



ГОРОД

LETSTOWN

РУКОВОДСТВО
ПО ПРИМЕНЕНИЮ БРЕНДА



ЭТО ДОКУМЕНТ, КОТОРЫЙ ОБЪЕДИНЯЕТ ПРАВИЛА И ПРИНЦИПЫ ВИЗУАЛЬНЫХ И ВЕРБАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИИ ПРОЕКТА «ГОРОД L-TOWN»

Соблюдая эти рекомендации, вы сможете поддерживать целостный и запоминающийся образ, ведь постоянство — это ключ к доверию.

Мы искренне надеемся, что данное руководство поможет вам создавать визуальные коммуникации правильно и легко.

Все материалы, указанные в гайдбуке и обозначенные знаком ⬇️ можно скачать, просто кликнув на соответствующую ссылку.

СОДЕРЖАНИЕ

Платформа бренда

1.1	О Проекте	5
1.2	Портрет жителя Города L-Town	7
1.3	Инсайт	8
1.4	Наше решение	9
1.5	Суть бренда	10
1.6	Роль бренда	11
1.7	Ценности бренда	12
1.8	Архетип	15
1.9	Характер бренда	17
1.10	Преимущества	18
1.11	RTB	19
1.12	Платформа	20
1.13	Архитектура бренда	21

Базовые элементы

2.0	Идея	24
2.1	Логотип	26
2.2	Логотип и фон	27
2.3	Недопустимое использование логотипа	30
2.4	Воспроизведение с логотипами партнеров	31
2.5	Шрифт и типографика	32
2.6	Цвета	34
2.7	Фирменный паттерн	43
2.8	Фирменные иконки	44
2.9	Фирменные цифры	45
2.10	Фотостиль	46
2.11	Генерация изображений ИИ	53

Носители стиля

3.1	Модульная сетка	55
3.2	Наружная реклама	58
3.3	Постеры	63
3.4	Социальные сети	64
3.5	Флаги	65
3.6	Строительный забор	67
3.7	Автомобиль	70
3.8	Папка А4	72
3.9	Шоппер	75
3.10	Флешка-брелок	76
3.11	Дождевик	77
3.12	Резиновые сапоги	78
3.13	Кейс для телефона	79
3.14	Бутылка для воды	80
3.15	Поясная сумка	81
3.16	Рюкзаки	82
3.17	Кольцо	83
3.18	Журнал	84
3.19	Каталог	85
3.20	Презентация	87
3.21	Стелла	88
3.22	Референсы по сайту	91

ПЛАТФОРМА БРЕНДА

1.1	О Проекте	5
1.2	Портрет жителя Города L-Town	7
1.3	Инсайт	8
1.4	Наше решение	9
1.5	Суть бренда	10
1.6	Роль бренда	11
1.7	Ценности бренда	12
1.8	Архетип	15
1.9	Характер бренда	17
1.10	Преимущества	18
1.11	RTB	19
1.12	Платформа	20

1.1 О ПРОЕКТЕ





ГОРОД L-TOWN — ПРОЕКТ, У КОТОРОГО НЕТ АНАЛОГОВ

1200 ГА

масштабной территории застройки
в экологичной природной локации

БОЛЕЕ **10** ВИДОВ
ИНФРАСТРУКТУРЫ

в том числе 8 детских садов и школа
на 1100 учеников, бизнес-университет,
таунцентр, магазины и места для досуга,
пешеходные маршруты, парк, набережная
и многое другое

5 МИНУТ

от полноценного нового Города
до ближайшего города-миллионника

300 ГА

площадь территории первой очереди
туристическо-рекреационного кластера,
примыкающего к водоемам Города: Скалистому
озеру и Лебединому пруду

30000 ЖИТЕЛЕЙ

от полноценного нового Города
до ближайшего города-миллионника

5000 РАБОЧИХ МЕСТ

в курорте и light industrial кластере
для малых предприятий



1.2 ПОРТРЕТ ЖИТЕЛЯ ГОРОДА L-TOWN

Анна, 32 года. Всю жизнь живет в Челябинске. Замужем, в семье есть маленький ребенок 6 лет.

Анна косметолог с собственным кабинетом, ее муж – индивидуальный предприниматель.

В свободное время девушка любит встречаться с друзьями. Она заботится о своем здоровье, регулярно занимается спортом. Любит путешествовать с семьей. По выходным устраивает шопинг и встречи с близкими людьми.

За свою жизнь Анна много переезжала, пытаясь найти подходящую для себя и своей семьи жилую среду. Прожив несколько лет в последней купленной квартире, девушка начала задумываться о том, что проблемы не связаны с самим жильем. Дискомфорт связан с тем пространством, которое ее окружает. Неудобное расположение дома, удаленность необходимой инфраструктуры, устаревшие улицы города, серая архитектура, нехватка зелени и свежего воздуха. Все это вынудило девушку снова искать что-то новое, но теперь Анна задумалась не о смене квартиры, а о переезде в современный город с повышенным уровнем комфорта для жизни.



1.3 ИНСАЙТ

Мне важно иметь среду и условия жизни, которые соответствуют моим высоким внутренним стандартам. Жить в городе, в котором все продумано для моего комфорта. Но старая городская среда не создана для удобства современных людей и уже никогда не сможет в полной мере удовлетворять мои потребности.



1.4 НАШЕ РЕШЕНИЕ

Мне важно иметь среду и условия жизни, которые соответствуют моим высоким внутренним стандартам. Жить в городе, в котором все продумано для моего комфорта. Но старая городская среда не создана для удобства современных людей и уже никогда не сможет в полной мере удовлетворять мои потребности.

Первый в стране Город, построенный с нуля, на основании принципов современного урбанизма и человекоцентричности.



1.5 СУТЬ БРЕНДА

УРБАНИСТИЧЕСКИЙ ЦЕНТР РОССИИ



1.6 РОЛЬ БРЕНДА

Формируем уникальную жилую среду, воплощающую максимум потребностей современного человека и продуманную для его исключительного комфорта



1.7 ЦЕННОСТИ БРЕНДА

ГУМАНИЗМ И ЧЕЛОВЕКОЦЕНТРИЧНОСТЬ

Почему это важно?

В основе всего — человек, его комфорт и благополучие. Но, далеко не все коммерческие организации имеют амбиции и возможности придерживаться этого принципа.

В чем проявляется:

В самой идее создания продукта, принципах его проектирования и реализации. В сервисной составляющей города. В коммуникациях, транслируемых во внешнюю среду и внутренних коммуникациях, направленных на жителей города.



ЛИДЕРСТВО

Почему это важно?

В нестабильном и слишком быстро меняющемся мире людям важно иметь опору. Компании-лидеры дают людям чувство уверенности, стабильности и безопасности.

В чем проявляется:

Смелые и уверенные коммуникации. Не стесняемся говорить о своей уникальности в масштабах России. Проявляем лидерство не как самоцель, а как способ дать людям надежную опору и уверенность в завтрашнем дне.



ДЕЯТЕЛЬНОЕ ВИЗИОНЕРСТВО

Почему это важно?

Взгляд в будущее определяет вектор и динамику развития, мотивирует двигаться вперед навстречу прекрасному будущему. Визионерство, не подкрепленное действиями, формирует у массового сегмента потребителя чувство тревоги и неуверенности в завтрашнем дне.

В чем проявляется:

Смотрим в будущее и действуем на опережение, а не удовлетворение текущих потребностей. Реализуем и воплощаем в жизнь смелые решения и проекты.



1.8 АРХЕТИП

ГЕРОЙ

Решительный, активный,
мотивирующий

Задача

СПОСОБСТВОВАТЬ
ПОЛОЖИТЕЛЬНЫМ ИЗМЕНЕНИЯМ
ЧЕЛОВЕКА И ОБЩЕСТВА

Всегда ищет возможность изменить мир, сделать его лучше.
Ставит себе высокую цель и всегда ее добивается.
Мотивирует к изменениям и достижениям.
Стремится к долгосрочному улучшению жизни общества.



ПРАВИТЕЛЬ

Ответственный, организующий,
лидирующий

Задача

структурировать мир, брать
на себя ответственность, быть
примером

Заинтересован в благополучии и процветании всех людей в зоне своего влияния. Не боится брать на себя высокую ответственность, формировать высокую планку и придерживаться ее. Дает людям уверенность в высоком качестве того, что делает. Формирует статус и добавленную стоимость своего продукта в глазах потребителей и рынка.



1.9 ХАРАКТЕР БРЕНДА

Уверенный

Точно знаем для чего и зачем мы существуем, говорим о себе с пониманием своей значимости и уникальности!

Целеустремленный

Ставим себе большие цели и уверенно к ним идем

Надежный

На нас можно положиться, мы знаем как правильно и точно придем к результату, которым вы будете гордиться

Гуманистический

В основе всего — человек, его комфорт и благополучие

1.10 ПРЕИМУЩЕСТВА БРЕНДА

Эмоциональные

Ощущение собственной значимости

Гордость и сопричастность к масштабному проекту

Уверенность в сегодняшнем и завтрашнем дне

Соответствие внутренним ценностям
и высоким стандартам

Рациональные

Среда созданная для реализации,
всех потребностей человека

Возможность проживать новый опыт жизни в городе

Возможность получить максимально качественный
и современный продукт



1.11 RTB

качественное развитие трех видов пространств: частные, получастные, общественные;

масштабность проекта: 30000 жителей и 1200 Га территории;

уникальный формат «Живи, учись, работай, отдыхай», обеспеченный развитой инфраструктурой, продуманной городской средой и новым жильем;

разноформатность и повышенный комфорт жилья внутри Города;

соразмерная человеку застройка;

уникальная архитектура, сменяемость визуала окружающей среды;

близость природных ландшафтов, их разнообразие (карьер, пруд, лес, озеленение внутри Города);

однородная социальная среда;

развитая уличная система, разнообразие пешеходных маршрутов и уличного благоустройства;

в будущем – разнообразная инфраструктура в пешеходной доступности (от детского сада до филиала университета);

в будущем – собственный курорт и light industrial кластер для малых предприятий;

1.12 ПЛАТФОРМА БРЕНДА



Суть

УРБАНИСТИЧЕСКИЙ ЦЕНТР РОССИИ

Роль бренда

Формируем уникальную жилую среду, воплощающую максимум потребностей современного человека и продуманную для его исключительного комфорта

Архетип

Герой + Правитель

Ценности

Гуманизм и человекоцентричность
Лидерство
Деятельное визионерство

Рациональные преимущества

Среда, созданная для реализации всех потребностей человека

Возможность проживать новый опыт жизни в городе

Возможность получить максимально качественный и современный продукт

Эмоциональные преимущества

Ощущение собственной значимости

Гордость и сопричастность к масштабному проекту

Уверенность в сегодняшнем и завтрашнем дне

Соответствие внутренним ценностям и высоким стандартам

Основные RTB

Качественное развитие трех видов пространств: частные, полупубличные, общественные

Масштабность проекта: 30000 жителей и 1200 Га территории.

Уникальный формат «Живи, учись, работай, отдыхай», обеспеченный развитой инфраструктурой, продуманной городской средой и новым жильем

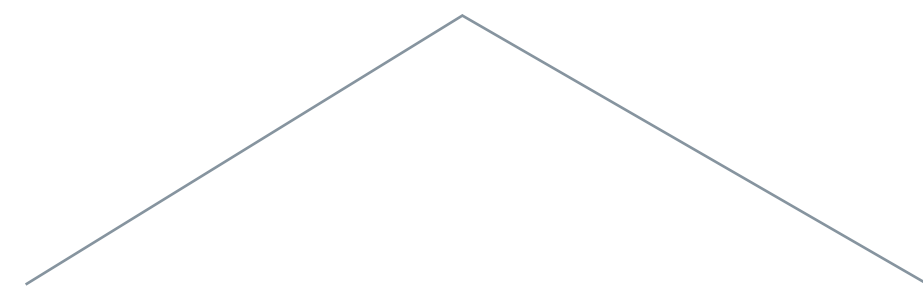
1.13 АРХИТЕКТУРА БРЕНДА

материнский бренд

ГОРОД L-TOWN

УРБАНИСТИЧЕСКИЙ ЦЕНТР РОССИИ

Формирование образа полноценного Города
Построение знания о принципах современного урбанизма
Поддержка дочерних брендов



дочерний бренд

ГОЛОС L-TOWN

НОВЫЕ СЦЕНАРИИ СЧАСТЛИВОЙ ЖИЗНИ

Продуктовая дифференциация (среднеэтажный центр города)
Вклад в построение знания о Городе
Привлечение уникальной ЦА
Продвижение бренда Голос.Девелопмент

дочерний бренд

L-TOWN KLAB

ДОМА ДЛЯ ТЕХ, КТО ЗАДАЕТ ТРЕНДЫ

Продуктовая дифференциация (ИЖС)
Вклад в построение знания о Городе
Привлечение уникальной ЦА
Формирование добавленной стоимости за счет более дорогого продукта

БАЗОВЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ

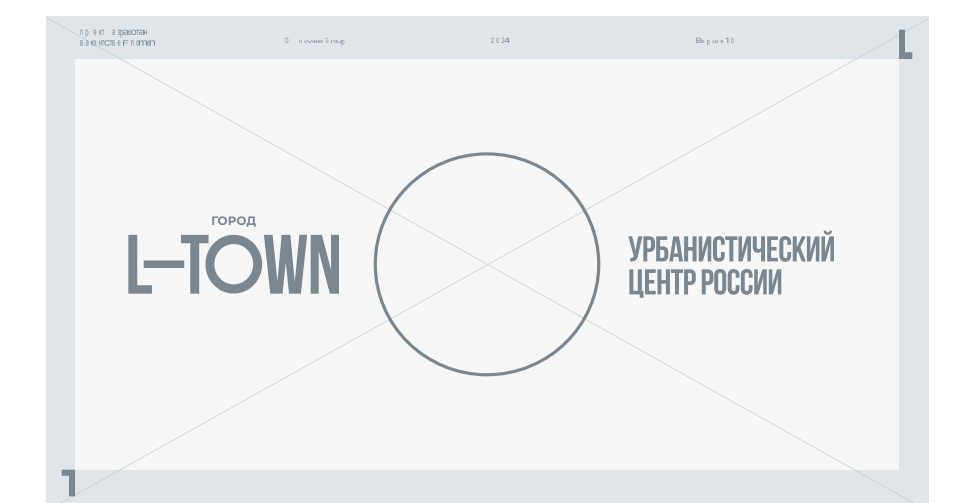
2.0	Идея	24
2.1	Логотип	26
2.2	Логотип и фон	27
2.3	Недопустимое использование логотипа	30
2.4	Воспроизведение с логотипами партнеров	31
2.5	Шрифт и типографика	32
2.6	Цвета	34
2.7	Фирменный паттерн	44
2.8	Фирменные иконки	45
2.9	Фирменные цифры	46
2.10	Фотостиль	47
2.11	Генерация изображений ИИ	54

