

УТВЕРЖДАЮ  
Министр обороны Российской Федерации  
генерал армии

С.Шойгу

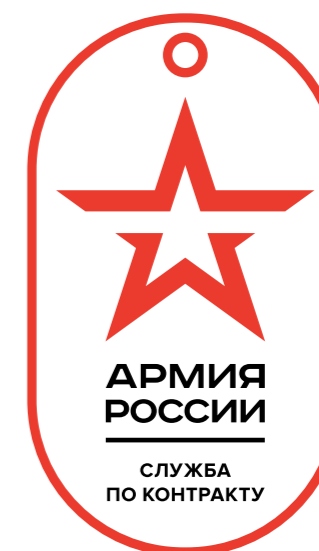
« \_\_\_\_ » июля 2021 г.

**РУКОВОДСТВО ПО ИСПОЛЬЗОВАНИЮ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ  
И ЛОГОТИПА ДЛЯ РЕКЛАМЫ ВОЕННОЙ СЛУЖБЫ ПО КОНТРАКТУ  
В ВООРУЖЕННЫХ СИЛАХ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

*Главное управление кадров Министерства обороны Российской Федерации  
ФГКУ «РИА «АРМИЯ РОССИИ» Министерства обороны Российской Федерации*

г. Москва – 2021 г.

<b>ЦЕЛИ И КЛЮЧЕВЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ РЕКЛАМЫ ВОЕННОЙ СЛУЖБЫ ПО КОНТРАКТУ .....</b>	<b>3</b>
<b>ЛОГОТИП ВОЕННОЙ СЛУЖБЫ ПО КОНТРАКТУ И ЕГО ЗАЩИТНАЯ ЗОНА .....</b>	<b>4</b>
<b>РАСПОЛОЖЕНИЕ ЛОГОТИПА И СЕТКА МАКЕТОВ .....</b>	<b>5</b>
<b>ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ РЕКЛАМЫ ВОЕННОЙ СЛУЖБЫ ПО КОНТРАКТУ:</b>	
<b>ЦВЕТ И СУПЕРФОН .....</b>	<b>6</b>
<b>ШРИФТ .....</b>	<b>7</b>
<b>РЕКЛАМНЫЙ СЛОГАН .....</b>	<b>8</b>
<b>РАСПОЛОЖЕНИЕ СЛОГАНА НА СЕТКЕ МАКЕТОВ И ВИЗУАЛИЗАЦИЯ     (ПЕРВЫЙ ЭТАП РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ) .....</b>	<b>9</b>
<b>РАСПОЛОЖЕНИЕ СЛОГАНА НА СЕТКЕ МАКЕТОВ (ВТОРОЙ ЭТАП РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ) .....</b>	<b>11</b>
<b>РАСПОЛОЖЕНИЕ СЛОГАНА НА СЕТКЕ МАКЕТОВ (ТРЕТИЙ ЭТАП РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ) .....</b>	<b>12</b>
<b>ВИЗУАЛИЗАЦИЯ (ВТОРОЙ И ТРЕТИЙ ЭТАП РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ) .....</b>	<b>13</b>
<b>ПРЕСС ВОЛЛ .....</b>	<b>16</b>
<b>ПЕКШОТ ВИДЕОКОНТЕНТА .....</b>	<b>17</b>
<b>СУВЕНИРНАЯ ПРОДУКЦИЯ .....</b>	<b>18</b>
<b>БРЕНДИРОВАНИЕ .....</b>	<b>20</b>





## ЦЕЛИ И КЛЮЧЕВЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ РЕКЛАМЫ ВОЕННОЙ СЛУЖБЫ ПО КОНТРАКТУ

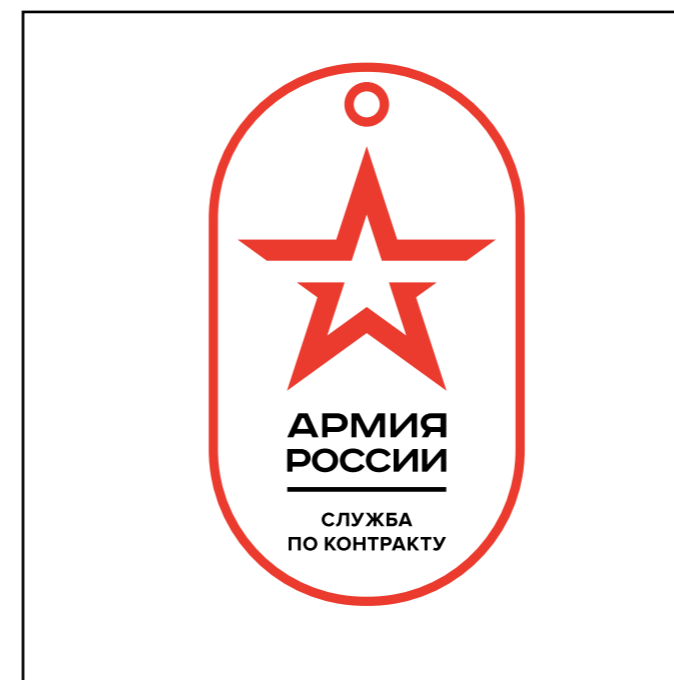
### 1. ТОЧНОСТЬ В ИСПОЛЬЗОВАНИИ УЗНАВАЕМЫХ ОБРАЗОВ

В основу логотипа рекламной кампании заложен всеми узнаваемый бренд – фирменный знак «Армия России» (вертикальное решение).

Знак расположен на армейском жетоне, контур которого, очерчивая бренд, усиливает его восприятие.

Образ жетона устойчиво ассоциируется с военной службой в Вооруженных Силах.

Внутри армейского жетона располагается дополнительный рекламный текст «Служба по контракту».



### 2. КОМПОНОВКА

Звезда и жетон образуют единый фирменный блок, вокруг которого предусмотрено свободное пространство (защитное поле).

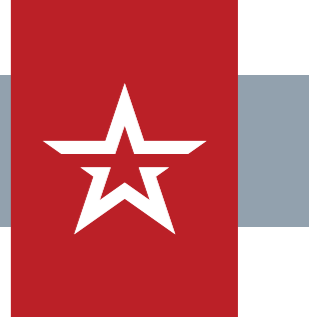
Эмблема ясно выделяется на едином темно-оливковом фоне, который также устойчиво ассоциируется с военной службой в Вооруженных Силах и является неотъемлемой частью фирменного стиля.



### 3. ПРОСТОТА И СОГЛАСОВАННОСТЬ

Для всей рекламной продукции используется единый фирменный стиль.

Логотип одинаково воспринимается как при публикации в печатных материалах, так и при отображении контента на популярных интернет-порталах.



# ЛОГОТИП ВОЕННОЙ СЛУЖБЫ ПО КОНТРАКТУ И ЕГО ЗАЩИТНАЯ ЗОНА

## ФИРМЕННЫЙ БЛОК (ДАЛЕЕ ЛОГОТИП)

Логотип службы по контракту имеет единое решение, представленное в 4-х цветовых вариантах.

Никаких других вариаций концепция кампании не предусматривает.

Монохромный вариант можно использовать в виде исключения в случаях, когда внедрить красный цвет технически невозможно. Например, при тиснении фольгой.



