

Фирменный стиль

Понятие «Фирменный стиль».

Основные и дополнительные элементы

Влияние цвета на физиологию человека.

Композиция и цвет. Цвет и текст.

Влияние цвета на восприятие товара

- Фирменный стиль в современных условиях является половиной успеха компании.
- Для оформления словесного и графического товарного знака выбираются определенные цвета, которые в сочетании создают определенный образ.
- Различные цвета по-разному влияют на психическое и физиологическое состояние человека. Они способны создавать ощущения смены температуры, покоя и беспокойства.

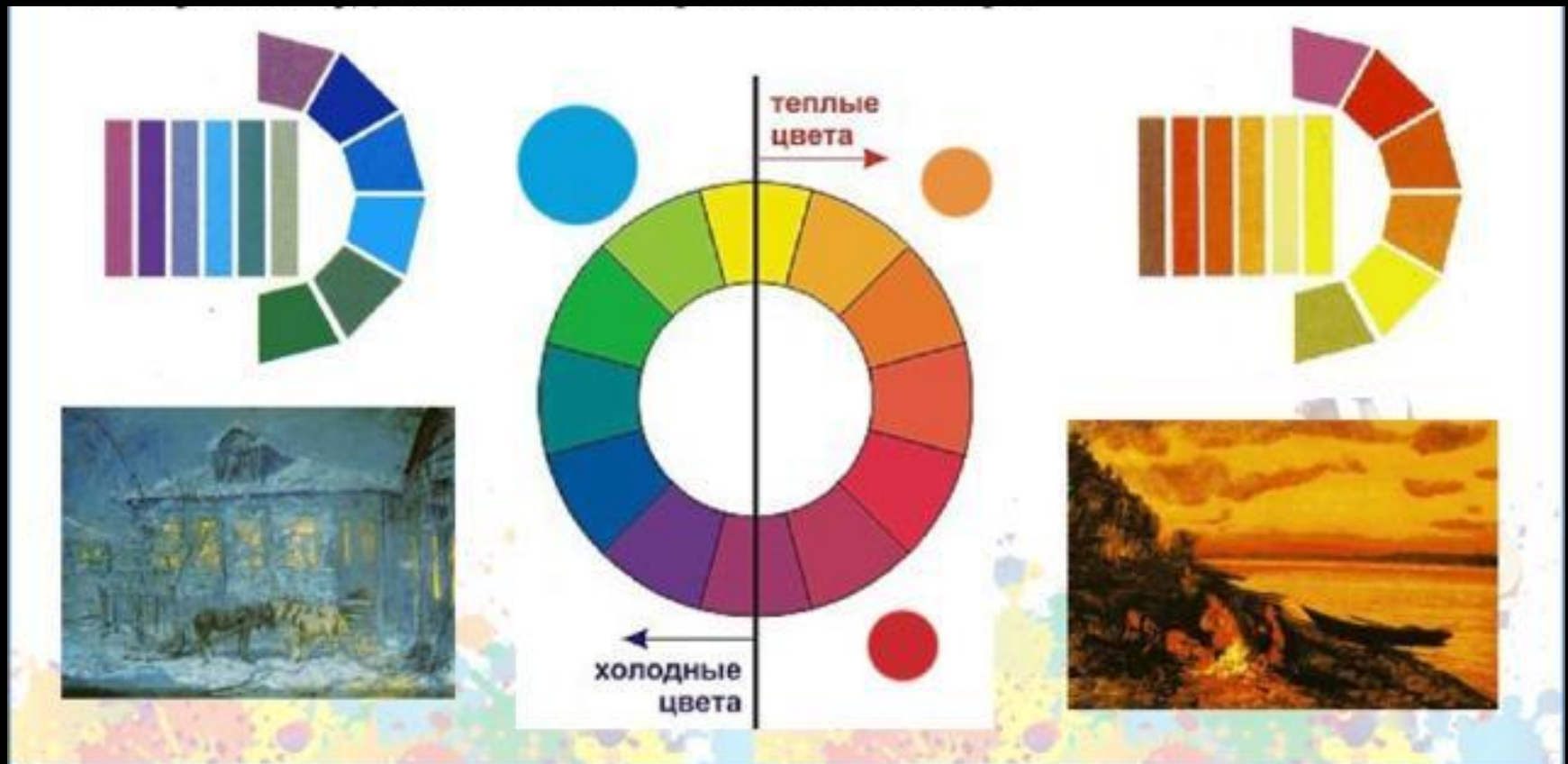
Фирменный стиль – это совокупность графических элементов, используемых в рекламных материалах компании (фирменных бланках, конвертах, папки, визитки, упаковка товара, фирменная одежда, оформление помещений компании, р