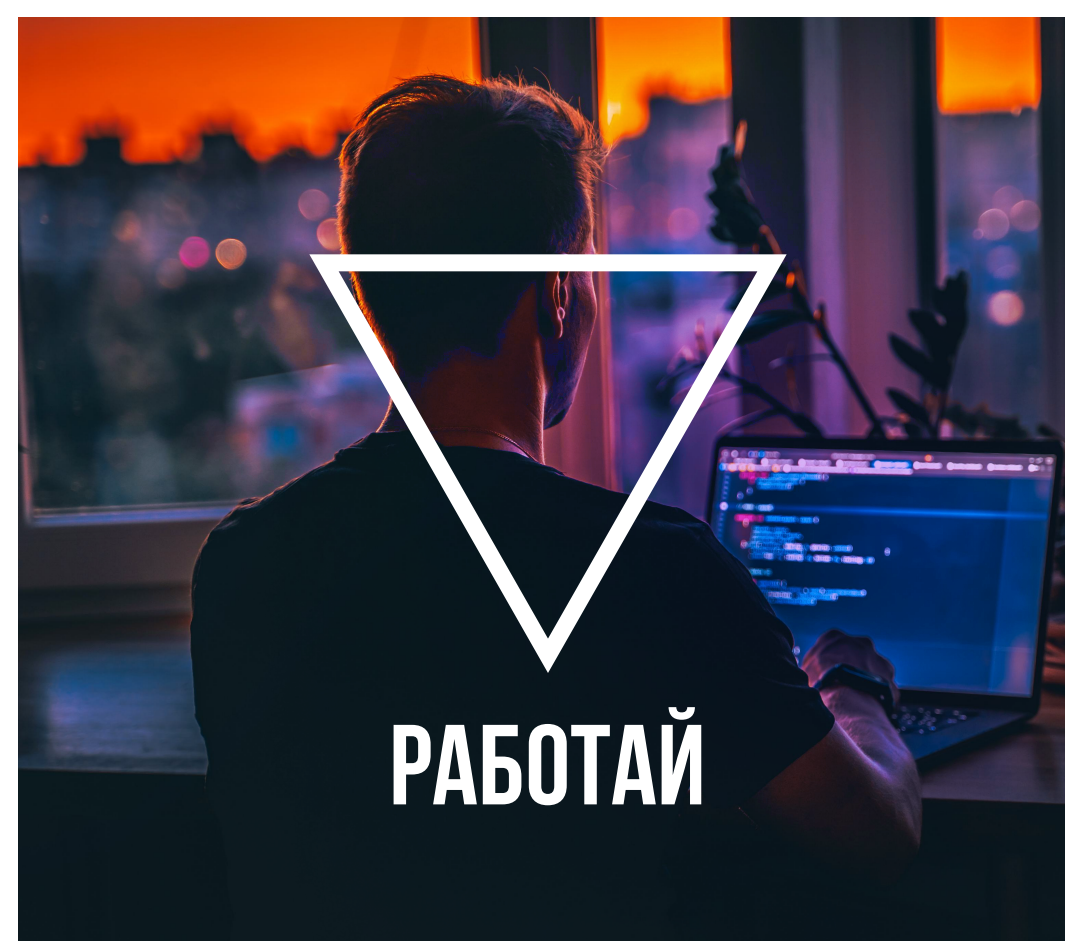
2.0 ИДЕЯ



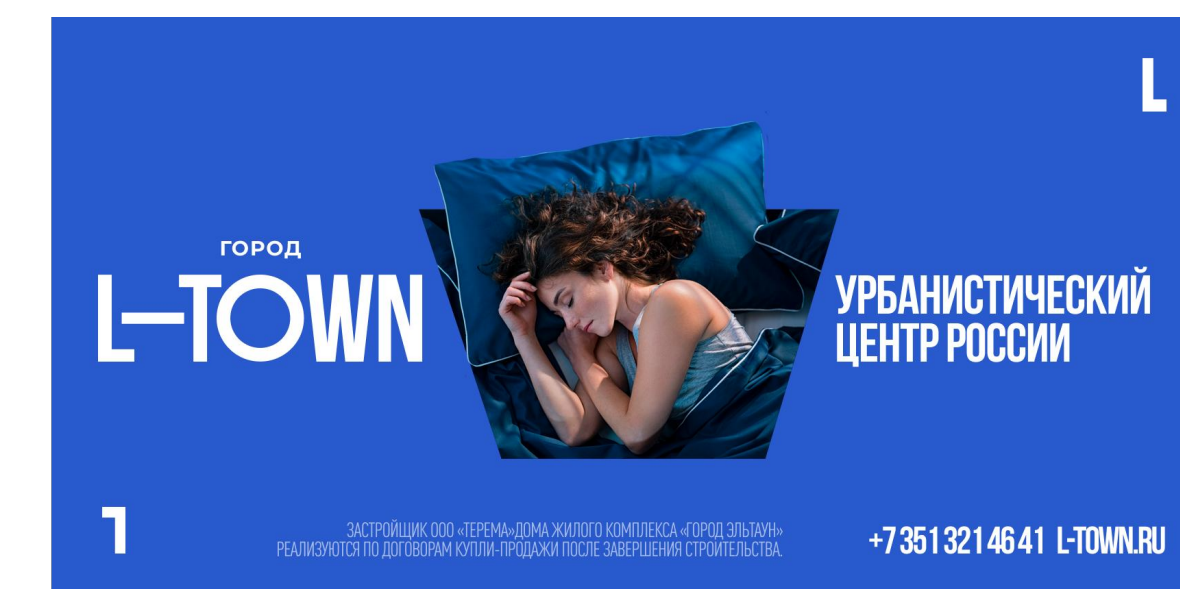
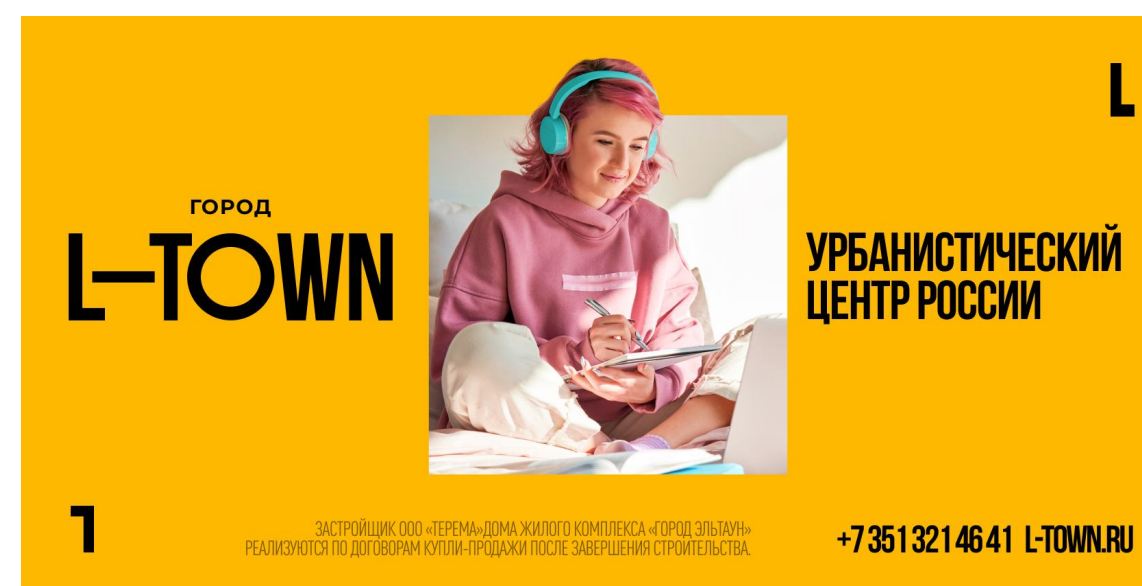
Визуальный стиль поддерживает идею человекоцентричности за счет центрированной композиции. Все элементы в стиле строятся вокруг центра носителя, где чаще всего располагается человек или объект, на котором необходимо сделать акцент.

Стилизованная минималистичная рамка в виде упрощенной аббревиатуры LT всегда указывает в центр макета, создавая дополнительный инструмент направления взгляда зрителя.





Для дифференциации и кодирования четырех направлений – Живи, Учись, Работай, Отдыхай – используются условные фигуры, иллюстрирующие эти направления. Они могут становиться как контейнерами для изображений, так и рамками, добавляя свой характер за счет геометрии.



2.1 ЛОГОТИП

Наш логотип представляет собой уникальное начертание. Логотип — важный элемент идентичности, он используется в большей части корпоративных материалов. Необходимо соблюдать неизменность логотипа и не допускать его модификации.

ГОРОД
L-TOWN

Логотип



Знак



Вокруг логотипа всегда должно быть охранное поле — это минимальное пространство, в которое не должны попадать посторонние элементы. Оно обязательно. Пространства может быть больше, но не меньше. Его минимальный размер равен 1/3 высоты логотипа (x-height) по горизонтали и вертикали.

ГОРОД
L-TOWN

Рекомендуемый минимальный размер логотипа по высоте: при печати — 4 мм, на экране — 12 пикс.

2.2 ЛОГОТИП И ФОН

При работе с цветом придерживайтесь данной палитры и баланса контраста.



ГОРОД
L-TOWN



ГОРОД
L-TOWN



ГОРОД
L-TOWN



ГОРОД
L-TOWN



ГОРОД
L-TOWN



ГОРОД
L-TOWN



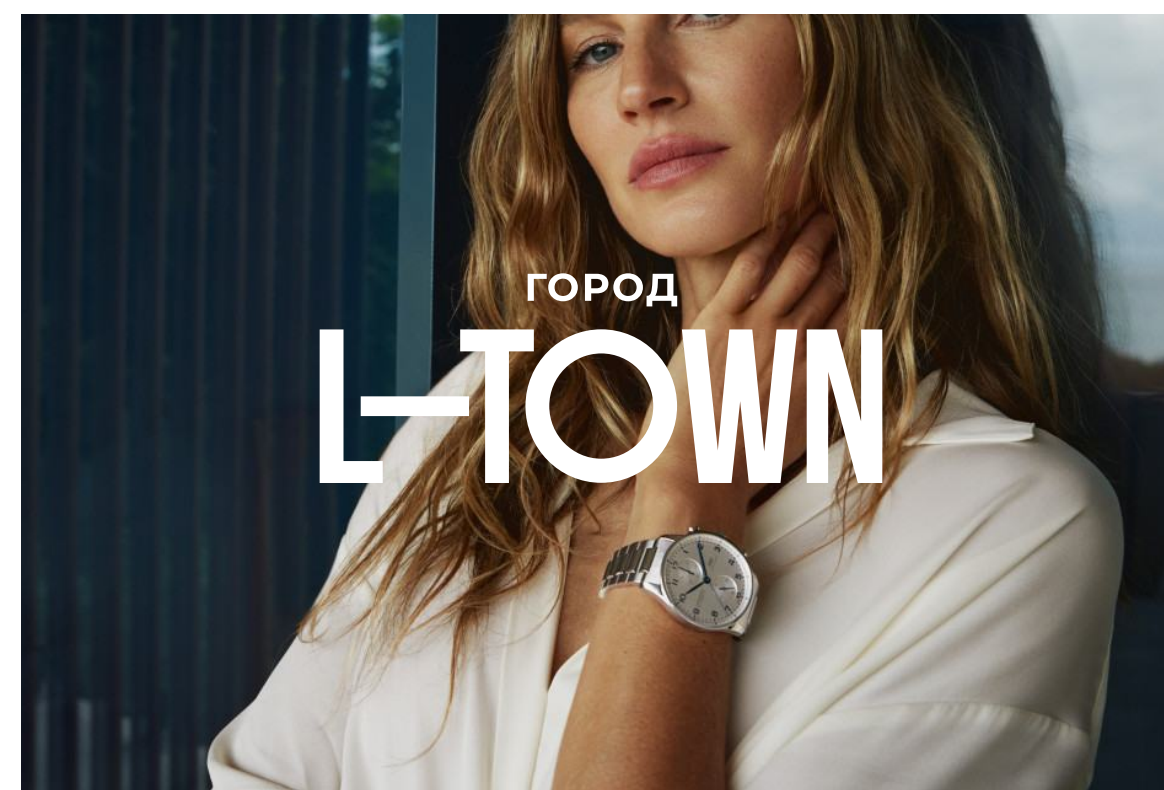
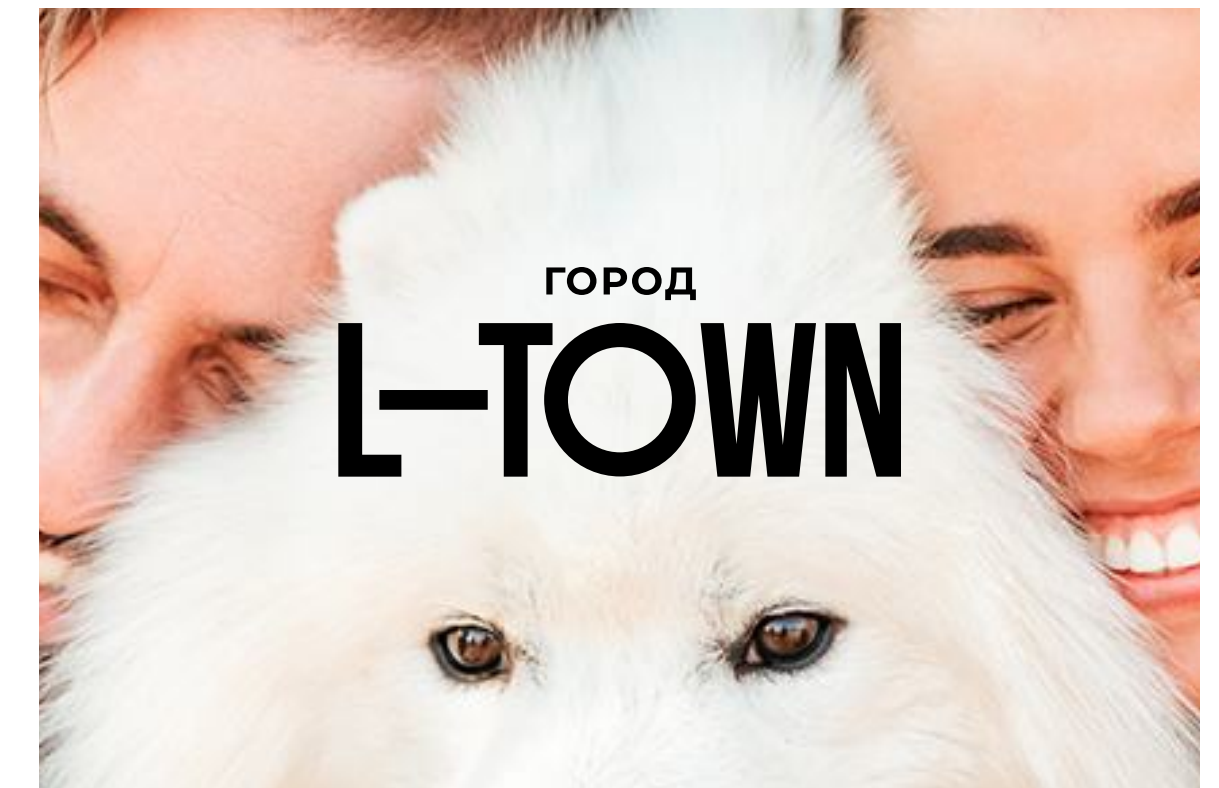
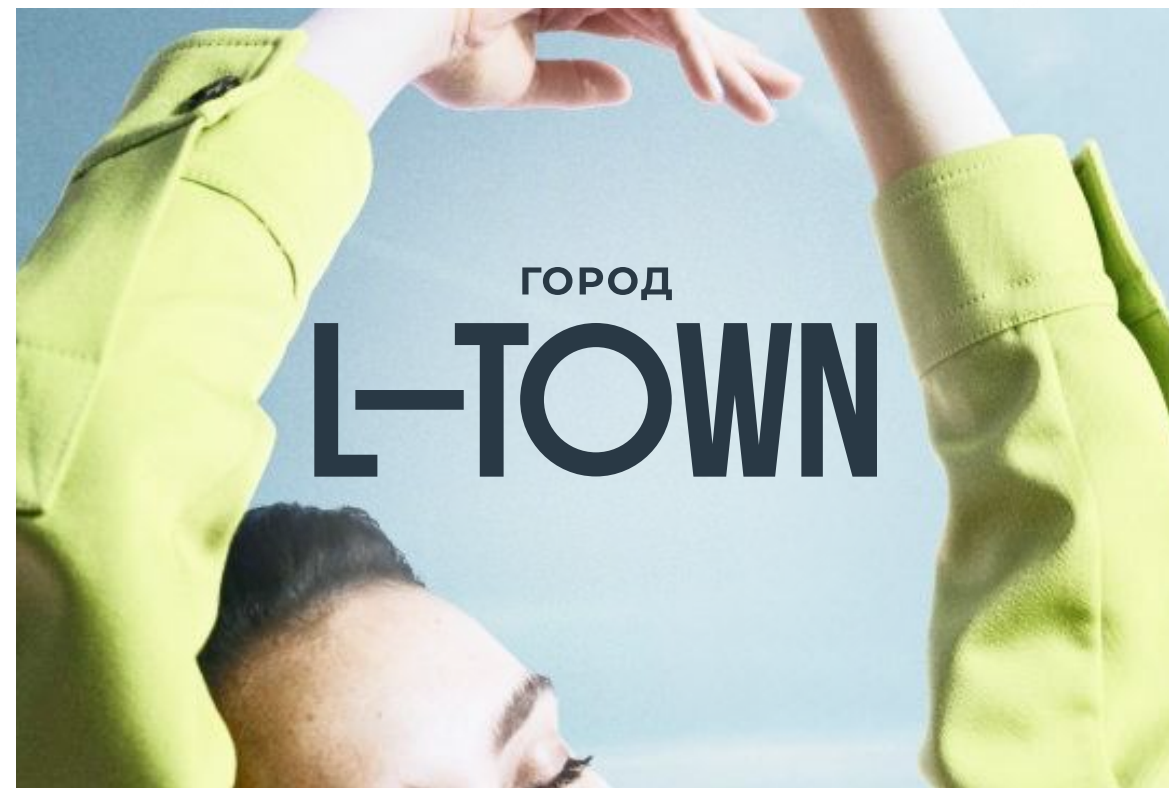
ГОРОД
L-TOWN



