

[resources.SpecialOlympics.org/brand](http://resources.SpecialOlympics.org/brand)

# Специальная Олимпиада Руководство по идентификации бренда

Аккредитованные программы | Выпуск 1.0 / Англ. яз.

**Special Olympics**



Введение	3
Используя эти рекомендации	4
Ресурсы связи	5
Идентификационные зоны	6

<b>1 Наш бренд</b>	
Наша история	8
Наша миссия	9
Общая репутация	10
Ведущая идея	11
Одна Ведущая идея.	
Множество статей.	12
Личность	13
Модель нашего бренда	20
Рассказ о нашей организации	21
Эффективность брендовых коммуникаций	22

<b>2 Визуальная идентификация</b>	
Строительные блоки	24
Архитектура бренда	25
Торговая марка бренда	26
Аватар социальных сетей	35
Торговый знак качества	36
Палитра основных цветов	37
Расширенная палитра	38
Цветовые градиенты	39
Цветовые соответствия	40
Типография	41
Динамическая кривая	44
Фотография	49
Размещение торговой марки – краткое руководство	50

<b>3 Бренд в действии</b>	
Обзор канцтоваров	52
Рекомендуемые стоки печатной продукции	52
Фирменный бланк	53
Подпись электронной почты	56
Визитная карточка	57
Примечание	59
Конверт	60
Презентации	61
Баннер, фоновое оформление и флажки	62
Папки для прессы	66
информационные бюллетени	67
В отчет входит	69
Информационные листовки	70
Плакаты	73
Спортивная майка	74

<b>4 Управление брендом</b>	
Памятка	79
Кобрендинг	80
Протокол задания имени иллюстрации	81
Список стандартных образцов и иллюстраций	82
Глоссарий	83
Контакты и ресурсы	84

# Введение

**Наш бренд - это наша репутация, репутация, которая распространяется на все программы в рамках Специальной Олимпиады. Эта репутация укоренилась в сердцах и умах общественности и наших участников. В основном, нашу репутацию составляют наши дела, но не менее важно то, что и как мы заявляем о себе миру.**

Но имейте в виду, что мы не стремимся к созданию новой фирменной символики для Специальной Олимпиады. Это руководство было создано, чтобы консолидировать и укреплять существующий бренд Специальной Олимпиады во всем мире в соответствии с целями стратегического плана Специальной Олимпиады. Руководства балансируют нашу коллективную потребность в более широком признании через единый подход с индивидуальной необходимостью создания соответствующего разнообразия для различных аудиторий, территорий и каналов связи.



# Используя эти рекомендации

Данные руководства разделены на четыре основных раздела. Первый знакомит вас с идеями и сообщениями сути нашего бренда; второй раздел ведет вас через графические структурные элементы, создающие нашу визуальную идентификацию, и в третьем разделе эти элементы собираются вместе для демонстрации бренда в действии. В последнем разделе представлена информация об управлении брендом.

Эти символы помогут вам определить зоны, представляющие особый интерес для вашей специализации и анализа.



## Больше идей

Этот символ указывает на конкретные идеи, которые важно понимать. В основе эффективного управления брендом лежит общее понимание.



## Сообщения

Этот символ указывает на информацию, которая поможет вам понять способ нашего вербального общения.



## Посмотри и почувствуй

Этот символ указывает на элементы, которые информируют о внешнем виде и графическом стиле нашего бренда.



## Технический

Этот символ указывает на информацию технического характера, касающуюся создания и исполнения иллюстраций.



## Осторожно

Этот символ предупреждает вас об общих ошибках, на которые необходимо обратить особое внимание или зоны, где существует опасность недоразумений.



Под этим символом представлены несколько простых упражнений, которые могут быть полезны для проведения перед созданием фирменных связей.

# Ресурсы связи

**Бренд специальной Олимпиады имеет в общем три целевые аудитории: обобщённая публика, члены и сторонники нашей организации и наши спонсоры и партнеры. Каждая из этих аудиторий будет иметь разные информационные требования, основанные на уровне сложности и понимания поставленных нами вопросов и работы, которую мы делаем.**



**Ваша конкретная целевая аудитория будет обуславливать ваш подход к количеству и степени детализации представляемой информации, прямоту и нюансы сообщения и степень необходимости объяснения и контекстуализации Специальной Олимпиады.**



**Потратьте время на определение конкретной аудитории, с которой вы хотите общаться. При наличии нескольких аудиторий попытайтесь перечислить их и их отличительные характеристики.**



## **Широкие массы**

Мы можем предположить, что Специальная Олимпиада и род нашей деятельности неизвестны широким массам населения. Сообщения для широких масс должны быть простыми и прямыми, чтобы установить признание и прямые ассоциации с нашим брендом.



## **Члены и сторонники нашей организации**

Сообщения членам и сторонникам нашей организации должны быть сосредоточены на углублении характера отношений через соответствующую информацию, выдаваемую постепенно. Хотя эти сообщения могут содержать больше информации, чем для широких масс населения, они все равно должны быть простыми и целенаправленными.



## **Спонсоры и партнеры**

Эта аудитория включает в себя другие программы в рамках движения Специальной Олимпиады, органы государственной власти, политиков, действительных и существующих партнеров-спонсоров. Сообщения отражают более профессиональные отношения со Специальной Олимпиадой и содержат больше деталей и нюансов.

# Идентификационные зоны



Различные области использования идентификации требуют разной степени введения профессионального дизайна. Мы разделили эти области на три различные зоны.



При создании сообщения, необходимо выяснить, разрабатывался ли элемент ранее и какие навыки и ресурсы вам могут потребоваться для создания элемента по подходящему стандарту.



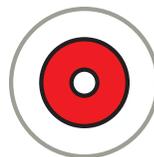
## 1. Базисная идентичность

*Элегантность в простоте*

Зона базисной идентичности представляет основные элементы признания идентичности и ориентирована на применение логотипа и использование нашей основной цветовой палитры.

Элементы этой зоны включают признаки, канцелярские принадлежности и товары или сообщения, для которых необходимы только основная торговая марка и базовая цветочная палитра.

Элементы в Зоне 1 либо предварительно разработаны в качестве шаблона или практически не требуют опыта проектирования.

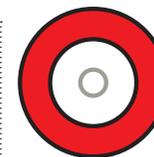


## 2. Операционный

*Теперь быть "в бренде" легче*

Вторая зона фокусируется на предоставлении информации для членов, сторонников и партнеров нашей организации. Элементы этой зоны включают бюллетени, годовые отчеты, обновления проекта и презентации. В отличие от Зоны 1, в этой зоне содержится большое количество информации и она визуально значительно отличается от первой. Вторичная цветочная палитра используется для создания соответствующей разницы между элементами связи.

Элементы зоны 2 можно создать внутри компании, обладая базовыми дизайнерскими навыками. Более сложные и тонкие документы потребуют навыков профессионального дизайнера.



## 3. Агентство

*Понимание стратегии:*

Третья идентификационная зона имеет более целенаправленный и убедительный стиль сообщений. При сохранении четких полномочий основной идентичности, эти проекты требуют более эмоциональный подход к копиям и образам, чтобы быть эффективными в переполненном пространстве сообщений для общественности.

Элементы этой зоны включают уличную, телевизионную рекламу и рекламу на радио, а также кампании прямой почтовой рекламы.

Элементы зоны 3 в основном создаются профессиональными дизайнерами и агентствами.



# Наш бренд

**Эта часть руководств знакомит вас с ведущими идеями и индивидуальными особенностями наших способов общения. Понимая и интернализируя идеи в самом сердце нашего бренда мы можем подготавливать и создавать сообщения, которые подходят к конкретной аудитории, разделяя при этом общий подтекст и отделяя личную информацию.**

Идея Специальной Олимпиады возникла начале 1960-х гг., когда внимание Юнис Кеннеди Шрайвер привлекла проблема несправедливого отношения общества к людям с нарушениями интеллекта. Она обратила внимание, что для детей с особыми потребностями даже не строились отдельные площадки для игр. Она начала действовать.

Очень скоро она смогла найти способ реализовать свои убеждения на практике, организовав летний лагерь для детей и молодежи с нарушениями интеллекта. Ее целью стало выяснить, могут ли (и если да, то в каком объеме) такие дети заниматься спортом и другими активными видами отдыха, и не заострять внимание на том, чего они делать не могут.

**С момента своего открытия в 1968 г. Специальная Олимпиада выросла из соревнований с участием 1 000 спортсменов в широкомасштабное движение, охватившее весь мир, в котором принимают участие четыре миллиона спортсменов. Даже то, как мы растем в цифрах, показывает, что наша история еще сосредотачивается на смельчаках, которые добиваются многого вместе.**



## Наша деятельность

Обеспечить круглогодичные спортивные тренировки и соревнования по различным олимпийским видам спорта

## Для кого\* мы это делаем

для детей и взрослых с нарушениями интеллекта

## Для чего мы это делаем

для улучшения физической формы, демонстрации мужества, получения радости и участия в развитии талантов, навыков и дружественных отношений совместно с членами семей, другими спортсменами Специальной Олимпиады и обществом в целом.

\* семьи и широкая общественность также выигрывает от нашей деятельности.

Различные  
общины

Общая  
идентичность



С 1968 года Специальная Олимпиада превратилась в международное движение с более чем 170 аккредитованными программами. Каждая из этих программ отражает культуру, обычаи и многообразие местных сообществ, разделяя репутацию, определяющую Специальную Олимпиаду.



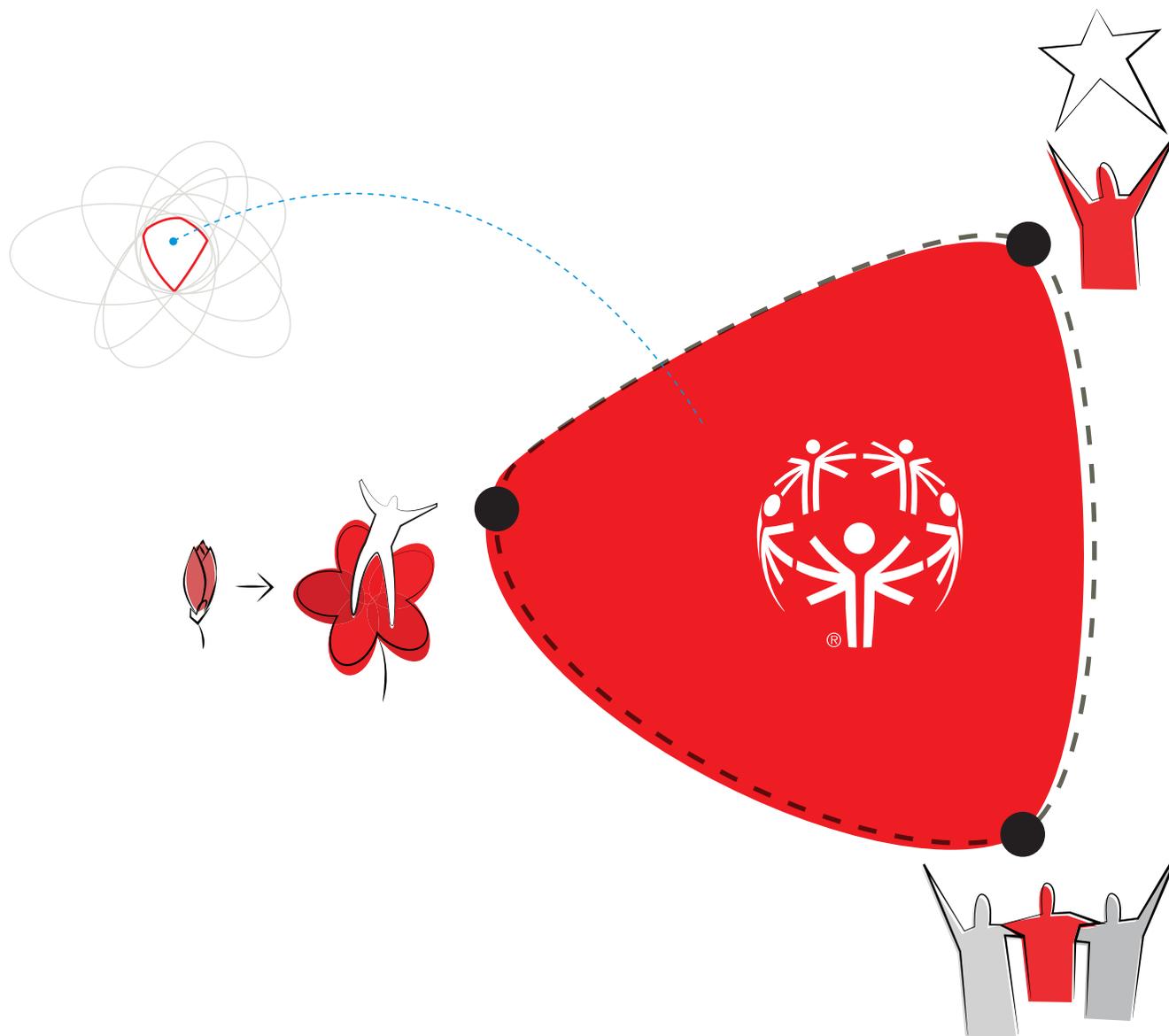
Потратьте время, чтобы определить наиболее резонансные истории из вашей программы. От местных учредителей до спортсменов, их семей, тренеров, волонтеров и партнеров – есть много историй, которые можно рассказать на локальном уровне





**Перекрыаемый участок  
в середине бренда  
Специальной Олимпиады  
определяется тремя  
базовыми идеями.**

Эти идеи, визуально  
продемонстрированные на этом рисунке,  
выходят за пределы всех языков,  
способностей и культур и создают  
рамки возможностей рассказа о нашей  
общей истории. Эту историю можно  
рассказать любыми способами, на любом  
языке, любой аудитории и при этом  
последовательно следовать общей цели.



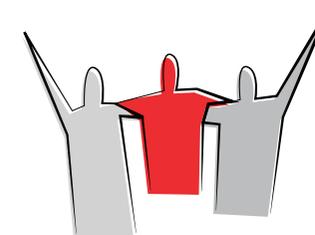
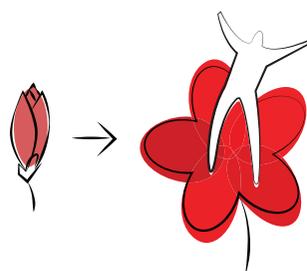


**Девиз “Найти чемпиона в каждом из нас” совмещает эти три базовые идеи в одном предложении. Это только один из множества способов выражения нашей ведущей идеи.**

Существует множество других связанных слов и мыслей, которые могут быть использованы для выражения этих базовых идей так, чтобы они наилучшим образом нашли отклик конкретной местной аудитории.



