



# GUIDELINE

**РУКОВОДСТВО ПО ИСПОЛЬЗОВАНИЮ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ  
ТОРГОВОЙ СЕТИ ЖЕСТКОГО ДИСКАУНТЕРА «ЧИЖИК»**

# СОДЕРЖАНИЕ

## ВВЕДЕНИЕ

### 1. ОПИСАНИЕ БРЕНДА

Пирамида бренда  
Характер и ценности бренда

### 2. КОНСТАНТЫ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ

#### 2.1. Фирменный блок

Фирменный знак  
Основная версия логотипа  
Горизонтальная версия логотипа  
Дополнительные версии логотипа  
Охранное поле логотипа  
Текстовая версия логотипа  
Недопустимые варианты использования  
Логотип на плашке  
Цветовые решения логотипа  
Размещение логотипа на фоне  
Недопустимые варианты размещения логотипа на фоне  
Размещение логотипа с другими логотипами компании

#### 2.2. Цветовая гамма

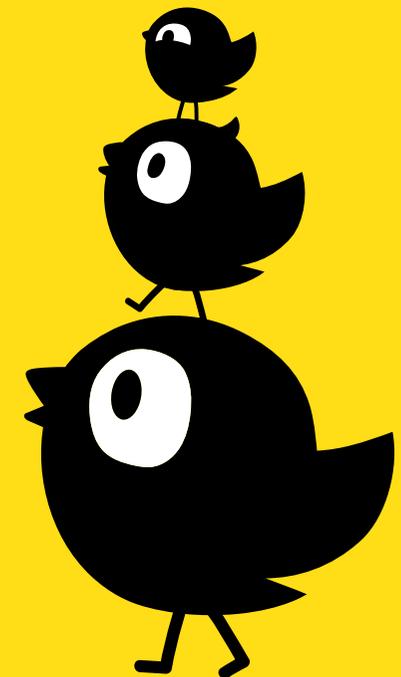
Основные цвета  
Дополнительные цвета

#### 2.3. Шрифтовая схема

Основные шрифты  
Дополнительные шрифты  
Системные шрифты

#### 2.4. Фирменная графика

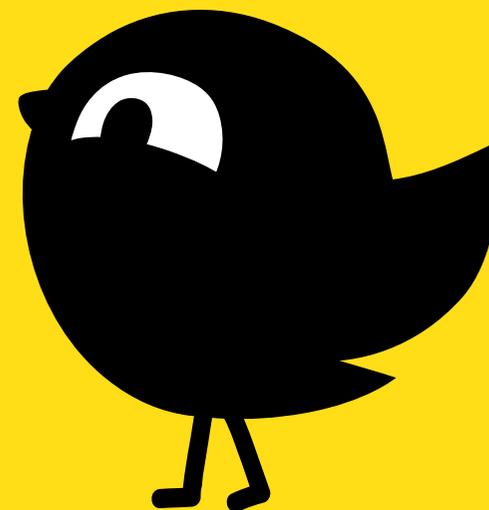
Персонаж  
Правила построения персонажа  
Правила использования персонажа  
Недопустимые варианты использования персонажа  
Правила использования бабблов с текстовым сообщением  
Варианты бабблов  
Недопустимые варианты использования бабблов  
Наклонные текстовые сообщения  
Правила использования наклонных текстовых сообщений  
Недопустимые варианты использования наклонных текстовых сообщений  
Правила использования фирменной графики на фоне  
Дополнительные элементы фирменной графики  
Пиктограммы



# ВВЕДЕНИЕ

Данное руководство содержит правила и рекомендации для корректного использования фирменного стиля бренда «Чижик».

В случае, когда руководство не содержит указаний по поводу какого-то элемента, дизайн должен создаваться на основе указанных правил построения и здравого смысла.



# 1.

## ОПИСАНИЕ БРЕНДА

# ПИРАМИДА БРЕНДА

Мы делаем  
качество  
доступным!

## ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ

**ЧИЖИК — ФЛАГМАН РАЗУМНОГО ОТНОШЕНИЯ К ПОКУПКАМ — ПОМОГАЕТ С ЛЕГКОСТЬЮ ПРАКТИКОВАТЬ РАЗУМНОЕ ОТНОШЕНИЕ К ЖИЗНИ, ЕЖЕДНЕВНО ОБЕСПЕЧИВАЯ НИЗКИЕ ЦЕНЫ НА ПРОДУКТЫ ВЫСОКОГО КАЧЕСТВА, КОТОРОЕ КОНТРОЛИРУЕТСЯ НА ВСЕХ ЭТАПАХ**

## ЦЕННОСТИ

Ответственность    Профессионализм

Честность    Взаимоуважение    Качество    Эффективность    Развитие

## ХАРАКТЕР

Легкий    Оптимистичный    Дружелюбный    Современный    Рациональный    Экспертный

## РАЦИО

## ПРЕИМУЩЕСТВА

## ЭМОЦИО

- Низкие цены без компромисса на качестве
  - Простой и быстрый выбор товаров
  - Знание, что все продукты прошли проверку - можно брать даже незнакомые
  - Понимание, что низкие цены в «Чижике» обоснованы
- Доволен собой исвоей разумностью
  - Радуюсь удачной находке
  - Уверен в качестве продукта
  - Спокоен в отношении бюджета
  - Чувствую, что меня уважают

## АТРИБУТЫ БРЕНДА — НАШЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ КЛИЕНТУ

Уважаем наших покупателей, нашу продукцию и себя

Бережем ресурсы покупателей: деньги, время, нервы

Наш подход к качеству: Продаем только то, что едим сами и даем своим детям

Обеспечиваем ожидаемый гарантированный результат и радуем новинками

## АТРИБУТЫ ПРОДУКТА — ОСНОВА БИЗНЕС ИДЕИ

EDLP

Выверенный базовый ассортимент и актуальные новинки Inout

Принцип операционной эффективности

Корпоративная культура: честность, увлеченность, позитивный настрой, прозрачность

