

## Содержание

1. Введение .....	2
2. Миссия и философия компании.....	2
3. Основные направления фирменного стиля	
3.1. Фирменный шрифт.....	4
3.2. Фирменный цвет.....	5
3.3. Логотип.....	6
3.4. Логотип, недопустимое использование.....	10
3.5. Фирменный фон.....	11
4. Деловая документация	
4.1. Бланк.....	14
4.2. Электронное письмо.....	15
4.3. Визитная карточка.....	16
4.4. Конверты.....	17
4.5. CD/DVD диски.....	18
4.6. Папка для документов.....	20
4.7. Бейдж.....	22
5. Примеры имиджевой и сувенирной продукции	
5.1. USB-flash.....	24
5.2. Блокнот.....	25
5.3. Ручка.....	28
5.4. Брелок.....	29
5.5. Визитница.....	30
5.6. Ежедневник.....	31
5.7. Промо-одежда.....	32
5.8. Флаг.....	34
5.9. Воздушный шар.....	35
5.10. Кружка.....	36
5.11. Новогодняя елочная игрушка.....	37
5.12. Пакет.....	38
6. Шаблоны наружной рекламы	
6.1. Баннер 6х3м. корпоративный.....	40
6.2. Баннер 6х3м. для арендаторов.....	41
6.3. Баннер 12х4м.....	42
6.4. Перетяжка.....	43
6.5. Сити-формат.....	44
6.6. Панель-кронштейн.....	45
6.7. Афиша.....	46
6.8. Реклама на транспорте.....	47
6.9. Вывеска.....	50
7. Шаблоны для полиграфии	
7.1. Календарь.....	52
7.2. Листовка.....	53
8. Рекламные и PR-материалы комплекса	
8.1. Парковочная карта.....	58
8.2. Путеводитель по комплексу.....	59
8.3. Навигация сервисная.....	60
8.4. Навигация для арендаторов.....	61
8.5. Лифт.....	62
8.6. Сайт.....	64
8.7. Пресс-волл.....	65
8.8. Эскалатор.....	66
8.9. Папка плоншет.....	67
8.10. Пресс-релиз.....	68
8.11. Биография.....	69
8.12. Программа.....	70
8.13. Лототрон.....	71
8.14. Стойка.....	72
8.15. Фирменные элементы.....	73
8.16. Офисная табличка.....	75
8.17. Слоган.....	76

## Введение.

История бренда «Красная Площадь» началась в 2003 году, с открытия в г. Краснодар первого Мегацентра на Кубани.

Сегодня «Красная Площадь» - это сеть ТРЦ, обеспечивающих в городах присутствия европейский уровень отдыха для всей семьи. В 2009 году фирменный стиль сети ТРЦ «Красная Площадь» был доработан и бренд стал носителем ярких эмоций, ведь «Красная Площадь» - это праздник каждый день, это волшебная пушка, заряжающая восторгом и поражающая размахом, это звездные гости и радость, которую испытывает каждый гость Мегацентра.

Все многообразие деталей в фирменном стиле и инструкция по их практическому использованию были объединены в свод визуальных стандартов и правил - брендбуке.

Следование заключенным в брендбуке рекомендациям позволяет сформировать единое представление о сети ТРЦ «Красная Площадь», повысить узнаваемость бренда, добиться того, чтобы потребитель, сталкиваясь при различных обстоятельствах с носителями фирменного стиля компании, мог четко идентифицировать бренд и воспринимать его в соответствии с заложенными в нем характеристиками.

Брендбук необходим для того, чтобы все визуальные коммуникации бренда во всех городах присутствия соответствовали установленным в сети ТРЦ нормам фирменного стиля. Если следовать рекомендациям, указанным в брендбуке, все комплексы сети ТРЦ «Красная Площадь», несмотря на их территориальную отдаленность, будут обладать единым узнаваемым стилем, который способствует восприятию потребителями всех комплексов сети как единого бренда.

Требования, указанные в брендбуке, необходимо соблюдать при создании рекламной, сувенирной продукции и в других визуальных коммуникациях комплексов сети ТРЦ «Красная Площадь». Брендбук или отдельные его элементы могут передаваться арендаторам, рекламным агентствам, подрядчикам, СМИ и партнерам для практического применения в работе.

Соблюдение требований, указанных в брендбуке, является обязательным.

## Миссия и философия компании.

Миссия компании:

- Стать лучшим в городе присутствия торгово-развлекательным центром, предоставляя посетителям качественный шопинг и яркий запоминающийся досуг;
- Обеспечивать каждому комплексу сети долгосрочное лидерство за счет постоянного развития и совершенствования.
- Налаживать долгосрочные партнерские отношения со своими арендаторами, основанные на принципах цивилизованного ведения бизнеса.
- Обеспечивать надежную и результативную взаимосвязь покупателя и продавца.
- Быть надежным партнером для своего персонала, уделяя особое внимание повышению квалификации и развитию способностей каждого.

Философия компании - шопинг с удовольствием для всей семьи.

«Красная Площадь» объединяет яркий шопинг и веселый запоминающийся досуг для всей семьи. У нас чувствуют себя уютно посетители всех поколений. Мы знаем, что Вам нужно для радости, комфорта и удовольствия, и готовы предоставить это.

Мы четко понимаем свои конкурентные преимущества, постоянно углубляем знания о своих целевых покупателях, увеличиваем площади и расширяем ассортимент услуг. Все усилия команды «Красной Площади» направлены на создание во всех комплексах сети атмосферы комфорта и праздника.

Основные направления фирменного стиля

## Шрифт Verdana

Используется только для официальных печатных документов (рекламная, печатная и фирменная продукция). В остальных случаях рекомендуется применять стандартную системную гарнитуру Arial и Calibri.

### Verdana bold.

АБВГДЕЁЖЗИКЛМНО  
ПРСТУФХЦЧЩШЬЫЪЭЮЯ  
абвгдеёжзиклмно  
прстуфхцчщшьыъэюя

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

-=!№;%;:?.@#\$\$^&\*()\_+}{[]

Цвет  
наборного  
шрифта

Чёрный



Pantone Process Black



### Verdana Regular.

АБВГДЕЁЖЗИКЛМНО  
ПРСТУФХЦЧЩШЬЫЪЭЮЯ  
абвгдеёжзиклмно  
прстуфхцчщшьыъэюя

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

-=!№;%;:?.@#\$\$^&\*()\_+}{[]

Цвет  
дополнительного  
шрифта

Серый



Pantone cool grey 9



**ФИРМЕННЫЙ**  
шрифт

Шрифт Verdana bold используется в рекламной продукции при наборе слоганов, заголовков и выделенных текстов.

Verdana Regular используется в качестве наборного и вспомогательного шрифта. Цвет наборного шрифта на белом фоне - черный. В остальных случаях цвета шрифтов выбираются в зависимости от цвета фона, но не нарушая цветовой концепции фирменного стиля компании.

При выборе цвета необходимо ориентироваться на общую цветовую композицию.

Красный



Pantone 185 c



Красный

(C0 M100 E100 K5)  
Pantone 185 c



Оранжевый

(C0 M100 E30 K0)  
Pantone 7408 c

Серый



Pantone cool grey 9



Чёрный



Pantone Process Black



При изготовлении любой фирменной продукции возможно использование только фирменных цветов, либо черно-белого варианта.

Предпочтительно использование фирменного цвета с градиентом.

**ФИРМЕННЫЙ**  
цвет

Логотип включает в себя знак и название, скомпонованные в определенном порядке и пропорциях. Логотип является основным элементом идентификации марки. Комплексы сети ТРЦ «Красная Площадь» подразделяются на: торговый центр, торгово-развлекательный центр и Мегацентр.

**В связи с этим возможны варианты логотипов:**

- Сеть ТРЦ «Красная Площадь»;
- Мегацентр «Красная Площадь»;
- ТЦ «Красная Площадь»;
- ТРЦ «Красная Площадь».

**Соответствующий вариант логотипа должен использоваться для каждого комплекса сети:**

- Более 40 000 кв.м.- Мегацентр
- До 40 000 кв.м. с развлекательной частью – ТРЦ
- До 40 000 кв.м. без развлекательной части – ТЦ
- Представительство всех комплексов – Сеть ТРЦ.



**ЛОГОТИП вариации**

Вариации логотипа могут использоваться для различных комплексов сети в зависимости от размера и наличия развлекательной части.

Возможно использование только одного вида логотипа для всей рекламной продукции одного из комплексов сети.

Свободное пространство вокруг логотипа является охраняемым полем и не нарушается ни при каких обстоятельствах.

Вариант использования полей не должен нарушать целостности композиции. Вариант 1 или Вариант 2 – в зависимости от композиции.

Вариант 1



Вариант 2



Поле без графики в случае с фирменными фонами



Зоны без графики остаются всегда свободными. Вне зависимости от размера и способов нанесения, площадь свободной зоны всегда определяется пропорционально размерам логотипа.

Зоны без графики или охраняемые поля (свободное от графических элементов поле вокруг логотипа).

**ЛОГОТИП зоны без графики**

Основной  
логотип

**ЛОГОТИП**  
варианты графического  
начертания  
дополнительных  
элементов

Кроме основных графических элементов в логотипе могут использоваться различные стилиобразующие элементы.

Использование дополнительных вариаций логотипа возможно в рекламной продукции тематического характера (посвященной распродажам, праздникам, конкурсам).



Возможно использование только одного из представленных вариантов логотипа в одном изделии. Также выбор цветового сочетания может быть обусловлен требованиями и способом печати.

Недопустимо:  
• изменение пропорций и расположения элементов логотипа;  
• использование других цветовых сочетаний.

**ЛОГОТИП**  
возможные  
варианты  
использования

Единообразное использование логотипа обеспечит устойчивость восприятия бренда. Ниже приведены наиболее распространенные ошибки.

#### Недопустимо

Использование нефирменных цветов. Использование нефирменных шрифтов. В черно-белом варианте использование серого цвета. Искажение пропорций логотипа. Изменение расположения логотипа. Использование сложного фона.

#### Недопустимо инвертировать цвета.

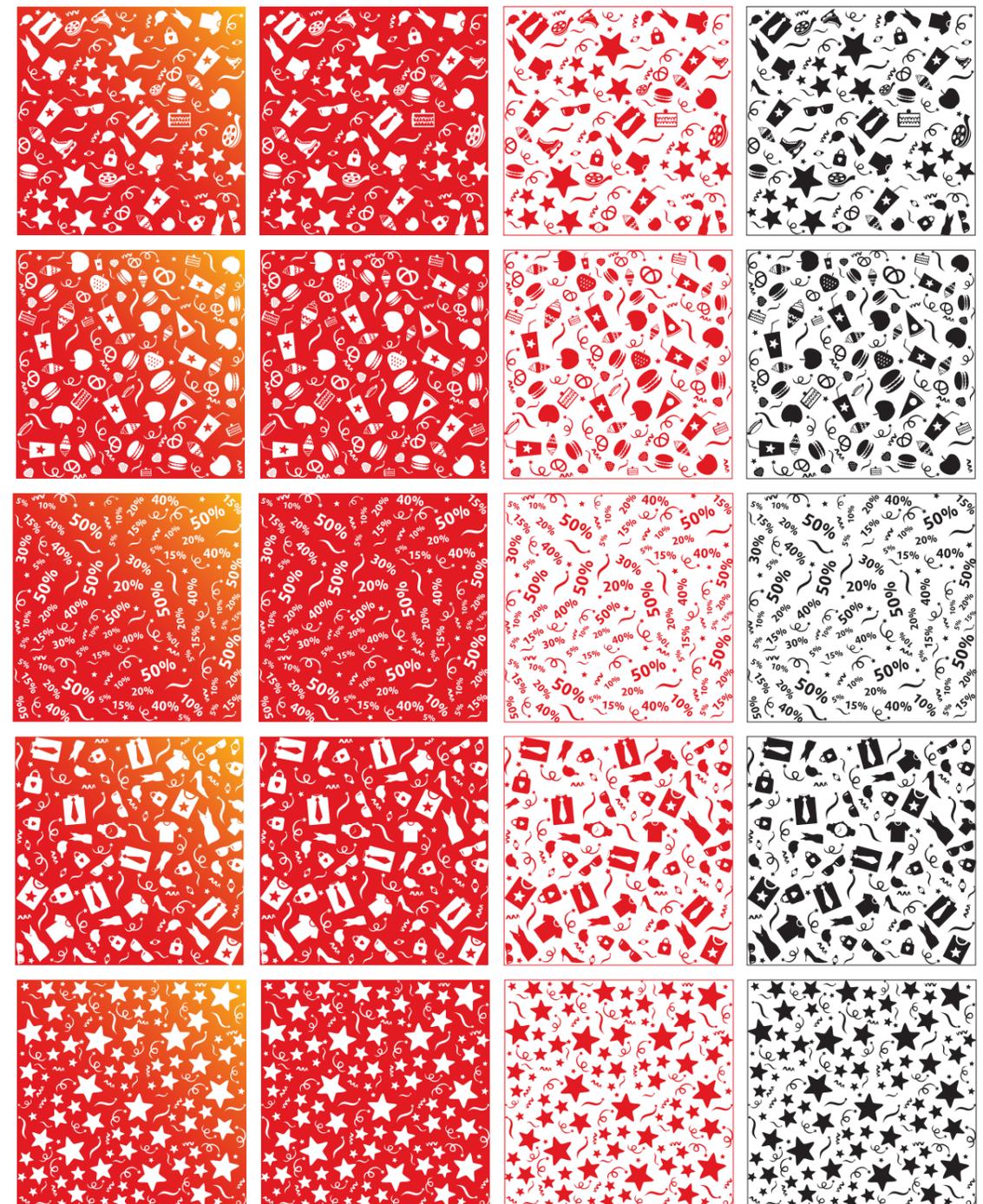
При выборе варианта цвета фирменного фона необходимо ориентироваться на цветовую композицию макета.



