

LY

LITERARY

РУКОВОДСТВО ПО ИСПОЛЬЗОВАНИЮ  
ФИРМЕННОГО СТИЛЯ

# СОДЕРЖАНИЕ:

---

ПЛАТФОРМА  
БРЕНДА

03 – 18

КОНСТАНТЫ  
СТИЛЯ

19 – 34

СИСТЕМА

35 – 39

НОСИТЕЛИ

40 – 53

---

БИБЛИОТЕКА  
МАТЕРИАЛОВ

54



[ALL BRAND MATERIALS LINKS](#)

Элементы и макеты фирменного стиля,  
которые расположены по ссылке

# ПЛАТФОРМА БРЕНДА

**МЫ ПРЕДЛАГАЕМ НЕ ПРОСТО  
ЖИЛОЕ ПРОСТРАНСТВО, А ВОЗМОЖНОСТЬ  
ПОЧУВСТВОВАТЬ СЕБЯ ЧАСТЬЮ  
КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ ГОРОДА.**



У Екатеринбурга есть устоявшиеся популярные локации, в которых живут все. Но есть и другой берег – недооцененный, со своим, особым духом: интеллигентным, творческим, спокойным. Скоро этот район сильно изменится и потянет к себе многих, а пока избранные способны оценить его по достоинству и увидеть потенциал.

## LITERARY – ЭТО НОВОЕ ПРОЧТЕНИЕ ГОРОДА, ПРЕМИАЛЬНЫЙ ПРОЕКТ, ОТРАЖАЮЩИЙ ИНТЕЛЛИГЕНТНУЮ, АРИСТОКРАТИЧНУЮ СТОРОНУ ЕКАТЕРИНБУРГА С ВЫСОКИМ ЧУВСТВОМ ПРЕКРАСНОГО.

Элегантная архитектурная комплекса стремится органично вписаться в устоявшийся облик локации, а всего 80 лотов сохраняют ощущение камерности и жизни в своем кругу.

В проект органично вписан особняк на территории комплекса – памятник и культурное наследие города, история которого также напитывает комплекс особым духом этого района.



# ЛОКАЦИЯ

Улица Царская – исток культурной жизни  
Екатеринбурга: отсюда начинаются многие городские  
экскурсии по главным культурным памятникам города.

В воздухе так и слышится дух искусства и творчества:  
ведь с комплексом соседствуют государственная  
филармония, академический театр музыкальной  
комедии и множество других театров, музеев и галерей.

Здесь с 18 века жили писатели, фотографы, архитекторы;  
каждое здание пропитано  
историей и хранит атмосферу района.

Сама локация утопает в зелени парков и скверов,  
наиболее знаковым из которых является Литературный  
квартал.



# ОБЪЕКТ КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ

На территории находится купеческий особняк XIX века, который ранее принадлежал главному начальнику горных заводов И.П. Иванову, а затем главному подрядчику города П.А. Голландскому. Можно сказать, что успешные управленцы живут в этой локации испокон веков.

## ОБЪЕКТ КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ СОХРАНИТСЯ И ДОПОЛНИТ ТЕРРИТОРИЮ НОВОГО КОМПЛЕКСА.

Символическое объединение современного и исторического отражается и в фасадах здания: приемы классицистических членений соединены с убранством модерна.





# ПРЕИМУЩЕСТВА ПРОЕКТА

---

## РАЦИОНАЛЬНЫЕ

- Доступность ключевых культурных заведений (филармония, театры, музеи) в пределах 5-15 минут пешком
- Главные ВУЗы в пешей доступности
- Пешая и автомобильная доступность до ключевых локаций (поликлиники и больницы, популярные рестораны, офисы, детские развлекательные заведения)
- Необходимая инфраструктура в пешей доступности (магазины, аптеки, фитнес)
- Инвестиционная привлекательность объекта благодаря городскому плану развития района
- Безопасность и комфорт за счет низкоэтажной застройки и малого количества лотов
- Свободная планировка квартир
- Продуманная инженерная система и инфраструктура

---

## ЭМОЦИОНАЛЬНЫЕ

- Культурная жизнь в пешем доступе: возможность почувствовать себя частью культурной интеллигенции города
- Престиж и клубность: малое количество лотов и цена как дополнительный фильтр “своего” окружения и доказательство своих достижений
- Ощущение новаторства: жилье в локации, преимущества которого пока заметили только избранные
- Причастность к истории: объект культурного наследия на территории комплекса

# ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

Люди в возрасте 37-65 лет, владельцы и топ-менеджеры крупных компаний и производств. Семейные, с повзрослевшими детьми-студентами или уже даже внуками.

Самобытные люди со своим видением и подходом, который заложен в их ДНК, как у большинства екатеринбуржцев. Амбициозны, уверены в своих взглядах и выборе, не оглядываются на других.

При этом хотят, чтобы их вкус, а также достижения, были замечены и оценены по достоинству: но подсвечивают это не громко, а как бы невзначай.

**ЦЕНИТЕЛИ ПРЕКРАСНОГО, ЛЮБЯТ  
И ИНТЕРЕСУЮТСЯ КУЛЬТУРОЙ  
И ИСКУССТВОМ ВО ВСЕХ ЕГО  
ПРОЯВЛЕНИЯХ, ДАЖЕ ЕСЛИ НЕЧАСТО  
НАХОДЯТ ВРЕМЯ НА ПОСЕЩЕНИЕ  
ТЕАТРОВ И ГАЛЕРЕЙ.**

Нуждаются в уединении и большей тишине, чем предлагает другой, шумный и загруженный берег.



# ПСИХОГРАФИЧЕСКИЕ ПОРТРЕТЫ: ЦЕННОСТЬ НАШЕГО ЖК

---

## ИСКАТЕЛИ УЕДИНЕНИЯ

Бизнесмены и управленцы, которым тяжело, но важно переключаться с работы на дом и семью — и нужна соответствующая обстановка для этого.

Наш проект: уединенность и клубность, выверенное окружение.

---

## ЛЮДИ С ВИДЕНИЕМ

Люди, которые ищут что-то другое, более оригинальное. Любят выделяться своими нестандартными взглядами.

Наш проект: открытие нового района для премиального ЖК. Другой дух, атмосфера и условия.

---

## ИНТЕЛЛИГЕНЦИЯ И “WANT-TO-BE”

В жизни интеллигенции есть особый флер, к которому хочется быть причастным, даже театры, музеи и рестораны не вписаны в ежедневный график. Привлекает само ощущение “быть таким среди таких же”.

Наш проект: расположение и дом, в котором чувствуешь себя частью интеллигентного Екатеринбурга.

---

## ХРАНИТЕЛИ СЕМЕЙНЫХ УЗ

Скорее семьи с выросшими детьми-студентами или даже внуками. Традиционно проводят время вместе, приглашают с ночевкой и приглядывают за малышами.

Наш проект: крупные квартиры, инфраструктура для детей внутри ЖК и в локации, множество мест рядом для прогулок.

В современном, промышленно-бизнесовом Екатеринбурге, где темп жизни на максимуме, не хватает “воздуха”, культуры и свободы.