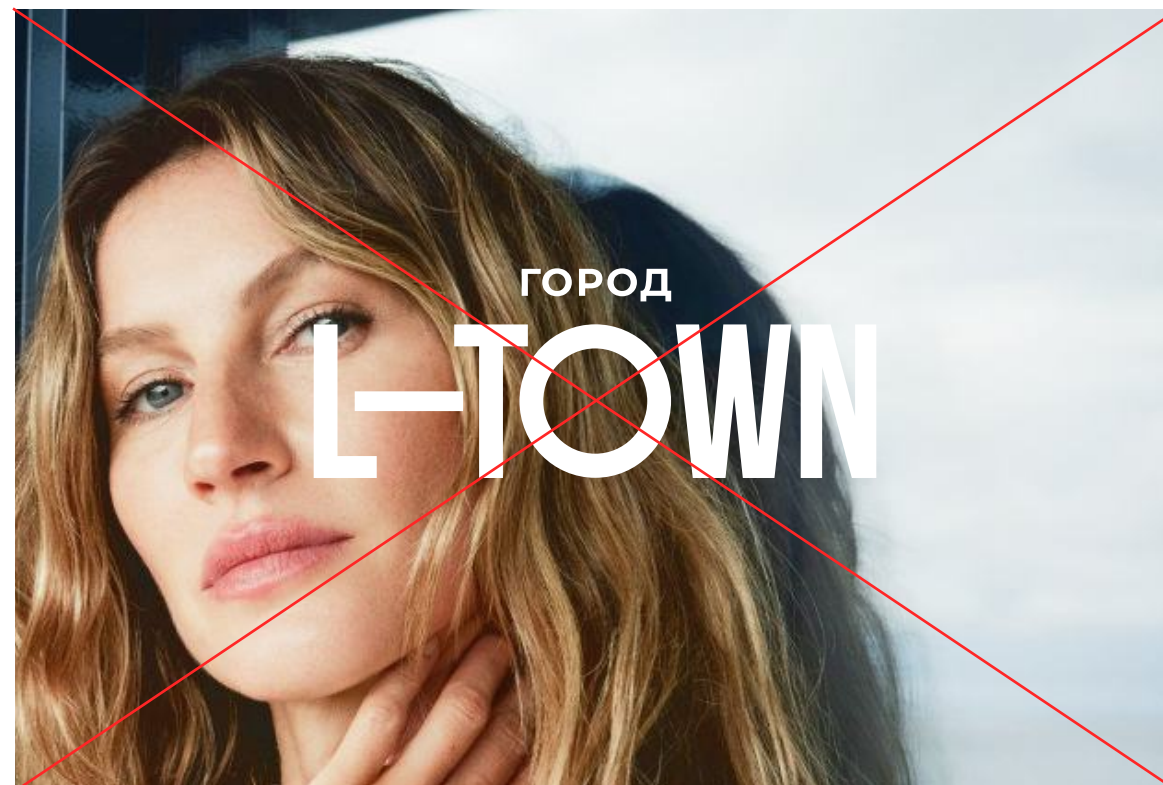
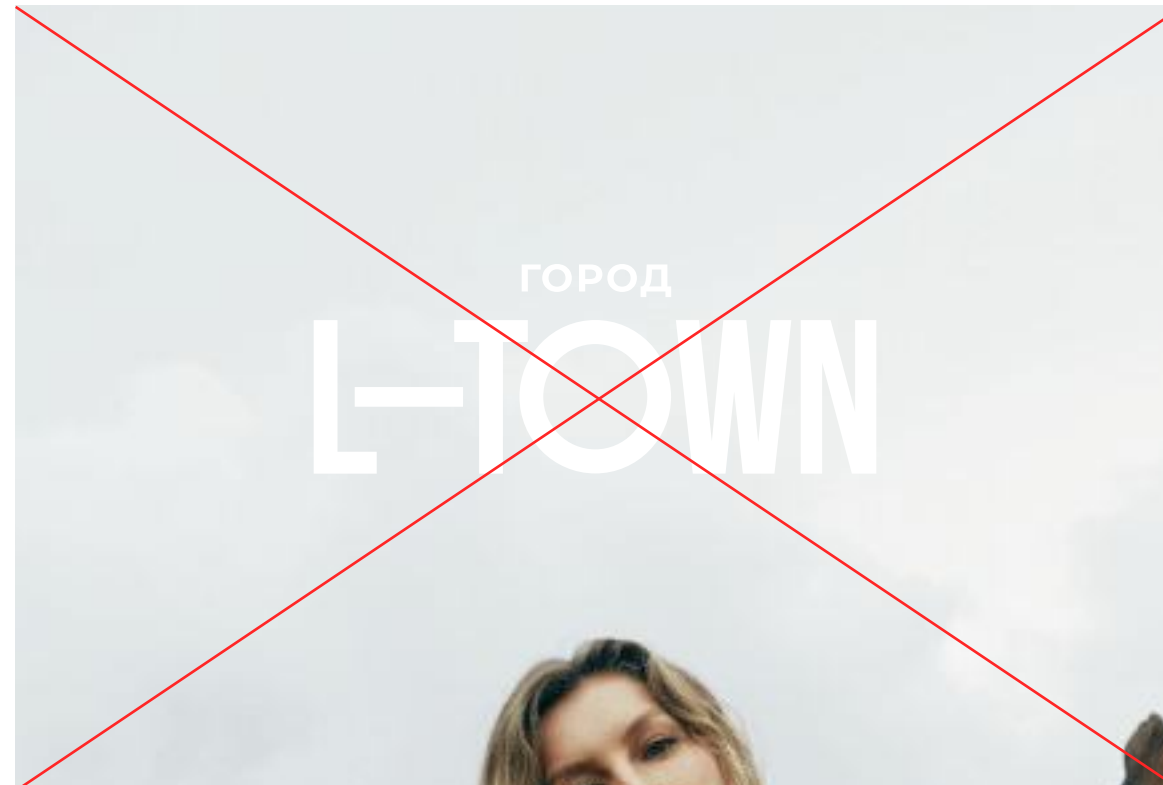
ГОРОД
L-TOWN

При использовании логотипа на фотографическом фоне необходимо обязательно сохранять вокруг него охранное поле — в него не должны попадать ключевые объекты изображения.

Обязательно нужно сохранять максимальные контрастности фона и логотипа. Логотип следует размещать на однородной части изображения и стараться избегать излишне пестрых частей фонов, мешающих прочтению.



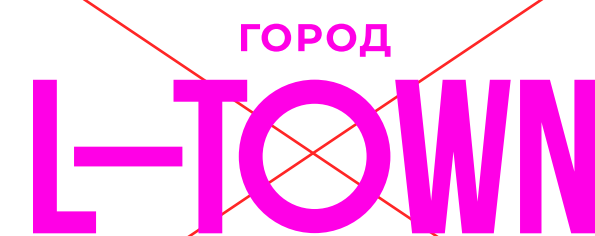
Примеры некорректного сочетания лого и фона. Не делайте так.



2.3 НЕДОПУСТИМОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЛОГОТИПА



Не воспроизводите логотип «похожим» шрифтом



Не используйте произвольные цвета



Не используйте текстуры для заливки



Не деформируйте лого



Не наклоняйте логотип



Не поворачивайте лого на угол отличный от 90°



Не используйте эффекты



Избегайте низкого качества воспроизведения

2.4 ВОСПРОИЗВЕДЕНИЕ С ЛОГОТИПАМИ ПАРТНЕРОВ



2.5 ШРИФТ И ТИПОГРАФИКА

ДЛЯ ЗАГОЛОВКОВ И АКЦЕНТОВ ИСПОЛЬЗУЕТСЯ ШРИФТ BEBAS NEUE BOLD, ВСЕГДА ЗАГЛАВНЫМИ БУКВАМИ

ДЛЯ ПОДЗАГОЛОВКОВ
ИСПОЛЬЗУЕТСЯ ШРИФТ
MONTSERRAT REGULAR ИЛИ
MEDIUM, КАК ЗАГЛАВНЫМИ,
так и строчными буквами

Для описания используется
шрифт Roboto regular
или Medium, строчными
буквами

Roboto

Для сносок и для большого
объема текста используем
шрифт Roboto regular

BEBAS NEUE

Bebas Neue — это семейство шрифтов без засечек, основанное на оригинальном бесплатном шрифте Bebas Neue от Ryoichi Tsunekawa. Он приобрел популярность и стал чем-то вроде «Helvetica бесплатных шрифтов».

Базовые правила оформления текста:

ПЕРЕНОС СЛОВ

На строчке не могут остаться: инициалы, предлоги, цифры года, цифры без обозначения системы измерения. На строчке должно оставаться длинное тире.

Правильно:

**КРИКНУ —
А В ОТВЕТ ТИШИНА**

**ОСТАЛОСЬ ВСЕГО
12 МЕТРОВ**

АБЗАЦ

Начало абзаца или новая смысловая группа всегда отбиваются пробелом между строк. Не рекомендуется верстать текст единым блоком, это затрудняет логическое восприятие информации.

Неправильно:

**КРИКНУ — А
В ОТВЕТ
ТИШИНА**

**ОСТАЛОСЬ ВСЕГО 12
МЕТРОВ**

**VEL DOLOREM IUSCING FEUGIAM
CONULLAMET. WISCI BLAORPE
RIUSTIE MODDUIS ESTRUD
MOLOBORERO COMMLORE.**



**QAUI EUGUER AM, CON HENIBH
EUGAIT VER IN HENISI. WISCI
BLAORPE RIUSTIE MOD DUIS ESTRUD
MOLOBORERO COMMLORE.**

ДЕФИС, МИНУС И ТИРЕ

- дефис;
- минус или короткое тире (в Windows Alt-0150, в Mac OS 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 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?).

2.6 ЦВЕТА

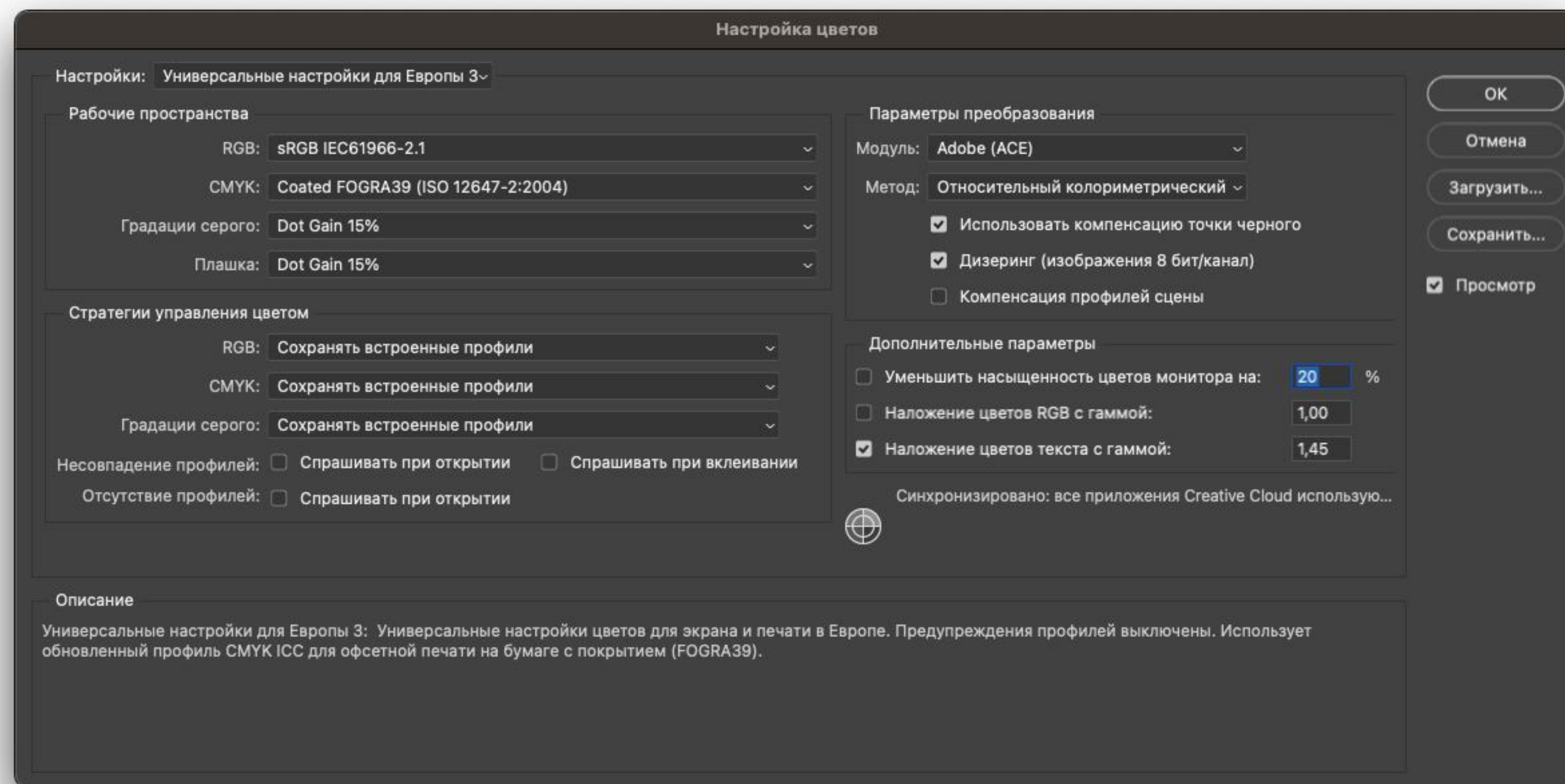
При работе следует работать в цветовом профиле RGB: sRGB IEC61966-2.1
CMYK: Coated FOGRA39 (ISO 12647-2:2004)

Все цвета в гайде указаны по Pantone ориентироваться нужно на этот профиль

В таблице представлен Pantone Color Bridge Coated Process. Данный каталог цветов содержит лишь ближайшие CMYK и RGB аналоги к смесевым цветам. Далеко не каждый цвет из палитры Pantone возможно передать триадными красками, — цветовой диапазон смесевых цветов Pantone гораздо шире, чем у триадных красок CMYK.

Система Pantone Matching System — это широко используемая стандартизованная система идентификации и подбора цвета, общепризнанный международный стандарт в издательском деле и офсетном производстве.

При работе в других цветовых профилях, мы не гарантируем соответствие цветов графического редактора и гайда.