Бескомпромиссная система контроля качества для выбора и создания продуктов

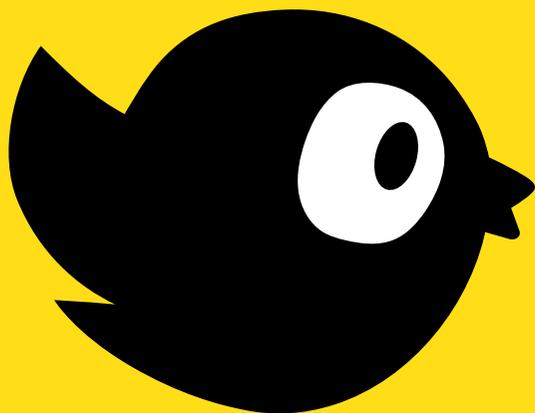
## ХАРАКТЕР БРЕНДА

- 1 РАЦИОНАЛЬНЫЙ (ПРАГМАТИЧНЫЙ)**  
Умеет считать, лишнего не тратит, но на качестве не экономит. Рационально подходит к принятию решений, вникает в детали.
- 2 НАДЕЖНЫЙ**  
В работе с поставщиками и сотрудниками. Строит долгосрочные отношения с клиентами.
- 3 СОВРЕМЕННЫЙ**  
Опрятный, простой, социально-ответственный, интересный, с современным дизайном.
- 4 ПОНЯТНЫЙ**  
Говорим на одном языке, объясняем процессы, всегда остаемся простыми для потребителя.
- 5 УВЛЕЧЕННЫЙ**  
Всем сердцем верит в то, что делает. Меняет мир вокруг себя, имеет свое мнение, видение и открывает глаза на интересные вещи, о которых раньше никто не делал.

## ЦЕННОСТИ БРЕНДА

- 1 ПРОЗРАЧНОСТЬ**  
Открытость, умение слушать и слышать покупателя и не бояться говорить обо всем честно.
- 2 ОТВЕТСТВЕННОСТЬ**  
За качество, за результат, за слова и утверждения.
- 3 МИНИМУМ ЗАТРАТ ДЛЯ КОМПАНИИ И КЛИЕНТА**  
Если что-то можно убрать, оптимизировать, сократить - это нужно сделать. Мы не тратим лишнего и вам не дадим.
- 4 ДОСТУПНОСТЬ**  
Наши магазины рядом, наши цены доступны каждому, наши ценности понятны, наши отношения с клиентом - близкие.
- 5 КАЧЕСТВО**  
Именно оно в сочетании с ценой делает наш формат уникальным.

**МИССИЯ ЧИЖИКА**



**МЫ ДЕЛАЕМ  
КАЧЕСТВО  
ДОСТУПНЫМ**

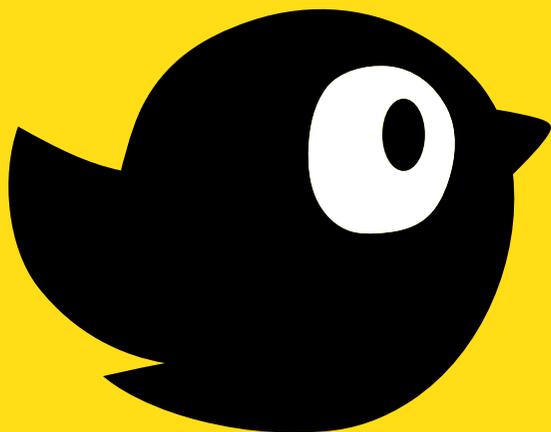
# 2.

## КОНСТАНТЫ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ

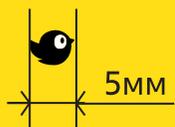
# 2.1.

## ФИРМЕННЫЙ БЛОК

# ФИРМЕННЫЙ ЗНАК



## МИНИМАЛЬНЫЙ РАЗМЕР



Фирменный знак представляет собой двухцветное минималистичное изображение чижа, летящего по направлению вправо.

Допустимо использование знака как самостоятельного элемента фирменного стиля. При этом вокруг знака необходимо выдерживать определенное свободное пространство.

Логотип является ключевой частью идентичности бренда и допускается использование только из оригинальных файлов.

# ДОПУСТИМЫЕ ВЕРСИИ ЛОГОТИПА

## ВЕРТИКАЛЬНАЯ ВЕРСИЯ ЛОГОТИПА



Вертикальная версия логотипа состоит из уникального графического знака и кириллического написания ЧИЖИК, которые рекомендуется всегда использовать совместно.

Текстовая часть имеет наклон в 13,35° по отношению к горизонтали.

Логотип является ключевой частью идентичности бренда и допускается использование только из оригинальных файлов.

# ДОПУСТИМЫЕ ВЕРСИИ ЛОГОТИПА

## ГОРИЗОНТАЛЬНАЯ ВЕРСИЯ ЛОГОТИПА



Горизонтальная версия логотипа состоит из уникального фирменного знака и расположенного справа от него кириллического написания ЧИЖИК.

Данная версия может использоваться в тех случаях, когда применение основного фирменного блока затруднительно из-за размера или формы носителя.

Логотип является ключевой частью идентичности бренда и допускается использование только из оригинальных файлов.

# ДОПУСТИМЫЕ ВЕРСИИ ЛОГОТИПА

МОНОХРОМНАЯ  
ВЕРСИЯ ЛОГОТИПА



Наравне с основной версией фирменного блока при ограничениях печати используется дополнительная вариация, представляющая собой монохромный логотип черного цвета. Элемент глаза в данном случае является сквозным.

# НЕДОПУСТИМЫЕ ВАРИАНТЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ

1.



2.



3.



4.



