

Руководство по фирменному стилю фонда «Вклад в будущее» (Сбер)



Введение

Данный гайд не является подробным расширенным руководством по фирменному стилю, здесь собраны лишь описания базовых констант, краткие рекомендации по работе с ними и примеры макетов.

Фирменный стиль — это система графических элементов, подчиненных одной стилистике и идеологии.

Оформление материалов бренда в единой стилистике обеспечивает его узнаваемость и выделяемость в среде визуальных коммуникаций. Для однозначной идентификации все графические и смысловые элементы приводятся в систему, называемую коммуникационной айдентикой (CID).

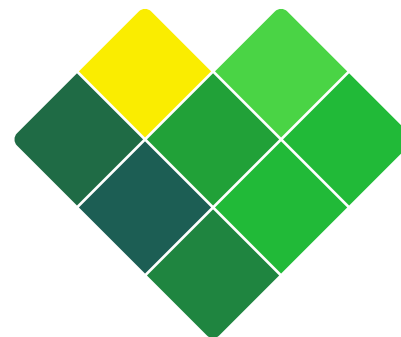
Использование систем CID позволяет без труда создавать узнаваемые стилистически дизайн-макеты для самых разных носителей и под любые каналы коммуникаций.

1

Знак и логотип

- 1.1 Описание знака и логотипа
- 1.2 Взаимная компоновка знака и логотипа
- 1.3 Охранное поле
- 1.4 Недопустимые варианты использования
- 1.5 Использование логотипа в обозначении направлений и программ

1.1 Описание знака и логотипа



Вклад в будущее



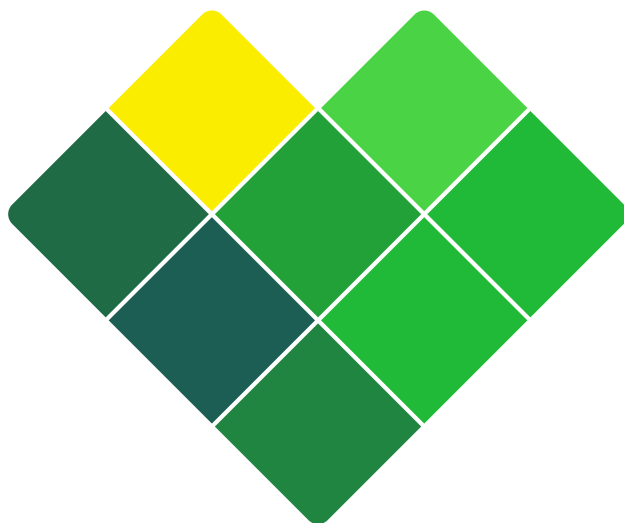
Фонд «Вклад в будущее» является частью экосистемы «Сбер», но, будучи более самостоятельным брендом, не оформляется по брендбуку Сбера, заимствуя лишь некоторые элементы и смыслы.

Обновленный знак стилистически отсылает к ранее существовавшему варианту, форма сердца, составленного из квадратных сегментов сохранена, но цветовая гамма сдвинута в сторону принадлежности архетипу «Маг» согласно брендбуку Сбера, а внешние острые уголки скруглены для передачи более мягкого, гуманистического отношения.

Шрифт в названии фонда изменен на фирменный шрифт Сбера и не подвергся дополнительным доработкам.

Присутствие лого Сбер обязательно для всех подразделений, но в данном случае оно размещено не в соответствии с правилами брендбука — а руководствуясь общей композицией лого Фонда.

1.1 Описание знака и логотипа

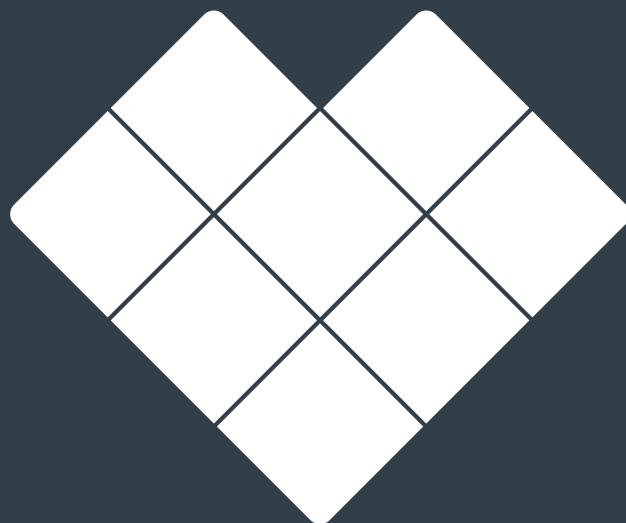


Вклад в будущее



Образ, заложенный в знаке и само название Фонда идентифицируются и хорошо считываются как в крупной, так и в малой форме. Для малых форм пробелы между элементами в знаке необходимо увеличивать, чтобы избежать их слипания.

1.1 Описание знака и логотипа



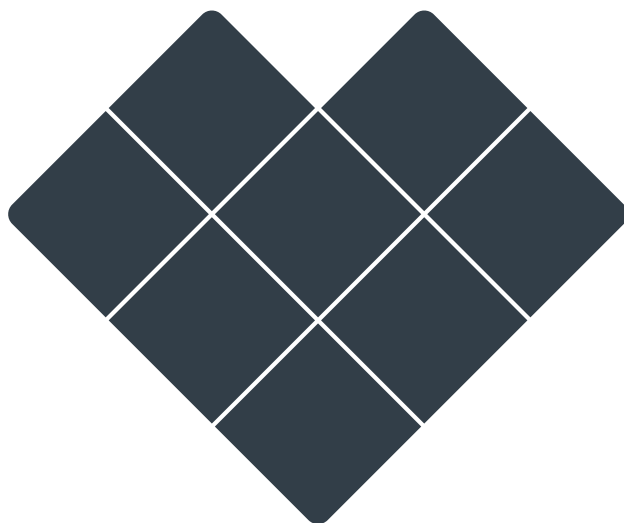
Вклад в будущее



Вклад
в будущее
СБЕР

При размещении логотипа на темном фоне используется негативное отображение в одном лишь белом цвете. Это нетипичное отображение и рекомендуется к использованию лишь в исключительных случаях.

1.1 Описание знака и логотипа



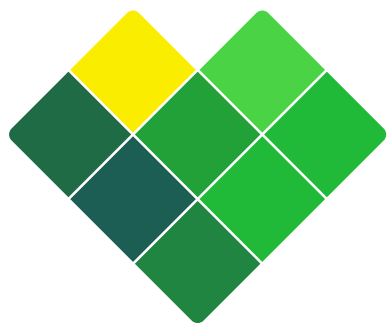
Вклад в будущее



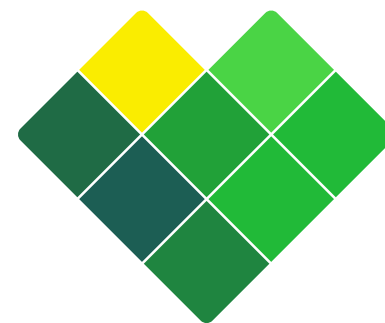
**Вклад
в будущее**
СБЕР

При необходимости отображения в один цвет, что тоже является исключительным случаем, рекомендуется использовать антрацитовый оттенок из фирменной палитры (см. раздел 2), поскольку единого цвета у знака нет, всё приводится к цвету написания названия Фонда.

1.2 Взаимная компоновка знака и логотипа



Вклад
в будущее



Вклад
в будущее



Для использования доступны только два типа компоновки, по сути, это перестраивание порядка блоков (знака и конструкции из названия и лого Сбера) из горизонтального в вертикальное размещение.

