

A3

Содержание | Для перехода кликните на раздел

01 СТРАТЕГИЯ

Позиционирование	
О девелопере	1
Ключевые атрибуты	2
Целевая аудитория	3
Инсайт	4
Позиционирование	5
Характер и голос	5
Преимущества	5
Ценности и принципы	6
Миссия	7
Идея и слоган	8
Видение	9
Архитектура бренда	
Тип архитектуры	10
Правила	11
Цвет	12
Верстка	16

02 АЙДЕНТИКА

Логотип	
Варианты логотипа	18
Адаптивность	21
Охранное поле	34
Правила использования	35
Шрифты	36
Цвета	37
Соотношение цветов	38
Графика	39
Фирменный паттерн	40
Основные приемы	41
Диджитал	42
Иллюстрации	43
Фотостиль	44
Пиктограммы	45
Материалы	48

03 НОСИТЕЛИ СТИЛЯ

Общая визитка	50
Персональная визитка	51
Документы	52
Конверт	53
Буклет	54
Папка	56
Режим работы	57
Паспорт объекта	58
Жилет	60
Каска	61
Флаг	62

СТРАТЕГИЯ

Стратегия

О ДЕВЕЛОПЕРЕ

А3 — новый тюменский девелопер с большим опытом в строительстве и инженерии.

А3 строит новую культуру жизни, базирующуюся на трех принципах: участие в социальном развитии территории, оптимальные технические решения и эстетика.



КЛЮЧЕВЫЕ АТРИБУТЫ И ХАРАКТЕРИСТИКИ

- **Большой опыт строительства** и экспертиза в инженерии
- **Прагматичность проектных решений:** лучшие практики, проверенные временем
- **Погруженность в детали** и вовлеченность в проекты всей команды
- **Концептуальный подход** к разработке проектов, учитывающий разные сценарии жизни человека и его семьи
- **Проекты с полноценной инфраструктурой,** развитие территории
- **Сотрудничество и коллаборации** с близкими по духу компаниями и сервисами, которые формируют облик будущего
- **Большое внимание развитию и досугу детей в проектах:** ДШИ, бассейн, детские игровые площадки

Стратегия

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ: ПРАГМАТИКИ И РАЦИОНАЛИСТЫ

Это не первый их объект недвижимости, поэтому они подходят к выбору крайне прагматично. Их основной мотив — приобрести современный и оптимальный вариант для себя и своей семьи, не переплачивая за упаковку. Для них главное — качество и практичность, которые стоят за картинкой.

Они избирательны, не растрачивают себя на модное, но сиюминутное. Им не нужны архитектурные ноу-хау, но они стремятся идти в ногу со временем.



ИНСАЙТ

Я готов купить квартиру в современной новостройке, но я боюсь ошибиться и переплатить в этом многообразии предложений и обещаний.

Стратегия

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ

Концептуальное жилье для прагматичных людей

ХАРАКТЕР И ГОЛОС БРЕНДА

- Уверенный и спокойный
- Лаконичный и прямой
- Прагматичный и экспертный
- Современный и интеллектуальный

Бренд общается прямо, понятно и уверенно. Со знанием дела. Чувствуется широкий кругозор. Язык простой, не вычурный и не претенциозный.

Нет: Девелопмент с фокусом на человека

Да: Строим для людей

ПРЕИМУЩЕСТВА

Эмоциональные

Оправданные ожидания. Баланс функциональности и эстетики. Соответствие образу жизни, социальная принадлежность к кругу своих людей

Рациональные

Просчитанные и выверенные на основании опыта проектные и инженерные решения по рыночной цене.

ЦЕННОСТИ И ПРИНЦИПЫ

Создавая проекты в АЗ, мы мыслим архитектурно и руководствуемся тремя принципами:

1. Учитываем социальный аспект.

Строим для людей, исходя из потребностей человека, и обустроиваем развивающую среду, выходя за рамки одного проекта.

2. Используем инженерный подход.

Мы продумываем жизненные сценарии, прагматично решаем поставленные задачи и внедряем только лучшие технические решения.

3. Создаем художественную ценность.

Прагматичность решений не жертвует эстетикой — мы создаем такое окружение, которое благоприятно воздействует на чувства и разум.

МИССИЯ БРЕНДА

Менять архитектурный и социальный облик родного города не только в масштабах проекта, но и за его рамками

Стратегия

ИДЕЯ И СЛОГАН БРЕНДА

A3. Мыслить архитектурно

Стратегия

ВИДЕНИЕ

Основной слоган «Мыслить архитектурно» может раскрываться в коммуникационных сообщениях, уточняя видение бренда, например:

- А3. Эстетика решений
- А3. Эстетично. прагматично. Для людей

Основной слоган вдохновлен подходами советского архитектора Моисея Гинзбурга, который описал их в своей книге «Жилище». Допустимо транслировать это во внешней коммуникации, раскрывая принципы, заложенные в платформу бренда.

А3. Мыслить архитектурно

А3. Эстетика решений

А3. Эстетично. Прагматично. Для людей

Архитектура бренда

ТИП АРХИТЕКТУРЫ

Для А3 мы выбрали гибридный тип архитектуры. Это позволяет создавать бренды проектов, проявляя уникальность каждого из них, и при этом связывать все проекты с брендом застройщика.

Такой подход согласуется с принципами системности и гибкости застройщика и позволяет донести единство подходов при создании всех проектов.

А3

квартал
культура

НОВЫЙ
ПРОЕКТ

НОВЫЙ
ПРОЕКТ

Архитектура бренда

СВЯЗЬ БРЕНДОВ: ПРАВИЛА

Чтобы связать все проекты с брендом застройщика, были сформированы правила, по которым можно создавать новые бренды:

- У каждого проекта есть свой идентифицирующий цвет
- Логотипы проектов формируются либо на базе шрифта Formular (medium / regular), либо используют другой шрифт
- Названия проектов имеют схожий нейминг

Квартал Культура, обладающий собственным визуальным языком, не стоит изменять по заданным правилам, они актуальны для следующих проектов. Идентифицирующим цветом для него необходимо оставить оранжевый.

Также не стоит использовать для проектов цвета материнского бренда (синий и оранжевый).

Существующий
бренд проекта

квартал
Культура

Пример
нового проекта

РАССВЕТА

Пример
нового проекта

ГОРИЗОНТ

Примеры шрифтовых логотипов на основе гарнитуры Formular в начертании medium

Архитектура бренда

#15AB74

#FFFFFF

СВЯЗЬ БРЕНДОВ: ЦВЕТ

Цвет играет важную роль в системе брендов: белый выступает в качестве основы абсолютно для всех брендов.

В качестве идентифицирующего цвета для каждого проекта должен выступать оттенок, близкий по качеству цвета к уже существующей палитре.

На схеме приведен пример цветовой палитры будущего проекта.

#000000

Архитектура бренда

#24AEEA

#FFFFFF

СВЯЗЬ БРЕНДОВ: ЦВЕТ

На схеме приведен пример цветовой палитры будущего проекта.

#000000

Архитектура бренда

#7F3BD6

#FFFFFF

СВЯЗЬ БРЕНДОВ: ЦВЕТ

На схеме приведен пример цветовой палитры будущего проекта.

#000000

Архитектура бренда

#F33C94

#FFFFFF

СВЯЗЬ БРЕНДОВ: ЦВЕТ

На схеме приведен пример цветовой палитры будущего проекта.

#000000

Архитектура бренда

СВЯЗЬ БРЕНДОВ: ВЕРСТКА

Верстка во всех макетах строится по единым принципам: выравнивание текста всегда по левому краю, логотип застройщика находится сверху или снизу, весь остальной контент выстраивается от него.

С помощью цвета можно расставлять акценты: если важнее логотип застройщика, он становится цветным (синим или на синей плашке), если важнее проект — допустимо окрасить лого в его идентифицирующий цвет.

Также допустим вариант, при котором название проекта набирается фирменным шрифтом застройщика. Например, на сайте или в рекламе застройщика.



