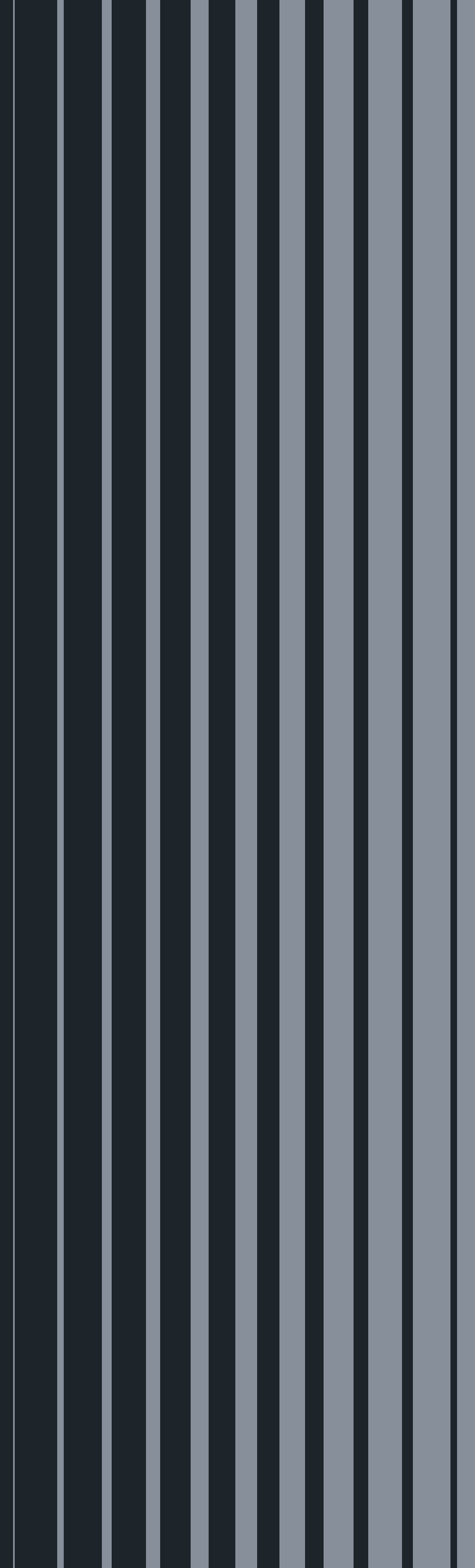


SOUIL



BRAND

GUIDELINES

Содержание

1. О БРЕНДЕ

1.01. Легенда	6
1.02. Нейминг	8
1.03. Идея бренда	9
1.04. Кто мы такие и зачем мы людям	13
1.05. Рациональные преимущества	14
1.06. Изофабрика	15
1.07. Ценности бренда	16
1.08. Личность бренда	17
1.09. Характер бренда	18
1.10. Тон коммуникации	19

2. ВИЗУАЛЬНЫЕ АТТРИБУТЫ БРЕНДА

2.01. Логотип	22
2.02. Охранное поле	24
2.03. Фирменный блок	25
2.04. Сокращенный вариант логотипа	26
2.05. Сокращенный вариант логотипа. ОП	27
2.06. Недопустимые варианты использования	28
2.07. Фирменные цвета	29
2.08. Использование логотипа на фоне	30
2.09. Фирменный шрифт	32
2.10. Типографика и сочетания цветов	33
2.11. Фотостиль	34
2.12. Стилеобразующий элемент	39

3. НОСИТЕЛИ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ

3.01. Фирменная документация	44
3.02. Бейджи	51
3.03. Презентация	53
3.04. Оформление строительной площадки	54
3.05. Оформление торца здания	57
3.06. Наружная реклама	58
3.07. Люки	59
3.08. Оформление социальных сетей	60
3.09. Тизер. Заглушка	61
3.10. Стаканы	63
3.11. Сумка	65
3.12. Сумка для вина и для коврика для йоги	67
3.13. Зонт	68
3.14. Детский welcome rack	69
3.15. Сувенир «Рукавичка»	70
3.16. Настольные игры	71

4. СТИЛЬ ОФОРМЛЕНИЯ ПЛАНИРОВОК

4.01. Планировка квартиры	74
4.02. Легенда планировок	76
4.03. Планировка этажа	77
4.04. Стилль графики	78
4.05. Мебель. Условные обозначения	79

О бренде



1.1. ЛЕГЕНДА БРЕНДА

1. О БРЕНДЕ

Новая
оффлайнность
как способ вернуться
к себе



1.1. ЛЕГЕНДА БРЕНДА

1. О БРЕНДЕ

Москва любит играть в будущее. Строит из себя мегаполис завтрашнего дня.

Но в ней до сих пор сохранились районы, которые просто живут настоящим. Из года в год. Из десятилетий в десятилетия. Из поколений в поколения. Приверженность настоящему делает эти районы искренними, теплыми и ламповыми.

Этой “настоящостью” они охотно делятся с жителями. Становятся точкой отсчета и точкой возвращения к себе, источником безусловной любви и понимания главных жизненных ценностей. Эти районы верны себе и людям, не переставая жить в настоящем. Это как релиз нового, остромодного альбома на виниловой пластинке. Именно таким районом является SOUL на Часовой.

SOUL подобен камертону, который помогает людям настроиться на ноту их собственной души. Место помогает вернуться к идеальному себе. Жить в ритме, который комфортен. Заниматься делами, которые вдохновляют. Быть с людьми, которым хочется искренне улыбаться.

Жить в SOUL – значит, ежедневно и ежечасно соотносить себя с этим идеальным звучанием. Превратить эту интроспекцию в неосознанную практику. Приучить свою душу к SOUL, чтобы SOUL стал непоколебимым фундаментом для души.



1.2. НЕЙМИНГ

1. О БРЕНДЕ



SOUL

OFFLINE КВАРТАЛ

1.3. ИДЕЯ БРЕНДА

1. О БРЕНДЕ

SOUL - тёплый ламповый проект в аналоговом историческом районе. Камертон, который помогает людям настроиться на себя.

Мы видим людей в их содержательности. В их глубинных потребностях. В их потребности заботиться о себе и близких. В их сбывшихся и несбывшихся мечтах. И проектируем SOUL, чтобы он отвечал в первую очередь этой человеческой содержательности, а не хайпу, моде или формальным критериям.

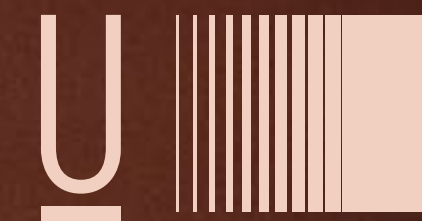
SOUL соразмерен человеку и строится от человека. Он возвращает жителей из цифрового мира в реальный - туда, где текстуры и фактуры, настоящие люди и чувства, разговоры без телефонов и общественные огороды вместо собраний в зуме.

Мы - приют всех людей, которые не согласны со стремительным превращением мира в виртуальный и цифровой - и хотят сохранить аналоговую жизнь и оффлайновые ценности наряду с современной цифровой работой и достоинствами технологий.



1.3. ИДЕЯ БРЕНДА

1. О БРЕНДЕ



**Мы - тёплый ламповый проект
в аналоговом историческом
районе. Камертон, который
помогает людям настроиться
на себя.**

1.3. ИДЕЯ БРЕНДА

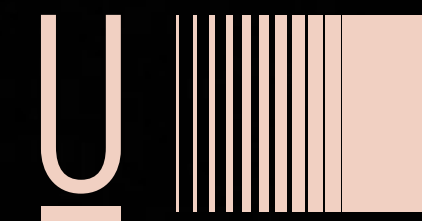
1. О БРЕНДЕ



Мы возвращаем их из цифрового мира в реальный - туда, где текстуры и фактуры, настоящие люди и чувства, разговоры без телефонов и общественные огороды вместо собраний в зуме.

1.3. ИДЕЯ БРЕНДА

1. О БРЕНДЕ



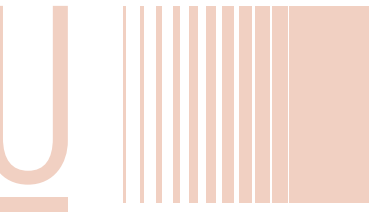
Мы - приют всех людей, которые не согласны со стремительным превращением мира в виртуальный и цифровой - и хотят сохранить аналоговую жизнь и оффлайновые ценности наряду с современной цифровой работой и достоинствами технологий.

1.4. КТО МЫ ТАКИЕ И ЗАЧЕМ МЫ ЛЮДЯМ

1. О БРЕНДЕ

SOUL - проводник, который помогает людям вернуться к настоящим себе.





1.5. РАЦИОНАЛЬНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА

1. О БРЕНДЕ

Развитая общественная функция, призванная стимулировать живое взаимодействие людей.

Сохранение исторического наследия, его имплементация в среду и образ жизни (см. Изофабрика).

Human scale во взаимодействии с улицей, соразмерность человеку, как мера вещей и действий.

Режиссирование аналогового опыта: “общественные огороды” в теплицах на крыше, дополнительное образование и школа без телефонов, взрослые курсы аналоговых практик - каллиграфия, изготовление азулежу, керамика и «литературная кухня», столярный коворкинг и пр.

Повседневный гедонизм как способ быстрой перезарядки и получения быстрого позитивного сенсорного опыта.

Инфраструктура, сформированная через принцип “ламповости и аналоговости” ощущений и опыта: скорее котокафе, чем коворкинг. Или даже так: коворкинг в стиле котокафе.

Фанк и джаз как саундтрек жизни в проекте: живые концерты зимой и фестивали на крышах летом, фоновая музыка на площади и в лобби.

Отсутствие зацикленности на технологиях. Технологии - лишь гигиенический фактор, “само собой понимающийся” уровень комфорта: “разумеется, у нас общественный WiFi на всей территории проекта, трехкамерные стеклопакеты, центральное кондиционирование, бесшумные лифты и пр.”

1.6. ИЗОФАБРИКА

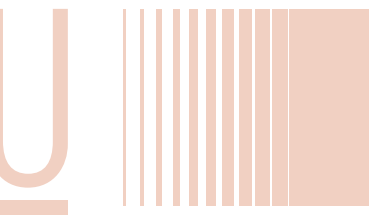
1. О БРЕНДЕ

Общественное пространство «Изофабрика» - важная причина верить позиционированию и инструмент его трансляции через реальный, чувственный опыт.

Корпус изофабрики в духе раннего итальянского Ренессанса был построен в 1933-1941 годах по проекту архитектора Георгия Гольца и являлся частью комплекса «Городок Всекохудожника», построенного для Всероссийского союза кооперативных товариществ работников изобразительного искусства.

Созданная для людей, создававших культурное наследие собственными руками, - скульпторов, декораторов, живописцев, «Изофабрика» в SOUL сохраняет эту тактильную привязку к реальности и стремление к поиску высоких смыслов. Её арендаторы - частный детский сад, мастерские для взрослых и малышей, рестораны и кафе, - помогают жителям и гостям SOUL развиваться и раскрываться, получать чувственные удовольствия и наслаждаться жизнью.





1.7. ЦЕННОСТИ БРЕНДА

1. О БРЕНДЕ

АНАЛОГОВОСТЬ

SOUL не отказывается от цифровых достижений цивилизации, но воспринимает их лишь как практическую форму. В противовес этой форме SOUL пестует аналоговость, как способ существования смысла и содержания. “Настоящность” и искренность, тактильность и соразмерность человеку являются истинными ценностями квартала.

ЧЕЛОВЕКОЦЕНТРИЧНОСТЬ

Все действия SOUL направлены на обеспечение человеку долговременного, а не сиюминутного комфорта. Это возможно только при достижении комфорта психологического. Поэтому SOUL делает всё от него зависящее, чтобы людям было хорошо с ним, друг с другом и с самими собой.

ОТКРЫТОСТЬ

SOUL далёк от интровертности. Он хочет, чтобы как можно больше людей исповедовали его взгляды на мир и возвращались к тому, что для них действительно важно. Поэтому SOUL громко и ярко проповедует свой образ жизни.

1.8. ЛИЧНОСТЬ БРЕНДА

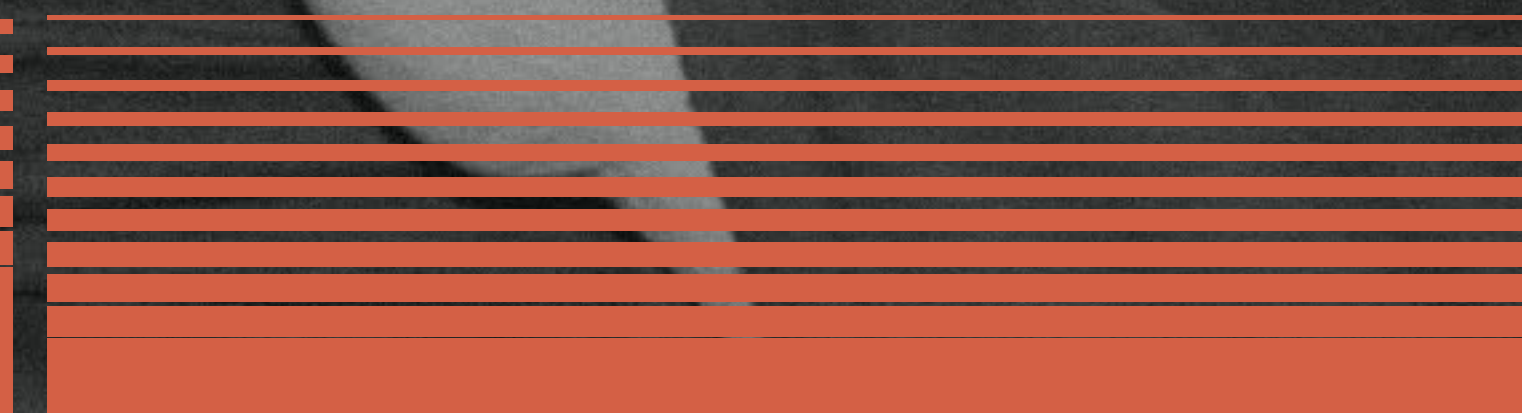
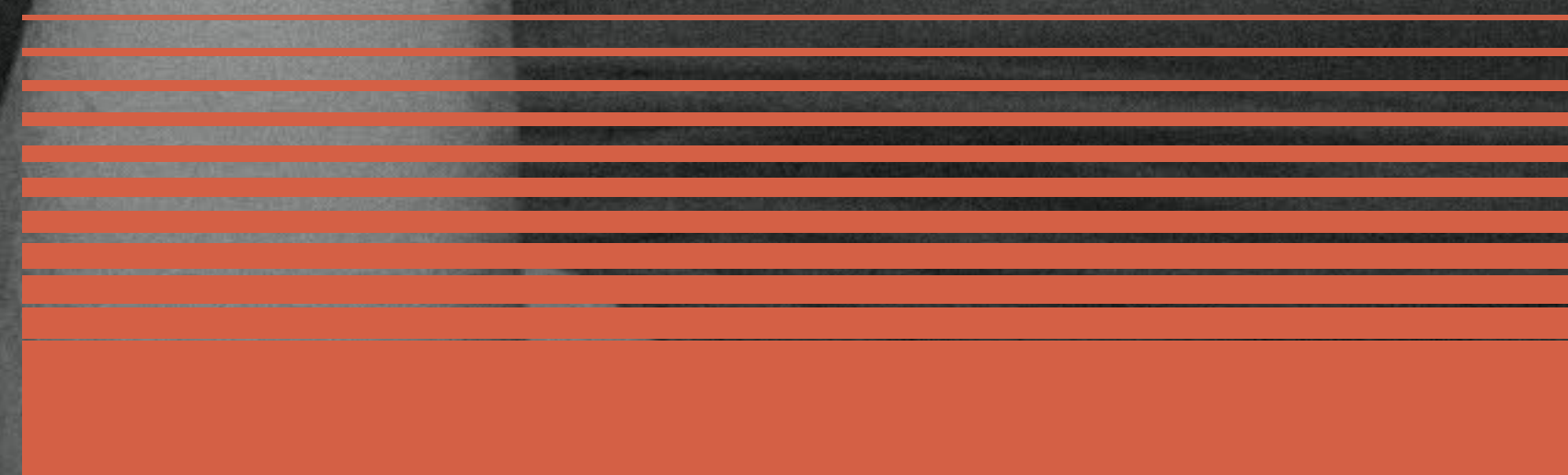
1. О БРЕНДЕ

Dalai Lama

Проповедует настоящее и содержательное вместо формального и наносного.

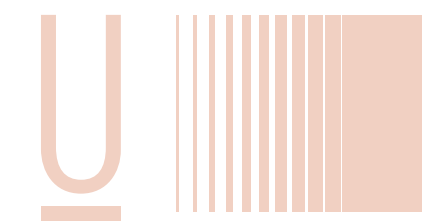
Помогает людям обрести себя или вернуться к себе.

Позволяет чувствовать себя комфортно в физическом, реальном мире.



1.9. ХАРАКТЕР БРЕНДА

1. О БРЕНДЕ



СПОКОЙНЫЙ

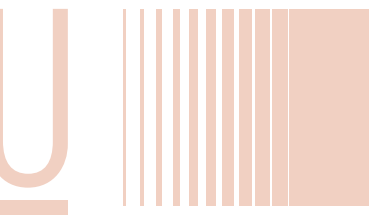


ДОБРОЖЕЛАТЕЛЬНЫЙ



УВЛЕЧЕННЫЙ ЖИЗНЬЮ





1.10. ТОН КОММУНИКАЦИИ

1. О БРЕНДЕ

ЛАКОНИЧНО

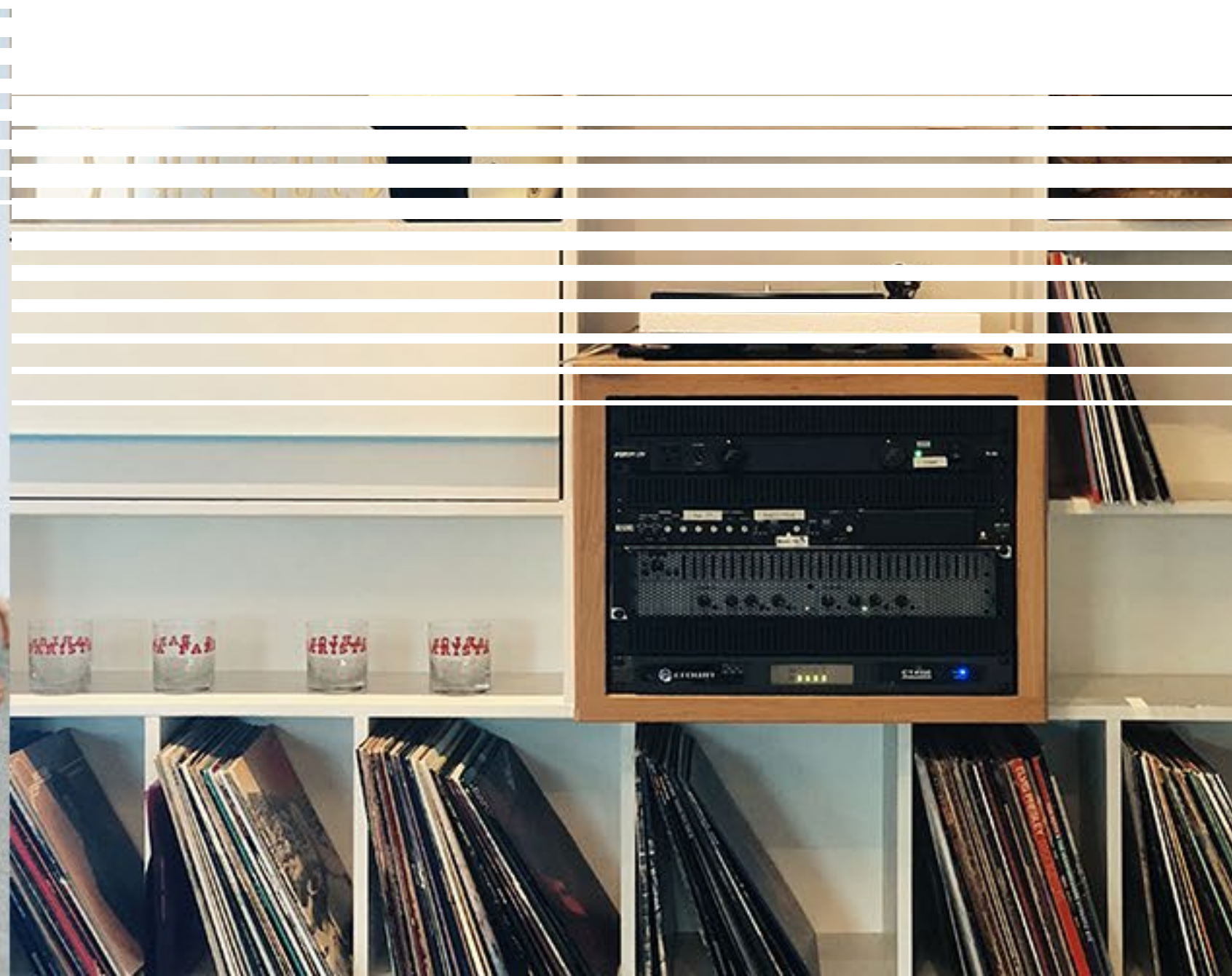
SOUL немногословен. Он не использует цветистые метафоры и обилие прилагательных. Он говорит лишь то главное, что должно услышать сердце.

ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКИЕ СЦЕНАРИИ

Лучший способ продемонстрировать аналоговую ламповость SOUL - это рассказать о том, как люди будут здесь жить. Поэтому SOUL с удовольствием показывает сценарии времяпрепровождения, которые будут возможны после его строительства.

НАЗЫВАНИЕ ЯВЛЕНИЙ

SOUL - это дом не действия, а состояния. Поэтому его лексические инструменты - это существительные и указательные местоимения.



1.10. КОММУНИКАЦИОННЫЕ КОНСТАНТЫ

1. О БРЕНДЕ

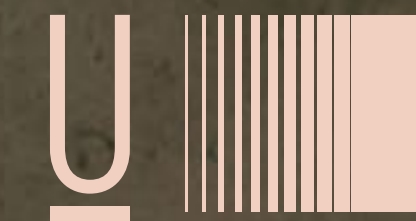
SOUL. Оффлайн-квартал

**SOUL. Ламповый кварта
в историческом районе**

SOUL. Путь к настоящему себе

Выбрать SOUL. Найти себя

SOUL. Оффлайновая жизнь на Часовой



Визуальные атрибуты бренда



2.01. ЛОГОТИП

2. ВИЗУАЛЬНЫЕ АТТРИБУТЫ БРЕНДА

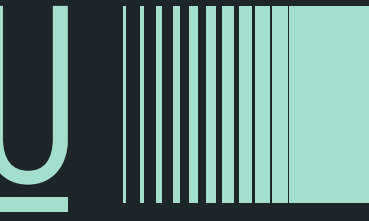
Логотип — цельная, уникальная и устойчивая композиция, не подлежащая модификации.

Логотип используется только в представленном виде, любые модификации логотипа запрещены.

Для корректного воспроизведения логотипа следует использовать только его оригинальную версию.

↓ [Link: Soul_Logos](#)

SOUL



2.01. ЛОГОТИП

2. ВИЗУАЛЬНЫЕ АТТРИБУТЫ БРЕНДА

Основной для внешних коммуникаций является инвертированная версия логотипа (выворотка)

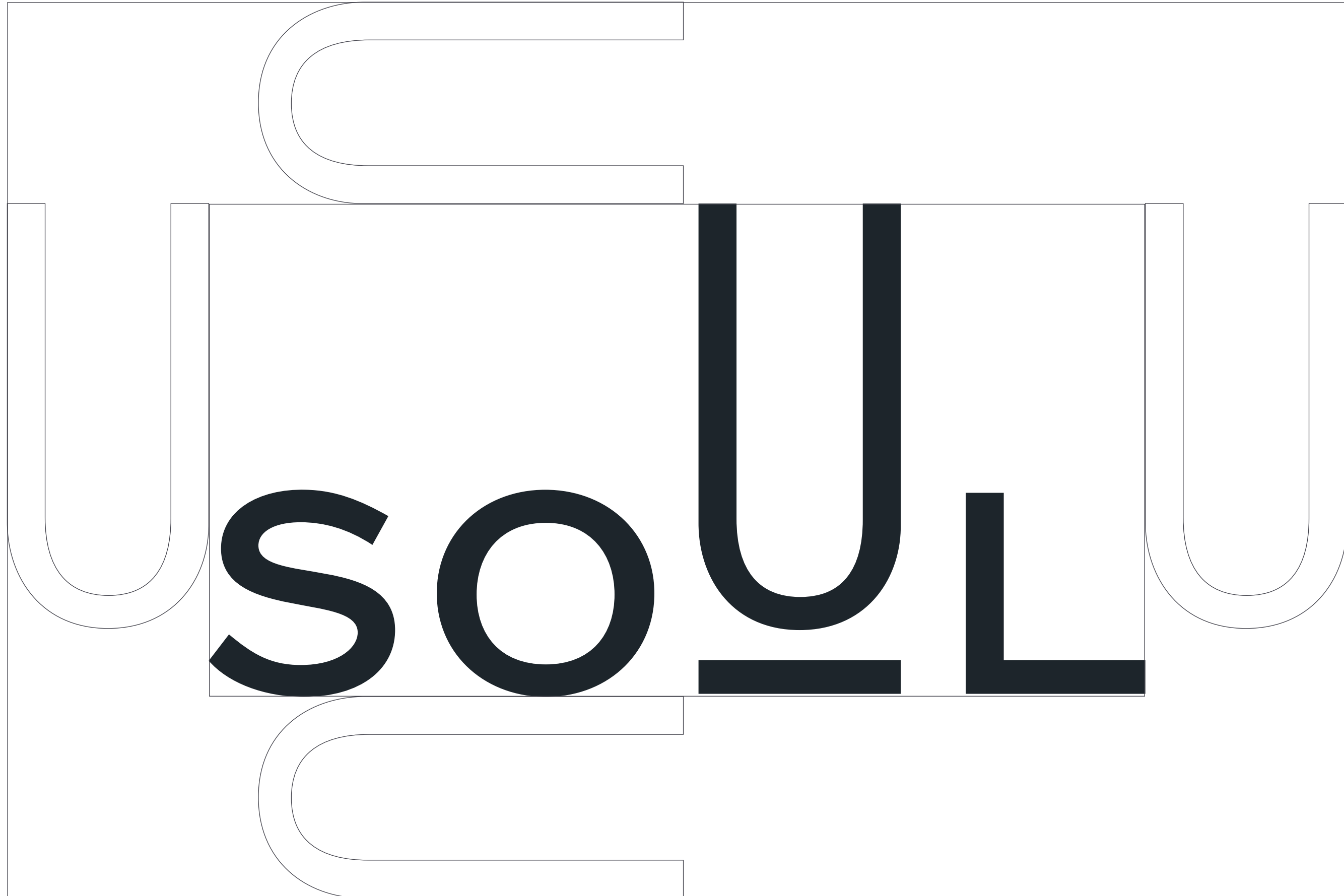
↓ [Link: Soul_Logos](#)

S O U L

2.02. ОХРАННОЕ ПОЛЕ

2. ВИЗУАЛЬНЫЕ АТТРИБУТЫ БРЕНДА

Для большей узнаваемости знака на различных носителях используйте «охранное поле» вокруг логотипа. В большинстве случаев пространство вокруг знака делайте больше, чем охранное поле. Минимальная ширина и высота охранного поля у знака равна ширине одного элемента (U)



2.03. ФИРМЕННЫЙ БЛОК

2. ВИЗУАЛЬНЫЕ АТТРИБУТЫ БРЕНДА

Фирменный блок – это графическая конструкция, которая состоит из фирменного логотипа и дескриптора.

Фирменный логотип и дескриптор существуют вместе, в жестко закомпонированном фирменном блоке, который не допускается изменять и модифицировать.

↓ [Link: Soul_Logos](#)



2.04. СОКРАЩЕННЫЙ ВАРИАНТ ЛОГОТИПА

2. ВИЗУАЛЬНЫЕ АТТРИБУТЫ БРЕНДА

Существует сокращенная версия логотипа, не подлежащая модификации. Эту версию возможно использовать на сувенирах или в случаях описанных бренд-буком.

Для корректного воспроизведения логотипа следует использовать только его оригинальную версию.

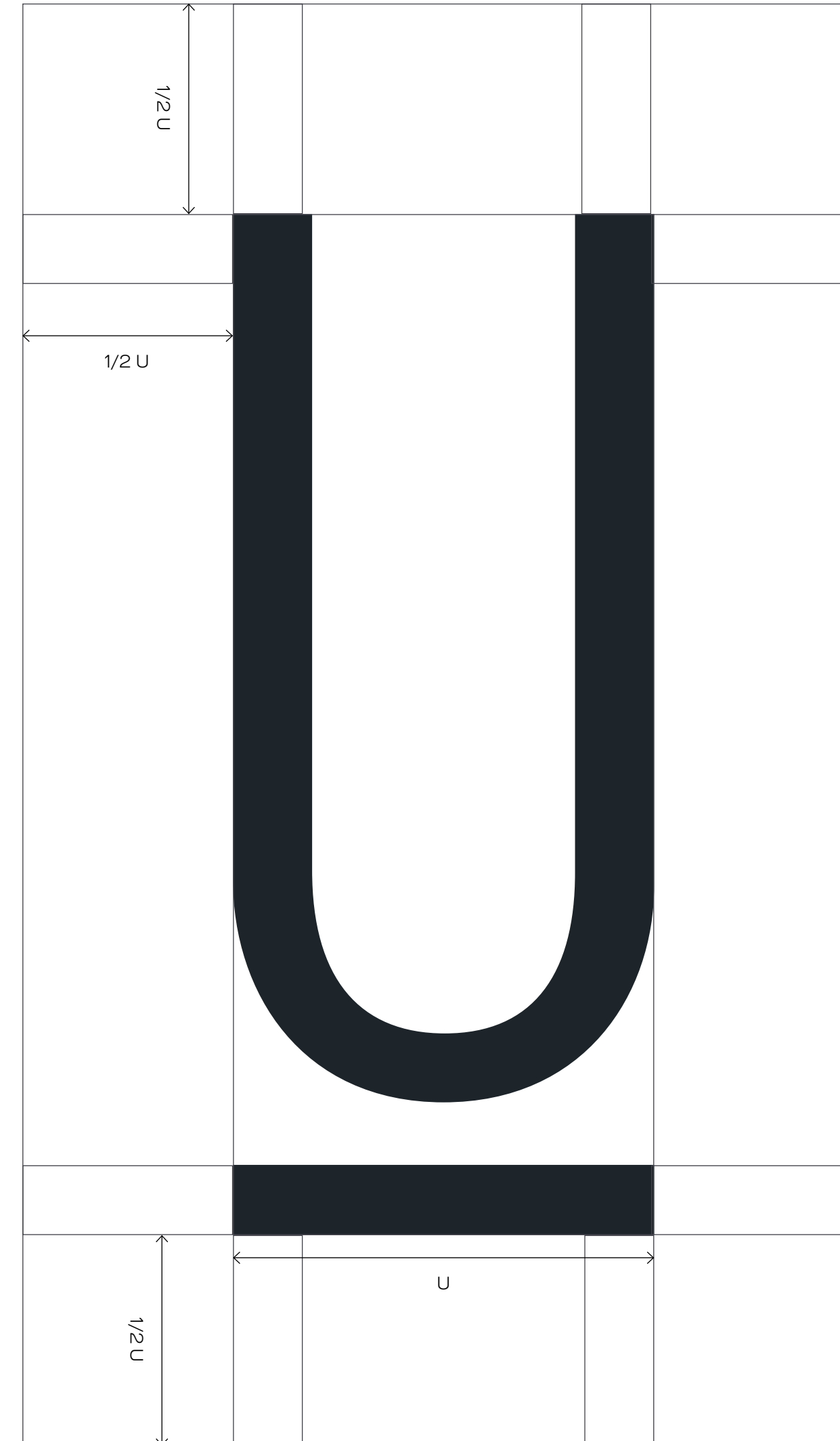
↓ [Link: Soul_Logos](#)



2.05. СОКРАЩЕННЫЙ ВАРИАНТ ЛОГОТИПА. ОХРАННОЕ ПОЛЕ

2. ВИЗУАЛЬНЫЕ АТТРИБУТЫ БРЕНДА

Для большей узнаваемости знака на различных носителях используйте «охранное поле» вокруг логотипа. В большинстве случаев пространство вокруг знака делайте больше, чем охранное поле. Минимальная ширина и высота охранного поля у знака равна половине ширины одного элемента (U)



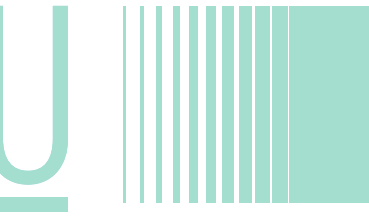
2.06. НЕДОПУСТИМЫЕ ВАРИАНТЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ

2. ВИЗУАЛЬНЫЕ АТТРИБУТЫ БРЕНДА

Не допускается:

- изменение пропорций блока;
- замена шрифтов;
- модификация логотипа;
- использование не фирменных цветов в качестве фона;
- изменение цвета элементов логотипа;
- использование другого шрифтового начертания;
- деформация пропорций по горизонтали и вертикали;
- расположение логотипа на контрастных фонах без подложки;
- расположение на недостаточно контрастном цвете.





2.07. ФИРМЕННЫЕ ЦВЕТА

2. ВИЗУАЛЬНЫЕ АТРИБУТЫ БРЕНДА

Фирменные цвета являются неотъемлемой частью фирменного стиля.

Для точной цветопередачи воспроизводить фирменный знак и логотип с помощью цветовой палитры PANTONE. При невозможности использовать цветовую палитру PANTONE, рекомендуется использовать цветовую модель CMYK (цифровая, офсетная печать и т.п.). Цвет в RGB кодирует цвета в пространстве, отображаемом на экранах мониторов.

↓ [Link: Soul_Colors](#)

основные цвета

CMYK: 85 / 68 / 56 / 71
RGB: 27 / 37 / 42
HEX: #1B252A
Pantone: 433

CMYK: 47 / 36 / 34 / 15
RGB: 137 / 139 / 142
HEX: #898B8E
Pantone: Cool Gray 8

CMYK: 100 / 67 / 44 / 42
RGB: 0 / 58 / 80
HEX: #005880
Pantone: 3035

CMYK: 88 / 32 / 67 / 22
RGB: 0 / 109 / 90
HEX: #006D5A
Pantone: 568

CMYK: 13 / 72 / 74 / 0
RGB: 216 / 98 / 69
HEX: #D86245
Pantone: 7579

CMYK: 20 / 53 / 80 / 9
RGB: 194 / 126 / 63
HEX: #C27E3F
Pantone: 722

дополнительные цвета

CMYK: 60 / 50 / 50 / 100
RGB: 0 / 0 / 0
HEX: #000000
Pantone: Black

CMYK: 8 / 6 / 8 / 0
RGB: 238 / 237 / 235
HEX: #EEEEDEB
Pantone: 15% Cool Gray 8

CMYK: 28 / 0 / 5 / 0
RGB: 194 / 229 / 242
HEX: #C2E5F2
Pantone: 290

CMYK: 30 / 0 / 20 / 0
RGB: 192 / 225 / 215
HEX: #C0E1D7
Pantone: 566

CMYK: 0 / 15 / 16 / 0
RGB: 253 / 226 / 214
HEX: #FDE2D6
Pantone: 20% 7579

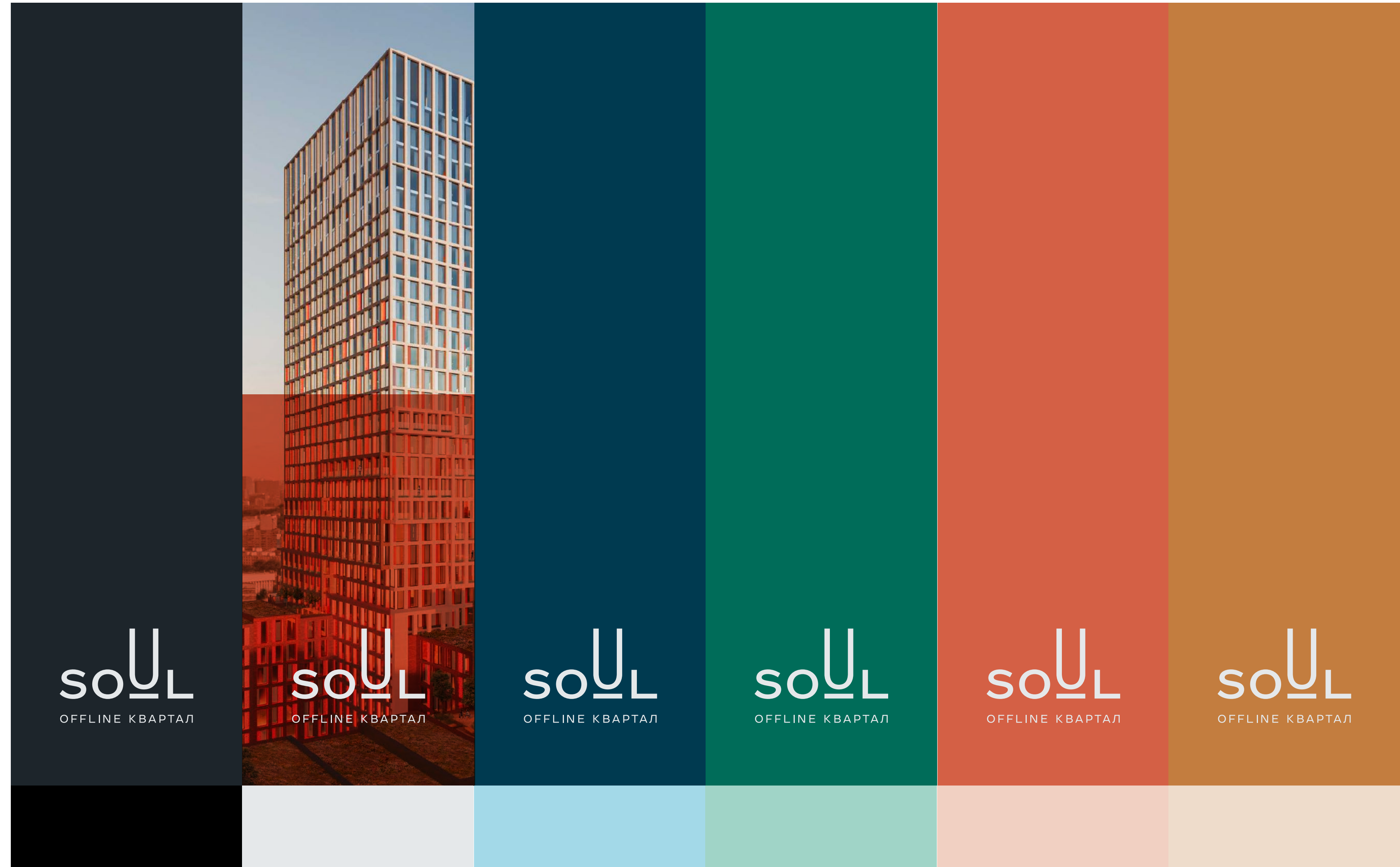
CMYK: 0 / 9 / 15 / 0
RGB: 254 / 236 / 221
HEX: #FEECDD
Pantone: 20% 722

2.08. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЛОГОТИПА НА ФОНЕ

2. ВИЗУАЛЬНЫЕ АТТРИБУТЫ БРЕНДА

Монохромная белая версия логотипа является предпочтительной и размещается на фирменных фонах. На светло-зелёном фоне использовать тёмно-зелёный цвет логотипа.

В особых случаях возможно размещение логотипа на полупрозрачных плашках и не контрастных фонах.



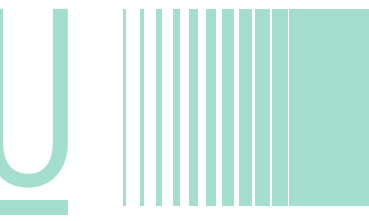
2.08. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЛОГОТИПА НА ФОНЕ

2. ВИЗУАЛЬНЫЕ АТТРИБУТЫ БРЕНДА

Монохромная белая версия логотипа является предпочтительной и размещается на фирменных фонах. На светло-зелёном фоне использовать тёмно-зелёный цвет логотипа.

В особых случаях возможно размещение логотипа на полупрозрачных плашках и не контрастных фонах.





2.09. ФИРМЕННЫЙ ШРИФТ

2. ВИЗУАЛЬНЫЕ АТТРИБУТЫ БРЕНДА

Основным фирменным шрифтом бренда для фирменных носителей является TT Travels. Данный шрифт имеет несколько начертаний. Для заголовков и крупного акцентного текста рекомендуется использовать TT Travels Medium, для подзаголовков возможно использовать стиль All Caps TT Travels Medium, для основного текста — TT Travels Regular. В некоторых случаях, для большего контраста элементов, может быть использован TT Travels DemiBold.