1.2 Взаимная компоновка знака и логотипа



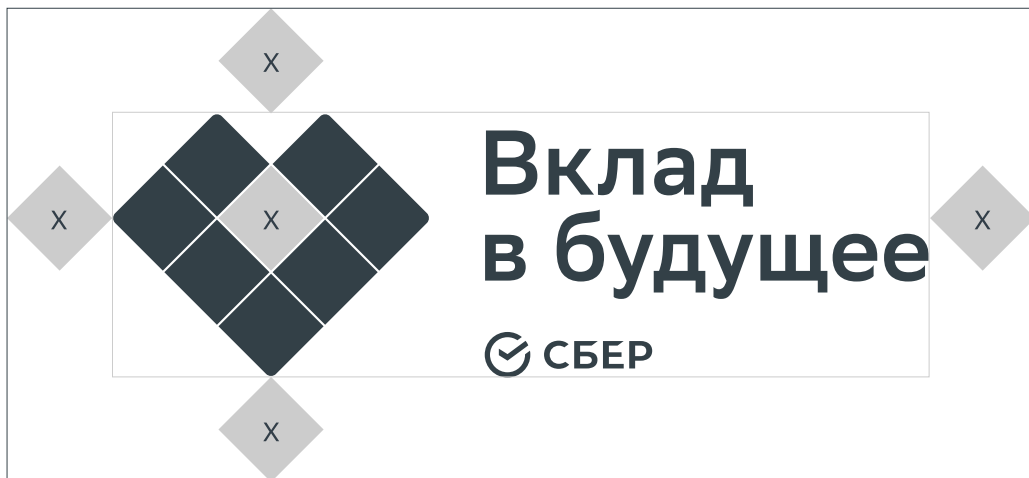
В случаях, когда использование стандартной версии логотипа не обеспечивает достаточно четкое прочтение названия — при использовании в малых формах или на экстремально узких горизонтальных форматах (например, баннерах, сувенирной продукции), рекомендуется использовать вариант с написанием названия в одну строку со знаком, редуцируемым до 3-х элементов с сохранением семантики.

Также допустимо использование знака отдельно от названия для маркировки фирменных материалов (например для соцсетей или эфирной графики).

Вертикальной компоновки для данного варианта нет.

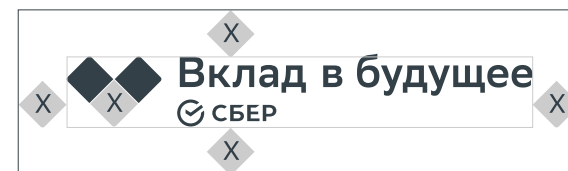


1.3 Охранное поле



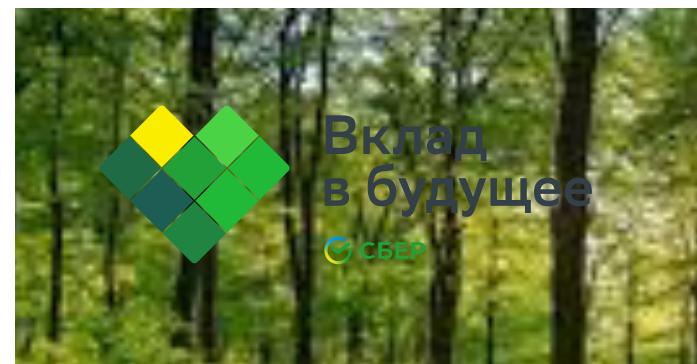
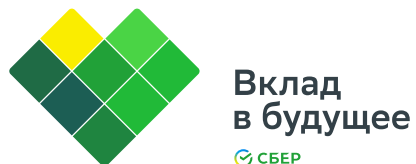
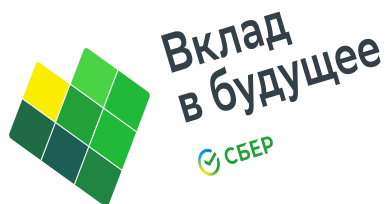
Охранное поле — это свободная зона вокруг знака и логотипа, не подразумевающая размещение никаких других элементов макета внутри. Это необходимо для четкого и однозначного отделения знака и логотипа от остальных элементов макета, что обеспечивает лучшую его читаемость.

Граница охранного поля определяется значением X-фактора, равного размерам центрального элемента знака.



1.4 Недопустимые варианты использования

В общем случае не допускаются любые внесения изменений в структуру логотипа, изменения цветов, контрастов, компоновки, непропорциональная трансформация, наклон и размещение на сложных фонах, ухудшающих прочтение и восприятие формы.



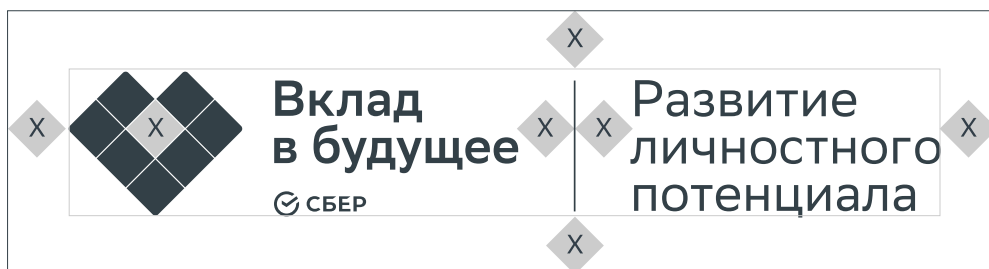
1.5 Использование логотипа в обозначении направлений и программ

При необходимости обозначения наименования направления или программ совместно с логотипом Фонда применяется схема последовательного их выстраивания по горизонтали с вертикальным разделителем.

Название пишется шрифтом SB Sans Display Regular с параметрами кегля/интерлиньяжа идентичными написанию «Вклад в будущее» в данном конкретном размере логотипа. Название должно уместаться не более, чем в три строки.

Отступы до и после разделителя определяются X-фактором охранной зоны логотипа, при этом правая граница охранной зоны отсчитывается от правого края названия направления/программы.

Отступы разделителя и охранной зоны



Современное образование

Направления обозначаются зеленым цветом



Инклюзивная среда



Финансовая грамотность

Программы могут выделяться одним из цветов основной гаммы бренда, или же оставаться в графитовом цвете аналогично написанию названия Фонда.



Развитие личностного потенциала



В случае, когда у программы есть собственный логотип, он размещается в размере, не превышающим по вертикали высоту разделителя, при этом кегль шрифта в логотипе программы не должен быть больше кегля шрифта в логотипе Фонда.

2

Цветовая гамма

- 2.1 Основные цвета бренда
- 2.2 Дополнительные цвета бренда и градиентные сочетания

2.1 Основные цвета бренда

Основная цветовая гамма бренда довольно широка, это следует из специфики знака и общего настроения бренда — образование нового формата, яркий эффективный и эффектный процесс.

| | | | | |
|---------------------|-----------------|-------------|------------------|----------------|
| PANTONE TrnspWhiteC | RGB 255:255:255 | HEX #ffffff | CMYK 0:0:0:0 | Белый |
| PANTONE 7739C | RGB 52:153:70 | HEX #349946 | CMYK 80:15:90:0 | Зеленый |
| PANTONE 802C | RGB 74:212:69 | HEX #4ad445 | CMYK 65:0:90:0 | Салатный |
| PANTONE 3945C | RGB 250:237:0 | HEX #faed00 | CMYK 8:0:90:0 | Желтый |
| PANTONE 2735C | RGB 51:0:153 | HEX #330099 | CMYK 100:100:0:0 | Фиолетовый |
| PANTONE 1645C | RGB 255:102:51 | HEX #ff6633 | CMYK 0:70:80:0 | Алый оранжевый |
| PANTONE 432C | RGB 51:64:71 | HEX #344045 | CMYK 28:0:0:86 | Графитовый |

2.1 Основные цвета бренда

Соотношение масс основных цветов в макете неодинаковое, преобладает светлый фон, обильное использование зеленых и желтых оттенков в тех же пропорциях масс этих цветов, которые заложены в фирменном знаке.

В качестве акцентирующих используются очень контрастные и жизнерадостные алый оранжевый и фиолетовый.