Пример верстки, когда важнее бренд проекта (левый макет) и бренд застройщика (правый макет)

АЙДЕНТИКА

Айдентика

ЛОГОТИП

Логотип выстроен на основе шрифта Formular с нюансировкой. Прямые соединения и малый контраст штрихов помогают формировать уверенный, спокойный и прямолинейный образ.



A3

Айдентика

ЛОГОТИП

Логотип может работать внутри фирменной плашки. Расположение шрифтовой части логотипа менять внутри нельзя, она всегда остается на одном месте. В то же время сама плашка может гибко менять свои пропорции и вырастать по горизонтали и вертикали.

Через неизменность положения логотипа и адаптивность плашки бренд транслирует принципиальность и гибкость одновременно.



Айдентика

ЛОГОТИП

Соответственно логотип в макетах может работать самостоятельно или внутри плашки.

При появлении плашки, которая уходит за края макета, изображения также уходят за края макета (левый макет).



МЫСЛИТЬ АРХИТЕКТУРНО

a3-development.ru
34-15-28

Тюмень,
Гилевский район

A3



МЫСЛИТЬ АРХИТЕКТУРНО

A3

a3-development.ru
34-15-28

Тюмень,
Гилевский район

Пример использования логотипа в макете: с плашкой и без

Айдентика

АДАПТИВНОСТЬ ПЛАШКИ



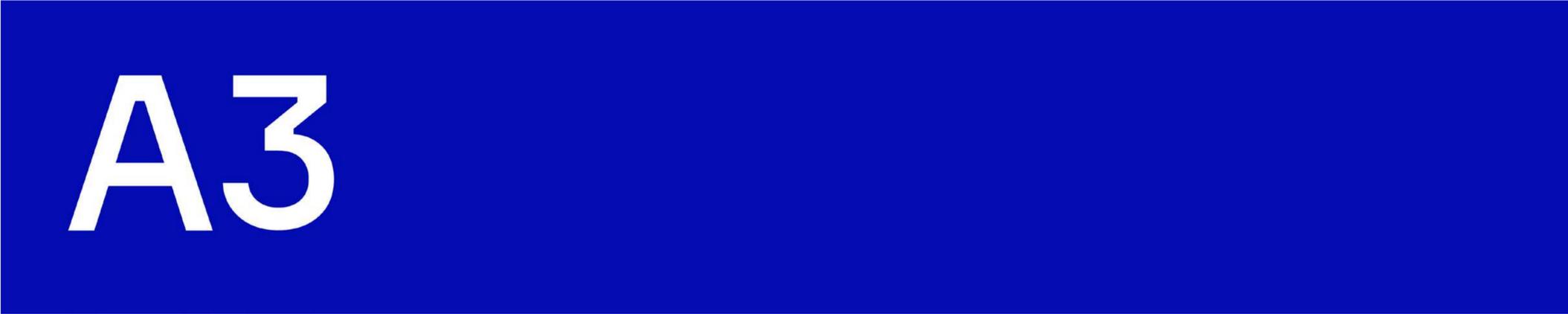
Айдентика

АДАПТИВНОСТЬ ПЛАШКИ



Айдентика

АДАПТИВНОСТЬ ПЛАШКИ



A3

Айдентика

АДАПТИВНОСТЬ ПЛАШКИ



Айдентика

АДАПТИВНОСТЬ ПЛАШКИ



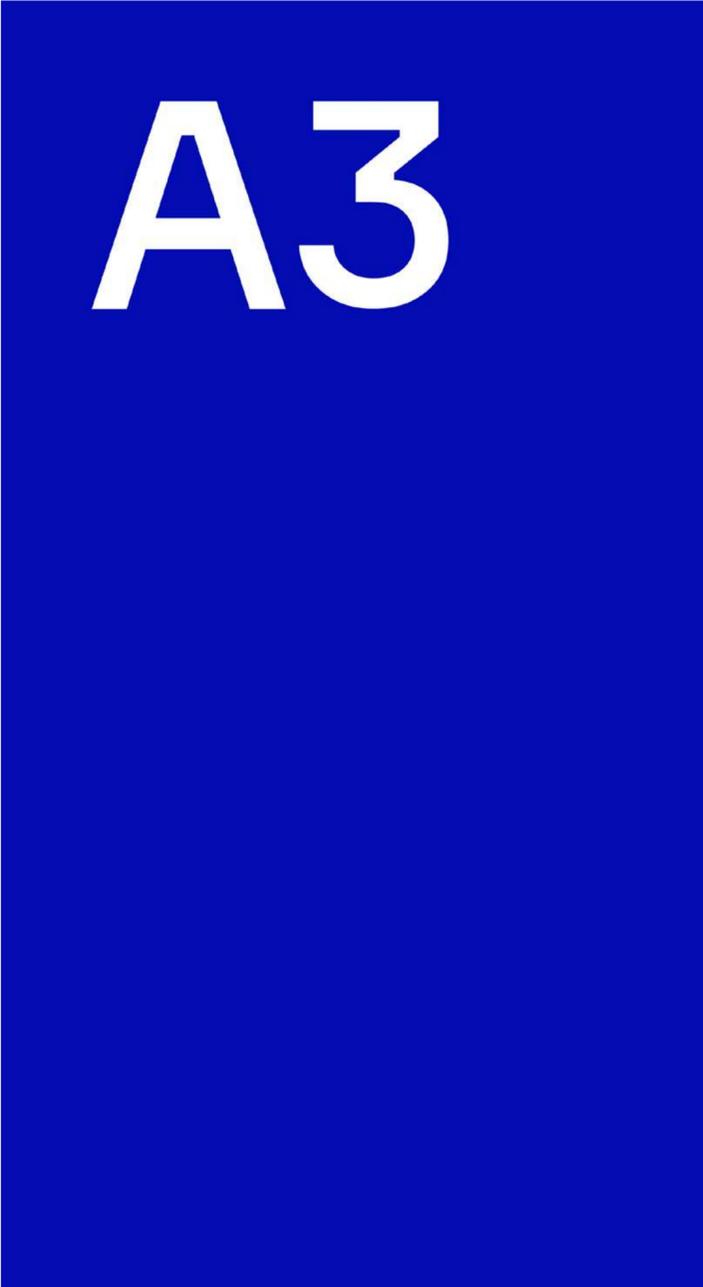
Айдентика

АДАПТИВНОСТЬ ПЛАШКИ



Айдентика

АДАПТИВНОСТЬ ПЛАШКИ



A3

Айдентика

АДАПТИВНОСТЬ ПЛАШКИ



Айдентика

АДАПТИВНОСТЬ ПЛАШКИ



Айдентика

АДАПТИВНОСТЬ ПЛАШКИ



Айдентика

АДАПТИВНОСТЬ ПЛАШКИ

A3

Айдентика



МЫСЛИТЬ АРХИТЕКТУРНО

A3

a3-development.ru
+7 (3452) 34-15-28

Тюмень,
Гилевский район



МЫСЛИТЬ АРХИТЕКТУРНО

a3-development.ru
+7 (3452) 34-15-28

Тюмень,
Гилевский район

A3



A3

МЫСЛИТЬ АРХИТЕКТУРНО

a3-development.ru
+7 (3452) 34-15-28

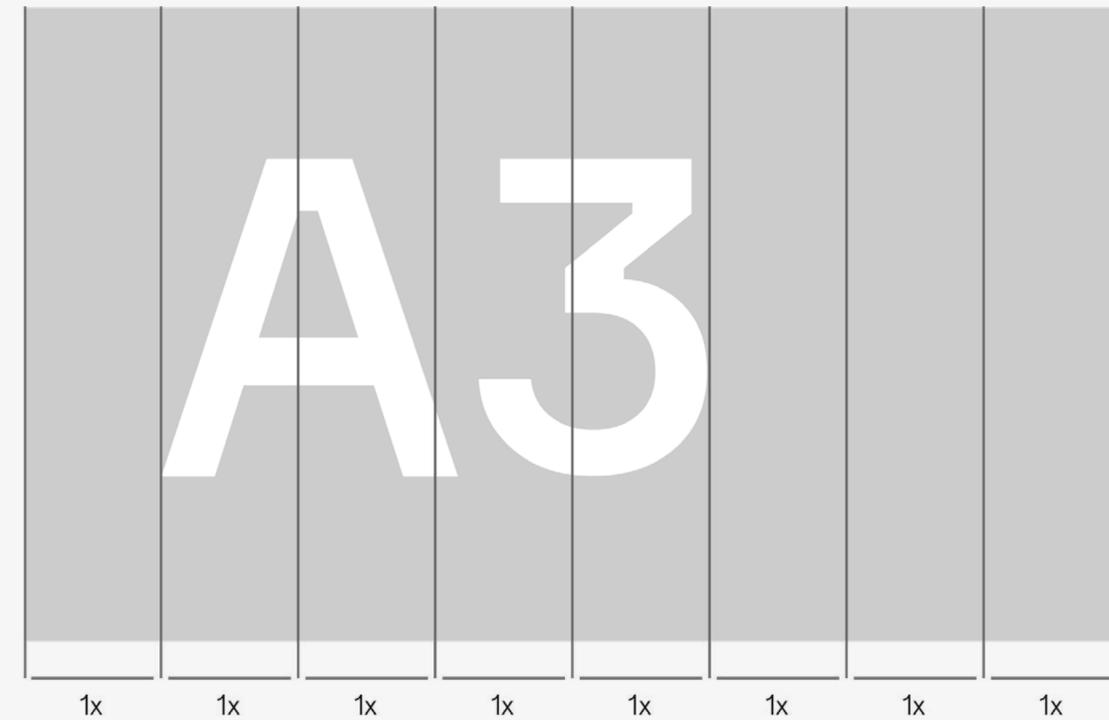
Тюмень,
Гилевский район

Графические приемы работы с логотипом и плашкой

Айдентика

ПОСТРОЕНИЕ ЛОГОТИПА

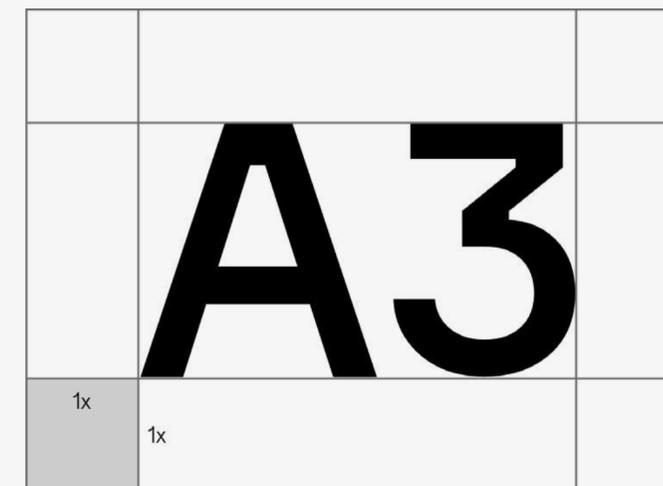
Пропорциональные величины, заложенные при построении логотипа на фирменной плашке, будут использоваться при построении охранного поля логотипа.



ОХРАННОЕ ПОЛЕ

Охранное поле логотипа задает минимально допустимое расстояние до других объектов в макете и краев самого макета.

Оно выстраивается на основе заданной при построении логотипа пропорции и равняется одной части этой пропорции.



Айдентика

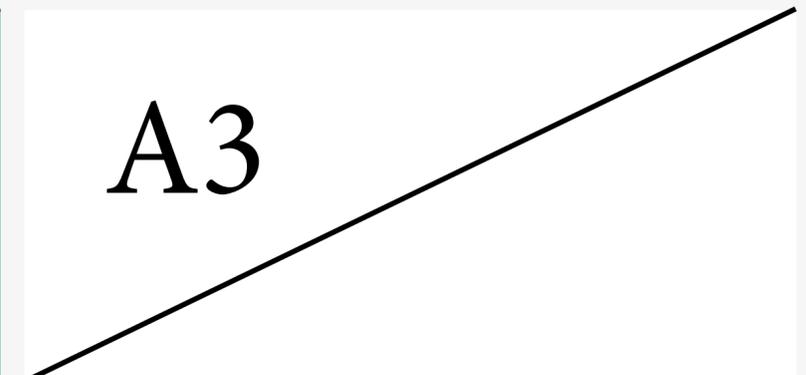
ПРАВИЛА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ

Допустимо

- Располагать логотип на белом, черном и фирменном синем и сером цветах бренда
- Располагать логотип на фотоконтенте, если заливка логотипа и фона контрастны по отношению друг к другу и благодаря этому логотип хорошо различим
