



ОТКРЫТОЕ АКЦИОНЕРНОЕ ОБЩЕСТВО

# МИНСКИЙ АВТОМОБИЛЬНЫЙ ЗАВОД

УПРАВЛЯЮЩАЯ КОМПАНИЯ ХОЛДИНГА «БЕЛАВТОМАЗ»



ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ  
«МАЗ»



# 1. Основные элементы фирменного стиля

## 1.1 Понятие фирменного стиля и брендбука

**Фирменный стиль** – это совокупность приемов (графических, цветовых, пластических, акустических, видео), которые обеспечивают единство всем изделиям фирмы и рекламным мероприятиям; улучшают запоминаемость и восприятие покупателями, партнерами, независимыми наблюдателями не только товаров, но и всей ее деятельности; а также позволяют противопоставлять свои товары и деятельность товарам и деятельности конкурентов.

Единая последовательная реализация фирменного стиля призвана создать и поддерживать положительный запоминающийся образ бренда, привлекать внимание и вызывать доверие потребителей и партнеров к продуктам и услугам под маркой «МАЗ».

Целенаправленное использование данных методических рекомендаций субъектами ТПС позволит правильнее организовать их работу в области коммуникации своих товаров и услуг, повысить качество рекламы и её эффективность. Единство принципов оформления различных объектов (рекламных носителей, печатных изданий, деловых бумаг) способно упростить и удешевить их разработку и реализацию.

Каталог рекламно-издательских стандартов (брендбук) – это свод единых правил грамотного использования марки и ее атрибутов; предписание по применению фирменного стиля, определяющее порядок использования логотипа, фирменных цветов и других элементов дизайна.

В брендбуке заданы четкие правила, которым необходимо следовать при изготовлении деловой и клиентской документации, рекламной и представительской продукции и всех других материалов, содержащих рекламную символику.

Обращаем ваше внимание, что в данном брендбуке представлены разделы, где четко указано, что категорически запрещено делать с логотипом, фирменными цветами и т.д.

### ПОМНИТЕ:

при возникновении любых вопросов и противоречий по использованию фирменной символики следует всегда опираться на материалы, представленные в данном стандарте.

Надзор осуществляется отдел рекламы ОАО «МАЗ».

Тел.: +375 17 242 48 12  
+375 17 217 23 45



# 1. Основные элементы фирменного стиля

## 1.2 Правила воспроизведения графических элементов

ОАО «МАЗ» – крупнейший производитель грузовой и пассажирской техники в Республике Беларусь. За 70-ти летнюю историю продукция представлена на рынках многих стран под торговой маркой «МАЗ». На сегодняшний день предприятие имеет развитую товаропроводящую сеть более чем в 35 странах. В данном брендбуке представлены графические элементы фирменного стиля для торгового знака «МАЗ», а также изложены общие правила использования этих элементов на различного рода носителях. Изложенная в этой книге информация будет необходима всем, кто занят разработкой, подготовкой к производству и изготовлением рекламной и сувенирной продукции, строительством и отделкой дилерских и сервисных центров, всем, кто напрямую или косвенно связан с брендом «МАЗ».

### Правила воспроизведения графических элементов

В практике разработки и производства разного рода маркетинговых и рекламных материалов постоянно возникает необходимость многократного использования, увеличения или уменьшения торгового знака, выполнения его на фоне и (или) по соседству с другими графическими изображениями – текстовыми или иллюстративными.

Все элементы графического оформления торгового знака «МАЗ», приведенные на страницах данного брендбука, являются единственно правильными и должны быть в точности представлены данным образом независимо от средств воспроизведения и используемых материалов. Любое их искажение недопустимо!

Со временем как сами элементы стиля, так и принципы их использования, описанные в брендбуке, под влиянием мировой моды в графическом дизайне, при изменении правового статуса предприятия или по другим причинам могут быть целенаправленно модернизированы. Но в любом случае визуальный образ организации должен быть сохранён благодаря неизменности принципиальной сути базовых цветографических элементов стиля.

Рекомендуется компьютерное репродуцирование знаков, не допускающее искажения пропорций. Для этого необходимо воспользоваться файлами на прилагаемом к брендбуку электронном носителе. В то же время игнорирование или произвольное изменение заданных параметров базовых элементов (их размеров, пропорций, характеров) недопустимо, так как может привести к разрушению не только стиля, но и всего имиджа предприятия!



## 1. Основные элементы фирменного стиля

### 1.3 Правовые аспекты применения логотипа «МАЗ»

Логотип «МАЗ» – олицетворение репутации ОАО «МАЗ» среди потребителей и партнеров. Что бы ни обозначали этими знаками – предложение, продукт, услугу, – они гарантируют подлинность такого предложения, обещают потребителю качество.

Товарный знак (логотип) «МАЗ» зарегистрирован в Республике Беларусь и в других странах мира и является объектом интеллектуальной собственности. Ввиду того, что (на территории РБ) он относится к так называемым общеизвестным знакам, охранная сфера этих знаков распространяется также на продукты и услуги, в настоящее время не содержащиеся в программе производства ОАО «МАЗ».

Эти права ОАО «МАЗ», как правообладатель знака, может отстаивать против любого третьего лица. Только ОАО «МАЗ» вправе определять, кто, для каких целей и как может использовать его товарные знаки.



# 1. Основные элементы фирменного стиля

## 1.4 Товарный знак (логотип)

### Пояснения к понятию товарного знака «МАЗ»

Знак служит для того, чтобы отличать производимые либо продаваемые организацией товары и услуги от аналогичных товаров и услуг других организаций. Наряду с этой функцией отличия и обозначения происхождения знак также несёт рекламную, охранную и гарантийную функции.

Под «знаком» прежде всего понимаются зарегистрированные товарные знаки.

### Общие правила применения товарных знаков

Знак является носителем имиджа предприятия.

Знак живёт своим имиджем, но несет в себе имидж успешной торговой марки. Поэтому не следует допускать любого применения знака, которое могло бы негативно отразиться на имидже ОАО «МАЗ».

### Знак должен быть подобран точно по размеру

Размер знака должен гармонировать с окружением и соответствовать задаче.

### Знак следует использовать как можно более экономно

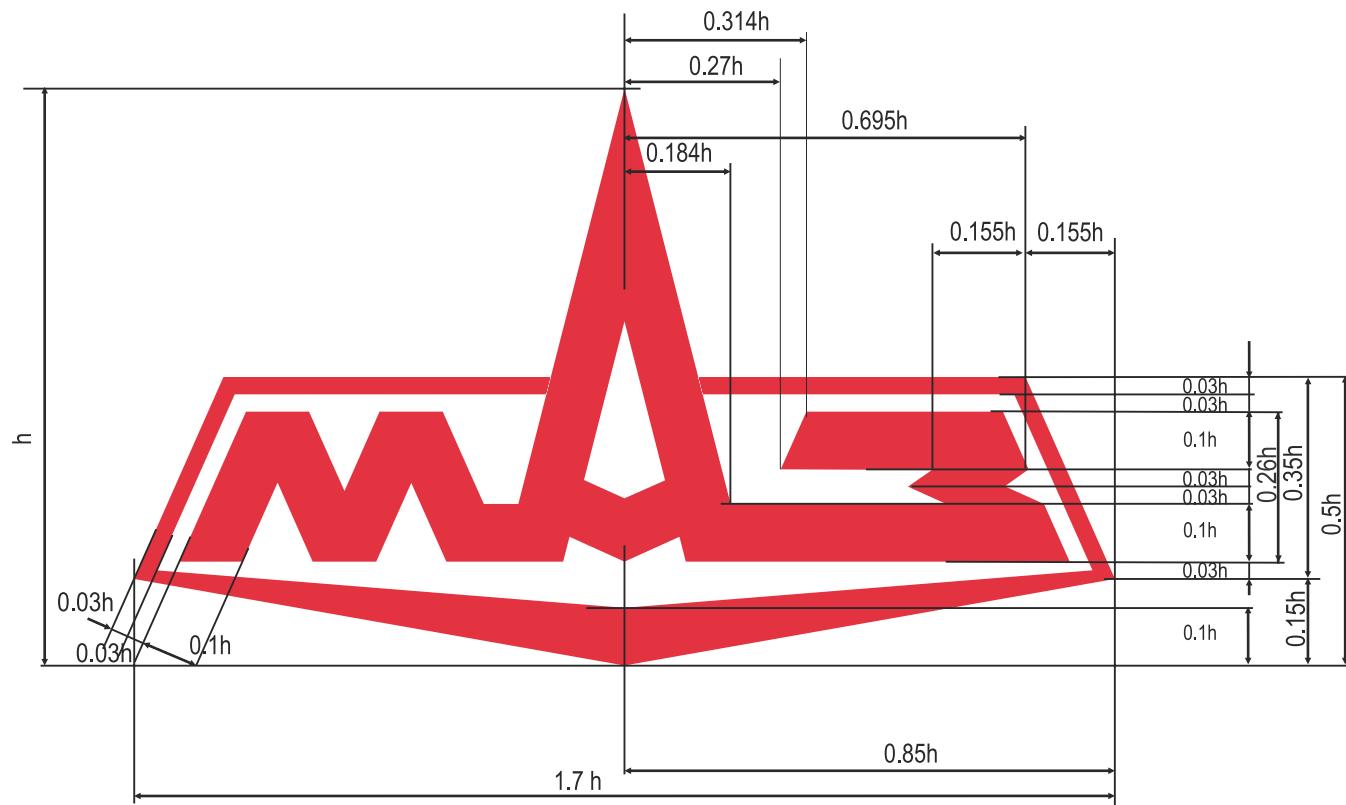
Ценно лишь то, что встречается редко. Мы не должны об этом забывать. Знак не несет в себе послание, а является лишь подписью под ним. А она, естественно, может быть поставлена в каждом случае лишь один раз, ибо при частом использовании знак теряет свою значимость.

## 1. Основные элементы фирменного стиля

## 1.4 Товарный знак (логотип)



Логотип, без преувеличения, является важнейшим элементом фирменного стиля, его настоящим краеугольным камнем. Уже давно известно, что именно логотипы ассоциируются у клиентов с товарами и услугами, которые они приобретают или заказывают.



**Логотип «МАЗ» -**  
основная составляющая фирменного стиля, он должен последовательно использоваться при любой коммуникации. Именно логотип создает основу узнаваемости бренда. Поэтому логотип «МАЗ» остается неизменным в течение многих лет.

Основными фирменными цветами логотипа «МАЗ» являются красный и белый.



C:0  
M:0  
Y:0  
K:1

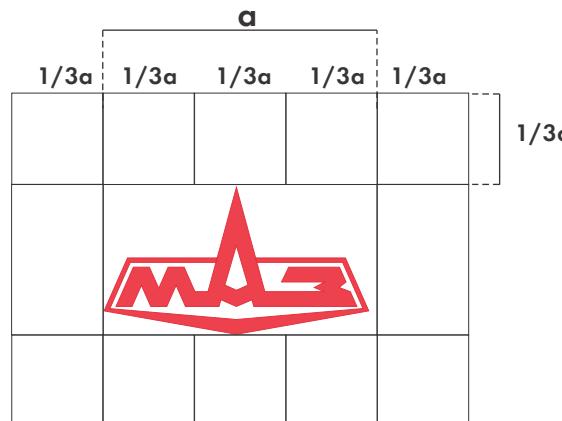


# 1. Основные элементы фирменного стиля

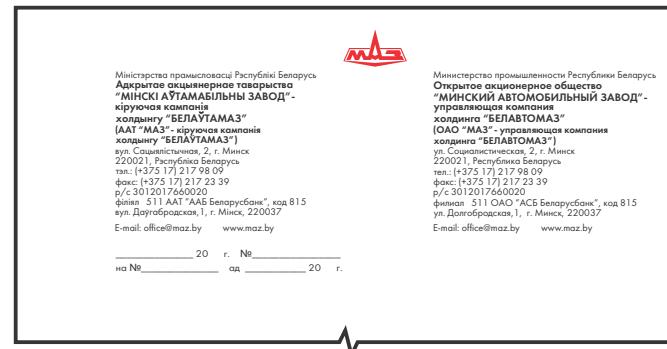
## 1.5 Охранное поле логотипа



Для визуального отделения логотипа от окружающего пространства необходимо соблюдать охранные поля вокруг логотипа. Охранное поле показывает минимальное пространство вокруг логотипа, внутрь которого не должны попадать никакие графические или текстовые объекты, присутствующие в документации или рекламных материалах. Для логотипа «МАЗ» во всех случаях использования охранное поле составляет **1/3a** со всех сторон. Эти поля не нарушают заложенную в логотип органичную взаимосвязь элементов и не позволяют расположенному рядом объекту войти в случайный контакт с логотипом.

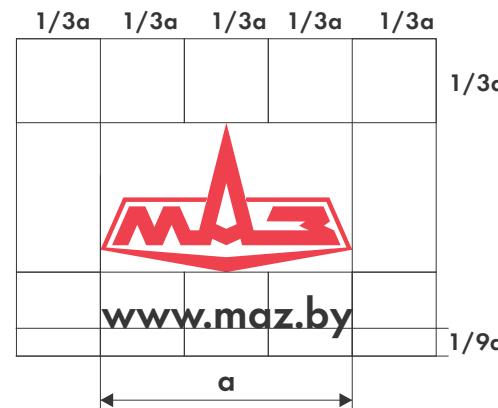


Если в реквизитах документа используется два языка (русский и белорусский), допускается центральное размещение логотипа.



Соотношение сторон логотипа утверждено фирменным стилем, поэтому следует использовать шаблон логотипа в кривых, пропорционально уменьшая или увеличивая его при создании макетов.

Логотип не может быть чрезвычайно маленьким, нечитабельным для глаза, ширина логотипа **«a»** не может быть меньше 12 мм.



При изготовлении сувенирной продукции (ежедневники и др.), в отдельных случаях при печати полиграфической продукции (календари, блокноты, пакеты и др.) в нижней части защитного поля логотипа допускается размещение адреса сайта предприятия.



### ИСКЛЮЧЕНИЕ!

В исключительных случаях в защитном поле логотипа могут располагаться дополнительные элементы (например, юбилейная дата).



# 1. Основные элементы фирменного стиля

## 1.6 Варианты использования логотипа



Логотип «МАЗ». Основное цветовое решение

Логотип располагается в верхней правой или верхней левой части документа.



Логотип «МАЗ».

Логотип черного цвета используется только в макетах для черно-белой прессы, в документах, предназначенных для черно-белой печати или отсылки по факсу.

Логотип располагается в верхней правой или верхней левой части документа.



Логотип «МАЗ».

Объемно-графическое решение.  
Логотип в объемно-графическом решении используется только для наружного или внутреннего оформления предприятия, выставочных площадей.



Логотип «МАЗ».

Объемно-графическое решение без рамки.

Допускается использование товарного знака объемным без рамки (аналогично товарному знаку на решетке радиатора автомобиля), как дополнительное изображение, для подчеркивания марки (в фоновом режиме, не заменяя логотип «МАЗ»)



Логотип «МАЗ».

Вариант инвертированного изображения с применением плашку - «флажок».

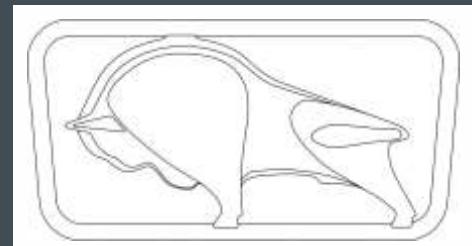
Плашку - «флажок» рекомендуется использовать в макетах наружной рекламы, в прессе, интернет-рекламе. В рекламе «флажок» используется в полиграфической продукции, корпоративных изданиях, презентационных брошюрах.

### ИСКЛЮЧЕНИЕ

В реквизитах официального бланка при использовании двух языков - допускается центральное размещение логотипа.

Дополнительный товарный знак ОАО «МАЗ»:

товарный знак представляет собой стилизованное изображение зубра.





## 1. Основные элементы фирменного стиля

### 1.7 Недопустимые варианты использования логотипа



Запрещается использовать логотип каких-либо цветов, кроме основных корпоративных цветов.



Запрещается располагать дополнительные графические элементы в пределах защитной зоны логотипа.



Запрещается вращать логотип.



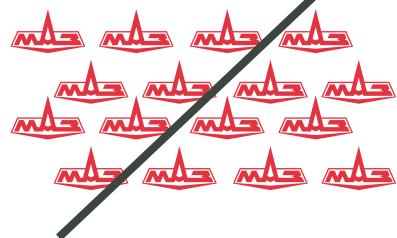
Запрещается использовать различные цвета для частей логотипа.



Запрещается использовать логотип как составную часть фразы.



Запрещается искажать пропорции логотипа.



Запрещается использовать узор из логотипов.



Запрещается использовать плашку - «флажок» с логотипом при разработке деловой документации.

Текст рекламного слогана

Дилерское предложение  
МАЗ в кредит на 2 года

Название дилера (095) 123-45-67  
www.maz-dealer.ru  
Адрес: Москва,  
Волгоградский пр., 1/2

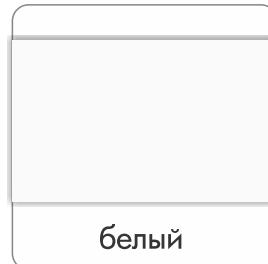
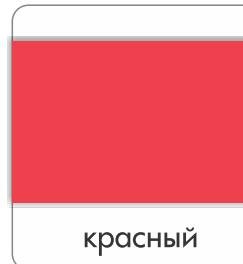
Запрещается использовать какие-либо другие варианты размещения логотипа кроме как на «флажке» в рекламных макетах и корпоративных изданиях (буклетах, брошюрах, каталогах).

# 1. Основные элементы фирменного стиля

## 1.8 Фирменные цвета

Фирменный цвет является важным отличительным элементом. Обладая значительным потенциалом психологического и эмоционального воздействия, цвет играет важнейшую роль в визуальном восприятии бренда.

