

**НАПИТКИ
ВМЕСТЕ**

**РУКОВОДСТВО
ПО ИСПОЛЬЗОВАНИЮ
ФИРМЕННОГО СТИЛЯ**

СОДЕРЖАНИЕ

1 ПЛАТФОРМА БРЕНДА	3	2.4 ФИРМЕННЫЕ ПАТТЕРНЫ	32	3.4 КОРПОРАТИВНАЯ ФОРМА	60
О компании	4	Основная версия	33	Футбольная форма игрока.....	61
Миссия	6	Цветовые версии	34	Футбольная форма вратаря	62
Принципы	7	Дополнительные цветовые версии	35	Волейбольная форма	63
2 ОСНОВНЫЕ КОНСТАНТЫ БРЕНДА	8	Исключение в использовании основного паттерна	36	Лонгслив для бега	64
Введение	9	Недопустимое использование	37	Футболка-поло	65
2.1 ЛОГОТИП	10	Дополнительный паттерн	38	3.5 ИНТЕРЬЕР И ЭКСТЕРЬЕР	66
Описание	11	Цветовые версии	39	Бренд-зона	67
Основная версия логотипа	12	Недопустимое использование	40	Плакат «10 принципов»	68
Построение основной версии логотипа	13	2.5 ФОТОСТИЛЬ	41	Входная зона центрального офиса	69
Охранное поле и минимальный размер	14	Основные принципы	42	Входные зоны заводов	70
Цветовые версии логотипа	15	Описание портретной съёмки сотрудников	43	Пресс-волл	75
Примеры использования	17	Цветокоррекция и насыщенность	44		
Кобрендинг	18	Недопустимые варианты использования	45		
Недопустимое использование.....	19	Описание сюжетной съёмки на производстве	46		
2.2 ФИРМЕННЫЕ ЦВЕТА	20	Недопустимые варианты использования	47		
Основная палитра	21	3 НОСИТЕЛИ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ	48		
Дополнительная палитра	22	3.1 ОФИЦИАЛЬНАЯ ДОКУМЕНТАЦИЯ	49		
Соотношение цветов	23	Фирменный бланк	50		
Гармонические цветовые сочетания	24	Визитная карточка	51		
Фирменные градиенты	25	3.2 ЭЛЕКТРОННЫЕ НОСИТЕЛИ	52		
Недопустимое использование.....	26	Шаблон презентации	53		
2.3 ТИПОГРАФИКА	27	Подпись в почте	55		
Фирменные шрифты	28	3.3 СУВЕНИРНАЯ ПРОДУКЦИЯ	56		
Базовые правила типографики	29	Подарочный пакет	57		
Правила написания миссии	30	Подарочный набор	58		
Текстовое написание названия компании.....	31	Кубок компании	59		

ПЛАТФОРМА БРЕНДА

1

О компании	4
Миссия	6
Принципы	7

НАПИТКИ
ВМЕСТЕ

Платформа бренда

О КОМПАНИИ



«Напитки Вместе» – крупнейшая пивоваренная компания и один из ведущих игроков индустрии безалкогольных напитков в России.

Более 25 лет «Напитки Вместе» создаёт продукты высочайшего качества, сочетая традиции и многолетнюю экспертизу с инновационным подходом.

О КОМПАНИИ

Компания располагает 11 заводами — во Владивостоке, Волжском, Иваново, Казани, Калуге, Клину, Новосибирске, Омске, Саранске, Ульяновске, Уфе, и тремя солодовенными комплексами — в Казани, Омске и Саранске.

Диверсифицированный портфель «Напитки Вместе» включает более 50 широко известных брендов пива, сидра, а также безалкогольных напитков в категориях лимонадов, холодных чаёв и энергетиков.



МИССИЯ

**МЕЧТАЕМ О БОЛЬШЕМ,
НАПОЛНЯЯ БУДУЩЕЕ
РАДОСТНЫМИ МОМЕНТАМИ
ВМЕСТЕ**

ПРИНЦИПЫ

1

КОМПАНИЯ

ЛИДЕРСТВО И РАЗВИТИЕ

Мы строим устойчивый и прибыльный бизнес и **двигаем отрасль вперёд**, создавая **ценность для страны**, общества и сотрудников.

2

ЛЮДИ

ЛЮДИ И ДОВЕРИЕ

Наша **главная сила** — **наши люди**. Мы даём возможность каждому максимально раскрывать свой потенциал и получать достойное вознаграждение. В основе отношений между компанией и сотрудниками лежит **взаимное доверие**. Мы ценим **профессионализм, открытость** и чтим **традиционные ценности**.

3

ЛЮДИ

РАВНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ

Мы выбираем, развиваем и высоко **ценим людей**, которые могут стать лучше нас. Мы все разные, при этом **каждый** из нас уникален и **может добиваться выдающихся результатов**.

4

КУЛЬТУРА

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИЙ ДУХ

Мы — **компания собственников**, и ответственно подходим к принятию решений. Мы демонстрируем **лидерство на собственном примере** и **бережно относимся к ресурсам**.

5

КУЛЬТУРА

АМБИЦИОЗНОСТЬ И РЕЗУЛЬТАТ

Мы никогда не останавливаемся на достигнутом. Мы **видим возможности в изменениях**, идём на разумные риски, добиваемся результатов и учимся на собственных ошибках.

6

КУЛЬТУРА

ИННОВАЦИИ И КАЧЕСТВО

Интересы потребителя превыше всего. Мы **предвосхищаем ожидания потребителей** и **задаём тренды**, внедряем инновации, обеспечиваем наивысшее качество.

7

КУЛЬТУРА

ПАРТНЁРСТВО

Мы **стремимся быть лучшими партнёрами** в любом направлении нашей деятельности.

8

КУЛЬТУРА

ЭФФЕКТИВНОСТЬ И БЕЗОПАСНОСТЬ

Мы верим в здравый смысл и простоту решений. В своей работе мы **стремимся к наивысшим стандартам и эффективности**. Мы заботимся о безопасности во всём.

9

КУЛЬТУРА

ОТВЕТСТВЕННОСТЬ

Мы **эффективно работаем с затратами**, направляя сэкономленные ресурсы на **развитие нашего бизнеса** и **решение важных социальных задач**.

10

КУЛЬТУРА

ЧЕСТНОСТЬ

Мы не ищем обходных путей. **Честность, усердная работа, качество и ответственность** — основа нашей компании и её репутации.

ОСНОВНЫЕ КОНСТАНТЫ БРЕНДА

2

2.1 Логотип	10
2.2 Фирменные цвета	20
2.3 Типографика	27
2.4 Фирменные паттерны	32
2.5 Фотостиль	41

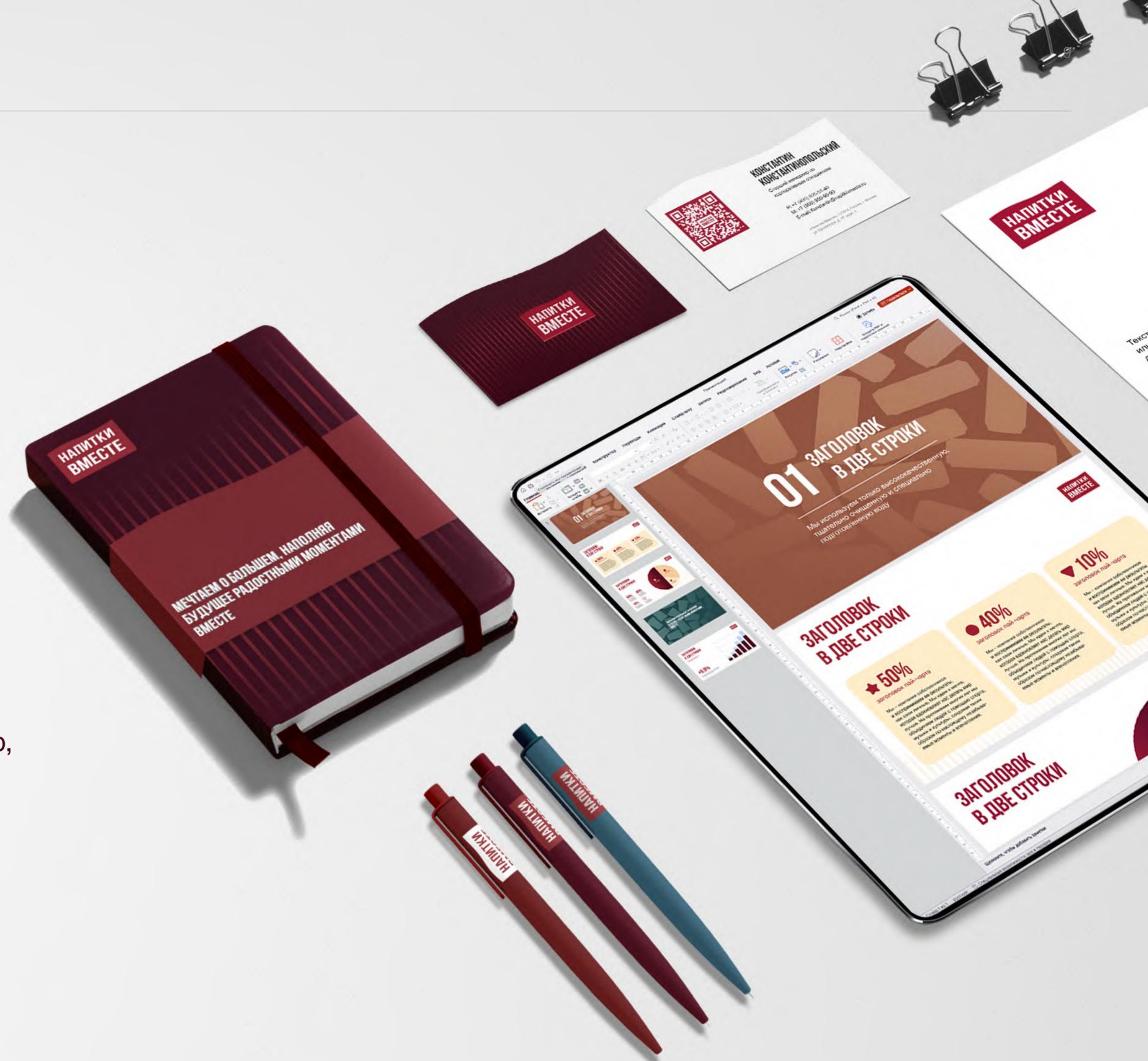
ВВЕДЕНИЕ

Фирменный стиль отражает текущее позиционирование компании на современном российском рынке как многопрофильного игрока в сфере товаров повседневного спроса и подчёркивает её индивидуальность.

Визуальная концепция сочетает лаконичность с гибкостью и обеспечивает смысловое единство всей коммуникации с аудиторией.

В основе центрального элемента визуального стиля – волна, которая служит аллюзией к ключевому направлению бизнеса компании. Эта идея проходит красной нитью через все элементы фирменного стиля. Плавные линии и мягкие формы, наследуемые от логотипа, создают единую визуальную историю, отражающую постоянное движение, стремление к лидерству и инновациям.

В данном руководстве представлены основные принципы работы с элементами визуальной корпоративной стилистики.



ЛОГОТИП

2.1

Описание	11
Основная версия логотипа	12
Построение основной версии логотипа	13
Охранное поле и минимальный размер	14
Цветовые версии логотипа	15
Примеры использования	17
Кобрендинг.....	18
Недопустимое использование.....	19

ОПИСАНИЕ

Основой логотипа стала волнообразная форма плашки — графический образ, напрямую связанный с природой напитков. Волна передаёт их текучесть, энергию и движение, создавая живой ритм и ощущение динамики. Плашка выполнена в насыщенном красном цвете, усиливающем это впечатление.

Одновременно эта пластичная форма ассоциативно напоминает развевающийся флаг, заметный издали. Такое сочетание подчёркивает лидерские амбиции компании, связывая её продуктивную сущность с корпоративными ценностями.



**НАПИТКИ
ВМЕСТЕ**

ОСНОВНАЯ ВЕРСИЯ ЛОГОТИПА

Логотип представляет собой композицию из волнообразной плашки и шрифтовой части, размещённой по её оптическому центру.

Надпись «Напитки Вместе» выполнена монолитным шрифтом с прямыми штрихами, широкими пропорциями и устойчивыми вертикалями, что создаёт ощущение надёжности и ясности. Такой шрифт обеспечивает лёгкую читаемость и сохраняет характер даже в малых размерах.

Помимо основной версии, предусмотрены дополнительные варианты логотипа, обеспечивающие его корректное использование на различных фонах и в разных контекстах.



Никогда не пытайтесь воспроизводить логотип самостоятельно. Используйте только утверждённые и подготовленные файлы.

[Ссылка для скачивания логотипа](#)



Волнообразная плашка

Шрифтовая часть логотипа

ПОСТРОЕНИЕ ОСНОВНОЙ ВЕРСИИ ЛОГОТИПА

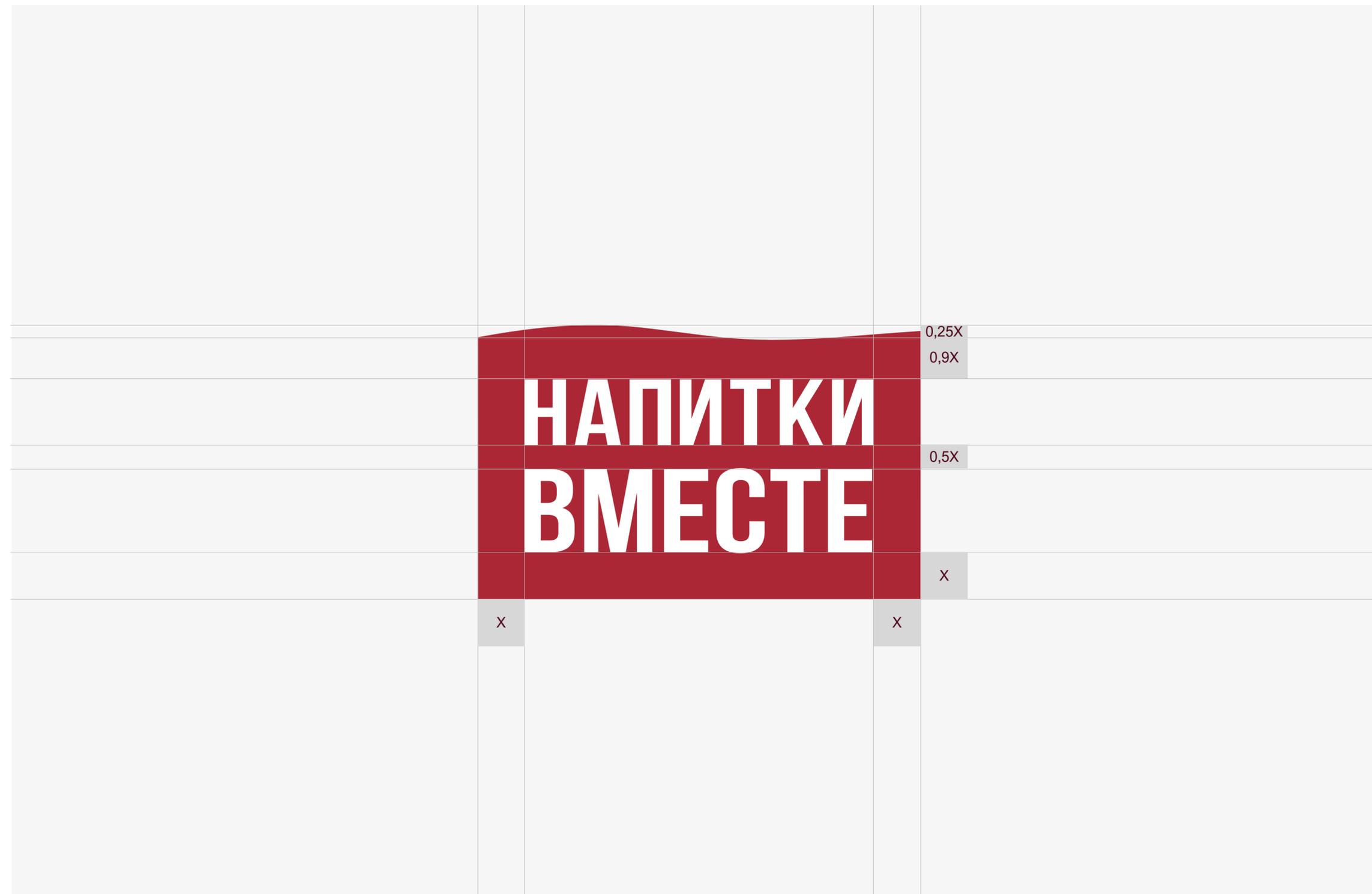
Текстовая часть логотипа оптически центрирована и сбалансирована относительно плашки, обеспечивая равномерное и устойчивое восприятие всей композиции.

Пространственные отношения в логотипе заданы базовой модульной величиной X , которая равна расстоянию от края текста до границы плашки.

Композиция логотипа построена следующим образом:

- Нижний и боковые отступы текста от краёв плашки равны X .
- Межстрочный интервал составляет $0,5X$, что создаёт визуальную паузу и повышает читаемость.
- Высота волнообразного подъёма верхнего края плашки равна $0,25X$, что придаёт ей характерную пластичную форму.

Фактический верхний отступ **отличается от нижнего в результате оптической калибровки, необходимой для достижения визуального баланса** и правильного восприятия текста внутри фигуры.

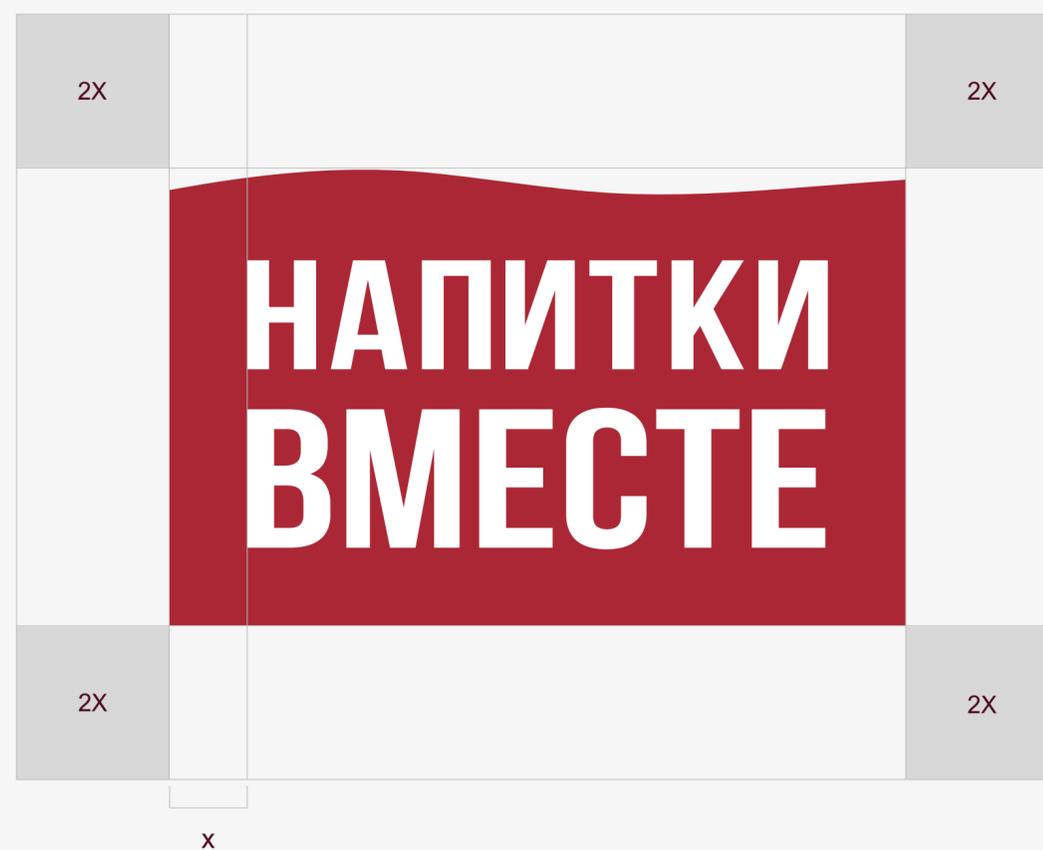


ОХРАННОЕ ПОЛЕ И МИНИМАЛЬНЫЙ РАЗМЕР

Охранное поле определяется условной величиной X, которая равна отступу от края плашки до текста. **Минимальное свободное пространство вокруг логотипа должно составлять 2X со всех сторон.** Это гарантирует его визуальную изоляцию и корректное размещение на любом носителе.