**ЛОГОТИП**  
недопустимое  
использование

Недопустимо изменение пропорций и расположения элементов логотипа, использование других цветовых сочетаний.

Все примеры неправильного использования логотипа невозможно перечислить, поэтому необходимо четко следовать правилам, перечисленным в качестве рекомендаций ранее.



Элементы фирменных фонов могут использоваться как вспомогательная графика. Также для нанесения фонов возможно использование различных видов лакировки, тиснения фольгой и конгрев.

Фирменные фоны могут использоваться во всех видах рекламной продукции компании.

**ФИРМЕННЫЙ**  
фон



**ХОРОШЕЕ  
НАСТРОЕНИЕ**

**СЮРПРИЗЫ**

**Для ТЕБЯ!**

**I ♥ ПОКУПКИ**

**ПОДАРКИ**

### ФИРМЕННЫЙ фон

Фирменные фоны могут использоваться во всех видах рекламной продукции компании.

Элементы фирменных фонов могут использоваться как вспомогательная графика. Также для нанесения фонов возможно использование различных видов лакировки, серебристых и золотистых красок, тиснения фольгой и конгрев.

Деловая документация

Все комплексы сети ТРЦ «Красная Площадь» в деловой переписке обязаны использовать фирменный бланк по приведенному ниже образцу

## ОБРАЗЕЦ

28 мм

28 мм

23 мм

23 мм

210 мм

Verdana Regular 9pt,  
межстрочное расстояние 10 pt

Verdana Bold 16 pt,  
межстрочное расстояние 16 pt

Verdana Regular 10 pt,  
межстрочное расстояние 12 pt

Verdana Bold 9pt,  
межстрочное расстояние 10 pt

Verdana Regular 9pt,  
межстрочное расстояние 10 pt

mm / 60

**БЛАНК**  
формата А4 для  
внешней переписки  
(упрощенный)

Заполнение тела бланка возможно только фирменным шрифтом, в случае невозможности использования фирменного шрифта разрешается использовать шрифты Calibri и Arial

Выключка тела бланка должна быть флажковая по левому краю. Выключка заголовков и реквизитов также флажковая, но по правому краю. Логотип в левом верхнем углу. Использование вида логотипа зависит от вида комплекса.

Для электронного письма применяются следующие правила оформления.

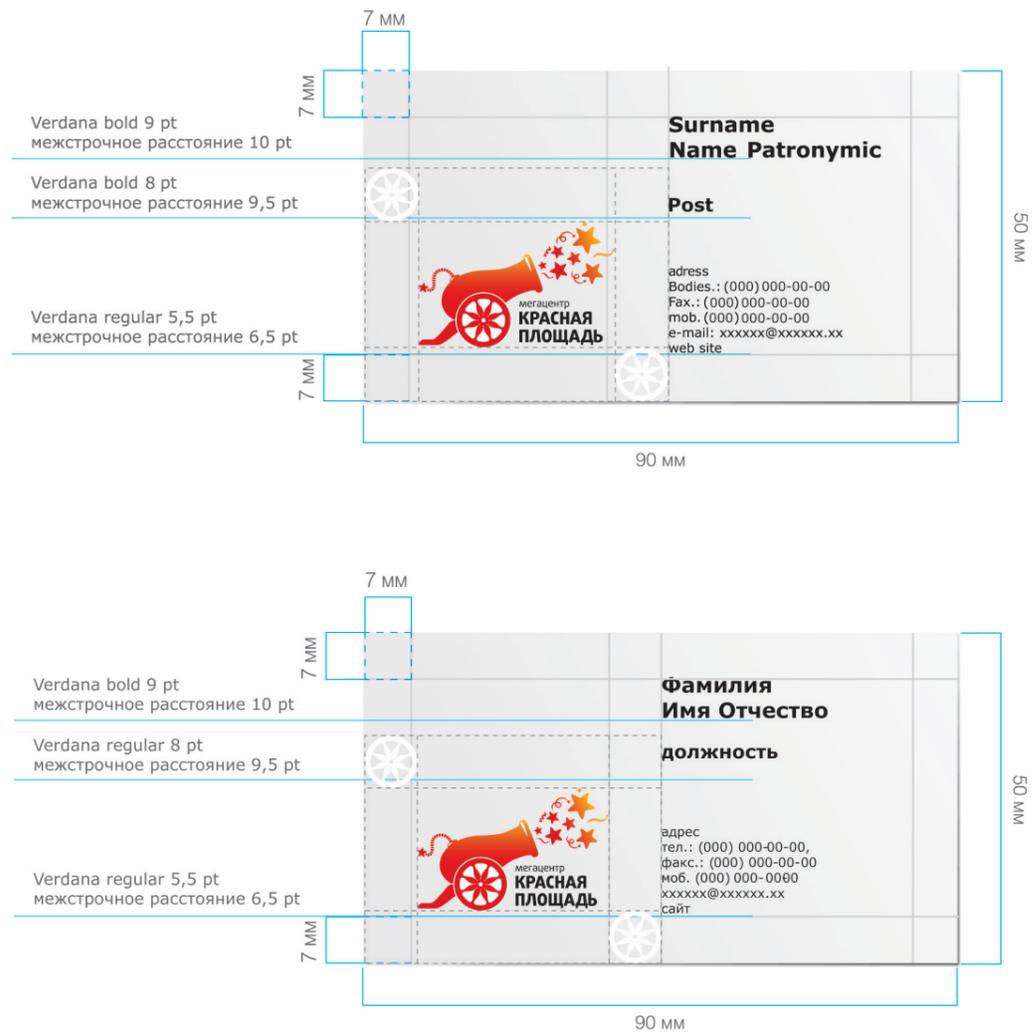
## ОБРАЗЕЦ



Выключка тела письма должна быть флажковая по левому краю. Выключка заголовка и реквизитов также флажковая по левому краю. Логотип в левом нижнем углу. Использование вида логотипа зависит от вида компании.

При формировании письма возможно использование стандартных шрифтов, таких как Calibri и Arial. Это необходимо, так как шрифт Verdana может быть не установлен у получателя.

**ЭЛЕКТРОННОЕ**  
ПИСЬМО



**ВИЗИТНАЯ карточка**

Фирменная визитная карточка бывает двух видов: односторонняя и двусторонняя.

Размер визитной карточки стандартный (90x50мм). Создание макета визитной карточки возможно только с соблюдением правил представленного шаблона и с учетом припусков под обрез по 2 мм с каждой стороны.



Создание макета конверта возможно только с соблюдением правил представленного шаблона и с учетом индивидуальных требований типографии.

Возможно использование только фирменных шрифтов и цветовых сочетаний.

**КОНВЕРТЫ** формата А4 и формата С65

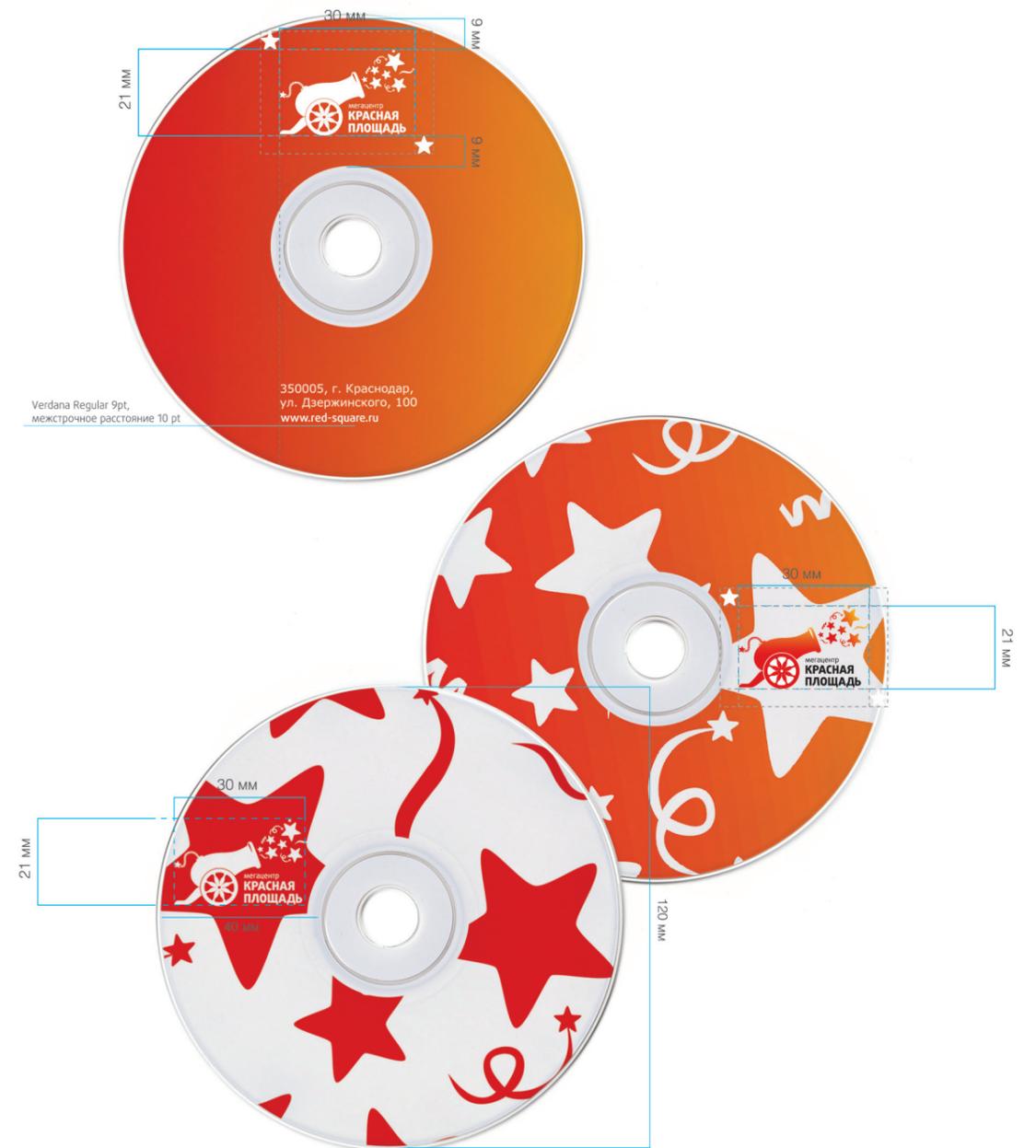
Примеры оформления  
CD/DVD дисков  
в фирменном стиле.  
Для оформления дисков  
могут быть использованы  
другие решения в рамках  
фирменного стиля.



### CD/DVD диски

Для создания макетов  
DVD/CD дисков  
действуют все правила  
фирменного стиля.

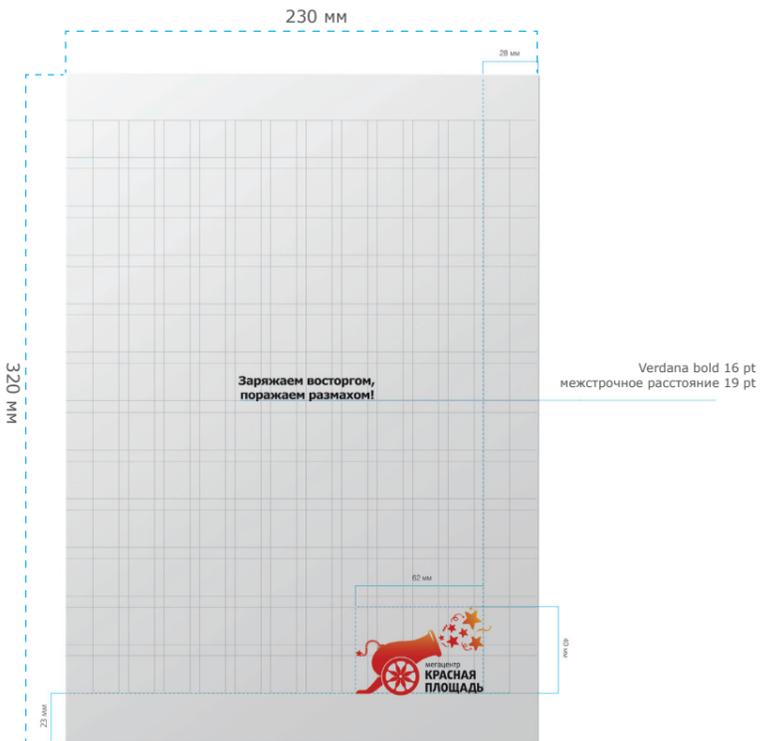
Текстовая информация должна  
быть набрана только фирменными  
шрифтами, а логотип расположен с  
соблюдением зон без графики.