Графитовый используется в основном для текстов и тонкой графики.



2.2 Дополнительные цвета бренда

Цвета дополнительной цветовой гаммы не используются в дизайне сами по себе, они нужны только для создания фирменных градиентных переходов, которые, в свою очередь, в основном используются для окрашивания элементов фирменной графики.

Схемы построения градиентов не регламентируются, важно лишь соблюдать цветовые значения ключевых точек.

PANTONE 555C

RGB 31:107:69

HEX #1f6b45

CMYK 82:32:74:21

Малахит

PANTONE 2985C

RGB 51:204:255

HEX #33ccff

CMYK 65:0:0:0

Голубой

PANTONE 1375C

RGB 255:153:0

HEX #ff9900

CMYK 0:50:95:0

Мандариновый



3

Типографика

- 3.1 Фирменный шрифт
- 3.2 Дополнительный шрифт
- 3.3 Базовые пропорции шрифтовых стилей

3.1 Фирменный шрифт

Фирменным шрифтом фонда «Вклад в будущее» является супергарнитура SB, разработанная для экосистемы «Сбер», включает богатый инструментарий для всех коммуникационных и сервисных задач бренда.

Дружелюбный
Открытый
Вариативный

The image shows the letters 'S' and 'B' in a large, bold, blue sans-serif font. The 'S' has a thick, rounded body with a clean, modern feel. The 'B' is also bold and rounded, with a consistent stroke weight. The letters are set against a plain white background.

Из всей гаммы начертаний супергарнитуры SB, для регулярной коммуникации в фирменном стиле Фонда используются SB Sans Display и SB Sans Text.

SB Sans Display. Используется для оформления заголовков и сообщений, набранных крупным кеглем. Рекомендуется использовать для оформления текста, размером от 24 pt на экране и от 14 pt на бумаге.

SB Sans Text. Линейка нечертаний Text подходит для набора мелкого текста (9–18 pt).

Для нерегулярных специфических задач, например, дизайн интерфейсов, дизайн макетов под устройства с низким разрешением экранов, оформление большого массива табличных данных и т.п. следует руководствоваться правилами работы с типографикой из брендбука Сбера.

Шрифт разработан компанией Paratype для ПАО Сбербанк. ПАО Сбербанк признаётся бессрчным обладателем исключительного права в полном объёме на разработанные шрифты. ПАО Сбербанк вправе использовать разработанные шрифты по своему усмотрению в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации, в том числе, без ограничения, в коммерческой деятельности, в рекламных, маркетинговых и иных целях.

3.2 Дополнительный шрифт

Для внутрикорпоративных целей при подготовки электронных шаблонов таких приложений как PowerPoint®, Microsoft® Word® и других, следует использовать шрифт Verdana вместо SB Sans Display и SB Sans Text.

Семейство системных шрифтов Verdana предустановлено на большей части компьютеров и визуально ближе к SB Sans Display, чем все другие системные шрифты. Для электронных документов следует использовать два начертания шрифта Verdana: Regular и Bold.

Шрифт Verdana не следует использовать в тексте коммуникационных материалов, предназначенных как для печати, так и для цифровой среды: корпоративных сайтов и мобильных приложений. SB Sans Display и SB Sans Text — основные шрифты, которые используются для оформления всех коммуникаций бренда, и именно они должны использоваться везде, где это возможно.

Verdana Regular
Verdana Bold

3.3 Базовые пропорции шрифтовых стилей

Для оформления большинства коммуникационных материалов Фонда достаточно 3–4 стилей текста — для заголовочного, подзаголовочного комплекса, для основного (базового) текста и подписей.

В общем случае следует придерживаться указанных здесь пропорций и прочих свойств шрифтов (выравнивание, трекинг, интерлиньяж (расстояние между строками)) для достижения общей стилистики всех дизайн-материалов Фонда.

В исключительных случаях — например, для рекламной акциденции — когда это обусловлено дизайном конкретного макета, допускается использовать шрифт SB Sans Display в необходимом размере и степени жирности на усмотрение дизайнера.

3.3 Базовые пропорции шрифтовых стилей

Для заголовочного комплекса используется SB Sans Display Semibold. В данном случае отношение кегля/интерлиньяжа 24/26, трекинг нормальный.

Подзаголовочный комплекс рекомендуется набирать почти вдвое меньшим кеглем шрифтом SB Sans Display Regular. В данном случае отношение кегля/интерлиньяжа 14/20, трекинг +10. Такой широкий интерлиньяж и разрядка между буквами обеспечивают абзацу необходимое выделение из общего массива текста.

Базовый текст набран SB Sans Text Regular с параметрами 10/12, трекинг нормальный. Шрифтовой набор при данных параметрах получается довольно плотный, что обеспечивает компактность текста. Это нормально для регулярной коммуникации, однако, для специфических задач, связанных с версткой больших объёмов текста (например, методических материалов) значение интерлиньяжа в базовом тексте рекомендуется увеличить на 1–2 pt.

Во всех стилях, в независимости от иерархии, рекомендуется использовать выравнивание по левому краю — это обеспечивает наилучшую читаемость текста и отсутствие визуальных «дыр», характерных при выключке текста по ширине.

Подписи и врезки оформляются на основе стиля базового текста с уменьшенными в полтора раза значениями кегля. Интерлиньяж рекомендуется оставлять таким же, как в базовом стиле. В данном случае текст набран со значениями 7/12.

4

Оформление деловой и представительской продукции

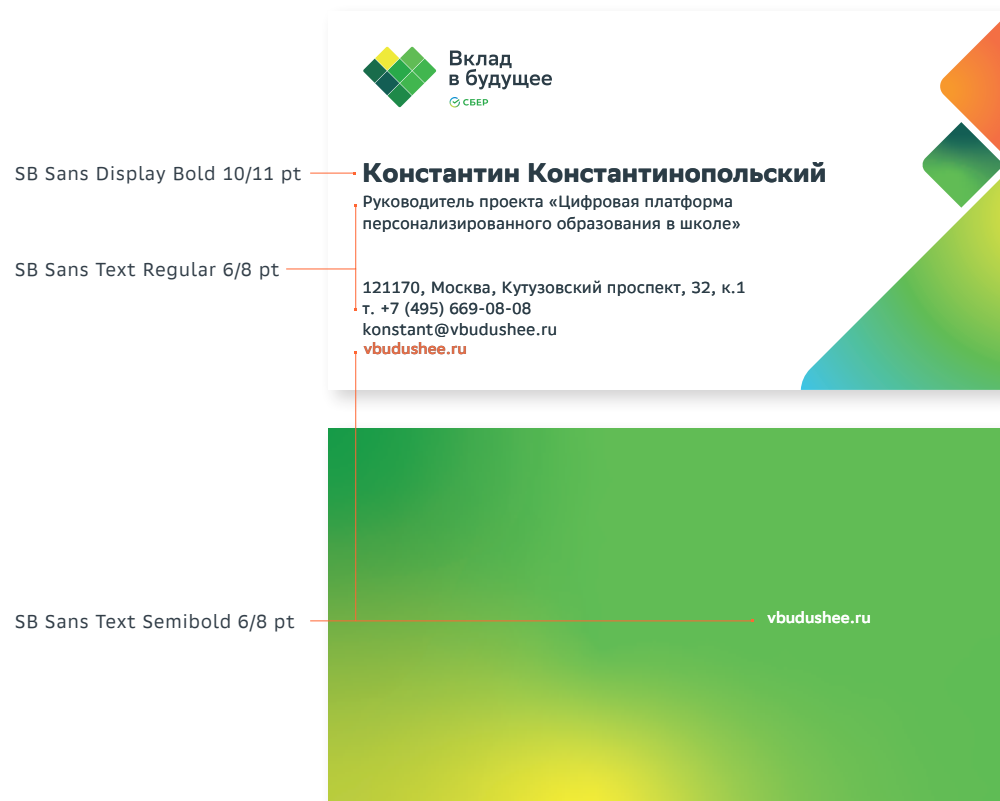
- 4.1 Визитная карточка
- 4.2 Бланк деловой документации
- 4.3 Конверт-папка
- 4.4 Оформление электронного письма

Деловая и представительская продукция — визитные карточки, бланки, конверты и т.п. — часто являются первичным каналом коммуникации с аудиторией. Важно, чтобы визуальная идентификация работала уже на этом этапе, здесь формируется базовое восприятие и отношение к бренду.