**Потратьте время, чтобы подумать, как бы вы выразили эту ведущую идею таким образом, чтобы она нашла отклик у вашего общества или конкретной аудитории.**



**ВЫЯВИТЬ      ЧЕМПИОНА В      КАЖДОМ ИЗ НАС**



**ОТКРЫВАТЬ**



**ДОСТИГАТЬ**



**ДЕЛИТЬСЯ**

С Л О В А - А С С О Ц И А Ц И И



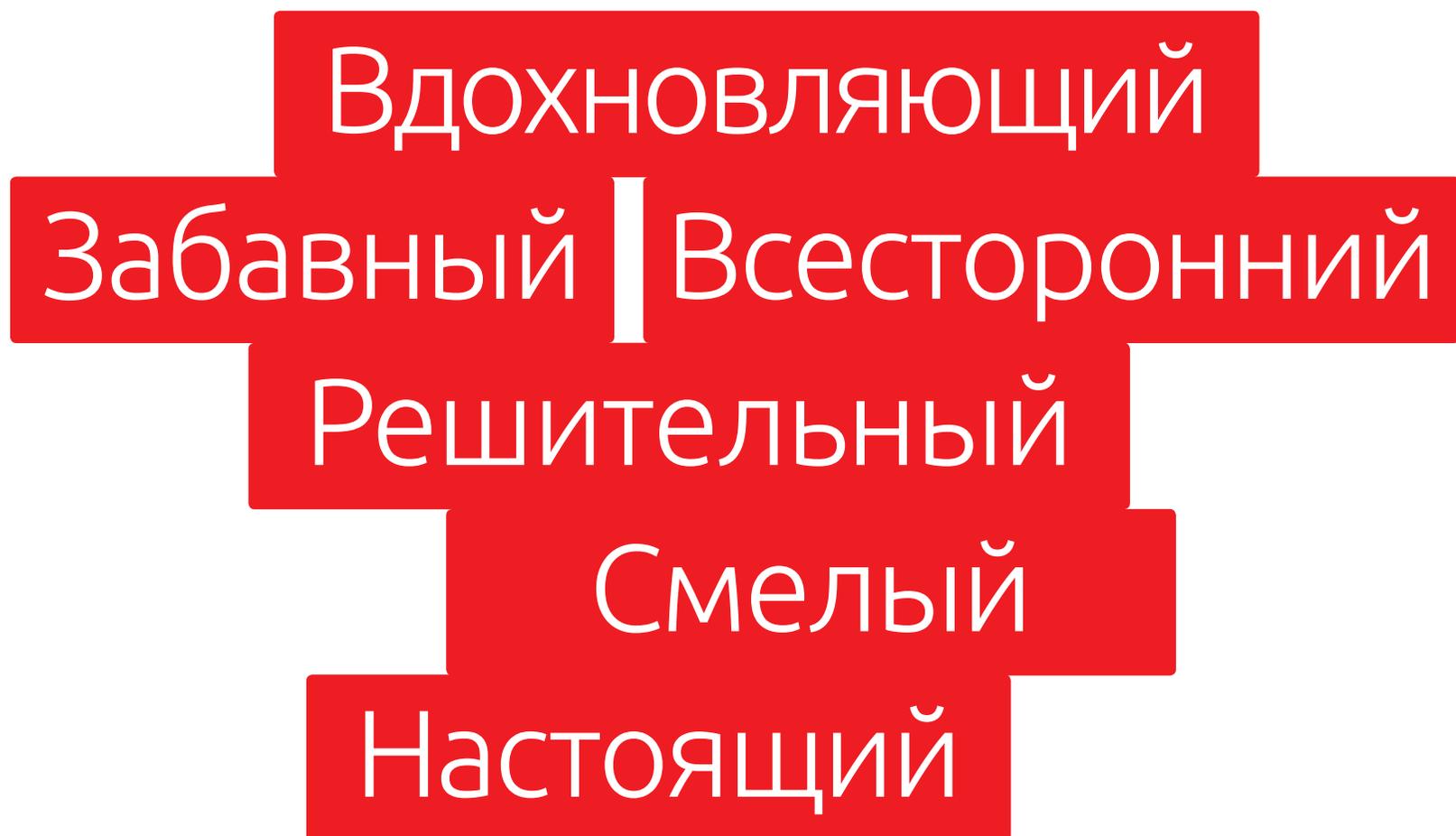
Наши черты личности задают тон нашего общения. Эти черты должны учитываться на общем фоне. Комбинация черт создаёт неповторимую личность.



Помните, что черты можно выражать *скрытыми* в содержании и способе подачи ваших сообщений. Ни одна черта не должна явно проглядываться ни в одном элементе ваших сообщений.



При создании сообщений учитывать эмоции, вызываемые этими словами, и оценить внешний вид и восприятие вашей связи с ними.



Наш бренд

Личность

# Вдохновляющий



Наш способ действия и общения вдохновляет людей на новые для них поступки и мысли. Специальная Олимпиада дает людям возможность раскрыть своего внутреннего чемпиона.



Наши сообщения мощные, простые, прямые, побуждают к действию и помогают в мотивации людей на высвобождение преобразующей силы и радости спорта.

Наш бренд

Личность

# Забавный



Мы вдохновляем людей таким образом, что это поднимает настроение и вызывает положительные эмоции. Основное преимущество Специальной Олимпиады это радость, и это чувство сокрыто во всем, что мы делаем.



Наши сообщения оптимистичные и вызывают улыбки на лицах людей, отражая нашу веру в то, что радость, вызываемая спортом, является преобразующей силой.

Наш бренд

Личность

# Всесторонний



Специальная Олимпиада является общественным движением, которое выходит за рамки национальности, расы, вероисповедания, пола, возраста и социального статуса. В ней есть место для людей с любыми способностями.



Описывая нашу деятельность мы используем такие слова, как "мы" и "наш". Наш образ отражен в разнообразии нашего движения.

Наш бренд

Личность

# Решительный



В нашей деятельности требуется мужество, упорство и смелость. Наша решимость преобразовать жизнь отражена в силе и прямоте наших сообщений.



В нашем призыве звучит стремление отметить и признать путь наших спортсменов, а не только порадоваться его медали.

Наш бренд

Личность

Дайте мне победить, но если  
я не смогу, то пусть я буду смелым  
в этой попытке.

Клятва спецолимпийцев

# Смелый



Специальная Олимпиада отмечает мужество своих спортсменов, и проблемы и барьеры, которые они преодолевают каждый день.



Наши призывы имеют смелость бросить вызов предрассудкам и выступать за то, что правильно.



Наш бренд

Личность

# Настоящий



Движение Специальной Олимпиады — это массовое движение. Оно построено на надеждах, желаниях, энергии и решимости реальных людей в реальных обществах, которые достигают реальных результатов.



Мы радуемся по поводу каждого настоящего момента преобразования, которые происходят на мероприятиях Специальной Олимпиады ежедневно. Мы радуемся личным историям достижений и получаемой радости.



Модель нашего бренда является индивидуальной схемой, которая объединяет различные аспекты нашей общей репутации через движение Специальной Олимпиады.



## Отправные точки

В то время как спортивные тренировки и соревнования являются самой признанной отправной точкой для Специальной Олимпиады, наши программы здоровья, образования и социального развития также предлагают возможности для различных аудиторий.

## Ведущая идея

Наша ведущая идея это наглядное представление сущности нашего бренда, выходящее за пределы языка и культуры и дающее представление обо всей нашей деятельности.

## Главная задача

В нашей главной задаче описана наша деятельность, целевая аудитория и успехи нашей деятельности.

## Надежды

В наших обещаниях людям дана квинтэссенция того, что они могут ожидать от Специальной Олимпиады. Это самое эмоциональное выражение нашей главной задачи.

## Личность

Эти черты задают тон нашего общения.

## Польза

Вот некоторые из основных преимуществ лиц, занятых в Специальной Олимпиаде. Наши преимущества также объясняют причины, зачем мы это делаем.

## Рассказ о нашей организации Руководство по стилю общения



**Эти простые рекомендации помогут вам в создании эффективного сообщения, в котором будет отображена наша главная задача.**

- ✔ Придумайте сообщение для вашей целевой аудитории. Посмотрите на ваше сообщение с точки зрения адресата. *(Визуализируйте члена этой аудитории. Подключаясь к этому отдельному представителю в своем уме, и представляя, что он может ответить, вы будете более эффективно создавать сообщения, которые будут находить отклик у целевой аудитории.)*
- ✔ Определите наиболее подходящую отправную точку для вашей целевой аудитории. Даже если речь идет о спортивных достижениях одного из наших спортсменов, это может быть история, берущая свои истоки из одной из наших программ здоровья, социального развития или образования.
- ✔ Рассказывайте истории о спортсменах и добровольцах, где присутствуют преобразования, достижения и общество.
- ✔ В вашей речи должно присутствовать следующее: Слова “мы” и “наш”
- ✔ Ваши заголовки должны доходчиво доносить до читателя содержание истории.
- ✔ Будьте краткими и приятными! После того, как вы написали ваше сообщение, перечитайте его и посмотрите, какие слова можно убрать. Чем быстрее они смогут прочитать ваше сообщение, тем больше вероятность, что аудитория прочтет и поймет все остальное. (Не включайте информацию, которая наверняка будет лишней для вашей целевой аудитории.)
- ✔ Используйте глаголы действия.
- ✔ Группируйте связанную информацию для более быстрого понимания.
- ✔ Для быстрой подачи информации используйте маркеры.
- ✔ Создавайте контраст между заголовками и текстом, большое изображение и небольшие детали.
- ✔ Концентрируйте дизайн, изображения и текст на нашей ориентированности на спортсменов.
- ✔ Берите фотографии с именами спортсменов и создавайте содержание.
- ✔ Выравнивание по левому или правому краю производит и усиливает впечатление и вызывает больше интереса
- ✘ Избегайте жаргон и акронимы.
- ✘ Не перегружайте листовки орнаментом и оставьте достаточно пустого пространства для отдыха от информации.
- ✘ Не злоупотребляйте заглавными буквами, если это не краткое название и не заголовок. (Помните, что некоторые воспринимают заглавные буквы в печатных СМИ за повышение тона).
- ✘ Используйте выравнивание по центру только когда вы хотите применить более традиционный или классический стиль.

## Эффективность брендовых коммуникаций

Несколько слов перед тем, как перейти к визуальной идентификации...



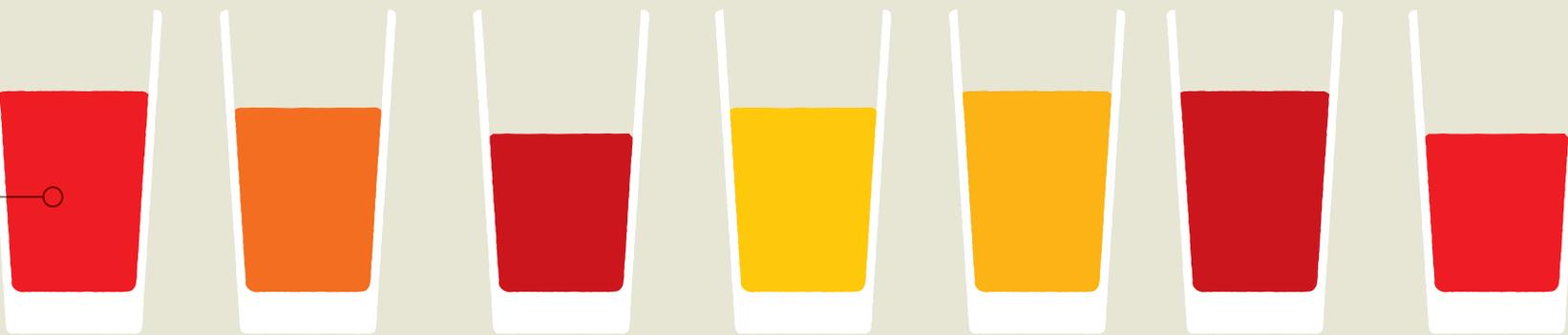
При подготовке резюме или создании элемента сообщения, пожалуйста, начните с учета следующего:

- выделение определенной цели
- определение целевой аудитории
- определение контекста для установления связи
- прицел на определенные чувства и мысли
- ограничения и возможности предлагаемых каналов связи
- определение способа использования личности и индивидуальных историй Специальной Олимпиады.

**Есть?**  
Теперь вы готовы к  
визуальной идентификации...

В результате идентификации бренда возникает стабильная и узнаваемая форма...

...в которой содержимое приобретает местный колорит.



Наша идентификация бренда происходит как бы за стеклом, где находятся истории и факты о том, что мы делаем, и все это представляется таким образом, что все узнают Специальную Олимпиаду. Реальный вкус и отклик на наши сообщения вызывают наши местные истории — рассказы об отдельных спортсменах, активных обществах и эффективных партнерских отношениях — истории, которые вызывают отклик и соединяют.



# Визуальная идентификация

Эта часть руководств знакомит вас с базовыми строительными блоками нашей визуальной идентификации, такими как наша торговая марка, цвет и типография. С помощью этого комплекта деталей мы можем создать соответствующий внутренний стиль, единообразие которого, благодаря гибкости, позволяет создавать разнообразные сообщения.



**Визуальная идентификация включает в себя набор блоков, сочетание которых позволяет создавать сообщения в пределах внутреннего стиля Специальной Олимпиады.**

### ТОРГОВАЯ МАРКА Символ

Символ является универсальным элементом визуальной идентификации и используется для всех сообщений.

### Логотип

Логотип необходимо использовать в блоке с символом и он должен быть доступен на различных языках по необходимости.

### Название аккредитованной программы

Название аккредитованной программы должно *всегда* использоваться в блоке с символом и логотипом при сообщении и брендинге программы. В настройках задается шрифт *Ubuntu Italic font*.

**БАЗОВАЯ ЦВЕТОВАЯ ПАЛИТРА** Эти базовые цвета используются для всех элементов ключевой идентификации, таких как канцелярские принадлежности и прочие официальные сообщения.

### ТИПОГРАФИЯ

Во всех официальных документах и информационных текстах необходимо использование шрифта *Ubuntu*.

### ДИНАМИЧЕСКАЯ КРИВАЯ

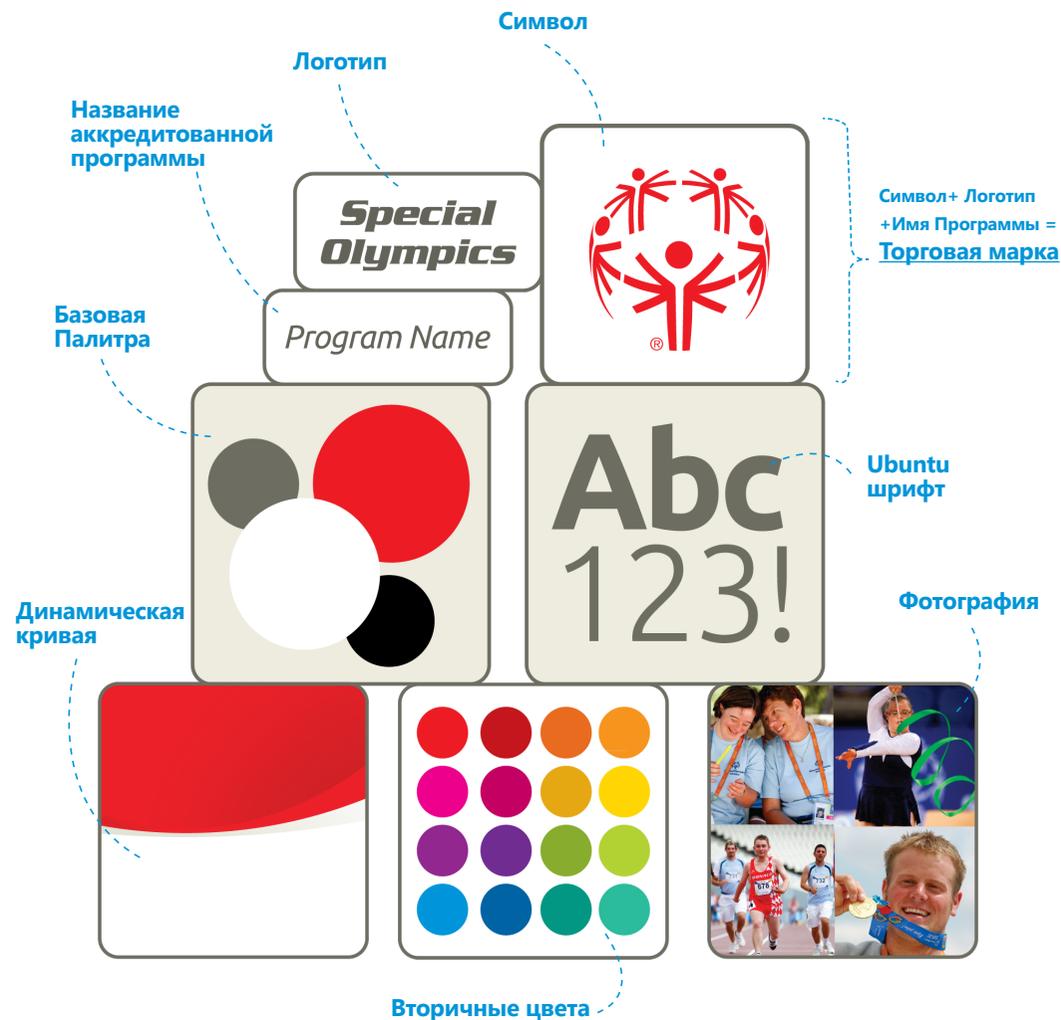
Этот элемент используется в брендовой торговой марке и предоставляет динамический графический элемент для схемы.

