям, отражающим реальные эмоции и эмоциональную близость. Жизненные моменты «Первомайского» и его клиентов. Простые удовольствия повседневной жизни человека наедине, с семьей или с друзьями. Разнообразие людей: дети, взрослые, семьи. Представление людей в их повседневной окружающей обстановке.



Ограничения в графике

При использовании логотипа в графике, печатных макетах или баннерах следует располагать его на однородном фоне, работающим с логотипом в контрасте. Нельзя размещать логотип таким образом, чтобы это влияло на читаемость одной или нескольких букв. Нельзя делать логотип прозрачным, размещая его на фотографиях или графике.



Товары в неприглядном виде.



Холодная обстановка на фотографии, безжизненные товары.



Товары с размытым изображением.



Изображения с негативными эмоциями



Неестественные позы покупателей



Архитектурные излишества



Кислотные цвета заливок



Нарочито дешёвые клипарты

Клише, которых стоит избегать

Данный перечень содержит основные пункты, но не является исчерпывающим.

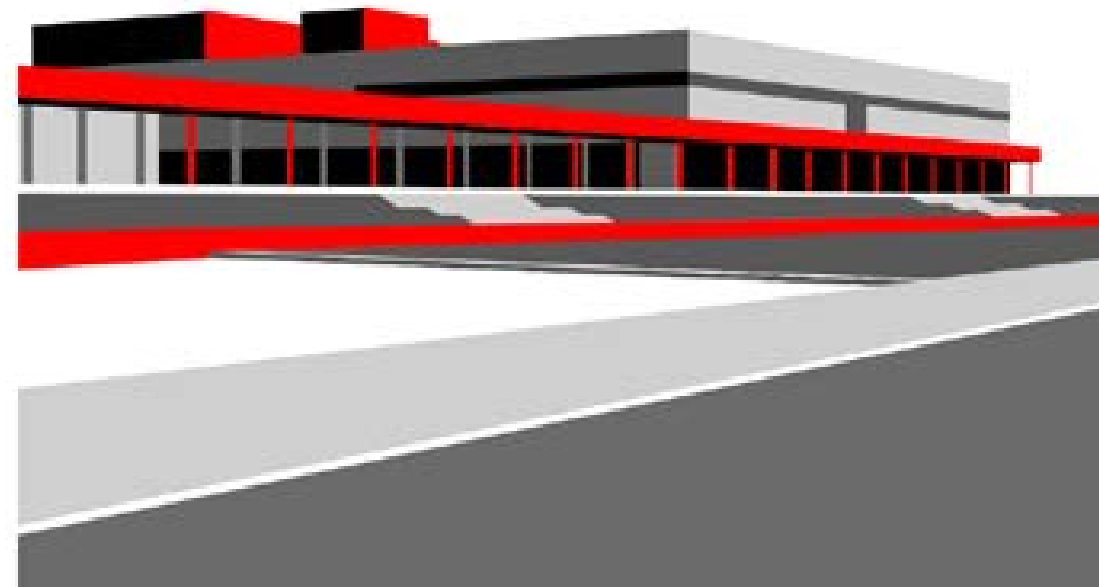


Фото графика

Для графической выразительности старые фотографии низкого качества, не подходящего для печати или иного использования, опционально отрисовываются в вектор и заливаются цветами бренда. В подобной графике допускается использовать второстепенные цвета, такие как белый, оттенки серого или чёрный.

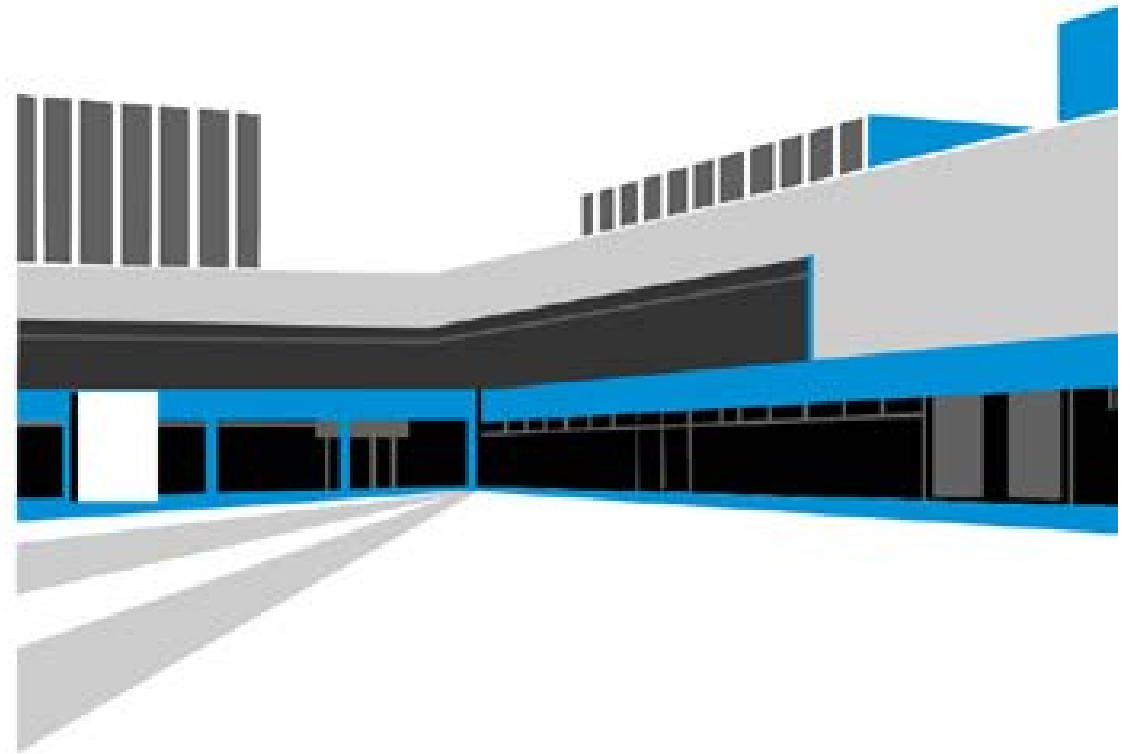
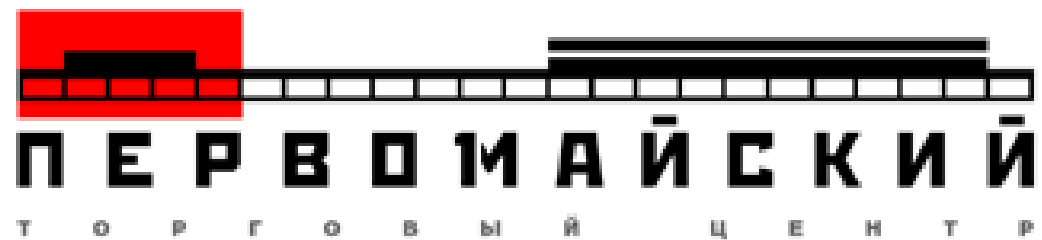


