

Brandbook

УНИСТРОЙ

# СОДЕРЖАНИЕ

## 01 КОНЦЕПЦИЯ БРЕНДА

Преимущества  
Характер бренда  
Тональность  
коммуникации  
Манифест  
Ценности  
Суть  
Сенсориум  
Платформа бренда

## 02 ЛОГОТИП

Логознак  
Шрифтовой логотип  
Знак

## 03 СУББРЕНДЫ

Принцип  
Цветовое  
кодирование  
Шрифт  
Построение

## 04 ВИЗУАЛЬНЫЕ АТТРИБУТЫ

Шрифт  
Цвет  
Фотостиль  
Графика  
Сетки

## 05 НОСИТЕЛИ СТИЛЯ

Визитка  
Буклет  
Презентация  
Роллап  
Баннер  
Строительный забор  
Навигационная  
стелла

## 06 ДИДЖИТАЛ НОСИТЕЛИ

VK  
Яндекс  
Недвижимость  
Сайт  
WhatsApp

01

# КОНЦЕПЦИЯ БРЕНДА

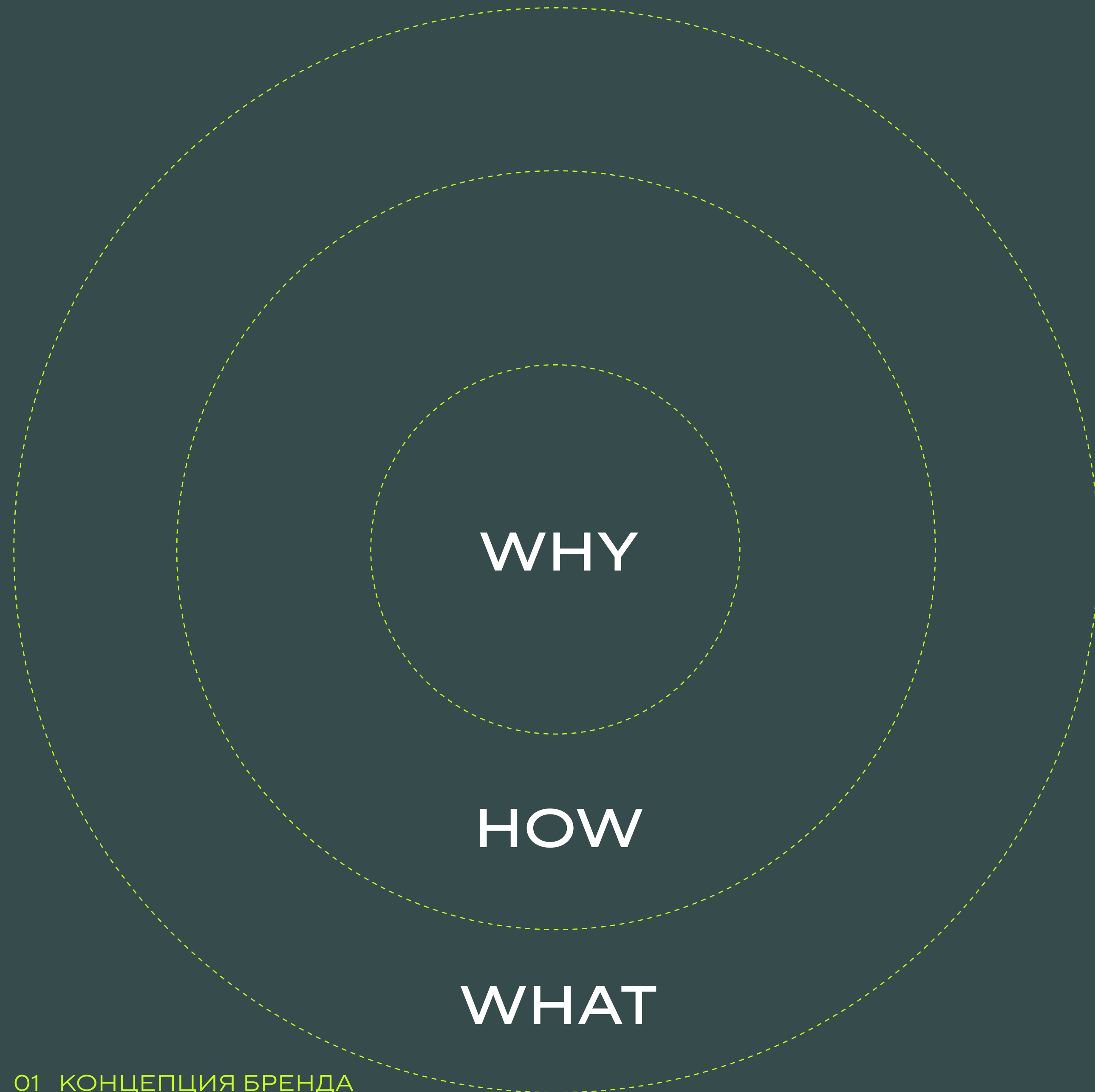


Суть бизнеса Унистрой  
не в строительстве как таковом.  
А в знании о том, как создать  
классное место для жизни.



Мы создаем формат  
жизни в заданных условиях.  
Мы — фреймворк жизни  
в конкретном месте.

Преимущество Унистрой  
в знаниях. Знание, видение,  
foresighting того, как именно люди  
будут жить в наших пространствах.



## WHY

Мы создаем актуальные и функциональные городские пространства, действительно удобные для жизни людей с самыми разными потребностями.

## HOW

Мы накопили эксабайты знаний о том, как живут люди, о том, какое жилье им нужно. Поэтому мы создаем оригинальные формы и фреймворки для жизни.

## WHAT

Мы наполняем жизнь:

- Подбираем выдающиеся локации.
- Обогащаем их продуктовыми ценностями, которые значительно повышают качество жизни людей.
- Формулируем будущее устройство городской среды.

# Рациональные преимущества

Рациональные преимущества – это то, что фактически получает клиент от взаимодействия с атрибутами бренда. Рациональные преимущества воздействуют на логическое мышление и убеждают потребителя в ценности бренда, а также подтверждают эмоциональные преимущества бренда.

## НАКОПЛЕННЫЕ ЗНАНИЯ

Бренд, знающий  
как надо

## ЭМПАТИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ

Знать, чувствовать,  
помогать

## РАЗРАБОТКА ВРУЧНУЮ

Нюансы, неочевидные  
клиентам и партнерам

## НОВЫЕ ФОРМАТЫ ЖИЗНИ

Бренд,  
создающий идеи

# Эмоциональные преимущества

Эмоциональные преимущества — это характеристики, из которых складывается ключевая ценность бренда и которые формируют образ бренда. Эмоциональные характеристики вдохновляют потребителя.

## МАСШТАБНОСТЬ КОМПАНИИ

Большой  
девелопер

## ТЕПЛО И УЧАСТИЕ

Обо мне точно позаботится  
бренд-эксперт

## ПОСТОЯННАЯ РАДОСТЬ ОТКРЫТИЙ

Бренд, удивляющий  
в нюансах

## ПРОСТРАНСТВО ВАШЕГО «ЗАВТРА»

Бренд-визионер

# Характер бренда

Характер бренда —  
персонификация, одушевление бренда.  
Это определенная стилистика, которой  
подчинены все материалы и коммуникации  
бренда.

МАТЕМАТИЧНЫЙ

ЭМПАТИЧНЫЙ

РАЗМЕРЕННЫЙ

ЧЕЛОВЕЧНЫЙ

# Тональность коммуникации

Тональность бренда — стиль, слог, формат, в котором бренд общается с потребителями. Это набор ощущений от общения с брендом.

## СТИЛИСТИКА БРЕНДА

Математичность  
и эмпатичность.

Бренд — умный визионер.  
Не скучный в своей  
научности, а понятный  
популяризатор науки.

Знания и экспертиза бренда  
нужны для того, чтобы развивать  
качество жизни людей: делать их  
опыт более разнообразным  
(полезные инфографики), давать  
прикладные знания о будущем  
доме, подсказывать нюансы на  
протяжении клиентского пути.

Доступный, интересный,  
познавательный.

Важен легкий юмор,  
способный снять  
напряжение и сократить  
дистанцию с  
потребителем.

## СЕМАНТИЧЕСКОЕ ПОЛЕ БРЕНДА

ЗНАНИЯ

БУДУЩЕЕ

СМЕЛОСТЬ

ЭТИКА +

ЭСТЕТИКА

ПРЕДВИДЕНИЕ

КОМФОРТ

КАЧЕСТВО

ЛЮДИ

ЖИЗНЬ

ДОМ

НАДЕЖНОСТЬ

# Манифест

Манифест бренда — описание философии бренда. Главный текст, описывающий зачем этот бренд существует и на каких ценностных принципах и константах основан.

Мы придаем локации форму и наполняем форму жизнью. Красота функциональности. Мы создаем многогранные пространства для счастья самых разных людей.



# Ценности

Ценности бренда — это его основа. Ценности придают бренду уникальность и выделяют его среди конкурентов.

## ЧЕСТНОСТЬ И ЦЕЛОСТНОСТЬ Integrity

Мы делаем работу честно — это сложно. Наша философия и отношение к делу есть наша целостность. Мы честны от выбора локации до ежедневной радости жителей. И это наш фундамент.

## ЭМПАТИЯ Brand that really cares

Мы работаем с людьми и для людей. Мы ставим во главу угла человеческие отношения с клиентами и партнерами. Каждое пространство мы формируем вручную, как для себя. Многие из нас живут в собственных проектах.

## ЗНАНИЯ Know how

Это ключ к созданию продуктов. Мы знаем что делать и как, опираясь на собственный уникальный опыт. Благодаря инженерному подходу мы создаем возможности для идеального опыта наших клиентов. Мы уверены в наших продуктах.

# Суть

Суть бренда —  
результатирующее убеждение, ключевое обещание  
бренда потребителю. Суть бренда определяет  
позицию бренда в сознании представителей  
целевых аудиторий в поле значимых для них  
характеристик относительно конкурентов бренда.

СОЗДАЕМ  
ПРОСТРАНСТВА  
ЖИЗНИ



БРЕНД,  
СОЗДАЮЩИЙ  
ПРОСТРАНСТВА  
И ОБРАЗЫ ЖИЗНИ

Сенсориум —

это человек, единое целое всех своих ощущений. Однако каждым отдельным сенсором человек испытывает отдельное ощущение и интерпретирует среду, в которую попадает. Мы кодируем информацию о бренде не только через вербальные и визуальные коды, но и через воспринимаемые ощущения. Идею бренда необходимо отражать в каждом канале восприятия, усиливая связь и пропитывая пользователя философией. Применяем сенсориум в продукте и в коммуникациях бренда.

СЕНСОРИУМ



ВИЗУАЛИЗАЦИЯ

АУДИАЛЬНОСТЬ

ТАКТИЛЬНОСТЬ

АТМОСФЕРА

ВКУС

АРОМАТ

# ВИЗУАЛИЗАЦИЯ

# АУДИАЛЬНОСТЬ

# ТАКТИЛЬНОСТЬ

# АТМОСФЕРА

# ВКУС

# АРОМАТ

## Суть канала «Визуализация»

Математический склад бренда диктует геометрию в визуальном языке, лаконичность в дизайне. Эмпатия бренда рекомендует яркость и насыщенность в цвете, коды жизненной энергии. Важен баланс: бренд остается спокойным и ненавязчивым. Он информирует, но не кричит, не поражает.

ВИЗУАЛИЗАЦИЯ

АУДИАЛЬНОСТЬ

ТАКТИЛЬНОСТЬ

АТМОСФЕРА

ВКУС

АРОМАТ

Суть канала «Аудиальность»

Легкая городская музыка без слов. Джаз, фанк, «музыка из лифта». Фоновое сопровождение, создающее позитивный настрой, не перетягивающее на себя внимание. Бренд вселяет уверенность и спокойствие. Фирменная музыка может быть использована во всех точках контакта: офисах продаж, домах, колл-центрах и т. д.

ВИЗУАЛИЗАЦИЯ

АУДИАЛЬНОСТЬ

ТАКТИЛЬНОСТЬ

АТМОСФЕРА

ВКУС

АРОМАТ

Суть канала «Тактильность»

Мягкость форм и отсутствие углов.

Бренд находится на территории знаний, коммуникация достаточно остроумная.

В зоне тактильности необходимо «сгладить» это ощущение. Округлые формы и мягкие материалы в дизайне офисов продаж, визуальном языке, планировках и т. д. сократят дистанцию между брендом и потребителем, дадут ощущение надежности и подтвердят заявления об эмпатии.

ВИЗУАЛИЗАЦИЯ

АУДИАЛЬНОСТЬ

ТАКТИЛЬНОСТЬ

АТМОСФЕРА

ВКУС

АРОМАТ

Суть канала «Атмосфера»

Не стоит бояться слова «вайб» в коммуникациях — это сокращает дистанцию между брендом и потребителем. У нас легко и понятно. Персонал дружелюбен, открыт и не использует канцеляризмы. Наш вайб — это коротко, по делу, фокусно на реальных потребительских выгодах и вкусно по дизайну. Наш вайб — это минимум напряжения и максимум пользы без острых углов.

ВИЗУАЛИЗАЦИЯ

АУДИАЛЬНОСТЬ

ТАКТИЛЬНОСТЬ

АТМОСФЕРА

ВКУС

АРОМАТ

### Суть канала «Вкус»

Знаем, что вам понадобится. Мы изучили нашего потребителя вплоть до его предпочтений в еде. Потому, в зависимости от формата пространства, мы индивидуально работаем со «вкусом». Например, «дом для молодых индивидуалистов» — это фокус на еде навынос, а «семейный комплекс» — это классическая кухня с акцентом на полезности. Так бренд предвосхищает ожидания и демонстрирует истинное знание и комфорт жизни.



ВИЗУАЛИЗАЦИЯ

АУДИАЛЬНОСТЬ

ТАКТИЛЬНОСТЬ

АТМОСФЕРА

ВКУС

АРОМАТ

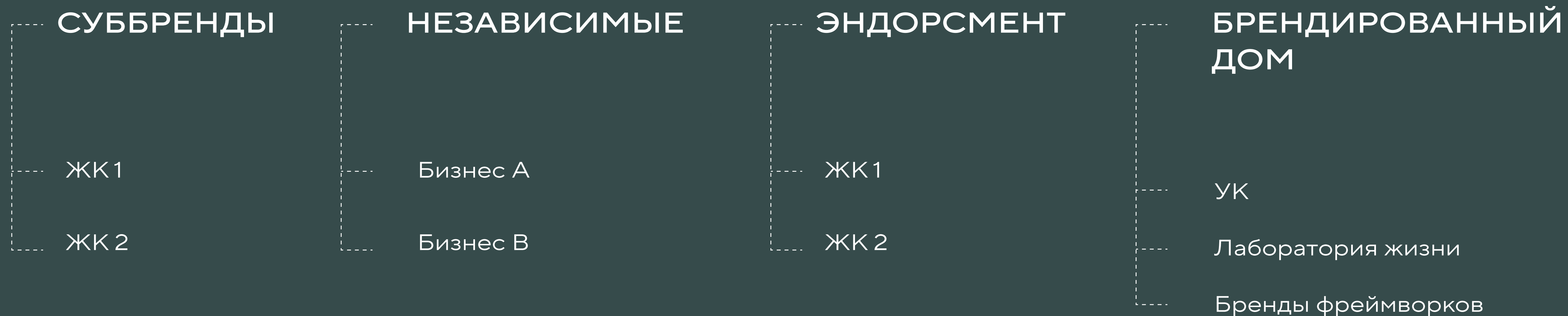
Суть канала «Аромат»

Базовый аромамаркетинг. Придерживаемся классики: спокойные мягкие ароматы, стабильно позитивные для разных групп пользователей.

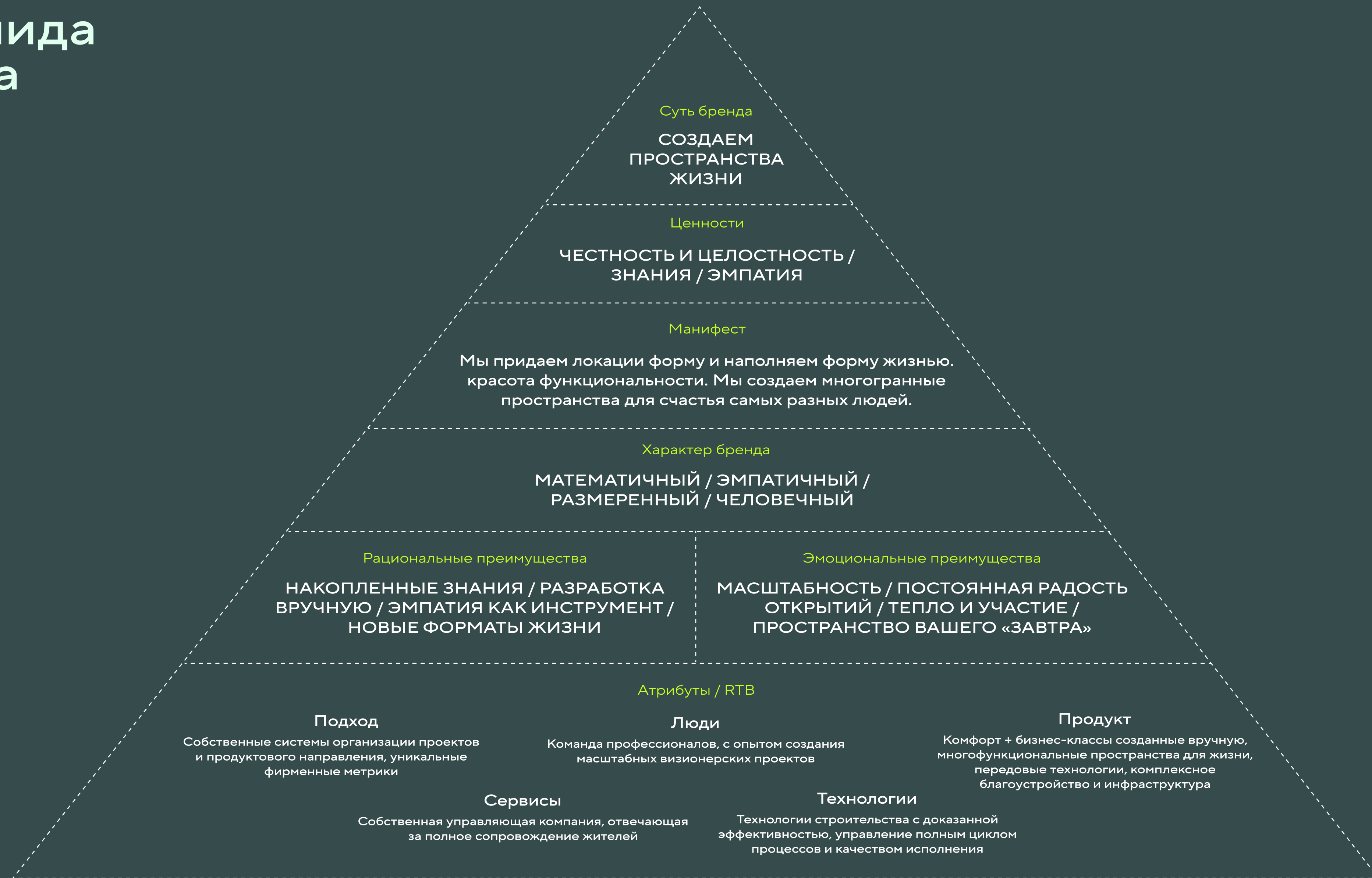
В рамках развития направления могут появиться фирменные запахи «ароматы счастливого дома». Например, подарочная линейка в бизнес-классе.

Корпоративный  
периметр

# УНИСТРОЙ



# Пирамида бренда



02

# ЛОГОТИП



# Логознак

Логознак — основополагающий элемент фирменного стиля, формирующий визуальную идентичность и образ бренда. Он используется на всех фирменных носителях бренда и является его неотъемлемой частью.

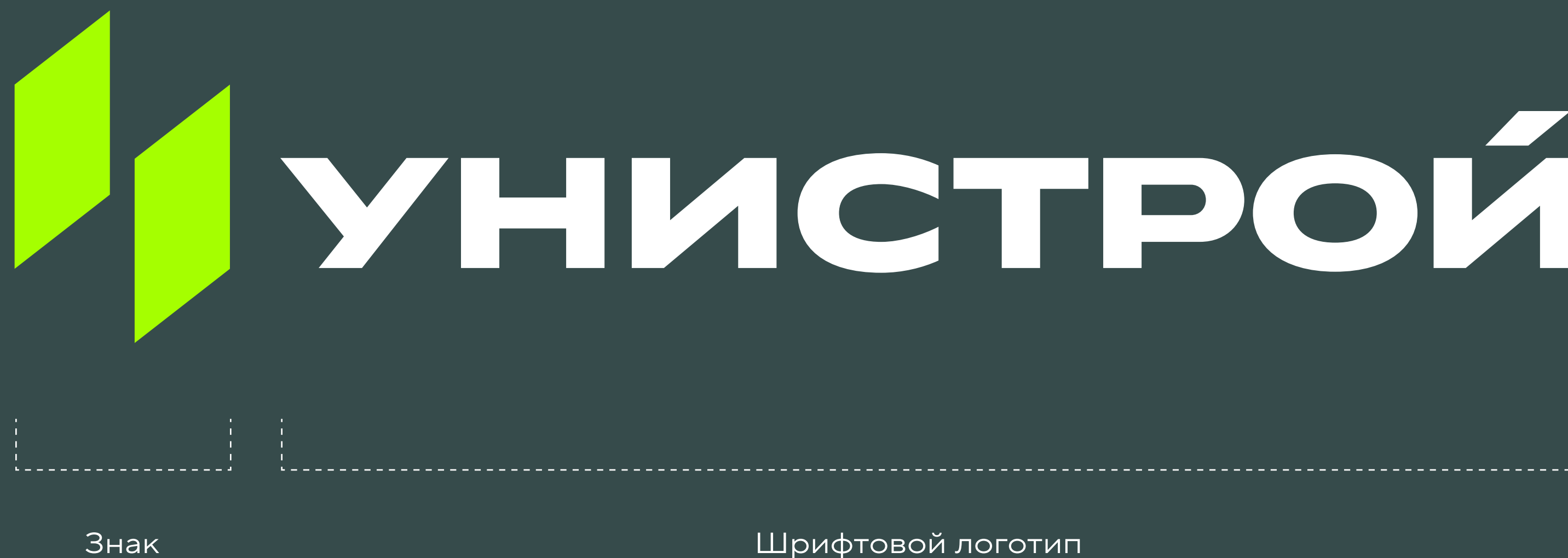
Не допускается любая деформация, непропорциональное масштабирование или применение к логознаку эффектов и цветов, не указанных в брендбуке.



