

ЦЕНТР
ПОЗИТИВНОЙ
ПСИХОЛОГИИ



Руководство по использованию элементов фирменного стиля
Разработано в VERSALITY в 2019

КОНСТАНТЫ БРЕНДА

ЦЕНТР ПОЗИТИВНОЙ ПСИХОЛОГИИ

ЦВЕТОВАЯ ПАЛИТРА

Фирменной палитре присвоено три цвета.

Каждому цвету отведена своя роль.

Небо
RGB: 62:163:222
CMYK: 68:21:0:0

Солнце
RGB: 217:182:43
CMYK: 17:28:98:0

Зеленая трава
RGB: 124:186:57
CMYK: 57:4:100:0

ФИРМЕННЫЙ ШРИФТ

В качестве основного фирменного шрифта выбран Fregat — это современный готеск с мягкими глифами без засечек.

Поставляется в 4 начертаниях — 2 основных и соответствующие курсивы.

Каждое начертание включает в себя альтернативные символы, фракции, расширенную языковую поддержку лигатуры и прекрасно подходит для графического дизайна (в том числе брендингования).

Fregat наделен необычным сочетанием динамических и статичных свойств, что создает ощущение подвижности и уверенности одновременно.

Fregat используется в составе текстовой части логотипа, а также, в любых текстово-графических элементах, в основе которых лежит латиница: в полиграфии, на сайте, и в любых других элементах идентичности бренда.

Fregat

Fregat Normal абвгдеёжзийклмнопрстуфхцчшъыэюя
 АБВГДЕЁЖЗИЙКЛМНОПРСТУФХЦЧШЪЫЭЮЯ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 1234567890 @#\$%^&*()_-+=/
 !?-,:;"<>`~Nº{}[]\#...©«®»¶§

Fregat Bold абвгдеёжзийклмнопрстуфхцчшъыэюя
 АБВГДЕЁЖЗИЙКЛМНОПРСТУФХЦЧШЪЫЭЮЯ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 1234567890 @#\$%^&*()_-+=/
 !?-,:;"<>`~Nº{}[]\#...©«®»¶§

Fregat Normal
абвгдеёжзийклмнопрстуфхцчшъыэюя
АБВГДЕЁЖЗИЙКЛМНОПРСТУФХЦЧШЪЫЭЮЯ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890 @#\$%^&*()_-+=/
!?-,:;"<>`~Nº{}[]\#...©«®»¶§

Fregat Bold
абвгдеёжзийклмнопрстуфхцчшъыэюя
АБВГДЕЁЖЗИЙКЛМНОПРСТУФХЦЧШЪЫЭЮЯ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890 @#\$%^&*()_-+=/
!?-,:;"<>`~Nº{}[]\#...©«®»¶§



ЛОГОТИП

Логотип имеет двусоставную структуру, включающую в себя: графический символ и название.

Каждая итерация логотипа разработана для размещения на двух типах фона:
на белом, а также, на фирменных цветах.

Логотип имеет два типа построения: горизонтальное и вертикальное.

Горизонтальное построение
основной версии:



ЦЕНТР ПОЗИТИВНОЙ ПСИХОЛОГИИ

Вертикальное построение
основной версии:



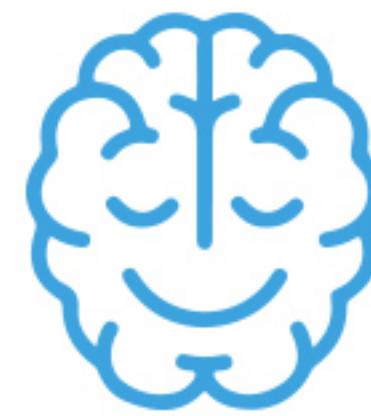
ЦЕНТР
ПОЗИТИВНОЙ
ПСИХОЛОГИИ

Горизонтальное построение
основной версии:



ЦЕНТР ПОЗИТИВНОЙ ПСИХОЛОГИИ

Вертикальное построение
основной версии:



ЦЕНТР
ПОЗИТИВНОЙ
ПСИХОЛОГИИ

ЛОГОТИП

Принципы динамичной идентичности бренда.