ваемой и

ЦВЕТОВЫЕ ВАРИАЦИИ



- Цветовой круг, в основе которого лежат красный, желтый и синий цвета является традиционным в области искусства. Исаак Ньютон составил первое подобие подобного круга еще в 1666. Прошло время, ученые и художники придумали различные варианты этой концепции.

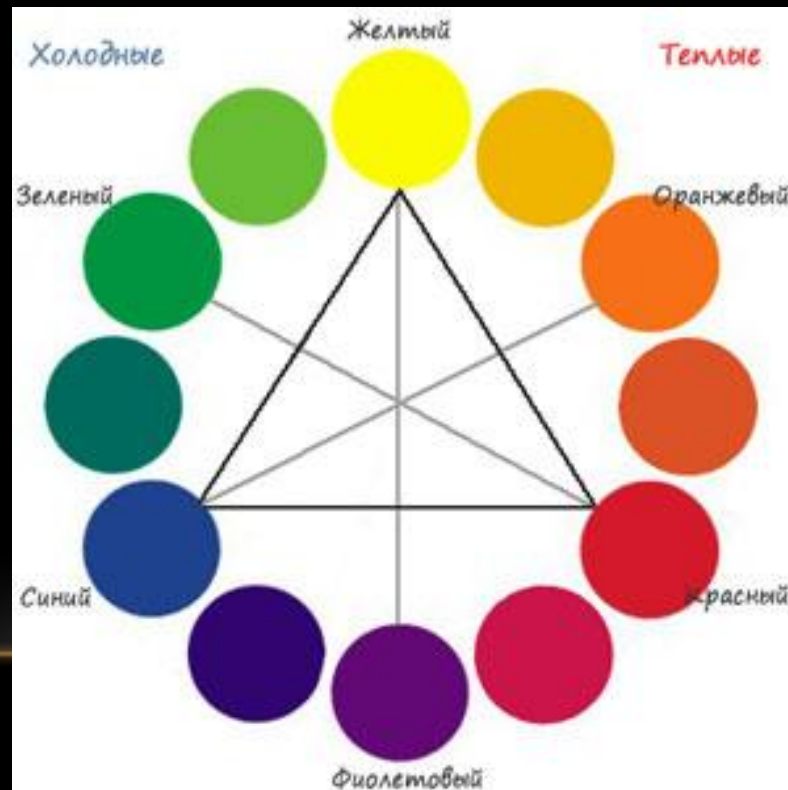


- Основные цвета: красный, желтый и синий. В традиционной цветовой теории именно эти три цвета не могут быть получены комбинацией других цветов. Все остальные цвета получаются именно путем смешения этих.



Гармонию цветового решения можно считать достигнутой в случае когда:

- 1. цвет шрифта (картинки) и цвет фона обеспечивают четкое и удобное восприятие
- 2. общее цветовое решение способствует эмоциональному выражению и раскрытию содержания.
- 3. Цветовое решение находится в гармоничном единстве с окружением и отвечает чувству эстетического удовлетворения.



- Во всем мире кран с горячей водой обозначается красным цветом, а краны с холодной – синим. Это обусловлено ассоциациями, связанными у нас с этими цветами, и возникающими на инстинктивном уровне.
- Пространственные свойства самых распространенных цветов:
- **Желтый** – визуально удаляет, повышает, расширяет.
- **Оранжевый** – визуально приближает, утолщает.
- **Фиолетовый** – визуально снижает, сжимает.
- **Синий** – визуально снижает, укорачивает, создает ощущение плотности.
- **Зеленый** – визуально немного сужает, объединяет, уравнивает.
- **Красный** – визуально приближает, ограничивает, создает ощущение тяжести.
- Белый – визуально раздвигает, расширяет, повышает, создает ощущение легкости и рыхлости.
- Черный – визуально приближает, уменьшает, создает ощущение угнетения тяжестью, густотой.
- Серый – визуально ничего не меняет, создает ощущение умеренности, безразличия.

