

L-TOWN KLAB

Для тех,
кто задает тренды



ЭТО ДОКУМЕНТ, ОБЪЕДИНЯЮЩИЙ ПРАВИЛА И ПРИНЦИПЫ, КАСАЮЩИЕСЯ ВИЗУАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ БРЕНДА. СОБЛЮДАЯ РЕКОМЕНДАЦИИ, ИЗЛОЖЕННЫЕ В ДАННОМ ДОКУМЕНТЕ, ВЫ СМОЖЕТЕ ПОДДЕРЖИВАТЬ ЦЕЛОСТНЫЙ И ЗАПОМИНАЮЩИЙСЯ ОБРАЗ, ВЕДЬ ПОСТОЯНСТВО — ЭТО КЛЮЧ К ДОВЕРИЮ. МЫ ИСКРЕННО НАДЕЕМСЯ, ЧТО ДАННОЕ РУКОВОДСТВО ПОМОЖЕТ ВАМ УПРАВЛЯТЬ КОММУНИКАЦИЯМИ ПРАВИЛЬНО И ЛЕГКО.

Следуйте рекомендациям, поддерживайте яркий и запоминающийся образ, ведь постоянство — это ключ к доверию. Мы верим, что это руководство поможет вам создавать визуальные коммуникации правильно и легко. Все материалы, обозначенные ссылкой, можно скачать, кликнув на соответствующую кнопку.

[В начало](#)

→ [Платформа](#) / [О БРЕНДЕ](#)

Флагманский по масштабу
и уникальности проект
в категории ИЖС

Пригородная часть уникального
урбанистического города L-Town

Уникальное место для жизни
в частном доме с полноценным
доступом к современной
городской среде

L-TOWN КЛАВ – ОСОБЕННЫЙ РАЙОН УНИКАЛЬНОГО ГОРОДА

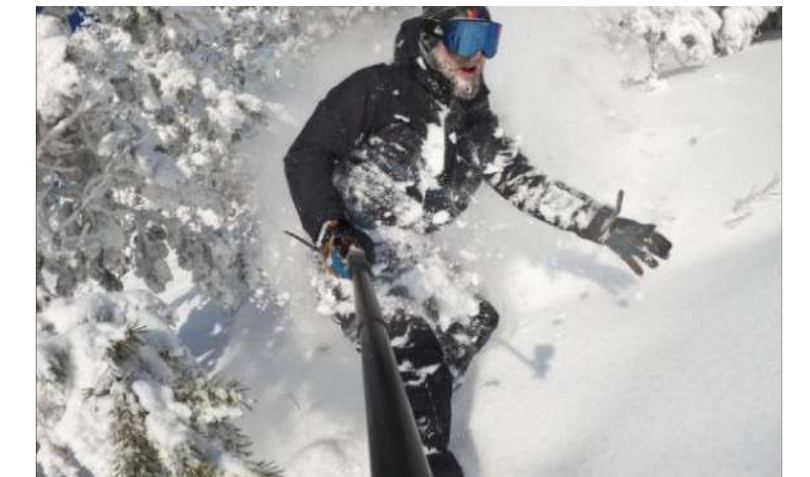
Оригинальная, неповторяющаяся
скандинавская архитектура
индивидуальных домов

Всесезонное озеленение
по принципу «город-сад»,
уникальное для каждой локации

Уникальное комьюнити жителей
со схожими интересами и lifestyle

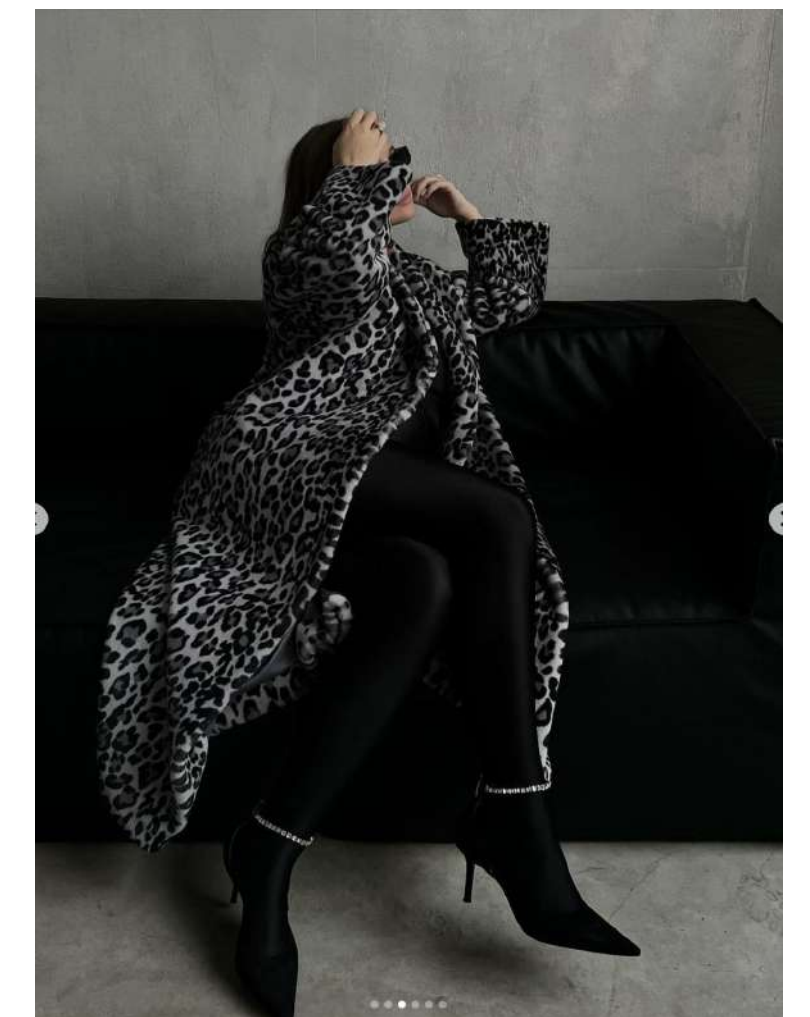
[В начало](#)

→ Платформа / Аудитория



L-TOWN КЛАВ – ОСОБЕННЫЙ РАЙОН УНИКАЛЬНОГО ГОРОДА

Наша аудитория — это люди, которые не просто достигли высокого статуса. Они — авторы своей жизни. Их жизнь полна индивидуальности и имеет свой эксклюзивный вайб. Это люди, которые не следуют трендам, они сами их создают. Им стремятся подражать, на них хотят быть похожими. Их настоящее — это то будущее, к которому стремятся многие.



[В начало](#) → Платформа / СУТЬ БРЕНДА

ДОМА ДЛЯ ТЕХ, КТО ЗАДАЕТ ТРЕНДЫ



В начало

→ Платформа / АРХЕТИП

Энтузиаст, чувственный,
утонченный

Привносить в мир эстетику, даёт
возможность чувствовать себя особенным

Свободный, независимый,
дерзкий, яркий

Создаёт правила,
а не следует им

ЭСТЕТ

Использует все свои чувства для наслаждения жизнью. Любит приятные запахи, звуки, текстуры. Способен создать эстетику из всего, что его окружает. Способен выстраивать длительные и эмоциональные отношения.

Дает потребителю чувство, что его глубоко понимают и делают продукт именно для него.

БУНТАРЬ

Вдохновляет других людей на перемены. Движим стремлением к свободе и жизни вне устоявшихся правил. Формирует новые субкультуры в жизни.

Дает потребителю чувство свободы и индивидуальности.

СТИЛЬ И ЭСТЕТИКА

Почему это важно?

Стиль и эстетичность L-Town Klab — его визитная карточка, самое заметное отражение главной идеи проекта.

Кроме того, внимание к этим факторам подчеркивает наше понимание основных запросов аудитории трендсеттеров.

В чем проявляется:

Особенная эстетичность и узнаваемый стиль проявлены во всей среде и атмосфере пригорода.

В проекте выдержана новаторская эстетика в каждой детали: от архитектуры домов до визуальной идентичности и коммуникаций бренда.

ИНДИВИДУАЛЬНОСТЬ

Почему это важно?

Только яркие и незаурядные личности способны задавать новые тренды. Нашим жителям важно подчеркивать свою индивидуальность. Место для жизни, которое не будет сфокусировано на этой задаче, никогда не обратит на себя их внимание.

В чем проявляется:

L-Town Klab — это доведенная до максимума уникальность. Мы транслируем свою неповторимость в новаторстве воплощаемых решений. Соответствуя оригинальности жителей, каждый дом и каждый элемент среды L-Town Klab обладает неповторимой индивидуальностью. Именно это делает проект идеально подходящим для трендсеттеров. Флагманом, у которого нет равных.

ПЕРФЕКЦИОНИЗМ

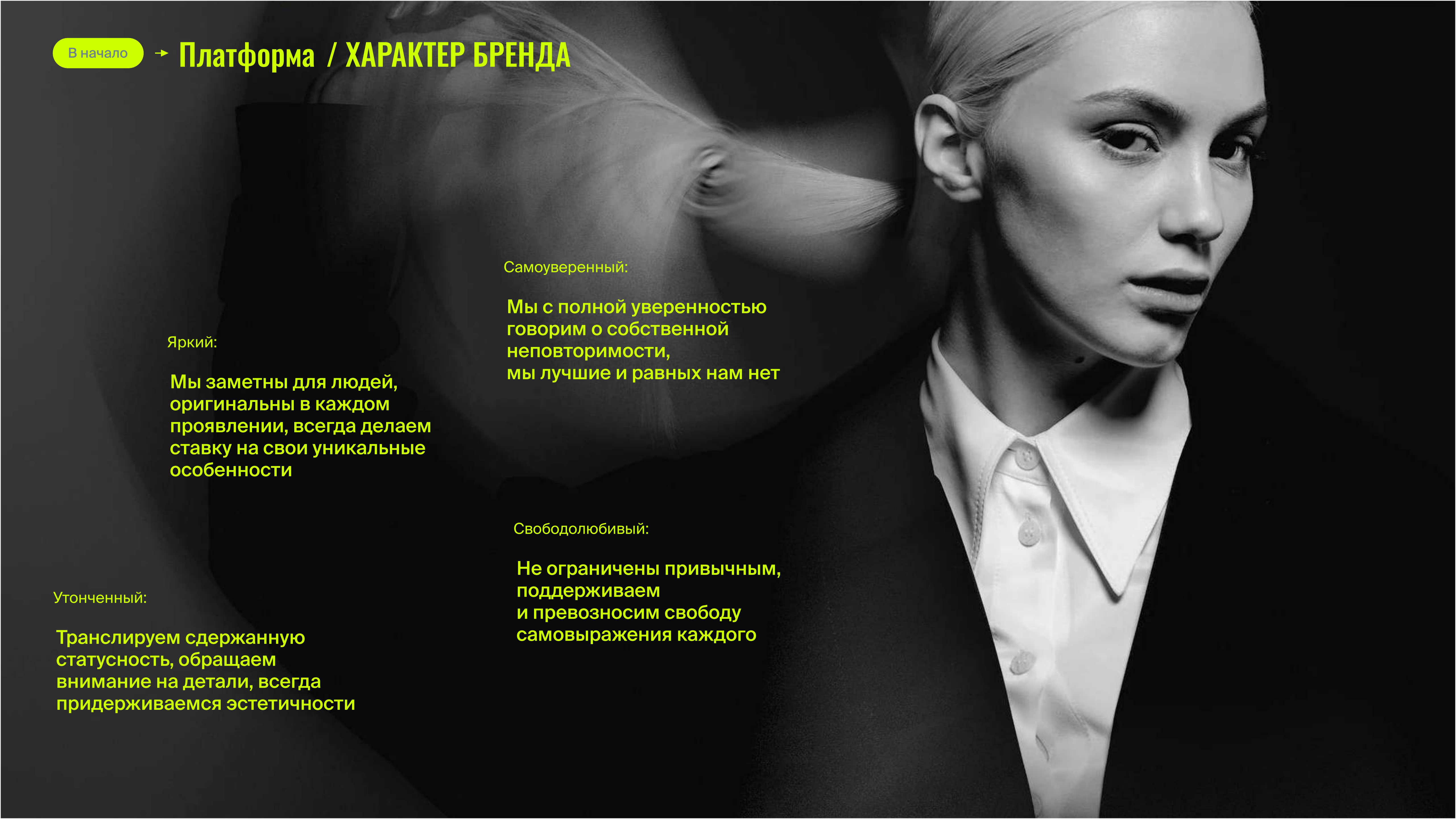
Почему это важно?

Большинство трендсеттеров — неугомонные перфекционисты. Они постоянно стремятся к лучшему, и никогда не останавливаются на пути совершенствования себя и окружающего их мира. L-Town Klab отражает это стремление в своем собственном постоянном развитии и поддерживает стремление своих жителей.

В чем проявляется:

Мы стремимся к совершенству и не готовы соглашаться на меньшее. Мы, подобно нашим жителям не следуем трендам, а сами их создаем.

Обращаем пристальное внимание на качественную реализацию каждой детали в жилой среде L-Town Klab.



[В начало](#)

→ Платформа / ХАРАКТЕР БРЕНДА

Яркий:

Мы заметны для людей,
оригинальны в каждом
проявлении, всегда делаем
ставку на свои уникальные
особенности

Утонченный:

Транслируем сдержанную
статусность, обращаем
внимание на детали, всегда
придерживаемся эстетичности

Самоуверенный:

Мы с полной уверенностью
говорим о собственной
неповторимости,
мы лучшие и равных нам нет

Свободолюбивый:

Не ограничены привычным,
поддерживаем
и превозносим свободу
самовыражения каждого

В начало

→ Платформа / ПРЕИМУЩЕСТВА БРЕНДА

Преимущества бренда

РАЦИОНАЛЬНЫЕ

Чувство гордости
и превосходства

Удовольствие от обладания

Свобода самовыражения

ЭМОЦИОНАЛЬНЫЕ

Уникальное жилье

Пинтерестность локации

Соответствие высоким
представлениям об уровне,
качестве и эстетики жизни

RTB / ПРИЧИНЫ ВЕРИТЬ

Уникальный проект для города и страны
Уникальная современная архитектура домов
Уникальное место для жизни в частном доме
с полноценным доступом к современной
городской среде
Уникальные общественные пространства
и озеленение
Уникальное сообщество людей, опережающих
время и создающих тренды



[В начало](#)

ИДЕЯ

L-TOWN КЛАВ КАК МОДА. НЕ УЛОВИМ

ТРЕНДСЕТТЕРЫ —
ТРЕНД НА ШАГ ВПЕРЕДИ



В начало

→ СЕМАНТИКА СТИЛЯ

L-Town — урбанистический центр изменений в развитии Челябинска и Челябинской области.



Уникальное место для жизни в частном доме с полноценным доступом к современной городской среде.



Ключевой метафорой стиля стала сама идея тренд-сеттерства — быть впереди остальных. Жить, вызывая интерес и желание следить и следовать. Поэтому активно используется прием динамики и движения. Раздел с носителями подробнее покажет развитие.

L-Town Klab — уникальное комьюнити со схожими интересами и lifestyle. Для людей, которые достигли высокого статуса.



[В начало](#)

ЛОГОТИП

Основная версия

L-TOWN KLAB

Логотип представляет собой уникальное начертание. Первая часть наследует логотип L-Town, вторая — быстротечности модных тенденций. Логотип — важный элемент идентичности, он используется в большей части корпоративных материалов. Необходимо соблюдать неизменность логотипа и не допускать его модификации.



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

↗ Скачать

[В начало](#)

→ Логотип / ВАРИАЦИИ ЛОГОТИПА

Используйте только такие цветовые вариации логотипа. Не допускайте дополнительных цветовых сочетаний, исключение — градации серого.

Основная версия. Используется в большинстве носителей



Монохромная версия (белый логотип на черном фоне)



Яркий зеленый логотип на сером фоне

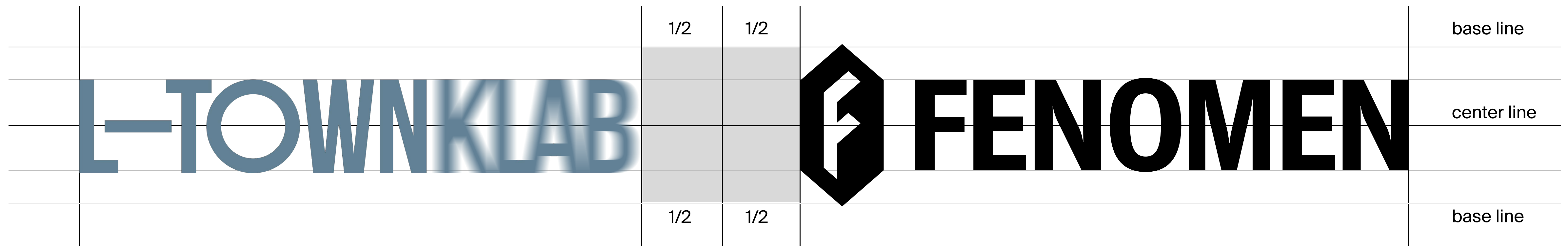


Логотип серого цвета на ярком зеленом фоне



В начало

→ Логотип / КОБРЕНДИНГ



При воспроизведении логотипа с партнерами следует помнить про охранные поля (а лучше брать их двукратный размер), выравнивать логотипы — по центральной горизонтальной оси. При этом размеры логотипов, по возможности, должны быть сбалансированными по графической массе.

При работе с цветом придерживайтесь данной палитры и баланса контраста.

Основная версия на фоне



Дополнительные версии логотипа при заливке фона



Монохромные версии



В начало

→ Логотип / НА ФОНЕ

При использовании логотипа следует использовать показанные здесь сочетания фирменных цветов. Логотип всегда монохромный: черный, белый или с лёгким градиентом (где нужно задать акцент). При использовании логотипа в иных случаях главным условием является его максимальная контрастность к фону.

Корректное использование



Некорректное использование



[В начало](#)

→ Логотип / ОГРАНИЧЕНИЯ

✓ Логотип на фоне паттерна

Логотип размещен на фоне паттерна, в том фрагменте, где нет оттенков зеленого, где текстура выглядит более однородной.



✗ Логотип на фоне паттерна

Так делать не стоит, так как часть логотипа не читается, поскольку отсутствует контраст.



⌘ Не изменяйте размеры отдельных элементов логотипа

⌘ Не трансформируйте логотип и его элементы. Используйте исходные файлы при работе

⌘ Не допускайте некачественного воспроизведения логотипа и знака

⌘ Не применяйте визуальные эффекты (тени, обводки, градиенты, прочее)

⌘ Не используйте цвета, отличные от фирменных на макетах

⌘ Не размещайте логотип на перегруженных или неконтрастных фонах

ШРИФТ МОДУЛЬНАЯ СЕТКА ВЕРСТКА

[В начало](#)

→ Шрифт, сетка, вёрстка / ТИПОГРАФИКА

Визуальный голос L-Town Klab поддерживает историю о смешивании самых разных и актуальных характеров — мы используем связку швейцарского гротеска Roboto и стройного Oswald.

Oswald Regular используется в качестве акцентов и крупных заголовков. Яркий и увесистый. Всегда заглавными буквами. Трекинг -10%.

[↗ Скачать](#)

Roboto используем для набора. Современный характер. Преемственность материнского бренда L-Town.

[↗ Скачать](#)

ЗАГОЛОВКИ
И АКЦЕНТЫ КРУПНО
OSWALD REGULAR

Шрифт для набора
Roboto Regular + Medium

ЦЕНТРАЛЬНАЯ ВЫКЛЮЧКА

ВЫКЛЮЧКА L-TOWN KLAB СТРОИТСЯ ПО ЦЕНТРУ.
ОММАЖ МАТЕРИНСКОГО БРЕНДА ГОРОДА L-TOWN, ГДЕ
ГЛАВНАЯ ИДЕЯ — ВСЕ В ЦЕНТРЕ.

ROBOTO REGULAR / MEDIUM ИСПОЛЬЗУЕТСЯ ДЛЯ НАБОРА
ПОДЗАГОЛОВКА. ТРЕКИНГ +10%. ЗАГЛАВНЫЕ БУКВЫ.

Остальные блоки могут верстаться
флагово (слева - направо).

Roboto Regular для текста
второстепенного по значению.

Дополнительная информация,
контактные данные и прочее.

[В начало](#)

→ Шрифт, сетка, вёрстка / ТИПОГРАФИКА

Стандартное написание
Oswald Regular

СТИЛЬНЫЙ
ПРИГОРОД

Написание в фирменной стилистике.
Используется для акцента

СТИЛЬНЫЙ
ПРИГОРОД

Стандартное написание
Oswald Regular

1 2 3 4 5

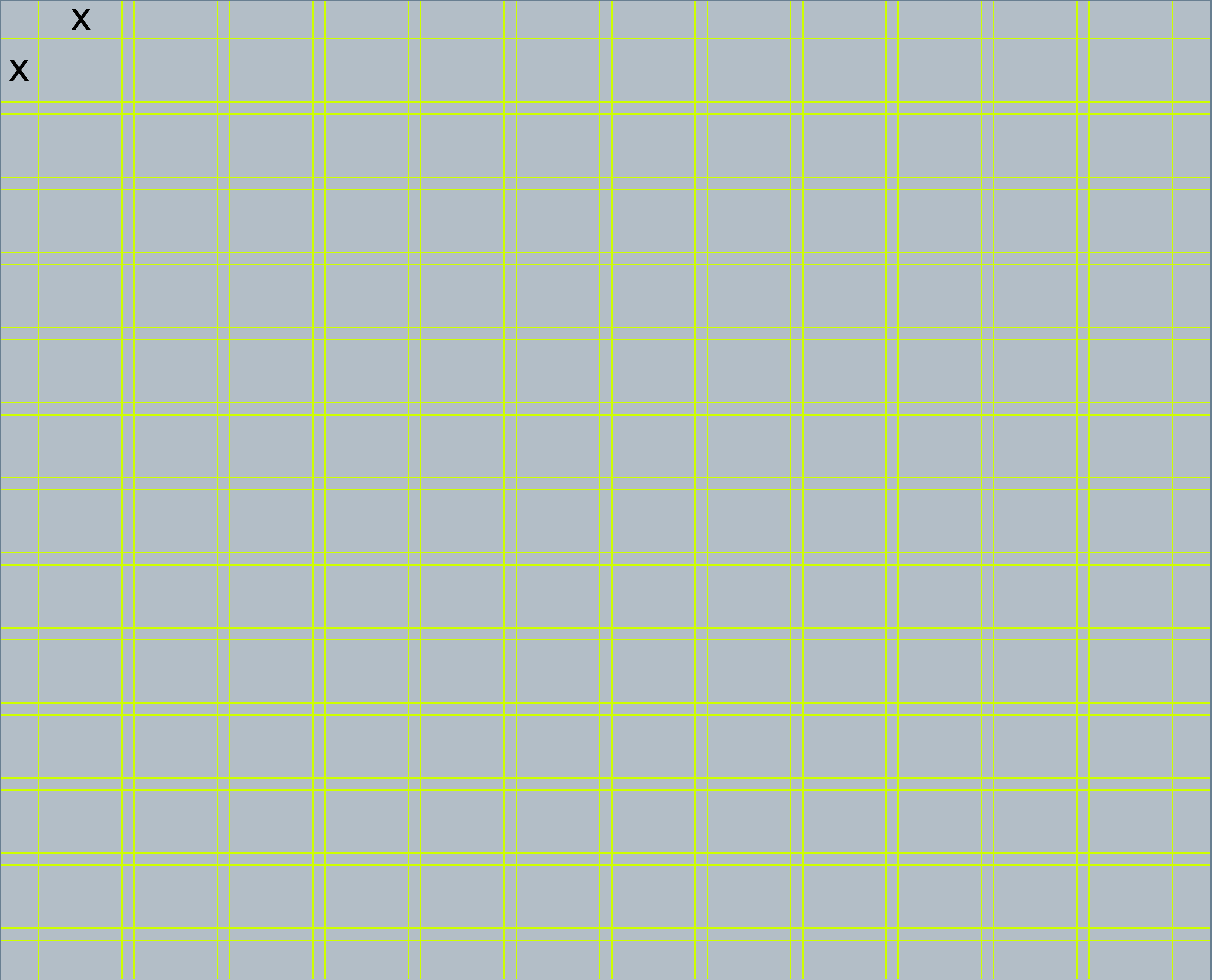
Написание в фирменной стилистике.
Используется для акцента

1 2 3 4 5

Модульная сетка

Модульная сетка нужна для упрощения и ускорения работы, при необходимости вы можете варьировать пропорции, исходя из базового квадратного модуля.

Основой нашей сетки служит квадратный модуль. За основу расчета мы берем ширину формата, которую делим на 26 частей. Используя минимальный размер модуля равный 1 / 26 ширины — получаем минимальные поля, равные 1 модулю и 12 колонок по 2 модуля.



Оформление текста

Абзац	Перенос слов		Дефис и тире
На строчке не могут остаться: инициалы, предлоги, цифры года, цифры без обозначения системы измерения. На строчке должно оставаться длинное тире.	На строчке не могут остаться: инициалы, предлоги, цифры года, цифры без обозначения системы измерения. На строчке должно оставаться длинное тире.		На строчке не могут остаться: инициалы, предлоги, цифры года, цифры без обозначения системы измерения. На строчке должно оставаться длинное тире.
Vel dolorem iuscing feugiam Conullamet. Wisci blaorpe Riustie modduis estrud Moloborero commolore. ¶ Qaui euguer am, con henibh Eugait ver in henisi. Wisci Blaorpe riustie mod dui estrd Moloborero commolore.	Правильно: Крикну — а в ответ тишина. Осталось всего 12 метров	Неправильно: Крикну — а в ответ тишина. Осталось всего 12 метров	– дефис; – минус/короткое тире (Win Alt-0150, Mac Alt-hyphen); — тире (в Windows Alt-0151, в Mac OS Alt-Shift-hyphen). Дефис (hyphen) употребляется в словах и словосочетаниях русского языка: • для присоединения частиц (кто-либо, где-то); • для присоединения префиксов (во-первых, по-русски); • для разделения сложных слов (физико- математический, иссиня-черный); • в качестве знака сокращения (кач-во, физ-ра); • в словосочетаниях (бизнес-ланч, интернет-кафе); • в качестве знака переноса и т.д. Дефис не отбивается пробелами от соединяемых частей. Знак минуса или короткое тире (en-dash) употребляется в математических формулах (5+1—2=4). В качестве интервала значений или диапазона (1975–83 гг., 30– 40 грамм) тире пробелами не отбивается. Знак тире (em-dash) употребляется: • для связи слов в предложении (А гений • и злодейство — две вещи несовместные.); • для выделения прямой речи (— Идём, холодно, — сказал Макаров и угрюмо спросил: — Что молчишь?).

[В начало](#)

ФИРМЕННЫЕ ЦВЕТА ПАТТЕРН

В начало

→ Цвет и паттерн / ФИРМЕННЫЕ ЦВЕТА

При печати ярко-зелёный цвет не будет таким ярким, и это нормально. Поэтому нужно придерживаться следующей логики: в электронных носителях L-Town Klab яркий и кислый, а в печати более спокойный.

