

КЭАЗ

Руководство
по использованию
фирменного стиля

Разработано
брэндинговым
агентством Depot

2023

Обратите внимание

Используемый контент предоставлен
исключительно для демонстрации и просмотра,
а отдельные изображения могут принадлежать
третьим лицами и не могут быть воспроизведены
каким-либо образом без наличия соответствующей
лицензии.

Содержание

Описание бренда

- 5 История компании
- 6 Архитектура бренда
- 7 Позиционирование
- 8 Миссия бренда
- 9 Характер бренда

Цветовая гамма и типографика

- 26 Основные цвета
- 27 Дополнительные цвета
- 28 Digital-палитра
- 29 Основные шрифты
- 30 Дополнительные шрифты
- 31 Особенности работы с текстом

Фотостиль

- 44 Типы фотографий
- 45 Имиджевые фотографии
- 46 Фотографии сотрудников и производства
- 47 Фотографии продукции
- 48 Цветовая палитра фотографий
- 49 Обработка фотографий
- 50 Фотостиль: примеры

Константы фирменного стиля

- 11 Фирменный блок
- 12 Фирменный знак
- 13 Версия логотипа на латинице
- 14 Версия с дескриптором
- 15 Версия с дескриптором: варианты
- 16 Дополнительная версия
- 17 Логотип KEAZ OPTIMA
- 18 Знак для мобильного приложения и фавикон
- 19 Разрешённые фоны
- 20 Разрешённые фоны: KEAZ OPTIMA
- 21 Охранное поле
- 22 Масштабирование логотипа
- 23 Недопустимые варианты использования
- 24 Правила текстового написания

Фирменная графика

- 33 3D-графика
- 34 Примеры 3D-графики
- 35 Работа с 3D-графикой
- 36 Линейная графика
- 37 Работа с линейной графикой
- 38 Иконки
- 39 Иконки: примеры
- 40 Инфографика
- 41 Правила использования
- 42 Недопустимое использование

Носители

- 52 Баннеры
- 53 Баннеры: построение
- 55 Баннеры: примеры
- 56 Визитки
- 57 Фирменный бланк
- 58 Шаблон презентации

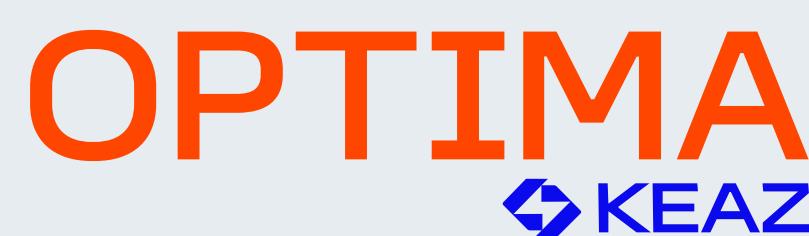
Описание бренда



История компании

Курский электроаппаратный завод основан в победном 1945 году постановлением Государственного комитета обороны от 6 ноября «Об организации в Курске завода по производству низковольтной аппаратуры».

Уже в 1946 году на руинах зданий бывшего мужского монастыря и Воскресенского храма поднимаются корпуса КЭАЗа. В этом же году самоотверженный труд курян позволяет в немыслимые сроки запустить производство. Сначала в свет выходит силовой предохранитель типа НПН-60 с наполнителем, впервые выпускаемый в СССР. Позже заводские конструкторы и технологии налаживают серийное производство рубильников.



Архитектура бренда

Архитектура строится следующим образом — это материнский бренд КЭАЗ, который делится на продуктовые бренды: также КЭАЗ и КЭАЗ ОРТИМА.

CONSTANT: EVOLUTION

За «российским производством» до сих пор тяготеет шлейф чего-то не до конца качественного, устарелого, «выживательского». Играя в производственных индустриях, за редким исключением демонстрируют индивидуальность, стремление в будущее и редко ориентируются на своё влияние на мир.

Для развития рынку нужны примеры умных, проактивных и вдохновляющих компаний.

При этом, требования к качеству, контролю и безопасности никуда не деваются, а любые изменения — это всегда риск. А в нашей индустрии это особенно важно. Быстрые внедрения инноваций — это ресурсоёмко, сложно для внедрения и стратегически небезопасно.

Изменения необходимы, но они должны быть последовательными и проверенными, ориентированными на меняющуюся среду.

Для самого КЭАЗа путь постепенного управляемого развития заложен в его «ДНК» и выражается через идеи высшего менеджмента, относительно непрерывного совершенствования.

При этом этот путь невозможен без объединения сильных специалистов и экспертов отрасли вокруг ключевых идей — необходимо работать с единомышленниками. КЭАЗ объединяет такие компании и людей.

А для нашей целевой аудитории, будь то клиенты, партнёры, поставщики, сотрудники или даже органы власти, обретают в нашем лице особую ценность.

Это ценность постепенного и непрерывного развития для них самих — управляемая эволюция. Для всех и каждого КЭАЗ — это возможность улучшаться, адаптироваться и решать эффективно задачи. Для КЭАЗ эволюция — это константа.

Позиционирование

Суть бренда — результирующее убеждение, ключевое обещание бренда потребителю.

Суть бренда определяет позицию бренда в сознании представителей целевых аудиторий в поле значимых для них характеристик относительно конкурентов бренда.

Мы открываем мир энергии через познание

создавая надежные и эффективные
решения для использования людьми,
объединяя экспертов в стремлении
к развитию, осознанности и позитив-
ным переменам.

Мы знаем, что для наибольшей
реализации нужно работать
совместно с единомышленниками.

И только такой путь приведёт
к устойчивому развитию.
Мы объединяем именно
таких людей и такие компании!

Миссия компании

Смысл существования компании с позиции
удовлетворения потребностей клиентов,
реализации конкурентных преимуществ
и мотивации сотрудников фирмы.

Целеустремлённый

Для управляемого развития необходимо чётко понимать цели, чтобы постепенно, но уверенно двигаться к ним.

Любознательный

Чтобы оставаться в контексте современности, необходима «насмогренность», а также быть в курсе актуальных трендов индустрии.

Умный

Для актуальной производственной компании, которая смотрит в будущее, необходимо соответствовать вызовам времени и находить действительно умные способы решения задач и в продукте, и в бизнес-процессах.

Инициативный

Для поддержания лидерской позиции необходимо проявлять участливость и инициативу.

Ответственный

Это фундаментальная черта, которая реализуется одновременно во многих процессах и помогает наращивать элементы ESC.

Экстраверсивный

Объединяя экспертов и существуя в парадигме единения, необходимо проявлять социальные черты и быстро приспосабливаться к новым условиям.

Характер бренда

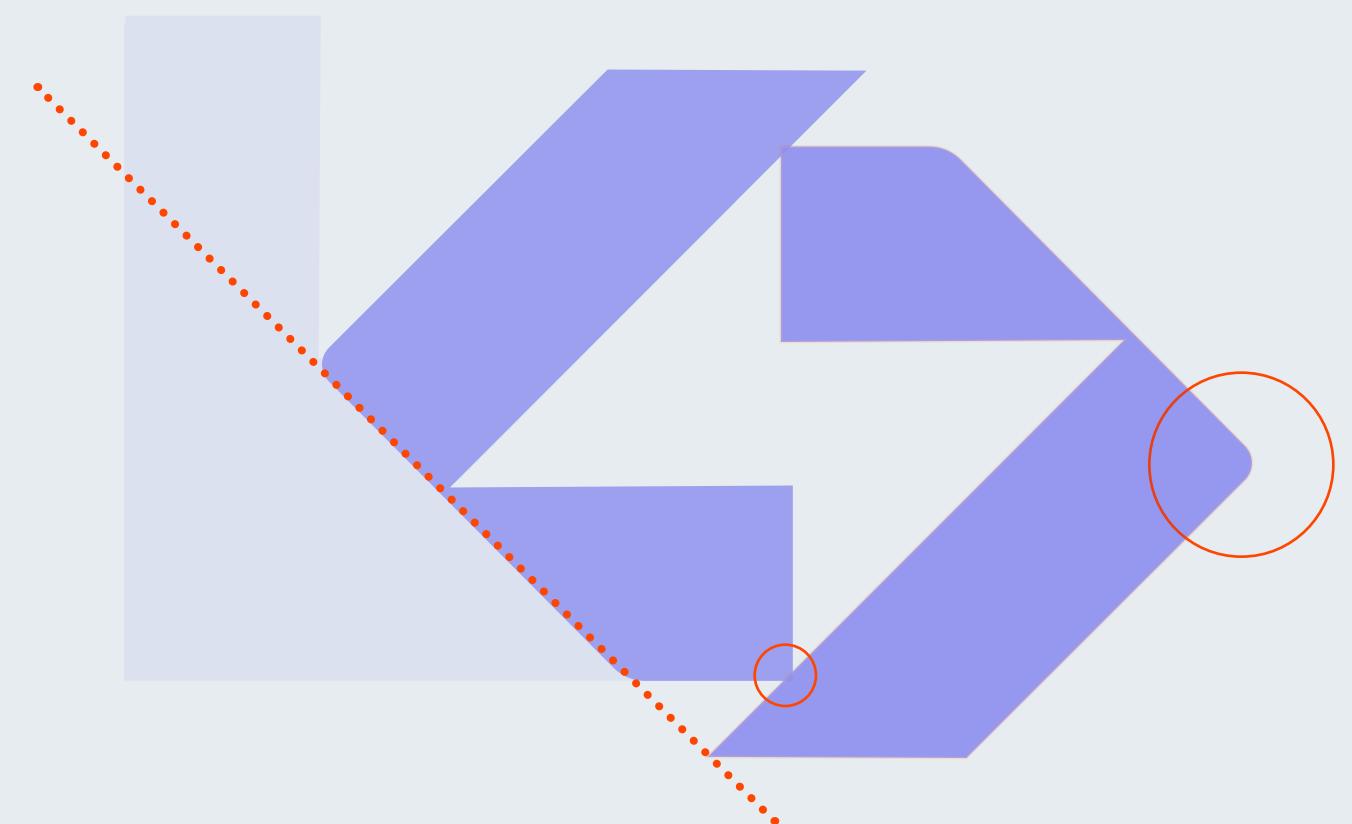
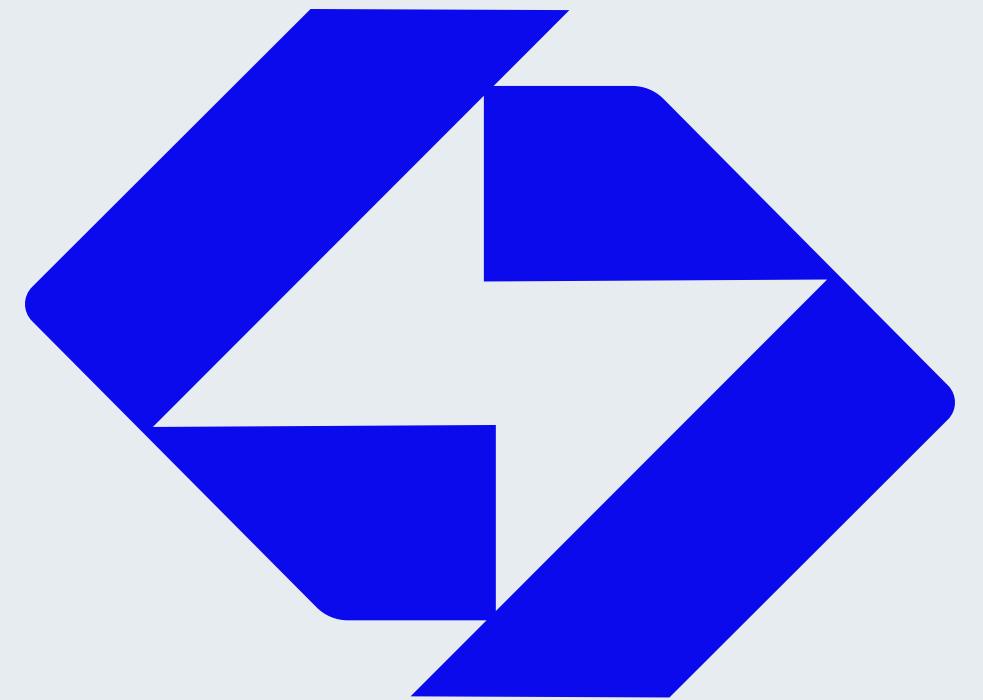
Персонификация, одушевление нашего бренда. Это определённая стилистика, которой подчинены все материалы и коммуникации бренда.

Константы фирменного стиля



Фирменный блок

Фирменный блок состоит из шрифтового написания компании КЭАЗ — Курский электроаппаратный завод — и фирменного знака, в контурной форме образующего внутри молнию.



Фирменный знак

Фирменный знак образуется из двух стрелок, обозначающих динамику и движение. Вместе они образуют в контрформе молнию — символ энергии.

У знака есть характерные скругления, которые чередуются с острыми формами. Не рекомендуется воспроизводить знак самостоятельно.



Версия логотипа на латинице

У фирменного блока существует вариант написания на латинице. В этом случае меняется только шрифтовая часть.



Версия с дескриптором

Дополнительно существует версия с дескриптором: это слоган компании, который располагается с правой стороны в две строчки.



ЭНЕРГИЯ ЕДИНСТВА



ENERGY OF UNITY

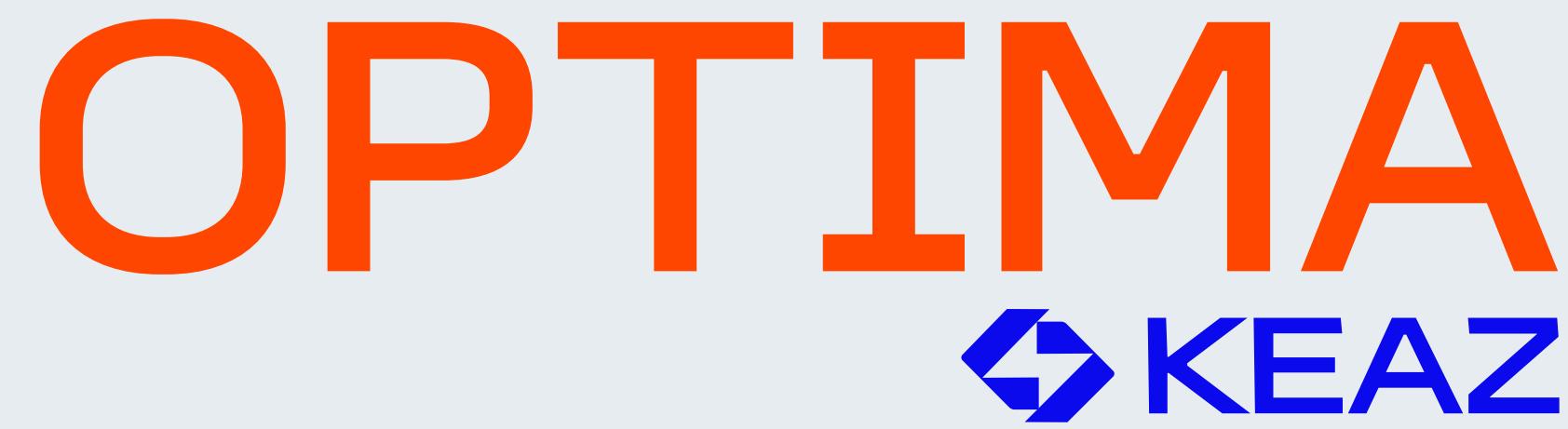
Версия с дескриптором: варианты

Для дескрипторов есть альтернативный
вариант расположения, однако его рекомендуется
использовать в исключительных случаях
(пример: ограничение по формату).



