

Гайд по корпоративному стилю

1. Логотип.

Логотип Vivienne Sabo является важнейшей частью идентичности бренда и должен использоваться строго в соответствии с установленными стандартами. Он состоит из текста, выполненного в фирменном шрифте с элегантным, но современным оформлением. Логотип должен использоваться в своем оригинальном виде и не должен подвергаться изменениям.

VIVIENNE SABO
P A R I S

- Основной логотип: Логотип должен всегда быть представлен в черном или белом варианте на однотонном фоне для обеспечения лучшей видимости и контрастности. Он должен быть легко различим как в цифровых, так и в печатных материалах.
- Использование логотипа на цветных фонах: Логотип может быть использован на различных цветах, но всегда с высоким контрастом для сохранения его визуальной целостности. На темных фонах используется светлый вариант логотипа, на светлых – темный.
- Минимальные размеры логотипа: Логотип не должен быть уменьшен до размеров менее 1 см в ширину в печатных материалах, чтобы сохранить читаемость.

2. Цветовая палитра

Цвета бренда Vivienne Sabo выбирались так, чтобы передавать элегантность и изысканность, а также женственность, что является частью философии бренда. Все

оттенки цветов должны использоваться в строгом соответствии с их значениями, чтобы сохранить единство в представлении бренда.

- Основной цвет: Розовый (#F1C0D6). Этот цвет ассоциируется с нежностью, изысканностью и женственностью. Он используется в большинстве визуальных материалов, включая упаковку и веб-дизайн.
- Дополнительный цвет: Белый (#FFFFFF). Белый цвет используется для фона и для обеспечения чистоты и простоты визуальных материалов.
- Акцентный цвет: Золотой (#C6A76B). Золотой используется для выделения важных элементов и создания роскошного и стильного образа бренда.
- Цвет для вторичных элементов: Черный (#000000). Черный используется для текста и вторичных деталей, создавая контраст с более яркими цветами.

3. Шрифты

Шрифты, используемые в бренде Vivienne Sabo, выбирались для того, чтобы передать современный, но в то же время классический стиль. Все шрифты должны использоваться в соответствии с рекомендациями, чтобы сохранить визуальное единство.

- Основной шрифт: Garamond – это элегантный, легко читаемый шрифт с засечками. Он используется для основного текста, а также для заголовков в рекламных материалах.
- Шрифт для акцентов: Baskerville – используется для выделения определенных элементов, таких как цитаты, важные моменты или заголовки с акцентом.
- Шрифт для текста на экранах: Helvetica Neue – этот шрифт используется в digital-форматах, включая веб-сайт и мобильные приложения, поскольку он обеспечивает отличную читаемость на экранах.

4. Примеры использования

Каждый элемент корпоративного стиля должен применяться строго в соответствии с установленными стандартами. Приведенные примеры помогут понять, как правильно использовать фирменные элементы на различных носителях.

- Печатные материалы: Для рекламных листовок, визиток и брошюр используется розовый и белый фон, на котором выделяется логотип в черном или золотом цвете. Шрифты используются в строгом соответствии с прописанными выше рекомендациями, обеспечивая гармонию в восприятии.

Пример оформления визитки:

- о Логотип размещается в верхней части визитки, размером 2/3 от ширины.
 - о Используется золотой цвет для выделений.
 - о Фон – белый, текст – черный.
- Веб-сайт: Веб-сайт Vivienne Sabo должен быть выполнен в минималистичном стиле с акцентом на чистоту и легкость восприятия. Основной фон – белый или светлый розовый. Логотип всегда размещается в верхнем левом углу. Для текста используется черный цвет для заголовков и розовый для акцентных слов.
- Социальные сети: В материалах для социальных сетей, таких как Instagram или Facebook, важно использовать визуальные элементы бренда: фон в розовых оттенках, золотые элементы для выделения акций или скидок. Логотип всегда должен быть видимым в изображениях или видео, чтобы сохранить фирменную идентичность.

5. Применение в рекламе

При создании рекламных материалов важно помнить, что стиль должен быть единым на всех платформах. Все материалы, будь то печатная реклама или digital-контент, должны придерживаться заданной палитры и шрифтов, чтобы обеспечить консистентность бренда.

- В наружной рекламе важно использовать логотип в размере, который обеспечит его видимость с расстояния. Это может быть баннер или плакат с крупным логотипом и минимальным текстом.
- Для рекламы на упаковке важно, чтобы логотип и основные элементы, такие как цветовая палитра, использовались правильно и пропорционально. Упаковка должна выглядеть элегантно и современно, в соответствии с основным образом бренда.

6. Примечания и рекомендации

- Логотип не должен быть искажен, растянут или использован на фоне с низким контрастом.
- Цвета должны быть использованы в точности с кодами, чтобы избежать ошибок в восприятии бренда.
- Все графические элементы, включая изображения, должны соответствовать высокому качеству и быть сняты с уважением к целевой аудитории – девушкам и женщинам, которые ценят стиль и изысканность.