Значения указаны для цветовых профилей:
RGB: sRGB IEC61966-2.1
CMYK: Coated FOGRA39 (ISO 12647-2:2004)

СТИЛЬНАЯ БАЗА
#687F91

≈70%

RGB 104—147—125
CMYK 64—38—30—12
Pantone 5415 C

ЯРКИЙ АКЦЕНТ
#CEFF00

≈30%

RGB 255—206—0
CMYK 30—0—100—0
Pantone 381 C

P Black6 20%
RGB 200.202.204
Hex c8cacc
CMYK 15.10.10.15

P Black6 40%
RGB 150.154.158
Hex 969a9e
CMYK 30.20.20.30

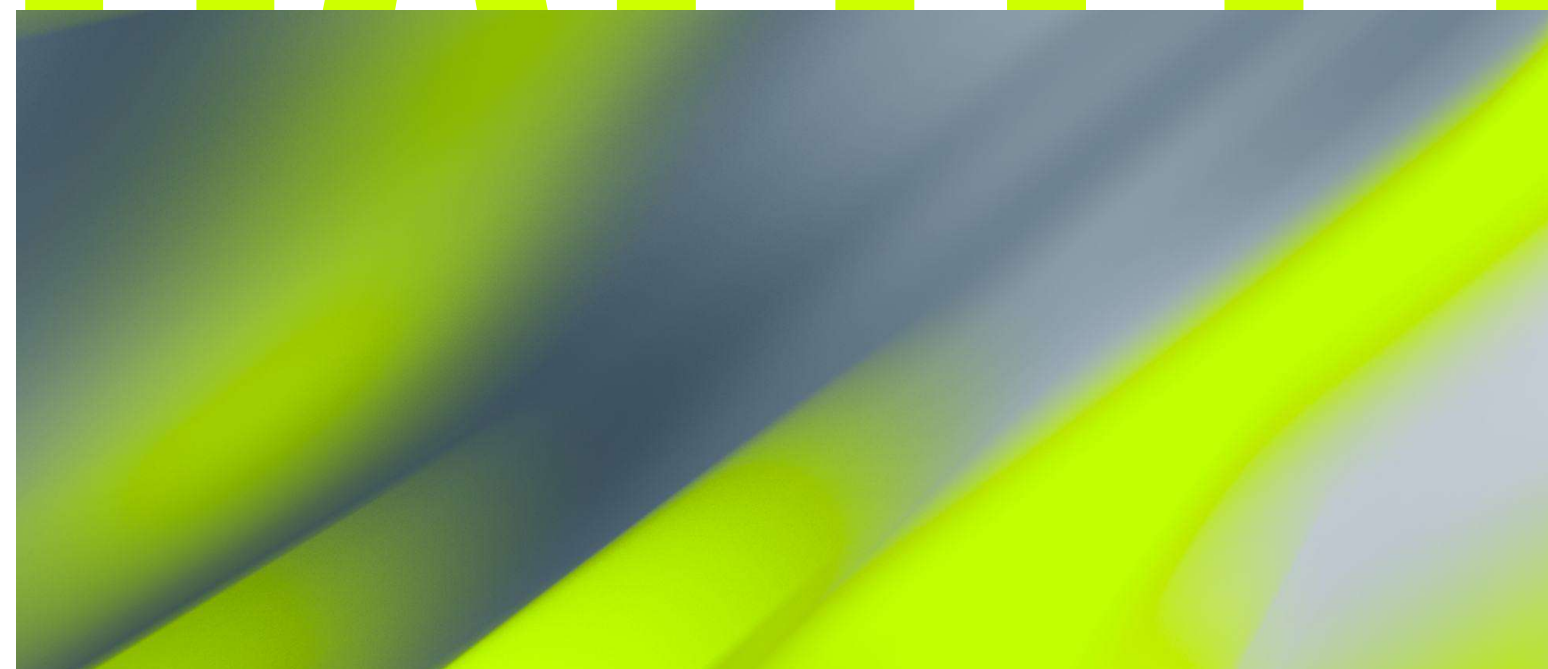
P Black 6 60%
RGB 100.106.112
Hex 646a70
CMYK 45.35.30.45

P 271 C
RGB 149.149.210
Hex #9595D2
CMYK 48.42.0.0

P White
RGB 255.255.255
Hex #ffffff
CMYK 0.0.0.0

P Black 6
RGB 16.24.32
Hex #101820
CMYK 90.75.55.80
CMYK 0.0.0.100 /
для текста

ЭФФЕКТ ДВИЖЕНИЯ В ПАТТЕРНЕ



В основе концепции айдентики лежит идея трендсеттерства — быть впереди остальных. Поэтому активно используется прием движения. В паттерне этот прием реализован с помощью линий, которые создают иллюзию динамики.

[В начало](#)

→ Цвет и паттерн / ПАТТЕРН

Паттерн используется в двух цветах: сером и зеленом. Количество того или иного цвета можно изменять. Не допускайте дополнительных цветов в паттерне.

[↗ Скачать](#)

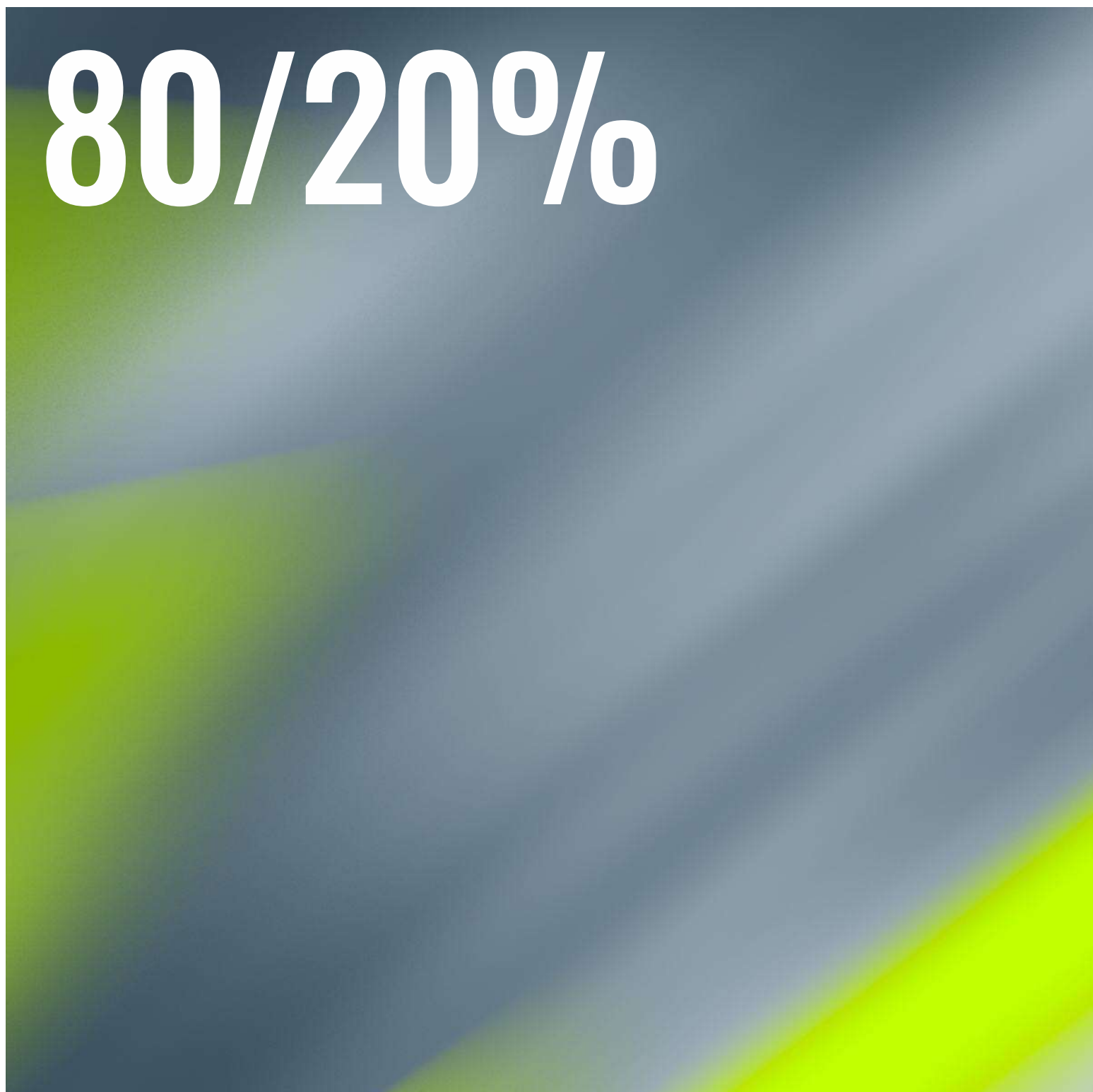
[В начало](#)

→ Цвет и паттерн / ПАТТЕРН

В зависимости от задачи можно нивелировать количество цветов в паттерне. Увеличить количество зеленого или наоборот приглушить — легко и просто.

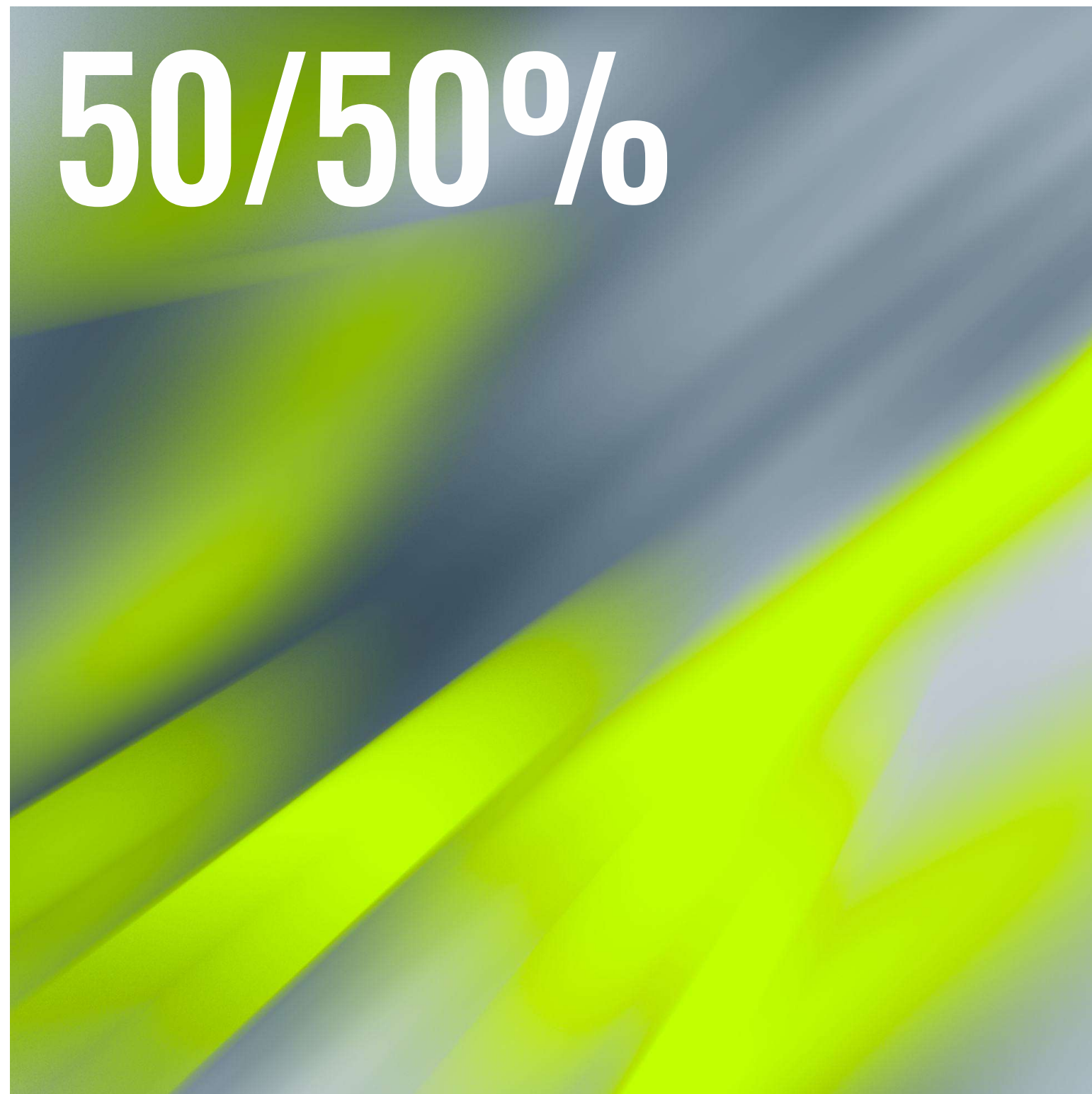
Сдержанный вариант

с преобладающим количеством серого



Основной

в соотношении двух цветов примерно 50/50



Акцентный

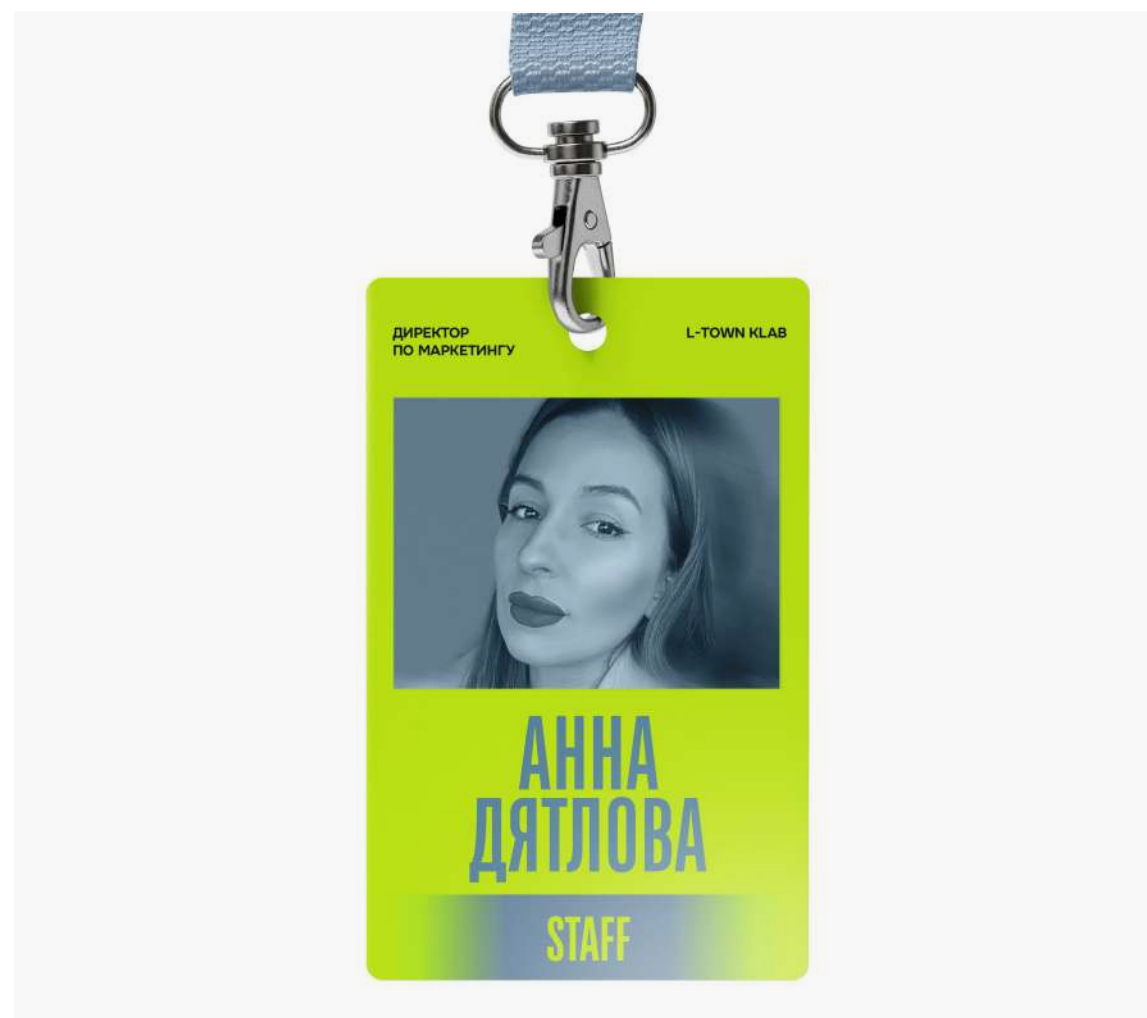
с преобладающим зеленым



Motion element

Еще одним элементом брендинга являются плашки с размытым эффектом. Их предназначение — выделение главного. Также они могут использоваться и для обозначения кнопок в веб-пространстве.

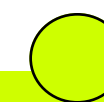
Такой элемент используется, например, на бейдже.



Белый
#ffffff



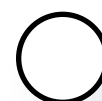
Зеленый
#ceff00



Белый
#ffffff



Белый
#ffffff



Серый
#687f91



Белый
#ffffff



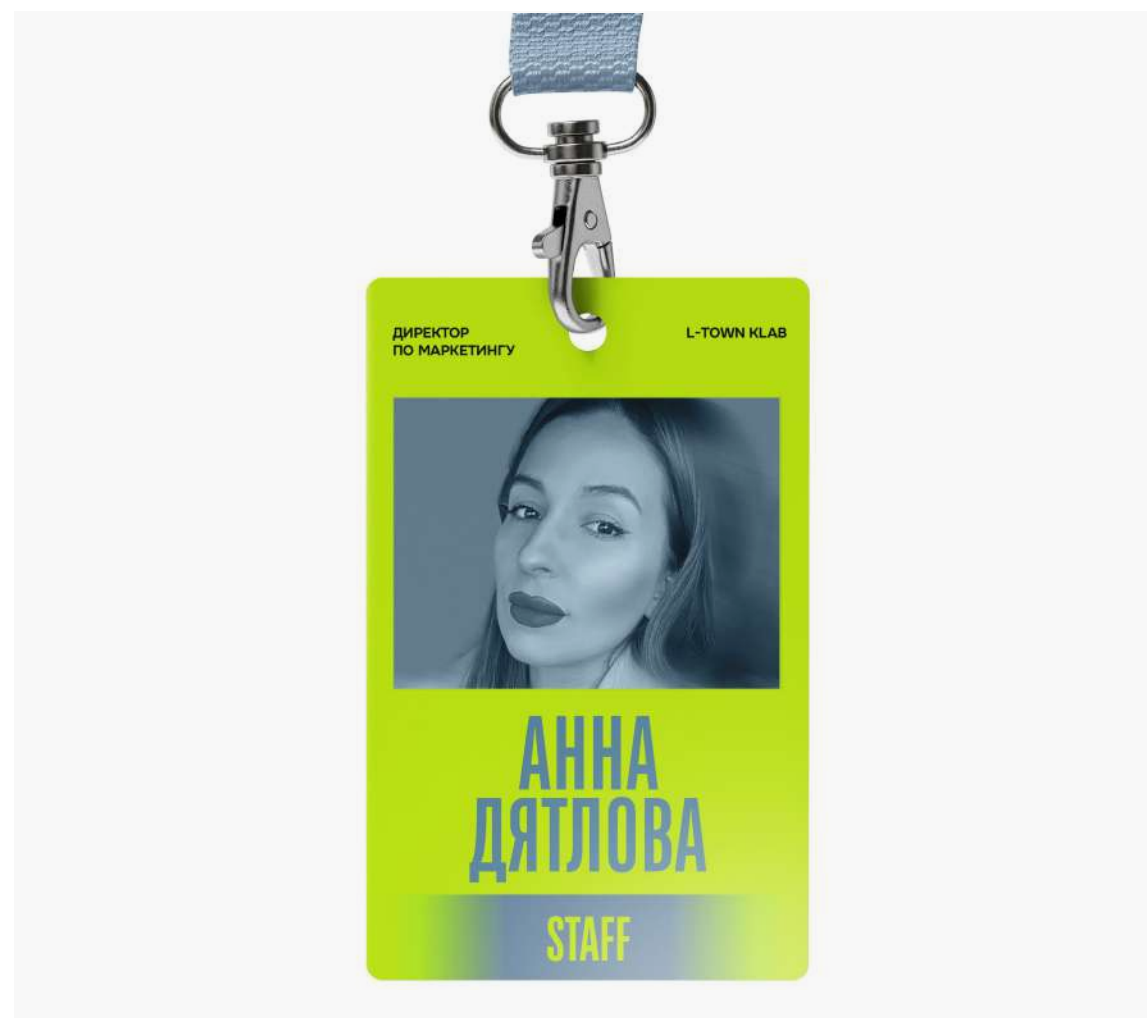
[В начало](#)

→ Цвет и паттерн / СТИЛЕОБРАЗУЮЩИЕ ЭЛЕМЕНТЫ

Стилизация фото

Чтобы часть фотографий смотрелись цельнее на макетах, используется их стилизация с серой тонировкой. Такой прием приведет к единому знаменателю итоговый макет.

Такая стилизация используется, например, на бейдже.



Исходная фотография

(Важно: для стилизации подойдет в том числе и черно-белое фото)



Стилизованная фотография

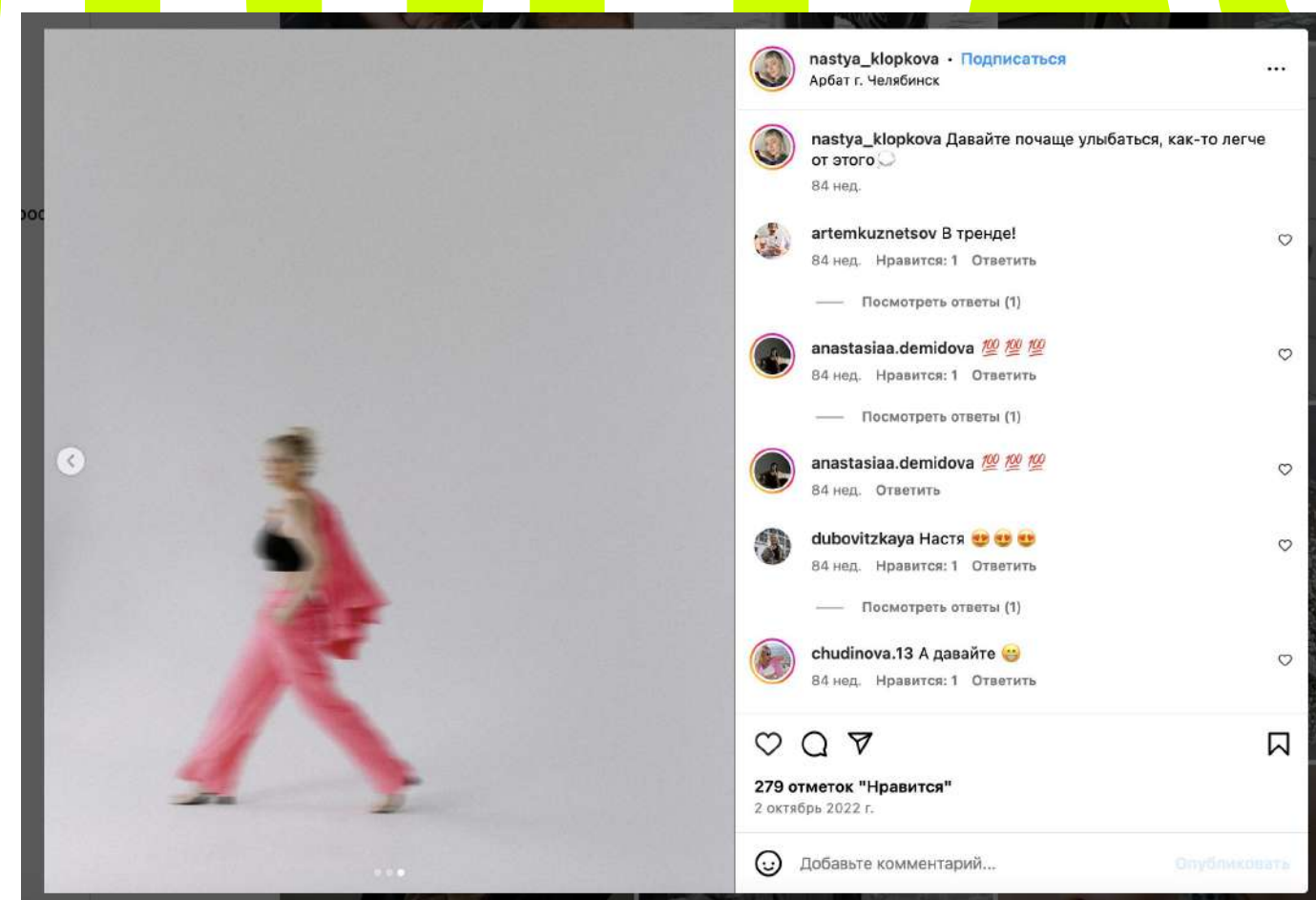
1. применен фильтр с тонировкой
2. моушен-эффект к незначительным деталям человека (волосы)

[↗ Скачать](#)

[В начало](#)

ФОТОСТИЛЬ

ЭФФЕКТ ДВИЖЕНИЯ В ФОТОГРАФИЯХ



В основе концепции айдентики лежит идея трендсеттерства — быть впереди остальных. Поэтому активно используется прием динамики и движения. В фотографии/видео этот прием может быть реализован с помощью длинной выдержки.

Длинная выдержка — несложный инструмент, с помощью которого практически любой снимок можно сделать динамичным и интересным.

В начало

→ Фотостиль

Можно использовать долгую выдержку в фотографии в трех направлениях. Для быстроты внедрения айдентики, можно использовать фотографии, сделанные с motion-эффектом.

Движение объектов в интерьере и внешнее окружение дома



Движение человека, его деталей и аксессуаров

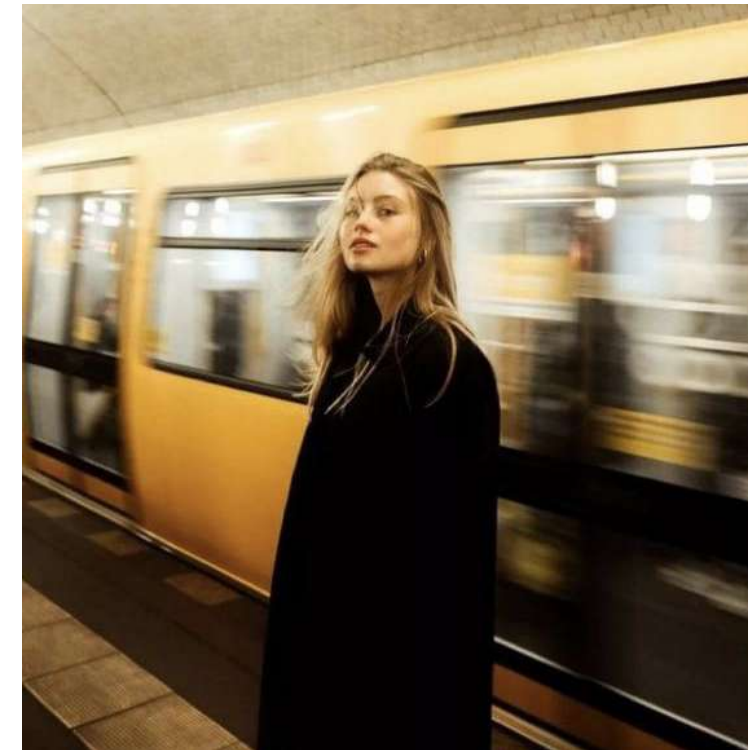


Человек

Если в кадре главный человек, то используйте динамичные позы. Это может быть что-то нюансное: движение рук, волос, сумки, одежды. Не используйте позы человека, полностью сделанные в динамике, так это даст «смазанный эффект».



Классно ощущается крик, движение головы.



Человек — главный в кадре, все остальное в размытии.



Движение волос и других деталей в кадре.



Не обращайте внимание на черно-белую стилистику. Главное — кадр. Ребенок на качели, эмоции, радость — лайк!



Человек в центре. Остальные люди уходят на второй план.



Главное — человек на фоне здания. Отлично! Такое вполне можно использовать.

Архитектура

Если главное в кадре — архитектура, то она всегда остается статичной, а окружение — динамичным. Как результат — акцент на главном: среда уйдет на второй план (двигающиеся облака, пешеходы, птицы, прочее), а дом останется главным в кадре.

Если позволяет время, лучше снимать объекты в нескольких ракурсах (на уровне горизонта, или ракурс снизу-вверх). Используйте пожелания по съемке на следующих страницах технического задания.



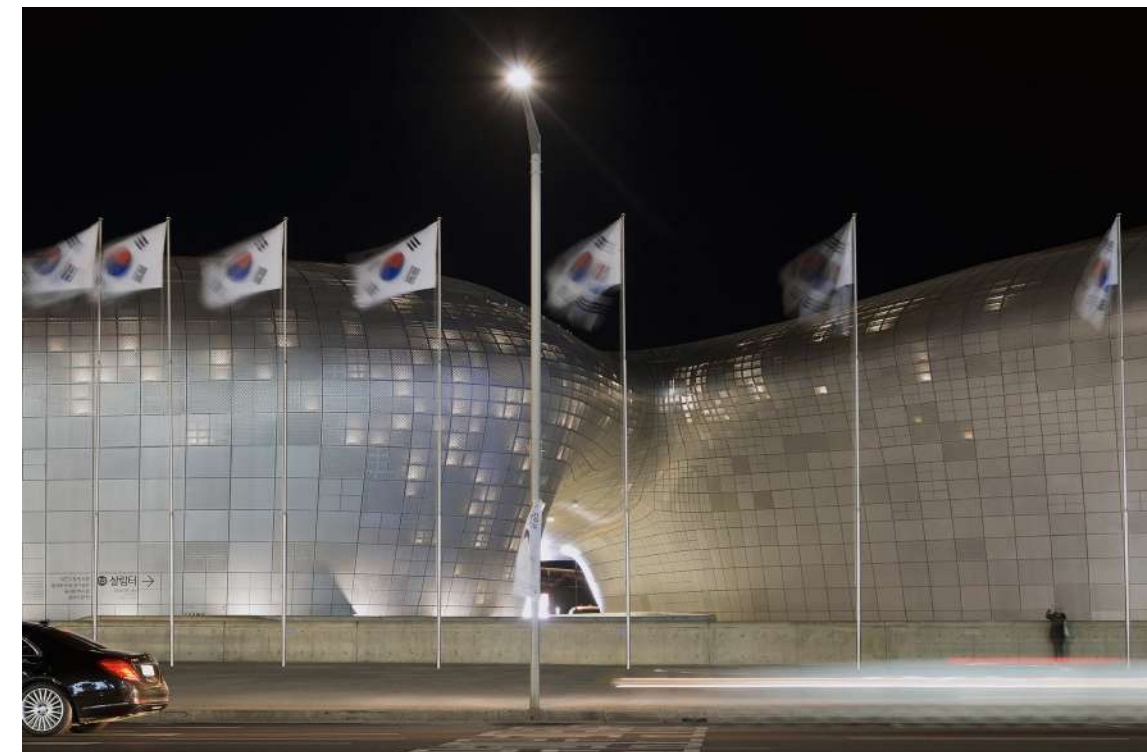
Движение человека в среде. Как итог, акцент на пространство, оно здесь главное.



Огни автомобилей читаются динамичными линиями. Архитектура четкая.



