



ლოგოტიპის გამოყენების გრაფიკული
სახელმძღვანელო
კახეთის რეგიონული ბრენდი - „შეიგრძენი კახეთი“

შესავალი	3
სამარკო ნიშანი/ლოგო	5
სამარკო ნიშანი > გამოყენება	6
სამარკო ნიშანი > უსაფრთხო ზონა და მინიმალური ზომა	7
სამარკო ნიშანი > ფერები	8
სამარკო ნიშანი > ფერების ვარიანტები	9
სამარკო ნიშანი > ფერადი ფონები	10
სამარკო ნიშანი > ფერადი ფონები	11
სამარკო ნიშანი > აკრძალვები	12
სამარკო ნიშანი > ფარი	13
სამარკო ნიშანი > ფარი > ზომა	14
წყლის ნიშანი	
წყლის ნიშანი > განმარტება და მინიმალური ზომა	15
წყლის ნიშანი > დასაშვები ჭრა	16
წყლის ნიშანი > ფერი	17
ფონტი	
ფონტი > ძირითადი ფონტი	18
ფონტი > დამატებითი ფონტები	19
დამატებითი მოთხოვნები	
დამატება > შტამპის ბეჭდვა	20
დამატება > სავიზიტო ბარათებს ბეჭდვა	21
დამატება > ბლანკზე ბეჭდვა	22
დამატება > ფორმატები > ფორმატი	23
დამატება > ფორმატები > რეზოლუცია	24
დამატება > გამოყენების ვალდებულება	25
დამატება > უცხოენოვანი წარწერები	26
კოლოფონი	27

გრაფიკული სახელმძღვანელო ემსახურება ბრენდის ლოგოს გამოყენების პირობების დადგენას, რაც წარმოადგენს წარმოშობის, ხარისხის, გარემოსდაცვითი კეთილგანწყობის და პროდუქტის/სერვისის ან ღონისძიების უნიკალურობის შენარჩუნების გარანტიას და ბრენდისადმი მისი კუთვნილების მკაფიო გამოხატულებას.

ადგილობრივი პროდუქციის, სერვისების და გამოცდილების მარკირება ხელს უწყობს რეგიონის პროფილის ამაღლებას ხარისხიანი ადგილობრივი პროდუქციის საშუალებით და ზრდის მის ტურისტულ მიზიდველობას.

რეგიონული ბრენდისადმი კუთვნილებას აფასებენ როგორც ვიზიტორები, ასევე ადგილობრივები, რომლებსაც ასევე ეძლევათ შესაძლებლობა მხარი დაუჭირონ „თავიანთ“ მწარმოებელს ან სერვისის მიმწოდებელს. სერთიფიკატი ხელს უწყობს არაწარმოშობის პროდუქტების წინაშე და ადგილობრივი პროდუქციის/სერვისის კონკურენციის ზრდას და იწვევს რეგიონისადმი კუთვნილებით გამოწვეულ „სიამაყის“ გრძნობას.

თეა სტურუა

კახეთის რეგიონული ბრენდი - „შეიგრძენი კახეთი“ კოორდინატორი

კახეთი - უნიკალური მხარე

ადამიანების უმეტესობას, სიტყვა კახეთის გავონებაზე, ღვინო ახსენდება, რაც რათქმა უნდა ლოგიკურია. საქართველო ხომ ღვინის ქვეყანაა, კახეთი კი ღვინის აკვანია, ამ ქვეყანაში. აქ ღვინო არა მარტო ყოფაცხოვრების, არამედ კულტურის განუყოფელი ნაწილიცაა თავისი ენდემური მრავალფეროვანი ვაზის ჯიშებითა და მათგან მიღებული ყურძნის წვენებით. ეს აღმოსავლეთ მხარე, ნამდვილად დამსახურებულად დგას ქართული ღვინის წარმოების სათავეში, რომელიც, უკვე 8000 წელს ითვლის.

ვაზის ჯიშების მრავალფეროვნებას და უნიკალურობას კახეთის ლანშაფტი და ჰავა განაპირობებს. აქ ერთ დღეში შეიძლება ნახო, ტყეცა და უდაბნოც, მყინვარიცა და ვენახიც, ძალიან მდიდარი, უნიკალური ფლორა და ფაუნა.

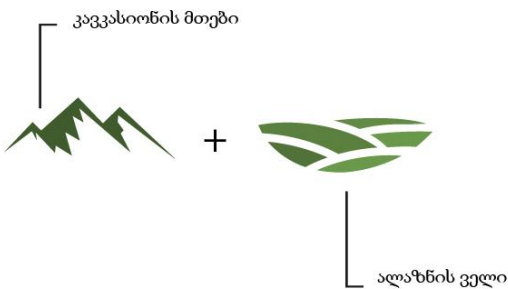
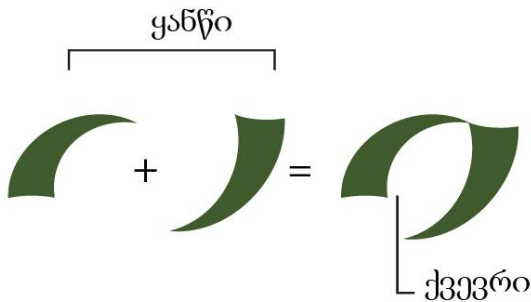
ისტორიულ გარემოებებიდან გამომდინარე, კახეთში, მევენახეობა-მეღვინეობის გარდა საკმაოდ განვითარებული იყო, მჭედლობა, აბრეშუმისა თუ სხვა ქსოვილების წარმოება, მეთუნეობა, იარაღის დამზადება და რასაკვირველია, სოფლის მეურნეობის მრავალი დარგი. აუცილებლად უნდა აღინიშნოს არქიტექტურა, რომელიც შესანიშნავადაა ასახული და შემონახული ამ კუთხის ისტორიულ ძეგლებში. ამ ყველაფერმა დიდი კვალი დატოვა კახელი ადამიანის ყოფაზე და გამოიხატა დღემდე შემონახული ყოველდღიური საყოფაცხოვრებო ნივთებსა თუ სამეურნეო/საბრძოლო იარაღებში.