4.1 Визитная карточка

Визитные карточки печатаются методом полноцветной печати с двух сторон (обратная сторона желательна, так как заявляет фирменную цветовую гамму и является ярким акцентом, хотя дополнительной информации о владельце не несёт).

Формат карточки 90x50 мм.



4.2 Бланк деловой документации

Формат бланка стандартный А4 (210х297 мм).
Рекомендуется тиражное производство
с использованием полноцветной печати.

«Шапка» при необходимости может
не печататься, логотип же желательно
оставлять всегда.

Verdana Regular 11/13 pt

Verdana Bold 11/13 pt

Verdana Regular 11/13 pt



Благотворительный фонд «Вклад в будущее»
121170, Москва, Кутузовский проспект, 32, к.1
Т +7 (495) 669-08-08
info@vbudushee.ru, vbudushee.ru

№ _____

на № _____

**Директору ПАО «Парус»
И.О. Фамилия**

Уважаемый Павел Анатольевич!

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate vel esse molestie consequat, vel illum

dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ea commodo consequat.

In maximus, lectus et rutrum aliquam, dolor libero viverra leo, nec pellentesque nisl libero non metus. Nunc a purus et erat faucibus egestas eget id mauris. Cras fringilla feugiat vehicula. Praesent fermentum lacinia elit at consequat dolore magna aliqua erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit

С уважением,
Наталья Петрова
руководитель проекта

25 мм

60 мм

60 мм

20 мм

25 мм

4.3 Конверт-папка

Конверт формата С4 может быть изготовлен типографским способом из мелованного картона с запечаткой с обеих сторон. Это нужно для формирования внутренней заливки конверта фирменным желто-зелёным градиентом.

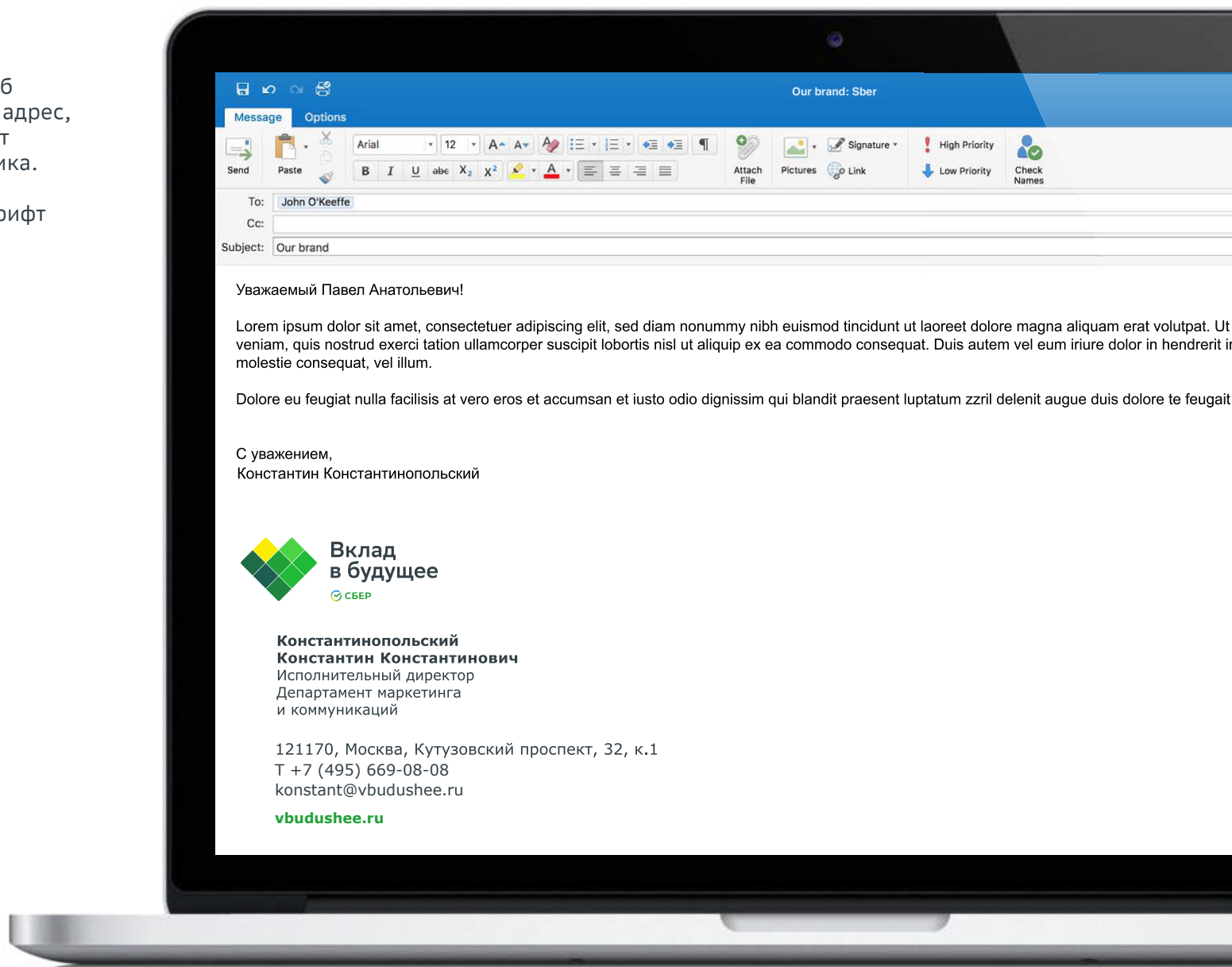
Лицевая сторона может содержать окошко для реквизитов и адреса получателя, обратная может быть оформлена с помощью брендовой графики, содержать рекламный макет, прочие элементы визуальной коммуникации.



4.4 Оформление электронного письма

Подпись для электронного письма составляется в формате html и содержит лого фонда в формате PNG, информацию об отправителе и его актуальный физический адрес, а так же адрес сайта — фактически копирует информацию с визитной карточки сотрудника.

Рекомендуется использовать системный шрифт Verdana.