**ХОТЯ НА САМОМ ДЕЛЕ ЕКАТЕРИНБУРГ БУКВАЛЬНО  
ПРОНИЗАН ЭТИМ ОЩУЩЕНИЕМ БЛАГОДАРЯ  
ВЕЛИКИМ ЛЮДЯМ, КОТОРЫЕ ЗДЕСЬ ЖИЛИ,  
И ОГРОМНОМУ КОЛИЧЕСТВУ АРХИТЕКТУРНЫХ И  
КУЛЬТУРНЫХ ПАМЯТНИКОВ, КОТОРЫЕ ОНИ  
ОСТАВИЛИ ПОСЛЕ СЕБЯ – ПРОСТО В СУЕТЕ ЭТО ВСЁ  
КАК-ТО ЗАТЕРЯЛОСЬ.**

# ОБЕЩАНИЕ БРЕНДА

## LITERARY – ОТКРЫТИЕ ЖИЗНИ В ДРУГОМ ЦЕНТРЕ, ГДЕ МОЖНО ВДОХНОВИТЬСЯ И ОТДОХНУТЬ ДУШОЙ В ОКРУЖЕНИИ ЗЕЛЕНИ, ВОДЫ И ПАМЯТНИКОВ ИСКУССТВА.

В этом месте всё соответствует вашему статусу и отражает его. Клубность, за счет ограниченности количества квартир и ценовой политики, подчеркнет ваши достижения и позволит жить только среди людей вашего круга.

Новая, неезженная обилием предложений и строительством локация укажет на ваш визионерский взгляд. А инвестиционная привлекательность активно развивающегося района оправдает вложения.

В концепцию проекта вложено уважение и любовь к городу и атмосфере района, а продуманные решения в дизайне и инфраструктуре комплекса создадут положительный опыт и эмоции от каждого дня.

# ПРИЧИНЫ ВЕРИТЬ

---

## БЛИЗОСТЬ ЛОКАЦИЙ И ИНФРАСТРУКТУРА

Рядом расположены объекты культуры, рестораны, центры городского притяжения. Удобно добраться в ключевые точки города как пешком, так и на автомобиле.

---

## НОВАЯ ЛОКАЦИЯ

Еще не застроенная бесчисленным количеством новостроек, тише и спокойнее. Умиротворяющий вид не перекрывают небоскребы.

---

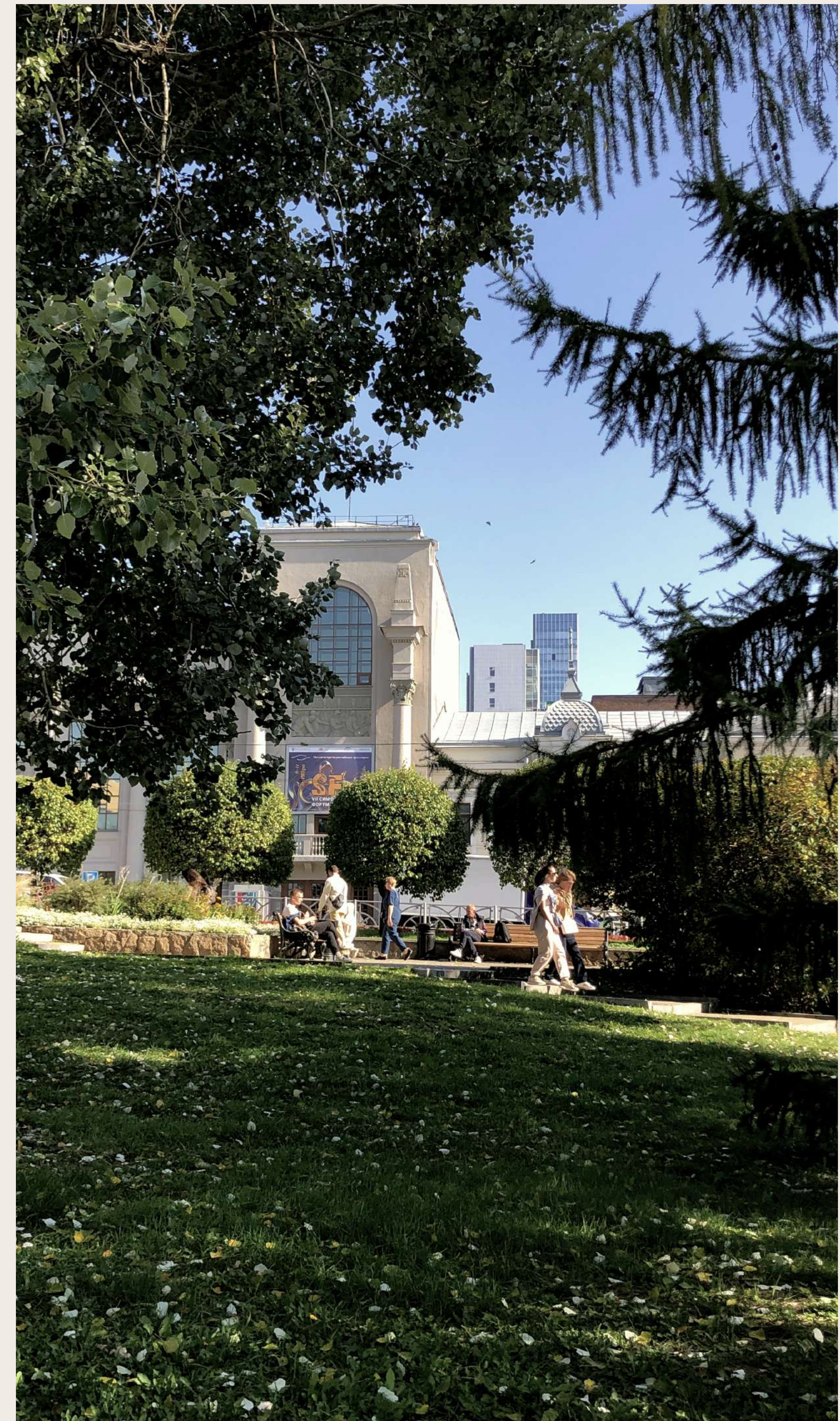
## УЕДИНЕННОСТЬ И КЛУБНОСТЬ

Дом на 80 квартир, в котором цена выступает дополнительным фильтром – создается окружение соответствующих статусу и положению людей.

---

## СЕМЕЙНАЯ СРЕДА

Инфраструктура на территории ЖК, обилие детских локаций рядом: парки, цирк, зоопарк, детские музеи и театры. Лучшие ВУЗы города поблизости.



МЕТАФОРА

КАФЕ В КНИЖНОМ  
МАГАЗИНЕ ЗИНГЕР

«ЦЕЛЬ ЖИЗНИ —  
СТАТЬ ПРОИЗВЕДЕНИЕМ  
ИСКУССТВА».  
ОСКАР УАЙЛЬД

# ХАРАКТЕР БРЕНДА

---

## ИНТЕЛЛИГЕНТНЫЙ

Образованный и экспертный, но не кичится этим, а использует для вежливых, уважительных разговоров и аргументаций. Не навязывает свою точку зрения.

---

## АРИСТОКРАТИЧНЫЙ

Элегантный, изысканный и размеренный. Не пытается перекричать или переубедить. Чувствует культурные ценности и относится к ним с глубоким уважением.

