



БРЕНДБУК



СОДЕРЖАНИЕ

- 3 ЦЕННОСТИ И ХАРАКТЕР БРЕНДА
- 34 ТИПОГРАФИКА
- 122 ТОНАЛЬНОСТЬ БРЕНДА

ЦЕННОСТИ И ХАРАКТЕР БРЕНДА

21vek.by 

ЦЕННОСТИ БРЕНДА

21vek.by - это платформа
онлайн-покупок для всей страны



The logo for 21vek.by, featuring the text "21vek.by" in white on a dark red rectangular background, followed by a stylized red graphic element consisting of three horizontal bars of decreasing length.

ИСТОРИЯ БРЕНДА

Компания **21vek.by** появилась на рынке в 2004 году и стартовала как онлайн-магазин бытовой техники и электроники. Сегодня это крупнейший ритейлер непродовольственных товаров с самым широким ассортиментом товаров для дома, работы и отдыха. А также с доставкой в любую точку Республики Беларусь.

A 3D rendering of the 21vek.by logo, where the text "21vek.by" and the stylized graphic element are raised from a white rectangular base, set against a background of a purple and pink grid pattern.

21vek.by 

МИССИЯ

С 2004 года мы следуем миссии быть лидером, достойным доверия, обеспечивать лучший сервис, задавать высокие стандарты интернет-торговли и прилагать все силы для развития сферы e-commerce в Республике Беларусь.

Сергей Вайнилович

#НАДОБОЛЬШЕ

21vek





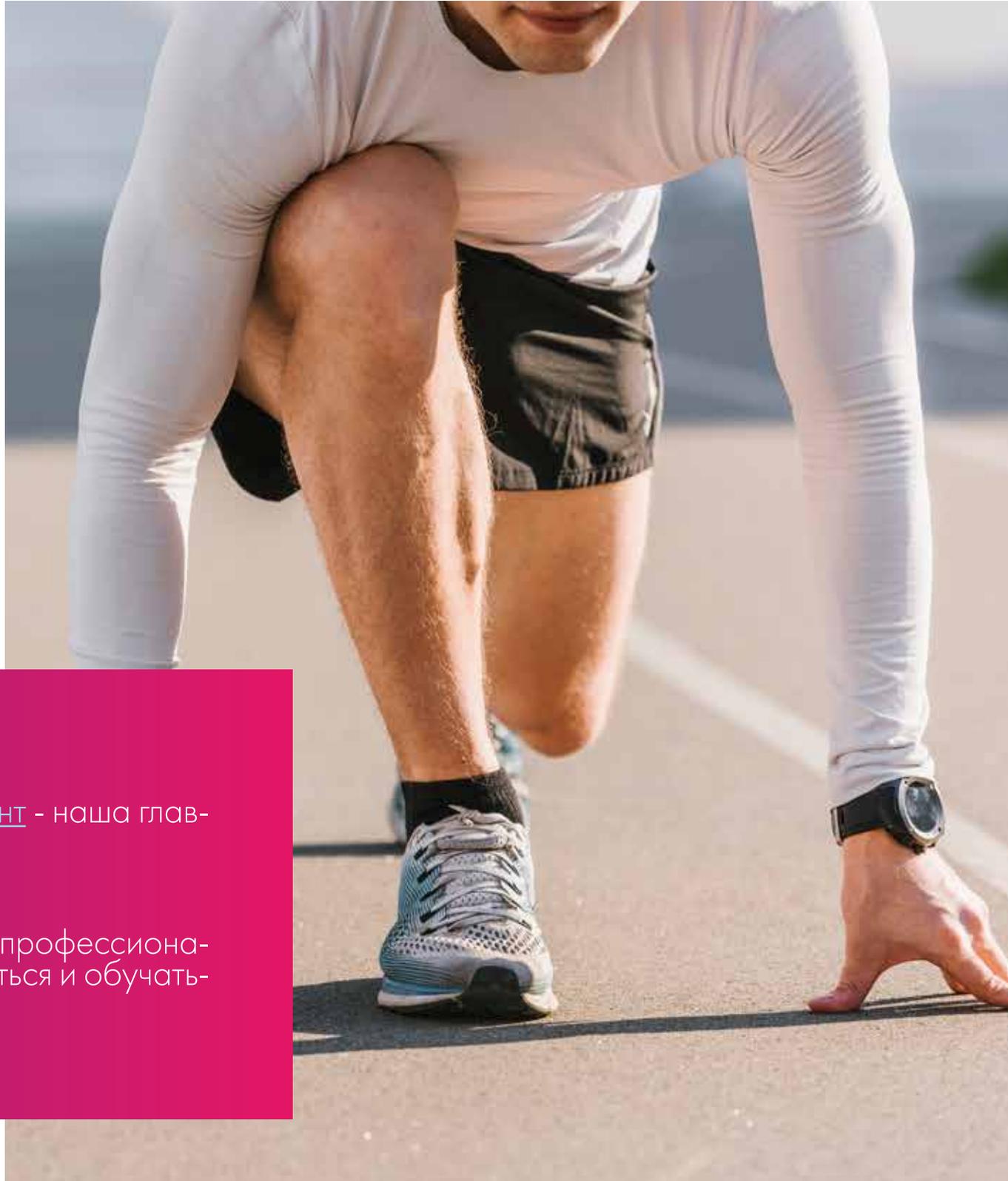
ЦЕННОСТИ КОМПАНИИ

1. Клиентоориентированность

Мы всегда помним, что довольный клиент - наша главная цель.

2. Компетентность

Мы собрали команду мотивированных профессионалов, которые готовы постоянно развиваться и обучаться, чтобы улучшить качество сервиса.



3. Качество

Вся продукция, представленная на нашей платформе, имеет необходимые сертификаты и официальную гарантию сервисных центров. Мы обеспечиваем установку, настройку, гарантийное и послегарантийное обслуживание техники.

4. Выгодные предложения

Прямые поставки, отсутствие дорогостоящих торговых залов и автоматизация рабочих процессов позволяют нам регулярно делать одни из самых привлекательных предложений на рынке.

5. Честность

Мы ценим доверие клиентов и стремимся его оправдать: все представленные товары реально присутствуют на складе, а цены, указанные на сайте, оперативно обновляются. Мы также готовы признавать ошибки и работать над ними.

6. Технологии

Залог нашего успеха — стремление к совершенству и непрерывное движение вперед с использованием эффективных технологий и смелых решений.

7. Социальная ответственность

«Если есть возможность помогать — действуй». Ведь если мы добились успеха, лучший способ закрепить его — помочь преуспеть другим. Мы развиваем среду, в которой живем, помогая школам, фондам и медицинским учреждениям.

ВМЕСТЕ С НАШИМИ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯМИ МЫ



НАСЛАЖДАЕМСЯ
МОМЕНТОМ
И **РАДУЕМСЯ**
МЕЛОЧАМ



УВЛЕЧЕННО
ПРЕДВКУШАЕМ
ЧТО-ТО
НОВОЕ



ПОМОГАЕМ
БЛИЗКИМ
НАЙТИ ПОВОД
ДЛЯ УЛЫБКИ



ПООЩРЯЕМ
ЛЮБОЙ
ВЫБОР
И **ВДОХНОВЛЯЕМ**



РАЗДЕЛЯЕМ
ВАШИ
ЦЕННОСТИ
И ЗАБОТЫ

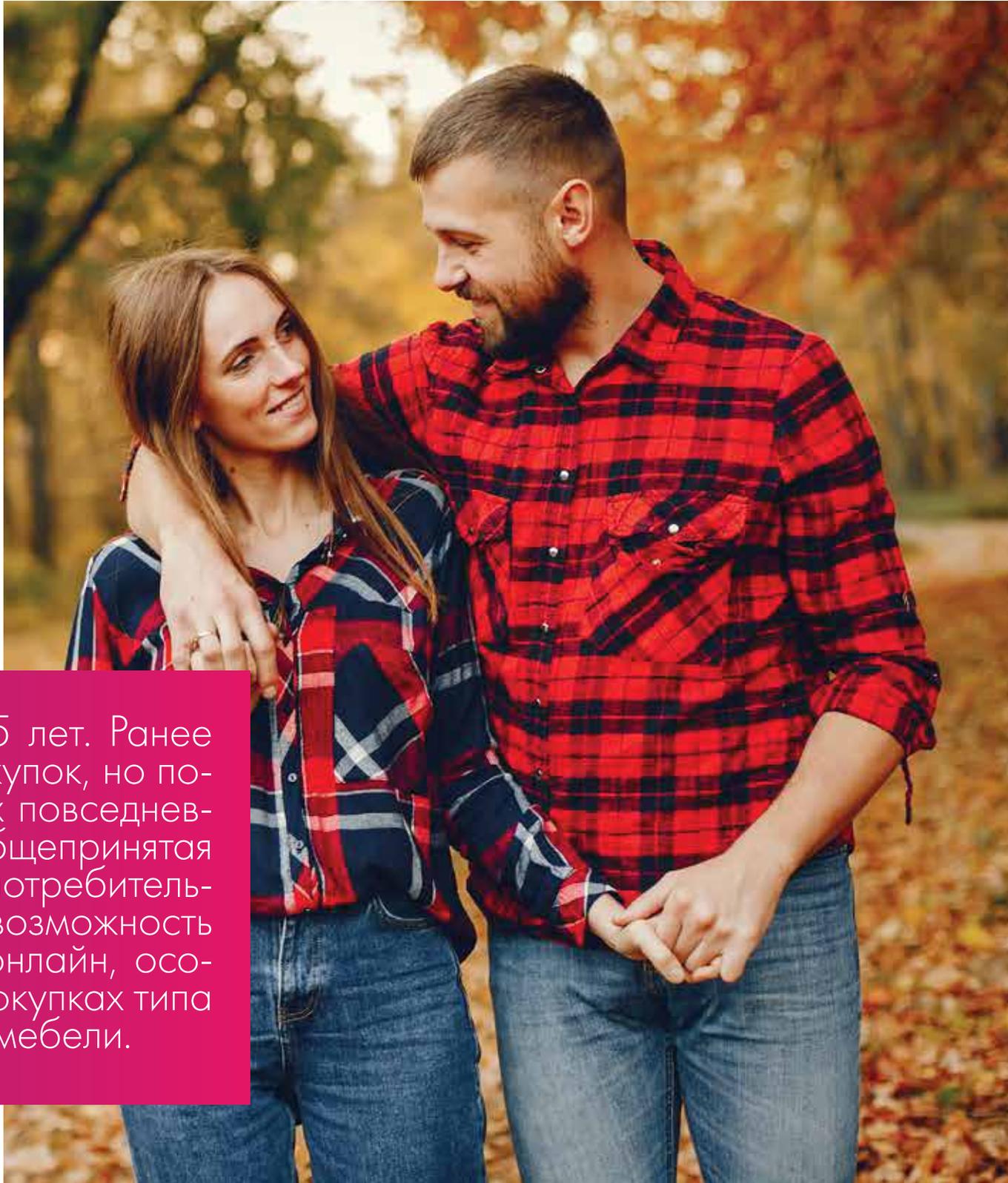


НАША АУДИТОРИЯ

21vek.by

НАША АУДИТОРИЯ

Жители регионов и городов от 25 лет. Ранее имели небольшой опыт онлайн-покупок, но постепенно это становится частью их повседневности. Шоппинг в сети для них не общепринятая практика, они не сразу меняют потребительские привычки. Им важно иметь возможность потрогать товар или изучить его онлайн, особенно когда речь идет о дорогих покупках типа бытовой техники, электроники или мебели.



21vek.by

НАША АУДИТОРИЯ

Трудолюбивые, умеют распределять бюджет, любят разделять время: есть время для работы, есть время для себя и семьи. Часто с детьми и пожилыми родственниками, чувствуют потребность заботиться о них и дать все самое лучшее.





ПСИХОТИПЫ

Психотипы

ОБЫВАТЕЛИ

32-53 года, живут в регионах или дальних спальных районах города. Работа для них источник дохода в первую очередь, амбиции и самореализация не первостепенны. Все время посвящают семье, досуг тоже проводят совместно. Все праздники проводят в кругу семьи, собирая несколько поколений. Ориентируются на старших. Редко выражают сформированное мнение, особенно на публике или в соцсетях, но имеют его.

Область занятости: строительство, водители, кладовщики, охранники, перевозки, логистика, детское образование, часто имеют подработки.

Доход: 450 - 700\$

Психография: консервативны, крайне лояльны к давно сформированным решениям, с трудом меняют привычки, доверяют более высоким авторитетам, будь то семья, друзья или начальство. Стремятся не выделяться из масс и жить по правилам, уверены, что последовательность и повторяемость залог стабильности.

Ценности: семья, забота, поддержка, надежность, постоянство. Строгое разделение обязанностей, каждый делает «что должно». Приверженность к имеющимся благам, скорее будут пытаться сохранить, что имеют, чем рискнуть и получить что-то новое.

Отличие от конформистов: устойчивы в своих убеждениях.

Отличие от идеалистов: общее благо важнее личного.



Психотипы

КОНФОРМИСТЫ

30-45 лет, живут в столице или крупных региональных городах. Работа для них не только источник дохода, но и социализации или утверждения статуса. Время делят между друзьями и семьей. Если не семейные, то стремятся семью завести. Часто имеют вторые и третьи браки. Для них семья не базовая характеристика и не общественный долг, но способ уйти от одиночества. Всегда чутко отслеживают общественное мнение и стараются соответствовать ожиданиям окружения.

Область занятости: продажи, маркетинг, администрирование, информационные технологии, телеком, банковская сфера, массовые коммуникации, средний менеджмент, медицина, энергетика, ИП, часто подрабатывают где-то еще.

Доход: 700 - 1500\$

Психография: крайне мало сформированных убеждений, готовы менять их в зависимости от актуальной повестки. Часто преследуют те убеждения, которые в данный жизненный момент объясняют ситуацию, в которой они находятся. Сильно подвержены мнению со стороны, испытывают потребность утверждать свою важность, «модность» и статусность. Лучше других адаптируются к переменам и восприимчивы к новому, но не сохраняют полноценную лояльность к своим выборам.

Ценности: друзья, семья, статус, одобрение. Не склонны прилагать много усилий для сохранения достигнутого, легко обесценивают прошлое и часто делают выбор в пользу того нового, что может принести удовлетворение. Движимы поощрением и многое делают ради него.

Отличие от обывателей и идеалистов: неустойчивы в своих убеждениях, легко поддаются воздействию



Психотипы

ИДЕАЛИСТЫ

27-45 лет, живут в городе или крупных региональных городах. Работа для них должна сочетать возможность заработать и самореализоваться. Часто амбициозны и чувствуют социальную ответственность. Время посвящают семье, друзьям и саморазвитию. Бывают разведены, но не спешат заводить новый брак. На все имеют сформированное мнение и склонны выразить его публично. Считают, что важно становиться лучше и сподвигать к этому окружающих.

Область занятости: продажи, маркетинг, администрирование, информационные технологии, телеком, банковская сфера, творчество, массовые коммуникации, средний и высший менеджмент, медицина, предпринимательство.

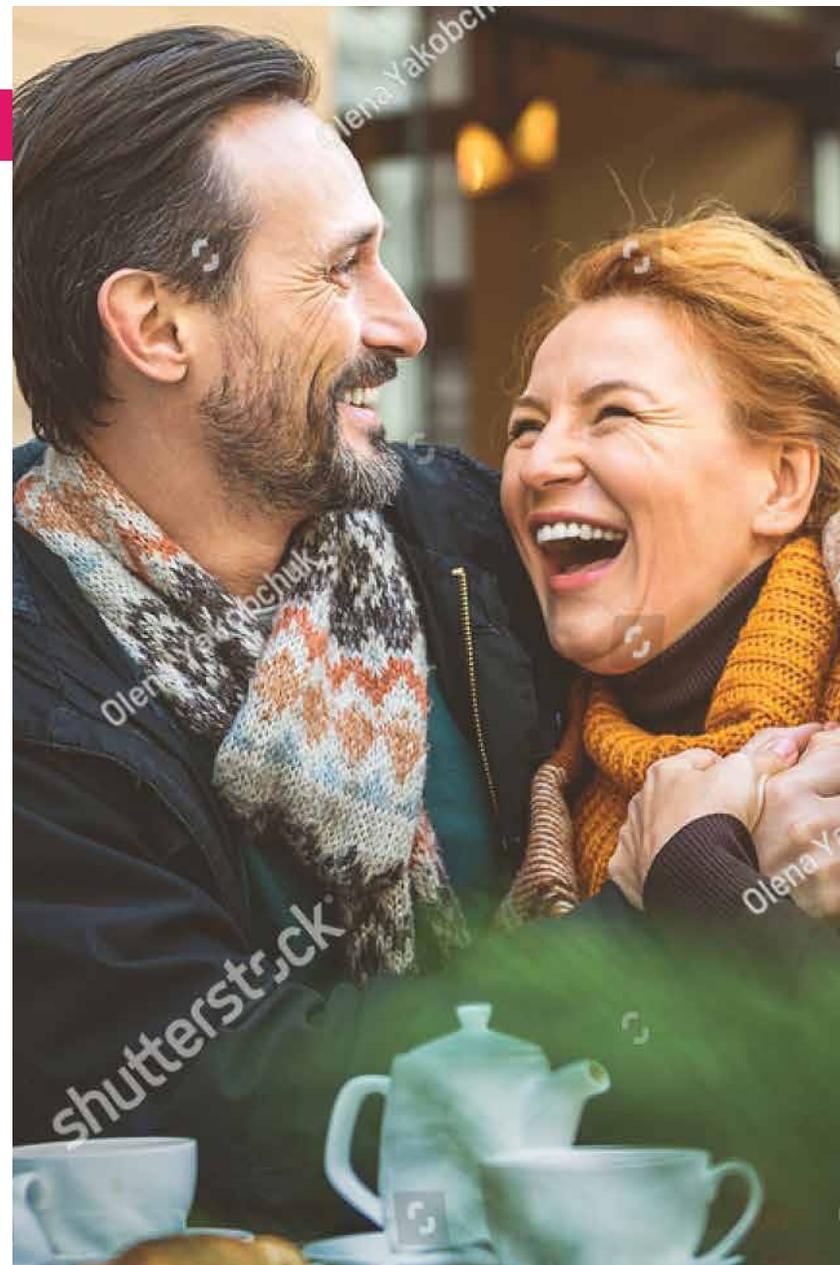
Доход: 800 - 2500\$

Психография: много времени тратят на формирование убеждений и готовы их отстаивать. В людях ищут соратников и единомышленников. Покупают осознанно, ищут сбалансированное сочетание предложения и сервиса, требуют к себе уважения во всем. Считают свои вкусы хорошим примером для других. Любят советовать и подсказывать окружающим. Требовательны к близким, но великодушны, если те разделяют их ценности.

Ценности: друзья, семья, самореализация, личная ответственность, осознанность. Ценят достигнутое и стараются приумножить. Склонны к рефлексии и проводят переоценку ценностей только после тщательной работы над собой. Высший идеал - стать лучшей версией себя.

Отличие от конформистов: слабо зависят от мнения большинства, часто считают себя выше этого.

Отличие от обывателей: личное развитие первично, оно ключ к общему.





ЖЕЛАЕМЫЙ ПОТРЕБИТЕЛЬ

21vek.by

ЖЕЛАЕМЫЙ ПОТРЕБИТЕЛЬ

Желаемый потребитель - это те клиенты, которые еще только в начале формирования привычки покупать онлайн. Они привыкли к надежным проверенным методам, и это касается всего: досуга, заработка, потребления. С большим трудом готовы изменять привычкам. В них есть приверженность к традиции, как у обывателей. И потребность в одобрении большинства, как у конформистов. Испытывают недоверие и скепсис к онлайн-покупкам, не имея достаточно информации об инструментах оплаты, доставки, качества товара и надежности сервиса.



Желаемый потребитель

ПОРТРЕТ ЦЕЛЕВОЙ ПОТРЕБИТЕЛЬНИЦЫ

25 - 45 лет, живет в регионе. Образование средне-специальное или высшее.

Область занятости: Работает в области здравоохранения, в образовании, финансах, торговле, отрасли развлечений, туризме, бухгалтерии.

Доход: 400 - 700\$

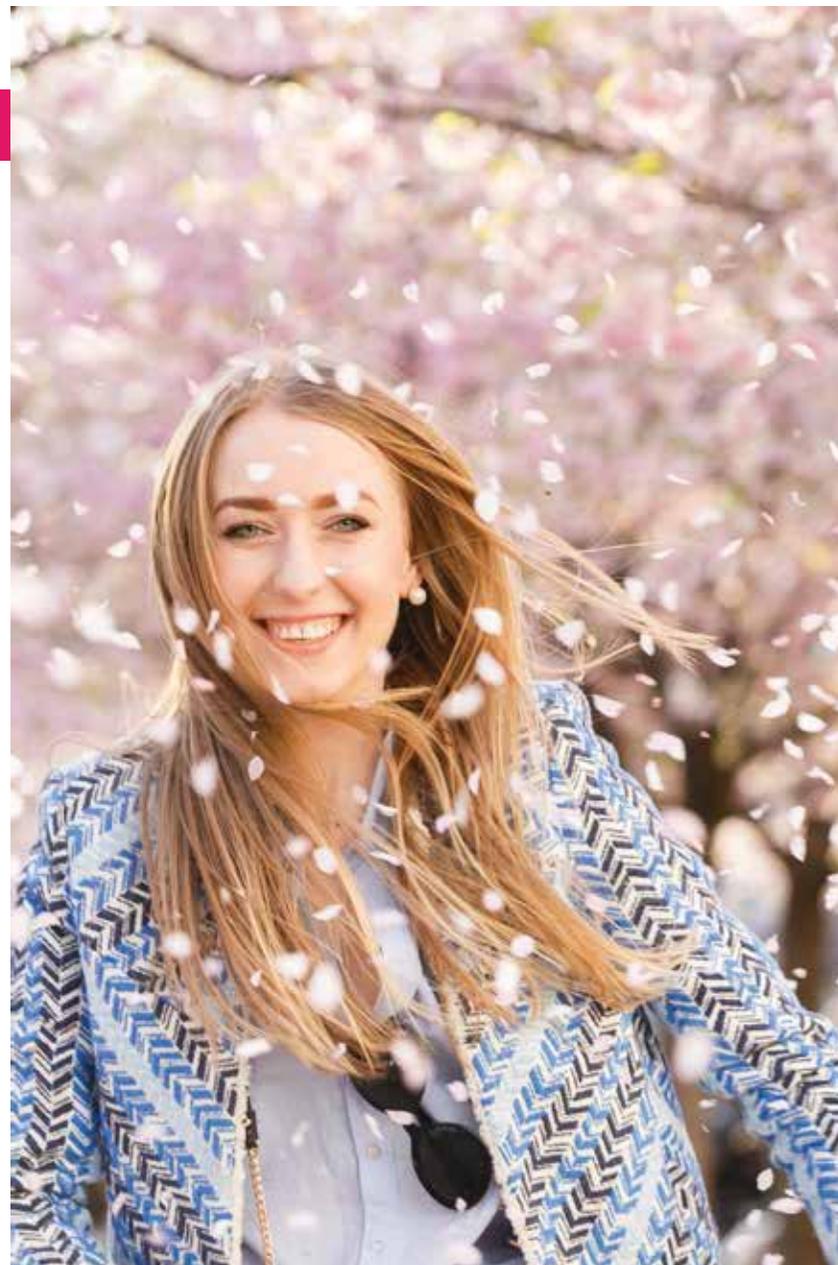
Область занятости: продажи, логистика, сфера красоты, администрирование, спорт, информационные технологии, ИП.