**PANTONE BLACK
6 C**

RGB 16 24 32
CMYK 93 77 56 78
HEX 101820

PANTONE 432 C

RGB 51 63 72
CMYK 78 60 49 50
HEX 333F48

**PANTONE COOL
GRAY 9 C**

RGB 117 120 123
CMYK 53 41 39 23
HEX 75787B

PANTONE 649 C

RGB 219 226 233
CMYK 17 8 7 0
HEX DBE2E9

PANTONE 7548 C

RGB 255 198 0
CMYK 0 24 93 0
HEX FFC600

PANTONE 285 C

RGB 0 114 206
CMYK 85 51 0 0
HEX 0072CE

PANTONE 3405 C

RGB 0 175 102
CMYK 77 0 75 0
HEX 00AF66

PANTONE 1788 C

RGB 238 39 55
CMYK 0 92 73 0
HEX EE2737



PANTONE 7548 C

RGB 255 198 0

CMYK 0 24 93 0

HEX FFC600

PANTONE 7555 C

RGB 210 159 19
CMYK 17 36 97 6
HEX D29F13

PANTONE 486 C

RGB 232 146 124
CMYK 6 52 48 0
HEX E8927C

PANTONE 148 C

RGB 254 203 139
CMYK 0 25 51 0
HEX FECB8B

PANTONE YELLOW 131 C

RGB 242 240 161
CMYK 9 0 47 0
HEX F2F0A1

PANTONE 1255 C

RGB 173 132 31
CMYK 27 42 95 18
HEX AD841F

PANTONE 7578 C

RGB 220 107 47
CMYK 10 67 87 1
HEX DC6B2F

PANTONE 107 C

RGB 251 225 34
CMYK 5 6 89 0
HEX FBE122

PANTONE YELLOW C

RGB 254 221 0
CMYK 3 9 92 0
HEX FEDD00



PANTONE 3405 C

RGB 0 175 102

CMYK 77 0 75 0

HEX 00AF66

PANTONE 322 C

RGB 0 115 119

CMYK 85 31 47 19

HEX 007377

PANTONE 3308 C

RGB 3 70 56

CMYK 91 43 72 52

HEX 034638

PANTONE 7495 C

RGB 143 153 62

CMYK 49 25 87 9

HEX 8F993E

PANTONE 7479 C

RGB 38 208 124

CMYK 68 0 67 0

HEX 26D07C

PANTONE GREEN 0921 C

RGB 157 231 215

CMYK 41 0 24 0

HEX 9DE7D7

PANTONE 605 C

RGB 225 205 0

CMYK 16 12 96 1

HEX E1CD00

PANTONE 353 C

RGB 128 224 167

CMYK 51 0 47 0

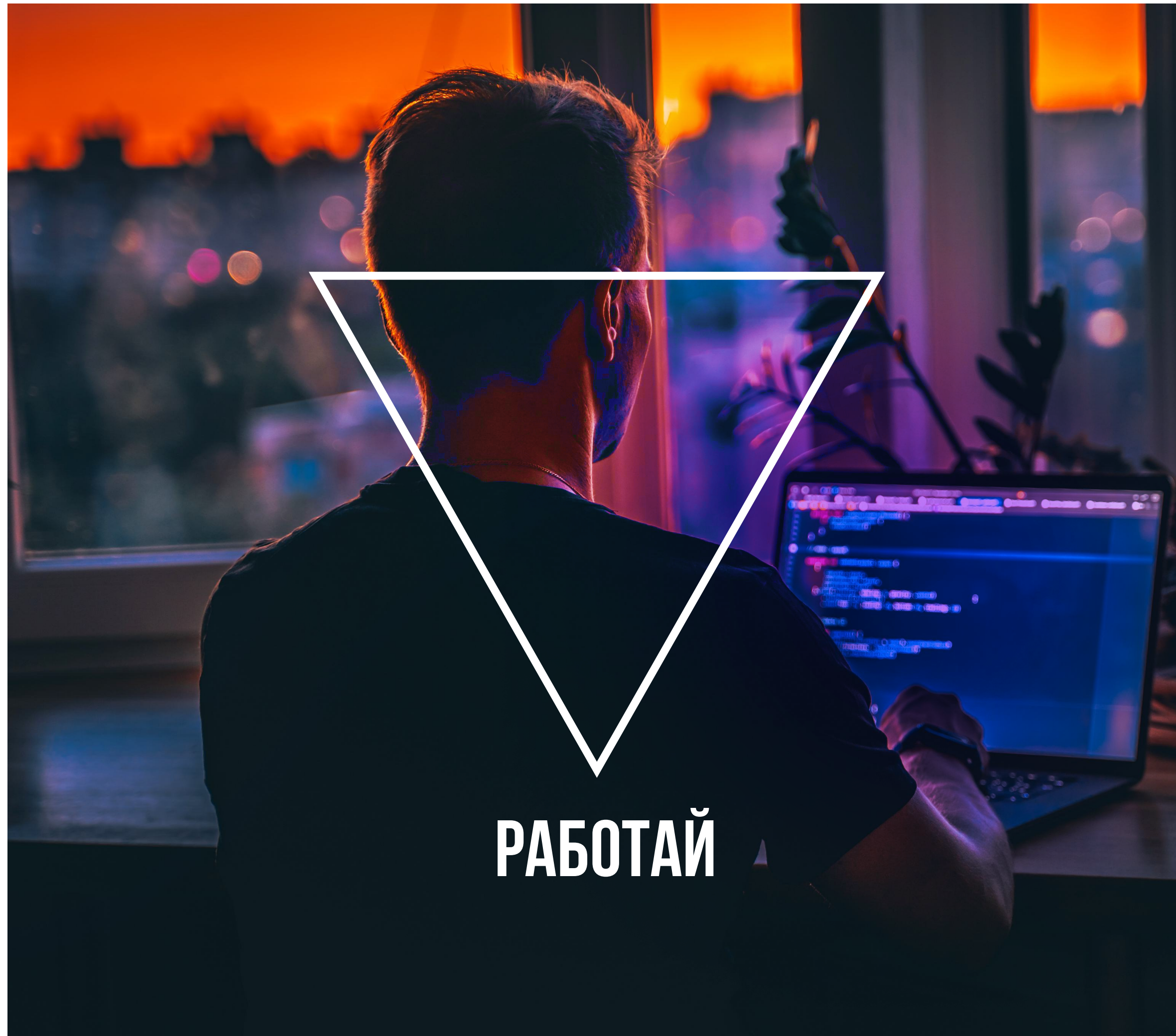
HEX 80E0A7

PANTONE 3255 C

RGB 44 213 196

CMYK 64 0 34 0

HEX 2CD5C4



PANTONE 1788 C

RGB 238 39 55

CMYK 0 92 73 0

HEX EE2737

PANTONE ORANGE 21 C

RGB 254 80 0
CMYK 0 78 94 0
HEX FE5000

PANTONE 504 C

RGB 87 41 50
CMYK 42 79 51 62
HEX 572932

PANTONE 221 C

RGB 145 0 72
CMYK 29 100 36 30
HEX 910048

PANTONE 2627 C

RGB 60 16 83
CMYK 90 100 33 30
HEX 3C1053

PANTONE 485 C

RGB 218 41 28
CMYK 6 94 96 1
HEX DA291C

PANTONE 4975 C

RGB 63 32 33
CMYK 48 76 59 74
HEX 3F2021

PANTONE 2607 C

RGB 80 7 120
CMYK 87 100 18 6
HEX 500778

PANTONE 2592

RGB 155 38 182
CMYK 61 85 0 0
HEX 9B26B6



PANTONE 285 C

RGB 0 114 206
CMYK 85 51 0 0
HEX 0072CE

PANTONE 573 C

RGB 181 227 216

CMYK 33 0 21 0

HEX B5E3D8

PANTONE 3262 C

RGB 0 191 179

CMYK 71 0 38 0

HEX 00BFB3

PANTONE 2727 C

RGB 48 127 226

CMYK 77 48 0 0

HEX 307FE2

PANTONE 311 C

RGB 5 195 222

CMYK 69 0 15 0

HEX 05C3DE

PANTONE 7578 C

RGB 220 107 47

CMYK 10 67 87 1

HEX DC6B2F

PANTONE 2758 C

RGB 0 30 98

CMYK 100 90 36 27

HEX 001E62

PANTONE 2728 C

RGB 0 71 187

CMYK 94 72 0 0

HEX 0036B5

PANTONE 656 C

RGB 221 229 237

CMYK 16 7 6 0

HEX DDE5ED

2.7 ФИРМЕННЫЙ ПАТТЕРН



2.8 ФИРМЕННЫЕ ИКОНКИ



2.9 ФИРМЕННЫЕ ЦИФРЫ

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

2.10 ФОТОСТИЛЬ



При выборе фотографических изображений для фирменных материалов, рекомендуется использовать те, которые передают настоящие эмоции, атмосферу тепла, уюта и спокойствия.

Люди на фотографиях должны быть в непринужденной обстановке, позы и эмоции не постановочные, а искренние и живые.

Фотографии должны быть наполнены теплыми, светлыми оттенками, с яркими акцентами фирменных цветов. Стоит придерживаться единой цветокоррекции. Для поддержания идеи центричности смысловой центр изображений должен совпадать с геометрическим.

Для подбора фотографий с открытой лицензией можно воспользоваться этими ресурсами. При выборе фотографий следуйте рекомендациям на страницах выше.

pikwizard.com
unsplash.com
stocksnap.io
pexels.com
rawpixel.com
canva.com
pixabay.com





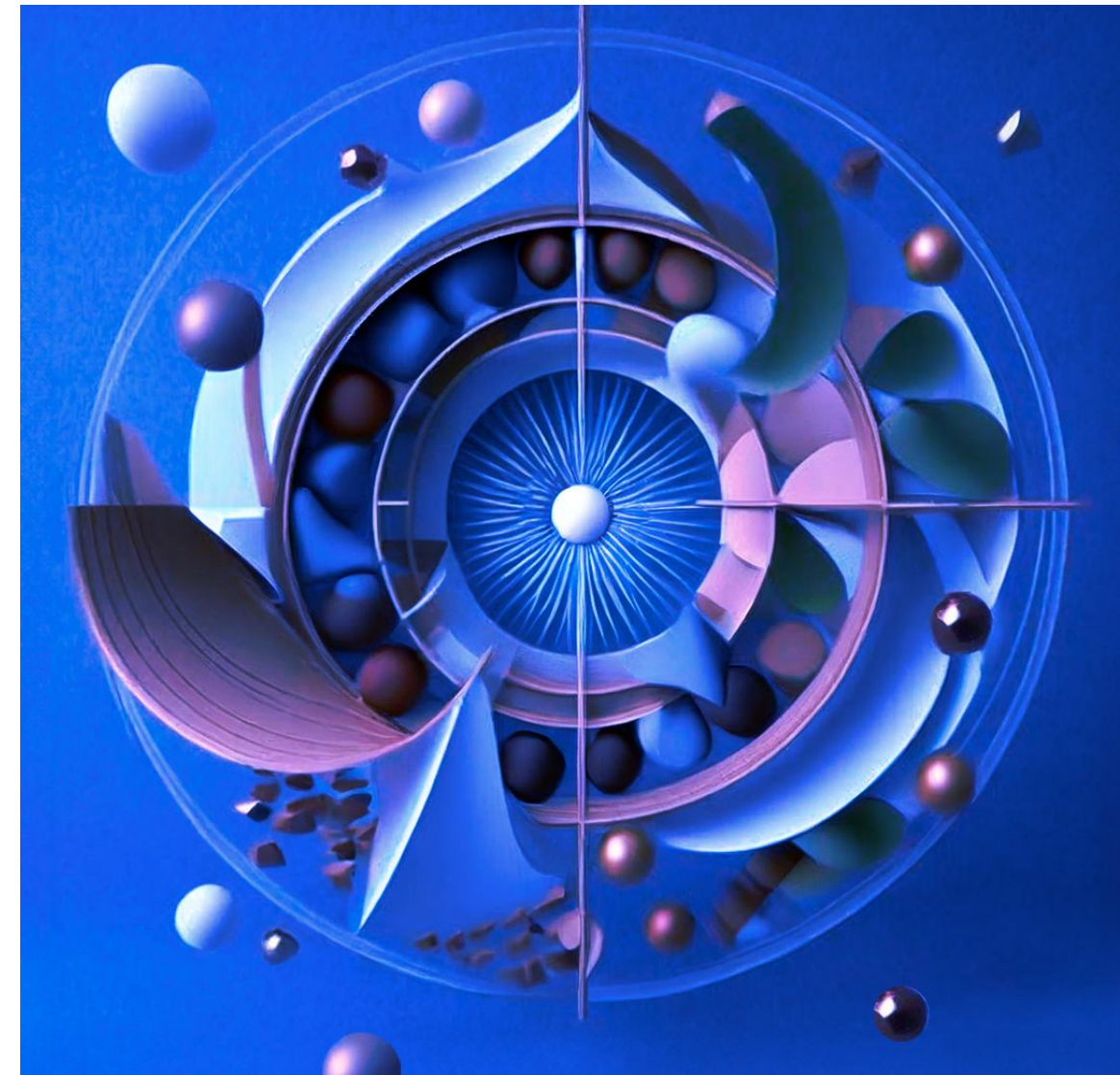








2.11 ГЕНЕРАЦИЯ ИЗОБРАЖЕНИЙ ИИ



KANDINSKY

ADOBE FIREFLY

для работу нужен VPN

Для генерации соответствующего изображения при помощи нейросети нужно составить запрос, включающий все основные требования с добавлением описания необходимых деталей изображения, отображающих тематику носителя.

Например:

Абстрактная симметричная радиальная круглая композиция с большим количеством цветков, листьев и птиц

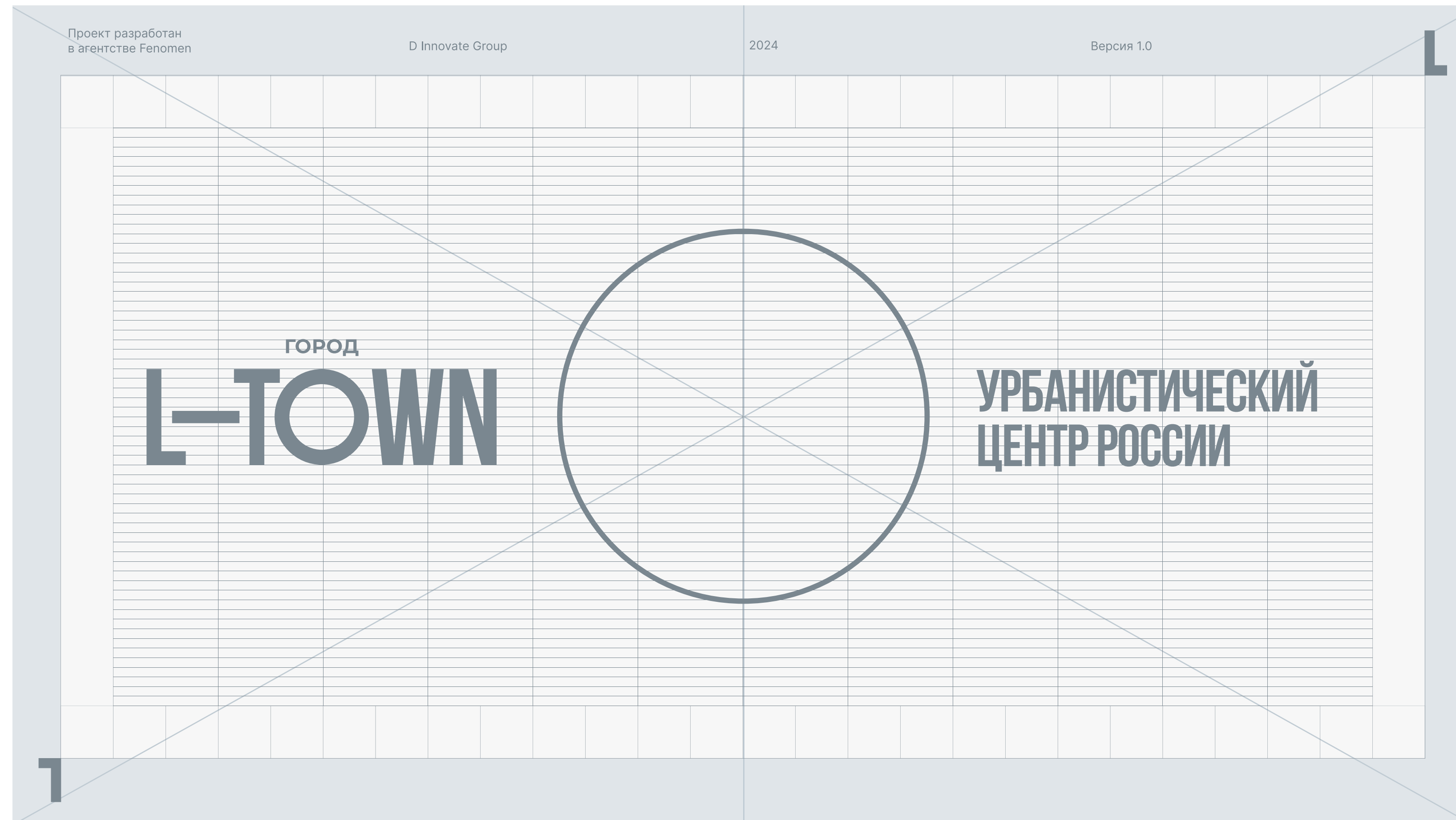
Даже такой простой запрос позволит создать подходящее изображение. При необходимости изображение может быть доработано вручную в любом графическом редакторе, либо при помощи коррекции самого запроса для нейросети.



