

БРЕНДБУК

Руководство по использованию
фирменного стиля



МИНСКИЙ АВТОМОБИЛЬНЫЙ ЗАВОД
МІНСКІ АўТАМАБІЛЬНЫ ЗАВОД



Содержание

1. Основные элементы фирменного стиля

1.1	Понятия фирменного стиля и брендбука	3
1.2	Слоган и гимн	4
1.3	Фирменные цвета	6
1.4	Фирменные шрифты	7
1.5	Логотип	8
1.6	Цветовые решения логотипа	9
1.7	Схема построения логотипа и охранное поле	12
1.8	Схема построения логотипа со слоганом	13
1.9	Допустимые варианты использования логотипа	14
1.10	Недопустимые варианты использования логотипа	15
1.11	Приоритетное место на макете и использование на фоне	16
1.12	Объемное написание логотипа	17
1.13	Товарный знак	18
1.14	Схема построения логотипа «БЕЛАВТОМАЗ»	19
1.15	Фирменный блок	20

2. Фирменная документация

2.1	Бланк письма и конверт	23
2.2	Диплом и почетная грамота	24
2.3	Электронная документация	25
2.4	Визитная карточка	26
2.5	Корпоративные интернет-ресурсы, рекламные посты	27

3. Полиграфическая продукция

3.1	Корпоративная презентация	29
3.2	Каталог продукции	30
3.3	Рекламный модуль	31
3.4	Сервисная книжка	32

4. Элементы наружной рекламы

4.1	Оформление техники МАЗ для выставочных и презентационных мероприятий	34
4.2	Экстерьер дилерского центра	36
4.3	Входная группа, пилон	37
4.4	Крышная установка, фасадная вывеска	39
4.5	Флаговая композиция	41
4.6	Концепция оформления офиса	42
4.7	Ламели	47

5. Корпоративная идентификация

5.1	Значок	50
5.2	Рекламная атрибутика	52
5.3	Кожгалантерея	56
5.4	Текстиль	60
5.5	Модели техники	65

6. Выставочные экспозиции

6.1	Закрытые выставочные экспозиции	67
6.2	Открытые выставочные экспозиции	69

1. Основные элементы фирменного стиля

1. Основные элементы фирменного стиля

1.1 Понятия фирменного стиля и брендбука

Фирменный стиль — это совокупность приемов, которые обеспечивают единство всей продукции, оформления экстерьеров и интерьеров используемых помещений, а также рекламных мероприятий. Единый фирменный стиль позволяет потребителю запоминать и воспринимать как продукцию «МАЗ», так и деятельность компании в целом.

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».

В основе фирменного стиля лежат несколько базовых элементов: логотип, цвета, шрифт. Они служат отправной точкой при решении любых оформительских задач.

Брендбук МАЗ — это свод единых правил грамотного использования бренда и его атрибутов, определяющий порядок использования логотипа, фирменных цветов и других элементов дизайна.

Здесь заданы четкие правила, которые необходимо соблюдать при изготовлении документации и рекламной продукции.

При возникновении любых вопросов и противоречий по использованию фирменного стиля следует всегда опираться на материалы, представленные в данном брендбуке.

По вопросам использования фирменного стиля обращаться в управление рекламы и коммуникаций ОАО «МАЗ» – управляющая компания холдинга «БЕЛАВТОМАЗ» по электронной почте **reklama3@maz.by**.

1. Основные элементы фирменного стиля

1.2 Слоган

Слоган — это, прежде всего, отражение сути рекламной компании, которая разрабатывается в соответствии с определенными критериями и стандартами. Слоган должен быть информирующий, запоминающийся, индивидуальный, оригинальный и эффективный.

Имиджевый слоган МАЗ:

**Мощный среди сильных.
Первый среди равных!**

1. Основные элементы фирменного стиля

1.2 Гимн

Гимн

Автор слов и музыки: К.П.Цыбульский

Исполняет: Д.Сергеев и бэк-вокал
Президентского оркестра Республики Беларусь

БРЕНД И СЛАВА БЕЛАРУСИ

Не сосчитать по миру всех дорог,
Среди которых автобаны, трассы.
И крутит руль, порой, судьба и Бог,
Но мчатся по дороге наши МАЗы!

В них – воплощенье мысли и идей,
Они – надежны, с богатырской силой.
В них – труд огромный множества людей,
Чтоб мы страной и МАЗами гордились.

ПРИПЕВ:

Они – надежны, им не впервые
Покорять дороги мировые,
Награды приносить стране в подарок
На ралли от Парижа до Дакара.

От тягача – к машине мировой,
Для Беларуси – это бренд и слава.
И большегрузной, пассажирской, прицепной,
Горды мы техникой своей по праву.

Не сосчитать по миру всех дорог,
Среди которых автобаны, трассы.
И крутит руль, порой, судьба и Бог,
И мчатся по дороге наши МАЗы!

ПРИПЕВ:

Они – надежны, им не впервые
Покорять дороги мировые,
Награды приносить стране в подарок
На ралли от Парижа до Дакара.

1. Основные элементы фирменного стиля

1.3 Фирменные цвета

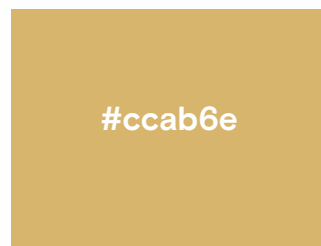
Фирменный цвет является важным отличительным элементом. Обладая значительным потенциалом психологического и эмоционального воздействия, цвет играет важнейшую роль в визуальном восприятии бренда.

ВНИМАНИЕ: Одновременное использование красного цвета на белом фоне и сочетание цвета в преимуществе бело-красного строго запрещено!

Основные фирменные цвета



PANTONE 3546 C
CMYK: 0,94,75,0
RGB: 237,65,77
RAL - 3024

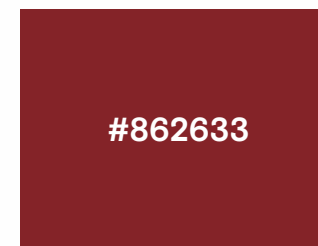


PANTONE 4024 C / 874 C (глянцевый)
CMYK: 0,20,60,20
RGB: 215,181,109
RAL - 1011



PANTONE 427 C / 877 C (глянцевый)
CMYK: 11,8,8,0
RGB: 224,225,226
RAL - 9002

Дополнительные цвета

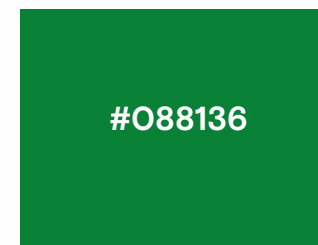


PANTONE 202
CMYK: 10,100,80,50
RGB: 132,35,40
RAL - 3032



PANTONE 432 C
CMYK: 69,48,40,56
RGB: 64,77,85
RAL - 5008

Градиенты основных фирменных цветов



PANTONE 355 C
CMYK: 85,0,100,30
RGB: 0,154,61
RAL - 6037

1. Основные элементы фирменного стиля

1.4 Фирменные шрифты

Фирменный шрифт — это шрифт, который используется во всех носителях фирменного стиля, где есть текстовая составляющая — бланки документации, технические характеристики, рекламно-сувенирная и полиграфическая продукция, среда web-разработок, наружная реклама и прочее. Шрифт вместе с остальными элементами фирменного стиля помогает создавать требуемый имидж компании. Для отображения точных информационных данных необходим четкий и официальный шрифт, присущий деловому и официальному стилю.

Основной фирменный шрифт

Basis Grotesque Pro Light/Bold

Используется для рекламных материалов, продукции, в том числе для написания слогана.

Abc

АБВГДЕЁЖЗИЙКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЪЫЬЭЮЯ

абвгдеёжзийклмнопрстуфхцчшщъыьэюя

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Дополнительный фирменный шрифт

Arial Normal/Bold

Используется в качестве наборного шрифта при разработке рекламных материалов.

Abc

АБВГДЕЁЖЗИЙКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЪЫЬЭЮЯ

абвгдеёжзийклмнопрстуфхцчшщъыьэюя

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1. Основные элементы фирменного стиля

1.5 Логотип



Русскоязычная версия логотипа (основная)



Англоязычная версия логотипа

Пояснения к понятию логотип «МАЗ»

Логотип служит для того, чтобы отличать производимые либо продаваемые организацией товары и услуги от аналогичных товаров и услуг других организаций. Логотип несет имиджевую, охранную и гарантийную функции. Не допустимо применение логотипа, которое могло бы негативно отразиться на имидже ОАО «МАЗ» – управляющая компания холдинга «БЕЛАВТОМАЗ».

Логотип является центральным объектом фирменной идентификации торговой марки компании. Логотип состоит из корпоративного знака и может быть использован с шрифтовым начертанием имени бренда.

Размер логотипа должен гармонировать с окружением и соответствовать задаче.

1. Основные элементы фирменного стиля

1.6 Цветовые решения логотипа

Основное цветовое решение



Для логотипа цвет определен точно. Всегда следует стремиться применять цветной вариант. Чёрно-белый вариант используется исключительно в тех случаях, когда применение цвета невозможно по технологическим причинам.