# Построение. Логознак

Логознак состоит из фирменного знака и шрифтового написания. Каждая из этих частей является самостоятельным элементом и может использоваться для идентификации бренда как внутри логознака так и по отдельности.

Минимальные размеры логознака по ширине: 70 px для цифровых носителей, 25 mm для физических носителей. К брендбуку прилагается набор файлов со всеми необходимыми вариантами для диджитала и печати.



# Охранное поле. Логознак

Охранное поле логотипа определено размером буквы Н из его текстовой части. Поле нужно выдерживать для того, чтобы логотип не сливался с другими элементами макета.

Рекомендованный минимальный размер — 25 мм / 70 px. Этот размер может меняться в зависимости от качества и техники печати.



min 25 мм / 70 px



# Шрифтовой ЛОГОТИП

Шрифтовой логотип бренда — леттеринг с уникальным рисунком. При создании макетов рекомендуется использовать только это оригинальное написание.

Рекомендованный минимальный размер — 21 мм / 60 px по ширине. Этот размер может меняться в зависимости от качества и техники печати.

# УНИСТРОЙ



# Охранное поле. Шрифтовой ЛОГОТИП

Охранное поле логотипа определено размером буквы Н из его текстовой части. Поле нужно выдерживать для того, чтобы логотип не сливался с другими элементами макета.

Важно не допускать размещение любого вида контента в охранном поле логотипа.



min 21 мм / 60 px

**УНИСТРОЙ**

# Знак

У бренда разработан фирменный знак, который может существовать отдельно от шрифтовой части логотипа.

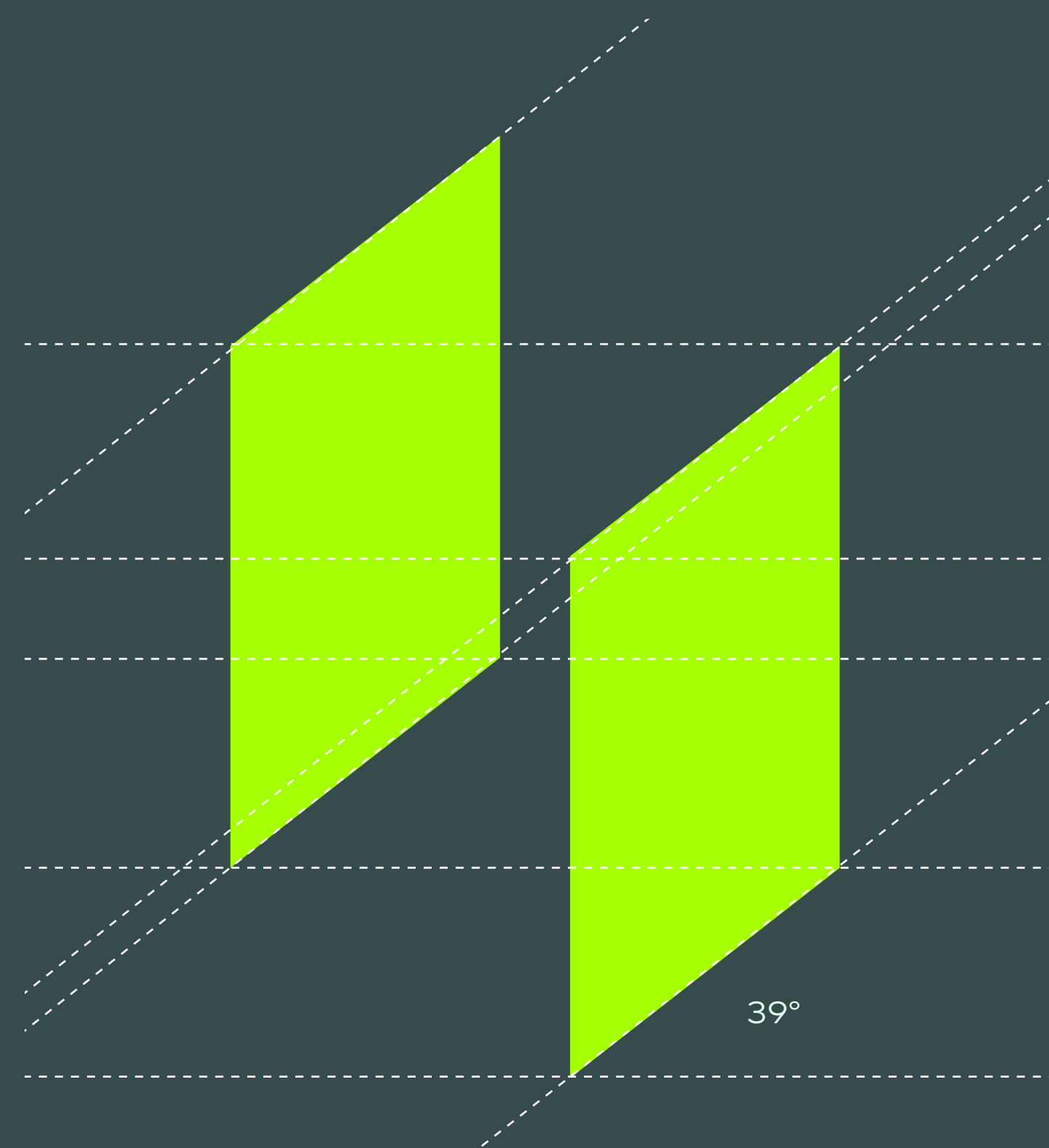
Знак — уникальный символ бренда. Является основой для фирменной графики.



# Построение. Знак

У бренда разработан фирменный знак, который может существовать отдельно от логотипа. Существует два варианта возможного использования знака: основной и инвертированный.

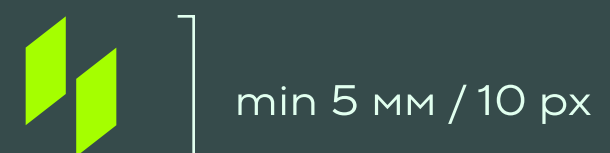
Не допускается размещение знака на неконтрастном фоне, а также применение в качестве заливки любых цветов помимо фирменных.



# Охранное поле. Знак

Охранное поле знака можно рассчитать двумя способами: оно равно высоте буквы Н из текстовой части логознака или 1/3 высоты самого знака. Рекомендованный минимальный размер по высоте — 5 мм / 10 px.

Поле нужно выдерживать для того, чтобы знак не сливался с другими элементами макета. Важно не допускать размещение любого вида контента в охранном поле логотипа.



# Варианты ИСПОЛЬЗОВАНИЯ

Для лучшего восприятия размещайте логотипы на контрастных фонах: полноцветные версии логотипов — на белом фоне, инверсные варианты — на фирменном зеленом и темно-зеленом.

В исключительных случаях, когда необходимо разместить логотип на фоне нефирменного цвета (например, на сайте партнера), используйте монохромные варианты логотипа.

01. Черный логотип на белом фоне



02. Логотип фирменного цвета на белом фоне или логотип со знаком фирменного салатого цвета на белом фоне



03. Логотип белого цвета на черном фоне



04. Знак фирменного цвета и шрифтовой логотип на черном фоне



05. Логотип с основным сочетанием фирменных цветов на фоне фирменного цвета



06. Логотип на нейтральном фоне с фотографией



# Варианты запрещенного использования

Запрещено использовать логотип вне фирменной палитры или на фоне нефирменного цвета. Также запрещено искажать пропорции логотипа по горизонтали или вертикали.

Нельзя применять к логотипу эффекты. Например: падающая тень.

❌ Логотип нефирменного цвета



❌ Знак нефирменного цвета в логотипе



❌ Использование обводки в логотипе



❌ Использование фирменного салатного цвета в основном логотипе



❌ Использование спецэффектов в логотипе



❌ Логотип на фоне контрастной фотографии



03

# ЛОГОТИП. СУББРЕНДЫ

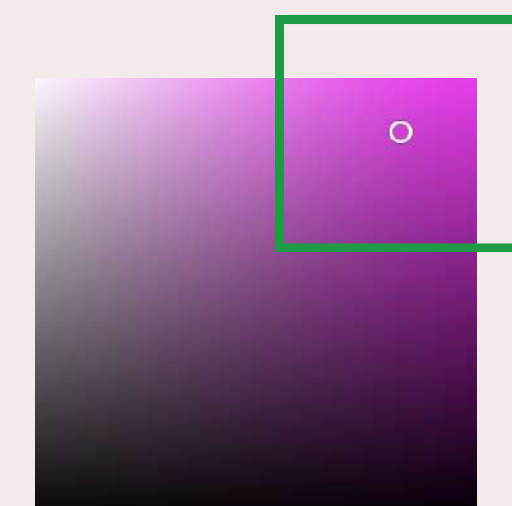
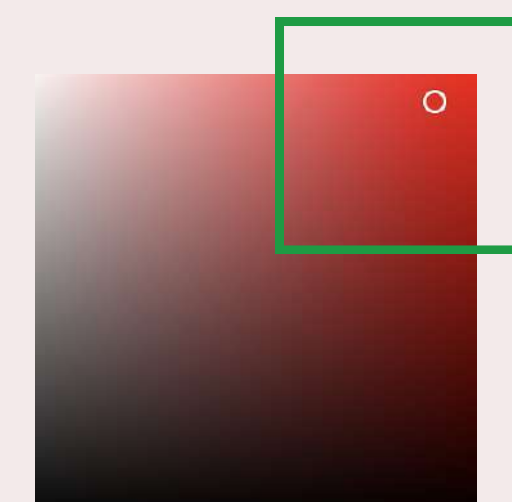
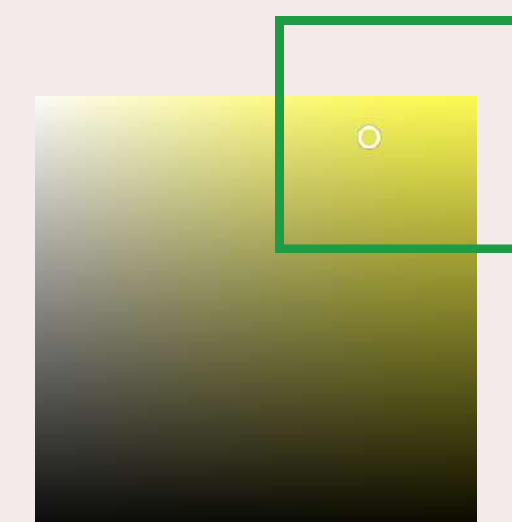




# Принцип разработки брендов новых проектов

- При дальнейшей разработке серии логотипов для будущих брендов желательно придерживаться одного стиля начертания. Логотипы для новых фирменных блоков формируются на базе шрифта **Druk Text Wide**. Этот шрифт следует применять для начертания логотипов последующих проектов, чтобы сохранилась привязка к логотипу материнского бренда.
- При разработке бренда проекта следует учесть архитектуру формирования фирменного блока. Вне зависимости от шрифтового решения логотипа проекта важно всегда использовать его совместно с фирменным знаком, окрашенным в соответствующий проекту цвет.

- Для каждого проекта формируется свой уникальный цветокод, состоящий из одного акцентного и не более двух дополнительных цветов.
- Цветовой спектр определяется в соответствии с общей концепцией проекта и подбирается из наиболее подходящих оттенков из правого верхнего угла квадрата.
- Фирменным шрифтом является современный геометрический гротеск **TT Norms Pro Expanded**. Во всех проектах бренда используется именно эта гарнитура.





# Цветовое кодирование

Предусмотрено использование цветового кодирования для идентификации суббрендов. При подборе дополнительных цветов важно учитывать тон и насыщенность.

Цветовой спектр определяется в соответствии с общей концепцией проекта.

PANTONE 114 C  
CMYK 0 4 87 0  
RGB 255 241 63  
WEB FFF13F

PANTONE 143 C  
CMYK 0 32 87 0  
RGB 249 178 51  
WEB F9B233

PANTONE 3262 C  
CMYK 76 0 38 0  
RGB 0 168 159  
WEB 00A89F

PANTONE 2282 C  
CMYK 22 0 42 0  
RGB 203 234 181  
WEB CBEAB5

PANTONE 631 C  
CMYK 74 0 13 0  
RGB 49 197 255  
WEB 31C5FF

PANTONE 7440 C  
CMYK 36 60 0 0  
RGB 176 126 238  
WEB B07EEE

PANTONE 212 C  
CMYK 0 78 8 0  
RGB 244 104 163  
WEB F468A3

# Основной шрифт

Фирменные шрифты являются важным элементом стиля — их использование способствует повышению узнаваемости бренда. Семейство Druk Wide было создано в 2013 году. Шрифт с активным использованием широкой пропорции букв.

Druk Wide  
Bold

**Aa**

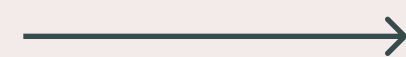
**АБВГДЕЁЖЗИЙК  
ЛМНОПРСТУ  
ФХЦЧШЩЪЫЬЭЮЯ  
ABCDEFGHIJKLMNOR  
QRSTUVWXYZ  
1234567890**

# Принцип построения

При построении логотипа суббренда используем основную версию знака и основной шрифт Druk. Применяем те же отступы и охранные поля, что и в основном бренде.



фирменный знак



знак

**BRAND**

шрифтовой логотип

# Принцип построения для текущих проектов

Для текущих проектов предусмотрен принцип приведения к общему визуальному стилю. Оставляем преемственную цветовую гамму и приводим к единому стилю шрифтовое решение.



# Принцип построения для новых проектов

Для новых проектов используем основную схему построения логотипов суббрендов: основной знак и фирменный шрифт Druk.

Знак окрашиваем в основной цвет суббренда. Цвет шрифтовой части логотипа может быть или белым на темном фоне или фирменным темно-зеленым цветом на светлом фоне.



# Варианты использования

Предусмотрено несколько вариантов использования логоблока суббрендов на носителях. Основной бренд может стоять в одном блоке с логотипом суббренда или стоять отдельно, но при этом обязательно присутствовать на носителе.

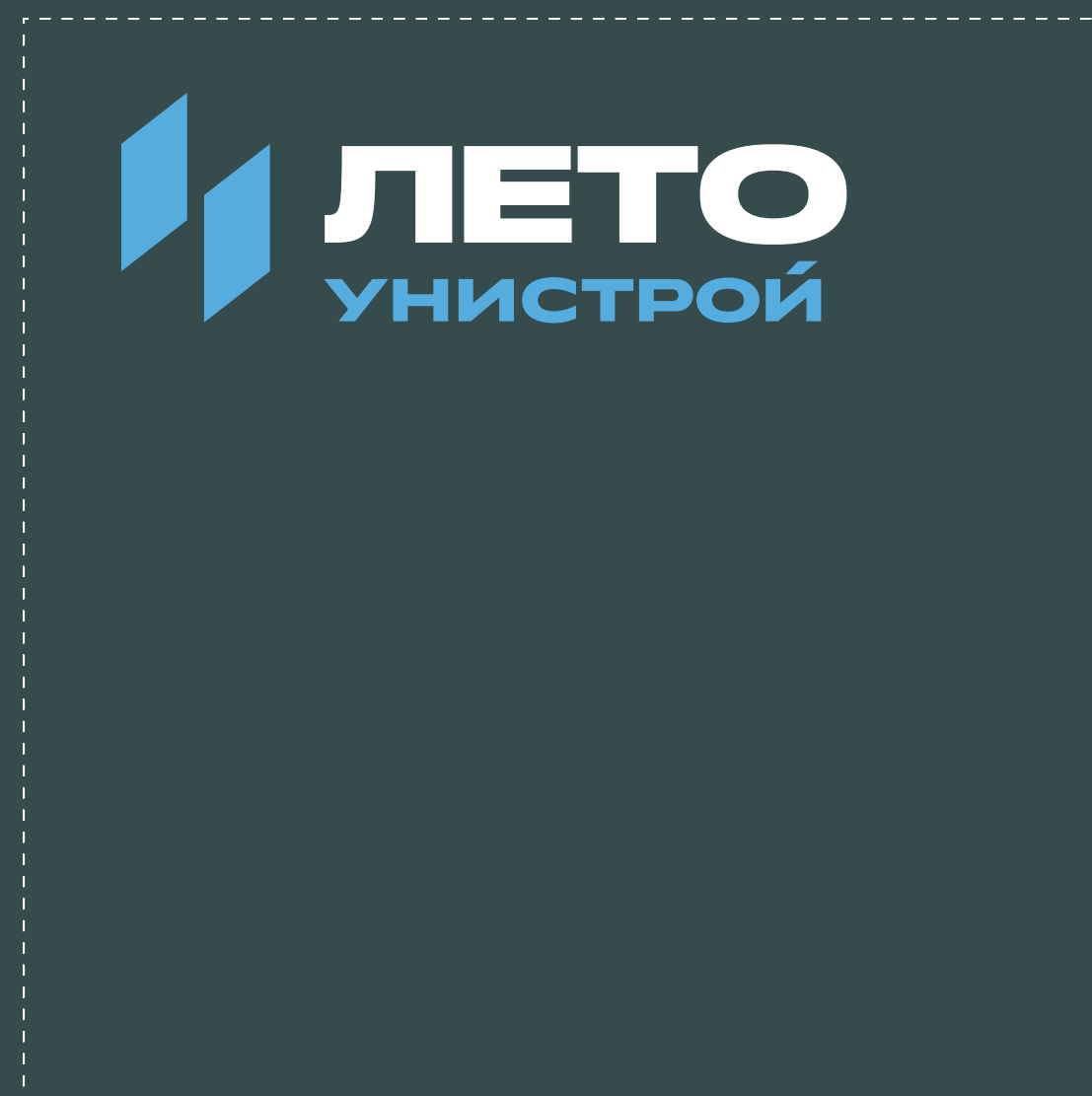
Предусмотрено три основных варианта использования логотипа суббренда и один дополнительный имиджевый вариант.

01.



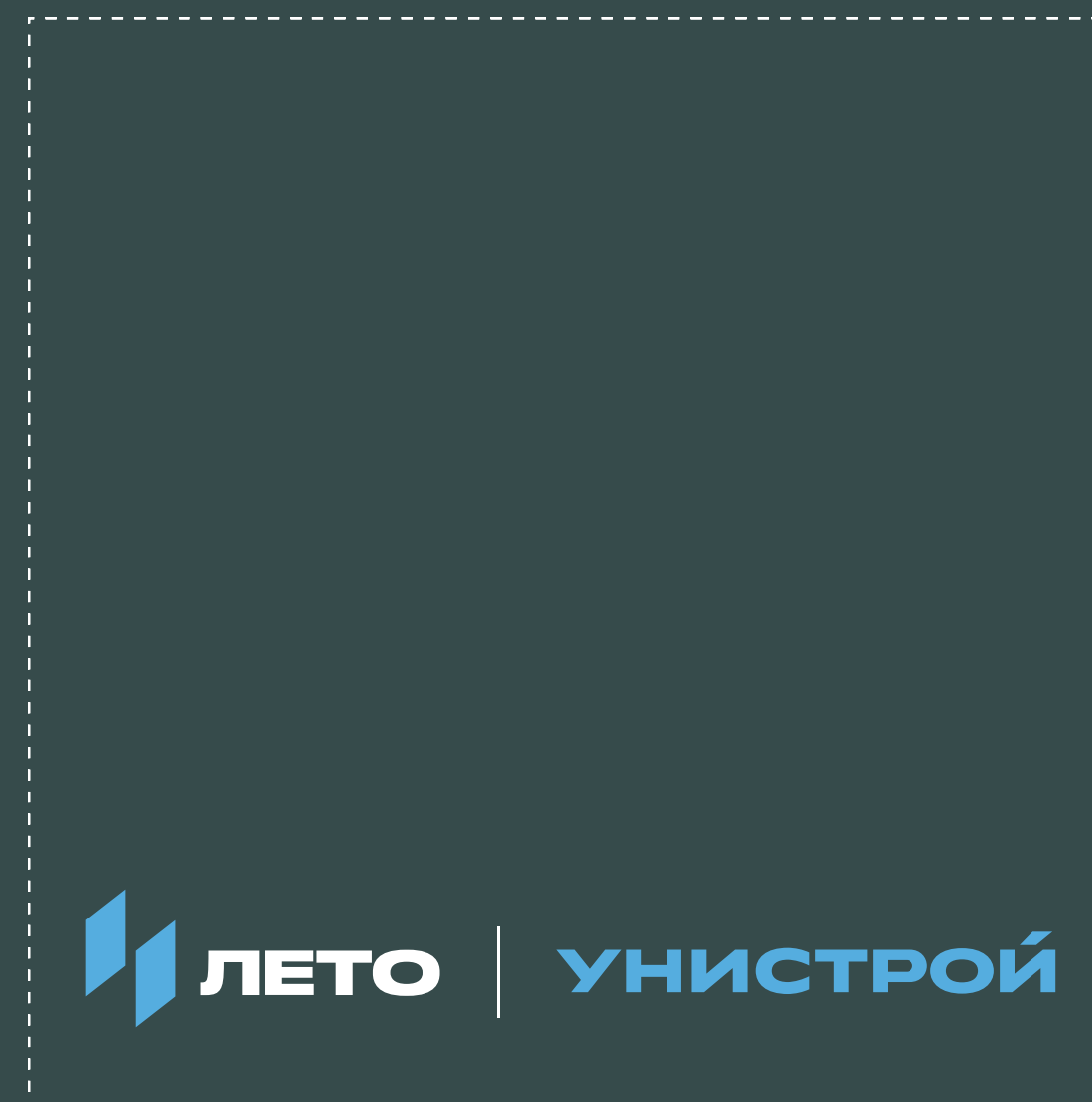
Фирменный знак окрашивается в цвет суббренда и существует с ним в едином логоблоке. Шрифтовой логотип стоит отдельно.

02.



Комплексный логоблок, когда в логоблок суббренда включается шрифтовой логотип Унистрой. Важно соблюдать приведённую в примере визуальную иерархию, сохраняя приоритет за логотипом проекта.

03.



Кобрендинговое размещение. Логоблок проекта и логотип Унистрой равнозначны друг другу.

04.

