

noo

guideline

содержание

3 concept

- 4 insight
- 5 big idea
- 6 reason to believe
- 7 concept
- 9 naming

10 logotype

- 11 логотип
- 12 логотип: охранное поле
- 13 логотип + дескриптор
- 14 логотип + дескриптор: охранное поле
- 15 логотип: супер графика

16 identity

- 17 фирменные цвета
- 18 фирменные цвета: логотип
- 19 типографика
- 21 супер графика
- 23 фотостиль
- 24 фотостиль: текстуры

25 mediums

- 26 визитная карточка
- 27 визитная карточка: сетка
- 28 папка А4
- 29 пакет
- 30 обложка буклета
- 31 оформление офиса
- 33 забор

econoc
epot

insight

Я живу в мегаполисе и веду активный образ жизни, люблю двигаться вперед и предпочитаю все самое современное.

В моем доме мне хочется оставаться собой. Дом— в первую очередь для меня.



big idea

Концепция модернизма:
дух современности и ответ потребностям
настоящего

modernism

reason to believe

Функциональность

Актуальность

Современность

Стиль

Близость к центру города

Простота и утонченность

Человекоориентированность

Структурированность и модуль

Архитектура для жизни

concept

Модернизм и современная архитектура, в которой все сделано для человека. Архитектура, облегчающая его жизнь. Функциональность и форма органично сочетаются и дополняют друг друга.

Физический аспект:
Человечность архитектуры, дом как идеальная машина для жилья, общественные зоны и продуманность пространства в каждой мелочи.

Психологический аспект:
Продуманность архитектуры для облегчения жизни.



concept

Модернизм – движение в архитектуре 20 века, главное кредо которого заключается в создании новой архитектуры, соответствовавшей духу современности и требованиям сегодняшнего дня.