1. Основные элементы фирменного стиля

1.6 Цветовые решения логотипа

Черно-белые решения логотипа



Логотип в монохроме

Используется только в макетах, предназначенных для чёрно-белой печати



Логотип в инверсии

Предназначен для макетов, где по техническим причинам цветная печать невозможна

1. Основные элементы фирменного стиля

1.6 Цветовые решения логотипа

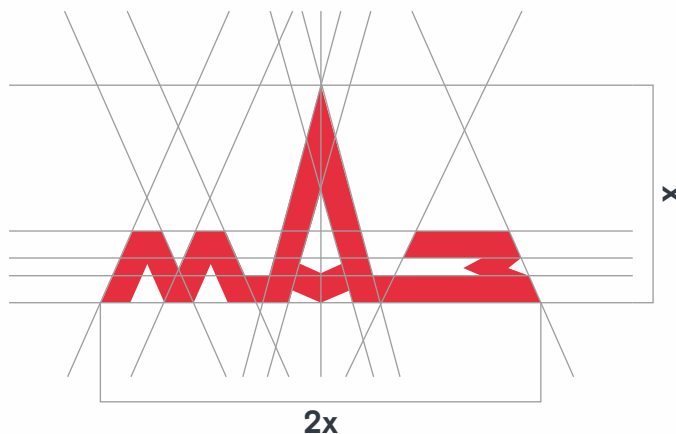
Дополнительные цветовые решения логотипа



Используются только цвета основной фирменной палитры (**красный, серебристый, графитовый**).
Недопустимо использование дополнительной палитры фирменных цветов и любых иных цветов в изображении логотипа.

1. Основные элементы фирменного стиля

1.7 Схема построения логотипа и охранное поле



Для визуального отделения логотипа от окружающего пространства вокруг необходимо соблюдать **охранное поле**. Это минимальное пространство, в которое не допускается размещение графических или текстовых объектов, присутствующие в документации или рекламных материалах.

Для логотипа «МАЗ» охранное поле равно высоте буквы «М» со всех сторон. Логотип не может быть чрезвычайно маленьким и нечитабельным. Допустимая **ширина должна быть не менее 12мм**.

1. Основные элементы фирменного стиля

1.8 Схема построения логотипа со слоганом



Слоган отражает эмоциональную составляющую бренда, раскрывает его философию и выделяет продукт среди конкурентов.

Использование слогана направлено на потребителя продукции, привлекает его внимание и формирует положительный образ предприятия.

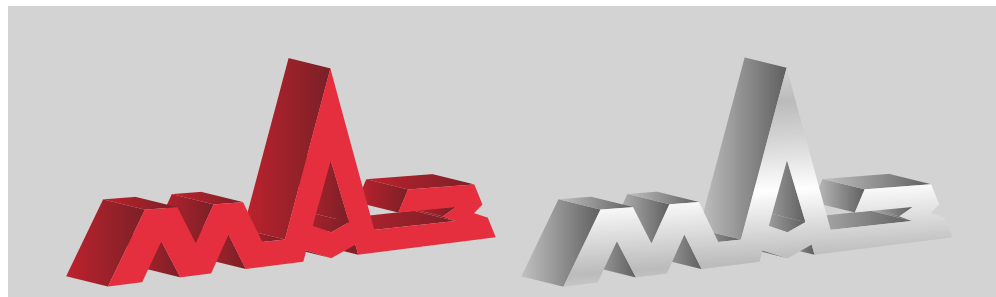
Слоган является важным элементом визуализации бренда, и в обязательном порядке должен быть прописан основным фирменным шрифтом.

1. Основные элементы фирменного стиля

1.9 Допустимые варианты использования логотипа



Основное цветковое решение



Объемно-графическое решение

Такой логотип рекомендуется использовать для наружного или внутреннего оформления предприятия.



Монохромный

Используется в макетах, предназначенных для черно-белой печати или отсылки по факсу.



С применением плашки «флажок»

Такой вариант рекомендуется использовать в макетах наружной рекламы, прессе, интернет-рекламе, а также в рекламно-полиграфической продукции.

1. Основные элементы фирменного стиля

1.10 Недопустимые варианты использования логотипа

Единственная трансформация, которую можно применять к логотипу, — **масштабирование**.

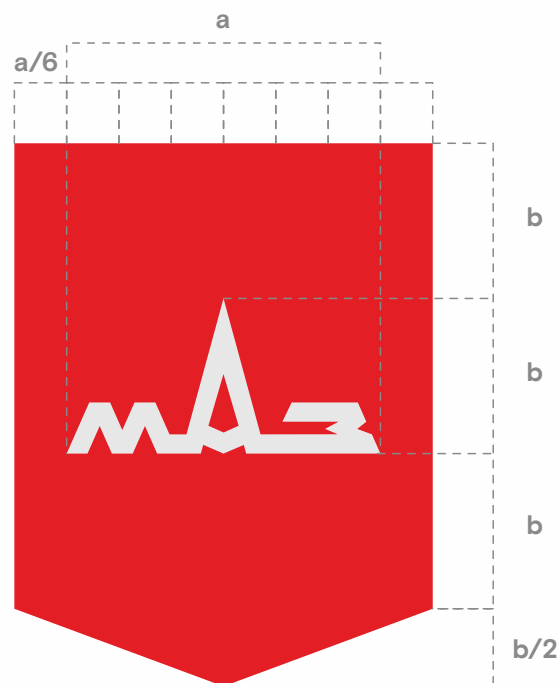
Любые другие действия строго запрещены.

1.  — Использование любых цветов, кроме цветов основной фирменной палитры
2.  — Искажение пропорций
3.  — Вращение логотипа
4.  — Размещение на дробном фоне без плашки
5.  — Использование узора из логотипов без соблюдения защитного поля
6.  — Использование сочетаний белого и красного цветов

1. Основные элементы фирменного стиля

1.11 Приоритетное место на макете и использование на фоне

Логотип рекомендуется располагать **в левой** или **правой части макета** (с соблюдением безопасного расстояния в том числе и от края листа). Если в реквизитах используется два языка (русский и белорусский), допускается центральное размещение логотипа.



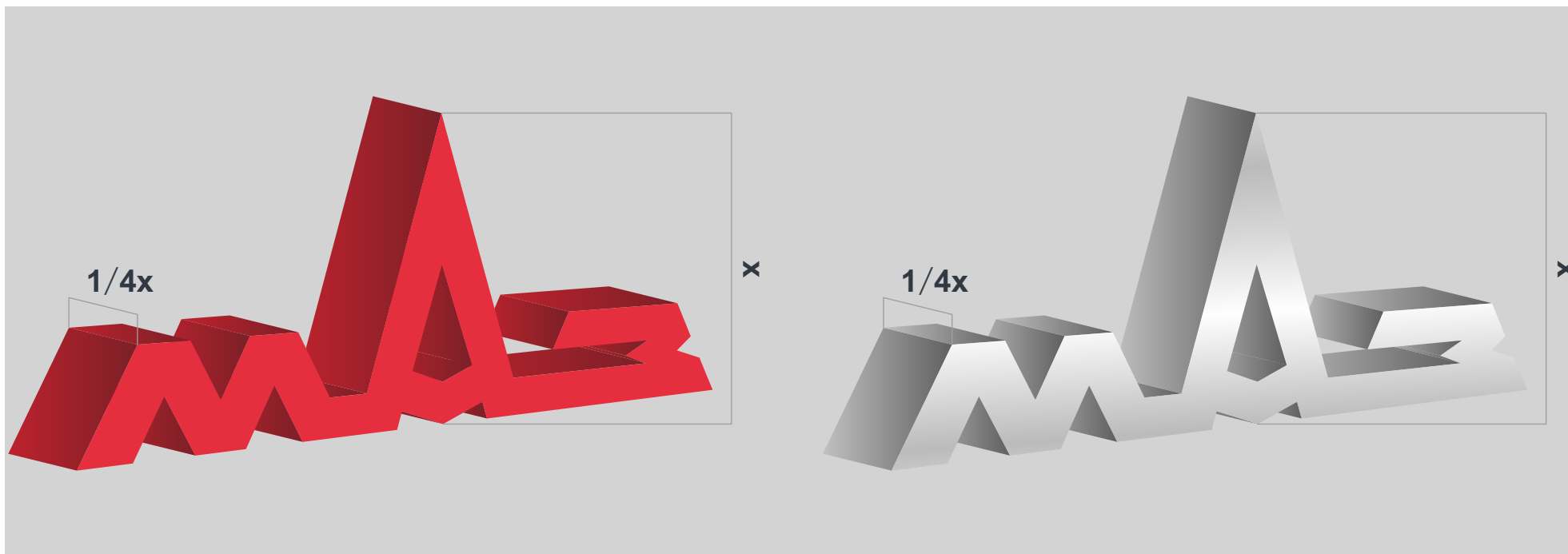
Для оформления рекламного и информационного носителя можно использовать изображение логотипа, размещенного на фирменной плашке — **«флажке»**. В случаях применения контрастного или белого фона, использовать плашку обязательно.

