Описание элементов фирменного стиля MIE

Версия 1.0 II кв 2018 г.

MIE (Modern Ironing Equipment)

Официальный текст (декларация) бренда MIE о себе:

MIE (Modern Ironing Equipment) - современная гладильная техника.

Торговая марка MIE – высокотехнологичная техника, зарекомендовавшая себя в сегменте паровой и гладильной техники.

Современная гладильная техника MIE отвечает самым современным мировым стандартам в уходе за одеждой и текстильными изделиями.

Техника MIE разрабатывается итальянскими дизайнерами и инженерами, производится как в Италии, так и на фабриках ведущих мировых производителей.

ЛОГОТИПЫ И ЭЛЕМЕНТЫ

Полноцветный MIE

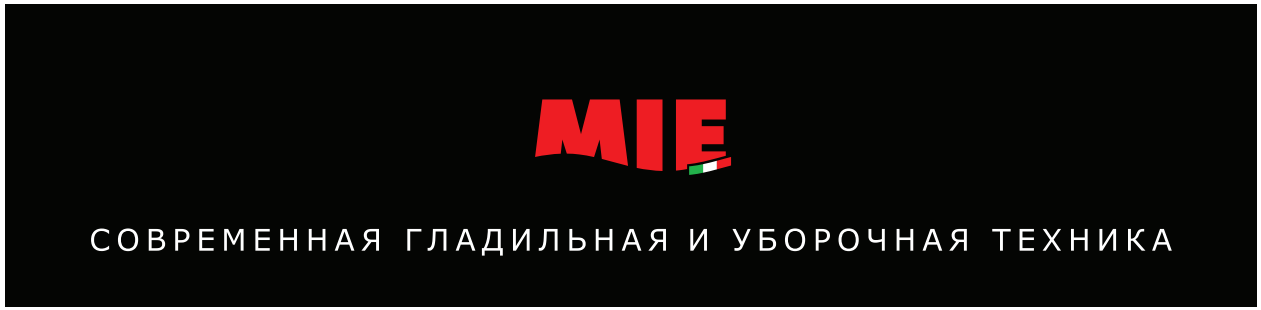
Правило! Логотип MIE не используется на любом другом фоне кроме черного.

Логотип MIE цельный, имеет одну единственную компоновку - квадратную.

Может как иметь дескрипшен и слоган, так и использоваться без них в зависимосит от задачи.

Лого MIE может использоваться как в охранном поле на белом фоне (пример слева в квадрате), так и без выраженного охранного поля на неограниченном пространстве на фирменном черном фоне (данный пример).

ЛОГОТИПЫ И ДЕСКРИПШЕН



На логотип MIE-luxe распространяются те же правила, что и на классический лого MIE.

В различных местах (вывесках, полиграфии, сайте и т.д.) лого может использоваться по-возможности вместе с дескрипшеном (дескрипшен - это обозначение вида деятельности бренда, обозначение территории его отраслевой деятельности). В нашем случае - это фраза СОВРЕМЕННАЯ ГЛАДИЛЬНАЯ И УБОРОЧНАЯ ТЕХНИКА.

Дескрипшен настоятельно рекомендован к использованию всегда, когда это позволяет место.

Это исключение. Дескрипшен + вывеска (выключка по центру) - тот редкий случай, когда дескрипшен пересекает охранное поле логотипа. Данные файлы Вы найдете в папке Корпоративные стандарты MIE, далее Вывески.

ЛОГОТИПЫ И ЭЛЕМЕНТЫ

Монохромные решения

Применяются в редких случаях, когда использование полноцветного или одноцветного логотипа невозможно (технические ограничения) или цветной лого в конкретном случае просто не нужен, например: фольгирование, блинт, тиснение.

Цветным (красным) лого может использоваться редко, когда цвет возможен, но только один.

В зависимости от технической возможности, лого может быть либо абсолютно двухцветным, либо с полутонами.

Инвертированное изображение (выворотка)

Инверсией логотипов MIE или GM следует считать случаи, когда лого вынуждены изображаться на противоположном фоне.

Применяется в случае, когда такое использование продиктовано обстоятельствами, например техническими ограничениями или требованиями.

Это непопулярное решение, поэтому старайтесь его избегать, ищите пути полноценного использования логотипа.

ЛОГОТИПЫ НА ТЕХНИКЕ

Почти у каждой модели MIE есть свой логотип и он почти всегда наносится на технику и всегда на коробку. На технику наносится иногда рядом с логотипом MIE, иногда не рядом, а иногда вообще отдельно.

На 4-х примерах выше показано как может вести себя пара логотипа MIE и логотипа модели.

Правило «охранного поля» и подложки под логотип MIE на технику **не распространяется**, так как техника часто ограничена в пространстве, бывает сложной формы, цвет техники выбирается из соображений общей красоты, а не принципиального соблюдения корпоративных стандартов.

На 4-х примерах выше показано как может вести себя логотип модели отдельно от лого MIE. Лого MIE может быть в это время нанесен так, где ему это выгоднее всего (красивее, удобнее, технически возможно).

Специальных правил для логотипов модели нет, кроме тех, что он должен быть красивым, не вызывать ложных ассоциаций, должен дружить с лого MIE.

Каждое размещение выбирается индивидуально, в зависимости от характера и формы конкретной модели техники MIE.

Значение «минимум».

Больше минимума.

Больше минимума.

Есть единое правило минимального охранного поля

Кроме исключения (нанесение лого на технику) не предусмотренно других поводов для сокращения значения «минимум».

Значения «минимум» не являются единственными. Если есть возможность свободное поле вокруг логотипа оставить значительно больше указанных параметров — то это допускается и одобряется. Но если они приближаются к указанным пропорциям, то их необходимо придерживаться.

Правило! Логотипы MIE любят, когда им свободно.

Эти стрелки показывают, что чем больше вокруг логотипа свободного пространства - тем им комфортнее.

Добрый совет!

Не надо выверять защитное поле самостоятельно.
Для простоты и скорости просто возьмите векторный файл логотипа с охранным полем и поставьте лого на место по правилам, прямо с охранным полем. Это самый лучший, верный и, главное, быстрый вариант соблюдать правило охранного поля.
Этот файл Вы найдете в папке Корпоративные стандарты MIE, далее Файлы MIE eps, далее Лого MIE.

ЛОГОТИПЫ И ЭЛЕМЕНТЫ

Запрещенные приемы

Запрещено размещать лого на любом фоне без подложки.

Запрещено наполнять лого любыми элементами.

Запрещено менять элементы логотипа местами.

Запрещено искажать охранное поле, наклонять элементы (кроме паттерна).

Запрещено пододвигать лого MIE внутри охранного поля для размещения рядом других элементов.

Запрещено разъединять элементы лого.

Запрещено нарушать пропорции, в том числе охранного поля.

Запрещено размещать лого на любых фонах, кроме предписанных данным руководством.

Запрещено удалять «родные» элементы логотипа.

Запрещено применять к лого любые эффекты, украшательства и фильтры.

Запрещено менять цвет логотипа и его элементов.

Не нужно следовать любым трендам в логостроении и оформлении, если это не одобрено официально представителем MIE.

КОРПОРАТИВНЫЕ ЦВЕТА

Они же цвета логотипов

Фирменный черный MIE
CMYK 75.68.67.90
Pantone PCoated: Black
#000000

Фирменный красный MIE
CMYK 0.100.100.0
Pantone PCoated 179C
#7E3F98

Фирменный зеленый MIE
CMYK 80.0.100.0
Pantone PCoated 361C
#0DB14B

ДЕКОРАТИВНЫЙ ЭЛМЕНТ И ЦВЕТА

Рекламные, информационные и другие пространства MIE могут использовать декоративный элемент в цветах итальянского флага - используются только на пространстве где присутствует только бренд MIE.

Примеры использования данного декора вы найдете в том числе в оформлении страниц данного руководства.

ФИРМЕННЫЙ ШРИФТ

Пример шрифтового решения

Торговая марка MIE – высокотехнологичная техника, **высоко** зарекомендовавшая себя в сегменте паровой и гладильной техники.

Техника MIE – это комбинация различных стилей, интересных функций и свойств, объединение модного дизайна и технологий, с целью создания уникальной техники. Цвет текста: #d1d3d4.

