

4 Брендбук современных СМИ

Многостраничное положение, охватывающие не только все параметры самого средства массовой информации, но так же все, что связано с сувенирной продукцией и сайтом (сайт и группа в социальных сетях).

Пример бренд-бука СМИ



Оформление основного текста

Во всех заголовках используем шрифт Shopping Roman, кегль от 40 до 50 (55-й, если заголовок = 1 слово). В подзаголовках внутри текстов используем шрифт Shopping Roman, кегль 11-13. Следите, чтобы в этом шрифте буквы Д и Л не были с треугольным верхом (они не должны быть прописные /All Caps/). Если они все же треугольные, то заходите в меню Type — Change Case — lowercase. Также мы НЕ используем разные кегли внутри одного заголовка. НЕ делайте выравнивание заголовка из двух строк по правому краю бокса. Менять пропорцию шрифта (сжимать, растягивать буквы) запрещается. Чтобы вогнать хвост текста, максимальный трекинг “минус 25”.

НЕ делайте слишком длинных, тяжелых лидов (максимум 4-5 строк). Лид пишем шрифтом Myriad Pro, начертание Light Condensed, 18 на 17. По многочисленным просьбам убираем из лида длинное тире. В конце лида пишем автора текста, шрифт Myriad Pro Condensed, Italic, прописными буквами, 6-м кеглем. Информацию о фотографии, стилисте, модели (кредит) пишем вертикально в корешке. Имена Собственные в кредите выделяем жирным начертанием. Буквицы делаем черные, шрифтом Shopping Roman, в 5 строк высотой. Основной текст — шрифт Conqueror Text, начертание Regular, 9 на 11. Выделять что-либо внутри текста жирным начертанием или прописными (большими) буквами крайне нежелательно. Концевой значок ставится в конце текста, сразу, через пробел. Цитату (Brez) возе кроме блогов делаем шрифтом Shopping Roman, 13 на 19, высотой 3-4 строки, см. шаблоны Правила Шопинга, Аполосы, СЖ, путешествия. Сноску делаем Myriad Pro Italic, прописными буквами, 6 на 8, см. шаблон Сноска.

Оформление основного текста

Во всех заголовках используем шрифт Shopping Roman, кегль от 40 до 50 (55-й, если заголовок = 1 слово). В подзаголовках внутри текстов используем шрифт Shopping Roman, кегль 11-13. Следите, чтобы в этом шрифте буквы Д и Л не были с треугольным верхом (они не должны быть прописные /All Caps/). Если они все же треугольные, то заходите в меню Type — Change Case — lowercase. Также мы НЕ используем разные кегли внутри одного заголовка. НЕ делайте выравнивание заголовка из двух строк по правому краю бокса. Менять пропорцию шрифта (сжимать, растягивать буквы) запрещается. Чтобы вогнать хвост текста, максимальный трекинг “минус 25”.

НЕ делайте слишком длинных, тяжелых лидов (максимум 4-5 строк). Лид пишем шрифтом Myriad Pro, начертание Light Condensed, 18 на 17. По многочисленным просьбам убираем из лида длинное тире. В конце лида пишем автора текста, шрифт Myriad Pro Condensed, Italic, прописными буквами, 6-м кеглем. Информацию о фотографии, стилисте, модели (кредит) пишем вертикально в корешке. Имена Собственные в кредите выделяем жирным начертанием. Буквицы делаем черные, шрифтом Shopping Roman, в 5 строк высотой. Основной текст — шрифт Conqueror Text, начертание Regular, 9 на 11. Выделять что-либо внутри текста жирным начертанием или прописными (большими) буквами крайне нежелательно.

В перечень важных параметров, которые описываются в бренд-буке, входят следующие:

- Трекинг (для большинства печатных СМИ данный параметр находится в диапазоне +30 / - 30). Практическим примером можно считать упоминания у бренд-буке журнала «Я Покупаю», где трекинг ограничивался +25 / -25.

- Ширина букв (чаще всего данный параметр возможно видоизменять в диапазоне 90% / 105%). В качестве примера можно упомянуть газету «Аргументы и факты на Оби», у данного издания ширина букв имеет нижний предел 97%, а верхний предел 107% (в 2011 – 2012 годах)

Основная задача выше указанных параметров в печатных СМИ – это борьба с так называемыми «хвостами» и «висячими строками». Иногда для реализации данной задачи приходится применять и трекинг и изменения ширины букв. Так же данные инструменты служат для сжатия абзацев или даже всего материала (полосы или разворота), так же редко для данных целей используется межстрочный интервал.

Так же в таких бренд-буках часто прописываются иные тонкости, например, написание цифровых значений, подписи к объектам, телефоны и оформления адресных блоков.

красота **выбор**

Ароматическая эссенция «Скулы» для бровей с релаксином, **Decleor**, 2015 руб. Подготавливает кожу к нанесению тонального крема.

