

# BOOK GUIDE

**LEVEL**<sup>UP</sup>

Жилой квартал Levelup – руководство  
по использованию визуальной идентичности

Версия 0.1  
2021

# GUIDEBOOK

это ключевой документ, объединяющий правила и принципы, касающиеся визуальных коммуникаций бренда. Соблюдая рекомендации, изложенные в данном документе, вы сможете поддерживать целостный и запоминающийся образ, ведь постоянство — это ключ к доверию. Мы искренне надеемся, что данное руководство поможет вам управлять коммуникациями правильно и легко.

# СОДЕРЖАНИЕ

<b>1.      Позиционирование бренда</b>		<b>2.      Базовые элементы</b>		<b>3.      Носители коммуникаций</b>	
1.1    Портрет потребителя	04	2.1    Семантика логотипа и стиля	10	3.1    Модульная сетка	45
1.2    Имя	06	2.2    Логотип	11	3.2    Визитка	49
1.3    Суть бренда	07	2.3    Построение и охранное поле	14	3.3    Бланк	50
1.4    Обещание бренда	07	2.4    Воспроизведение на фоне	16	3.4    Оформление планировок	51
1.5    Пирамида бренда	08	2.5    Кобрендинг	18	3.5    Презентация	53
		2.6    Ограничения логотипа	19	3.6    Вертикальный вариант	57
		2.7    Фирменная палитра	20	3.7    Сити-формат	59
		2.8    Пропорции цвета	21	3.8    Горизонтальный формат (outdoor)	60
		2.9    Дополнительные цвета	22	3.9    Инстаграм	63
		2.10   Шрифт и типографика	23	3.10   Сайт	66
		2.11   Пиктографика	29	3.11   Элементы навигации	67
		2.12   Фотостиль	30	3.12   Строительное ограждение	69
		2.13   Иллюстрации	38	3.13   Сувениры и подарки	71
		2.14   Стилеобразующий прием	40		

Содержание интерактивное – кликнув на пункт вы переместитесь в соответствующий раздел, кликнув по колонтитулу Guidebook на любой странице – вернетесь к содержанию.

# ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ БРЕНДА

Позиционирование бренда — это его сообщение миру. Это идея, вокруг которой строятся все остальные элементы бренда — имя, логотип и фирменный стиль, рекламные коммуникации.

1.0

## 1.1 Портрет потребителя. Ядро аудитории

Молодые душой, амбициозные, стремятся к самодостаточности и самореализации. Их привлекают новый опыт и впечатления. Они умеют зарабатывать деньги, при этом умеют их тратить, относятся к ним легко. Они стараются быть успешными в всех сферах жизни – соблюдать колесо баланса, поэтому самый важный ресурс для них – время. Они в постоянном развитии, любят учиться у тех, кто является примером. В своем развитии и увлечениях пробуют новое от этого часто меняется круг общения (новые чаты, встречи), активно занимаются net-working.

Несмотря на превалирование внутренней референции в любом новом начинании им важна внешняя поддерживающая среда (единомышленники и наставники), чтобы добиваться результатов быстрее. Они не всегда на подъеме, бывают и эмоциональные спады, Сомнения в собственной нужности, ценности и значимости для этого мира. Хотят признания и внешних атрибутов успеха.



Мотив:  
Признание.  
Принадлежность.

Страх:  
Быть отвергнутым.  
Быть посредственностью

# 32%



Захотели  
и смогли  
ака «Парочки»

# 15%



Предусмотрительные  
родители  
ака «Родаки»

# 17%



Растущие  
семьи  
ака «Парочки»

# 8%



Прагматичные  
инвесторы  
ака «Вкладчики»

## 1.2

## Имя

# LevelUp

## Правила написания имени в тексте

В тексте название пишется в одно слово, используется в сокращенном виде без кавычек, с прописной буквы.

Например:

Жилой квартал LevelUp, или  
квартал LevelUp, или LevelUp.

Не стоит использовать сокращение ЖК LevelUp, чтобы избежать путаницы с расшифровкой «жилой квартал».

Не допускается транслитерация названия на русском – Левелап.

### 1.3 Суть бренда

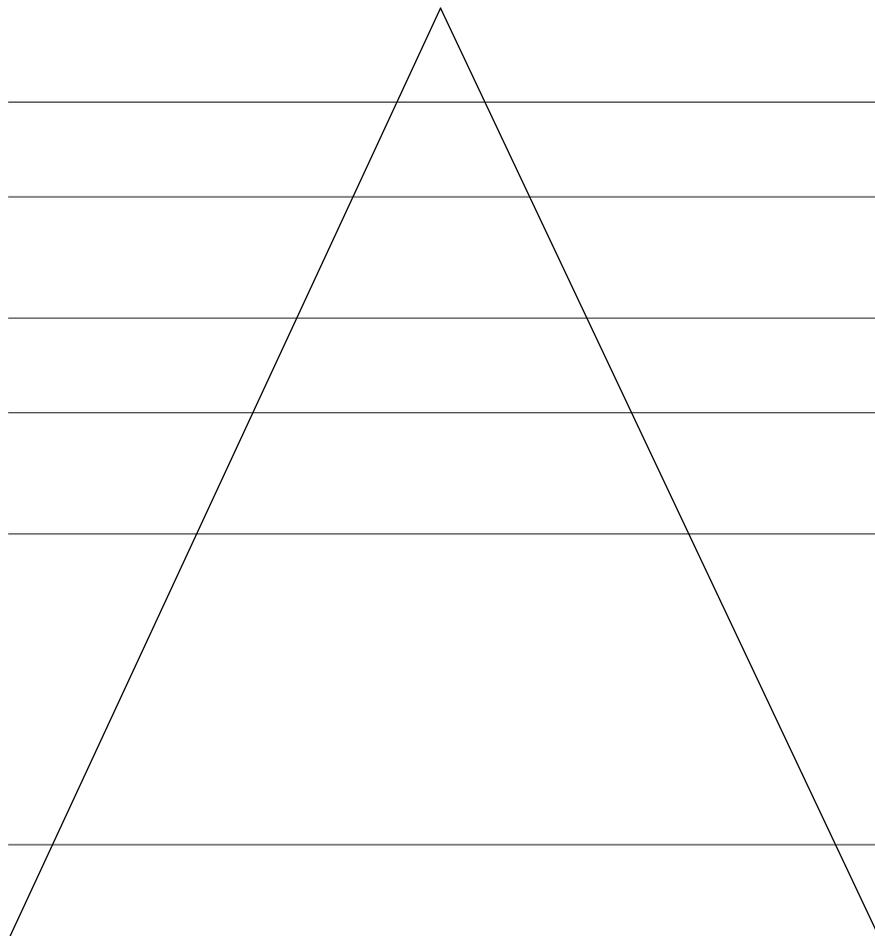
Пульт  
управления  
жизнью

### 1.4 Обещание бренда

Ты сам  
автор своей  
реальности

## 1.3

## Пирамида бренда



Архетип:

## Волшебник—творец

Обещание:

**Ты автор своей реальности!**

Характер:

**современный, гибкий, свободный, вдохновляющий**

Ценности:

**признание, разнообразие, новые впечатления,  
кайфовать по жизни, свобода**

Эмоция:

**Удовольствие, гордость собой, «всё по кайфу»**

Рацио:

**Вариативность выбора среды, атмосферы, ритма жизни →  
нескучно и удобно. Успешность в глазах других**

RTB

**Локация на стыке бизнес-центра и парковой зоны (успокоение от природы или заряд энергии большого города на выбор всегда под рукой)**  
**Возможность выбора места работы и отдыха (инфраструктура квартала или в центре города.)**

**Сервис в лобби и кафе внутри дома (хочешь делаешь сам, не хочешь – тебе принесут)**  
**Сочетание камерности квартала с просторами (невысокая плотность застройки в Парковом)**  
**Статусный, но не пафосный жилой квартал.**

Суть бренда:

**Пульт управления жизнью**

# БАЗОВЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ

Глава описывает константы визуальной идентичности бренда и правила их использования. Все коммуникации и макеты, описанные в следующих главах, строятся на основе этих элементов и правил.

# 2.0

## 2.1

## Семантика логотипа и стиля

Основная идея стиля и логотипа — поддержать семантику названия, «подъем вверх», этот прием связан с многоступенчатостью фасада основного корпуса квартала и поддержан концепцией позиционирования.



## 2.2 Логотип

Наш логотип представляет собой начертание **LEVELUP** специальным шрифтом.

Логотип — важный элемент идентичности, его фирменное начертание используется в большей части корпоративных материалов. Необходимо соблюдать неизменность логотипа и не допускать его модификации.

# LEVELUP

[Базовая версия](#)

! Используйте исходные векторные файлы, прилагаемые к руководству, без изменений.

↓ [Скачать файлы](#)

У логотипа есть основная версия (используется в большинстве случаев) и дополнительные, которые работают по формату.



LEVELUP  
жилой квартал

Основная версия  
с дескриптором



LEVELUP  
жилой  
квартал

Версия для расположения в левом  
верхнем углу формата



LEVELUP  
жилой  
квартал

Версия для расположения в правом  
нижнем углу формата

Для более гибкого использования существует несколько версий логотипа и логоблока в зависимости от масштаба и степени выразительности:

Высота от 60 пкс / 10 мм

**LEVEL**<sup>**UP**</sup> жилой квартал

до 60 пкс / 10 мм

**LEVEL**<sup>**UP**</sup>

от 16 пкс / 3 мм

Фавикон

**LEVELUP**

**LEVEL**<sup>**UP**</sup>



! При воспроизведении логотипа в малых форматах используйте адаптированные версии

## 2.3 Построение и охрannое поле

Чтобы логотип был более заметен и удобочитаем, вокруг него всегда должно быть охрannое поле — это минимальное пространство вокруг логотипа, в которое не должны попадать посторонние элементы. Оно обязательно. Пространства может быть больше, но не меньше.

