



Автори логотипу:

- Людмила Заставна (логознак)
- Роман Геращенко (логогасло)

Секретар міської ради

О. Грасулов

ПОРЯДОК використання туристичного бренду міста Червонограда

Червоноград (до 1951 р. – Кристинопіль) – місто з давньою величною історією та яскравим сьогоденням. Столиця знатного та *сильного* роду Потоцьких; тут бували і жили *сильні* історичні постаті: А. Шептицький, І. Франко, В. Бобинський; це індустріальне серце Львівщини та столиця вугільновидобувної галузі західної України з *сильною* промисловістю; край *сильних* тілом і волею шахтарів; місто з багатою культурою; *сильними* традиціями та звичаями. Усе це робить червоноградську громаду *сильною* та міцною сім'єю, що спільно працює на результат, а також привітною та відкритою для гостей.

Логогасло.

ЧЕРВОНОГРАД – МІСТО СИЛЬНИХ.

Логотип.

При створенні логотипу використано візуальні образи, що ідентифікують місто як промисловий, історичний та вугільний центр. Форми трансформовано в логознак. Логознак разом з логогаслом утворюють логотип.



Основними характеристиками логотипу є

- Ілюстративність. Відображає: вугілля, терикон, вагонетка, труба.
- Змістовність. Зміст логознаку та чіткі лінії обраного шрифту логослова передають силу, працьовитість та впевненість. Поєднання темнокоричневого та помаранчевого кольорів асоціюються з видобутими корисними копалинами та теплом. Символ блискавки уособлює енергійність та дієвість.
- Універсальність: може бути використаний не лише у туристичній сфері, а й у бізнесі, інвестиційній та культурній діяльності.

1. Розмір логотипу.



МІНІМАЛЬНИЙ РОЗМІР ЛОГОТИПУ

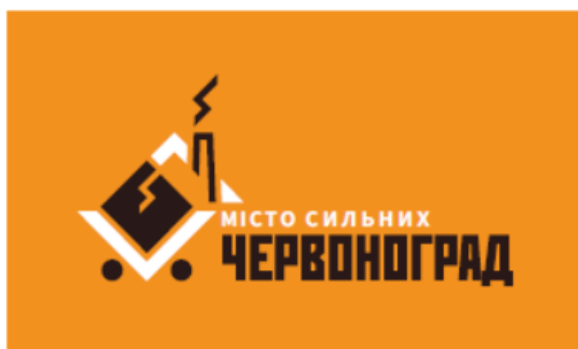


МІНІМАЛЬНИЙ РОЗМІР ЕМБЛЕМИ

2. Кольори логотипу



3. Альтернативні варіанти кольорового відображення



4. Захисне поле логотипу.

Захисне поле логотипу - це простір навколо логотипу, в якому забороняється розміщення будь-яких інших графічних об'єктів, які не є частиною фонового зображення. Відміряється відступом у висоту букви «О» логослова «ЧЕРВОНОГРАД».



5. Заборонені модифікації.

Внесення змін, використання іншого креслення або кольорів не дозволяється. Знак заборонено модифікувати будь-яким способом, навіть якщо такий не зазначеним в цьому документі.

Заборонено здійснювати з логотипом такі дії:

- змінювати кольори частин логотипу, окрім дозволених;
- змінювати пропорції елементів логотипу і відстані між ними;
- доповнювати логотип тінню;
- непропорційно «розтягувати» (збільшувати або зменшувати) логотип по одній зі сторін;
- заповнювати елементи логотипу візерунками та патернами;
- використовувати інші шрифти;
- надавати логотипу об'єму або псевдооб'єму (крім випадків виготовлення об'ємних конструкцій для використання на виставках, стендах, вивісках тощо).

6. Використання фонів.

