Фармацевтическая компания STADA AG – одна из самых успешных компаний Германии в области производства дженериков, собственных медикаментов и брендовой продукции. Сильная позиция на рынке и образ коммерческой организации, смотрящей в будущее, должны отражаться в корпоративной коммуникации.

STADA и ее дочерние компании осуществляют коммуникацию совместно и на всех уровнях, в рамках коротких электронных писем, посредством упаковки, по телефону или с помощью рекламных материалов.

Упростить

Стандартизировать

Усилить

Вот три цели этого руководства.

Компания продолжает продвижение, что отражается в этом описании.

**Логотип**

Только однажды попробуйте представить логотип так, будто он обладает личностью. Взгляните на него так, как если бы он был вашим хорошим другом, попытайтесь понять его. Будто вы неожиданно встретили его где-нибудь. И вы поймете, что не так уж неважно, где именно он расположен в данный момент.

И, если вы сделали все это, вы осознали самое важное в работе с логотипом: относиться к нему с уважением.

На следующих страницах вы найдете более детальную информацию.

А1.1. **Логотип – Рекомендации по использованию**

Существуют различия между

Базовым вариантом

И

Упрощенной вариацией.

Главным образом, базовый логотип используется при всех типах коммуникации компании, на всей печатной продукции, во всех средствах массовой информации, в корреспонденции и при других способах взаимодействия с покупателями и партнерами.

Все рекламные материалы должны быть промаркированы основным (базовым) логотипом STADA и\или ссылкой на сайт [www.stada.de](http://www.stada.de) (указание для всех компаний STADA в Германии) или [www.stada.com](http://www.stada.com) (для иностранных компаний STADA).

Есть только одно исключение: если на рекламных материалах недостаточно пространства, слово «pharmaceutical» может быть удалено из логотипа.

Упрощенная вариация логотипа STADA главным образом используется на всех типах упаковки. Также размещается на нелекарственных продуктах, например, косметике, продуктах питания, пищевых добавках, равно как и на продукции медицинского назначения. При принятии решения о размещении должны быть учтены индивидуальные особенности и возможные последствия с точки зрения законности использования его в данном случае. Например, компания Ladival всегда использует упрощенный вариант логотипа STADA в своей коммуникации.

А1.2. – **Базовый логотип STADA Arzneimittel**

Размеры и расстояния

Расстояние от края знака STADA до верхнего края надписи ‘Arzneimittel’ – 7 мм для полноразмерного логотипа в 12 см.

А1.5. **Варианты логотипа STADA Arzneimittel**

1. Цветной
2. Черно-белый (полутон)
3. Черный (линия)
4. Голубой (линия)
5. Белый негатив (линия)
6. Негатив – красный и белый (линия)

А 1.6. – **Логотип на сложных фонах**

Рекомендации по использованию логотипа и его упрощенной версии описаны в главах с 1 по 1.5, отсылающей к простым, полностью белым вариантам и, наконец, к тем, что расположены на очень простом фоне. Более того, мы взяли на себя перевод логотипа в полутона и обеспечили высокое качество репродукции. Конечно, мы понимаем, что поиск идеальных соотношений – задача практически невыполнимая.

Если фон слишком темный или черный, используйте версию логотипа в негативе.

Если перевод в полутона невозможен, как, например, на небольшой газетной репродукции, используйте варианты «черный»\«черный (линия)».

А.2. – **Цвета**

Цвета логотипа – это больше, чем просто красный и голубой. Более того, цвета – это эмоции. И в действительности, каждый воспринимает оттенки по-своему.

Вот почему в дополнение к определению, представленному на следующих страницах, мы скажем несколько слов об их интерпретации:

STADA позиционирует себя как компания, которая занимает активную позицию на рынке, чьи сильные стороны – постоянство, преемственность и качество.

Это отражается в корпоративных цветах STADA:

* Голубой – основной цвет – символизирует активность, движение и энергию.
* Красный – акцентирующий цвет – символизирует открытость, спокойствие и атмосферу.

А 2.1. – **Основные цвета STADA**

Голубой STADA

HKS 42

В Pantone 287

CMYK 100 85 0 0

RGB 23 71 158

RAL 5002

Листы Oracal 751-049

Красный STADA

HKS 23

В Pantone 192

CMYK 0 100 70 0

RGB 237 24 71

RAL 3027

Листы Oracal 751-032

А2.2. – **Дополнительный цвет STADA – светло-голубой**

Так как базовый голубой цвет STADA принимает красноватый оттенок в зависимости от тонового значения в палитре CMYK, постоянный цвет для большей гармонии с фоном STADA был усовершенствован. Было разработано особое решение для графических элементов, например, цветных участков, выделенных областей на графиках и таблицах, а также фонах:

А2.3. – **Дополнительный цвет STADA – серебряный**

STADA серебряный

Pantone 877

Серебряный – очень сильный и, в то же время, довольно нейтральный цвет. В принципе, серебряный очень близок к серому цвету (смотри следующую страницу).