Шрифтом MIE & GM является гарнитура Verdana

Данное руководство также использует данную гарнитуру. Вы можете использовать на свое усмотрение начертания Regular (для текстов и заголовков) и Bold для заголовков и выделений в текстах.

Правило! Если вы сделали текст **bold** уже не нужно его выделять любым другим цветом дополнительно.

Начертание Verdana Italic никогда не используем!

~~*Verdana Italic*~~

Так как MIE использует в своих материалах черный фон, то цвет текста может быть нескольких вариантов:
1. Чистый белый;
2. Серый для веб #d1d3d4;
3. Черным текстом по цветной плашке (например, по зеленой)
4. Классический - черным по-белому.

НИКОГДА – красным по черному. А лучше красным текстом по любой поверхности вообще никогда ничего не писать ни в веб-пространстве, ни в полиграфии. Если вам очень хочется выделить что-то супермегаважное, то лучше сделайте красную плашку, а на ней белым текстом напишите это.

Как видите - этого вполне достаточно!

И это должен быть текст небольшого объема. Достаточно выделить одно предложение.

НИКОГДА!
Запомните - никогда!!!
Не используйте три восклицательных знака подряд.

ТЕКСТЫ Запрещенные приемы

Размещение текста на «шумном» фоне.

Слишком плотный интерлиньяж и кернинг.

Приглашаем продавцов бытовой техники и товаров для дома к взаимовыгодному сотрудничеству! Мы очень заинтересованы в быстром увеличении числа наших дилеров.

Наша компания является официальным представителем и поставщиком современной итальянской паровой техники торговой марки MIE на территории Российской Федерации и стран СНГ.

Слишком разряженные интерлиньяж и кернинг.

ООО «Гранд Мастер» также принадлежат торговые марки Гранд Мастер на территории РФ и СНГ

ООО «Гранд Мастер» является официальным представителем итальянского

Красной строкой не пользуемся.

Приглашаем продавцов бытовой техники и товаров для дома к взаимовыгодному сотрудничеству! Мы очень заинтересованы в быстром увеличении числа наших дилеров.

Наша компания является официальным представителем и поставщиком современной итальянской паровой техники торговой марки MIE на территории Российской

Висячая строка - недопустима!

Федерации и стран СНГ.

ООО «Компания Гранд Мастер» также принадлежат торговые марки Гранд Мастер и ЗА Super Jet на территории РФ и СНГ

ООО «Гранд Мастер» является официальным представителем итальянского производителя бытовой техники EUROMETALNOVA.

В небольших текстах рекомендуется союзам делать «мягкие» переносы (Shift+Enter).

Ok

Текст, который Вы читаете - является образцом идеальных соотношений размера шрифта, межбуквенного пространства (кернинга), межстрочного пространства (интерлиньяжа), выключки и оформления.

Несколько правил:
Красной строкой не пользуемся, ни для веб-пространства, ни в полиграфии;

Между абзацами делайте ручной пробел;

Отключайте автоматический перенос;

Делайте мягкие переносы для висячих символов;

В одной строке текста желательно использовать ширину от, минимум 30 символов с пробелами, до около 60.

Правило! В рекламе, на сайтах, кавычки используем только «птички» (не запятые “”). Во всех других текстах кавычки используются по желанию.

ТЕКСТЫ Примеры и правила

Мы продаем современную паровую гладильную технику, а также технику для уборки бытовых помещений: гладильные системы, функциональные гладильные доски, гладильные прессы, отпариватели, парогенераторы с утюгом, паропылесосы, пылесосы с водяным фильтром и сепаратором.

Межстрочное пространство (интрельньяж) рекомендуется + 35% от размера кегля. Например, в этом руководстве, основной кегль 9 пунктов, прибавляем 35% получаем значение 12,15 пунктов, округляем до ровного значения - получаем интерлиньяж 12 пунктов.

Текст слева - 12 пунктов + 35% получаем 16,2, округляем до 16 и используем данное значение.

Несколько базовых правил:

Для больших (больше двух абзацев подряд) текстов используйте схему «черным по-белому» — это самое комфортное для чтения решение;

В конце заголовков точки не ставятся. Исключение — если заголовок из двух предложений, или если нужно поставить восклицание, или вопрос, или двоеточие!

Выключку делайте всегда влево.

Вспомогательной может быть любая иная гарнитура, которая соответствует задаче, которую решает шрифт в конкретном случае. Скажем, если у сообщения (баннера, плаката, рекламы) поздравительная тема — то вспомогательный шрифт может быть соответствующего настроения и (это редкое исключение, поэтому мы его не выпячиваем) можно в тематических сюжетах нарушать «охранное поле» логотипа и даже можно использовать лого в развлекательном контексте, например, надеть на него новогоднюю шапку или воткнуть лого в поздравительный торт.

Правила оформления текстов для сайтов и полиграфии MIE:

При написании наименования модели MIE – имя модели пишется после имени бренда с заглавной буквы. Правильно: MIE Extra Luxe или MIE Classico.
Неправильно: MIE EXTRA LUXE или MIE CLASSICO;

Дефис (-) является частью слова, ставится без пробелов и используется при соединении двух и более слов в одно составное: например, щетка-утюжок;

Тире – является знаком препинания, обособляется пробелами и ставится в соответствии с правилами пунктуации: например, MIE Maxima – это многофункциональная гладильная система... одна находится как обычно сверху ручки утюга, ее дублер – внизу ручки;

При обозначении диапазона между цифровыми значениями, ставится тире без пробелов: например, 220–240 В; 80–200°С;

Правила для написания характеристик техники:

Заголовок характеристик оформляется следующим образом (пример): **Характеристики отпаривателя MIE Deluxe White:**

Каждая характеристика начинается с заглавной буквы;

После очередной характеристики двоеточие, один пробел и далее значения. Пример:
Паровой удар: 4,5 бар;
Производительность пара: 85 г/мин.

В конце каждой характеристики ставится точка с запятой.
В конце последней характеристики - точка;

Нельзя писать в значениях: КГ или СПЛАВ АЛЮМИНИЯ. Правильно писать: кг, сплав алюминия;

«х» в указании размеров пишется маленький и без пробелов. Примеры:
36 Х 28 - неправильно.
36х28 - правильно.

Характеристика, в которой написано «нет» - не публикуется вообще.
Где написано «есть» - слово «есть» удаляется, остается только характеристика;

При обозначении цифр значений и цен каждые 3 цифры справа разделяются пробелом. Пример:
1 000 ₽;
28 000 ₽.
Если обратили внимание - ₽ тоже ставится через пробел.

При сокращении единиц величин точка в конце сокращения не ставится : например, литр – л

СПИСОК ВЕРНЫХ СОКРАЩЕНИЙ:

Сантиметр – см
Метр – м
Килограмм – кг
Секунда – сек
Часов, минут – 1 час 20 мин
Ампер – А
Герц – Гц
Ватт – Вт
Вольт – В
Градус Цельсия – °С
Напряжение/частота – Гц
Мощность – Вт
Давление пара, паровой удар – бар
Производительность пара – г/мин
Размер (сантиметров) –14,5х5,5 см
Цвет – белый
Гарантия (месяцев) – мес

Единицы, которые здесь не обозначены, можно найти в ГОСТ 8.417-2002.

ИЛЛЮСТРАЦИИ, ФОТОГРАФИИ, ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ

Иллюстрации и декор несут разную функцию.

Иллюстрации (фотографии или рисунки) — это изображения, которые подтверждают и раскрывают тему главного сообщения, заголовка или контекста

Иллюстрации могут быть рекламного (эмоция, функция), информационного (польза, функция), оформительского (развлекательного, украшающего, эмоционального) характера и декор (украшение).

Если это иллюстрации **рекламного характера** – они должны иметь понятный смысл, раскрывать мотив рекламного сообщения, быть понятными целевой аудитории, с выгодной стороны решать задачу бренда. Понятно, что такие иллюстрации работают в паре с текстовым (рекламным) сообщением.

Иллюстрации **информационного** характера – это изображения таблиц, плакатов, инфографики, рисунков в инструкциях, иконках.