НОСИТЕЛИ СТИЛЯ

3.1	Модульная сетка	56	3.16	Рюкзаки	84
3.2	Наружная реклама	59	3.17	Кольцо	85
3.3	Постеры	64	3.18	Журнал	86
3.4	Социальные сети	65	3.19	Каталог	87
3.5	Флаги	66	3.20	Презентация	89
3.6	Строительный забор	69	3.21	Стелла	90
3.7	Автомобиль	72	3.22	Референсы по сайту	93
3.8	Папка А4	74			
3.9	Шоппер	76			
3.10	Флешка-брелок	78			
3.11	Дождевик	79			
3.12	Резиновые сапоги	80			
3.13	Кейс для телефона	81			
3.14	Бутылка для воды	82			
3.15	Поясная сумка	83			

3.1 МОДУЛЬНАЯ СЕТКА

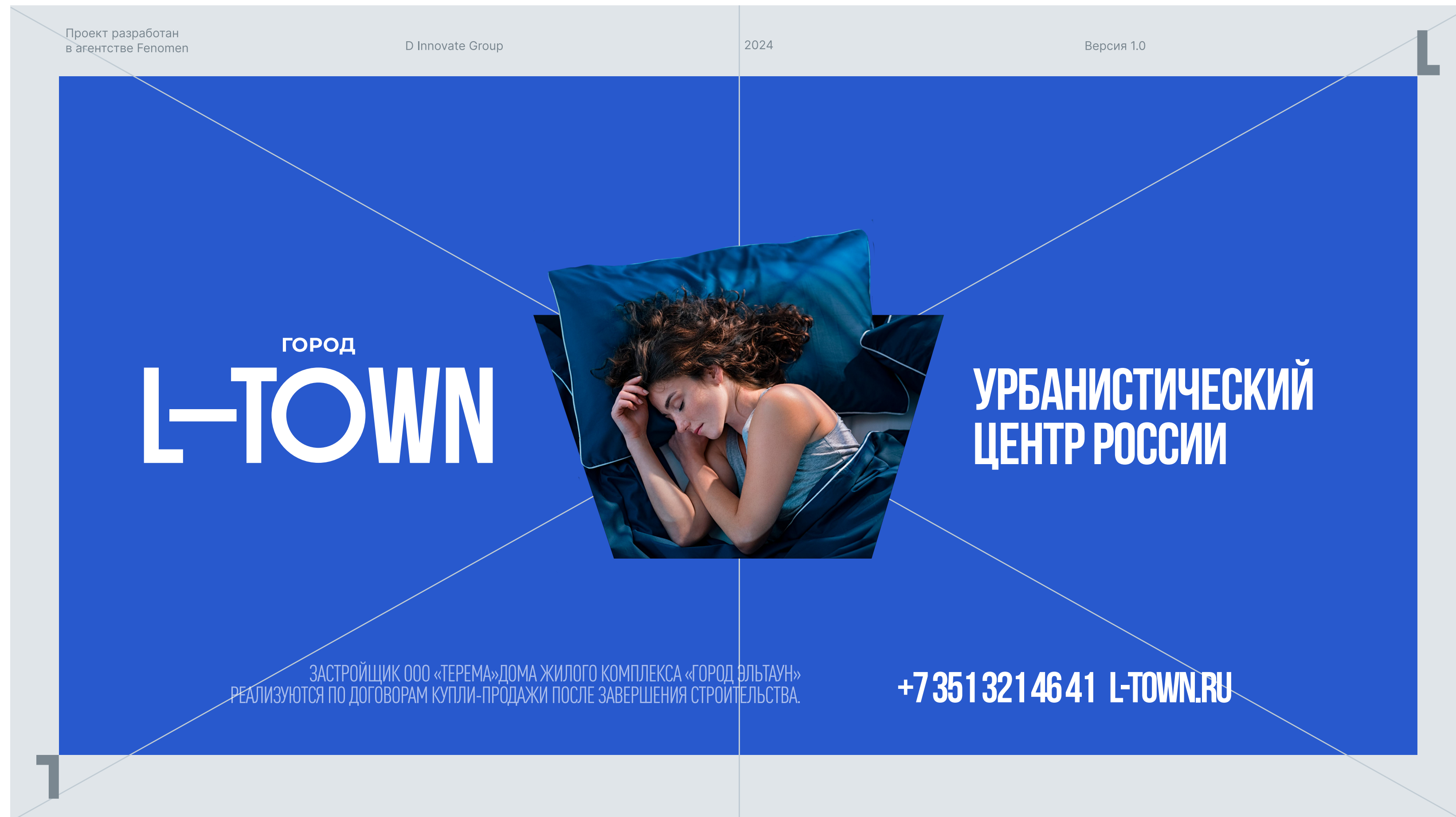


Вся композиция должна располагаться в центре, и центр круга совпадать с центром пересечения всех направляющих. Текст выравнивается так же по центру оси.

Все текстовые элементы находятся в прямоугольнике между рамкой, образованной буквами L, выходить из этой зоны могут только дескрипторы и колонтитулы

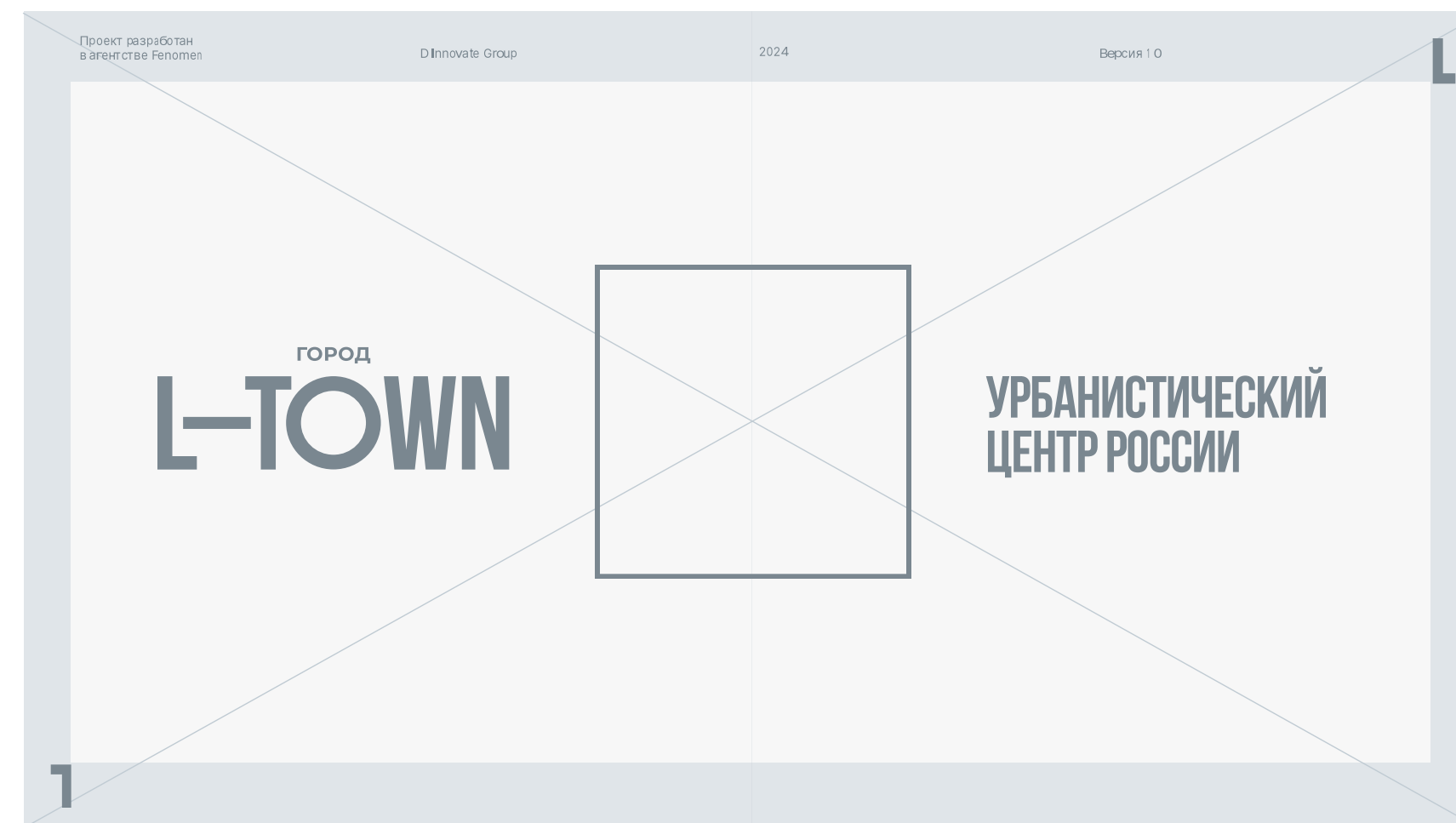
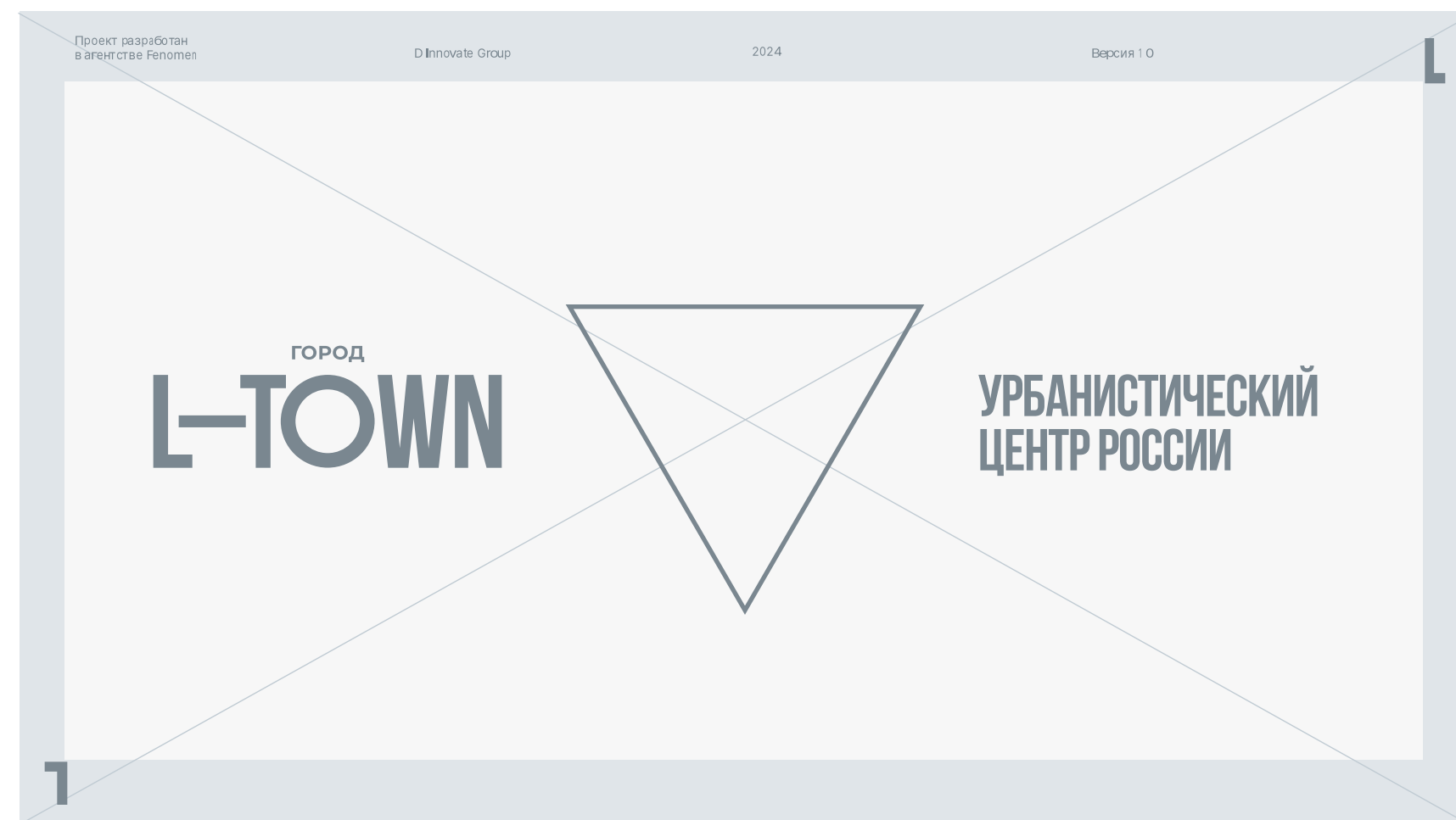
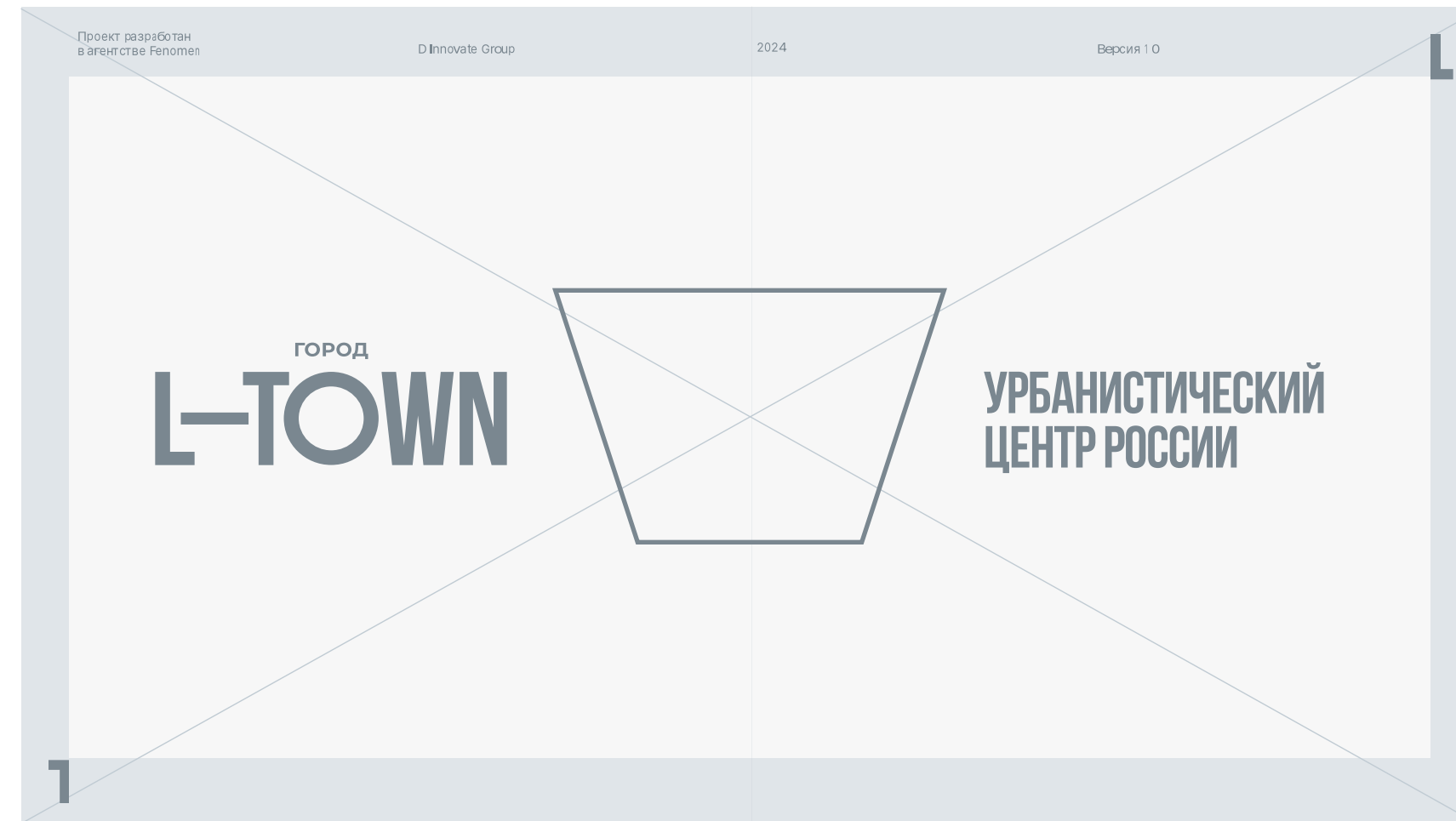
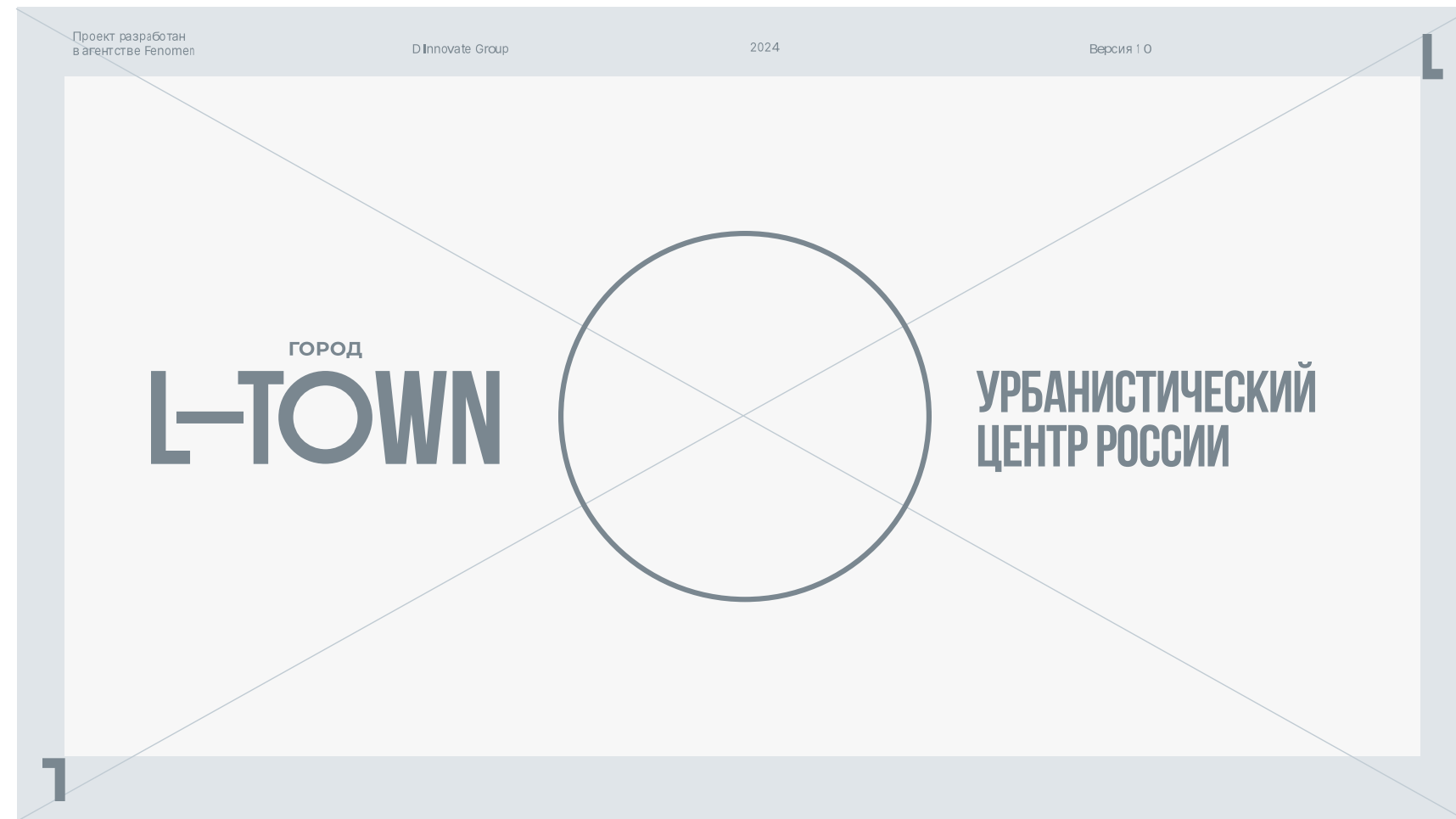