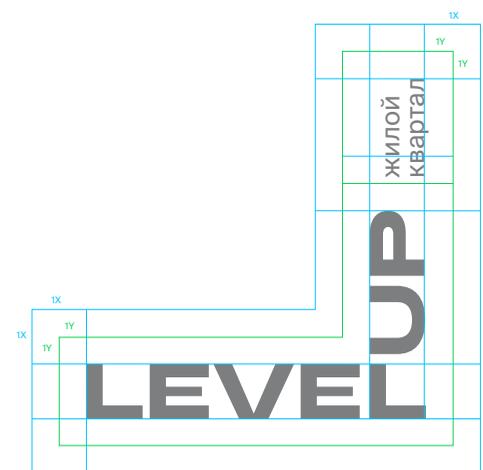
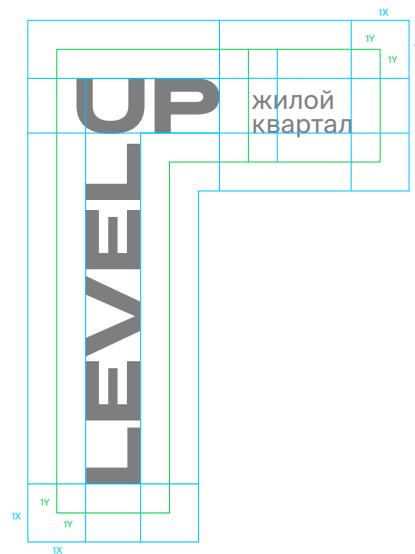
Его рекомендуемый размер **1X** равен высоте буквы **L** в логотипе по вертикали и по горизонтали.

Минимальный размер **1Y** охрannого поля равен половине высоты **L**.



Логотип и охрannое поле

Аналогичны размер охранных полей у различных версий логоблока.



## 2.4

Воспроизведение логотипа  
на цветном фоне

При работе с цветом  
придерживайтесь данной  
палитры и баланса контраста.

The image shows the logo 'LEVELUP' in a light gray color. 'LEVEL' is in a bold, sans-serif font, and 'UP' is positioned above the 'L' in 'LEVEL', also in a bold, sans-serif font.

Серая версия. Применяется  
в местах, где нужно нивелировать  
значимость логотипа.

The logo 'LEVELUP' is displayed in black on a light gray background. 'LEVEL' is in a bold, sans-serif font, and 'UP' is positioned above the 'L' in 'LEVEL', also in a bold, sans-serif font. The tagline 'жилой квартал' is written in a smaller, lowercase sans-serif font to the right of the logo.The logo 'LEVELUP' is displayed in black on a medium gray background. 'LEVEL' is in a bold, sans-serif font, and 'UP' is positioned above the 'L' in 'LEVEL', also in a bold, sans-serif font. The tagline 'жилой квартал' is written in a smaller, lowercase sans-serif font to the right of the logo.The logo 'LEVELUP' is displayed in white on a dark gray background. 'LEVEL' is in a bold, sans-serif font, and 'UP' is positioned above the 'L' in 'LEVEL', also in a bold, sans-serif font. The tagline 'жилой квартал' is written in a smaller, lowercase sans-serif font to the right of the logo.The logo 'LEVELUP' is displayed in white on an orange background. 'LEVEL' is in a bold, sans-serif font, and 'UP' is positioned above the 'L' in 'LEVEL', also in a bold, sans-serif font. The tagline 'жилой квартал' is written in a smaller, lowercase sans-serif font to the right of the logo.

## 2.5

Воспроизведение логотипа  
на фотографическом фоне

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

Обязательным критерием является сохранение максимальной контрастности между фоном и логотипом. Логотип следует размещать на однородной части изображения и стараться избегать излишне пестрых частей фотографических фонов, мешающих прочтению логотипа.



Корректное  
воспроизведение



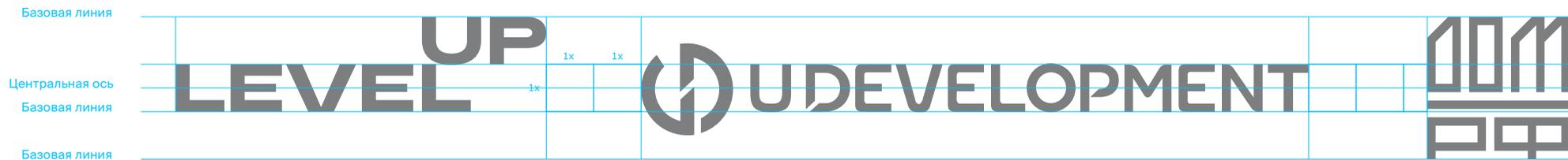
Некорректное  
воспроизведение



## 2.6 Воспроизведение с логотипами партнеров

При воспроизведении логотипа **LEVELUP** с логотипами партнеров следует придерживаться размерности заданной охранным полем: расстояние между логотипами – двухкратный размер охранного поля, выравнивание горизонтальных логотипов – по базовым линиям, выравнивание вертикальных (так же квадратных и пропорционально близких к ним) версий

логотипов – по верхней и центральной оси логотипа **LEVELUP**. Соразмерность вертикальных (и квадратных) версий логотипов подбирается так же согласно пропорций охранного поля. При этом учитывайте общую рекомендацию – размеры логотипов по возможности должны быть сбалансированными по графической массе.



## 2.7

## Ограничения логотипа

**НЕ ИЗМЕНЯЙТЕ РАЗМЕРЫ ОТДЕЛЬНЫХ ЭЛЕМЕНТОВ ЛОГОТИПА.**

**НЕ ИЗМЕНЯЙТЕ ЦВЕТОВУЮ СХЕМУ.**

**НЕ РАЗМЕЩАЙТЕ ЛОГОТИП НА ПЕРЕГРУЖЕННЫХ КОНТРАСТНЫХ ФОНАХ.**

**НЕ ИСПОЛЬЗУЙТЕ ОТЛИЧНЫЕ ОТ ФИРМЕННЫХ ШРИФТЫ.**

**НЕ ИСПОЛЬЗУЙТЕ ОТЛИЧНЫЕ ОТ ФИРМЕННЫХ ЦВЕТА.**

**НЕ ПРИМЕНЯЙТЕ ГРАДИЕНТНЫЕ ЗАЛИВКИ.**

**НЕ ПРИМЕНЯЙТЕ ВИЗУАЛЬНЫЕ ЭФФЕКТЫ.**

**НЕ ПРИМЕНЯЙТЕ ОБВОДКУ.**

**НЕ ТРАНСФОРМИРУЙТЕ ФОРМУ ЛОГОТИПА, ЕГО ЭЛЕМЕНТОВ  
И ИСПОЛЬЗУЙТЕ ТОЛЬКО ИСХОДНЫЕ ФАЙЛЫ ПРИ РАБОТЕ.**

## 2.8

## Фирменная палитра

Основная фирменная палитра состоит из четырёх цветов — белого, графитового серого (и его градаций), теплого светло-серого и приглушенного оранжевого.

Чёрный цвет используется как замена графитовому серому в деловом документообороте. На большей массе носителей рекомендуется использовать основные фирменные цвета.

# white

Pantone	Pantone White
RGB	255; 255; 255
CMYK	0; 0; 0; 0
HEX	FFFFFF

# warm gray

Pantone	400 (50%)
RGB	196; 190; 182
CMYK	
HEX	C4BEB6

# graphite gray

Pantone	426
RGB	36; 39; 42
CMYK	63; 50; 45; 82
CMYK (текст)	0; 0; 0; 100
HEX	24272A