Плашка «флажок» располагается в правом/левом верхнем углу макета.

Ширина плашки равна **1/9** ширины рекламного макета для книжных форматов и **1/12** – для альбомных.

1. Основные элементы фирменного стиля

1.12 Объемное написание логотипа



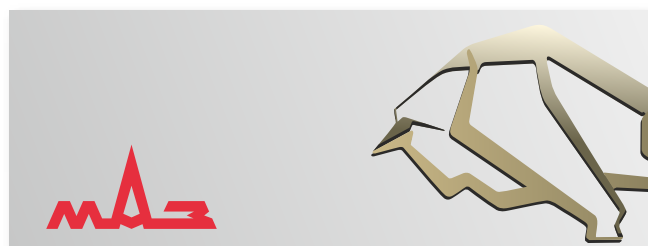
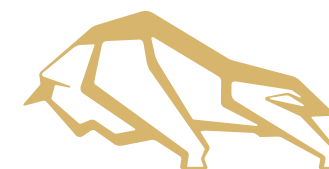
Объёмный логотип красного цвета

Объёмный логотип серебро

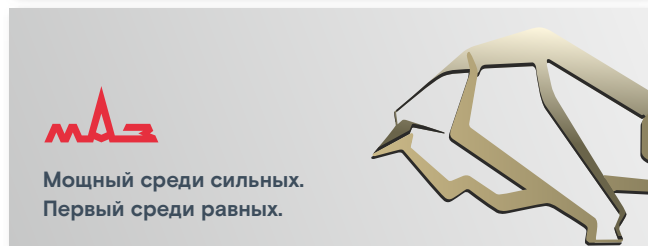
1. Основные элементы фирменного стиля

1.13 Товарный знак

Товарный знак ОАО «МАЗ» – управляющая компания холдинга «БЕЛАВТОМАЗ» представляет собой стилизованное изображение зубра. Допускается использование этого знака только в фирменных цветах. Товарный знак «Зубр» рекомендуется к дополнительному использованию в рекламных макетах. Допускается обрезка элемента и использование в качестве фона, однако важно, чтобы при этом не терялась узнаваемость.



Пример использования товарного знака с основным логотипом



Пример использования товарного знака с основным логотипом и слоганом

1. Основные элементы фирменного стиля

1.14 Схема построения логотипа «БЕЛАВТОМАЗ»

Для предприятий, входящих в холдинг «БЕЛАВТОМАЗ»

ОАО «МАЗ» — управляющая компания холдинга «БЕЛАВТОМАЗ». В состав холдинга входят: ОАО «Барановичский автоагрегатный завод», ОАО «Осиповичский завод автомобильных агрегатов», ООО «Завод автомобильных прицепов и кузовов «МАЗ-КУПАВА», ОАО «ВолМет», ОАО «Брестмаш», ОАО «Дзержинский экспериментально-механический завод», ОАО «Кузнечный завод тяжелых штамповок», ОАО «Клецкий мехзавод», ОАО «Гродненский механический завод», ОАО «ТАиМ», сельскохозяйственное УП «АгроМАЗ»



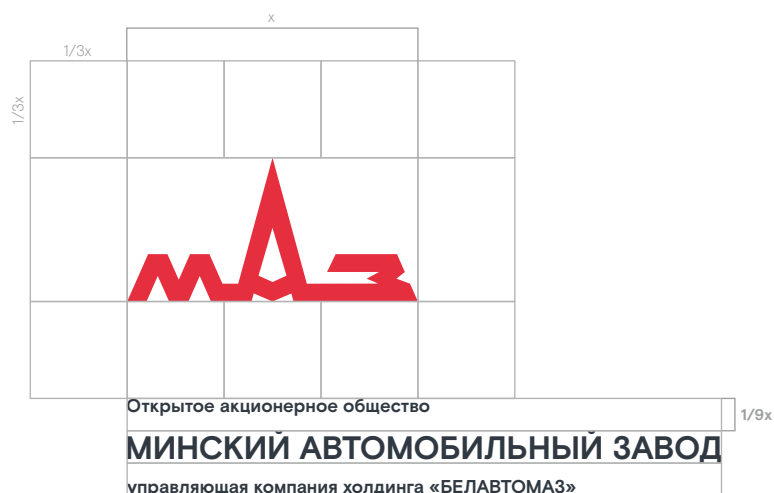
Схема построения логотипа «БЕЛАВТОМАЗ»

1. Основные элементы фирменного стиля

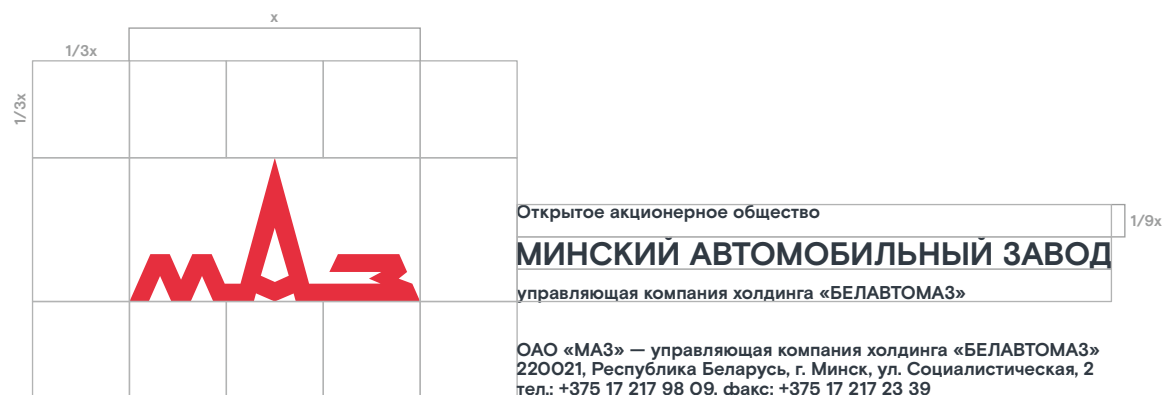
1.15 Фирменный блок

В официально-деловой документации логотип необходимо располагать рядом с адресной информацией. Подобная комбинация логотипа и текстового блока носит название **«фирменный блок»** и является узнаваемым элементом фирменного стиля.

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.



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

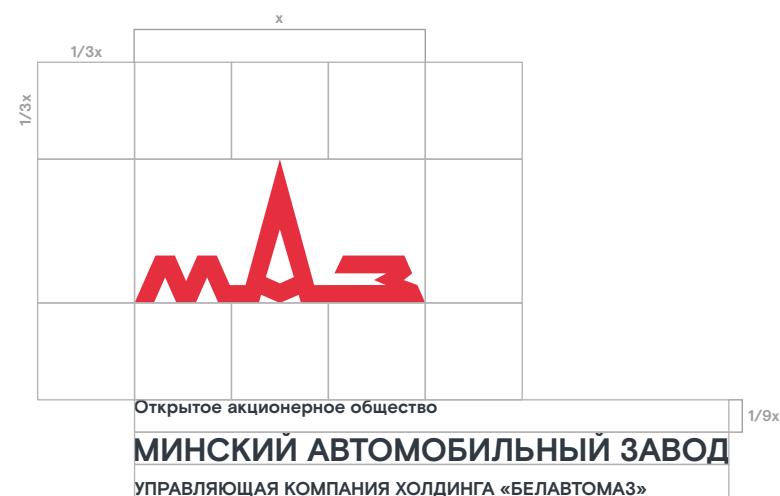
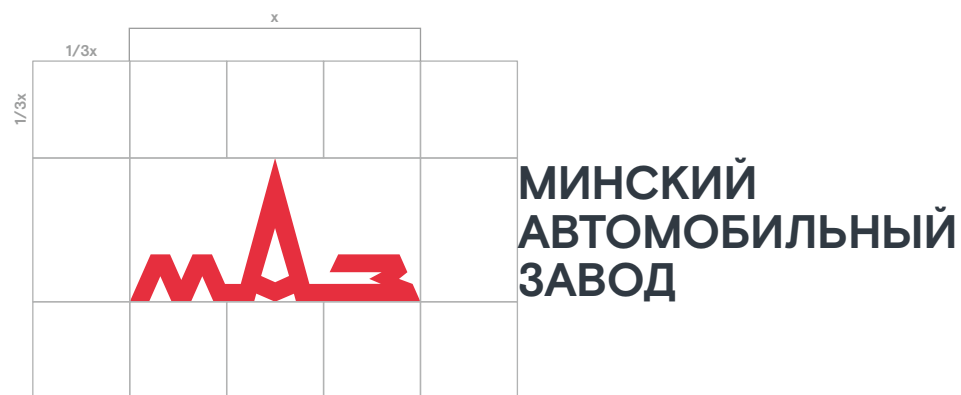
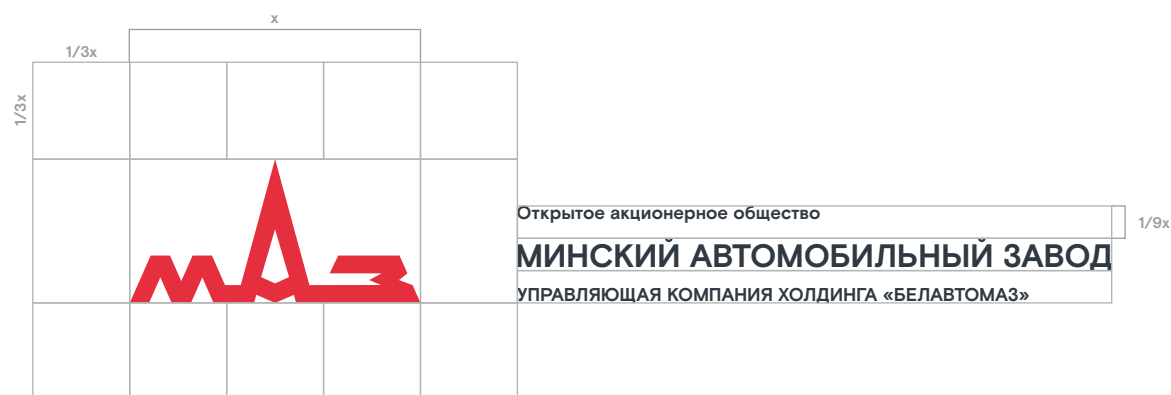