Огни автомобилей в движении.



Движение флагов. Также это могут быть деревья, трава, кустарники.



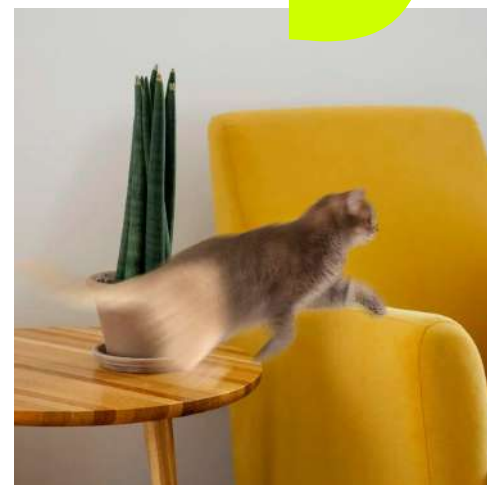
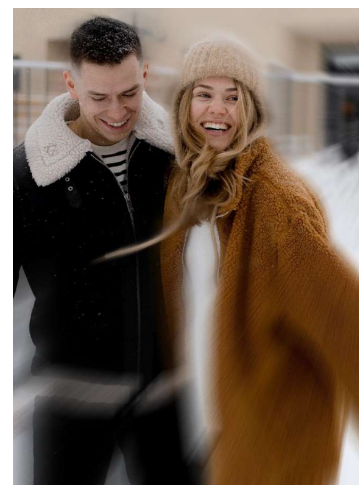
В облачную погоду можно создать эффект «смазанных облаков». Облака в движении образуют своеобразный паттерн.

В начало

→ Фотостиль



ФОТОБАНК С МОУШЕН ЭФФЕКТОМ



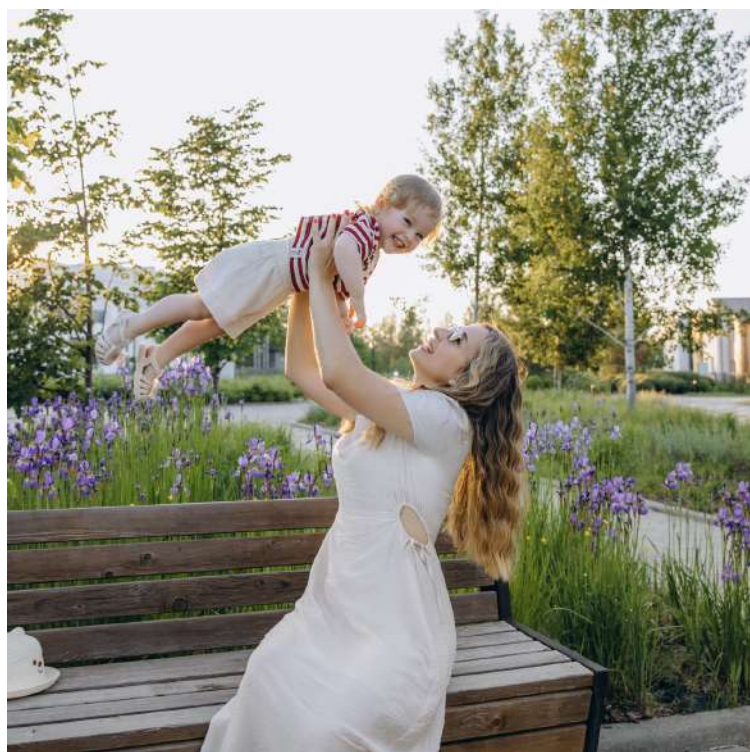
↗ Скачать

Конечно, лучше использовать фотографии, сделанные на длинную выдержку. Но для быстроты внедрения айдентики, можно использовать специально сделанные фото с эффектом движения.



В начало

→ Фотостиль / ПРИНЦИПЫ ВЫБОРА



«ЖИВЫЕ» ФОТО

Рекомендуются к использованию фотографии, релевантные целевой аудитории бренда — живые, не «стоковые» фотоизображения людей в естественной среде с настоящими ненаигранными эмоциями.



ФИРМЕННЫЕ ЦВЕТА

Для поддержания целостного образа в фотостиле используйте фирменный зеленый и серо-голубой — в фонах, деталях, атрибутах мебели, общей гамме.



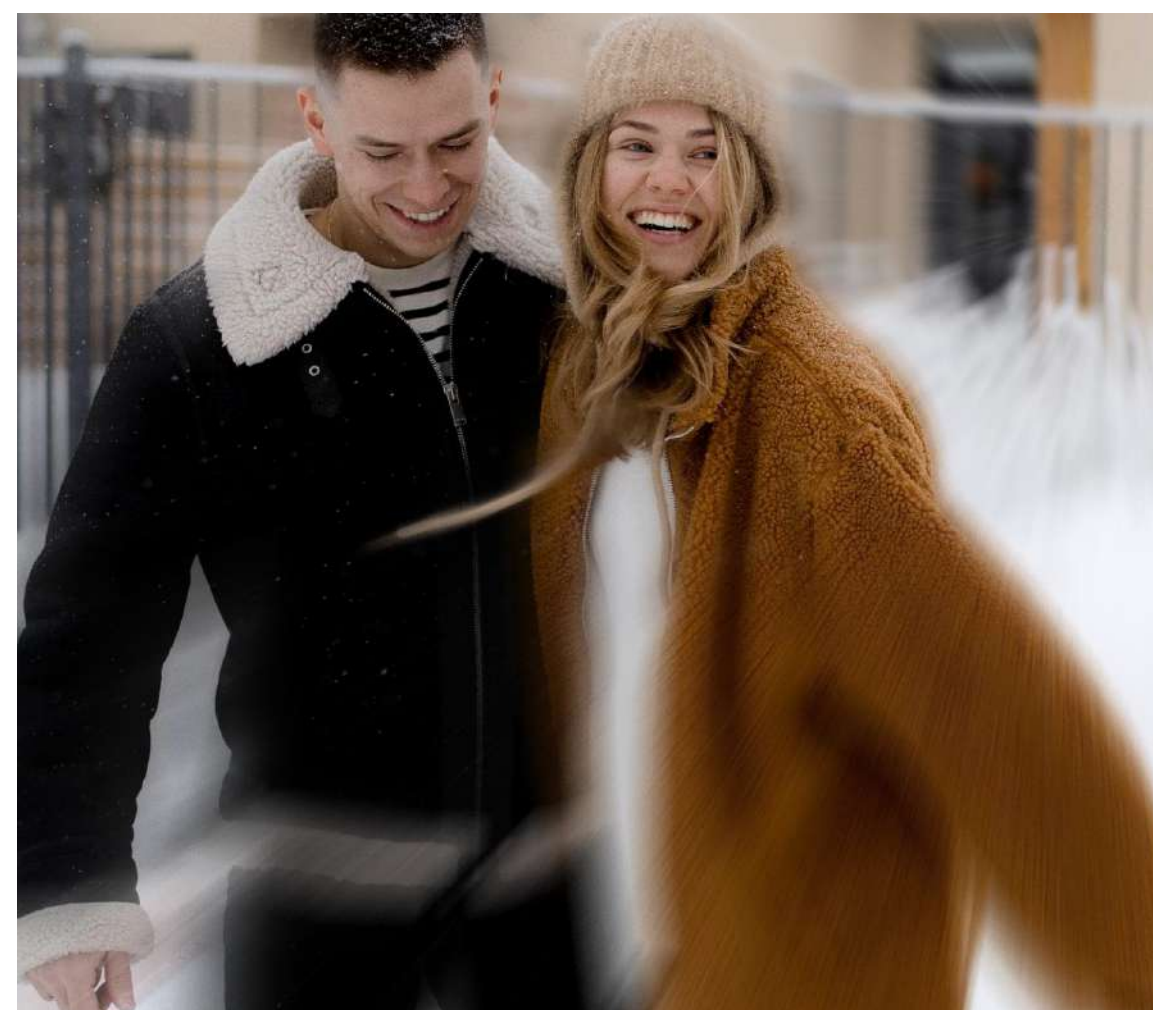
БОЛЬШЕ «ВОЗДУХА»

Если нужно поставить в кадр объект/человека, используйте чистую картинку. Лаконичность — главный ориентир. Придерживайтесь единой цветовой и светокоррекции.



ОЩУЩЕНИЕ ЛЕГКОСТИ

Используйте те фотографии, которые передают ощущение легкости и естественности. Выберите не вылизанные фотографии, а настоящие живые кадры.



ЗАДАТЬ ДВИЖЕНИЕ!

Для поддержания целостного образа в фотостиле желательно использовать длинную выдержку. Это несложный инструмент, с помощью которого практически любой снимок можно сделать динамичным.

В начало



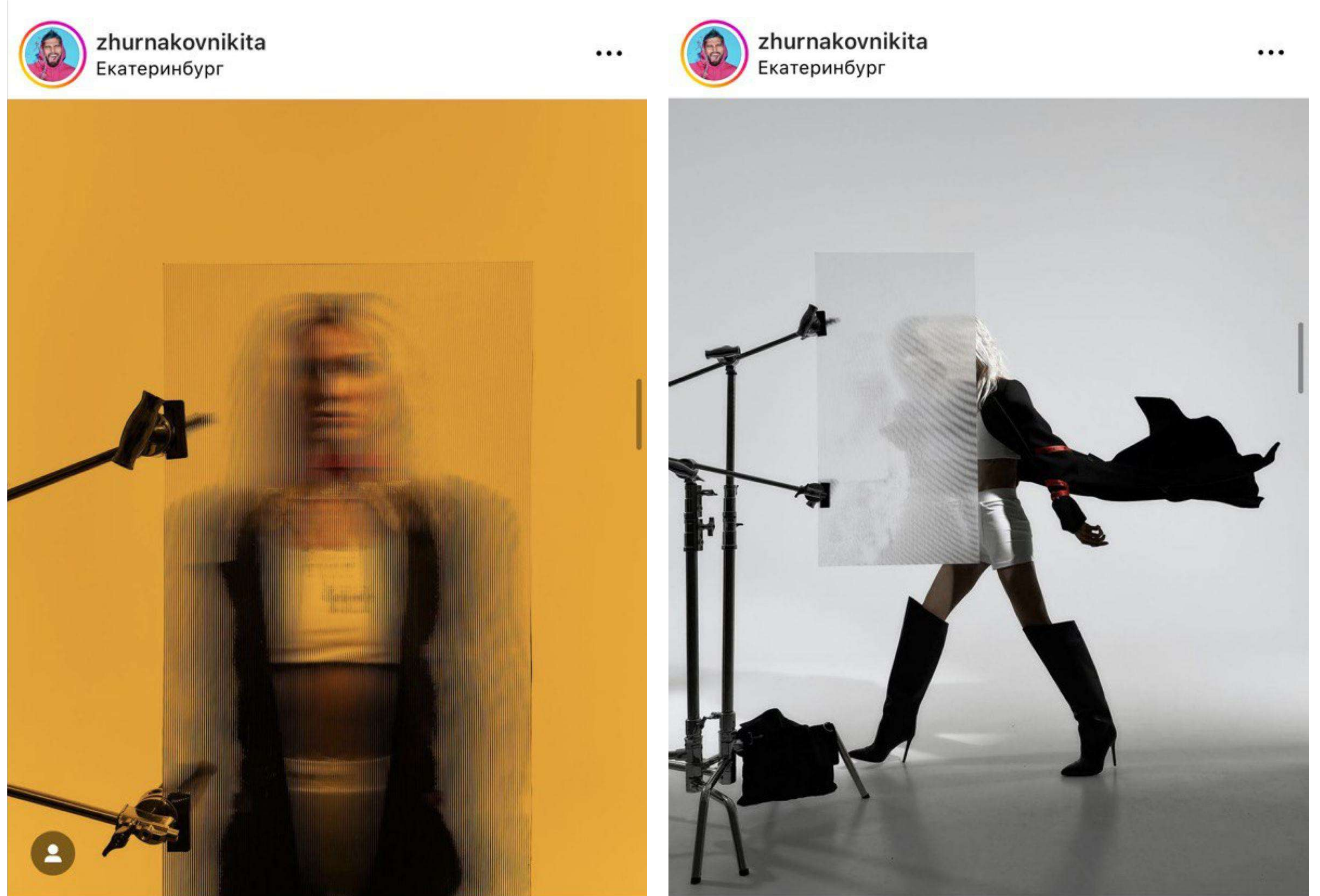
Детали

Add (Стекло Moru)

Если съемка проходит в студии, то было бы здорово использовать однотонный фон (фирменный зелёный или серо-голубой), также можно использовать нейтральные цвета (белый, оттенки серого, бежевый).

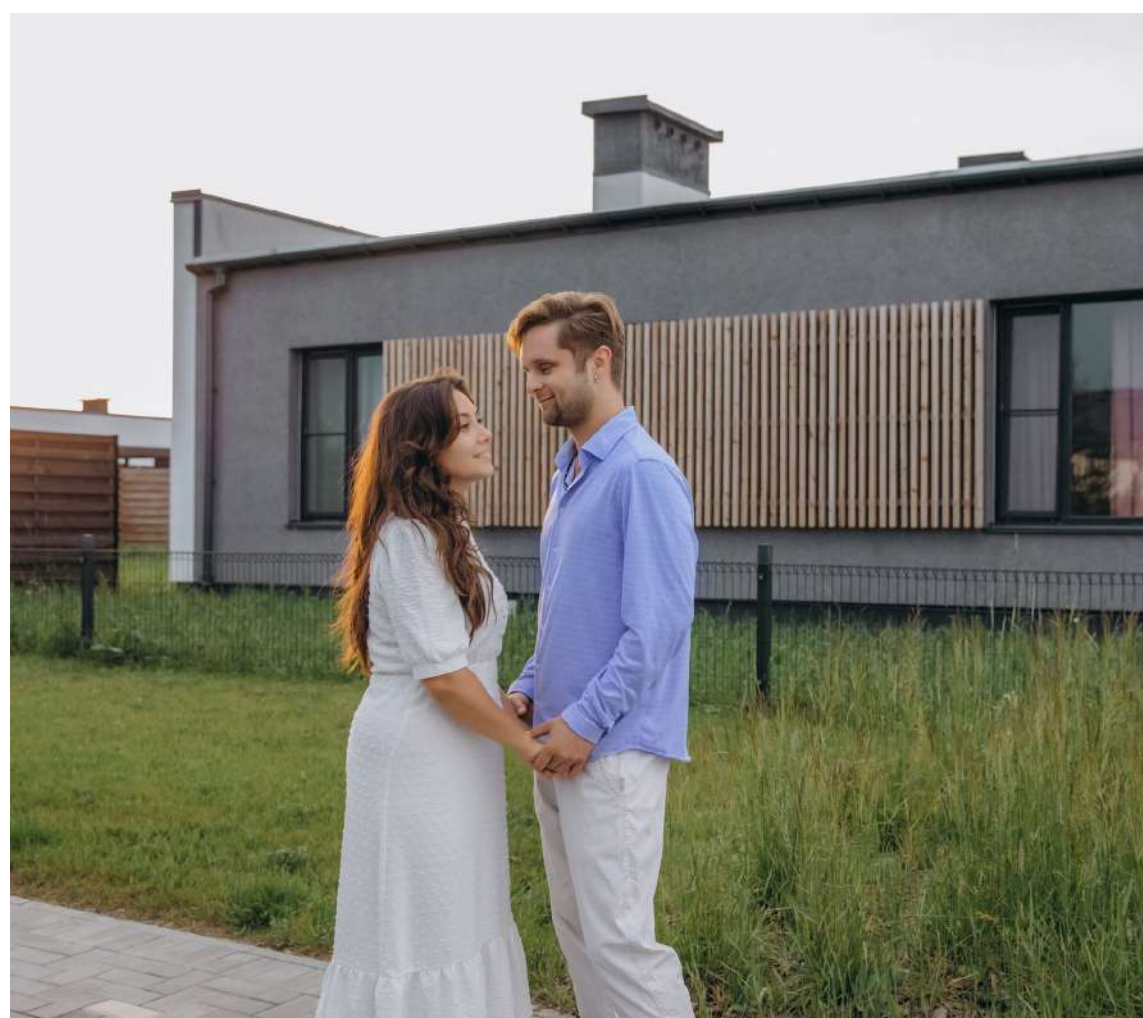
Не стоит использовать большое количество света, пара источников с отражателями позволят создать нужный объём в кадре. Заливать всю картинку светом не нужно, чтобы человек не становился плоским. Конкретные схемы света лучше подбирать на месте во время съёмки, учитывая особенности фотосъемки.

Можно использовать для образа движения рифленое стекло. Оно создает нужное ощущение. Такие фото можно использовать для съемки целевой аудитории L-Town Klab.



В начало → Фотостиль

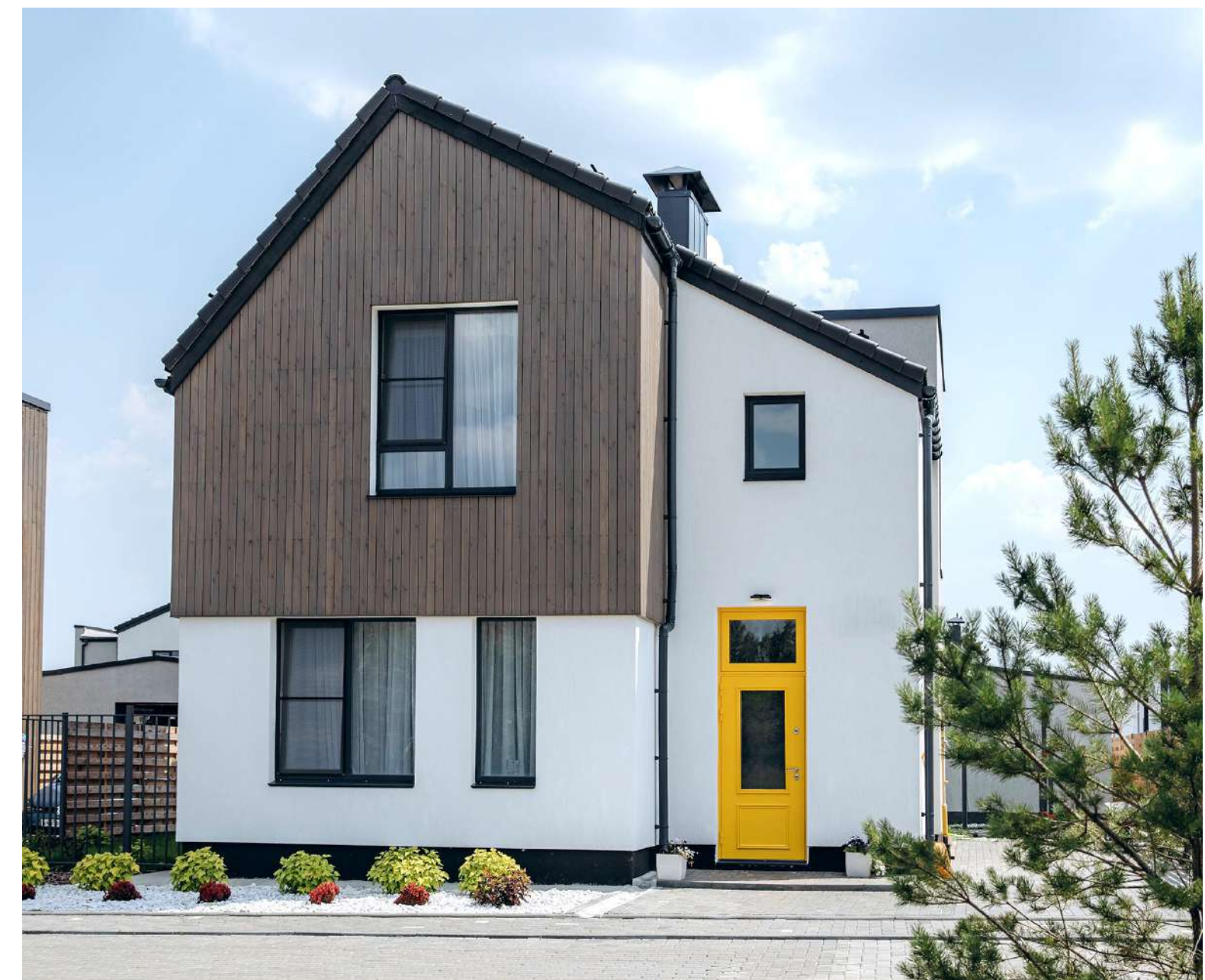
В центре — человек



Стоит придерживаться единой цветовой, светокоррекции, теплой гаммы. Следует стараться избегать малоконтрастных, неестественных, статичных изображений. Идеальный источник фотоматериалов — проведённые сессии с профессиональным фотографом.

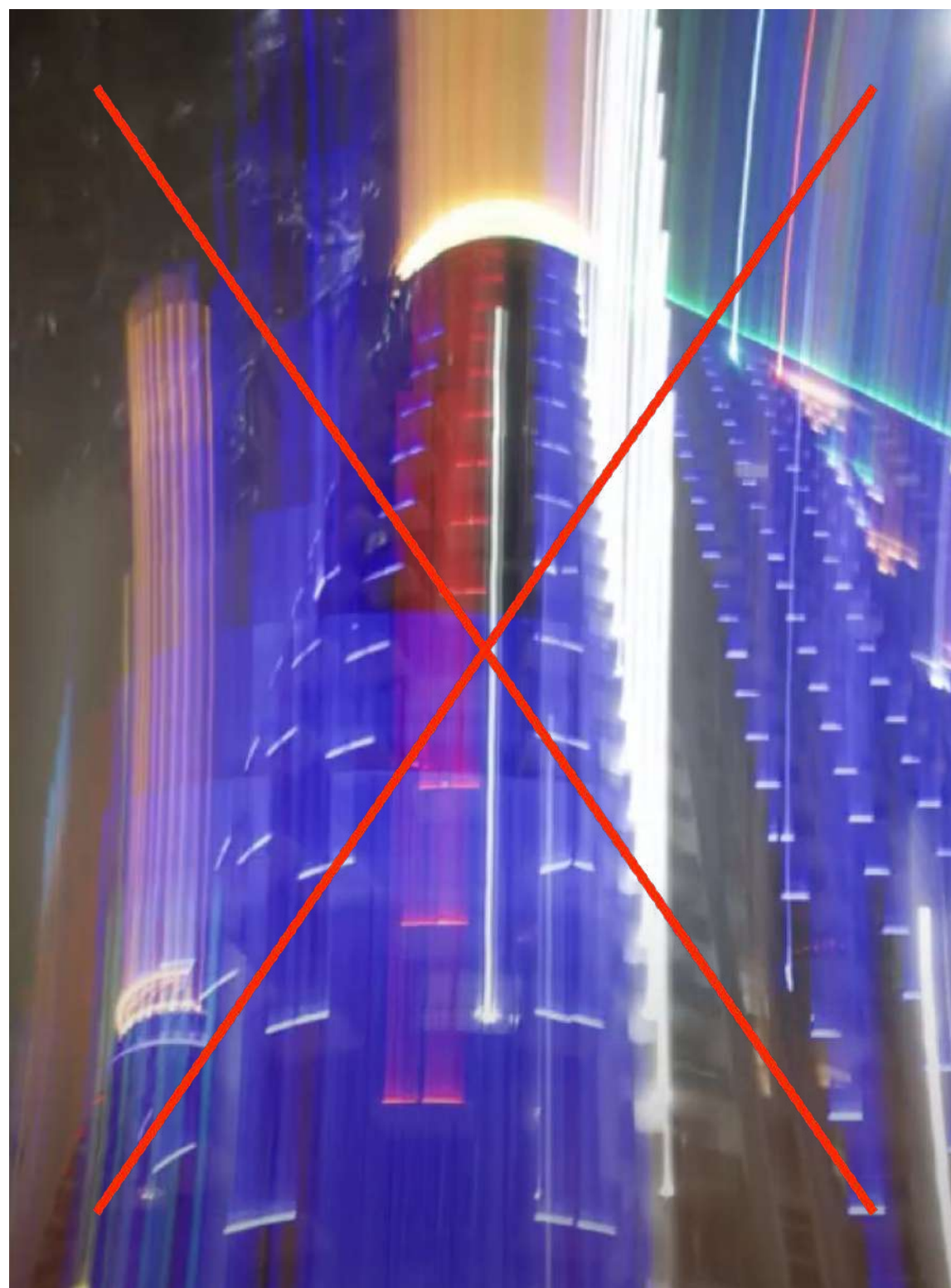
В начало → Фотостиль

В центре — город

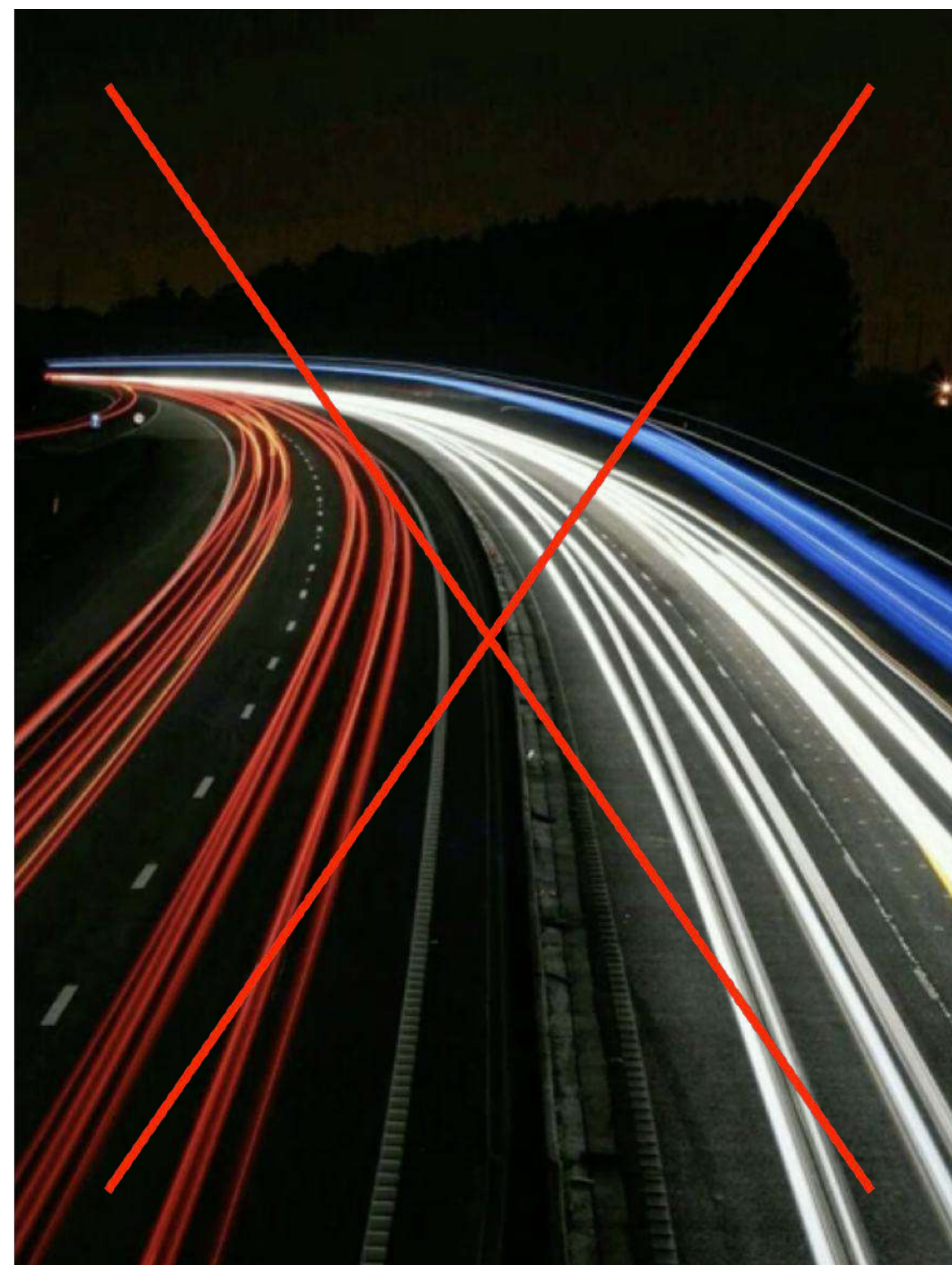


Используйте качественные рендеры или фотографии. Помните, качество материала напрямую влияет на восприятие макета.