Иллюстрации **оформительского** характера могут быть не привязаны к какому-либо рекламному сообщению и работать самостоятельно, могут быть привязаны и работать в группе с основным посылом сообщения. В идеале они соответствуют теме бренда и поддерживают его стилем и смыслом, тематическая гамма может быть различной: женщина, семья, дети, природа, абстракции и т.д.

В иллюстрациях оформительского характера необходимо раскрывать тему обращения, дружественности, добрых эмоций, заботы. Сюжеты должны быть положительными, без негативных тем и ложных ассоциаций.

Очень полезны оформительские иллюстрации, которые вызывают доверие, демонстрируют функцию техники, результат ее использования, вызывают и оставляют положительные эмоции.

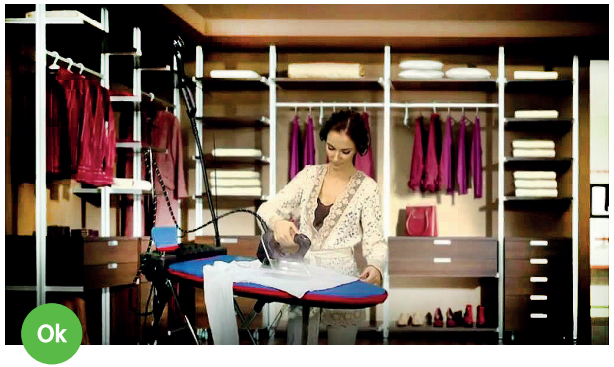
Декор – это вариант декоративного оформления. Декор может быть не только фотографиями и рисунками, но и паттерном.

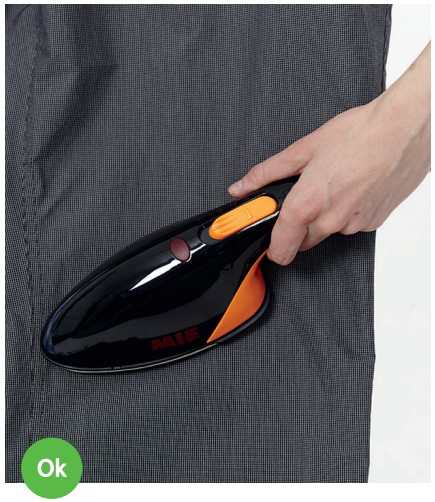
Язык, на котором бренд говорит с аудиторией, должен быть открытым и честным, демонстрировать зрителю стремление делать бытовую жизнь людей красивее и комфортнее.

ИЛЛЮСТРАЦИИ, ФОТОГРАФИИ

Даже если кто-то считает, что это красиво, актуально, прикольно - недопустимо использование иллюстраций с эротическим или политическим смыслами, запугиваниями, отрицательных и двойных смыслов, один из которых не выгоден для бренда.

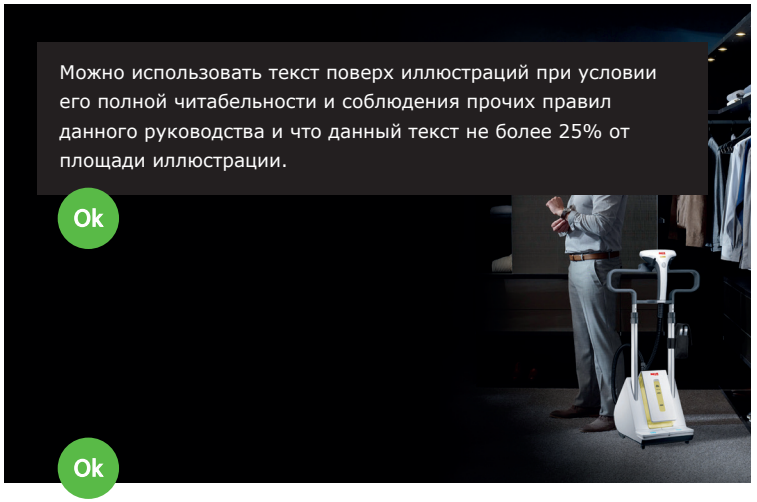
Запрещено использовать в любых материалах фотографии и рисунки с использованием техники конкурентов, кроме случаев, когда этого требует задача, например, сравнение.





ПРАВИЛО СМЫСЛОВ

Мы предлагаем людям не совсем технику (не металл, пластик, резину) – мы предлагаем людям процесс решения их бытовых задач, результат, впечатление. Поэтому, правильные смыслы для иллюстраций, это: целевая аудитория в процессе решения задачи с использованием техники MIE. Это аллегории, типа: природа (свежесть, Италия), красивые интерьеры с техникой, счастливые, опрятные дети, счастливые семьи и тд).



ФОТОСТИЛЬ ДЛЯ КАРТОЧЕК

Для каждого товара есть базовый набор фотографий: заглавный кадр – самые красивые ракурсы, далее - демонстрирующие функциональные элементы, комплектация — детали конструкции, альтернативные ракурсы, варианты расцветок и крупные планы, передающие фактуру поверхности.

Все составные части товара и дополнительные элементы снимаются отдельно. Угол съемки должен быть одинаковым для всех кадров. Перспективные искажения нужно свести к минимуму.

Для сайта иллюстрации моделей размещаются на черном или белом фоне.

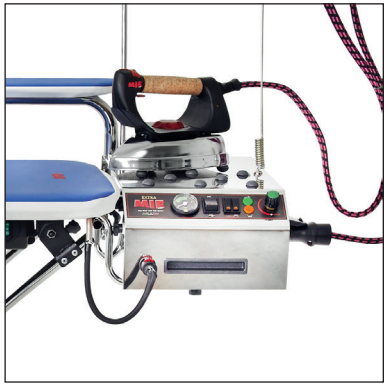
Для карточки товаров иллюстрация обтравливается, чтобы любого фона кроме черного или белого не было. Лучше без теней.

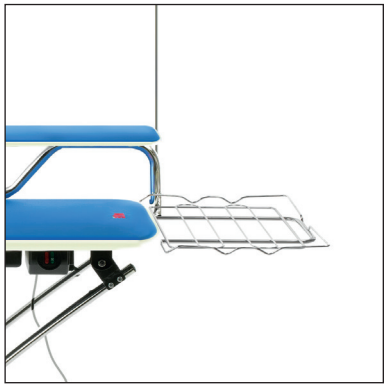
Горизонтальные поверхности на фронтальных ракурсах выравниваются до идеально-горизонтальных, вертикальные до идеально-вертикальных.

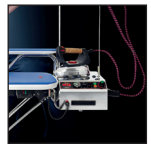
Высветляются откровенно темные места и общая цветовая гамма поверхности или элемента по-возможности доводится до общего тона.

Складки и заломы убираются. Никелерованные или стальные элементы переводятся в Photshop в режим desaturate (обесцвечивание).

На сайт в карточку товара фотографиии загружаются только готовые к публикации, после цветокоррекции по следующим параметрам:
- квадратные 1000x1000 pix;
- jpeg;
- сжатие не более 80%;
- без полей.



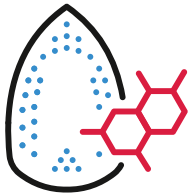




ФИРМЕННЫЕ ИКОНКИ MIE (ЦВЕТНЫЕ)

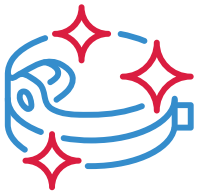
ВРЕМЯ НЕПРЕРЫВНОЙ РАБОТЫ

ВЕРТИКАЛЬНОЕ ОТПАРИВАНИЕ



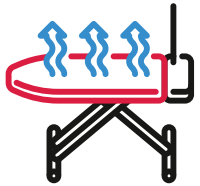
МАТЕРИАЛ ПОДОШВЫ (ТЕФЛОН)