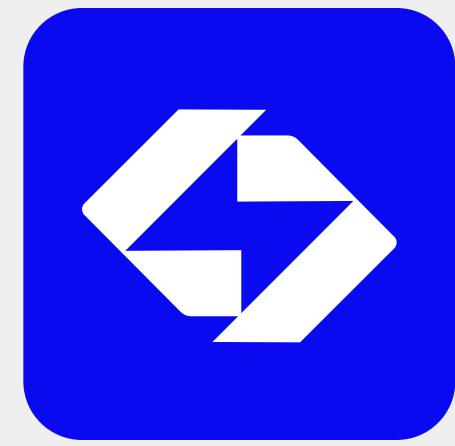
Дополнительная версия

Для сохранения преемственности был разработан
ещё один вариант дескриптора: «основан в 1945».
Для него также возможны два варианта расположения:
с правой стороны и под шрифтовой частью
фирменного блока.



Логотип КЭАЗ ОРТИМА

Отдельный логотип для направления KEAZ ОРТИМА представляет собой шрифтовое написание ОРТИМА, под которой располагается фирменный блок на латинице.



иконка



фавикон



Курский..



Знак для мобильного приложения и фавикон

Для фавикона и мобильного приложения
рекомендуется использовать фирменный
знак бренда.



Разрешённые фоны

Преимущественно логотип располагается на фирменных цветах. В случаях, когда по техническим ограничениям невозможно воспроизвести логотип в фирменном цвете, допускается его монохромная версия.

OPTIMA

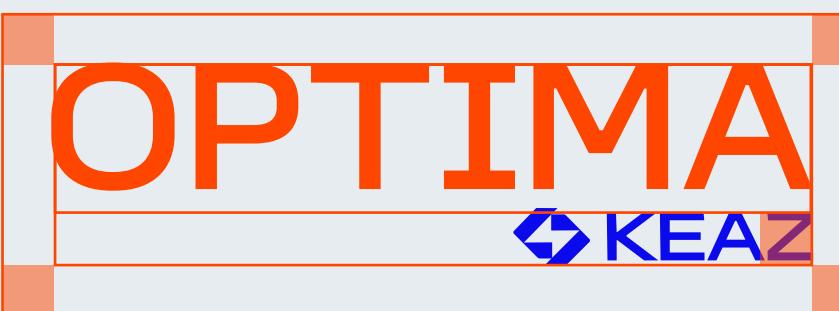
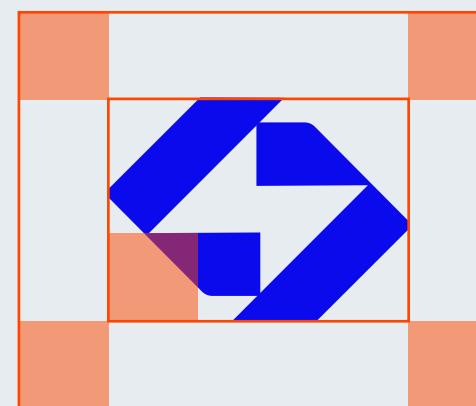

OPTIMA


OPTIMA


OPTIMA


Разрешённые фоновы е: KEAZ OPTIMA

Логотип KEAZ OPTIMA в основном используется на оранжевом и белом фоне. Так же, как и для основного логотипа при необходимости допускается монохромный вариант.



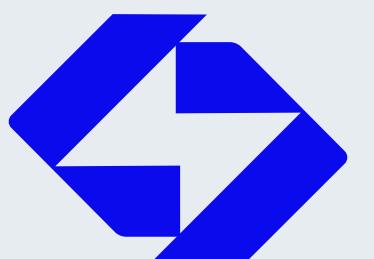
Охранное поле

Для сохранения читаемости логотипа рекомендуется соблюдать охранное поле — в этой зоне не следует располагать логотипы других брендов, а также любую насыщенную графику.

Минимальные охранные поля представлены на слайде. Для латинских версий они аналогичны кириллическим.



20 мм/55 px



5 мм/17 px

Масштабирование логотипа

В случаях, когда необходимо использовать логотип в малом формате рекомендуется выбрать версии, указанные на слайде.

Для них были просчитаны минимальные размеры. Если логотип или знак будет меньше — он будет хуже считываться.



-  Не искажайте
и не поворачивайте логотип



-  Не применяйте к логотипу
эффекты (тень, свечение и другие)



-  Не меняйте расположение
фирменного знака и шрифтовой части



-  Не используйте OPTIMA
отдельно от логотипа КЭАЗ



-  Не воспроизводите
логотип самостоятельно



-  Не перекрашивайте
части фирменного блока

Недопустимые варианты использования

На слайде представлены распространенные
ошибки при работе с логотипом. Следует
бережно подходить к его использованию.

КЭАЗ — отечественный разработчик и производитель надежной электротехники с 1945 года.

KEAZ is a unique Russian full circle developer and manufacturer of electrical products: from R&D to equipment assembly and packaging, which makes KEAZ absolutely flexible and capable of satisfying any customer needs.

Правила текстового написания

Название пишется исключительно прописными буквами, как в кириллице, так и в латинице.

Цветовая гамма и типографика

Blue

RGB: 10 10 240
CMYK: 100 75 0 6
Pantone: Blue 072 C
HEX: #0a0af0
RAL: 5002
ORACAL: 051

Orange

RGB: 255 70 0
CMYK: 0 90 95 0
Pantone: Bright Red C
HEX: #ff4600
RAL: 2002
ORACAL: 033

Основные цвета

Насыщенный электрический синий и яркий
оранжевый отсылают к историческим цветам
бренда. При этом их заметно обновленный
оттенок освежает бренд и придает ему
ощущения инновационности.

RGB: 207 218 226
HEX: #cfdae2
CMYK: 17 8 6 0
Pantone: Cool Cray 2 C

RGB: 255 255 255
HEX: #ffffff
CMYK: 0 0 0 0

RGB: 0 0 0
HEX: #000000
CMYK: 60 40 40 100
Pantone: Black C

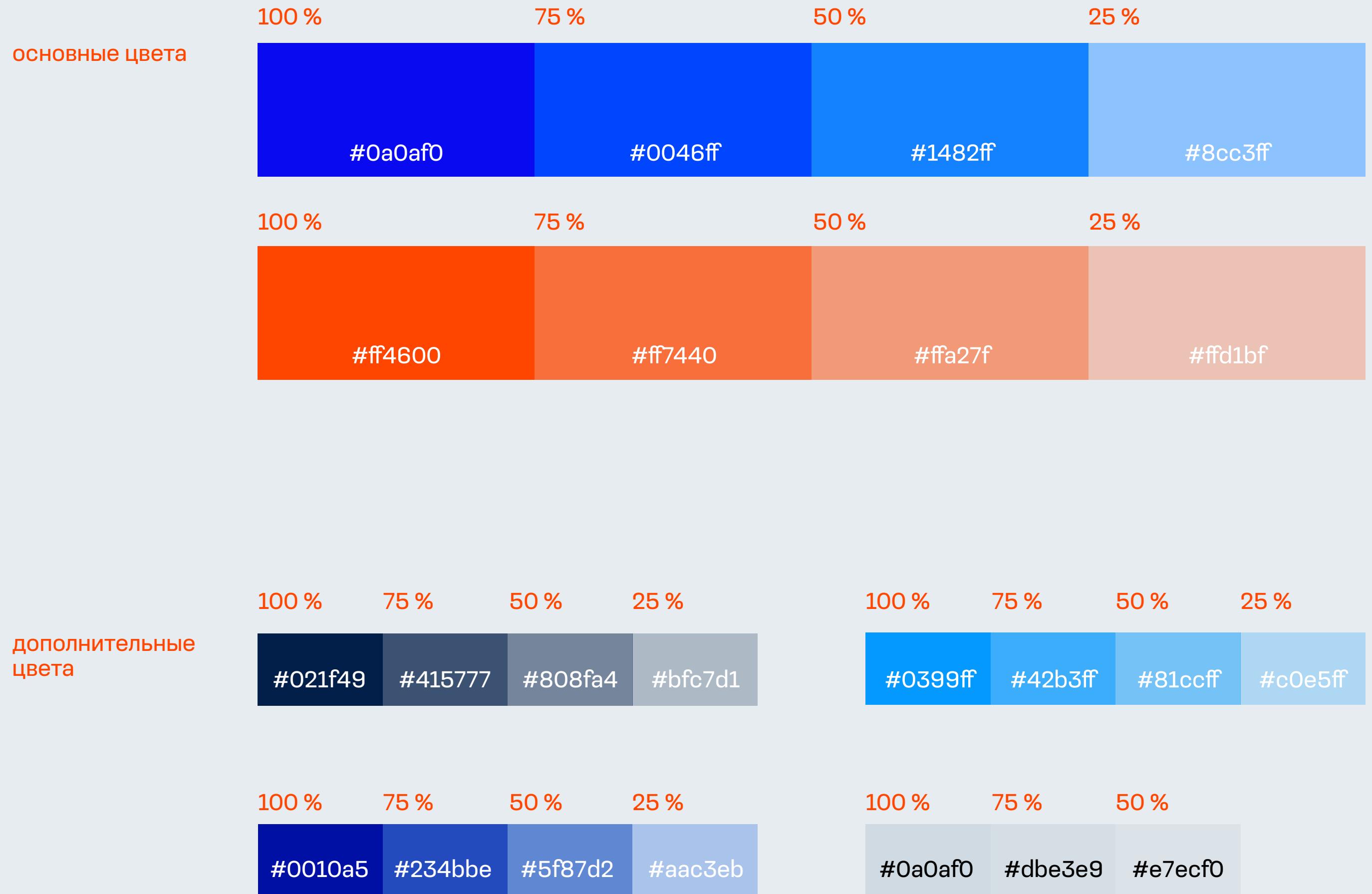
RGB: 3 153 255
HEX: #0399ff
CMYK: 70 34 0 0
Pantone: 2925 C

RGB: 0 16 165
HEX: #0010a5
CMYK: 100 96 0 0
Pantone: 293 C

RGB: 2 31 73
HEX: #021f49
CMYK: 100 90 38 45
Pantone: 280 C

Дополнительные цвета

К основной палитре была подобрана дополнительная, более техничная и сдержанная. Она помогает дополнять броские цветовые акценты, сохраняя общую тональность.



Digital-палитра

Важная часть коммуникации бренда идет через digital-каналы. На этот случай палитра была расширена за счёт полутона. Эти оттенки рекомендуется использовать в электронном пространстве.

Loos
Wide

заголовки

Regular

Loos Normal

подзаголовки,
наборный текст

Medium
Regular

Основные шрифты

Техничный, но человечный готеск.

Простые, но выразительные конструкции, лёгкий контраст штрихов — шрифт отлично подходит как для акциденции (за это отвечает Loos Wide в начертании Regular), так и для наборного текста (Loos Normal в начертаниях Medium и Regular).

Regular **Bold**

заголовки,
наборный текст

подзаголовки

трекинг
-10 pt



verdana

Дополнительные
шрифты

В случаях, когда по техническим ограничениям
использование фирменных шрифтов невозможно
(например, презентации PowerPoint) то использу-
ется системный шрифт Verdana в начертаниях Bold
и Regular с трекингом -10 pt.

Энергия единства

Совмещаем опыт и современные технологии

—5 pt
от кегля шрифта

Мы непрерывно развиваемся, выпуская
новые продукты, внедряя передовые
технологии, расширяя производствен-
ные площади, приобретая современное
оборудование.

3/4 pt
от кегля шрифта

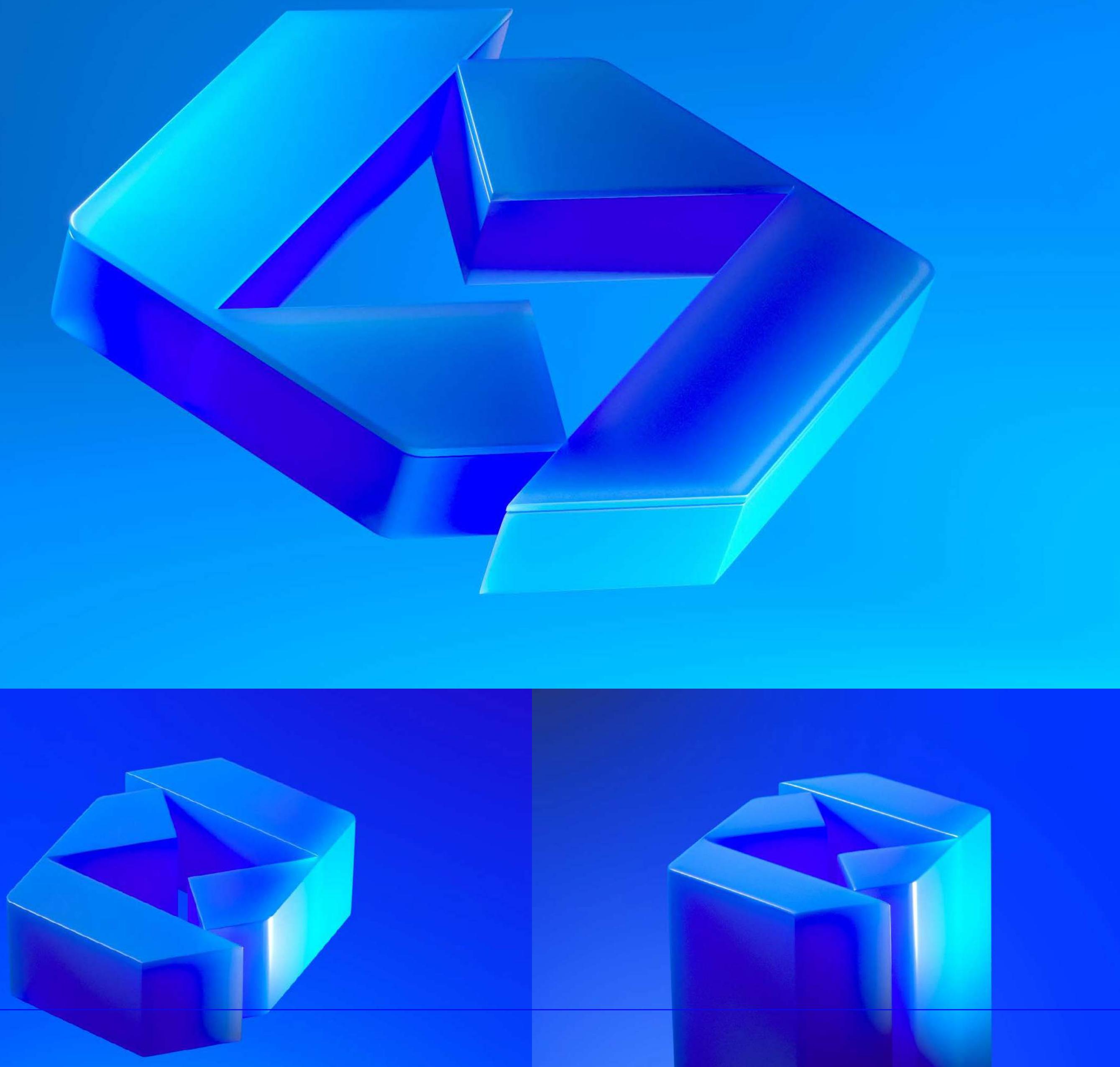
+2 pt
к кеглю шрифта

Особенности работы с текстом

Для того, чтобы текст выглядел читаемо и гармонично стоит соблюдать кернинг, указанный на слайде. Таким образом заголовки и подзаголовки станут более собранными и акцентными, а наборный текст — более читаемым.

