BRAND BOOK

РУКОВОДСТВО ПО ПРИМЕНЕНИЮ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ
«РОСТЕЛЕКОМ»
КНИГА 1

СОДЕРЖАНИЕ

1. ОПИСАНИЕ ПЛАТФОРМЫ И ИДЕОЛОГИИ БРЕНДА 5

1.1. МИССИЯ БРЕНДА 7
1.2. ЦЕННОСТИ БРЕНДА 9
1.3. ХАРАКТЕР БРЕНДА 11
1.4. ТЕРРИТОРИЯ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ 17
1.5. ПЛАТФОРМА БРЕНДА 19

2. БАЗОВЫЕ ТРЕБОВАНИЯ

2.1. ОСНОВЫ КОРПОРАТИВНОЙ ИДЕНТИФИКАЦИИ ДЛЯ ПУБЛИЧНОГО ПРЕДСТАВЛЕНИЯ 21
2.1.1. АРХИВ ЗНАКА/ЛОГОТИПА
2.1.1.1. Оригинальные изображения. Комбинации знака/логотипа, дескриптора. Вертикальная композиция (ВК) 22
2.1.1.2. Оригинальные изображения. Комбинации знака/логотипа, дескриптора. Горизонтальная композиция (ГК) 24

2.1.2. ЗНАК
2.1.2.1. Составные цвета 2 Pantone и CMYK 27
2.1.2.2. Составные цвета 1 Pantone и CMYK 29
2.1.2.3. Рецептура цвета по шкале CMYK 31
2.1.2.4. Рецептура цвета по шкале Pantone 33
2.1.2.5. Рецептура цвета по шкале RGB 37
2.1.2.6. Монохромная инверсивная версия 39

2.1.3. ТАБЛИЦА ПРИМЕНЕНИЯ ЦВЕТОВЫХ СХЕМ 41

2.1.4. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КОМБИНАЦИИ ЗНАКА/ЛОГОТИПА, ДЕСКРИПТОРА. ВЕРТИКАЛЬНАЯ КОМПОЗИЦИЯ (ВК)
2.1.4.1. Комбинация знака и логотипа (Ru). Модульная сетка, охранное поле 43
2.1.4.2. Комбинация знака и логотипа, линейный и двухцветный (Ru). Модульная сетка, охранное поле 44
2.1.4.3. Комбинация знака и логотипа, линейный и монохромный (Ru). Монохромное исполнение, выворотка 46
2.1.4.4. Комбинация знака и логотипа (Ru). Недопустимые варианты использования 49
2.1.4.5. Комбинация знака и логотипа (Ru). Правильные варианты использования 55
2.1.4.6. Комбинация знака, логотипа и дескриптора (Ru). Модульная сетка, охранное поле 57
2.1.4.7. Комбинация знака, логотипа и дескриптора (Ru). Монохромное использование, выворотка 59
2.1.4.8. Комбинация знака, логотипа и дескриптора (Ru). Недопустимые варианты использования 61
2.1.4.9. Комбинация знака, логотипа и дескриптора (Ru). Правильные варианты использования 63
2.1.4.10. Комбинация знака и логотипа, пропорционально уменьшенная (Ru). Модульная сетка, охранное поле 65
2.1.4.11. Комбинация знака и логотипа, линейный и двухцветный (Ru). Модульная сетка, охранное поле 66
2.1.4.12. Комбинация знака и логотипа, линейный и монохромный (Ru). Монохромное исполнение, выворотка 68
2.1.4.13. Комбинация знака и логотипа (En). Модульная сетка, охранное поле 71
2.1.4.14. Комбинация знака и логотипа, линейный и двухцветный (En). Модульная сетка, охранное поле 72
2.1.4.15. Комбинация знака и логотипа, линейный и монохромный (En). Монохромное исполнение, выворотка 74
2.1.4.16. Комбинация знака и логотипа (En). Недопустимые варианты использования 77
2.1.4.17. Комбинация знака и логотипа (En). Правильные варианты использования 81
2.1.4.18. Комбинация знака, логотипа и дескриптора (En). Модульная сетка, охранное поле 83
2.1.4.19. Комбинация знака, логотипа и дескриптора (En). Монохромное исполнение, выворотка 85
2.1.4.20. Комбинация знака, логотипа и дескриптора (En). Недопустимые варианты использования 87
2.1.4.21. Комбинация знака, логотипа и дескриптора (En). Правильные варианты использования 89
2.1.4.22. Комбинация знака и логотип, пропорционально уменьшенная (En). Модульная сетка, охранное поле 91
2.1.4.23. Комбинация знака и логотипа, линейный и двухцветный (En). Модульная сетка, охранное поле 92
2.1.4.24. Комбинация знака и логотипа, линейный и монохромный (En). Монохромное исполнение, выворотка 94

2.1.5. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КОМБИНАЦИИ ЗНАКА/ЛОГОТИПА, ДЕСКРИПТОРА. ГОРИЗОНТАЛЬНАЯ КОМПОЗИЦИЯ (ГК)
2.1.5.1. Комбинация знака и логотипа (Ru). Модульная сетка, охранное поле 97
2.1.5.2. Комбинация знака и логотипа, линейный и двухцветный (Ru). Модульная сетка, охранное поле 98
2.1.5.3. Комбинация знака и логотипа, линейный и монохромный (Ru). Монохромное исполнение, выворотка 100
2.1.5.4. Комбинация знака и логотипа (Ru). Недопустимые варианты использования 103
2.1.5.5. Комбинация знака и логотипа (Ru). Правильные варианты использования 109
2.1.5.6. Комбинация знака, логотипа и дескриптора (Ru). Модульная сетка, охранное поле 111
2.1.5.7. Комбинация знака, логотипа и дескриптора (Ru). Монохромное использование, выворотка 113
2.1.5.8. Комбинация знака, логотипа и дескриптора (Ru). Недопустимые варианты использования 114
2.1.5.9. Комбинация знака, логотипа и дескриптора (Ru). Правильные варианты использования 117
2.1.5.10. Комбинация знака и логотипа, пропорционально уменьшенная (Ru). Модульная сетка, охранное поле 119
2.1.5.11. Комбинация знака и логотипа, линейный и двухцветный (Ru). Модульная сетка, охранное поле 120
2.1.5.12. Комбинация знака и логотипа, линейный и монохромный (Ru). Монохромное исполнение, выворотка 122
2.1.5.13. Комбинация знака и логотипа (En). Модульная сетка, охранное поле 125
2.1.5.14. Комбинация знака и логотипа, линейный и двухцветный (En). Модульная сетка, охранное поле 126
2.1.5.15. Комбинация знака и логотипа, линейный и монохромный (En). Монохромное исполнение, выворотка 128
2.1.5.16. Комбинация знака и логотипа (En). Недопустимые варианты использования 131
2.1.5.17. Комбинация знака и логотипа (En). Правильные варианты использования 135
2.1.5.18. Комбинация знака, логотипа и дескриптора (En). Модульная сетка, охранное поле 137
2.1.5.19. Комбинация знака, логотипа и дескриптора (En). Монохромное исполнение, выворотка 139
2.1.5.20. Комбинация знака, логотипа и дескриптора (En). Недопустимые варианты использования 140
2.1.5.21. Комбинация знака, логотипа и дескриптора (En). Правильные варианты использования 143
2.1.5.22. Комбинация знака и логотип, пропорционально уменьшенная (En). Модульная сетка, охранное поле 145

СОДЕРЖАНИЕ

2.1.5.23. Комбинация знака и логотипа, линейный и двухцветный (En). Модульная сетка, охранное поле 146
2.1.5.24. Комбинация знака и логотипа, линейный и монохромный (En). Монохромное исполнение, выворотка 148

2.1.6. АРХИВ ЗНАКА/ЛОГОТИПА. ДОПУСТИМЫЕ УМЕНЬШЕНИЯ 151

2.1.7. ШРИФТЫ И ТИПОГРАФИКА
2.1.7.1. Только для применения в коммуникации 152
2.1.7.2. Только для применения в интернет коммуникации и деловой документации 154

2.1.8. ЗНАК, ЛОГОТИП В РЯДУ С ОТДЕЛЬНОСТОЯЩИМИ ЛОГОТИПАМИ 156

3. ПРИМЕРЫ МАТЕРИАЛОВ ДЛЯ КОММУНИКАЦИИ

3.1. ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ ВИЗУАЛЬНОГО ЯЗЫКА ДЛЯ ПРОДУКТОВЫХ КАТЕГОРИЙ 159
3.1.1. Правила использования графических элементов бренда в коммуникации 159
3.1.2. Общая тональность коммуникации. Сюжет 161

3.2. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ГРАФИЧЕСКИХ ЭЛЕМЕНТОВ БРЕНДА 165
3.2.1. Проверьте Ваш креатив 167

4. БАЗОВЫЕ ТРЕБОВАНИЯ. ОСНОВЫ КОРПОРАТИВНОЙ ИДЕНТИФИКАЦИИ ДЛЯ ПУБЛИЧНОГО ПРЕДСТАВЛЕНИЯ. ОПИСАНИЕ ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ ЭЛЕМЕНТОВ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ 169

4.1. ЭЛЕМЕНТ А. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ В КОММУНИКАЦИИ СЕГМЕНТА B2C (МОЛОДЕЖНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ) 171
4.1.1. Составляющая элемента А 173
4.1.2. Элемент А (голубой). Фирменная рецептура цвета по шкале CMYK 175
4.1.3. Элемент А (красный). Фирменная рецептура цвета по шкале CMYK 177
4.1.4. Элемент А (зеленый). Фирменная рецептура цвета по шкале CMYK 179
4.1.5. Элемент А (оранжевый). Фирменная рецептура цвета по шкале CMYK 181
4.1.6. Элемент А (фиолетовый). Фирменная рецептура цвета по шкале CMYK 183

4.2. ЭЛЕМЕНТ В. ДЛЯ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ В КОММУНИКАЦИИ СЕГМЕНТА B2C (СЕМЕЙНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ) 185
4.2.1. Составляющая элемента В 187
4.2.2. Элемент В (голубой). Фирменная рецептура цвета по шкале CMYK 189
4.2.3. Элемент В (красный). Фирменная рецептура цвета по шкале CMYK 191
4.2.4. Элемент В (зеленый). Фирменная рецептура цвета по шкале CMYK 193
4.2.5. Элемент В (оранжевый). Фирменная рецептура цвета по шкале CMYK 195
4.2.6. Элемент В (фиолетовый). Фирменная рецептура цвета по шкале CMYK 197

4.3. ЭЛЕМЕНТ С. ДЛЯ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ В КОММУНИКАЦИИ СЕГМЕНТА B2B (БИЗНЕС-НАПРАВЛЕНИЕ) 199
4.3.1. Составляющая элемента С 201
4.3.2. Элемент С (голубой). Фирменная рецептура цвета по шкале CMYK 203
4.3.3. Элемент С (красный). Фирменная рецептура цвета по шкале CMYK 205
4.3.4. Элемент С (зеленый). Фирменная рецептура цвета по шкале CMYK 207
4.3.5. Элемент С (оранжевый). Фирменная рецептура цвета по шкале CMYK 209
4.3.6. Элемент С (фиолетовый). Фирменная рецептура цвета по шкале CMYK 211

4.4. ЭЛЕМЕНТ D. ДЛЯ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ В КОММУНИКАЦИИ СЕГМЕНТА B2G (ЭЛЕКТРОННОЕ ПРАВИТЕЛЬСТВО) 213
4.4.1. Составляющая элемента D 215
4.4.2. Элемент D. Фирменная рецептура цвета по шкале CMYK 217

5. ПРИМЕРЫ МАТЕРИАЛОВ ДЛЯ КОММУНИКАЦИИ. ОБЩИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИСПОЛЬЗОВАНИЮ ФОТОИЗОБРАЖЕНИЙ ДЛЯ КОММУНИКАЦИЙ. 219
5.1. Корпоративный бренд, B2C (молодежь) 221
5.2. B2C (семья), B2B, B2G 223

НАША КОМПАНИЯ

«РОСТЕЛЕКОМ» – НАЦИОНАЛЬНАЯ ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННАЯ КОМПАНИЯ РОССИИ

«Ростелеком» владеет широким комплексом государственных лицензий, позволяющих оказывать полный спектр телекоммуникационных услуг во всех регионах Российской Федерации. Компания располагает самой большой магистральной сетью связи суммарной протяженностью около 500 тыс. км и уникальной инфраструктурой доступа к 35 млн российских домохозяйств.

Компания является крупнейшим поставщиком современных телекоммуникационных услуг для жителей России, предприятий и организаций, органов государственной власти и операторов связи в нашей стране и в мире. Сегодня различными услугами компании пользуются более 100 млн жителей России.

«Ростелеком» – традиционный лидер рынка услуг местной и дальней телефонной связи, а также безусловный лидер российского рынка интернет-услуг. Суммарная емкость клиентских подключений «Ростелекома» превышает 1 Тб/с, что кратно больше аналогичного показателя любой другой российской компании.

«Ростелеком» имеет статус единственного исполнителя по ряду мероприятий Федеральной целевой программы «Информационное общество (2011–2020 годы)», в том числе единственным исполнителем работ по эксплуатации инфраструктуры «электронного правительства» – единым национальным оператором инфраструктуры «электронного правительства».

Уникальная инфраструктура компании – защищенные каналы связи и центры обработки данных, а также опыт по реализации крупных национальных проектов позволяют ей успешно решать эту задачу как на федеральном, так и на региональном уровне.

Компания стремится активно расширять сотрудничество с субъектами Российской Федерации по организации перехода на предоставление государственных и муниципальных услуг в электронном виде. Сегодня уже более 70 субъектов РФ начали работу по созданию региональной инфраструктуры «электронного правительства» совместно с «Ростелекомом».

«Ростелеком» является генеральным партнером XXII Олимпийских зимних игр 2014 года в городе Сочи в категории «Телекоммуникации». Инвестируя в развитие услуг связи для Олимпийских игр в Сочи в 2014 году, компания осуществляет вклад в создание универсальной инфраструктуры связи, которая послужит долгосрочному развитию телекоммуникаций не только горноклиматического курорта Сочи, но и всего региона.

Основным акционером ОАО «Ростелеком» является государство, которое через ОАО «Связьинвест», Агентство по страхованию вкладов и Внешэкономбанк контролирует 53,25 % обычных акций компании.

Ценные бумаги ОАО «Ростелеком» участвуют в торгах на крупнейших российских биржах РТС и ММВБ (RTKM, RTKMP), а также в электронной системе внебиржевой торговли OTCQX (тикер: ROSYY) в США.

Компания обладает международным кредитным рейтингом агентства Standard&Poor's на уровне «BB» с уровнем прогноза «Стабильный».

Компания имеет прямые международные выходы на сети более чем 150 операторов связи в 70 странах, участвует в 25 международных кабельных системах и взаимодействует с 600 международными и национальными операторами фиксированной и мобильной связи.

«Ростелеком» – уникальный российский бренд, тесно связанный с жизнью страны. Наше традиционное лидерство в предоставлении услуг связи в регионах основано на понимании потребностей и интересов людей, живущих в разных концах России – от Калининграда до Камчатки. Мы прислушиваемся к их запросам, разделяем их ценности, живем их жизнью и интересами.

НАША МИССИЯ

МЫ СОЗДАЕМ ЕДИНОЕ ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРОСТРАНСТВО, ГДЕ КАЖДЫЙ С ЛЕГКОСТЬЮ МОЖЕТ РЕАЛИЗОВЫВАТЬ СВОИ ПОТРЕБНОСТИ В ИНФОКОММУНИКАЦИЯХ

В фокусе нашего внимания находятся люди – с их интересами, желаниями и потребностями.

Мы предлагаем комплексные инфокоммуникационные решения, учитывающие специфику запросов конкретных людей, семей и компаний. Мы чутко реагируем на запросы наших потребителей и стремимся делать так, чтобы наши телекоммуникационные продукты и услуги отвечали их потребностям сегодня. Мы развиваем дерзкие технологические проекты и инновационные услуги, чтобы быть готовыми ответить на ожидания людей в будущем.

НАШИ ЦЕННОСТИ

УНИКАЛЬНОСТЬ НАШЕГО БРЕНДА ОСНОВЫВАЕТСЯ НА ПЯТИ ОСНОВНЫХ ЦЕННОСТЯХ:

БЕЗОПАСНОСТЬ ПОЛЬЗОВАНИЯ УСЛУГАМИ •
ЗАЩИЩЕННОСТЬ ИНФОРМАЦИИ •
ЭТИКА ВЕДЕНИЯ БИЗНЕСА •

• СФОКУСИРОВАННОСТЬ НА КАЧЕСТВЕ / ЭТАЛОН ОТРАСЛИ
• КОМПЕТЕНТНОСТЬ И ОТВЕТСТВЕННОСТЬ
• СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И РЕШЕНИЯ

ПОСТОЯННОЕ РАЗВИТИЕ •
ИНВЕСТИЦИИ В НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ •
ИНВЕСТИЦИИ В СОТРУДНИКОВ •
ИНВЕСТИЦИИ В РЕГИОНЫ •

• ПОНЯТНЫЕ И ДОСТУПНЫЕ ТАРИФЫ
• ПРОСТОТА И УДОБСТВО ПОЛЬЗОВАНИЯ
• БЛИЗОСТЬ КАЖДОМУ
• ОРИЕНТИРОВАННОСТЬ НА КЛИЕНТА
• РЕАКЦИЯ НА СОБЫТИЯ В СТРАНЕ
• ПОДДЕРЖКА ТРАДИЦИЙ

• КОМПЛЕКСНЫЕ И УДОБНЫЕ РЕШЕНИЯ ДЛЯ ЛЮДЕЙ, СЕМЕЙ И КОМПАНИЙ
• ЕДИНЫЙ ПАКЕТ УСЛУГ, ЕДИНЫЙ СЧЕТ

ХАРАКТЕР БРЕНДА

РОСТЕЛЕКОМ

СОВРЕМЕННЫЙ

Наш бренд существует в современном мире. Мы не только делаем технологические достижения сегодняшнего дня доступными, мы определяем, какие технологии будут формировать наш с вами образ жизни в будущем.
Поэтому для нашего бренда естественно выглядеть и говорить актуально. Да, у нас большая история, но мы смотрим вперед, а не в прошлое. Нам интересно будущее, но мы не отдаляемся в футуристические грезы. Наш мир – мир сегодняшнего и завтрашнего дня.

НЕ РОСТЕЛЕКОМ

КОНСЕРВАТИВНЫЙ

ФУТУРИСТИЧНЫЙ

ИДЕОЛОГИЯ БРЕНДА
ХАРАКТЕР БРЕНДА

РОСТЕЛЕКОМ

ЯРКИЙ

Мы живем в стране, где восемь месяцев в году царит зимний белый цвет. Поэтому мы так ценим яркие летние и осенние краски. Мы – яркий бренд. Во-первых, наш бренд делает жизнь каждого из нас более насыщенной – мы можем больше видеть, узнавать, чувствовать – разве можно передать все это приглушенными тонами?
Наш бренд изменяется, как и природа технологий, которые мы развиваем и предлагаем вам. Поэтому наш логотип вбирает в себя множество ярких цветов – фиолетовый, желто-оранжевый, зеленый, синий, бирюзовый.
Исключительно позитивный, всегда несущий радость и приятные эмоции, наш бренд наполняет общение между людьми новыми, яркими красками.
И, конечно, белый – много белого цвета. Снежное поле или чистый лист – цвет света, простора, пространства, начала чего-то хорошего.

ТЕПЛЫЙ

В ценностях нашей компании заложено, что люди для нас – самое важное. Их потребности, чувства и надежды – в центре нашего внимания. Мы не можем быть отстраненным или высокомерным брендом – никогда и ни при каких обстоятельствах.
Поэтому мы, прежде всего, ориентируемся на то, чтобы наше сообщение было понятно. Образы, которые мы будем использовать – теплые, привлекательные и располагающие к себе.
Мы часто будем использовать теплую цветовую гамму, цветовые акценты или теплые оттенки цветов из холодной части спектра.

НЕ РОСТЕЛЕКОМ

ОРДИНАРНЫЙ

ОТСТРАНЕННЫЙ

ЧУТКИЙ

Труднее всего отразить в бренде чуткость. Это неизмеримое понятие, которое проявляется скорее в жизни бренда, чем в логотипе, шрифтах или даже в фотографиях. Мы чутки к нуждам наших клиентов, к тому, чем живет наша страна и каждый из нас. Все кто к нам придет за услугой или просто с интересом – будут окружены вниманием и должны чувствовать наше желание помочь. Поэтому мы будем развивать, изобретать, упрощать и делать доступными именно те продукты и услуги, которые нужны именно вам – для вашей работы, досуга, ваших детей и родителей. Поэтому мы не иллюстрируем чуткость – она в нашем понимании, в нашем образе действий.

РОССИЙСКИЙ

Мы тесным образом связаны с жизнью страны. Наша история дает нам право говорить об этом с уверенностью. Мы – действительно всероссийский национальный оператор – наши услуги предоставляются даже в самых удаленных местах страны.

Мы прислушиваемся к запросам наших людей, разделяем их ценности, живем жизнью и интересами российского человека. Поэтому в нашем бренде и в коммуникации мы будем использовать образы и символы, которые понятны именно нам с вами, которые нас объединяют.
Наши услуги будут ориентированы на наш с вами образ жизни – будь то беспроблемная возможность связаться с близкими в новогоднюю ночь или трансляция национального чемпионата.

КОСМОПОЛИТИЧНЫЙ

Отвергающий преобладание привязанности к своему отечеству, национальной культуре и семье.

ТЕРРИТОРИЯ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ

МЫ ВИДИМ СВОЕЙ ЗАДАЧЕЙ СДЕЛАТЬ МИР ИНФОКОММУНИКАЦИОННЫХ УСЛУГ БОЛЕЕ ПРОСТЫМ, УДОБНЫМ И ДОСТУПНЫМ

Мы – российская компания, мы много лет обеспечиваем клиентов связью в масштабах всей страны и очень хорошо понимаем потребности и интересы людей. Мы живем их жизнью и их интересами российского человека. Мы такие же, как вы. Именно поэтому мы очень ответственно подходим к своей работе, прокладываем новые магистральные линии, инвестируем в развитие новых технологий, улучшаем качество связи, вводим новые сервисы, предлагаем более выгодные тарифы. Мы делаем все, чтобы вы могли получать информацию и общаться в любой точке страны и мира, в любое время.

Домашний телефон, мобильная связь, Интернет, IP-TV – неотъемлемые составляющие жизни современного человека. Мы объединили различные виды телекоммуникационных услуг в единый пакет, чтобы сделать доступ к информации и общению более простым, удобным и выгодным для людей. Мы понимаем запросы каждого – свобода безграничного общения по мобильной связи, возможность из дома позвонить в другой город и поговорить с человеком, как будто он рядом, получить преимущества высокоскоростного Интернета, посмотреть новый фильм или любимый телеканал в удобном режиме благодаря интерактивному телевидению. Мы предлагаем нашим потребителям комплекс услуг, чтобы каждый мог сделать выбор по своим интересам, потребностям и настроению.

ПЛАТФОРМА БРЕНДА

ОБЕЩАНИЕ БРЕНДА

БОЛЬШЕ ВОЗМОЖНОСТЕЙ

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ БРЕНДА

**ОБЩНОСТЬ ИНТЕРЕСОВ,
ЛЮДИ В ЦЕНТРЕ ВНИМАНИЯ**

ЦЕННОСТИ БРЕНДА

МЫСЛИТЬ ШИРОКО
ДВИГАТЬСЯ ВПЕРЕД
ДОСТИГАТЬ СОВЕРШЕНСТВА
СЛЫШАТЬ КАЖДОГО
ДОРОЖИТЬ РЕПУТАЦИЕЙ

ХАРАКТЕР БРЕНДА

СОВРЕМЕННЫЙ ЯРКИЙ ТЕПЛЫЙ ЧУТКИЙ РОССИЙСКИЙ

ЭМОЦИОНАЛЬНЫЕ ВЫГОДЫ

БЛИЗОСТЬ (общие ценности)
ПРОСТОТА
УВЕРЕННОСТЬ В КАЧЕСТВЕ УСЛУГИ
ДОВЕРИЕ
КОМФОРТ
ТЕПЛО И РАДОСТЬ
ОСВОБОЖДЕНИЕ ВРЕМЕНИ ДЛЯ СЕБЯ
ВКУС К ЖИЗНИ

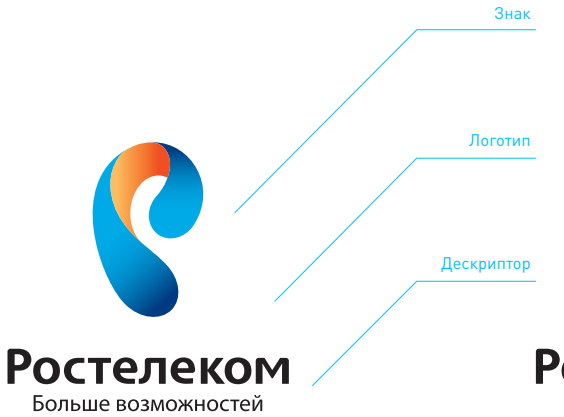
РАЦИОНАЛЬНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА

ИСТОРИЯ КОМПАНИИ
КОМПЛЕКСНОСТЬ УСЛУГ СВЯЗИ
НАДЕЖНОСТЬ И КОМПЕТЕНТНОСТЬ
ЛУЧШЕЕ КАЧЕСТВО СВЯЗИ
УДОБСТВО РЕШЕНИЙ
ПРОФЕССИОНАЛИЗМ СОТРУДНИКОВ
РОССИЙСКАЯ КОМПАНИЯ (участие в жизни и истории страны)
ОТЗЫВЧИВОСТЬ И ЗАБОТА (общие ценности)

ОСНОВЫ КОРПОРАТИВНОЙ ИДЕНТИФИКАЦИИ ДЛЯ ПУБЛИЧНОГО ПРЕДСТАВЛЕНИЯ

Настоящее руководство разработано для наиболее успешного создания корпоративных материалов и их полного соответствия фирменному стилю «Ростелекома». Для наилучшего понимания структуры и особенностей фирменного стиля «Ростелекома» в данном сборнике представлены правила использования как самого логотипа, так и его применение для других элементов корпоративной идентификации. Все положения настоящего руководства (Brand Book) должны быть тщательно и аккуратно соблюдены. Руководство является важнейшим инструментом для всех пользователей фирменного стиля «Ростелекома». Во всех случаях, когда возникает необходимость использовать логотип «Ростелекома», это должно осуществляться только согласно требованиям данного документа (Brand Book). В случае возникновения вопросов касательно специальных случаев использования элементов корпоративной идентификации, которые не нашли своего отражения в представленном руководстве, – следует обратиться за разъяснениями к специалистам по маркетинговым коммуникациям ОАО «Ростелеком» по электронному адресу: **brand@rt.ru**

1.
Знак, логотип
Вертикальная композиция
(Ru)



2.
Знак, логотип, дескриптор
Вертикальная композиция
(Ru)

3.
Знак и логотип
пропорционально уменьшенный*.
Рекомендованы для нанесения
на фирменную продукцию в случае,
когда полноразмерный логотип
использовать невозможно
Вертикальная композиция
(Ru)

* Точные пропорции
и построение по модульной сетке
смотрите на стр. 43, 57, 65

Оригинальные изображения комбинации знака, логотипа, дескриптора. Вертикальная композиция (ВК)

Вертикальная композиция знака, логотипа и дескриптора: знак распологается над логотипом по вертикальной оси.

