

# РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИСПОЛЬЗОВАНИЮ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ

**A PLUS** жилой квартал

# СОДЕРЖАНИЕ

ЛОГОТИП	
Правила использования логотипов	3
ЦВЕТОВАЯ ПАЛИТРА	10
ФИРМЕННЫЙ ШРИФТ	12
ФИРМЕННАЯ ГРАФИКА	15
ФОТОСТИЛЬ	18
ФИРМЕННЫЕ НОСИТЕЛИ	
Типовой макет наружной рекламы	24
Оформление социальных сетей	33
Строительный забор	39
Квартальный календарь	44
Футболка	45
Худи	47

# 1 ЛОГОТИП

Логотип — основополагающий элемент фирменного стиля, отвечающий за узнавание и запоминание бренда потребителем.

Он представляет собой сочетание уникального текстового начертания и графического знака.

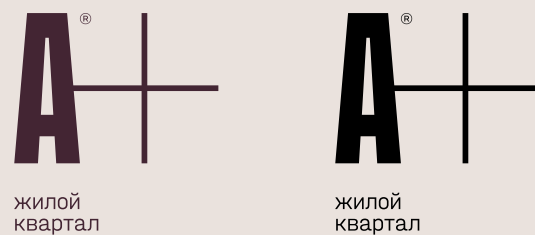
# 1.1

## ПРАВИЛА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЛОГОТИПА

### ОСНОВНАЯ ВЕРСИЯ

Важное условие применения логотипа —  
сохранить читабельность дескриптора.

Логотип на светлом фоне



Логотип на тёмном фоне



# 1.2

## ПОЛЕ БЕЗОПАСНОСТИ ЛОГОТИПА

### ОСНОВНАЯ ВЕРСИЯ

У каждой версии логотипа существует поле безопасности. Это пространство, в пределах которого не должно размещаться каких-либо объектов (других логотипов, графических элементов и т. п.). Поле безопасности формируется расстоянием с каждой стороны, равным ширине буквы «А».

В случае необходимости возможно сокращение охранного поля по одной из 4 сторон, с сохранением пропорций остальных 3 сторон.

Рекомендуемое  
поле безопасности



Ситуационное  
поле безопасности



# 1.3

## ПРАВИЛА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЛОГОТИПА

### АЛЬТЕРНАТИВНАЯ ВЕРСИЯ

Важное условие применения логотипа —  
сохранить читабельность дескриптора.

Логотип на светлом фоне

**А ПЛЮС**® жилой  
квартал

**А ПЛЮС**® жилой  
квартал

Логотип на тёмном фоне

**А ПЛЮС**® жилой  
квартал

**А ПЛЮС**® жилой  
квартал

# 1.4

## ПОЛЕ БЕЗОПАСНОСТИ ЛОГОТИПА

### АЛЬТЕРНАТИВНАЯ ВЕРСИЯ

У каждой версии логотипа существует поле безопасности. Это пространство, в пределах которого не должно размещаться каких-либо объектов (других логотипов, графических элементов и т. п.). Поле безопасности формируется расстоянием с каждой стороны, равным ширине буквы «А».

В случае необходимости возможно сокращение охранного поля по одной из 4 сторон, с сохранением пропорций остальных 3 сторон.

Рекомендуемое  
поле безопасности



Ситуационное  
поле безопасности

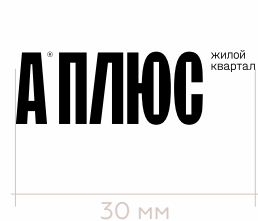


# 1.5

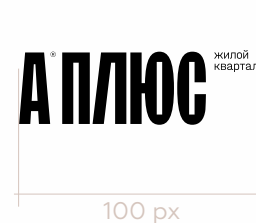
## МИНИМАЛЬНЫЙ РАЗМЕР ЛОГОТИПА

Рекомендациями предусмотрен минимальный размер логотипа для печатных носителей и цифровой среды. Размеры указаны без учёта охранного поля. Не рекомендуется использовать логотипы меньших размеров. Также необходимо учитывать технические требования, предъявляемые типографиями для разных способов печати.

Минимальная ширина логотипа  
для печатных носителей



Минимальная ширина логотипа  
для цифровой среды





# 1.6

## ПРАВИЛА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЛОГОТИПА

АНГЛИЙСКАЯ ВЕРСИЯ

Все правила использования логотипа применимы и к данной версии логотипа

Логотип на светлом фоне

**A<sup>®</sup> PLUS** жилой квартал

**A<sup>®</sup> PLUS** жилой квартал

Логотип на тёмном фоне

**A<sup>®</sup> PLUS** жилой квартал

**A<sup>®</sup> PLUS** жилой квартал

# 2 ЦВЕТОВАЯ ПАЛИТРА

Основные цвета бренда — оливковый и розовато-лиловый. Используются для набора заголовков, фонов и подложек для макета.

В полиграфии приоритетным является палитра красок Pantone.

## 2.1 ОСНОВНЫЕ И ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ЦВЕТА

Рекомендуется последовательно использовать фирменные цвета. Значения в RGB используются для экранного дизайна, Pantone — для печати.

Дополнительные цвета используются для оформления элементов фирменной графики и дополнительных элементов дизайна (фон, плашки и пр.).

ОЛИВКОВАЯ  
ВЕТЬ

RGB 103 108 75  
CMYK 53 40 72 30  
Web #676c4b

РОЗОВАТО-  
ЛИЛОВЫЙ

RGB 214 198 189  
CMYK 15 20 20 0  
Web #d6c6bd

СПЕЛЫЙ  
ВИНОГРАД

RGB 67 37 51  
CMYK 55 76 50 60  
Web #432533

КАЙЕНСКИЙ  
ПЕРЕЦ

RGB 204 85 89  
CMYK 15 80 60 0  
Web #cc5559

# 3 ФИРМЕННЫЙ ШРИФТ

Фирменный шрифт — важная составляющая визуальной узнаваемости бренда. Его систематическое и верное использование помогает составить целостное восприятие бренда.

## 3.1 ФИРМЕННЫЙ ШРИФТ ДЛЯ ЗАГОЛОВКОВ

Стиль заголовков и подзаголовков должен отличаться от наборного текста для достижения акцента. Для оформления текстов и в прочих случаях рекомендуется использовать предложенное далее сочетание шрифтов и их стилей.

**СОВРЕМЕННАЯ  
ЭСТЕТИКА  
И ЭКЛЕКТИКА  
СТИЛЯ**

Halvar  
Breitschrift

[Купить шрифт](#)

## 3.2 ФИРМЕННЫЙ ШРИФТ ДЛЯ ОСНОВНОГО ТЕКСТА

Мы создаем образ жизни. Особенный.  
Тот, который возможен только в красивом  
и современном городе. Тот, в котором есть место  
общим семейным прогулкам среди деревьев.  
Тот, в котором даже зимой можно играть в теплом  
дворе, не боясь холода.

Halvar  
Engschrift Light

[Купить шрифт](#)

## 3.3 АЛЬТЕРНАТИВНЫЙ ШРИФТ

Данные шрифты имеют открытую лицензию. Шрифты из этой категории распространяются на бесплатной основе.

# СОВРЕМЕННАЯ ЭСТЕТИКА И ЭКЛЕКТИКА СТИЛЯ

**Dela Gothic  
One**

[Скачать шрифт](#)

Мы создаем образ жизни. Особенный. Тот, который возможен только в красивом и современном городе. Тот, в котором есть место общим семейным прогулкам среди деревьев. Тот, в котором даже зимой можно играть в теплом дворе, не боясь холода.

