

ATLAS | DEVELOPMENT

BRANDBOOK

2022



ВПЕРЕДИ ПЕРЕМЕН

позиционирование

Позиционирующая идея:

Компания, которая идет впереди рынка, работает на опережение, уже сегодня предлагает то, что другие смогут предложить только завтра.

Чем мы отличаемся*:

Мы не хотим двигаться в общем потоке, предлагать то, что уже получило широкое распространение, что могут строить и другие компании. Мы создаём новое! Мы изучаем мировой опыт, работаем с ведущими архитектурными и проектными бюро, предлагаем собственные идеи и, после тщательной проверки, внедряем их на наших объектах. Мы предлагаем возможности, которые только появляются на рынке, которые пока не известны широкому кругу покупателей, которые станут привычными и распространенными лишь спустя годы.

Акцент:

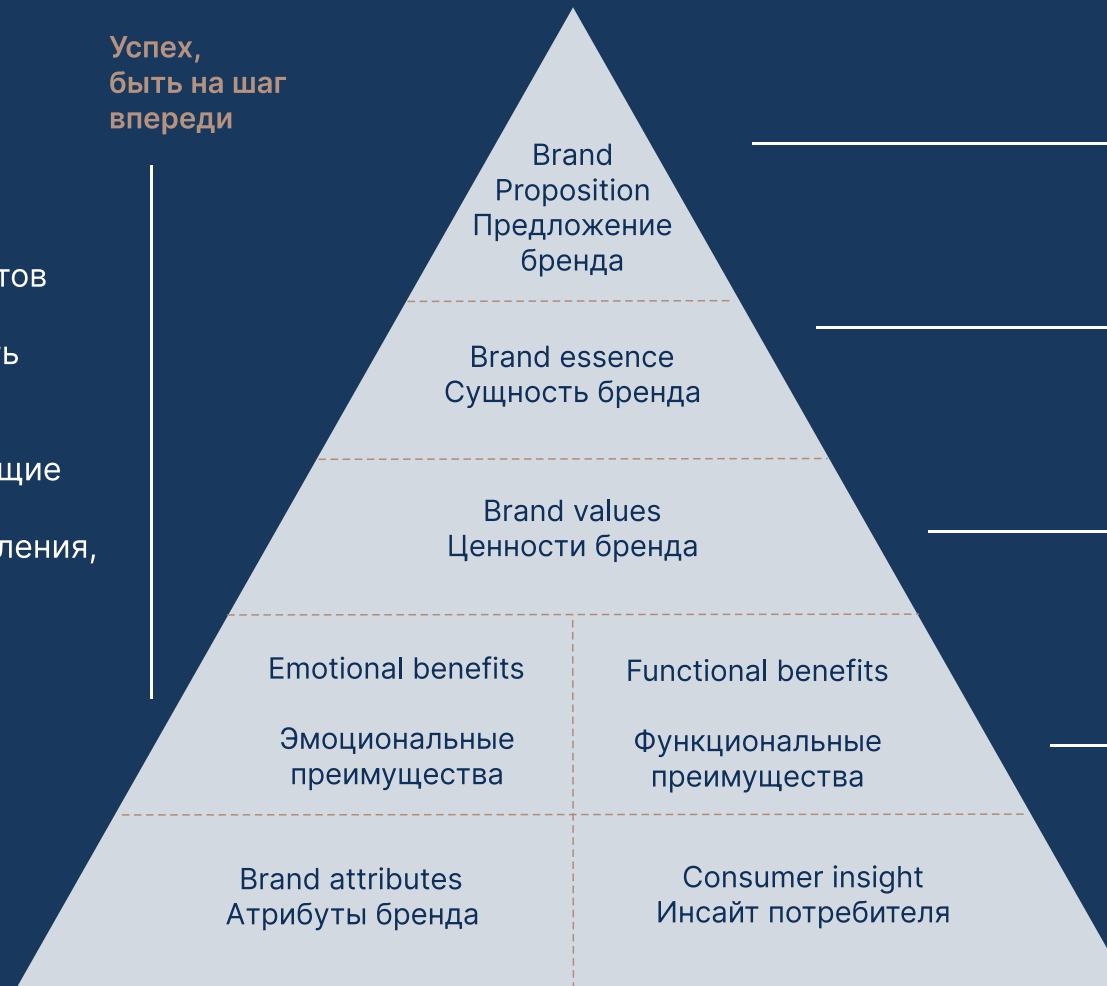
успех, лидерство, работа на опережение.

* - не является рекламным текстом.

ПИРАМИДА БРЕНДА

В концепцию ложатся практически любые характеристики (атрибуты) любого из объектов Компании. Все что угодно — современная архитектура, собственный парк, возможность пользоваться развитой внутренней инфраструктурой, какие-то отдельные современные решения, такие как составляющие концепции умного дома, доступ со сканера вместо ключей, отсутствие радиаторов отопления, любые значимые и даже не очень значимые для потребителя «фишки», всё это может подаваться, как доказывающее на практике реальность этой концепции.

Успех,
быть на шаг
впереди



Уже сегодня
воспользоваться тем,
что станет общедоступным
лишь в будущем

Компания, которая идёт
впереди рынка, первой
внедряет всё самое
новое, современное,
инновационное

- Перспектива
- Развитие
- Лидерство
- Мечты
- Эксклюзивность
- Надежность

Самое передовое
из того, что доступно
на современном рынке

Я успешный человек
и могу позволить себе
всё самое лучшее

АРХЕТИП

Каким был бы бренд, если бы он был человеком?

Он из тех, кто умеет видеть перспективу, кто чувствует будущее, понимает, в каком направлении стоит идти, развиваться, работать. Активный, деятельный, всегда на виду, всегда в центре внимания. Способен убедить, организовать, повести за собой. Умеет не только руководить, но и слушать. Целеустремленный, но не агрессивный, уверенный, но доброжелательный, нацеленный на успех, но всегда готовый помочь. Иными словами, тот, к мнению которого хочется прислушаться, кто с первой минуты вызывает доверие, за кем следуют и кому подражают.

VOICE OF TONE

Позиция по отношению к аудитории

По отношению к аудитории **компания выступает в роли эксперта.**

Это следует из самой концепции позиционирования: если Компания работает на опережение, стремится предложить то, что станет массовым и привычным лишь спустя годы, она по определению более информирована.

Она эксперт в своей области и готова поделиться своими знаниями и опытом.

СТИЛЬ ОБЩЕНИЯ

По стилю предпочтительны обращения в открытом, доброжелательном, но, в то же время, деловом стиле. Ключевые подходы, которые должны читаться во всех обращениях к аудитории:

- Мы знаем много нового и интересного, знаем все тонкости и нюансы нашего бизнеса и готовы поделиться с вами;
- Мы не хотим произвести впечатление, а говорим так, чтобы вы поняли («просто о сложном» — в идеале каждый текст, каждое выступление должны быть такими, чтобы их поняли далекие от строительства и даже не слишком образованные люди, но при этом тексты не вызывали бы отторжения и у профессиональной аудитории);
- Нам нечего скрывать — мы готовы обо всём рассказать, всё показать;
- Мы открыты для общения — спрашивайте, мы ответим;
- Мы не навязываемся в друзья, но мы всегда рады вас видеть.

РЕДАКЦИОННАЯ ПОЛИТИКА

Детально тематика публикаций будет определяться контент-планом. В рамках ToV обозначены лишь **четыре ключевых направления, актуальных именно с точки зрения поддержки выбранного варианта позиционирования.**

а. «Технологии и мир»

Новости рынка: кто и что в мире создал, построил, разработал. Акцент — на мировой уровень и опыт (ссылки на местные проекты не допускаются). Технологии: любая новостная информация о новых технологиях в строительстве.

Информация должна подаваться в формате коротких сообщений, интересных, лёгких и понятных даже для непрофессиональной аудитории. Основная задача — поддержка позиционирующей идеи. У аудитории должно **создаваться и поддерживаться ощущение, что Компания всегда в тренде, она в среде самых современных и самых новых достижений в своей отрасли.**

в. «Новости Компании»

Любая новостная информация о событиях в жизни Компании. Интервью с руководителями и специалистами. Информация о взаимодействии с профессиональной средой — участии в выставках, конференциях, круглых столах и т.п.

При подаче информации должны учитываться два обязательных требования:

- Подавляющее большинство публикаций и сообщений должны нести ссылки на любые, хотя бы самые незначительные, элементы новизны («впервые предложили», «новый подход к организации», «рассказали о новинках» и т.п.). Акцент на обновлении и позитивных изменениях должен присутствовать постоянно. В основном — это всего лишь вопрос подготовки текстов, умения правильно расставлять акценты и подбирать нужные слова.
- Необходимо правильно выдерживать соотношение информации, в той или иной степени касающейся потенциальных покупателей, и информации о внутренней жизни Компании (о внутренних мероприятиях, программах обучения сотрудников и т.д.). Как показывает практика, объём последней не должен превышать 7–10% суммарного объёма публикаций. В противном случае, интерес аудитории к любой поступающей от Компании информации резко снижается.

с. «Банк знаний»

Разносторонняя информация, полезна для аудитории и, в то же время, способна формировать **образ Компании как экспертов в строительстве и во всём, что хотя бы косвенно с ним связано.**

Круг тем бесконечен: организация пространства, современные подходы к отоплению, энергопотреблению, освещению, «как выбрать?», «на что обратить внимание?» и т.д.