### ВТОРИЧНАЯ ЦВЕТОВАЯ ПАЛИТРА

Эти цвета используются для создания подходящего разнообразия и разницы между элементами сообщений.

### ФОТОГРАФИЯ

Изображения являются наиболее эффективным способом демонстрации нашей деятельности, и они отражают радость и силу движения.





**Специальная Олимпиада работает в самых разных областях, и каждая из них должна быть должным образом признана. Кроме того, важно четко представлять отношения между этими аспектами Специальной Олимпиады.**

## Стратегия бренда:

Пожалуйста, обратите внимание, что наш основной бренд это Специальная Олимпиада, и вся наша деятельность должна выстраивать признание и положительные ассоциации с этим именем и символом. Мероприятия, игры и деятельность обеспечивают отправные точки, которые дают прямую ссылку на нашу организацию.

**Такие руководства также создаются для бренда здравоохранения, образования и социальной защиты и Мероприятий / Игр.**

## Бренд организации

Специальная Олимпиада это по своей сути сообщества людей, которые организуют сами себя вокруг общей главной задачи. Эти организации признаются за торговой маркой Специальной Олимпиады. Эта торговая марка используется аккредитованными программами для идентификации сообщений от своей конкретной организации и утверждения деятельности и партнерских отношений, которые существуют на их соответствующей территории.



## Торговые марки клуба/ команды для примера



Бренд клуба или команды дает возможность построить ощущение представительства местного общества. Руководства предлагаются для программ, в рамках которых есть намерение добиться признания команды таким образом.

## Программы здоровья, образования и социального развития



### Имя

Префикс *Специальная Олимпиада* используется в названии видов деятельности.

### Идентификация

Сообщения создаются в рамках внутреннего стиля идентификации Специальной Олимпиады. Торговая марка аккредитованной программы используется для поддержки конкретных местных видов деятельности при необходимости.

### напр.,

Специальная Олимпиада Здоровые спортсмены Специальная Олимпиада Объединенные виды спорта

## Мероприятия / Виды спорта



### Имя

Префикс *Специальная Олимпиада* используется в названии мероприятий.

### Идентификация

Идентификация мероприятия должна отображать характер конкретного места проведения мероприятия и его дату (время года/год). Идентификация утверждается путем вставки символа Специальной Олимпиады в базовую торговую марку, разработанную для мероприятия.

### например,

Специальная Олимпиада Всемирных игр в Лагосе 2051 Специальная Олимпиада Игр в Ирландии, Лимерик 2019

## Утвержденные



### Имя

Специальная Олимпиада не всегда используется в названии основного мероприятия, но всегда для утверждения деятельности. напр. "Пикник в Спрингфилде в поддержку Специальной Олимпиады в Вермонте"

### Идентификация

Сообщения создаются в рамках внутреннего стиля организатора. Торговая марка аккредитованной программы используется для поддержки конкретных видов деятельности.

### напр.,

Полицейский пробег с факелом (Law Enforcement Torch Run®) для Специальной олимпиады

Торговая марка “Аккредитованная программа Специальной Олимпиады” используется для брендинга сообщений и элементов, создаваемых аккредитованными программами Специальной Олимпиады.

Торговая марка создаётся путем комбинирования Символа Специальной Олимпиады, Логотипа Специальной Олимпиады и названия аккредитованной программы с применением шрифта Ubuntu Italic.

Для всех первых точек соприкосновения необходимо во всех случаях использовать полноблочный вариант (Символ, Логотип и Имя Программы).



Наш символ выражает ведущую идею нашего бренда. Он содержит в себе выражение достижений, изменений, выявлений и общества. Наш символ выходит за пределы языка и является универсальным выражением нашего Движения.

## ТОРГОВАЯ МАРКА

ЛОГОТИП

***Special  
Olympics  
Program Name***

НАЗВАНИЕ  
АККРЕДИТОВАННОЙ  
ПРОГРАММЫ



СИМВОЛ

## История, которая стоит за нашим символом...



ДОСТИГАТЬ

ОТКРЫВАТЬ

ВМЕСТЕ.

# Визуальная идентификация

## Торговая марка бренда Стандартный двухлинейный блок

### Цвет

Цветной символ печатается с применением красного цвета Специальной Олимпиады (Pantone® 186), а логотип и название аккредитованной программы - серого цвета Специальной Олимпиады (Pantone® 418).

### Пустое пространство

Вокруг торговой марки необходимо оставлять пустое пространство. В этой области необходимо помещать другие графические элементы или информацию.

### Минимальный размер

Минимальный размер составляет 1/3 дюйма или 8 мм в длину. Обратите внимание, что это рекомендация только для стандартной печати. Минимальный размер будет зависеть от способа воспроизведения, субстрата, на котором он печатается, и материалов, из которых в настоящее время изготовлена торговая марка.



Пожалуйста, используйте процесс смешивания цветов, предназначенный для картин. Цвета должны визуально соответствовать современному Pantone® Swatch.



Существует целый ряд блоков торговой марки, обеспечивающих гибкость для различных схем. Стандартная блокировка была оптимизирована для размещения торговой марки в правом верхнем или правом нижнем углу стандартных элементов печати.

## Двухлинейный (Стандартный)

Блокировка с логотипом в две строки является лучшим вариантом для общего использования, где пространство может быть ограничено.

## Одна линия

Однолинейная блокировка идеальна для использования в условиях большего горизонтального пространства для торговой марки.

## По центру

Отцентрированная блокировка торговой марки лучше всего подходит для вертикального размещения и схем с осевой линией.

## Интернет

По договоренности на веб-сайтах, в электронной почте и электронных журналах (eZine) символ отображается в верхнем левом углу. Для таких вариантов имеются блокировки с символом слева.

Этот блок также может быть использован в ситуации, когда знак должен быть установлен на левой стороне элемента – например, конверты

*Стандартная блокировка используется в скриптах, которые читаются слева направо.*

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПЕЧАТИ

### Двухлинейный блок (Стандартное исполнение)



### Однолинейный блок



### Блок по центру



**Special  
Olympics**  
Program Name

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ В ИНТЕРНЕТЕ

### Блок для веб-страниц



**Special Olympics**  
Program Name

### Примечание

Все эти варианты блокировки доступны в разнообразном исполнении рисунка и файловых форматах. Адаптированная версия блокировки была разработана для программ с более длинными именами.

# Визуальная идентификация

## Торговая марка бренда Вариант длинного имени

Специальная версия торговой марки была создана для аккредитованных программ, имя которых превышает 16 символов. Для этого были изменены трехлинейные отцентрированные версии торговой марки, чтобы соответствовать. Вот пример изменений для торгового знака *St. Vincent & The Grenadines*.

Двухлинейный блок и блок для веб-страниц предназначен для аккредитованных программ со стандартными пропорциями.

**Аккредитованные программы с названиями свыше 16 символов включают:**

*Бруней-Даруссалам*  
*Босния и Герцеговина*  
*Доминиканская Республика*  
*Объединенные Арабские Эмираты*  
*Британские Виргинские о-ва*  
*Северная Калифорния*  
*Южная Калифорния*  
*Округ Колумбия*  
*Сент-Винсент и Гренадины*  
*Виргинские о-ва США*

### ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ОБЩЕГО ПРИНТА

Двухлинейный блок (Стандартное исполнение)

**Special  
Olympics**  
*St. Vincent &  
The Grenadines*



Однолинейный блок

**Special Olympics**  
*St. Vincent & The Grenadines*



Блок по центру



**Special  
Olympics**  
*St. Vincent &  
The Grenadines*

### ИСПОЛЬЗОВАНИЕ В ИНТЕРНЕТЕ

Блок для веб-страниц



**Special Olympics**  
*St. Vincent & The Grenadines*



При создании перевода логотипа Специальной Олимпиады следует использовать шрифт *Serpentine Bold Oblique*. Относительный размер и расположение кегля должны быть согласованы с английской версией знака.

При создании оригинала рисунка до выделения необходимо использовать все шрифты с переведенной торговой маркой.

### Двуязычная торговая марка

На территории, где возникает необходимость в торговой марке на двух языках, обе надписи должны быть написаны шрифтом *Serpentine Bold Italic* согласно двухлинейному варианту.

### Примеры перевода логотипа в *Serpentine Bold Oblique*

***Olimpiady  
Specjalne  
Polska***



***Olimpíadas  
Especiais  
Brazil***



***Olympiques  
Spéciaux  
France***



***Olimpíadas  
Especiales  
Bolivia***



### Двуязычный двухлинейный блок

***Special Olympics  
Olympiques spéciaux  
Canada***



### Двуязычный блок по центру

***Special  
Olympics  
Olympiques  
spéciaux  
Canada***



Конкретные рисунки доступны для каждого блока в двух цветах, в одном цвете и в белом цвете.

**Два цвета:** Эти варианты торговой марки предназначены для использования на белом фоне. В предпочтительном варианте для логотипа используется серый Специальной Олимпиады – особый акцент ставится на символ.

**Один цвет:** Этот вариант торговой марки используется в одном цвете. В идеале при использовании одного цвета торговая марка должна быть напечатана в красном Специальной Олимпиады, сером Специальной Олимпиады или черном на светлом фоне с низкой контрастностью. Обеспечьте достаточный контраст между цветом торговой марки и фоном.

**Белый:** Эта версия торговой марки предназначена для использования на темном однотонном фоне или соответствующем фотографическом изображении.

Два цвета (с кеглем в сером цвете)



Два цвета (с кеглем в черном цвете)



Один цвет (черный)



Один цвет (красный)



Один цвет (серый)



Белый



### Шаблоны файлов в формате PNG

были созданы для использования в таких офисных программах, как Microsoft Word и Microsoft Powerpoint.

**EPS** рисунки были созданы для использования профессиональными дизайнерами и имеют опцию изменения размера без потери качества изображения.

# Визуальная идентификация

## Торговая марка бренда не романские версии



При создании торговой марки на не романских языках необходимо использовать ту же иерархию и конструкцию, как и для романских шрифтов. Символ остается неизменным, независимо от локализованного логотипа и названия аккредитованной программы.

### Версия на кириллице

Для языков, использующих кириллицу, вместо Ubuntu для логотипа можно использовать Bold Italic, а для аккредитованной программы regular italic.

### Упрощенный китайский

Логотип читается слева направо и помещается в блок шрифта с жесткими рамками, например, 儂黑 Pro.

### Арабский и иврит

В стандартной версии торговой марки на арабском и иврите для печати логотип помещается справа от торговой марки. Это облегчает позиционирование торговой марки в левом верхнем или нижнем углу для печати.

Блок с торговой маркой по центру является стандартным для всех языков.

### Кириллица – “Российская Специальная Олимпиада”

**Специальная  
Олимпиада**  
России



### Упрощенный китайский – “Китайская Специальная Олимпиада”

特殊奥运会  
中国



### Арабский – “Специальная Олимпиада”



الأولمبياد  
الخاص



## Торговая марка бренда Расположение для стандартной печати

### Стандартное положение

Торговая марка с двухлинейной и однолинейной блокировкой должна быть размещена в правом верхнем или правом нижнем углу страницы. Торговая марка должна быть равноудалена от двух ближайших краев. Фактическое расстояние зависит от размера и характера производимого элемента.

Эта позиция предоставляет торговой марке Специальной Олимпиады преимущества видного размещения по большинству пунктам печати. Это также позволяет торговой марке находиться подальше от документа, который обязательно должен располагаться по левому краю.

### Языки, читаемые справа налево

Обратите внимание, что торговая марка на языке, читаемом справа налево, должна быть расположена в левом верхнем или нижнем углу. При этом также учитывается, что скрепление книг и документов на этих языках, как правило, осуществляется по правой стороне. Языки, которые читаются справа налево, это арабский и иврит.

Расположение для  
двухлинейного (стандарт)  
и однолинейного блока  
торговой марки для печати



В документах на языках, читаемых  
справа налево, торговая марка  
располагается в левом верхнем или  
нижнем углу страницы.



## Цветная торговая марка

Цветная торговая марка должна располагаться только на белом фоне.

## Торговые марки в одном цвете

На фонах, которые имеют тональный значение между белым и 30% черным, торговая марка в одном цвете должна располагаться на темном фоне.

На фонах с степенью тональности более 30% необходимо располагать торговую марку в белом цвете.

## Низкая контрастность

При расположении торговой марки на фотографическом фоне, поместите однотонную или белую торговую марку в части фотографии с низкой контрастностью.

*Поместите цветную торговую марку на белый фон*



*Поместите торговую марку в одном цвете на фон с низкой контрастностью*



*При расположении однотонной торговой марки на фотографическом фоне, обеспечьте соответствующий контраст между торговой маркой и фоном.*



0%

30%

100%

## Характерный аватар

Символ может использоваться сам по себе при создании аватаров для Facebook, Twitter и других социальных сетей. При использовании торговой марки отдельно, её можно располагать в любом варианте белого на красном или красного на белом.

## Локализованный аватар

Аватары могут быть локализованы с помощью динамической кривой и соответственно содержать имя программы или сокращение (GB; IRL, VT и т.д.). Кроме того, можно использовать цветную версию кривой для более четкой дифференциации программы в потоке Twitter.

**Файловый мастер Adobe Photoshop доступен для создания локализованных аватаров.**

## Имя

Обратите внимание, что ни название программы (например, Специальная Олимпиада Великобритании), ни аббревиатуру названия (например, Специальная Олимпиада СК) не следует использовать при создании логина для Twitter или Facebook.

## Характерная



## Локализация – С использованием имени или аббревиатуры аккредитованной программы



# Визуальная идентификация

## Торговый знак качества для размещения третьей стороны

Третьи стороны, для признания своей причастности или поддержки вашей аккредитованной программы Специальной Олимпиады, должны создать торговый знак качества. Торговая марка была создана в формате метки для облегчения и применения в жестких рамках с минимальной необходимостью в руководстве.

Метки доступны в одноцветной и полноцветной версиях и не имеют ограничений ни по цвету ни по контрасту фона.

Метки доступны в вертикальной и горизонтальной версии.

### Линия аккредитации

Линия аккредитация может быть изменена в соответствии с характером отношений между сторонним спонсором или партнером и вашей программой.

Можно использовать следующие фразы:

- В ПОДДЕРЖКУ
- ДЛЯ ПОЛУЧЕНИЯ ПРИБЫЛИ
- В ПАРТНЕРСТВЕ С
- ГОРЖУСЬ СПОНСОРСТВОМ
- ПРЕДСТАВЛЕН

Полноцветный /  
Горизонтальное размещение



Полноцветный / Вертикальное  
размещение



Один цвет/Горизонтальное  
размещение



Один цвет / Вертикальное  
размещение



Линия  
аккредитации



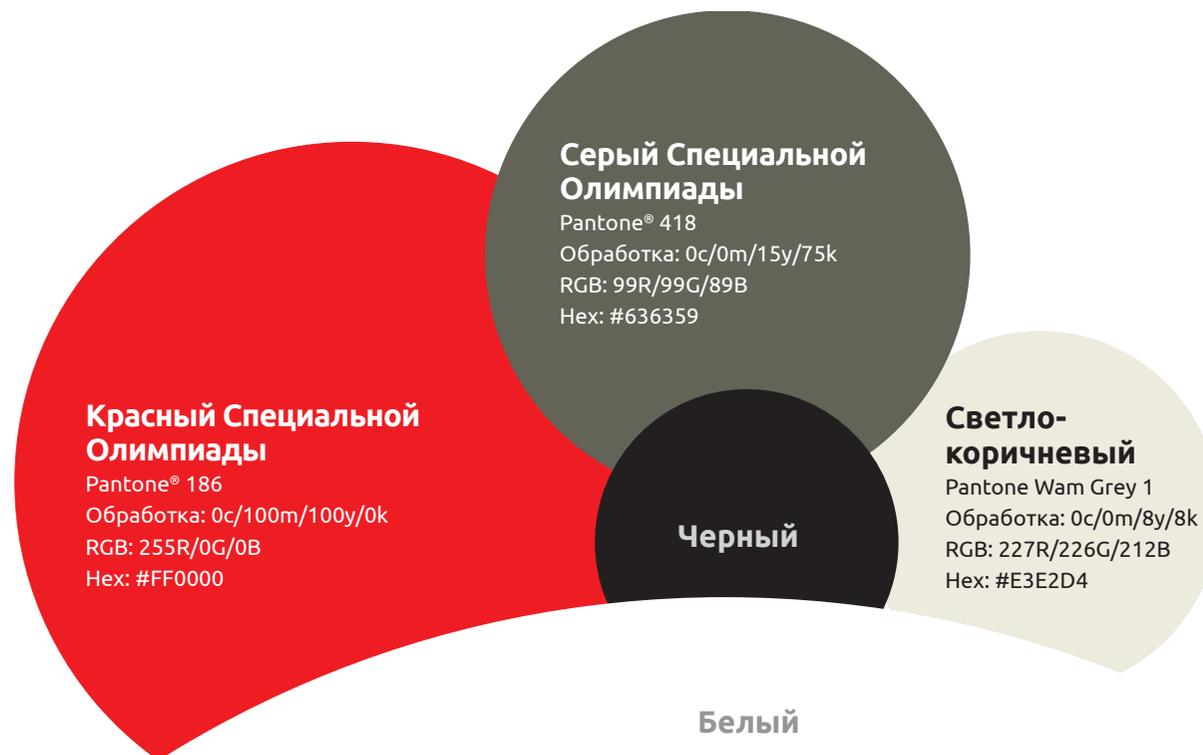
### Минимальное расстояние

При создании торговой марки качества, пожалуйста, убедитесь, что символ и кегль обеспечивают достаточно свободного пространства внутри метки. Кегль не должен быть расположен слишком близко к краю метки.