ОАО «МАЗ» — управляющая компания холдинга «БЕЛАВТОМАЗ»
220021, Республика Беларусь, г. Минск, ул. Социалистическая, 2
тел.: +375 17 217 98 09, факс: +375 17 217 23 39

1. Основные элементы фирменного стиля

1.15 Фирменный блок

Подобные комбинации фирменных блоков необходимо использовать в документации, корпоративных документах, визитках, бланках и т.п.



2. Фирменная документация

2. Фирменная документация

2.1 Бланк письма и конверт

Фирменный бланк двуязычный

Міністэрства прамысловасці Рэспублікі Беларусь
Адкрытае акцыянернае таварыства
«МІНСКІ АўТАМАБІЛЬНЫ ЗАВОД»
Кіруючая кампанія
холдынга «БЕЛАУТАМАЗ»
(ААТ «МАЗ» – кіруючая кампанія
холдынга «БЕЛАУТАМАЗ»)
ул. Сацыялістычная, 2, г. Мінск
220021, Рэспубліка Беларусь
тэл.: (+375 17) 217 98 09
факс: (+375 17) 217 23 39
р/с: 301 2017660020
філіял 511 ААТ «ААБ Беларусбанк», код 815
ул. Даўгабродская, 1, г. Мінск, 220037
E-mail: office@maz.by www.maz.by

Міністэрства прамысловасці Рэспублікі Беларусь
Адкрытае акцыянернае таварыства
«МІНСКІ АўТАМАБІЛЬНЫ ЗАВОД»
Кіруючая кампанія
холдынга «БЕЛАУТАМАЗ»
(ОАО «МАЗ» – управляющая компания
холдинга «БЕЛАУТАМАЗ»)
ул. Социалистическая, 2, г. Минск
220021, Республика Беларусь
тел.: (+375 17) 217 98 09
факс: (+375 17) 217 23 39
р/с: 301 2017660020
филиал 511 ОАО «АСБ Беларусбанк», код 815
ул. Долгобродская, 1, г. Минск, 220037
E-mail: office@maz.by www.maz.by

на № _____ 20 г. № _____
от _____ 20 г.

Для использования **бланка письма** рекомендуется воспользоваться шаблоном разработанного бланка, внося в него соответствующие реквизиты.

Для международной переписки могут использоваться бланки на двух языках – русском и английском (или ином иностранном языке)

Фирменный бланк одноязычный

Міністэрства прамысловасці Рэспублікі Беларусь
Адкрытае акцыянернае таварыства
«МІНСКІ АўТАМАБІЛЬНЫ ЗАВОД»
Кіруючая кампанія
холдынга «БЕЛАУТАМАЗ»
(ОАО «МАЗ» – управляющая компания
холдинга «БЕЛАУТАМАЗ»)
ул. Социалистическая, 2, г. Минск
220021, Республика Беларусь
тел.: (+375 17) 217 98 09
факс: (+375 17) 217 23 39
р/с: 301 2017660020
филиал 511 ОАО «АСБ Беларусбанк», код 815
ул. Долгобродская, 1, г. Минск, 220037

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

на № _____ 20 г. № _____
от _____ 20 г.

Логотип и адресный блок на **конверте** выполняются в левом верхнем углу.

Конверт

Открытое акционерное общество
«МІНСКІ АўТАМАБІЛЬНЫ ЗАВОД»
ул. Социалистическая, 2, г. Минск,
220021, Республика Беларусь

2. Фирменная документация

2.2 Диплом и почетная грамота

При разработке **диплома** и **почетной грамоты** следует придерживаться фирменного стиля.

Диплом и грамота выполнены в одной стилистике.

Диплом формата **A4**, печать односторонняя;

Почетная грамота формата **A3**, печать односторонняя.



2. Фирменная документация

2.3 Электронная документация

В деловой электронной переписке сотрудникам компаний необходимо использовать единый **шаблон подписи письма**. Этот же шаблон используется при составлении писем подразделений.

С уважением,
Александр Александров
Главный менеджер по продажам

+375 (17) 222 33 22
alexandr_alexandrov@mail.ru
www.maz.by



Элементы подписи письма:

- формула вежливости «С уважением»;
- имя, фамилия отправителя;
- должность отправителя;
- телефон отправителя;
- email отправителя;
- адрес сайта компании;
- логотип компании.

Шрифт

фамилия, имя — **Arial Bold, 8 pt**

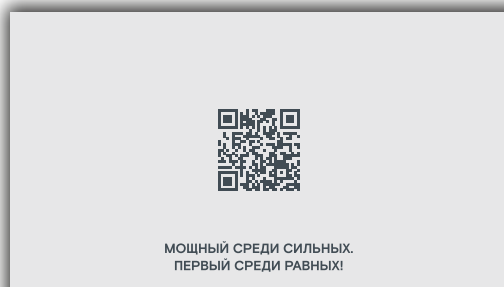
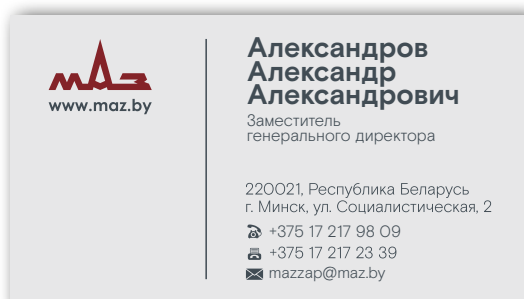
должность — **Arial Normal, 7 pt**

адресный блок — **Arial Normal, 7 pt**

2. Фирменная документация

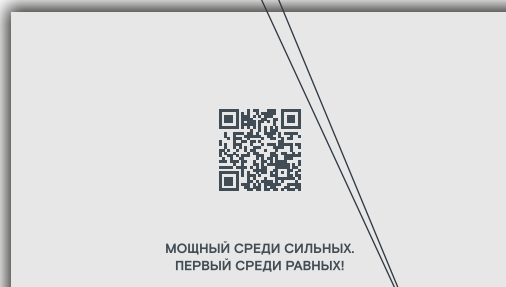
2.4 Визитная карточка

Визитная карточка – это элемент важной контактной информации о сотруднике и/или организации. При производстве **визитных карточек** рекомендуется использование стандартного размера – **90x50 мм.**