Практика показывает, что, несмотря на обилие такого контента, качественные и хорошо проработанные материалы остаются востребованы аудиторией. Кроме того, подобная тематика позволяет органично вписывать в тексты информацию о предложении Компании, отличиях и преимуществах её отдельных объектов.

d. «Событийный фон»

Общая информация о событиях (национальные и местные праздники, значимые мероприятия, которые широко обсуждаются в обществе, премьеры и т.п.) может также работать на задачи позиционирования — **подчеркивать идею, что Компания в курсе самых последних новостей и событий, она всегда в тренде, всегда среди самого нового, современного и актуального.**

Основные требования — актуальность событий именно для аудитории Компании и, что особенно важно, своевременность подачи информации. **Компания должна работать на опережение, включать события в свою информационную повестку раньше, чем об этом станут говорить все.** Ведь она впереди перемен!

ПЕРСОНАЛИИ

Позиционирование предполагает акценты на знаниях, профессионализме, информированности о новых возможностях, тенденциях, современных решениях. Эти качества воспринимаются намного лучше, если ассоциируются не только с Компанией в целом, но и с её отдельными сотрудниками. Поэтому **приоритет должен отдаваться персонифицированным материалам** с указанием имени, должности, по возможности фото человека, о котором идёт речь в этом материале (например, дающего интервью или рассказывающего о новостях Компании).

Требования к оформлению персональной информации:

- отчества не указываются — только имена и фамилии;
- обязательно указание должности;
- после должности должно быть указано название Компании, даже если материал размещается на корпоративном сайте или на страницах Компании в социальных сетях;
- на фотоматериалах сотрудники Компании должны быть в одежде делового стиля или smart casual (кроме материалов неформального характера связанных с отдыхом, спортом и т.п.);
- желательно указание в материалах электронной почты автора или сотрудника, от имени которого обращается Компания, так как это даёт аудитории ощущение открытости Компании и её готовности к диалогу.

Круг лиц, от имени которых подаётся информация о Компании, должен быть четко определён. Желательно, чтобы их количество было не менее пяти: практика показывает, что акцент на слишком узком круге руководителей (1–2 человека) нередко приводит к неудовлетворительным результатам: транслируемая информация прочно связывается аудиторией с их именами, но при этом слабо ассоциируется с маркой представляемого ими предприятия. В то же время, количество представляющих Компанию сотрудников не должно быть слишком велико — в этом случае они даже минимально не запоминаются аудитории, что снижает доверие к информации (сообщение от незнакомого, ранее не встречавшегося лица, как правило, вызывает меньше доверия).



МАРОЧНАЯ ПОЛИТИКА

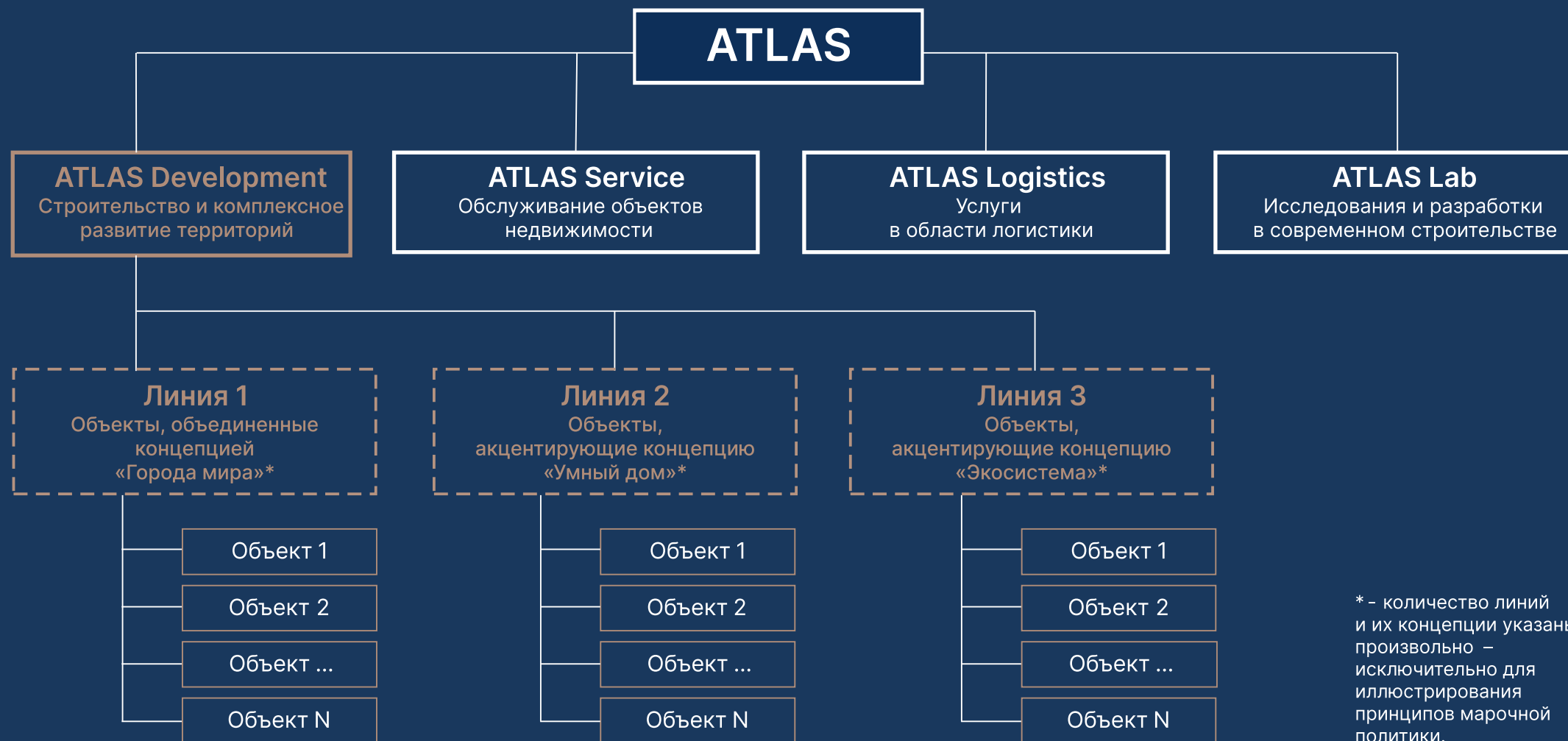
ОБЩИЕ ПРИНЦИПЫ

Объекты Компании группируются в несколько линий.

Например, одна линия продолжает тему городов, уже широко представленную в неймах Компании. Вторая (например) — объекты, в названиях и позиционировании которых делаются акценты на современных технологиях. Третья — с акцентами на новую среду для жизни, замкнутую инфраструктуру и т.п. Названия (марки) линий и количество линий — вопрос обсуждения и дополнительной разработки.

Принципиально то, что новые объекты развиваются не сами по себе, а каждый из них дополняет уже существующую линию. Период продаж и рекламы конкретного объекта ограничен по времени, а линия существует постоянно. Соответственно, на каждый новый объект переносится уже наработанная известность линии, но его продвижение в свою очередь вносит свой вклад в повышение известности линии в целом.

ВАРИАНТ МАРОЧНОЙ АРХИТЕКТУРЫ



* - количество линий и их концепции указаны произвольно – исключительно для иллюстрирования принципов марочной политики.

ДЛЯ ЧЕГО НУЖНЫ ЛИНИИ?

- a. Проявляется синергетический эффект: известность линии работает в пользу каждого нового объекта, а каждый новый объект, в свою очередь, работает на повышение известности линии в целом. За счет этого повышается эффективность продвижения: после того, как квартиры в новом доме проданы, рекламная компания закончилась, но ее эффект продолжает сказываться на продажи следующих домов линии.
- b. Упрощается разработка программ продвижения новых объектов: ценности для потребителя декларируются для линии в целом, стилистика подачи информации общая, творческая концепция рекламы также разрабатывается под линию и переносится на каждый ее новый объект.
- c. Каждая линия может развиваться не только в одном городе. Она может переноситься на новые рынки с учетом всех наработок в области продвижения, опыта, понимания эффективности тех или иных решений. Это не только способствует снижению затрат, но и снижает риски.

ATLAS LAB — для чего нужна субмарка ?

Все варианты позиционирования, рассмотренные в предыдущем разделе, в той или иной степени апеллируют к идее современности, инновациям, передовому опыту Компании. Поэтому вполне логично декларировать, что Компания обладает собственной передовой исследовательской базой. Для этого достаточно объединить подразделения, занимающиеся разработками, под оригинальной маркой — **ATLAS Lab** (лаборатория ATLAS Lab). Это хорошая поддержка позиционирования: Компания обосновывает, почему она является лидером в области инноваций в строительстве.

Brand Story лаборатории описывается следующим образом:*

ATLAS Lab — исследовательский центр группы компаний ATLAS, специализирующийся на изучении мирового опыта и новых технологий в жилищном и коммерческом строительстве. Каждый год мы рассматриваем множество проектов, реализованных в разных странах, анализируем наиболее интересные решения, изучаем опыт лидеров рынка. Большое внимание уделяется исследовательской работе. Десятки специалистов ATLAS Lab — архитекторы, строители, дизайнеры работают в самых разных областях, от внедрения передовых технологий строительства до разработки современных планировочных решений. Выбранные варианты проходят всестороннюю экспертизу. Оценивается безопасность, экологичность, широкий спектр эксплуатационных характеристик. Учитывается также экономика проекта. Но главное внимание, конечно же, уделяется комфорту. Разработка современного, удобного и комфортного жилья — ключевая задача ATLAS Lab.

Благодаря исследовательской и аналитической работе ATLAS Lab, мы можем предлагать действительно передовые решения, не только отвечающие современному мировому уровню, но и нередко работающие на опережение.