5

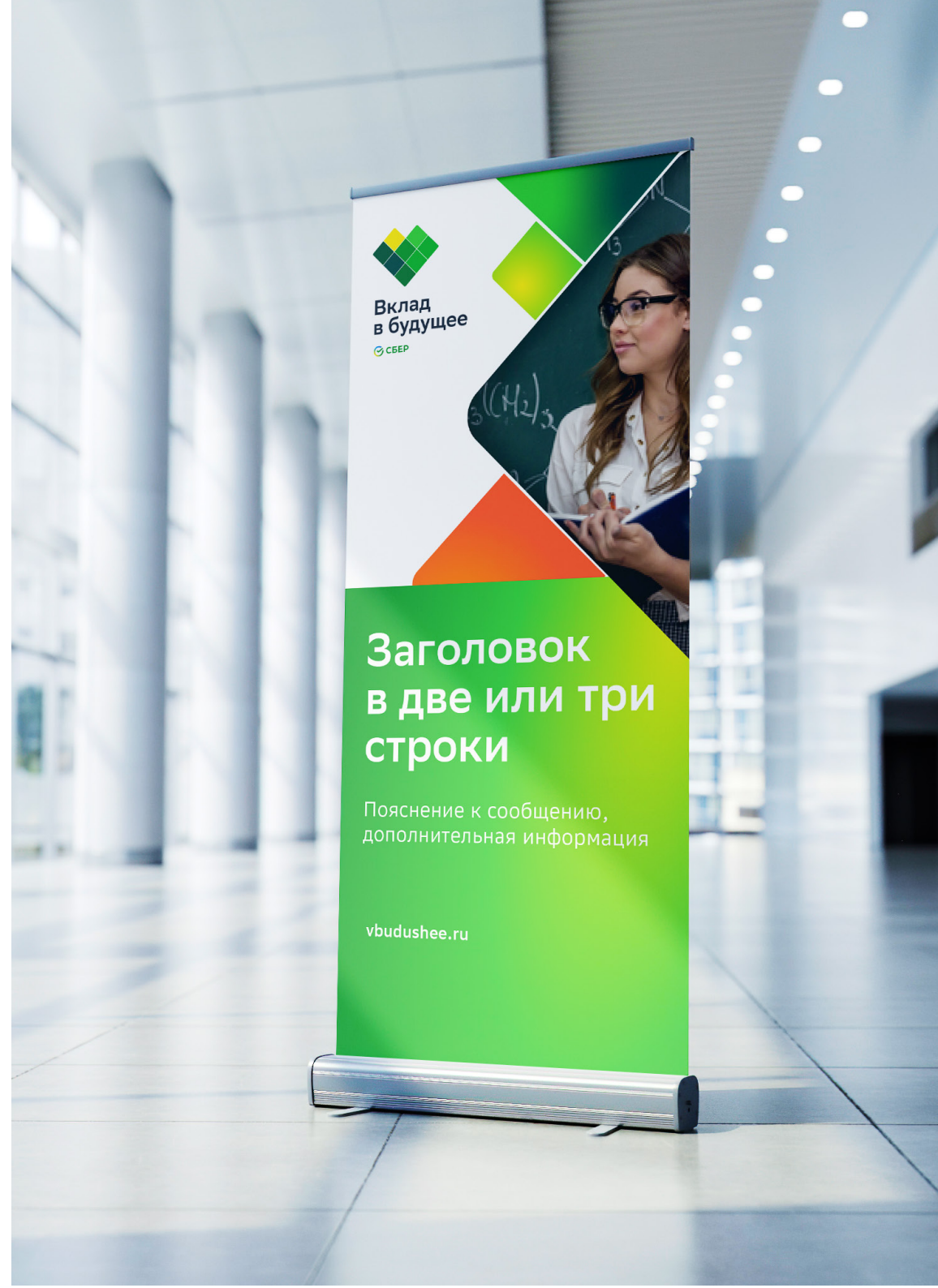
Оформление дизайн-макетов

- 5.1 Принцип оформления и верстки
- 5.2 Фирменная графика
- 5.3 Оформление базовых печатных форматов
- 5.4 Оформление digital-баннеров
- 5.5 Оформление презентации
- 5.6 Оформление соцсетей

5.1 Принцип оформления и вёрстки

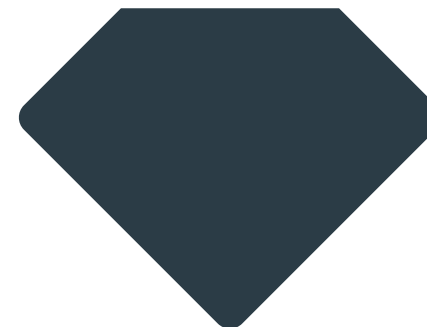
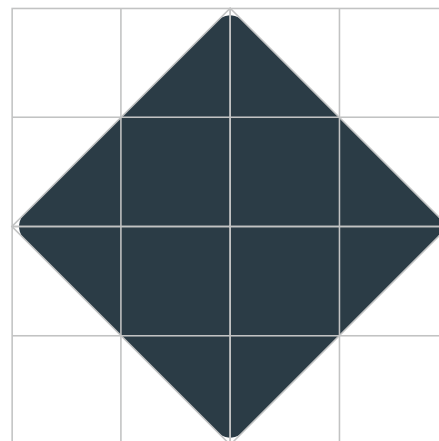
Жестких правил вёрстки макетов в этом гайде нет, рекомендуется лишь придерживаться общей стилистики, правил размещения логотипа, цветовой схемы, типографики, описанных выше в данном руководстве.

Но для сохранения визуальной идентичности, преемственности дизайна и в особенности — принадлежности его к фирменному стилю Фонда, настоятельно рекомендуется использовать фирменную графику, основанную на мотивах логотипа и цветовой схемы бренда.



5.2 Фирменная графика

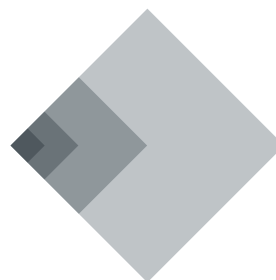
Фирменная графика формируется на основе диагональной структуры геометрических элементов, созданных на основе поворнутого на 45^0 квадрата. Базовый квадрат может использоваться в графике сам по себе, и может делиться по любой направляющей сетки для получения усеченного ромба или треугольника.



Далее на примерах будет показано, как фирменная графика используется в формировании структуры дизайн-макета. Элементы могут быть окрашены в один из цветов либо один из фирменных градиентов, а также использоваться в качестве контейнеров для фотоматериала.

Второй вариант создания фирменной графики выполняется по следующему алгоритму:

- создается необходимый набор элементов, каждый из которых вдвое меньше предыдущего;
- элементы расставляются в необходимую структуру (на усмотрение дизайнера макета) с равным отступом друг от друга;
- группа элементов кадрируется в необходимый по формату контейнер, а свободные углы фигур, (не сопрягающиеся с соседними элементами) скругляются на величину радиуса, не превышающую половину стороны наименьшей фигуры.



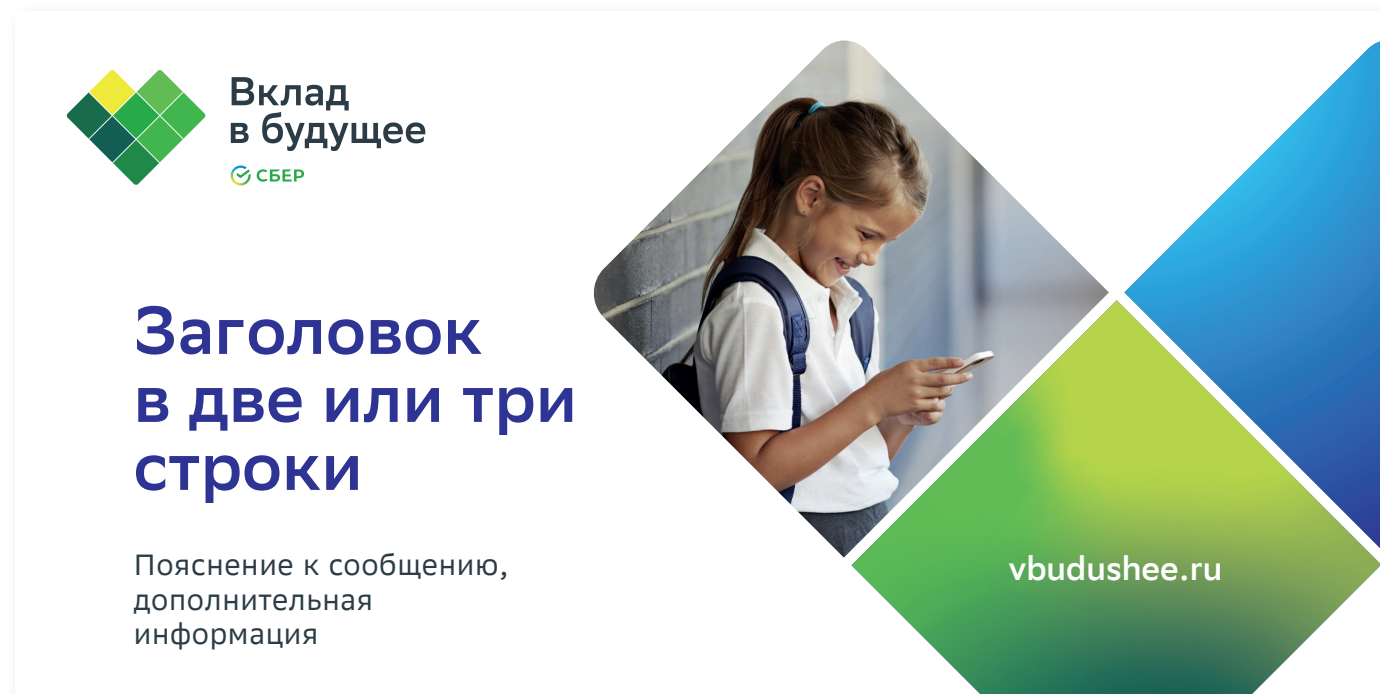
Кадрирование

Скругление
свободных
углов



5.3 Оформление базовых печатных форматов

Как уже было отмечено выше, жёсткой структуры макета в гайде не описывается, даются лишь рекомендации.