კახეთის მთავარი უნიკალურობა, რა თქმა უნდა, ამ ყველაფრის შემქმნელი და სულის ჩამდგმელი ხალხია, თავისი ტრადიციებით, სიმღერით, ცეკვით, შრომითა თუ კულტურით, რომელიც არა მარტო ისტორიას, არამედ თანამედროვეობასაც ძალიან კარგად შეერწყა, ახალი ხიბლი და ფორმები შეიძინა,

დღესაც, საქართველოს ეს მხარე, თავისი ინდივიდუალიზმით, კულტურითა თუ ხალხით, მატერიალური და არამატერიალური მემკვიდრეობით, ფლობს უდიდეს ტურისტულ პოტენციალს შიდა თუ გარე ტურიზმის განსავითარებლად.

ბადრი დრეიძე

კახეთის რეგიონული ბრენდის - „შეიგრძენი კახეთი“ თანადამფუძნებელი.



პროექტის გათვალისწინებით გადაწყვეტილ ლოგო ყოფილიყო მაქსიმალურად სიმბოლური, რაც ხაზს გაუსვამდა რეგიონისთვის დამახასიათებელ იმ მნიშვნელოვან ელემენტებს, რომელიც მის ორიგინალურობასა და ტრადიციებს განსაზღვრავს. ლოგოს ორიგინალი ფერი შედგება მწვანე ფერის გარდამავალი ტონებისგან, რაც გვაძლევს საშუალებას აღვიქვათ რეგიონის მრავალფეროვანი ლანდშაფტი და ეკომეგობრულობა.

თვითოეული კომპონენტი შედგება კახეთის რეგიონისთვის დამახასიათებელი ნიშან-თვისებებით.

მასში წარმოდგენილია სამი ძირითადი ელემენტი.

1. ყანწი
2. კავკასიონის მთები
3. ალაზნის ველი

რადგან კახეთი ღვინის სამშობლოა, გამოვიყენე ორი ყანწის გამოსახულება, რაც სიმბოლურად სწორედ ღვინის მხარეს აღნიშნავს. ლოგოს მთავარი "საიდუმოებაც" სწორედ ამ ორი სასმისის შეერთებით, ნეგატიური სივრცით გამოკვეთილი ქვევრის ფორმაა.

რეგიონის თითქმის ყველა ნაწილიდან იშლება ეს ულამაზესი ხედი, ამიტომ შეუძლებელია ვახსენოთ კახეთი და თვალწინ არ დაგვიდგეს კავკასიონის მთები.

და ბოლოს, ალაზნის ველი, ლანდშაფტი, რომელიც, კიდევ ერთხელ, ამტკიცებს კახეთის მრავალფეროვნებას.

მთლიანობაში ლოგოს ფორმა არის წრიული და ფოთოლთან მიმსგავსებული, ეს კი კიდევ ერთი დასტურია რეგიონის ეკომეგობრულობის და მისი ბუნებრივი სილამაზის.

ირინა მახარობლიშვილი
ლოგოს ავტორი

კახეთის რეგიონული ბრენდის - „შეიგრძენი კახეთის“ სერტიფიკატის მიღებით სამარკო ნიშნის მფლობელი იღებს ვალდებულებას საჯაროდ აღიაროს ბრენდის მეთოდოლოგიით, წესდებითა და ხელშეკრულებით მის მიერ ნაკისრი ვალდებულებები ბრენდის მიმართ.

ბრენდის მეთოდოლოგიით, წესდებითა და ხელშეკრულებით ნაკისრი ვალდებულებების აღიარებით იგი ხელს უწყობს ბრენდირების პროცესის გამჭვირვალობას და გვეხმარება ხელი შევუწყოთ ბრენდირების სისტემაში ახალი ბიზნეს-სუბიექტების გაერთიანებასა და რეგიონულ დონეზე თანამშრომლობის განვითარებას.

ეს სახელმძღვანელო იძლევა ძირითად ინფორმაციას იმის შესახებ, თუ როგორ უნდა მოხდეს ბრენდის სამარკო ნიშნის/ლოგოს გამოყენება.

კახი გიგაური
კახეთის რეგიონული ბრენდის - „შეიგრძენი კახეთი“
დამფუძნებელთა საბჭოს თავმჯდომარე

შეიგრძენი

ბრენდის ლოგოტიპი დატანილი უნდა იყოს ბრენდირებული პროდუქტის თითოეულ ეტიკეტსა და მომსახურების მიწოდების საინფორმაციო გზავნილებში. გამოყენებული უნდა იყოს ბიზნეს-კომუნიკაციის, სარეკლამო მასალების, ვებ-გვერდებისა და სოციალური მედიის ნებისმიერი ფორმის დროს. ლოგოტიპი უნდა ახლდეს საკუთრივ ბიზნესის ლოგოტიპს ასეთის არსებობის შემთხვევაში.

ლოგო/სამარკო ნიშანი არის ძირითადი ვიზუალური ელემენტი და გამოიყენება პროექტთან დაკავშირებული ყველა აღნიშვნისთვის. ლოგოსა და მისი ვარიანტების გამოყენება ზუსტად არის განსაზღვრული და ემორჩილება წესებს, რომლებიც ამ სახელმძღვანელოშია განსაზღვრული.