### Основные фирменные цвета

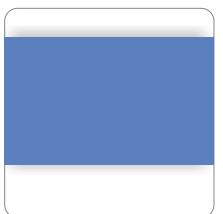
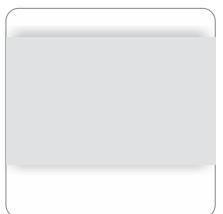
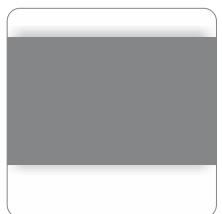
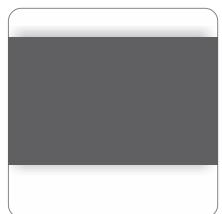
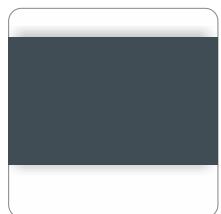


Pantone	1795	
CMYK	C0/M94/Y75/K0	C0/M0/Y0/K1
RGB	R237/G65/B77	R254/G254/B254
ORACAL		

Для логотипа цвет определён точно!

Всегда следует стремиться применять цветной вариант для логотипа. Чёрно-белые варианты применяются исключительно в тех случаях, когда применение цвета невозможно по технологическим причинам (например, документооборот с применением черно-белой оргтехники – принтеров, копировальных аппаратов, факсов, печать в чёрно-белых газетах).

### Дополнительные цвета



Pantone	PMS 433				
CMYK	C69/M48/Y40/K56	C0/M0/Y0/K80	C0/M0/Y0/K60	C11/M8/Y8/K0	C71/M49/Y0/K0
RGB	R64/G77/B85	R96/G96/B98	R132/G134/B138	R224/G225/B226	R92/G128/B191
ORACAL					

Дополнительные цвета, гармонично сочетающиеся с основными фирменными цветами, приведены в таблице. Они могут быть выбраны для оформления текста, цветных подложек и т.п. Логотип должен быть выполнен только в основных цветах!



# 1. Основные элементы фирменного стиля

## 1.9 Фирменные шрифты

### Основные фирменные шрифты:

Фирменный шрифт – это шрифт, который используется во всех носителях фирменного стиля, где есть текстовая составляющая – бланки документации, полиграфия, среда web, широкоформатная продукция. Именно шрифт вкупе с остальными константами фирменного стиля поможет создать тот или иной имидж – открытый и позитивный, деловой и строгий, или образ бренда, стремящегося к инновациям и новым достижениям.

#### Futura DemiC

Шрифт служит для использования в фирменных блоках, плашках. Также этот шрифт необходимо использовать при написании заголовков и подзаголовков первого уровня

**АБВГДЕЖЗИЙКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЬЫЭЮЯ**

**абвгдежзийклмнопрстуфхцчшщьыэюя**

**ABCDEFIGHIJKLMNOPRSTUVWXYZ**

**abcdeffghijklmnoprstuvwxyz**

**1234567890\_.,; «»?!@#\$%^&\*(){} }**

#### Futura BookC

используется в качестве наборного шрифта

**АБВГДЕЖЗИЙКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЬЫЭЮЯ**

**абвгдежзийклмнопрстуфхцчшщьыэюя**

**ABCDEFIGHIJKLMNOPRSTUVWXYZ**

**abcdeffghijklmnoprstuvwxyz**

**1234567890\_.,; «»?!@#\$%^&\*(){} }**

### Дополнительные шрифты:

#### Century Gothic

используется в качестве наборного шрифта, в том числе для написания рекламного слогана

**АБВГДЕЖЗИЙКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЬЫЭЮЯ**

**абвгдежзийклмнопрстуфхцчшщьыэюя**

**ABCDEFIGHIJKLMNOPRSTUVWXYZ**

**abcdeffghijklmnoprstuvwxyz**

**1234567890\_.,; «»?!@#\$%^&\*(){} }**

**АБВГДЕЖЗИЙКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЬЫЭЮЯ**

**абвгдежзийклмнопрстуфхцчшщьыэюя**

**ABCDEFIGHIJKLMNOPRSTUVWXYZ**

**abcdeffghijklmnoprstuvwxyz**

**1234567890\_.,; «»?!@#\$%^&\*(){} }**

### Futura DemiC - допустимо применение в использовании шрифта:

- нормальное написание;
- наклонное написание.

### Futura BookC - допустимо применение в использовании шрифта:

- нормальное написание;
- наклонное написание.

### Century Gothic - допустимо применение в использовании шрифта:

- нормальное написание;
- наклонное написание.

## 1. Основные элементы фирменного стиля

## 1.9 Фирменные шрифты



#### Дополнительные шрифты:

# Franklin Gothic Book

используется в качестве наборного шрифта

## Franklin Gothic Demi

используется в качестве наборного шрифта

**АБВГДЕЖЗИЙКЛМНОПРСТУФЦЧШЩЬЫЭЮЯ**  
**абвгдежзийклмнопрстуфцчшщьыэюя**  
**ABCDEFGHIJKLMNOPRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**1234567890\_.,; «»?!@#\$%^&\*(){}<>**

Arial

используется только для технических текстов

Times New Roman

используется только для технических текстов

Franklin Gothic Book - допустимо применение в использовании шрифта:  
- нормальное написание;  
- наклонное написание.

**Franklin Gothic Demi** - допустимо применение в использовании шрифта:  
- нормальное написание;  
- наклонное написание.

Arial - допустимо применение в использовании шрифта:  
- нормальное написание;  
- наклонное написание.

Times New Roman - допустимо применение в использовании шрифта:  
- нормальное написание;  
- наклонное написание.

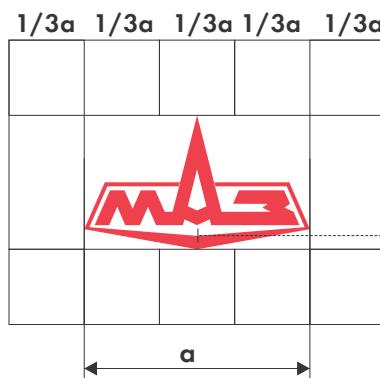
# 1. Основные элементы фирменного стиля

## 1.10 Фирменный блок



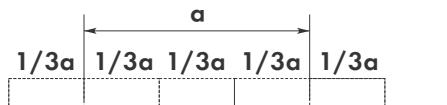
Зачастую рядом с логотипом необходимо располагать адресную информацию. Подобная комбинация логотипа и текстового блока носит название **фирменный блок** и является узнаваемым элементом фирменного стиля, а потому требует тщательной проработки.

В отдельных случаях для размещения на рекламно-информационной продукции можно использовать логотип с горизонтальным расположением элементов. Такой фирменный блок может размещаться на блокнотах, отрывных стикерах и т.п. Используется шрифт **Futura DemiC**.



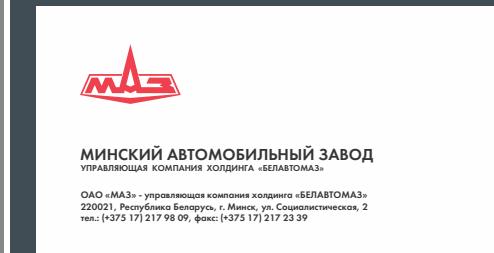
ОТКРЫТОЕ АКЦИОНЕРНОЕ ОБЩЕСТВО  
**МИНСКИЙ АВТОМОБИЛЬНЫЙ ЗАВОД**  
УПРАВЛЯЮЩАЯ КОМПАНИЯ ХОЛДИНГА «БЕЛАВТОМАЗ»

ОАО «МАЗ» - управляющая компания холдинга «БЕЛАВТОМАЗ»  
220021, Республика Беларусь, г. Минск, ул. Социалистическая, 2  
тел.: (+375 17) 217 98 09, факс: (+375 17) 217 23 39



ОТКРЫТОЕ АКЦИОНЕРНОЕ ОБЩЕСТВО  
**МИНСКИЙ АВТОМОБИЛЬНЫЙ ЗАВОД**  
УПРАВЛЯЮЩАЯ КОМПАНИЯ ХОЛДИНГА «БЕЛАВТОМАЗ»

ОАО «МАЗ» - управляющая компания холдинга «БЕЛАВТОМАЗ»  
220021, Республика Беларусь, г. Минск, ул. Социалистическая, 2  
тел.: (+375 17) 217 98 09, факс: (+375 17) 217 23 39



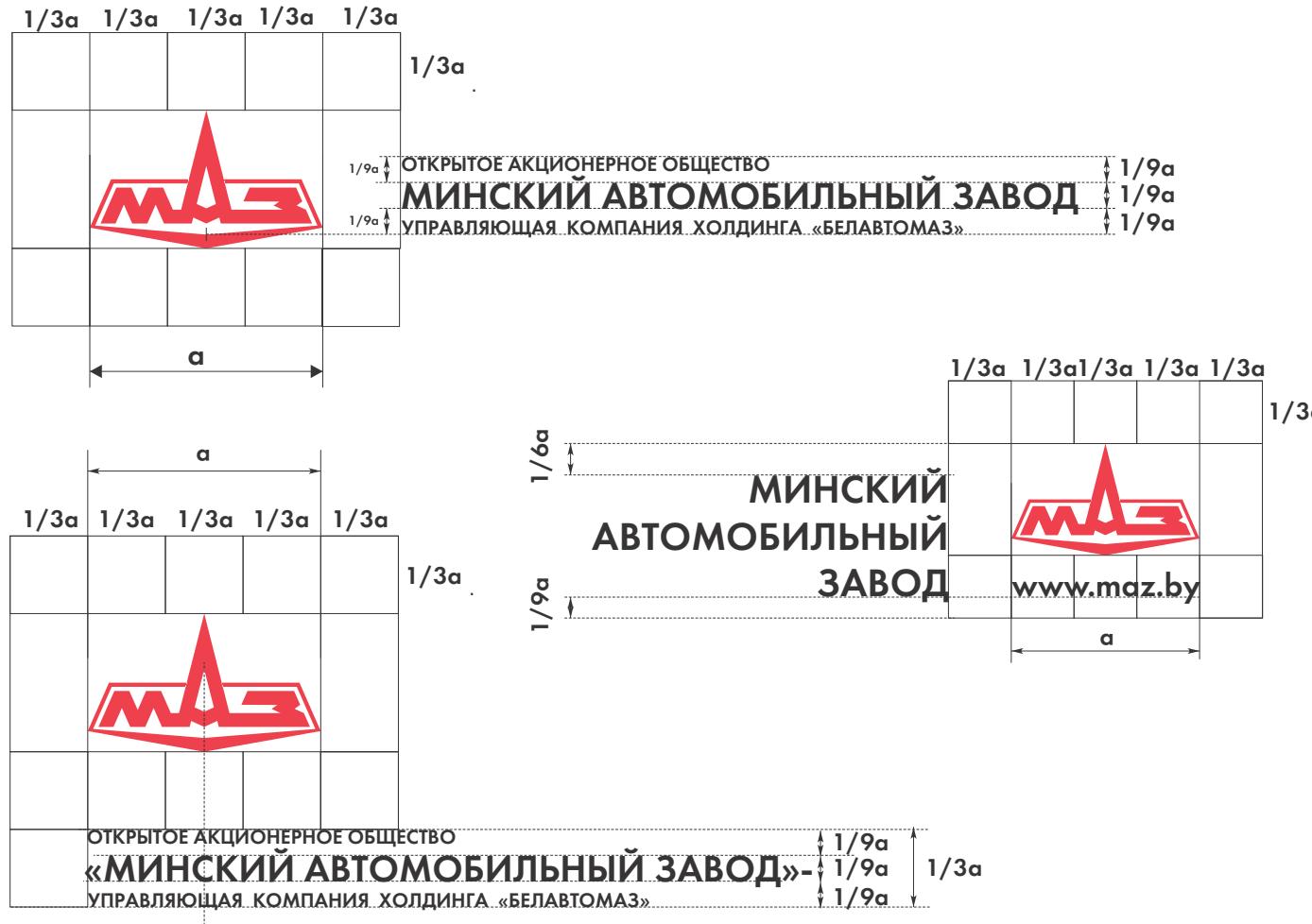
В случае необходимости текстовая часть с реквизитами может быть изменена и дополнена, но должна располагаться в заданных рамках



# 1. Основные элементы фирменного стиля

## 1.10 Фирменный блок

Подобные комбинации фирменных блоков удобно использовать в документации, корпоративных документах, визитках, бланках и т.п. Они просты в использовании и не требуют много места для расположения. Используется шрифт Futura.



# 1. Основные элементы фирменного стиля

## 1.11 Фирменные плашки



Для оформления рекламного и информационного носителя можно использовать инверсное изображение логотипа, размещенного на плашке - «флажке», который образует фирменную плашку.

Логотип, размещенный в фирменной плашке с изображением «флажка» - далее по тексту плашка-«флажок». Форма и цвет плашки привлечет внимание к логотипу. Плашку - «флажок» рекомендуется использовать в макетах наружной рекламы, рекламы в прессе, интернет-рекламе, в полиграфической продукции, корпоративных изданиях и презентационных брошюрах.

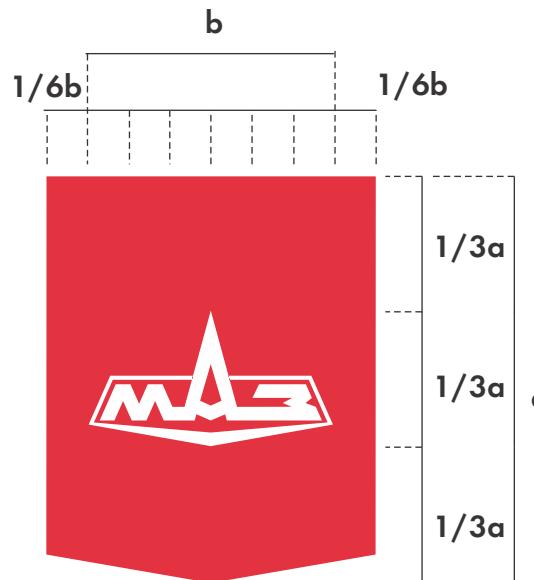
Плашка - «флажок» располагается в правом (левом) верхнем углу макета.

Ширина плашки - «флажка» равна **1/9** ширины рекламного макета для книжных форматов, и **1/12** - для альбомных.

Плашка - «флажок» размещается от правого края макета на расстоянии ширины плашки - «флажка», т.е. для книжных форматов макета - **1/9** ширины макета, и **1/12** - для альбомных.

На плашке - «флажке» располагается инверсное изображение основного логотипа «МАЗ».

Логотип должен быть размещен на плашке в средней **1/3a** с боковыми отступами **1/6b** (см. рис.).



В объектах наружного и внутреннего оформления, деловой корреспонденции, сувенирной продукции плашка-«флажок» использоваться НЕ ДОЛЖЕН.

## 2 Деловая документация



**Деловая документация** – это комплект деловых бумаг, необходимых в повседневной деятельности как для внутреннего использования, так и для партнеров и клиентов компании. Современная деловая документация – это обязательная составляющая маркетинга и рекламы, которая усиливает имидж любой организации и должна быть выполнена в едином стиле с использованием фирменных цветов, товарных знаков, логотипов организации.

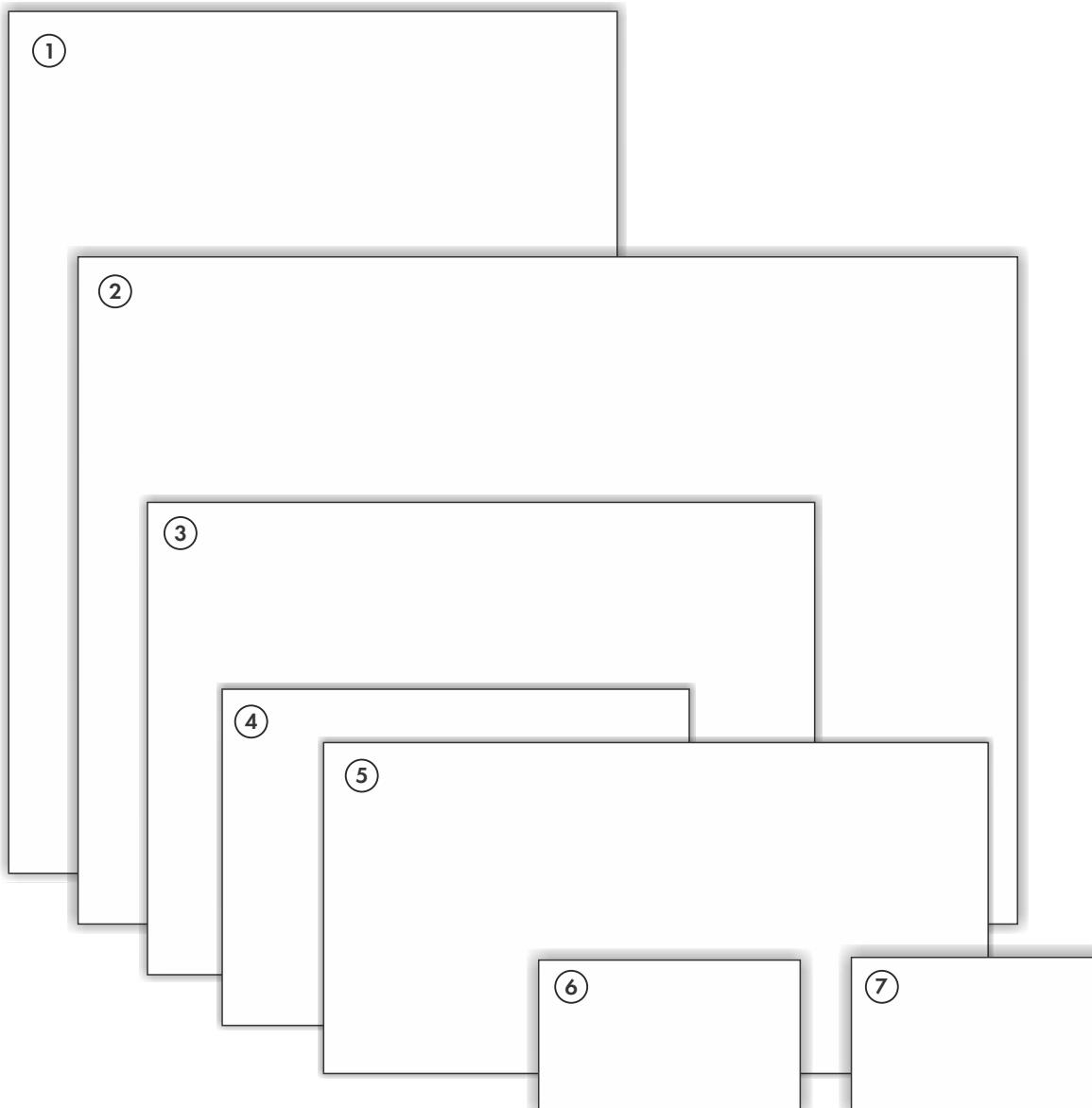
Деловая документация включает в себя:

- 2.1. Фирменный бланк
- 2.2. Визитную карточку
- 2.4. Конверт

Стандартизованные элементы деловой документации официальных дилеров призваны стилистически объединить их в единую сеть, и в то же время обеспечить успех каждому предприятию.