На примере горизонтального формата пропорций 2:1 (стандартный биллборд) видно, как используется фирменная графика и цветовая гамма.

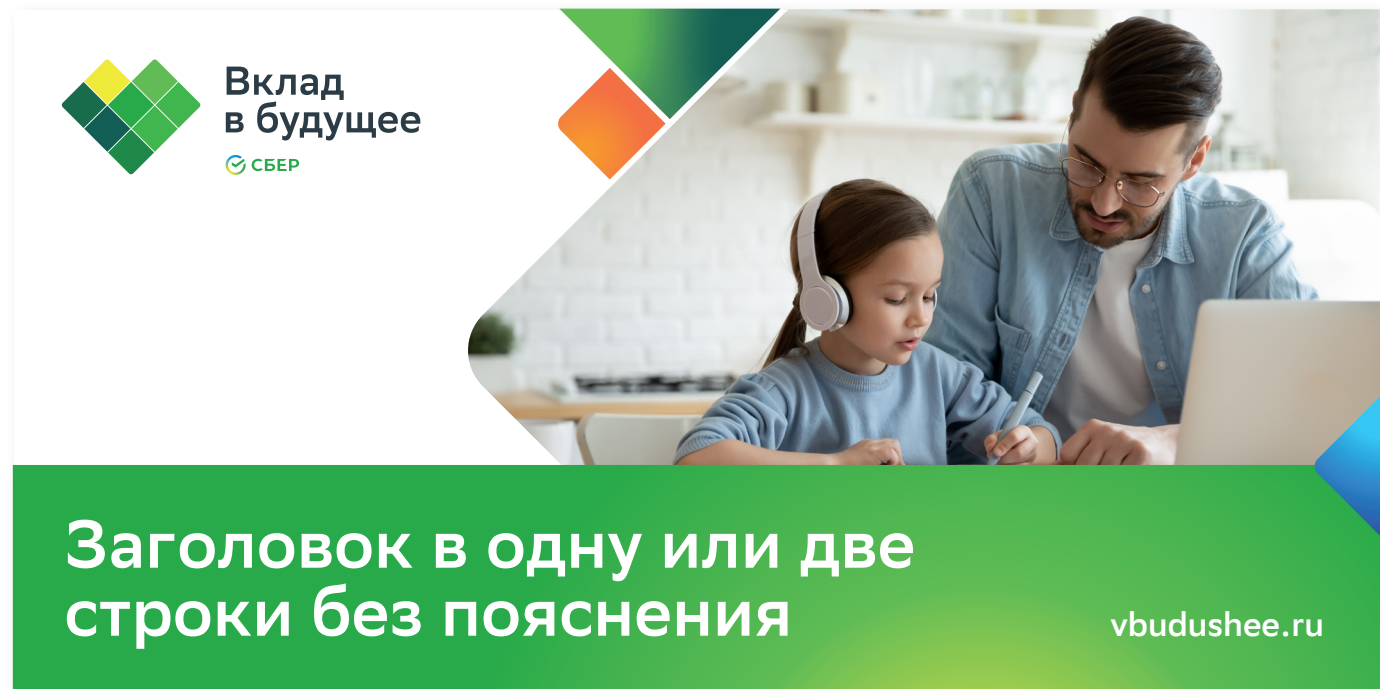
Здесь присутствует большое количество чистого белого пространства, один из графических модулей используется в качестве контейнера для фото, в цветах фирменной графики преобладают оттенки зелёного, а акцентный фиолетовый заголовок перекликается с небольшим модулем, окрашенным в фиолетово-голубой градиент.

Для горизонтальных форматов рекомендуется использовать логотип в основной горизонтальной компоновке.

Для вертикальных форматов используется вертикальная компоновка в случаях, когда горизонтальная не обеспечивает необходимой величины логотипа в макете.

5.3 Оформление базовых печатных форматов

Как уже было отмечено выше, жёсткой структуры макета в гайде не описывается, даются лишь рекомендации.



Другой вариант оформления — когда текст нужно выделить дополнительно. В таких случаях наряду с фирменной графикой допускается использование плашки, окрашенной в зелёный цвет, либо в градиентный цветовой переход на основе зелёного,

Обратите внимание на фото — в данном случае подобрано горизонтальное изображение, занимающее по ширине самый большой графический модуль.

5.3 Оформление базовых печатных форматов

Как уже было отмечено выше, жёсткой структуры макета в гайде не описывается, даются лишь рекомендации.



При оформлении вертикальных форматов принцип не меняется. Обратите внимание на подбор цветов модулей фирменной графики в зависимости от одного из акцентирующих цветов, выбранного для заголовка.