Доход: 700 - 1500\$

Психография: традиционное восприятие семейных ценностей, связи поколений. Живет с родственниками, воспитывает детей. Стремится жить практично, чтобы иметь возможность позволять себе статусные расходы: купить модную модель смартфона, съездить в отпуск за границу, купить обновку. Следит за трендами, старается следовать моде.

Образ жизни: активно пользуется интернетом, имеет аккаунты в соц. сетях, следит за своим здоровьем и внешностью, 2-3 раза в неделю занимается спортом. Водит бюджетный автомобиль.

Основные потребности: ощущение статуса, успешности. При покупках нужна экспертная помощь в принятии решений, авторитетный совет, физическое участие в доставке и проверке товара, контроль. Также хочет советоваться другим и контролировать процесс потребления в семье.



Желаемый потребитель

ПОРТРЕТ ЦЕЛЕВОГО ПОТРЕБИТЕЛЯ

30-45 лет, живет в регионе, со средне-специальным или высшим образованием, есть семья и дети. Семейные (женились около 28 лет) имеют постоянный источник дохода.

Область занятости: строительство; транспорт, склад, почтовая и курьерская службы; сельское, лесное и рыбное хозяйство; промышленность; информация и связь.

Доход: 450 - 800\$

Область занятости: инженерные специальности, администрирование, средний менеджмент, банковская сфера, индивидуальное предпринимательство, продажи.

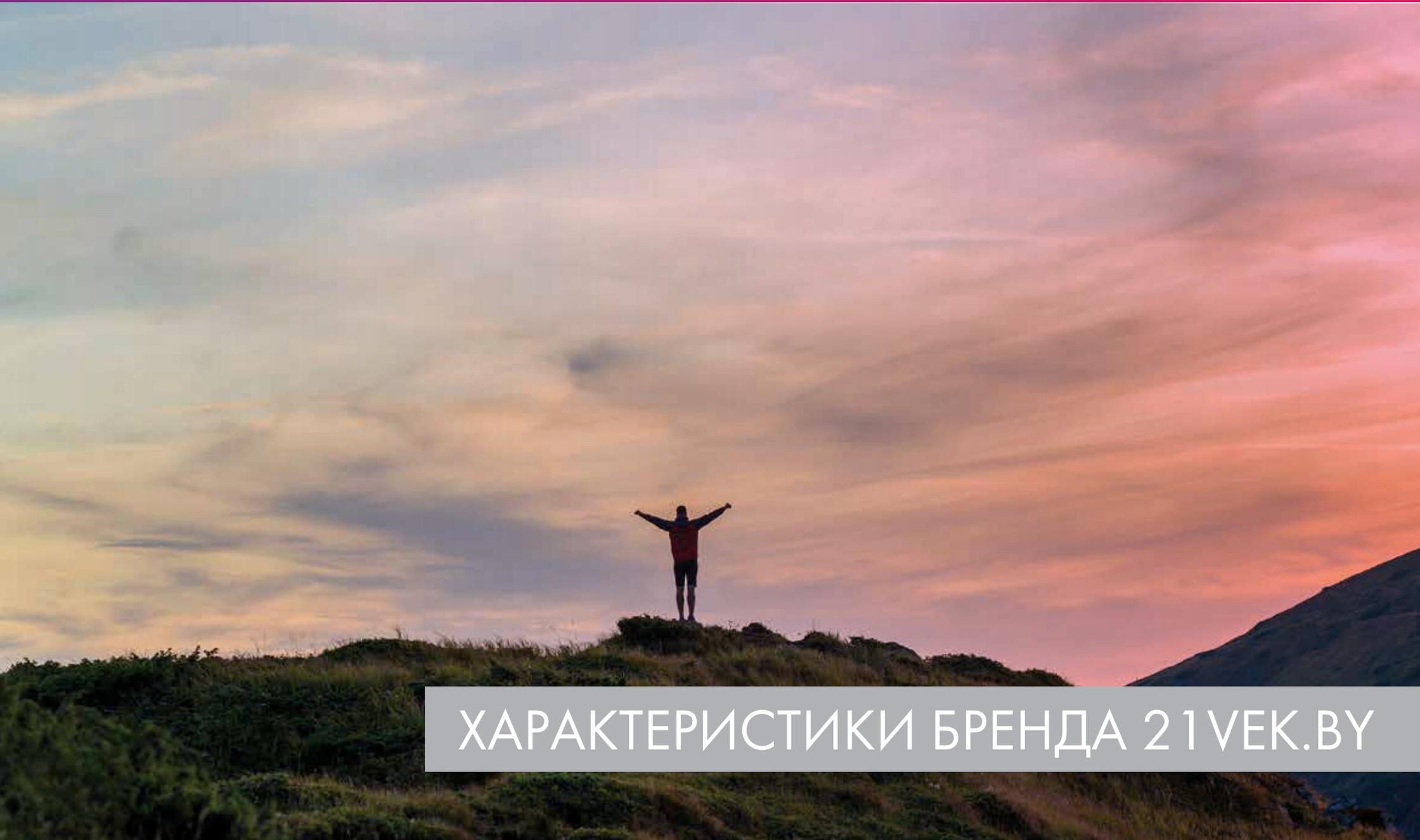
Доход: 800 - 1600\$

Психография: ценят традиции и ритуалы, семью и дружбу, эмоциональную общность и искреннее общение с близкими по духу людьми. Не любят напрягаться и принимать сложные решения, не карьеристы, не очень амбициозны, не склонны к частым изменениям, готовы принимать популярные вещи, консервативны.

Образ жизни: устоявшийся; работа по заведенному графику, отдых с семьей, спорт, встречи с друзьями на выходных, рыбалка, баня. Много времени посвящают заботам по дому. Консервативны в выборе брендов, покупают, но могут менять выбор под влиянием окружения. Нуждаются в поддержке, понимании, одобрении.

Основные потребности: взаимопомощь, поддержка, понимание, доверие





ХАРАКТЕРИСТИКИ БРЕНДА 21ВЕК.ВУ

21vek.by 

ХАРАКТЕРИСТИКИ БРЕНДА

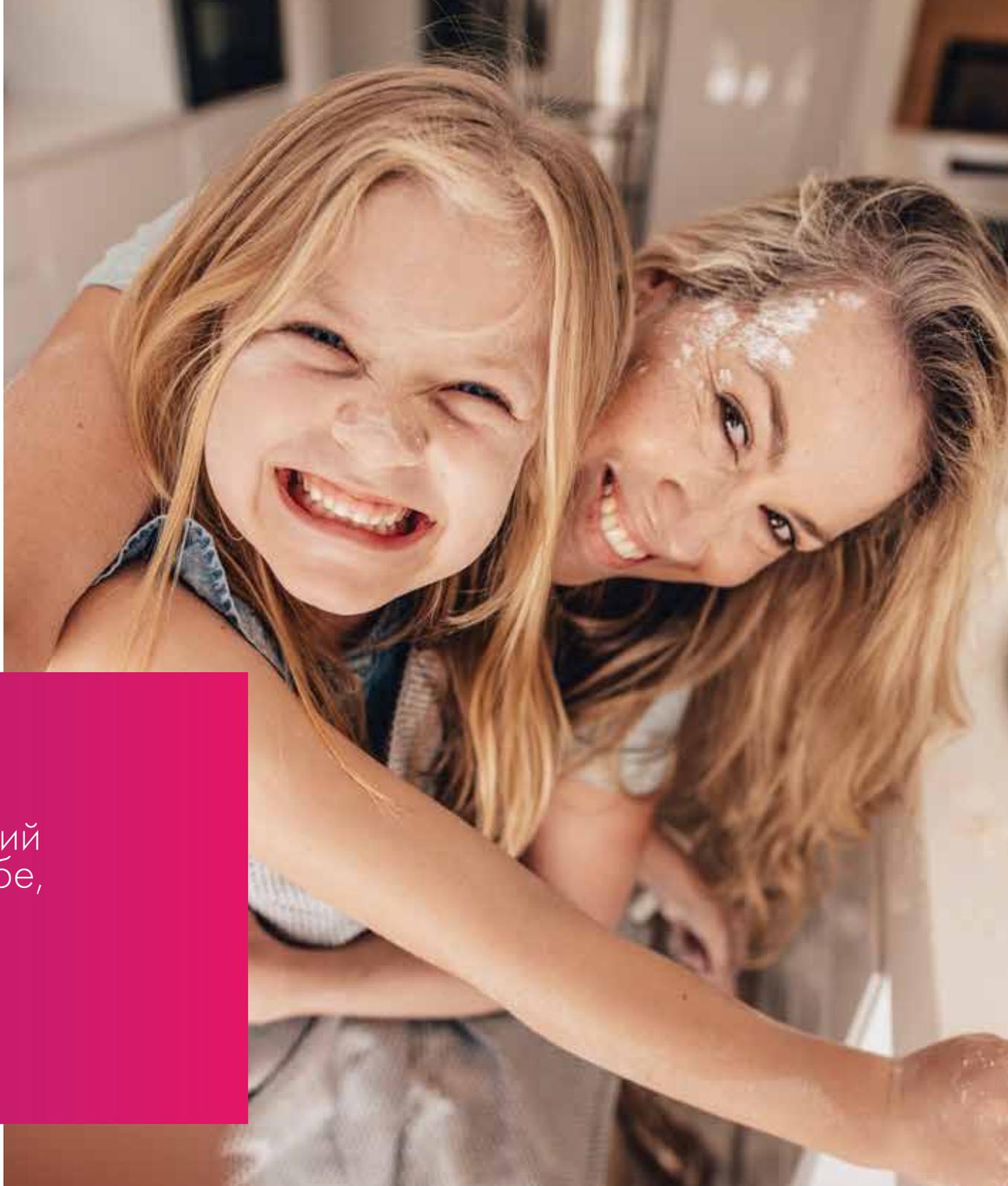
21vek.by - это история про человека в эпоху интернета. Наши герои это мы с вами, и онлайн - неотъемлемая часть нашей жизни.





ХАРАКТЕРИСТИКИ БРЕНДА

Удобства и доступность технологий не являются смыслом сами по себе, они помогают переживать яркие эмоции и делиться ими.





ЦЕННОСТИ БРЕНДА



ЦЕННОСТИ БРЕНДА



СЕМЬЯ

Мы знаем, что нет ничего важнее близких, они наш стимул и вдохновитель.



ПРИНАДЛЕЖНОСТЬ К СООБЩЕСТВУ

Мы стараемся равняться на других и сами подавать им пример.



ОДОБРЕНИЕ И ПРИНЯТИЕ

Мы ценим умение принимать людей такими, какие они есть, ведь несовершенства делают нас настоящими.



ЗАБОТА О ДРУГИХ

Нам не все равно, что происходит вокруг и мы всегда готовы разделить не только радости, но и сложности.



УВЛЕЧЕННОСТЬ

Если мы беремся за что-то, мы делаем это с любовью.

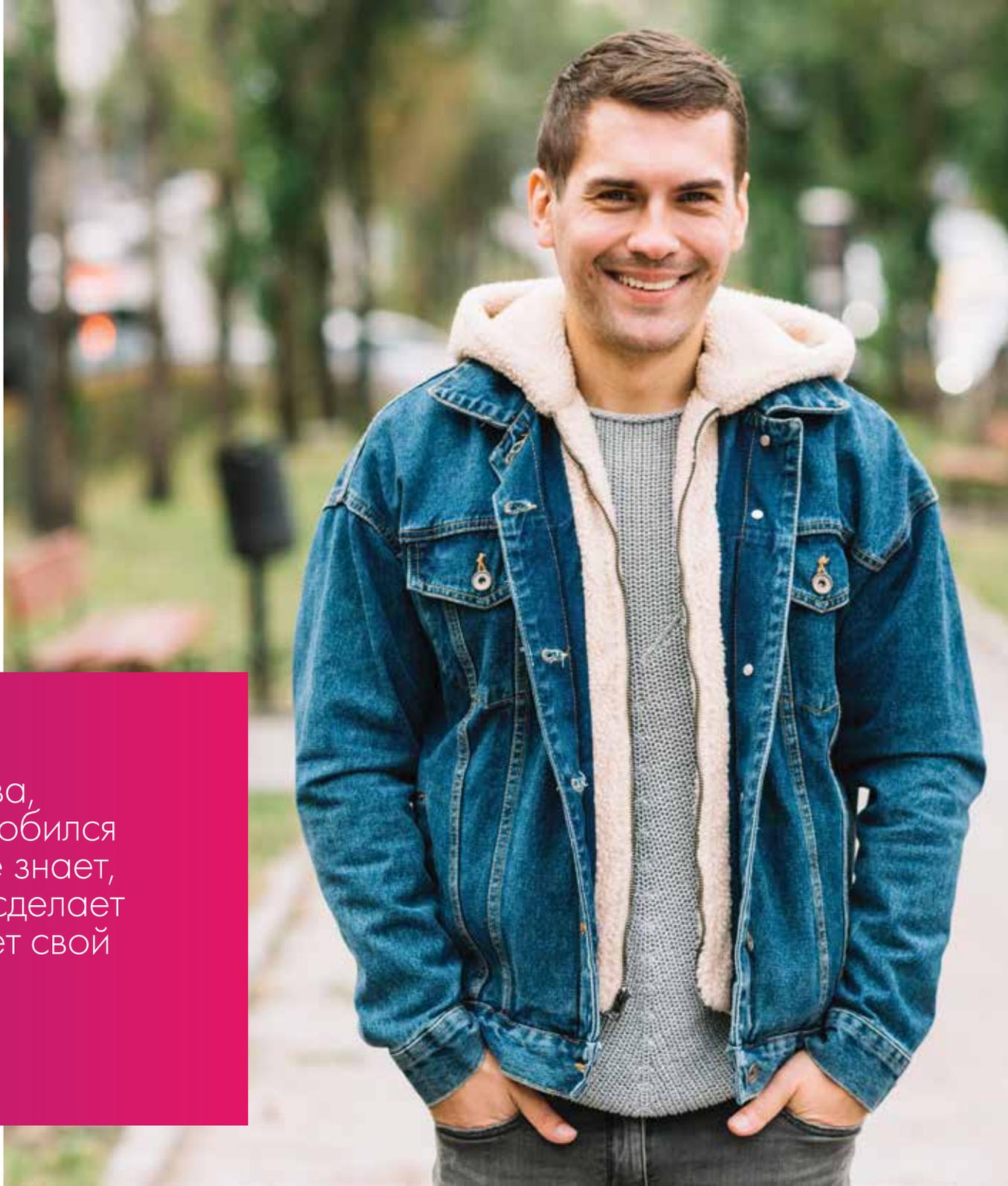


ОБРАЗ БРЕНДА

21vek.by

ОБРАЗ БРЕНДА

Хороший сосед, знакомый с детства, который рано начал свое дело и добился большего успеха. Он все на свете знает, всегда посоветует и подскажет, и сделает это просто так, от души. Использует свой авторитет только во благо.





ТОНАЛЬНОСТЬ БРЕНДА



ТОНАЛЬНОСТЬ БРЕНДА



ТЕПЛАЯ

Как с хорошими друзьями, которым мы всегда рады



ИСКРЕННЯЯ

Честность - признак доверия, и мы с готовностью его проявляем



ЗАБОТЛИВАЯ

Мы хотим знать, что полезны и можем помочь сделать ваш день лучше



С МЯГКИМ ЮМОРОМ

Мы не относимся к себе слишком всерьез, но уважаем наше сообщество

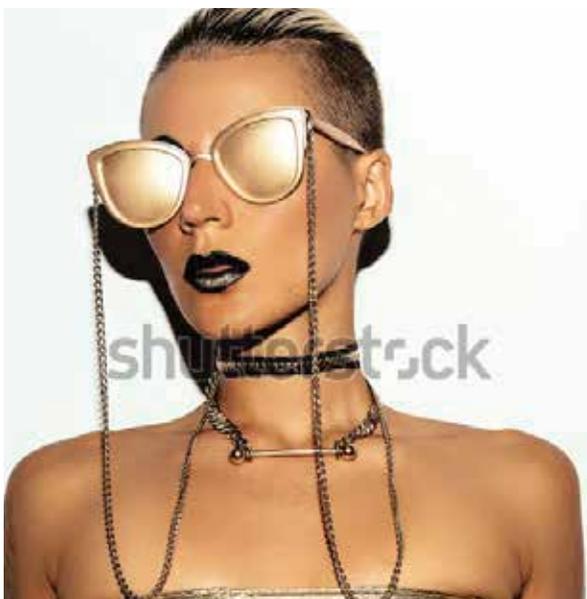


НА ПРОСТОМ ЧЕЛОВЕЧЕСКОМ ЯЗЫКЕ

Мы говорим так, как хотели бы, чтобы говорили с нами

НЕ 21vek.by

МЫ ИЗБЕГАЕМ



ПРОВОКАЦИЮ И ДЕРЗОСТЬ

Наш бренд поощряет ценности клиентов. Мы не провоцируем, не позволяем себе невежественный юмор.



SEX SELLS

Мы не используем аллюзии и намеки на сексуальность, чтобы общаться с нашими клиентами и обращаемся к другим ценностям



МОЛОДЕЖНЫЙ СЛЕНГ

Мы обращаемся к более зрелой аудитории на близком для нее языке и не транслируем протест и экстрим

НЕ 21vek.by

МЫ ИЗБЕГАЕМ



АГРЕССИЮ И МРАЧНОСТЬ

Мы обращаемся к теплым эмоциям и помним, что негатива хватает и без нас



СУХОСТЬ И ОФИЦИАЛЬНОСТЬ

Мы не используем слова и образы, которые невозможны в живом диалоге



МРАЧНЫЕ ОТТЕНКИ И ТЕМНУЮ ЦВЕТКОРРЕКЦИЮ

Наш бренд должен вызывать чувство легкости, радости и тепла.

НЕ 21vek.by

МЫ ИЗБЕГАЕМ



PR НА СКАНДАЛАХ

Мы не создаем специальные провокационные инфоповоды, основанные на конфликте и выяснении отношений.



ШОКИРУЮЩИЙ ТРЭШ-КОНТЕНТ

Мы не продвигаем себя за счет контента, который набирает охват только потому что вызывает в людях шок и отторжение.



ГЕНДЕРНЫЕ И РАСОВЫЕ СТЕРЕОТИПЫ

Мы не продвигаем свои предложения за счет стереотипов и дискриминации

ТИПОГРАФИКА

21vek.by 

21vek.by - это онлайн-гипермаркет
для всей страны



ВМЕСТЕ С НАШИМИ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯМИ МЫ



НАСЛАЖДАЕМСЯ
МОМЕНТОМ
И **РАДУЕМСЯ**
МЕЛОЧАМ



УВЛЕЧЕННО
ПРЕДВКУШАЕМ
ЧТО-ТО
НОВОЕ



ПОМОГАЕМ
БЛИЗКИМ
НАЙТИ ПОВОД
ДЛЯ УЛЫБКИ



ПООЩРЯЕМ
ЛЮБОЙ
ВЫБОР
И **ВДОХНОВЛЯЕМ**



РАЗДЕЛЯЕМ
ВАШИ
ЦЕННОСТИ
И ЗАБОТЫ

СОДЕРЖАНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ

- 6 **ФИРМЕННЫЙ ШРИФТ**
- 10 **ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ ВЁРСТКИ**
- 11 Принцип «Сходства»
- 12 Принцип «Близости»
- 13 Использование пустого пространства «White space»
- 15 5 основных правил вёрстки текста

- 16 **СЛОГАН**
- 18 Слоган в офлайн макетах
- 21 Построение фирменных полосок под слоган
- 22 Вёрстка слогана
- 23 5 правил вёрстки слогана в макетах
- 24 Недопустимая вёрстка слогана в офлайн макетах
- 25 Слоган в онлайн макетах
- 27 Полная версия слогана в онлайн макетах
- 30 Короткая версия слогана в онлайн макетах
- 32 Сокращение слогана в онлайн макетах
- 33 Пример банера для рассылки
- 34 Пример банера на главную страницу
- 35 Недопустимая вёрстка слогана в онлайн макетах

- 36 **ИМИДЖЕВОЕ СООБЩЕНИЕ**
- 37 Имиджевое сообщение в онлайн макетах
- 38 Построение фирменных полосок под имиджевое сообщение
- 40 Вёрстка имиджевого сообщения
- 41 Пример использования имиджевого сообщения
- 42 7 правил вёрстки имиджевого сообщения
- 43 Недопустимая вёрстка имиджевого сообщения в макетах

- 44 **ОПИСАНИЕ ПРОДУКТА**
- 46 Общие правила вёрстки продуктового сообщения
- 47 Вёрстка главного и второстепенного

- 48 Правило построение градиента в продуктивном блоке

- 49 **Описание продукта в офлайн макетах**
- 50 Горизонтальная вёрстка в офлайн макетах
- 51 Вертикальная вёрстка в офлайн макетах
- 52 Подарочное промо в офлайн макетах
- 54 Бренд в офлайн макетах
- 56 Скидка в офлайн макетах
- 58 Оплата частями в офлайн макетах
- 60 Оплата частями и 2 цены в офлайн макетах
- 62 Рекламная игра в офлайн макетах

- 64 **Описание продукта в онлайн макетах**
- 65 Белая плашка в онлайн макетах
- 67 Скидка в онлайн макетах
- 69 Скидка по промокоду в онлайн макетах
- 71 Оплата частями в онлайн макетах
- 74 Цена
- 75 Цена в онлайн макетах
- 76 Супер цена в онлайн макетах
- 78 Нестандартное промо в онлайн макетах
- 80 7 правил вёрстки описания продукта
- 80 Недопустимая вёрстка описания продукта

- 82 **ЗАГОЛОВОК**
- 84 3 правила вёрстки заголовков
- 85 Недопустимая вёрстка заголовков

- 86 **ИКОНКИ**
- 88 6 правил использования иконок
- 89 Недопустимое использование иконок в макете

- 90 **КОНТАКТЫ**

ФИРМЕННЫЙ ШРИФТ

21vek.by 

ФИРМЕННЫЙ ШРИФТ
для рекламных материалов

FUTURA PT Bold

FUTURA PT Demi

FUTURA PT Book

FUTURA PT Light

Шрифтовая раскладка

Futura PT Bold

А Б В Г Д Е Ё Ж З И Й К Л Н О П Р С Т У Ф Х Ц Ч Щ Ъ Э Ю Я
а б в г д е ё ж з и й к л н о п р с т у ф х ц ч щ ъ э ю я

Futura PT Demi

А Б В Г Д Е Ё Ж З И Й К Л Н О П Р С Т У Ф Х Ц Ч Щ Ъ Э Ю Я
а б в г д е ё ж з и й к л н о п р с т у ф х ц ч щ ъ э ю я

Futura PT Book

А Б В Г Д Е Ё Ж З И Й К Л Н О П Р С Т У Ф Х Ц Ч Щ Ъ Э Ю Я
а б в г д е ё ж з и й к л н о п р с т у ф х ц ч щ ъ э ю я

Futura PT Light

А Б В Г Д Е Ё Ж З И Й К Л Н О П Р С Т У Ф Х Ц Ч Щ Ъ Э Ю Я
а б в г д е ё ж з и й к л н о п р с т у ф х ц ч щ ъ э ю я

Кириллица.