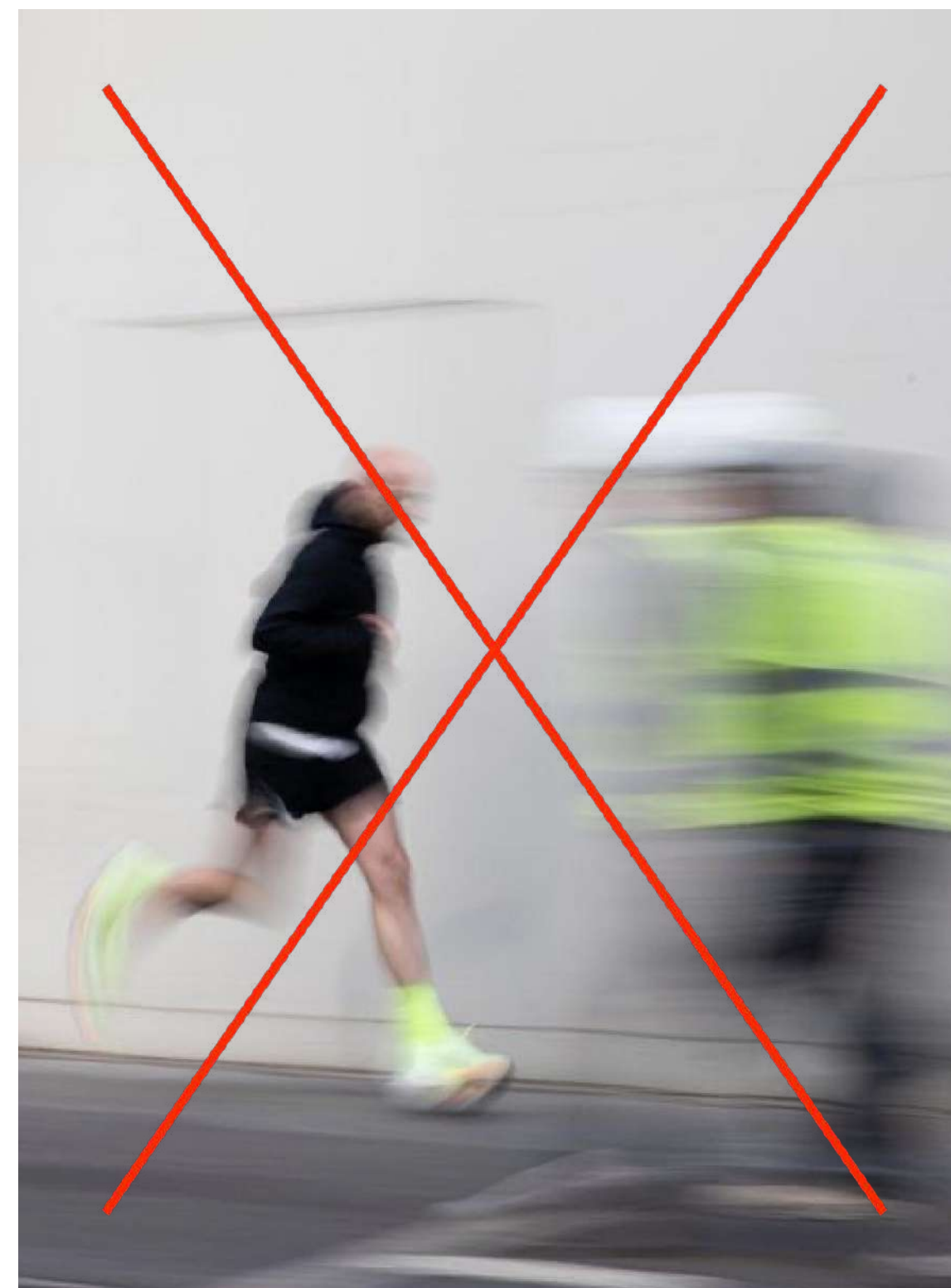
Стоит придерживаться единой цветовой, теплой гаммы, светокоррекции. Следует стараться избегать малоконтрастных, неестественных, статичных изображений. Идеальный источник фотоматериалов — проведённые сессии с профессиональным фотографом.



Не уходите в сильную абстракцию, особенно при фотосъемке архитектуры



Не злоупотребляйте эффектом огней автомобилей, ведь L-Town — экологичное место. Велосипед, самокат, скейтборд и прочий эко-транспорт — отлично!



Не переусердствуйте с длинной выдержкой. Размыто все, непонятно на чем акцент. Слишком «в движении»



Не экспериментируйте с реквизитом. Используем только те объекты, которые можно увидеть в жизни

[В начало](#) → Фотостиль

Список фотостоков

Для подбора фотографий можно воспользоваться следующими ресурсами. При выборе фотографий руководствуйтесь рекомендациями, которые описаны ранее.

pexels.com

unsplash.com

pixabay.com

stocksnap.io

rawpixel.com

pikwizard.com

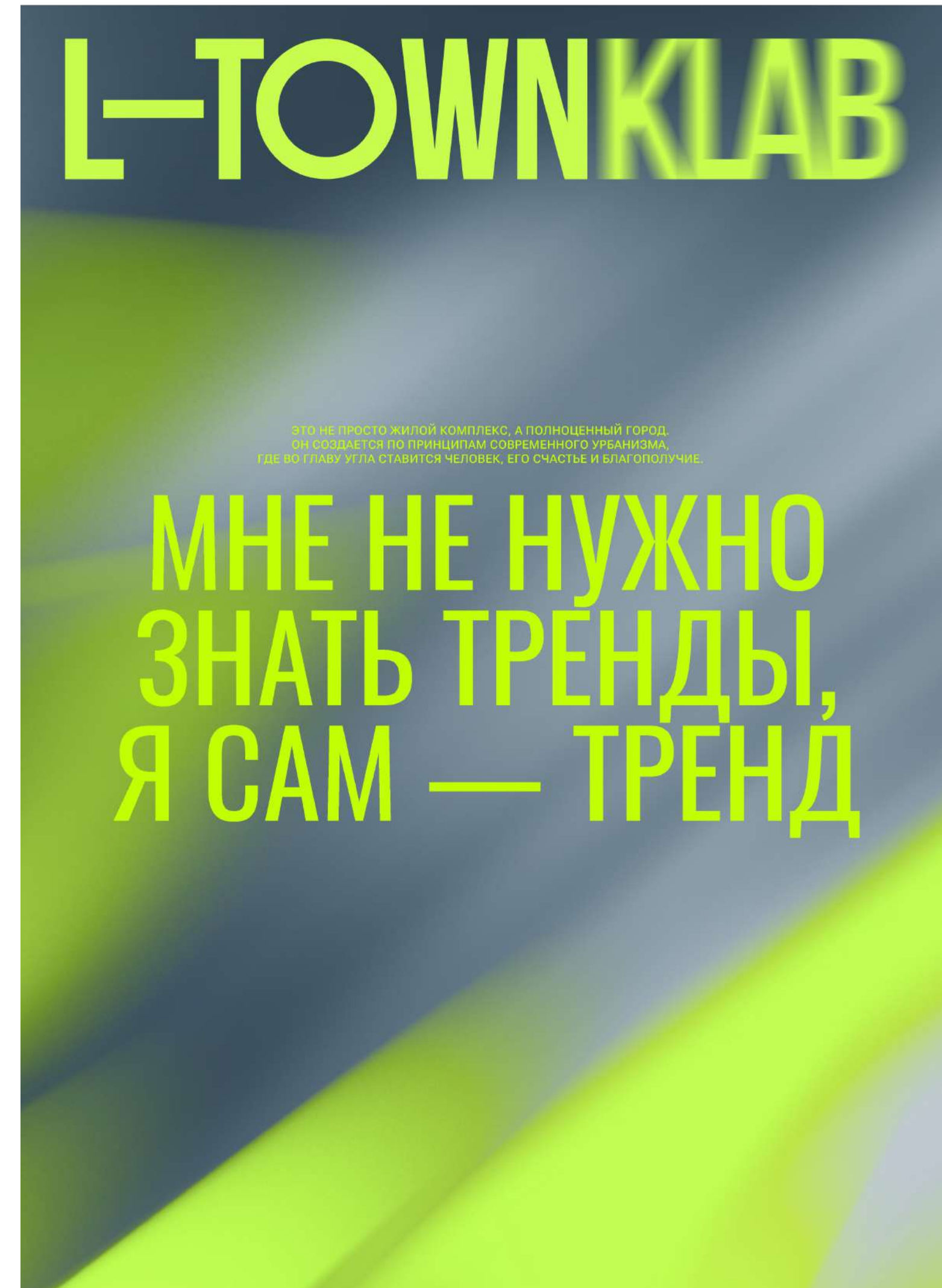
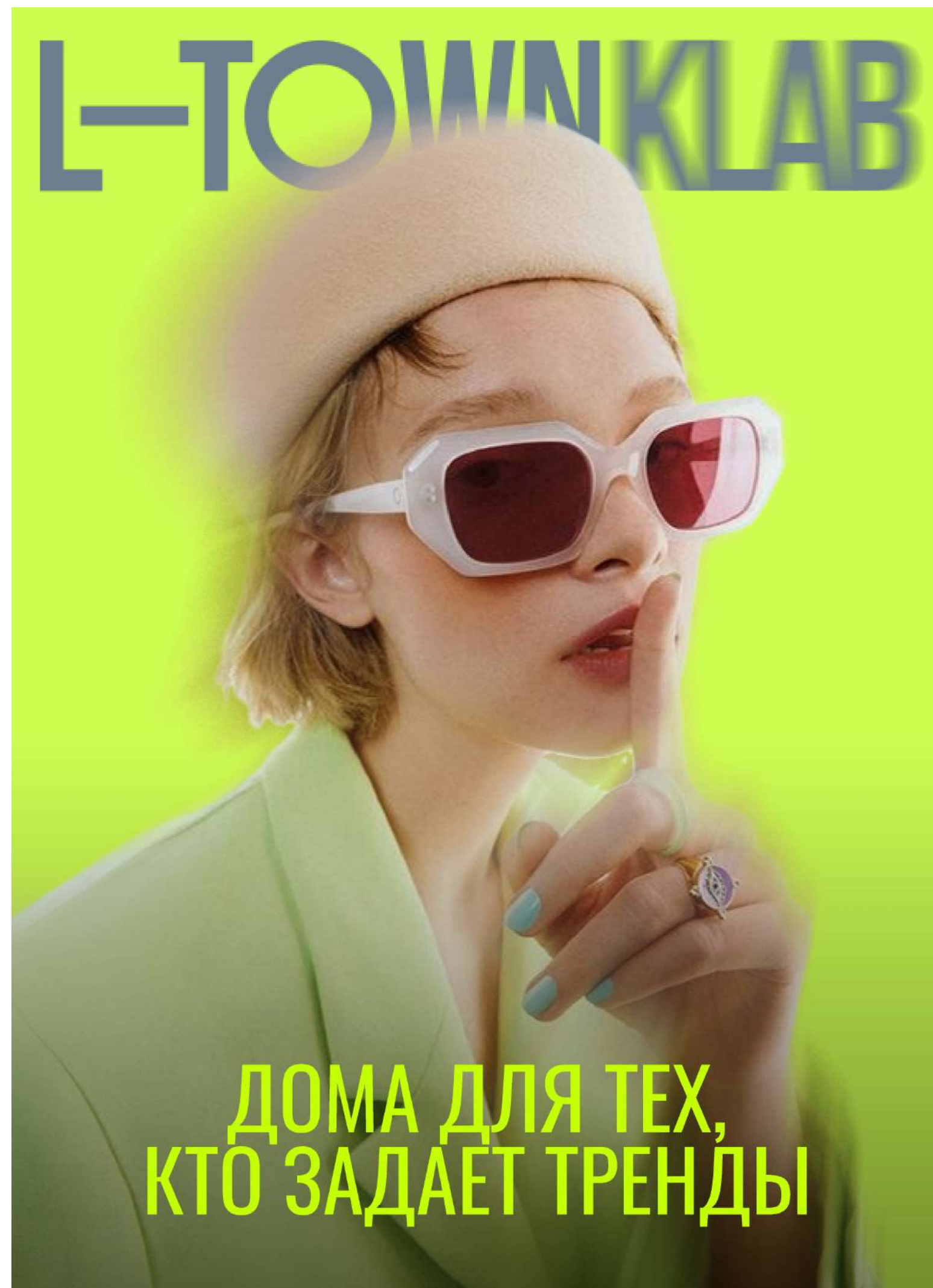
picography.co

canva.com

freephotos.cc

[В начало](#)

НОСИТЕЛИ КОММУНИКАЦИЙ



L-TOWN KLAB

ДОМА ДЛЯ ТЕХ,
КТО ЗАДАЕТ ТРЕНДЫ

+7 351 2 100 400

[L-TOWN.RU](https://l-town.ru)

Застройщик: ООО Специализированный застройщик «Название». Проектные декларации размещены в Единой информационной системе жилищного строительства на сайте <https://наш.дом.рф>. Условия акции по ссылке: <https://eshcvejhsdcdsrvghbc dhjsz/> Застройщик: ООО Специализированный застройщик «Название». Проектные декларации размещены в Единой информационной системе жилищного строительства на сайте <https://наш.дом.рф>. Условия акции по ссылке: <https://eshcvejhsdcdsrvghbc dhjsz/>

[В начало](#)

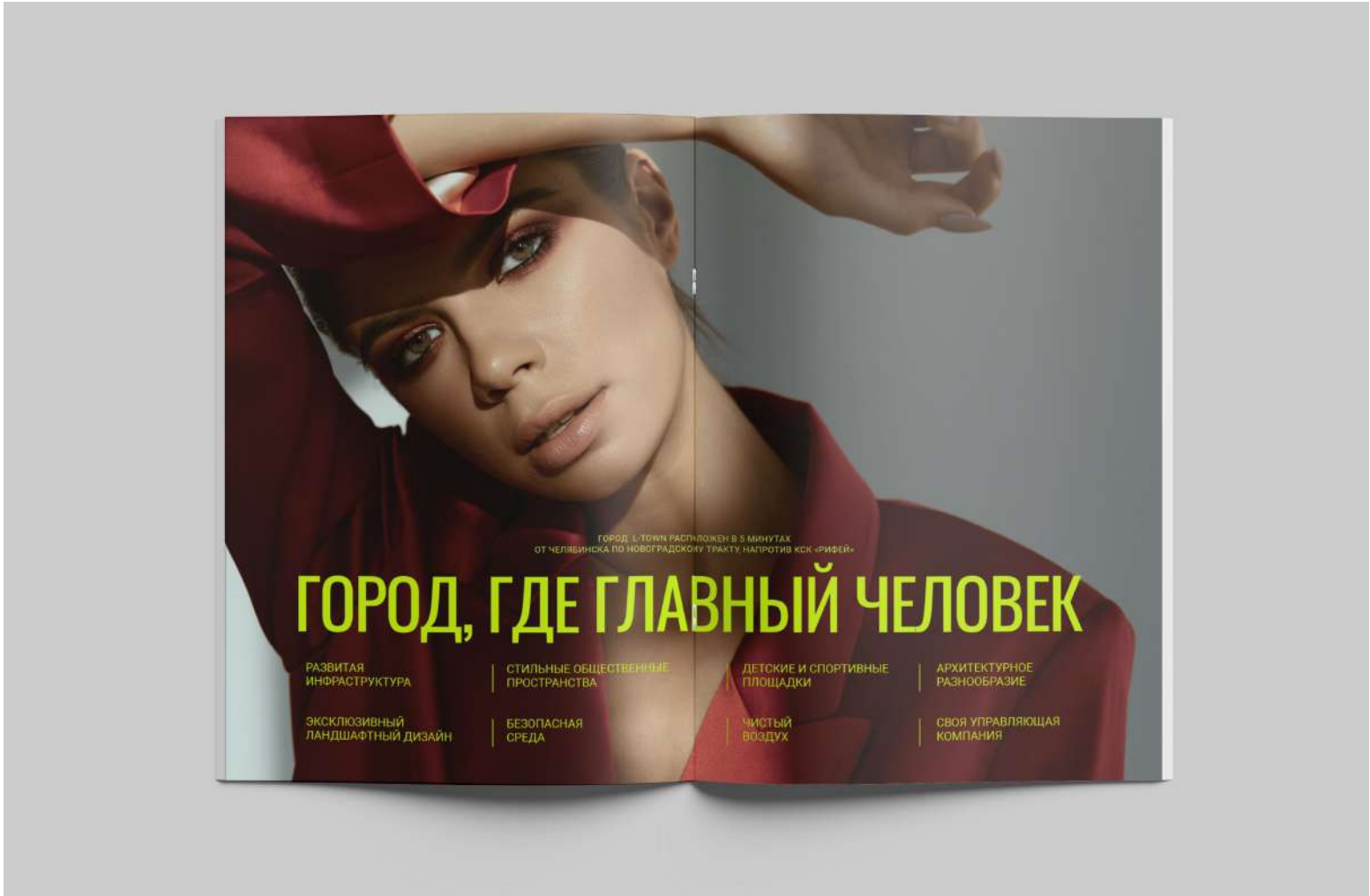
→ Носители / КАТАЛОГ

Поскольку брошюра подразумевает маленький объем по количеству страниц, поэтому для нее используется мягкая обложка. Внутри (форзац) полностью залит фирменным паттерном. Форзац — самый яркий разворот брошюры.

Размер: 210*297 мм.
Мягкий переплет.
Плотность 280–320 г/м2.

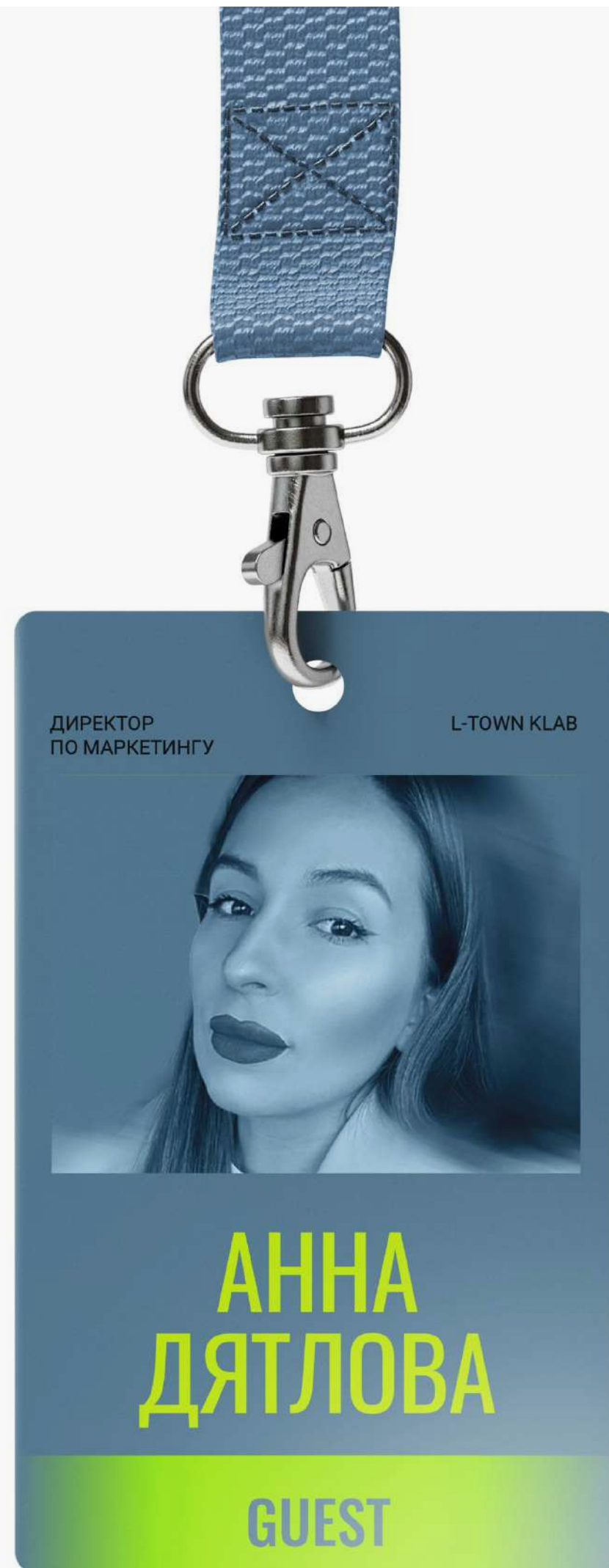
[↗ Скачать](#)





Здесь представлены варианты верстки каталога. Используйте моушен-эффекты деликатно, только там, где необходимо сделать акцент.

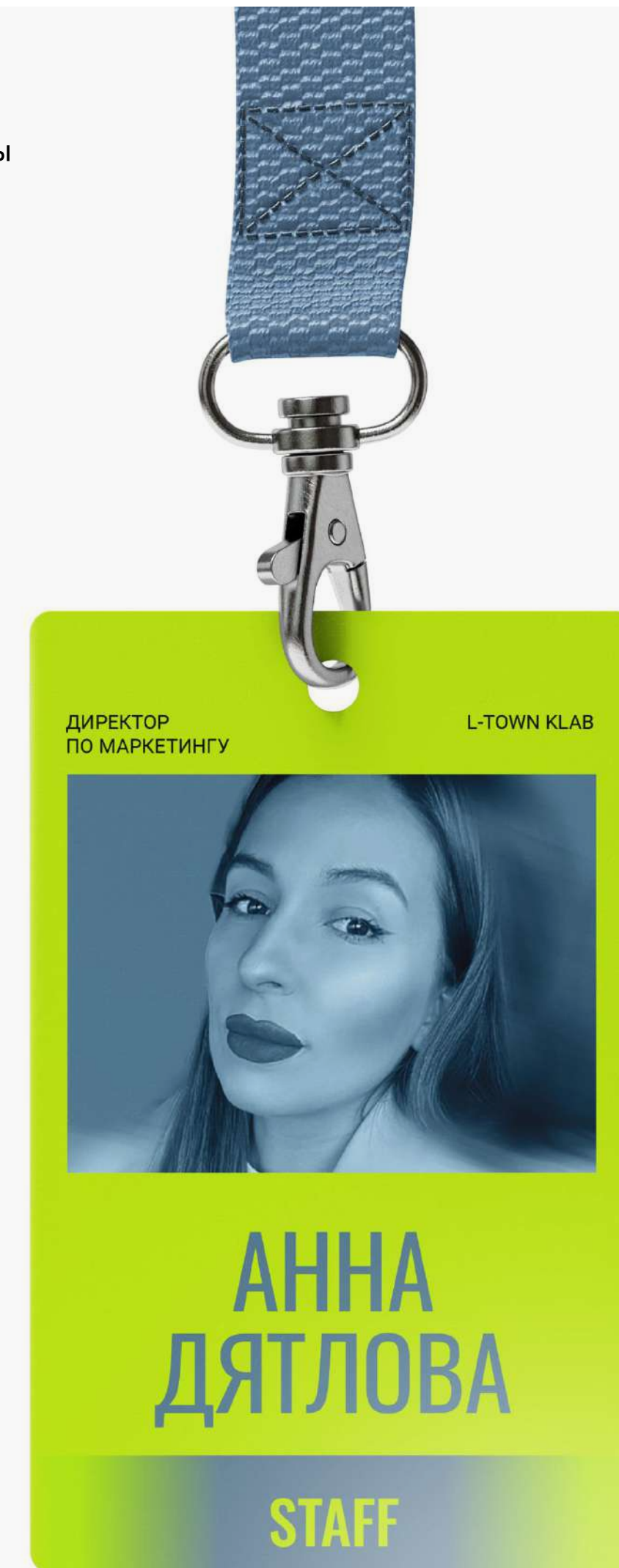
Яркие
для организаторов,
для мероприятий



Чтобы создать вариативность,
можно разделить мерч на два
направления. Ярко зеленые — для
организаторов и мероприятий.
Сдержанные серые — для участников
и постоянной работы.

↗ Скачать

Сдержанные
для участников
для внутренней работы

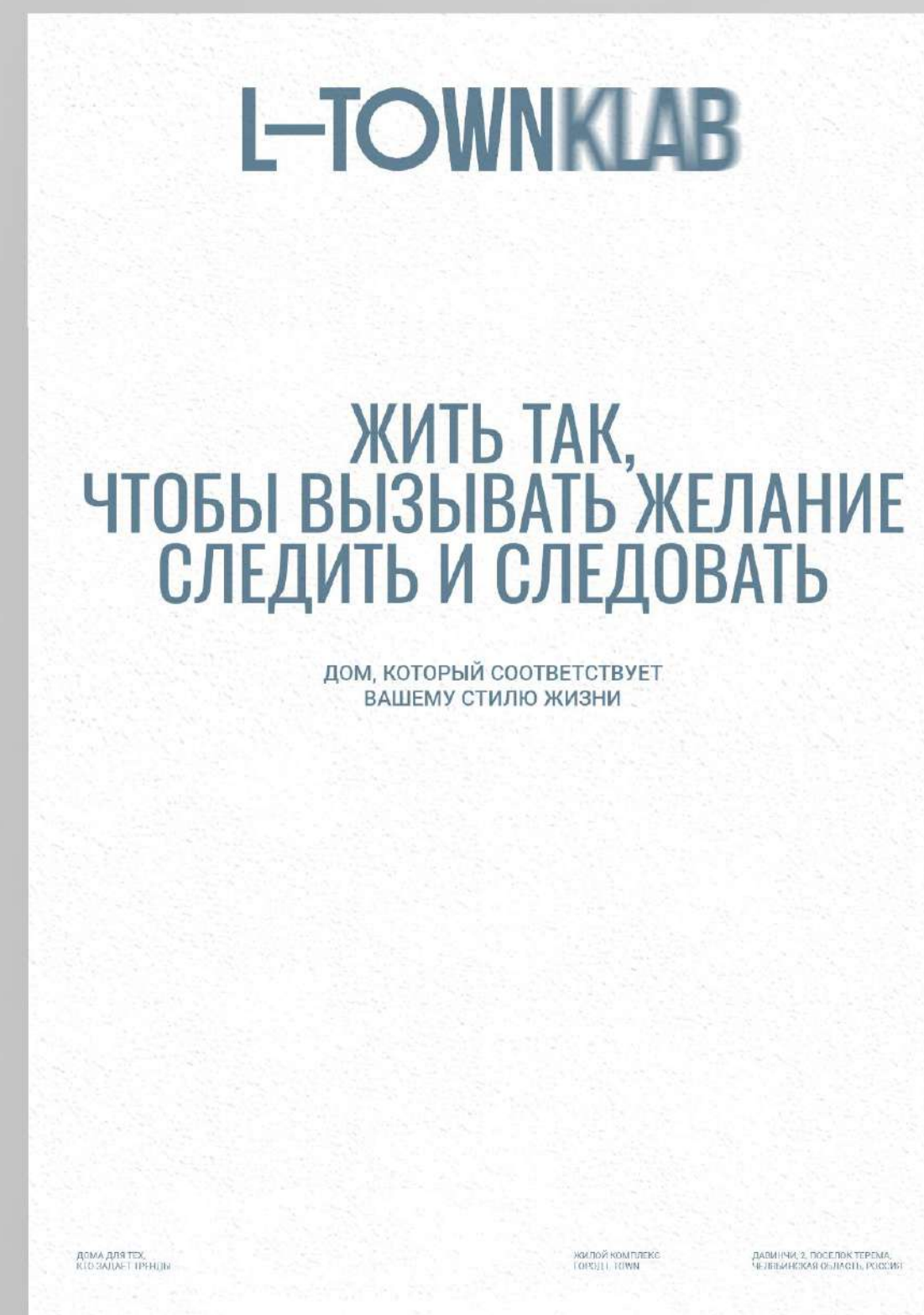
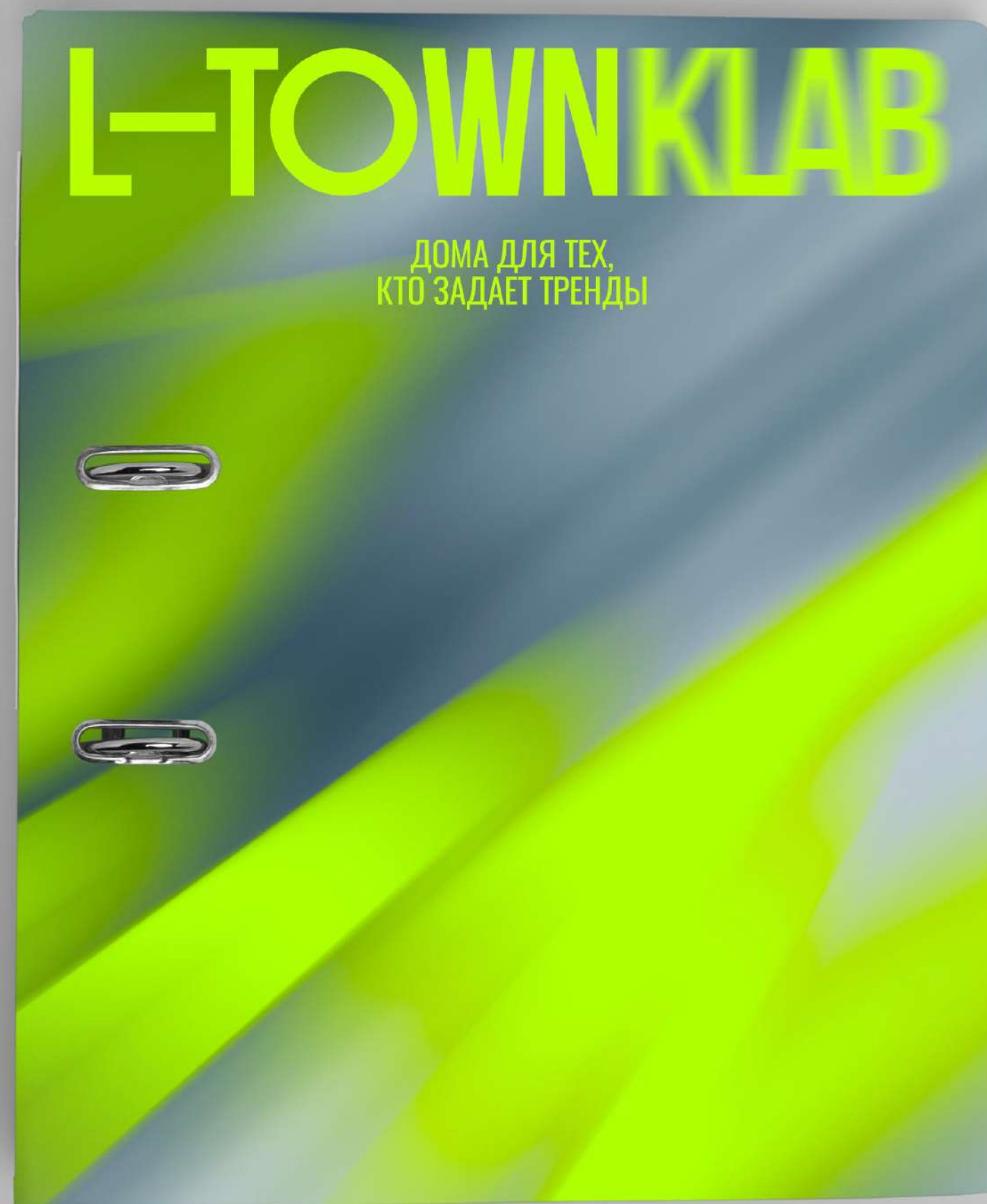


[В начало](#)

→ Носители / ПАПКА A4

Возможно изготовление папки из тонированной в массе бумаги, максимально близкого к фирменному цвету, плотностью 280–320 г/м². Классно, если для части бланков будет использоваться бумага зеленого цвета. С серой папкой будет полный мэтч!