1. Вариант для белого фона



2. Вариант для размещения на фирменном фоне



3. Универсальный объемный вариант

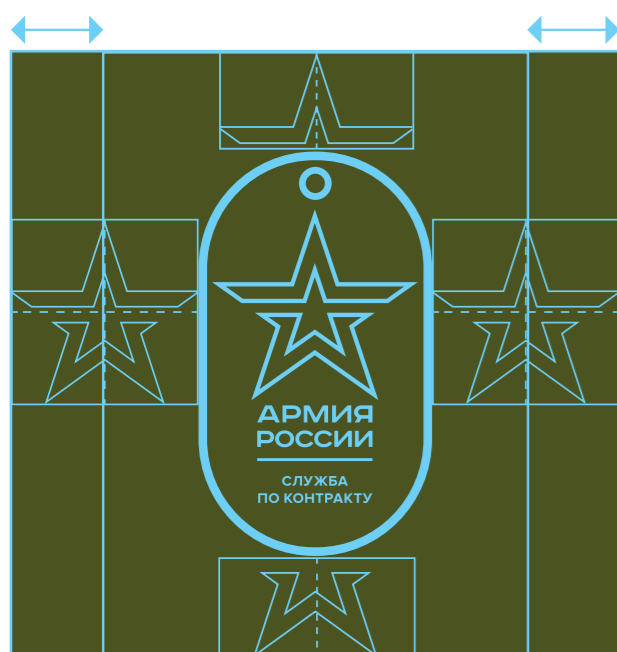


4. Монохромный вариант для тиснения и трафарета

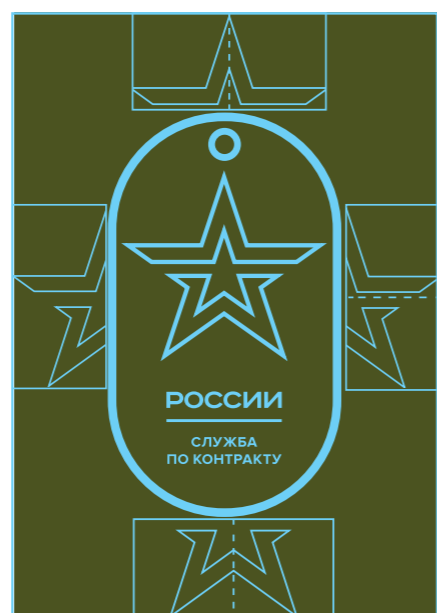
## ЗАЩИТНАЯ ЗОНА

Логотип имеет защитную зону по вертикали, строго равную половине вертикального размера звезды.

По горизонтали защитная зона может расширяться и сужаться в зависимости от формата макета, равного звезде, до половины.



Максимальный размер

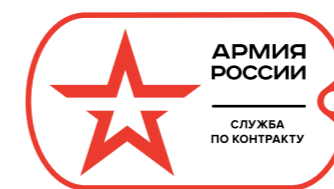


Минимальный размер

## Недопустимые варианты:



Изменение пропорций



Наклоны и поворот



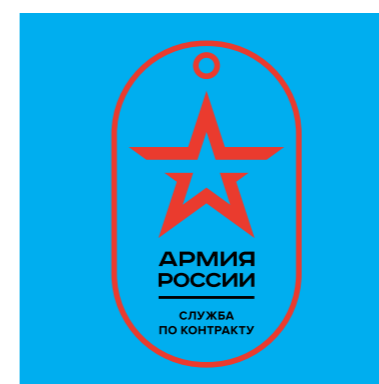
Изменение цвета



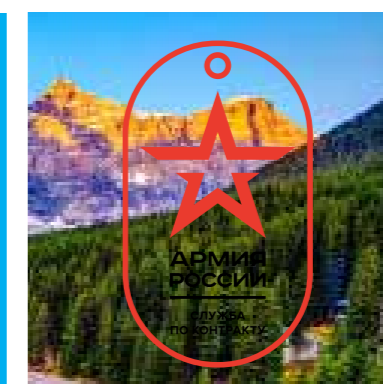
Применение теней



Замена обводки на плашку



Изменение цвета фона



Расположение на фотографии



Изменение шрифта





## РАСПОЛОЖЕНИЕ ЛОГОТИПА И СЕТКА МАКЕТОВ

### РАСПОЛОЖЕНИЕ ЛОГОТИПА

Логотип всегда располагается строго в правом нижнем углу макета за исключением узких горизонтальных баннеров, где он расположен справа, симметрично по вертикали.

### ОПРЕДЕЛЕНИЕ ОПТИМАЛЬНОГО РАЗМЕРА ЛОГОТИПА

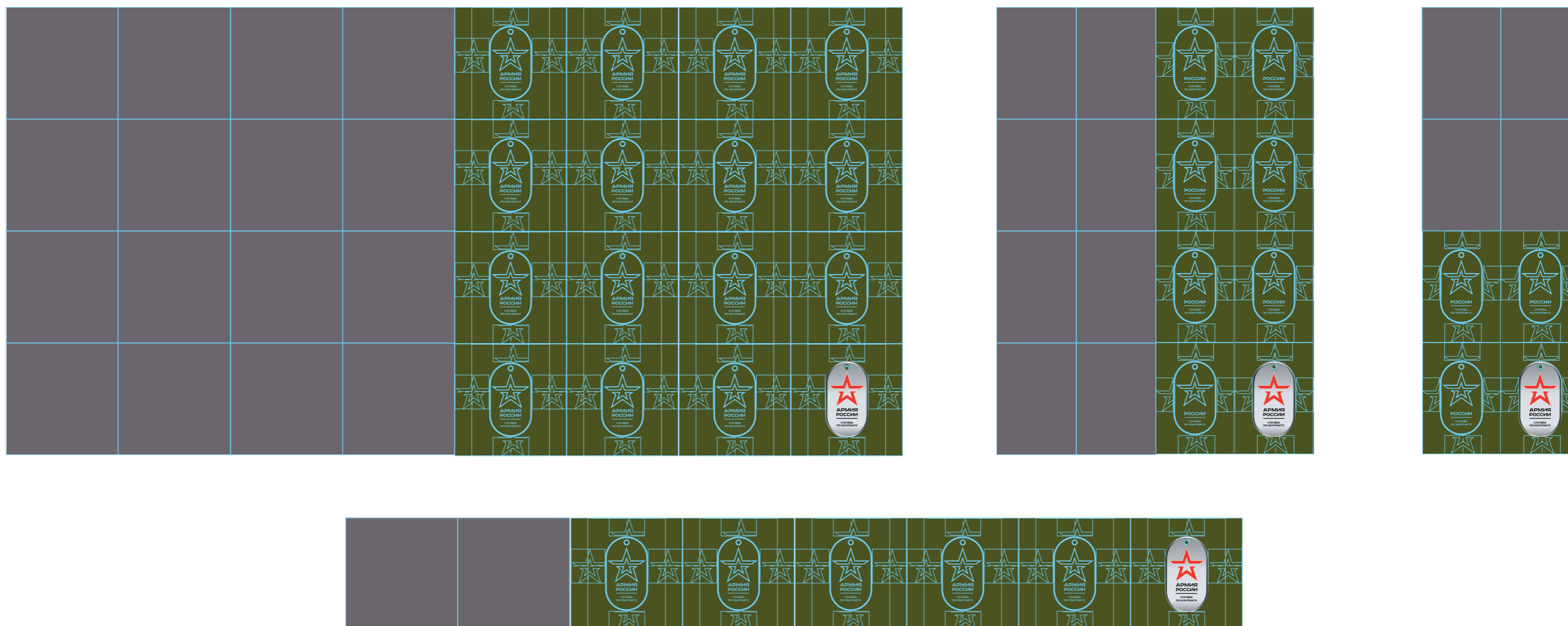
Площадь логотипа без учета защитного поля не может быть менее 3% от площади макета.