Прежде чем использовать шрифт, ознакомьтесь, пожалуйста, с условиями его лицензии по ссылке.

↓ [Link: Soul_Fonts](#)

[Лицензия](#)

Создание особой музейной атмосферы где ценными экспо- натами становятся

Заголовок

СОЗДАНИЕ ОСОБОЙ МУЗЕЙНОЙ АТМОСФЕРЫ,
ГДЕ ЦЕННЫМИ ЭКСПОНАТАМИ СТАНОВЯТСЯ ВИЗУАЛЬНО И
ИДЕЙНО ЗНАЧИМЫЕ ДЛЯ ПРОЕКТА ФОРМЫ.

Подзаголовок

Создание особой музейной атмосферы, где
ценными экспонатами становятся визуально и
идейно значимые для проекта формы.

Основной
текст

2.10. ТИПОГРАФИКА И СОЧЕТАНИЯ ЦВЕТОВ

2. ВИЗУАЛЬНЫЕ АТТРИБУТЫ БРЕНДА

Создание
особой музейной
атмосферы, где
ценными экспо-
натами становятся
визуально и идейно

Создание
особой музейной
атмосферы, где
ценными экспо-
натами становятся

Создание
особой музейной
атмосферы, где
ценными экспо-
натами становятся

2.11. ФОТОСТИЛЬ. СЕМЬИ С ДЕТЬМИ

2. ВИЗУАЛЬНЫЕ АТТРИБУТЫ БРЕНДА

Фотостиль является неотъемлемой частью бренда. С помощью языка фотографии суть бренда передается во всех необходимых медиа.

Ключевые характеристики бренда:

- Эстетика
- Комфорт
- Творчество
- Рациональность
- Эмоции
- Индивидуальность
- Открытость, гибкость
- Свое мнение

Первая важная целевая группа — это семейные люди, которые хотят растить детей в творческой среде, хотят особой атмосферы, в которой они будут создавать свое наследие



2.11. ФОТОСТИЛЬ. ТВОРЧЕСКИЕ ИНДИВИДУАЛИСТЫ

2. ВИЗУАЛЬНЫЕ АТТРИБУТЫ БРЕНДА

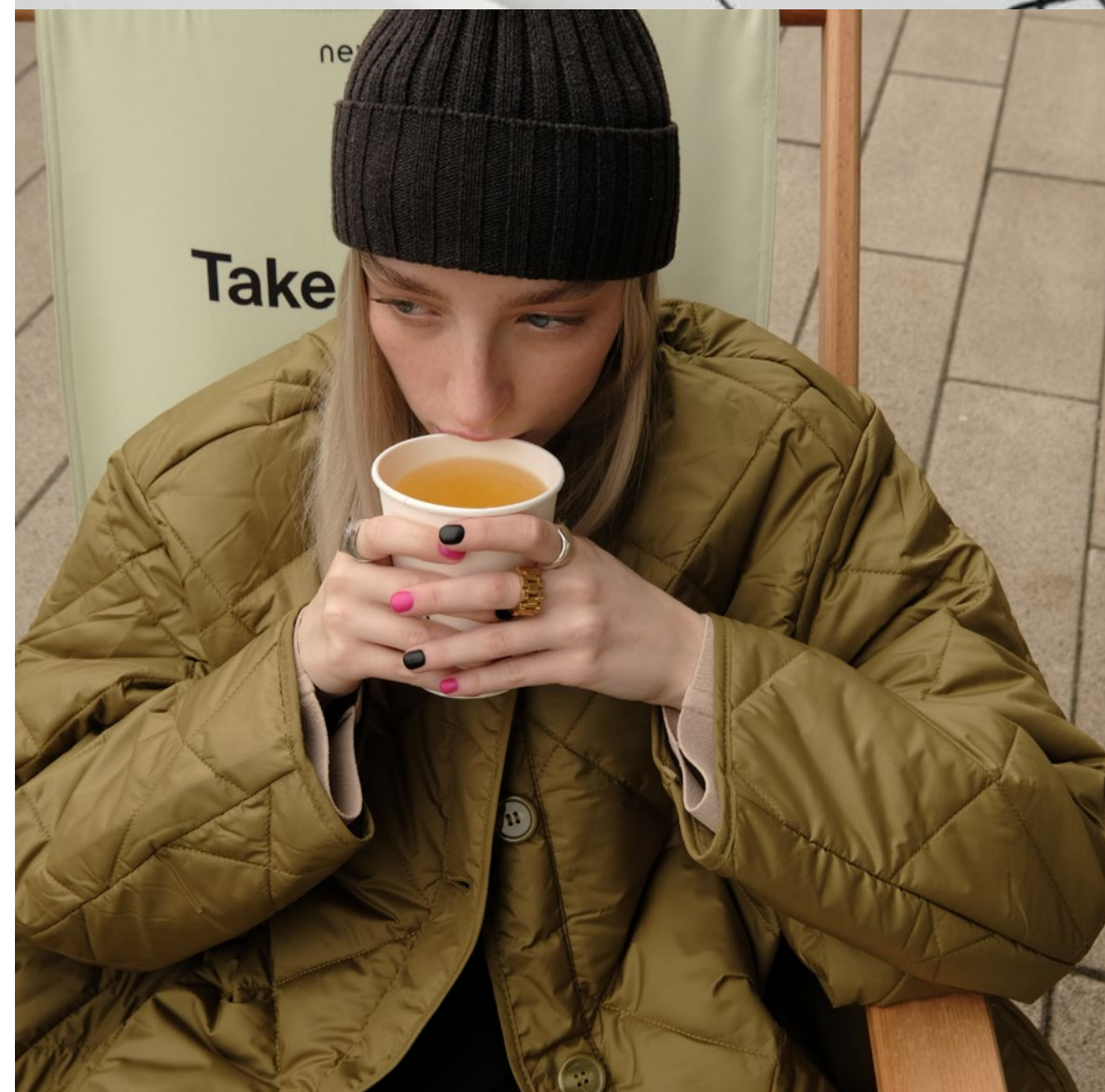
Вторая целевая группа это творческие индивидуалисты. Люди, у которых основная потребность — это самореализация. При этом их семейное положение не важно, а важна, в первую очередь, атмосфера для работы и жизни.



2.11. ФОТОСТИЛЬ ТВОРЧЕСКИЕ МОЛОДЫЕ СЕМЬИ

2. ВИЗУАЛЬНЫЕ АТТРИБУТЫ БРЕНДА

Третья целевая группа это молодые люди, карьеристы, независимые, имеющие хобби и/или творческую работу.



2.11. ФОТОСТИЛЬ ИНТЕРЬЕРЫ SOUL

2. ВИЗУАЛЬНЫЕ АТРИБУТЫ БРЕНДА

Интерьеры в Soul, это не «тяжелый люкс» это, в первую очередь, творческое пространство, созданное людьми для жизни, для раскрытия таланта, уюта и комфорта. Важным является наличие креативных деталей в интерьере, дизайнерский текстиль, предметы искусства и дизайнерские аксессуары.



2.11. ФОТОСТИЛЬ ДЕТАЛИ

2. ВИЗУАЛЬНЫЕ АТТРИБУТЫ БРЕНДА

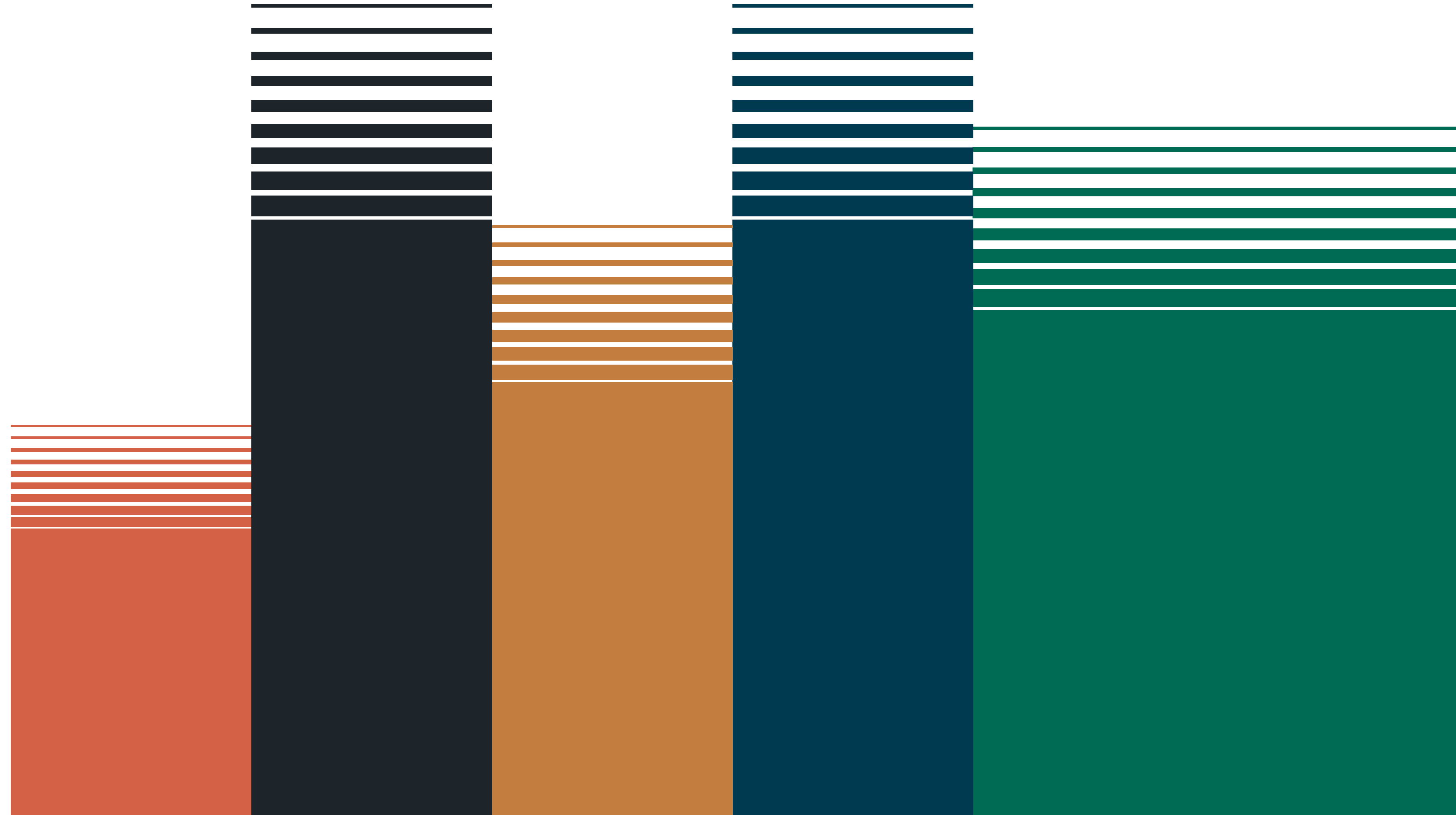
Люди Soul очень внимательны к аксессуарам и деталям, они гедонисты и любят практичную роскошь.



2.12. СТИЛЕОБРАЗУЮЩИЙ ЭЛЕМЕНТ

2. ВИЗУАЛЬНЫЕ АТРИБУТЫ БРЕНДА

Стилеобразующий элемент «полосы» символизирует волновую природу Soul. Элемент используется как самостоятельная графика, так и вместе с фотоиллюстрацией. Цвет элемента один из фирменных цветов бренда.



2.12. СТИЛЕОБРАЗУЮЩИЙ ЭЛЕМЕНТ

2. ВИЗУАЛЬНЫЕ АТРИБУТЫ БРЕНДА

Стилеобразующий элемент может располагаться вертикально или горизонтально. Не располагайте элемент по диагонали.



2.12. СТИЛЕОБРАЗУЮЩИЙ ЭЛЕМЕНТ

2. ВИЗУАЛЬНЫЕ АТТРИБУТЫ БРЕНДА

Текстовый блок располагается поверх стилеобразующего элемента. Текст может пересекать границу однотонной плашки у элемента, но должен оставаться читабельным,



Настроен
быть
собой



Создание особой музейной атмосферы где ценными экспонатами становятся визуально и идейно значимые для проекта формы.



Настроен
быть
собой

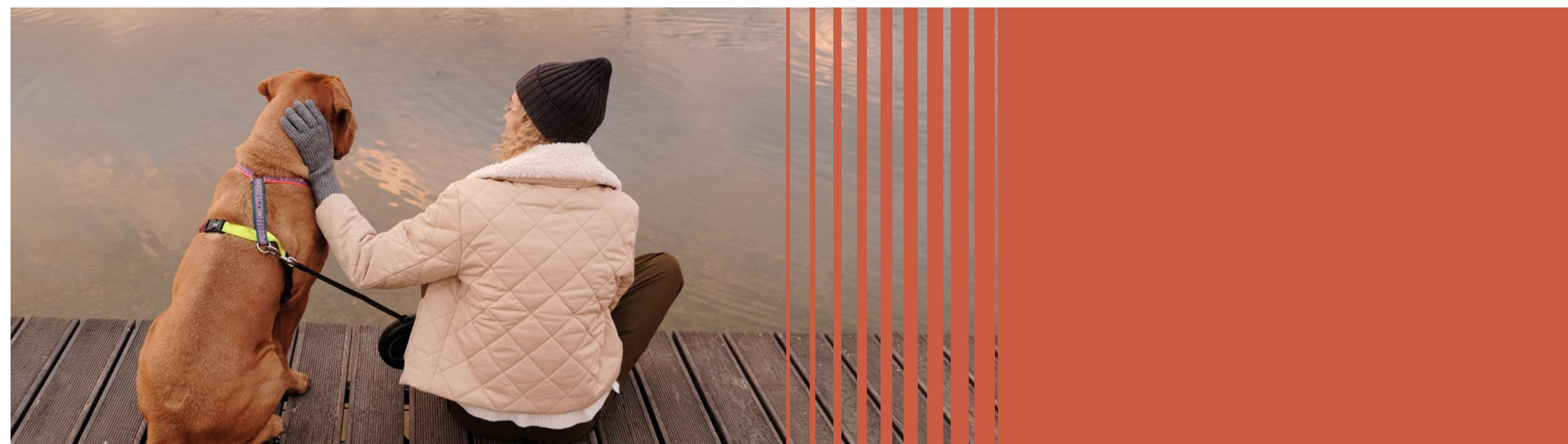
2.12. СТИЛЕОБРАЗУЮЩИЙ ЭЛЕМЕНТ

2. ВИЗУАЛЬНЫЕ АТТРИБУТЫ БРЕНДА

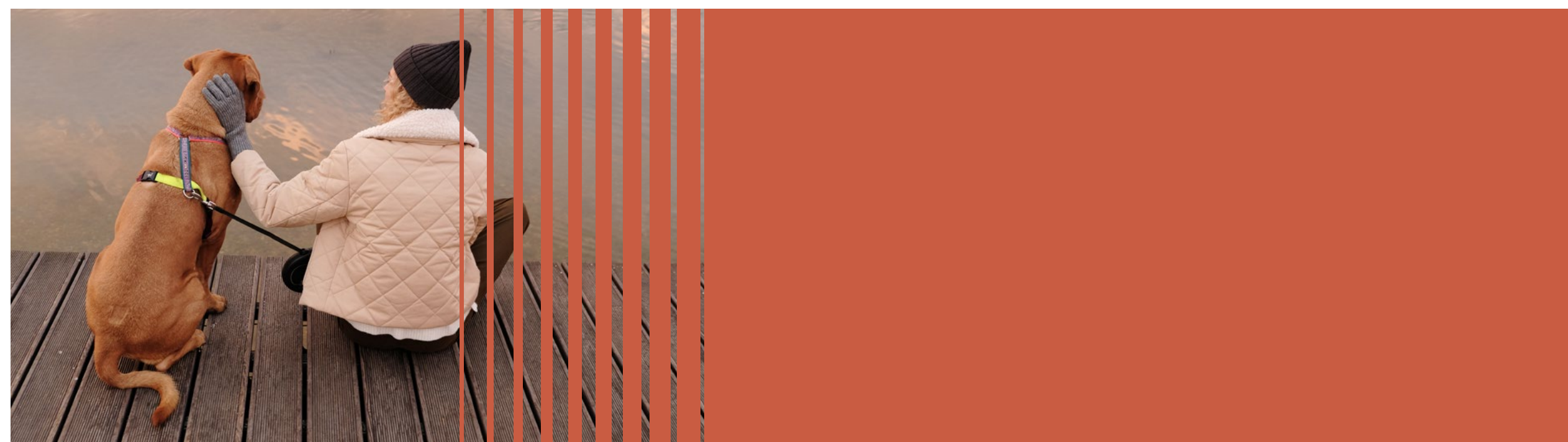
Процент занимаемой стилеобразующим элементом площади может варьироваться в зависимости от композиции.

Не рекомендуется делать более 75 % от площади всего макета или менее 35 %.

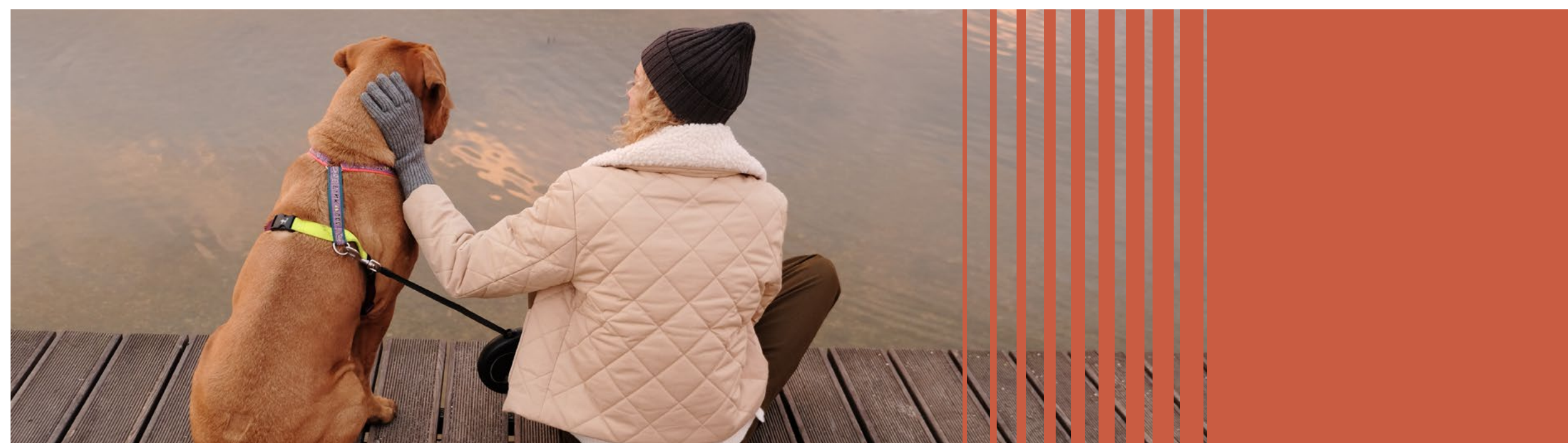
~ 50%



~ 75%



~ 35%

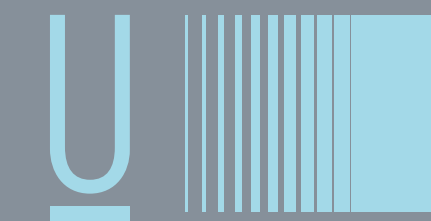


Носители фирменного стиля



3.01. ФИРМЕННАЯ ДОКУМЕНТАЦИЯ

3. НОСИТЕЛИ



3.01. ПРОИЗВОДСТВЕННЫЕ РЕКОМЕНДАЦИИ. ВИЗИТКА

3. НОСИТЕЛИ

Визитные карточки сотрудника
печатаются на плотной дизайнерской
бумаге 300 г/м.

Формат 90 X 55 mm.