[↗ Скачать](#)



В начало

→ Носители / ПЛАНИРОВКИ

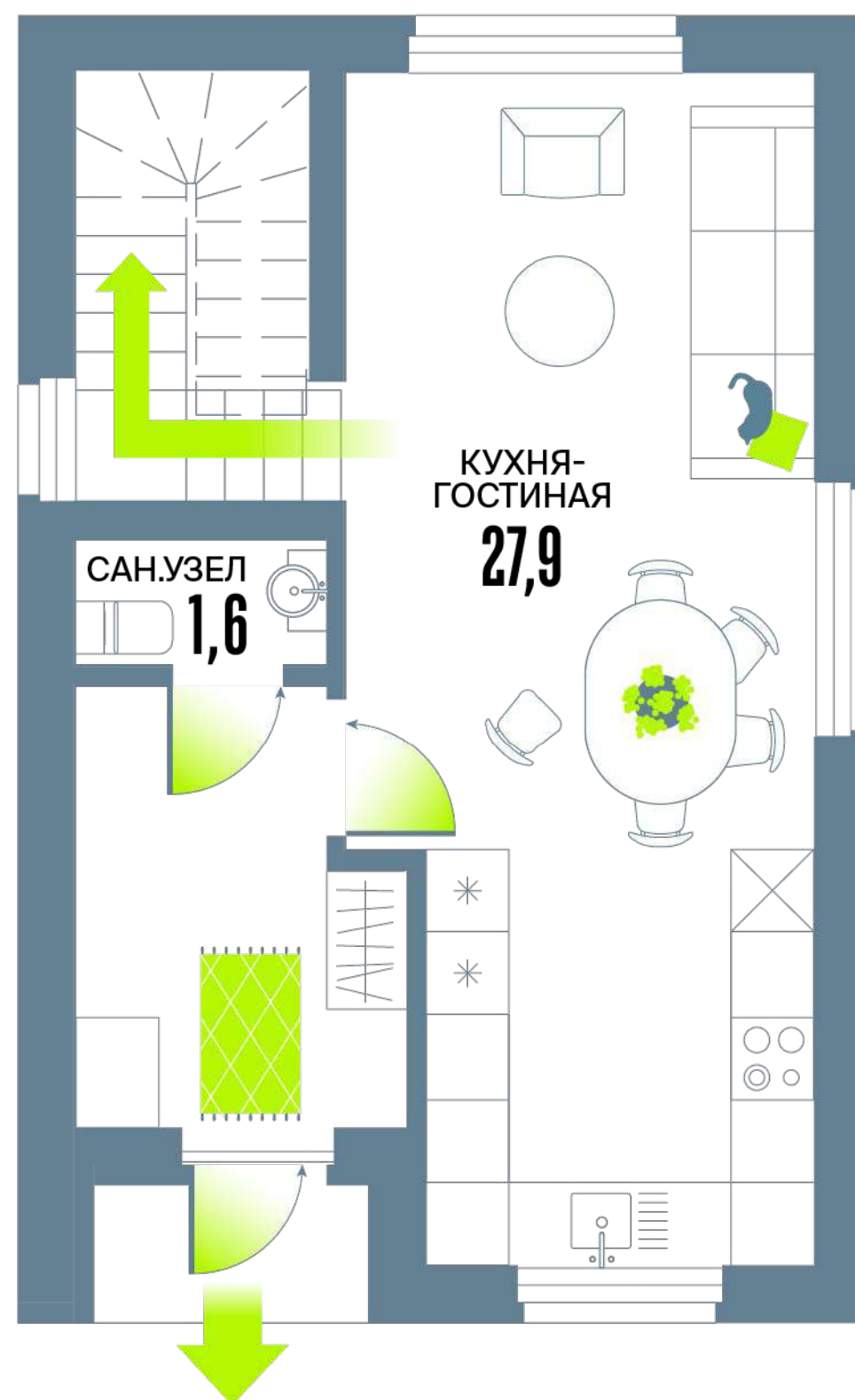
В визуализациях планировок используется сдержанная серая гамма, акценты выделяются зеленым. Дополнительно можно использовать линии движения в доме (направления лестниц, угол открытия дверей, указание территорий у дома). Помимо этого можно добавить нестандартные стильные детали: пальму, барную стойку, ковер и другое.

Ярко-зеленые и серые маркеры — отличное дополнение на столах (для пометок и выделения).



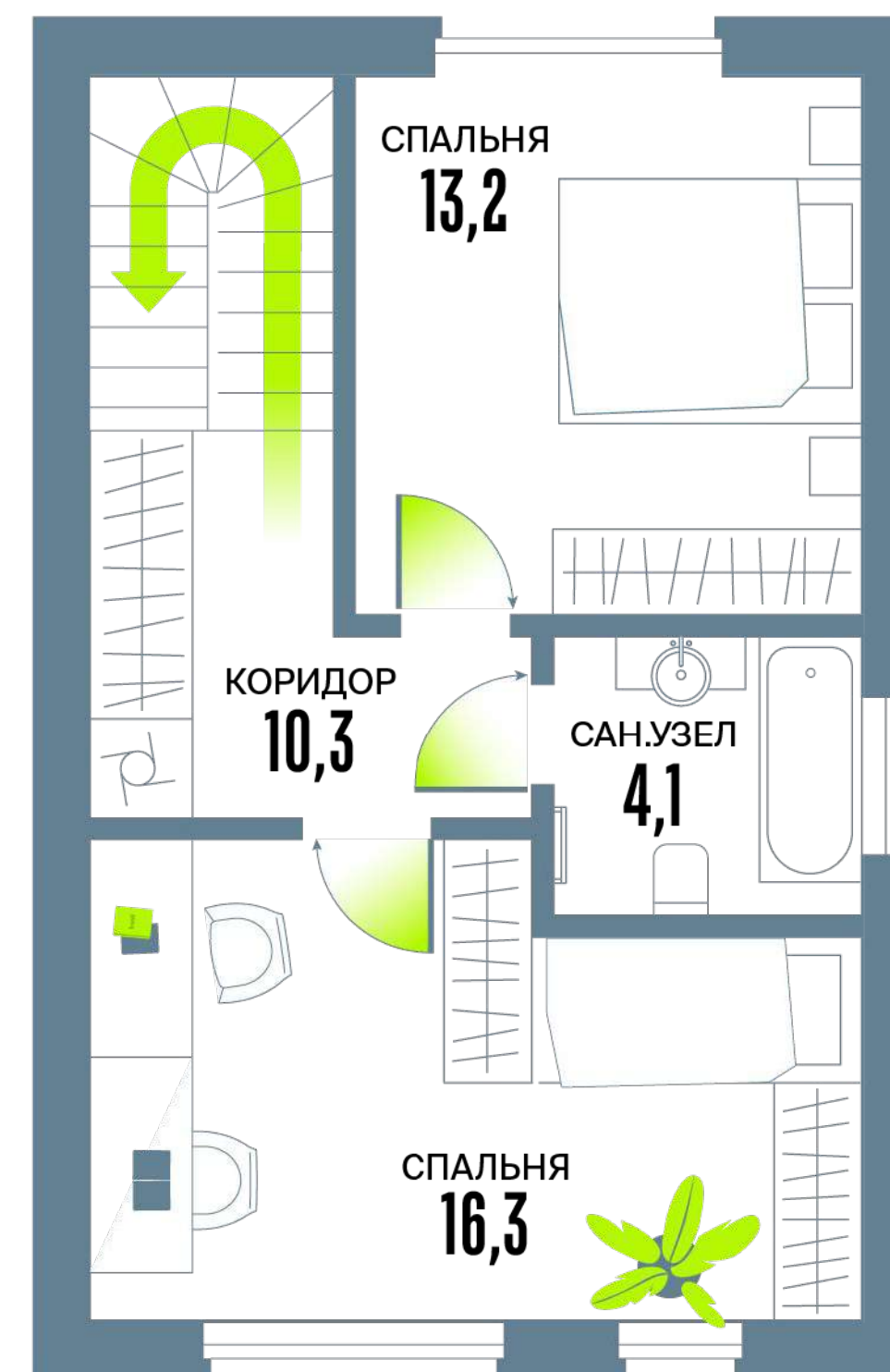
улица

двор

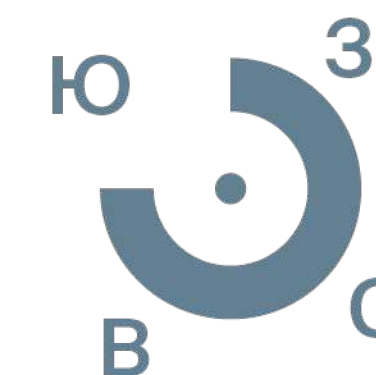


двор

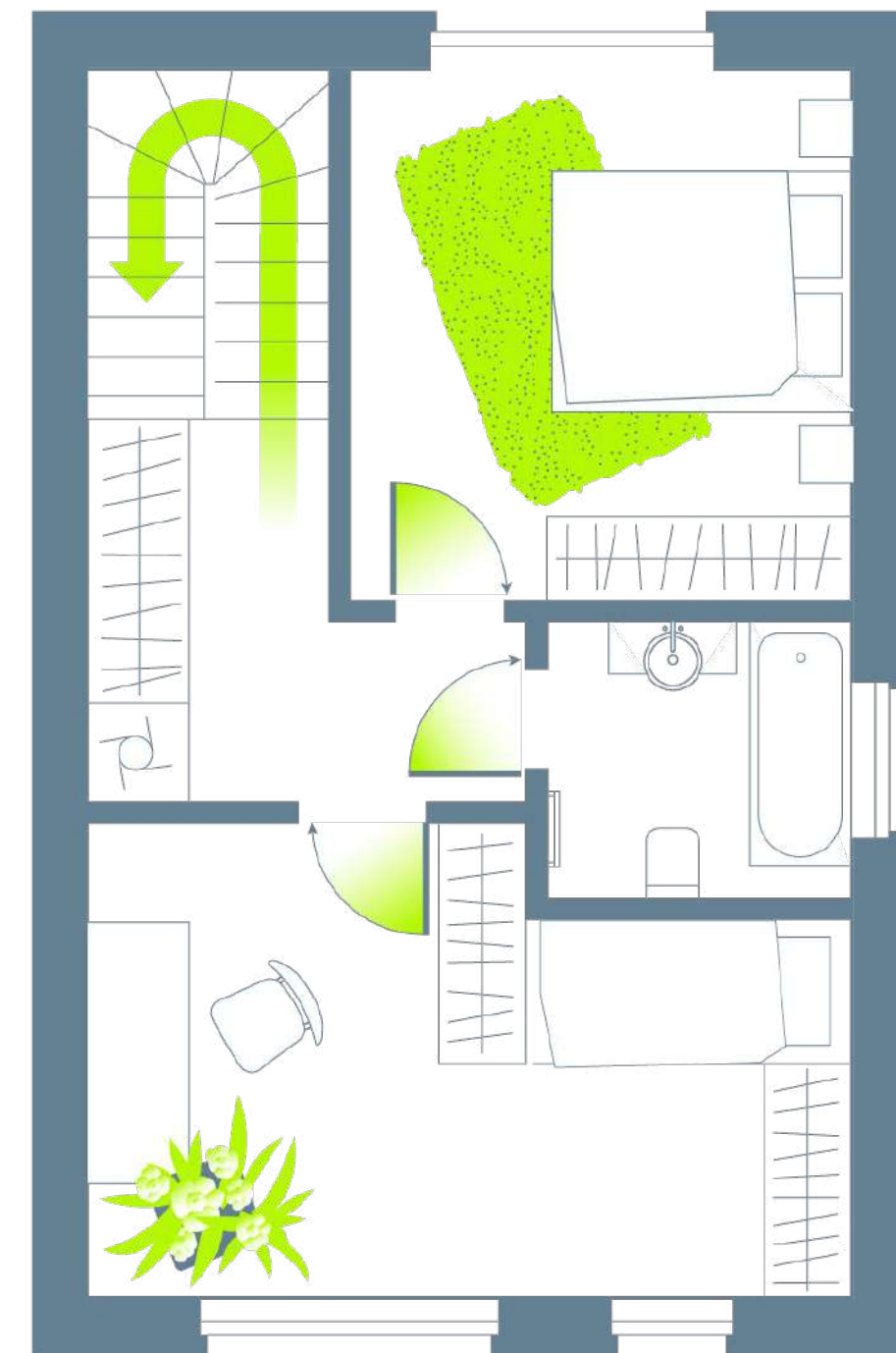
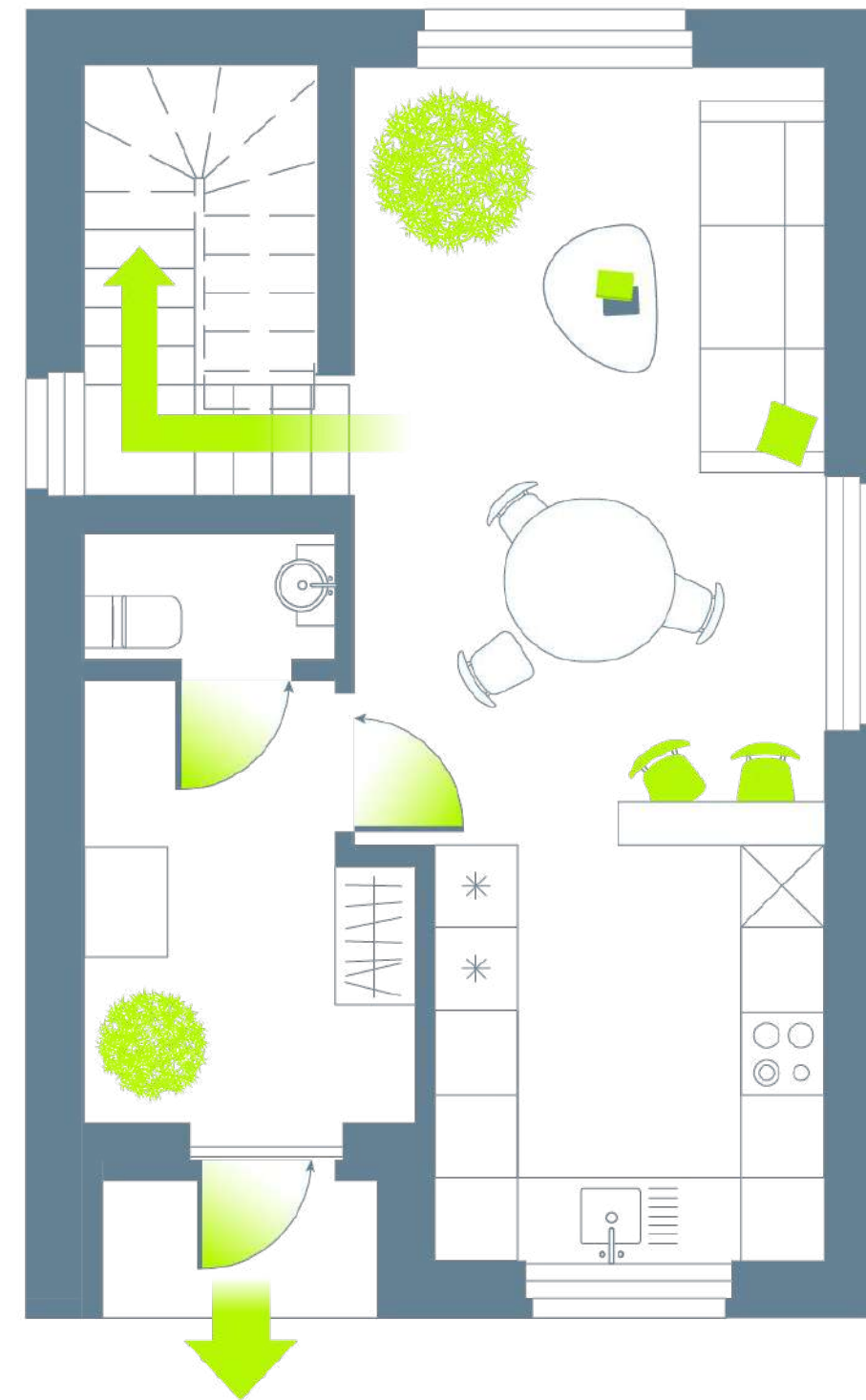
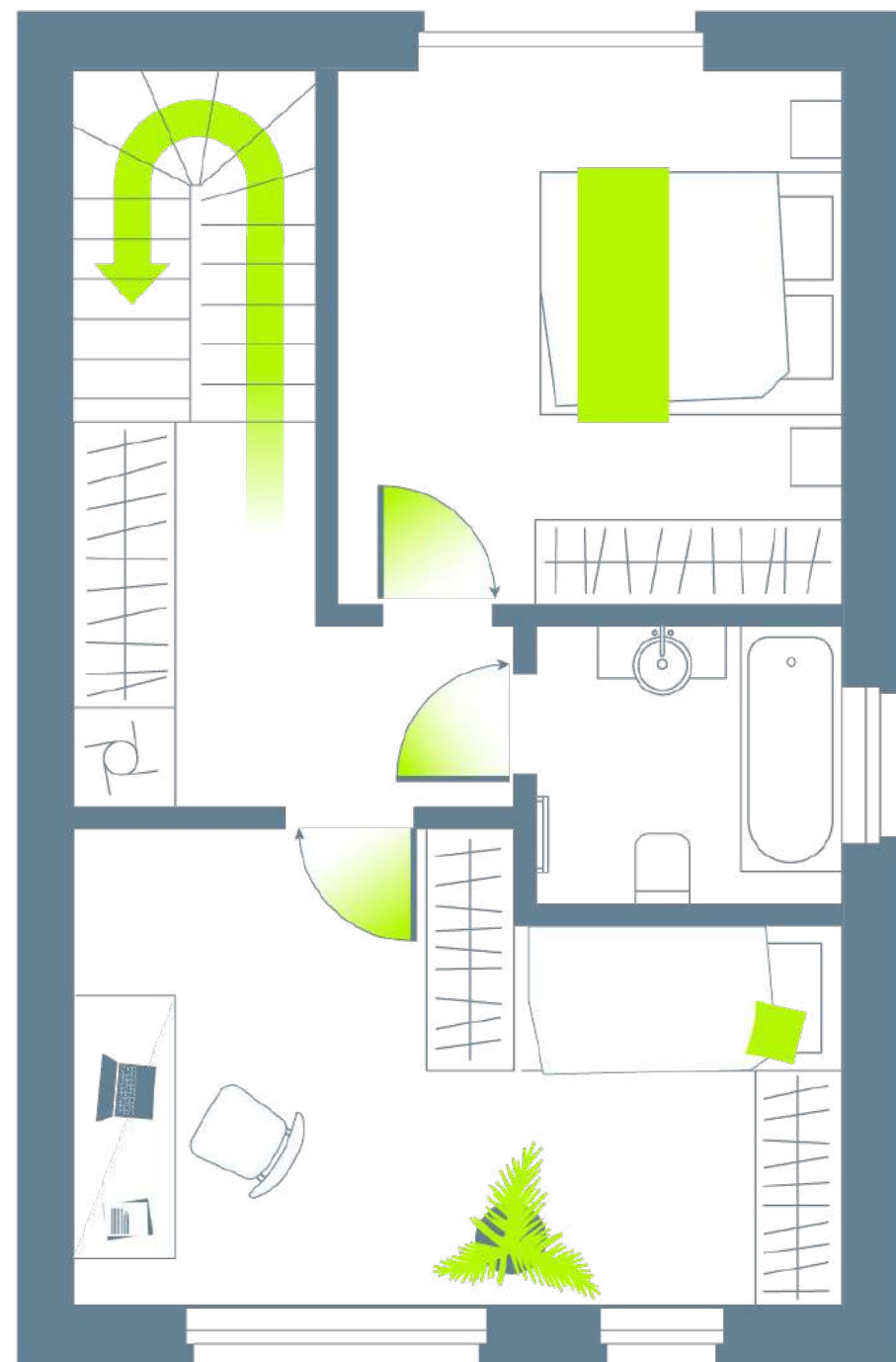
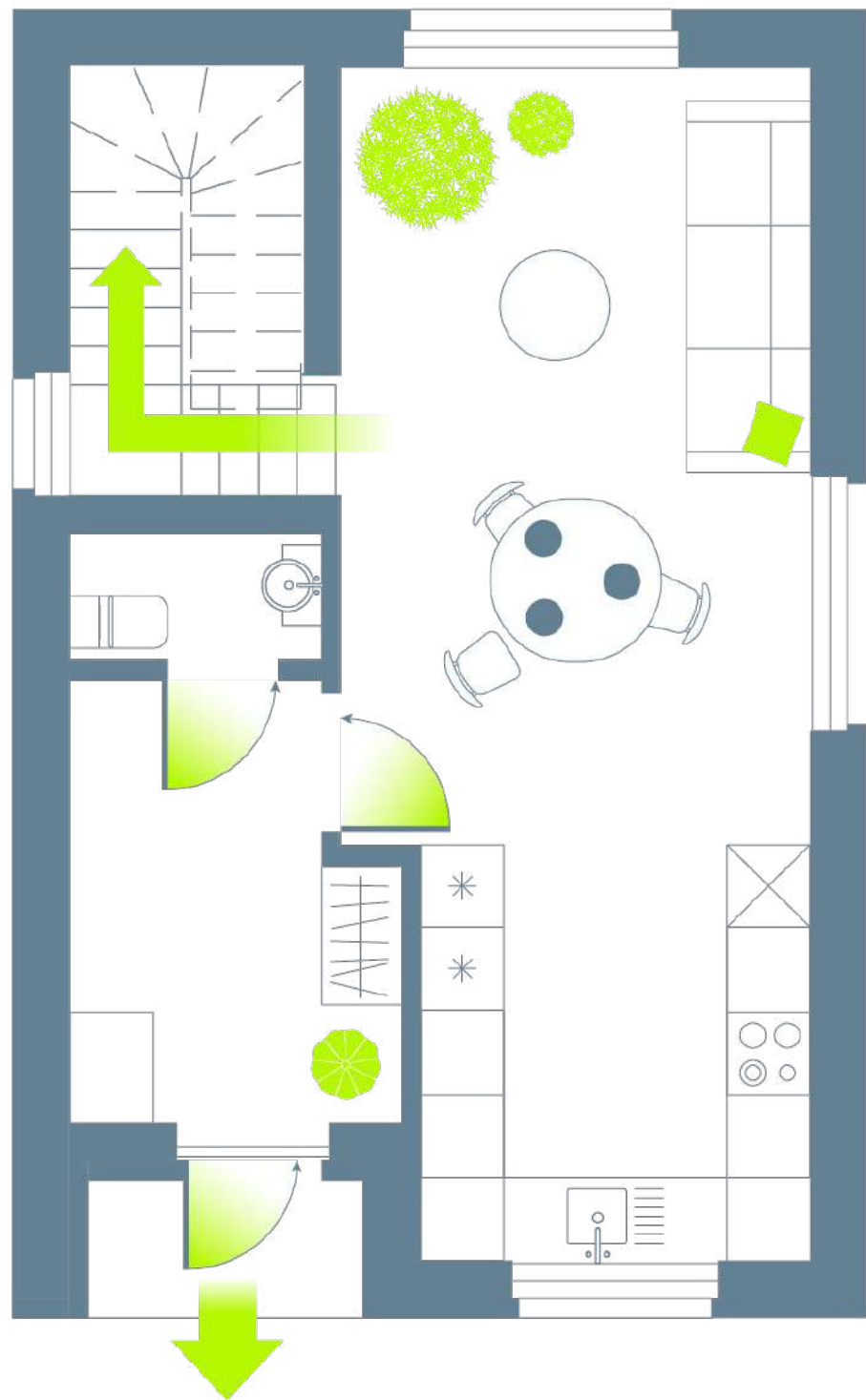
двор



двор



зеленая полоса



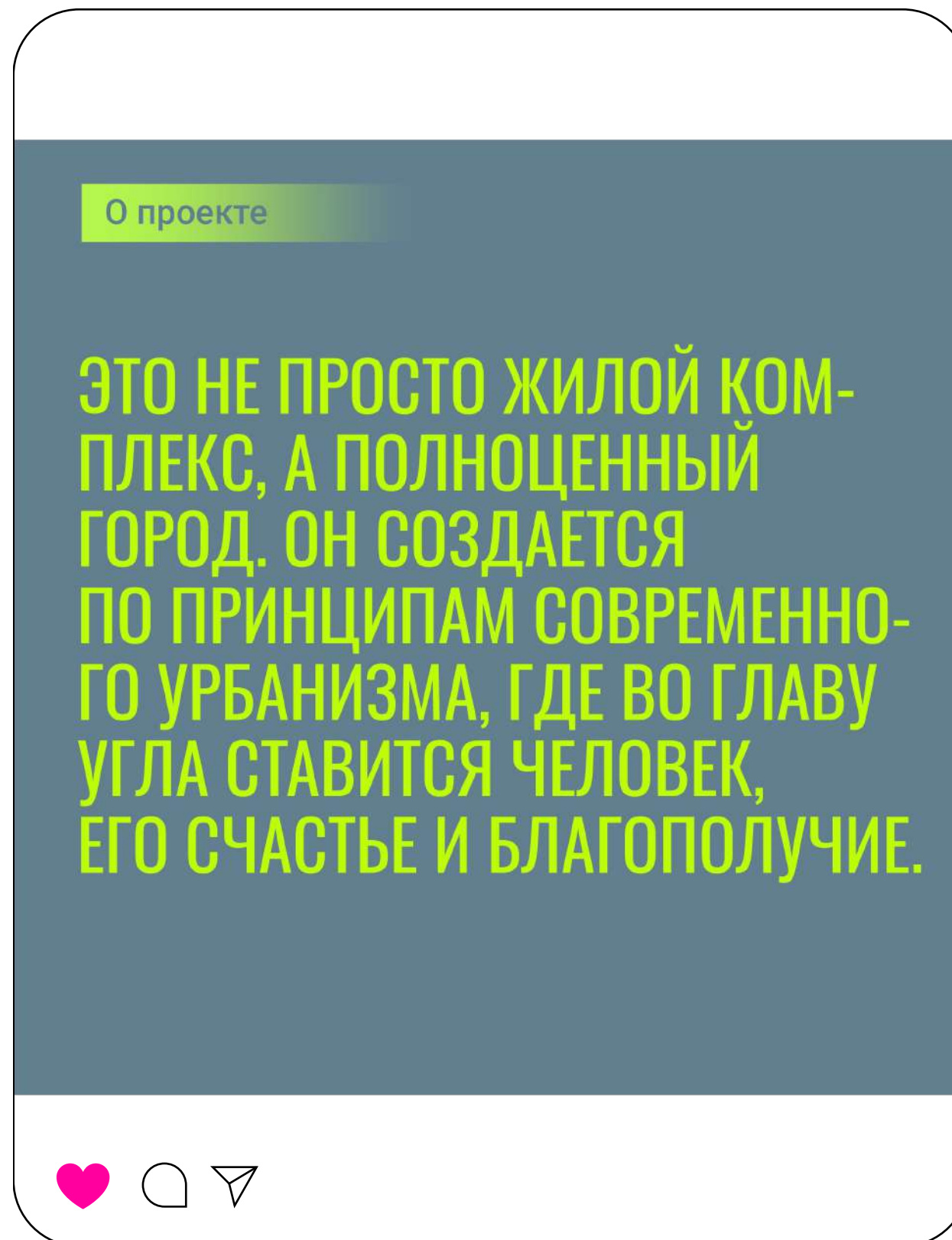
↗ Скачать

По ссылке можно найти
уже отрисованные
элементы интерьера,
чтобы разнообразить
оформление планировок.

