

# ВИЗУАЛЬНАЯ ФИЛОСОФИЯ ПРОЕКТА

**GMK** Дизайн

Руководство по использованию системы визуальной идентификации

**ЮГ** ЮЖНЫЙ  
ГОРОД

# Базовые элементы фирменного стиля

Логотип

Цветовая палитра

Шрифты

Правила подбора фотоматериалов

Стилеобразующие элементы

Графические символы

Архитектура бренда. Экосистема и инфраструктура. Классы жилья



# Логотип

Логотип состоит из шрифтового написания в сочетании с футуристичным стилизованным знаком «ЮГ».

Лаконичный массивный знак характеризует масштаб проекта.



основная версия логотипа

Всегда в две строки, прописные буквы



знак

начертание

Категорически запрещено вносить изменения в логотип

## Варианты построения и использования логотипа:

- Основная версия;
- Знак отдельно;
- Начертание отдельно.

Вариант использования подбирается индивидуально, в зависимости от вида носителя и композиции.

## Дескриптор

В одну или в две строки, со строчной буквы

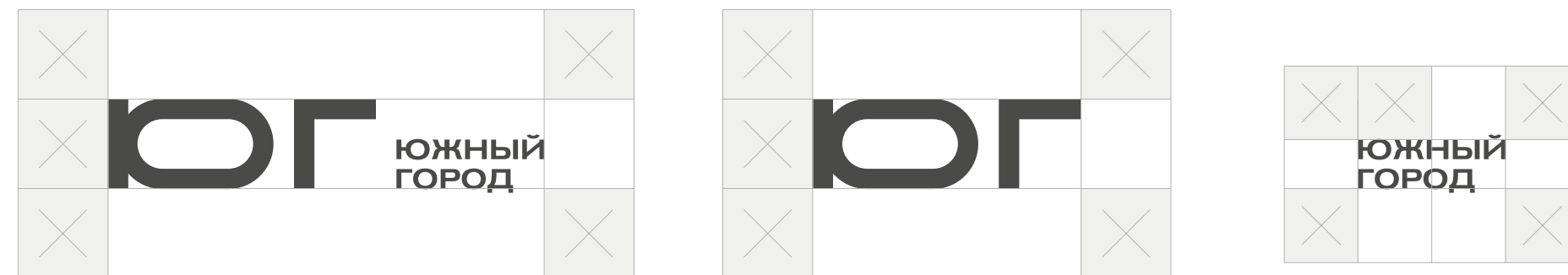
город  
всевозможностей

Дескриптор используется отдельно от логотипа. Его расположение определяется композиционно (см. блок «Наружная реклама»)

## Охранное поле

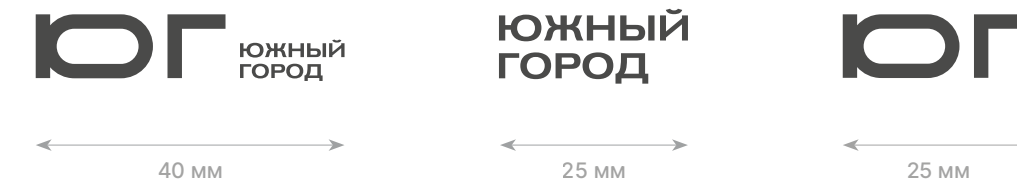
Охранное поле – это минимально допустимое пространство вокруг логотипа, свободное от какой-либо графики и текста, измеряемое, согласно схеме, высоте знака «ЮГ» – «х».

В большинстве случаев воспроизведения логотипа рекомендуется предоставлять ему «воздуха» заведомо больше, чем охранное поле.



## Минимальный размер

Версия 1 – 45 мм (ширина);  
Версия 2 – 25 мм;  
Версия 3 – 25 мм.



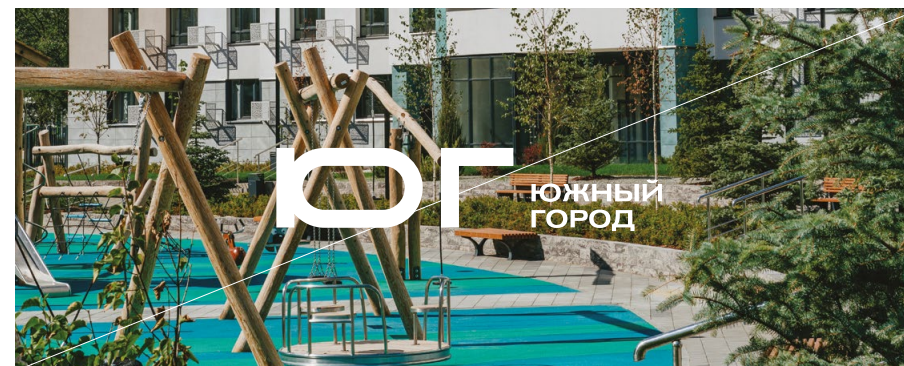
## Недопустимые варианты использования логотипа



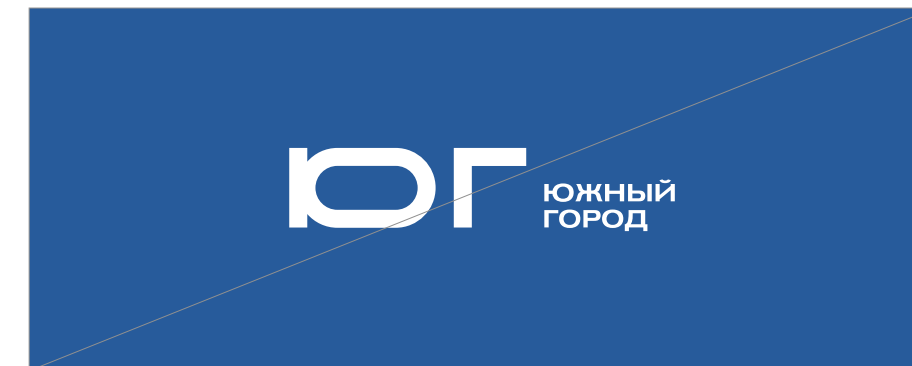
Не допускается искажать пропорции логотипа.



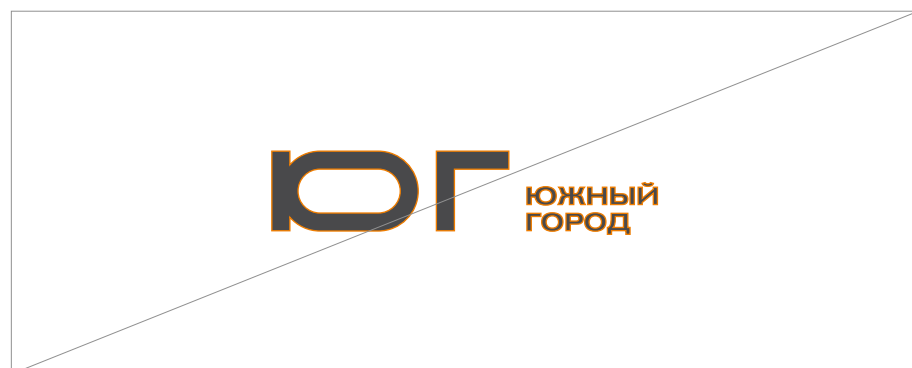
Не допускается использовать иные цвета логотипа, кроме утвержденных.



