

Да. Кварталы

Руководство по использованию
визуальной идентичности
бренда Да. Кварталы

Версия 1.0



В ваших руках находится руководство по использованию фирменного стиля саб-бренда Группы компаний Дом – Да. Кварталы.

Мы искренне надеемся, что данное руководство поможет вам использовать атрибуты фирменного стиля правильно и легко. Создавая концепцию бренда мы воодушевились идеей пост-урабнизма. Тщательно подбирая образы, нашедшие свое воплощение в атрибутах бренда, мы постарались раскрыть для вас идею и философию саб-бренда Да. Кварталы.

Цель руководства – объяснить характер саб-бренда Да. Кварталы, а также описать допустимые способы использования логотипа и фирменного стиля. Соблюдая правила и рекомендации, изложенные в руководстве, создаётся целостный и запоминающийся образ бренда, ведь постоянство – это ключ к доверию.

Содержание

01. Архитектура брендов ГК Дом		
01.1. Место на рынке и иерархия брендов	04	
01.2. Суб-бренд и его проекты. Зоны ответственности	07	
<hr/>		
02. Позиционирование суб-бренда		
02.1. Позиционирование бренда	10	
02.2. Имя бренда	12	
02.3. Характер и тональность коммуникации	13	
<hr/>		
03. Да. Кварталы. Базовые элементы		
03.1. Семантика логотипа и стиля	15	
03.2. Построение и охранное поле	19	
03.3. Воспроизведение логотипа	20	
03.4. Использование логотипа на фоне	22	
03.5. Недопустимое использование логотипа	23	
03.6. Принципы модульной сетки	24	
03.7. Динамическая плашка	27	
03.8. Шрифт и типографика	28	
03.9. Пиктографика	31	
03.10. Фирменная палитра	32	
03.11. Фотостиль	33	
<hr/>		
04. Позиционирование «Республики»		
04.1. Позиционирование бренда	37	
04.2. Имя бренда	39	
04.3. Характер и тональность коммуникации	41	
<hr/>		
05. Республика. Базовые элементы		
05.1. Логотип	43	
05.2. Цвет	45	
05.3. Графика	46	
05.4. Уровни графика	47	
<hr/>		
06. Республика. Носители стиля.		
06.1. Горизонтальный формат	57	
06.2. Вертикальный формат	59	
06.3. Строительное ограждение	61	
06.4. Флаги	63	
06.5. Лифлет	64	
06.6. Instagram	65	
<hr/>		
07. Республика. Пространства		
07.1. Навигация	68	
07.2. Офис продаж	71	
07.3. Инсталляции	73	

01. Архитектура брендов ГК Дом

Рынку недвижимости присуща определенная логика развития, в рамках которой появляются и конкурируют бренды. Потребитель осознает эту логику на подсознательном уровне, вешая ярлык «актуальный\неактуальный» бренд.

01.1

**Место на рынке
и иерархия брендов**

	I	II	III	IV
Этап развития рынка	Сырьевой	Продуктовый	Сервисный	Эмоциональный
Уровень коммуникации	Номинальный	Функциональный	Функциональный	Вовлекающая
Преобладающая эстетика	Производственная, буквальная	Производственная, буквальная	Символьная	Абстрактная, символьная

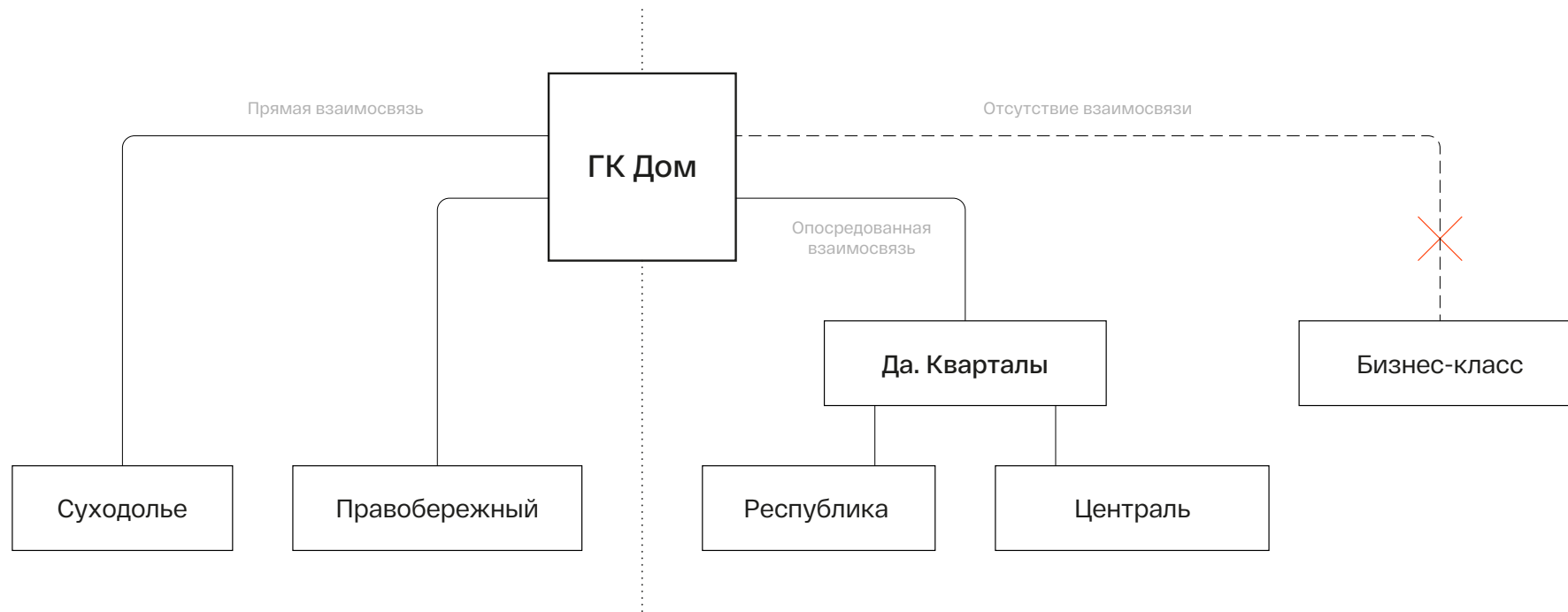
Территория «Да. Кварталы»

Саб-бренд ГК Дом минимально должен соответствовать III этапу развития. Стремиться занять позицию IV в голове потребителя, в первую очередь за счет уровня коммуникаций и эстетики.

Все бренды в рамках ГК Дом имеют взаимосвязи и принципы взаимодействия. Это необходимо для четкого разграничения атрибутов разных брендов для потребителя. За счет этого появится возможность реализовывать объекты разных ценовых категорий без ущерба друг для друга.

1 Материнский бренд	«ДОМ» является брендом застройщика. Взаимодействует со всеми остальными брендами. Функция – гарантия качества и надежности.
2 Унитарные бренды	Бренды отдельных жилых комплексов. Не имеют связи между собой. Напрямую и в максимальной степени взаимодействуют с материнским брендом, опираясь на его атрибуты. Имеют самостоятельную идентичность. Представлены в сегментах «средний –» и «низкий». Функция – идентификация объекта.
3 Автономный бренд	Бренд комплексов высокого класса. Связь с материнским брендом минимальна, по возможности отсутствует полностью. Функция – создание высокой добавленной стоимости. Отстройка от опыта компании в более дешевых сегментах.
4 Суб-бренд и проекты продуктовой линейки	Бренд, объединяющий проекты К. О. Т. в сегменте «комфорт класс». Создает общее смысловое поле для целой линейки проектов. Взаимодействие с материнским брендом на уровне отдела продаж и гарантий надежности. Функция – создание высокой добавленной стоимости. Создание образа бренда актуального для «комфорт класса»

Поддержка суб-брендов и проектов



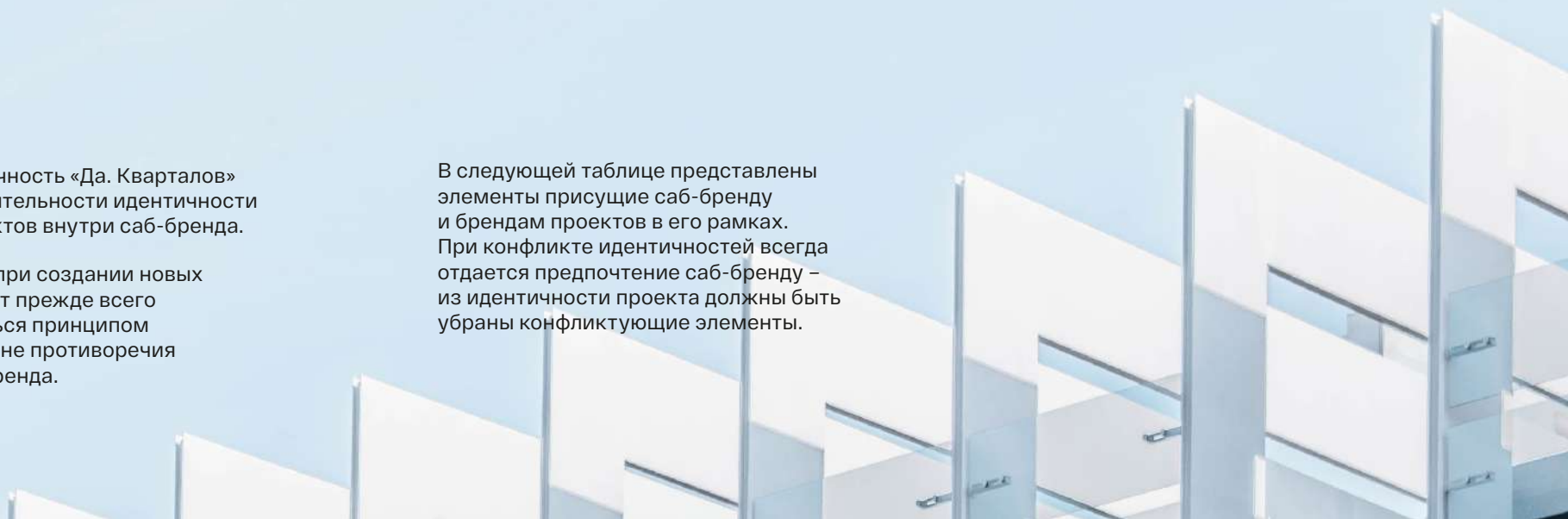
01.2 Саб-бренд и его проекты. Зоны ответственности

Одной из главных целей существования саб-бренда является создание узнаваемости линейки проектов и капитализации опыта компании

Поэтому идентичность «Да. Кварталов» первична относительно идентичности отдельных проектов внутри саб-бренда.

Следовательно, при создании новых проектов следует прежде всего руководствоваться принципом сочетаемости и не противоречия проекта и саб-бренда.

В следующей таблице представлены элементы присущие саб-бренду и брендам проектов в его рамках. При конфликте идентичностей всегда отдается предпочтение саб-бренду – из идентичности проекта должны быть убраны конфликтующие элементы.



