



НОРБИТ



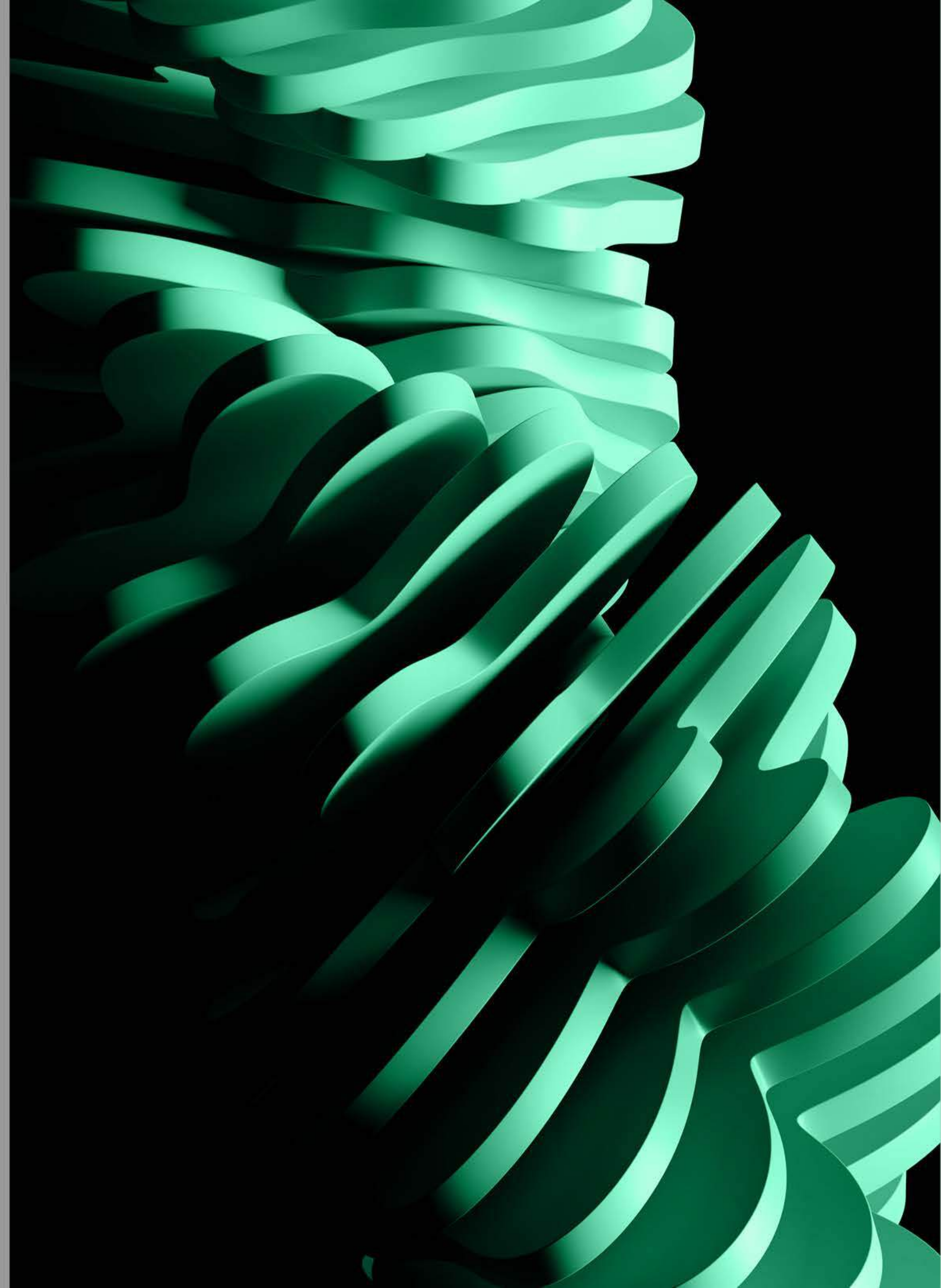
Руководство по использованию фирменного стиля

версия 3.0

Оглавление

Базовые элементы	Фирменная палитра	Деловая документация	POSM и сувениры
Логотип. Основная версия4	Основные цвета15	Визитка персональная38	Роллап62
Логотип. Дополнительная версия5	Дополнительные цвета16	Визитка персональная. Построение39	Прессволл63
Построение и пропорции охранного поля горизонтальной версии логотипа6	Дополнительные цвета Gradient17	Визитка корпоративная40	Ежедневник64
Свободное поле логотипа7	Цветовые сочетания18	Визитка корпоративная. Построение41	Блокнот65
Построение и пропорции охранного поля вертикальной версии логотипа8	Логотип на фоне19	Бейдж42	Ручки66
Знак9	Логотип на фотофоне20	Фирменный бланк А443	Кружки67
Построение и пропорции охранного поля знака логотипа10	Фирменный шрифт	Фирменный бланк А4. Построение44	Бумажные пакеты68
Кобрендинг11	Основной шрифт21	Фирменный бланк письма А445	Стикерпаки, брелки, значки69
Кобрендинг. Вертикальная версия логотипа12	Системный шрифт22	Бланк с проектной документацией46	Мерч
Кобрендинг. Внешняя коммуникация13	Типографика23	Коммерческое предложение47	Рюкзак70
Суббренд (Зонтичный бренд). Соподчинение к основному бренду14	Типографика. Правила набора24	Корпоративная подпись48	Кабель-ланъярд71
Недопустимые варианты использования логотипа15	Цвет в типографике25	Фирменный конверт Е6549	Шоппер72
	Архитектура бренда	Фирменный конверт Е65. Построение50	Футболка73
	Архитектуры бренда компании26	Папка вырубленная с клапаном51	Худи-толстовка74
	Текущее представление архитектуры бренда27	Папка-регистратор52	SMM 75
	Фотостиль	Презентация в тёмной теме. BLACK53	Вывеска 76
	Культурное многообразие реальности28	Презентация в светлой теме. LIGHT54	Транспорт 77
	Виртуальное культурное многообразие29	Рекламные носители	
	Люди30	One pager55	
	Фотопортрет31	One pager. Построение56	
	Фирменная графика	Лифлет евроформата В2С, В2В57	
	Стилеобразующие элементы. Графика32	Лифлет евроформата В2С, В2В. Построение58	
	Стилеобразующие элементы. Цвет33	Полоса в СМИ59	
	Абстрактное пространство34	Афиша60	
	Технологии35	Постеры61	
	Нейросети36		
	Паттерны37		

Базовые элементы. Логотип и фирменный знак



Логотип. Основная версия

Логотип — это уникальный графический знак, который невозможно воспроизвести с помощью стандартных шрифтов.

Он играет ключевую роль в стиле компании, объединяя в себе визуальную символику и фирменное написание.

Горизонтальная версия логотипа считается основной и предпочтительной.

Важно использовать оригинальный файл логотипа, чтобы сохранить его аутентичность и целостность.



Логотип. Дополнительная версия

Вертикальный логотип применяют, когда горизонтальный менее выразителен.

Всегда используйте оригинальный файл.



Построение и пропорции охранного поля горизонтальной версии логотипа

Знак X и высота текста равняется $0,4X$.

Длина текста равняется $2,5X$. Высота букв в написании определяется осями идущими от крайних точек линий в знаке. Охранное поле равняется $2X$.

Минимальная длина логотипа равна 30 мм.

Охранное поле – это область вокруг знака, в которую не должны попадать другие значимые графические элементы.

Запрещено изменять ширину охранного поля. В целях изготовления корректных дизайн-макетов рекомендуется использовать логотипы из прилагаемых файлов.



Свободное поле логотипа

Свободное поле, также известное как негативное пространство, представляет собой специально выделенную область вокруг графического элемента, в данном случае логотипа, которая не содержит никаких дополнительных дизайнерских элементов, кроме однородного фона. Это пространство играет критически важную роль в визуальной коммуникации, обеспечивая оптимальное восприятие и акцентируя внимание на основном графическом знаке.

Свободное поле должно быть соразмерно высоте логотипа, что позволяет достичь гармоничного баланса между графическим элементом и его окружением. Такой подход способствует созданию визуальной иерархии, в которой логотип выделяется как ключевой элемент композиции, привлекая внимание целевой аудитории и способствуя более эффективному запоминанию бренда.

Всегда используйте оригинальный файл.

Внимание! Установленная величина свободного поля знака не учитывается при определении величины свободного поля вертикальной версии фирменного логотипа.



Построение и пропорции охранного поля вертикальной версия логотипа

Логотип вписан в прямоугольник.

Знак выровнен по центру.

По ширине и высоте он равняется X.

Ширина текст 1,6X, высота 3,5X.

Охранное поле равняется 2,5X

Минимальная длина логотипа равна 30 мм.

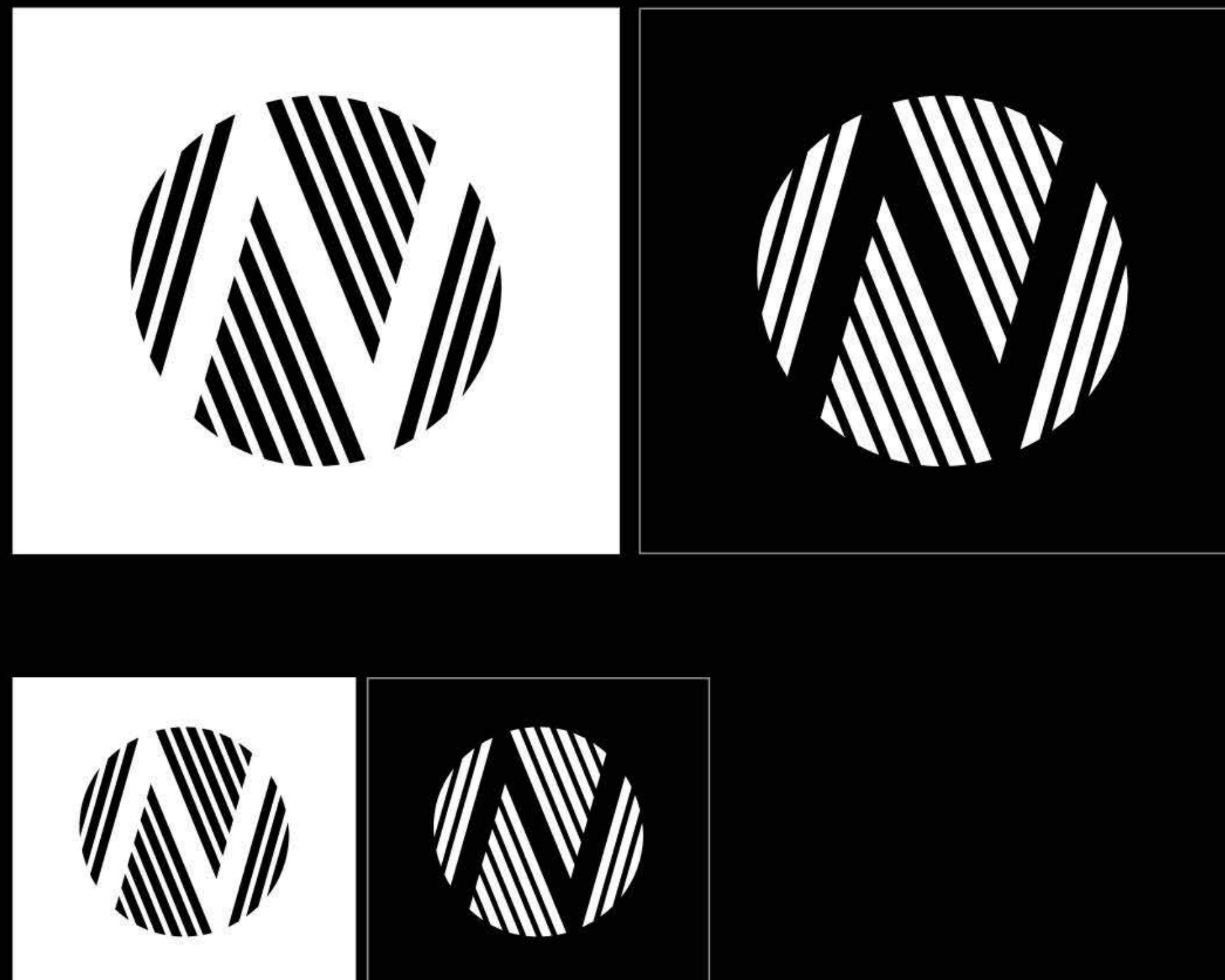
Запрещено изменять ширину охранного поля.
В целях изготовления корректных дизайн-макетов
рекомендуется использовать логотипы из прилагаемых
файлов.



Знак

Допускается использование одного знака когда необходимо забрендировать небольшой формат, например аватар в социальных сетях или иконку мобильного приложения, либо внутри многостраничного продукта, например, презентации, когда полная версия логотипа уже использовалась ранее.

Всегда используйте оригинальный исходный файл.



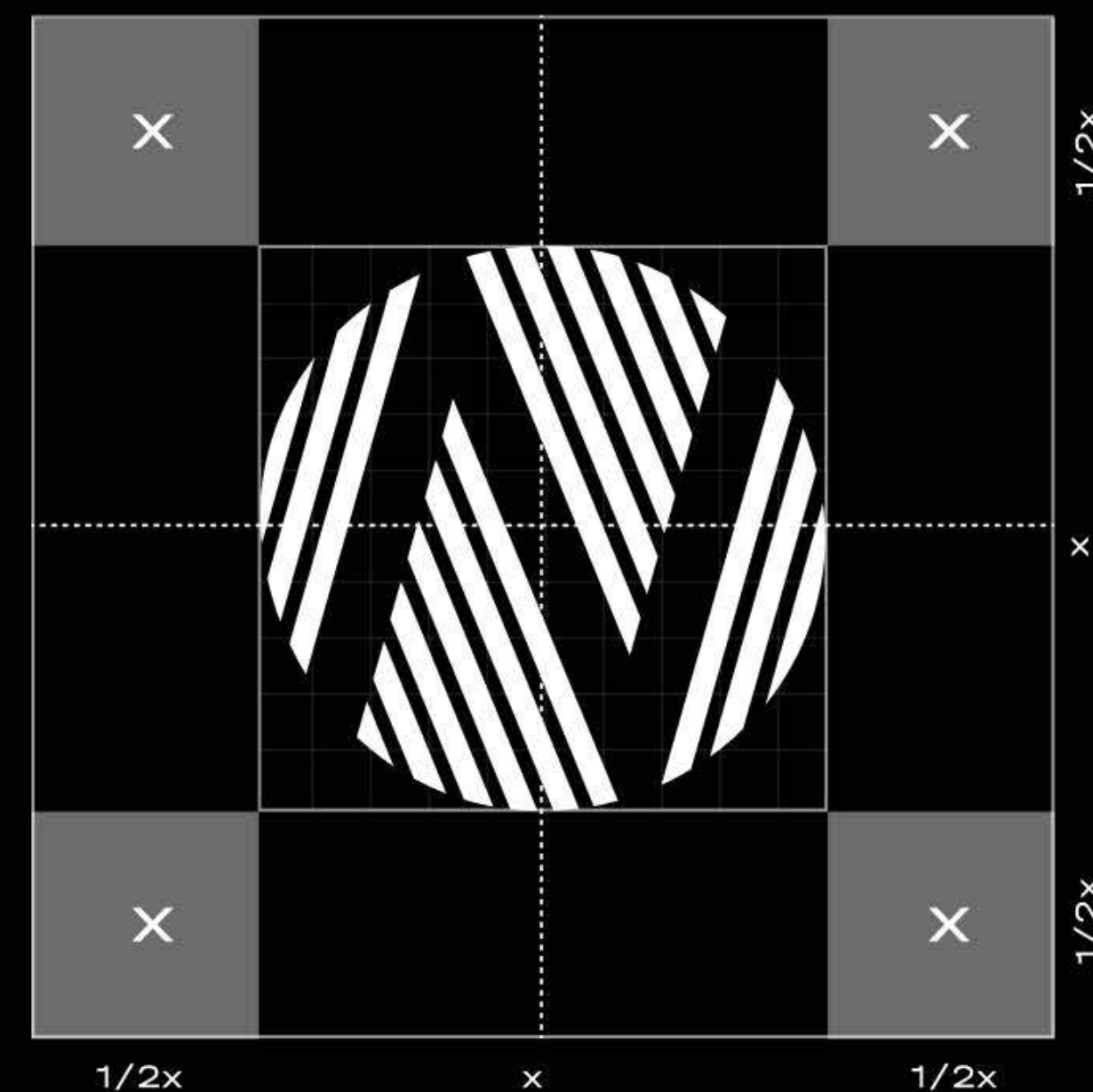
Построение и пропорции охранного поля знака логотипа

Высота и ширина знака взяты за X.