ФИРМЕННЫЙ ШРИФТ

Шрифтовая раскладка

Futura PT Bold

A B C D E F G H I K L M N O P Q R S T V X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

Futura PT Demi

A B C D E F G H I K L M N O P Q R S T V X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

Futura PT Book

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

Futura PT Light

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

Латиница.

ФИРМЕННЫЙ ШРИФТ

ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ ВЁРСТКИ

Принцип «Сходства»

МОЖНО

Группируя похожий контент, создаем гармоничную связь между элементами, что гарантирует лучшее визуальное восприятие информации.

69	руб в мес на 12 мес
829 руб	холодильник МОДЕЛЬ 123456

34	руб в мес на 12 мес
399 руб	стиральная машина МОДЕЛЬ 123456

69	руб в мес на 12 мес
829 руб	холодильник МОДЕЛЬ 123456

34	руб в мес на 12 мес
399 руб	стиральная машина МОДЕЛЬ 123456

Пример использования принципов «Сходства».

НЕЛЬЗЯ

Холодильник модель 123456
69 руб в мес на 12 мес
829 руб

Стиральная машина модель 123456
34 руб в мес на 12 мес
399 руб

Пример произвольного написания текста.

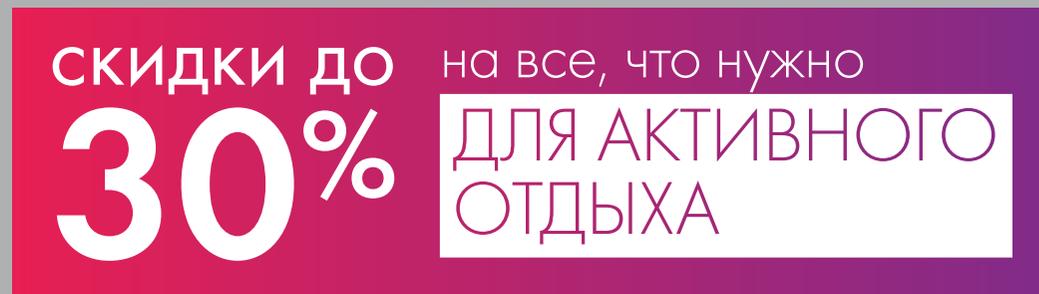
Принцип «Близости»

Объекты, расположенные близко друг к другу, воспринимаются связанно.

однотипная информация



главная информация



Пример использования принципов «Близости».

Для компоновки текста мы используем принцип «Сходства» и «Близости». Эти принципы позволяют сгруппировать текст в блок по схожему значению и размеру, что позволяет воспринимать контент быстрее и четче.

Использование пустого пространства «White space»

МОЖНО

Подробности
ЗАГОЛОВОК
Подробности о товаре, названии модели и прочее

сроки акции и подробности на сайте 21vek.by

МОЖНО

ТОЛЬКО 1-3 МАЯ
СКИДКА НА ВСЁ

7% ПО ПРОМОКОДУ
МАЙ7

НЕЛЬЗЯ

ПОДРОБНОСТИ
ЗАГОЛОВОК
ПОДРОБНОСТИ О ТОВАРЕ,
НАЗВАНИИ МОДЕЛИ И ПРОЧЕЕ
СРОКИ АКЦИИ И ПОДРОБНОСТИ
НА САЙТЕ 21VEK.BY

НЕЛЬЗЯ

ТОЛЬКО 1-3 МАЯ
СКИДКА НА ВСЁ

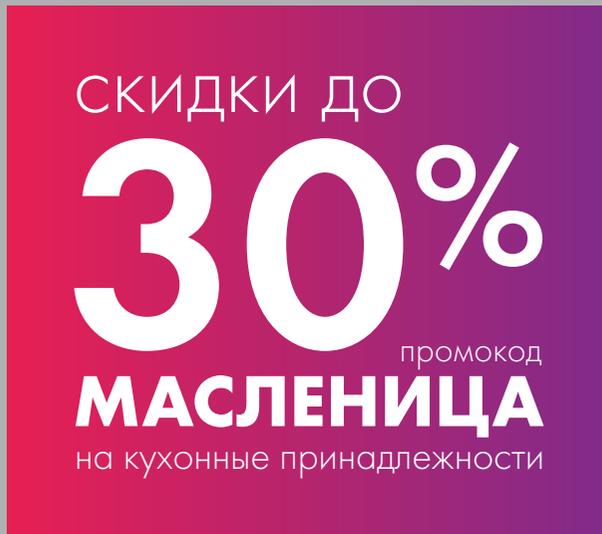
7% ПО ПРОМОКОДУ
МАЙ7

Для современных пользователей, которые не читают контент, а сканируют, важно разделять текстовые блоки пустым пространством. Сплошной массив текста считывается неохотно и пропускается, поэтому важно разделять смысловые блоки с помощью «White space», чтобы они считывались целиком.

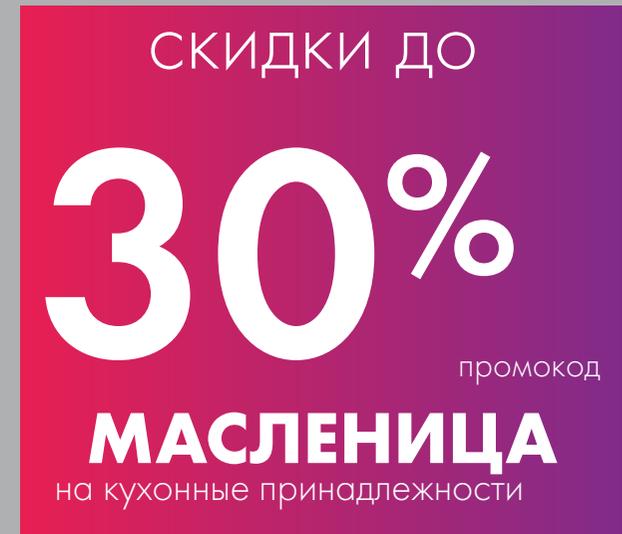
ВЁРСТКА

Использование пустого пространства «White space»

МОЖНО



НЕЛЬЗЯ



Пример использования принципов «White space».

Пример не симметричной, произвольной вёрстки текста.

Для использования «White space» мы должны высчитать два модуля: модуль X и модуль A. Это интервалы пустого пространства между блоками текста, и они должны быть везде одинаковы и симметричны. Постоянного значения этих модулей не существует, они высчитываются каждый раз относительно пространства, в котором размещене текст.

ВЁРСТКА

5 ОСНОВНЫХ ПРАВИЛ ВЁРСТКИ ТЕКСТА:

1. ВЕСЬ ТЕКСТ КОМПАНУЕМ В ПРЯМОУГОЛЬНЫЕ БЛОКИ

2. ЦВЕТ ШРИФТА БЕЛЫЙ НА ФИРМЕННОМ ГРАДИЕНТЕ

3. ВЫРАВНИВАНИЕ ОСНОВНОГО ТЕКСТА ВСЕГДА ПО ЛЕВОМУ КРАЮ

4. СЛЕДИМ ЗА МЕЖСТРОЧНЫМ РАССТОЯНИЕМ
(оно должно быть минимальным, но и склеивать строки нельзя)

5. ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЙ ЦВЕТ ШРИФТА (для сносок и УНП) - СЕРЫЙ
(C0 M0 Y0 K70; RGB - 6D6E71)

СЛОГАН



СЛОГАН

Слоган используется в офлайн макетах
и онлайн макетах

21vek.by

СЛОГАН

в офлайн макетах



**«ВЫБИРАЙ
ЧТО ХОЧЕШЬ
ПОКУПАЙ ОНЛАЙН»**

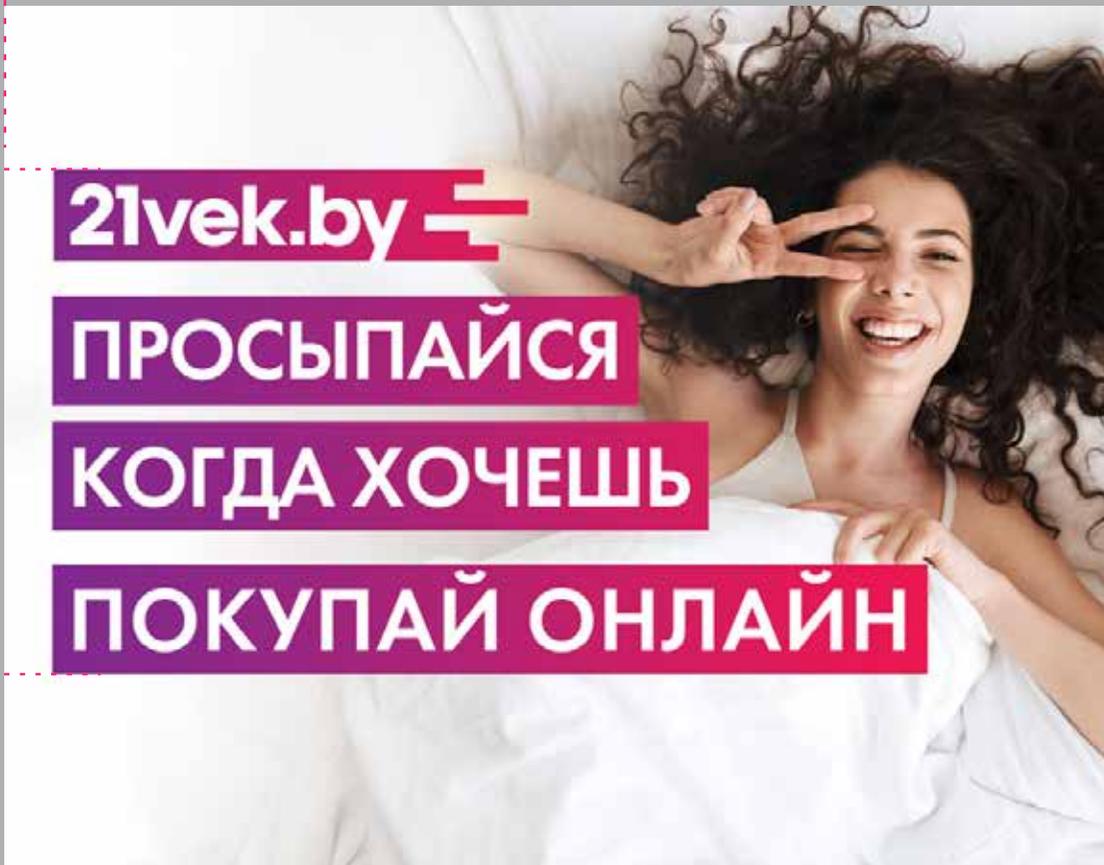
Слоган используется
в офлайн макетах в неизменной
полной форме.

Слоган в офлайн макетах

ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ БЛОК

ПРОДУКТОВЫЙ БЛОК

ИМИДЖЕВЫЙ БЛОК



Макеты наружной рекламы делятся на три смысловых блока. Имиджевый, эмоциональный и продуктовый. Имиджевый блок представляет собой текст на полосках. Эмоциональный блок представляет собой фотографию. Продуктовый блок представляет собой изображение товара и описание его свойств/свойств акции или предложения.

СЛОГАН

21vek.by

ВЫБИРАЙ

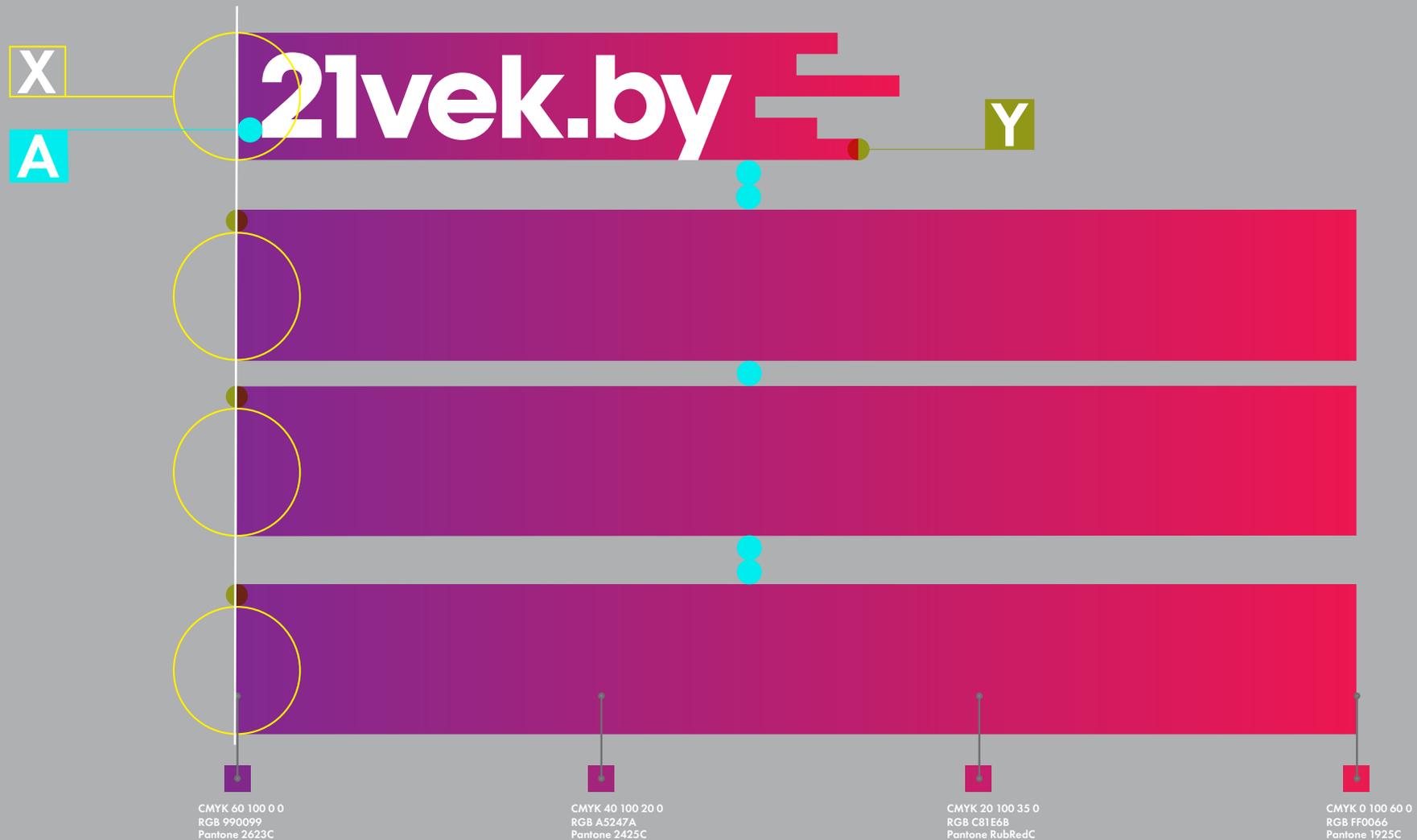
ЧТО ХОЧЕШЬ

ПОКУПАЙ ОНЛАЙН

Слоган пишется прописными буквами в имиджевом блоке на фирменных полосках в привязке к логотипу. Логотип и «ПОКУПАЙ ОНЛАЙН» ключевые элементы в построении имиджевого блока. Шрифт «ПОКУПАЙ ОНЛАЙН» по высоте равен шрифту в логотипе.

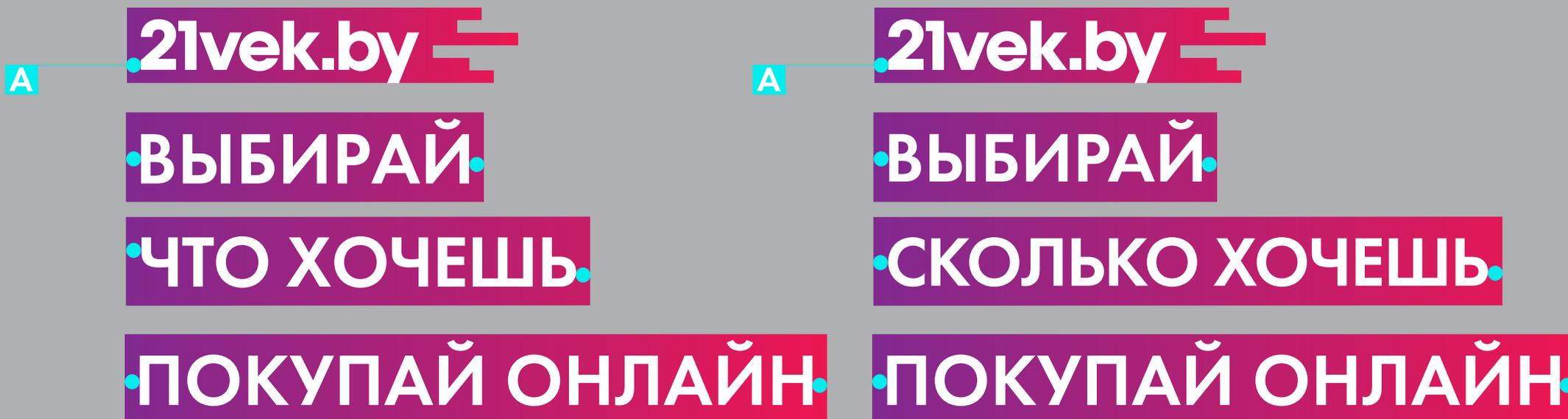
СЛОГАН

Построение фирменных полосок под слоган



1. Определяем размер логотипа (см. правила использования логотипа) и находим модули «X», «A» и «Y»
2. Расстояния между полосками также находим с помощью модуля «A»
2. Модуль «X» + «A» определяет высоту одной полоски
3. Фирменный градиент делаем единый для 3х полосок, с окончанием на 3й полосе.
4. Полоски под слоган ровняются по левому краю в 1 линию с началом логотипа.

СЛОГАН



Высота шрифта «ПОКУПАЙ ОНЛАЙН» равна высоте шрифта в логотипе.

Пример размера слогана на 10% меньше чем, «ПОКУПАЙ ОНЛАЙН» и с межбуквенным расстоянием -25.

1. Модуль «А» используем как расстояние от текста до края полосы слева и справа.
2. Текст всегда пишем прописным шрифтом Futura PT DEMI посередине полосы.
3. Весь слоган пишем кеглем одного размера, с межбуквенным расстоянием от «+15» до «-25».
4. В случаях когда 2ая строка слогана больше чем 13 символов, пишем его чуть меньшим кеглем не более чем 10% от текста «ПОКУПАЙ ОНЛАЙН» и с межбуквенным расстоянием -25.

5 ПРАВИЛ ВЁРСТКИ СЛОГАНА В МАКЕТАХ:

1. РАЗМЕР И ПОЛОЖЕНИЕ ПОЛОСОК ВЫСЧИТЫВАЕТСЯ ОТНОСИТЕЛЬНО РАЗМЕРА ЛОГОТИПА
2. ВЕСЬ СЛОГАН ПИШЕТСЯ ОДНИМ ШРИФТОМ FUTURA PT DEMI
3. ГРАДИЕНТ СТРОИТСЯ ОДИН ДЛЯ ТРЁХ ПОЛОСОК И ЗАКАНЧИВАЕТСЯ НА ПОЛОСКЕ «ПОКУПАЙ ОНЛАЙН»
4. ШРИФТ ВСЕГДА БЕЛОГО ЦВЕТА
5. ВЫРАВНИВАТЬ ТЕКСТ ТОЛЬКО ПО ЛЕВОМУ КРАЮ

Недопустимая вёрстка слогана в офлайн макетах

НЕЛЬЗЯ

- ПИСАТЬ ТЕКСТ В 2 СТРОКИ В 1Й ПОЛОСКЕ
- ОСТАВЛЯТЬ РАЗНЫЕ ОТСТУПЫ ДО И ПОСЛЕ ТЕКСТА
- ПИСАТЬ ТЕКСТ ДРУГИМ ЦВЕТОМ КРОМЕ БЕЛОГО
- ИСПОЛЬЗОВАТЬ ДРУГОЙ ШРИФТ
- ЗЕРКАЛИТЬ ГРАДИЕНТ ПОЛОСОК
- ЗАКРАШИВАТЬ ПОЛОСКИ ДРУГИМ ГРАДИЕНТОМ ИЛИ ОДНИМ ЦВЕТОМ
- НЕЛЬЗЯ ВЫРАВНИВАТЬ ТЕКСТ ПО ПРАВОМУ КРАЮ
- НЕЛЬЗЯ ЦЕНТРИРОВАТЬ ТЕКСТ ИЛИ ПОЛОСКИ
- НЕЛЬЗЯ ПРОИЗВОЛЬНО РАЗМЕЩАТЬ ПОЛОСКИ

21vek.by

СЛОГАН

в онлайн макетах

**«ДЕЛАЙ
С КЕМ ХОЧЕШЬ
ПОКУПАЙ ОНЛАЙН»**

Слоган в онлайн макетах может использоваться как в полной, так и в сокращенной форме.