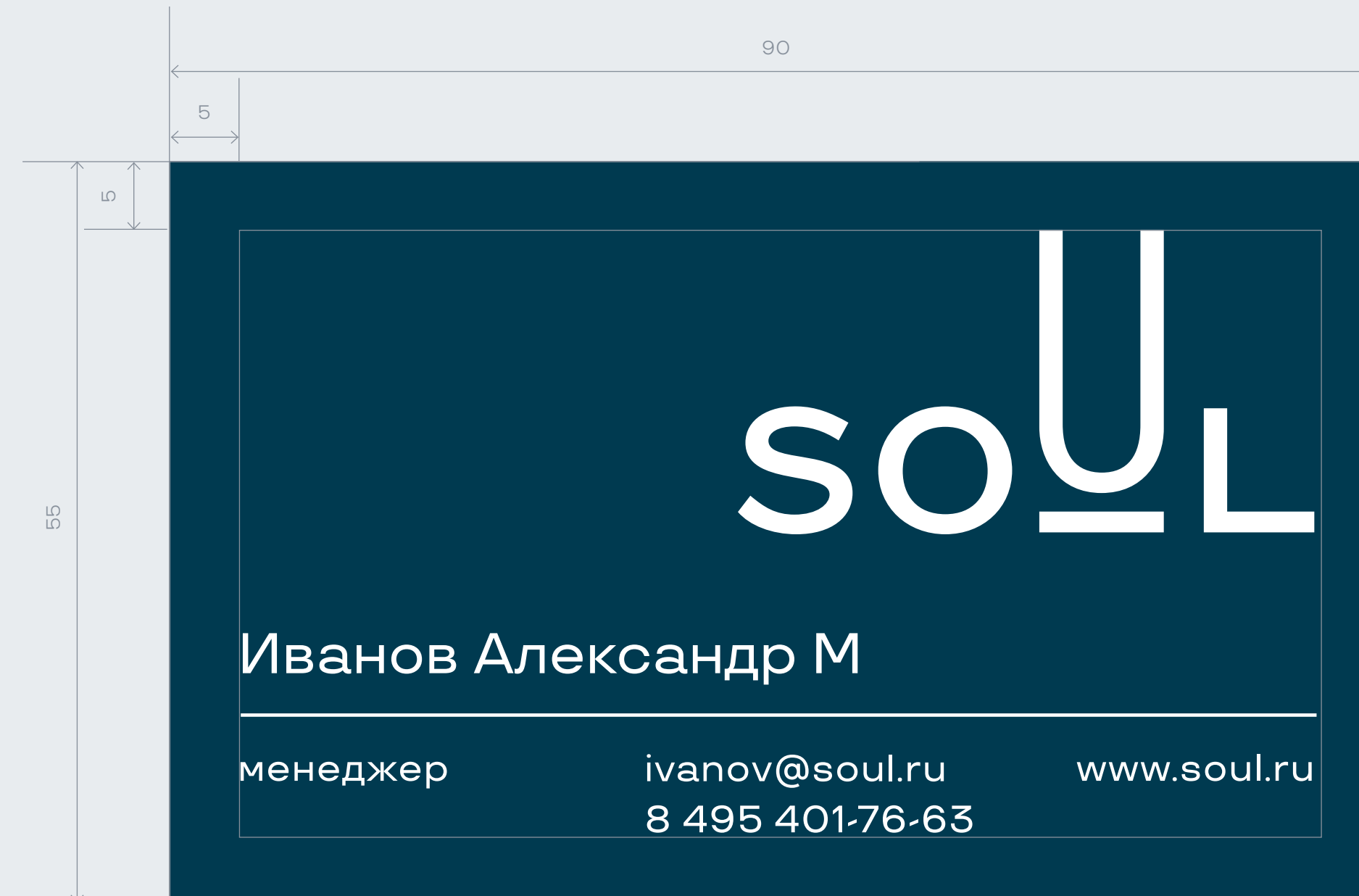
Рекомендуемый способ печати –
шелкотрафарет.

Существует 2 варианта печати визиток:
фирменным пантоном (Pantone: 3035)
на белой бумаге или печать белой краской
на темной, крашеной в массе бумаге.

ФИ: фирменный шрифт TT Travels 12pt

Информация и должность: 8 pt

↓ [Link: Soul_Stationery](#)



3.01. ФИРМЕННАЯ ДОКУМЕНТАЦИЯ

3. НОСИТЕЛИ



3.01. ПРОИЗВОДСТВЕННЫЕ РЕКОМЕНДАЦИИ. БЛАНК

3. НОСИТЕЛИ

Фирменные бланки печатаются на белой матовой бумаге, плотность не менее 120 г/м.

Формат А4.

Печать информационного блока фирменным синим цветом (Pantone: 3035).

Основной текст - печать на принтере фирменным шрифтом TT Travels 10pt /14 pt

Зоголовки: 19 pt caps / 16pt

↓ [Link: Soul_Stationery](#)

soul

Главный офис
125242, Россия, г. Москва,
ул. Баррикадная, 19 стр. 1

8 495 401-76-63

www.soul.ru

NULLA FACILISI. NULLA

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Vivamus eget fribus mauris. Nulla facilisi. Nulla vitae enim at turpis sodales efficitur vitae vitae tellus. Nam mattis diam sit amet tincidunt mollis. Vivamus bibendum eleifend quam vitae consequat. Nullam turpis lorem, feugiat nec turpis eu, facilisis pretium leo. Vestibulum lacinia eu purus in auctor.

Aliquam erat volutpat. Donec dignissim volutpat mauris, viverra congue aem cursus sit amet. Fusce massa diam, hendrerit vel metus quis, tempus scelerisque ligula. Morbi venenatis massa laoreet justo pellentesque tempus. Donec faucibus tortor sed tortor mollis porta. Aenean elit tellus, varius eu metus ut, imperdiet vestibulum arcu. Fusce malesuada malesuada mauris, quis tempor mi sagittis vitae. Nullam magna sem, ultrices mattis euismod quis, pellentesque eget du. In egestas, velit vel scelerisque aliquet, sapien erat vulputate odio, et tincidunt orci turpis id purus. Mauris vestibulum lorem erat, ac condimentum nisi facilisis id. Vivamus nec vestibulum justo, ac dignissim est. Fusce non dolor non tortor sagittis vehicula. Sed mollis ligula sit amet nunc ultricies, quis gravida diam suscipit. Morbi auctor, tortor a dignissim egestas, enim sem pharetra lectus, et vulputate nisi erat non nunc. Ut ex ipsum, mollis sit amet ex non, feugiat mollis mi. In sit amet scelerisque massa, quis facilisis augue.

Vivamus sollicitudin dictum neque, id porttitor orci consectetur vel. Nunc placerat mauris et fringilla faucibus. Curabitur vel turpis sed tortor volutpat scelerisque sit amet vitae ligula. Nullam dapibus porttitor odio, id mattis ex consectetur ut. Donec sit amet suscipit felis. Pellentesque dictum iaculis quam eget consectetur. Pellentesque bibendum, leo nec fermentum condimentum,

09.12.22

IPSUM DOLOR JDSNCJK

lor sit amet, consectetur adipiscing elit. Vivamus eget lulla facilisi. Nulla vitae enim at turpis sodales efficitur vitae 1 mattis diam sit amet tincidunt mollis. Vivamus bibendum itae consequat. Nullam turpis lorem, feugiat nec turpis eu, leo. Vestibulum lacinia eu purus in auctor.

utpat. Donec dignissim volutpat mauris, viverra congue sem . Fusce massa diam, hendrerit vel metus quis, tempus la. Morbi venenatis massa laoreet justo pellentesque faucibus tortor sed tortor mollis porta. Aenean elit tellus, ut, imperdiet vestibulum arcu. Fusce malesuada malesuada 1por mi sagittis vitae. Nullam magna sem, ultrices mattis

lor sit amet, consectetur adipiscing elit. Vivamus eget lulla facilisi. Nulla vitae enim at turpis sodales efficitur vitae 1 mattis diam sit amet tincidunt mollis. Vivamus bibendum itae consequat. Nullam turpis lorem, feugiat nec turpis eu, leo. Vestibulum lacinia eu purus in auctor.

utpat. Donec dignissim volutpat mauris, viverra congue sem cursus sit amet. Fusce massa diam, hendrerit vel metus quis, tempus scelerisque ligula. Morbi venenatis massa laoreet justo pellentesque tempus. Donec faucibus tortor sed tortor mollis porta. Aenean elit tellus, varius eu metus ut, imperdiet vestibulum arcu. Fusce malesuada malesuada mauris, quis tempor mi sagittis vitae. Nullam magna sem, ultrices mattis euismod quis, pellentesque eget du. In egestas, velit vel scelerisque aliquet, sapien erat vulputate odio, et tincidunt orci turpis id purus. Mauris vestibulum lorem erat, ac condimentum nisi facilisis id. Vivamus nec vestibulum justo, ac dignissim est. Fusce non dolor non tortor sagittis vehicula. Sed mollis ligula sit amet nunc ultricies, quis gravida diam suscipit.

3.01. ПРОИЗВОДСТВЕННЫЕ РЕКОМЕНДАЦИИ. БЛОКНОТ

3. НОСИТЕЛИ

Блокнот фирменный: два вида.

Формат А4, А5

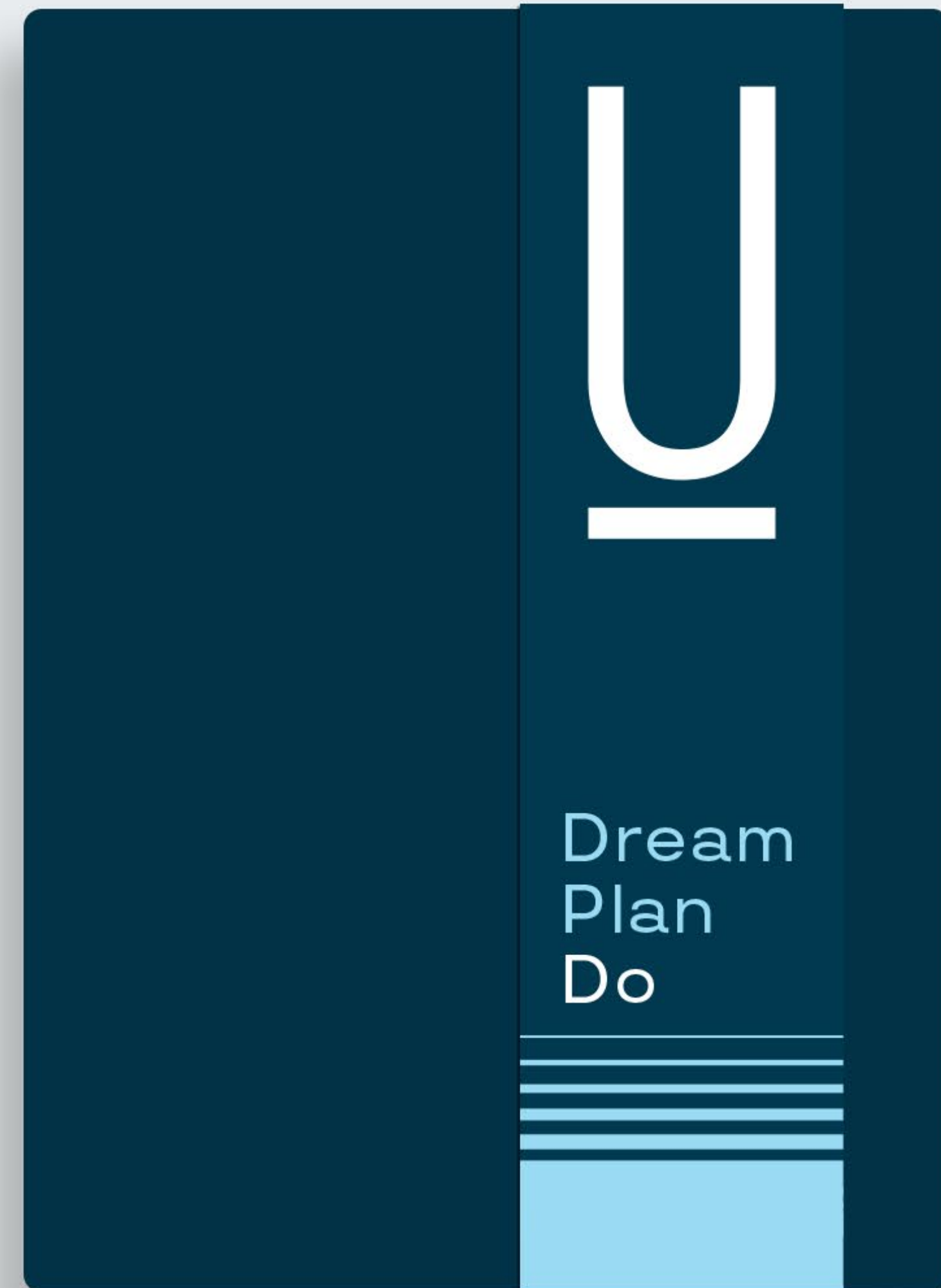
Обложка изготавливается из дизайнерской бумаги плотностью не менее 400 г/м

Печать вариант 1: шелкотрафарет белым пантоном.

Печать вариант 2: печать обечайки фирменными пантонами

(Pantone: 3035, Pantone: 290, белый).

Слоган: шрифт TT Travels Regular



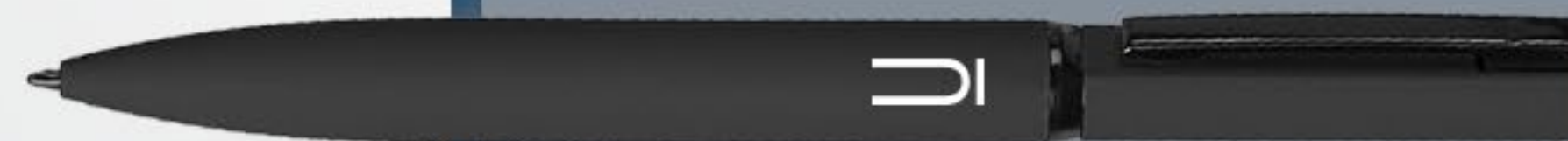
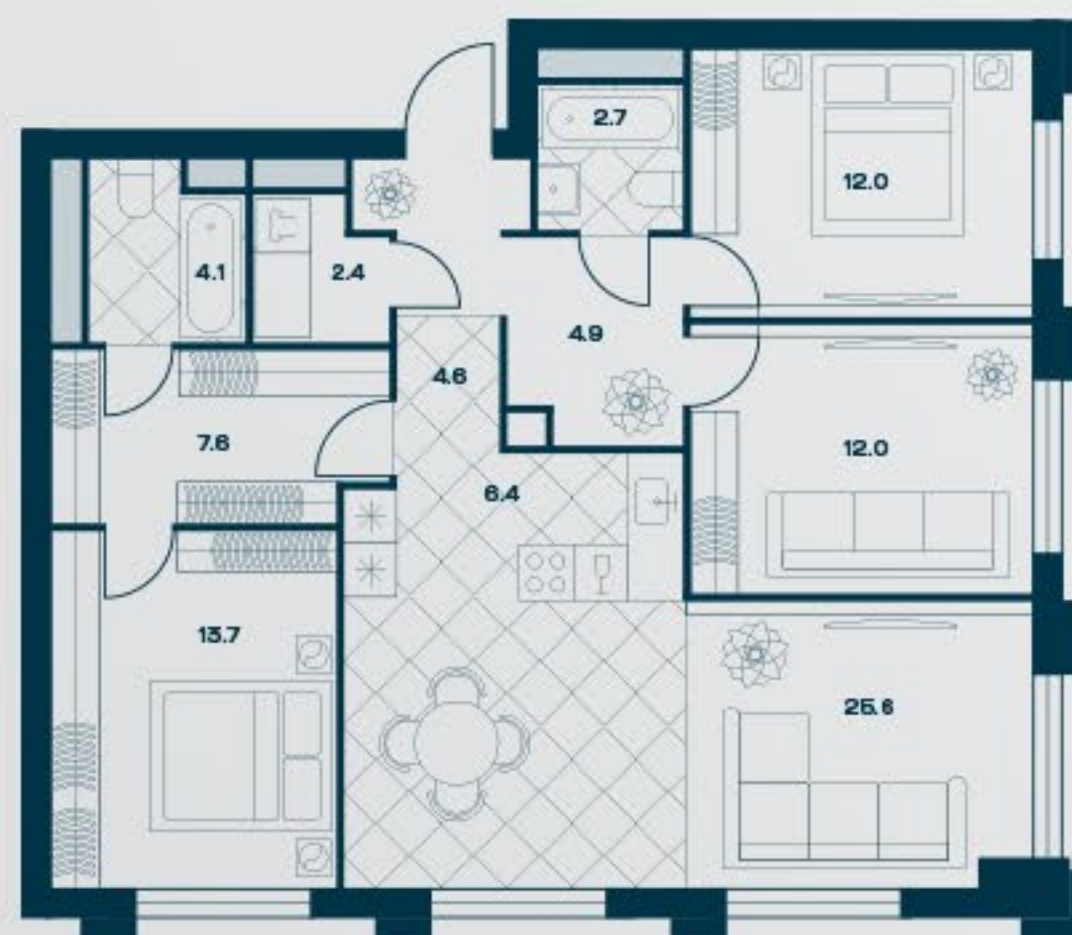
3.01. ФИРМЕННАЯ ДОКУМЕНТАЦИЯ

3. НОСИТЕЛИ



3-КОМНАТНАЯ КВАРТИРА

корпус	1
этаж	22
номер	12
количество спален	3к L
количество сан-в	2
площадь	120,8



3.01. ПРОИЗВОДСТВЕННЫЕ РЕКОМЕНДАЦИИ. ПАПКА

3. НОСИТЕЛИ

Папка для деловой документации
изготавливается из плотной дизайнерской
бумаги бумаги 400 г/м.

Формат 240 X 300 mm.

Печать: сокращенная версия логотипа –
тиснение конгрев, печать слогана
белым + фирменным голубым пантоном
(Pantone: 290, белый).

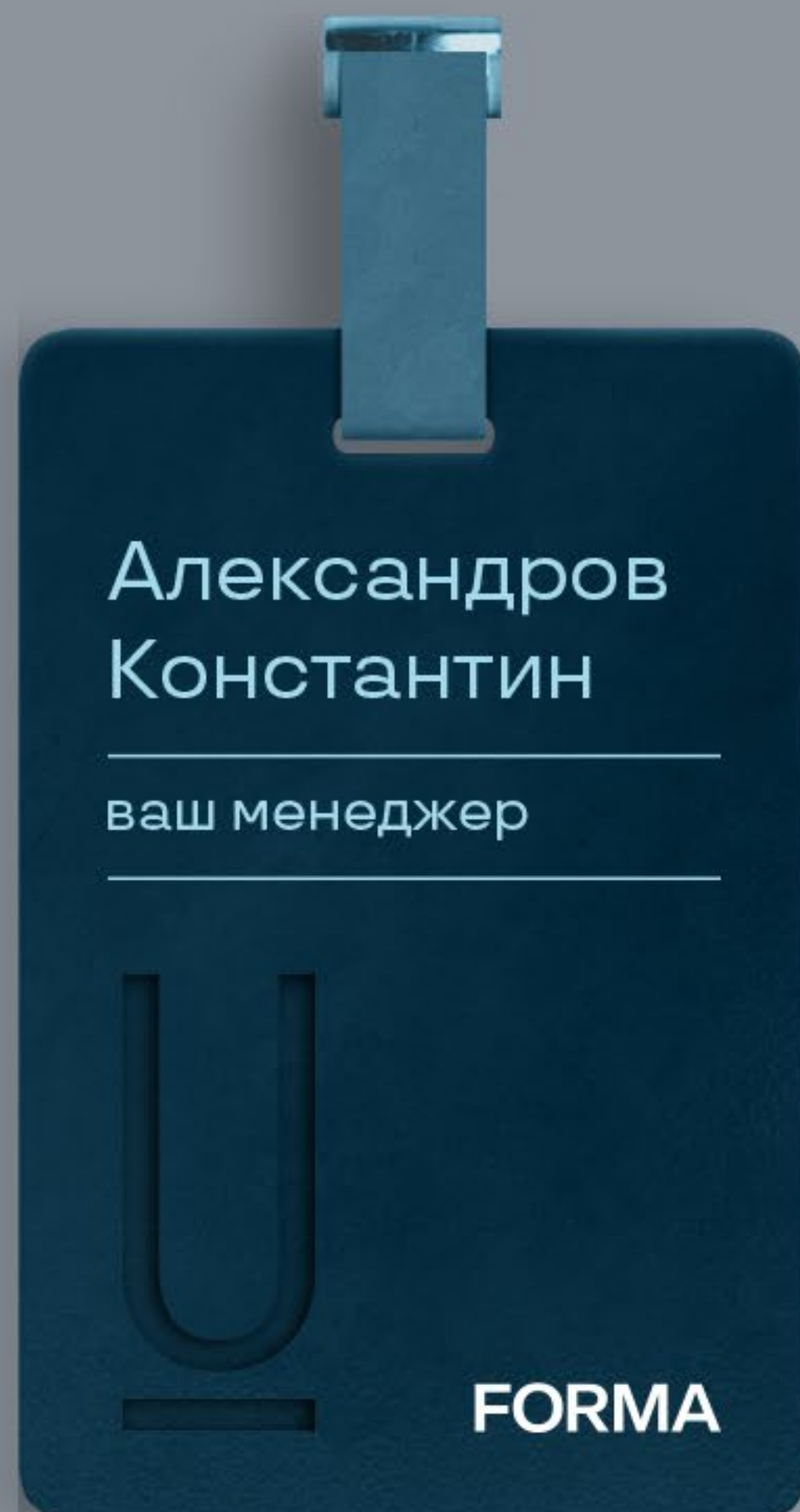
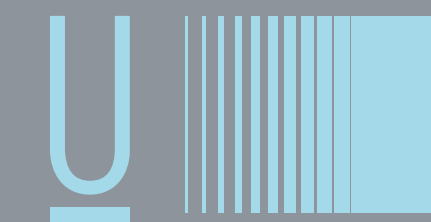
Слоган: шрифт TT Travels Regular