5.



6.



**С логотипом запрещается производить следующие действия:**

1. Изменять пропорции и использовать других Чижиков в качестве графического знака.
2. Произвольно перемещать графический знак.
3. Деформировать логотип или менять угол наклона текстовой части.
4. Окрашивать в другие цвета.
5. Применять любые эффекты.
6. Менять шрифтовую гарнитуру.

Недопустимые варианты использования относятся, как к основной версии, так и к дополнительной.

## ЛОГОТИП НА ПЛАШКЕ



В случае когда необходимо создать акцент на логотипе на носителе с белым или фотографическом фоне, фирменный блок используется вместе с желтой круглой подложкой. Её размер равен охранному полю логотипа.

Для дополнительного контраста фоновая фотография может затемняться черным цветом с прозрачностью 20-40%.

### ПРИМЕР РАЗМЕЩЕНИЯ



# ЦВЕТОВЫЕ РЕШЕНИЯ ЛОГОТИПА

## 1. ОСНОВНАЯ ВЕРСИЯ



1. Основное цветовое решение представляет собой двухцветный логотип, размещенный на желтом фирменном цвете.

2. При невозможности воспроизведения логотипа в двухцветном варианте используется монохромная версия в черном цвете.

3. В исключительном случае, когда воспроизведение в основных цветовых сочетаниях невозможно, используется инверсионный вариант в белом или желтом фирменном цвете.

## 2. МОНОХРОМНАЯ ВЕРСИЯ



## 3. ИНВЕРСИОННАЯ ВЕРСИЯ



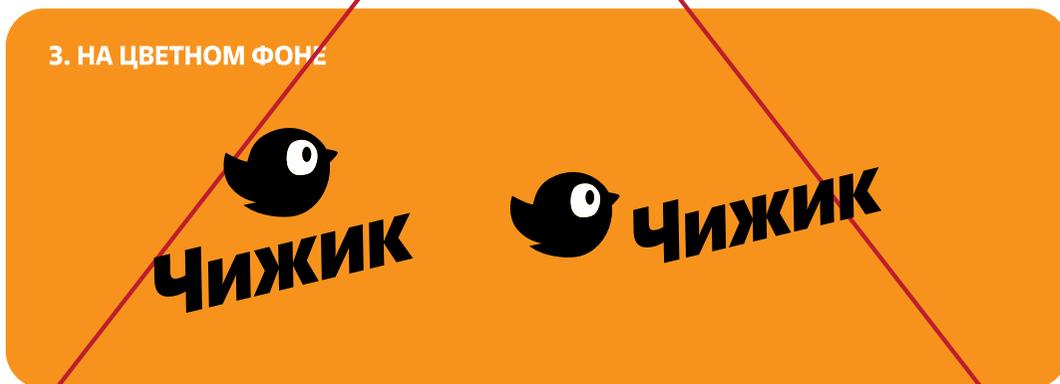
# НЕДОПУСТИМЫЕ ВАРИАНТЫ РАЗМЕЩЕНИЯ ЛОГОТИПА НА ФОНЕ



2. НА СВЕТЛОМ ФОНЕ



3. НА ЦВЕТНОМ ФОНЕ



**Запрещается размещать логотип:**

1. На неоднородном фоне или фотографии;
2. Инверсионную версию на светлом фоне;
3. На фоне с цветом, отличным от фирменного.

# РАЗМЕЩЕНИЕ ЛОГОТИПА С ДРУГИМИ ЛОГОТИПАМИ КОМПАНИИ

## 1. С ЛОГОТИПАМИ



## 2. С ГРАФИЧЕСКИМИ ЗНАКАМИ



1. При размещении совместно с другими логотипами используется основная версия логотипа.

2. При размещении совместно с графическими знаками используется версия логотипа или знака на плашке.

Обязательное условие – сохранение охранного поля логотипа.

# ОХРАННОЕ ПОЛЕ ЛОГОТИПА

## ОСНОВНАЯ ВЕРСИЯ ЛОГОТИПА



## ГОРИЗОНТАЛЬНАЯ ВЕРСИЯ ЛОГОТИПА



Вокруг логотипа всегда должно быть достаточно свободного места. Минимальное охранное поле логотипа призвано сохранять узнаваемость и считываемость. В охранное поле не должны попадать графические элементы, текст или фотоизображения. Свободное поле формируется за счет модуля «X». Модуль «X» равен ширине вертикального штриха буквы «к» в логотипе.

Охранное поле относится, как к основной версии фирменного блока, так и к дополнительной.

# 2.3.

## ЦВЕТОВАЯ ГАММА

# ОСНОВНЫЕ ЦВЕТА

## PANTONE 109 C

CMYK 0 9 100 0  
RGB 255 223 0  
#FFDF00  
RAL 1021  
ORACAL 019

## PANTONE BLACK 6C

CMYK 60 40 40 100  
RGB 0 0 0  
#000000  
RAL 9005  
ORACAL 070

CMYK 0 0 0 0  
RGB 255 255 255  
#FFFFFF  
RAL 010 M  
ORACAL 00

Цветовая гамма бренда состоит из двух цветов: желтого и черного.

Желтый — преобладающий фирменный цвет. В основном используется, как фоновый цвет.

Вторым основным цветом является насыщенный черный, используемый, как в логотипе, так и для набора текста.

Белый цвет используется для глаза чиха, а также для бабблов с текстом.

Для того, чтобы цвета отображались корректно при печати, во всех возможных случаях следует использовать цветовую библиотеку Pantone. Для печати в 4 краски — цветовую модель CMYK, для воспроизведения цветов в цифровом пространстве — RGB.

# ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ЦВЕТА

## PANTONE 2975 U

CMYK 37 0 0 0  
RGB 170 221 249  
#AADD9

## PANTONE 360 U

CMYK 62 0 90 0  
RGB 111 182 68  
#6FB644

## PANTONE 219 U

CMYK 0 89 0 0  
RGB 232 52 139  
#E8348B

Дополнительные цвета используются в исключительных случаях для выделения важных блоков с информацией: в оформлении интерьера, акционных материалов и элементов на сайте компании. Так же в редких случаях допустимо применять, как фоновый цвет для размещения логотипа.

При необходимости добавления дополнительного цвета в носитель, используется голубой цвет.

Для того, чтобы цвета отображались корректно при печати, во всех возможных случаях следует использовать цветовую библиотеку Pantone. Для печати в 4 краски — цветовую модель CMYK, для воспроизведения цветов в цифровом пространстве — RGB.

# 2.3.

## ШРИФТОВАЯ СХЕМА

# ОСНОВНЫЕ ШРИФТЫ

# ФАСТ

## FACT BOLD

**Съешь ещё этих мягких французских булок,  
да выпей же чаю. 1234567890.**

**The quick brown fox jumps over the lazy dog.**

## FACT REGULAR

Съешь ещё этих мягких французских булок,  
да выпей же чаю. 1234567890.

The quick brown fox jumps over the lazy dog.

---

## FACT EXTRA BOLD

**Съешь ещё этих мягких французских булок,  
да выпей же чаю. 1234567890.**

**The quick brown fox jumps over the lazy dog.**

Фирменной гарнитурой бренда является Fact. Шрифтовая схема состоит из двух групп шрифтов:

1. Основные шрифты используются для оформления всех фирменных носителей. Fact Bold используется для набора заголовков, подзаголовков, крупных цифр и важной информации в тексте. Fact Regular применяется для набора текста.

2. Начертание **FACT EXTRA BOLD** используется для набора крупных заголовков, при оформлении крупных носителей, например Бренд зон.

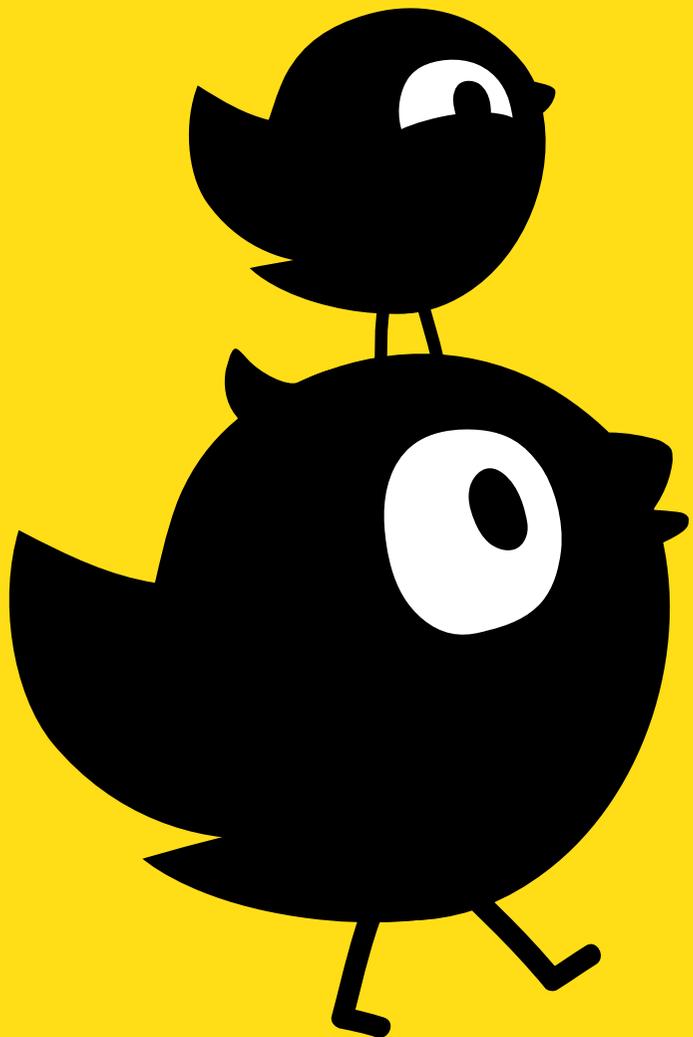
**FACT EXTRA BOLD** используется для набора прописными символами имиджевых сообщений в бабблах прямой речи Чижика.

Подробнее о правилах применения данного начертания далее в руководстве.