Слоган в онлайн макетах

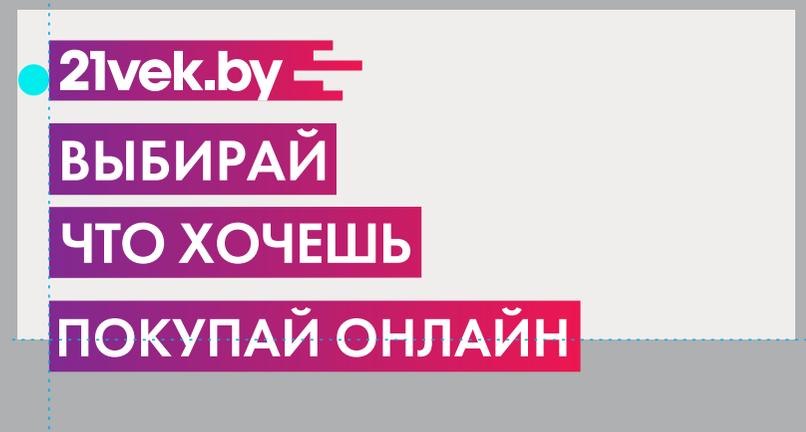
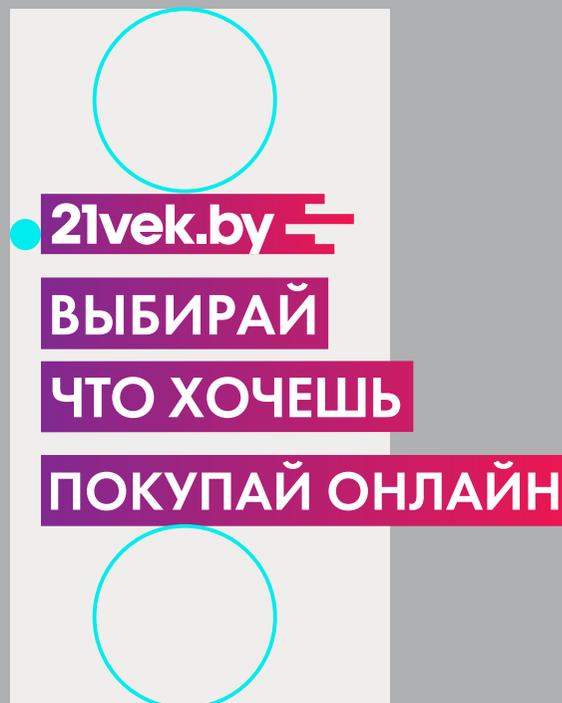
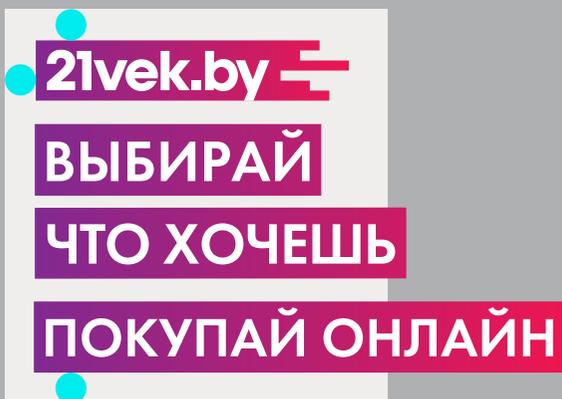


Главное отличие онлайн макетов - это разнообразие форматов.
Квадратный, вертикальный, прямоугольный - самые распространенные форматы.

Полная версия слогана строится также как и в офлайн макетах (стр 19-21), исходя из размера логотипа.
Но отличие в веб макетах - это появление серой плашки под слоганом (она защищает слоган от контрастных фонов для более легкого считывания сообщения).

СЛОГАН

Полная версия слогана в онлайн макетах



Короткая версия: расстояния до полосок справа-сверху-снизу одинаковые и равны $1/2$ от высоты логотипа.

Полная версия: расстояние сверху и снизу одинаковое.
Расстояние слева всегда равно $1/2$ от высоты логотипа

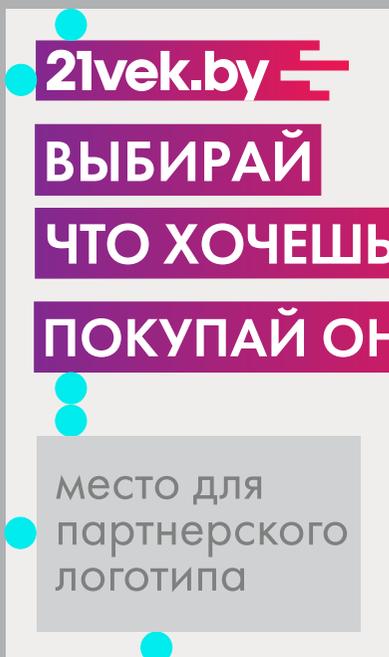
Вертикальная версия заканчивается на середине полоски «покупай онлайн». Расстояние слева всегда равно $1/2$ от высоты логотипа

Серая плашка не должна быть меньше охранного поля логотипа.

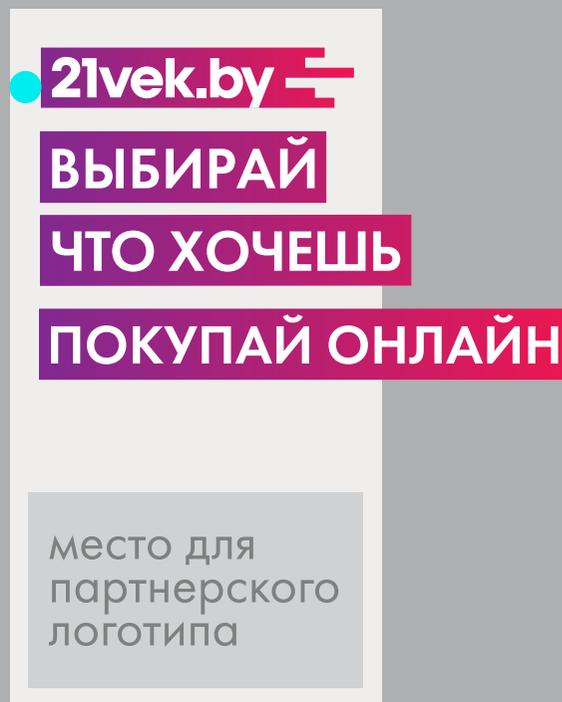
Условно - серая плашка делает менее контрастными промежутки между полосами, тем самым собирает слоган в цельный блок. Полоска «ПОКУПАЙ ОНЛАЙН» всегда должна выходить за пределы серой плашки, тем самым объединять имиджевый и эмоциональный блоки.

СЛОГАН

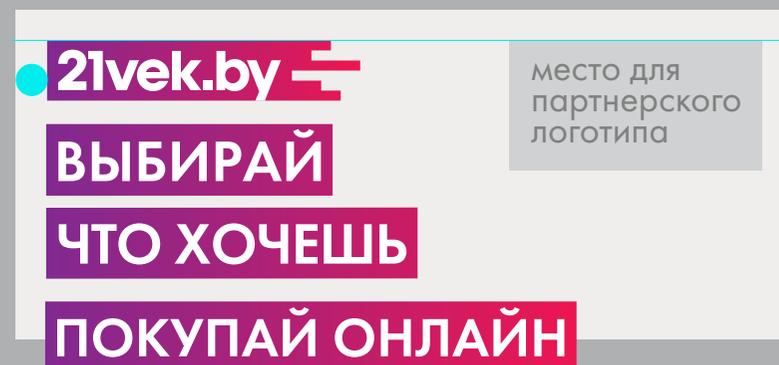
Полная версия слогана в онлайн макетах



Место для лого в короткой версии.



В полной версии размещаем лого в нижней части с таким же отступом как в верхней части.



В вертикальной версии размещаем лого в правой части плашки

Серая плашка не должна быть уже охранного поля логотипа, но в высоту она может двигаться в зависимости от макета.
В партнерских макетах - мы используем ее как поле для размещения партнерского логотипа.

СЛОГАН

Полная версия слогана в онлайн макетах

МОЖНО



Имиджевые полосы органично вписываются в фотографию.

НЕЛЬЗЯ



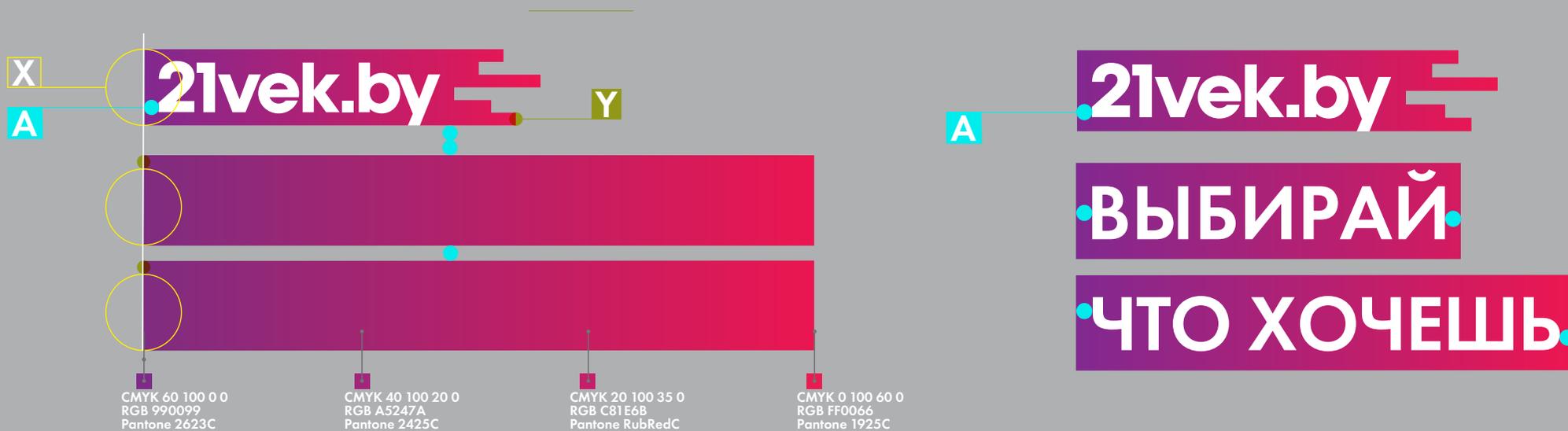
Имиджевые полосы врезаются/перекрывают «важные» части тела персонажа (в данном случае голова/глаза).

Мы не всегда используем серую плашку, мы можем использовать компановку как в наружной рекламе. Когда фото светлое, без контрастных элементов в зоне имиджевого блока (или их легко подкрасить) - это позволяет размещать полосы без серой плашки. Для этого мы соблюдаем несколько правил:

- выбираем светлые фото согласно брендбуку, это позволяет аккуратно подкрасивать фотофон между полосками;
- следим чтобы полоска «ПОКУПАЙ ОНЛАЙН» органично вписывалась в эмоциональный блок, не врезаюсь в персонажей эмоционального блока.

СЛОГАН

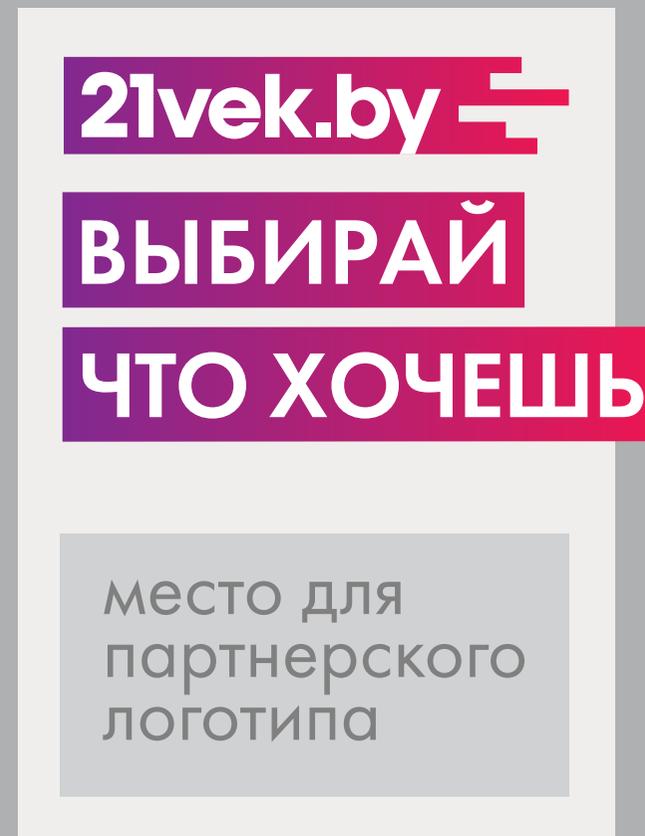
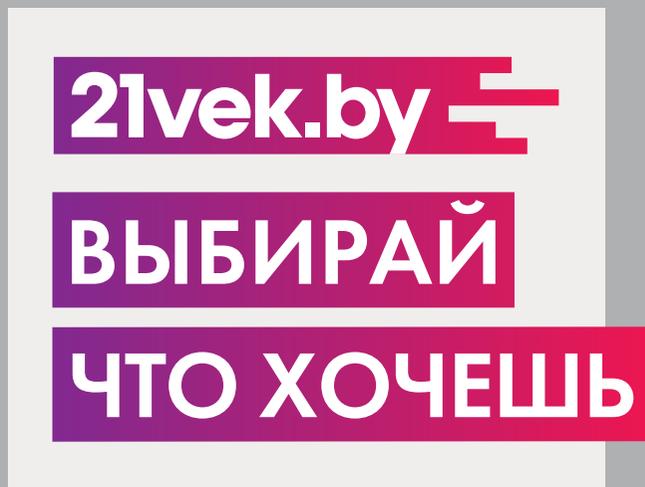
Короткая версия слогана в онлайн макетах



Расстояние от логотипа до полосы 2A, а между полосками остается строго 1A.
Градиент дублирует градиент логотипа и строится единым для двух полосок, заканчиваясь на самой длинной.

Короткая версия слогана используется в онлайн макетах.
Она строится по такому же принципу как и полная версия, но без 3й полосы «ПОКУПАЙ ОНЛАЙН».

СЛОГАН



Размер серой плашки для такой версии по ширине равен охранному полю логотипа, а по высоте может варьироваться в зависимости от макета.

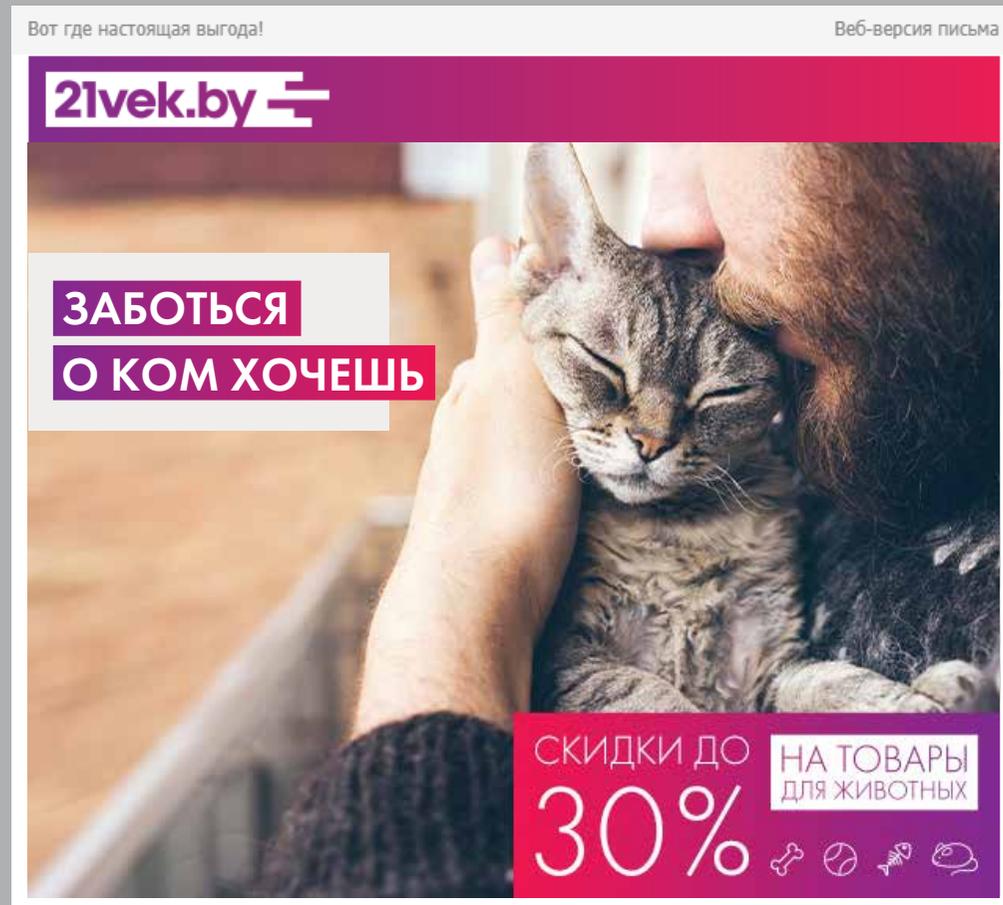
Сокращение слогана для онлайн макетов



Короткая версия слогана используется в рассылке без логотипа 21vek.by. При построении полосок в таком макете, мы все равно опираемся на логотип. Находим его размер, строим имиджевый блок, вписываем слоган, а потом просто скрываем или удаляем лого. В макете размещаем с отступом сверху, как бы подразумевая там место для лого, чтобы не нарушать целостность восприятия имиджевого блока.

СЛОГАН

Пример баннера рассылки



СЛОГАН

Пример баннера на главную страницу

О компании Доставка Оплата Скидки, суперцены Товары в рассрочку Уцененные товары Ещё

Работаем с 8 до 22 3-021-021 A1

Моё Войти

Регион: г. Минск

21vek.by
онлайн-гипермаркет

Поиск

корзина 5 товаров

Для кухни Для дома Мебель Для ремонта Электроника Компьютеры Дача, сад Авто Спорт Красота Детям **Шины**

**КАТАЙСЯ
С КЕМ ХОЧЕШЬ**

**БОЛЬШОЙ ВЫБОР
ВЕЛОСИПЕДОВ**

Пылесос Dyson SV11 Animal Extra

Культиваторы, мотоблоки

Пылесос Karcher WD 3

Триммеры, бензокосы

Популярные товары

Новости компании

1 июня, Акции
[Матрасы EOS со скидкой 25%](#)
Цены на матрасы EOS из популярных коллекций снижены на 25%. Акция действует до 30 июня 2020 г.

28 мая, Акции

Подгузники **Dada Extra Care Maxi 4 Box Ne**
код 5.980.749
★★★★★
39,65 р.

Газонокосилка электрическая **Bosch Rotak 32 0.600.885.800**
код 14.308
★★★★★
209,00 р.

Подгузники **Pampers Premium Care 2 Mini**
код 616.754
★★★★★
57,99 р.

СЛОГАН

НЕЛЬЗЯ

- ПИСАТЬ ТЕКСТ В ДВЕ СТРОКИ В 1Й ПОЛОСКЕ
- ПИСАТЬ В 1Й СТРОКЕ БОЛЬШЕ 14 СИМВОЛОВ
- ОСТАВЛЯТЬ РАЗНЫЕ ОТСТУПЫ ДО И ПОСЛЕ ТЕКСТА
- ПИСАТЬ ТЕКСТ ДРУГИМ ЦВЕТОМ КРОМЕ БЕЛОГО
- ИСПОЛЬЗОВАТЬ ДРУГОЙ ШРИФТ
- ЗЕРКАЛИТЬ ГРАДИЕНТ ПОЛОСОК
- ЗАКРАШИВАТЬ ПОЛОСКИ ДРУГИМ ГРАДИЕНТОМ ИЛИ ОДНИМ ЦВЕТОМ
- ЦЕНТРИРОВАТЬ ИЛИ ВЫРАВНИВАТЬ ТЕКСТ ПО ПРАВОМУ КРАЮ
- ПРОИЗВОЛЬНО РАЗМЕЩАТЬ ПОЛОСКИ
- ЗАКАНЧИВАТЬ ПОЛОСКУ В 1 ЛИНИЮ С ОКОНЧАНИЕМ СЕРОЙ ПЛАШКОЙ

ИМИДЖЕВОЕ СООБЩЕНИЕ



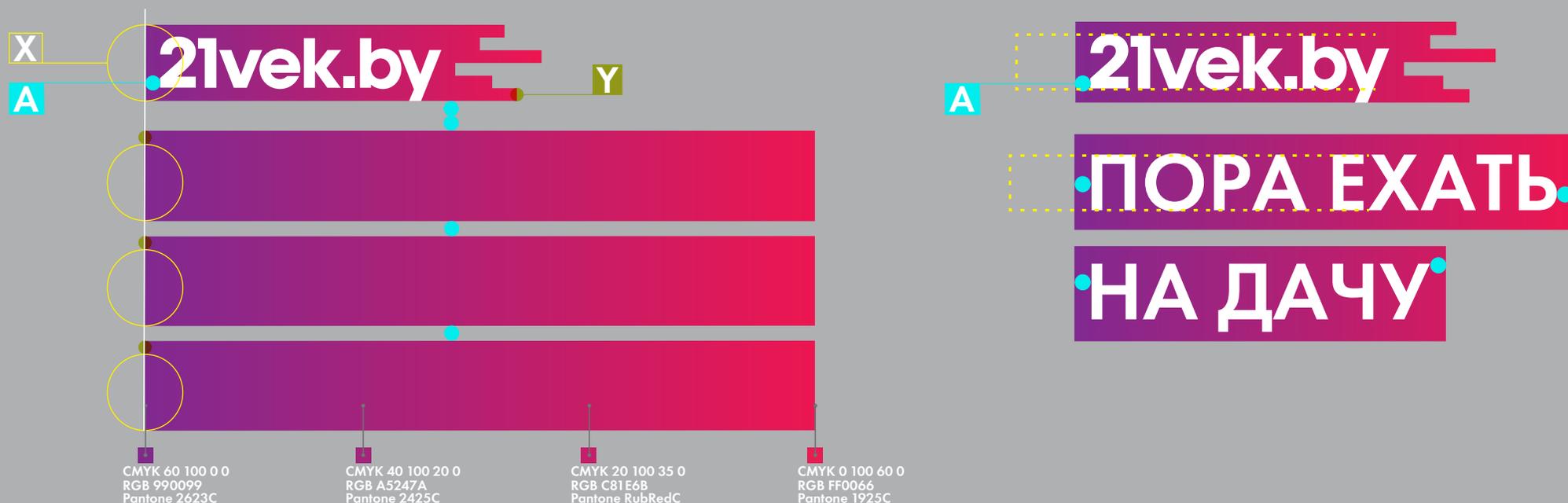
ИМИДЖЕВОЕ СООБЩЕНИЕ В ОНЛАЙН МАКЕТАХ

Имиджевое сообщение - это произвольный текст на градиентных полосках на фоне фотографии. Оно всегда должно нести эмоциональный посыл, а не описание продукта.



Построение фирменных полосок под имиджевое сообщение

Имиджевое сообщение состоит из логотипа и 2-3х равнозначных полос с сообщением. Они строятся по такому же принципу как и короткая версия слогана, но без ключевой полосы «ПОКУПАЙ ОНЛАЙН», и с равным расстоянием между полосками.



Расстояние от логотипа до полоски 2а, а между полосками остается строго 1А. Градиент дублирует логотип и строится один на все полоски и заканчивается на самой длинной.

Высота шрифта равна высоте шрифта в логотипе.

Имиджевое сообщение используется в онлайн макетах.

ИМИДЖЕВОЕ СООБЩЕНИЕ

Построение фирменных полосок под имиджевое сообщение

21vek.by

ХОРОШИЕ ЦЕНЫ

ДЛЯ ХОРОШЕЙ ПОГОДЫ

21vek.by

ХОРОШИЕ

ЦЕНЫ ДЛЯ

ХОРОШЕЙ ПОГОДЫ

Минимальное количество полосок 2, максимальное 3.
На одной полосе должно быть не меньше 5 символов,
и не больше 20.