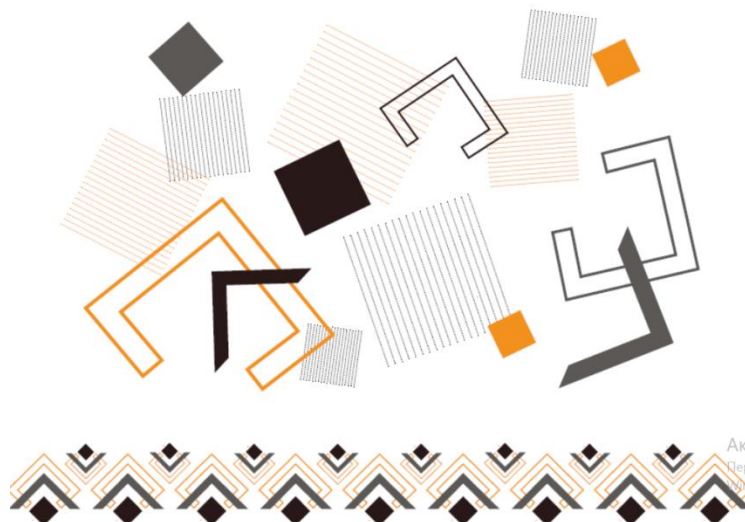
При розміщенні знака на неоднорідних фонах потрібно керуватися такими правилами:

- правило контрасту - знак повинен бути контрастним по відношенню до фонового зображення;
- правило видимості - знак повинен бути читабельним на фоні;
- правило використання плашки - при неоднорідності фонового зображення для виділення знака може використовуватися кольорова плашка. Колір плашки обирається, виходячи з вимог даного посібника, а також доречності кольору на фоні.

7. Патерни та графічні елементи.

Патерни – це набори графічних елементів, що повторюються певним чином, створюючи унікальний візерунок – орнамент. Основними графічними елементами є: стилізовані зображення вугілля та терикона. Фірмові елементи графічного стилю можуть бути використанні на поверхнях де необхідно заповнити їх до країв.

Графічні елементи:



Патерни:



8. Шрифти.

Основні шрифти (шрифти логотипу):

- Rodchenko CondC Bold;
- Source Sans Variable Bold;



Допоміжні шрифти (шрифти для дописів та інформації):

- Franklin Gothic Demi Cond Regular;
- Source Sans Variable Black;
- Source Sans Variable Regular;
- Source Sans Variable Semibold.



9. Сувенірна продукція

Брендowana сувенірна продукція повинна відповідати наступним вимогам:

1. Якість продукції та нанесення. Сувенірна продукція має бути відповідної якості та не повинна занижувати бренд;