- Использовать логотип в белом, черном, синем фирменном цвете

Недопустимо

- Использовать отличные от фирменных цвета и шрифты
- Менять пропорции логотипа и добавлять эффекты
- Располагать логотип на фонах, препятствующих читаемости



ШРИФТЫ

Основным фирменным шрифтом является Mabry Pro. Пластика схожа с шрифтовой частью логотипа: прямые соединения и малый контраст штрихов транслируют уверенный и прямолинейный характер бренда. Этот шрифт используется во всех следующих дочерних брендах.

На схеме справа приведен пример того, как работать со шрифтом для передачи разных уровней информации.

В качестве системного шрифта (когда нет технической возможности использовать фирменный) используется шрифт Inter.

Mabry Pro Medium
70 pt

ЗАГОЛОВОК 1 УРОВНЯ

Mabry Pro Medium
40 pt

Подзаголовок

Mabry Pro Light
24 pt

Наборный текст большого объема от 2-3 строк и больше. Сохраняет читаемость и удобство восприятия даже при наборе абзаца текста и более.

Айдентика

ЦВЕТА

Основна цветового решения – гармоничное сочетание ахроматической гаммы (белый, серый, черный) и фирменных акцентных цветов (синий и оранжевый).

Ахроматические цвета помогают транслировать принципиальность и точность, а синий и оранжевый – уверенность, интеллект и ценность семьи.

СВЕТЛО-СЕРЫЙ

HEX d8d7d7
RGB 216.215.215
CMYK 14.11.11.0
PMS Cool gray 1 C
RAL 000 85 00

Фон, графика

ЧИСТЫЙ БЕЛЫЙ

HEX ffffff
RGB 255.255.255
CMYK 0.0.0.0
PMS white C
RAL 9010

Основна стиля: фон

УВЕРЕННЫЙ СИНИЙ

HEX 040DB2
RGB 4.13.178
CMYK 98.93.0.0
PMS Blue 072 C
RAL 5002

Основной акцентный цвет

ЧЕРНЫЙ

HEX 000000
RGB 0.0.0
CMYK 100.100.100.100
PMS Black 6 C
RAL 9005

Графика, текст

ТЕПЛЫЙ ОРАНЖЕВЫЙ

HEX FE5645
RGB 254.86.69
CMYK 0.81.73.0
PMS 178 C
RAL 2004

Дополнительный акцентный цвет

Айдентика

15%

25%

60%

СООТНОШЕНИЕ ЦВЕТОВ

В визуальном восприятии бренда большую долю составляет белый как основа цветового решения, далее – светло-серый и синий. Остальные цвета не играют определяющей роли в идентификации бренда.

Это примерное соотношение, однако его стоит учитывать, чтобы визуальный язык бренда формировал единый узнаваемый образ во всех точках коммуникации.

Айдентика

ГРАФИКА

Линейный паттерн, напоминающий инженерную бумагу для черчения, лег в основу фирменной графики.

Исходная матрица паттерна строится по пропорциям макета на поле, состоящем из 3, 6, 9 или 12 клеток по каждой стороне – в основе всегда будет число 3 как основа бренда.

По расчерченной матрице паттерн создается под каждый необходимый носитель: для этого часть линий убирается, появляются соединительные линии от точки пересечения к точке пересечения, задается ритмичная композиция.