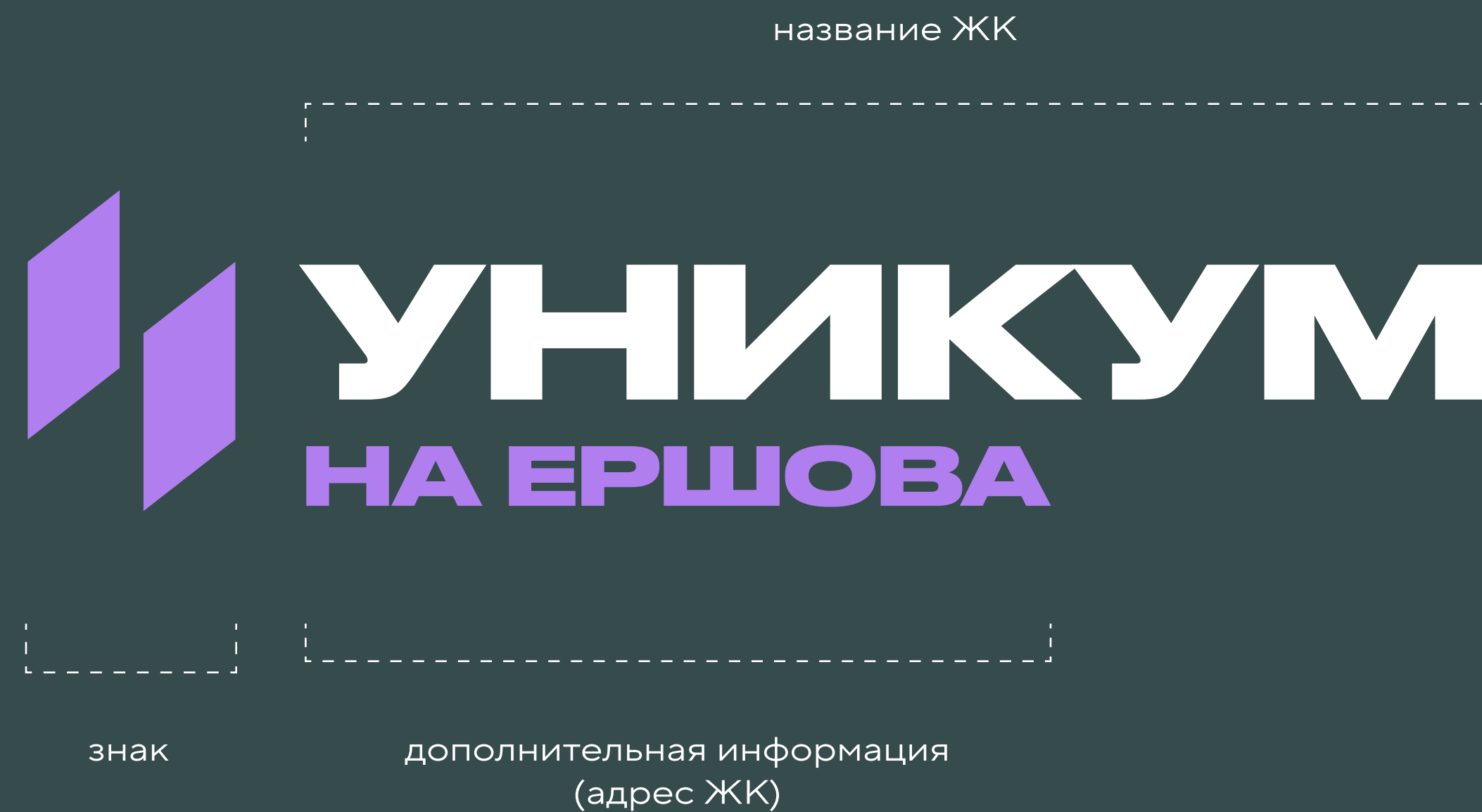


Возможен случай, когда в присутствии логотипа материнского бренда на носителе проекта нет необходимости. В этом случае можно рассмотреть вариант отдельного размещения фирменного знака и шрифтового начертания проекта.

# Дополнительный вариант

Предусмотрено использование дополнительного варианта логотипа суббренда. Используем этот вариант в ситуациях, когда невозможно использовать другие варианты.

Дополнительный вариант состоит из трех обязательных элементов: знак, название ЖК и блок с дополнительной информацией.



# Построение логотипа суббренда

При построении логотипа суббренда важно учитывать отступы и охранное поле. Правило такое же, как и при построении логотипа основного бренда.

Предусмотрено три основных варианта использования логотипа суббренда.

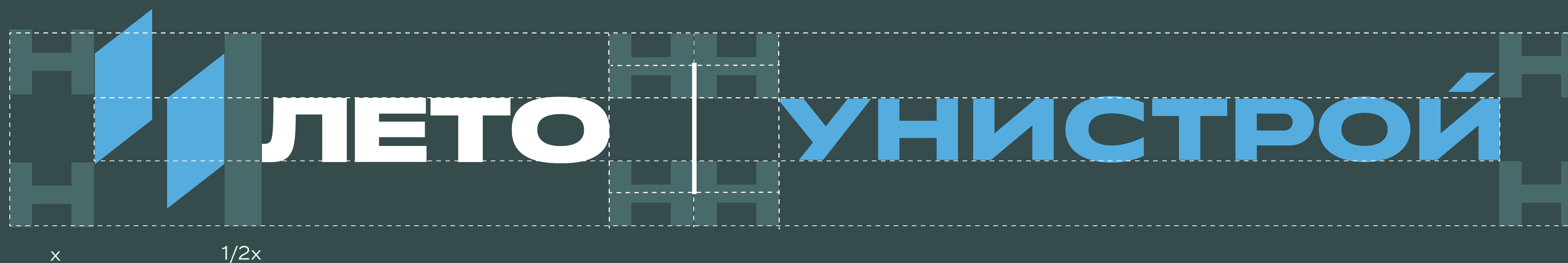
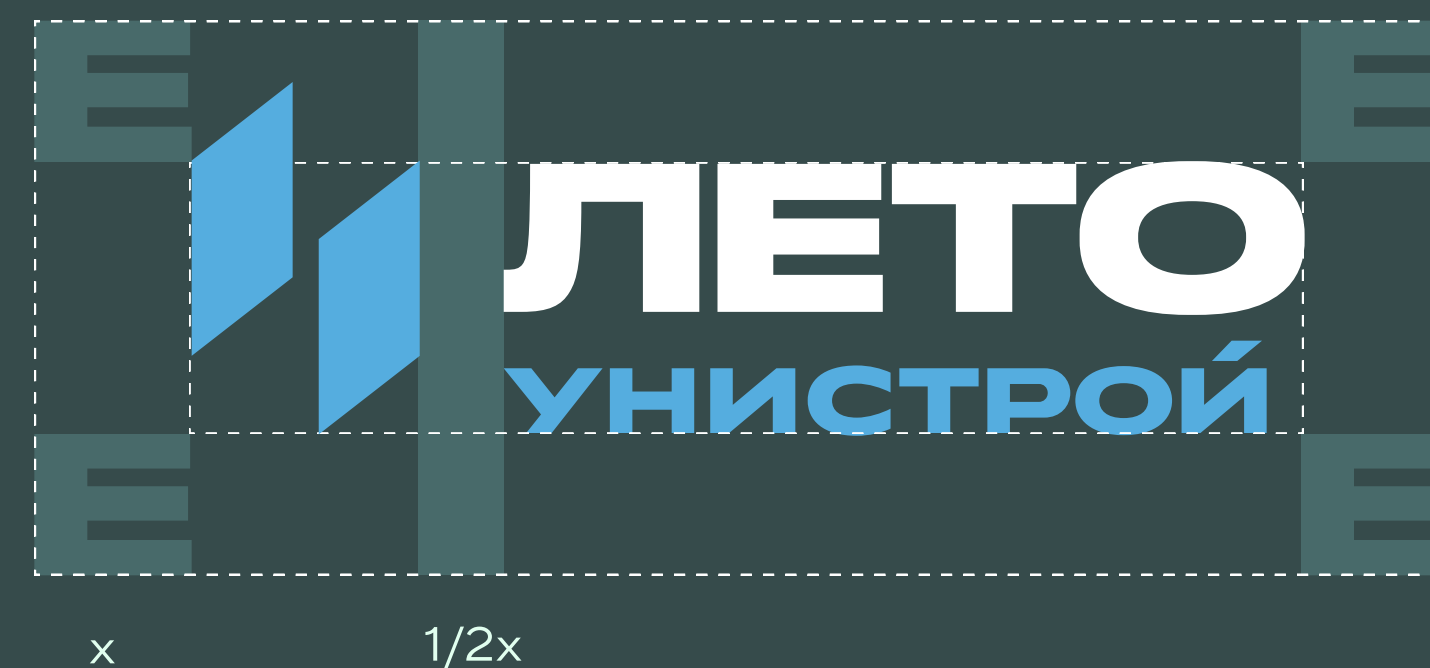
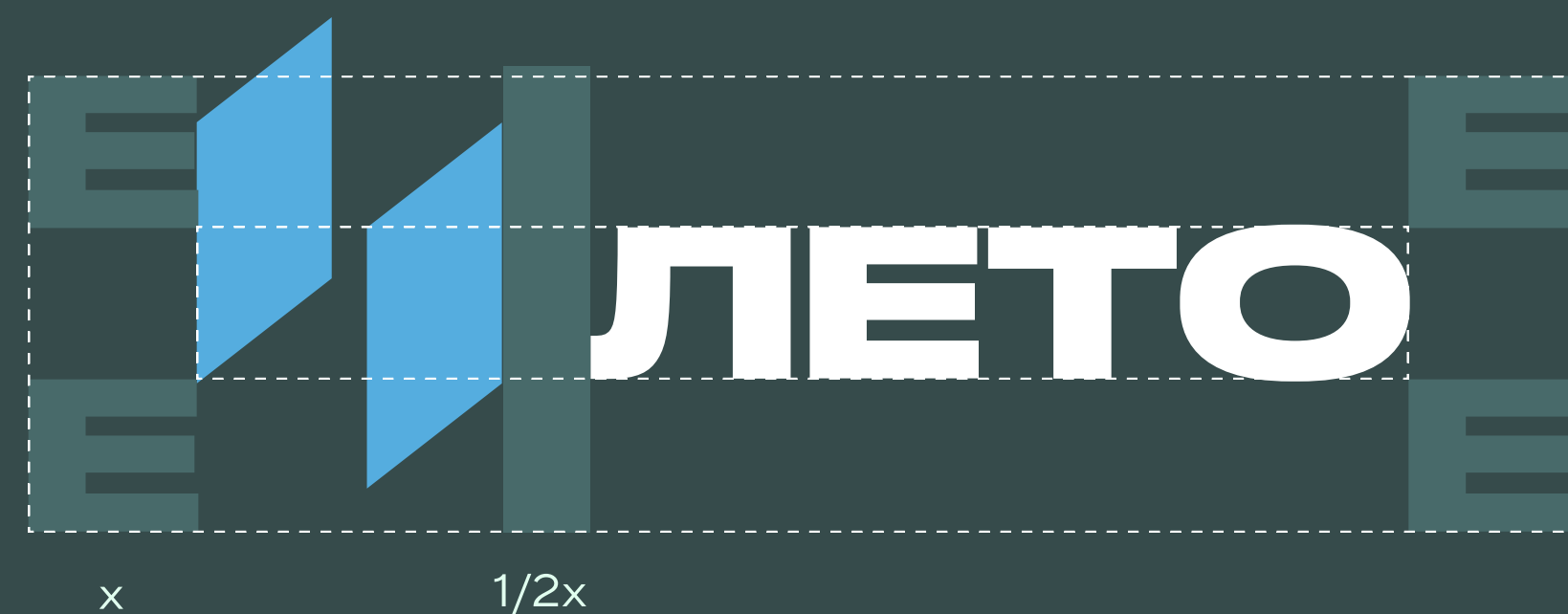




# Охранное поле логотипа суббренда

При построении логотипа суббренда важно учитывать отступы и охранное поле. Правило такое же, как и при построении логотипа основного бренда.

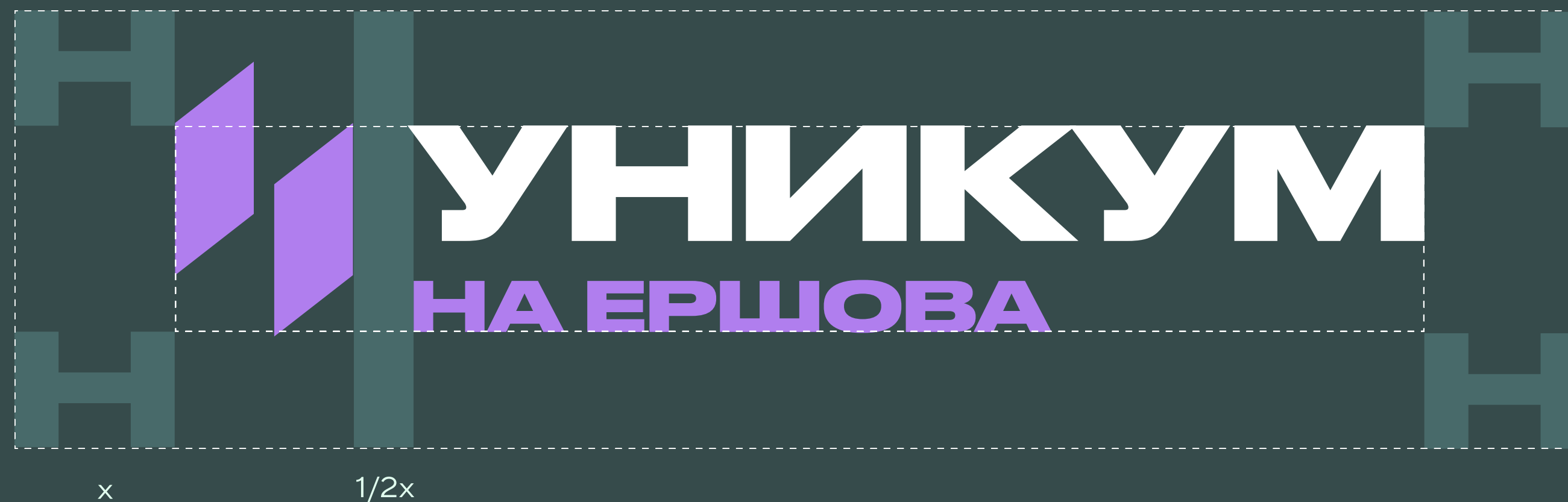
Предусмотрено три основных варианта использования логотипа суббренда.



# Охранное поле дополнительного варианта

При построении логотипа суббренда важно учитывать отступы и охранное поле. Правило такое же, как и при построении логотипа основного бренда.

При построении дополнительного варианта логотипа суббренда используем те же правила, что и для основных вариантов.



04

# ВИЗУАЛЬНЫЕ АТТРИБУТЫ



# Основной шрифт

Фирменные шрифты являются важным элементом стиля — их использование способствует повышению узнаваемости бренда.

Во всех носителях фирменного стиля используем шрифт TT Norms Expanded.

## TT Norms Expanded

Light

ABCDEFGHIJKLMNO  
PQRSTUVWXYZabcdef  
ghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

Regular

ABCDEFGHIJKLMNO  
PQRSTUVWXYZabcdef  
ghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

Medium

ABCDEFGHIJKLMNO  
PQRSTUVWXYZabcde  
fghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

Bold

ABCDEFGHIJKLMNO  
PQRSTUVWXYZabcde  
fghijklmnopqrstuvw  
xyz 1234567890

Aa

# Шрифт на замену

Фирменные шрифты являются важным элементом стиля — их использование способствует повышению узнаваемости бренда.

В ситуациях, когда нет возможности использовать шрифт TT Norms Expanded, предусмотрено использование бесплатного шрифта Montserrat.

## Montserrat

Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
mnopqrstuvwxyz  
1234567890

Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
mnopqrstuvwxyz  
1234567890

Medium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
mnopqrstuvwxyz  
1234567890

Bold

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**RSTUVWXYZabcdefghij**  
**klmnopqrstuvwxyz**  
**1234567890**

A large, dark teal graphic of the letters 'A' and 'a' in the Montserrat font. The 'A' is a simple, bold, sans-serif capital letter. The 'a' is a lowercase letter with a rounded, bowl-like shape and a simple, bold, sans-serif tail.

# Основные цвета

Цветовая палитра бренда состоит из основных и дополнительных цветов. Основная палитра служит идентификатором бренда.

Основная цветовая палитра состоит из четырех основных цветов, при этом фирменный салатовый цвет используется для акцентов, его запрещено использовать для заливки фона.

PANTONE 5535 U  
CMYK 77 55 58 39  
RGB 54 75 75  
WEB 364B4B

PANTONE 375 C  
CMYK 38 0 100 0  
RGB 165 255 0  
WEB A5FF00

PANTONE P 139 -1C  
CMYK 8 0 8 0  
RGB 229 225 241  
WEB E5FFF1

PANTONE -  
CMYK 0 0 0 0  
RGB 255 255 255  
WEB FFFFFFFF

# Дополнительные цвета

Дополнительная палитра дифференцирует бренд по направлениям. Дополнительные цвета также используются в коммуникациях. Дополнительная цветовая палитра используется в айдентике суббрендов.

PANTONE 114 C  
CMYK 0 4 87 0  
RGB 255 241 63  
WEB FFF13F

PANTONE 143 C  
CMYK 0 32 87 0  
RGB 249 178 51  
WEB F9B233

PANTONE 3262 C  
CMYK 78 10 44 0  
RGB 0 168 159  
WEB 00A89F

PANTONE 2282 C  
CMYK 22 0 42 0  
RGB 203 234 181  
WEB CBEAB5

PANTONE 631 C  
CMYK 60 4 0 0  
RGB 49 197 255  
WEB 31C5FF

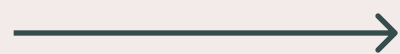
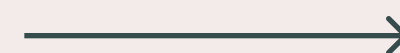
PANTONE 7440 C  
CMYK 36 60 0 0  
RGB 176 126 238  
WEB B07EEE

PANTONE 212 C  
CMYK 0 78 8 0  
RGB 244 104 163  
WEB F468A3



# Фотостиль

При подборе фотографий для использования в коммуникациях важно учитывать цветовую палитру суббренда. При работе с уже запущенными проектами берем за основу уже заданные основные цвета.



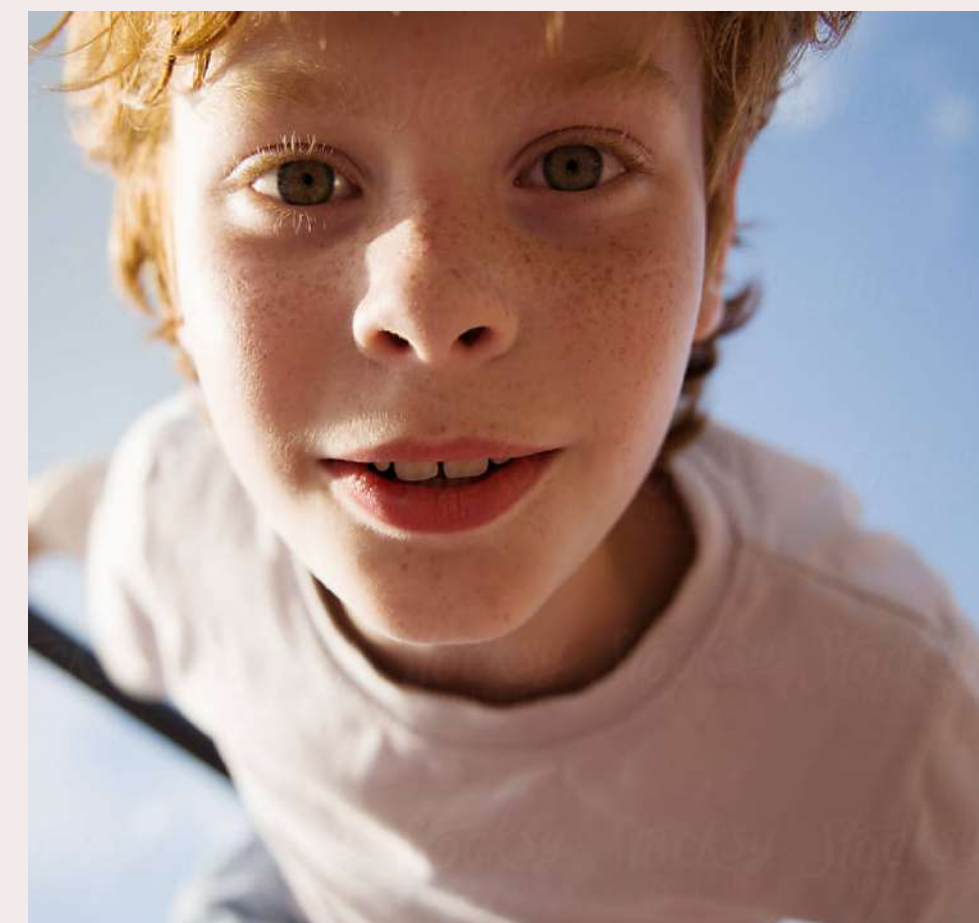


# Фотостиль

## Портрет

Для сохранения единого образа бренда рекомендуется придерживаться определенного стиля в фотоконтенте, как при использовании стоков, так и при организации фирменной съемки.

Люди на фотографиях должны выглядеть непринужденно и естественно. Фотографии с достаточным количеством света и нейтральным фоном.