90%

80%

70%

60%

50%

40%

30%

20%

10%

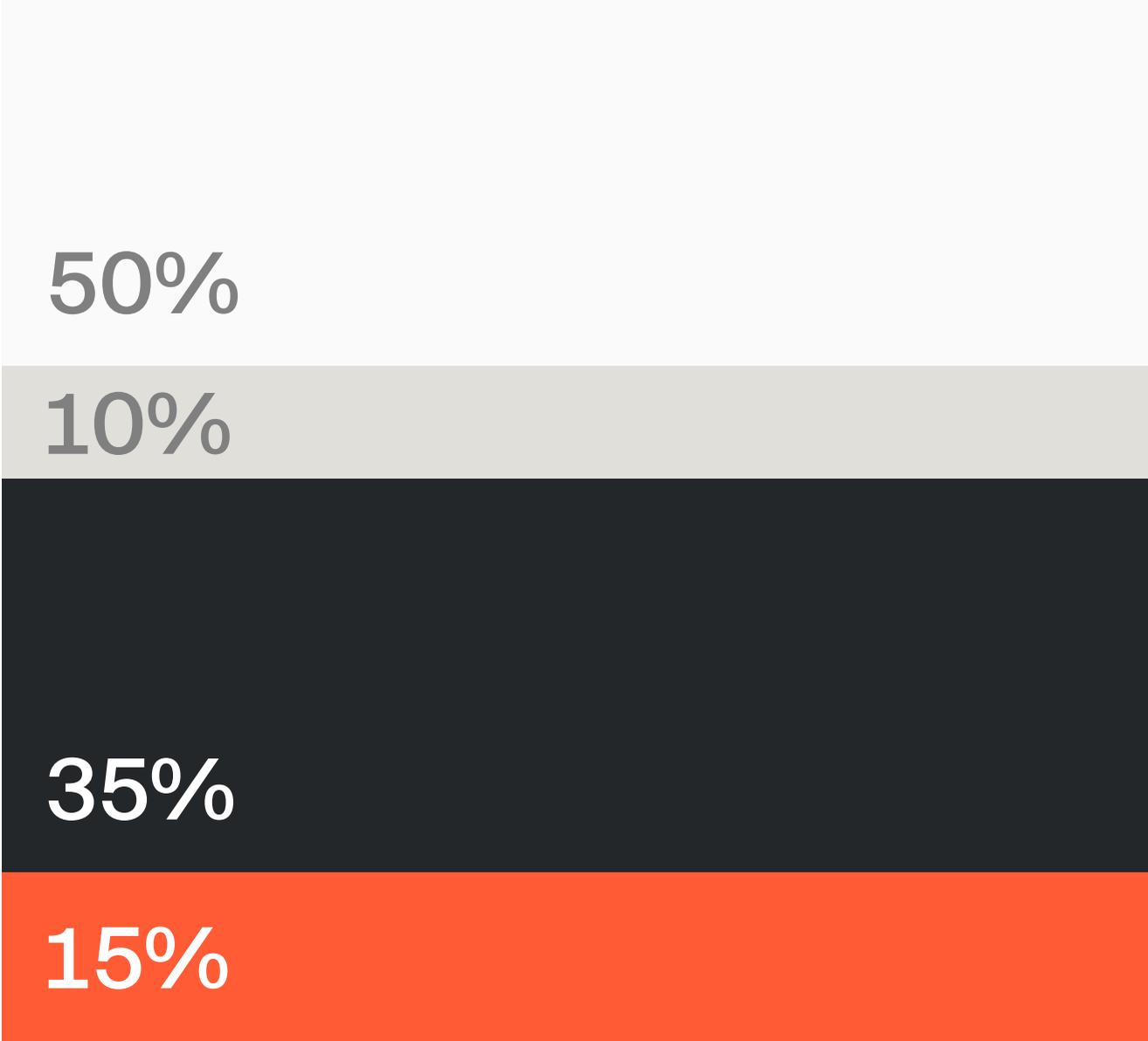
# soft orange

Pantone	171
RGB	255; 92; 53
CMYK	0; 75; 75; 0
HEX	FF5C35

## Пропорции цвета

Основа цветового ощущения бренда – сдержанная лаконичная гамма, дополненная цветовыми акцентами.

При этом оранжевый – акцидентный цвет, он используется как фирменный маркер и раскрывается в деталях, уступая первенство белому фоновому. В таблице показаны примерные пропорции цвета в коммуникации. Хотя данные величины в большей степени абстрактны, стоит придерживаться указанного соотношения.



50%

10%

35%

15%

## Дополнительные цвета

Используются совместно с основной палитрой в иллюстрациях (подробнее в [п. 2.12](#))

# deep yellow

Pantone	171
RGB	248; 179; 25
CMYK	0; 35; 90; 0
HEX	F7B21A

# forest green

Pantone	7734
RGB	38; 96; 65
CMYK	85; 40; 80; 30
HEX	266041

# sea blue

Pantone	171
RGB	5; 107; 120
CMYK	100; 27; 43; 20
HEX	056B78

# turquoise

Pantone	171
RGB	61; 207; 173
CMYK	65; 0; 40; 0
HEX	3DCFAD

## 2.9

## Шрифт и типографика

CoFo Kak — фирменный шрифт для акцентов, заголовков первого уровня, копирайтов и основных сообщений.

**COFO KAK**  
**REGULAR MEDIUM**

АБВГДЕЁЖЗИЙКЛ  
МНОПРСТУФХЦЧ  
ШЩЪЫЬЭЮЯ

ABCDEFGHIJKL  
MNOPQRSTU  
VWXYZ

1234567890  
!No?P&S©—



[Подробнее о лицензии и приобретении](#)



[Скачать файлы](#)

TT Firs Neue — основной фирменный шрифт, используется для акцентов, заголовков первого уровня, копирайтов и основных сообщений.

# Suisse Int'l

## Regular Medium

АБВГДЕЁЖЗИЙКЛ  
МНОПРСТУФХЦЧ  
ШЩЪЫЬЭЮЯ

абвгдеёжзийкл  
мнопрстуфхцч  
шщъыьэюя

ABCDEFGHIJKLM  
NOPQRSTUVWXYZ  
WXYZ

abcdefghijklm  
nopqrstuvwxyz

1234567890  
!№?₽&§©—



**Arial** — дополнительный шрифт, используется в качестве системного, когда воспроизведение фирменных гарнитур невозможно. Например, при работе с документами в программах пакета Microsoft Office.

# Arial

## Regular Bold

АБВГДЕЁЖЗИЙКЛ  
МНОПРСТУФХЦЧ  
ШЩЪЫЬЭЮЯ

абвгдеёжзийкл  
мнопрстуфхцч  
шщъыьэюя

ABCDEFGHIJKLM  
NOPQRSTUVWXYZ  
WXYZ

abcdefghijklm  
nopqrstuvwxyz

1234567890  
!No?\${}&©—

Соподчинение стилей:

CoFo Kak Regular

# ЗАГОЛОВОК ИЛИ КЛЮЧЕВАЯ ИНФОРМАЦИЯ В НЕСКОЛЬКО СТРОК

Suisse Int'l Regular

Suisse Int'l Medium

Большие объемы текста, табличные данные — информация предназначенная для продолжительного чтения. Обычно размерность кегля в 2,5–4 раза меньше, чем у подзаголовков. Начертание **Medium** — для незначительных акцентов в тексте.

CoFo Kak Medium

CoFo Kak Regular

В фактоидах и акцентах для дополнительной выразительности может использоваться комбинация начертаний — основной текст CoFo Kak Medium, математические и знаки пунктуации CoFo Kak Regular

+179%

Regular

Medium

Regular

8 124 990 ₺

Regular

Базовые правила оформления текста:

### Выравнивание текста

Рекомендуется верстать текст с выравниванием по левому краю (**align left**) либо, в случае большого объёма текста (например в делопроизводстве), по ширине формата (**justify with last line aligned left**).



Vel dolorem iusing feugiam conullamet. Quai euguer am, con henibh eugait ver in henisi.



Vel dolorem iusing feugiam conullamet. Quai euguer am, conhenibh eugait ver in henisi. Wisci blaorpe riustie mod duis estrud moloborero commolore.

Выравнивание по центральной оси применяется исключительно в акциденции, например, на сайте.



Vel dolorem iusing feugiam conullamet.

Выравнивание по правому краю не применяется никогда в основном тексте и может использоваться только для сносок.



Vel dolorem iusing feugiam conullamet. Quai euguer am, con henibh eugait ver in henisi.

### 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

Неправильно:

Крикну  
— а в ответ  
тишина

Осталось всего  
12 метров

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.

Vel dolorem iusing feugiam conullamet. Wisci blaorpe riustie modduis estrud moloborero commolore.



Quai euguer am, con henibh eugait ver in henisi. Wisci blaorpe riustie mod duis estrud moloborero commolore.

Базовые правила оформления текста:

### 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:

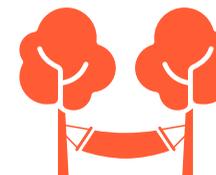
- для связи слов в предложении (А гений и злодейство — две вещи несовместные.);
- для выделения прямой речи (— Идём, холодно, — сказал Макаров и угрюмо спросил: — Что молчишь?).

### Кавычки

В русских текстах используются «елочки» (в Windows Alt-0171, Alt-0187 или Alt-+, Alt-Shift-+ в Mac OS). “Лапки” используются в текстах на английском и «в случаях “цитата в цитате”».

## 2.10 Пиктографика

Еще одним элементом, объединяющим коммуникации объекта, является фирменная пиктографика. В сочетании с фирменным шрифтом она может использоваться в навигации, диджитал-носителях, веб-интерфейсах и т.д.



## 2.11

## Фотостиль

Рекомендуются к использованию фотографии релевантные целевой аудитории бренда — живые, не «стоковые» фотоизображения людей в естественной среде с настоящими ненаигранными эмоциями. Стоит придерживаться единой цветовой и светокоррекции.

Следует стараться избегать малоконтрастных, неестественных, статичных изображений. Идеальным источником фотоматериалов могут быть специально проведённые сессии с профессиональным фотографом.



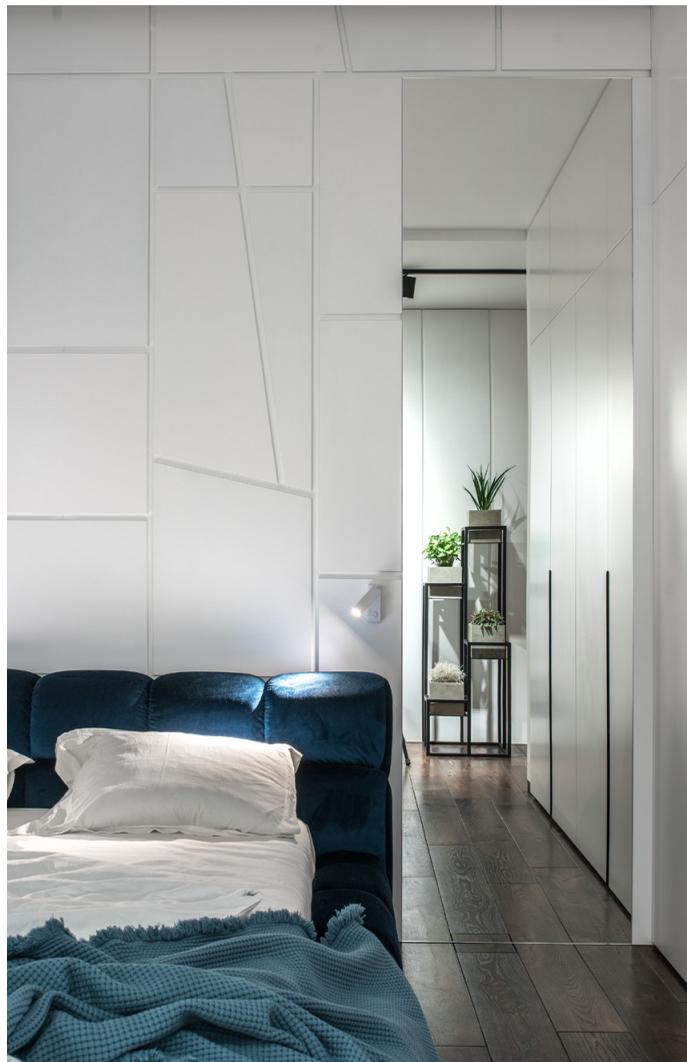
[Посмотреть примеры](#)



При использовании изображений интерьеров старайтесь использовать реальные пространства (в крайнем случае 3D-рендеры; при этом они должны быть максимально реалистичны).

