



**Под фирменным стилем** понимают набор цветовых, графических, словесных и прочих постоянных элементов, обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг), всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления. Использование фирменного стиля предполагает единый подход к оформлению, цветовым сочетаниям, образам в рекламе, деловых бумагах, технической и деловой документации, упаковке продукции и пр.

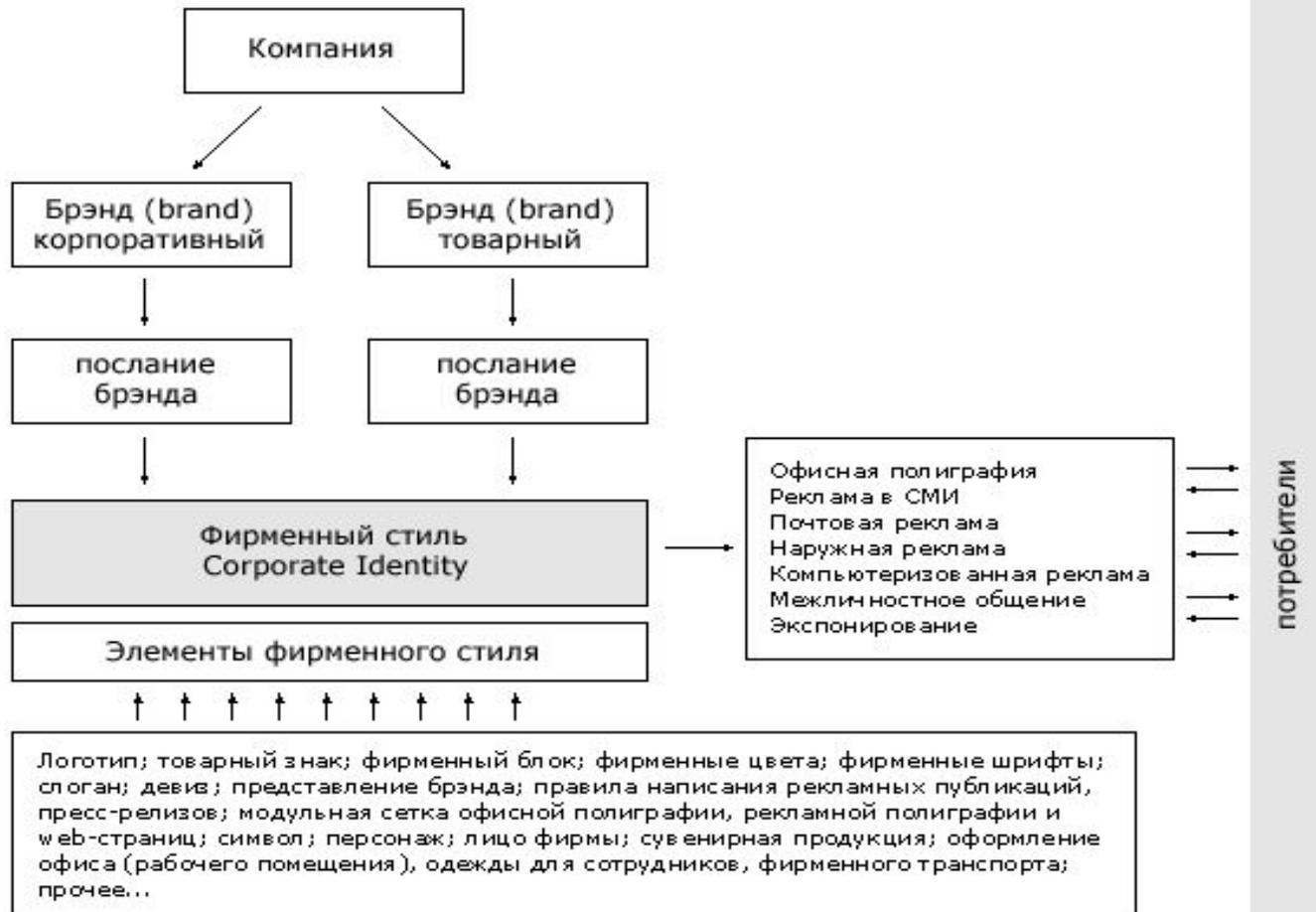
*Фирменный стиль является основой коммуникационной политики фирмы  
Фирменный стиль является одним из инструментов формирования бренда и элементом брендинга*