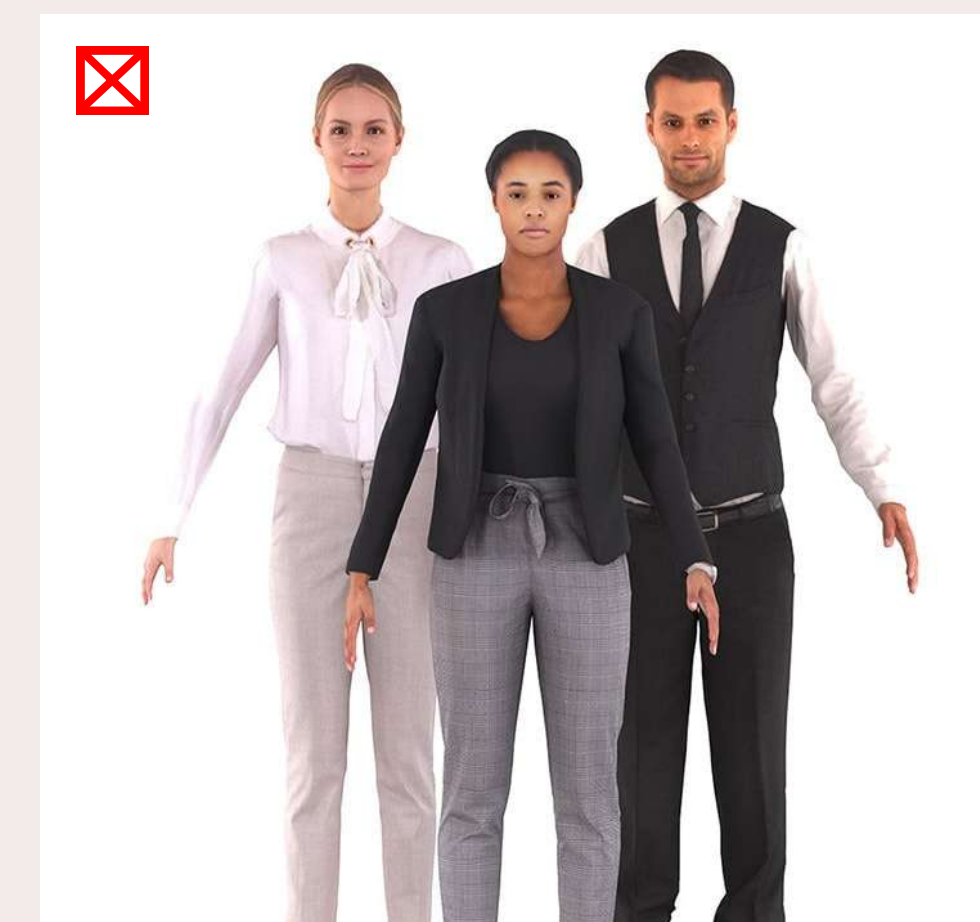
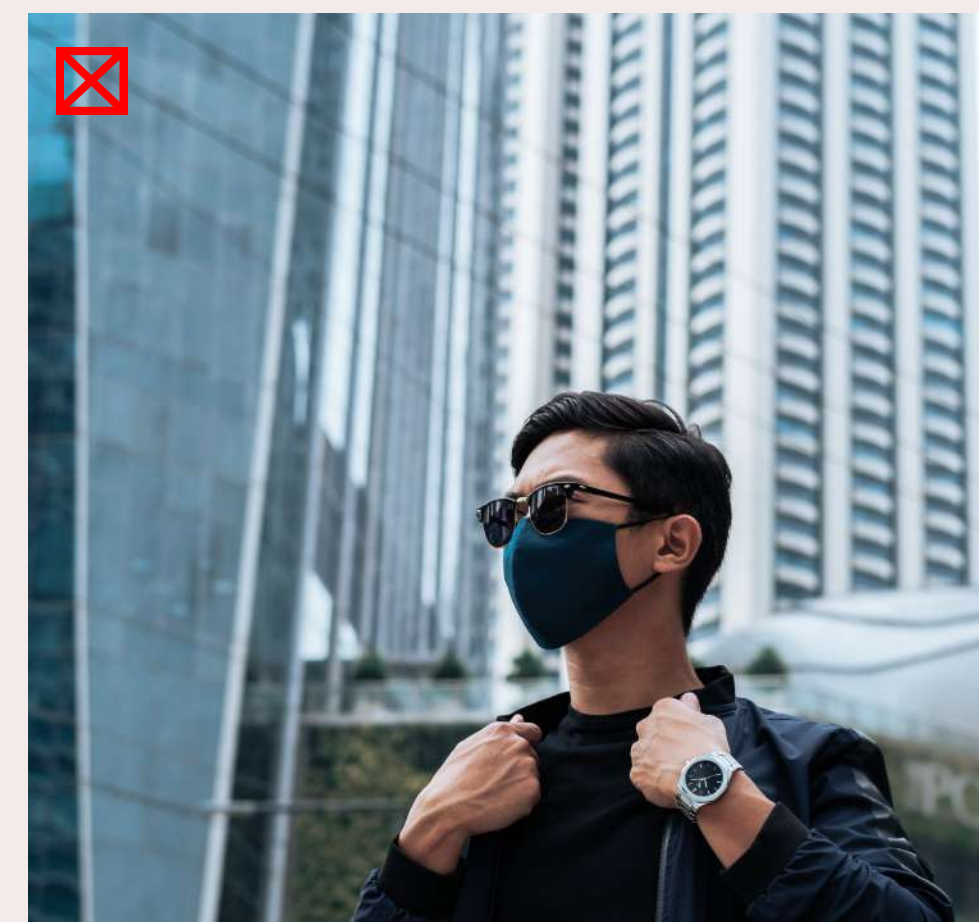
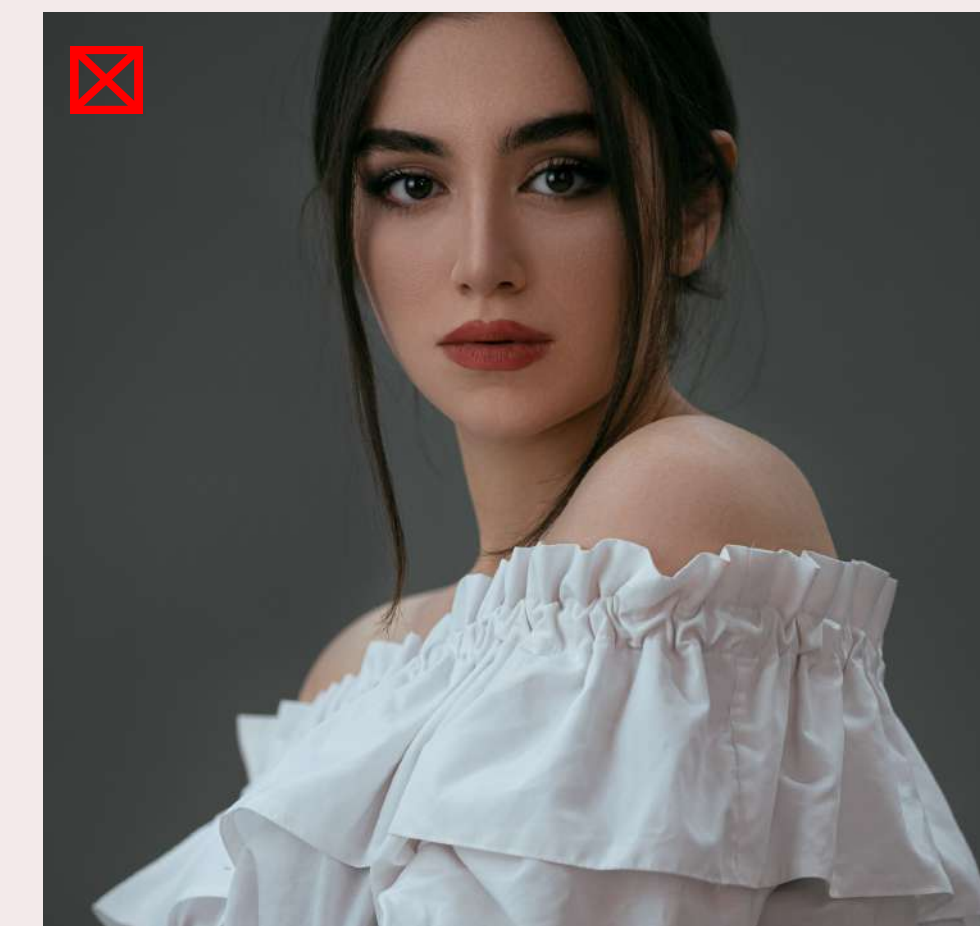
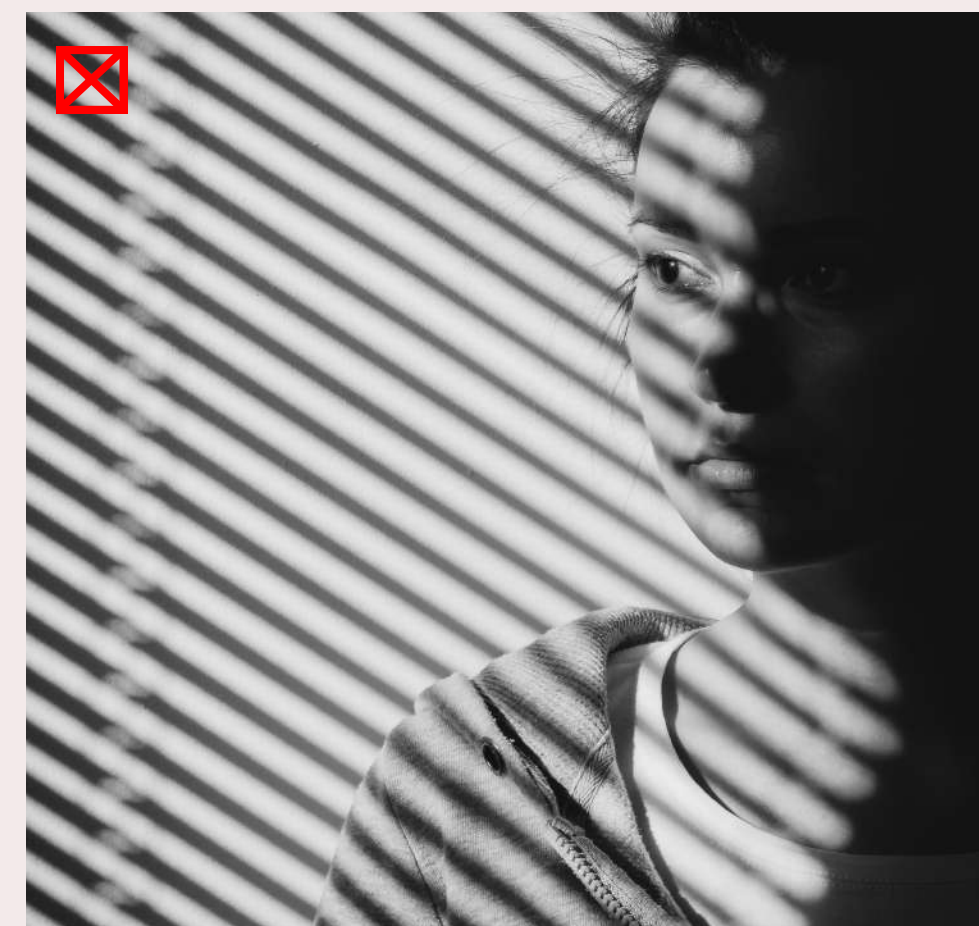
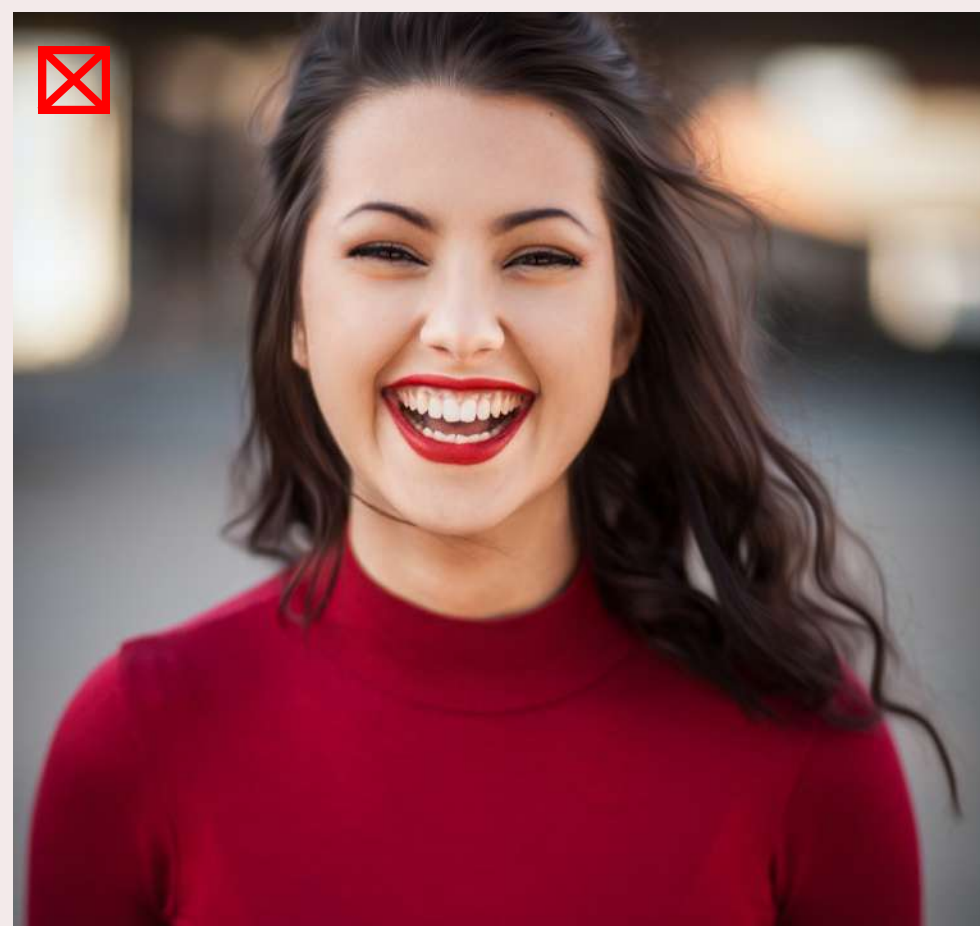


# Фотостиль

## Запрещенное использование

Запрещено использовать фотопортреты с размытым и нечетким силуэтом. А также фотографии с визуальным шумом или фотографии с очевидной ретушью.

Запрещено использовать тонированные или черно-белые фотографии. А также фотографии с эффектами и коллажи из фотографий.





# Фотостиль Архитектура

При использовании фотографий архитектуры ЖК важно следить за тем, чтобы фотографии были одноцветными или содержали небольшие цветовые акценты. При использовании фотографий архитектуры на фоне неба важно следить, чтобы небо было без облаков.

В фотографиях архитектуры рекомендуется использовать фронтальный вид, при котором все линии параллельны краю фотографии.



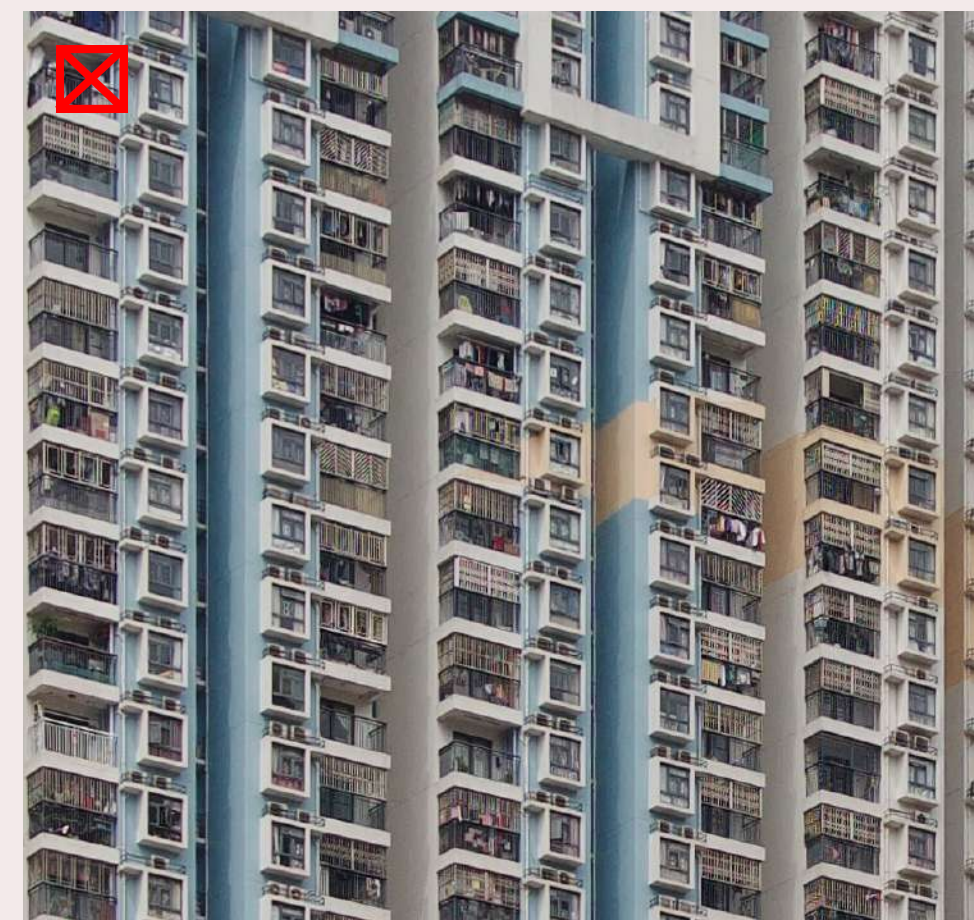


# Фотостиль

## Запрещенное использование

Запрещено использовать фотографии архитектуры в ракурсе с перспективой. Фон фотографий не должен быть шумным и содержать лишние элементы. Например: облака на небе, ветви деревьев.

Запрещено использовать на рендерах 3D-людей или другой визуальный мусор. Важно следить за общим освещением изображения и за контрастностью светотени.

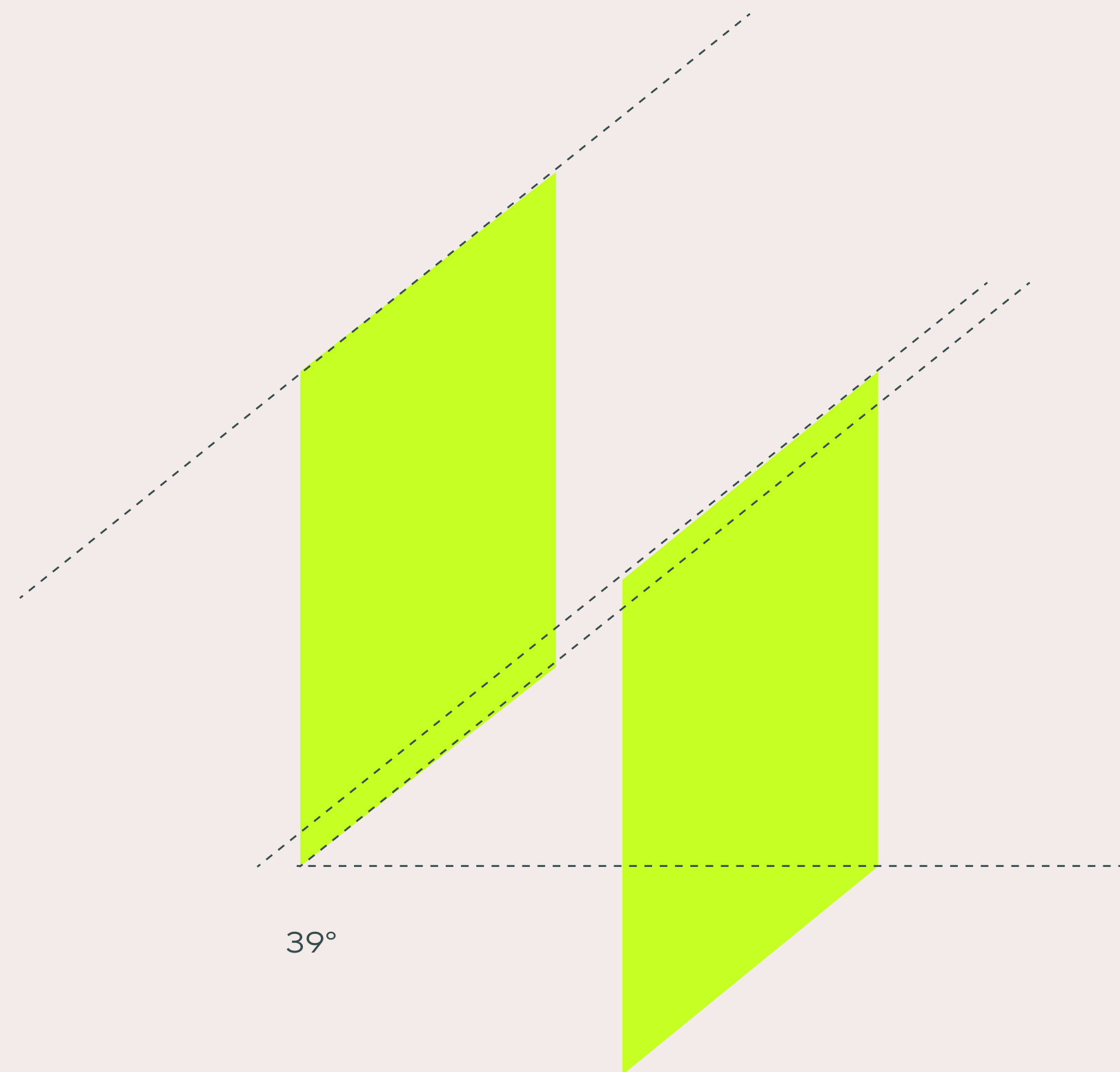




# Графика

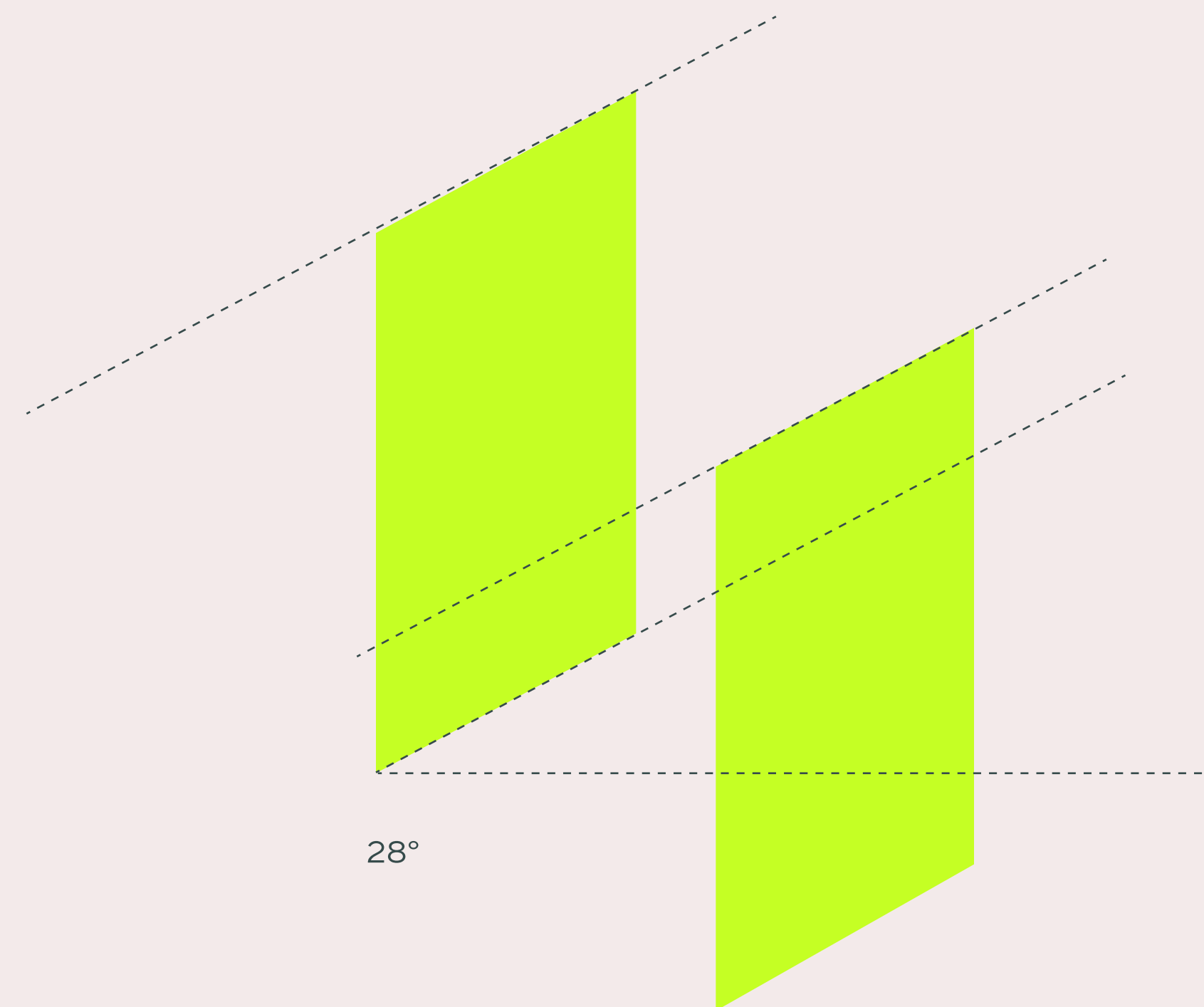
Фирменная графика является продолжением визуального стиля, и основой графики является угол. Важно соблюдать в использовании графики угол  $28^\circ$ , в отличие от угла в логотипе  $39^\circ$ .