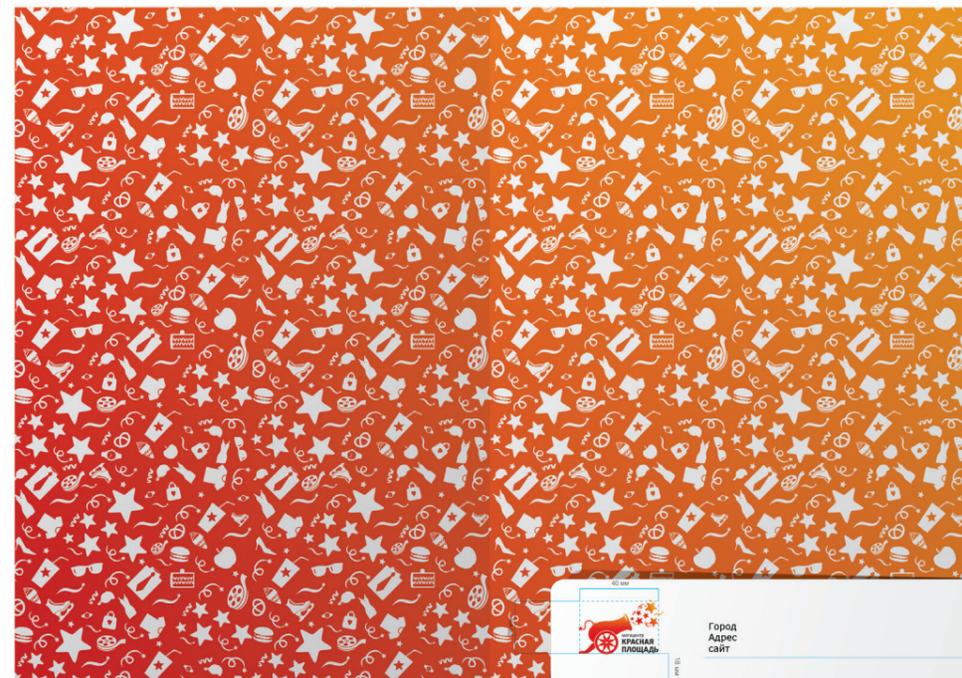
Текстовая информация должна быть  
набрана только фирменными шрифтами,  
а логотип расположен с соблюдением  
зон без графики.

Для создания макетов  
DVD/CD дисков  
действуют все правила  
фирменного стиля.

### CD/DVD диски



Примеры оформления папки для документов в фирменном стиле. Для оформления папки для документов могут быть использованы другие решения в рамках фирменного стиля.

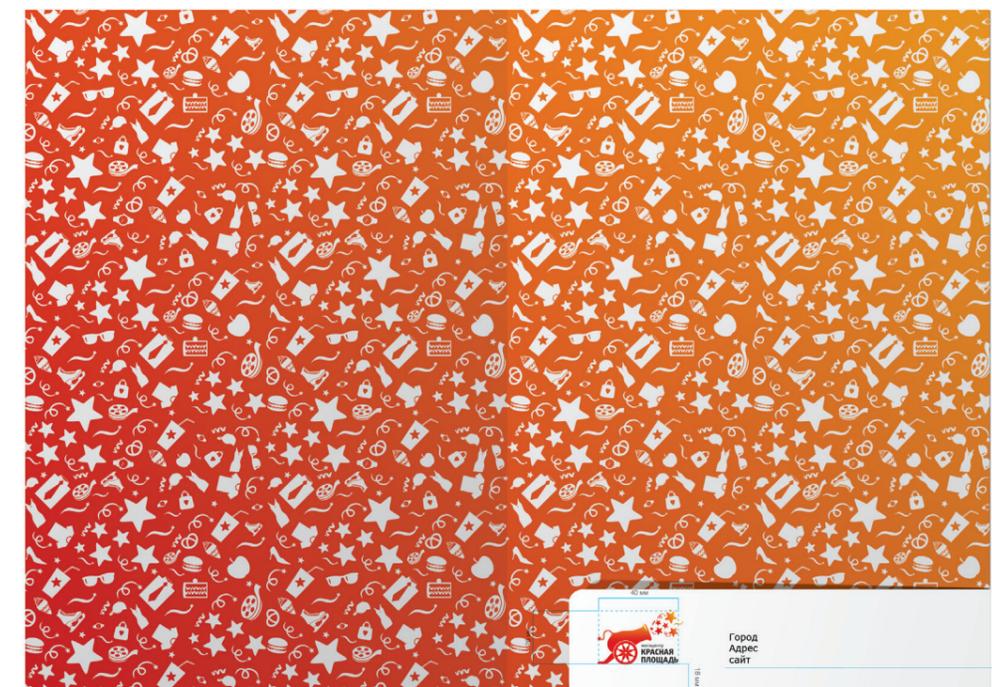
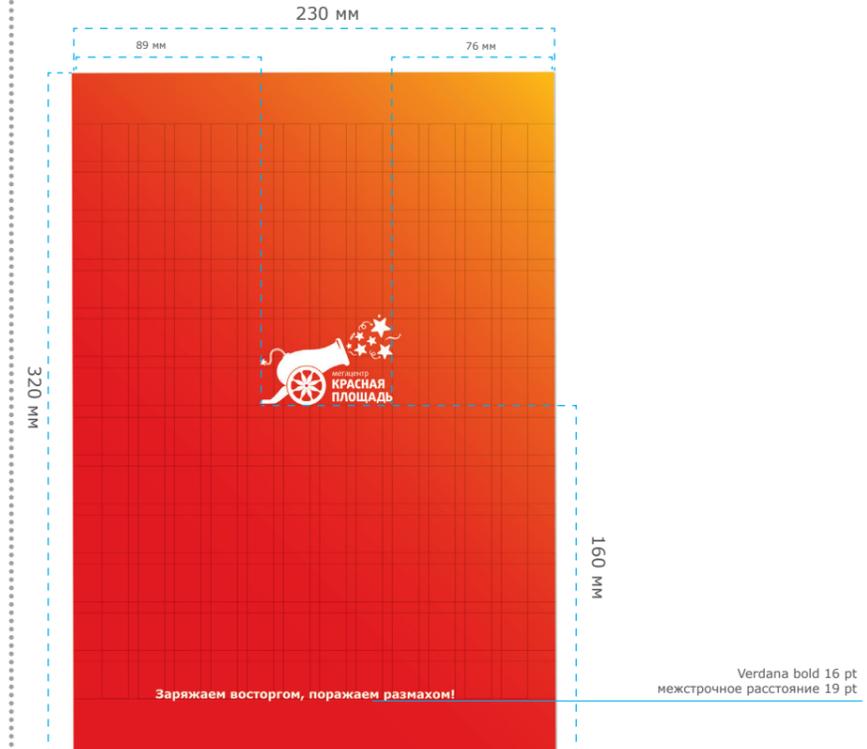


Verdana Regular 9pt,  
межстрочное расстояние 10 pt

## ПАПКА для документов

Для создания макета папки для документов действуют все правила фирменного стиля.

Размер обложки папки 230x320 мм. Для таких изделий, как фирменная папка, желательна полноцветная печать, возможно использование дополнительных видов отделки (выборочная лакировка, конгрев, тиснение и т.д.).



Verdana Regular 9pt,  
межстрочное расстояние 10 pt

Размер обложки папки 230x320 мм. Для таких изделий, как фирменная папка, желательна полноцветная печать, возможно использование дополнительных видов отделки (выборочная лакировка, конгрев, тиснение и т.д.).

Для создания макета папки для документов действуют все правила фирменного стиля.

## ПАПКА для документов

Формат бэйджей является единым для всех сотрудников сети ТРЦ «Красная Площадь» и включает в себя: ФИО, подразделение, должность и логотип комплекса.



Verdana bold 9 pt  
межстрочное расстояние 10 pt

Verdana regular 7 pt  
межстрочное расстояние 8,5 pt

Verdana regular 5,5 pt  
межстрочное расстояние 6,5 pt

**Фамилия**  
**Имя Отчество**  
подразделение,  
должность



## БЭЙДЖ

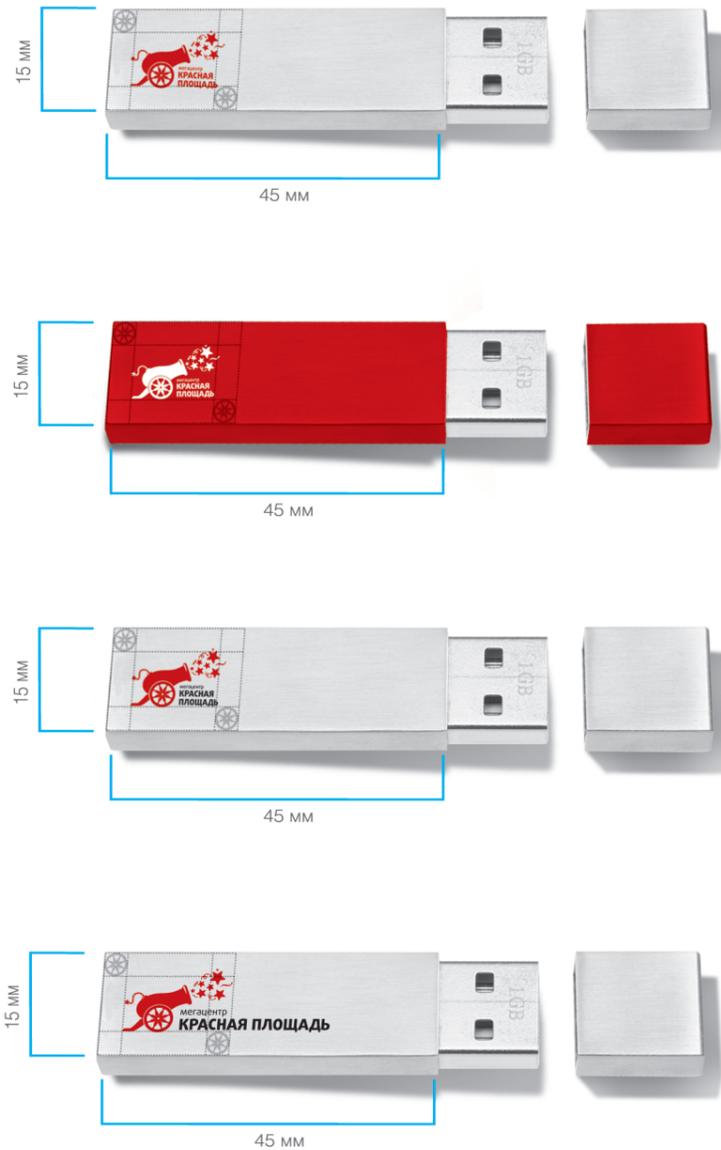
Для создания бэйджа действуют все правила брендбука.

Создавая макет бэйджа, необходимо следовать правилам представленного шаблона. Лента всегда должна быть красного цвета, с расположенными на ней белыми логотипами.

Примеры имиджевой и сувенирной продукции



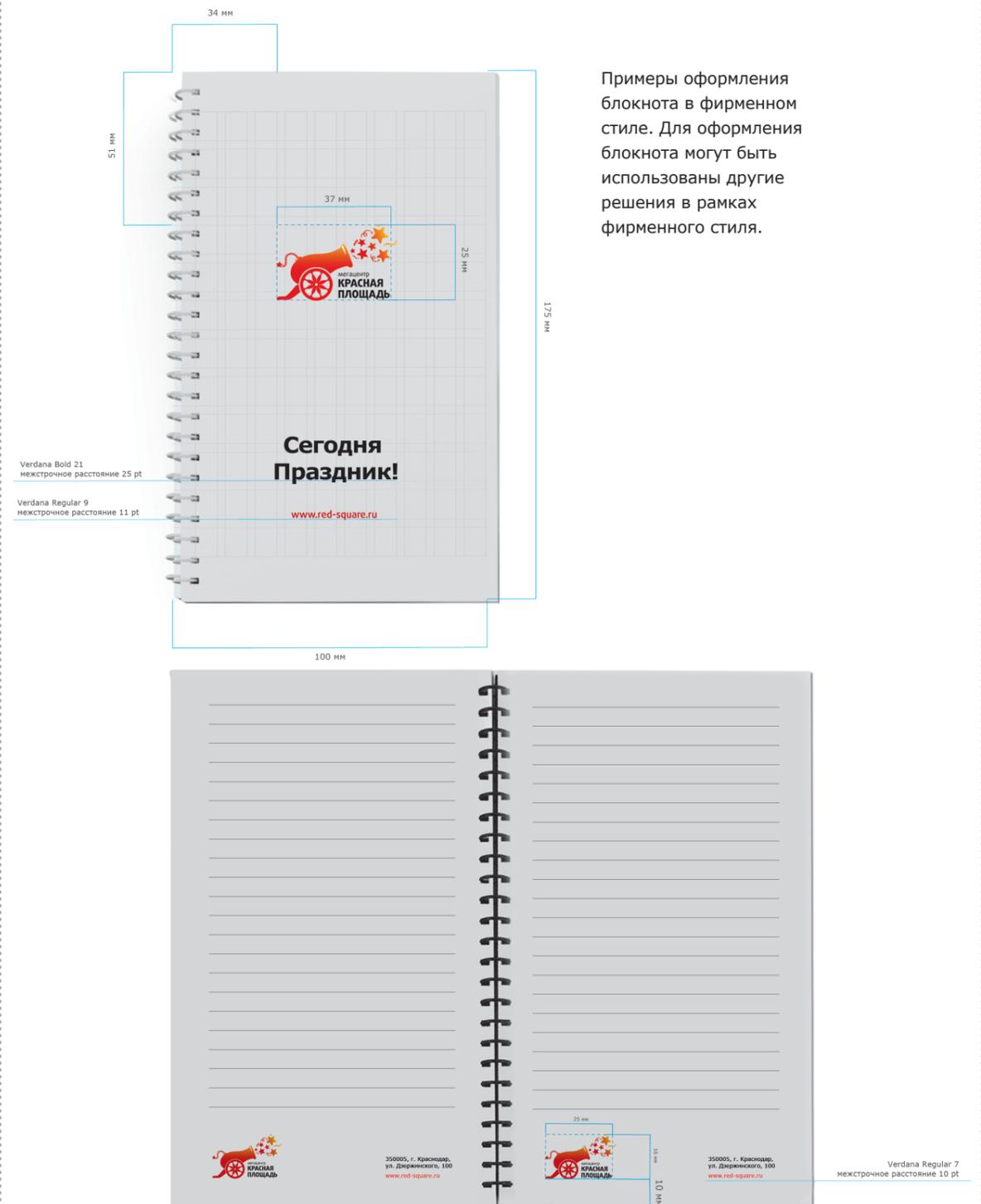
Примеры оформления usb-flash в фирменном стиле.  
Для оформления usb-flash могут быть использованы  
другие решения в рамках фирменного стиля.