Охранное поле равняется $1/2X$

Минимальная высота и ширина знака равна 30 мм.

Запрещено изменять ширину охранного поля.
В целях изготовления корректных дизайн-макетов
рекомендуется использовать логотипы из прилагаемых
файлов.



Кобрендинг

При использовании логотипа рядом с логотипами компаний-партнёров необходимо:

1. Использовать логотип-партнёра на расстоянии, равном расстоянию диаметра графического знака Норбит.
2. Использовать одинаковые пропорции логотипов-партнёров.

Следует всегда использовать оригинальный файл логотипа.

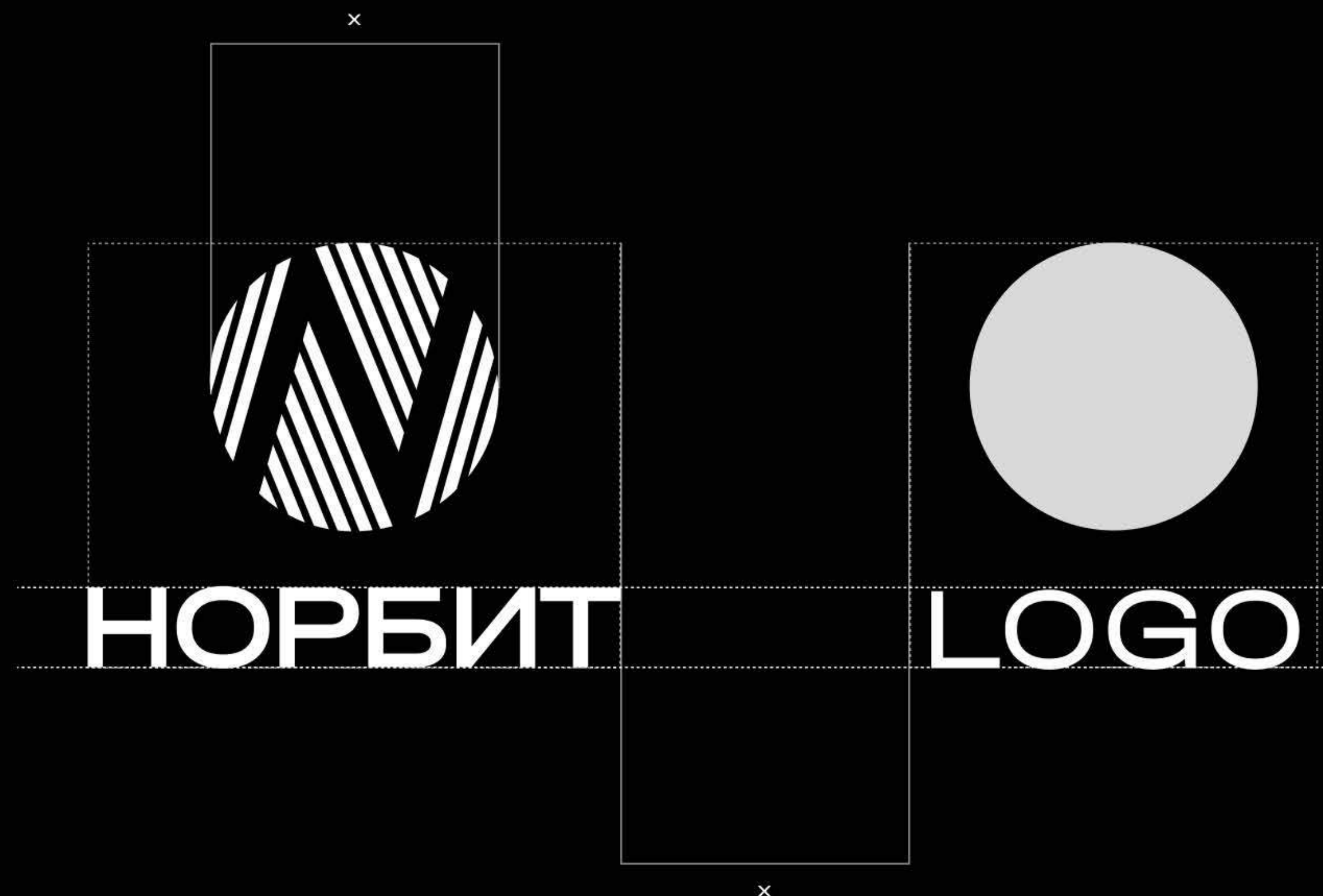


Кобрендинг. Вертикальной версия логотипа

При использовании логотипа рядом с логотипами компаний-партнёров нужно соблюдать следующие правила:

1. Логотип партнёра должен располагаться на расстоянии, равном диаметру графического знака Норбит.
2. Логотипы партнёров должны иметь одинаковые пропорции.

Следует всегда использовать оригинальный файл логотипа.



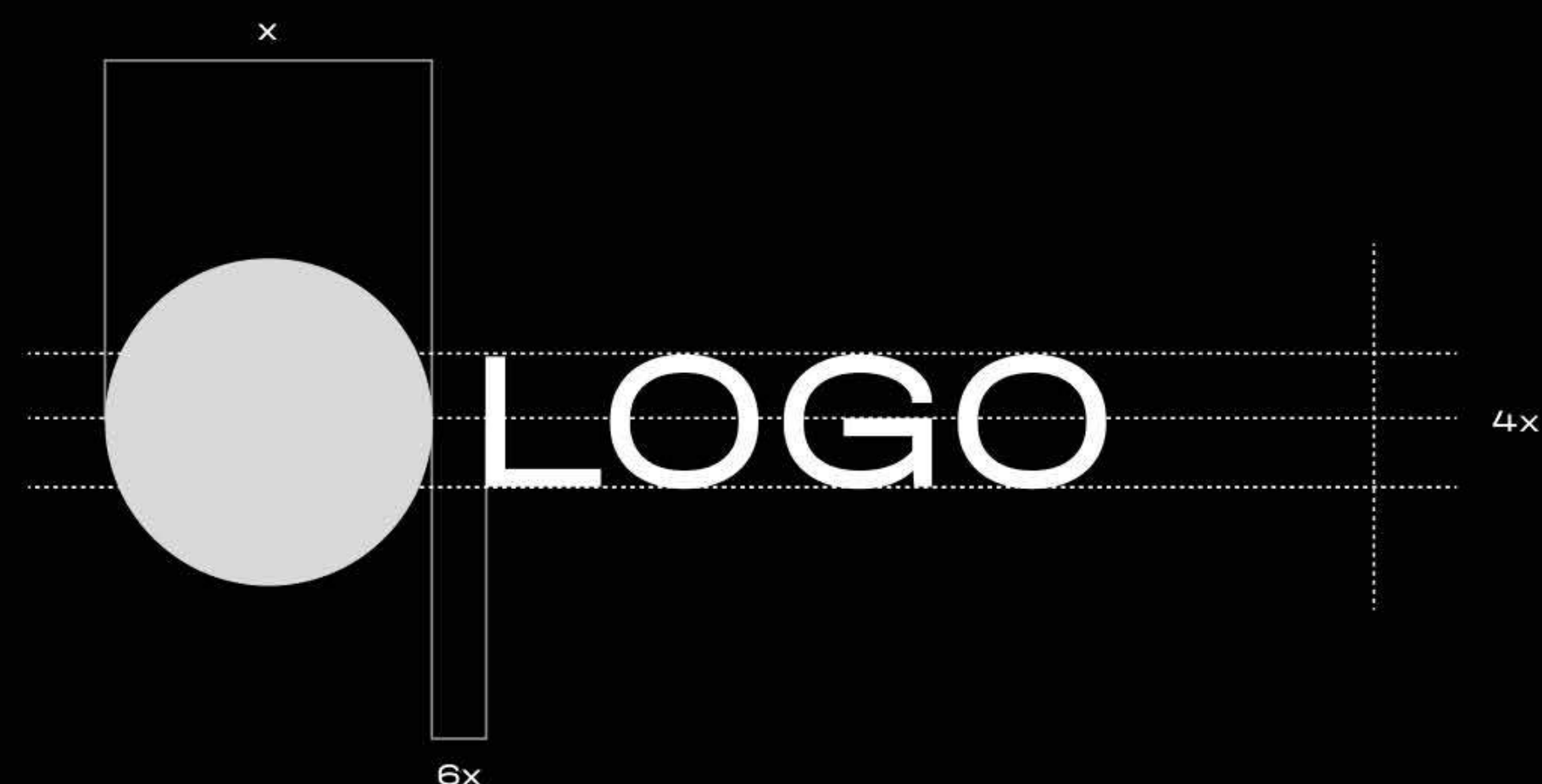
Кобрендинг. Внешняя коммуникация

При использовании логотипа вместе с логотипами компаний-партнёров необходимо соблюдать следующие правила: логотип партнёра должен быть представлен только в одноцветной белой версии и размещён в одинаковых пропорциях с логотипом компании.



Суббренд. Зонтичный бренд. Соподчинение к основному бренду.

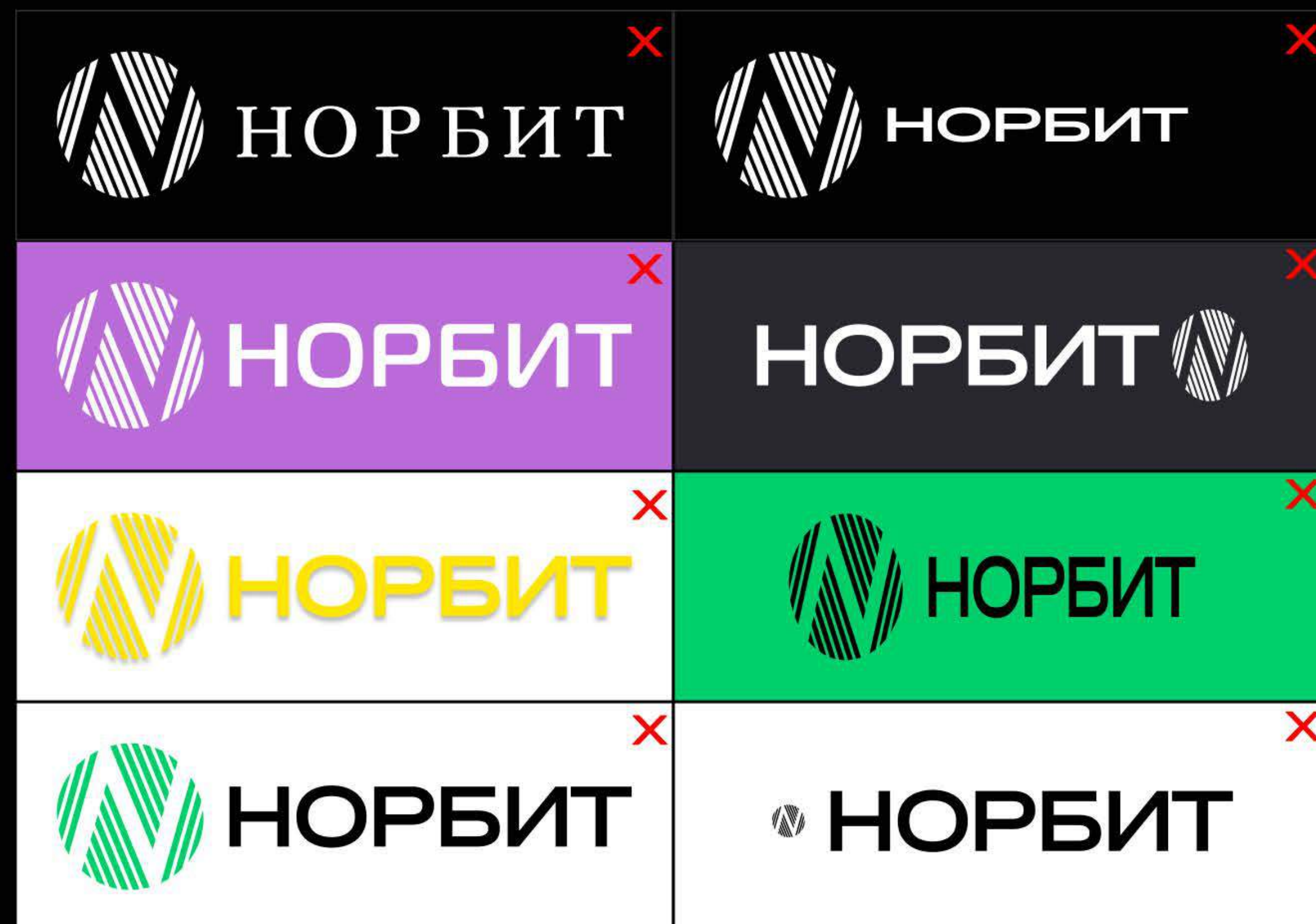
Для создания бренда используется айдентика компании NORBIT. Логотип компании — центральный элемент в архитектуре бренда. Когда создается новый бренд, логотип должен сохранять основную форму и шрифт оригинальной айдентики, но может отличаться цветом и стилистикой.