Фото графика

Такие графические иллюстрации отлично подойдут для использования в графике конвертов с документами, календарей, плакатов, наружной рекламы и прочих POS материалов, а также для использования в мобильных приложениях и вебе.



ПЕРВОМАЙСКИЙ
Т О Р Г О В Ы Й Ц Е Н Т Р



Графика

С логотипом возможно комбинировать цветные плашки, векторную графику или фотографические элементы. В качестве иллюстраций допускается использовать вырезанные элементы чёрно-белых фотографий: людей или технику советской эпохи.



Графика

Сочетание в графике фотографий архитектуры с фотографиями людей - это наиболее удачный ход для иллюстраций, так как он сочетает в себе живые образы людей на фоне динамичных изображений архитектуры.

1Мы

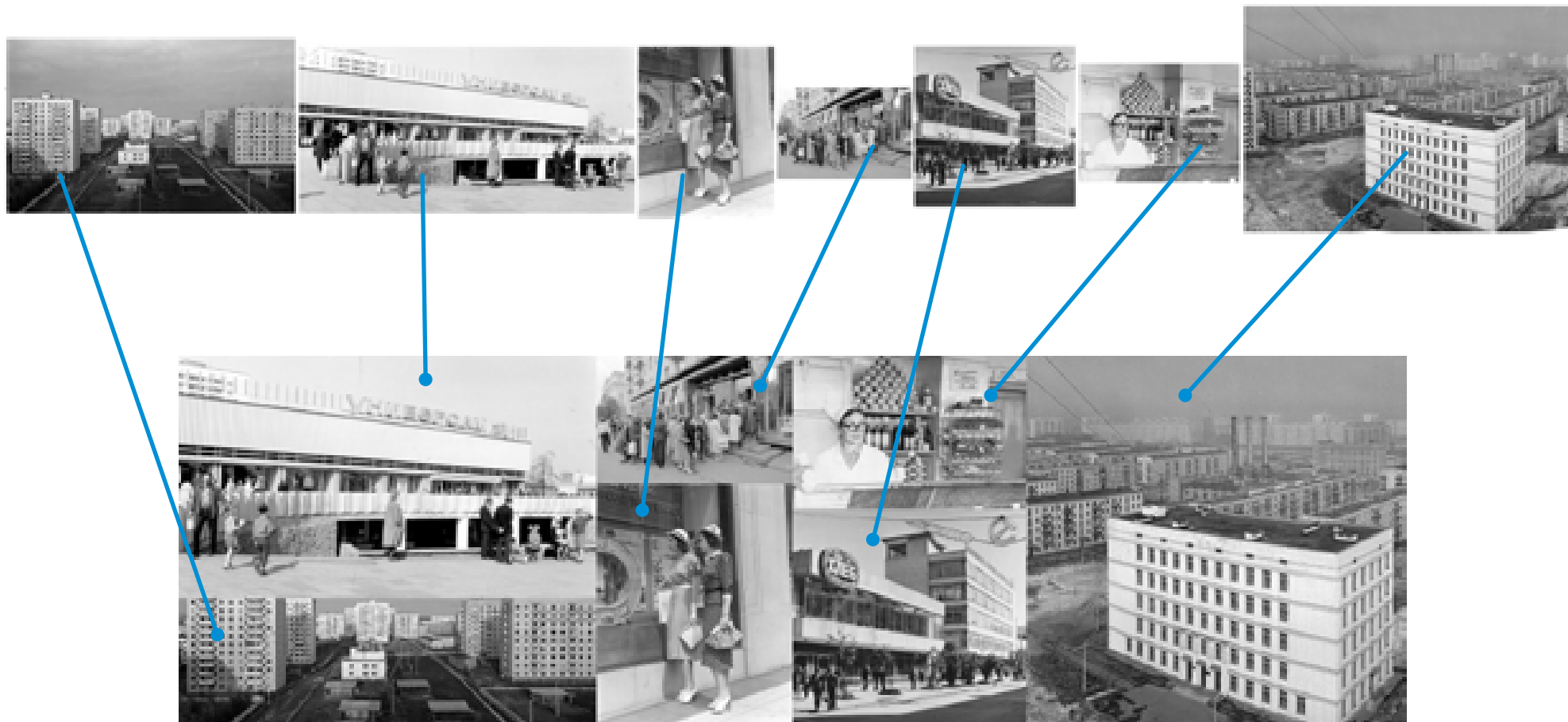
Концепция “Мы”

“Мы сохраняем историю”, “Мы работаем для вас”, “Мы поможем” - универсальная концепция для проведения мероприятий, благотворительных акций и работы с партнёрами. Объединяющая сила этой концепции сотрёт формальные границы, создавая дружескую атмосферу между покупателями, арендаторами и персоналом «Первомайского». “Мы” - выражает простоту отношений.