**USB-Flash**

Для брендирования  
подбираются флеш-  
носители красного или  
белого цвета.

Логотип наносится максимального  
размера, но с соблюдением охранных  
полей и технических требований  
типографии. На белом фоне  
используется красный или красно-  
черный логотип, на красном – белый.

Примеры оформления  
блокнота в фирменном  
стиле. Для оформления  
блокнота могут быть  
использованы другие  
решения в рамках  
фирменного стиля.



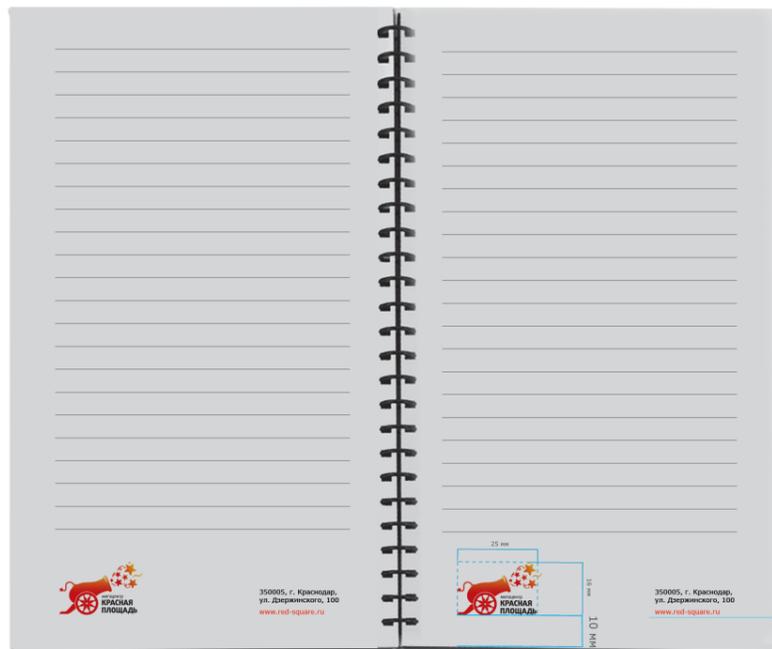
Для таких изделий, как блокнот,  
желательна полноцветная  
печать, возможно использование  
дополнительных видов отделки  
(выборочная лакировка,  
тиснение и т.д.).

Брендирование  
блокнота возможно  
только по  
представленному  
шаблону.

**БЛОКНОТ**



Примеры оформления блокнота в фирменном стиле. Для оформления блокнота могут быть использованы другие решения в рамках фирменного стиля.



Verdana Regular 7  
межстрочное расстояние 10 pt

**БЛОКНОТ**

Для оформления блокнота могут быть использованы другие решения в рамках фирменного стиля.

Для таких изделий, как блокнот, желательна полноцветная печать, возможно использование дополнительных видов отделки (выборочная лакировка, тиснение и т.д.).



10 mm

175 mm

Verdana Regular 9  
межстрочное расстояние 11 pt



Verdana Regular 7  
межстрочное расстояние 10 pt

Для таких изделий, как блокнот, желательна полноцветная печать, возможно использование дополнительных видов отделки (выборочная лакировка, тиснение и т.д.).

Для оформления блокнота могут быть использованы другие решения в рамках фирменного стиля.

**БЛОКНОТ**

Примеры оформления ручек в фирменном стиле. Для оформления ручек могут быть использованы другие решения в рамках фирменного стиля. В случае, если логотип получается очень мелко, возможно использование только стилеобразующих элементов.



## РУЧКА

Ручки, как и всю остальную сувенирную продукцию, необходимо выбирать в соответствии с фирменной цветовой гаммой компании.

В данном шаблоне представлено два вида ручек: премиум-класса (для руководящего персонала) и стандартные (для повседневной работы). В обоих случаях зоны для нанесения должны максимально заполняться фирменной графикой или логотипом.

Примеры оформления брелоков в фирменном стиле. Для оформления брелоков могут быть использованы другие решения в рамках фирменного стиля. В случае, если логотип получается очень мелко, возможно использование только стилеобразующих элементов.

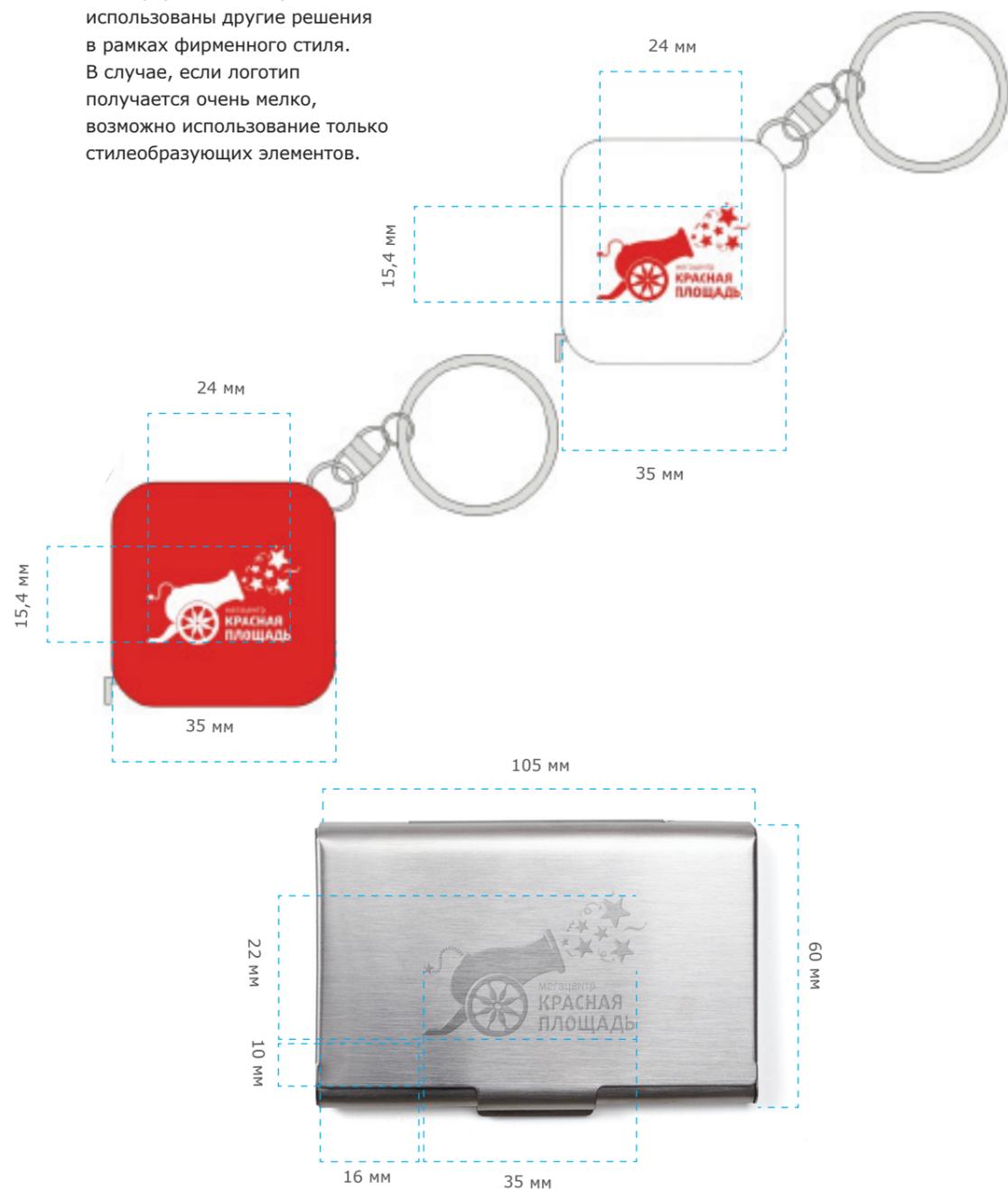


При создании макета брелоков необходимо соблюдать все отступы, представленные в шаблоне, и использовать только фирменные шрифты.

При брендировании брелоков следует соблюдать все правила фирменного стиля компании.

## БРЕЛОК

Примеры оформления брелоков и визитниц в фирменном стиле. Для оформления могут быть использованы другие решения в рамках фирменного стиля. В случае, если логотип получается очень мелко, возможно использование только стилиобразующих элементов.

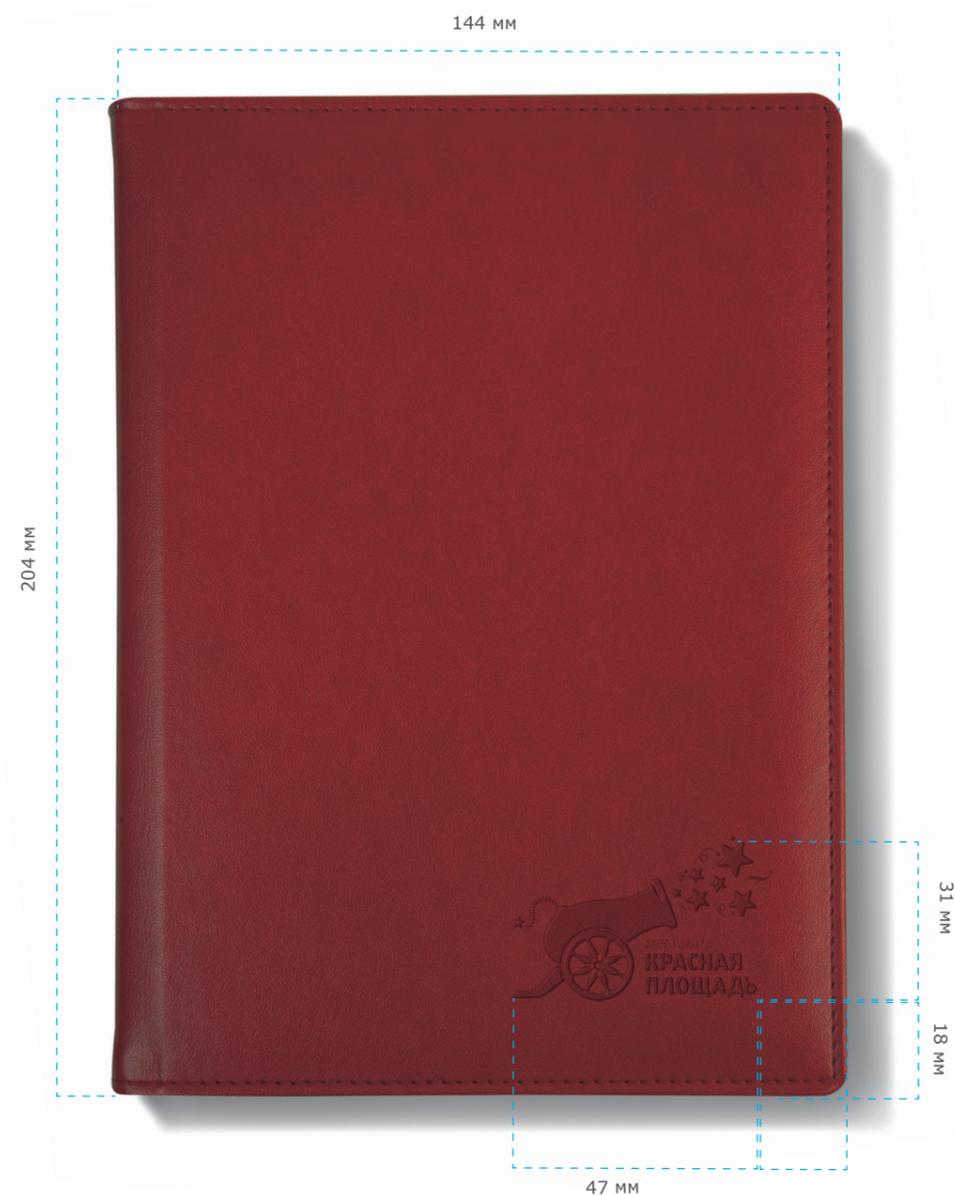


### ВИЗИТНИЦА, БРЕЛОК рулетка

Брелок и визитницу, как и всю остальную сувенирную продукцию, необходимо выбирать в соответствии с фирменной цветовой гаммой компании.