### ПОСТРОЕНИЕ СЕТКИ НА ОСНОВЕ ЗАЩИТНОГО ПОЛЯ ЛОГОТИПА

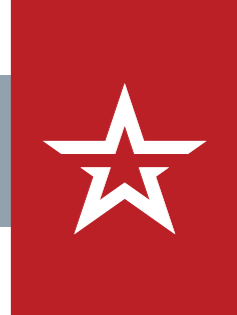
Защитное поле в зависимости от формата позволяет построить сетку, на основе которой размещен слоган кампании и рекламный фотоматериал.

### РАЗМЕР СЕТКИ

Оптимальное число защитных полей (в зависимости от формата) – от 8 по горизонтали до 5 по вертикали.



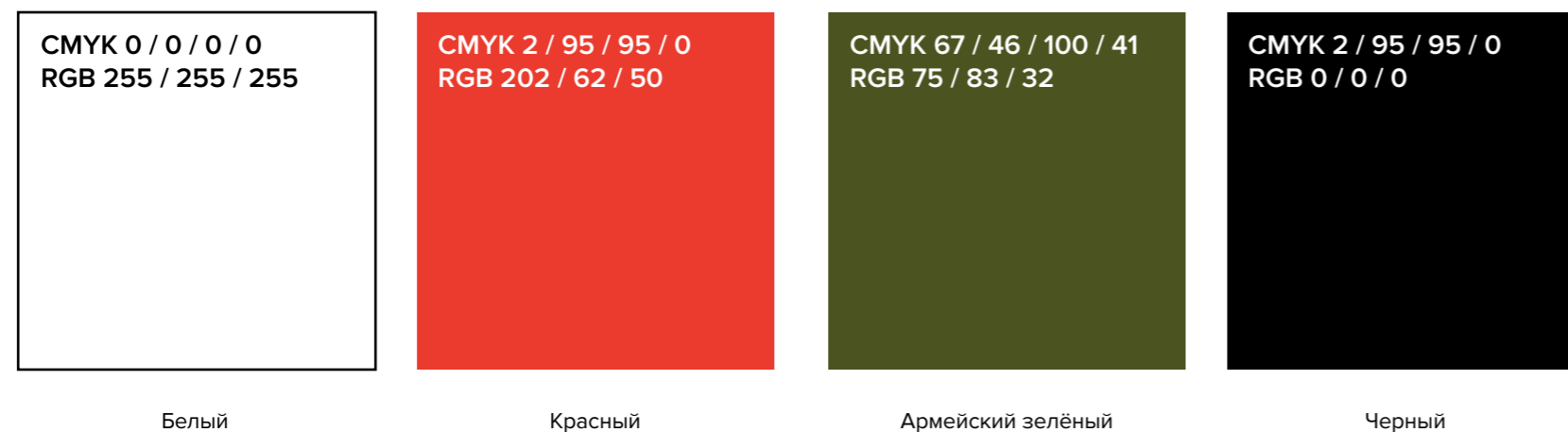
Варианты форматов



## ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ: ЦВЕТ И СУПЕРФОН

### ФИРМЕННЫЕ ЦВЕТА

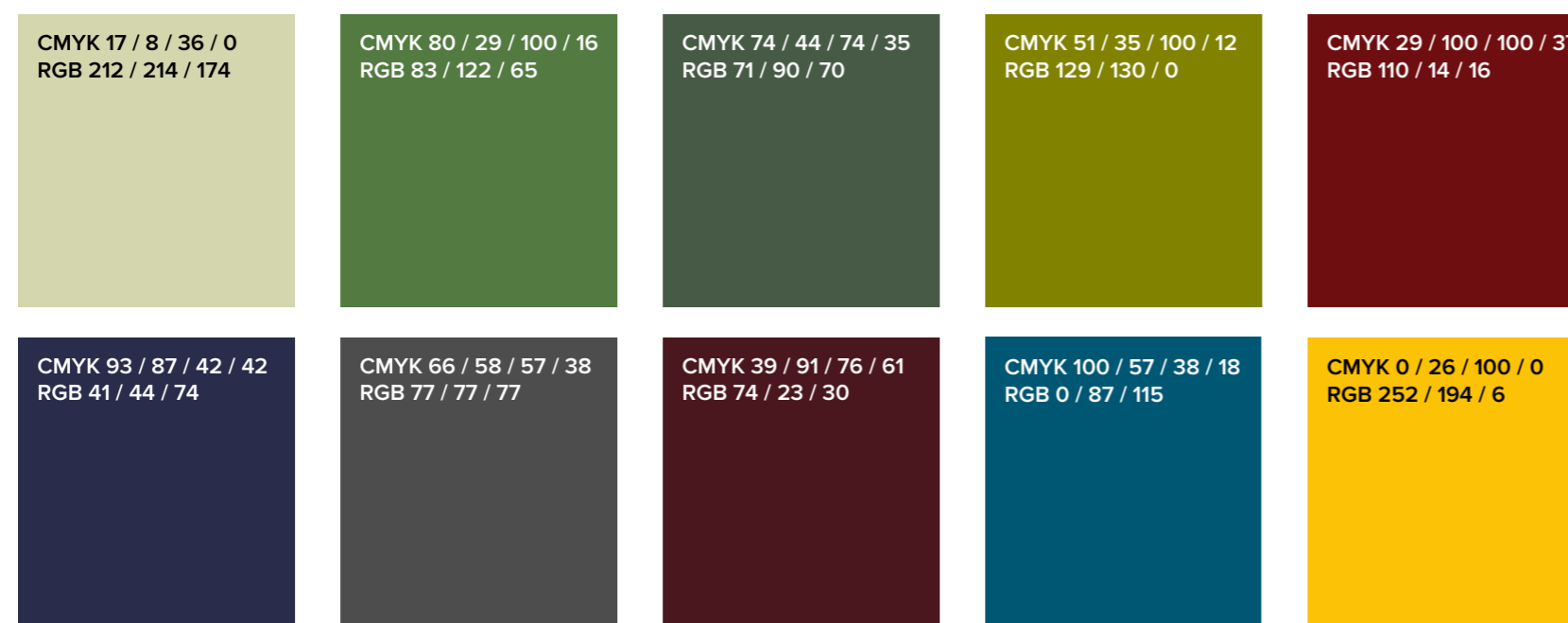
Стратегия рекламной кампании предполагает лаконичность в использовании цветовой палитры. Для оформления макетов применяются четыре основных цвета.



### ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ЦВЕТА

Использование дополнительных цветов возможно исключительно при оформлении стендов и внутреннего содержания печатных рекламных материалов (для выделения подзаголовков, текстовых плашек и т.д.).

Изменение основных цветов на лицевой стороне продукции не допускается.



### СУПЕРФОН

Суперфон – важный элемент рекламного макета, на котором размещаются логотип и слоган.

На суперфоне категорически запрещается отображать информацию мелким шрифтом.

Второе назначение суперфона – соединение различных нефункциональных поверхностей и создание дополнительных ассоциаций с военной службой по контракту.



1 вариант – «цифра»



2 вариант – «песок»



## ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ: ШРИФТ

### ДОПУСТИМЫЕ НАЧЕРТАНИЯ

Для набора текста и при оформлении информационных материалов и сувенирной продукции используется гарнитура PROXIMA NOVA в ее прямом начертании. Использование курсива не допускается.

