



**Лескомплект**

В корне меняем дело

## **Творческий проект по колористике**

**Выполнила студентка ЧГПУ им. И.Я.  
Яковлева, 3-го курса группы РиСО  
Григорьева Ксения Олеговна  
2020 год**

## О компании:

**«Лескомплект»** — крупнейший поставщик качественных и экологически чистых пиломатериалов с 2006 года. Эксклюзивный представитель марок «Вельский лес» и PRIME. Поставляет вагонку, блок-хаус, имитацию бруса, доску пола, мебельный щит, погонажные изделия, элементы лестниц, продукцию из осины и лиственницы, а также межкомнатные двери фабрик Зодчий, Халес, ПМЦ, Грин Плант.

**«В корне меняем дело»** - девиз компании. Стабильности и надежности присущ строгий и деловой стиль, отражающий масштаб компании. Простые и понятные формы запомнятся каждому. Тот, кто воспользовался материалом, останется доволен, ведь его дело, несомненно, в корне изменится в лучшую сторону.

**Миссия компании** – обеспечить клиента продукцией высшего качества, предоставить ему широкий выбор по доступной цене. Мнение потребителя всегда в приоритете.



«Лескомплект» предлагает изделия из древесины с целью помочь:

- потребителям – в создании уюта,
- клиентам и партнерам – в развитии бизнеса,
- сотрудникам – в самореализации.

В компании также есть ценности, которых они придерживаются в своей работе:

- 1) **Порядочность.** Это означает честность по отношению к себе и другим, уважение и благородство по отношению к каждому сотруднику, партнеру, клиенту.
- 2) **Профессионализм.** Работают только компетентные сотрудники, которые любят свою работу.
- 3) **Лидерство.** Каждый сотрудник и компания в целом ставят сильные цели и достигают их. А также всегда стремятся быть номером один в том, чем они занимаются.
- 4) **Благоворительность.** В меру своих возможностей компания старается делиться успехом с теми, кто нуждается в помощи.





## Логотип

В основе концепции знака лежат формы букв «Л» и «К». Это ключевые буквы логотипа, взятые из названия «Лескомплект». Эти буквы объединены таким образом, чтобы образовать цельный знак с минимумом деталей.

В форму букв визуальюно вписан символ деревообработки – брус, доска.

В итоге мы получаем две идентификационные составляющие:

С одной стороны – это ключевые буквы названия

С другой – символ деревообработки.

И все это объединено в один запоминающийся знак.

Цвета были выбраны исходя из сферы деятельности. Зеленый цвет очень хорошо подошел, т.к. ассоциируется с природой и благополучием.

Виден отличный концепт, включающий сферу деятельности. Усиление названия компании за счет использования ключевых букв «ЛК» в знаке. Подкрепление строгим и хорошо читабельным шрифтом, а затем и разработка слогана, позволило усилить статус и солидность компании.



+

ЛК

=



## Построение и пропорция логотипа

За основу взята толщина шрифта –  $x$

Высота знака –  $9x$

Минимальное расстояние от логотипа до знака –  $2x$

Основная высота шрифта –  $4x$



Минимальная дистанция (поля) логотипа до остальных элементов – величина равная высоте буквы «Л».

Внешние элементы не должны переступать линию минимальной дистанции.



## Использование цвета

В основе концепции фирменного стиля лежат 3 основных цвета, не считая фон.

Также представлены возможные оттенки цвета для использования.





R: 56  
G: 100  
B: 37  
  
C: 60  
M: 0  
Y: 100  
K: 50

Основной цвет - цвет логотипа.  
Используется для выделения важных частей текста.

**PANTONE 575 C**

Оттенки:

R: 124	R: 94
G: 175	G: 146
B: 36	B: 41
	
C: 40	C: 50
M: 0	M: 0
Y: 100	Y: 100
K: 10	K: 23

R: 116  
G: 70  
B: 43  
  
C: 0  
M: 0  
Y: 0  
K: 90

Используется как основной цвет текста в документации.

**PANTONE Process Black C (90%)**



## Фоновое применение торговой марки

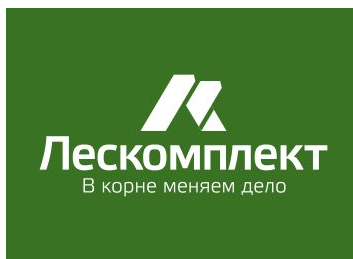
Иногда возникает потребность применение логотипа на темном фоне, например: фон сайта, афиши и пр.; и наступает потребность видоизменения цветовой гаммы торговой марки.