↓ [Link: Soul_Stationery](#)



3.02. БЕЙДЖИ

3. НОСИТЕЛИ



3.01. ПРОИЗВОДСТВЕННЫЕ РЕКОМЕНДАЦИИ. БЕЙДЖИ

3. НОСИТЕЛИ

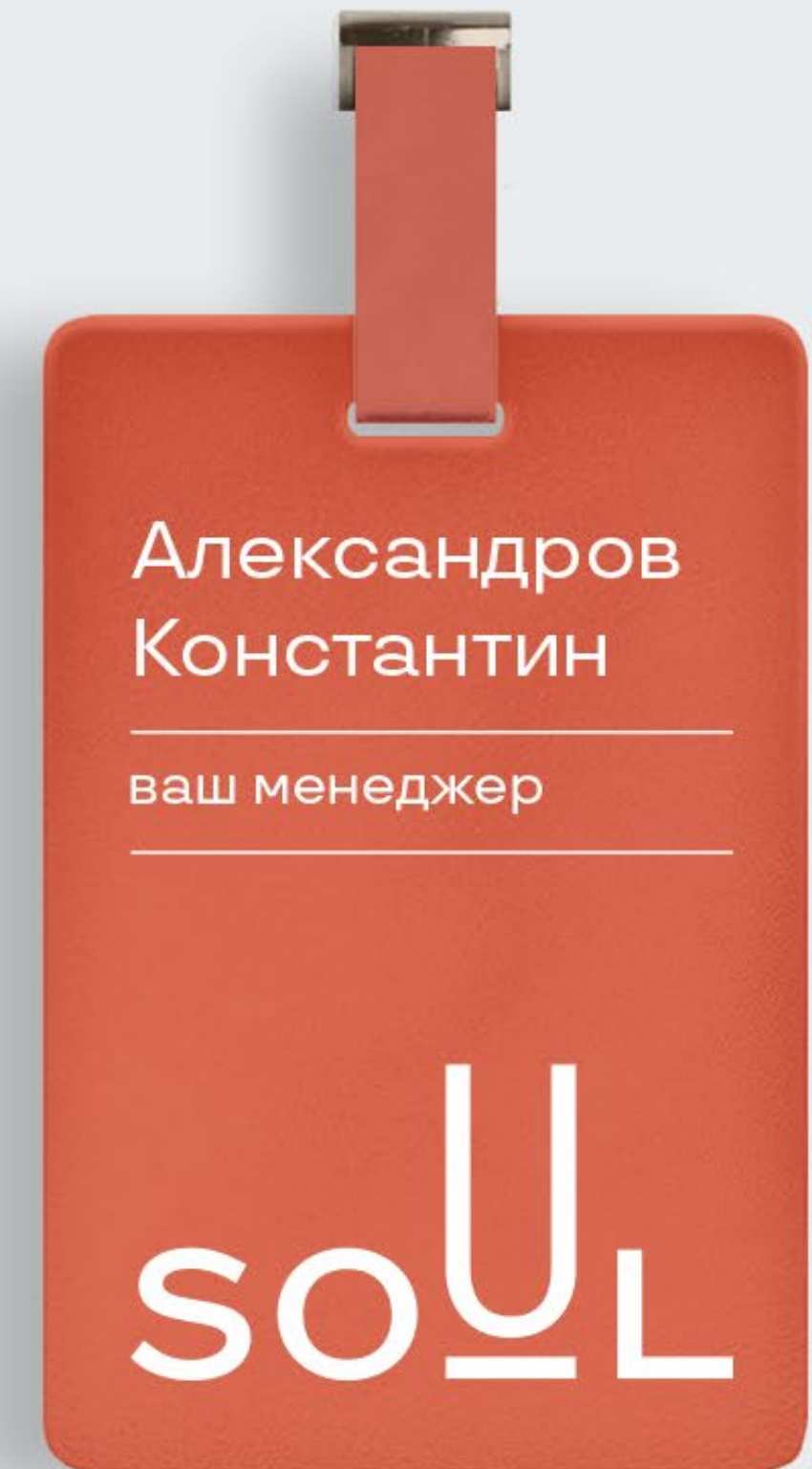
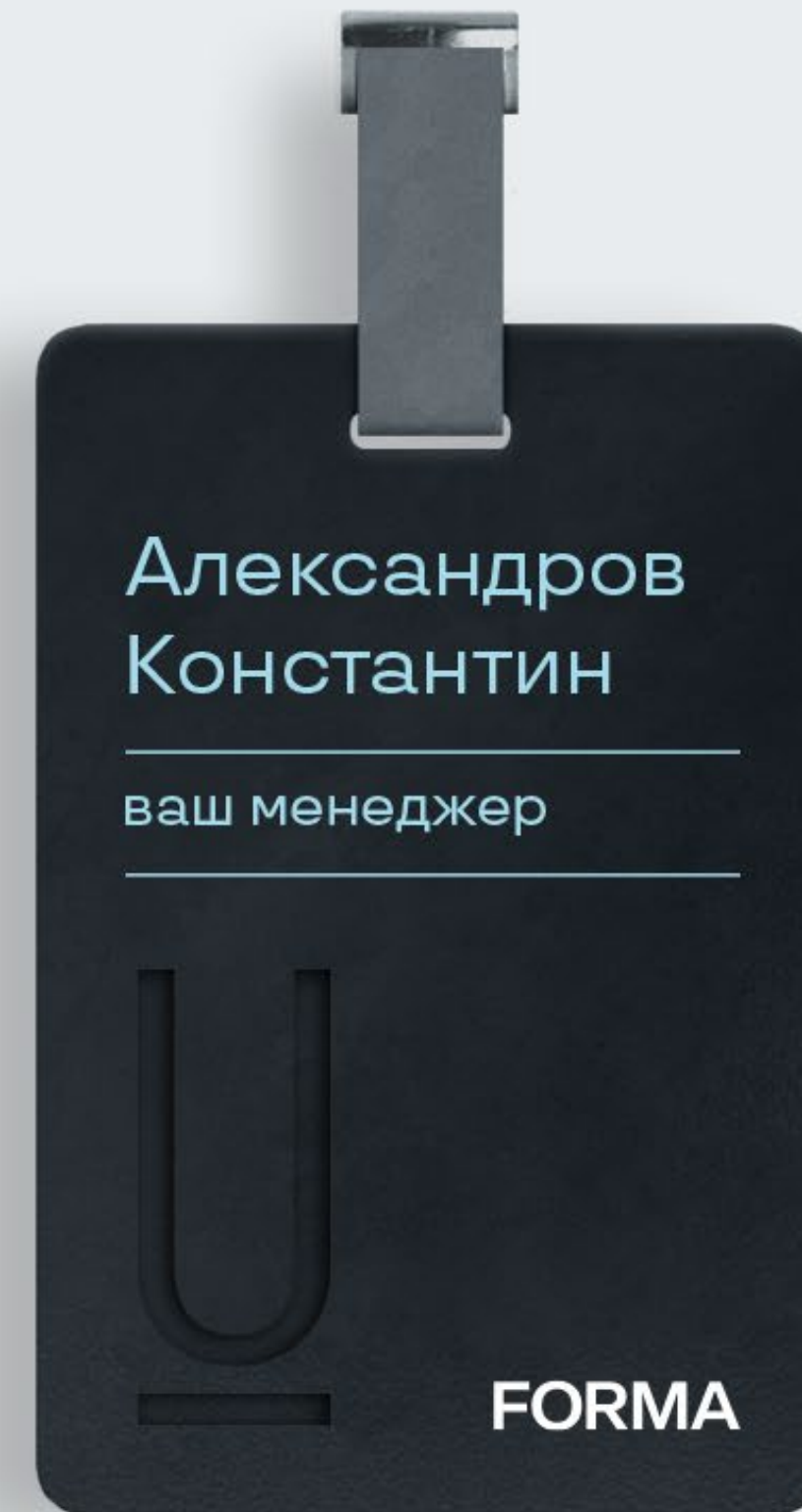
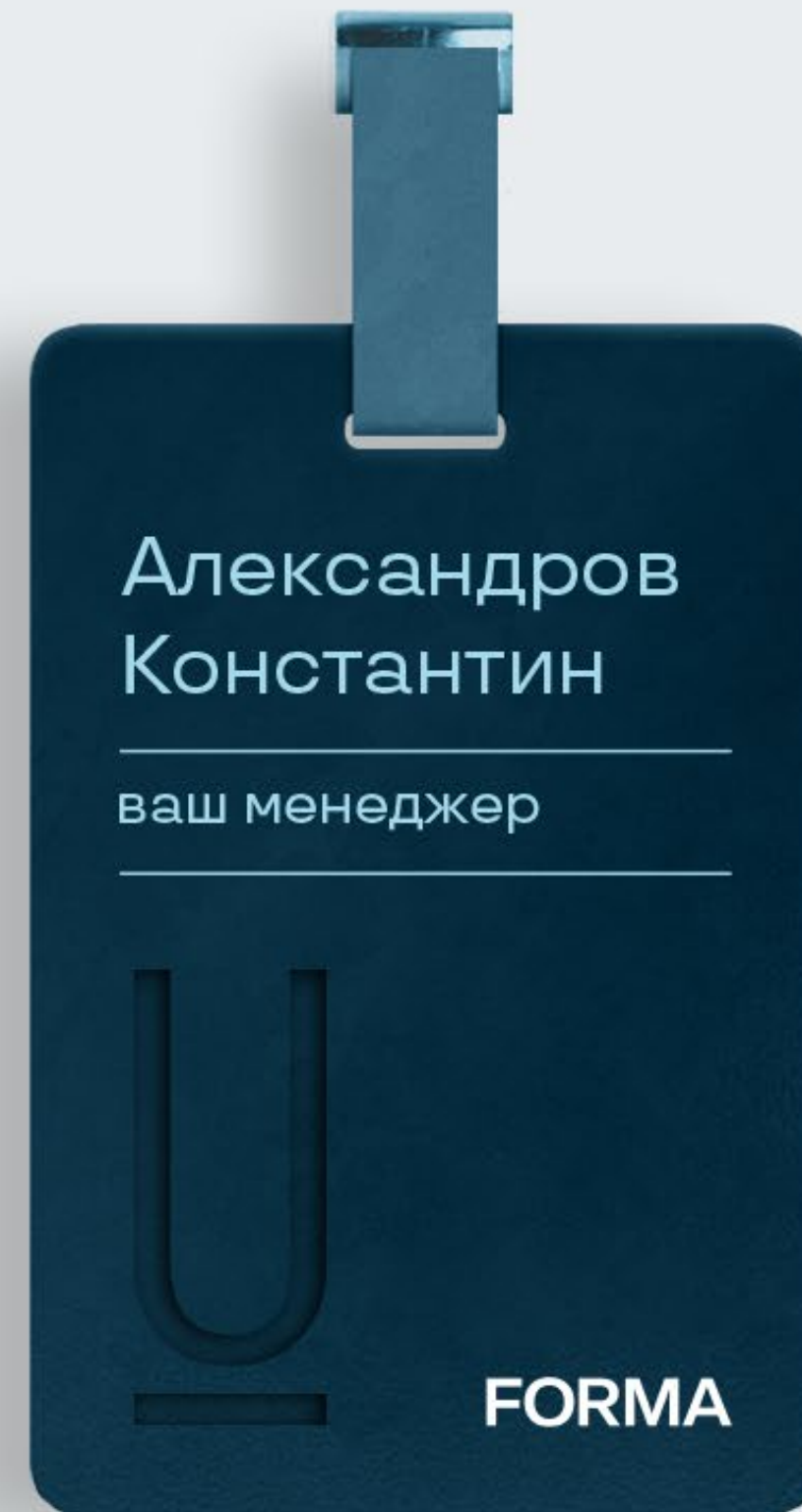
Бейдж для сотрудника изготавливается из плотной дизайнерской бумаги 350 г/м

Печать: сокращенная версия логотипа – тиснение конгрев, печать слогана белым + фирменным голубым пантоном (Pantone: 3035, Pantone: 290, белый).

ФИ: фирменный шрифт TT Travels 19pt/23pt

Должность: 13 pt

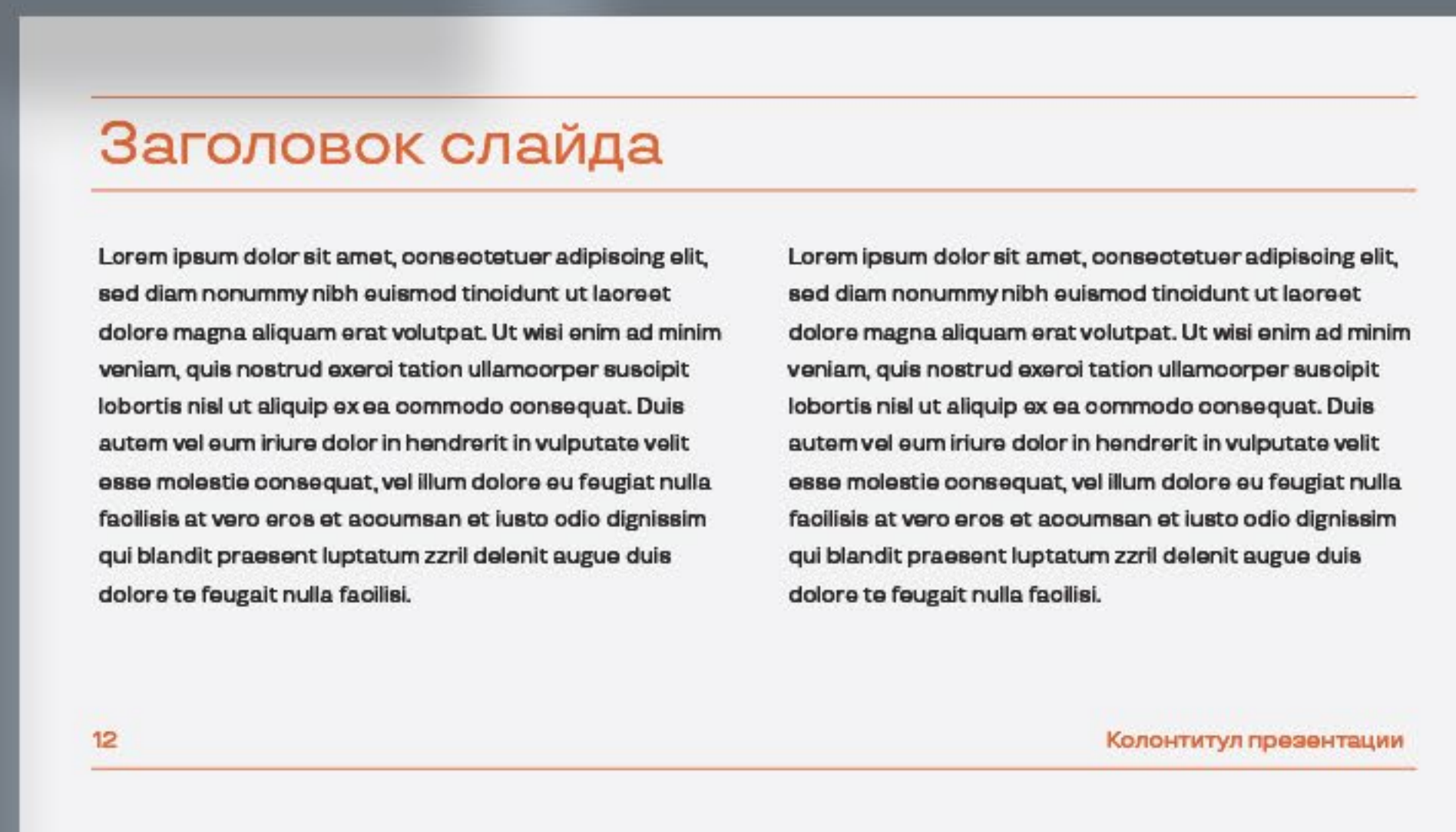
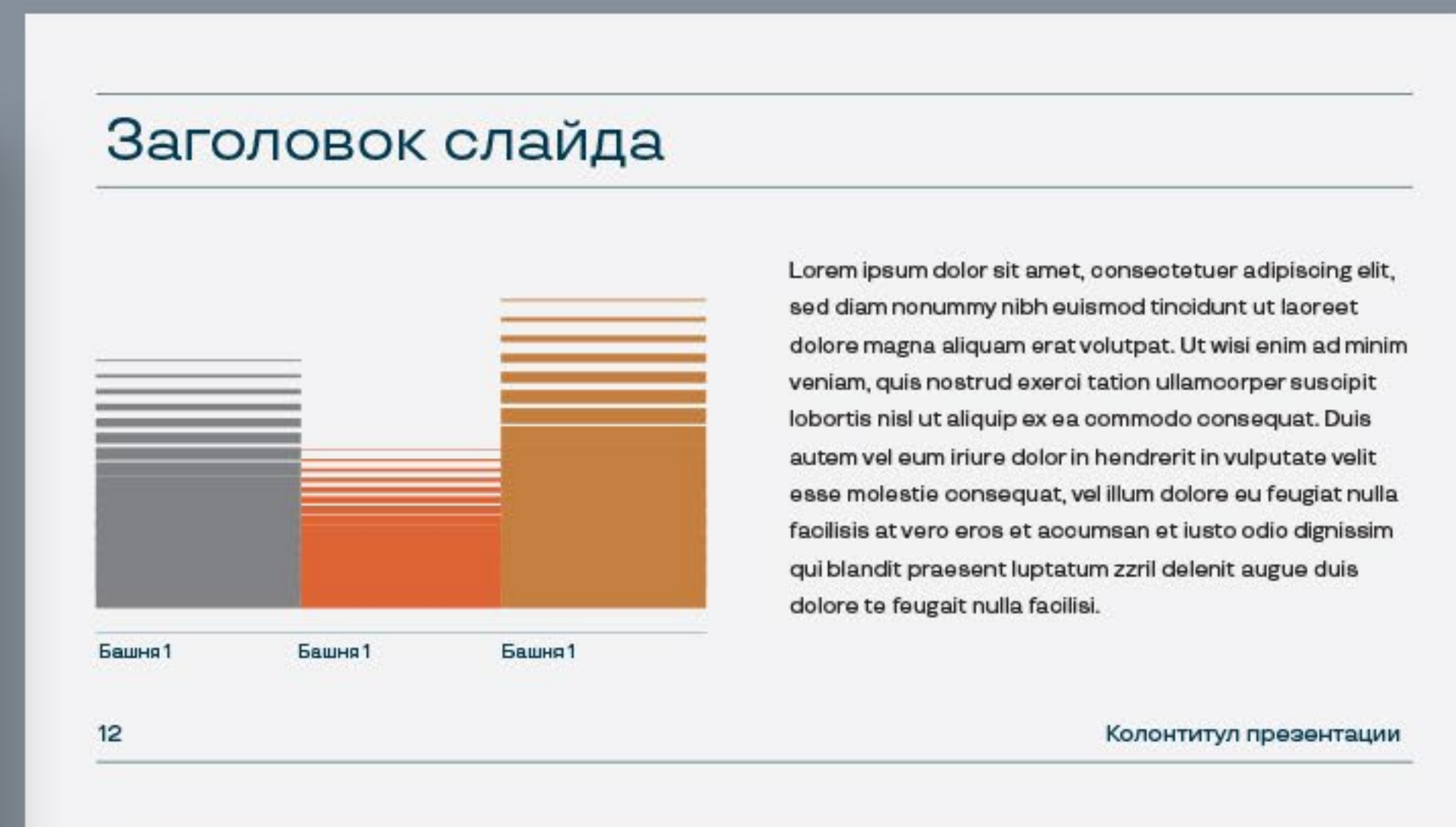
↓ [Link: Soul_Stationery](#)



3.03. ПРЕЗЕНТАЦИЯ

3. НОСИТЕЛИ

↓ Link: Soul_Stationery



3.04. ОФОРМЛЕНИЕ СТРОИТЕЛЬНОЙ ПЛОЩАДКИ

3. НОСИТЕЛИ



Смейся. Пой.
Молчи о сокровенном.
Болтай с друзьями.
Именно так звучит счастье.