Исходная матрица 9*12 клеток и вариант паттерна на ее основе

Айдентика

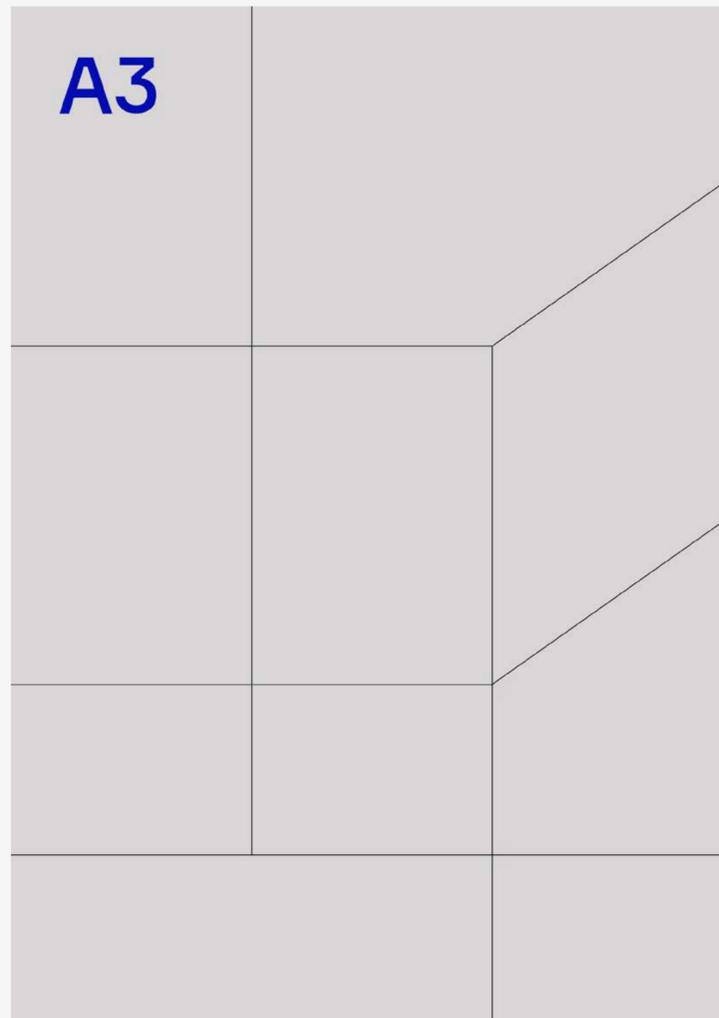
ГРАФИКА

В зависимости от носителя стиля пропорции паттерна могут меняться, но он всегда строится по заданным правилам. Это роднит его с фирменной синей плашкой логотипа, которая так же адаптируется под пропорции макета.



ГРАФИКА: ОСНОВНЫЕ ПРИЕМЫ РАБОТЫ С ПАТТЕРНОМ

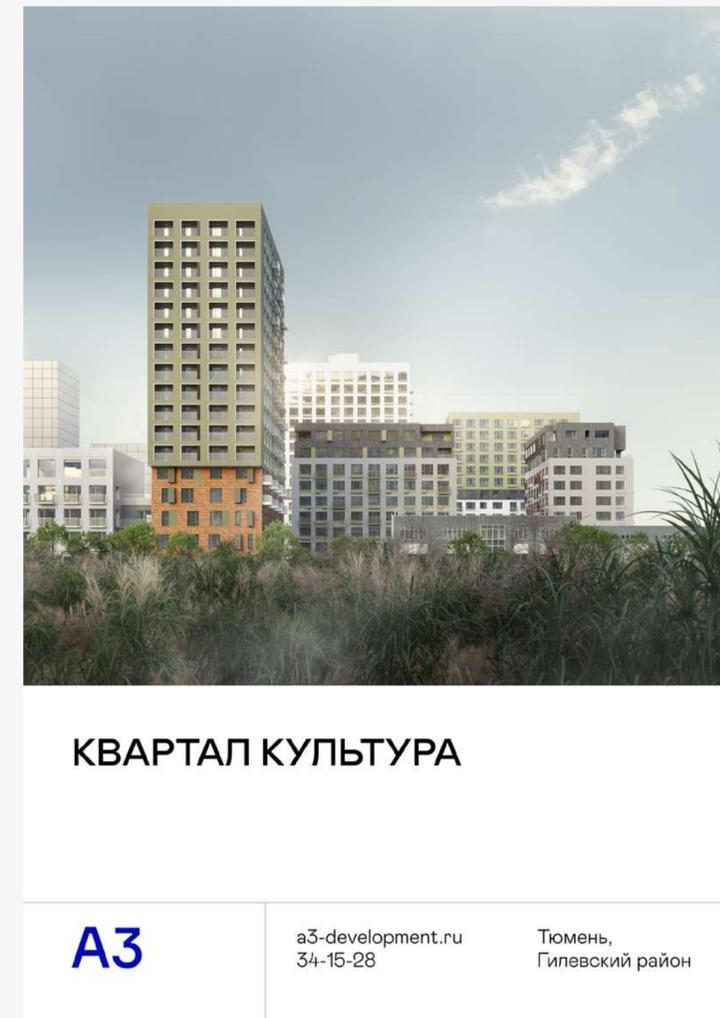
Паттерн может брендировать поверхность (1), структурировать информацию (2) или сокращаться до нескольких линий, отделяя информацию от изображения (3).



(1)



(2)



(3)

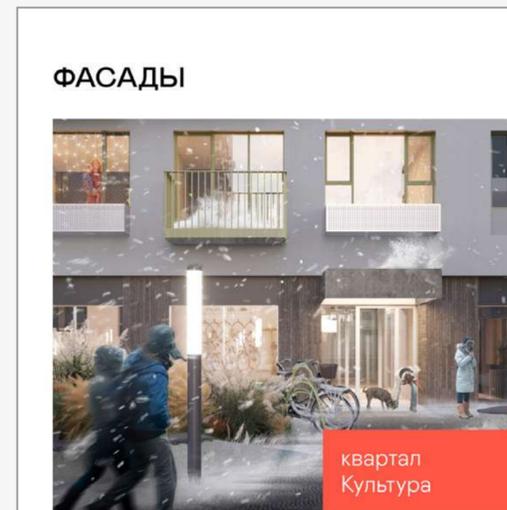
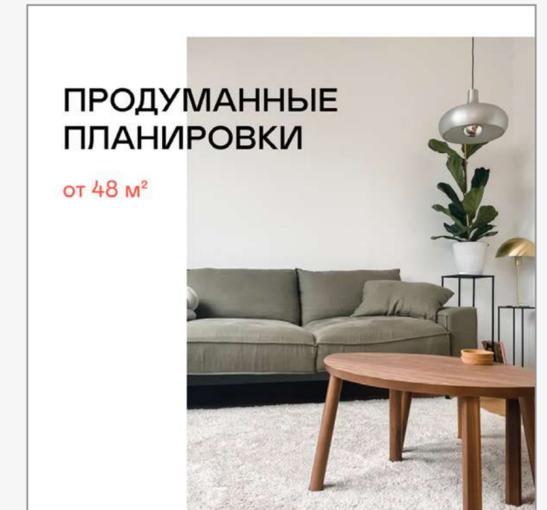
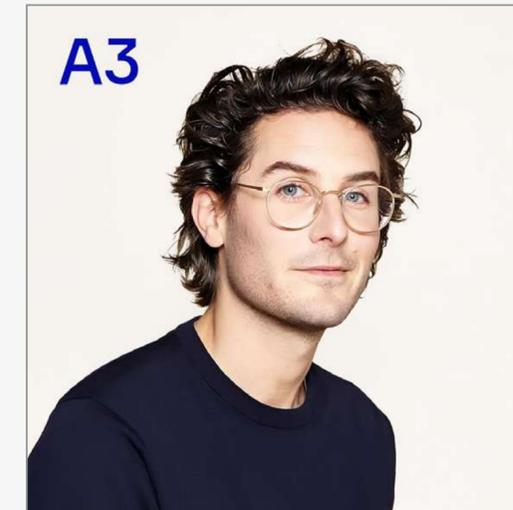
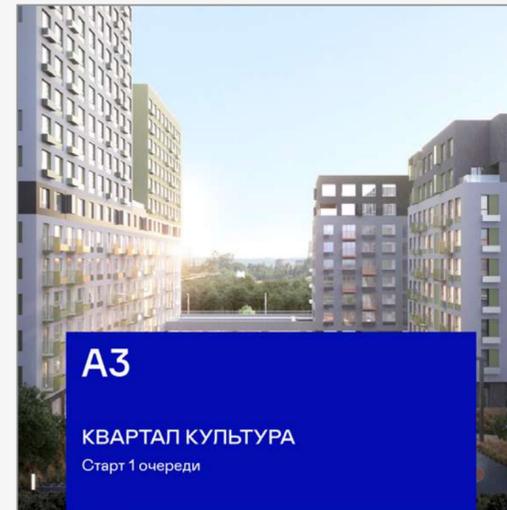
Допустимые сочетания цветов:

- черный паттерн на сером фоне
- белый паттерн на синем фоне
- серый паттерн на белом фоне.