↓ Полезно:
[Йозеф Мюллер-Брокман](#)
[«Модульные системы](#)
[в графическом дизайне»](#)

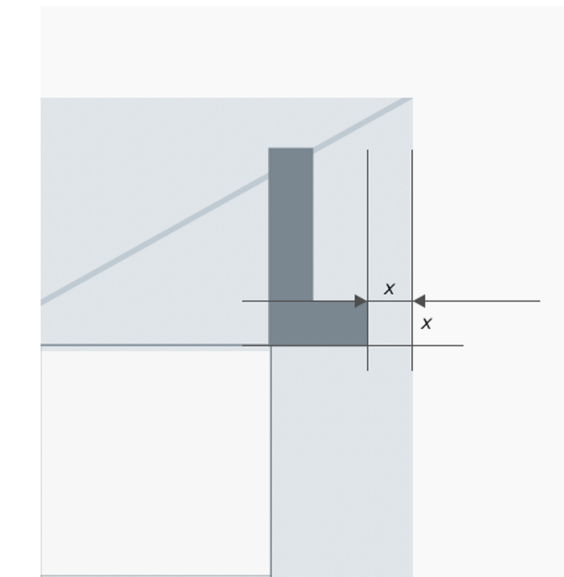


Модульная сетка — система вертикалей и горизонталей, образующих каркас макета. По направляющим модульной сетки выравниваются все элементы, как графические, так и текстовые. Эта система упростит и ускорит художественное конструирование, позволит сформировать единый узнаваемый визуальный язык бренда, позволит по единым правилам работать со статичными и динамичными композициями.

Высота модуля — шрифтового знака — является базовой единицей сетки. Минимальные поля макета равняются размеру охранного поля логотипа. Эти принципы применяются и для цифровых, и для офлайн-носителей.



В центре композиции может быть любая из фирменных фигур, соответствующая тематике макета



Расстояние между краем уголка и границей носителя должно быть не меньше толщины штриха самого уголка.

Высота уголка должна равняться 5-10% от высоты носителя.
Например на рекламном щите 6x3 высота уголка должна быть 15–30 см.

3.2 НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА



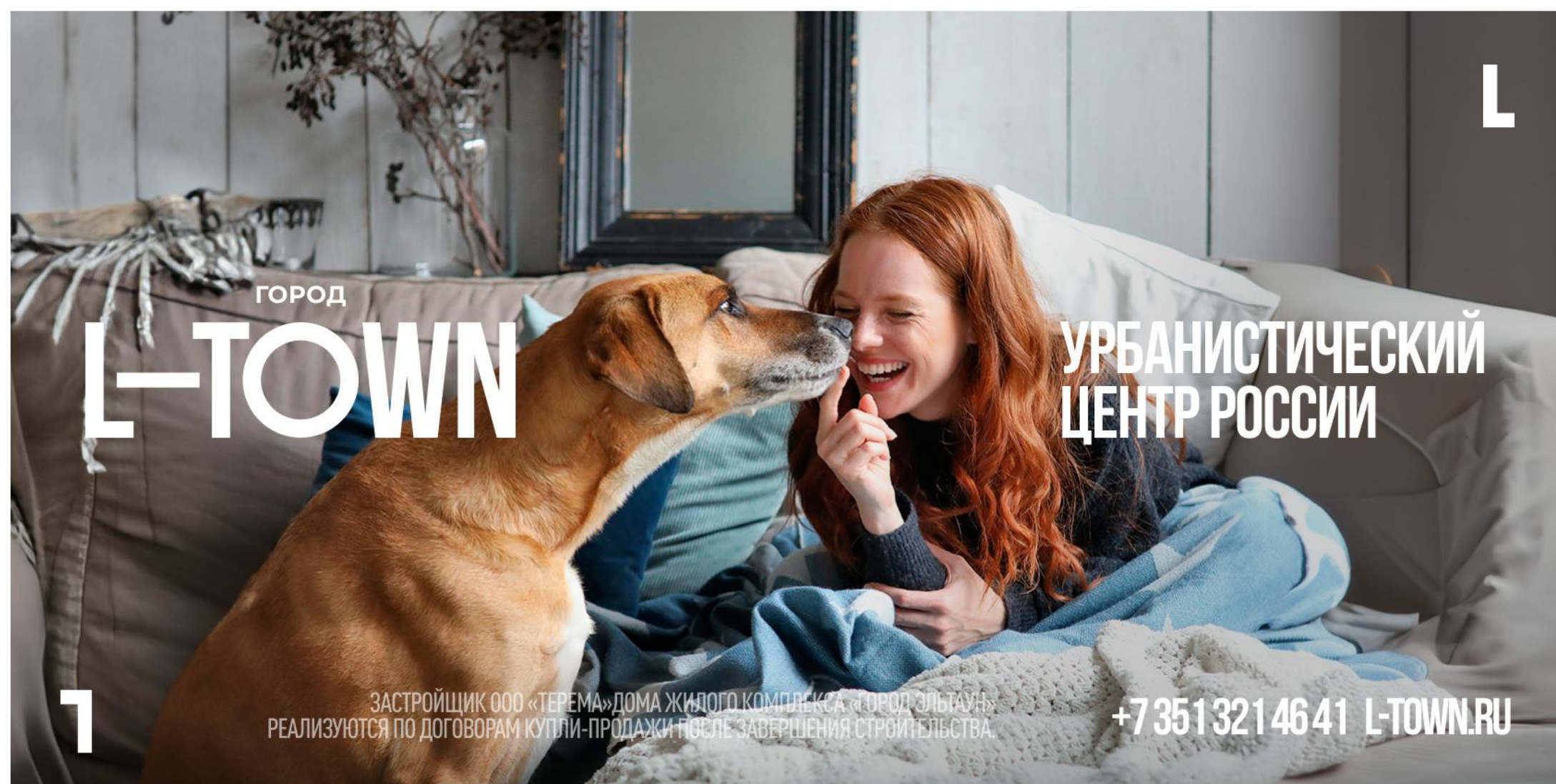
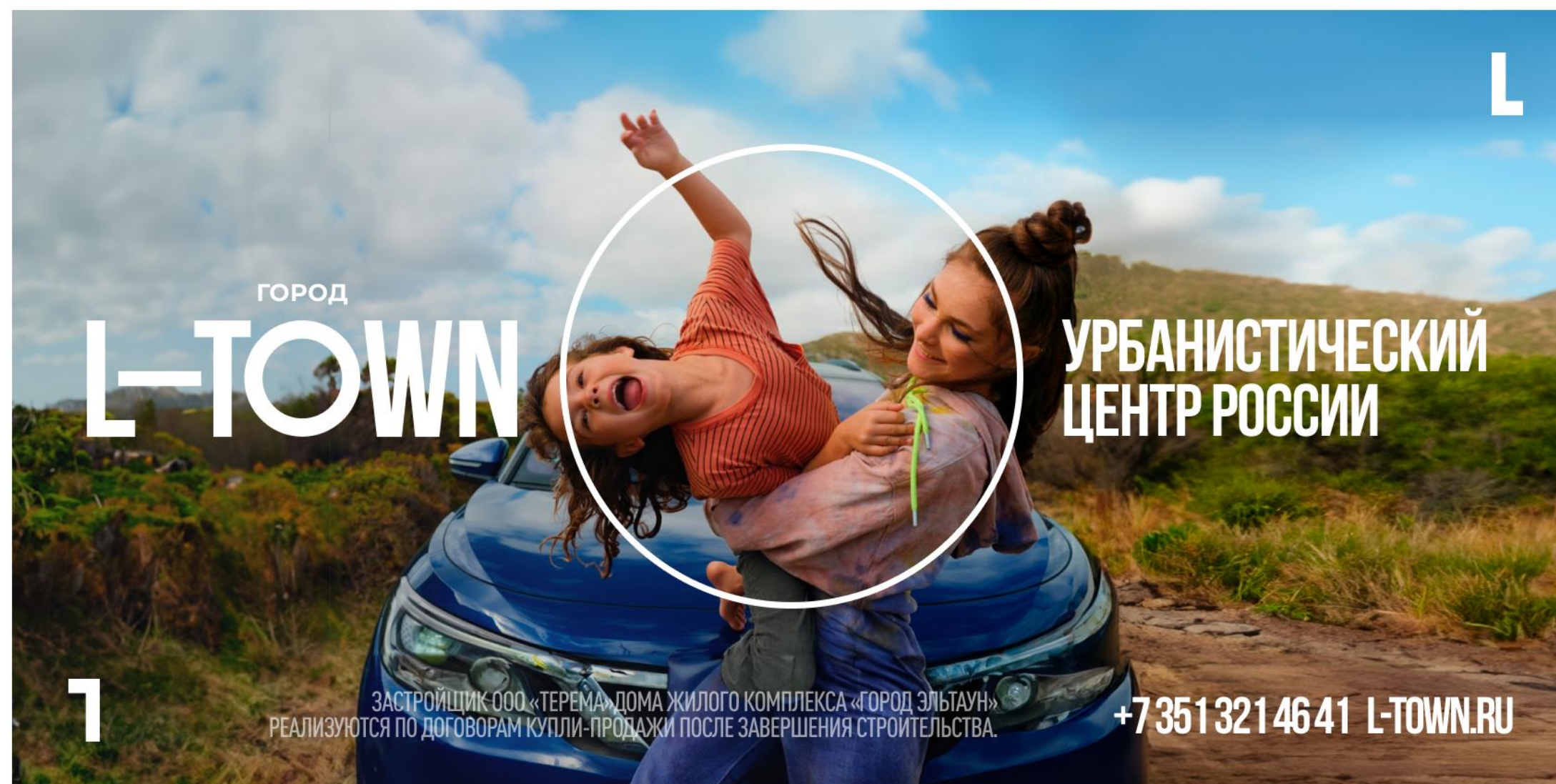
ГОРОД
L-TOWN

**В ЦЕНТРЕ
ГЛАВНОЕ**


+7 351 321 46 41 L-TOWN.RU

ЗАСТРОЙЩИК ООО «ТЕРЕМА» ДОМА ЖИЛОГО КОМПЛЕКСА «ГОРОД ЭЛЬТАУН»
РЕАЛИЗУЮТСЯ ПО ДОГОВОРАМ КУПЛИ-ПРОДАЖИ ПОСЛЕ ЗАВЕРШЕНИЯ СТРОИТЕЛЬСТВА.

1



ГОРОД
L-TOWN



УРБАНИСТИЧЕСКИЙ
ЦЕНТР РОССИИ

1

ЗАСТРОЙЩИК ООО «ТЕРЕМА» ДОМА ЖИЛОГО КОМПЛЕКСА «ГОРОД ЭЛЬТАУН»
РЕАЛИЗУЮТСЯ ПО ДОГОВОРАМ КУПЛИ-ПРОДАЖИ ПОСЛЕ ЗАВЕРШЕНИЯ СТРОИТЕЛЬСТВА.

+7 351 321 46 41 L-TOWN.RU

ГОРОД
L-TOWN



УРБАНИСТИЧЕСКИЙ
ЦЕНТР РОССИИ

1

ЗАСТРОЙЩИК ООО «ТЕРЕМА» ДОМА ЖИЛОГО КОМПЛЕКСА «ГОРОД ЭЛЬТАУН»
РЕАЛИЗУЮТСЯ ПО ДОГОВОРАМ КУПЛИ-ПРОДАЖИ ПОСЛЕ ЗАВЕРШЕНИЯ СТРОИТЕЛЬСТВА.

+7 351 321 46 41 L-TOWN.RU

ГОРОД
L-TOWN




УРБАНИСТИЧЕСКИЙ
ЦЕНТР РОССИИ

1

+7 351 321 46 41 L-TOWN.RU

ЗАСТРОЙЩИК ООО «ТЕРЕМА» ДОМА ЖИЛОГО КОМПЛЕКСА «ГОРОД ЭЛЬТАУН»
РЕАЛИЗУЮТСЯ ПО ДОГОВОРАМ КУПЛИ-ПРОДАЖИ ПОСЛЕ ЗАВЕРШЕНИЯ СТРОИТЕЛЬСТВА.