Принципы совместного использования атрибутов саб-бренда и проектов в его рамках.

	Да. Кварталы	Проекты
Ценности	+	+
Суть		+
Нейминг	фиксированная часть	+
Визуальная идентичность	+	уникальные элементы
Характер		+
Торговое предложение		+
Стилистика		+
Философия проекта	+	+
Дополнительные сервисы	+	

02. Позиционирование саб-бренда

Позиционирование бренда – это его сообщение миру. Это идея, вокруг которой строятся все остальные элементы бренда – имя, логотип и фирменный стиль, рекламные коммуникации.

02.1

Позиционирование бренда

Да. Кварталы – территория Метаурбанизма

Цель бренда – помогать людям стать лучше, развиваться и узнавать новое о себе. Наши проекты – экосистемы, предлагающие возможности каждому ее участнику в абсолютно любых направлениях.

Мы говорим «Да» развитию человека, «Да» его стремлению жить по-другому.

«Да», у нас есть технические решения, которым вы привыкли.
«Да», есть новые сервисы, которых вы не встречали в недвижимости.

Мы строим не только дома, мы создаем среду для успешного развития человека.

Метаурбанизм – новая философия в строительстве жилья. Девелопмент выходит за рамки создания физических объектов и предлагает сервисы и подходы к улучшению качества жизни человека.

Пирамида бренда



02.2

Имя бренда

Да. Кварталы

«Да» — самая жизнеутверждающая форма в русском языке. Новый подход к созданию жилых комплексов требует нового имени.

«Да» — говорим мы человеку, принимая его таким, какой он есть. Мы не стремимся изменить его любой ценой, но создаем условия, чтобы он мог себя изменить.

«Да» — это позиция. Мы отвечаем на еще не заданный вопрос. Мы видим не барьеры, а возможности создания современной комфортной городской среды для человека.

02.3

Характер и тональность
коммуникации

Да. Кварталы – бренд, помогающий людям ИЗМЕНИТЬ СВОЮ ЖИЗНЬ

Тональность наших коммуникаций поддерживает и раскрывает общий образ нашего бренда.

Мы не лебезим и не заигрываем с потребителем – как мудрец, мы показываем человеку новые горизонты.

Характер бренда можно описать следующими словами:

Уверенный.
Современный.
Самодостаточный.
Открытый.

03. Да. Кварталы. Базовые элементы

Глава описывает элементы фирменного стиля саб-бренда и правила их использования, распространяющиеся на жилые микрорайоны и комплексы.

Все коммуникации и макеты, описанные в следующих главах, строятся на основе этих элементов и правил.

03.1

Семантика логотипа и стиля

В основе всего стиля лежит метафора пространства-модуля. Отчасти логотип наследует форму знака материнского бренда, отчасти репрезентует идею урбанистического модуля – жилого квартала (строительство – работа с модулями, квартира – жилой модуль). А так же напоминает уличный аншлаг – типичное обозначение жилого квартала.



03. Да. Кварталы. Базовые элементы

РЕСПУБЛИКИ
УЛИЦА

204



Логотип – важный элемент идентичности саб-бренда и комплексов, который служит в первую очередь для их идентификации на рынке. Фирменное начертание логотипа используется в большей части корпоративных материалов. Необходимо соблюдать неизменность логотипа и не допускать его модификации.



ДА. КВАРТАЛЫ



ДА. КВАРТАЛЫ

В коммуникациях, касающихся только саб-бренда используется логотип **Да. Кварталы**. В коммуникациях, объединяющих саб-бренд и жилой комплекс используется логотип **Да. Квартал [Название объекта]**.

ДА. КВАРТАЛЫ

Саб-бренд

ДА. КВАРТАЛ

РЕСПУБЛИКА

ДА. КВАРТАЛ

ОАЗИС

ДА. КВАРТАЛ

ЦЕНТРАЛЬ

Саб-бренд + название объекта

Логотип формирует единую узнаваемую знаковую систему всех жилых комплексов в рамках бренда **Да. Кварталы**. Модульный принцип позволяет варьировать формат блока независимо от объема названия, гибко подстраиваясь под формат.

Система взаимосвязанных базовых элементов дизайна фирменного стиля создает понятное и отличительное восприятие коммуникации жилых комплексов суб-бренда.

ДА. КВАРТАЛ
РЕСПУБЛИКА

ДА.
КВАРТАЛ
РЕСПУБЛИКА

ДА. КВАРТАЛ
РЕСПУБЛИКА

ДА. КВАРТАЛ РЕСПУБЛИКА

03.2 Построение и охрannое поле

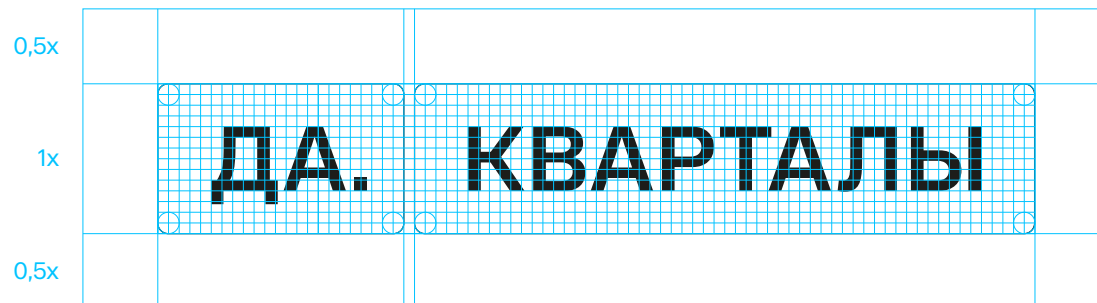
Чтобы логотип был более заметен и удобочитаем, вокруг него всегда должно быть охрannое поле – это минимальное пространство вокруг логотипа, в которое не должны попадать посторонние элементы. Оно обязательно. Пространства может быть больше, но не меньше.

Его минимальный размер равен половине высоте знака-модуля логотипа (без учета оптических компенсаций) по вертикали и по горизонтали.

Минимальная высота одного блока логотипа 4,5 мм

4,5 мм

ДА. КВАРТАЛЫ



03.3

Воспроизведение логотипа



ДА. КВАРТАЛЫ

Самостоятельно логотип саб-бренда используется в монохромном варианте. В связке **Саб-бренд + Объект** логотип использует фирменный цвет объекта



ДА. КВАРТАЛЫ

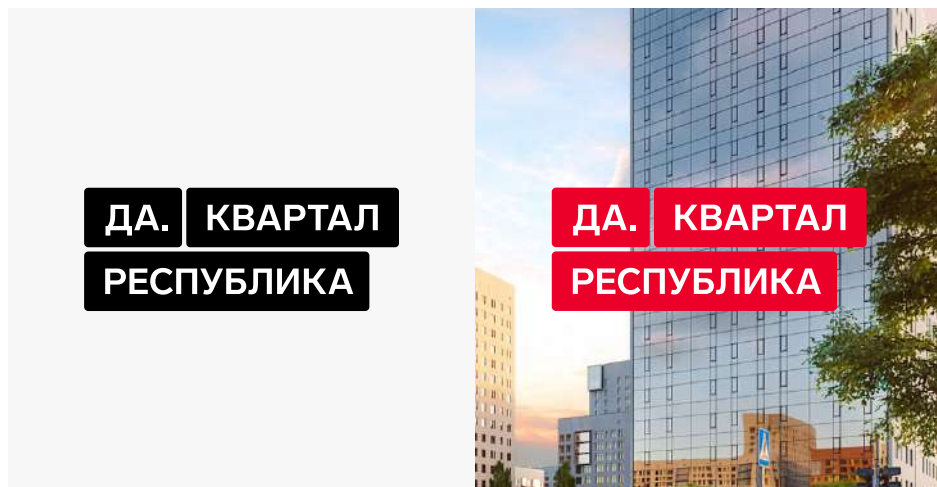


ДА. КВАРТАЛ

РЕСПУБЛИКА

В зависимости от носителя и техники воспроизведения возможны несколько вариантов:

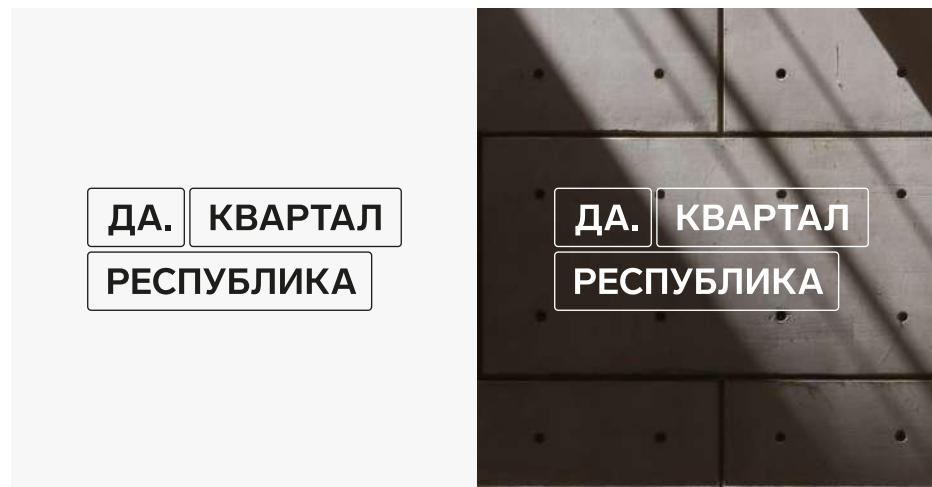
1 Полное воспроизведение



Используется монохромно или в фирменном цвет объекта.

Используется для размещения на белом фоне и фотографических фонах, при оформлении интернет-контента, в полиграфической и рекламной продукции.

2 Упрощенное воспроизведение



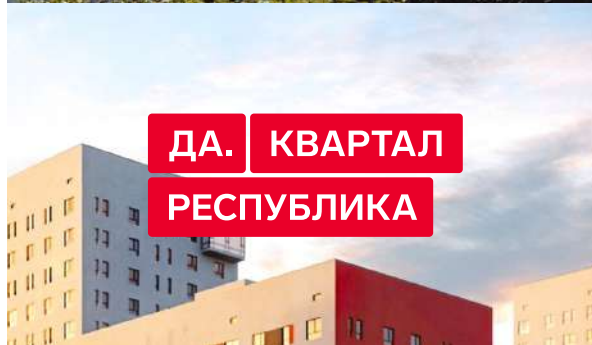
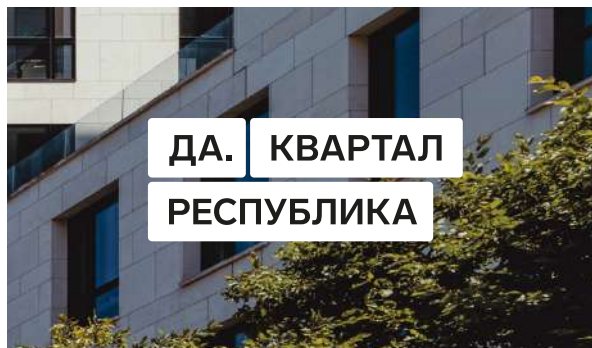
Может сочетать контурное воспроизведение блоков с заливкой блоков [Да.] и [Название].