Рекомендуется отходить от классических канонов сдержанной архитектурной фотографии и снимать более «жилые» интерьеры с мягким светом и живой «неидеальностью» обстановки.





Предпочтительно используйте реальные изображения объектов (в случае 3D-рендеров они должны быть максимально реалистичны).

И в фотографиях, и в рендерах лучше выбирать точку съемки, находящуюся на линии глаз человека, чтобы потребитель видел ваши дома глазами обычного человека.





Следует избегать слишком ярких и не естественных, откровенно стоковых фотоматериалов, неуместного юмора. Недопустимо использовать любительские фотографии, сделанные при плохом освещении на слабую оптику и фотографии низкого разрешения. Недопустимо использовать грубо обтравленные фотографии с подложенными тенями и коллажи.



Для подбора фотографий можно воспользоваться следующими ресурсами:

[PEXELS.COM](https://www.pexels.com)

[PICJUMBO.COM](https://www.picjumbo.com)

[PIKWIZARD.COM](https://www.pikwizard.com)

[UNSPLASH.COM](https://www.unsplash.com)

[RAWPIXEL.COM](https://www.rawpixel.com)

[RESHOT.COM](https://www.reshot.com)

[PIXABAY.COM](https://www.pixabay.com)

[SKITTERPHOTO.COM](https://www.skitterphoto.com)

[PICOGRAPHY.CO](https://www.picography.co)

[BURST.SHOPIFY.COM](https://www.burst.shopify.com)

[FREESTOCKS.ORG](https://www.freestocks.org)

[CANVA.COM](https://www.canva.com)

[STOCKSNAP.IO](https://www.stocksnap.io)

[ISOREPUBLIC.COM](https://www.isorepublic.com)

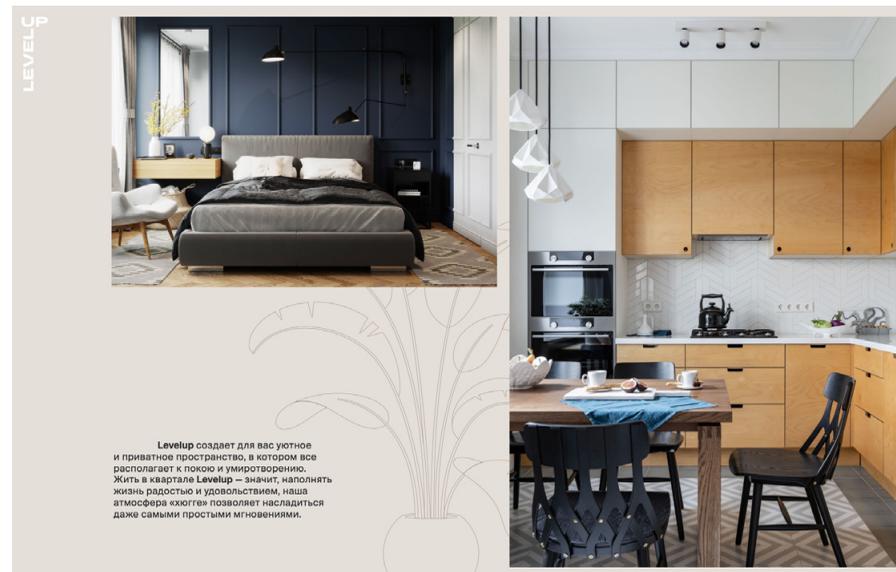
[FREEPHOTOS.CC](https://www.freephotos.cc)

## 2.12 Иллюстрации

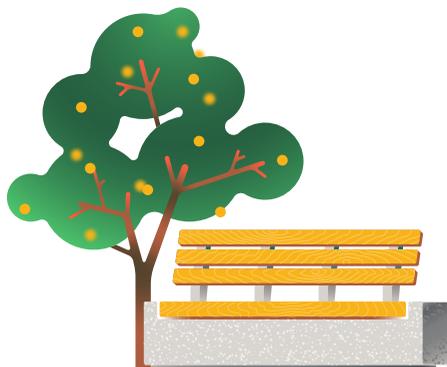
Являются дополнительным элементом стиля, их задача — эмоционально насыщать коммуникации. Небольшие композиции, используются в двух вариантах:



1. полноцветная иллюстрация — может решать широкий спектр задач, выступать самостоятельным элементом или айстопером.



2. контурная иллюстрация (аутлайном) — в таком виде являются элементом второго плана, могут работать как паттерн на фоне.



## 2.13 Стилеобразующий прием

Работа с сеткой и композицией позволяет поддержать смысл имени **LEVELUP** достаточно просто — стилеобразующим приёмом служит использование динамики как приема вёрстки блоков контента на макете.

С уважением,  
Владислав Константинов

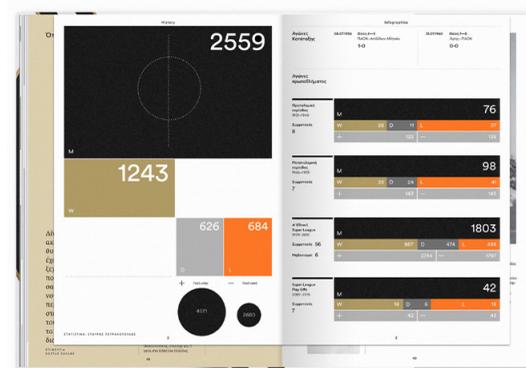
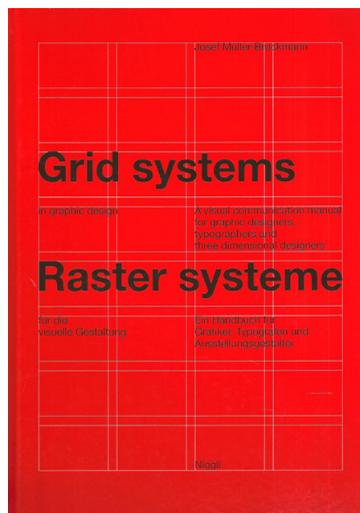
LEVELUP

U Development  
ул. Горького, 45, Екатеринбург  
+7 343 286 2626

udevelopment.ru  
info@udevelopment.ru

Квартал твоих  
возможностей

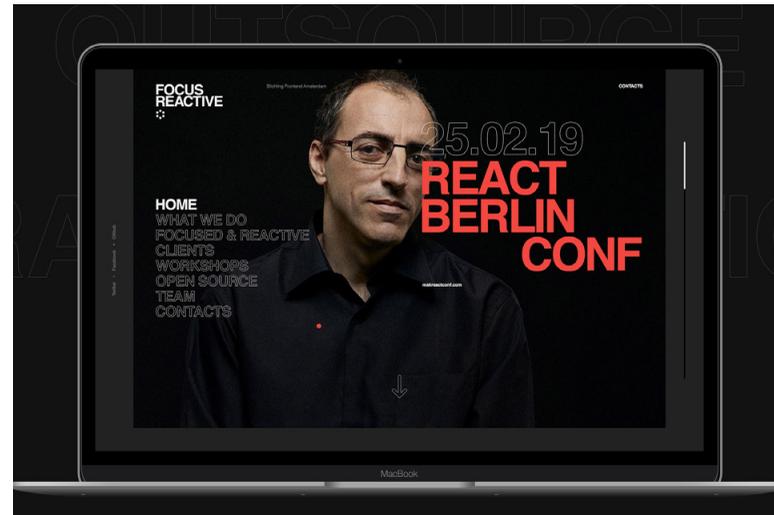
Подобные приемы активно использует интернациональный (швейцарский) стиль. С одной стороны, это позволяет гибко подстраивать под фирменную стилистику любые коммуникации, с другой — дополнительно подчеркнет «эстетский» и творческий характер комплекса.