Деловая документация, рекомендуемая в этом разделе, применяется дилером в тех случаях, когда он представляет или защищает интересы бренда «МАЗ». Это право накладывает определенную ответственность и лицензируется производителем.

Представленная в этом разделе деловая документация не исключает права дилера на свой фирменный стиль и не означает потерю индивидуального характера организации. Дилер в рамках своего стиля может иметь индивидуальные бланки, визитки, конверты и т.д. и использовать их по своему усмотрению, тем самым представляя интересы своей организации, не касающиеся интересов марки «МАЗ».



**1. Бланк формата А4**  
(210x297 мм)

**2. Конверт формата С4**  
(324x229 мм)

**3. Конверт формата С5**  
(229x162 мм)

**4. Конверт формата С6**  
(162x114 мм)

**5. Конверт формата DL**  
(229x114 мм)

**6. Визитная карточка**  
(90x50 мм)

**7. Бейдж**  
для фирменных бейджей выбран  
размер 90x55 мм

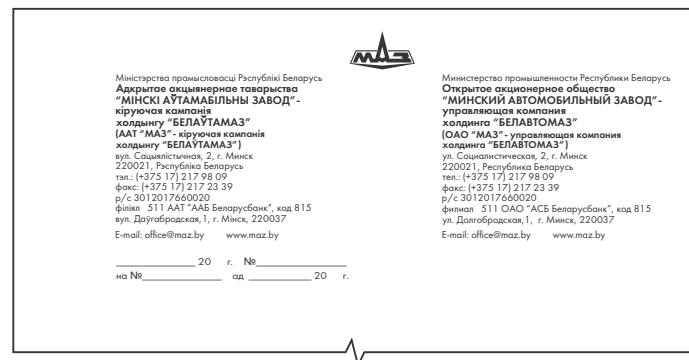
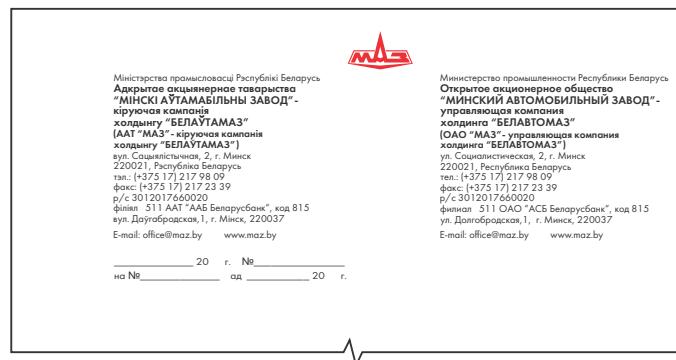


## 2. Деловая документация

### 2.1 Фирменный бланк

Фирменный бланк двухязычный.

Если в реквизитах документа используется два языка (русский и белорусский), допускается центральное размещение логотипа.



#### ПРИМЕЧАНИЕ

Для правильного составления бланка (чтобы исключить нежелательные исказжения) рекомендуется воспользоваться шаблоном бланка на прилагаемом к брендбуку электронном носителе.

Официальный бланк представлен в двух вариантах:

- белорусско-русском
- русском.

Формат: А4 (210x297 мм)

Цветность: 2+0

Материал: бумага для офиса, белая немелованная бумага без тиснения.

Плотность: 80-90 г/м<sup>2</sup>

Упрощенный монокромный вариант официального бланка предназначен для распечатки на черно-белом лазерном принтере и отправки по факсу.

Построение монокромного варианта бланка аналогично построению стандартного цветного варианта.

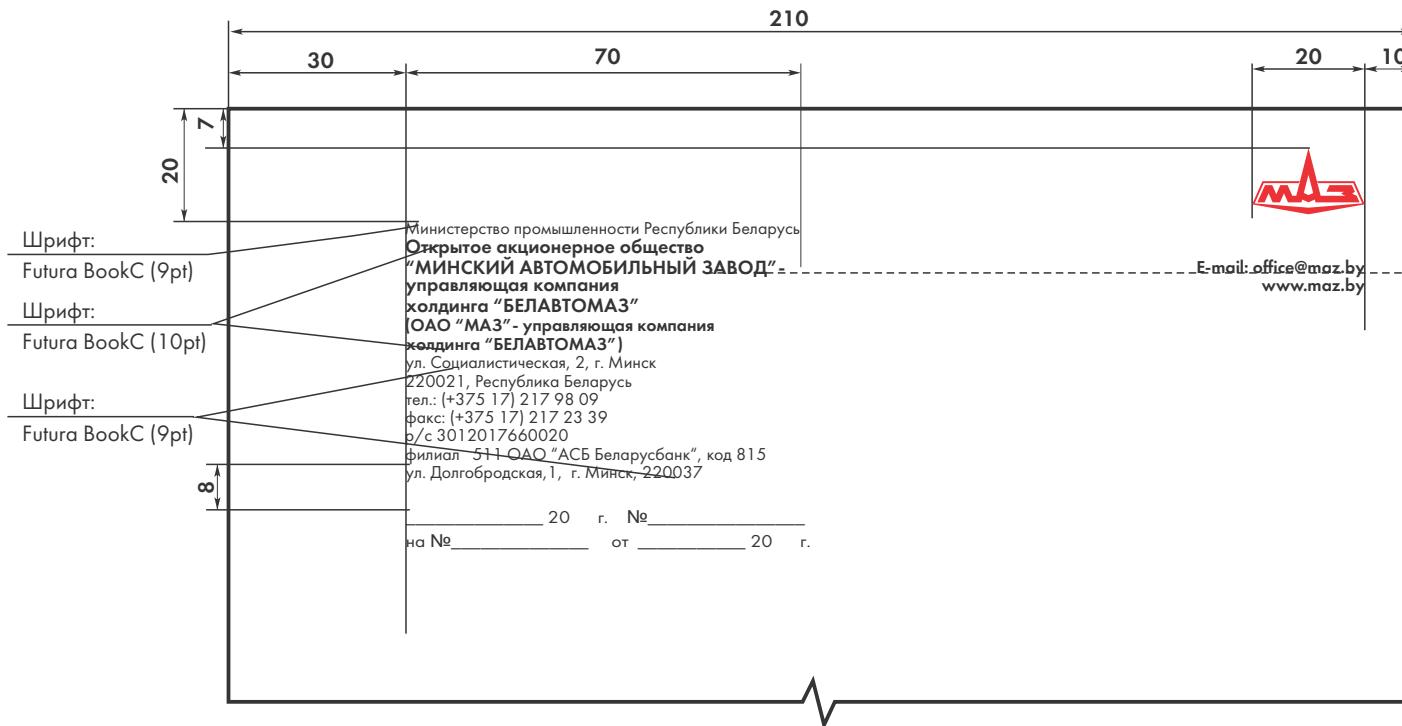
Фирменный стиль МАЗ



## 2. Деловая документация

### 2.1 Фирменный бланк

Фирменный бланк одноязычный.



Упрощенный монохромный вариант официального бланка предназначен для распечатки на черно-белом лазерном принтере и отправки по факсу.  
Построение монохромного варианта бланка аналогично построению стандартного цветного варианта.

Фирменный стиль МАЗ

## 2. Деловая документация

### 2.1 Фирменный бланк



Фирменный бланк одноязычный.

Шрифт:  
Futura BookC (10pt)

Шрифт:  
Futura BookC (9pt)

210

25

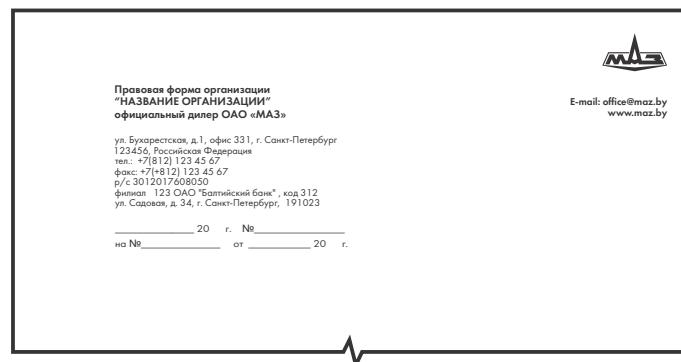
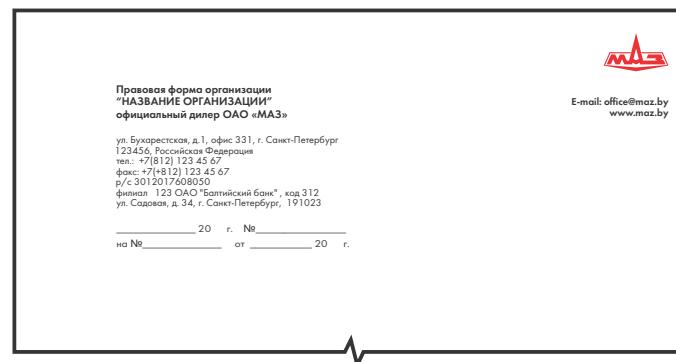
30 70 20 10

Правовая форма организации  
"НАЗВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ"  
официальный дилер ОАО «МАЗ»

E-mail: office@maz.by  
www.maz.by

ул. Бухарестская, д.1, офис 331, г. Санкт-Петербург  
123456, Российская Федерация  
тел.: +7(812) 123 45 67  
факс: +7(812) 123 45 67  
р/с 3012017608050  
филиал 123 ОАО "Балтийский банк", код 312  
ул. Садовая, д. 34, г. Санкт-Петербург, 191023

на №\_\_\_\_\_ 20 г. №\_\_\_\_\_ 20 г.  
на №\_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ 20 г.

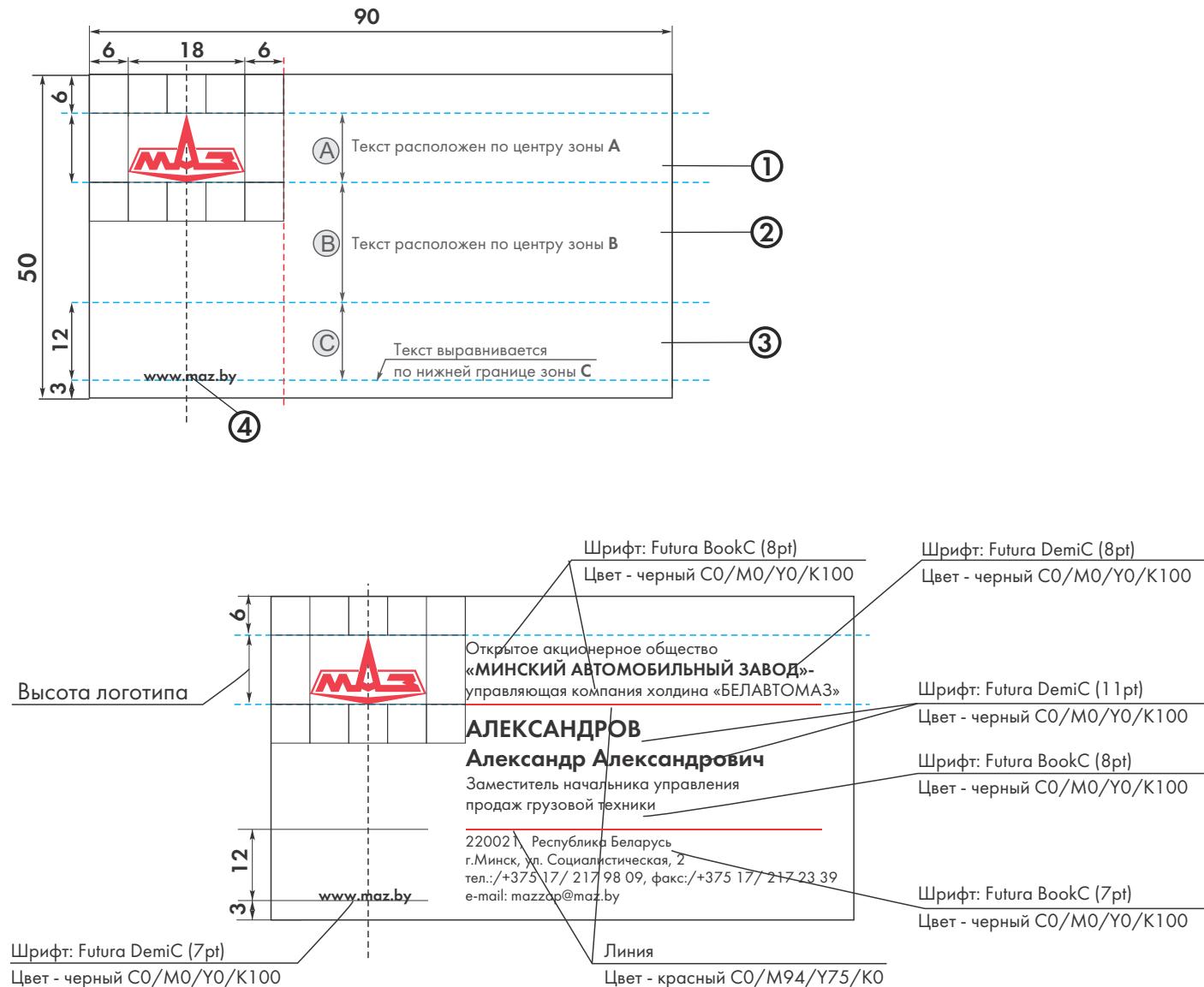


Упрощенный монокромный вариант  
официального бланка предназначен  
для распечатки на черно-белом  
лазерном принтере и отправки по  
факсу.  
Построение монокромного варианта  
бланка аналогично построению  
стандартного цветного варианта.

Фирменный стиль МАЗ

## 2. Деловая документация

### 2.2 Визитная карточка



#### 1. Наименование организации

Вертикально выравнивается по красной штрихпунктирной линии, а по горизонтали расположен по центру зоны А.

#### 2. Фамилия, Имя, Отчество

##### Должность

Вертикально выравнивается по красной штрихпунктирной линии, а по горизонтали расположен по центру зоны В.

#### 3. Почтовые адресные данные, другие реквизиты

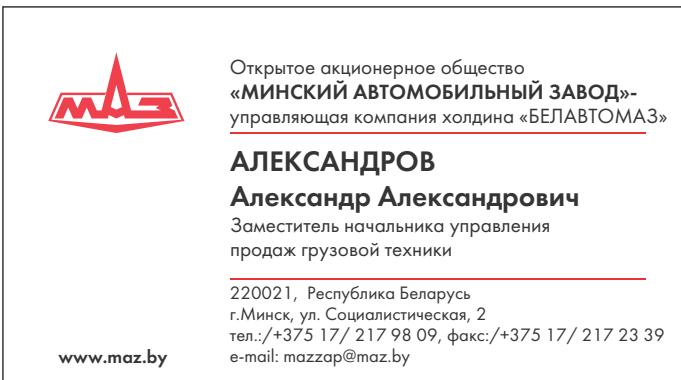
Вертикально выравнивается по красной штрихпунктирной линии, а по горизонтали выравнивается по нижней границе зоны С.

#### 4. Официальный сайт организации

По вертикали размещается относительно центра логотипа, а по горизонтали выравнивается по нижней границе зоны С.

## 2. Деловая документация

### 2.2 Визитная карточка



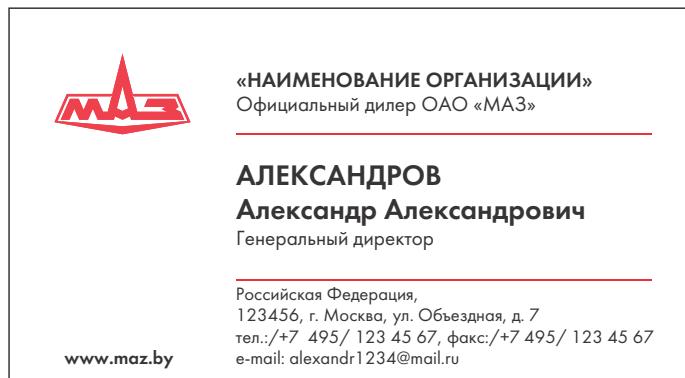
Визитные карточки

Формат: 90 x 50 мм.

Рекомендуемая бумага: матовая мелованная или немелованная белая бумага без тиснения.