## Палитра основных цветов

Основная цветовая палитра Специальной Олимпиады включает красный Специальной Олимпиады и серый Специальной Олимпиады. Это сочетание цветов, с которым мы хотим ассоциироваться. Эти два цвета поддерживаются черным, светло-коричневым и белым в основных приложениях визуальной идентификации бренда, таких как канцелярские принадлежности и вывески.



Пожалуйста, обратите внимание, что белый является основным в палитре. Использование пробелов в дизайн-макетах и использование торговой марки на белом фоне создает ощущение яркой, открытой и современной идентификации.

## Расширенная палитра



Вторичные цвета могут быть использованы для покрытия большой площади или обеспечения основных моментов в дизайне. Также для создания градиентов цвета их можно соединять. Чтобы сохранить свежий и чистый внешний вид, градиенты должны создаваться на основе цветов одной семьи. Пожалуйста, смотрите спецификации цвета в приложении для полной ссылки на CMYK, RGB, Pantone и Hexadecimal.



Не злоупотребляйте вторичными цветами при проектировании. Воспользуйтесь нашей подсказкой и ограничьте цвета для любого элемента основной цветовой палитрой плюс цвета в том же диапазоне во вторичной палитре.

**Пожалуйста, используйте процесс смешивания цветов, предназначенный для картин. Цвета должны визуально соответствовать современному Pantone® Swatch.**

Для поддержки основной палитры был определен целый ряд вторичных цветов. Эти цвета могут быть использованы, чтобы добавить индивидуальности дизайну и различать элементы сообщения.



## Цветовые градиенты



При создании градиентов убедитесь, что градуируются основные цвета (СМУК).

При смешивании основных цветов должна получиться специальная картинка.

Для тонких градиентов переход осуществляется от светлого до среднего тона. Для более резких градиентов переход осуществляется от светлого до темного тона.

**С помощью цветовых градиентов можно создавать более динамичные дизайны. Градиенты образуются на основе одного цвета разной глубины.**

Светло-красный	Красный средней интенсивности	Светло-бирюзовый	Бирюзовый средней интенсивности
Светло-красный	Темно-красный	Светло-бирюзовый	Темно-бирюзовый
Светло-малиновый	Малиновый средней интенсивности	Светло-зеленый	Зеленый средней интенсивности
Светло-малиновый	Темно-малиновый	Светло-зеленый	Темно-зеленый
Светло-фиолетовый	Фиолетовый средней интенсивности	Светло-желтый	Желтый средней интенсивности
Светло-фиолетовый	Темно-фиолетовый	Светло-желтый	Темно-желтый
Светло-синий	Синий средней интенсивности	Светло-оранжевый	Оранжевый средней интенсивности
Светло-синий	Темно-синий	Светло-оранжевый	Темно-оранжевый
Белый	Светло-коричневый	Светло-серый	Серый средней интенсивности
		Светло-серый	Темно-серый

Пожалуйста, используйте цветовой анализ по указанным здесь рекомендациям.

Основные цвета	Pantone®	C/M/Y/K	R/G/B	Hex
<b>SO Красный</b>	186C	0/100/100/0	237/28/36	#ED1C24
<b>SO Серый</b>	418C	0/0/15/75	99/99/89	#636359

## Вторичные цвета

<b>Светло-красный</b>	186C	0/100/100/0	237/28/36	#ED1C24
<b>Красный средней интенсивности</b>	1945C	0/100/100/25	187/19/26	#BB131A
<b>Темно-красный</b>	202C	0/100/100/50	139/3/4	#8B0304
<b>Светло-малиновый</b>	Обработка малинового	0/100/0/0	236/0/140	#EC008C
<b>Малиновый средней интенсивности</b>	215C	0/100/20/20	196/0/99	#C40063
<b>Темно-малиновый</b>	222C	0/100/40/40	158/0/64	#9E0040
<b>Светло-фиолетовый</b>	2587C	60/90/0/0	127/63/152	#7F3F98
<b>Фиолетовый средней интенсивности</b>	267C	75/95/0/10	92/47/136	#5C2F88
<b>Темно-фиолетовый</b>	2695C	90/100/0/20	59/35/123	#3B237B
<b>Светло-синий</b>	Обработка зелено-голубого	100/20/0/0	0/149/218	#0095DA
<b>Синий средней интенсивности</b>	300C	100/40/0/10	0/114/180	#0072B4
<b>Темно-синий</b>	294C	100/80/0/20	2/63/136	#023F88
<b>Светло-бирюзовый</b>	3262C	70/0/50/0	57/187/157	#39BB9D
<b>Бирюзовый средней интенсивности</b>	3282C	80/0/50/20	0/151/132	#009784
<b>Темно-аабирюзовый</b>	3302C	90/0/50/60	0/92/81	#005C51

	Pantone®	C/M/Y/K	R/G/B	Hex
<b>Светло-коричневый</b>	Warm Gray 1C	0/0/8/12	227/226/212	#E3E2D4
<b>Черный</b>	Черный	0/0/0/100	0/0/0	#000000
<b>Белый</b>	-	0/0/0/0	000/000/000	#FFFFFF
<b>Светло-зеленый</b>	382C	30/0/100/0	191/215/48	#BFD730
<b>Зеленый средней интенсивности</b>	376C	40/0/100/20	136/172/46	#88AC2E
<b>Темно-зеленый</b>	370C	50/0/100/40	89/133/39	#598527
<b>Светло-желтый</b>	109C	0/10/100/0	255/221/0	#FFDD00
<b>Желтый средней интенсивности</b>	110C	0/25/100/10	230/176/15	#E6B00F
<b>Темно-желтый</b>	1255C	0/40/100/30	185/124/15	#B97C0F
<b>Светло-оранжевый</b>	137C	0/50/100/0	247/148/29	#F7941D
<b>Оранжевый средней интенсивности</b>	1505C	0/60/100/10	222/18/28	#DE761C
<b>Темно-оранжевый</b>	159C	0/60/100/50	143/74/2	#8F4A02
<b>Светло-серый</b>	413C	0/0/0/30	188/190/192	#BCBEC0
<b>Серый средней интенсивности</b>	415C	0/0/8/50	148/149/141	#94958D
<b>Темно-серый</b>	418C	0/0/15/75	99/99/89	#636359



Шрифт Ubuntu был выбран за его ясность и доступность как для печати, так и на экране. Он доступен в широком диапазоне весов комплекта и стилей.



Шрифт Ubuntu доступен для бесплатного скачивания для Mac и ПК на [font.ubuntu.com](http://font.ubuntu.com)



При использовании шрифтов Ubuntu в документах Microsoft Office (Word / Powerpoint), пожалуйста, обратите внимание, что эти документы должны передаваться третьим лицам или представителям общественности в формате PDF. В противном случае, вместо Ubuntu следует использовать Arial. Arial доступен в стандартной комплектации на всех ПК и Mac.

**Шрифт Ubuntu является предпочтительным шрифтом Специальной Олимпиады. Его необходимо использовать для информационных сообщений в рамках Специальной Олимпиады. В настоящее время он доступен для разных языков: Латинский (западный), греческий и кириллица. Ubuntu для арабского и иврита находится в стадии разработки на момент написания этих руководств.**

Ubuntu: Latin

**Abcdefghijklmno**

Light12345

Regular67890

Medium!@£\$%^&

Bold;€#ç§^¶"

Ubuntu: Greek

**ΑΒΓΔΕΖΗΘΙΚΛΜΝΞ  
αβγδεζηθικλμνξοπρ**

Ubuntu: Cyrillic

**АБВГДЕЖЗИЙКЛ  
абвгдежзийклмн**



При создании элементов сообщения думайте о читателе. Ваш дизайн должен быть простым и читабельным, а ваш контент – фотографические изображения и рассказы – возбуждающим воображение аудитории.

**Хороший дизайн может улучшить читабельность и доступность наших документов, таких как руководства, отчеты и бюллетени. Следующие рекомендации помогут вам в обеспечении того, чтобы наши документы было легко читать и использовать.**

### Схема

Разбейте текст на короткие абзацы и маркированные пункты так, чтобы по нему было легко скользить (не допускайте “словесных барьеров”, чтобы не обескуражить ваших читателей).

Схема расположения текста должна быть простой и ясной, с большим количеством полей и пробелов (пустых областей, которые дают глазам возможность отдохнуть).

Выравнивание текста по левому краю делает его более удобным для чтения. Читатели иногда не замечают заголовков по центру.

### Font Size и Type

Текст должен быть достаточно крупным для удобства чтения и для всех информационных текстов используйте шрифт Ubuntu.

Используйте жирный шрифт для выделения важных слов и фраз.

На следующей странице предлагается несколько размеров кегля. Пожалуйста, обратите внимание, что идеальный размер кегля должен соотноситься с шириной полосы набора.

### Цвет текста и контраст

Обеспечивайте большой контраст между текстом и фоном. Черный текст на белом или очень светлом фоне является самым читабельным.

Аккуратнее используйте цветной текст. Никогда не делайте текст светлым, например, оранжевый или желтый цвет для светлого фона.

Не допускайте печать текста на цветном фоне, если фон очень светлый (например, бледно-желтый). Затененный фон снижает контраст и делает текст трудно читабельным.

Для удобства чтения, не располагайте информационный текст в верхней части фотографий или на рисунком фоне.



Вот несколько стандартных размеров шрифта, который будет использоваться в информационных документах, таких как переписка, отчеты и справочники. Пожалуйста, обратите внимание, что формат создаваемого документа подсказывает идеальный размер шрифта.

**Кегль шрифта: 14 пт / Строчный интервал: 21 пт** / Подсказки для вводного параграфа

Специальная Олимпиада обеспечивает круглогодичные спортивные тренировки и соревнования по различным олимпийским видам спорта для детей и взрослых с нарушениями интеллекта для улучшения физической формы, демонстрации мужества, получения радости и участия в развитии талантов, навыков и дружественных отношений совместно с членами семей, другими спортсменами Специальной Олимпиады и обществом в целом.

**Кегль шрифта: 9 пт / Строчный интервал: 14 пт**  
Основной текст для небольших форматов, узкие полосы

Специальная Олимпиада обеспечивает круглогодичные спортивные тренировки и соревнования по различным олимпийским видам спорта для детей и взрослых с нарушениями интеллекта для улучшения физической формы, демонстрации мужества, получения радости и участия в развитии талантов, навыков и дружественных отношений совместно с членами семей, другими спортсменами Специальной Олимпиады и обществом в целом.

**Кегль шрифта: 10,5 пт / Строчный интервал: 16 пт**  
Основной текст для форматов А4/US, более широкие полосы

Специальная Олимпиада обеспечивает круглогодичные спортивные тренировки и соревнования по различным олимпийским видам спорта для детей и взрослых с нарушениями интеллекта для улучшения физической формы, демонстрации мужества, получения радости и участия в развитии талантов, навыков и дружественных отношений совместно с членами семей, другими спортсменами Специальной Олимпиады и обществом в целом.

Это стандартный  
размер шрифта  
текста наших писем  
и другой подобной  
корреспонденции.

# Визуальная идентификация



В основе кривой лежит идеальный круг. Благодаря этому, кривая отражает форму символа Специальной Олимпиады и наводит на размышления о мире.



Целый ряд заранее подготовленных рисунков кривой был создан для использования в диапазоне стандартных форматов.



Кривая должна воссоздаваться только на основании идеального круга. Устройство кривой следует использовать с осторожностью – в первую очередь на передней стороне обложки, плакатах и листовках. Его нельзя использовать, например, на внутренних страницах брошюры.

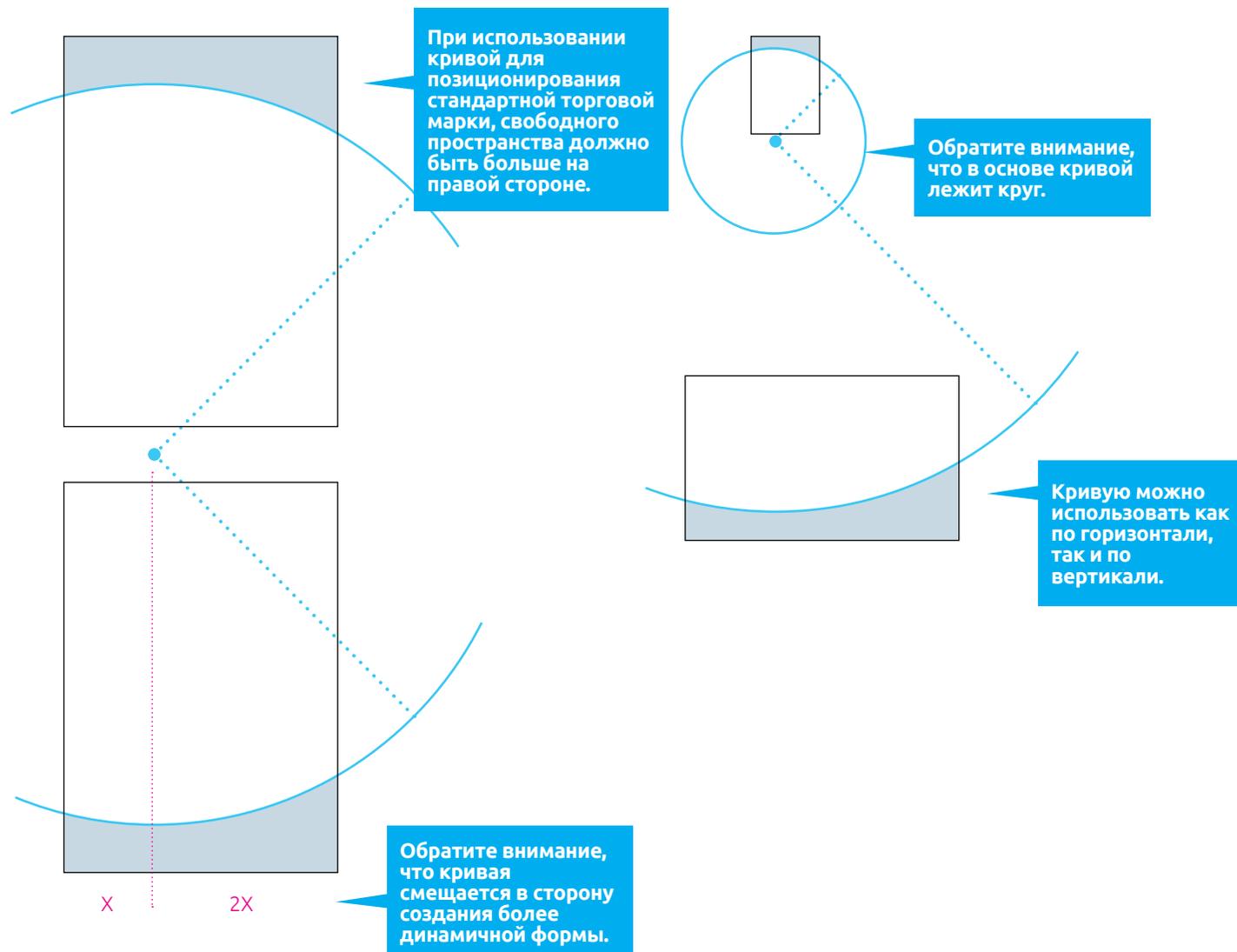
## Динамическая кривая

Динамическая кривая является графическим устройством, которое может быть использовано, чтобы придать нашим сообщениям узнаваемый внутренний стиль. Устройство кривой также защищает торговую марку от других графических элементов на странице, предоставляя нашему основному идентификатору больше места для выделения и признания.