КЛЮЧЕВЫЕ
НАПРАВЛЕНИЯ РЕАЛИЗАЦИИ
ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ
КОМПАНИИ

Учитывать позиционирование компании при разработке концепций и проектировании новых объектов

Зачем?

Речь идёт о любых, пусть даже мелких отличиях, которые могут не иметь серьёзного функционального значения (не оказывать существенного влияния на потребительские характеристики недвижимости), но способны чётко обозначить современность предложения, нацеленность в завтрашний день. Соответственно, они должны привлекать внимание аудитории, подчеркнуть позиционирование Компании. Это может быть что угодно — уже упоминавшиеся розетки для зарядки электромобилей, или, например, системы допуска с трехмерным распознаванием лиц, ссылки на использование сверхсовременных материалов со звучными названиями (даже если их использование на практике мало на что повлияет) и т.п.

Уже на начальных этапах работы необходимо продумывать и предлагать точки внимания, которые, независимо от своей функциональности, способны акцентировать выбранный вариант позиционирования, привлечь внимание аудитории, обеспечить отстройку от конкурентов.

Главное — эти «фишки» должны привлекать внимание аудитории, создавать заданный позиционированием образ. И продумывать их надо на начальных этапах работы, чтобы быть готовыми ответить на вопрос покупателя: «Впереди перемен? А в чём конкретно это заключается?».

Работа с персоналом

Персонал является ключевым носителем позиционирования Компании. Он должен не только знать и понимать его, но и уметь донести до покупателей и партнёров. Ведь работа сотрудников крупного предприятия — это тысячи контактов с представителями самых разных аудиторий. Поэтому необходимо:

- разработать краткое описание концепции позиционирования и провести обучение персонала некоммерческих подразделений;
- разработать типовые тексты и инструкции для сотрудников коммерческих служб, непосредственно взаимодействующих с покупателями.

Зачем?

Взаимодействуя с покупателем, сотрудник должен не только быть нацелен на продажи, но и обеспечивать донесение позиционирующей информации. Для современного человека понимание отличий «того от этого» не менее важно, чем реальные преимущества предлагаемого товара. Более того, покупатель будет обсуждать предложение со своим окружением, а сделав покупку — объяснять знакомым, почему он выбрал именно эту квартиру, именно в этом ЖК. И никакие рекламные формулировки не смогут повлиять на аудиторию так, как слова живого покупателя.

Разработка материалов для продвижения объектов

Необходимо четко сформулировать принципы разработки информационных материалов новых объектов с учётом выбранного позиционирования Компании. Перечень необходимых материалов требует уточнения, предварительно это:

- продуктовый рекламный ролик;
- информационный ролик (предназначен для размещения на сайте, для передачи агентствам недвижимости, может использоваться в качестве развернутого информационного материала при переходе по ссылкам «подробнее» и т.п.);
- презентация;
- сайт объекта.

Зачем?

В части трех последних пунктов речь не идёт о разработке типовых шаблонов — это невозможно, поскольку у каждого объекта есть своя специфика, свои особенности и своя аудитория, требующие определенной, свойственной только этому объекту подачи информации. Дело в разработке принципов, позволяющих не только донести суть нового объекта и выставленных на продажу квартир, но и вписать их в предложение Компании в целом, сделать акценты на её позиционировании, подчеркнуть, как оно связано с различными преимуществами нового объекта. Это касается всего — и архитектуры сайта, и графики, и особенностей текстов.

Разработка материалов для уже находящихся в продаже объектов (ОП)

В отношении информационного обеспечения уже находящихся в продаже объектов целесообразно провести следующие мероприятия:

- разработка знака, позволяющего акцентировать корпоративную марку в рекламных и информационных материалах каждого ОП;
- внесение знака на страницы сайтов объектов ОП, на все видео и фотоматериалы ОП, включая материалы, предоставляемые Компанией агентствам недвижимости;
- корректировка текстов на сайтах ОП с учётом выбранного варианта позиционирования.

Зачем?

Во-первых, есть проблема марочной политики: в настоящее время без внимательного изучения сайтов находящихся в продаже объектов посетителю трудно понять, кто эти проекты реализует. То же самое относится к видеоматериалам по отдельным объектам — не всегда можно легко понять, кто эти объекты развивает. Предлагаемое решение — включение специального знака, который позволит решить эту проблему с минимальными затратами.

Во-вторых, если позиционирование разработано и принято Компанией, то откладывать его реализацию на потом просто нет смысла. Это не значит, что нужно радикально перерабатывать информационные материалы по уже находящимся в продаже объектам, но внести минимальные коррективы в тексты (буквально на уровне нескольких абзацев), и тем самым подчеркнуть позиционирование Компании было бы правильным решением.

Разработка корпоративных рекламных и информационных материалов

Перечень корпоративных рекламных материалов, разрабатываемых или корректируемых с учётом выработанного позиционирования, требует проработки совместно со специалистами Компании.

Предварительно можно выделить следующие задачи:

- корректировка текстов на корпоративном сайте с учётом выбранной концепции позиционирования;
- разработка и добавление на сайт страницы ATLAS Lab.;
- разработка презентации Компании;
- разработка и производство позиционирующего видеоролика;
- подготовка серии акцентирующих позиционирование Компании публикаций для размещения в социальных сетях.

Зачем?

Перечисленные материалы являются ключевыми с точки зрения донесения нового позиционирования до аудитории. Несмотря на то, что в значительной степени позиционирование может доноситься в рамках продуктовой рекламы, на начальных этапах без позиционирующей рекламы обойтись сложно — аудитория просто не запомнит и не поймет новый посыл.

ДИЗАЙН-КОНЦЕПТ

Позиционирующая идея:

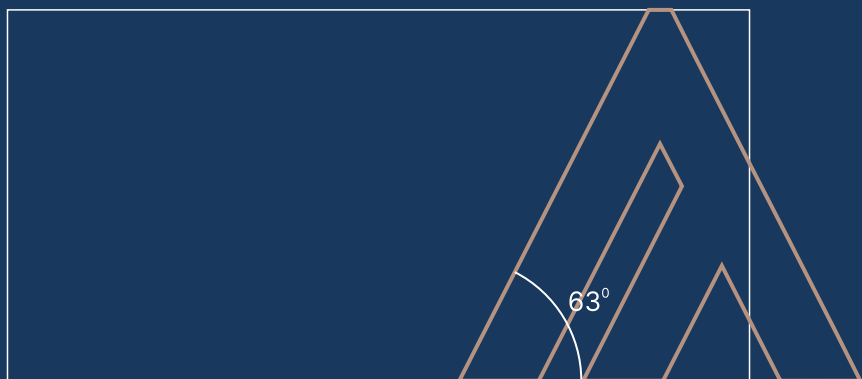
Компания, которая идет впереди рынка, работает на опережение, уже сегодня предлагает то, что другие смогут предложить только завтра.

Позиционирующая слоган:

ВПЕРЕДИ ПЕРЕМЕН

Визуально, эта концепция воплощается в фирменном знаке всегда выходящем вперёд за рамки формата. Угол наклона основных элементов знака подчёркивает динамику и задаёт движение вперёд-вверх.

На этом приёме строится весь визуальный ряд бренда.

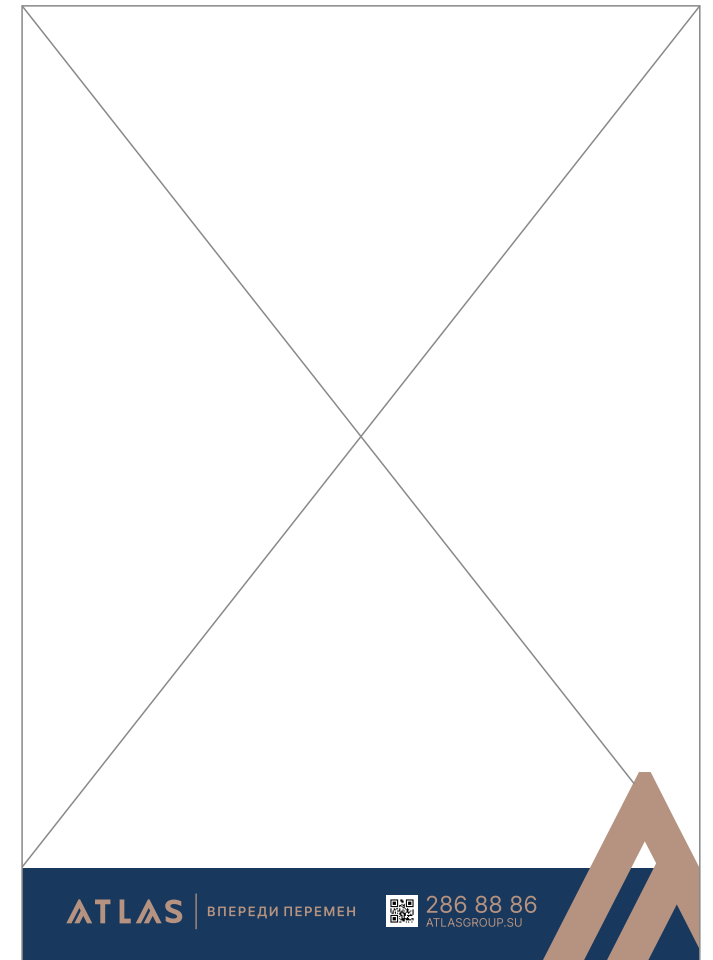
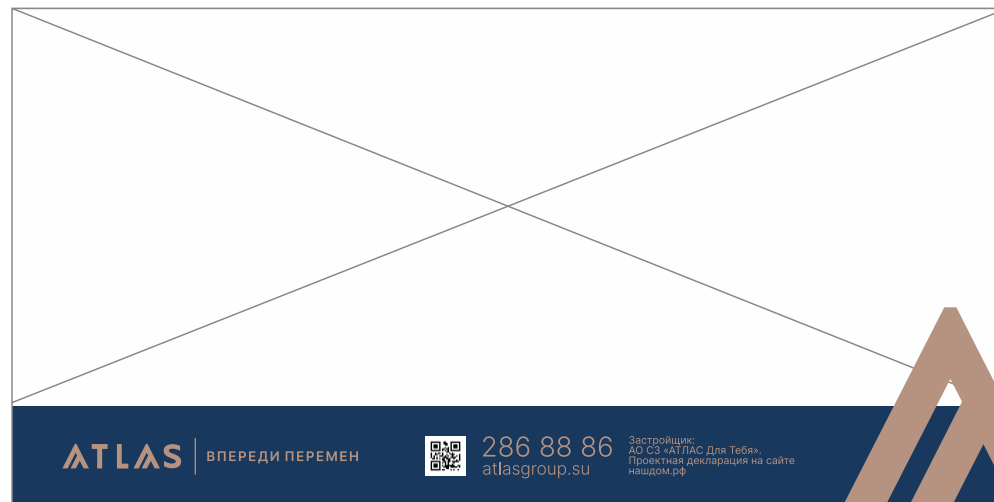