Использование специально разработано и разрешено для свободного размещения в различных рекламных форматах. Всегда следует использовать только представленные оригинальные изображения и никогда не создавать свой знак, логотип или изменять оригинальное изображение.

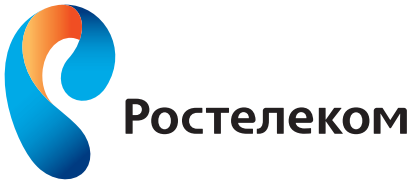
Для точной передачи фирменных цветов, рекомендуется провести тесты печати на выбранном материале, поскольку различные печатные процессы и виды бумаги могут оказать влияние на результат.

4.
Знак, логотип
Вертикальная композиция
(En)

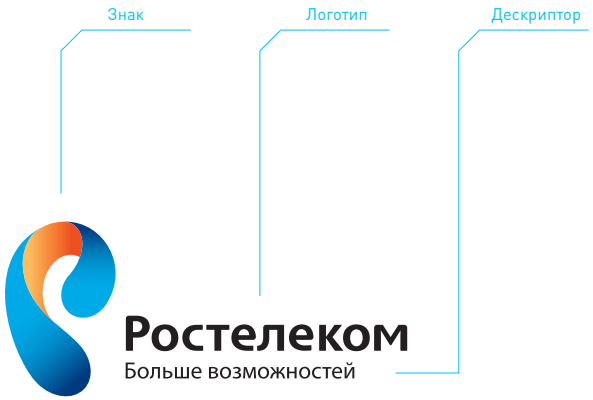
5.
Знак, логотип, дескриптор
Вертикальная композиция
(En)

6.
Знак и логотип
пропорционально уменьшенный*.
Рекомендованы для нанесения
на фирменную продукцию в случае,
когда полноразмерный логотип
использовать невозможно
Вертикальная композиция
(En)

* Точные пропорции
и построение по модульной сетке
смотрите на стр. 71, 83, 91



7.
Знак, логотип
Горизонтальная композиция
(Ru)



8.
Знак, логотип, дескриптор
Горизонтальная композиция
(Ru)

9.
Знак и логотип
пропорционально уменьшенный*.
Рекомендованы для нанесения
на фирменную продукцию в случае,
когда полноразмерный логотип
использовать невозможно
Горизонтальная композиция
(Ru)

* Точные пропорции
и построение по модульной сетке
смотрите на стр. 97, 111, 119

Оригинальные изображения комбинации знака, логотипа, дескриптора. Горизонтальная композиция (ГК)

Существует горизонтальная композиция знака, логотипа и дескриптора: знак распологается слева от логотипа по горизонтальной оси.

Использование специально разработано и разрешено для свободного размещения в различных рекламных форматах. Всегда следует использовать только представленные оригинальные изображения и никогда не создавать свой знак, логотип или изменять оригинальное изображение.

Для точной передачи фирменных цветов, рекомендуется провести тесты печати на выбранном материале, поскольку различные печатные процессы и виды бумаги могут оказать влияние на результат.

10.
Знак, логотип
Горизонтальная композиция
(En)

11.
Знак, логотип, дескриптор
Горизонтальная композиция
(En)

12.
Знак и логотип
пропорционально уменьшенный*.
Рекомендованы для нанесения
на фирменную продукцию в случае,
когда полноразмерный логотип
использовать невозможно
Горизонтальная композиция
(En)

* Точные пропорции
и построение по модульной сетке
смотрите на стр. 125, 137, 145

Задана следующая фирменная рецептура цвета по шкале PANTONE formula guide solid coated и шкале CMYK

Чтобы гарантировать точное совпадение цветов, рекомендуется провести тесты печати на выбранном материале, поскольку различные печатные процессы и виды бумаги могут оказать влияние на результат.

Очередность печати: сначала PANTONE, потом CMYK

PANTONE 299 C

GRADIENT A ANGLE: 90
TYPE: linear
TRANSPARENCY: multiply
LOCATION: 73.63

C 00 M 00 Y 00 K 00
LOCATION: 00

C 100 M 80 Y 00 K 26
LOCATION: 100

PANTONE 1365 C

GRADIENT B ANGLE: 00
TYPE: linear
TRANSPARENCY: multiply
LOCATION: 50

C 00 M 00 Y 00 K 00
LOCATION: 10

C 00 M 85 Y 100 K 00
LOCATION: 80

PANTONE 299 C

GRADIENT C ANGLE: -48.37
TYPE: linear
TRANSPARENCY: multiply
LOCATION: 73.63

C 00 M 00 Y 00 K 00
LOCATION: 00

C 100 M 80 Y 00 K 26
LOCATION: 100

COLOR GUIDE

PANTONE
CMYK

PANTONE 299 C
PANTONE 1365 C

C 100 M 80 Y 00 K 26
C 00 M 85 Y 100 K 00

! ДЛЯ ТОЧНОГО ВОСПРОИЗВЕДЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ СЛЕДУЕТ ПОЛЬЗОВАТЬСЯ ТОЛЬКО ПРИЛАГАЕМОЙ ЭЛЕКТРОННОЙ ВЕРСИЕЙ

Задана следующая фирменная рецептура цвета по шкале PANTONE formula guide solid coated и шкале CMYK

Чтобы гарантировать точное совпадение цветов, рекомендуется провести тесты печати на выбранном материале, поскольку различные печатные процессы и виды бумаги могут оказать влияние на результат.

Очередность печати: сначала PANTONE, потом CMYK

PANTONE 299 C

GRADIENT A ANGLE: 90 LOCATION: 73.63
TYPE: linear
TRANSPARENCY: multiply

C 00 M 00 Y 00 K 00
LOCATION: 00

C 100 M 80 Y 00 K 26
LOCATION: 100

GRADIENT B ANGLE: 00 LOCATION: 50
TYPE: linear

C 00 M 29 Y 72 K 00
LOCATION: 10

C 00 M 85 Y 100 K 00
LOCATION: 80

PANTONE 299 C

GRADIENT C ANGLE: -48.37 LOCATION: 73.63
TYPE: linear
TRANSPARENCY: multiply

C 00 M 00 Y 00 K 00
LOCATION: 00

C 100 M 80 Y 00 K 26
LOCATION: 100

COLOR GUIDE

PANTONE
CMYK

PANTONE 299 C

C 100 M 80 Y 00 K 26
C 00 M 85 Y 100 K 00
C 00 M 29 Y 72 K 00

! ДЛЯ ТОЧНОГО ВОСПРОИЗВЕДЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ СЛЕДУЕТ ПОЛЬЗОВАТЬСЯ ТОЛЬКО ПРИЛАГАЕМОЙ ЭЛЕКТРОННОЙ ВЕРСИЕЙ

GRADIENT A
TYPE: linear
ANGLE: 90
LOCATION: 73.63

C 86 M 08 Y 00 K 00
LOCATION: 00

C 100 M 80 Y 00 K 26
LOCATION: 100

GRADIENT B
TYPE: linear
ANGLE: 00
LOCATION: 50

C 00 M 29 Y 72 K 00
LOCATION: 10

C 00 M 85 Y 100 K 00
LOCATION: 80

GRADIENT C
TYPE: linear
ANGLE: -48.37
LOCATION: 73.63

C 86 M 08 Y 00 K 00
LOCATION: 00

C 100 M 80 Y 00 K 26
LOCATION: 100

Задана следующая фирменная рецептура цвета по шкале CMYK

Чтобы гарантировать точное совпадение цветов, рекомендуется провести тесты печати на выбранном материале, поскольку различные печатные процессы и виды бумаги могут оказать влияние на результат.

COLOR GUIDE
CMYK

C 86 M 8 Y 00 K 00
C 100 M 80 Y 00 K 26
C 00 M 85 Y 100 K 00
C 00 M 29 Y 72 K 00

! ДЛЯ ТОЧНОГО ВОСПРОИЗВЕДЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ СЛЕДУЕТ ПОЛЬЗОВАТЬСЯ ТОЛЬКО ПРИЛАГАЕМОЙ ЭЛЕКТРОННОЙ ВЕРСИЕЙ

Задана следующая фирменная рецептура цвета по шкале PANTONE formula guide solid coated

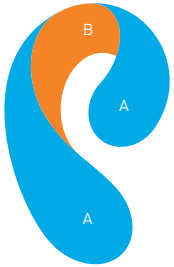
Чтобы гарантировать точное совпадение цветов, рекомендуется провести тесты печати на выбранном материале, поскольку различные печатные процессы и виды бумаги могут оказать влияние на результат.

COLOR A

PANTONE 299 C

COLOR B

PANTONE 165 C



COLOR GUIDE

PANTONE

PANTONE 299 C
PANTONE 165 C

! ДЛЯ ТОЧНОГО ВОСПРОИЗВЕДЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ СЛЕДУЕТ ПОЛЬЗОВАТЬСЯ ТОЛЬКО ПРИЛАГАЕМОЙ ЭЛЕКТРОННОЙ ВЕРСИЕЙ

COLOR

PANTONE 299 C

БАЗОВЫЕ ТРЕБОВАНИЯ
ОСНОВЫ КОРПОРАТИВНОЙ ИДЕНТИФИКАЦИИ ДЛЯ ПУБЛИЧНОГО ПРЕДСТАВЛЕНИЯ
ЗНАК
5. Рецептура цвета по шкале PANTONE

Задана следующая фирменная рецептура цвета по шкале PANTONE formula guide solid coated

Чтобы гарантировать точное совпадение цветов, рекомендуется провести тесты печати на выбранном материале, поскольку различные печатные процессы и виды бумаги могут оказать влияние на результат.

COLOR GUIDE
PANTONE

PANTONE 299 C

! ДЛЯ ТОЧНОГО ВОСПРОИЗВЕДЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ СЛЕДУЕТ ПОЛЬЗОВАТЬСЯ ТОЛЬКО ПРИЛАГАЕМОЙ ЭЛЕКТРОННОЙ ВЕРСИЕЙ

GRADIENT A
TYPE: linear

ANGLE: 90

LOCATION: 73.63

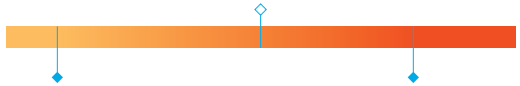
R 00 G 170 B 231
LOCATION: 00

R 06 G 58 B 123
LOCATION: 100

GRADIENT B
TYPE: linear

ANGLE: 00

LOCATION: 50



R 240 G 78 B 35
LOCATION: 10

R 253 G 188 B 95
LOCATION: 80

GRADIENT C
TYPE: linear

ANGLE: -48.37

LOCATION: 73.63

R 00 G 170 B 231
LOCATION: 00

R 06 G 58 B 123
LOCATION: 100

Задана следующая фирменная рецептура цвета по шкале RGB

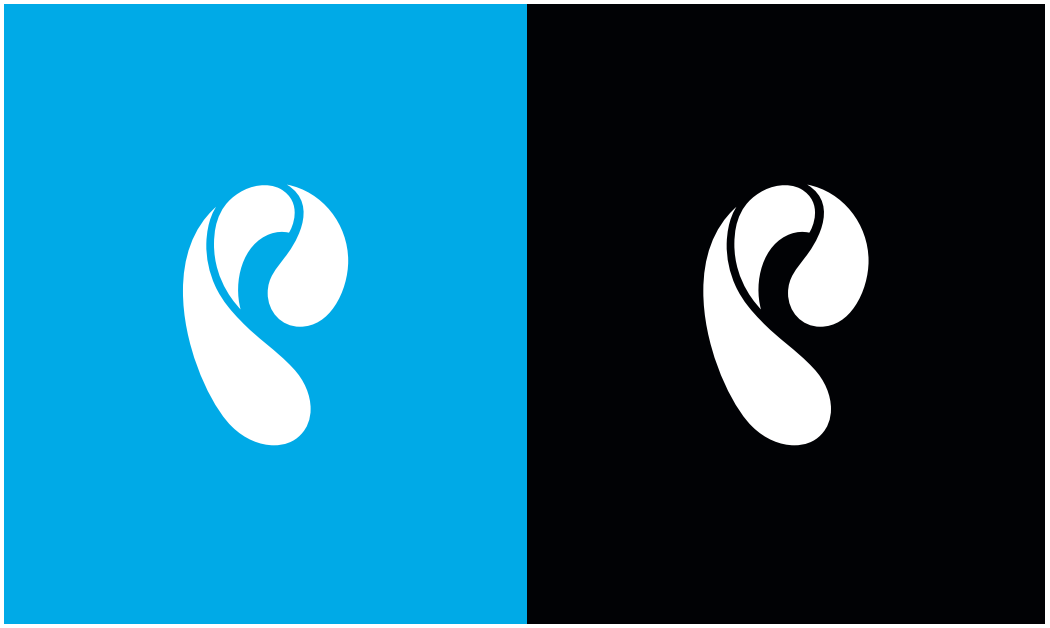
Чтобы гарантировать точное совпадение цветов, рекомендуется провести тесты печати на выбранном материале, поскольку различные печатные процессы и виды бумаги могут оказать влияние на результат.

COLOR GUIDE

RGB

R 00 **G** 170 **B** 231
R 06 **G** 58 **B** 123
R 240 **G** 78 **B** 35
R 253 **G** 188 **B** 95

! ДЛЯ ТОЧНОГО ВОСПРОИЗВЕДЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ СЛЕДУЕТ ПОЛЬЗОВАТЬСЯ ТОЛЬКО ПРИЛАГАЕМОЙ ЭЛЕКТРОННОЙ ВЕРСИЕЙ



Логотип печатается белым цветом на любом цветном фоне, так же приемлемо использовать прозрачность, но не менее 30%.

Чтобы гарантировать точное совпадение цветов, рекомендуется провести тесты печати на выбранном материале, поскольку различные печатные процессы и виды бумаги могут оказать влияние на результат.

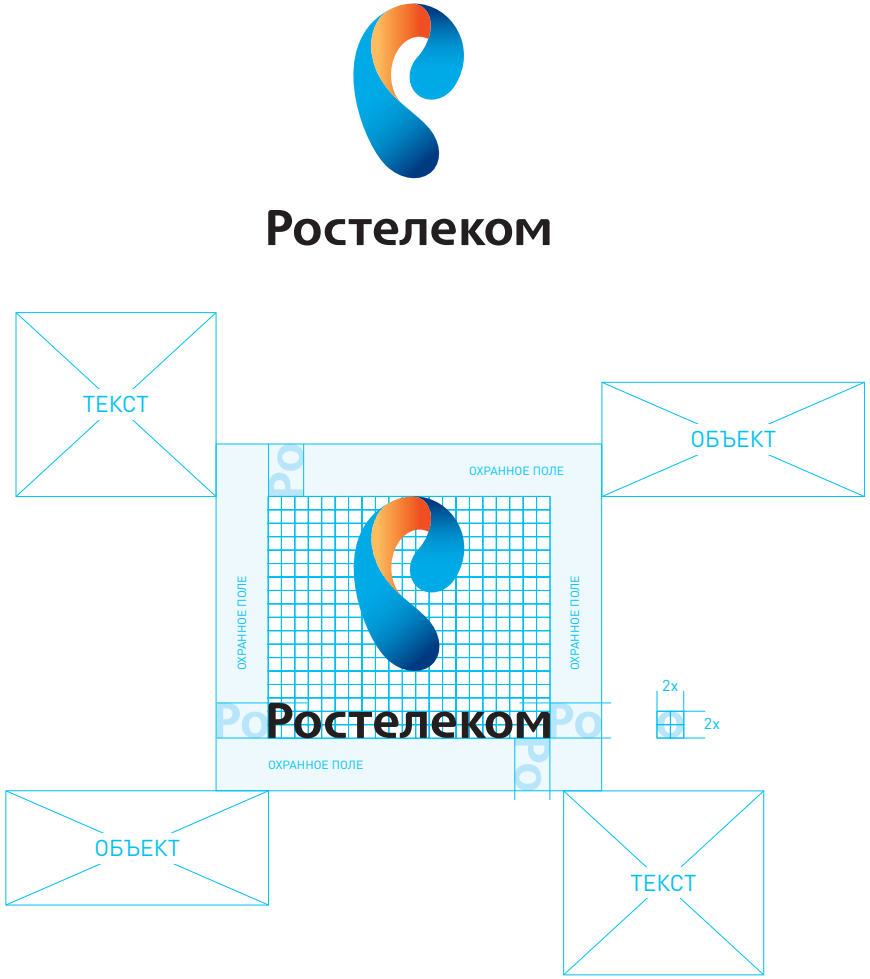
Таблица по применению цветовых схем

Руководствуясь данной таблицей, можно быстро и легко подобрать нужную цветовую схему, исходя из метода печати и типа фирменной продукции.

	1	2	3	4	5	6	7
Полиграфическая продукция	да	да	да**	да**	да**	нет	да
Сувенирная продукция	нет	нет	нет	да	да	нет	да
Носители, для которых технологически невозможна печать по Pantone*	нет	нет	да	нет	нет	нет	да
WEB	нет	нет	нет	нет	нет	да	да

1. Составные цвета: 2 PANTONE и CMYK
2. Составные цвета: 1 PANTONE и CMYK
3. CMYK
4. Два цвета PANTONE
5. Один цвет PANTONE
6. RGB
7. Монохромный инверсивный вариант

* Цифровая текстильная печать, печать баннеров, сублимация, термоперенос и т.п.
** Только для печати неимиджевой продукции (оборот счетов, неимиджевые информационные листовки с плотностью бумаги до 130 г/м²)



Построение знака, логотипа по модульной сетке, размещение в окружении других знаков, объектов и блоков текста

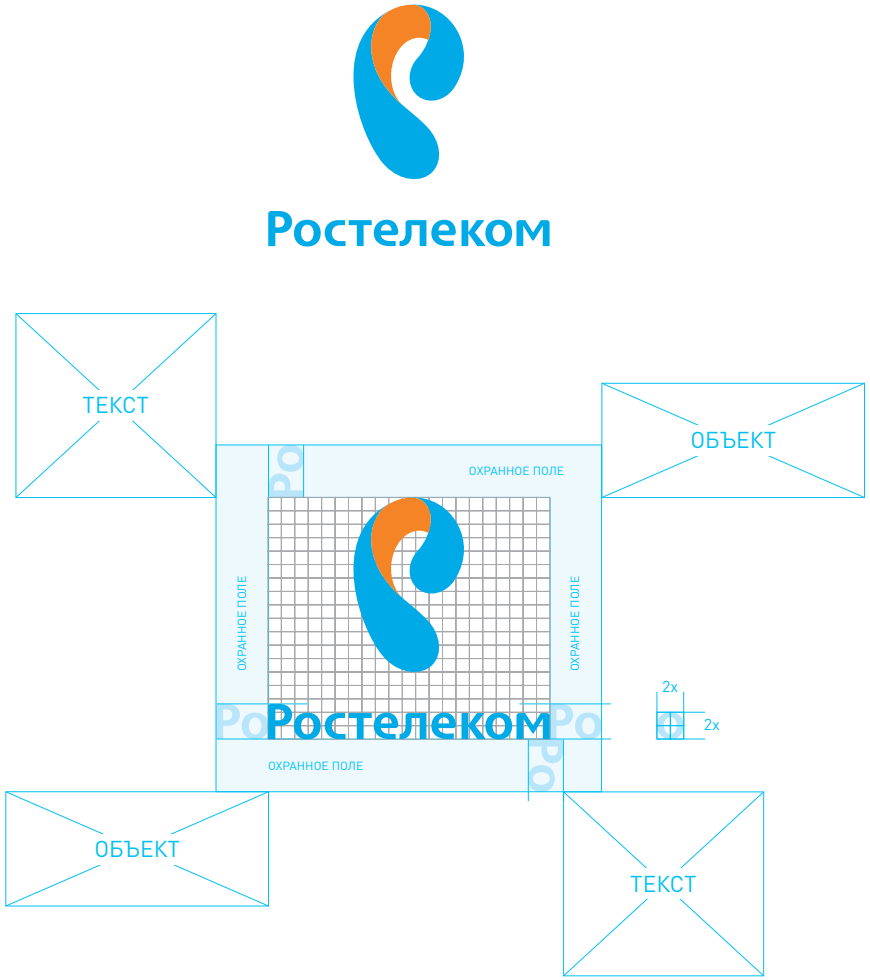
Чтобы обеспечить четкость знака и логотипа, важно располагать их внутри свободного пространства достаточных размеров.

Расстояние от зоны знака и логотипа до других знаков, объектов на формате не должно быть меньше, чем ширина литер **Ро**, взятых из логотипа.

Ростелеком
ТЕКСТ
ОБЪЕКТ
ОХРАННОЕ ПОЛЕ
ОХРАННОЕ ПОЛЕ
ОХРАННОЕ ПОЛЕ
Ростелеком
2x
2x
ОХРАННОЕ ПОЛЕ
ОБЪЕКТ
ТЕКСТ

1. КОМБИНАЦИЯ ЗНАКА И ЛОГОТИПА ЛИНЕЙНЫЙ И ДВУХЦВЕТНЫЙ (Ru)

Модульная сетка, охранное поле



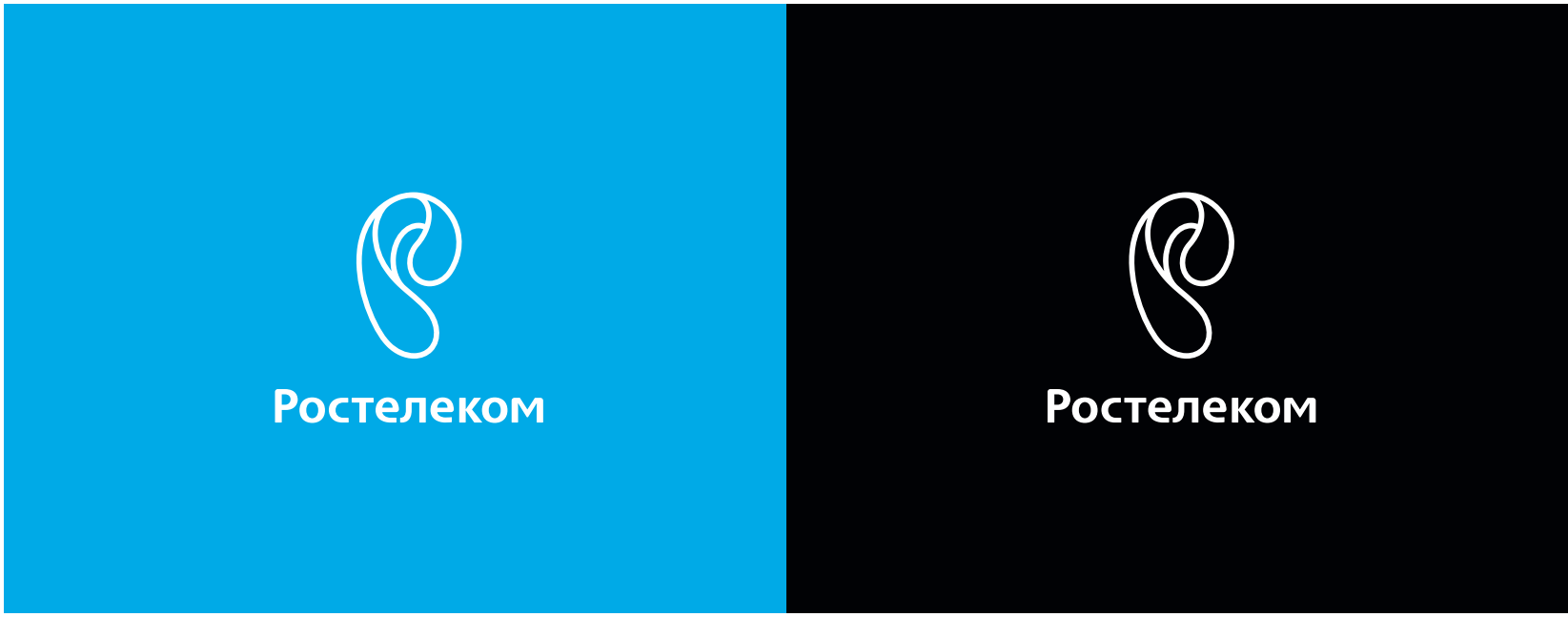
Данная комбинация рекомендована для использования в случае, когда полноцветный логотип использовать невозможно.

Построение знака, логотипа по модульной сетке, размещение в окружении других знаков, объектов и блоков текста

Чтобы обеспечить четкость знака и логотипа, важно располагать их внутри свободного пространства достаточных размеров.

Расстояние от зоны знака и логотипа до других знаков, объектов на формате не должно быть меньше, чем ширина литер **Po**, взятых из логотипа.

Ростелеком
Ростелеком


Ростелеком
Ростелеком

Ростелеком

Ростелеком

Ростелеком

Ростелеком

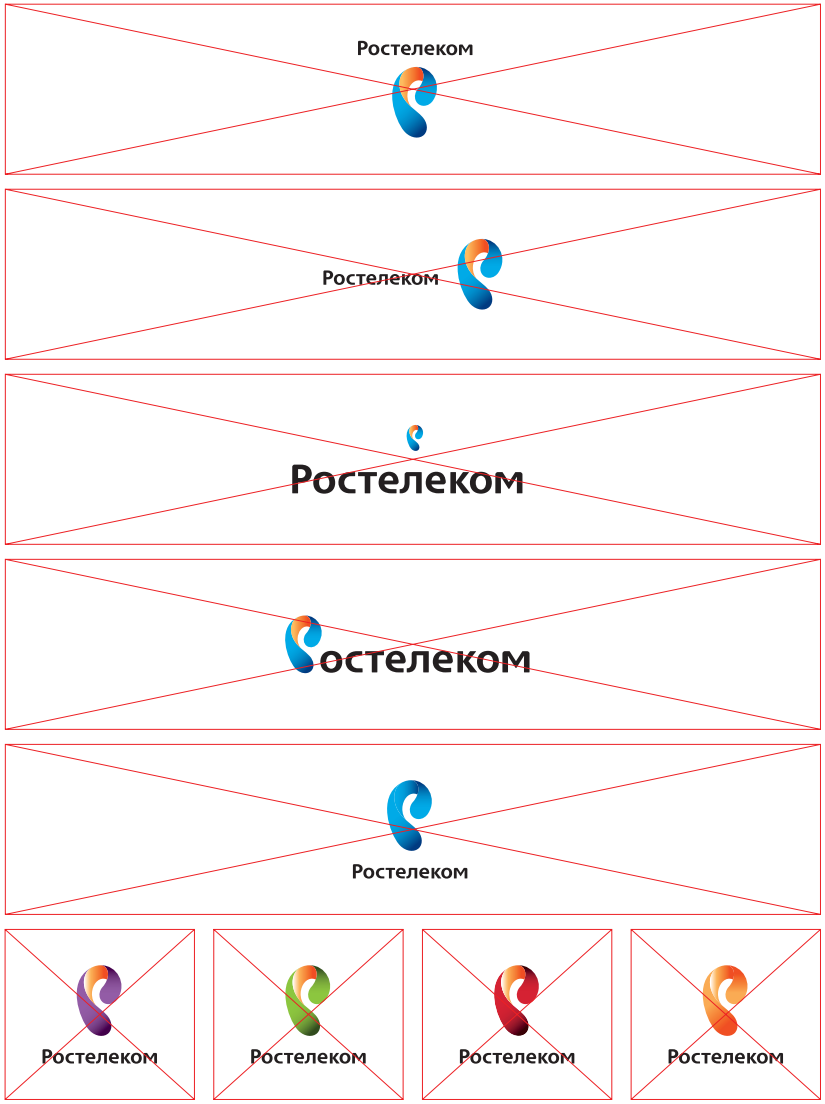
Данная комбинация рекомендована для использования в случае, когда полноцветный логотип использовать невозможно.