Динамическая кривая создается путем деления пространства с помощью круга. Обратите внимание, что круг располагается не по центру элемента. Это создает более динамичное разделение пространства. Это также создает больше свободного пространства на правой стороне, где необходимо расположить торговую марку.





### Простая кривая

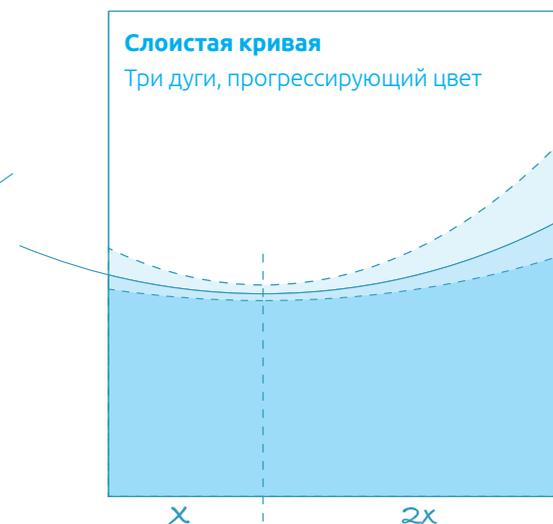
Самая основная форма динамической кривой может быть создана с помощью одной кривой идеального круга и ровного цветового поля.

### Слоистая кривая

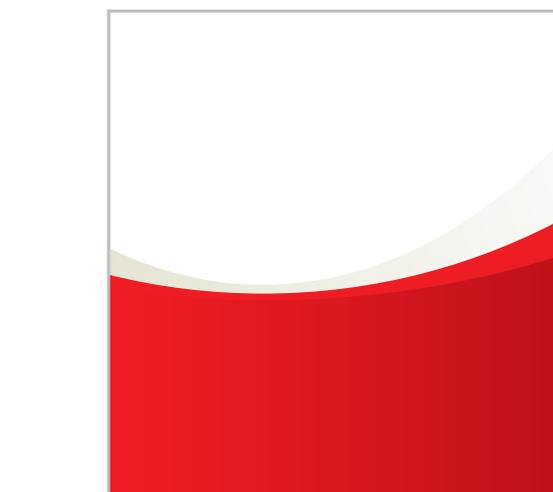
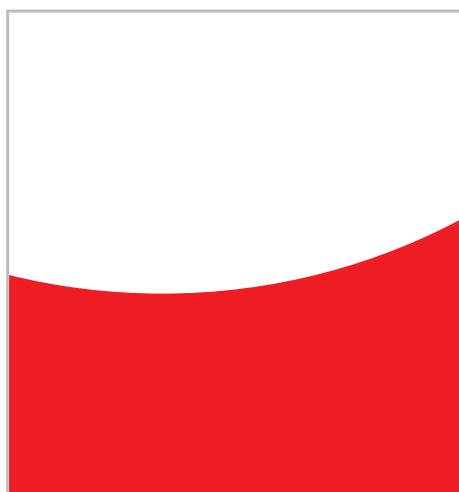
Более сложные слоистые версии динамической кривой также могут быть созданы при помощи нескольких кривых, как показано правее.

При создании слоистой кривой, центральную кривую образуйте на основании идеального круга. Две тональные области выше и ниже создаются путем масштабирования кривой по вертикали для создания более глубокой кривой выше и более мелкой кривой ниже.

Как показано на рисунке, боковая кривая [1] заполнена светлым (или накладывается) цветовым градиентом. Вторая кривая [2] имеет сплошную заливку из светлого ряда цветовой палитры. Третья кривая заполнена тем же цветом, который переходит к своему же более темному варианту.



Центральная арка должна воссоздаваться на основании идеального круга.



В слоистой кривой имеются три тональные области:

- Область 1** использует градацию светлого (например, светло-коричневый) к белому.
- Область 2** использует светлый в палитре.
- Область 3** использует тот же цвет в рамках градиента к своему темному варианту. Это создает заметную разницу между областями 2 и 3.

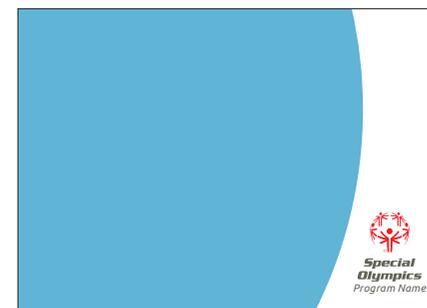
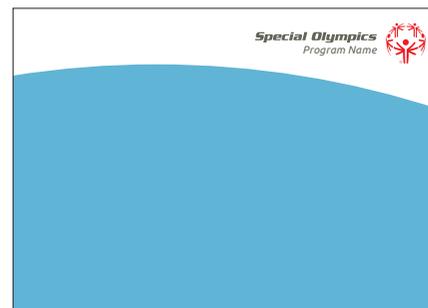
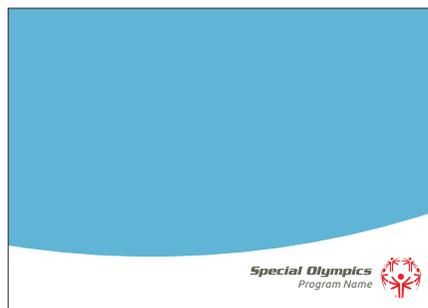
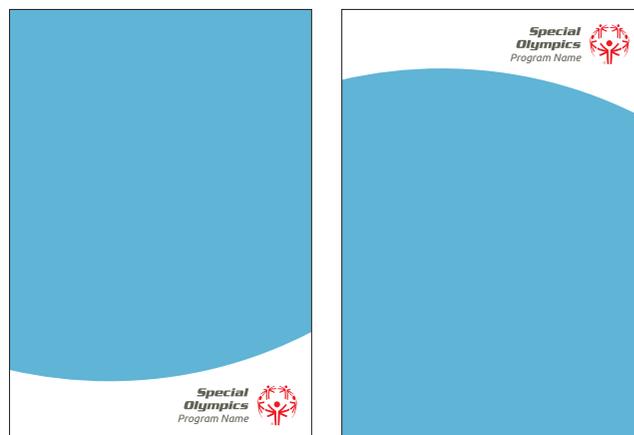


Динамическая кривая используется в качестве устройства для размещения и защиты торговой марки.

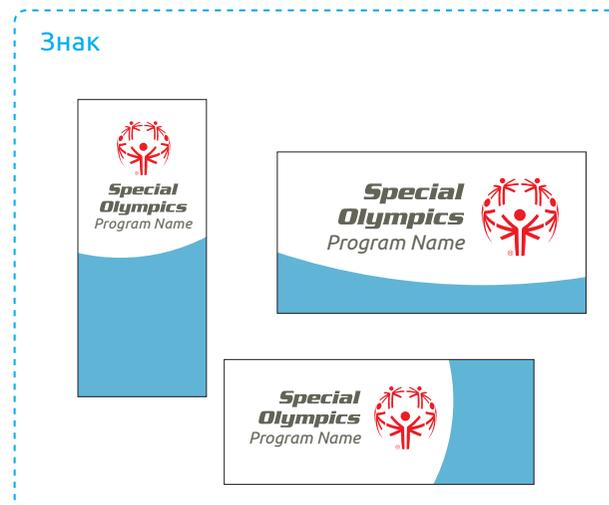


Обратите внимание, что в вариантах со знаками для таких элементов, как вертикальные знаки, торговая марка аккредитованной программы Специальной Олимпиады может стать доминирующим элементом схемы с кривой, являясь при необходимости элементом украшения.

### Печать



### Знак



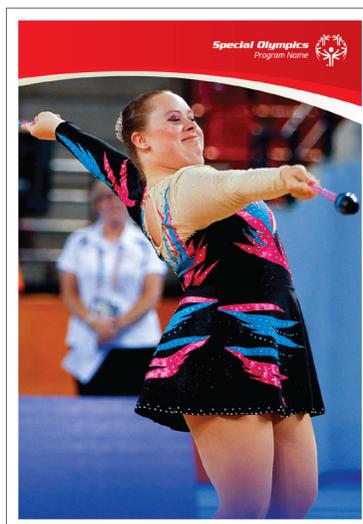


Рисунки для кривой были созданы в диапазоне стандартных форматов и цветов. Они могут быть объединены с торговой маркой аккредитованной программы для легкого и эффективного брендинга элементов печати.

Каждый формат и версия поставляется без марки местной программы. Они могут быть добавлены в процессе создания рисунка окончательного элемента. Файлы PNG и EPS торговой марки аккредитованной программы имеют прозрачный фон, чтобы обеспечить беспрепятственное наложение торговой марки на кривую. В дизайн была включена белая рамка, чтобы облегчить печать с экрана компьютера.

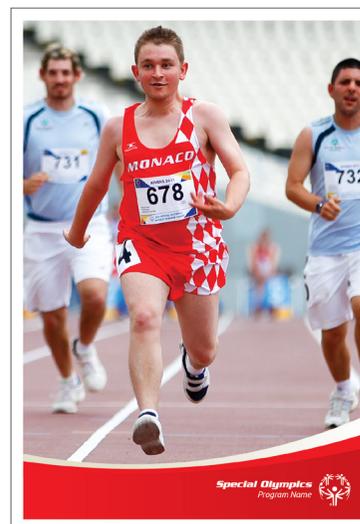
Альтернативные варианты цвета могут быть созданы, соответственно, местными дизайнерами с помощью палитры вторичных цветов. Это потребует адаптации мастера рисунка в Adobe Illustrator.

В начало

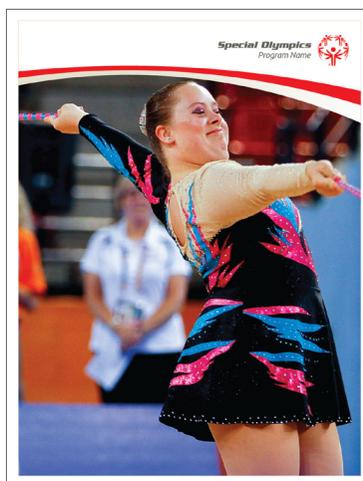


Устройство красной кривой

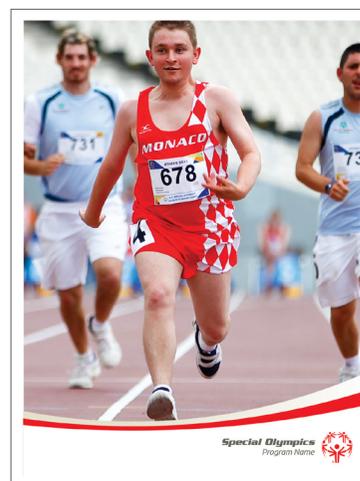
Основание



Половина



Устройство белой кривой



# Визуальная идентификация

## Фотография

**Для сообщений в рамках Специальной Олимпиады можно использовать множество стилей фотографий. Эти изображения могут быть использованы для обучения, объяснения, повышения осведомленности, иллюстрации необходимости, вызова эмоций, приемки ценностей или создания эмпатии.**

При всех указанных опциях важно помнить, что фотографии никогда не используются отдельно. Значение и воздействие фотографий сфокусировано контекстом, в котором они находятся, заголовками, с которыми они используются, подписями, которые их сопровождают, или просто брендингом торговой марки Специальной Олимпиады.



Попытайтесь в качестве подписей к фотографиям использовать имена соответствующих спортсменов и немного отличительных деталей из их истории.



Динамическое действие



Кадр / Личное



Наполнение контекстом



Экспрессия

# Визуальная идентификация **Торговая марка** Краткое руководство

## 1 Используйте только оригинальные рисунки и стандартные цвета

Используйте только файлы с рисунками официальных мастеров. Не используйте фотокопию, скан торговой марки и не пытайтесь перерисовать её на свой вкус.

**Цветовые соответствия** При печати торговой марки в базовом цвете, символ необходимо печатать в красном цвете Специальной Олимпиады (Pantone® 186), а кегль в сером цвете Специальной Олимпиады (Pantone® 418) или черном.



Файл в формате EPS предназначен для использования профессиональными дизайнерами и имеет опцию изменения размера без потери качества изображения.



Файл в формате PNG предназначен для использования только в таких офисных программах, как Microsoft Word и Microsoft Powerpoint.

## 2 Позиционируйте торговую марку правильно

Стандартное положение торговой марки для печати может быть в правом верхнем или правом нижнем углу. Символ должен быть равноудален от двух ближайших краев документа. Учитывайте положение торговой марки по отношению к другим элементам и краям документа и выбирайте оптимальную блокировку.



Стандартное положение торговой марки на печатных элементах - в правом верхнем или нижнем углу



## 3 Оставьте вокруг торговой марки достаточно свободного пространства

Оставьте достаточно пространства вокруг торговой марки, чтобы ее можно было четко идентифицировать, и чтобы с ней не смешивались другие элементы. Общее правило следующее: минимальное свободное пространство вокруг торговой марки должно быть равно высоте "О" в словосочетании "Олимпийские игры".



## 4 Поместите торговую марку на подходящий фон

Фон торговой марки не должен мешать ее узнаванию. При размещении торговой марки в двух цветовых вариантах, используйте белый фон. При расположении однотонной торговой марки, используйте фон с низкой контрастностью и обеспечьте соответствующий контраст между цветом торговой марки и фона. По возможности размещайте торговую марку на устройстве динамической кривой, чтобы обеспечить изоляцию и отличие от других элементов на странице.

Two Color

Single Color





# Бренд в действии

**В данной части вы познакомитесь со всеми элементами идентификации, которые собраны здесь. Рассматривая несколько примеров, пожалуйста, учитывайте контекст, в каком эти примеры могут быть применены. Эти наглядные примеры предлагают визуальную попытку создать новые сообщения и не должны рассматриваться как окончательные варианты.**

# Бренд в действии **Обзор канцтоваров**

## Стандартные элементы и рекомендуемые стоки печатной продукции



### Стандартные элементы канцтоваров:

- 1 Печатный шаблон бланка (A4/US Letter):  
Электронный фирменный бланк образца  
Adobe InDesign: Образец MS Word
- 2 Печатный шаблон визитной карточки:  
Образец Adobe InDesign
- 3 Печатный шаблон надписи A5:  
Образец Adobe InDesign
- 4 Печатный шаблон конверта:  
Образец Adobe InDesign
- 5 Образец презентации MS Powerpoint

### Рекомендуемые стоки печатной продукции

Для нанесения принта на канцтовары необходимо использовать ярко-белую веленовую (не сильно фактурную) немелованную бумагу и запасы карточек. Рекомендуемые стоки печатной продукции включают:

**Conqueror Brilliant White** бумагой **ArjoWiggins Creative Papers**. 100 г / Карточку: 300 г

**Environment White Smooth** бумагой **Neenah Paper**. 70 текст (104 г) / Карточку: 100 слоев (270 г)

**Options PC White Vellum** бумагой **Mohawk Fine Papers**. 70 текст (104 г) / Карточку: 100 слоев (270 г)

Эти рекомендации даны для сертифицированной бумаги FSC, что обеспечивает поставки из компетентных источников.









В случае возникновения необходимости в бланках для промежуточных программ, они могут быть признаны как показано на рисунке.