Плотность: 300-250 г/м<sup>2</sup>

Цветность: 2+0



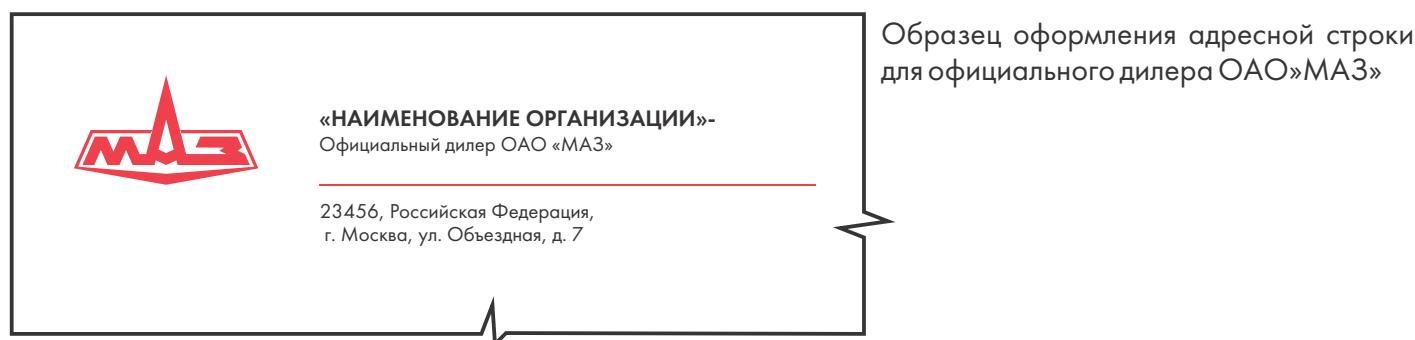
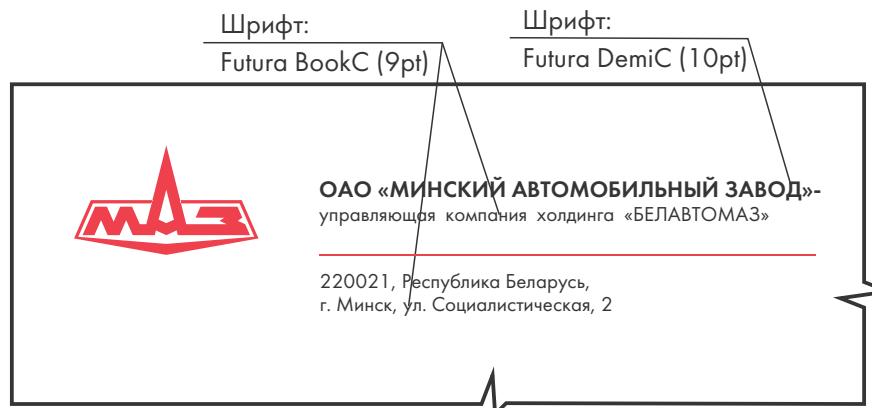
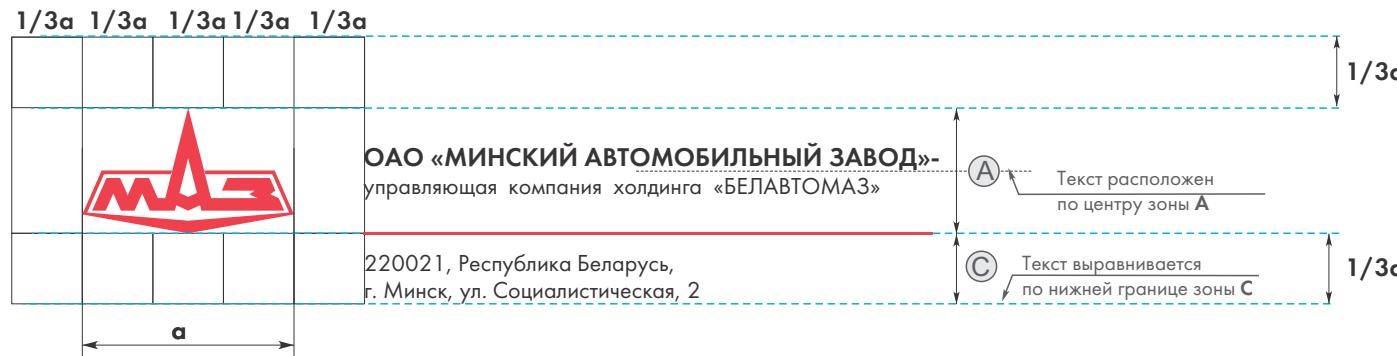
Для случаев когда необходимо использование визитных карточек на двух языках, необходимо русский текст дублировать английским с обратной стороны.

#### ПРИМЕЧАНИЕ

Для правильного оформления визитной карточки (чтобы исключить нежелательные искажения) рекомендуется воспользоваться шаблоном на прилагаемом к данному брендбуку электронном носителе.

## 2. Деловая документация

### 2.3 Конверт



Логотип и адресный блок на конверте DL выполняются в левом верхнем углу. На иллюстрации приведены размеры для печати конверта.

Фирменный стиль МАЗ

## 2. Деловая документация

### 2.3 Конверт



Формат: DL (220 x 110 мм)

Цветность: 4+0

Материал: готовые конверты

Печать: офсетная

Логотип и адресный блок на конверте DL выполняются в левом верхнем углу. На иллюстрации приведены размеры для печати конверта.

## 2. Деловая документация

### 2.3 Конверт



ОТКРЫТОЕ АКЦИОНЕРНОЕ ОБЩЕСТВО  
**МИНСКИЙ АВТОМОБИЛЬНЫЙ ЗАВОД**  
УПРАВЛЯЮЩАЯ КОМПАНИЯ ХОЛДИНГА «БЕЛАВТОМАЗ»

220021, Республика Беларусь, г. Минск, ул. Социалистическая, 2  
тел.: (+375 17) 217 98 09, факс: (+375 17) 217 23 39



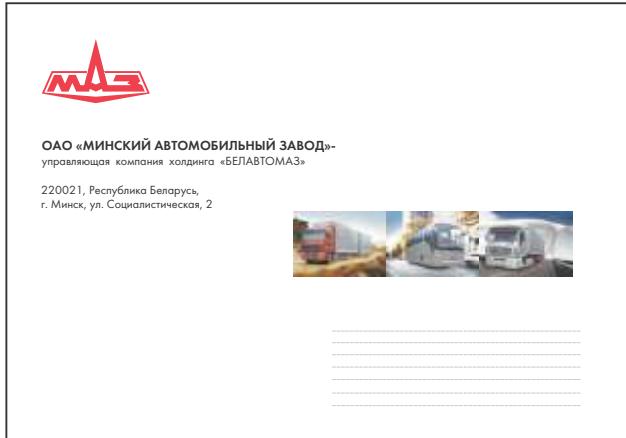
Формат: ISO C5 (229 x 162 мм).  
Цветность: 2+0  
Материал: готовые конверты  
Печать: офсетная

Формат: ISO C4 (324 x 229 мм).  
Цветность: 2+0  
Материал: готовые конверты  
Печать: офсетная

Логотип и адресный блок на конверте С4 и С5 выполняются в левом верхнем углу. На иллюстрации приведены размеры для печати конверта.

## 2. Деловая документация

### 2.3 Конверт

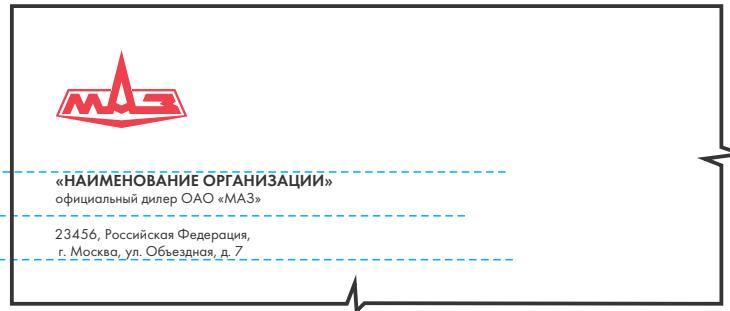


Формат: ISO C6 (114 x 162мм).

Цветность: 2+0

Материал: готовые конверты

Печать: офсетная

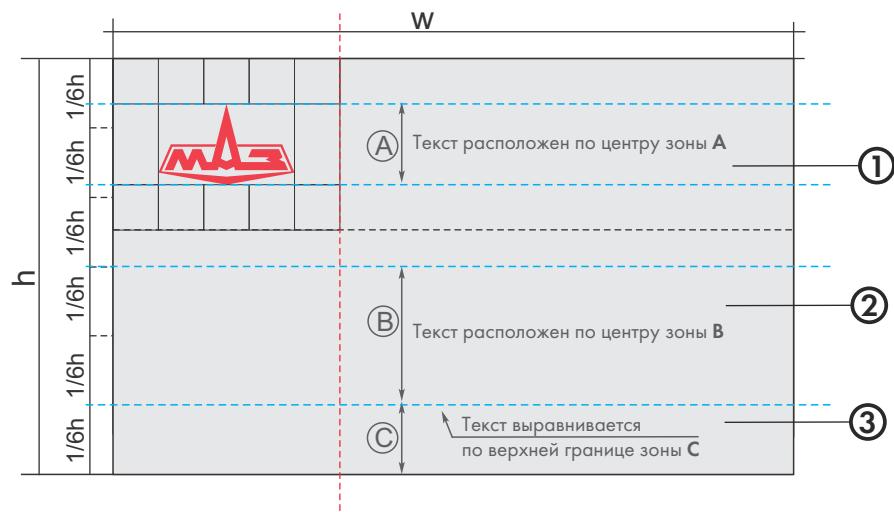


Образец оформления адресной строки  
для официального дилера ОАО «МАЗ»

Логотип и адресный блок на конверте  
**C6** выполняются в левом верхнем углу.  
На иллюстрации приведены размеры  
для печати конверта.

## 2. Деловая документация

### 2.4 Бейдж



#### 1. Наименование организации

Шрифт: Futura DemiC

#### 2. Фамилия, Имя, Отчество

Шрифт: Futura DemiC

#### 3. Должность

Шрифт: Futura DemiC



Для облегчения построения и удобства расположения информации все пространство бейджа условно поделено на модульные зоны.

Текст, расположенный справа, необходимо выравнивать по красной штрихпунктирной линии.

#### ПРИМЕЧАНИЕ

Для правильного оформления бейджа (чтобы исключить нежелательные искажения) рекомендуется воспользоваться шаблоном на прилагаемом к данному брендинговому электронном носителе.

### 3. Основные принципы создания макета



Реклама в прессе позволяет оперативно информировать потребителя о предлагаемой к продаже продукции, оказываемых услугах и условиях их приобретения, а также четко сегментировать воздействие по целевым аудиториям.

Пресса является мощным инструментом для построения имиджа продукта, информирования потребителя о свойствах и условиях его приобретения. Особенно это касается популярных глянцевых изданий, где качество полиграфии позволяет красиво показать и описать продукт. Кроме того, глянцевые издания позволяют охватить целевую аудиторию с более высоким доходом, что непосредственно касается владельцев бизнеса - корпоративных клиентов.

Реклама в прессе эффективно создает имидж марки, а также увеличивает ее узнаваемость.

Таким образом, перед дилером стоит задача трансформировать потребительские желания в покупку - предложить специальные условия, приемлемые для клиента.

При создании макетов в прессе следует учитывать, что рекламный макет рассматривается долго и близко.

Поэтому важно, чтобы он оставил благожелательное впечатление с одной стороны (нес в себе эмоциональную нагрузку) и предоставил нужную информацию в полном объеме, с другой стороны.

При макетировании рекламных объявлений необходимо учитывать следующие требования:

- Основное изображение должно нести «имиджевый» характер и являться изображением продукции «МАЗ».
- Сезонные или специальные торговые предложения должны размещаться только на выделенном для этого поле.
- Для компенсации несоответствия пропорций основного изображения и линейного размера макета необходимо использовать заливку серого цвета соответствующего размера, помещаемую в нижней части макета.

### 3. Основные принципы создания макета

#### 3.1 Структура макета



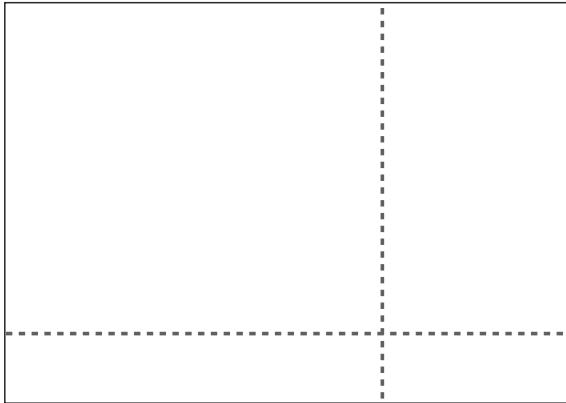
Макет имеет всегда асимметричную структуру. Таким образом, текстовое поле и изображение никогда не могут быть одинакового размера, т.к. симметрия создает ощущение статичности. Одна часть макета с изображением (или текстовое поле) должна занимать значительно больше места, чем другая.

Основным принципом в организации структуры рекламных материалов является деление длины и ширины на модули в пропорции 1/3 или кратной ей (1/6, 1/9, 1/12).

В зависимости от назначения макета колонки заполняются либо изображением, либо текстом.

Расположение элементов характеризуется отсутствием осевой симметрии.

Текст выравнивается по левому или правому краю, центрирование текста ЗАПРЕЩЕНО



Большое количество текста, используемое в полиграфической продукции (буклетах, брошюрах, листовках), следует выравнивать по всей ширине текстовой колонки, стремясь минимизировать использование переносов.

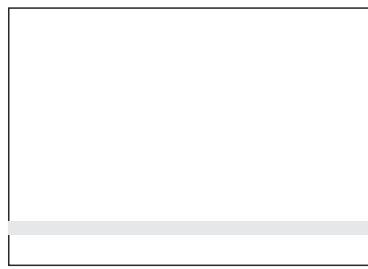
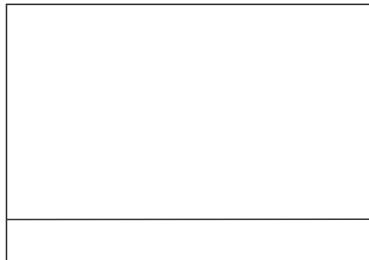
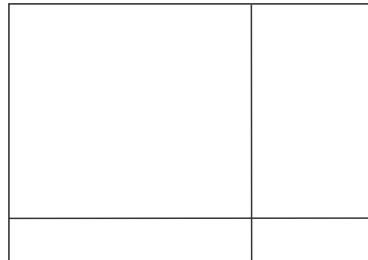
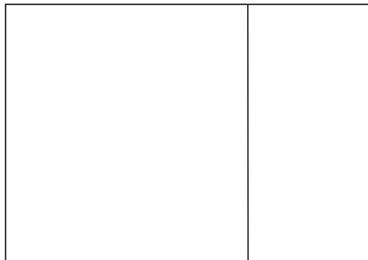
Фирменный стиль МАЗ

### 3. Основные принципы создания макета

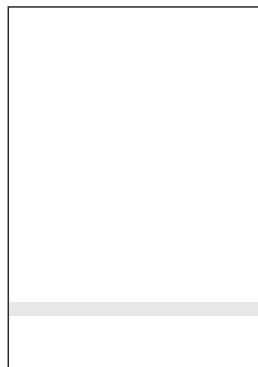
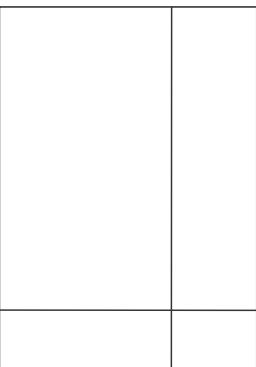
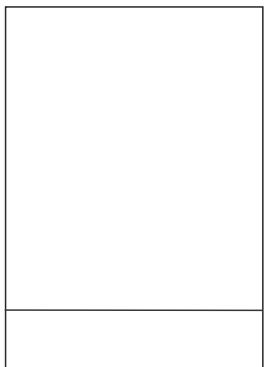


#### 3.1 Структура макета

Горизонтальные схемы макета рекламного сообщения



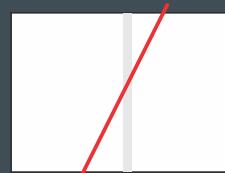
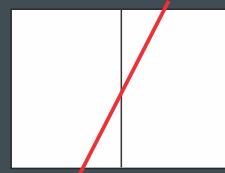
Вертикальные схемы макета рекламного сообщения



Использование «лайеров»/ *layers* (мягкого перехода между двумя изображениями, наложенными друг на друга) еще более расширяет дизайнерские решения. «Лайер» также может служить подложкой для текста или выделять основные элементы изображения - этот дизайнерский элемент имеет множество способов применения. Он также может добавлять символизма изображению. К нему тоже применим принцип асимметричности.

Граница между изображениями всегда расположена асимметрично.

Когда используются два изображения и «лайер», симметрия недопустима.