---

## УВЕРЕННЫЙ И САМО-ДОСТАТОЧНЫЙ

Придерживается своего видения, не озираясь на популярность своих решений или критику. Верит в то, что делает, и поэтому не нуждается в постоянном одобрении извне и доказательствах.

---

## АВТОРИТЕТНЫЙ

Привлекает и вызывает доверие своей четкостью, решительностью и умением отвечать за свои слова.



# ЦЕННОСТИ БРЕНДА

---

## ГЕДОНИЗМ

Умение наслаждаться жизнью и получать удовольствие не только от крупных и ярких событий, но и от мелочей. Поэтому внимателен к деталям, которые преумножают эти эмоции.

---

## ТИШИНА И ВРЕМЯ ДЛЯ СЕБЯ

Понимает важность времени для того, чтобы побыть наедине с собой и близкими. Стремится организовать такое пространство, чтобы это время было максимально плодотворным.

---

## КУЛЬТУРА И ИСТОРИЯ

Уважает историческое и культурное наследие предков и стремится его сохранить, подчеркнуть или даже вдохнуть новую жизнь.

---

## СВОЕ ОКРУЖЕНИЕ

Верит в то, что человек лучше всего раскрывается среди “своих”: правильное окружение не только вдохновляет и мотивирует, но и помогает взглянуть на ретроспективу своей жизни и достижений.

# МОДЕЛЬ БРЕНДА

ИСКУССТВО  
ЭЛЕГАНТНОЙ ЖИЗНИ

## РОЛЬ БРЕНДА

Предлагаем не просто жилое пространство, а возможность почувствовать себя частью культурного наследия города.

## КЛЮЧЕВОЕ ЭМОЦИОНАЛЬНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО

Ощущение себя частью культурной интеллигенции Екатеринбурга.

## КЛЮЧЕВОЕ РАЦИОНАЛЬНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО

Идеальная локация для светской жизни: рядом с историко-культурными заведениями, кафе и ресторанами, утопающая в зелени парков и скверов.

## ИНСАЙТ

В современном, промышленно-бизнесовом Екатеринбурге, где темп жизни на максимуме, не хватает “воздуха”, культуры и свободы. Хотя на самом деле город этим буквально пронизан благодаря талантливым людям и наследию, которое они после себя оставили.

## ХАРАКТЕР И ЦЕННОСТИ БРЕНДА

Интеллигентный, аристократичный, уверенный и самодостаточный, авторитетный. Гедонизм, культура и история, тишина и время для себя, свое окружение.

## ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

Владельцы и топ-менеджеры крупных компаний, семейные люди в возрасте 37-65 лет. Самобытные, имеют свое видение и хотят “как бы невзначай” его подчеркнуть. Любят и интересуются культурой, даже если нечасто ходят в театры и музеи. Нуждаются в уединении и переключении от работы.

## КЛЮЧЕВЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ПРОДУКТА

Премиальный комплекс с элегантной архитектурой и историческим особняком XIX века на территории, поддерживающим дух места. Находится в новой, не избалованной новыми застройками локации, с высокой инвестиционной привлекательностью благодаря запланированному развитию района. Удобная пешая и транспортная доступность до ключевых точек города.

# КОНСТАНТЫ СТИЛЯ

# ВИЗУАЛЬНЫЙ ОБРАЗ

 [ALL BRAND MATERIALS LINKS](#)

Элементы и макеты фирменного стиля,  
которые расположены по ссылке

Логотип, цветовая гамма, типографика,  
стиль изображений и взаимосвязь между  
этими элементами определяют визуальный образ  
бренда. Руководство обеспечивает корректное  
использование всех фирменных элементов  
в различных коммуникациях, для создания единого  
образа при производстве любых носителей  
для бренда.

В дальнейшем руководство и правила могут  
быть расширены.

## Логотип

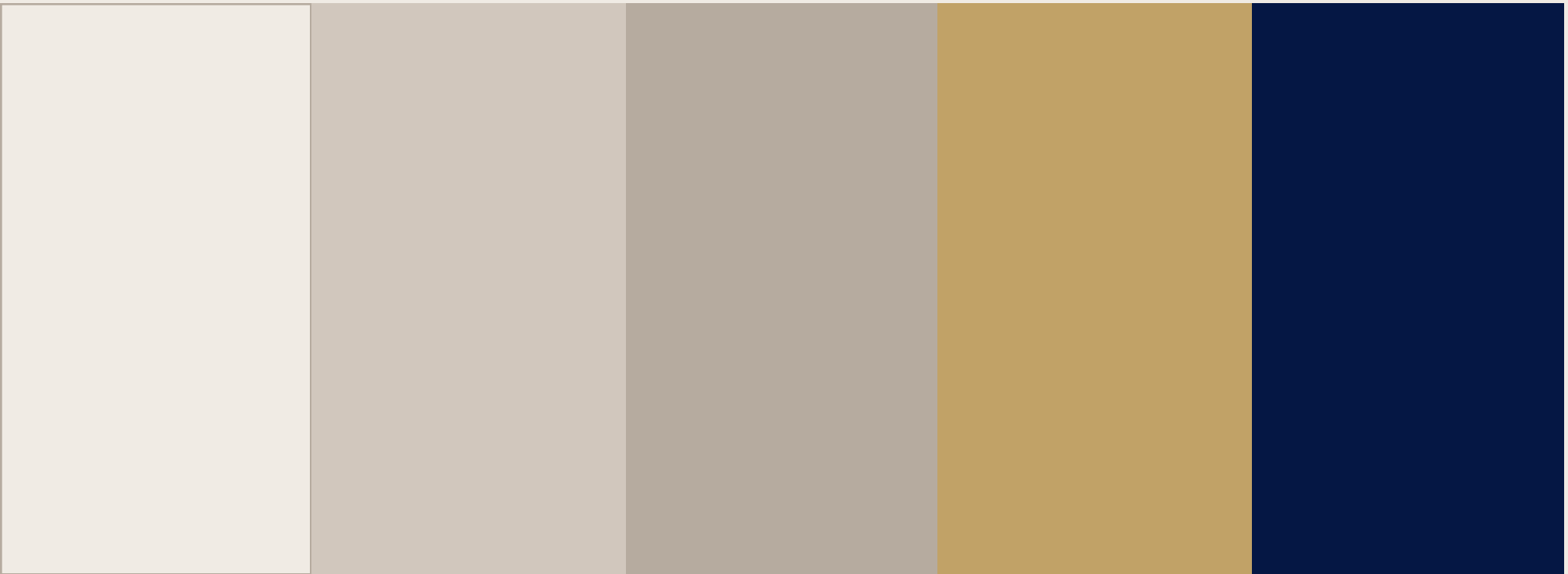
LY

LITERARY

## Типографика

Аа Бб

## Палитра



## Фирменные композиции



# ЛОГОТИП

1

LY

LITERARY

2

LY

3

LITERARY

Логотип Literary это уникальное шрифтовое начертание и символ. Существуют три версии логотипа, они равнозначны:

1. Центральная версия
2. Символ
3. Шрифтовое написание

Минимальный размер логотипа – 2,5 см по ширине.

Далее описаны правила по работе с каждой версией логотипа, выбор версии зависит от поставленной задачи и формата макета.