Фирменный стиль в жизни организации выполняет следующие важные **функции**:

- **Имиджевая функция.** Формирование и поддержка быстро узнаваемого, оригинального и привлекательного образа компании, что способствует повышению ее престижа и репутации. Положительное восприятие фирмы целевой аудиторией переносится и на ее продукцию. Многие люди считают качество товаров с известным товарным знаком намного превосходящим качество анонимных изделий и готовы заплатить за них больше.
- **Идентифицирующая функция.** Фирменный стиль способствует идентификации товаров и рекламы, указывает на их связь с фирмой и их общее происхождение.
- **Дифференцирующая функция.** Выделение товаров и рекламы фирмы из общей массы аналогичных. Он является определенным «информационным носителем» и помогает потребителю ориентироваться в потоке товаров и рекламы, облегчает процесс выбора.

# ЭЛЕМЕНТЫ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ

- ❑ - товарный знак;
- ❑ - фирменная шрифтовая надпись (логотип);
- ❑ - фирменный блок
- ❑ - фирменный лозунг (слоган);
- ❑ - фирменный цвет (цвета);
- ❑ - фирменный комплект шрифтов;
- ❑ - корпоративный герой;
- ❑ - постоянный коммуникант (лицо фирмы);
- ❑ - фирменная одежда;
- ❑ - другие фирменные константы



# ТОВАРНЫЙ ЗНАК

**Товарный знак** - обозначение, призванное отличать товары и услуги одних юридических и физических лиц от однородных товаров и услуг других юридических и физических лиц.

Выделяют пять основных типов товарных знаков:

- ✓ **Словесный товарный знак** — может быть зарегистрирован как в обычном, так и в оригинальном графическом написании. Словесный товарный знак, зарегистрированный в оригинальном шрифтовом (графическом) исполнении, называют *логотипом*. Понятие «логотип» может относиться к полному названию фирмы (*Sony, Yandex, Coca-Cola*), ее сокращенному названию, аббревиатуре (*IBM, МТС*), товарной группе или названию конкретного товара (*Fanta*).
- ✓ **Изобразительный товарный знак** представляет собой оригинальный рисунок, эмблему фирмы. В качестве изобразительного товарного знака могут регистрироваться изображения живых существ, предметов, природных и иных объектов, фигуры любых форм, абстрактные изображения, композиции орнаментного характера, символы.
- ✓ **Объемный знак** — это знак в трехмерном измерении в виде трехмерного объекта, фигуры, комбинации линий. Как правило, наиболее распространенными объемными товарными знаками являются разнообразные оригинальные упаковки товаров: бутылки, флаконы, коробки, а также формы самих изделий (шоколада, мыла). К таким знакам относится, например, стилизованная бутылка *Coca-Cola* (ее форма обеспечена правовой защитой) или корпус электробритвы *Philips*.
- ✓ **Звуковой товарный знак** — это зарегистрированные мелодии, шумы, звуки. Такой товарный знак характерен для радиостанций и телекомпаний (например, вступительный такт музыки к песне «Подмосковные вечера» — товарный знак радиостанции «Маяк»).
- ✓ **Комбинированные товарные знаки** представляют собой сочетания приведенных выше типов (чаще всего — это комбинации слов и изображений). Пример комбинированного товарного знака, включающего изобразительную и словесную части, — товарный знак компании «Адидас» в виде треугольника с тремя полосами и подписью *Adidas*.

# ЛОГОТИП

**Логотип** (от греч. «логос» – слово и «типос» – отпечаток, форма, образец) – это знак (символ), состоящий из текста и (или) графики, являющийся отличительным для компании. В идеале логотип графическими средствами должен выражать основное направление деятельности компании. В широком смысле логотип означает имя, символ или торговую марку, разработанную для легкой узнаваемости.