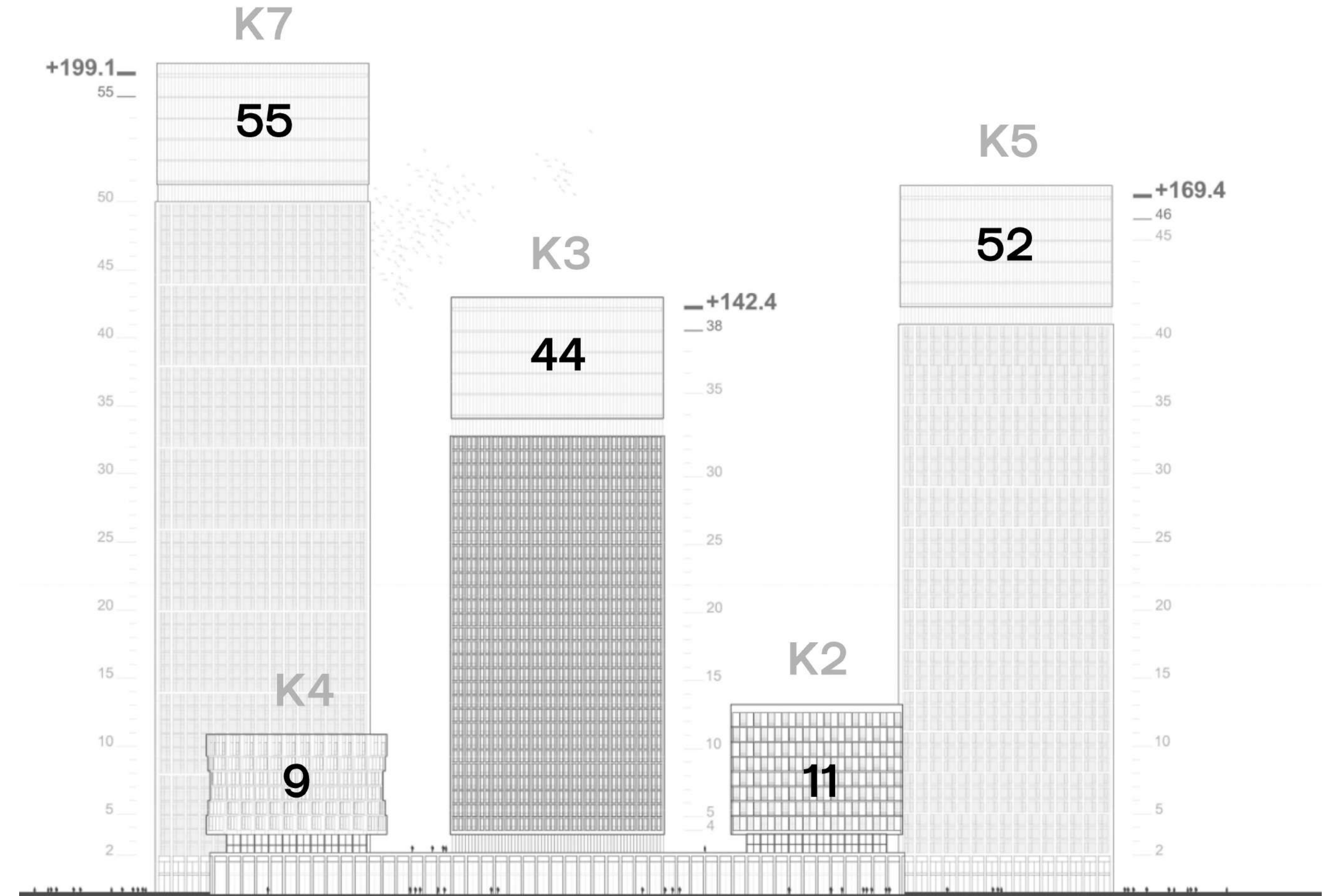
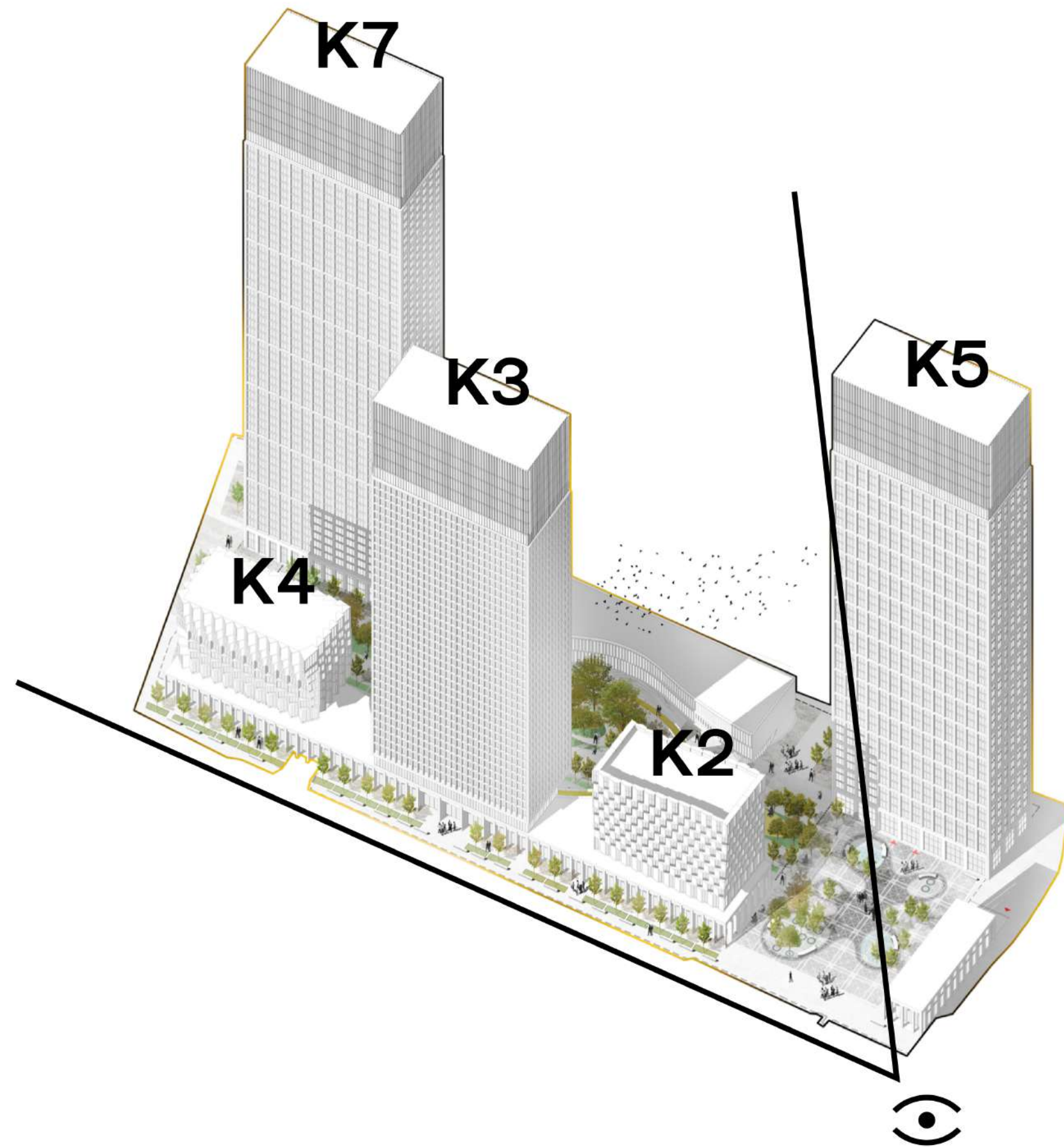
Крайне важным является рациональный и продуманный подход к решению планировок и организации пространства для максимально комфортной жизни человека.



naming

Mod.55
Mod.52
Mod.44
Mod.11
Mod.9

Предельная функциональность и рациональность: преобладание содержания над формой. Использование в нейминге корпусов фактической этажности строения.



1000
types

ЛОГОТИП

Логотип является основополагающим элементом фирменного стиля. Основная версия логотипа состоит из шрифтового написания. Недопустима замена шрифтовой гарнитуры для логотипа.

Также недопустима любая деформация логотипа или непропорциональное масштабирование.

mod.

ЛОГОТИП: охранное поле

Охранное поле определяет минимальное расстояние от логотипа до других элементов макета или его границ. Охранное поле строится на высоте и ширине буквы «о» логотипа.

Не допускается размещение любого вида контента в охранном поле логотипа.
Минимальные размеры для логотипа:
10 px для цифровых носителей
35 mm для физических носителей.



ЛОГОТИП+ДЕСКРИПТОР

В дополнение к основному логотипу существует дескриптор, с несколькими вариантами размещения. Возможно размещение дескриптора в непосредственной близости к логотипу в две строки справа

от него. В остальных вариантах размещения дескриптор существует отдельно от логотипа, как в одну, так и в две строки, в зависимости от вёрстки.

mod. trendy
towers

trendy towers

ЛОГОТИП+ДЕСКРИПТОР: ОХРАННОЕ ПОЛЕ

Охранное поле логотипа с дескриптором строится на высоте и ширине буквы «о» логотипа, при этом расстояние от логотипа до дескриптора составляет половину ширины буквы.

В ситуациях, когда дескриптор существует отдельно от логотипа, его охранное поле формируется на основании двух высот и ширин буквы «о» дескриптора по каждой из сторон.