Рубины в шариках «Тропический Гранд-Голд», **Orfenna**, 600 руб. Подарят коже сияющий и упругий сияющий вид.

Диффузор Scent Surround, Lime Basil & Mandarin, **La Meline**, 145 руб. — 2250 руб. По-настоящему изысканный и изысканный аромат.

Парфюмерный вод "Shampoo Zen", **Shiseido**, 30 мл — 2600 руб. Смягчает и увлажняет кожу.

Шиммер Shimmer Brick, **Bobbi Brown**, 2400 руб. Препороченный выбор для создания летнего сияния.

ГОРЯЧИЙ ТРЕНД

Символ лета 2012 года — желтый цвет и его производные. В палитре красок он всегда выделялся своим теплом и сиянием. Какие золотые средства стоит положить в свою косметичку? **ТЕКСТ: МАРИНА ЛАРИЧЕНКО**

Ароматический бальзам для увлажнения с эфирными маслами розового дерева, **Darphin**, 40 мл — 1500 руб. Беспроблемно ухаживает за кожей и увлажняет.

Карандаш для глаз L'Oréal 20, **DolceGabbana**, 1060 руб. Идеальный вариант для самых смелых макияжей.

Лак для ногтей L'Oréal 60, **DolceGabbana**, 40 мл — 1500 руб. Обеспечивает высокое качество покрытия и долгое время присутствия без потери блеска.

Ароматический бальзам для увлажнения с эфирными маслами розового дерева, **Darphin**, 40 мл — 1500 руб. Беспроблемно ухаживает за кожей и увлажняет.

Лак для ногтей L'Oréal 60, **DolceGabbana**, 40 мл — 1500 руб. Обеспечивает высокое качество покрытия и долгое время присутствия без потери блеска.

Энергизирующий спрей для тела с клеточным комплексом, **La Prairie**, 100 мл — 4950 руб. Средство двойного действия увлажняет за кожей и дарит нежный аромат.

Лак для ногтей L'Oréal 60, **DolceGabbana**, 40 мл — 1500 руб. Обеспечивает высокое качество покрытия и долгое время присутствия без потери блеска.

Натуральный тонизирующий гель для лица с облепихой, **Wilela**, 119 руб. Поднимает настроение и зарядит энергией на весь день.

6 SHOPPING GUIDE / ЮНЬ

Подписи к предметам и фото

Все предметы-товары, представленные в журнале, во всех материалах, должны иметь полноценную подпись с контактом (телефон или сайт), также этот бренд (клиент) должен присутствовать в материале Адреса. Подписи к предмету пишем шрифтом Myriad Pro, Regular+Bold+Italic, 8 на 9, по схеме:

Название вещи, Описание+материал, Бренд (жирным начертанием), цена (только цифры, без слова Цена), контактная информация для покупателя.

В подписи, при простом перечислении, ставится запятая.

Точка с запятой используется, чтобы отделить описание одной вещи от другой. В конце подписей и адресных блоков точка не ставится.

Чтобы вместить большое количество предметов и подписей, подпись к предмету может быть мельче, 7 на 8 (а не 8 на 9), например КР_Тренд_Содержание.

примеры:

Пальто, английская шерсть, **Kenzo**, 98 000 руб., (495) 123-4567

Пальто из английской шерсти, **Kenzo**, 98 000 руб., (495) 123-4567

Кольцо, белое золото, оникс, рубины, **Tous**, 98 000 руб., www.tous.com

Кольцо из белого золота с ониксом и рубинами, **Tous**, 98 000 руб., www.tous.com

Вместо стоимости может быть написано «цена по запросу», если цена не определена или клиенты не хотят ее афишировать. Если в каталоге все вещи — одной марки, то бренд пишем 1 раз после перечисления вещей: Шарф, 5500 руб.; рубашка, 10 000 руб.; брюки, 5500 руб.; сапоги, 10 000 руб., все — **Kenzo**, (495) 123-4567

В ценах, если цифр меньше чем 5, то пробел не нужен — 8000 руб., \$ 7500;

если 5 цифр и более, пробелы ставим так:

40 500 руб., 560 000 руб., 3 500 000 руб.

Названия иноязычных брендов и фирм пишутся без кавычек, русскоязычные бренды и фирмы — в кавычках.

Часы работы: 12:00 — 16:00

Подписи к фреймовым фото можно ставить рядом с фото, на фото, либо нумеровать фото, а все подписи ставить отдельной колонкой (см. МД_выбор, МД_детали, СЖ_Тест-драйв, СЖ_Путешествие).