Айдентика

ДИДЖИТАЛ

Айдентика легко перекладывается в диджитал: адаптивность фирменной плашки и паттерна открывает возможности для анимации, фирменные цвета работают как акцентные выделители.

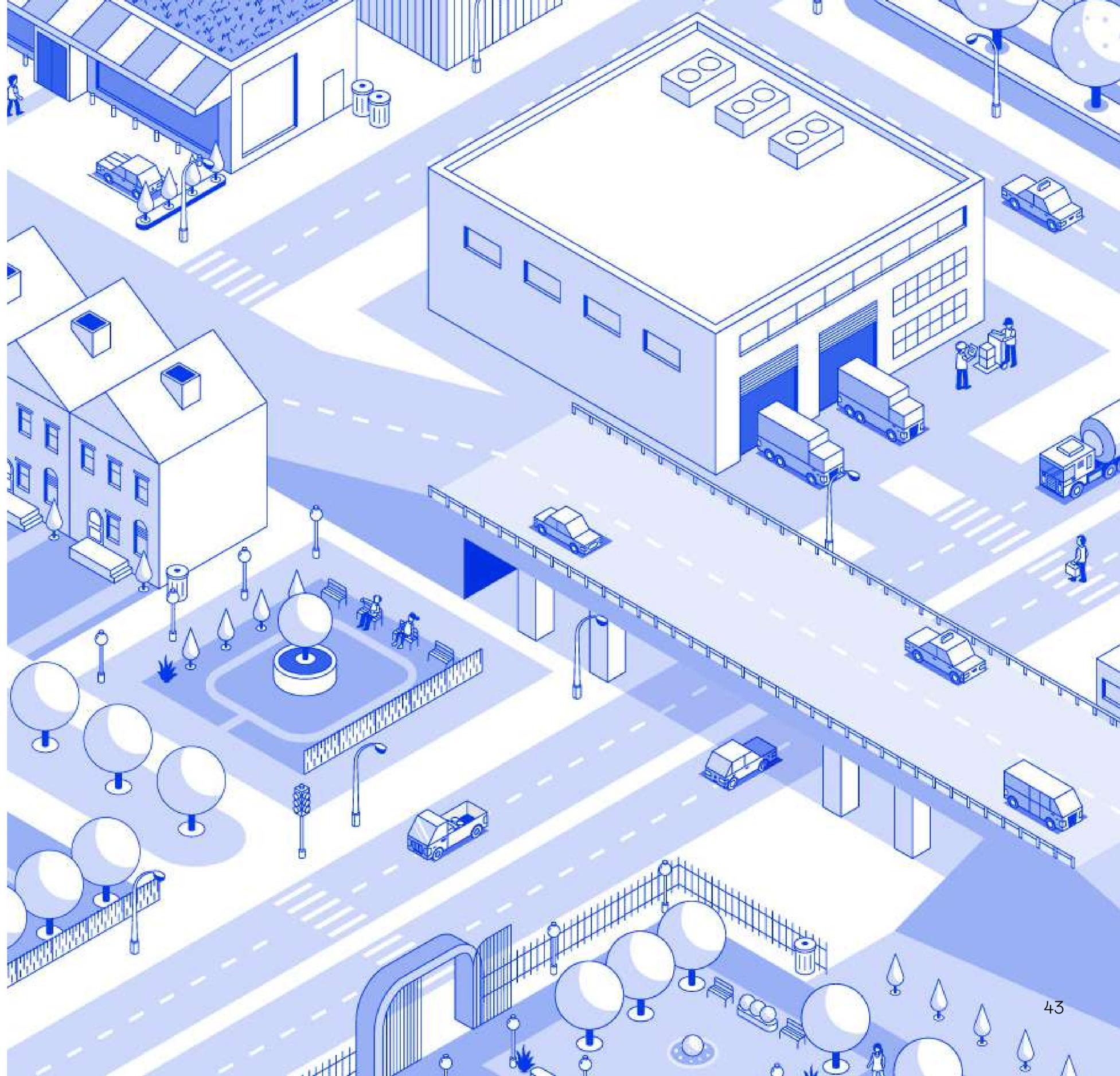


Айдентика

ИЛЛЮСТРАЦИИ

Основы визуального стиля бренда — фотоконтент и графика. Однако в редких случаях могут понадобиться иллюстрации: рекомендуется использовать линейные изображения, напоминающие изометрические чертежи.

Иллюстрация приведена в качестве примера, запрещено использовать в реальных макетах



Айдентика

ФОТОСТИЛЬ

В изображении людей стоит придерживаться лаконичности и минимализма: чистый, без визуального шума фон, простой крой одежды без мелких узоров и мягкий свет.



Айдентика

ФОТОСТИЛЬ

Те же принципы актуальны для интерьерных визуализаций: отсутствие визуального шума, мягкий уютный свет, сочетание светлых и фирменных цветов.



Айдентика

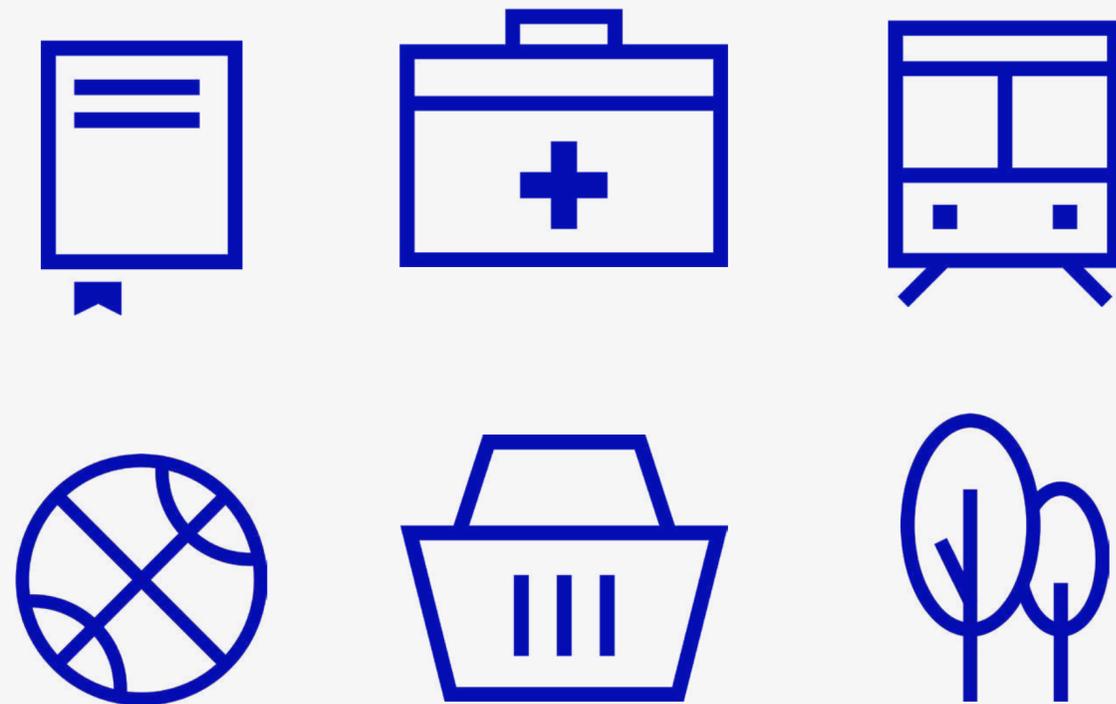
ФОТОСТИЛЬ

Для рендеров рекомендуется подбирать средние планы, где различимы детали архитектуры и материалы. Плюсом будет наличие человека и сюжета в кадре: должен считываться сценарий жизни (дети играют, хозяин выгуливает собаку и т.д.).