Минимальный размер логотипа строго регламентирован:

- Для **цифровых носителей: 64 px** по высоте.
- Для **печатных материалов: 8 мм** по высоте.



64 px



8 мм

ЦВЕТОВЫЕ ВЕРСИИ ЛОГОТИПА

1. Основная версия.

Белые буквы на фирменной красной плашке. Этот вариант логотипа должен быть использован в приоритетном порядке во всех визуальных материалах.

2. Выворотка.

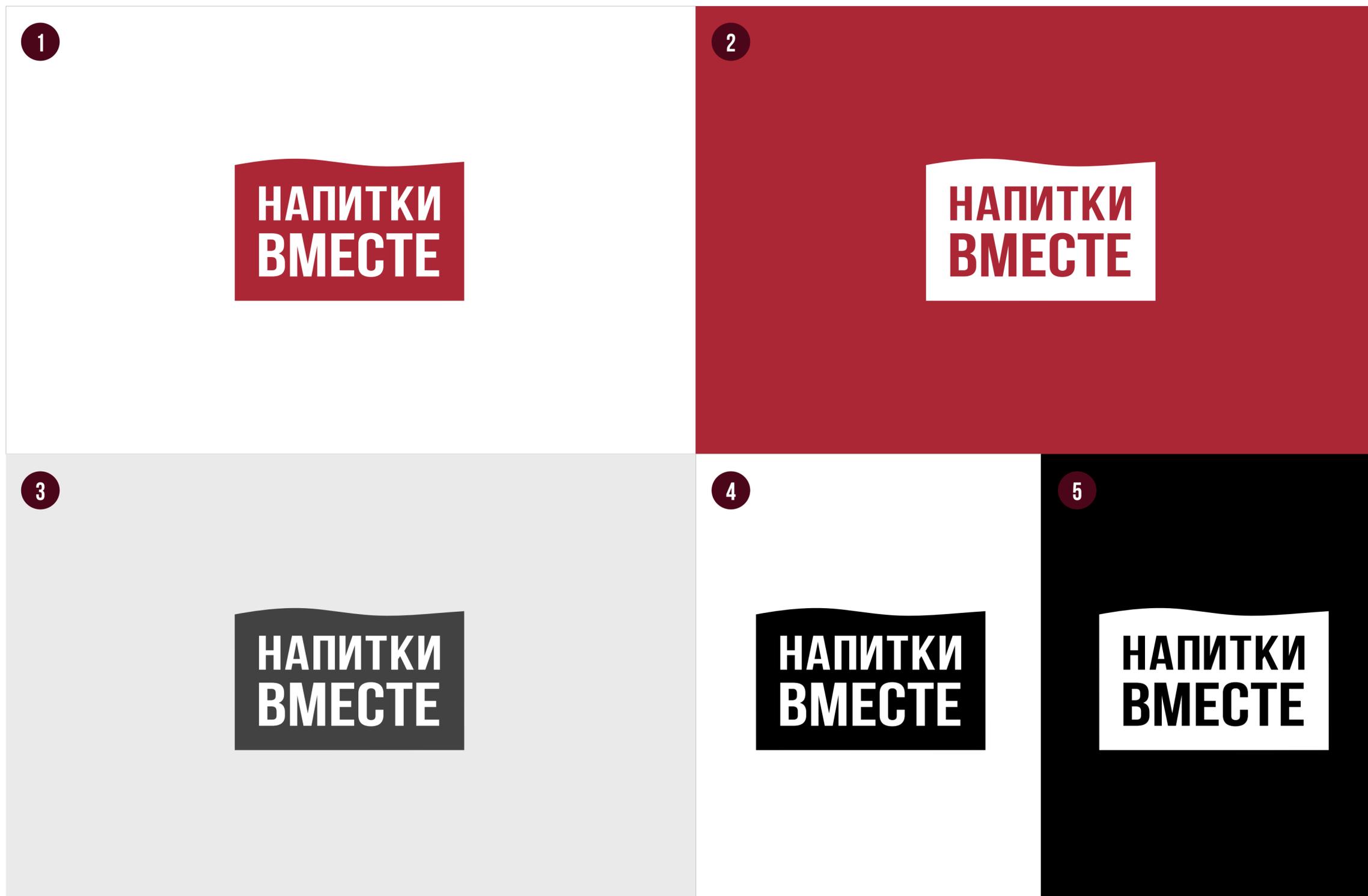
Красные буквы на белой плашке. Применяется на фирменном красном или других фонах, где основной вариант может теряться.

3. Графитовая версия.

Белые буквы на графитово-серой плашке. Используется в деловой, нейтральной или внутренней коммуникации, когда требуется более сдержанный тон, а фирменный красный может быть излишне акцентным.

4-5. Монохромные версии.

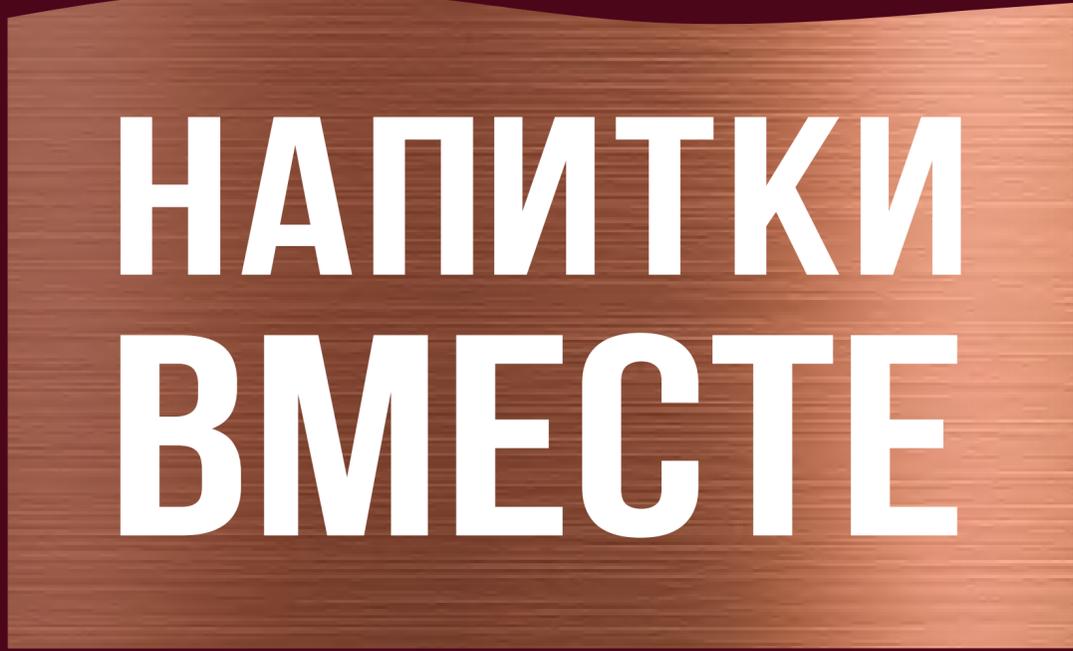
Полностью чёрный или полностью белый логотип. Предназначены для одноцветной печати, технических носителей и ситуаций с ограниченным использованием цвета.



ЦВЕТОВЫЕ ВЕРСИИ ЛОГОТИПА

Декоративная версия выполнена в бронзовом цвете с эффектом металлика.

Применяется исключительно в праздничной коммуникации и подарочной продукции: корпоративные наборы, лимитированные серии и особые события.



НАПИТКИ
ВМЕСТЕ

ПРИМЕРЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ

Логотип может использоваться на различных фонах в зависимости от коммуникационных задач. При этом **приоритетной остаётся основная версия логотипа** — белые буквы на красной плашке.

В каждом случае необходимо обеспечивать достаточную визуальную контрастность и читаемость логотипа, а также его отчётливое отделение от фона.

Принцип выбора версии логотипа:

- Если основная красная версия логотипа сливается с фоном, следует использовать её выворотку (красные буквы на белой плашке).
- Монохромные (чёрно-белые) версии **применяются в случаях технических ограничений**, когда цветная печать невозможна.
- Применение в макетах монохромных (чёрно-белых) версий логотипа допустимо на цветных фонах **только при согласовании с отделом внешних коммуникаций компании.**



Обеспечение чёткости и ясности восприятия логотипа является обязательным. Фирменная плашка не должна сливаться с фоновым цветом.



КОБРЕНДИНГ

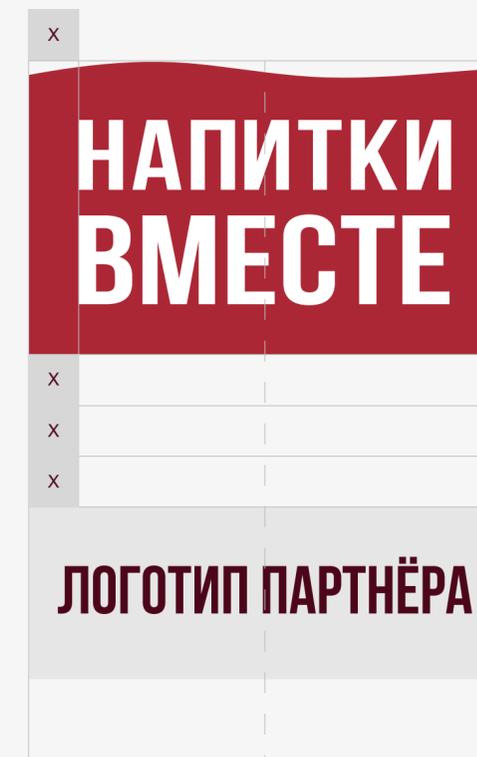
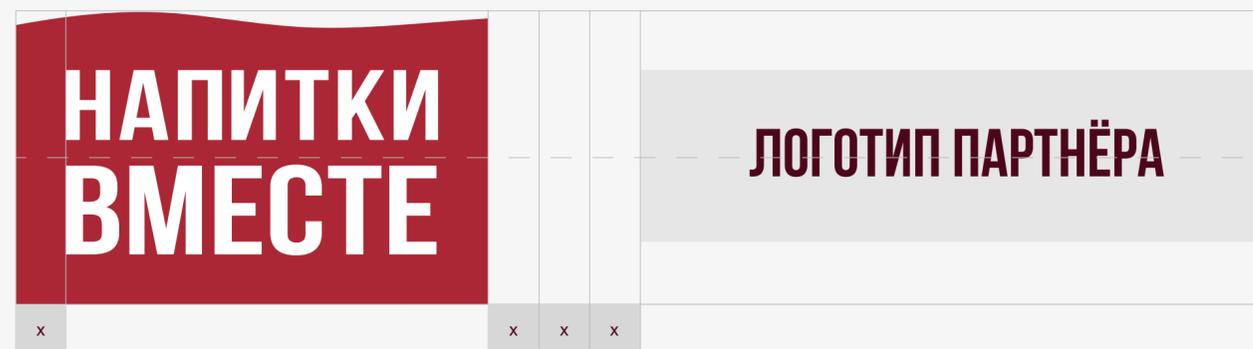
Кобрендинг в совместных коммуникациях осуществляется с использованием двух вариантов компоновки: горизонтального (логотип партнёра справа, логотип «Напитки Вместе» слева) или вертикального (логотип партнёра снизу, логотип «Напитки Вместе» сверху).

Ключевые правила:

- **Расстояние между логотипами должно составлять 3X**, где X — условная величина, равная отступу от текста до плашки внутри логотипа «Напитки Вместе».
- В обеих композициях логотипы выравниваются по центру относительно друг друга.



При размещении логотипа «Напитки Вместе» на макетах партнёра допускается его окрашивание в цвет, не предусмотренный основными версиями, но только по согласованию с отделом внешних коммуникаций компании.



НЕДОПУСТИМОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ

1. Цвет плашки.

Цвет плашки может изменяться только в рамках утверждённой фирменной палитры. Использование любых других цветов недопустимо.

2. Контрастность фона.

Запрещается размещать логотип на неконтрастных или сливающихся фонах, затрудняющих чтение.
Исключение: использование только шрифтовой части логотипа на сувенирной продукции допустимо только по согласованию с отделом внешних коммуникаций.

3. Графические эффекты.

Недопустимо добавление любых эффектов: теней, обводок, свечения, объёма и других модификаций.

4. Целостность шрифта.

Запрещены любые изменения формы, пропорций, наклона или деформации букв. Использование иного шрифтового начертания не допускается.

5. Фон.

Недопустимо размещение логотипа на пёстрых, «шумных» фотографических фонах.

6. Ориентация.

Запрещено поворачивать, наклонять или иным образом нарушать горизонтальную ориентацию логотипа.

7. Пропорции.

Нельзя искажать, сжимать, растягивать или деформировать логотип.

8. Формат.

Запрещено использовать неутверждённую версию логотипа в одну строку.



ФИРМЕННЫЕ ЦВЕТА

2.2

Основная палитра.....	21
Дополнительная палитра	22
Соотношение цветов	23
Гармонические цветовые сочетания ..	24
Фирменные градиенты.....	25
Недопустимое использование.....	26

ОСНОВНАЯ ПАЛИТРА

Главным цветом «Напитки Вместе» является насыщенный красный — ключевой визуальный код и основной цвет логотипа. Он символизирует лидерство, энергию, единство и силу корпоративного бренда, который создаёт радостные моменты.

Тёмно-бордовый оттенок усиливает восприятие основного красного, добавляя глубину и устойчивость, а также символизируя опыт и зрелость компании. В сочетании эти цвета формируют узнаваемый, уверенный и эмоционально насыщенный образ, транслирующий качество и инновации.

Объединяющий красный

HEX #AB2735
RGB 171 39 53
CMYK 10 90 65 29
PANTONE 1807 C
RAL Classic 3020

Благородный бордовый

HEX #4C061A
RGB 76 6 26
CMYK 32 95 52 72
PANTONE 7421 C
RAL Classic 3005

[Ссылка для скачивания палитры цветов](#)

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПАЛИТРА

Дополнительная цветовая палитра бренда «Напитки Вместе» используется для расширения направлений в коммуникациях, сохраняя при этом целостность фирменного стиля и приоритет основной красной палитры. Оттенки вдохновлены природой и натуральными ингредиентами, которые используются в производстве продуктов компании.

Палитра помогает расставлять тематические акценты в коммуникациях бренда. Так, зелёные тона могут применяться в материалах об устойчивом развитии и экологических инициативах, а бронзовая гамма может подчеркнуть богатое историческое наследие компании.

Дополнительные цвета применяются в фонах, графике, иллюстрациях, оформлении мероприятий и спецпроектов, усиливая смысловое наполнение коммуникаций без потери узнаваемости бренда.

<p>Жемчужно-бежевый</p> <p>HEX #FFECCE RGB 255 236 206 CMYK 0 10 23 0 PANTONE 475 C RAL Classic 1015</p>	<p>Светлая бронза</p> <p>HEX #FECFA5 RGB 254 207 165 CMYK 0 24 38 0 PANTONE 489 C RAL Design 060 80 40</p>	<p>Небесно-голубой</p> <p>HEX #C0DDFF RGB 192 221 255 CMYK 28 10 0 0 PANTONE 658 C RAL Design 250 80 20</p>	<p>Мятный зелёный</p> <p>HEX #9ADCAA RGB 154 220 170 CMYK 43 0 44 0 PANTONE 344 C RAL Design 150 80 40</p>	<p>Светлый графит</p> <p>HEX #EAEAEA RGB 234 234 234 CMYK 0 0 0 10 PANTONE 427 C RAL Classic 7047</p>	<p>Чистый белый</p> <p>HEX #FFFFFF RGB 255 255 255 CMYK 0 0 0 0 PANTONE WHITE RAL Classic 9003</p>
<p>Изысканная бронза</p> <p>HEX #9E5746 RGB 158 87 70 CMYK 20 64 62 30 PANTONE 7607 C Metallic RAL Classic 2013 RAL Classic 8004</p>		<p>Морская волна</p> <p>HEX #004346 RGB 0 67 70 CMYK 85 36 44 61 PANTONE 5473 C RAL Design 220 20 20</p>	<p>Природный зелёный</p> <p>HEX #004C2B RGB 0 76 43 CMYK 84 24 82 60 PANTONE 349 C RAL Classic 6029</p>	<p>Графитово-серый</p> <p>HEX #424242 RGB 66 66 66 CMYK 0 0 0 85 PANTONE Cool Gray 10 C RAL Classic 7012</p>	<p>Классический чёрный</p> <p>HEX #000000 RGB 0 0 0 CMYK 0 0 0 100 PANTONE Black C RAL Classic 9005</p>

[Ссылка для скачивания палитры цветов](#)