ЛОГОТИП: супер графика

Помимо стандартных функций, которые несёт логотип, он может выполнять функцию супер графики. При этом игнорируются охранные поля логотипа и его трекинг, а также точка в конце. Буквы логотипа стоит воспринимать как элементы

графики и располагать их вплотную и на вылет. Примеры горизонтальной и вертикальной сборки показаны ниже. В случае, если сохраняется читаемость логотипа, который выступает в качестве супер графики, не обязательно размещать на но-

сители стандартную версию логотипа. Однако, если буквы используются крайне акцидентно и теряется читаемость полного логотипа, необходимо на носители также размещение стандартной версии логотипа.



ntitivity modes

фирменные цвета

В основе фирменного стиля лежат два основных цвета – чёрный и белый. Недопустимо использование других цветов в качестве основы для носителей.

cmyk: 60 50 50 70
rgb: 50 50 50

cmyk: 0 0 0 0
rgb: 255 255 255

blackwhite

фирменные цвета:
ЛОГОТИП

Недопустимо использование в качестве заливки для логотипа любых цветов помимо фирменных. При размещении логотипа на фотоконтенте необходимо подбирать контрастный к фону цвет заливки, чтобы сохранить читаемость.

mod.

~~**mod.**~~

mod.

mod.

~~**mod.**~~

mod.

типографика

Фирменным шрифтом бренда является Stem. Используются два начертания – Stem Regular и Stem Medium. При необходимости палитра начертаний может быть расширена.

В случае необходимости использования системного шрифта стоит отдать предпочтение Arial.

The image shows the word 'stem' in a large, bold, white sans-serif font against a dark grey background. The letters are thick and have a clean, modern appearance. The 's' is lowercase and starts with a large loop. The 't' has a thick vertical stem and a horizontal crossbar. The 'e' is lowercase with a rounded top and a thick horizontal bar. The 'n' is lowercase with a thick vertical stem and a rounded top. The 'm' is lowercase with a thick vertical stem and two rounded humps. The overall style is minimalist and professional.

типографика

Еще одним фирменным шрифтом является Sk-Modernist Bold. Его следует использовать для работы с супер графикой.

Поскольку он не имеет кириллической версии, следует для супер графики использовать латиницу.

Sk-Modernist

супер графика

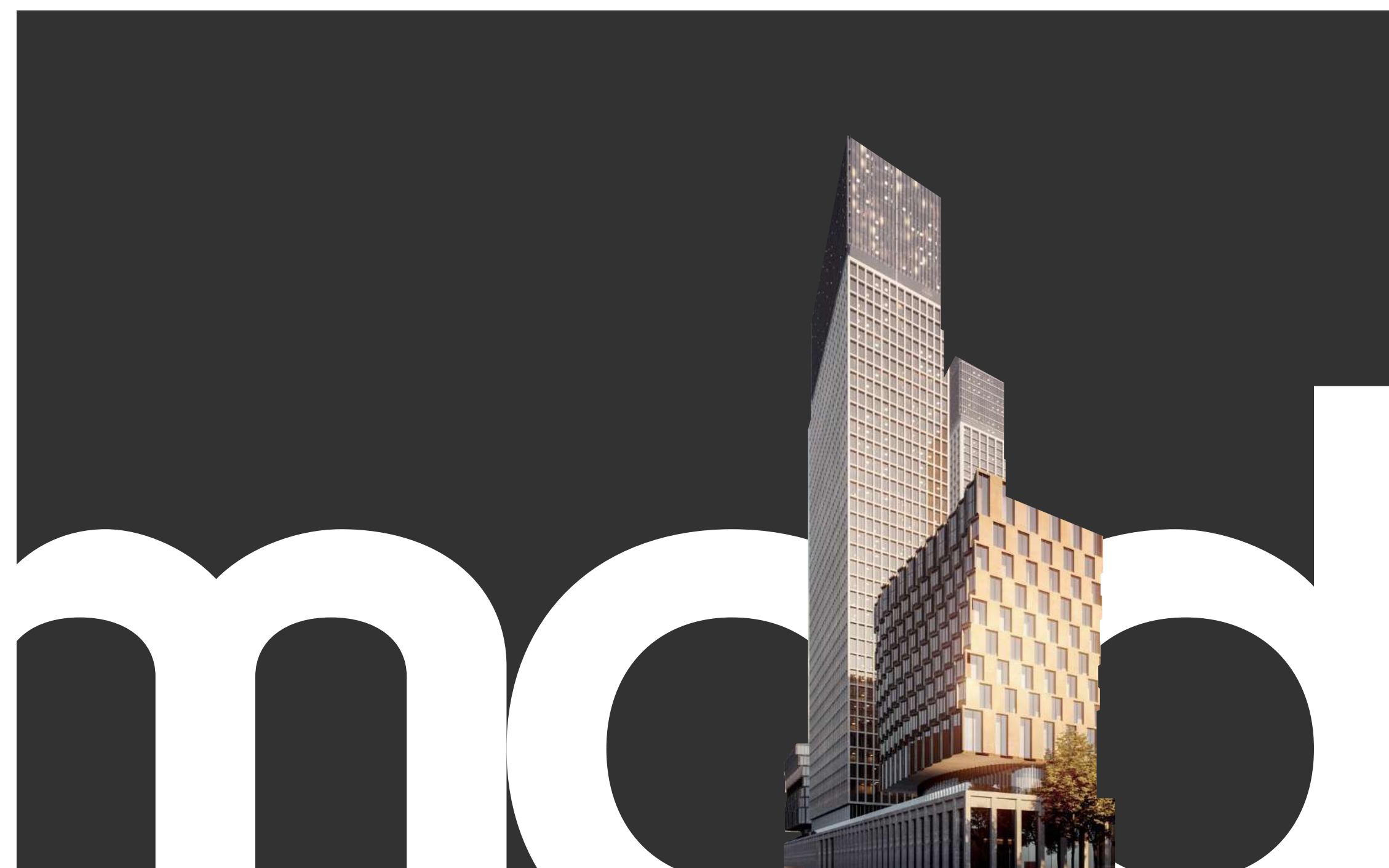
Важной частью фирменного стиля является супер графика. Она состоит из крупной типографики, набранной фирменным шрифтом. В качестве текста могут быть использованы любые буквы и слова, связанные с проектом.