Используется для монохромной печати и в случаях когда другие варианты логотипа не могут быть воспроизведены (тиснение, выборочное лакирование, лазерная гравировка).

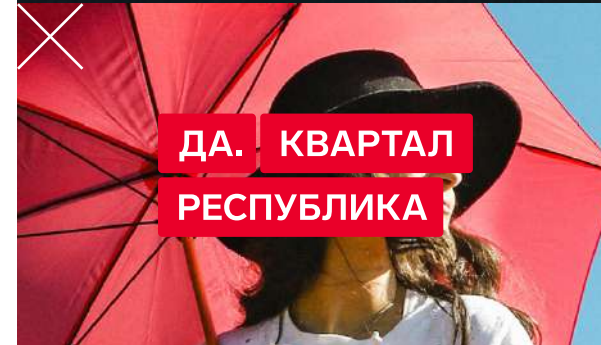
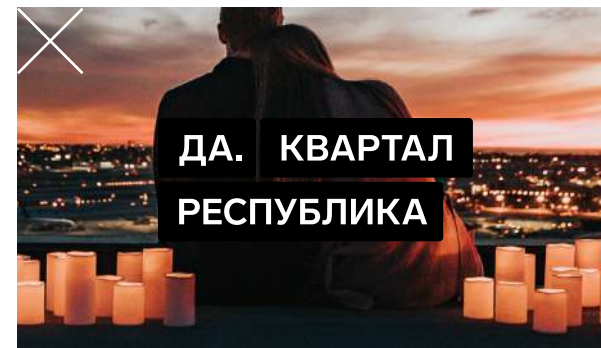
03.4 Использование логотипа на фоне

При использовании логотипа на фотографическом фоне необходимо обязательно сохранять вокруг знака охранное поле – в него не должны попадать ключевые объекты изображения.

Обязательным критерием является сохранение максимальной контрастности между фоном и логотипом. Логотип следует размещать на однородной части изображения и стараться избегать излишне пестрых частей фотографических фонов, мешающих логотипу.

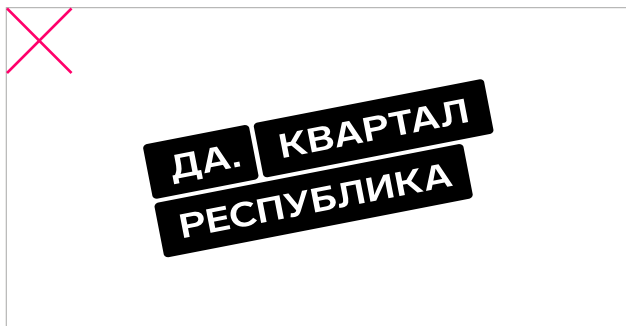


Корректное
воспроизведение

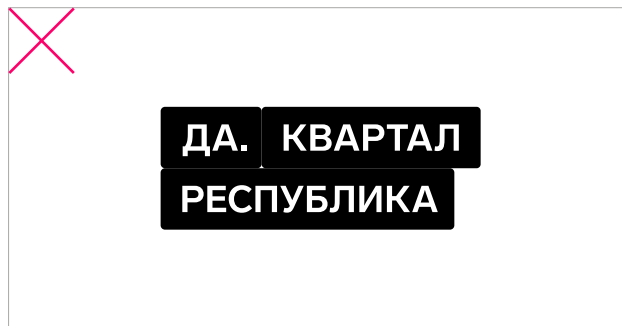


Некорректное
воспроизведение

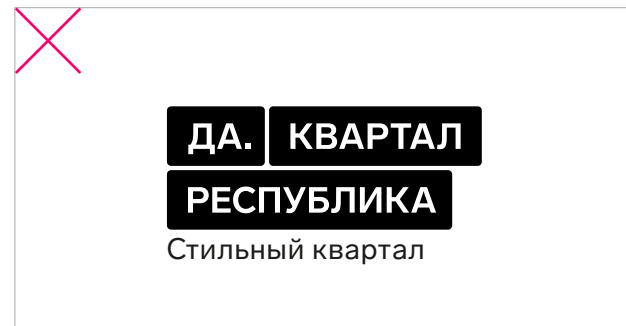
03.5

Недопустимое
использование логотипа

Запрещается искажать,
растягивать, наклонять логотип.



Нельзя менять взаиморасположение
блоков, превращая логотип в пятно.



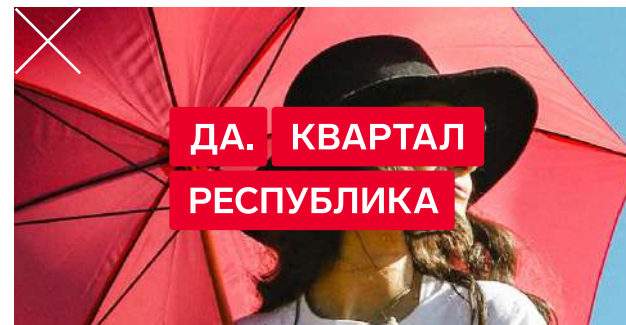
Запрещается добавлять текстовые элементы
в пределах охранного поля логотипа



Запрещается изменять
форму плашки-блока



Нельзя произвольно отделять элементы
друг от друга и менять их расположение.



Нельзя использовать малоконтрастные
варианты воспроизведения логотипа
на цветных либо фотографических фонах.

03.6

Принципы модульной сетки

Модульная сетка – система вертикалей и горизонталей, образующих каркас макета. По направляющим модульной сетки выравниваются все элементы, как графические, так и текстовые.

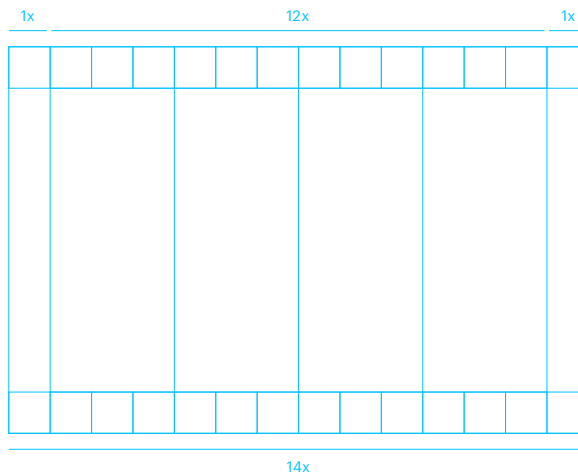
Высота модуля-знака является базовой единицей сетки. Минимальные поля макета равняются высоте охранного поля логотипа.

Для вертикальных и горизонтальных форматов применяется единый принцип с использованием квадратного модуля. Пропорции сетки определяются исполнителем исходя из формата и задачи, лучше использовать количество модулей кратное 2.

Модульная система упростит и ускорит художественное конструирование, а также позволит сформировать единый узнаваемый визуальный язык бренда.

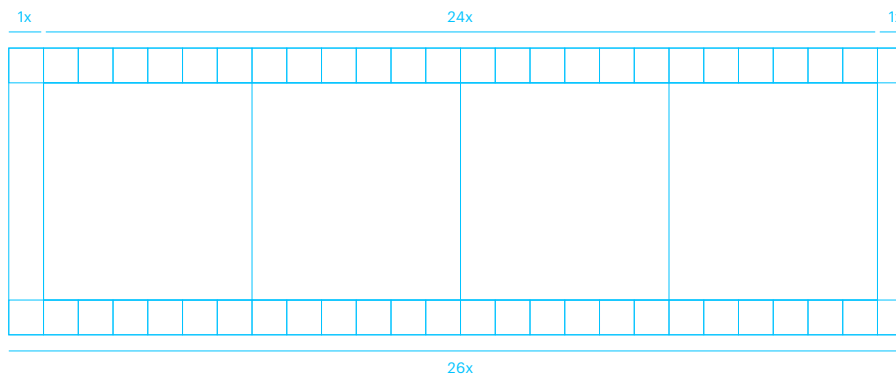
Носители можно поделить на две группы форматов – с пропорциями большими либо равными 2:1 и с соотношением сторон меньше этой пропорции.

Для любого типа форматов деление модульной сетки кратно 12. Внутреннее поле форматов с пропорциями $\geq 2:1$ делится на 12 частей, внешние поля равны высоте одного модуля с каждой стороны. Для форматов меньшей пропорции внутреннее поле соответствующим образом делится на 24 части.



Пример сетки для формата с пропорциями большими либо равными 2:1.

Такая сетка подходит для большинства полиграфических носителей, постов в социальных сетях, афиш, визиток и т.п

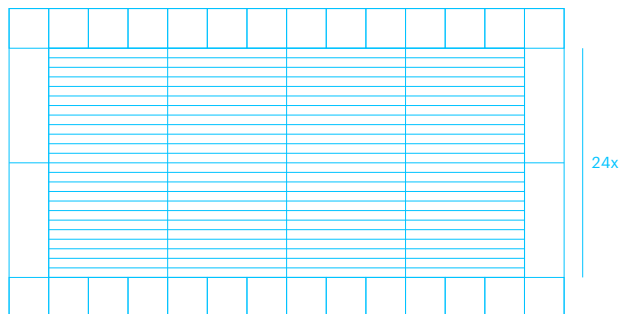


Пример сетки для формата с пропорциями меньшими 2:1.

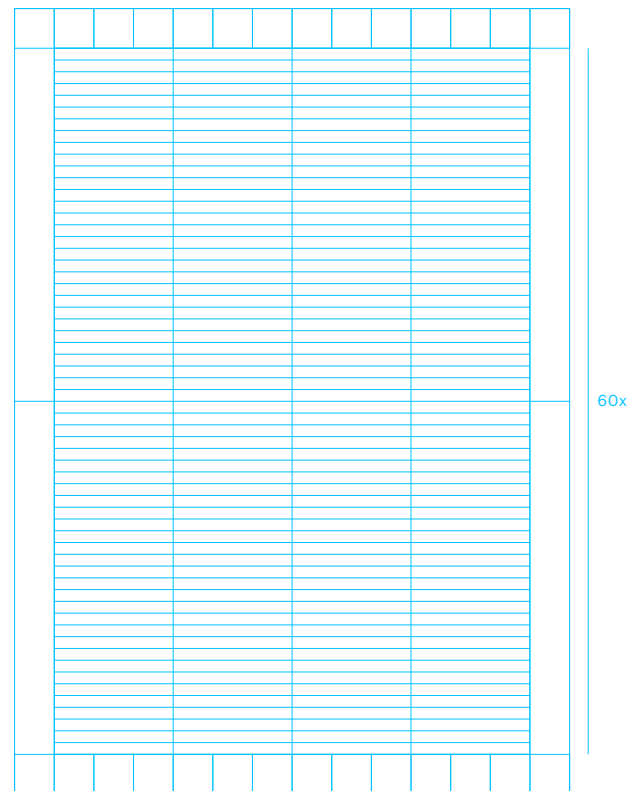
Такая сетка подходит для верстки специфических форматов, таких как, например, горизонтальные форматы наружной реклама, оформление экстерьеров, обложки групп в социальных сетях.