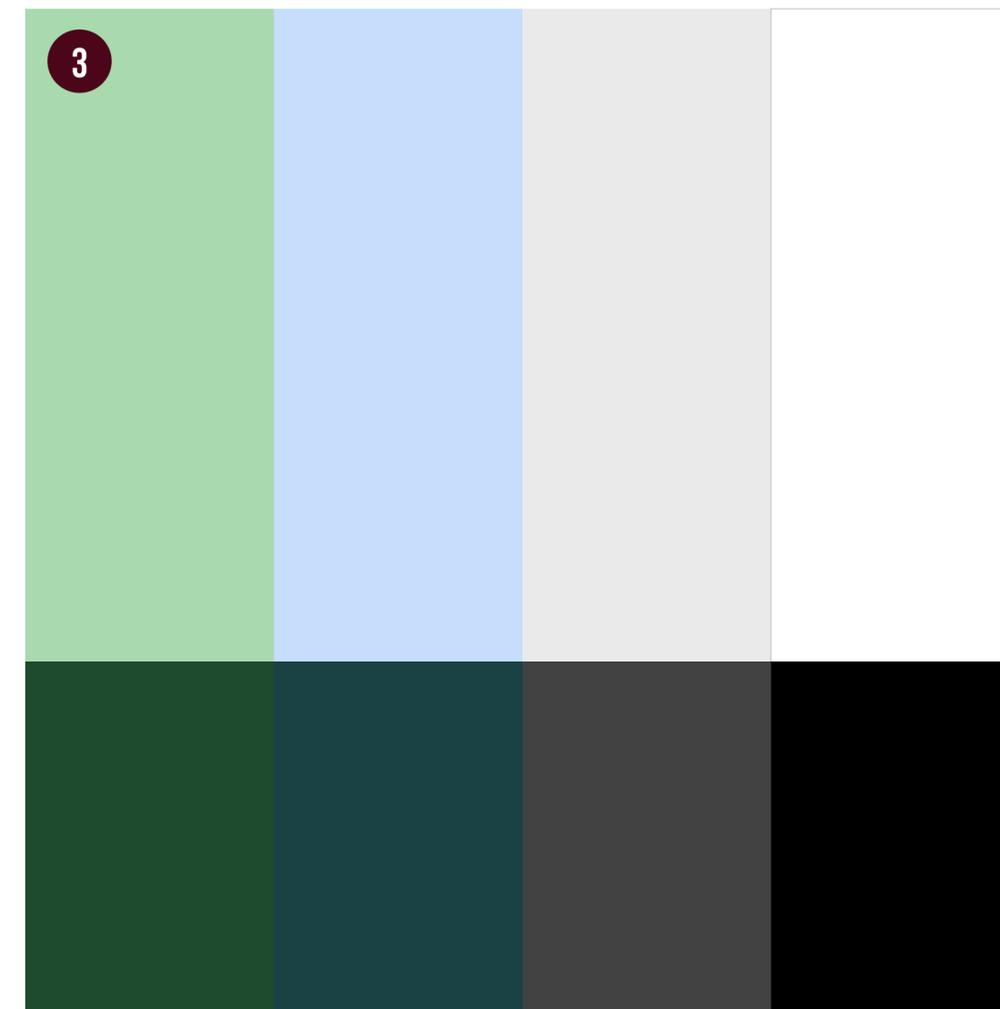
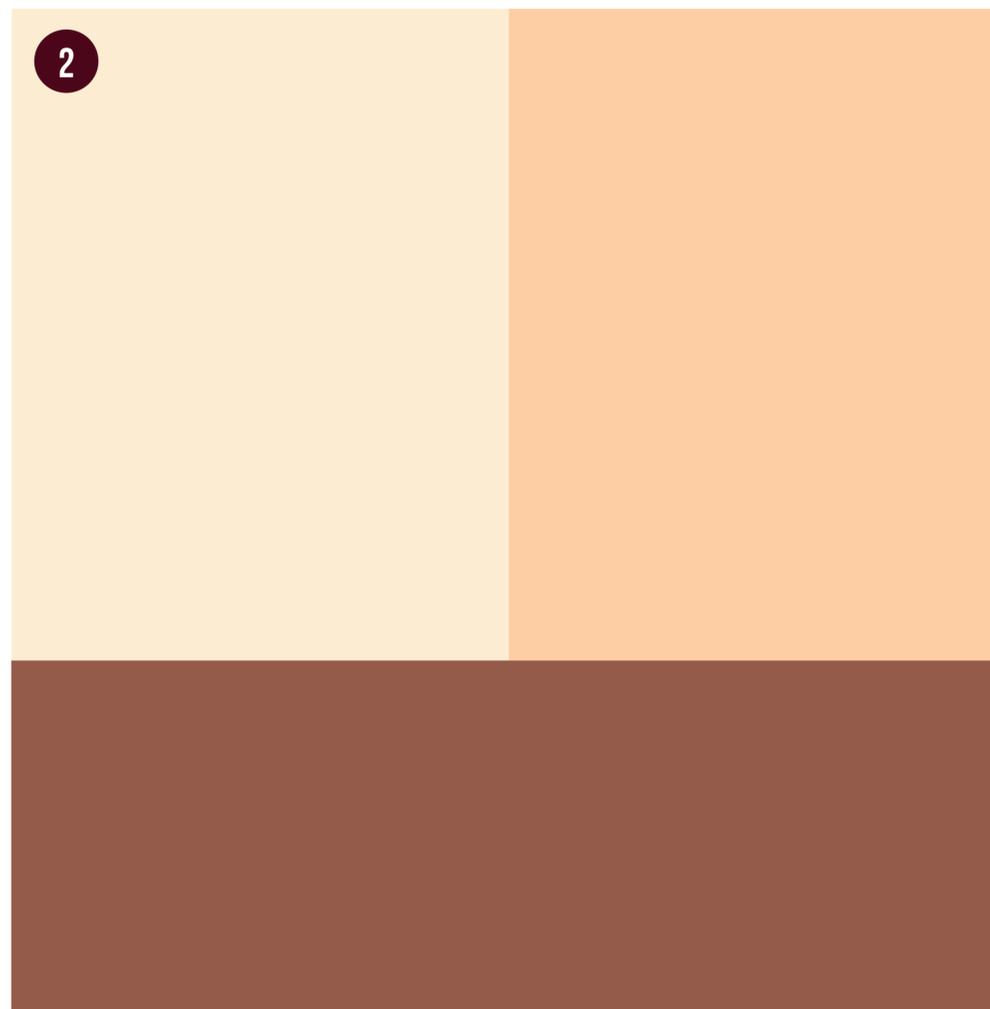
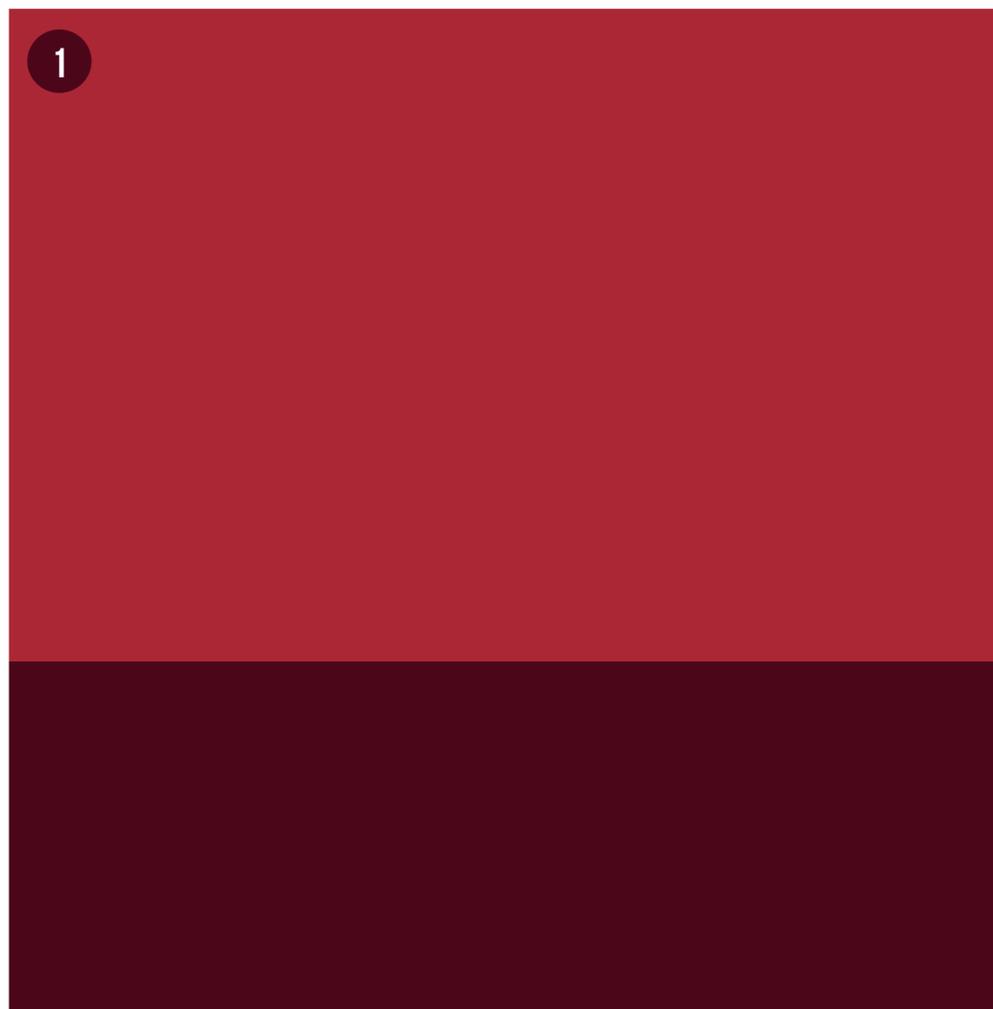
СООТНОШЕНИЕ ЦВЕТОВ

Фирменная палитра разделена на основные и дополнительные цвета, каждый из которых имеет определённую роль и частоту использования.

1. Основные цвета. Объединяющий красный и благородный бордовый используются наиболее часто и формируют фундамент визуального стиля бренда.

2. Дополнительные тёплые оттенки. Жемчужно-бежевый, светло-бронзовый и изысканная бронза имеют меньший приоритет в использовании. Они служат для расстановки акцентов, создания фонов и мягкого контрастирования.

3. Дополнительные холодные и нейтральные оттенки. Эта группа используется точечно, преимущественно в инфографике, вспомогательных текстовых блоках и композиционных элементах.



ГАРМОНИЧЕСКИЕ ЦВЕТОВЫЕ СОЧЕТАНИЯ

Гармонические цветовые сочетания — это комбинации цветов, основанные на их взаимном расположении в цветовом круге Иттена. Такие сочетания воспринимаются целостно и сбалансированно, обеспечивая визуальный комфорт и выразительность коммуникации.

В основе гармонических сочетаний цветов в фирменном стиле лежат две базовые схемы сочетаний:

- 1. Монохромные** — оттенки одного цвета.
- 2. Аналоговые** — близкие цвета, находящиеся рядом в круге.

При использовании монохромных сочетаний **используются сочетания двух цветов**. Например, сочетание объединяющего красного и благородного бордового.

При использовании аналоговых сочетаний **используются сочетания трёх цветов**. Например, сочетание природного зелёного, мятного зелёного и жемчужно-бежевого.



Допускается создание новых сочетаний цветов в рамках правил, описанных в данном руководстве.

1

Примеры монохромных сочетаний цветов в рамках фирменной палитры.

МОНОХРОМНЫЕ СОЧЕТАНИЯ

2

Примеры аналоговых сочетаний цветов в рамках фирменной палитры.

АНАЛОГОВЫЕ СОЧЕТАНИЯ

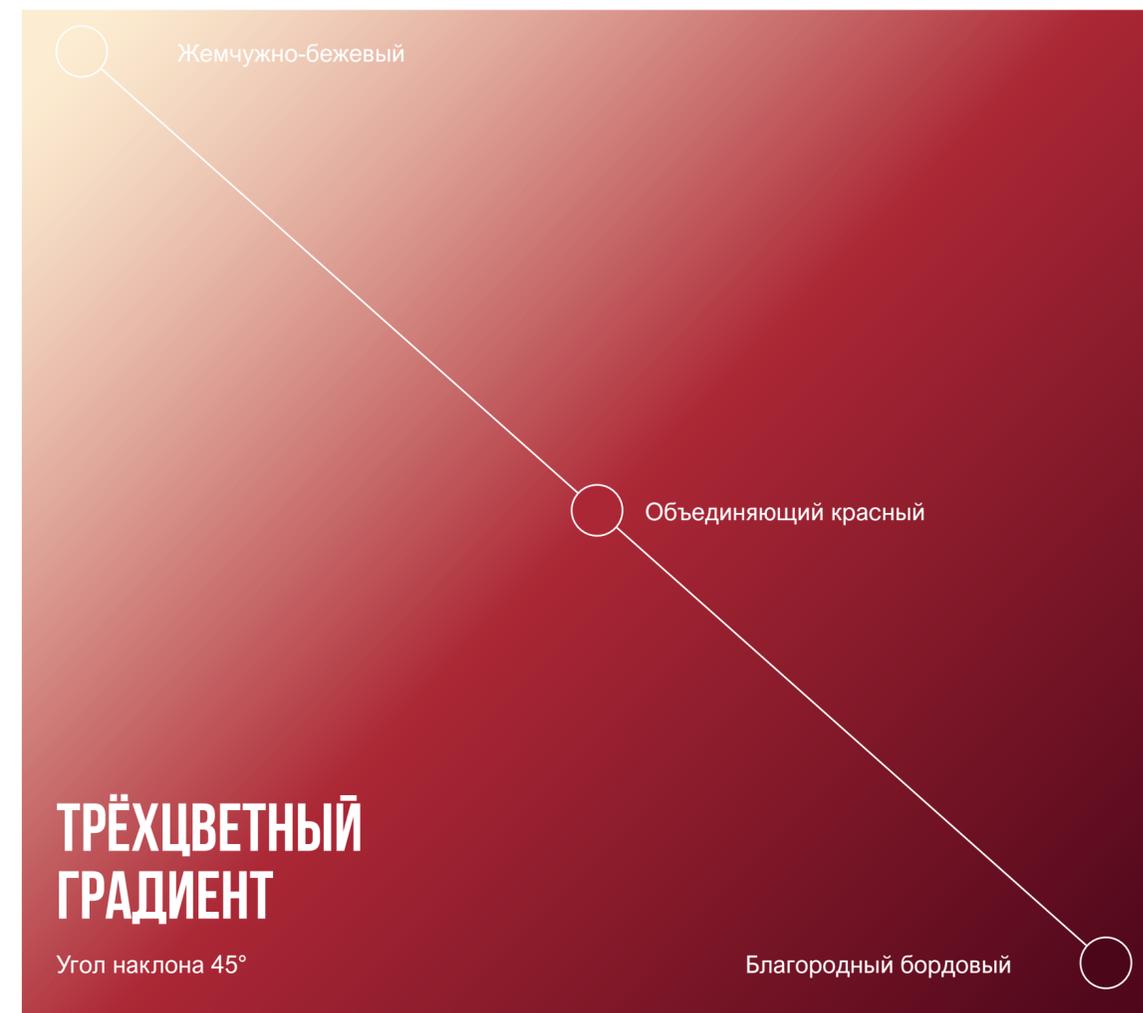
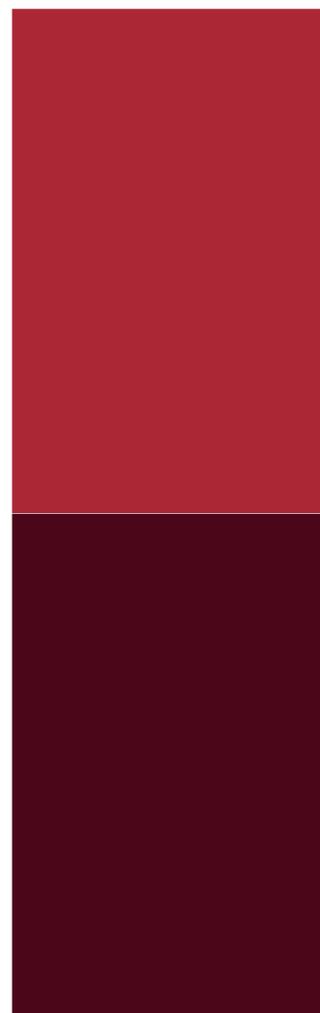
ФИРМЕННЫЕ ГРАДИЕНТЫ

В системе стиля используются два типа трёхчастных градиентов: двухцветный и трёхцветный.

Двухцветный градиент применяется в основном паттерне, а также в дополнительной графике и инфографике. Он строится из двух гармоничных, близких по тону цветов, выбранных из основной или дополнительной палитры. Угол наклона градиента — 90° .

Трёхцветный градиент используется исключительно в дополнительных паттернах. Он формируется из трёх гармонизирующих цветов, взятых из фирменных палитр. Угол наклона градиента — 45° .

Не допускается применение **негармоничных цветовых сочетаний**, нарушающих целостность визуального стиля бренда.



НЕДОПУСТИМОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ

1. Угол наклона.

Запрещено изменять заданный угол наклона градиента. Используйте утверждённые параметры для обеспечения целостности визуальной коммуникации.

2. Цветовая гармония.

Недопустимо применение негармоничных цветовых сочетаний. Подбирайте близкие по тону цвета из фирменной палитры.

3. Посторонние цвета.

Запрещено использовать в градиентах цветовые сочетания, не предусмотренные данным руководством.

4. Количество оттенков.

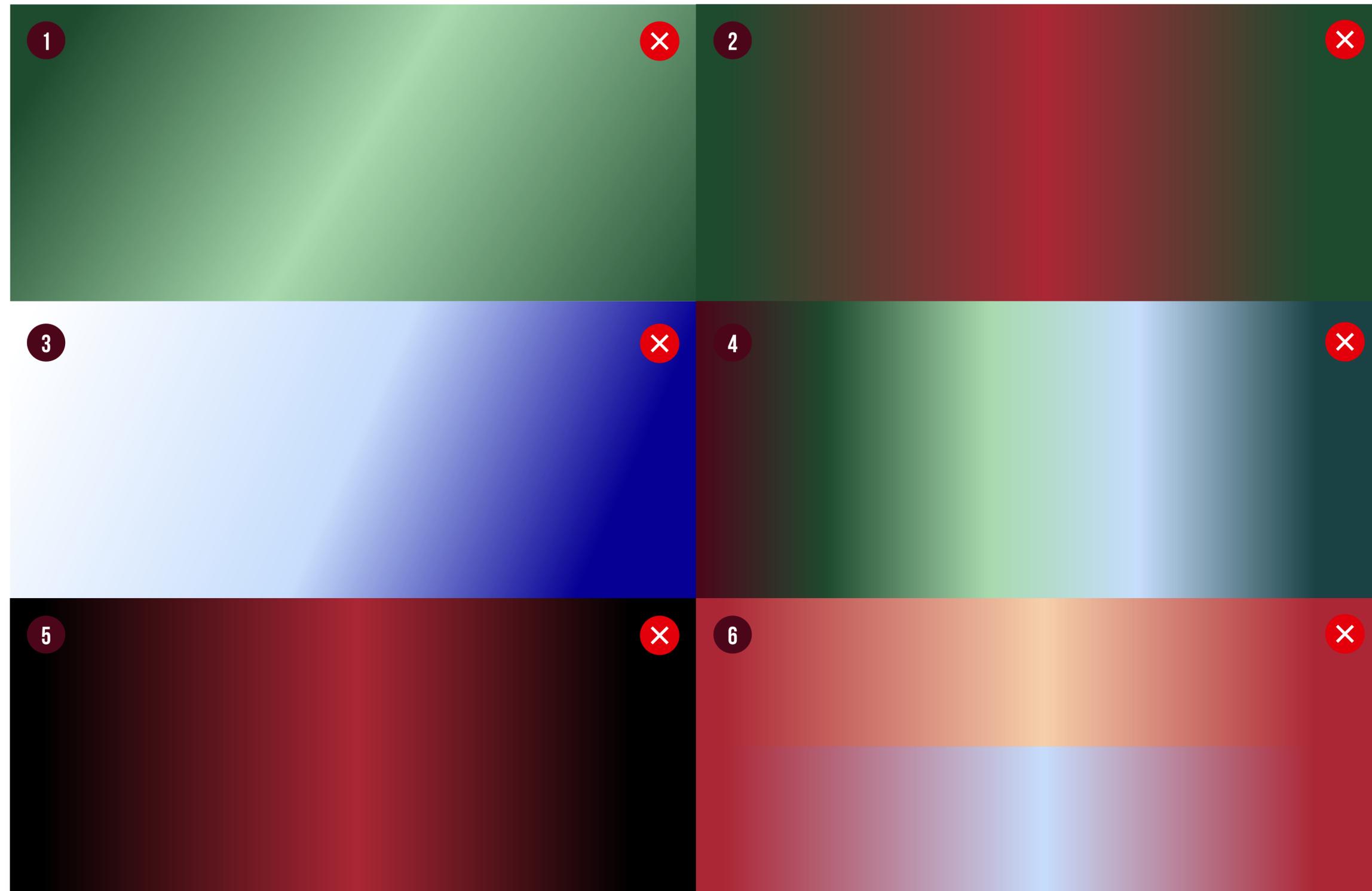
Недопустимо избыточное количество цветовых переходов в градиенте. Строго следуйте принципам создания двух- или трёхцветных градиентов, определённых в данном руководстве.