- 1 Название промежуточной программы выделяется шрифтом 10,5 пт Ubuntu Regular, SO красный. Имейте в виду, что название промежуточной программы должно быть выровнено по базовой линии логотипа Специальной Олимпиады и по левому краю основного текста.
- 2 При необходимости следует указать адрес промежуточной программы. Не указывайте много адресов на бланке. Также имейте в виду, что директора не указываются на бланке промежуточной программы. Также должна присутствовать линия сертификации.





На каждом электронном письме должна присутствовать надлежащим образом отформатированная подпись.

- 1 Подпись на электронном письме выделяется шрифтом 9 пт Arial с междустрочным интервалом 12 пт. (Для электронной почты шрифт Ubuntu не используется). Для всех кеглей устанавливается SO серый (RGB: 99/99/89)
- 2 В качестве короткой строки над именем подписавшего ставится пять разделителей жирным шрифтом (точки). Имя печатается в Arial bold. Цвет: черный (RGB: 0/0/0)
- 3 Должность подписавшего печатается в Arial Italic.
- 4 Пять разделителей жирным шрифтом (точки) печатаются в SO красный (RGB: 255/0/0) в качестве короткой строки над именем подписавшего. Название программы Специальной Олимпиады ставится в Arial bold: Цвет: SO Красный (RGB: 255/0/0).
- 5 Для ярлыков в рамках контактной информации используйте Arial Bold.
- 6 Текст аккредитации и другие указания об охране авторских прав и разъяснительные замечания должны быть в Arial Italic.

**Мы рекомендуем не включать графические изображения в вашу подпись на электронной почте, так как получатель может подумать, что имеется прикрепленный файл.**

- 1  
.....
- 2 **Серена Р. Бойкин**
- 3 *Электронные СМИ и графический дизайнер*  
.....
- 4 **Название программы Специальной Олимпиады.**  
Адресная строка 1, адресная строка 2  
Графство, город, индекс, страна
- 5 **Тел. +XX 123 123 1234**  
**Факс +XX 123 123 1234**  
**Моб. тел. +XX 123 123 1234**  
**Адрес эл. почты PersonsName@SpecialOlympicsAP.org**  
**Skype: PersonsName**  
**Twitter: @SpecialOlympics**  
.....  
**www.SpecialOlympics.org**  
.....
- 6 *Создано фондом Джозефа П. Кеннеди. Санкционировано и подтверждено компанией Special Olympics, Inc в поддержку лиц с нарушениями интеллекта.*

# Бренд в действии

# Визитная карточка

## Спецификации для лицевой части



Формат 54мм x 85мм

Двухцветная печать на белой немелованной карточке:

SO серый (Pantone 418)

SO красный (Pantone 186)

1 Торговая марка располагается в 3,5мм от верхнего и правого края

2 Однолинейный вариант торговой марки высотой 13,5мм

3 Край: 4,5мм

4 8,5 пт Ubuntu Bold, междустрочный интервал 10 пт

5 7 пт Ubuntu Italic

6 Название программы в 7 пт Ubuntu с междустрочным интервалом 10 пт: Адрес Ubuntu Bold, SO красный: Каналы Ubuntu Regular, SO серый выделены жирным шрифтом, как показано на рисунке [См. примечание по более крупному кеглю.]

**Обратная сторона** двуязычной карточки должна быть на втором языке и оформлена одинаково с двух сторон.

Пример карточки с максимально заполненным контентом

*Имя и должность владельца карточки должны быть на соответствующих местах*

*Название программы, адрес и контактная информация располагаются от нижнего края. Такая конструкция вмещает максимум до шести строчек информации*



**ПРИМЕЧАНИЕ:** Проект визитной карточки вмещает максимум информации и необходимые контакты. При этом, если для карточки требуется меньшее количество информации, можно использовать более крупный шрифт.

Стандартный размер шрифта текста – 7 пт / 10 пт для контактной информации



Опция выбора более крупного шрифта для текста – 8,5 пт / 11 пт для любой информации





Визитная карточка может быть украшена с помощью различных шрифтов в белом цвете на фоне красного Специальной Олимпиады. Это необязательный элемент дизайна, и по вашему выбору обратную часть можно оставить пустой.

При необходимости можно сделать перевод текста на местные языки.

- 1 Клятва спецолимпийцев
- 2 Обещание бренда Специальной Олимпиады  
*(можно завизировать, указав адрес веб-страницы вашей программы).*
- 3 Главная задача Специальной Олимпиады  
*(Более детально описывает движение и может быть предпочтительнее для территорий с низким уровнем осведомленности о Специальной Олимпиаде).*
- 4 Слоган  
*(При наличии в вашей программе или регионе особого слогана, его можно поместить на это место и завизировать, указав адрес веб-страницы вашей программы).*

**Имеется мастер создания шаблона визитной карточки.**

1 Let me win.  
But if I cannot win,  
let me be brave  
in the attempt  
**Special Olympics Athlete Oath**

2 Special Olympics unleashes  
the human spirit through the  
transformative power and joy of  
sports every day around the world  
**SpecialOlympics.org**

3 Special Olympics provides year-round sports  
training and athletic competition in a variety of  
Olympic-type sports for children and adults  
with intellectual disabilities, giving them  
continuing opportunities to develop physical  
fitness, demonstrate courage, experience joy  
and participate in a sharing of gifts, skills and  
friendship with their families, other Special  
Olympics athletes and the community.  
**SpecialOlympics.org**

4 Revealing the champion in all of us  
**SpecialOlympics.org**

# Бренд в действии

## Примечание

Предварительно отпечатанная на А5 надпись



Формат: А5 (148мм x 210мм)

Двухцветная печать на белой немелованной основе: SO серый (Pantone 418) / SO красный (Pantone 186)

- 1 Торговая марка располагается в  $\pm 8$ мм от верхнего и правого края.
- 2 Однолинейный вариант торговой марки высотой 16мм.
- 3 Название шрифта с параметрами 8 пт с междустрочным интервалом 11 пт: Адрес Ubuntu Bold, SO красный: Каналы Ubuntu Regular, SO серый выделены жирным шрифтом, как показано на рисунке.
- 4 Устройство кривой определяется градиентом серого Специальной Олимпиады.

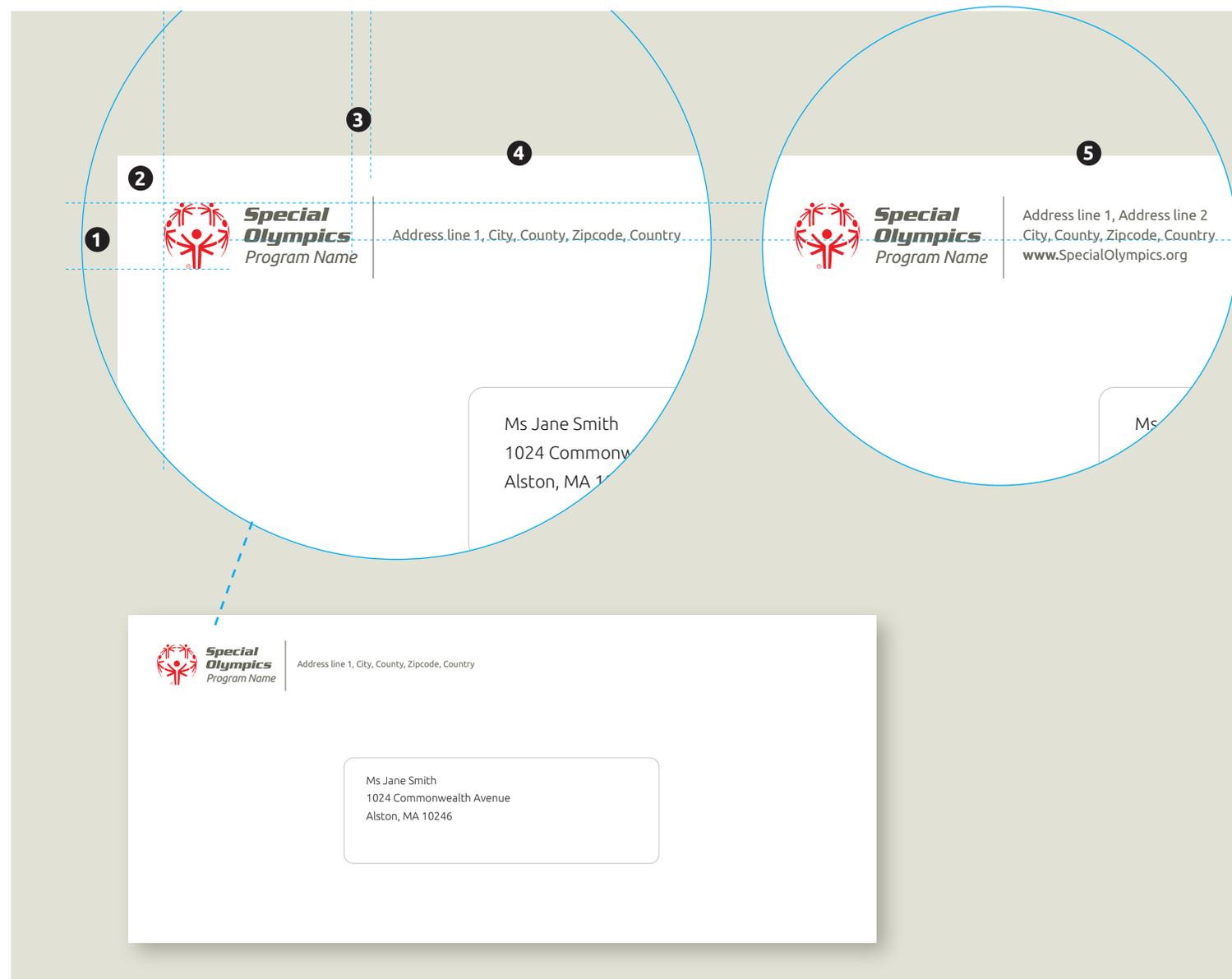
*Этот элемент обычно используется для написанных от руки неформальных замечаний. Смотрите надпись на бумажной массе.*





Для конвертов всех размеров используется такая же конструкция с брендингом и адресом, которые позиционируются в верхнем левом углу, как показано здесь.

- 1 Двухлинейный вариант торговой марки: высотой 13мм. Пожалуйста, обратите внимание, что для конверта символ ставится **слева** от логотипа.
- 2 Символ располагается в 10мм от верхнего и левого края конверта.
- 3 Линия 0,5 пт в сером цвете Специальной Олимпиады отделяет торговую марку от адреса. Она должна быть расположена в  $\pm 5$ мм вправо от торговой марки.
- 4 Адрес выделяется шрифтом 8 пт Ubuntu с междустрочным интервалом 11 пт.
- 5 Длинные адреса могут располагаться в две-три линии.



# Бренд в действии Презентации

## Образцы Powerpoint



Презентации готовятся в Microsoft Powerpoint. Образец был создан в визуальной идентификации Специальной Олимпиады. Для локализации образца в ваших программах, пожалуйста, выполните следующие шаги.

**1 Откройте страницу Slide Master** (*View > Master > Slide Master*) и замените текст “Имя программы” названием аккредитованной программы.

**2 В нижнем колонтитуле** белых страниц замените текст “Имя программы” названием аккредитованной программы.

Сохраните файл как образец Р пт и используйте его как основу для будущих презентаций.

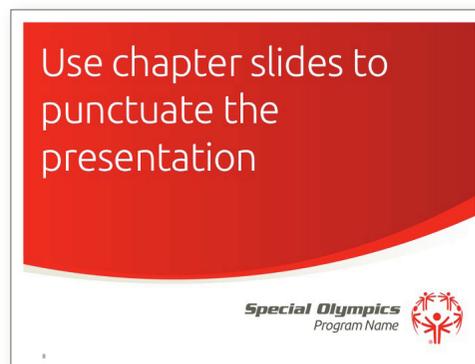
Вы также можете сохранить этот обновленный файл как тему по умолчанию на вашем компьютере.

**3 По возможности иллюстрируйте** вашу историю. Картинка пишет тысячу слов. С помощью образца создавайте полное представление.

**4 В длинных презентациях** расставляйте акценты с помощью сюжетных слайдов.

**5 Основные мысли** доносите простыми убедительными сообщениями.

**Сохраняйте презентацию в формате PDF для передачи третьим лицам.**



# Бренд в действии **Баннер, фоновое оформление и флажки**

## Обзор



Для такой организаций, как наша, которая действует в области спорта и мероприятий, баннеры, фоны и флаги являются важным приложением нашего бренда. Существует много форматов, но, как показано здесь, они могут быть размещены в нашей идентификационной системе.

Несколько примеров:

- 1 Ассортимент горизонтальных баннеров только с ключевыми элементами брендинга
- 2 Вертикальные баннеры только с ключевыми элементами брендинга
- 3 Вертикальный баннер с изображением
- 4 Двусторонний флажок. Обратите внимание на шаблон на обратной стороне, по которому необходимо осуществлять выравнивание.
- 5 Ассортимент горизонтальных баннеров с брендингом одного спонсора
- 6 Квадратный баннер с несколькими партнерами – обратите внимание, что на белом фоне легче разместить большее количество торговых марок третьих сторон
- 7 Пример событийного баннера



## Баннер, фоновое оформление и флажки Шаблон вертикального баннера



Шаблоны имеются в Adobe Illustrator и могут быть адаптированы для конкретной программы.

- 1 Замените текст “Имя программы” названием аккредитованной программы в Ubuntu Italic.
- 2 Остальную часть баннера можно использовать под дополнительную информацию. Сюда можно поместить:
  - Адрес веб-страницы программы
  - Логотипы спонсора или партнера
  - Фотографии спортсменов или мероприятий Специальной олимпиады.
- 3 При использовании фотографий в варианте А, они должны быть отмечены на элементе основной кривой, как показано на рисунке.
- 4 При необходимости баннер можно уменьшить или увеличить под необходимые пропорции или содержание.



Вариант А – Торговая марка на белом фоне



Вариант В – Торговая марка на красном фоне



## Баннер, фоновое оформление и флажки Шаблоны горизонтального баннера



Шаблоны имеются в Adobe Illustrator и могут быть адаптированы для конкретной программы.

- 1 Замените *текст "Имя программы"* названием аккредитованной программы в Ubuntu Italic.
- 2 Остальную часть баннера можно использовать под дополнительную информацию. Сюда можно поместить:
  - Адрес веб-страницы программы
  - Логотипы спонсора или партнера
  - Фотографии спортсменов или мероприятий Специальной олимпиады
- 3 При необходимости баннер можно уменьшить или увеличить под необходимые пропорции или содержание.



Вариант А – Торговая марка на белом фоне



Вариант В – Торговая марка на красном фоне





Шаблоны имеются в Adobe Illustrator и могут быть адаптированы для конкретной программы. Обратите внимание на блокировку торговой марки на обратной стороне для выравнивания символа по обеим сторонам флажка.

- 1 Замените текст "Имя программы" названием аккредитованной программы в Ubuntu Italic.

При необходимости пропорции флажка можно изменить. Пропорции этого шаблона могут быть 2:3.





Эти два примера папок для прессы иллюстрируют различные подходы к брендингу такого элемента.

- 1 В варианте А используются только основные графические элементы идентификации. Помещая на обложку торговую марку как можно большего размера, вы допускаете ее визуальную идентификацию на фотографиях участников с папками в руках.
- 2 Этот вариант содержит только графику и может включить вводный текст или описание главной задачи Специальной Олимпиады.
- 3 Вариант В описывает применение изображения на обложке. Для максимального впечатления используйте одно значимое изображение. Нет необходимости использовать устройство кривой на задней обложке.
- 4 Этот вариант содержит фотографии с описанием деятельности Специальной Олимпиады. Старайтесь выбирать в программе фотографии высокого качества и не забывайте подписывать их, рассказывая о спортсменах, запечатленных на фото.



**Вариант А**  
Два цвета:  
Только графика.



**Вариант В**  
Полноцветный  
Повсюду  
фотографические  
изображения.



# Бренд в действии

# информационные бюллетени

## Локализация информационных бюллетеней



При проектировании бюллетеней учитывайте их изготовление и количество контента.