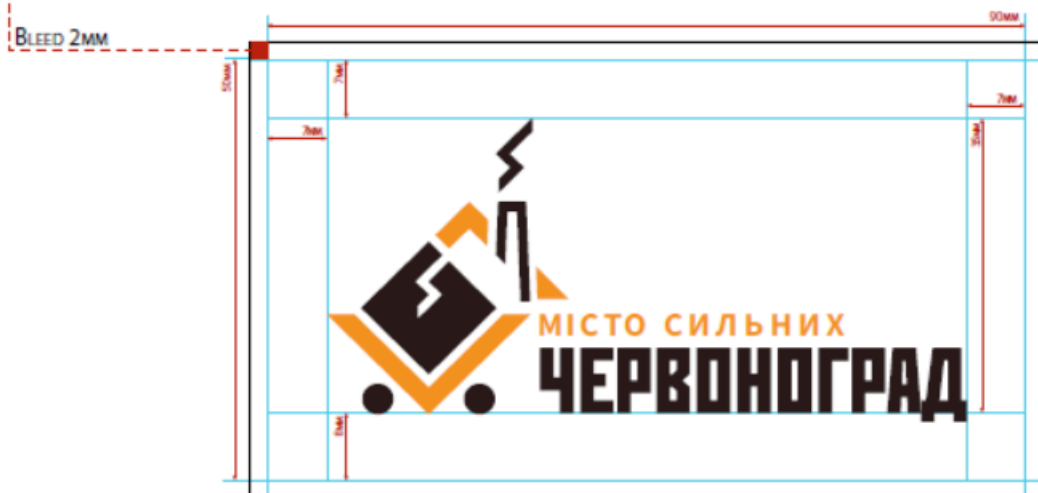
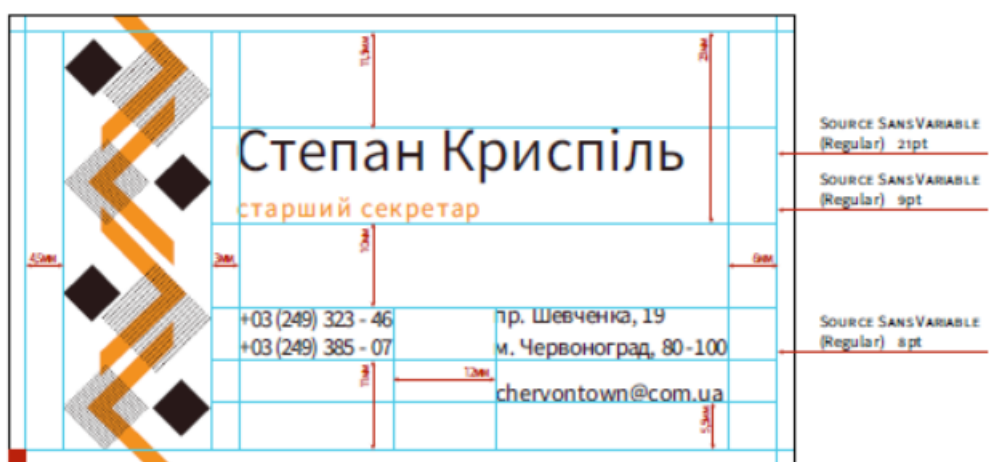
2. Практичність.