5. Смещение с монохромом.

Запрещено сочетать монохромные цвета с фирменными в одном градиенте. Монохромные решения применяются самостоятельно и **только при технических ограничениях печати.**

6. Количество градиентов.

В рамках одного макета допускается использование только одного градиента. Сочетание двух или более градиентов в одной композиции недопустимо.



ТИПОГРАФИКА

2.3

Фирменные шрифты	28
Базовые правила типографики.....	29
Правила написания миссии	30
Текстовое написание названия компании	31

ФИРМЕННЫЕ ШРИФТЫ

В нашей системе фирменного стиля используются два шрифта, каждый со своим характером и типографическим звучанием.

Bebas Neue — высококонтрастный акцидентный гротеск с вытянутыми пропорциями: мощный, прямолинейный и выразительный, формирует яркий визуальный акцент. Используется для заголовков и акцентных фраз.

Arial Nova — нейтральный современный гротеск с мягкой геометрией: сдержанный и универсальный, обеспечивает чистую и аккуратную типографику. Используется для всех наборных текстов.

[Ссылка для скачивания шрифтов](#)

BEBAS NEUE

АКЦИДЕНТНЫЙ ГРОТЕСК С ВЫТЯНУТЫМИ ПРОПОРЦИЯМИ.
ЕГО ХАРАКТЕР — ЭТО СМЕЛОСТЬ, МОЩЬ И УРБАНИ-
СТИЧЕСКАЯ ЭСТЕТИКА

Arial Nova

Нейтральный, современный и сдержанный шрифт,
который легко адаптируется под разные задачи

БАЗОВЫЕ ПРАВИЛА ТИПОГРАФИКИ

При создании макета важно соблюдать иерархию шрифтовых стилей — это обеспечивает целостность дизайна, создаёт чёткий визуальный порядок.

BEBAS NEUE

Интерлиньяж 105-110%
Трекинг 0-10

Arial Nova Regular
Интерлиньяж 110-115%
Трекинг 0-5

Arial Nova Regular
Интерлиньяж 110-120%
Трекинг 0-5

Arial Nova Regular
Интерлиньяж 115-120%
Трекинг 0-10

Arial Nova Bold

Arial Nova Italic

Arial Nova Light

ЗАГОЛОВОК

Подзаголовок первого уровня

Подзаголовок второго уровня/ крупный текст

Основной блок текста

Наша главная сила — наши люди. Мы даём возможность каждому максимально раскрывать свой потенциал и получать достойное вознаграждение.

В основе отношений между компанией и сотрудниками лежит взаимное доверие. Мы ценим профессионализм, открытость и чтим традиционные ценности.

Выделение в тексте

Выделения терминов, иностранных слов, авторских ремарок

Второстепенные информационные блоки и сноски в тексте

ПРАВИЛА НАПИСАНИЯ МИССИИ

Текст миссии может быть выровнен двумя способами: по левому краю или по центру. Слоган может набираться в две или четыре строки в зависимости от формата носителя и композиционных задач. Для его набора используется шрифт **Bebas Neue**.

Цвет текста зависит от фона:

- На тёмном фоне миссия набирается жемчужно-бежевым цветом.
- На светлом фоне миссия набирается фирменным красным цветом.



При технических ограничениях (одноцветная или ограниченная печать) используется только монохромная версия. При размещении миссии на макетах допускается её окрашивание в цвет, не предусмотренный основными версиями, но только по согласованию с отделом внешних коммуникаций компании.

Эти принципы цветового сочетания являются универсальными для всех вариантов размещения миссии.

МЕЧТАЕМ О БОЛЬШЕМ,
НАПОЛНЯЯ БУДУЩЕЕ
РАДОСТНЫМИ МОМЕНТАМИ
ВМЕСТЕ

ТЕКСТОВОЕ НАПИСАНИЕ НАЗВАНИЯ КОМПАНИИ

При использовании названия компании в текстах, оно заключается в кавычки и оба слова пишутся с заглавной буквы.

Допускается написание названия компании без кавычек, в менее формальных коммуникациях. Например на сувенирной продукции, сайте компании, листовках и т.д., **но только при согласовании с отделом внешних коммуникаций компании.**

«Напитки Вместе» подвела
итоги реализации стратегии
устойчивого развития.

Напитки Вместе подвела итоги реализации
стратегии устойчивого развития.

ФИРМЕННЫЕ ПАТТЕРНЫ

2.4

Основная версия	33
Цветовые версии	34
Дополнительные цветовые версии.....	35
Исключение в использовании основного паттерна	36
Недопустимое использование.....	37
Дополнительный паттерн.....	38
Цветовые версии	39
Недопустимое использование	40

ОСНОВНАЯ ВЕРСИЯ

Основная версия паттерна построена из ритмичных вертикальных линий, формирующих контур фирменной волны. Этот приём визуализирует миссию бренда — объединять, создавая единый ритм и движение.

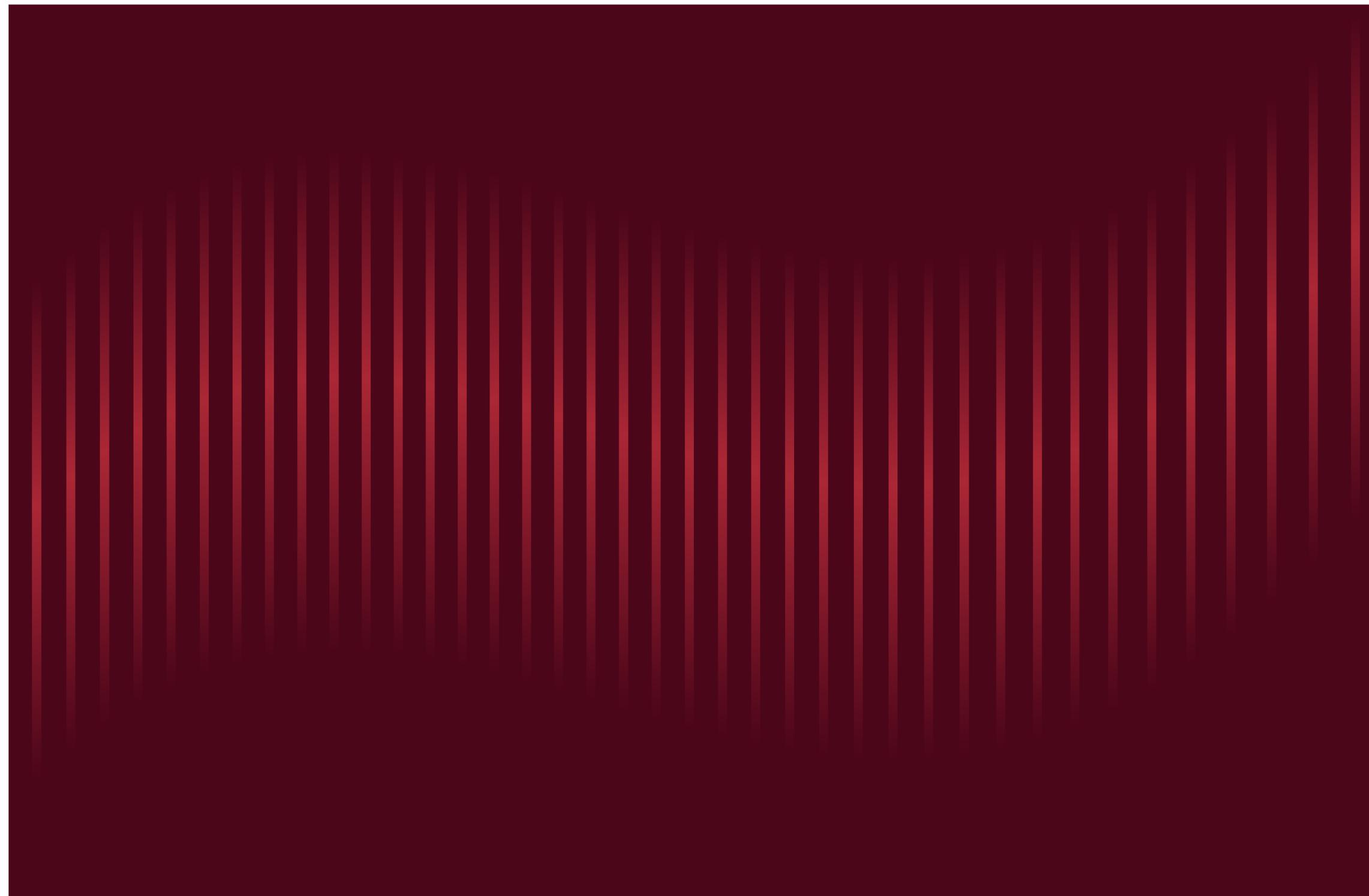
Расстояния между линиями заданы автоматически и выстроены по заданному алгоритму, что позволяет сформировать ощущение динамики и непрерывного движения. **Для сохранения целостности визуального образа допускается использование только готовых, утверждённых версий фирменной волны. Самостоятельное воспроизведение, модификация или ручная сборка паттерна недопустимы.**

Глубина и ощущение элитарности паттерна достигаются за счёт градиентных переходов, которые создают мягкий мерцающий эффект и визуально размывают окончания линий на фоне. **Важно не допускать решений с чётко очерченными концами линий.**



Волна всегда должна быть ориентирована таким образом, чтобы её правая часть была поднята вверх. Это обеспечивает корректную визуальную динамику и точное считывание фирменного ритма.

[Ссылка для скачивания паттернов](#)



ЦВЕТОВЫЕ ВЕРСИИ

Основной паттерн представляет собой двухцветную композицию, построенную на сочетании родственных оттенков из одной цветовой группы. Как правило, это пара, где один оттенок является тёмной версией другого (например: природно-зелёный и мятно-зелёный, благородный бордовый и объединяющий красный, изысканная бронза и светлая бронза).

Фирменной и **основной цветовой версией**, используемой по умолчанию, является **градиент от красного к бордовому на бордовом фоне**.

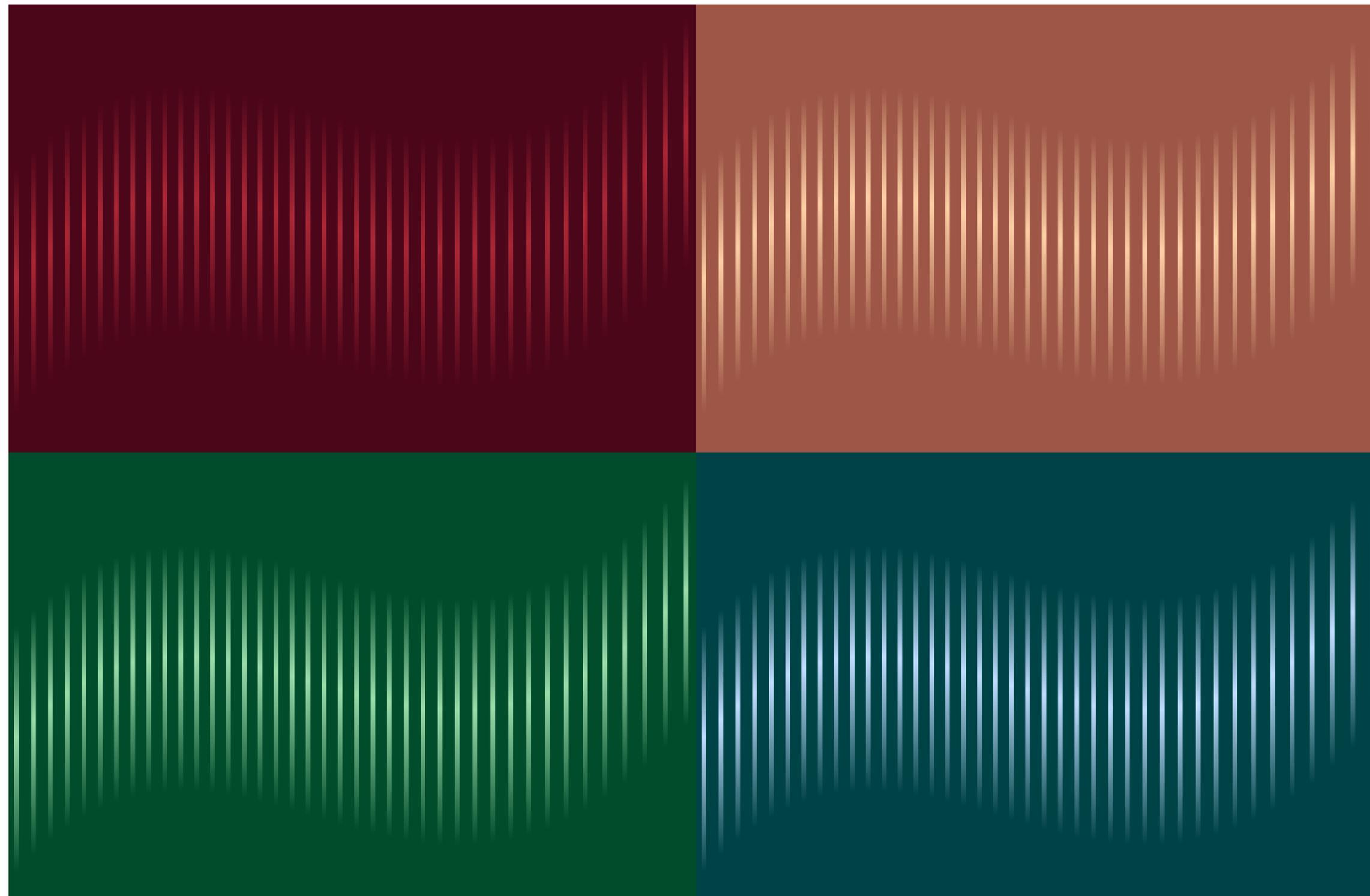
При технических ограничениях (одноцветная или ограниченная печать) допускается использование монохромной версии.

Все утверждённые версии основного паттерна доступны для скачивания по ссылке, прикреплённой к данному руководству.



Запрещается использовать при создании паттерна или его адаптации любые сторонние цвета и цветовые сочетания, не предусмотренные данным руководством.

[Ссылка для скачивания паттернов](#)



ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ЦВЕТОВЫЕ ВЕРСИИ

Цветовые вариации основного паттерна не ограничиваются сочетанием тёмного и светлого оттенков в рамках одной пары.

Допускаются более контрастные, но **сохраняющие тональное родство комбинации**, такие как природно-зелёный с небесно-голубым, цвет морской волны с мятно-зелёным или благородный бордовый с изысканной бронзой.

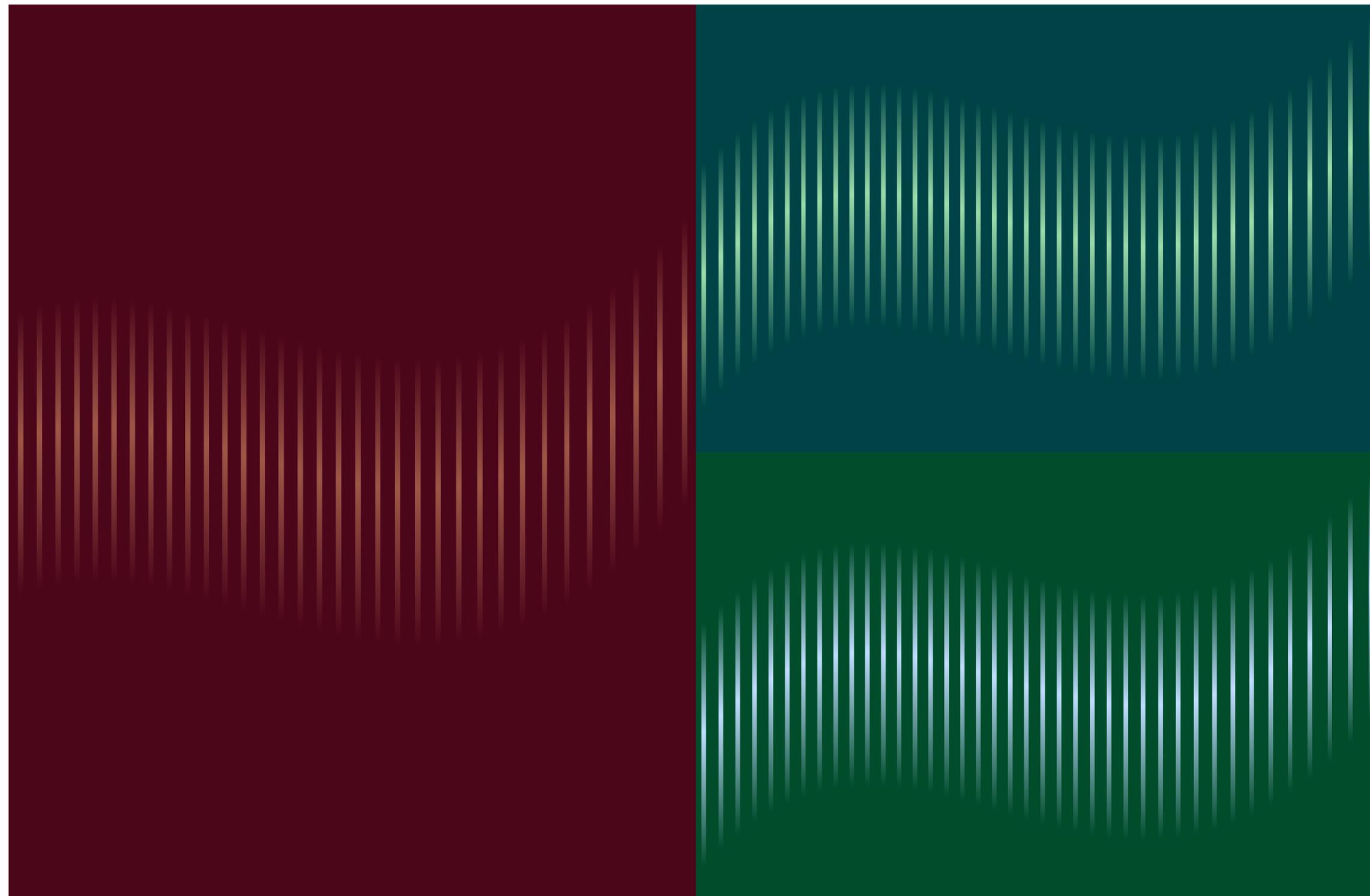
Данные версии предназначены для расширения визуального разнообразия в специальных коммуникациях и на носителях, сохраняя при этом общий фирменный характер и узнаваемость паттерна.

Все утверждённые версии основного паттерна доступны для скачивания по ссылке, прикреплённой к данному руководству.



Запрещается использовать при создании паттерна или его адаптации любые сторонние цвета и цветовые сочетания, не предусмотренные данным руководством.

[Ссылка для скачивания паттернов](#)



ИСКЛЮЧЕНИЕ В ИСПОЛЬЗОВАНИИ ОСНОВНОГО ПАТТЕРНА

В качестве исключения допускается использование закольцованной версии волны в сувенирной продукции.

Закольцованная версия представляет собой замкнутую композицию, состоящую из основной версии волны и её отзеркаленной версии, соединённых вместе.



Эта версия используется только в сувенирных макетах, где возможна круговая запечатка, или в предметах одежды.