Он может быть использован, например, при оформлении брошюр, флайеров или других печатных материалов. Этот оттенок очень значим и характерен в качестве фонового.

А2.4. **Дополнительный цвет STADA – серый**

Как дополнительный цвет серый используется только для оформления текста. Например, он идеально подходит для переводов на английский (или другой язык), а также для расстановки акцентов в объемных текстовых блоках.

Серый обычно используется как производный от 100% черного, иногда темнее, иногда светлее, в зависимости от области применения.

Впрочем, цвет чернил никогда не должен примешиваться к серому цвету STADA.

Если серый STADA печатается как особый цвет, то он должен быть выделен с использованием системы цвета (например, 40% черного – это Cool Grey 6 в Pantone).

А.3. – **Красный уголок**

Красный уголок – это дополнительный элемент дизайна. Мы считаем, что он повысит узнаваемость бренда на конкурентном рынке при размещении на упаковке и коммуникационных материалах.

А3.1. – **Красный уголок. Рекомендации**

Красный уголок – это элемент логотипа STADA.

Градиент начинается слева, со 100%-ного красного STADA и проходит вертикально направо, где интенсивность красного достигает 10%. Красный уголок – это элемент изображения и, так же, как и логотип, он полностью растягивается и преобразуется.

Так как уголок расположен в верхнем левом углу у линии обрезки, все файлы должны создаваться с пространством под обрезку в 10 мм.

Пожалуйста, обратите внимание – при масштабировании красного уголка пространство под обрезку меняется пропорционально (например, масштабу 40% соответствует обрез 4 мм).

А 3.2. – **Красный уголок – использование**

Как правило, красный уголок не является отдельным элементом. Только при создании упаковки продукции название начинается с уголка.

Использование:

* Упаковка;
* Реклама;
* На титульной странице брошюры (ни в коем случае не внутри);
* Стандартные папки продавцов (верхние страницы);
* Все POS-материалы;
* Официальный сайт STADA;
* Рекламные материалы;
* Презентации.

А 3.3. – Красный уголок. Расположение

В большинстве случаев красный уголок должен располагаться на границе обрезки одобренных STADA файлов конкретного формата, которые мы с удовольствием направим вам по запросу, уже содержащего отступ 10 мм.

В процессе расширения или уменьшения логотипа при его использовании отступ также меняется пропорционально. Например, пропорции логотипа – 30%, следовательно, правильный отступ составит 3 мм (30% от 10 мм).

*Наш пример показывает расположение красного уголка при изменении размера на 50%. Заданный в файле отступ составляет 5 мм (50% от 10 мм). Чтобы получить пространство в 3 мм (обязательного при создании документов), сдвиньте файл выше обозначенной рамки влево с зазором в 2 мм.*

*Таким образом, красный уголок всегда будет расположен в точном соответствии с параметрами нашей программы допечатной подготовки.*

А 3.4. **Красный уголок без градиента**

В конкретных особых случаях красный уголок может быть использован без стандартного градиента. Иногда уголок в принципе обесцвечивается. Но репродукция в полутонах невозможна, как, например, в маленьком газетном формате, где используются простые линии.

А3.5. – **Красный уголок в черно-белом**

Для того, чтобы сделать уголок черно-белым, следуйте указаниям ниже:

Градиент начинается с левой стороны с 60% черного и идет вертикально вправо, где интенсивность цвета достигает 10%.

А3.6. – **Красный уголок. Стандарты использования**

Красный уголок – это центральный элемент корпоративного стиля STADA, и потому он фигурирует не только на прямоугольной упаковке (и вы убедитесь в этом, прочитав это описание).

На круглых (или другой формы) объектах он должен быть заметным отражением бренда.

Однако, красный уголок может быть использован только с расположением в углу под обрезку. И никак иначе.

А3.7. – Красный уголок. Примеры использования

На бутылках или банках красный уголок располагается в верхнем левом углу с обрезкой на передней стороне этикетки. Чтобы реализовать это решение, на передней стороне этикетки должна проходить граница слева, как это показано на рисунке, с полем основного текста.

На тубах красный уголок располагается в верхнем левом углу на лицевой стороне упаковки. Ближе к шву тубы должна проходить левосторонняя граница.

На фасонных этикетках или других рекламных материалах красный уголок может быть подстроен под форму носителя. При создании материала такого типа, угол должен быть искривлен таким образом, чтобы он оставался узнаваемым, и его характер был сохранен.

**А.5 – Типографика**

Использование шрифтов и их семейств тесно связано с влиянием времени. Ведь они должны соответствовать трендам и моде.

Однако, мы не хотели бы, чтобы корпоративный шрифт STADA отражал какое-то веяние моды, для нас важнее выражение характера бренда:

* STADA – это современно, но не модно
* STADA проактивна, но не агрессивна
* STADA действует здесь и сейчас, но никогда не становится жертвой «духа времени».