ლოგოს არარეგულარული ფორმის გამო, მისი მიღება შესაძლებელია მხოლოდ ორიგინალური ელექტრონული წყაროდან და ბრენდის კოორდინატორისგან.



ჩვენი რეკომენდაციაა ეტიკეტებისთვის გამოიყენეთ ბრენდის ლოგოს ორიგინალი ფერადი ან რუხი, რაც თავის მხრივ არ კრძალავს თქვენი საკუთარი ლოგოს გამოყენებას. კომბინირებულად ლოგოს გამოყენება მიზანშეწონილია იმ შემთხვევაშიც, თუ მეწარმე ახორციელებს საკუთარი სარეკლამო მასალების დამზადებას, აქვს საკუთარი ვებ და სოციალური ქსელების გვერდები, ამზადებს პროდუქტის ანოტაციებს და ა.შ. აგრეთვე თუ იგი დამოუკიდებლად მონაწილეობს სხვადასხვა საზოგადოებრივ ღონისძიებებში.








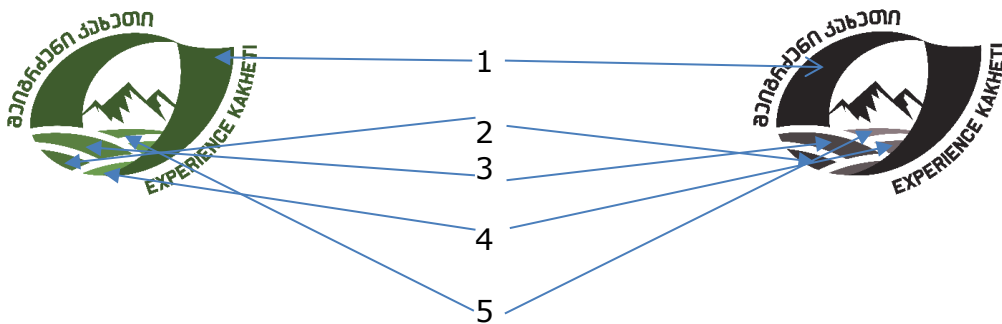
უსაფრთხო ზონის სიგანე
შეესაბამება X ველის სიგანეს.
2 მმ






დაუშვებელია ლოგოდან სხვა
ობიექტამდე დაშორება, გარდა
X-ისა.



მინიმალური ზომა
(სიმაღლე 20 მმ)

	CMYK	RGB	PANTONE
1 	71-41-94-35	63-91-43	574 C U 100 %
2 	71-37-96-27	81-115-57	7742C U 100%
3 	69-34-94-21	90-128-64	575 C U 100 %
4 	67-30-94-14	99-140-70	575 C U 100 %
5 	63-21-90-4	107-154-77	7490 C U 100 %



	CMYK	RGB	PANTONE
1 	68-66-64-70	38-35-36	Black C/U100%
2 	65-64-60-55	58-52-53	Black 7C/U100%
3 	62-61-57-41	76-69-70	Black 438 C/U100%
4 	58-58-52-27	97-86-89	Black 411 C/U100 %
5 	46-48-41-7	138-123-127	Black 409 C/U 100%



პოზიტიური შავ-რუხი ფერი

CMYK

1. 68-66-64-70;
2. 65-64-60-55;
3. 62-61-57-41;
4. 58-58-52-27;
5. 46-48-41-7



პოზიტიური შავი

ფერი

CMYK

74-67-67-90



ნეგატიური თეთრი

ვერსია

CMYK 0-0-0-0

ძირითადი ორგინალი ნიშანი ყველაზე ხშირად გვხვდება ღია ფონზე, ფერადი ფონის მაქსიმალური ინტენსივობით 20% (CMYK რეგისტრაციისას ფერადი ფონის ინტენსივობა მოცემულია ცალკეული ფერადი არხების% ჯამით). თუ სუბსტრატის ინტენსივობა 20%-ზე მეტია, გამოიყენეთ თეთრი ფარი, როგორც სუბსტრატი ნიშნის ქვეშ (იხ. ლოგო /ფარი).

დადებითი რუხი-შავი ნიშანი შეიძლება განთავსდეს ნაცრისფერ ფონზე მაქსიმალური ინტენსივობით 15%.

ფონის მაქსიმალური ინტენსივობის გადამოწმების მაგალითი CMYK 10-0-10-0 ლოგოს ქვეშ
 $10\% + 10\% = 20\%$



ფონის მაქსიმალური ინტენსივობის გადამოწმების მაგალითი CMYK 15-0-0-5 ლოგოს ქვეშ
 $15\% + 5\% = 20\%$

ფონის მაქსიმალური ინტენსივობის გადამოწმების მაგალითი CMYK 0-0-0-20 ლოგოს ქვეშ
 $0\% + 0\% + 0\% + 20\% = 20\%$

ფონის მაქსიმალური ინტენსივობის გადამოწმების მაგალითი CMYK 7-2-0-11 ლოგოს ქვეშ
 $7\% + 2\% + 11\% = 20\%$



ნაცრისფერი ფონის მაქსიმალური ინტენსივობის გადამოწმების მაგალითი რუხი-შავი ლოგოს ქვეშ: CMYK 0-0-0-15
 $0\% + 0\% + 0\% + 15\% = 15\%$

სამარკო ნიშნის/ლოგოს ნეგატიური თეთრი ვარიანტი გამოიყენება მდიდარ, მუქ მონოქრომულ ან ძალიან მუქ უხეშ სუბსტრატებზე. ფონს აქვს მინიმალური ინტენსივობა 150% (CMYK რეგისტრაციისას ფერადი ფონის ინტენსივობა მოცემულია ცალკეული ფერადი არხების% ჯამით). ნაცრისფერი ფონის ინტენსივობაში შავი უნდა იყოს 50%-ზე მეტი.