ГОРОД
L-TOWN



УРБАНИСТИЧЕСКИЙ
ЦЕНТР РОССИИ

1

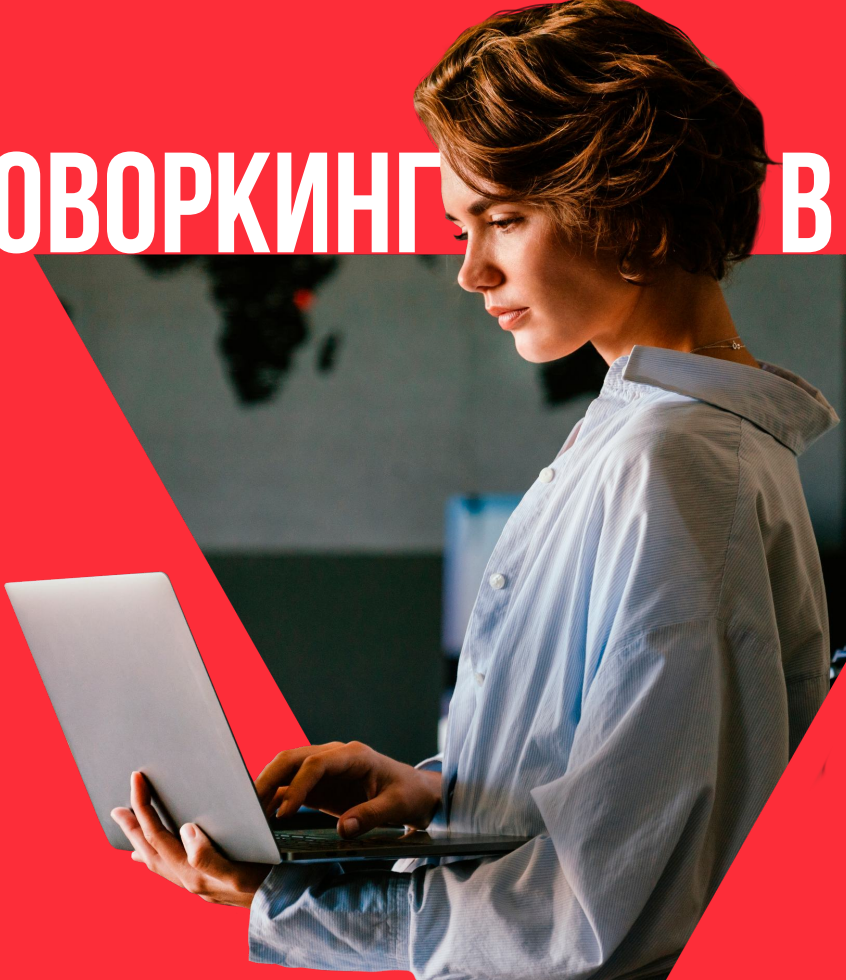
ЗАСТРОЙЩИК ООО «ТЕРЕМА» ДОМА ЖИЛОГО КОМПЛЕКСА «ГОРОД ЭЛЬТАУН»
РЕАЛИЗУЮТСЯ ПО ДОГОВОРАМ КУПЛИ-ПРОДАЖИ ПОСЛЕ ЗАВЕРШЕНИЯ СТРОИТЕЛЬСТВА.

+7 351 321 46 41 L-TOWN.RU

+73513214641
L-TOWN.RU

L

КОВОРКИНГ В ЦЕНТРЕ



ГОРОД
L-TOWN


1

ЗАСТРОЙЩИК ООО «ТЕРЕМА» ДОМА ЖИЛОГО КОМПЛЕКСА «ГОРОД ЭЛЬТАУН» РЕАЛИЗУЮТСЯ ПО ДОГОВОРАМ КУПИ-ПРОДАЖИ ПОСЛЕ ЗАВЕРШЕНИЯ СТРОИТЕЛЬСТВА.

+73513214641
L-TOWN.RU

L

ГОРОД
L-TOWN



ГЛАВНОЕ В ЦЕНТРЕ

1

ЗАСТРОЙЩИК ООО «ТЕРЕМА» ДОМА ЖИЛОГО КОМПЛЕКСА «ГОРОД ЭЛЬТАУН» РЕАЛИЗУЮТСЯ ПО ДОГОВОРАМ КУПИ-ПРОДАЖИ ПОСЛЕ ЗАВЕРШЕНИЯ СТРОИТЕЛЬСТВА.

ГОРОД
L-TOWN



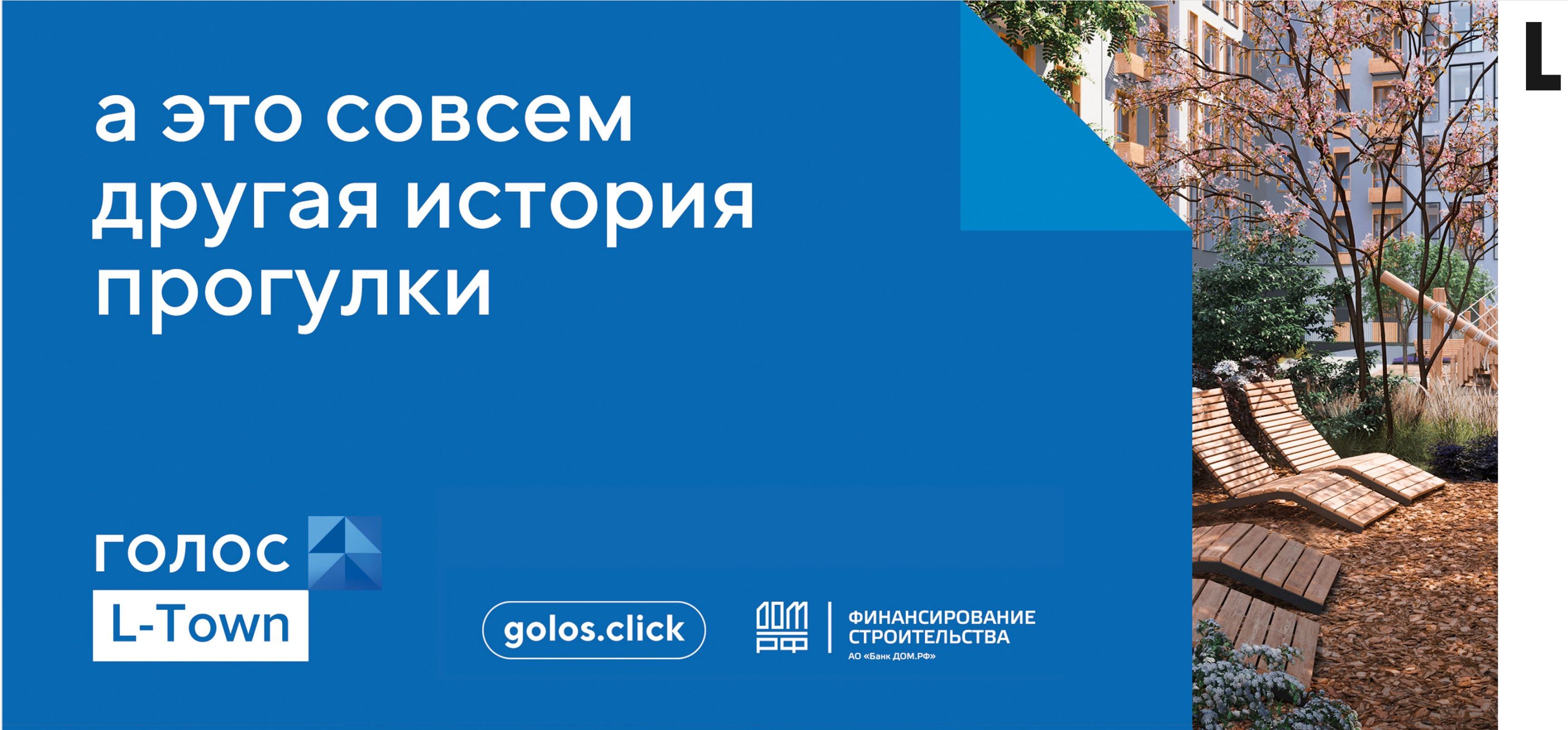
+73513214641
L-TOWN.RU

L

1

ЗАСТРОЙЩИК ООО «ТЕРЕМА» ДОМА ЖИЛОГО КОМПЛЕКСА «ГОРОД ЭЛЬТАУН» РЕАЛИЗУЮТСЯ ПО ДОГОВОРАМ КУПИ-ПРОДАЖИ ПОСЛЕ ЗАВЕРШЕНИЯ СТРОИТЕЛЬСТВА.

Co-branding в наружной рекламе



а это совсем
другая история
прогулки

ГОЛОС
L-Town

golos.click

ДОМ
РФ | ФИНАНСИРОВАНИЕ
СТРОИТЕЛЬСТВА
АО «Банк ДОМ.РФ»

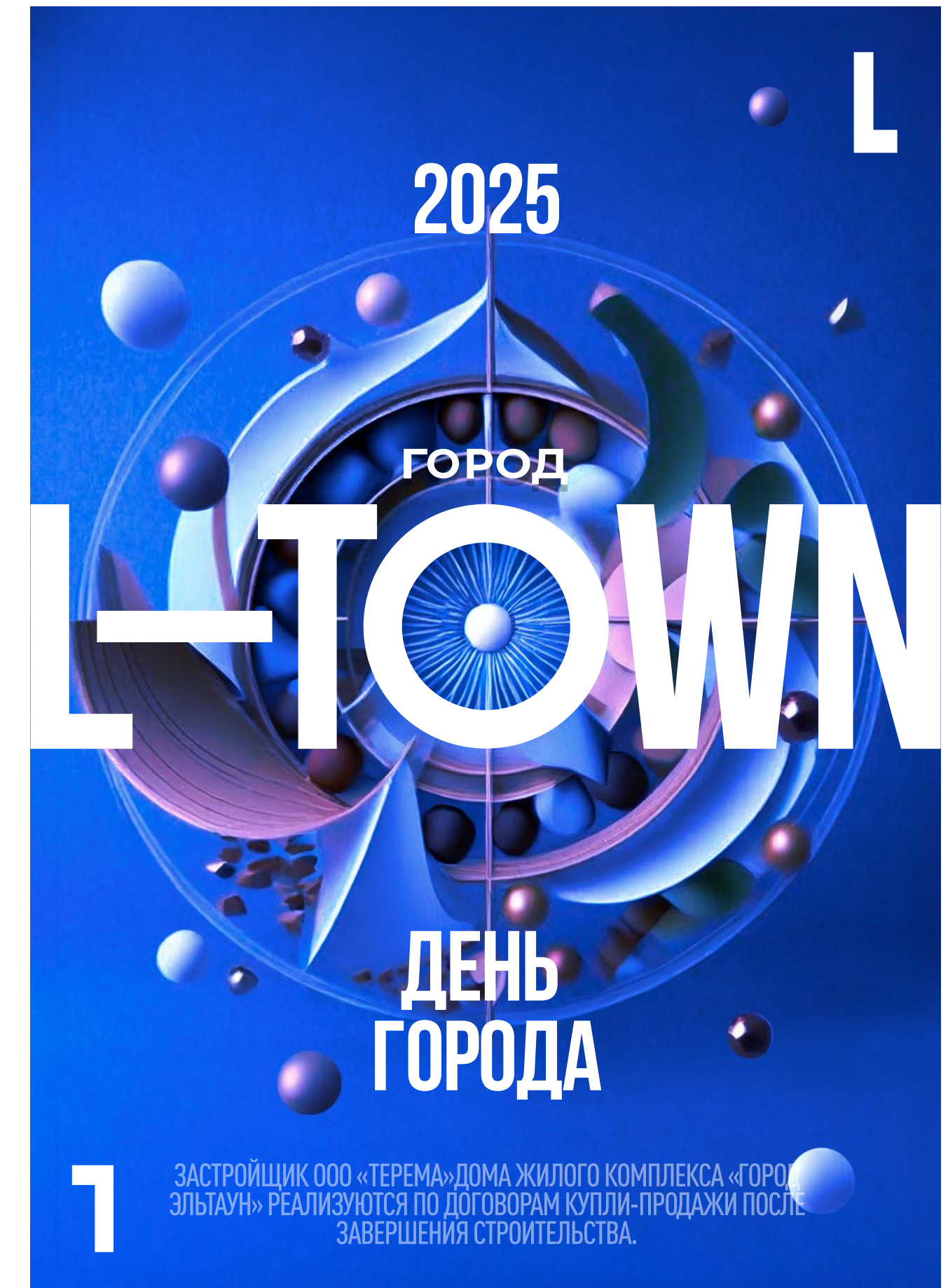
1 ООО Специализированный застройщик «Голос. Новый город»
ИНН 7448229445 ОГРН 1207400044235. Проектная декларация
на сайте наш.дом.рф

L-TOWN

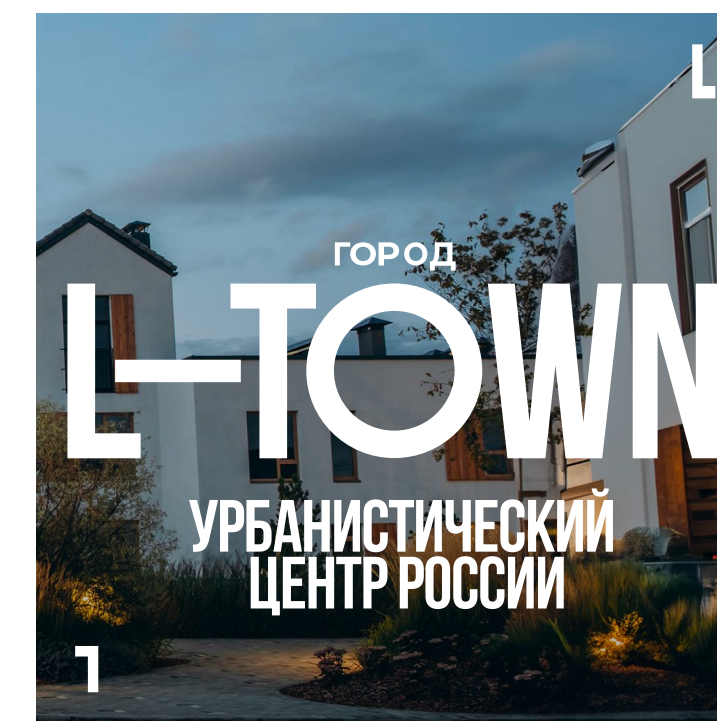
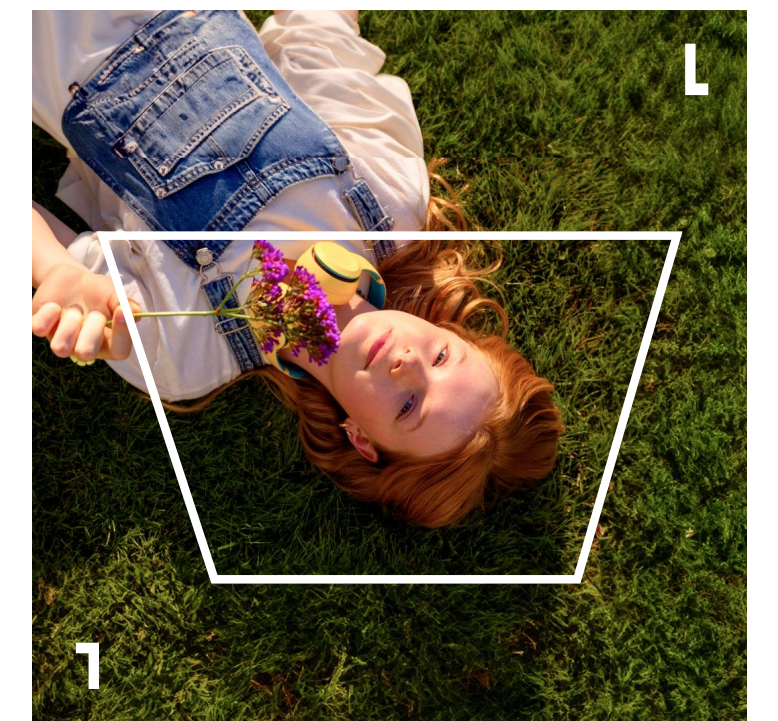
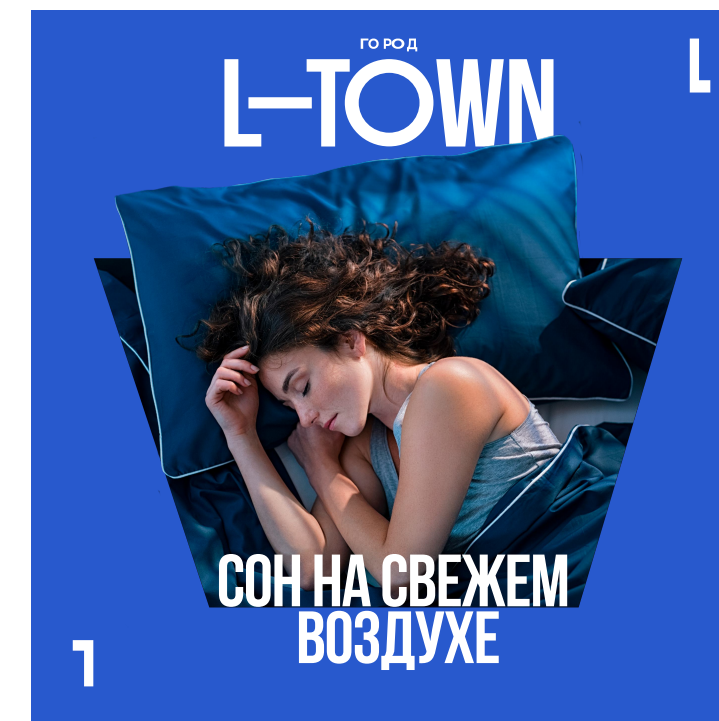
L