Не допускается размещение логоблока на фоне цветных фотографических изображений.



Не допускается использование никаких других цветов фона, кроме фирменных.



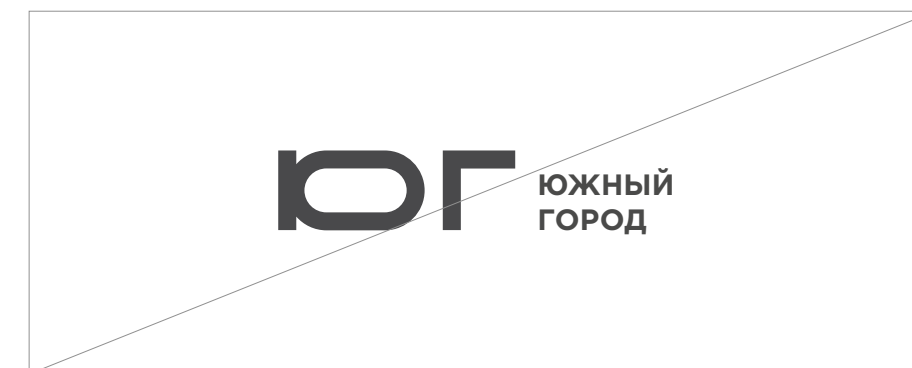
Не допускается применять обводку.



Недопустимо использование аутлайновых версий логотипа любых цветов и вариаций.



Не допускается менять местоположение элементов логотипа.



Недопустима замена одной или обеих частей логотипа.

# Цветовая палитра

В основе айдентики зашифрованы ценности бренда, это — самодостаточность, развитие, уверенность. Каждый пункт имеет цветовую идентификацию и используется в айдентике в виде градиента (цветового пятна). Тем самым формируя позитивное и теплое настроение бренда.

Градиенты делают дизайн более живым, помогают расставить акценты, привлечь внимание к наиболее важным блокам в макете.

В графическом дизайне и искусстве градиенты используют для мягкого сочетания нескольких цветов или же в создании выразительных абстракций для рекламы или упаковки.

## Цвет текстового элемента

В логотипе используется темно-серый цвет в одну краску Black 85%. Для небольших форматов полиграфии Для широкоформатной печати можно использовать составной серый #49494B (CMYK 60 / 50 / 45 / 55). Это позволит избежать неравномерного покрытия.

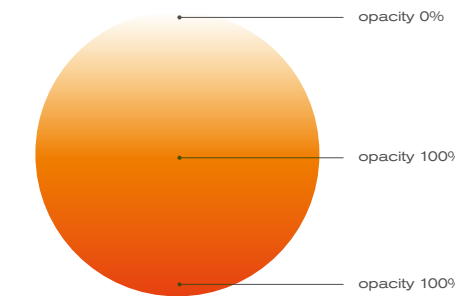
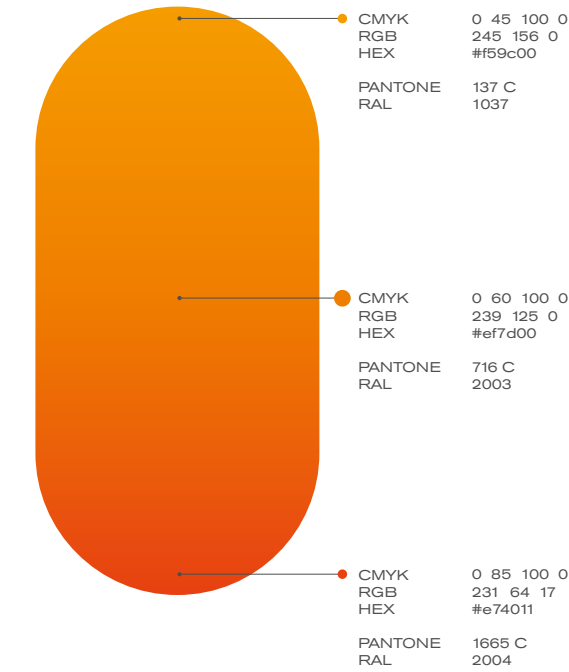


## Правила построения и использования градиента

С помощью этих простых манипуляций получаются сложные и красивые градиенты из множества оттенков с плавными переходами.

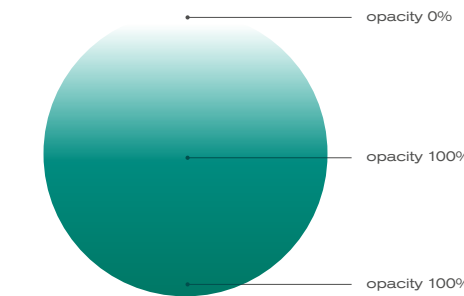
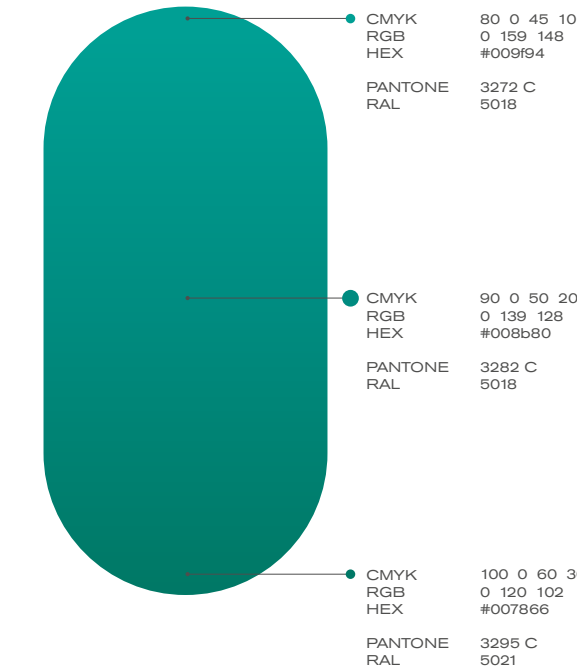
1. Чтобы создать градиент нужно выбрать цвета для перехода, направление, тип градиента и прозрачность. В данном случае используется направление Linear (линейный). При этом важно учесть, что градиент горизонтальный.
2. Градиент строится из двух смежных оттенков (светлее сверху и темнее внизу). Дополнительно формируем третью точку по центру и задаем промежуточный цвет. Это необходимо для более плавного и чистого перехода.
3. Средний цвет из градиентов рекомендуем использовать в тех ситуациях, где использование градиента невозможно.
4. Допускается использование прозрачности в градиенте. Когда необходимо сделать макет более легким.
5. Также градиенты могут быть любой геометричной формы с применением эффекта Blur (размытие). См. блок «Стилеобразующие элементы». Их можно сочетать с линейными градиентами, накладывая поверх фотографий, рендеров и тд..
6. Основной градиент для проекта «Южный город» – оранжевый. Зеленый и фиолетовый градиенты используются в плашках для обозначении классов жилья (см. «Архитектура бренда. Классы жилья») и могут быть применины в корпоративной и сувенирной продукции.