Можно сформулировать эту мысль и сложнее: STADA – это современная, космополитичная компания, где слиты воедино преемственность и традиции качества.

А 5.1. - **New Helvetica. Руководство по использованию**

В принципе, при осуществлении корпоративной коммуникации STADA мы используем шрифт New Helvetica непосредственно из Linotype. Он применяется ко всем коммуникационным и рекламным материалам в качестве стандартного шрифта STADA.

В частности, ко всем документам, файлам, печатной продукции, предназначенной для использования вне компании. New Helvetica – это обязательный компонент единого позиционирования STADA, а потому должен применяться систематически.

На следующих страницах, а также в приложении, представлены образцы его правильного использования.

Однако, в зависимости от того, какую систему коммуникации вы используете, может возникнуть необходимость применения другого шрифта. В частности, это может понадобится при отправке писем, факсов и тому подобного (см. также 5.7. и 5.8.).

А.5.2 **New Helvetica. Стили шрифта**

Несколько простых правил использования компанией STADA шрифта New Helvetica:

* Light для заголовков (первого порядка)
* Light для рекламного текста
* Roman для рекламного текста на необычном или темном фоне
* Medium для основных заголовков (второго порядка)
* Medium для подзаголовков
* Bold, Bold Italic, Heavy or Heavy Italic для привлечения внимания и особых заявлений.

Пожалуйста, убедитесь в том, что используете шрифт Bold или Heavy только в особых случаях, а не постоянно. В других ситуациях просто следуйте примерам, представленным ниже.

А.5.3 - New Helvetica. Курсив (Italic)

Все курсивные стили могут быть использованы только для подчеркивания и точного структурирования общего содержания текста.

Исключение: Шрифт Italic в основном разрешен для привлечения внимания.

А.5.4 - New Helvetica. Light

Оба легких стиля могут быть использованы только в строгой форме (New Helvetica Light Condensed) и в качестве выделения (New Helvetica Condensed).

А.5.5 – Zapf Humanist. Рекомендации по использованию

В будущем STADA планирует использовать Zapf Humanist только при создании международного имиджа. Этот шрифт больше не используется в последующих текстах.

Одно исключение: Шрифт Zapf Humanist разрешен к применению в качестве обычного текстового шрифта на упаковке продукции (смотри описание упаковки).

Существует 2 простых причины, по которым мы настолько ограничили сферу применения этого шрифта:

* С одной стороны, мы хотим больше использовать шрифт STADA New Helvetica;
* С другой стороны, мы придаем большее значение дополнительному шрифту.

А5.6 - Zapf Humanist. Предпочтения

В порядке выделения контекста написанного и для создания независимого мирового представления Zapf Humanist всегда используется в его заглавном написании.

В дополнение к этому, ширина шрифта уменьшается до 80% и шрифт слегка усекается. В вышеописанных случаях такую корректировку следует производить всегда.

Zapf Humanist Demi (заглавные буквы) – ширина изменена до 80%, шрифт слегка усечен (QuarkXPress = 2 единицы, Adobe InDesign = 10 единиц, Adobe Photoshop = 10 единиц).

А.5.7 – **Arial. Рекомендации по использованию**

Шрифт Arial был установлен на все компьютеры компании и дополняет основной шрифт STADA – New Helvetica. Он используется для внутренней корреспонденции (в том случае, если корпоративный шрифт STADA не может быть применен). В частности, при отправке факсов и писем, равно как и в формах и контрактах. Все шаблоны, которые вы можете использовать, размещены по адресу [www.vivastada.de](http://www.vivastada.de), размер шрфита – 11 pt, интервал – 1.2 pt. Для факсов размер шрифта остается тем же, но применяется одинарный интервал.

А. 5.8 – **Электронные шрифты**

Брэндинг, разумеется, должен распространяться и на современные средства массовой информации, особенно, на современные формы презентации. Корпоративный шрифт STADA New Helvetica не всегда может быть использован в этом качестве.

В интернет или презентациях Power Point мы заменяем его на Arial, который несколько проще, чем наш основной шрифт (смотри главу 5.1 и 5.7).

Это необходимо для поддержания должного уровня качества и единства стиля.

А.5.9 – **Другие шрифты**

У STADA большая и всеобъемлющая линейка продукции. Множество продуктов представлены на рынке независимо с самого момента их появления. Конечно, мы имеем ввиду и начертание наименований такой продукции.

Эти шрифты, разумеется, используются только для названий брендов и могут быть введены для новых продуктов.

Впрочем, использование других шрифтов определено в процессе дизайна логотипов. Никаких иных шрифтов для дополнений, обозначений, текстов вместо шрифта STADA New Helvetica не используется (больше информации в главах с 5.1 по 5.6).