**Jost  
Regular**

[Скачать шрифт](#)

## 3.4 ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ШРИФТЫ

В случае если по техническим причинам использование корпоративного шрифта невозможно, допускается его замена на системный предустановленный шрифт Verdana (в начертаниях regular и bold)

# СОВРЕМЕННАЯ ЭСТЕТИКА И ЭКЛЕКТИКА СТИЛЯ

**Verdana  
Bold**

Мы создаем образ жизни. Особенный. Тот, который возможен только в красивом и современном городе. Тот, в котором есть место общим семейным прогулкам среди деревьев. Тот, в котором даже зимой можно играть в теплом дворе, не боясь холода.

Verdana  
Regular



# 4 ФИРМЕННАЯ ГРАФИКА

Фирменная графика — это основной элемент дизайна, используемый при создании и оформлении носителей фирменного стиля компании, рекламных материалов ее проектов.

Основной принцип в фирменной графике — это сочетание крупной типографики, изображения и паттерн.

Рекомендуется последовательно и повсеместно использовать графический мотив для развития устойчивого образа бренда и его проектов среди целевой аудитории.

# 4.1

## ПРИНЦИП ВЕРСТКИ

Сочетание крупной типографики  
и изображения.

# ТЕПЛЫЙ ДВОР ТЕПЛЫЙ ДОМ



# 4.2

## ПАТТЕРН

Паттерн состоит из графической части логотипа (+) и слов, которые раскрывают преимущества проекта.

Легко масштабируется



Можно менять слова  
в зависимости от посыла в макете



# 5 ФОТОСТИЛЬ

Рекомендуется использовать фотографии с людьми в естественных позах и с естественным выражением лица (естественные положительные эмоции). Возможно использование фотографий с людьми на однородном цветном фоне или в окружении, связанном с недвижимостью: двор, квартира.

Рекомендуется использовать фотографии с естественным освещением (солнечный свет, игра света и тени), чтобы подчеркивать связь с природой.

Крупный план с геометрией и сочетанием материалов подчеркнет уникальность проекта.

Желательно показывать взаимодействие людей с проектом и его элементами (сюжет игры на площадке, занятия спортом и т. д.).

Живые эмоции. Фото в моменте



Фотографии с естественным освещением



Сюжет



Фотографии  
с естественным освещением



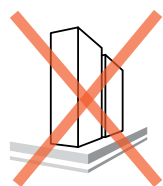
Крупный план с геометрией  
и сочетанием материалов



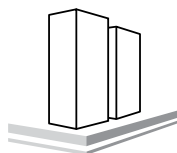
Крупный план.  
Минимум деталей на фоне



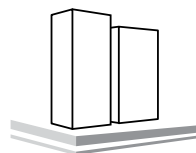
## 5.1 РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СЪЕМКЕ АРХИТЕКТУРЫ



Плохо: показана торцевая часть здания, второе строение перекрыто



Допустимо



Предпочтительный ракурс



Для демонстрации архитектуры и благоустройства объектов следует выбирать фотографии или рендеры с понятными ракурсами, чистыми цветами. На общих планах здания следует изображать с ровным горизонтом, не допуская «заваливания» или сильного отклонения линий от вертикали.

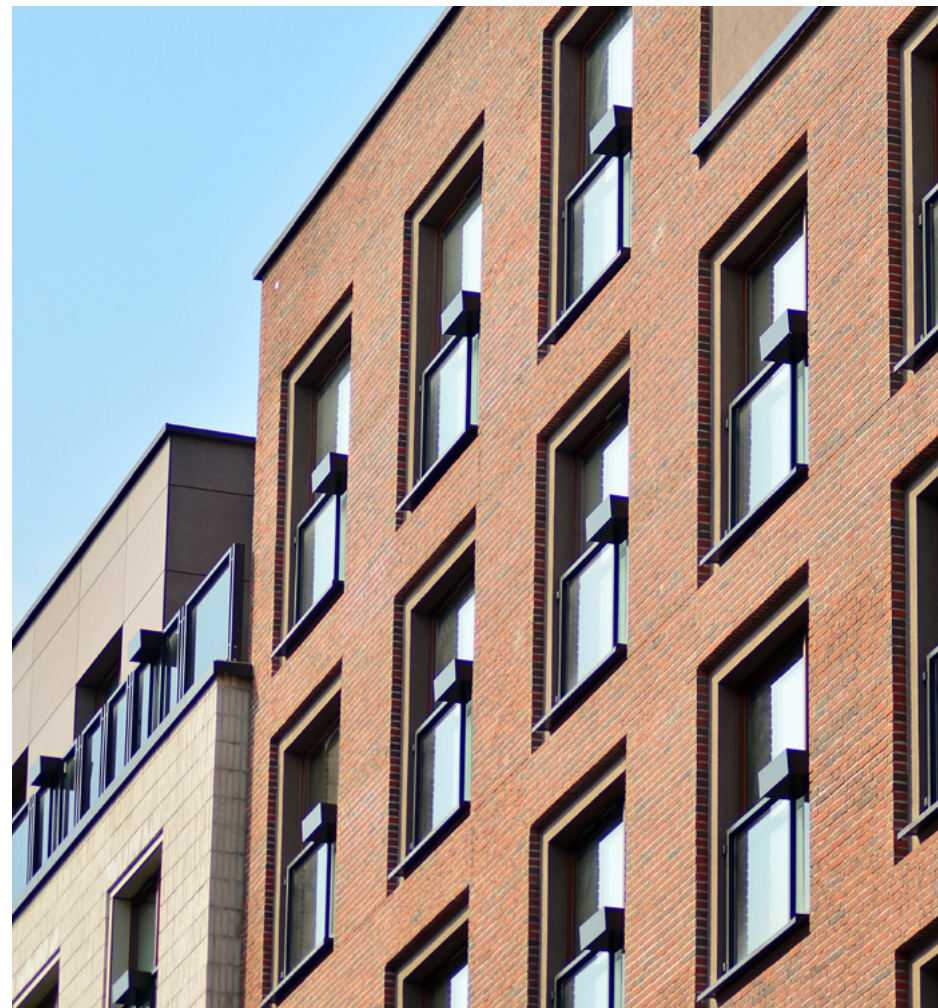
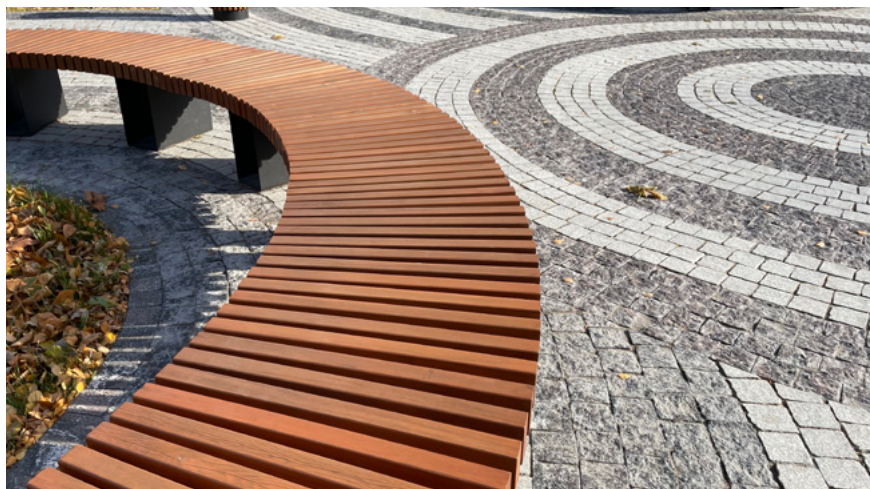
Рекомендуется выбирать правильный ракурс, позволяющий продемонстрировать фасады зданий и их торцевую часть.