Платформа динамического бренда подразумевает возможность размещения на различных носителях различные версии компоновки и построения логотипа, что делает визуальный бренд более насыщенным и интересным.

У бренда создан основной узнаваемый элемент (графический символ). Он существует в двух иттерациях (контур и заливка) они сосуществуют без ущерба узнаваемости бренда.

Контур:



ЦЕНТР ПОЗИТИВНОЙ ПСИХОЛОГИИ



ЦЕНТР
позитивной
психологии

Заливка:



ЦЕНТР ПОЗИТИВНОЙ ПСИХОЛОГИИ



ЦЕНТР
позитивной
психологии

ЛОГОТИП

Версия логотипа для цветных и темных фонов

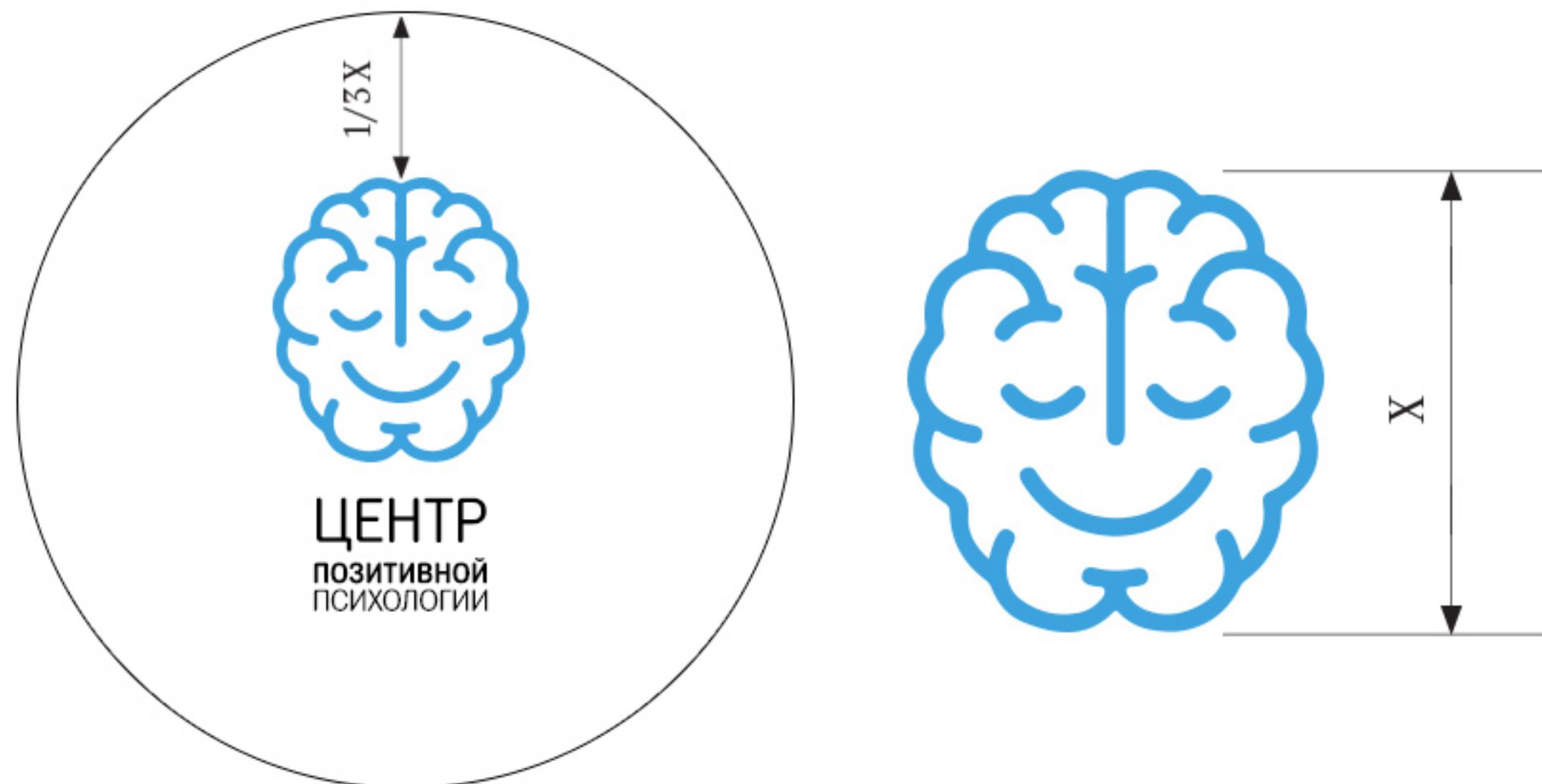
Для использования на цветных и темных фонах предусмотрена специальная версия логотипа на плашке. Плашка всегда остается белого цвета, независимо от цвета фона, на котором размещается логотип.