დადებითი შავი ვარიანტი შეიძლება განთავსდეს ფერად ფონზე მაქსიმალური ფერის ინტენსივობით 60%. ნაცრისფერი ფონის ინტენსივობაში შავი უნდა იყოს მაქსიმუმ 50%.

ლოგოს ქვეშ ფონის მინიმალური ინტენსივობის შემოწმების მაგალითი CMYK 50-0-50-50
50% + 50% + 50% = 150%

ფონის მინიმალური ინტენსივობის გამოთვლის მაგალითი ნაცრისფერ ფერებში CMYK 0-0-0-51
0%+0%+0%+51%=51%

ლოგოს ქვეშ ფონის მაქსიმალური ინტენსივობის გადამოწმების მაგალითი CMYK 30-0-30-0
30%+30%=60%

ლოგოს ქვეშ ნაცრისფერი ფონის მაქსიმალური ინტენსივობის გადამოწმების მაგალითი CMYK 0-0-0-50
0%+0%+0%+50%=50%

ლოგოს ქვეშ ფონის მინიმალური ინტენსივობის შემოწმების მაგალითი CMYK 100-50-0-0
100%+50%=150%

უხეში ფონის მინიმალური ინტენსივობის შემოწმების მაგალითი: ყველაზე ნათელი წერტილი CMYK 8-52-84-6
8%+52%+84%+6%=150%

ლოგოს ქვეშ ფონის მაქსიმალური ინტენსივობის გადამოწმების მაგალითი CMYK 40-0-0-20
40%+20%=60%

უხეში ფონის მაქსიმალური ინტენსივობის გადამოწმების მაგალითი: ყველაზე ბნელი წერტილი CMYK 30-20-0-10
30%+20%+10%=60%



შეცდომების ნიმუშები ვრცელდება ლოგოს ყველა ფორმისა და ფერის ვარიანტზე. დაიცავით ლოგოს გამოყენების წესები, რომლებიც აღწერილია ამ სახელმძღვანელოში და გამოიყენეთ მხოლოდ სამარკო ნიშნის ორიგინალური წყარო.



დაუშვებელია როტაცია!



დაუშვებელია ერთტონიანი ფერი!



დაუშვებელია დეფორმაცია!



დაუშვებელია კონტურის გამოყენება!



დაუშვებელია ლოგოს მხოლოდ ნაწილების გამოყენება!



დაუშვებელია გრაფიკული ელემენტების გამოყენება!



აკრძალულია ბრენდირებულ პროდუქტზე/სიმსახურებაზე ლოგოს გამოყენებლობა!!!



დაუშვებელია ფონის ინტეგრაციის დარღვევა!



დაუშვებელია უსაფრთხო ზონის მოთხოვნების დარღვევა

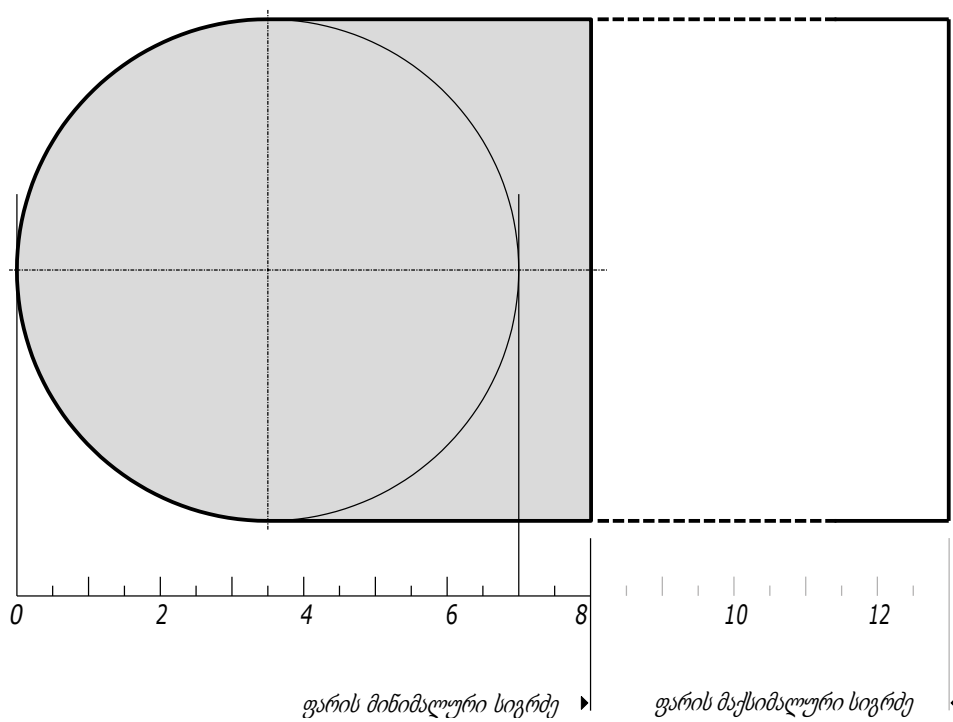
საბაზისო ფარი ხაზს უსვამს ლოგოს და ამავე დროს ქმნის მის დამცავ ზონას. ფარის გამოყენება შესაძლებელია მხოლოდ ამ განყოფილებაში მითითებულ შემთხვევებში. გამოიყენეთ ფარი ფერად ფონზე, სადაც ნიშანი ჩახშობილია. ფარი ყოველთვის უნდა იწყებოდეს ზედაპირის კიდიდან (იხილეთ მაგალითები), მისი გამოყენება არ შეიძლება კუთხეში. ფარის ფერი ყოველთვის თეთრია კონტურის გარეშე.