5.3 Оформление базовых печатных форматов

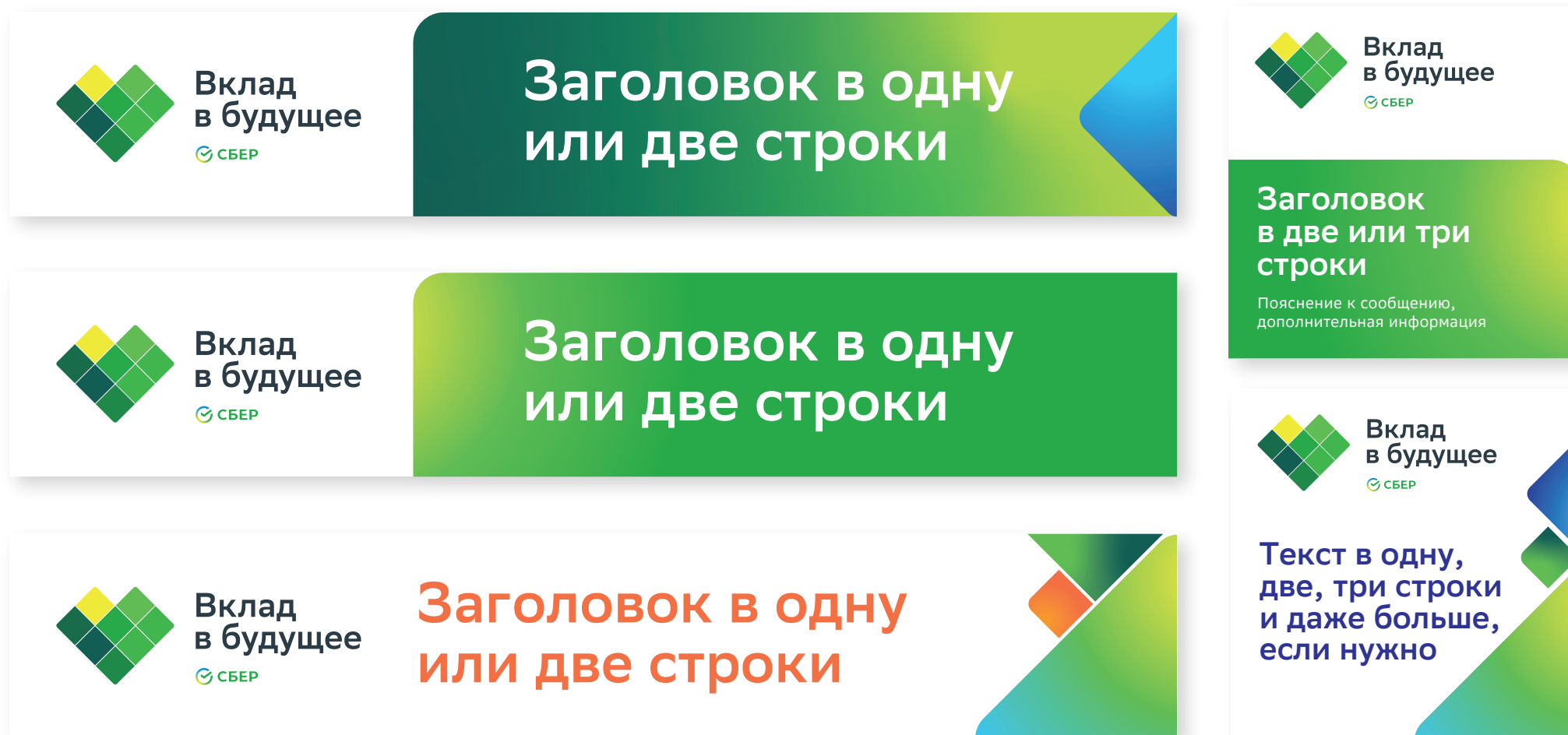


Здесь показаны три типичных примера использования плашки в качестве контейнера для текста — в зависимости от его объема.

5.4 Оформление digital-баннеров

Особенностью digital-форматов является их нетипичная, порой экстремальная пропорция (зачастую они очень вытянуты по вертикали или горизонтали), а также отсутствие возможности размещения большого количества информации.

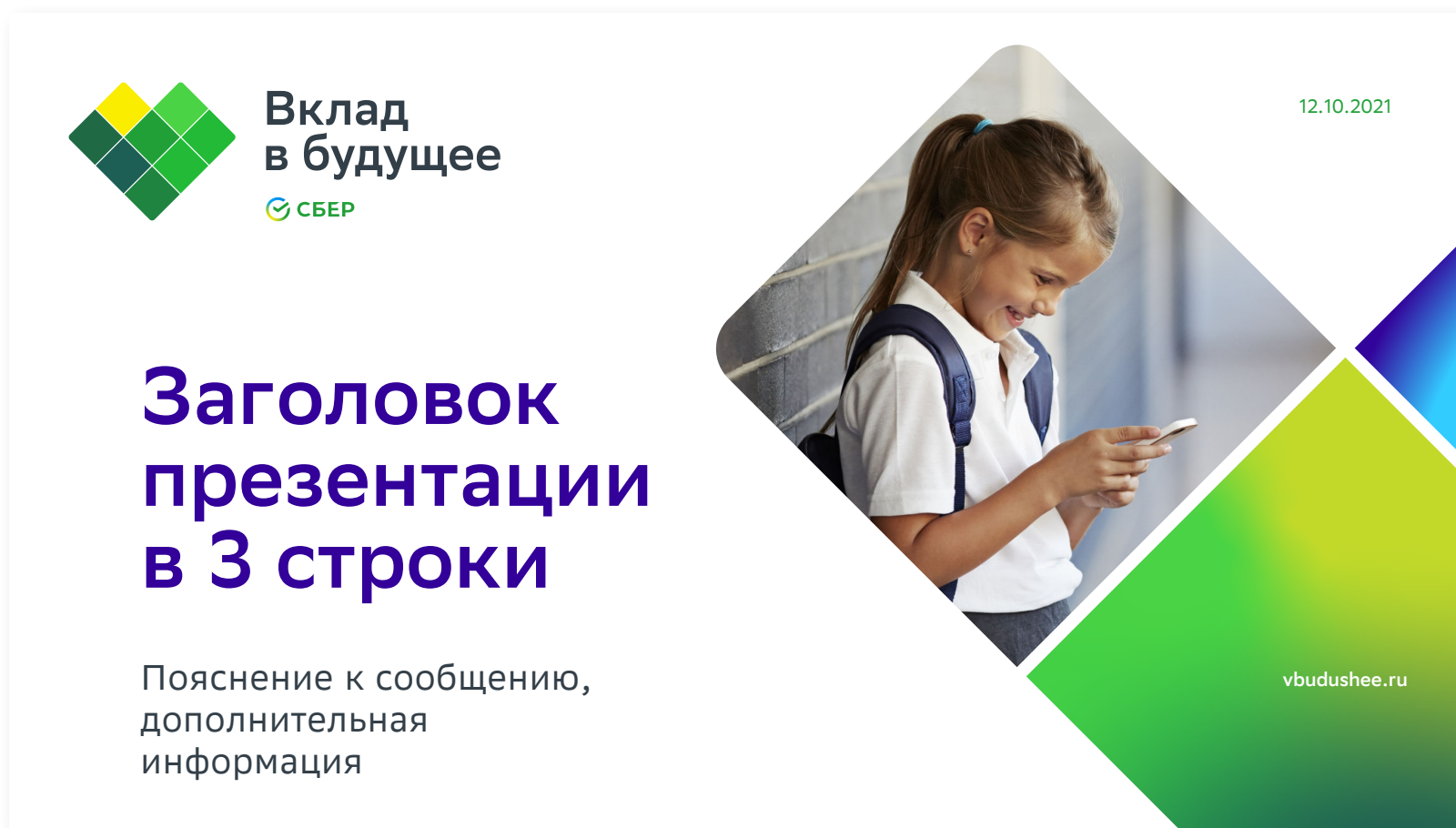
Исходя из этого допускается использование скругление угла контекстной плашки так, будто она является одним из модулей фирменной графики, повернутым на 90°.



5.5 Оформление презентации

Шаблон презентации представлен в широком HD-формате 16:9.

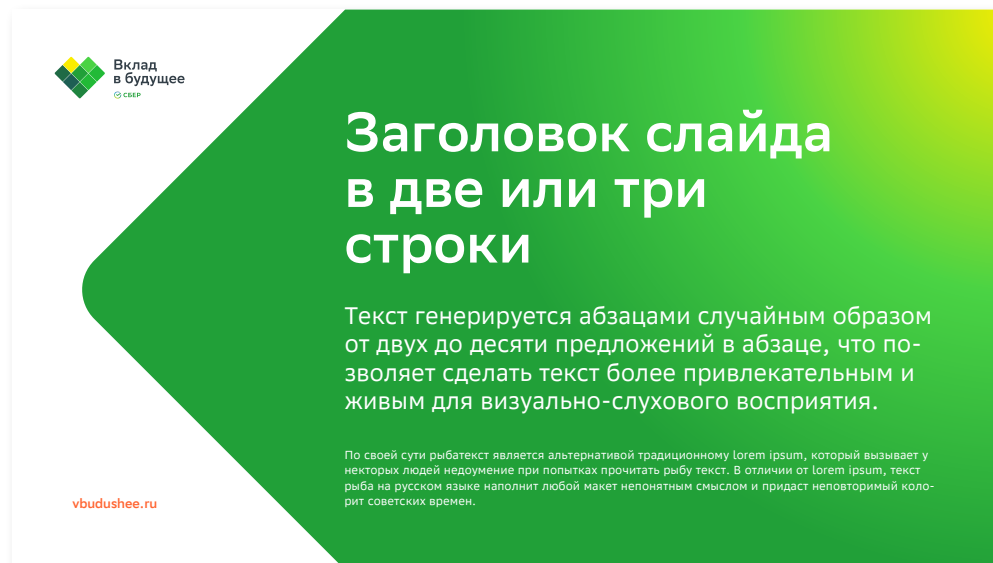
В целом принципы оформления презентации схожи с принципами дизайна любого макета Фонда, за тем лишь исключением, что допускается использование фотографий без контейнера (зачастую презентации оформляются не дизайнерами, и не всегда есть возможность адекватно заключить необходимую фотографию в ромбовидный модуль без потери важного содержимого).