SOUL
OFFLINE КВАРТАЛ



Не всем голосам
нужны слова. Слушай
сердце

FORMA



Душа даёт лучшие
советы в мире

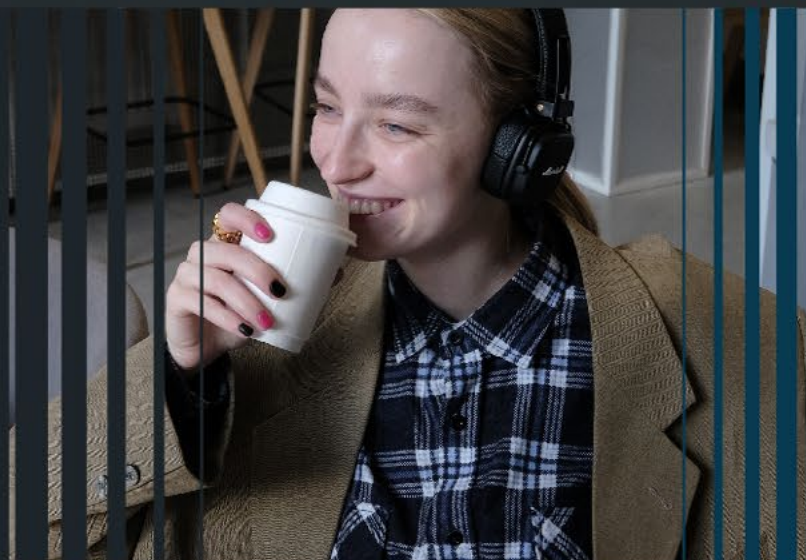


дизайн-
пространство
100 м →

Сочиняя музыку жизни,
прислушивайся к своему
внутреннему камертону



SOUL
OFFLINE КВАРТАЛ



Слушать людей – это
талант. Слушать себя –
сверхспособность

3.04. ОФОРМЛЕНИЕ СТРОИТЕЛЬНОЙ ПЛОЩАДКИ

3. НОСИТЕЛИ



SOUL
OFFLINE КВАРТАЛ



Не всем голоса
нужны слова. С
сердце

3.04. ОФОРМЛЕНИЕ СТРОИТЕЛЬНОЙ ПЛОЩАДКИ

3. НОСИТЕЛИ



ОРМА



Душа даёт лучшие
советы в мире



3.05. ОФОРМЛЕНИЯ ТОРЦА ЗДАНИЯ

3. НОСИТЕЛИ

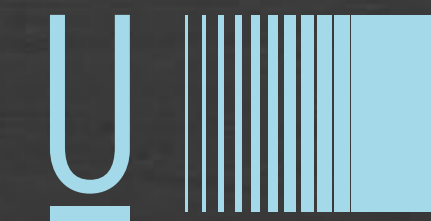


МИР
МЕНЯЮТ
ТЕ, КТО
ОСТАЕТСЯ
СОБОЙ



3.06. НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА

3. НОСИТЕЛИ



Настроен
быть собой

soUL
OFFLINE КВАРТАЛ

М. Сокол

FORMA




*SOUL (АНГЛ) – ДУША. ООО 'СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЙ ЗАСТРОЙЩИК ЧАСОВАЯ'.
ПРОЕКТНАЯ ДЕКЛАРАЦИЯ НА САЙТЕ НАШ ДОМ.РФ

Find rest
for your soul

U

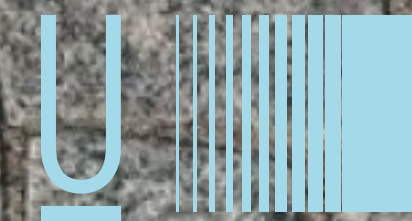
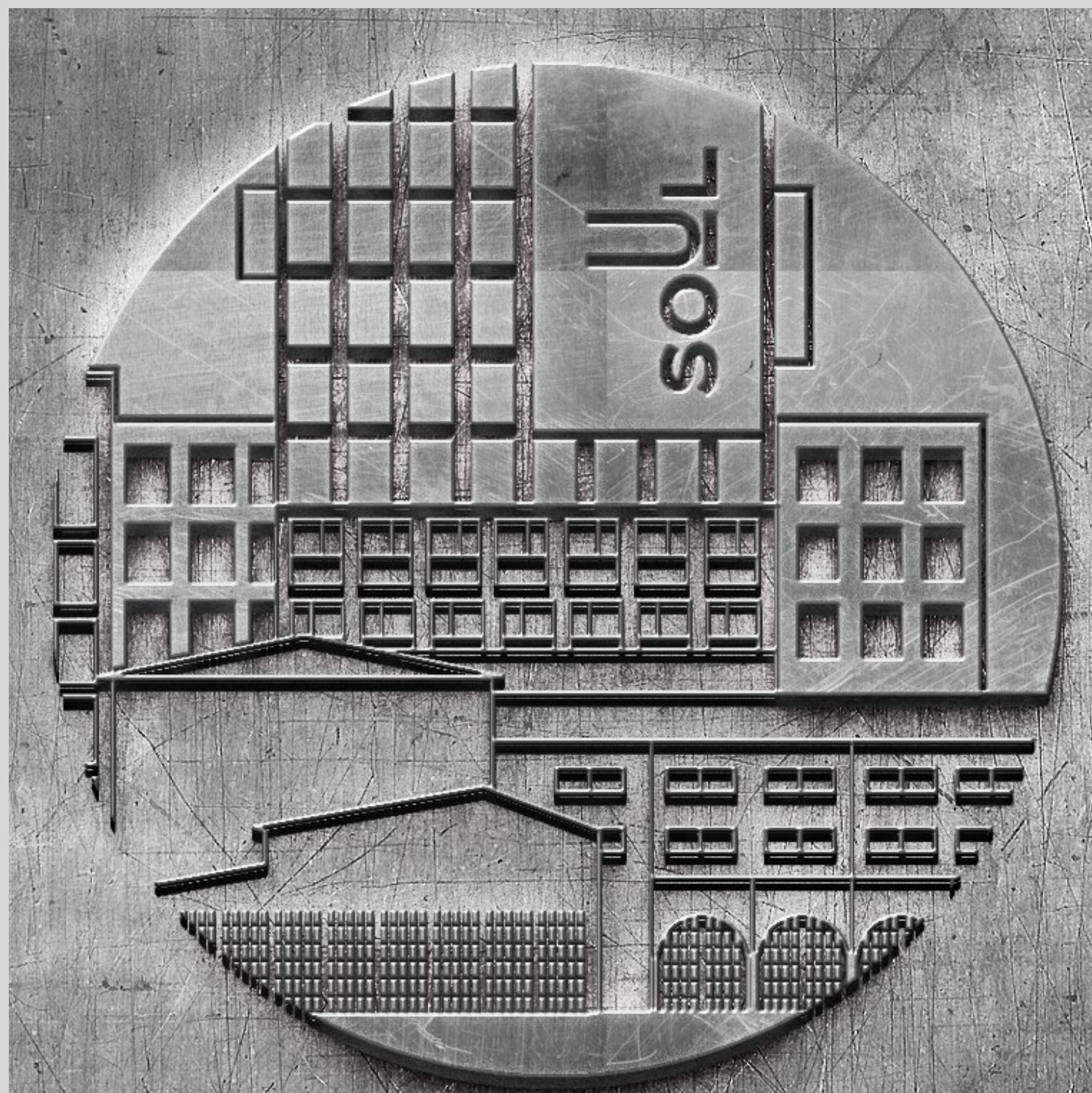
М. Сокол



*SOUL (АНГЛ) – ДУША. ООО 'СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЙ ЗАСТРОЙЩИК ЧАСОВАЯ'.
ПРОЕКТНАЯ ДЕКЛАРАЦИЯ НА САЙТЕ НАШ ДОМ.РФ

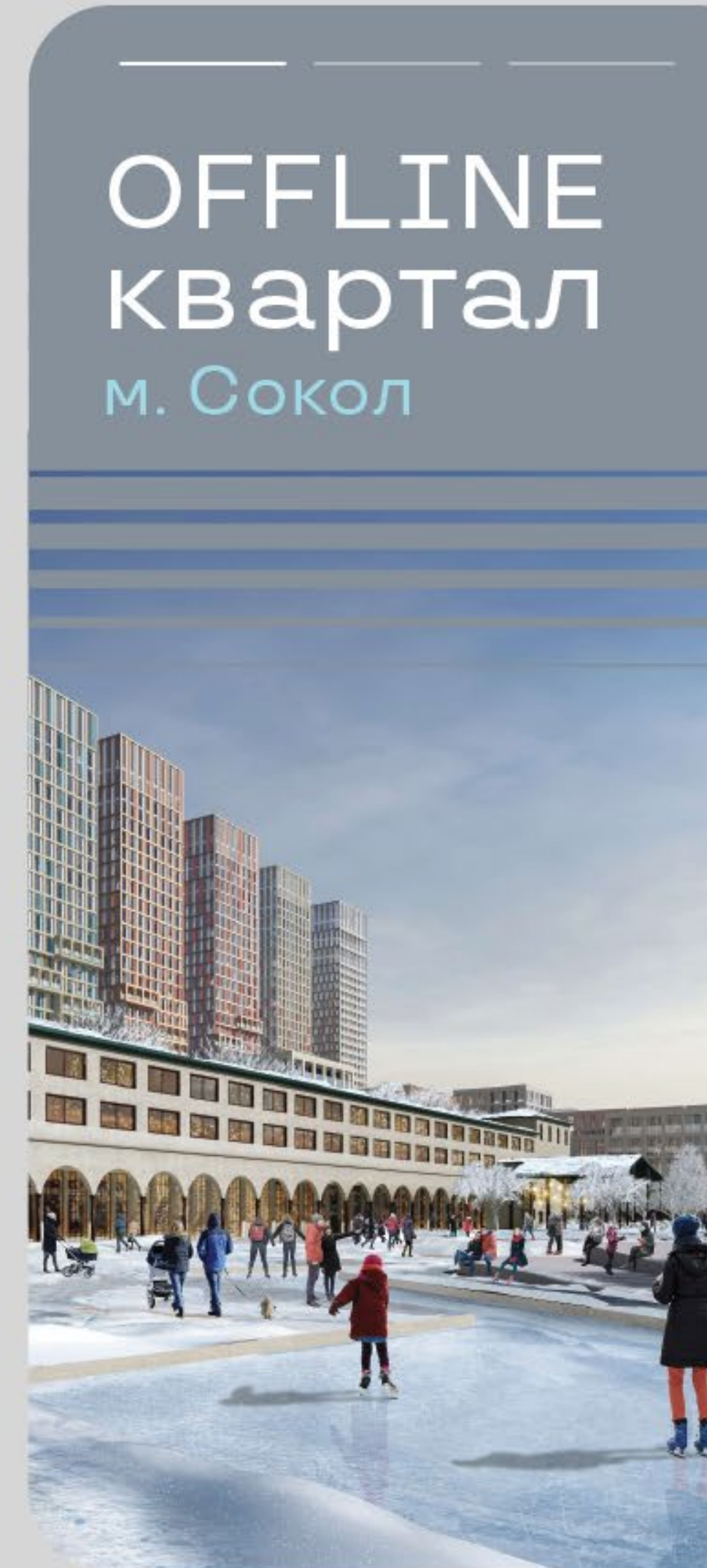
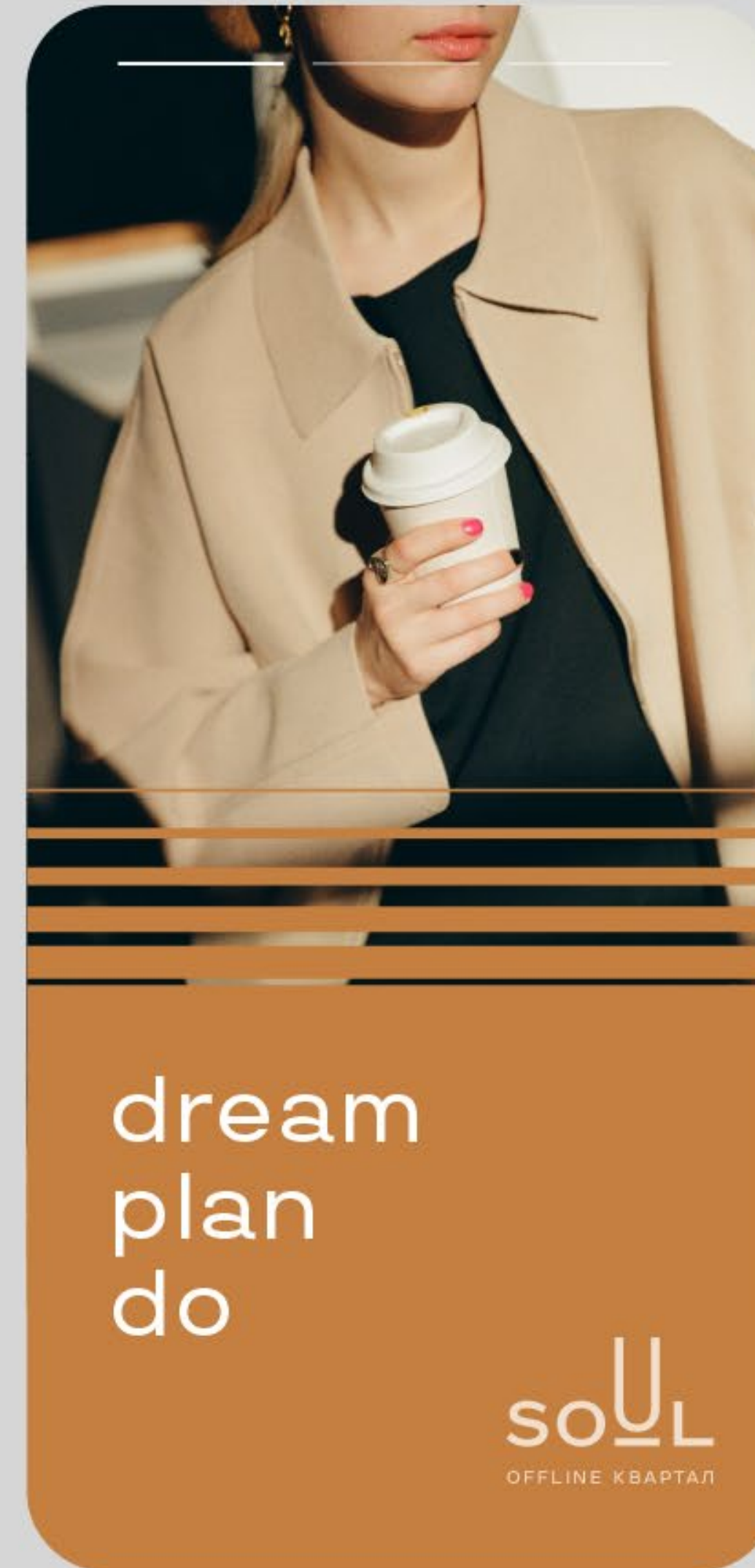
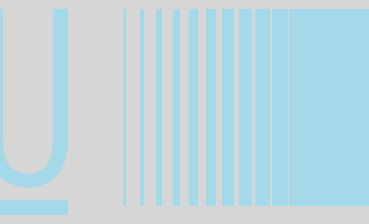
3.07. ЛЮКИ

3. НОСИТЕЛИ



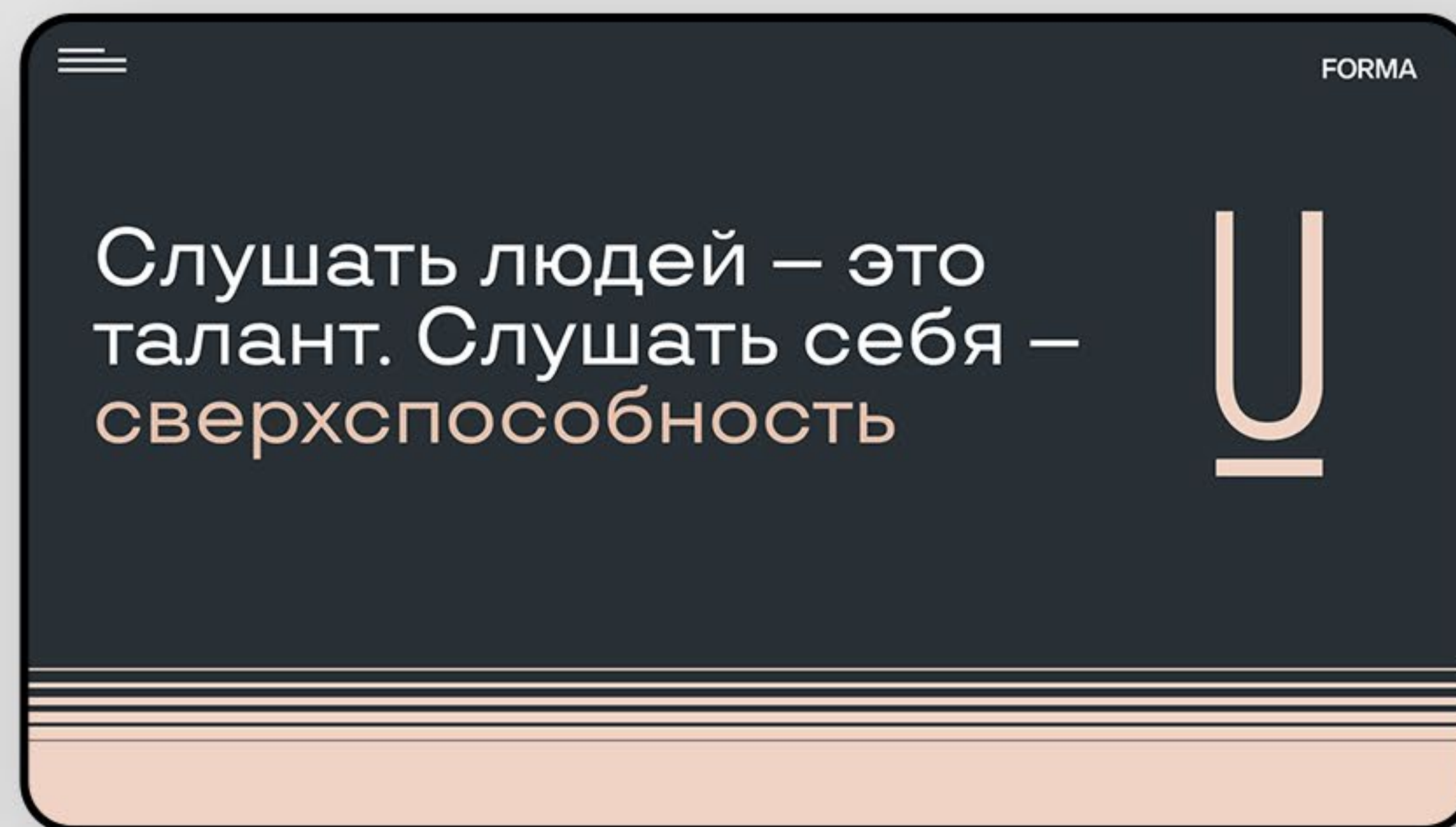
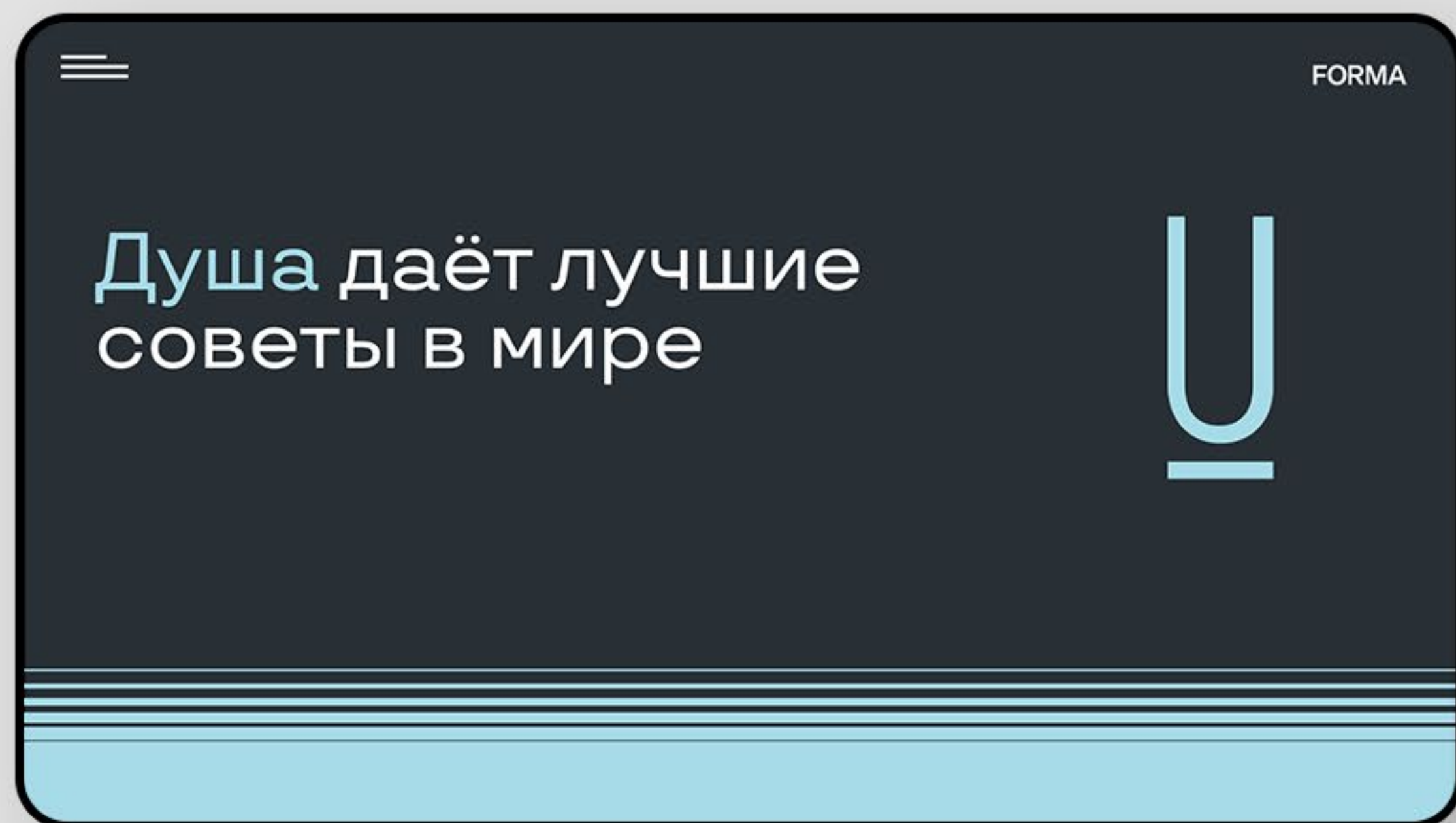
3.08. ОФОРМЛЕНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

