Московский
Транспорт

Книга Бренда

Департамент Транспорта
и Развития Дорожно-Транспортной
Инфраструктуры

–

08.04.2014

Книга бренда Московского Транспорта - это основной документ бренда, определяющий стратегию позиционирования и подход к коммуникации Московского Транспорта, фирменный стиль бренда и правила его корректного использования, а также подход к оформлению ключевых носителей бренда.

Правила, содержащиеся в Книге бренда, являются единым стандартом по работе с брендом для всех организаций Московского Транспорта и их подрядчиков. Точное следование этим правилам позволит создать целостный образ Московского Транспорта, улучшить восприятие качества его услуг и подчеркнуть высокий профессиональный уровень его работы.

1 Стратегия

1.1 Позиционирование бренда 03-04

1.2 Миссия бренда 05-06

1.3 Видение бренда 07-08

1.4 Характер бренда 09-10

1.5 Социальная роль бренда 11-12

1.6 Архитектура бренда 13-14

1.7 Словарь бренда 15-16

2 Фирменный стиль бренда

2.1 **Символ бренда** 19-38

2.1.1 Логотип. Вертикальное 21-22

2.1.1.1 Минимальный размер 22

2.1.2 Логотип. Горизонтальное расположение текста 23-24

2.1.2.1 Минимальный размер 24

2.1.3 Логотип. Диагональное расположение текста 25-26

2.1.3.1 Минимальный размер 26

2.1.4 Минимальная свободная зона для логотипов с вертикальным и горизонтальным расположением текста 27

2.1.5 Минимальная свободная зона для логотипа с диагональным расположением текста 28

2.1.6 Совместное использование с другими логотипами горизонтально 29

2.1.7 Совместное использование с другими логотипами вертикально 30

2.1.8 Логотип. Вертикальное расположение текста. Английский вариант 31-32

2.1.8.1 Минимальный размер 32

2.1.9 Логотип. Горизонтальное расположение текста. Английский вариант 33-34

2.1.9.1 Минимальный размер 34

2.1.10 Минимальная свободная зона для логотипов с вертикальным расположением текста. Английский вариант 35

2.1.10.1 Минимальная свободная зона для логотипов с горизонтальным расположением текста. Английский вариант 36

2.1.11 Совместное использование логотипа с другими логотипами горизонтально. Английский вариант 37

2.1.12 Совместное использование логотипа с другими логотипами вертикально. Английский вариант 38

2.1.13 Цвет логотипа 39-40

2.1.14 Неверное использование 41-42

2.2 Знаки суб-брендов 43-70

2.2.1 Строение логотипов суб-брендов 45-46

2.2.2 Метро 47-48
2.2.2.1 Минимальный размер 47

2.2.3 Наземный транспорт. Трамвай 49-50
2.2.3.1 Минимальный размер 49

2.2.4 Наземный транспорт. Автобус 51-52
2.2.4.1 Минимальный размер 51

2.2.5 Наземный транспорт. Троллейбус 53-54
2.2.5.1 Минимальный размер 53

2.2.6 Электричка 55-56
2.2.6.1 Минимальный размер 55

2.2.7 Пешеходы 57-58
2.2.7.1 Минимальный размер 57

2.2.8 Велосипеды 59-60
2.2.8.1 Минимальный размер 59

2.2.9 Такси 61-62
2.2.9.1 Минимальный размер 61

2.2.10 Речной транспорт 63-64
2.2.10.1 Минимальный размер 63

2.2.11 Воздушный транспорт. Вертолёт 65-66

2.2.12 Электрозаправки 67-68

2.2.13 Минимальная свободная зона вокруг логотипов суб-брендов 69-70

2.3 Шрифт 71-74

2.3.1 Основной шрифт 71-72
2.3.2 Вспомогательный шрифт и его применение 73-74

2.4 Дополнительные графические элементы 75-84

2.4.1 Узоры 77-82
2.4.1.1 Узор для использования с основным логотипом 79-80
2.4.1.2 Узоры суб-брендов 81-82

2.4.2 Фрагменты знака 83-84

3 Оформление носителей бренда в фирменном стиле

3.1 Корпоративные материалы 85-170

3.1.1 Визитные карты 87-102

3.1.2 Нагрудные карточки 103-110

3.1.3 Корпоративная презентация 111-126

3.1.4 Стандартный конверт формата DL 127-128

3.1.5 Стандартный блокнот формата DIN 129-130

3.1.6 Блокнот Moleskine 131-132

3.1.7 USB-носители 133-134

3.1.8 Бумажный пакет формата DIN 135-136

3.1.9 Обычный карандаш 137

3.1.10 Обычная ручка 137

3.1.11 Ручка Parker 138

3.2 Коммуникации бренда 139

3.2.1 Шаблон коммуникации бренда 141-156

3.2.2 Шаблон главной страницы сайта 157

3.2.3 Интернет баннеры 158

3.2.4 Пример листовки 159

3.2.5 Пример брошюры 160

3.3. Сувениры 161

3.3.1 Дорожные и велосипедные аксессуары 161-162

3.3.2 Емкости для жидкостей 162-164

3.3.3 Одежда 165-166

3.3.4 Аксессуары 167-170

3.4 Объекты инфраструктуры и подвижной состав Метро 171-210

3.4.1 Подход к метро 173-175

3.4.2 Вход в метро 175-176

3.4.3 Кассы 177-180

3.4.3.1 Табличка с именем сотрудника Вариант А 179

3.4.3.2 Табличка с именем сотрудника Вариант В 180

3.4.4 Информационный дисплей 181-182

3.4.5 Автоматы по продаже билетов 183-184

3.4.5.1 Новые автоматы по продаже билетов 183

3.4.5.2 Автоматы по продаже билетов, используемые на сегодняшний день 184

3.4.6 Информационная стелла 185-186

3.4.7 Подвижной состав 187-198

3.4.7.1 SIEMENS Inspiro 187-190

3.4.7.2 OKA 81-760-761 191-194

3.4.7.3 81-717 / 714 195-198

3.4.8 Внутренний интерьер вагонов 199-200

3.4.9 Униформа для сотрудников станции Метро 201-210

3.4.9.1 Жилеты 201-202

3.4.9.2 Галстуки 203

3.4.9.3 Перчатки 203

3.4.9.4 Шейные платки 204

3.4.9.5 Значки 204

3.4.9.6 Универсальный элемент брендинга 205
3.4.9.7 Шапки и фуражки 206
3.4.9.8 Машинист 207-208
3.4.9.9 Помощник машиниста 209-210

3.5 **Наземный транспорт** **211-274**

3.5.1 Троллейбус 213-216

3.5.2 Автобус ЛИАЗ 217-220

3.5.3 Автобус Mercedes Connecto 221-224

3.5.4 Трамвай Тип 71-414 “Фокстрот” 225-228

3.5.5 Трамвай 71-608КМ 229-232

3.5.6 Интерьер наземного транспорта 233-234

3.5.7 Табличка с именем сотрудника 235-238

3.5.8 Остановки наземного транспорта 239-244

3.5.9 Новые автоматы по продаже билетов 245-246

3.5.10 Униформа для сотрудников Мосгортранса 247-248

3.5.11 Детский автобус 249-250

3.6 **Велосипеды** **251-262**

3.6.1 Велопарковка 253-254

3.6.2 Аппарат оплаты велопарковки 255-256

3.6.3 Велопарковка во дворах 257-258

3.6.4 Велопарковка на улицах 259-260

3.6.5 Минипарковка 261-262

3.7 **Такси** **263-266**

3.7.1 Брендинг автомобилей 265-266

3.8 **Пешеходы** 267-270

3.8.1 Навигационная стелла 269-270

3.9 **Речной транспорт** **271-274**

3.9.1 Брендинг судна 273-274

1 Стратегия

Стратегия позиционирования бренда определяет то, для чего работает Московский Транспорт, как он относится к своим Клиентам, каковы его основные преимущества и социальная роль.

Следование стратегии бренда в работе над коммуникацией, улучшением качества услуг и других аспектах развития Московского Транспорта позволит повысить его популярность среди жителей города.

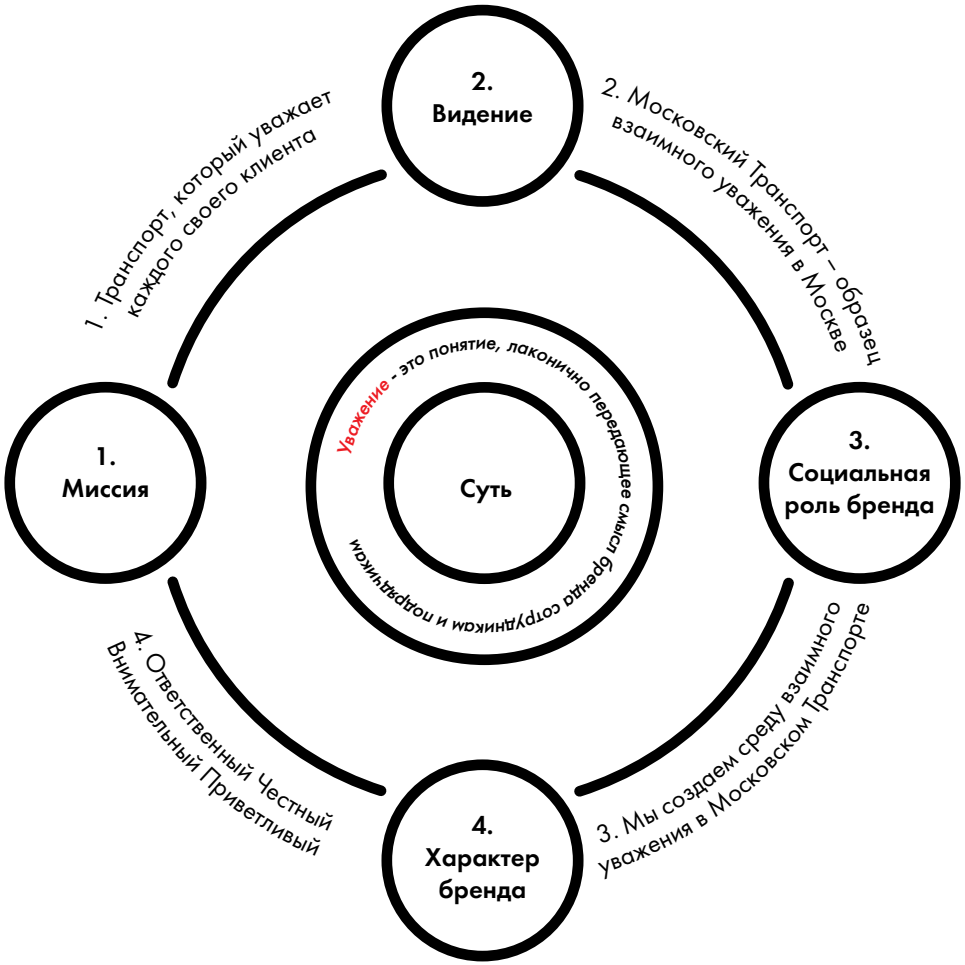
1.1 Позиционирование бренда

1.1

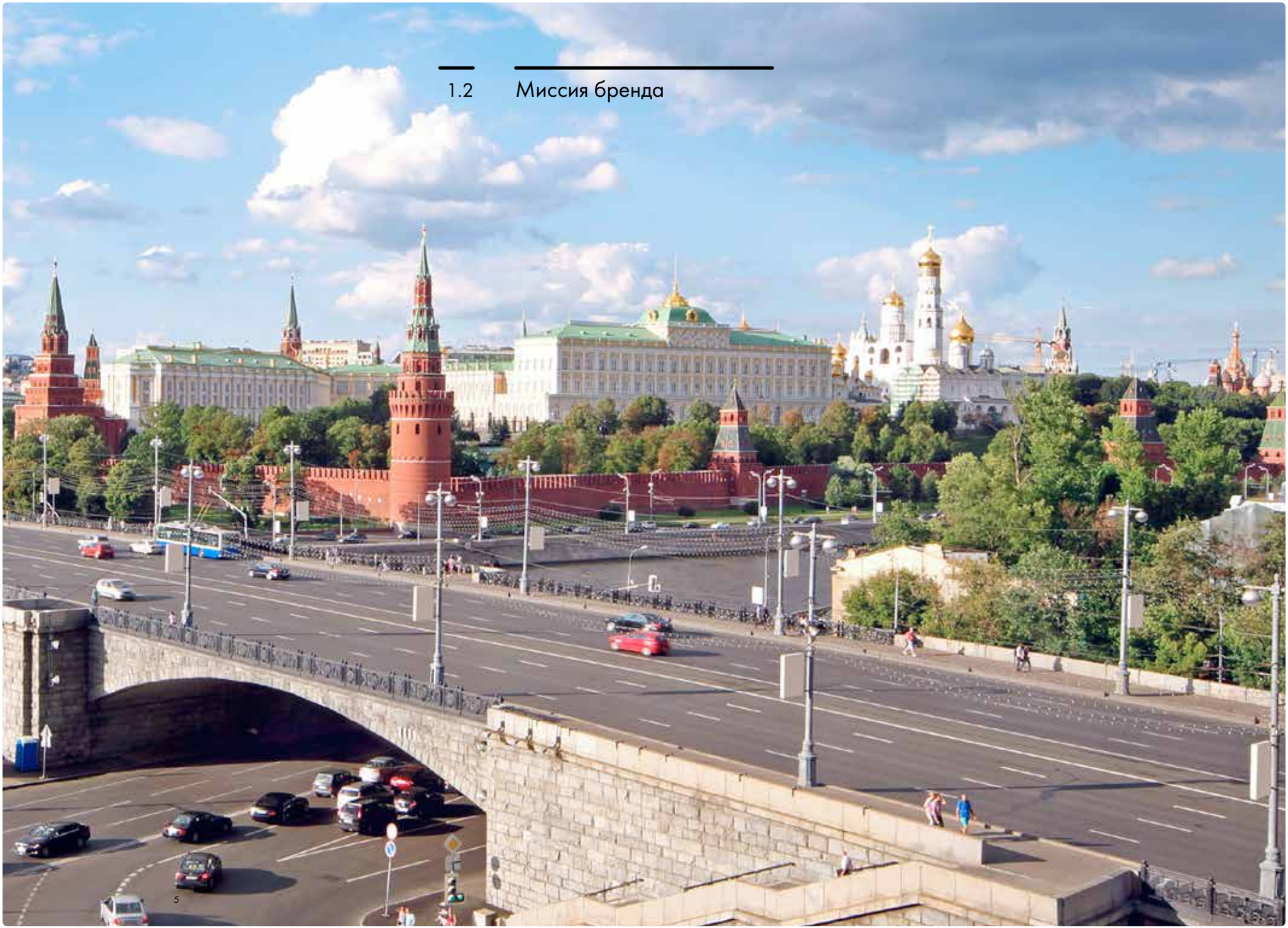
Позиционирование бренда

Позиционирование определяет целевые ассоциации горожан по отношению к Московскому Транспорту.

Транспорт, в котором чувствуешь себя достойно



1.2 Миссия бренда



1.2

Миссия бренда

Главный ориентир в ежедневной жизни Московского Транспорта и всех его сотрудников.

Раскрывает смысл существования Московского Транспорта.

Служит маяком в процессе постановки целей и планирования программ.

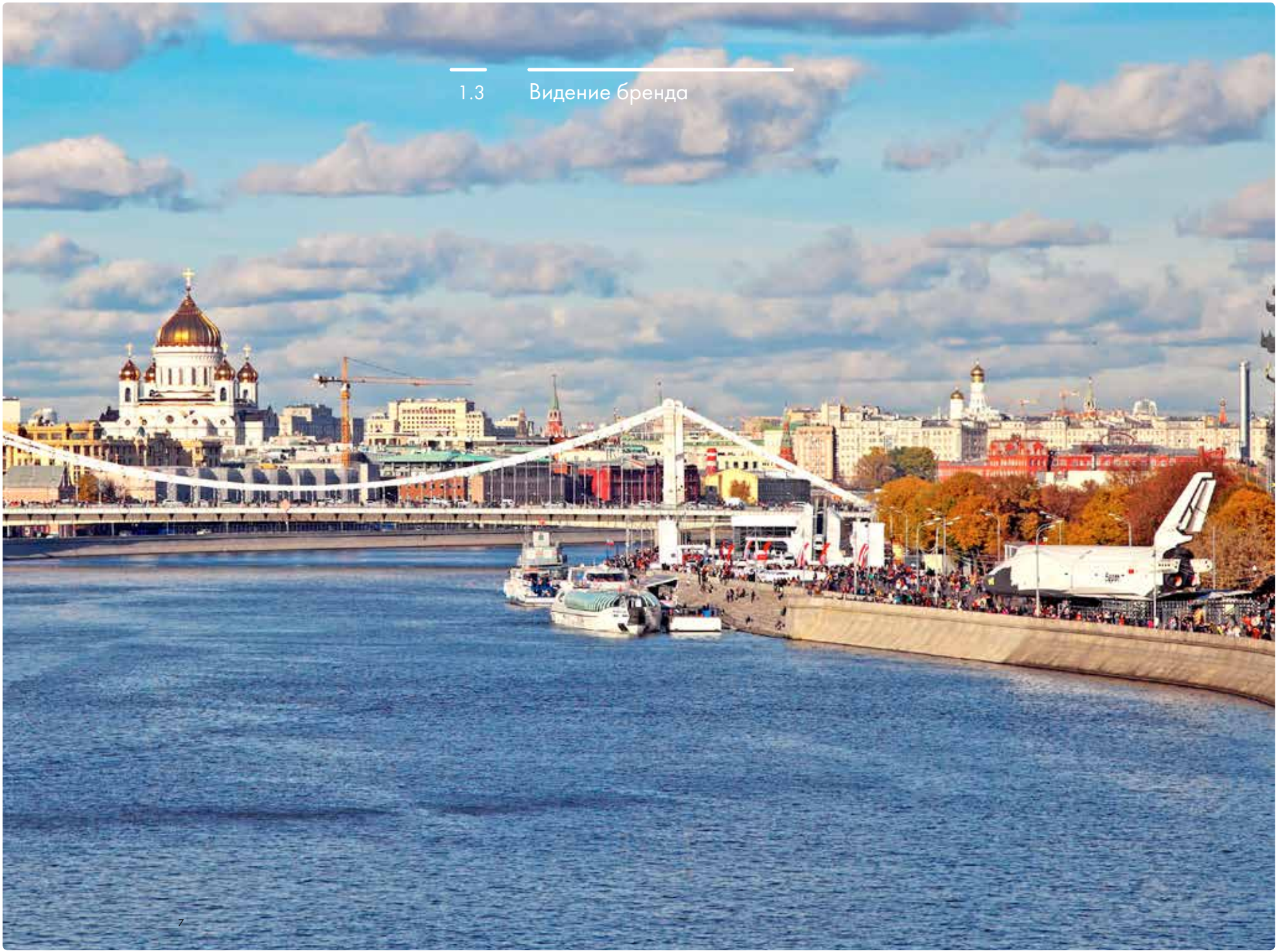
Транспорт, который *уважает*[1] *каждого*[3] *своего клиента*[2]

1. *Предполагает признание достоинств личности, справедливость, внимание к интересам других людей, их убеждениям.*

2. *Отношение к пассажирам как к Клиентам, чьи интересы превыше всего.*

3. *Внимание к индивидуальным особенностям и потребностям клиентов.*

1.3 Видение бренда



1.3 **Видение бренда**

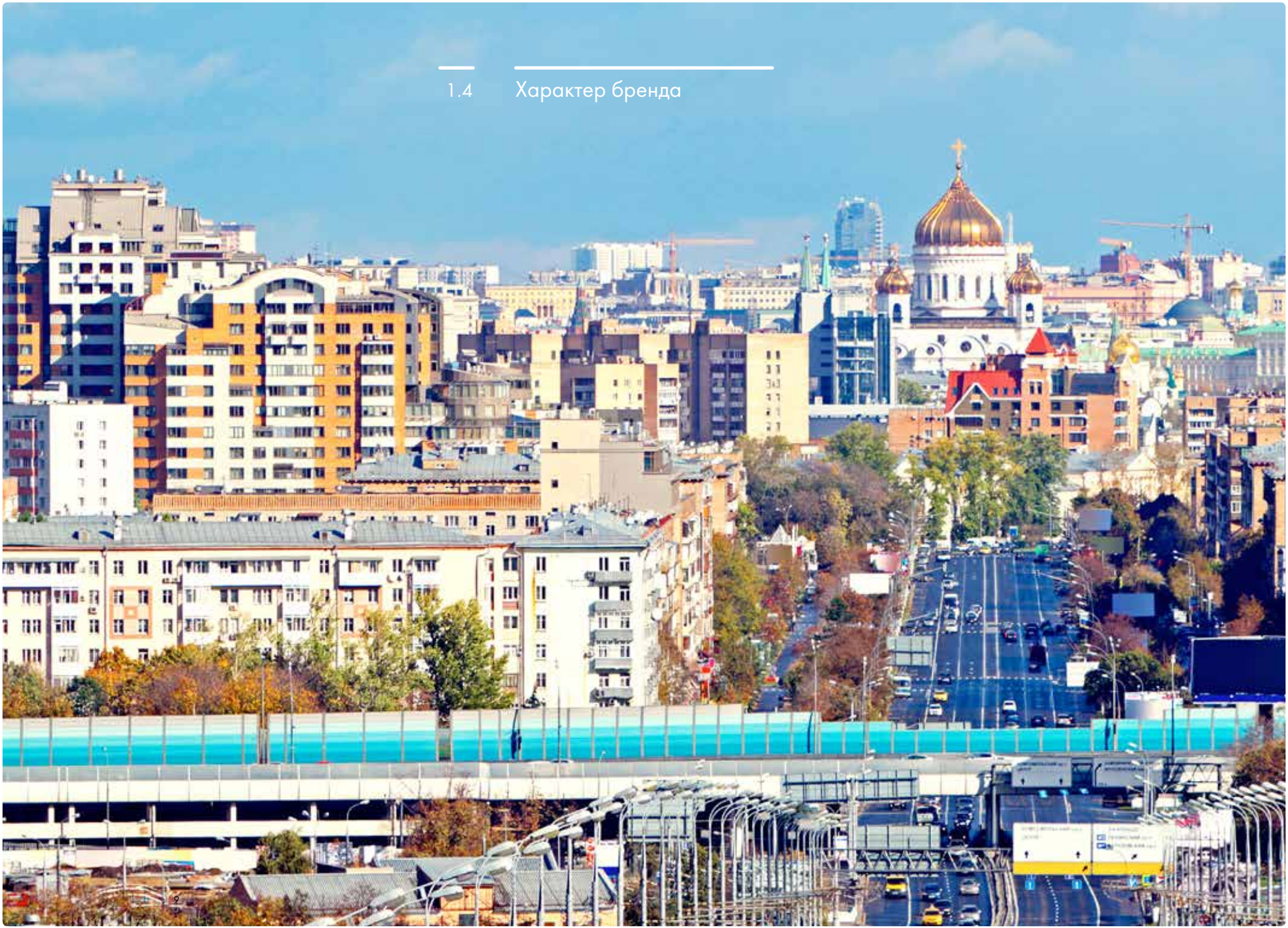
Что будет достигнуто через 10 лет, если организация будет следовать своей миссии каждый день.

Московский Транспорт – образец[1] взаимного уважения[2] в Москве

1. *Транспорт – одна из главных социальных систем Москвы, изменения которой могут повлиять на культуру всего города.*

2. *Создав культуру уважения к клиентам, Московский Транспорт даст импульс для создания среды взаимного уважения в Москве.*

1.4 Характер бренда



1.4 **Характер бренда**

Тональность общения Московского Транспорта с клиентами в маркетинговых коммуникациях и в процессе оказания услуг.

Приветливый джентльмен

↓

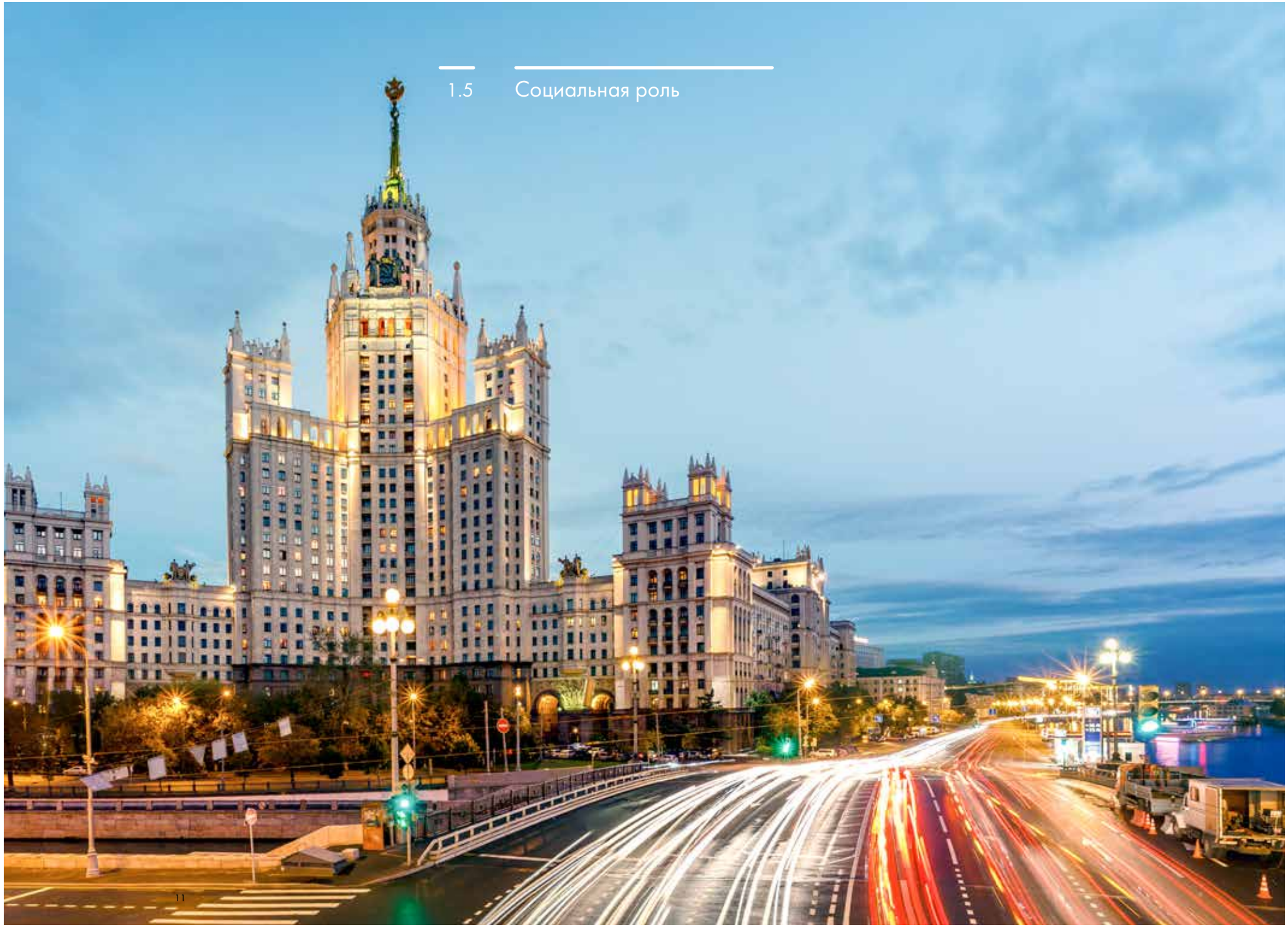
Ответственный

Честный

Внимательный

Приветливый

1.5 Социальная роль



1.5

Социальная роль

Определяет влияние Московского Транспорта на социальную жизнь в городе.

Мы создаем среду взаимного уважения в Московском Транспорте

Мы верим, что, создав среду взаимного уважения в Московском Транспорте, мы можем поднять общий уровень уважения в городе для более комфортной жизни в Москве.

Мы знаем, что, чем больше уважения клиент будет получать в Московском Транспорте, тем более достойно он будет чувствовать себя и более уважительно будет относиться к окружающим людям.

Мы хотим не только работать с уважением к людям, но и вдохновлять людей на уважение друг к другу.

1.6

Архитектура бренда

Все виды транспорта сгруппированы в суб-бренды и имеют индивидуальные функциональные характеристики.

Единое эмоциональное преимущество

Качество обслуживания

Основные суб-бренды и их индивидуальные функциональные преимущества

Дополнительные суб-бренды

Чувство собственного достоинства

Качество обслуживания	Точность и предсказуемость	Физический комфорт	Скорость

Метро

Скорость
Минимум времени ожидания транспорта

Минимум пересадок
Скорость движения транспорта

Точность и предсказуемость
Возможность рассчитать время поездки

Электричка

Скорость
Минимум пересадок
Скорость движения транспорта

Точность и предсказуемость
Возможность рассчитать время поездки

Наземный транспорт

Физический комфорт в поездке
Чистота
Удобство сидеть/стоять
Комфортная температура
Комфорт ожидания

Качество обслуживания
Возможность рассчитать время поездки

Немоторизированный транспорт [1]

Новый скоростной транспорт [2]

Такси

Речной транспорт

1. Пешеходное и Велосипедное движение
2. Планируемые к введению скоростные автобусы или трамваи (уточняется)

1.7

Словарь бренда

Тон и манера обращения бренда являются одним из олицетворений уважения к пассажирам.

Ассоциации с брендом

Пунктуальность Практичность Порядочность

Доброжелательность Открытость Галантность

Отзывчивость Наследие Качество Интуитивность

Опыт Уважение Достоинство

Честность Внимательность Улыбка

Дружелюбие Учтивость Ответственность

Искренность Безопасность Порядок

Надежность Гостеприимство Приветливость

Тепло Уют Помощь Забота Личность

Вы Скорость Точность Как часы

Просторно Эффективно Практично

Современно Европа 21 век Будущее

Простота Легкость Дизайн Красота

Уникальность Наследие Искусство Комфорт

Тактичность Корректность Профессионализм

Фразы, используемые в обращении

Здравствуйте Спасибо

Благодарим Вас Пожалуйста Извините

Будьте добры Будьте любезны Не могли бы Вы

Спасибо, что выбрали нас

Приносим извинения за Счастливого пути

Просим Вас сохранять спокойствие

Просим Вас воспользоваться До скорой встречи

Возможно, Вам будет интересно узнать,что

Удачного дня Удачной поездки

Уважаемые пассажиры Рады приветствовать

Примеры фраз для использования

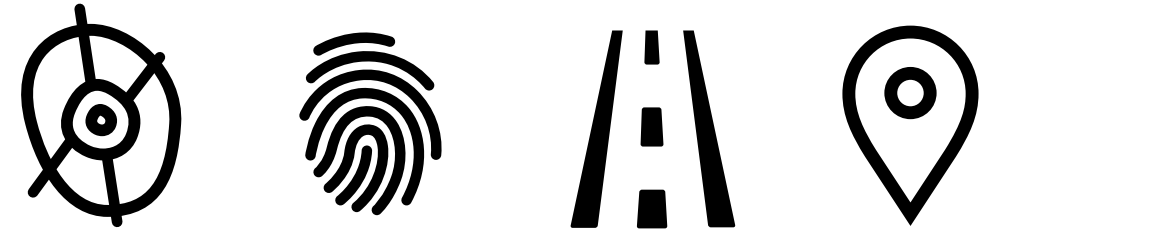
Текущие варианты	Предлагаемые варианты
Не задерживайте отправление поезда.	Просьба не задерживать отправление поезда. Спасибо.
Уважаемые пассажиры, при выходе из поезда, не забывайте свои вещи.	Пожалуйста, не забывайте свои вещи при выходе из поезда. Спасибо.
Уважаемые пассажиры, будьте осторожны при выходе из последней двери последнего вагона.	Пожалуйста, будьте осторожны при выходе из последней двери последнего вагона. Спасибо.
Просьба освободить вагоны.	Поезд дальше не идет. Просьба выйти из вагонов. Спасибо.
Не прислоняться.	Просьба не прислоняться.
Уважаемые пассажиры, будьте взаимовежливы. Уступайте места инвалидам, пожилым людям, пассажирам с детьми и беременным женщинам.	Пожалуйста, будьте взаимовежливы. Уступайте места инвалидам, пожилым людям, пассажирам с детьми и беременным женщинам.Спасибо.
Уважаемые пассажиры, соблюдайте спокойствие и порядок. Поезд скоро отправится.	Пожалуйста, соблюдайте спокойствие и порядок. Поезд скоро отправится.
Комментарии машиниста.	(A) Пожалуйста, будьте осторожны при посадке на поезд. Спасибо. (B) Просим Вас быстрее совершать посадку на поезд. Спасибо.
Отойдите от края платформы.	(A) Просьба отойти от края платформы. Спасибо. (B) Поезд приближается. Пожалуйста, соблюдайте осторожность. Спасибо.

2 *Фирменный стиль бренда*

Фирменный стиль Московского Транспорта - это набор графических элементов и принципов построения визуальной коммуникации, основная задача которых - выделить Московский Транспорт в контексте города и создать его узнаваемый образ в глазах клиентов.

2.1 Символ бренда

В основе фирменного стиля бренда лежит уникальный знак “Отпечаток Москвы”, разработанный специально для Московского Транспорта. Этот знак отражает уважение Московского Транспорта к городу, его жителям и их индивидуальным потребностям, а также подчеркивает единство разных видов транспорта.

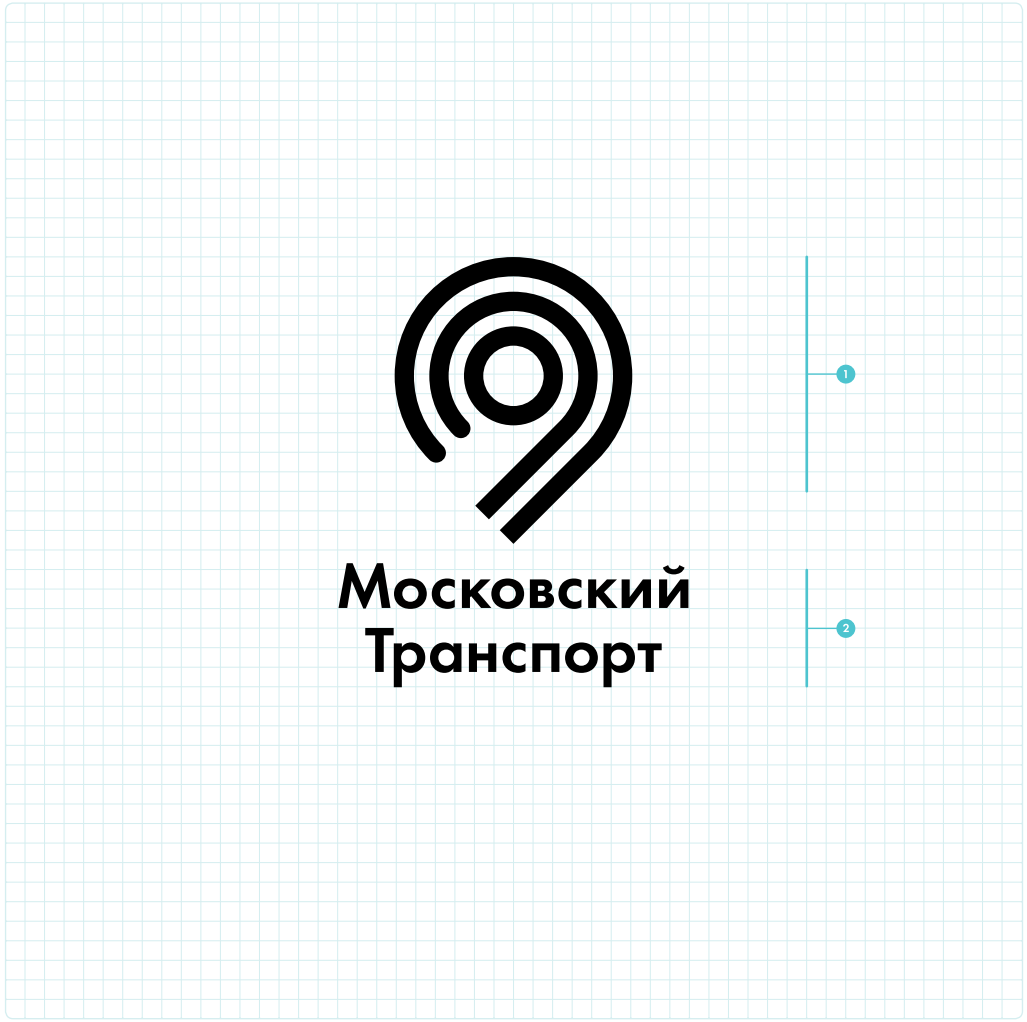


2.1.1

Логотип. Вертикальное расположение текста

Вариант логотипа с вертикальным расположением текстового блока является стандартной версией логотипа и может быть использован в коммуникации бренда и при оформлении корпоративных материалов.

Этот вариант следует использовать в случае, если горизонтальное пространство ограничено или если вертикальное расположение лучше подходит для поверхности.



Элементы

Основной логотип состоит из 2-х элементов:

① Знак бренда
② Текстовый Блок

Рабочий файл
brand/marks/mt-mark-vertical-ru.ai →

Построение

При вертикальном расположении текстового блока весь логотип выровнен по вертикальной центральной оси, а положительное[1] и отрицательное[2] пространство знака используется для определения расстояния между знаком и текстовым блоком.

2.1.1.1

Минимальный размер

Для оптимального качества печати символа необходимо соблюдать минимальный размер.

1. Положительное пространство - это часть знака, залитая цветом.

2. Отрицательное пространство - это область вокруг и внутри знака, не залитая цветом и не являющаяся частью знака.

A *Эта единица измерения равняется толщине линий, составляющих логотип, и используется для определения расстояния между логотипом и текстовым блоком.*

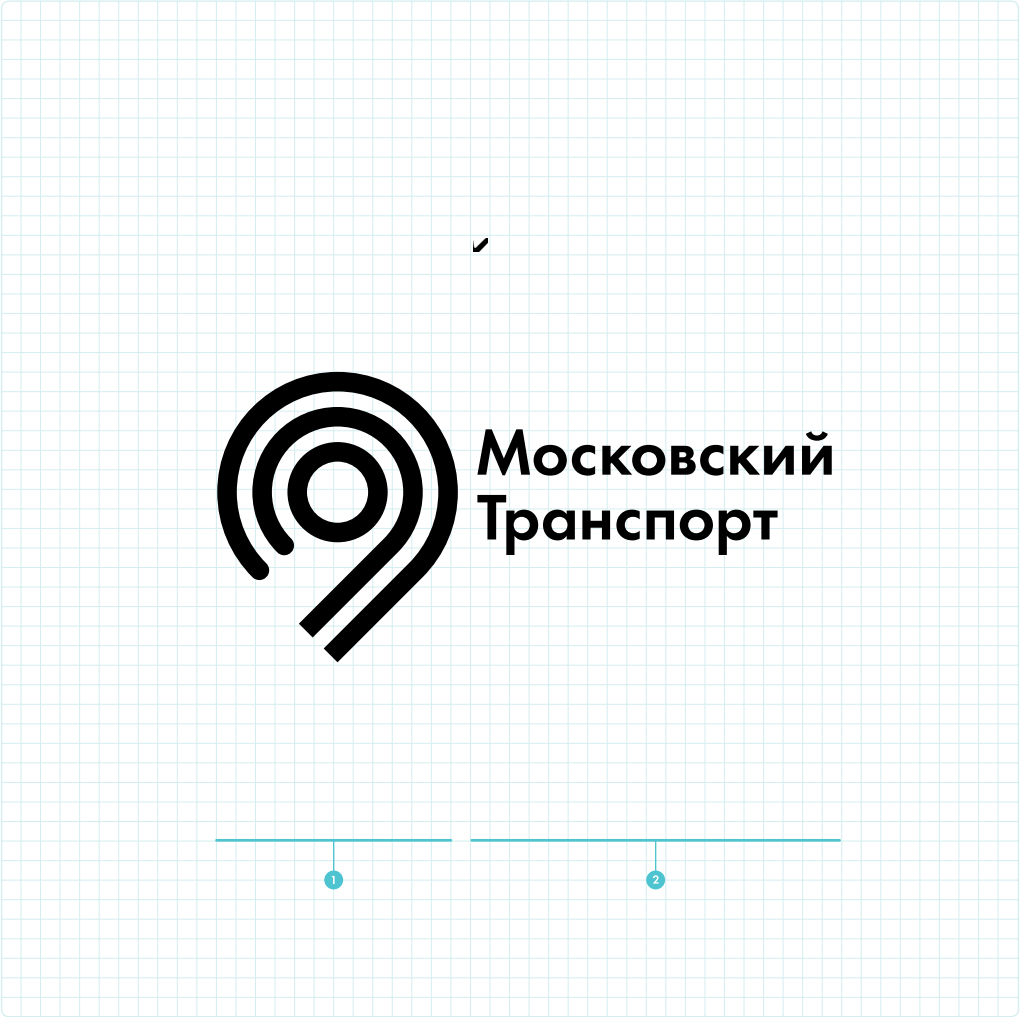
B *Эта единица измерения равняется отрицательному пространству символа.*

2.1.2

Логотип. Горизонтальное расположение текста

Вариант логотипа с горизонтальным расположением текстового блока является стандартной версией логотипа и может быть использован в коммуникации бренда и при оформлении корпоративных материалов.

Этот вариант следует использовать в случае, если вертикальное пространство ограничено или если горизонтальное расположение лучше подходит для поверхности.



Элементы

Основной логотип состоит из 2-х элементов:

1. Знак бренда
2. Текстовый Блок

Рабочий файл
brand/marks/mt-mark-horizontal-ru.ai →

Построение

При горизонтальном расположении текстового блока весь логотип выровнен по горизонтальной центральной оси, а положительное[1] и отрицательное[2] пространство знака используется для определения расстояния между знаком и текстовым блоком.

Этот вариант следует использовать в случае, если вертикальное пространство ограничено или если горизонтальное расположение лучше подходит для поверхности.

2.1.2.1

Минимальный размер

Для оптимального качества печати символа необходимо соблюдать минимальный размер.

ОН

Визуальное выравнивание | Futura Demi
Визуальное выравнивание произведено из-за различия между прямыми и изогнутыми буквами шрифта Futura.

A *Эта единица измерения равняется толщине линий, составляющих логотип, и используется для определения расстояния между логотипом и текстовым блоком.*

B *Эта единица измерения равняется отрицательному пространству символа.*

1. Положительное пространство - это часть знака, залитая цветом.

2. Отрицательное пространство - это область вокруг и внутри знака, не залитая цветом и не являющаяся частью знака.

2.1.3

Логотип. Диагональное расположение текста

Этот вариант предлагает более компактное размещение логотипа и должен использоваться преимущественно в дизайне транспортных средств.

Элементы

Основной логотип состоит из 2-х элементов:

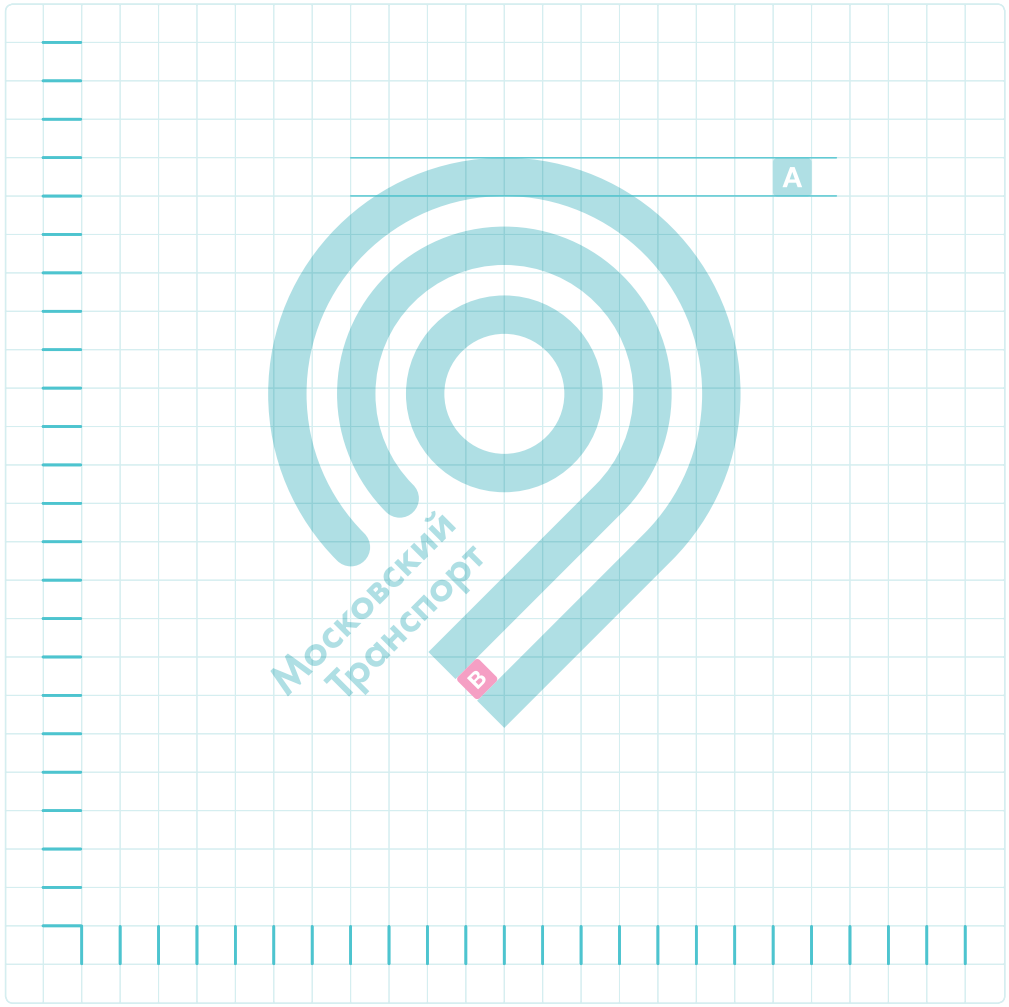
① Знак бренда
② Текстовый Блок

Рабочий файл
brand/marks/mt-mark-diagonal-ru.ai →

Построение

Более компактный вариант использует единицы измерения, обусловленные толщиной линий логотипа, и создан за счет наложения текстового блока на логотип.

Этот вариант предлагает более компактное размещение логотипа и используется преимущественно в дизайнах транспортных средств.



A

Эта единица измерения равняется толщине линий, составляющей логотип.