Не рекомендуется использовать фотографии, снятые в плохую погоду или при сильной облачности.

Для акцента на деталях рекомендуется использовать освещение, создающее тени на здании. Это создает глубину и фактурность, позволяет лучше понять геометрию здания или отдельных его элементов.

Трава, листва и вода, попадающие в кадр, должны иметь натуральную текстуру и правильный натуральный цвет.

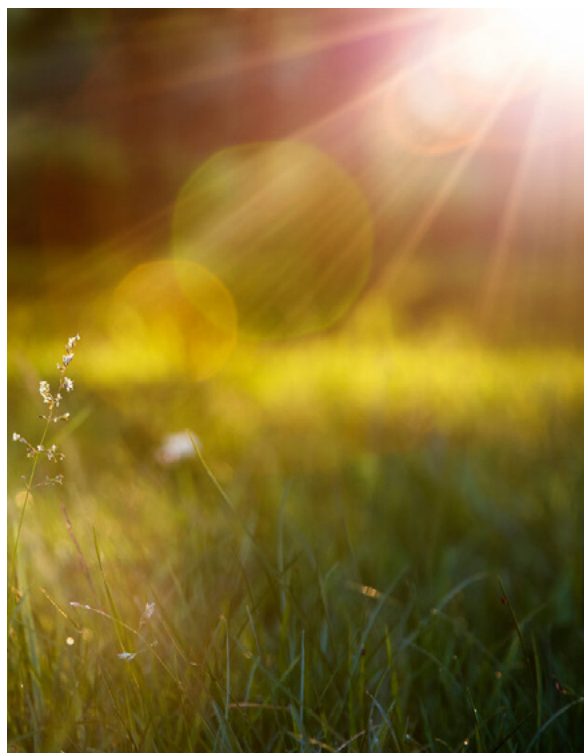
Особенности архитектуры рекомендуется демонстрировать крупными планами.





## 5.2 КАКИЕ ФОТОГРАФИИ ИСПОЛЬЗОВАТЬ НЕ НУЖНО

- ✘ Стоковые фотографии с засветами и искусственно созданными солнечными бликами.



- ✘ Стоковые фотографии людей с неестественной улыбкой и позой.



# 6 ФИРМЕННЫЕ НОСИТЕЛИ

Носители фирменного стиля — объекты, на которых размещены фирменные графические элементы.

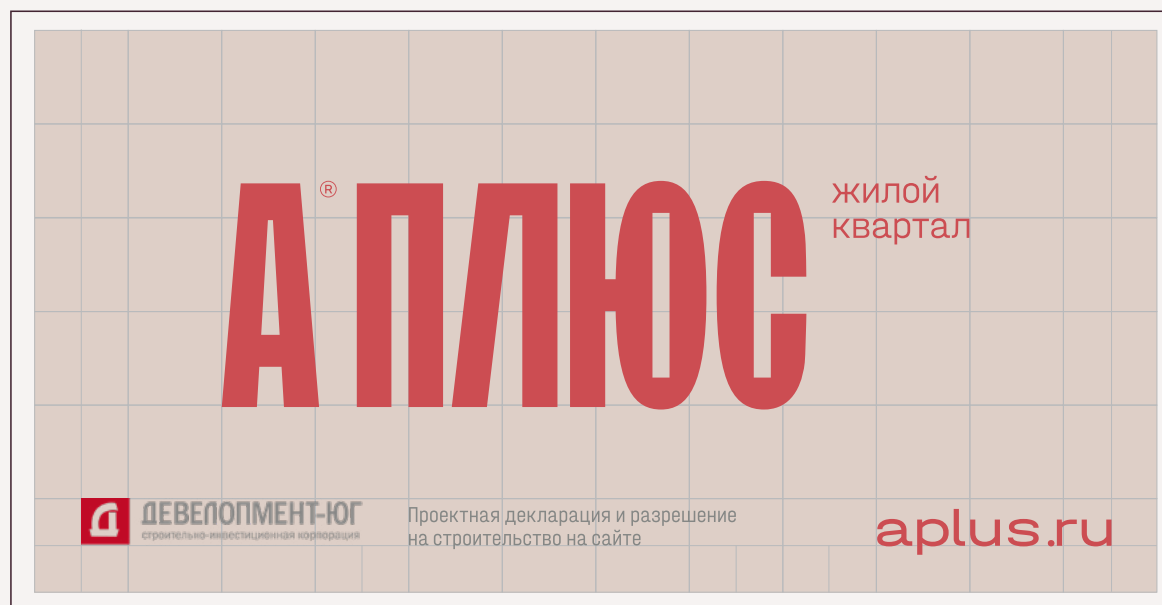
Эти объекты могут быть как материальными, так и нематериальными (диджитальными).

## ТИПОВОЙ МАКЕТ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ БЕЗ РЕНДЕРА (ВАРИАНТ 1)

### ПРИНЦИП ПОСТРОЕНИЯ ТИПОВОГО МАКЕТА 3 x 6 м

Все рекламные макеты выстроены по сетке, состоящей из равных блоков: 12 по ширине и 6 по высоте. Часть макета отводится под фотографию. Логотипы и текст располагаются на макете с одинаковыми отступами от краев, равными 1/2 блока сетки (но не меньше охранного поля логотипа).

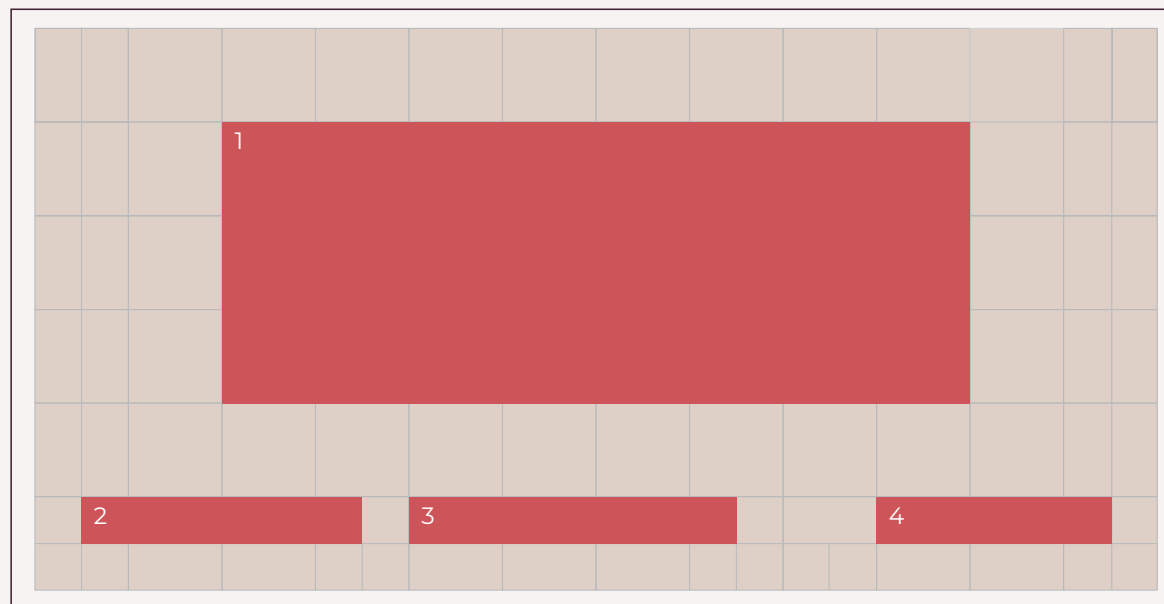
Весь текст набран фирменным шрифтом.