**Основные характеристики логотипа:** запоминаемость, значимость, масштабируемость, видоизменение.

Можно выделить следующие **типы логотипов**:

- Символические логотипы (только знак).** Символы, иконки, фотографии – это графическое представление компании, такое как у компании Shell или Apple.
- Текстовые логотипы (только текст).** В них используются буква или буквы имени компании, графическим способом выражая, что это за компания. Иногда буквы рисуются в виде пиктограммы.
- Комбинированные логотипы** – этот вид логотипа наиболее распространен. Подобные логотипы окружают нас всюду. Они отражают точное написание имени компании или бренда, а знак символизирует концепцию бренда



# Виды логотипов

- *Символические логотипы*



- *Текстовые логотипы*



- *Комбинированные логотипы*



- *Эмблема*



# Фирменный блок

Фирменный блок - традиционное, часто упоминаемое сочетание нескольких элементов фирменного стиля. Чаще всего, это изобразительный товарный знак и логотип.

Например, **четыре соединенных кольца и надпись компании *Audi* — ее фирменный блок.**

К этим элементам часто добавляют фирменный лозунг.

Иногда фирменный блок также может содержать полное официальное название компании, ее почтовые и банковские реквизиты, рекламный символ компании, перечень товаров и услуг, разного рода графические декоративные элементы, отдельные фразы. Так, на рекламных материалах и иногда даже вывесках Сбербанка России в фирменном блоке присутствует фраза: «Основан в 1841 году».



Требования к блоку аналогичны требованиям, предъявляемым к фирменному знаку. Он должен быть оригинальным, эстетичным, заметным, легко читаться и хорошо запоминаться, должен хорошо без изменений и искажений передаваться на всех носителях.

Фирменный блок удобно использовать в качестве постоянного элемента на деловой документации, на бланке делового письма в виде «шапки», в рекламе, в оформлении визитной карточки, на упаковке продукции. Он должен хорошо вписываться во все формы рекламы. Удачный блок состоит из самостоятельных частей, которые можно использовать и независимо друг от друга. Но при этом каждая часть должна восприниматься как часть целого и идентифицироваться в сознании адресата рекламы со всем блоком и компанией в целом.

## 08.03.01 ГОРИЗОНТАЛЬНАЯ ФАСАДНАЯ ВЫВЕСКА

ЭЛЕМЕНТЫ  
И ТИПОРАЗМЕРЫ

Горизонтальная фасадная вывеска является основным элементом оформления фасадов средних и больших отделений. Вывеска выполнена в трех вариантах размеров. Выбор варианта зависит от размеров фасада и окружения, в котором она будет размещена.

На рисунке 1 показаны элементы оформления горизонтальной вывески. **1** – горизонтальный фирменный блок, **2** – дефинитор, **3** – кобрендинговая зона. Расположение элементов идентично для вывесок всех типовых размеров и не может быть изменено.

Кобрендинговая зона (рис. 2) предназначена для размещения государственной и региональной символики и регионального логотипа (знака) МФЦ при необходимости продемонстрировать преемственность фирменных стилей.



Рис. 2. Элементы оформления кобрендинговой зоны

Кобрендинговая зона всегда расположена в верхнем левом углу вывески и состоит из следующих элементов: **1** – герб Российской Федерации или города, **2** – герб субъекта Федерации или города, **3** – наименование субъекта федерации или поддерживающего проект лица (например, «Правительство Московской области» или «При поддержке губернатора Приморского края»), **4** – отбивка (используется только при наличии регионального логотипа) между геральдической зоной с гербами и **5** региональным логотипом (знаком) МФЦ.

Рис. 1 (вверху). Элементы оформления горизонтальной вывески

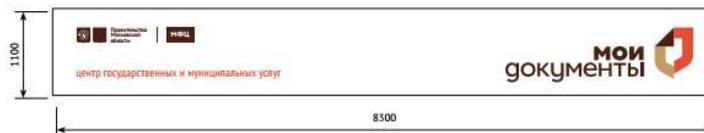


Рис. 3. Типовые размеры горизонтальных фасадных вывесок. Сверху вниз: большая (длина 8300 мм), средняя (длина 6500 мм) и малая (длина 5000 мм).

**Фирменный шрифт** (шрифты) – оригинальное начертание различных элементов фирменного стиля, подчёркивающее особенности образа бренда: размер и наклон букв, характер рисунка, интенсивность, насыщенность и т.д.

От него зависит читабельность логотипа, его восприятие, передача главного смысла.