Баннеры партнеров брендируются
минималистичной рамкой
с логотипом L-Town

3.3 ПОСТЕРЫ



3.4 СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ



3.5 ФЛАГИ







3.6 СТРОИТЕЛЬНЫЙ ЗАБОР



L-TOWN

**СТРОИМ
НОВЫЙ
ДОМ**





3.7 АВТОМОБИЛЬ







3.8 ПАПКА А4







3.9 ШОПЕР



3.10 ФЛЕШКА-БРЕЛОК



3.11 ДОЖДЕВИК



3.12 РЕЗИНОВЫЕ САПОГИ



3.13 КЕЙС ДЛЯ ТЕЛЕФОНА



3.14 БУТЫЛКИ ДЛЯ ВОДЫ



3.15 ПОЯСНАЯ СУМКА



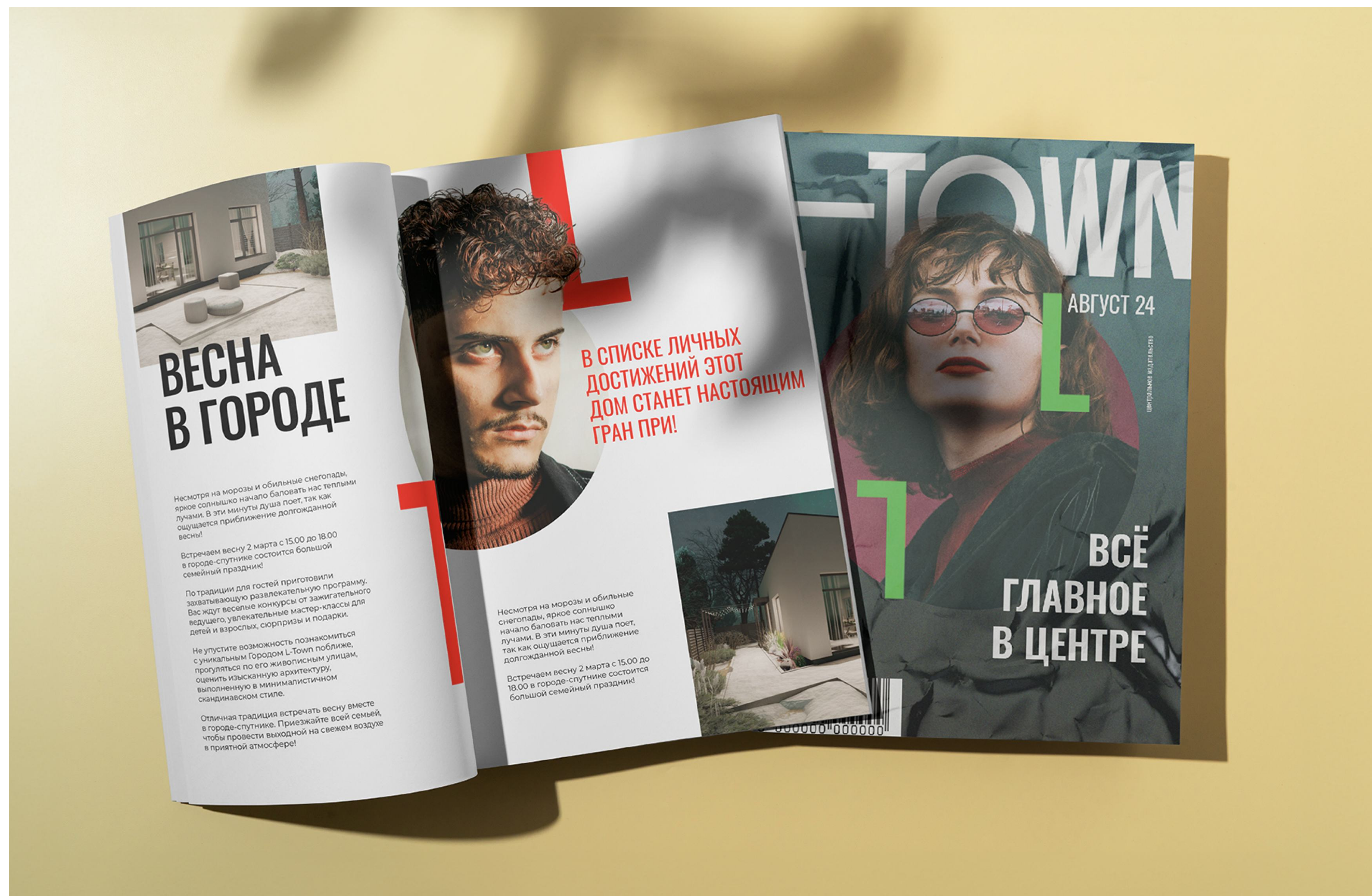
3.16 РЮКЗАКИ



3.17 КОЛЬЦО



3.18 ЖУРНАЛ



3.19 КАТАЛОГ





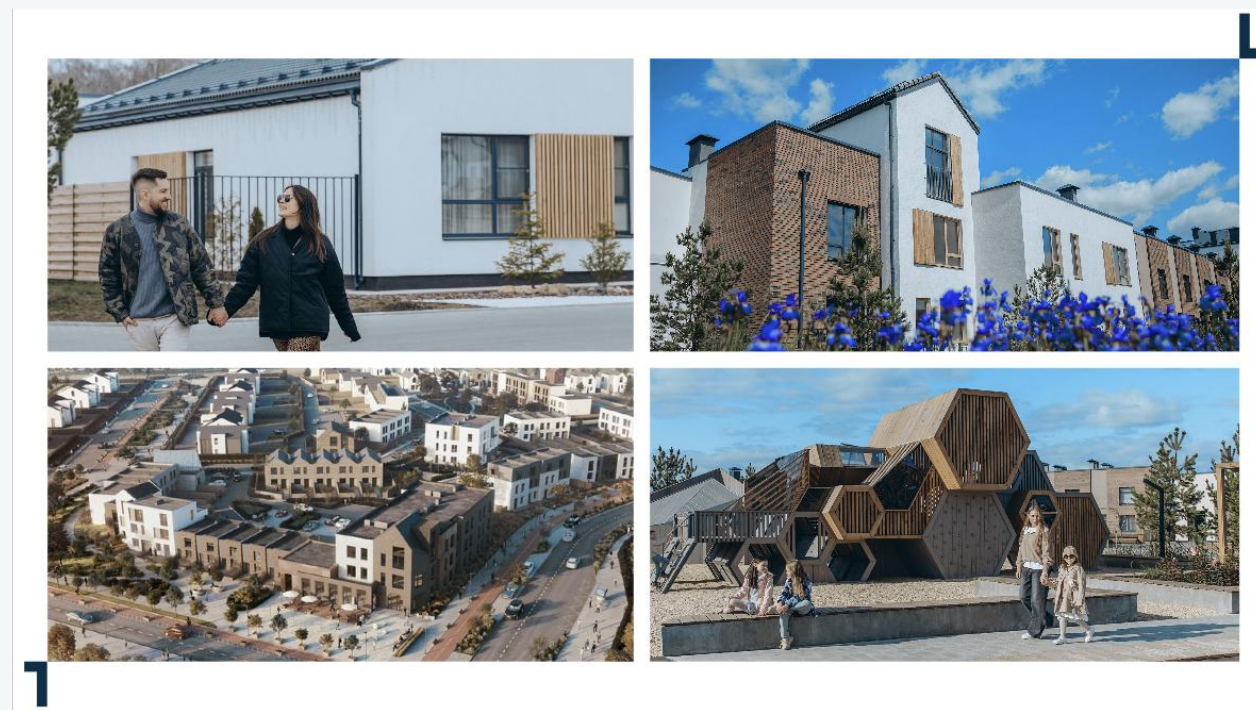
3.20 ПРЕЗЕНТАЦИЯ



РАСПОЛОЖЕНИЕ

Проект расположен недалеко от Челябинска в перспективном северо-западном направлении, в котором город преимущественно развивался последние 40 лет. Здесь учтены все экологические преимущества и роза ветров. Город находится в окружении лесного массива и примыкает к двум водоемам: Скалистому озеру и Лебединому пруду.

5 минут от границы Челябинска	45 минут от аэропорта
25 минут от центра города	7 минут от локального центра северо-запада (в районе перекрестка Чернышевского/Тобольского)
35 минут от вокзала	2 минуты до общественного пространства для спорта и отдыха



ЧТО В ГОРОДЕ

Несмотря на морозы и обильные снегопады, первое слышимое начало буйствовать на теплыми лучами. В эти минуты душа поет, так как ощущается приближение долгожданной весны!

Встречаем весну 2 марта в городе-спутнике состоится большой семейный праздник!

По традиции для гостей подготовили захватывающую развлекательную программу. Вас ждут веселые конкурсы от замечательного ведущего, увлекательные мастер-классы для детей и взрослых, сюрпризы и подарки.

В СПИСКЕ ЛИЧНЫХ ДОСТИЖЕНИЙ ЭТОТ ДОМ СТАНЕТ НАСТОЯЩИМ ГРАН ПРИ!

Не упустите возможность познакомиться с уникальным Городом L-Town поближе, прогуляться по его живописным улицам, оценить изысканную архитектуру, выполненную в минималистичном скандинавском стиле.

Отличная традиция встречать весну вместе в городе-спутнике. Приглашайте всей семьей, чтобы провести выходной на свежем воздухе в приятной атмосфере!

ИНФРАСТРУКТУРА

Проект расположен недалеко от Челябинска в перспективном северо-западном направлении, в котором город преимущественно развивался последние 40 лет. Здесь учтены все экологические преимущества и роза ветров.

- видеонаблюдение в каждом подъезде
- WiFi в лифтовых холлах
- лифт с паркинга

Проект расположен недалеко от Челябинска в перспективном северо-западном направлении, в котором город преимущественно развивался последние 40 лет. Здесь учтены все экологические преимущества и роза ветров. Город находится в окружении лесного массива и примыкает к двум водоемам: Скалистому озеру и Лебединому пруду.

Проект расположен недалеко от Челябинска в перспективном северо-западном направлении, в котором город преимущественно развивался последние 40 лет. Здесь учтены все экологические преимущества и роза ветров.

НОВЫЙ ГОРОД БУДУЩЕГО

спасибо

L-TOWN

L-Town@mail.ru
+7 890 123 98 76

3.21 СТЕЛЛА







3.21 РЕФЕРЕНСЫ ПО САЙТУ

<https://wlt.design/>



<https://www.loketdesign.com/>

loket.design

PRODUCT

PACKAGING

ABOUT US



We're a New York-based design studio—with roots in the Netherlands—specializing in designing consumer products and brands.

From initial idea to final production, we work with you to craft products that blend both form and function with exceptional elegance. We design. We develop. We get it done—nicely.

68 Jay Street, Suite 1006
Brooklyn, NY 11201
+1.347.546.7865
studio@loketdesign.com

ICONIC

<https://selemen.liqium.com/>



<https://slavaa.tilda.ws/>



SLAVA

Экосистема

Локация

Офисы

SHOW ME

Характеристики

SLAVA

СТАРТ ЗАКРЫТЫХ ПРОДАЖ

Многофункциональный комплекс SLAVA — знаковый проект премиум-класса в центре мегаполиса.

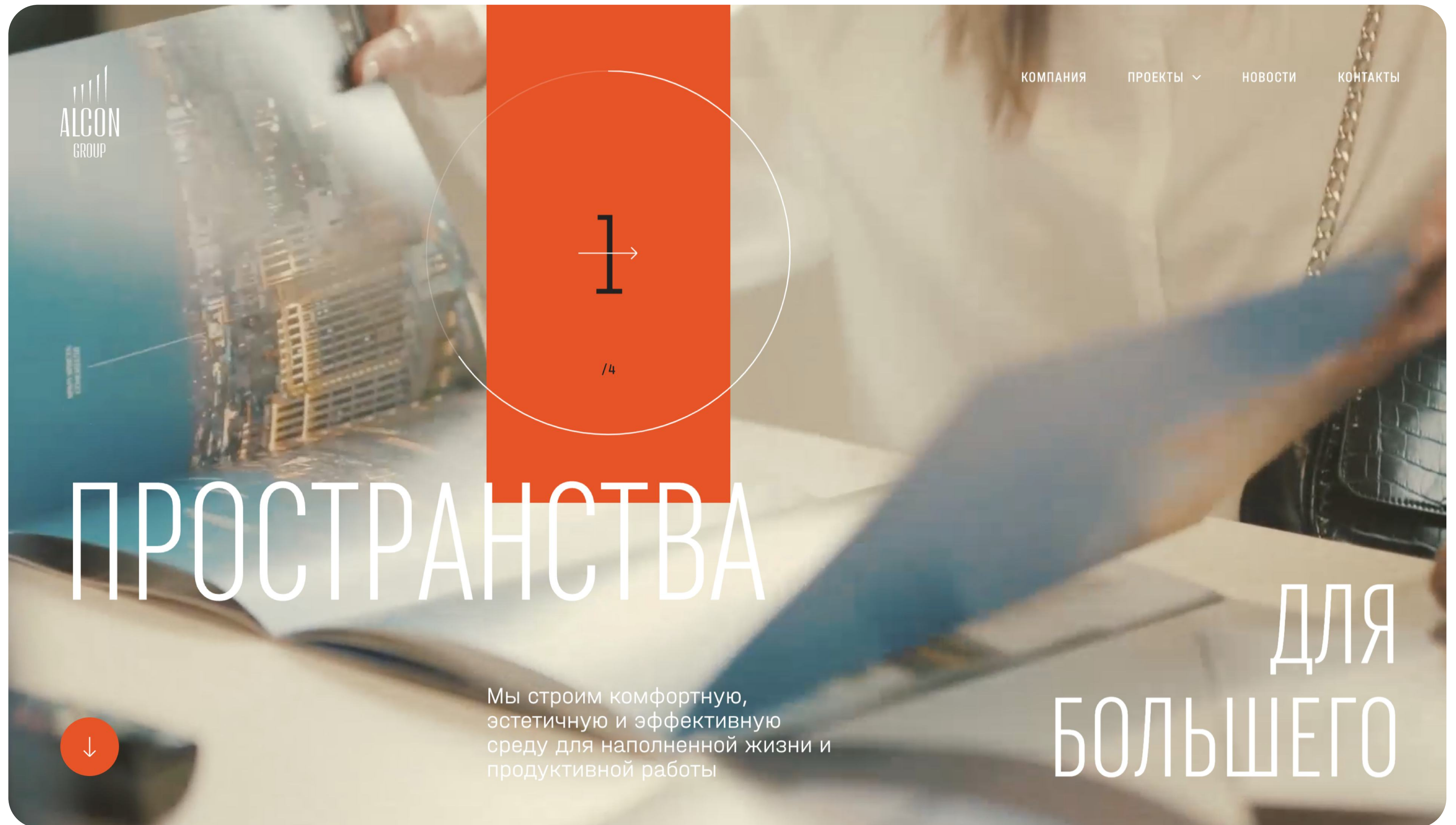
Предложение

SHOW ME X MR GROUP

<https://opus-home.ru>

The image shows a website header for 'Opus Home'. At the top left, there is a phone number '+7 (495) 445-92-04' with a telephone icon. In the center, the 'Opus' logo is written in a cursive script. To the right, there is a navigation menu with the text 'ВЫБРАТЬ КВАРТИРУ' followed by 'RUS / ENG' and a hamburger menu icon. Below the navigation, the main headline reads 'В МОСКВЕ, НА ДЕРБЕНЕВСКОЙ НАБЕРЕЖНОЙ РОДИЛСЯ OPUS'. Underneath this is a sub-headline: 'НОВЫЙ КЛУБНЫЙ ДОМ ОТ ЛЕГЕНДАРНОГО БЮРО «ЦИМАЙЛО ЛЯШЕНКО И ПАРТНЕРЫ», СТАВШИЙ АРХИТЕКТУРНОЙ МЕТАФОРой'. A small downward-pointing triangle is centered below the sub-headline. At the bottom of the header area, there are two buttons: 'ОТДЕЛ ПРОДАЖ' and 'ВЫБРАТЬ КВАРТИРУ'. The background of the header is a photograph of a modern, curved building facade with large windows and balconies, set against a cloudy sky.

<https://alcongroup.ru/>



ALCON
GROUP

КОМПАНИЯ

ПРОЕКТЫ ▾

НОВОСТИ

КОНТАКТЫ

1 →

/4

ПРОСТРАНСТВА

Мы строим комфортную,
эстетичную и эффективную
среду для наполненной жизни и
продуктивной работы

для
БОЛЬШЕГО