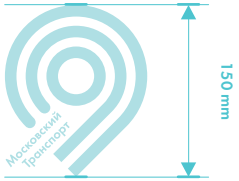
B

Эта единица измерения равняется отрицательному пространству символа.

2.1.3.1

Минимальный размер

Для оптимального качества печати символа необходимо соблюдать минимальный размер.



2.1.4

Минимальная свободная зона для логотипов с вертикальным и горизонтальным расположением текста

Свободная зона – это чистое пространство вокруг символа, которое повышает его читабельность, помогает не сливаться с прочими визуальными элементами и выделяться среди окружающей логотип информации.

И Минимальная свободная зона вокруг символа равняется размеру буквы И. Для определения данной зоны, следует разместить вертикально стоящую заглавную И с каждой из четырех сторон символа.

2.1.5

Минимальная свободная зона для логотипа с диагональным расположением текста

Свободная зона – это чистое пространство вокруг символа, помогающее ему легко читаться, не сливаться с другими визуальными элементами и выделяться среди окружающей его информации.

Для создания минимальной свободной зоны вокруг данного логотипа, следует использовать блок из четырех вертикально стоящих заглавных букв И.

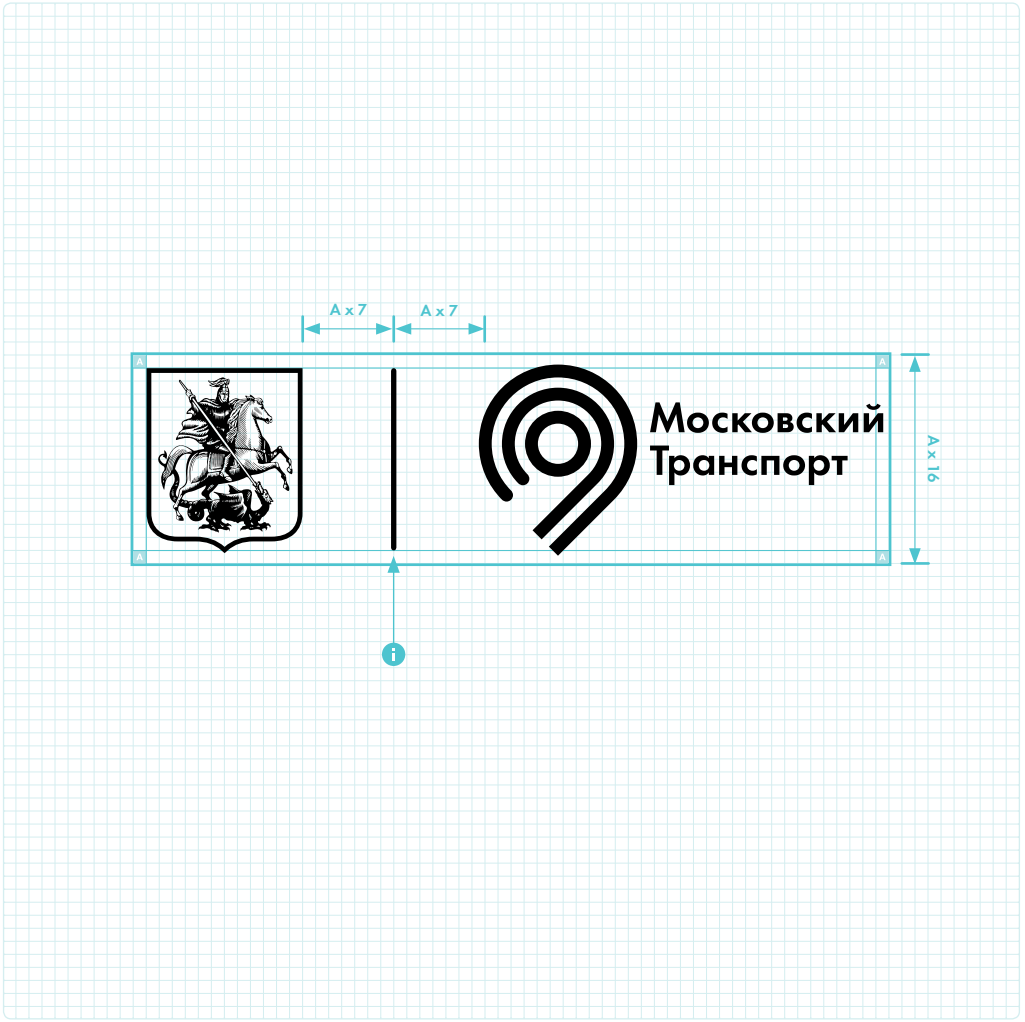
2.1.6

Совместное использование с другими логотипами горизонтально

Когда необходимо продемонстрировать связь между Правительством Москвы и Московским Транспортом, следует использовать данные варианты расположения их логотипов.

Построение

При использовании с другими логотипами также необходимо соблюдать минимальную свободную зону вокруг логотипа.



Рабочий файл
brand/marks/mt-mark-co-horizontal-ru.ai →

A - единица измерения, используемая для расположения логотипов и для определения минимальной свободной зоны.

Функция разделительного элемента заключается в выравнивании двух рядом стоящих символов. Разделитель также создает акцент на том, что два знака различны.

2.1.7

Совместное использование с другими логотипами вертикально

Когда необходимо продемонстрировать связь между Правительством г. Москвы и Московским Транспортом, следует использовать данные варианты расположения их логотипов.

Построение

При использовании с другими логотипами также необходимо соблюдать минимальную свободную зону вокруг логотипа.

Рабочий файл
brand/marks/mt-mark-co-vertical-ru.ai →

A - единица измерения, используемая для расположения логотипов и для определения минимальной свободной зоны.

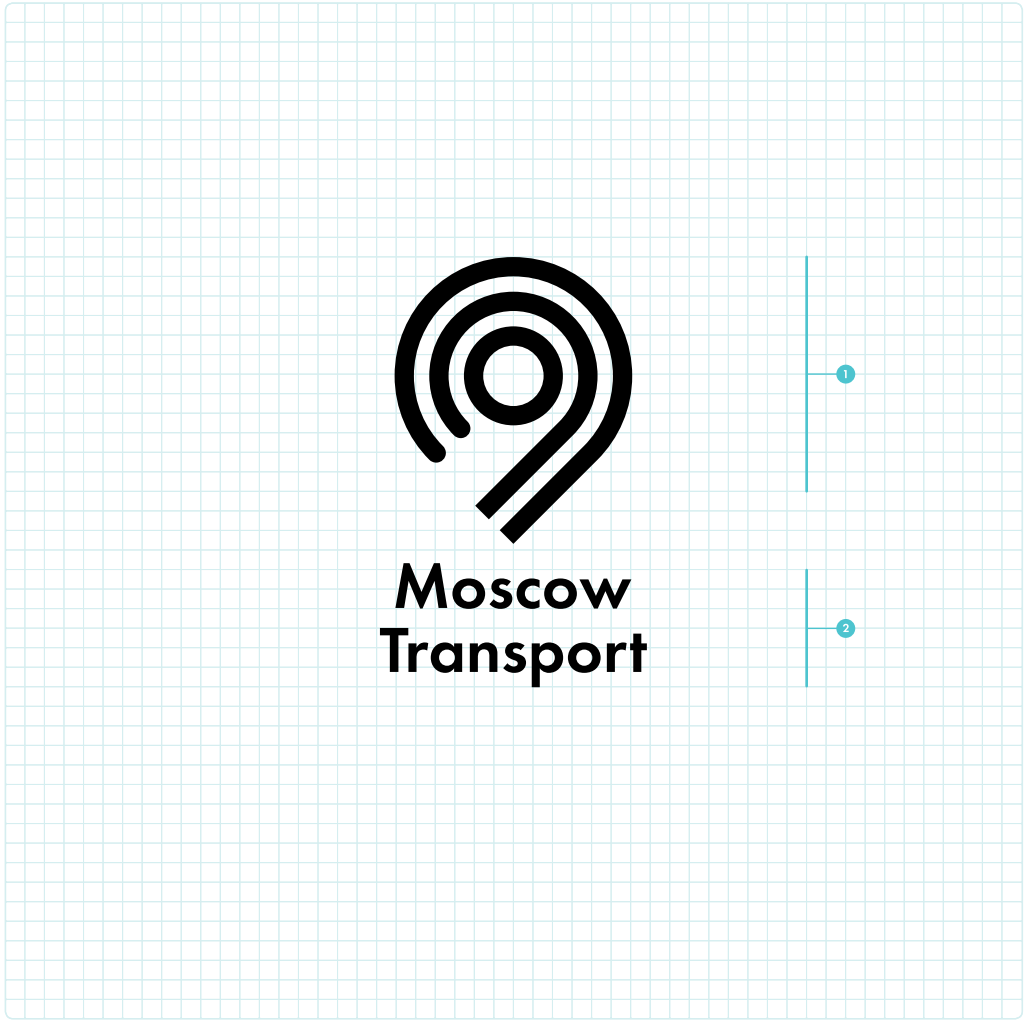
Функция разделительного элемента заключается в выравнивании двух рядом стоящих символов. Разделитель также создает акцент на том, что два знака различны.

2.1.8

Логотип с английским дескриптором. Вертикальное расположение текста

Вариант логотипа с вертикальным расположением текстового блока является стандартной версией логотипа и может быть использован в коммуникации бренда и при оформлении корпоративных материалов.

Этот вариант следует использовать в случае, если горизонтальное пространство ограничено или если вертикальное расположение лучше подходит для поверхности.



Элементы

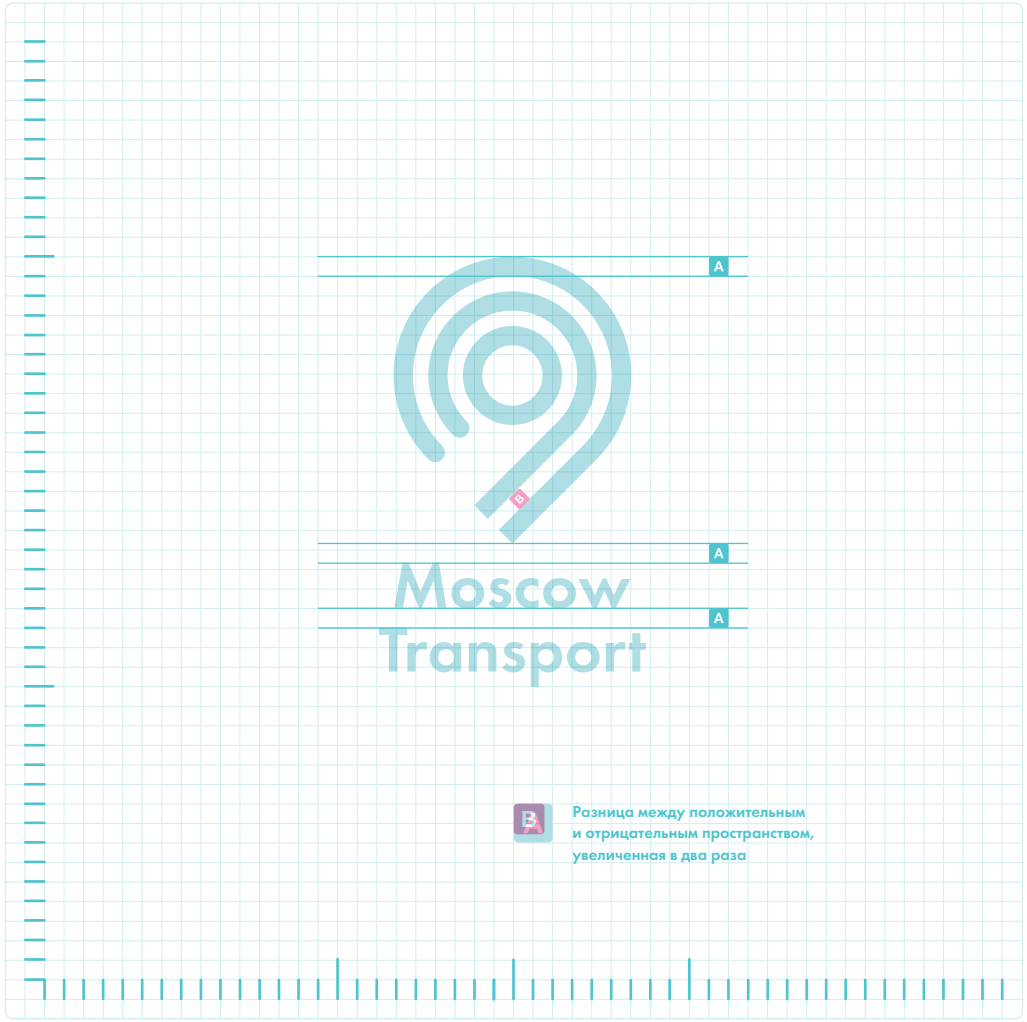
Основной логотип состоит из 2-х элементов:

① Знак бренда
② Текстовый Блок

Рабочий файл
brand/marks/mt-mark-vertical-en.ai →

Построение

При вертикальном расположении текстового блока весь логотип выровнен по вертикальной центральной оси, а положительное[1] и отрицательное[2] пространство знака используется для определения расстояния между знаком и текстовым блоком.



2.1.8.1

Минимальный размер

Для оптимального качества печати символа необходимо соблюдать минимальный размер.

1. Положительное пространство - это часть знака, залитая цветом.

2. Отрицательное пространство - это область вокруг и внутри знака, не залитая цветом и не являющаяся частью знака.

A *Эта единица измерения равняется толщине линий, составляющих логотип, и используется для определения расстояния между логотипом и текстовым блоком.*

B *Эта единица измерения равняется отрицательному пространству символа.*

2.1.9

Логотип с английским дескриптором. Горизонтальное расположение текста

Вариант логотипа с горизонтальным расположением текстового блока является стандартной версией логотипа и может быть использован в коммуникации бренда и при оформлении корпоративных материалов.

Этот вариант следует использовать в случае, если вертикальное пространство ограничено или если горизонтальное расположение лучше подходит для поверхности.

Элементы

Основной логотип состоит из 2-х элементов:

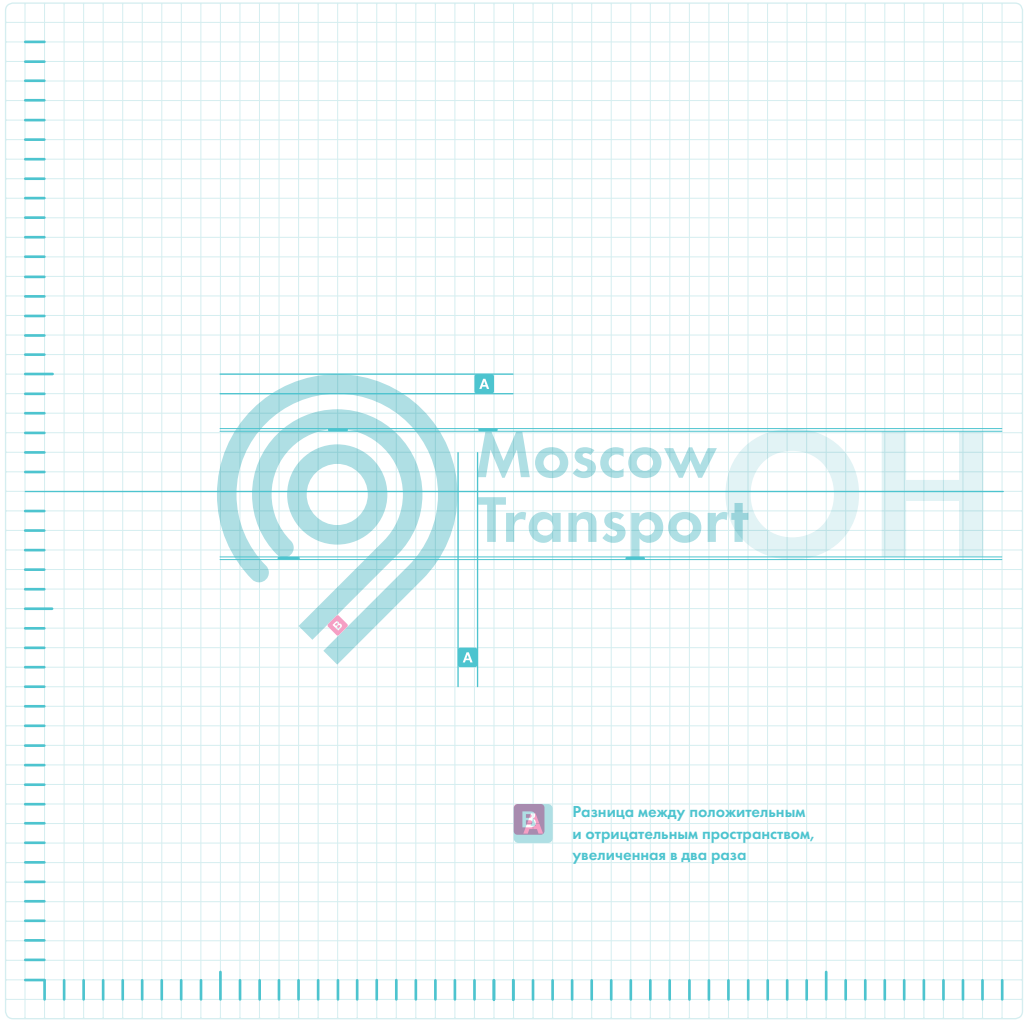
1. Знак бренда
2. Текстовый Блок

Рабочий файл
brand/marks/mt-mark-horizontal-en.ai →

Построение

При горизонтальном расположении текстового блока весь логотип выровнен по горизонтальной центральной оси, а положительное[1] и отрицательное[2] пространство знака используется для определения расстояния между знаком и текстовым блоком.

Этот вариант следует использовать в случае, если вертикальное пространство ограничено или если горизонтальное расположение лучше подходит для поверхности.



2.1.9.1

Минимальный размер

Для оптимального качества печати символа необходимо соблюдать минимальный размер.

OH

Визуальное выравнивание | Futura Demi
Визуальное выравнивание произведено из-за различия между прямыми и изогнутыми буквами шрифта Futura.

A *Эта единица измерения равняется толщине линий, составляющих логотип, и используется для определения расстояния между логотипом и текстовым блоком.*

B *Эта единица измерения равняется отрицательному пространству символа.*

1. Положительное пространство - это часть знака, залитая цветом.

2. Отрицательное пространство - это область вокруг и внутри знака, не залитая цветом и не являющаяся частью знака.

2.1.10

Минимальная свободная зона для логотипов с вертикальным расположением текста. Английский дескриптор

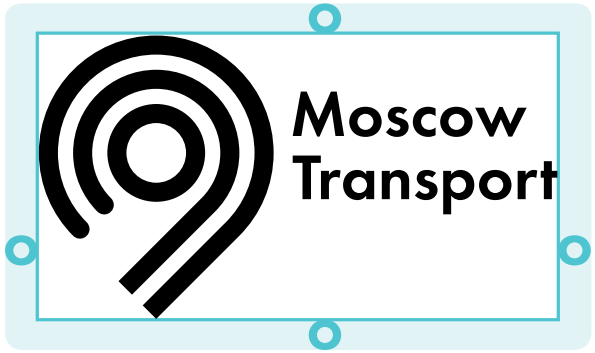
Свободная зона – это чистое пространство вокруг символа, помогающее ему легко читаться, не сливаться с другими визуальными элементами и выделяться среди окружающей его информации.

- Минимальная свободная зона вокруг символа равняется размеру буквы О. Для определения данной зоны, следует разместить заглавную О с каждой из четырех сторон символа.

2.1.10

Минимальная свободная зона для логотипов с горизонтальным расположением текста. Английский дескриптор

Свободная зона – это чистое пространство вокруг символа, помогающее ему легко читаться, не сливаться с другими визуальными элементами и выделяться среди окружающей его информации.



- Минимальная свободная зона вокруг символа равняется размеру буквы О. Для определения данной зоны, следует разместить заглавную О с каждой из четырех сторон символа.

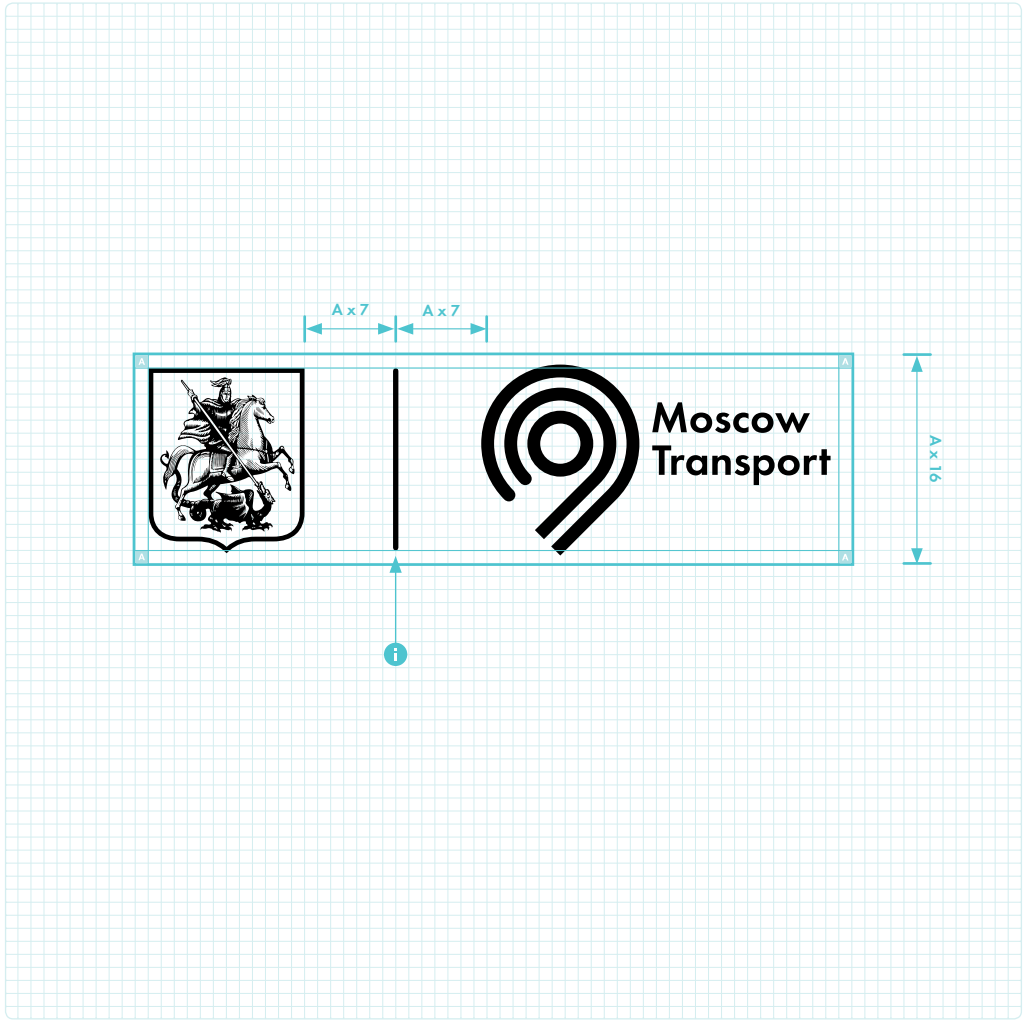
2.1.11

Минимальная свободная зона для логотипов с горизонтальным расположением текста. Английский вариант

В случае, когда необходимо продемонстрировать связь между Правительством г. Москвы и Московским Транспортом, следует использовать данные варианты расположения их логотипов.

Построение

В случае использования с другими логотипами, следует также сохранять минимальную свободную зону вокруг логотипа.



A - единица измерения, используемая для расположения логотипов и для определения минимальной свободной зоны.

Функция разделительного элемента заключается в выравнивании двух рядом стоящих символов. Разделитель также создает акцент на том, что два знака различны.

Рабочий файл
brand/marks/mt-mark-co-horizontal-en.ai →

2.1.12

Минимальная свободная зона для логотипов с вертикальным расположением текста. Английский вариант

В случае, когда необходимо продемонстрировать связь между Правительством г. Москвы и Московским Транспортом, следует использовать данные варианты расположения их логотипов.

Построение

В случае использования с другими логотипами, следует также сохранять минимальную свободную зону вокруг логотипа.

Рабочий файл
brand/marks/mt-mark-co-vertical-en.ai →

A - единица измерения, используемая для расположения логотипов и для определения минимальной свободной зоны.

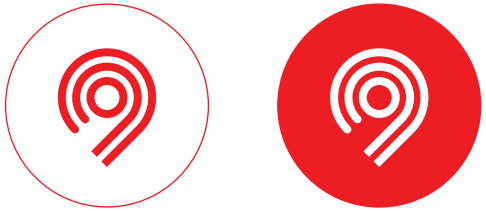
Функция разделительного элемента заключается в выравнивании двух рядом стоящих символов. Разделитель также создает акцент на том, что два знака различны.

2.1.13

Цвет логотипа

Для логотипа используются красный и белый цвета, что выделяет бренд и способствует его визуальной целостности. В разделе “Оформление носителей бренда в фирменном стиле” приведены примеры использования данной цветовой гаммы для разных носителей. Обращайтесь к этому разделу для более полного ознакомления с фирменным стилем бренда.

1. Цвета основного логотипа*



Pantone
1795 C

C	M	Y	K
0	95	85	0

Vinyl
TBA

R	G	B
229	34	40

HEX
#E52228

2. Основные фоновые цвета для оформления корпоративных материалов и внешней коммуникации

3. Фоновые цвета для оформления подвижного состава

При использовании логотипа с диагональным расположением текста для оформления различных носителей бренда необходимо использовать белый цвет логотипа на фоне цвета суб-бренда или предложенные дополнительные цвета.

1. Метро 48, 171-210
2. ТАТ 49-58, 211-250
3. Электричка 55-56
4. Пешеходы 57-58, 267-270
5. Велосипеды 59-60, 251-262
6. Речной транспорт 63-64, 271-274
7. Такси 61-62, 263-264

* Любой элемент, не указанный в текущей системе цветового кодирования суб-логотипов, использует цвета основного логотипа при оформлении соответствующих материалов коммуникации.

2.1.14 Неверное использование

Здесь приведены примеры неверного использования логотипа.

В примерах используется логотип с вертикальным расположением текста, но перечисленные правила применимы ко всем вариантам логотипа, включая логотипы суб-брендов в следующем разделе.

Важно использовать логотип только в тех вариантах, которые представлены в данном руководстве по фирменному стилю. Нельзя видоизменять ни текстовый блок, ни знак, ни сам логотип.

При работе с логотипом бренда всегда необходимо использовать рабочие файлы из данного руководства.

Логотип не подлежит корректировке третьими лицами. Для работы необходимо использовать разработанные исходники.

Примеры

① Нельзя менять элементы местами.

② Нельзя изменять шрифт текстового блока.

③ Нельзя изменять цвета.

④ Нельзя применять эффекты (тень, скос и т.д.)

⑤ Нельзя увеличивать прозрачность.

⑥ Нельзя изменять размеры элементов относительно друг друга.

⑦ Нельзя поворачивать элементы

⑧ Нельзя использовать текстовый блок в отдельности (относится только к основному логотипу).

⑨ Нельзя использовать знак в отдельности (относится только к основному логотипу).

①
Московский
Транспорт

②
Московский
Транспорт

③
Московский
Транспорт

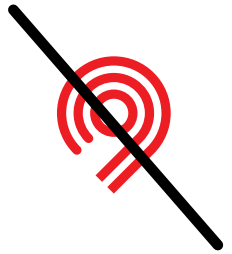
④
Московский
Транспорт

⑤
Московский
Транспорт

⑥
Московский
Транспорт

⑦
Московский
Транспорт

⑧
Московский
Транспорт

⑨ 

2.2 Знаки суб-брендов

Знаки суб-брендов созданы на основе знака бренда, они облегчают навигацию в Московском Транспорте посредством цветов и пиктограмм.

Форма

В основе всех знаков суб-брендов лежит форма основного знака. Это создает ощущение целостности транспортной системы и демонстрирует связь между всеми видами транспорта.

Цвет

Использование различных цветов упрощает навигацию, позволяет выделить каждый вид транспорта как отдельный суб-бренд.

Пиктограммы

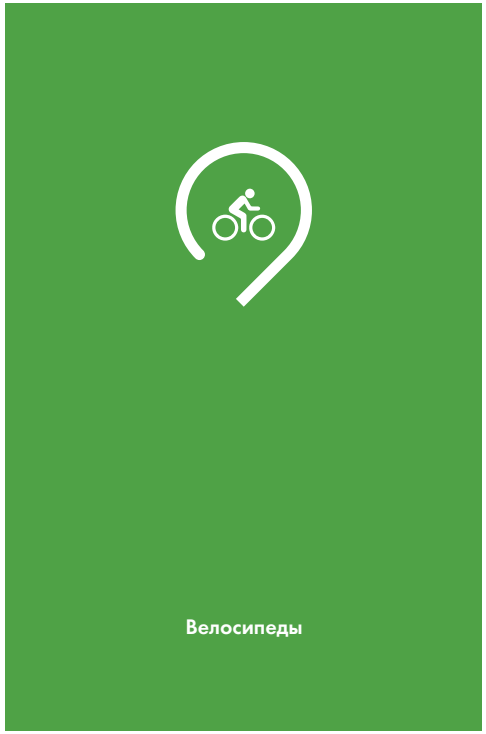
Пиктограммы играют ведущую роль в системе навигации - они позволяют человеку быстро определять каждый вид транспорта.

Метро

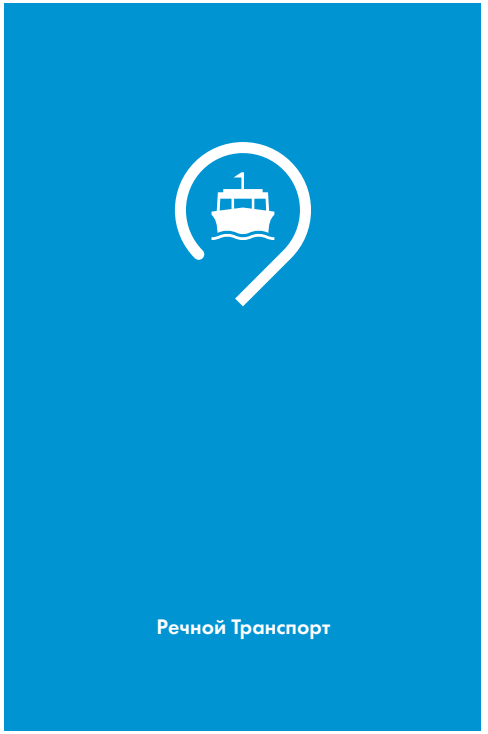
ТАТ

Электричка

Пешеходы


Велосипеды

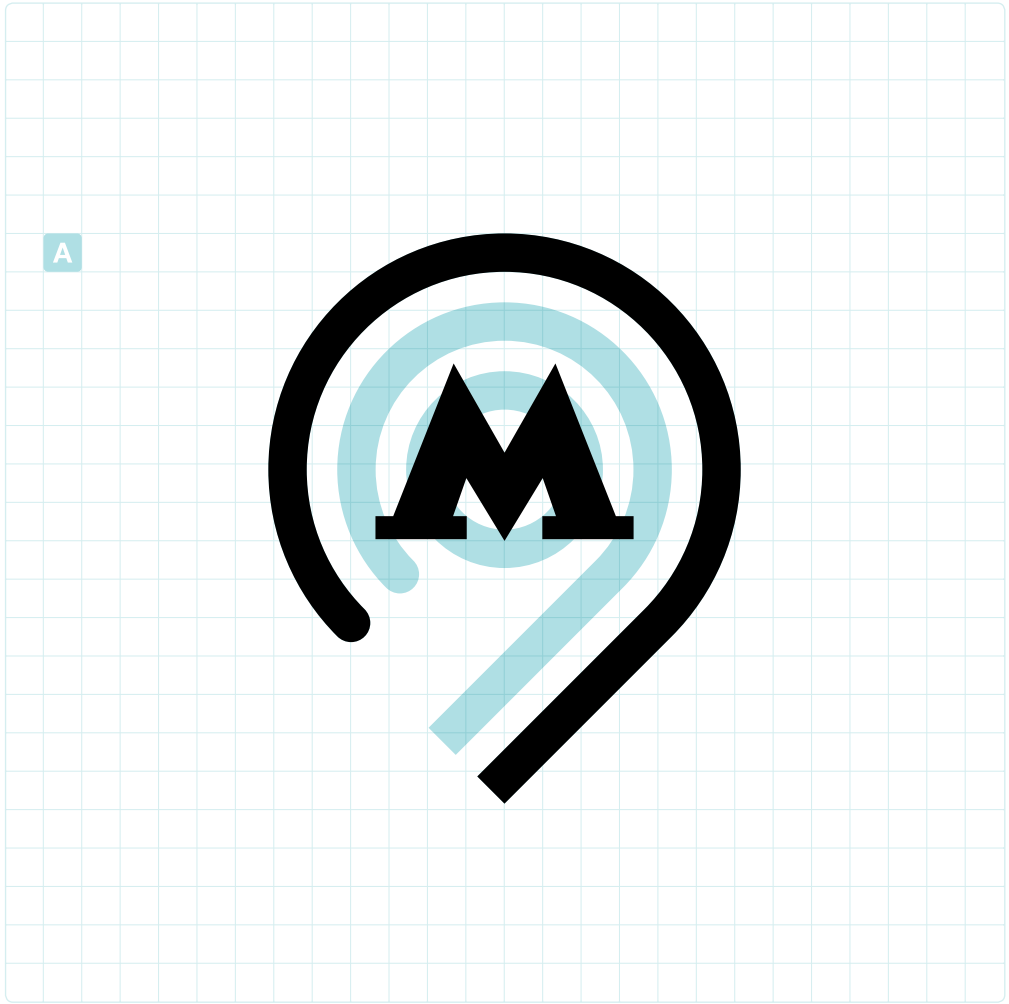
Такси


Речной Транспорт

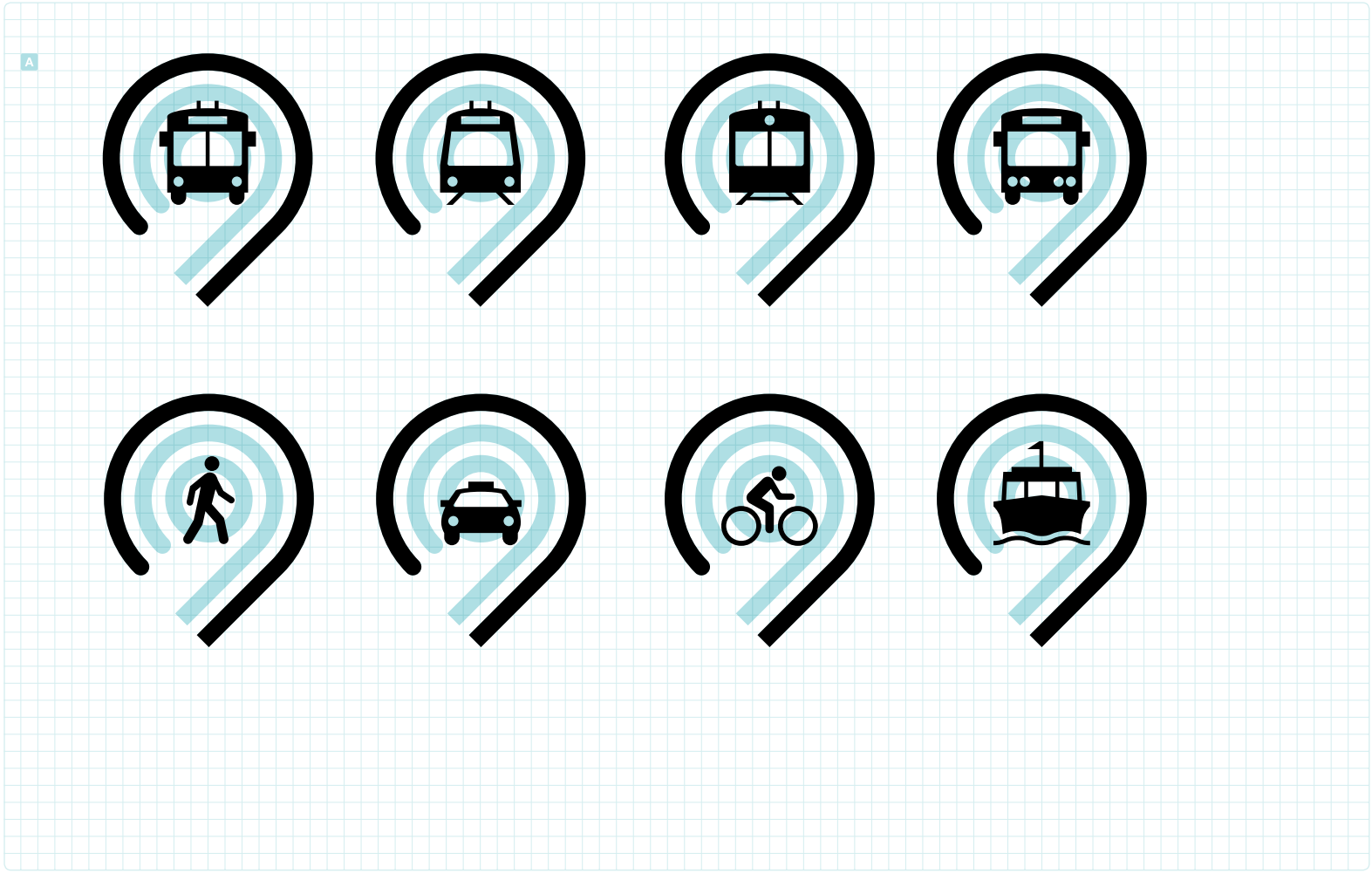
2.2.1

Строение логотипов суб-брендов

В основе всех знаков суб-брендов лежит форма основного знака. Это позволяет создать визуально целостную графическую архитектуру бренда Московского Транспорта.



A *Эта единица измерения равняется толщине линий, составляющих логотип.*



A *Эта единица измерения равняется толщине линий, составляющих логотип.*

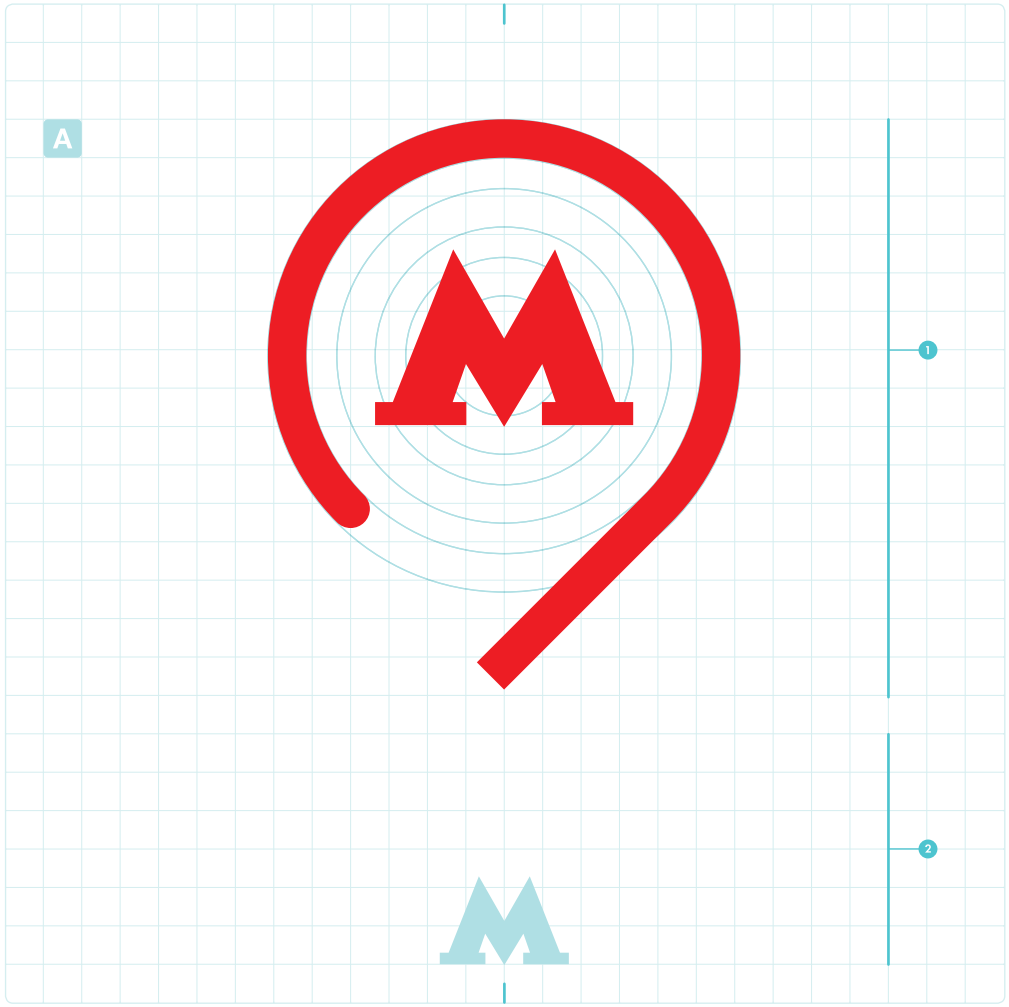
2.2.2 Метро

Данный раздел показывает принципы построения логотипа и использования цветовой палитры суб-бренда Метро.

Элементы

① Знак Метро расположен внутри дуги посредством горизонтального и вертикального центрирования.

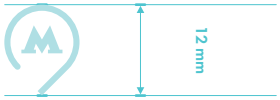
② Знак Метро используется в своем иконическом начертании ввиду его широкого распространения и высокой исторической значимости.



A *Эта единица измерения равняется толщине линий, составляющих логотип.*

2.2.2.1 Минимальный размер

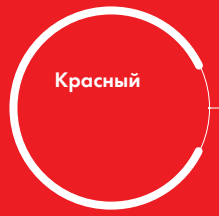
При использовании знака необходимо соблюдать заданный минимальный размер. При совместном использовании знака с подписью названия суб-бренда используется этот же стандарт минимального размера знака.



Рабочий файл
brand/marks/mt-sub-metro.ai →

1. Основная цветовая палитра

Для логотипа суб-бренда Метро используется палитра красного и белого цветов. Красный исторически является главным цветом Московского Метрополитена, поэтому и далее останется его основным цветом.



Pantone
1795 C

C	M	Y	K
0	95	85	0

Vinyl
TBA

R	G	B
229	34	40

HEX
#E52228

2. Фоновые цвета

Приоритетными вариантами использования являются: красный логотип на белом фоне и белый логотип на красном фоне. Допустимо также использование серого/металик фона.

Красный
на белом

Белый
на красном

Красный должен использоваться со светлыми оттенками серого/ металлика

Белый должен использоваться с темными оттенками серого/ металлика

3. Фоновые цвета. Исключения

При брендировании поездов метро исключения составляют случаи, когда логотип необходимо разместить на уже эксплуатируемом подвижном составе, цвет которого изменить невозможно. В этом случае допускается использование белого логотипа на любом фоне с достаточной контрастностью.

2.2.3

Наземный транспорт.
Трамвай

Наземный транспорт является единым суб-брендом и включает три вида транспорта: Трамвай, Автобус и Троллейбус.

Данный раздел показывает принципы построения логотипа и использования цветовой палитры суб-бренда Наземного транспорта.

Элементы

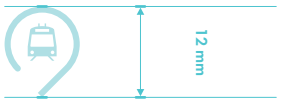
① Пиктограмма выравнивается с помощью концентрических кругов основного логотипа.

② Пиктограмма была разработана на основе толщины линии и пропорции основного знака.

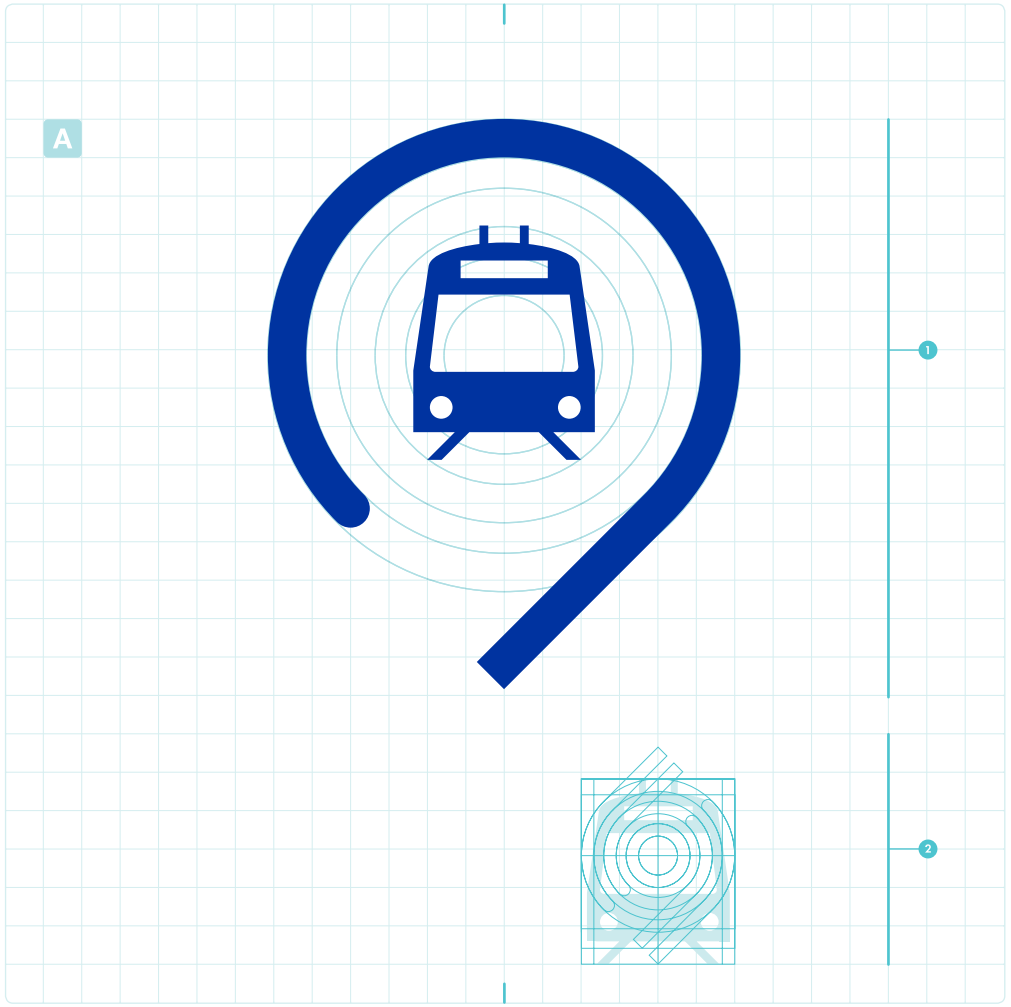
2.2.3.1

Минимальный размер

При использовании знака необходимо соблюдать заданный минимальный размер. При совместном использовании знака с подписью названия суб-бренда используется этот же стандарт минимального размера знака.