К примеру – название башен проекта или основные утп. Возможно сильное кадрирование графики, при котором теряется читаемость самого слова. Допускается как чёрная графика на белом фоне, так и наоборот.



супер графика

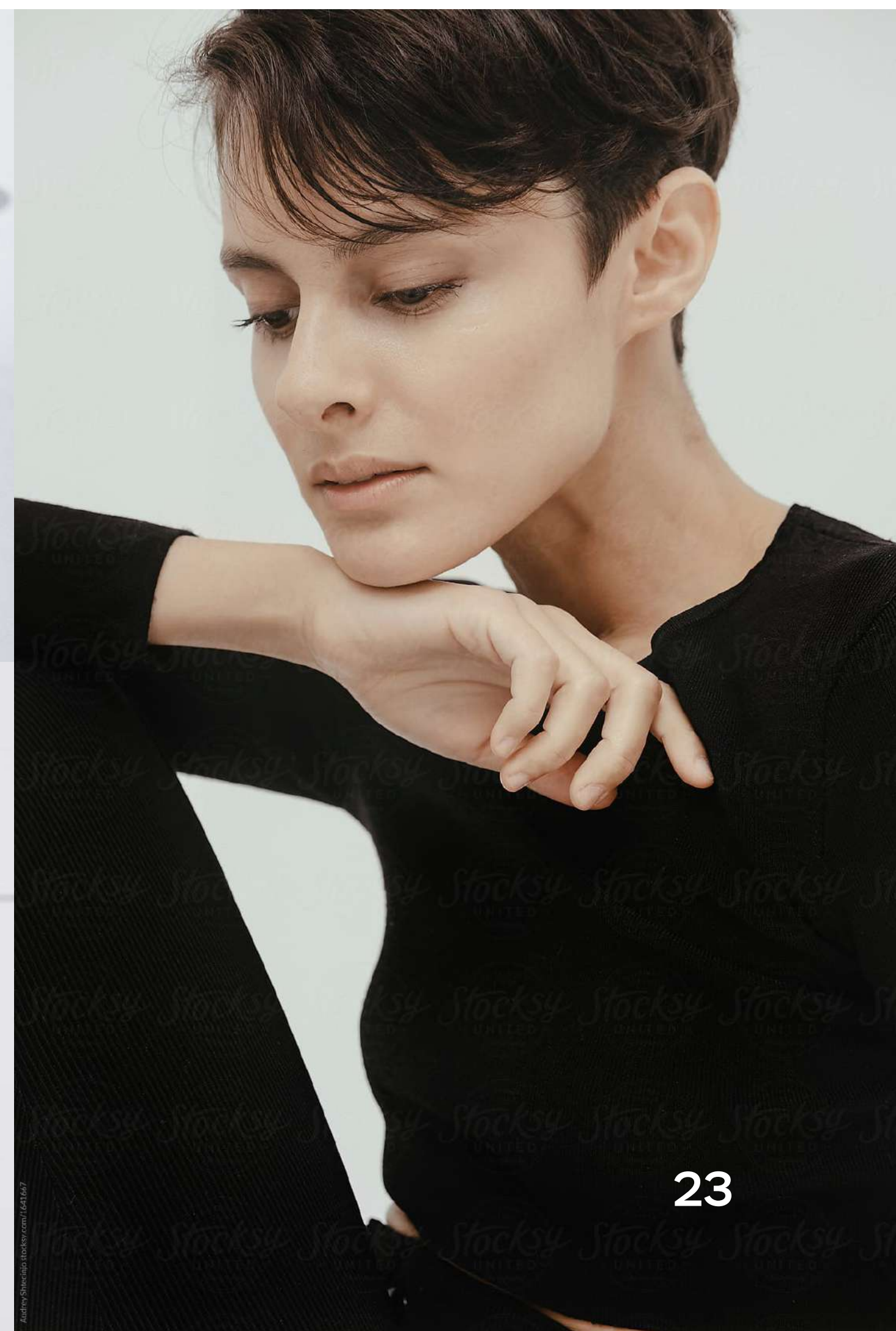
В дополнение к супер графике возможно использование обтравленных объектов как рядом, так и с перекрытием. Возможно использование рендера проекта или иных лаконичных форм.