# 2.4.

## ФИРМЕННАЯ ГРАФИКА

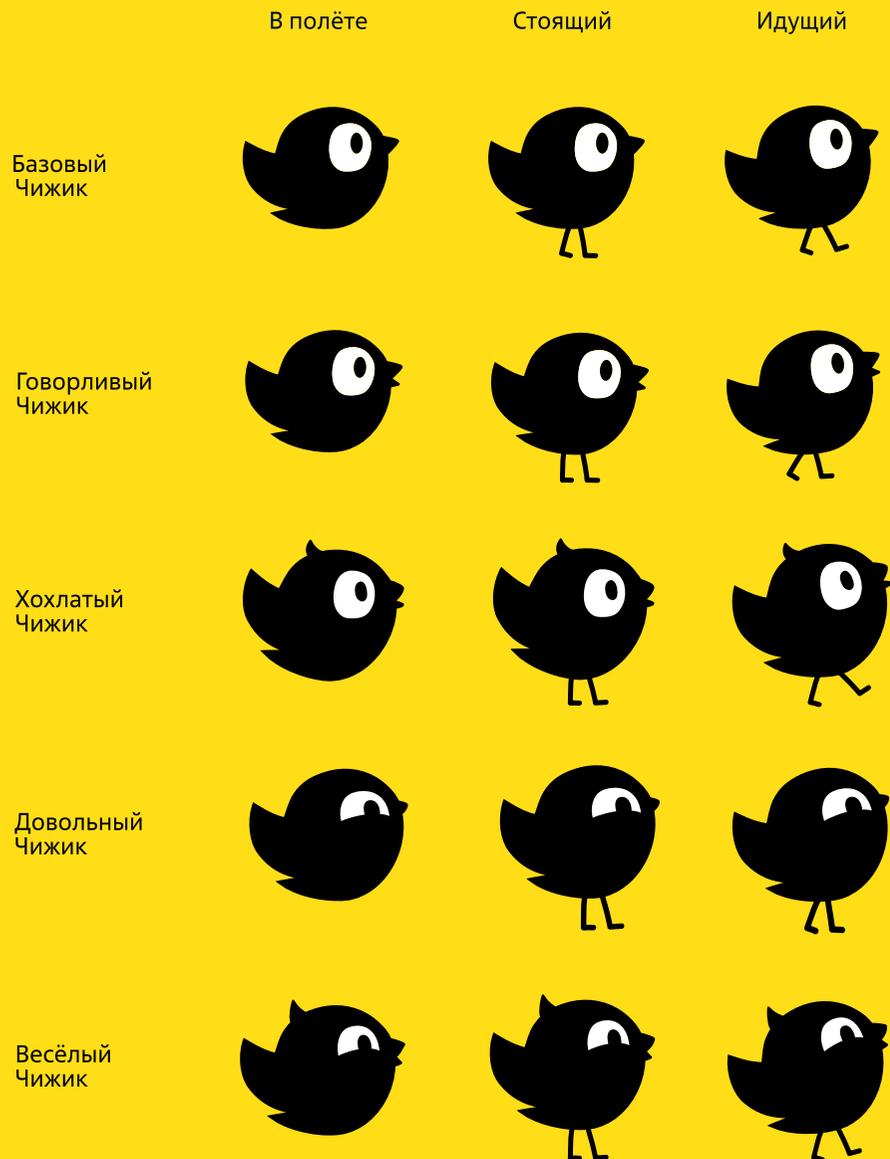
# ПЕРСОНАЖ



Главными визуальными элементами коммуникации являются иллюстрации Чижика, базируемые на графическом знаке из логотипа. К нему добавляются такие детали, как лапки, открытый клюв, эмоции и хохолок. На основе этого созданы четыре основных характера чижиков с вариациями в разных позах.

Персонаж создает положительный имидж и помогает наладить контакт пользователей с брендом.

# ПРАВИЛА ПОСТРОЕНИЯ ПЕРСОНАЖА

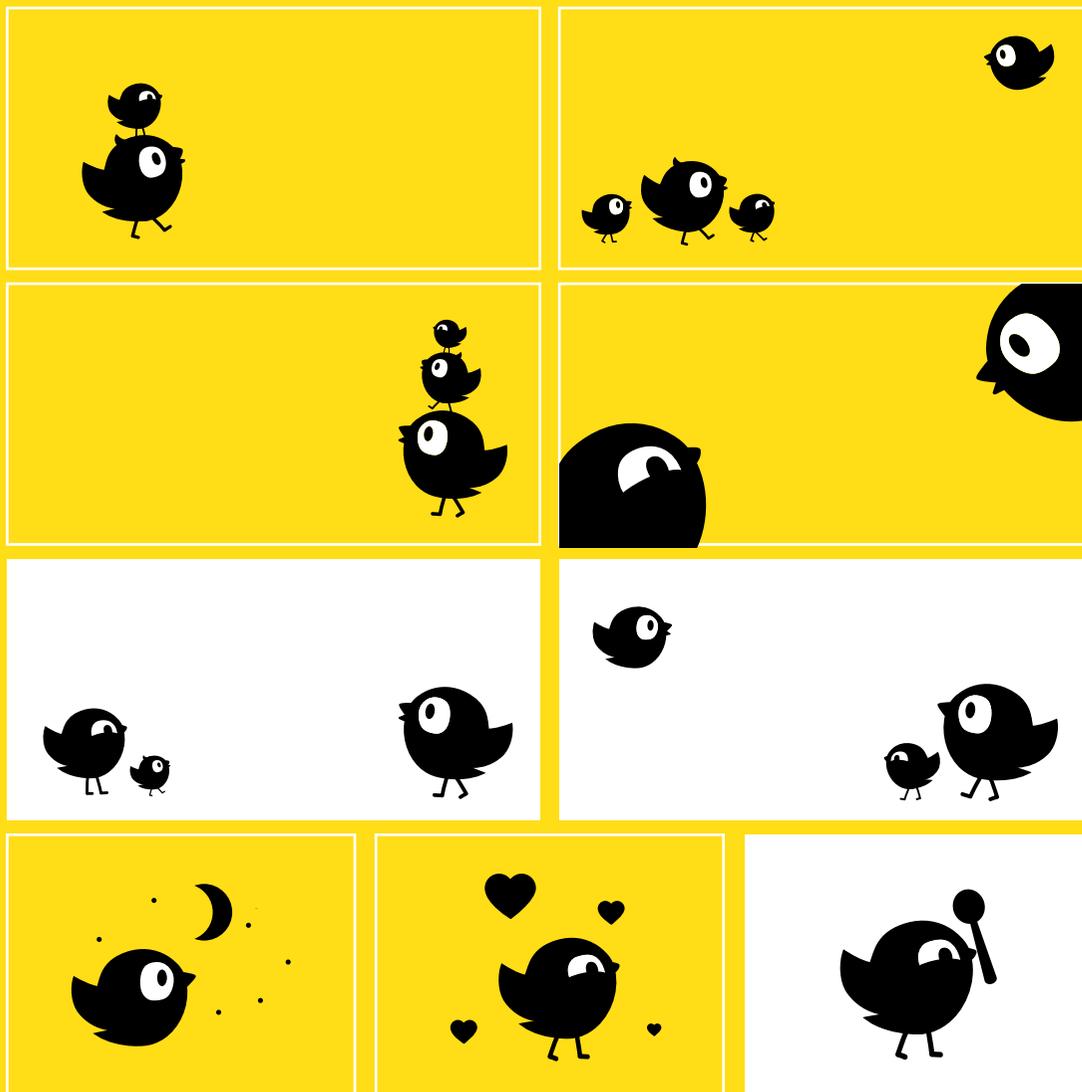


Стайка чижей состоит из четырех видов птичек с разными характерами. Они не могут сидеть на месте и постоянно находиться в движении. Чижики могут бежать, стоять или лететь.