Угол  $28^\circ$  имеет меньший наклон и лучше воспринимается в макетах. Диагональная линия, используемая в фирменном стиле, может найти отражение в имиджах, разрабатываемых для бренда — в характере ракурсов, объектов, теней.



$39^\circ$

Угол наклона  
в знаке



$28^\circ$

Угол наклона  
в элементах графики

# Графика

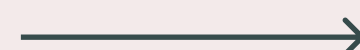
Фирменная графика является продолжением визуального стиля, и основой графики является угол. Важно соблюдать в использовании графики угол  $28^\circ$ , в отличие от угла в логотипе  $39^\circ$ .

Предусмотрено использование двух элементов или одного элемента из логотипа. Возможно кадрирование фирменной графики.

Два элемента



Элемент графики как две геометрических фигуры

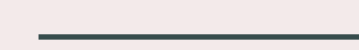


Элемент графики как контейнер для фотографии

Один элемент



Элемент графики как геометрическая фигура

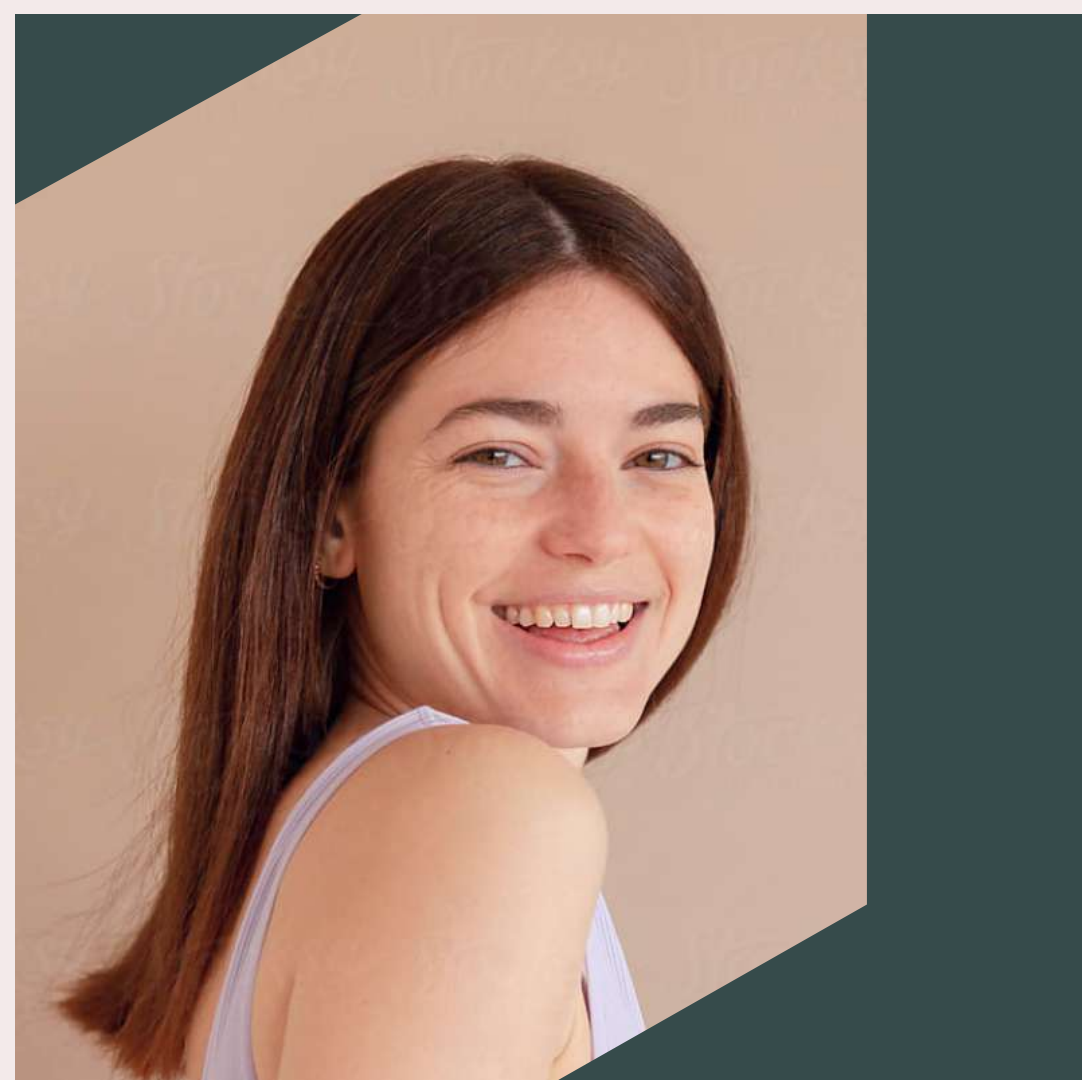


Элемент графики как контейнер для фотографии

# Графика

Фирменная графика является продолжением визуального стиля, и основой графики является угол. Важно соблюдать в использовании графики угол  $28^\circ$ , в отличие от угла в логотипе  $39^\circ$ .

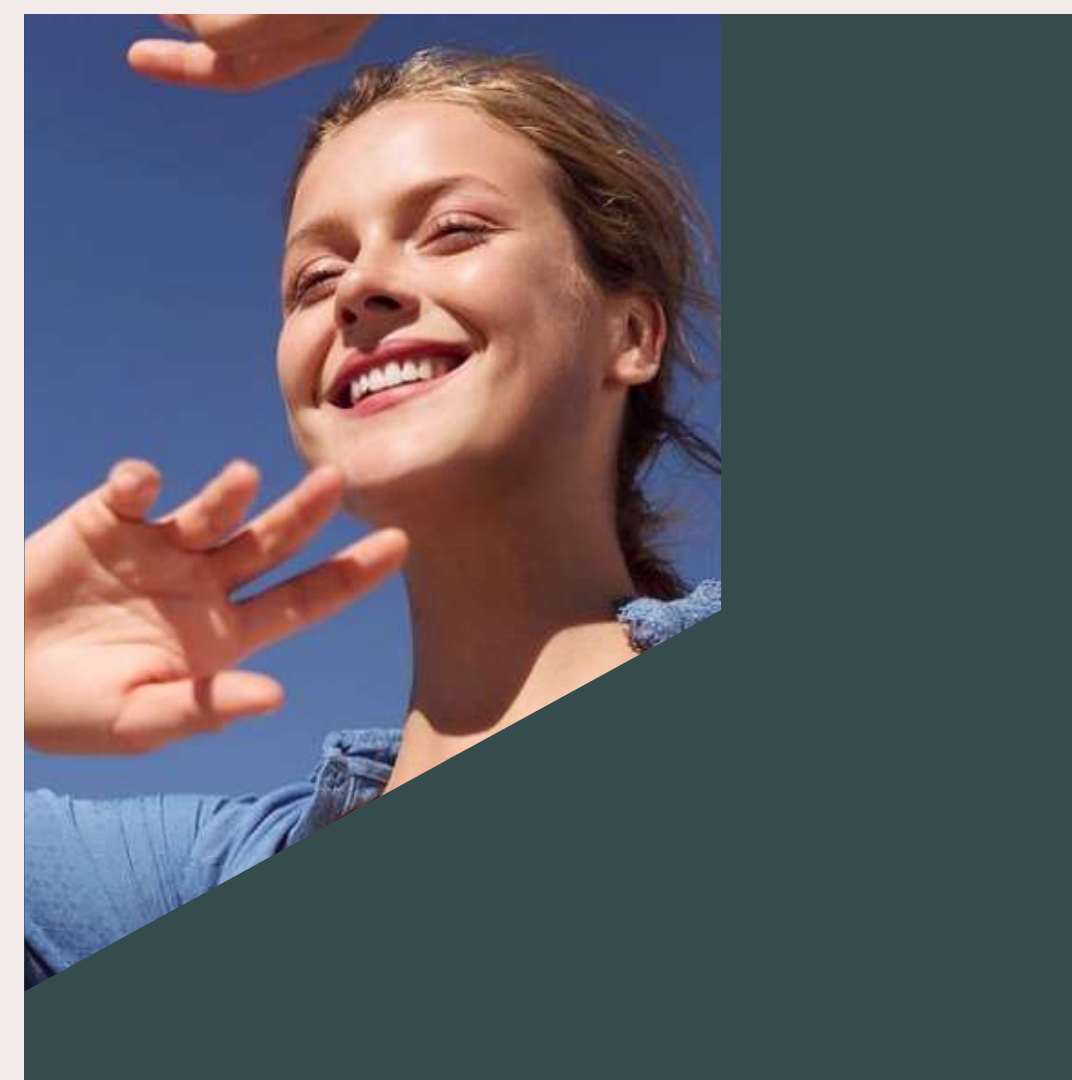
Предусмотрено использование двух элементов или одного элемента из графики. Возможно изменение контейнера по ширине и высоте с обязательным сохранением угла  $28^\circ$ . При верстке используем кадрирование графики.



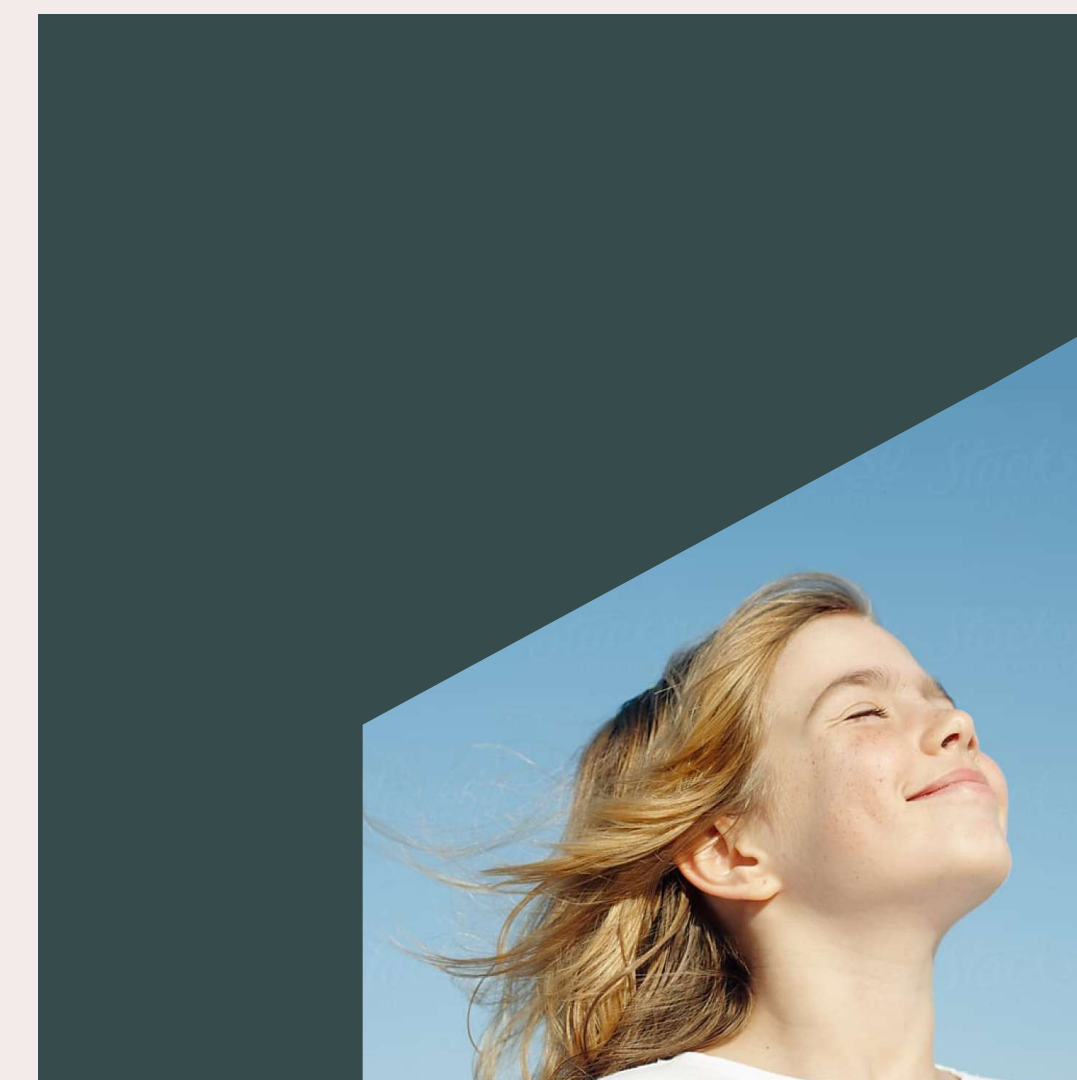
01.  
Кадрирование одного элемента.



02.  
Кадрирование одного элемента и использование второго элемента рядом с заливкой цветом.



03.  
Кадрирование одного элемента и смещение в левый верхний угол макета.



04.  
Кадрирование одного элемента и смещение в правый нижний угол макета.

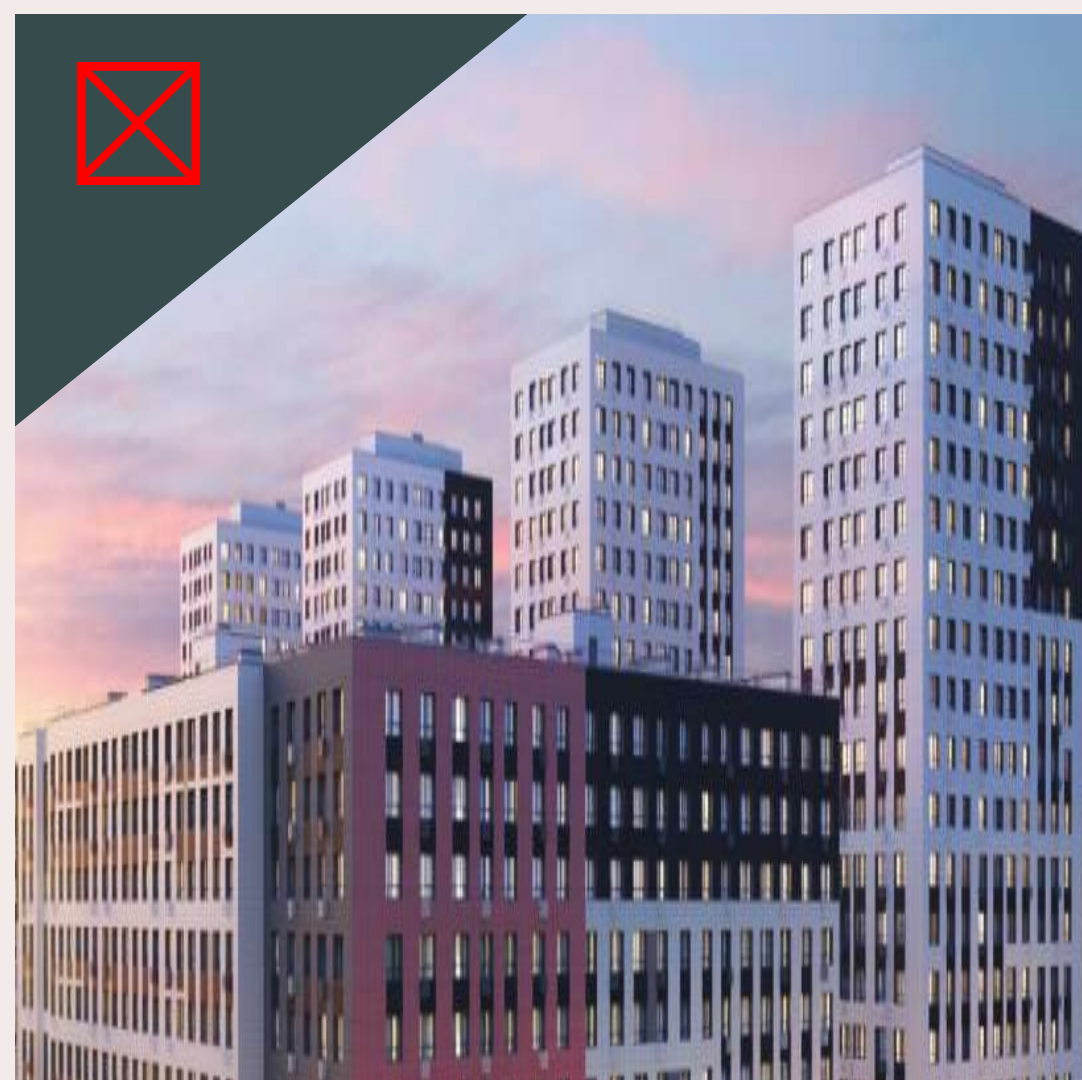


# Графика

## Запрещенное использование

Запрещено использование фирменной графики таким образом, как не предусмотрено в Брендбуке. Запрещено использование фотоконтейнера во всю площадь макета или составление паттерна из элементов графики.

Запрещено использовать угол  $39^\circ$ , этот угол используем только в логотипе. При работе с графикой в виде геометрической фигуры или фотоконтейнера соблюдаем угол  $28^\circ$ .



01.  
Фотоконтейнер занимает большую часть макета. Неверный угол.



02.  
Паттерн из графики из трех и более деталей. Неверный угол.



03.  
Неверное кадрирование фотоконтейнера. Неверный угол.



04.  
Фотоконтейнер расположен по центру макета. Неверный угол.