3. НОСИТЕЛИ



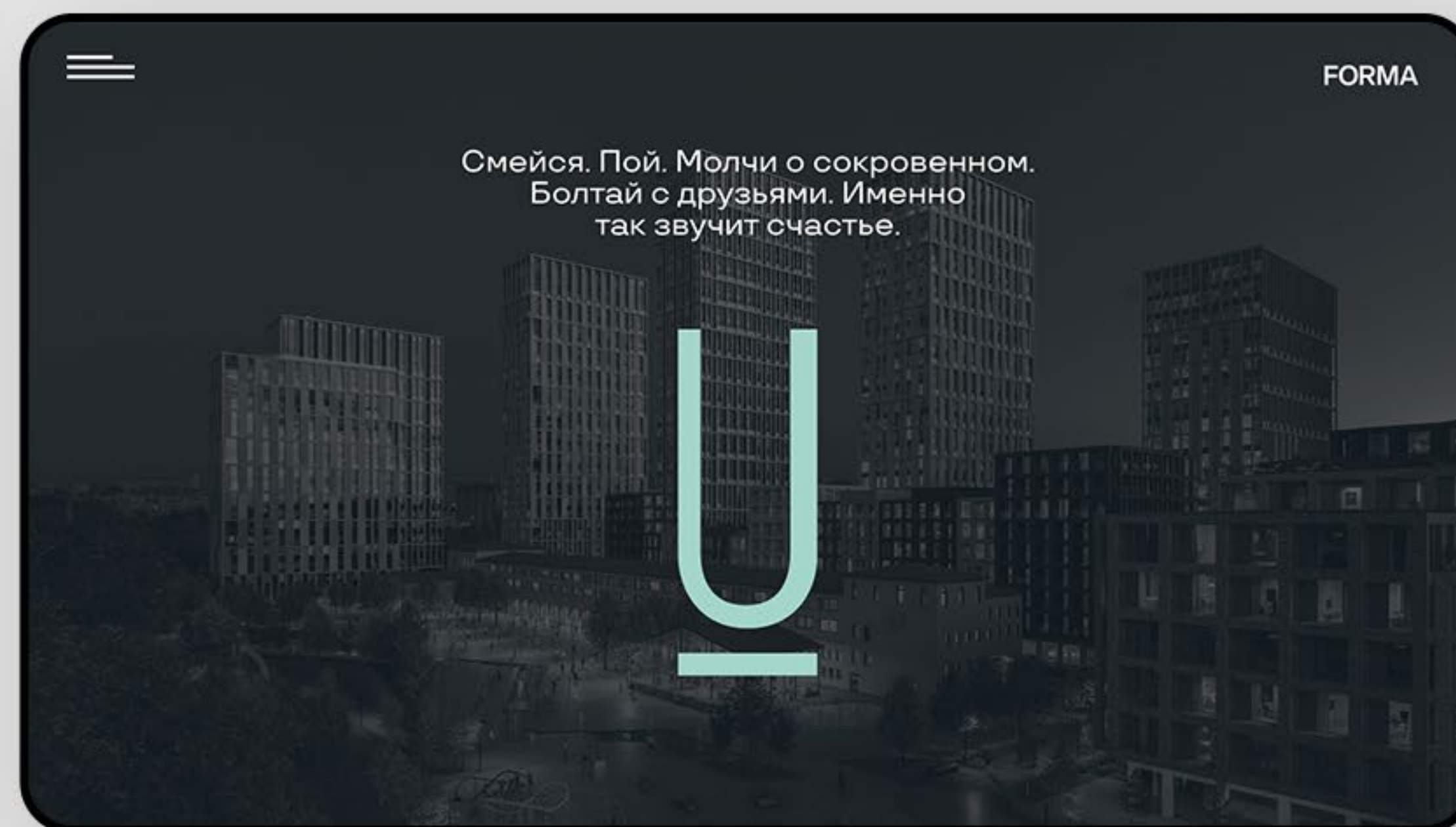
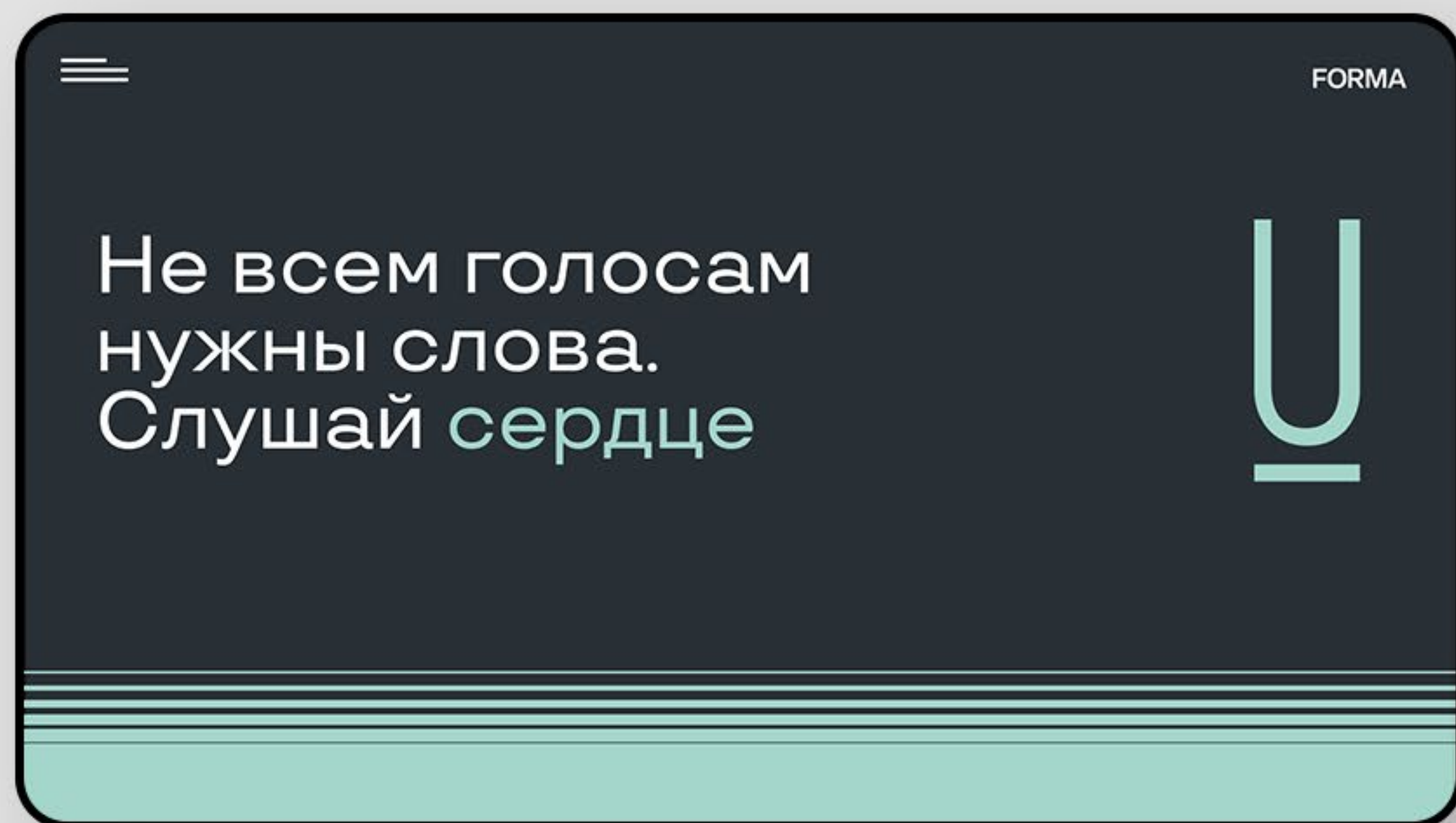
3.09. ТИЗЕР. ЗАГЛУШКА

3. НОСИТЕЛИ



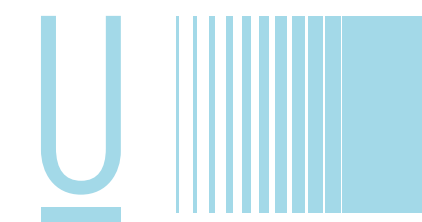
3.09. ТИЗЕР. ЗАГЛУШКА

3. НОСИТЕЛИ



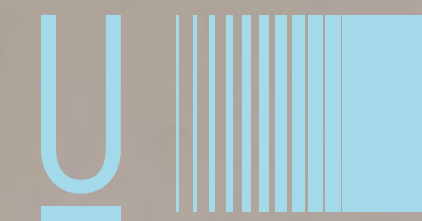
3.10. СТАКАНЫ

3. НОСИТЕЛИ



3.10. СТАКАНЫ

3. НОСИТЕЛИ



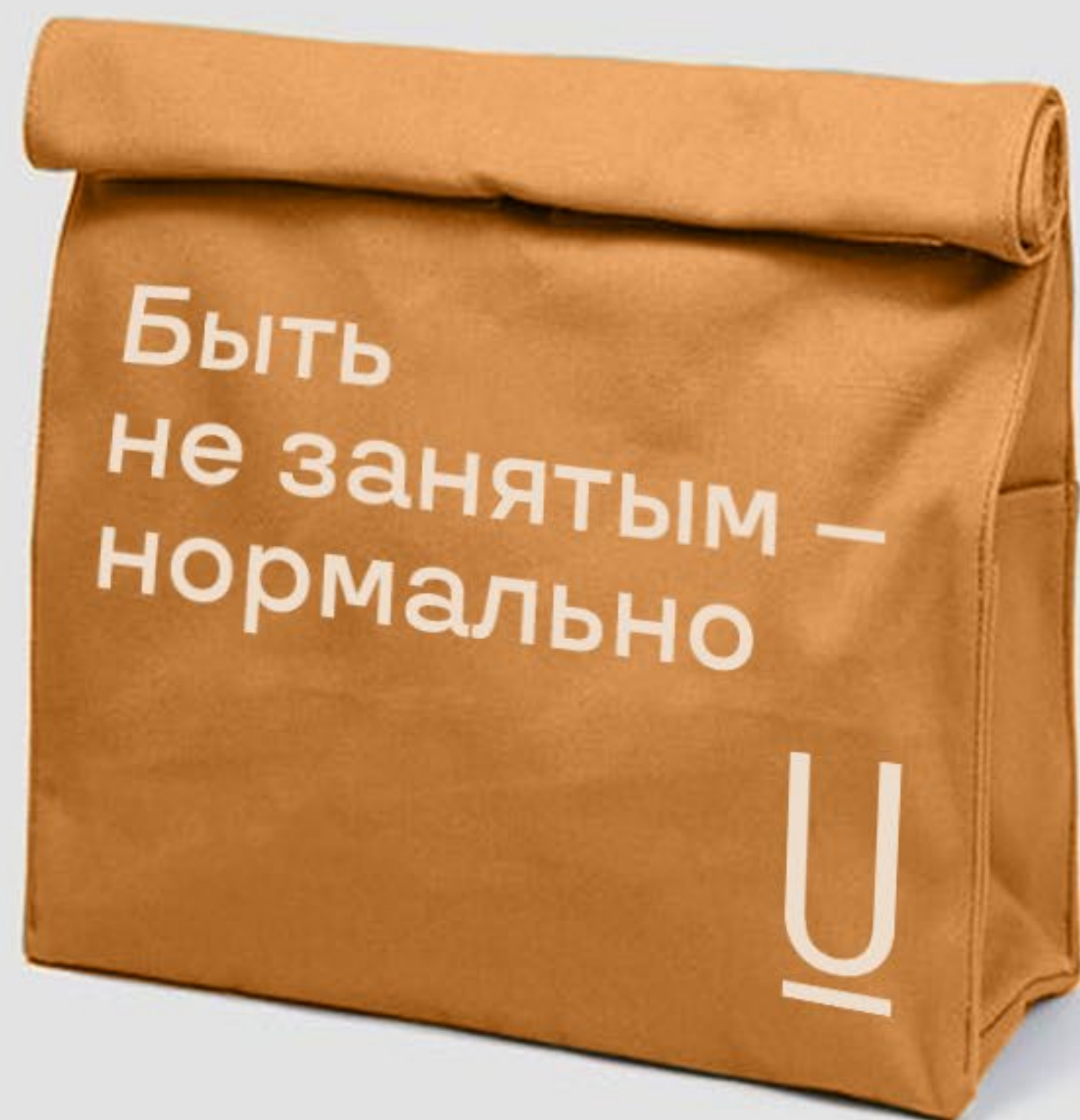
3.11. СУМКА

3. НОСИТЕЛИ



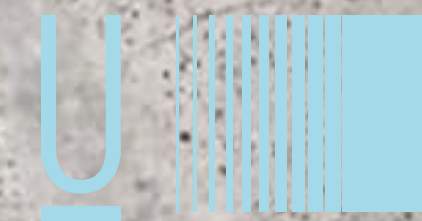
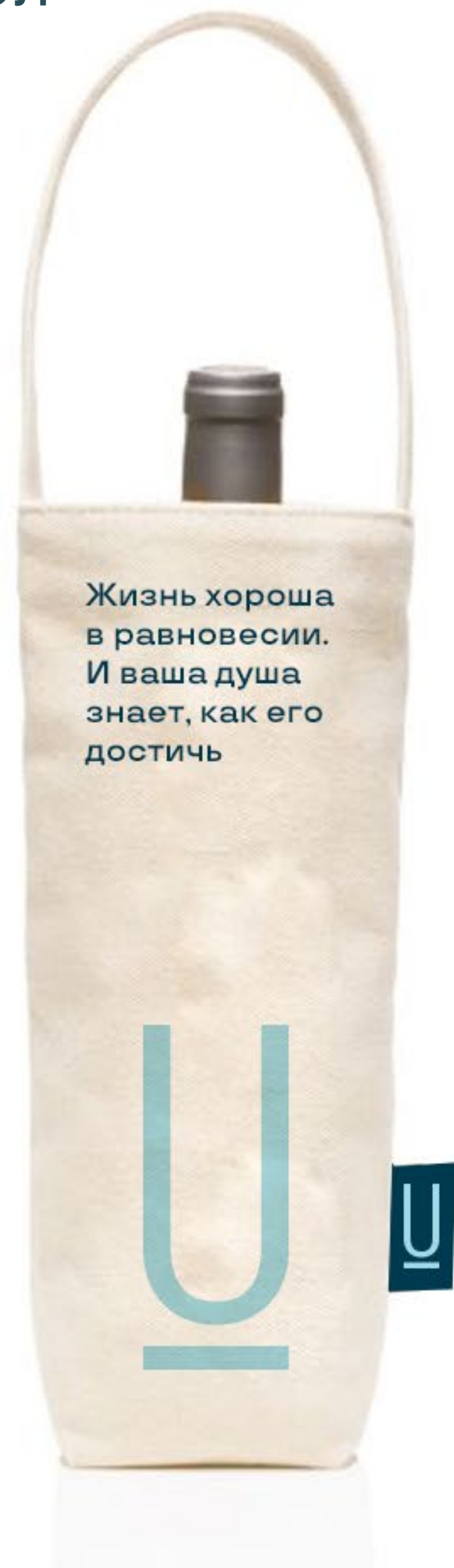
3.11. СУМКА

3. НОСИТЕЛИ



3.12. СУМКА ДЛЯ ВИНА, ЧЕХОЛ ДЛЯ КОВРИКА ДЛЯ ЙОГИ

3. НОСИТЕЛИ



3.13. ЗОНТ

3. НОСИТЕЛИ



3.14. ДЕТСКИЙ WELCOME PACK

3. НОСИТЕЛИ



3.15. СУВЕНИР «РУКАВИЧКА»

3. НОСИТЕЛИ



3.12. НАСТОЛЬНЫЕ ИГРЫ

3. НОСИТЕЛИ



3.12. НАСТОЛЬНЫЕ ИГРЫ

3. НОСИТЕЛИ



Стиль оформления планировок



4.01. ПЛАНИРОВКА КВАРТИРЫ

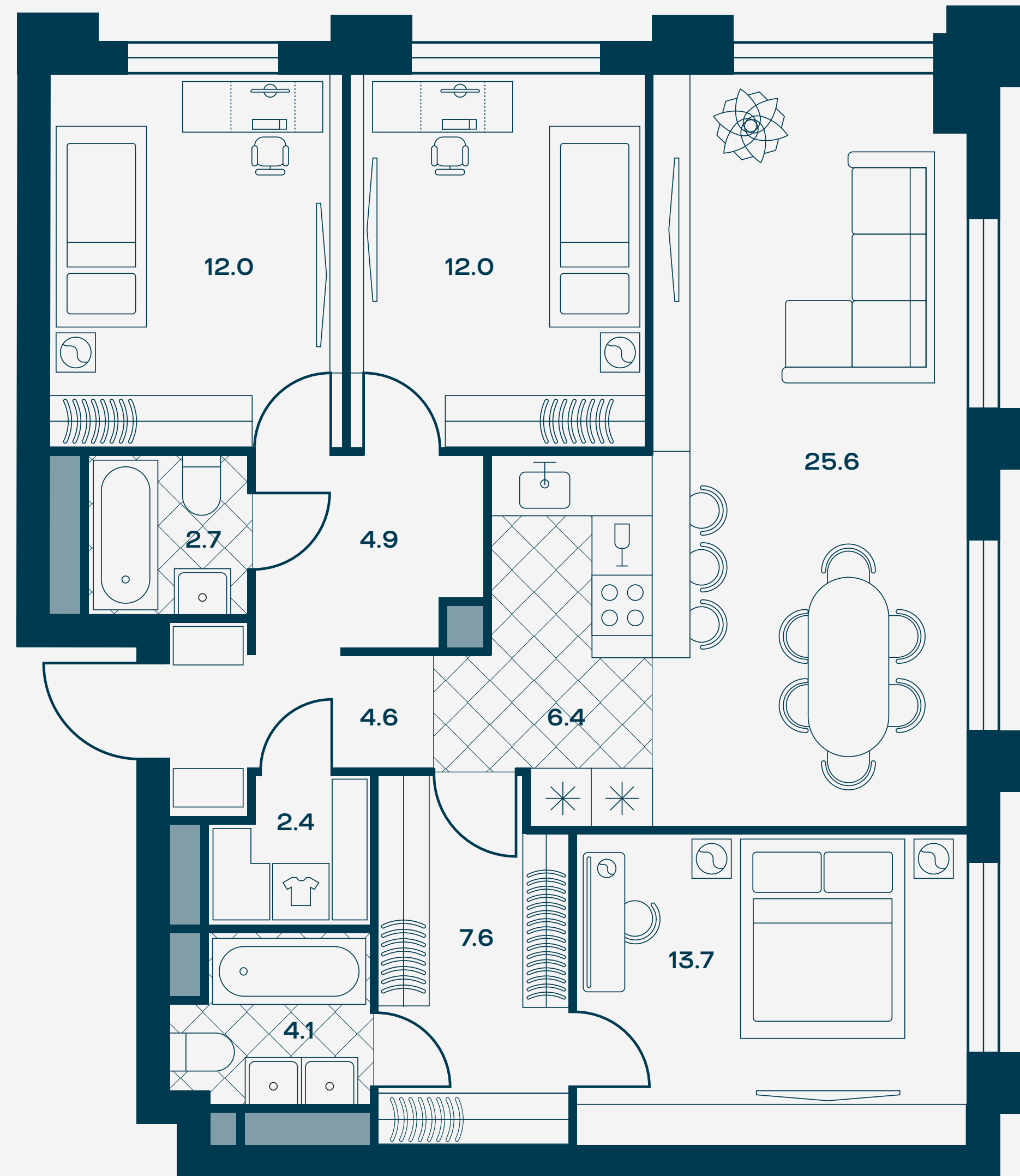
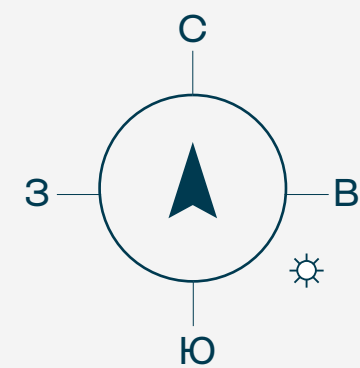
4. ПЛАНИРОВКИ

При масштабировании плана обводки, размеры текста масштабируются пропорционально.