1. Монохромное исполнение знака и логотипа
2. Выворотка

Чтобы гарантировать точное совпадение цветов, рекомендуется провести тесты печати на выбранном материале, поскольку различные печатные процессы и виды бумаги могут оказать влияние на результат

! ДЛЯ ТОЧНОГО ВОСПРОИЗВЕДЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ СЛЕДУЕТ ПОЛЬЗОВАТЬСЯ ТОЛЬКО ПРИЛАГАЕМОЙ ЭЛЕКТРОННОЙ ВЕРСИЕЙ

Примеры недопустимого использования знака и логотипа «Ростелеком»



НЕТ

НЕТ

НЕТ

НЕТ

НЕТ

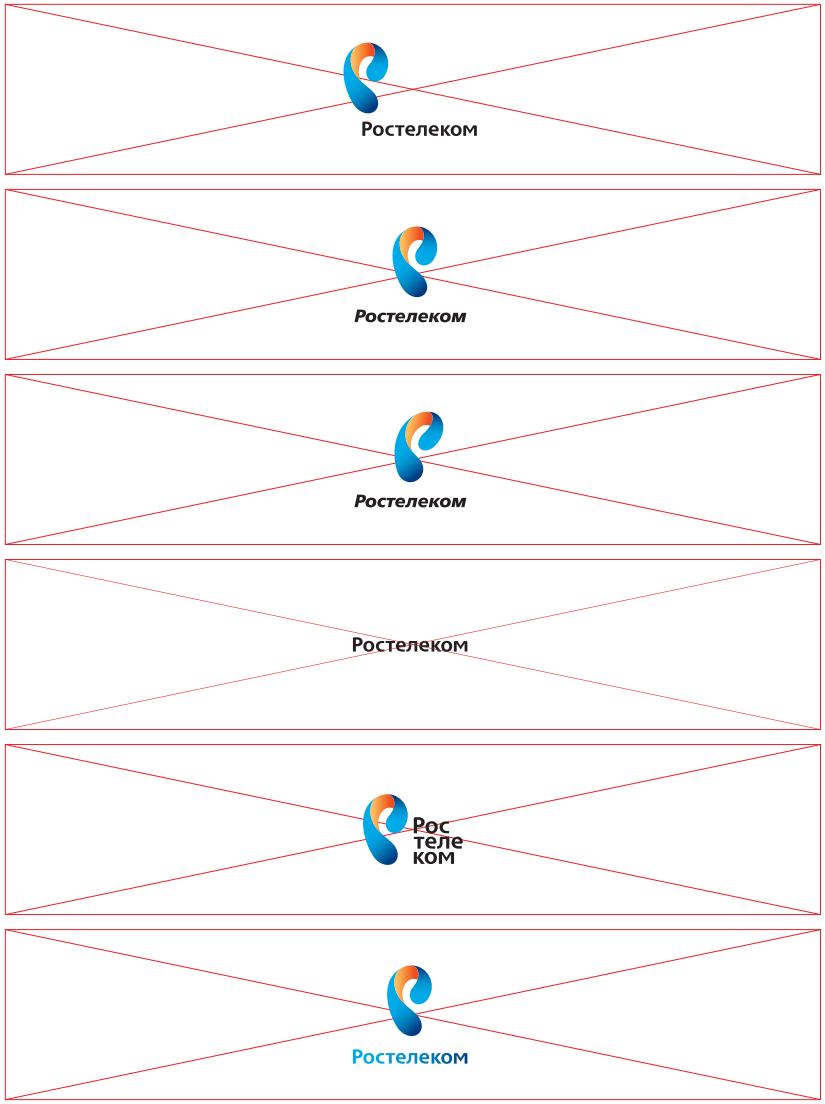
НЕТ

Недопустимые варианты использования знака и логотипа.

В знаке и логотипе существует фиксированное соотношение размеров, расположение элементов. Следует всегда использовать только представленные оригинальные файлы знака и логотипа.

Категорически запрещено: менять пропорции и расстояния между знаком и логотипом, изменять и искажать шрифт, изменять цвет и положение знака по отношению к логотипу. Знак и логотип всегда должны находиться на белом фоне.

Примеры недопустимого использования знака и логотипа «Ростелеком»



БАЗОВЫЕ ТРЕБОВАНИЯ
ОСНОВЫ КОРПОРАТИВНОЙ ИДЕНТИФИКАЦИИ ДЛЯ ПУБЛИЧНОГО ПРЕДСТАВЛЕНИЯ
1. КОМБИНАЦИЯ ЗНАКА И ЛОГОТИПА (Ru)
Недопустимые варианты использования

Недопустимые варианты использования знака и логотипа.

В знаке и логотипе существует фиксированное соотношение размеров, расположение элементов. Следует всегда использовать только представленные оригинальные файлы знака и логотипа.

Категорически запрещено: менять пропорции и расстояния между знаком и логотипом, изменять и искажать шрифт, изменять цвет и положение знака по отношению к логотипу. Знак и логотип всегда должны находиться на белом фоне.

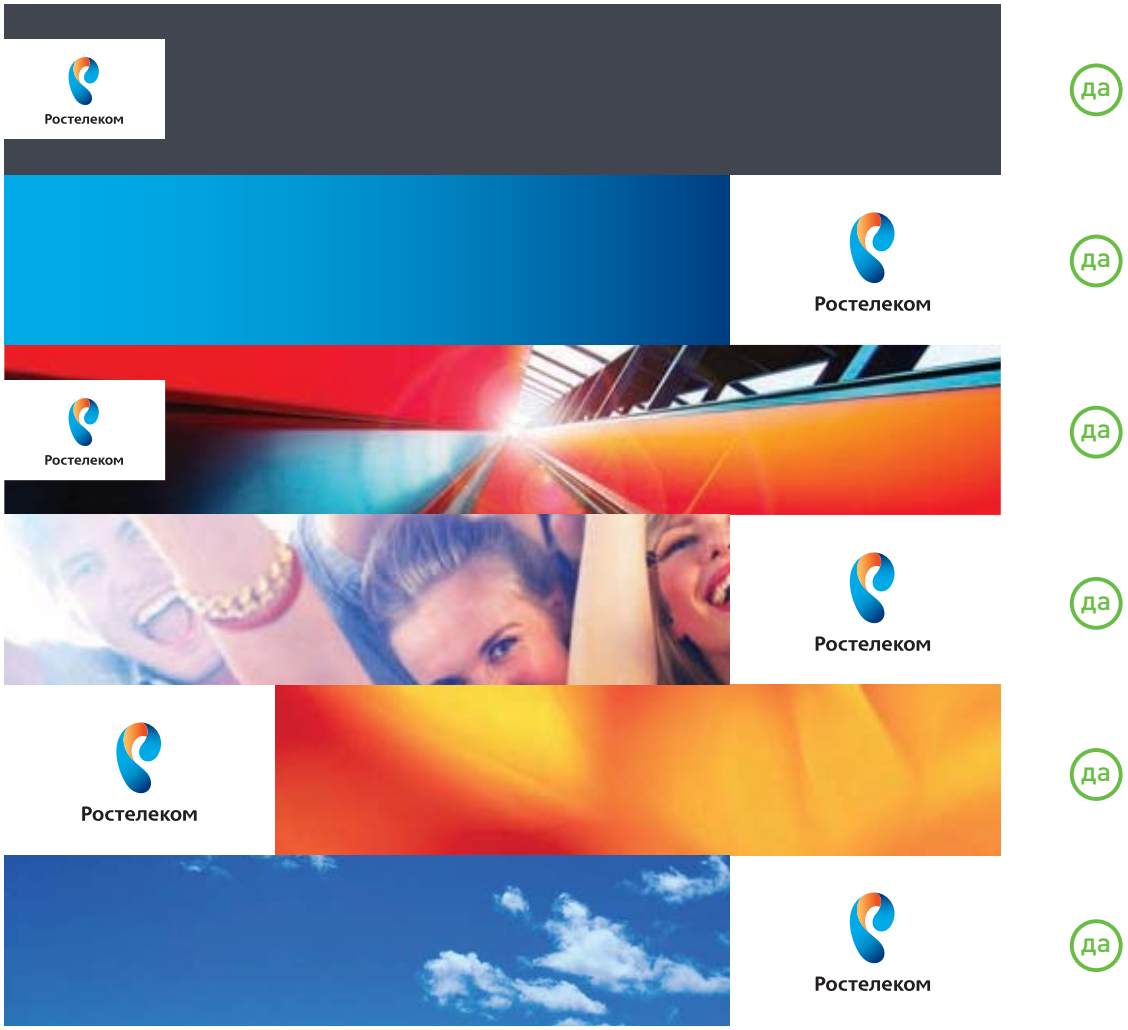
Примеры недопустимого использования знака и логотипа «Ростелеком»

НЕТ
НЕТ
НЕТ
НЕТ
НЕТ
НЕТ

Недопустимые варианты использования знака и логотипа.

В знаке и логотипе существует фиксированное соотношение размеров, расположение элементов. Следует всегда использовать только представленные оригинальные файлы знака и логотипа.

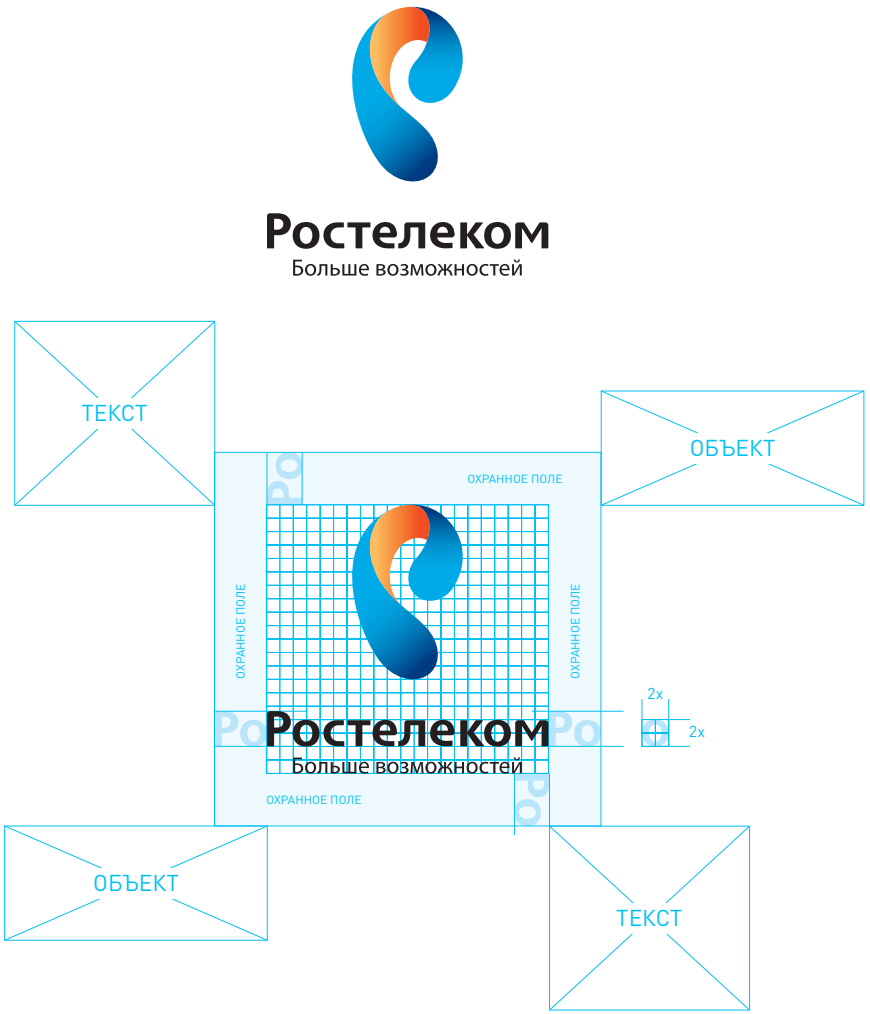
Категорически запрещено: менять пропорции и расстояния между знаком и логотипом, изменять и искажать шрифт, изменять цвет и положение знака по отношению к логотипу. Знак и логотип всегда должны находиться на белом фоне.



Правильные варианты использования знака и логотипа.

В знаке и логотипе существует фиксированное соотношение размера, расположение элементов. Следует всегда использовать представленные оригинальные файлы знака и логотипа.

Знак и логотип всегда должны находиться на белом фоне.



Построение знака, логотипа и дескриптора по модульной сетке, размещение в окружении других знаков, объектов и блоков текста.

Чтобы обеспечить четкость знака и логотипа, важно располагать их внутри свободного пространства достаточных размеров.

Расстояние от зоны знака и логотипа до других знаков, объектов на формате не должно быть меньше, чем ширина литер **Po**, взятых из логотипа.

Ростелеком
Больше возможностей

Ростелеком
Больше возможностей

Ростелеком
Больше возможностей

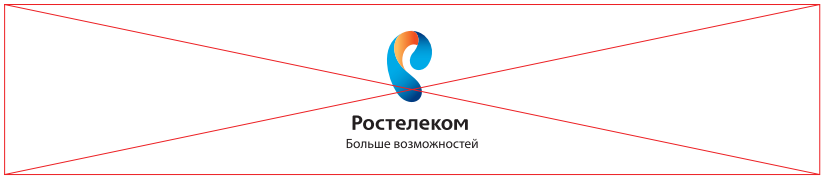
Ростелеком
Больше возможностей

Данная комбинация рекомендована для использования в случае, когда полноцветный логотип использовать невозможно.

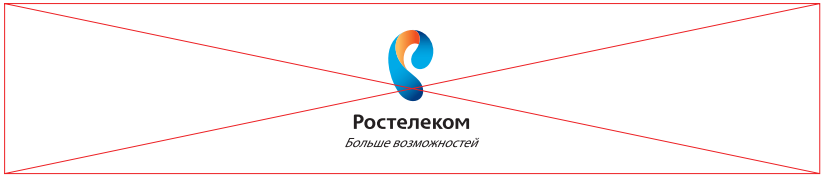
1. Монохромное исполнение знака, логотипа и дескриптора
2. Выворотка

Чтобы гарантировать точное совпадение цветов, рекомендуется провести тесты печати на выбранном материале, поскольку различные печатные процессы и виды бумаги могут оказать влияние на результат

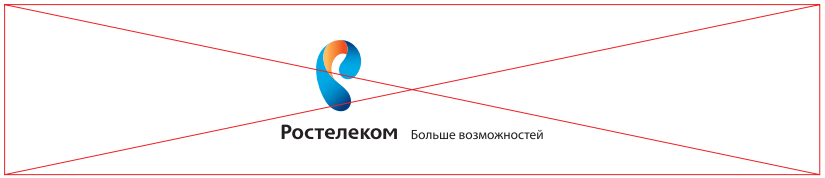
Примеры недопустимого использования знака и логотипа «Ростелеком»



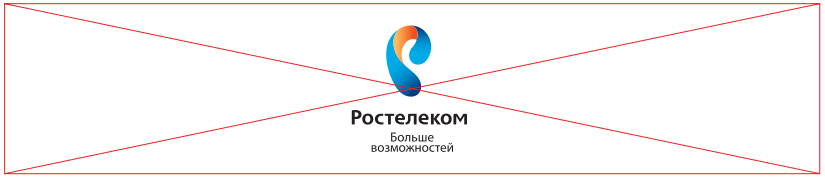
НЕТ



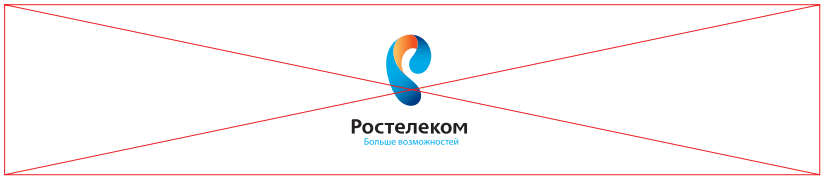
НЕТ



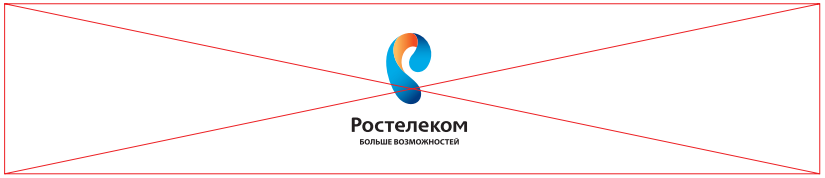
НЕТ



НЕТ



НЕТ



НЕТ

Примеры недопустимого использования знака и логотипа «Ростелеком»

НЕТ

НЕТ

НЕТ

НЕТ

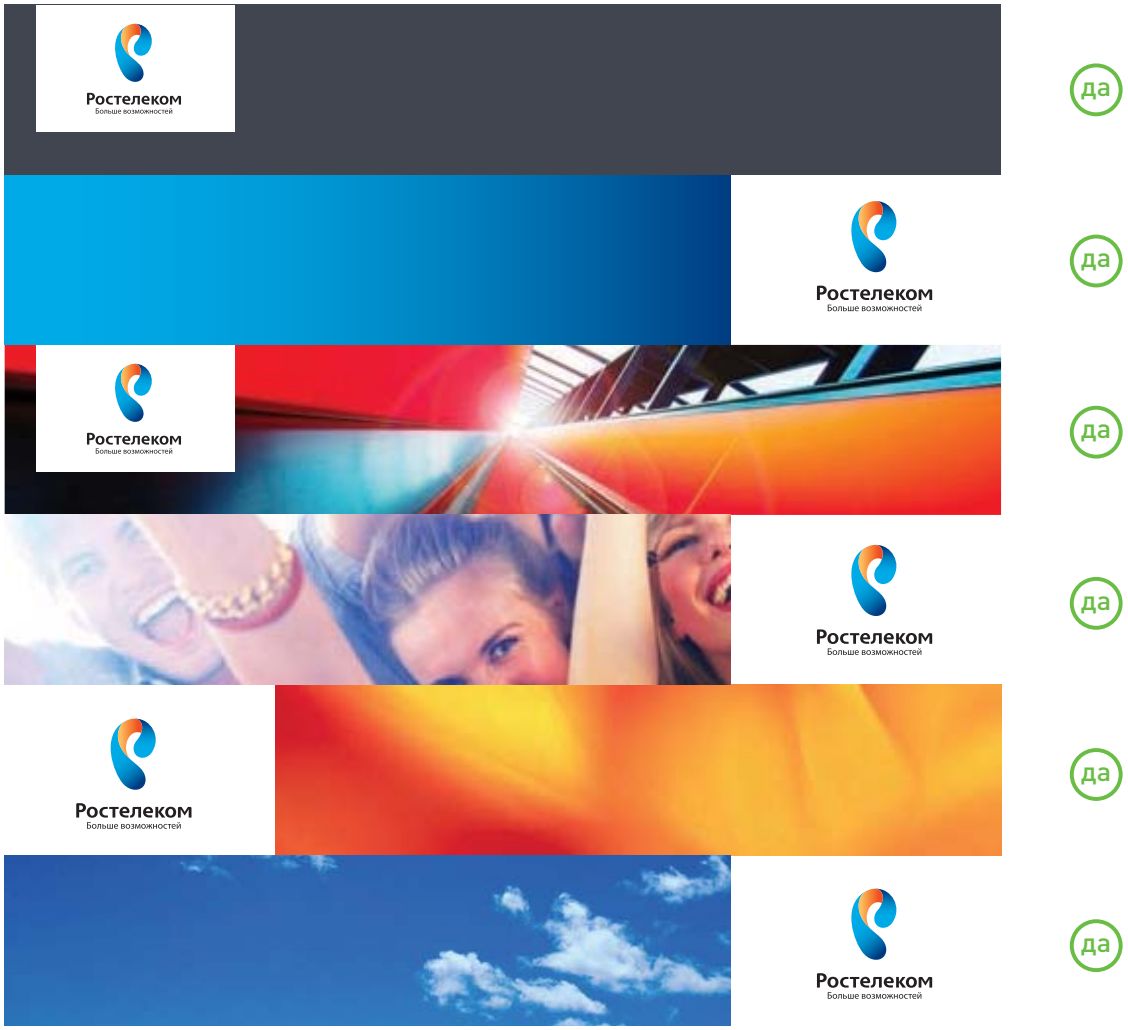
НЕТ

НЕТ

Недопустимые варианты использования знака, логотипа и дескриптора.

В знаке и логотипе существует фиксированное соотношение размеров, расположение элементов. Следует всегда использовать только представленные оригинальные файлы знака и логотипа.

Категорически запрещено: менять пропорции и расстояния между знаком и логотипом, изменять и искажать шрифт, изменять цвет и положение знака по отношению к логотипу. Знак и логотип всегда должны находиться на белом фоне.

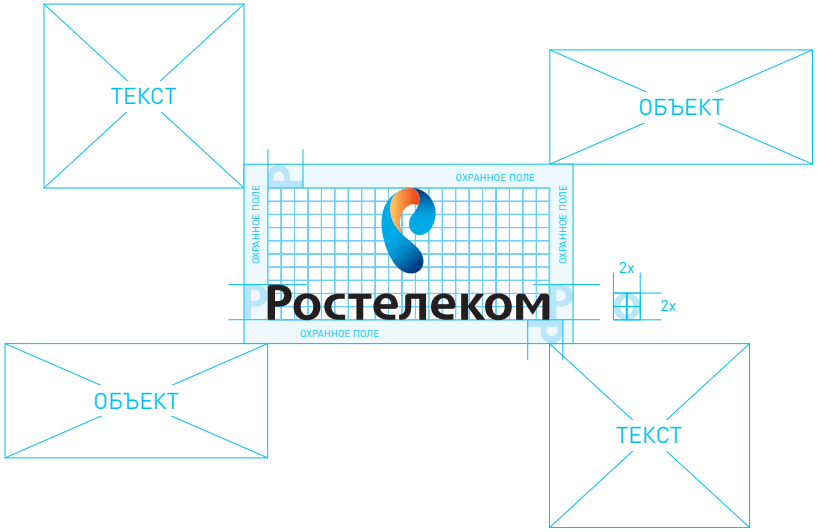


Правильные варианты использования знака и логотипа.

В знаке и логотипе существует фиксированное соотношение размера, расположение элементов. Следует всегда использовать представленные оригинальные файлы знака и логотипа.

Знак и логотип всегда должны находиться на белом фоне.

Ростелеком

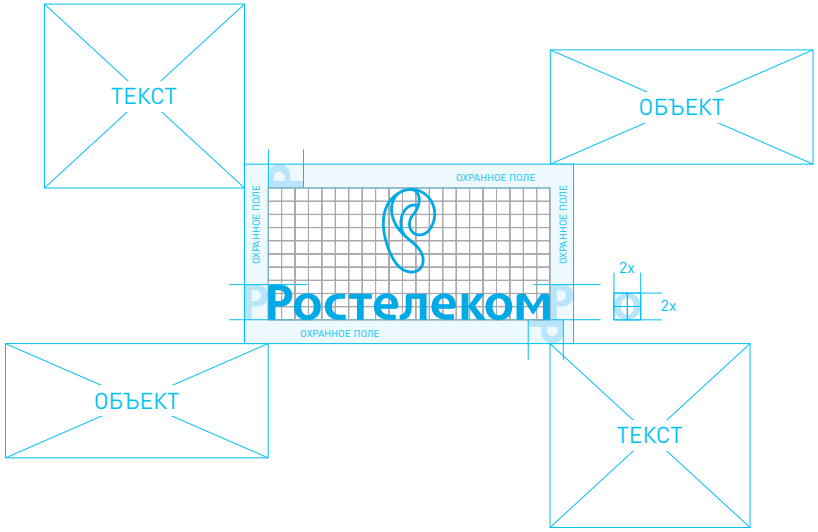


Рекомендованная для нанесения на сувенирную продукцию в случае, когда полноразмерный логотип использовать невозможно

Построение знака и логотипа по модульной сетке, размещение в окружении других знаков, объектов и блоков текста.

Расстояние от зоны знака и логотипа до других знаков, объектов на формате не должно быть меньше, чем ширина литеры **Р**, взятой из логотипа. Охранное поле специально уменьшено для размещения на сувенирной продукции небольшого размера.

Ростелеком


ТЕКСТ
ОБЪЕКТ
ОХРАННОЕ ПОЛЕ
ОХРАННОЕ ПОЛЕ
ОХРАННОЕ ПОЛЕ
ОХРАННОЕ ПОЛЕ
Ростелеком
2x
2x
ОБЪЕКТ
ТЕКСТ

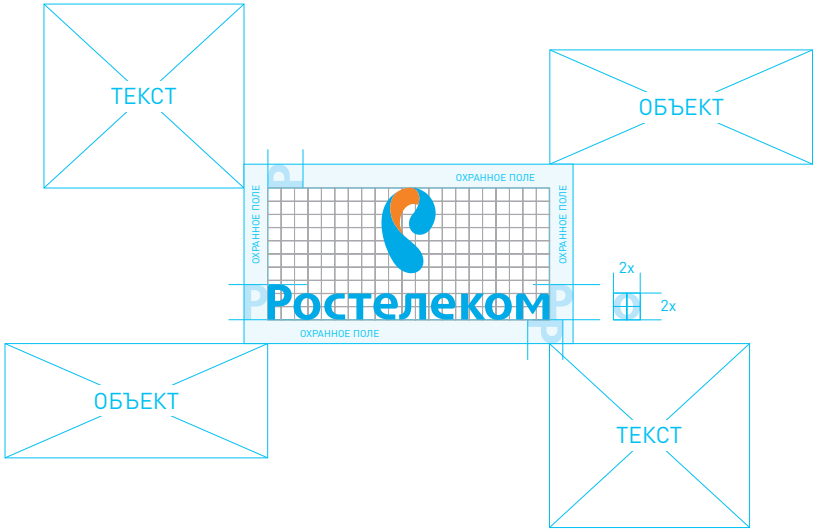
Модульная сетка, охранное поле

Рекомендованная для нанесения на сувенирную продукцию в случае, когда полноразмерный полноцветный логотип использовать невозможно

Построение знака и логотипа по модульной сетке, размещение в окружении других знаков, объектов и блоков текста.