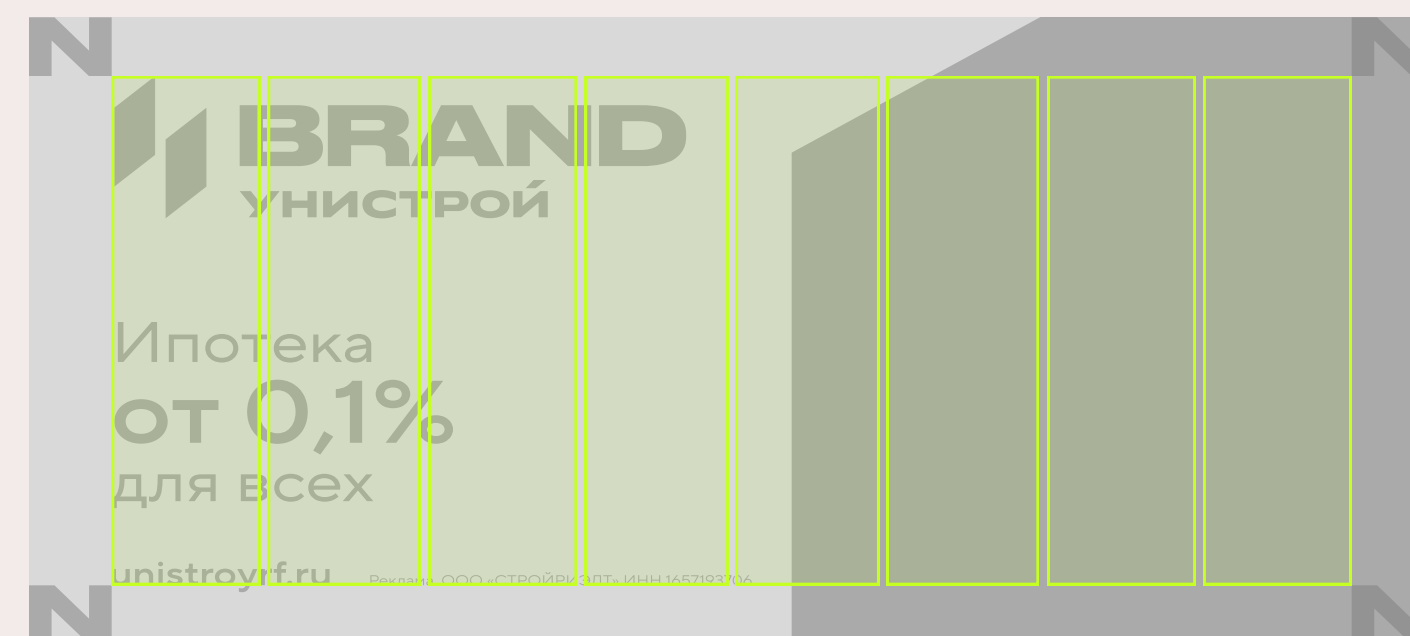
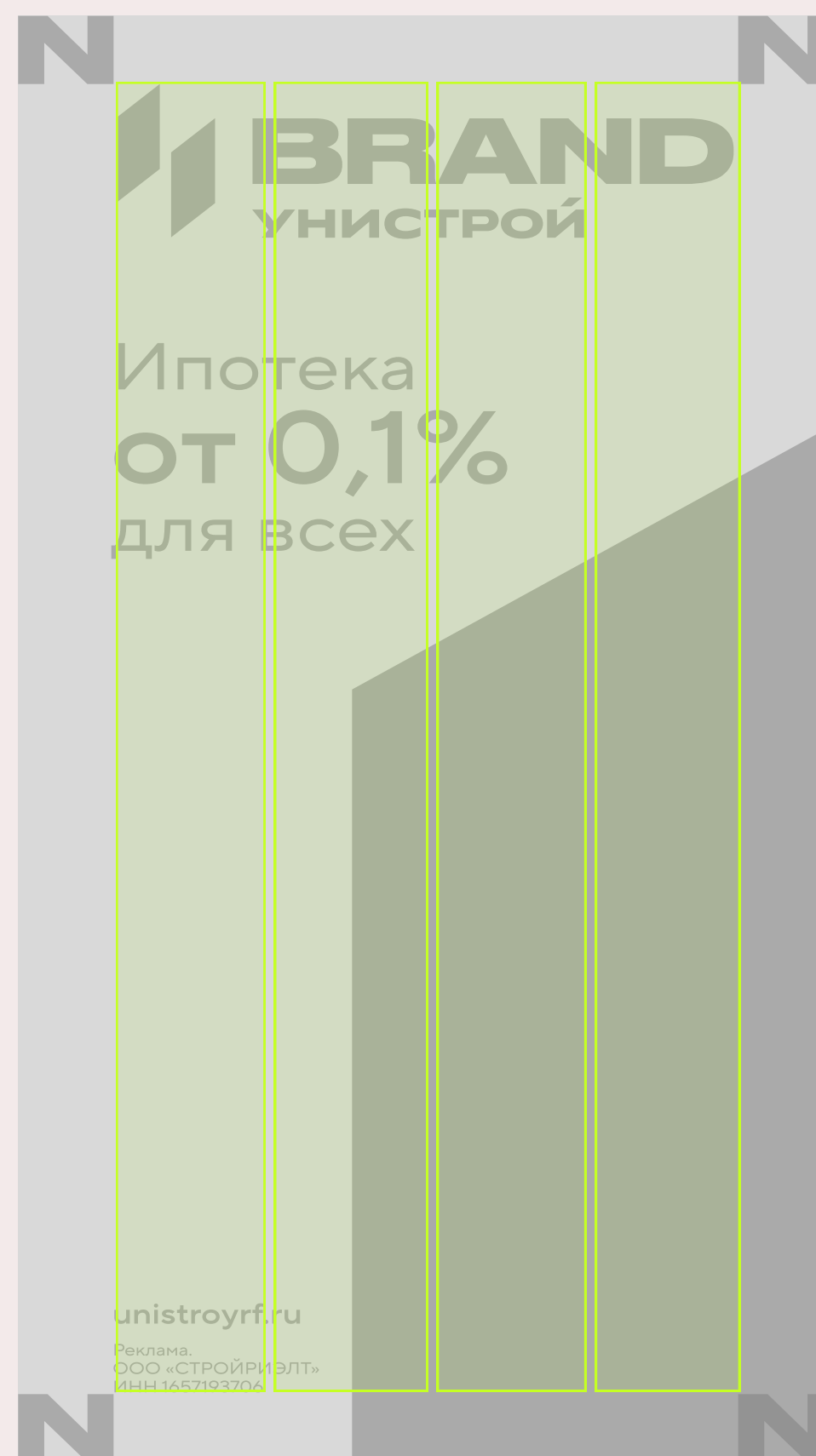


# Графика

## Крупное использование логотипа

Сетка верстки формируется по единому принципу для всех проектов. Расположение фотоэлементов, текстовых блоков и логотипа, а также отступы строятся исходя из пропорций сетки общего стиля и должны всегда соблюдаться.

Логотип проекта находится сверху с выключкой по левому краю. Информация на носителях может быть расположена в любом месте по периметру сетки с выравниванием по левому краю.



# Графика

## Мелкое использование логотипа

Сетка верстки формируется по единому принципу для всех проектов. Расположение фотоэлементов, текстовых блоков и логотипа, а также отступы строятся исходя из пропорций сетки общего стиля и должны всегда соблюдаться.

При использовании логотипа небольшого размера в нижней части макета охранное поле равно высоте знака.



05

# НОСИТЕЛИ СТИЛЯ





# Визитка





# Визитка

Рекомендуемый способ производства —  
каширование из двух видов бумаги минимальной  
плотности 240 г/м<sup>2</sup>. Лицевая сторона —  
темно-зеленый, обратная — мятный.

Альтернативный способ производства —  
офсетная печать красками Pantone. Лицевая  
сторона — темно-зеленый, обратная — мятный..

Размер:  
50x90мм



Константин  
Константинов

менеджер

+7 499 633 34 58  
info@unistroyrf.ru

235678, Москва,  
ул. Садовая, 32

Буклет





# Буклет

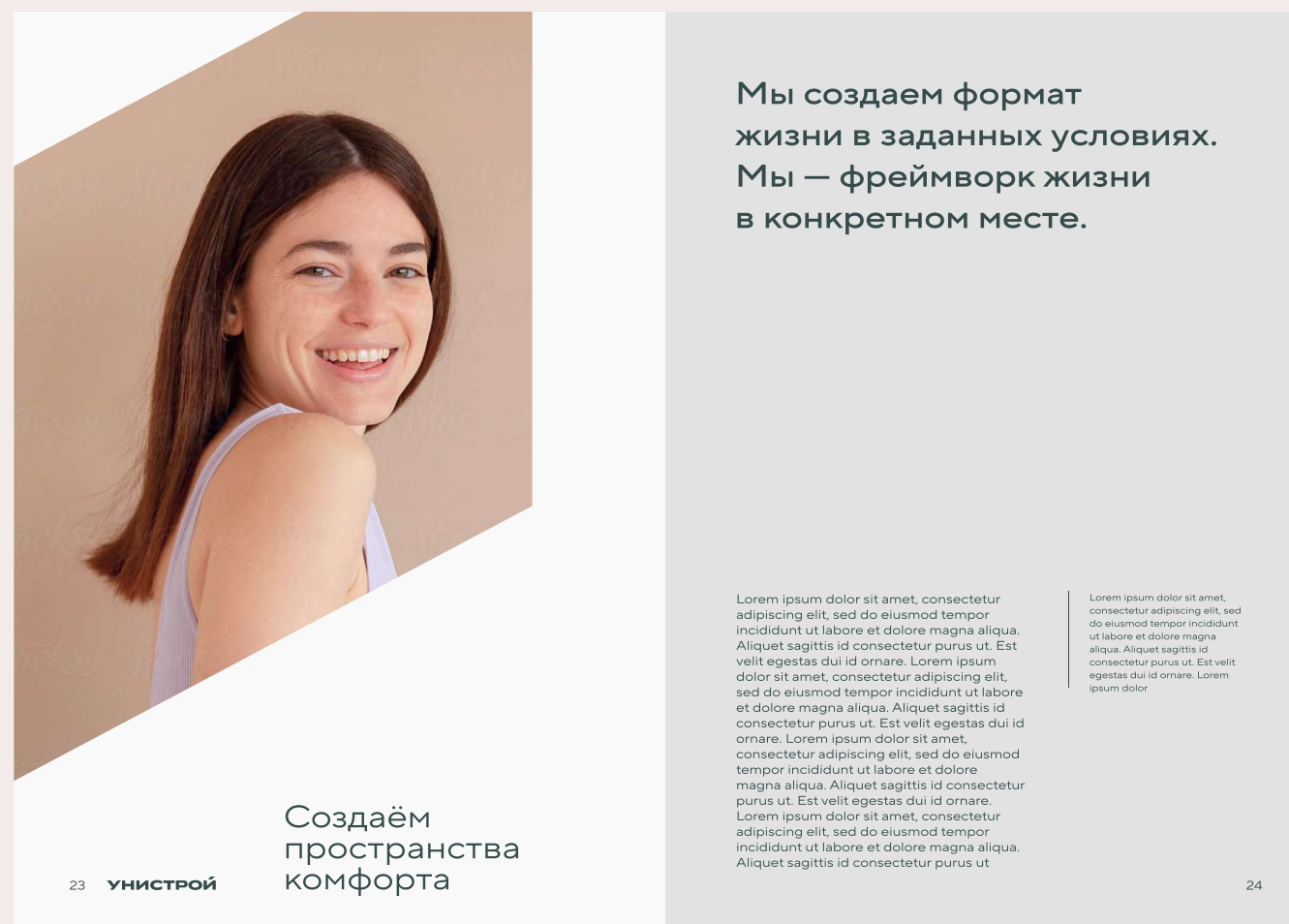




# Буклет

При разработке имиджевого буклета предусмотрено использование основного варианта логоблока, фирменной графики и фирменной цветовой палитры. В макете используем логотип основного бренда с соответствующей ему цветовой палитрой и фотостилем.

Размер:  
210x297мм





# Презентация

НОВЫЕ  
ВЕРШИНЫ  
В 2023 ГОДУ

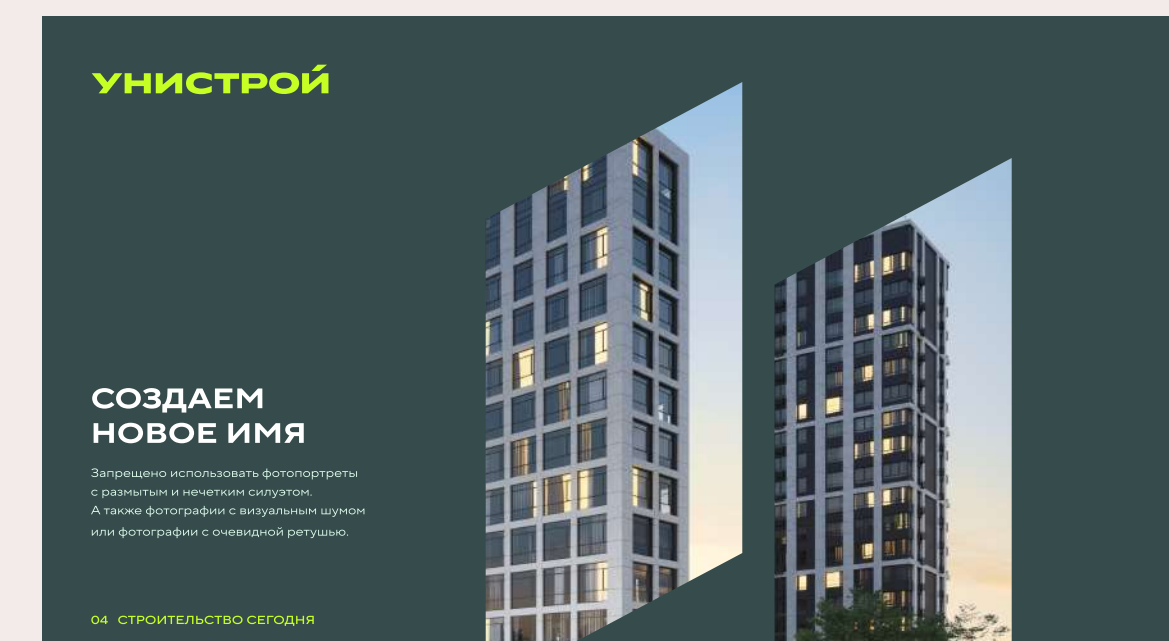
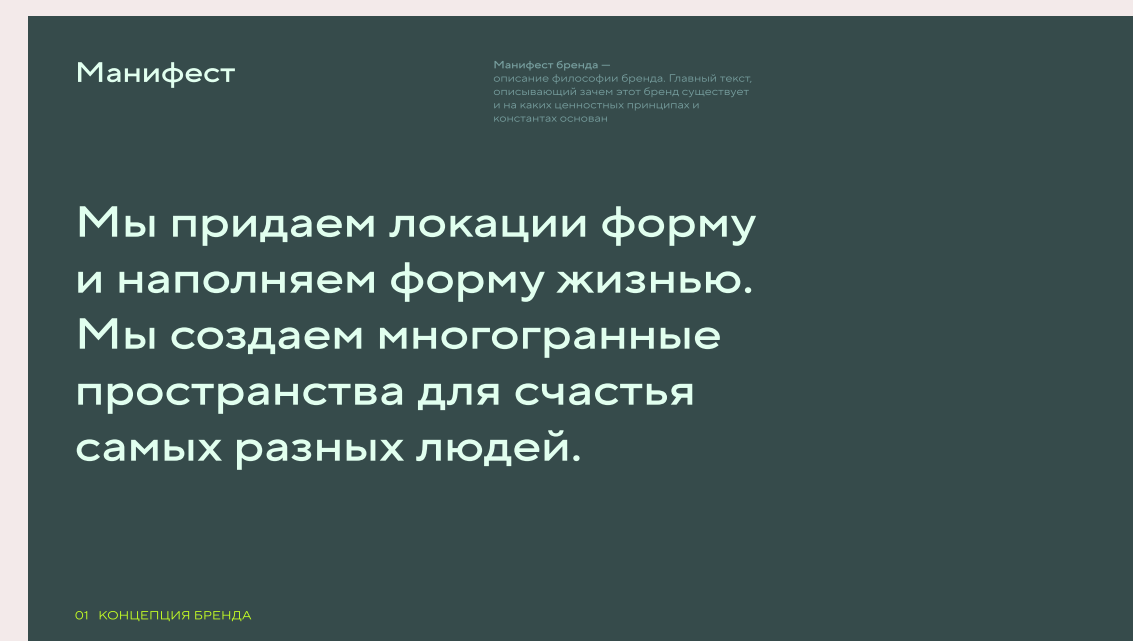
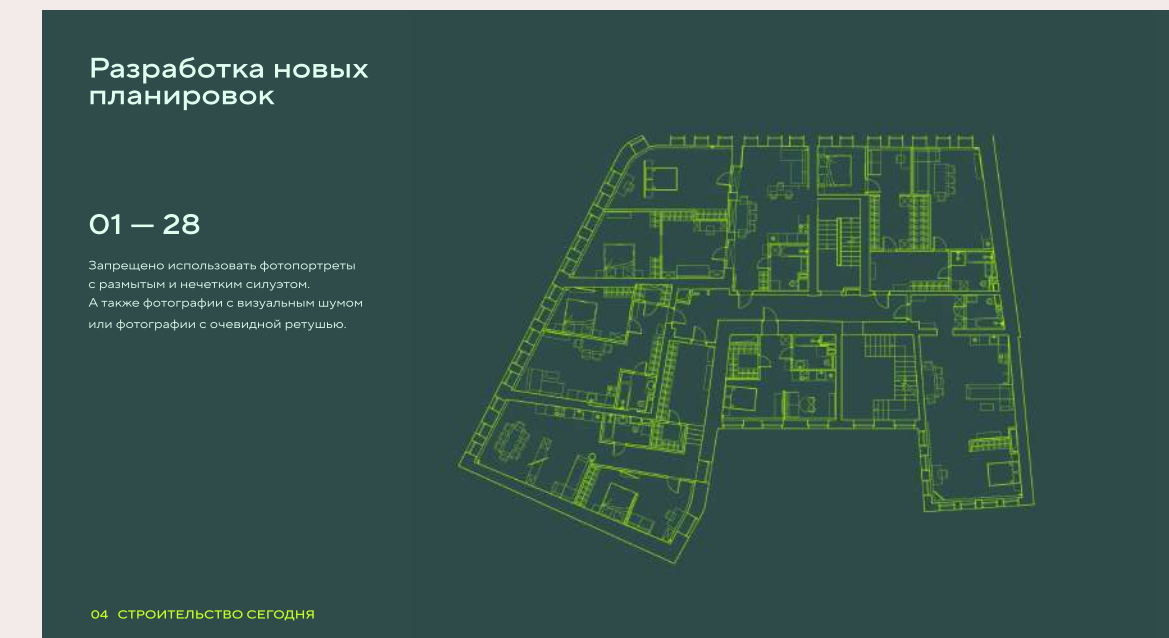
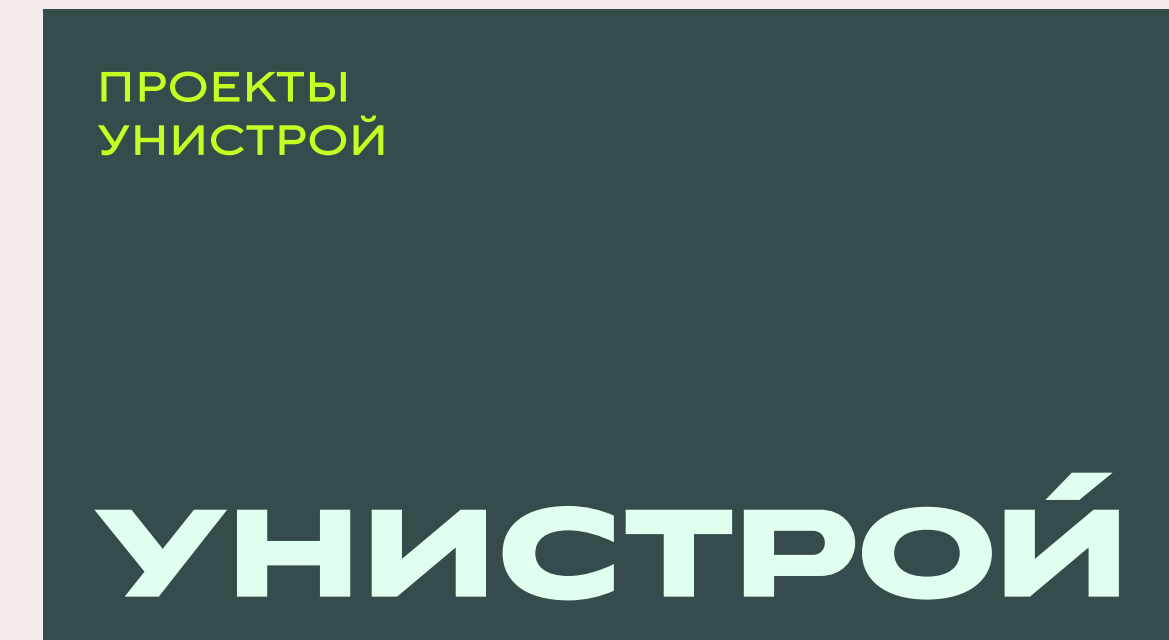
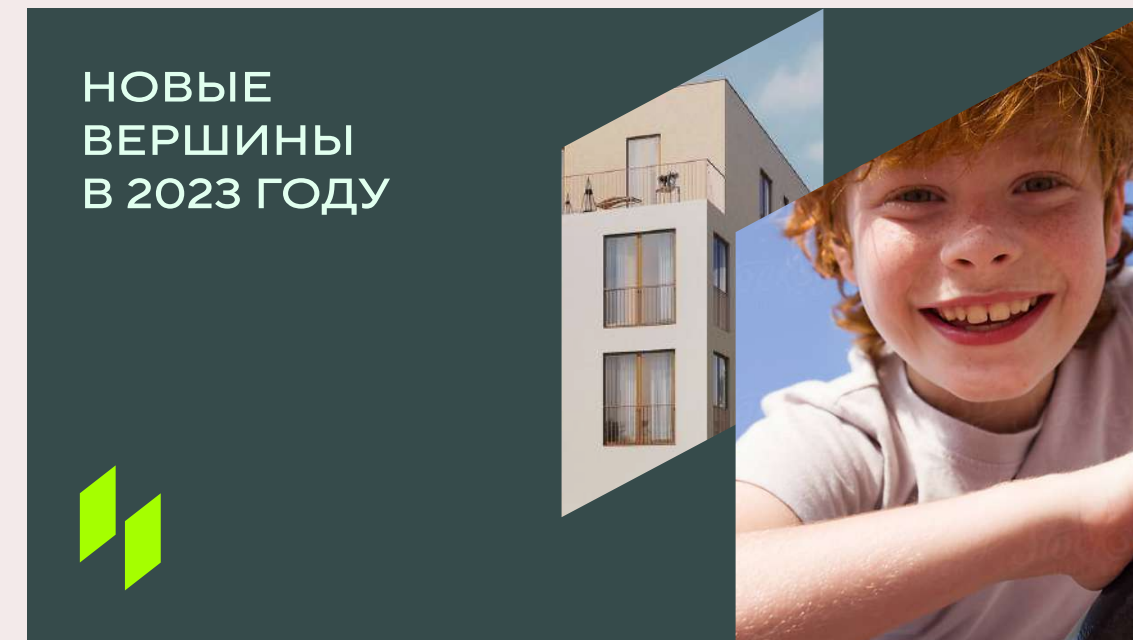




# Презентация

При разработке презентации предусмотрено использование основного варианта логоблока, фирменной графики и фирменной цветовой палитры. В макете используем логотип основного бренда с соответствующей ему цветовой палитрой и фотостилем.