РЕКЛАМНЫЕ МАКЕТЫ

Для придания уникального узнаваемого стиля рекламных материалов компании применяется единый подход к созданию макетов.

Главным неизменяемым элементом является брендовая часть, состоящая из товарного и фирменного знаков Atlas, а также полосы их объединяющей. Эти элементы всегда располагаются в нижней части макета вне зависимости от формата и создают общую стилистику бренда в коммуникации.

При необходимости на брендовой полосе справа от товарного знака могут располагаться логотипы суббрендов Atlas или контактная информация застройщика. В зависимости от ширины формата количество информации может изменяться.



РЕКЛАМНЫЕ МАКЕТЫ

Принцип создания брендовой части.
Вертикальный формат.

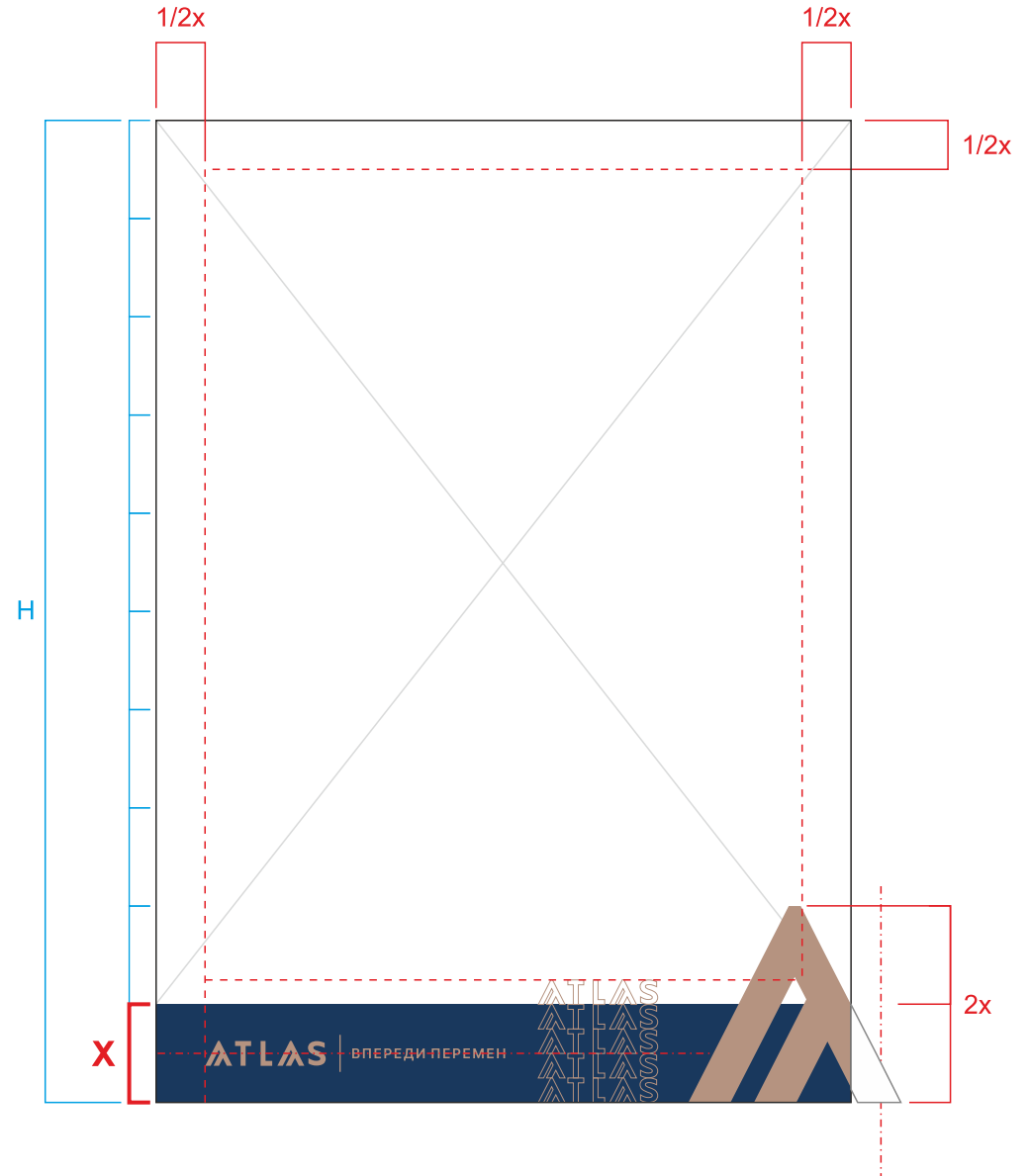
Высота полоски брендовой части **X** определяется отношением к высоте формата **H** и составляет: **1/10** для вертикальных форматов

$$X = 1/10 H$$

Высота фирменного знака — **2X**
Выравнивание по нижнему краю.
Выравнивание по правому краю осуществлять таким образом, что бы край знака проходил через верхний правый угол плашки.

Высота товарного знака равна **1/4X**
Выравнивание по горизонтальной оси **X**
Поля, определяющие границы расположения товарного знака слева — **1/2X**

Этим же размером определяются общие поля для всего макета слева, сверху и справа.
Все текстовые элементы макета должны быть привязаны к этим полям и не выходить за их рамки.



РЕКЛАМНЫЕ МАКЕТЫ

По следующим правилам создаётся брендированный макет, в верхней, большей части которого располагается основное содержание.

Структура рекламных сообщений должна строиться следующим образом:

1. Логотип проекта ЖК (продукта)
2. Основное рекламное сообщение
3. Дополнительная информация
4. Контактная информация

В большинстве случаев бренд ЖК (продукта) должен доминировать над материнским брендом. Высота поля для его размещения определяется высотой буквы А в товарном знаке Atlas и составляет 3А.

Так как невозможно предусмотреть заранее весь объём тех или иных рекламных сообщений, размер текстовых блоков 2, 3, 4 и расстояние между ними, а так же кегль шрифта могут изменяться в зависимости от ситуации, количества слов и т. д.

Все текстовые блоки набираются в 1–3 строки фирменным шрифтом Inter. Начертание следует подбирать в зависимости от смысловых акцентов. Рекомендуется использовать **Bold** и **Regular**. Выключка влево.



Иллюстративный материал всегда располагается справа. Можно использовать фирменный приём помещая иллюстрацию в контейнер со скошенной левой стороной. При этом горизонтальный размер контейнера может изменяться в зависимости от ситуации. (см. «Фирменный графический приём»)

В некоторых ситуациях, например: большой объём текстовой части, особенности иллюстрации и т. п., допустимо использование изображения без скошенного угла.

РЕКЛАМНЫЕ МАКЕТЫ

Вертикальный макет строится согласно аналогичным принципам.