**ЛОГОТИП.  
ЦЕНТРАЛЬНАЯ  
ВЕРСИЯ, СИМВОЛ**



LY

LITERARY

Центральная версия является основной



LY



Символ может работать отдельно от шрифтового написания, служить отдельным фирменным элементом, например в профиле соцсетей

# ЛОГОТИП. ОХРАННОЕ ПОЛЕ



Охранное поле — это минимально допустимое пространство вокруг логотипа, свободное от какой-либо графики и текста

При создании различных рекламных и информационных носителей, всегда соблюдайте область невмешательства логотипа (охранное поле)

# ЛОГОТИП. ЦВЕТОВЫЕ РЕШЕНИЯ

Основные сочетания.  
Используются  
в большинстве носителей.



Дополнительные  
сочетания. Допустимо,  
но используется редко.





# ЛОГОТИП. ПРИНЦИПЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ В МАКЕТАХ



Стандартное расположение логотипа,  
в центре носителя



Стандартное расположение логотипа,  
в верхнем левом углу макета



В нижнем левом углу макета



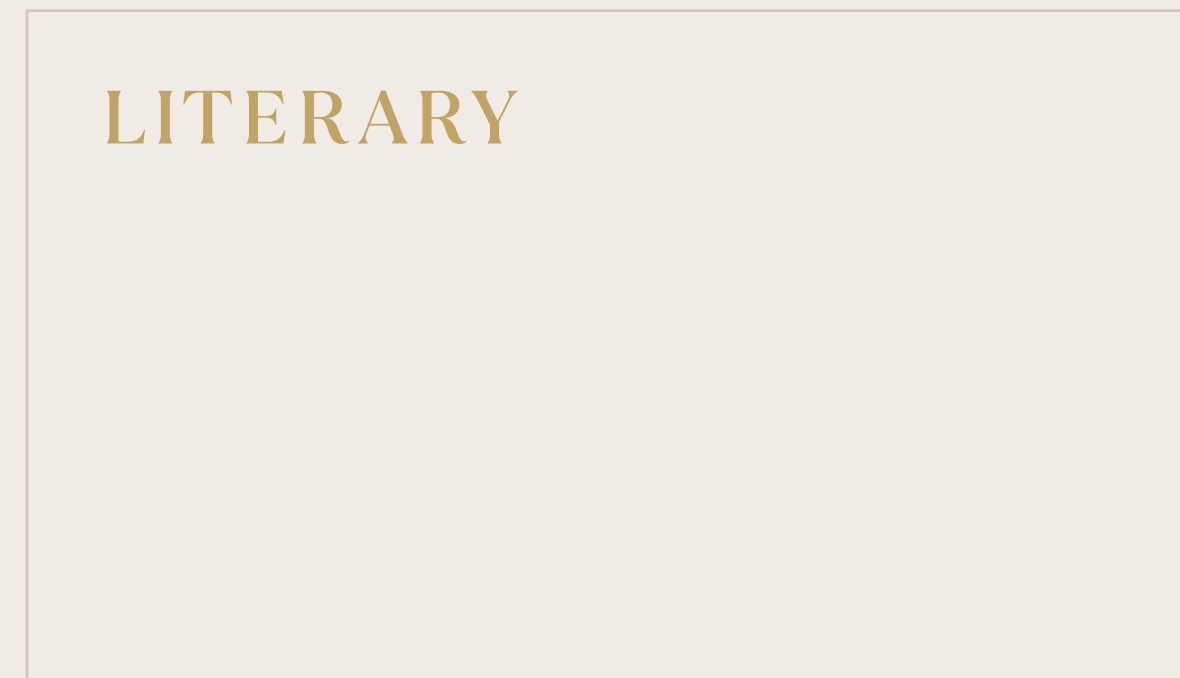
Разносить символ и шрифтовое  
написание на одной стороне макета,  
в левом нижнем углу



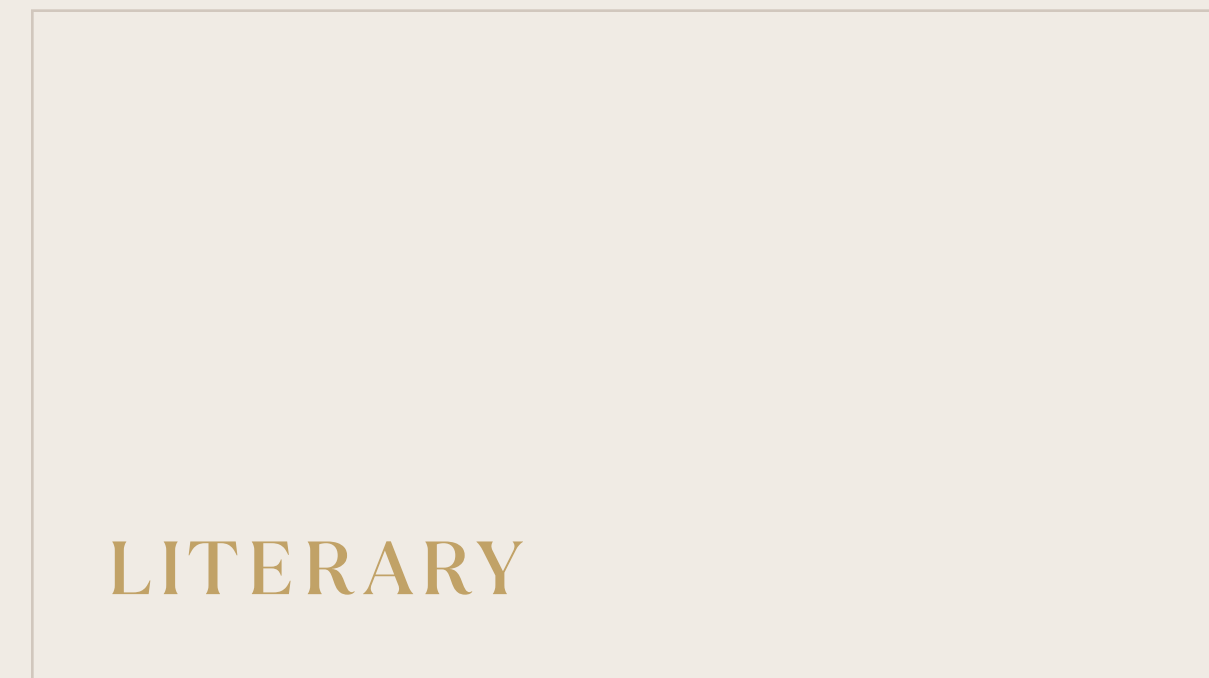
Разносить символ и шрифтовое  
написание на одной стороне макета,  
в верхнем правом углу



Разносить символ и шрифтовое  
написание



На другой стороне макета, в левом  
верхнем углу



На другой стороне макета, в левом  
нижнем углу

# ЛОГОТИП. НЕДОПУСТИМОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ



- Красить части логотипа в разные цвета.
- Перекрашивать логотип в цвета, не относящиеся к палитре бренда.
- Использовать фон и логотип близкими по тону цветами, они должны быть контрастными, логотип должен хорошо считываться.
- Деформировать логотип.
- Воспроизводить логотип другим шрифтом.
- Использовать обводку в логотипе.