На данной странице представлены возможные применения логотипа на нескольких темных и светлых фонах:

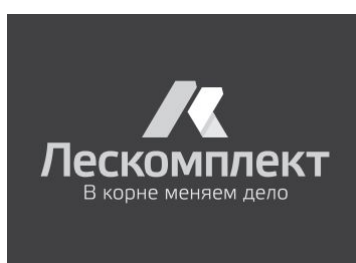
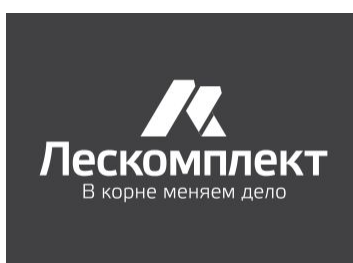
Основной фон:



В один цвет на темном фоне:



Монохром:



## Неприемлемое применение торговой марки

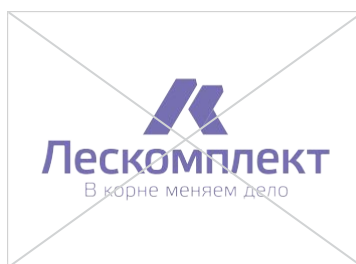
Недопустимо вносить какие-либо дополнительные и неуставленные руководством изменения в торговую марку. Модификация ТМ может исказить визуальное восприятие идеи или потерять свое первоначальное смысловое значение.

Изменения возможны только с определенными техническими требованиями к торговой марке и в согласовании с непосредственным ее владельцем.

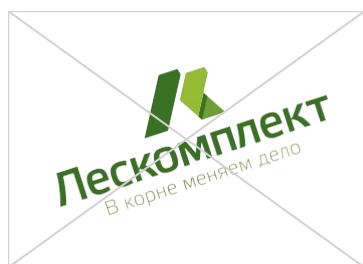
Искажение:



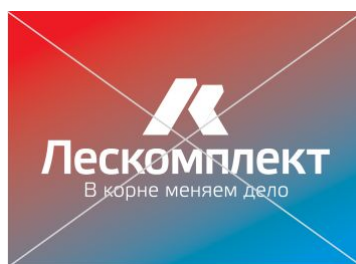
Цвет:



Пропорции и расположение:



Не применять  
наклон и поворот



Использовать только  
фирменные цвета



Не менять пропорции и  
расположение знака





## Использование шрифта

**Фирменный шрифт** играет значительную роль в комплексе всего фирменного стиля и в большей степени определяет художественное решение издания, документа или иной визуальной информации содержащий текст.

Фирменный шрифт

### Elektra Medium Pro

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpRrSsTtUuVvWwXxYyZz  
АаБбВвГгДдЕеЖжЗзИиКкЛлМмНнОоПпРрСсТтУуФфХхЦцЧчШ  
шЩщЪъЫыЬьЭэЮюЯя1234567890!;@#\$\$%&\*()

Шрифт применяемый для слогана и дополнительных надписей

### Elektra Light Pro

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpRrSsTtUuVvWwXxYyZz  
АаБбВвГгДдЕеЖжЗзИиКкЛлМмНнОоПпРрСсТтУуФфХхЦцЧчШ  
шЩщЪъЫыЬьЭэЮюЯя1234567890!;@#\$\$%&\*()

Основной шрифт для визиток и деловой документации

### Tahoma

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpRrSsTtUuVvWwXxYyZz  
АаБбВвГгДдЕеЖжЗзИиКкЛлМмНнОоПпРрСсТтУуФфХхЦцЧчШ  
шЩщЪъЫыЬьЭэЮюЯя1234567890!;@#\$\$%&\*()



# Фирменные элементы торговой марки

Использование знака как элемента фирменного стиля



Основные элементы:

## Угловой элемент фирменного стиля.

Применим на носителях, в которых фирменному элементу отведена небольшая площадь.



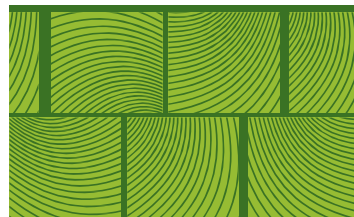
## Основной элемент фирменного стиля.

Применим на любых носителях. Может формироваться в горизонтальный паттерн.



## Дополнительный элемент фирменного стиля.

Может использоваться на рекламной продукции.



# Образцы фирменного стиля

Папка



Бланк



Ручка



## Применение фирменного стиля на автотранспорте