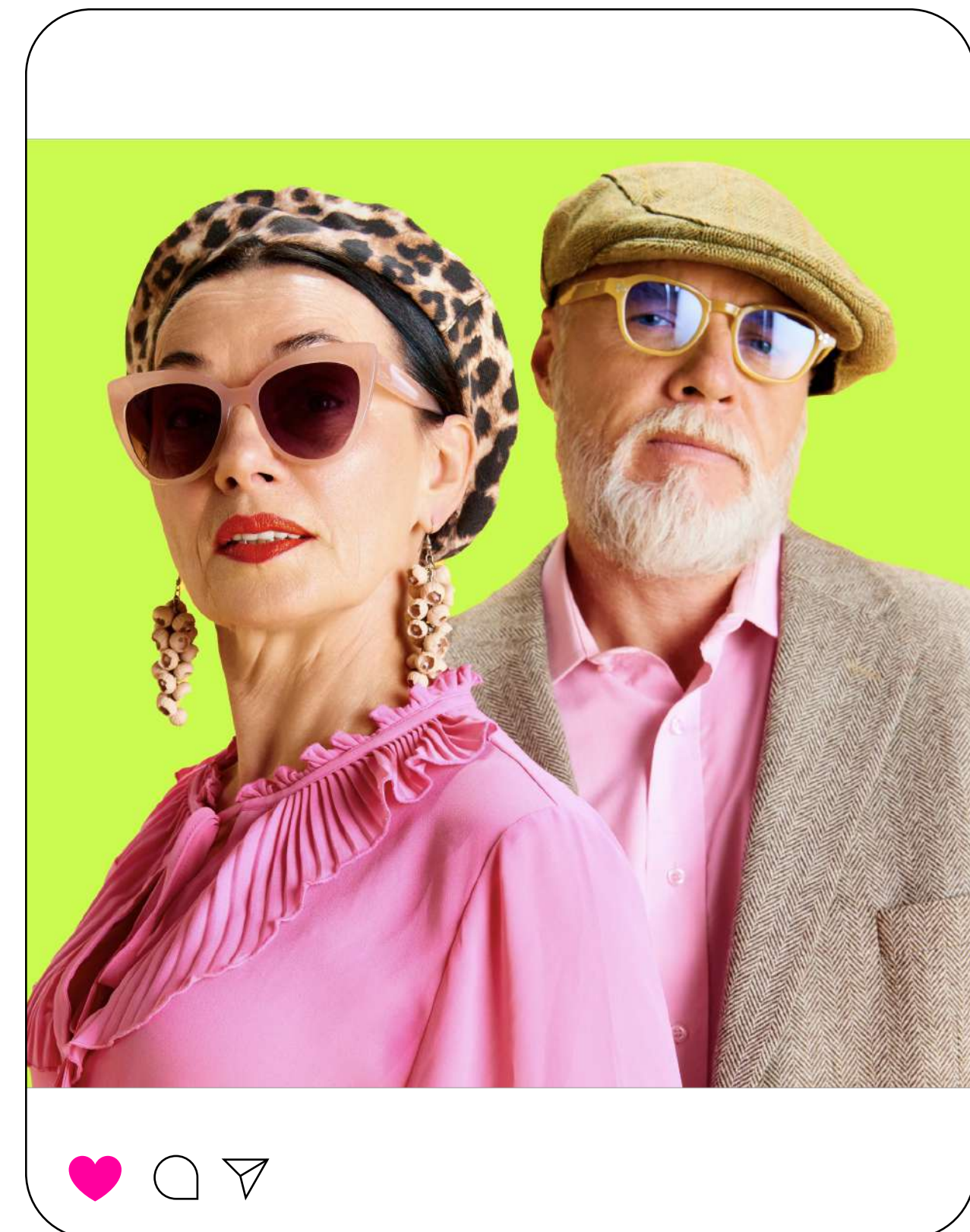




Фотография + заголовок



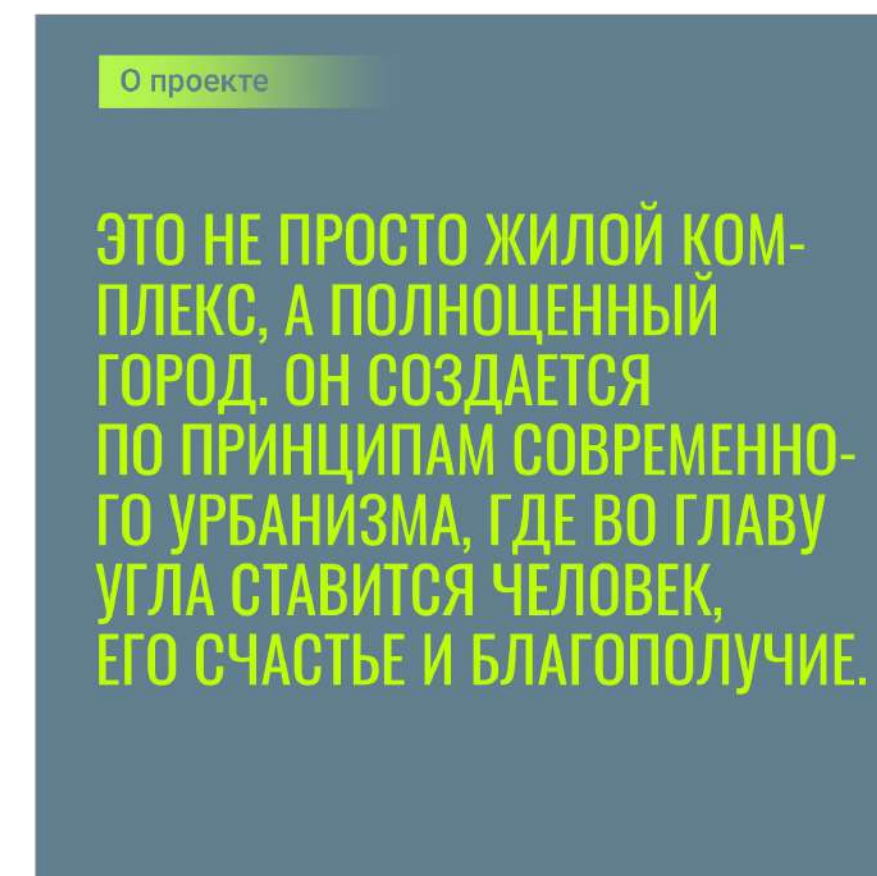
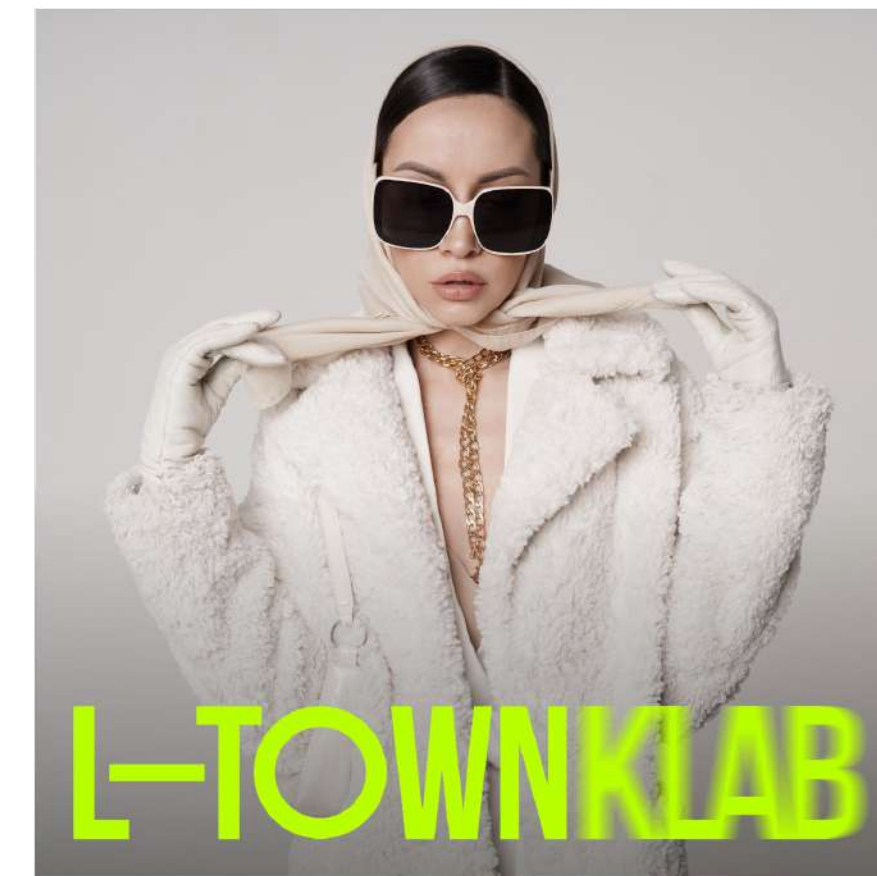
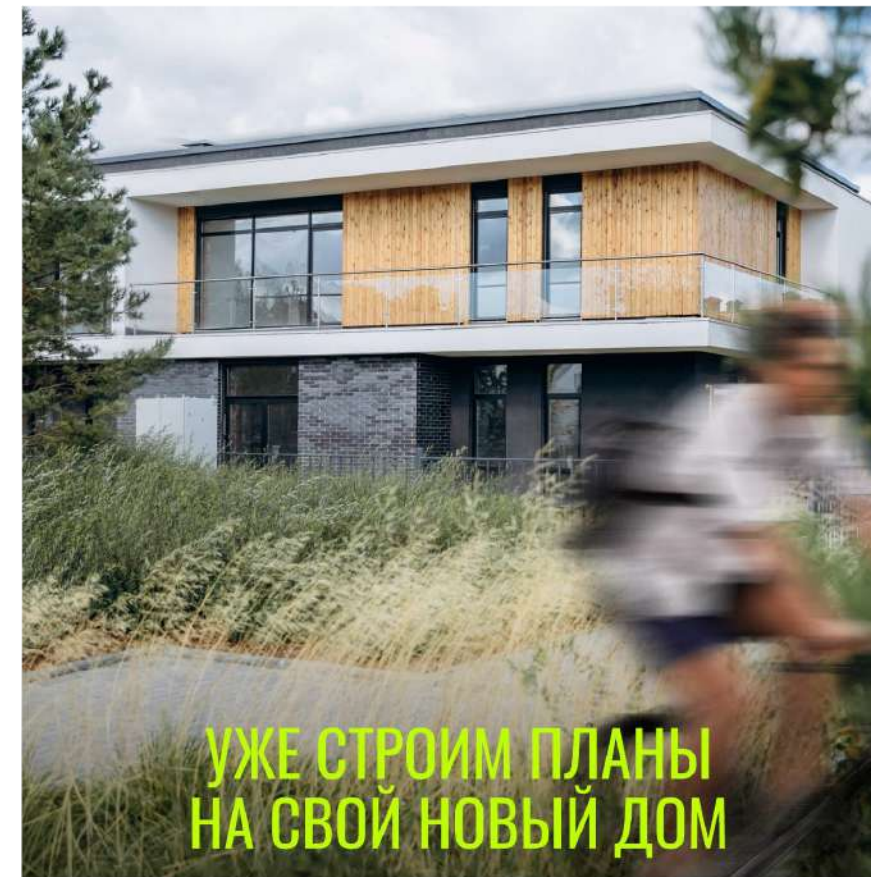
Текстовое наполнение



Фотографии в фирменных цветах

В начало → Носители / SOCIAL MEDIA

В социальных сетях можно быть чуть смелее. Тут можно активнее использовать архетип бунтаря. Конечно, используйте фирменные цвета в фотографиях!

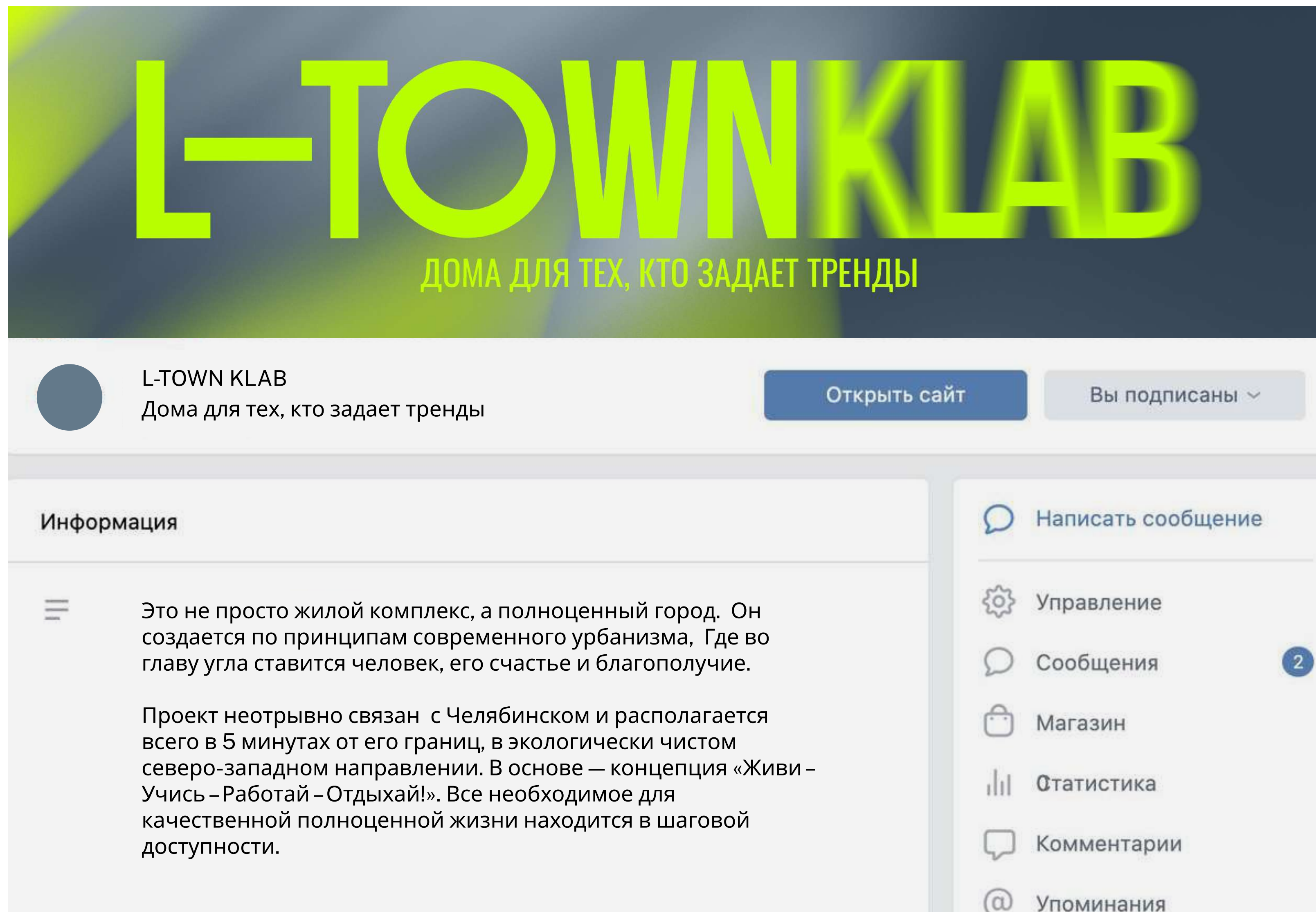


[В начало](#)

→ Носители / SOCIAL MEDIA

По ссылке представлена дополнительная версия обложки с текстовым блоком и обложка для Facebook (также в двух вариациях).

[↗ Скачать](#)



[В начало](#)

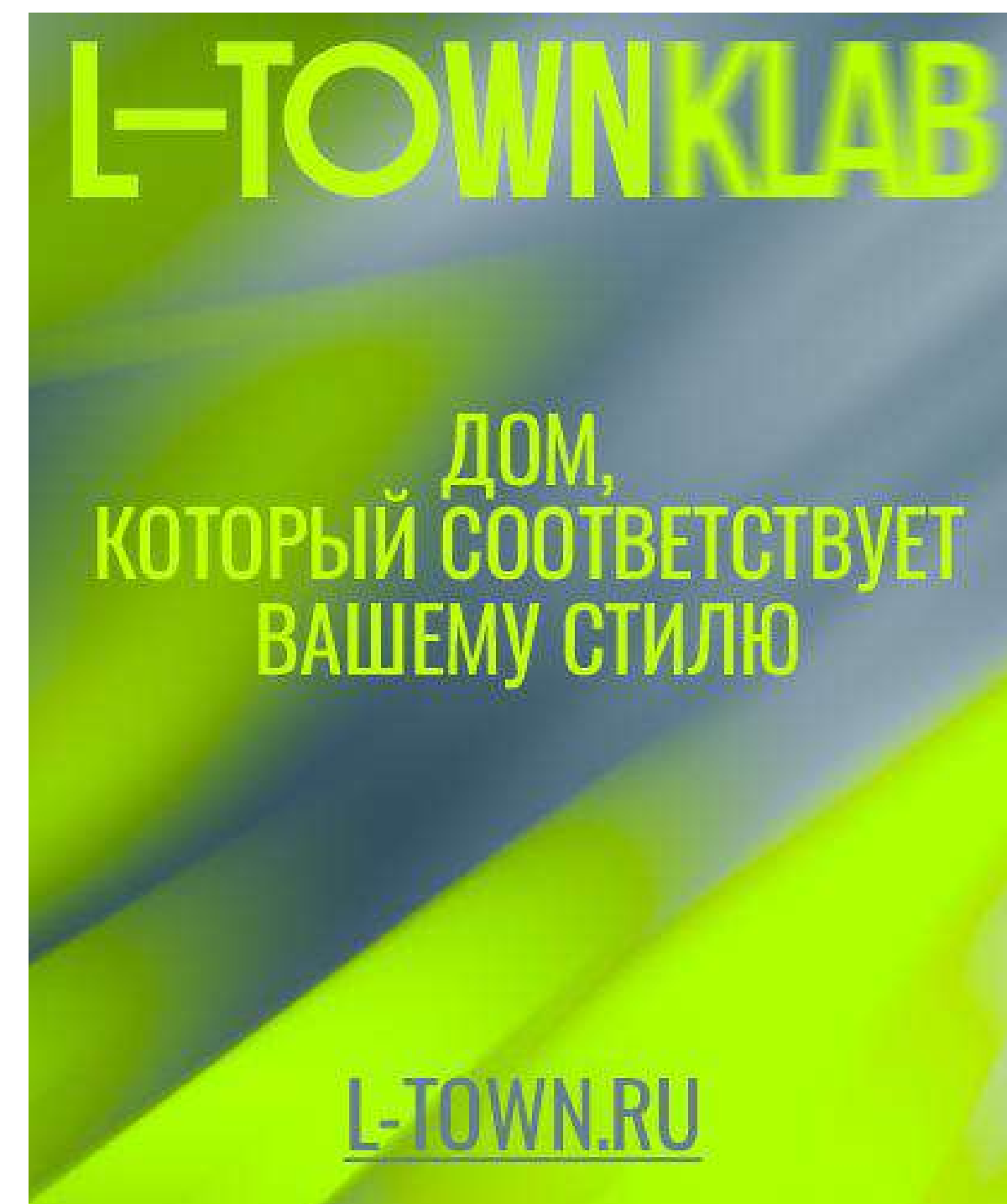
→ Носители / ИНТЕРНЕТ-БАННЕР



Вариант с фотографией/
рендером дома



Вариант с изображением
человека



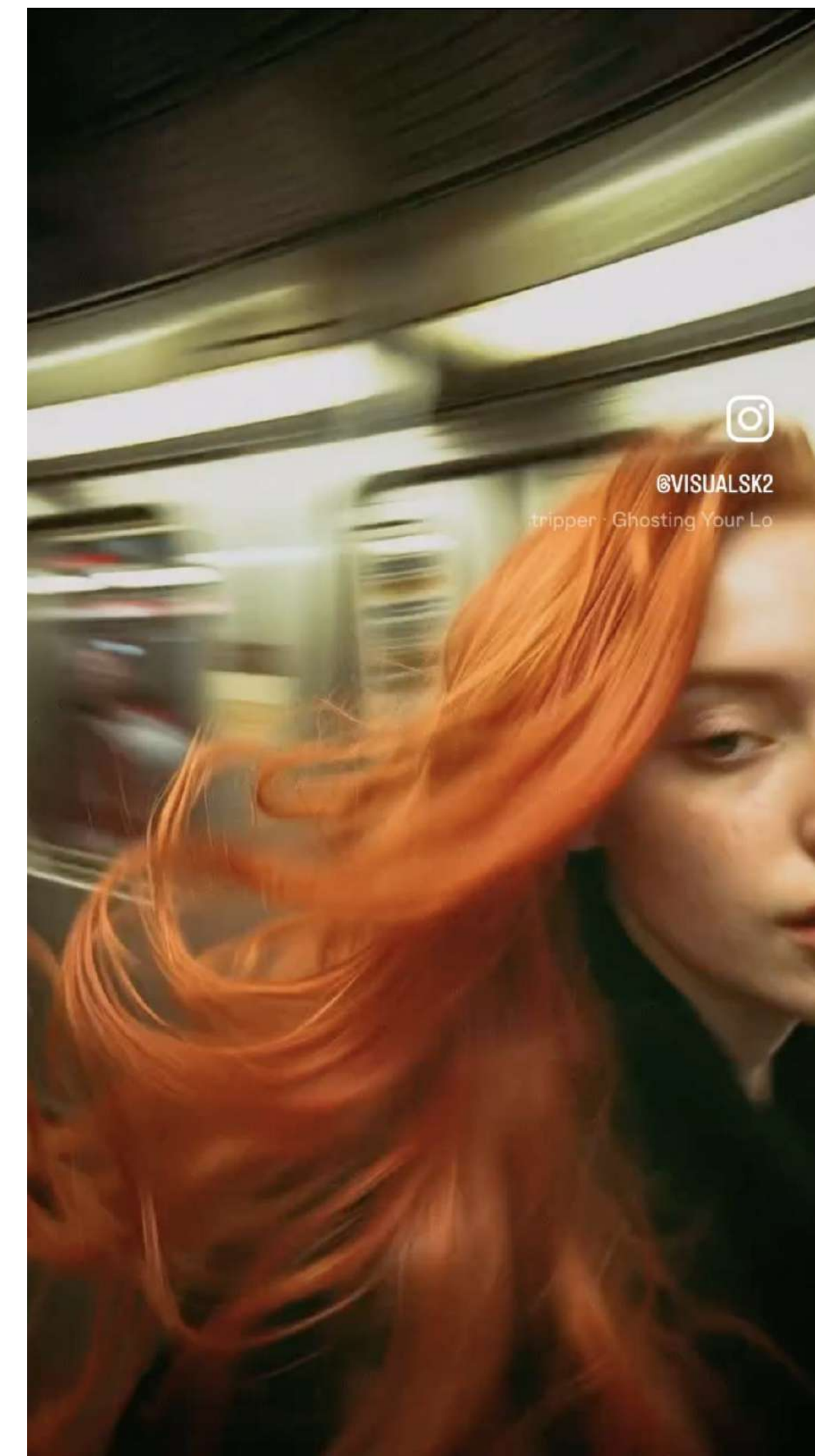
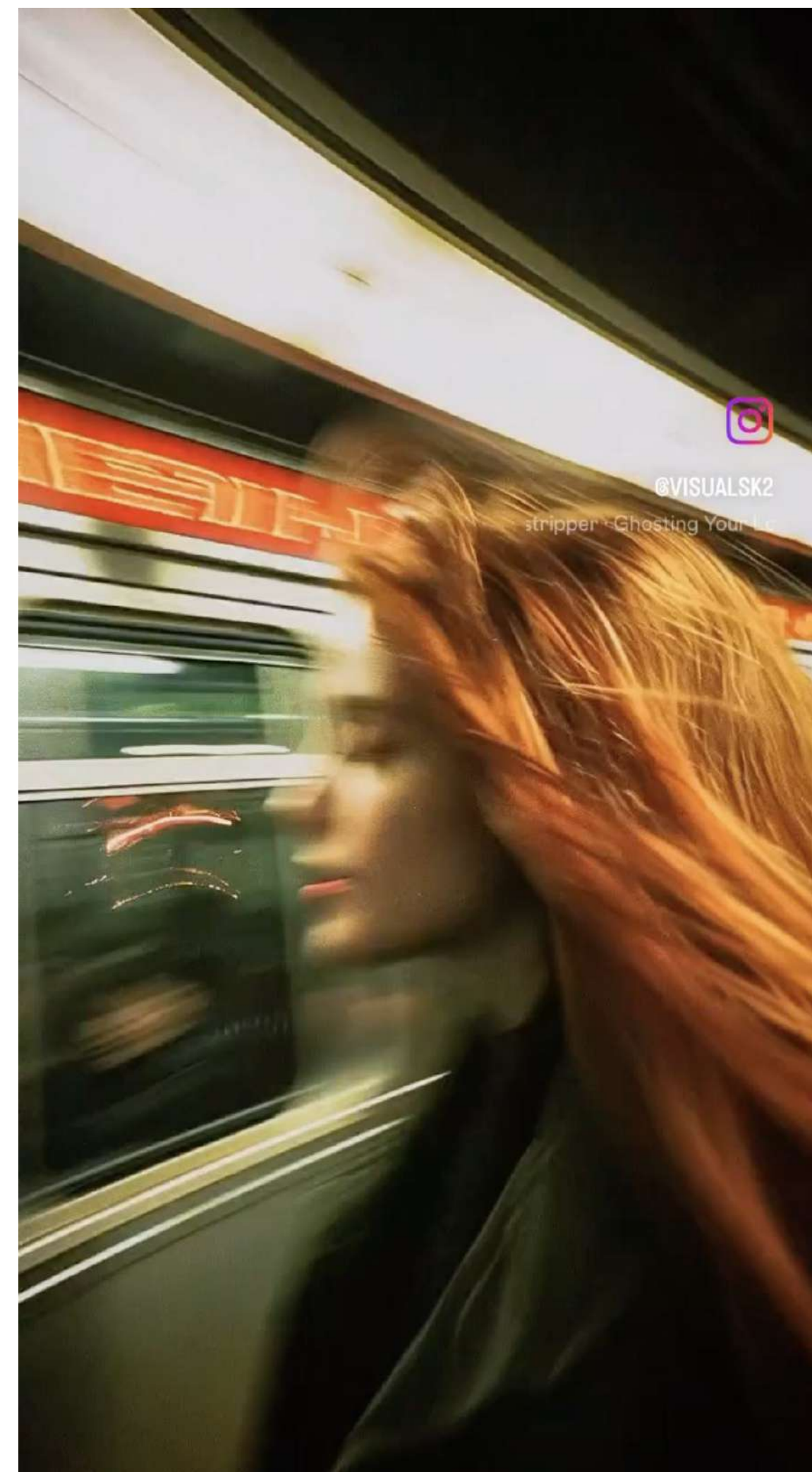
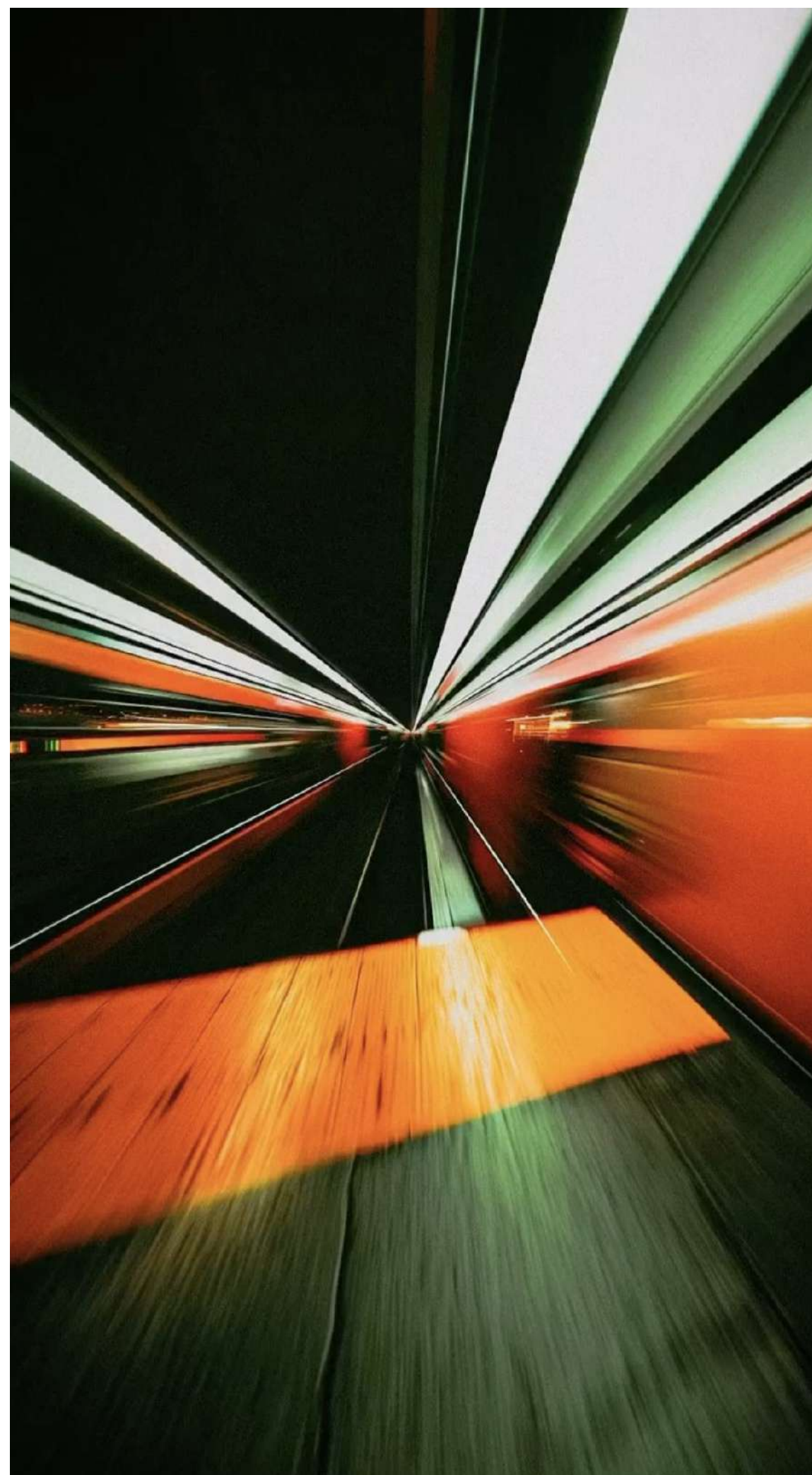
Вариант с паттерном (для большего
количества информации)

[↗ Скачать](#)

В начало

→ Носители / ИНТЕРНЕТ-БАННЕР

Reels



Для вдохновения можно
посмотреть работы @visualsk2
Его работы наполнены динамикой
и прекрасным моушен-эффектом.
Работы — кайф! Обязательно
к просмотру.