ПИКТОГРАММЫ

Фирменные пиктограммы наследуют стилистику логотипа и фирменного паттерна: прямые соединения линий и линейная графика вместо заливки.



Айдентика

МАТЕРИАЛЫ

Для сохранения целостного образа уверенного и принципиального бренда рекомендуется использовать следующие материалы:

- Плотный картон или дизайнерская текстурная бумага 300 грамм (визитки, папки, обложки буклетов)
- Матовая бумага (официальная документация, страницы буклетов и брошюр)
- Твердый переплет для больших буклетов
- Блинтовое тиснение фирменного паттерна / логотипа

Нежелательно использовать глянцевые страницы, тонкую бумагу для обложек, голографические пленки и тиснение золотом /серебром.

НОСИТЕЛИ СТИЛЯ

Носители стиля

ВИЗИТКА

Общая визитка из плотного белого картона.

Размер: 90*50 мм

Полноцветная печать и блинтовое тиснение логотипа и паттерна

Материал: плотный белый картон / плотная белая дизайнерская текстурная бумага



Носители стиля

ВИЗИТКА

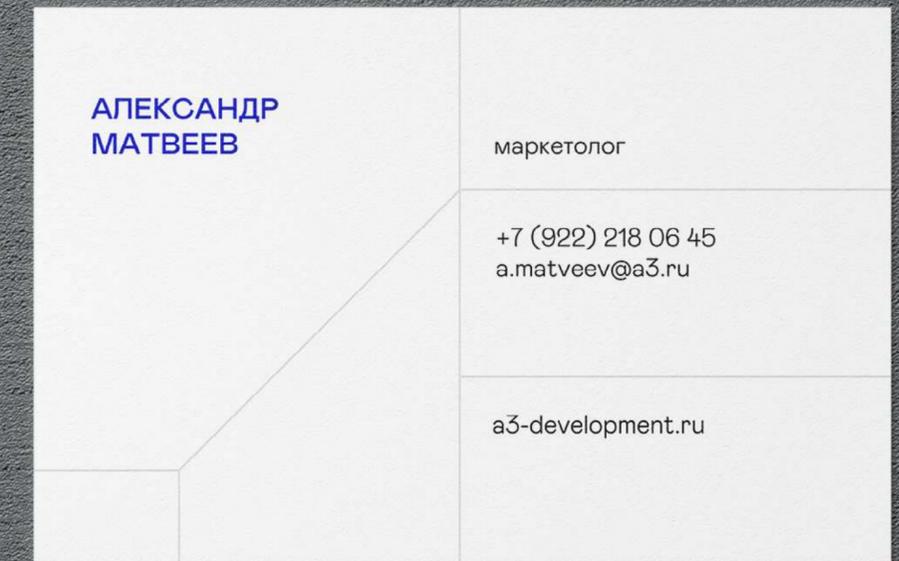
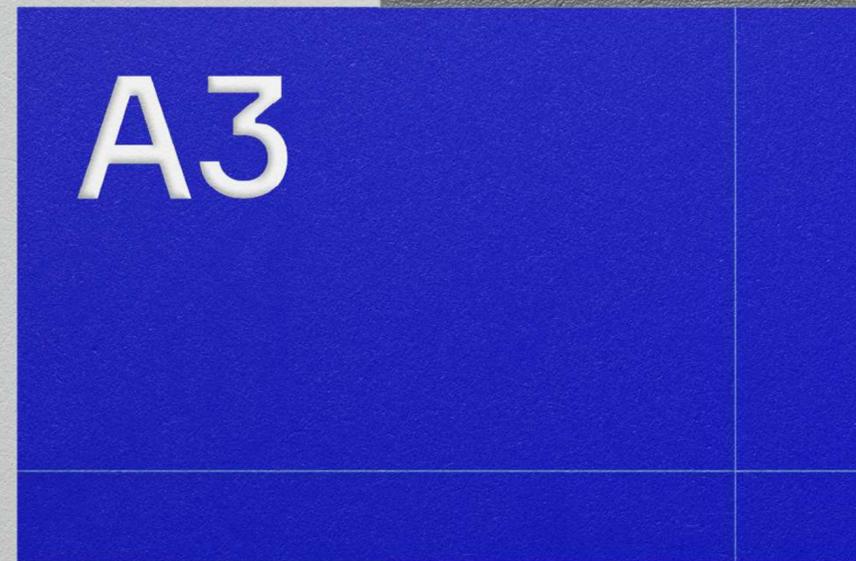
Персональная визитка для топ-менеджеров из двухслойного плотного картона двух цветов.

Размер: 90*50 мм

Полноцветная печать и цветное блинтовое тиснение логотипа и паттерна

Материал: плотный картон / плотная дизайнерская текстурная бумага

Визитки для офиса продаж допустимо делать по этому же шаблону, но вместо тиснения использовать печать логотипа и паттерна.



