ВВЕДЕНИЕ

Информация, изложенная в данном руководстве, является обязательной к изучению и применению. Необходимо строго следовать представленным правилам. Последовательное и неукоснительное применение всех правил и рекомендаций, изложенных в данном руководстве, позволит вывести МФЦ как бренд на новый уровень, сделать его узнаваемым и постоянным. Это позволит бренду стать сильным игроком на рынке медиа.

Уникальность

Единственный в своем роде талисман, олицетворяющий удачно подобранный образ царственного животного, излучающего силу, уверенность и мощь — лев.

Очки добавляют образу необходимый элемент серьезности. Таким образом, лев становится более авторитетным для потребителя символом, он внимателен, серьезен и уверен в себе. Костюм и галстук, открытая поза – психологически это воспринимается потребителем как позитивный и доступный для понимания образ, что делает его привлекательным для ЦА.

Понятность

Простота и однозначность восприятия делают бренд понятным и легким. Логотип прост и понятен по своей структуре, цвета выдержаны в едином стиле. Отсутствие лишних элементов, привлекательный образ, правильная подача, уверенность составляют доступную для аудитории МФЦ цельную картину, бренд и талисман – тесно связаны.

Непротиворечивость бренда

Фирменный стиль ясно угадывается и четко прослеживается во всех ключевых элементах. МФЦ является ярким, понятным и хорошо продуманным брендом. Цветовая гамма радует глаз и хорошо запоминается. Талисман прост и информативен. Фирменный шрифт хорошо читается и мягко вписывается в общую концепцию. Геометрия логотипа хорошо продумана и коррелирует с брендом. В сознании потребителя образ МФЦ читается как позитивный и цепляющий, что полностью отражает суть компании.

Целевые группы бренда

МФЦ предоставляет комплекс услуг, который может пригодится каждому жителю столицы.

МФЦ выделяет три ключевые аудитории бренда:

Мужчины и женщины в возрасте от 18 до 35 лет, прогрессивные, активно использующие интернет-технологии в своей жизни, не желающие стоять в очередях, в том числе молодые предприниматели, для которых МФЦ – это быстро, удобно и понятно. На них направлена основная компания по популяризации бренда.

Дети и родственники первой аудитории составляют оставшиеся две.

Молодые родители с детьми заинтересованы в сокращении времени, приводимого в государственных учреждениях, они не хотят надолго оставлять ребенка без присмотра.

Люди пожилого возраста, тяжело поддающиеся обучению и нововведениям, также являются важной аудиторией МФЦ, их можно заинтересовать с помощью молодых родственников.

Молодежь привлечена в МФЦ за счет его современного, высокотехнологичного оборудования. Для этой целевой аудитории важна максимальная оперативность выполнения необходимых им услуг, высокое качество, а так же отсутствие очередей — всего этого достигает любое из отделений МФЦ.

Целевая аудитория среднего возраста озабочена тем, чтобы сэкономить время, поэтому для них будет удобно и приятно воспользоваться услугами онлайн регистрации, например записаться на прием к врачу или оплатить счёта за квартплату.

Аудитория пенсионного возраста найдет в МФЦ понимание и поддержку у сотрудников центра, которые смогут оказать им помощь в оформлении многих документов и подаче заявлений.

Система МФЦ глубоко интегрирована в общество и предоставляет полный перечень услуг, необходимых почти для каждого жителя столицы – от мала до велика.

Позиционирование бренда

В процессе работы над позиционированием бренда было выявлено, что лев – наиболее удачный талисман для МФЦ, он несет в себе характерные черты и особенности. Аудитория легко запоминает красивые талисманы, лев привлекателен для большей части ЦА.

Мотивы целевой аудитории – качество и скорость. Основная идея и основное преимущество: теперь все услуги доступны для населения. Бренд необходимо продвигать как качественно улучшающий условия обыкновенной жизни потребителя и выводящий их на новый, современный уровень.

Рынок активно осваивает новые цифровые технологии и теперь работа с документами – это просто!

Основная ключевая идея и гипотеза, которую МФЦ доносит до потребителей – это быстрота, простота и ясность обслуживания. Больше никаких очередей и испорченных нервов. Потребитель должен стать уверенным в том, что он не потратит много времени и не испортит себе настроение, как это бывало раньше. Бренд всячески отходит от негативного восприятия в массах.

Была сформирована краткая концепция позиционирования, выбраны ключевые атрибуты бренда, выработаны варианты возможных платформ бренда, с описанием ключевых свойств, графического оформления идеологии в виде пирамиды или колеса бренда, а также соответствующих визуализаций (на уровне бренд-манифеста / moodboard`а), отражающих ключевое послание бренда.

Было проведено тестирование различных вариантов на предмет соответствия ценностным преференциям целевой аудитории, уникальности в конкурентном окружении и адекватности платформы предоставляемых услуг.

По итогам исследования было выявлено: предложенный бренд уникален, это гарантирует его узнаваемость среди активных пользователей.

**Слоган и талисман**

Талисман бренда, фирменный герой — лев Эмфецешка. У него цветная грива, которая рифмуется с логотипом по цветам, края окрашены в салатовый, голубой, синий и оранжевый цвета, что символизирует его многосторонность, осведомлённость в решении

задач самого разного характера, относящейся к работе многофункциональных центров.

Наш герой серьёзен, ведь он занимается очень важными и ответственными делами, у него порядок в документах, он работает качественно и оперативно.