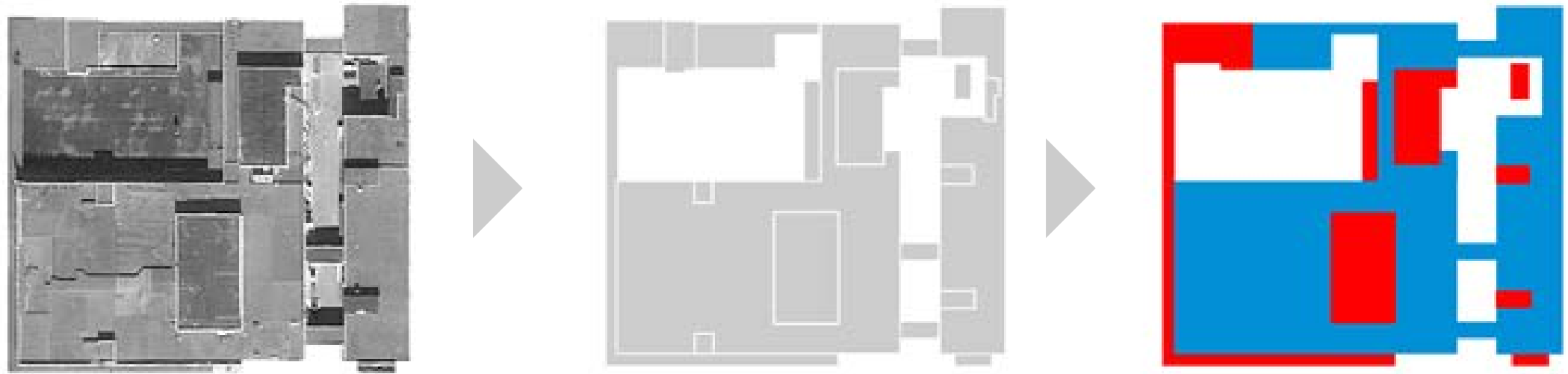
Концепция “Мы”

Пример применения концепции “Мы”. Визуал разработан для применения изнутри входной группы с целью донесения посетителям, покидающим торговый центр, положительного сообщения. Постер или баннер передаст наилучшие пожелания, оставляя у посетителей приятное впечатление от посещения торгового центра.