# ПАЛИТРА БРЕНДА

## Основная палитра

HEX	F0ECE6
RGB	240 236 230
CMYK	7 7 11 0
Pantone	427 C

HEX	C7A05D
RGB	200 160 93
CMYK	21 35 69 8
Pantone	614 C

HEX	0A1741
RGB	10 23 65
CMYK	100 92 43 48
Pantone	2748 C

Префикс в цветовой модели Pantone обозначает тип бумаги, на которой печатается цветовой образец.

C – мелованная (coated) бумага  
U – немелованная (uncoated) бумага  
M – матовая (matte) бумага

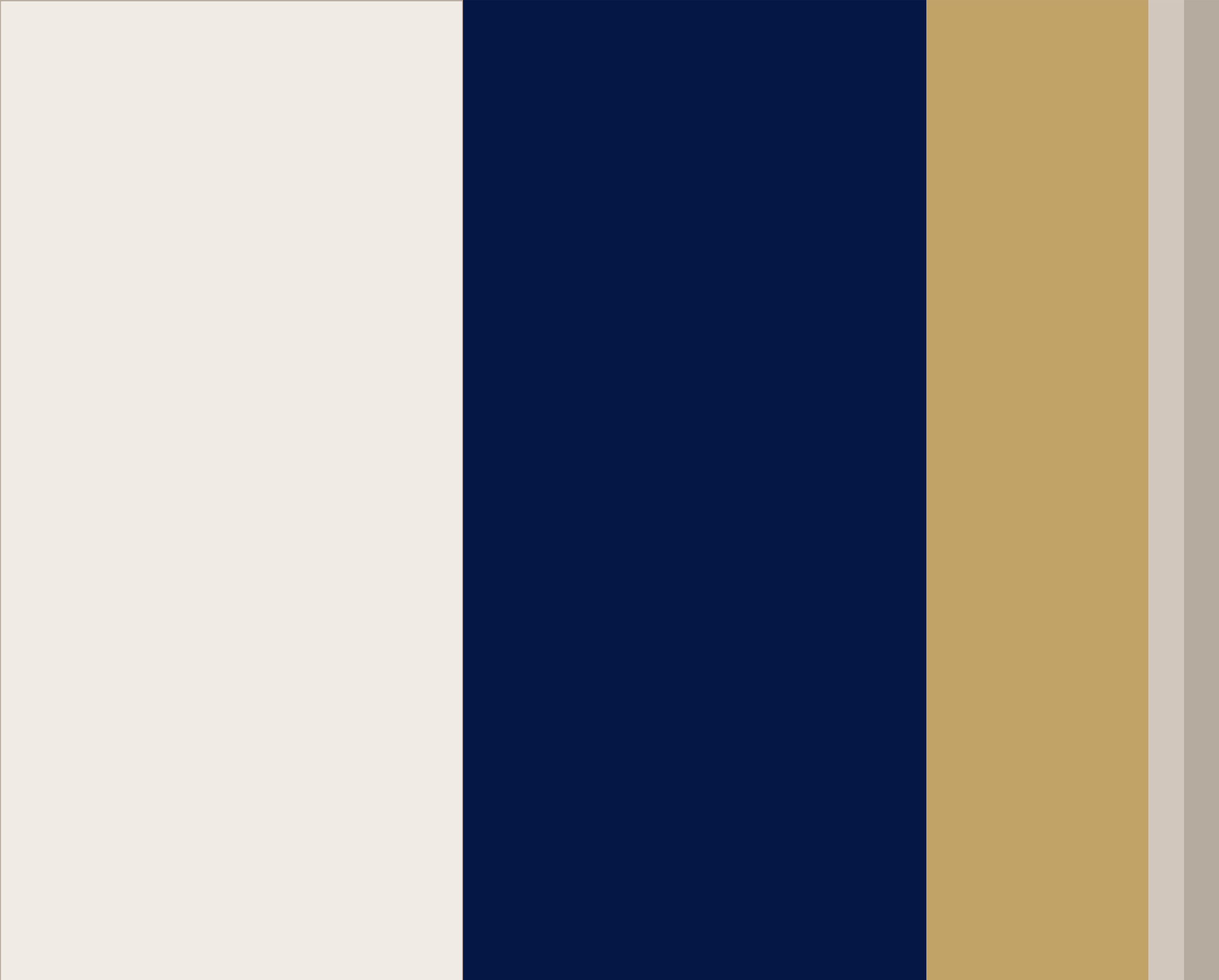
В большинстве носителей используются основные цвета. Когда данных цветов не достаточно, используйте дополнительные цвета, например в интерфейсе сайта

## Дополнительные цвета

HEX	D0C8BF
RGB	208 200 191
CMYK	20 20 24 2
Pantone	428 C

HEX	B5ACA1
RGB	181 172 161
CMYK	29 27 33 8
Pantone	429 C

# ПАЛИТРА БРЕНДА. СООТНОШЕНИЕ ЦВЕТОВ



Используйте приведенные цветовые соотношения в качестве руководства при изготовлении новых фирменных материалов.

# ТИПОГРАФИКА

\* Лицензия на шрифты  
приобретается отдельно заказчиком  
(ссылка)

---

Основной шрифт

TT RAMILLAS  
MEDIUM

Aa 123

Фирменным шрифтом бренда является гарнитура студии TypeType. Переходная антиква, которая отлично адаптирована к современным реалиям и требованиям.

---

Альтернативный шрифт для документов

## Arial

Возможно использование бесплатных альтернатив в случаях, когда фирменные шрифты недоступны

# ТИПОГРАФИКА. ПРИНЦИПЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ

TT Ramillas Medium Uppercase

## ПРЕМЬЕРА ДОМА НА ЦАРСКОЙ

Используется  
для заголовков, кнопка

Ⓐ 60    Ⓐ 109%    |A| 0%

\* кегль    трекинг    спейсинг

TT Ramillas Medium Lowercase

Идеальная локация для светской жизни: рядом с историко-культурными заведениями, кафе и ресторанами, утопающая в зелени парков и скверов.

Используются для наборного и дополнительного текста: технический, контакты, сноски, инфографика и тп.