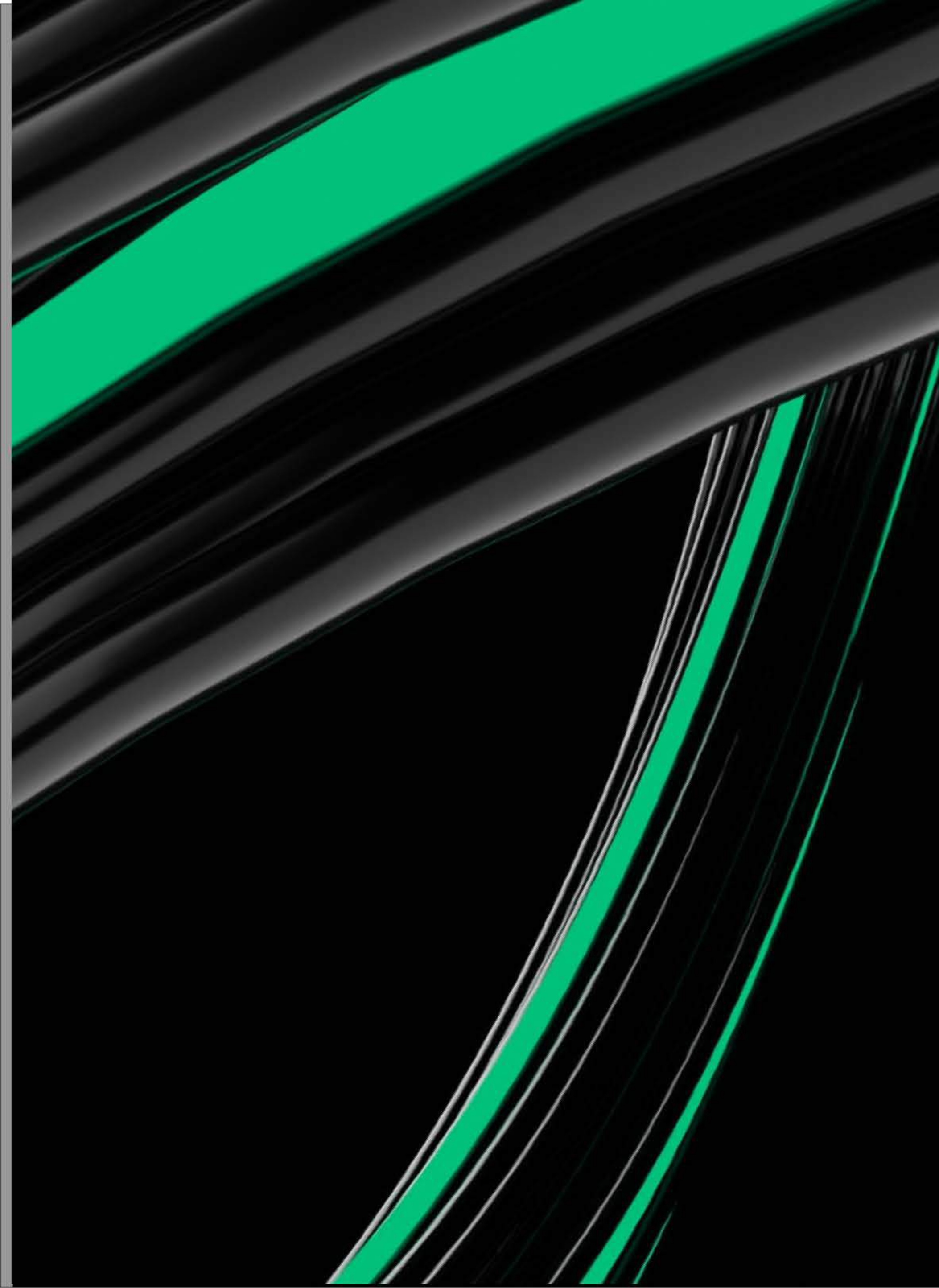
Недопустимые варианты использования логотипа

Не допускать:

1. Удалять или изменять элементы логотипа
2. Изменение цвета элементов логотипа
3. Изменять пропорции логотипа
4. Использовать другие шрифты в логотипе
5. Изменение расстояния между элементами
6. Логотипа и их пропорций относительно друг друга
7. Использование эффектов на логотипе
8. Нельзя изменять сочетание цвета логотипа и фона.



Фирменная палитра



Основные цвета

Основной цвет служит фундаментом для логотипа компании, рекламных материалов, сувениров, деловой документации и других визуальных элементов бренда.

Для всех корпоративных носителей и рекламных кампаний используйте Black, White и оттенок Raisin black в качестве основной цветовой палитры.

Добавьте один или два цвета из дополнительной палитры или градиент к базовым тонам.

Все материалы должны создаваться только с использованием этих цветовых решений.

Black

Pantone Black C
CMYK 0/0/0/100
RGB 0/0/0
HEX 000000

Raisin
black

Pantone 426 C
CMYK 15/15/0/82
RGB 40/40/47
HEX 28282F

White

CMYK 0/0/0/0
RGB 255/255/255
HEX FFFFFFFF

Дополнительные цвета

Для расширения палитры фирменных оттенков рекомендуется использовать следующие дополнительные цвета: Chartreuse, Indigo, Violet, Malachite, Dark Spring Green и Light Grey. Для достижения гармоничного визуального восприятия рекомендуется интегрировать один или два из этих цветов в существующую цветовую палитру бренда. Это позволит обогатить цветовую гамму и повысить её эстетическую выразительность. Особое внимание следует уделить использованию этих дополнительных оттенков в презентационных материалах и рекламных носителях. Это усилит брендовую идентичность и повысит её узнаваемость.

Все материалы должны быть созданы с применением этих цветовых решений.

Chartreuse	Violet	Malachite	Dark spring green	Light grey
CMYK 24/0/100/0 RGB 221/255/0 HEX DDFF00	CMYK 78/85/0/0 RGB 119/0/208 HEX 7700D0	CMYK 70/0/75/0 RGB 0/208/107 HEX 00D06B Pantone 7479 C	CMYK 80/30/70/20 RGB 43/114/88 HEX 2B7258	CMYK 0/0/0/20 RGB 218/218/218 HEX DADADA
80%	80%	80%	80%	80%
60%	60%	60%	60%	60%
30%	30%	30%	30%	30%

Дополнительные цвета Gradient

Дополнительными цветами бренда также являются градиенты.

Градиенты выступают в роли дополнительного элемента, формирующего стиль.

Они применяются:

- в оформлении носителей,
- в фонах,
- в акцентах.

Рекомендуется использовать один градиент дополнительного цвета в дополнение к основным цветам.

Для создания линейного градиента (Linear) рекомендуется использовать чёрный и дополнительный цвет с 50% остановкой (Stops).

Все материалы должны быть созданы с применением этих цветовых решений.

Linear

Stops 50%

Linear

Stops 50%

Linear

Stops 50%

Linear

Stops 50%

Правела работы

ЦВЕТОВЫЕ СОЧЕТАНИЯ

Несколько шагов, которые помогут создать более точное цветовые сочетания из палитры бренда «Норбит».

Чёрный и белый — это классические цвета-компаньоны, которые хорошо сочетаются друг с другом и создают контрастные и элегантные образы. Чёрный обычно ассоциируется со стабильностью и строгостью, а белый — с чистотой и аккуратностью. Они могут служить фоном для других цветов и помогать в создании различных цветовых сочетаний.

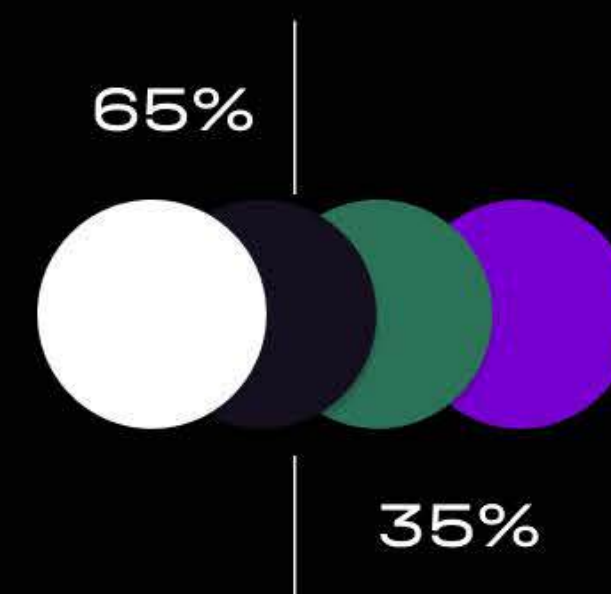
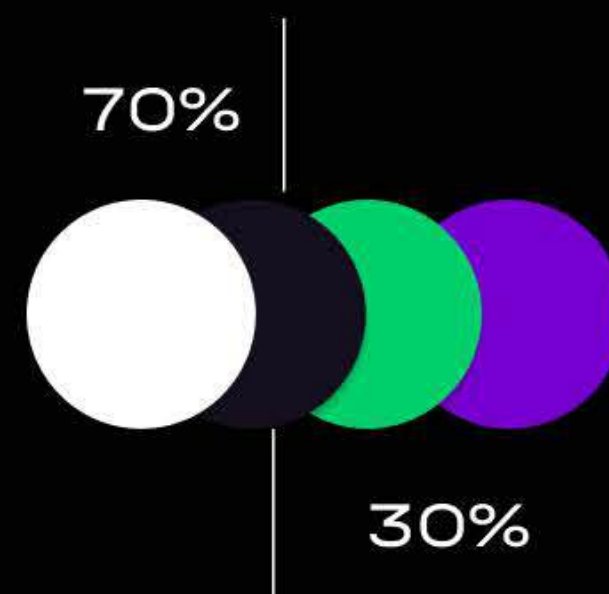
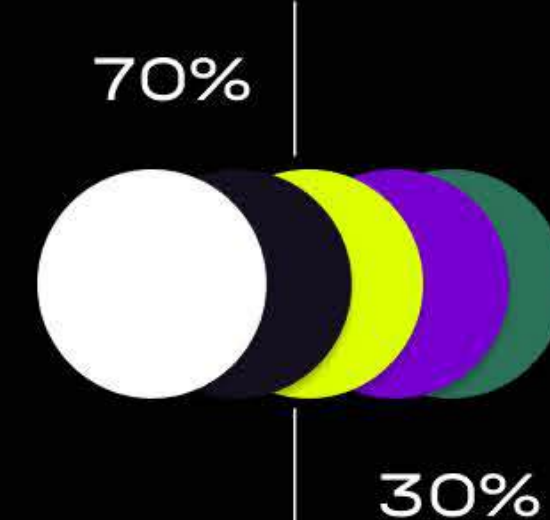
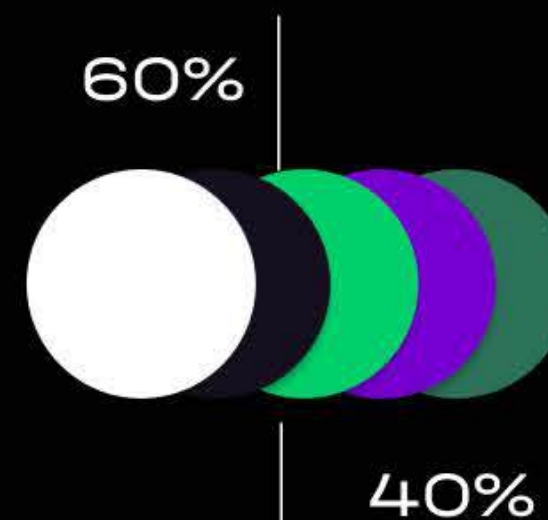
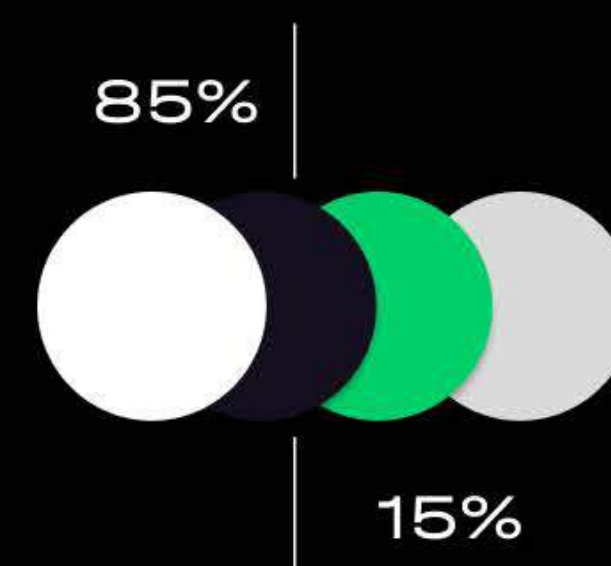
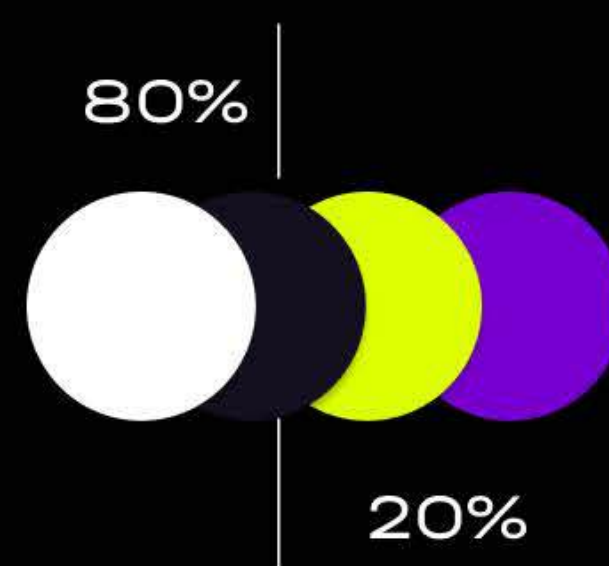
Дополнительные цвета можно подбирать в зависимости от желаемого эффекта и использовать различные процентные соотношения. Например, можно добавить серый для смягчения контраста или яркие цвета для создания акцентов.

Важно помнить, что цветовые сочетания могут зависеть от контекста и цели создания образа.

Обязательно используйте 1–3 цвета дополнительной палитры к основным цветам.

Все материалы должны создаваться только с использованием этих цветовых решений.

www.norbit.ru



Логотип на фоне

Комбинации фирменных цветов для логотипа.

Логотип может быть использован только в фирменном черном или белом цвете, нужно обращать внимание на сохранение достаточной контрастности.

Для этого предусмотрены определенные цветовые решения.

Логотип.

1. Черный логотип применяется на белом или светлом фоне.
2. Белый логотип используется на темных фонах.

Ограничения печати.

Если используются технологии офсетной печати, шелкографии или другие методы, которые накладывают ограничения, то вместо Raisin black применяется 100% Black.

Следует всегда использовать оригинальный файл логотипа, исходный файл.



Логотип на фотофоне

Фотографии для фона используются, как правило, с подложкой фирменных темных цветов с прозрачностью не менее 50%, в футуристичной стилистике. Логотип размещается инверсией на фоне.

Допустимо использование светлых фотографий при соблюдении стилистики и использовании белой подложки с прозрачностью не менее 50%. Логотип в основных цветах Black или Raisin black.

Следует всегда использовать оригинальный файл логотипа.



Фирменный шрифт



Основной шрифт

Шрифт играет важную роль в формировании цельного визуального образа, выражая стиль, эмоциональную насыщенность и общий характер коммуникации.

В качестве основного шрифта выбран Halvar Breitschrift от type.today — современный и уверенный шрифт, представленный в четырёх вариантах: Bold, Regular и Medium, Light.

Halvar Breitschrift

Bold
Regular
Medium
Light

Системный шрифт

Шрифты, используемые в фирменном стиле, могут не поддерживаться программами или некорректно отображаться на различных устройствах и компьютерах.

В таких случаях рекомендуется применять системный шрифт Inter в начертаниях Regular, Bold и Medium от компании [fonts.google](https://fonts.google.com/specimen/Inter).

Inter

Bold

Regular

Medium

Типографика

Для оформления рекламных носителей применяется фирменный шрифт Halvar Breitschrift.

Заголовки оформляются с использованием Halvar Breitschrift Medium.

Подзаголовки создаются с применением Halvar Breitschrift Bold & Medium.

Для основного текста используется системный шрифт Inter в начертаниях Regular, Bold и Medium.

Заголовок

Halvar
Breitschrift Bold

Подзаголовок

Halvar
Breitschrift Bold & Medium

Наборного текста в презентациях и деловой документации
и прочих маркетинговых материалах **Inter Regular**

Lorem ipsum dolor sit amet consectetur. Tempor posuere adipiscing mauris dignissim vitae cursus. Aliquam cras risus eget amet sit felis laoreet donec non. Tellus tristique nec mus adipiscing egestas nunc. Morbi amet varius nunc dictumst suspendisse risus.