Самодостаточность

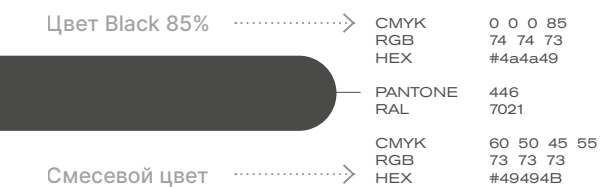
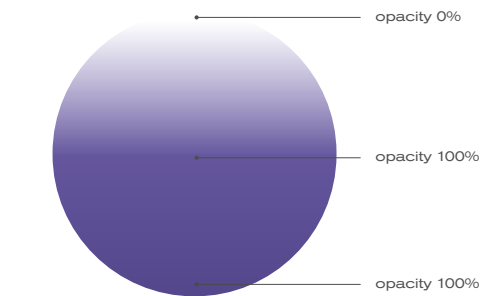
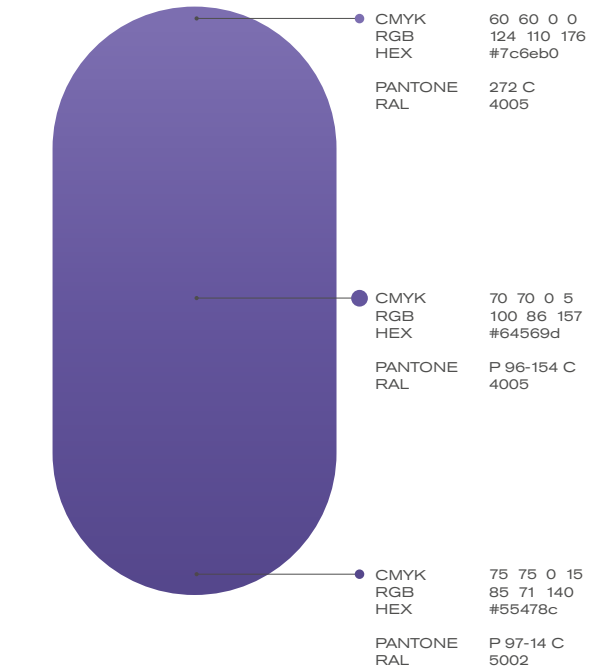


Основной градиент

Развитие

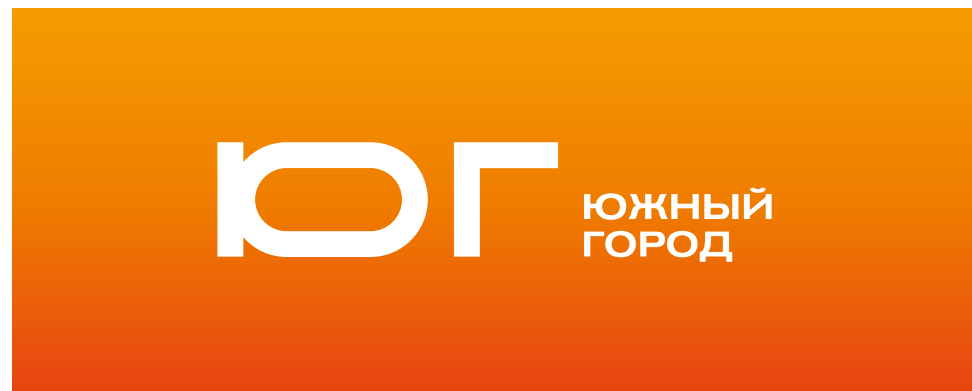
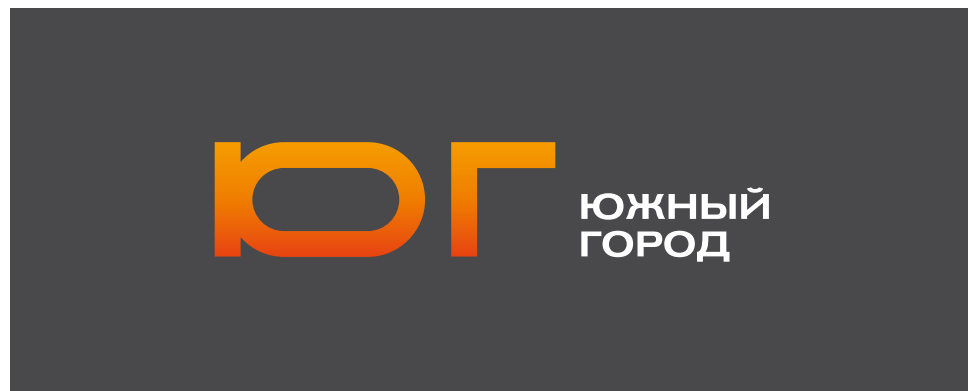


Уверенность



## Цветовые решения логотипа

- на фирменной фоновой оранжевой заливке в темно-сером цвете;
- на фирменной фоновой оранжевой заливке в белом цвете;
- на фирменной фоновой темно-серой заливке в оранжевом цвете;
- на фирменной фоновой темно-серой заливке в белом цвете.



## Шрифты

Для фирменного шрифта проекта был подобран шрифт Akzidenz-Grotesk Pro. Он используется в логотипе, а также для написания посылов в рекламе и заголовков полиграфии.

Также были подобраны альтернативные шрифты, доступные на всех платформах – Raleway, Verdana, Arial. Они подходят для использования в коммерческих целях.

### Akzidenz-Grotesk Pro

Для написания заголовков и текстовых блоков

Regular Extended

Aa Bb Vv Гг Дд Ee Ёё  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! ? ( ) . , %

Medium Extended

Aa Bb Vv Гг Дд Ee Ёё  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! ? ( ) . , %

Bold Extended

Aa Bb Vv Гг Дд Ee Ёё  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! ? ( ) . , %

### Raleway

Для написания заголовков и текстовых блоков

Regular

Aa Bb Vv Гг Дд Ee Ёё  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! ? ( ) . , %

Medium

Aa Bb Vv Гг Дд Ee Ёё  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! ? ( ) . , %

Bold

Aa Bb Vv Гг Дд Ee Ёё  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! ? ( ) . , %

### Arial

Альтернативный шрифт,  
доступный на всех платформах

Regular

Aa Bb Vv Гг Дд Ee Ёё  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! ? ( ) . , %

### Verdana

Альтернативный шрифт,  
доступный на всех платформах

Regular

Aa Bb Vv Гг Дд Ee Ёё  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! ? ( ) . , %

Базовые элементы

## Правила подбора фотоматериала

В визуальных коммуникациях выдержан единый фотостиль, поддерживающий цветовую гамму проекта. Фотоматериалы должны быть подобраны в теплых сдержанных оттенках. Кадры должны рассказывать историю, создавать целостное повествование, акцентировать внимание на уюте и чувствах.