Шрифт может восприниматься как «детский», «мужественный» или «женственный», «легкий» или «тяжелый», «элегантный» или «грубый», «прочный», «деловой», «современный», «консервативный» и т.д. Задача разработчиков фирменного стиля – найти «свой» шрифт, который «вписывался» бы в образ марки. Например, для косметики выбирают легкие, округлые, «женские» шрифты (как логотип у фирмы Oriflame), ассоциирующиеся с женственностью и изяществом. Шрифты для фирменных стилей банков и страховых компаний – прямые, жирные, символизирующие прочность, надежность.

## Категории шрифтов

1. Шрифты с засечками
2. Шрифты без засечек
3. Рукописные
4. Машинописные
5. Декоративные

**1. Шрифты с засечками (Serif)** имеют небольшие черточки на концах каждого элемента буквы и переход от толстой линии к более тонкой.

Засечки

Шрифты с засечками помогают держать внимание читателя на строке. Они наиболее четкие и читабельные

2. **Шрифты без засечек** не имеют засечек и зачастую бывают правильной геометрической формы с ровными линиями и прямыми углами.



В Англии и Франции такие шрифты называют Sans Serif, в Америке Gothic, в Германии Grotesk. Шрифты без засечек просты для восприятия из-за своей формы но они практически не подходят для чтения — плохо читабельны. Поэтому шрифты без засечек используют, как правило, только в заголовках. Самые популярные шрифты без засечек – Futura и Helvetica.

3. **Рукописные шрифты** напоминают текст, написанный вручную ручкой, кисточкой и т.п. Рукописные шрифты плохо читабельны, поэтому их используют только как заглавные буквы



4. **Машинописные шрифты** имитируют текст, набранный на печатной машинке. Такие шрифты неплохо сочетаются со шрифтами других групп, в отличие от декоративных шрифтов.

bcdefghijklmnopqr  
stuvwxyzàâéîðøü&l  
234567890(\$£.,!?)

5. **Декоративные.** К этим шрифтам можно отнести все остальные шрифты. Основная функция декоративных шрифтов – привлечь внимание читателя. С ними можно достичь разных декоративных эффектов. Однако, они очень быстро входят в моду и так же быстро устаревают.



### Психология восприятия шрифта в логотипе

Цвет воздействует на психоэмоциональное состояние человека и вызывает определенные чувства и эмоции. Аналогично действуют и шрифты. Используя особенности восприятия шрифтов, мы можем вызывать у людей те чувства, которые нам нужны. Например, если вы хотите показать в логотипе, что ваш бизнес является стабильным и уважаемым, вы можете использовать шрифт с засечками. Если вы хотите акцентировать внимание на современности вашего бизнеса, обратите внимание на шрифты без засечек.

**Рукописные шрифты**



Рукописный шрифт логотипа Cadillac воплощает элегантность и изысканность

**Декоративный шрифт**



Компания Дисней выбрала декоративной шрифт для своего логотипа, сделав его игривым и веселым

**Шрифт с засечками**



Простой, но уважаемый. Старый логотип Google является эталоном стабильности и надежности для многих из нас. Его шрифт с засечками оказывает успокаивающее влияние

**Шрифт без засечек**



Шрифт логотипа компании LinkedIn простотой и легкий. Именно такие качества присущие онлайн платформе для поиска и установления деловых контактов

## ФИРМЕННЫЙ ЦВЕТ

Фирменный цвет также является важнейшим элементом фирменного стиля. Цвет делает элементы фирменного стиля более привлекательными, лучше запоминающимися, позволяет оказать сильное эмоциональное воздействие. За некоторыми типами продукции и услуг конкретные цвета закрепились достаточно прочно. При этом голубой цвет вызывает стойкие ассоциации с морем и водой в целом, а зеленый, например, - с растениеводством и продуктов его переработки. В качестве наиболее известных примеров использования фирменных цветов можно назвать сеть ресторанов McDonald's - красный и желтый; Beeline – желтый и черный цвета.

Цвет – критически значимый элемент рекламной коммуникации. По данным Color Marketing Group, ведущей международной ассоциации профессионалов в области цветового дизайна, правильно выбранный цвет способен

- до 80% повысить уровень распознавания бренда,
- до 73% улучшить понимание рекламного сообщения и
- до 40% улучшить его читаемость.