Ⓐ 24    Ⓐ 120%    |A| 0%

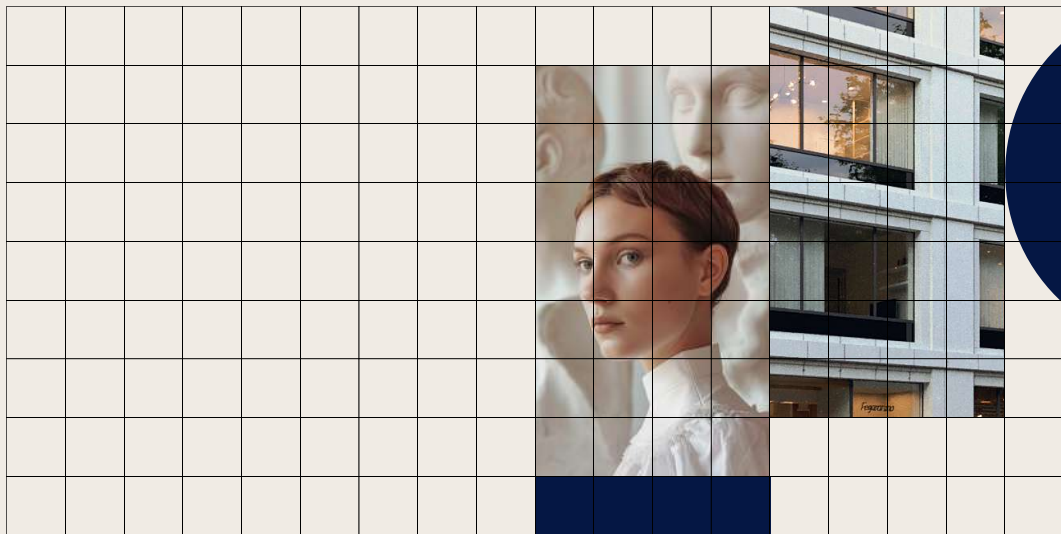
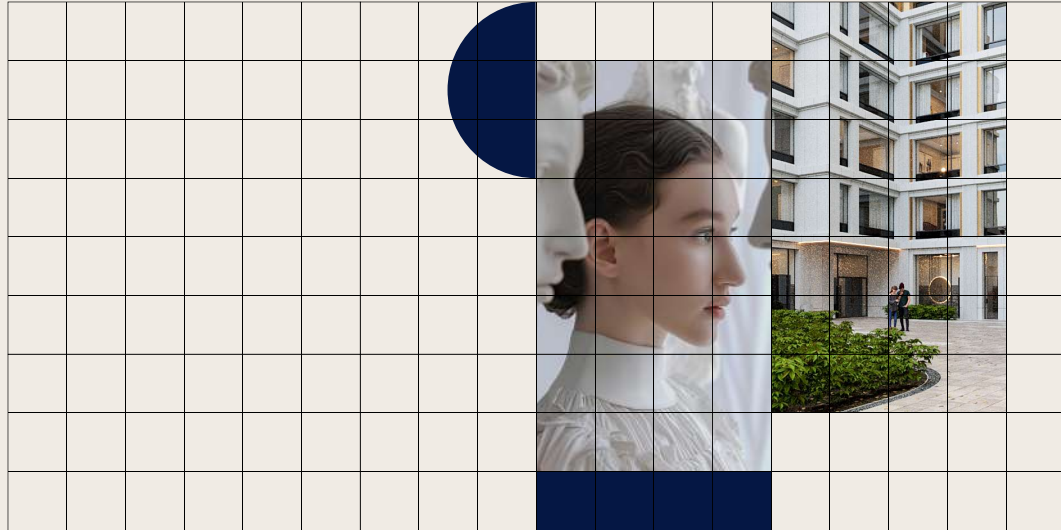
На данном слайде описаны правила и примеры использования фирменных шрифтов.

\* Настройки каждого шрифта могут немного варьироваться (кегель, трекинг, спейсинг). При подборе шрифта, ориентируйтесь на размеры макета.

ФИРМЕННЫЙ  
ПРИЕМ.  
ДИНАМИЧНЫЕ БЛОКИ



# ФИРМЕННЫЙ ПРИЕМ. ДИНАМИЧНЫЕ БЛОКИ. ПОСТРОЕНИЕ



Одним из стилеобразующих элементов айдентики являются динамичные блоки. Они состоят из двух фотографий – имиджевых и рендеров, а также двух геометрических фигур. Фото находятся всегда на разной высоте по горизонтали, плотно стоят друг к другу. На данном слайде показана сетка построения

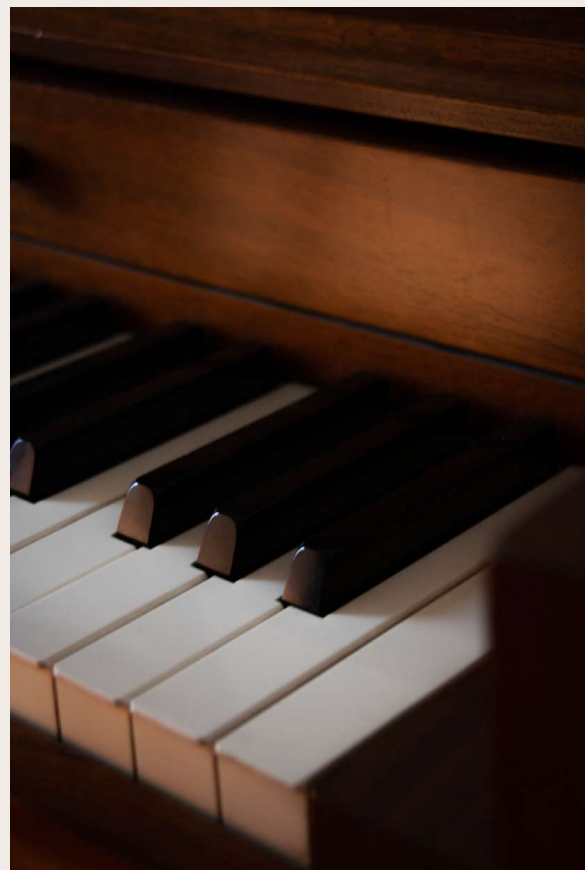


# ФИРМЕННЫЙ ПАТТЕРН



Фирменный паттерн вдохновлен идеей фэшн паттернов,  
где монограмма соединяется в классический шахматный узор

# ФОТОСТИЛЬ



Преобладает теплая цветовая гамма. Уютная, творческая атмосфера. Используются изображения предметов искусства, культурное времяпрепровождение

# СИСТЕМА

# ПРИНЦИПЫ ПОСТРОЕНИЯ НОСИТЕЛЕЙ



В наружной рекламе для фона используется два цвета — тёмно синий и светло-бежевый. Фирменные блоки строятся по квадратной сетке.

**LY**  
LITERARY

**ПРЕМЬЕРА  
ДОМА  
НА ЦАРСКОЙ**

ЗАСТРОЙЩИК ООО «СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЙ ЗАСТРОЙЩИК «ЛИТЕРАТУРНЫЙ». ПРОЕКТНАЯ  
ДЕКЛАРАЦИЯ НА САЙТЕ [HTTPS://НАИШДОМ.РУ/](https://naishdom.ru/). ДОГОВОР ДОЛЕВОГО УЧАСТИЯ. НЕ ОФЕРТА

СТРОЙМИР

The billboard features a dark blue background with a large white circle on the left. The text is in gold and white. The right side shows a woman in a white dress and a modern building.

LY  
LITERARY



ПРЕМЬЕРА  
ДОМА  
НА ЦАРСКОЙ

ЗАСТРОЙЩИК ООО «СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЙ ЗАСТРОЙЩИК «ЛИТЕРАТУРНЫЙ» - ПРОЕКТНАЯ  
ДЕКЛАРАЦИЯ НА САЙТЕ [HTTPS://NAIZDOM.RU/](https://naizdom.ru/), ДОГОВОР ДОЛЕВОГО УЧАСТИЯ, НЕ ОБЕРТА



ЗАБОР



The advertisement is a large billboard on a city sidewalk. It features a central dark blue panel with the 'LY LITERARY' logo in gold. To the left and right are white panels with a portrait of a woman in a white dress. A man in a dark coat and hat is walking across the billboard from right to left. The background shows a modern building and a tree.