Макет обложки презентации
с использованием имиджевой фотографии

5.5 Оформление презентации

Вариант слайда с большим количеством информации



Вклад в будущее
СБЕР

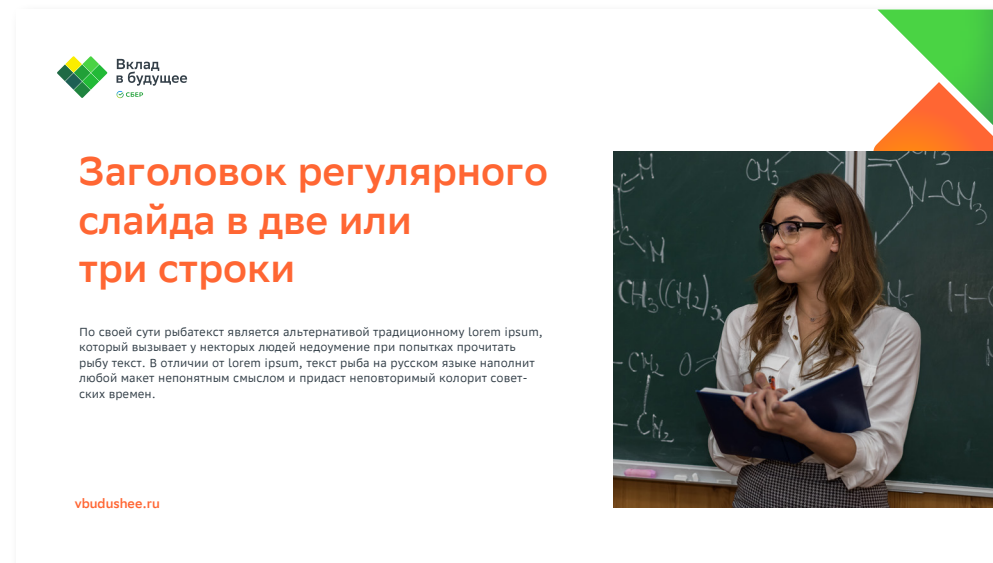
Заголовок слайда в две или три строки

Текст генерируется абзацами случайным образом от двух до десяти предложений в абзаце, что позволяет сделать текст более привлекательным и живым для визуально-слухового восприятия.

По своей сути рыбате́кст является альтернативой традиционному lorem ipsum, который вызывает у некоторых людей недоумение при попытках прочитать рыбу́ текст. В отличие от lorem ipsum, текст рыба́ на русском языке наполнит любой макет непонятным смыслом и придаст неповторимый колорит советских времен.

vbudushee.ru


Вариант слайда с большим количеством информации и документальной фотографией



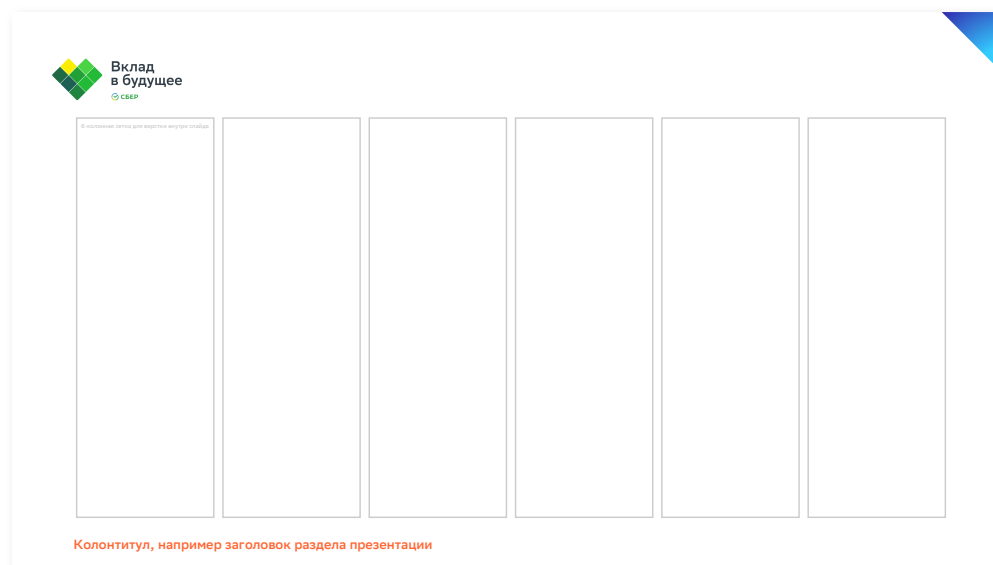
Вклад в будущее
СБЕР

Заголовок регулярного слайда в две или три строки

По своей сути рыбате́кст является альтернативой традиционному lorem ipsum, который вызывает у некоторых людей недоумение при попытках прочитать рыбу́ текст. В отличие от lorem ipsum, текст рыба́ на русском языке наполнит любой макет непонятным смыслом и придаст неповторимый колорит советских времен.



vbudushee.ru



Вклад в будущее
СБЕР

В шапке слайда для короткого заголовка (заголовок)

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|

Колонтитул, например заголовок раздела презентации

Вариант универсального слайда с 6-колоной сеткой для вариативного размещения элементов

6

Фотостиль

Фотографии для креативных, имиджевых и документальных материалов Фонда следует подбирать исходя из нескольких простых принципов, вместе обеспечивающих не только единообразие материалов, но и поддерживающих общее настроение всех коммуникаций и близость к целевой аудитории.

- 6.1 Принцип подбора фотографий
- 6.2 Чего следует избегать

6.1 Принцип подбора фотографий

Подбор фотографий осуществляется исходя из базового принципа естественности, адекватного отражения темы и четкого фокуса на происходящем.

Не рекомендуется использовать сложные цветовые тонировки или подбирать фотоматериалы со сложной креативной цветовой схемой. Также не рекомендуется использовать черно-белые фотографии.

Эмоции людей на фотографиях должны быть естественными, желательно также избегать откровенно постановочных сюжетов.

Также важно обращать внимание на фон за главным героем — он не должен быть сложным, отвлекающим от происходящего на переднем плане. В идеале фон должен быть светлым, но если фотография размещается на белом фоне в пространстве дизайн-макета, фон не должен сливаться с белым, четкая граница контейнера для фото обязательно должна быть заметна без труда.



6.2 Чего следует избегать



Сложный, ломающий силуэт фон, хотя в остальном все хорошо — виден процесс онлайн-обучения, естественная эмоция героя, естественные цвета.



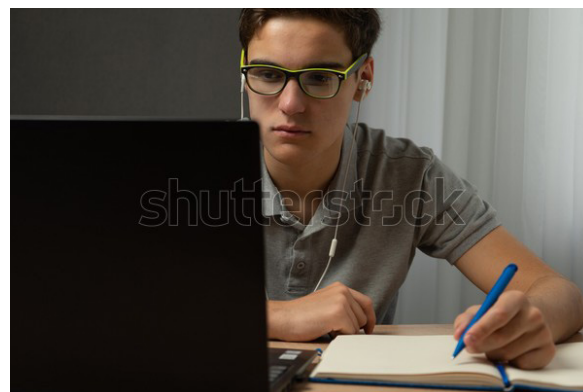
Здесь картинка по теме, но фокус на девочке, отвернувшей лицо, к тому же применена неестественная креативная тонировка.



Неестественная креативная, хотя и очень теплая и яркая, тонировка. Модель не вовлечена в процесс.



Откровенно постановочная студийная фотография с неестественной эмоцией.



В этой фотографии почти все хорошо, только очень много черного, к тому же черный корпус ноутбука перекрывает лицо модели.



Здесь плохо все — откровенно постановочная фотография, закрытое лицо, архаичная выкладка предметов и черно-белая гамма.