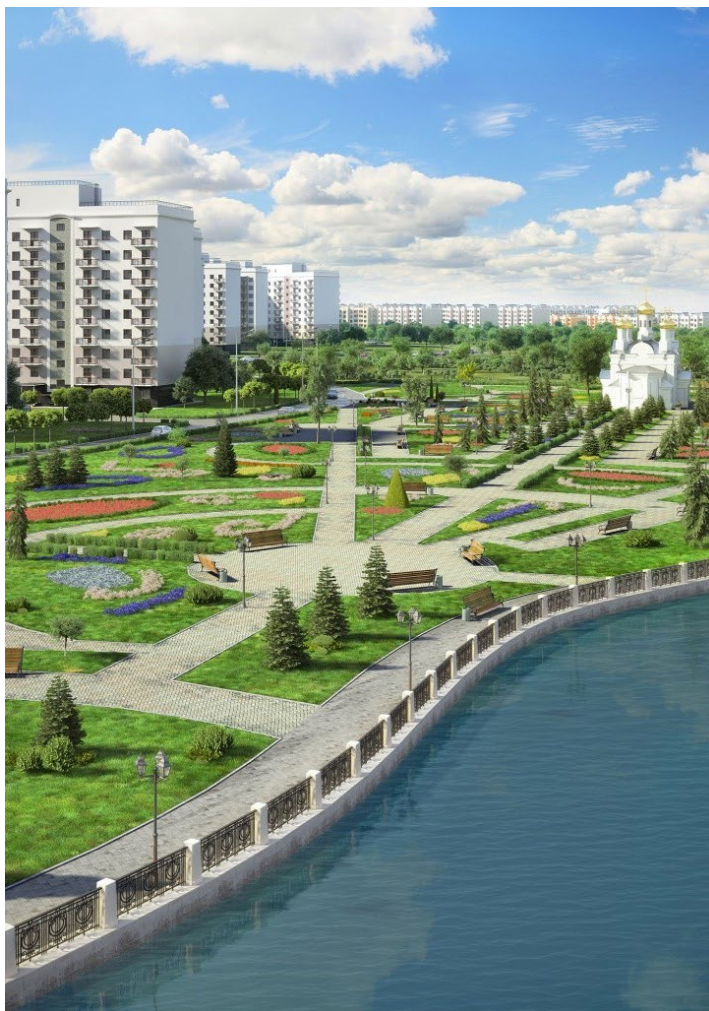
Базовые элементы

## Правила подбора рендеров

Задача рендера — передать атмосферу, которая должна подчеркивать пространство с выгодной стороны и не быть в диссонансе с реалиями.

1. Хорошо выстроенный свет придает изображению настроение. Направление освещения влияет на наше восприятие формы и атмосферы.
2. Практические рендеры направлены на решение конкретных задач потребителя. Например, если на рендере дан ракурс с изображением ЖК с высоты птичьего полета, то это дает представление о масштабе, расположении и окружении проекта.
3. Эмоциональные рендеры вызывают ассоциации с теплом, уютом и романтикой. Для них используют положительные образы: отрисованный во всех деталях уютный зеленый двор, прогуливающиеся семейные пары, довольные малыши на детских площадках.
4. Важно обратить внимание на кадрирование фотографии, это зависит от задачи. Далее уже выстраивается композиция.
5. Для размещения логотипа или текста на фото фон должен быть максимально лаконичным / спокойным, не шумным (см. блок «Недопустимые варианты использования логотипа»).

Примеры рендеров сгенерированы при помощи искусственного интеллекта. Также использованы фотографии застройщика «Древо»



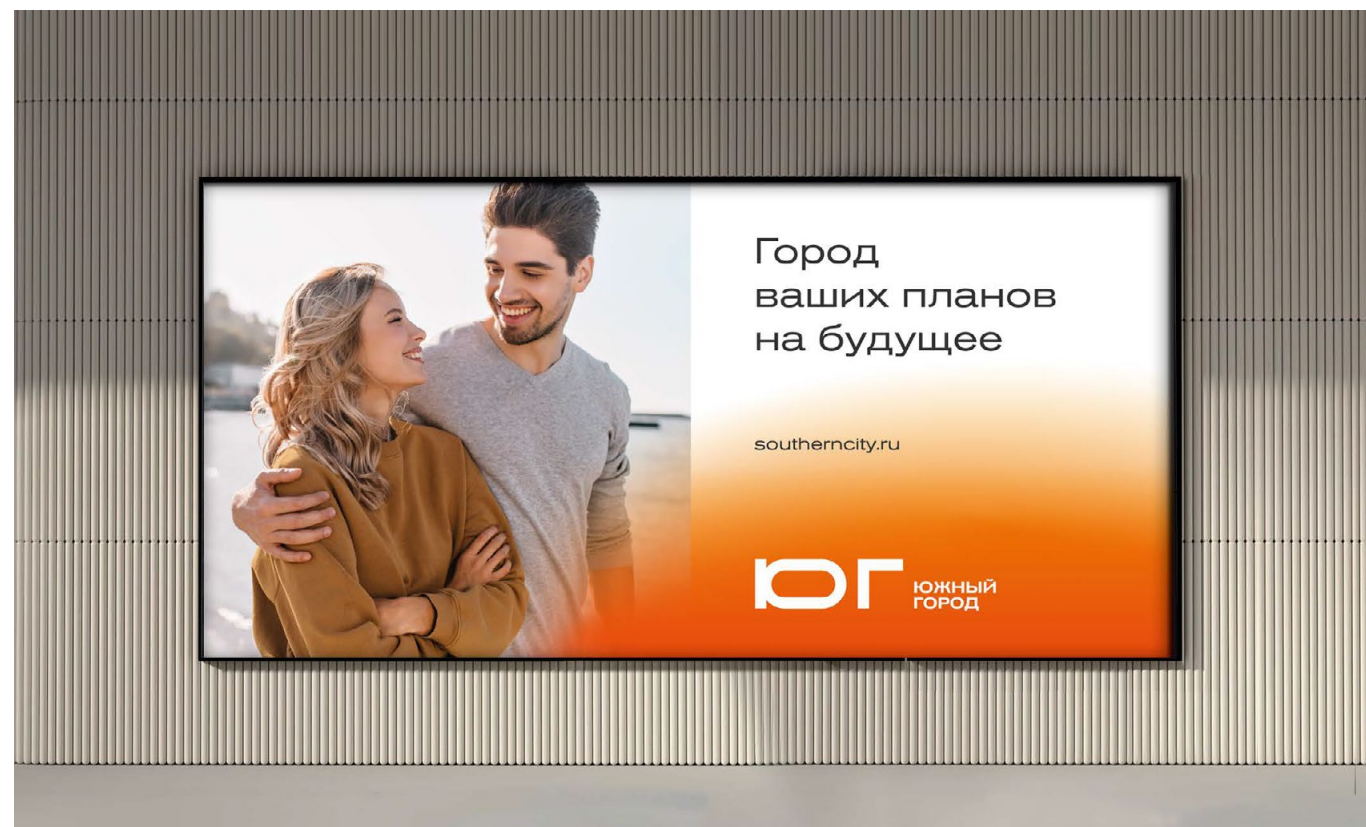


Базовые элементы

## Стилеобразующие элементы

Стилеобразующие элементы представлены в виде различных форм с использованием эффекта Blur (размытие). Могут располагаться на фото, а также как самостоятельный элемент композиции.