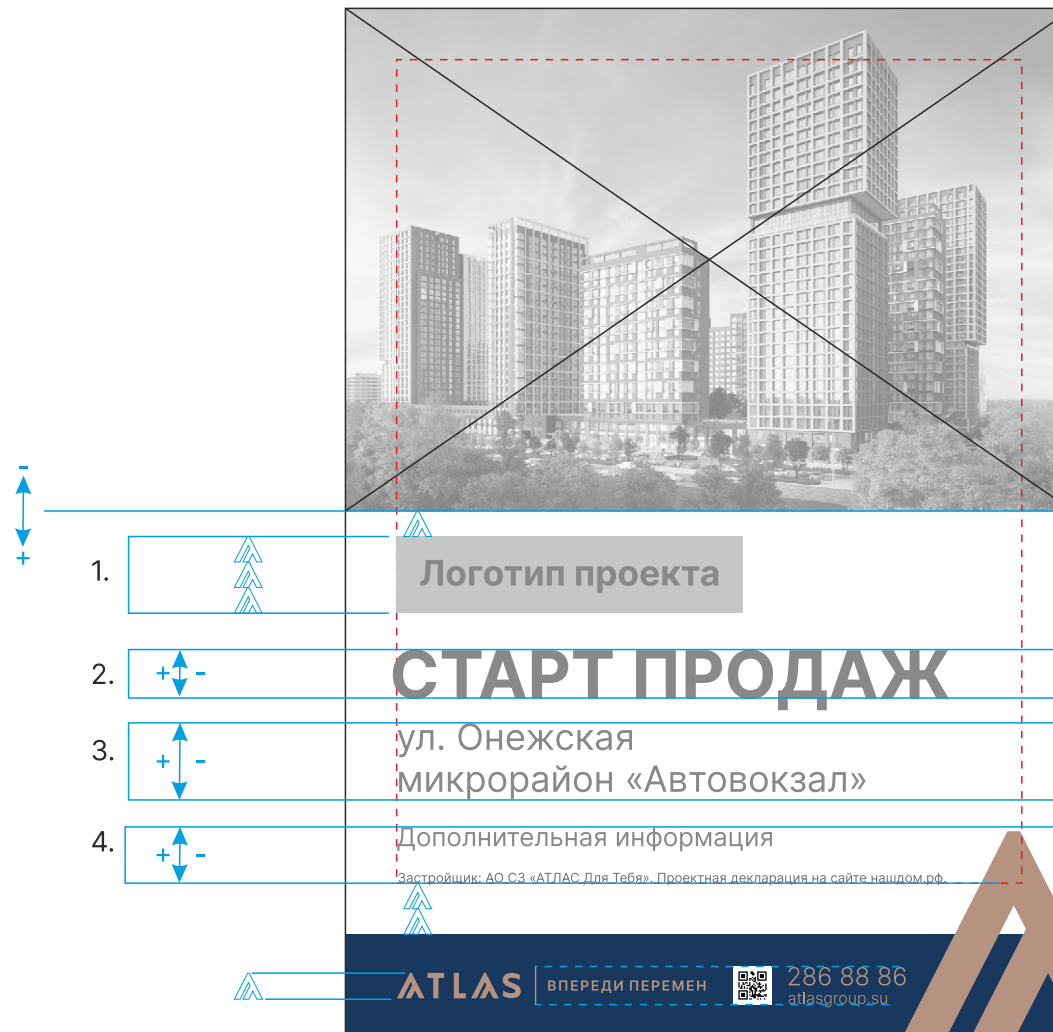
Единственное существенное отличие в том, что иллюстративный материал всегда располагается сверху, над текстовыми блоками. Соотношение высоты иллюстративной и текстовой части может меняться в зависимости от формата. Иллюстрация может быть как больше текстового поля, так и меньше его. Композиции, при которой высота обоих блоков равна, следует, по возможности, избегать.

Структура сообщений должна строиться следующим образом:

1. Логотип проекта ЖК (продукта)
2. Основное рекламное сообщение
3. Дополнительная информация
4. Контактная информация

Все текстовые блоки набираются в 1–3 строки фирменным шрифтом Inter. Начертание следует подбирать в зависимости от смысловых акцентов. Рекомендуется использовать **Bold** и **Regular**. Выключка влево.

Фирменный приём на вертикальных макетах не применяется.




ИМИДЖЕВЫЕ МАКЕТЫ


ATLAS | DEVELOPMENT

ВПЕРЕДИ ПЕРЕМЕН

Дополнительная информация



286 88 86
atlasgroup.su



ATLAS | DEVELOPMENT

ВПЕРЕДИ ПЕРЕМЕН

Дополнительная информация



286 88 86
atlasgroup.su



ATLAS | ВПЕРЕДИ ПЕРЕМЕН

ГЛАВНОЕ СООБЩЕНИЕ

Дополнительная информация




286 88 86
atlasgroup.su




ATLAS | ВПЕРЕДИ ПЕРЕМЕН

ГЛАВНОЕ СООБЩЕНИЕ

Дополнительная информация



286 88 86
atlasgroup.su

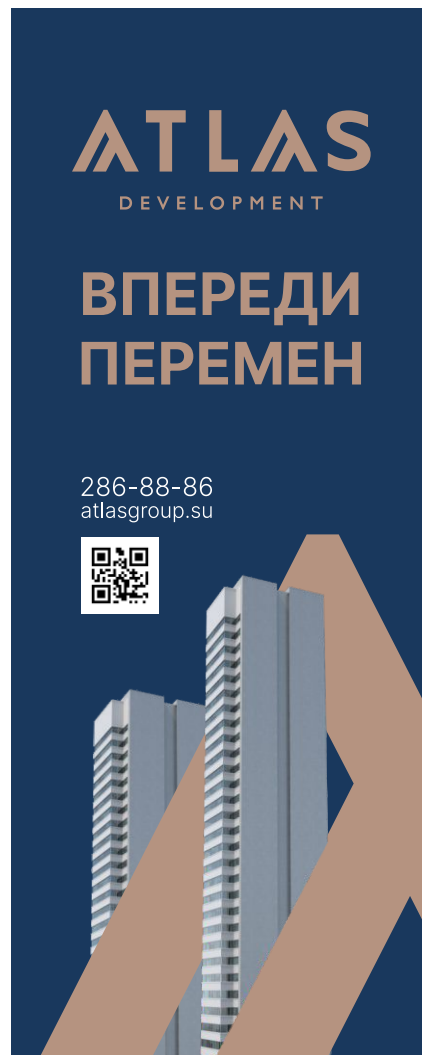


ИМИДЖЕВЫЕ МАКЕТЫ



РОЛЛ-АП

формат 720x1800



Имиджевый



Кобрендинг

БАЗОВЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ



ТОВАРНЫЙ ЗНАК

Основные начертания

Вертикальное



Горизонтальное



Фирменный знак



ТОВАРНЫЙ ЗНАК

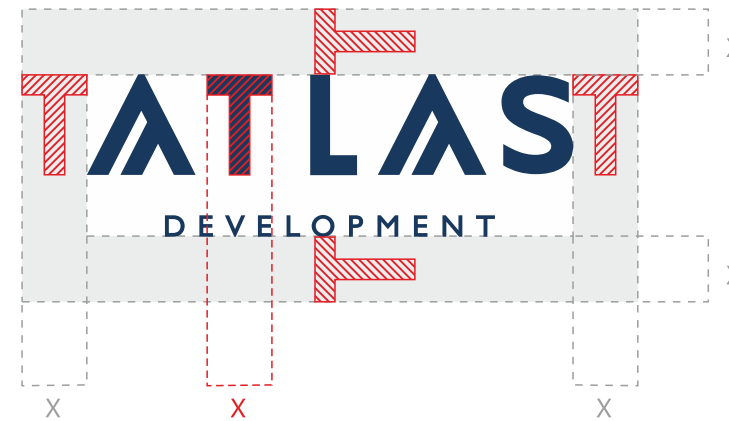
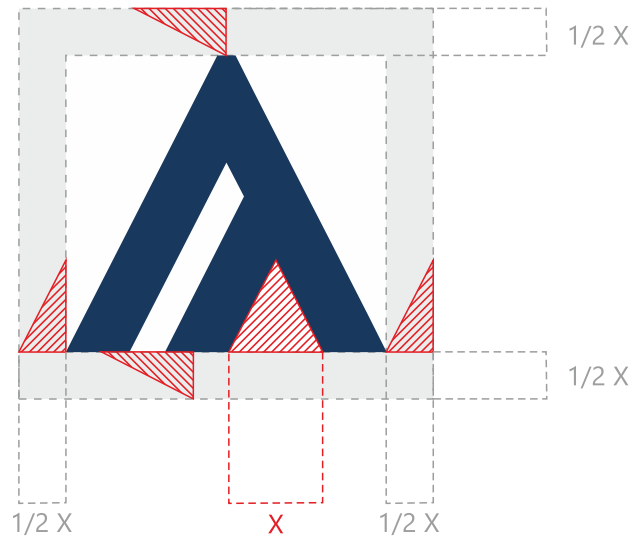
Охранное поле



X Основной модуль

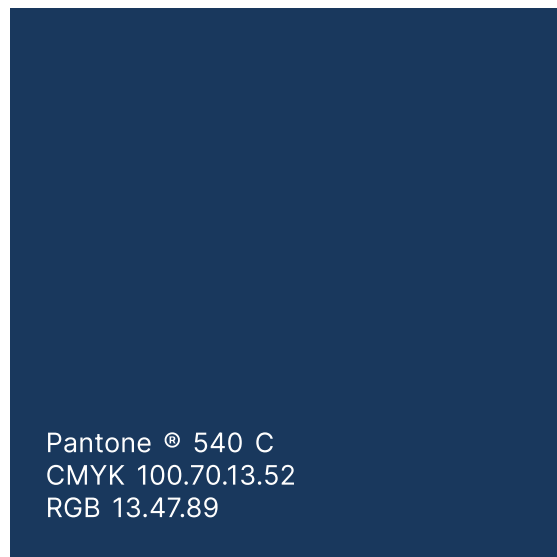


Охранное поле товарного знака,
внутри которого не допускается
использование посторонних элементов.