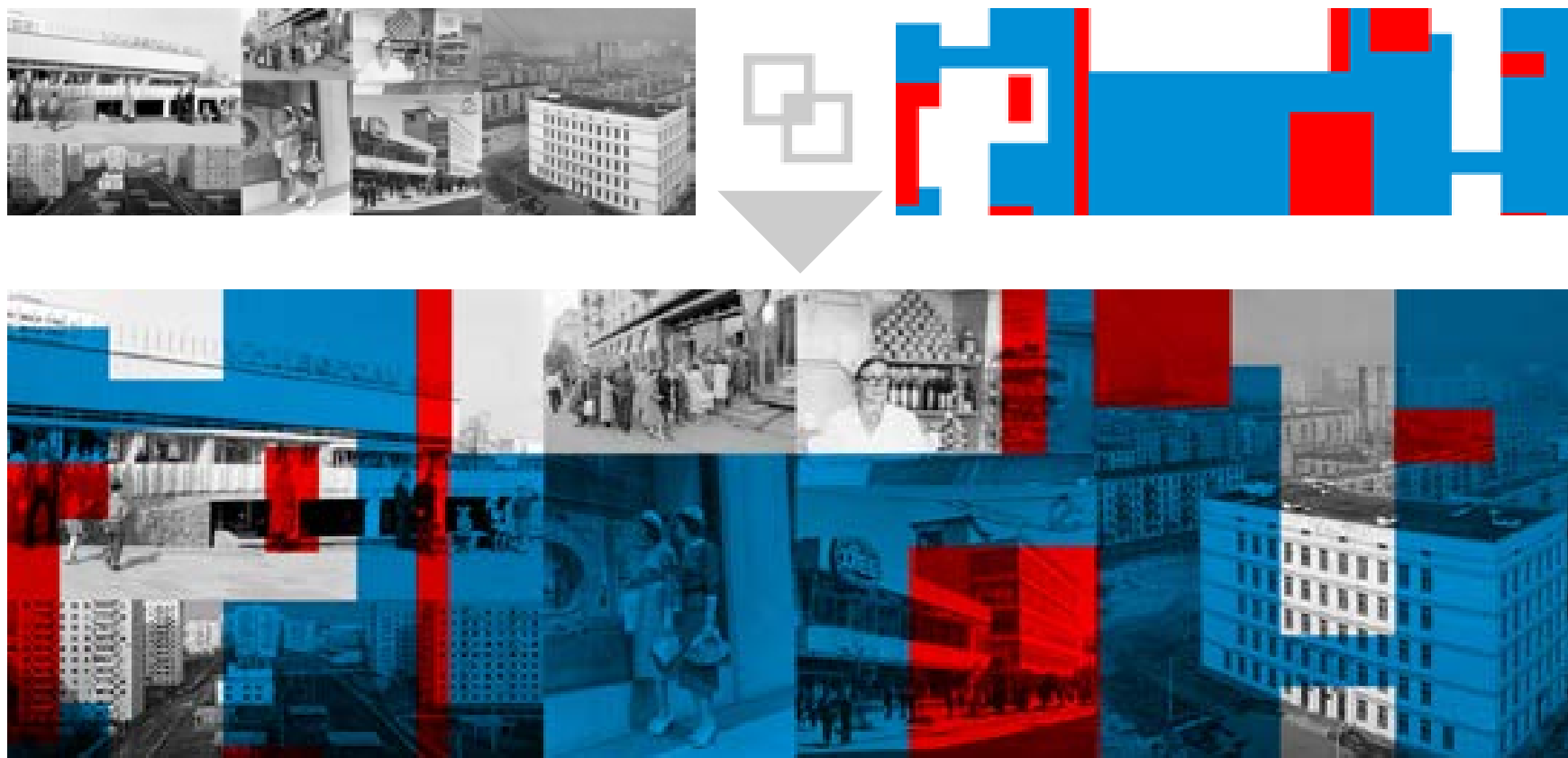
Паттерн

Паттерн создан по технологии, отличающейся простотой и оригинальностью, её может применить любой желающий. Первым шагом является подбор фотографий, отвечающих тематике разворота. В соответствии с брендбуком, это должны быть монохромные ретро фотографии. Предпочтительные темы: архитектура, советский шоппинг и люди в магазине. Фотографии должны быть размещены на плоскости, в нашем случае это разворот брендбука размером 7000x2100.



Паттерн

Следующим шагом надо взять заготовку паттерна. Это супрематическая композиция, созданная на основе архитектурного плана ТЦ «Первомайский». Геометрические элементы выстроены по сетке брендбука. Затем следует растянуть его до необходимого размера. Желательно, чтобы масштаб паттерна совпадал с масштабом остальных геометрических элементов издания для единообразия иллюстраций.



Паттерн

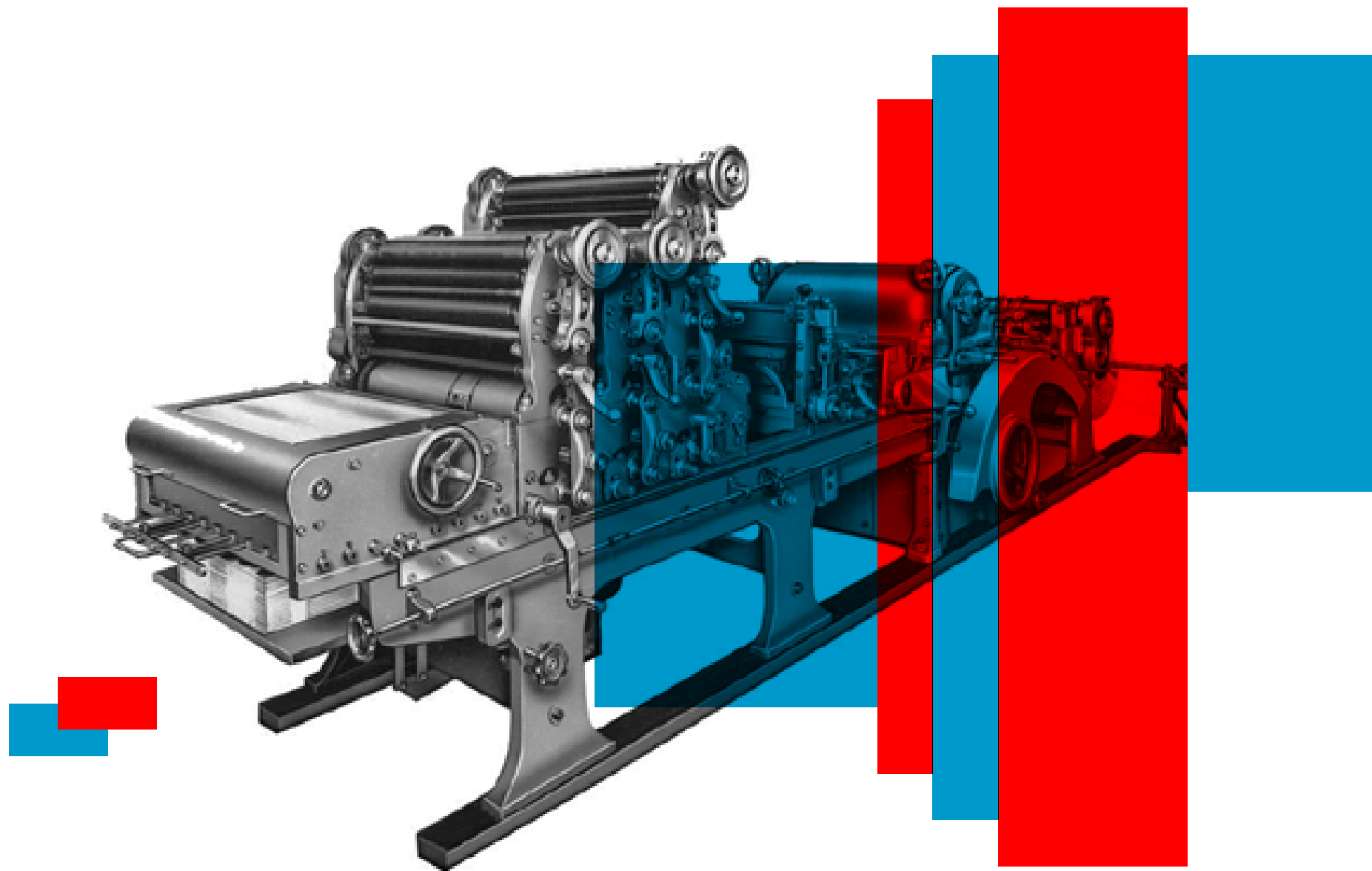
Объединяем! Накладываем паттерн на композицию из фотографий. В итоге у нас получается абсолютно оригинальный паттерн, построенный по сетке брендбука, в оригинальных цветах и иллюстрирующий необходимую тематику!



Паттерн

При необходимости можно тонко откалибровать паттерн и изменять его масштаб, пока результат не удовлетворит ожидания. Важно, чтобы края цветных блоков были в одной системе координат с краями фотографий. Для точной подгонки следует использовать фирменную модульную сетку. Применение возможно в полиграфической продукции и в качестве паттерна для запечатки баннеров, закрывающих строительные работы внутри и снаружи здания.