ფარის გამოყენების მაგალითი უხეშ ფონზე, რომელიც ვერ აკმაყოფილებს ინტესიობის მოთხოვნების



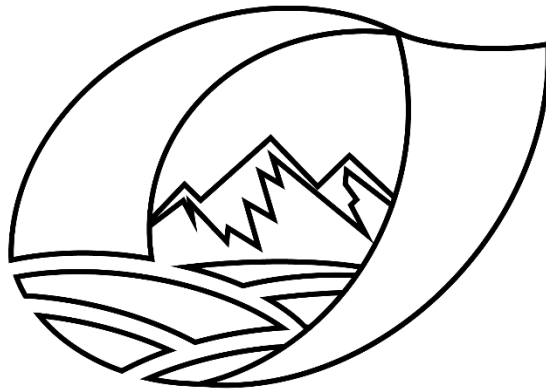
ფარის გამოყენების მაგალითი ერთფერიან, მაღალი ინტესიობის ფონზე,





წყლის ნიშანი არის დამატებითი გრაფიკული ელემენტი, რომელიც გამოიყენება სარეკლამო მასალებზე არასტრუქტურირებული ტერიტორიების შესავსებად და მისი ცალკე გამოყენება შეუძლებელია. განსხვავებით იმ სიმბოლოებიდან, რომელთაც აქვთ ფერებით შევსებული ობიექტები, წყლის ნიშანს აქვს ფერებით შევსებული მონახაზი. ლოგოს ცალკეული სიმბოლო არ შეიძლება გამოყენებულ იქნას წყლის ნიშნად. ფორმის სირთულიდან გამომდინარე, აუცილებელია წყლის ნიშნის წყაროს მონაცემების გამოყენება. წყლის ნიშნის გადაფარვა შესაძლებელია სხვა გრაფიკული ელემენტებით ან შეიძლება გამოყენებულ იქნას მისი ამოჭრა სახელმძღვანელოს მითითებების შესაბამისად. შეუძლებელია მთლიანი ან მისი ცალკეული ნაწილების შეცვლა, ამოღება ან სხვაგვარად ჩარევა.

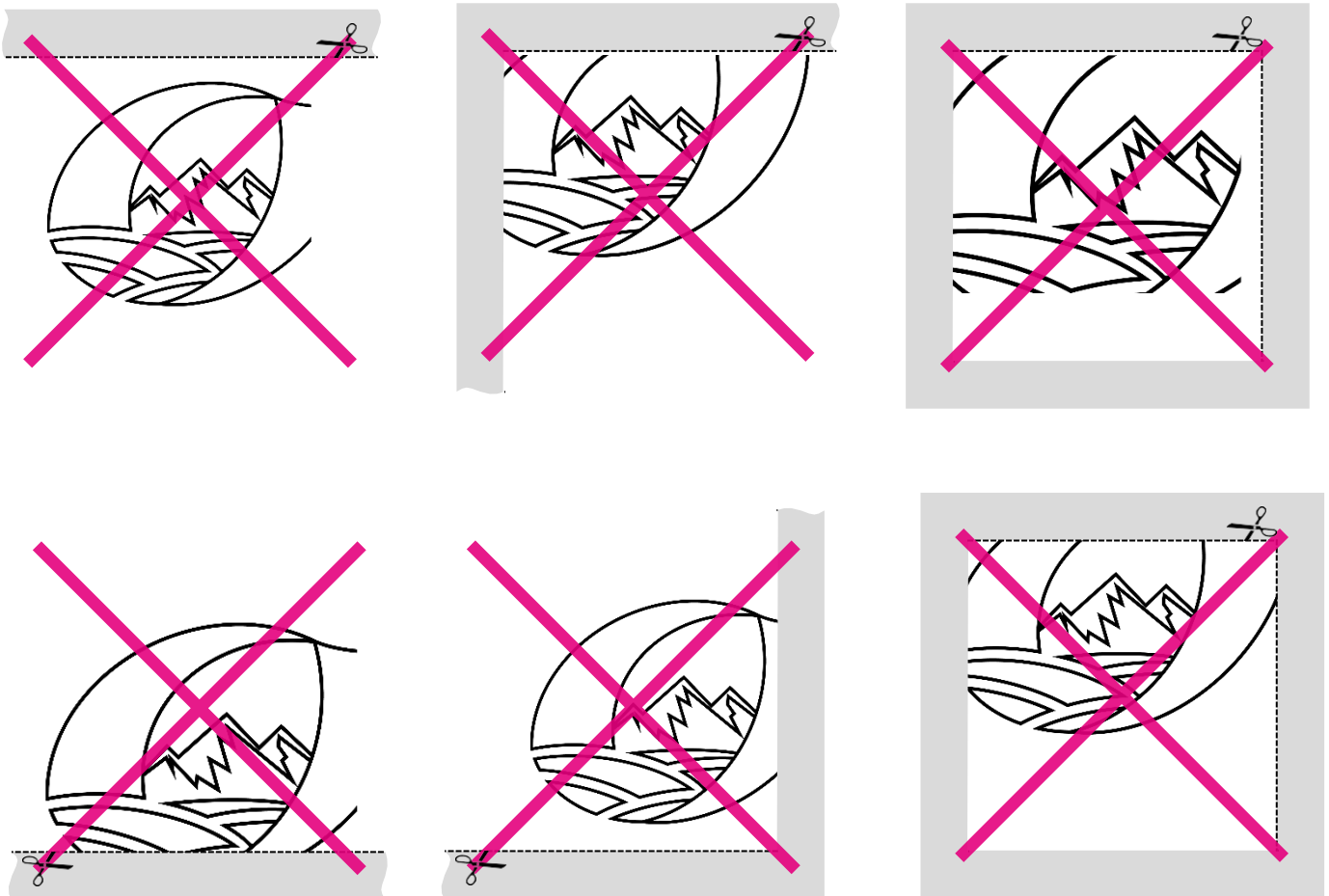
გამოიყენეთ წყლის ნიშანი კახეთის რეგიონული ბრენდის - „შეიგრძენი კახეთი“ სამარკო ნიშნის გრაფიკული სახელმძღვანელოს შესაბამისად.