Размер:  
1920x1080px





# Роллап

 УНИСТРОЙ

Создаём  
пространства  
радости





# Роллап

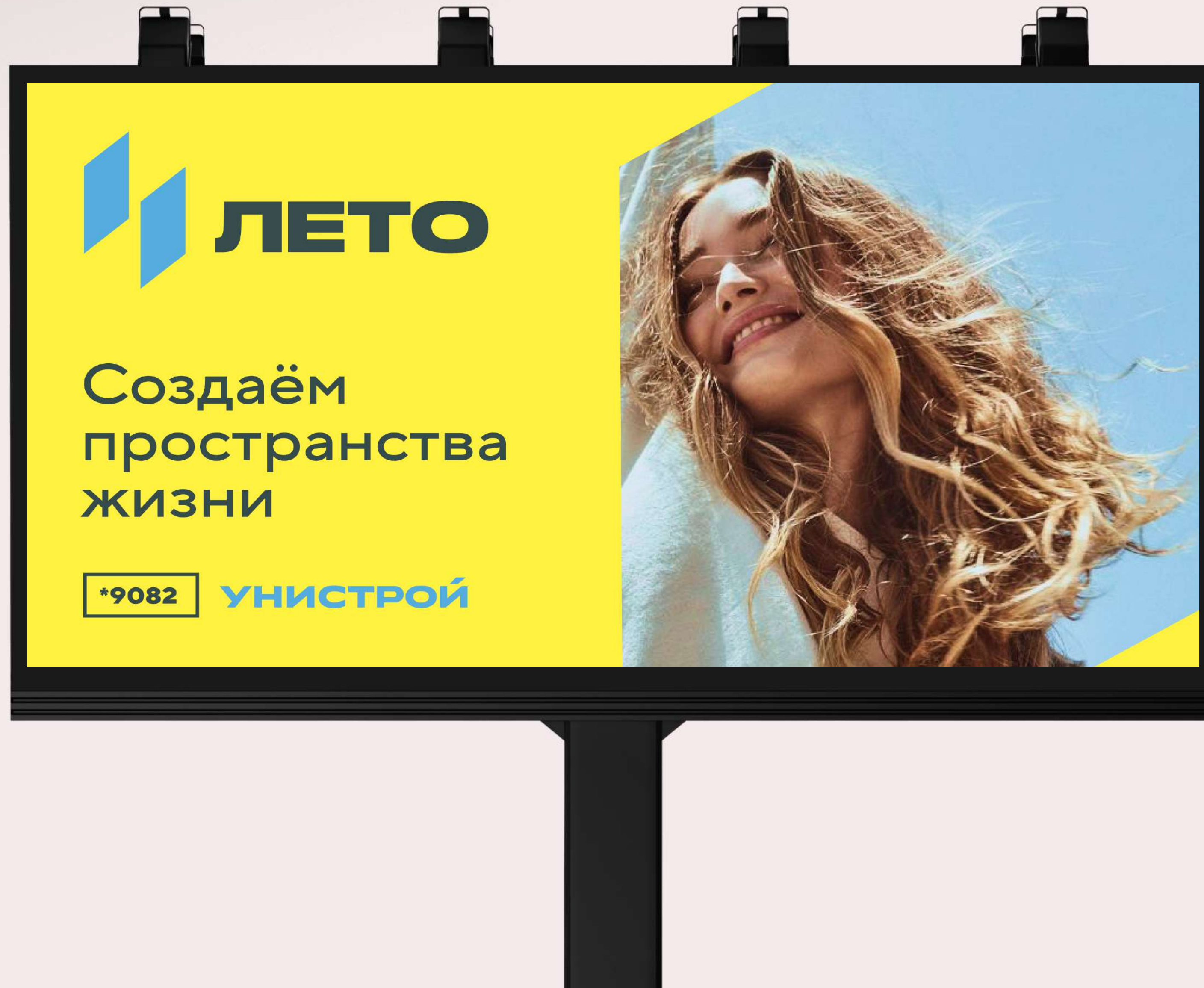
При разработке макета роллапа предусмотрено использование основного варианта логоблока, фирменной графики и фирменной цветовой палитры. В макете используем логотип основного бренда с соответствующей ему цветовой палитрой и фотостилем.

Размер:  
850x2000мм





# Баннер

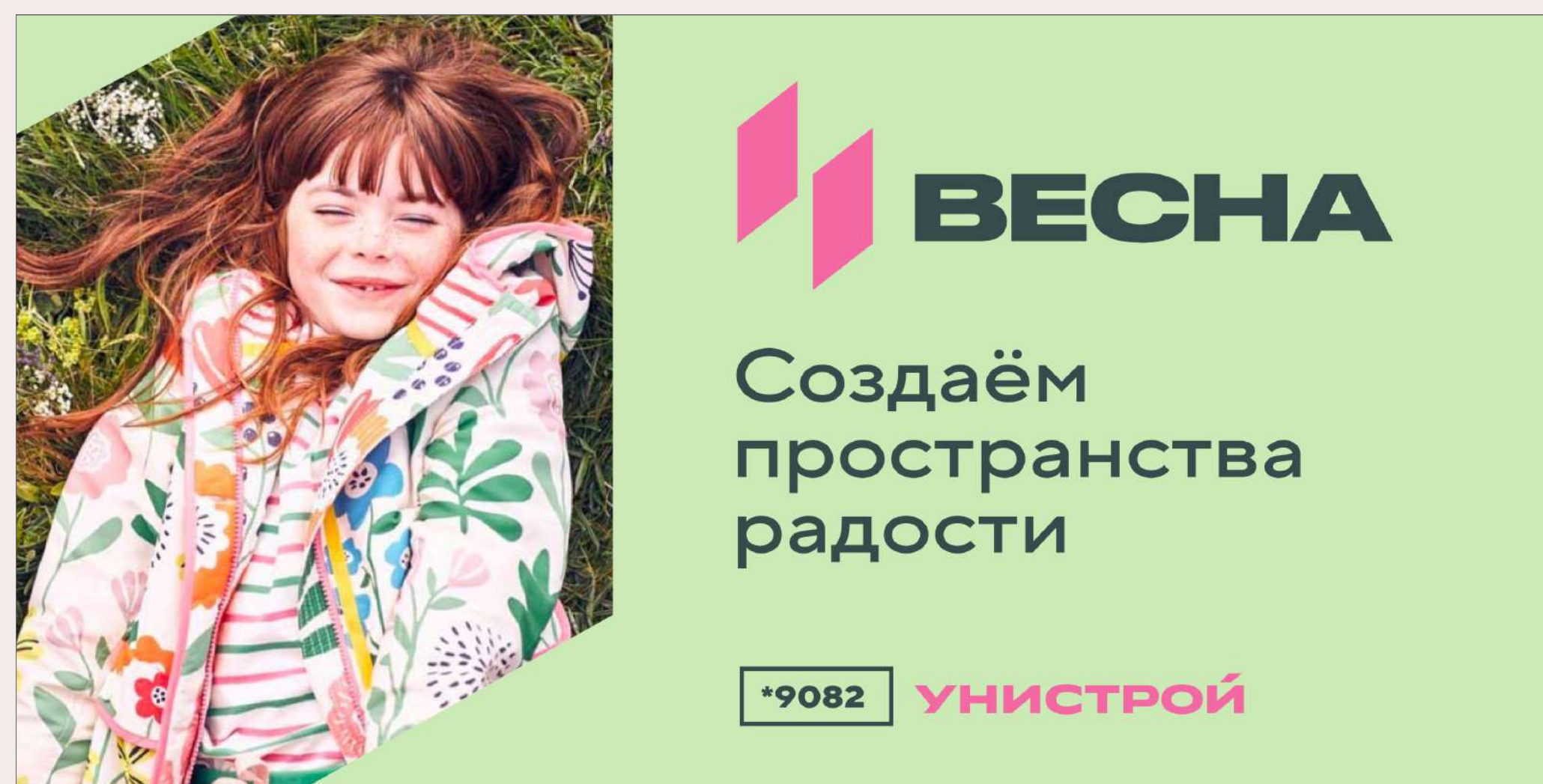
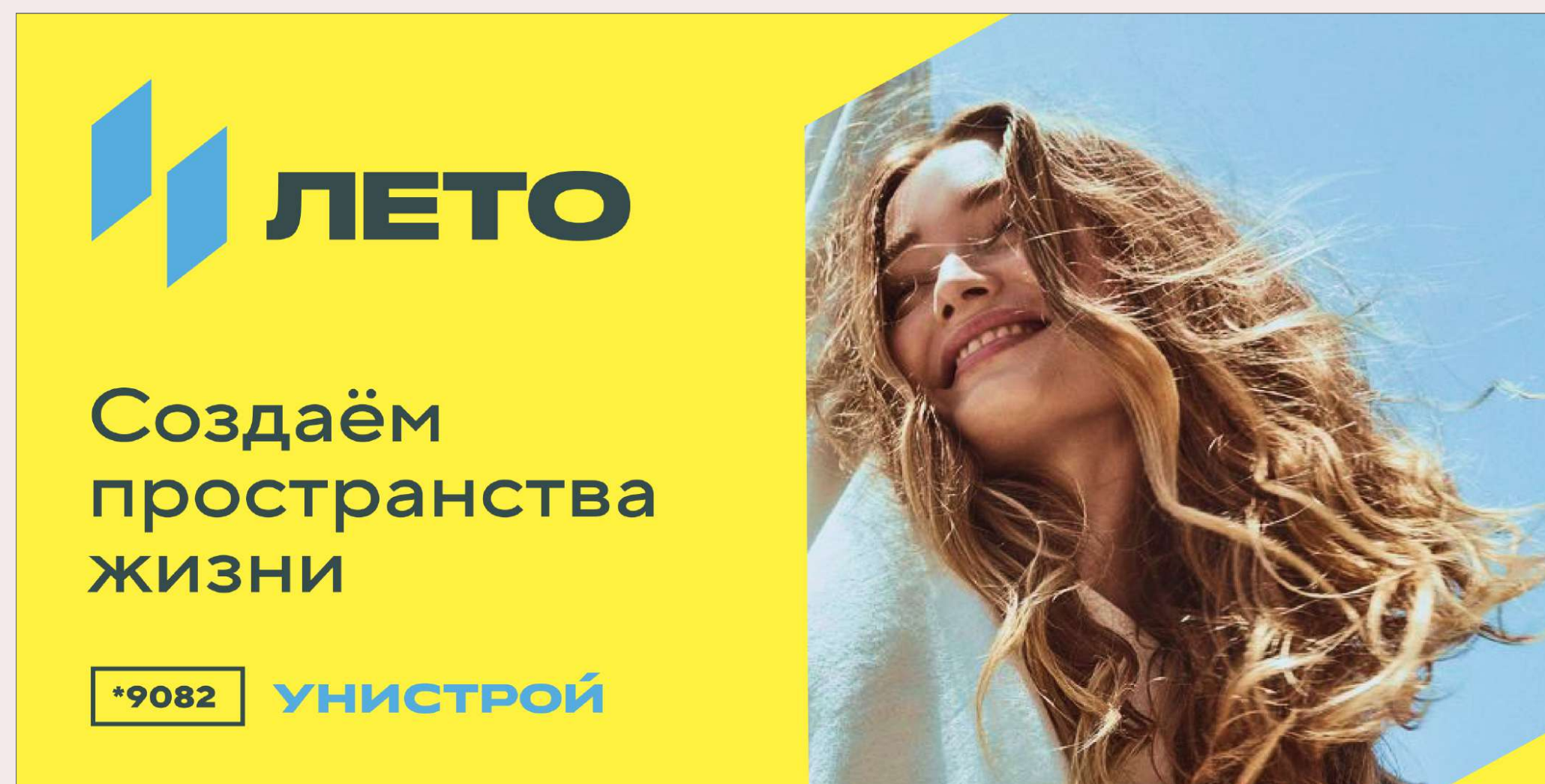




# Баннер

Построение горизонтального макета на примере формата 3х6. Охранное поле макета равно охранному полю логотипа. При использовании фотостилля изображение кадрируется. В макете используем логотип суббренда с соответствующей ему цветовой палитрой и фотостилем.

Размер:  
6000x3000мм







Создаём  
пространства  
радости

\*9082

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



Создаём  
пространства  
радости

\*9082

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





# Строительный забор

Для брендирования места стройки предусмотрено использование строительного забора. В макете используем основную версию логоблока, фирменную графику и основную цветовую палитру.



Создаём  
пространства  
радости

\*9082

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



Создаём  
пространства  
радости

\*9082

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





# Строительный забор

Для брендирования места стройки предусмотрено использование строительного забора. В макете используем основную версию логоблока, фирменную графику и основную цветовую палитру.



Создаём  
пространства  
радости

\*9082

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



Создаём  
пространства  
ЖИЗНИ

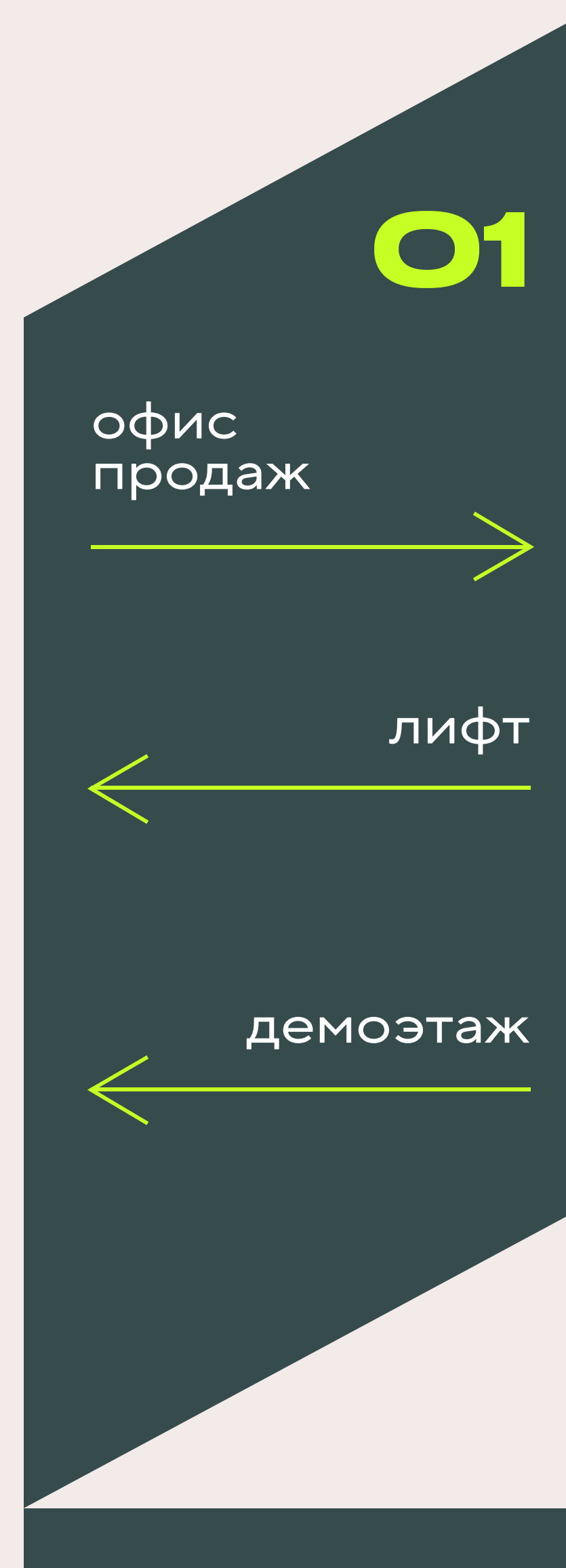
\*9082

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



# Навигационная стела

При разработке навигационной стелы предусмотрено использование одного элемента из фирменного знака с сохранением пропорций и углов. Обязательно использование фирменного шрифта и основной цветовой палитры.



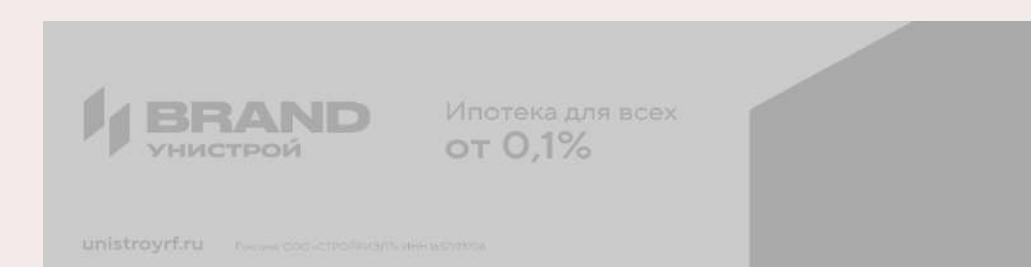
06

# ДИДЖИТАЛ НОСИТЕЛИ



# Принцип масштабирования макетов

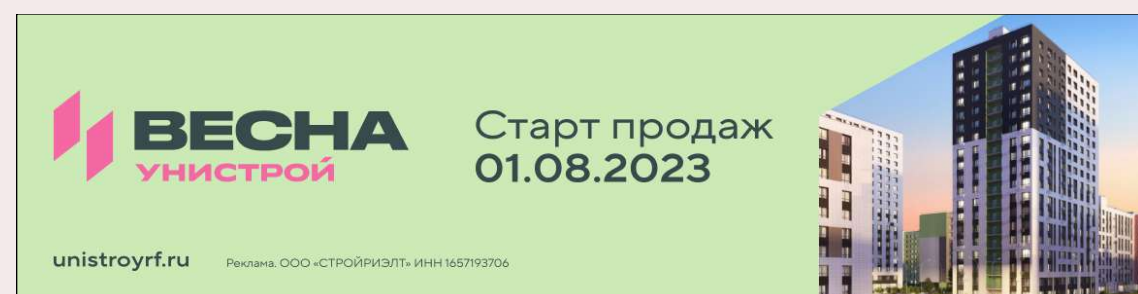
При масштабировании макетов и адаптации под горизонтальные и вертикальные форматы важно сохранять последовательность элементов макета. Например, логоблок всегда находится в левом верхнем углу макета. Все макеты строим с использованием сеток, предусмотренных гайдом.