- 1 Короткие названия бюллетеней не выходят за границы листа, поэтому их можно распечатывать на рабочем принтере.
- 2 В профессиональных бюллетенях изображения и графики могут быть без полей.
- 3 При использовании версии, где заголовки вписываются в рамки, в правом верхнем углу появляется торговая марка программы.
- 4 Обратите внимание, как можно использовать в бюллетене вторичную цветовую палитру для выделения содержимого и добавления местного колорита.
- 5 При размещении текста поверх изображения не забудьте использовать малоконтрастные области изображения, чтобы обеспечить читабельность.
- 6 Обеспечьте надлежащее узнавание спонсоров и партнеров, но помните, что в наших публикациях Специальная Олимпиада всегда является доминирующим брендом и должна быть отделена от партнеров.



### Короткий бюллетень: 1 – 4 страницы

Для бюллетеней с одной до четырех страниц обычно используется обложка с текстом. В непрофессиональном варианте большая часть работы выполняется в MS Word.



### Длинный бюллетень: 4+ страниц

Для бюллетеней с четырьмя и более листами изображение на всю обложку оказывает более сильное впечатление и придает вашему изданию привлекательный вид журнала. Этот вариант обычно требует навыков профессионального дизайнера.



# Бренд в действии

## В отчет входит Образец MS Word



Обложки отчета были созданы в формате MS Word, и могут быть индивидуализированы для дифференциации от других отчетов или локализации с помощью торговой марки аккредитованной программы

- 1 Изображение можно изменить, вставив другое изображение в заголовок титульной страницы и на оборотную страницу.
- 2 Адрес веб-страницы можно переместить в заголовок вместе с адресом местной программы.
- 3 Торговую марку аккредитованной программы можно поместить в нижний колонтитул титульной страницы.
- 4 Устройство кривой доступно в красном и белом варианте. С помощью палитры вторичных цветов можно создавать другие цвета, но необходимы инструкции профессионального дизайнера.
- 5 Заголовок: 42 пт Ubuntu Light, подзаголовок: 10,5 пт Ubuntu Bold.



# Бренд в действии

## Информационные листовки Варианты дизайна обложки



Для изображения на обложку вы можете выбирать только между графикой и полуформатной или полноформатной фотографией. Каждый вариант требует разных уровней умения.

### 1 Типографическая обложка

Сильное визуальное впечатление и ясный текст. Не бойтесь простого и прозрачного дизайна. Он обеспечивает доступность и подходит для инструктивных и информационных листовок для внутренней аудитории.

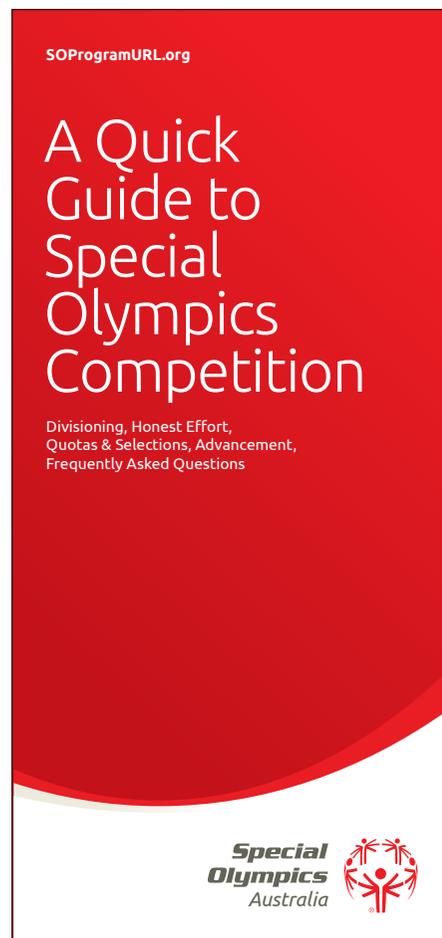
### 2 Обложка с разбивкой

Этот вариант обеспечивает легкость чтения, независимо от выбора изображения.

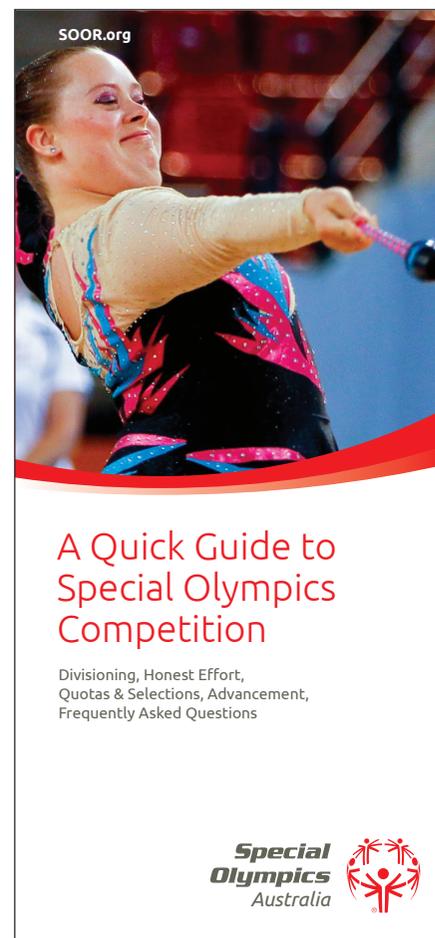
### 3 Изображение на всю обложку

При этом варианте изображение смотрится максимально выигрышно, но для правильного исполнения может потребоваться помощь профессионального дизайнера.

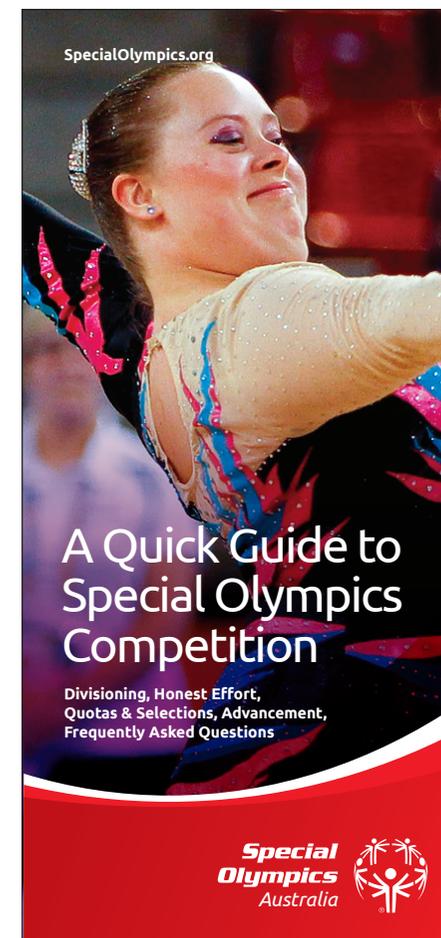
Эти варианты применимы ко всем форматам.



1



2



3



Листовки и печатную информацию можно создать во множестве форматов и адаптировать к ним нашу идентификацию.

### 1 Варианты формата

Каждый вариант дизайна обложки также может быть адаптирован для работы в различных форматах, от вертикального до горизонтального.

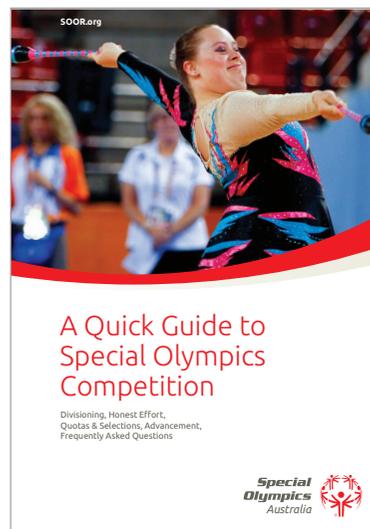
2 При использовании фотографий, пожалуйста, уделите внимание выбору соответствующего изображения под формат. Также необходимо обратить внимание на обрезку изображений

### 3 Серии в цвете

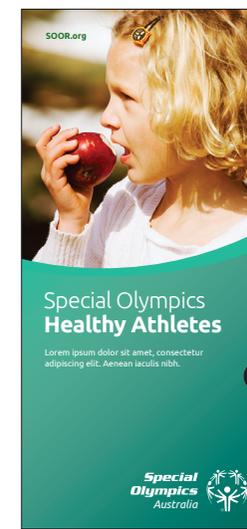
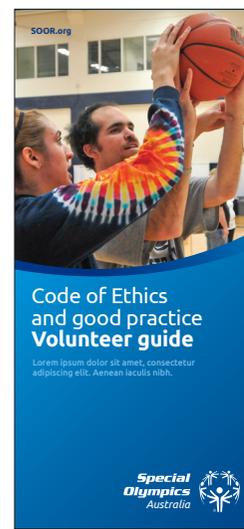
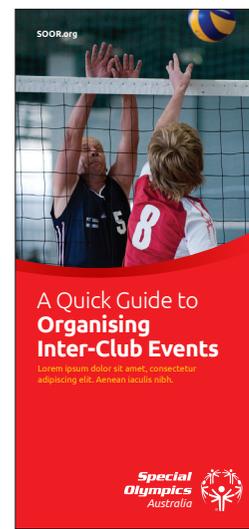
Цвет — это эффективный способ добавить отличительных черт серийным листовкам.

4 Создавайте устройство динамической кривой на основе цветовых градиентов одного цвета. Можно брать цвета вторичной палитры. Обратите внимание на изменение торговой марки на белом фоне при использовании цвета.

1



3





**Конкретный дизайн листовки будет зависеть от характера и целей ее содержания, однако эти подсказки помогут вам в создании более эффективной компоновки.**

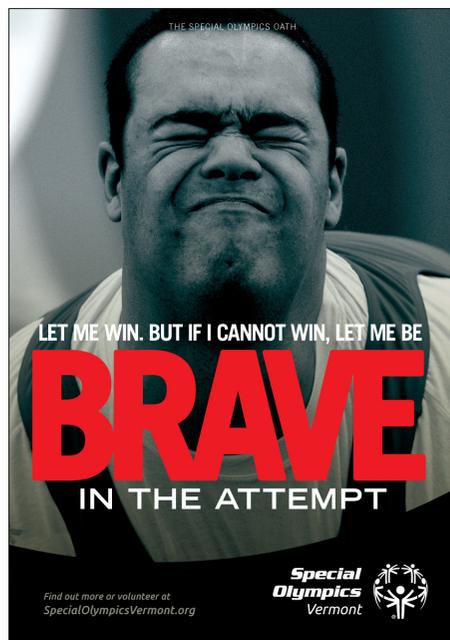
- 1 Информационная иерархия должна быть очевидной для читателя. Создавайте четкое различие между заголовками и основным текстом, а также между различными уровнями заголовков и различными уровнями текста.
- 2 Используйте пустоты в общем дизайне, чтобы обеспечить свободное пространство вокруг информации.
- 3 Текст на изображении должен быть четким и разборчивым. Этого можно добиться, уменьшив контраст с помощью оттенков или цветовых градиентов за текстом.
- 4 Используйте другой фон для выделения подраздела с информацией. Это также поможет добиться соответствующего контраста с общим дизайном.
- 5 В по большей части текстовых документах используйте выдвигающие кавычки, чтобы добавить интерес к схеме или для выделения конкретных фактов для читателя.



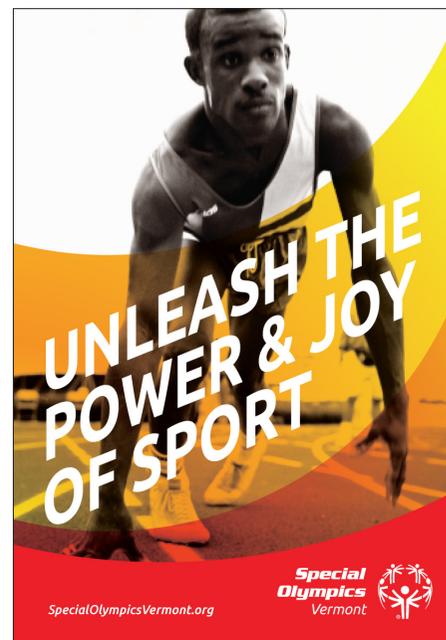


Основная задача плаката это привлечение внимания и донесение простого ясного сообщения или идеи. Придерживайтесь простого и прозрачного дизайна при проектировании плаката. Как видно на иллюстрации, конкретный тон определяется спецификой сообщение или мероприятия. Обратите внимание на постоянное использование торговой марки и динамической кривой для объединения различных выражений.

- 1 Использование контрастного черно-белого изображения подчеркивается жирным отцентрированным шрифтом в красном и белом цвете. Тон этого плаката подчеркивает наше мужество и решимость.
- 2 Использование контрастного черно-белого изображения подчеркивается жирным отцентрированным шрифтом в красном и белом цвете. Тон этого плаката вдохновляет и придает силы.
- 3 В этом плакате использованы графические элементы и цвет для создания забавного контекста. При взгляде на него приходят мысли о гостеприимном, всеобъемлющем и радостном человеке.



1



2



3

# Бренд в действии



На спортивных майках и униформе, используемой для соревнований, нельзя носить брендинг спонсоров. Брендинг в их отношении можно провести при помощи торговой марки аккредитованной программы. Футболки, созданные для конкретных специальных мероприятий Олимпиады, могут содержать брендинг.

- 1 Использование крупных масштабов с центрированным зазором. При отсутствии необходимости в других графических элементах.  
Высота символа:  $\pm 110$  мм / 4,3"
- 2 Использование средних масштабов с горизонтальным зазором. Может использоваться самостоятельно или при размещении названия или графики мероприятия.  
Высота символа:  $\pm 80$  мм / 3,15"
- 3 Гребень. Можно использовать на майках или свитерах команды, если требуются номера.  
Высота символа:  $\pm 60$  мм / 2,3"
- 4 Если футболки темного цвета, бренд должен быть белым.
- 5 В случае светлых футболок, кроме белого цвета, бренд должен быть напечатан в черном цвете или цвете, который создает достаточный контраст с основным цветом футболок.

## Спортивная майка

Брендинг уровня программы спортсмена –  
Не спонсорство



## Спортивная майка

Блокировка для промежуточных программ,  
клубов и команд

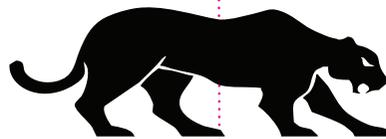


Блокировка на майках для промежуточных программ, клубов и команд может отдавать предпочтение текущему названию команды. Это способствует пониманию важности местных команд в рамках Специальной Олимпиады и идентификации команды внутри программы.

- 1 Название команды на майке имеет приоритет, обеспечивая узнавание команды или клуба среди конкурирующих команд. Тип шрифта и дизайн этого элемента остаются на усмотрение программы
- 2 Название аккредитованной программы, с которой связана промежуточная программа, команда или клуб печатается заглавными буквами жирным шрифтом Ubuntu, как показано здесь.
- 3 Символ Специальной Олимпиады располагается по центру под названием программы.
- 4 Цвет, тип и мотив каждой команды отражает местную идентификацию клуба или команды и одновременно четкую идентификацию клуба или команды в рамках аккредитованной программы Специальной Олимпиады.

Sub-program / Team / Club  
Local expression

1



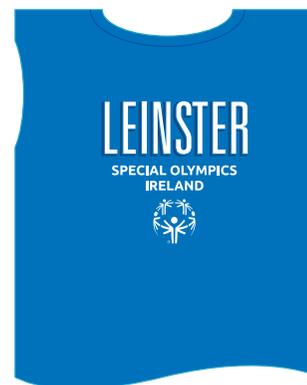
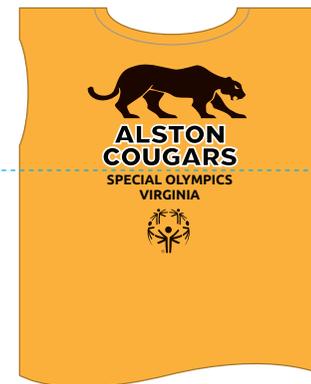
**CLUB/TEAM  
NAME**

Program  
Standardized

2

**SPECIAL OLYMPICS  
PROGRAM NAME**

3



4

# Бренд в действии

## Спортивная майка

Формат защиты для промежуточных программ, клубов и команд



**Майка промежуточной программы, клуба или команды может также быть выполнена в стиле защиты.**

- 1 Защиту можно использовать, как показано, на рекомендуемой высоте  $\pm 120$  мм.
- 2 Защита может быть в двух цветах
- 3 Она также может быть в одном цвете.