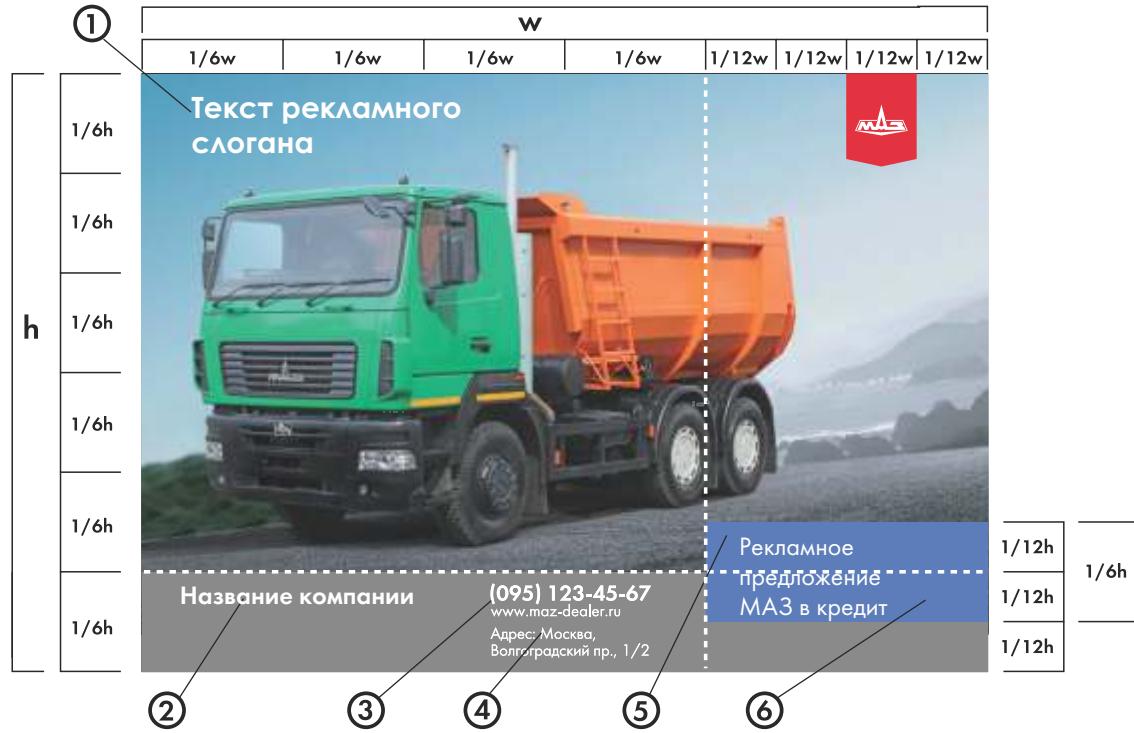


Фирменный стиль МАЗ

### 3. Основные принципы создания макета

#### 3.1 Структура макета

Горизонтальная схема макета рекламного сообщения



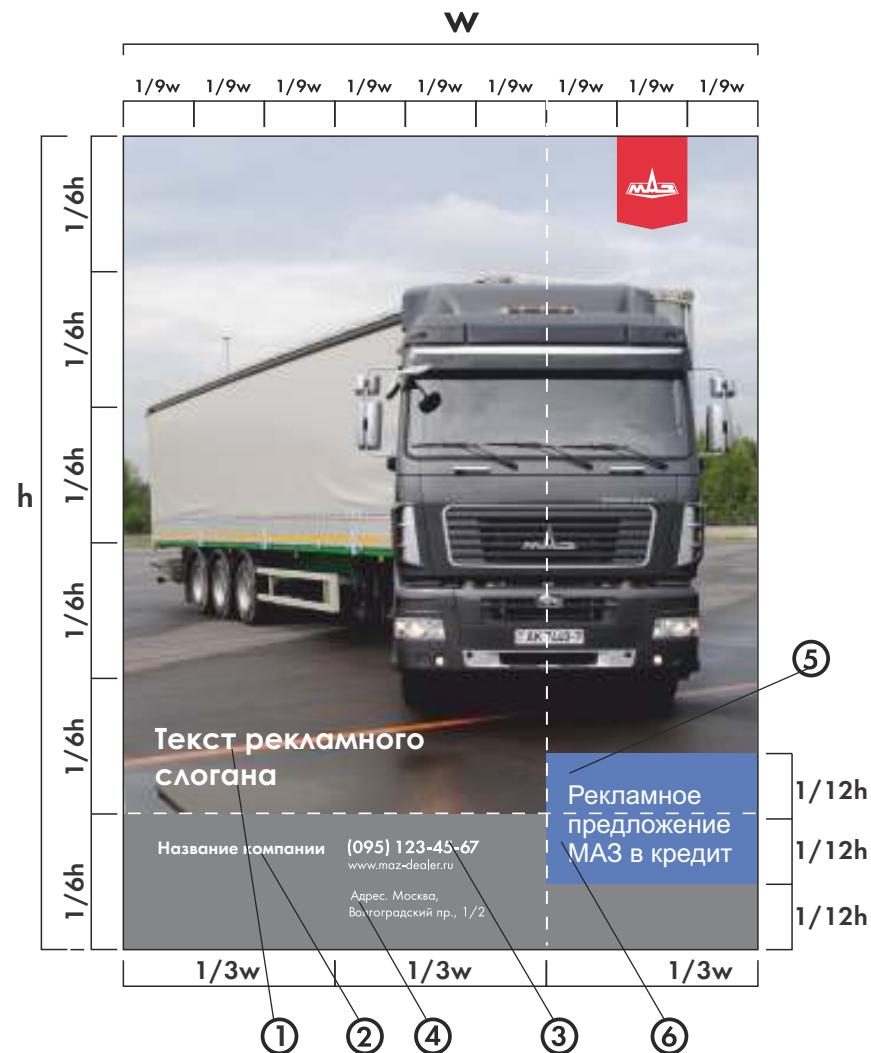
Фирменный стиль МАЗ

### 3. Основные принципы создания макета



#### 3.1 Структура макета

Вертикальная схема макета рекламного сообщения



**1. Текст рекламного слогана**  
Шрифт: Century Gothic

**2. Название компании**  
Шрифт: Futura Demi

**3. Телефон компании**  
Шрифт: Futura Demi

**4. Адрес и электронный адрес компании**  
Шрифт: Futura BookC

**5. Название модели автомобиля**  
Шрифт: Futura Demi

**6. Основной текст**  
Шрифт: Futura BookC

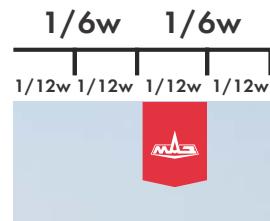
### 3. Основные принципы создания макета

#### 3.2 Использование фотографий и фирменной плашки в макетах

Изображение, которое применяется в макетах, должно быть ясным, динамичным и мощным. Может быть использовано одно изображение, занимающее всю ширину рекламного макета.

**ВАЖНО:** картинка должна представлять продукцию «МАЗ» с наиболее выгодной стороны и с точки зрения стилистики и эстетики, и с точки зрения позиционирования ее как надежной и практичной.

Изображение должно убеждать потребителя в силе и надежности техники.



Логотип располагается в правом (левом) верхнем углу макета, обязательно на плашке - «флажке». Ширина плашки - «флажка» равна **1/9** ширины рекламного макета для книжных форматов, и **1/12** - для альбомных. Плашка - «флажок» отстает от края макета на расстояние ширины плашки - «флажка», т.е. для книжных форматов макета - **1/9** ширины рекламного макета, и **1/12** - для альбомных.



Рекламный макет должен быть сориентирован согласно требованиям стороны размещения.

Плашка - «флажок» располагается в правом (левом) верхнем углу макета.

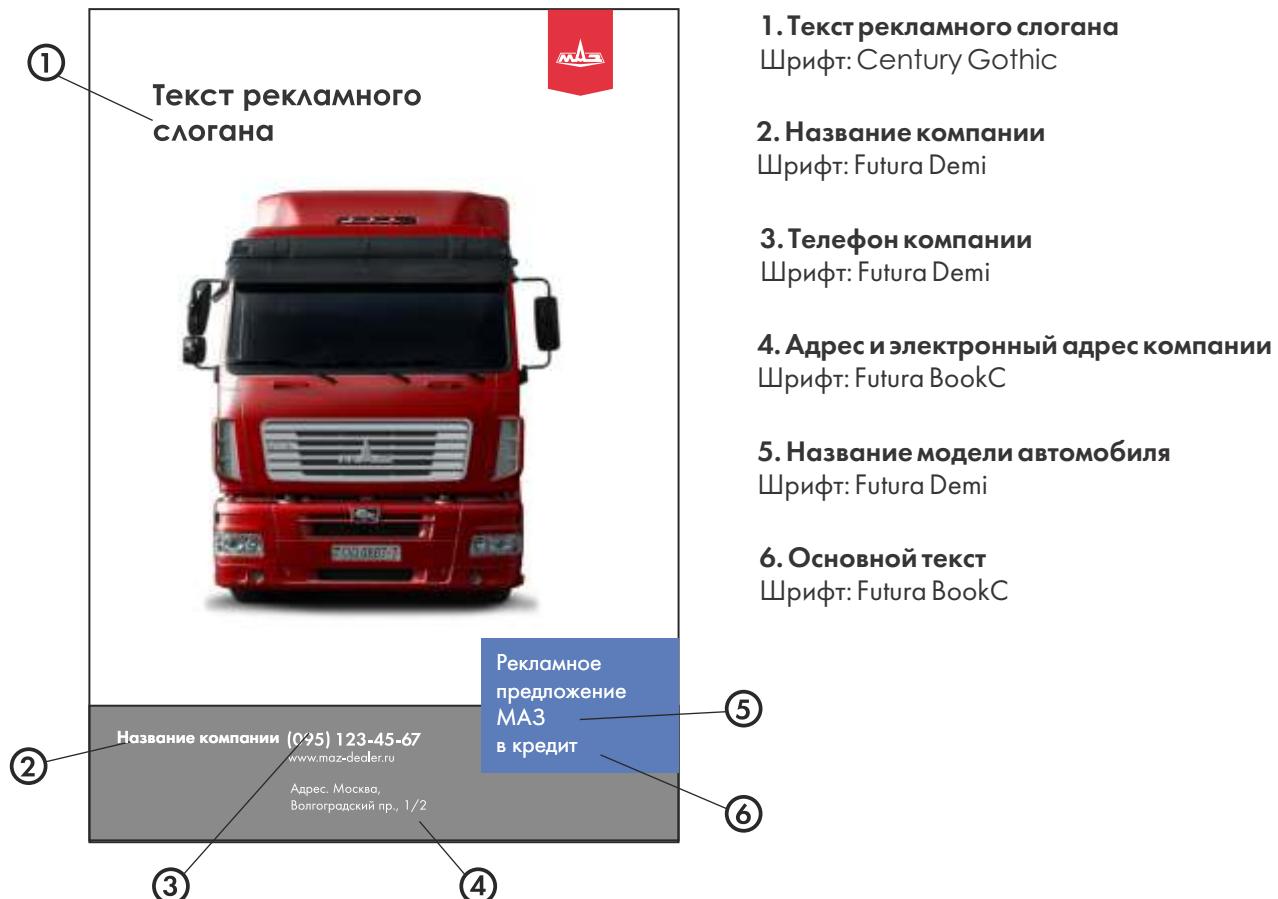
Неоднородные отвлекающие элементы внутри защитной зоны логотипа невозможны ни при каких обстоятельствах.

### 3. Основные принципы создания макета

#### 3.3 Шрифтовое решение



В рекламных макетах используется фирменный шрифты «МАЗ». Все текстовые блоки выравниваются по правому или левому краю. Для написания основных блоков текста (например, адресного блока, основного текста, предложения) используется шрифт Futura BookC. Для выделения используется шрифт Futura Demi. Шрифтом Century Gothic выделяется рекламный слоган, название компании, название модели автомобиля. Текст может быть черного или белого цвета. Текст белого цвета должен быть расположен на темном фоне.



### 3. Основные принципы создания макета

#### 3.4 Цветовое решение

Строгое функциональное разграничение вариантов применения фирменных цветов облегчает восприятие зрителем информации, представленной в рекламном макете, и создает единый визуальный образ бренда «МАЗ», транслируемый зрителю посредством рекламы в прессе.

Фирменные цвета «МАЗ» прекрасно сочетаются друг с другом. Использование фирменных цветов четко регламентировано: фирменный красный цвет используется для «флажка», на котором расположен белый логотип «МАЗ»; фирменный серый цвет используется для заливки плашек, предназначенных для размещения информации о предприятии; фирменный синий - для заливки плашек, предназначенных для размещения спецпредложений. Другие варианты использования фирменных цветов запрещены.



##### 1. Фирменный красный цвет

используется для «флажка», на котором  
расположен белый логотип «МАЗ»

##### 2. Фирменный серый цвет

используется для заливки плашек,  
предназначенных для размещения  
информации о компании

##### 3. Фирменный синий цвет

используется для акцентирования внимания  
зрителя на рекламном предложении

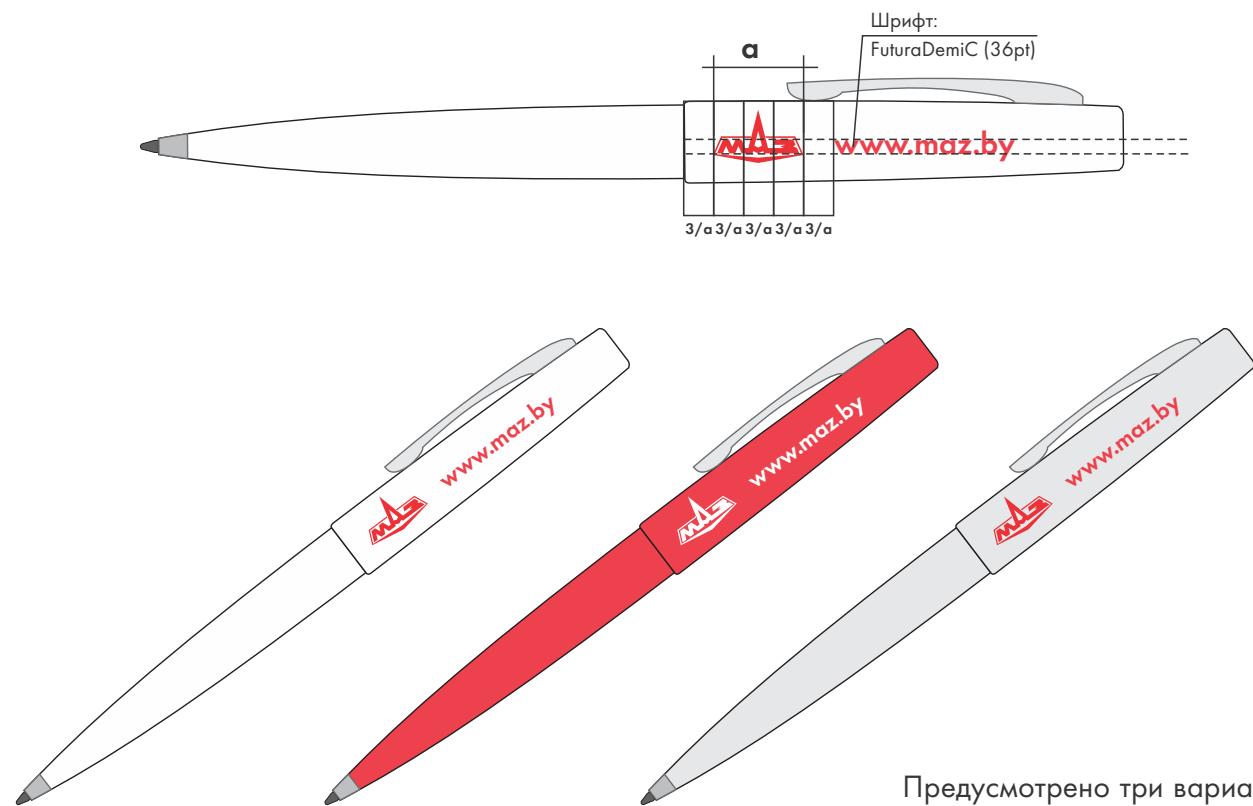
В макете только плашка - «флажок»  
может быть красного цвета.  
Использование красного цвета для  
каких-либо других элементов  
**ЗАПРЕЩЕНО.**

## 4. Сувенирная продукция

### 4.1 Ручки

В соответствии с фирменным стилем сувенирную продукцию нужно, по возможности, подбирать в фирменном цвете.

Здесь приводятся примеры расположения элементов фирменного стиля на некоторых типичных образцах сувенирной продукции.



Предусмотрено три варианта фирменных ручек: белая, красная и серая (серебристая).



Соотношение сторон логотипа утверждено фирменным стилем, поэтому следует использовать шаблон логотипа в кривых, пропорционально уменьшая или увеличивая его при создании макетов.

Логотип не может быть чрезвычайно маленьким, нечитабельным для глаза, ширина логотипа «*a*» не может быть меньше 12 мм.

## 4. Сувенирная продукция

### 4.2 Ежедневники



Рекомендуется использовать ежедневники темно-синего, красного и серого(серебристого) цвета.  
Нанесение логотипа : тиснение с последующей запечаткой цветом.



Шрифт:  
FuturaDemiC (36pt)

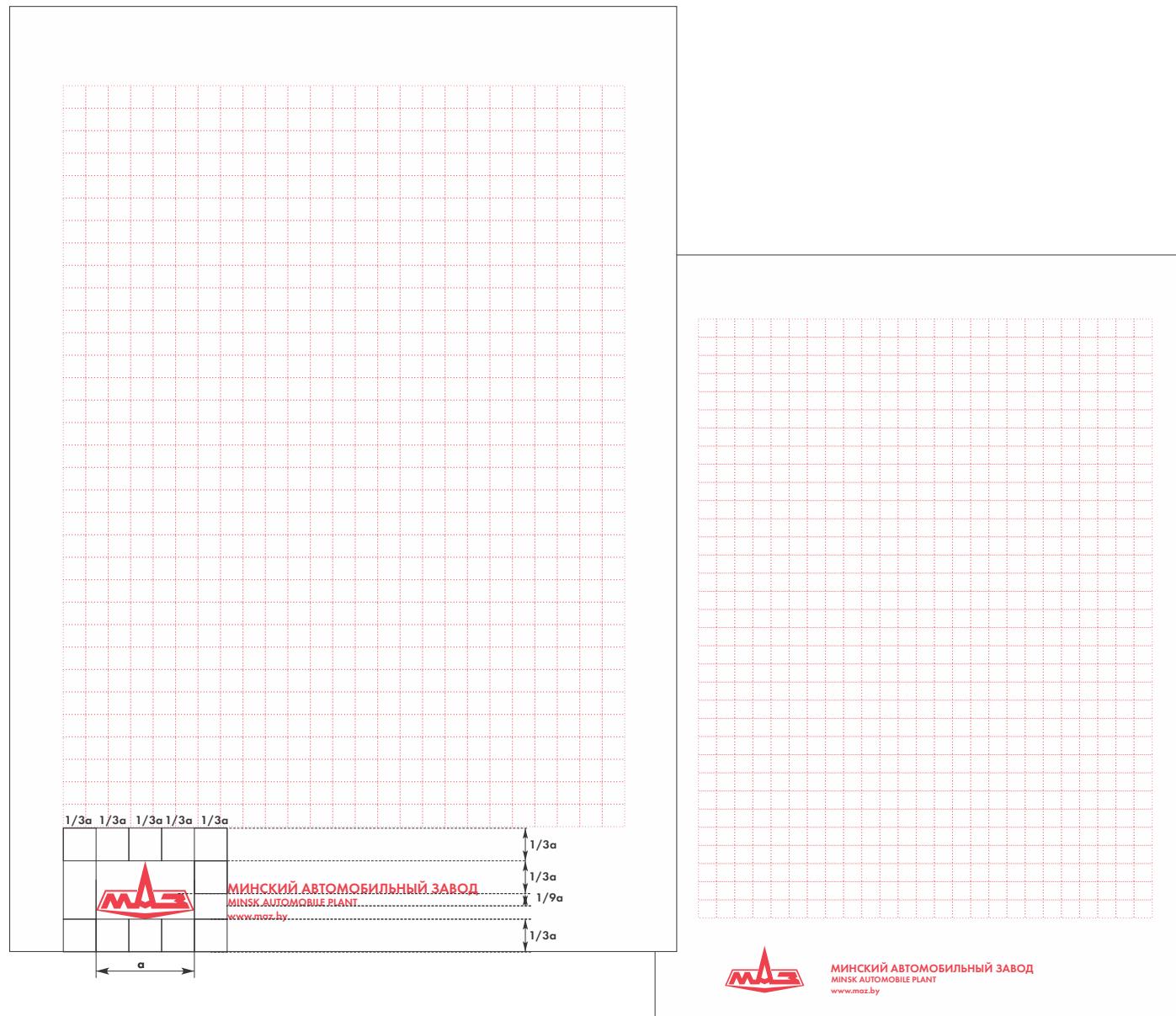
При изготовлении сувенирной продукции (ежедневники и др.) в отдельных случаях при печати полиграфической продукции (календари, блокноты, пакеты и др.) в нижней части защитного поля логотипа допускается размещение адреса сайта предприятия.