ОБЪЕМ БОЙЛЕРА



СТАЛЬНОЙ БАК БОЙЛЕРА

ШТЕКЕРНОЕ СОЕДИНЕНИЕ



АКТИВНАЯ ДОСКА

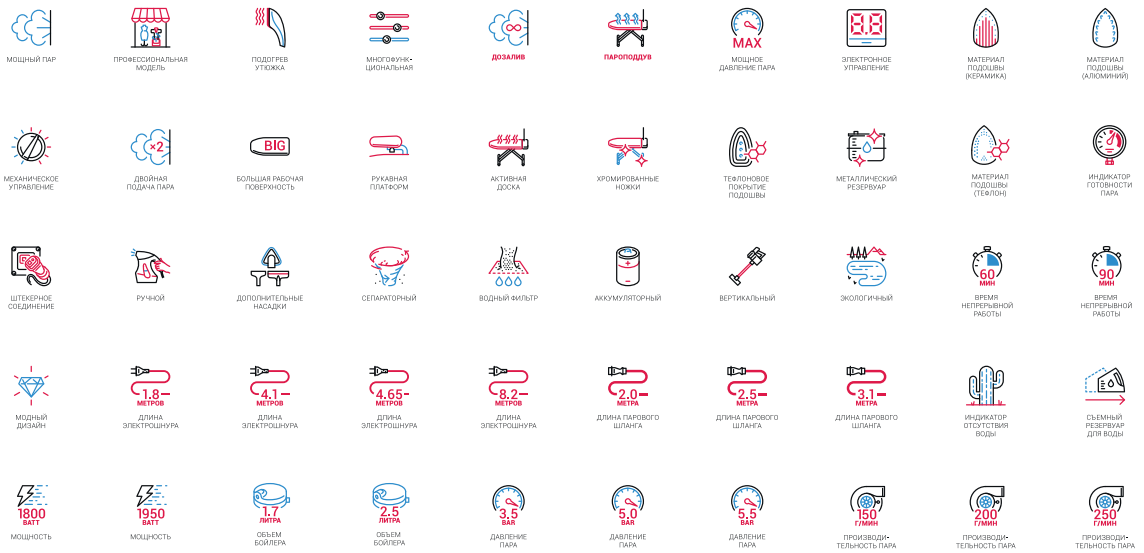
На сайтах дилеров и представительств, в полиграфии, в дизайне коробок и других материалах, используем специально разработанные иконки для визуальной демонстрации характеристик своей техники.

На сайтах цветные иконки не используем.

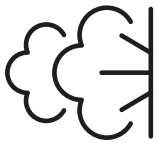
Важно!

Запрещено дополнять данный набор иконок самостоятельно без согласования с компанией «Гранд Мастер». Если у Вас появилась такая потребность, то лучший способ – заказать иконки у их авторов для исполнения их в таком же стиле.

Полный комплект иконок для использования можно найти в папке файлов.



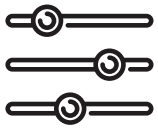
ФИРМЕННЫЕ ИКОНКИ MIE (ОДНОЦВЕТНЫЕ)



МОЩНЫЙ ПАР

ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ МОДЕЛЬ

ПОДОГРЕВ УТЮЖКА



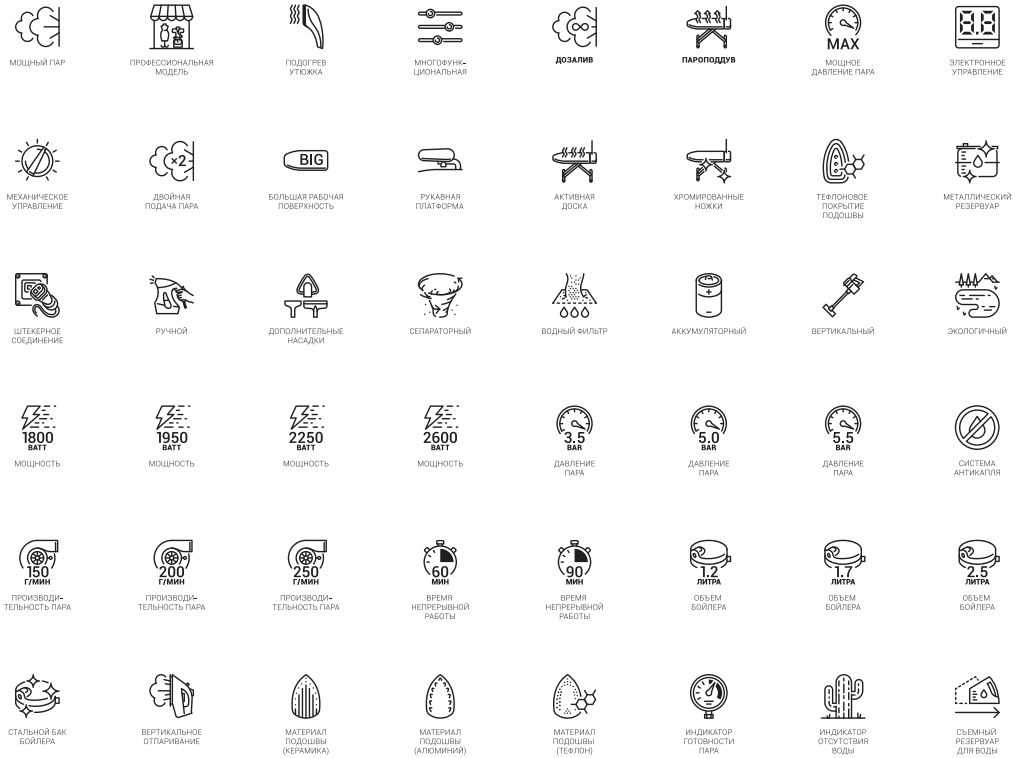
МНОГОФУНК-ЦИОНАЛЬНАЯ

ПАРОПОДДУВ

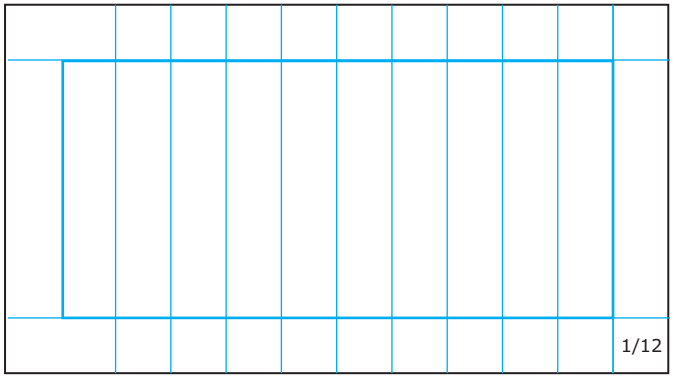
МОЩНОЕ ДАВЛЕНИЕ ПАРА

ЭЛЕКТРОННОЕ УПРАВЛЕНИЕ

Одноцветные (черно-белые) иконки используются на сайтах в карточках товаров.



ПОЛИГРАФИЯ (визитки)



Размеры визиток MIE классические - 90х50 мм.

Как строится классическая визитка: ее ширина делится на 12 частей и мы получаем величину, которую закладываем по периметру как «охранное (от текста) поле».

В неклассической визитке можно отступать от правил классического построения визитки.

Внутри периметра место для текстовой информации.

Кроме правил, касающихся логотипов, других строгих и обязательных к исполнению правил нет, если вы будете исходить из соображения: читабельно, красиво, не противоречит этике и смыслу бренда MIE.

Корпоративная визитка строится по тому же принципу, за исключением лишь того, что убирается ФИО и должность.