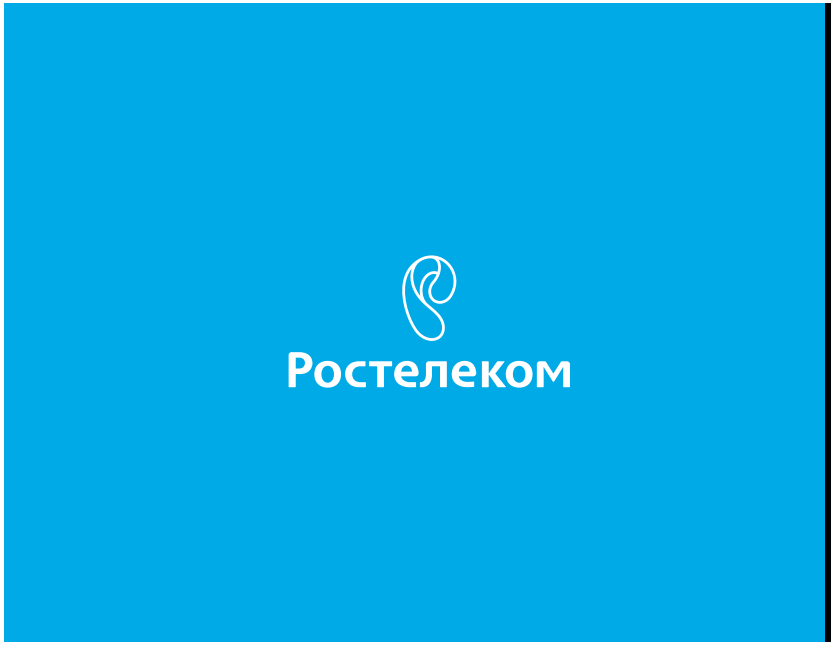
Чтобы обеспечить четкость знака и логотипа, важно располагать его внутри свободного пространства достаточных размеров.

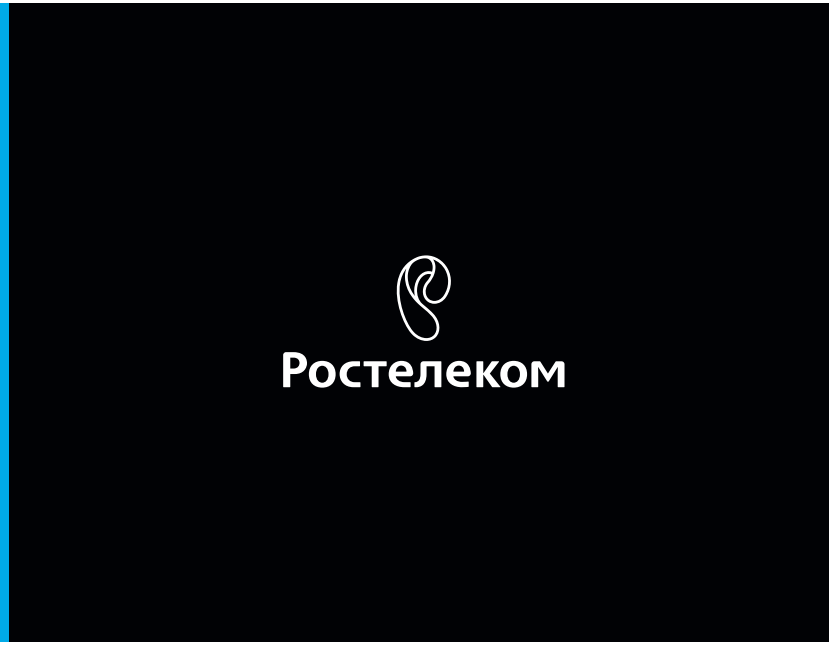
Расстояние от зоны знака и логотипа до других знаков, объектов на формате не должно быть меньше, чем ширина литеры **Р**, взятой из логотипа. Охранное поле специально уменьшено для размещения на сувенирной продукции небольшого размера.



Ростелеком

Ростелеком

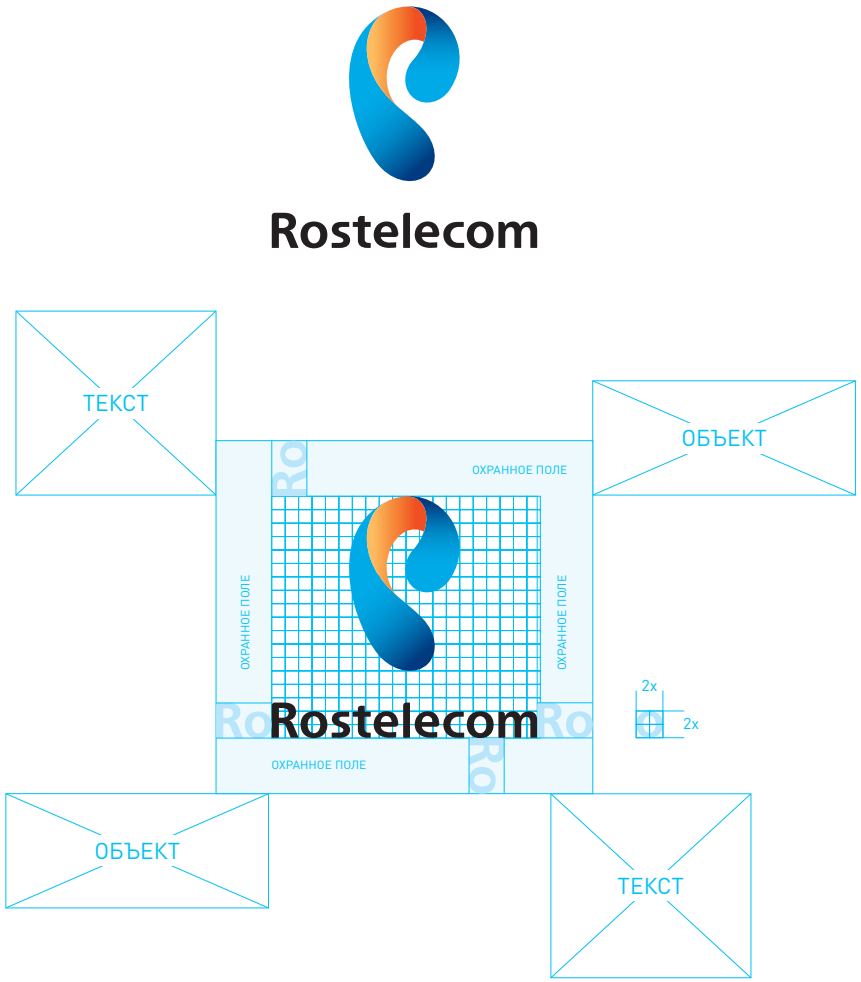

Ростелеком


Ростелеком

Данная комбинация рекомендована для использования в случае, когда полноцветный логотип использовать невозможно.

1. Монохромное исполнение знака и логотипа
2. Выворотка

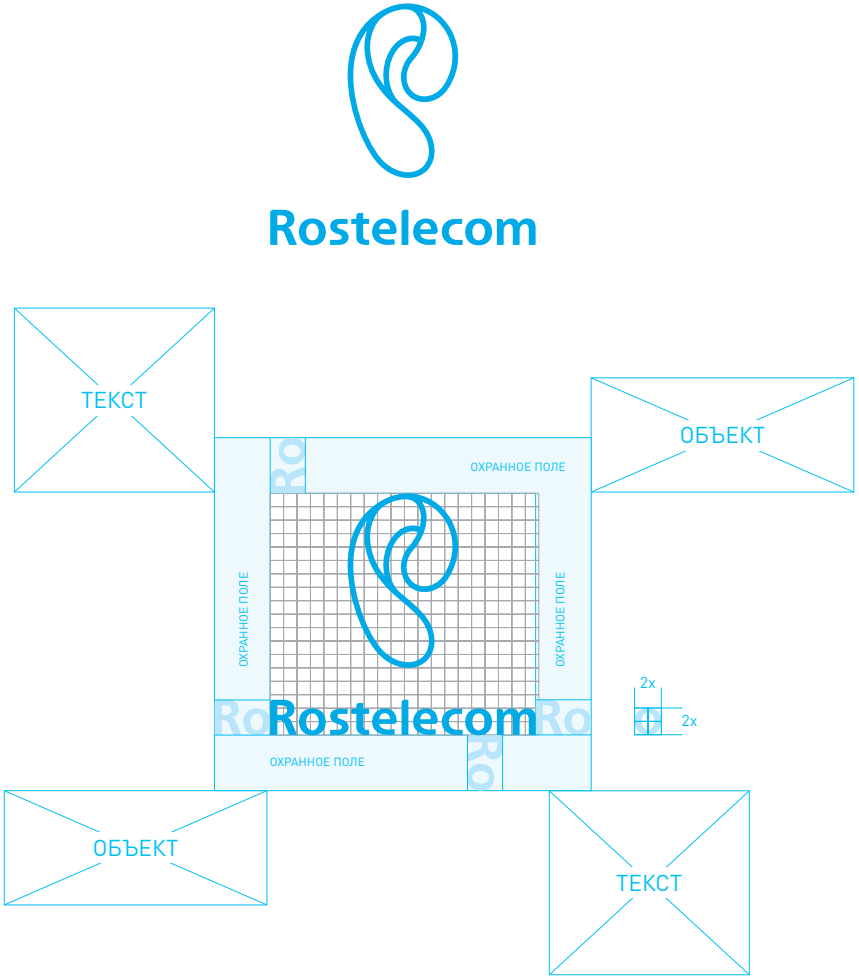
Чтобы гарантировать точное совпадение цветов, рекомендуется провести тесты печати на выбранном материале, поскольку различные печатные процессы и виды бумаги могут оказать влияние на результат

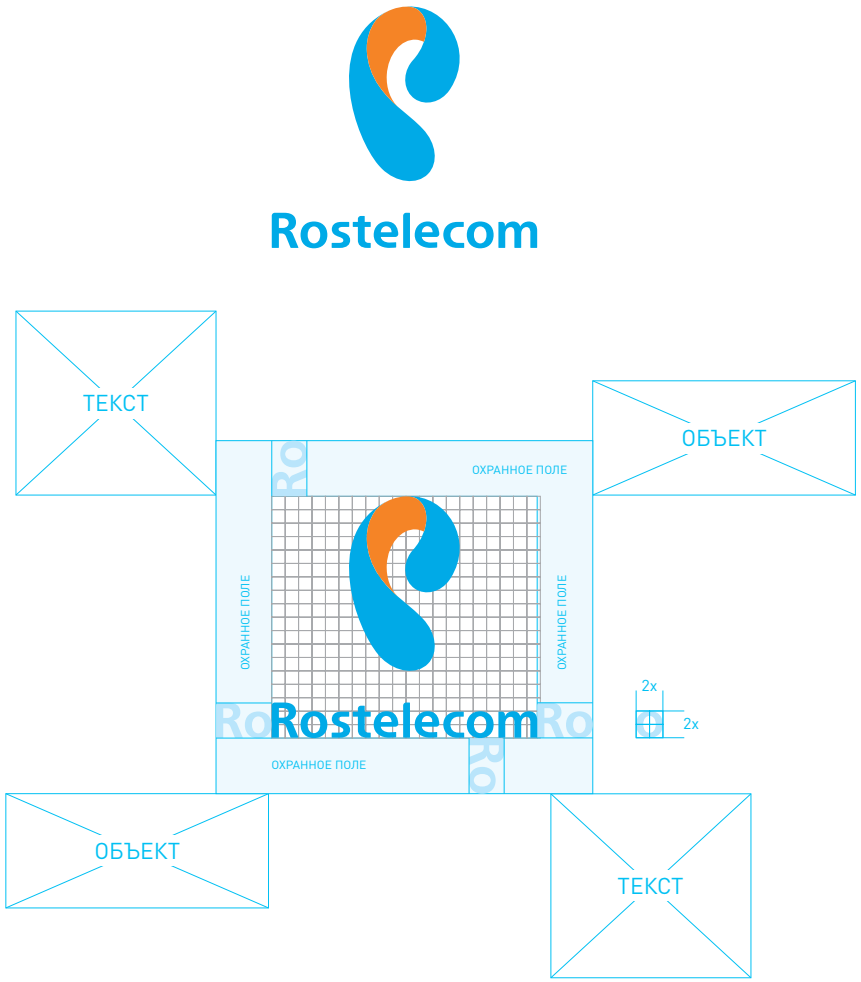


Построение знака, логотипа по модульной сетке, размещение в окружении других знаков, объектов и блоков текста

Чтобы обеспечить четкость знака и логотипа, важно располагать их внутри свободного пространства достаточных размеров.

Расстояние от зоны знака и логотипа до других знаков, объектов на формате не должно быть меньше, чем ширина литер **Ro**, взятых из логотипа.


Rostelecom
ТЕКСТ
ОБЪЕКТ
ОХРАННОЕ ПОЛЕ
ОХРАННОЕ ПОЛЕ
ОХРАННОЕ ПОЛЕ
Rostelecom
ОХРАННОЕ ПОЛЕ
2x
2x
ОБЪЕКТ
ТЕКСТ



Данная комбинация рекомендована для использования в случае, когда полноцветный логотип использовать невозможно.

Построение знака, логотипа по модульной сетке, размещение в окружении других знаков, объектов и блоков текста

Чтобы обеспечить четкость знака и логотипа, важно располагать их внутри свободного пространства достаточных размеров.

Расстояние от зоны знака и логотипа до других знаков, объектов на формате не должно быть меньше, чем ширина литер **Ro**, взятых из логотипа.

Rostelecom

Rostelecom

Rostelecom

Rostelecom

Rostelecom

Rostelecom

Rostelecom

Rostelecom

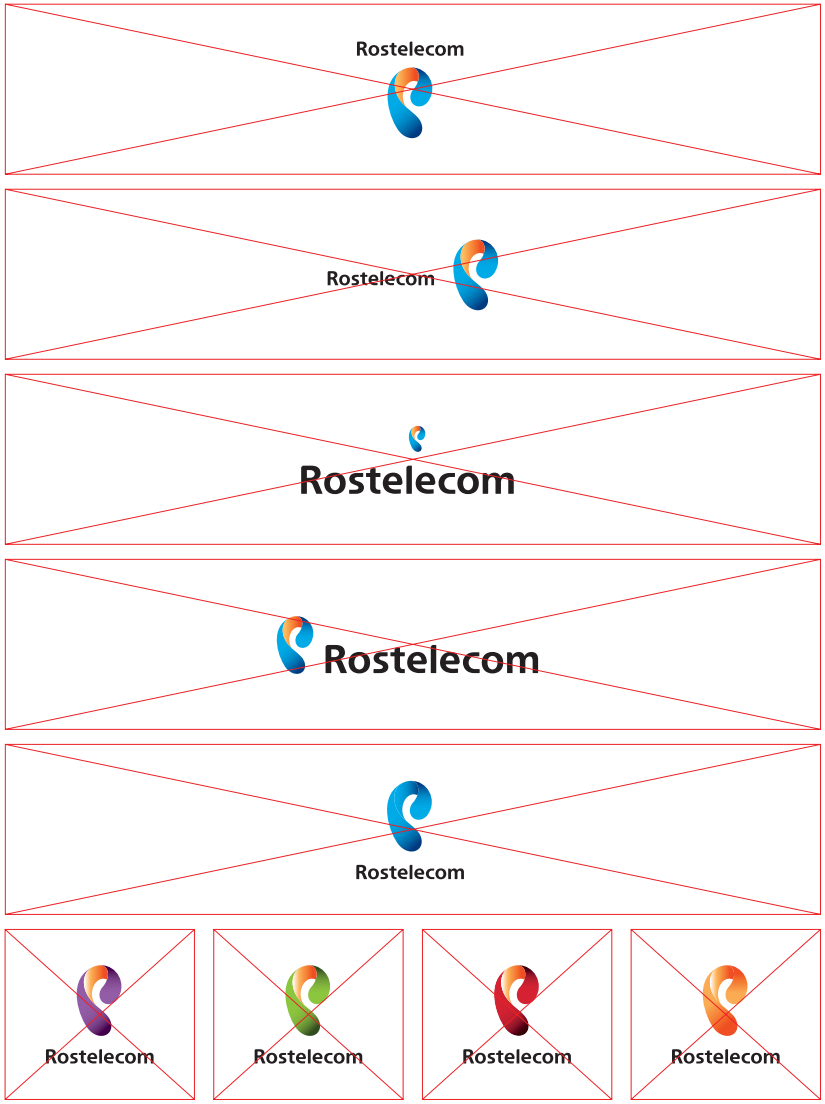
Данная комбинация рекомендована для использования в случае, когда полноцветный логотип использовать невозможно.

1. Монохромное исполнение знака и логотипа
2. Выворотка

Чтобы гарантировать точное совпадение цветов, рекомендуется провести тесты печати на выбранном материале, поскольку различные печатные процессы и виды бумаги могут оказать влияние на результат

! ДЛЯ ТОЧНОГО ВОСПРОИЗВЕДЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ СЛЕДУЕТ ПОЛЬЗОВАТЬСЯ ТОЛЬКО ПРИЛАГАЕМОЙ ЭЛЕКТРОННОЙ ВЕРСИЕЙ

Примеры недопустимого использования знака и логотипа «Ростелеком»



НЕТ

НЕТ

НЕТ

НЕТ

НЕТ

НЕТ

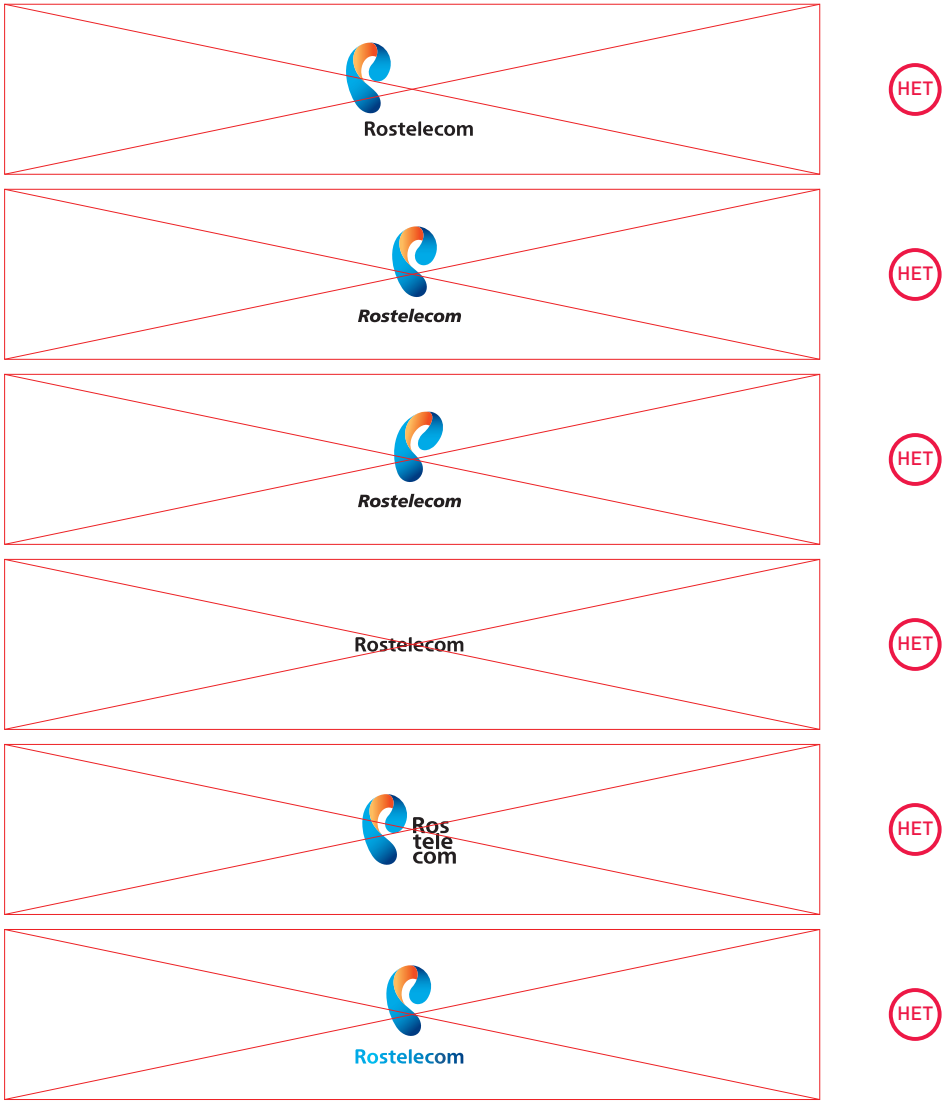
БАЗОВЫЕ ТРЕБОВАНИЯ
ОСНОВЫ КОРПОРАТИВНОЙ ИДЕНТИФИКАЦИИ ДЛЯ ПУБЛИЧНОГО ПРЕДСТАВЛЕНИЯ
4. КОМБИНАЦИЯ ЗНАКА И ЛОГОТИПА (En)
Недопустимые варианты использования

Недопустимые варианты использования знака и логотипа.

В знаке и логотипе существует фиксированное соотношение размеров, расположение элементов. Следует всегда использовать только представленные оригинальные файлы знака и логотипа.

Категорически запрещено: менять пропорции и расстояния между знаком и логотипом, изменять и искажать шрифт, изменять цвет и положение знака по отношению к логотипу. Знак и логотип всегда должны находиться на белом фоне.

Примеры недопустимого использования знака и логотипа «Ростелеком»

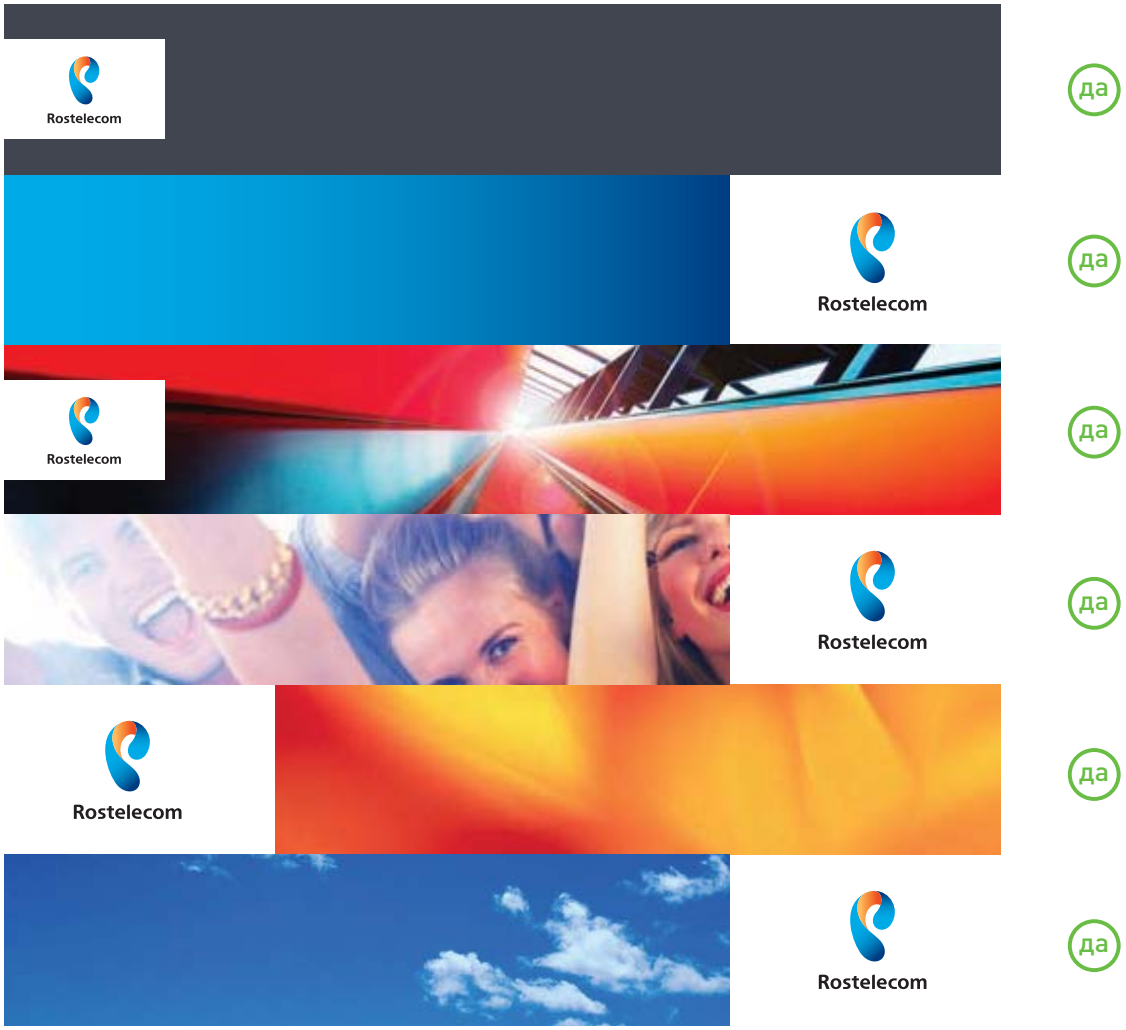


Примеры недопустимого использования знака и логотипа «Ростелеком»

Недопустимые варианты использования знака и логотипа.

В знаке и логотипе существует фиксированное соотношение размеров, расположение элементов. Следует всегда использовать только предоставленные оригинальные файлы знака и логотипа.

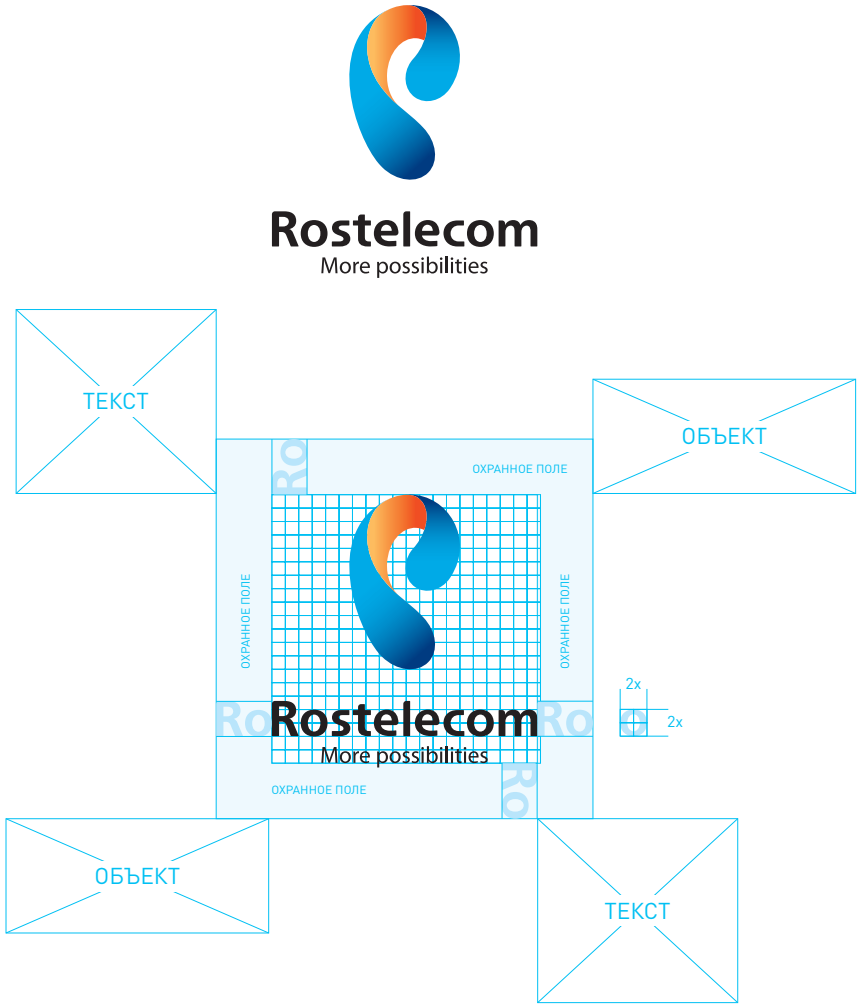
Категорически запрещено: менять пропорции и расстояния между знаком и логотипом, изменять и искажать шрифт, изменять цвет и положение знака по отношению к логотипу. Знак и логотип всегда должны находиться на белом фоне.