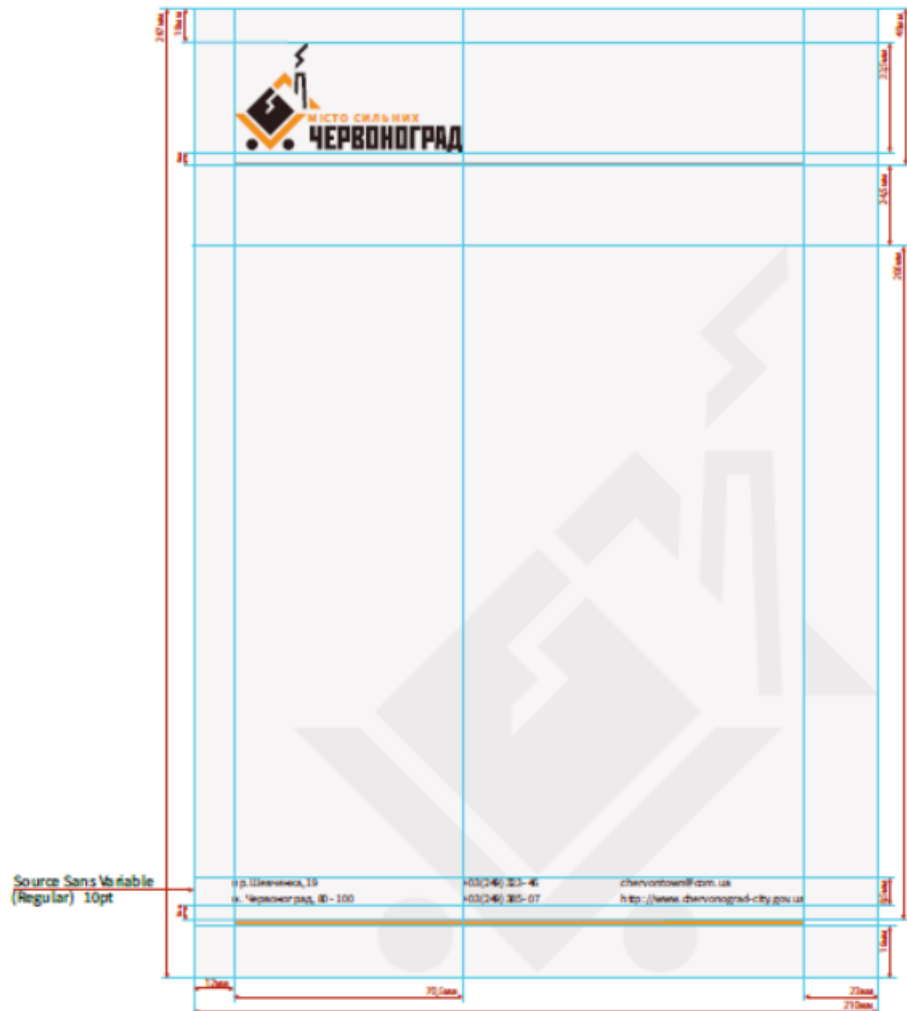
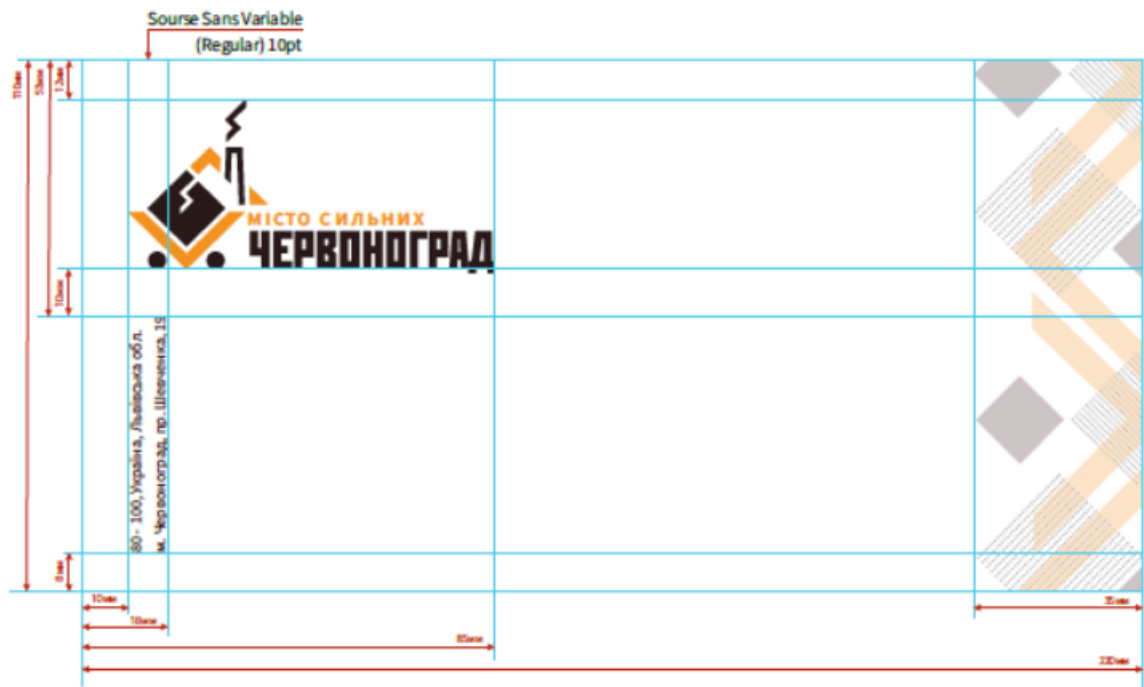
Рекомендується брендувати як сувенірну продукцію тільки корисні речі, які будуть користуватися попитом і використовуватися покупцем або одержувачем.

3. Стилiстика.

Вся брендowana продукція повинна бути виготовлена відповідно до вимог цього посібника. Виняток становлять предмети, які не можуть бути відтворені згідно вимог цього додатку з технологічних причин.

10. Приклади використання:











Порядок використання туристичного бренда міста Червоноград розроблено відділом культури Червоноградської міської ради.

Начальник відділу культури

А.ПРОЦИК

Секретар міської ради

О.ГРАСУЛОВ