Рабочий файл
brand/marks/mt-sub-tram.ai →



A *Эта единица измерения равняется толщине линий, составляющих логотип.*

1. Основная цветовая палитра

Для логотипа суб-бренда Наземный транспорт используется палитра оранжевого и белого цветов.

Pantone
286 C

C	M	Y	K
0	55	100	0

Vinyl
TBA

R	G	B
241	135	0

HEX
#F18700

2. Фоновые цвета

Приоритетными вариантами использования являются: оранжевый логотип на белом фоне и белый логотип на оранжевом фоне. Допустимо также использование серого/металик фона.

Оранжевый
на белом

Белый
на оранжевом

Оранжевый должен использоваться со светлыми оттенками серого/металлика

2.2.4

Наземный транспорт.
Автобус

Наземный транспорт является единым суб-брендом и включает три вида транспорта: Трамвай, Автобус и Троллейбус.

Данный раздел показывает принципы построения логотипа и использования цветовой палитры суб-бренда Наземного транспорта.

Элементы

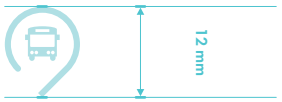
① Пиктограмма выравнивается с помощью концентрических кругов основного логотипа.

② Пиктограмма была разработана на основе толщины линии и пропорции основного знака.

2.2.4.1

Минимальный размер

При использовании знака необходимо соблюдать заданный минимальный размер. При совместном использовании знака с подписью названия суб-бренда используется этот же стандарт минимального размера знака.



Рабочий файл
brand/marks/mt-sub-bus.ai →

A *Эта единица измерения равняется толщине линий, составляющих логотип.*

1. Основная цветовая палитра

Для логотипа суб-бренда Наземный транспорт используется палитра оранжевого и белого цветов.

Белый

Синий

Pantone
286 C

C	M	Y	K
0	55	100	0

Vinyl
TBA

R	G	B
241	135	0

HEX
#F18700

2. Фоновые цвета

Приоритетными вариантами использования являются: оранжевый логотип на белом фоне и белый логотип на оранжевом фоне. Допустимо также использование серого/металик фона.

Синий
на белом

Белый
на Синем

Синий должен использоваться со светлыми оттенками серого/металлика

2.2.5

Наземный транспорт.
Троллейбус

Наземный транспорт является единым суб-брендом и включает три вида транспорта: Трамвай, Автобус и Троллейбус.

Данный раздел показывает принципы построения логотипа и использования цветовой палитры суб-бренда Наземного транспорта.

Элементы

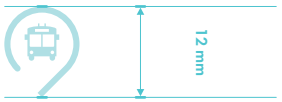
① Пиктограмма выравнивается с помощью концентрических кругов основного логотипа.

② Пиктограмма была разработана на основе толщины линии и пропорции основного знака.

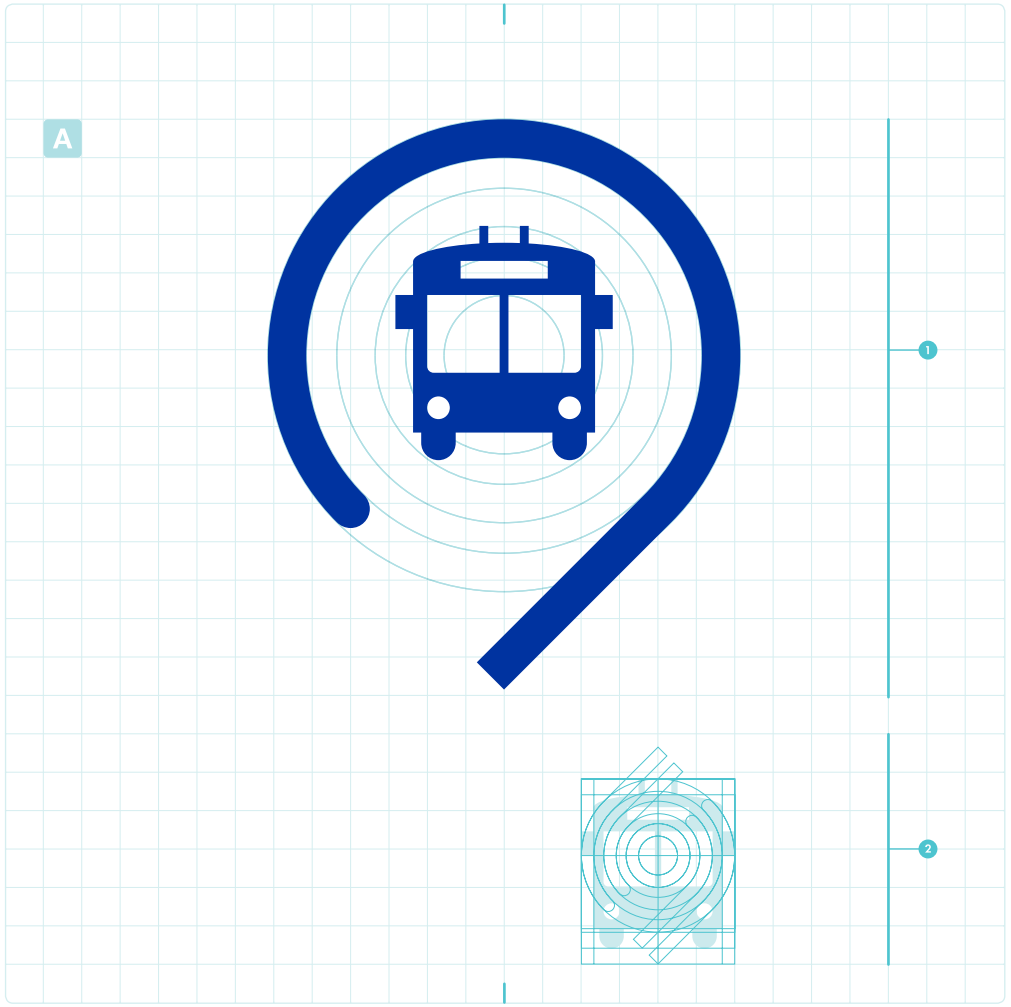
2.2.5.1

Минимальный размер

При использовании знака необходимо соблюдать заданный минимальный размер. При совместном использовании знака с подписью названия суб-бренда используется этот же стандарт минимального размера знака.



Рабочий файл
brand/marks/mt-sub-trolley.ai →



A *Эта единица измерения равняется толщине линий, составляющих логотип.*

1. Основная цветовая палитра

Для логотипа суб-бренда Наземный транспорт используется палитра оранжевого и белого цветов.

Pantone
286 C

C	M	Y	K
0	55	100	0

Vinyl
TBA

R	G	B
241	135	0

HEX
#F18700

2. Фоновые цвета

Приоритетными вариантами использования являются: оранжевый логотип на белом фоне и белый логотип на оранжевом фоне. Допустимо также использование серого/металик фона.

Синий
на белом

Белый
на синем

Синий должен использоваться со светлыми оттенками серого/металлика

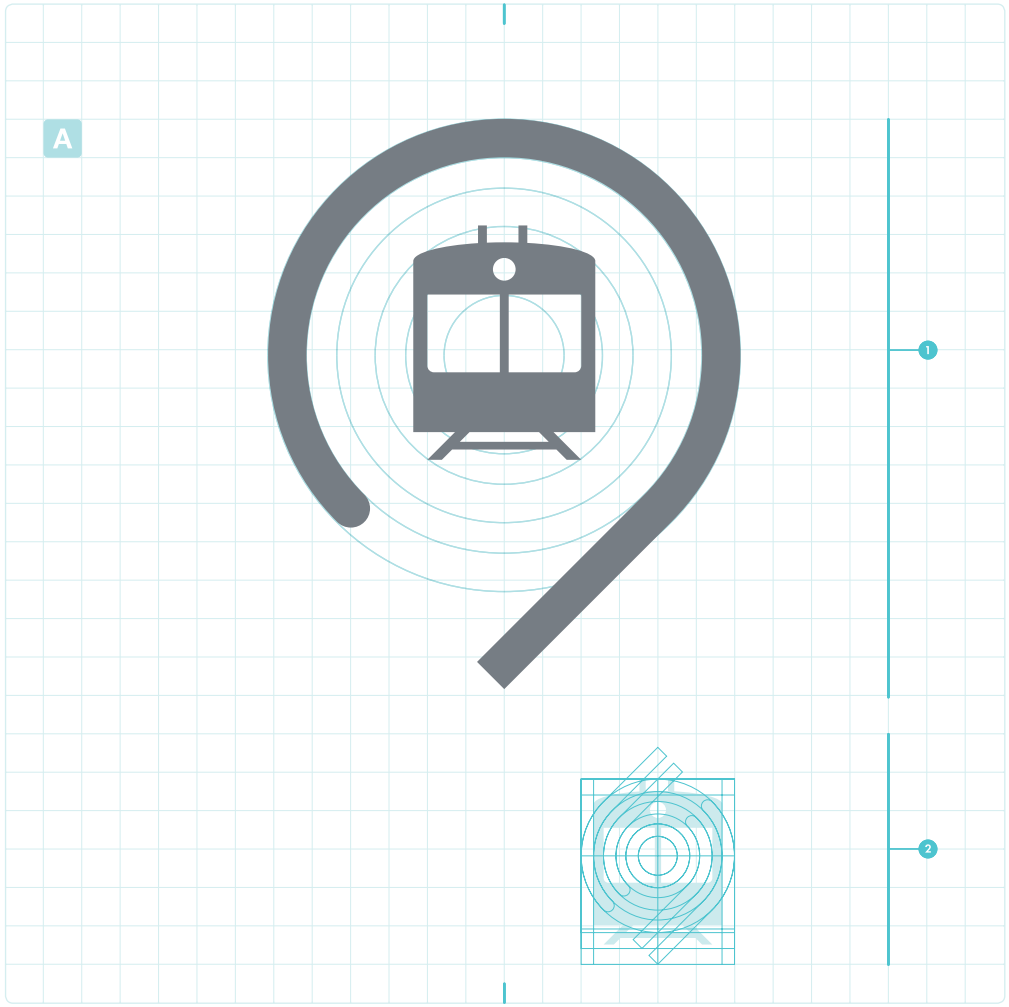
2.2.6 Электричка

Данный раздел показывает принципы построения логотипа и использования цветовой палитры суб-бренда Электричка.

Элементы

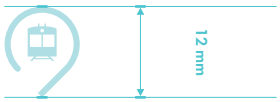
① Пиктограмма выравнивается с помощью концентрических кругов основного логотипа.

② Пиктограмма была разработана на основе толщины линии и пропорции основного знака.



2.2.6.1 Минимальный размер

При использовании знака необходимо соблюдать заданный минимальный размер. При совместном использовании знака с подписью названия суб-бренда используется этот же стандарт минимального размера знака.



Рабочий файл
brand/marks/mt-sub-elektrichka.ai →

A *Эта единица измерения равняется толщине линий, составляющих логотип.*

1. Основная цветовая палитра

Для логотипа суб-бренда Электричка используется палитра серого и белого цветов.

Pantone
431 C

C	M	Y	K
58	50	3	8

Vinyl
TBA

R	G	B
94	106	114

HEX
#5E6A72

2. Фоновые цвета

Приоритетными вариантами использования являются: серый логотип на белом фоне и белый логотип на сером фоне.

Серый
на белом

Белый
на сером

3. Фоновые цвета. Исключения

При брендировании поездов метро исключения составляют случаи, когда логотип необходимо разместить на уже эксплуатируемом подвижном составе, цвет которого изменить невозможно. В этом случае допускается использование белого логотипа на любом фоне с достаточной контрастностью.

2.2.7 Пешеходы

Данный раздел показывает принципы построения логотипа и использования цветовой палитры суб-бренда Пешеходы.

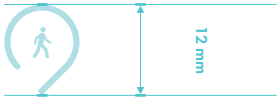
Элементы

① Пиктограмма выравнивается с помощью концентрических кругов основного логотипа.

② Пиктограмма была разработана на основе толщины линии и пропорции основного знака.

2.2.7.1 Минимальный размер

При использовании знака необходимо соблюдать заданный минимальный размер. При совместном использовании знака с подписью названия суб-бренда используется этот же стандарт минимального размера знака.



Рабочий файл
brand/marks/mt-sub-pedestrians.ai →

A *Эта единица измерения равняется толщине линий, составляющих логотип.*

1. Основная цветовая палитра

Для логотипа суб-бренда Пешеходы используется палитра коричневого и белого цветов.

Белый

Коричневый

Pantone
490 C

C	M	Y	K
35	78	60	65

Vinyl
TBA

R	G	B
87	39	39

HEX
#572727

2. Фоновые цвета

Приоритетными вариантами использования являются: коричневый логотип на белом фоне и белый логотип на коричневом фоне.

Коричневый
на белом

Белый
на коричневом

2.2.8 Велосипеды

Данный раздел показывает принципы построения логотипа и использования цветовой палитры суб-бренда Велосипеды.

Элементы

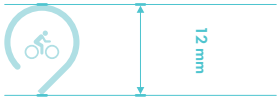
① Пиктограмма выравнивается с помощью концентрических кругов основного логотипа.

② Пиктограмма была разработана на основе толщины линии и пропорций основного знака.

A *Эта единица измерения равняется толщине линий, составляющих логотип.*

2.2.8.1 Минимальный размер

При использовании знака необходимо соблюдать заданный минимальный размер. При совместном использовании знака с подписью названия суб-бренда используется этот же стандарт минимального размера знака.



Рабочий файл
brand/marks/mt-sub-bicycles.ai →

1. Основная цветовая палитра

Для логотипа суб-бренда Велосипеды используется палитра зелёного и белого цветов.

Белый

Зелёный

Pantone
362 C

C	M	Y	K
70	0	100	0

Vinyl
TBA

R	G	B
81	174	50

HEX
#51AE32

2. Фоновые цвета

Приоритетными вариантами использования являются: зелёный логотип на белом фоне и белый логотип на зелёном фоне.

Зеленый
на белом

Белый
на зеленом

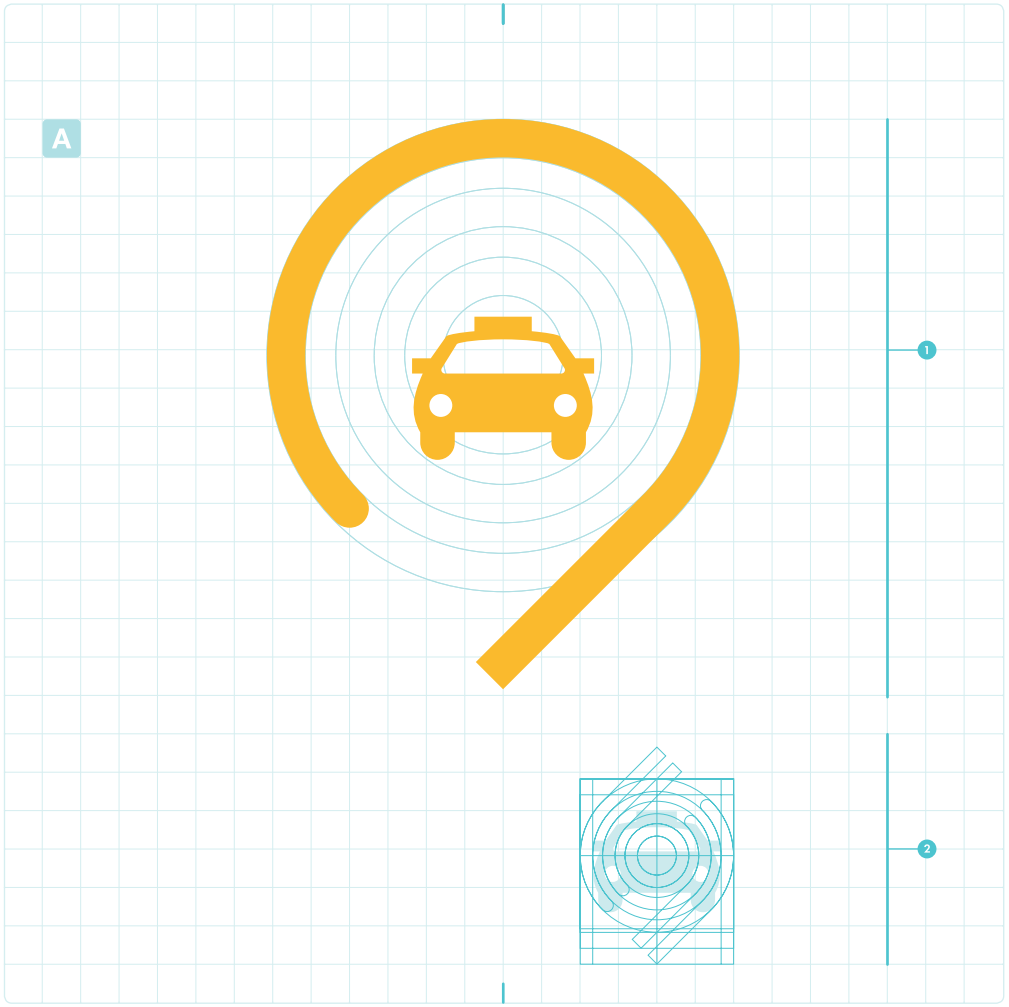
2.2.9 Такси

Данный раздел показывает принципы построения логотипа и использования цветовой палитры суб-бренда Такси.

Элементы

① Пиктограмма выравнивается с помощью концентрических кругов основного логотипа.

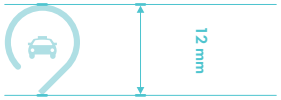
② Пиктограмма была разработана на основе толщины линии и пропорции основного знака.



A *Эта единица измерения равняется толщине линий, составляющих логотип.*

2.2.9.1 Минимальный размер

При использовании знака необходимо соблюдать заданный минимальный размер. При совместном использовании знака с подписью названия суб-бренда используется этот же стандарт минимального размера знака.



Рабочий файл
brand/marks/mt-sub-taxi.ai →

1. Основная цветовая палитра

Для логотипа суб-бренда Такси используется палитра желтого, черного и белого цветов.

Белый

Желтый

Pantone	R	G	B
1235 C	249	177	19

C	M	Y	K	HEX
0	35	93	0	#F9B113

Vinyl
TBA

Черный

Pantone	R	G	B
Process Black C	0	0	0

C	M	Y	K	HEX
80	80	70	100	#000000

Vinyl
TBA

2. Фоновые цвета

Приоритетными вариантами использования являются: желтый логотип на белом фоне и белый или черный логотип на желтом фоне.

Желный
на белом

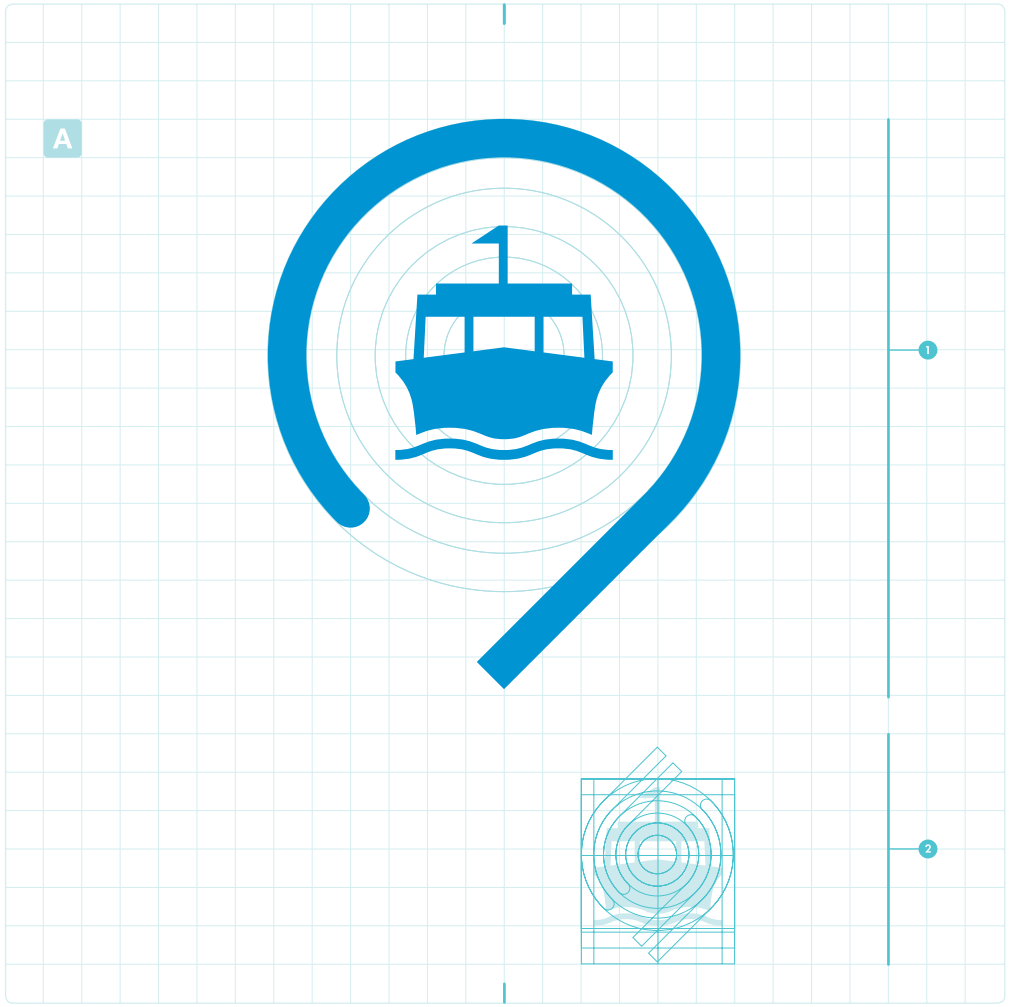
Белый
на желтом

Черный
на желтом

2.2.10

Речной транспорт

Данный раздел показывает принципы построения логотипа и использования цветовой палитры суб-бренда Речной транспорт.



Элементы

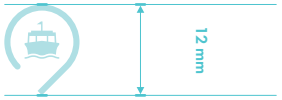
① Пиктограмма выравнивается с помощью концентрических кругов основного логотипа.

② Пиктограмма была разработана на основе толщины линии и пропорции основного знака.

2.2.10.1

Минимальный размер

При использовании знака необходимо соблюдать заданный минимальный размер. При совместном использовании знака с подписью названия суб-бренда используется этот же стандарт минимального размера знака.



Рабочий файл
brand/marks/mt-sub-river.ai →

A *Эта единица измерения равняется толщине линий, составляющих логотип.*

1. Основная цветовая палитра

Для логотипа суб-бренда Речной транспорт используется палитра синего и белого цветов.

Белый

Синий

Pantone
7461 C

C	M	Y	K
90	33	3	8

Vinyl
TBA

R	G	B
0	124	185

HEX
#007CB9

2. Фоновые цвета

Приоритетными вариантами использования являются: синий логотип на белом фоне и белый логотип на синем фоне.

Синий
на белом

Белый
на синем

2.2.11 **Воздушный транспорт. Вертолёт**

Будет разработано

Рабочий файл

→

Будет разработано

2.2.12 **Электрозаправки**

Будет разработано

Рабочий файл

→

Будет разработано

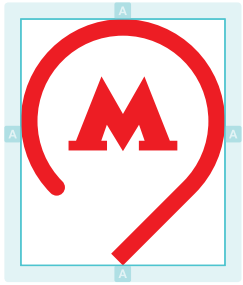
2.2.13 Минимальная свободная зона вокруг логотипов суб-брендов

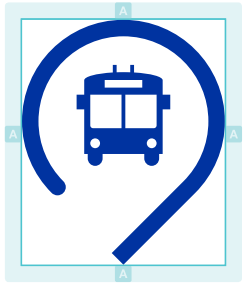
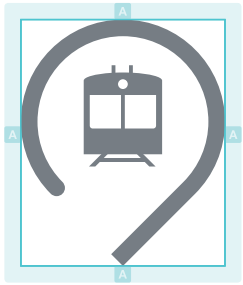
Как и в случае с основным логотипом, при использовании логотипов суб-брендов требуется использование свободной зоны. Это позволяет сделать логотипы заметными.

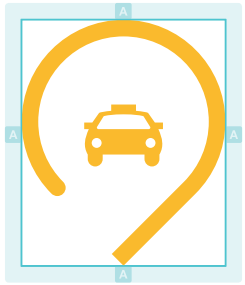
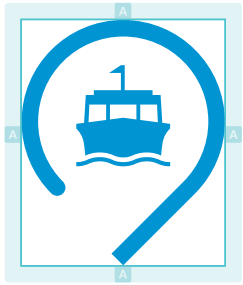
Используйте правила, изложенные в данной секции для построения минимальной свободной зоны.

Данное правило едино для логотипов всех суб-брендов.

A Единица измерения для построения минимальной свободной зоны равна толщине линии знака.



2.3.1

Основной шрифт

В качестве основного шрифта для Московского Транспорта был выбран шрифт Futura. У него простой, четкий, уверенный и современный рисунок букв, который является дополнением знака Московского Транспорта.

Благодаря этим качествам шрифт Futura легко узнаваем и выделяется среди других шрифтов, при этом он очень хорошо читается.

Применение

Так как Futura является основным шрифтом, он должен использоваться на всех брендированных поверхностях и во всех производимых коммуникационных материалах.

Разработан Полом Рэннером, Владимиром Ефимовым, Александром Тарбеевым.

Опубликован Paratype www.paratype.com →

ra

45

А Б В Г Д Е Ё Ж З И Й К Л М О

Н П Р С Т У Ф Х Ц Ч Ш Щ Ъ Ы Ь

Э Ю Я

а б в г д е ё ж з и й к л м о н

п р с т у ф х ц ч ш щ ъ ы ь э ю я

A B C D E F G H I J K L M N O

P Q R S T U V W X Y

a b c d e f g h i j k l m n o p q

r s t u v w x y

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

! " # $ % & ' ( ) * + , - . / : ; < =

> ? @ [\ ] ^ _ ` { | } ~ ¤ § © «

¬ ° ± µ ¶ » – — ‘ ’ “ ” „ † •

… № ™ Δ √ ∞ ≈ ≠ ≤

Futura Demi C

Futura Medium C

Futura Book C

Futura Light C

2.3.2

Вспомогательный шрифт и его применение

Вспомогательным шрифтом является шрифт Helvetica Neue. Его следует использовать исключительно во внутренних материалах, когда применение Futura невозможно.

Шрифт Helvetica Neue нельзя использовать во внешних коммуникациях бренда.

Для систем, не имеющих шрифт Helvetica Neue, таких как операционные системы MS Windows, в качестве альтернативы можно использовать шрифт Arial.

Разработан дизайн студией Linotype в 1983г.
Разработан Максом Мидлингером в 1957г.

Опубликован Paratype
http://www.linotype.com/1266/NeueHelvetica-family.html →

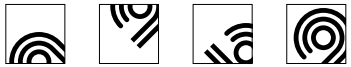
А Б В Г Д Е Ё Ж З И Й К Л М О
Н П Р С Т У Ф Х Ц Ч Ш Щ Ъ Ы Ь
Э Ю Я
а б в г д е ё ж з и й к л м о н
п р с т у ф х ц ч ш щ ъ ы ь э ю я
A B C D E F G H I J K L M N O
P Q R S T U V W X Y
a b c d e f g h i j k l m n o p q
r s t u v w x y
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
! " # $ % & ' ( ) * + , - . / : ; < =
> ? @ [\ ] ^ _ ` { | } ~ £ ¤ § © «
¬ ° ± µ ¶ » ÷ ƒ – — ‘ ’ “ ” „ † •
… № ™ Δ √ ∞ ≈ ≠ ≤
Helvetica Neue Bold
Helvetica Neue Medium
Helvetica Neue Regular
Helvetica Neue Light

2.4 Дополнительные графические элементы

Дополнительные графические элементы созданы для усиления визуального языка бренда, от корпоративной продукции и коммуникационных материалов, до дизайнов подвижного состава.

Узоры

Узор создан из набора фрагментов знака логотипа основного бренда путем составления их в единую линию. Узор является одним из ключевых вспомогательных элементов визуальной системы бренда.



Фрагменты знака

Указанные фрагменты знака основного логотипа также могут быть использованы в качестве элементов вспомогательного брендинга.

2.4.1

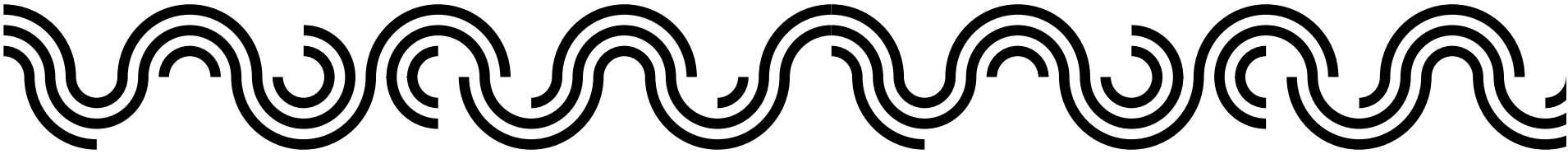
Узоры

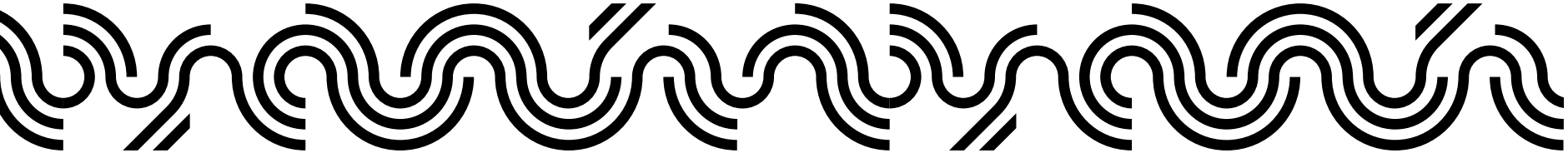
Важным элементом визуального языка бренда являются узоры.

Узоры состоят из повторяющихся секций, созданных на основе элементов логотипа, и дополнительно подчеркивают единый стиль бренда.

Основной бренд

Суб-бренды

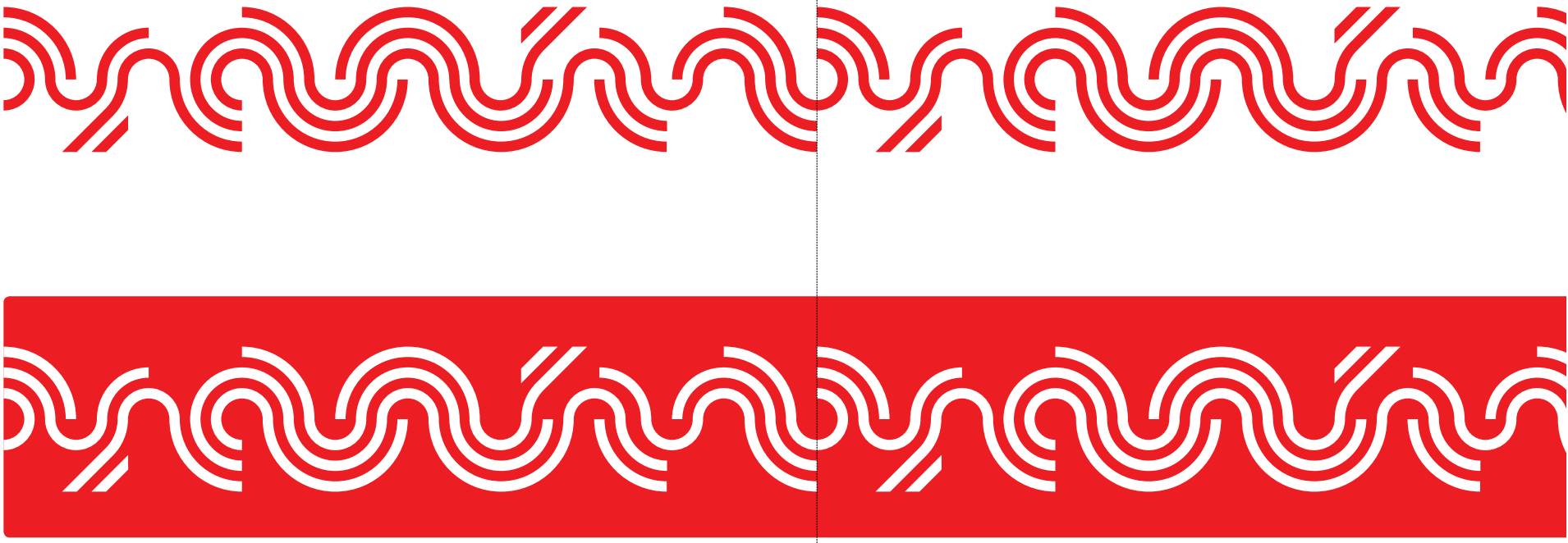




2.4.1.1

Узор для использования с основным логотипом

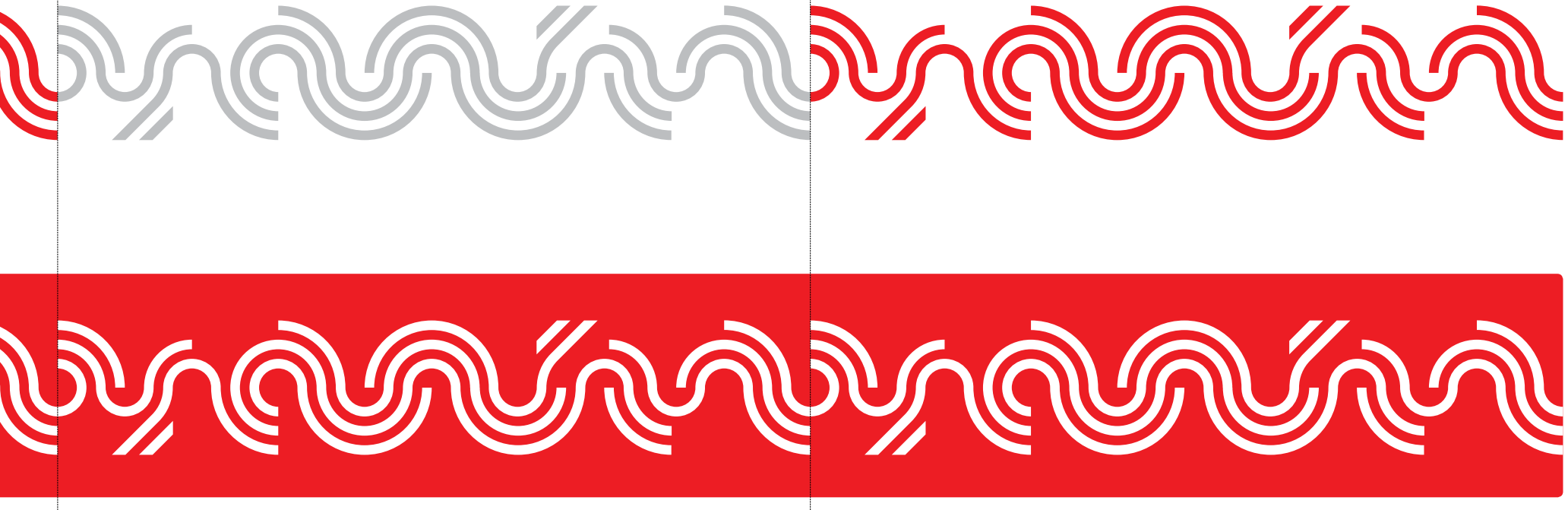
Узор создан из набора фрагментов основного знака бренда путем их составления в единую линию, которую можно удлинять, повторяя фрагменты.



Рабочий файл

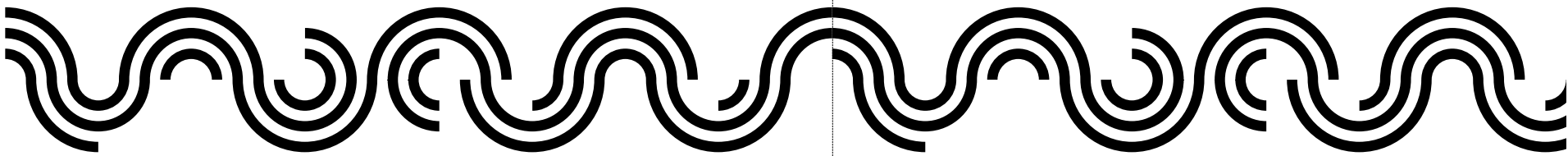
brand/elements/mt-masterpattern.ai →

Для продолжения линии узора необходим повтор сегмента



2.4.1.2

Узоры суб-брендов



Метро

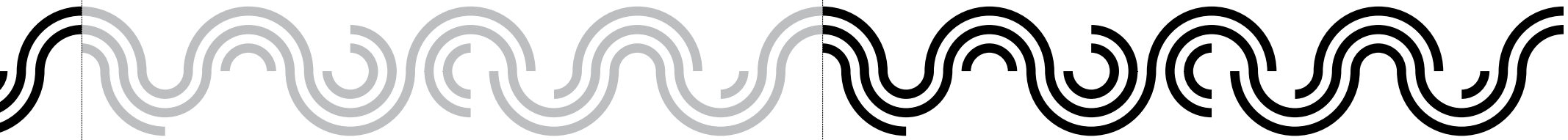
Наземный транспорт

Электричка

Рабочий файл

brand/elements/mt-subpattern.ai →

Для продолжения линии узора необходим повтор сегмента



Пешеходы

Велосипеды

Такси

Речной транспорт

2.4.2 Фрагменты знака

Фрагменты основного знака бренда являются вспомогательными графическими элементами для оформления таких носителей, как корпоративные канцелярские принадлежности, коммуникационные материалы, сувенирная продукция и элементы системы навигации.

На этой странице представлены фрагменты знака, которые следует применять при использовании этого графического хода.

Правила использования

Фрагменты знака не следует использовать в непосредственной близости от самого знака бренда. Запрещается создавать новые варианты фрагментов знака.

Рабочий файл

① *brand/elements/mt-crop-1.ai* →
② *brand/elements/mt-crop-2.ai* →
③ *brand/elements/mt-crop-3.ai* →
④ *brand/elements/mt-crop-4.ai* →

①

②

③

④

3 Оформление носителей бренда в фирменном стиле

Фирменный стиль Московского Транспорта - это набор графических элементов и принципов построения визуальной коммуникации, основная задача которых - выделить Московский Транспорт в контексте города и создать его узнаваемый образ в глазах клиентов.

3.1 Корпоративные материалы

3.1.1 Визитные карты

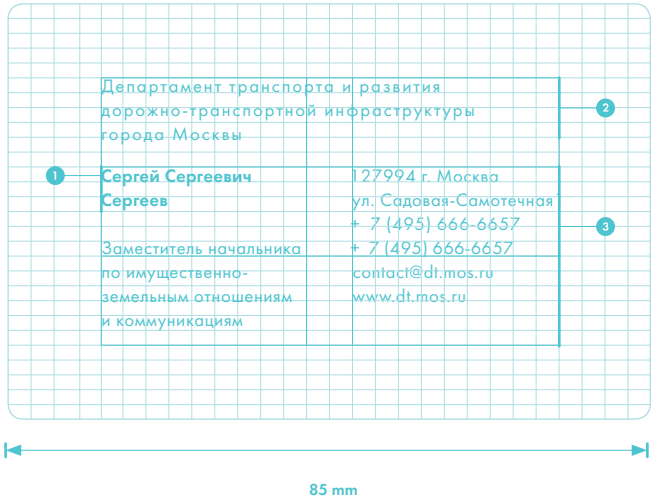
Основной вариант

Департамент транспорта и развития
дорожно-транспортной инфраструктуры
города Москвы

Особенности

- Диаметр скругления углов — 3 мм
- Шаг сетки 5.568 Pt

① Шрифт Futura BookC 7 Pt / 9 Pt
② Шрифт Futura BookC 7 Pt / 9 Pt
③ Шрифт Futura DemiC 7 Pt / 9 Pt



Правила использования

Для стандартных визиток рекомендуется использовать белую бумагу весом 300 г.

Для эксклюзивных тиражей визиток рекомендуется печать методом леттерпресс на бумаге весом более 400 г.

Лицевая сторона

A

B

Оборотная сторона

3.1 Корпоративные материалы

3.1.1 Визитные карты

Двуязычный вариант

Департамента транспорта и развития
дорожно-транспортной инфраструктуры
города Москвы

Особенности

- Диаметр скругления углов — 3 мм
- Шаг сетки 5.568 Pt

① Шрифт Futura BookC 7 Pt /9 Pt
② Шрифт Futura DemiC 8 Pt /10 Pt
③ Шрифт Futura DemiC 6 Pt /8 Pt
④ Шрифт Futura DemiC 6 Pt /8 Pt

Схема. Лицевая сторона

Схема. Оборотная сторона

Правила использования

Для стандартных визиток рекомендуется использовать белую бумагу весом 300 г.

Для эксклюзивных тиражей визиток рекомендуется печать методом леттерпресс на бумаге весом более 400 г.

Лицевая сторона

Moscow department of transport and roads
infrastructure development

Sergey Sergeevich Sergeev

Deputy Mayor for Property and Land Relations

Московский Транспорт

127994 Moscow, Sadovaya-Samotechnaya st.1
+ 7 (495) 666-6657, + 7 (495) 666-6657
Email: contact@dt.mos.ru
www.dt.mos.ru

Оборотная сторона

Департамент транспорта
и развития дорожно-транспортной
инфраструктуры города Москвы

Сергей Сергеевич Сергеев

Заместитель начальника
по имущественно-земельным отношениям
и коммуникациям

Московский Транспорт

127994 г. Москва, ул. Садовая-Самотечная1
+ 7 (495) 666-6657, + 7 (495) 666-6657
Email: contact@dt.mos.ru
www.dt.mos.ru

3.1 Корпоративные материалы

3.1.1 Визитные карты

Основной вариант

Московская автомобильно-дорожная инспекция (МАДИ)

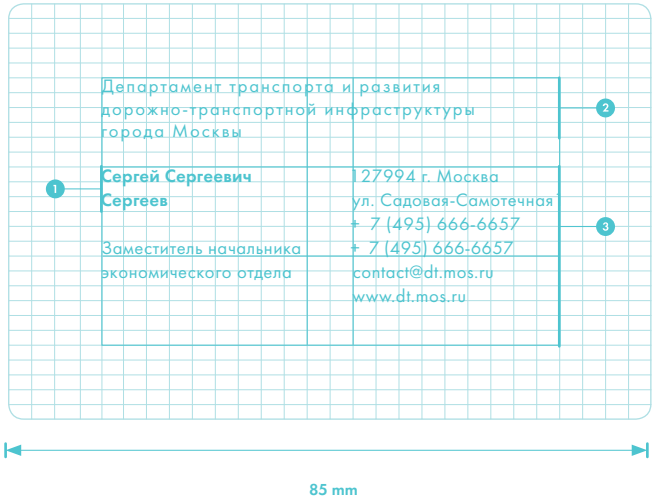
Особенности

- Диаметр скругления углов — 3 мм
- Шаг сетки 5.568 Pt

① Шрифт Futura BookC 7 Pt /9 Pt
② Шрифт Futura BookC 7 Pt /9Pt
③ Шрифт Futura DemiC 7 Pt /9Pt

Схема. Лицевая сторона

Схема. Оборотная сторона



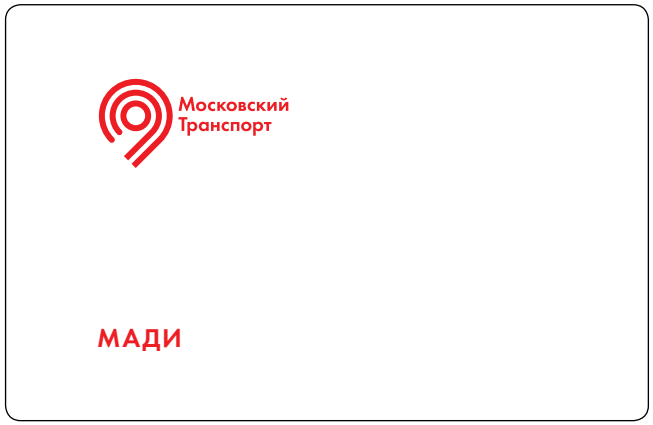
Правила использования

Для стандартных визиток рекомендуется использовать белую бумагу весом 300 г.

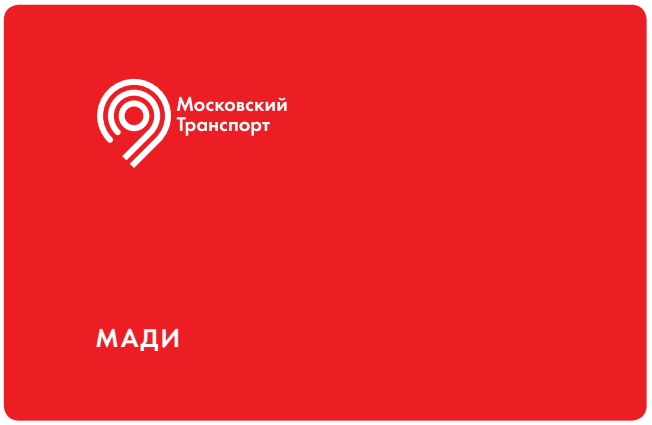
Для эксклюзивных тиражей визиток рекомендуется печать методом леттерпресс на бумаге весом более 400 г.

Лицевая сторона

A



B



Оборотная сторона

3.1 Корпоративные материалы

3.1.1 Визитные карты

Двуязычный вариант

Московская автомобильно-дорожная инспекция (МАДИ)

Особенности

- Диаметр скругления углов — 3 мм
- Шаг сетки 5.568 Pt

① Шрифт Futura BookC 7 Pt /9 Pt
② Шрифт Futura DemiC 8 Pt /10 Pt
③ Шрифт Futura DemiC 6 Pt /8 Pt
④ Шрифт Futura DemiC 6 Pt /8 Pt

Правила использования

Для стандартных визиток рекомендуется использовать белую бумагу весом 300 г.

Для эксклюзивных тиражей визиток рекомендуется печать методом леттерпресс на бумаге весом более 400 г.