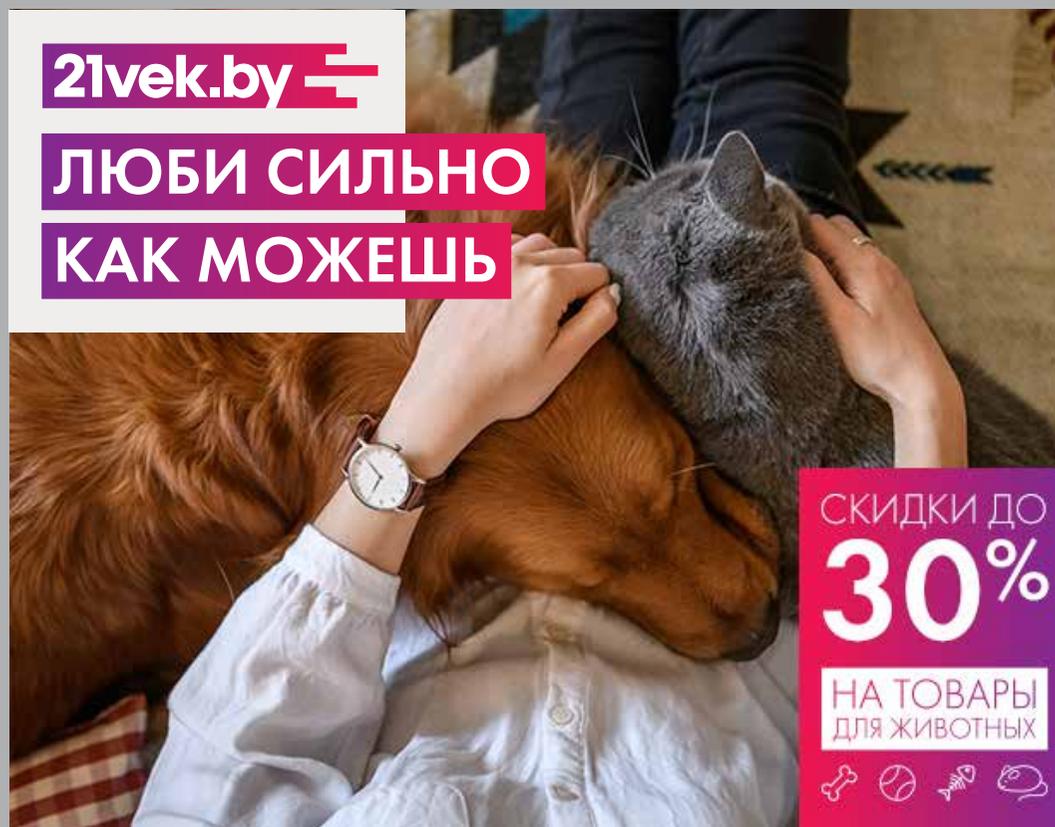
ИМИДЖЕВОЕ СООБЩЕНИЕ



Главное правило всей типографики помнить про равные отступы до края макета/плашки/текста и т.д.

Размер серой плашки для такой версии по ширине равен $1/2$ от высоты логотипа, а по высоте может варьироваться в зависимости от макета.

ИМИДЖЕВОЕ СООБЩЕНИЕ



ИМИДЖЕВОЕ СООБЩЕНИЕ

7 ПРАВИЛ ВЁРСТКИ ИМИДЖЕВОГО СООБЩЕНИЯ:

1. РАЗМЕР И ПОЛОЖЕНИЕ ПОЛОСОК ВЫСЧИТЫВАЕТСЯ
ОТНОСИТЕЛЬНО РАЗМЕРА ЛОГОТИПА

2. ВСЁ СООБЩЕНИЕ ПИШЕТСЯ ОДНИМ ШРИФТОМ **FUTURA PT DEMI**

3. ГРАДИЕНТ ДУБЛИРУЕТСЯ ИЗ ЛОГОТИПА, СТРОИТСЯ 1 ДЛЯ ВСЕХ ПОЛОСОК
И ЗАКАНЧИВАЕТСЯ НА САМОЙ ДЛИННОЙ ПОЛОСКЕ

4. ШРИФТ ВСЕГДА БЕЛОГО ЦВЕТА

5. ВЫРАВНИВАТЬ ТЕКСТ ТОЛЬКО ПО ЛЕВОМУ КРАЮ

6. КОЛИЧЕСТВО ПОЛОСОК НЕ БОЛЬШЕ ТРЁХ

7. КОЛИЧЕСТВО СИМВОЛОВ В ПОЛОСКЕ НЕ БОЛЬШЕ 20

ИМИДЖЕВОЕ СООБЩЕНИЕ

НЕЛЬЗЯ

- ПИСАТЬ ТЕКСТ В 2 СТРОКИ В 1Й ПОЛОСКЕ
- ПИСАТЬ В 1Й СТРОКЕ БОЛЬШЕ 20 СИМВОЛОВ
- ОСТАВЛЯТЬ НЕ РАВНЫЕ ОТСТУПЫ ДО И ПОСЛЕ ТЕКСТА
- ПИСАТЬ ТЕКСТ ДРУГИМ ЦВЕТОМ КРОМЕ БЕЛОГО
- ИСПОЛЬЗОВАТЬ ДРУГОЙ ШРИФТ
- ЗЕРКАЛИТЬ ГРАДИЕНТ ПОЛОСОК
- ЗАКРАШИВАТЬ ПОЛОСКИ ДРУГИМ ГРАДИЕНТОМ ИЛИ ОДНИМ ЦВЕТОМ
- ВЫРАВНИВАТЬ ИЛИ ЦЕНТРИРОВАТЬ ТЕКСТ ПО ПРАВОМУ КРАЮ
- ПРОИЗВОЛЬНО РАЗМЕЩАТЬ ПОЛОСКИ
- ЗАКАНЧИВАТЬ ПОЛОСКУ В 1 ЛИНИЮ С ОКОНЧАНИЕМ СЕРОЙ ПЛАШКИ

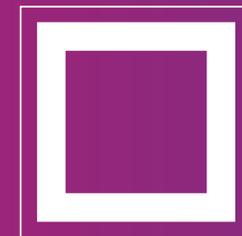
ОПИСАНИЕ ПРОДУКТА



ОПИСАНИЕ ПРОДУКТА

В описание продукта также входит сообщение о скидке, категории товаров, рассрочке, подарке, суперцене или рекламной игре.

Мы ставим смысловой акцент на том, что в данном предложении первостепенно.



Общие правила вёрстки продуктового сообщения

The advertisement is split into two main sections. On the left, a couple is shown in a living room setting, smiling and looking at a smartphone. Overlaid on this image are four horizontal purple bars with white text: '21vek.by' with a logo, 'СМОТРИ', 'СКОЛЬКО ХОЧЕШЬ', and 'ПОКУПАЙ ОНЛАЙН'. On the right, a product block for a TV is shown. It has a purple background and features the text 'ОПЛАТА ЧАСТЯМИ' at the top, followed by '55 руб в мес' and 'на 18 мес' in large font, and '999 руб' in smaller font. Below this, it says 'телевизор имя бренда' and 'CE43BU720U'. A large image of the TV is shown below the text, displaying a landscape scene. At the bottom of the product block, it says 'подробности на сайте 21vek.by'. To the right of the product block, the text 'ПРОДУКТОВЫЙ БЛОК' is written vertically.

Продуктовое сообщение пишем в верхней части продуктового блока, Информацию размещаем сверху вниз, слева направо в соответствии с важностью сообщения. Т.е. чем важнее сообщение, тем выше и левее его komponуем. Весь текст пишем белым шрифтом.

ОПИСАНИЕ ПРОДУКТА

Вёрстка главного и второстепенного

The advertisement is divided into two main sections. The left section features a photograph of a smiling couple sitting on a sofa. Overlaid on the image are four white text boxes with red backgrounds containing the text: '21vek.by' with a red arrow icon, 'СМОТРИ', 'СКОЛЬКО ХОЧЕШЬ', and 'ПОКУПАЙ ОНЛАЙН'. The right section has a purple background and features a large television displaying a scenic landscape. Above the TV, the text 'ОПЛАТА ЧАСТЯМИ' is enclosed in a dashed white box. Below it, '55 руб в мес на 18 мес' is in a dashed yellow box, and '999 руб телевизор имя бренда UE43RU7120U' is in a dashed blue box. At the bottom of the TV section, the text 'подробности на сайте 21vek.by' is in a dashed green box. Dotted lines connect these text boxes to labels: 'главное дополнение' (yellow), 'главное сообщение' (white), 'второстепенное дополнение' (blue), and 'дополнительная информация' (green).

главное дополнение

главное сообщение

второстепенное дополнение

дополнительная информация

21vek.by

СМОТРИ

СКОЛЬКО ХОЧЕШЬ

ПОКУПАЙ ОНЛАЙН

ОПЛАТА ЧАСТЯМИ

55 руб в мес на 18 мес

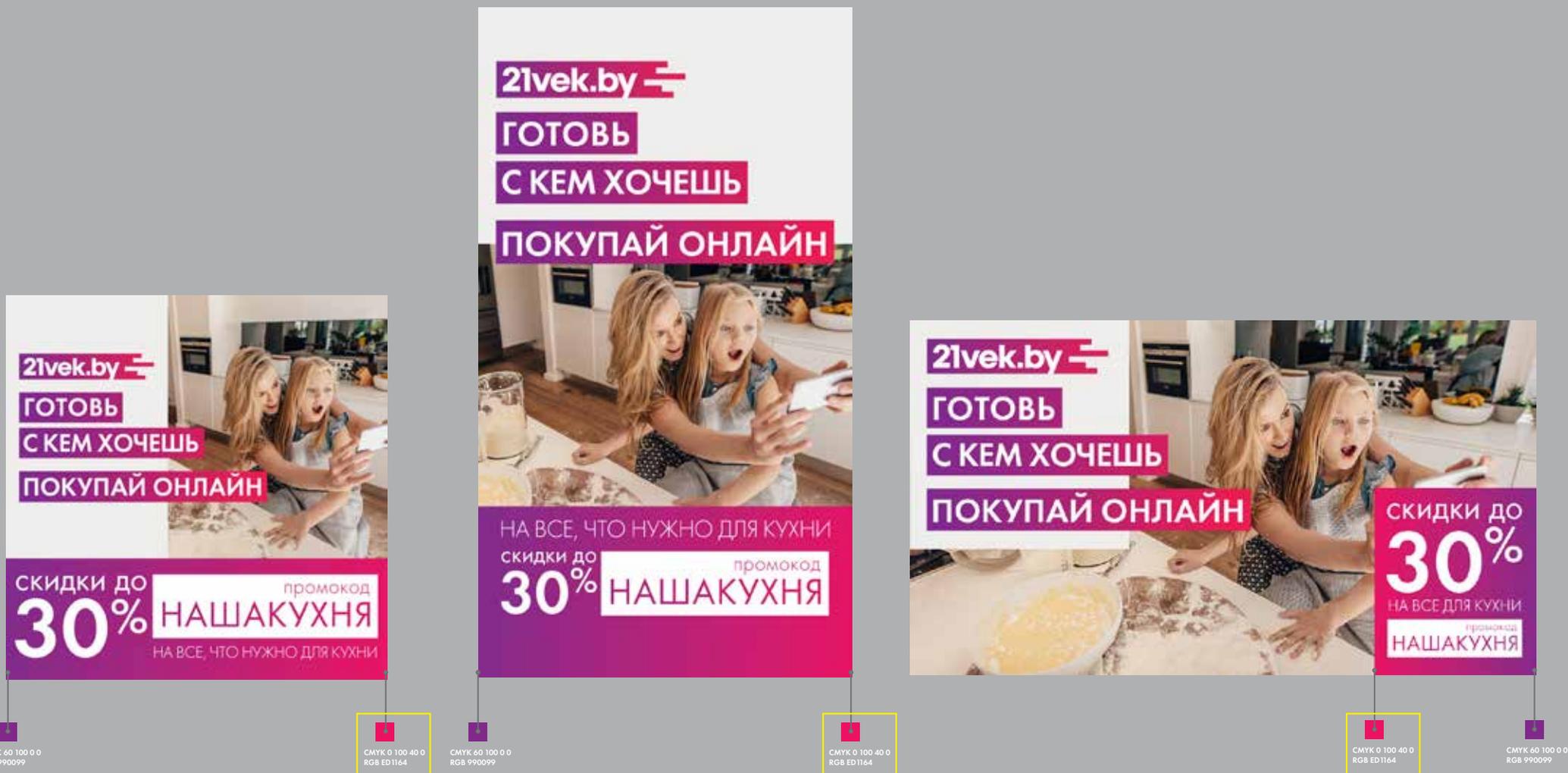
999 руб телевизор имя бренда UE43RU7120U

подробности на сайте 21vek.by

Главное сообщение пишем прописным шрифтом Futura PT light. Дополнение можем выделять шрифтами Futura PT Demi, Futura PT Book, Futura PT Bold. Всю дополнительную информацию на подобие «подробности на сайте...», «УНП...», «сроки акции» пишем строчным шрифтом Futura PT light или Demi внизу блока или под главным текстовым блоком.

ОПИСАНИЕ ПРОДУКТА

Правило построение градиента в продуктивном блоке



Градиент в 3м блоке отличается от градиента полосок или градиента логотипа светлым цветом. Градиент строится в зависимости от расположения Зего блока относительно логотипа. Если 3й блок под логотипом - градиент дублируется, если 3й блок напротив логотипа - градиент зеркалится от логотипа.

ОПИСАНИЕ ПРОДУКТА

21vek.by

ОПИСАНИЕ ПРОДУКТА
в офлайн макетах



Горизонтальная вёрстка в офлайн макетах



Компонуем текст в блоки и располагаем их согласно общим правилам расположения описания продукта в блоке. Не забываем выдерживать модульные расстояния между блоками текста, а также между текстом и товаром согласно правилу «White space».

ОПИСАНИЕ ПРОДУКТА

Вертикальная вёрстка в офлайн макетах



Несмотря на формат макета блоки текста располагаем согласно общим правилам расположения сообщения в продуктивном блоке, Блоки не разрушаем, просто меняем их ориентацию. Не забываем выдерживать модульные расстояния между блоками, а также между текстом и товаром согласно правилу «White space».

ОПИСАНИЕ ПРОДУКТА

главное дополнение можно писать строчными

новый матрас «БРЕНДА»
И ПОДУШКА
В ПОДАРОК

а можно писать и прописными

НОВЫЙ МАТРАС
И ПОДУШКА
В ПОДАРОК

Главное сообщение пишем прописными Futura PT light.
Главное дополнение (новый матрас) можем писать прописными, а можем строчными, в зависимости от макета. Главное правило - мы не пишем с большой буквы в макете. Не забываем выдерживать модульные расстояния между блоками, согласно правилу «White space».

ОПИСАНИЕ ПРОДУКТА

Подарочное промо в офлайн макетах



горизонтальный пример



вертикальный пример

ОПИСАНИЕ ПРОДУКТА

ТЕХНИКА
бренд

акцент на категории

ТЕХНИКА бренд

ТЕХНИКА
БРЕНД

акцент на бренде

техника БРЕНД

Главное сообщение пишем прописными Futura PT light, а главное дополнение можем писать прописными, но можем и строчными, в зависимости от макета. Главное правило - мы не пишем с заглавной буквы в макете. Не забываем выдерживать модульные расстояния между блоками, согласно правилу «White space».

ОПИСАНИЕ ПРОДУКТА

Бренд в офлайн макетах



горизонтальный пример



вертикальный пример

Не забываем выдерживать модульные расстояния между блоками текста, а также между текстом и товаром согласно правилу «White space».

ОПИСАНИЕ ПРОДУКТА

Скидка в офлайн макетах

горизонтальная вёрстка

СКИДКИ ДО
30% НА ВСЕ
ДЛЯ ДАЧИ

НА ВСЕ ДЛЯ ДАЧИ
СКИДКИ ДО
30%

вертикальная вёрстка

СКИДКИ ДО
30%
НА ВСЕ
ДЛЯ ДАЧИ

Выделяем главное (скидку) но не Futura PT Light, а Futura PT Demi, Book или Bold, тк это цифры. Главное дополнение (категорию) пишем прописными. С помощью равного пустого пространства отделяем информационные блоки не нарушая прямоугольной вёрстки текста.

ОПИСАНИЕ ПРОДУКТА

Скидка в офлайн макетах



горизонтальный пример



вертикальный пример

Не забываем выдерживать модульные расстояния между блоками текста, а также между текстом и товаром согласно правилу «White space».

ОПИСАНИЕ ПРОДУКТА

ОПЛАТА
ЧАСТЯМИ

69 руб в мес
на 12 мес

829 руб холодильник БРЕНД
МОДЕЛЬ 123456

ОПЛАТА ЧАСТЯМИ

69 руб в мес
на 12 мес

829 руб
холодильник БРЕНД
МОДЕЛЬ 123456

Цены везде пишем однотипно «00 руб в мес».
Без знаков препинаия или заглавных букв.
Соблюдаем правило «White space».

ОПИСАНИЕ ПРОДУКТА

Оплата частями в офлайн макетах



горизонтальный пример



вертикальный пример

ОПИСАНИЕ ПРОДУКТА

Оплата частями и 2 цены в офлайн макетах

пример оплаты частями с акцентом
на количество месяцев + 2 цены

ОПЛАТА
ЧАСТЯМИ

18 МЕС

69 рублей
в месяц

829 руб. холодильник
МОДЕЛЬ 123456

34 рублей
в месяц

399 руб. стиральная машина
МОДЕЛЬ 123456

СМПК 05 05 05 0
RGB EFEEEC

пример оплаты частями и 2 цены

ОПЛАТА ЧАСТЯМИ

69 руб в мес
на 18 мес

829 руб. холодильник
МОДЕЛЬ 123456

34 руб в мес
на 18 мес

399 руб. стиральная машина
МОДЕЛЬ 123456

СМПК 05 05 05 0
RGB EFEEEC

Соблюдаем правило «White space». Графическими указателями соединяем блоки с товаром (тонкая серая линия), это помогает быстро считывать какая цена к какому товару относится.

ОПИСАНИЕ ПРОДУКТА

Оплата частями и 2 цены в офлайн макетах

21vek.by

**ГОТОВЬ
С КЕМ ХОЧЕШЬ
ПОКУПАЙ ОНЛАЙН**

**ОПЛАТА
ЧАСТЯМИ 18 МЕС**

69 рублей
в месяц
829 руб. Оригинальная цена
МОДЕЛЬ ТЭРАМ

34 рублей
в месяц
399 руб. Оригинальная цена
МОДЕЛЬ ЭСАМА

горизонтальный пример

21vek.by

**ГОТОВЬ
С КЕМ ХОЧЕШЬ
ПОКУПАЙ ОНЛАЙН**

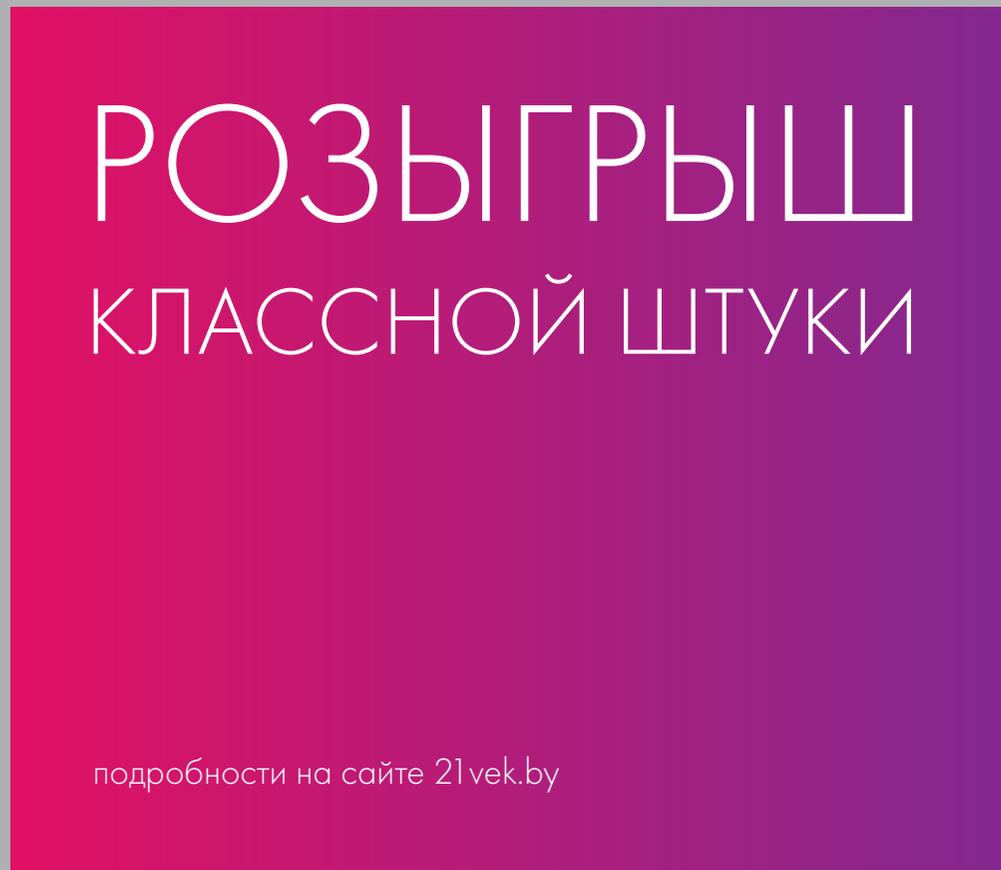
**ОПЛАТА
ЧАСТЯМИ 18 МЕС**

69 рублей
в месяц
829 руб. Оригинальная цена
МОДЕЛЬ ТЭРАМ

34 рублей
в месяц
399 руб. Оригинальная цена
МОДЕЛЬ ЭСАМА

вертикальный пример

ОПИСАНИЕ ПРОДУКТА



Для продвижения рекламной игры используем минимум основной информации, не засоряя продуктовый блок, и ссылаемся на сайт. Акцентируем внимание на слово РОЗЫГРЫШ, и главное дополнение - это бренд или разыгрываемый товар.

ОПИСАНИЕ ПРОДУКТА

Рекламная игра в офлайн макетах

Если приз не 1 - выбираем главный и отмечаем прямоугольной иконкой количество призов.