Правильные варианты использования знака и логотипа.

В знаке и логотипе существует фиксированное соотношение размера, расположение элементов. Следует всегда использовать представленные оригинальные файлы знака и логотипа.

Знак и логотип всегда должны находиться на белом фоне.



Построение знака, логотипа и дескриптора по модульной сетке, размещение в окружении других знаков, объектов и блоков текста.

Чтобы обеспечить четкость знака и логотипа, важно располагать его внутри свободного пространства достаточных размеров.

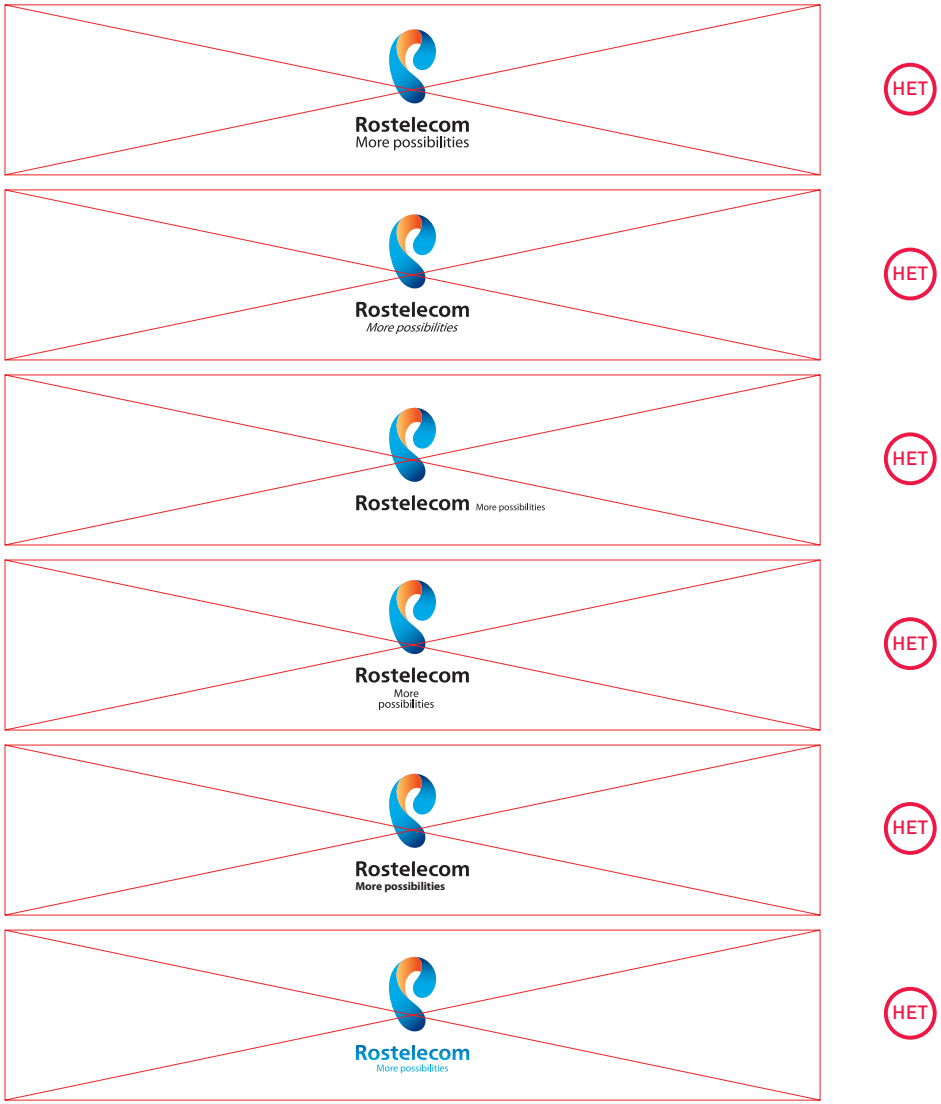
Расстояние от зоны знака и логотипа до других знаков, объектов на формате не должно быть меньше, чем ширина литер **Ro**, взятых из логотипа.

Данная комбинация рекомендована для использования в случае, когда полноцветный логотип использовать невозможно.

1. Монохромное исполнение знака, логотипа и дескриптора
2. Выворотка

Чтобы гарантировать точное совпадение цветов, рекомендуется провести тесты печати на выбранном материале, поскольку различные печатные процессы и виды бумаги могут оказать влияние на результат

Примеры недопустимого использования знака и логотипа «Ростелеком»



Примеры недопустимого использования знака и логотипа «Ростелеком»

НЕТ

НЕТ

НЕТ

НЕТ

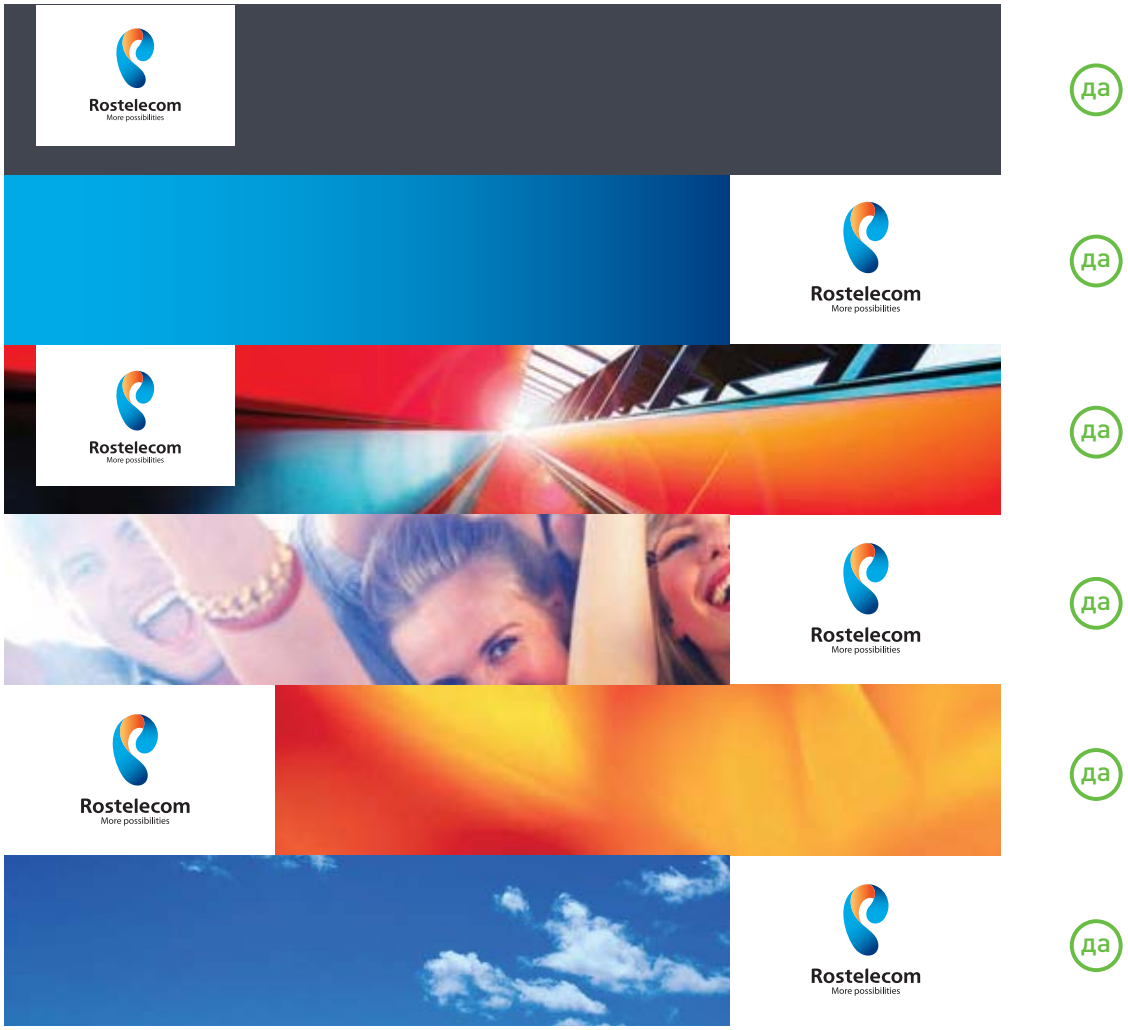
НЕТ

НЕТ

Недопустимые варианты использования знака, логотипа и дескриптора.

В знаке и логотипе существует фиксированное соотношение размеров, расположение элементов. Следует всегда использовать только представленные оригинальные файлы знака и логотипа.

Категорически запрещено: менять пропорции и расстояния между знаком и логотипом, изменять и искажать шрифт, изменять цвет и положение знака по отношению к логотипу. Знак и логотип всегда должны находиться на белом фоне.



Правильные варианты использования знака и логотипа.

В знаке и логотипе существует фиксированное соотношение размера, расположение элементов. Следует всегда использовать представленные оригинальные файлы знака и логотипа.

Знак и логотип всегда должны находиться на белом фоне.

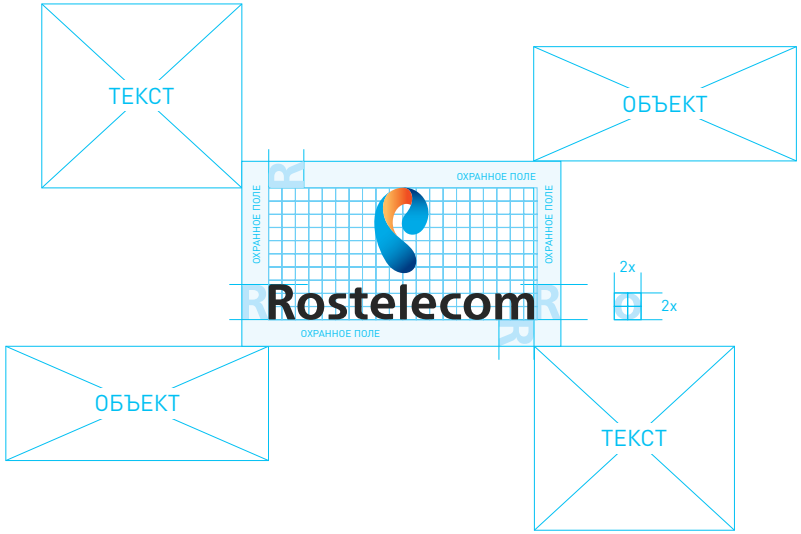
6. КОМБИНАЦИЯ ЗНАКА, ЛОГОТИПА ПРОПОРЦИОНАЛЬНО УМЕНЬШЕННАЯ (En)

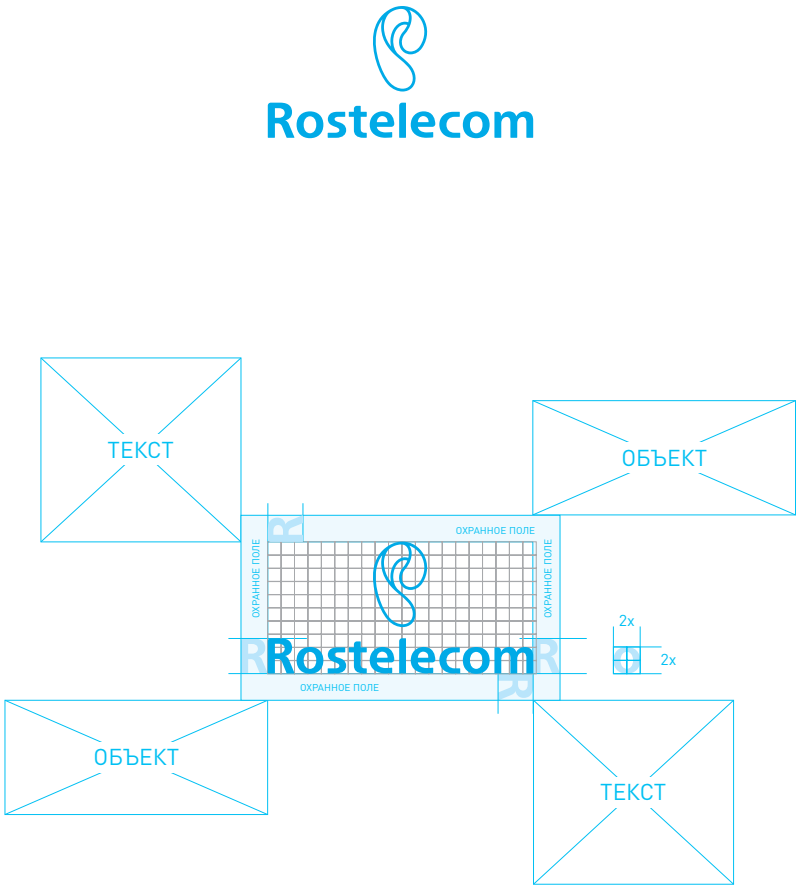
Модульная сетка, охранное поле

Рекомендованная для нанесения на сувенирную продукцию в случае, когда полноразмерный логотип использовать невозможно

Построение знака и логотипа по модульной сетке, размещение в окружении других знаков, объектов и блоков текста.

Расстояние от зоны знака и логотипа до других знаков, объектов на формате не должно быть меньше, чем ширина литеры **R**, взятой из логотипа. Охранное поле специально уменьшено для размещения на сувенирной продукции небольшого размера.



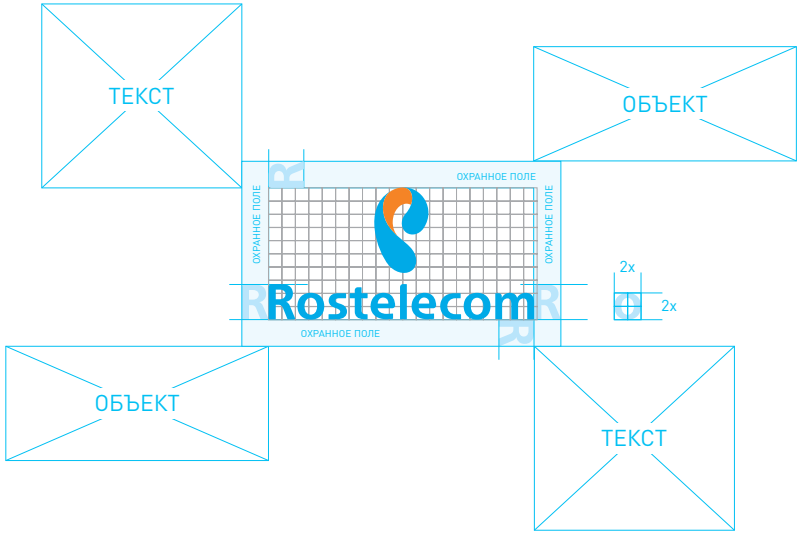

Rostelecom
ТЕКСТ
ОБЪЕКТ
ОХРАННОЕ ПОЛЕ
ОХРАННОЕ ПОЛЕ
ОХРАННОЕ ПОЛЕ
ОХРАННОЕ ПОЛЕ
Rostelecom
2x
2x
ОБЪЕКТ
ТЕКСТ

Рекомендованная для нанесения на сувенирную продукцию в случае, когда полноразмерный полноцветный логотип использовать невозможно

Построение знака и логотипа по модульной сетке, размещение в окружении других знаков, объектов и блоков текста.

Чтобы обеспечить четкость знака и логотипа, важно располагать его внутри свободного пространства достаточных размеров.

Расстояние от зоны знака и логотипа до других знаков, объектов на формате не должно быть меньше, чем ширина литеры **R**, взятой из логотипа. Охранное поле специально уменьшено для размещения на сувенирной продукции небольшого размера.

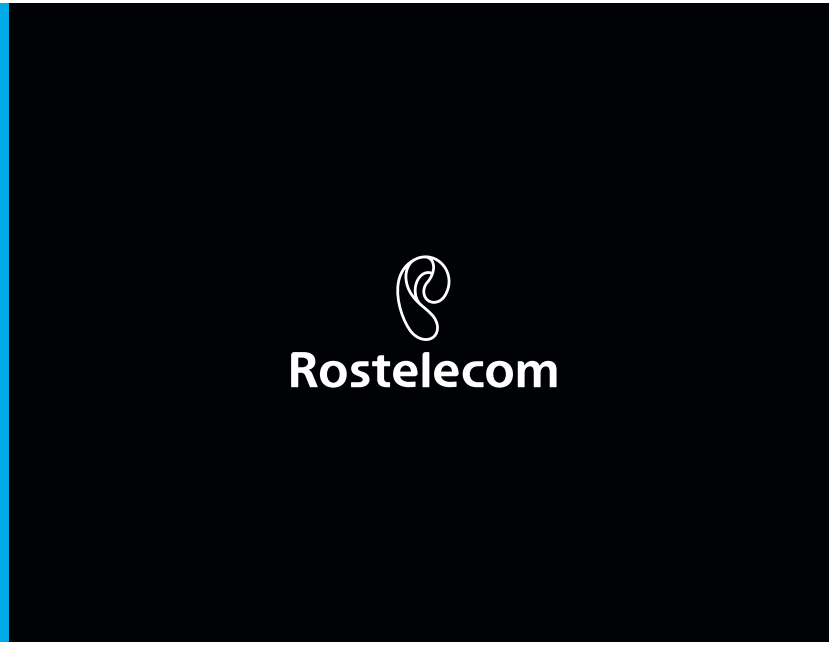


! ДЛЯ ТОЧНОГО ВОСПРОИЗВЕДЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ СЛЕДУЕТ ПОЛЬЗОВАТЬСЯ ТОЛЬКО ПРИЛАГАЕМОЙ ЭЛЕКТРОННОЙ ВЕРСИЕЙ

Rostelecom

Rostelecom

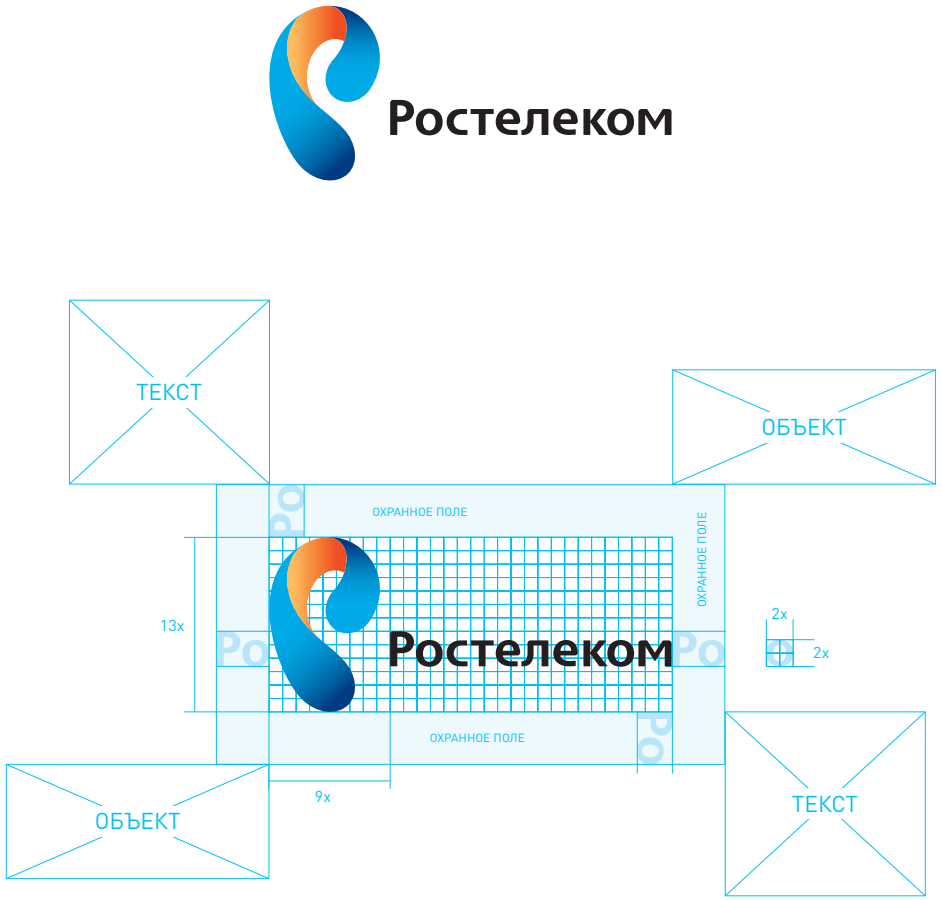
Rostelecom


Rostelecom

Данная комбинация рекомендована для использования в случае, когда полноцветный логотип использовать невозможно.

1. Монохромное исполнение знака и логотипа
2. Выворотка

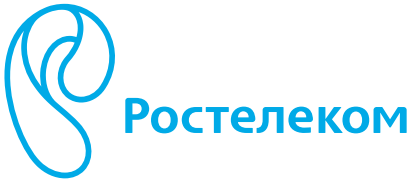
Чтобы гарантировать точное совпадение цветов, рекомендуется провести тесты печати на выбранном материале, поскольку различные печатные процессы и виды бумаги могут оказать влияние на результат

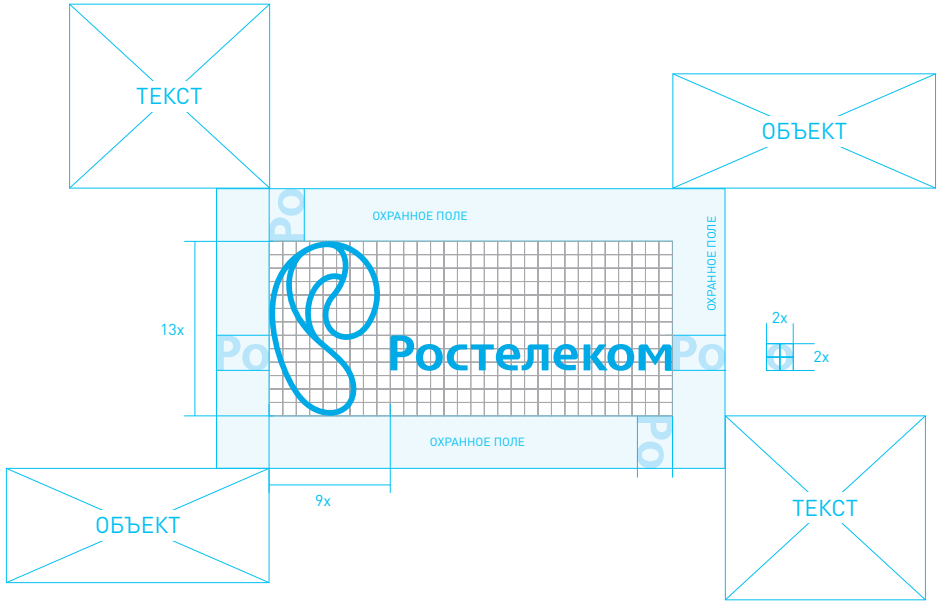


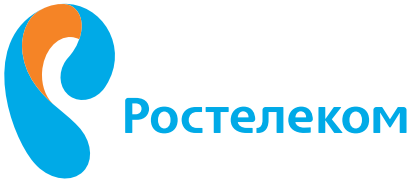
Построение знака, логотипа по модульной сетке, размещение в окружении других знаков, объектов и блоков текста

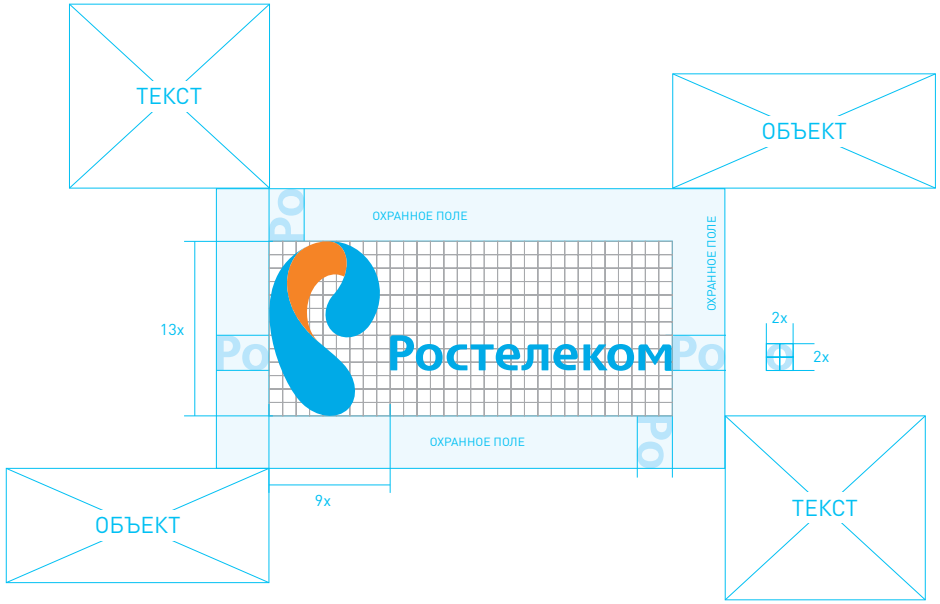
Чтобы обеспечить четкость знака и логотипа, важно располагать его внутри свободного пространства достаточных размеров.

Расстояние от зоны знака и логотипа до других знаков, объектов на формате не должно быть меньше, чем ширина литер **Ро**, взятых из логотипа.


Ростелеком


ТЕКСТ
ОБЪЕКТ
ОХРАННОЕ ПОЛЕ
ОХРАННОЕ ПОЛЕ
13x
Ростелеком
2x
2x
ОХРАННОЕ ПОЛЕ
9x
ОБЪЕКТ
ТЕКСТ



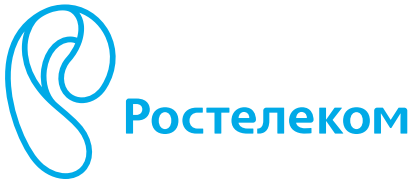


Данная комбинация рекомендована для использования в случае, когда полноцветный логотип использовать невозможно.