Для размера 1300x1300 pixels было применено эффект Gaussian Blur с настройками Radius ~40



Базовые элементы

## Стилеобразующие элементы. Адаптивность знака

В визуальных коммуникациях знак «ЮГ» может являться контейнером для фото. При этом «Г» сохраняет свои пропорции, а «Ю» увеличивается в ширину.

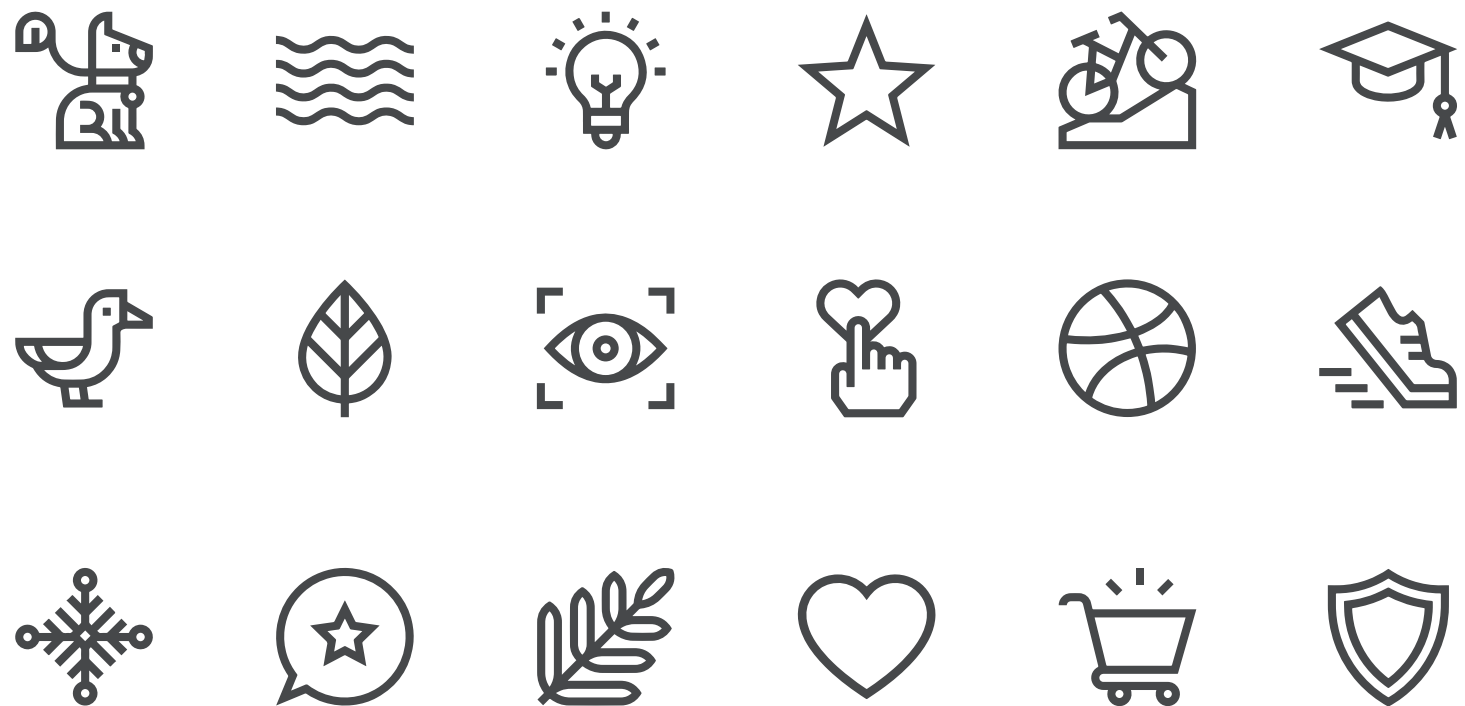


Базовые элементы

## Графические символы

В организации работы графических средств ориентирования в пространстве символы играют очень важную роль. Зачастую они становятся некоей основой визуальных систем навигации.

Практическое применение символов в области ориентирования постоянно расширяется, так как помогает быстрее считывать информацию.



Базовые элементы

## Архитектура бренда. Экосистема пространств

Для развития экосистемы разработаны логотипы. К головному бренду добавляется название квартала. Квартал является отдельной системой, но остается частью семьи. В основе — знак проекта, меняются написания.



Базовые элементы

## Экосистема сервиса

Логотипы сервисов строятся по системе, представленной ранее.

ЮГ ШКОЛА

ЮГ СЕРВИС



## Архитектура бренда. Классы жилья

Система классов жилья. Сама стандартизация продукта «оптимум», «смарт» и «ультра» – это подход к формированию продукта. Данная система может служить не просто коллекцией от «ЮГа», а коллекцией от самого «Древо», который через эти категории жилья

отражает свой подход, свое стремление к улучшению продукта и работу с потребителем. При этом каждый класс может иметь свою цветовую идентификацию и использоваться в буклетах, сайтах и иных информационных материалах.

УЛЬТРА

УЛЬТРА

СМАРТ

СМАРТ

ОПТИМУМ

ОПТИМУМ

Классы жилья обозначаются контрастной к фону обводкой / плашкой с названием класса



# Атрибуты продаж

Наружная реклама

Брошюра проекта

Оформление социальных сетей (концепт)