горизонтальный пример

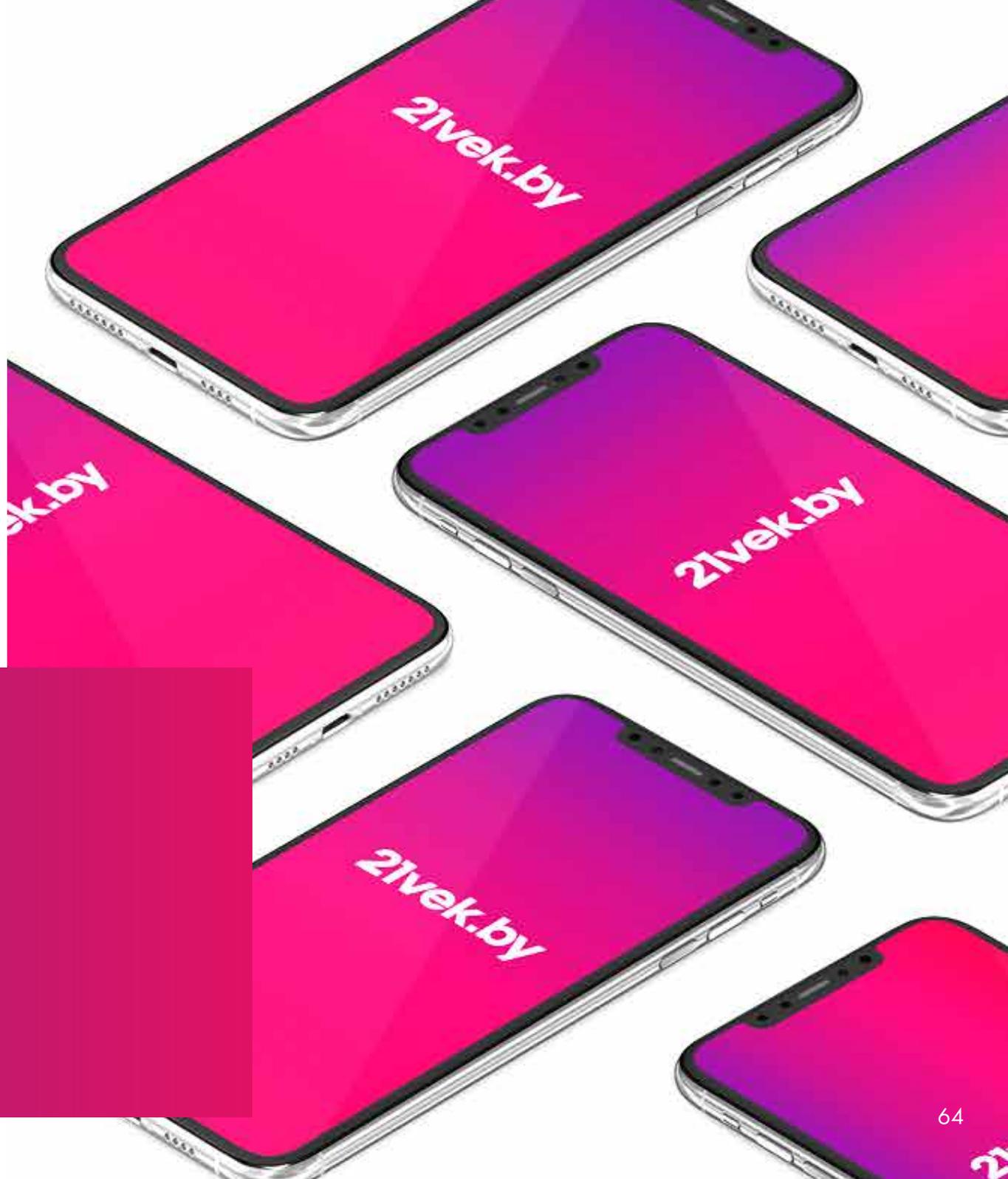


вертикальный пример

ОПИСАНИЕ ПРОДУКТА



ОПИСАНИЕ ПРОДУКТА
В онлайн макетах



скидки до
30% промокод
НАШАКУХНЯ
НА ВСЕ ДЛЯ КУХНИ

скидки до
30% промокод
НАШАКУХНЯ


скидки до
30% промокод
НАШАКУХНЯ
НА ВСЕ ДЛЯ КУХНИ

С помощью вёрстки мы можем акцентировать внимание на главном сообщении: на скидке, категории или промокоде. Нам в этом помогает белая плашка с инверсионным текстом.

ОПИСАНИЕ ПРОДУКТА



Шрифт в плашке полностью дублирует градиент/цвет под плашкой.
Текст верстается в блоки, с равными расстояниями до края плашки.

ОПИСАНИЕ ПРОДУКТА

СКИДКИ ДО
30%

все, что нужно для
АКТИВНОГО ОТДЫХА

все, что нужно для
АКТИВНОГО
ОТДЫХА

со скидками до
30%

скидки до
30% на все, что нужно
для АКТИВНОГО
ОТДЫХА

Главное отличие описания продукта в онлайн макетах в том, что вёрстка продуктового блока может быть не только вертикальной или горизонтальной. Зй блок в онлайн макетах имеет многообразие форм. Он может меняться по высоте и ширине.

ОПИСАНИЕ ПРОДУКТА

Скидка в онлайн макетах



НЕЛЬЗЯ 3й блок перекрывает главный продукт на макете, лучше компоновать его вертикальным.



ОПИСАНИЕ ПРОДУКТА

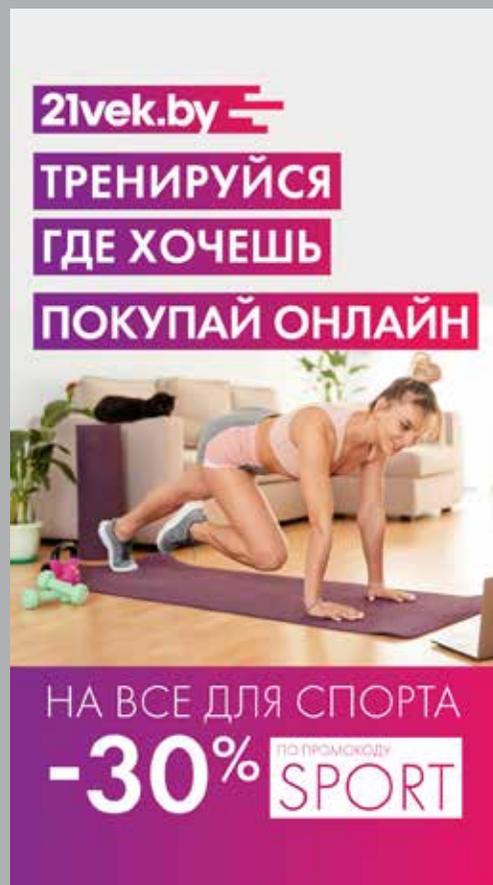
Скидка по промокоду



С помощью вёрстки мы можем акцентировать внимание на главном сообщении: на скидку или на том, что у нас есть все для спорта. Нам в этом помогает белая плашка с инверсионным текстом.

ОПИСАНИЕ ПРОДУКТА

Скидка по промокоду в онлайн макетах



Если сюжет макета очевиден, товар в 3й блок можно не ставить.

ОПИСАНИЕ ПРОДУКТА

Оплата частями в онлайн макетах

вертикальный третий блок в макете

ОПЛАТА
ЧАСТЯМИ

34 руб в мес
на 12 мес

399 руб стиральная машина
МОДЕЛЬ 123456

горизонтальный третий блок в макете

ОПЛАТА ЧАСТЯМИ

34 руб в мес
на 12 мес

399 руб
стиральная машина
МОДЕЛЬ 123456

ОПЛАТА
ЧАСТЯМИ

34 руб в мес
на 12 мес

399 руб стиральная машина
МОДЕЛЬ 123456

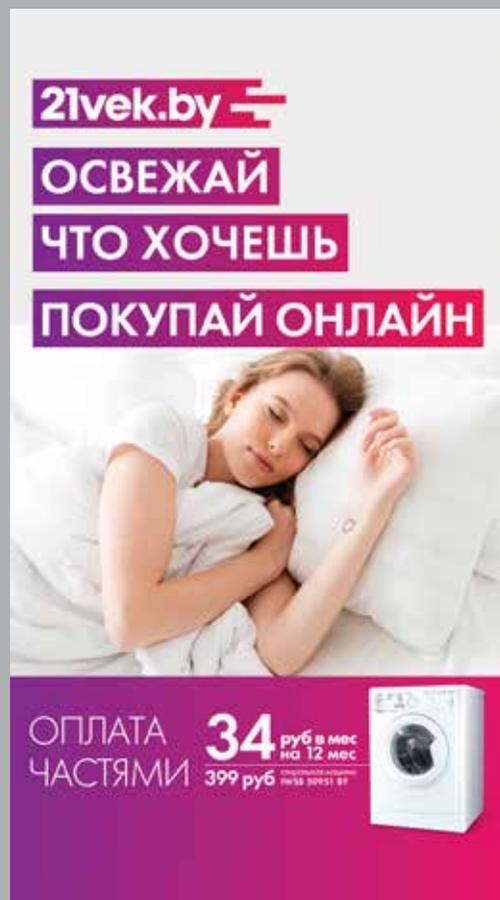
В онлайн макетах мне не ставим 2 цены с оплатой частями на один макет, мы делаем 2 макета.
Возможны исключения в больших форматах.

ОПИСАНИЕ ПРОДУКТА



21vek.by
ОСВЕЖАЙ
ЧТО ХОЧЕШЬ
ПОКУПАЙ ОНЛАЙН

ОПЛАТА
ЧАСТЯМИ **34** руб в мес
на 12 мес
399 руб



21vek.by
ОСВЕЖАЙ
ЧТО ХОЧЕШЬ
ПОКУПАЙ ОНЛАЙН

ОПЛАТА
ЧАСТЯМИ **34** руб в мес
на 12 мес
399 руб



21vek.by
ОСВЕЖАЙ
ЧТО ХОЧЕШЬ
ПОКУПАЙ ОНЛАЙН

ОПЛАТА
ЧАСТЯМИ **34** руб в мес
на 12 мес
399 руб



ОПИСАНИЕ ПРОДУКТА

Оплата частями в онлайн макетах

21vek.by
ГОТОВЬ
СКОЛЬКО ХОЧЕШЬ
ПОКУПАЙ ОНЛАЙН

ОПЛАТА ЧАСТЯМИ

69 руб в мес
на 12 мес

829 руб
холодильник
DF 5200 S



21vek.by
ГОТОВЬ
СКОЛЬКО ХОЧЕШЬ
ПОКУПАЙ ОНЛАЙН

ОПЛАТА ЧАСТЯМИ

69 руб в мес
на 12 мес

829 руб
холодильник
DF 5200 S



21vek.by
ГОТОВЬ
СКОЛЬКО ХОЧЕШЬ
ПОКУПАЙ ОНЛАЙН

ОПЛАТА ЧАСТЯМИ

69 руб в мес
на 12 мес

829 руб
холодильник
DF 5200 S



ОПИСАНИЕ ПРОДУКТА

стараемся не размещать лишнюю информацию, но если есть такая необходимость + есть изображение товара, дополнительную информацию пишем мелко



609 руб

пишем в плашке, если цену нужно выделить



609 руб



609 руб

телевизор
МОДЕЛЬ 123

стараемся не размещать лишнюю информацию, но если есть такая необходимость и нет изображения товара, категорию и дополнительную информацию выделяем плашкой



ТЕЛЕВИЗОР
МОДЕЛЬ 123456

609 руб



609 руб ТЕЛЕВИЗОР
МОДЕЛЬ 123456

Цены мы везде пишем однотипно «00 руб». Без точек или заглавных букв. Соблюдаем правило «White space». Графическими указателями соединяем блоки с товаром (тонкая серая линия), это помогает быстро считывать какая цена к какому товару относится.

ОПИСАНИЕ ПРОДУКТА

Цена в онлайн макетах



21vek.by
СМОТРИ
СКОЛЬКО ХОЧЕШЬ
ПОКУПАЙ ОНЛАЙН

609 руб
телевизор
МОДЕЛЬ 123



21vek.by
СМОТРИ
СКОЛЬКО ХОЧЕШЬ
ПОКУПАЙ ОНЛАЙН

609 руб
телевизор
МОДЕЛЬ 123



21vek.by
СМОТРИ
СКОЛЬКО ХОЧЕШЬ
ПОКУПАЙ ОНЛАЙН

скидки до
20%
НА ТЕЛЕВИЗОРЫ ИЗ ПОДБОРКИ



Цены мы везде пишем однотипно «00 руб». Без точек или заглавных букв. Соблюдаем правило «White space». Графическими указателями соединяем блоки с товаром (тонкая серая линия), это помогает быстро считывать какая цена к какому товару относится.

ОПИСАНИЕ ПРОДУКТА

только до 21 мая

СУПЕРЦЕНА

399 руб

~~450 руб~~ на памперсы
МОДЕЛЬ 123456

только до 21 мая

СУПЕРЦЕНА

399 руб

~~420 руб~~ на памперсы
БРЕНД 123456

Суперцену пишем крупно сверху.
Всю важную информацию пишем выше и левее.

ОПИСАНИЕ ПРОДУКТА

Суперцена в онлайн макетах

21vek.by
ОБНИМАЙ
СКОЛЬКО ХОЧЕШЬ
ПОКУПАЙ ОНЛАЙН

HUGGIES

только до 21 мая

СУПЕРЦЕНА
399 руб 450 руб
на полимере
МОДЕЛЬ 123456

21vek.by
ОБНИМАЙ
СКОЛЬКО ХОЧЕШЬ
ПОКУПАЙ ОНЛАЙН

HUGGIES

только до 21 мая

СУПЕРЦЕНА
399 руб 450 руб
на полимере
МОДЕЛЬ 123456

21vek.by
ОБНИМАЙ
СКОЛЬКО ХОЧЕШЬ
ПОКУПАЙ ОНЛАЙН

HUGGIES

только до 21 мая

СУПЕРЦЕНА
399 руб 420 руб
на полимере

Если сюжет макета очевиден, товар в 3й блок можно не ставить.

ОПИСАНИЕ ПРОДУКТА



Для продвижения рекламной игры используем минимум основной информации, не засоряя продуктовый блок, и ссылаемся на сайт. Акцентируем бренд для покупки и слово РОЗЫГРЫШ. Если количество призов ограничено - обозначаем графическим элементом количество.

ОПИСАНИЕ ПРОДУКТА

Нестандартное промо в онлайн макетах



ОПИСАНИЕ ПРОДУКТА

7 ПРАВИЛ ВЁРСТКИ ОПИСАНИЯ ПРОДУКТА:

1. ВЕСЬ ТЕКСТ КОМПОНУЕМ В БЛОКИ, СОБЛЮДАЯ ПРАВИЛО «WHITE SPACE»
2. ГЛАВНОЕ СООБЩЕНИЕ ПИШЕМ FUTURA PT LIGHT
3. ГРАДИЕНТ ЗЕРКАЛИТСЯ ОТ ЛОГОТИПА В ГОРИЗОНТАЛЬНЫХ МАКЕТАХ И ДУБЛИРУЕТСЯ В КВАДРАТНЫХ И ВЕРТИКАЛЬНЫХ МАКЕТАХ
4. ВЕСЬ ТЕКСТ ПИШЕМ БЕЛЫМ ЦВЕТОМ
5. ВЫРАВНИВАТЬ ТЕКСТ ТОЛЬКО ПО ЛЕВОМУ КРАЮ
6. В ЗАГОЛОВКЕ ИСПОЛЬЗУЕМ НЕ БОЛЬШЕ 3Х СТРОЧЕК ТЕКСТА
7. В ОДНОЙ СТРОКЕ НЕ МЕНЬШЕ 5ТИ СИМВОЛОВ

ОПИСАНИЕ ПРОДУКТА

Недопустимая вёрстка описания продукта

НЕЛЬЗЯ

- ПИСАТЬ ГЛАВНОЕ И ВТОРОСТЕПЕННОЕ СООБЩЕНИЕ РАВНОЗНАЧНЫМ КЕГЛЕМ
- ОСТАВЛЯТЬ РАЗНЫЕ ОТСТУПЫ ДО И ПОСЛЕ ТЕКСТА
- ПИСАТЬ ТЕКСТ ДРУГИМ ЦВЕТОМ КРОМЕ БЕЛОГО
- ИСПОЛЬЗОВАТЬ ДРУГОЙ ШРИФТ
- ЦЕНТРИРОВАТЬ ИЛИ ВЫРАВНИВАТЬ ТЕКСТ ПО ПРАВому КРАЮ
- ПРОИЗВОЛЬНО РАЗМЕЩАТЬ БЛОКИ С ТЕКСТОМ
- ПИСАТЬ СЛОГАН В 3М БЛОКЕ
- ПИСАТЬ ЗАГОЛОВОК БОЛЬШЕ ЧЕМ В 3 СТРОЧКИ

ЗАГОЛОВОК

ЗАГОЛОВОК
подробности

юридический текст

подробности
ЗАГОЛОВОК
подробности о том о сём и ещё
этом и вообще вот так

юридический текст

ЗАГОЛОВОК
ПОДРОБНОСТИ

юридический текст

подробности
ЗАГОЛОВОК
подробности о том о сём и ещё
этом и вообще вот так

юридический текст

Заголовком может быть текст который мы пишем в 3м блоке сверху.
Также им может быть сообщение в ремайндере.
В любом случае, компонуем в блок, с выравниванием по левому краю.

ЗАГОЛОВОК

3 ПРАВИЛА ВЁРСТКИ ЗАГОЛОВКОВ:

1. **ВЫРАВНИВАЕМ ТЕКСТ ПО ЛЕВОМУ КРАЮ**
(исключение технический текст, промокоды, скидки)
2. **НЕЛЬЗЯ ИСПОЛЬЗОВАТЬ В ЗАГОЛОВКЕ БОЛЕЕ 3Х ШРИФТОВ** (тип, кегль и т.д.)
3. **ИСПОЛЬЗУЕМ РАССТОЯНИЕ МЕЖДУ СТРОК ДЛЯ ПРИНЦИПОВ «СХОДСТВА», «БЛИЗОСТИ» И «WHITE SPACE»**

НЕЛЬЗЯ

- ПИСАТЬ ГЛАВНОЕ И ВТОРОСТЕПЕННОЕ СООБЩЕНИЕ РАВНОЗНАЧНЫМ КЕГЛЕМ
- ОСТАВЛЯТЬ НЕ РАЗНЫЕ ОТСТУПЫ ДО И ПОСЛЕ ТЕКСТА
- ПИСАТЬ ТЕКСТ ДРУГИМ ЦВЕТОМ КРОМЕ БЕЛОГО
- ИСПОЛЬЗОВАТЬ ДРУГОЙ ШРИФТ
- ВЫРАВНИВАТЬ ТЕКСТ ПО ПРАВОМУ КРАЮ
- ПИСАТЬ ЗАГОЛОВОК БОЛЬШЕ ЧЕМ В 3 СТРОЧКИ
- ПИСАТЬ СЛИПШИМИСЯ БУКВАМИ ИЛИ СТРОЧКАМИ

ИКОНКИ



иконки подчеркивают сюжет макета



паттерн из иконок с логотипом в продуктивном макете

В онлайн макетах в продуктивном блоке мы можем использовать иконки, кнопки и всякую подобную графику. Об этом подробно в «инфографика бренда_book», но сейчас основные правила:

- иконки (одной стилистики) верстаем как строку с текстом в продуктивном блоке
- в паттерне используем иконки (одной стилистики), по размеру ориентируемся на квадраты одного размера, расположенные в шахматном порядке, в которые вписаны иконки (условно).

6 ПРАВИЛ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИКОНОК:

1. РАЗМЕЩАЕМ ИКОНКИ ТОЛЬКО В ПРОДУКТОВОМ БЛОКЕ
2. ПАТТЕРН ИЗ ИКОНОК ТОЛЬКО В ПРОДУКТОВЫХ МАКЕТАХ
3. ИКОНКИ ПОДБИРАЕМ ПОД СЮЖЕТ МАКЕТА
4. ИКОНКИ ТАКЖЕ ВЕРСТАЕМ В БЛОКИ, ИДЕНТИЧНО СТРОКАМ ТЕКСТА
5. СТИЛИСТИКА ИКОНОК - РИСОВАННЫЕ ОДНОЙ ЛИНИЕЙ
6. ТОЛЩИНА ЛИНИИ И СТИЛИСТИКА В ИКОНКАХ ДОЛЖНА БЫТЬ ОДИНАКОВОЙ

Недопустимое использование иконок в макете

НЕЛЬЗЯ

- ПРОИЗВОЛЬНО (НЕ В СЕТКЕ ИЗ КВАДРАТОВ) РАЗМЕЩАТЬ ИКОНКИ
- ИСПОЛЬЗОВАТЬ РАЗНЫЕ СТИЛИСТИКИ ИКОНОК
- ИСПОЛЬЗОВАТЬ ИКОНКИ ЛЮБОГО ЦВЕТА, КРОМЕ БЕЛОГО
- ИСПОЛЬЗОВАТЬ ИКОНКИ РАЗНОГО РАЗМЕРА

ТОНАЛЬНОСТЬ БРЕНДА

21vek.by 

21vek.by - это онлайн-гипермаркет
для всей страны



ВМЕСТЕ С НАШИМИ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯМИ МЫ



НАСЛАЖДАЕМСЯ
МОМЕНТОМ
И **РАДУЕМСЯ**
МЕЛОЧАМ



УВЛЕЧЕННО
ПРЕДВКУШАЕМ
ЧТО-ТО
НОВОЕ



ПОМОГАЕМ
БЛИЗКИМ
НАЙТИ ПОВОД
ДЛЯ УЛЫБКИ



ПООЩРЯЕМ
ЛЮБОЙ
ВЫБОР
И **ВДОХНОВЛЯЕМ**



РАЗДЕЛЯЕМ
ВАШИ
ЦЕННОСТИ
И ЗАБОТЫ



ТОНАЛЬНОСТЬ
БРЕНДА.



ТЕПЛАЯ

Как с хорошими друзьями, которым мы всегда рады



ИСКРЕННЯЯ

Честность - признак доверия, и мы с готовностью его проявляем



ЗАБОТЛИВАЯ



С МЯГКИМ ЮМОРОМ



НА ПРОСТОМ ЧЕЛОВЕЧЕСКОМ ЯЗЫКЕ

СОДЕРЖАНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ

- 7 КАК МЫ ОБРАЩАЕМСЯ К КЛИЕНТАМ
- 8 ТИПЫ СООБЩЕНИЙ
- 9 СЛОГАН
 - 11 Слоган. Офлайн макеты.
 - 16 3 правила создания слогана для офлайн макетов
 - 18 Недопустимое использование
 - 20 Слоган. Онлайн макеты
 - 22 3 правила слогана для онлайн макетов
 - 23 Недопустимое использование
 - 24 Слоган для рассылок и баннеров на сайт
- 25 ОПИСАНИЕ ПРОДУКТА
 - 31 Примеры сообщения описания продукта
 - 33 Создание сообщения описания продукта
 - 35 Создание описания продукта с глаголом
 - 37 4 правила сообщения в продуктовой части
 - 38 Недопустимое использование
- 40 ИМИДЖЕВОЕ СООБЩЕНИЕ
 - 43 3 правила создания имиджевого сообщения
 - 44 Недопустимое использование
- 45 РЕМАЙНДЕРЫ
 - 48 Виды ремайндеров
 - 52 3 правила ремайндеров
- 53 ОБЪЯВЛЕНИЯ И АНОНСЫ
 - 56 3 правила объявлений и анонсов
- 57 КОРПОРАТИВНЫЕ ОБРАЩЕНИЯ
 - 60 3 правила корпоративных обращений
 - 61 Недопустимое использование
- 62 АУДИОКОММУНИКАЦИЯ
 - 64 Типы аудиороликов
- 69 ПРИНЦИПЫ ПОДБОРА ФОТОГРАФИЙ
 - 72 4 правила выбора фотографий
- 73 МЫ ИЗБЕГАЕМ
- 75 КОНТАКТЫ

КАК МЫ ОБРАЩАЕМСЯ К КЛИЕНТАМ

АТМОСФЕРА ДИАЛОГА

Наши сообщения воссоздают личное общение, как с хорошими соседями.