! Здесь приведены примеры для вдохновения и пояснения

Примеры интернационального стиля в визуальных коммуникациях

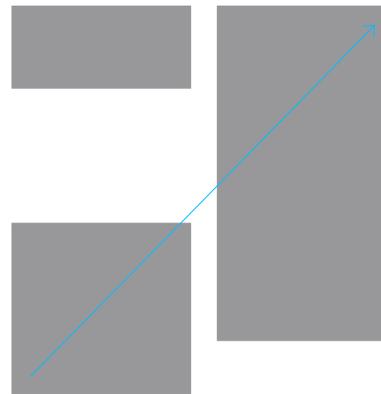
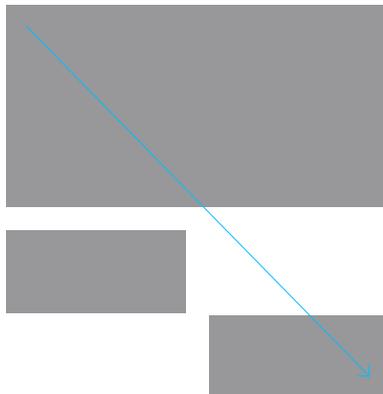
Примеры интернационального стиля в визуальных коммуникациях



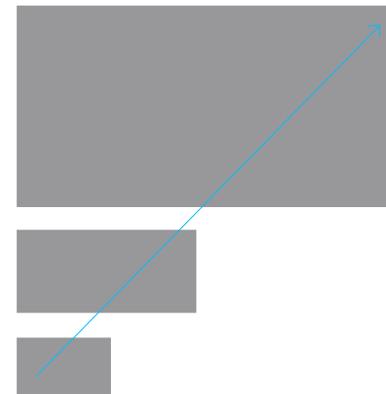
Примеры композиций (реализацию в нашем случае можно посмотреть на носителях в данном разделе)



Статичная (уравновешенная)  
композиция



Динамичная (более живая  
и гибкая) композиция



# НОСИТЕЛИ КОММУНИКАЦИЙ

Глава описывает приёмы и примеры которые  
следует использовать для оформления  
носителей коммуникаций.

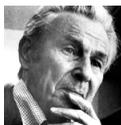
3.0

## 3.1 Модульная сетка

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.

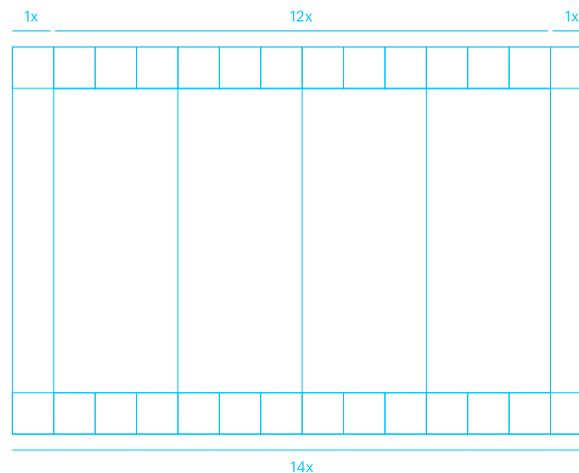


Полезно: Йозеф Мюллер-Брокман  
«Модульные системы в графическом дизайне»



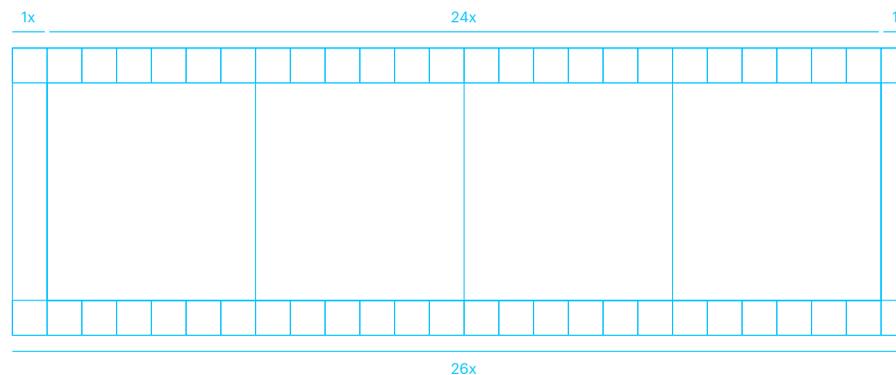
Носители можно поделить на две группы форматов — с пропорциями бóльшими либо равными 2:1 и с соотношением сторон меньше этой пропорции.

Для любого типа форматов деление модульной сетки кратно 12. Внутреннее поле форматов с пропорциями  $\geq 2:1$  делится на 12 частей, внешние поля равны высоте одного модуля с каждой стороны. Для форматов меньшей пропорции внутреннее поле соответствующим образом делится на 24 части.



Пример сетки для формата с пропорциями меньшими 2:1.

Такая сетка подходит для большинства полиграфических носителей, постов в социальных сетях, афиш, визиток и т.п.



Пример сетки для формата с пропорциями бóльшими либо равными 2:1.

Такая сетка подходит для верстки специфических форматов, таких как, например, горизонтальные форматы наружной реклама, оформление экстерьеров, обложки групп в социальных сетях.

Базовые линии, интерлиньяж, поля подбираются из размера минимального текстового стиля на макете (в данном случае 1x).

Размерность стилей, используемых в материалах описанных в данном руководстве, можно посмотреть на следующей странице. Дополнительным примером служат мастер-файлы макетов, прикрепленных к данному руководству.

Размерность стилей демонстрирует принцип кратности и показана для примера



Пример соразмерность стилей показана в таблице. Для большего удобства в работе следует использовать готовые мастер-макеты носителей, прилагаемые к руководству.

Размер	Коэффициент	
6 pt	× 1	Suisse Int'l Text
9 pt	× 1,5	Suisse Int'l Text
12 pt	× 2	Suisse Int'l Text
18 pt	× 3	Suisse Int'l Text
24 pt	× 4	Suisse Int'l Text
30 pt	× 5	COFO KAK HEADER / LEAD
42 pt	× 7	COFO KAK HEADER / LEAD
60 pt	× 10	COFO KAK HEADER / LEAD
72 pt	× 12	COFO KAK HEADER / LEAD

## 3.2 Визитка

Формат 90×50 мм, возможна выборочная лакировка логоблока, фольгирование или тиснение фольгой элементов графики на оборотной стороне.



## 3.3

## Бланк

Формат А4, печать  
в один цвет.

Квартал/этаж/ корпус/квартира	<b>Письмо об объекте рекламирования</b>
	<p>Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus error sit voluptatem accusantium doloremque laudantium, totam rem aperiam, eaque ipsa quae ab illo inventore veritatis et quasi architecto beatae vitae dicta sunt explicabo. Nemo enim ipsam voluptatem quia voluptas sit aspernatur aut odit aut fugit, sed quia consequuntur magni dolores eos qui ratione voluptatem sequi nesciunt.</p> <p>Neque porro quisquam est, qui dolorem ipsum quia dolor sit amet, consectetur, adipisci velit, sed quia non numquam eius modi tempora incidunt ut labore et dolore magnam aliquam quaerat voluptatem. Ut enim ad minima veniam, quis nostrum exercitationem ullam corporis suscipit laboriosam, nisi ut aliquid ex ea commodi consequatur.</p> <p>С уважением, Владислав Константинов</p>
	<p>levelupdevelopment.ru info@levelupdevelopment.ru +7 343 216 00 00</p> <p>Уровень ул. Горького, 45 Екатеринбург</p>
<b>LEVEL UP</b>	

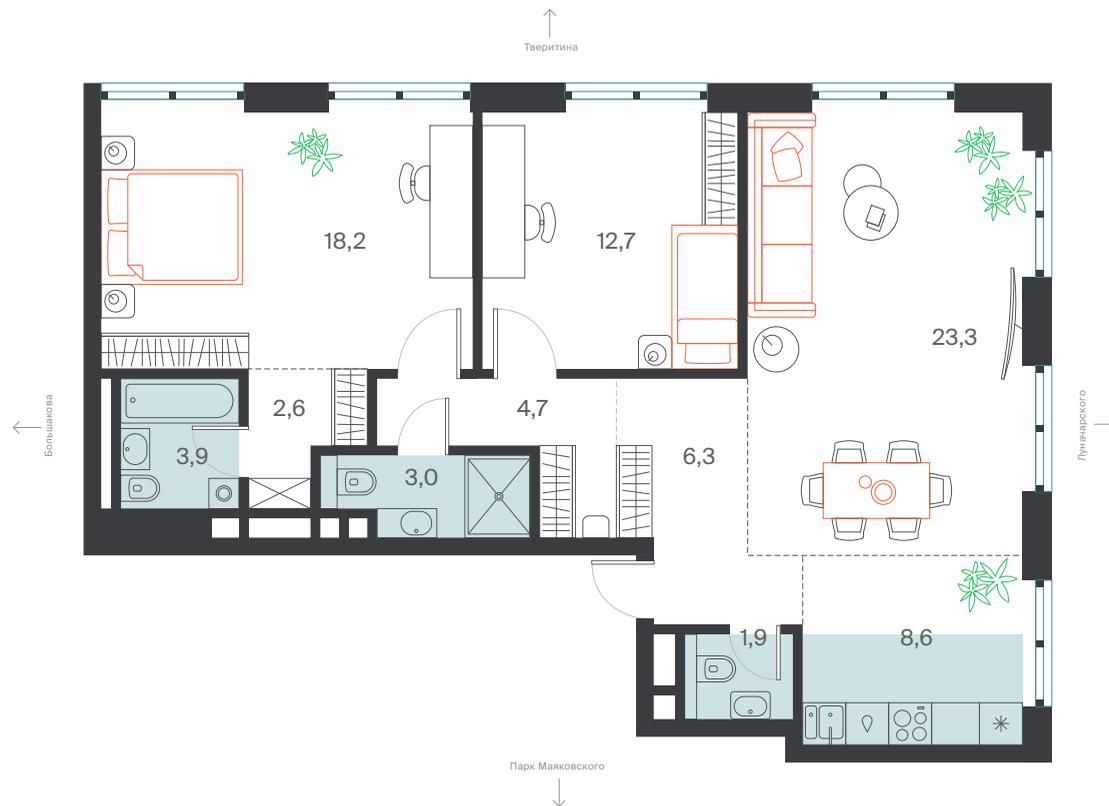
Квартал/этаж/ корпус/квартира	<b>Трёхкомнатная квартира с объединенной кухней-гостиной и двумя спальнями</b>		
Площадь квартиры	Цена за м²	Цена квартиры на 2 апреля 2024 г.	
78,4 м²	120 000 Р	<b>9 408 000 Р</b>	
Дом	Секция	Этаж	Квартира
21	2-А	7 из 12	63
Брок сделки		Офис продаж на Таврическая, 21	
4 квартал 2022		levelupdevelopment.ru +7 343 111 00 00	
<b>LEVEL UP</b>			



Скачать файлы

## 3.4 Оформление планировок

Стилистическое решение и использование акцентов в оформлении планировок.