Кроме вертикального в сетке используется горизонтальное деление с помощью базовых линий. Они позволяют подбирать соразмерность шрифтов, более точно композиционно выстраивать элементы макета.

Базовые линии в модульной сетке подбираются исходя из формата с той же кратностью 12. Чем больше формат по вертикали, тем большее количество базовых линий в нем будет.



Например, для горизонтального формата используются базовые линии на 24 строки, для вертикального – на 60 строк.

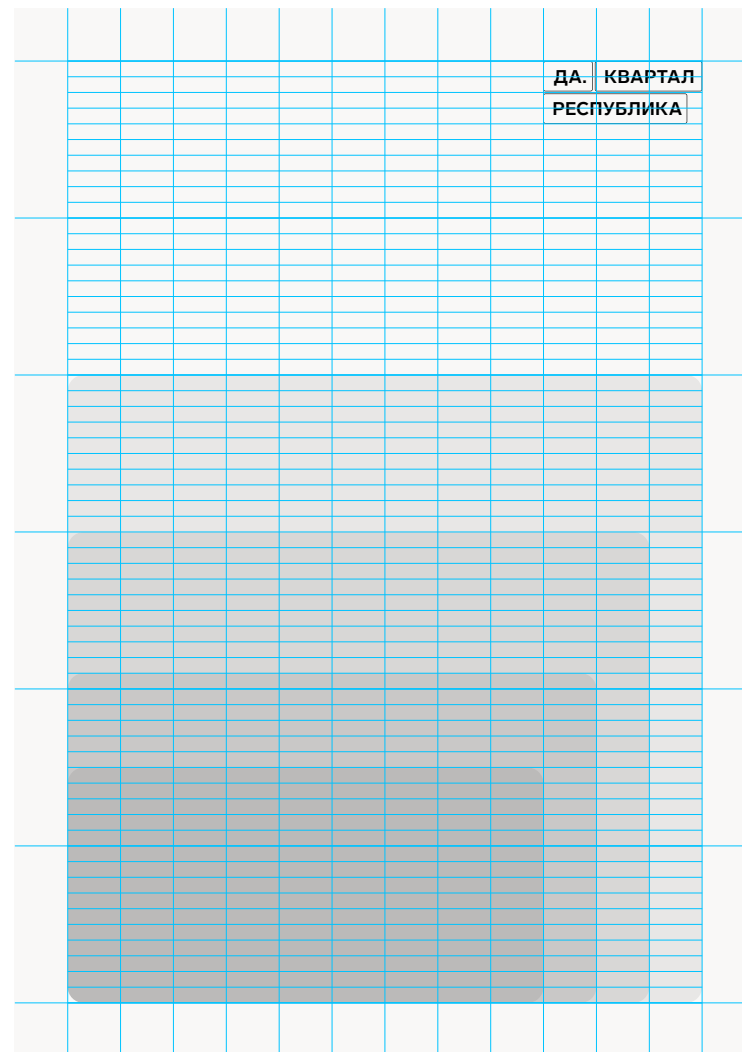


03.7 Динамическая плашка

Плашка – брендообразующий элемент, присутствующий в том или ином виде на каждом макете. Представляет собой равномерно запечатанный фирменным цветом саб-бренда или жилого комплекса (в зависимости от уровня коммуникации) участок фона, предназначенный для размещения текста и дополнительной информации.

Плашка является динамическим элементом и может иметь различные размеры на одном и том же формате. Плашка всегда привязывается к направляющим модульной сетки макета.

Размер плашки следует задавать, исходя из количества информации, которую необходимо разместить на ней (текст должен выглядеть свободно и незажато внутри плашки; при этом всегда следует учитывать охранные поля).




03.8

Шрифт и типографика

Фирменный шрифт органично дополняет начертание логотипа. Основа фирменной типографики саб-бренда **Да. Кварталы** и жилых комплексов – шрифт Lab Grotesque.

Шрифт используется в начертаниях Regular, Medium и Bold.

Начертания Regular и Medium используются для набора основного текста и акциденции. Начертание Bold используется для выделений в основном тексте.

 [Демо-версия шрифта](#)

 [Подробнее о лицензии и приобретении](#)

Lab Grotesque

Regular Medium Bold

AaBbVv 1234567890
AaBbCc !No?\$P&§©—

Метаурбанизм в центре Тюмени
от Группы компаний «Дом»

от 75 000 ₹ за м²

Дополнительный шрифт – Roboto,
в начертаниях Regular и Medium.

Дополнительные шрифты используются,
когда применение основных шрифтов
ограничено технически – для набора
переменного текста в деловой
документации и электронных носителях,
в некоторых экранных презентациях и т.д.

Для всех остальных случаев
следует использовать основные
фирменные шрифты.

Roboto

Regular Medium

AaБбVв 1234567890
AaBbCc !No?\$P&§©—

О компании

Группа компаний «Дом» специализируется на строительстве жилой, коммерческой и офисной недвижимости. На рынке Тюмени и Тюменской области работает на протяжении 19 лет и за это время зарекомендовала себя, как один из лидеров строительной отрасли.

Пример использования
фирменного шрифта

Заголовок,
Lab Grotesque Medium

Лид,
Lab Grotesque Regular

Подзаголовок,
Lab Grotesque Bold

Основной текст,
Lab Grotesque Regular

Фактоид,
Lab Grotesque Medium

Подпись,
Lab Grotesque Medium

Старт продаж квартир в микрорайоне «Республика»

Живите на главной улице Тюмени

Новый микрорайон

В границах улиц Республики – Воровского – 50 лет
ВЛКСМ – Пермякова. Место, которое позволяет
находиться в центре городской жизни.

25

квартир

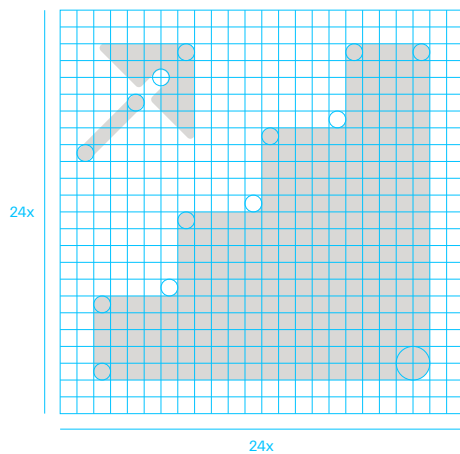
40 000

человек

03.9 Пиктографика

Еще одним элементом, объединяющим коммуникации саб-бренда **Да. Кварталы** и жилых комплексов, является фирменная пиктографика. В сочетании с фирменным шрифтом она может использоваться в навигации, диджитал-носителях, веб-интерфейсах и т.д.

Все пиктограммы выстроены по сетке с квадратным модулем размером 24×24.



03.10 Фирменная палитра

Для работы над брендингом жилых комплексов в рамках саб-бренда определена палитра цветов разного предназначения.

Pantone White
 RGB 255; 255; 255
 CMYK 0; 0; 0; 0
 HEX ffffff

Pantone Black 6
 RGB 0; 0; 0
 CMYK 0; 0; 0; 100 50; 45; 45; 100
 HEX 000000

Pantone 2935
 RGB 0; 86; 185
 CMYK 95; 65; 0; 0
 HEX 0056b9

Pantone 185
 RGB 235; 0; 40
 CMYK 0; 100; 80; 0
 HEX ea0029

Pantone 3262
 RGB 0; 187; 180
 CMYK 85; 0; 40; 0
 HEX 00bbb4

Pantone 7727
 RGB 0; 110; 70
 CMYK 100; 20; 85; 25
 HEX 006d46

Pantone 298
 RGB 8; 40; 50
 CMYK 90; 65; 65; 65
 HEX 062a30

Pantone 540
 RGB 0; 48; 87
 CMYK 100; 80; 35; 35
 HEX 003057

Pantone 267
 RGB 96; 38; 158
 CMYK 80; 90; 0; 0
 HEX 60269e

Pantone 375
 RGB 150; 215; 0
 CMYK 50; 0; 100; 0
 HEX 96d700

Pantone 7506
 RGB 240; 218; 178
 CMYK 0; 15; 35; 0
 HEX f2dab2

Pantone 298
 RGB 60; 180; 230
 CMYK 70; 12; 0; 0
 HEX 3cb4e5

Pantone 123
 RGB 255; 198; 41
 CMYK 0; 30; 90; 0
 HEX ffc629

Pantone 7696
 RGB 95; 153; 175
 CMYK 65; 30; 25; 0
 HEX 5f99af

Pantone Warm Gray 11
 RGB 110; 98; 90
 CMYK 35; 40; 45; 50
 HEX 6f6259

Pantone 1775
 RGB 255; 142; 160
 CMYK 0; 60; 20; 0
 HEX ff8ea0

Pantone 7410
 RGB 255; 175; 120
 CMYK 0; 40; 55; 0
 HEX feae76

Pantone 7562
 RGB 195; 155; 95
 CMYK 30; 40; 70; 0
 HEX be9b5f

03.11

Фотостиль

Рекомендуются к использованию фотографии отображающие целевую аудиторию бренда – живые, не «стоковые» фотоизображения счастливых, улыбающихся людей в естественной среде с настоящими ненаигранными эмоциями. Стоит придерживаться единой цветовой и светокоррекции, тёплой гаммы.

Следует стараться избегать малоконтрастных, неестественных, статичных изображений. Идеальным источником фотоматериалов могут быть специально проведённые сессии с профессиональным фотографом. Так же могут быть использованы бесплатные и условно-бесплатные ресурсы такие как unsplash.com, everypixel.com



[/Style/Photostyle/](#)

При использовании изображений интерьеров старайтесь использовать реальные пространства (в крайнем случае 3D-рендеры; при этом они должны быть максимально реалистичны).

Рекомендуется отходить от классических канонов сдержанной архитектурной фотографии и снимать более «жилые» интерьеры с мягким светом и живой «неидеальностью» обстановки.



Предпочтительно используйте реальные изображения объектов (в случае 3D-рендеров они должны быть максимально реалистичны).

И в фотографиях, и в рендерах лучше выбирать точку съемки, находящуюся на линии глаз человека, чтобы потребитель видел ваши дома глазами обычного человека.



04. Позиционирование бренда «Республика»

04.1 Позиционирование бренда

Республика – район для детей и их родителей

Республика продолжает идею метаурбанизма, делая акцент на создании возможностей для подрастающих жителей Тюмени.

«Да. Кварталы» запускает новый проект. Мы создаем первый жилой комплекс в Тюмени, ориентированный на потребности детей.

Все мы хотим видеть наших детей довольными и счастливыми. А так же хотим, чтобы они гармонично развивались и достигли успеха в жизни.

Поэтому при проектировании нового объекта мы думали не просто о человеке, а прежде всего о детях. Теперь есть пространство в котором нет компромиссов между комфортом взрослых и счастьем детей любого возраста.