Рекомендации по бумаге и технологии печати:

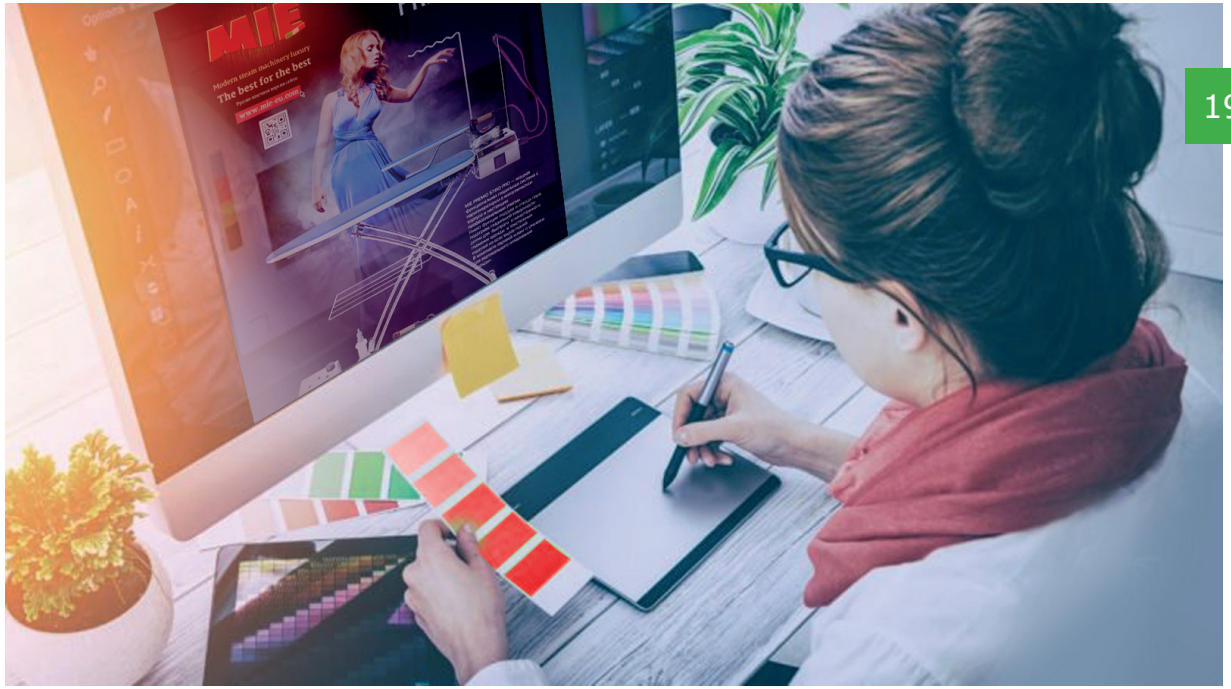
Желательно выбрать одну качественную, безфактурную бумагу (не менее 250-300 гр.м2), которая всегда есть в наличии.

Всего может быть два варианта технического исполнения визиток:

1. Когда нужно дешевле – обычная триадная или экспресс-цифровая печать.
2. Когда нужно премиально – это может быть бумага, тонированная в массе (например tachskrin) и по ней печатается изображение либо шелкографией, либо тиснением.

Самая популярная печать – CMYK, рекомендуется при тираже изделия более 200 шт., но если тираж менее 200-300 шт. то можно обратиться к цифровым технологиям.

ПОЛИГРАФИЯ Общие рекомендации



Правило для всей полиграфии

Все правила, кроме правил логотипов, цветов, шрифтов, не являются обязательными бессрочно. МОЖНО периодически отклоняться в разработке корпоративной полиграфии от рекомендаций данного руководства.

Чтобы подтвердить свою неконсервативность в полиграфии, разрешается изготовление креативных визиток, использование пантонов, высечки, конгревов, блинтов, выборочного лакирования, глубокой печати и нетрадиционных материалов.

Почему мы не рекомендуем придерживаться всегда одного формата и дизайна, а рекомендуем склоняться к разным дизайнам?! Потому, что разным дизайном мы показываем, что мы неконсервативные, что мы обновляемся, что мы улучшаемся, развиваемся, ищем новые формы.

Своим разнообразием, гибкостью, постоянным самоомолаживанием дизайна мы демонстрируем свободу, страсть к новизне, обновлению, всем новому...

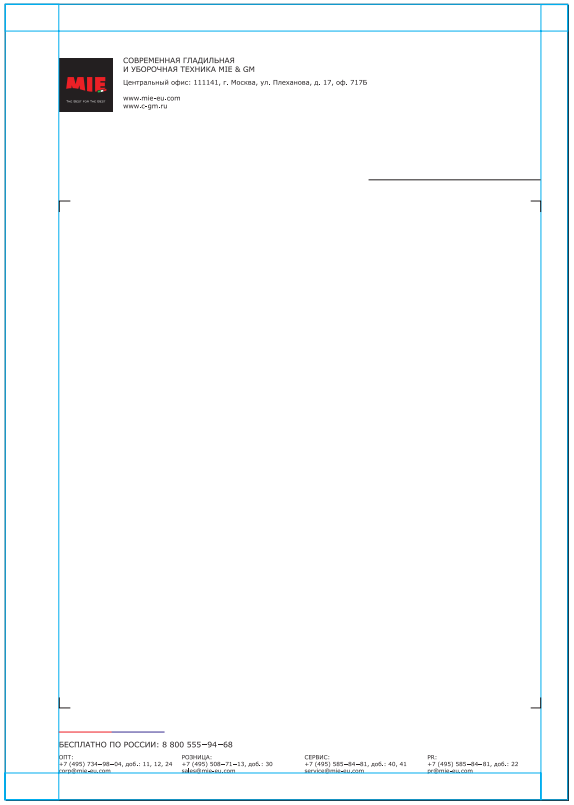
ПОЛИГРАФИЯ Бланк MIE

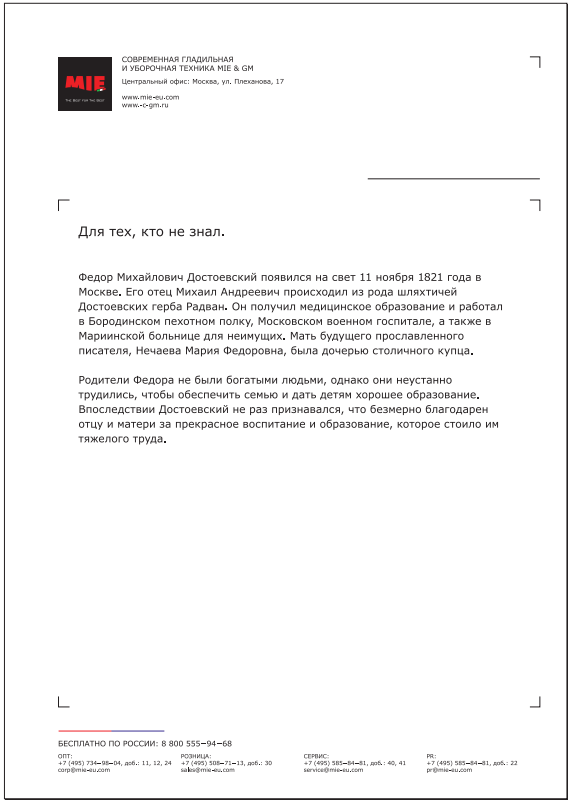
Сегодня уже не заполняют бланки от руки.
Сегодня либо напечатанный в типографии бланк вставляют в принтер, либо заполняют письмо в Word-шаблоне и отправляют по электронной почте, либо отправляют на принтер...

Цветной для официальных документов

Черно-белые бланки сегодня не нужны.

Для изготовления бланков в типографии рекомендуется белая классическая бумага около 110 гр.м^2.



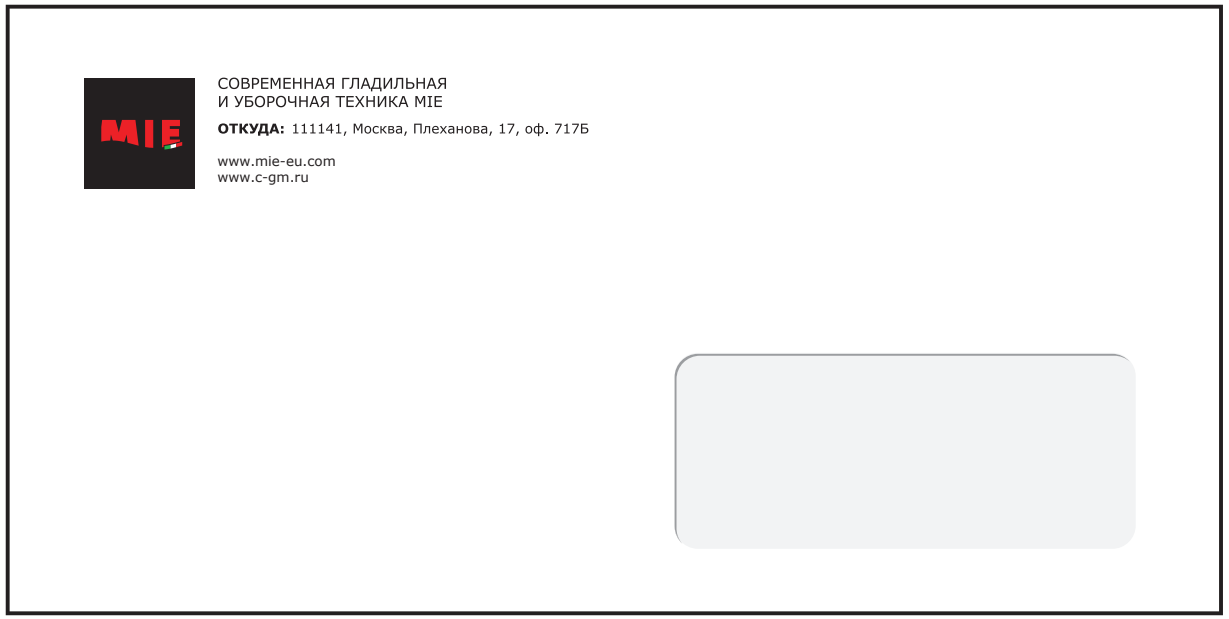


В папке к данному руководству вы найдете файлы для заказа бланков в типографии и на принтере (полноцветные) и для черно-белой печати.