СТРЕМЛЕНИЕ К ПРОСТОТЕ

Мы не перегружаем сообщения длинными и сложными формулировками.

УВАЖЕНИЕ

Мы вежливы, в тексте, требующем прямого обращения, используем «Вы».

ПОЗИТИВНЫЙ ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ ФОН

Наша задача вызвать приятные эмоции и ассоциации, мы не спекулируем на негативе.

ТИПЫ СООБЩЕНИЙ:

Слоган	Объявления и анонсы
Описание продукта	Корпоративные обращения
Имиджевое сообщение	Прямые коммуникации
Ремайндеры	Аудиокоммуникация

ТОНАЛЬНОСТЬ БРЕНДА

СЛОГАН

СЛОГАН ИСПОЛЬЗУЕТСЯ В ОФЛАЙН МАКЕТАХ
И ОНЛАЙН МАКЕТАХ.

СЛОГАН

21vek.by 

ИМИДЖЕВЫЙ СЛОГАН.
Офлайн макеты.



**ВЫБИРАЙ
ЧТО ХОЧЕШЬ
ПОКУПАЙ ОНЛАЙН**

СЛОГАН ИСПОЛЬЗУЕТСЯ В ОФЛАЙН МАКЕТАХ
В НЕИЗМЕННОЙ ПОЛНОЙ ФОРМЕ.

Имиджевая часть.

The advertisement is split into two main visual sections. On the left, a photograph shows a family (a man, a woman, and two children) moving into a new home, carrying cardboard boxes. The boxes have the 21vek.by logo on them. Overlaid on this image are four white text boxes with a purple background, containing the slogan: "21vek.by", "ВЫБИРАЙ", "ЧТО ХОЧЕШЬ", and "ПОКУПАЙ ОНЛАЙН". On the right, a vertical purple-to-pink gradient panel contains the text "СКИДКА 20%" in large white letters, followed by "ПО ПРОМОКОДУ" in smaller letters and "ДОМ20" in a white box. At the bottom of this panel are white icons representing home furniture and appliances: a bed, a desk, a sofa, a chair, a washing machine, and a kitchen sink.

Наши имиджевые сообщения на наружных носителях объединены единой концепцией.

СЛОГАН

21vek.by 

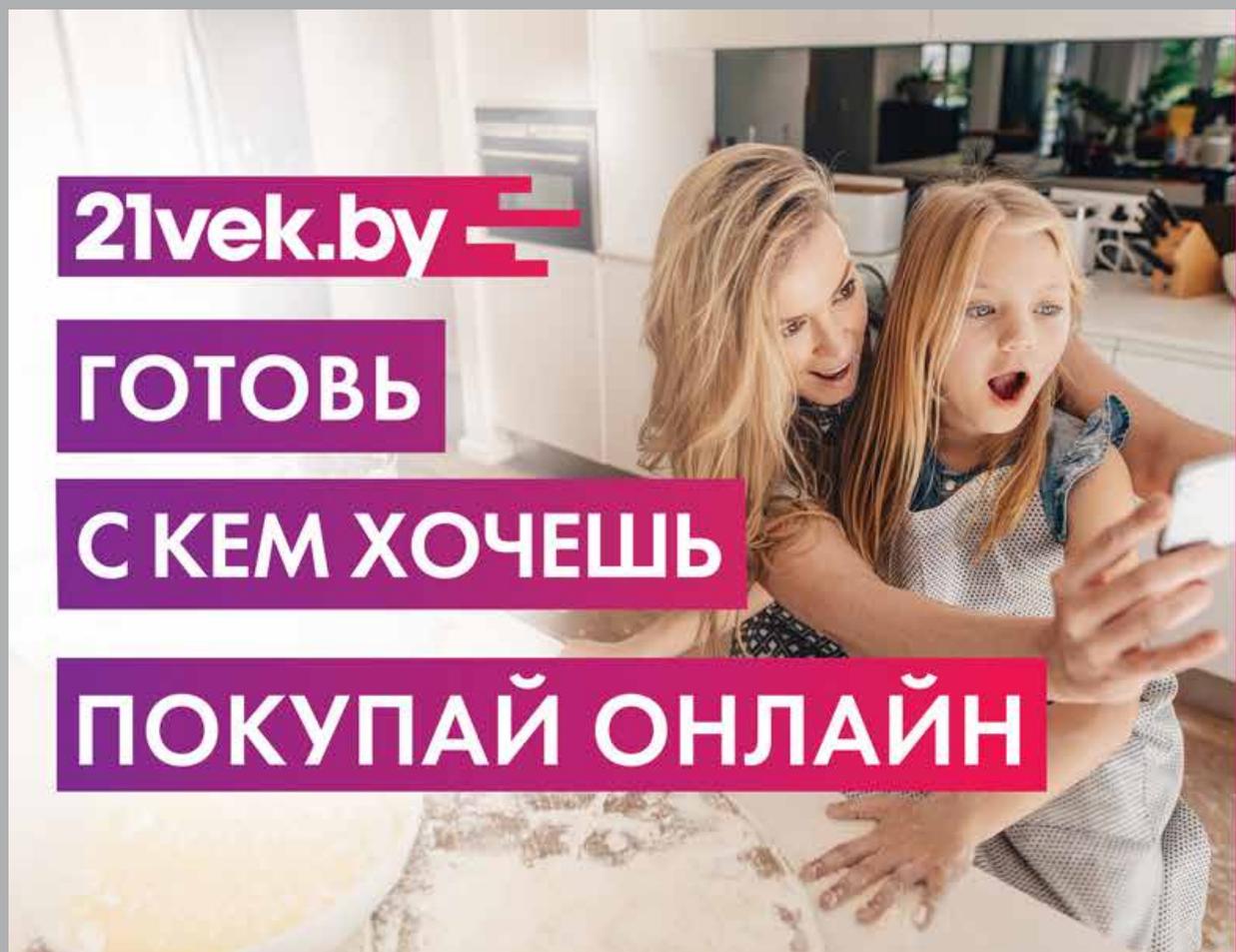
ДЕЛАЙ

С КЕМ ХОЧЕШЬ

ПОКУПАЙ ОНЛАЙН

Мы поощряем и разделяем любой выбор клиента, но одно остается неизменным - ПОКУПКИ ОНЛАЙН.

СЛОГАН



21vek.by

ГОТОВЬ

С КЕМ ХОЧЕШЬ

ПОКУПАЙ ОНЛАЙН

СКИДКИ ДО
30%

промокод
НАШАКУХНЯ

НА КУХНИ И КУХОННЫЕ
ПРИНАДЛЕЖНОСТИ

Имиджевые фразы должны раскрывать сюжет фотографии и эмоциональный бенефит предложения.

СЛОГАН

3 ПРАВИЛА СОЗДАНИЯ ИМИДЖЕВОГО СЛОГАНА ДЛЯ ОФЛАЙН МАКЕТОВ:

1. НЕИЗМЕННАЯ ФОРМА «_____ХОЧЕШЬ ПОКУПАЙ ОНЛАЙН»

2. СВЯЗЫВАЕМ ПРИЗЫВ С СЮЖЕТОМ ФОТО

3. СОБЛЮДАЕМ РИТМ И КРАТКОСТЬ

21vek.by

БУДЬ

ГДЕ ХОЧЕШЬ

ПОКУПАЙ ОНЛАЙН

БЕСПЛАТНАЯ
ДОСТАВКА
подробности на 21vek.by

по промокоду **VISA**

3 правила создания имиджевого сообщения (пример).

СЛОГАН

Офлайн макеты. Недопустимое использование.

НЕЛЬЗЯ

21vek.by

ЗАНИМАЙСЯ СПОРТОМ

ДОМА В ЧЕМ ХОЧЕШЬ

ПОКУПАЙ ОНЛАЙН

Не используем длинные фразы.

МОЖНО

21vek.by

РАЗМИНАЙСЯ

В ЧЕМ ХОЧЕШЬ

ПОКУПАЙ ОНЛАЙН

Всегда находим короткий емкий вариант для сообщения.
Продукт и фотография должны дополнять наш имиджевый текст.

СЛОГАН

Офлайн макеты. Недопустимое использование.

НЕЛЬЗЯ

21vek.by

ДЕЛАЙ

КАК ХОЧЕШЬ

ПОКУПАЙ ОНЛАЙН

МОЖНО

21vek.by

ДЕЛАЙ

С КЕМ ХОЧЕШЬ

ПОКУПАЙ ОНЛАЙН

Не используем конструкцию таким образом,
чтобы она выражала равнодушие вместо одобрения.

СЛОГАН

21vek.by

ИМИДЖЕВЫЙ СЛОГАН.
Онлайн макеты.



Онлайн макеты.

1200 x 600 px



100 x 250 px



Слоган целиком может использоваться в диджитал коммуникации.

Также, слоган может использоваться в диджитал коммуникации в короткой форме «покупай онлайн» только в продуктивном макете. В этом случае мы можем объединять слоган с названием категории, но слоган идет первым сразу под логотипом.

На продуктивном (градиентном) блоке макета (или макете) категория не выделяется имиджевыми полосами. На имиджевом блоке макета категория уносится в продуктивный блок.

СЛОГАН

3 ПРАВИЛА СОЗДАНИЯ ИМИДЖЕВОГО СЛОГАНА ДЛЯ ОНЛАЙН МАКЕТОВ:

1. КОРОТКАЯ ФОРМА «ПОКУПАЙ ОНЛАЙН», ЛИБО СЛОГАН ЦЕЛИКОМ

2. СЛОГАН ВСЕГДА ПОСЛЕ ЛОГО

3. КАТЕГОРИЯ НЕ ВЫДЕЛЯЕТСЯ ПОЛОСКОЙ ИЛИ УНОСИТСЯ
В ПРОДУКТОВЫЙ БЛОК

СЛОГАН

НЕЛЬЗЯ

Описание категории перед слоганом.
(все для офиса покупай онлайн).

Вынос слогана в продуктовую часть.
(РАССРОЧКА на технику Атлант покупай онлайн)

Дублирования в продуктивном блоке.
(бери что хочешь, покупай онлайн и все для дачи покупай онлайн).

Онлайн макеты. Слоган для рассылок и баннеров на сайт.

Так как в рассылке и на сайте мы общаемся с аудиторией, которая давно знакома с нами и нашим брендом, фразу «покупай онлайн» мы не используем, так как она не несет никакой пользы. Но при этом, мы можем использовать первую часть слогана с эмоциональным посылом.

ВЫБИРАЙ

ЧТО ХОЧЕШЬ

ОТДЫХАЙ

С КЕМ ХОЧЕШЬ

Эта часть слогана формируется по тем же принципам, что и в офлайн макетах.

СЛОГАН

Онлайн макеты. Слоган для рассылок и баннеров на сайт.

О компании Доставка Оплата Скидки, суперцены Товары в рассрочку Уцененные товары Ещё ▾ Работаем с 8 до 22 3-021-021 A1 ▾ Моё ▾ Войти

Регион: г. Минск

21vek.by
онлайн-гипермаркет

Поиск

корзина 5 товаров

Для кухни Для дома Мебель Для ремонта Электроника Компьютеры Дача, сад Авто Спорт Красота Детям **Шины**

**КАТАЙСЯ
С КЕМ ХОЧЕШЬ**

**БОЛЬШОЙ ВЫБОР
ВЕЛОСИПЕДОВ**

Пылесос Dyson SV11 Animal Extra

Культиваторы, мотоблоки

Пылесос Karcher WD 3

Триммеры, бензокосы

Популярные товары

 **Подгузники Dada Extra Care Maxi 4 Box Ne**
код 5.980.749
★★★★★
39,65 р.

 **Газонокосилка электрическая Bosch Rotak 32 0.600.885.B00**
код 14.308
★★★★★
209,00 р.

 **Подгузники Pampers Premium Care 2 Mini**
код 616.754
★★★★★
57,99 р.

Новости компании

1 июня, Акции
[Матрасы EOS со скидкой 25%](#)
Цены на матрасы EOS из популярных коллекций снижены на 25%. Акция действует до 30 июня 2020 г.

28 мая, Акции

Пример баннера на сайт.

СЛОГАН

Онлайн макеты. Слоган для рассылок и баннеров на сайт.

Вот где настоящая выгода! Веб-версия письма

21vek.by

**ОТДЫХАЙ
ГДЕ ХОЧЕШЬ**



СКИДКИ ДО 30% промокод **ФАЗЕНДА**
НА ТОВАРЫ ДЛЯ ДАЧИ

Отдыхающим – скидки на качели, гамаки, мангалы, батуты, садовую мебель!
Есть желание поработать? Для вас теперь дешевле:
газонокосилки, парники, садовый инвентарь, семена, удобрения!

Пример макета для рассылки.

СЛОГАН

ОПИСАНИЕ ПРОДУКТА

ОПИСАНИЕ ПРОДУКТА МЫ ИСПОЛЬЗУЕМ ВО ВСЕХ МАКЕТАХ.
ЗДЕСЬ МЫ КРАТКО СООБЩАЕМ САМУ СУТЬ ПРЕДЛОЖЕНИЯ И
ЧЕТКО ПОМНИМ ПРАВИЛО НЕ «УТЯЖЕЛЯТЬ» КОММУНИКАЦИЮ.

ОПИСАНИЕ ПРОДУКТА

21vek.by

ОПИСАНИЕ ПРОДУКТА.



В описание продукта также входит сообщение о скидке, категории товаров, рассрочке, подарке, суперцене или рекламной игре. Мы ставим смысловой акцент на том, что в данном предложении первостепенно.

Если нужно донести два предложения (например товар и доставка), все равно выбираем то, что важнее, а второе становится не главным, а второстепенным предложением.

Например, рассрочка - главное, а доставка - второстепенное.

Примеры сообщения описания продукта.

РАССРОЧКА

на холодильник Атлант
от 99,99 руб в мес

(Холодильник - второстепенное, ставим предлог)

САДОВАЯ ТЕХНИКА
с доставкой прямо
на дачу

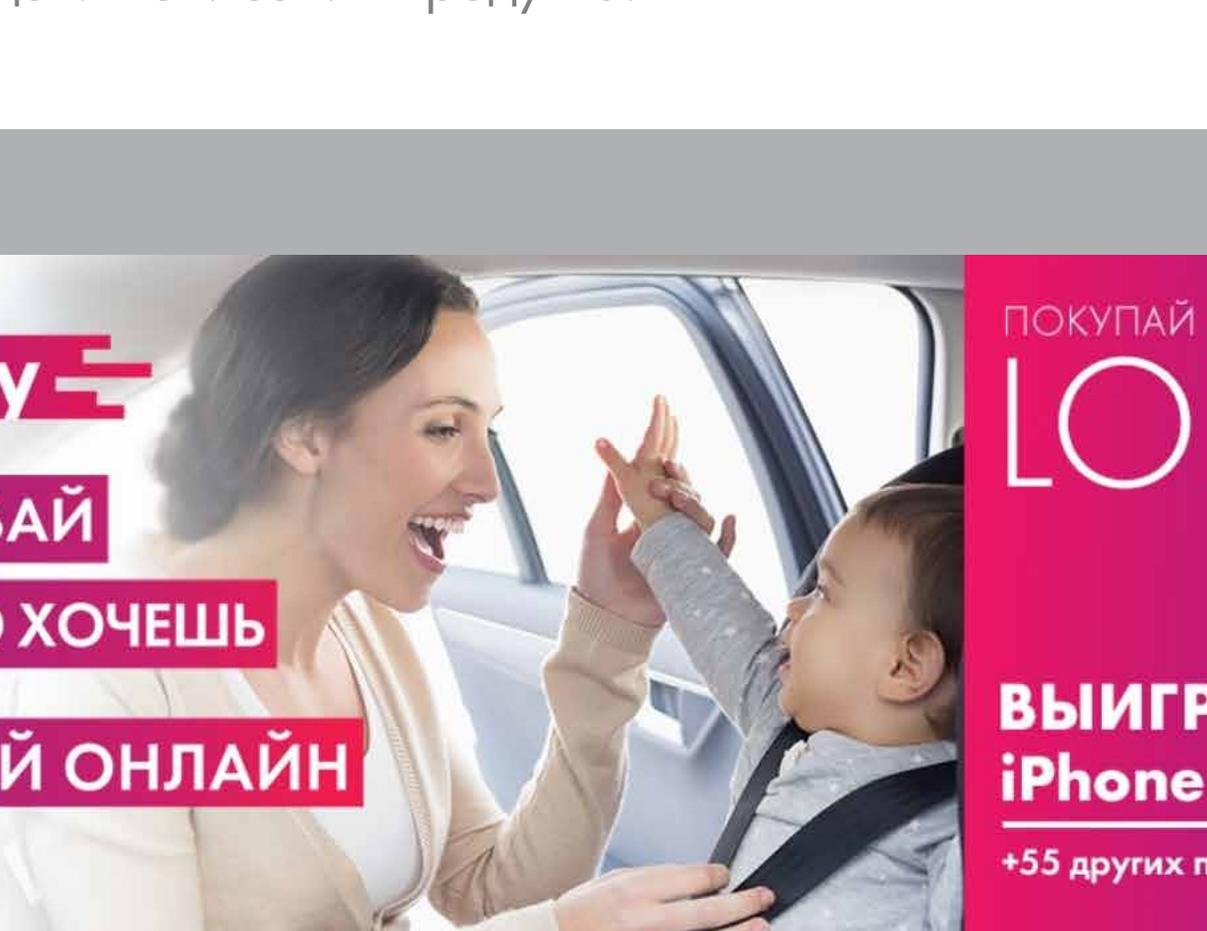
(Доставка - второстепенное, ставим союз)

новый матрас
И ПОДУШКА В ПОДАРОК

(Матрас - второстепенное, ставим союз)

ОПИСАНИЕ ПРОДУКТА

Примеры сообщения описания продукта.



21vek.by

ВЫИГРЫВАЙ

СКОЛЬКО ХОЧЕШЬ

ПОКУПАЙ ОНЛАЙН

LORELLI
Always next to you

ПОКУПАЙ ДЕТСКИЕ ТОВАРЫ
LORELLI

ВЫИГРАЙ iPhone XR

+55 других призов

01.04.2020 - 30.04.2020
подробности на сайте 21vek.by

X1

Если сообщений несколько, например товар, подарок, количество призов, условия - мы выбираем ОДНО главное и второстепенное, а остальную информацию уносим на сайт с пометкой «**подробности на сайте 21vek.by**».

ОПИСАНИЕ ПРОДУКТА

НЕЛЬЗЯ

В ПРОДУКТОВОМ БЛОКЕ ТАК
ЖЕ ВАЖНО СОХРАНЯТЬ ПРО-
СТОТУ И ПОВСЕДНЕВНОСТЬ
ЯЗЫКА, **НЕ ИСПОЛЬЗОВАТЬ
ТЯЖЕЛОВЕСНЫЕ СЛОВА:**

«АССОРТИМЕНТ»

«ПРИБРЕСТИ»

«СТОИМОСТЬ»

СТАРАТЬСЯ ИЗБЕГАТЬ СЛОВО

«ТОВАРЫ»

МОЖНО

ВМЕСТО НИХ **МОЖНО** БРАТЬ:

«ВСЕ, ЧТО НУЖНО...»

«ТО, ЧТО НУЖНО...»

«ВЫБЕРИ СВОЙ...»

«ВСЕ ДЛЯ...»

«ОЧЕНЬ БОЛЬШОЙ ВЫБОР»

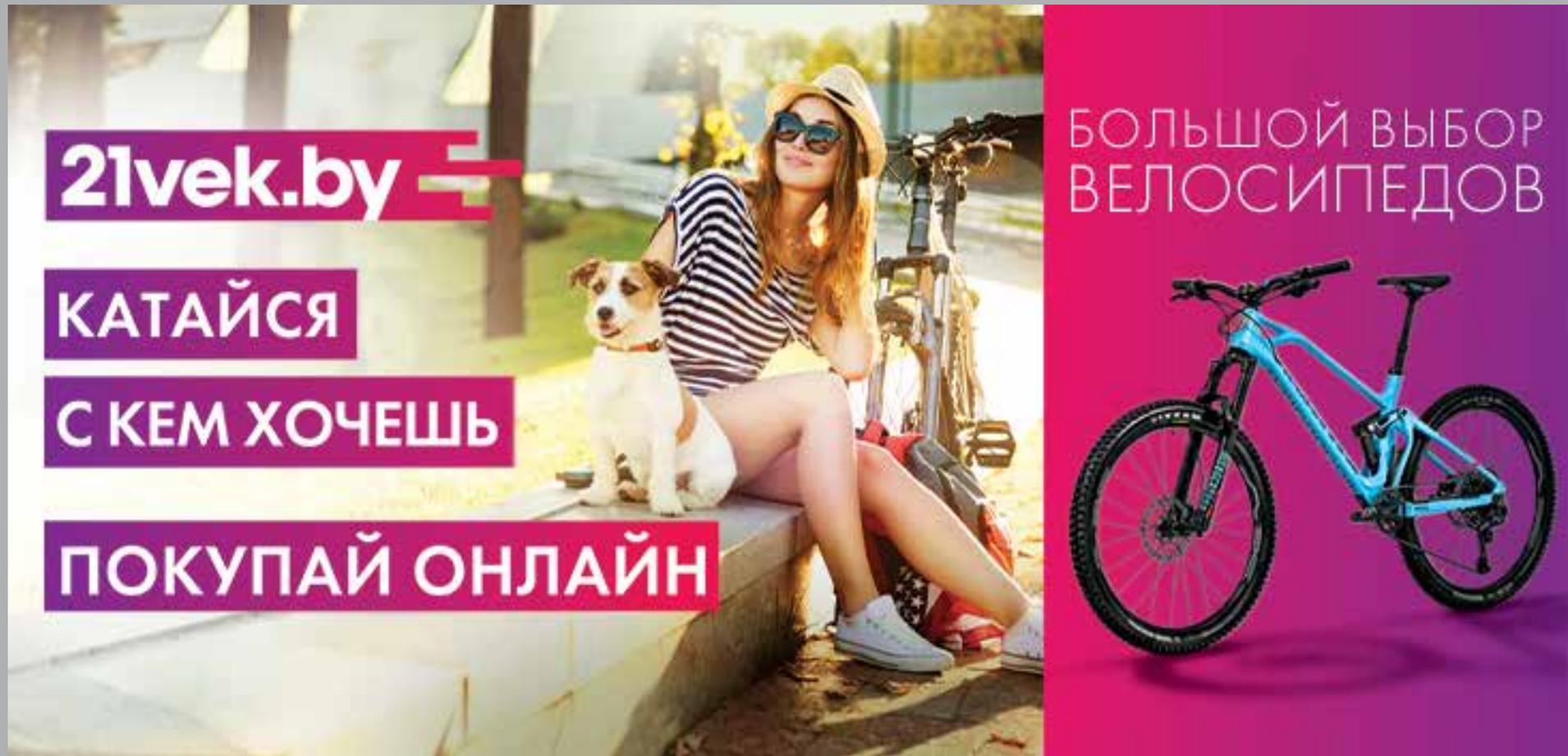
«5000 СМАРТФОНОВ»

«СУПЕРЦЕНА»

«НОВЫЙ МАТРАС И ПОДАРОК»

И ТАК ДАЛЕЕ

Примеры сообщения описания продукта.