Визитная карточка СТАНДАРТ

Бумага мелованная матовая 280г/м²
Цветность: 4+4

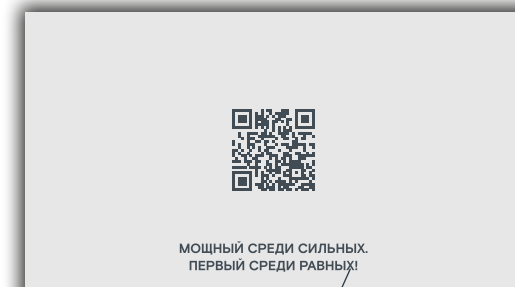


УФ-лак, конгрев

Визитная карточка VIP

Дизайнерский картон
Цветность: 4+4

Термоподъем



УФ-лак, конгрев

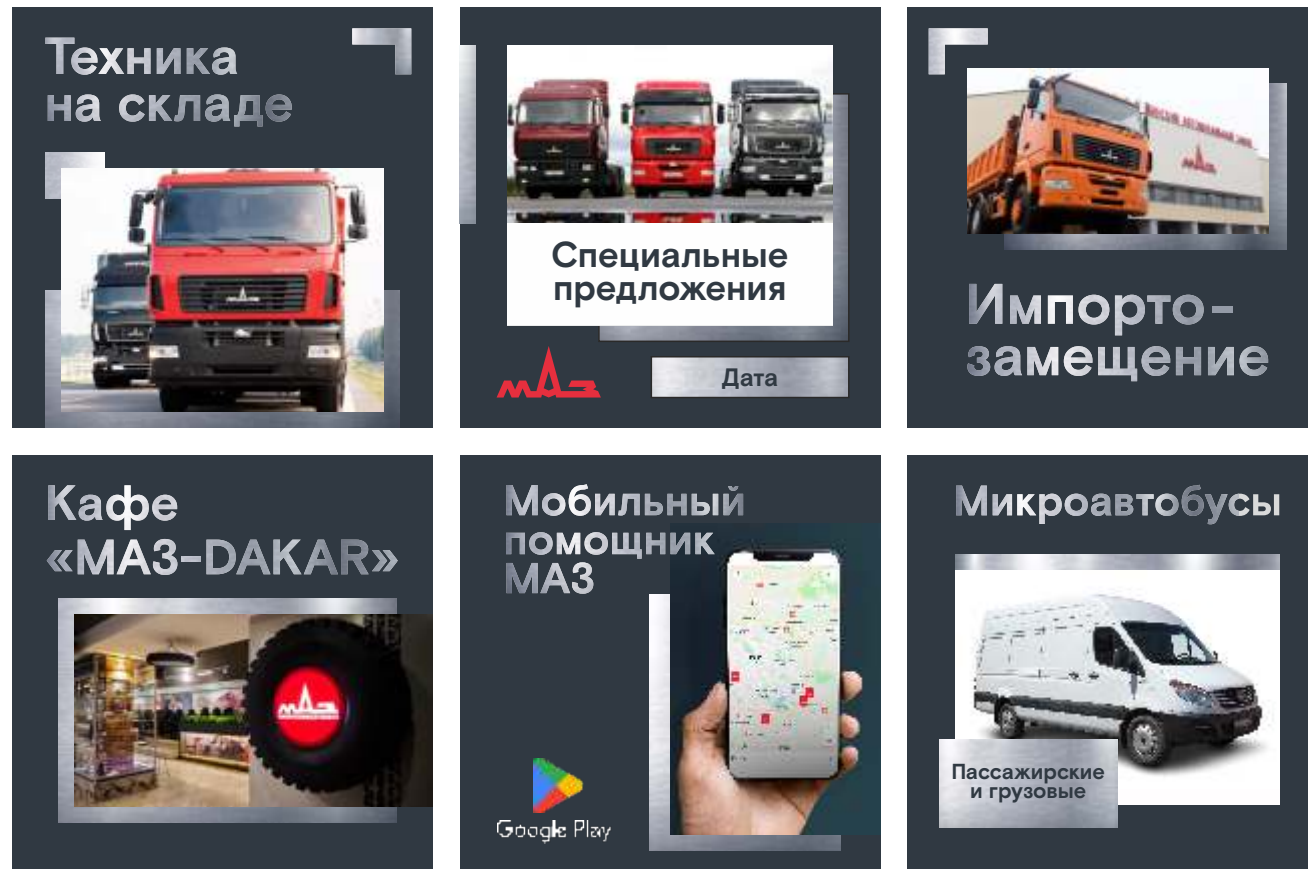
Визитная SuperVIP

Дизайнерский картон
Цветность: 4+4
Термоподъем, УФ-лак, конгрев

2. Фирменная документация

2.5 Корпоративные интернет-ресурсы, рекламные посты

Пост – это информационный блок, направленный на постоянную коммуникацию с аудиторией. При оформлении постов для **социальных сетей, сайта, мессенджеров и корпоративного сайта** следует придерживаться фирменного стиля компании. Пример оформления постов:



3. Полиграфия

3. Полиграфия

3.1 Корпоративная презентация

Презентация — это эффективный и универсальный инструмент для представления возможностей компании на встречах с потенциальными клиентами, партнерами и потребителями. С ее помощью компания решает одновременно несколько задач:

- выгодно презентует себя потенциальным клиентам и партнерам;
- демонстрирует свои преимущества и отличительные стороны от остальных конкурентов на рынке;
- выстраивает позитивную репутацию.

Презентация должна быть подготовлена в едином стиле на основе электронного варианта фирменного стиля МАЗ.



3. Полиграфия

3.2 Каталог продукции

С помощью издания **печатных каталогов продукции** компании достигают маркетинговых целей: повышают клиентскую информированность о своей деятельности, информируют потенциальных покупателей о своей продукции, получают лояльность целевой аудитории.

Правильно оформленный печатный каталог продукции вызывает к себе интерес, содержит всю необходимую информацию. В основе издания важным качеством является правильно разработанный графический контент, печать и материалы изготовления.

При изготовлении печатной продукции рекомендуется следовать данному техническому заданию: формат, обложка (плотность, цветность), ламинация, УФ-лакировка, количество страниц, бумага (плотность, цветность), сшивка.



3. Полиграфия

3.3 Рекламный модуль

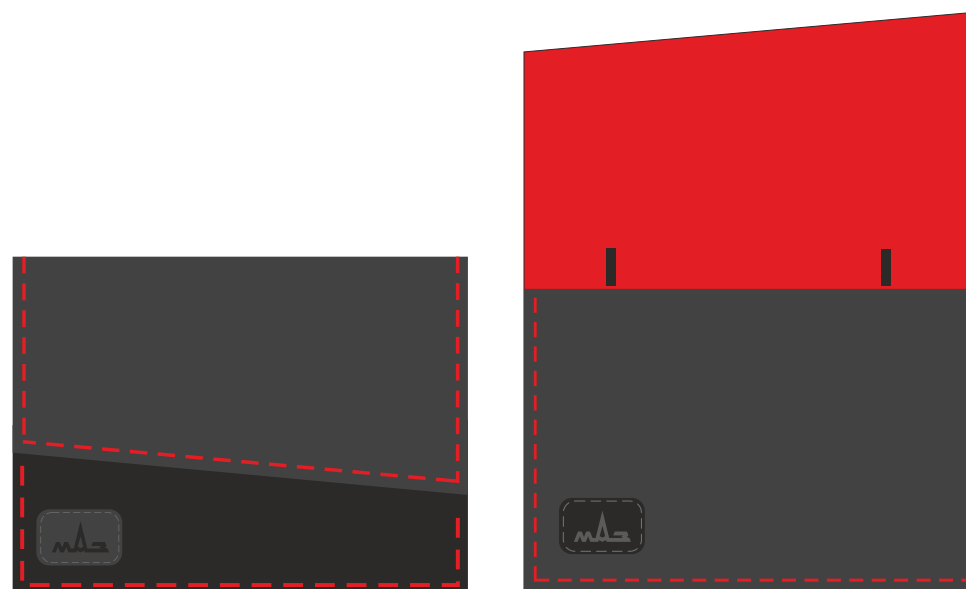
Реклама в средствах массовой информации, в частности, в журналах и специализированных изданиях — это возможность заявить о себе. Изображение должно быть простым и легко узнаваемым. Вокруг изображения должны применяться несюжетные поля достаточно большого размера, которые можно варьировать для сохранения пропорций модуля.



3. Полиграфия

3.4 Сервисная книжка

Сервисная книжка — это документ, в котором описаны характеристики и условия эксплуатации изделия, гарантийные талоны и пр. Качественная сопроводительная документация к продаваемому товару — это эффективный способ повысить лояльность потребителей и узнаваемость бренда.



Папка-органайзер с логотипом МАЗ для сервисной книги и документов

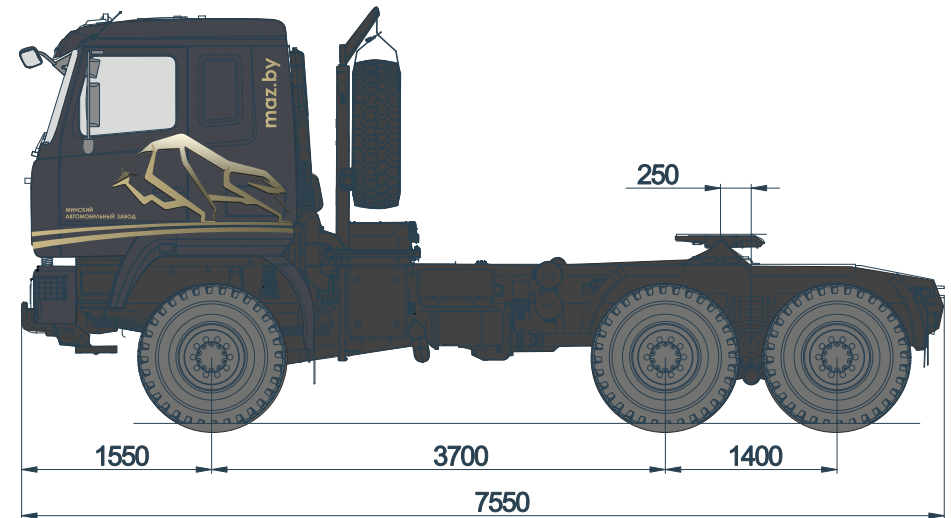
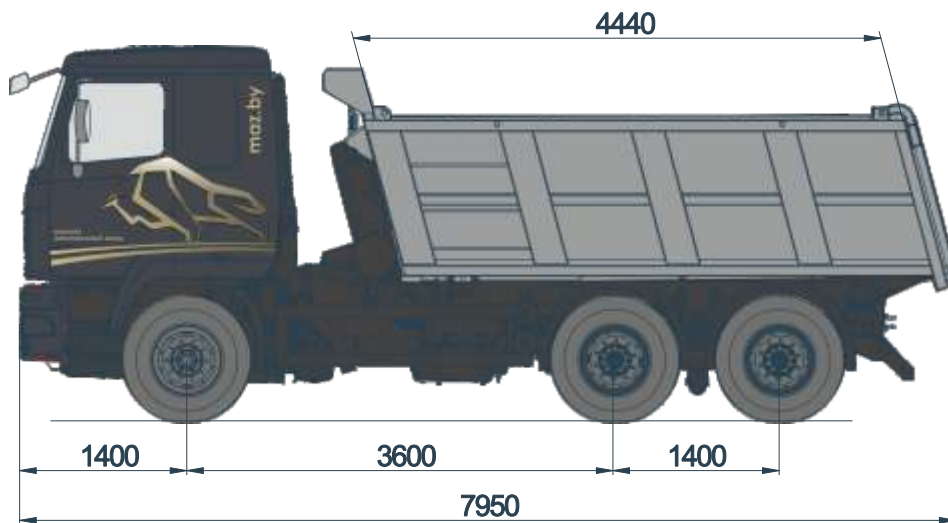
4. Элементы наружной рекламы