ФОТОСТИЛЬ

Для сохранения единого образа бренда рекомендуется придерживаться определённого стиля в фотоконтенте, как при использовании стоков, так и при организации фирменной съёмки. Следует отдавать

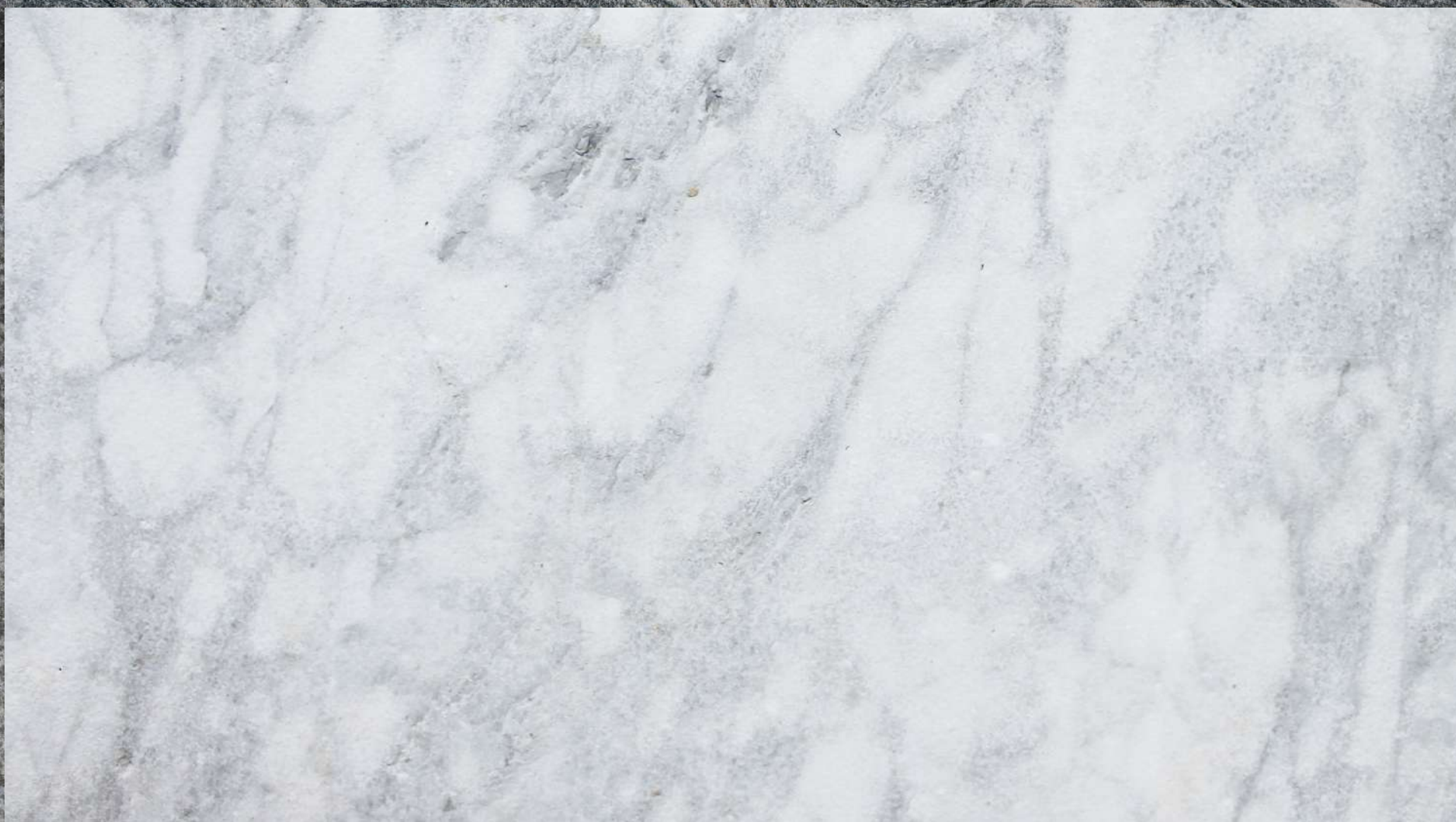