[Ссылка для скачивания паттернов](#)



НЕДОПУСТИМОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ

1. Цветовые сочетания.

Используйте исключительно утверждённые цветовые сочетания, указанные в брендбуке и доступные в файлах для скачивания. Применение сторонних цветов и комбинаций запрещено.

2. Растворение линий.

Цвет градиента на концах линий паттерна должен идеально совпадать с цветом фона, создавая эффект плавного растворения. Чёткие, не переходящие в фон окончания линий недопустимы.

3. Дублирование.

Запрещено дублировать паттерн в рамках одного макета или композиции.

4. Гармония с фоном.

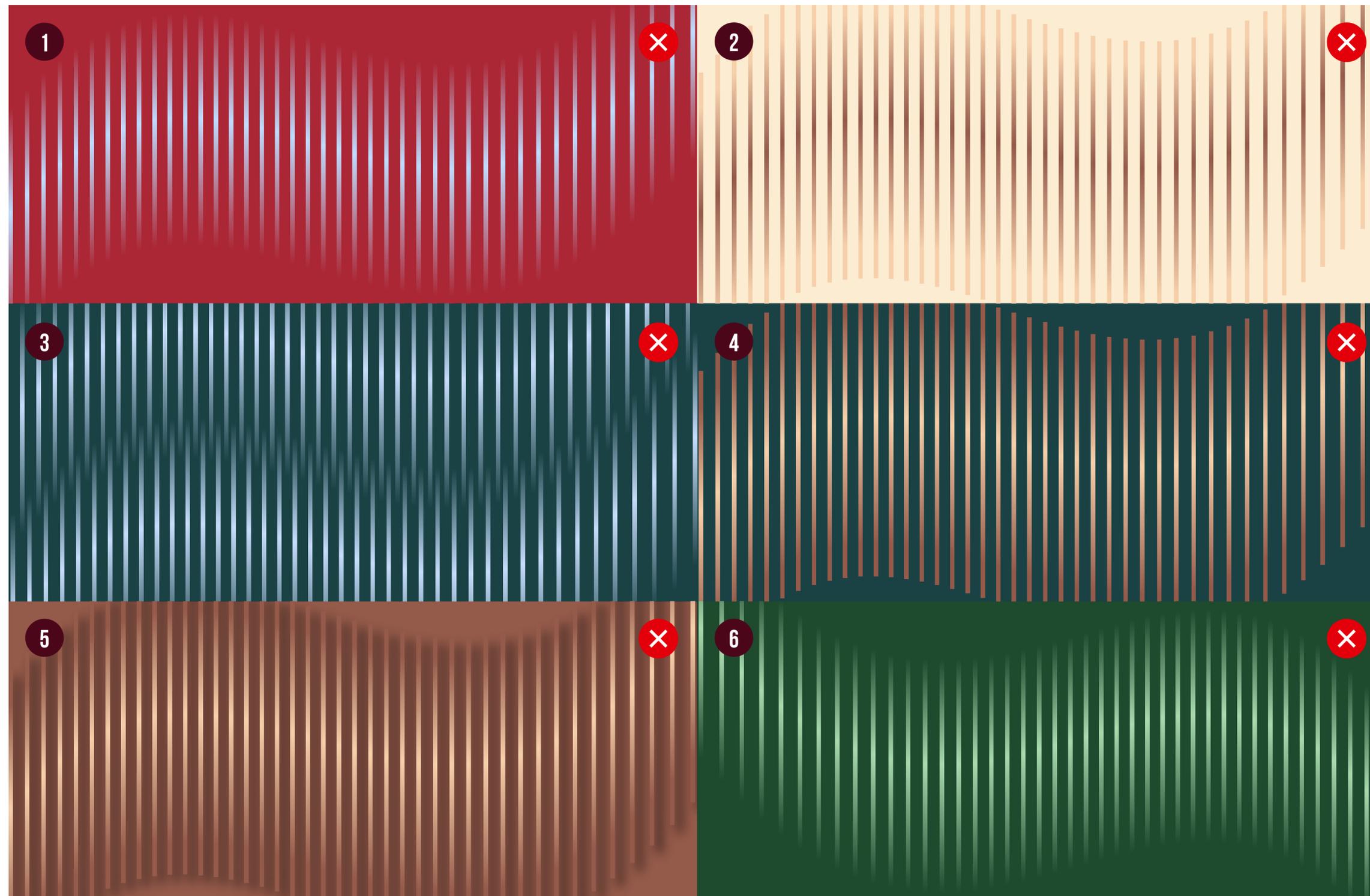
Не допускается использование излишне контрастных или дисгармоничных вариантов паттерна, которые визуальнo конфликтуют с фоном.

5. Графические эффекты.

Запрещено применять к паттерну любые графические эффекты: тени, свечение, размытие и прочие визуальные модификации.

6. Целостность формы.

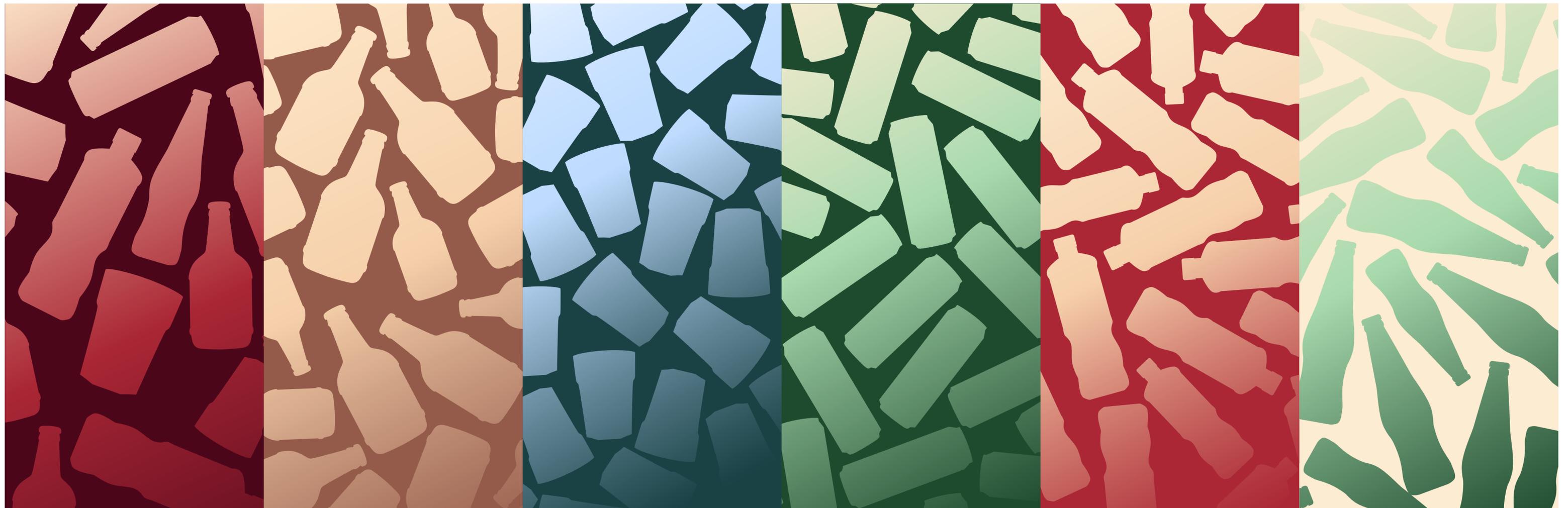
Запрещено искажать, масштабировать с нарушением пропорций, отражать или иным образом деформировать паттерн. Волна всегда должна быть ориентирована так, чтобы её правая часть поднималась вверх.



ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЙ ПАТТЕРН

Дополнительный паттерн представляет собой композицию из силуэтов упаковки напитков, производимых компанией. Этот паттерн служит прямой визуализацией продукции, подчёркивая её сущность.

Существует **6 видов паттернов**, различающихся используемыми формами тар или их комбинациями.



[Ссылка для скачивания паттернов](#)

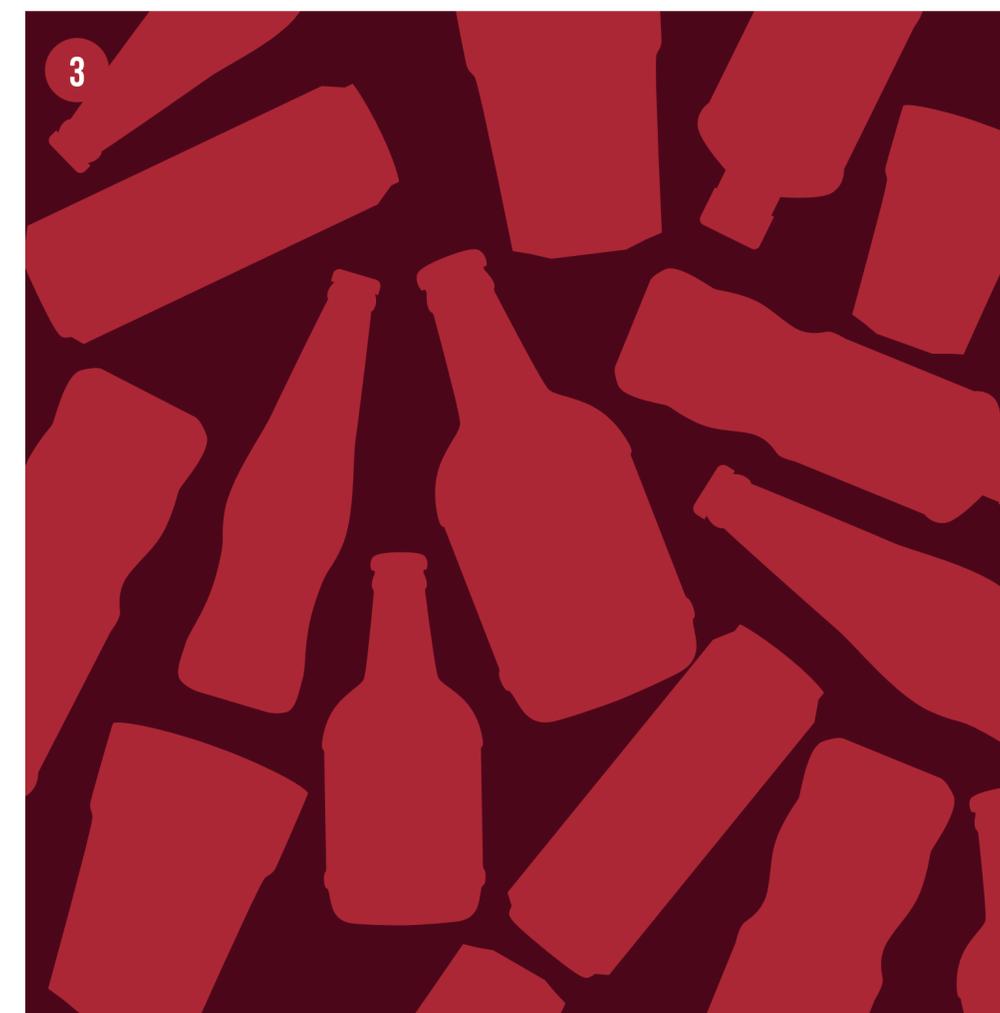
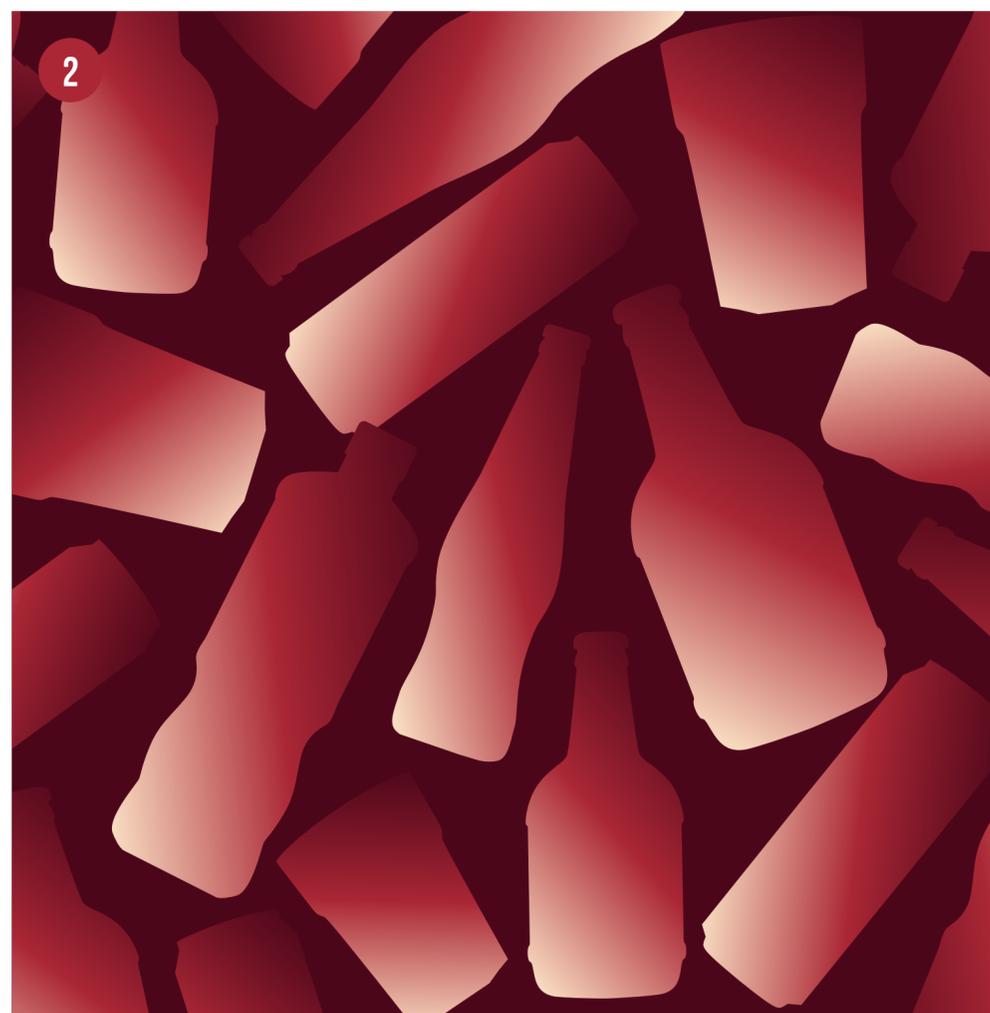
ЦВЕТОВЫЕ ВЕРСИИ

Паттерн может быть окрашен **тремя способами**: общим градиентом на все фигуры, индивидуальным градиентом для каждой фигуры или однотонной заливкой. Паттерн из тар размещается преимущественно на тёмном фоне, однако допустимо использование и на светлых фонах.

Градиентное окрашивание (первый и второй способы): Используемые градиенты состоят из **трёх цветов**. Один из этих цветов в обязательном порядке должен совпадать с цветом фона для достижения гармоничного сочетания. При технических ограничениях в печати (одноцветная печать) **используется монохромная версия паттерна**.

Однотонное окрашивание: Применяется в случаях, когда технические возможности печати не позволяют воспроизвести градиент.

Все готовые варианты паттерна доступны для скачивания по ссылке в данном руководстве.



[Ссылка для скачивания паттернов](#)

НЕДОПУСТИМОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ

1. Совпадение с фоном.

Один из трёх оттенков градиента в обязательном порядке должен совпадать с цветом фона. Решения без такого совпадения недопустимы.

2. Количество цветов градиента.

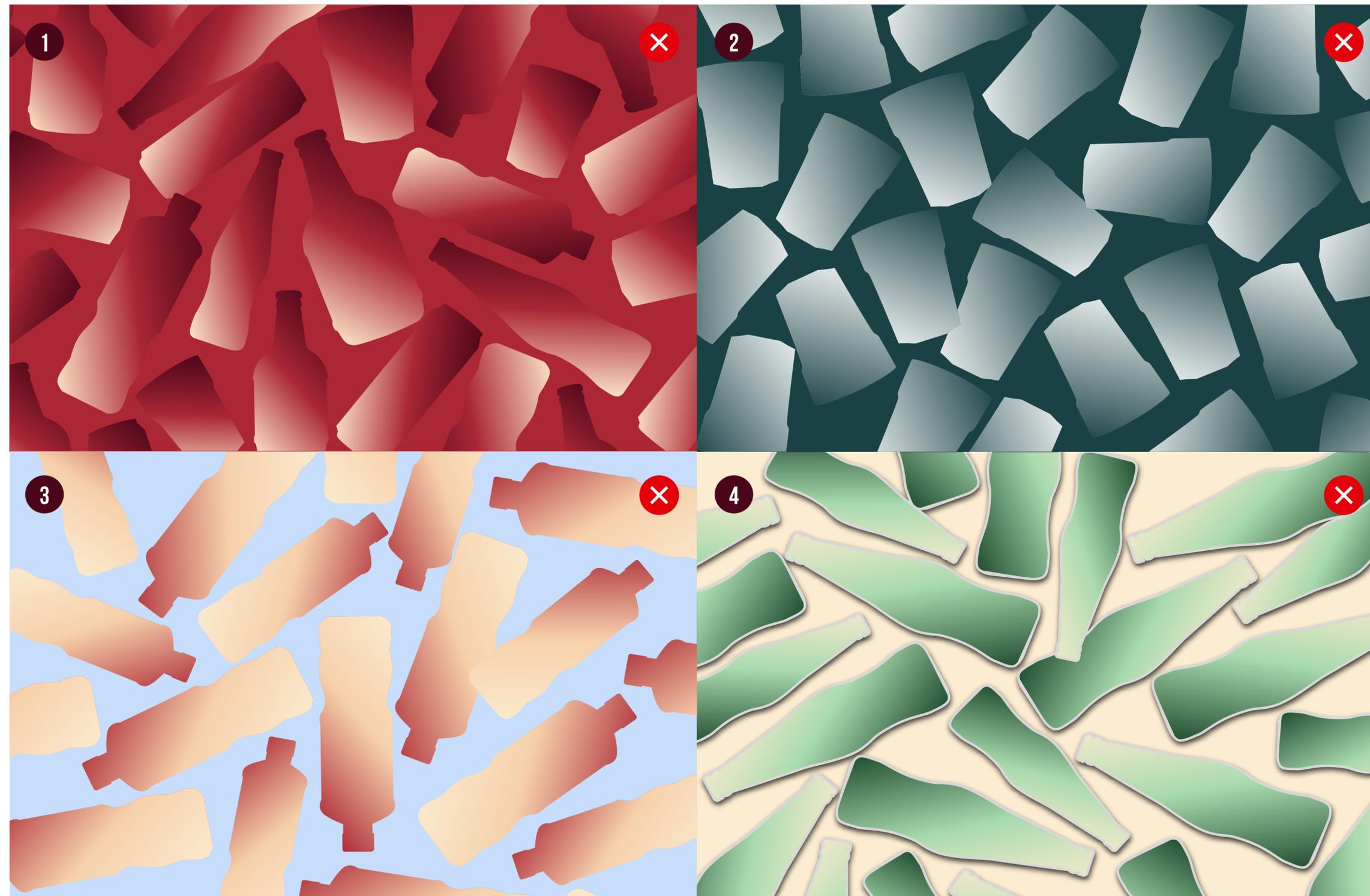
Запрещено использовать для окрашивания паттерна градиенты, построенные менее чем из трёх цветов.

3. Цветовые сочетания.

Допускается применять только утверждённые данным руководством цветовые сочетания. Самостоятельное изменение палитры запрещено.