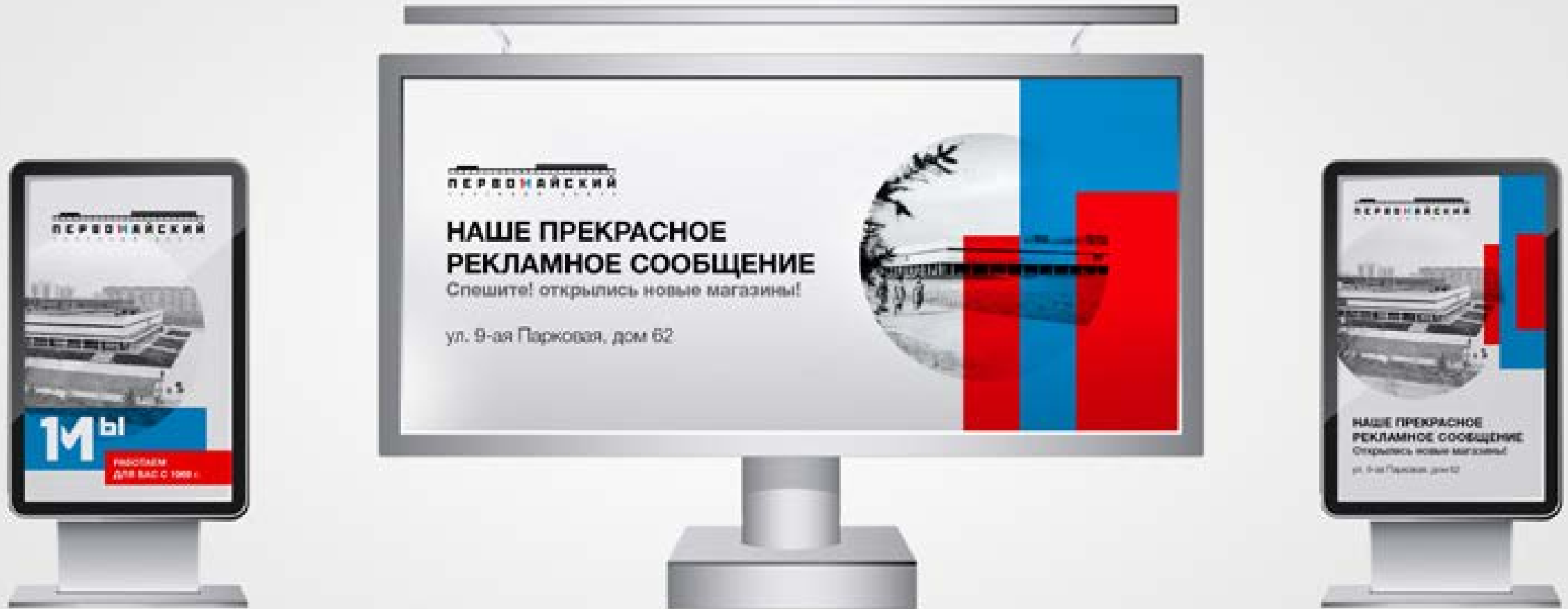
3. ПОЛИГРАФИЯ





Офисная продукция

Фирменный стиль в документообороте представлен фирменными: конвертом, бланком, визитками двух видов, табличкой для двери, а также двумя видами календарей: перекидным и настенным, и двумя видами бейджей сотрудника - бейджем, на ленте или стальным значком на магнитном креплении.



Наружная реклама

Правила горизонтальной компоновки: крупный логотип ТД «Первомайский», под которым расположено рекламное сообщение начертанием bold с выключкой влево. Картинка, кадрированная кругом, и фирменный двухцветный скос с надписью «Работаем для вас с 1969 г.» - в правой части, с выравниванием по середине. Правила вертикальной компоновки имеют два варианта, которые зависят от целей рекламной кампании.

Визитки на чёрной бумаге

Размер 90x50 мм

Шрифт HelveticaNeue

Ф - HelveticaNeue Bold, 13 pt,

ИО - HelveticaNeue Light, 8 pt

Адрес - HelveticaNeue Light - 6 pt,

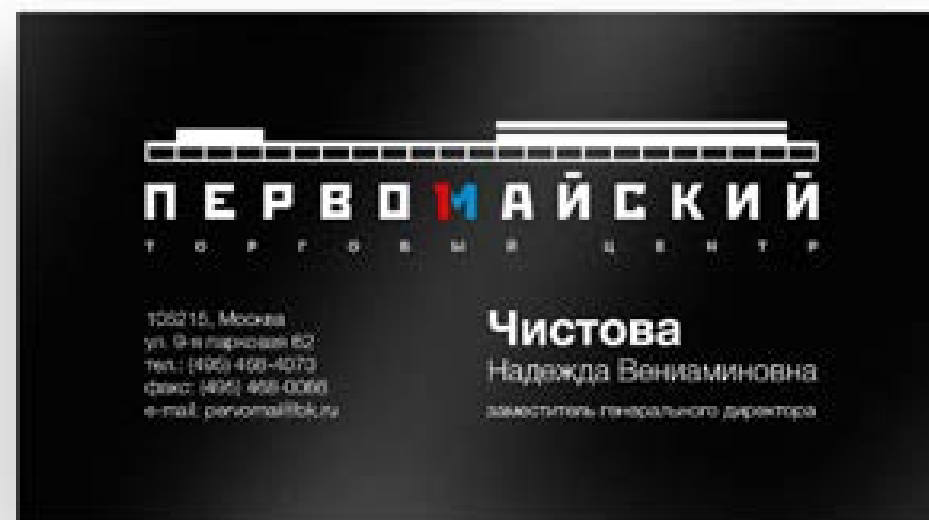
Должность – HelveticaNeue Light – 6 pt.