ПОЛИГРАФИЯ Конверты

Конверты оформляются по уже описанным правилам.

В папке к данному руководству вы найдете файлы для заказа конвертов в типографии и на принтере (полноцветные) и для черно-белой печати.



ПОЛИГРАФИЯ Фирменная папка

Фирменная папка оформляется с соблюдением главных стандартов: логотип, шрифты, цвета.

В остальных моментах в папке MIE дизайнеру разрешается быть свободным и заполнять внутреннее пространство папки однотонным коллером, паттерном или даже сюжетными иллюстрациями по правилам, описанным данным руководством.

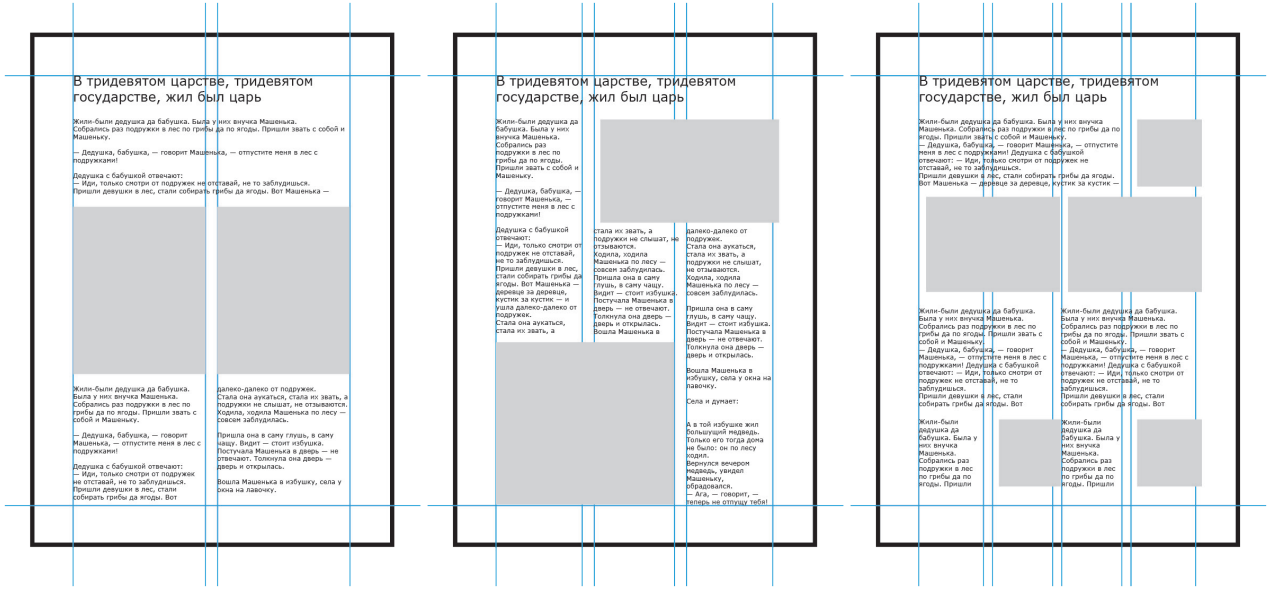
POS-материалы разрабатываются на основе общих рекомендаций по полиграфии.

Если папка, предполагается, будет представлять всю или любую продукцию MIE, то желательно не публиковать на ней технику таким способом, чтобы узнавалась ее модель.

Можно публиковать красивые фрагменты процесса использования техники с визуализацией пара, процесса глажения, можно использовать интерьеры, гардеробы, моделей, природу, ассоциирующуюся со свежестью (горы, туман, водные ландшафты), для MIE можно использовать изображение итальянской природы.

Если папка изготавливается для раздачи B2B (действующим дилерам или будущим клиентам компании «Гранд Мастер»), то можно использовать сюжеты, положительно работающие на сделку - использование техники в целевом бизнесе (магазины одежды, отели, дома моды, прачечные и т.д.).

ПОЛИГРАФИЯ Оформление рекламных буклетов, прайсов, презентаций и т.д.



Внутреннее пространство оформляется по сетке, с учетом конкретного текстового и фотоматериала, конкретных задач, конкретных акцентов.

Вы читаете пример подзаголовка или заголовка в буклете или любом другом официальном документе.

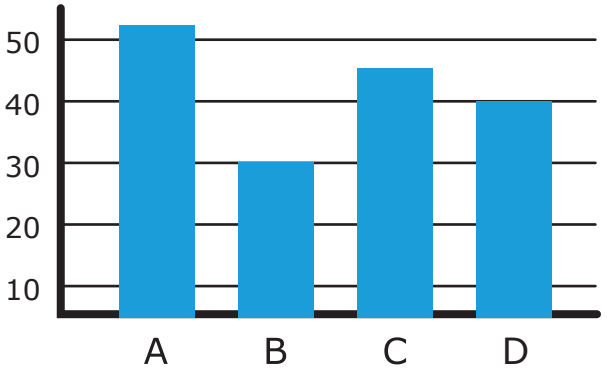
Не рекомендуется в заголовках или подзаголовках делать переносы.

Вы читаете пример подзаголовка или заголовка в буклете или любом другом официальном документе.

Ok

Исключайте переносы вручную или методом отключения переноса текста в редакторе. Для этого есть много способов.

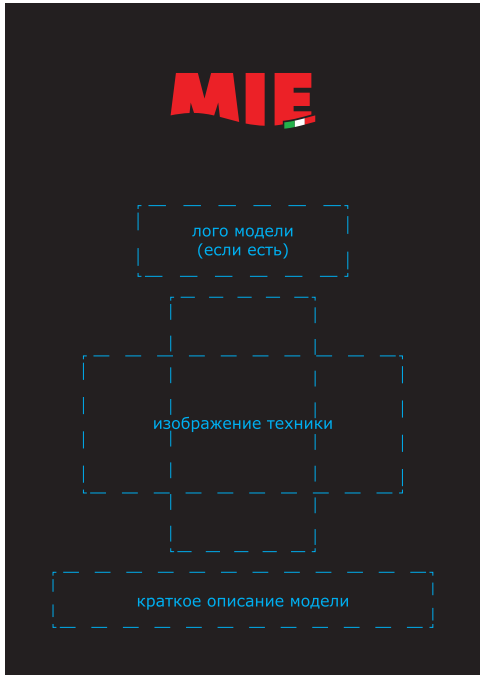
Не стоит перегружать таблицы и графики цветами и приемами.

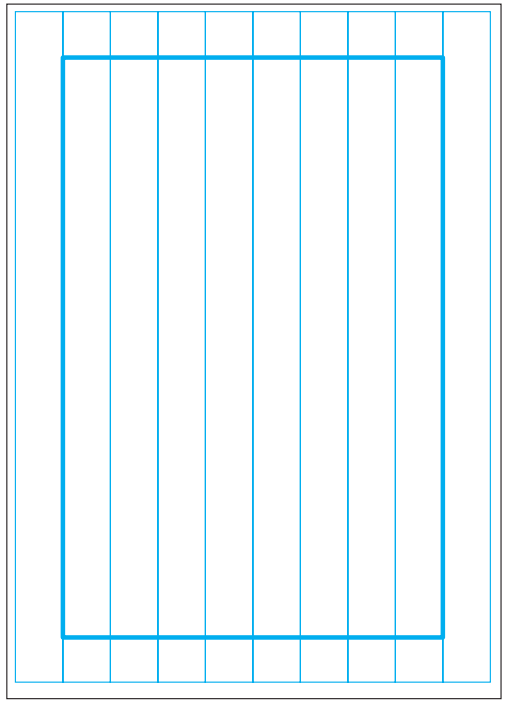


Ok

Стремитесь к простоте, минимализму, спокойствию в восприятии. Чем меньше цветов и значений - тем лучше.