კონტურის მინიმალური სიგანე 5 მმ

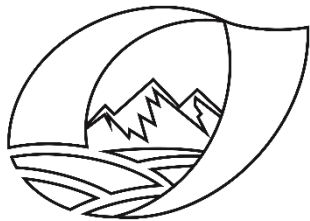
წყლის ნიშნის ჩვენება შესაძლებელია მხოლოდ მთლიანობაში, შერჩეული არაავტორიზებული მოჭრის ვარიანტების ნიმუშები არ აჩვენებს ყველა დაუშვებელ ვარიაციას, რომელიც შეიძლება მოხდეს.

ამოჭრის დაუშვებელი ვარიანტების მაგალითები

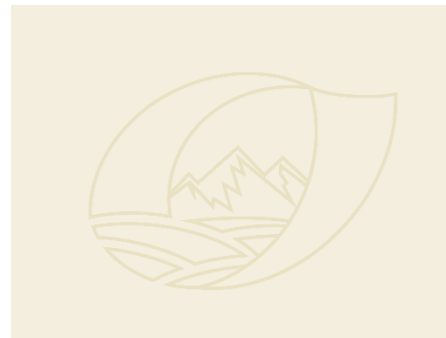


წყლის ნიშნის გამოყენება შესაძლებელია განსაზღვრულ ფერებში, რომლებიც განსაზღვრულია სახელმძღვანელოში წყლის ნიშნის ფერების განყოფილებაში. წყლის ნიშნის ფერი ჩვეულებრივ უფრო მუქია, ვიდრე ფონის ფერი. მაგალითები აჩვენებს ფერის კოდებს. წყლის ნიშნის და ფონის ფერების არჩევას აირჩიეთ მიმდებარე ფერები და არა ფერების კომბინაცია(მაგ. A1 და A2)

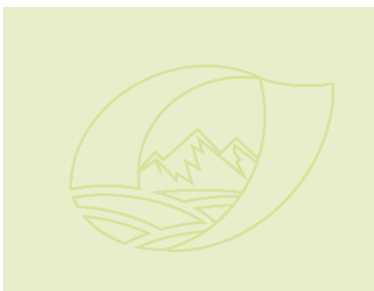
ნაცრისფერი (10% შავი) წყლის ნიშანი თეთრ ფონზე



კრემისფერი (C1) წყლის ნიშანი ღია კრემისფერ ფონზე (C)



მწვანე (B2) წყლის ნიშანი ღია მწვანე (B) ფონზე



მუქი წითელი (A2) წყლის ნიშანი წითელ (A) ფონზე



ლურჯი (A1) წყლის ნიშანი მუქი ლურჯი (A2) ფონზე



შერჩეული შრიფტი ასევე წარმოადგენს ვიზუალური სტილის ძირითადი ელემენტს. ლოგოს ორგინალ ვერსიაში სავალდებულოა ქართული და ინგლისური წარწერების გამოყენება. ლოგოს ორგანიალი ვერსიის ქართულენოვანი წარწერისთვის, ქართული ფონტებიდან „datebashvili“ 77pt. ხოლო ინგლისურენოვანი წარწერისთვის - „somerton dense“ 103pt. ლოგოს ძირითადი ელემენტებისა და ლოგოს ძირითადი ელემენტებისა და ფონტის სიმაღლის თანაფრადობა უნდა იყოს 25/45 მმ.(ფონტის შემომსახურელი რკალის სიმაღლე ყანწის პირის სიგანესთან მიმართებაში). ორივე ფონტი ხელმისაწვდომია და გამოიყენება საოფისე აპლიკაციებში.

„datebashvili“ 77pt

**ქნჭჩრტყუიოჰას-
ღბჰჭეკცფხძსზზბნ
1234567890**

„somerton dense“ 103pt.

**QWERTYUIOPASDFGHJKLZX-
CVB
1234567890**

დამატებითი შრიფტი შეიძლება გამოყენებულ იქნას დიდი ტექსტებისთვის, ფართო მასშაბიანი სარეკლამო მასალებისთვის, ასევე საოფისე ან ელექტრონული აპლიკაციებისთვის, ან სადაც ძირითადი შრიფტი არ არის ხელმისაწვდომი. შესაფერისი დამატებითი ქართული და ინგლისური ფონტია BPG Phone Sans Bold.. ფონტების ზომა დამოკიდებულია ლოგოს ზომაზე და დაცული უნდა იყოს დადგენილი თანაფარდობა - 25/45 მმ.(ფონტის შემომსაზღვრელი რკალის სიმაღლე ყანწის პირის სიგანესთან მიმართებაში).



BPG Phone Sans Bold.

**ქნჭერთყუიოპასშდფ
გჰჯჟკლზხჩცვბნმ
1234567890**

**QWERTYUIOPASDFGH-
JKLZXCVBNM
qwertyuiopasdfghjklzx-
cvbnm
1234567890**

შტამპის გამოიყენება პროდუქტების, შეფუთვის ან პროდუქტთან დაკავშირებული სხვა ნაწილების იდენტიფიცირებისთვის. უნდა იქნას გამოყენებული ლოგოს პოზიტიური შავი ვერსია. შტამპის ფერი მხოლოდ შავია. ფონის ფერი უნდა იყოს უფრო ღია ვიდრე შავი შტამპის (იხ. ბრენდი/ფერები/ ფერადი ფონი - გვერდი 9, სექცია ლოგო პოზიტიური შავი ვარიანტი). ფარზე შტამპის ნიშნის ხელახალი დაბეჭდვა დაუშვებელია.