4. Элементы наружной рекламы

4.1 Оформление техники МАЗ для выставочных и презентационных мероприятий

Наружное оформление транспорта — это важная часть рекламной кампании. Такая реклама повышает узнаваемость бренда, привлекает большое внимание потребителя.

В данном руководстве представлены **вариативные шаблоны оклейки транспорта**.



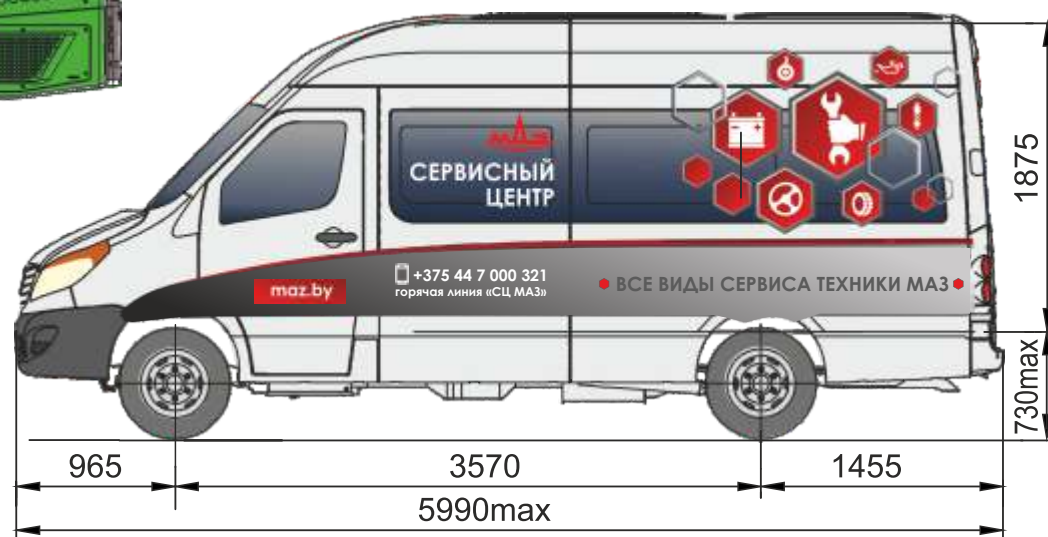
Шаблоны оклейки транспорта

4. Элементы наружной рекламы

4.1 Оформление техники МАЗ для выставочных и презентационных мероприятий



Шаблоны оклейки транспорта



4. Элементы наружной рекламы

4.2 Экстерьер дилерского центра

Для удобства навигации к дилерскому предприятию на возможных подъездных путях рекомендуется размещать **рекламные конструкции**, выполняющие роль информационных указателей. Количество таких конструкций определяется индивидуальными особенностями местоположения, габаритными размерами и подлежит согласованию с соответствующими организациями. Рекомендуется использовать для навигации рекламные конструкции следующих типов: панель-кронштейн, городской указатель, информационно-указательный знак.



Панель-кронштейн



Городской указатель



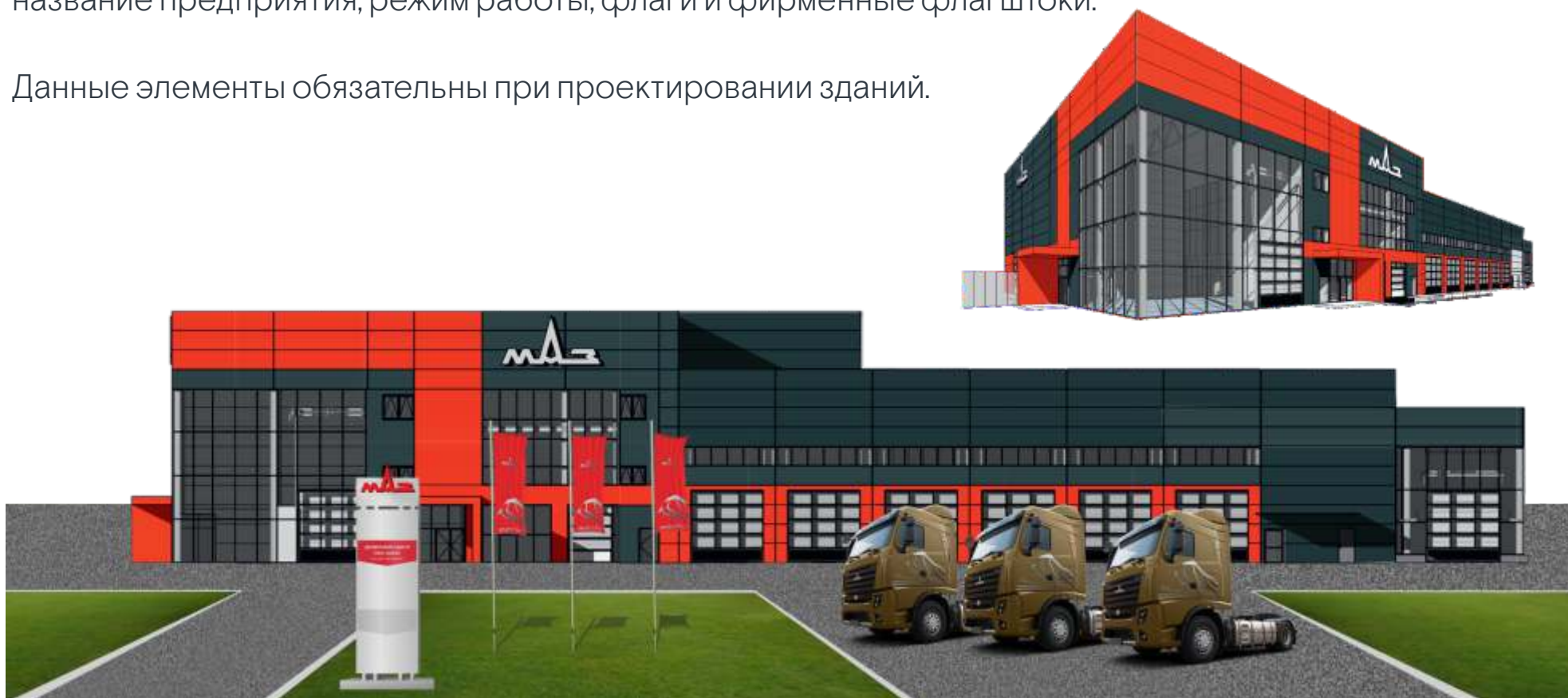
Информационно-указательный знак

4. Элементы наружной рекламы

4.3 Входная группа дилерского центра

Входная группа – это совокупность архитектурных и инженерных элементов на входе в здание. Она является визитной карточкой компании и включает в себя фасадную вывеску, пилон, логотип, название предприятия, режим работы, флаги и фирменные флагштоки.

Данные элементы обязательны при проектировании зданий.



4. Элементы наружной рекламы

4.3 Входная группа дилерского центра, пилон

Пилон является важным имиджевым элементом внешнего оформления дилерского или сервисного центра. Он обозначает принадлежность территории и расположенного на ней строения (или комплекса зданий) официального дилера.

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

Пилон представляет собой двустороннюю вертикальную конструкцию с фирменным знаком «МАЗ» и наименованием официального дилера.

Подсветка конструкции: контражурная, внутренняя или внешняя. Изображения на лицевой и оборотной стороне конструкции должны быть идентичными. Такая конструкция является неотъемлемой частью имиджевой рекламы дилерского центра.

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



4. Элементы наружной рекламы

4.4 Крышная установка, фасадная вывеска

Крышная установка — крупноформатная нестандартная рекламная конструкция, устанавливаемая на крышах зданий и сооружений в рекламных или имиджевых целях.