## ТИПОВОЙ МАКЕТ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ

БЕЗ РЕНДЕРА (ВАРИАНТ 1)

1. Поле для заголовка или логотипа проекта. Размер поля увеличивается кратно размеру ячейки или 1/2 и зависит от количества текста
2. Поле для логотипа девелопера или горизонтальной версии логотипа жилого комплекса. Может быть увеличено кратно размеру ячейки или 1/2
3. Поле для лигала
4. Поле для сайта





## ТИПОВОЙ МАКЕТ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ БЕЗ РЕНДЕРА (ВАРИАНТ 2)

Все рекламные макеты выстроены по сетке, состоящей из равных блоков: 12 по ширине и 6 по высоте. Часть макета отводится под фотографию. Логотипы и текст располагаются на макете с одинаковыми отступами от краев, равными 1/2 блока сетки (но не меньше охранного поля логотипа).

Текст сверстан согласно логике повествования: заголовок крупно, мельче поясняющий текст.

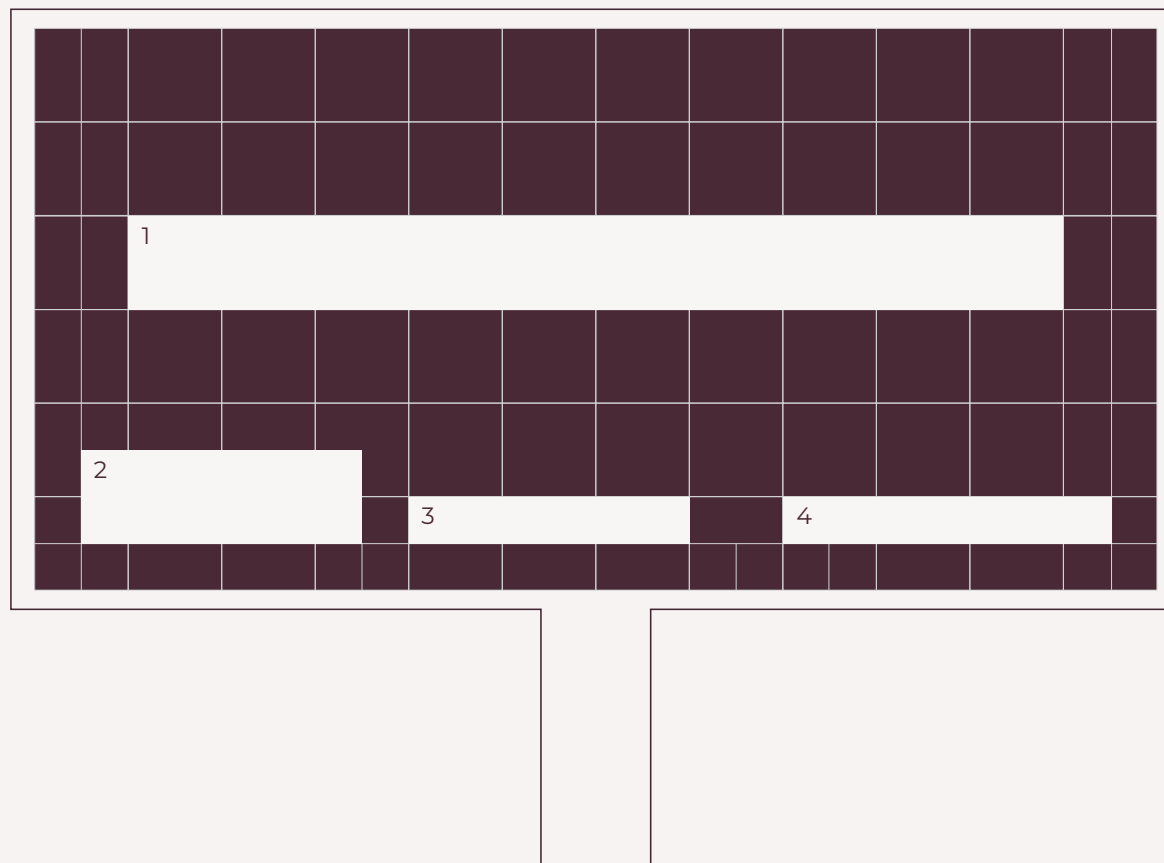
Весь текст набран фирменным шрифтом.



## ТИПОВОЙ МАКЕТ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ

БЕЗ РЕНДЕРА (ВАРИАНТ 2)

1. Поле для заголовка. Размер поля увеличивается кратно размеру ячейки или 1/2 и зависит от количества текста
2. Поле для горизонтальной версии логотипа ЖК. Может быть увеличено кратно размеру ячейки или 1/2
3. Поле для лигала
4. Поле для сайта







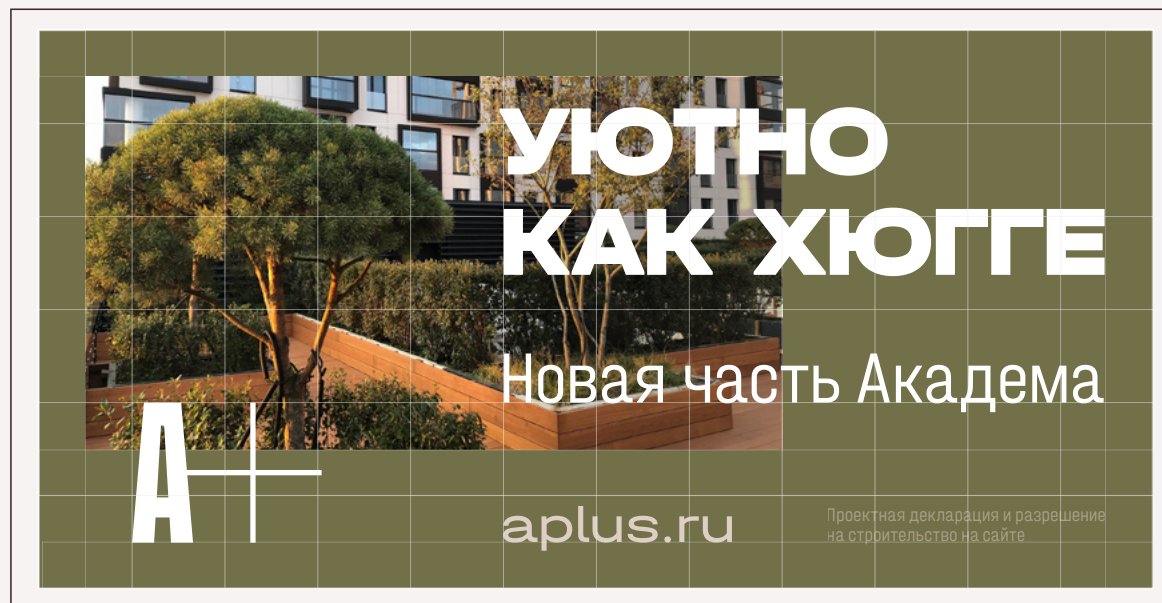
## ТИПОВОЙ МАКЕТ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ

С РЕНДЕРОМ ИЛИ ФОТО

Все рекламные макеты выстроены по сетке, состоящей из равных блоков: 12 по ширине и 6 по высоте. Часть макета отводится под фотографию. Логотипы и текст располагаются на макете с одинаковыми отступами от краев, равными 1/2 блока сетки (но не меньше охранного поля логотипа).