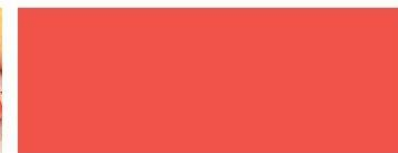
ИССЛЕДОВАНИЕ

- домохозяйкам дали продегустировать четыре чашки кофе, стоящие рядом с коробками коричневого, голубого, желтого и красного цвета. Кофе во всех чашках был одинаковый, но дегустаторы об этом не знали. В результате 75% испытуемых отметили, что кофе стоящие рядом с коричневой коробкой, по их мнению, слишком сильный, около 85% испытуемых сочли кофе, стоящий рядом с красной коробкой, самым ароматным и вкусным. Почти все утверждали, что кофе стоящий рядом с голубой коробкой – мягкий, а тот, что стоял рядом с желтой



Зачастую цвет сам по себе создает товару определенный имидж.

- Цветовое решение каждого дизайн – проекта, в том числе и фирменного стиля должно соответствовать некоторым требованиям. При его оценке можно сформулировать следующий перечень вопросов – требований:
- Данные цвета:
- –Привлекают внимание?
- –Возбуждают желание поку
- –Раздражают?
- –Заставляют напрягать зрен
- –Уместны?
- –Композиционно гармоничн
- –Шрифт легко читается?



Основной цвет -
бежевый 60%

Дополнительный цвет -
коралловый 30%

Цветовой акцент -
зеленый 10%

- Что входит в фирменный стиль и какие задачи выполняет, сейчас и разберем.
- **1. Товарный знак (trade mark)**
- Самый сложный для восприятия элемент среди всех. Товарный знак – это самый главный элемент фирменного стиля компании. Ещё его часто регистрируют, чтобы другие не могли скопировать.
- Ваш главный элемент может иметь разный формат: звук, текст, форма, рисунок и т.д. Часто компании используют комбинированный товарный знак из нескольких составляющих.
- Пример : лев, издающий рёв из кольца на чёрном фоне, является комбинированным торговым знаком Metro Goldwyn Mayer. С 1924 года они зафиксировали за собой право идеи, звука и графических элементов в этом дей



• 2. Логотип

- На первый взгляд, создать логотип не сложно. И это верно. Сделать просто интересное изображение может каждый уважающий себя дизайнер. А вот сделать логотип, который объединяет в себя всю идеологию бизнеса – очень сложно.
- Пример: логотип Мерседес (он же товарный знак) гласит о том, что их двигатели используются в трёх пространствах: на воде (катера и яхты), на земле (автомобили), в воздухе (самолёты). Он, как и компания, за всё время менялся несколько раз.





- ### 3. Слоган

- “В светлое будущее”, “Спасибо за доверие”, “Вместе мы справимся” – это **слоганы** кандидатов в депутаты.
- И если они у них все практически одинаковые (что очень плохо), то в случае бизнеса ситуация обстоит иначе. Каждая компания придумывает свой слоган на основе **миссии компании**.
- Пример: автомобильный производитель “Камаз” создал шикарный слоган – “Танки грязи не боятся”.
- Эта фраза стала использоваться везде, вплоть до того, что под неё сняли целый сериал. Жаль, “Камаз” не смогли заявить свои права, так как не зарегистрировали это товарным знаком.



Слоган: “КАМАЗ. Танки грязи не боятся!”