Схема. Лицевая сторона

Схема. Оборотная сторона

Лицевая сторона

МАДИ

Moscow Auto Inspection

Sergey Sergeevich Sergeev

Deputy Head of Economic Department

Московский Транспорт

127994 Moscow, Sadovaya-Samotechnaya st.1
+ 7 (495) 666-6657, + 7 (495) 666-6657
Email: contact@dt.mos.ru
www.dt.mos.ru

Оборотная сторона

МАДИ

Московская автомобильно-дорожная инспекция (МАДИ)

Сергей Сергеевич Сергеев

Заместитель начальника
экономического отдела

Московский Транспорт

127994 г. Москва, ул. Садовая-Самотечная1
+ 7 (495) 666-6657, + 7 (495) 666-6657
Email: contact@dt.mos.ru
www.dt.mos.ru

3.1 **Корпоративные материалы**

3.1.1 Визитные карты

Основной вариант

ГУП «Московский метрополитен»

Особенности

- ⊘ Диаметр скругления углов — 3 мм
- ≡ Шаг сетки 5.568 Pt

① Шрифт Futura BookC 7 Pt/9 Pt
② Шрифт Futura BookC 7 Pt/9 Pt
③ Шрифт Futura DemiC 7 Pt/9 Pt

Схема. Лицевая сторона

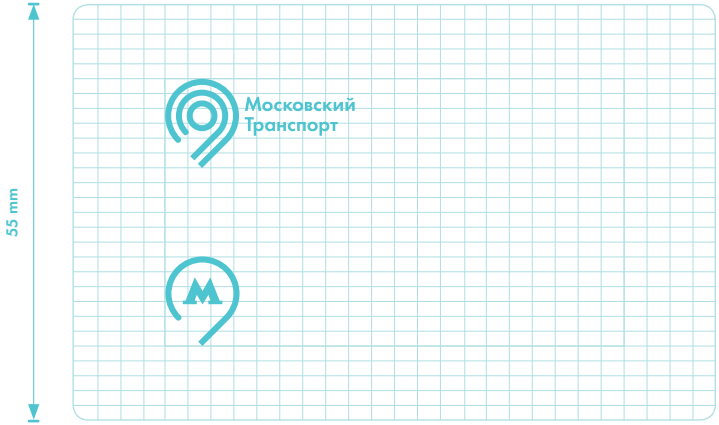
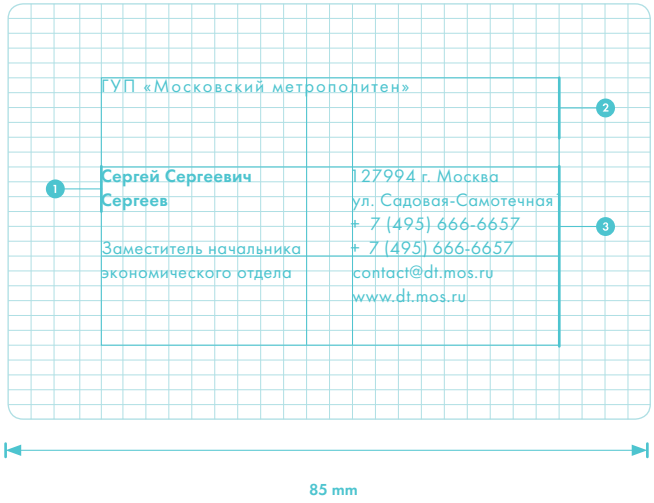


Схема. Оборотная сторона



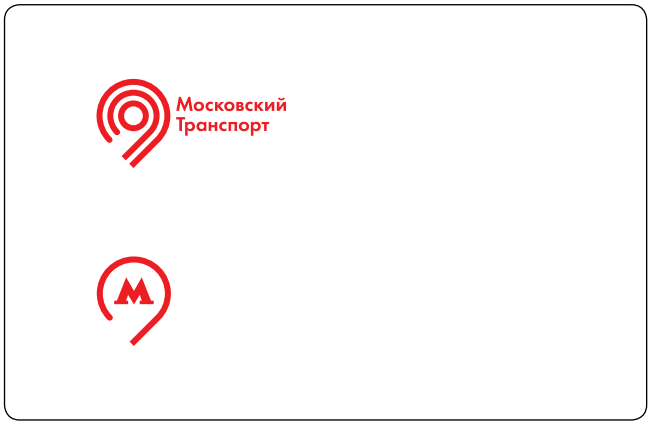
Правила использования

Для стандартных визиток рекомендуется использовать белую бумагу весом 300 г.

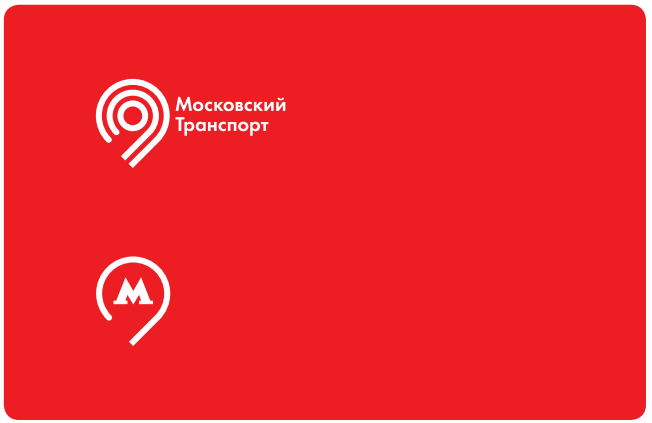
Для эксклюзивных тиражей визиток рекомендуется печать методом леттерпресс на бумаге весом более 400 г.

Лицевая сторона

A



B



Оборотная сторона

3.1 Корпоративные материалы

3.1.1 Визитные карты

Двуязычный вариант

ГУП «Московский метрополитен»

Особенности

- Диаметр скругления углов — 3 мм
- Шаг сетки 5.568 Pt

① Шрифт Futura BookC 7 Pt / 9 Pt
② Шрифт Futura DemiC 8 Pt / 10 Pt
③ Шрифт Futura DemiC 6 Pt / 8 Pt
④ Шрифт Futura DemiC 6 Pt / 8 Pt

Схема. Лицевая сторона

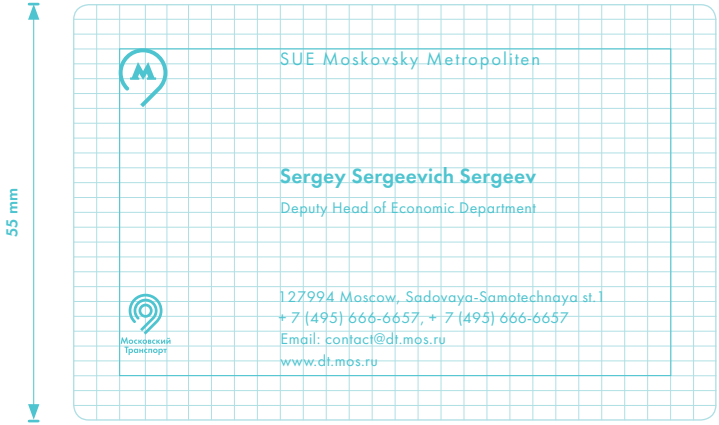


Схема. Оборотная сторона

Правила использования

Для стандартных визиток рекомендуется использовать белую бумагу весом 300 г.

Для эксклюзивных тиражей визиток рекомендуется печать методом леттерпресс на бумаге весом более 400 г.

Лицевая сторона

Ⓐ

Оборотная сторона

Ⓑ

3.1 Корпоративные материалы

3.1.1 Визитные карты.

Основной вариант

ГУП «Мосгортранс»

Особенности

- Диаметр скругления углов — 3 мм
- Шаг сетки 5.568 Pt

① Шрифт Futura BookC 7 Pt/9 Pt
② Шрифт Futura BookC 7 Pt/9 Pt
③ Шрифт Futura DemiC 7 Pt/9 Pt

Схема. Лицевая сторона

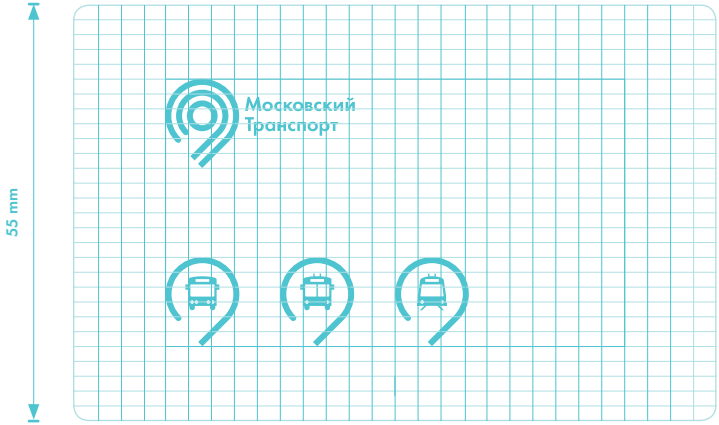


Схема. Оборотная сторона

Правила использования

Для стандартных визиток рекомендуется использовать белую бумагу весом 300 г.

Для эксклюзивных тиражей визиток рекомендуется печать методом леттерпресс на бумаге весом более 400 г.

Лицевая сторона

A

Московский
Транспорт

B

Московский
Транспорт

Оборотная сторона

ГУП «Мосгортранс»

Сергей Сергеевич
Сергеев

Заместитель начальника
экономического отдела

127994 г. Москва
ул. Садовая-Самотечная1
+ 7 (495) 666-6657
+ 7 (495) 666-6657
contact@dt.mos.ru
www.dt.mos.ru

3.1 Корпоративные материалы

3.1.1 Визитные карты

Двуязычный вариант

ГУП «Мосгортранс»

Особенности

- Диаметр скругления углов — 3 мм
- Шаг сетки 5.568 Pt

① Шрифт Futura BookC 7 Pt /9 Pt
② Шрифт Futura DemiC 8 Pt /10 Pt
③ Шрифт Futura DemiC 6 Pt /8 Pt
④ Шрифт Futura DemiC 6 Pt /8 Pt

Схема. Лицевая сторона

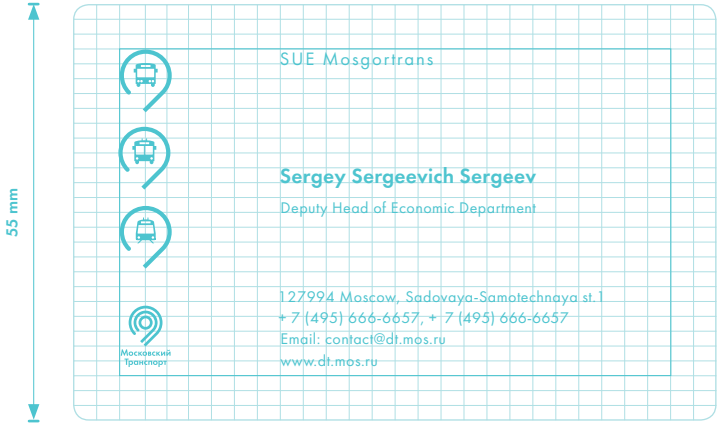


Схема. Оборотная сторона

Правила использования

Для стандартных визиток рекомендуется использовать белую бумагу весом 300 г.

Для эксклюзивных тиражей визиток рекомендуется печать методом леттерпресс на бумаге весом более 400 г.

Лицевая сторона

Ⓐ

Оборотная сторона

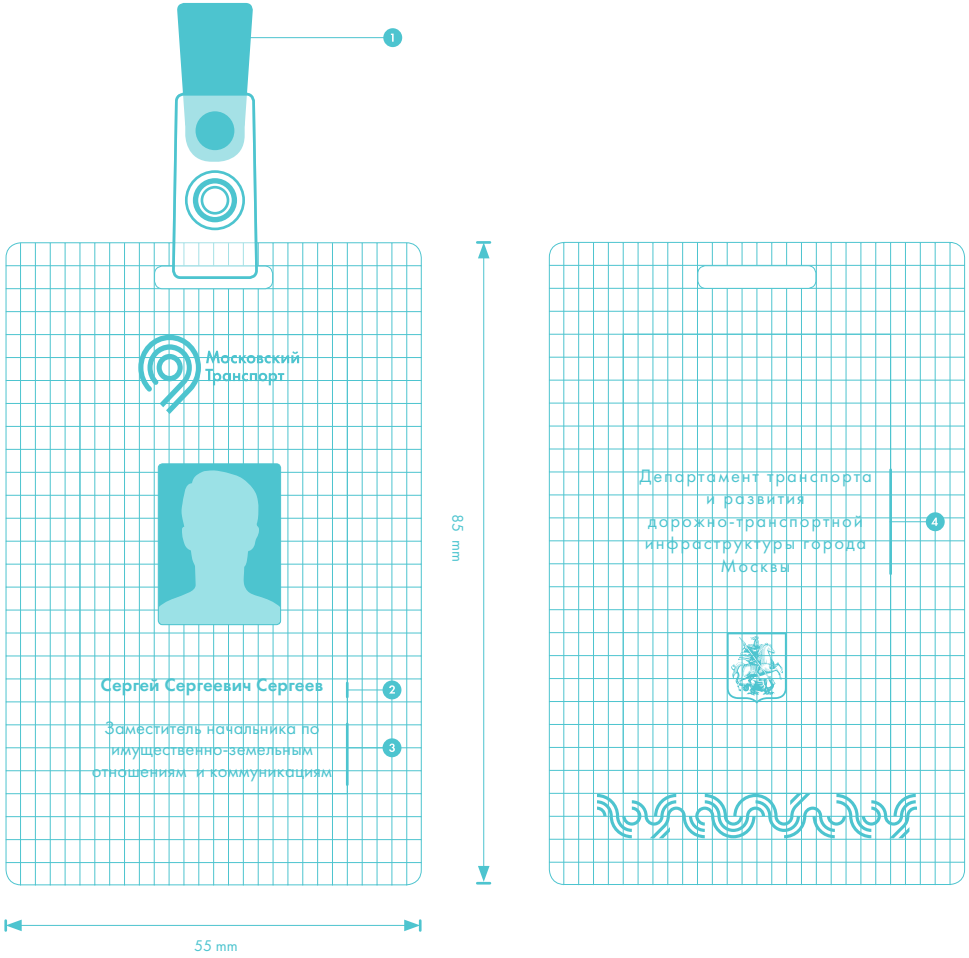
Ⓑ

3.1 **Корпоративные материалы**

3.1.2 **Нагрудные карточки**

Департамент транспорта и развития дорожно-транспортной инфраструктуры города Москвы. Сотрудники

Для нагрудных карточек следует использовать брендированные ленты с узором из фрагментов основного логотипа и крепление типа «крокодильчик».



Лицевая сторона

Оборотная сторона

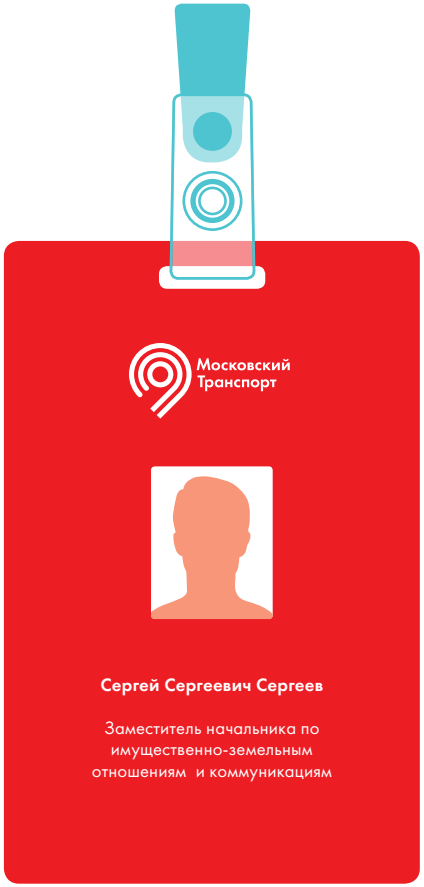
Особенности

- Диаметр скругления углов — 3 мм
- Шаг сетки 8.589 Pt

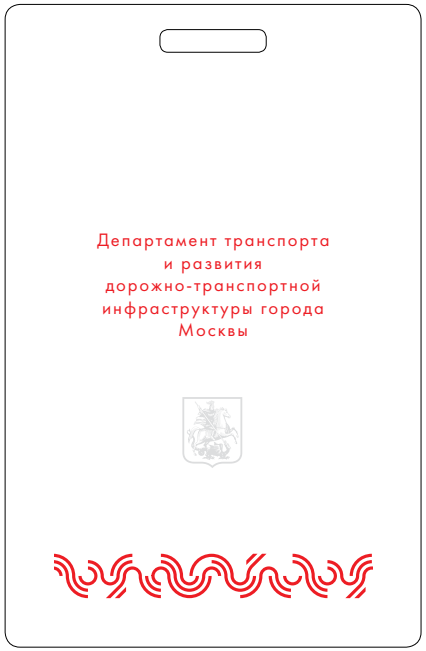
1. Крепление типа «крокодильчик» взаимозаменяемо с брендированной лентой (см. примеры в дизайнах)

2. Шрифт Futura DemiC 7 Pt
3. Шрифт Futura BookC 7 Pt
4. Шрифт Futura BookC 7 Pt

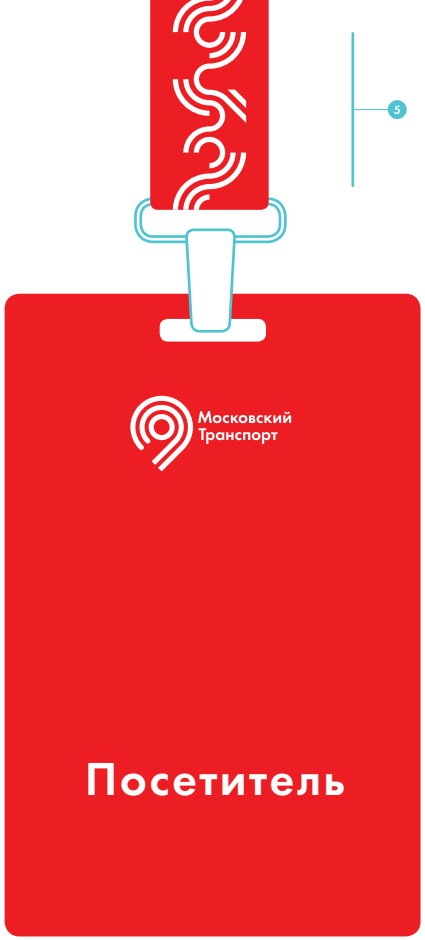
5. Узор из фрагментов основного логотипа нанесен на цветную ленту



Лицевая сторона



Оборотная сторона



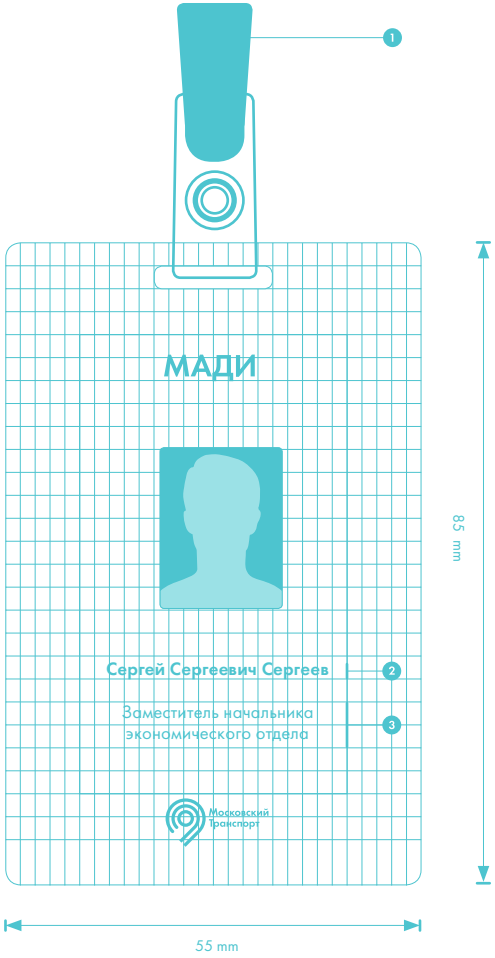
Лицевая сторона
для посетителей

3.1 **Корпоративные материалы**

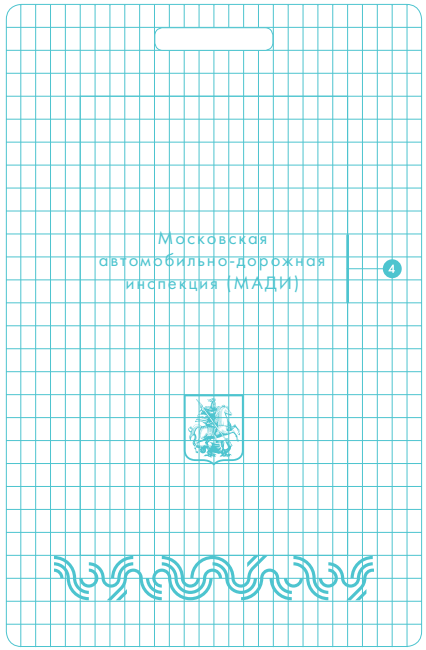
3.1.2 **Нагрудные карточки**

Московская автомобильно-дорожной инспекция (МАДИ). Сотрудники

Для нагрудных карточек следует использовать брендированные ленты с узором из фрагментов основного логотипа и крепление типа «крокодильчик».



Лицевая сторона



Оборотная сторона

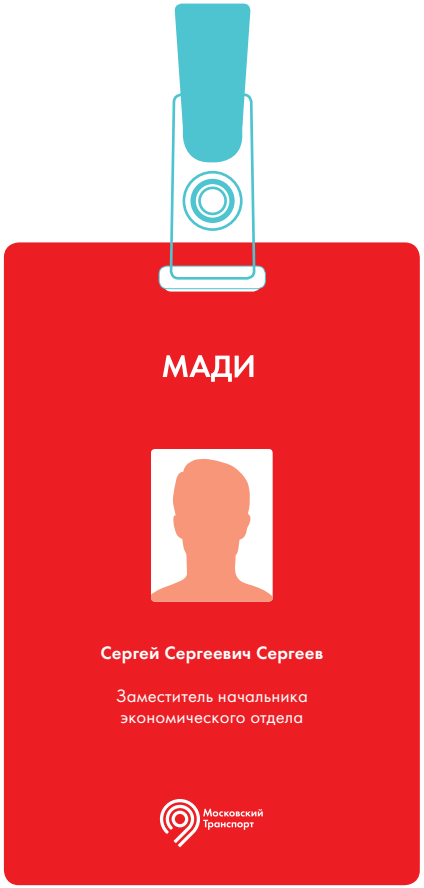
Особенности

- Диаметр скругления углов — 3 мм
- Шаг сетки 8.589 Pt

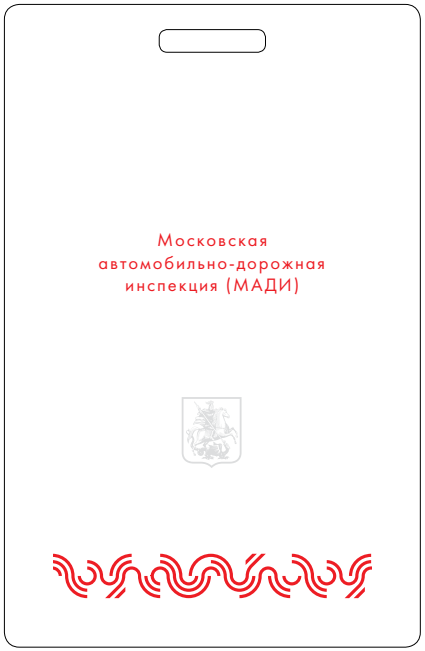
① Крепление типа «крокодильчик» взаимозаменяемо с брендированной лентой (см. примеры в дизайнах)

② Шрифт Futura DemiC 7 Pt
③ Шрифт Futura BookC 7 Pt
④ Шрифт Futura BookC 7 Pt

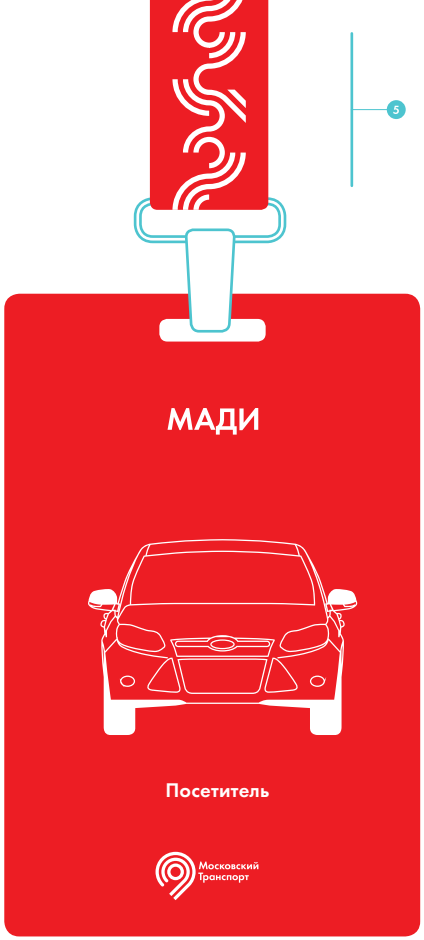
⑤ Узор из фрагментов основного логотипа нанесен на цветную ленту



Лицевая сторона



Оборотная сторона



Лицевая сторона
для посетителей

3.1 **Корпоративные материалы**

3.1.2 **Нагрудные карточки**

Нагрудные карточки.
ГУП «Московский метрополитен».
Сотрудники

Для нагрудных карточек следует использовать брендированные ленты с узором из фрагментов основного логотипа и крепление типа «крокодильчик».

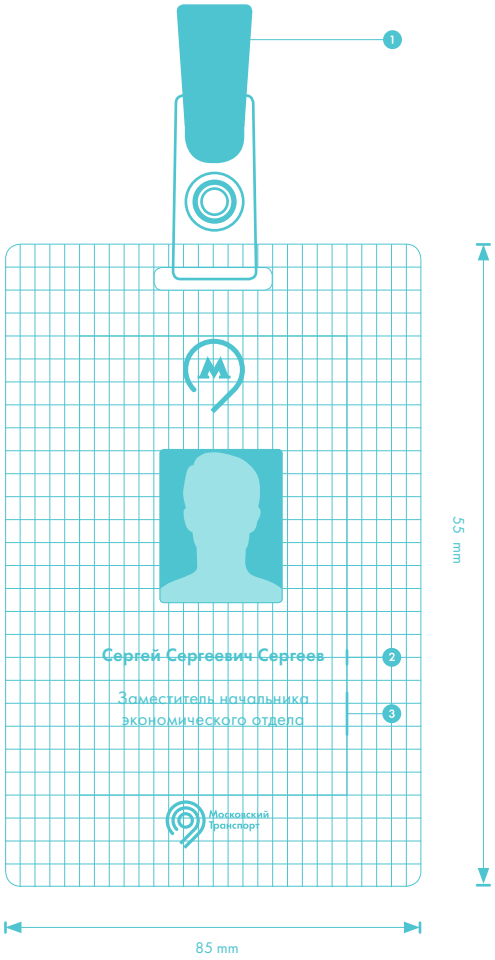
Особенности

- ∅ Диаметр скругления углов — 3 мм
- ≣ Шаг сетки 8.589 Pt

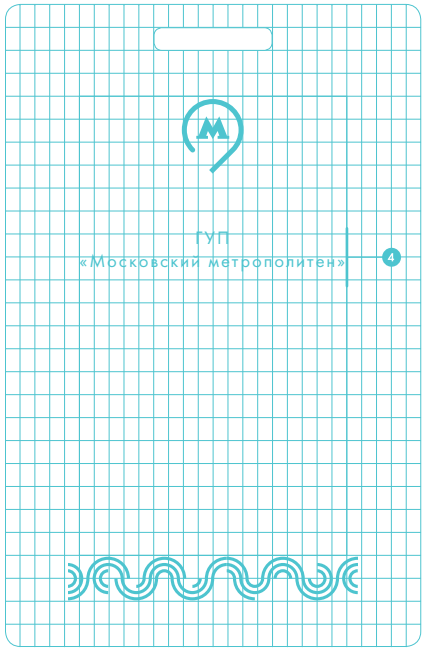
① Крепление типа «крокодильчик» взаимозаменяемо с брендированной лентой (см. примеры в дизайнах)

② Шрифт Futura DemiC 7 Pt
③ Шрифт Futura BookC 7 Pt
④ Шрифт Futura BookC 7 Pt

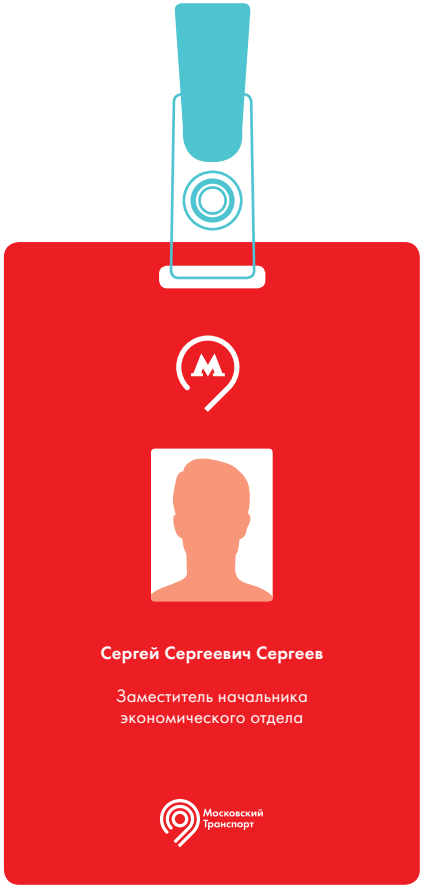
⑤ Узор из фрагментов основного логотипа нанесен на цветную ленту



Лицевая сторона

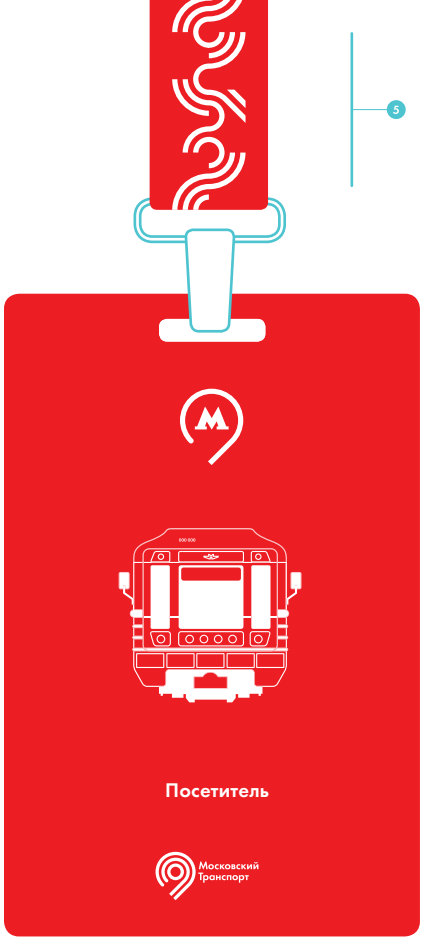


Оборотная сторона



Лицевая сторона

Оборотная сторона



Лицевая сторона
для посетителей

3.1.2 Нагрудные карточки

Нагрудные карточки.
ГУП «Мосгортранс». Сотрудники

Для нагрудных карточек следует использовать брендированные ленты с узором из фрагментов основного логотипа и крепление типа «крокодильчик».

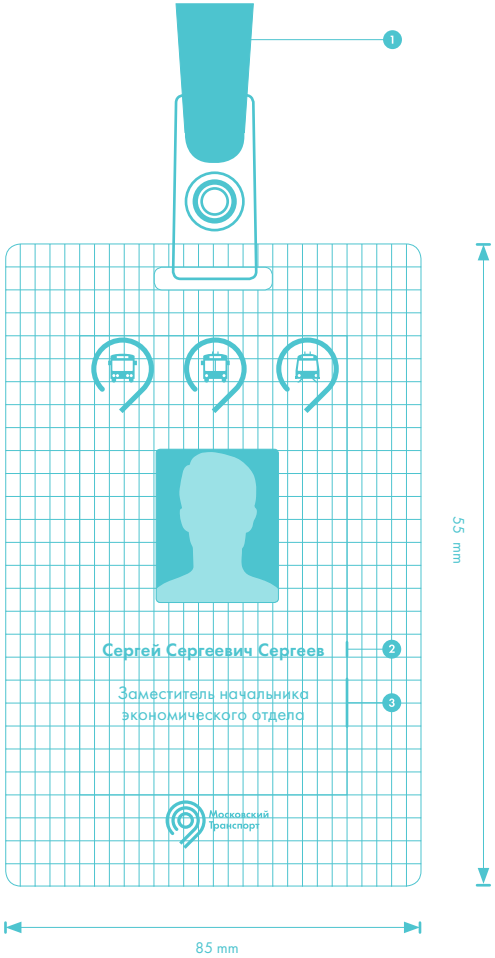
Особенности

- Диаметр скругления углов — 3 мм
- Шаг сетки 8.589 Pt

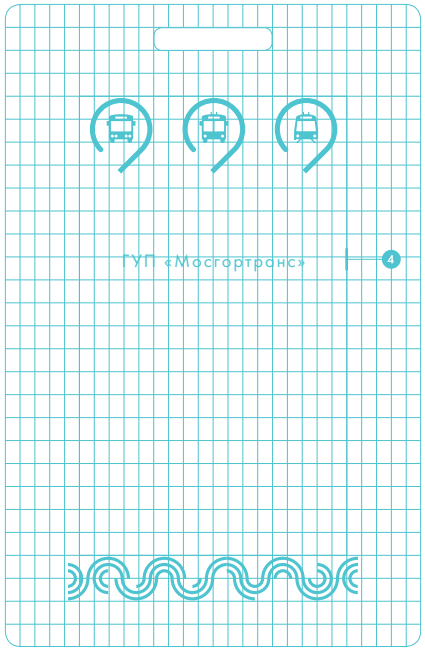
① Крепление типа «крокодильчик» взаимозаменяемо с брендированной лентой (см. примеры в дизайнах)

② Шрифт Futura DemiC 7 Pt
③ Шрифт Futura BookC 7 Pt
④ Шрифт Futura BookC 7 Pt

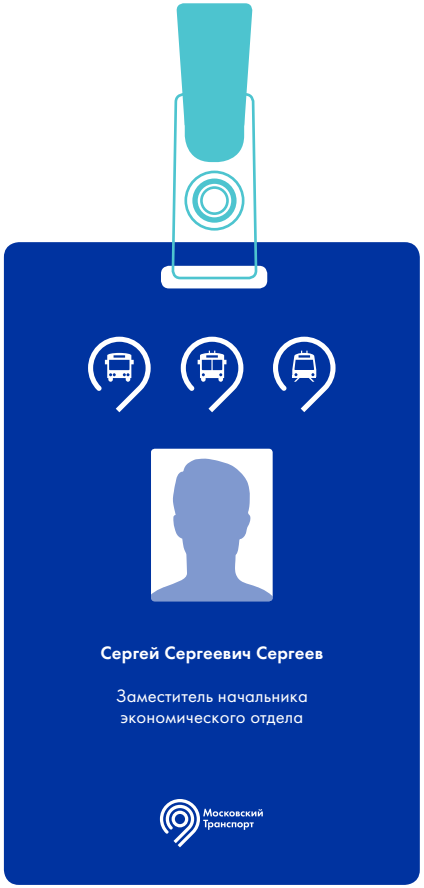
⑤ Узор из фрагментов основного логотипа нанесен на цветную ленту



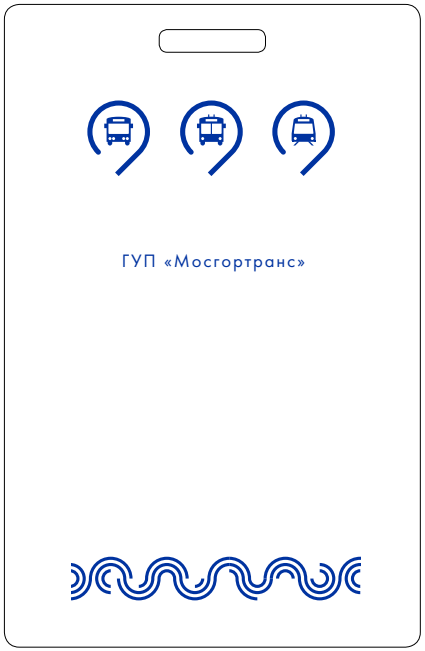
Лицевая сторона



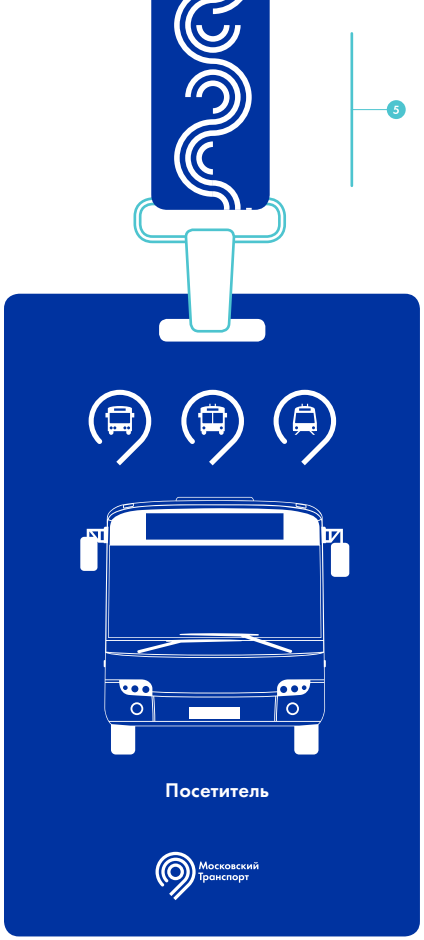
Оборотная сторона



Лицевая сторона



Оборотная сторона

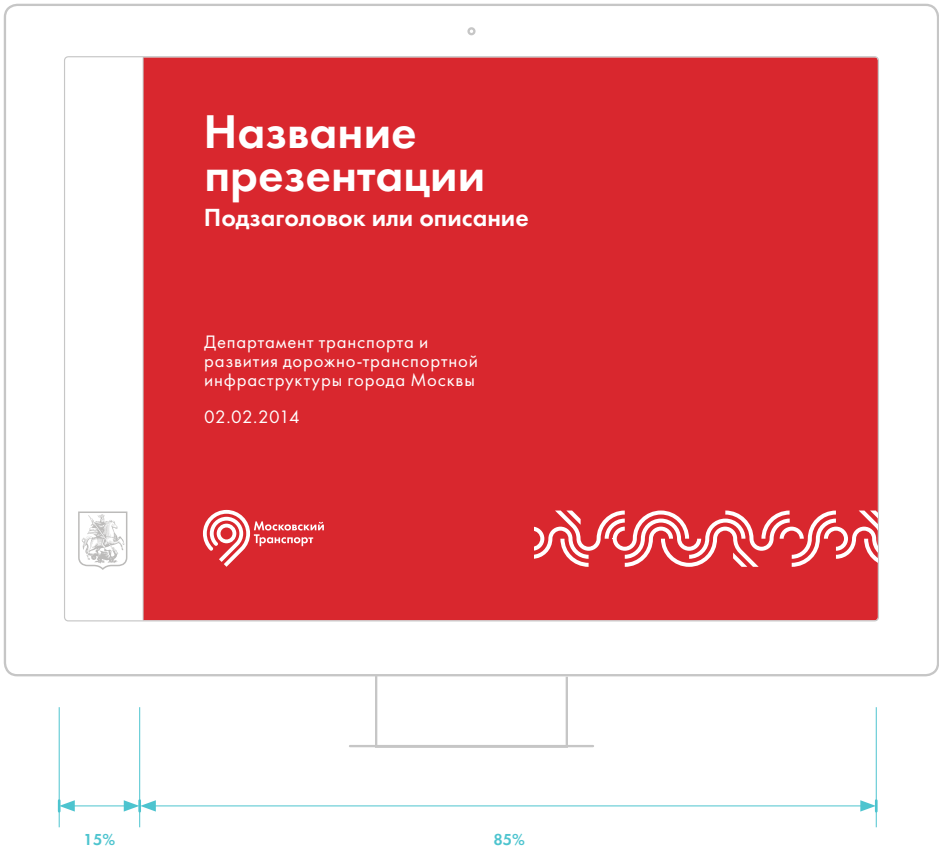


Лицевая сторона
для посетителей

3.1.3 **Шаблон презентации. Корпоративная презентация. Титульный лист**

Департамент транспорта и развития дорожно-транспортной инфраструктуры города Москвы

Фон цвета суб-бренда



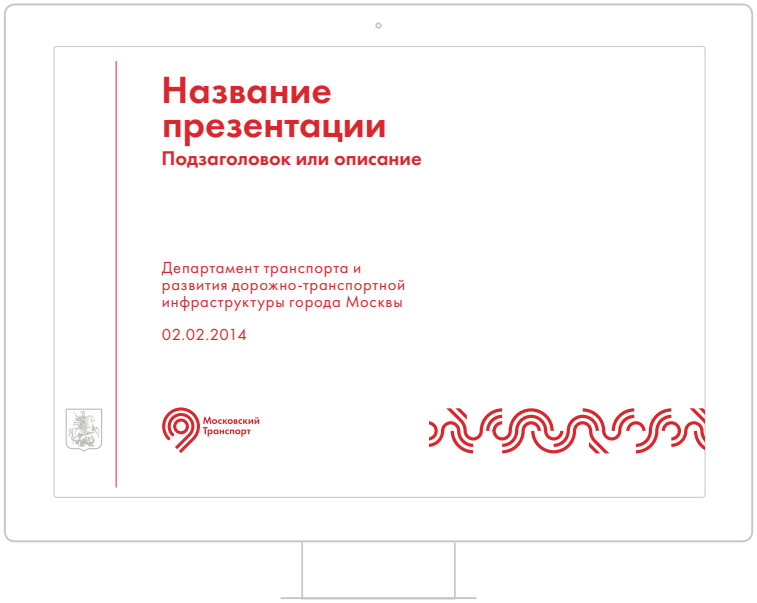
Особенности

① Открывающая страница темплейта презентации содержит 15% корпоративной айдентики и 85% используется для размещения коммуникационного сообщения

② Шрифт заголовка - Futura Demi. Альтернативный шрифт заголовка - Helvetica Neue / Arial

③ Шрифт основного текста - Futura Book. Альтернативный шрифт основного текста - Helvetica Neue / Arial

Белый фон

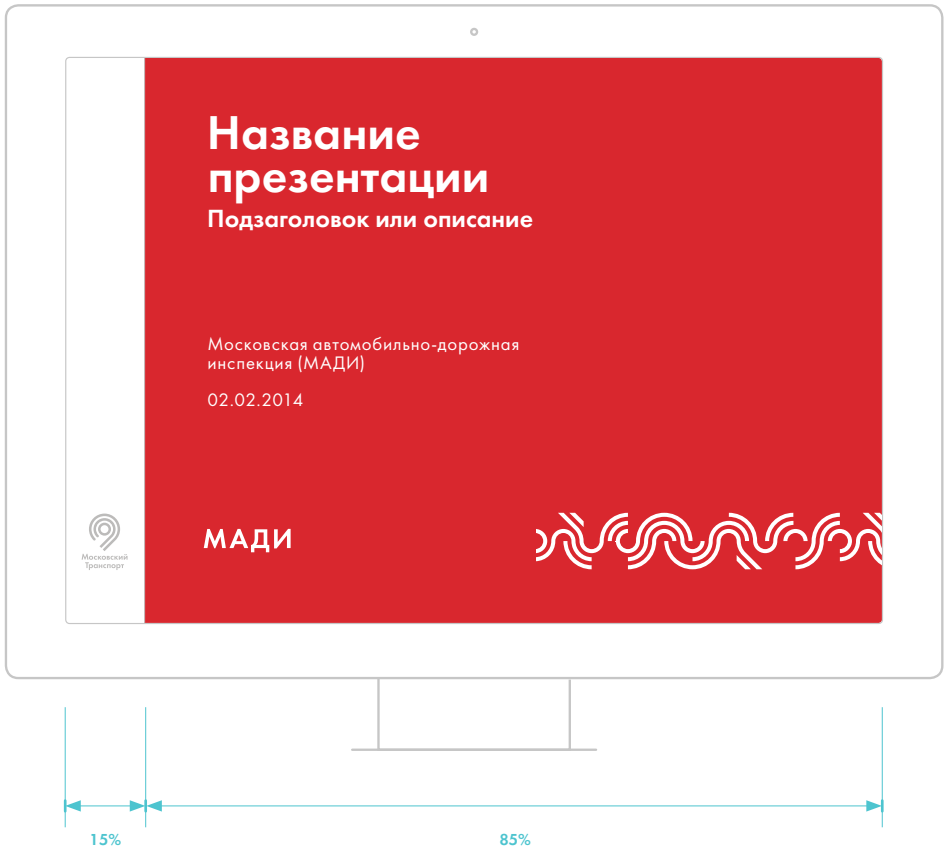


Фон-картинка

3.1.3 **Шаблон презентации. Корпоративная презентация. Титульный лист**

Московская автомобильно-дорожная инспекции (МАДИ)

Фон цвета суб-бренда



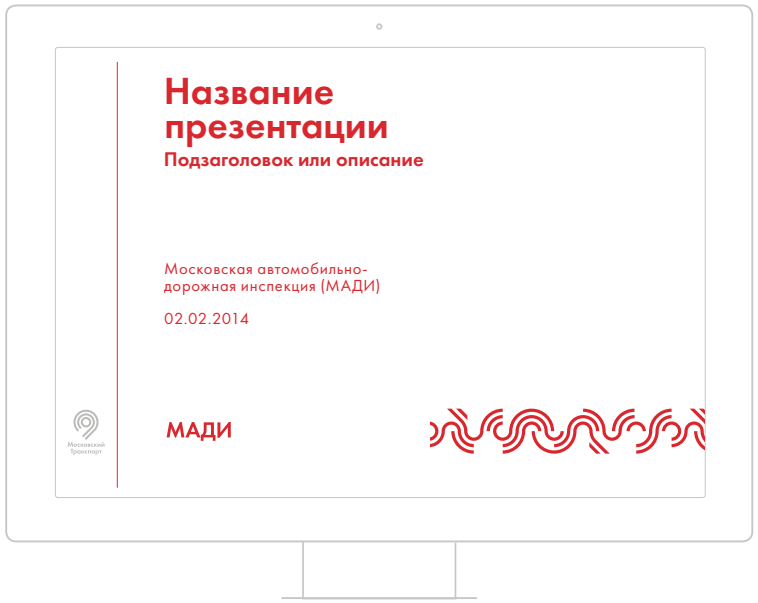
Особенности

① Открывающая страница темплейта презентации содержит 15% корпоративной айдентики и 85% используется для размещения коммуникационного сообщения