Proxima Nova Light

Служба по контракту

Proxima Nova Regular

Служба по контракту

Proxima Nova Semibold

Служба по контракту

Proxima Nova Bold

**Служба по контракту**

Proxima Nova Extrabold

**Служба по контракту**

Proxima Nova Black

**Служба по контракту**



## ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ: РЕКЛАМНЫЙ СЛОГАН

**ДЕЛО**

Ключевое слово

### 1. НАЧАЛЬНЫЙ ЭТАП

Обращение к потенциальным кандидатам, привлекающее их интерес (о каком деле идет речь информация не раскрывается).

### 2. ОСНОВНОЙ ЭТАП

Потенциальным кандидатам демонстрируются образы сильных и успешных людей, которые выбрали военную службу по контракту своим делом.

### 3. МОТИВИРУЮЩИЙ ЭТАП

Кандидаты, уже ознакомились с условиями прохождения военной службы по контракту (получили рекламные материалы), побывали в пунктах отбора, принимают решение служить по контракту. На этом этапе рекламная кампания подтверждает правильность их выбора.

### СТРАТЕГИЯ КАМПАНИИ

Стратегия кампании – последовательно-постоянное продвижение рекламируемого продукта.

Кампания разделена на три основных этапа: начальный (тизер), основной (развитие) и мотивирующий (принятие решения).

Каждому этапу соответствует свой слоган, в котором присутствует ключевое слово, объединяющее все этапы.

**ЕСТЬ ДЕЛО**

**АРМИЯ РОССИИ –  
ЭТО ДЕЛО**

**ЭТО ДЕЛО**

**СЛУЖБА ПО КОНТРАКТУ –  
ЭТО ДЕЛО**

**МОЁ ДЕЛО**

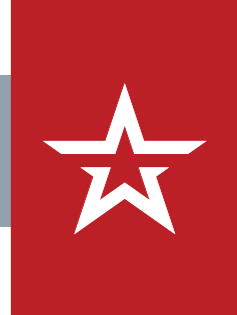
**АРМИЯ РОССИИ –  
МОЁ ДЕЛО**

**РОДИНУ ЗАЩИЩАТЬ –  
МОЁ ДЕЛО**

**СЛУЖБА ПО КОНТРАКТУ –  
МОЁ ДЕЛО**

#### \* ПРИМЕЧАНИЕ

Ключевое слово рекламной кампании – «Дело» исторически обладает устойчивым положительным смысловым наполнением. Однако не следует в устной агитации использовать данное слово в форме императива («ЗАЙМИСЬ ДЕЛОМ», «НЕ БУДЬ БЕЗДЕЛЬНИКОМ»), т.к. это потенциально может вызвать негативную реакцию среди кандидатов («НЕ ТВОЕ ДЕЛО», «НЕ ЛЕЗЬ НЕ В СВОЕ ДЕЛО»).



## ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ: РАСПОЛОЖЕНИЕ СЛОГАНА НА СЕТКЕ МАКЕТОВ И ВИЗУАЛИЗАЦИЯ (ПЕРВЫЙ ЭТАП РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ)

### РАСПОЛОЖЕНИЕ СЛОГАНА

Слоган размещается в информационной зоне и занимает центральное положение.

Размер слогана и межстрочный интервал вычисляются на основе сетки пропорционально квадрату со звездой.

### РАЗМЕР СЛОГАНА

Рекламный слоган является самым главным элементом сообщения.

Размер шрифта максимально возможный относительно формата макета.

### ПОДЗАГОЛОВОК

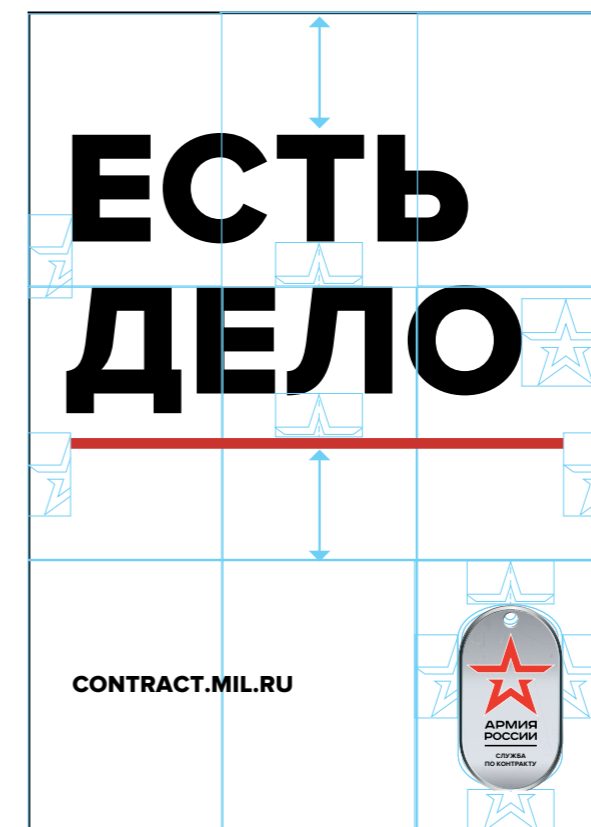
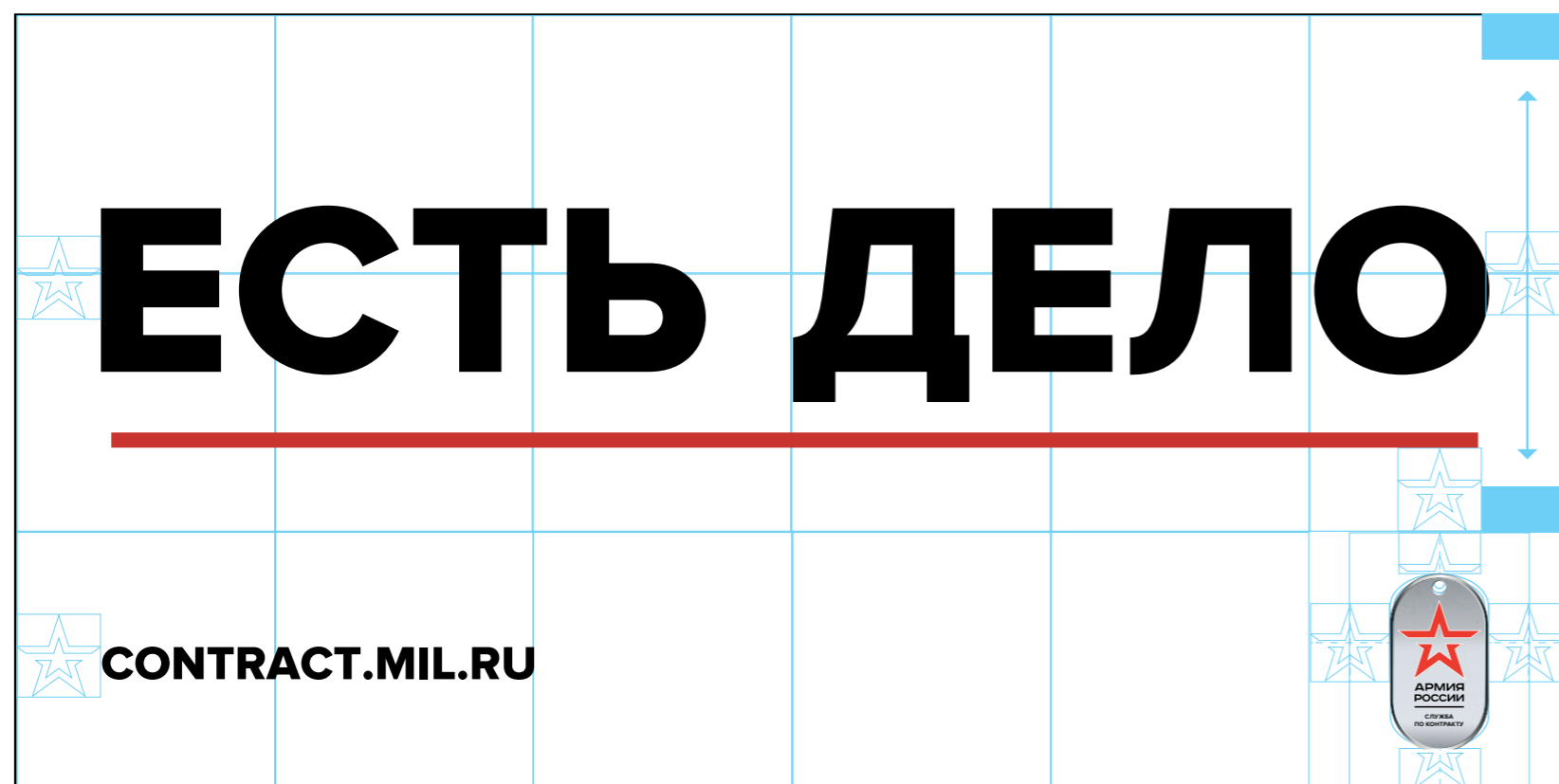
Для бумажных носителей указана ссылка на сайт.