**При использовании Чижикиков существует несколько правил:**

1. Недопустимо изменять форму тела и крыла.
2. Могут быть зеркально отражены.
3. Запрещено использовать иные цвета.
4. При необходимости положение лапок может быть изменено.
5. Допустимо изменять наклон тела, добавляя

# ПРАВИЛА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПЕРСОНАЖА

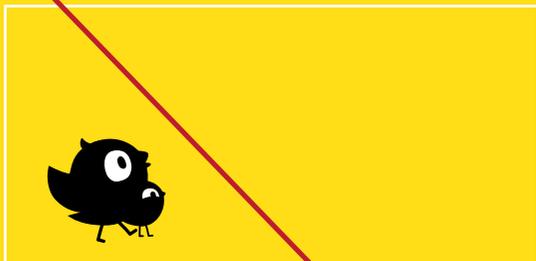


На носителях можно размещать несколько персонажей, руководствуясь несколькими правилами

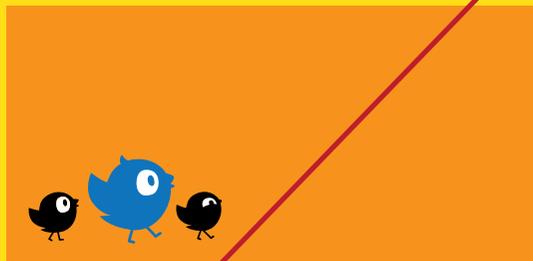
1. Чижики должны быть в различных позах и/или с уникальным характером, а также разного размера.
2. При размещении персонажей и элементов важно соблюдать смысловые и композиционные аспекты.
3. Возможно использование белого фона.
4. Допустимо размещать персонажа в углу под обрез с сохранением видимой части головы.
5. Возможно зеркальное отражение персонажей относительно вертикали.
6. Летящие чижики размещаются в верхней части макета. А стоящие и идущие – в нижней.
7. При необходимости персонажи могут дополняться элементами, выполненными в аналогичном шейповом стиле.

# НЕДОПУСТИМЫЕ ВАРИАНТЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПЕРСОНАЖА

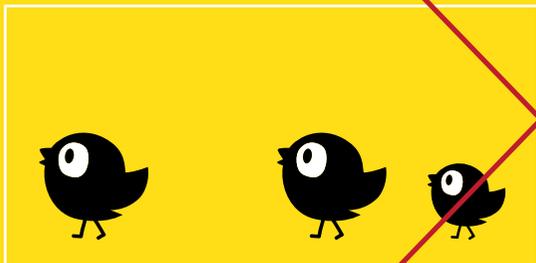
1.



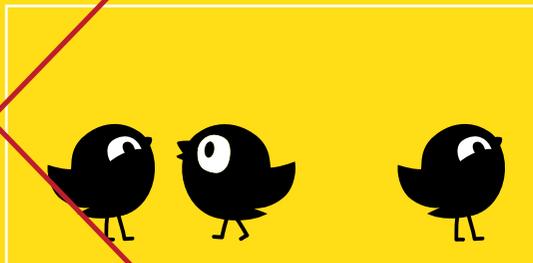
2.



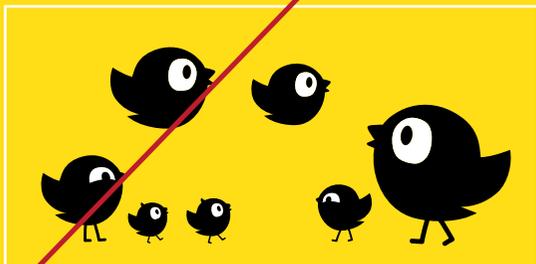
3.



4.



5.



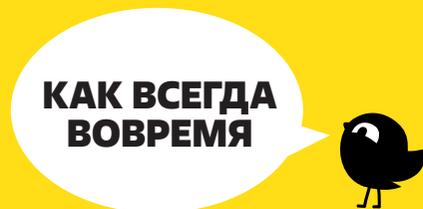
6.



При размещении персонажей недопустимо:

1. Накладывать элементы друг на друга.
2. Использовать фон не фирменного цвета и перекрашивать или искажать чижиков.
3. Размещать идентичных чижиков.
4. Использовать только чижиков одного размера.
5. Размещать чрезмерное количество персонажей.
6. Располагать хаотично.