При создании защиты для промежуточных программ, можно выбрать любой подход.

- 4 Простой символ или рисунок, который относится к имени или месту.
- 5 Монограмма жирным плотным шрифтом.
- 6 Для подпрограмм, клубов или команд, которые используют номера зон, рассмотрите вопрос о предоставлении номеров с большей индивидуальностью за счет выбора шрифта и цвета.

**Обратите внимание, что идентификаторы клуба или команды могут использоваться только на майках или униформе команды.**



2



3



4



5



6



## Спортивная майка Волонтер с брендингом спонсора



При создании для волонтера майки с брендами спонсора, доминирующим всегда должна быть брендовая марка аккредитованной программы Специальной Олимпиады.

- 1 Односторонняя майка с брендами Специальной Олимпиады и партнера спереди.
- 2 Двусторонняя майка с крупной торговой маркой Специальной Олимпиады спереди и брендом партнера сзади. Не забывайте повторять бренд Специальной Олимпиады в доминирующем положении сзади.
- 3 Если футболки темного цвета, бренд должен быть белым.
- 4 В случае светлых футболок, кроме белого цвета бренд должен быть напечатан в черном цвете или цвете, который создает достаточный контраст с основным цветом футболки.





# Управление брендом

**Теперь, когда вы понимаете наш бренд и нашу визуальную идентификацию, мы должны убедиться, что мы эффективно им управляем, направляясь в будущее. Управление брендом сродни уходу за садом. Необходимо постоянно следить за тем, что мы сохраняем когерентность и позволяем расцветать новым идеям.**



**Создание части сообщения требует от вас лаконичности, навыков дизайнера, а во многих случаях вы должны придерживаться некоторого стиля при печати или изготовлении проекта.**

Этот простой проверочный список предлагает вам первоочередные идеи для каждой стадии процесса.

## Краткая сводка

**При подготовке резюме или создании элемента сообщения, пожалуйста, начните с учета следующего:**

- выделение определенной цели
- конкретная аудитория, с которой вы хотите общаться и идеи, которые найдут у нее отклик
- определение контекста для установления связи
- прицел на определенные чувства и мысли
- ограничения и возможности предлагаемых каналов связи
- определение способа использования личности и ведущей идеи бренда Специальной Олимпиады.
- какие истории индивидуальных и коллективных достижений, выявления, преобразования или сообщества поддерживают вашу цель.

## Проект

**Перед началом проектирования проверьте наличие следующего:**

- четкое резюме с пониманием конкретной аудитории и целей
- понимание строительных блоков визуальной идентификации и внутреннего стиля Специальной Олимпиады
- шаблоны оригинальной торговой марки для вашей аккредитованной программы и шрифт Ubuntu для информационных текстов
- идентифицированные шаблоны и требования защиты авторских прав
- поставленная информация размещается в четкой иерархии для сосредоточения сообщений и обеспечения простого эффективного воздействия
- учтенные решения копии, которые опираются на идею *“Выявления чемпиона во всех нас”* удобным для вашей аудитории способом, и которые найдут отклик у местной публики.

## Производство

**При изготовлении шаблона обеспечьте направленность следующего:**

- для шаблона оригинальной торговой марки был использован правильный цвет с соответствующей визуализацией
- Шрифт Ubuntu используется для информационных текстов
- заголовки создают соответствующий типографский контраст, а подзаголовки используются по мере необходимости в основном тексте
- в цветовой палитре используется ограниченный выбор цветов с использованием соответствующих первичных цветов
- динамическая кривая используется эффективно – и не перенагружается!
- все изображения имеют надлежащие подписи или контекст и могут рассказать увлекательную историю
- окончательный вариант проекта максимально прост и сконцентрирован.



**Когда мы сотрудничаем с брендами других организаций или спонсоров, важно признавать отношения кобрендинга отношения по наиболее подходящей брендовой иерархии.**

Обратите внимание, что то, что представлено, является начальным руководством для оказания помощи в определении и признании наиболее целесообразного подхода. Может потребоваться учет других фактов и отношений.

**При приближении потенциальной ко-брендовой возможности выясните следующие вопросы, чтобы определить наиболее подходящий вариант.**

- Если Специальная Олимпиада является ведущей и движущей деятельностью, применить вариант 1. Если ведущим является партнер, применить вариант 2.
- Название мероприятия? Если название Специальной Олимпиады доминирует, применять вариант 1. Если Специальная Олимпиада не входит в основной заголовок или используется как суффикс, применяется вариант 2.
- Если Специальная Олимпиада является одним из нескольких равноправных партнеров, применять вариант 2.
- Если ко-брендинговые возможности выполняются за пределами спорта, здравоохранения, образования или сообщества, применять вариант 2.
- В рамках таких связанных мероприятий Специальной Олимпиады как *день ЮКШ*, или такие кампании как *кампании против использования оскорбительных слов*, торговая марка Специальной Олимпиады используется как виза в статусе, равном другим организациям поддержки, таким как *"Крепкая дружба"*. В этих случаях применяется вариант 2.

## Вариант 1

Доминантное положение  
Специальной Олимпиады

**Материалы Специальной Олимпиады будут в основном производиться с визуальной идентификацией Специальной Олимпиады и бренда партнера, в знак признания его поддержки.**

При использовании этого варианта, пожалуйста, убедитесь в следующем:

- Торговая марка Специальной Олимпиады находится в доминирующем положении как по размерам, так и по положению.
- Роль бренда спонсора в отношении четко идентифицируется. Напр., такие сертификационные тексты, как "Международный спонсор", "имеет честь пользоваться поддержкой", "Официальный поставщик" и т.д., используются рядом с брендом партнера.

## Вариант 2

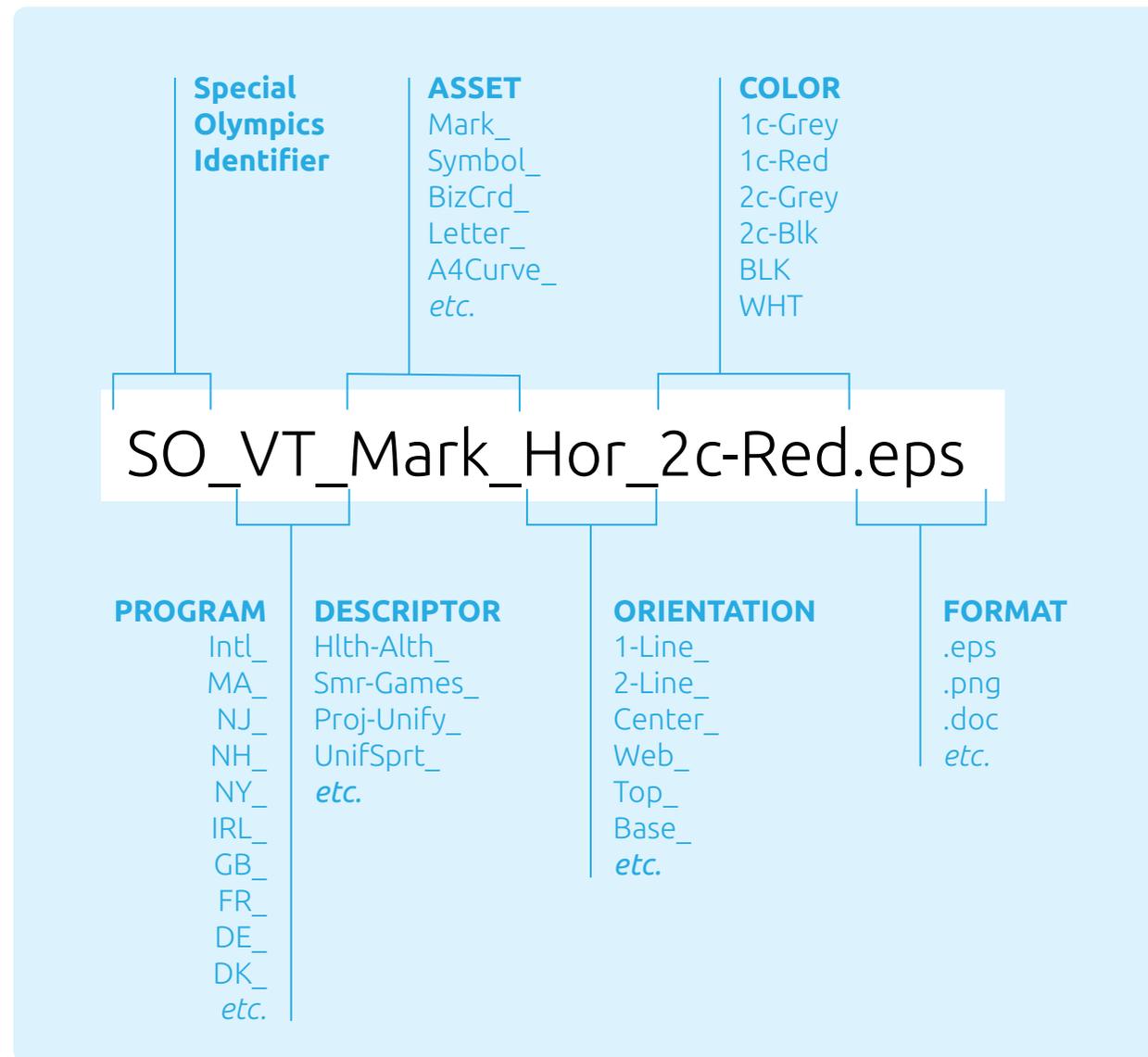
Доминирующее положение  
партнера или мероприятия

**Материалы, создаваемые спонсорами или партнерами, будут в основном производиться с их собственной визуальной идентификацией или идентификацией возможности кобрендинга. В этих случаях Специальная Олимпиада, как правило, будет являться получателем спонсорства и наша торговая марка будет использоваться как виза.**

При использовании этого варианта, пожалуйста, убедитесь в следующем:

- Общий брендинг и тема мероприятия или кампании не вступает в противоречия с главной задачей и этикой Специальной Олимпиады.
- Убедитесь, что бренд партнера не затмевает и не поглощает бренд Специальной Олимпиады - особенно в ходе мероприятий кобрендинга.
- Роль Специальной Олимпиады четко идентифицируется. напр. Такие сертификационные тексты, как "в поддержку", "принимая" и т.д., используются рядом с торговой маркой Специальной Олимпиады или в рамках названия мероприятия.

Мастер создания шаблона в визуальной идентификации должен использовать следующее соглашение о названиях.



## Список стандартных образцов и иллюстраций (06.12)

### ФОРМАТЫ ФАЙЛА

#### Шаблоны файлов в формате PNG

были созданы для использования в таких офисных программах, как Microsoft Word и Microsoft Powerpoint.

**EPS** рисунки были созданы для использования профессиональными дизайнерами и имеют опцию изменения размера без потери качества изображения.

Файлы EPS были созданы с помощью Adobe Creative Suite 5.

### ОБРАЗЦЫ – ДЛЯ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ В ОФИСЕ

**Эти образцы можно адаптировать к местной программе при помощи Microsoft Word или Powerpoint.**

#### eLetterhead

*файлы A4 & US Letter MS Word*

#### Обложка отчета файлы

*A4 & US Letter MS Word*

#### Справочный материал файлы

*A4 & US Letter MS Word*

#### Презентация

*MS Powerpoint*

### ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ

**Эти файлы могут использоваться и адаптироваться профессиональными дизайнерами при помощи Adobe Illustrator, InDesign или Photoshop.**

Торговая марка аккредитованной программы

*мастер создания шаблонов Adobe Illustrator для полного ассортимента стандартных блоков.*

Торговая марка подтверждения

*Adobe Illustrator*

Аватар социальных сетей

*Adobe Photoshop*

Канцтовары с предварительно нанесенным принтом Шаблон Adobe InDesign для следующего

- Бланк (A4 and US Letter)
- Надпись A5
- Визитная карточка
- Конверт

#### Баннеры

*Файловый мастер Adobe Illustrator в вертикальном и горизонтальном вариантах*

#### Динамическая кривая

*Файловый мастер Adobe Illustrator для стандартных печатных форматов*

#### Защита для клуба/команды

*Файловый мастер Adobe Illustrator*

#### Цветовая палитра

*Adobe Illustrator EPS – используется дизайнерами, удобная расширенная палитра*

**Шаблон**—готовые файлы для печати или изготовления.

**Без полей**—Выход графики за края страницы

**Преимущества бренда**—Вот некоторые из основных преимуществ лиц, занятых в Специальной Олимпиаде. Наши преимущества также объясняют причины, зачем мы это делаем.

**Брендовый капитал**—Брендовый капитал это разница в стоимости продукта с брендовым именем и идентификацией по сравнению с таким же продуктом без брендового имени идентификации.

**Личность бренда**—Эти черты задают тон нашего общения.

**Брендовые обещания**—В наших обещаниях людям дана квинтэссенция того, что они могут ожидать от нашего бренда.

**СМУК**—Акроним, который относится к печатной технике, использующей четыре цвета—голубой, пурпурный, жёлтый, чёрный (СМУК).

**Мелованная бумага**—Бумага с покрытием с одной или с обеих сторон. Эти покрытия бывают нескольких видов матовая, глянцевая, матированная и т.д.

**Цветовая палитра**—Система определенных цветов, используемых в комбинации для получения визуальной гармонии.

**Ведущая идея**—Наша ведущая идея это наглядное представление сущности нашего бренда, выходящее за пределы языка и культуры и дающее представление обо всей нашей деятельности.

**Главный бренд**—Основной бренд, в основе которого лежит ценность всех промежуточных и связанных брендов.

**Главная задача**—В нашей главной задаче описана наша деятельность, целевая аудитория и успехи нашей деятельности.

**PMS (Pantone® цветовая модель)**—стандартная система цветовой калибровки, используемая в принтерах и графическими дизайнерами для чернил, бумаги и других материалов. Цвет PMS это стандартный цвет, определяемый процентным соотношением различных основных чернил.

**Предварительно отпечатанный документ**—документ с предварительно нанесенными элементами печати, пропущенный через лазерный принтер для индивидуализации.

**Базовая палитра**—цвета, используемые для единообразия наших сообщений и признания поддержки.

**RGB**—Красный, зеленый, голубой; Цветовая система, используемая для экранных приложений, включая веб-страницы.

**Обратная сторона**—Объекты белого или светлого цвета на темном фоне.

**Вторичная цветовая палитра**—цвета, не входящие в базовую палитру, используемые для дифференциации сообщений и придания соответствующей экспрессии визуальной идентификации.

**Немелованная бумага**—Бумага без покрытия с обеих сторон. Такая бумага доступна в ассортименте цветов, веса и отделки (верже, гладкая, пергамент, канцелярская).

Каждый участник движения Специальная Олимпиада может играть определенную роль в согласовании и укреплении нашего бренда по всему миру. Данные руководства, а также полный набор инструментов, материалов сообщений и шаблонов доступны для свободной загрузки на **resources.SpecialOlympics.org/brand**

Просим вас обращаться по **brand@specialolympics.org** с любыми вопросами, запросами и комментариями, какие могут у вас возникнуть.

Также просим вас делиться всеми исследованиями и изображениями любой успешной брендовой кампании в рамках вашей программы или региона.

### Подтверждения

Руководство по идентификации бренда Специальной Олимпиады для аккредитованных программ это результат комплексного совместного труда Руководящего комитета стимулирования проекта. Спасибо каждому участнику, который добровольно тратил свое время и советы в поддержку этого важного проекта.

Мы признаем ту огромную работу и необычайную преданность нашего брендового стратега и креативного консультанта Киэрена О'Гаора (Ciarán ÓGaora) и его команды в Zero-G, а также брендового консультанта Ноэля Тулана (Noel Toolan). Под их руководством наш бренд Специальной Олимпиады прошел жизненно важный процесс развития и зрелости. Мы сейчас встали на путь, который приведет нас к более согласованным программам и повышению авторитета и понимания Специальной Олимпиады во всем мире.