Типографика. Правила набора.

Эти принципы обеспечивают единообразие всех материалов внутри экосистемы.

Не допускайте «висячих» строк, когда начальные или конечные строки абзаца обособляются от остальной части текста.

В особых форматах или определённом контексте можно применить выравнивание по центру или правому краю, однако выравнивание по левому краю предпочтительно.

Кернинг позволяет корректировать межбуквенный интервал

Кернинг всегда должен быть равен 0

Всегда старайтесь выравнивать текст по левому краю полосы или колонки

Цвет в типографике

Типографика рекламных материалов подразумевает использование определённых цветовых сочетаний.

Чёрный текст размещается на светлом или белом фоне, а белый текст, напротив, используется на тёмных фонах.

Для заголовков используй шрифт Halvar Breitschrift Medium, текст шрифт Inter Regular.

Большой заголовок

Наборного текста Наборного текста
Наборного текста Наборного текста
Наборного текста

Большой заголовок

Наборного текста Наборного текста
Наборного текста Наборного текста
Наборного текста

Большой заголовок

Наборного текста Наборного текста
Наборного текста Наборного текста
Наборного текста

Большой заголовок

Наборного текста Наборного текста
Наборного текста Наборного текста
Наборного текста

Архитектура бренда



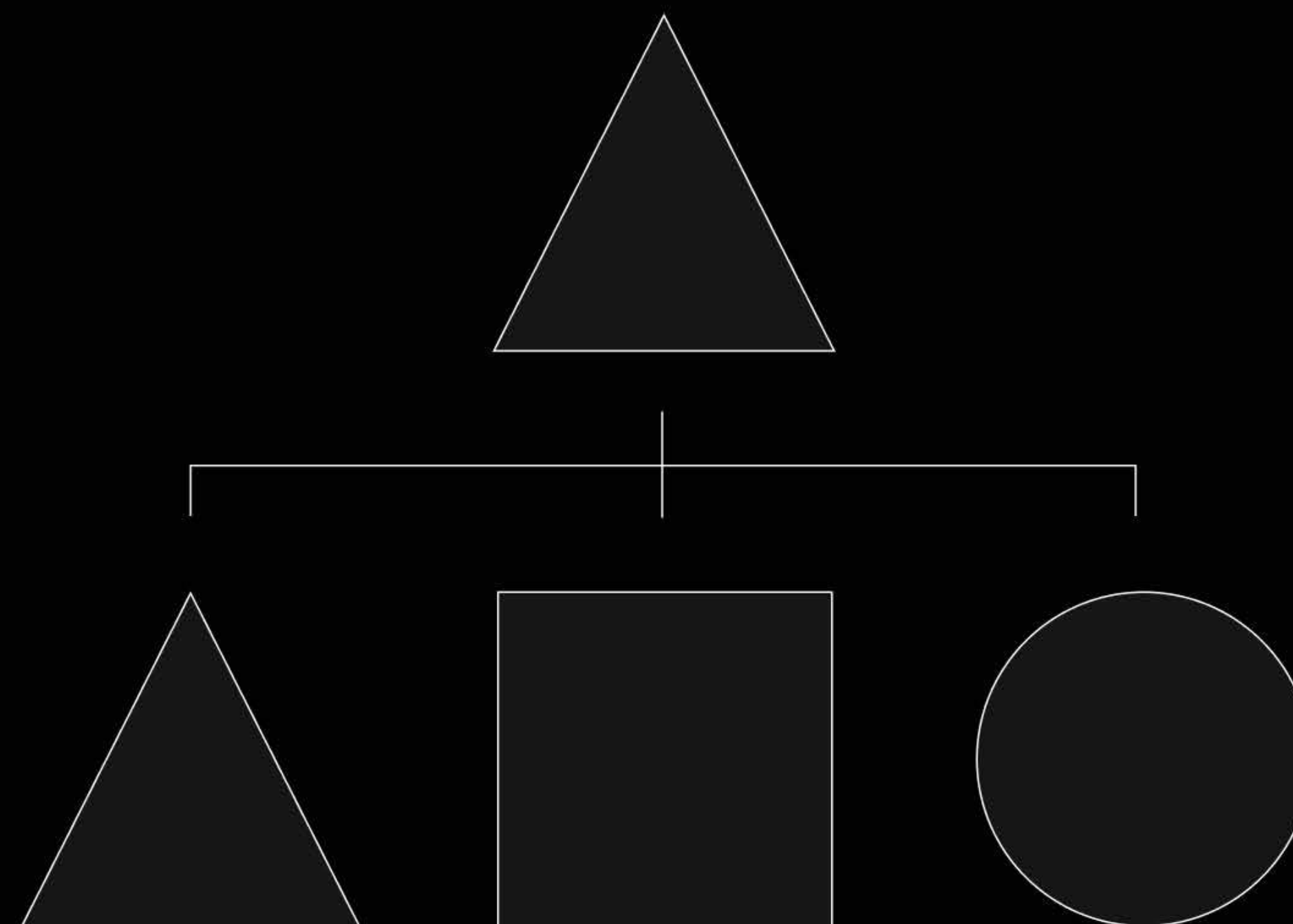
Архитектуры бренда компании

Модель архитектуры бренда представляет собой структурированную методологию, направленную на систематизацию и управление портфелем бренда внутри.

Чтобы избежать риски, связанных с изменениями, выбрали наиболее гибкую модель архитектуры – гибридная.

Выбор конкретной модели архитектуры бренда осуществляется на основе стратегических целей компании, специфики рынка и маркетинговых задач, стоящих перед организацией.

При этом, задаем общие правила поведения для текущих и последующих суббрендов, что позволит встраивать их сразу в общий скелет продуктов компании.



Текущее представление архитектуры бренда

Каждый круг представляет собой определенную градацию, характеризующуюся уровнем трансформации основных констант бренда.

Центр: Материнский бренд

Круг 1: Близкие дочерние бренды (Зонтичная модель, суббренды)

Константы:

- Тот же шрифт, но с незначительными вариациями.
- Тон и стиль сохраняют сходство с материнским брендом.
- Отличается цветовая палитра значка.
- Логотип остаётся в основной форме бренда, но уникален по конструкции.

Круг 2: Дочерние бренды средней удаленности

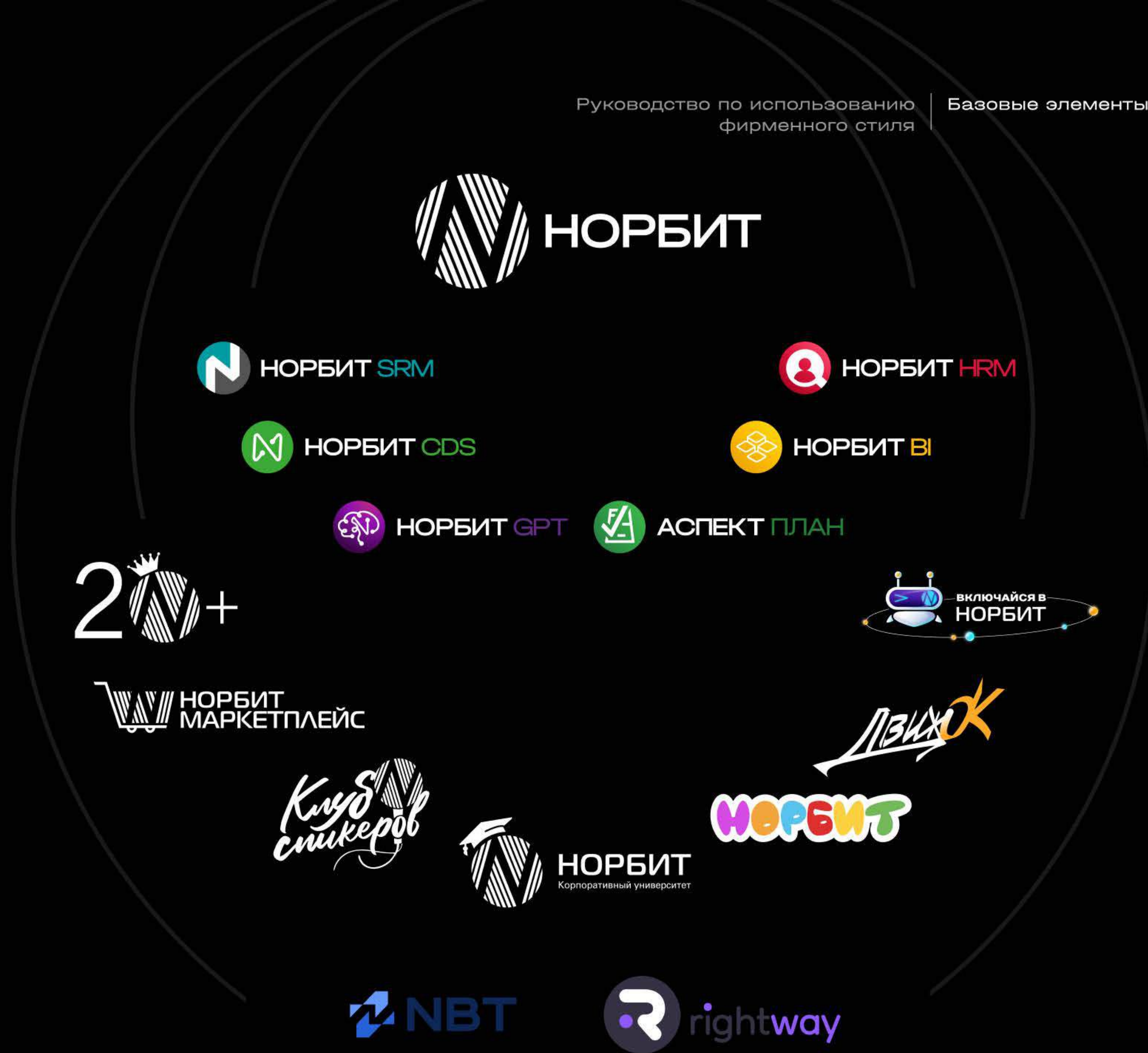
Константы:

- Основной шрифт, допускается использование других шрифтов, сохраняющих общий стиль.
- Цветовая палитра с более существенными изменениями, но в пределах той же цветовой гаммы.
- Допустимы незначительные модификации графических элементов.
- Логотип может обладать уникальными характеристиками, но должен оставаться узнаваемым как элемент бренда.

Круг 3: Удаленные дочерние бренды

Константы:

- Шрифт уникальный, при условии отражения общего стиля бренда.
- Цветовая палитра может значительно отличаться, но сохраняет гармонию.
- Графические элементы индивидуальные, но содержать элементы, связывающие их с материнским брендом.
- Логотип полностью уникальный, однако его дизайн должен способствовать ассоциации с материнским брендом.



Фотография — это ключевой элемент стиля бренда,
который задает эмоциональную тональность.

ФОТОСТИЛЬ



Художественные принципы

Культурное многообразие реальности

Черно-белые фотографии архитектурных объектов создают уникальную атмосферу. Они идеально подходят для использования в бизнес-презентациях, подчеркивая профессионализм и компетентность компании. Эти изображения гармонично сочетаются с логотипом и графическими элементами, улучшая визуальное восприятие.

Большинство стандартных макетов следуют схеме, представленной на этой странице. За основу берется ширина знака логотипа (X на схеме), которая служит базовой константой. На основе этой константы рассчитываются все остальные пропорции и расстояния в макете.

Применяйте художественные принципы для создания единого стиля и формирования уникального фотографического подхода компании.



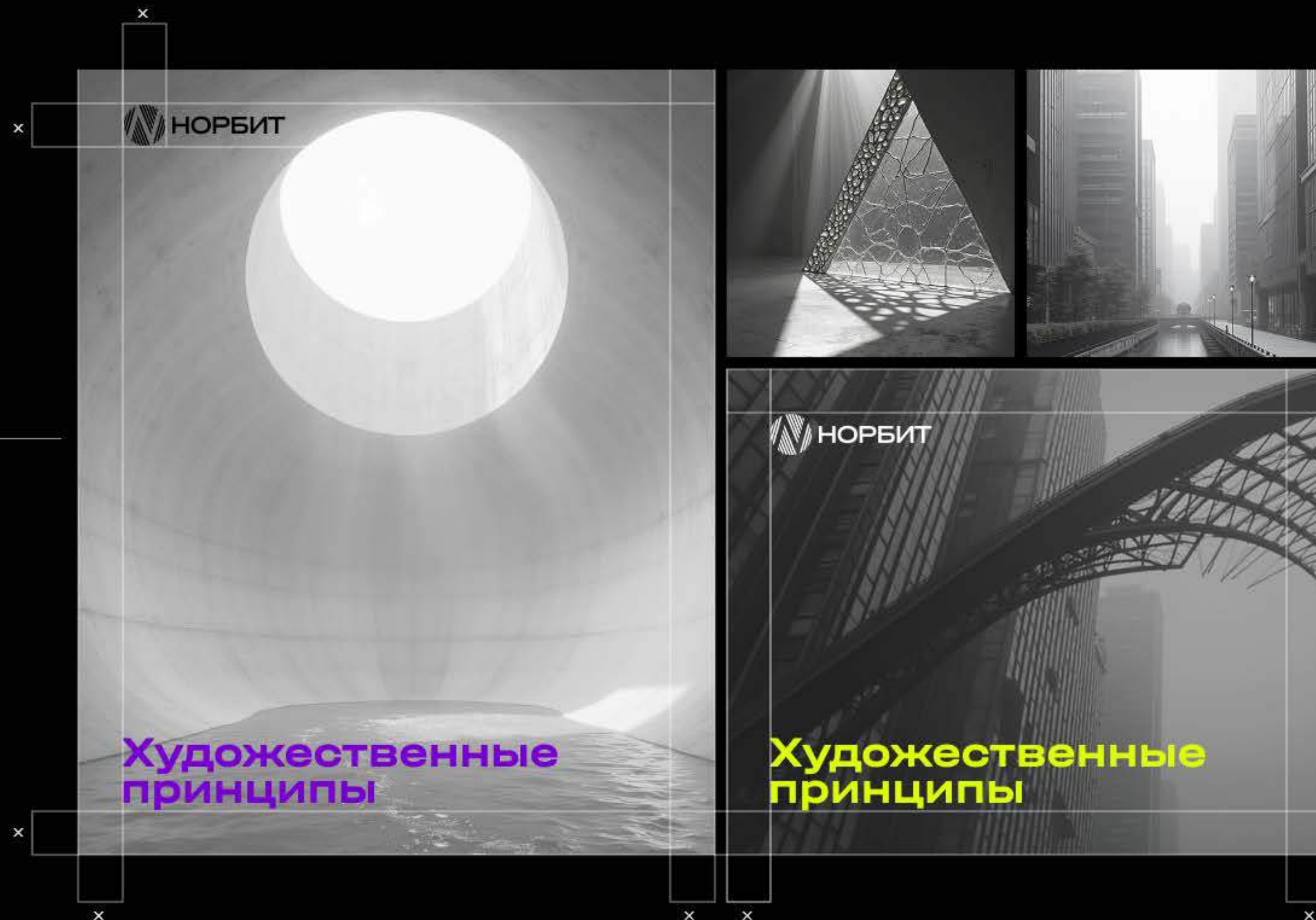
Художественные принципы

Виртуальное культурное многообразие

Используй фотоизображения архитектуры виртуального мира, созданные нейросетью. Формы должны напоминать элементы логотипа компании и визуально сочетаться с фирменным шрифтом и цветом. Создавай коллекции изображений для передачи настроения и стиля.