В случае, когда символы соприкасаются рекомендуется незначительно увеличить расстояние.

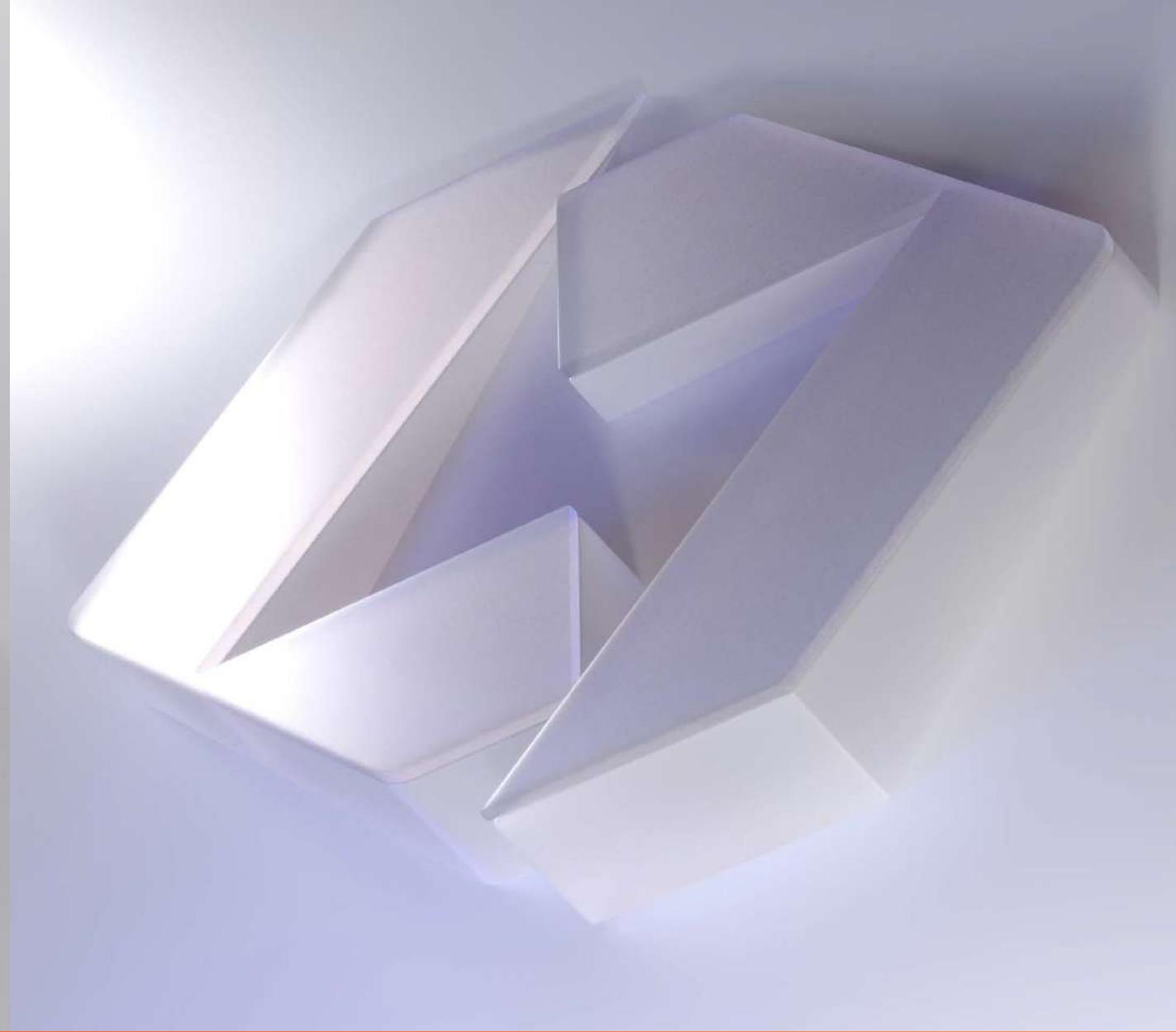
Фирменная графика



3D-графика

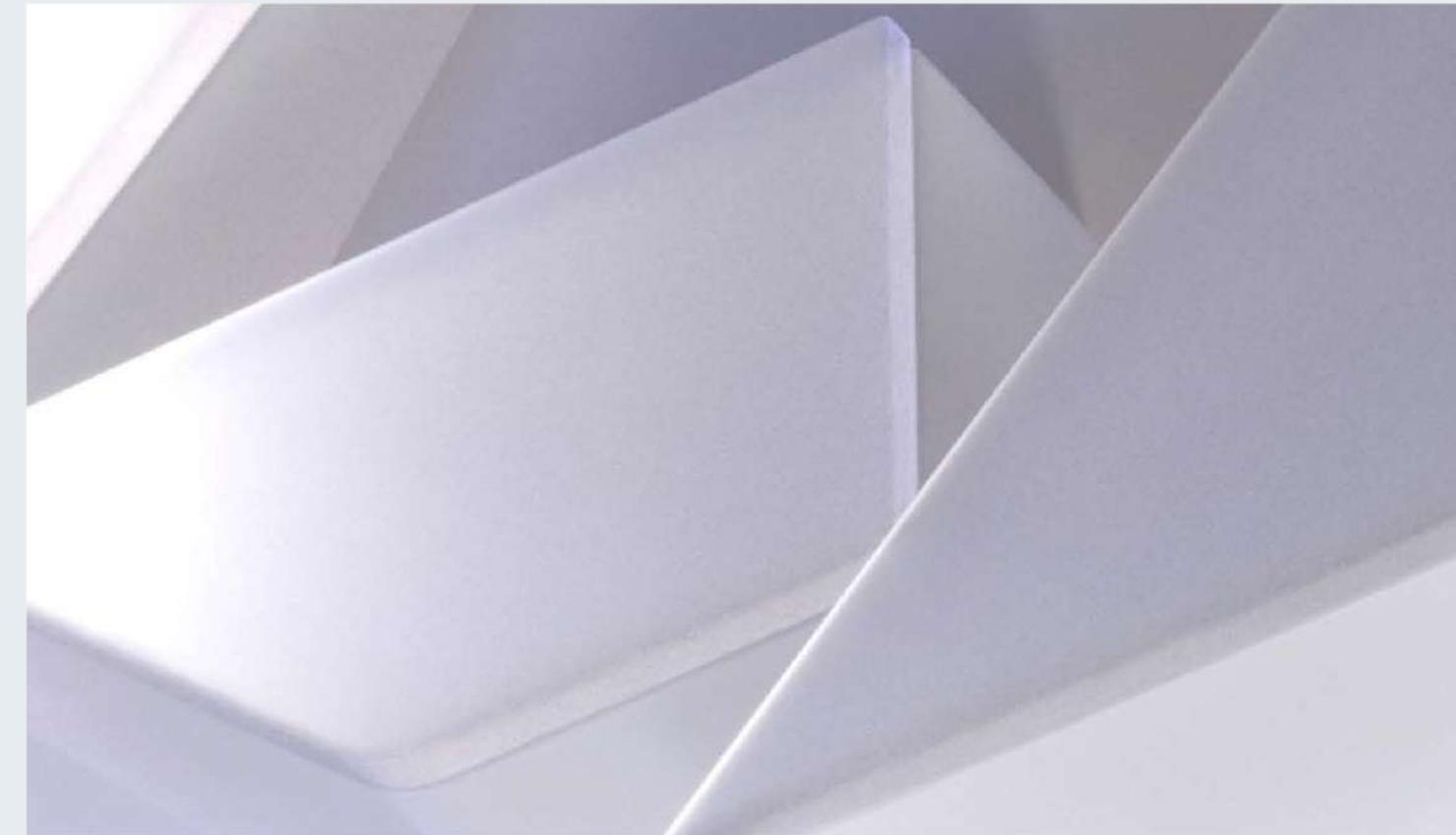
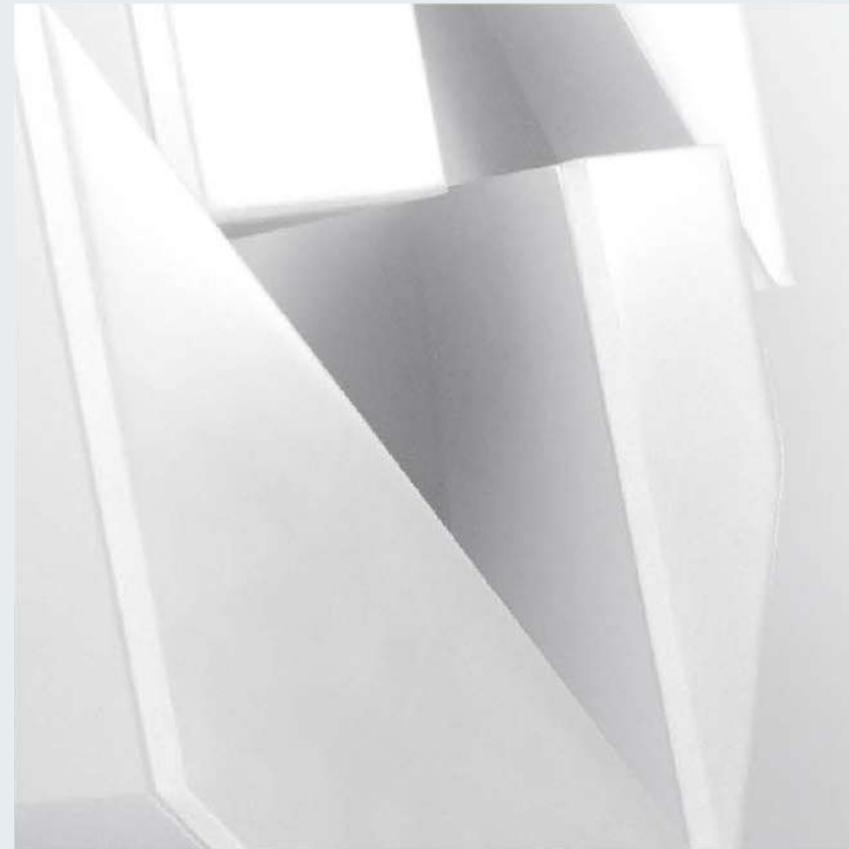
Одим из выразительных элементов графики является фирменный знак, выполненный в объёме. Это 3D-иллюстрации с направленным освещением и глубоким фоном с цветовой растяжкой.

Форма знака остается неизменной, однако его толщина может меняться. Графику можно анимировать.