В данном шаблоне представлено два вида брелоков: белый с логотипом красного цвета и красный с логотипом белого цвета.

Примеры оформления ежедневников в фирменном стиле. Для оформления ежедневников могут быть использованы другие решения в рамках фирменного стиля. В случае, если логотип получается очень мелко, возможно использование только стилиобразующих элементов.



Для нанесения изображения возможно использование тиснения, фольгирование и конгрев.

Ежедневник, как и всю остальную сувенирную продукцию, необходимо выбирать в соответствии с фирменной цветовой гаммой компании.

### ЕЖЕДНЕВНИК

Примеры оформления промо-одежды в фирменном стиле. Для оформления промо-одежды могут быть использованы другие решения в рамках фирменного стиля. В случае, если логотип получается очень мелко, возможно использование только стилизирующих элементов.



**ПРОМО-**  
одежда

Униформу необходимо выбирать в соответствии с фирменной цветовой гаммой компании.

Цвет нанесения выбирается относительно цвета ткани и возможностей нанесения. Размеры нанесения варьируются в зависимости от размеров изделия.



Цвет нанесения выбирается относительно цвета ткани и возможностей нанесения. Размеры нанесения варьируются в зависимости от размеров изделия.

Униформу необходимо выбирать в соответствии с фирменной цветовой гаммой компании.

**ПРОМО-**  
одежда

**ФЛАГ**

Флаги, как и всю остальную сувенирную продукцию, необходимо выбирать в соответствии с фирменной цветовой гаммой компании.

В данном шаблоне представлено два вида флагов: уличный и настольный. При создании макетов обоих видов необходимо соблюдать все отступы и размеры нанесения.



Возможно использование шаров различной формы. Брендирование фирменных воздушных шаров возможно только с соблюдением правил фирменного стиля и требований типографии.

Воздушные шары, как и всю остальную сувенирную продукцию, необходимо выбирать в соответствии с фирменной цветовой гаммой компании.

**ВОЗДУШНЫЙ шар**

**КРУЖКА**

Кружки, как и всю остальную сувенирную продукцию, необходимо выбирать в соответствии с фирменной цветовой гаммой компании.

Логотип должен наноситься в два цвета на белом фоне – красно-черный и в один цвет на красном – белый, с соблюдением зон без графики и отступов. Используются только фирменные шрифты.

Примеры оформления новогодних елочных игрушек в фирменном стиле. Для оформления новогодних елочных игрушек могут быть использованы другие решения в рамках фирменного стиля. В случае, если логотип получается очень мелко, возможно использование только стилиобразующих элементов.



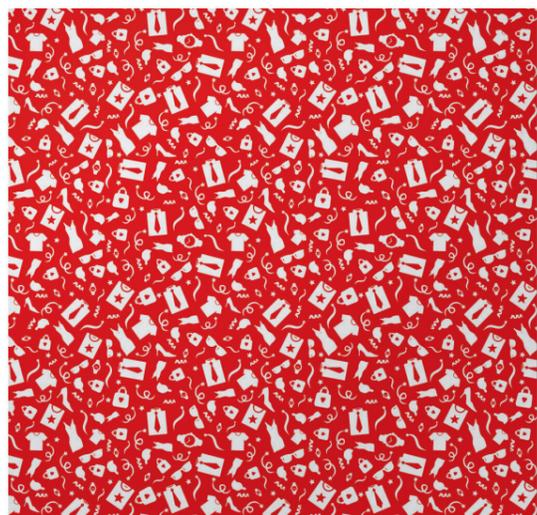
Логотип должен располагаться с соблюдением зон без графики по центру шара с двух противоположных сторон. На белом шаре – в два цвета (красный и черный), на красном – в один цвет (белый).

Елочные шары, как и всю остальную сувенирную продукцию, необходимо выбирать в соответствии с фирменной цветовой гаммой компании.

**НОВОГОДНЯЯ**  
елочная игрушка  
(шар)



Примеры оформления пакетов в фирменном стиле. Для оформления пакетов могут быть использованы другие решения в рамках фирменного стиля.



**ПАКЕТ**

Для брендирования фирменного пакета действуют все правила фирменного стиля.

Желательно использование фирменных фонов, возможны градации по цветной гамме в соответствии с фирменной цветовой гаммой.



Шаблоны наружной рекламы

Пример имиджевого баннера. Возможно использование других решений в рамках фирменного стиля.



### БАННЕР корпоративный 3x6 м

В наружной рекламе рекомендуется использовать наиболее яркие образы, привлекающие внимание.

Корпоративный баннер должен быть выполнен в фирменной стилистике, компоновка элементов произвольная, в зависимости от задач, размеров и рекламной концепции.

Пример имиджевого баннера. Возможно использование других решений в рамках фирменного стиля. При написании названия арендатора используются фирменные шрифты арендатора или Verdana bold или Verdana Regular.



Для создания макета баннера необходимо следовать правилам представленного шаблона.

Желательно, чтобы блок посвященный комплексу занимал треть баннера. При изменении пропорций и размеров баннера площадь рассматривается индивидуально.

### БАННЕР для арендаторов 3x6 м

Пример баннера.  
Возможно использование  
других решений в рамках  
фирменного стиля.

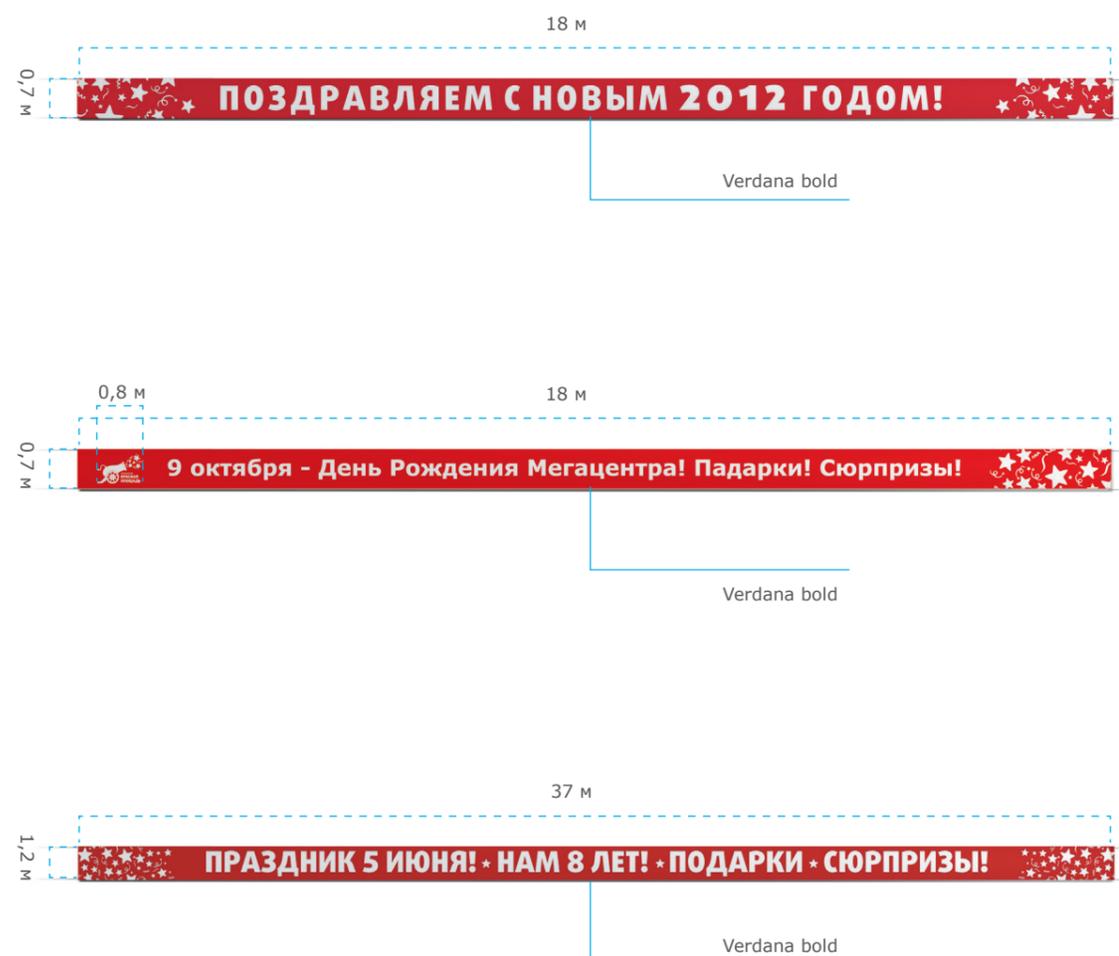


### БАННЕР 4x12 м.

В наружной рекламе  
рекомендуется  
использовать наиболее  
яркие образы,  
привлекающие внимание.

Для создания макета баннера  
необходимо следовать правилам  
представленного шаблона.

Пример перетяжек.  
Возможно использование  
других решений в рамках  
фирменного стиля.  
Имиджевые изображения  
и размер информационного  
поля могут меняться  
в зависимости от объемов  
информации, в соответствие  
с пропорциями (раздел  
«Логотип. Зоны без графики.»)



При создании макета необходимо  
следовать правилам представленных  
шаблонов. Имиджевые изображения и  
размер информационного поля могут  
меняться в зависимости от объемов  
информации.

Рекомендуется  
использовать наиболее  
яркие цветовые  
сочетания и лаконичные  
текстовые блоки.

### ПЕРЕТЯЖКА 37x1,2 м и 18x0,7 м.



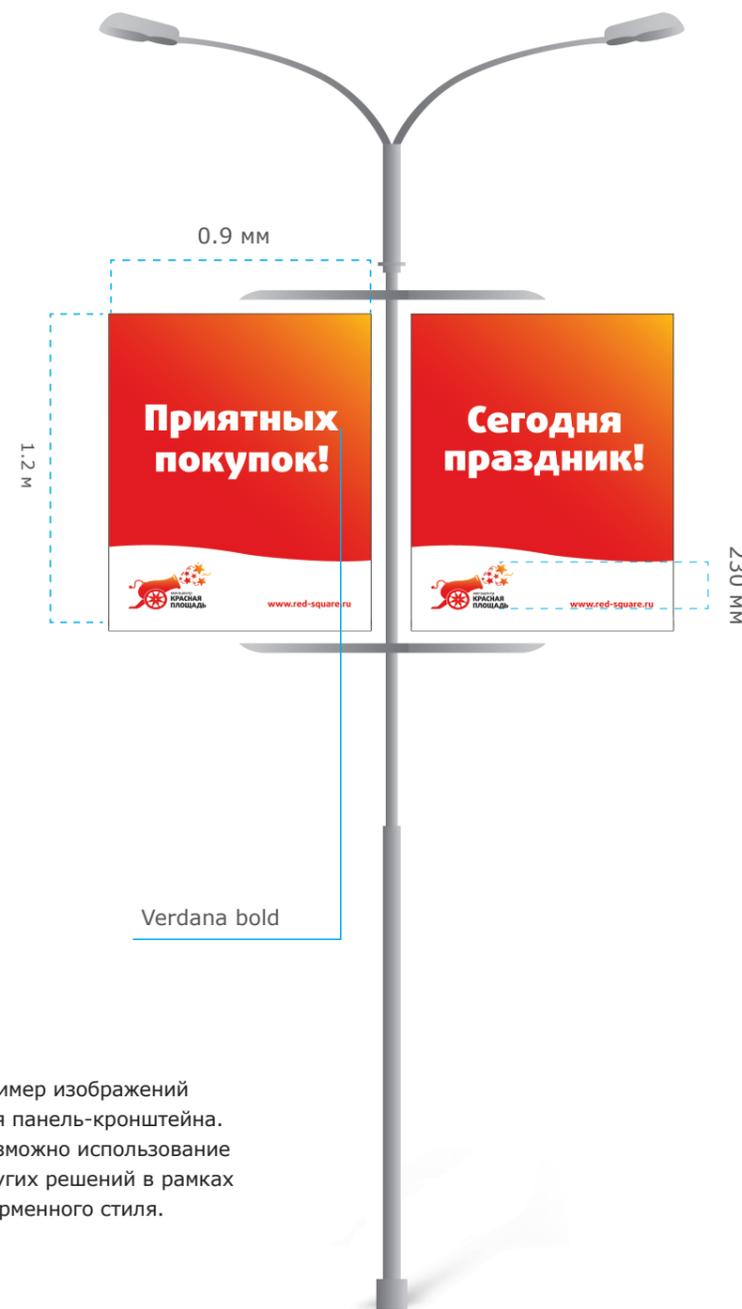
Пример изображений для сити-формата. Возможно использование других решений в рамках фирменного стиля.