Цвет – мощный фактор углубления дифференциации товара и бренда, что особенно важно на рынке монополистической конкуренции. Не случайно именно цветом товара объясняется до 85% решений о покупке. Корпоративные цвета – важный элемент идентификации фирмы ее потребителями.

Например, голубой цвет – фирменный цвет Microsoft,

красно-желтый – McDonalds,

красно-белый – Coca-Cola, Marlboro, Ferrari, МТС, «Эльдорадо», «М.Видео» и Home Credit Bank,

желто-черный – «Техносила», BeeLine,

фиолетовый – фирменный цвет Wiskas и т. д.

Фирменный цвет может также иметь правовую защиту в случае соответствующей регистрации товарного знака в этом цвете

## ФИРМЕННЫЙ ЦВЕТ

Фирменный цвет также является важнейшим элементом фирменного стиля. Цвет делает элементы фирменного стиля более привлекательными, лучше запоминающимися, позволяет оказать сильное эмоциональное воздействие. За некоторыми типами продукции и услуг конкретные цвета закрепились достаточно прочно. При этом голубой цвет вызывает стойкие ассоциации с морем и водой в целом, а зеленый, например, - с растениеводством и продуктов его переработки. В качестве наиболее известных примеров использования фирменных цветов можно назвать сеть ресторанов McDonald's - красный и желтый; Beeline – желтый и черный цвета.

Цвет – критически значимый элемент рекламной коммуникации. По данным Color Marketing Group, ведущей международной ассоциации профессионалов в области цветового дизайна, правильно выбранный цвет способен

- до 80% повысить уровень распознавания бренда,
- до 73% улучшить понимание рекламного сообщения и
- до 40% улучшить его читаемость.

Цвет – мощный фактор углубления дифференциации товара и бренда, что особенно важно на рынке монополистической конкуренции. Не случайно именно цветом товара объясняется до 85% решений о покупке. Корпоративные цвета – важный элемент идентификации фирмы ее потребителями.

Например, голубой цвет – фирменный цвет Microsoft,

красно-желтый – McDonalds,

красно-белый – Coca-Cola, Marlboro, Ferrari, МТС, «Эльдорадо», «М.Видео» и Home Credit Bank,

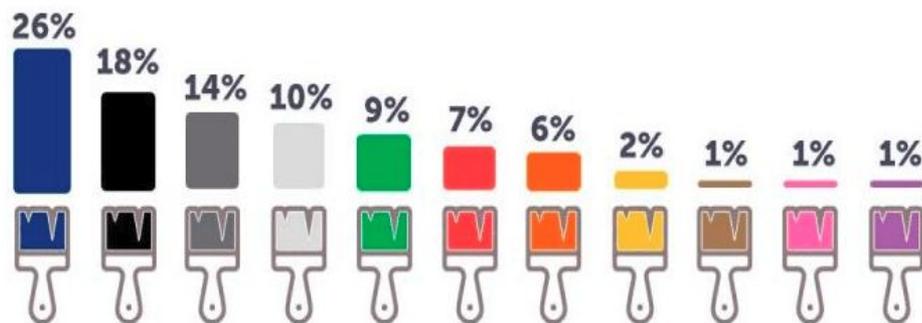
желто-черный – «Техносила», BeeLine,

фиолетовый – фирменный цвет Wiskas и т. д.

Фирменный цвет может также иметь правовую защиту в случае соответствующей регистрации товарного знака в этом цвете

# ЦВЕТ ЛОГОТИПА

ОСНОВНЫЕ ЦВЕТА,  
преобладающие в успешных логотипах



# Brand Color Stats

100 Most Valuable Brand Logos & Color

BLUE

BLACK

RED

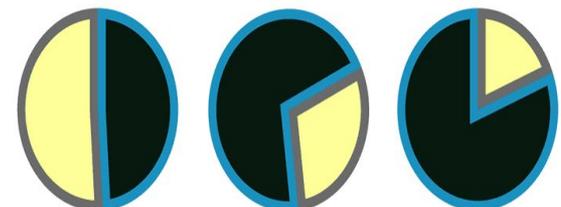
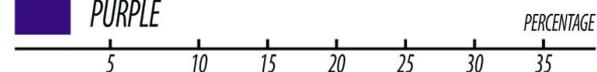
YELLOW

ORANGE

GREEN

PURPLE

Compare: Color Usage in Major Brand Logos



51% Monochrome\* 30% Two Color 19% Full Color

\* Monochromatic logos are not necessarily black but ONLY feature one color.