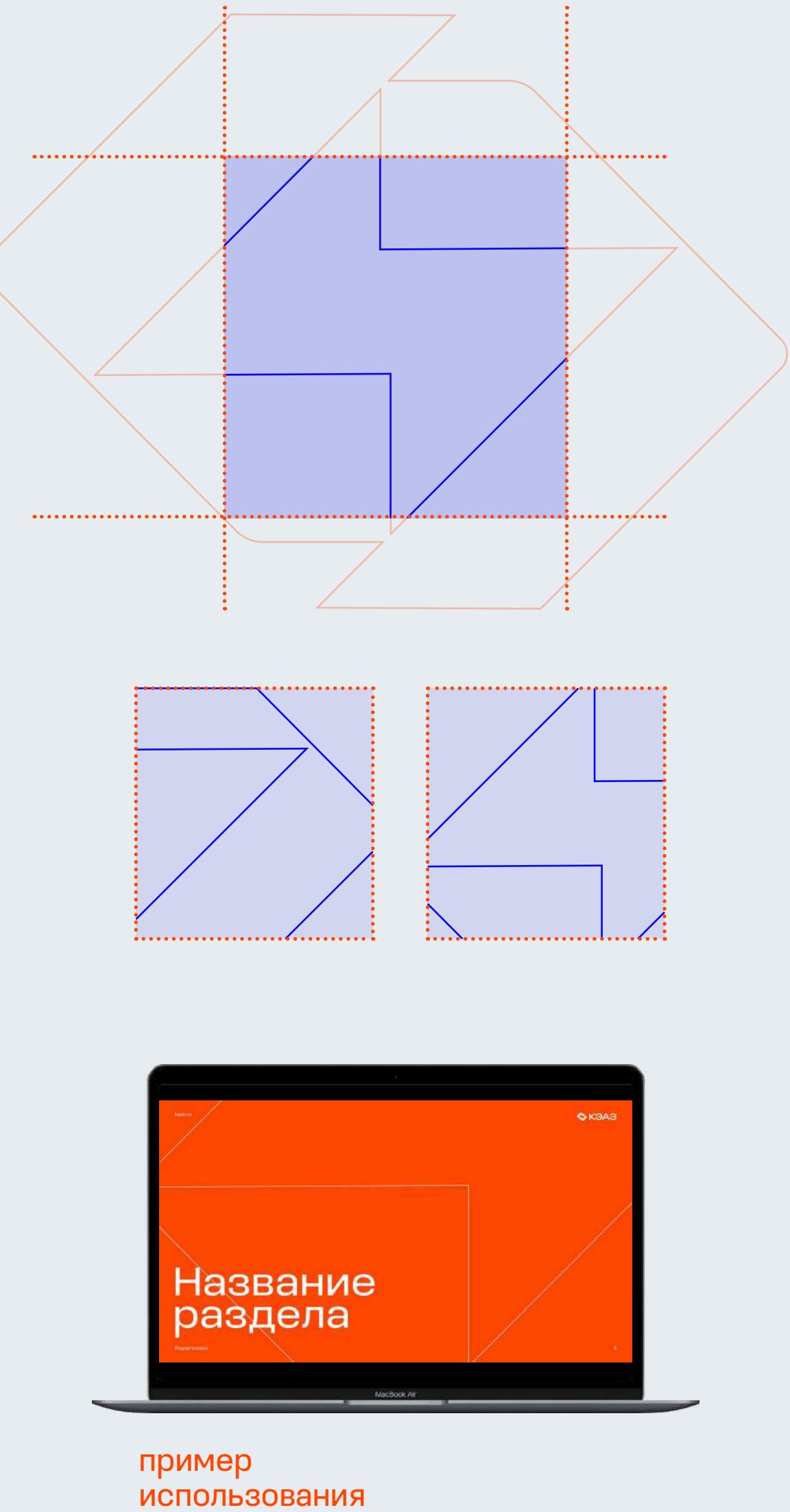
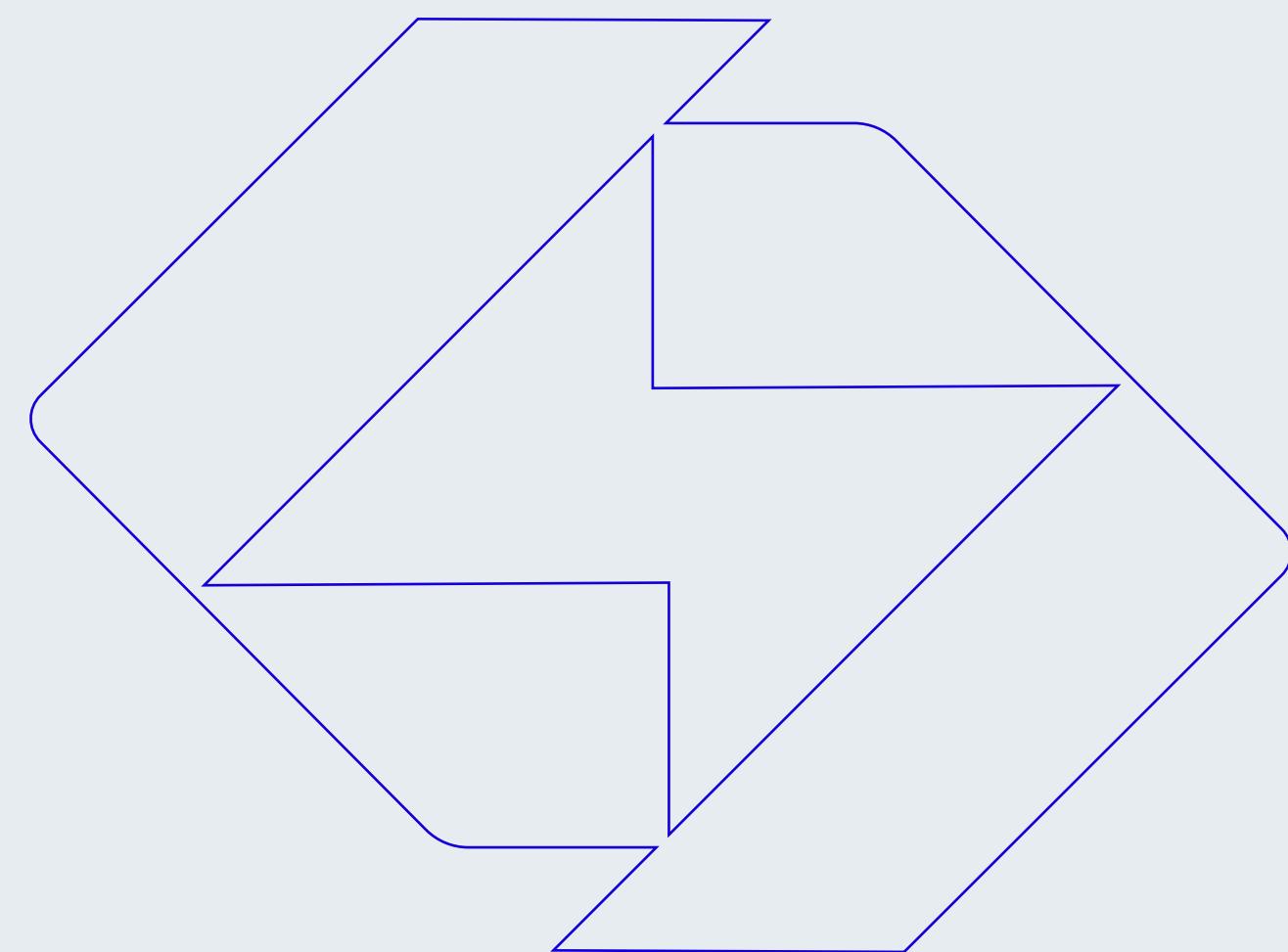
Примеры 3D-графики

Иллюстрации окрашены в фирменные
цвета: синий, оранжевый и белый.



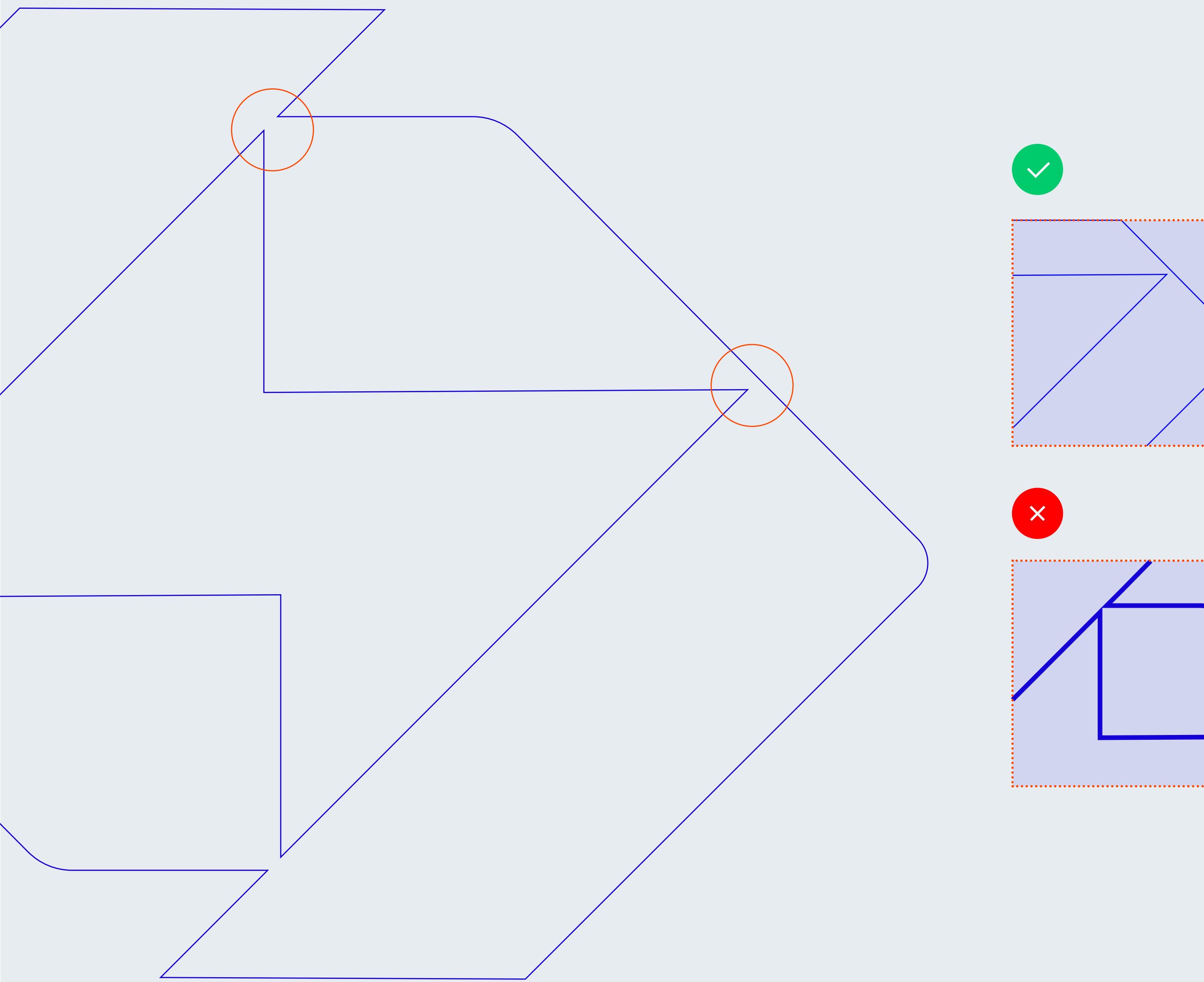
Работа с 3D-графикой

Иллюстрации можно использовать в макетах
в полном масштабе или скадрировав. Это помогает
лучше сочетать их с текстом.



Линейная графика

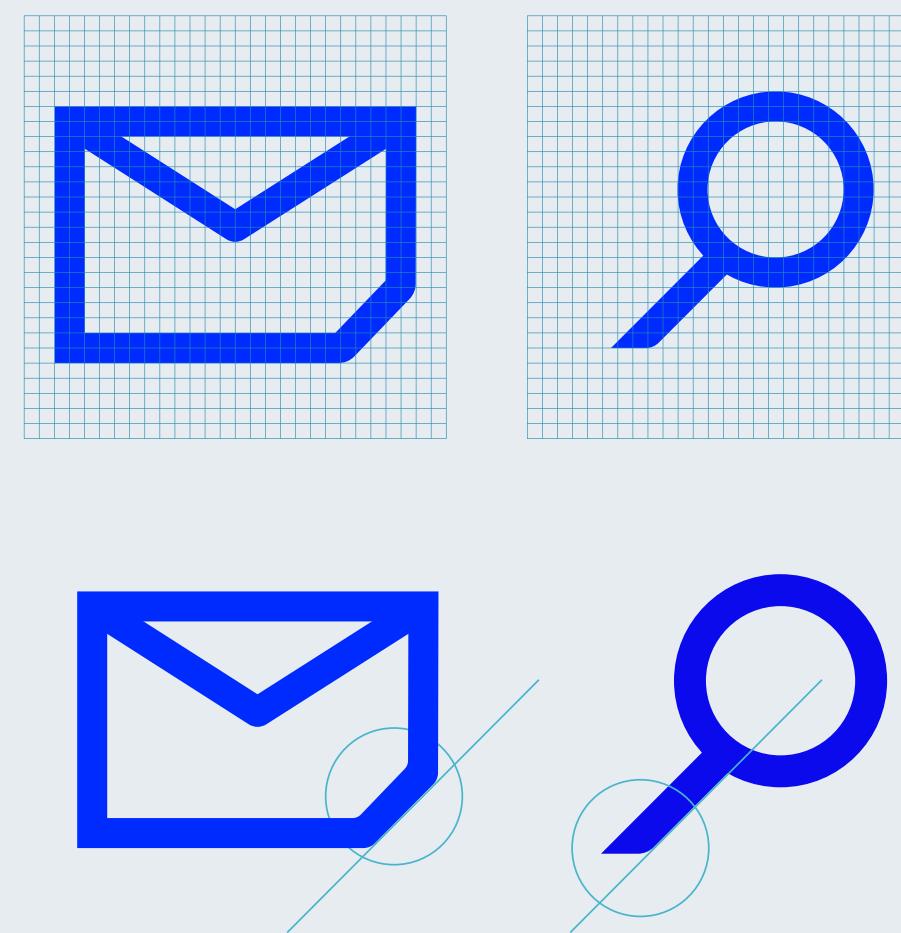
Помимо 3D-графики в стиле используется линейный знак. Он также кадрируется — для этого знак увеличивается таким образом, чтобы в видимой части макета оставалась только часть линий.



Работа с линейной графикой

При создании макетов толщина линий фирменного
знака высчитывается по минимальным расстояниям
в местах стыков.

В случае, если линии начинают соприкасаться,
следует уменьшить толщину.



ИКОНКИ

Специально для бренда была разработана система иконок. Они заимствуют элементы фирменного знака (например: скругления и угол наклона), что позволяет им гармонично вписаться в фирменный стиль.



вариант 1

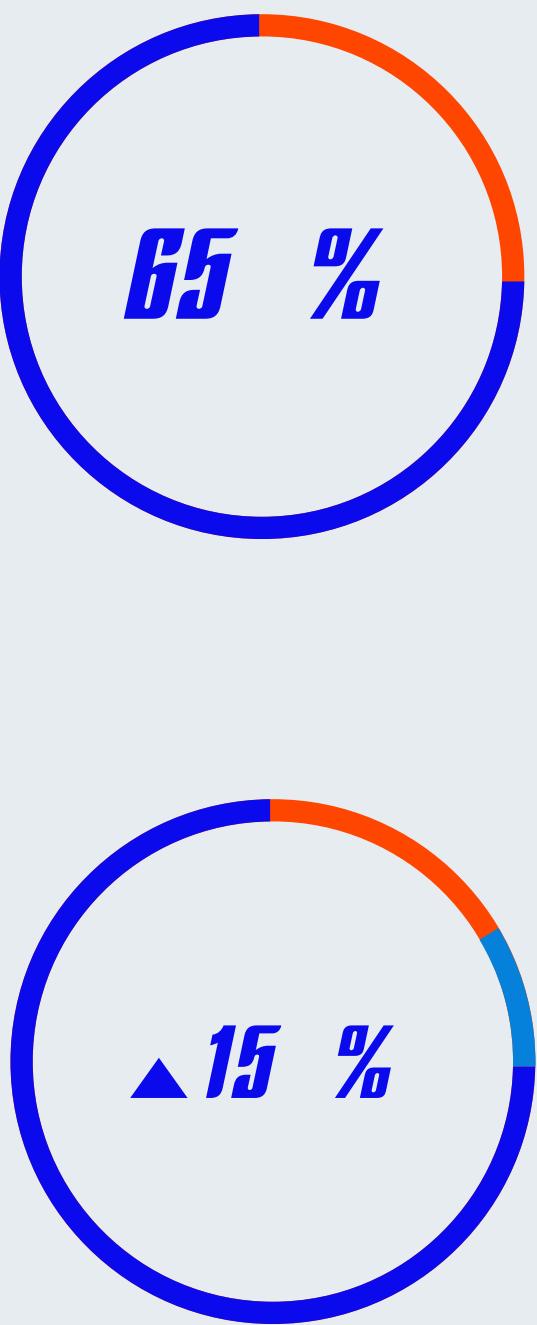
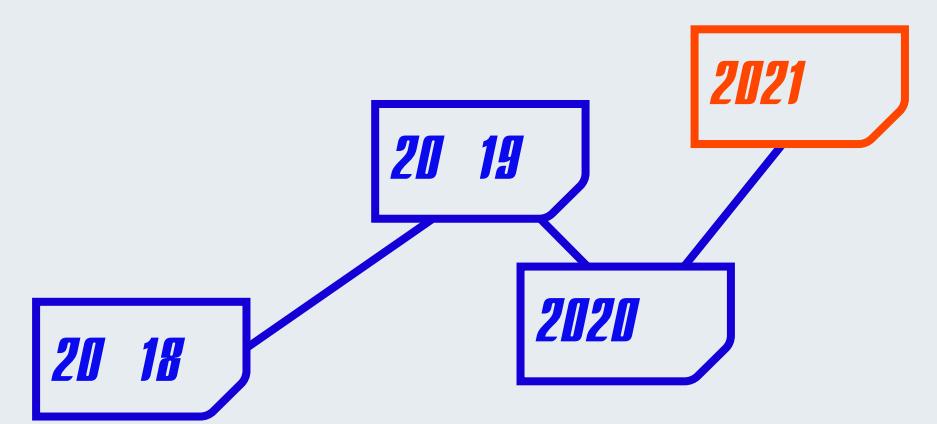


вариант 2

Иконки: примеры

Иконки есть в двух разных толщинах.
Чаще в макетах используется
вариант 2 — с более тонкими линиями.