# ПРАВИЛА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ БАББЛОВ С ТЕКСТОВЫМ СООБЩЕНИЕМ



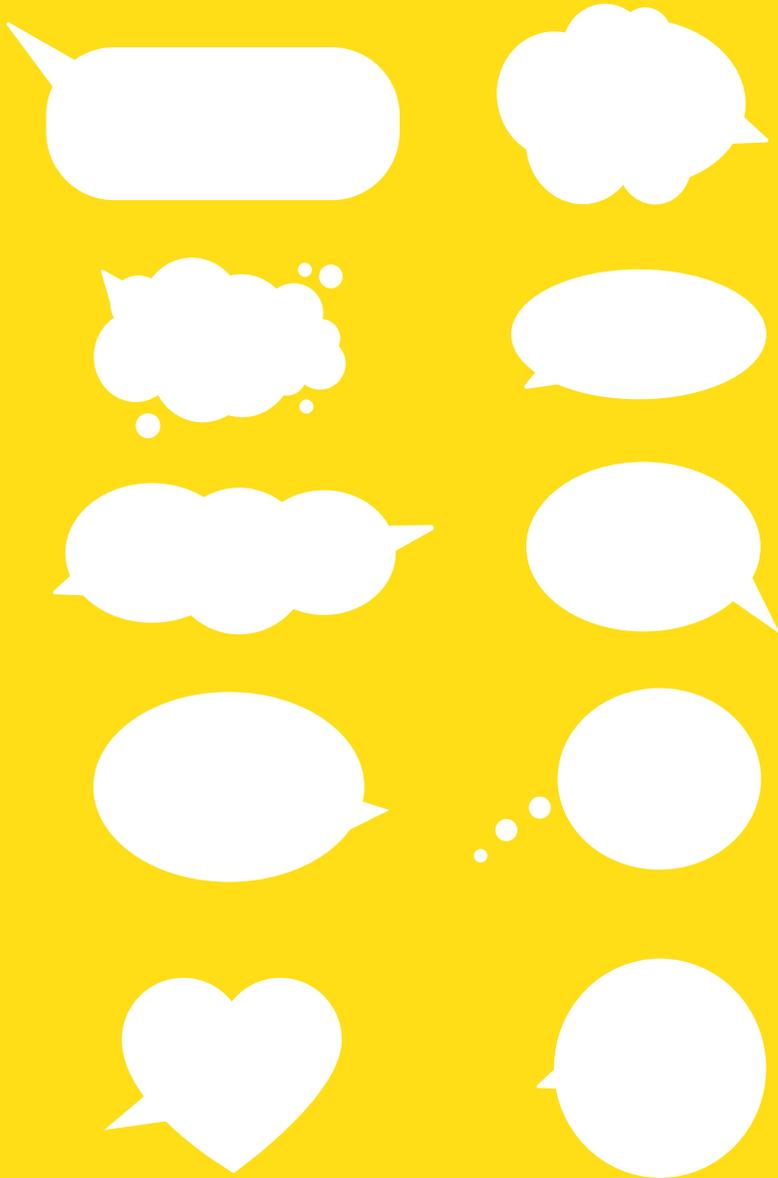
Чижик очень общительный и всегда готов рассказать о всех преимуществах и новых акциях в торговой сети.

Персонаж может дополняться бабблами с имиджевыми сообщениями, которые набираются строчными символами шрифтового начертания **ФАКТ EXTRA BOLD** в несколько строк с центральной выключкой. Интерлиньяж равен кеглю, при этом не допускается растягивания символов или изменение трекинга. Расстояние от текста до края баббла должно составлять примерно одну высоту знака. Допустимо использование разных кеглей.

Сообщения должны быть короткими и понятными.

Используются во всех имиджевых коммуникациях: сайт, презентации, сувенирная продукция, публикации в сети, оформление интерьеров и т.д.

## ВАРИАНТЫ БАББЛОВ



Допустимо использование бабблов разной формы и размера. Баббл всегда снабжается указателем, направленным к Чижикау.

В отдельных случаях допустимо размещение баббла без персонажа.

# НЕДОПУСТИМЫЕ ВАРИАНТЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ



## Недопустимо:

1. Набор с прописной буквы.
2. Изменение соотношения текста, трекинга и интерлиньяжа.
3. Непропорциональное трансформирование текста.
4. Размещение текста непропорционально бабблу.
5. Использование иных шрифтовых гарнитур.
6. Применение таких эффектов к тексту, как подчеркивание, зачеркивание, наклон и т.д.

## НАКЛОННЫЕ ТЕКСТОВЫЕ СООБЩЕНИЯ

**ВСЕГДА  
УЛЁТНЫЕ ЦЕНЫ!**



**НАДО УСПЕТЬ!  
С 8 ПО 14 АПРЕЛЯ!**

**ЧИСТАЯ  
ВЫГОДА**

Имиджевые фразы, используемые без бабблов, также набираются строчными символами шрифтовым начертанием **FACT EXTRA BOLD** в несколько строк, под углом  $7,5^\circ$  к горизонтали.

Максимальная длина строки – 25 символов.  
Количество строк: 1 или 2.

Между строкам выдерживается расстояние, равное  $1/2$  высоты строки с наименьшим кеглем. Кроме коротких фраз, где каждое слово размещается на отдельной строке, в таком случае расстояние между строк равно  $1/3$  от высоты строки.

Основным выравниванием считается выравнивание по ширине длинной строки. Исключением являются те случаи, когда размер носителя не позволяет разместить строчку с наибольшим кеглем, тогда допустимо изменить кегль и пренебречь выравниванием по ширине.

Дополнительно можем применяться выравнивание со сдвигом нижних строк вправо.

# ПРАВИЛА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ НАКЛОННЫХ ТЕКСТОВЫХ СООБЩЕНИЙ

1. **ЧИЖИК ГАРАНТИРУЕТ  
ЛУЧШУЮ ЦЕНУ**

2. **ЧИСТАЯ  
ВЫГОДА**

3. **УЛЁТНЫЕ ЦЕНЫ НА ПРОДУКТЫ  
УДЕ ЗДЕСЬ!**

4. **РАЗНИЦА ЕСТЬ!**

1. Использование в строках разного кегля.

2. Сдвиг нижней строки вправо до середины верхней строки.

3. Пренебрежение выравниванием по ширине длинной строки в случае ограничений по размеру носителя или расположения других элементов.

4. Сообщения в одну строку.