4. Графические эффекты.

Запрещено добавлять к паттерну любые графические эффекты, искажающие его исходный вид: обводки, тени, свечение, внутреннее свечение, размытие и другие подобные модификации.



ФОТОСТИЛЬ

2.5

Основные принципы	42
Описание портретной съёмки сотрудников	43
Цветокоррекция и насыщенность	44
Недопустимые варианты использования ..	45
Описание сюжетной съёмки на производстве	46
Недопустимые варианты использования ..	47

ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ

Фотостиль компании может применяться во внутренних и внешних коммуникациях.

Его задача — визуально транслировать глубокую экспертность, ответственный подход к ресурсам, инновационность и качество продукции. Ключевыми принципами являются честность и естественность: все снимки должны создавать ощущение надёжности и уверенности.

Снимки делятся на две категории:

1. Портретные снимки сотрудников.
2. Сюжетные снимки на производстве.

Принципы подбора изображений к каждой категории приведены далее.

Для печатных материалов рекомендуется использовать изображения с разрешением **не менее 300 dpi**.



ПРИМЕР ПОРТРЕТНОГО СНИМКА СОТРУДНИКА



ПРИМЕР СЮЖЕТНОГО СНИМКА НА ПРОИЗВОДСТВЕ

ОПИСАНИЕ ПОРТРЕТНОЙ СЪЁМКИ СОТРУДНИКОВ

Портретная съёмка представляет сотрудников в нейтральном или офисном пространстве, формируя официальный профессиональный образ.

Основные принципы:

- **Освещение.**
Используется мягкий нейтральный свет, обеспечивающий аккуратную и профессиональную подачу.
- **Ракурс и крупность.**
В зависимости от задач съёмки допустимы как крупные планы, так и кадры по пояс.
- **Дресс-код.**
Допускаются варианты от формального до менее формального в рамках делового стиля. Предпочтительна одежда нейтральных тонов или оттенков, близких к фирменной палитре бренда.
- **Фон.**
Используются преимущественно нейтральные фоны (тёплые серые, бежевые). Для официальных портретов допустим тёмный фон, усиливающий строгость и акцентирующий внимание на сотруднике.



ЦВЕТКОРРЕКЦИЯ И НАСЫЩЕННОСТЬ

Цветокоррекция выполняется в мягкой, нейтральной гамме с лёгким тёплым оттенком, что обеспечивает естественное и спокойное восприятие. Насыщенность остаётся умеренной: кожа сохраняет живой и натуральный вид, а одежда и фон — деловую сдержанность без излишней яркости.

В работе используется палитра, поддерживающая фирменную: нейтральные серые и бежевые тона, фирменный красный, а также небесно-голубой, обеспечивающие целостность визуальной системы и гармонию фотостила.



НЕДОПУСТИМЫЕ ВАРИАНТЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ

1. Выраженные фотофильтры.

Запрещена сильная стилизация, насыщенные или искусственно искажённые цвета, создающие неестественную тональность.

2. Яркие текстурные фоны.

Недопустимо использование сложных паттернов, насыщенных цветов или декоративных поверхностей, отвлекающих внимание от человека и нарушающих визуальную чистоту.

3. Модельные или постановочные позы.

Преувеличенная драматичность, манерность и модная стилизация не соответствуют деловому портретному стилю.

4. Акцентированный художественный свет.

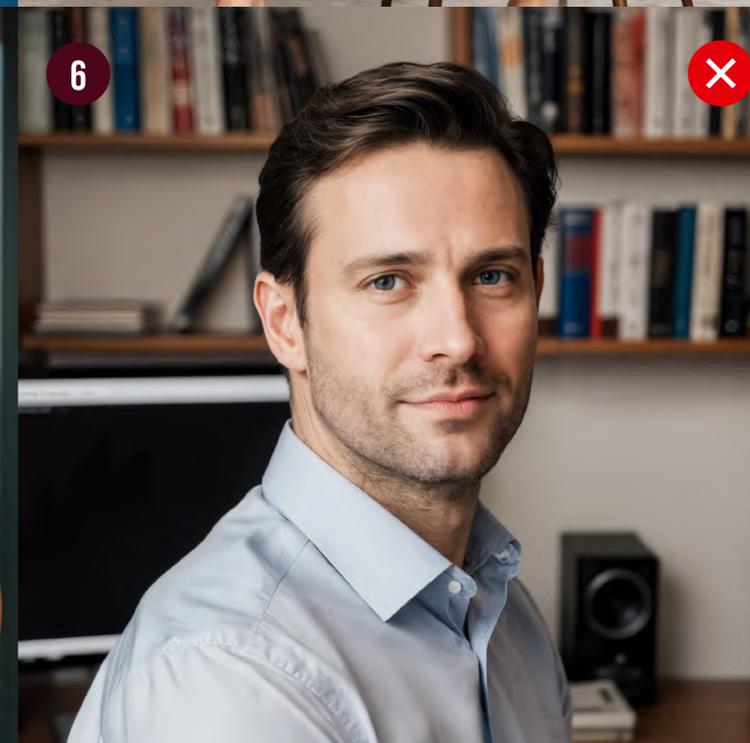
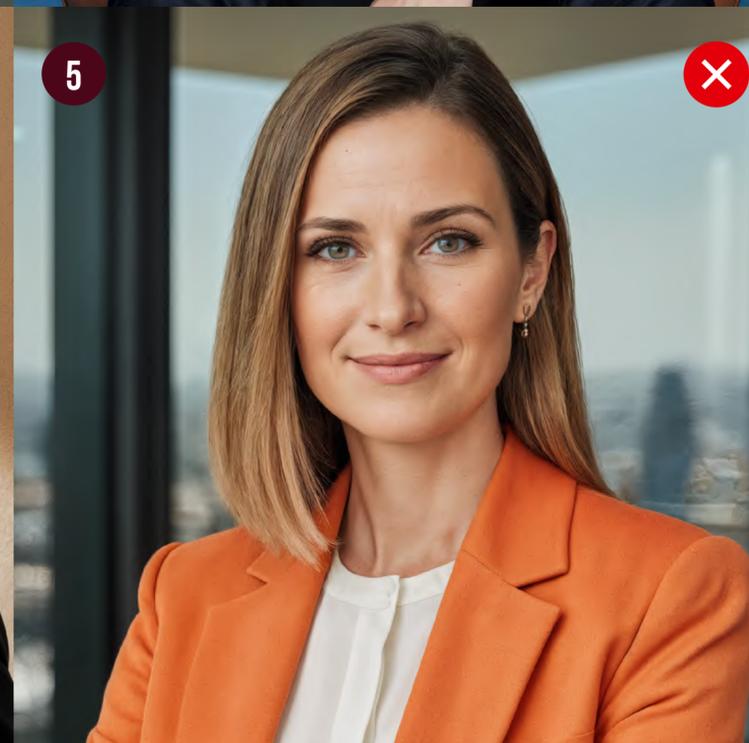
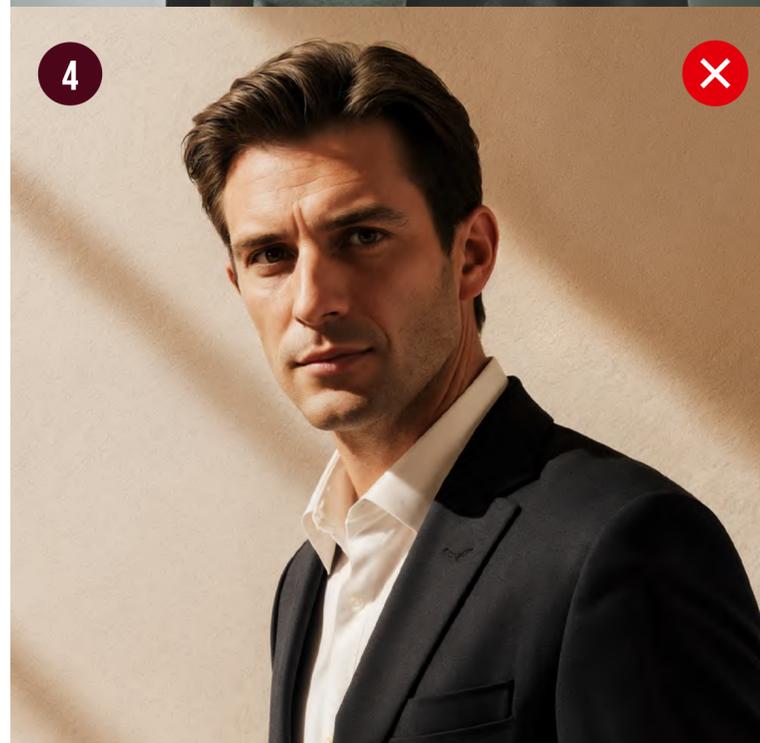
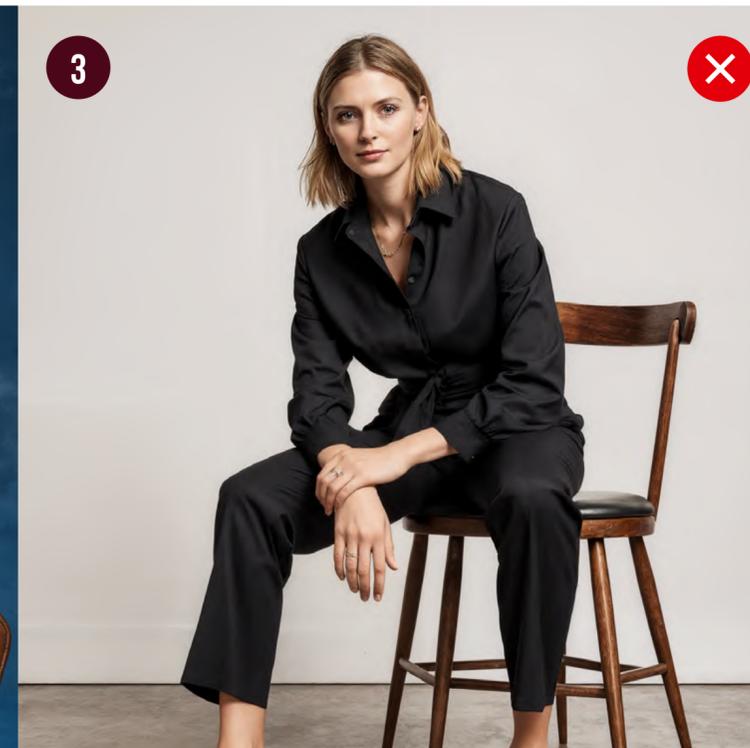
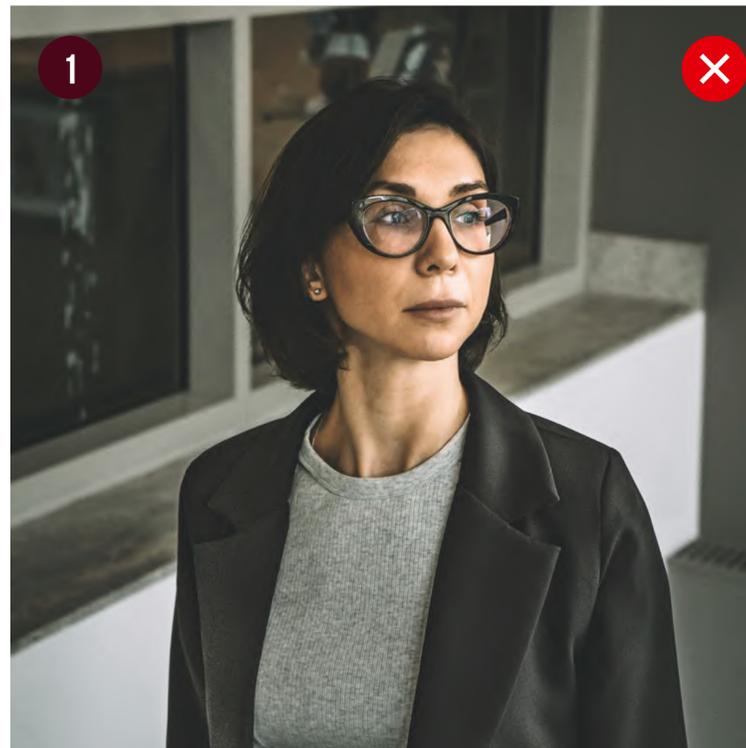
Запрещены сильные направленные лучи, высокий контраст, сложные схемы освещения или «кинематографичность», создающие неверное настроение и нарушающие нейтральность подачи.

5. Одежда насыщенных цветов вне палитры.

Нельзя использовать яркие, доминирующие оттенки, не связанные с фирменной цветовой гаммой, так как они визуально выбиваются из системы.

6. Шумный, перегруженный фон.

Недопустимо большое количество деталей, предметов или визуального «шума» в окружении, отвлекающее от героя и нарушающее аккуратность кадра.



ОПИСАНИЕ СЮЖЕТНОЙ СЪЁМКИ НА ПРОИЗВОДСТВЕ

Съёмка демонстрирует реальный производственный процесс, визуализируя открытый и прозрачный подход компании. Делится на две подкатегории: съёмка сотрудников на производстве и съёмка оборудования, интерьера и экстерьера заводов.

Основные принципы:

- Освещение.**
Используется нейтральный свет без излишней драматизации. Допускается локальное освещение, соответствующее условиям помещения.
- Ракурс и крупность.**
В зависимости от задач допустимы как крупные, так и общие планы в обеих подкатегориях. Следует избегать излишне динамичных ракурсов.
- Дресс-код и вид помещений.**
Сотрудники обязаны быть в утверждённой производственной форме, соответствующей правилам безопасности. Предпочтительна нейтральная одежда, которая выступает вторым слоем (белые футболки, офисные рубашки и т. д.). Помещения и оборудование должны выглядеть опрятно, без производственного мусора и эстетических дефектов на оборудовании.
- Фон.**
На снимках с людьми фон должен быть слегка размыт (находиться в расфокусе), чтобы визуально вывести сотрудника на передний план и сфокусировать внимание на нём.



СЪЁМКА СОТРУДНИКОВ НА ПРОИЗВОДСТВЕ



СЪЁМКА ОБОРУДОВАНИЯ, ИНТЕРЬЕРА И ЭКСТЕРЬЕРА ЗАВОДОВ

НЕДОПУСТИМЫЕ ВАРИАНТЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ

1. Выраженные фотофильтры.

Запрещена сильная колоризация, стилизация и излишняя обработка, создающая искусственную тональность. Следует избегать желтизны и избыточной контрастности в кадрах.

2. Передний план.

Должен обеспечивать чёткое восприятие человека в кадре. Недопустимо использование размытых элементов на переднем плане.

3. Непрофессиональные снимки.

Запрещено использование любительских фотографий, которые могут испортить восприятие зрителя и подорвать доверие к бренду.

4. Чёрно-белые и монохромные снимки.