Фирменный стиль МАЗ

## 4. Сувенирная продукция

### 4.3 Блокнот для записей



Фирменный стиль МАЗ

## 4. Сувенирная продукция

### 4.4 Кружки



Предусмотрено два варианта кружек: белая и красная.  
Пример инвертированного варианта изображения логотипа.



## 4. Сувенирная продукция

### 4.5 Флешка



Фирменный стиль МАЗ

## 4. Сувенирная продукция

### 4.6 Футболки



Предусмотрено два варианта футболок: белая и красная.  
Пример инвертированного варианта изображения логотипа.



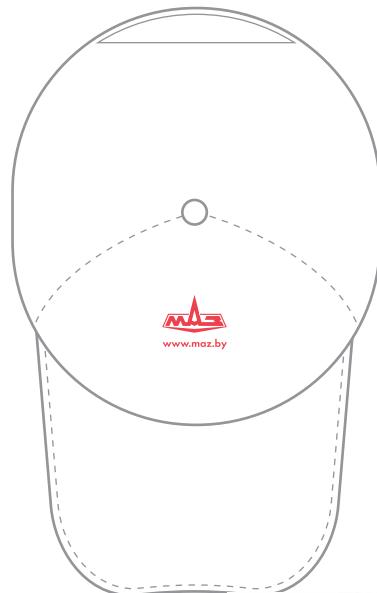
## 4. Сувенирная продукция

### 4.7 Бейсболки



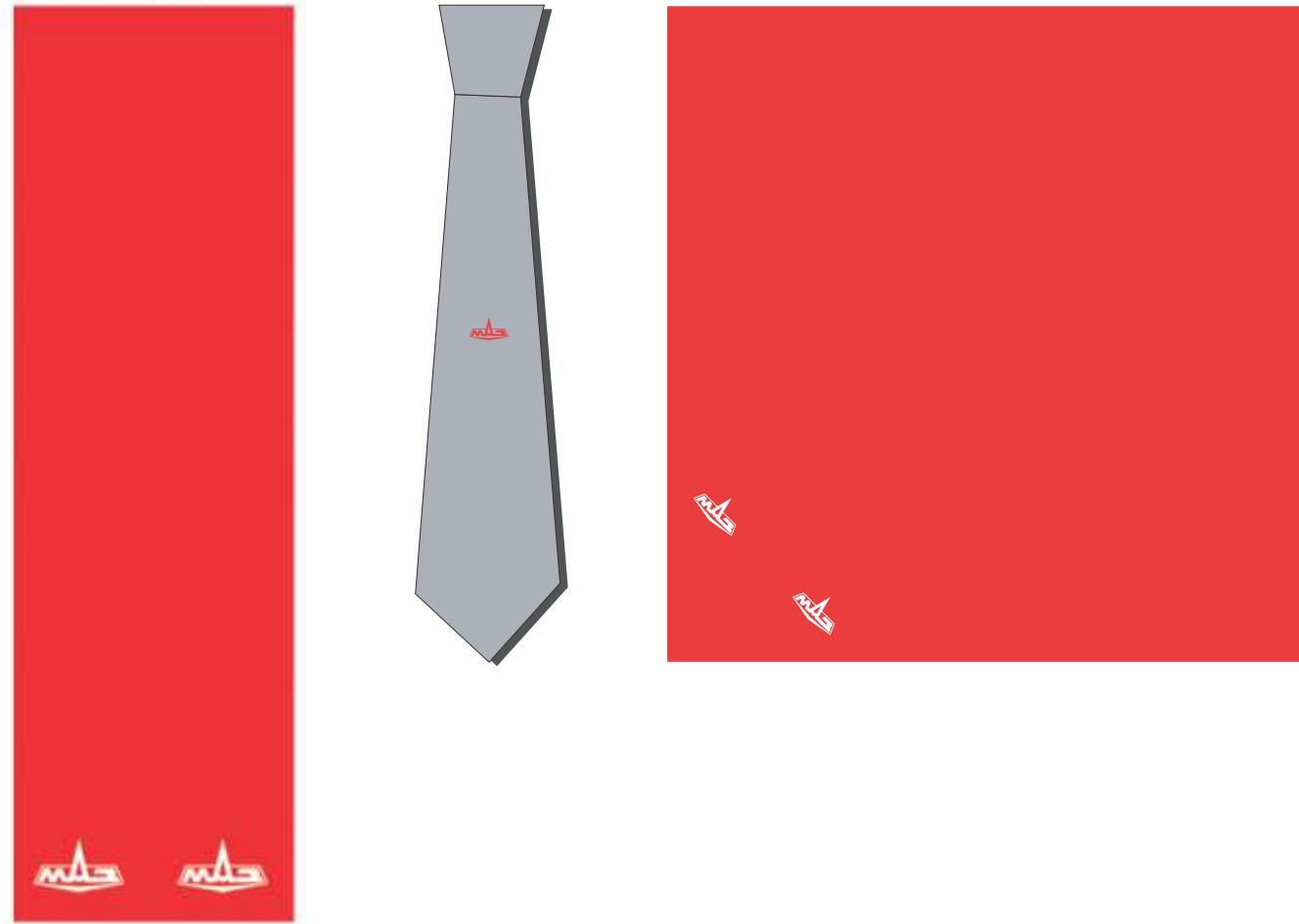
Предусмотрено два варианта бейсболок: белая и красная.

Пример инвертированного варианта изображения логотипа.



## 4. Сувенирная продукция

### 4.8 Шарф, галстук, косынка



Фирменный стиль МАЗ



## 5. Требования по наружному оформлению дилерского предприятия

### Внешнее оформление

Наружное оформление включает в себя следующие элементы:

#### 5.1 Навигация:

- 5.1.1 Панель-кронштейн;
- 5.1.2 Городской указатель;
- 5.1.3 Информационно-указательный знак;

#### 5.2 Пилон;

#### 5.3 Крышная установка;

#### 5.4 Вывеска;

#### 5.5 Стела-указатель;

#### 5.6 Указатель стоянки-склада автомобильной техники;

#### 5.7 Флаговая композиция;

#### 5.8 Основные требования к оформлению дилерского предприятия;

#### 5.9 Входная группа.

## 5.Требования по наружному оформлению дилерского предприятия

### 5.1 Навигация

Для удобства навигации дилерскому предприятию рекомендуется размещать на возможных подъездных путях рекламные конструкции, выполняющие роль указателей. Количество таких конструкций для каждого предприятия определяется индивидуальными особенностями местоположения.

Рекомендуется использовать для навигации рекламные конструкции трех типов:  
**панель-кронштейн, городской указатель, информационно-указательный знак.**

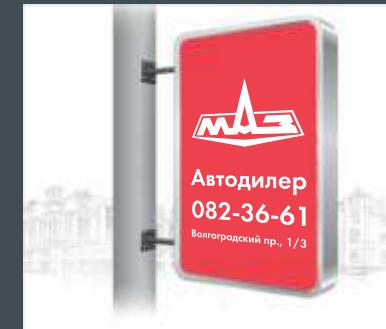
**Панель-кронштейн** – это двухсторонняя световая рекламная конструкция, крепящаяся к мачтам городского освещения или к стенам домов.

Панель-кронштейн может быть как самостоятельно изготовлена и смонтирована предприятием, так и арендована у компании владельца рекламных мест.

**Городской указатель** – это световая рекламная конструкция различных размеров, крепящаяся к самостоятельной опоре или к мачте городского освещения, указывающая направление движения и расстояние до определенного места. Городской указатель устанавливается в черте города, дублируя указатели и облегчая ориентирование.

**Информационно-указательный знак** – светоотражающая конструкция различных размеров, сопровождающая стандартный дорожный знак, указывающий направления.

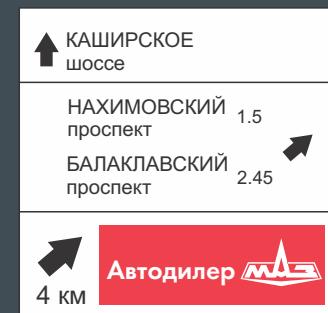
Информационно-указательный знак обычно устанавливается за городом на крупных транспортных магистралях и ориентирован на водителей.



Панель-кронштейн



Городской указатель



Информационно-указательный знак

Фирменный стиль МАЗ

## 5. Требования по наружному оформлению дилерского предприятия

### 5.1.1 Панель-кронштейн

Размещаемые перпендикулярно улице панели-кронштейны дают хорошую возможность обзора рекламной поверхности как пешеходам, так и водителям проезжающих мимо автомобилей.

Панель-кронштейн – это тип крепления, позволяющий смонтировать конструкцию (световой короб) на опору уличного освещения либо перпендикулярно фасаду здания.

Панель-кронштейн может иметь как одну, так и две рекламные поверхности, а также может быть световой (с внешней или внутренней подсветкой), либо не иметь подсветки.

В световой панели-кронштейне подсветка осуществляется люминесцентными лампами.



В качестве рекламного поля панели-кронштейна используются различные пластики в т.ч. транслюцентные, обладающие хорошим отражающим эффектом.

Нанесение изображения на панель-кронштейн производится аппликацией из ПВХ пленки либо полноцветной печатью.

Боковые стороны панели-кронштейна выполняются из алюминиевого профиля, пластикового профиля и профиля из оцинкованного железа любой ширины, обеспечивающих необходимую жесткость и легкость конструкции.

Основные используемые крепежные элементы – металлические держатели-кронштейны.

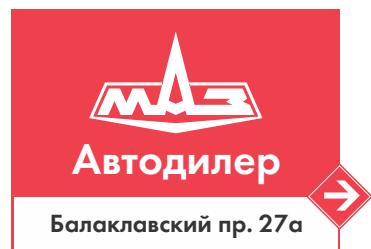
## 5. Требования по наружному оформлению дилерского предприятия

### 5.1.2, 5.1.3 Городской и информационно-указательный знак



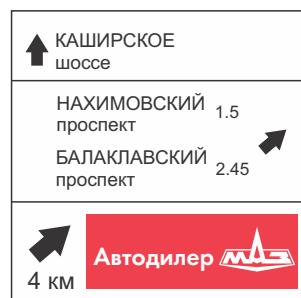
Городские указатели представляют собой односторонние световые конструкции, размещаемые на самостоятельной опоре или на мачте городского освещения.

Наиболее распространены указатели следующих форматов:



Информационно-указательные знаки ориентированы на водителей автотранспорта, которые воспринимают визуальную информацию короткий период времени.

Поскольку палитра цветов светоотражающей пленки ограничена, допускаются незначительные отступления цветов от описанных в фирменном стиле «МАЗ».



#### ВНИМАНИЕ!

В зависимости от территориального расположения дилерских предприятий «МАЗ» требования к указателям могут отличаться.

Приведенные макеты выполнены, основываясь на требованиях городской программы указателей в Москве.



Фирменный стиль МАЗ

## 5. Требования по наружному оформлению дилерского предприятия



### 5.2 Пилон

**Пилон** является важным имиджевым элементом внешнего оформления автоцентра. Он обозначает принадлежность территории и расположенного на ней строения (или комплекса зданий) официальному дилеру.

Размещается в непосредственной близости от автосалона на прилегающей к нему территории. Желательно устанавливать конструкцию вдоль оживленных магистралей или транспортных потоков, улиц с большой проходимостью.

Пилон представляет собой двухстороннюю вертикальную конструкцию с фирменным знаком «МАЗ». Подсветка конструкции внутренняя. Изображения на лицевой и обратной стороне конструкции одинаковы. Такая конструкция является неотъемлемой частью имиджевой рекламы дилерского предприятия.

Конструкция устанавливается перпендикулярно входу в торговый зал дилерского предприятия.

Световыми элементами пилона являются объемный логотип «МАЗ» и название дилерского предприятия.



Изготовление: Пилон

Размер: 5000x1500 мм

Количество сторон: 2 стороны

Материал изготовления:

- Профиль: серый
- Лицевая панель: акриловое стекло 4мм
- Изображение: световой короб + аппликация
- Освещение: люминесцентные лампы Phillips
- Фон: Oracal 641(071)
- Текст: Oracal 8500(017)

Фирменный стиль МАЗ

## 5. Требования по наружному оформлению дилерского предприятия

### 5.3 Крышная установка



**Крышная установка** – крупноформатная нестандартная рекламная конструкция, устанавливаемая на крышах зданий и сооружений. Крышная установка может быть представлена такими типами рекламоносителей как

- объемные буквы с различными вариантами подсветки;
- световой короб;
- щит с наружной подсветкой.

Крышную установку следует размещать на наиболее высоком здании, входящем в комплекс основных зданий предприятия.

Крышная установка представляет собой объемный логотип «МАЗ», закрепленный на несущей конструкции, стоящей на крыше; наименование предприятия расположено на световом коробе на фасаде здания.



Фирменный стиль МАЗ

## 5. Требования по наружному оформлению дилерского предприятия

### 5.4 Вывеска



**Вывеска** – это элемент оформления фасада здания, который содержит информацию о юридическом наименовании фирмы или организации, о режиме его работы и роде деятельности.

**Главная задача вывески** - привлекать внимание непосредственно к предприятию.

Вывеска может располагаться над входом или около входа, а может - на фасаде здания или на крыше, но это практически всегда именно то здание, где находится рекламируемая организация.

При невозможности или ненадобности (вследствие расположения здания) инсталляции крышной установки, а также если вход и основная проезжая часть рядом со зданием расположены с разных сторон, следует разместить другой элемент наружной идентификации – вывеску. Вывеска должна располагаться со стороны проезжей части (т.е. на лицевой стороне здания) в наиболее выигрышном для этого месте.

Вывеска представляет собой световые объемные элементы, монтирующиеся на козырьке. Такой тип вывески хорошо смотрится на гладкой ровной поверхности. Также подходит для оформления пристроек к основному зданию.



**Применяемые материалы:**

**Фасадная часть входной группы**

- алюминиевые экстерьерные плиты Dibond (толщина листа 4 мм, толщина слоев 0,5 мм);
- пластик ПВХ цветной толщиной 6 мм.

**Задняя часть входной группы**

- ПВХ-пластик (белый- вспененный, облегченный (Light) с защитной пленкой, ширина листа 1 м, толщина 10 мм).

**Металлокаркас**

- труба профильная (размеры 30x50x3 мм, покрыта полимерным покрытием).

**Освещение -внутреннее.**

Фирменный стиль МАЗ

## 5. Требования по наружному оформлению дилерского предприятия



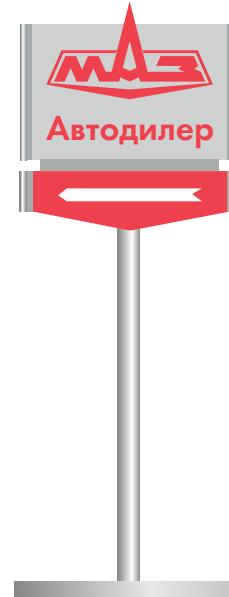
### 5.5 Стела-указатель

**Стела** – это объемная рекламная конструкция, чаще всего узкая и длинная, с информацией об организации. В любом случае изготовление стелы поможет сформировать позитивный имидж предприятия и отличить продукцию от продукции конкурентов.

Стела может выполнять дополнительную информационную функцию, указывая направление движения или сообщая дополнительную информацию, выполнена в форме большой стрелки, показывающей направление расположения дилерского предприятия. Большой формат конструкции предполагает ее видимость с расстояния не менее 300 метров.

Конструкция оснащается внутренней подсветкой и выигрышно смотрится в темное время суток.

Стелу следует размещать на крупнейшей магистрали, с максимальным транспортным и пассажирским потоком, ведущей к предприятию, на стороне с направлением движения к нему, не далее 50 м от входа в центр либо от поворота на второстепенную дорогу(улицу), ведущую ко входу. Конструкция изготавливается двухсторонней, лицевая и обратная сторона ее зеркально симметричны.



Фирменный стиль МАЗ

## 5. Требования по наружному оформлению дилерского предприятия

### 5.6 Указатель стоянки-склада автомобильной техники

Стоянка техники «МАЗ» должна быть обозначена наряду с другими объектами дилерского предприятия. Такой обозначающей конструкцией является указатель на высокой, высотой не менее 6 м, опоре. Этот указатель виден практически с любой точки территории предприятия и служит отличным образцом идентификационных элементов марки.