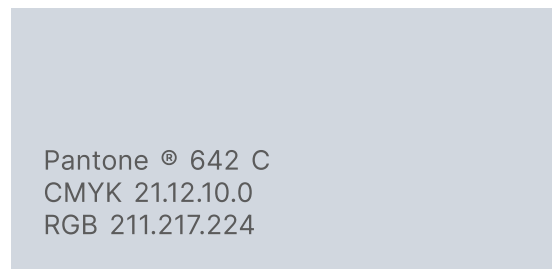
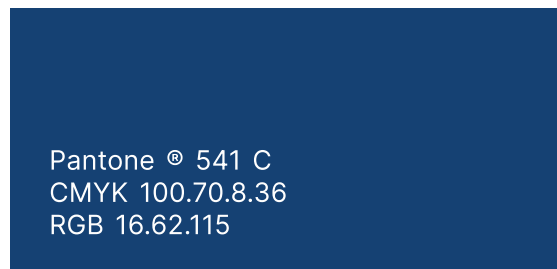


ФИРМЕННЫЕ ЦВЕТА

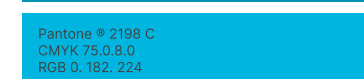
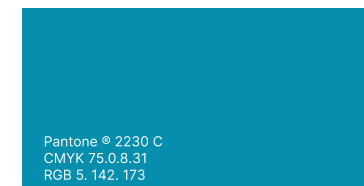
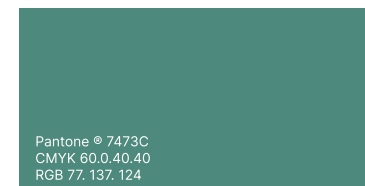
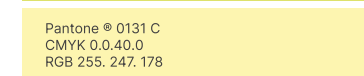
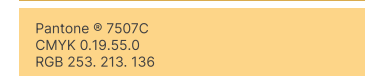
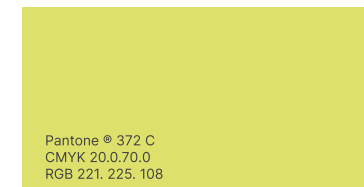
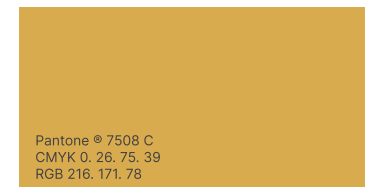
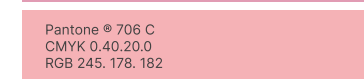
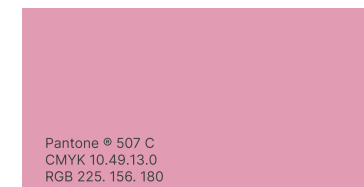
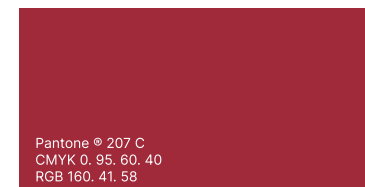
Основные цвета



Дополнительные цвета



Расширенная цветовая палитра



Технические цвета



ФИРМЕННЫЕ ЦВЕТА

Цветовая дифференциация

Внутри Компании можно создать систему цветовой дифференциации.

На основании предложенной цветовой схемы каждому отделу присваивается свой уникальный цвет, которым акцентно окрашиваются элементы фирменного стиля, используемые данным подразделением (бейджи, таблички на кабинеты, таблички на рабочий стол и т. п.). Такое решение позитивно в плане корпоративной культуры — каждый внутренний коллектив получает свой цвет-талисман. Кроме того, такой подход имеет утилитарное значение, упрощает навигацию во внутренних информационных потоках Компании.



Служба заказчика

Отдел продаж

Коммерческий отдел

Отдел заселения

Проектная группа

Отдел по продукту и дизайну

Служба генподрядчика

Отдел маркетинга и рекламы

СЛОГАН

Позиционирующий слоган «Впереди перемен» может использоваться вместо дескриптора «Development»



Допускается использование слогана как самостоятельного элемента без связи с товарным знаком. Его размер, цвет и расположение могут быть любыми в зависимости от замысла и ситуации использования.

Слоган всегда набирается шрифтом Inter Medium или Inter Bold в одну или две строки.

ВПЕРЕДИ ПЕРЕМЕН

**ВПЕРЕДИ
ПЕРЕМЕН**

ВПЕРЕДИ ПЕРЕМЕН

**ВПЕРЕДИ
ПЕРЕМЕН**

ФИРМЕННЫЙ ГРАФИЧЕСКИЙ ПРИЁМ

Дальнейшее развитие графического приёма — использование фирменного знака как элемента оформления макета.

Основное правило — в соответствии с дизайн-концепцией фирменный знак всегда должен размещаться у правого края формата «на вылет».

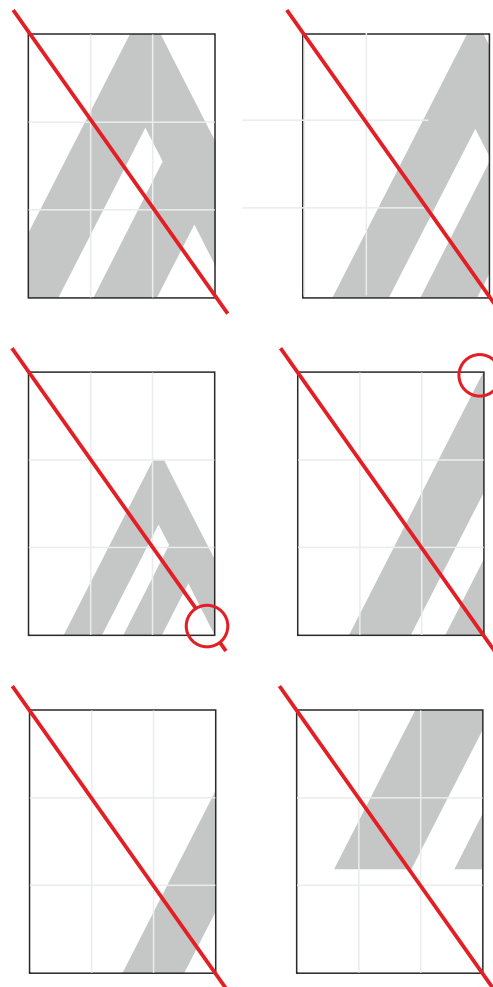
Следует учитывать:

- Фирменный знак должен занимать не более 40% площади.
- Контур знака не должен попадать в угол формата.
- На макете должны быть видны минимум два наклонных элемента знака.