Пирамида бренда

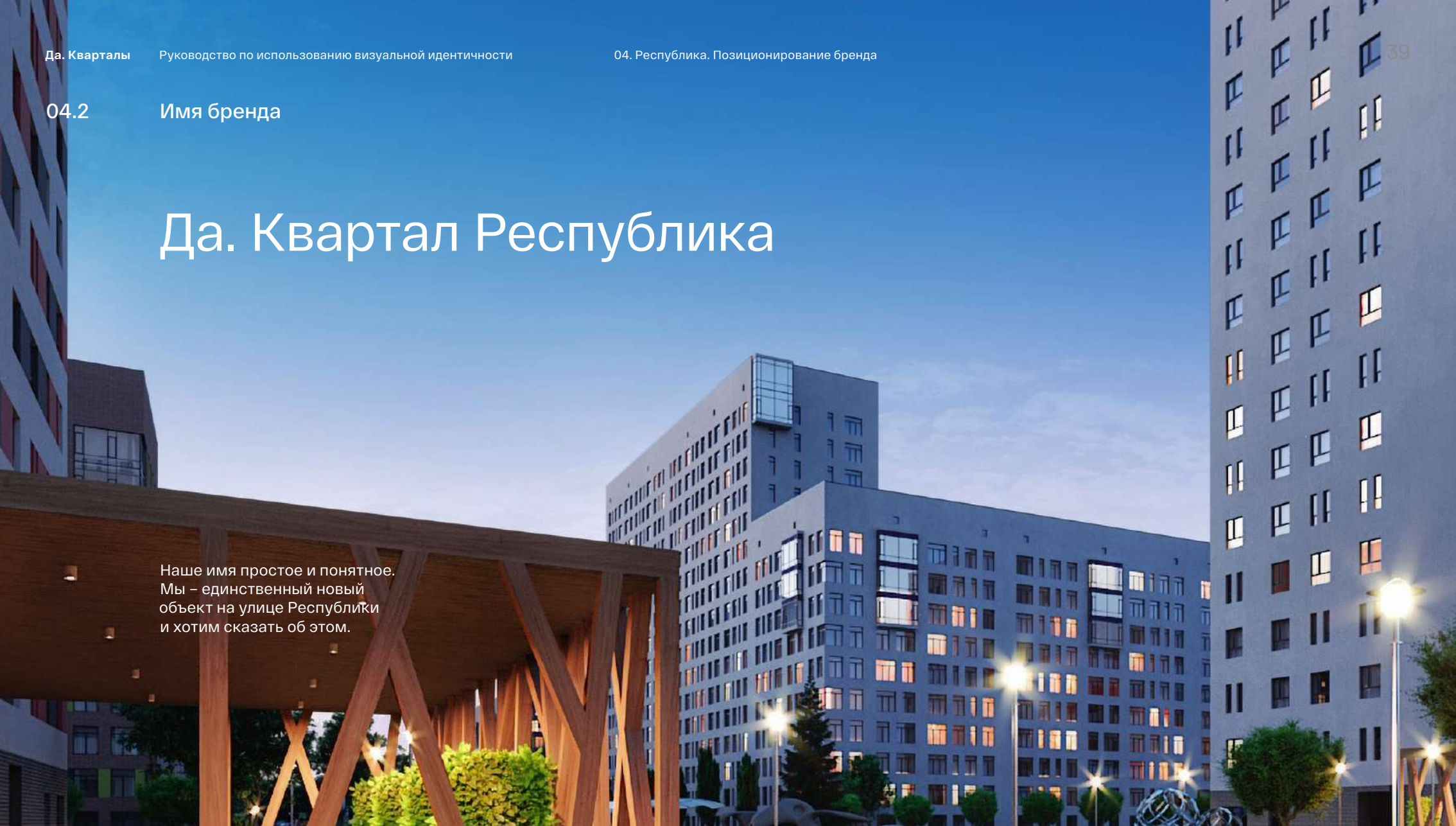


04.2

Имя бренда

Да. Квартал Республика

Наше имя простое и понятное.
Мы – единственный новый
объект на улице Республики
и хотим сказать об этом.



Правила использования имени

Да. Квартал Республика

<p>1. Каждый проект имеет свою уникальную составляющую имени.</p>	<p>2. Основная текстовая формула – Да. Квартал. «Название проекта»</p>	<p>3. Название проект никогда не используется отдельно от Да. Кварталов. В случае упоминания конкретного проекта всегда используется основная формула. Это касается, в том числе аудио коммуникаций.</p>	<p>4. Имя – Да. Кварталы – может использоваться без упоминания конкретного объекта, если речь идет о самом саб-бренде и его принципах.</p>
<p>5. В случае обычного текстового написания, без графического образа, используются заглавные буквы «Д» и «К». Так же заглавная первая буква названия проекта.</p>	<p>6. Название конкретного проекта берется в кавычки, если не используется логотип – Да. Квартал «*****»</p>	<p>7. Да. Кварталы склоняются и могут менять число. Да. Кварталы; в Да. Квартале «Республика»; из Да. Квартала «Республика».</p>	

04.3

Характер и тональность
коммуникации

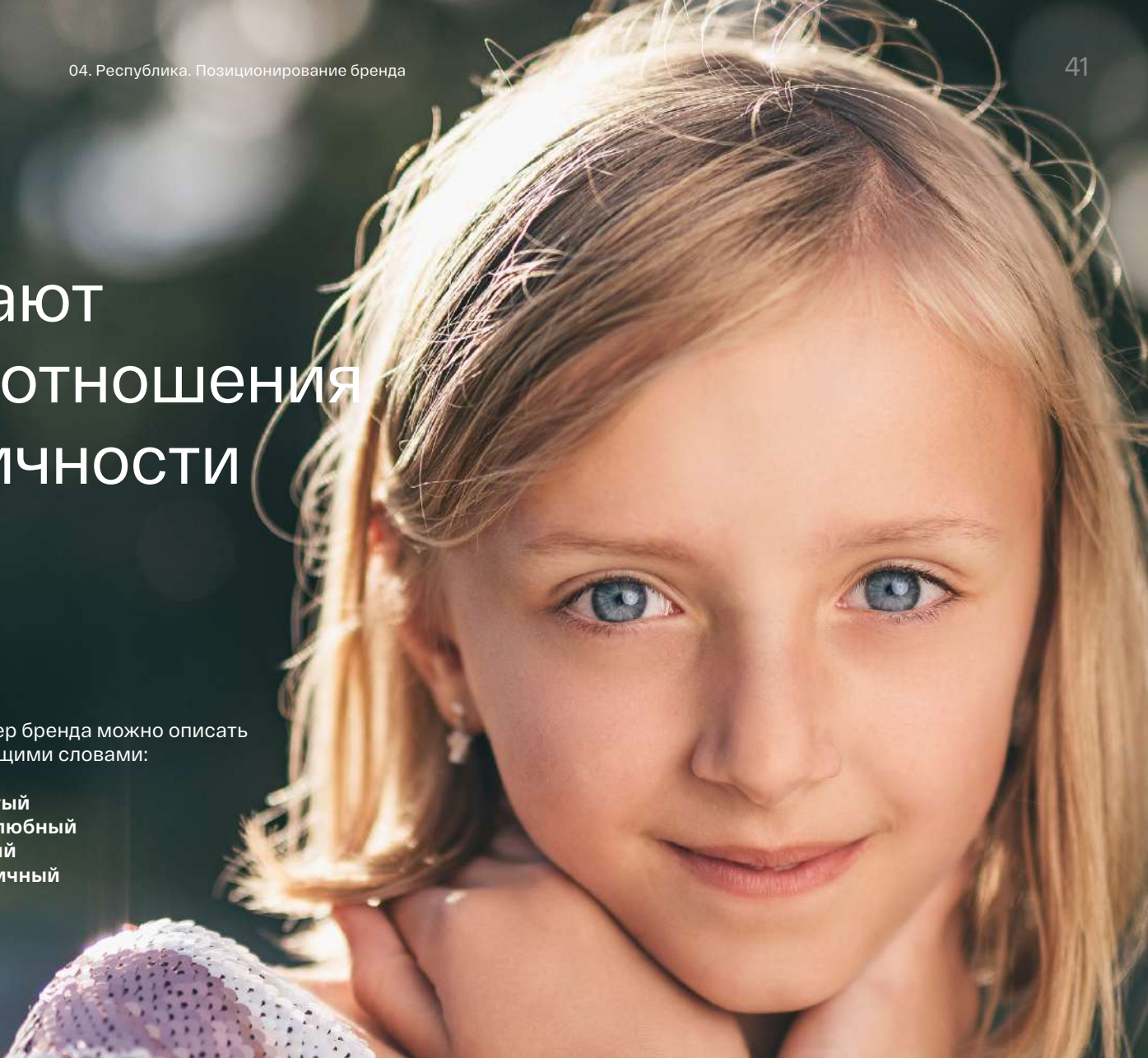
Дети заслуживают равноправного отношения и уважения к личности

Республика – район для детей.
Но мы не собираемся сюсюкать
и уходить в излишнюю детскость.

Когда мы говорим о детях, мы
говорим о счастье, открытость
и безграничной фантазии.
И конечно же коммуникации
всегда сопутствует улыбка.

Характер бренда можно описать
следующими словами:

Открытый
Дружелюбный
Веселый
Динамичный



05. Республика. Базовые элементы

Глава описывает элементы фирменного стиля микрорайона Республика, интегрированные в визуальную коммуникацию саб-бренда и правила их использования.

05.1

Логотип

Логотип микрорайона использует знаковую систему саб-бренда **Да. Кварталы**. Модульный принцип позволяет варьировать формат блока, гибко подстраиваясь под формат.