В малых масштабах рекомендуется
использовать вариант 1.



Инфографика

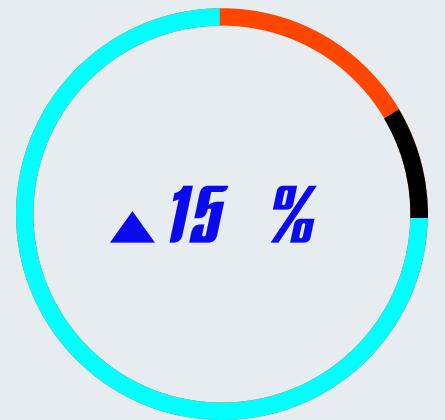
Для того, чтобы подчеркнуть технологичность
бренда, используется фирменная инфографика.
Она отрисована по форме знака и окрашена
в фирменные цвета.



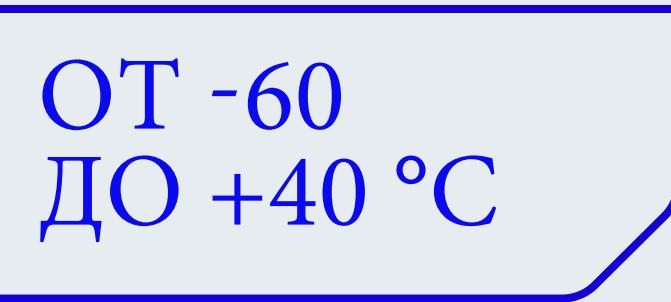
Правила использования

Инфографика и иконки широко используются в демонстрационных материалах: презентациях, буклетах, стендах и далее. Графика может дополнять фотографии и видеоролики.

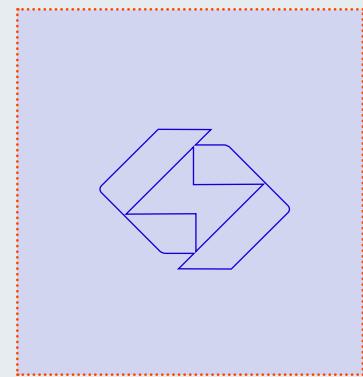
Таким образом, графика может жить и в анимации.



- ✗ Не используйте цвета,
какие кроме фирменных



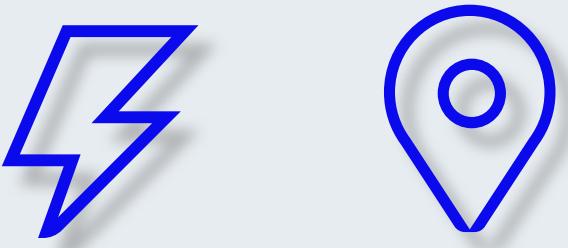
- ✗ Не меняйте шрифт в графике
с текстовой составляющей



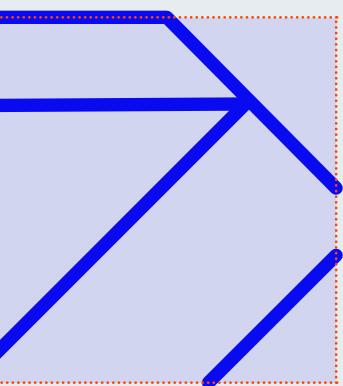
- ✗ Не используйте линейную графику
без кадрирования



- ✗ Не используйте иконки
в другой графике



- ✗ Не применяйте к фирменной графике
эффекты (тени, свечение и т.д.)



- ✗ Не используйте слишком
толстую обводку

Недопустимое использование

На слайде представлены распространенные
ошибки при работе с графикой.

Фотостиль

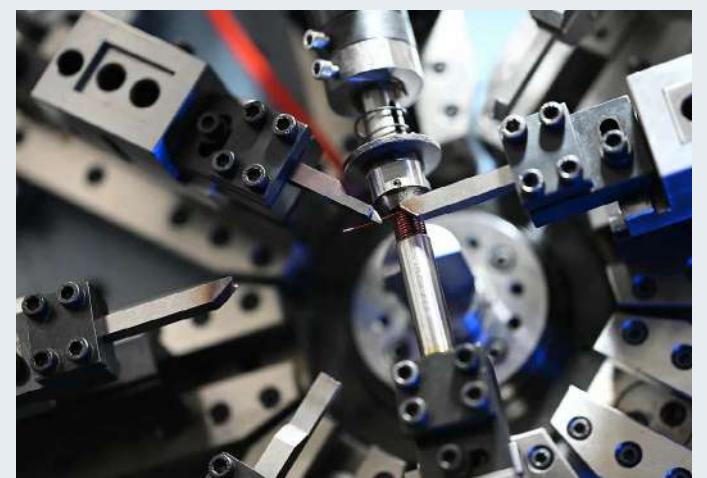
1. Имиджевые фотографии



2. Фотографии сотрудников



3. Фотографии производства



4. Фотографии продукции



Типы фотографий

Для коммуникации предусмотрено
4 типа фотографий:

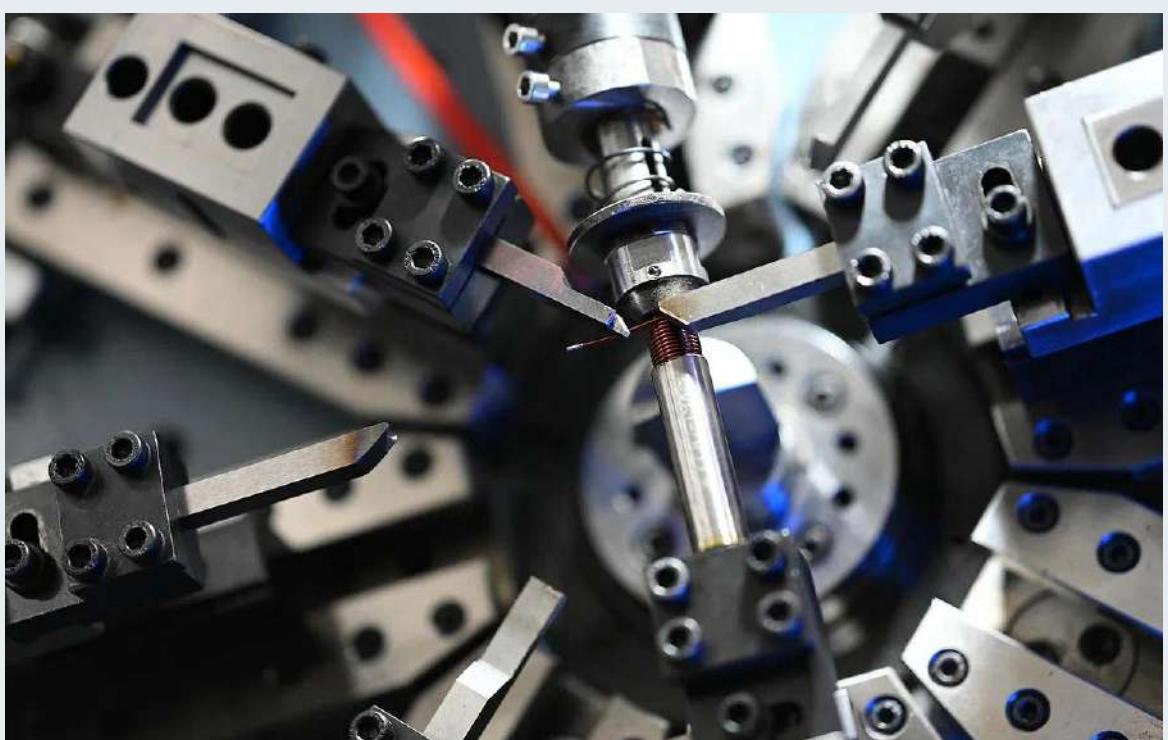
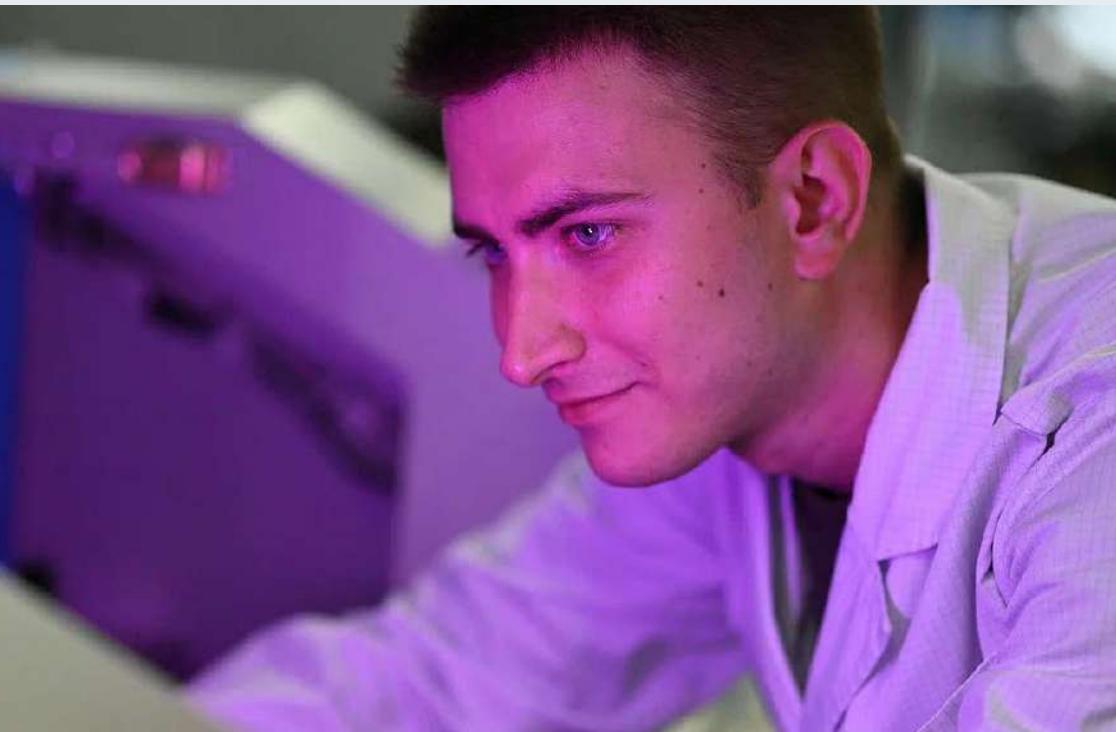
1. Имиджевые: чистые и яркие изображения, связанные с энергией и производством
2. Фотографии сотрудников: отображают жизнь предприятия, повышают уровень экспертизы
3. Фотографии производства: процесс изготовления на разных этапах, оборудование
4. Фотографии самой продукции



Имиджевые фотографии

Имиджевые фотографии помогают наиболее точно выразить суть и миссию компании. При подборе придерживайтесь следующих рекомендаций:

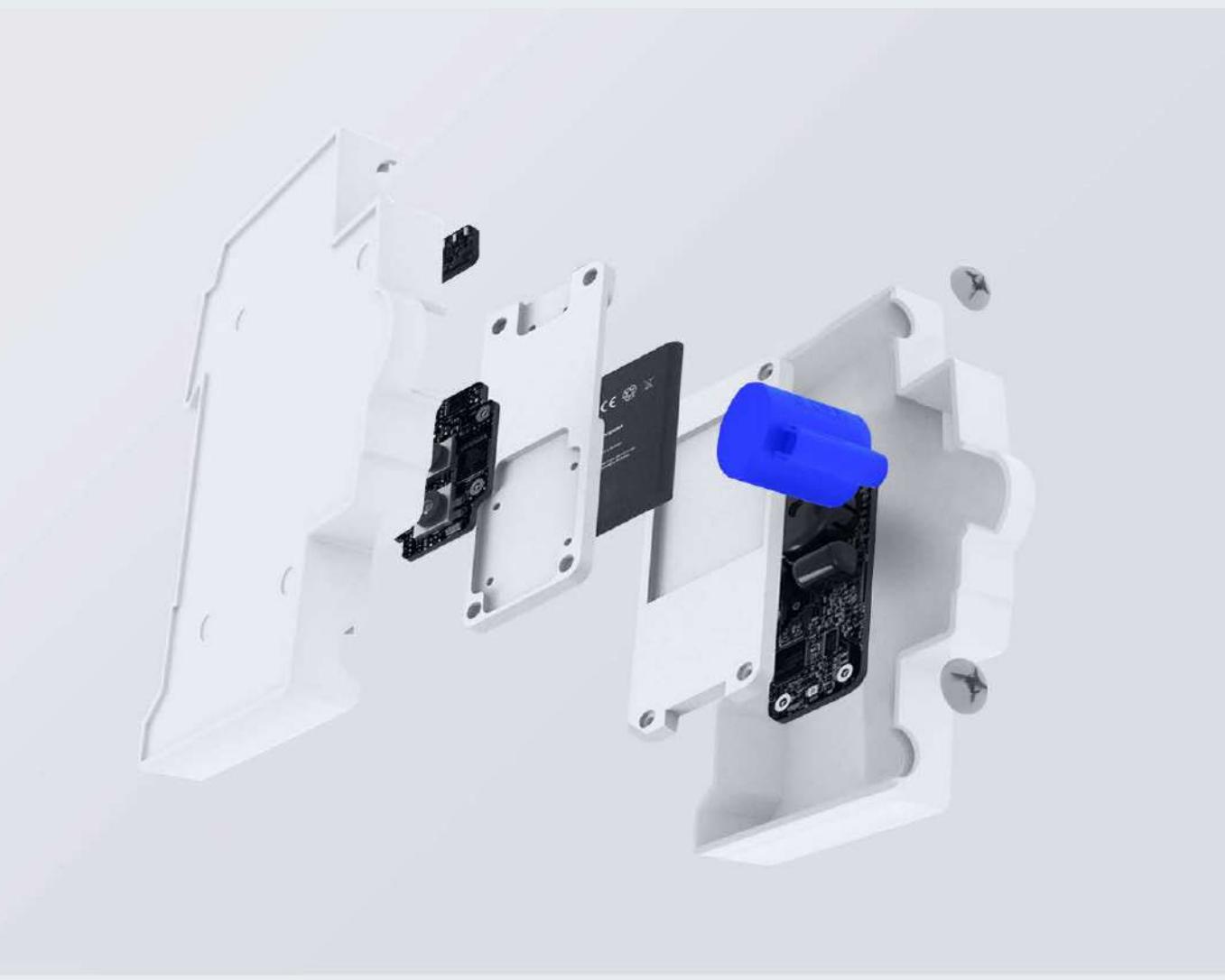
- Подбирайте чистые, насыщенные фотографии с высокой контрастностью и отсутствием большого количества деталей
- Преимущественно это изображения, связанные с энергией. Помимо самой сферы деятельности, передать это помогут динамичные снимки со скоростью и диагональной композицией
- В них присутствуют фирменные цвета или схожие оттенки



Фотографии сотрудников и производства

Эти снимки используются для передачи
экспертности и технологичности и внутренней
атмосферы.