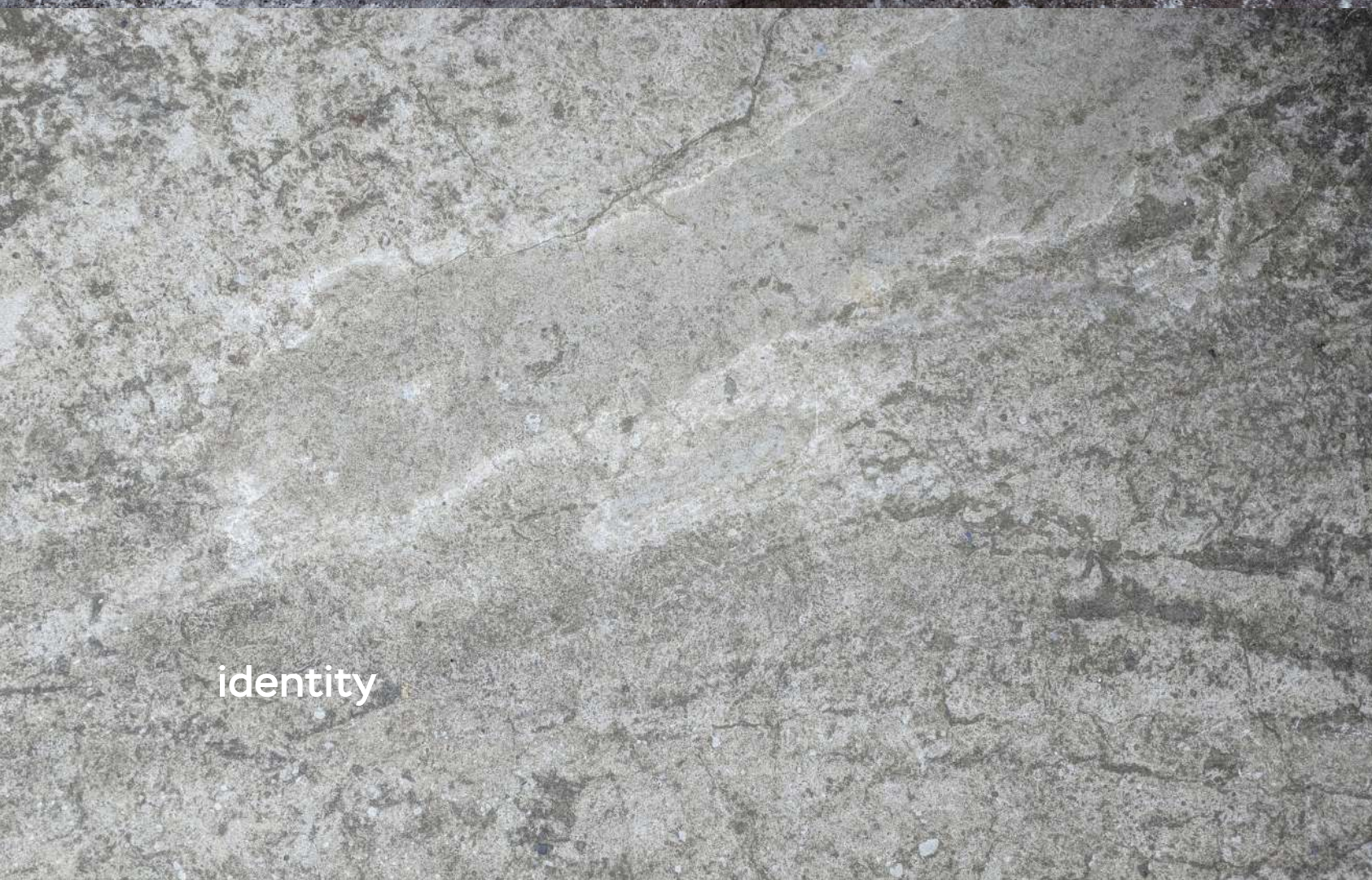
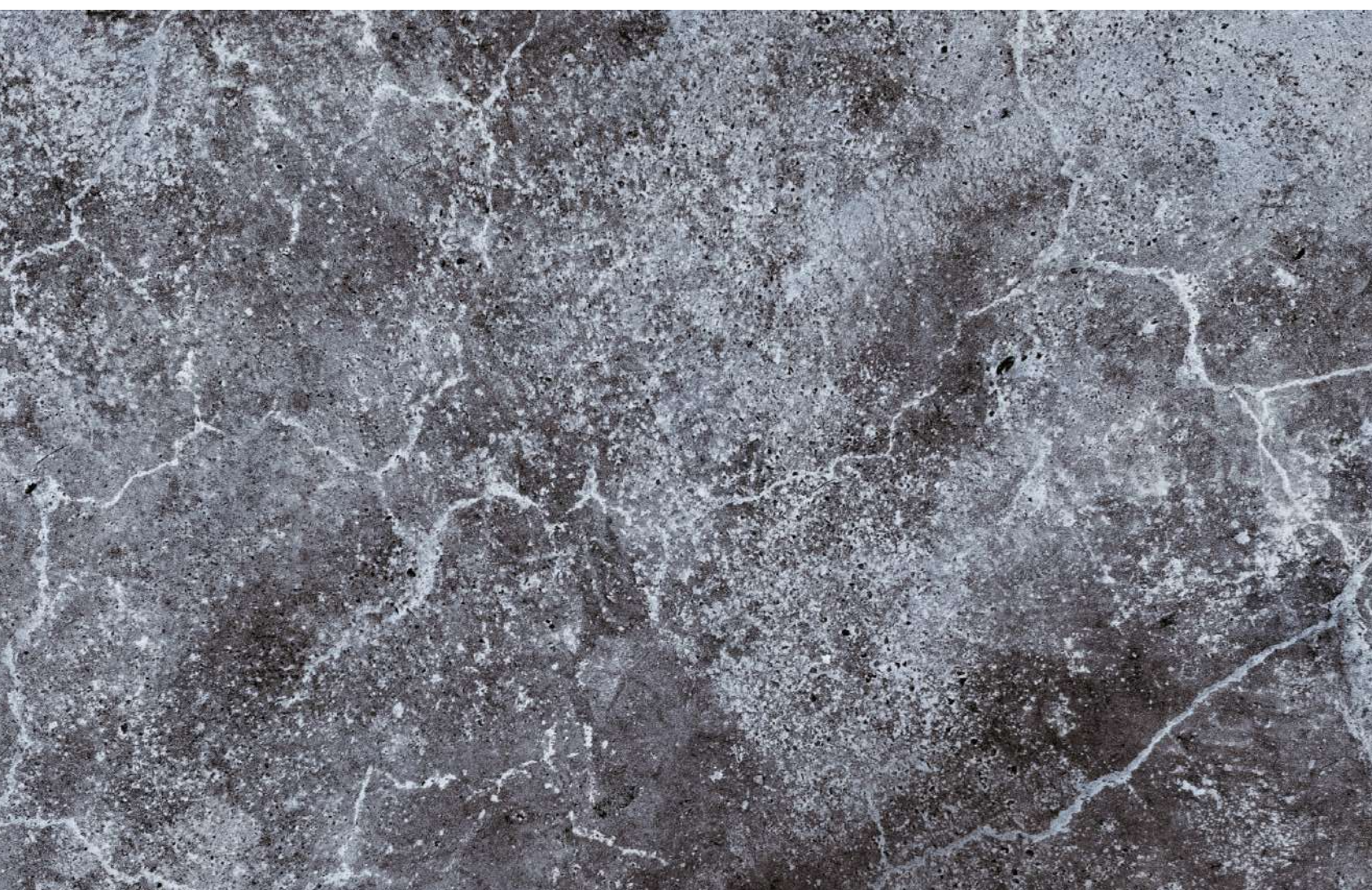
предпочтение визуально чистым изображениям, без лишних деталей. В изображениях должны преобладать белые/серые/чёрные цвета, однако допустимы небольшие яркие акценты в деталях.