Verdana bold

**СИТИ-формат**

Возможно как внутреннее, так и наружное применение данной конструкции

При создании макета необходимо следовать правилам представленных шаблонов. Имиджевые изображения и размер информационного поля могут меняться в зависимости от объемов информации.



Verdana bold

Пример изображений для панель-кронштейна. Возможно использование других решений в рамках фирменного стиля.

При создании макета необходимо следовать правилам представленных шаблонов. Имиджевые изображения и размер информационного поля могут меняться в зависимости от объемов информации.

Рекомендуется использовать наиболее яркие цветовые сочетания и лаконичные текстовые блоки.

**ПАНЕЛЬ-КРОНШТЕЙН**

594 мм

841 мм

200 мм

Verdana bold

Verdana bold

5 июня  
Красная Площадь  
День рождения Мегacentра  
«Красная Площадь»!  
Леприконсы  
Концерт  
ВХОД СВОБОДНЫЙ

9 Октября  
Красная Площадь  
ДЕНЬ РОЖДЕНИЯ  
МЕГАЦЕНТРА «КРАСНАЯ ПЛОЩАДЬ»  
в 19:00  
Выступление популярной группы  
«ГОРОД 312»  
МЕСТО ПРОВЕДЕНИЯ г. НОВОРОССИЙСК  
НАБЕРЕЖНАЯ ИМ. АДМИРАЛА СЕРЕБРЯКОВА (МОРПОРТ)  
ВХОД СВОБОДНЫЙ

841 мм

175 мм

594 мм

Verdana bold

Verdana bold

Verdana bold

Verdana bold

5 июня  
Красная Площадь  
День рождения Мегacentра  
«Красная Площадь»!  
Максим  
Концерт  
ВХОД СВОБОДНЫЙ

Пример афиши.  
Возможно использование  
других решений в рамках  
фирменного стиля.

**АФИША**  
формата А1

Размеры информационных полей могут меняться в зависимости от количества текстовой информации

Содержание и цветовая гамма имиджевых изображений варьируется в зависимости от информационной направленности афиши.

Пример брендирования маршрутного такси.  
Возможно использование других решений в рамках фирменного стиля.

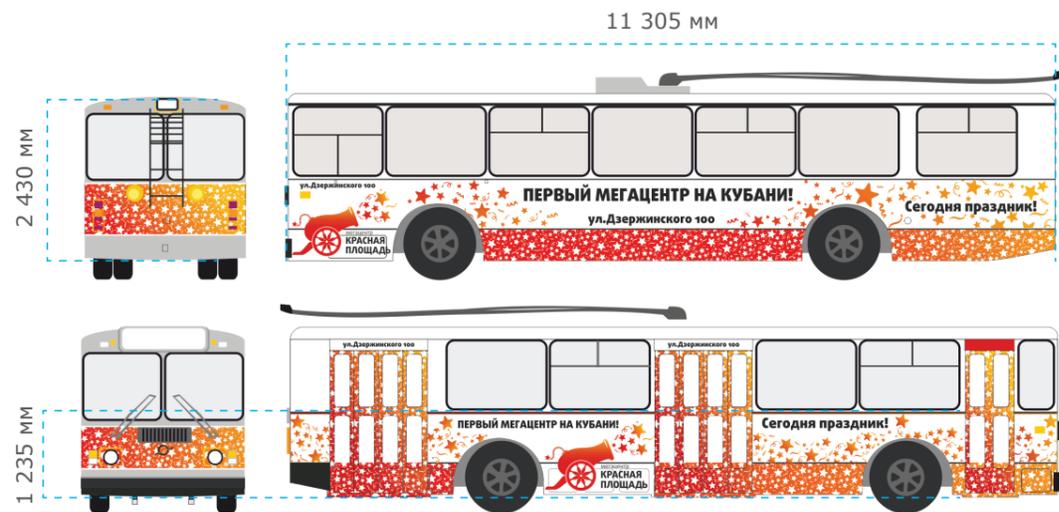


Логотип и основные текстовые блоки не должны располагаться на ребрах жесткости и зазорах между деталями автотранспорта.

Брендировать транспорт следует, соблюдая все правила брендбука.

**РЕКЛАМА**  
на транспорте

Пример брендирования троллейбуса. Возможно использование других решений в рамках фирменного стиля.



**РЕКЛАМА**  
на транспорте

Брендировать транспорт следует, соблюдая все правила брендбука.

Логотип и основные текстовые блоки не должны располагаться на ребрах жесткости и зазорах между деталями автотранспорта.

Пример брендирования маршрутного такси. Возможно использование других решений в рамках фирменного стиля.



Логотип и основные текстовые блоки не должны располагаться на ребрах жесткости и зазорах между деталями автотранспорта.

Брендировать транспорт следует, соблюдая все правила брендбука.

**РЕКЛАМА**  
на транспорте

Пример вывесок.  
Возможно использование  
других решений в рамках  
фирменного стиля.

# КРАСНАЯ ПЛОЩАДЬ



## ВЫВЕСКА на здание

При создании макетов  
вывесок необходимо  
соблюдать все правила  
фирменного стиля

В данном шаблоне представлены  
возможные варианты использования  
шрифтовых блоков и элементов  
логотипа для создания макета вывесок

Шаблоны для полиграфии



370 мм

340 мм

Verdana bold

43 мм

13 мм

Verdana regular

Verdana bold

230 мм

200 мм

Verdana bold

15 мм

230 мм

200 мм

15 мм

230 мм

200 мм

**КАЛЕНДАРЬ**  
квартальный

При создании макета календаря действуют все правила фирменного стиля.

Создавая макет квартального календаря, необходимо следовать правилам представленного шаблона. Возможно использование только фирменных фонов и шрифтов.

210 мм

245 мм

Verdana bold

210 мм

Verdana regular

245 мм

Verdana bold

210 мм

30 мм

245 мм

50 мм

Создавая макет календаря, необходимо следовать правилам представленного шаблона. Возможно использование только фирменных фонов и шрифтов.

При создании макета календаря действуют все правила фирменного стиля

**КАЛЕНДАРЬ**  
перекидной

15 мм

210 мм

Verdana regular 20 pt  
межстрочное расстояние 13 pt

Verdana regular 25 pt  
межстрочное расстояние 25 pt



ТЦ  
**КРАСНАЯ  
ПЛОЩАДЬ**

Ежедневно с 10:00 до 22:00  
Вас ждут:

- \* 25 МАГАЗИНОВ
- \* КАФЕ И РЕСТОРАН
- \* ДЕТСКАЯ ПЛОЩАДКА

р. Туапсе

улица Сочинская

ул. Сочинская, 2



ТЦ  
**КРАСНАЯ  
ПЛОЩАДЬ**

**ТОРГОВЫЙ ЦЕНТР  
«КРАСНАЯ ПЛОЩАДЬ»**

25 МАГАЗИНОВ  
КАФЕ И РЕСТОРАН  
ДЕТСКАЯ ПЛОЩАДКА

г. ТУАПСЕ, ул. СОЧИНСКАЯ, 2  
ЖДЕМ ВАС ЕЖЕДНЕВНО с 10:00 до 22:00

Verdana bold 36 pt  
межстрочное расстояние 21 pt

Verdana bold 20 pt  
межстрочное расстояние 21 pt

Verdana bold 23 pt  
межстрочное расстояние 21 pt

148 мм

**ЛИСТОВКА**  
формата А5

Размер текстовых  
блоков может меняться  
в зависимости от  
количества текста

Содержание и цветовая гамма  
имиджевых изображений варьируется  
в зависимости от информационной  
направленности листовки.

Verdana regular 14 pt  
межстрочное расстояние 17 pt

Verdana regular 20 pt  
межстрочное расстояние 23 pt

210 мм

100 мм



с 13 по 24 апреля 2011 года  
в Мегацентре «Красная Площадь» Акция!

**НЕДЕЛЯ СТИЛЯ**

Бесплатно измени свой образ  
у лучших специалистов в области красоты и моды.  
\* стилисты \* косметологи \* мастера ФЕН-ШУЙ и др.

Verdana regular 13 pt  
межстрочное расстояние 15 pt

Verdana bold 13 pt  
межстрочное расстояние 15 pt

Verdana bold 12 pt  
межстрочное расстояние 15 pt

20 мм

7 мм

**Условия акции:**

- с 13.04.11 по 24.04.11 г. предъявите чек на покупку в любом магазине Мегацентра «Красная Площадь» г. Краснодар на сумму 1500 рублей, совершенную в апреле 2011 года;
- получите купон участника акции;
- заполните, подпишите отрывную часть купона «Б» и опустите ее в барабан (сцена, 1 этаж);
- присутствуйте лично на розыгрыше 24 апреля в 18.00!

**Выиграйте один из призов: ужин, фотосессию или шопинг\***  
с популярным певцом Митей Фоминым!

**ВНИМАНИЕ**

- розыгрыш проводится только среди присутствующих;
- без чеков купон не действителен;
- чеки не суммируются.

\* шопинг за счет Мегацентра «Красная Площадь».

подробности на сайте  
[WWW.KRASNODAR.RED-SQUARE.RU](http://WWW.KRASNODAR.RED-SQUARE.RU)

Verdana regular 9 pt  
межстрочное расстояние 11 pt

Verdana bold 14 pt  
межстрочное расстояние 17 pt

Содержание и цветовая гамма  
имиджевых изображений варьируется  
в зависимости от информационной  
направленности листовки.

Размер текстовых  
блоков может меняться  
в зависимости от  
количества текста

**ЛИСТОВКА**  
формата 210x100

13 мм

148 мм

13 мм

Verdana bold 14 pt  
межстрочное расстояние 17 pt

Verdana bold 24 pt  
межстрочное расстояние 27 pt

Verdana regular 10 pt  
межстрочное расстояние 13 pt

13 мм

13 мм

340 мм

**9 ОКТЯБРЯ**  
Мегацентр «Красная Площадь»  
празднует  
**День Рождения!**

**Центральный атриум Мегацентра**  
**13:00** Розыгрыш призов по купонам.  
Главный приз – автомобиль «Volkswagen Polo».

**14:00** Детское театрализованное представление «С Днем Рождения».  
Фокусы, призы, подарки!

**16:00** Конкурс красоты «Мисс Красная Площадь».  
Грандиозный Fashion-показ коллекций мировых брендов.  
Выступление шоу-коллективов.  
Появление звезд группы «Город 312».

Мегацентр «Красная Площадь»:  
ит веселый аквагрим на лица всех желающих;  
фото на память;  
т дружеский шарж;  
т незабываемые впечатления.

**Адмирала Серебрякова (Морпорт)**  
ий энергии от рок-группы «Vanilla JAM».  
песочное шоу.  
Fire Show.

группы «Город 312».  
ейерверк.

**Выступление популярной группы «ГОРОД 312» в 19:00**

**МЕСТО ПРОВЕДЕНИЯ г. НОВОРОССИЙСК  
НАБЕРЕЖНАЯ ИМ. АДМИРАЛА СЕРЕБРЯКОВА (МОРПОРТ)**

**ВХОД СВОБОДНЫЙ**

Verdana bold

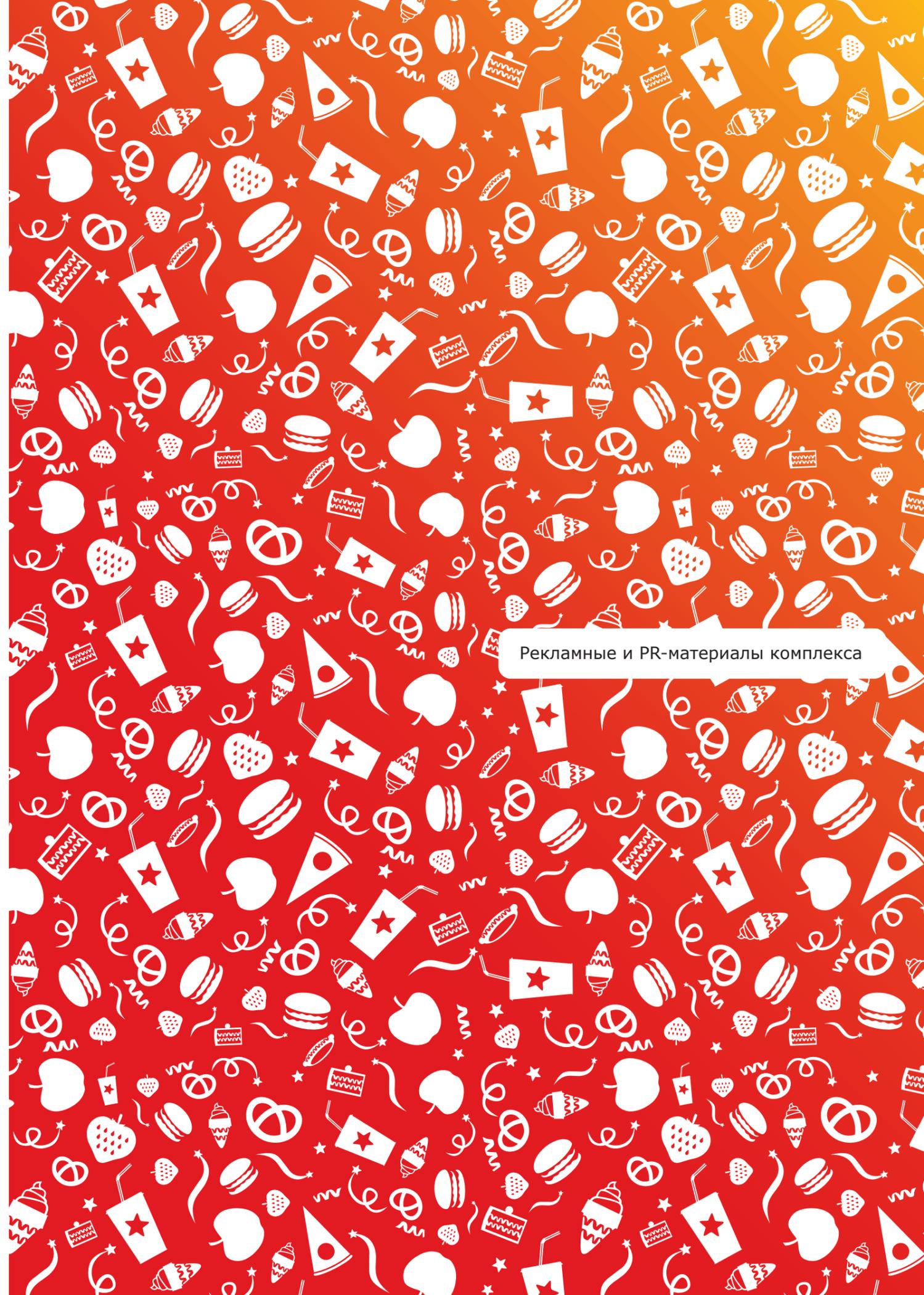
Verdana bold 18 pt  
межстрочное расстояние 21 pt