ПОЛИГРАФИЯ Инструкции к технике (формат А5)



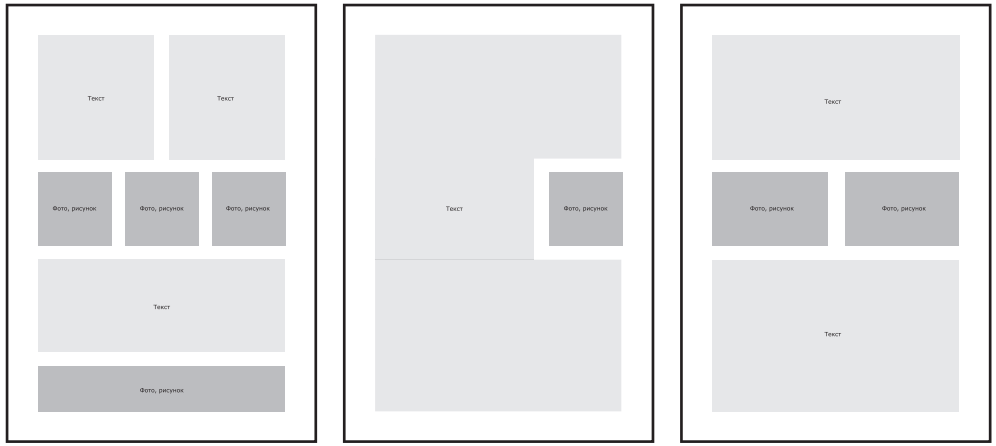


Как и в любом формате полиграфии, начинаем с сетки - делим ширину на 10 частей и одна часть есть ширина «охранного поля» по периметру.

Лого на обложке ставим согласно «охранного поля». При этом можно технику делать значительно больше ширины обложки инструкции, если это не скрывает основные характеристики и преимущества техники, не снижает ее узнаваемость и не попадает в защитное поле логотипа бренда.

Во всех инструкциях используются только фирменные шрифты.

Тексты для инструкций обязательно проходят корректировку и стилизацию у корректора.



Варианты комбинаций блоков (тексты и иллюстрации).

Не ограничивайтесь данными примерами.

ПОЛИГРАФИЯ Коробки для техники MIE

Правила для элементов на коробках MIE

Одно из неукоснительных правил при дизайне коробок - они должны быть красивыми.

Основной фон дизайна коробки MIE - фирменный черный.

Элементы идентификации коробок исполняются согласно правилам прописанным в данном руководстве.

Лого бренда всегда в левом верхнем углу согласно правилам, прописанным в данном руководстве. Рядом всегда лого модели.

Обязательно на лицевой поверхности есть самое выгодное изображение техники.

Рекомендуется изображение техники на фоне или рядом с аллегорией, прописанной в данном руководстве в разделе «Иллюстрации и фотографии». В данном примере: свежесть, свобода, удовольствие, управление, красота, мечта...

ИСКЛЮЧЕНИЕ:

На коробках для не основных текстов можно использовать не фирменные шрифты, для декоративного описания характеристик на лицевой стороне.

МЕДИА Автомобили

На правила оформления корпоративных автомобилей распространяются общие правила и правила оформления наружной рекламы - моментальная считываемость, простота, верность смыслов.

Строгих правил оформления нет, кроме правил, касающихся логотипов, цветов, тематических сюжетов.

Различные транспортные средства (легковые, грузовые) могут быть оформлены по-разному.

Не стремитесь наполнить всё свободное пространство «полезной» информацией. Больше простора. Стремитесь к легкости, простоте, стильности.

ОФИЦИАЛЬНЫЕ ТОРГОВЫЕ ПРЕДСТАВИТЕЛИ Продавцы, консультанты

Коммуникативные навыки

Любой сотрудник компании «Гранд Мастер» или официального дилера, а в идеале и не официального тоже, должен понимать, что развитие наших бизнесов и наш уровень жизни обеспечивает наш покупатель. Поэтому мы обязаны делать его покупку и использование техники максимально комфортным, обязаны быть с ним вежливым и внимательным, компетентно и терпеливо отвечать на все его вопросы, а не только на вопросы по технике, таким образом, чтобы он ушел с покупкой, ушел довольным и обязательно рекомендовал нашу технику, фирменные магазины, которые нас представляют.

Внешний вид

Каждый сотрудник, представляющий технику MIE, обязан выглядеть опрятно. Девушкам на рабочем месте запрещен яркий макияж, крупные украшения и крупные аксессуары. Всем запрещены слишком яркие запахи парфюмерии, любые элементы одежды, вызывающие удивление или недоумение.

Каждый сотрудник, работающий с покупателем, должен иметь фирменный бейдж с логотипом и именем и фамилией.

Речь и знания

Речь любого представителя бренда MIE обязана быть грамотной, уравновешенной и доброжелательной.

Представитель обязан быть не только вежливым, но компетентным. Сотрудник, работающий с конечным покупателем или оптовиком, обязан владеть достаточными знаниями для ответа на все, как минимум, элементарные вопросы. Если вопрос не стандартный - не должно быть отрицания, спрашивающий не должен остаться без ответа. Если возникла такая ситуация – необходимо найти возможность компетентно ответить на вопрос.

Диалоговые скрипты

В начале любого разговора представитель MIE обязан доброжелательно здороваться! В конце разговора рекомендуется обязательно и доброжелательно произнести: «Всего доброго, (если известно имя собеседника - произнести его)!».

ВХОДНАЯ ГРУППА

Входная группа оформляется в фирменной цветовой гамме. Так как нам необходимо как можно у больших людей вызывать ассоциацию бренда MIE с его предназначением - необходимо на входной группе использовать дескрипшен объемным буквами СОВРЕМЕННАЯ ГЛАДИЛЬНАЯ И УБОРОЧНАЯ ТЕХНИКА.

Лого в квадрате исполнены в объемных коробах толщиною 1/4-1/5 от ширины короба.

Эконом вариант вывески

Для небольших павильонов допускаются экономичные вывески, исполненные на световых коробах без объемных элементов, кроме самого короба при условии соблюдения всех прочих правил.

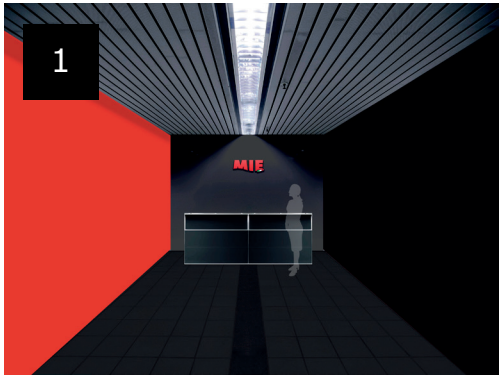
Что делать с теми, чьи помещения оформлены не по правилам, предписанными данным руководством

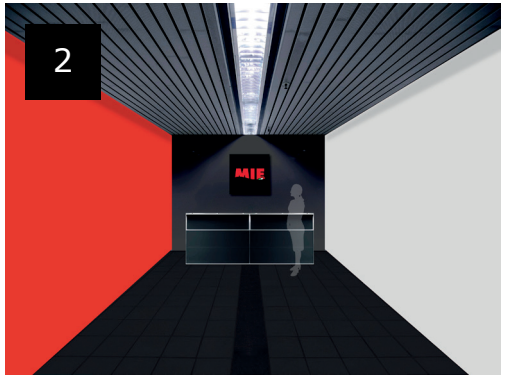
Их нужно ознакомить с данными правилами и они должны проявить постепенное стремление к пониманию, что рано или поздно нужно будет делать обновление вывески до соответствия единым стандартам брендов MIE.