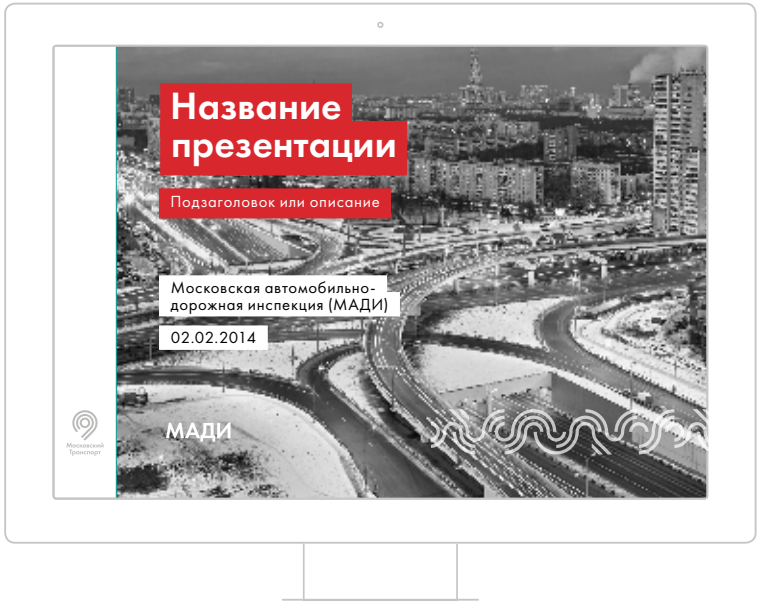
② Шрифт заголовка - Futura Demi. Альтернативный шрифт заголовка - Helvetica Neue / Arial

③ Шрифт основного текста - Futura Book. Альтернативный шрифт основного текста - Helvetica Neue / Arial

Белый фон



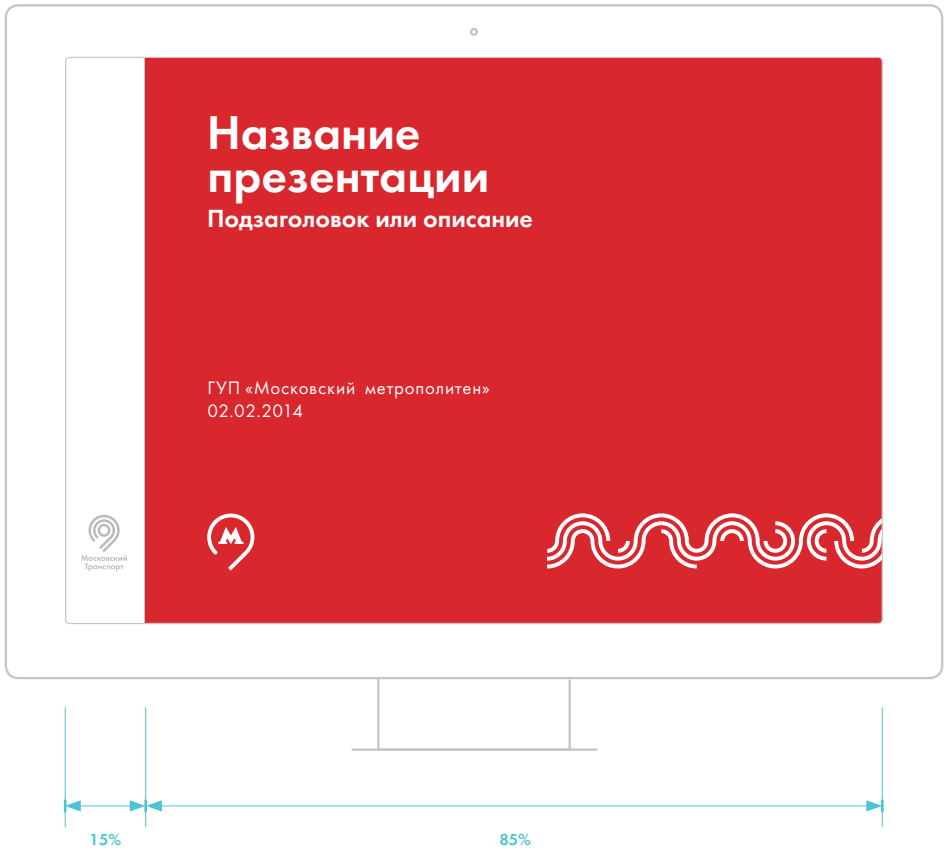
Фон-картинка



3.1.3 **Шаблон презентации. Корпоративная презентация. Титульный лист**

ГУП «Московский метрополитен»

Фон цвета суб-бренда



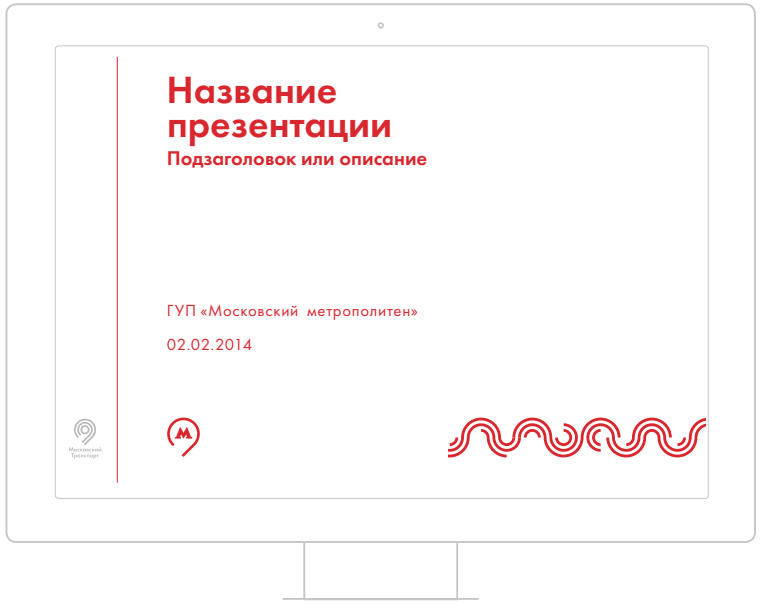
Особенности

① Открывающая страница темплейта презентации содержит 15% корпоративной айдентики и 85% используется для размещения коммуникационного сообщения

② Шрифт заголовка - Futura Demi.
Альтернативный шрифт заголовка - Helvetica Neue / Arial

③ Шрифт основного текста - Futura Book.
Альтернативный шрифт основного текста - Helvetica Neue / Arial

Белый фон

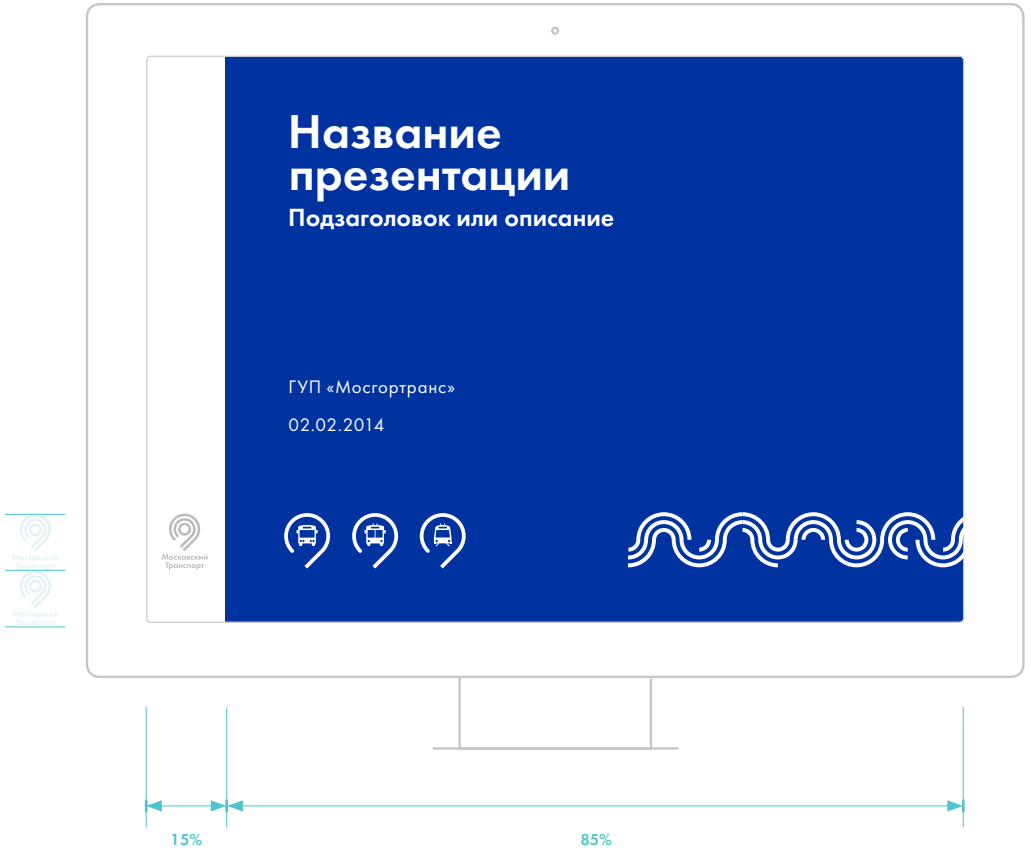


Фон-картинка

3.1.3 **Шаблон презентации. Корпоративная презентация. Титульный лист**

ГУП «Мосгортранс»

Фон цвета суб-бренда



Особенности

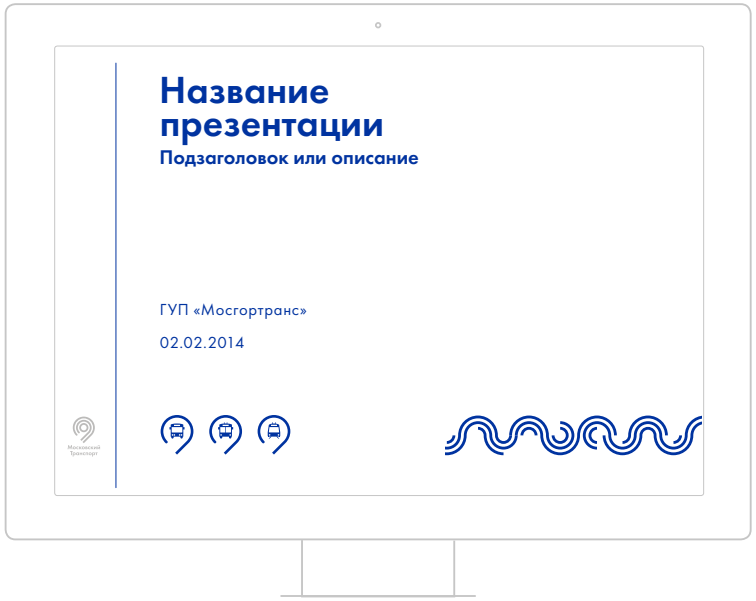
① Открывающая страница темплейта презентации содержит 15% корпоративной айдентики и 85% используется для размещения коммуникационного сообщения

② Шрифт заголовка - Futura Demi.
Альтернативный шрифт заголовка - Helvetica Neue / Arial

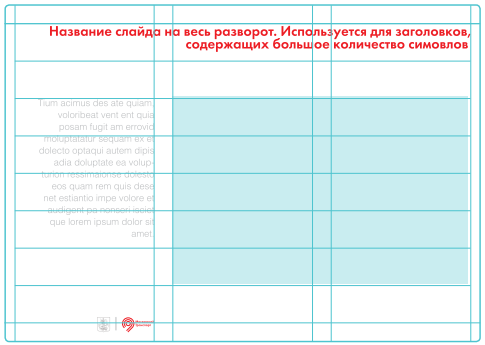
③ Шрифт основного текста - Futura Book.
Альтернативный шрифт основного текста - Helvetica Neue / Arial

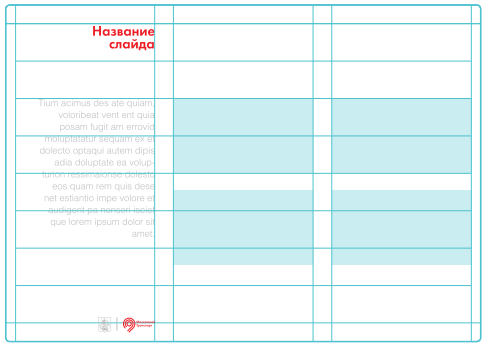
Белый фон

Фон-картинка



Департамент транспорта и развития дорожно-транспортной инфраструктуры города Москвы



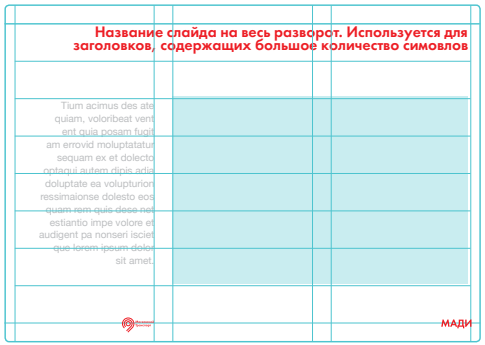


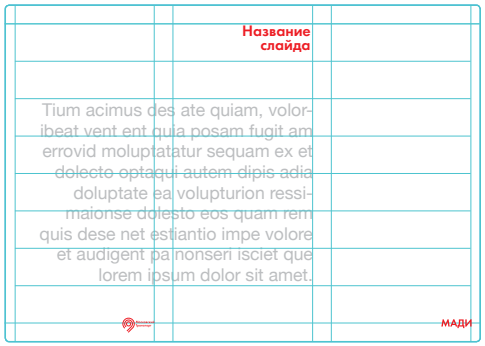
Название слайда на весь разворот.
Текст
Московский Транспорт
5%
20%
10%
20%
10%
20%
5%

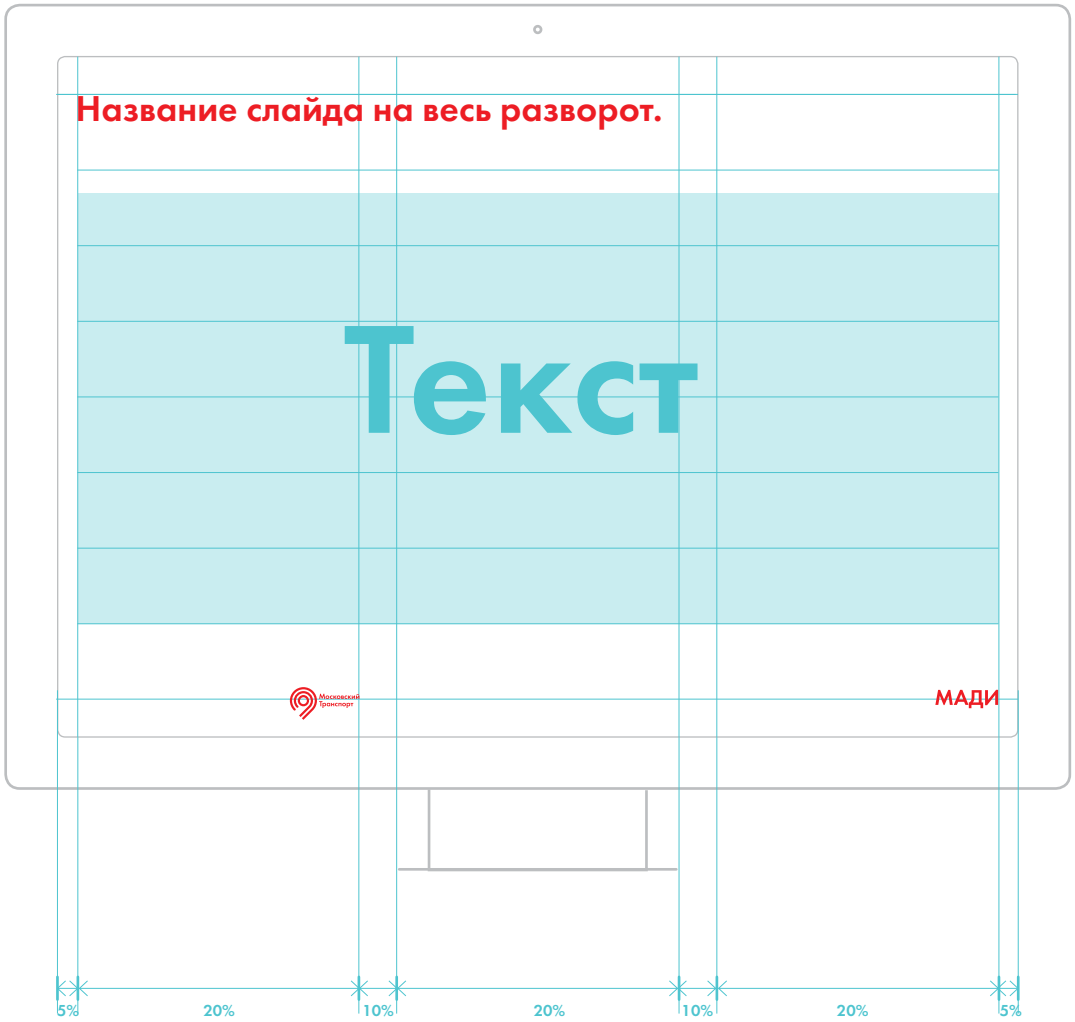
3.1 **Корпоративные материалы**

3.1.3 **Шаблон презентации. Корпоративная презентация. Внутренние слайды**

Московская автомобильно-дорожная инспекции (МАДИ)

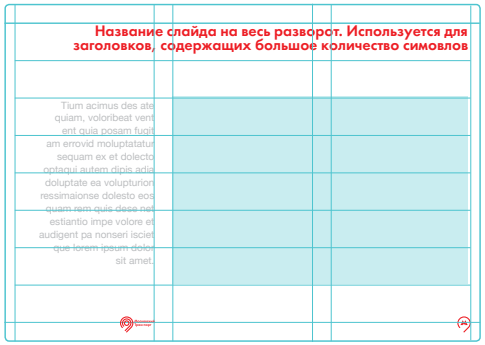


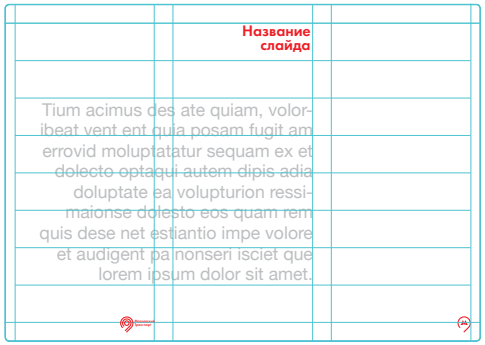


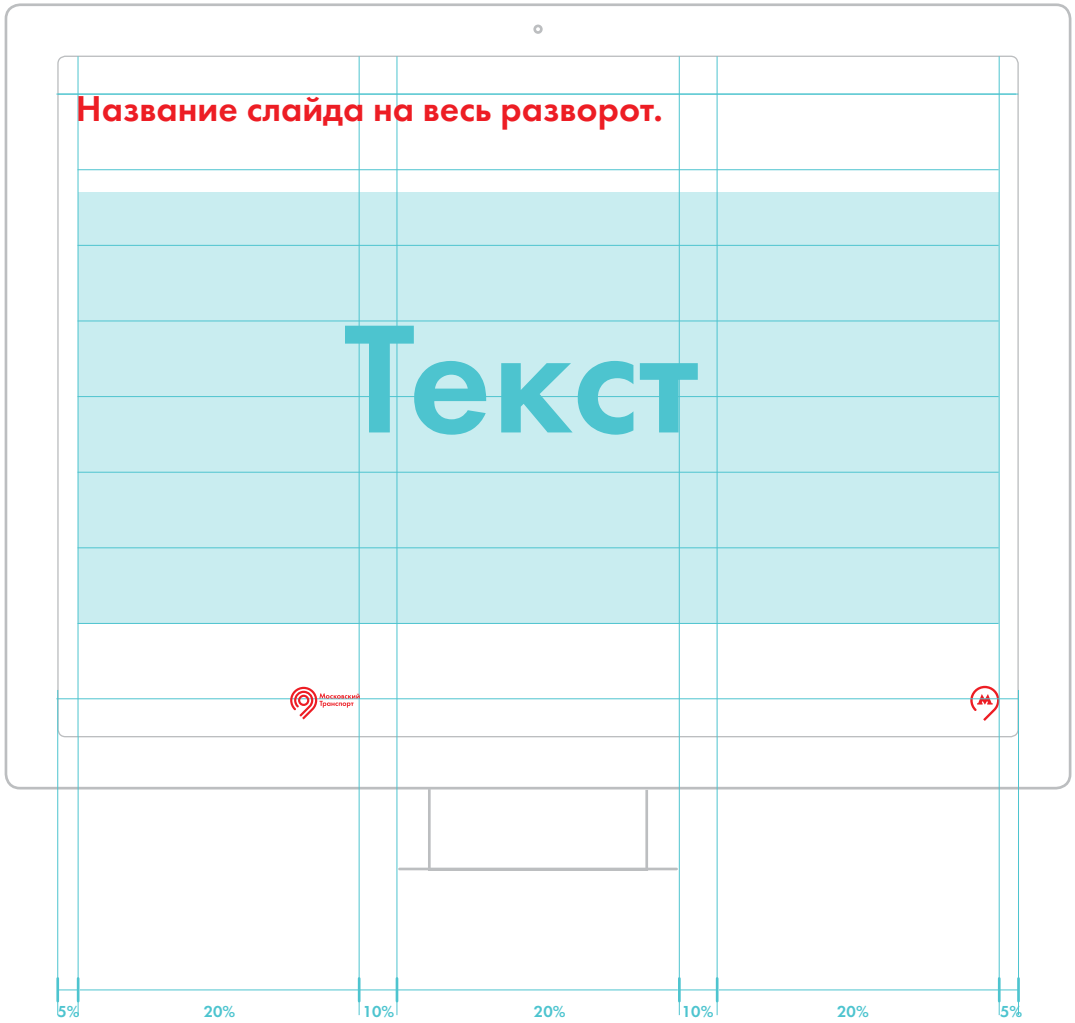

Название слайда на весь разворот.
Текст
МАДИ
5%
20%
10%
20%
10%
20%
5%

3.1.3 Шаблон презентации. Корпоративная презентация. Внутренние слайды

ГУП «Московский метрополитен»



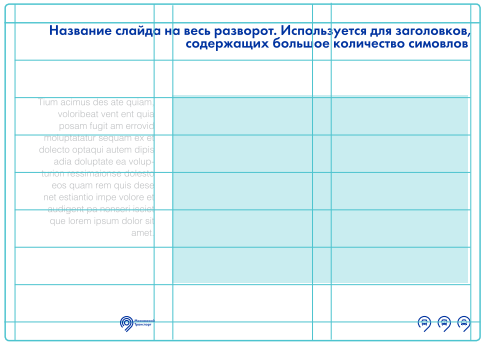


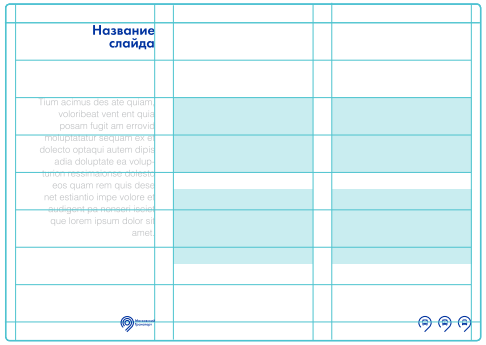

Название слайда на весь разворот.
Текст
5%
20%
10%
20%
10%
20%
5%

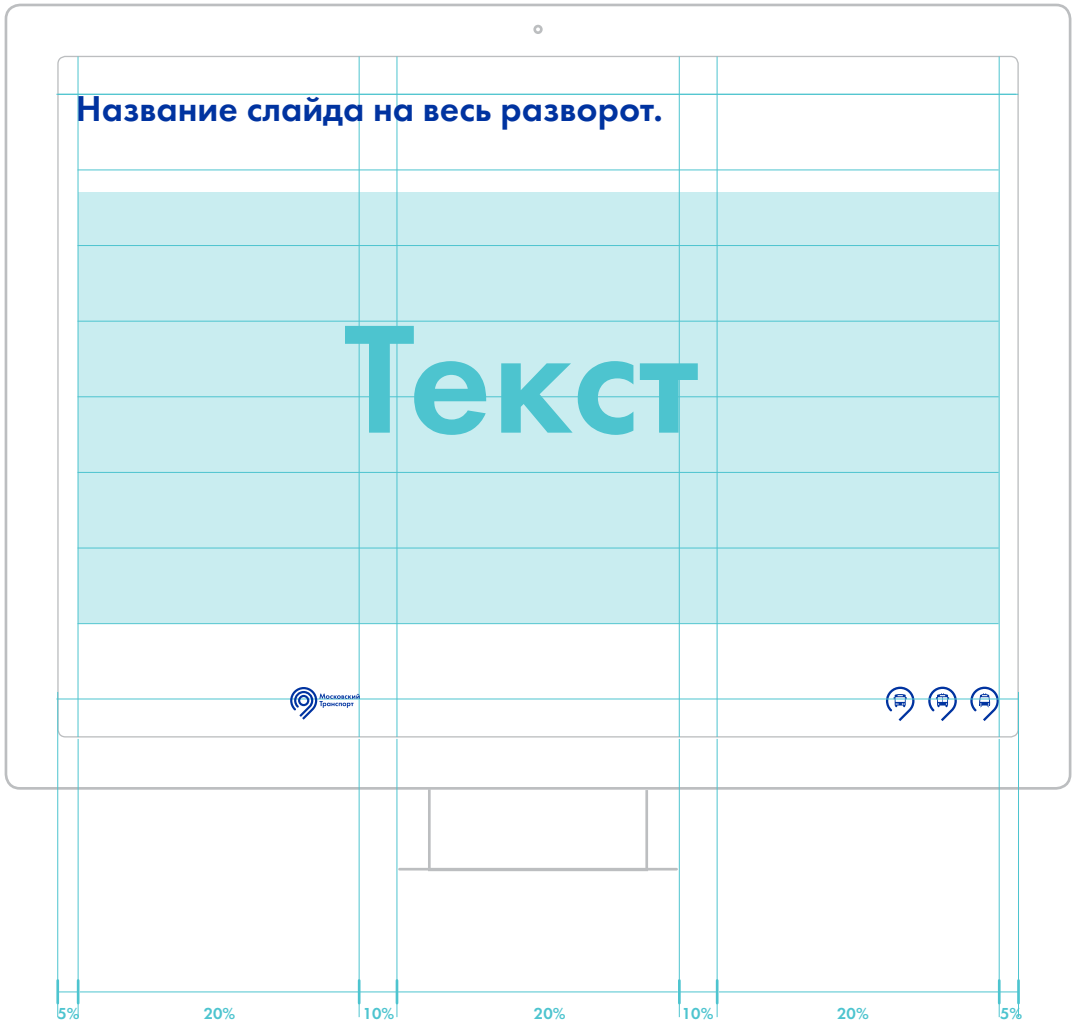
3.1 Корпоративные материалы

3.1.3 Шаблон презентации. Корпоративная презентация. Внутренние слайды

ГУП «Мосгортранс»



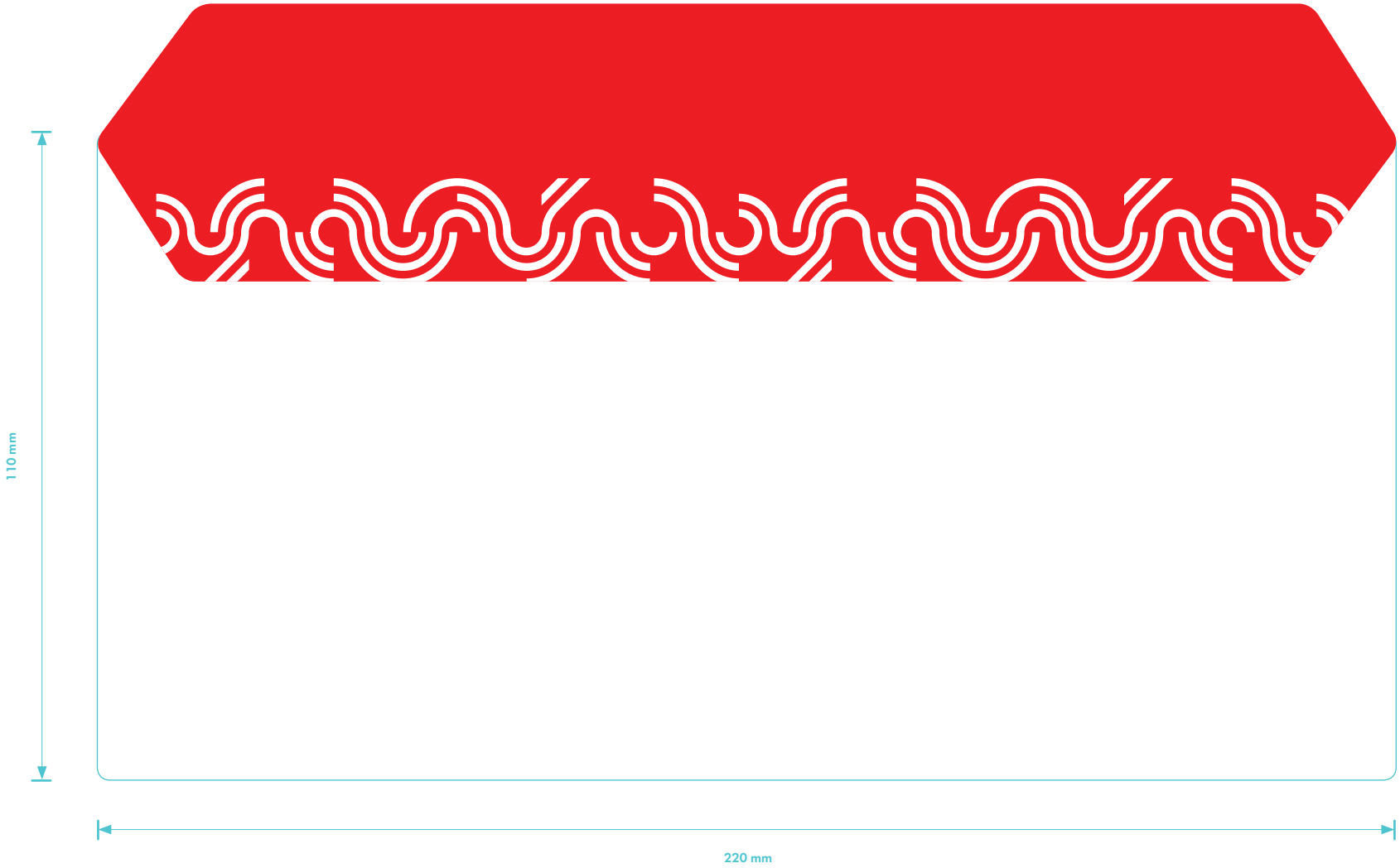



Название слайда на весь разворот.
Текст
5%
20%
10%
20%
10%
20%
5%

3.1.4 **Стандартный конверт формата DL**

Лицевая сторона

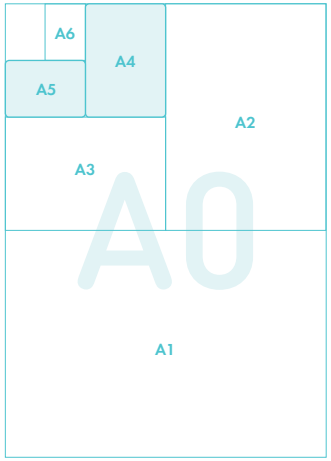
Оборотная сторона



3.1 **Корпоративные материалы**

3.1.5 **Стандартный блокнот формата DIN**

Обложка

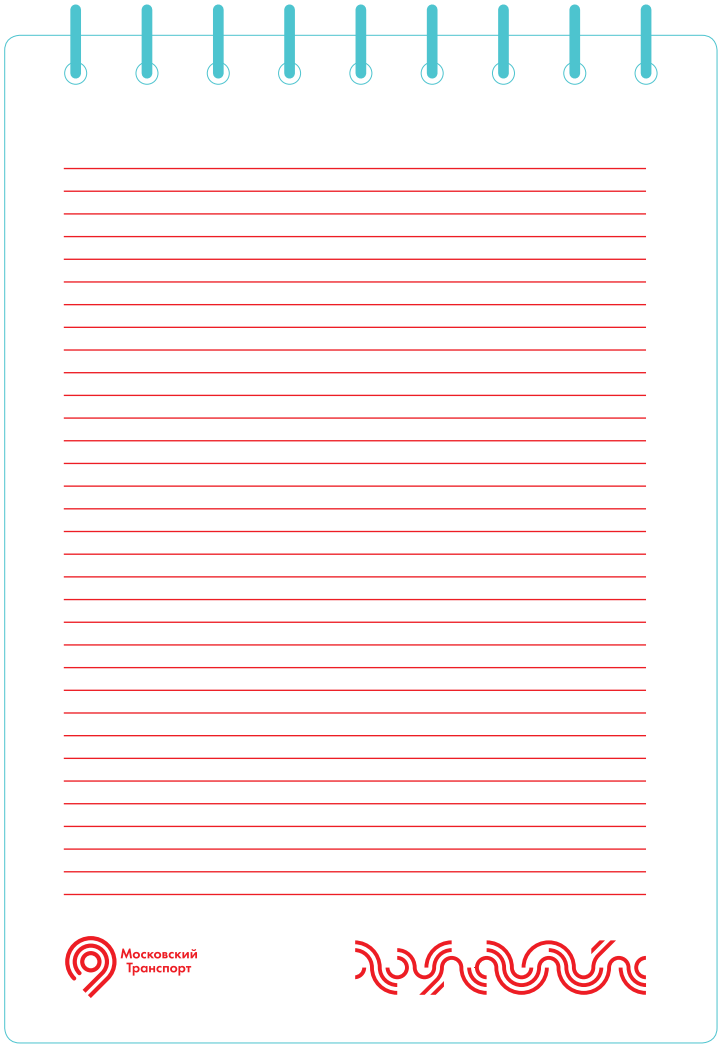


Возможные форматы к использованию - А4 (297мм х 210 мм) до А5 (210мм х 148мм) по международному стандарту DIN.

3.1 **Корпоративные материалы**

3.1.5 **Стандартный блокнот формата DIN**

Внутренние страницы



3.1 **Корпоративные материалы**

3.1.6 **Блокнот Moleskine вариант А**

Данный дизайн блокнота Moleskine имеет закладки, состоящие из разных цветов палитры суб-брендов, что является как практической, так и эстетической функцией аксессуара.

3.1

Корпоративные материалы

3.1.6

Блокнот Moleskine вариант Б

Эта серия блокнотов выполнена в цветах палитры суб-брендов с использованием фрагментов узора основного логотипа бренда. Элементы, нанесенные методом слепого тиснения на однотонный фон, помогают блокнотам выглядеть современно и премиально.

3.1 **Корпоративные материалы**

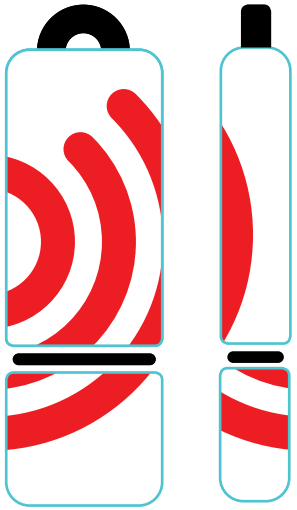
3.1.7 **USB-носители.**
Вариант А с лентой

① Белая лента с напечатанным или вышитым узором и носитель с основным логотипом, переходящим с одной стороны на другую
② Красный узор на белом фоне
③ Фрагментированный логотип. Вариант А
④ Фрагментированный логотип. Вариант Б
⑤ На обратной стороне могут использоваться варианты 2, 3 и 4

①

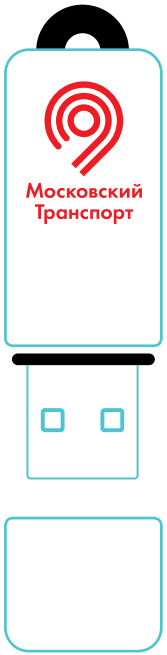
3.1.7 USB-носители.
Вариант Б без ленты

②



③

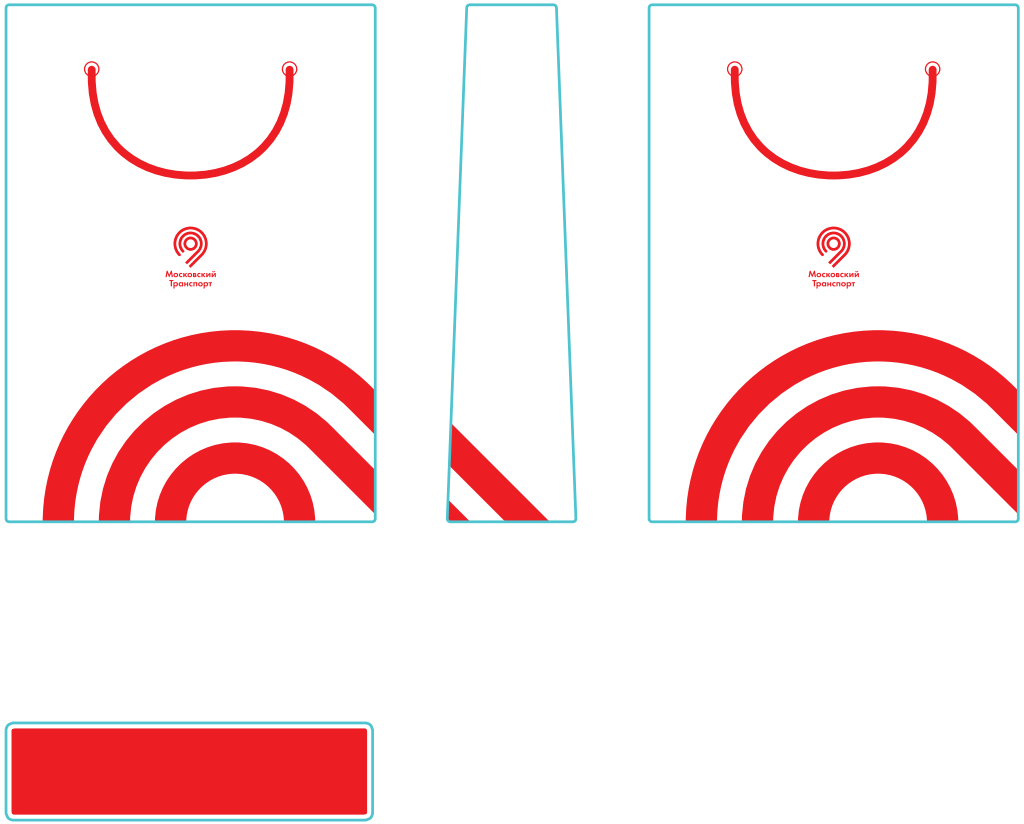
④



⑤

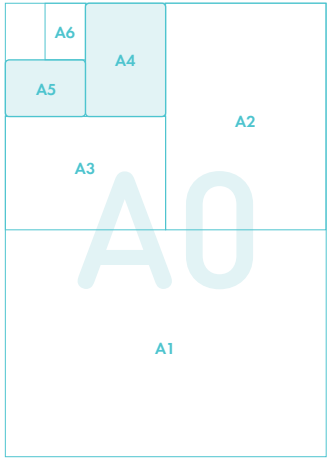
3.1 **Корпоративные материалы**

3.1.8 **Бумажный пакет формата DIN.**
С фрагментом логотипа



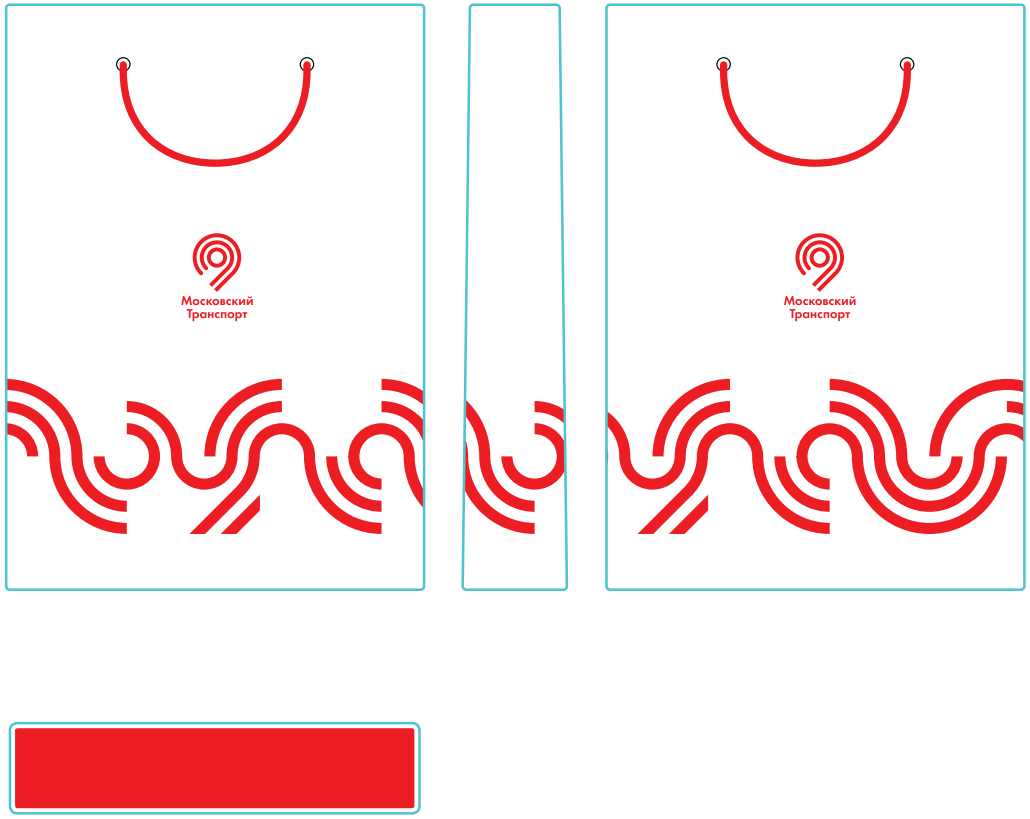
Особенности

① DIN формат A4 - A5
② Красные ручки
③ Красная внутренняя поверхность пакета



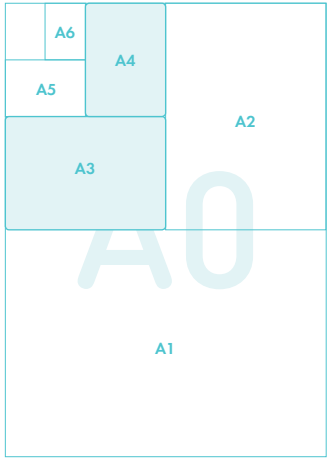
Пример брендирования сумок формата от A4 (297мм x 210 мм)
до A5 (210мм x 148мм) по международному стандарту DIN.

3.1.8 **Бумажный пакет формата DIN.**
С узором



Особенности

① DIN формат A3 - A4
② Красные ручки
③ Красная внутренняя поверхность пакета



Пример брендирования сумок формата от A4 (297мм x 210мм)
до A3 (297мм x 420мм) по международному стандарту DIN.

3.1 **Корпоративные материалы**

3.1.9 **Обычный карандаш**

Простой деревянный карандаш с нанесением в виде узора.

3.1.10 **Обычная ручка**

Простая пластиковая ручка с нанесением в виде узора.

Может быть использована вся палитра цветов для суб-брендов.

3.1

Корпоративные материалы

3.1.11

Ручка Parker

На ручке Parker наносятся логотипы Правительства Москвы и Московского Транспорта.

Коробка-футляр покрыта белым лаком с внешней стороны и украшена красным покрытием изнутри.

3.2

Коммуникации бренда

Коммуникация бренда в различных каналах

Для создания единого, целостного образа Московского Транспорта необходимо, чтобы вся коммуникация бренда во всех возможных источниках соответствовала единым визуальным стандартам.

Раздел “Коммуникационные материалы” задает правила оформления материалов, используемых в следующих видах коммуникации.

Правила коммуникации в Московском транспорте

Коммуникация должна размещаться в специально отведенных местах, запрещается неорганизованное размещение рекламы на стенах и окнах подвижного состава.

При коммуникации автомобилей, мотоциклов и другого моторизированного личного транспорта, запрещается подчеркивать преимущества относительно городского транспорта (например: возможность остановиться, где хочется, резко изменить маршрут и т.д.).

Запрещается размещать рекламу, подрывающую имидж Московского транспорта.

① *Коммуникация с горожанами в средствах массовой информации*

Реклама на телевидении

Реклама в прессе

Реклама на наружных носителях

Реклама в городском транспорте

Реклама в цифровых СМИ

Прочие виды рекламы в СМИ

② *Объявления и предупреждения пассажирам в городском транспорте*

Объявления о работах, проводимых на объектах городского транспорта (например: временное закрытие эскалатора)

Объявления о вводимых изменениях и нововведениях на городском транспорте (например: запуск нового маршрута, изменение в расписании)

Предупреждения о правилах использования и поведения в городском транспорте

Экстренные предупреждения

Прочие виды объявлений и предупреждений в городском транспорте

③ *Коммуникация с широкой общественностью*

Презентации Московского Транспорта

Публичные отчеты о работе Московского Транспорта

Официальные ресурсы Московского Транспорта (Интернет-сайт, приложения и т.д.)

Другие виды коммуникации с широкой общественностью

④ *Внутренняя коммуникация с сотрудниками*

Информационные плакаты в Департаменте Транспорта и подведомственных учреждениях

Электронные письма и другие виды цифровой коммуникации с сотрудниками

Внутренние презентации и отчеты

Другие виды внутренней коммуникации

3.2 **Коммуникации бренда**

3.2.1 **Шаблон коммуникации бренда**

Вертикальный шаблон текстовой коммуникации для основного бренда

15% поверхности макета занимает свободная зона с гербом Правительства Москвы. 85% поверхности макета занимает сообщение коммуникации и логотип основного бренда.