Сувенирная продукция



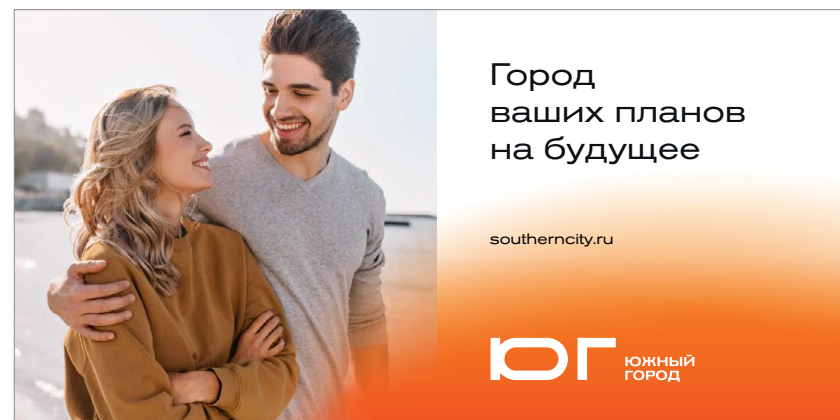
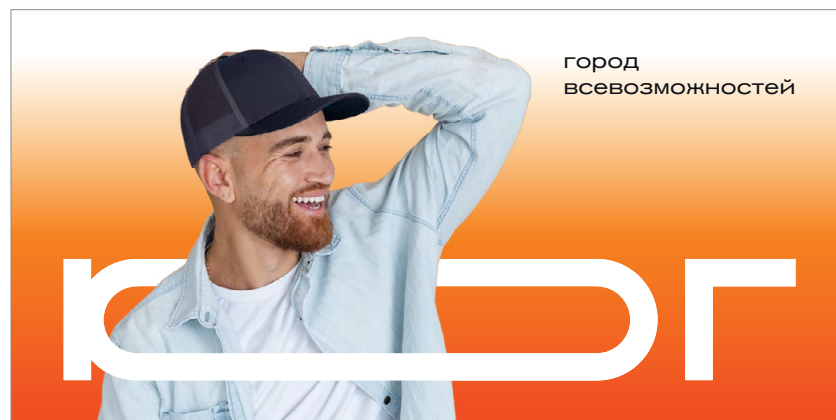
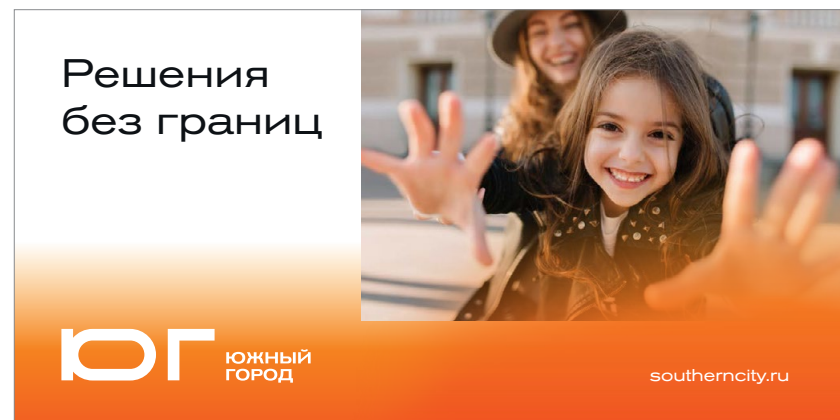
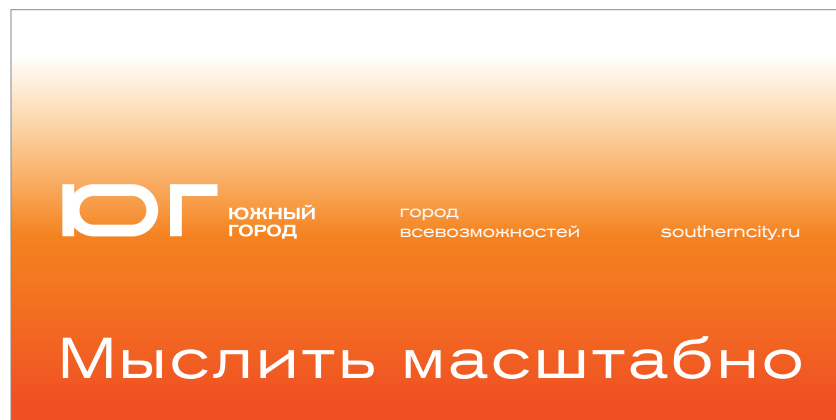
Атрибуты продаж

## Наружная реклама. Билборды

Размер  
билбордов:  
6000x3000 мм

Разработаны образцы наружной рекламы в вертикальной и горизонтальной верстке. Макеты выполняются как с использованием горизонтального градиента в сочетании с фотоизображениями, так и без них.

Выбор композиции зависит от задачи макета, времени года и места размещения рекламы.



Атрибуты продаж

## Наружная реклама. Сити-формат

Вертикальный формат выполняется аналогично горизонтальному.

В случаях, когда используется несколько макетов рядом, может формироваться единая картинка, где сочетаются фотоизображения и фоновые заливки.

Размер сити-формата: 1200x1800 мм



Распределение прозрачности градиента

←..... opacity 0%

←..... opacity 100%

←..... opacity 100%



Атрибуты продаж

## Брошюра проекта

Для создания наиболее полного и целостного впечатления о проекте, повествование в брошюре необходимо вести от общего к частному, постепенно раскрывая особенности проекта. Не стоит экономить на качестве печати и бумаги, поскольку это один из основных инструментов продаж.

Рекомендуемая структура: О проекте | Блок об архитектурном бюро | Информация о районе | Локация проекта | Знаковые места, объекты (пруд, спорткомплекс и т. д.) | Архитектура | Двор | Подъезд | Квартира | Планировки ( типовые поэтажные планы) | Условия покупки | Контакты.



Блок:  
Формат 210x297 мм,  
матовая бумага  
от 150 г/м<sup>2</sup>.



Обложку книги рекомендуем выполнить из твердого дизайнерского картона (от 300 г/м<sup>2</sup>). Логотип выполняется тиснением.



