



---

株式会社キーワードマーケティング  
Keyword marketing

## Identity Guidelines

このガイドラインは、ロゴタイプ、カラー等によるコーポレート・アイデンティティ(CI)のあり方を定め、新しい企業イメージを形成するためのデザイン要素と使用方法についてまとめたものです。掲載されているガイドラインに基づき、様々なアイテムへ効果的に活用してください。

コーポレートブランドロゴ

横型(第1優先ロゴ)



Basic Design Elements

キーワードマーケティングのブランドシンボルは、オリジナルの書体で、左図が基本の表記法です。ブランドシンボルのバランス、スペース、大きさの関係は最適な成果を得るために練り上げられているので、決して変更を加えてはなりません。

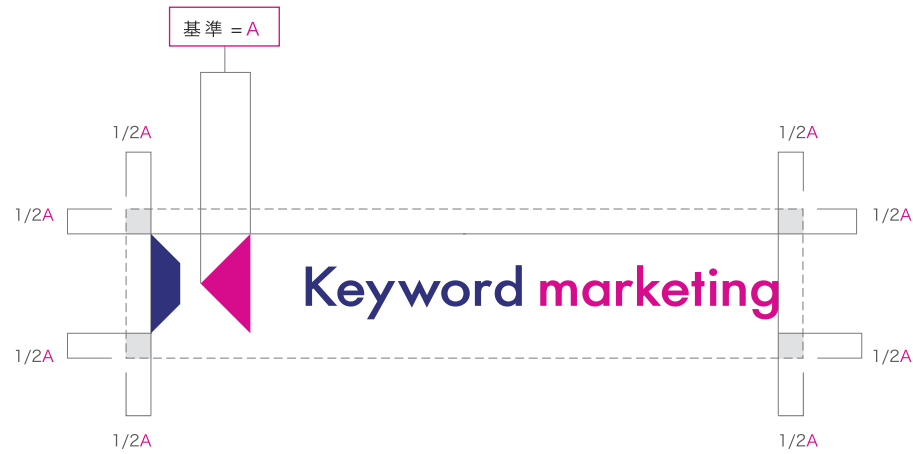
縦型(第1優先ロゴ)



横型(第2優先ロゴ)



アイソレーション

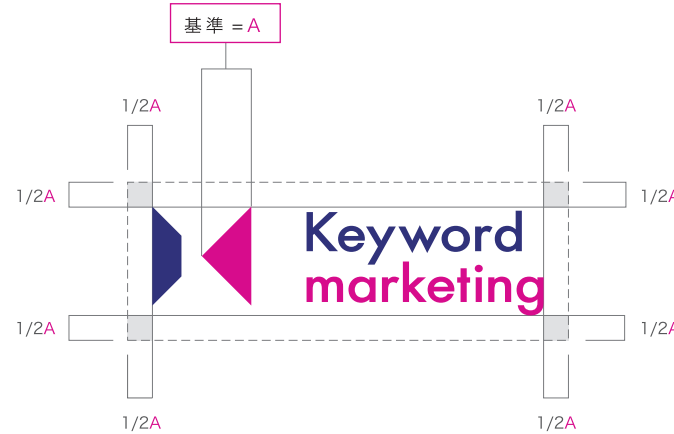
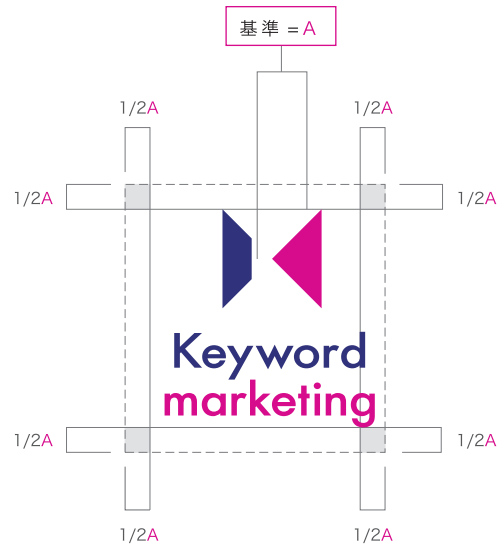


Isolation

アイソレーション（余白規定）

ブランドシンボルは、厳密な検証を経て、全体及び各部位のバランスが決められています。このバランスを変更することは一切認められていません。左図のようにアイソレーション（余白規定）に基づき、ブランドシンボルの周囲には、規定の数字以上の余白を確保してください。視認性を確保するため、最小使用サイズを設定していますが、推奨するサイズではありません。文字がつぶれないよう十分留意してください。

最小使用サイズ



4色または特色カラー(基本カラー)

**KM DEEP BLUE**

基本色 C:100% M:100% Y:25% K:0%  
近似色 DIC-N892

**KM RED PURPLE**

基本色 C:10% M:100% Y:0% K:0%  
近似色 DIC-592



Brand Color

キーワードマーケティングのブランドシンボルは、左記のブランドカラーで再現することを原則とします。あらゆるツールに可能な限りブランドカラーで再現することによりブランドイメージが形成されます。ただし、新聞広告や1色の広告などに使用する際は左記のとおり白の表示も可能です。

単色表記

第1優先



第2優先



白抜きの場合

第1優先



第2優先



規定外の色で表示してはならない



色分けしてはならない



線取りをつけてはならない



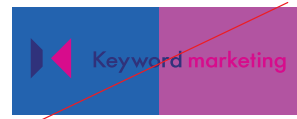
アウトライン表示してはならない



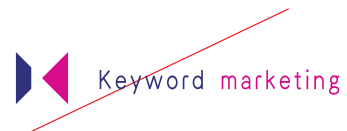
変形してはならない



背景をツートーンで表現してはならない



書体を変えてはならない



他の要素を組み合わせてはならない



組み合わせのバランス (文字間/文字の大きさを変えてはならない)



影、立体などの表現をつけてはならない



Example Of Misuse  
使用禁止例

ブランドシンボルは正しく使用することにより、はじめて本来の機能を十分に発揮し、統一したイメージを伝えることができます。誤った使用は、イメージの統一性を損なうだけでなく、イメージダウンにもつながります。使用にあたっては、必ず、本書の規定に従ってください。ここにブランドシンボルの誤用例を表示します。