75% области сообщения коммуникации занимают:

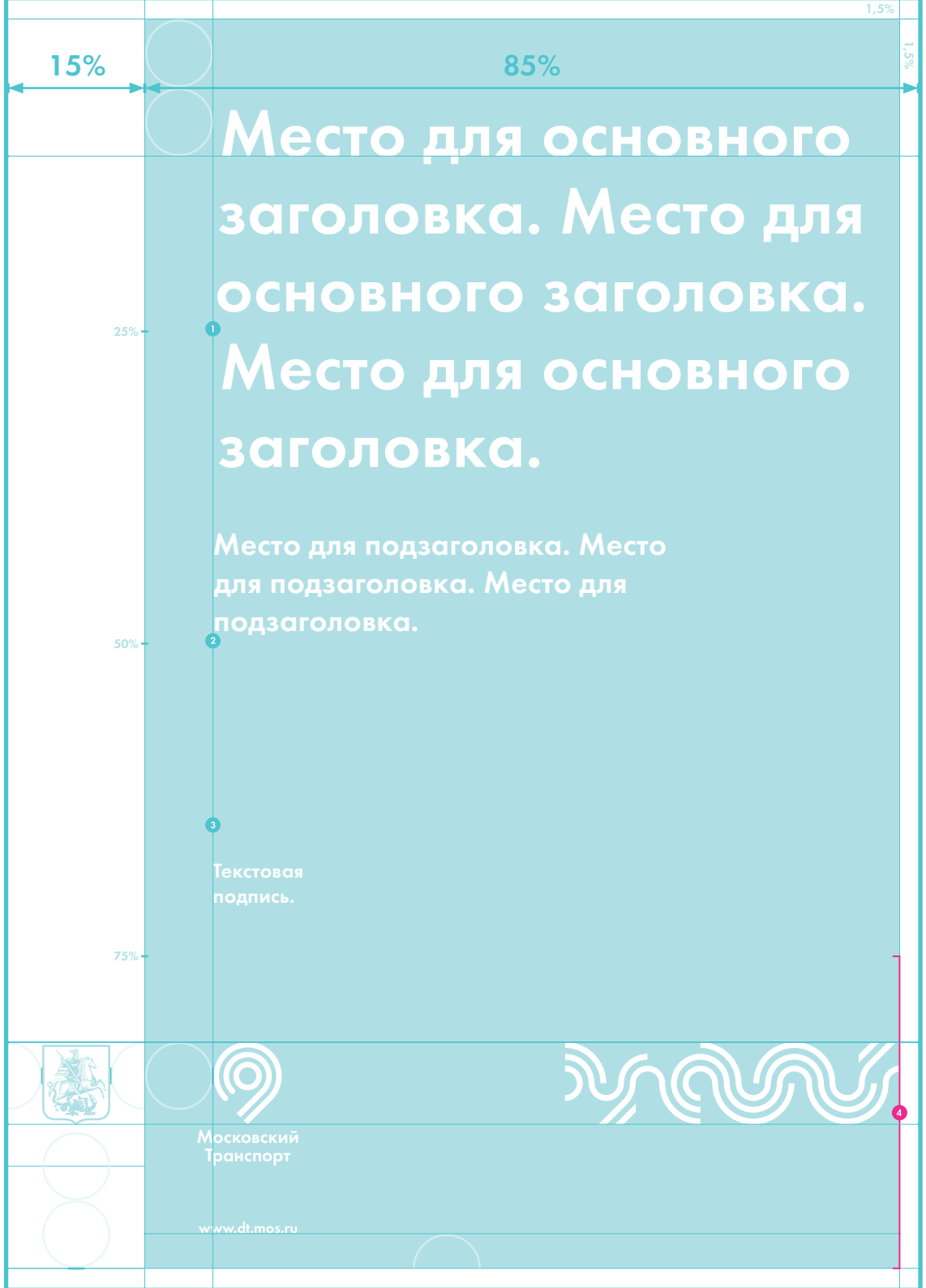
① Заголовок - Futura Demi C
② Подзаголовок - Futura Demi C
③ Текстовая подпись - Futura Demi C

25% области сообщения коммуникации занимают:

④ Логотип и узор основного бренда.
В этой зоне могут также располагаться электронный адрес, контактная информация и т.п.

Область сообщения коммуникации содержит цвет основного логотипа.

Измерения в макете производятся с опорой на элемент окружности и полуокружности выверенный на основе размера внешней линии знака основоного логотипа.



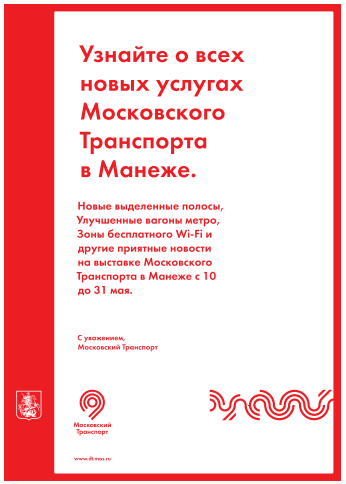
3.2 **Коммуникации бренда**

3.2.1 **Шаблон коммуникации бренда**

Вертикальный шаблон текстовой коммуникации для основного бренда

Ⓐ Основная модель использования цвета материнского бренда

Ⓑ Альтернативная модель использования цвета материнского бренда



Узнайте о всех новых услугах Московского Транспорта в Манеже.

Новые выделенные полосы, Улучшенные вагоны метро, Зоны бесплатного Wi-Fi и другие приятные новости на выставке Московского Транспорта в Манеже с 10 до 31 мая.

С уважением, Московский Транспорт

Московский Транспорт

www.dt.mos.ru

3.2 **Коммуникации бренда**

3.2.1 **Шаблон коммуникации бренда**

Вертикальный шаблон текстовой коммуникации для суб-бренда

15% поверхности макета занимает свободная зона с логотипом основного бренда. 85% поверхности макета занимает сообщение и логотип определенного суб-бренда.

75% области сообщения коммуникации занимают:

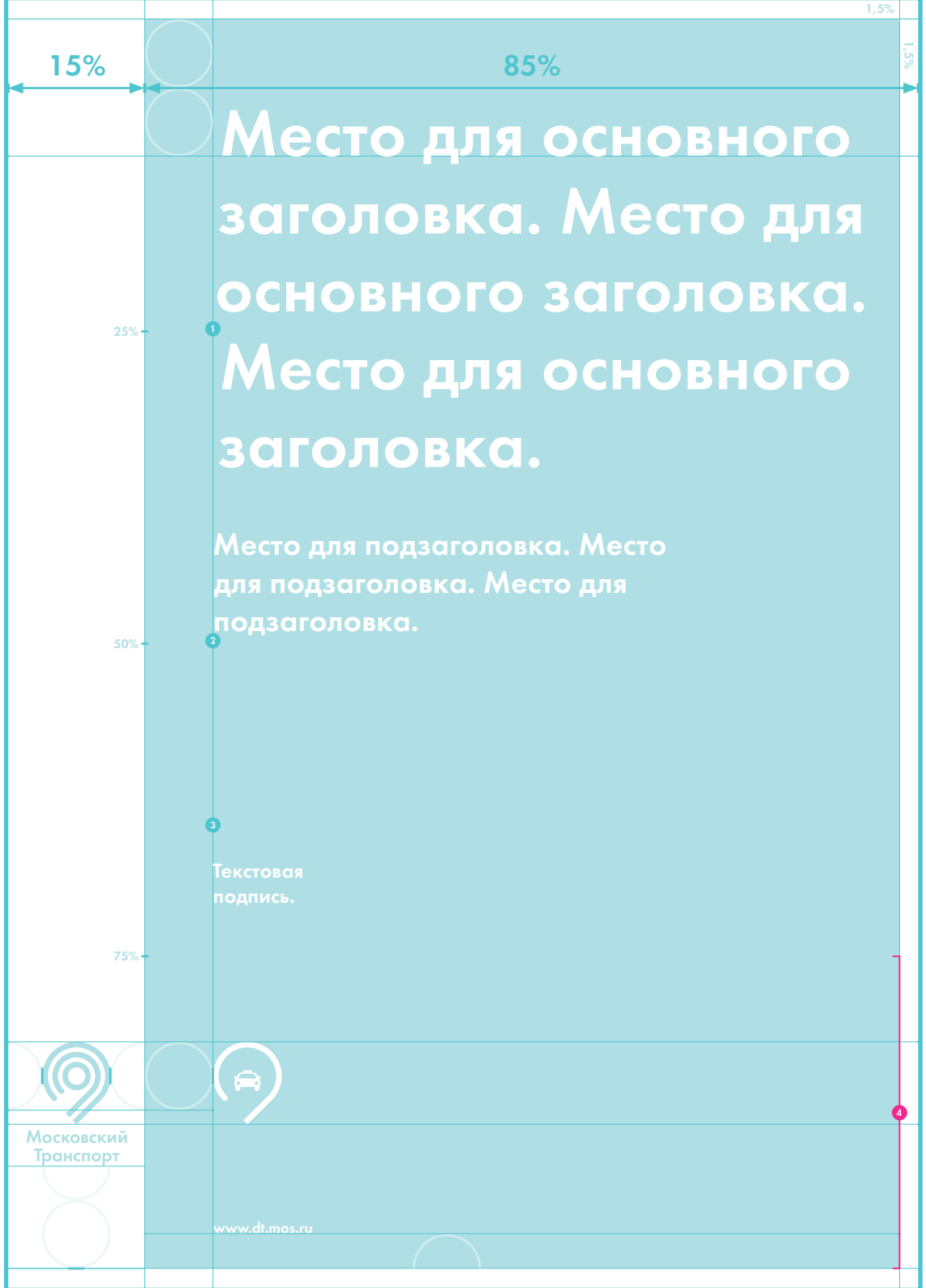
① Заголовок - Futura Demi C
② Подзаголовок - Futura Demi C
③ Текстовая подпись - Futura Demi C

25% области сообщения коммуникации занимают:

④ Логотип суб-бренда.
В этой зоне могут также располагаться электронный адрес, контактная информация и т.п.

Область для размещения текстовых сообщений содержит цвет соответствующего суб-бренда.

Измерения в макете производятся с опорой на элемент окружности и полуокружности выверенный на основе размера внешней линии знака основоного логотипа.



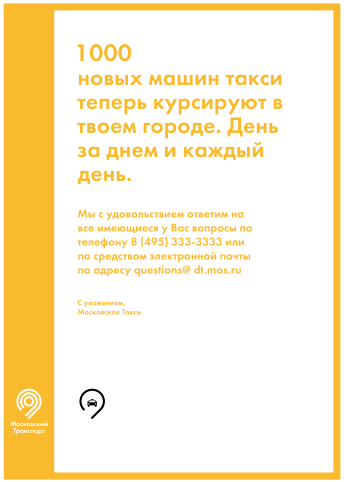
3.2 **Коммуникации бренда**

3.2.1 **Шаблон коммуникации бренда**

Цветовые варианты, используемые при создании вертикального шаблона текстовой коммуникации суб-бренда

A Основная модель использования цветов суб-брендов

B Альтернативная модель использования цветов суб-брендов



1000
новых машин такси теперь курсируют в твоем городе. День за днем и каждый день.

Мы с удовольствием ответим на все имеющиеся у Вас вопросы по телефону 8 (495) 333-3333 или посредством электронной почты по адресу questions@ dt.mos.ru

С уважением,
Московское Такси

Московский Транспорт

www.dt.mos.ru

3.2 **Коммуникации бренда**

3.2.1 **Шаблон коммуникации бренда**

Вертикальный шаблон текстовой коммуникации с изображением для основного бренда

15% поверхности макета занимает свободная зона с гербом Правительства Москвы. 85% поверхности макета занимает сообщение коммуникации и логотип основного бренда.

75% области сообщения коммуникации занимают:

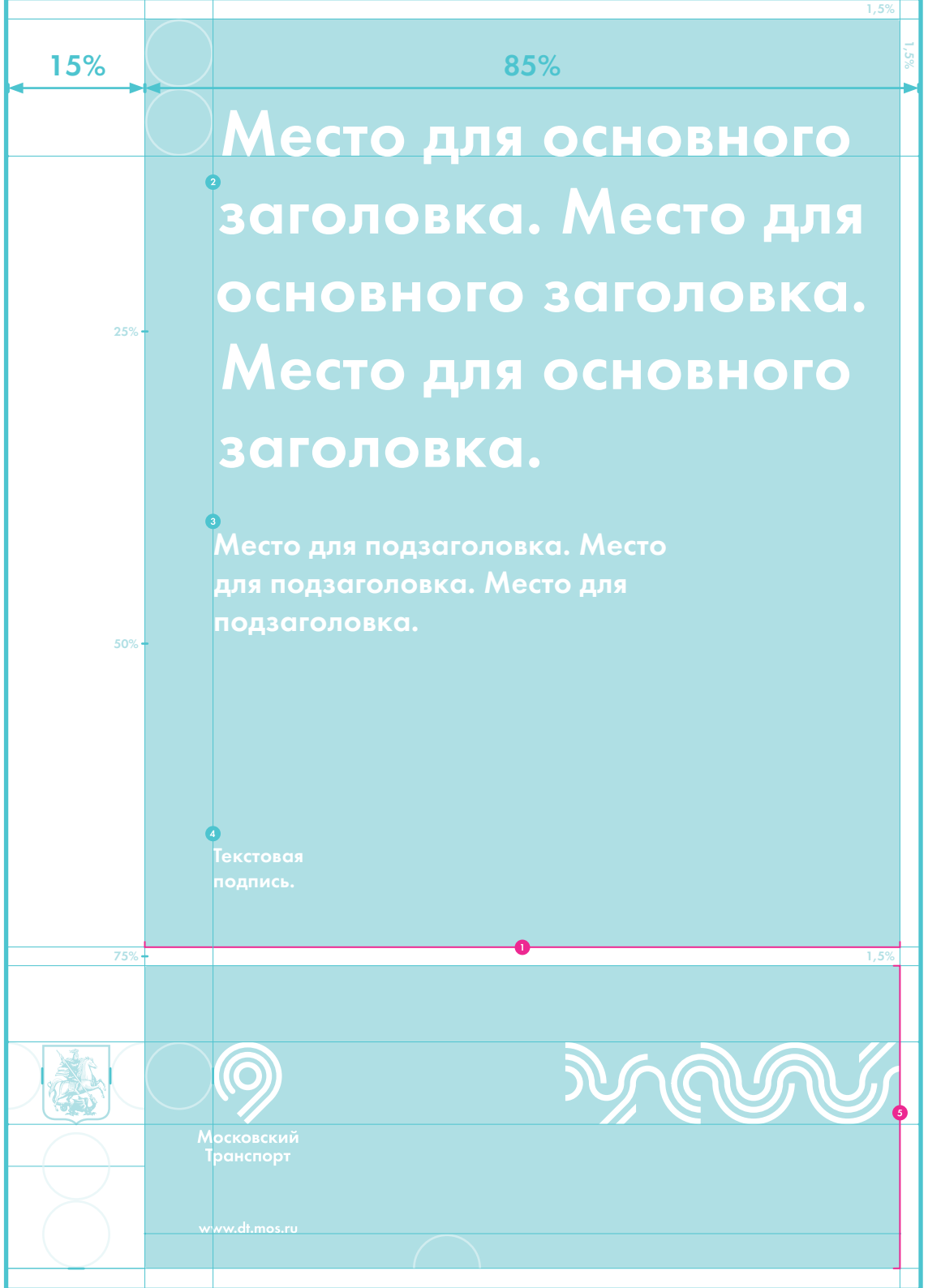
① Изображение
② Заголовок - Futura Demi C
③ Подзаголовок - Futura Demi C
④ Текстовая подпись - Futura Demi C

25% области сообщения коммуникации занимают:

⑤ Основной логотип и узор на соответствующем красном фоне материнского бренда. В этой зоне могут также располагаться электронный адрес, контактная информация и т.п.

Верхняя часть шаблона (75%) содержит изображение; нижнаяя часть (25%) содержит цвет основного логотипа.

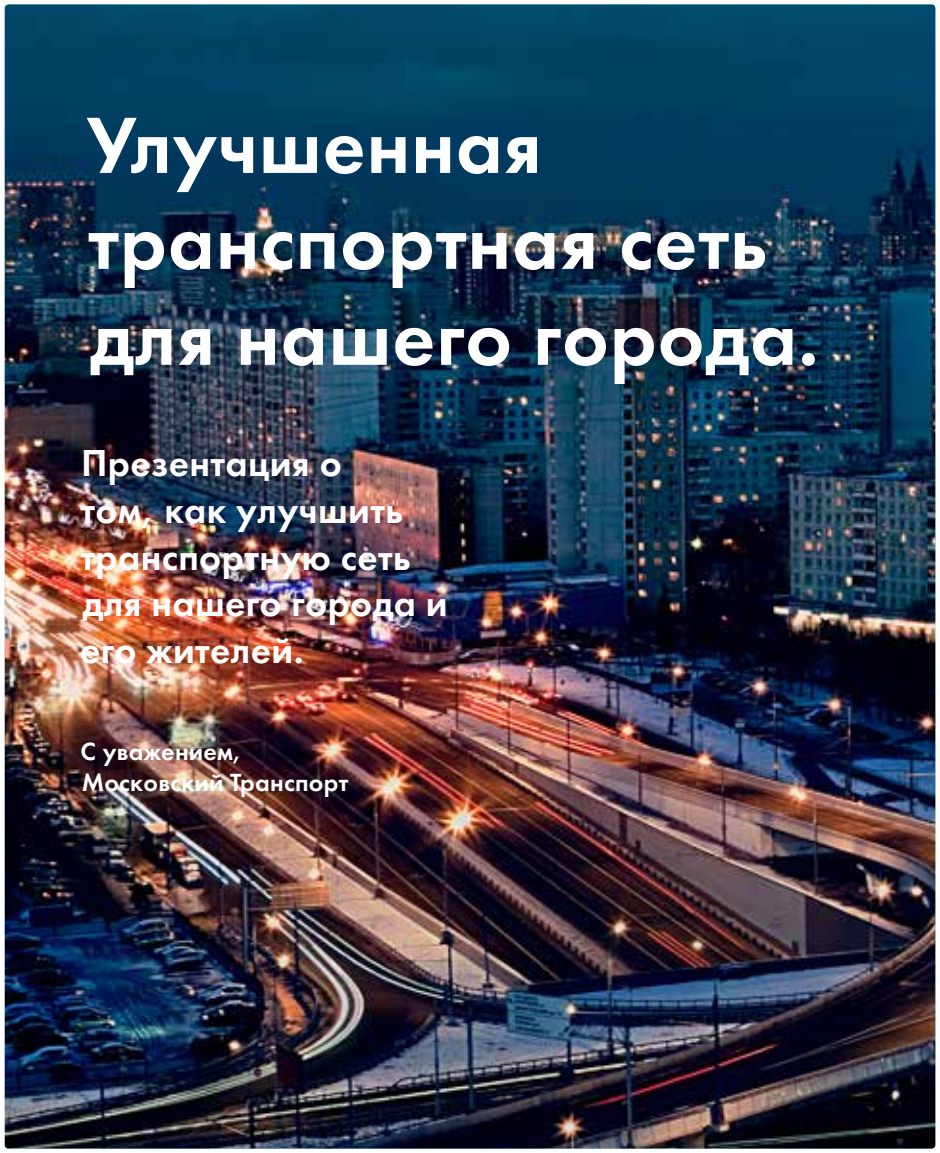
Измерения в макете производятся с опорой на элемент окружности и полуокружности выверенный на основе размера внешней линии знака основоного логотипа.



3.2.1 **Шаблон коммуникации бренда**

Вертикальный шаблон текстовой коммуникации с изображением для основного бренда

Пример →



3.2 **Коммуникации бренда**

3.2.1 **Шаблон коммуникации бренда**

Вертикальный шаблон текстовой коммуникации с изображением для суб-бренда

15% поверхности макета занимает свободная зона с логотипом основного бренда. 85% поверхности макета занимает сообщение и логотип определенного суб-бренда.

75% области сообщения коммуникации занимают:

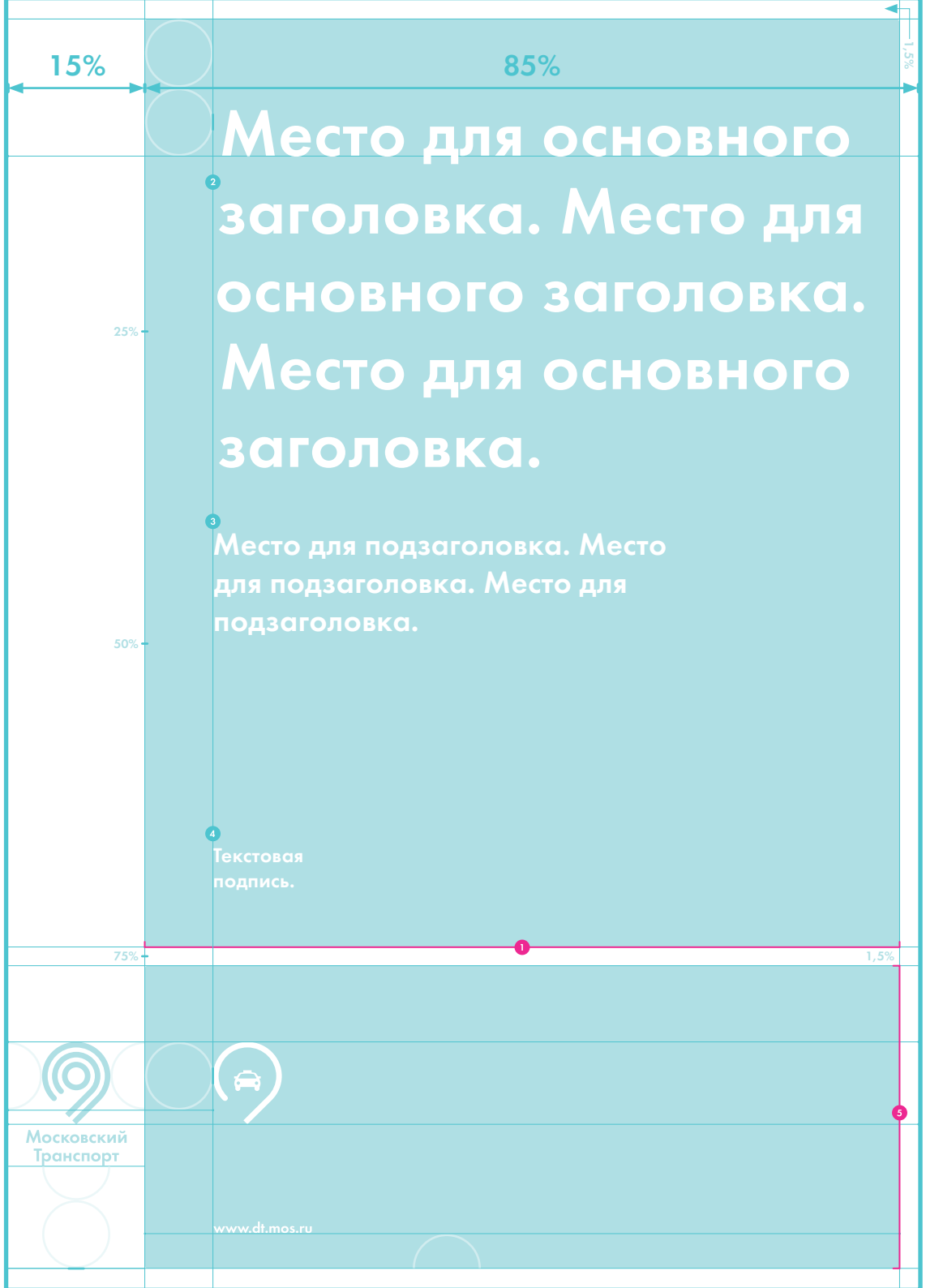
① Изображение
② Заголовок - Futura Demi C
③ Подзаголовок - Futura Demi C
④ Текстовая подпись - Futura Demi C

25% области сообщения коммуникации занимают:

⑤ Суб-логотип на фоне соответствующего суб-бренда. В этой зоне могут также располагаться электронный адрес, контактная информация и т.п.

Верхняя часть шаблона (75%) содержит изображение; нижнаяя часть (25%) содержит цвет соответствующего суб-логотипа.

Измерения в макете производятся с опорой на элемент окружности и полуокружности выверенный на основе размера внешней линии знака основоного логотипа.

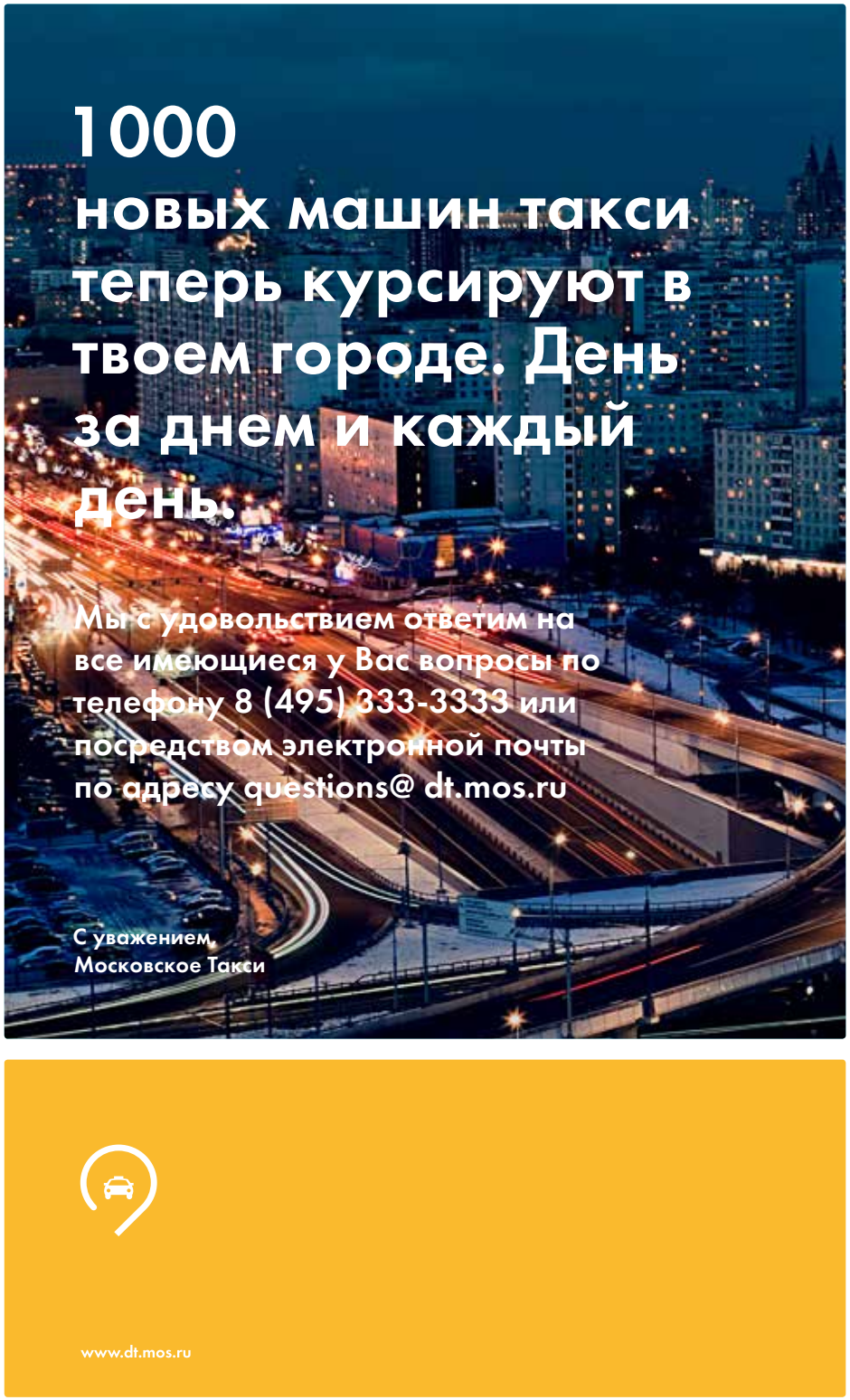


3.2 Коммуникации бренда

3.2.1 Шаблон коммуникации бренда

Цветовые варианты, используемые при создании вертикального шаблона текстовой коммуникации с изображением для суб-бренда

Основная модель использования цветов суб-брендов в макете с изображением



3.2.2

Шаблон коммуникации бренда

Горизонтальный шаблон текстовой коммуникации для основного бренда

15% поверхности макета занимает свободная зона с гербом Правительства Москвы. 85% поверхности макета занимает сообщение коммуникации и логотип основного бренда.

70% области сообщения коммуникации занимают:

① Заголовок - Futura Demi C
② Подзаголовок - Futura Demi C
③ Текстовая подпись - Futura Demi C

30% области сообщения коммуникации занимают:

④ Логотип и узор основного бренда.
В этой зоне могут также располагаться электронный адрес, контактная информация и т.п.

Область для размещения текстовых сообщений содержит цвет основного логотипа.

Измерения в макете производятся с опорой на элемент окружности и полуокружности выверенный на основе размера внешней линии знака основного логотипа.

3.2 **Коммуникации бренда**

3.2.2 **Шаблон коммуникации бренда**

Горизонтальный шаблон текстовой коммуникации для основного бренда

Ⓐ Основная модель использования цвета материнского бренда

Ⓑ Альтернативная модель использования цвета материнского бренда

3.2 **Коммуникации бренда**

3.2.2 **Шаблон коммуникации бренда**

Горизонтальный шаблон текстовой коммуникации для суб-бренда

15% поверхности макета занимает свободная зона с гербом Правительства Москвы. 85% поверхности макета занимает сообщение коммуникации и логотип основного бренда.

70% области сообщения коммуникации занимают:

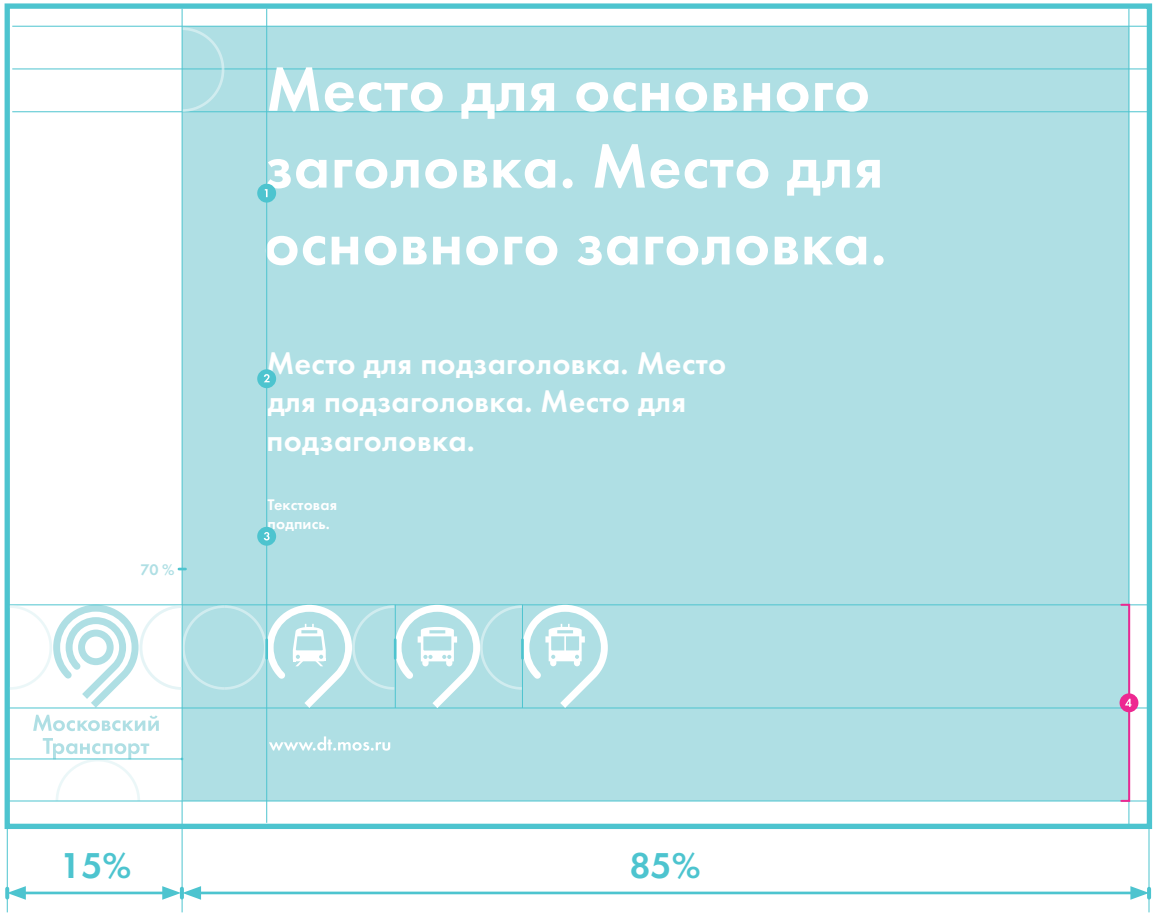
① Заголовок - Futura Demi C

② Подзаголовок - Futura Demi C

③ Текстовая подпись - Futura Demi C

30% области сообщения коммуникации занимают:

④ Логотип суб-бренда.
В этой зоне могут также располагаться электронный адрес, контактная информация и т.п.



Область для размещения текстовых сообщений содержит цвет логотипа суб-бренда.

Измерения в макете производятся с опорой на элемент окружности и полуокружности выверенный на основе размера внешней линии знака основоного логотипа.

3.2 **Коммуникации бренда**

3.2.2 **Шаблон коммуникации бренда**

Цветовые варианты, используемые при создании горизонтального шаблона текстовой коммуникации суб-бренда

Ⓐ Основная модель использования цветов суб-брендов

Ⓑ Альтернативная модель использования цветов суб-брендов

3.2.2

Шаблон коммуникации бренда

Горизонтальный шаблон текстовой коммуникации с изображением для основного бренда

15% поверхности макета занимает свободная зона с гербом Правительства Москвы. 85% поверхности макета занимает сообщение коммуникации и логотип основного бренда.

70% области сообщения коммуникации занимают:

① Изображение
② Заголовок - Futura Demi C
③ Подзаголовок - Futura Demi C
④ Текстовая подпись - Futura Demi C

30% области сообщения коммуникации занимают:

⑤ Основной логотип и узор на соответствующем красном фоне основного бренда. В этой зоне могут также располагаться электронный адрес, контактная информация и т.п.

Область для размещения текстовых сообщений содержит цвет основного логотипа.

Измерения в макете производятся с опорой на элемент окружности и полуокружности выверенный на основе размера внешней линии знака основоного логотипа.

3.2.2 **Шаблон коммуникации бренда**

Горизонтальный шаблон текстовой коммуникации с изображением для основного бренда

Пример →

3.2 **Коммуникации бренда**

3.2.2 **Шаблон коммуникации бренда**

Горизонтальный шаблон текстовой коммуникации с изображением для суб-бренда

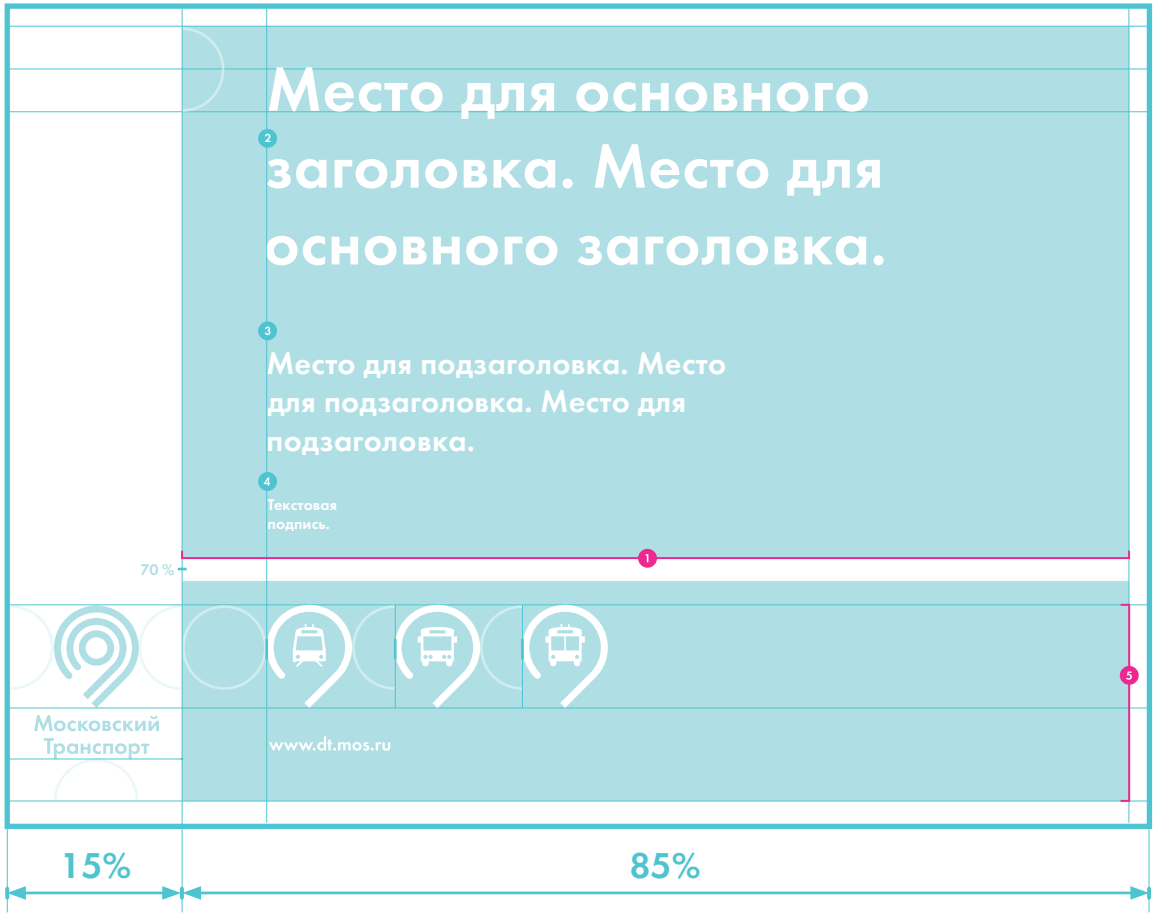
15% поверхности макета занимает свободная зона с гербом Правительства Москвы. 85% поверхности макета занимает сообщение коммуникации и логотип основного бренда.

70% области сообщения коммуникации занимают:

① Изображение
② Заголовок - Futura Demi C
③ Подзаголовок - Futura Demi C
④ Текстовая подпись - Futura Demi C

30% области сообщения коммуникации занимают:

⑤ Суб-логотип на фоне соответствующего суб-бренда. В этой зоне могут также располагаться электронный адрес, контактная информация и т.п..



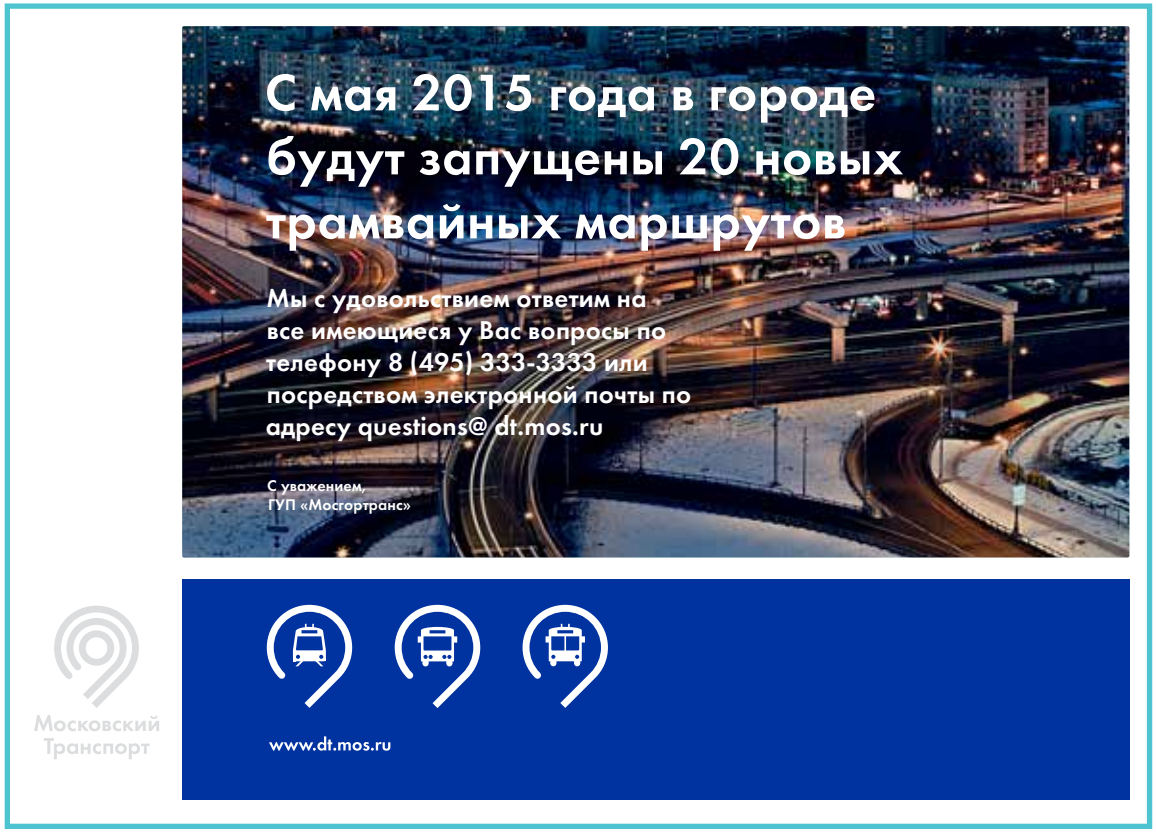
Область для размещения текстовых сообщений содержит цвет логотипа суб-бренда.

Измерения в макете производятся с опорой на элемент окружности и полуокружности выверенный на основе размера внешней линии знака основоного логотипа.

3.2.2 **Шаблон коммуникации бренда**

Цветовые варианты, используемые при создании горизонтального шаблона текстовой коммуникации с изображением для суб-бренда

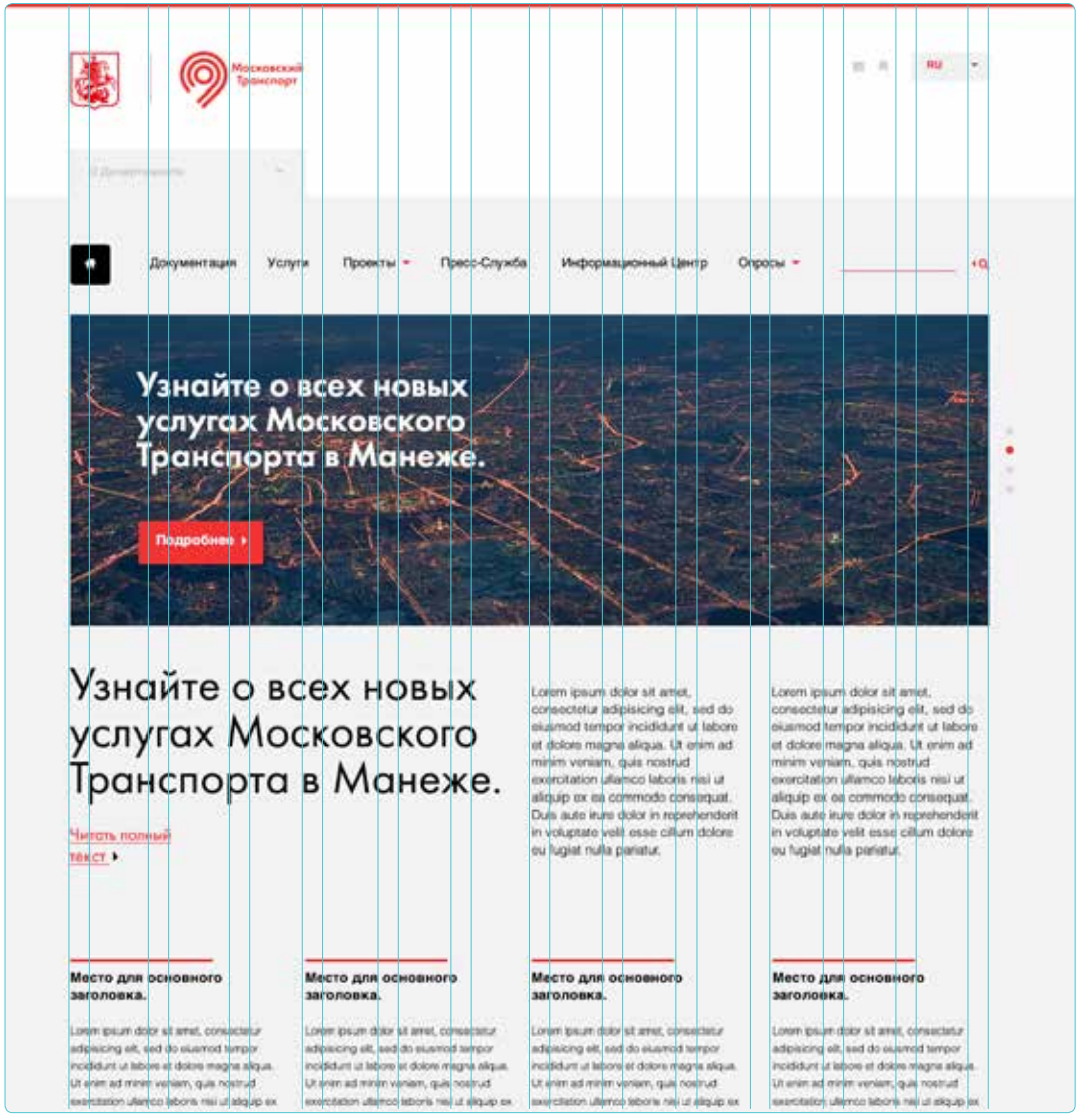
Основная модель использования цветов суб-брендов в макете с изображением



3.2 Коммуникации бренда

3.2.3 Шаблон главной страницы сайта

Пример домашней страницы сайта. Используется сетка из 12 колонок для системного размещения информации и изображений.