Для баннеров интернета, которые сами по себе являются ссылкой, дается расшифровка темы.

### ФОН

Фон белый и инверсированный.

Первый этап кампании не предполагает использование фотоматериалов на макетах.



Горизонтальный и вертикальный варианты форматов

Инверсированный вариант

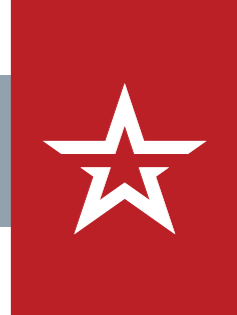




ВИЗУАЛИЗАЦИЯ: ПЕРВЫЙ ЭТАП РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ



Горизонтальный формат



## ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ: РАСПОЛОЖЕНИЕ СЛОГАНА НА СЕТКЕ МАКЕТОВ (ВТОРОЙ ЭТАП РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ)

### РАСПОЛОЖЕНИЕ СЛОГАНА

Слоган размещается в информационной зоне и занимает левое верхнее пространство от охранной зоны логотипа. Размер слогана и межстрочный интервал вычисляются на основе сетки пропорционально квадрату со звездой.

### РАЗМЕР СЛОГАНА

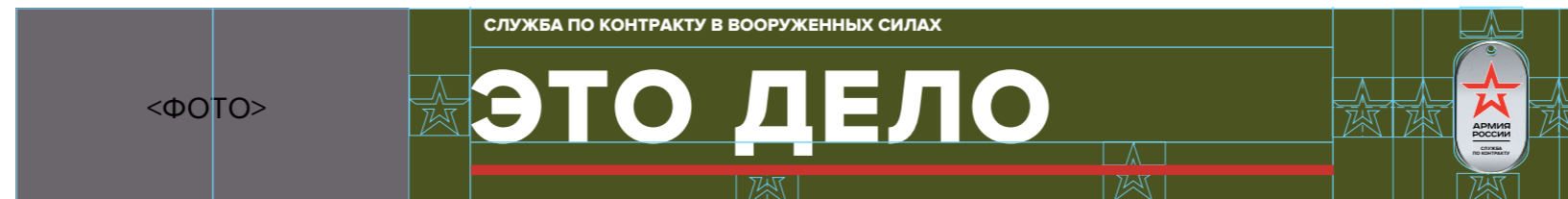
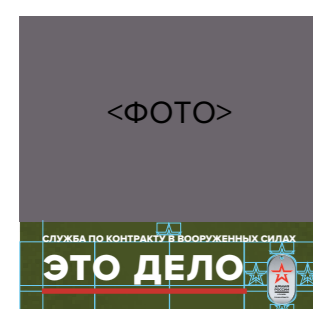
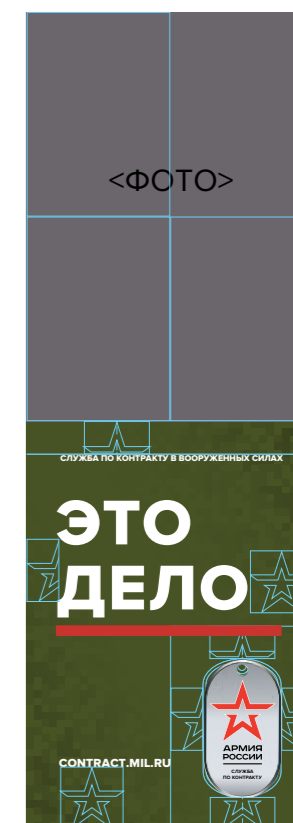
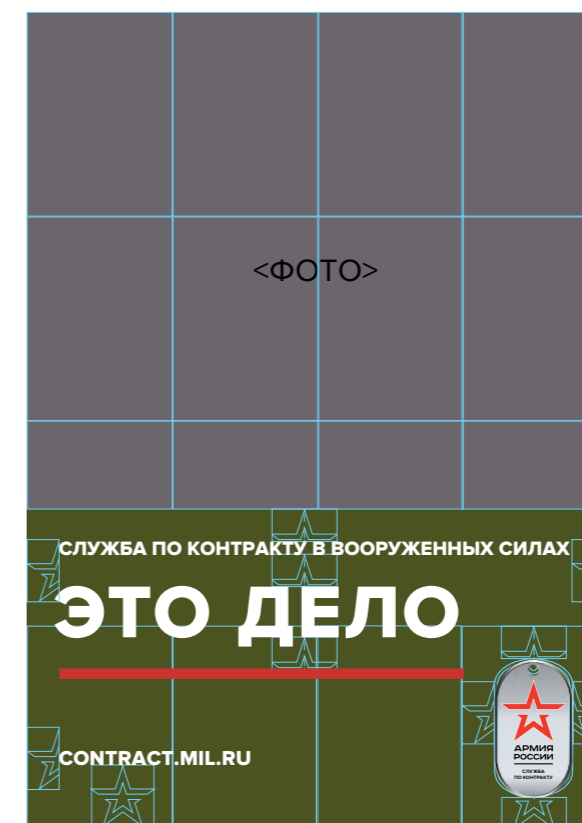
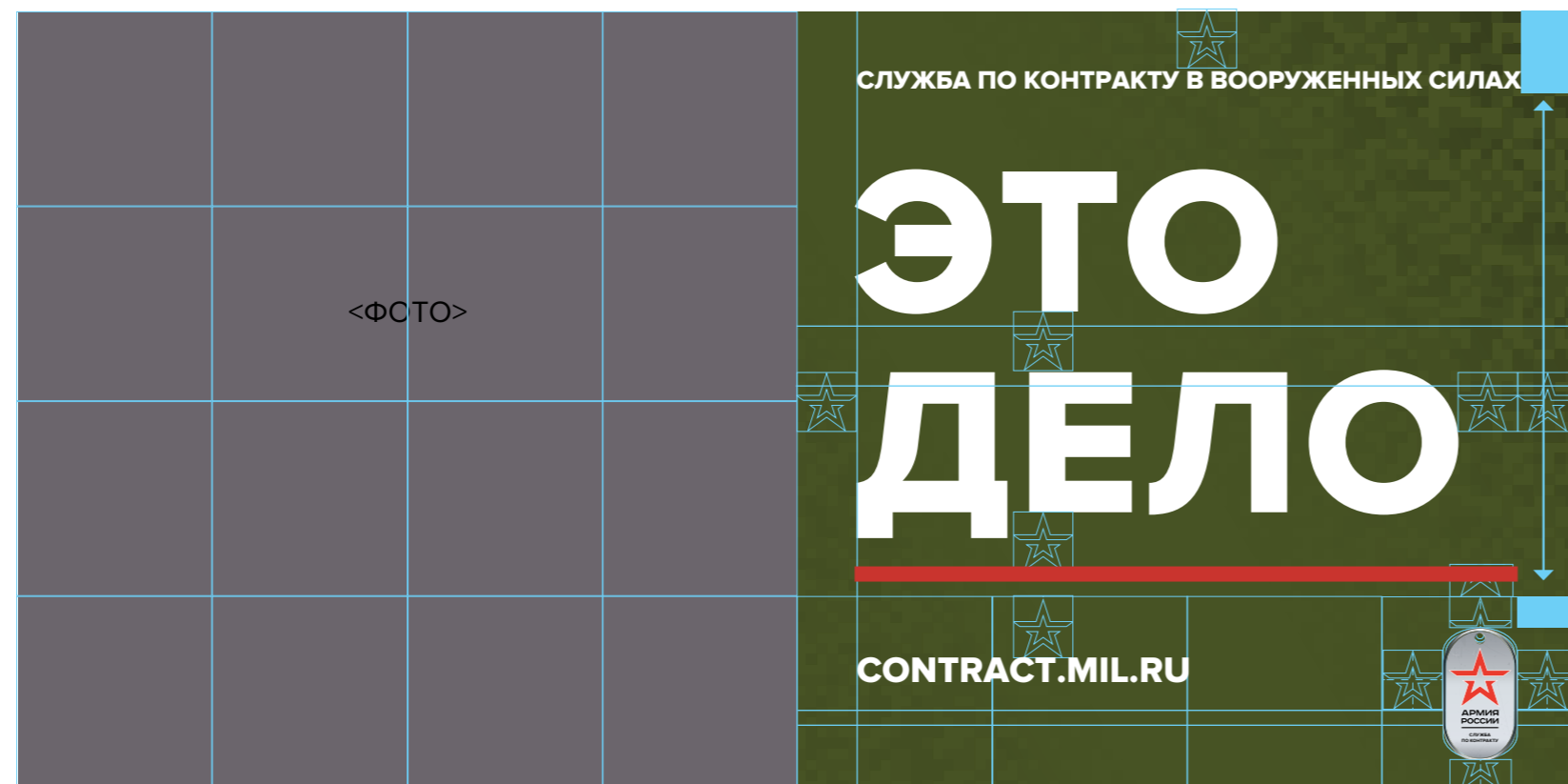
Рекламный слоган является самым главным элементом сообщения.  
Размер шрифта максимально возможный относительно формата макета.