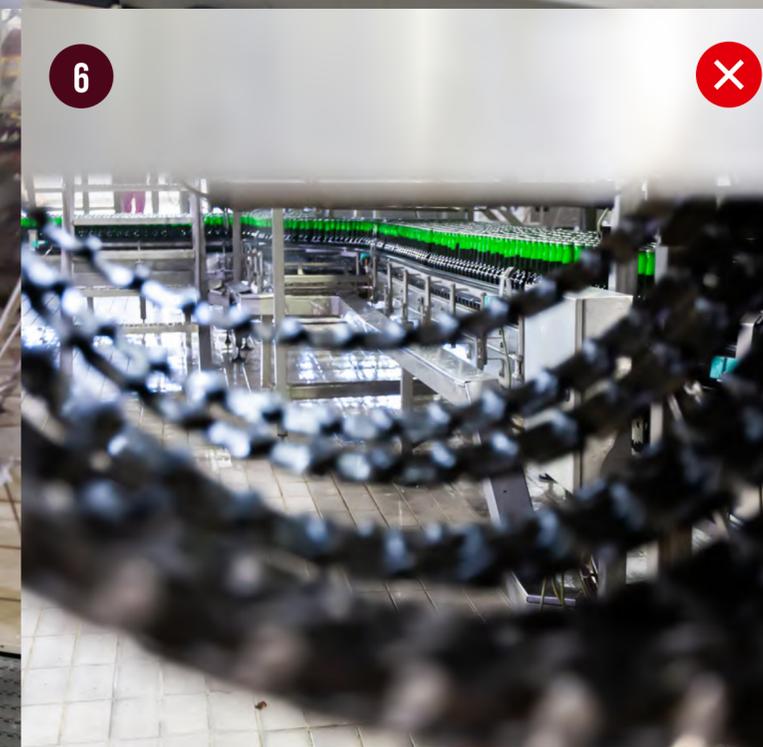
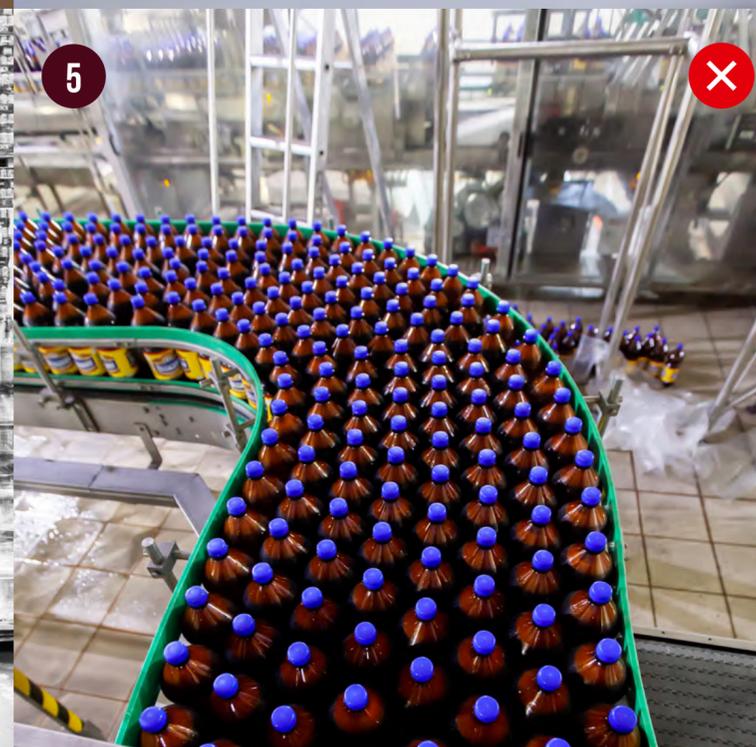
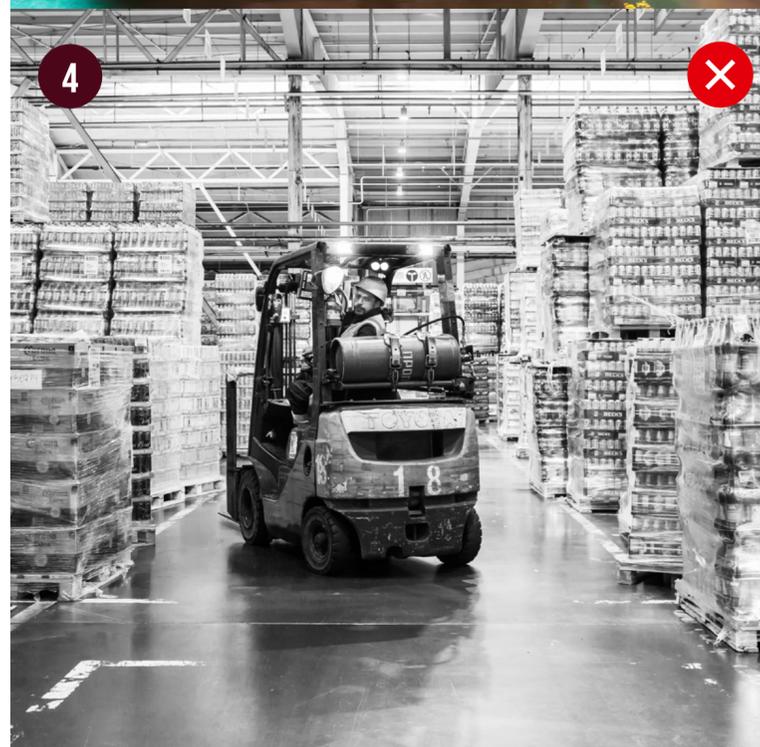
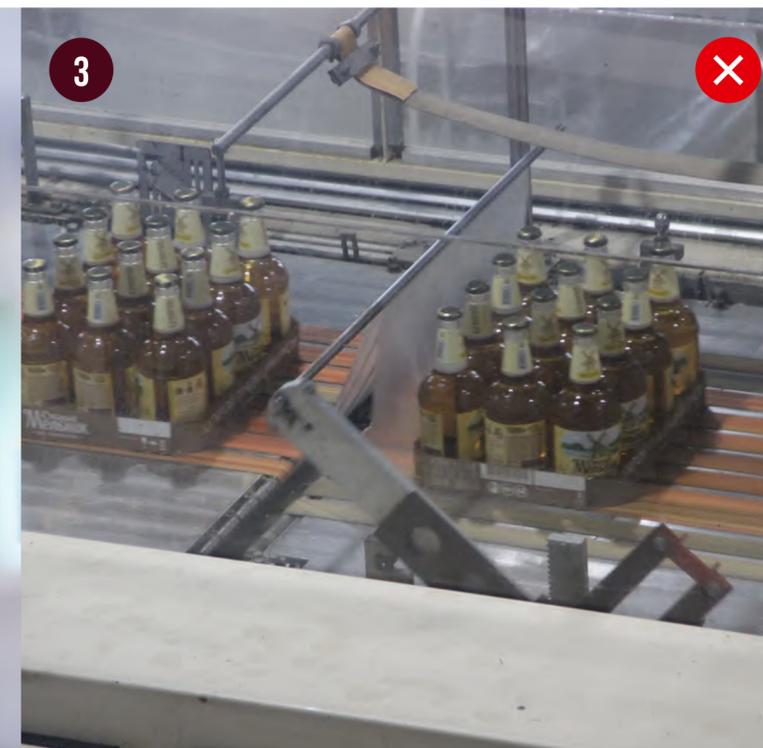
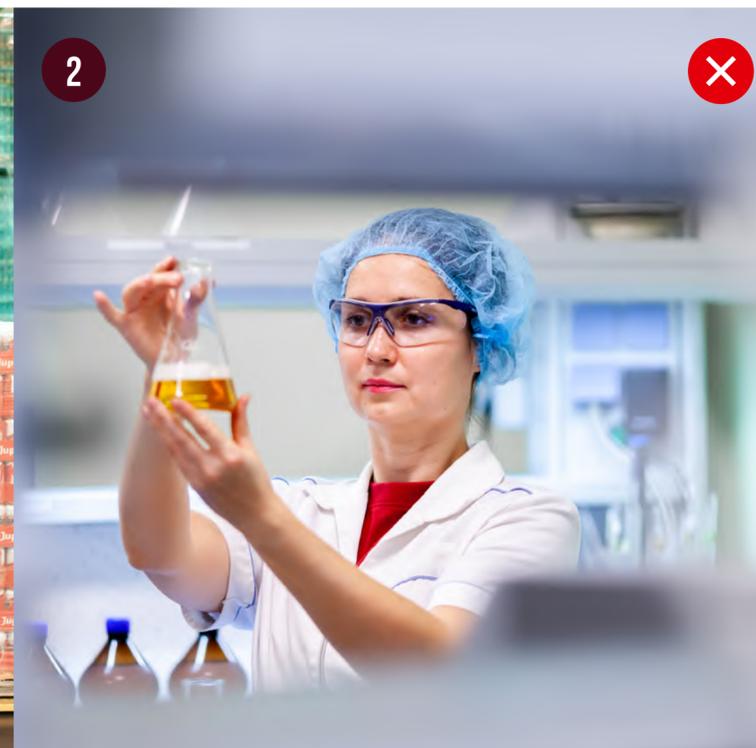
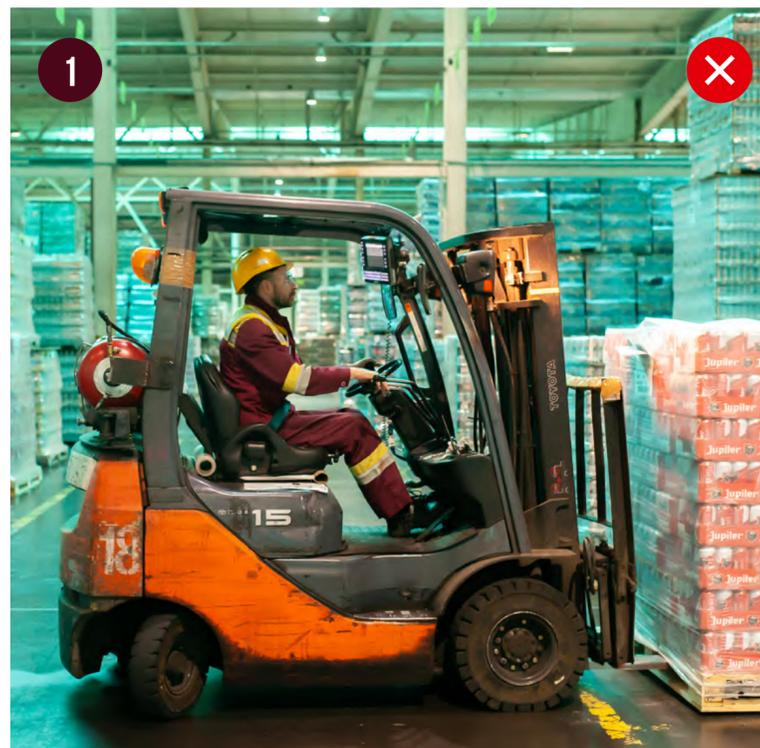
Не используются в коммуникациях (за исключением случаев технических ограничений в печати).

5. Мусор и производственные дефекты.

Кадры должны быть опрятными. Наличие видимого мусора, беспорядка или эстетических дефектов оборудования недопустимо.

6. Экстремальные углы съёмки.

Следует избегать нарочито динамичных, неестественных или «экстремальных» ракурсов.



НОСИТЕЛИ ФИРМЕННЕГО СТИЛЯ

3

3.1 Официальная документация	49
3.2 Электронные носители	52
3.3 Сувенирная продукция	56
3.4 Корпоративная форма	60
3.5 Интерьер и экстерьер	66

ОФИЦИАЛЬНАЯ ДОКУМЕНТАЦИЯ

3.1

Фирменный бланк	50
Визитная карточка	51

ФИРМЕННЫЙ БЛАНК

Для фирменного бланка предусмотрены два варианта исполнения: с фоновым паттерном и без него.

Бланк с паттерном предназначен для более **неформальной или поздравительной коммуникации**. Для **официальных и формальных корпоративных целей** используется строгий бланк без фонового паттерна.

Размер: **A4**.



Допустимо использование только файлов и цветовых сочетаний, приложенных к данному руководству.

**НАПИТКИ
ВМЕСТЕ**

«Напитки Вместе» (АО «АБ ИнБев Эфес»)
121614, Российская Федерация, г. Москва,
ул. Крылатская, д.17, корп.1
+7 495 925 51 40

Должность адресата
Наименование организации
Фамилия И.О.

Уважаемый Имя Отчество!

Текст письма, как правило, состоит из двух частей. В первой части излагается причина, основание или обоснование составления письма, приводятся ссылки на документы, являющиеся основанием для подготовки письма.

Во второй части, начинающейся с абзаца, помещаются выводы, предложения, просьбы, решения и т. д.

В деловой переписке принята форма изложения текста от первого лица множественного числа (просим, сообщаем, направляем, напоминаем и т. д.), так как должностное лицо, подписавшее письмо, выступает от имени организации.

Приложение: 1. ... на ... л. в ... экз.
2. ... на ... л. в ... экз.

Наименование должности И.О. Фамилия

И.О. Фамилия исполнителя
Тел. 00 00 (номер телефона)

www.napitkivmeste.ru

**НАПИТКИ
ВМЕСТЕ**

«Напитки Вместе» (АО «АБ ИнБев Эфес»)
121614, Российская Федерация, г. Москва,
ул. Крылатская, д.17, корп.1
+7 495 925 51 40

Должность адресата
Наименование организации
Фамилия И.О.

Уважаемый Имя Отчество!

Текст письма, как правило, состоит из двух частей. В первой части излагается причина, основание или обоснование составления письма, приводятся ссылки на документы, являющиеся основанием для подготовки письма.

Во второй части, начинающейся с абзаца, помещаются выводы, предложения, просьбы, решения и т. д.

В деловой переписке принята форма изложения текста от первого лица множественного числа (просим, сообщаем, направляем, напоминаем и т. д.), так как должностное лицо, подписавшее письмо, выступает от имени организации.

Приложение: 1. ... на ... л. в ... экз.
2. ... на ... л. в ... экз.

Наименование должности И.О. Фамилия

И.О. Фамилия исполнителя
Тел. 00 00 (номер телефона)

www.napitkivmeste.ru

ВИЗИТНАЯ КАРТОЧКА

Визитная карточка выполнена в фирменном стиле и содержит характерный фигурный верхний край, повторяющий контур плашки под логотип. **Фигурная вырубка в форме фирменной волны является обязательным элементом дизайна визитной карточки.**

На лицевой стороне визитки логотип наносится **с использованием выборочного лакирования**, что подчёркивает его значимость и создаёт тактильный акцент.

Размер: **90 x 50 мм.**



Допустимо использование только файлов и цветовых сочетаний, приложенных к данному руководству.

[Ссылка для скачивания макета](#)

ЭЛЕКТРОННЫЕ НОСИТЕЛИ

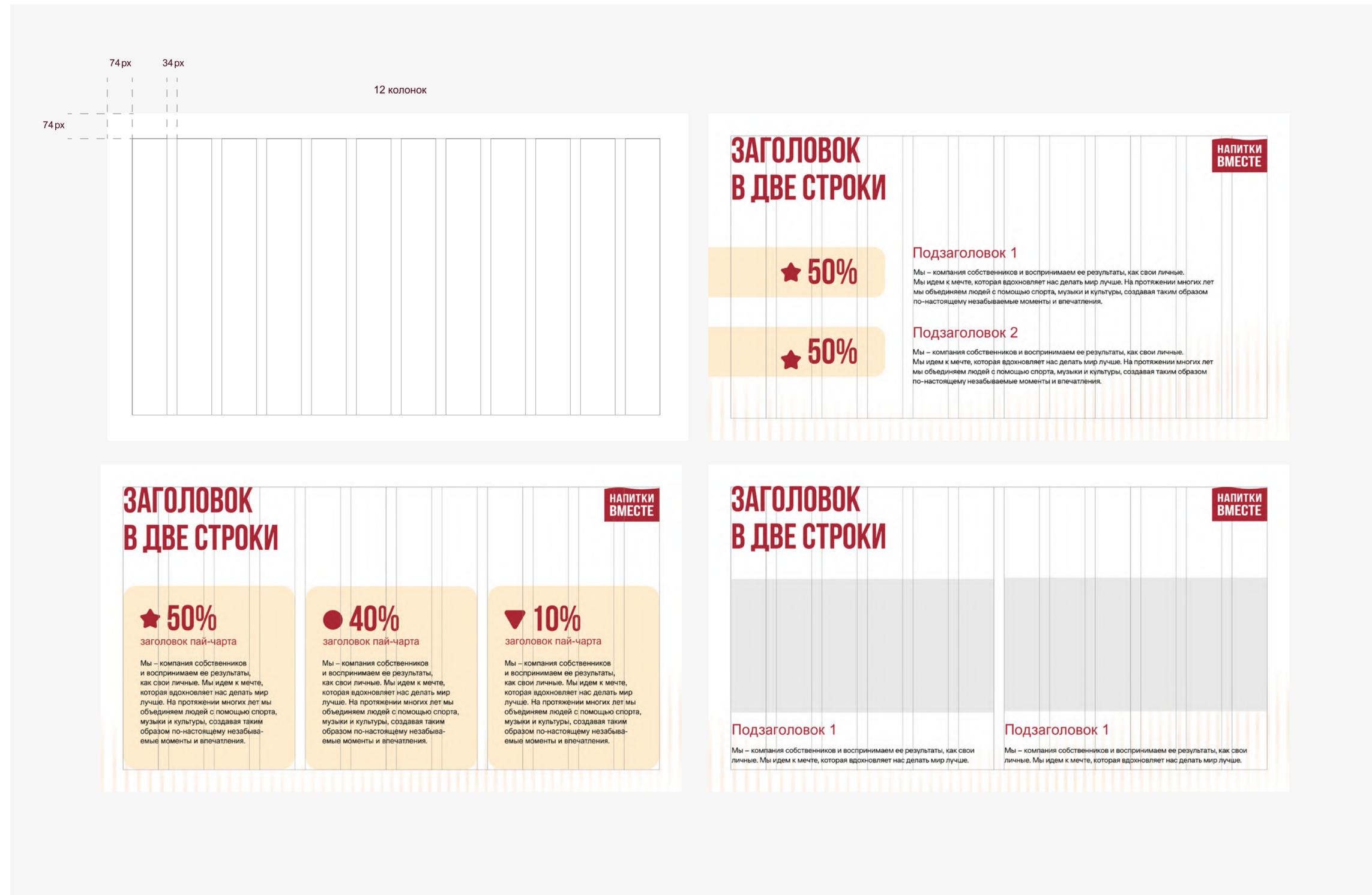
3.2

Шаблон презентации	53
Подпись в почте	55

ШАБЛОН ПРЕЗЕНТАЦИИ. ПОСТРОЕНИЕ СЕТКИ

Стандартный размер слайда — **1920 x 1080 px** (широкоэкранный формат).
Внутри него определяется рабочая область, ограниченная со всех четырёх сторон полями шириной **74 px**.

Данная область структурирована с помощью **модульной сетки из 12 равных колонок**. Расстояние между колонками (межколоночный интервал) составляет **34 px**. Эта сетка является основой для компоновки и выравнивания всех элементов слайда.



ШАБЛОН ПРЕЗЕНТАЦИИ. ПРИМЕРЫ СЛАЙДОВ

Шаблон содержит набор типовых слайдов, разработанных для различных задач коммуникации. Для каждого типа слайдов предусмотрено несколько композиционных и цветовых решений, **выбор которых остаётся на усмотрение исполнителя.**

Все текстовые слайды и слайды с инфографикой **обязательно брендируются логотипом компании и фирменным паттерном.**

В шаблоне доступны различные варианты окрашивания фоновых паттернов на типовых слайдах с белым фоном. **Важное правило:** в рамках одной презентации допускается использование только одного вида фоновых паттернов для сохранения стилистического единства. **Запрещено применять разные фоновые паттерны в одном документе.**

Подробные инструкции по работе с шаблоном, включая настройку текстовых стилей и принципы работы с цветом, содержатся в файле шаблона презентации, доступном для скачивания по ссылке в данном руководстве.

[Ссылка для скачивания шаблона](#)

Примеры обложек



Примеры слайдов между разделами



Примеры слайдов с крупным текстом



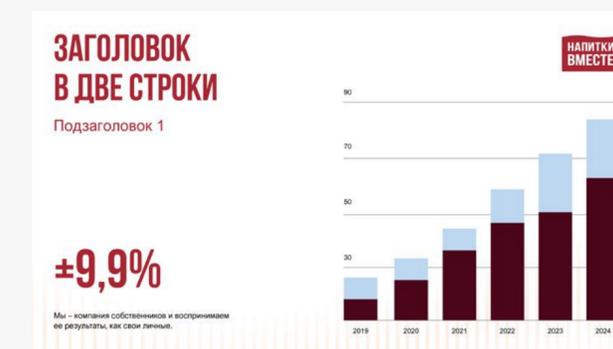
Примеры слайдов с текстом и изображениями



Примеры слайдов с инфографикой



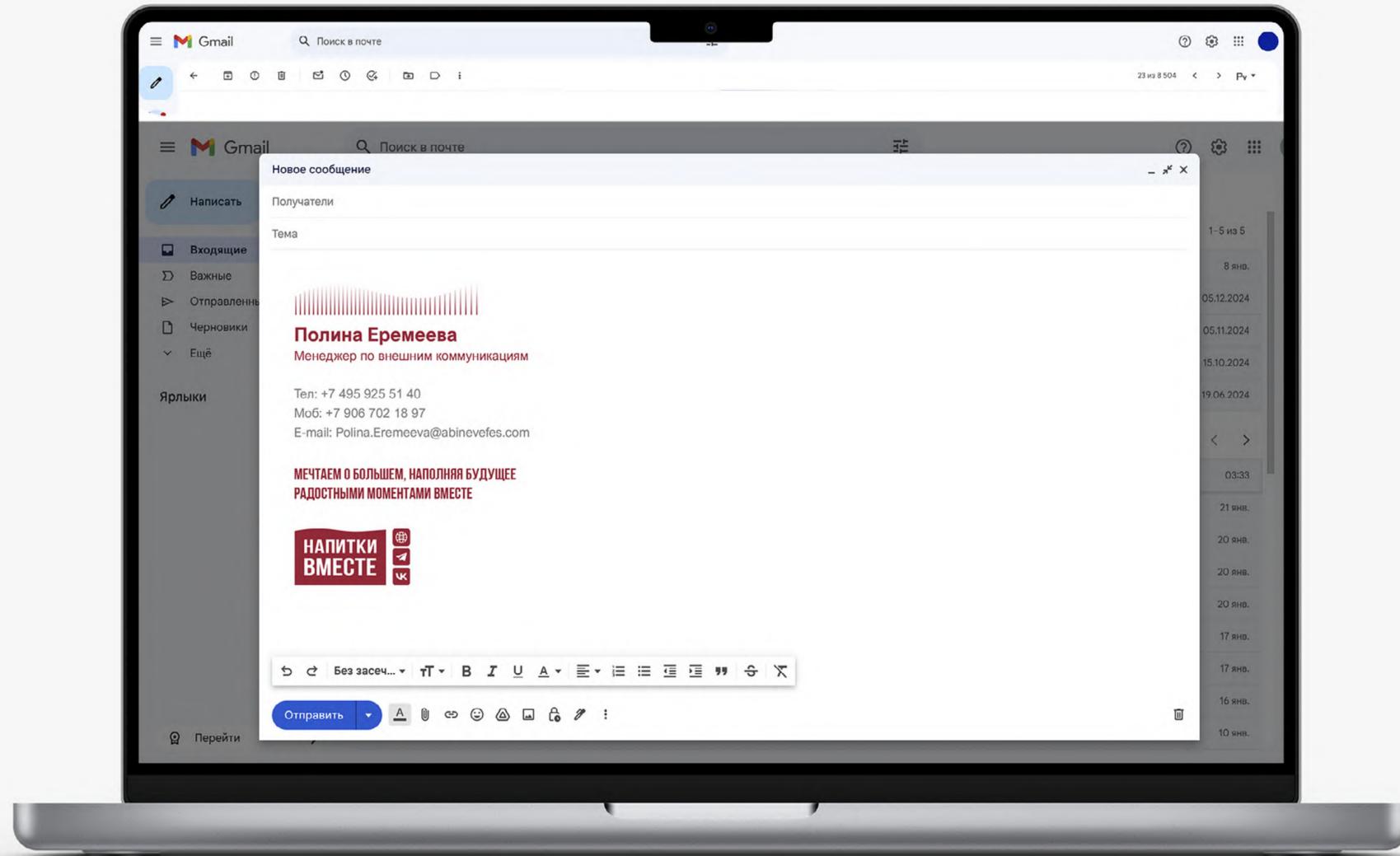
Примеры слайдов графиками



ПОДПИСЬ В ПОЧТЕ

Электронная подпись оформлена в соответствии с фирменным стилем. Её композиция включает логотип компании, описание миссии бренда и фирменный паттерн.