შტამპის ზომები შეიძლება განსხვავდებოდეს, მაგრამ ნიშანი არ უნდა იყოს 20 მმ-ზე ნაკლები სიმალით. შტამპის ყველა ნაწილი უნდა იყოს მკაფიო, ცნობადი და ტექსტი იკითხებოდეს მკაფიოდ.

შტამპის დასაშვები ნიმუშები



შეუსაბამო შტამპის ნიმუშები



რეკომენდაცია:

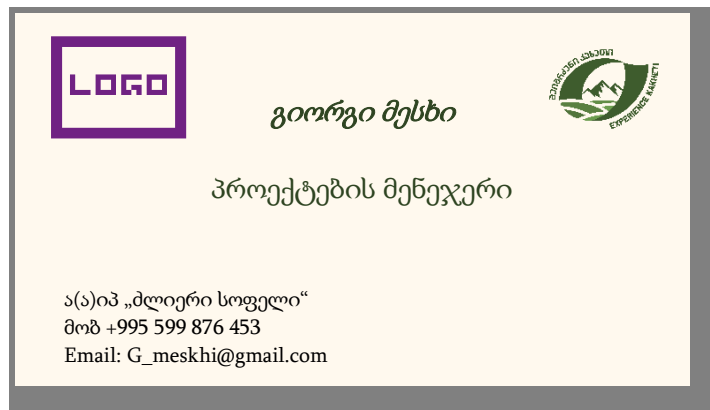
უკეთესი ბეჭდვის მისაღწევად, მიზანშეწონილია გამოიყენოთ კლასიკური ცალმხრივი შტამპი ცალკე საფენით. ეს აადვილებს თუნდაც ოდნავ მომრგვალებული ზედაპირების დაბეჭდვას





სავიზიტო ბარათზე ლოგოს გამოყენება ადაპტირებულია თავად სავიზიტო ბარათის შემადგენლობასთან და ლოგოს გამოყენების ზოგადი პრინციპების გათვალისწინებით.

სავიზიტო ბარათებზე სმარკო ნიშნის მინიმალური ზომაა 15 მმ სიმაღლეზე. თუ გამოიყენება ფარი (იხილეთ ბრენდის აპლიკაცია / ფარი), მისი მინიმალური ზომაა 18 x 20.5 მმ.

ლოგოს განთავსების მაგალითები
სავიზიტო ბარათებზე







Název subjektu
Ulice 123
123 45 Město

vaše značka: 01/AA-1/05/26/KMB naše značka: Jméno/499 405 111 VYRŽUJTELE: 01. 08. 2005 DATUM: jmeno@subjekt.cz KONTAKT:	Pan Titl: Jméno Příjmení Ulice 456 123 45 Město
---	--

Vážený pane,
nejviditelnějším parametrem odstavce je zarovnání. Dříve se pro hladkou sazbu používalo téměř výhradně zarovnání, kterému dnes říkáme do bloku. Text se rozděloval do dvou skupin, na zarovnaný a nezarovnaný.

Odstavce zarovnané do bloku mají pravý i levý okraj textu zarovnaný, takže všechny řádky jsou stejně dlouhé. Tento způsob úpravy je běžný v knižní sazbě, a také u novin a časopisů. Při sazbě do bloku je třeba správně zvolit poměr velikosti písma a šířky řádku.

Nezarovnaný text je obilbený v odborných časopisech, vědeckých pracích nebo titulcích novin a časopisů. Při tomto způsobu sazby, které se říká sazba na praporek, mezery, jeden okraj je zarovnaný, ale druhý je ponechán volně. Pokud se nejedná, přesune se na další řádek.

S pozdravem

podpis

Titl: Jméno Příjmení
funkční zařazení

ნებადართულია ბრენის ლოგოს გამოყენება მეწარმის პერსონალურ ბლანკზე, იმგვარად რომ ის მოერგოს თქვენი ბლანკის კომპოზიციას და ითვალისწინებდეს სახელმძღვანელო პრინციპებს. სამარკო ნიშნის დადება ბლანკზე შესაძლებელია ყველა კუთხეში.

ბლანკზე სამარკო ნიშნის მინიმალური ზომაა 20 მმ სიმაღლეზე. თუ გამოიყენება ფარი (იხილეთ ბრენდის აპლიკაცია / ფარი), მისი მინიმალური ზომაა 18 x 20.5 მმ.

ბლანკზე ბრენდის ლოგოს განთავსების მაგალითები





Pan
Titl: Jméno Příjmení
Ulice 456
123 45 Město

Vážený pane,
nejviditelnějším parametrem odstavce je zarovnání. Dříve se pro hladkou sazbu používalo téměř výhradně zarovnání, kterému dnes říkáme do bloku. Text se rozděloval do dvou skupin, na zarovnaný a nezarovnaný.

Odstavce zarovnané do bloku mají pravý i levý okraj textu zarovnaný, takže všechny řádky jsou stejně dlouhé. Tento způsob úpravy je běžný v knižní sazbě, a také u novin a časopisů. Při sazbě do bloku je třeba správně zvolit poměr velikosti písma a šířky řádku.

Nezarovnaný text je obilbený v odborných časopisech, vědeckých pracích nebo titulcích novin a časopisů. Při tomto způsobu sazby, které se říká sazba na praporek, mezery, jeden okraj je zarovnaný, ale druhý je ponechán volně. Pokud se nejedná, přesune se na další řádek.