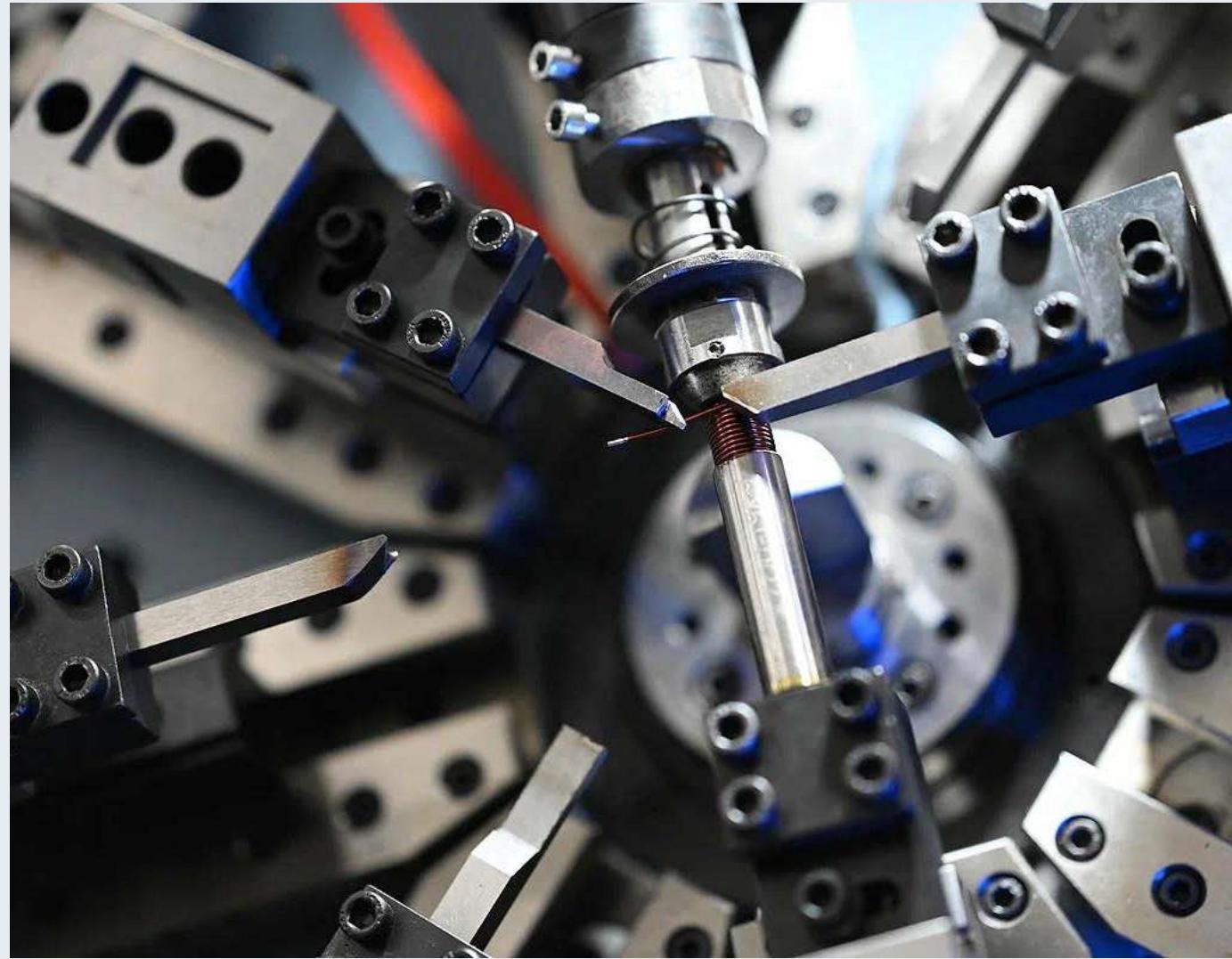
- Клоузы техники и деталей производства
с хорошим освещением акцентируют внимание
на качественном изготовлении продукции
- При съёмке сотрудников следует сохранять фо-
кус на человеке и его деятельности, следить
за отсутствием лишних деталей в кадре



Фотографии продукции

Продуктовые фотоизображения, назначение
которых максимально точно показать объект.

Это снимки или 3D-изображения аппаратуры
на нейтральном фоне, в основном в ракурсе 3/4.



Цветовая палитра фотографий

Палитра преимущественно в холодных оттенках для гармоничного сочетания с фирменным синим цветом. Тёплые оттенки (для этого рекомендуется использовать оранжевые оттенки) «оживляют» снимки и добавляют акцентов.

1.
фотография
до обработки



2.
фотография
после обработки



Обработка фотографий

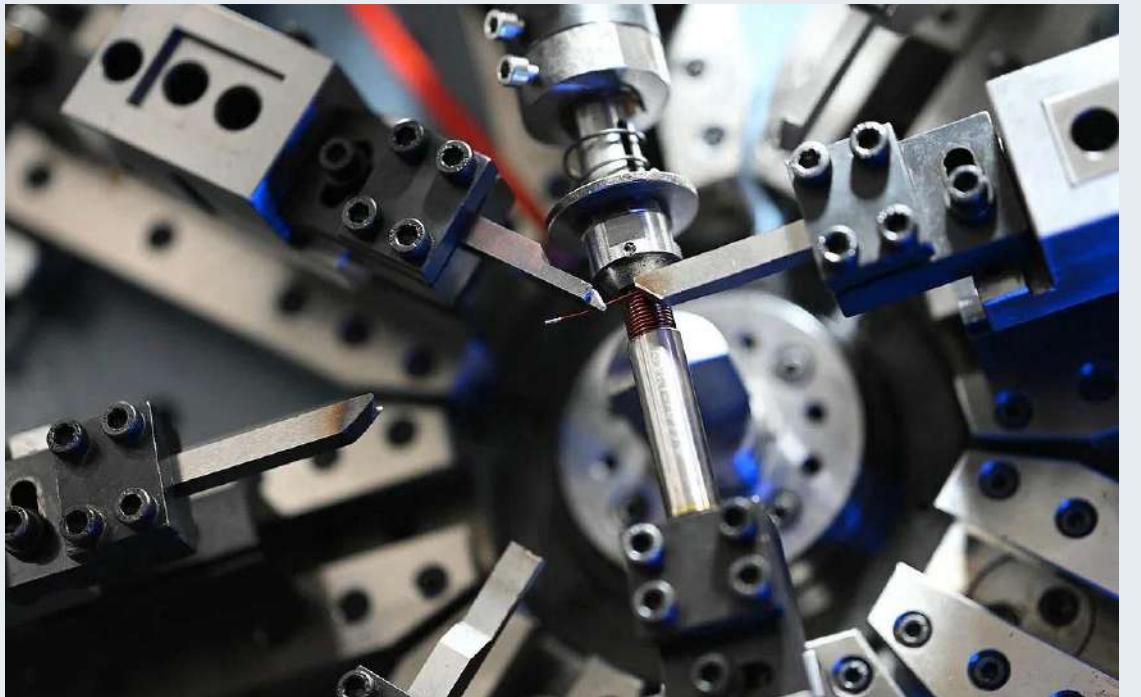
Для сохранения общего стиля
фотографий рекомендуется:

1. Сделать цветокоррекцию при слишком тёплом тоне фотографии: из бежево-зелёных оттенков в холодные серо-голубые
2. Отделить фон от приоритетных объектов с помощью его размытия (эффект «размытие по Гауссу»)
3. Проверить, что фокус на человеке и его деле или на другом нужном объекте, оборудовании. Возможно будет необходимо добавить им дополнительную резкость.

Примеры удачных снимков



Сотрудник на первом плане, в фокусе он и его работа. Фон размыт, не бросается в глаза. Хорошее освещение.

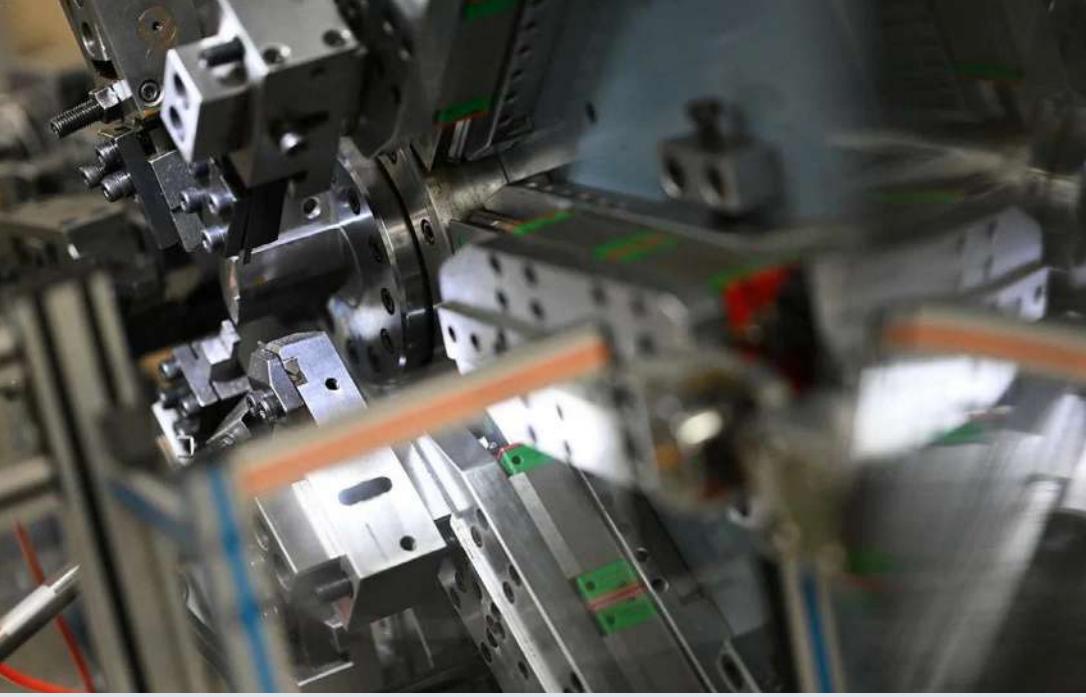


Фотография оборудования: акцент на процессе производства. Чистый передний план, более дальние детали уходят на второй. Есть понимание общего вида аппарата. Присутствуют оттенки синего и оранжевого.

Примеры неподходящих фотографий



Сотрудники стоят в оборудовании, ноги композиционно обрезаны. Все детали одинаково чёткие: нет приоритетности в кадре. Освещение неравномерное: засвечен фон, сотрудники затемнены.



Большая часть кадра размыта, загораживает оборудование. Цвета зеленовато-коричневые. Процесс производства неясен, аппарат сложно разглядеть.

Фотостиль: примеры

На слайде собраны примеры удачных и неудачных снимков. Удачные выделяются своей композицией, отсутствием лишних деталей и цветокоррекцией.