Что же мы видим? Большинство популярных брендов монохромные – они используют один цвет. Наиболее используемый цвет – это оттенки синего, за которыми (иронично) следует черный. Последний в списке фиолетовый цвет – рискованное решение

# ЦВЕТА ЛУЧШИХ МИРОВЫХ БРЕНДОВ

КАКИЕ ЦВЕТА КОМПАНИИ ИСПОЛЬЗУЮТ ЧАЩЕ ВСЕГО?



Исследование 100 самых дорогих мировых брендов, в ходе которого был проанализирован логотип каждого из них, показало следующее.

КОЛИЧЕСТВО ЦВЕТОВ

**95%**

ИСПОЛЬЗУЮТ  
ТОЛЬКО ОДИН  
ИЛИ ДВА ЦВЕТА.

**5%**

ИСПОЛЬЗУЮТ БОЛЬШЕ  
ДВУХ ЦВЕТОВ.

**41%** ИСПОЛЬЗУЮТ  
ТОЛЬКО ТЕКСТ.

**9%**

НЕ УКАЗЫВАЮТ  
НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ.

Диаграммы разные, но тенденции в использовании цветов - общие



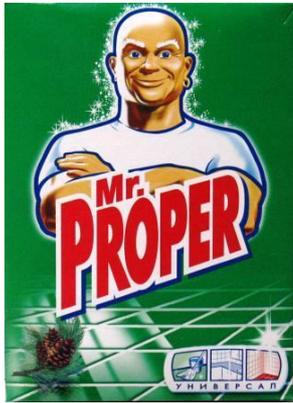
Дизайнеры часто используют **правило 60-30-10**. Оно заключается в том, что вы выбираете 3 разных цвета и используете их в соотношении 60%, 30% и 10%. Это правило обеспечивает простой способ создания профессиональной цветовой схемы для вашего бренда.

– Джаред Кристоферсон, Yellowhammer

## Фирменный (корпоративный) герой – Персонаж, или талисман

вымышленный персонаж, являющийся «лицом» бренда. Используется для повышения положительного восприятия образа бренда, проведения ярких и запоминающихся рекламных, промо-, BTL- и PR-акций.

Это символ компании, ее альтер-эго. **Персонаж обычно делается в виде сказочного героя, животного или человека**, который несет основную идею и посыл компании. Например, в “Евросети” это желтая умильная собачка. В “Макдоналдсе” - клоун. В “Мистере Проппере” - герой, который быстро справляется с мытьем полов. Такие персонажи олицетворяют компанию и легко запоминаются, особенно в связке с другими элементами фирменного стиля.



**8. Постоянный коммуникатор** – является реальным лицом. Конкретный человек, который избран фирмой в качестве посредника при ее коммуникации с адресатом.

- ⦿ «лицо фирмы»,
- ⦿ «бренд-имидж»,
- ⦿ «икона фирмы».



# ЭЛЕМЕНТЫ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ



Товарный знак



**СБЕРБАНК**

Фирменная шрифтовая надпись  
(логотип)



**СБЕРБАНК**

*Всегда рядом*

Фирменный блок

*Всегда рядом*

Фирменный лозунг (слоган)



Фирменный цвет (цвета)



Фирменная одежда

Аа Бб Вв Гг Дд Ее Ёё Жж Зз  
Ии Йй Кк Лл Мм Нн Оо Пп  
Рр Сс Тт Уу Фф Хх Цц Чч Шш  
Щщ Ъ ъ Ыы ь Ээ Юю Яя  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Фирменный комплект шрифтов



Корпоративный  
герой



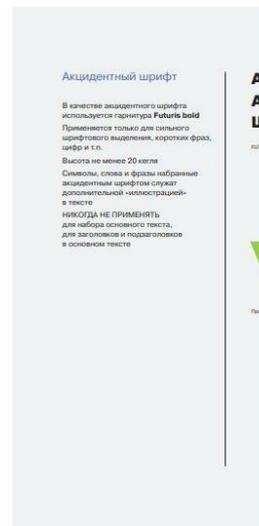
Постоянный коммуникант  
(лицо фирмы)

# ФИРМЕННЫЕ КОММУНИКАЦИОННЫЕ СРЕДСТВА

- фирменный бланк;
- фирменная печать;
- персональная визитные карточки;
- фирменная папка для бумаг;
- различные типы конвертов (Е65, С4, С5 - с окном и без окна);
- рекламная продукция;
- сувенирная продукция.