Текст сверстан согласно логике повествования: заголовок крупно, мельче поясняющий текст.

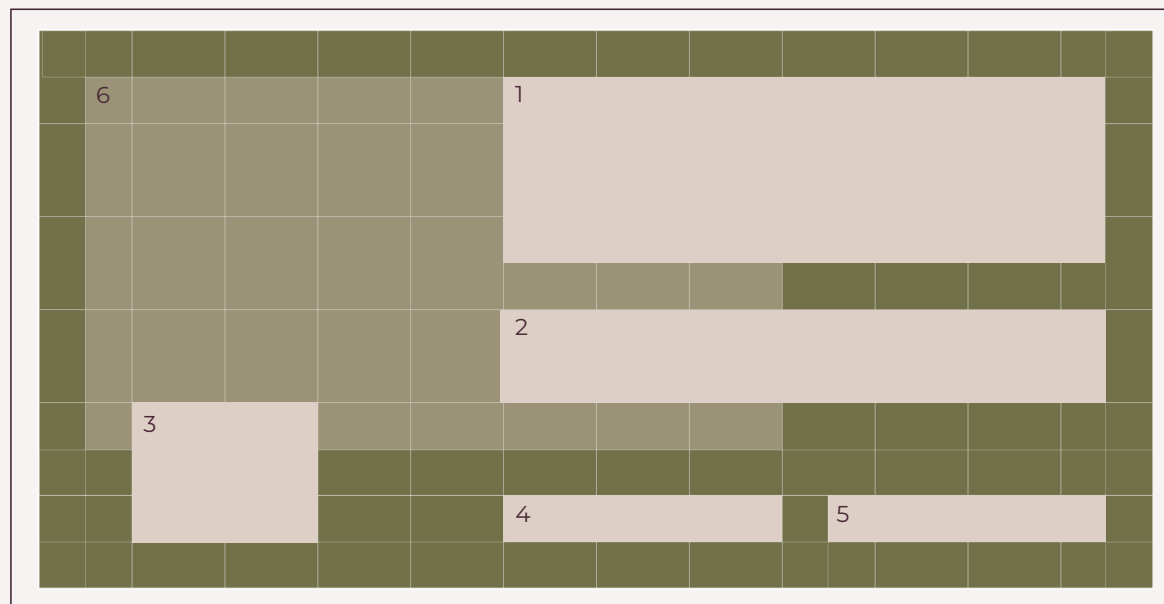
Весь текст набран фирменным шрифтом.



## ТИПОВОЙ МАКЕТ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ

С РЕНДЕРОМ ИЛИ ФОТО

1. Поле для заголовка. Размер поля увеличивается кратно размеру ячейки или 1/2 и зависит от количества текста
2. Поле для подзаголовка. Может быть увеличено кратно размеру ячейки или 1/2
3. Поле для логотипа
4. Поле для сайта
5. Поле для лигала
6. Поле для рендера или фотографии



**УЮТНО  
КАК ХЮГГЕ**

Новая часть Академа

**A+**

[aplus.ru](http://aplus.ru)

Проектная декларация и разрешение  
на строительство на сайте

## ОФОРМЛЕНИЕ ГРУППЫ В КОНТАКТЕ

### ОБЛОЖКА С РЕНДЕРОМ

Обложка выстроена по сетке, состоящей из равных блоков: 12 по ширине и 5 по высоте. Часть макета отводится под фотографию. Фотографии и текст располагаются на макете с одинаковыми отступами от краев, равными 1/2 или 1 блоку сетки.

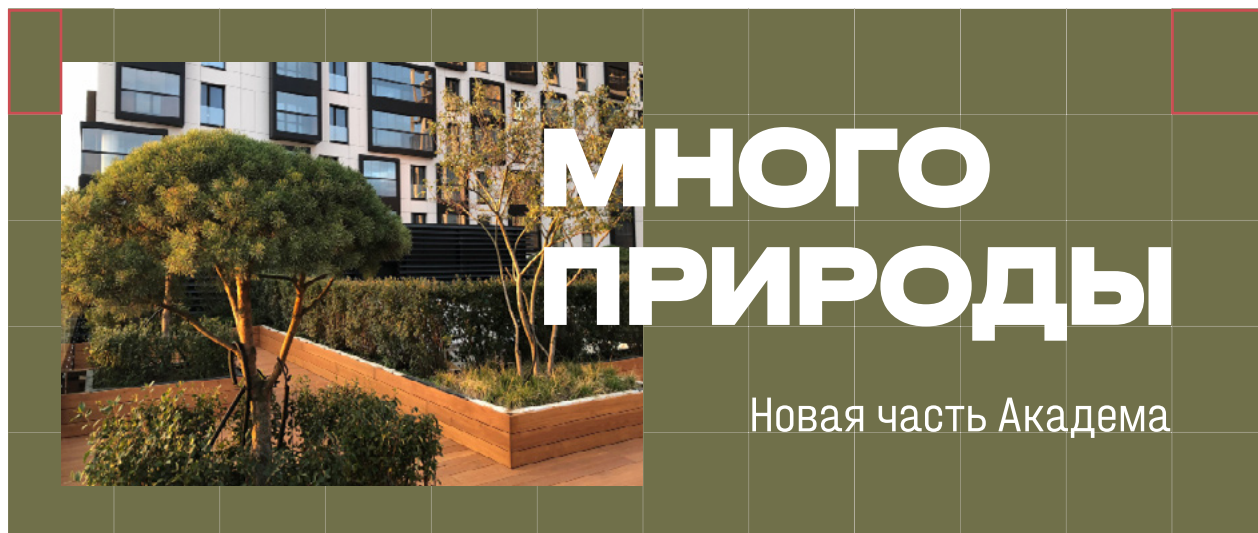
Текст сверстан согласно логике повествования: заголовок крупно, мельче поясняющий текст.

Весь текст набран фирменным шрифтом.

Основной цвет — фирменный зеленый (оливковый)

Размер 1590×400 пикселей.