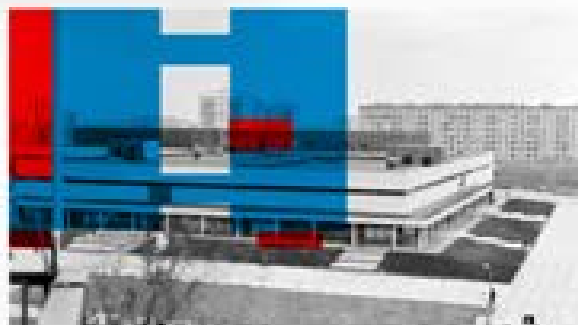
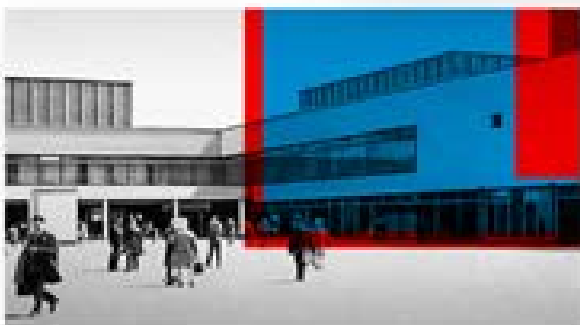
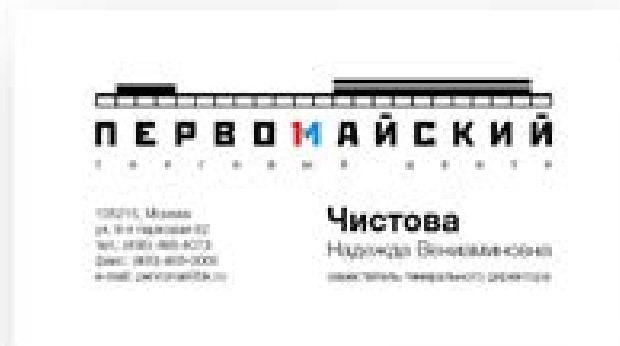
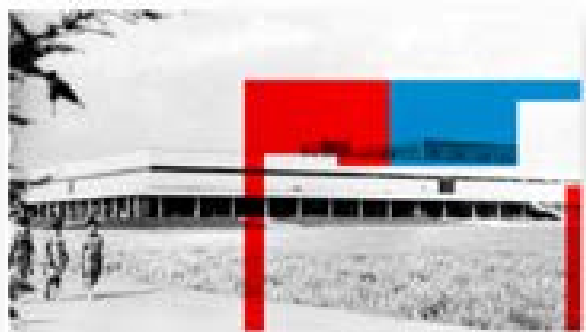
Для чёрной бумаги, 300 гр/м2:

Печать офсетная 3+0

(Black, Pantone® 485 C, Pantone® 2192 C).

Чтобы подчеркнуть статус владельца, для дорогой визитки доступна печать на фактурной бумаге с покрытием, так как при создании первого впечатления важную роль играют и тактильные ощущения от прикосновения к ней.





Визитки на белой бумаге

Размер 90x50 мм

Шрифт HelveticaNeue

Ф - HelveticaNeue Bold, 13 pt,

ИО - HelveticaNeue Light, 8 pt

Адрес - HelveticaNeue Light - 6 pt,

Должность – HelveticaNeue Light – 6 pt.

Для белой бумаги 300 гр/м2.

Печать лазерная, полноцвет.

Изображения могут меняться в зависимости от пожеланий сотрудника, но должны соответствовать требованиям, изложенным в разделе.

Печать лазерная, полноцвет.

Бланк письма

Формат А4.

Английский и русский варианты.


В макете используется стандартный фирменный блок с адресом.

Основной текст - шрифт HelveticaNeue Light / Bold, 10 pt.

Рекомендуется использовать электронную версию макета.

Поле набора текста задано размерами (170x200 мм).

Печать лазерная, полноцвет.



The image shows a blank letter template for the Pervomayskiy Center. At the top left is the logo, which consists of a stylized film strip above the text "ПЕРВОМАЙСКИЙ" in a bold, sans-serif font, with "Т О Р Г О В Ы Й Ц Е Н Т Р" in smaller letters below it. To the right of the logo is the contact information: "Торговый центр **Первомайский**
105215 Москва, ул.9-я парковая 62
e-mail: pervomay@pmay.ru
тел.: +7(495) 252 7765".

The main body of the letter contains the following text:

Уважаемый Иван Петрович!

Заголовки набираются заглавными буквами с небольшой разрядкой, исключение составляют подзаголовки, набираемые заглавными и строчными буквами. Основной особенностью шрифтового оформления является набор заголовков начертанием Bold. Такое оформление используется при оформлении заголовков во всех материалах.

Разнообразие используемых в одном тексте вариантов начертаний должно быть сведено к двум. При наборе и использовании текста следует руководствоваться правилом главенства функции над формой. Основной текст обычно набирается из расчёта 8-12 слов на строку для удобства чтения. В основном тексте не применяются дополнительные пробелы между буквами.

Выравнивайте основной текст по левому краю (при наборе с выключкой по левому краю не желательно деление слов для переноса), используйте ручное форматирование текста.

Below the text, there are two horizontal lines for a signature and a stamp. The signature line is labeled "Подпись" and the stamp line is labeled "Расшифровка подписи".

At the bottom of the page, there are two labels: "дата" on the left and "печать" on the right.



Конверт С4

В макете используется стандартный фирменный блок с адресом.

Печать офсетная 4+0
(Black, Pantone® 485 C,
Pantone® 2192 C).