LY  
LITERARY

LY  
LITERARY

+7 123 123 45 67 LITERATURNY. RU

+7 123 123 45 67 LITERATURNY. RU

+7 123 123 45 67 LITERATURNY. RU

# НОСИТЕЛИ



# ВИЗИТКА

В производстве используется плотная дизайнерская бумага

Нанесение логотипа: шелкография  
Нанесение текста: шелкография

Размер: 85 x 55 мм



# ЕЖЕДНЕВНИК

В производстве используется плотная дизайнерская бумага

Нанесение логотипа: шелкография  
Нанесение текста: шелкография  
Блинтовое тиснение

Размер: А5



# БЕЙДЖ

Пластиковый бейдж

Нанесение логотипа:  
ультрафиолетовая печать

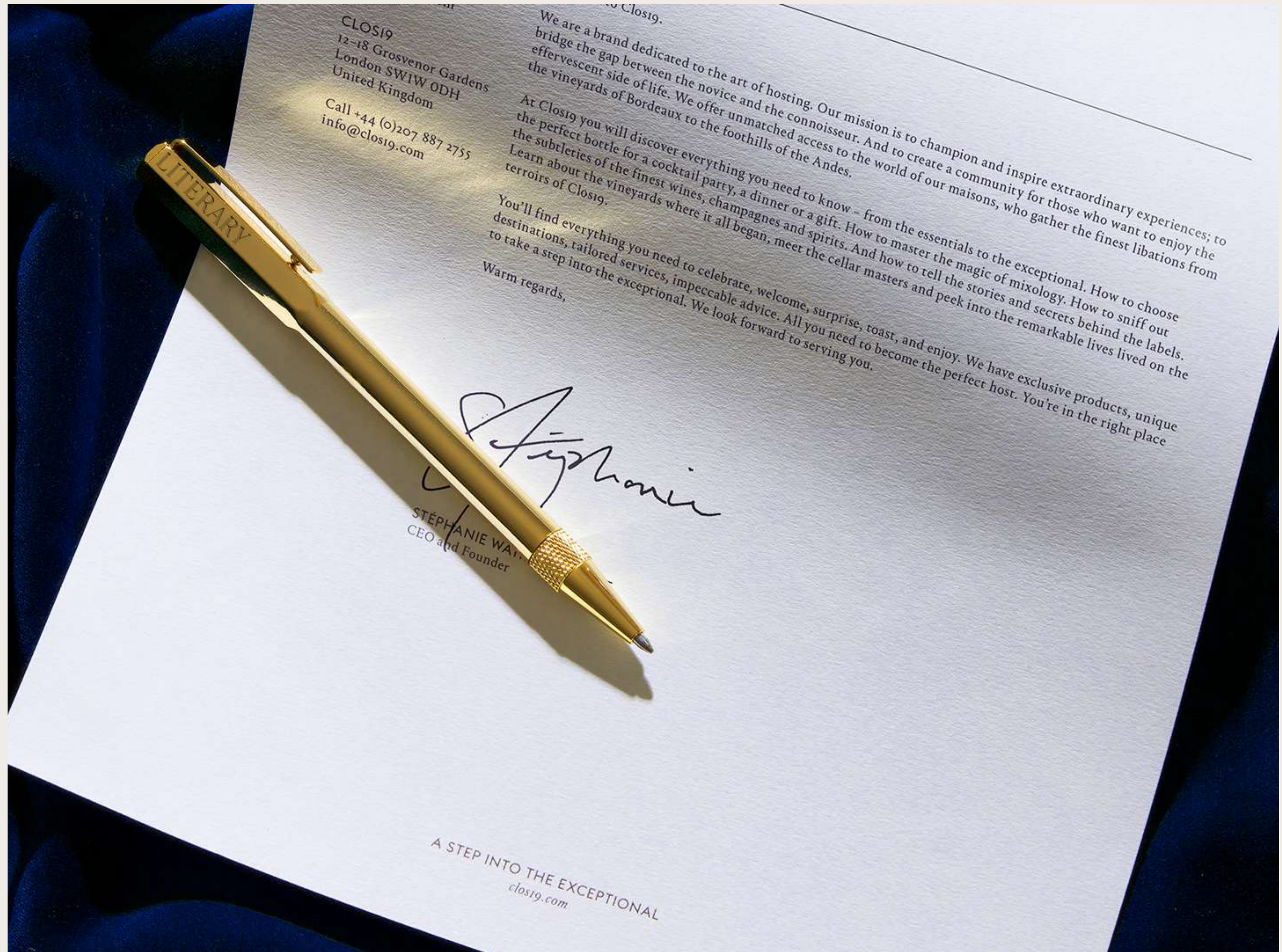
Размер: 57 x 86 мм



# РУЧКА

Металлический материал с матовой  
поверхностью

Нанесение логотипа:  
гравировка + тампо-печать



# ПАКЕТ

В производстве используется плотная дизайнерская бумага

Нанесение логотипа: шелкография

Размер: 60 x 50 см



# ЗОНТ

Нанесение логотипа и паттерна:  
шелкография



# ПОДАРОЧНАЯ КОРОБКА ДЛЯ КЛЮЧЕЙ

В производстве используется плотная дизайнерская бумага

Нанесение логотипа: шелкография

Возможен декоративный карман с нанесением паттерна, в который будет вкладываться письмо или открытка для клиента



## ДЕКОРАТИВНЫЕ ЛЕНТЫ С НАНЕСЕНИЕМ ЛОГОТИПА

Логотип может быть нанесен  
в цвет ленты для создания более  
благородного эффекта

Возможен дополнительный  
декоративный элемент в виде  
замочка с гравировкой





# ДИФФУЗОР И АРОМАТИЧЕСКАЯ СВЕЧА

Предполагается использование  
стекла в фирменном синем цвете  
с нанесением поверх логотипа