### ПОДЗАГОЛОВОК

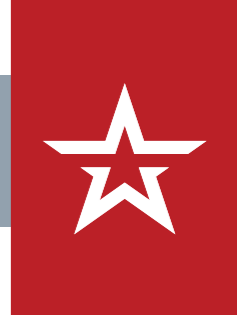
Для бумажных носителей указана ссылка на сайт.  
Для баннеров интернета, которые сами по себе являются ссылкой, дается расшифровка темы.

### СУПЕРФОН

Использование суперфона возможно только на зонах макетов, где не размещена значимая информация.



Варианты печатных и электронных форматов



## РАСПОЛОЖЕНИЕ СЛОГАНА НА СЕТКЕ МАКЕТОВ (ТРЕТИЙ ЭТАП РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ)

### РАСПОЛОЖЕНИЕ СЛОГАНА

Слоган размещается в информационной зоне и занимает левое верхнее пространство от охранной зоны логотипа. Размер слогана и межстрочный интервал вычисляются на основе сетки пропорционально квадрату со звездой.

### РАЗМЕР СЛОГАНА

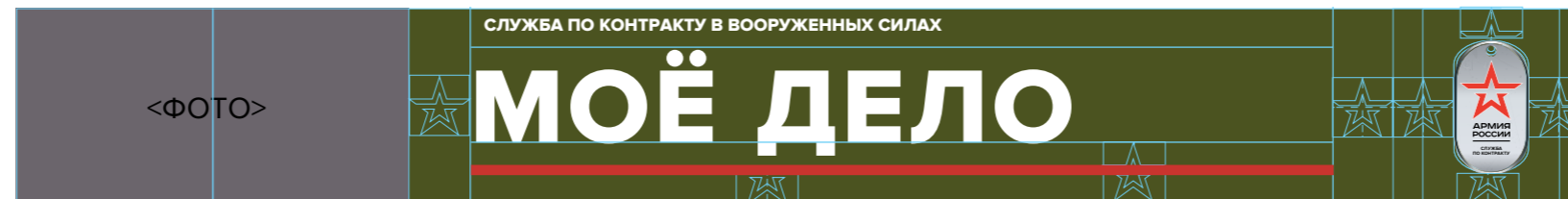
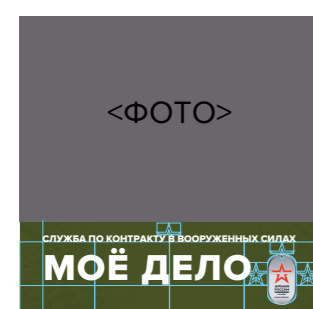
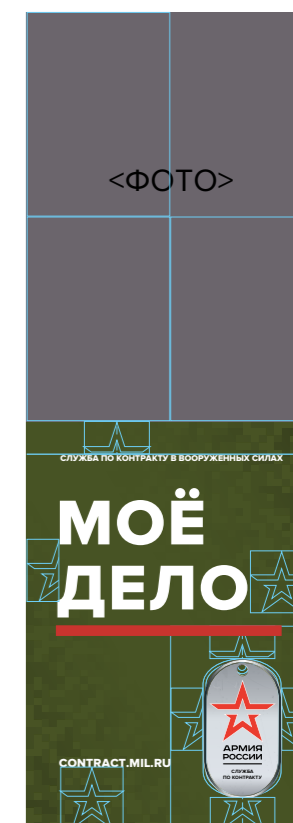
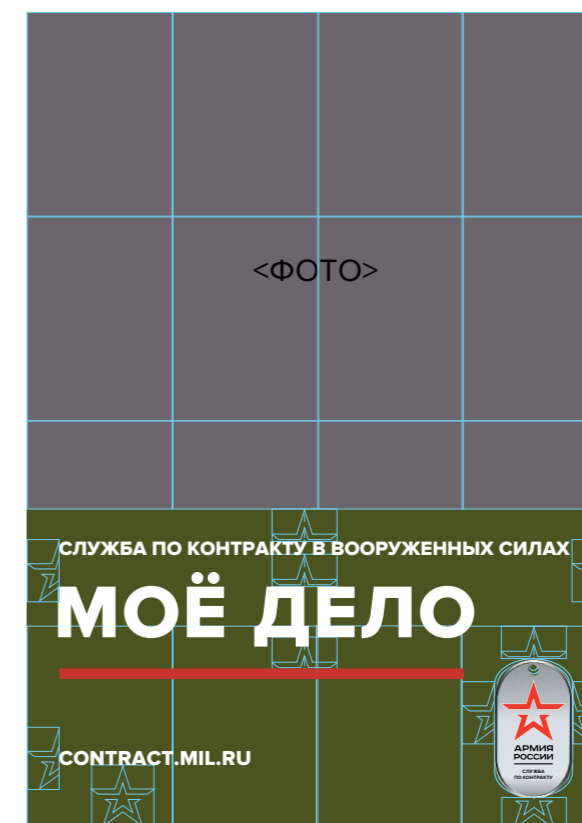
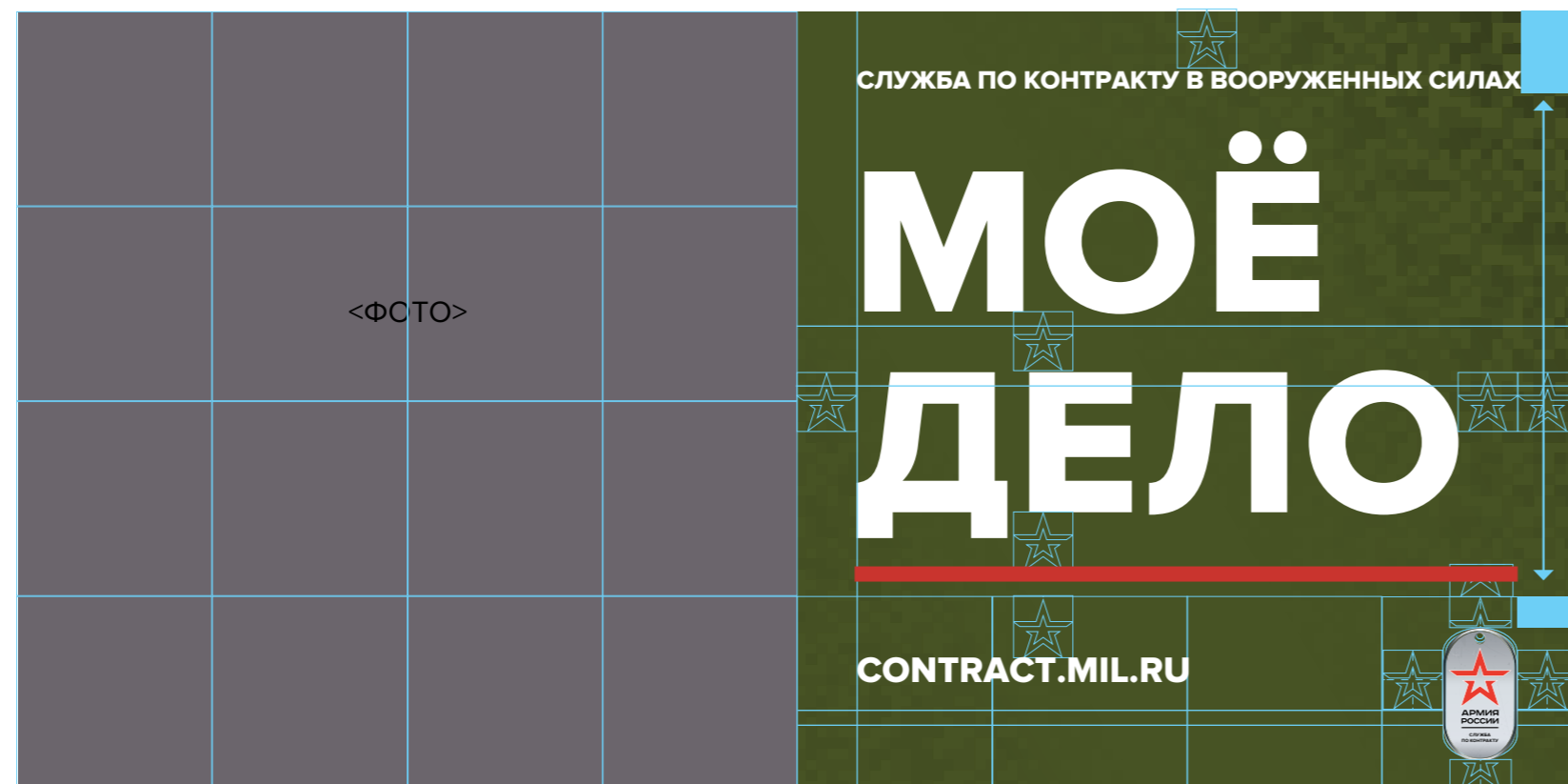
Рекламный слоган является самым главным элементом сообщения.  
Размер шрифта максимально возможный относительно формата макета.

### ПОДЗАГОЛОВОК

Для бумажных носителей указана ссылка на сайт.  
Для баннеров интернета, которые сами по себе являются ссылкой, дается расшифровка темы.

### СУПЕРФОН

Использование суперфона возможно только на зонах макетов, где не размещена значимая информация.



Варианты печатных и электронных форматов





## ВИЗУАЛИЗАЦИЯ: ВТОРОЙ ЭТАП



Горизонтальный формат (фотоматериал условный)



## ВИЗУАЛИЗАЦИЯ: ТРЕТИЙ ЭТАП



Горизонтальный формат (фотоматериал условный)