ДА. КВАРТАЛ
РЕСПУБЛИКА

ДА.
КВАРТАЛ
РЕСПУБЛИКА

ДА. КВАРТАЛ
РЕСПУБЛИКА

ДА. КВАРТАЛ РЕСПУБЛИКА

Варианты компоновки блока

↓ /Logotype/

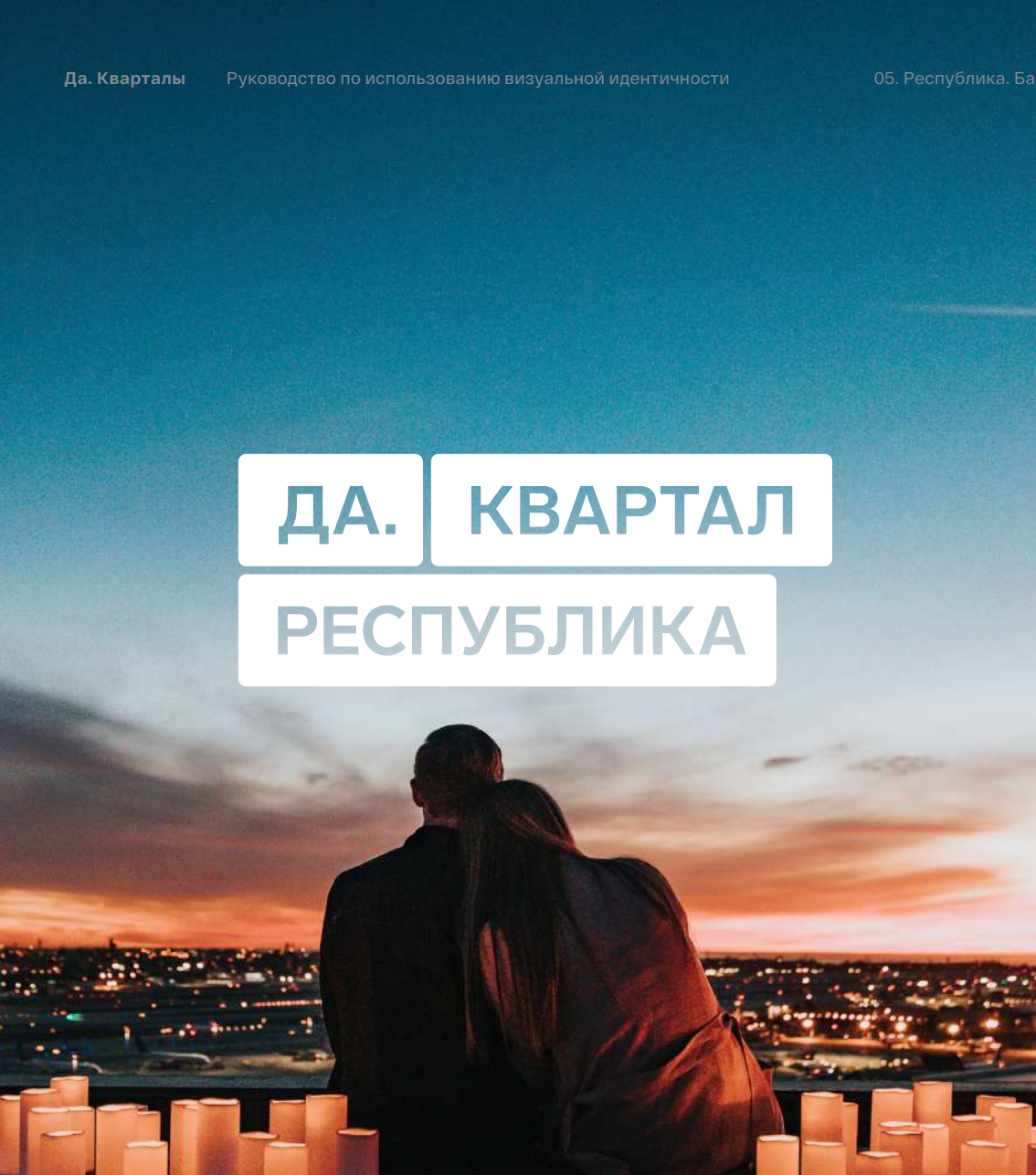


ДА. КВАРТАЛ

РЕСПУБЛИКА

ДА. КВАРТАЛ

РЕСПУБЛИКА



05.2 Цвет

Палитра фирменных цветов в рамках визуальной идентичности микрорайона работает следующим образом:

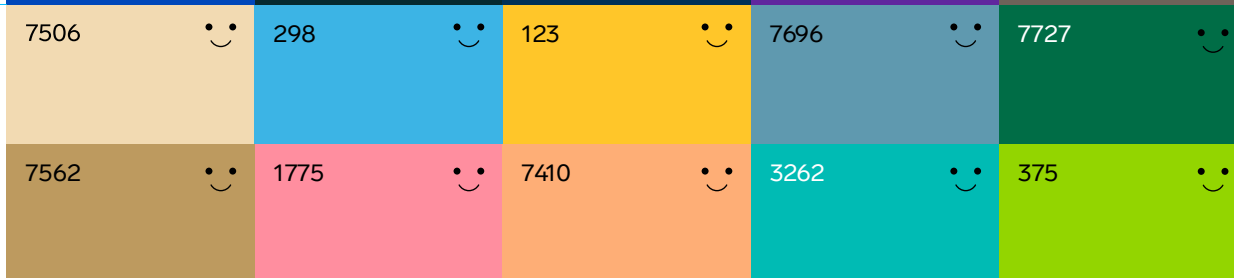
Основной фирменный цвет Республики



Цвет фона, графики и акцентов



Цвет фона, графики, акцентов и персонажей



05.3 Графика

В визуальных коммуникациях микрорайона **Республика**, помимо атрибутов суб-бренда, важным стилеобразующим приемом является графика. Она основана на явлении парейдолии – склонность человека выявлять знакомые образы и различать лица в неодухотворенных предметах.

Графика представляет собой абстрактных персонажей-эмодзи, поддерживающих и дополняющих характер суб-бренда и способных решать широкий спектр задач – от акциденции и навигации до полноценных сюжетных иллюстраций. Такой прием достаточно универсален и с точки зрения реализации, и одинаково понятен аудитории любых возрастов.

Графика позволяет сделать коммуникации бренда более индивидуальными, привлекательными, насыщенными и интересными.



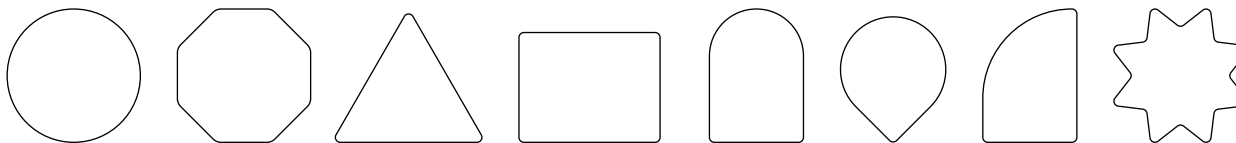
05.4 Уровни графика

① Простые формы. Являются базой для построения композиций и персонажей, могут использоваться самостоятельно в качестве дополнений или незначительных акцентов.

② Простые композиции. Могут использоваться самостоятельно как акценты, дополнения, элементы оформления макетов, интерьеров и экстерьеров.

③ Сложные композиции или сюжетные иллюстрации. Кроме общего поддержания стилистики и оформления носителей, могут использоваться как полноценные тематические иллюстрации или инсталляции.

①



②

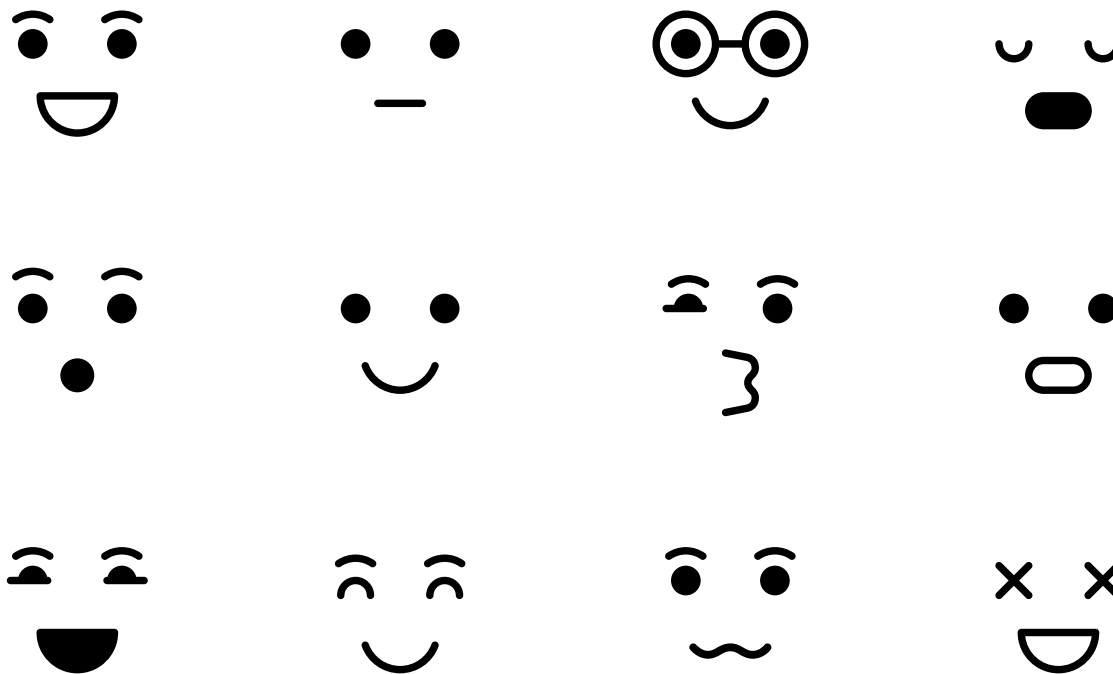
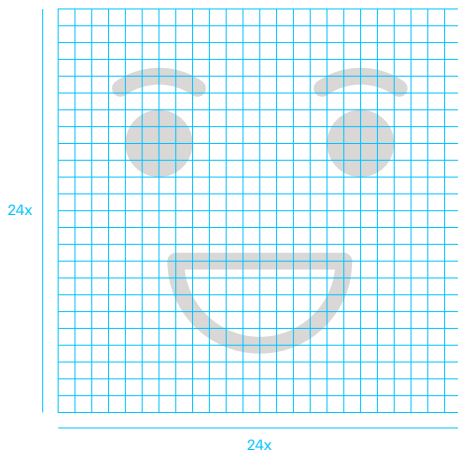


③



Графика формируется из скругленных геометрических фигур (и их сочетаний; поддерживающих пластику логотипа и стилиобразующих элементов), которые комбинируются с выражениями лиц – эмодзи.

Выражения лиц формируются из глаз и выражения рта, их комбинаций может быть сколько угодно много (на усмотрение автора). Лица строятся по сетке с квадратным модулем размером 24×24.



В зависимости от технических возможностей канала коммуникации возможно использование градиентной цветовой схемы в иллюстрациях, основанной на наборе цветов.



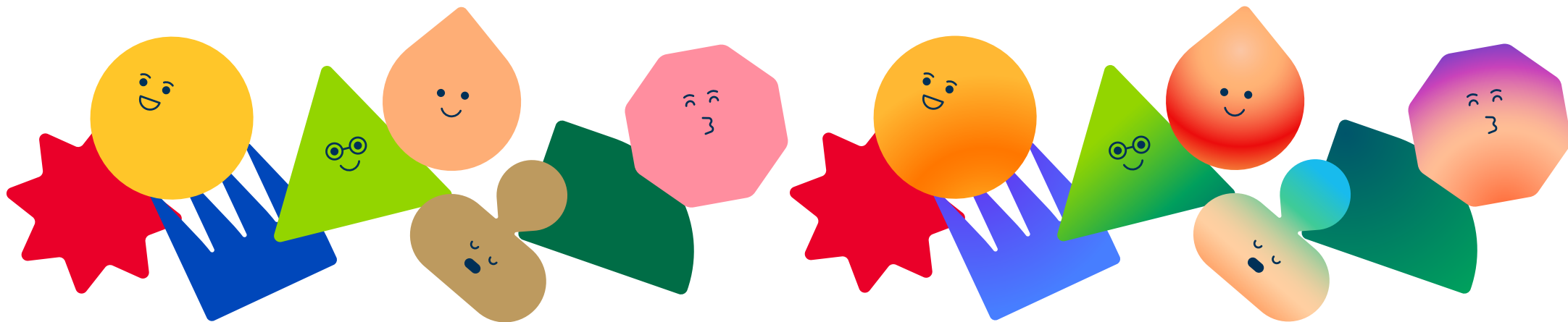
Плашечная схема. Приоритет в офлайн-коммуникациях – может использоваться в полиграфии, интерьерах и экстерьерах, в работе с пленкам и материалами



Градиентная схема. Приоритет в онлайн-коммуникациях – может использоваться в цифровой среде (веб и социальные медиа), в анимации, создании трехмерных иллюстраций

1

Простые
формы.