# НЕДОПУСТИМЫЕ ВАРИАНТЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ НАКЛОННЫХ ТЕКСТОВЫХ СООБЩЕНИЙ

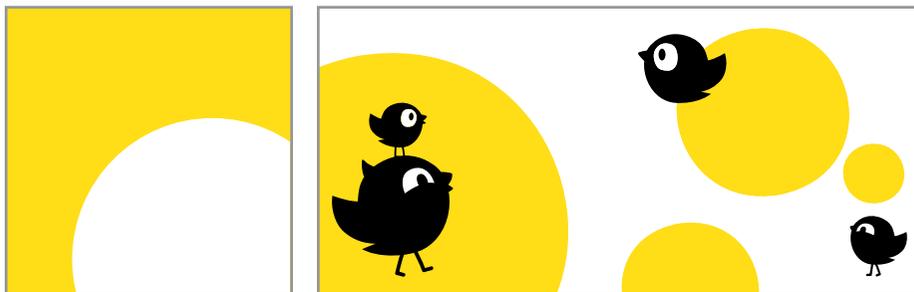


## Не допустимо:

1. Изменение угла наклона и применение дополнительных наклонов относительно вертикали.
2. Набор строчными символами или с прописной буквы.
3. Изменение гарнитуры шрифта.
4. Сдвиг верхней строки вправо.
5. Непропорциональное изменение кегля строк.
6. Сдвигать нижнюю строку больше, чем на середину верхней строки. Исключение: носители, где невозможно разместить

# ПРАВИЛА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ФИРМЕННОЙ ГРАФИКИ НА ФОНЕ

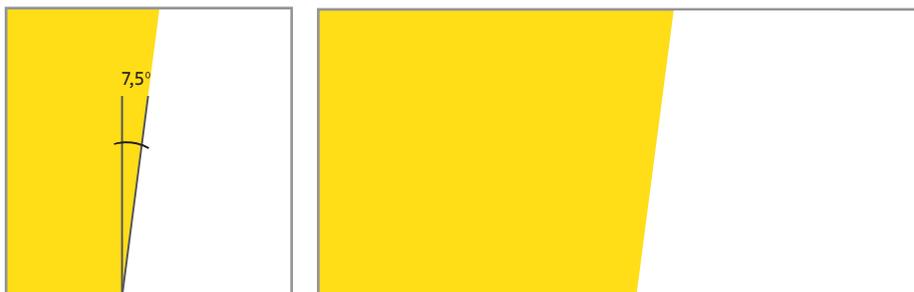
## 1. КРУГИ



## 2. НАКЛОННЫЕ ЛИНИИ С УГЛОМ К ГОРИЗОНТАЛИ



## 3. НАКЛОННЫЕ ПРЯМОУГОЛЬНИКИ С УГЛОМ К ВЕРТИКАЛИ



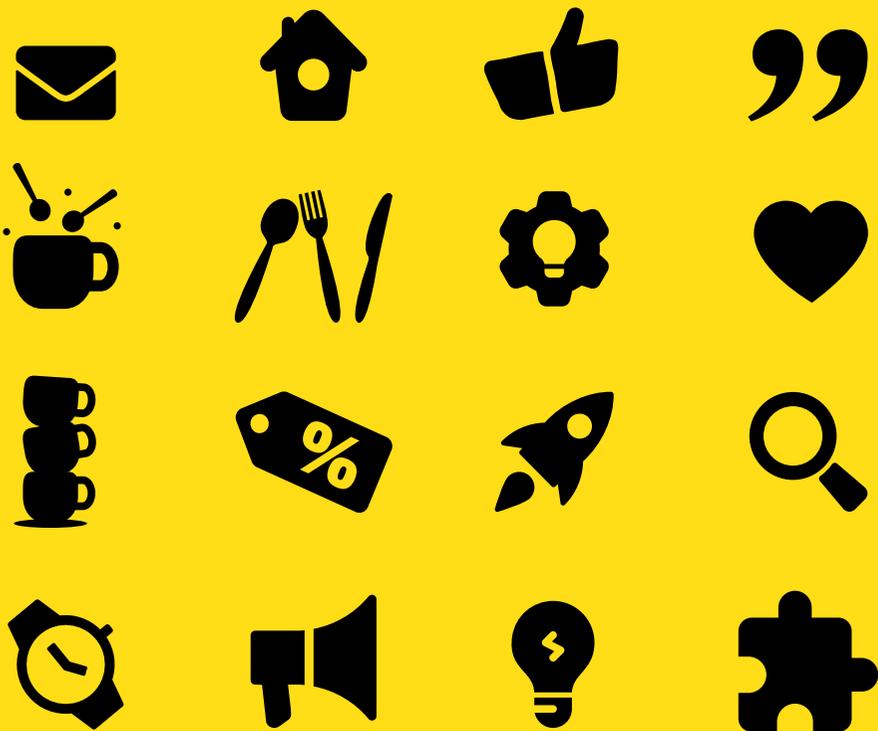
Помимо бабблов в качестве фирменных элементов для фона используются геометрические объекты белого и желтого цветов, такие как:

1. Круги разного размера, которые могут накладываться друг на друга и выходить за края носителя. В случае создания акцента на продукте используется только один круг, выходящий за края носителя.

2. Наклонные линии с углом к горизонтали. Основное применение - создание акцента на текстовом сообщении, которое размещается поверх линии.

3. Наклонные прямоугольники с углом к вертикали. Применяются для разграничения информации на макете.

# ПИКТОГРАММЫ



Фирменные пиктограммы представляют собой шейповые схематичные изображения любых предметов, окрашенные черным цветом.

Общие требования к изображениям: отсутствие углов, минимум деталей, мультипликационный стиль.

## Не допустимо:

1. Наличие множества мелких деталей.
2. Применение дополнительных эффектов, таких как тень, градиент, объем и т.д.
3. Острые углы.
4. Окрашивание в другой цвет.

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ЦВЕТА



В случае необходимости добавления дополнительного цвета в носителе (сайт, презентация), пиктограммы могут окрашиваться в фирменный голубой цвет.

**СПАСИБО!**