Verdana bold 20 pt  
межстрочное расстояние 23 pt

**ЛИСТОВКА**  
формата А5

Размер текстовых  
блоков может меняться  
в зависимости от  
количества текста

Содержание и цветовая гамма  
имиджевых изображений варьируется  
в зависимости от информационной  
направленности листовки.



Рекламные и PR-материалы комплекса

Verdana Regular 5 pt  
межстрочное расстояние 7 pt



**ПАРКОВОЧНАЯ карта**

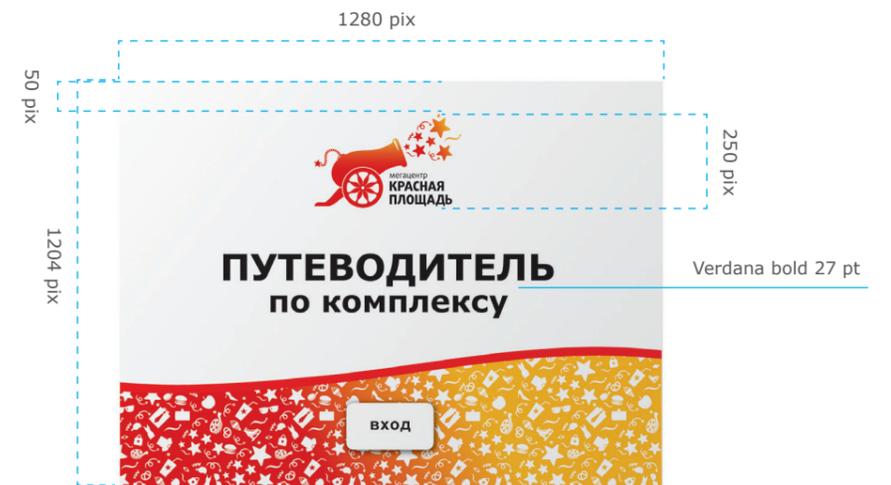
Рекомендуется использовать фирменные фоны и элементы

При создании макета необходимо следовать правилам представленных шаблонов. Имиджевые изображения и размер информационного поля могут меняться в зависимости от объемов информации.

Вариант внешнего оформления электронного путеводителя по комплексу



вариант заставки



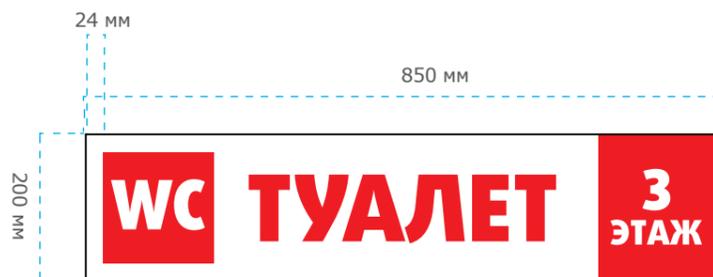
Для оформления путеводителя действуют все правила фирменного стиля

Рекомендуется использовать фирменные фоны и лаконичные текстовые блоки

**ПУТЕВОДИТЕЛЬ по комплексу**

60

Написание названия указателя осуществляется его фирменным шрифтом DaxlineCyrLF-Bold



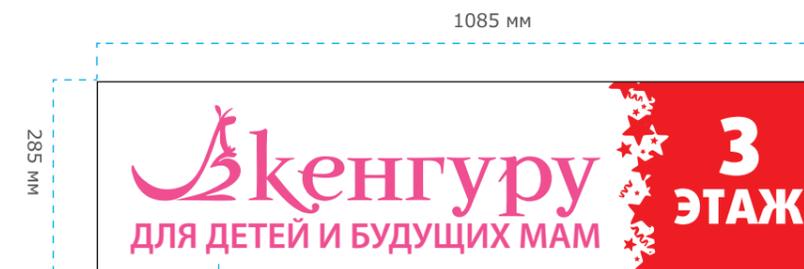
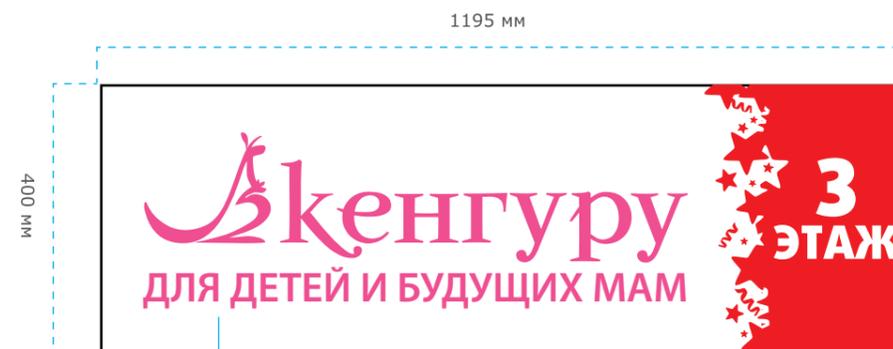
## НАВИГАЦИЯ сервисная

Рекомендуется использовать наиболее яркие цветовые сочетания и лаконичные текстовые блоки.

При создании макета необходимо следовать правилам представленных шаблонов. Имиджевые изображения и размер информационного поля могут меняться в зависимости от объемов информации.

61

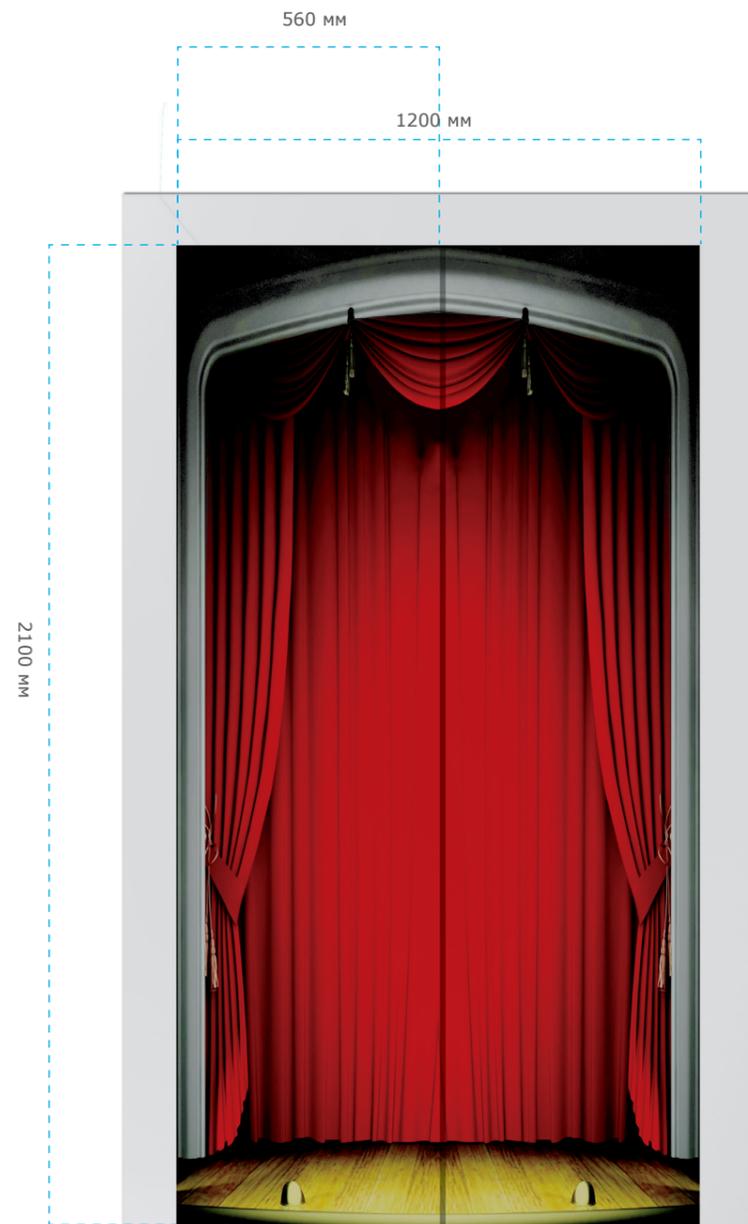
Написание названия арендатора осуществляется его фирменным шрифтом. В случае невозможности его использования применимы шрифт DaxlineCyrLF-Bold



При создании макета необходимо следовать правилам представленных шаблонов. Имиджевые изображения и размер информационного поля могут меняться в зависимости от объемов информации.

Рекомендуется использовать наиболее яркие цветовые сочетания и лаконичные текстовые блоки.

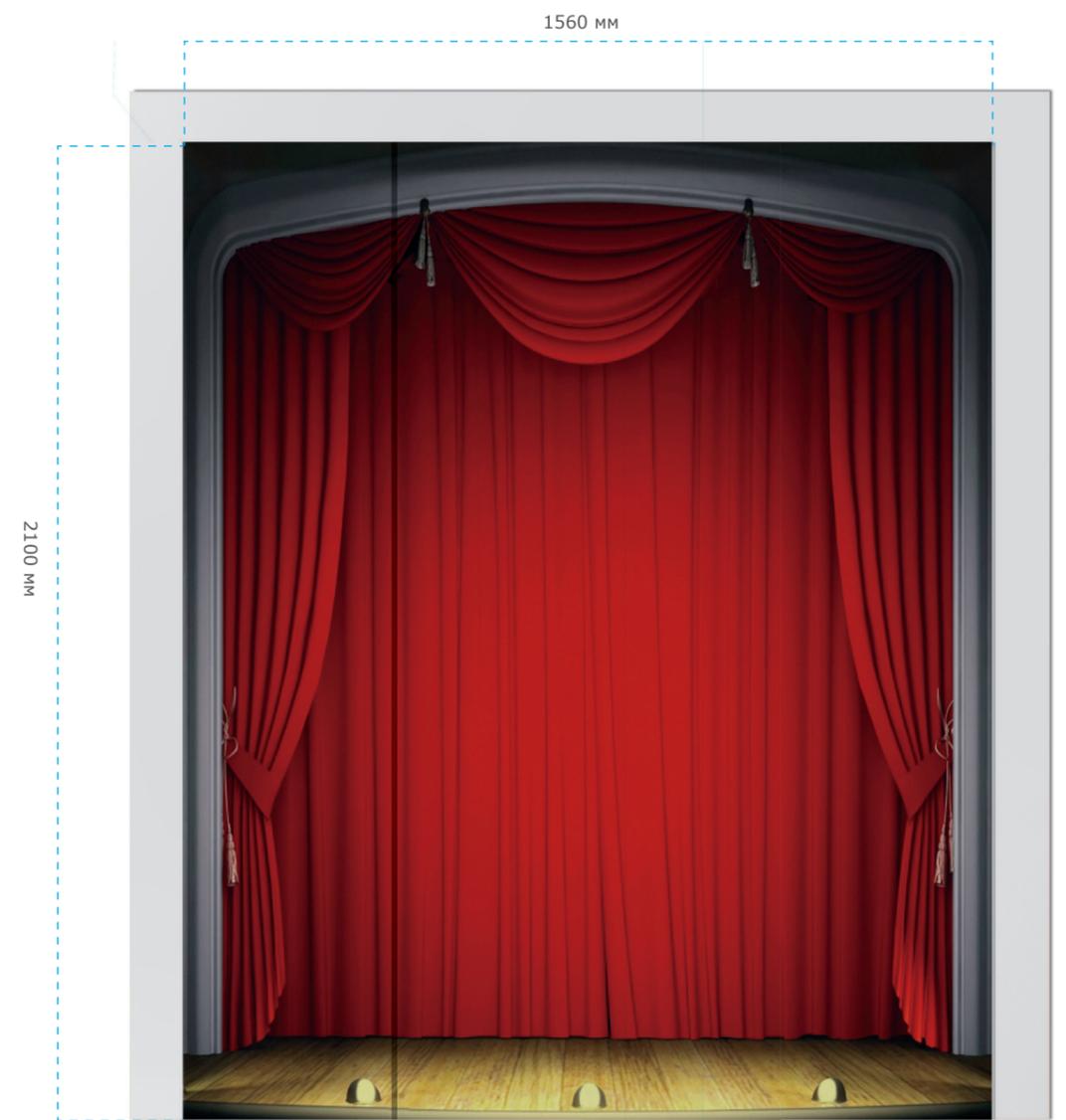
## НАВИГАЦИЯ для арендаторов



**ЛИФТ**  
пассажирский

Рекомендуется использовать элементы фирменного стиля.