В обязательном порядке подпись содержит имя, должность и актуальные контактные данные сотрудника.



СУВЕНИРНАЯ ПРОДУКЦИЯ

3.3

Подарочный пакет	57
Подарочный набор	58
Кубок компании	59

ПОДАРОЧНЫЙ ПАКЕТ

Пакет выполнен в благородном бордовом цвете с нанесением фирменного паттерна. В центре на лицевой стороне пакета размещён логотип компании с нанесением выборочного лака.

Ручки пакета изготовлены в объединяющем красном цвете, выступая в качестве связующего акцента всего образа.

Размер: **45 x 34 x 10 мм.**



Допустимо использование только файлов и цветовых сочетаний, приложенных к данному руководству.

[Ссылка для скачивания макета](#)

ПОДАРОЧНЫЙ НАБОР

Подарочный набор выполнен в благородном бордовом цвете с нанесением фирменного паттерна. В постпечатной обработке логотип покрывается прозрачным глянцевым лаком.

В качестве дополнительного декоративного решения для контуров напитков и их логотипов применяется выборочное лакирование.



Допустимо использование только файлов и цветовых сочетаний, приложенных к данному руководству.



КУБОК КОМПАНИИ

Кубок выполнен в лаконичной скульптурной форме из бронзы, что обеспечивает соответствие его оттенка изысканному фирменному бронзовому цвету. На его поверхность наносится гравировка с логотипом компании, годом вручения и наименованием награды.

Текущие, сглаженные линии формы визуально отсылают к волне — ключевому элементу фирменного стиля. При этом монументальность и устойчивость конструкции символизируют надёжность и уверенный подход компании в бизнесе.



КОРПОРАТИВНАЯ ФОРМА

3.4

Футбольная форма игрока.....	61
Футбольная форма вратаря.....	62
Волейбольная форма	63
Лонгслив для бега	64
Футболка-поло	65

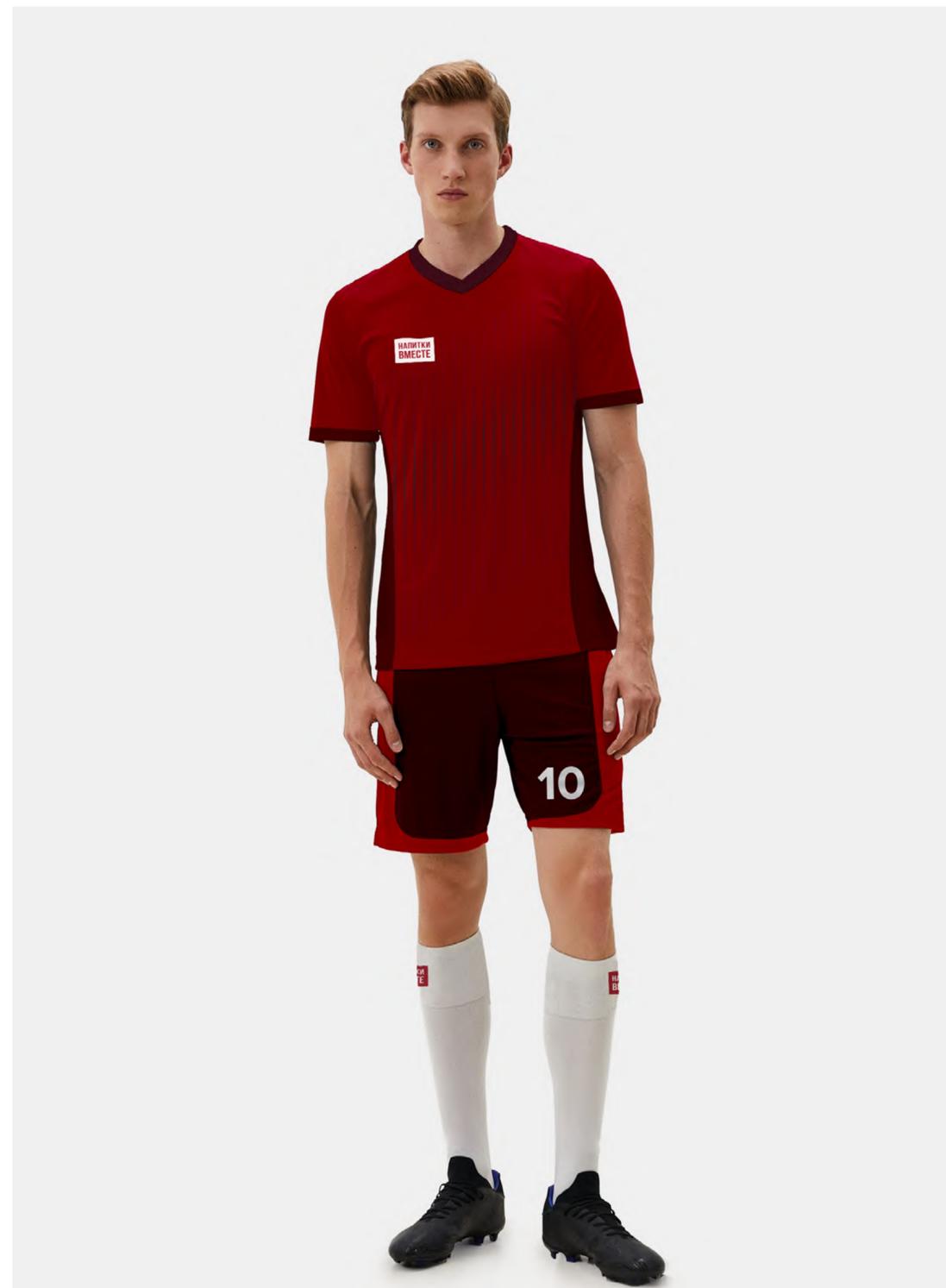
ФУТБОЛЬНАЯ ФОРМА ИГРОКА

Корпоративная футбольная форма игрока поддерживает общий визуальный стиль компании.

Футболка выполнена в объединяющем красном цвете с контрастными вставками благородного бордового. В центре изделия размещён основной фирменный паттерн, а логотип компании расположен слева на груди.

Дизайн шорт построен по схожему принципу, но использует обратное, подобранное в соответствии с палитрой сочетание цветов. Для высокой читаемости нанесение номера и фамилии на спину футболки и шорт выполняется белым цветом.

Гетры белого цвета брендированы логотипом компании.



ФУТБОЛЬНАЯ ФОРМА ВРАТАРЯ

Форма вратаря концептуально повторяет дизайн игровой формы, но выполнена в жемчужно-бежевом цвете в сочетании с благородным бордовым.

Все контрастные элементы, включая нанесение номера и фамилии, исполнены в объединяющем красном цвете.

Гетры вратаря выполнены в благородном бордовом цвете.

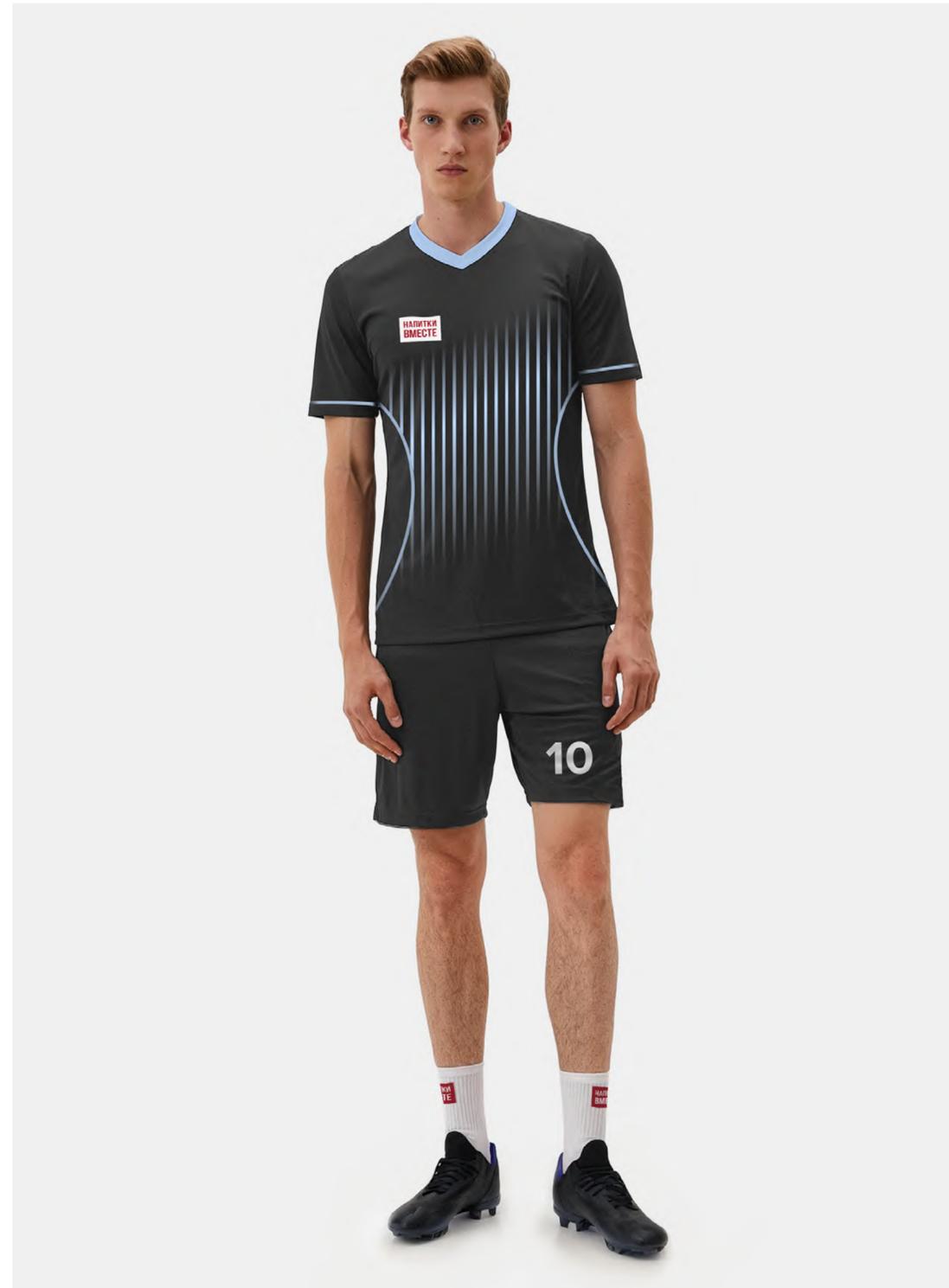


ВОЛЕЙБОЛЬНАЯ ФОРМА

Дизайн волейбольной формы концептуально повторяет футбольную.

Основной цвет формы — графитово-серый, а в качестве акцентного используется небесно-голубой. В данной версии отсутствуют контрастные цветные вставки по бокам изделий.

Носки брендированы логотипом компании.



ЛОНГСЛИВ ДЛЯ БЕГА

Лонгслив является частью фирменного стиля и предназначен для спортивных событий бренда.

Его дизайн поддерживает ключевую визуальную идею и включает в себя фирменный паттерн. Рукава выполнены контрастным молочно-бежевым цветом, при этом логотип компании размещён на правом рукаве.

По нижнему краю изделия нанесён слоган компании.



ФУТБОЛКА-ПОЛО

Поло представлено в двух цветах: благородном бордовом и светло-графитовом. Логотип компании на обеих версиях расположен слева на груди и выполнен в виде вышивки.

Цветовые акценты на поло различаются:

- На бордовом поло декоративные полосы небесно-голубого цвета расположены на воротничке и рукавах.
- На светло-графитовом поло воротничок оформлен аналогичными полосами, но фирменного красного цвета.



ИНТЕРЬЕР И ЭКСТЕРЬЕР

3.5

Бренд-зона	67
Плакат «10 принципов»	68
Входная зона центрального офиса ...	69
Входные зоны заводов	70
Пресс-волл	75

БРЕНД-ЗОНА

Бренд-зона является **ключевым носителем фирменного стиля компании**, совмещая представительские и мотивационные функции.

Визуальное единство достигается за счёт сквозного использования основного фирменного паттерна, который связывает все элементы в целостную композицию.

Для создания бренд-зоны используются **исключительно утверждённые файлы**, а также цветовые сочетания, приведённые по ссылке для скачивания макетов.



ПЛАКАТ «10 ПРИНЦИПОВ»

Для брендинга и трансляции ценностей в офисных и заводских пространствах используются плакаты с десятью принципами компании.

Они выполнены в фирменном молочно-бежевом цвете, где основной паттерн применён в качестве фона для текстовых плашек.

Плакаты разработаны в двух вариантах компоновки — горизонтальном и вертикальном, что позволяет адаптировать их к различным типам пространств.



Для изготовления плакатов используются исключительно утверждённые макеты, а также цветовые сочетания, доступные по ссылке для скачивания.

[Ссылка для скачивания макетов](#)

ВХОДНАЯ ЗОНА ЦЕНТРАЛЬНОГО ОФИСА

Центральный элемент входной зоны офиса — стойка администратора белого цвета с бронзовой вставкой по переднему краю. На её лицевой стороне размещён объёмный логотип с подсветкой, а нижняя часть оформлена основным паттерном в фирменном жемчужно-бежевом цвете.

За стойкой расположена реечная конструкция, отсылающая к ритму фирменного паттерна, на которой закреплена навесная панель со знаком качества в жемчужно-бежевом цвете с акцентами благородного бордового цвета.

Справа от стойки стена декорирована дополнительным паттерном в цвете светлой бронзы. Также на стене расположена миссия бренда, набранная фирменным красным цветом с выравниванием по левому краю.



Для создания входной зоны используются исключительно утверждённые файлы, а также цветовые сочетания, приведённые по ссылке для скачивания макетов.

[Ссылка для скачивания макетов](#)



ВХОДНЫЕ ЗОНЫ ЗАВОДОВ

На территории входной зоны завода допускается размещение напольных ролл-апов. Они представлены в двух вариантах: тёмном и светлом. Композиция едина и включает три обязательных элемента:

1. Логотип компании, расположенный в верхнем левом углу.
2. Текст миссии компании в верхней части макета с выравниваем текста по левому краю.
3. Дополнительный паттерн в форме тары, окрашенный утверждёнными фирменными градиентами.

Размер: **85 x 200 см.**



Для изготовления ролл-апов используются исключительно утверждённые файлы, а также цветовые сочетания, приведённые по ссылке для скачивания макетов.

[Ссылка для скачивания макетов](#)



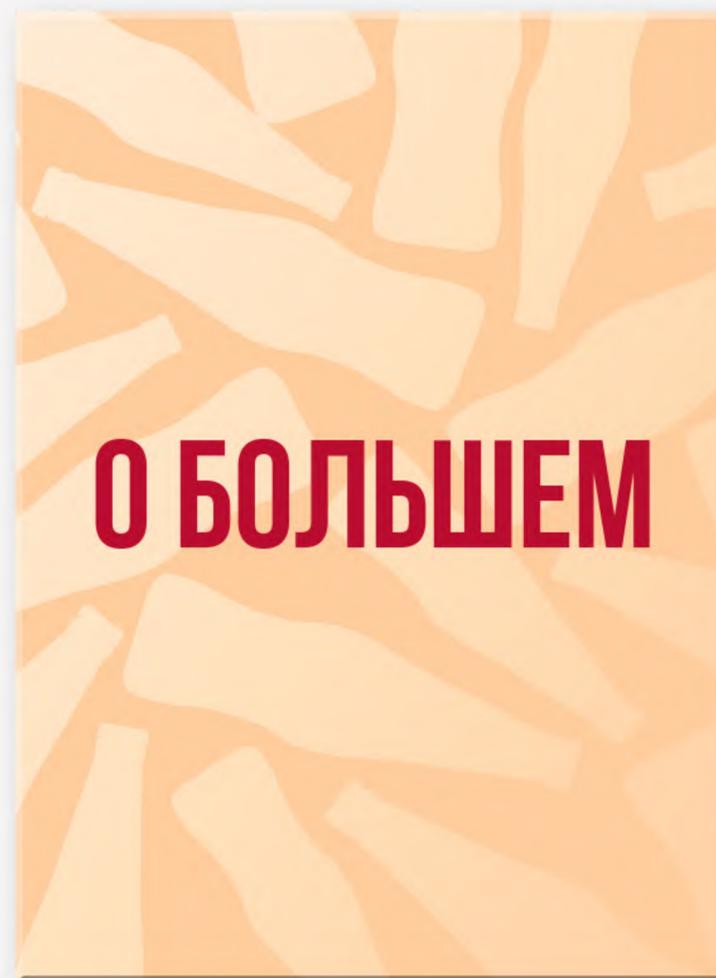
ВХОДНЫЕ ЗОНЫ ЗАВОДОВ

Для оформления также предусмотрены фирменные баннеры. Возможны две типовые композиции: полная (из трёх баннеров) или парная (баннер «Мечтаем» в сочетании с баннером «О большем», либо «Вместе»).

Размер: **A3, 297 x 420 мм.**



Для создания баннеров используются исключительно утверждённые файлы, а также цветовые сочетания, приведённые по ссылке для скачивания макетов.



ВХОДНЫЕ ЗОНЫ ЗАВОДОВ

При наличии достаточного пространства в интерьере входных зон заводов допускается размещение инсталляции. Она включает в себя сюжетные фотографии с сотрудниками и визуализацию 10 принципов компании.



Для создания инсталляции используются исключительно утверждённые файлы, а также цветовые сочетания, приведённые по ссылке для скачивания макетов.

[Ссылка для скачивания макетов](#)

ВХОДНЫЕ ЗОНЫ ЗАВОДОВ

Для всех входных зон разработан концепт типовой витрины с подсветкой.

Корпус выполняется в фирменном красном цвете. В левом верхнем углу витрины размещается дополнительная версия логотипа.



ВХОДНЫЕ ЗОНЫ ЗАВОДОВ

Примеры оформления входных зон.



ПРЕСС-ВОЛЛ

Существует два варианта пресс-вола: двухцветный и одноцветный. Композиция строго фиксирована: в правом верхнем углу размещается логотип, а по центру на всю ширину размещается фирменный паттерн.

Размер: 300 x 200 см.



Для создания пресс-вола используются исключительно утверждённые файлы, а также цветовые сочетания, приведённые по ссылке для скачивания макетов.



**НАПИТКИ
ВМЕСТЕ**

КОНТАКТЫ

Если у вас есть вопросы или вам нужна консультация по внедрению фирменного стиля компании «Напитки Вместе», обратитесь в отдел внешних коммуникаций **PR.Moscow@abinbevefes.com**