Все элементы фирменного стиля и примеры имиджевых коммуникационных средств сводятся в гайд лайн (**идентити гайд**, бренд идентити).

**Гайд-лайн** – это гид или руководство (брошюра) по идентификации атрибутов бренда (по их использованию при различных коммуникациях с потребителем). В нем описываются правила применения атрибутов бренда, визуальные концепции, схемы компоновки атрибутов, принципы и правила разработки дизайн-макетов с использованием атрибутов бренда для конкретных рекламоносителей. Гайд призван не допустить ошибок при использовании атрибутов бренда при разработке как самой коммуникативной маркетинговой стратегии, так и отдельных информационно-рекламных материалов с применением атрибутов торговой марки.



AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpRrSsTtUuVvWwXxYyZz  
АаБбВвГгДдЕеЖжЗзИиКкЛлМмНнОоПпРрСсТтУуФфХхЦцЧч  
ШшЩщЪъЫыЬьЭэЮюЯя 1234567890!:@#%&\*()

ИЛЮСТРАЦИЯ

www.hse.ru

Пример использования акцидентного шрифта

# Brand Guidelines



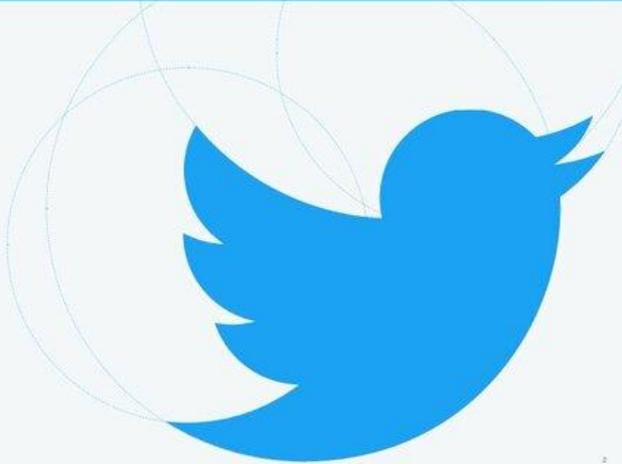
v2.0

## Logo

### The basics

The Twitter logo is a powerful symbol for what's happening in the world and what people are talking about right now. Here are some rules of the road when using our logo.

- Only show the logo in Twitter blue or white.
- Don't alter, rotate, or modify the logo.
- Don't animate the logo or make it talk, chirp, or fly.
- Don't surround the logo with other birds or creatures.
- Don't accessorize the logo with extra elements like speech bubbles.
- Don't anthropomorphize the logo.
- Don't overemphasize the logo.
- Don't use previous versions of the logo.
- Follow the clear space guidance in this document.



2

## Logo

### Logo pairings

The primary reason we use the logo pairing lockup is to indicate that an account or hashtag is on Twitter.

When pairing a username or hashtag with the Twitter logo, make sure our logo is in blue or white. Observe our clear space rules, and scale the text to 100% of the height of the logo.

Feel free to use a typeface that's from your brand's design system.

Check out our logo pairing lockup templates at [brand.twitter.com](http://brand.twitter.com).



Logo clear space



Logo clear space



Logo clear space



Logo clear space



3

## Logo

### Social icons

When using the logo alongside other social icons to represent your presence on Twitter, you can use the logo in either blue or white, displayed at equal size and height to the other social media icons. When using the logo in white, the background color may be set in any color.

It is preferred that our logo is represented free of a container but if a container works best for your needs, feel free to use either a circle, square, or square with rounded corners.

Download social icons at [brand.twitter.com](http://brand.twitter.com).



Logo Social icon



Square Social icon



Rounded Square social icon



Circular Social icon



Minimum width of 32 px



Minimum width of 32 px



Minimum width of 32 px



Minimum width of 32 px



4