В начало

→ Носители / SOCIAL MEDIA

Reels

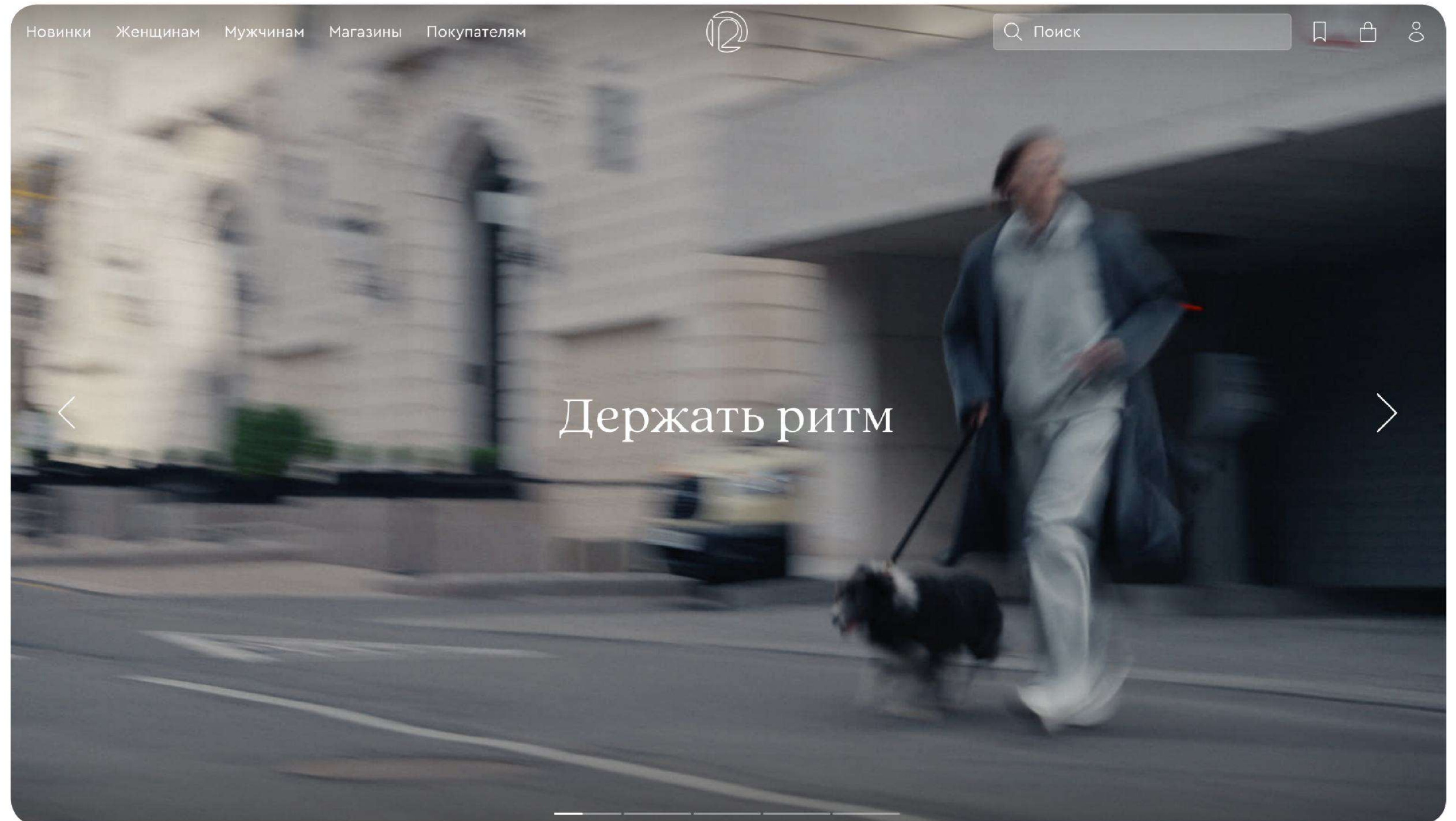
Если необходимо снять видео, то и здесь можно использовать длинную выдержку.

Прекрасный пример — видео на стартовой странице сайта 12 Sories. Здесь хорошо все: отражение ца, присутствие человека в городе, и конечно, его движение.

Не стоит использовать такой прием часто. Не переборщите! Он как перец, которым не нужно приправлять весь видеоряд. В целом должно сложиться ощущение динамики в видео, при этом может использоваться пара-тройка моментов визуала, который сделан на долгой выдержке.

12 Sories

Сайт 12 Stories — воплощение утонченности и аристократической изящности. Здесь можно вдохновиться атмосферой, которую создают сестры Марина и Ирина Голомаздины.



[В начало](#)

→ Носители / ТАБЛИЧКА НА ДЕТСКУЮ ПЛОЩАДКУ



Размер: 550*800 мм.

[↗ Скачать](#)

В начало

→ Носители / ОФИС ПРОДАЖ

Нижняя часть панорамного окна офиса продаж сделана из рифленого стекла. Прием, который создаст ощущение движения.

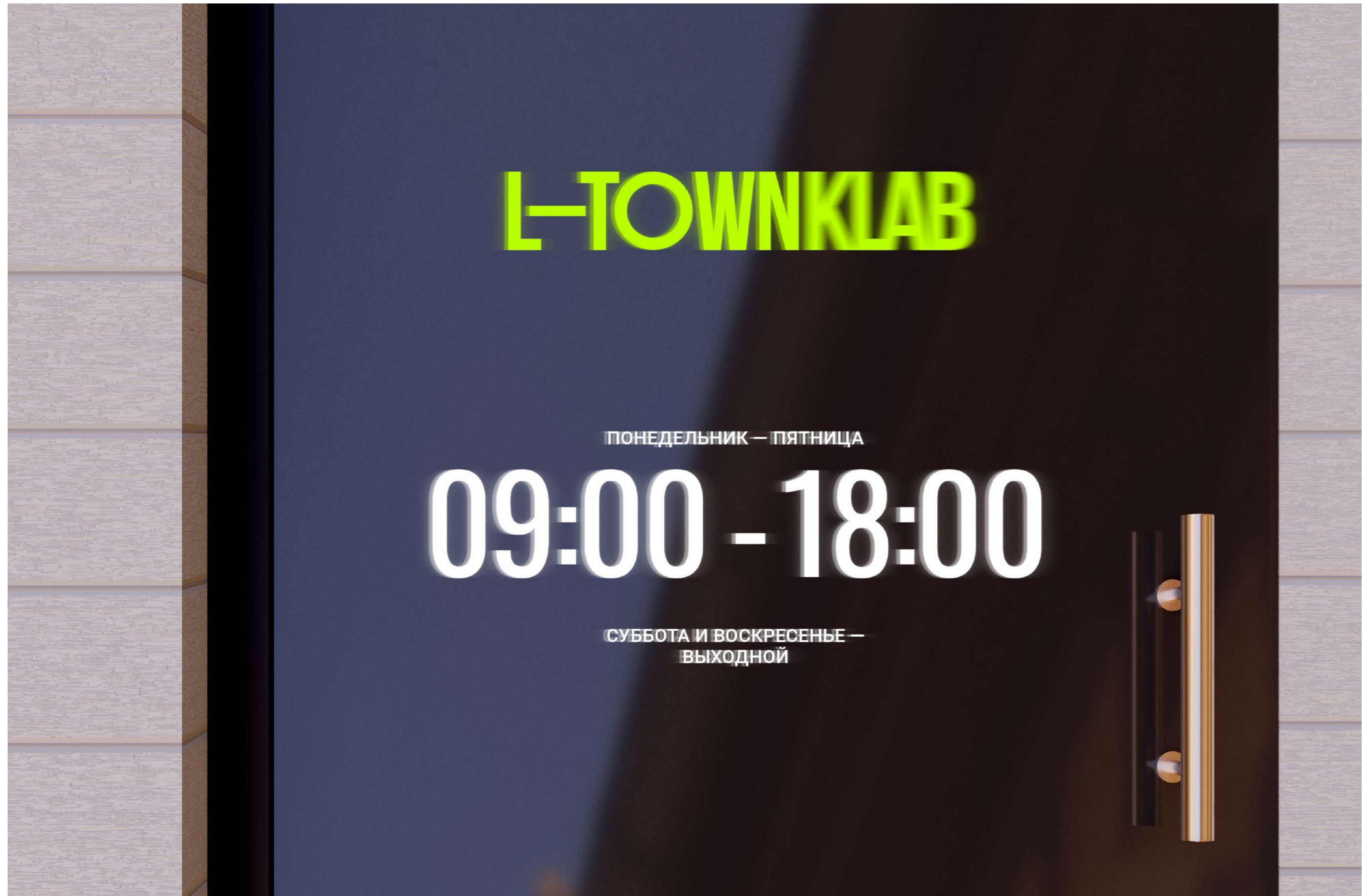


[В начало](#)

→ Носители / ТАБЛИЧКА РЕЖИМ РАБОТЫ

Само стекло уже задаст
необходимый эффект
«движения». Простой,
но эффектный прием.

[↗ Скачать](#)



[В начало](#)

→ Носители / МЕРЧ

Панама



Загородная жизнь диктует свои правила. В качестве мерча можно использовать панаму в стиле Jasquetus. Удобный и стильный аксессуар, который выполнен в двух цветах.



[В начало](#)

→ Носители / МЕРЧ

Коктейльные трубочки



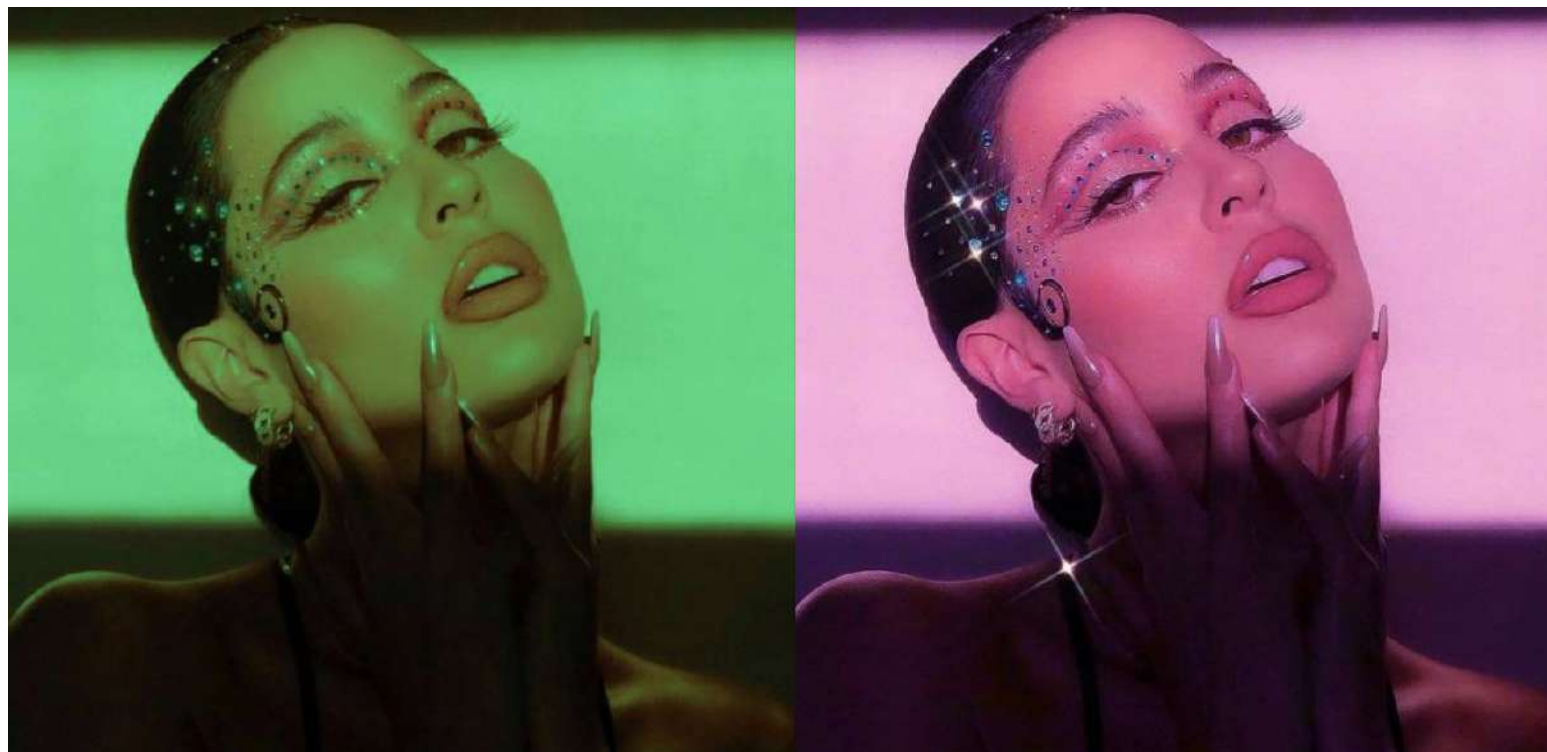
Деликатным брендингом в доме могут быть какие-то незначительные, но эффектные дополнения. Например, коктейльные трубочки — стильный и яркий мерч, который станет украшением стола.



[В начало](#)

→ **Носители / МЕРЧ**

Брелок-фонарь



Сделать фотографии интереснее поможет брелок с зеленой подсветкой. Раз, и фотография с фирменным фильтром. Как итог, с этой фотографией хочется поделиться с социальных сетях.



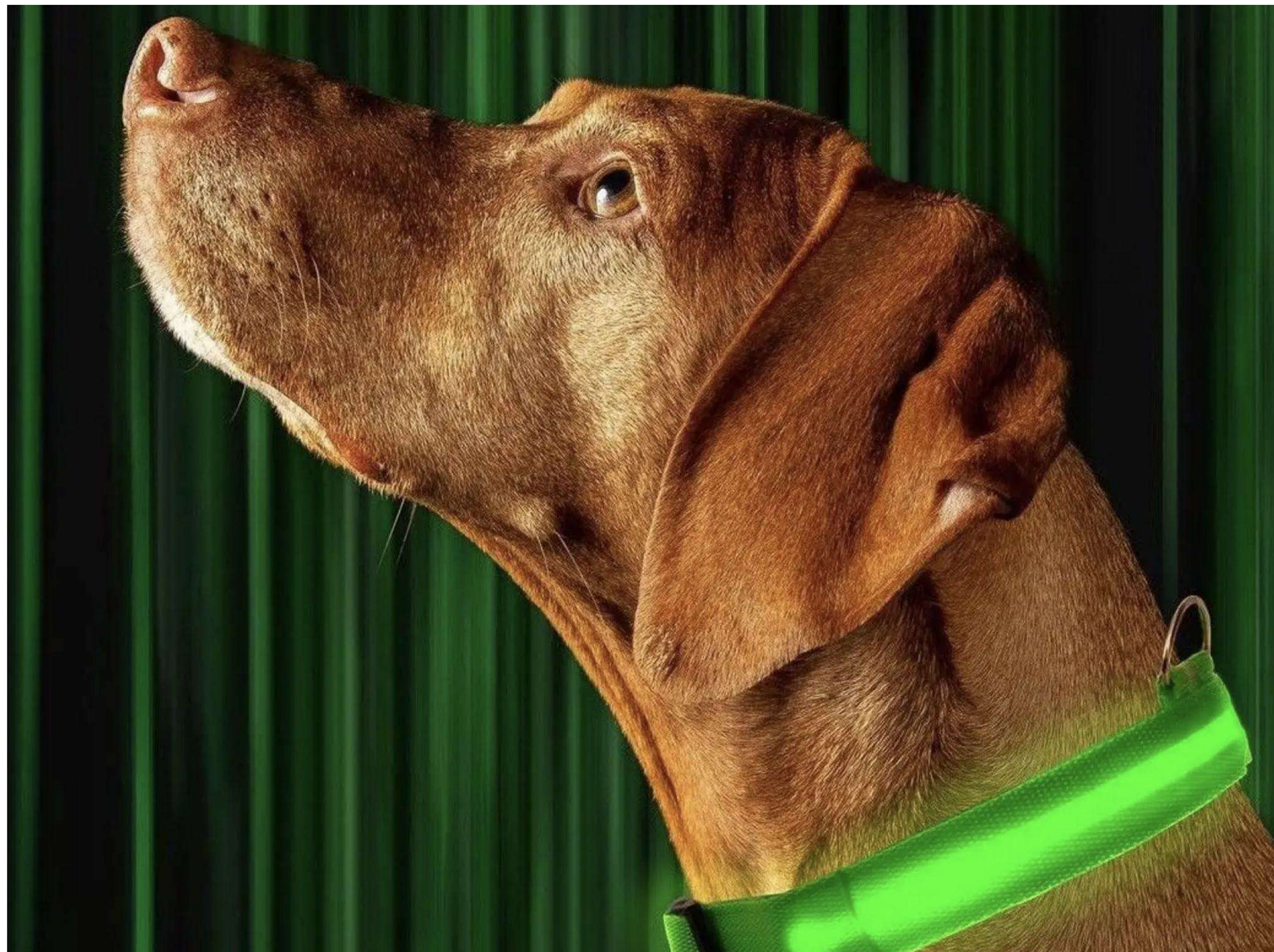
[В начало](#)

→ РЕФЕРЕНСЫ

Шлейка для ЖИВОТНЫХ



Модный аксессуар ярко-зеленого цвета, который привлечет внимание прохожих!



[В начало](#)

→ РЕФЕРЕНСЫ

Мерч

По подобному принципу могут быть сделаны рашгарды, топы для спортивных мероприятий.

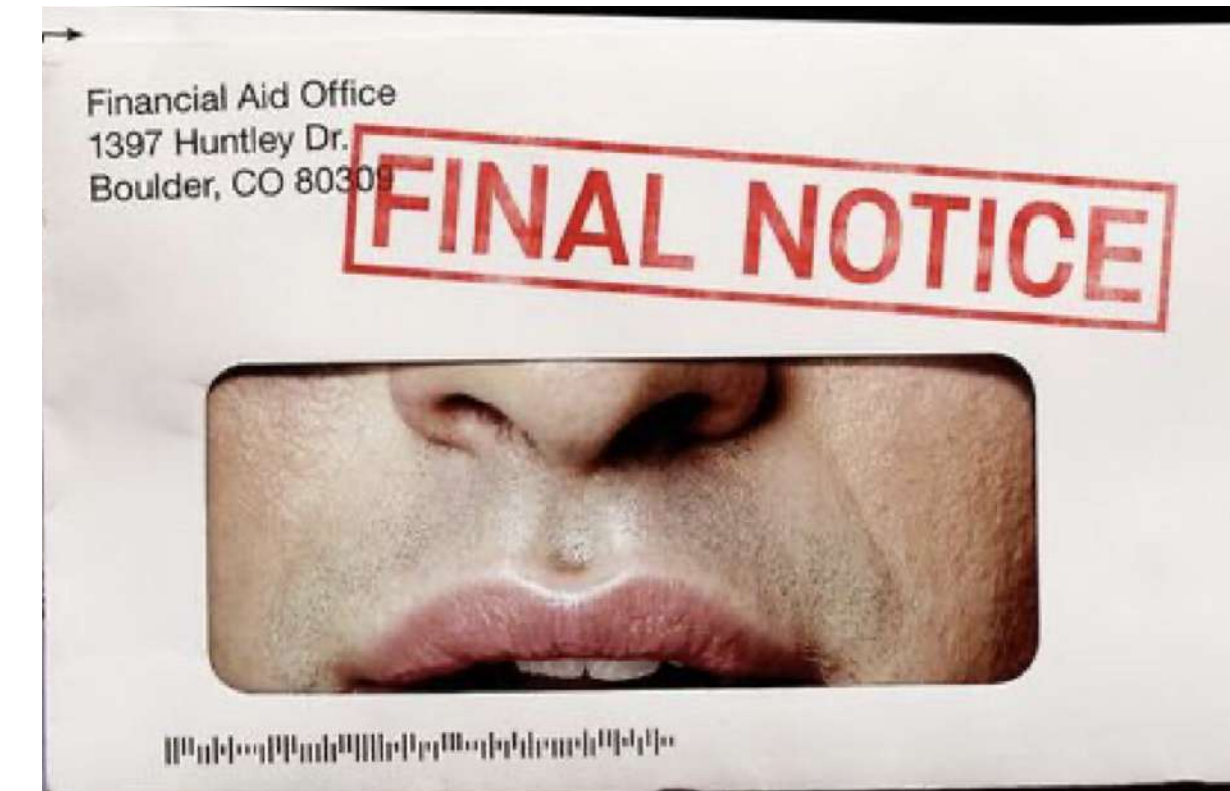


В начало

→ РЕФЕРЕНСЫ



FASHION ДИЗАЙНЕРЫ ПРИДУМЫВАЮТ
НЕ ТОЛЬКО ЗАПОМИНАЮЩИЕСЯ КОЛЛЕКЦИИ,
НО И СОПУТСТВУЮЩИЙ АНТУРАЖ: МЕСТО
ПОКАЗА И НЕОБЫЧНЫЕ ПРИГЛАСИТЕЛЬНЫЕ.



ПРИГЛАШЕНИЯ В L-TOWN КЛАВ КАК НА FASHION ПОКАЗЫ



Чтобы усилить архетип бунтаря, можно использовать
провокационные приглашения для потенциальных
покупателей, блогеров и трендсеттеров. Последние
активно могут показывать онлайн распаковку
нестандартного приглашительного, что будет вызывать
резонанс среди подписчиков.



[В начало](#)

→ РЕФЕРЕНСЫ

Акценты в интерьере.

Стекло (Могу), прозрачный матовый пластик и другое.



Фотозона

Из материала invisible shield.
Материал, который создает иллюзию
размытого пятна от объекта.



[В начало](#)

→ РЕФЕРЕНСЫ

Акценты в интерьере.

Стекло (Могу), прозрачный матовый пластик и другое.



Большая часть интерьера
сдержанного цвета.

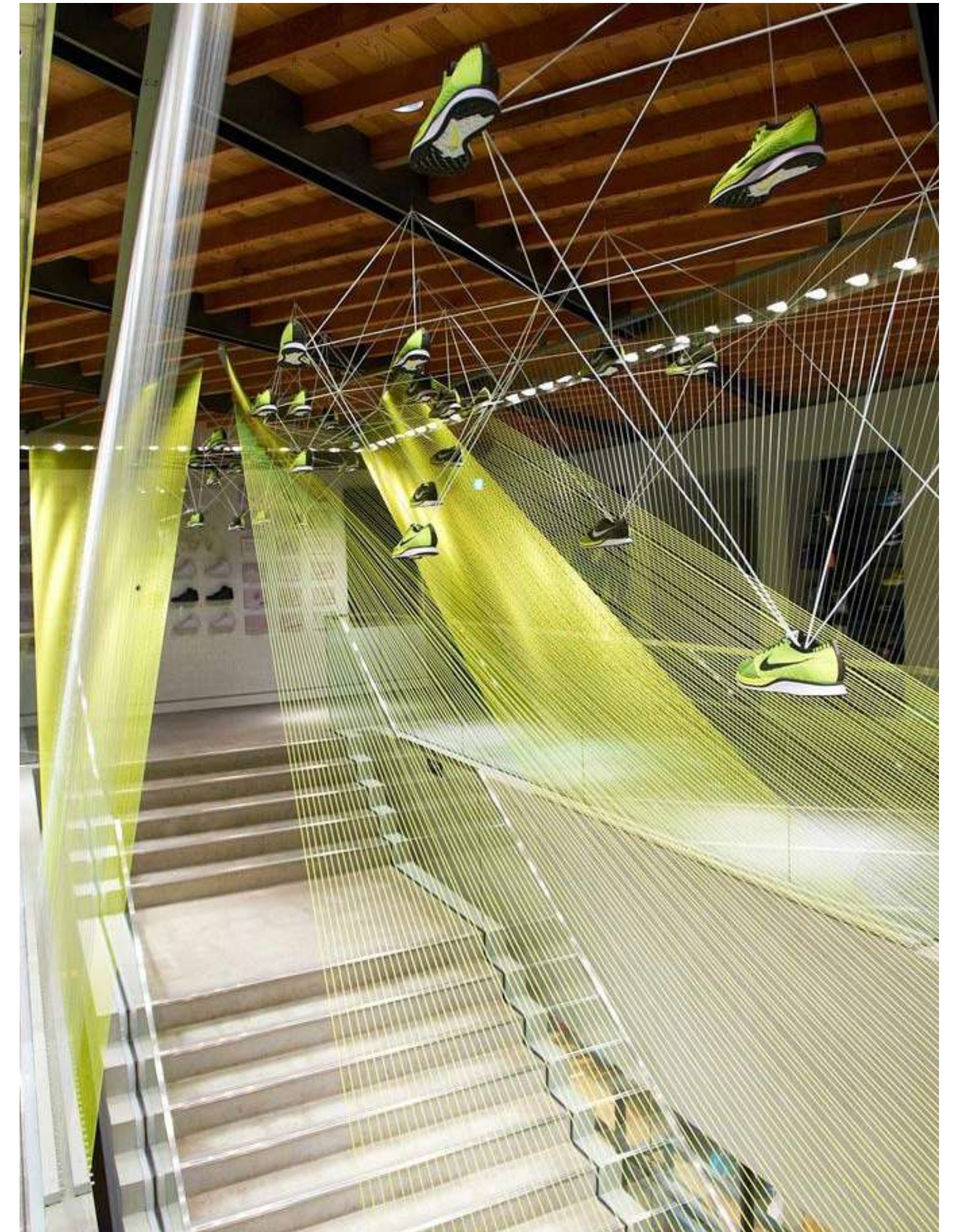
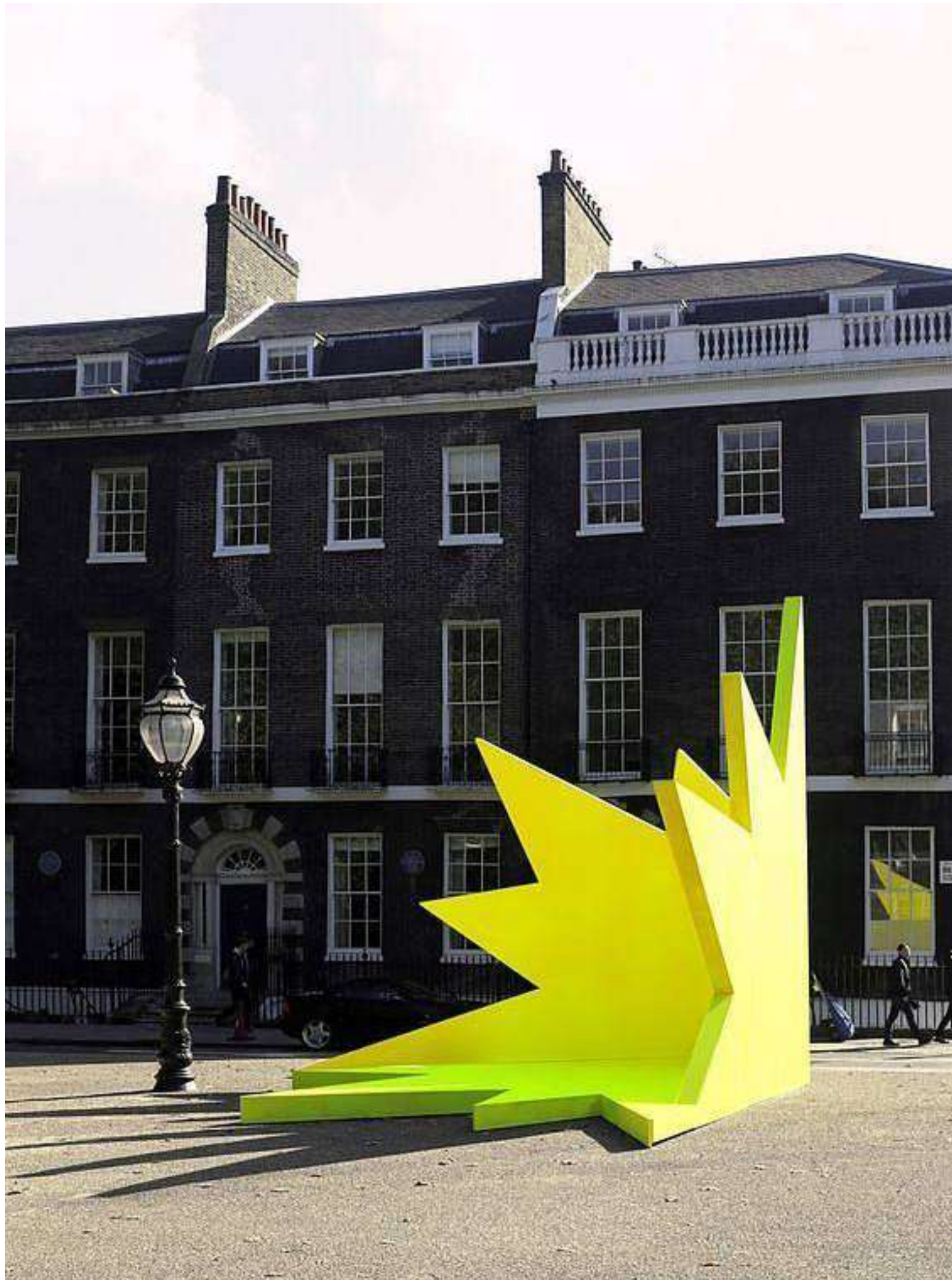


Акцентом присутствуют
яркие детали (цвет, свет).