S pozdravem

podpis

Titl: Jméno Příjmení
funkční zařazení

Parubice 25697456/0100
8 07 805
2256977995








Název subjektu
Ulice 123
123 45 Město

Telefon (+420) 012 345 678
Fax (+420) 012 345 678
E-mail: adresa@adresa.cz

KB Parubice 25697456/0100
IČ 508 57 888
DIČ CZ256977995

რეკომენდებული ფორმატი ოფლაინ / ბეჭდვის - pdf.

რეკომენდებული ფორმატი ინტერნეტში გამოსაყენებლად - jpeg ან png, თუ გამოიყენება გამჭვირვალე ფორმატი.

JPG (72resolution)

PNG (300 resolution)



მინიმალური გადაწყვეტა ლოგოსთვის:
300 dpi - ორიგინალური პროდუქტისთვის/ბეჭდვითი
მასალებისთვის;
72 dpi - ონლაინ რეკლამებისთვის
(მაგალითად, ვებ გვერდები, ელექტრონული საინფორმაციო
ბიულეტენები კატალოგი, FB და ა.შ.)

ბეჭდვისთვის 300 dpi (PNG)



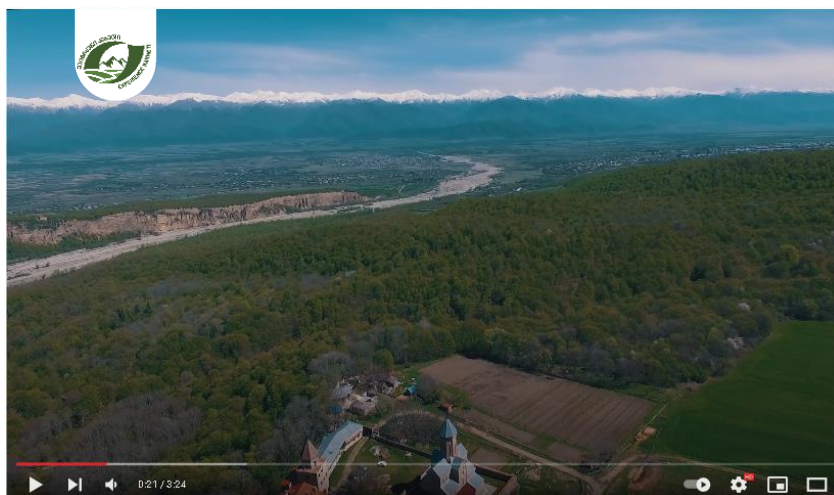
ონლაინ გვერდებისთვის 72 dpi (JPG)



ბრენდის ლოგოს განთავსება სავალდებულოა ნებისმიერ ობიექტზე სადაც მიმდინარეობს რაიმე ღონისძიება, რომლის მონაწილეც არის ბრენდი ან მისი წევრი (საკონფერენციო ბანერი, სპეციალური დაფა აუდიტორიებსა და ღია სივრცეებისთვის სპეციალურ გამოფენებსა და ფეტივალებზე) სტენდ(ებ)ის წინ. ლოგოს ზომა უნდა იყოს თქვენი ფირფიტის ზომის პროპორციული, მაგრამ არანაკლებ 300 მმ სიმაღლისა.



ბრენდის ლოგოს განთავსება სავალდებულოა ნებისმიერ სახის სარეკლამო მასალაზე, მათ შორის ვიდეორგოლებზე, ბუკლეტებზე, კატალოგებზე, ფლაერებზე, საინფორმაციო გადაცემებში მონაწილეობისას, წარმომადგენლობითი შეხვედრების დროს (მონაწილის საინფორმაციო დაფაზე და სხვ.



პროდუქციის ექსპორტის ან უცხოელი ტურიტების მოზიდვის მიზნებისთვის დასაშვებია ბრენდის ლოგოს წარწერების სხვადასხვა ენაზე გამოყენება, იმ პირობით რომ ქართულენოვანი წარწერა წარმოადგენს ლოგოს განუყოფელ ნაწილს.

ბრენდის დასახელება სხვადასხვა ენაზე:

- ENG – Kakheti regional brand – “Experience Kakheti”
- GER – Regionale Marke Kachetien - "Erleben Sie Kachetien"
- FR – Marque régionale Kakheti - "Experience Kakheti"
- IT – Marchio regionale Kakheti - "Esperienza Kakheti"
- TR - Kakheti bölgesel markası - "Deneyim Kakheti"
- RUS – Региональный бренд Кахети - «».





სახელმძღვანელო მომზადებულია ვიშგრადის ფონდის მიერ დაფინანსებული - „სოფლად ეკონომიკის განვითარება რეგიონული ბრენდირების გზით“ პროექტის ფარგლებში.

სახელმძღვანელოს შექმნაზე მუშაობდნენ:



ჩეხეთის რეგიონალური ბრენდების ასოციაცია

ოფიციალური ვებ-გვერდი
www.regionalni-vyrobky.cz



სლოვაკეთის რეგიონული განვითარების სააგენტო სენეჩ-პეზინოკი
ოფიციალური ვებ-გვერდი
<http://www.rrasenec-pezinok.sk>



სლოვაკეთი-საქართველოს სავაჭრო სამრეწველო პალატა
ოფიციალური ვებ-გვერდი
<http://sg-chamber.com>



ჯახეთის რეგიონალური განვითარების ფონდი
KAKHETI REGIONAL DEVELOPMENT FOUNDATION

ოფიციალური ვებ-გვერდი
<https://www.krdf.ge>



ლოგოს დიზაინერი
ირინა მახარობლიშვილი
E-mail: irina.makharoblishvili@gmail.com

2021

თბილისი