В некоторых случаях, допускается использование фирменного знака полностью

Плохо



Хорошо



ДЕЛОВАЯ ДОКУМЕНТАЦИЯ






ВИЗИТНАЯ КАРТОЧКА

Основной бренд

Бумага 400 г/м²

Шелкография,
тиснение фольгой,
выборочное лакирование

Pantone © 540 C 
541 C 
873 C 

Корпоративная



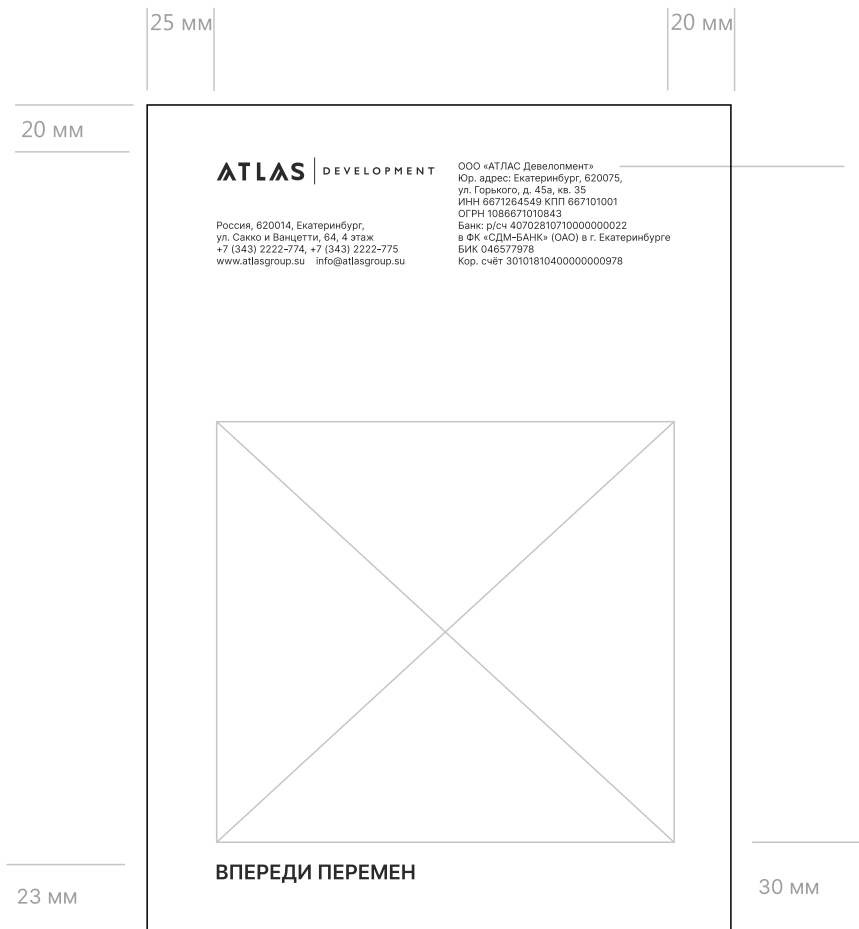
Оборотная сторона одина для всех



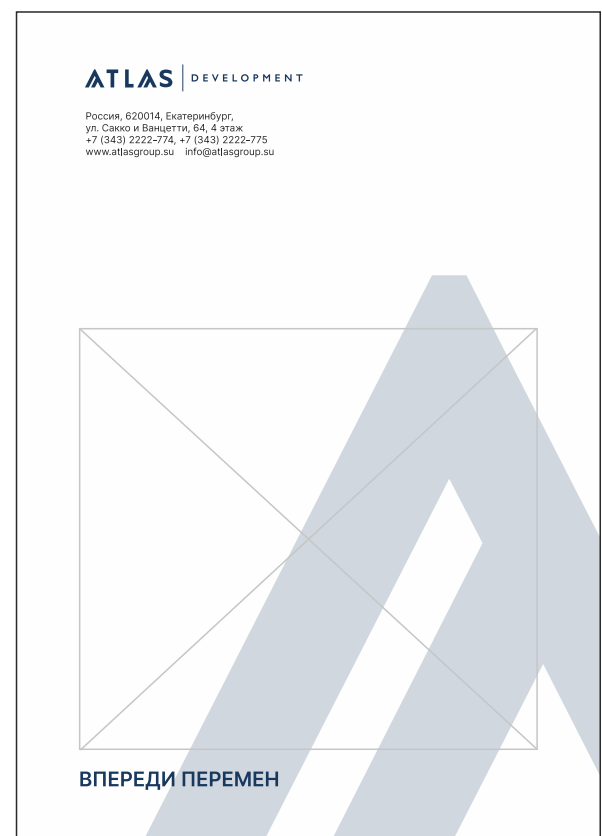
Именная





ФИРМЕННЫЙ БЛАНК A4





Основной
Слоган — Inter Semi Bold
20 pt



Презентационный
Бумага 120 г/м²
Pantone® 540 C 
642 C 




ФИРМЕННЫЙ КОНВЕРТ

DL 220x110

Основной
Pantone® 540 C 
642 C 



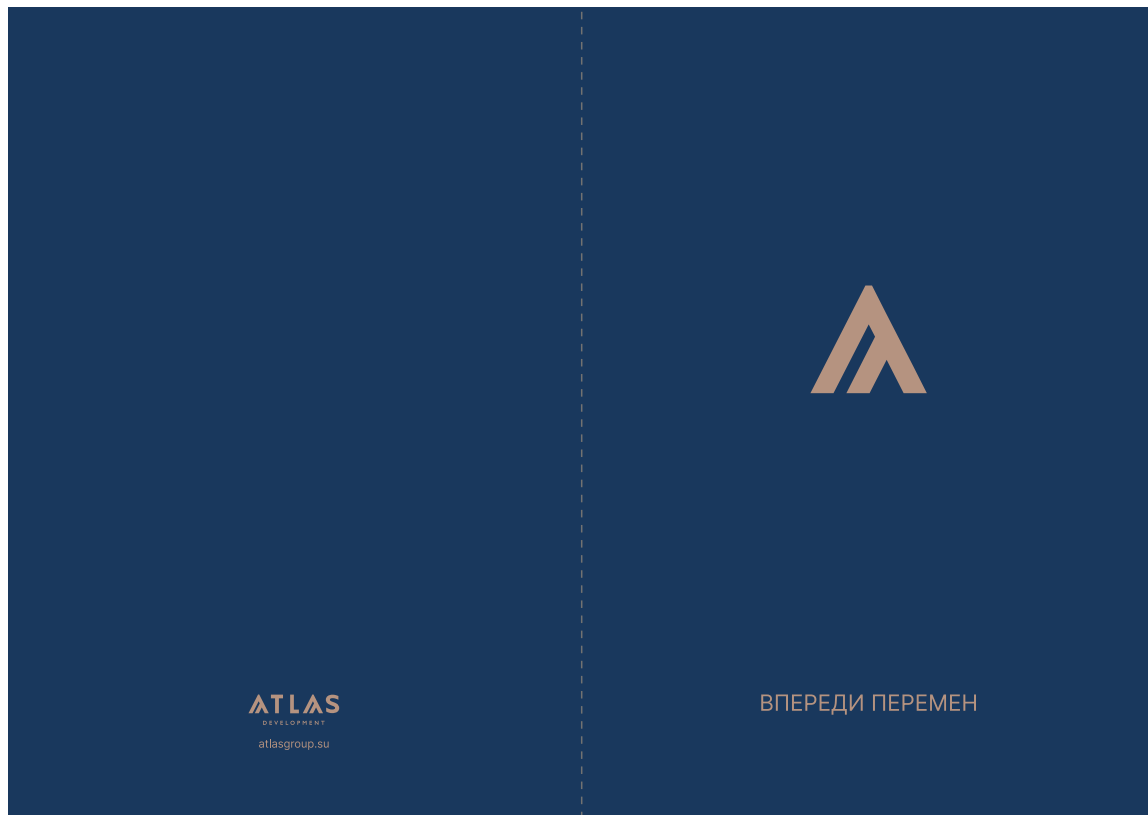
Презентационный
Тиснение фольгой,
выборочное
лакирование

Pantone® 540 C 
541 C 
873 C 



ФИРМЕННАЯ ПАПКА

Разворот наружной стороны



Разворот внутренней стороны



Pantone® 540 C
541 C
2316 C

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСКАЯ ПРОДУКЦИЯ



БЕЙДЖ

Внутренний



Внутри компании можно создать систему цветовой дифференциации с использованием фирменной палитры. Каждому отделу или подразделению присваивается свой уникальный цвет которым окрашивается название отдела и фирменный знак на фоне.

Формат 60x86 мм

ФИО набирается во всю ширину поля максимально крупно и читаемо. Исключение — короткие фамилии, они не должны превышать 20 pt Inter Bold
Выключка влево.

Должность
Inter Regular 9 pt
Выключка влево.

Название отдела
Inter Bold 9 pt
Выключка влево.

Pantone® 540 C 
2316 C 

Шнурок



ПРЕСС-ВОЛЛ



Эскиз
Формат 3x2 м



БЛАГОДАРНОСТЬ И ГРАМОТА






Бумага 300 г/см²

Pantone ® 540 C 
642 C 



Бумага 300 г/см²

Pantone ® 540 C 
541 C 
873 C 

РУЧКИ

Одна сторона единая для всех.
На ней расположен основной товарный знак.





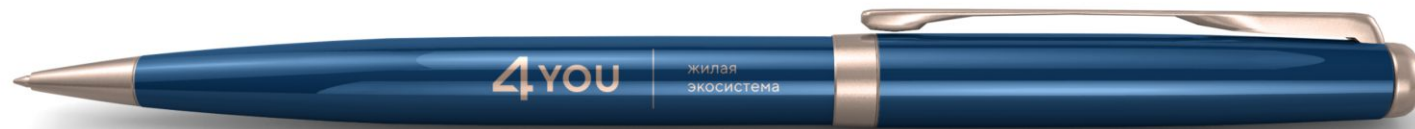
Логотип суббренда располагается
на противоположной стороне



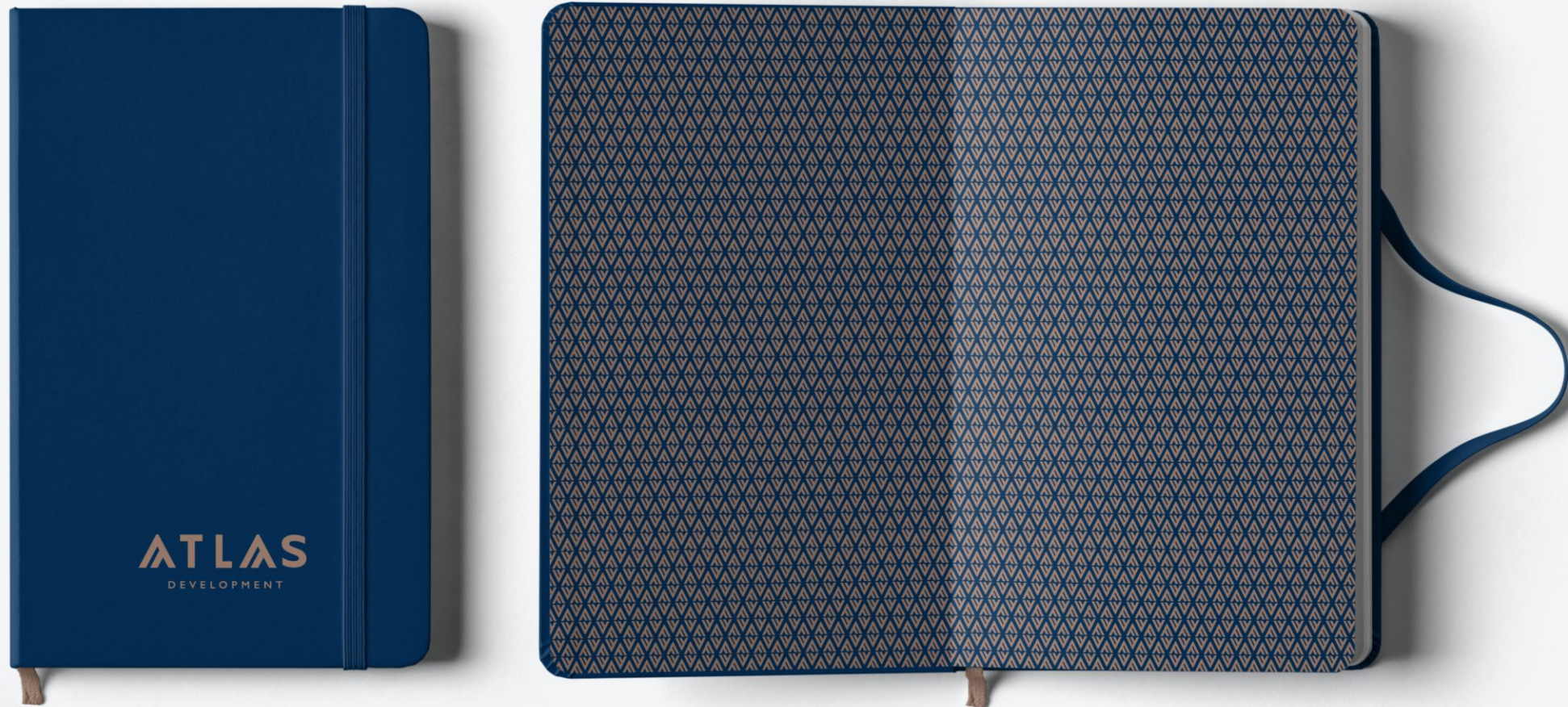
Рекомендуется выбрать ручки либо максимально
близкого оттенка к фирменному синему цвету,
либо нейтральных цветов (чёрные, серебристые, белые).
При этом желательно, чтобы цвет различных элементов,
если таковые имеются в конструкции, сочетался
с фирменной цветовой гаммой.