Построение знака, логотипа по модульной сетке, размещение в окружении других знаков, объектов и блоков текста

Чтобы обеспечить четкость знака и логотипа, важно располагать его внутри свободного пространства достаточных размеров.

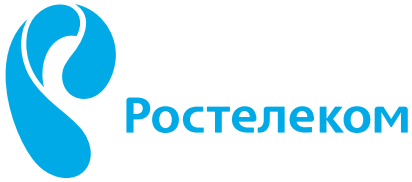
Расстояние от зоны знака и логотипа до других знаков, объектов на формате не должно быть меньше, чем ширина литер **Ро**, взятых из логотипа.


Ростелеком

Ростелеком

Ростелеком

Ростелеком

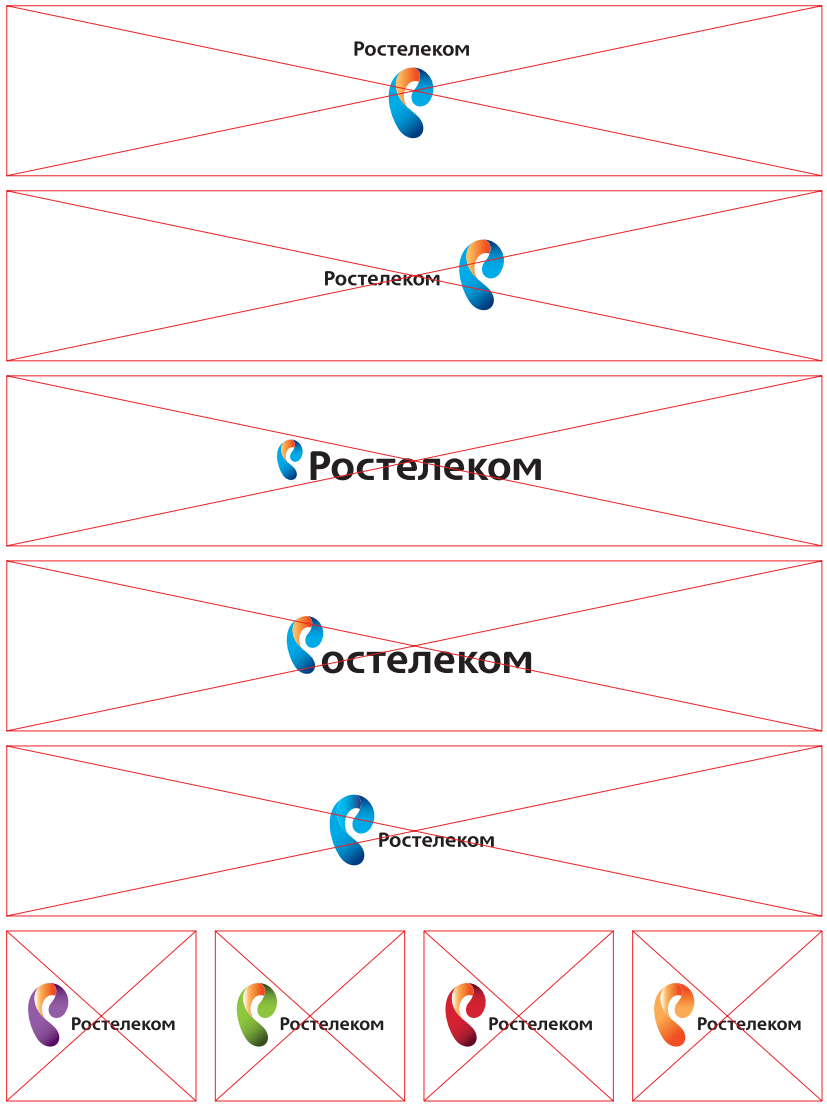


Данная комбинация рекомендована для использования в случае, когда полноцветный логотип использовать невозможно.

1. Монохромное исполнение знака и логотипа
2. Выворотка

Чтобы гарантировать точное совпадение цветов, рекомендуется провести тесты печати на выбранном материале, поскольку различные печатные процессы и виды бумаги могут оказать влияние на результат

Примеры недопустимого использования знака и логотипа «Ростелеком»



НЕТ

НЕТ

НЕТ

НЕТ

НЕТ

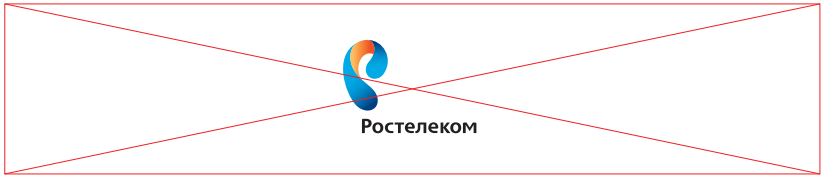
НЕТ

Недопустимые варианты использования знака и логотипа.

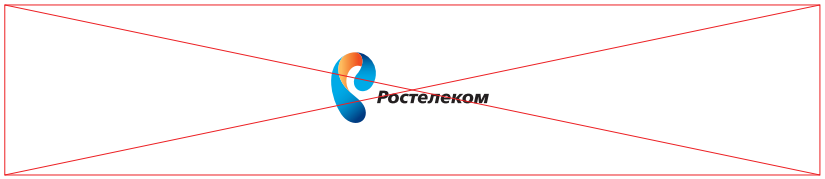
В знаке и логотипе существует фиксированное соотношение размеров, расположение элементов. Следует всегда использовать только представленные оригинальные файлы знака и логотипа.

Категорически запрещено: менять пропорции и расстояния между знаком и логотипом, изменять и искажать шрифт, изменять цвет и положение знака по отношению к логотипу. Знак и логотип всегда должны находиться на белом фоне.

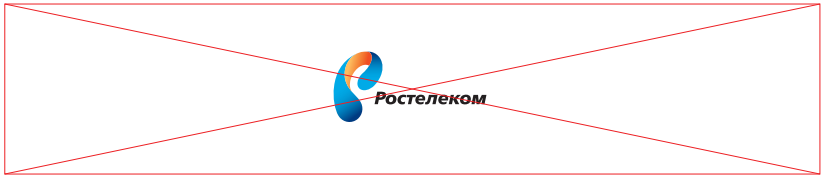
Примеры недопустимого использования знака и логотипа «Ростелеком»



НЕТ



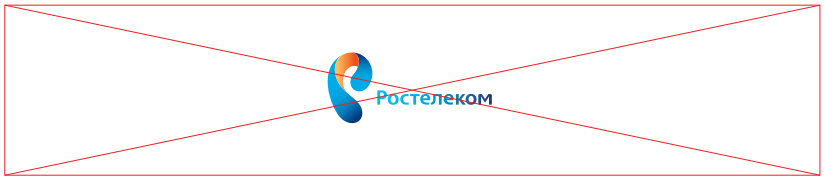
НЕТ



НЕТ

НЕТ

НЕТ



НЕТ

Недопустимые варианты использования знака и логотипа.

В знаке и логотипе существует фиксированное соотношение размеров, расположение элементов. Следует всегда использовать только представленные оригинальные файлы знака и логотипа.

Категорически запрещено: менять пропорции и расстояния между знаком и логотипом, изменять и искажать шрифт, изменять цвет и положение знака по отношению к логотипу. Знак и логотип всегда должны находиться на белом фоне.

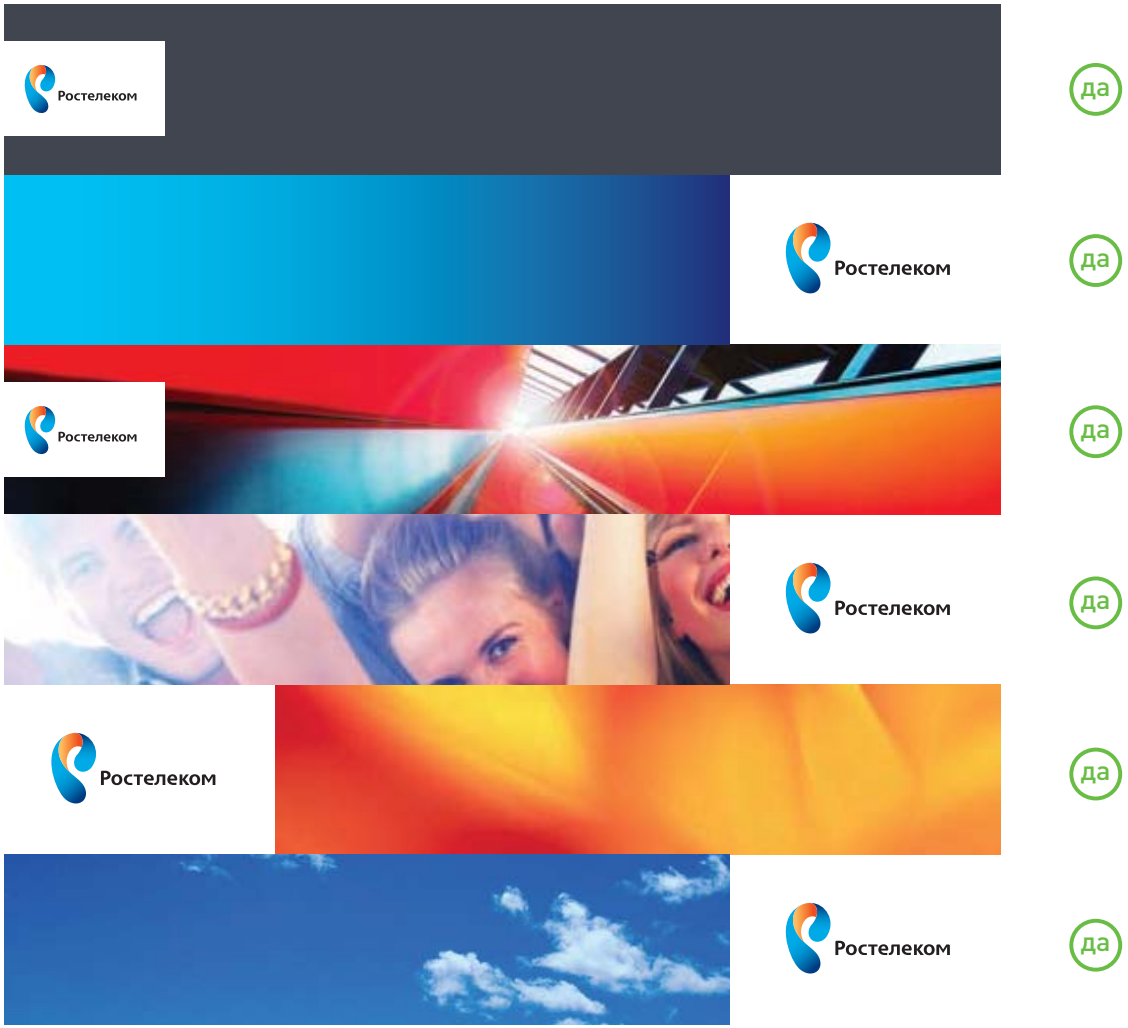
Примеры недопустимого использования знака и логотипа «Ростелеком»

НЕТ
НЕТ
НЕТ
НЕТ
НЕТ
НЕТ

Недопустимые варианты использования знака и логотипа.

В знаке и логотипе существует фиксированное соотношение размеров, расположение элементов. Следует всегда использовать только представленные оригинальные файлы знака и логотипа.

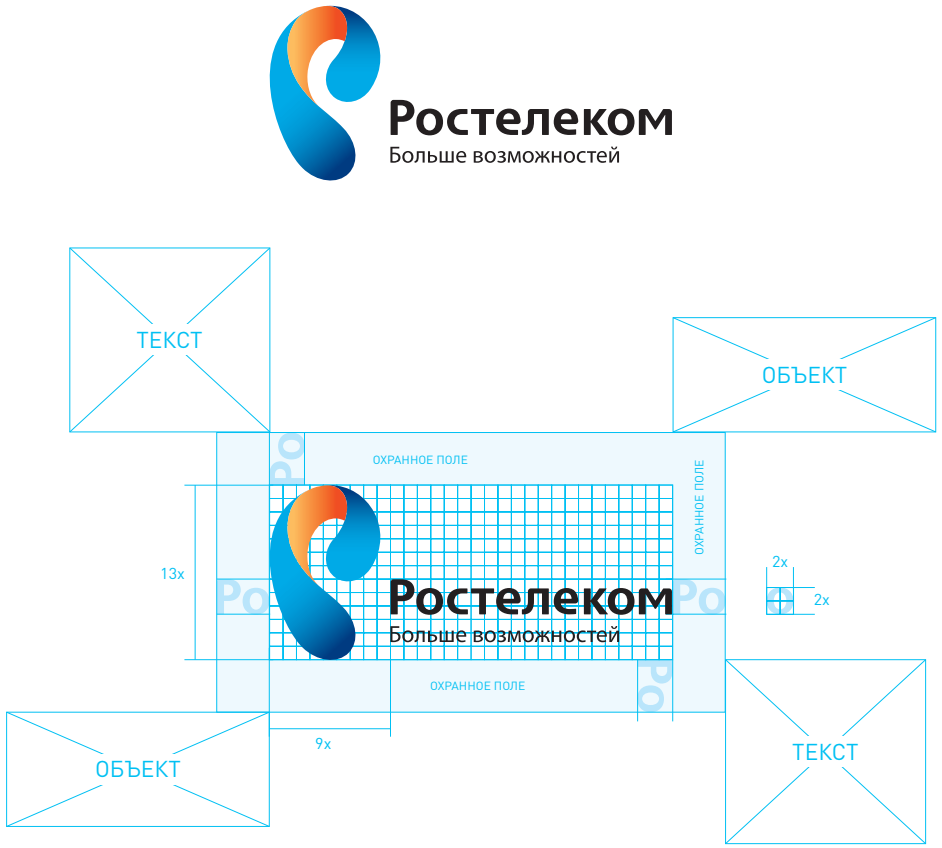
Категорически запрещено: менять пропорции и расстояния между знаком и логотипом, изменять и искажать шрифт, изменять цвет и положение знака по отношению к логотипу. Знак и логотип всегда должны находиться на белом фоне.



Правильные варианты использования знака и логотипа.

В знаке и логотипе существует фиксированное соотношение размера, расположение элементов. Следует всегда использовать предоставленные оригинальные файлы знака и логотипа.

Знак и логотип всегда должны находиться на белом фоне.



Построение знака, логотипа и дескриптора по модульной сетке, размещение в окружении других знаков, объектов и блоков текста.

Чтобы обеспечить четкость знака и логотипа, важно располагать его внутри свободного пространства достаточных размеров.

Расстояние от зоны знака и логотипа до других знаков, объектов на формате не должно быть меньше, чем ширина литер **Po**, взятых из логотипа.

Ростелеком
Больше возможностей

Ростелеком
Больше возможностей

Ростелеком
Больше возможностей

Ростелеком
Больше возможностей

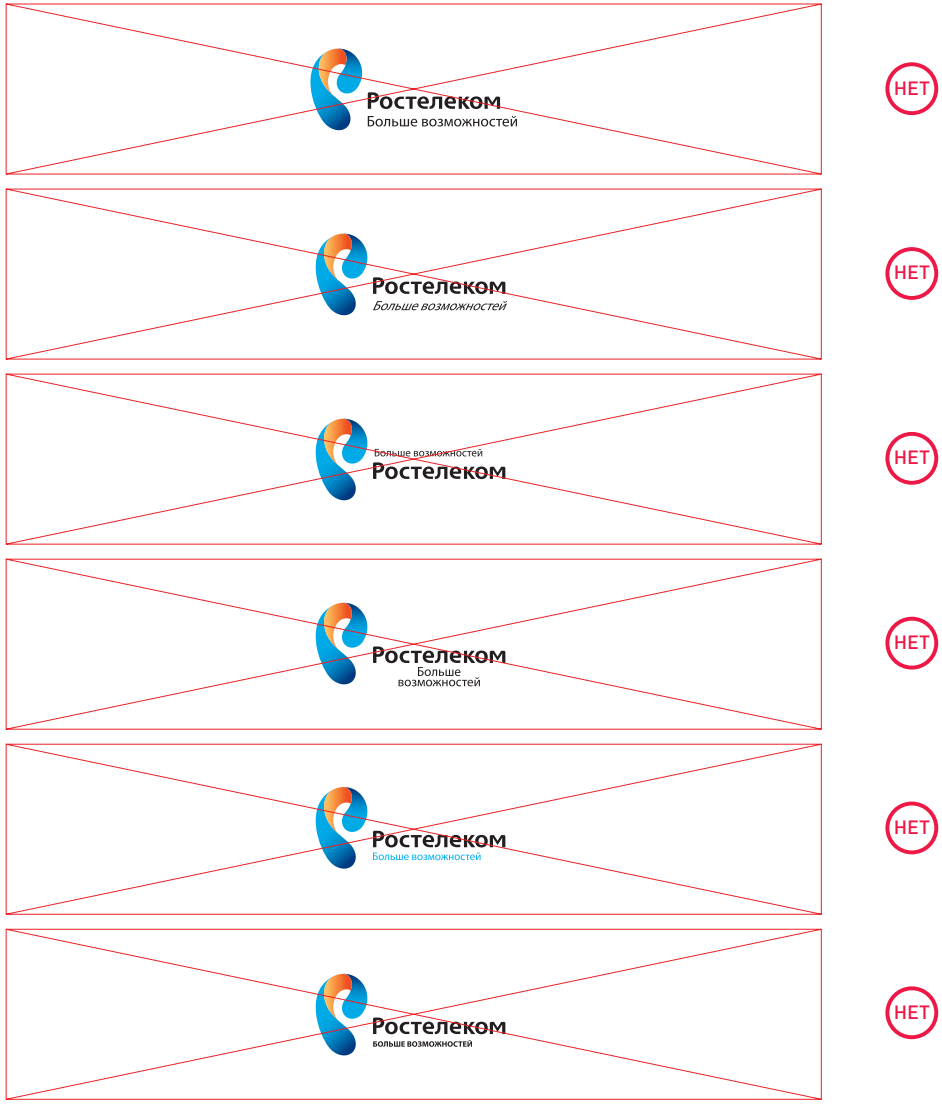
Данная комбинация рекомендована для использования в случае, когда полноцветный логотип использовать невозможно.

1. Монохромное исполнение знака, логотипа и дескриптора
2. Выворотка

Чтобы гарантировать точное совпадение цветов, рекомендуется провести тесты печати на выбранном материале, поскольку различные печатные процессы и виды бумаги могут оказать влияние на результат

! ДЛЯ ТОЧНОГО ВОСПРОИЗВЕДЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ СЛЕДУЕТ ПОЛЬЗОВАТЬСЯ ТОЛЬКО ПРИЛАГАЕМОЙ ЭЛЕКТРОННОЙ ВЕРСИЕЙ

Примеры недопустимого использования знака и логотипа «Ростелеком»



Примеры недопустимого использования знака и логотипа «Ростелеком»

НЕТ

НЕТ

НЕТ

НЕТ

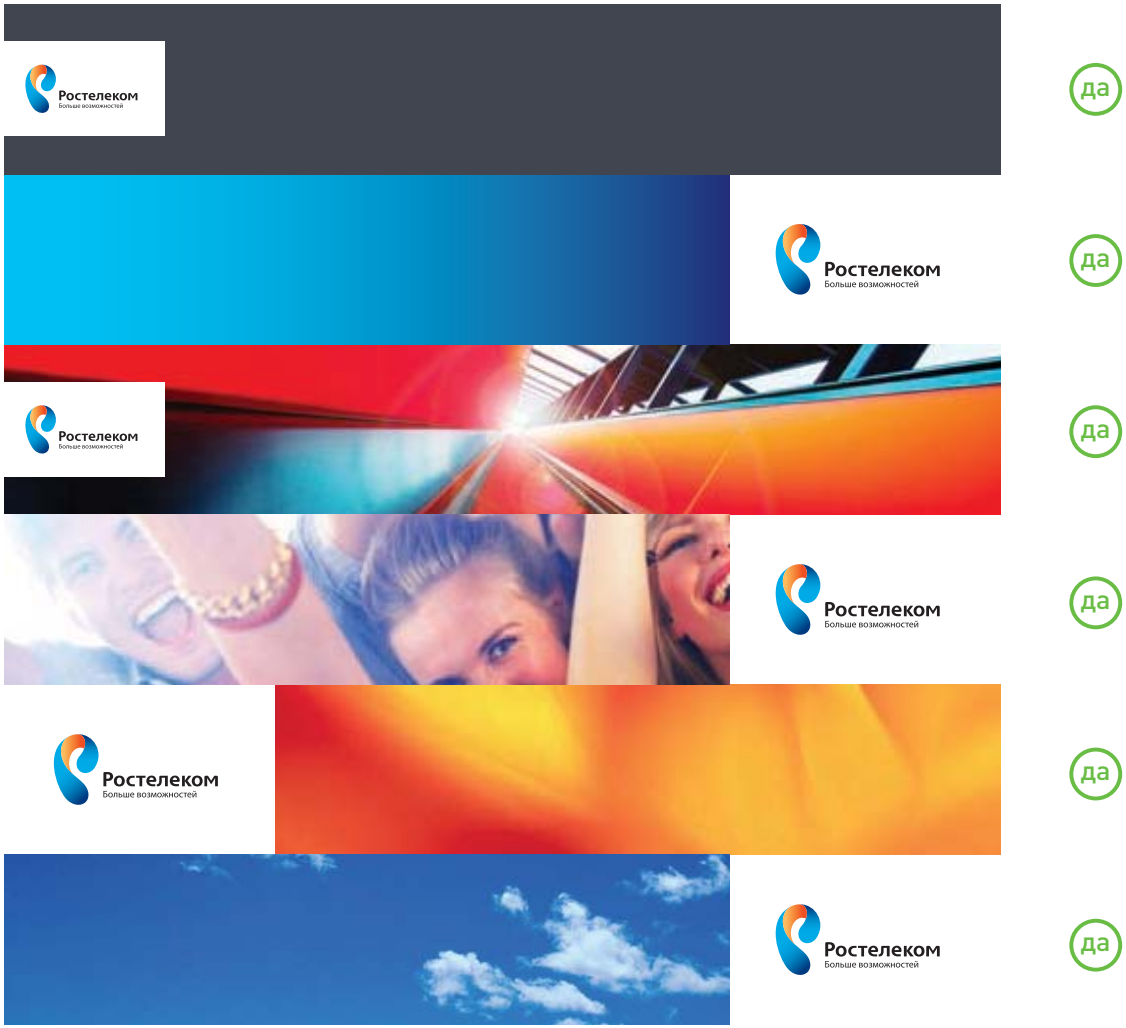
НЕТ

НЕТ

Недопустимые варианты использования знака, логотипа и дескриптора.

В знаке и логотипе существует фиксированное соотношение размеров, расположение элементов. Следует всегда использовать только представленные оригинальные файлы знака и логотипа.

Категорически запрещено: менять пропорции и расстояния между знаком и логотипом, изменять и искажать шрифт, изменять цвет и положение знака по отношению к логотипу. Знак и логотип всегда должны находиться на белом фоне.

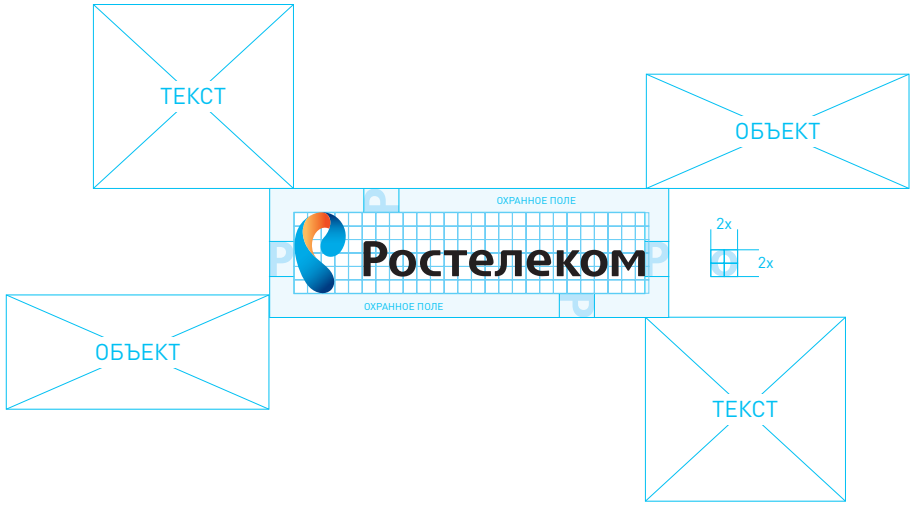


Правильные варианты использования знака и логотипа.

В знаке и логотипе существует фиксированное соотношение размера, расположение элементов. Следует всегда использовать представленные оригинальные файлы знака и логотипа.

Знак и логотип всегда должны находиться на белом фоне.

Ростелеком

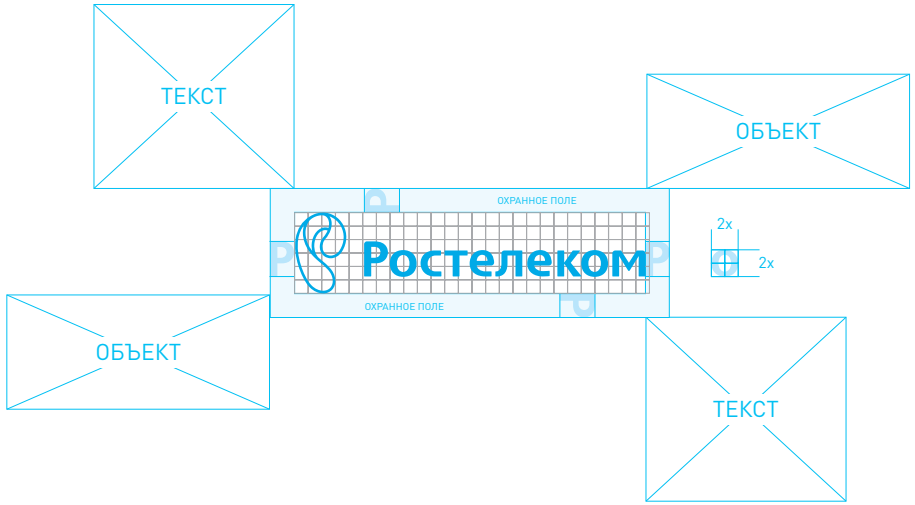


Рекомендованная для нанесения на сувенирную продукцию в случае, когда полноразмерный логотип использовать невозможно

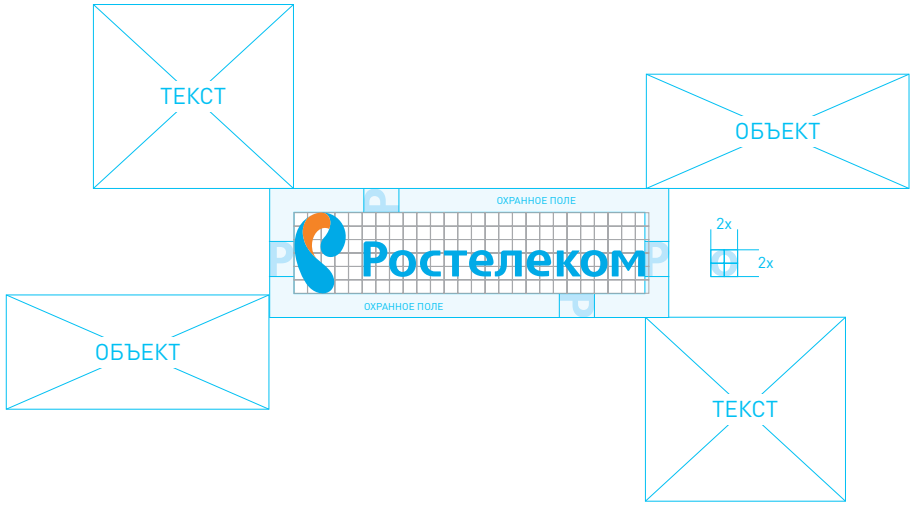
Построение знака и логотипа по модульной сетке, размещение в окружении других знаков, объектов и блоков текста.