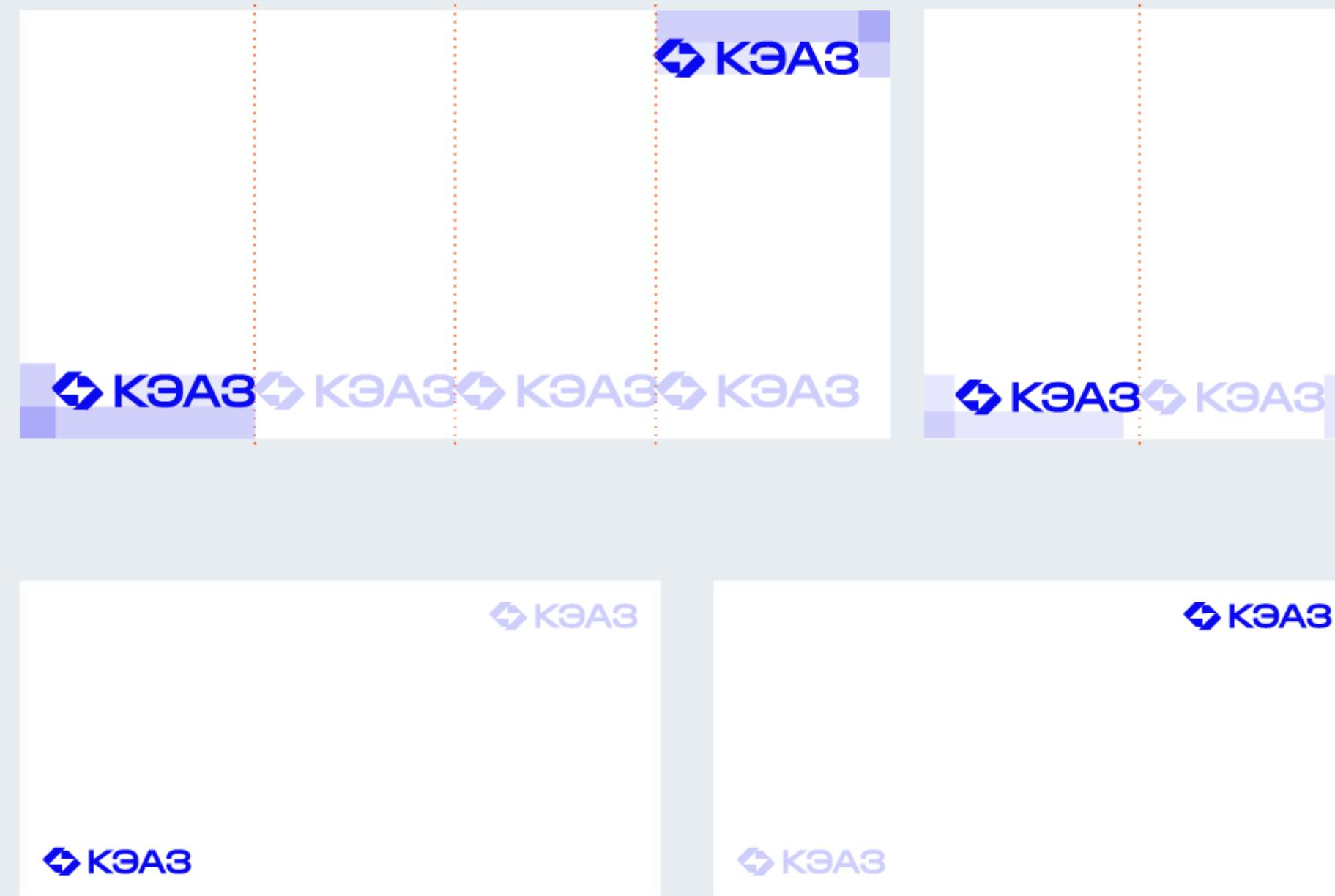
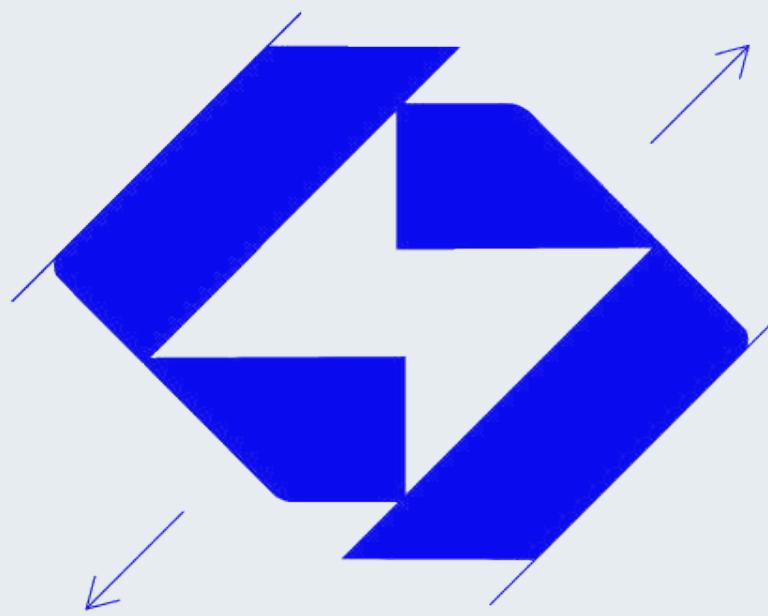
В неудачных присутствует сбитый фокус или его отсутствие, тёплые смешанные оттенки и излишнее количество объектов в кадре.

Носители



Баннеры

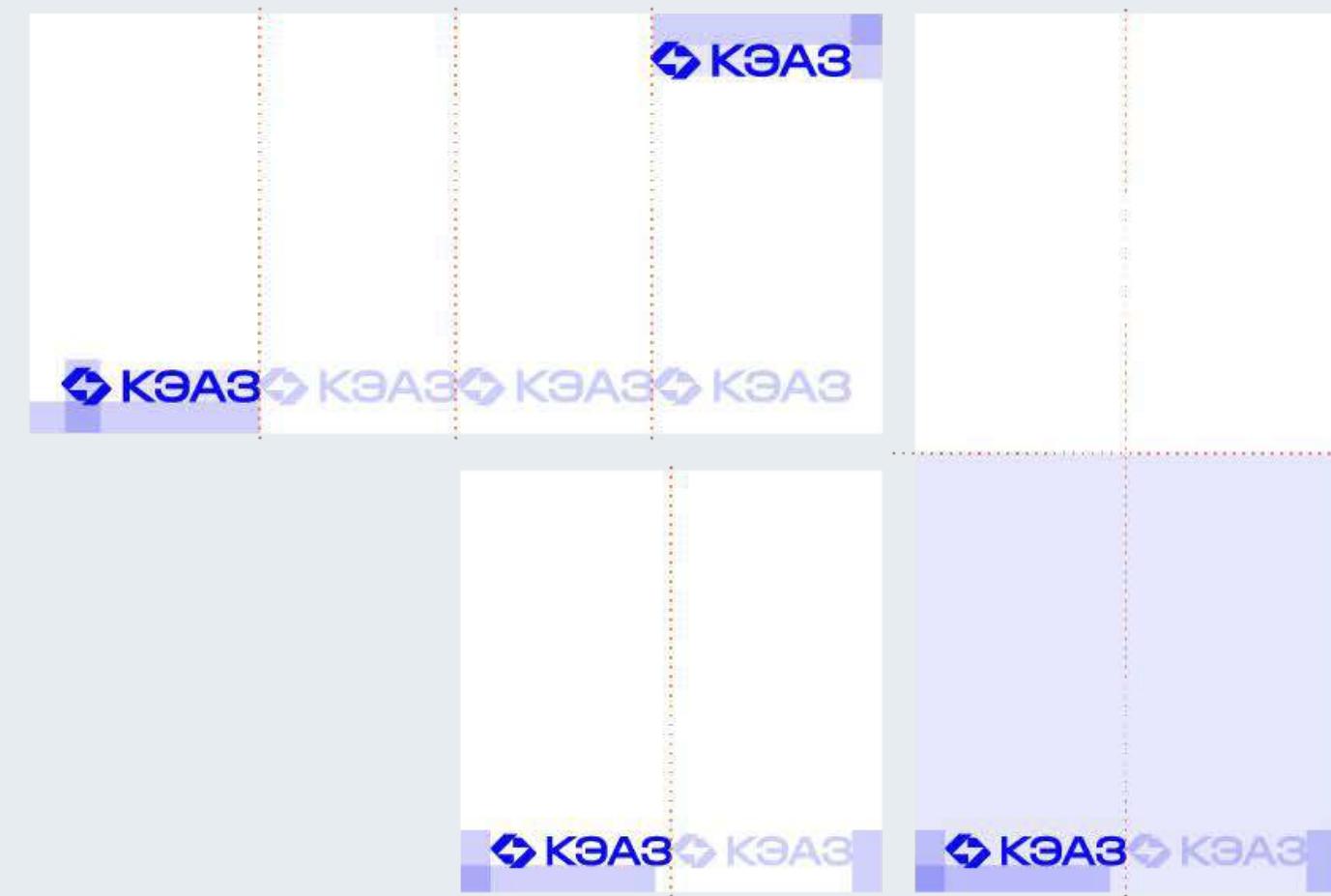
Одним из способов коммуникации служат баннеры в фирменных цветах, со слоганом или другим подходящим текстом, а также с фотографиями, обработанными под бренд.



Баннеры: построение

Логотип находится в правом верхнем или левом нижнем углу — согласно двум направлениям фирменного знака. Его размер высчитывается следующим образом: логотип размещается чётное количество раз вместе с отступом (по два на каждый квадрат макета).

построение



пример макетов



Баннеры: построение

Далее есть два возможных варианта:

- пространство макета полностью заполняется фотографией
- макет делится на две части, одна из которых становится цветной плашкой в фирменном цвете

Объекты внутри плашки строятся по тем же полям.



Баннеры: примеры

Примеры баннеров с разной композицией.



Визитки

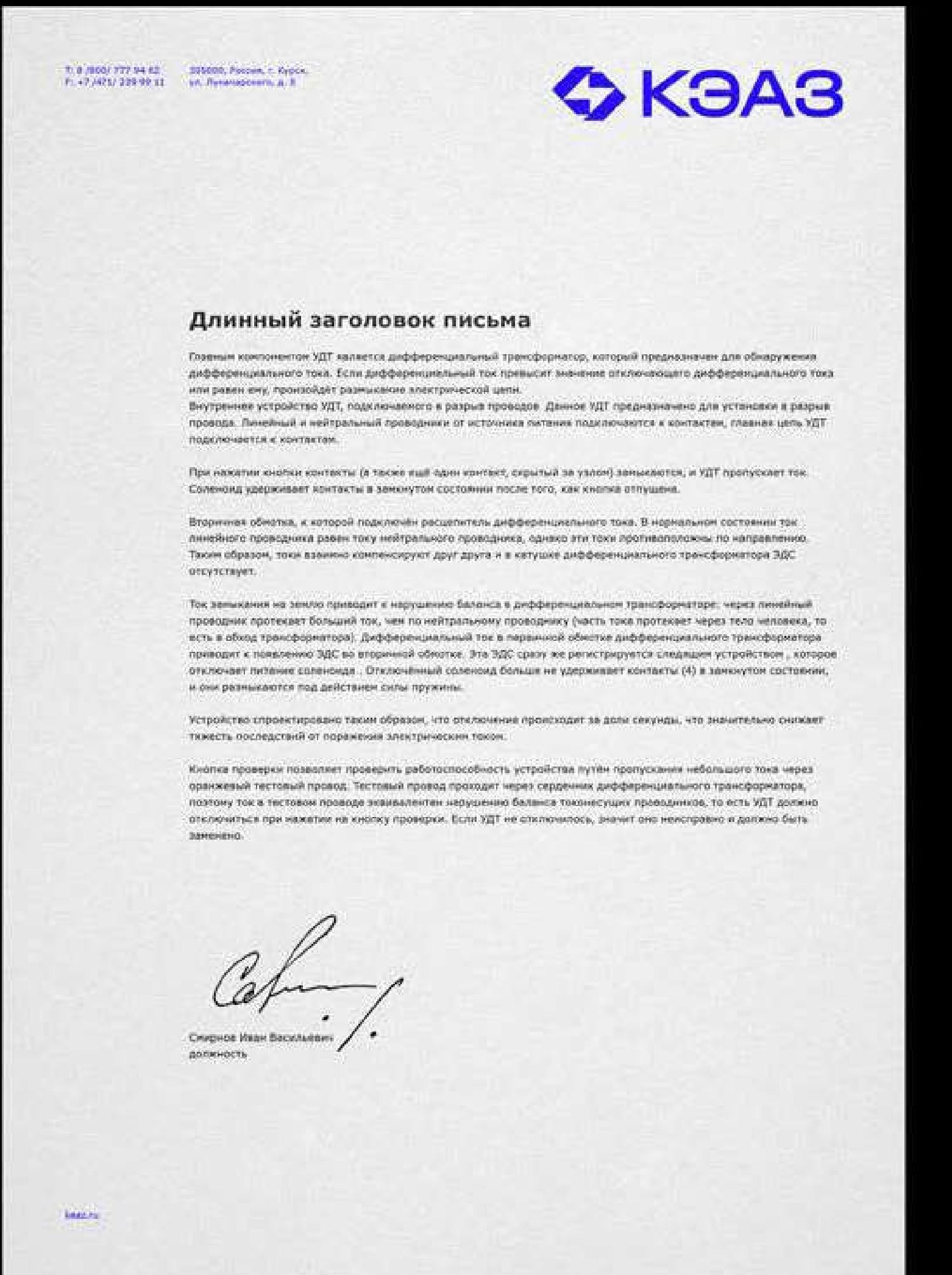
Визитки из кашированного двухслойного картона с белилами, крашенного в массе с логотипом и контактами.

В случае, когда этот вид печати недоступен визитки печатаются пантонами на плотном картоне.