Многие типовые шаблоны следуют данной структуре. В качестве отправной точки используется ширина логотипа (X на схеме), которая выступает в роли базового параметра. На основе этого параметра определяются все остальные соотношения и интервалы в макете.

Применяйте художественные принципы для создания единого стиля и формирования уникального фотографического подхода компании.



Художественный образ

Люди

Фотографии людей в их естественной среде, увлеченных своим делом и использующих современные технологии для решения задач. Эти снимки демонстрируют неотъемлемую связь человека с технологиями и отражают их повседневную жизнь в окружении привычных инструментов и устройств.

Используйте кадры с естественным и тёплым освещением без сильных контрастов. Это создаёт запоминающийся и уникальный фотографический стиль.



Художественный образ

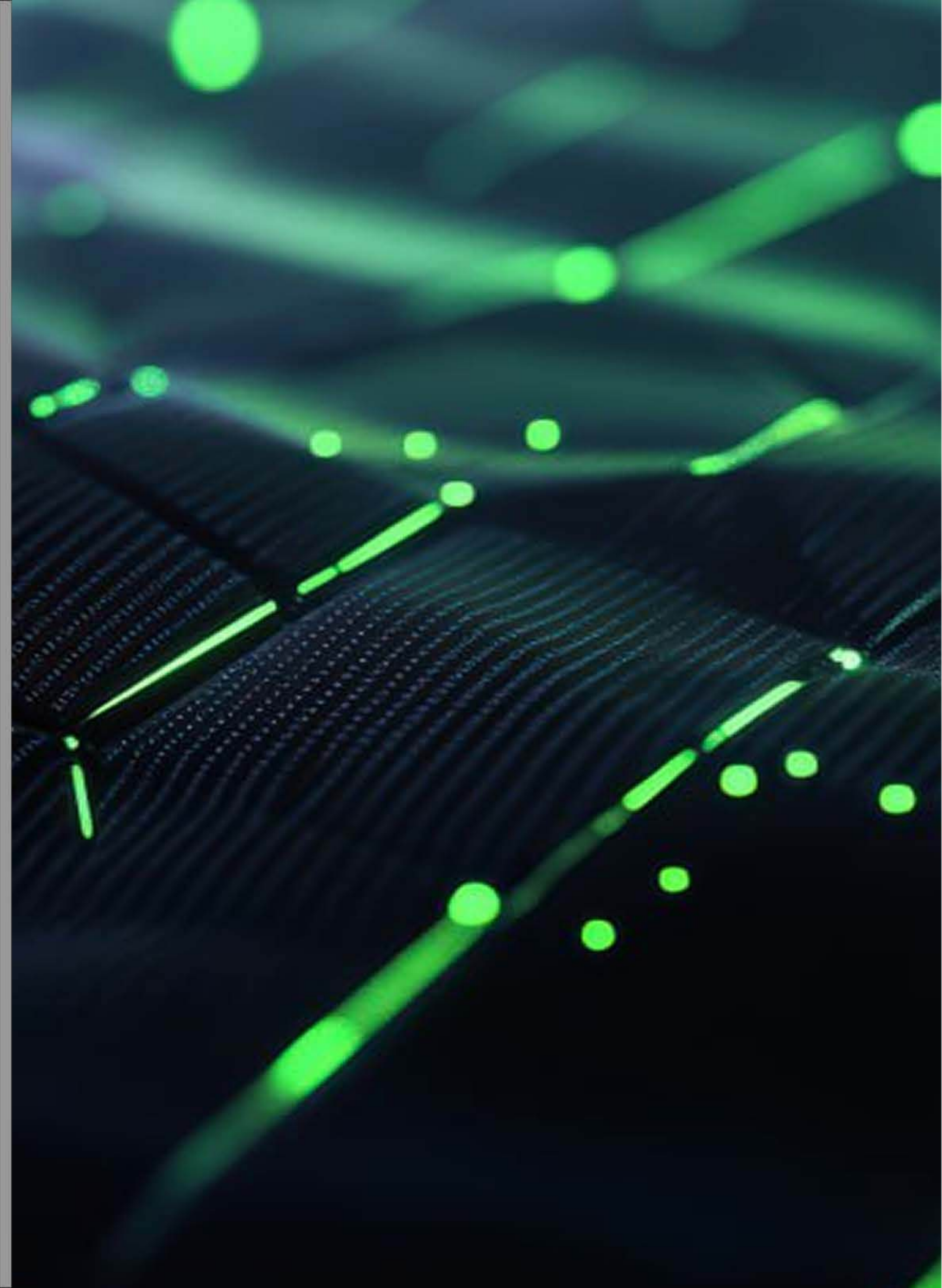
Фотопортрет

Для создания профессионального фотопортрета в корпоративном стиле, следует придерживаться нейтральных тонов, таких как черный, белый и серый. И один дополнительный фирменный цвет в фоне портрета.

Эти цвета помогут подчеркнуть серьезность, надежность и дружелюбие. Важно, уделить внимание освещению, расположению в кадре и выражению лица. Лицо должно выглядеть доброжелательным, легкий намек на улыбку, что создаст впечатление открытости.



Фирменная графика



Стилеобразующие элементы. Графика

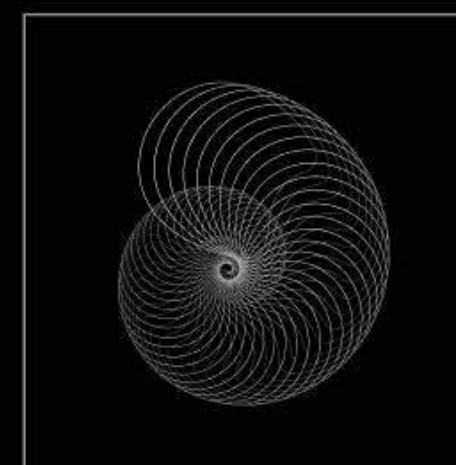
Величие заснеженных равнин, мистическое свечение северного сияния и загадочные полярные ночи нашли своё воплощение в ключевых элементах этого символа.

Художественный образ и графические детали легли в основу уникального логотипа NORBIT. Он символизирует надежность, уверенность и стремление к развитию.

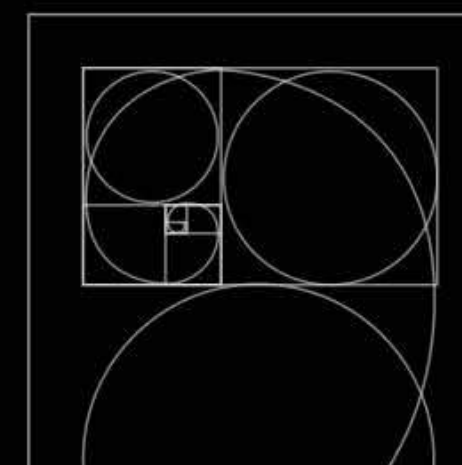
Логотип NORBIT — это многогранный взгляд на проблему. Каждая грань отражает уникальный подход, позволяя увидеть ситуацию всесторонне и объективно.



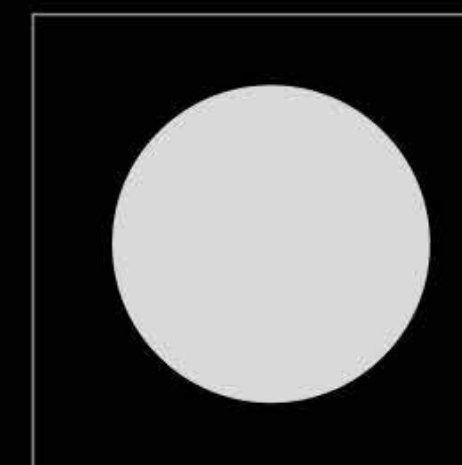
Графика



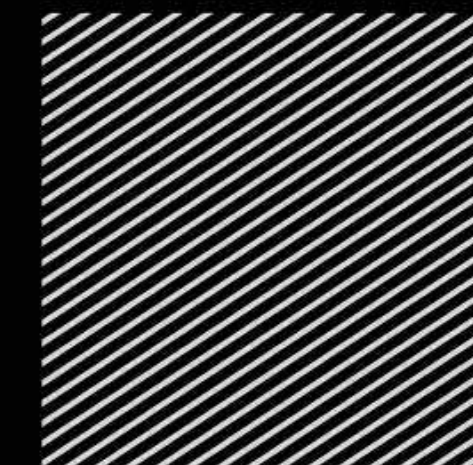
Nautilus Shell



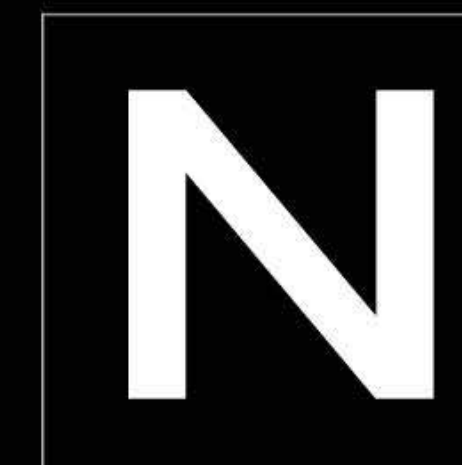
Спираль Фибоначчи



Круг



Линии



Буква

Стилеобразующие элементы/Цвет

Цвет — это мощный способ передать атмосферу и эмоции. Палитра компании, состоящая из белого, черного, фиолетового и зеленого, вызывает ощущение спокойствия, стабильности и гармонии, напоминая о суровой красоте севера. Движение добавляет энергии и динамики, акцентируя внимание на инновациях.

Северное сияние, лучи, метель и вихрь — символы движения, трансформации и обновления. Эти элементы создают динамичный и захватывающий образ, передающий чувство перемен и стремление к новому.

3D-модель спирали символизирует бесконечное развитие и эволюцию. Она подчеркивает цикличность и постоянное движение вперед, создавая ощущение вечного прогресса.



Цвет



Северное сияние



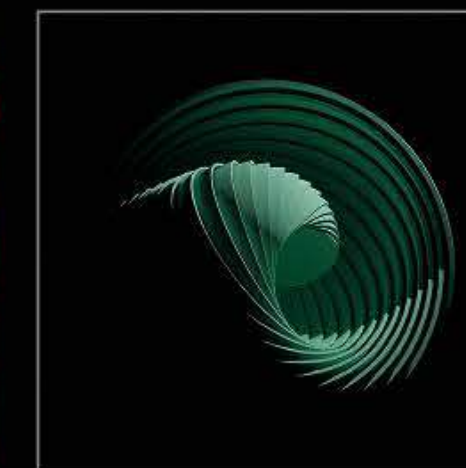
Лучи



Метель



Вихрь



3D-модель спирали

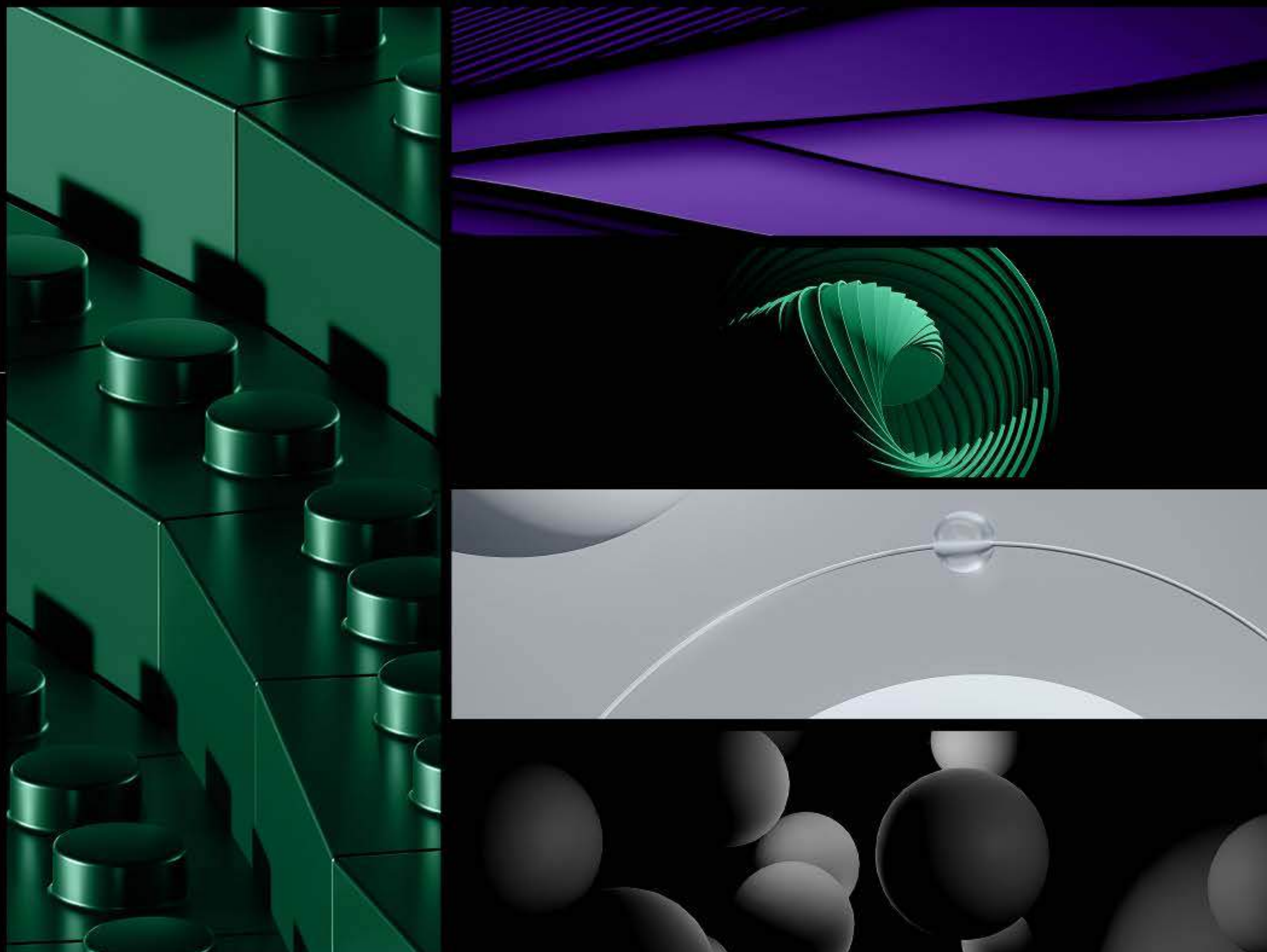
Художественный образ

Абстрактное пространство

Абстрактные фотографии с высокой точностью воспроизводят мельчайшие детали и текстуры, отражая цифровую реальность. Они показывают динамичность пространства, где окружение постоянно трансформируется, создавая новые формы и структуры.

Использование таких изображений способствует улучшению когнитивного восприятия информации, повышению запоминаемости и усилению эмоционального воздействия на аудиторию.

Используются при оформлении презентаций, графики и в рекламных носителях.



Художественный образ

Технологии

Для маркетинговых материалов применяйте изображения, созданные с использованием искусственного интеллекта и 3D-графики. Эти визуальные элементы создают атмосферу виртуальной и цифровой реальности.

Выбирайте цветовую палитру для изображений, учитывая фирменный стиль компании.

Наша компания активно внедряет передовые технологии, что должно быть отражено в изображениях.