ЛОГОТИП

Свободное пространство вокруг логотипа

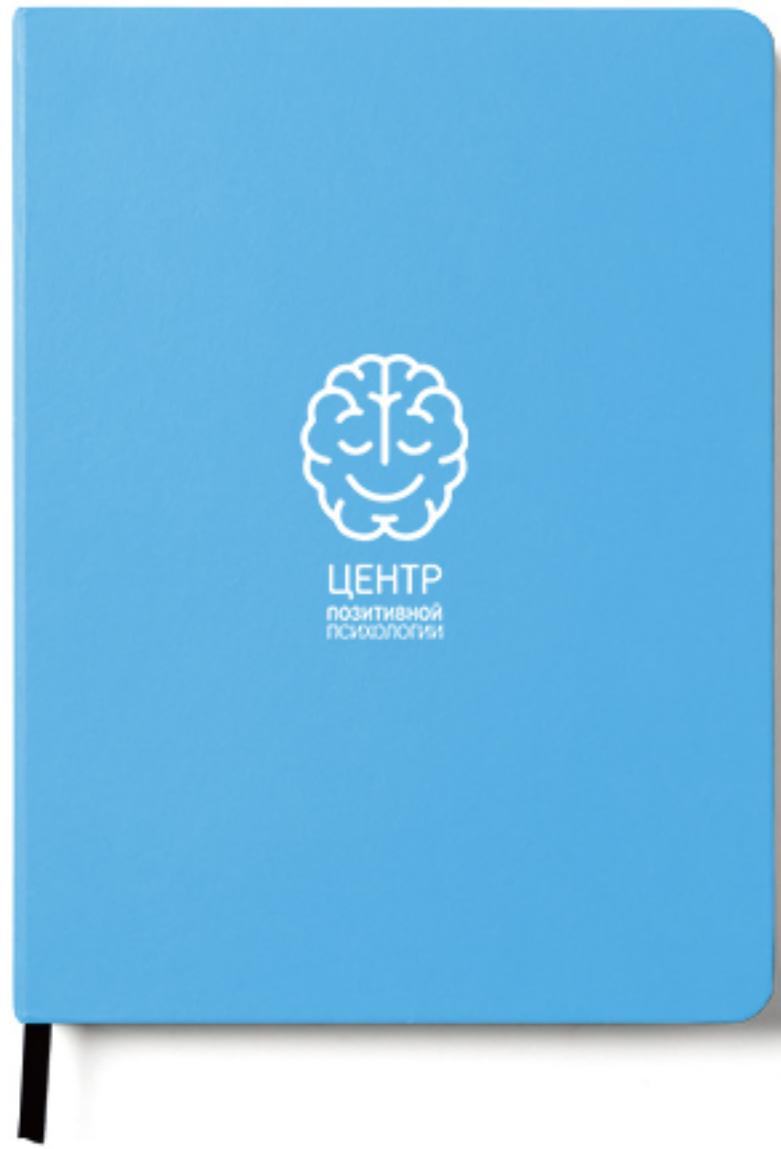
Вокруг логотипа необходимо оставлять свободное пространство — не менее трети диаметра знака — и следить за тем, что бы в него не попадали посторонние элементы.