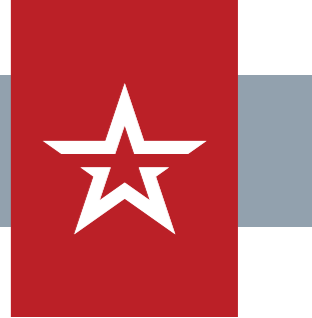


## ВИЗУАЛИЗАЦИЯ: ВТОРОЙ И ТРЕТИЙ ЭТАПЫ

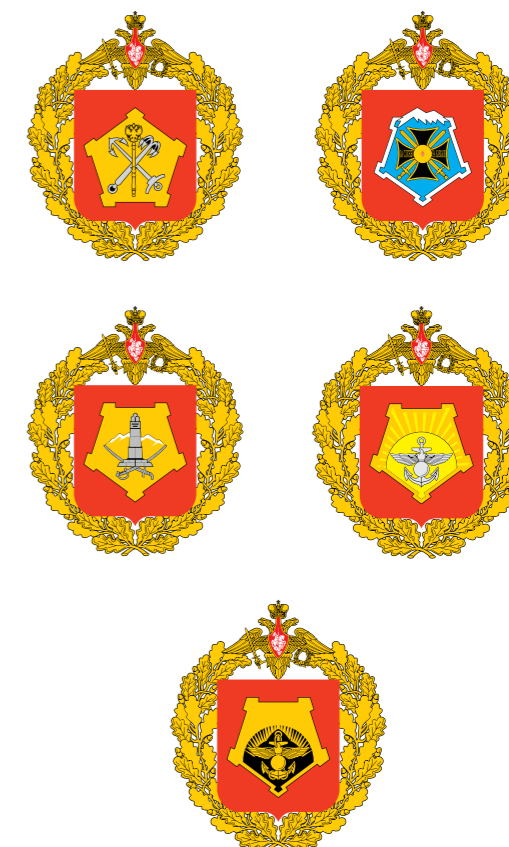
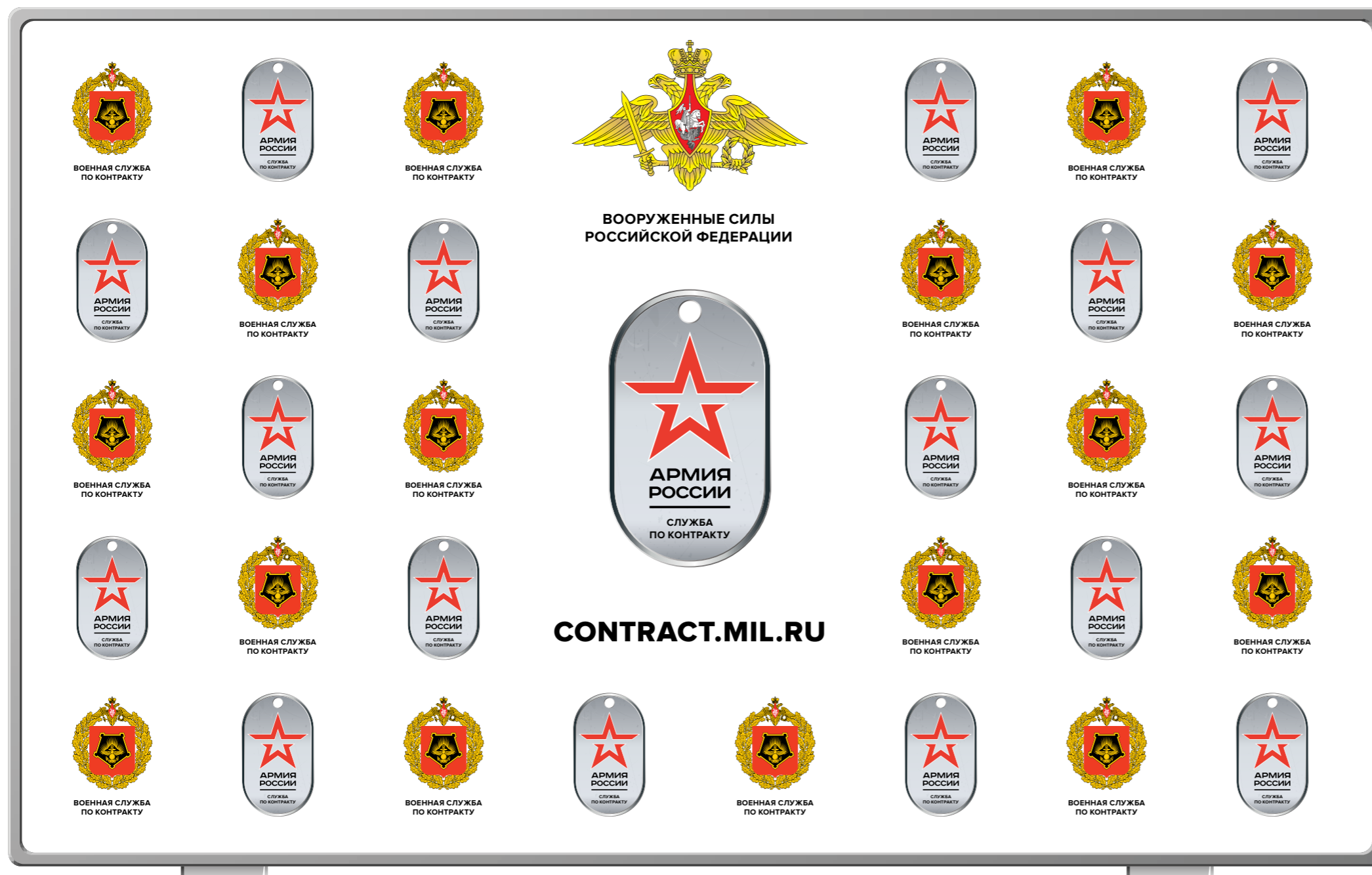


Вертикальные форматы  
(фотоматериал условный)





# ВИЗУАЛИЗАЦИЯ: ПРЕСС ВОЛЛ



## ЭМБЛЕМЫ ПРЕСС ВОЛЛА

При использовании единого стиля меняется эмблема:

1. Центральный военный округ.
2. Западный военный округ.
3. Восточный военный округ.
4. Южный военный округ
5. Северный флот

Пресс волл (Северный флот)



## ВИЗУАЛИЗАЦИЯ: ПЭКШОТ

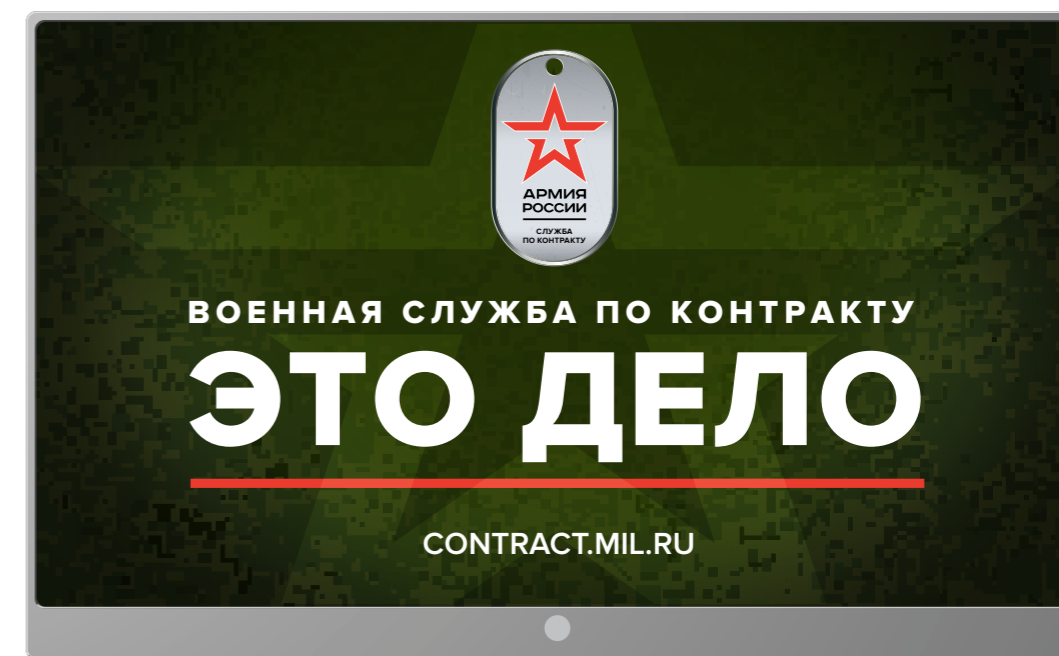
### АНИМАЦИЯ

По завершении сюжета рекламного видеоролика на экране отображается логотип, размещенный на суперфоне.

Закадровый голос произносит – Служба по контракту в Вооруженных Силах.

После небольшой паузы на экране появляется слоган этапа рекламной кампании, который озвучивает диктор: «Это дело» или «Моё дело».

В конце выводится линия подчеркивания.





## ВИЗУАЛИЗАЦИЯ: СУВЕНИРНАЯ ПРОДУКЦИЯ





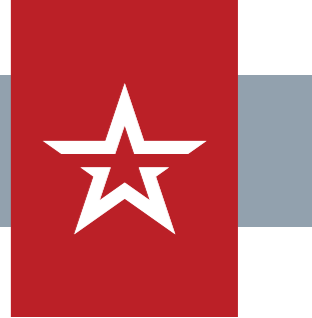
## ВИЗУАЛИЗАЦИЯ: СУВЕНИРНАЯ ПРОДУКЦИЯ

Среди сувенирной продукции, вручаемой на пунктах отбора и мероприятиях, **ЖЕТОН ЯВЛЯЕТСЯ ГЛАВНЫМ СУВЕНИРОМ.**

Используются оба слогана: «Это дело» и «Моё дело».







# ВИЗУАЛИЗАЦИЯ: БРЕНДИРОВАНИЕ МОБИЛЬНОГО ПУНКТА ОТБОРА