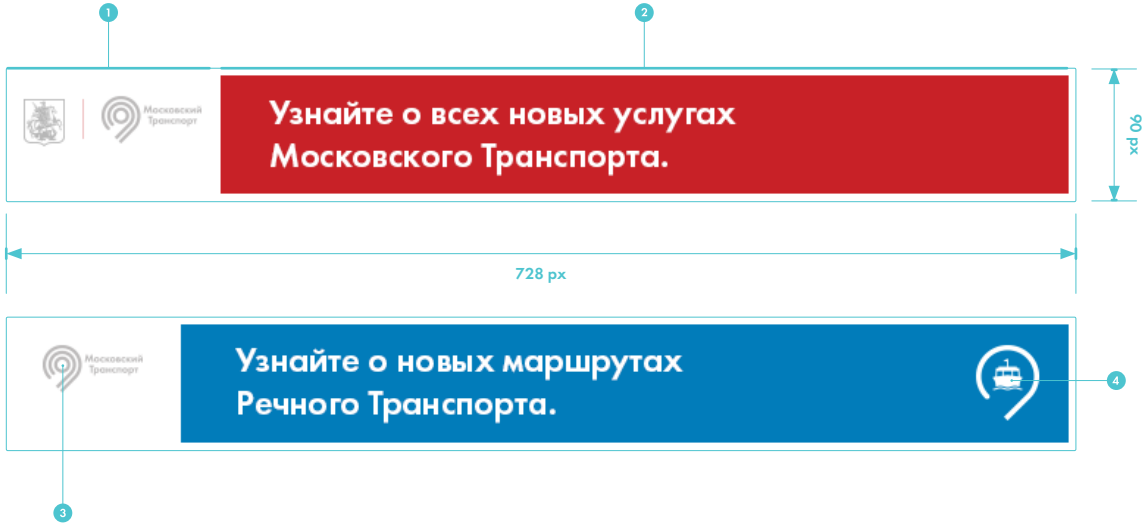


3.2.4 Интернет баннеры

Общие рекомендации:
Необходимо оставлять 5px от блока с текстом.
Герб Москвы и основной логотип выполнены в сером:RGB: 199, 201, 203

728 x 90 px

① 20% поверхности используется для расположения брендинга
② 80% отведено для блока с текстом. Фон текста определяется цветом основного логотипа, либо цветом конкретного суб-бренда о котором идет речь.
③ Размещение основного логотипа.
④ Размещение логотипа суб-бренда.



240 x 400 px

① 80% отведено для блока с текстом. Фон текста определяется цветом основного логотипа, либо цветом конкретного суб-бренда о котором идет речь.
② 20% поверхности используется для расположения брендинга
③ Размещение основного логотипа.
④ Размещение логотипа суб-бренда.

3.2 Коммуникации бренда

3.2.5 Пример листовки

3.2 Коммуникации бренда

3.2.6 Пример брошюры

3.3 Сувениры

3.3.1 Дорожные и велосипедные аксессуары

①

Велосипедный звонок

②

Светоотражающие нашивки на одежду

3.3 Сувениры

3.3.1 Дорожные и велосипедные аксессуары

③

Велосипедные замки

④

Термокружки

⑤

Портативная бутылка для воды

⑥

Ветровки

3.3 Сувениры

3.3.3 Одежда

⑦

Дождевики

⑧

Варежки

⑨

Перчатки

⑩

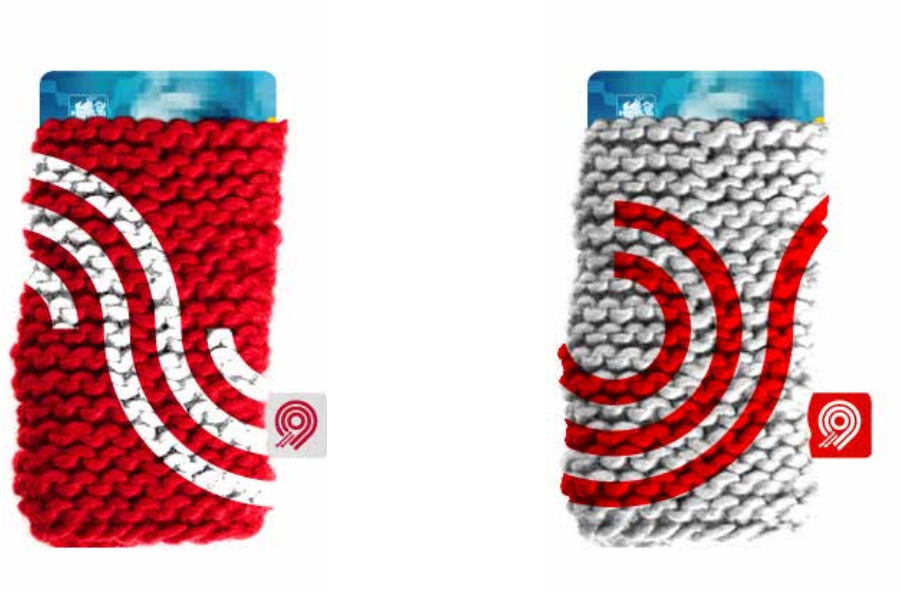
Зонты

⑪

Обложки

3.3 Сувениры

3.3.4 Аксессуары



⑫

Вязанная обложка для карты

3.4 Объекты инфраструктуры и подвижной состав Метро

1 2 3

④ ⑤

1

3.4.1

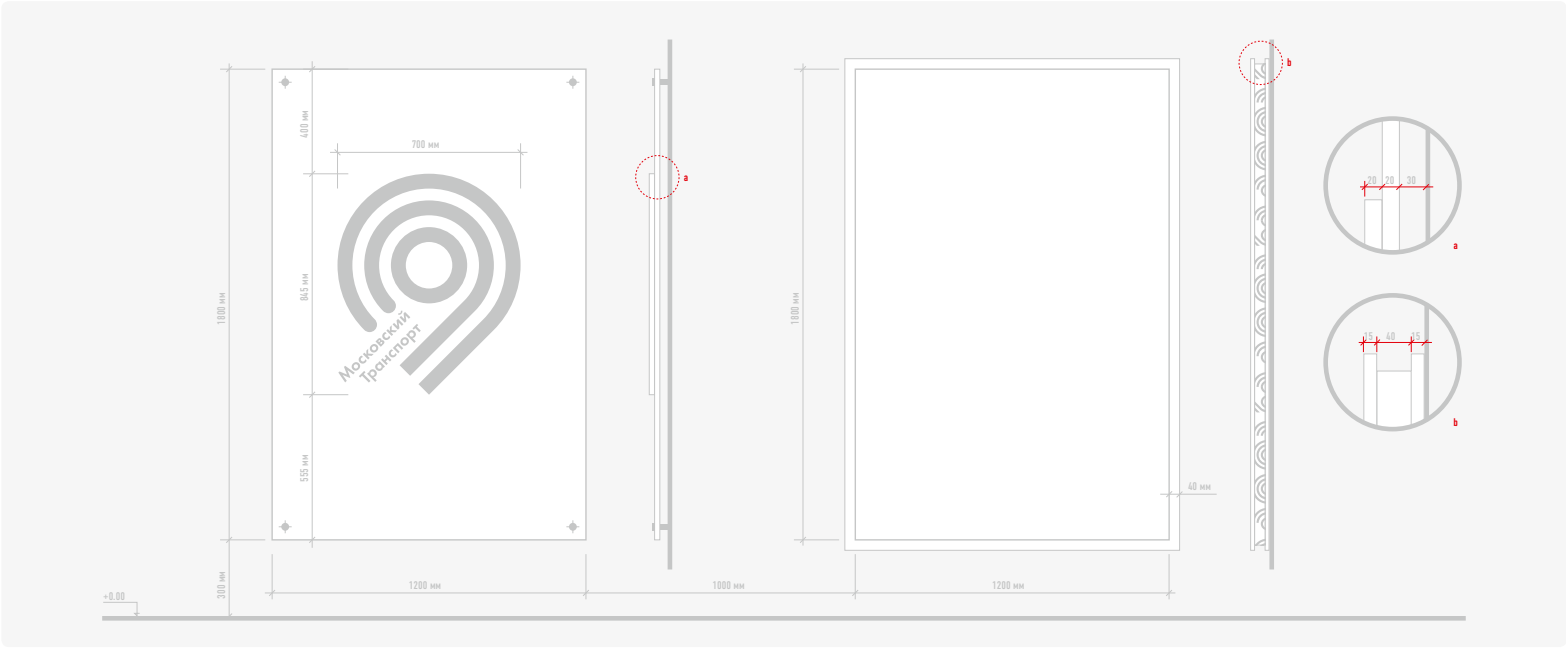
Подход к метро

Конструкция с логотипом:
Конструкция сделана из условного «стеклянного» материала (усл. оргстекло). Минимальное рекомендованное расстояние от лайтбокса - 100 см

Лайтбокс:
Узор на боковине лайтбокса выполнен вырубкой, подсветка изнутри конструкции дает нужный эффект свечения.

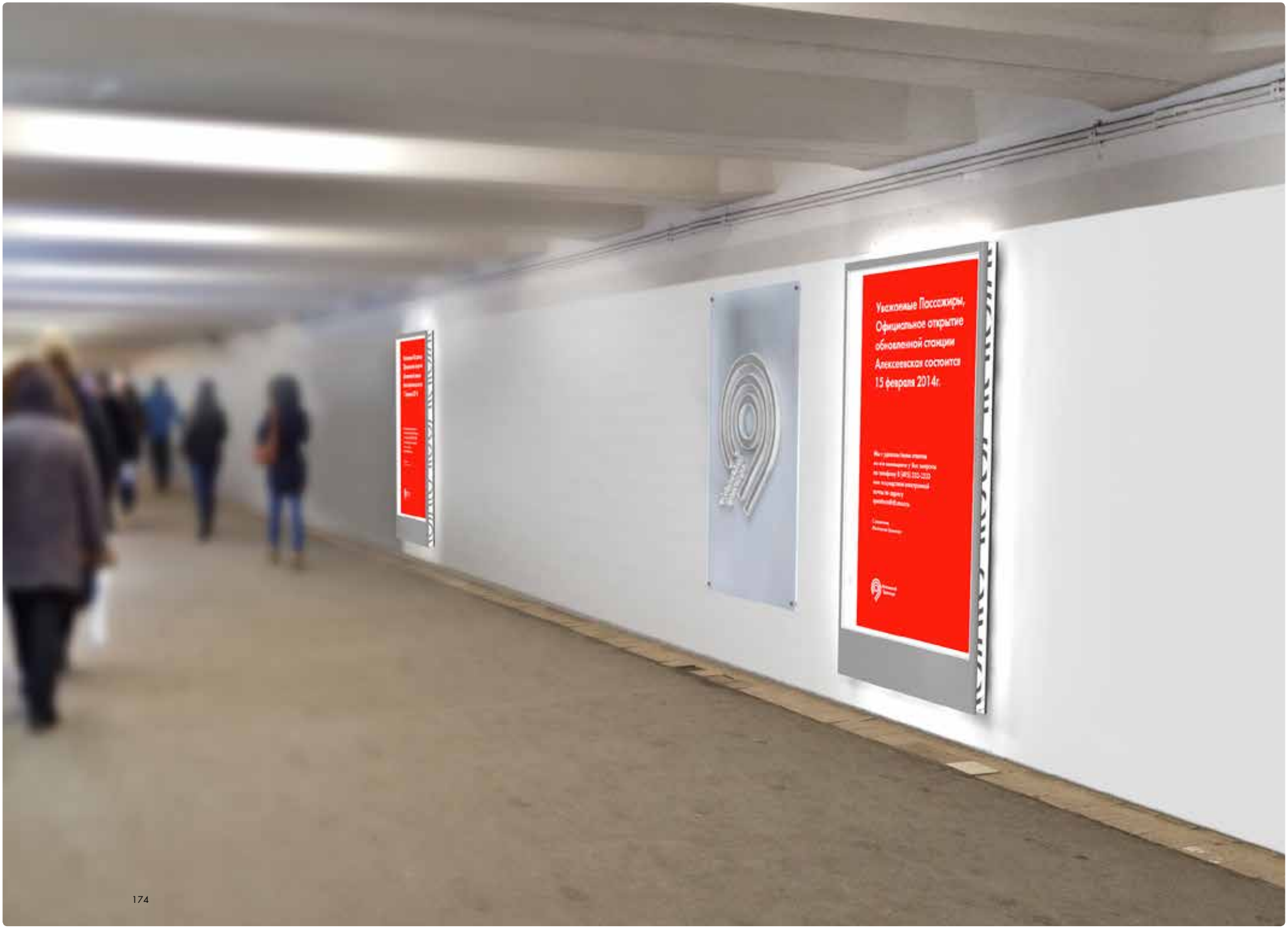
Внести в архитектурную концепцию

В переходе должно размещаться не менее 3-х лайтбоксов и одна брендированная конструкция из оргстекла.



Цвета

- Pantone 1795 C
- Pantone Cool Gray 5 C


Уважаемые Пассажиры,
Официальное открытие
обновленной станции
Алексеевская состоится
15 февраля 2014г.

3.4.2

Вход в метро

При оформлении подходов к метро стандартно должны использоваться 4 основных элемента: навигационная стелла, коммуникационная стелла, столб-указатель и знак «М» над входом в метро. Вместе эти элементы образуют удобную для пассажиров информационно-навигационную систему.

1

① **Навигационная стелла**
Располагается на уровне глаз пассажира для удобства ориентира в схеме метро непосредственно на подходе к станции.

② **Коммуникационная стелла**
Представляет собой универсальный, единый во всей системе фирменного стиля, формат, предназначенный для коммуникации и рекламных материалов Московского Транспорта. На коммуникационной стелле не должны располагаться коммуникационные материалы других организаций.

③ **Столб-указатель**
Универсальный указатель, обозначающий подход к станции метрополитена. Указатель располагается в пределах пятидесяти метров от самой станции; высота конструкции и иконический символ «М» сообщают пассажиру о близости станции метрополитена на расстоянии.

④ **Вход на станцию**
Над входом также располагается иконический символ «М», он служит дополнительным и финальным указателем входа в метрополитен, а также несет информацию о историческом наследии метрополитена.

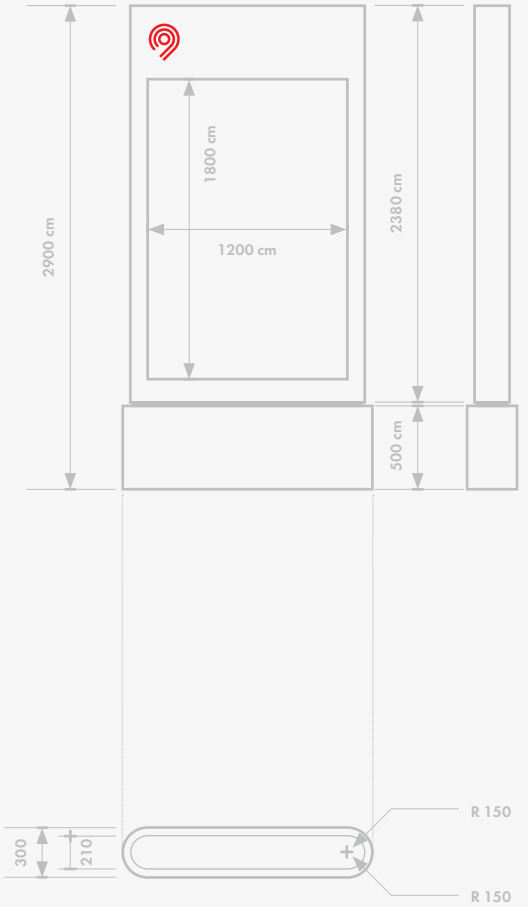
3.4.2

Вход в метро

3.4.2.1

Коммуникационная стелла

Представляет собой универсальный, единый во всей системе фирменного стиля, формат, предназначенный для коммуникации и рекламных материалов Московского Транспорта. На коммуникационной стелле не должны располагаться коммуникационные материалы других организаций.

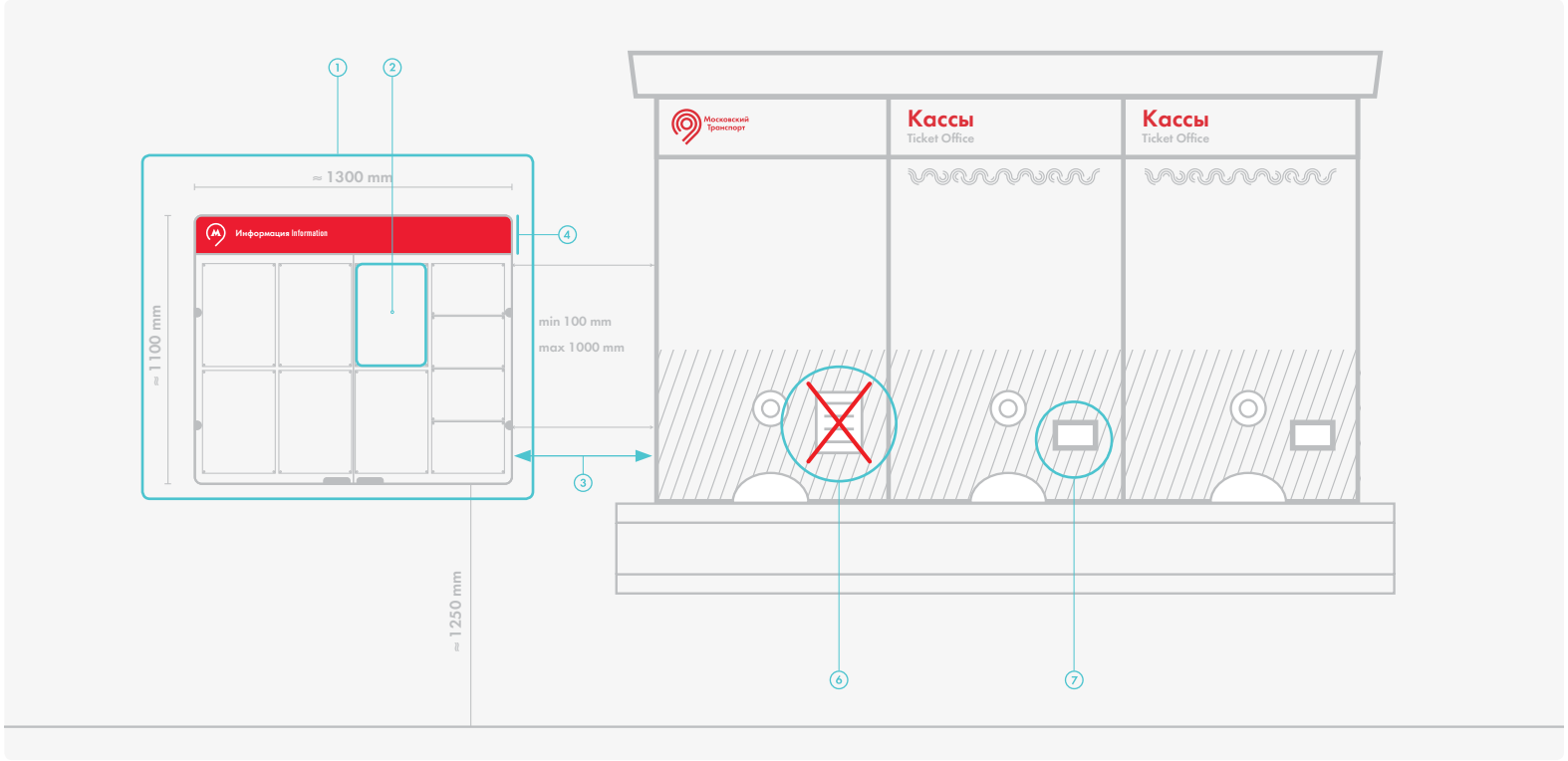


3.4.3

Кассы

В брендинге современных станций используются базовые цвета и элементы.

Внести в архитектурную концепцию вестибюлей



1

① **Информационная доска объявлений**
Располагается на уровне глаз пассажира ≈ 1250 мм над уровнем пола и непосредственно около касс. Размеры информационной доски составляют ≈1300 мм x ≈1100 мм.

② **Информационное пространство**
Информационное пространство общее, позволяет разместить 6 форматов А3 и 4 формата А4 в любом порядке в пределах конструкции.

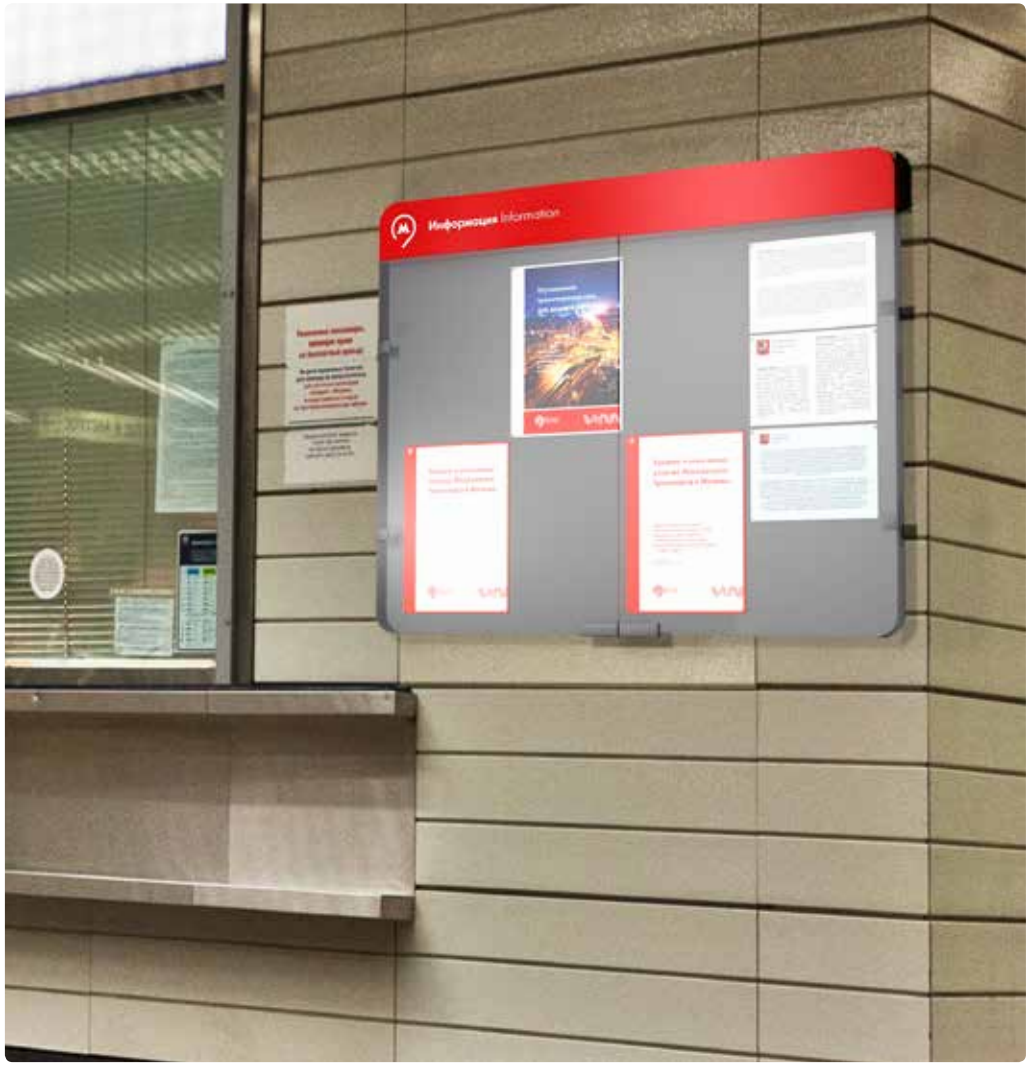
③ **Материал информационной доски**
Информационная доска имеет металлическую основу для крепления листов на магниты, поверхность у стенки на основе магнитящего материала. Двери из укрепленного (каленого) стекла, внизу располагаются замки.

④ **Верхняя часть информационной доски**
Верх короба – вырубка. Внутри располагается световая конструкция, вырубка светится.

⑤ **Расположение информационной доски объявлений**
Минимальное расстояние от касс ≈ 100 мм, максимальное расстояние от касс ≈ 1000 мм

⑥ **Зона вокруг кассового окна**
Зона вокруг кассового окна должна оставаться свободной. Все информационные материалы формата А4 и А3 располагаются непосредственно на информационной доске.

⑦ **Табличка с именем сотрудника**



3.4.3 Кассы

3.4.3.1 Табличка с именем сотрудника

Вариант А

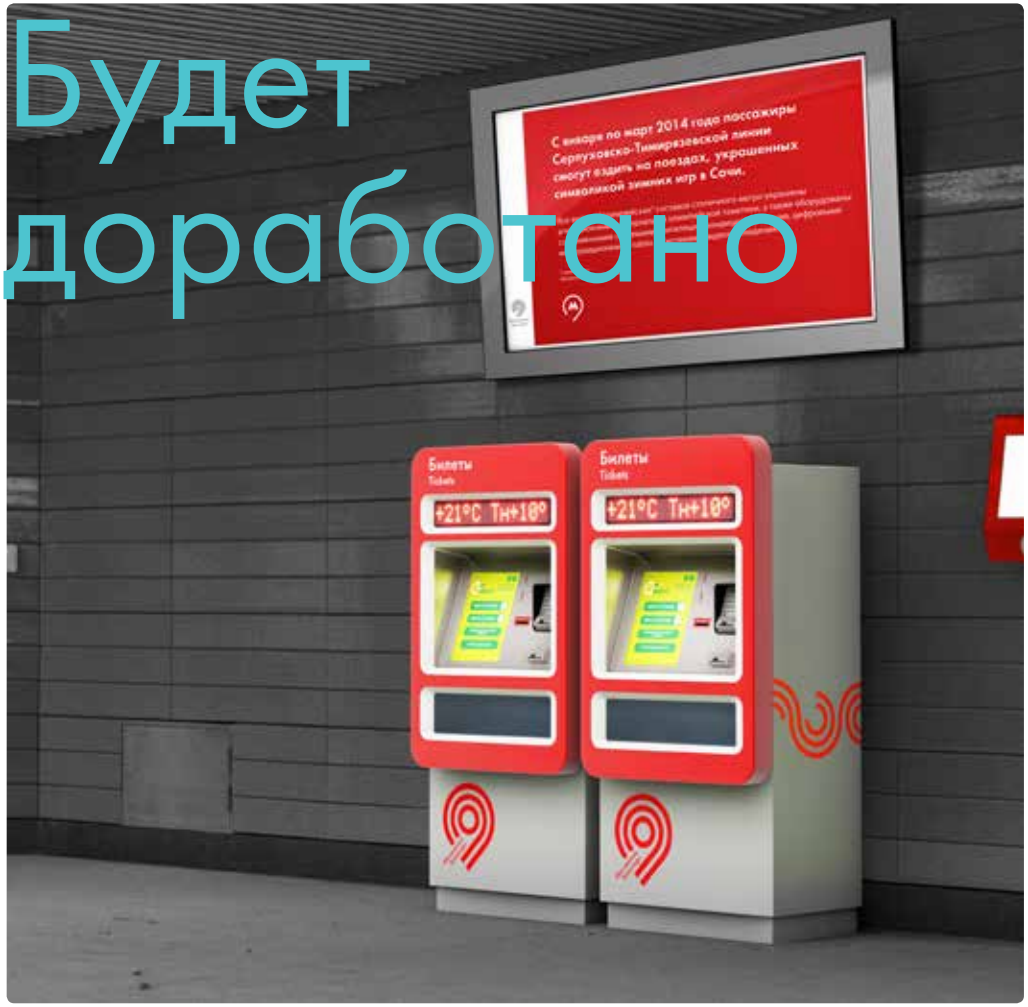
3.4.3 **Кассы**

3.4.3.2 Табличка с именем сотрудника
Вариант Б

3.4.4

Информационный дисплей

В предкассовой зоне располагаются информационные дисплеи. Размер дисплея от 50″ до 80″. Размещение возможно либо над автоматами по продаже билетов, либо в зоне размещения карты метрополитена.



Автомат по продаже билетов и информационный дисплей на современной станции

2

Автомат по продаже билетов и информационный дисплей на современной станции

3.4.5

Автоматы по продаже билетов

При размещении автоматов в помещении станций метро используется те же элементы брендинга. Цвет оформления автомата соответствует цвету суб-бренда того вида транспорта, в зоне которого располагается автомат.

3.4.5.1 Новые автоматы по продаже билетов

2

Цвета

- Pantone 1795 C
- Pantone Cool Gray 5 C

Автомат по продаже билетов и информационный дисплей на современной станции

3.4.5 **Автоматы по продаже билетов**

3.4.5.2 Автоматы по продаже билетов, используемые на сегодняшний день

2

Цвета
- Pantone 1795 C
- Pantone Cool Gray 5 C

Автомат по продаже билетов и информационный дисплей на современной станции

Информационная стелла

Стелла на исторической станции

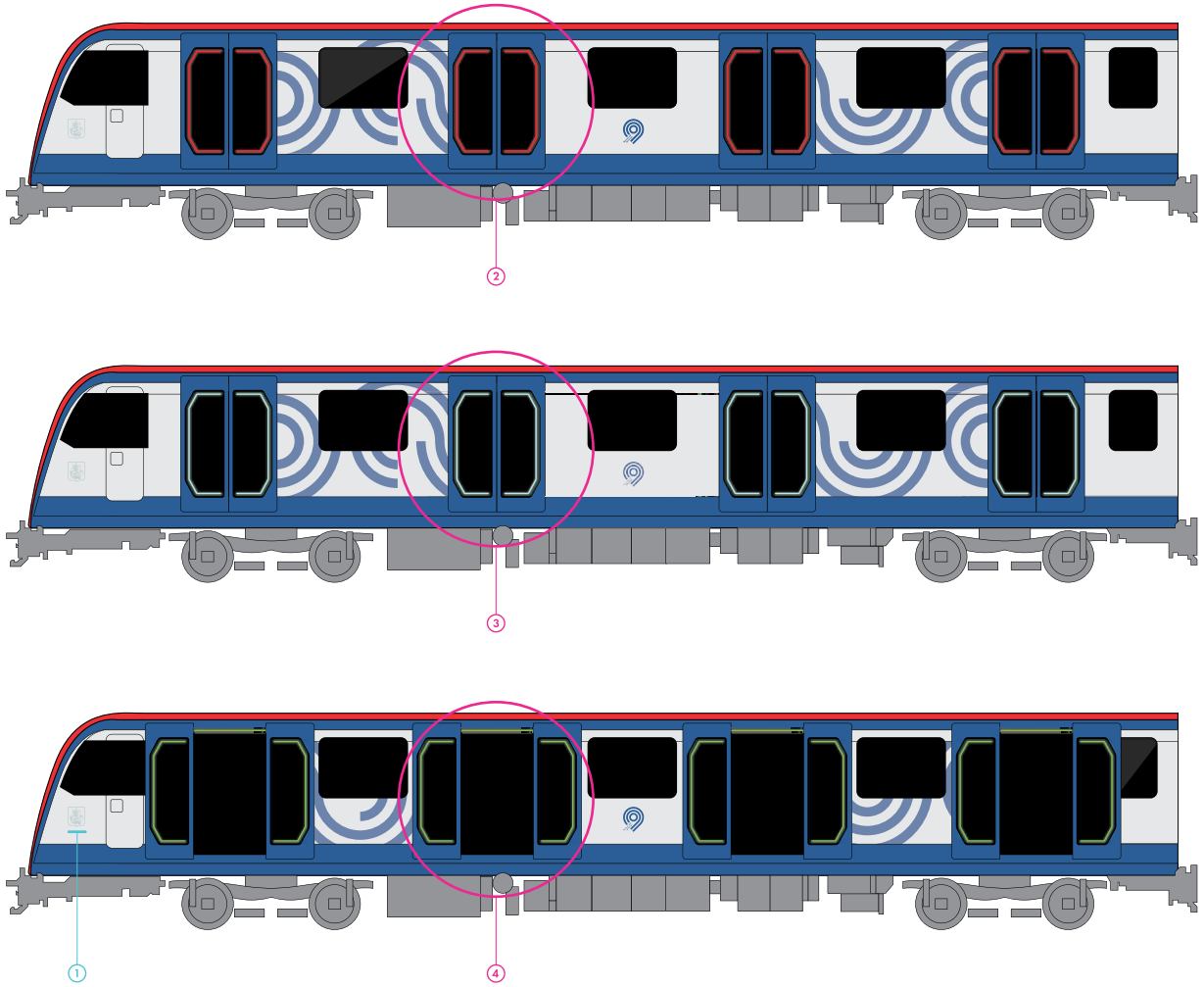
3.4.6

Информационная стелла

Стелла на современной станции

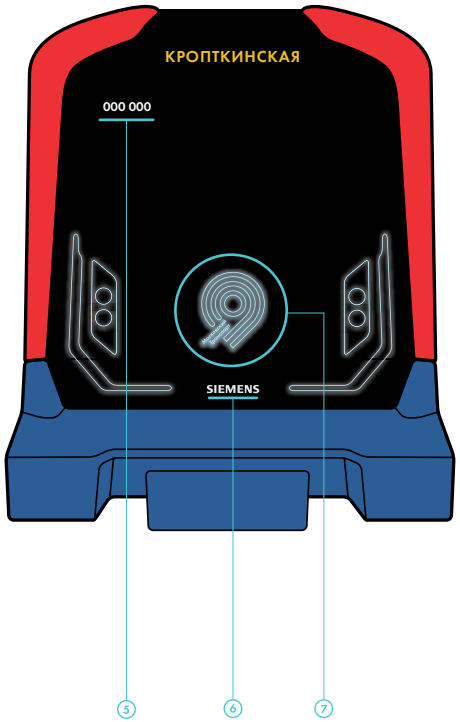
3.4.7 **Подвижной состав**

3.4.7.1 SIEMENS Inspiro



3.4.7 **Подвижной состав**

3.4.7.1 SIEMENS Inspiro



① **Герб Москвы**
Размещается с левой и правой сторон кабины машиниста.

② **Подсветка дверей**
Закрытые двери обозначаются голубой подсветкой индикаторов.

③ **Подсветка дверей**
Перед закрытием дверей индикаторы прерывисто мигают красным.

④ **Подсветка дверей**
Открытые двери обозначаются зеленой подсветкой индикаторов.

⑤ **Серийный номер поезда**
Размещается на лобовом стекле кабины машиниста (сверху относительно правой руки машиниста).

⑥ **Логотип производителя**
Размещается по центру, под лобовым стеклом и основным логотипом.

⑦ **Основной логотип**
Размещается по центру, в нижней части лобового стекла кабины машиниста. Выполнен при помощи световых диодов (голубой оттенок).

Цвета
- Pantone 1795 C
- Pantone Cool Gray 1 C
- Pantone 653 C

Подвижной состав

SIEMENS Inspiro

В процессе производства при работе с цветом подвижного состава следует проработать возможность использования фонового цвета «металлик».

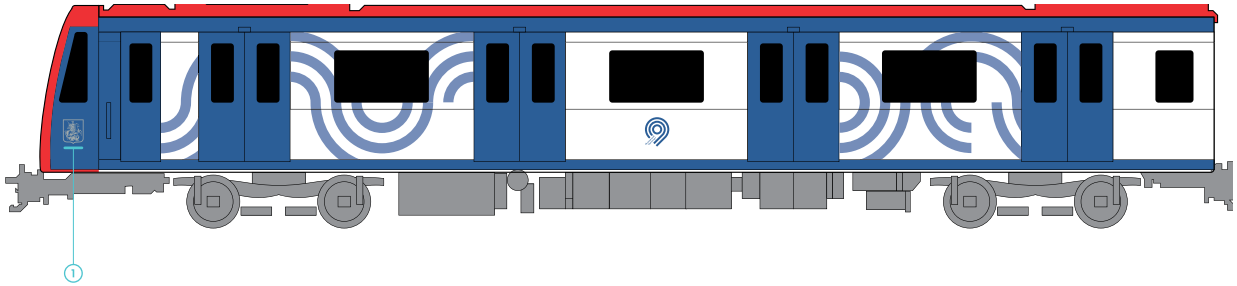
Основной логотип
Размещается по центру, в нижней части лобового стекла кабины машиниста. Выполнен при помощи световых диодов (голубой оттенок)

Цвета
Pantone 1795 C
Pantone Cool Gray 1 C
Pantone 653 C

КРОПОТКИНСКАЯ
000 000
SIEMENS

3.4.7 **Подвижной состав**

3.4.7.2 ОКА 81-760-761

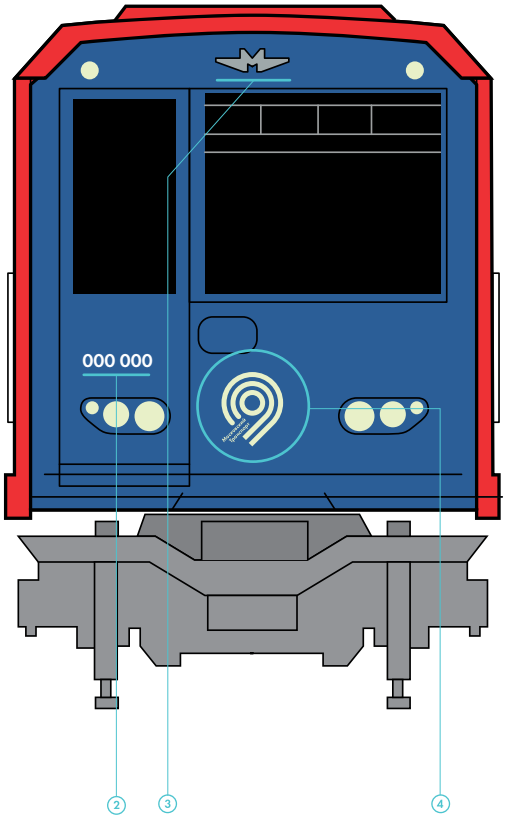


Цвета

- Pantone 1795 C
- Pantone Cool Gray 1 C
- Pantone 653 C

3.4.7 **Подвижной состав**

3.4.7.2 ОКА 81-760-761



① **Герб Москвы**
Размещается с левой и правой сторон кабины машиниста.

② **Серийный номер поезда**
Размещается на фронтальной стороне под лобовым стеклом, относительно правой руки машиниста.

③ **Логотип производителя**
Размещается по центру, над лобовым стеклом.

④ **Основной логотип**
Размещается по центру, в нижней части кабины машиниста. Выполнен при помощи светоотражающего покрытия/краски.

Цвета
- Pantone 1795 C
- Pantone Cool Gray 1 C
- Pantone 653 C

Подвижной состав

OKA 81-760-761

В процессе производства при работе с цветом подвижного состава следует проработать возможность использования фонового цвета «металлик».

Цвета

Pantone 1795 C

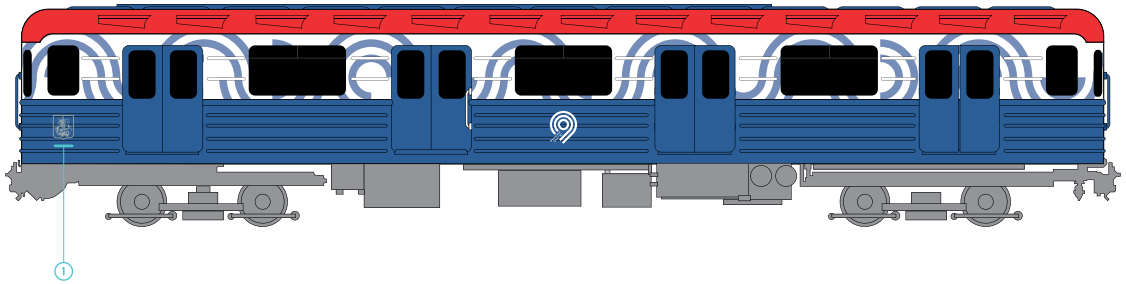
Pantone Cool Gray 1 C

Pantone 653 C

000 000

3.4.7 **Подвижной состав**

3.4.7.3 81-717 / 714

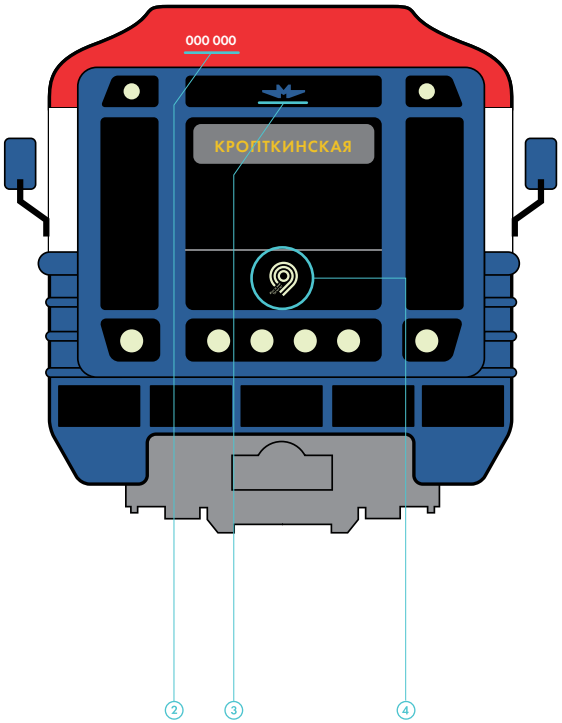


Цвета

- Pantone 1795 C
- Pantone Cool Gray 1 C
- Pantone 653 C

3.4.7 **Подвижной состав**

3.4.7.3 81-717 / 714



① **Герб Москвы**
Размещается с левой и правой сторон кабины машиниста.

② **Серийный номер поезда**
Размещается на фронтальной стороне под лобовым стеклом, относительно правой руки машиниста.

③ **Логотип производителя**
Размещается по центру, над лобовым стеклом.

④ **Основной логотип**
Размещается по центру, в нижней части кабины машиниста. Выполнен при помощи светоотражающего покрытия/краски.

Цвета
- Pantone 1795 C
- Pantone Cool Gray 1 C
- Pantone 653 C

3

Подвижной состав

81-717 / 714

В процессе производства при работе с цветом подвижного состава следует проработать возможность использования фонового цвета «металлик».

Цвета

Pantone 1795 C

Pantone Cool Gray 1 C

Pantone 653 C

000 000
КРОПОТКИН

3

3.4.8

Внутренний интерьер вагонов

В оформление вагонов рекомендуется избегать сильных изменений. В вагонах, где это возможно, рекомендуется нанесение узора на потолок и размещение информационных лайтбоксов для коммуникации от лица суб-бренда.

Подвижной состав ОКА 81-760-761

3.4.9 Униформа для сотрудников станции Метро

3.4.9.1 Жилеты

① **Зимний жилет на кнопках**

Выполнен в цвете суб-бренда Метро
с элементами брендинга:
- с левой стороны располагается нашивка в виде логотипа с белым фоном.
- в центре задней части жилета размещается крупный логотип суб-бренда Метро. Логотип может быть исполнен вышивкой или печатным нанесением.

①

② **Летний жилет на молнии**

Выполнен в цвете суб-бренда Метро
с элементами брендинга:
- с левой стороны располагается нашивка в виде логотипа с белым фоном.
- в нижней части жилета размещаются элементы узора в белом цвете.

②

3.4.9 Униформа для сотрудников станции Метро

3.4.9.1 Жилеты

③ **Жилет для уборщиков**
Выполнен в цвете суб-бренда Метро с элементами брендинга: нашивка с левой стороны в виде логотипа суб-бренда.

③

④ **Трикотажный жилет для уборщиков**
Выполнена в цвете суб-бренда Метро с элементами брендинга: нашивка с левой стороны в виде логотипа суб-бренда,с высоким воротником и резинкой в нижней части.

④

3.4.9 Униформа для сотрудников станции Метро

3.4.9.2 Галстуки

① В черно-белой и красно-белой цветовой палитре с элементом брендинга - узор суб-бренда Метро в белом цвете

①

3.4.9.3 Перчатки

② Выполнены в цвете суб-бренда Метро с элементами брендинга: нашивка в виде логотипа суб-бренда, кольца основного логотипа в белом цвете с правой стороны.

②

3.4.9 Униформа для сотрудников станции Метро

3.4.9.4 Шейные платки

① Шейный платок в красно-белой цветовой палитре с элементом брендинга - узор суб-бренда Метро в белом цвете.

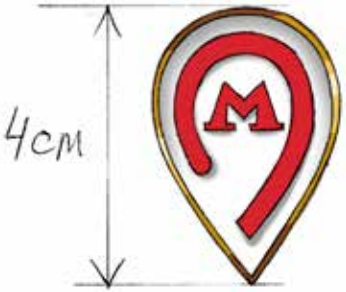
② Шейный платок в черно-белой цветовой палитре с элементом брендинга - узор суб-бренда Метро в белом цвете.

①

②

3.4.9.5 Значок

③ Металлический значок с эмалью в виде логотипа суб-бренда Метро.



③

3.4.9.6 Универсальный элемент брендинга

① В случае, когда необходимо использование брендинга элементов одежды не описанных в книге бренда, используется универсальный элемент обозначения – карман с основным логотипом. Цветовая схема элемента подбирается в соответствии с разделами и правилами применения, описанными в соответствующем разделе книги бренда.

①

② Схематические примеры исполнения дизайна универсального элемента одежды. Нагрудный карман.

②

①

④

Головной убор для мужчин

① Фуражка в официальном стиле в черном цвете.
В центре располагается металлический значок с логотипом в цветах суб-бренда Метро.

②

⑤

② Фуражка в официальном стиле в черном цвете с вставкой красного цвета.
В центре располагается металлический значок с логотипом в цветах суб-бренда Метро.

③

③ Шапка в черном цвете.
В центре или сбоку располагается металлический значок с логотипом в цветах суб-бренда Метро.

Головной убор для женщин

④ Шляпка красного цвета.
В центре располагается металлический значок с логотипом в цветах суб-бренда Метро.

⑤ Берет черного цвета.
В центре располагается металлический значок с логотипом в цветах суб-бренда Метро.

3.4.9 **Униформа для сотрудников станции Метро**

3.4.9.8 **Машинист**

① Черные брюки. Пиджак –китель красного цвета с накладными карманами. Белая рубашка. Красный галстук. Красная фуражка с черным козырьком. Пагоны помимо логотипа дополняются двумя белыми полосами.

② Предыдущий вариант без кителя. Белая рубашка с погонами и красной полосой на нагруных карманах.

Будет доработано

① ②

3.4.9 **Униформа для сотрудников станции Метро**

3.4.9.8 **Машинист**

③ Утепленная куртка красного цвета с воротником – стойка. Воротник оторочен черной полосой. Оригинальная форма карманов, повторяющие элементы знака бренда.

Будет доработано

③

3.4.9 **Униформа для сотрудников станции Метро**

3.4.9.9 **Помощник машиниста**

① Черные брюки. Красный берет. Красный китель с черными элементами по верхней части карманов и воротнику.

② В дополнение к предыдущему варинату белая форменная рубашка с погонами, красной оторочкой по карманам. Черный галстук.

Будет доработано

① ②

3.4.9 **Униформа для сотрудников станции Метро**

3.4.9.9 **Помощник машиниста**

③ Красная утепленная крутка с полукруглыми карманам и воротником-стойка. Черная оторочка по воротнику.