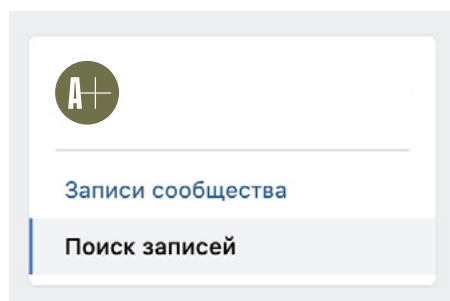
1/2 блока



1 блок = 1/12 ширины макета, 1/5 высоты

## ОФОРМЛЕНИЕ ГРУППЫ В КОНТАКТЕ

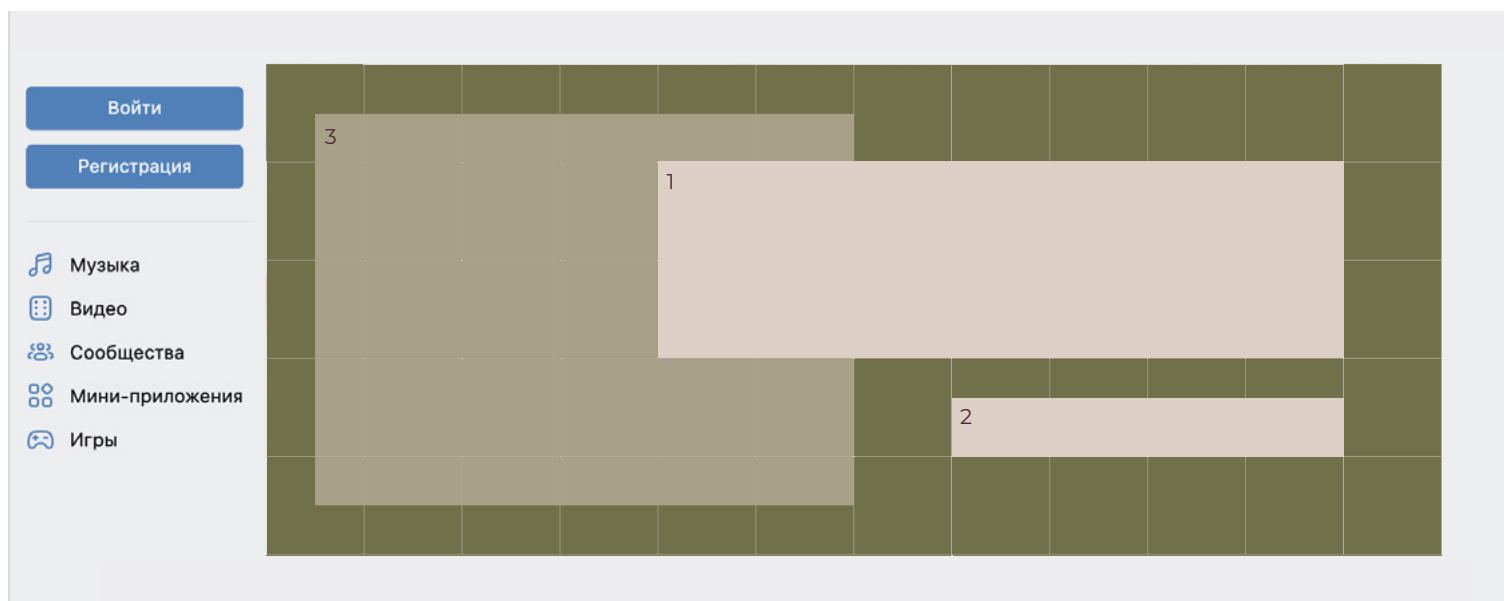
### ОБЛОЖКА С РЕНДЕРОМ



1. Поле для заголовка. Размер поля увеличивается кратно размеру ячейки или 1/2 и зависит от количества текста
2. Поле для подзаголовка. Может быть увеличено кратно размеру ячейки или 1/2
3. Поле для изображения

Обложка может состоять из нескольких слайдов и быть динамичной. Все слайды должны быть идентичны друг другу и построены по одному принципу.

Композиция и оформление обложки могут меняться, но в рамках сетки и с соблюдением всех отступов.



## ОФОРМЛЕНИЕ ГРУППЫ ВКОНТАКТЕ

### ОБЛОЖКА БЕЗ РЕНДЕРА

Обложка выстроена по сетке, состоящей из равных блоков: 12 по ширине и 5 по высоте. Часть макета отводится под заголовок.

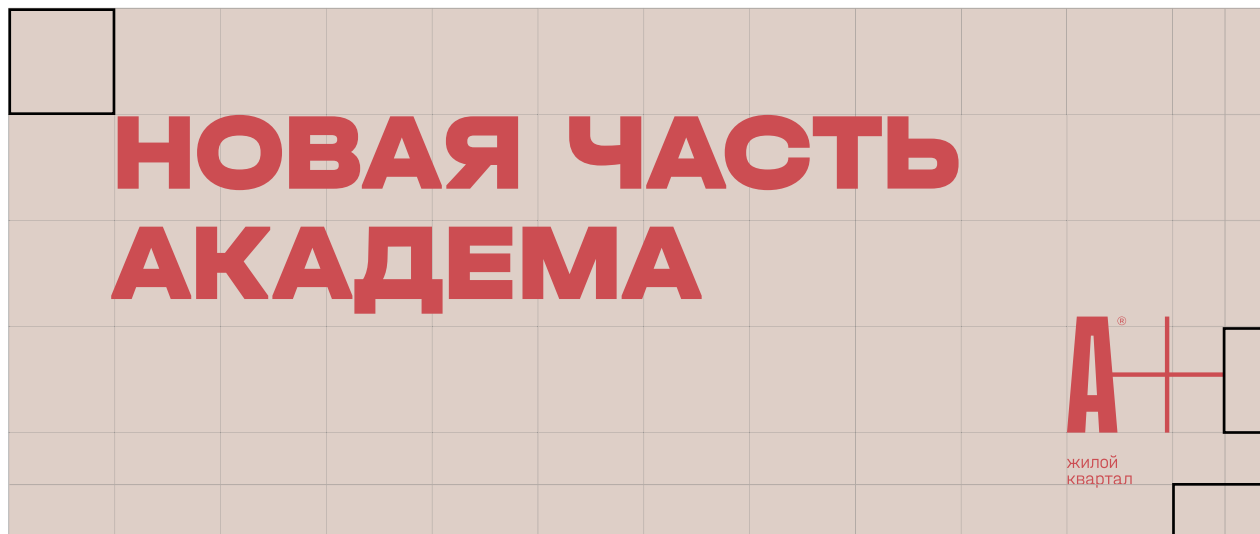
Такое оформление может использоваться на видео или фотообложке.

Весь текст набран фирменным шрифтом.

Используются акцентные цвета.

Размер 1590×400 пикселей.

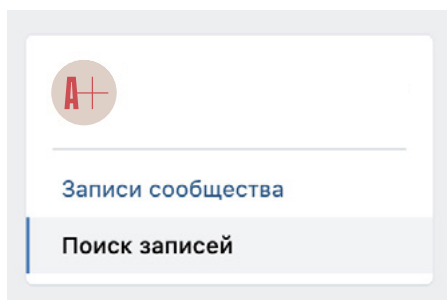
1 блок = 1/12  
ширины  
макета 1/5  
высоты