ЭЛЕМЕНТЫ ИДЕНТИЧНОСТИ БРЕНДА

Примеры использования динамичной идентичности бренда на гипотетических носителях:



















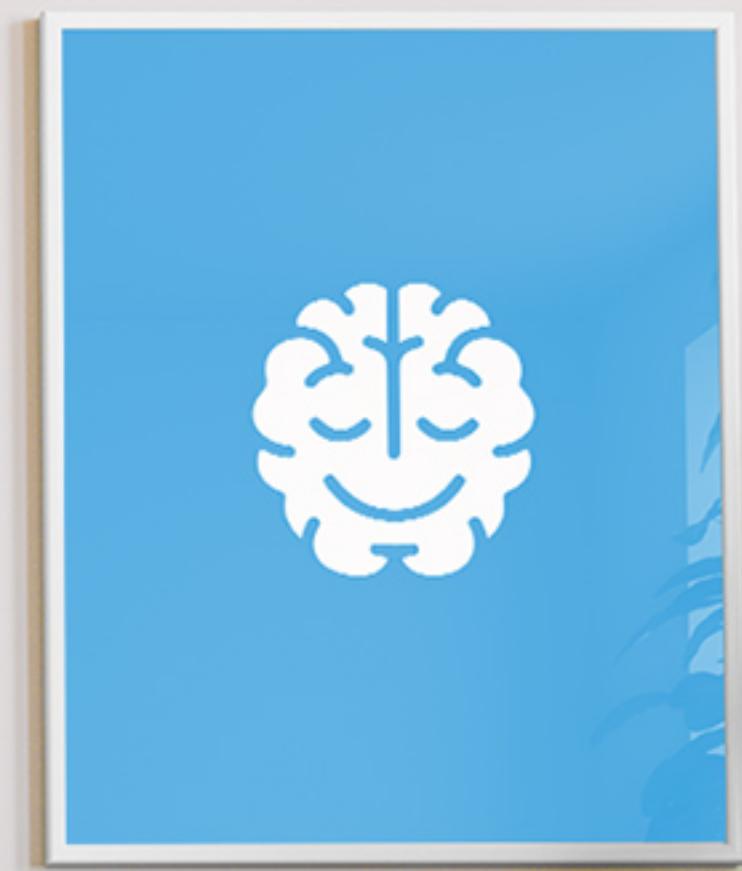
ЦЕНТР
позитивной
психологии











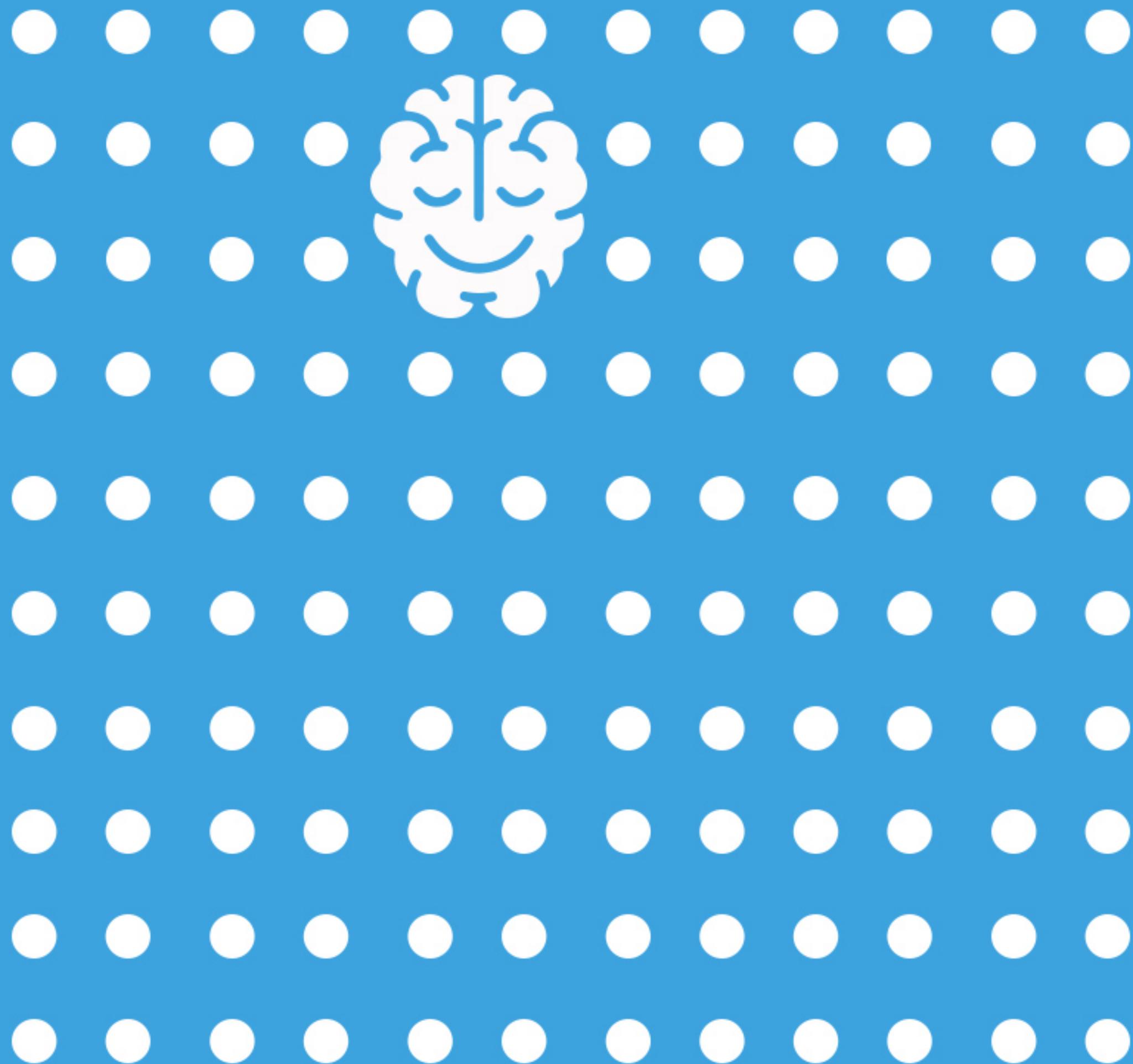








ПАТТЕРН



Бланк, конверт и визитная карточка





ФОТОСТИЛЬ

Первым элементом коммуникационного стиля бренда является фотография. Фотография отвечает за эмоциональную составляющую дизайна. Хорошо подобранная к визуальной коммуникации фотография помогает лучше раскрыть ее смысл и создает необходимое настроение.

Фотографии "Центра позитивной психологии" должны вызывать позитивные ассоциации. Цвета должны быть светлыми, насыщенными и яркими, а персонажи вызывать симпатию.

На фотографиях должно быть минимум деталей, и они должны быть просты для восприятия.



ФОТОСТИЛЬ

Первым элементом коммуникационного стиля бренда является фотография. Фотография отвечает за эмоциональную составляющую дизайна. Хорошо подобранная к визуальной коммуникации фотография помогает лучше раскрыть ее смысл и создает необходимое настроение.

Фотографии "Центра позитивной психологии" должны вызывать позитивные ассоциации. Цвета должны быть светлыми, насыщенными и яркими, а персонажи вызывать симпатию.

На фотографиях должно быть минимум деталей, и они должны быть просты для восприятия.



ФОТОСТИЛЬ

Первым элементом коммуникационного стиля бренда является фотография. Фотография отвечает за эмоциональную составляющую дизайна. Хорошо подобранная к визуальной коммуникации фотография помогает лучше раскрыть ее смысл и создает необходимое настроение.

Фотографии "Центра позитивной психологии" должны вызывать позитивные ассоциации. Цвета должны быть светлыми, насыщенными и яркими, а персонажи вызывать симпатию.

На фотографиях должно быть минимум деталей, и они должны быть просты для восприятия.



VERSALITY°