В начало

→ РЕФЕРЕНСЫ

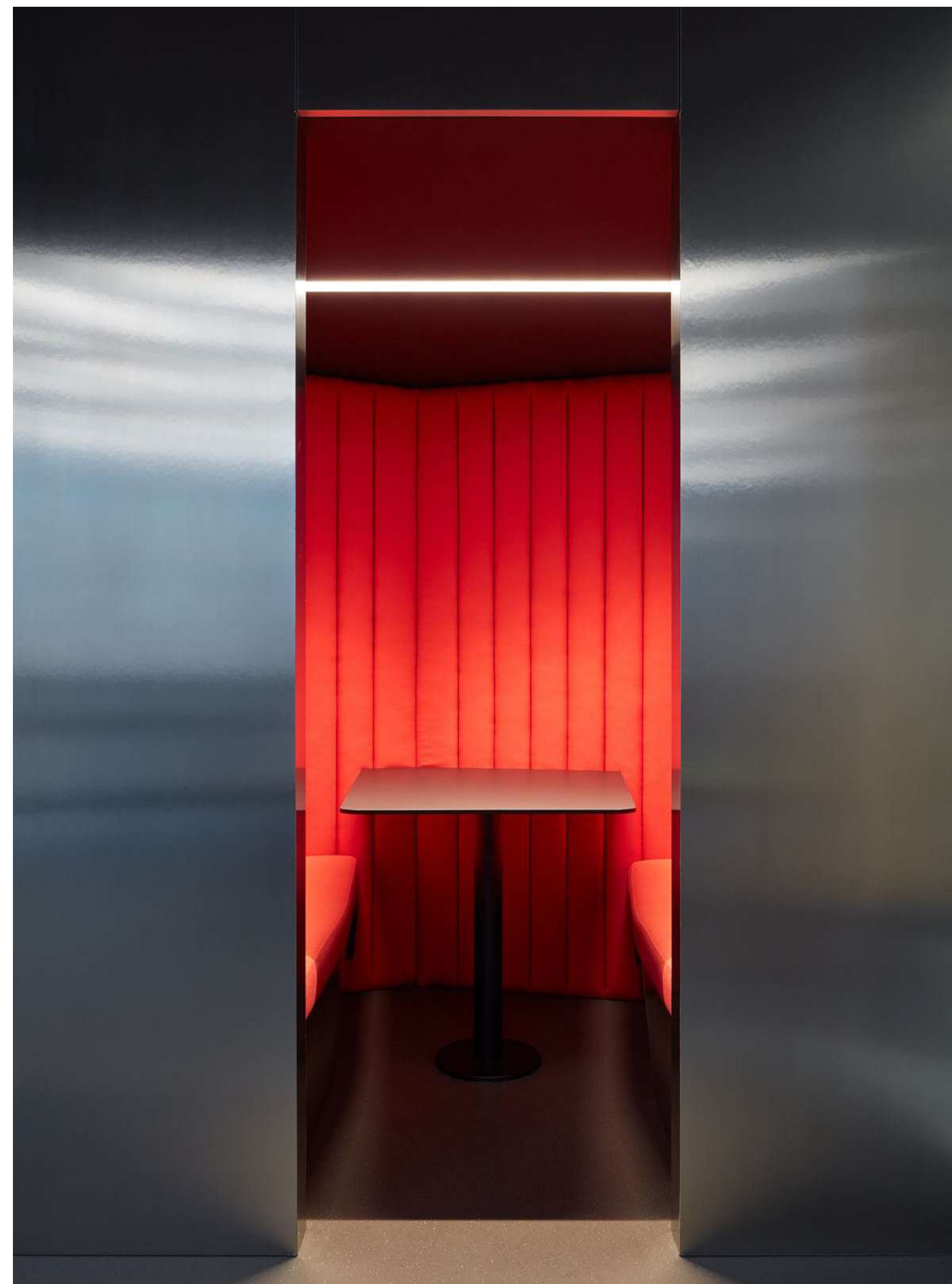


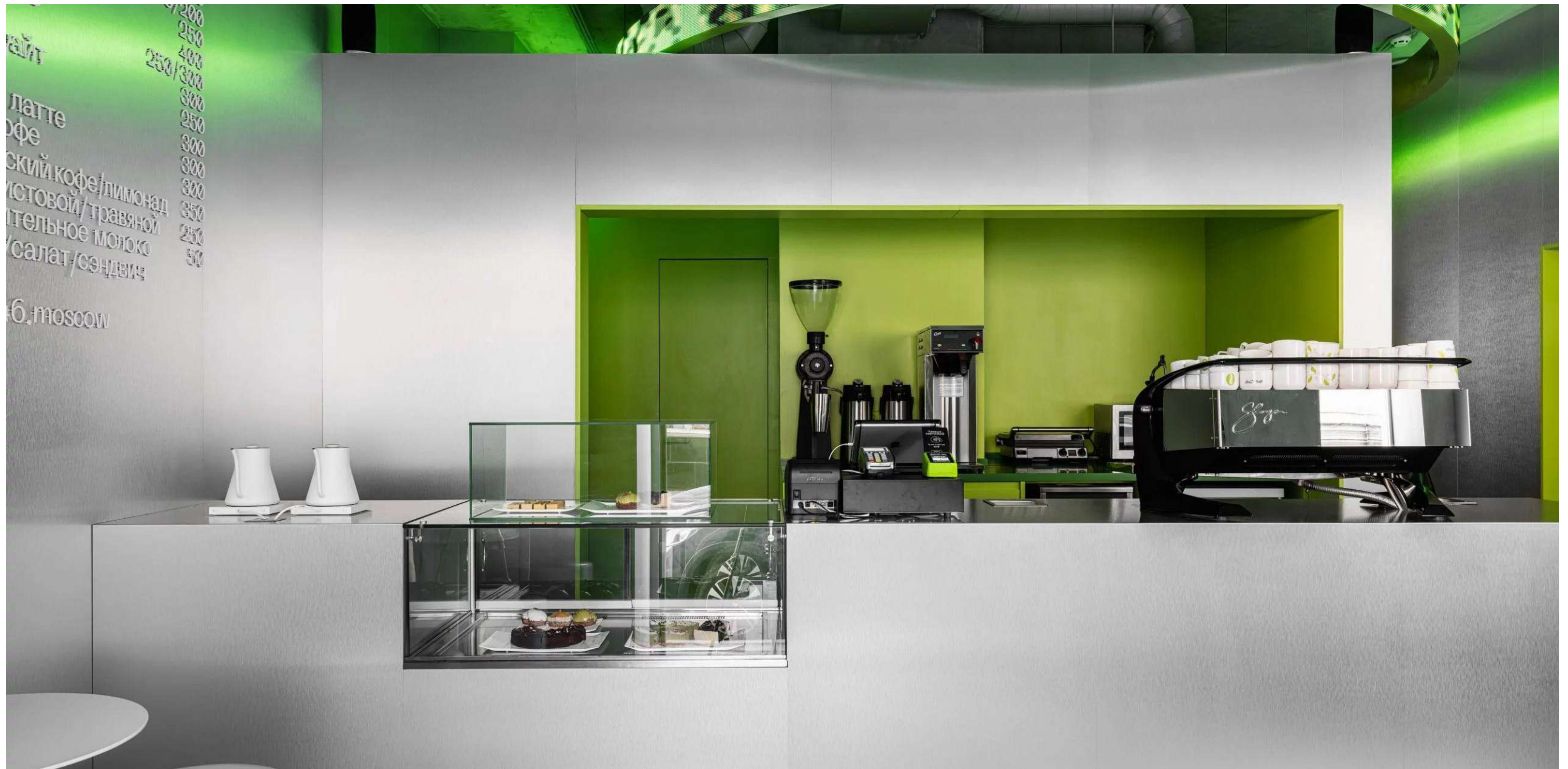
[В начало](#)

→ РЕФЕРЕНСЫ

Акценты в интерьере.

Большая часть сдержанного
цвета, яркая деталь.



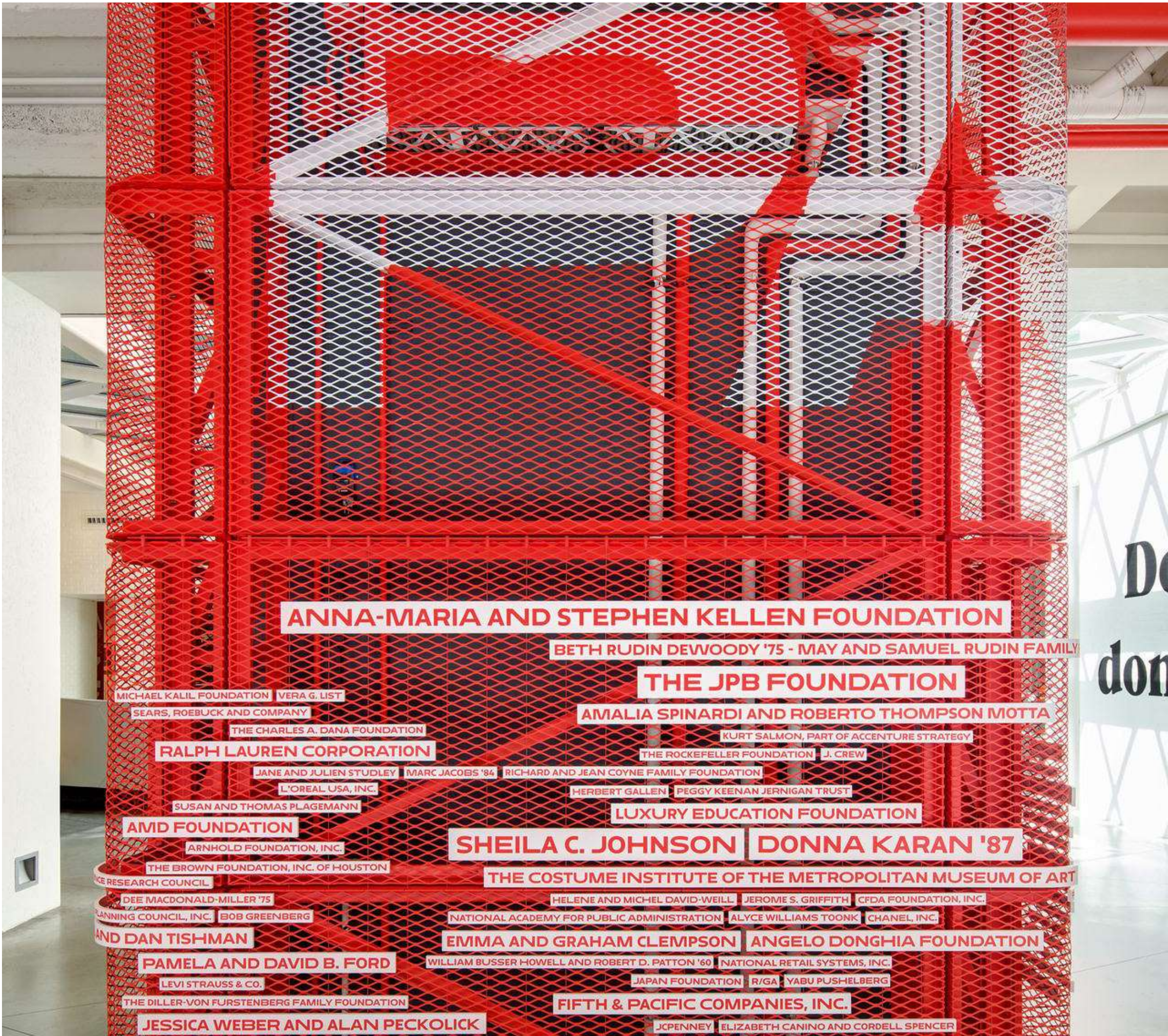


В начало

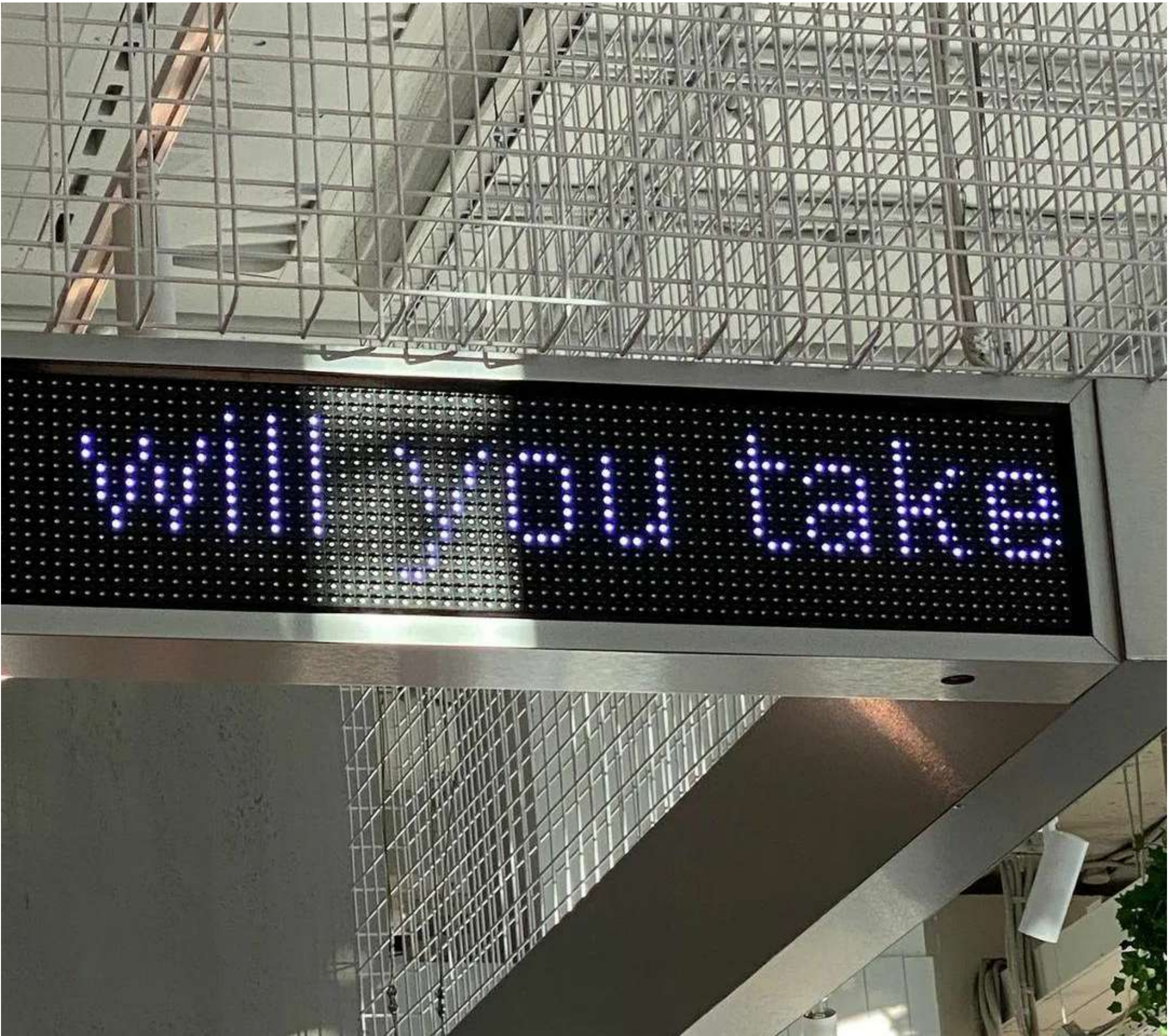
→ РЕФЕРЕНСЫ

Акценты в интерьере.

Элементы навигации,
создающие иллюзию движения.



Бегущая строка. Отличное
решение для информирования!



[В начало](#)

→ РЕФЕРЕНСЫ

Акценты в интерьере.

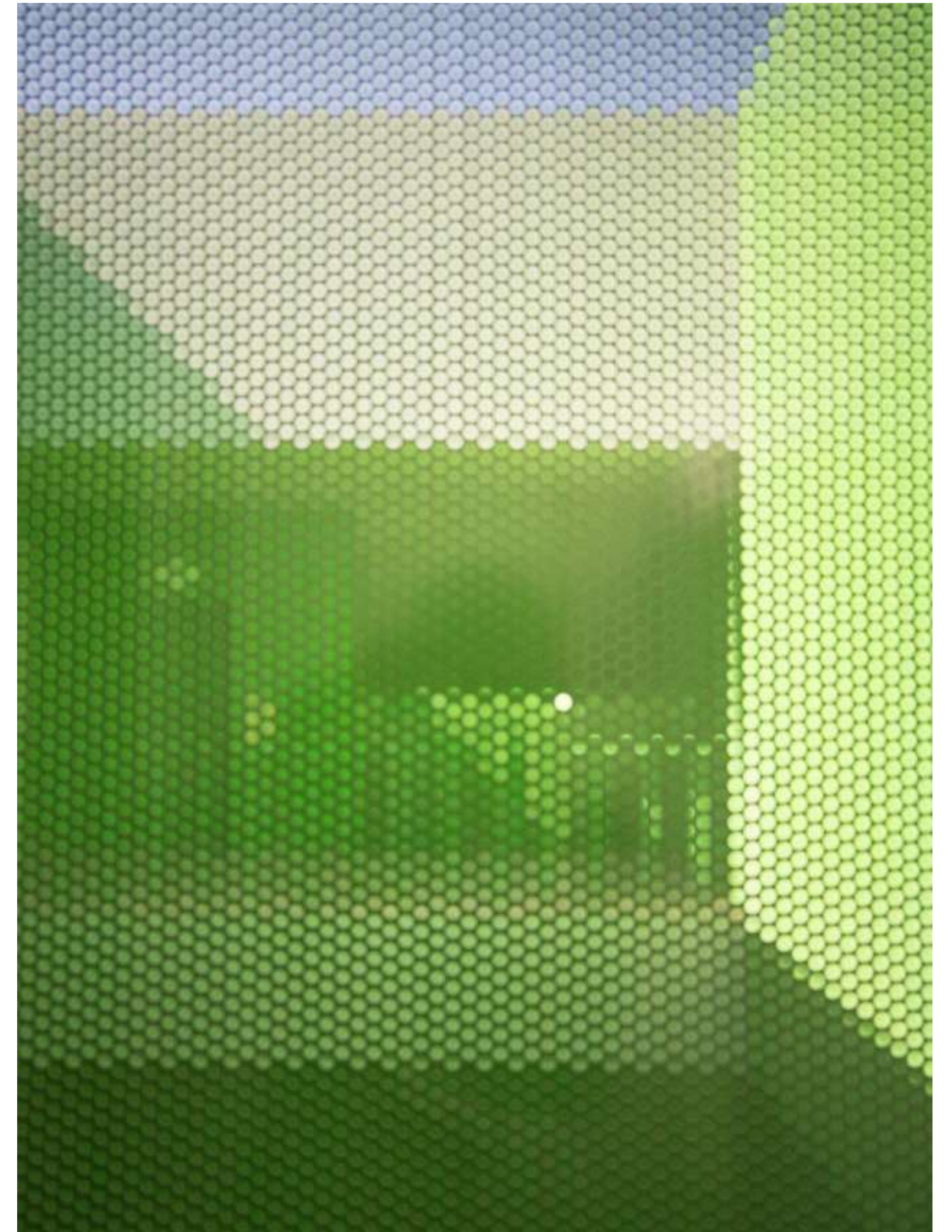
Цветной свет сильно
преображает пространство.



Различные материалы от искусственной
кожи до цветного стекла



Металлическая сетка создает
нужную иллюзию пространства



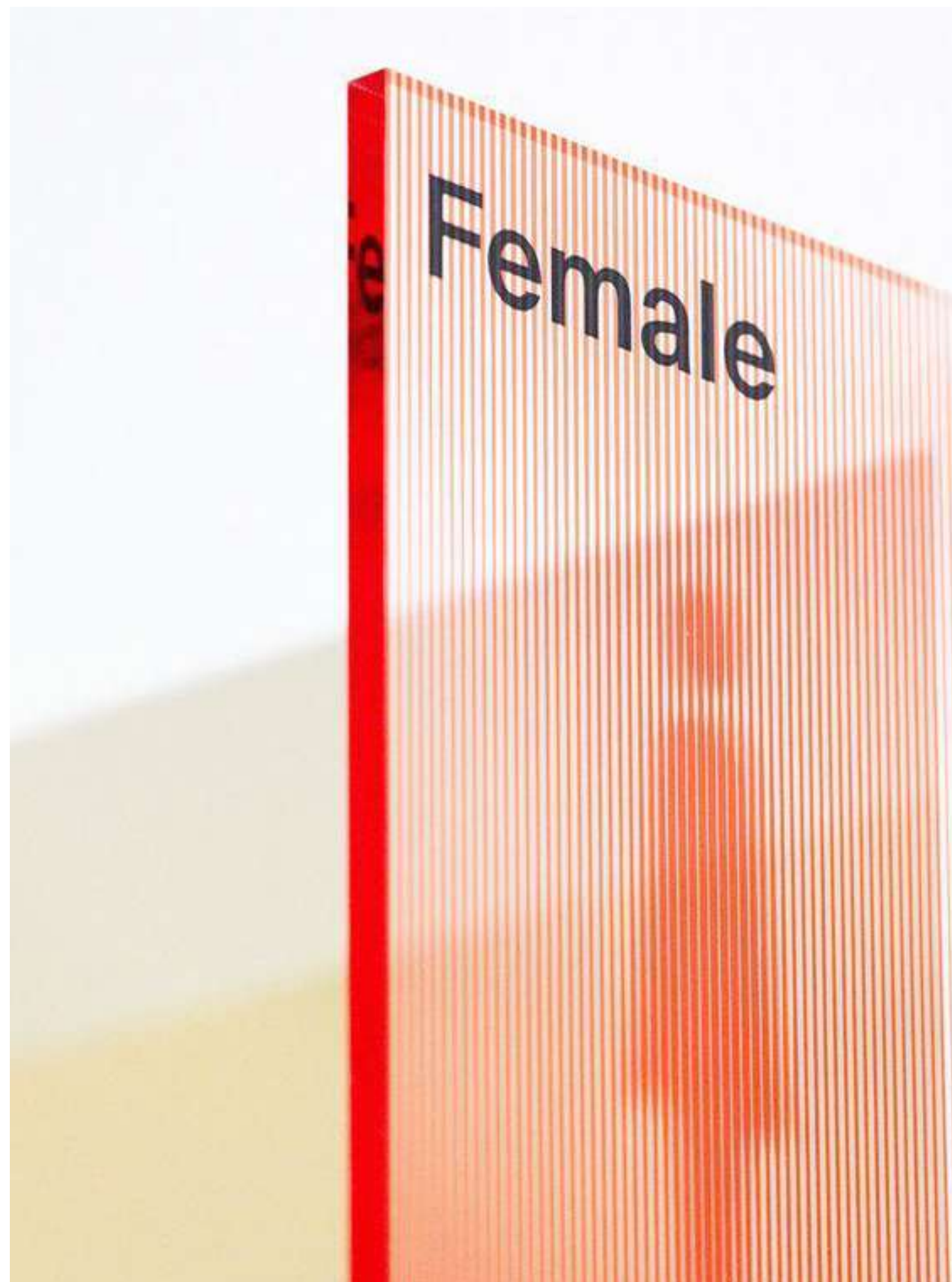
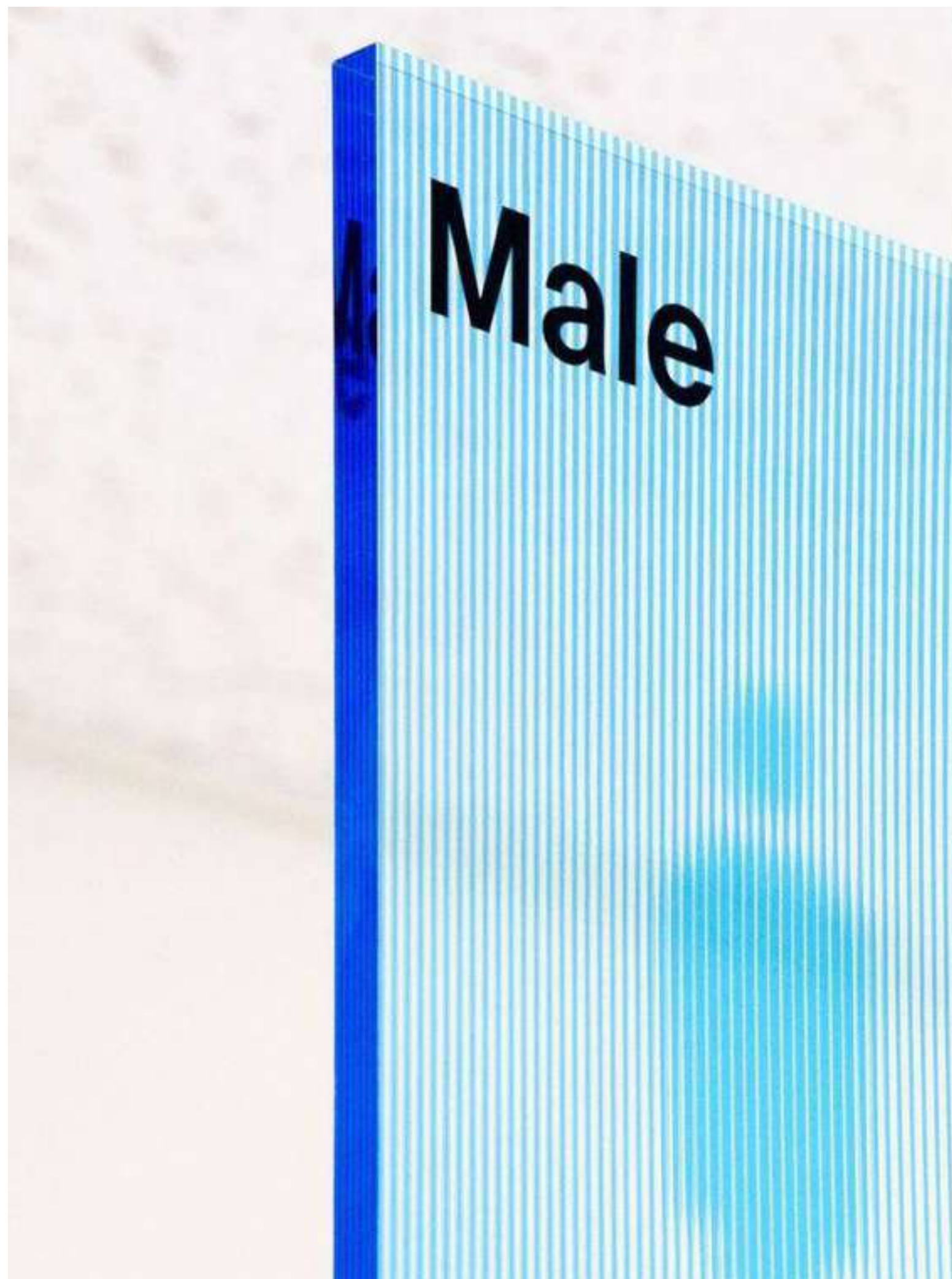
[В начало](#)



РЕФЕРЕНСЫ

Акценты в интерьере.

Элементы навигации,
создающие иллюзию движения.



[В начало](#)

→ РЕФЕРЕНСЫ

Акценты в интерьере.

Кинетические скульптуры, которые всегда находятся в движении.



Скачать сразу все файлы
можно по ссылке

[↗ Скачать файл](#)