1/2 блока

## ОФОРМЛЕНИЕ ГРУППЫ В КОНТАКТЕ

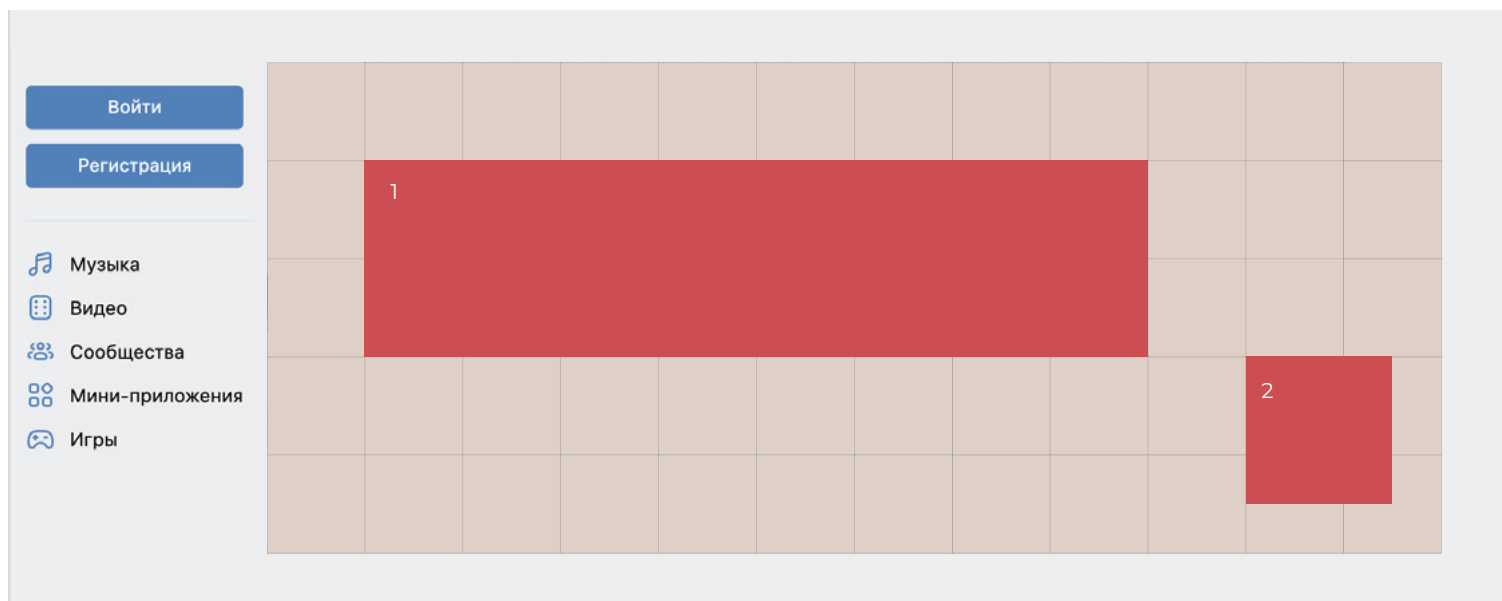
### ОБЛОЖКА БЕЗ РЕНДЕРА



1. Поле для заголовка. Размер поля увеличивается кратно размеру ячейки или 1/2 и зависит от количества текста
2. Поле для логотипа. Может быть увеличено кратно размеру ячейки или 1/2

Обложка может состоять из нескольких слайдов и быть динамичной. Все слайды должны быть идентичны друг другу и построены по одному принципу.

Композиция и оформление обложки могут меняться, но в рамках сетки и с соблюдением всех отступов.



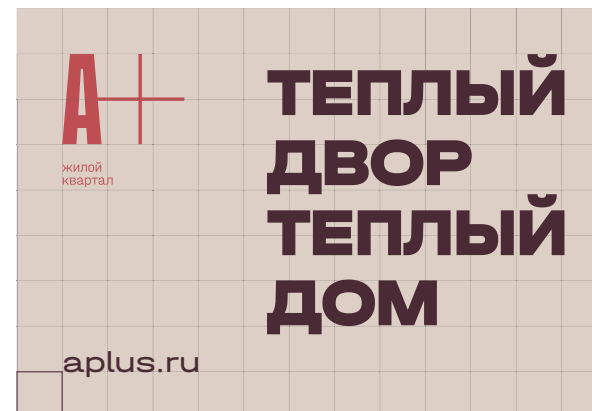
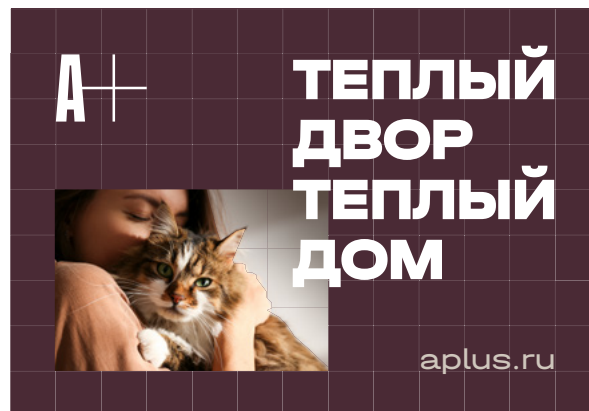
## БАННЕРЫ ДЛЯ ВКОНТАКТЕ

Баннеры выстроены по сетке, состоящей из равных блоков: 13 по ширине и 9 по высоте. Часть макета отводится под заголовок, часть под фото. Размер может меняться кратно размеру блока или его 1/2.

Размер поля под фотографии может меняться, как и расположение, но все в рамках выстроенной сетки.

Весь текст набран фирменным шрифтом.

Размер 1000×700 пикселей.



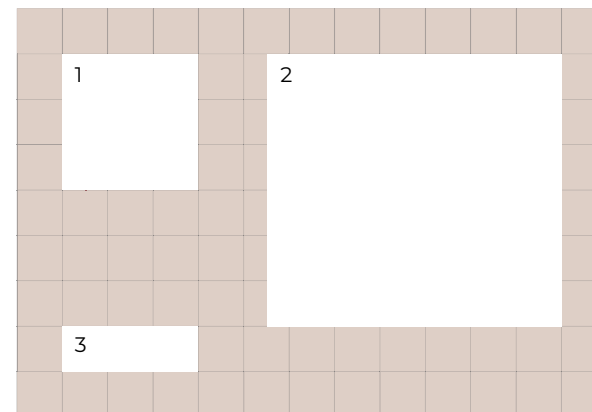
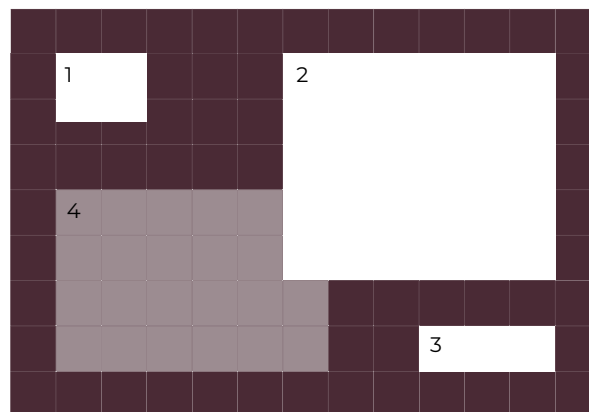
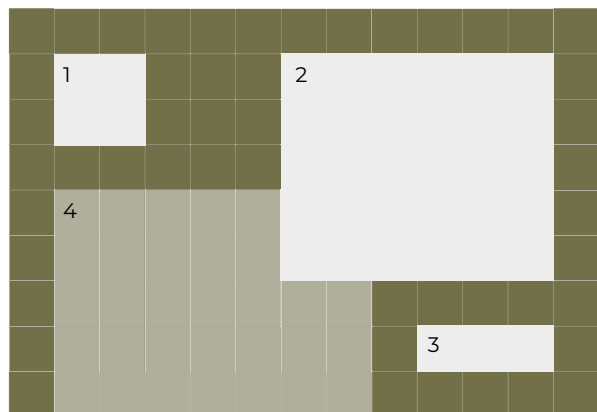
1 блок = 1/13 макета  
по ширине и 1/9  
по высоте



## БАННЕРЫ ДЛЯ ВКОНТАКТЕ

1. Поле для логотипа. Здесь используется версия со знаком «+»
2. Поле для заголовка. Может быть увеличено кратно размеру ячейки или 1/2
3. Поле для сайта
4. Поле для фотографии

Композиция и оформление баннера могут меняться, но в рамках сетки и с соблюдением всех отступов.