# ТЮБИКИ ДЛЯ КОСМЕТИКИ В ОБЩУЮ УБОРНУЮ, МЫЛО/КРЕМ

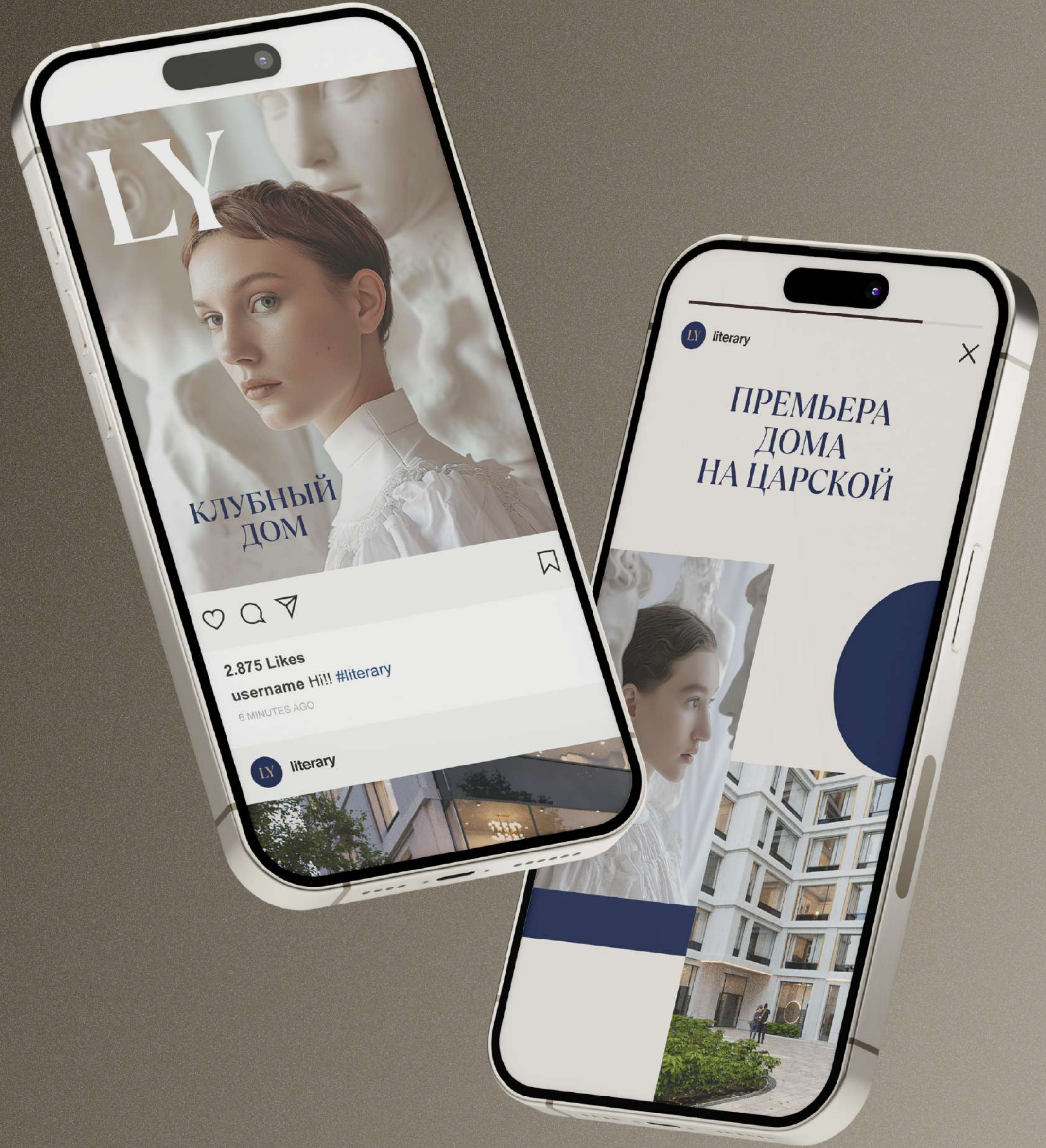
В бутылках для крема и мыла  
предполагается комбинирование  
прозрачных материалов с плотным  
красками



# ШАБЛОНЫ ПРЕЗЕНТАЦИИ

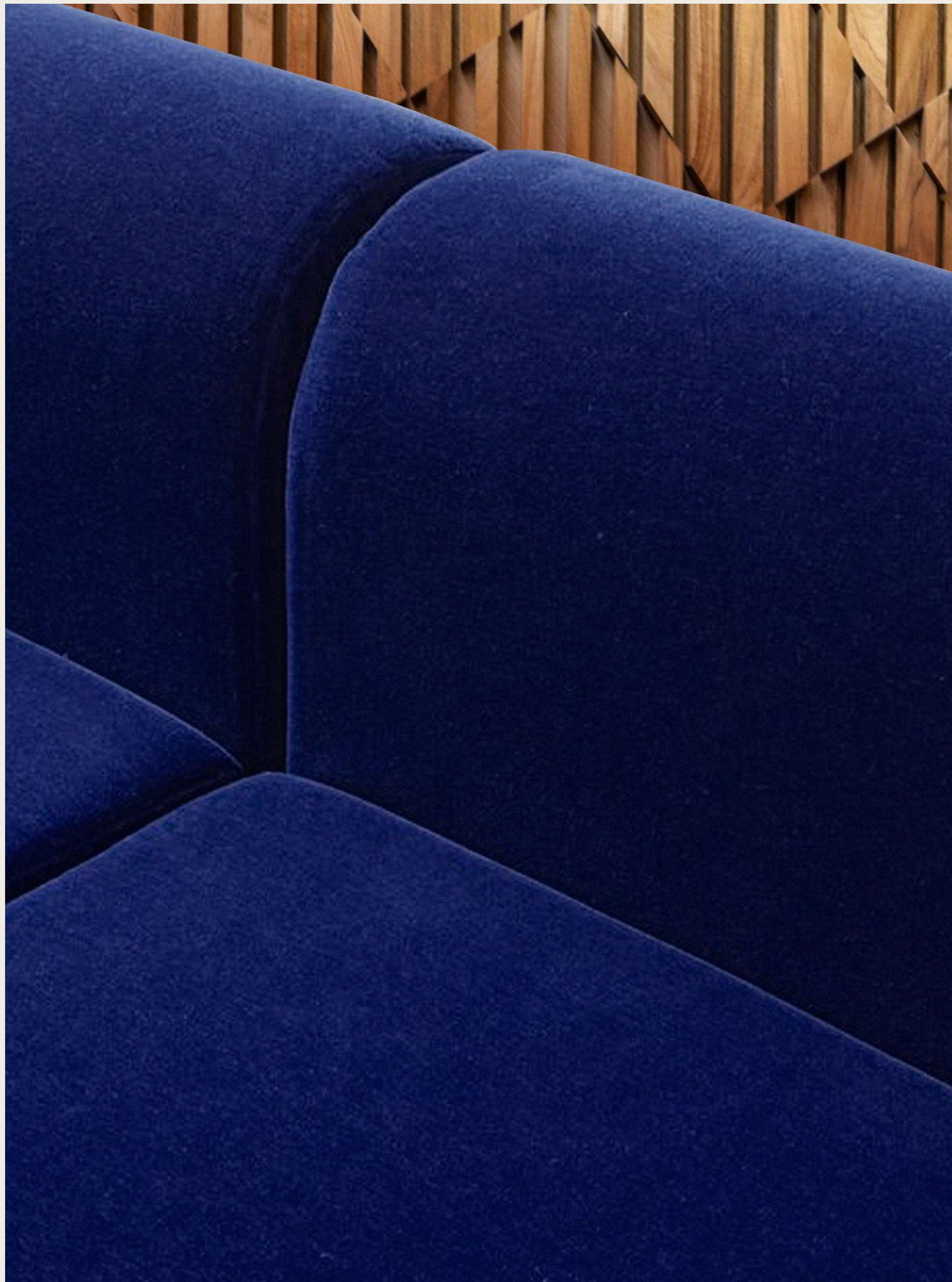


# МАКЕТ ДЛЯ СОЦТЕЙ, ПОСТ И СТОРИС



# ЭЛЕМЕНТЫ НАВИГАЦИИ И ФРАГМЕНТЫ ИНТЕРЬЕРА ЛОББИ

Нанесение на элементы навигации:  
печать на самоклеящейся плёнке



# БИБЛИОТЕКА МАТЕРИАЛОВ

Все элементы и макеты фирменного  
стиля, которые расположены  
по общей ссылке:

 [ALL BRAND MATERIALS LINKS](#)

---

  
LOGOTYPE

  
FONTS

  
LAYOUTS

  
STATIONARY

  
PATTERN

 **DUGA<sup>®</sup> REAL ESTATE BRANDING**