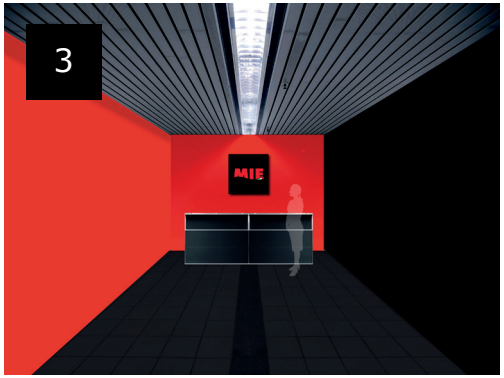
Новые же помещения должны оформляться или максимально стремиться к соблюдению единого стиля брендов MIE.

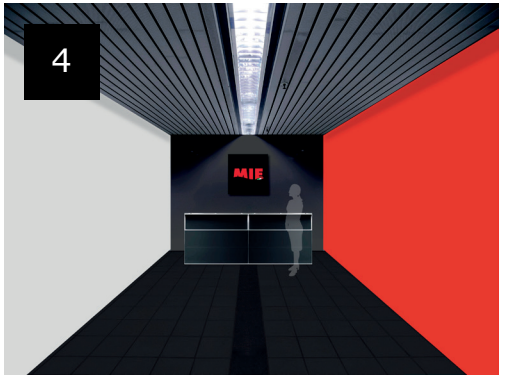
ТОРГОВЫЙ ЗАЛ Цветовые решения пространства

Данные цветовые рекомендации одинаковые для любой торговой площади и 20 кв/м и 200 и более.









Цветовые пятна и атмосфера в торговом зале

Потолок и полы в торговом зале могут быть любого цвета. Минимум одна стена должна быть выкрашена в фирменный красный цвет. Выберите одно из горизонтальных цветовых решений, что вам больше подходит.

Оформление пространства

Освещение – яркое, комфортное. Основные пучки света направлены на технику, а не в глаза. Помещение обязательно чистое, проветренное.

На стенах рекомендованы к размещению сертификаты официального дилера, рекламные плакаты.

Запрещено размещать на территории торговой площади MIE плакаты, рекламу и другие источники информации не имеющих отношение к брендам MIE & GM. На территории торговой площади могут находиться только плакаты, полиграфическая продукция, листовки, визитки, представляющие MIE & GM.

Запрещено включать громко музыку.

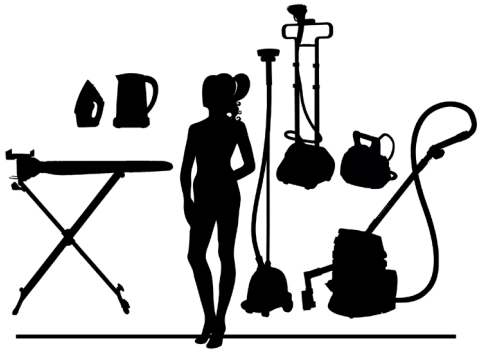
На форму, высоту, площадь и структуру **островов в ТЦ** нет правил, кроме правил цвета, использования лого и правил для продавцов и консультантов. Каждый остров строится из расчета индивидуальных особенностей места расположения.

Техника

Если покупатель потрогал технику (покрутил, понажимал, подвигал), то вероятность, что он ее купит резко повышается. А значит техника, которая удобна для такого личного ознакомления и тактильного контакта - самая ликвидная.

Ниже вы можете видеть пример того, на каком уровне по отношению к среднему росту среднего человека, лучше всего располагать технику для максимально комфортного ознакомления с ней:

Крупная и тяжелая техника может стоять на возвышении ~ 10 см от пола, малая техника - между уровнем глаз и локтем, отпариватели собранные - в районе локтя или чуть ниже, развернутые - на возвышении.



Ценники

Все ценники необходимо оформлять по единому стандарту.

Верхняя цветная (согласно цвету бренда) строка ценника предназначена для размещения главного маркетингового качества модели - ее генерирует компания «Гранд Мастер», чтобы она была единой для всех продацов и рекомендует это качество к публикации в том числе на всех сайтах, представляющих данную технику.

Далее на ценнике расположены артикул, лого бренда и название модели, далее цена.

В списке характеристик указываются только те передовые показатели, которые сильнее всего добавляют технике достоинств.

Ниже печать, подпись, дата, имя юрлица или ИП.

Размер стандартного ценника 150х100 мм или рядом.

ЭЛЕКТРОННАЯ ПОЧТА

Баннер конкурса

Максим am@mie-eu.com
Вам: ts@tsba.ru

Ответить Переслать Удалить ••• Ещё

Здравствуйте, уважаемый Сергей
В обновленном баннере "клик" не активный

С уважением,
Максим Ангелов
Администратор сайтов компании «Гранд Мастер»

8-800-555-94-68 доб. 26
email: am@mie-eu.com

www.c-gm.ru
www.mie-eu.com
www.sc-grandmaster.ru

Загляните на наши странички в соцсетях

Все представители компании в официальной переписке должны одинаково придерживаться данной схемы построения окончания письма:

1. Логотип бренда
2. С уважением, Имя (Отчество) Фамилия отправителя
3. Должность
4. Телефоны
5. Skype (по желанию)
5. По желанию - укороченный почтовый адрес (без индекса)
6. Ссылки на каналы бренда в соцсетях

Тематические украшения с использованием логотипов могут быть исполнены согласно данному руководству.

КОРПОРАТИВНЫЕ ПОДАРКИ И СУВЕНИРЫ

Всю сувенирную продукцию можно разделить на три категории

1. Та, которой будут пользоваться сотрудники внутри компании.

2. Та, которую дарят партнерам и клиентам для использования в личное время или на рабочих местах.

3. Та, которую дарят конечной целевой аудитории в виде подарков для того, чтобы ими пользовались дома и в публичных местах.

Первая категория создается для укрепления командного духа, для того, чтобы стилизовать рабочее место сотрудника и может вообще не иметь контактных данных. Это сувенирка для формирования командного духа, для идентифицирования «наших», для того, чтобы сотрудники были стильнее. Например: флажки, посуда.

Вторая категория сувенирной продукции обязана содержать логотип, телефон и сайт, так как ее функция - напоминать одариваемым о бренде. Иногда она может смешиваться с третьей. Например: ручки, блокноты, календари.

Третья категория — это сувенирная продукция, которой, предполагается, одариваемый будет пользоваться по назначению. Например: полотенца, сумки. На следующей странице вы познакомитесь с правилами ее оформления.

КОРПОРАТИВНЫЕ ПОДАРКИ И СУВЕНИРЫ

Ok **Правильно**
Заметно только владельцу.

Неправильно
Слишком крупно. Этим не будут пользоваться.

Цветовая гамма сувенирной продукции не обязательно должна 100% соответствовать корпоративным цветам (кроме цветов логотипа, описанных в данном руководстве). Пример - полотенца ниже - они могут быть любых цветов, кроме цветов, сливающихся с цветом лого.

Как правильно оформлять сувенирную продукцию:

Если вы нанесете логотип на сувенир, бейсболку, футболку или зонтик слишком крупно, то с очень высокой вероятностью «в свет» с этим предметом одариваемый не выйдет.

Если вы дарите кому-либо сувенир, особенно функциональный, которым должны пользоваться, то не делайте так, чтобы человек был бесплатным рекламным носителем.

НЕОПИСАННЫЕ СЛУЧАИ

А что если?...

Что делать, если в данном руководстве не описан случай, который перед вами возник?

Рекомендуем обратиться в компанию «Гранд Мастер» для получения контактов разработчиков данных правил, либо придерживаться следующего правила: обратитесь к хорошему дизайнеру, но прежде обязательно ознакомьте его с данным руководством.

ФАЙЛЫ содержание папки Корпоративные стандарты MIE

Структура папки и файлы согласно порядка (вектора, растровые изображения, шрифты, вордовские фирменные бланки) и тд.

Файлы MIE eps
- 01 Лого MIE
- 02 Лого MIE-Luxe
- Бейдж MIE
- Бланк MIE
- Визитки MIE
- Вывески MIE
- Иконки
- Конврт MIE
- Ценник MIE

Файлы Word (бланк)
Фото (примеры)
Шрифт Verdana
Данная книга правил в PDF