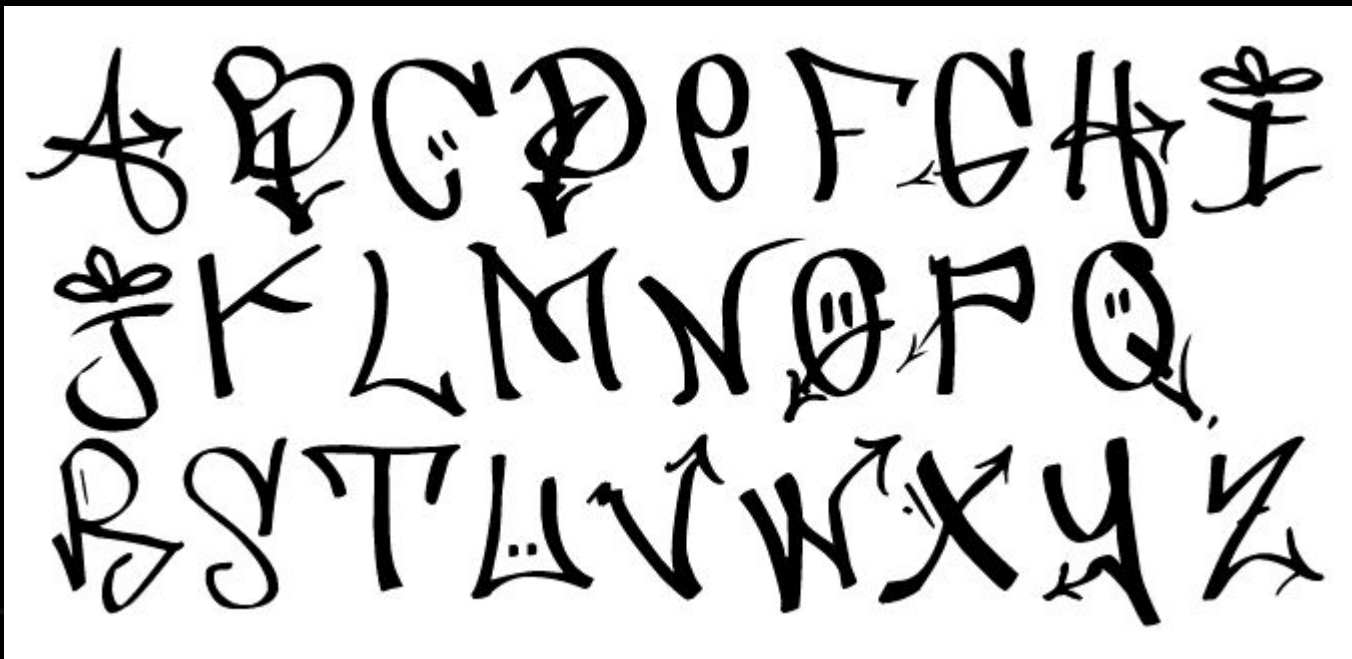
- ## 4. Цвета

- Теперь мы дошли до самого очевидного элемента фирменного стиля компании. Если спросить обычного человека “Что такое фирменный стиль?”, то он с большей вероятностью скажет: “Фирменные цвета”.
- Пример: компания по продаже нижнего белья “Victoria’s Secrets” использует в своей работе три фирменных цвета: насыщенно розовый, бледно розовый и черный. Цвета подобраны не случайно, так как они хорошо понимают свою целевую аудиторию и знают, что хотят им ска



• 5. Шрифты

- В работе, для одной компании, больше 3 шрифтов использовать нежелательно.
- Каждый шрифт передаёт свою идею. Вы можете выбрать шрифт с засечками, комический, компьютерный, рукописный, готический, восточный и т.д..
- В этом подходе тоже делать всё нужно по науке. Никаких “а давайте выберем этот”.



• 6. Маскот

- У каждой баскетбольной команды есть свой маскот. Что?! Маскот – это персонаж, талисман на удачу, животное.
- В бизнесе такие персонажи тоже есть. Вспомните какой маскот у хлопьев Nesquik?
- Персонаж есть у малого количества компаний, а зря, так Вы можете легче закрепиться в умах своих потребителей.
- Но маскот нужен не всем, так как в некоторых компаниях он смотрится не уместно.
- Пример: обе компании по производству батареек – “Energizer” и “Duracell” использовали в виде своего персонажа кролика.
- Но кролик компании “Duracell” оказался более популярным. Хотя опрос потребителей сразу обе компании



- Фирменный стиль на этом не заканчивается. Его корни пускаются во все возможные элементы бизнеса. Это может быть: форма сотрудников, обслуживание, знамя, фраза, гимн, выкладка товара, звуковое сопровождение. Всё это также подчёркивает Вашу индивидуальность.
- Даже фирменное произношение названия радиостанции (например, «Евроооопааа Плююююс») тоже является частью стиля компании.
- Ваша задача смотреть намного шире