В случае большого размера торговой площадки каждая из ее зон должна оснащаться аналогичной конструкцией меньшего размера, с указанием функциональной принадлежности данной зоны, например: седельные тягачи, спецтехника и т.п. Такой подход создает не только удобство в навигации покупателя, но и ощущение стабильности и солидности, присущее всей марке «МАЗ».



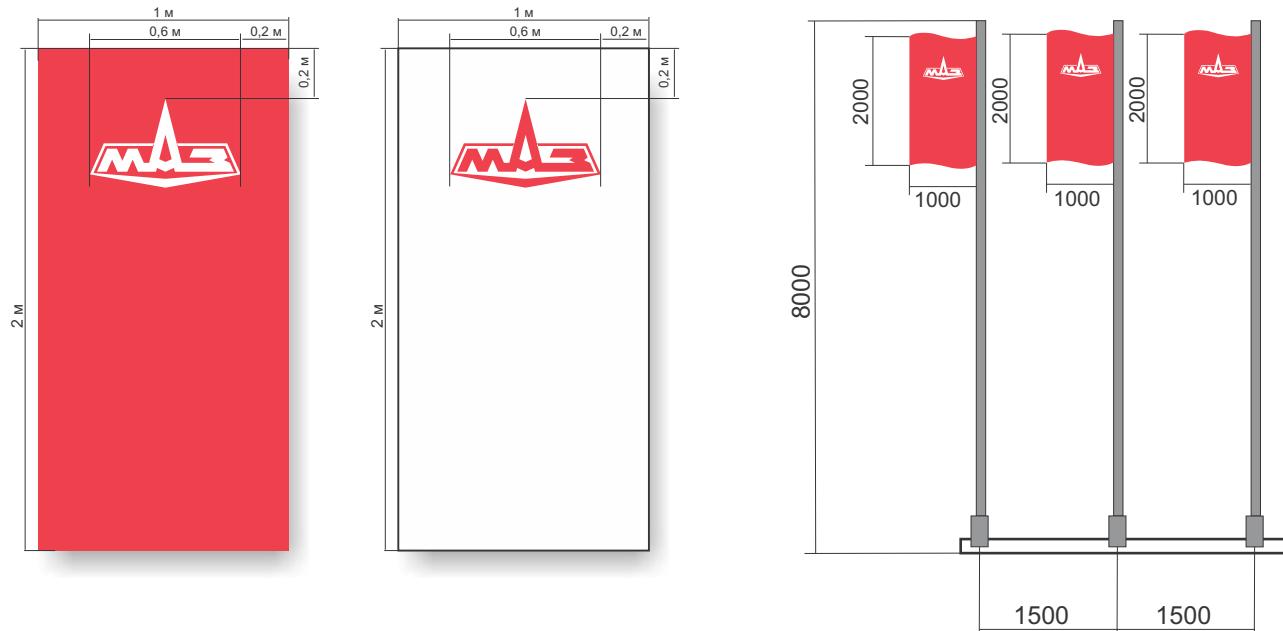
Фирменный стиль МАЗ

## 5. Требования по наружному оформлению дилерского предприятия

### 5.7 Флаговая композиция



На территории, прилегающей ко входу в дилерское предприятие, устанавливается минимум три флагштока для размещения уличных флагов. Флаги выполняются из практичного и высококачественного полиэстера и имеют пять крепежных элементов, позволяющих с легкостью менять их, верхняя часть флага крепится на планке, которая в свою очередь крепится к флагштоку, что позволяет постоянно иметь развернутый флаг. Кроме флагов с символикой «МАЗ» возможна установка, в особо торжественных случаях, национального флага государства, на территории которого находится дилерское предприятие.



Для изготовления флагов рекомендуется технология сублимационной печати, которая характеризуется особым качеством цветопередачи и повышенным сроком эксплуатации.

В исключительных случаях, когда требуется подчеркнуть значимость флага, допускается его изготовление любых больших размеров.



Флагштоки изготавливаются из стальной трубы, устанавливаются стационарно и имеют высоту не менее 6 м, цвет флагштока серый (C0/M0/Y0/K20).

Полотнище флага имеет размеры 2x1 м, односторонний.

Расстояние между флагштоками должно быть 1,5 метра.

Геометрическое построение флага осуществляется посредством компоновки вертикального центрально-симметричного комбинированного знака со свободным пространством внутри площади флага.



## 5. Требования по наружному оформлению дилерского предприятия

### 5.8 Основные требования к оформлению дилерского предприятия

В соответствии с соглашением и фирменным стилем «МАЗ» оформление дилерского предприятия должно отвечать следующим требованиям:

1. Предприятие должно обеспечить наличие необходимого минимума всех элементов рекламного оформления в соответствии с данными требованиями, а также надлежащее по качеству их исполнение.
2. Дизайн-макет, проект наружного и внутреннего оформления предприятия, а также смета с полным перечнем используемых материалов подлежит утверждению уполномоченными представителями ОАО «МАЗ».
3. Наружное оформление предприятия предполагает отсутствие каких-либо других логотипов и названий торговых марок, кроме логотипа и названия марки «МАЗ» даже в случаях, когда предприятие проводит торговые либо сервисные операции с техникой других производителей.
4. Наружное оформление предприятий предполагает использование только фирменных цветов «МАЗ» в соответствии с данными корпоративными стандартами.
5. В случае физической удаленности разных зон предприятия друг от друга, либо в случае, когда предприятие представляет собой комплекс отдельно стоящих зданий, каждое из зданий должно быть оформлено в соответствии с данными корпоративными требованиями.
6. В случае, когда предприятие производит торговые либо сервисные операции с техникой других марок, во внутреннем оформлении предприятия допускается наличие других логотипов и названий торговых марок, кроме марки «МАЗ». Однако в данном случае оформление торгового зала автосалона и зоны сервисной приемки на СТО следует разделить на несколько обособленных частей. Предприятие обязано обеспечить оформление части «МАЗ» в соответствии с данными требованиями. Не допускается размещение в зоне «МАЗ» логотипов других производителей, наименований их торговых марок, а также их рекламной продукции и прайс-листов. На торговой площадке продукция «МАЗ» должна стоять отдельно от продукции других марок, место стоянки продукции «МАЗ» должно быть оформлено в соответствии с данными требованиями. Размер зоны «МАЗ» должен быть достаточным для проведения на ней всех операций с покупателями продукции «МАЗ».
7. Все сотрудники предприятия, работающие на торговой площадке, а также на СТО, должны быть одеты только в фирменную одежду «МАЗ».

## 5. Требования по наружному оформлению дилерского предприятия

### 5.9 Входная группа



**Входная группа** – это комплекс архитектурных и технических элементов, устанавливаемых на входе в здание. В ее состав включаются не только входные двери, но и тамбур, элементы холла (включая пункт охраны), площадка перед входом, ступеньки с пандусом, навес, перила, колонны и различные декоративные архитектурные элементы.

Состав конструкций в каждом случае подбирается с учетом разных факторов – предназначение здания, пожелания относительно дизайна конструкции, уровень шумо- и теплоизоляции, строительные нормы, требования пожарной безопасности, планируемая интенсивность эксплуатации и т.д.

Комплекс объединенных рекламных элементов (далее – входная группа) позволяет с относительно низкими финансовыми затратами оформить фасад любого здания в соответствии с корпоративными стандартами «МАЗ», выделить вход в дилерское предприятие и композиционно украсить само здание.

В большинстве случаев входная группа включает в себя стандартный набор элементов, но в зависимости от объекта и его положения могут быть отличия, влияющие на выбор варианта входной группы.

Встречаются входные группы самых разнообразных типов, размеров и конфигураций. Они бывают даже весьма нестандартными и довольно сложными. Это возможно благодаря тому, что алюминиевый профиль представляет собой отличный материал для конструирования. Таким образом, каждое здание получается уникальным и неподражаемым.

**Минимальный вариант входной группы** составляют пилон, флаговая композиция, вывеска и козырек или навес для защиты от снега и дождя, подсветка.

**Максимальный вариант входной группы** составляют пилон, отделка всего фасада здания накладками из металлических панелей, вывеска, козырек или навес для защиты от снега и дождя, ступени с перилами (если уровень площадки выше уровня тротуара), пандус для облегчения доступа людей с ограниченными возможностями, наружная табличка, подсветка.

## 5. Требования по наружному оформлению дилерского предприятия

### 5.9 Входная группа



В большинстве случаев входная группа включает в себя стандартный набор элементов, но в зависимости от объекта и его положения могут быть отличия, влияющие на выбор варианта входной группы.

Состав элементов и устройство входной группы зданий может быть разным и зависеть от климатических условий, архитектурных ограничений, дизайнерского решения или фирменного стиля предприятия.



## 6. Требования по внутреннему оформлению дилерского предприятия

### Внутреннее оформление

Внутреннее оформление дилерского предприятия либо отдельной зоны «МАЗ» должно включать в себя следующие элементы:

- 6.1 Общая концепция оформления офиса дилерского предприятия;
- 6.2 Минимальные требования оформления офиса дилерского предприятия;
- 6.3 Система ламелей;
- 6.4 Стойка ресепшн (reception);
- 6.5 Стойки для выкладки и демонстрации рекламных материалов;
- 6.6 Информационный стенд;
- 6.7 Постеры;
- 6.8 Фирменные таблички;
- 6.9 Правила расположения табличек;
- 6.10 Комплекс внутренних вывесок/рекламных элементов;
- 6.11 Фирменная спецодежда.



## 6. Требования по внутреннему оформлению дилерского предприятия

### 6.1 Общая концепция оформления офиса дилерского предприятия

Внутреннее оформление офиса продаж дилерского предприятия должно создавать атмосферу, присущую всей марке «МАЗ».

Все объекты внутреннего оформления располагаются в зависимости от возможностей помещения, на усмотрение администрации дилерского предприятия. В случае, если дилерское предприятие занимается продажей техники нескольких производителей, необходимо выделять обособленную зону «МАЗ», стилистически отличающуюся от остальных помещений.

В оформлении мест продаж продукции «МАЗ» следует руководствоваться следующими принципами:

1. Обстановка должна способствовать комфорту и деловой атмосфере.
2. Нельзя создавать скучность, следует разделить зоны работы менеджеров автосалона, сервисной станции, запасных частей и зону ожидания для клиентов.
3. Информация, которую может запросить клиент, все полиграфические материалы должны содержаться в аккуратном виде и быть доступными для клиентов.
4. Вся рекламная продукция должна быть выполнена в соответствии с корпоративными требованиями «МАЗ», содержаться в чистоте и иметь представительский вид.
5. Рабочие места персонала должны быть оборудованы всем необходимым для эффективной работы с клиентами.
6. Рабочая одежда персонала должна соответствовать корпоративным стандартам предприятия.
7. Клиент должен иметь возможность оставить свои замечания и предложения в специальной книге.
8. Вся используемая менеджерами по продаже канцелярская и офисная продукция должна содержать логотип «МАЗ» для создания целостности восприятия бренда.
9. Любая реклама и брендированные аксессуары других производителей-конкурентов «МАЗ» запрещаются.

## 6. Требования по внутреннему оформлению дилерского предприятия

### 6.2 Минимальные требования оформления офиса дилерского предприятия



В соответствии с минимальными требованиями оформления, зона «МАЗ» должна включать в себя следующие обязательные элементы интерьера:

1. Ресепшн (reception);
2. Стойки для выкладки и демонстрации рекламных материалов;
3. Ламели;
4. Постеры с изображением продукции «МАЗ»;
5. Система для демонстрации видео и мультимедийных информационных материалов.



Фирменный стиль МАЗ

## 6. Требования по внутреннему оформлению дилерского предприятия

### 6.3 Система ламелей

**Ламели** – это мобильная разборная конструкция, которая акцентирует внимание на изображенных мотивах и является одним из удобных элементов внутреннего оформления. Ввиду простоты в использовании такая конструкция пригодна при проведении различных мероприятий (выставок, конференций).

Набор ламели состоит из 5 секций. Панели соединены друг с другом с помощью соединительных элементов. Снизу ламель крепится на устойчивую подставку. Каждая панель ламели имеет ширину 75 см и высоту 170 см.

Менять изображения в ламелях очень просто. Поверхность легко закрепляется в пазах с помощью резиновой ленты. Изделие выполнено с применением таких материалов, чтобы обеспечить продолжительное его использование и в помещении, и на улице.



Фирменный стиль МАЗ

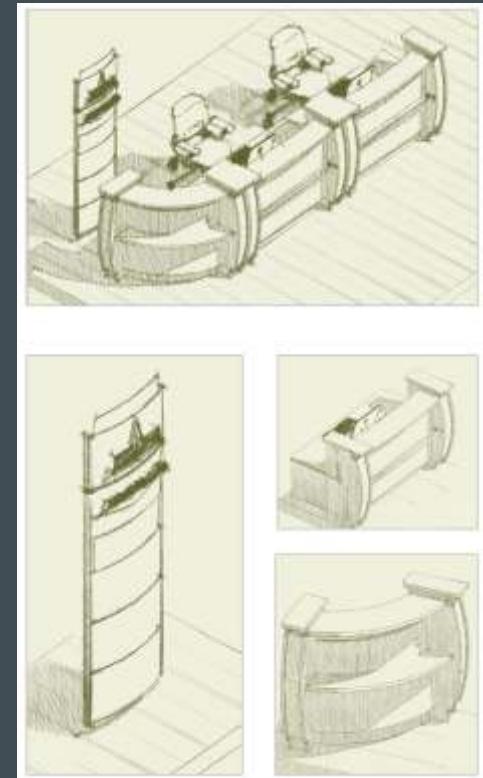
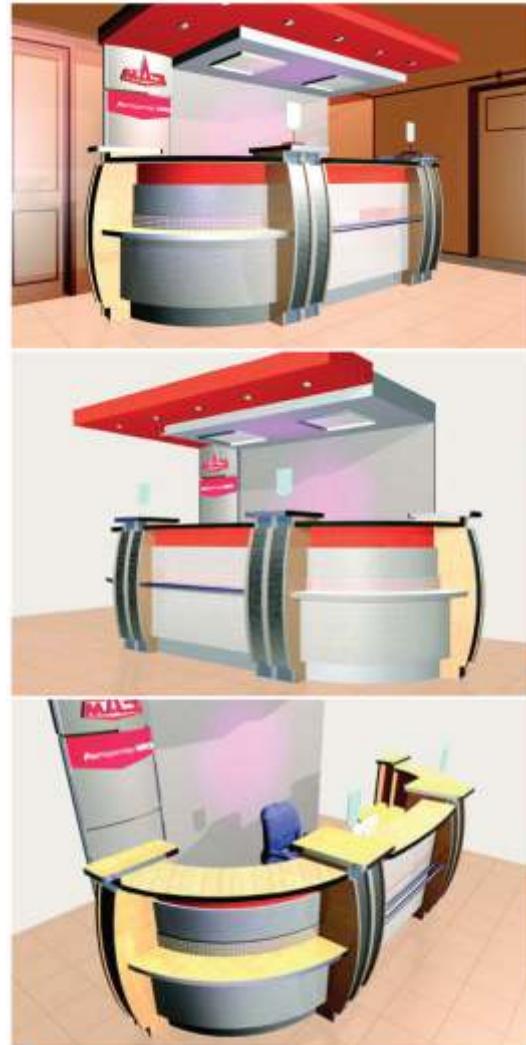
## 6. Требования по внутреннему оформлению дилерского предприятия

### 6.4 Стойка ресепшн (reception)



Изготавливается в соответствии с корпоративными требованиями «МАЗ». За стойкой ресепшн должен находиться офис-менеджер или дежурный консультант по основным вопросам, который оказывает первичную помощь покупателю, зашедшему в центр. Дежурный консультант оценивает важность вопросов, направляет к соответствующим специалистам и собирает маркетинговую информацию от покупателей.

Стойка ресепшн изготавливается из модульных элементов и отделяется экологически чистыми и пожаростойкими облицовочными материалами, в соответствии с фирменными цветами «МАЗ». Стойка полностью соответствует требованиям эргономики для удобной и здоровой работы персонала.



Фирменный стиль МАЗ

## 6. Требования по внутреннему оформлению дилерского предприятия

### 6.5 Стойки для выкладки и демонстрации рекламных материалов



Настольная система для демонстрации информационных материалов предназначена для размещения ценовой и технической информации о продукции «МАЗ». Рекомендуется использование системы на ресепшн и на каждом из мест продаж. Предназначена для стандартных листов формата А4.



Используется для представления информации о продукте и его характеристиках. Выполняется из легкого металлоконструкционного материала. Акриловая накладка предохраняет информацию от влаги. Пригоден для использования как в помещении, так и на улице. Предназначен для листов формата А4.



## 6. Требования по внутреннему оформлению дилерского предприятия

### 6.5 Стойки для выкладки и демонстрации рекламных материалов

Стойки с рекламными материалами и брошюрами – это легкие металлические конструкции. Они оптимальны для выкладки клиентской полиграфической продукции, удобны и мобильны. Рекламные стойки изготовлены по модульному типу и могут составляться в более сложную конструкцию.



## 6. Требования по внутреннему оформлению дилерского предприятия

### 6.6 Информационный стенд



Информационный стенд выполнен из легких металлоконструкций, крепится на стене, содержит информацию о дилерском предприятии, рекламных акциях, справочную информацию, сертификаты. Должен размещаться на хорошо видном с разных перспектив месте.



Фирменный стиль МАЗ

## 6. Требования по внутреннему оформлению дилерского предприятия

### 6.7 Постеры



Эксклюзивные рамки для постеров имеют размер 120x80 см.

Постеры изготавливаются из алюминиевых секций и акрилового стекла.

Изображение продукции сменное.