## СТРОИТЕЛЬНЫЙ ЗАБОР

### ВАРИАНТ 1

Забор на строительной площадке оформляется с использованием модулей в стиле жилого комплекса.

Соотношение сторон модулей — 1:2.

Стиль девелопера используется с целью формирования устойчивого образа компании среди широкой аудитории.

При оформлении модулей забора с текстами о преимуществах проекта могут использоваться фирменные элементы и жилого комплекса.

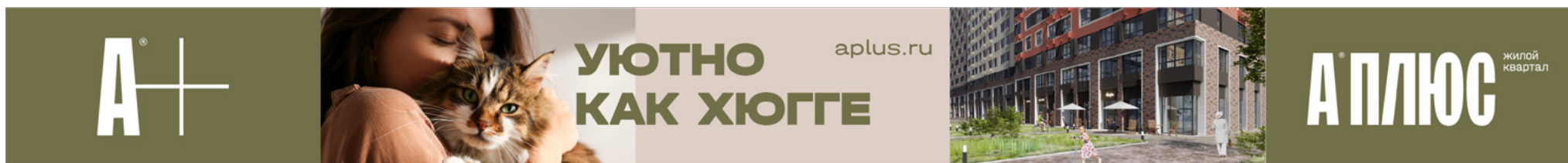
логотип

изображение

посыл

рендер

логотип



рендер

контактный блок





**УЮТНО  
КАК ХЮГГЕ**

[aplus.ru](http://aplus.ru)



**А ПЛЮС**

жилой  
квартал



# СТРОИТЕЛЬНЫЙ ЗАБОР

## ВАРИАНТ 2

рендер



логотип

**А ПЛЮС** жилой квартал

изображение



посыл

**УЮТНО  
КАК ХЮГГЕ**

aplus.ru

рендер



контактный блок

**390-00-00**

Проектная декларация и разрешения на строительство на сайте [aplus.ru](http://aplus.ru)



**А ПЛЮС**<sup>®</sup> жилой квартал



**УЮТНО  
КАК ХЮГГЕ** [aplus.ru](http://aplus.ru)



Уральская природа лежит в основе принтов для фирменного мерча. Особенно горы



## ОБЛОЖКА ДЛЯ КВАРТАЛЬНОГО КАЛЕНДАРЯ

Пример дизайна обложки для квартального календаря. В оформлении используются фирменный паттерн и фирменный принцип верстки.

Печать производится на плотной бумаге.

Для создания эксклюзивности, в качестве дополнения к основной печати, может применяться: конгрев, тиснение.

Формат: А4 (297 x 210 мм).



## ФУТБОЛКА



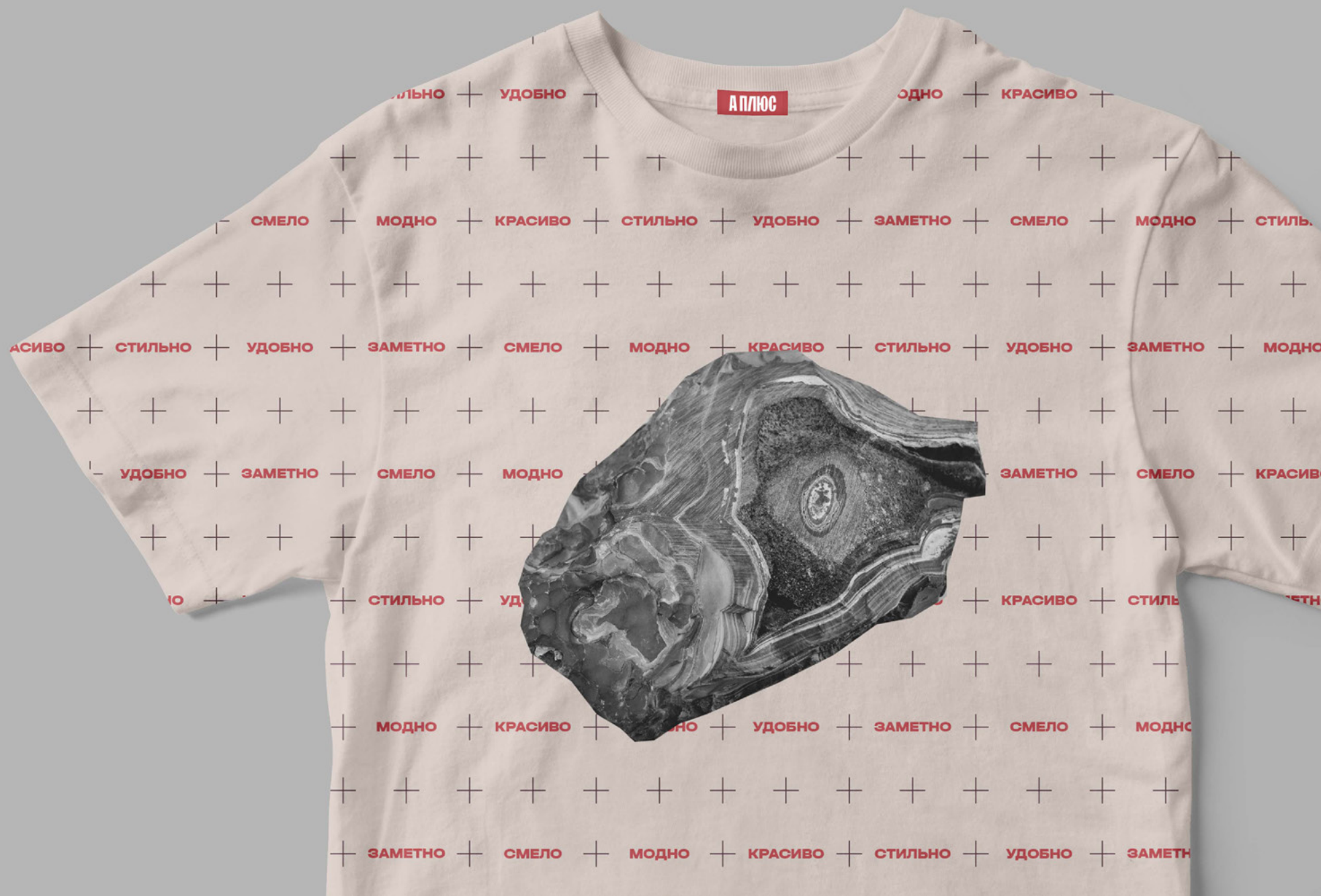
Фирменные футболки из хлопка или синтетики (на синтетике полная запечатка).

Тип нанесения: сублимация на ткани.



полупрозрачный ярлычок  
с основной версией логотипа





## ХУДИ



Худи из ткани с тонким мягким внутренним слоем.  
Двухслойный капюшон со шнурком для регулировки,  
мягкие манжеты на рукавах и по низу толстовки,  
спереди — карман-кенгуру с мягким внутренним слоем.

Состав: 100 % полиэстер.

Тип нанесения: сублимация на ткани.

**А ПЛЮС**

внутренний ярлычок  
с альтернативной версией логотипа



**DE** Architecture  
& branding

---

**VISION**