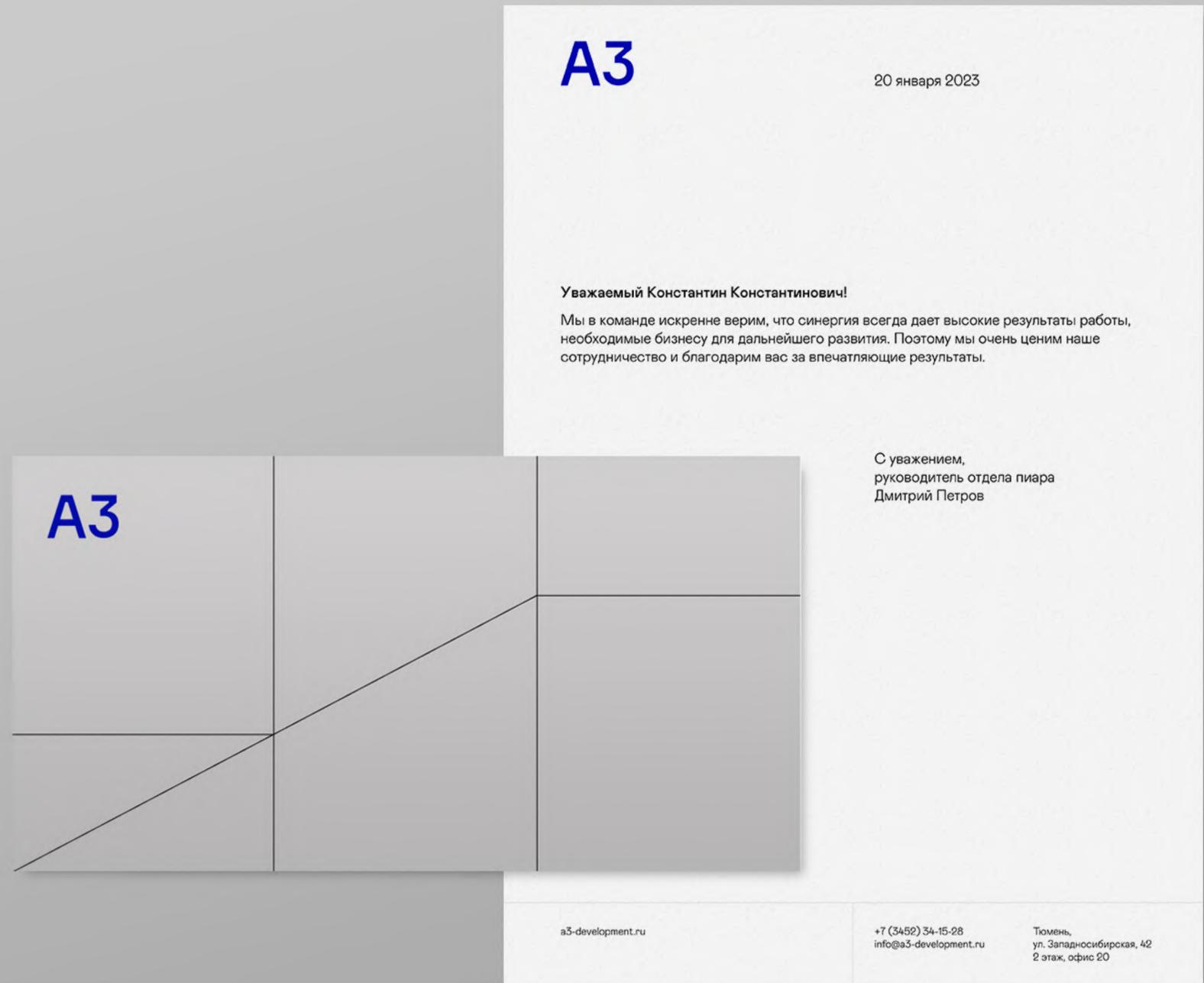
Носители стиля

ДОКУМЕНТЫ

В официальных письмах рекомендуется использовать логотип в синем цвете без плашки, фирменные шрифты и линии для структурирования информации.

Во внутренней документации допустимо использовать вариант логотипа в черном цвете вместо фирменного синего.

Конверт для документов выполнен из плотной бумаги серого цвета с нанесением фирменного паттерна.

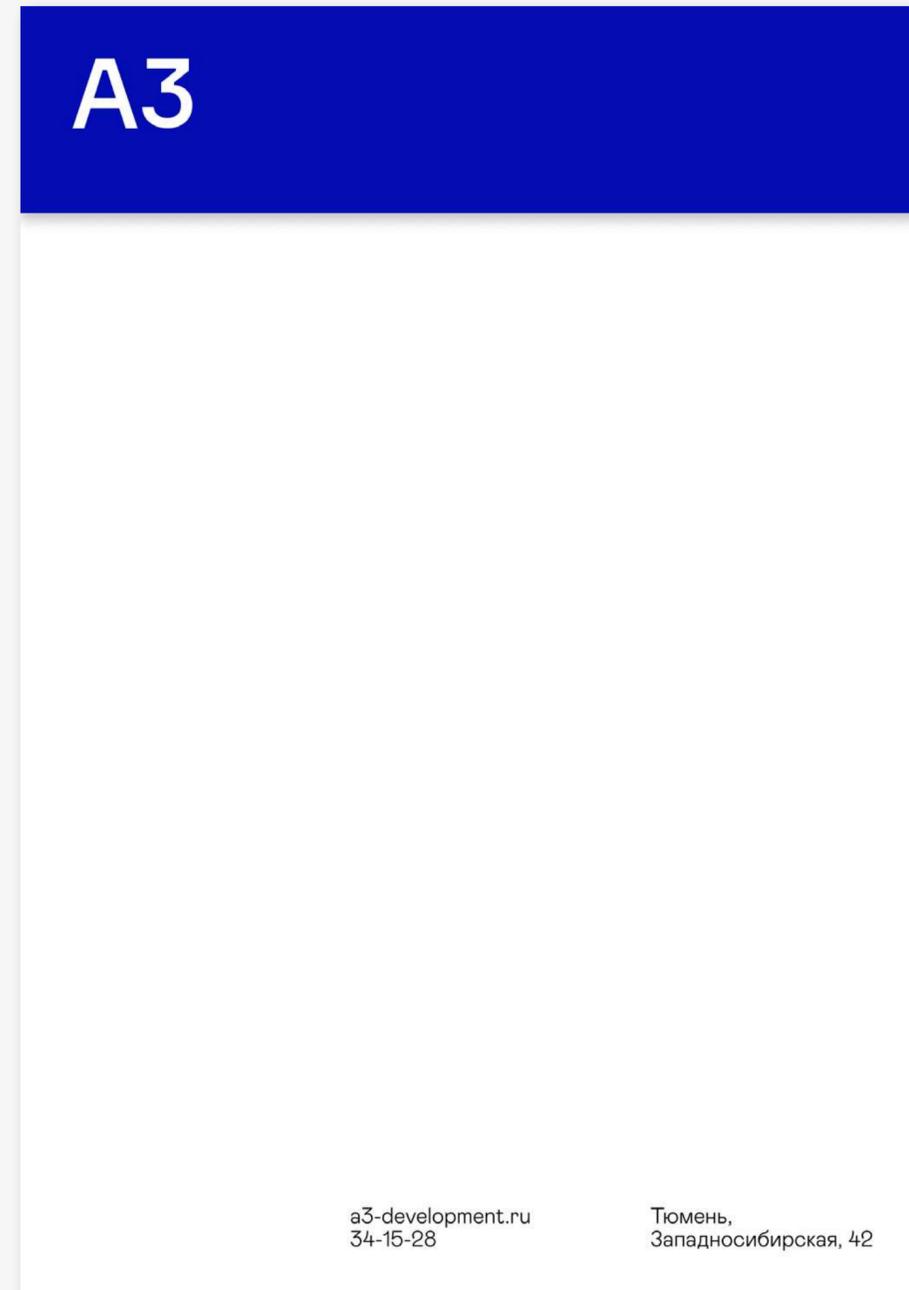


Носители стиля

КОНВЕРТ

Конверт для официальных документов большого формата выполнен в фирменном белом цвете.

Фирменная синяя плашка в этом случае занимает всю поверхность клапана для запечатывания, гибко подстраиваясь под пропорции конверта.



a3-development.ru
34-15-28

Тюмень,
Западносибирская, 42

Носители стиля

БУКЛЕТ

В печатной продукции следует придерживаться лаконичности и простоты: выравнивание текста по левому краю, воздух и ритм в композиции.



Носители стиля

БУКЛЕТ

Фирменный оранжевый цвет может использоваться для заливки фона, чтобы акцентировать внимание на проекте.

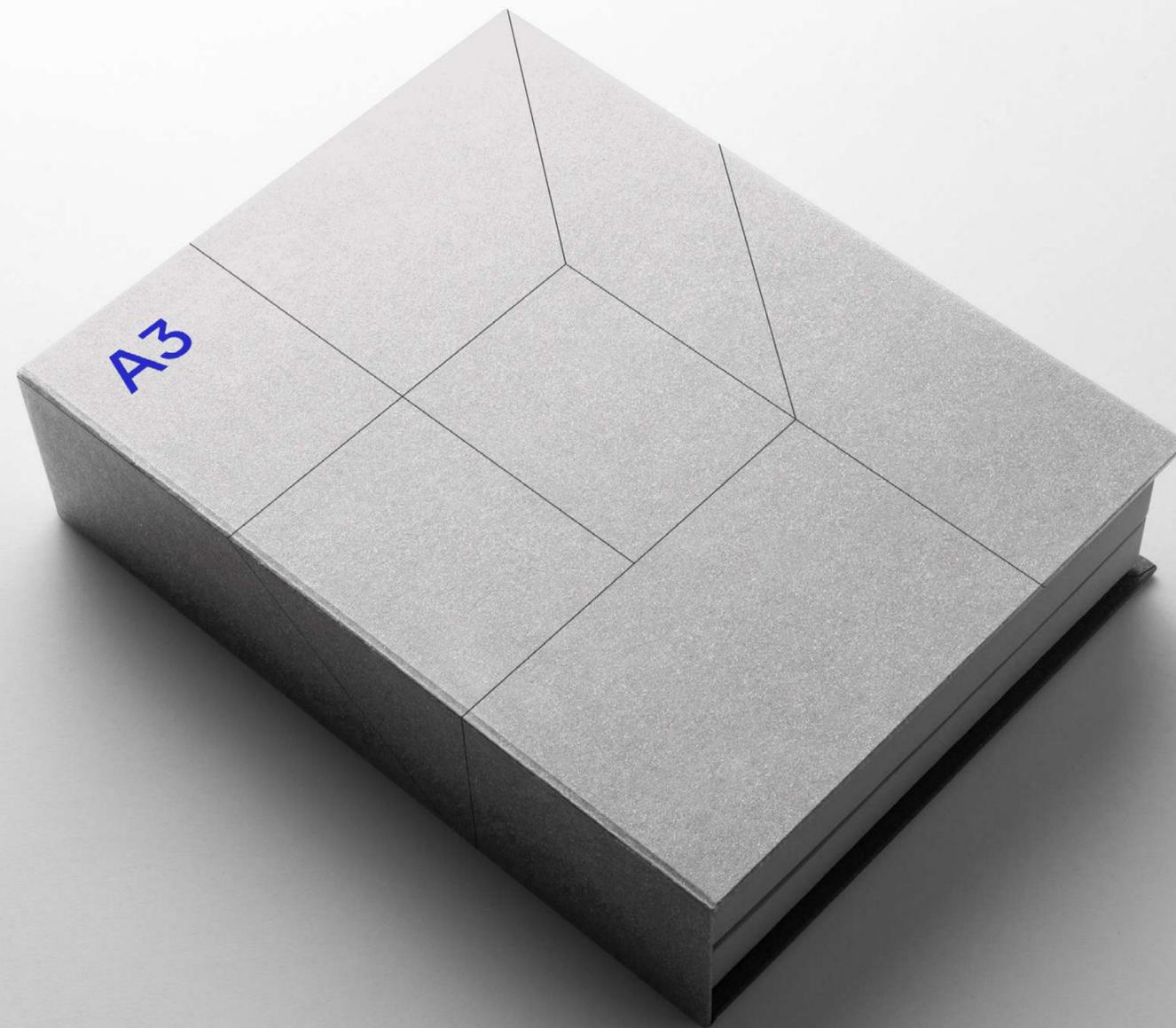
При этом важно сохранять общее ощущение лаконичности и чистоты, для этого используем белый цвет и четкую композицию верстки.