Фирменный стиль МАЗ

## 6. Требования по внутреннему оформлению дилерского предприятия

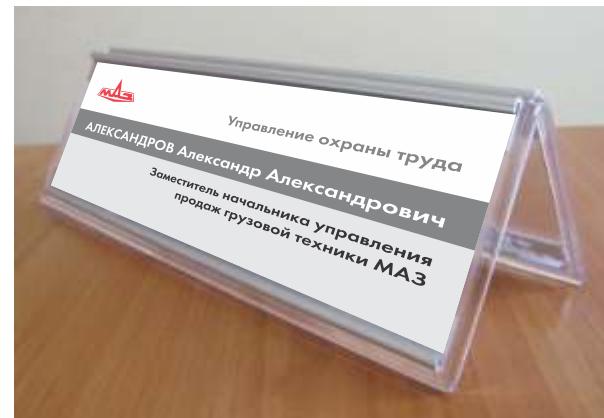
### 6.8 Фирменные таблички

Фирменные таблички предназначены для идентификации внутренних помещений предприятия.

В зависимости от места расположения подразделяются на настенные и настольные.

Таблички имеют единообразную форму и предназначены для близкого рассмотривания.

Фирменные таблички являются важнейшим элементом интерьеров предприятия.



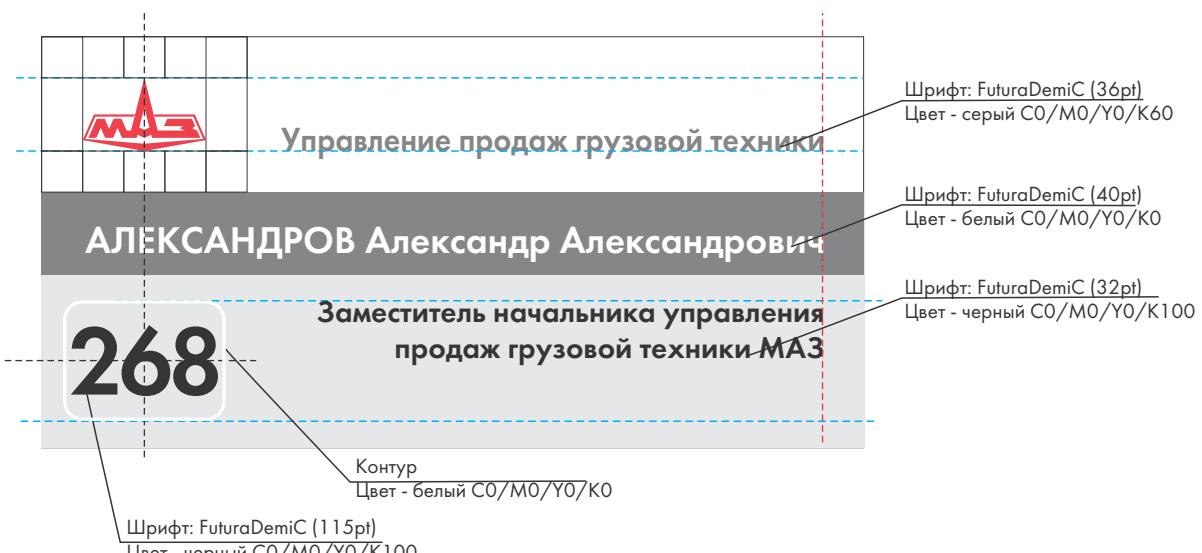
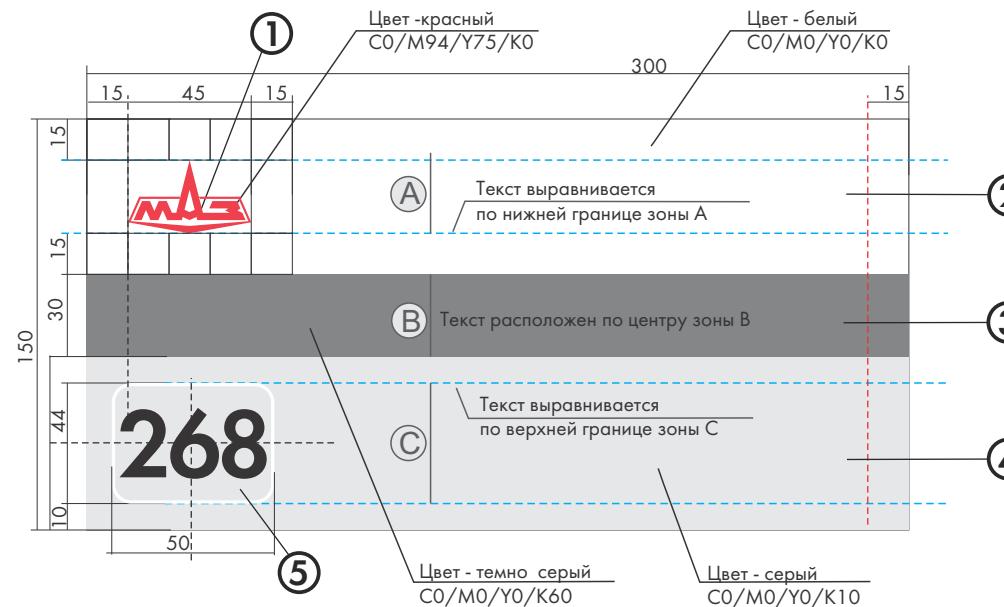
Система крепления настенных табличек - навесная.

Конструкция таблички позволяет легко заменить или дополнить необходимую информацию.

Каждая табличка имеет сменный (вставной) элемент с графической символикой или другой информацией, которые изготавливаются полиграфическим способом либо вырезаются из самоклеющейся пленки.

## 6. Требования по внутреннему оформлению дилерского предприятия

### 6.8 Фирменные таблички



#### 1. Логотип

расположен в защитной зоне

#### 2. Наименование организации, управления, отдела

Текст выравнивать:

- вертикально по правой стороне от красной штрихпунктирной линии,
- горизонтально по верхней границе зоны А.

#### 3. Фамилия, Имя, Отчество

Текст выравнивать:

- вертикально по правой стороне от красной штрихпунктирной линии,
- горизонтально по центру зоны В.

#### 4. Должность руководителя

Текст выравнивать:

- вертикально по правой стороне от красной штрихпунктирной линии,
- горизонтально по верхней границе зоны С.

#### 5. Номер кабинета

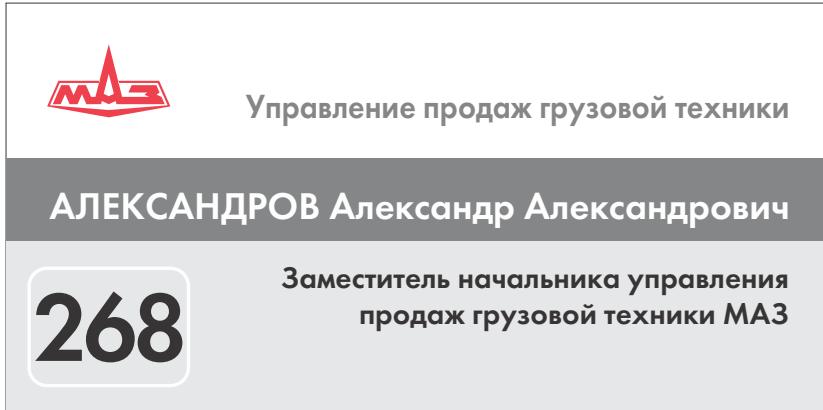
По вертикали размещается относительно центра логотипа.

## 6. Требования по внутреннему оформлению дилерского предприятия

### 6.8 Фирменные таблички



Настенная



Настольная



Материал:

- алюминиевые профили;
- оргстекло 1 мм;
- пластмассовые боковые заглушки.

## 6. Требования по внутреннему оформлению дилерского предприятия

### 6.8 Фирменные таблички для субъектов ТПС



Настенная



Настольная



Материал:

- алюминиевые профили;
- оргстекло 1 мм;
- пластмассовые боковые заглушки.



## 6. Требования по внутреннему оформлению дилерского предприятия

### 6.9 Правила расположения табличек

#### Правила монтажа табличек

##### **Правило 1**

Таблички используются системно и целенаправленно, в строгом соответствии с технологией организации зоны обслуживания клиентов.

На табличках должна размещаться однозначная информация, простая, точная и понятная каждому. Названия служб и должностей должны быть написаны полностью и не допускать никаких сокращений.

Настольные таблички используются на рабочих столах сотрудников с указанием фамилии, имени, отчества и занимаемой должности.

##### **Правило 2**

Таблички устанавливают в зоне оптимальной видимости. Для настенного расположения важно учитывать направление открытия дверей - табличка устанавливается со стороны дверной ручки, а не петель.

Таблички располагаются на одном уровне. Оптимальной высотой расположения настенных табличек является уровень глаз человека. Рекомендуемая высота (до верхнего края таблички) - не ниже 1700 мм.

#### Правила расположения информации на табличках

##### **Правило 1**

При размещении информации требуется следовать конкретным геометрическим размерам.

Основные цвета: верхняя часть таблички с логотипом и названием службы – белый (C0/M0/Y0/K0); поле, содержащее фамилию, имя, отчество – темно-серый (C0/M0/Y0/K60); поле с должностью – серый (C0/M0/Y0/K10).

Информационный текст – FuturaDemiC белый (C0/M0/Y0/K0), темно-серый (C0/M0/Y0/K60), черный (C0/M0/Y0/K100).

Необходимо точное соблюдение цвета на всех табличках предприятия.

##### **Правило 2**

Информационная часть выполняется фирменным шрифтом FuturaDemiC прописными и строчными буквами.

Названия служб или персональная должность, фамилия, имя, отчество пишутся шрифтом FuturaDemiC.

Размер положения шрифта представлен на схеме.



## 6. Требования по внутреннему оформлению дилерского предприятия

### 6.10 Комплекс внутренних вывесок/рекламных элементов

Комплекс внутренних вывесок/рекламных элементов составляют все регламентированные внутренние вывески, включая названия помещений для клиентов, служебных и прочих зон дилерского предприятия.

Все элементы внутреннего оформления выполняются из металлизированных материалов.

Основные цвета – серый и его оттенки, белый. Допускается красный как дополнительный для логотипа «МАЗ».

Другие цветовые решения исключаются.

Чтобы внутренняя навигация по дилерскому предприятию была наиболее удобной для впервые появившегося клиента, необходимо в непосредственной близости от входа разместить основной указатель важных зон предприятия.



## **6. Требования по внутреннему оформлению дилерского предприятия**

## 6.11 Фирменная спецодежда



## Правила размещения фирменной символики на спецодежде:

1. Фирменную символику следует размещать в максимально видимых местах - на груди и спине.
  2. Информация на одежде должна легко восприниматься и не быть перегруженной.

Для дополнительной безопасности в темное время суток на спецодежду нашивают светоотражающую полосу цвета из фирменной гаммы.

При пошиве спецодежды для руководителей и ИТР применяется ткань со следующими характеристиками:

- ткань плащевая, состав: хлопок 50-60%, полиэфир - не более 50%.

При пошиве спецодежды для рабочих применять основную ткань:

- ткань хлопкополиэфирная, состав: хлопок 65-75%, полиэфир 25-35%, для отделки - ткань плащевая, состав: хлопок 50-50%, полиэфир - не более 50%.

Принятая цветовая гамма спецодежды:

- для руководителей : основной цвет - черный, отделка - серый цвет.
  - для ИТР: основной цвет - темно-синий, отделка - серый цвет.
  - для главного конвейера: основной цвет - темно-синий, отделка - голубой цвет.
  - для производства и завода: основной цвет - темно-синий, отделка - красный цвет.

Спецодежда сотрудников дилерского предприятия должна соответствовать корпоративному стилю «МАЗ».

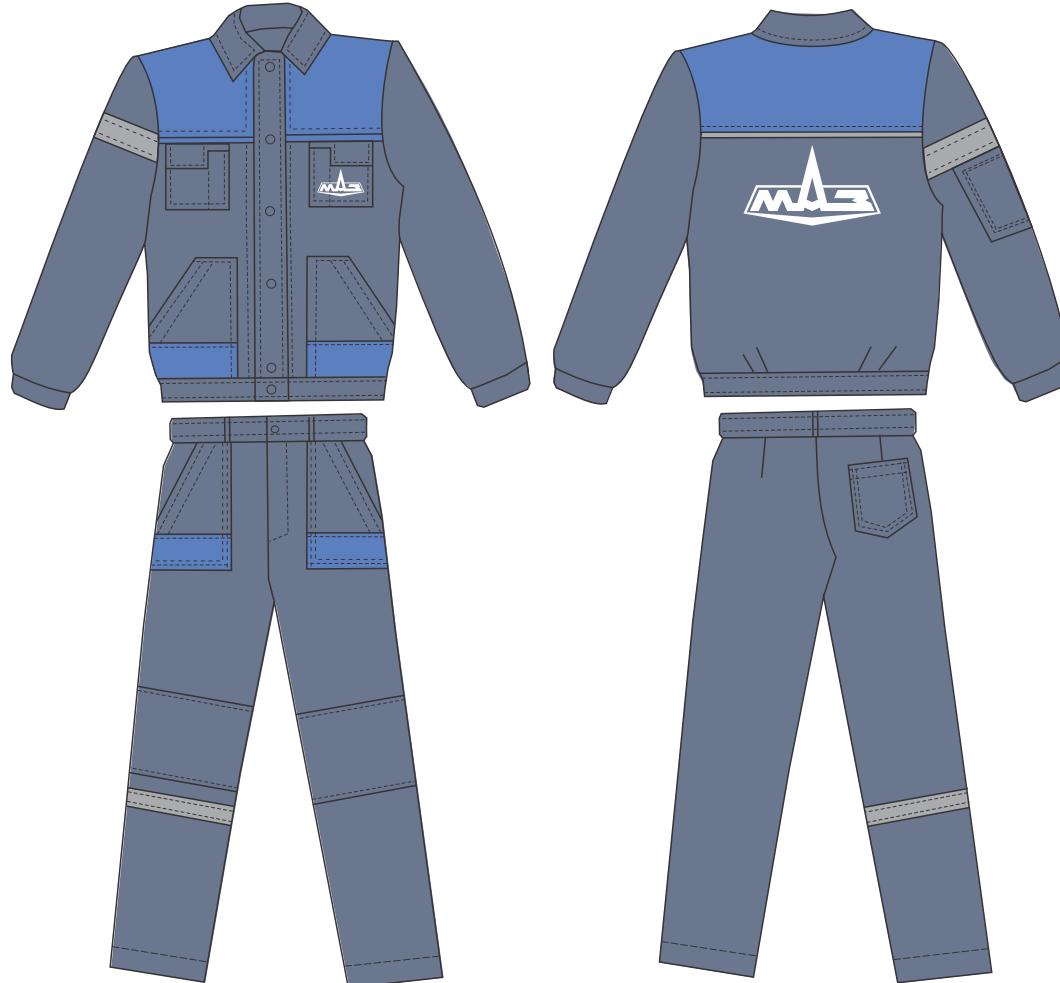
## 6. Требования по внутреннему оформлению дилерского предприятия

### 6.11 Фирменная спецодежда



Пример спецодежды:

Мужской вариант



Спецодежда утверждается сроком на 5 лет согласно ГОСТ 15.004-88 и в соответствии с единым корпоративным стилем.

Фирменный стиль МАЗ

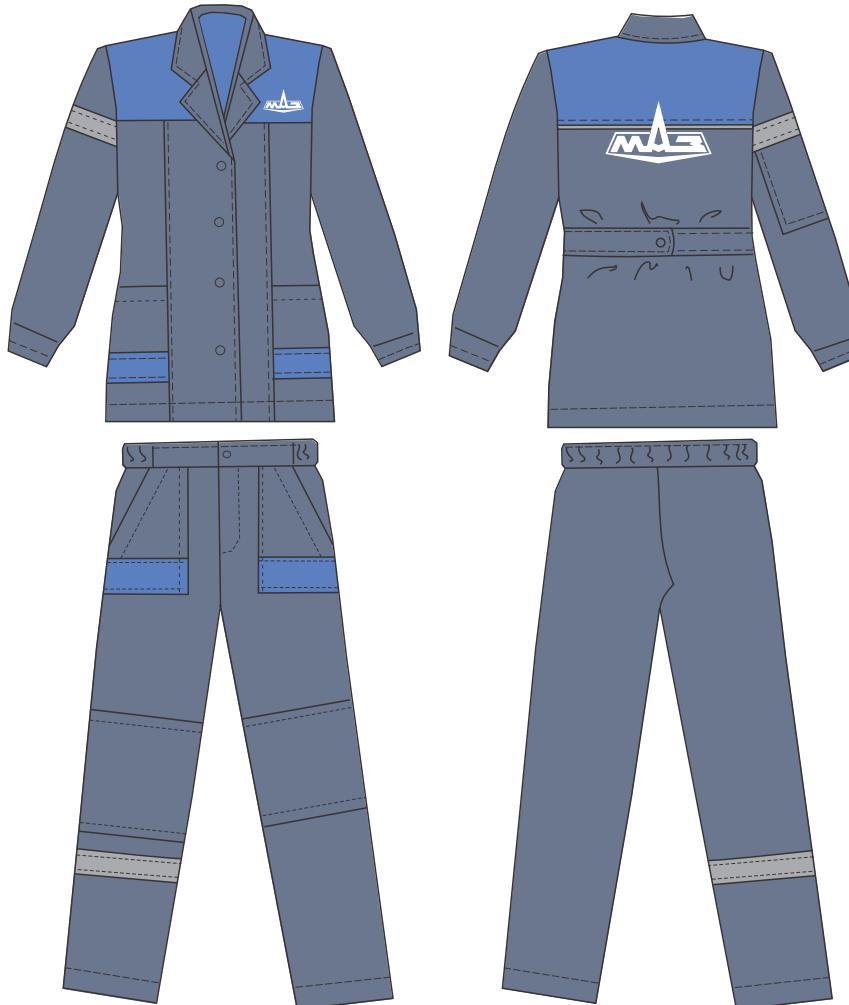
## 6. Требования по внутреннему оформлению дилерского предприятия

### 6.11 Фирменная спецодежда



Пример спецодежды:

Женский вариант



Спецодежда утверждается сроком на 5 лет согласно ГОСТ 15.004-88 и в соответствии с единым корпоративным стилем.

## 6. Требования по внутреннему оформлению дилерского предприятия

### 6.11 Фирменная спецодежда



Фирменный стиль МАЗ