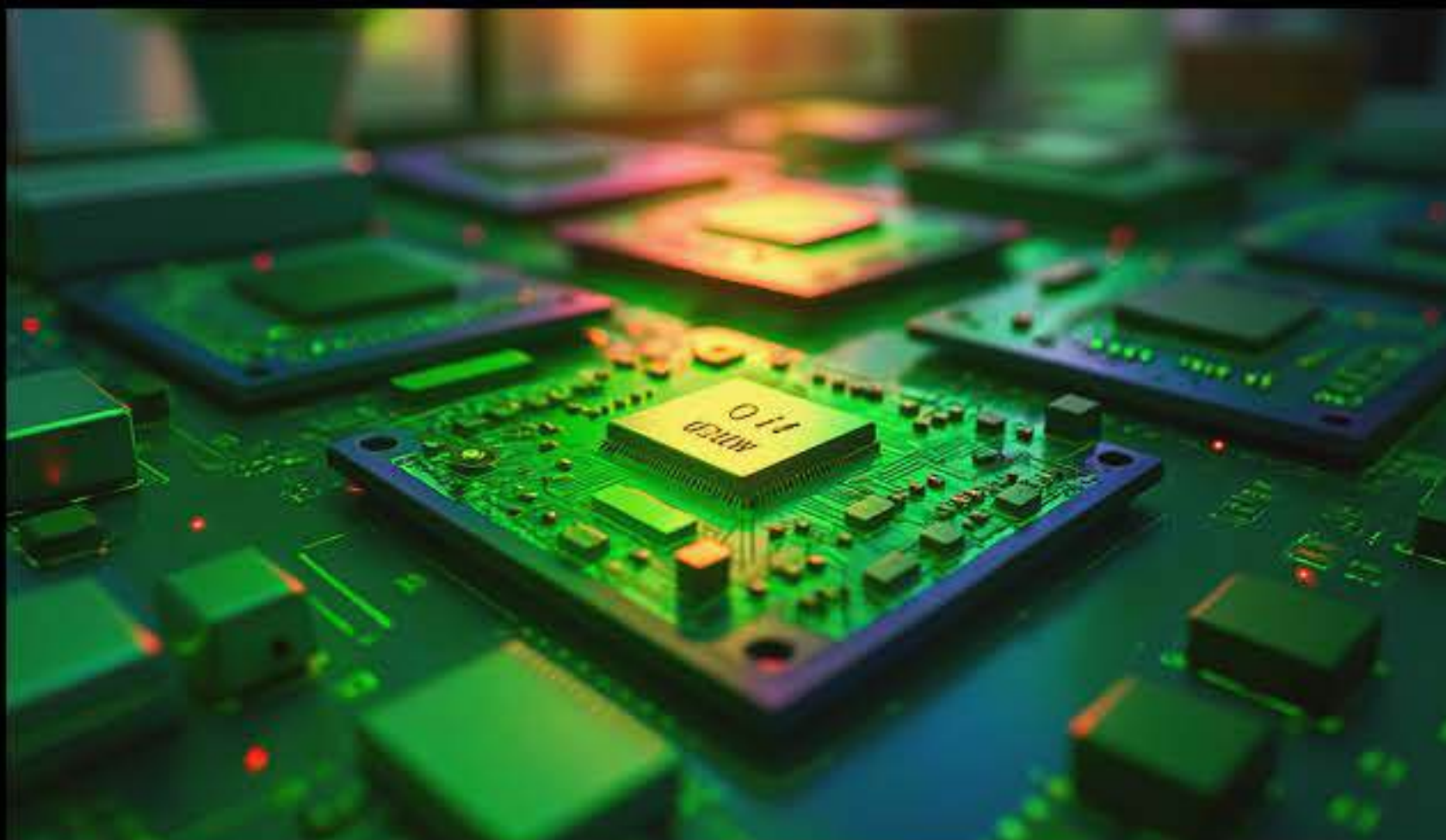
Художественные принципы

Нейросети

Нейросети стали важной частью современного дизайна. Они помогают создавать уникальные визуальные эффекты, изображения и иллюстрации, а также персонализировать контент. Эти системы анализируют и воспроизводят художественные стили, позволяя дизайнерам находить оригинальные решения для рекламы, веб-сайтов и печатной продукции.

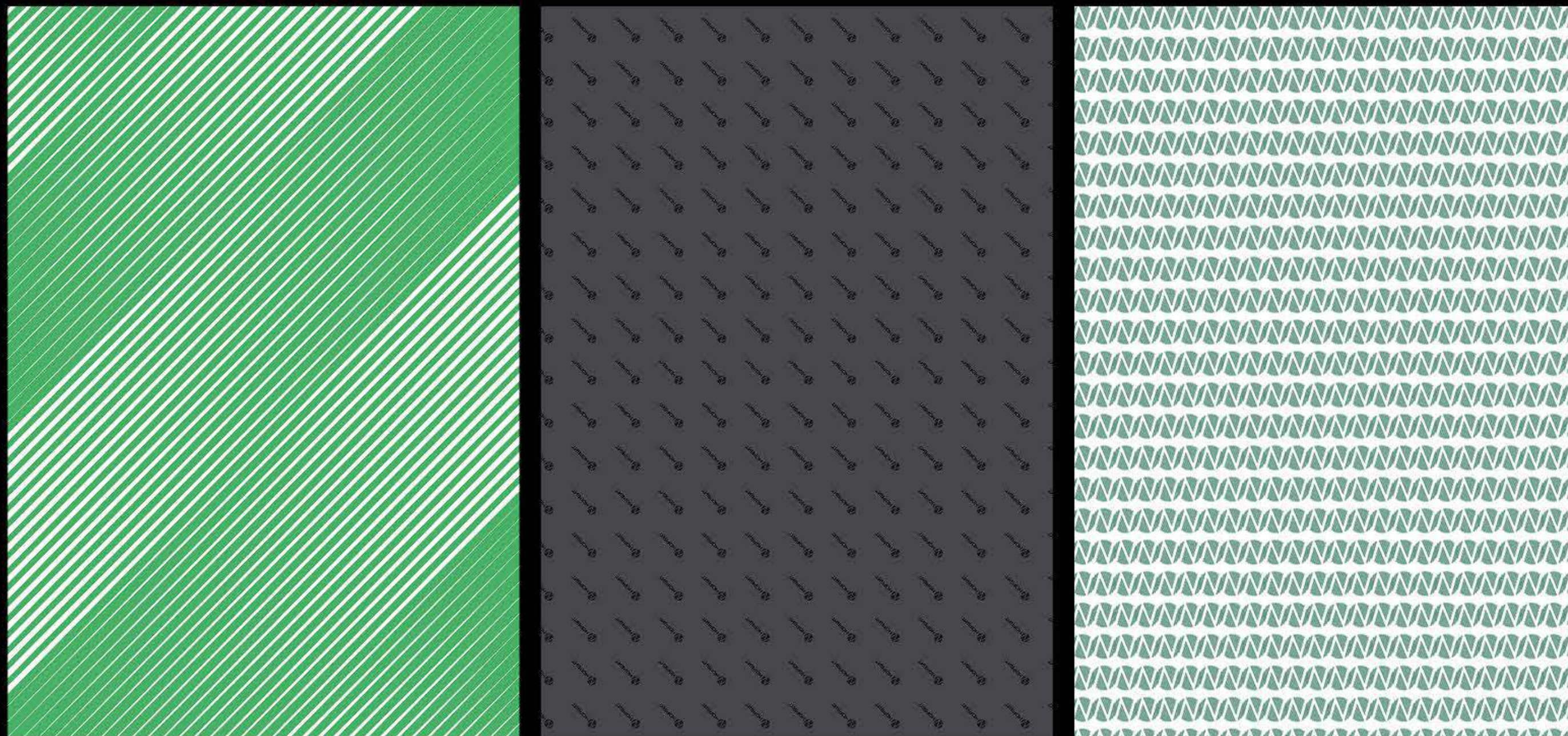
Технология открывает новые возможности для креативности и экспериментов, позволяя дизайнерам исследовать инновационные методы визуализации информации.

Используй цветовую палитру компании для создания изображения.

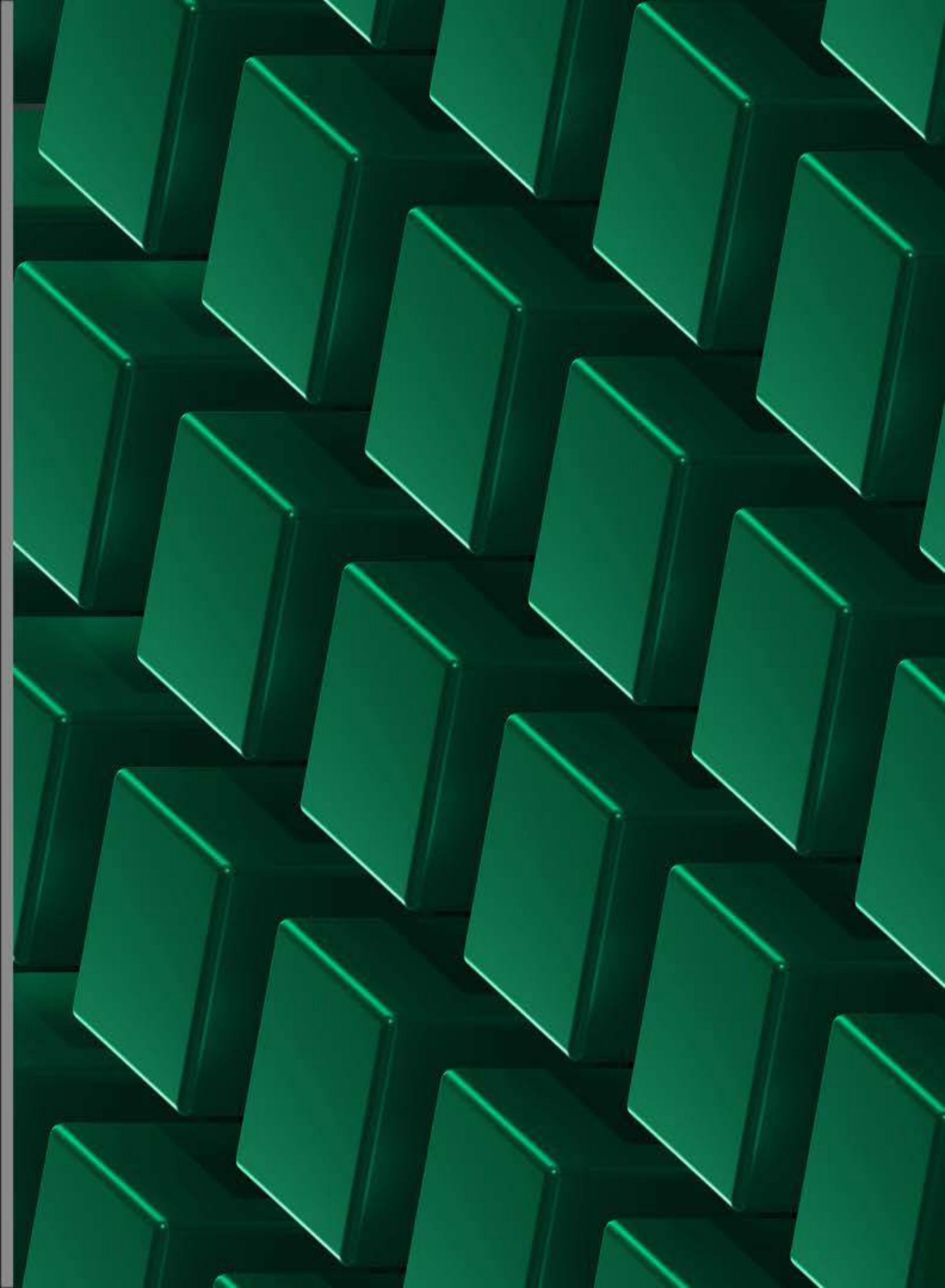


Паттерны

Используйте шаблоны в графическом и веб-дизайне для создания повторяющихся элементов. Это поможет обеспечить согласованность и гармонию визуального оформления.



Оформление носителей



Визитка персональная

Размер 90 x 50 мм, русскоязычная

Дизайнерская бумага чёрного цвета, 280г/м2
Шелкография



Визитка корпоративная. Построение

Размер 90 x 50 мм

Визитные карточки способствуют поддержанию личных контактов между сотрудниками партнеров. Их дизайн основывается на модульной сетке, которая является общей для всей системы. Все элементы выравниваются по этой сетке, что обеспечивает гармоничное и единое оформление.



Фирменный бланк А4

Размер 210 x 297 мм. А4

Фирменный бланк — это официальный документ он содержит реквизиты организации, такие как название, логотип, адрес, контактные данные и другую информацию, которая помогает идентифицировать компанию.

Фирменный бланк нужен для:

- создания первого впечатления о компании при деловой переписке;
- придания документам официального характера;
- поддержания единого стиля в деловой документации.

Стандартный и монохромный бланк в фирменном стиле одинаковые по своим характеристикам.

Бумага: белая немелованная
Плотность: 80-90 г/м2.

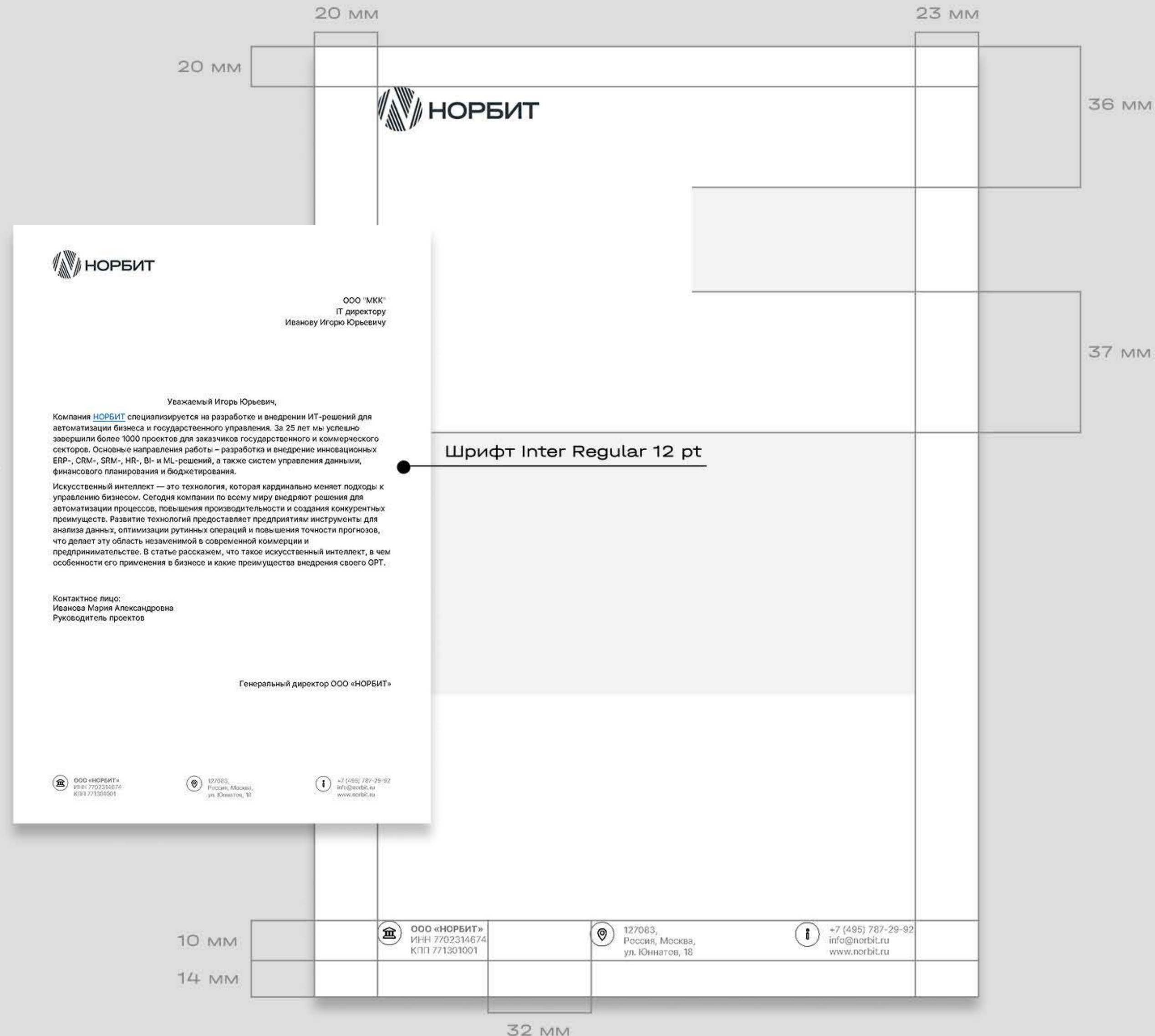


Фирменный бланк письма А4. Построение

Размер 210 x 297 мм. А4

Для оформления документа применяется основной бланк. Если письмо состоит из нескольких страниц, его продолжение следует продолжить на следующей странице бланка. В фирменных бланках используется единая модульная сетка, которая действует во всей системе.