Pantone® 540 C 
873 C 



ЕЖЕДНЕВНИК



Тиснение фольгой
Pantone® 540 C 
873 C 

ИНТЕРЬЕР

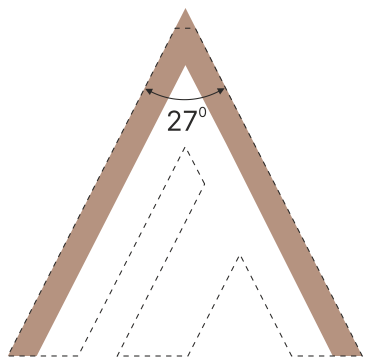





ЭСКИЗ НАВИГАЦИИ В ОФИСЕ

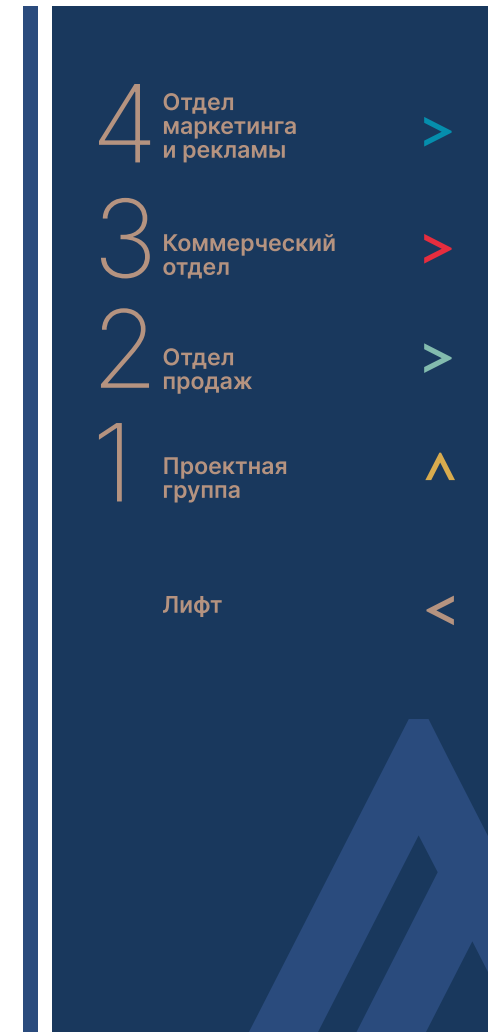
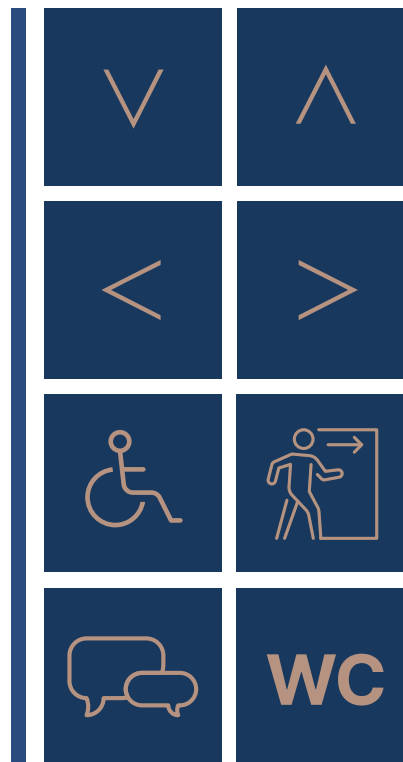
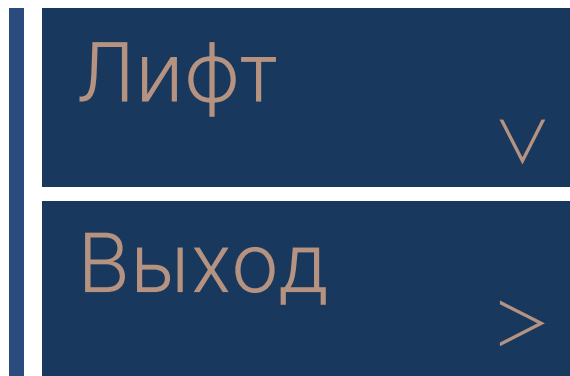
Цифры и направления набираются фирменным шрифтом **Inter Light**
Названия отделов и помещений набираются шрифтом **Inter Bold**

При создании навигации внутри офиса необходимо использовать систему цветовой дифференциации отделов и подразделений компании.

В основе элементов навигации рекомендуется использовать пропорции фирменного знака.



Pantone® 540 C 
541 C 
873 C 

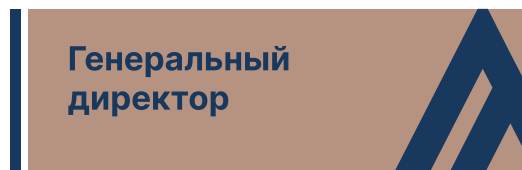


ТАБЛИЧКИ

В соответствии с системой цветовой дифференциации название отдела, фирменный знак, а также боковые грани окрашиваются в свой уникальный цвет. При этом основной фон всегда Pantone® 540 C ■

Формат 210x70

Табличка для топ-менеджмента

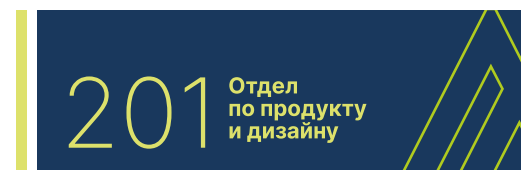
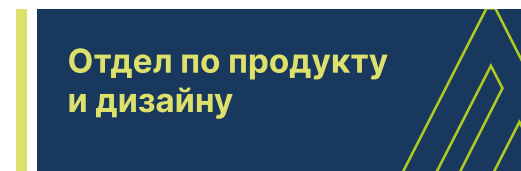
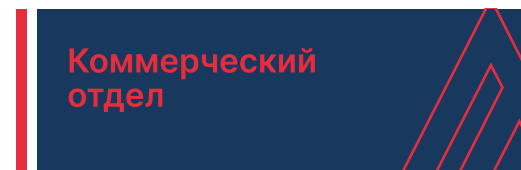
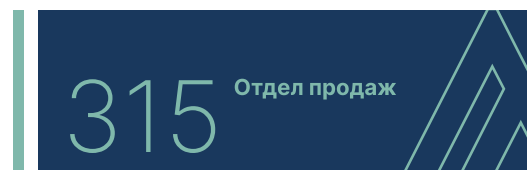
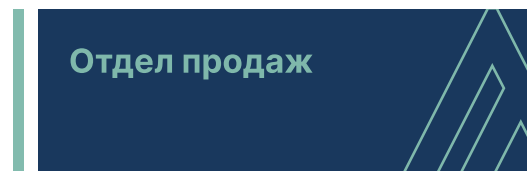


Табличка для топ-менеджмента компании выделяется другим цветовым решением в рамках фирменной гаммы.

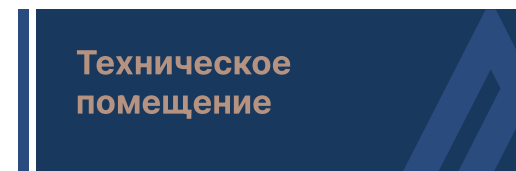
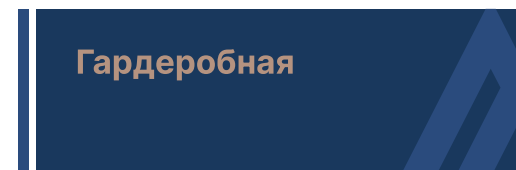
Формат 210x70

Pantone® 540 C ■
873 C ■

Табличка для отделов



Табличка для помещений различного назначения



ТАБЛИЧКА С ИМЕНЕМ

В соответствии с системой цветовой дифференциации название отдела и боковые грани окрашиваются в свой уникальный цвет.

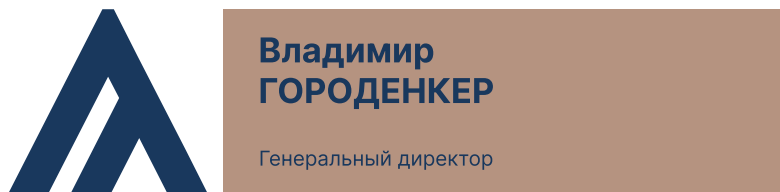
Основной фон — Pantone® 540 C ■

Общая конструкция может быть реализована в виде призмы, в сечении повторяющей форму фирменного знака.

Табличка для топ-менеджмента компании выделяется другим цветовым решением в рамках фирменной гаммы.

Формат лицевой части 170x50

Pantone® 540 C ■
873 C ■



**Александр
КОНСТАНТИНОПОЛЬСКИЙ**

Начальник отдела



**Александр
КОНСТАНТИНОПОЛЬСКИЙ**

Стажер



**Александр
КОНСТАНТИНОПОЛЬСКИЙ**

Дизайнер



**Александр
КОНСТАНТИНОПОЛЬСКИЙ**

Старший менеджер



ATLAS
DEVELOPMENT

Екатеринбург
2022