Крышная установка может быть представлена такими рекламоносителями, как:

- объемные буквы с различными вариантами подсветки;
- световой короб;
- светодиодное панно;
- 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 рекомендуется размещать на световом коробе на фасаде здания.



4. Элементы наружной рекламы

4.4 Крышная установка, фасадная вывеска

При отсутствии крышной установки, а также если вход и основная проезжая часть рядом со зданием расположены с разных сторон рекомендуется размещать элемент наружной идентификации — фасадную вывеску.

Вывеска — это элемент оформления фасада здания, который содержит информацию о наименовании организации, режиме работы и роде деятельности. Главная задача вывески — привлечь внимание непосредственно к предприятию. Вывеска может располагаться над входом или около входа. 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.

Подсветка может быть контражурная, внутренняя или внешняя.



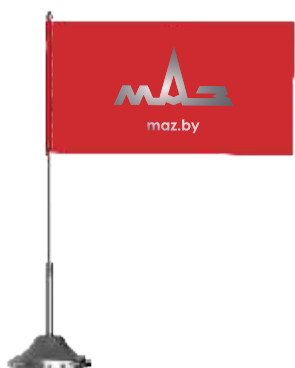
4. Элементы наружной рекламы

4.5 Флаговая композиция

На территории, прилегающей ко входу в дилерский центр, устанавливается **минимум три флагштока** для размещения уличных флагов. **Флаги** выполняются из практичного и высококачественного материала (полиэстер, полиэфирный шелк, атлас и др.) и имеют крепежные элементы, позволяющие с легкостью менять их, верхняя часть флагов крепится на планке, которая в свою очередь крепится к флагштоку, что позволяет постоянно иметь развернутый флаг.

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

Размер флага должен пропорционально соответствовать размеру флагштока. Рекомендуемое отношение сторон флага при высоте флагштока 9–12 метров: 1:3.



Настольный флаг



Флаги на флагштоке

4. Элементы наружной рекламы

4.6 Концепция оформления офиса

Внутреннее оформление офиса продаж дилерского центра должно создавать атмосферу целостного восприятия бренда «МАЗ» .

В случае, если дилерский центр является мультибрендовым, 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. Зоны работы менеджеров дилерского центра, автосалона, сервисная зона, склад запасных частей и зона ожидания для клиентов должны быть разделены.
3. Полиграфические материалы должны содержаться в аккуратном виде и быть доступными для клиентов.
4. Рекламная продукция должна быть выполнена в соответствии с корпоративными требованиями МАЗ, содержаться в чистоте и иметь представительский вид.
5. Рабочие места персонала и переговорная зона должны быть оборудованы всем необходимым для эффективной работы с клиентами.
6. Одежда персонала должна соответствовать корпоративным стандартам предприятия.
7. Используемая менеджерами по продаже канцелярская и офисная продукция должна содержать логотип «МАЗ» для создания целостности восприятия бренда.
8. Обязательно наличие зоны реализации рекламно-сувенирной продукции с логотипом (мерчандайзинг).
9. Рекомендуются использование фирменной рабочей спецодежды с элементами бренда.

4. Элементы наружной рекламы

4.6 Концепция оформления офиса

В соответствии с **требованиями** оформления в зоне бренда «МАЗ» должны быть размещены следующие обязательные элементы интерьера:

1. Логотип компании;
2. Ресепшн;
3. Оборудование для выкладки и демонстрации рекламных материалов и сувенирной продукции (мерчандайзинг);
4. Ламели;
5. Постеры с изображением продукции МАЗ;
6. Систему для демонстрации видео и мультимедийных информационных материалов.



4. Элементы наружной рекламы

4.6 Концепция оформления офиса

Стойка-ресепшн представляет собой месторазмещение администратора и служит важной частью зоны приемной.

Стойка-ресепшн должна органично вписываться в интерьер помещения дилерского центра.



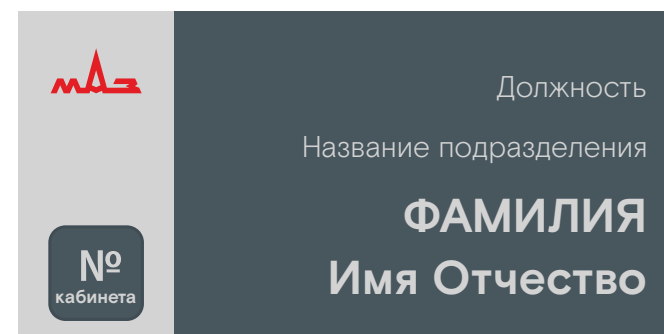
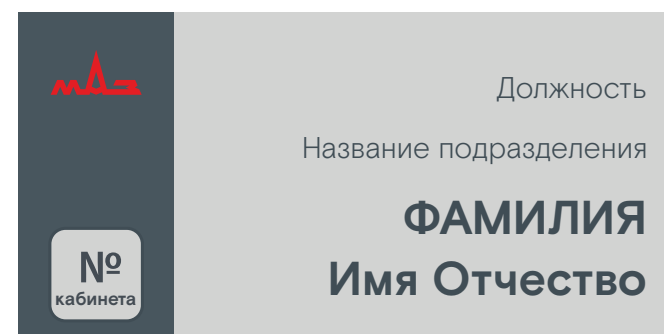
4. Элементы наружной рекламы

4.6 Концепция оформления офиса

Кувертные карточки



Таблички на дверь

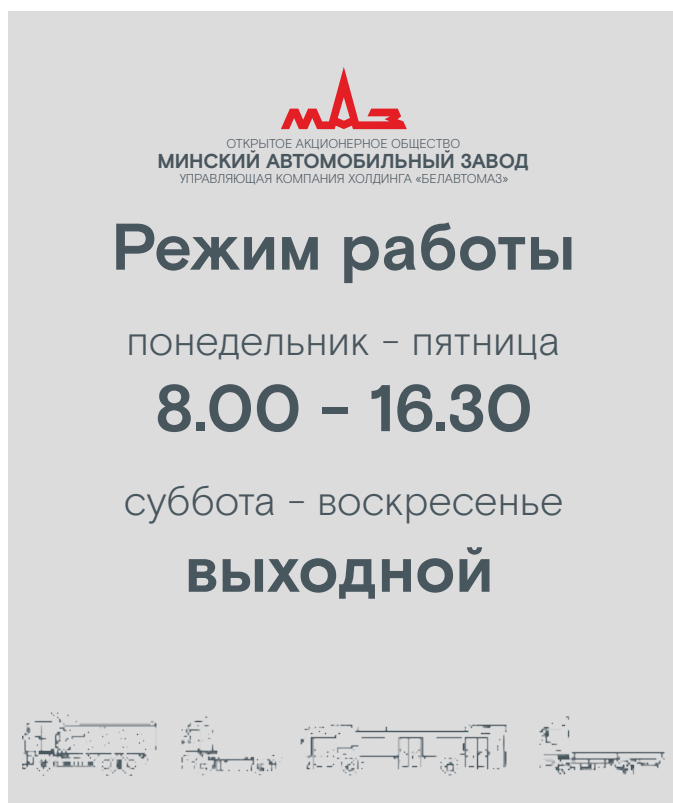


4. Элементы наружной рекламы

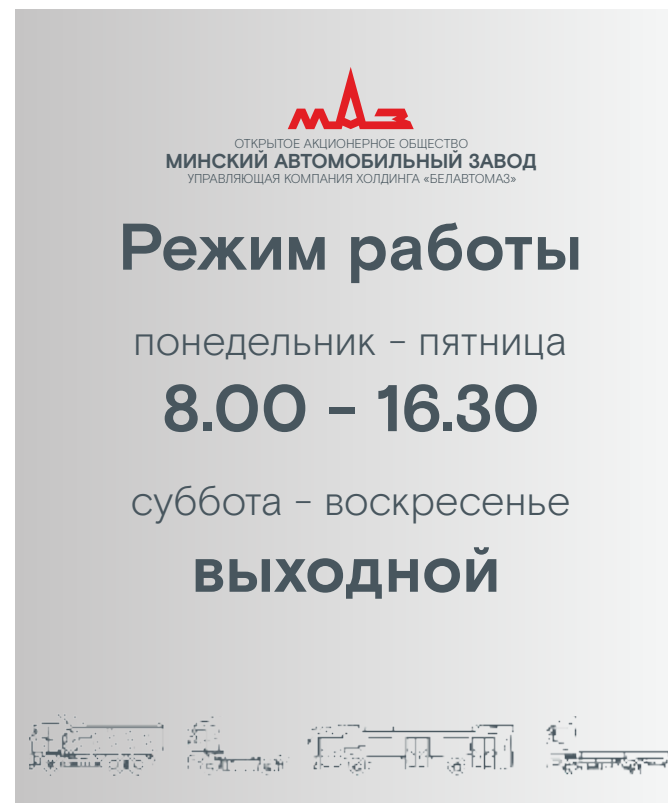
4.6 Концепция оформления офиса

Вывеска режим работы

Макет_ПВХ



Макет_оргстекло



4. Элементы наружной рекламы

4.7 Ламели

Ламели — это мобильная разборная конструкция, которая акцентирует внимание на размещенное изображение и является одним из удобных элементов внутреннего оформления. Ввиду простоты в использовании такая конструкция пригодна при проведении различных мероприятий.