Носители стиля

ПАПКА

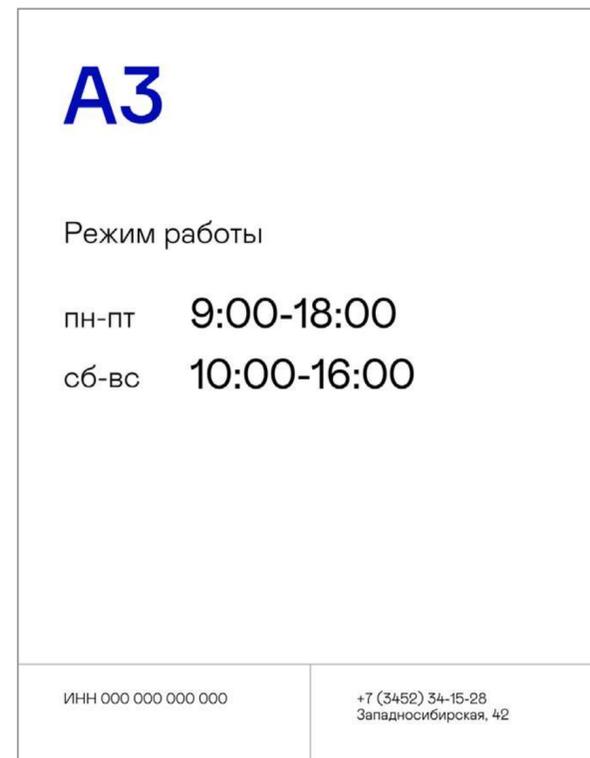
Основы фирменной папки выполнены из плотного картона фирменного серого цвета с нанесением паттерна и логотипа.



Носители стиля

РЕЖИМ РАБОТЫ ОФИСА

Табличка с режимом работы выполнена из белого пенокартона с нанесением.



ПАСПОРТ ОБЪЕКТА

- **Вариант, когда акцент на девелопере**
Всегда содержит логотип девелопера на плашке, чтобы акцент был на нем. Вся необходимая информация и логотип проекта располагается в правой части паспорта на белом фоне, линии задают структуру.



СТРОИТЕЛЬСТВО ЖИЛОГО КВАРТАЛА КУЛЬТУРА ПО АДРЕСУ: ТЮМЕНЬ, УЛ. ЗАПАДНОСИБИРСКАЯ, 42 (1 ОЧЕРЕДЬ)	
Начало строительства: I квартал 2023	Заказчик: ООО «Специализированный застройщик «А3» Контактное лицо: Сергеев А.П. Адрес: 625000, г. Тюмень, ул. Западносибирская, 42 +7 (3452) 34-15-28
Окончание строительства: III квартал 2024	Подрядчик: ООО «Строй» Начальник участка: Иванов К.В. Адрес: 625000, г. Тюмень, ул. Ленина, 15 +7 (3452) 66-32-13
Разрешение на строительство: ГП-17 00-000-00-000 Выдано: Администрацией Тюменской области	
квартал культура	

A3 a3-development.ru
+7 (3452) 34-15-28

Носители стиля

ПАСПОРТ ОБЪЕКТА

- **Вариант с акцентом на проект**

Структура схожа с первым вариантом, за исключением логотипов: в данном случае они расположены на одной стороне, логотип проекта крупнее и выполнен в акцентном цвете проекта.

Синий цвет в макете отсутствует, чтобы не было слишком много акцентов, при этом допустимо использовать цвет проекта для верхней плашки.



СТРОИТЕЛЬСТВО ЖИЛОГО КВАРТАЛА КУЛЬТУРА ПО АДРЕСУ: ТЮМЕНЬ, УЛ. ЗАПАДНОСИБИРСКАЯ, 42 (1 ОЧЕРЕДЬ)	
Начало строительства: I квартал 2023	Заказчик: ООО «Специализированный застройщик «А3» Контактное лицо: Сергеев А.П. Адрес: 625000, г. Тюмень, ул. Западносибирская, 42 +7 (3452) 34-15-28
Окончание строительства: III квартал 2024	Подрядчик: ООО «Строй» Начальник участка: Иванов К.В. Адрес: 625000, г. Тюмень, ул. Ленина, 15 +7 (3452) 66-32-13
Разрешение на строительство: ГП-17 00-000-00-000 Выдано: Администрацией Тюменской области	
квартал культура	A3 a3-development.ru +7 (3452) 34-15-28

Носители стиля

ЖИЛЕТ

Выполнен в оранжевом цвете, логотип наносится на заднюю сторону по центру.



Носители стиля

КАСКА

Защитные каски предусмотрены в двух цветах:

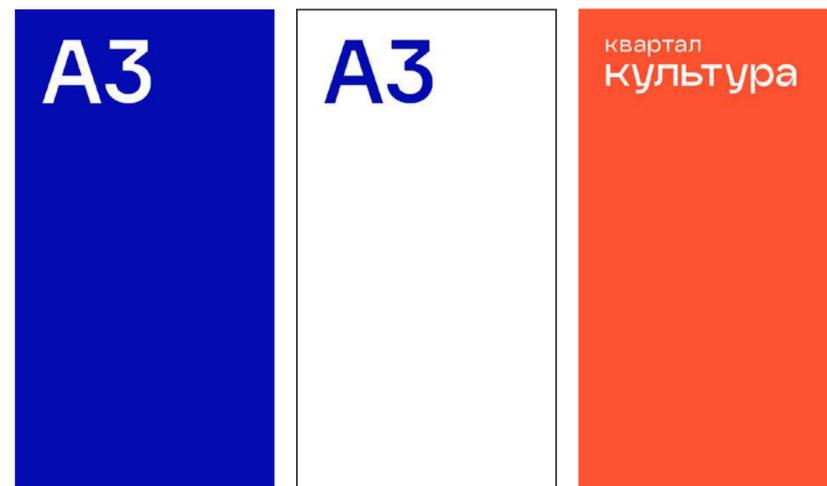
- Синие – для руководства компании, начальников стройки и посетителей
- Белые – для рабочих.



Носители стиля

ФЛАГ

Вертикальный флаг в синем цвете по своей сути является вариацией плашки в пространстве. Можно компоновать белые и синие флаги застройщика с флагами проекта.



A3