фотостиль: текстуры

Особое внимание стоит уделить текстурам. В оформлении жилого комплекса используются благородные материалы, которые имеют интересную и приятную текстуру. Фотографии используемых тек-

стур или схожие с ними рекомендуется использовать в фотостиле. Текстуры возможно использовать в качестве фона как альтернативу фирменным цветам.



memories

films

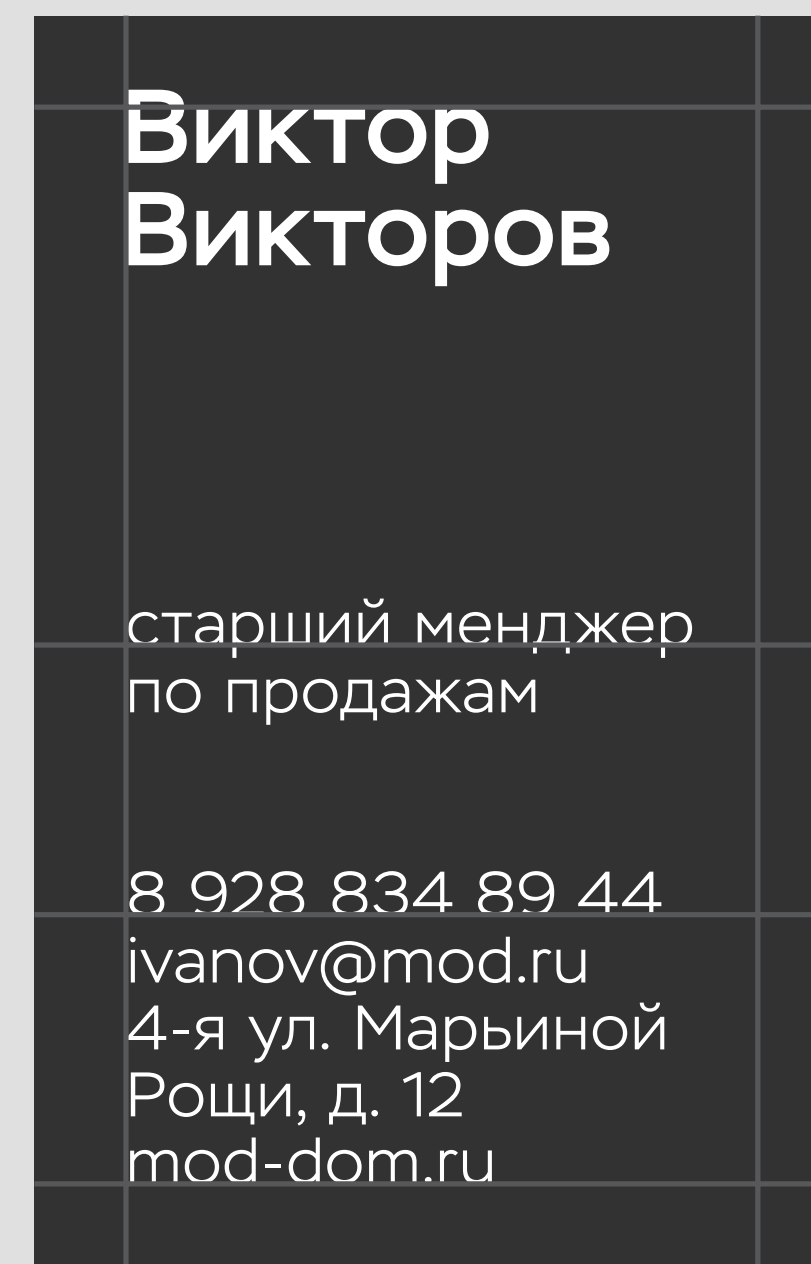
ВИЗИТНАЯ КАРТОЧКА



Основой визитной карточки служит плотный текстурный картон, крашенный в массе в чёрный цвет. На фронтальной стороне размещается логотип бренда в качестве супер графики и дескриптор. На оборотной стороне размещается информация о владельце визитки.

ВИЗИТНАЯ КАРТОЧКА: СЕТКА

Вёрстка визитной карточки строится на вертикальном членении на четыре части.



папка A4

Для основы папки рекомендуется выбрать плотный картон чёрного фирменно цвета. На лицевой стороне размещаются нанесённые белилами логотип и дескриптор, а также супер графика, нанесенная глянцевым лаком.