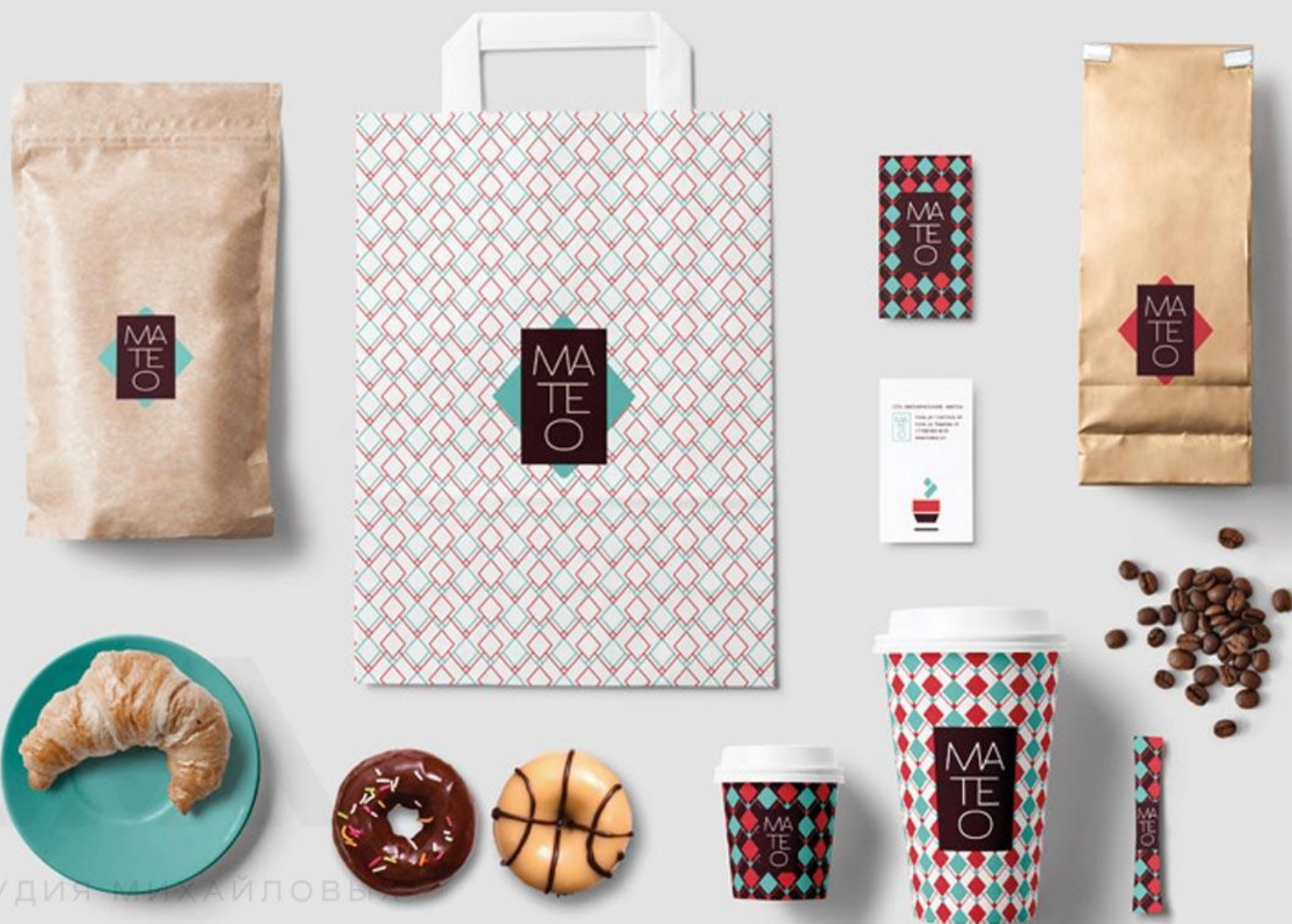




Разработка фирменного стиля авторской кофейни
«COMPASS COFFEE TO GO»
г. Санкт-Петербург







СТУДИЯ МИХАЙЛОВЫХ

MIKA-DESIGN.RU