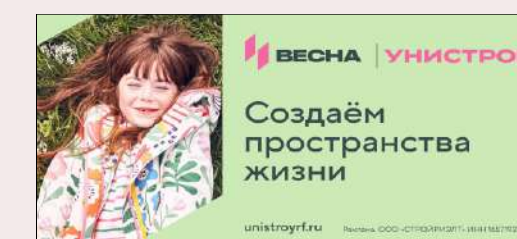


# Построение VK

1200x300px



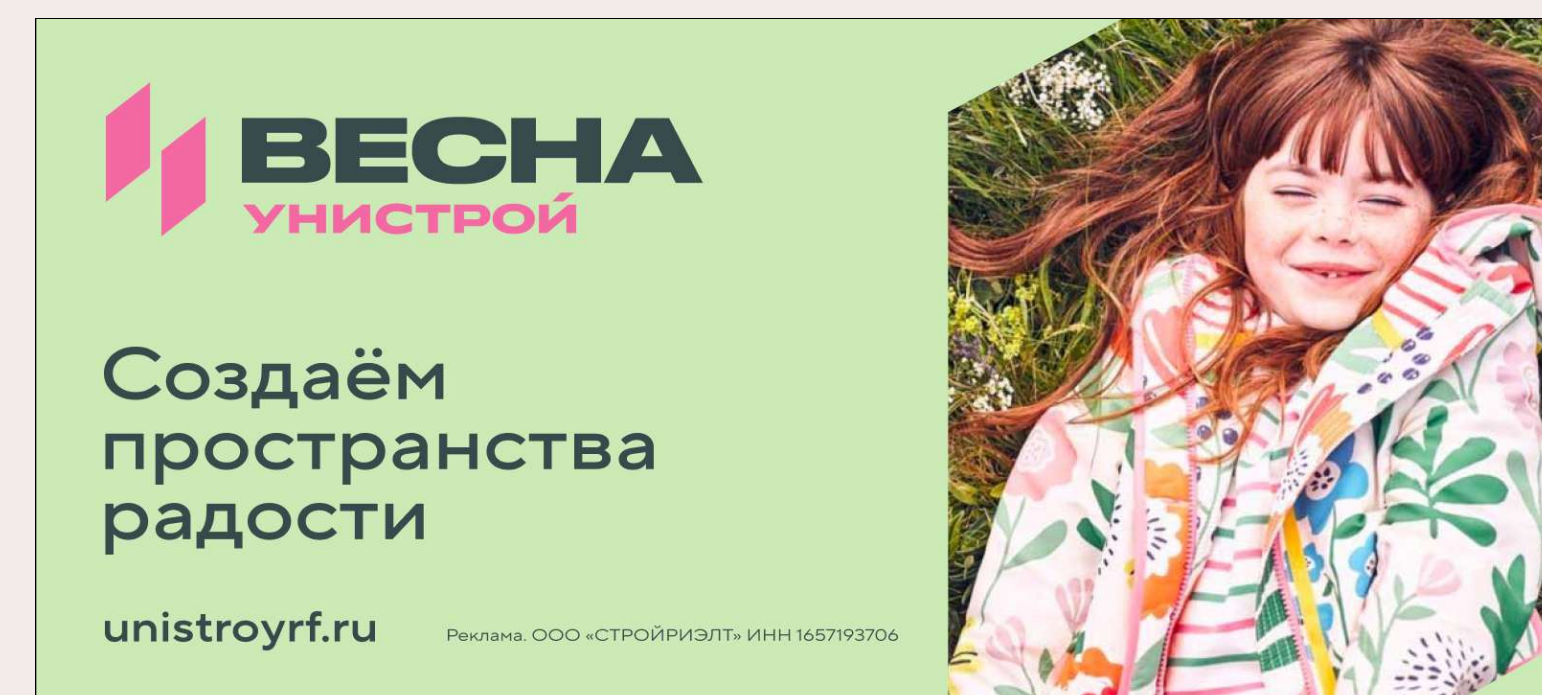
537x240px



1080x1920px



1611x720px



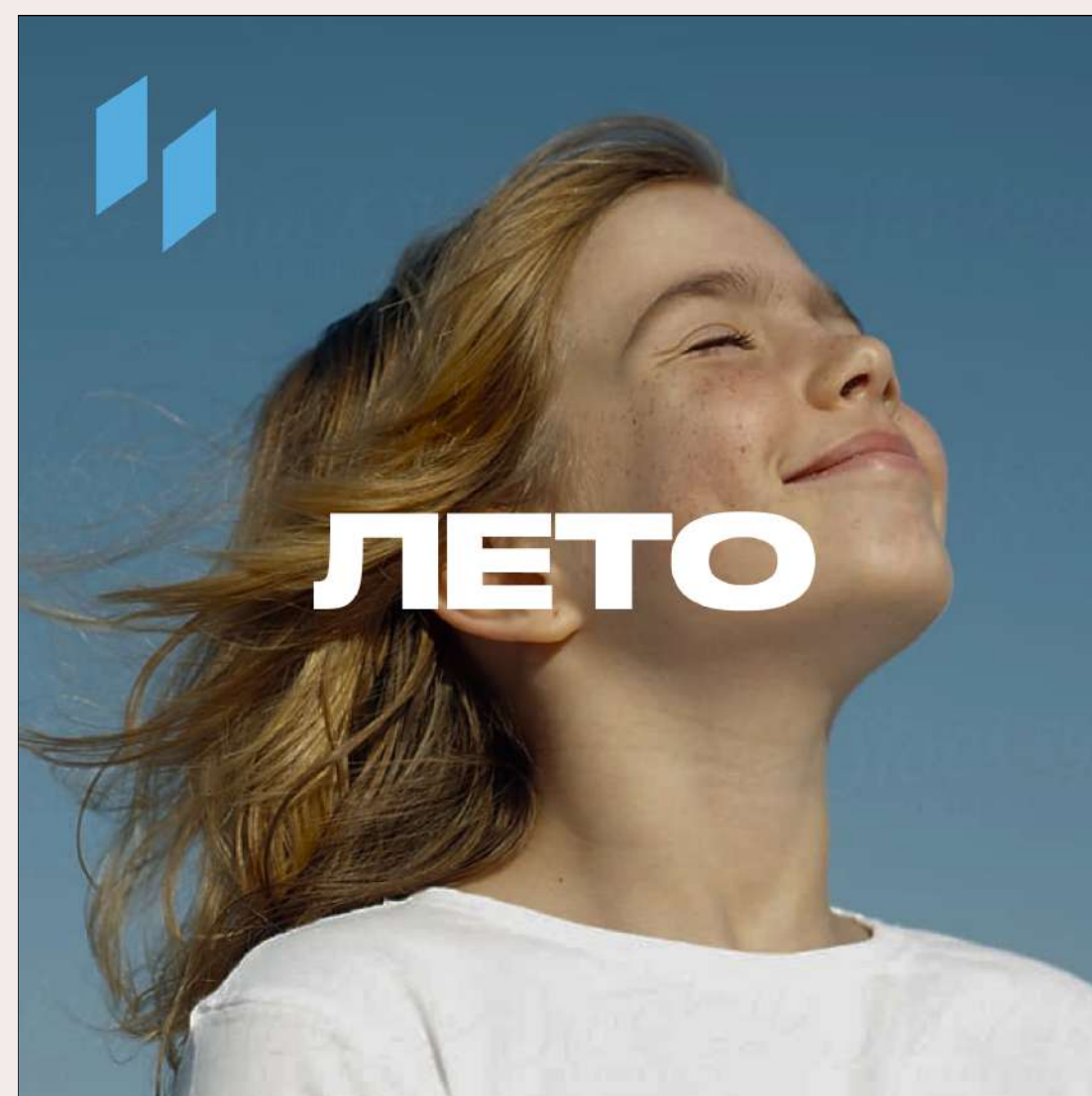
1080x1080px





# Примеры VK

Размер:  
1080x1080px





# Примеры VK

Размер:  
1080x1920px



Создаём  
пространства  
достижений

unistroyrf.ru

Реклама,  
ООО «СТРОЙРИЭЛТ»  
ИНН 1657193706

ЛЕТО | УНИСТРОЙ



**ВЕСНА**  
УНИСТРОЙ

Ипотека  
**от 0,1%**  
для всех

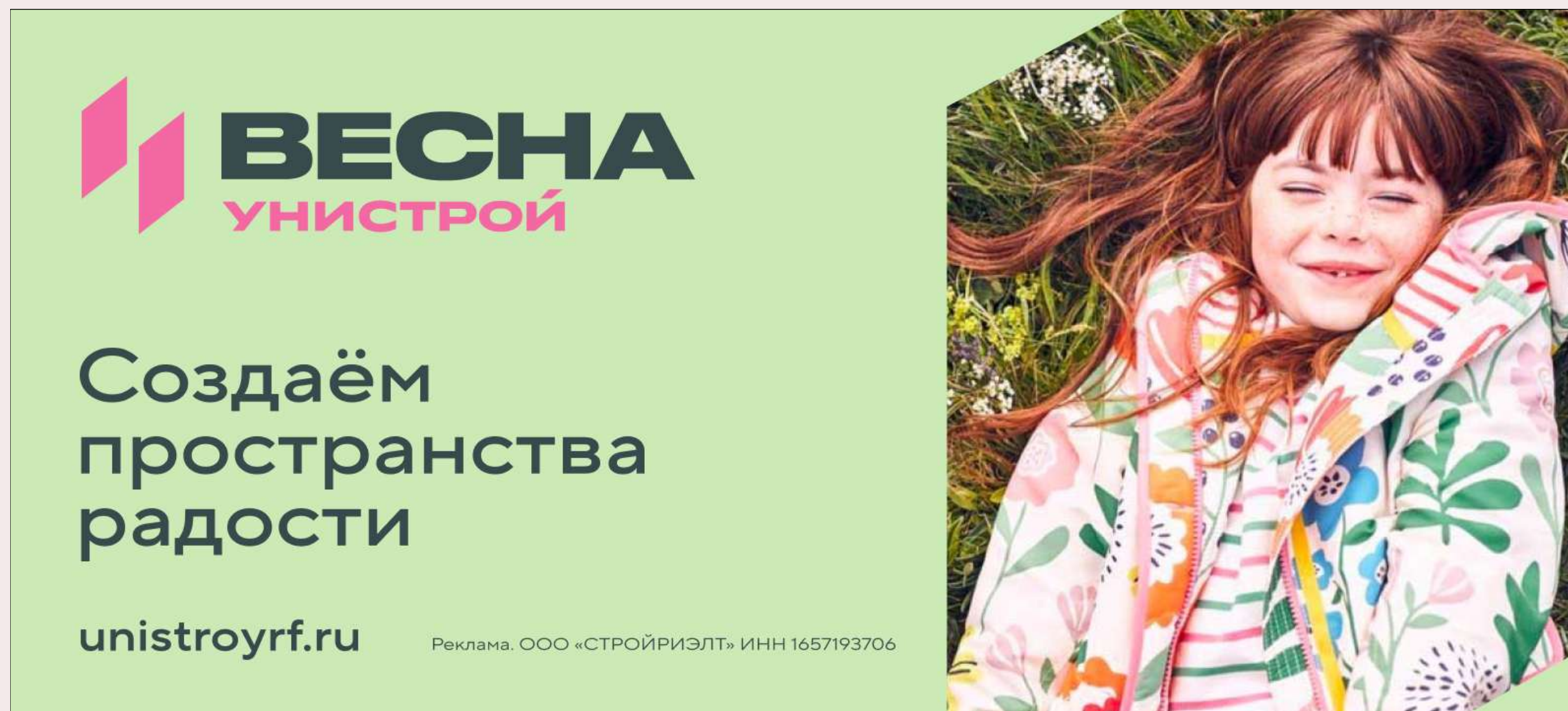
unistroyrf.ru

Реклама,  
ООО «СТРОЙРИЭЛТ»  
ИНН 1657193706



# Примеры VK

Размер:  
1611x720px



**VESNA**  
УНИСТРОЙ

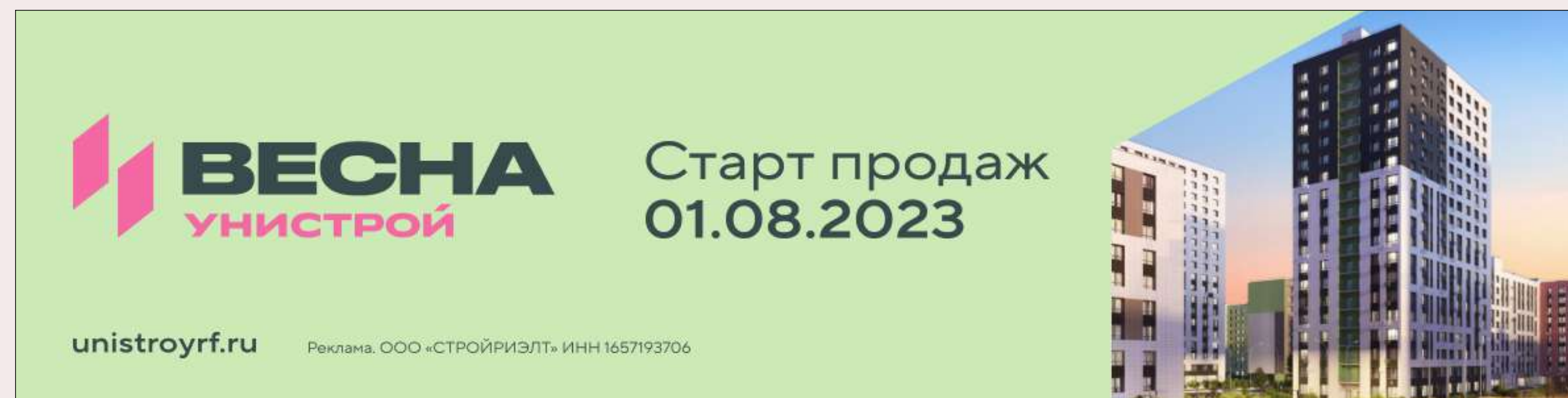
Создаём  
пространства  
радости

[unistroyrf.ru](http://unistroyrf.ru)    Реклама. ООО «СТРОЙРИЭЛТ» ИНН 1657193706



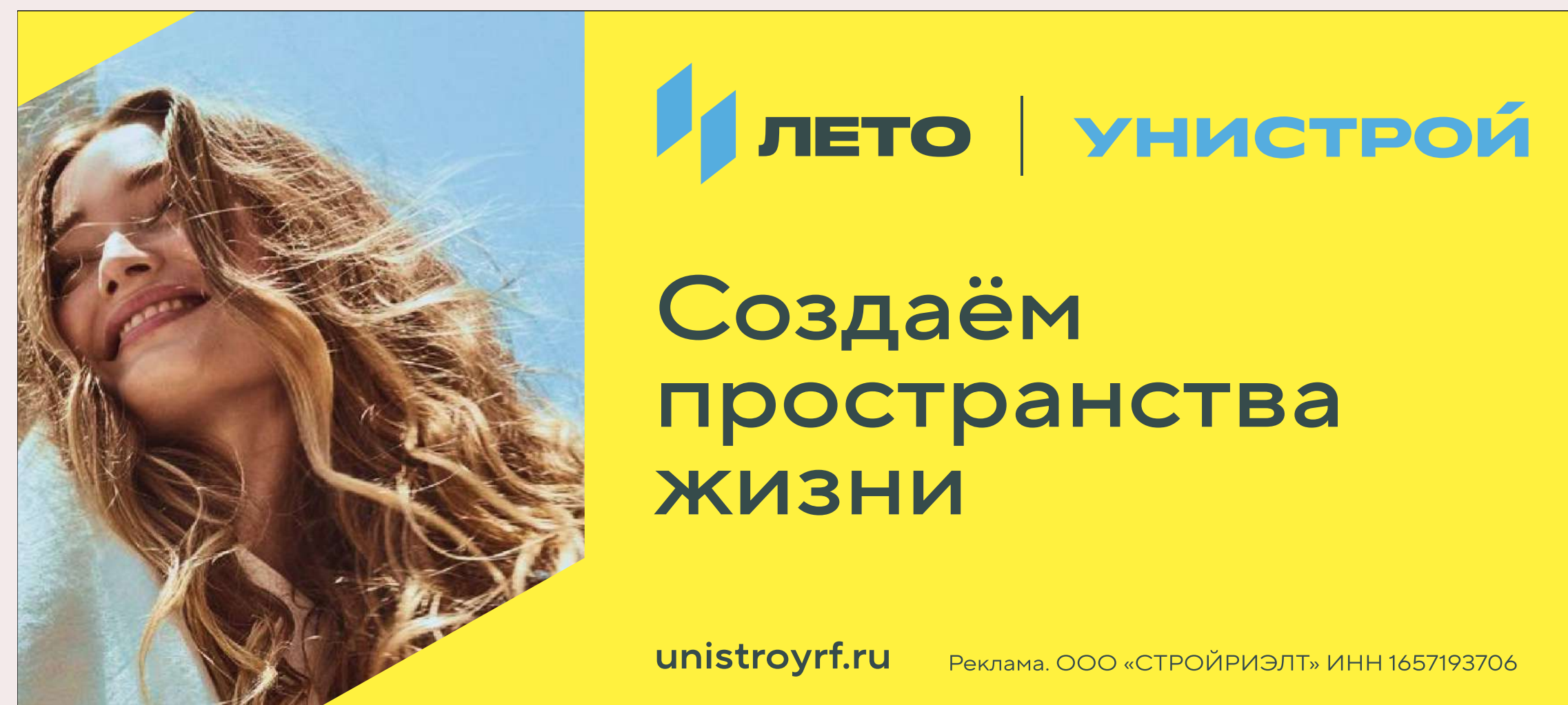
# Примеры VK

Размер:  
1200x300px



# Примеры VK

Размер:  
537x240px



ЛЕТО | УНИСТРОЙ

Создаём  
пространства  
ЖИЗНИ

unistroyrf.ru Реклама. ООО «СТРОЙРИЭЛТ» ИНН 1657193706

This advertisement features a yellow background. On the left, there is a photograph of a woman with long, wavy blonde hair smiling against a clear blue sky. The text is positioned on the right side of the yellow area. At the bottom, the website URL and company information are provided.



ВЕСНА | УНИСТРОЙ

Создаём  
пространства  
ЖИЗНИ

unistroyrf.ru Реклама. ООО «СТРОЙРИЭЛТ» ИНН 1657193706

This advertisement features a light green background. On the left, there is a photograph of a young girl with long brown hair, wearing a colorful floral-patterned jacket, lying on grass. The text is positioned on the right side of the green area. At the bottom, the website URL and company information are provided.

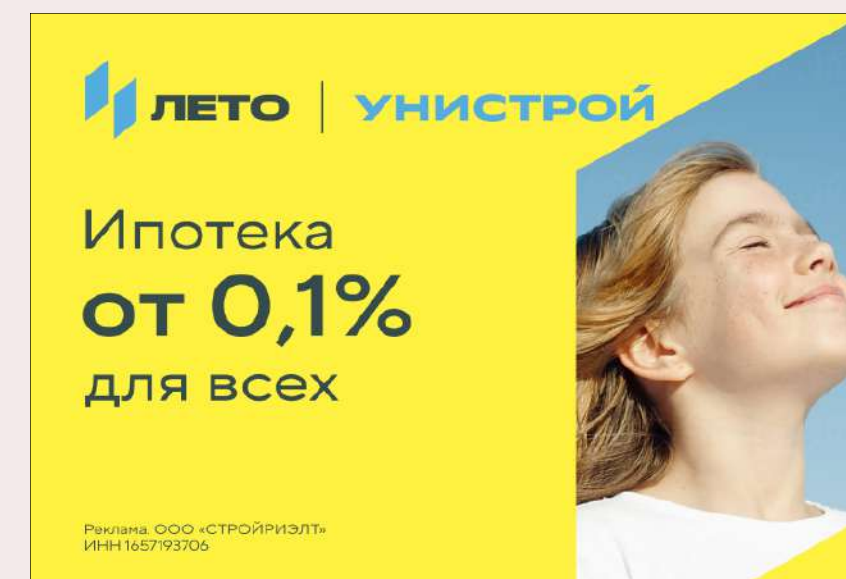


# Примеры Диджитал баннеры. Яндекс недвижимость

600x2080px



720x500px



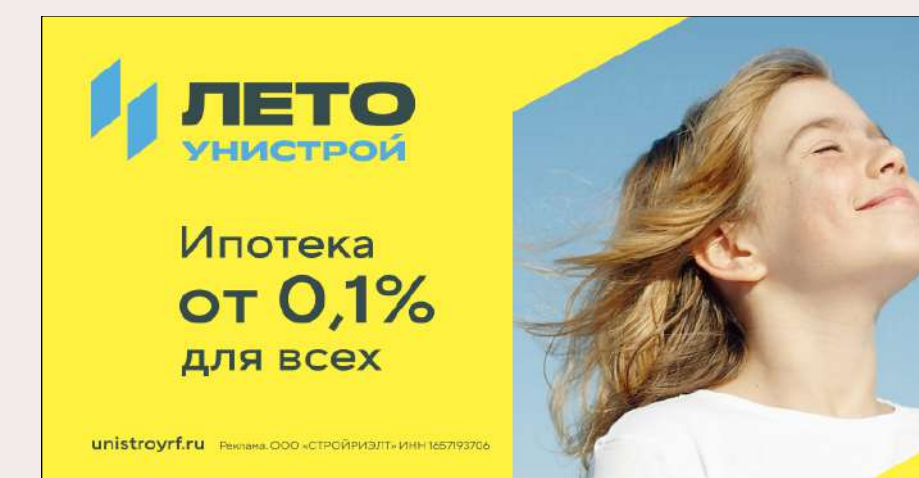
1125x450px



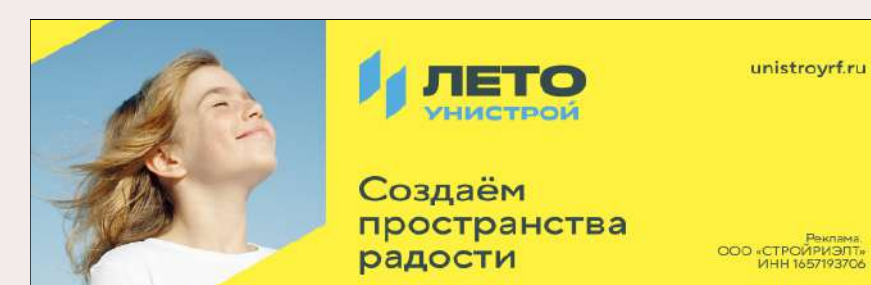
440x408px



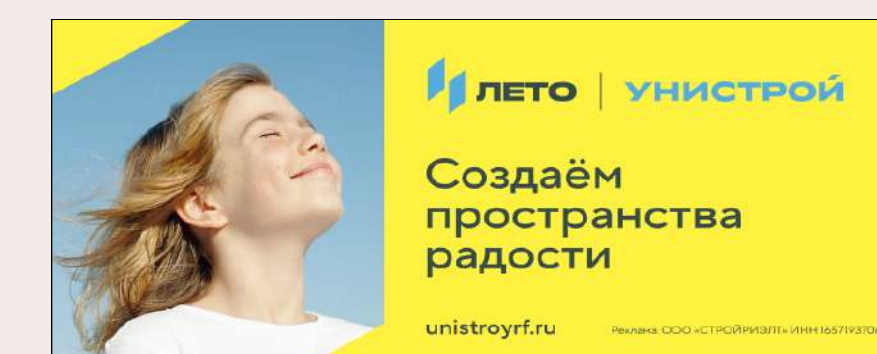
786x408px



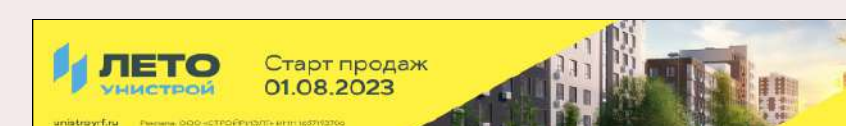
740x240px



740x300px



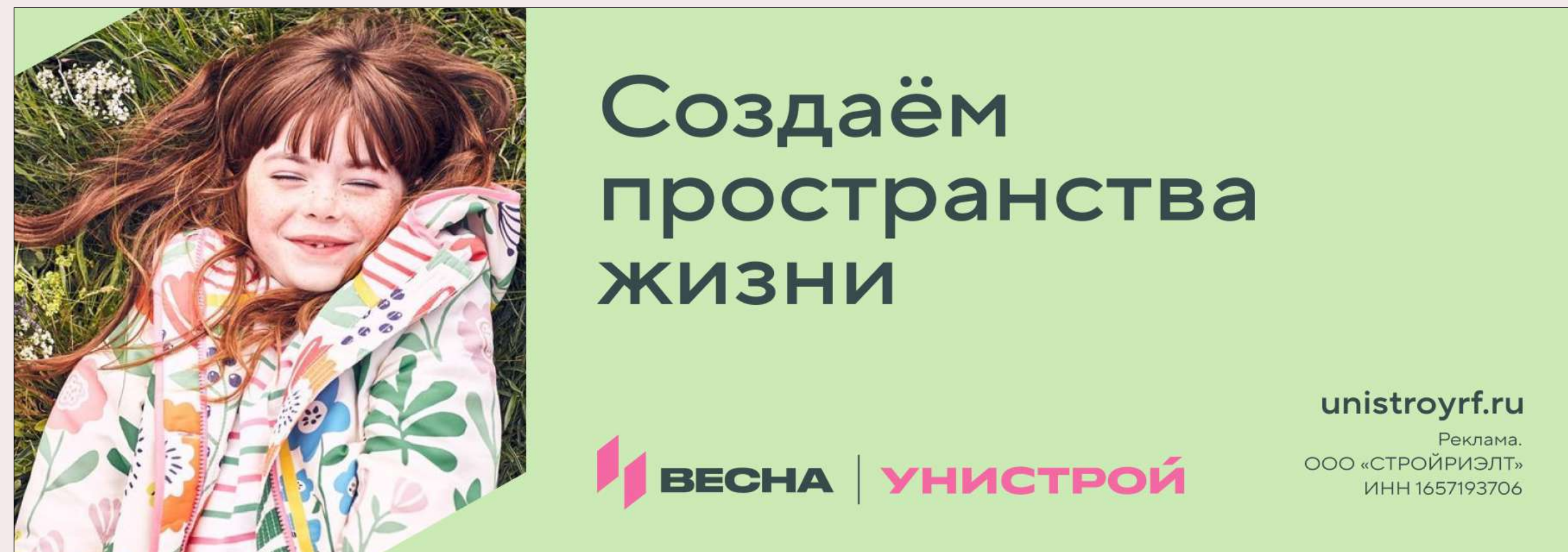
720x100px






# Пример Диджитал баннер. Сайт

Размер:  
1826x640px




Создаём  
пространства  
ЖИЗНИ

 **ВЕСНА** | **УНИСТРОЙ**

**unistroyrf.ru**  
Реклама.  
ООО «СТРОЙРИЭЛТ»  
ИНН 1657193706



Создаём  
пространства  
ЖИЗНИ

 **ЛЕТО** | **УНИСТРОЙ**

**unistroyrf.ru**  
Реклама.  
ООО «СТРОЙРИЭЛТ»  
ИНН 1657193706



# Пример Диджитал баннер. WhatsApp

Размер:  
1773x3840px



**ЛЕТО**

Ипотека  
**от 0,1%**  
для всех

unistroyrf.ru  
Реклама.  
ООО «СТРОЙРИЭЛТ»  
ИНН 1657193706

**УНИСТРОЙ**



**ВЕСНА**

Ипотека  
**от 0,1%**  
для всех

unistroyrf.ru  
Реклама.  
ООО «СТРОЙРИЭЛТ»  
ИНН 1657193706

**УНИСТРОЙ**



**SmartHeart®**  
Creating  
High-Impact Brands