мода альтернатива

Очки, Linda Farrow Luxe, 18 500 руб., (495) 921-2121

Очки, Alena Akhmedullina, 3000 руб., (495) 621-0892

Очки, Mia Mia, 10 850 руб., (495) 238-3353

Очки, Agent Provocateur, 12 750 руб., (495) 937-5488

Очки, Prada, 11 000 руб., (495) 933-7300

БАБОЧКИ ИЛИ СТРЕКОЗЫ?
Солнцезащитным очкам необычной формы свойственна особая, эксцентрическая элегантность. Cat-eye®, как у поклонниц стиля рокабилли, или круглые, как у настоящих рок-звезд?

Очки, Ray-Ban, 4500 руб., (495) 933-7300

Очки, Diesel, 7600 руб., (495) 625-5235

Очки, Oliver Peoples, 14 400 руб., myoliver.com

Очки, The Row, 12 480 руб., (495) 933-7300

Очки, H&M, 598 руб., (495) 933-5517

12 SHOPPING GUIDE / ФЕВРАЛЬ

Телефонные номера

Код города в телефонах пишется, если для вашего читателя это иногородний телефон. При отсутствии необходимости ставить код города, надо писать слово тел., т.к. иначе номер телефона сливается с номером дома. Сравните: ул. Ленина, 26, (495) 123-4567 и ул. Ленина, 26, 123-4567. Если номеров телефонов несколько, то их нужно разделять запятыми. Если в телефонных номерах совпадают первые 3 цифры, то начиная со второго номера, указываются только последние 4 цифры и разделяются в этом случае номера слешем (косая черта). Например: (495) 245-09-01/09-02/08-18, или (495) 245-0901/0902/0818. Если, по мнению клиента, цифры в его номере группируются иначе, чем указано выше (с точки зрения запоминаемости), то можно идти навстречу клиенту. Москва пишет семизначные номера так: (495) 123-4567. Для шестизначных телефонов (495) 12-34-56 или (495) 123-456.

Адресный блок

Магазин Sony: ул. Ленина, 26, (495) 123-4567, www.sony.com
Город в адресе указываем только в тех случаях, когда в одном адресном блоке перечисляются магазины в разных городах, или указание города важно для бизнеса рекламодателя. Подчеркивание используем только в ссылке на страничку товара на Lookmart, также ссылка на Lookmart выделяется фирменным цветом C:10,M:100,Y:50,K:5. Смотрите шаблон Шопинг_интернет_Lookmart.

Адресный блок везде (и в мужском клубе тоже) должен быть написан шрифтом и кеглем основного набора — Conceptor Text, 9 на 11, но начертанием Italic. Если адресный блок стоит под горизонтальным логотипом, делаем выключку (выравнивание шрифта) по центру, если адр.блок стоит справа от знака-логотипа, то делаем выключку по левому краю. Адресный блок ставим внизу страницы, желательно справа (в текст. материалах — в конце текста), но, если это необходимо по композиции, то ставим в центре (Top5, МД Тренд1), в редких случаях — слева. Логотип — чем мельче, тем лучше и аккуратнее выглядит, если есть возможность его не ставить — лучше не ставить. В шаблонах много примеров постановки адресного блока. Старайтесь не делать слишком длинный адресный блок, можно указать 3-5 основных адресов, а остальное покупатель уточнит на сайте.

Допустимые «географические» сокращения в адресных блоках: ул. — улица, просп. — проспект, ш. — шоссе, пл. — площадь, пер. — переулок, бул. — бульвар, пр. — проезд. Слова «комната», «этаж», «офис», «отдел», «секция», «павильон» пишутся без сокращений. Номера домов с литерами (буквами) пишутся так: ул. Тверская, 23 Б (прописная буква через пробел). Порядковые номера этажей (если нужно клиенту) пишутся с однобуквенным наращением через дефис (например: 2-й этаж).

Цветовая концепция современных СМИ

В целом разделяют три основные группы по цветовому признаку:

- Цветные СМИ (Полно цвет)
- Двухцветные
- Черно-белые

Цветовая палитра

Ограничивается 2-3 цветами, чаще всего это ограничения выглядит следующим образом.

- Для цветных СМИ (2-3 цвета, основной палитры и 1-2 цвета дополнительных)
- Для двухцветных (основными является черный, и синий или красный, в перечень дополнительных относятся оттенки черного и оттенки второго цвета)
- Черно-белых (черный цвет является основным, все оттенки 40%, 60% и 80% являются дополнительными).

Виды логотипов и их использование

- Стандартный
- Монохромный
- Черно-белый

Стандартный

Стандартный логотип — основной, используется на обложке издания, на сувенирной и подарочной продукции, состоит из основных фирменных цветов и шрифта. Может быть комбинированным — состоять из графической и текстовой частей, чаще всего только текстовым. Стоит отметить, что у стандартного логотипа есть много разновидностей. Для примера рассмотрим логотип СибГУТИ.

Монохромный

Монохромный логотип — используется, основное его применения это использования данного логотипа для создания формы теснения на подарочной продукции.



Черно-белый

Черно-белый логотип — используется редко. Самое частое использование для внутренней документации (бланки, договора, и т.д.).