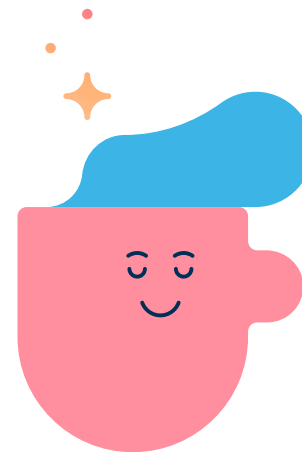


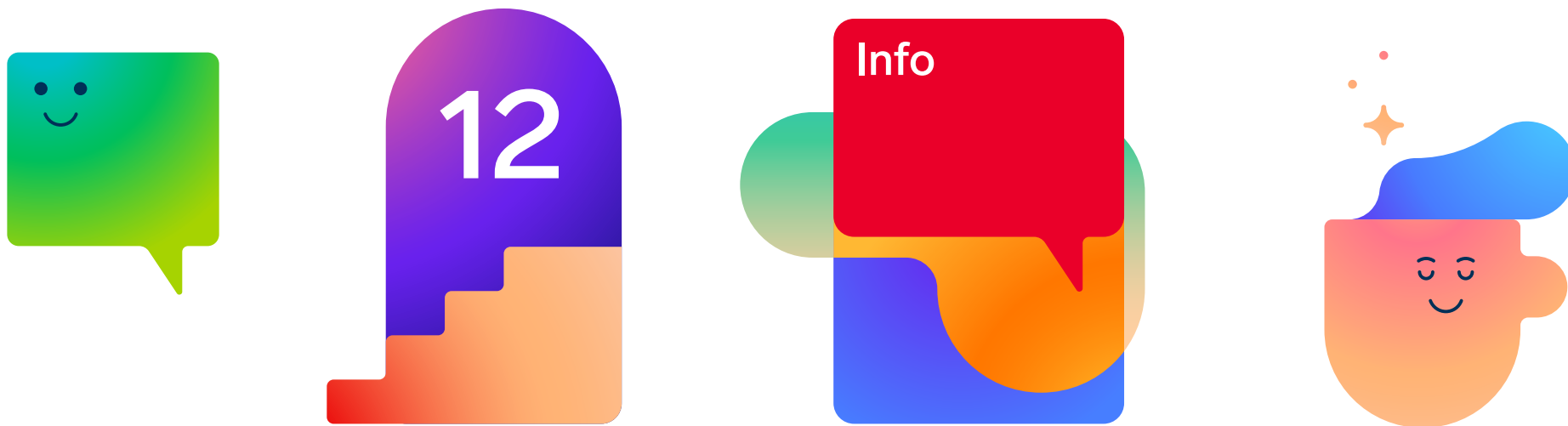
Плоская схема.

Градиентная схема

2

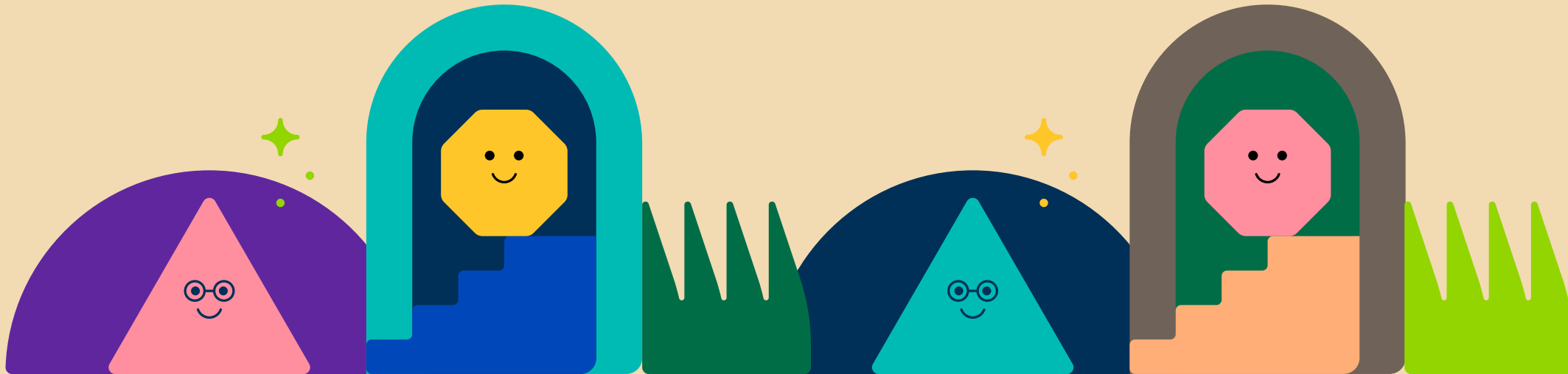
Простые
композиции.

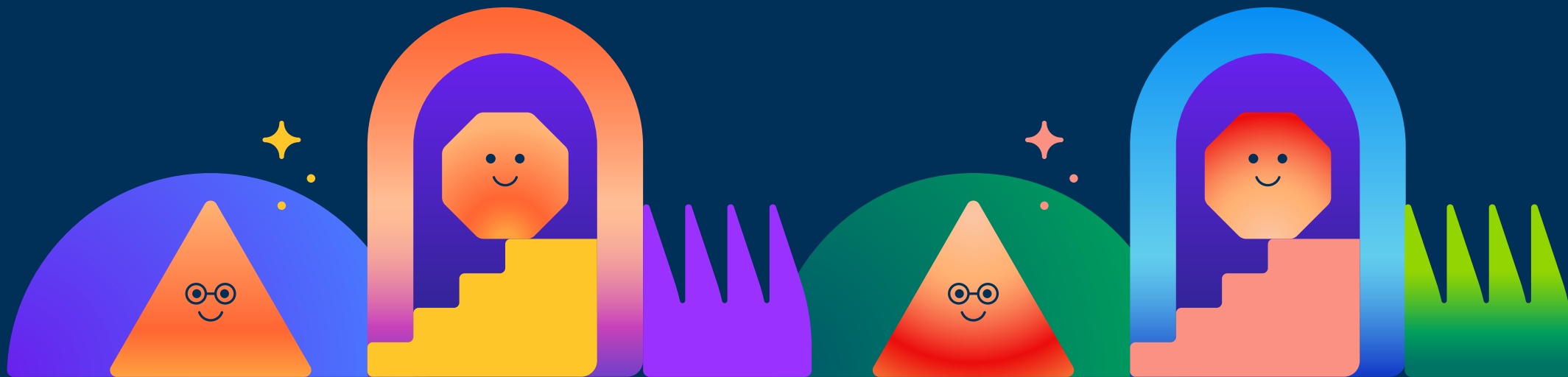




3

Сложные композиции или сюжетные иллюстрации могут использовать как плоскую, так и объемную стилистику.





Сложные композиции могут быть основой для трехмерных объемных иллюстраций.



06. Республика. Носители стиля.

Глава описывает приёмы и примеры которые следует использовать для оформления интерьеров и экстерьеров микрорайона Республика.

06.1 Горизонтальный формат (билборд, суперсайт, экраны)

При верстке печатных материалов стоит опираться на единую правила модульной сетки.

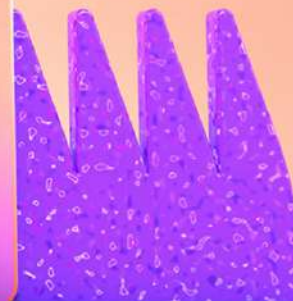


15000

жителей
в микрорайоне



ДА. КВАРТАЛ
РЕСПУБЛИКА



Дети найдут друзей
и взрослые тоже

+7 (3452) **538 066**
республикажк.рф

IV квартал 2020

Застройщик: Группа компаний «Дом». Проектная декларация на сайте республикажк.рф

06.2 Вертикальный формат (ситиформат, журнальная полоса, буклет)

При верстке печатных материалов стоит опираться на единую правила модульной сетки.



AIR
Wheels Up!

Three new private aircraft that will help you, and your business, make the most out of your time in the air

Cessna
Citation Longitude

Cessna's newest offering boasts a longer range, a greater payload, and a higher cruise speed all at one of the industry's lowest total ownership costs. Offering large jet comfort and midsize efficiency, plus the quietest interior cabin in its class, the resulting product is the ideal super midsize business jet. The Longitude is powered by two Honeywell turbofan engines, allowing pilots complete-touch screen navigation and communication systems via the Garmin G5000 Flight Deck and industry-leading Lexia on-board diagnostics.



Max Range
3,500 NM
Max Passengers
12
Max Cruise Speed
548 mph
Max Operating Altitude
45,000 ft.
Max Speed
0.84 Mach
Length
73 ft. 2 in.
Wingspan
68 ft. 11 in.

cessna.tknv.com



1. The Citation Longitude is powered by two Honeywell HTF7700L turbofan engines
2. Also able to house a couch, this standard seating allows for maximized meetings
3. The Legacy 500 is operational at up to 45,000 feet
4. Interiors are customizable
5. The Global 7000 is the only business jet to offer four living spaces
6. The Global 7000 Master Suite
7. The Global 7000 gets passengers from Los Angeles to Sydney