21vek.by

КАТАЙСЯ

С КЕМ ХОЧЕШЬ

ПОКУПАЙ ОНЛАЙН

**БОЛЬШОЙ ВЫБОР
ВЕЛОСИПЕДОВ**

ОПИСАНИЕ ПРОДУКТА

Создание описания продукта с глаголом.

Если необходимы глаголы, используем их в повелительном наклонении:

«ПОКУПАЙ...»

«БЕРИ...»

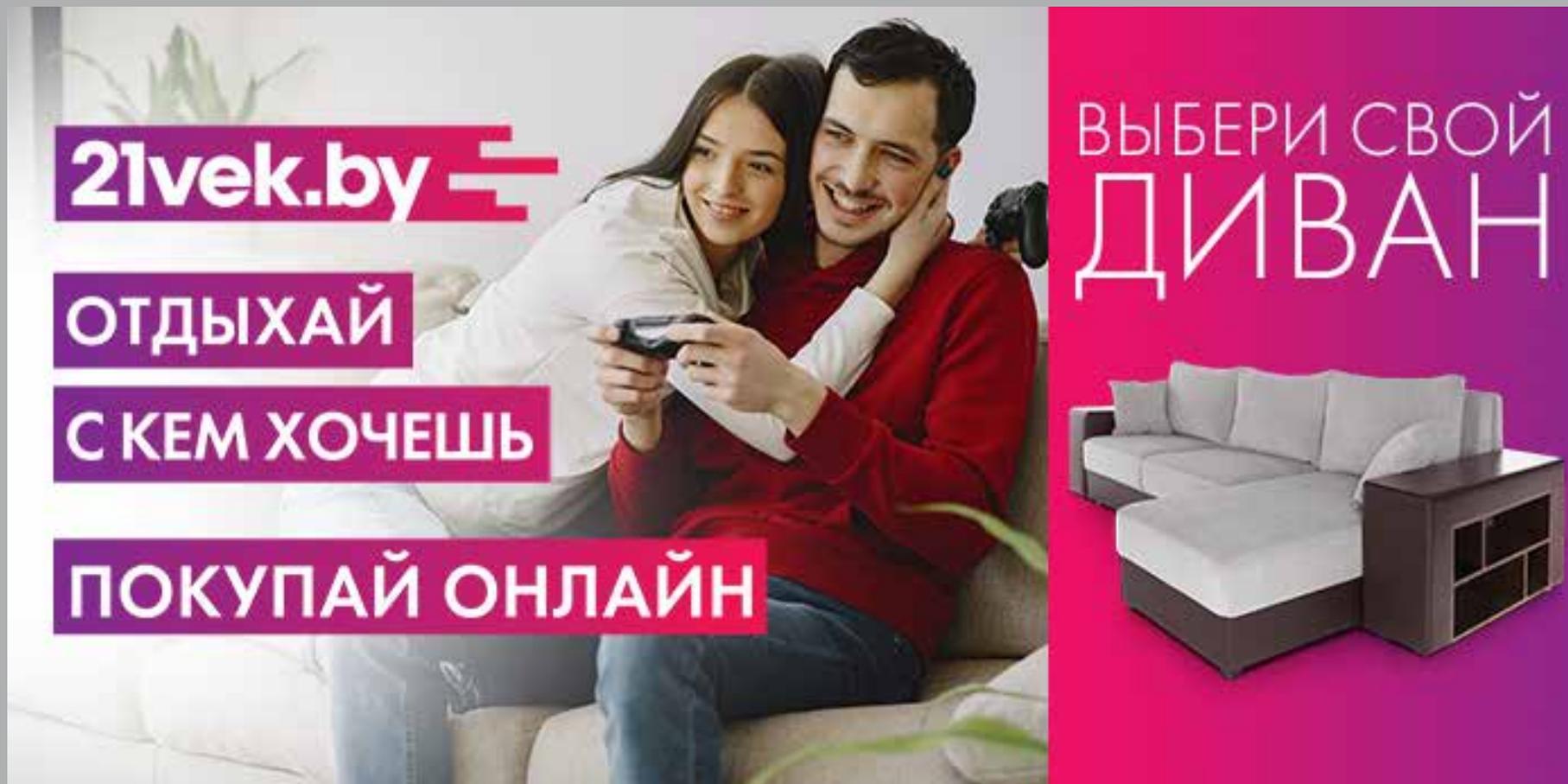
«ЗАКАЗЫВАЙ...»

«ВЫБЕРИ СВОЮ...»

И так далее...

ОПИСАНИЕ ПРОДУКТА

Примеры сообщения описания продукта с глаголом.



21vek.by

ОТДЫХАЙ

С КЕМ ХОЧЕШЬ

ПОКУПАЙ ОНЛАЙН

**ВЫБЕРИ СВОЙ
ДИВАН**

ОПИСАНИЕ ПРОДУКТА

4 ПРАВИЛА СОСТАВЛЕНИЯ СООБЩЕНИЯ ОПИСАНИЯ ПРОДУКТА:

1. НЕ УТЯЖЕЛЯЕМ ЯЗЫК, СОКРАЩАЕМ ПРЕДЛОЖЕНИЯ ДО МИНИМУМА

2. ПОВЕЛИТЕЛЬНЫЕ ГЛАГОЛЫ БЕЗ ПРЕДЛОГОВ

3. ЕСЛИ ПРЕДЛОЖЕНИЯ ДВА, ВЫБИРАЕМ АКЦЕНТОМ 1, А 2Й СТАНОВИТСЯ
ВТОРОСТЕПЕННЫМ С ПОМОЩЬЮ ПРЕДЛОГА ИЛИ СОЮЗА

4. БОЛЬШОЕ КОЛИЧЕСТВО УСЛОВИЙ УНОСИМ НА САЙТ СНОСКОЙ

ОПИСАНИЕ ПРОДУКТА

Описание продукта. Недопустимое использование.

НЕЛЬЗЯ



При покупке инструмента БОШ в подарок измерительные приборы и 5000 других призов.

При слишком больших условиях оставляем только важную информацию, а а остальную информацию уносим на сайт с пометкой «**подробности на сайте 21vek.by**» и доносим ее за счет дизайна.

МОЖНО



ЛАЗЕРНЫЙ НИВЕЛИР И ЕЩЕ 5000 ПОДАРКОВ.
ЛАЗЕРНЫЙ НИВЕЛИР В ПОДАРОК.

ОПИСАНИЕ ПРОДУКТА

ИМИДЖЕВОЕ СООБЩЕНИЕ

21vek.by

ИМИДЖЕВОЕ
СООБЩЕНИЕ.

Только онлайн макеты.

Имиджевое сообщение - это произвольный текст на градиентных полосках на фоне фотографии. Оно всегда должно нести эмоциональный посыл, а не описание продукта.



Только онлайн макеты.

Также это может быть произвольный текст, не привязанный к формату слогана. Он все равно должен содержать эмоциональный посыл или инфоповод, но не описание продукта.

Например:

**ПОРА ЕХАТЬ
НА ДАЧУ**

**ХОРОШИЕ ЦЕНЫ
ДЛЯ ХОРОШЕЙ ПОГОДЫ**

**НАСТРОЕНИЕ
ДЛЯ СПОРТА?**

Примеры имиджевого сообщения.

ИМИДЖЕВОЕ СООБЩЕНИЕ

3 ПРАВИЛА СОЗДАНИЯ ИМИДЖЕВОГО СООБЩЕНИЯ:

1. ТЕКСТ В СООБЩЕНИИ ДОЛЖЕН НАПРЯМУЮ ПЕРЕКЛИКАТЬСЯ С ИЗОБРАЖЕНИЕМ

2. ИСПОЛЬЗУЕМ ПРОИЗВОЛЬНЫЙ ТЕКСТ, НЕ ПЫТАЕМСЯ ВОСПРОИЗВЕСТИ СЛОГАН

3. СООБЩЕНИЕ ДОЛЖНО СОДЕРЖАТЬ ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ МОТИВ ПОТРЕБЛЕНИЯ,
А НЕ ОПИСАНИЕ ПРОДУКТА

ИМИДЖЕВОЕ СООБЩЕНИЕ

Только онлайн макеты. Недопустимое использование.

НЕЛЬЗЯ

Продуктовых описаний в имиджевых сообщениях
(Все для дачи, все для офиса, 10 000 диванов)

Описания категории с призывом купить или попыткой воспроизвести слоган
(Все для дачи покупай онлайн)

Продающих фраз, не передающих эмоциональный мотив потребления
(купи диван!)

ИМИДЖЕВОЕ СООБЩЕНИЕ

РЕМАЙНДЕРЫ

В ОНЛАЙН КОММУНИКАЦИИ ВСТРЕЧАЮТСЯ ТАРГЕТИРОВАННЫЕ БАННЕРЫ-ДОГОНЯЛКИ. ОНИ НЕ ЯВЛЯЮТСЯ ПО СУТИ НИ ИМИДЖЕВЫМ, НИ ПРОДУКТОВЫМ СООБЩЕНИЕМ, И ОБРАЩАЮТСЯ К КЛИЕНТАМ, КОТОРЫЕ СОВЕРШИЛИ КАКИЕ-ТО ДЕЙСТВИЯ НА НАШЕМ САЙТЕ.

РЕМАЙНДЕРЫ СОДЕРЖАТ ЛИЧНЫЙ ПОСЫЛ, ПРЕДЛАГАЮЩИЙ ЗАВЕРШИТЬ ДЕЙСТВИЕ ИЛИ СОВЕРШИТЬ НОВОЕ. ОНИ ДОЛЖНЫ СЧИТЫВАТЬСЯ, КАК ЛИЧНЫЙ ДИАЛОГ НЕПОСРЕДСТВЕННО С КЛИЕНТОМ И ЧАСТО МОГУТ СОДЕРЖАТЬ ВОПРОСЫ.

ВИДЫ РЕМАЙНДЕРОВ:

1. Товар в корзине, но не куплен
2. Интересует категория товаров
3. Предлагаем покупать у нас еще

21vek.by 

ЕСТЬ МИНУТКА
ЗАВЕРШИТЬ ПОКУПКУ?

ДАЖЕ ДВЕ

21vek.by 

В КОРЗИНЕ ДОЖИДАЕТСЯ
ЗАКАЗ 😊

ЗАБИРАЮ

РЕМАЙНДЕРЫ

21vek.by 

У НАС КАК РАЗ
ЕСТЬ МУЛЬТИВАРКИ

ПОКАЖИТЕ

21vek.by 

ИСКАЛИ ВОТ ЭТИ
КОФЕМАШИНЫ?

ПОХОЖЕ НА ТО

РЕМАЙНДЕРЫ

Только онлайн макеты. Покупка еще раз.

21vek.by 

ПОНРАВИЛОСЬ
У НАС?

ЗАЙДУ ЕЩЁ

21vek.by 

У НАС ЕСТЬ ВСЕ
ДЛЯ СПОРТА!

МНЕ КАК РАЗ НУЖНО

РЕМАЙНДЕРЫ

3 ПРАВИЛА РЕМАЙНДЕРОВ:

1. ВЕДЕМ ПРЯМОЙ ДИАЛОГ С КЛИЕНТОМ

2. НЕ БОИМСЯ ИСПОЛЬЗОВАТЬ ВОПРОСЫ

3. ПЕРСОНАЛИЗИРУЕМ «КНОПКИ»

РЕМАЙНДЕРЫ

ОБЪЯВЛЕНИЯ И АНОНСЫ

ТИП СООБЩЕНИЙ, КОТОРЫЙ РАССЧИТАН НА ПОИСК КАНДИДАТОВ НА ВАКАНСИИ, ОБЪЯВЛЕНИЕ КАКИХ-ТО ВАЖНЫХ НОВОСТЕЙ КОМПАНИИ ИЛИ АНОНС ПРОЕКТОВ ИЛИ РЕКЛАМНЫХ ИГР. В ТАКИХ СООБЩЕНИЯХ МЫ ВЫДЕРЖИВАЕМ УВАЖИТЕЛЬНЫЙ ТОН И ПОДЧЕРКИВАЕМ ПРЕИМУЩЕСТВА КОМПАНИИ ЛИБО ПРЕДЛОЖЕНИЯ. РАЗМЕЩАЕМ МИНИМУМ ИНФОРМАЦИИ, КОТОРАЯ ЗАХВАТИТ ВНИМАНИЕ, А ПОДРОБНОСТИ УНОСИМ В ТЕКСТ ОБЪЯВЛЕНИЯ.

ОБЪЯВЛЕНИЯ И АНОНСЫ

21vek.by 

ЛУЧШАЯ РАБОТА
ДЛЯ ЛУЧШИХ КУРЬЕРОВ

21vek.by 

НОВЫЕ ВАКАНСИИ
В КОМАНДУ ВЕКА

21vek.by 

ИЩЕМ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ
ГОТОВЫХ СТАТЬ БИЗНЕСМЕНАМИ

3 ПРАВИЛА ОБЪЯВЛЕНИЙ И АНОНСОВ:

1. ЗАХВАТЫВАЕМ ВНИМАНИЕ КОРОТКИМИ ЯРКИМИ ФРАЗАМИ

2. ПОДЧЕРКИВАЕМ ЭМОЦИОНАЛЬНУЮ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ УСЛОВИЙ
ИЛИ ПРЕДЛОЖЕНИЯ

3. ОСТАВЛЯЕМ ТОЛЬКО СУТЬ, ПОДРОБНОСТИ ВЫНОСИМ В ТЕКСТ

ОБЪЯВЛЕНИЯ И АНОНСЫ

КОРПОРАТИВНЫЕ ОБРАЩЕНИЯ

ЭМОЦИОНАЛЬНОСТЬ И ПРОСТОТА ЯЗЫКА СОХРАНЯЮТСЯ В ПОЗДРАВИТЕЛЬНЫХ СООБЩЕНИЯХ. ФРАЗЫ ВСЕ ЕЩЕ ДОЛЖНЫ БЫТЬ ЛАКОНИЧНЫМИ, ПОДДЕРЖИВАЕМ АТМОСФЕРУ ЖИВОГО ДИАЛОГА. ДОПУСКАЮТСЯ ВОПРОСИТЕЛЬНЫЕ ПРЕДЛОЖЕНИЯ И ПРЯМЫЕ ОБРАЩЕНИЯ.

21vek.by 

ХОРОШИМ ПАРТНЕРАМ –
ХОРОШИЙ ГОД

21vek.by 

16 ЛЕТ ВМЕСТЕ
С ЛУЧШЕЙ КОМАНДОЙ

3 ПРАВИЛА КОРПОРАТИВНЫХ ОБРАЩЕНИЙ:

1. СВЯЗЫВАЕМ ТЕКСТ С ЭМОЦИОНАЛЬНЫМ ИНСАЙТОМ ИНФОПОВОДА

2. ИСПОЛЬЗУЕМ ФРАЗЫ БЕЗ УТЯЖЕЛЕНИЙ ОФИЦИАЛЬНЫМИ СЛОВАМИ

3. ИСПОЛЬЗУЕМ КОРОТКИЕ И ЕМКИЕ ФРАЗЫ

КОРПОРАТИВНЫЕ ОБРАЩЕНИЯ

Недопустимое использование.

НЕЛЬЗЯ

Мы избегаем формализованных фраз и клише.

«Поздравляем сотрудников»

«Поздравляем прекрасных дам!»

«С новым годом, дорогие коллеги!»

Примеры.

КОРПОРАТИВНЫЕ ОБРАЩЕНИЯ

АУДИОКОММУНИКАЦИЯ

АУДИОКОММУНИКАЦИЯ ИСПОЛЬЗУЕТСЯ
В РАДИОРОЛИКАХ ИЛИ РЕКЛАМЕ В МУЗЫКАЛЬНЫХ ХОСТИНГАХ.
ЯВЛЯЕТ СОБОЙ РАЗВЕРТКУ ИМИДЖЕВОЙ
НАРУЖНОЙ КОММУНИКАЦИИ.

АУДИОКОММУНИКАЦИЯ

ТИПЫ АУДИОРОЛИКОВ:

1. Информационный

2. Игровой

Информационный ролик.

Информационный ролик-читалка хорошо подходит, когда нужно донести много информации: о товаре, условиях рассрочки, полной цене, розыгрыше. Это ролик без персонажей, где один только диктор зачитывает свойства товара или акции и условия приобретения или участия. В такие ролики мы все же добавляем не только рациональные бенефиты, но и эмоциональные.

Информационный ролик.

Новее, мощнее, проще.

Айфон SE на двадцать первый век точка бай: такие сложные технологии по такой простой цене! Бери в рассрочку от 48 рублей в месяц или сразу за 2000 рублей - и больше не откладывай повод порадоваться.

Двадцать первый век точка бай.

УПРОЩАЙ КАК ХОЧЕШЬ
ПОКУПАЙ ОНЛАЙН

Пример.

АУДИОКОММУНИКАЦИЯ

Игровой ролик.

Игровой ролик хорошо подходит для обозначения категории или бренда, а также акции с простыми условиями. В игровом ролике участвует несколько персонажей: это либо члены семьи, либо друзья, так или иначе представители нашей Целевой Аудитории.

Отыгрыш бенефита получается более эмоциональным, чем в информационном ролике, но ограничивает количество промотируемой информации.

Игровой ролик.

Мужчина (весело):

- **Признак скорых поездок на природу**

Женщина (тепло):

- **Безопасность и спокойствие**

Ребенок (радостно):

- **Повод добраться до вкусностей с бабушкиной дачи!**

Мужчина постарше (довольно):

- **И поболтать с Виталиком с шиномонтажа!**

Летние шины в 21vek.by со скидкой на шиномонтаж!

Выбирай что хочешь.

Покупай онлайн.

Пример.

АУДИОКОММУНИКАЦИЯ

ПРИНЦИПЫ ПОДБОРА ФОТОГРАФИЙ

Наши имиджевые рекламные и корпоративные материалы всегда сопровождаются фотографиями. Мы подбираем их в соответствии **с ценностями бренда** (см. брендбук ценности и характер) и выбираем героев, которые иллюстрируют нашу целевую аудиторию. На всех материалах с имиджевым посылом должны быть люди. Люди - основной акцент нашей коммуникации.

Фотографии должны быть сюжетными, персонажи помещены в маленькую историю. Фото перекликается с имиджевым текстом и отображает эмоциональные мотивы потребления продукта. Цветокоррекция теплая и светлая, но ненавязчивая, мы словно размещаем на макеты живые инстаграм-снимки наших клиентов.

ПОДБОР ФОТОГРАФИЙ



Примеры.

ПОДБОР ФОТОГРАФИЙ

4 ПРАВИЛА ВЫБОРА ФОТОГРАФИЙ

1. Персонажи. Люди старше 25, приятная внешность, но не слишком эстетизированная: клиент должен чувствовать ассоциативную связь с нашими героями.
2. Сюжет. Фотография должна отображать эмоциональный мотив потребления товара или услуги и человека внутри истории.
3. Цветокоррекция. Светлые и теплые оттенки, желательно при естественном дневном освещении.
4. Настроение и интерьер. Реальная, не гипертрофированная мимика, спокойная обработка, натуральное кадрирование, недорогие, аккуратные интерьеры

ПОДБОР ФОТОГРАФИЙ

МЫ ИЗБЕГАЕМ



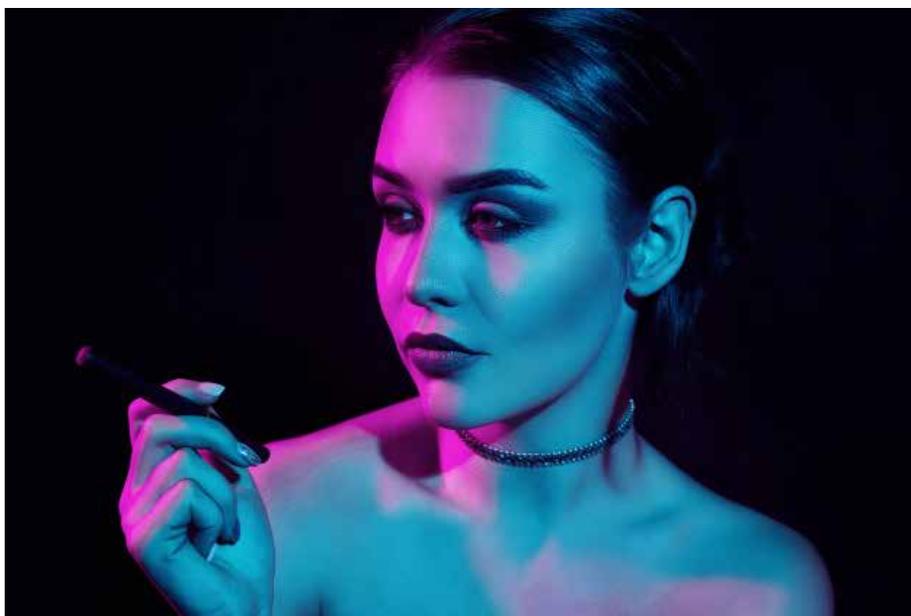
Неестественных поз и эмоций.
Герои не должны транслировать стоковый позинг и гипертрофированную эмоциональность. Мы показываем эпизоды из реальной жизни.



Дорогие интерьеры и постановочная композиция фото. Наши герои из реальной жизни, а не с обложек гляцевых журналов.

ПОДБОР ФОТОГРАФИЙ

МЫ ИЗБЕГАЕМ



Избыточно обработанных фотографий.
Кричащая контрастная цветокоррекция, ненатуральная ретушь.



Пустых однотонных фонов.
Наши персонажи должны быть помещены в контекст, а не смотреть в кадр на пустом фоне.

ПОДБОР ФОТОГРАФИЙ

Контакты

Анастасия Костюгова
Бренд-менеджер
21vek.by

phone: +375 44 471 64 70
e-mail: a.kostyugova@21vek.by
skype: nastya.kostyugova

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!