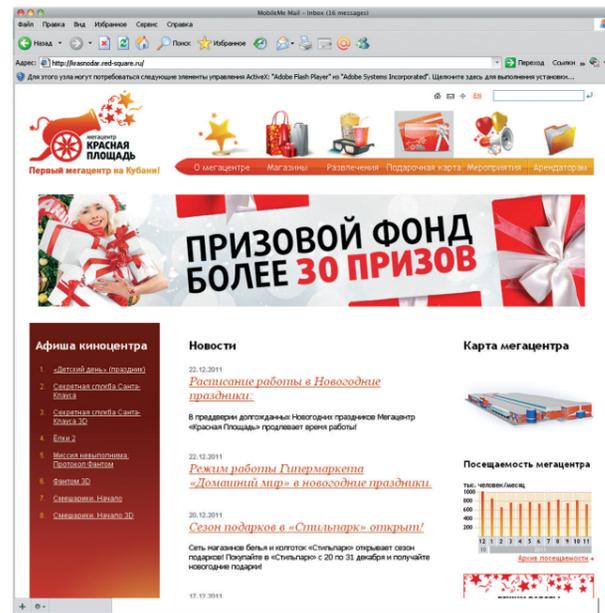
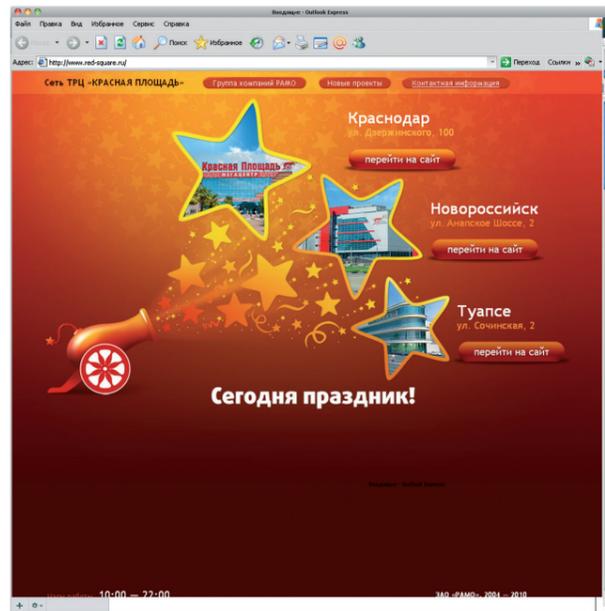
Имиджевая реклама должна состоять из элементов фирменного стиля.



Имиджевая реклама должна состоять из элементов фирменного стиля.

Рекомендуется использовать элементы фирменного стиля.

**ЛИФТ**  
грузовой



**САЙТ**  
www.red-square.ru

Рекомендуется использовать наиболее яркие цветовые сочетания и лаконичные текстовые блоки.

При создании макета необходимо следовать правилам представленных шаблонов. Имиджевые изображения и размер информационного поля могут меняться в зависимости от объемов информации.



Размер общей площади пресс-волла может варьироваться в зависимости от размеров помещения и конструкции, но размер логотипов остается неизменным. Возможно использование фирменных фонов

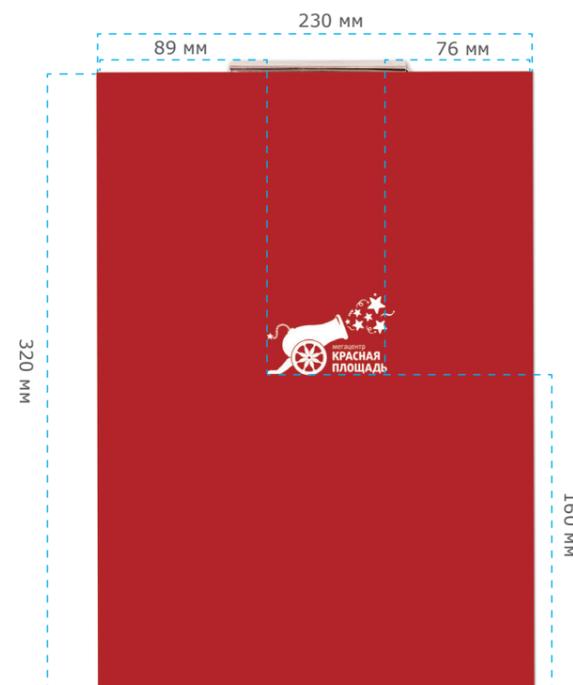
Применяется на пресс-конференциях и презентациях в качестве фонового изображения

**ПРЕСС-ВОЛЛ**

**ЭСКАЛАТОР**

Рекомендуется использовать элементы фирменного стиля.

Для брендирования эскалатора рекомендуется использовать фирменные фоны

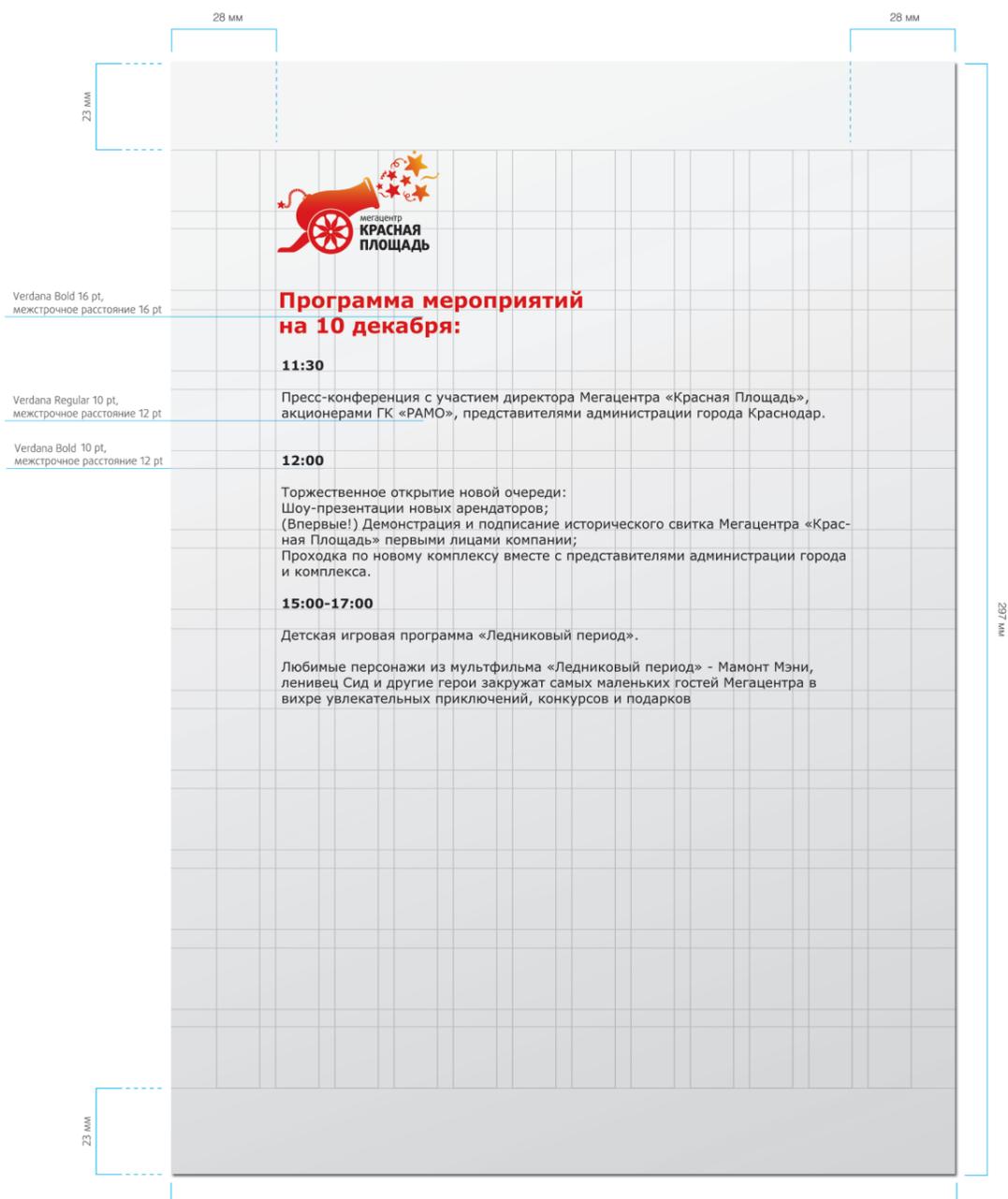


При создании макета необходимо следовать правилам представленных шаблонов.

Рекомендуется выбирать цвет папок в соответствии с фирменной цветовой гаммой компании

**ПАПКА-ПЛАНШЕТ**





## ПРОГРАММА мероприятий

Заполнять тело программы мероприятий рекомендуется фирменным шрифтом, в случае невозможности использования фирменного шрифта разрешается использовать шрифты Calibri и Arial.

Выключка программы мероприятий должна быть флажковая по левому краю. Выключка заголовков и реквизитов также флажковая, но по правому краю. Логотип в правом верхнем углу.



Брендируя лототрон необходимо следовать правилам представленного шаблона. Возможно использование только фирменных фонов и шрифтов.

Необходимо использовать только фирменные шрифты и фоны. Важно соблюдать охранные поля.

## ЛОТОТРОН

**СТОЙКА**

Рекомендуется выбирать цвет стоек в соответствии с фирменной цветовой гаммой компании.

Для брендирования стойки рекомендуется использовать фирменные фоны.



Цвет нанесения выбирается относительно цвета ткани и возможностей нанесения. Размеры нанесения варьируются в зависимости от размеров изделия.

Униформу необходимо выбирать в соответствии с фирменной цветовой гаммой компании.

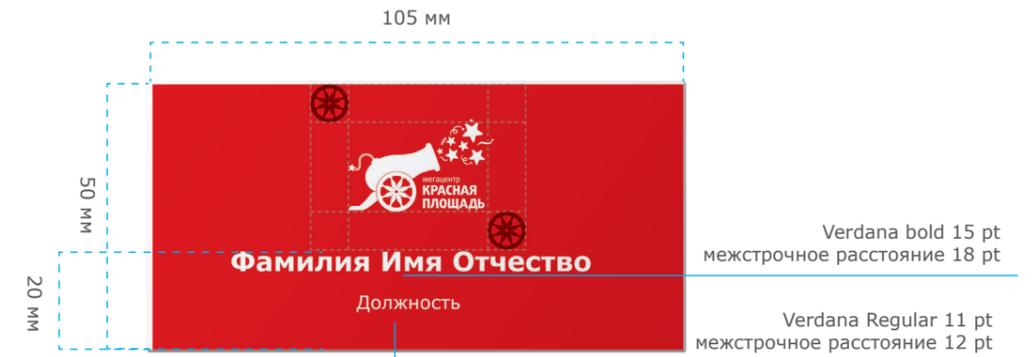
**ФИРМЕННЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ**  
для промо-персонала

5% 10% 15% 20% 30% 40% 50%

**ФИРМЕННЫЕ  
ЭЛЕМЕНТЫ**

Возможно использование фирменных элементов во всех видах корпоративной рекламной продукции компании.

Фирменные элементы могут использоваться как вспомогательная графика. Также для нанесения фонов возможно использование различных видов лакировки, серебристых и золотистых красок, тиснения фольгой и конгрев.



При создании макета необходимо следовать правилам представленных шаблонов. Имиджевые изображения и размер информационного поля могут меняться в зависимости от объемов информации.

Цвет табличек должен быть красным с белым нанесением на них.

**ОФИСНАЯ  
ТАБЛИЧКА**

**«Красная Площадь» -  
первый Мегацентр на Кубани!**

**Заряжаем восторгом,  
поражаем размахом!**

**«Красная Площадь»  
- ЭТО ПУШКА!**

**Сегодня  
праздник!**

## **СЛОГАН**

Возможно использование во всех видах корпоративной и рекламной продукции всех объектов сети ТРЦ.

Приоритетным слоганом является слоган: «Заряжаем восторгом, поражаем размахом!» Остальные используются в зависимости от ситуации