Одет Эмфцешка в деловой костюм синего цвета, который является фирменным цветом МФЦ. Это его рабочая форма.

Он может быть одет и во что-то другое, в зависимости от ситуации или события, но эти вещи всегда аккуратны, соответствуют ситуации и выдержаны в фирменных цветах, не аляповаты.

Логотип

Основное

начертание

Основная версия логотипа

МФЦ используется

в любых материалах,

макетах, носителях.

Знак в упрощённой цветовой схеме

Основная причина использования

этой версии знака — это

ограниченные возможности печати

(шелкография, печать пантон и

т.п). В данной версии отсутствуют

градиентные элементы в цветных

треугольничках знака. Однако это

не мешает узнаваемости знака.

Знак можно размещать на чёрном либо однородном фоне, однако для лучшей читабельности обязательно печатать буквы вывороткой, белым цветом (верхний вариант), либо фирменным светло-серым (нижний вариант).

Нельзя размещать знак на пёстром фоне, на котором он теряется и становится нечитаемым.

Работа с цветом

В одном макете в виде графики никогда не используются все цвета сразу.

Необходимо выбрать один основной цвет макета, исходя из условий

Задания, дополнить его элементами ещё одного-двух цветов.

Оранжевый цвет используется сравнительно редко, например, на макетах, обладающих выраженным праздничным или ситуационным настроением, строго при возникновении такой необходимости.

Фирменная символика в деловой документации

Для удобства использования

и обеспечения единообразия

оформления в данном

руководстве содержится

информация о предварительно

определённых размерах

шрифтов, фирменных блоках,

полях и других элементах оформления

Фирменный бланк

Формат: А4 (210х297 мм); Правила набора текста

документа:

1. Основной текст на бланке официального

письма набирается шрифтом Arial Regular, 10 pt,

выравнивается по центру. Междустрочный

интервал — полуторный.

2. Текст набирается строго в границах поля, по ширине которого растянуто описание под логотипом.

Для распечатки на офисном принтере следует

использовать прилагаемый шаблон бланка в

формате MS Word.

Фирменный конверт

1. Основной текст на конверте набирается шрифтом Arial Regular, 10 pt,

выравнивается по центру. Междустрочный

интервал — полуторный.

Визитки районные

Макет решён таким образом, чтобы адрес и режим

работы были бы напечатаны максимально крупно, для

того, чтобы прочесть могли даже пенсионеры с плохим

зрением.

Информационная графика

Графика плоскостная, без теней, объёмов. Формы

простые, по возможности основаны на форме

шестиугольника, развёрнутого под теми углами,

что есть в логотипе. Это ровные линии, ровные

круги, не используются тени, прозрачности,

градиенты.

Цвета используются только фирменные, плюс

белый и чёрный. Эти же цвета могут быть

использованы и в качестве фонового. В этом случае

графика - исключительно белого цвета, как и текст.

Поверх белого — шрифт цветной.

Шрифт только фирменный.

В целом стиль информационной графики не ограничен

любыми креативными решениями. Могут

быть использованы различные общепринятые

пиктограммы по усмотрению при необходимости.

Важное правило! Цвета из логотипа не должны

вплотную касаться друг друга, между объектами

всегда необходимо оставлять небольшой зазор.

Соблюдение всех этих правил сделает

информационную графику характерно узнаваемой для потенциальной аудитории.

Тезисы

Самые важные тезисы,

возможно, некие выводы, или

информация, на которую надо

особенно обратить внимание,

пишутся крупно, белым

цветом на фирменном фоне

основного цвета презентации.

Может быть дополнена

графикой в крупном

масштабе.

Верстка

Текст всегда верстается с выравниванием по

левой стороне с полуторным междустрочным

интервалом. Расстояние между пунктами

в списке всегда должно быть больше, чем

расстояние между строками. Возможна вёрстка

в несколько столбцов при необходимости.

Сувенирная продукция

Фирменная продукция выполняется в белом

и синем фирменных цветах. Логотип наносится

с обязательным сохранением охранных полей,

в многоцветном или одноцветном исполнении. Знак

обязательно должен хорошо считываться,

не быть слишком мелким.

При необходимости макет дополняется фирменной

графикой, указанной в данном руководстве.

В исключительных случаях возможно исполнение

продукции в других цветах, но тоже фирменных —

салатовом, голубом, оранжевом.

Фирменные ручки могут

быть либо белыми, либо

синими, максимально

подходящими по цвету в тон

фирменному синему.

Реклама в городской среде и на транспорте в одно

и то же время должна оформляться в едином стилевом решении, чтобы дополнительно воздействовать на подсознание. То есть, например, и троллейбусы и

афиши на автобусных остановках должны исполняться в одном цвете с одними и теми же графическими приёмами из множества возможных.

Такую рекламу

рекомендуется устанавливать на транспорт, который и вправду

проезжает по маршруту один из районных МФЦ.

Рекламный плакат сити-формата.

Может быть решен в одном из фирменных

цветов, выбранных в качестве основного

используемого в макете.

Дизайн разрабатывается исходя из

концепции рекламы, каждый раз с

обязательным использованием фирменных

элементов для обеспечения узнаваемости.

При этом решаться может каждый раз

немного иначе, в таком случае макеты не

приедаются. Естественно, это не касается того

случая, когда разрабатывается серия

макетов по одной заданной схеме, в этом

случае макеты обязательно должны быть

идентичными, допускается решать их в

разном цвете.