пакет



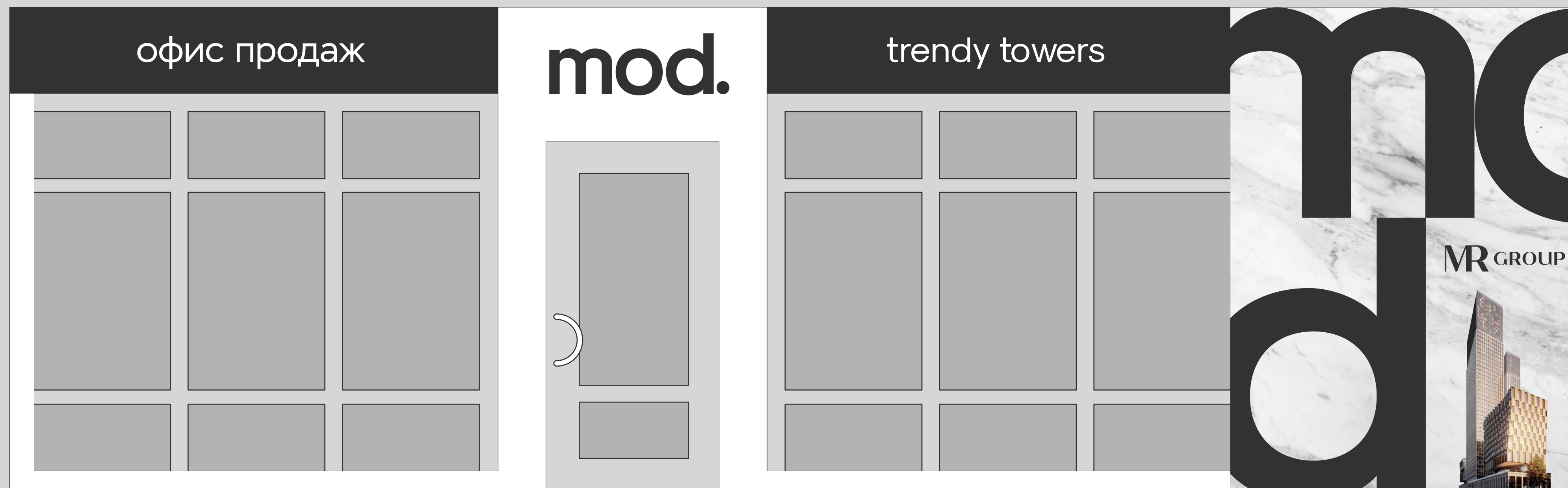
В основе пакета лежит плотный картон фирменного чёрного цвета. На одной из сторон предполагается нанесение белилами логотипа в качестве суперграфики, на второй стороне — нанесение белилами логотипа и дескриптора.

обложка буклета



Предполагается использование плотной чёрной бумаги, крашенной в массе для обложки буклета. На лицевой стороне размещаются нанесённые белилами логотип, а также супер графика, нанесенная глянцевым лаком.

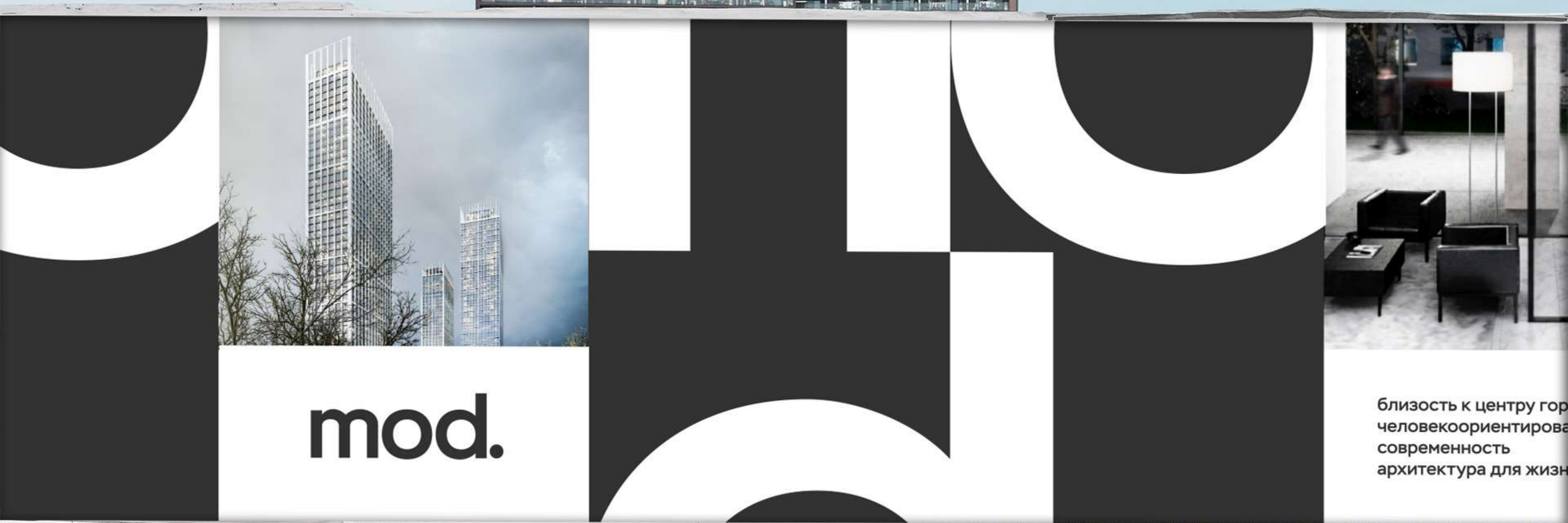
оформление офиса вариант 1



оформление офиса
вариант 2



забор
вариант 1



mod.

близость к центру гор
человекоориентирова
современность
архитектура для жизн

забор вариант 1

2/3 забора занимает фирменная супер графика. Между ней чередуются секции: фотоконтент + логотип / фотоконтент + утп / фотоконтент + логотип застройщика.

В качестве фотоконтента возможно использование рендеров интерьера и экстерьера проекта, а также имиджевых фотографий.



забор
вариант 2



mod.

trendy towers



забор вариант 2

2/3 забора заполнены чёрной плашкой.
Между ней чередуются секции: фотоконтент / логотип + дескриптор / фотоконтент / логотип застройщика + утп.

В качестве фотоконтента возможно использование рендеров интерьера и экстерьера проекта, а также имиджевых фотографий.



забор
вариант 3



mod.

trendy towers



забор вариант 3

2/3 забора занимает фирменная супер графика. Между ней чередуются секции: логотип + дескриптор / фотоконтент / утп + логотип застройщика / фотоконтент.

В качестве фотоконтента возможно использование рендеров интерьера и экстерьера проекта, а также имиджевых фотографий.



бренд разработан
в SmartHeart Agency

SH[®] SmartHeart[®]
Building Strong
Brands