Будет доработано

③

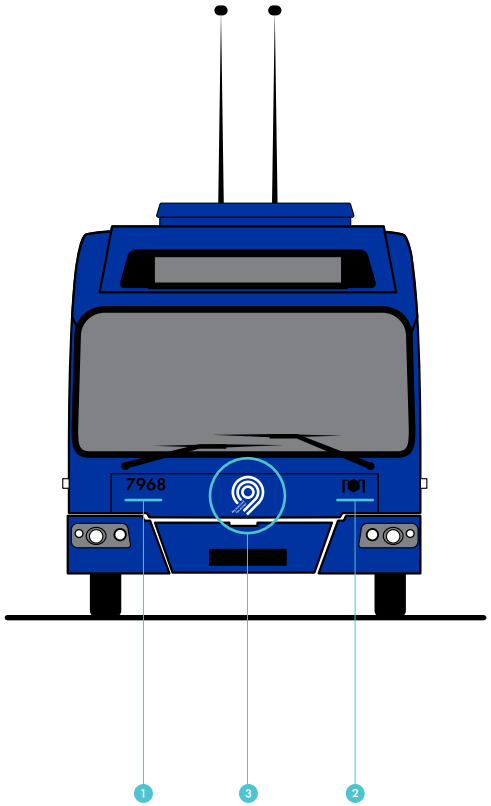
3.5 Наземный транспорт

3.5 Наземный транспорт

3.5.1 Троллейбус

БКМ-321

Подвижной состав окрашивается в цвет суб-бренда наземного транспорта в заводских уловиях,
Узор суб-бренда и логотип наносится посредством пленки белого цвета. Под рекламную коммуникацию отводятся боковые стороны подвижного состава.



① Серийный номер троллейбуса.
Размещается на фронтальной стороне кабины, справа от водителя, под лобовым стеклом. Серийный номер транспортного средства не является частью дизайна и наносится поверх изображения, на одном уровне с логотипом производителя.

② Логотип производителя.
Размещается слева от водителя, под лобовым стеклом.

③ Основной логотип.
Размещается по центру, под лобовым стеклом.
Выполнен при помощи светоотражающего покрытия/ краски.

④ Герб Москвы.
Размещается с левой и правой сторон кабины водителя.

⑤ Серийный номер троллейбуса.
Размещается на крыше

Цвета

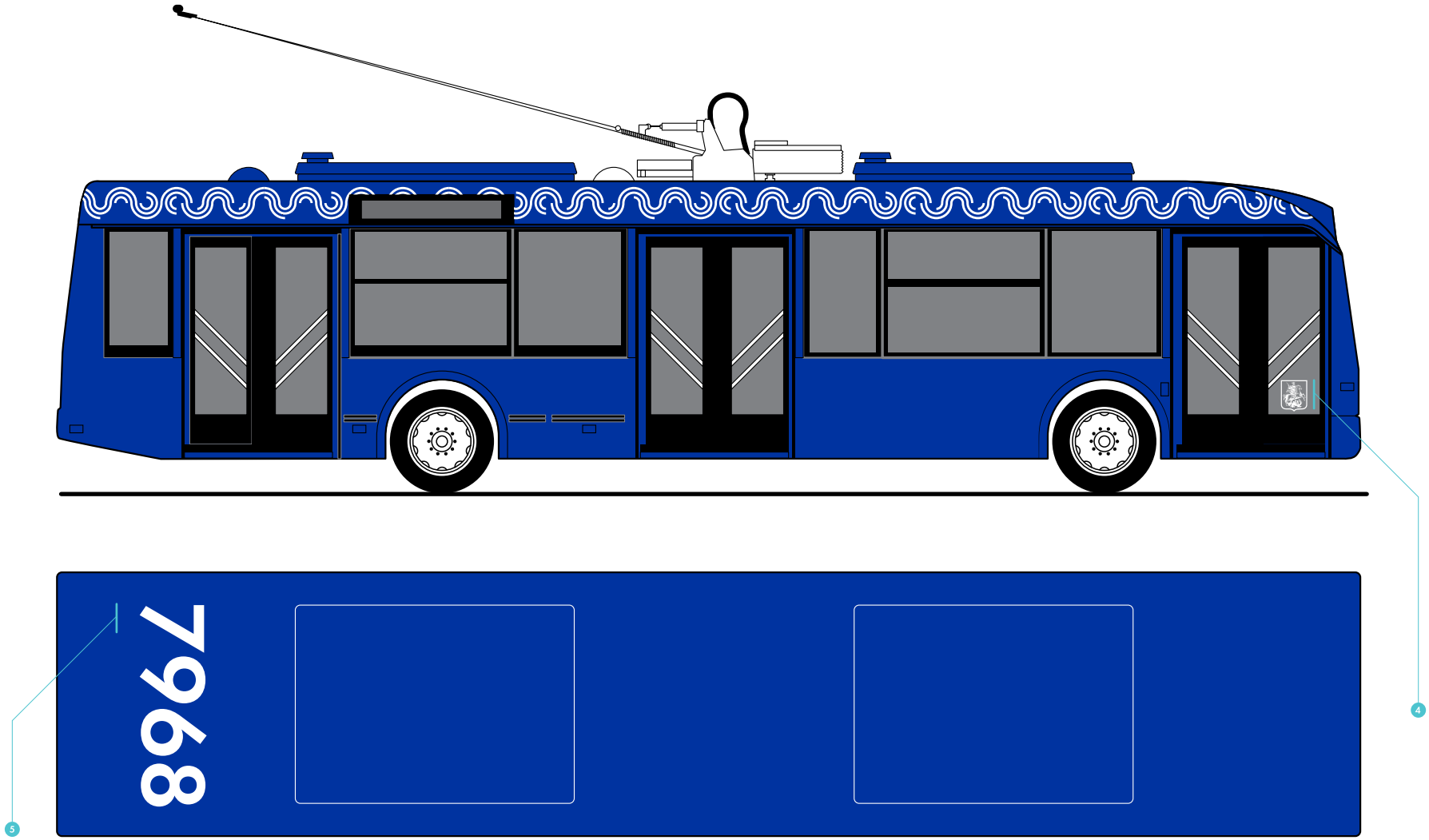
Белый

Pantone 286 C

3.5 Наземный транспорт

3.5.1 Троллейбус

БКМ-321



3.5

Наземный транспорт

3.5.1

Троллейбус

ВКМ-321

Подвижной состав окрашивается в цвет суб-бренда наземного транспорта в заводских уловиях,
Узор суб-бренда и логотип наносится посредством пленки белого цвета. Под рекламную коммуникацию отводятся боковые стороны подвижного состава.

Логотип Московского Транспорта выполненный при помощи светоотражающего покрытия/краски

Цвета

Белый

Pantone 286 C

3.5 Наземный транспорт

3.5.1 Троллейбус

ВКМ-321

3.5 Наземный транспорт

3.5.2 Автобус

ЛИАЗ

Подвижной состав окрашивается в цвет суб-бренда наземного транспорта в заводских уловиях,
Узор суб-бренда и логотип наносится посредством пленки белого цвета. Под рекламную коммуникацию отводятся боковые стороны подвижного состава.

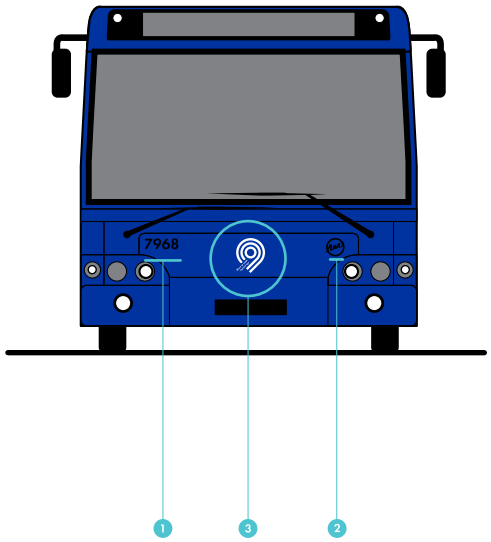
① Серийный номер автобуса.
Размещается на фронтальной стороне кабины, справа от водителя, под лобовым стеклом. Серийный номер транспортного средства не является частью дизайна и наносится поверх изображения, на одном уровне с логотипом производителя.

② Логотип производителя.
Размещается слева от водителя, под лобовым стеклом.

③ Основной логотип.
Размещается по центру, под лобовым стеклом.
Выполнен при помощи светоотражающего покрытия/ краски.

④ Герб Москвы.
Размещается с левой и правой сторон кабины водителя.

⑤ Серийный номер автобуса.
Размещается на крыше



Цвета

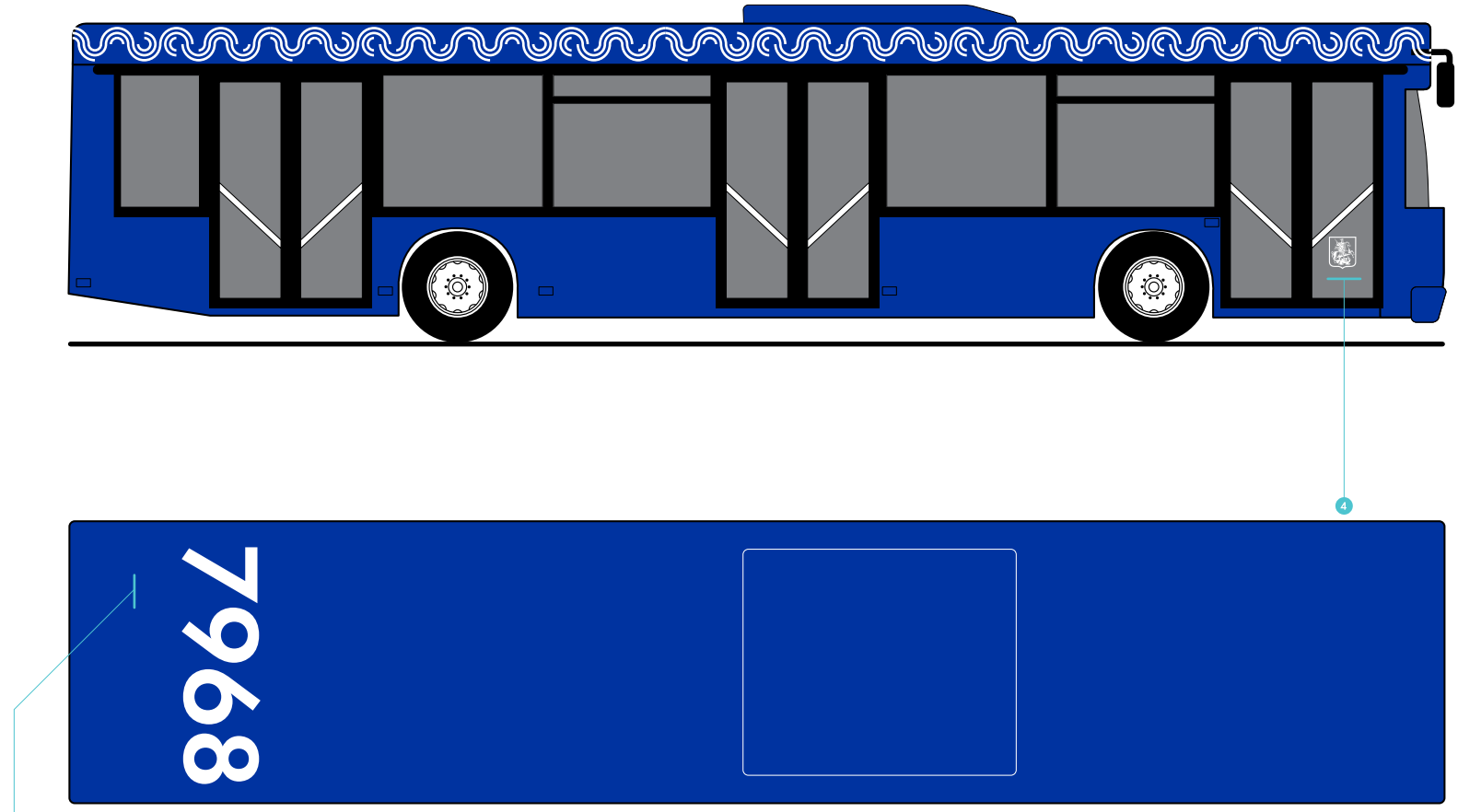
Белый

Pantone 286 C

3.5 Наземный транспорт

3.5.2 Автобус

ЛИАЗ



3.5 **Наземный транспорт**

3.5.2 **Автобус**

ЛИАЗ

Подвижной состав окрашивается в цвет суб-бренда наземного транспорта в заводских уловиях,
Узор суб-бренда и логотип наносится посредством пленки белого цвета. Под рекламную коммуникацию отводятся боковые стороны подвижного состава.

Логотип Московского Транспорта выполненный при помощи светоотражающего покрытия/краски

Цвета

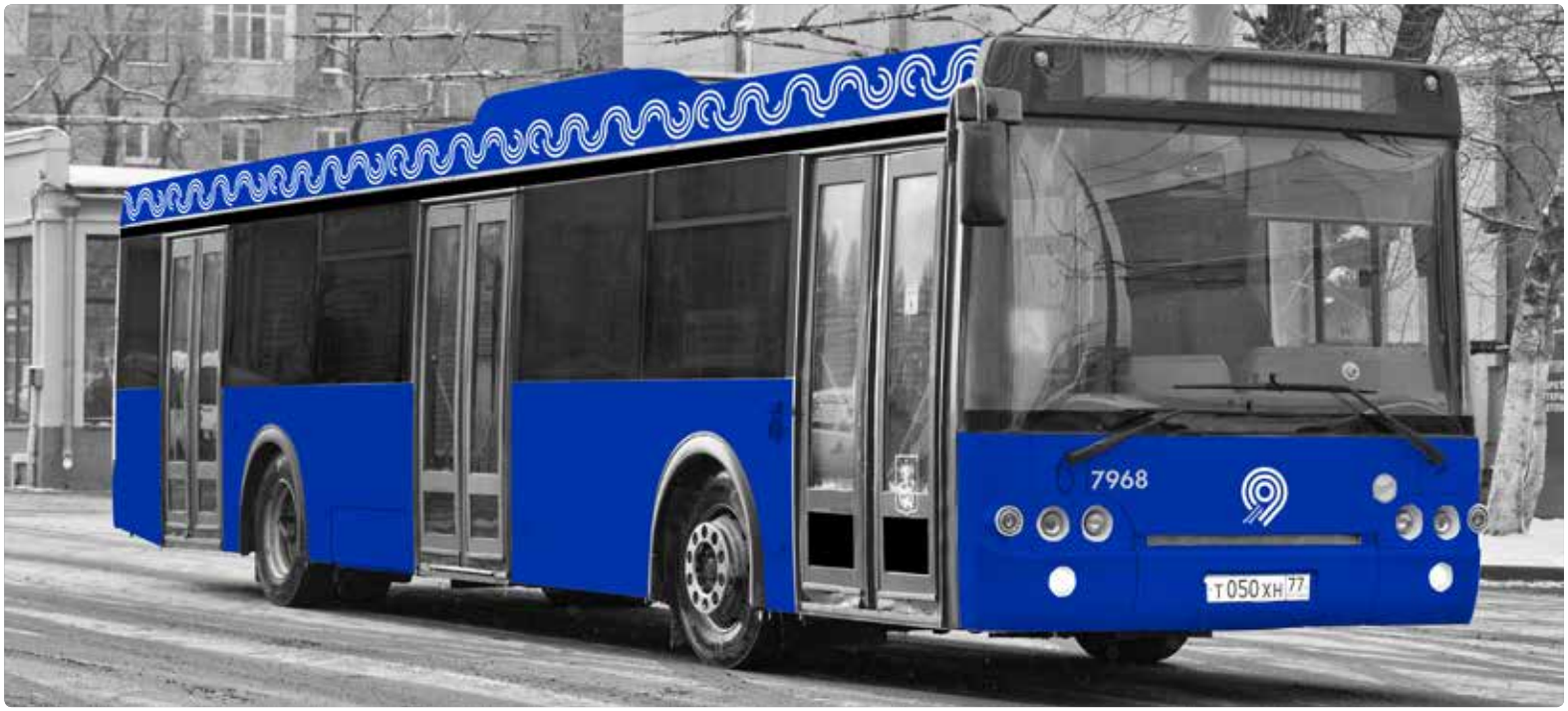
Белый

Pantone 286 C

3.5 Наземный транспорт

3.5.2 Автобус

ЛИАЗ



3.5 Наземный транспорт

3.5.3 Автобус

Mercedes Connecto

Подвижной состав окрашивается в цвет суб-бренда наземного транспорта в заводских уловиях,
Узор суб-бренда и логотип наносится посредством пленки белого цвета. Под рекламную коммуникацию отводятся боковые стороны подвижного состава.

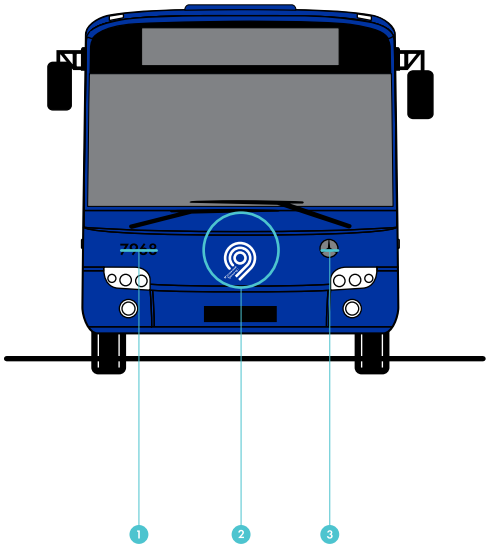
① Серийный номер автобуса.
Размещается на фронтальной стороне кабины, справа от водителя, под лобовым стеклом. Серийный номер транспортного средства не является частью дизайна и наносится поверх изображения, на одном уровне с логотипом производителя.

② Логотип производителя.
Размещается слева от водителя, под лобовым стеклом.

Основной логотип.
③ Размещается по центру, под лобовым стеклом.
Выполнен при помощи светоотражающего покрытия/ краски.

④ Герб Москвы.
Размещается с левой и правой сторон кабины водителя.

⑤ Серийный номер автобуса.
Размещается на крыше



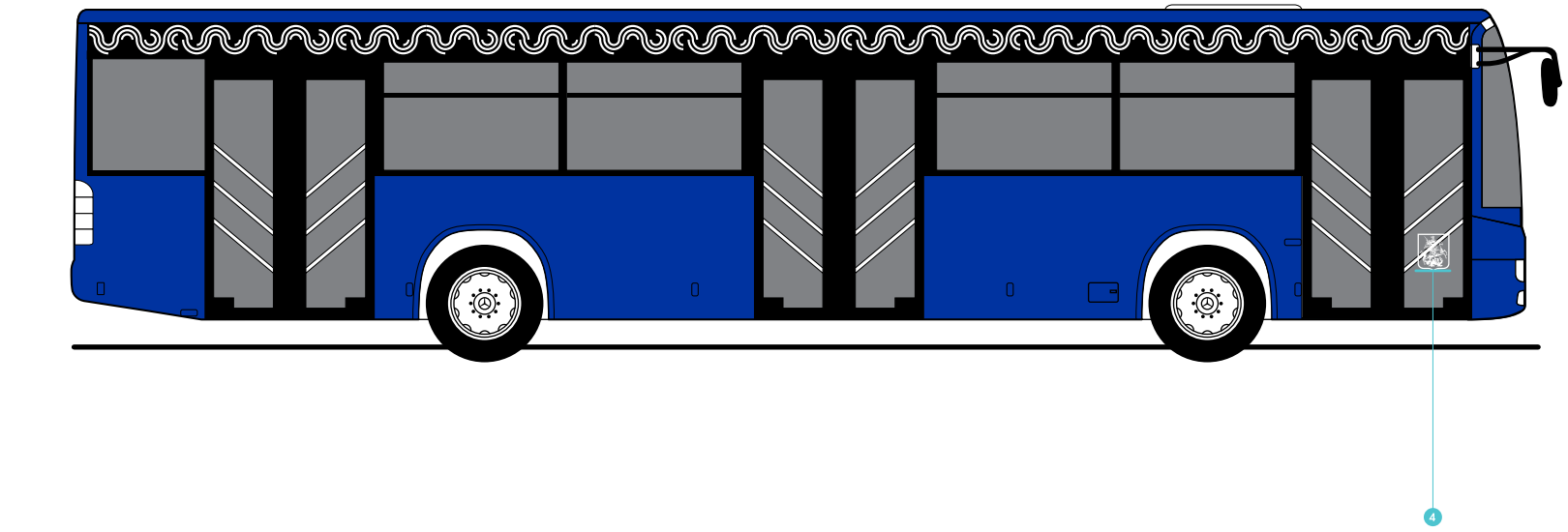
Цвета

Белый

Pantone 286 C

3.5.3 Автобус

Mercedes Connecto



3.5

Наземный транспорт

3.5.3

Автобус

Mercedes Connecto

Подвижной состав окрашивается в цвет суб-бренда наземного транспорта в заводских уловиях,
Узор суб-бренда и логотип наносится посредством пленки белого цвета. Под рекламную коммуникацию отводятся боковые стороны подвижного состава.

Логотип Московского Транспорта выполненный при помощи светоотражающего покрытия/краски

Цвета

Белый

Pantone 286 C

3.5.3 Автобус

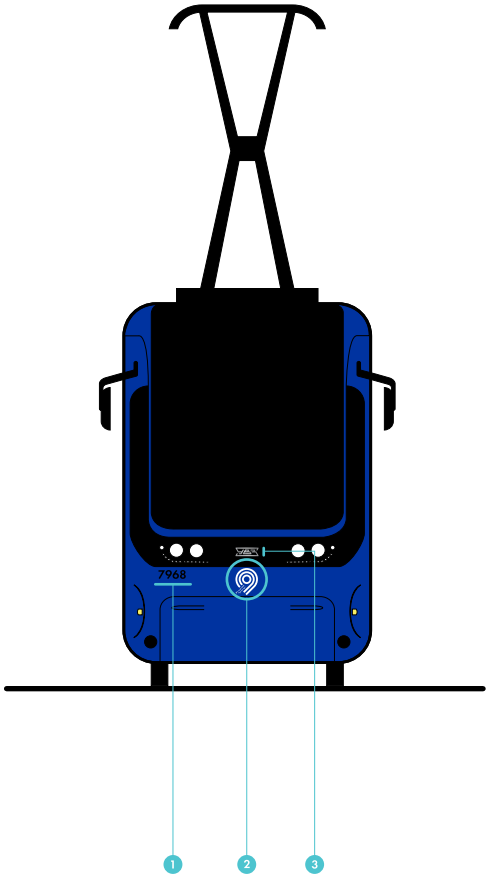
Mercedes Connecto

3.5 Наземный транспорт

3.5.4 Трамвай

Тип 71-414 “Фокстрот”

Подвижной состав окрашивается в цвет суб-бренда наземного транспорта в заводских уловиях,
Узор суб-бренда и логотип наносится посредством пленки белого цвета. Под рекламную коммуникацию отводятся боковые стороны подвижного состава.



① Серийный номер трамвая.
Размещается на фронтальной стороне кабины, справа от водителя, под лобовым стеклом. Серийный номер транспортного средства не является частью дизайна и наносится поверх изображения, на одном уровне с логотипом производителя.

② Основной логотип.
Размещается по центру, под лобовым стеклом под логотипом производителя. Выполнен при помощи светоотражающего покрытия/краски.

③ Логотип производителя.
Размещается по центру, под лобовым стеклом.

④ Герб Москвы.
Размещается с левой и правой сторон кабины водителя.

⑤ Серийный номер трамвая.
Размещается на крыше

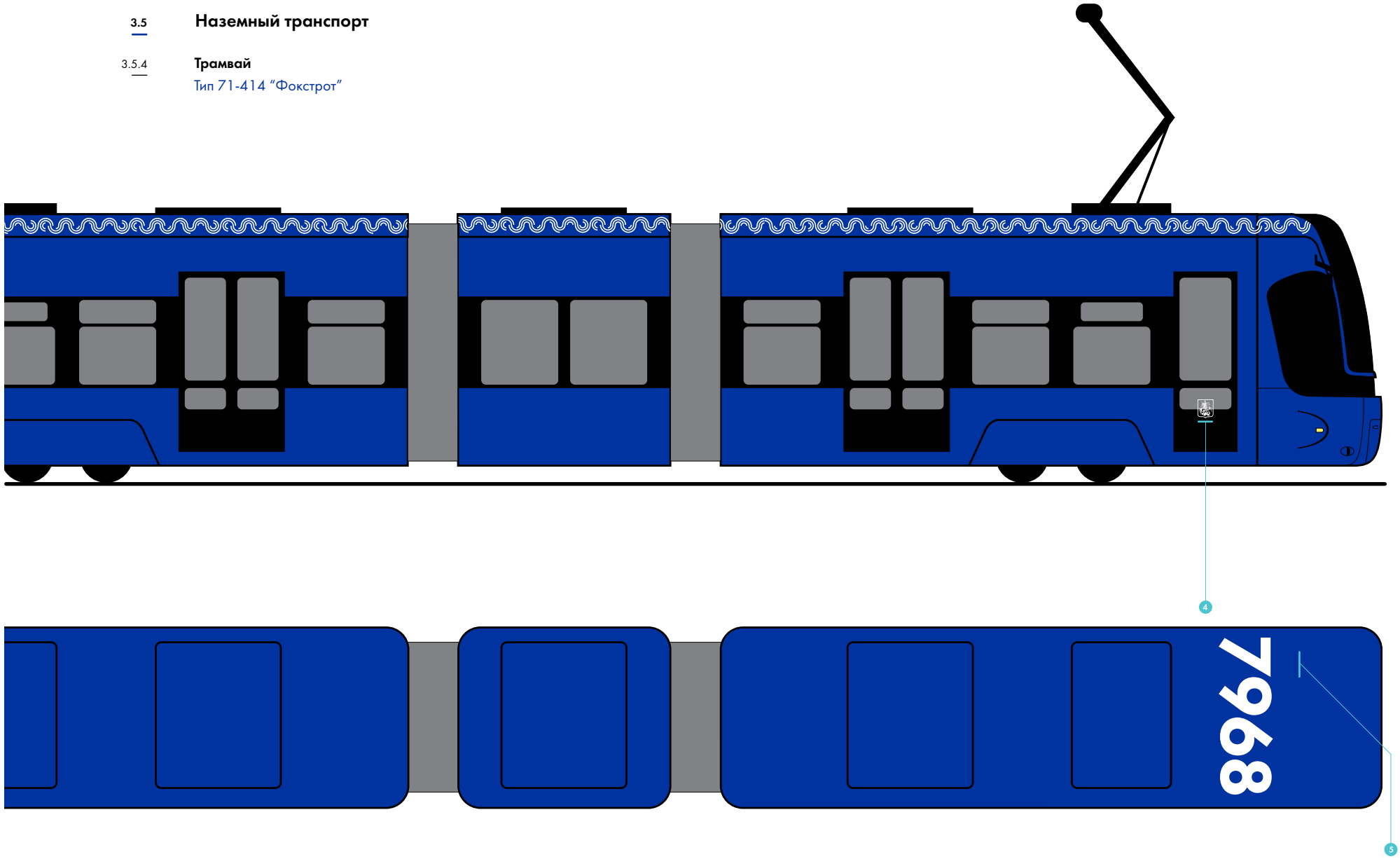
Цвета

Белый

Pantone 286 C

3.5.4 **Трамвай**

Тип 71-414 “Фокстрот”



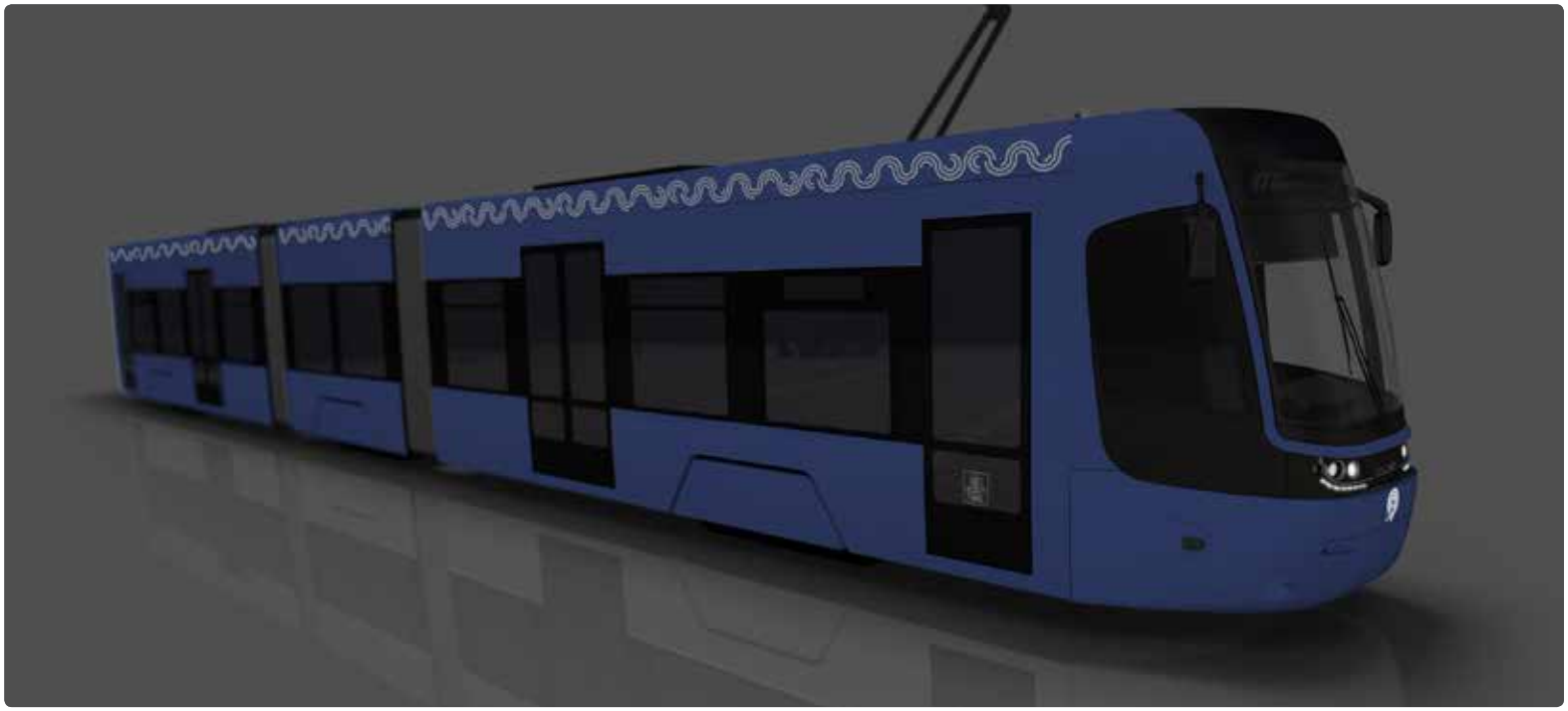
3.5 **Наземный транспорт**

3.5.4 **Трамвай**

Тип 71-414 “Фокстрот”

Подвижной состав окрашивается в цвет суб-бренда наземного транспорта в заводских уловиях,
Узор суб-бренда и логотип наносится посредством пленки белого цвета. Под рекламную коммуникацию отводятся боковые стороны подвижного состава.

Логотип Московского Транспорта выполненный при помощи светоотражающего покрытия/краски



Цвета

Белый

Pantone 286 C

3.5.4 Трамвай

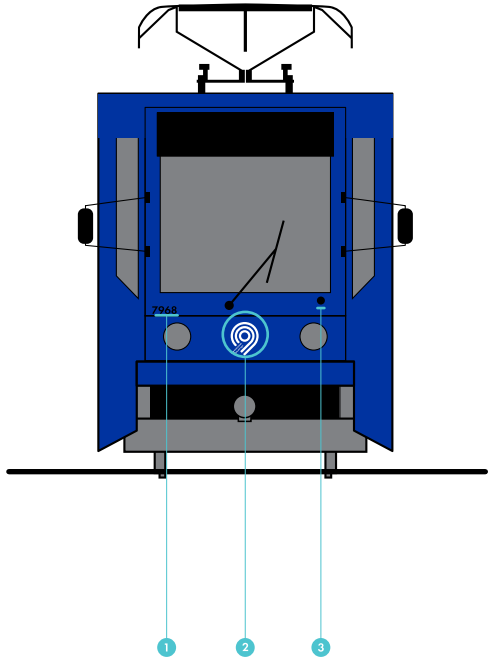
Тип 71-414 “Фокстрот”

3.5 Наземный транспорт

3.5.5 Трамвай

71-608KM

Подвижной состав окрашивается в цвет суб-бренда наземного транспорта в заводских уловиях,
Узор суб-бренда и логотип наносится посредством пленки белого цвета. Под рекламную коммуникацию отводятся боковые стороны подвижного состава.



① Серийный номер трамвая.
Размещается на фронтальной стороне кабины, справа от водителя, под лобовым стеклом. Серийный номер транспортного средства не является частью дизайна и наносится поверх изображения, на одном уровне с логотипом производителя.

② Основной логотип.
Размещается по центру, под лобовым стеклом под логотипом производителя. Выполнен при помощи светоотражающего покрытия/краски.

③ Логотип производителя.
Размещается по центру, под лобовым стеклом.

④ Герб Москвы.
Размещается с левой и правой сторон кабины водителя.

⑤ Серийный номер трамвая.
Размещается на крыше

Цвета

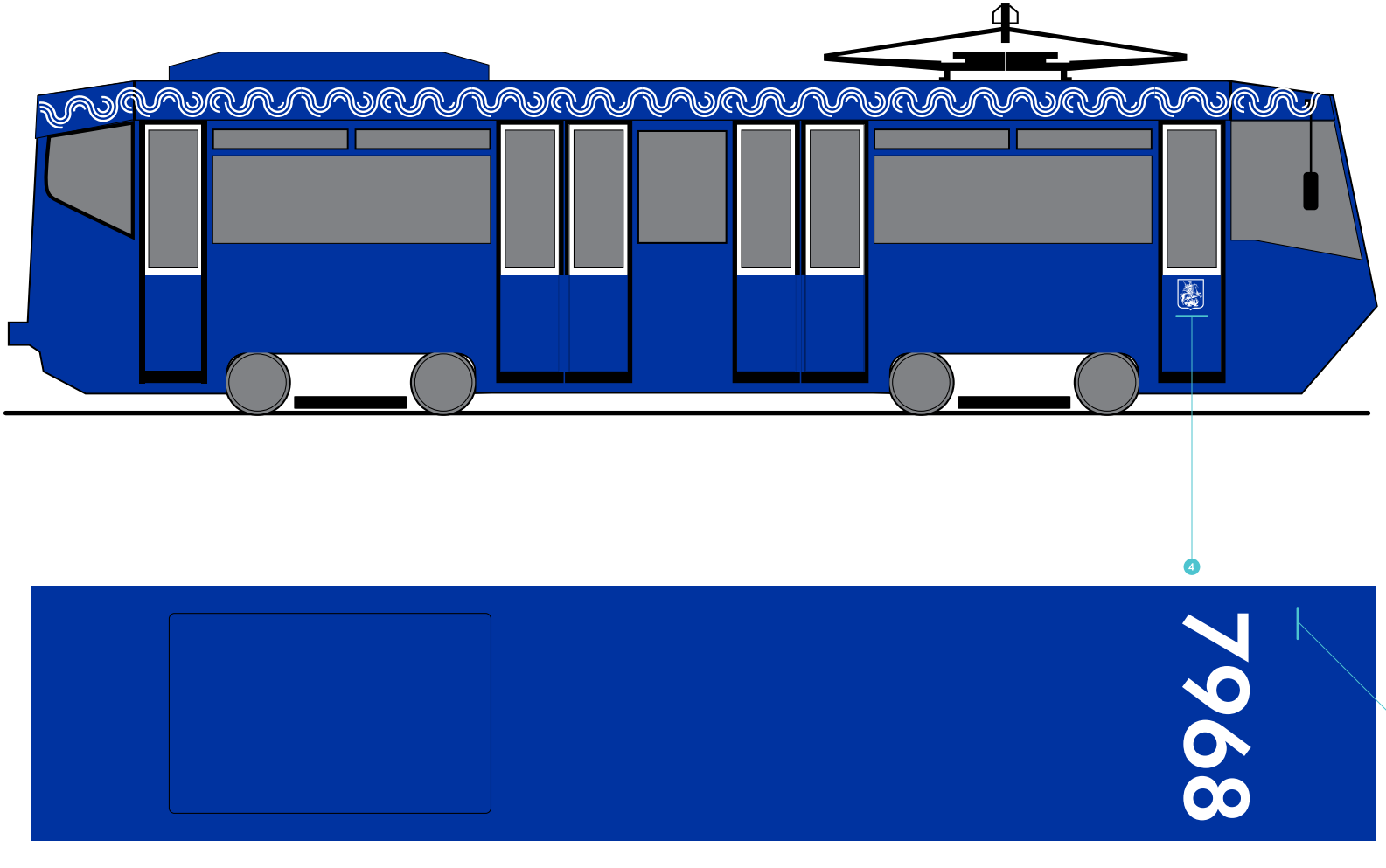
Белый

Pantone 286 C

3.5 Наземный транспорт

3.5.5 Трамвай

71-608КМ



3.5

Наземный транспорт

3.5.5

Трамвай

71-608KM

Подвижной состав окрашивается в цвет суб-бренда наземного транспорта в заводских уловиях,
Узор суб-бренда и логотип наносится посредством пленки белого цвета. Под рекламную коммуникацию отводятся боковые стороны подвижного состава.

Логотип Московского Транспорта выполненный при помощи светоотражающего покрытия/краски

Цвета

Белый

Pantone 286 C

3.5 Наземный транспорт

3.5.5 Трамвай

71-608КМ

3.5.6 Интерьер наземного транспорта

Цвета

Pantone 286 C

3.5.6 Интерьер наземного транспорта

3.5.7 Табличка с именем сотрудника

Вариант А

3.5.7 Табличка с именем сотрудника

Вариант А

3.5.7 Табличка с именем сотрудника

Вариант В

3.5.7 Табличка с именем сотрудника
Вариант B

Остановки наземного транспорта. Оформление существующих конструкций

Остановка должна быть заметна в городе и указывать на вид транспорта, к которому она относится.

Оформление остановок в цвета наземного транспорта позволит выделить их в городе.

Остановка 1 Тип

Будет разработано

Выносная Стелла

Остановка 2 Тип

Остановка 3 Тип

3.5.8 **Остановка наземного транспорта. Варианты новой конструкции и ее оформления**

В основу формы остановки легла плавность линий знака и узора бренда, а также геометрический характер шрифта.

В базовой конструкции остановки учтено размещение двустороннего сити-формата для коммерческой рекламы, а так же элементов навигации, просматриваемых с разных сторон.

Название остановки видно как с улицы для пешеходов, так и для пассажиров подъезжающего транспорта.

Будет разработано

Цвета

- Pantone 286 C
- Металлическая подложка

Будет разработано

Тролейбус

Автобус

Трамвай

Будет разработано

Цвета

- Pantone 286 C
- Металлическая подложка

3.5.9 **Новые автоматы по продаже билетов**

Новые автоматы для продажи билетов снабжаются более закругленными элементами для подчеркивания единого языка бренда. Защитная крыша при этом остается неизменной.

Цвет оформления автомата соответствует цвету суб-бренда того вида транспорта, в зоне которого располагается автомат.

Будет разработано

Производитель No.1
Sfour
115419, Москва, 2-й, Рощинский проезд, 8,строение 7, офис 114
Ольга Гудкова (представитель компании)
т +7 (495) 232-21-62, м +7 (929) 659 45 05
gudkova@sfour.ru, www.sfour.ru

Производитель No.2
Scheidt & Bachmann
105082, г. Москва, ул.,Фридриха Энгельса, дом 75, строение 20, офис 102, тел: +7 (495) 921 0391
факс: +7 (495) 921 0392, info@scheidt-bachmann.ru
www.scheidt-bachmann.ru

Цвета
- Pantone 286 C
- Pantone Cool Gray 5C

3.5.10 Униформа для сотрудников Мосгортранса

① **Зимний жилет на кнопках**
Выполнен в цвете суб-бренда Наземного транспорта с элементами брендинга:
- на карманах располагаются элементы узора суб-бренда в черном цвете.
- нашивка с левой стороны в виде логотипа суб-бренда.

② **Летний жилет на молнии**
Выполнен в цвете суб-бренда Наземного транспорта с элементами брендинга:
- на карманах располагаются элементы узора суб-бренда в черном цвете.
- нашивка с левой стороны в виде логотипа суб-бренда.

③ **Светоотражающие элементы**

3.5.10 Униформа для сотрудников Мосгортранса

① **Перчатки**

Выполнены в цветовой гамме суб-бренда Наземного транспорта
с элементами брендинга: нашивка в виде логотипа суб-бренда, кольца основного логотипа в белом и оранжевом цвете.

Будет разработано

Будет разработано

3.6 Велосипеды

3.6.1 Велопарковка

Цвета

Белый

Pantone 362 C

3.6.2

Велосипед
Аппарат оплаты велопарковки

3.6.2

Велосипед
Аппарат оплаты велопарковки

3.6.3 Велопарковка во дворах

Цвета

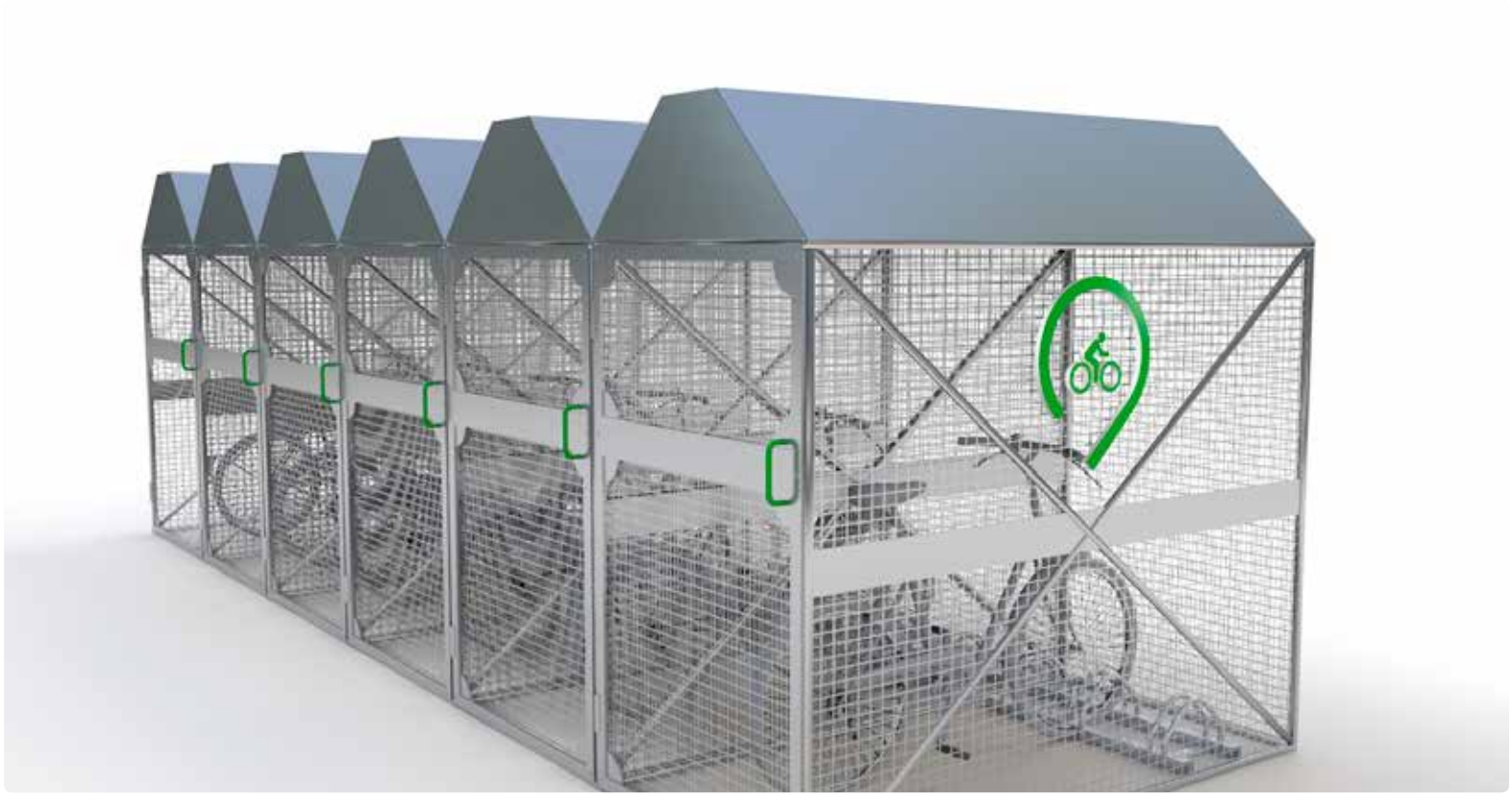
- Белый
- Pantone 362 C
- Металлическая подложка

3.6.3 Велопарковка во дворах

Цвета

- Белый
- Pantone 362 C
- Металлическая подложка

3.6.4 Велопарковка на улицах



Цвета

- Pantone 362 C
- Металлическая подложка

3.6.4 Велопарковка на улицах

Цвета

- Pantone 362 C
- Металлическая подложка

3.6.5 Минипарковка

Цвета

- Pantone 362 C
- Металлическая подложка

Будет разработано

Цвета

- Pantone 362 C
- Металлическая подложка

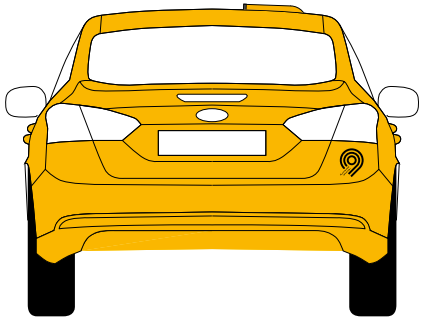
3.7 Такси

3.7.1

Брендинг автомобилей

Обратная сторона автомобиля содержит схожий набор визуальных элементов – шашки такси, элементы фирменного стиля конкретной компании такси.

① Зона брендирования для компаний-перевозчиков



Цвета

- Pantone Process Black C
- Pantone 490 C

TAXI
Московское Такси
999
Р840РК 77 RUS

3.8 Пешеходы

Будет доработано

Цвета

Белый

Pantone 490 C

Пешеходная зона
Pedestrian area

3.9 Речной транспорт

3.9.1 Брендинг судна

Цвета

Белый

Pantone 7641 C