Квартирная планировка



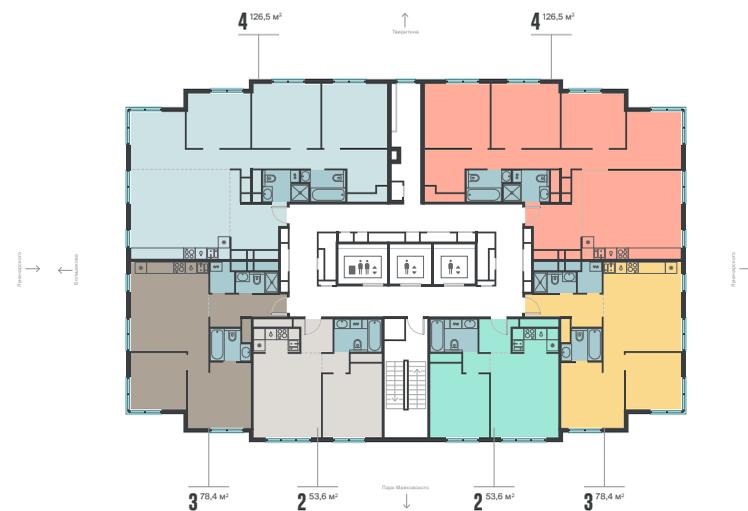
Скачать файлы



Детализированная  
этажная планировка



Упрощенная этажная  
планировка



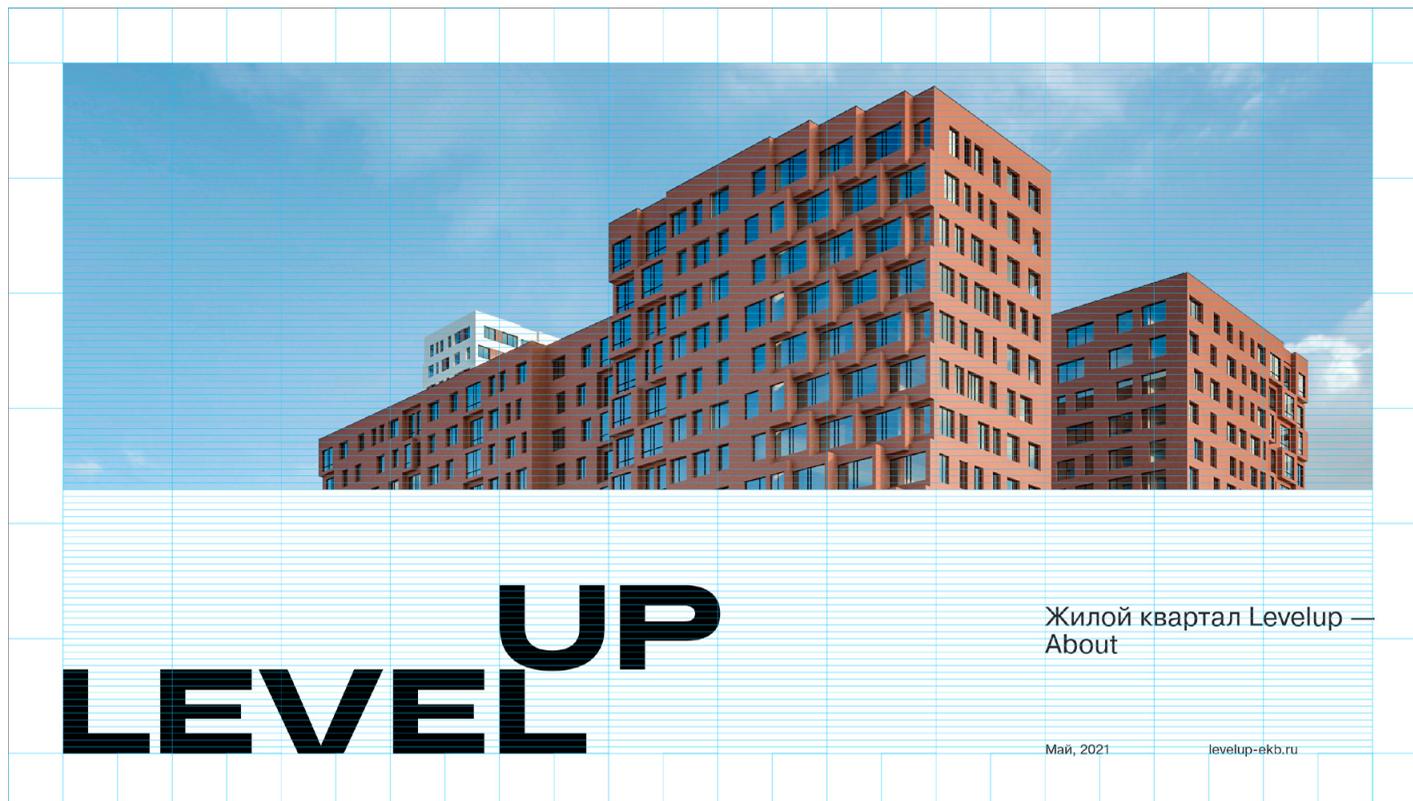
Цветовое кодирование квартир  
в зависимости от количества комнат

## 3.5

## Презентация

## Горизонтальный вариант

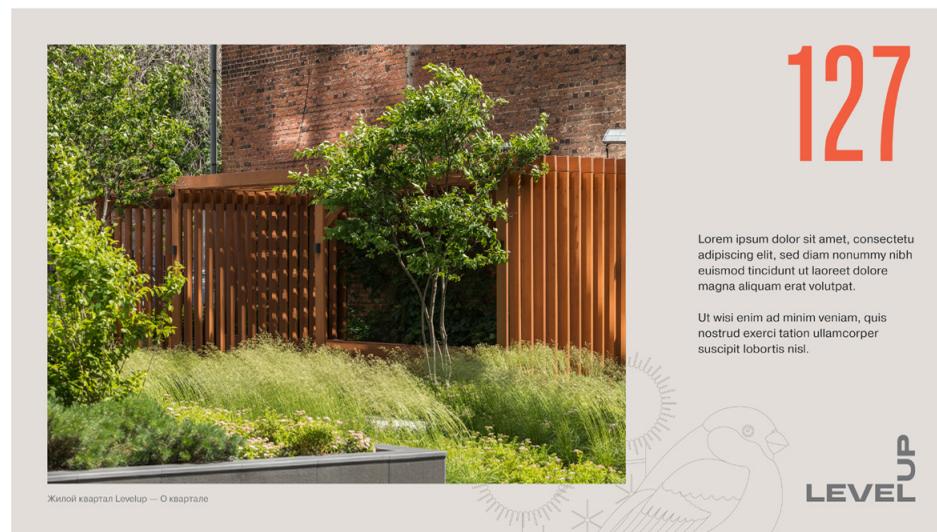
В основе — использование модульной сетки и семантики «подъёма» при верстке блоков. Следует умеренно наполнять слайды контентом, расставляя акценты и сохраняя достаточное количество воздуха, избегая перегруженности.



Имиджевые слайды, например: рассказ о комплексе, его расположении, архитектуре, благоустройстве, МОПах, квартирах. Акцент на визуале.



В качестве акцента используется тематическая иллюстрация



В качестве акцента используется имиджевая фотография, иллюстрация уходит на второй план и используется в виде аутлайна

Продуктовые слайды, например: планировки, техническая информация, контакты, ссылки и т.п.. Акцент на содержании и смысле.

Трёхкомнатная квартира с объединенной кухней-гостиной и двумя спальнями



Цена квартиры на 2 апреля 2021 г.

**9 408 000 ₺**

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.

Площадь	Цена за м²
78,4 м²	120 000 ₺

Дом	Секция	Этаж	Квартира
21	2—А	7 из 12	63

Срок сдачи  
4 квартал 2022

Жилый квартал Levelup — О квартале

**LEVELUP**

Фирменную стилистику поддерживает акцентная типографика

**U DEVELOPMENT**

**1 208 000**

**670**

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.

**49%**

**34 500**

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.

Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis

Жилый квартал Levelup — О квартале

**LEVELUP**

Даже сухую информацию стоит подавать дозированно, не перегружая слайд. Поможет динамика блоков на макете, поддерживающая семантику «подъема» ↗

Стоит избегать:

**ВЫ ЛУЧШЕ ЗНАЕТЕ  
КАКИМ ДОЛЖЕН  
БЫТЬ ДОМ**

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accipit et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duiis dolore feugait nulla facilisi.