Площади помещений отмечаются шрифтом TT Travels DemiBold

3-КОМНАТНАЯ КВАРТИРА

корпус	1
этаж	22
номер	12
количество спален	3k L
количество сан-в	2
площадь	120 м ²



4.01. ПЛАНИРОВКА КВАРТИРЫ

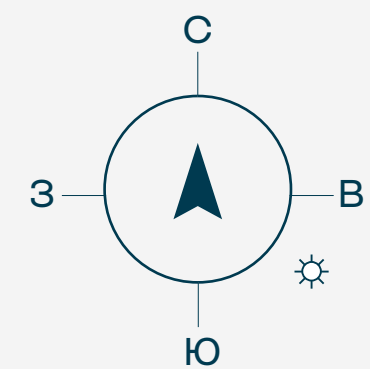
4. ПЛАНИРОВКИ

При масштабировании плана обводки, размеры текста масштабируются пропорционально.

Площади помещений отмечаются шрифтом TT Travels DemiBold

3-КОМНАТНАЯ КВАРТИРА

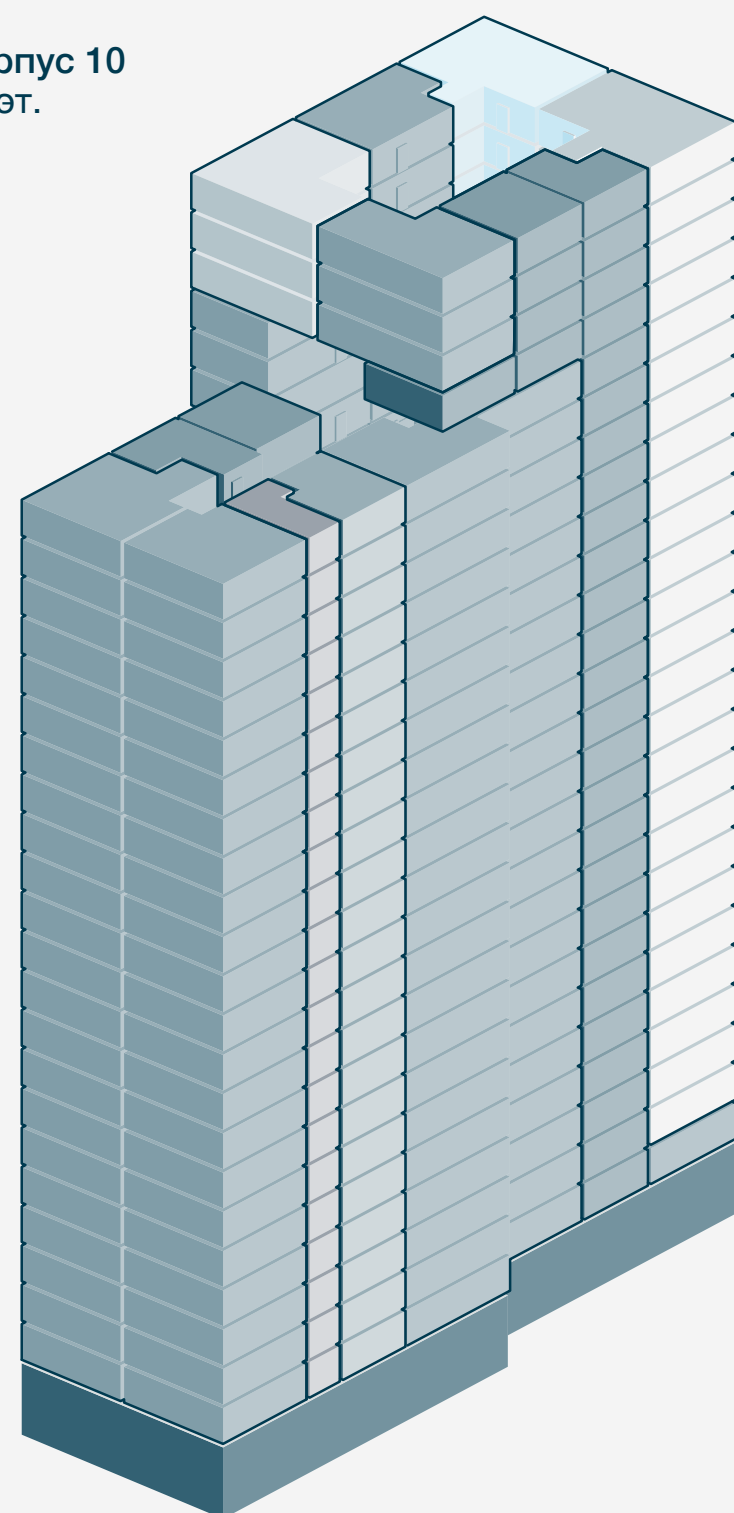
корпус	1
этаж	22
номер	12
количество спален	3k L
количество сан-в	2
площадь	120 м ²



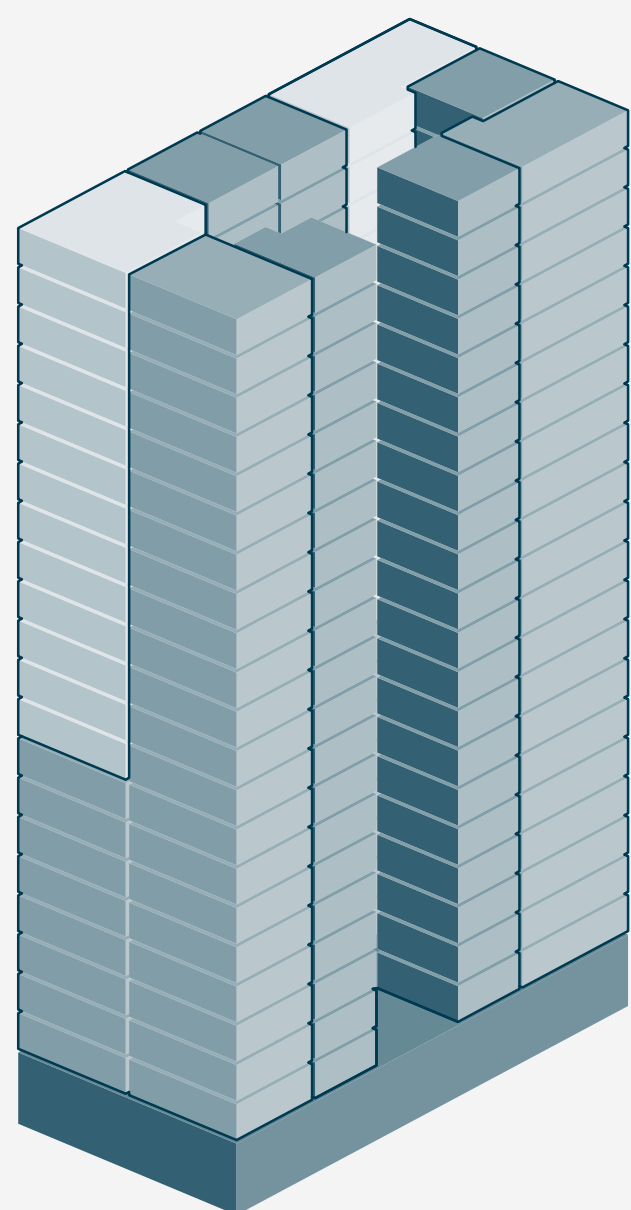
4.02. ЛЕГЕНДА ПЛАНИРОВОК

4. ПЛАНИРОВКИ

Корпус 10
27 эт.



Корпус 01
22 эт.



Студия	S	M	L	7,4%	38 кв.	
Диапазоны площадей, кв.м Целевая квартирография, 15%	Min 24 Max 26 CpS 25 10%	Min 26 Max 28 CpS 27 5%	Min 28 Max 32 CpS 30 0%		Корпус 01: 16 кв. Корпус 10: 22 кв. Дельта: -7,6%	
1-комнатная квартира	S	M	L	39,3%	203 кв.	
Диапазоны площадей, кв.м Целевая квартирография, 38%	Min 36 Max 40 CpS 38 25%	Min 41 Max 45 CpS 43 10%	Min 46 Max 50 CpS 48 3%		Корпус 01: 105 кв. Корпус 10: 98 кв. Дельта: 1,3%	
2-комнатная квартира	S	M	L	38,1%	197 кв.	
Диапазоны площадей, кв.м Целевая квартирография, 31%	Min 55 Max 60 CpS 58 23%	Min 61 Max 64 CpS 63 5%	Min 65 Max 70 CpS 68 3%		Корпус 01: 58 кв. Корпус 10: 139 кв. Дельта: 7,1%	
3-комнатная квартира	S	M	L	15,3%	79 кв.	
Диапазоны площадей, кв.м Целевая квартирография, 15%	Min 75 Max 80 CpS 78 10%	Min 80 Max 90 CpS 85 5%	Min 90 Max 100 CpS 95 0%		Корпус 01: 26 кв. Корпус 10: 53 кв. Дельта: 0,3%	
Итого:	205 квартир Корпус 01 312 квартир Корпус 10	11 405,5 кв.м Общая площадь 18 210,1 кв.м Общая площадь	55,6 кв.м Средняя площадь 58,4 кв.м Средняя площадь	100% 517 кв.		

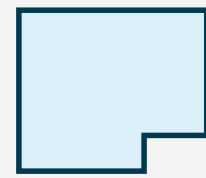
4.03. ПЛАНИРОВКА ЭТАЖА

4. ПЛАНИРОВКИ

При масштабировании плана, обводки и размеры текста масштабируются пропорционально.

Площади помещений отмечаются шрифтом TT Travels DemiBold

3-КОМНАТНАЯ
КВАРТИРА



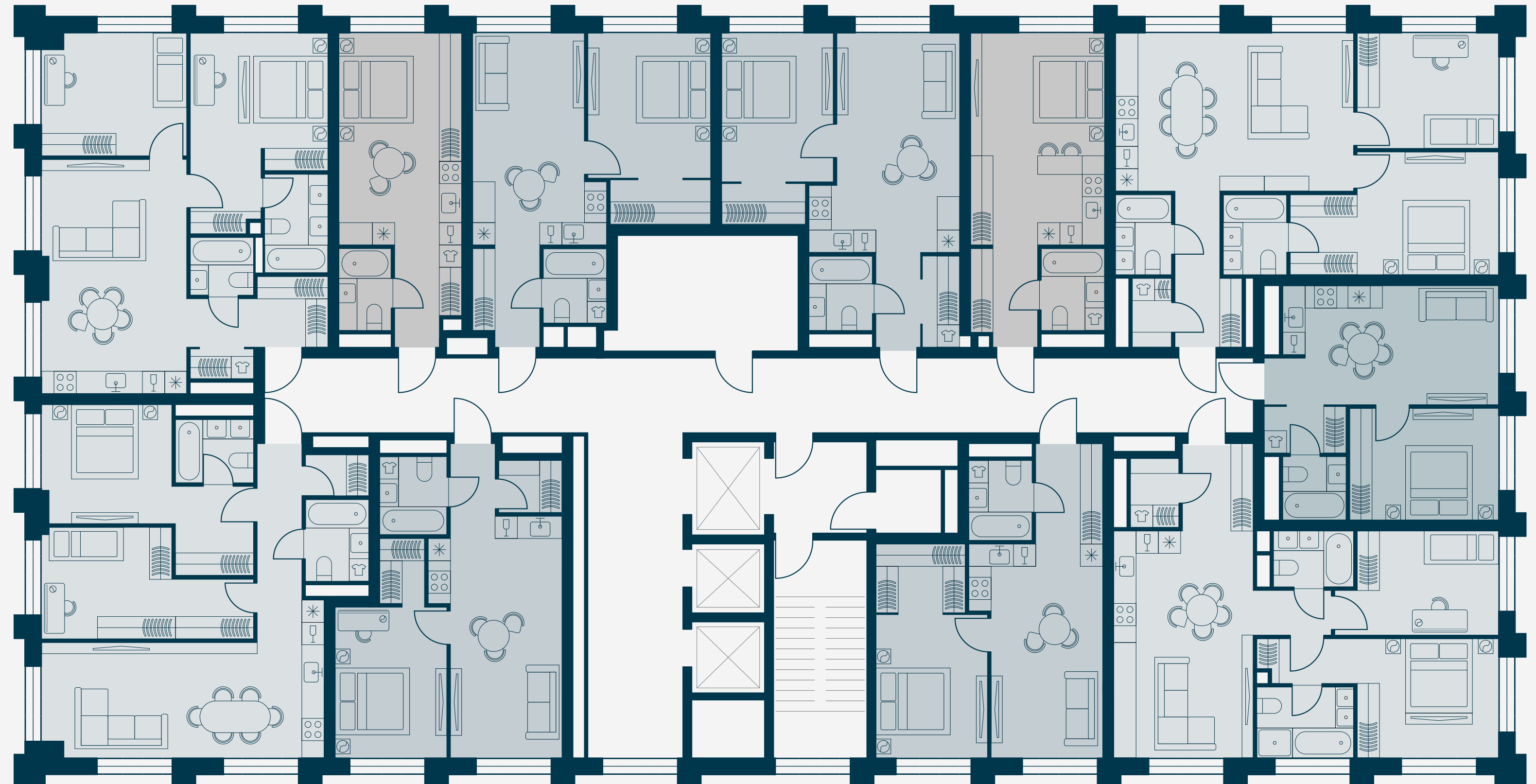
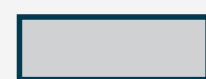
2-КОМНАТНАЯ
КВАРТИРА



1-КОМНАТНАЯ
КВАРТИРА



СТУДИЯ



4.04. СТИЛЬ ГРАФИКИ

4. ПЛАНИРОВКИ

Все перегородки фирменного цвета:
Pantone 3035. При масштабировании
плана обводки, размеры текста
масштабируются пропорционально.
Площади помещений отмечаются
шрифтом TT Travels DemiBold



ОСТЕКЛЕНИЕ,
ЛОДЖИИ

0.19 mm / 0.05 mm



ВНЕШНИЕ
СТЕНЫ

2.3 mm



ВНУТРЕННИЕ
НЕСУЩИЕ СТЕНЫ

1.5 mm



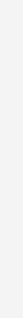
ВНУТРЕННИЕ
СТЕНЫ

1.25 mm



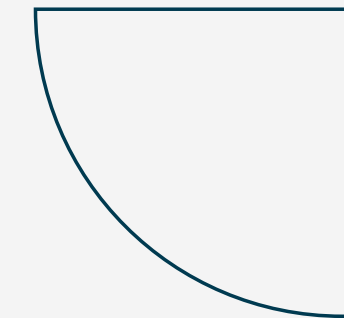
МЕЖКОМНАТНЫЕ
СТЕНЫ

0.5 mm



МЕБЕЛЬ

0.05 mm



ДВЕРИ

1.14 mm

4.05. МЕБЕЛЬ. УСЛОВНЫЕ ОБОЗНАЧЕНИЯ

4. ПЛАНИРОВКИ

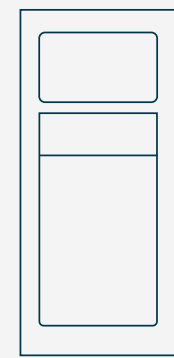
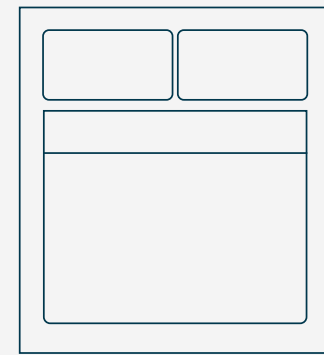
Вся мебель обводкой фирменного цвета: Pantone 3035

При масштабировании плана обводки, размеры текста масштабируются пропорционально.

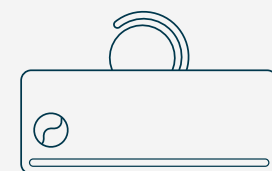
Площади помещений отмечаются шрифтом TT Travels DemiBold

СПАЛЬНЯ

кровати



письменный стол

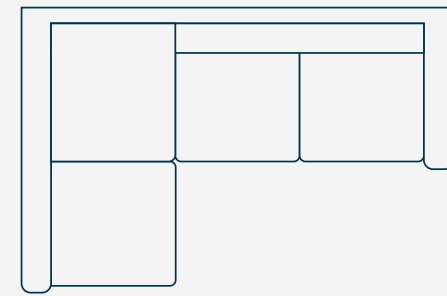
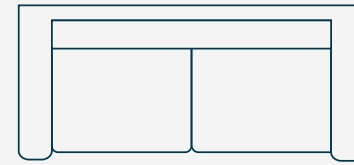


тумба

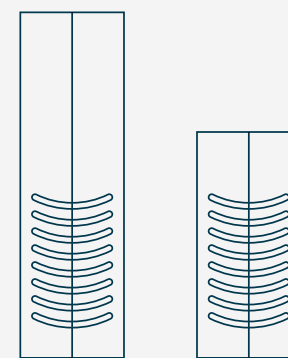


ГОСТИНАЯ

диваны



гардероб

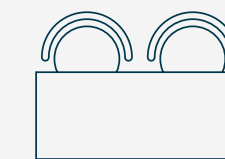
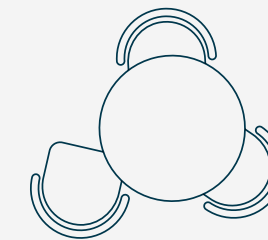
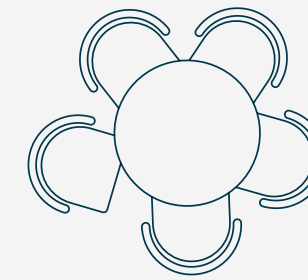


TV тумба

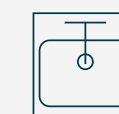


КУХНЯ

обеденные столы

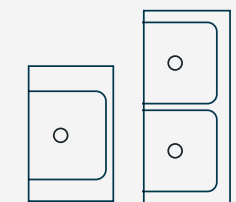


бытовая техника
кухонная раковина

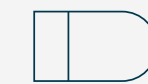
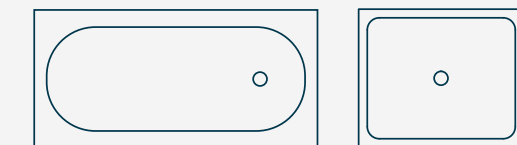


ВАННАЯ КОМНАТА

раковины



ванна, душевая,
туалет



стиральная
машина



SOUL

BRAND GUIDELINES

2022