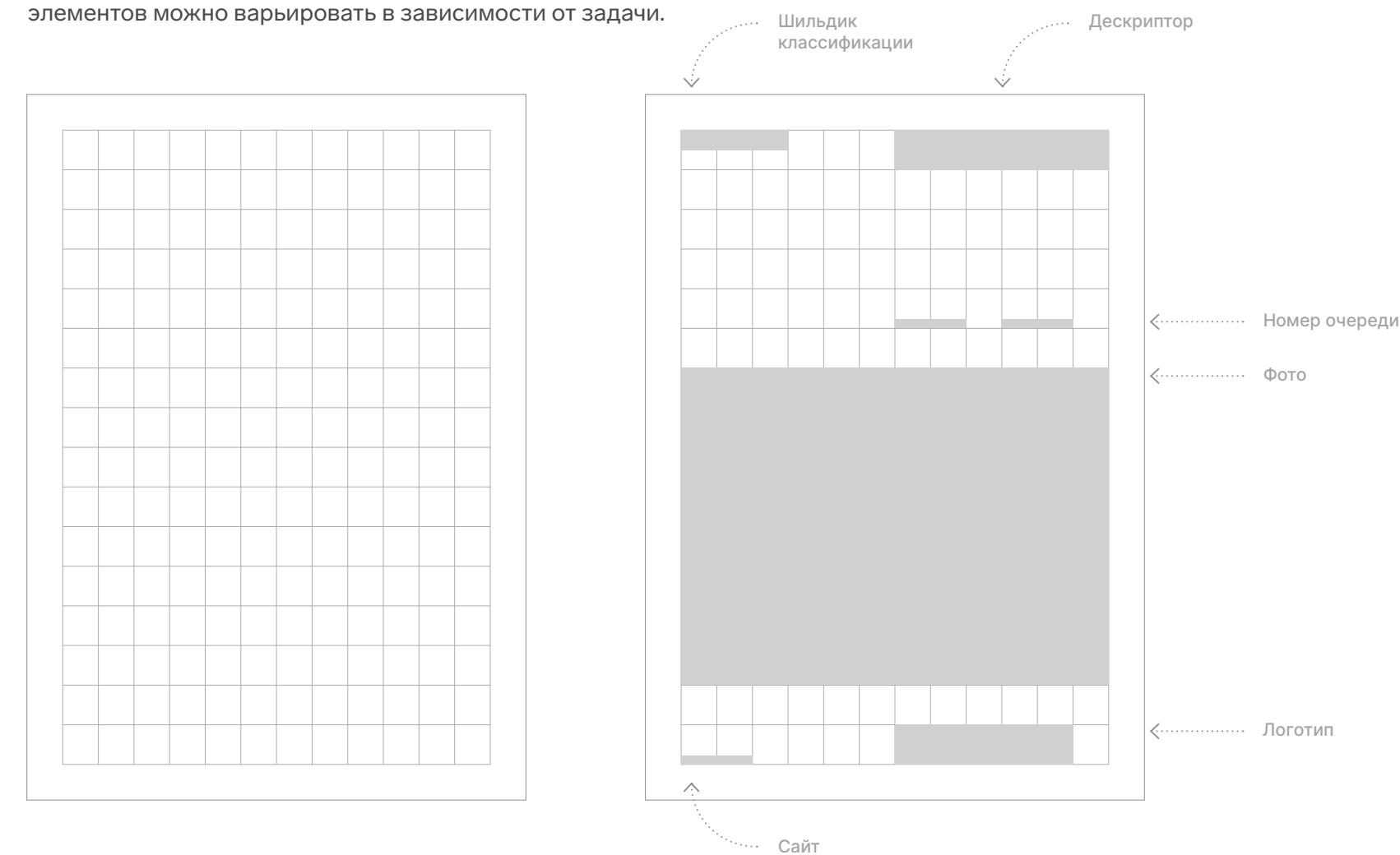




Атрибуты продаж

## Обложка для брошюр по классификации жилья

Разработана сетка для композиционного построения обложек. Сетка помогает достичь согласованности элементов, установить связи между ними и задать визуальную систему. Расположение элементов можно варьировать в зависимости от задачи.



Блок:  
Формат 210x297 мм,  
матовая бумага  
от 150 г/м<sup>2</sup>.

➔  
Обложку книги  
рекомендуем  
выполнить  
из твердого  
дизайнерского  
картона  
(от 300 г/м<sup>2</sup>).



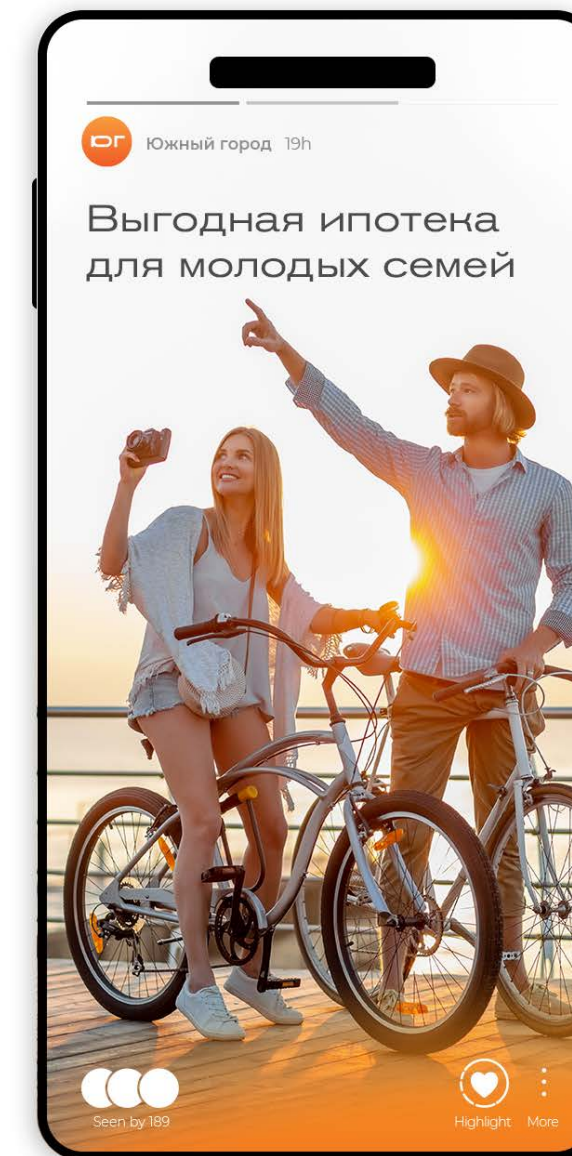
Атрибуты продаж

## Социальные сети

Оформление соцсетей — важный элемент, формирующий доверие пользователей и транслирующий визуальную культуру бренда. Рекомендуем в качестве аватарки использовать графический знак — эмблему из логотипа. Используйте только фирменные шрифты, чередуйте шаблоны с фото и контрастными по цвету плашками.

Для оформления контента используются фирменные фотографии в сочетании со стилеобразующими элементами. Также рекомендуем «оживлять» картинку, создавая анимированные ролики с фирменными элементами проекта.

Главная цель веб-баннера — продвижение бренда и/или побуждение посетителей перейти с рекламной площадки на сайт рекламодателя. Важно поддерживать фотостиль проекта, использовать фирменные шрифты и оттенки.



Атрибуты продаж

## Сувенирная продукция

Сувенирная продукция используется сотрудниками в офисе продаж или в качестве подарка для клиентов. Брендированные сувениры по своему назначению также могут отражать философию проекта.



### Аромасвеча

Сувенирная продукция используется сотрудниками в офисе продаж или в качестве подарка для клиентов. Брендированные сувениры по своему назначению также могут отражать философию проекта.

## Подарочный пакет

Размер пакета 400\*300 мм.