Бумага: белая немелованная
Плотность: 80–90 г/м2.



Фирменный конверт E65

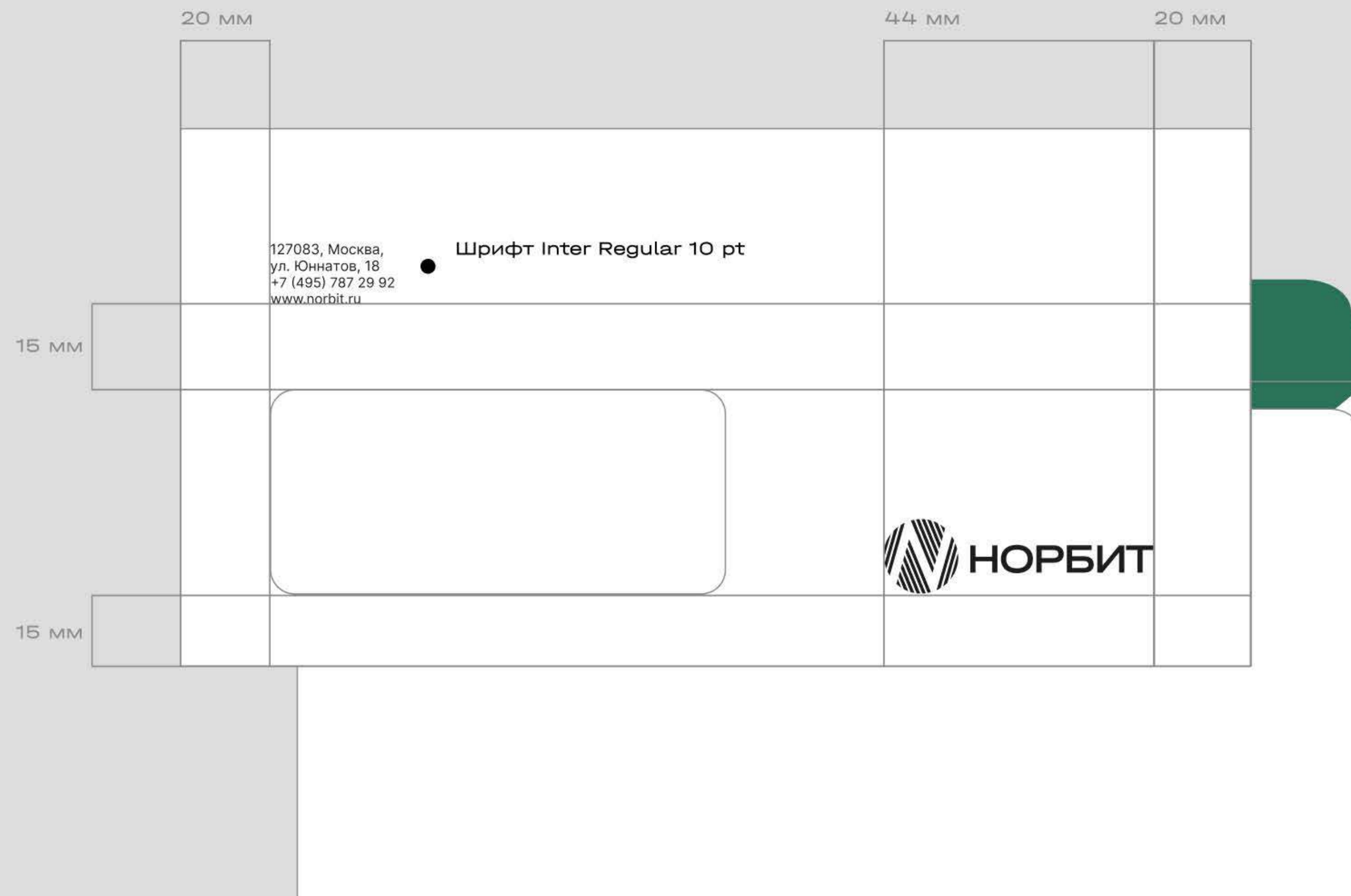
Фирменный конверт E65

1. Подходит для отправки официальных писем от компании.
2. Помогает поддерживать имидж и производить впечатление на клиентов, партнёров и другие организации.
3. Обеспечивает единый стиль деловой переписки внутри компании и с внешними контрагентами.



Фирменный конверт E65. Построение

Для отправки используйте стандартный конверт E65.
Адресный блок и логотип должны быть размещены в
соответствии с размерами, указанными на конверте.



Папка вырубленная с клапаном

Размер 210 x 297 мм. А4

Храните документы в фирменных папках.



Папка- регистратор

Храните документы в фирменных папках.



Лифлет евроформата B2C, B2B

Размер 210 x 297 мм.

Мелованная бумага, 280 гр
Матовая ламинация
Двухсторонняя печать

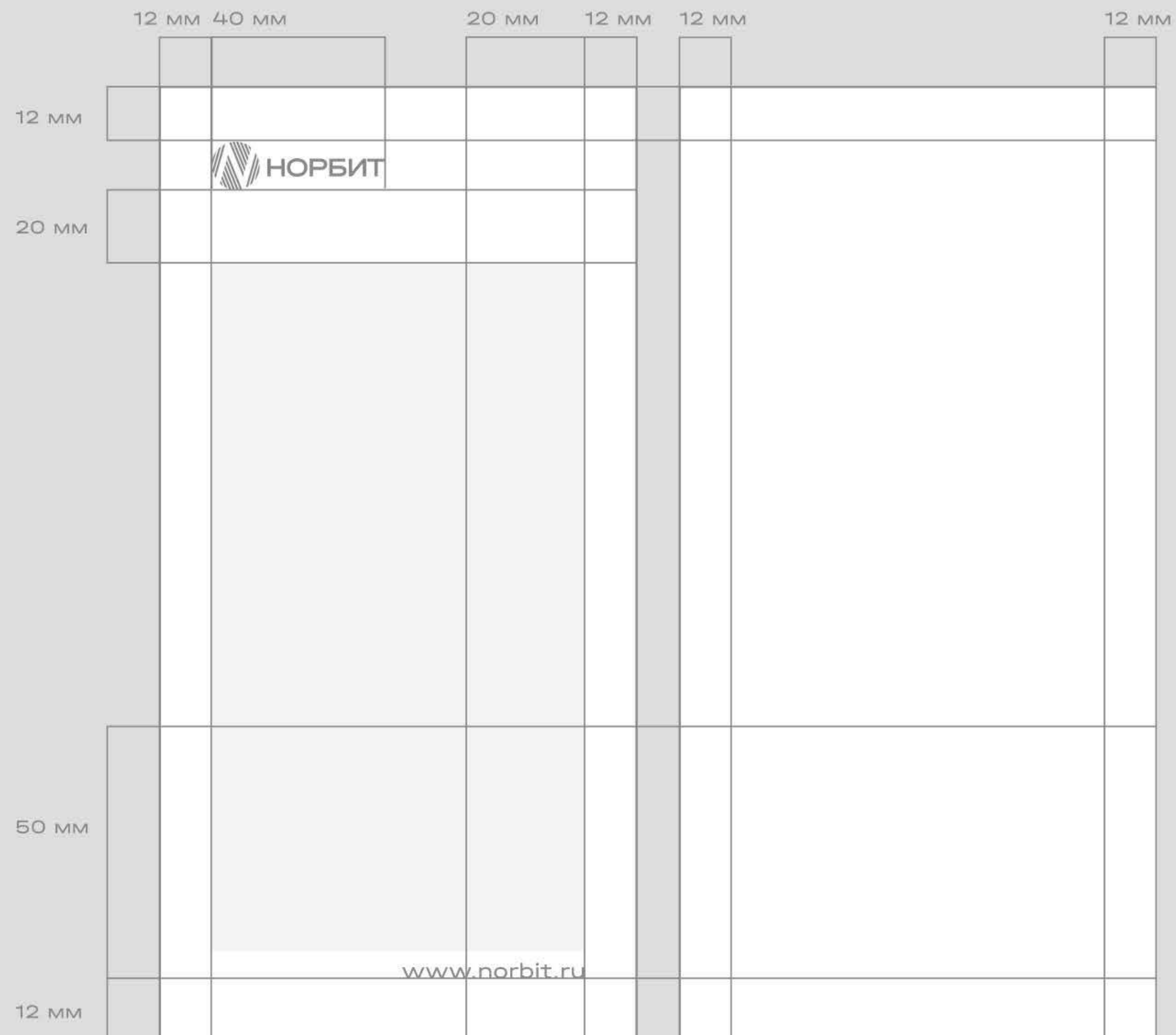


Лифлет евроформата В2С, В2В. Построение

Размер 210 x 297 мм. В сложенном виде 210x99 мм

Логотип и название сайта должны быть расположены
в соответствии с указанными на схеме размерами.

Мелованная бумага, 280 гр
Матовая ламинация
Двухсторонняя печать



One pager

Формат А4. 210x297 мм

Листовка One pager — это компактный и информативный документ, который быстро и понятно передаёт суть продукта, услуги, проекта или идеи. Её цель — быстро донести ключевые моменты до целевой аудитории.

Где применяется One pager?

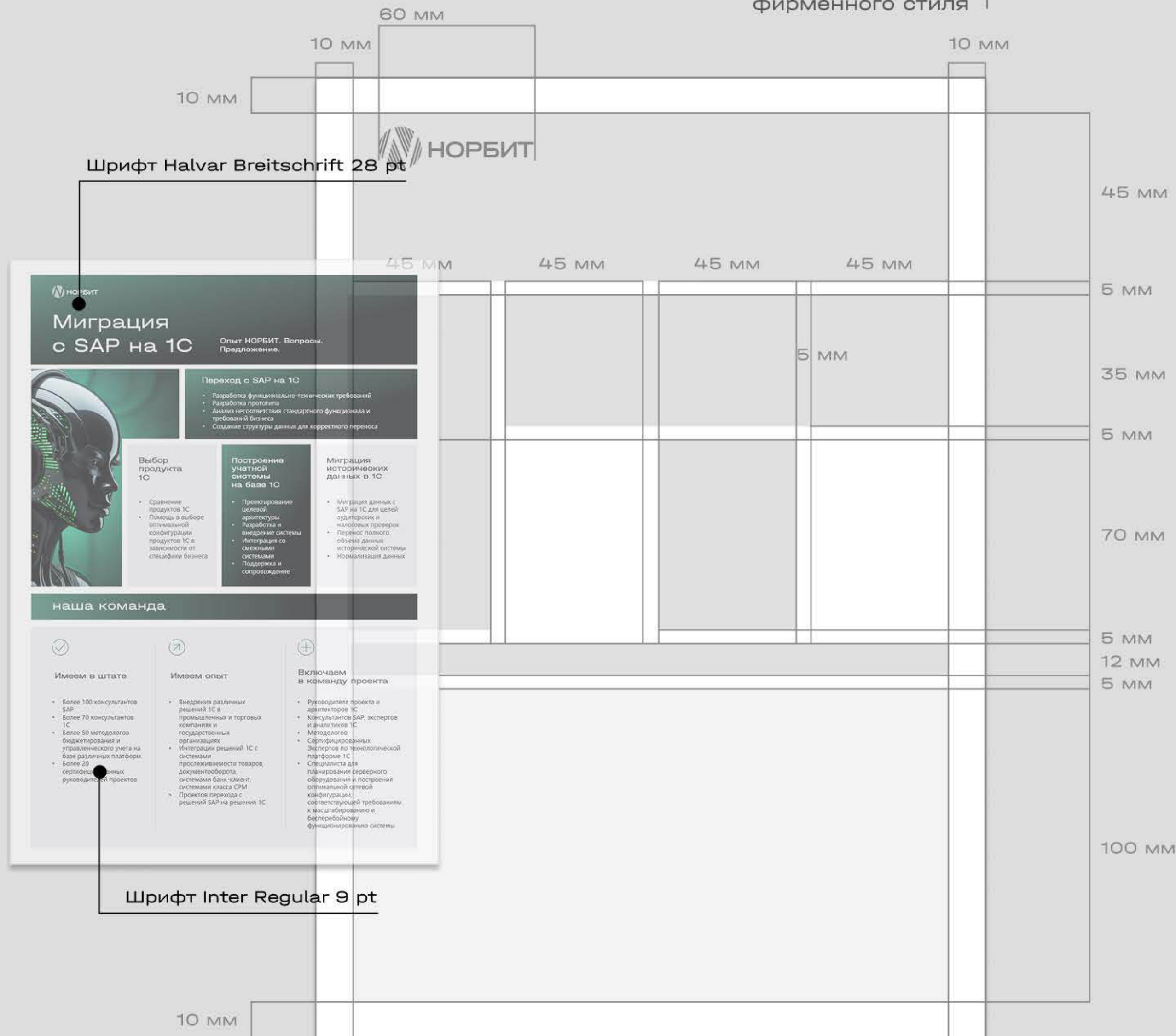
- На мероприятиях и акциях.
- В презентациях для клиентов и партнёров.
- На выставках, конференциях и деловых встречах и т.д