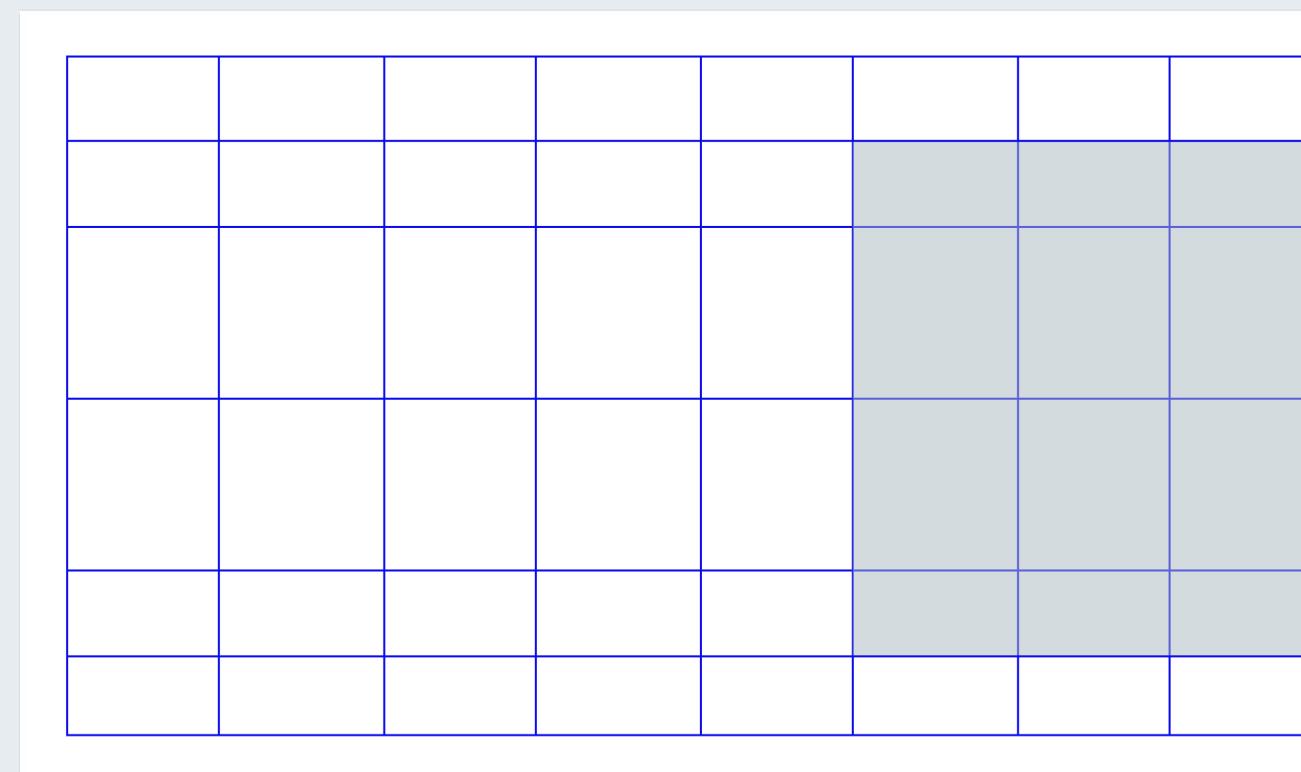
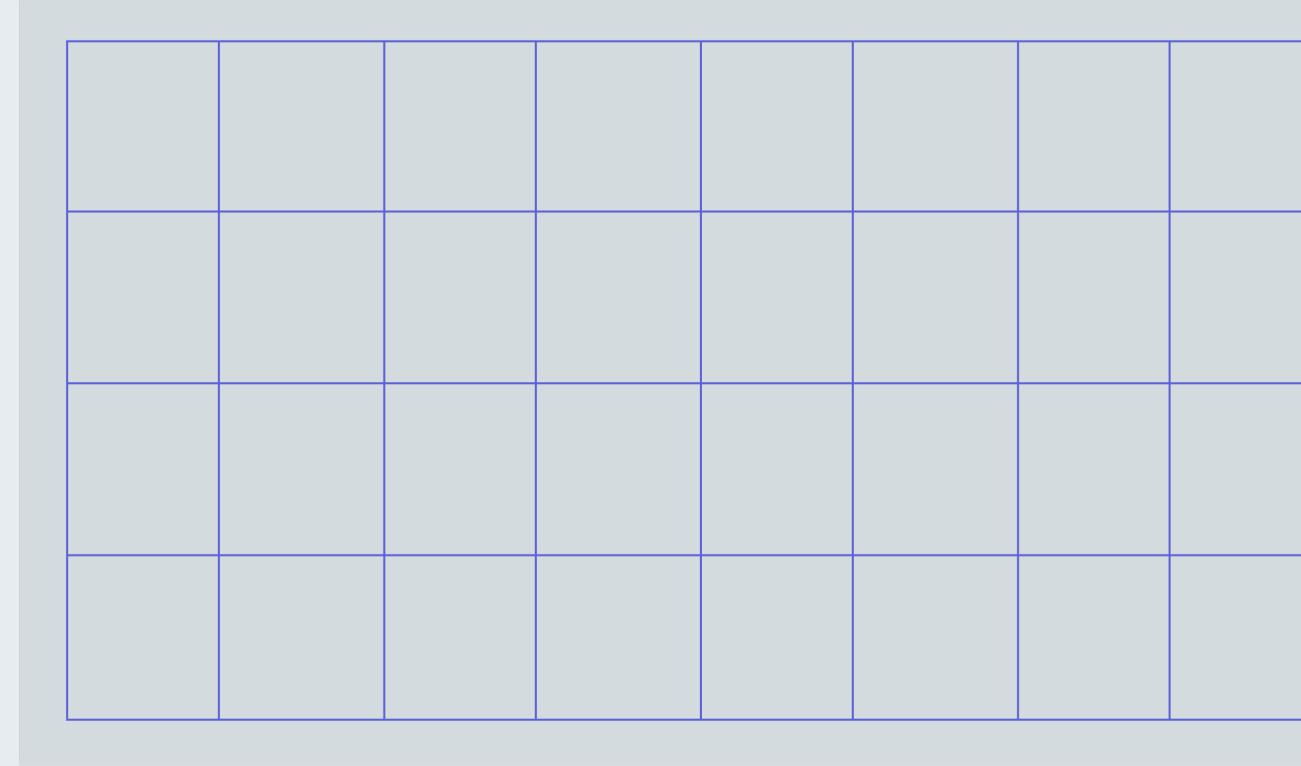
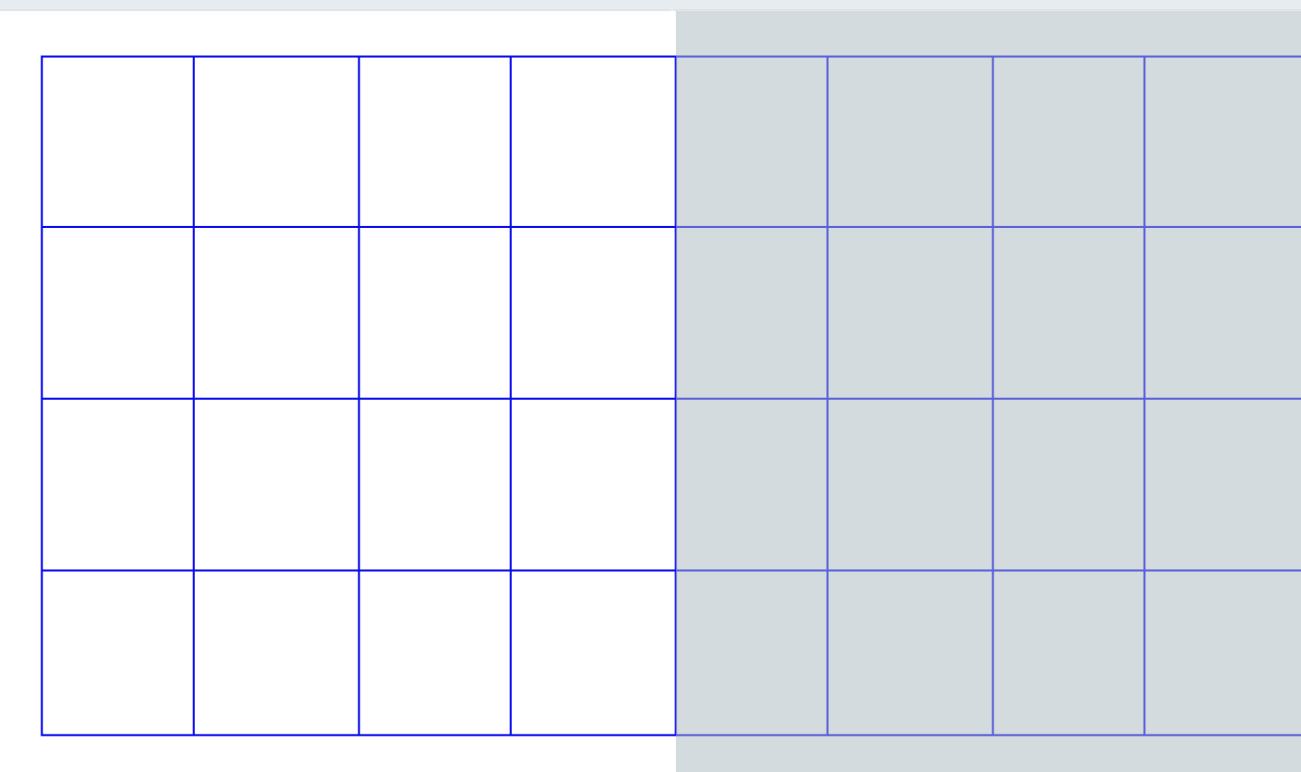
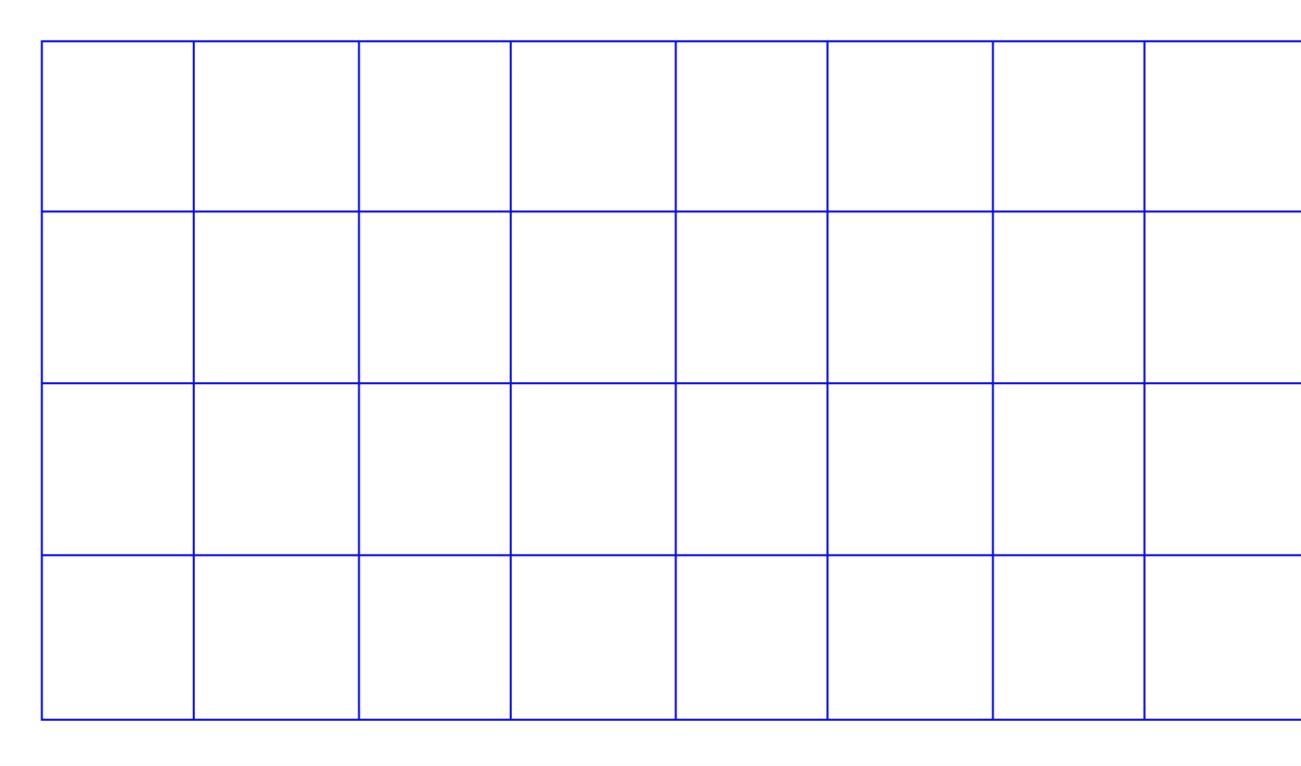
Визитки: дополнительный вариант

Версия визиток на плотном белом картоне
с печатью в один цвет.



Фирменный бланк

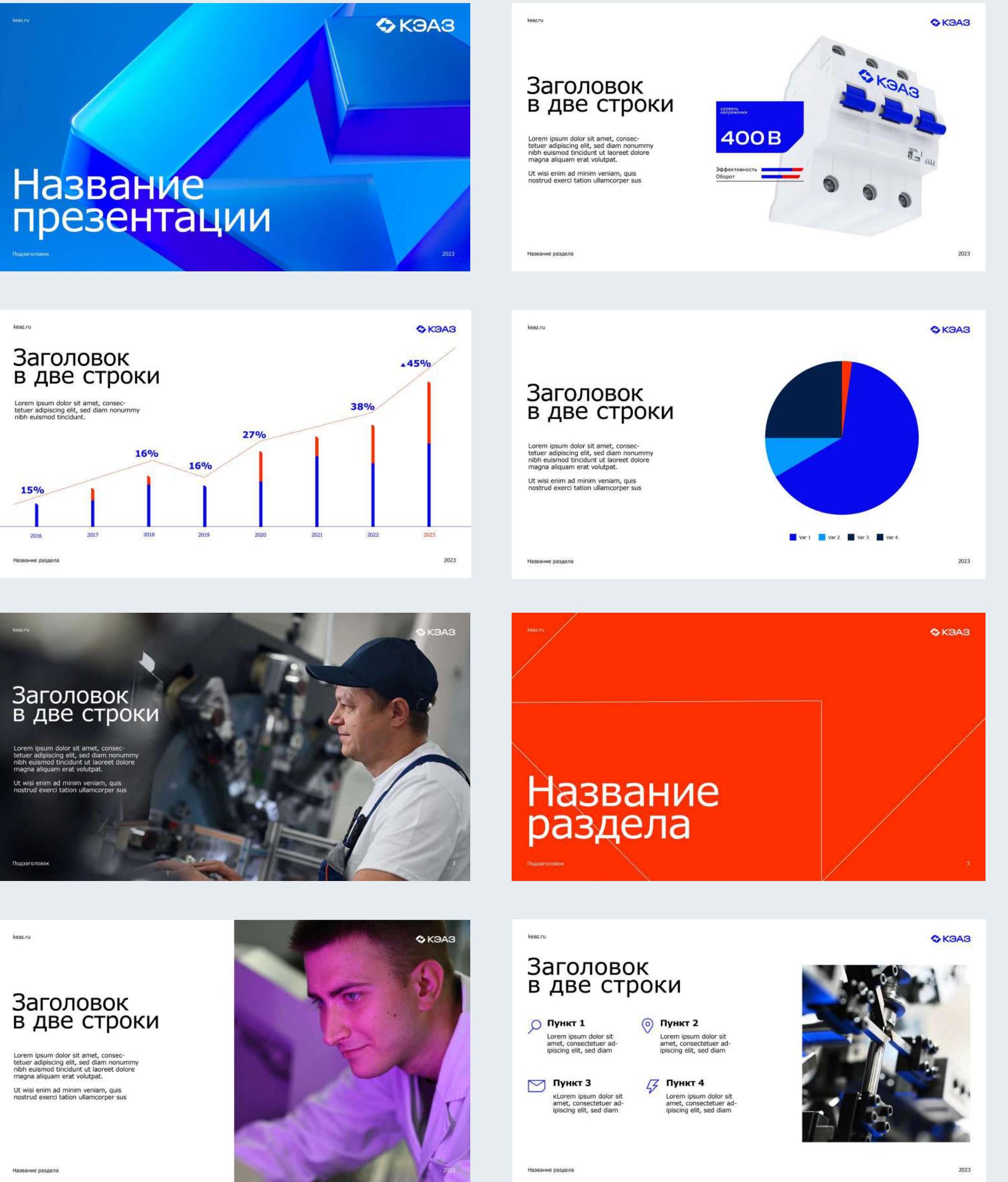
Оформляется логотипом в правом верхнем углу и контактами в левом в фирменном синем.



Шаблон презентации

Представляет собой сетку с отступами по краям. Текст располагается с левой стороны, изображения — с правой. В основном они занимают половину макета, как и в остальных макетах.

Однако в случае презентаций, когда бывает необходимо дополнительное пространство для текста, изображение может стать меньше по указанным параметрам.



Презентация: примеры слайдов

Примеры следующих типов слайдов:

- обложка с 3D-иллюстрацией
- слайд с иконками, текстом и фотографией
- слайд с продуктом и инфографикой
- разделитель с линейной графикой
- слайд, полностью заполненный фотографией
- слайд с графиками (системными и индивидуальными)
- слайд с текстом и крупной фотографией

В работе используются фирменные
цвета и системный шрифт Verdana.

Спасибо
за внимание!