Расстояние от зоны знака и логотипа до других знаков, объектов на формате не должно быть меньше, чем ширина литеры **Р**, взятой из логотипа. Охранное поле специально уменьшено для размещения на сувенирной продукции небольшого размера.

Ростелеком


ТЕКСТ
ОБЪЕКТ
ОХРАННОЕ ПОЛЕ
Ростелеком
ОХРАННОЕ ПОЛЕ
2x
2x
ОБЪЕКТ
ТЕКСТ

Ростелеком



Рекомендованная для нанесения на сувенирную продукцию в случае, когда полноразмерный, полноцветный логотип использовать невозможно

Построение знака и логотипа по модульной сетке, размещение в окружении других знаков, объектов и блоков текста.

Чтобы обеспечить четкость знака и логотипа, важно располагать его внутри свободного пространства достаточных размеров.

Расстояние от зоны знака и логотипа до других знаков, объектов на формате не должно быть меньше, чем ширина литеры **Р**, взятой из логотипа. Охранное поле специально уменьшено для размещения на сувенирной продукции небольшого размера.

Ростелеком

Ростелеком

Ростелеком

Ростелеком

Данная комбинация рекомендована для использования в случае, когда полноцветный логотип использовать невозможно.

1. Монохромное исполнение знака и логотипа
2. Выворотка

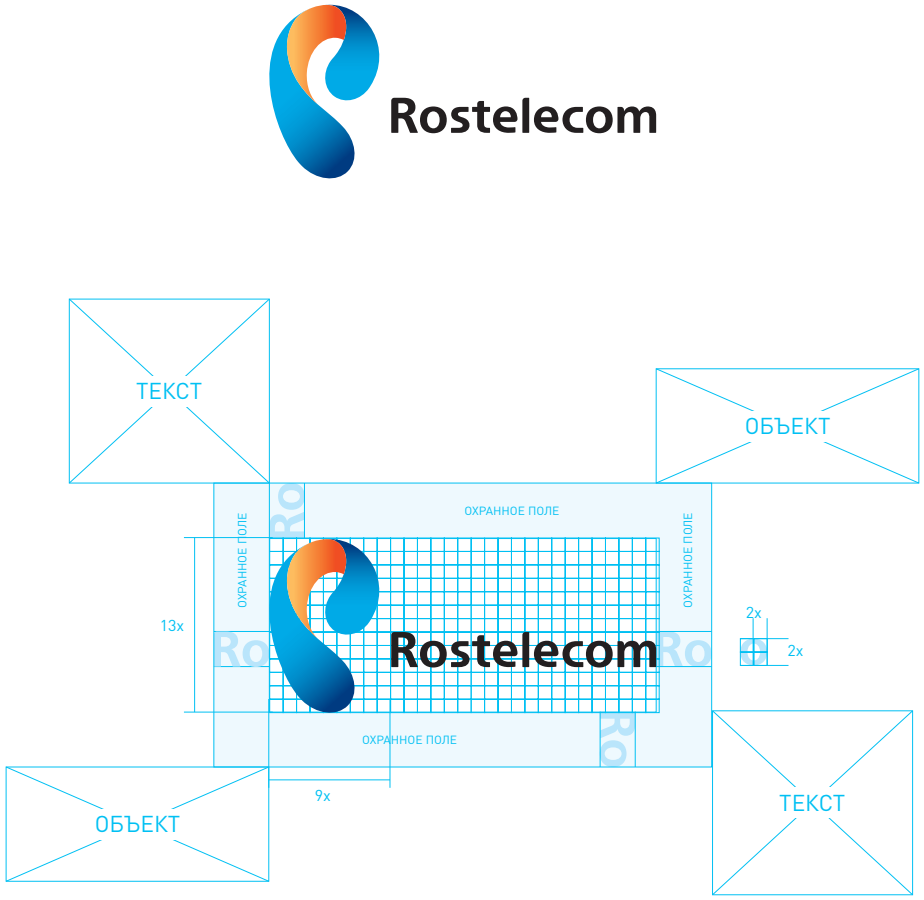
Чтобы гарантировать точное совпадение цветов, рекомендуется провести тесты печати на выбранном материале, поскольку различные печатные процессы и виды бумаги могут оказать влияние на результат

Ростелеком

Ростелеком

Ростелеком

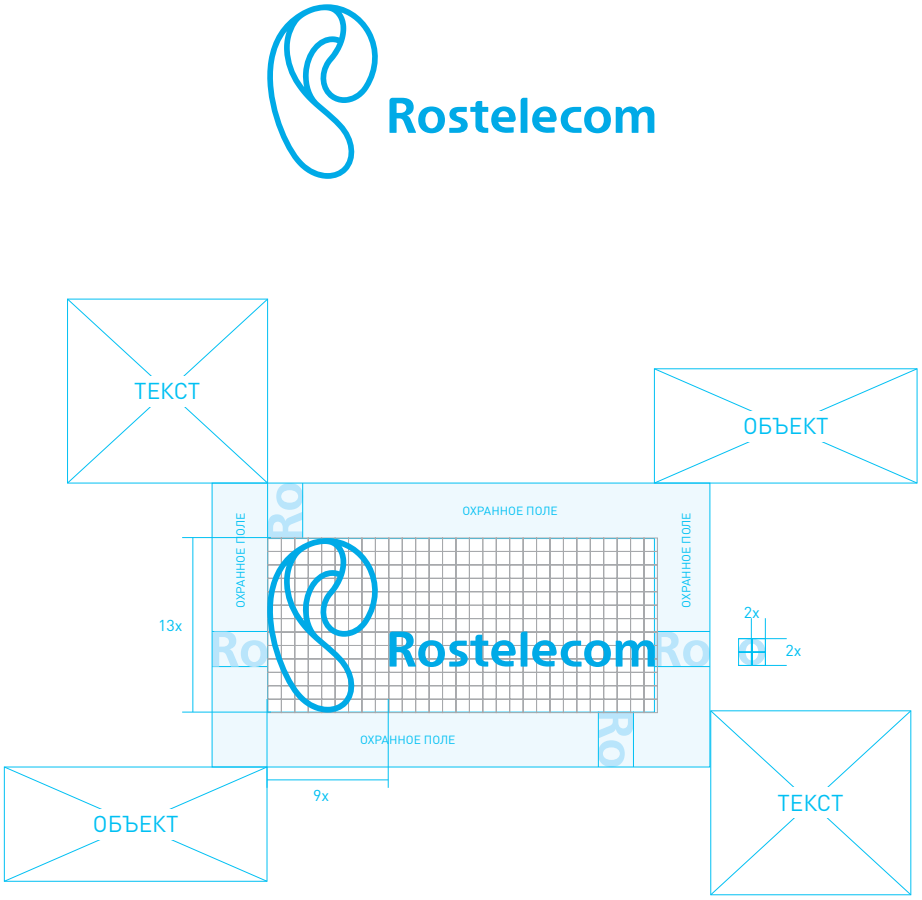
Ростелеком

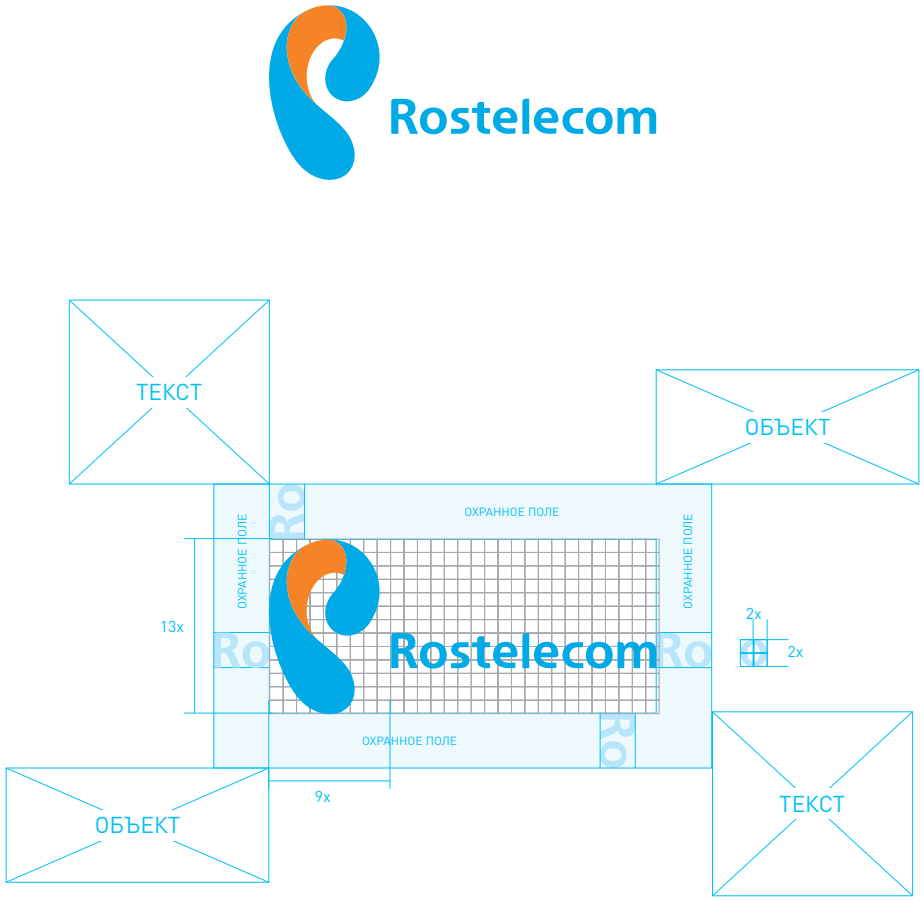


Построение знака, логотипа по модульной сетке, размещение в окружении других знаков, объектов и блоков текста

Чтобы обеспечить четкость знака и логотипа, важно располагать их внутри свободного пространства достаточных размеров.

Расстояние от зоны знака и логотипа до других знаков, объектов на формате не должно быть меньше, чем ширина литер **Ro**, взятых из логотипа.


Rostelecom
ТЕКСТ
ОБЪЕКТ
ОХРАННОЕ ПОЛЕ
ОХРАННОЕ ПОЛЕ
ОХРАННОЕ ПОЛЕ
ОХРАННОЕ ПОЛЕ
13x
9x
2x
2x
Rostelecom
ОБЪЕКТ
ТЕКСТ



Данная комбинация рекомендована для использования в случае, когда полноцветный логотип использовать невозможно.

Построение знака, логотипа по модульной сетке, размещение в окружении других знаков, объектов и блоков текста

Чтобы обеспечить четкость знака и логотипа, важно располагать их внутри свободного пространства достаточных размеров.

Расстояние от зоны знака и логотипа до других знаков, объектов на формате не должно быть меньше, чем ширина литер **Ro**, взятых из логотипа.

Rostelecom

Rostelecom

Rostelecom

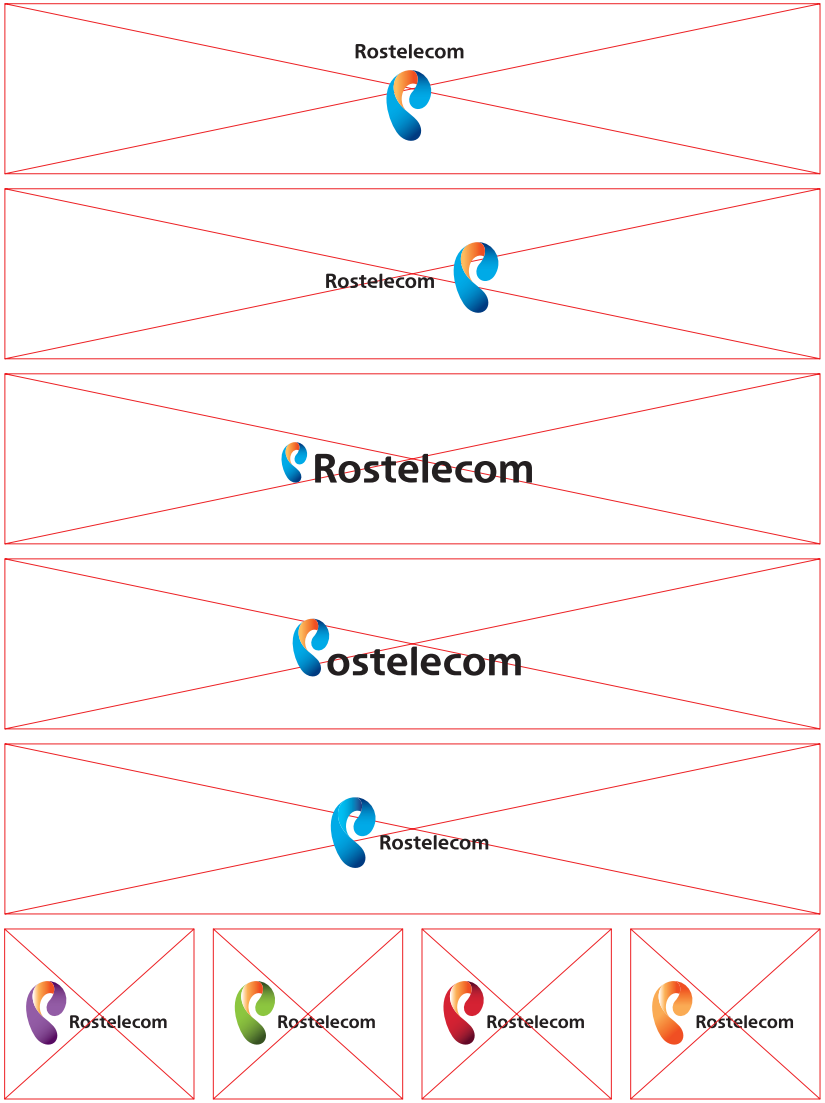
Rostelecom

Данная комбинация рекомендована для использования в случае, когда полноцветный логотип использовать невозможно.

1. Монохромное исполнение знака и логотипа
2. Выворотка

Чтобы гарантировать точное совпадение цветов, рекомендуется провести тесты печати на выбранном материале, поскольку различные печатные процессы и виды бумаги могут оказать влияние на результат

Примеры недопустимого использования знака и логотипа «Ростелеком»



НЕТ

НЕТ

НЕТ

НЕТ

НЕТ

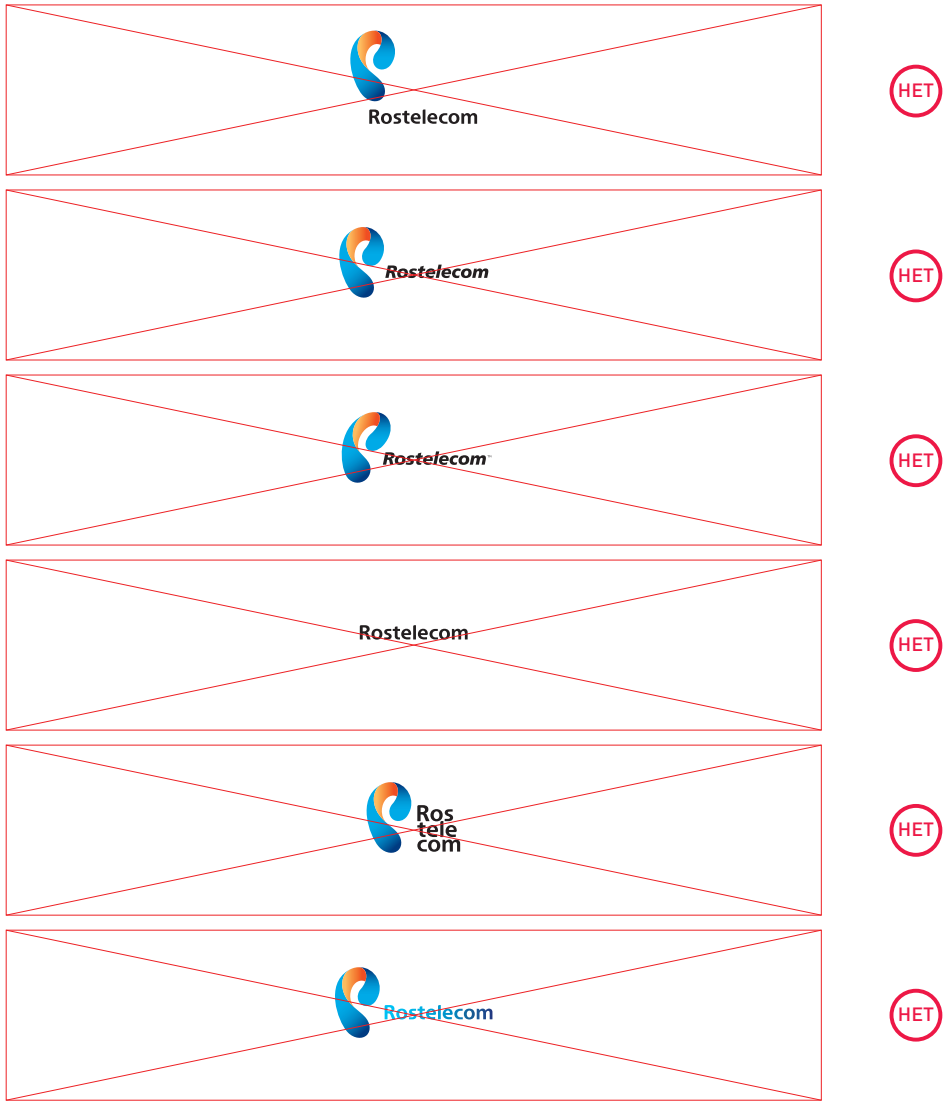
НЕТ

Недопустимые варианты использования знака и логотипа.

В знаке и логотипе существует фиксированное соотношение размеров, расположение элементов. Следует всегда использовать только представленные оригинальные файлы знака и логотипа.

Категорически запрещено: менять пропорции и расстояния между знаком и логотипом, изменять и искажать шрифт, изменять цвет и положение знака по отношению к логотипу. Знак и логотип всегда должны находиться на белом фоне.

Примеры недопустимого использования знака и логотипа «Ростелеком»

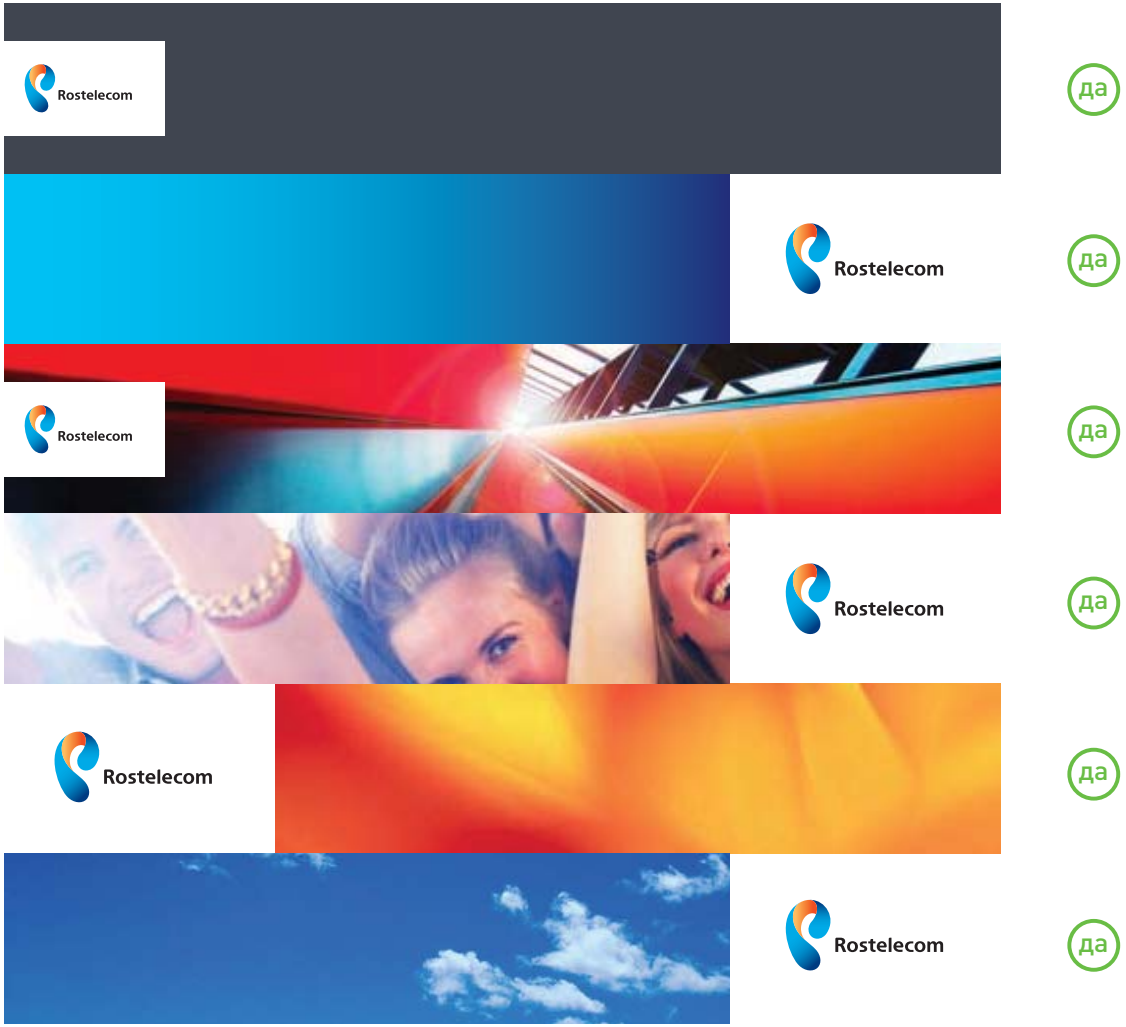


Примеры недопустимого использования знака и логотипа «Ростелеком»

Недопустимые варианты использования знака и логотипа.

В знаке и логотипе существует фиксированное соотношение размеров, расположение элементов. Следует всегда использовать только представленные оригинальные файлы знака и логотипа.

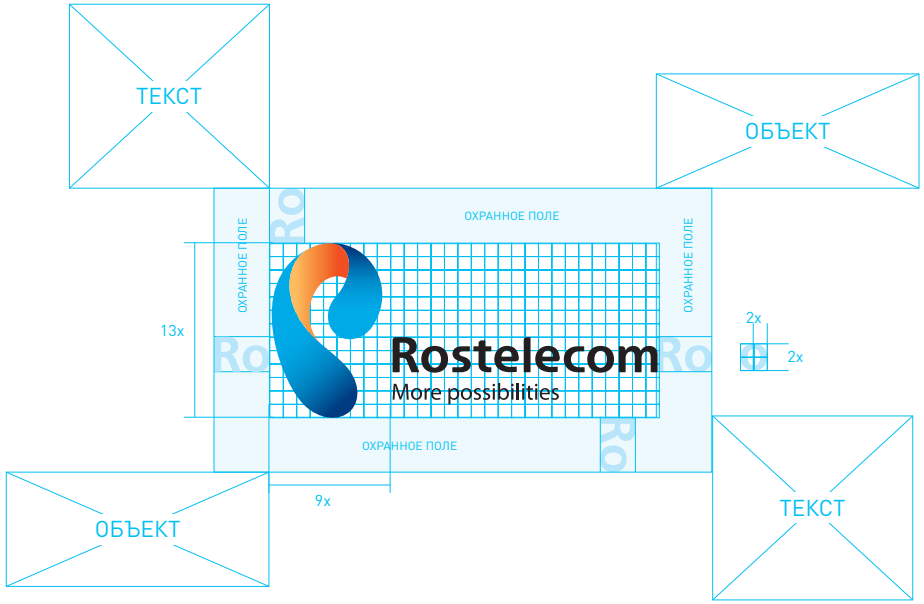
Категорически запрещено: менять пропорции и расстояния между знаком и логотипом, изменять и искажать шрифт, изменять цвет и положение знака по отношению к логотипу. Знак и логотип всегда должны находиться на белом фоне.



Правильные варианты использования знака и логотипа.

В знаке и логотипе существует фиксированное соотношение размера, расположение элементов. Следует всегда использовать представленные оригинальные файлы знака и логотипа.

Знак и логотип всегда должны находиться на белом фоне.



Построение знака, логотипа и дескриптора по модульной сетке, размещение в окружении других знаков, объектов и блоков текста.

Чтобы обеспечить четкость знака и логотипа, важно располагать их внутри свободного пространства достаточных размеров.

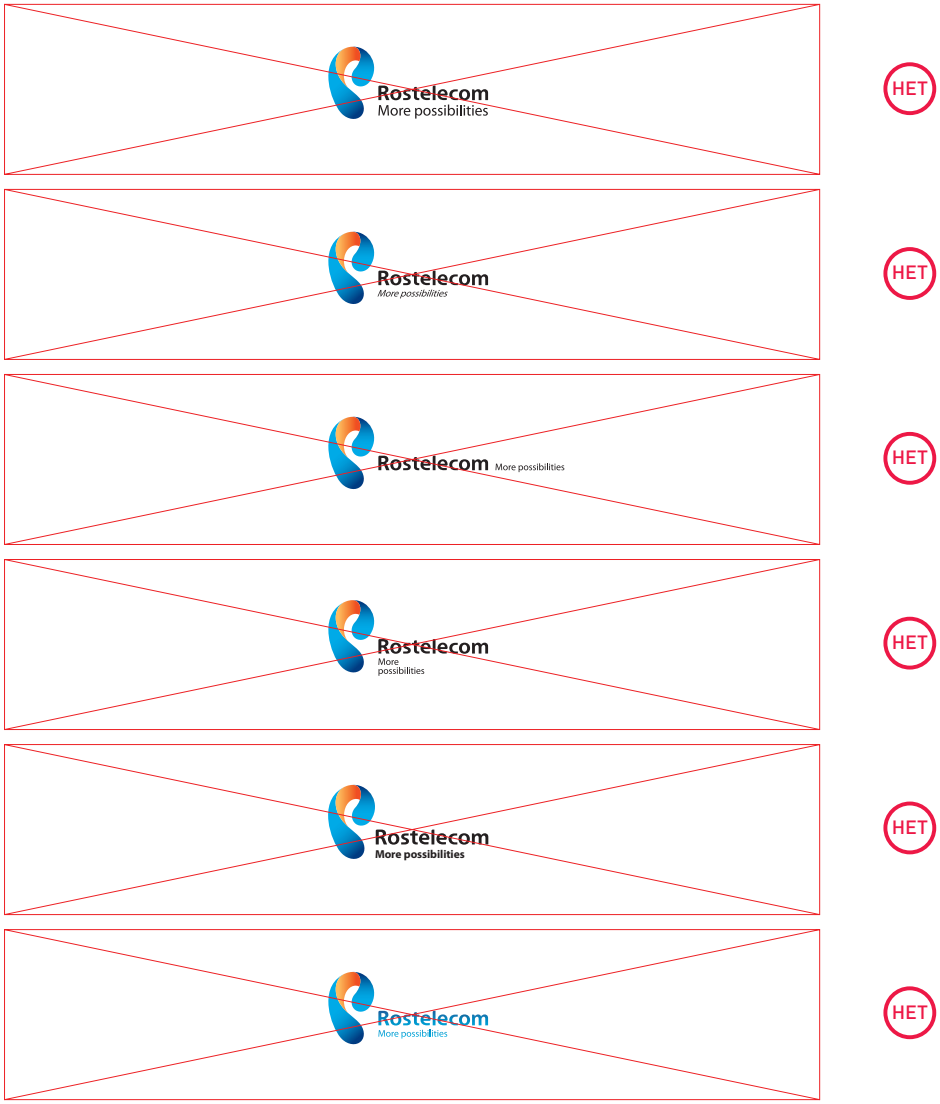
Расстояние от зоны знака и логотипа до других знаков, объектов на формате не должно быть меньше, чем ширина литер **Ro**, взятых из логотипа.