One pager. Построение

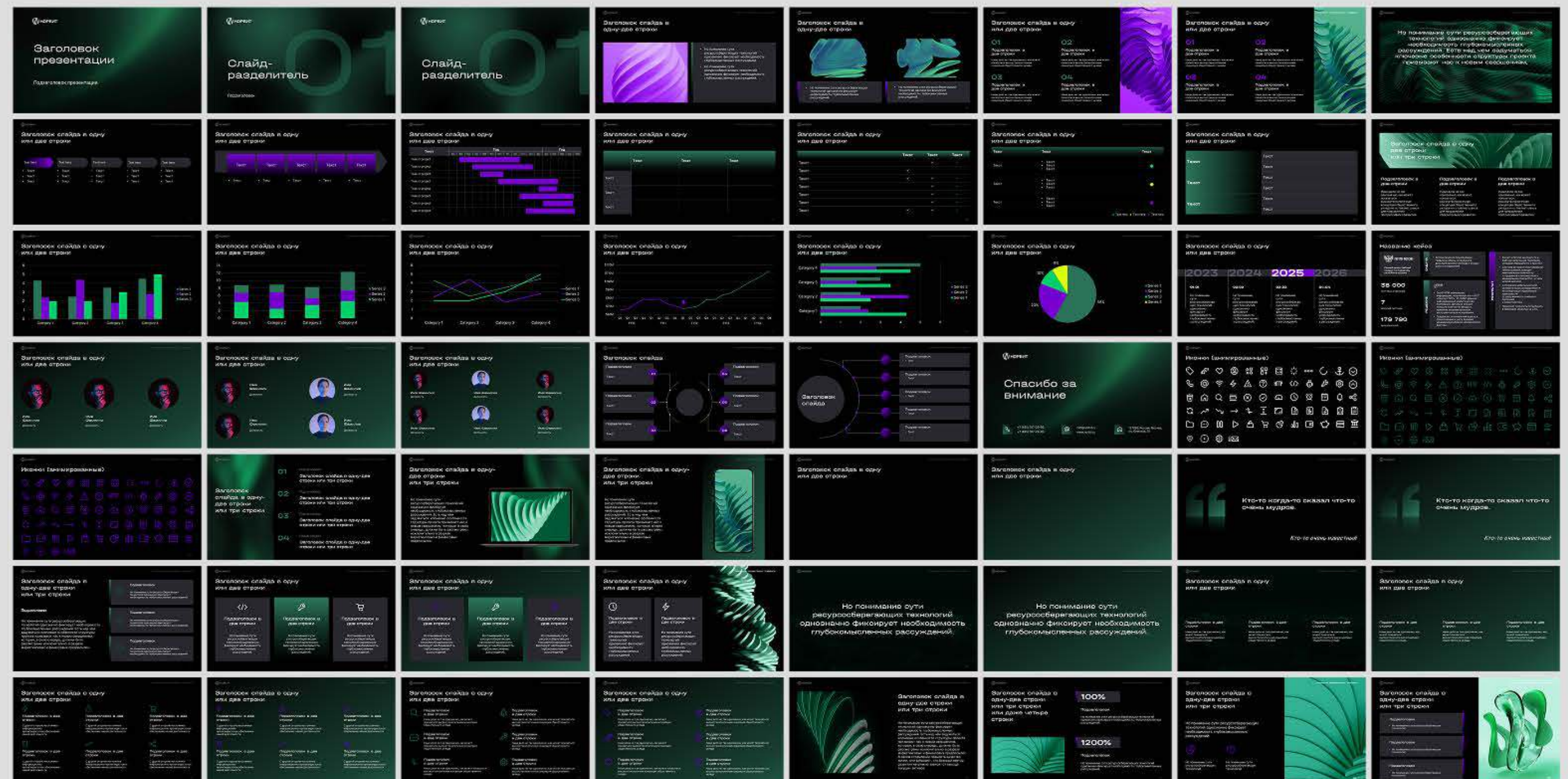
Размер 210 x 297 мм.

Для оформления контента рекомендуется применять унифицированную модульную сетку. В левой части следует расположить логотип компании, что обеспечит визуальную идентификацию бренда. Первый блок должен содержать заголовок, который выполняет функцию навигационного элемента и задает тематическую направленность документа. В последующих блоках следует размещать основной контент, структурированный в соответствии с логикой и целями коммуникации.



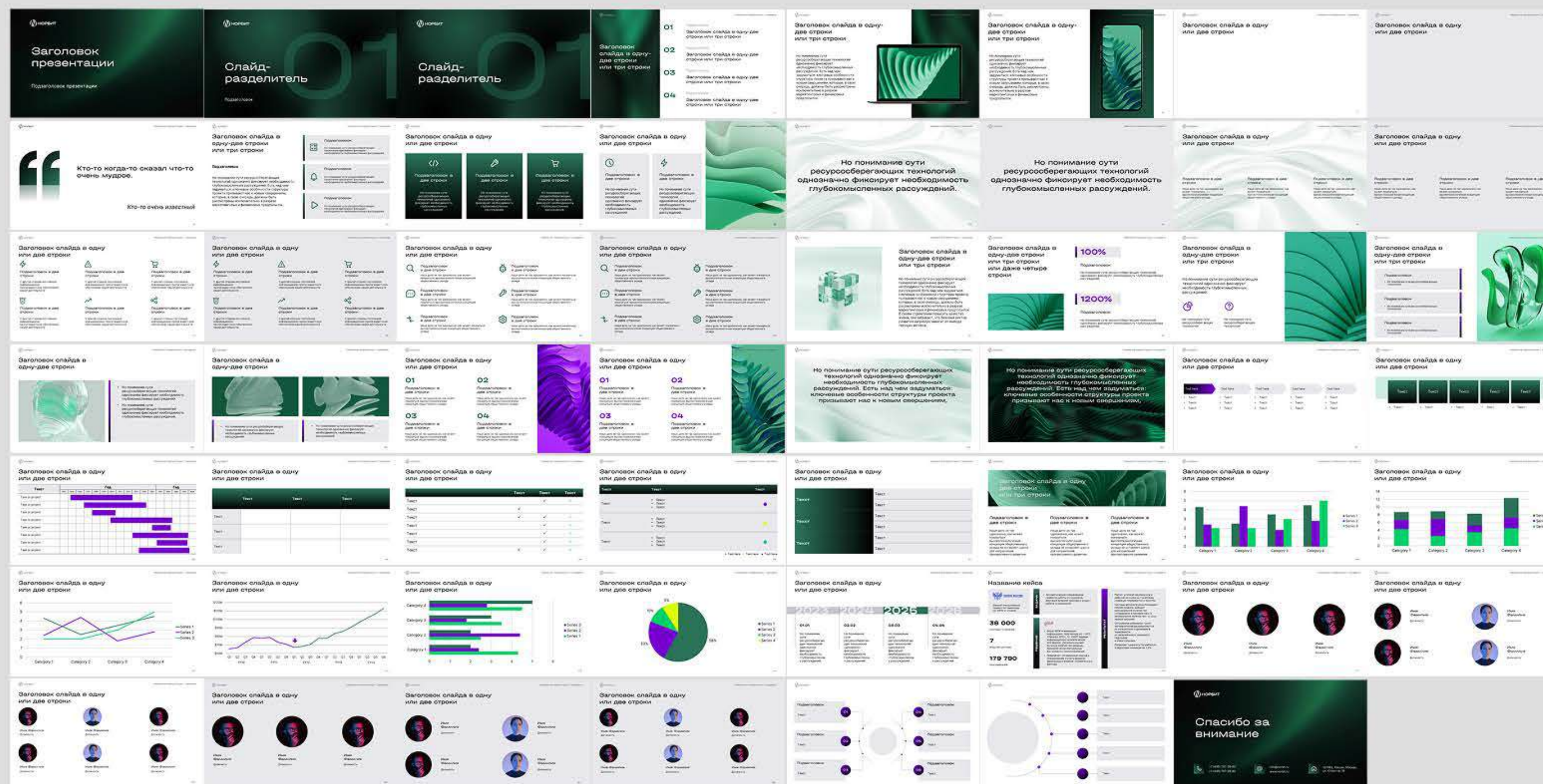
Презентация в тёмной теме. BLACK

Для создания эффективных и информативных презентаций важно использовать шаблоны, соответствующие фирменному стилю компании, которые обладают четкой структурой и эстетической завершенностью. Такой подход не только обеспечивает логическую последовательность представления материала, но и значительно улучшает его восприятие аудиторией.

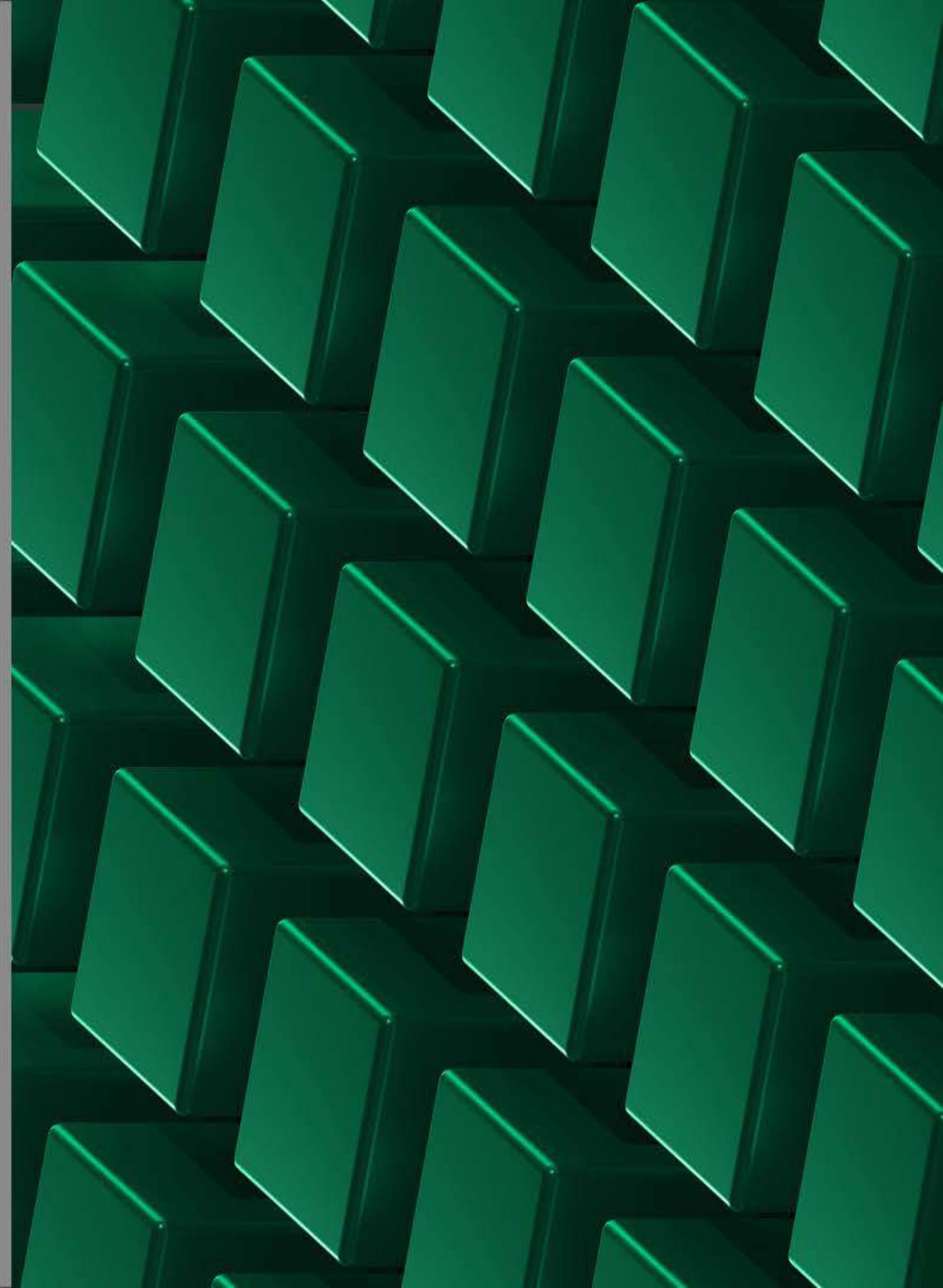


Презентация в светлой теме. LIGHT

Для создания эффективных и информативных презентаций важно использовать шаблоны, соответствующие фирменному стилю компании, которые обладают четкой структурой и эстетической завершенностью. Такой подход не только обеспечивает логическую последовательность представления материала, но и значительно улучшает его восприятие аудиторией.



Мерч



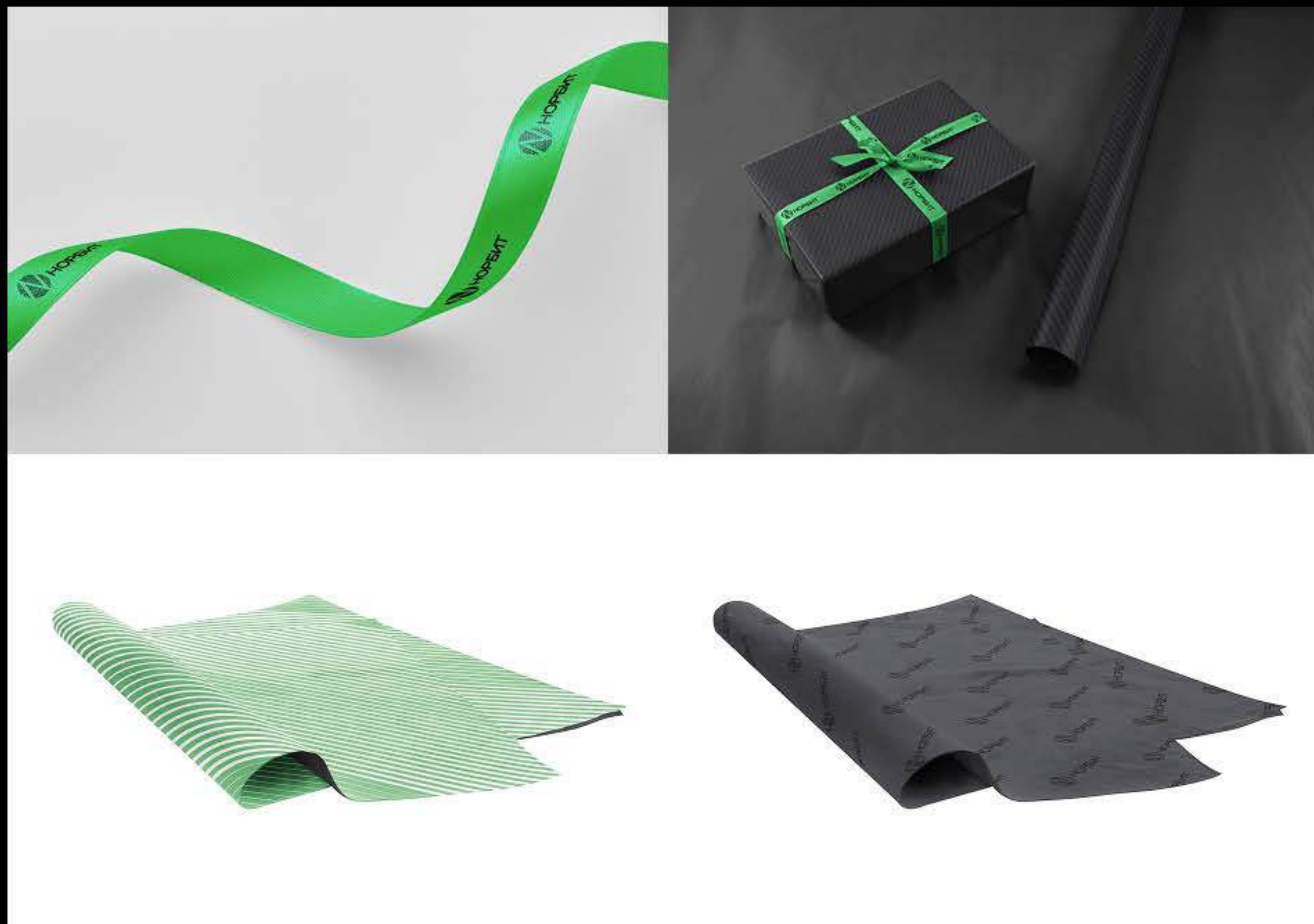
Ручки



Пакеты



Упаковочная бумага и лента





НОРБИТ