Набор ламели состоит из секций. Панели соединены друг с другом с помощью соединительных элементов. Снизу ламель крепится на устойчивую подставку.

При изготовлении применяются материалы, позволяющие обеспечить продолжительное использование изделия и в помещении, и на улице.



5. Корпоративная идентификация

5. Корпоративная идентификация

Одной из важнейших задач мерчандайзинга и управления продажами является создание, поддержание и развитие положительных отношений между брендом и широким кругом покупателей, специалистов и аналитиков отрасли, формирование лояльности к бренду.

С целью формирования лояльности к бренду сувенирная продукция играет важную роль. Главный результат ее грамотного использования — это узнаваемость логотипа компании.

Сувенирная продукция разнообразна и позволяет привлечь внимание к деятельности компании, производимой продукции необычным и запоминающимся продуктом. К тому же, сувенирная продукция сочетает в себе стандартное маркетинговое решение — тиражирование названия компании с мощным психологическим эффектом.



С каталогом сувенирной продукции
можно ознакомиться по QR-коду

5. Корпоративная идентификация

5.1 Значок

Значок с логотипом компании – это важный элемент брендинга, который помогает создавать узнаваемость и доверие у потребителей. Он должен быть уникальным, запоминающимся и отражать основные ценности и принципы компании. Несмотря на использование сложных технологий, металлические значки отличаются простой конструкцией и состоят из двух элементов – основы и крепления. Их главным преимуществом являются: механическая прочность – не подвергаются деформации, не трескаются со временем; компактность, малый вес; разнообразие сфер применения – от корпоративного до имиджевого и рекламного назначения; долговечность в эксплуатации.



С каталогом сувенирной продукции
можно ознакомиться по QR-коду

5. Корпоративная идентификация

5.2 Рекламная атрибутика

Сувенирная продукция должна соответствовать фирменному стилю компании в корпоративных цветах.

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

Логотип не может быть чрезвычайно маленьким, нечитабельным, ширина логотипа «МАЗ» не может быть меньше 12 мм.



Ручка с логотипом



С каталогом сувенирной продукции
можно ознакомиться по QR-коду

5. Корпоративная идентификация

5.2 Рекламная атрибутика

Флешка с логотипом



С каталогом сувенирной продукции
можно ознакомиться по QR-коду

5. Корпоративная идентификация

5.2 Рекламная атрибутика

Термокружка с логотипом



Кружка с логотипом



С каталогом сувенирной продукции
можно ознакомиться по QR-коду

5. Корпоративная идентификация

5.2 Рекламная атрибутика

Набор бокалов

с логотипом в подарочной упаковке



Прибор для виски

с логотипом в подарочной упаковке



С каталогом сувенирной продукции
можно ознакомиться по QR-коду

5. Корпоративная идентификация

5.2 Рекламная атрибутика

Брелок ПВХ

с логотипом в виде моделей техники МАЗ



С каталогом сувенирной продукции
можно ознакомиться по QR-коду

Ежедневник с логотипом



5. Корпоративная идентификация

5.3 Кожгалантерея

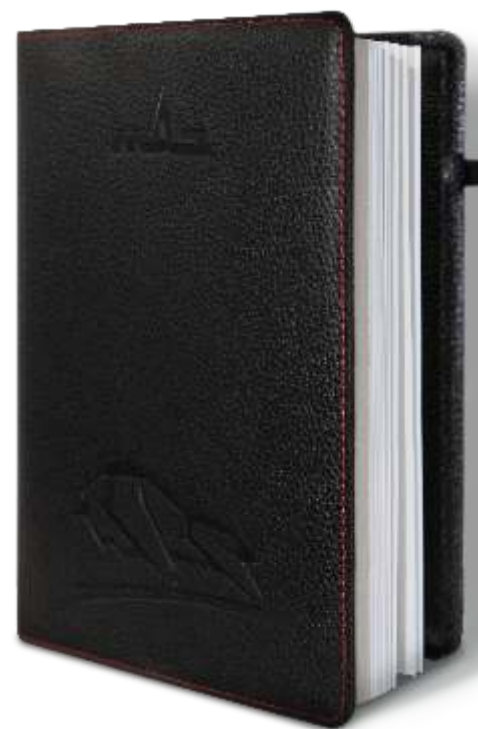
При изготовлении сувенирной продукции (ежедневники и др), в отдельных случаях при печати полиграфической продукции (календари, блокноты, пакеты и др) в нижней части защитного поля логотипа допускается размещение адреса сайта предприятия **maz.by**

Картхолдер

из натуральной кожи



Кожаный ежедневник с логотипом



С каталогом сувенирной продукции
можно ознакомиться по QR-коду

5. Корпоративная идентификация

5.3 Кожгалантерея

Несессер дорожный

из нейлона и натуральной кожи с логотипом



Портмоне дорожное

из натуральной кожи на 3 раскладки с внутренними карманами с логотипом



С каталогом сувенирной продукции
можно ознакомиться по QR-коду

5. Корпоративная идентификация

5.3 Кожгалантерея

Ключница с логотипом
из натуральной кожи



Визитница
из натуральной кожи
с одним делением, с логотипом.



С каталогом сувенирной продукции
можно ознакомиться по QR-коду

5. Корпоративная идентификация

5.3 Кожгалантерея

Мужской подарочный набор

из натуральной кожи с логотипом МАЗ.
Внутри: ремень брючный классический
и портмоне карманное



Портмоне

из натуральной кожи
для водительского удостоверения, с логотипом



С каталогом сувенирной продукции
можно ознакомиться по QR-коду

5. Корпоративная идентификация

5.4 Текстиль

Кепка (бейсболка) с логотипом



С каталогом сувенирной продукции
можно ознакомиться по QR-коду

5. Корпоративная идентификация

5.4 Текстиль

Предусмотрены белый и черный варианты футболок

Футболка с логотипом



Поло с логотипом



С каталогом сувенирной продукции
можно ознакомиться по QR-коду

5. Корпоративная идентификация

5.4 Текстиль

Бомбер с логотипом



Жилетка с логотипом



С каталогом сувенирной продукции
можно ознакомиться по QR-коду

5. Корпоративная идентификация

5.4 Текстиль

Галстуки с логотипом



С каталогом сувенирной продукции
можно ознакомиться по QR-коду

5. Корпоративная идентификация

5.4 Текстиль

Подушка с логотипом



Рюкзак с логотипом



С каталогом сувенирной продукции
можно ознакомиться по QR-коду

5. Корпоративная идентификация

5.5 Модели техники

Модель автобуса

Масштабная модель автобуса МАЗ 203



С каталогом сувенирной продукции
можно ознакомиться по QR-коду

6. Выставочные ЭКСПОЗИЦИИ

6. Выставочные экспозиции

6.1 Закрытые выставочные экспозиции

Выставочное мероприятие – это публичная демонстрация достижений компании, на которой осуществляется презентация производимых товаров и услуг, вывод на рынок новой продукции. Целью выставки является расширение клиентской базы, повышение продаж, способность оптимизировать производственные процессы, повысить конкурентоспособность, обеспечить позитивное восприятие бренда и производимой продукции, проведение маркетинговых исследования и анализ политики конкурентов и рынка в целом.

Закрытая выставочная площадь – площадь павильонов, сдаваемая в аренду участникам на время проведения выставки. Для наилучшего размещения экспонируемой продукции на экспозиции рекомендуется разработать схему расстановки техники и размещения выставочного стенда, который должен быть оснащен: зоной ресепшн, переговорной закрытой и открытой зонами, зоной с гардеробом и подсобным бытовым помещением с кухонным оборудованием.

6. Выставочные экспозиции

6.1 Закрытые выставочные экспозиции



Оборудование закрытой выставочной экспозиции должно способствовать легкой идентификации бренда «МАЗ», его узнаваемости на рынках и позволять демонстрировать ключевые характеристики экспонируемой продукции.

Сотрудники компании, работающие на выставочном стенде, должны поддерживать фирменный стиль предприятия единой формой одежды либо её элементами (шейный платок, галстук, головные уборы и прочее)



6. Выставочные экспозиции

6.2 Открытые выставочные экспозиции

Открытая выставочная площадка должна вызывать у посетителей выставки желание зайти на стенд, изучить продукцию, ознакомиться с технической информацией и предлагаемыми инструментами финансирования.

Расположение оборудования на открытой выставочной площадке и экспонируемой продукции должно рационально использовать арендуемую выставочную площадь, обеспечивая свободное пространство для обзора продукции.





maz.by



Каталог сувенирной
продукции

**ОАО «МАЗ» – управляющая компания холдинга «БЕЛАВТОМАЗ»
220021, Республика Беларусь, г. Минск, ул. Социалистическая, 2**