Данная комбинация рекомендована для использования в случае, когда полноцветный логотип использовать невозможно.

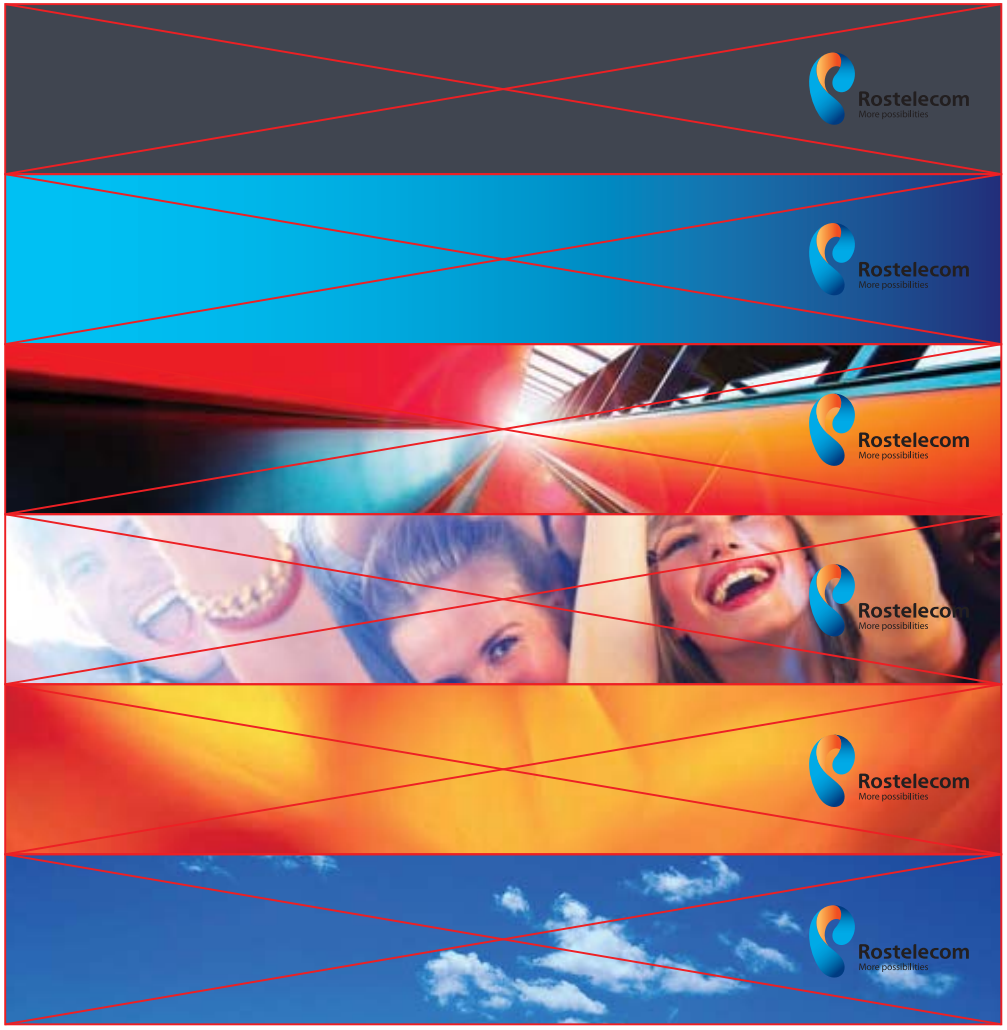
1. Монохромное исполнение знака, логотипа и дескриптора
2. Выворотка

Чтобы гарантировать точное совпадение цветов, рекомендуется провести тесты печати на выбранном материале, поскольку различные печатные процессы и виды бумаги могут оказать влияние на результат

Примеры недопустимого использования знака и логотипа «Ростелеком»



Примеры недопустимого использования знака и логотипа «Ростелеком»



НЕТ

НЕТ

НЕТ

НЕТ

НЕТ

НЕТ

Недопустимые варианты использования знака, логотипа и дескриптора.

В знаке и логотипе существует фиксированное соотношение размеров, расположение элементов. Следует всегда использовать только представленные оригинальные файлы знака и логотипа.

Категорически запрещено: менять пропорции и расстояния между знаком и логотипом, изменять и искажать шрифт, изменять цвет и положение знака по отношению к логотипу. Знак и логотип всегда должны находиться на белом фоне.

Правильные варианты использования знака и логотипа.

В знаке и логотипе существует фиксированное соотношение размера, расположение элементов. Следует всегда использовать представленные оригинальные файлы знака и логотипа.

Знак и логотип всегда должны находиться на белом фоне.

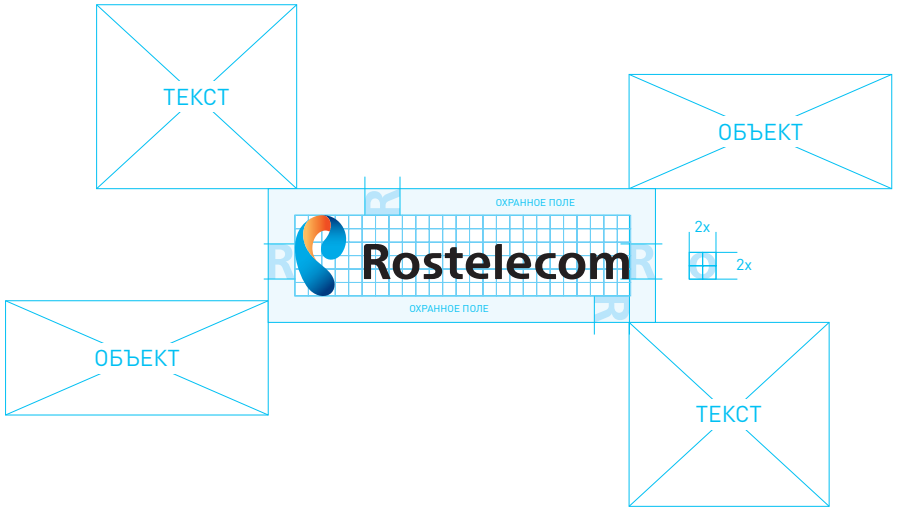
12. КОМБИНАЦИЯ ЗНАКА, ЛОГОТИПА ПРОПОРЦИОНАЛЬНО УМЕНЬШЕННАЯ (En)

Модульная сетка, охранное поле

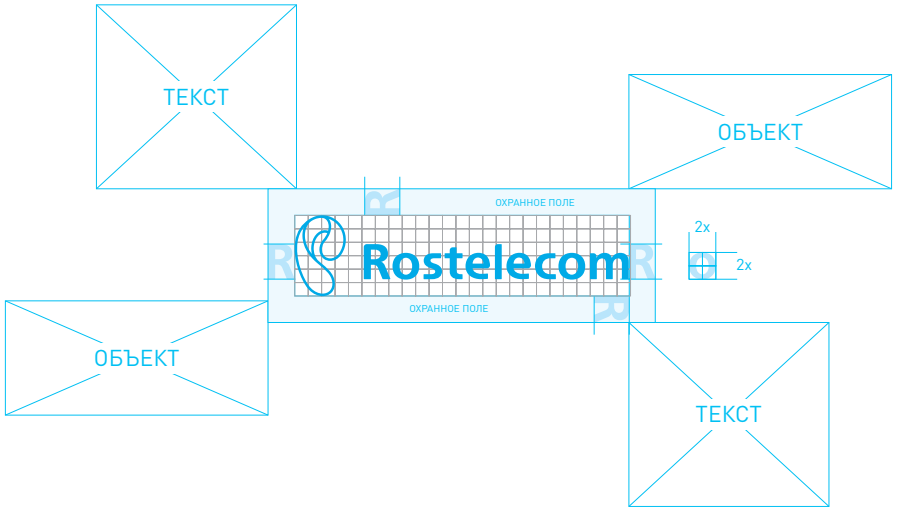
Рекомендованная для нанесения на сувенирную продукцию в случае, когда полноразмерный логотип использовать невозможно

Построение знака и логотипа по модульной сетке, размещение в окружении других знаков, объектов и блоков текста.

Расстояние от зоны знака и логотипа до других знаков, объектов на формате не должно быть меньше, чем ширина литеры **R**, взятой из логотипа. Охранное поле специально уменьшено для размещения на сувенирной продукции небольшого размера.



Rostelecom

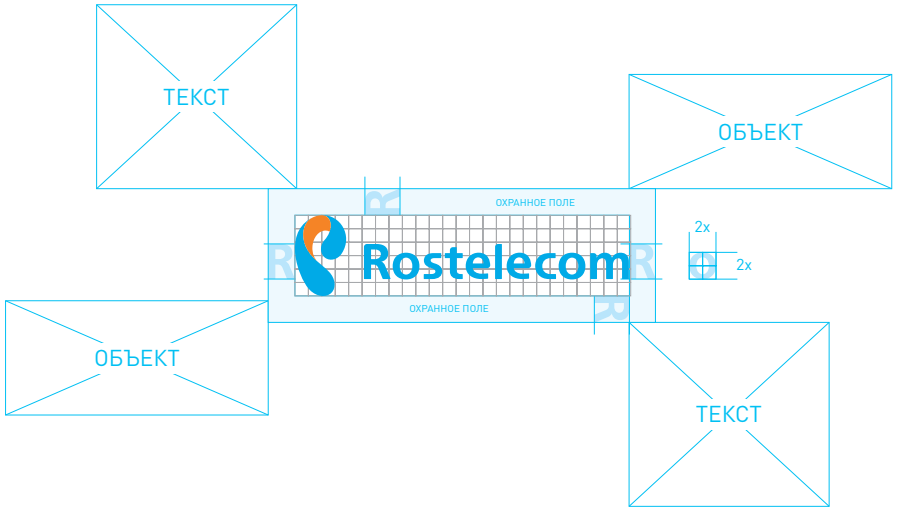

ТЕКСТ
ОБЪЕКТ
ОХРАННОЕ ПОЛЕ
Rostelecom
ОХРАННОЕ ПОЛЕ
2x
2x
ОБЪЕКТ
ТЕКСТ

Рекомендованная для нанесения на сувенирную продукцию в случае, когда полноразмерный, полноцветный логотип использовать невозможно

Построение знака и логотипа по модульной сетке, размещение в окружении других знаков, объектов и блоков текста.

Чтобы обеспечить четкость знака и логотипа, важно располагать их внутри свободного пространства достаточных размеров.

Расстояние от зоны знака и логотипа до других знаков, объектов на формате не должно быть меньше, чем ширина литеры **R**, взятой из логотипа. Охранное поле специально уменьшено для размещения на сувенирной продукции небольшого размера.



Rostelecom

Rostelecom

Rostelecom

Rostelecom

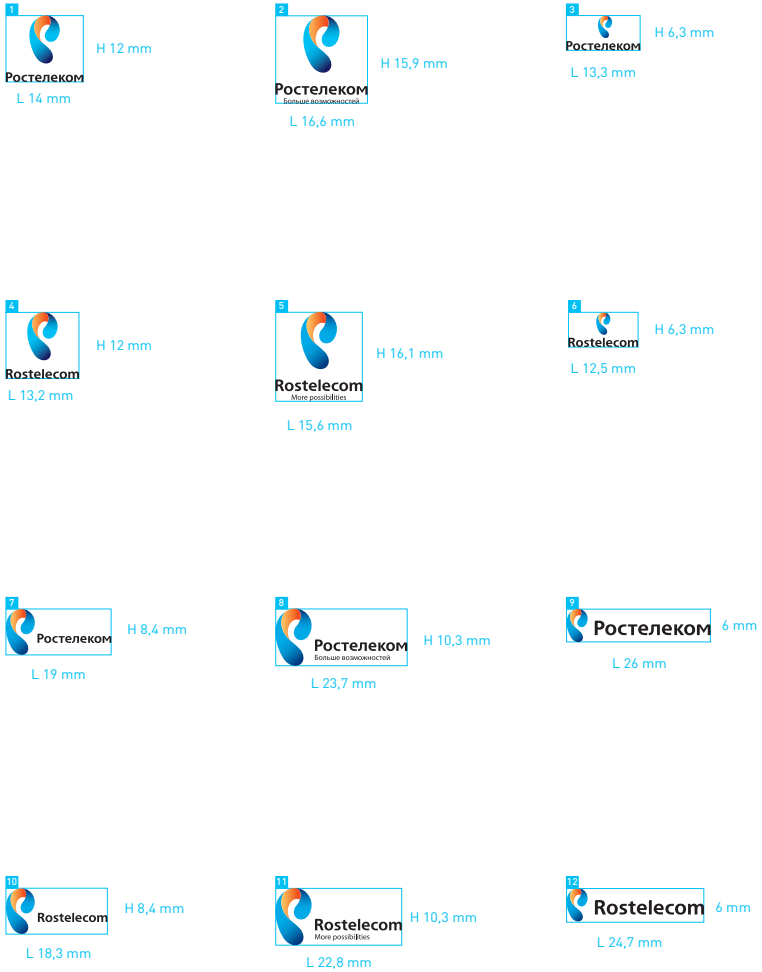
Данная комбинация рекомендована для использования в случае, когда полноцветный логотип использовать невозможно.

1. Монохромное исполнение знака и логотипа
2. Выворотка

Чтобы гарантировать точное совпадение цветов, рекомендуется провести тесты печати на выбранном материале, поскольку различные печатные процессы и виды бумаги могут оказать влияние на результат

БАЗОВЫЕ ТРЕБОВАНИЯ
ОСНОВЫ КОРПОРАТИВНОЙ ИДЕНТИФИКАЦИИ ДЛЯ ПУБЛИЧНОГО ПРЕДСТАВЛЕНИЯ
АРХИВ ЗНАКА, ЛОГОТИПА
Допустимые уменьшения

Коллекция максимально уменьшенных логотипов



! ДЛЯ ТОЧНОГО ВОСПРОИЗВЕДЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ СЛЕДУЕТ ПОЛЬЗОВАТЬСЯ ТОЛЬКО ПРИЛАГАЕМОЙ ЭЛЕКТРОННОЙ ВЕРСИЕЙ

DINPro Light

АБВГДЕЁЖЗИЙКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЪЫЬЭЮЯ
абвгдеёжзийклмнопрстуфхцчшщъыьэюя
1234567890.,:?!&%/©№()£$“”«»-

DINPro Regular

АБВГДЕЁЖЗИЙКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЪЫЬЭЮЯ
абвгдеёжзийклмнопрстуфхцчшщъыьэюя
1234567890.,:?!&%/©№()£$“”«»-

DINPro Medium

АБВГДЕЁЖЗИЙКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЪЫЬЭЮЯ
абвгдеёжзийклмнопрстуфхцчшщъыьэюя
1234567890.,:?!&%/©№()£$“”«»-

DINPro Bold

АБВГДЕЁЖЗИЙКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЪЫЬЭЮЯ
абвгдеёжзийклмнопрстуфхцчшщъыьэюя
1234567890.,:?!&%/©№()£$“”«»-

DINPro Black

АБВГДЕЁЖЗИЙКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЪЫЬЭЮЯ
абвгдеёжзийклмнопрстуфхцчшщъыьэюя
1234567890.,:?!&%/©№()£$“”«»-

DINPro

Для применения в коммуникации рекомендуется гарнитура **DINPro.** Этот шрифт рекомендуется для использования в печатных и рекламных материалах.

DINPro (Light)
DINPro (Regular) – для текстов.

DINPro (Medium)
DINPro (Bold) – для заголовков и подзаголовков, для выделения отдельных фрагментов в тексте.

DINPro (Black) – для более значимых заголовков.

DINPro Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890.,;:?!&%/©#()£$"-

DINPro Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890.,;:?!&%/©#()£$"-

DINPro Medium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890.,;:?!&%/©#()£$"-

DINPro Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890.,;:?!&%/©#()£$"-

DINPro Black

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890.,;:?!&%/©#()£$"-

Arial Regular

АБВГДЕЁЖЗИЙКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЪЫЬЭЮЯ
абвгдеёжзийклмнопрстуфхцчшщъыьэюя
1234567890.,;:?!&%/©№()£$“”«»-

Arial *Italic*

АБВГДЕЁЖЗИЙКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЪЫЬЭЮЯ
абвгдеёжзийклмнопрстуфхцчшщъыьэюя
1234567890.,;:?!&%/©№()£$“”«»-

Arial **Bold**

АБВГДЕЁЖЗИЙКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЪЫЬЭЮЯ
абвгдеёжзийклмнопрстуфхцчшщъыьэюя
1234567890.,;:?!&%/©№()£$“”«»-

Arial ***Bold Italic***

АБВГДЕЁЖЗИЙКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЪЫЬЭЮЯ
абвгдеёжзийклмнопрстуфхцчшщъыьэюя
1234567890.,;:?!&%/©№()£$“”«»-

Только для применения в интернет коммуникации и деловой документации.

Arial

Дополнительным корпоративным шрифтом "Ростелекома" для использования в Веб-пространстве и корпоративной деловой документации является системный шрифт **Arial.**

Arial (Regular) – для текстов.

Arial (Bold) – для заголовков и подзаголовков.

Arial (Italic)
Arial (Bold Italic) – для выделения отдельных фрагментов в тексте.

Arial Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890.,;:?!&%/©#()£$"-

Arial Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890.,;:?!&%/©#()£$"-

Arial Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890.,;:?!&%/©#()£$"-

Arial Bold Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890.,;:?!&%/©#()£$"-

лого
лого
лого
Ростелеком
лого
лого

Чтобы обеспечить четкость знака и логотипа, важно располагать их внутри свободного пространства достаточных размеров.

Расстояние от зоны знака и логотипа до других знаков, объектов на формате не должно быть меньше, чем ширина литер **Ро**, взятых из логотипа.

ПРАВИЛА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ГРАФИЧЕСКИХ ЭЛЕМЕНТОВ БРЕНДА В КОММУНИКАЦИИ

Коммуникация может быть направлена на выполнение самых различных тактических и стратегических маркетинговых задач – она может сообщать об открытии новых точек продаж, специальных акциях, новых тарифах или может знакомить аудиторию с брендом, формировать лояльность и т. д. Но! Очень важно, чтобы вне зависимости от маркетинговых задач, тональность коммуникации, образы, возникающие у аудитории при контакте с ней, вызывали исключительно яркие и позитивные эмоции и соответствовали характеру и ценностям бренда «Ростелеком».

Задача этого руководства – описать базовые принципы, которые должны соблюдаться менеджерами, копирайтерами, креативными директорами, дизайнерами, фотографами – всеми, кто будет участвовать в создании коммуникации «Ростелекома», – для того чтобы сделать ее яркой, запоминающейся, последовательной и, главное, соответствующей нашему бренду.

Наша коммуникация – это диалог бренда с аудиторией, поэтому очень важно, чтобы язык, на котором говорит бренд, его тональность, соответствовали образу и характеру «Ростелекома» и доносили его ценности.

ОБЩАЯ ТОНАЛЬНОСТЬ КОММУНИКАЦИИ

Сюжет

В имиджевых роликах и макетах должна раскрываться тема общения, дружественности, ярких, добрых эмоций. Сюжет должен быть положительным, без негативных составляющих.

В продуктовой и промокоммуникации можно обыгрывать возможности, которые предоставляются для наших клиентов благодаря пользованию продуктом или акцией. Недопустимо агрессивное предложение, принуждение к покупке «здесь и сейчас»!

В имиджевой и продуктовой коммуникации возможно использование юмора, который будет основан, например, на бытовых ситуациях, разрешение которых происходит при помощи продуктов или услуг «Ростелекома».

Но! Юмор не может опираться на сюжеты, в которых происходит унижение, высмеивание пола, происхождения или национальности одного из героев. Мы понимаем, что иногда гиперболизация забавных черт «женского» или «национального» характера персонажа может быть остроумной, главное, чтобы мы смеялись вместе с героями, а не над ними. Мы должны помнить – ВСЕ эти люди наши клиенты. «Ростелеком» ведет диалог со своими клиентами на равных.

Недопустимо использовать запугивание, сообщения пошлого характера, грубость, провокационные сообщения с сексуальными или политическими коннотациями.

Язык бренда «Ростелеком» должен быть искренним, открытым, ярким. Для нас важно стремление сделать жизнь людей более комфортной, легкой и насыщенной за счет использования огромных возможностей комплекса инфокоммуникационных услуг. Эмоциональная связь с целевой аудиторией должна строиться исключительно на позитивных впечатлениях и сообщениях.

Наш слоган «Больше возможностей» несет в себе положительные эмоции, связанные у каждого из нас с обещанием успеха, реализации мечты. В коммуникации необходимо донести это ощущение до людей, используя слова, фразы, образы, вызывающие ассоциации с этим приятным для каждого чувством.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ГРАФИЧЕСКИХ ЭЛЕМЕНТОВ БРЕНДА ДЛЯ ПРОДУКТОВЫХ КАТЕГОРИЙ

Графические элементы бренда используются для различных продуктовых категорий в зависимости от целевых аудиторий и способа потребления телекоммуникационных услуг: индивидуально или семьей/группой.

Таким образом, за каждой из продуктовых категорий закреплен графический язык, который является обязательным для использования этой категорией в коммуникации и предназначен для облегчения навигации потребителя в продуктах от различных категорий.

Чтобы бренд не размывался в восприятии потребителей, необходимо использовать только предложенные варианты графического языка. Для поддержания целостности восприятия бренда нельзя вводить новые цвета и новые графические элементы, созданные на основе логотипа. В макетах продвижения продуктов и услуг по категориям следует ориентироваться на предложенные примеры решений.

ПРОВЕРЬТЕ ВАШ КРЕАТИВ

Несмотря на то, что мы не ставим жестких ограничений на разработку коммуникаций, есть ассоциации, которые недопустимы ни при каких условиях.
Проверьте Ваш креатив – вызывает ли он «желательные» ассоциации.

ЖЕЛАТЕЛЬНО	НЕДОПУСТИМО
ДРУЖЕСТВЕННОСТЬ, ЧЕЛОВЕЧНОСТЬ	АГРЕССИЯ
ПОЗИТИВ	НЕГАТИВ
СОВРЕМЕННОСТЬ	КОНСЕРВАТИЗМ
ЯРКОСТЬ	БЛЁКЛОСТЬ
ТЕПЛОТА	ХОЛОДНОСТЬ

ОБЩИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИСПОЛЬЗОВАНИЮ ФОТОИЗОБРАЖЕНИЙ ДЛЯ КОММУНИКАЦИИ

Библиотека (банк) фотоизображений создается для последующего гибкого использования в коммуникационных материалах компании «Ростелеком» в качестве иллюстраций в брошюрах, буклетах, POS–материалах.

Следует понимать, что эти изображения не заменяют собой материалы, которые в будущем потребуется специально создавать для иллюстрации конкретной креативной идеи. Тем не менее, стилистика, визуальный язык этих фотографий отражают уникальный характер и стиль бренда «Ростелеком», который следует воспроизводить и в будущем.

В фокусе внимания бренда «Ростелеком» находятся люди – с их интересами, желаниями и потребностями. Характер и тональность имиджей должны отражать идеологию бренда, поэтому основными героями фотоизображений должны быть люди.

Фотоимиджи должны быть сняты в стилистике snapshot – фото людей в реальных жизненных ситуациях, как бы снятые с помощью современных технологических девайсов «на память». Фотоимиджи должны воспроизводить стилистику snapshot, но быть хорошего качества, как на постановочных фотоизображениях.

КОРПОРАТИВНЫЙ БРЕНД

МЫ РЕКОМЕНДУЕМ ИЗБЕГАТЬ ТАКИХ ИЗОБРАЖЕНИЙ, КАК:

• изображения с искусственно выстроенными композициями

• изображения, в которых герои находятся в скованных или «закрытых» позах

• изображения, в которых герои нарочито позируют

• изображения, в которых нет движения

• изображения, в которых герои слишком модельной внешности

В зависимости от целевых аудиторий будут меняться возраст героев, ситуации, интерьер фотоимиджей, при этом общая стилистика должна быть сохранена для всех сегментов.

B2C (МОЛОДЕЖЬ):

герои фотоизображений – молодежь, юноши и девушки 18–25 лет. Они могут быть представлены на фотоимиджах, как группами, так и в одиночку, в реальных жизненных ситуациях и в антураже, соответствующем образу жизни и интересам этой возрастной группы. Важно сохранять стилистику фотоизображений – «отснято на современные девайсы, чтобы сохранить для себя момент на память».

B2C (СЕМЬЯ):

герои фотоизображений – семьи, с детьми и без, возраст взрослых может варьироваться от 26 лет и старше. Приоритет отдается изображениям, где показана группа людей. Они представлены в ситуациях совместного проведения досуга в реальных жизненных ситуациях и в антураже, соответствующем образу жизни и интересам этой возрастной группы. Важно сохранять стилистику фотоизображений – «отснято на современные девайсы, чтобы сохранить для себя момент на память».

Для всех категорий и макетов мы рекомендуем заострять композицию: если это портретная съемка – приближать изображение за счет кадрирования, как показано на макетах в этом руководстве.

B2B:

герои фотоизображений – люди и архитектура. Фото имиджи должны показывать коллег в офисном пространстве, возраст от 26 лет и старше. Люди на фотоимиджах могут быть показаны как группами, так и в одиночку. Важно сохранять стилистику фотоизображений – «отснято на современные девайсы, чтобы сохранить момент на память». Герои фотоизображений как бы отвлеклись на момент от своих дел, чтобы быть запечатлёнными на мобильный телефон коллегой по работе.

B2G:

основные темы фотоизображений – панорамные изображения ландшафтов, характерных для российских регионов.