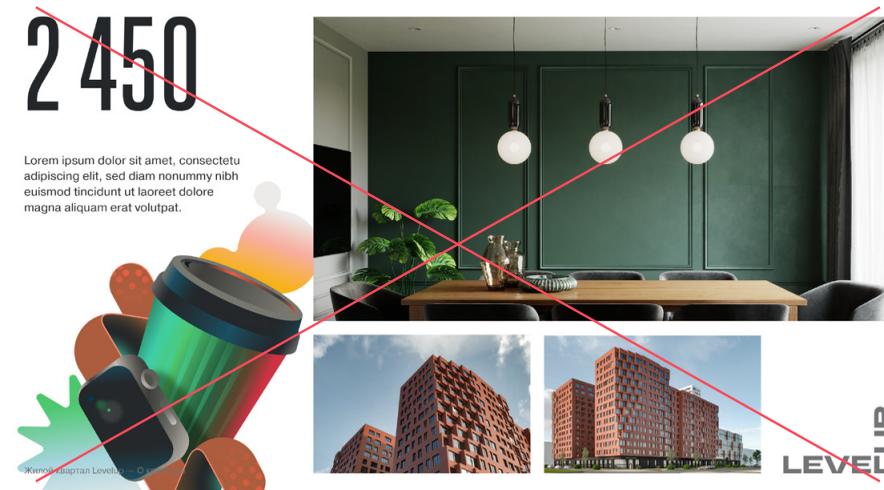
Женский квартал Levelup — О квартале

**LEVELUP**

Избыточное количество контента

**2 450**

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.



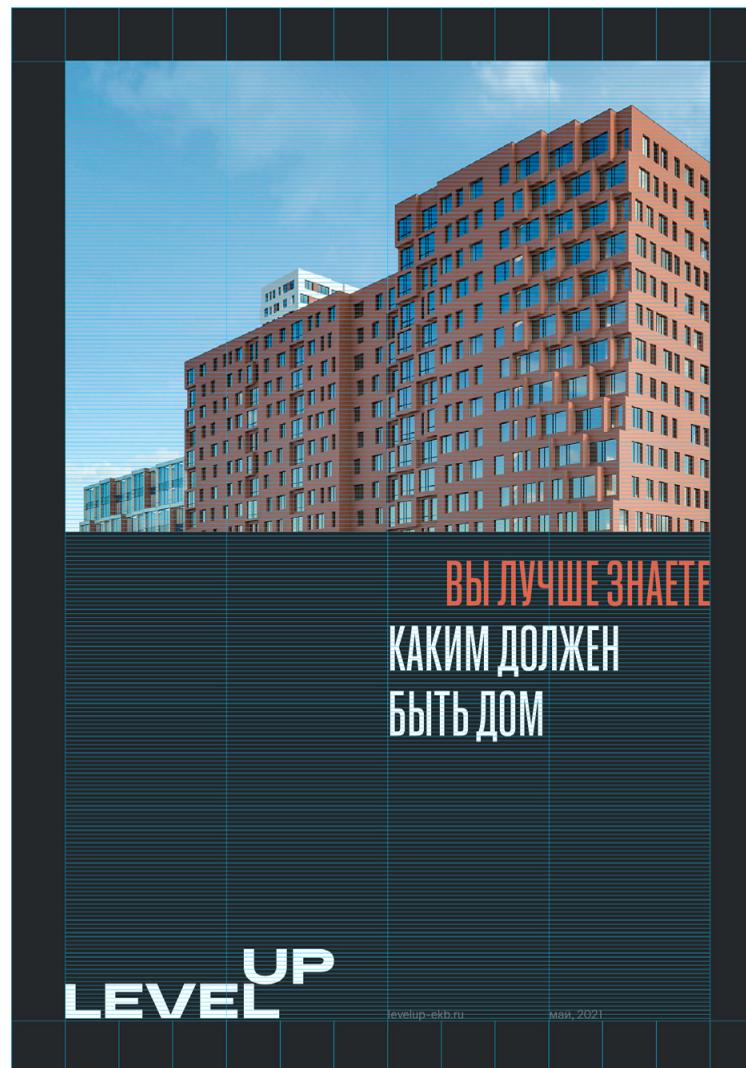
Женский квартал Levelup — О квартале

**LEVELUP**

Избыточное количество  
стилеобразующих приёмов

## Вертикальный вариант

В основе — использование модульной сетки и семантики «подъёма» при верстке блоков. Следует умеренно наполнять слайды контентом, расставляя акценты и сохраняя достаточное количество воздуха, избегая перегруженности.



Скачать файлы



## 3.6

## Сити-формат



Ипотека в новом квартале от 6,5%

**ВЫ ЛУЧШЕ ЗНАЕТЕ КАКИМ ДОЛЖЕН БЫТЬ ДОМ**

**LEVEL UP** жилой квартал

levelup-ekb.ru  
378-48-48

Застройщик — Уинвентурмент, с. Екатеринбург, проект Ливень, 75. Проектное декларация на сайте [winventurment.ru](http://winventurment.ru). Договор долевого участия в строительстве. Ставка от 8,1% годовых для зарплатных клиентов банка «Открытие» при подаче заявки от партнера. Срок — от 3 до 30 лет, сумма — от 500 тыс. руб., первоначальный взнос — от 20%. Подробная информация на [winventurment.ru](http://winventurment.ru) и в офисе. Лицензия ИД № 2209 от 24.11.2014. Банк в праве отказать в выдаче займа без объяснения причин. Не оферта.



levelup-ekb.ru  
378-48-48

**ВЫ ЛУЧШЕ ЗНАЕТЕ КАК ЦВЕТУТ ЯБЛОНИ**

**LEVEL UP** жилой квартал

Застройщик — Уинвентурмент, с. Екатеринбург, проект Ливень, 75. Проектное декларация на сайте [winventurment.ru](http://winventurment.ru). Договор долевого участия в строительстве. Ставка от 8,1% годовых для зарплатных клиентов банка «Открытие» при подаче заявки от партнера. Срок — от 3 до 30 лет, сумма — от 500 тыс. руб., первоначальный взнос — от 20%. Подробная информация на [winventurment.ru](http://winventurment.ru) и в офисе. Лицензия ИД № 2209 от 24.11.2014. Банк в праве отказать в выдаче займа без объяснения причин. Не оферта.

**ВЫ ЛУЧШЕ ЗНАЕТЕ КАКИМ ДОЛЖЕН БЫТЬ ДОМ**



Ипотека в новом квартале от **6,5%**

**LEVEL UP** жилой квартал

levelup-ekb.ru  
378-48-48

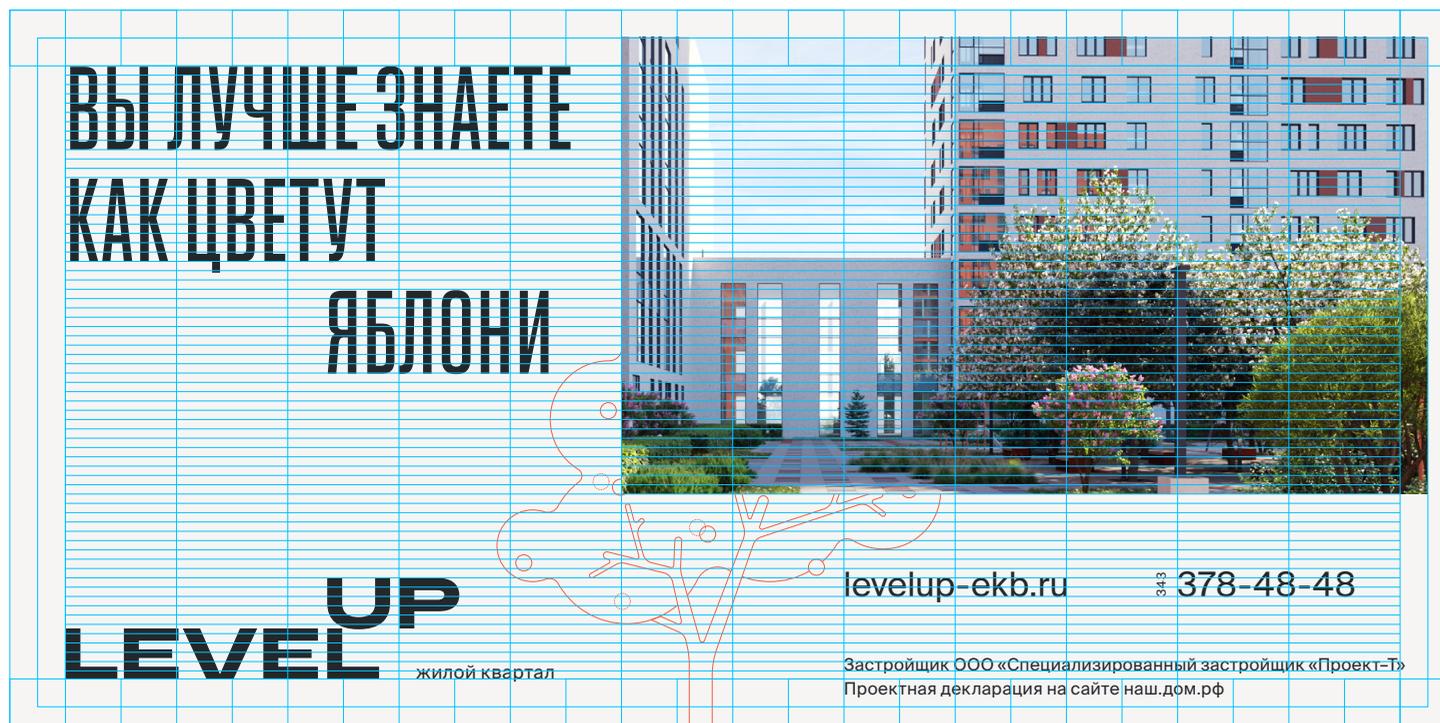
Застройщик — Уинвентурмент, с. Екатеринбург, проект Ливень, 75. Проектное декларация на сайте [winventurment.ru](http://winventurment.ru). Договор долевого участия в строительстве. Ставка от 8,1% годовых для зарплатных клиентов банка «Открытие» при подаче заявки от партнера. Срок — от 3 до 30 лет, сумма — от 500 тыс. руб., первоначальный взнос — от 20%. Подробная информация на [winventurment.ru](http://winventurment.ru) и в офисе. Лицензия ИД № 2209 от 24.11.2014. Банк в праве отказать в выдаче займа без объяснения причин. Не оферта.