ДА.
КВАРТАЛ
РЕСПУБЛИКА



Ребенок увлечен

Подробности на сайте
республикажж.рф

18

детских
площадок

Застройщик: Группа компаний «Доки»
Проектная декларация на сайте республикажж.рф

06.3 | Строительное ограждение

15000

Жителей в микрорайоне

Дети найдут друзей
и взрослые тоже

53 80 66 республикажк.рф

Застройщик: Группа компаний «Дом». Проектная декларация на сайте республикажк.рф

ДА. КВАРТАЛ
РЕСПУБЛИКА



15000

Жителей в микрорайоне

Дети найдут друзей
и взрослые тоже

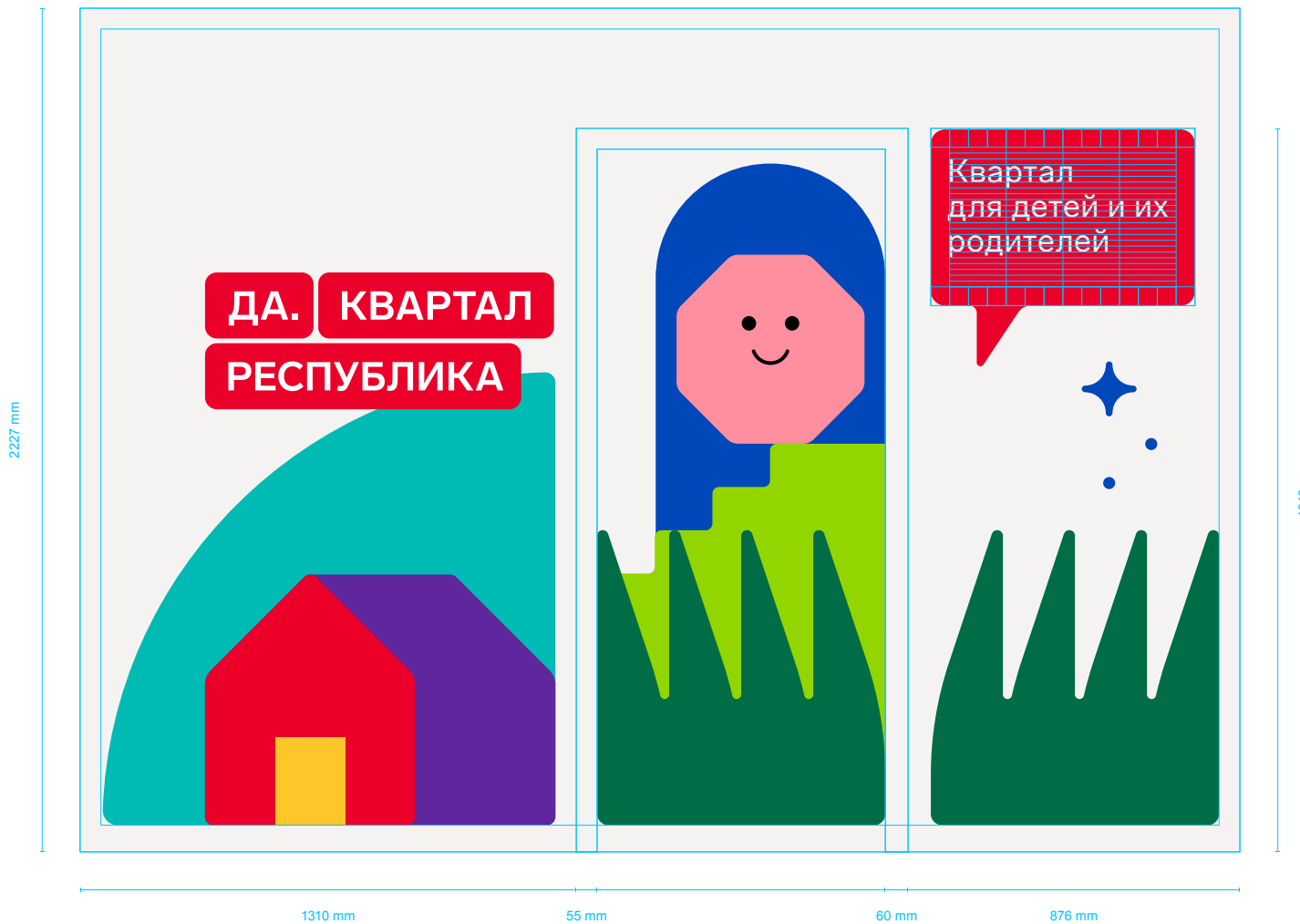
53 80 66 республикажк.рф

Застройщик: Группа компаний «Дом». Проектная декларация на сайте республикажк.рф

ДА. КВАРТАЛ
РЕСПУБЛИКА

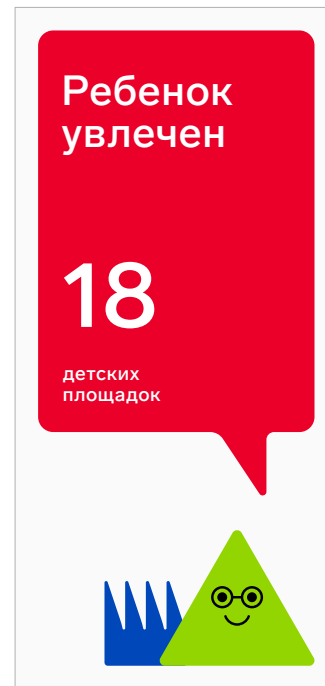
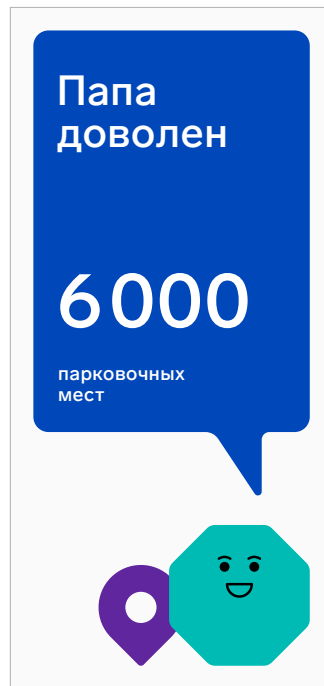
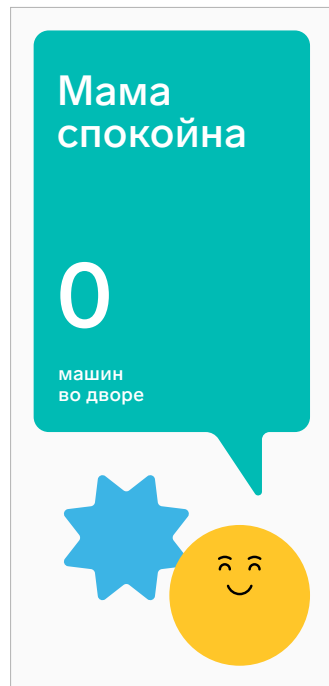
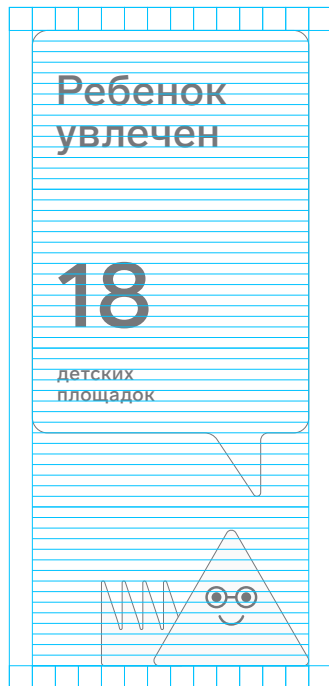


Вход на стройку
с калиткой.



06.4

Флаги



06.5

Лифлет

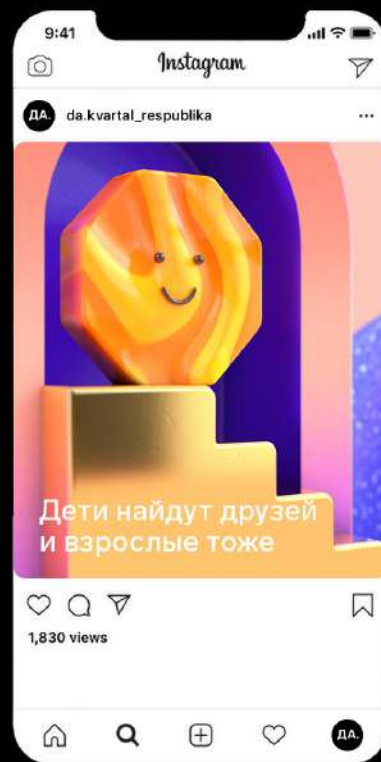
Для улучшения считываемости в планировках следует использовать небольшое количество деталей и единую цветовую кодировку (например, для обозначения количества комнат, «мокрых» зон, балконов и пр.)

 /Style/Leaflet/



Студия 27,6 м² Микрорайон «Республика», ПМЗ	
Прекрасный вариант для молодой семьи	
1 780 000 Р	
Без скидки 1 880 000 Р В ипотеку от 14 800 Р/месяц	
<small>Цена актуальна на 25 ноября</small>	
Умная планировка	Двор без машин
Три окна	Вид на улицу Республики

06.6 Instagram





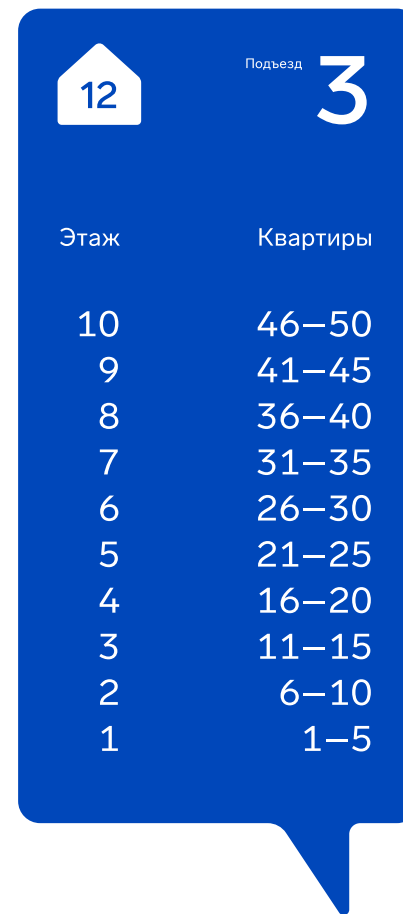
07. Республика. Пространства

Глава описывает приёмы и примеры которые следует использовать для оформления пространств микрорайона Республика.

07.1

Навигация

В оформлении интерьеров и навигации следует использовать стилеобразующие элементы саб-бренда и жилого микрорайона – сетки, шрифты, придерживаться цветовой гаммы. Рекомендуется использовать натуральные материалы или их качественную имитацию.







Нумерация этажей



Нумерация квартир

07.2

Офис продаж*

Фирменную стилистику в интерьерах могут поддерживать фирменные цвета, пластика графика, различные инсталляции и объекты.

* Материалы рекомендательного характера





07.2

Инсталляции*

Фирменная графика микрорайона Республика обладает богатым потенциалом для реализации в различного рода инсталляциях, пространствах, малых архитектурных формах.

* Материалы рекомендательного характера

📄 [/Style/Installation Samples/](#)







kt









석촌호수 | 송파관광정보센터
Seokchon Lake | Songpa Tourist Information Center

잠실광역환승센터 | 롯데월드 어드벤처 | 지하 2호선
Jamsil Metro Area Bus Transfer | LOTTE WORLD ADVENTURE | 2호선

LOTTE WORLD MALL

METROCITY Lounge

COLLECT
CAFFÈ
FROM
WORLD

포토존

ДА.

КВАРТАЛЫ

Руководство по использованию
визуальной идентичности
суб-бренда **Да. Кварталы**

Версия 1.0  [Скачать все файлы](#)

Проект разработан в брендинговом агентстве Fenomen.
Deltaplan Advertising Group, 2019