Рекомендуем использовать дизайнерскую бумагу от 300 г/м<sup>2</sup> с покрытием Touch Cover



# Оформление стройплощадки

Строительное ограждение

Флаги

Паспорт объекта



Каска для гостей  
строительной площадки

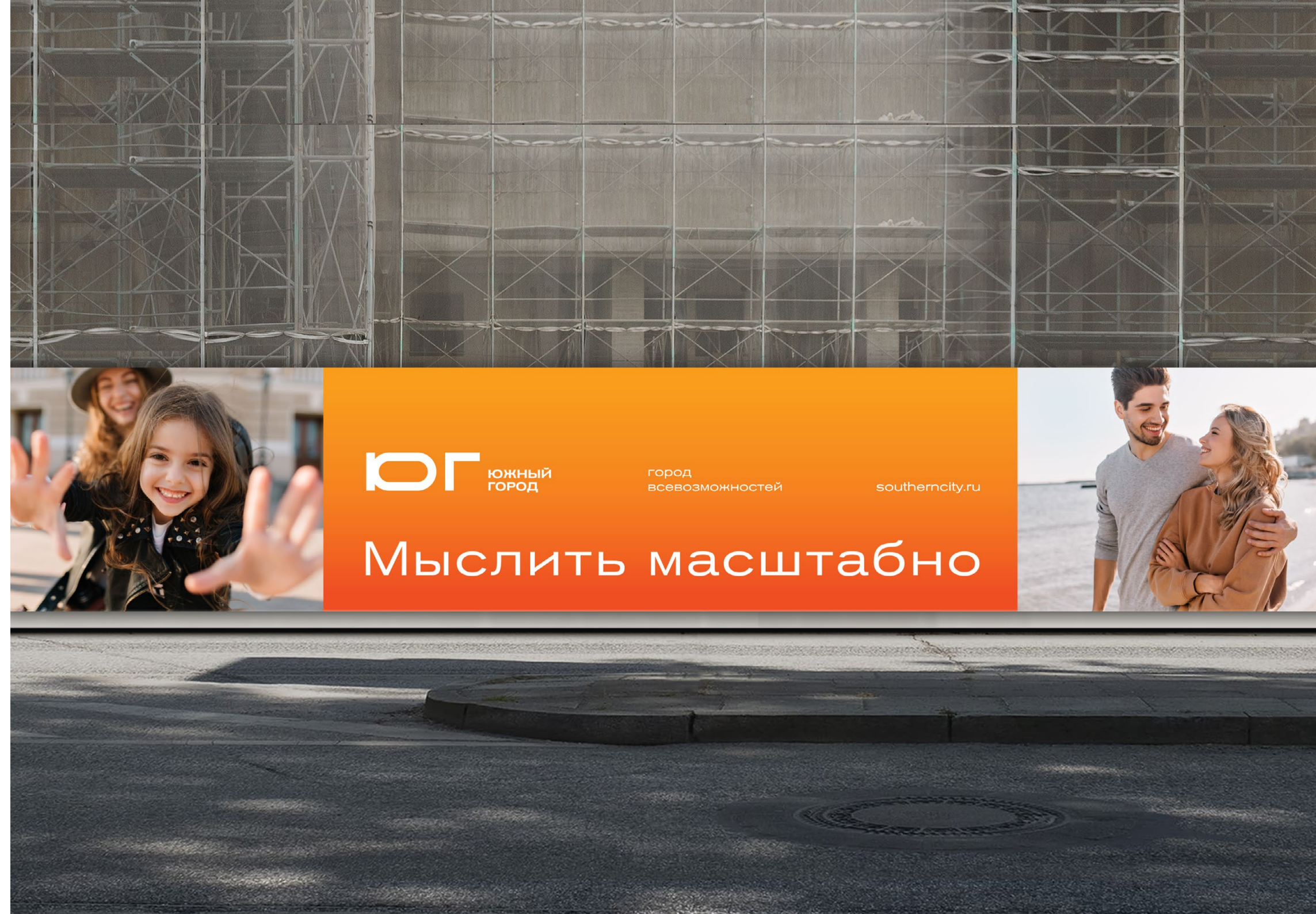
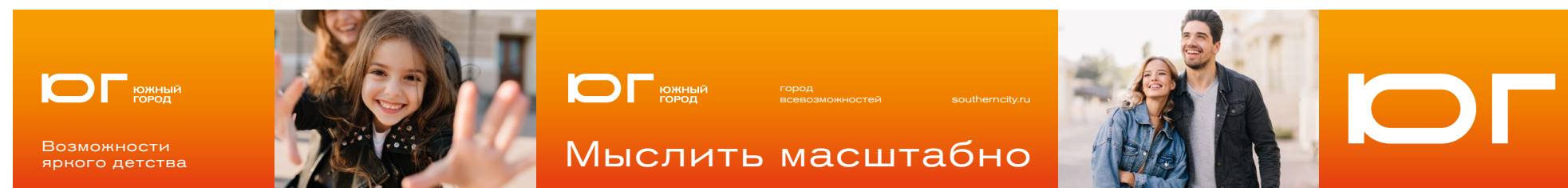
Оформление стройплощадки

## Строительное ограждение

Конструкция забора предполагает чередование информационных модулей и рендеров проекта/кей-вижуалов. Они создают ритм, множась на любую длину. Ограждение выполняется из композитных алюминиевых панелей, нанесение – прямая печать или накатка пленки.

Модульная система легко адаптируется к разным участкам территории. В зоне, где преобладает пешеходный трафик, используются узкие модули, больше текста, подробное описание. В зоне, где преобладает автомобильный трафик, используются широкие модули с нанесением крупных имиджевых посылов/логотипа/сайта проекта.

Схема-раскадровка, высота строительного ограждения 2500 мм.



Оформление стройплощадки

## Флаги

Наличие флагов на строительной площадке – европейский подход, формирующий позитивный имидж застройщика. У офиса продаж располагаются флаги с логотипом проекта, застройщика, генерального подрядчика, банка-партнера, архитектурного бюро (при необходимости).



Размер полотна  
1500x4000 мм, высота  
флагштока 7-9 метров.

Оформление стройплощадки

## Паспорт объекта

Паспорт объекта устанавливается перед входом или въездом на строительную площадку. Размер паспорта – 2x3 метра.



Материал изготовления –  
алюмокомпозит  
от 3 мм с  
полноцветной  
печатью

# Оформление офисов продаж

Оформление ОП



Стойка ресепшн

Оформление офисов продаж

## Брендинг офисов продаж

Для брендирования офисов продаж рекомендуем использовать такие фактуры, как дерево, металл, стекло, шершавые материалы. Такой микс текстур формирует многослойное эксклюзивное пространство.

На стойке ресепшен в вырубной технике выполняется фирменный элемент.

Брендирование ОП может быть точечное, не навязчивое. Например, световые полосы фирменного цвета, вмонтированные в стену. Ручку входной двери в ОП можно также забрендировать.

Важно обращать внимание на детали. В качестве верхнего освещения можно использовать светильники, частично повторяющие формы знака логотипа. В качестве дополнительного освещения — невысокая конструкция со световой колбой, которая даёт вокруг себя деликатный рассеянный свет.



В оформлении интерьера офиса продаж рекомендуем использовать материалы природных оттенков, много зелени, дерево. Интерьер должен быть воздушным и легким. Изюминкой интерьера может стать декоративное оформление зеленью стен, потолка или пола. Текстиль может быть выполнен в оранжево-красных оттенках с различными текстурами.





**GMK**

Декабрь, 2023