## 3.7

Горизонтальный формат  
(билборд, суперсайт, экраны)

При верстке печатных материалов стоит опираться на единую правила модульной сетки.



Пример композиционного решения



Скачать файлы

ВЫ ЛУЧШЕ ЗНАЕТЕ  
КАК ЦВЕТУТ  
ЯБЛОНИ



**LEVELUP**  
жилой квартал

levelup-ekb.ru 343 378-48-48

Застройщик ООО «Специализированный застройщик «Проект-Т»  
Проектная декларация на сайте наш.дом.рф

ВЫ ЛУЧШЕ ЗНАЕТЕ  
КАКИМ ДОЛЖЕН  
БЫТЬ ДОМ

Ипотека в новом  
квартале от

**6,5%**



levelup-ekb.ru  
343 378-48-48

**LEVELUP**  
жилой квартал

Застройщик ООО «Специализированный застройщик «Проект-Т»  
Проектная декларация на сайте наш.дом.рф



ВЫ ЛУЧШЕ ЗНАЕТЕ  
ЧТО ДРУЗЬЯ  
СОБИРАЮТСЯ В ЛОББИ

**LEVELUP**  
жилой квартал

levelup-ekb.ru 343 378-48-48

Застройщик ООО «Специализированный застройщик «Проект-Т»  
Проектная декларация на сайте наш.дом.рф



ВЫ ЛУЧШЕ ЗНАЕТЕ  
КАК ЦВЕТУТ ЯБЛОНИ

**LEVELUP**  
жилой квартал

levelup-ekb.ru 343 378-48-48

Застройщик ООО «Специализированный застройщик «Проект-Т»  
Проектная декларация на сайте наш.дом.рф

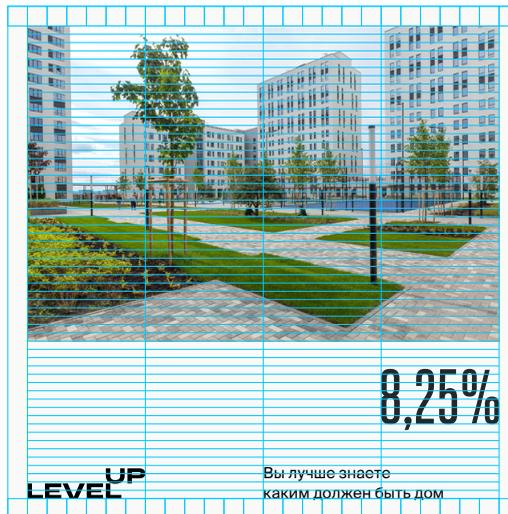
## 3.7 Инстаграм

Основная идея – «журнальная» подача. На формате достаточно количество воздуха, подчеркивающего контент, ключевые элементы создают «растущую» динамику на макете

Примеры компоновки – динамика снизу вверх по диагонали или вертикально

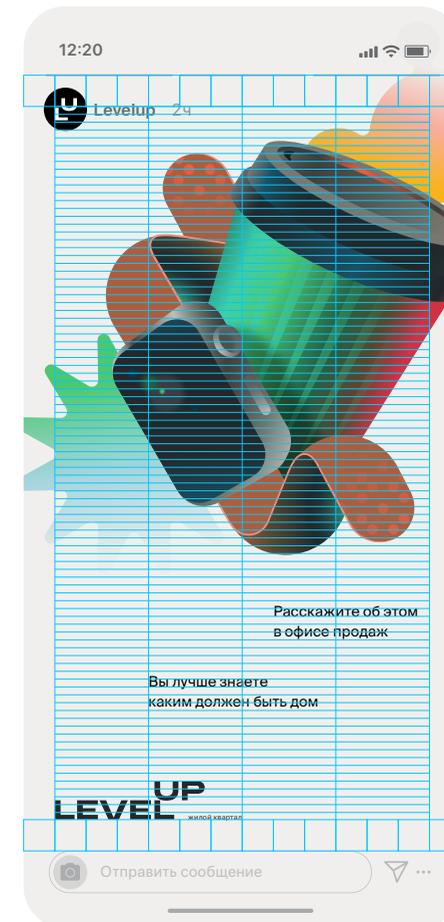
 Скачать файлы

①



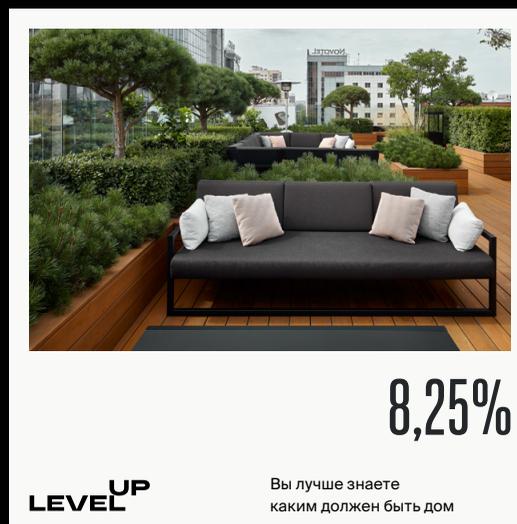
- ① Формат поста
- ② Формат сторис

②





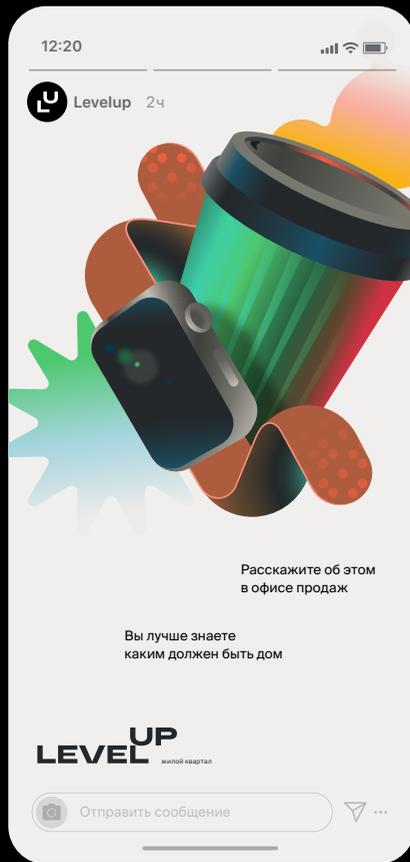
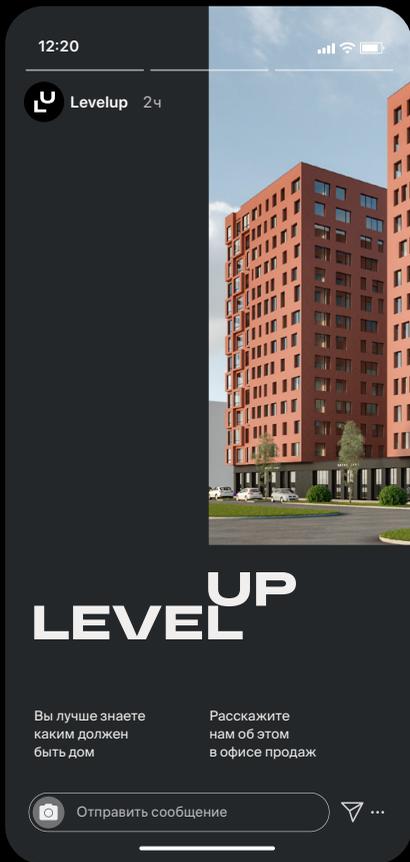
Фотография



Фотография + типографика



Иллюстрация + типографика



## 3.7

## Сайт

LEVELUP

О проекте | Выбрать квартиру | Галерея | Инфраструктура | Ход строительства | Как купить | Контакты

02. О проекте

# ТРИ КОРПУСА, ВЫПОЛНЕННЫЕ В МЕДНОМ И МОЛОЧНОМ ЦВЕТАХ, РАСПОЛОЖИЛИСЬ В ПАРКОВОМ — В БЛАГОПРИЯТНОЙ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ ОБСТАНОВКЕ В ЦЕНТРЕ ОБЖИТОГО РАЙОНА

Вдохновляющие планировки на твой выбор



Галерея проекта →



LEVELUP

## КОМФОРТ-КЛАСС

Горизонт твоего этажа

парк в парк рядом с территорией

в апреле 2022 годовщина объекта



LEVELUP




LEVELUP создает для вас уютное и приватное пространство, в котором все расположено к покою и умиротворению. Жить в квартире LEVELUP — значит, наполнить жизнь радостью и удовольствием, наша атмосфера кластера позволяет наслаждаться даже самыми простыми моментами.



## 3.8

## Элементы навигации





Возможное решение  
аншлагов домов



## 3.9 Строительное ограждение

Носитель модульного типа, который может быть поделен и оформлен секциями:

[Логотип] – [Имиджевая иллюстрация] –  
[Информационный блок] – [Продуктовый визуал/рендер]



Логоблок

Иллюстрация

Информационный блок

Продуктовый визуал



Скачать файлы



### 3.10 Сувениры и подарки

При выборе и разработке сувениров важно не просто наносить логотипа на те или иные носители, следует подбирать решения наиболее полно подчеркивающие характер бренда



Бутылка для воды



Коврик для йоги



Сумка с вышивкой

Проект разработан в агентстве [Fenomen](#), Deltaplan Group.  
Версия 0.1 2021

**LEVEL**<sup>UP</sup>