Настенный календарь

Перекидной настенный календарь.
В качестве иллюстраций на все месяцы берутся ч/б фотографии, отвечающие блоку 2-7 и 2-8.
Опционально вводится графика фирменных цветов.



Перекидной календарик



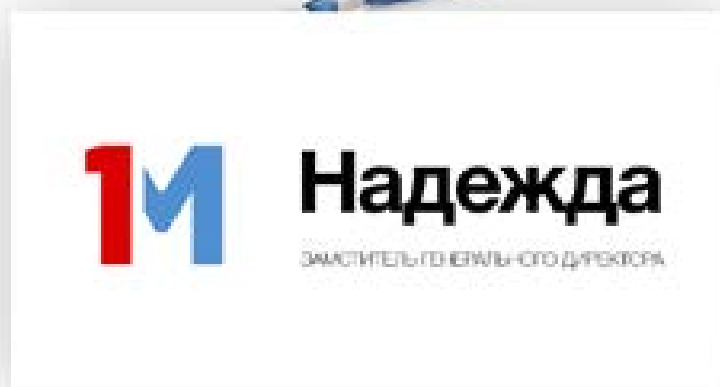
Среди многих разновидностей календарей особое место занимают перекидные календари. Удобство в эксплуатации, использование в качестве элемента фирменного стиля и другие преимущества делают их незаменимыми в кабинете или на столе сотрудников компаний любого профиля.

Табличка на дверь

По вывескам на дверях посетители получают первое и самое важное впечатление о фирме.

Как и в любом учреждении, особенно востребованы таблички для кабинетов с инициалами, должностями их владельцев. Индивидуальность придаёт фирменная графика на основе плана ТЦ «Первомайский».





Бейдж сотрудника

Фирменные бейджи позволяют идентифицировать каждого сотрудника, демонстрируют индивидуальный стиль компании, ее особый статус.

Некоторые категории сотрудников обязаны носить бейджи в соответствии с должностью, например, продавцы, охранники и клининговый персонал.

Возможны две вариации: пластиковый бейдж на ремешке и металлический с магнитным креплением, которое предотвратит повреждение одежды.

4. СОПУТСТВУЮЩИЕ МАТЕРИАЛЫ



Офисная продукция

Для флеш-накопителей, и держателей для визиток за основу взят искусственный камень, перекликающийся по фактуре с фасадом здания.

Логотипы нанесены методом горячей сублимации.

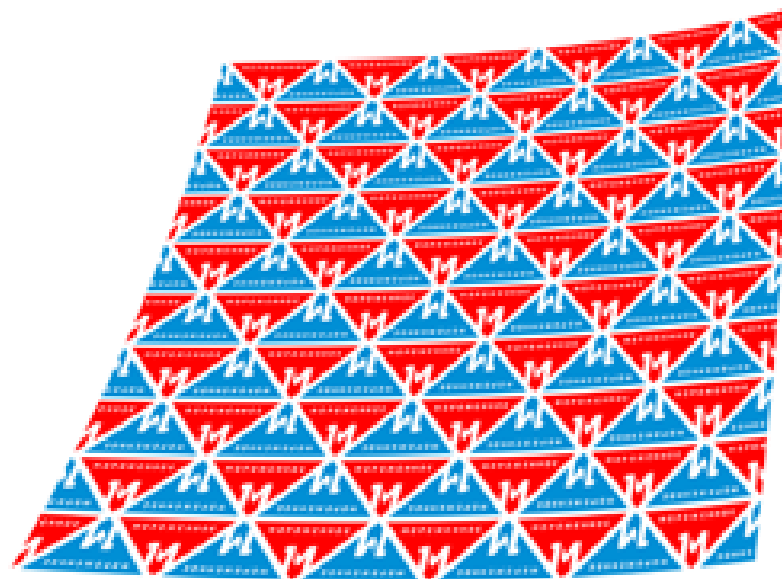




Ручки и карандаши

Логотипы ручек и карандашей нанесены в ч/б варианте. У ручек на верхней части есть интегрированная подставка для телефона или планшета.

Двухцветный строительный карандаш с лигатурой 1М, расположенной на стыке цветов.



Упаковка для мороженого

Согласно требованиям нового ГОСТа, вся молочная продукция должна быть упакована. Упаковка для мороженого имеет особый смысл и значение, так как она сохраняет его качество, товарный вид и отправляет нас к традициям качества, которым славилось мороженое СССР. Яркая и красочная упаковка будет способствовать его хорошим продажам.



Кейтеринг

В «Первомайском» на данный момент установлен стандартный автомат по продаже газированной воды, стилизованный под советский. Ему требуется пара из стилизованной под старину брендированной тележки для мороженого. Ретро тележка мороженого из СССР привезёт посетителям возможность вновь пережить эти чудесные мгновения, а заодно придаст интерьеру особый, ностальгический ретро-антураж.

Стаканчики

Картонные стаканчики для кофе, чая, и прочих напитков с крышками фирменных цветов: красного - для горячих, синего - для холодных.

Место хвата руки обрамлено более плотной картонкой для предотвращения ожога. Картонка полностью укрыта фирменным паттерном на основе лигатуры 1М.





Кружки

Сувенирные кружки для горячего сделаны из того же материала, что и флеш накопители с визитницами. На доньшке предусмотрены резиновые противоскользящие накладки фирменных цветов.

Высокие термокружки также сделаны из материалов фирменных цветов бренда.

На все сувенирные кружки нанесён логотип методом сублимации.

Навигация

Качественная навигация в торговом центре - это мечта многих владельцев и управляющих. Она помогает посетителям быстро и легко сориентироваться в многообразии магазинов, товаров и брендов. Она превращает поход за покупками в увлекательное путешествие.





Навигация

Многие отделы на втором этаже являются монобрендовыми и принадлежат одной сети, их следует указывать с помощью фирменного логотипа. Однако в некоторых отделах представлен широкий ассортимент брендов, и у них нет своего знака, поэтому целесообразно указать общее направление товаров, например “Детская одежда”.

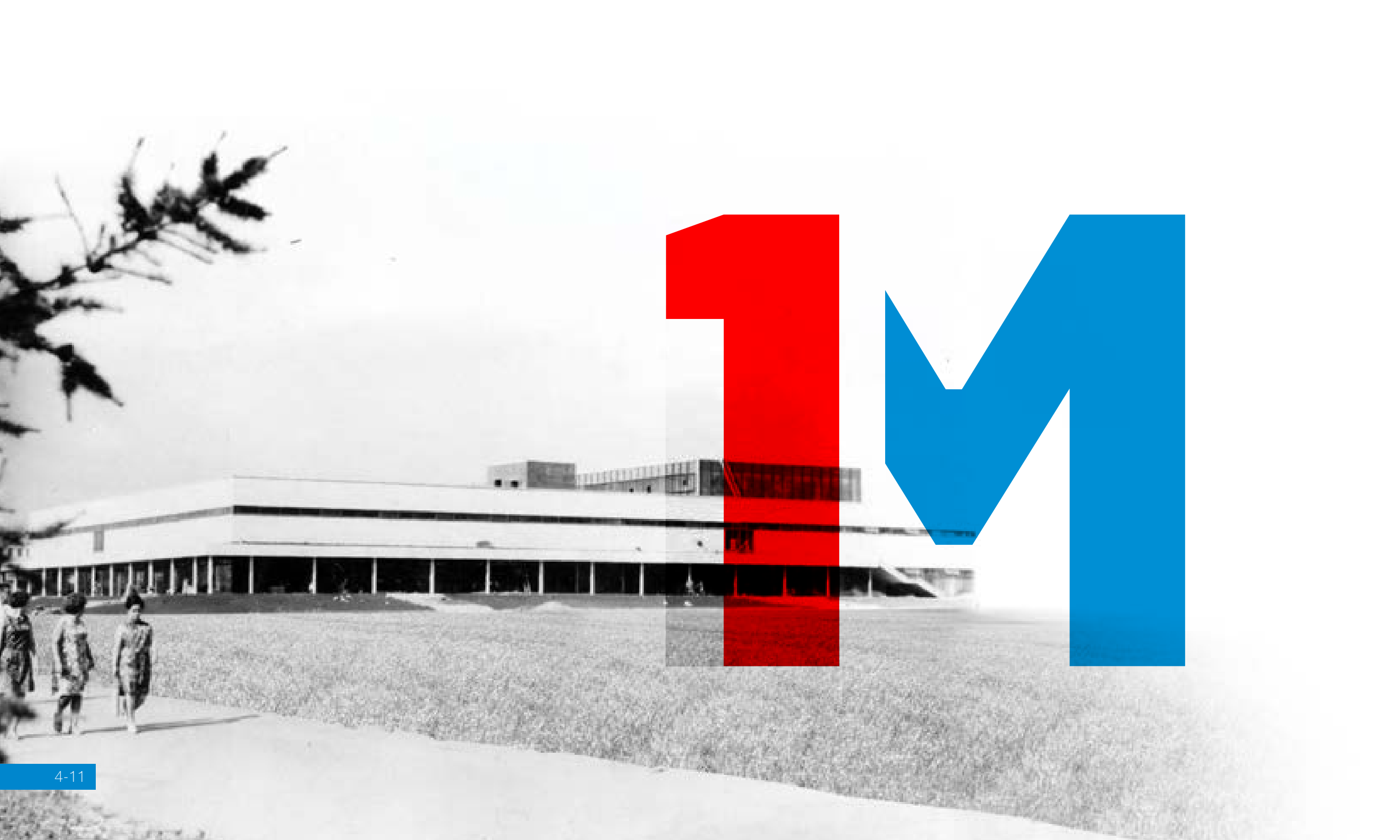


Вывеска на фасаде

Вывеска содержит название бренда ТЦ «Первомайский», выполненное отдельными буквами в лайтбоксах со светящимся торцом и прозрачным цветным бэклитом на лицевой части. Литеры имеют фирменное начертание стилизованным под советский шрифтом с выделенной цветом лигатурой 1М. Высота по правилам информационных вывесок не превышает 1,2 м, для 3-5 этажных объектов.

ПЕРВОМАЙСКИЙ ТОРГОВЫЙ ЦЕНТР

НОУ



1M

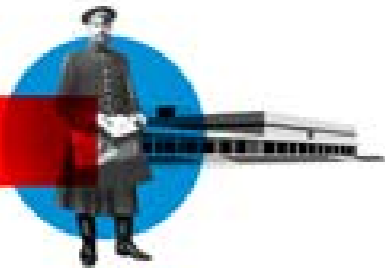


Эпилог

В целом данный брендбук - это свод правил и рекомендаций для поддержания имиджа бренда торговый центр «Первомайский», как уважающего свою историю предприятия, которое ценит свои корни и патриотически гордится своей принадлежностью к созданному в стране Советов стилю, гордо именуемому Советский Модернизм.

ПЕРВОМАЙСКИЙ

Телефон: 8 (495) 302-3023
E-mail: info@pervomaikskiy.ru



ПЕРВОМАЙСКИЙ

Телефон: 8 (495) 302-3023
E-mail: info@pervomaikskiy.ru

ПЕРВОМАЙСКИЙ

Телефон: 8 (495) 302-3023
E-mail: info@pervomaikskiy.ru

ПЕРВОМАЙСКИЙ

Телефон: 8 (495) 302-3023
E-mail: info@pervomaikskiy.ru

2019
Май

Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Вс
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		

ПЕРВОМАЙСКИЙ



11 Надежда

Чистова
Муниципальное предприятие

302