

АРТЕМЬ

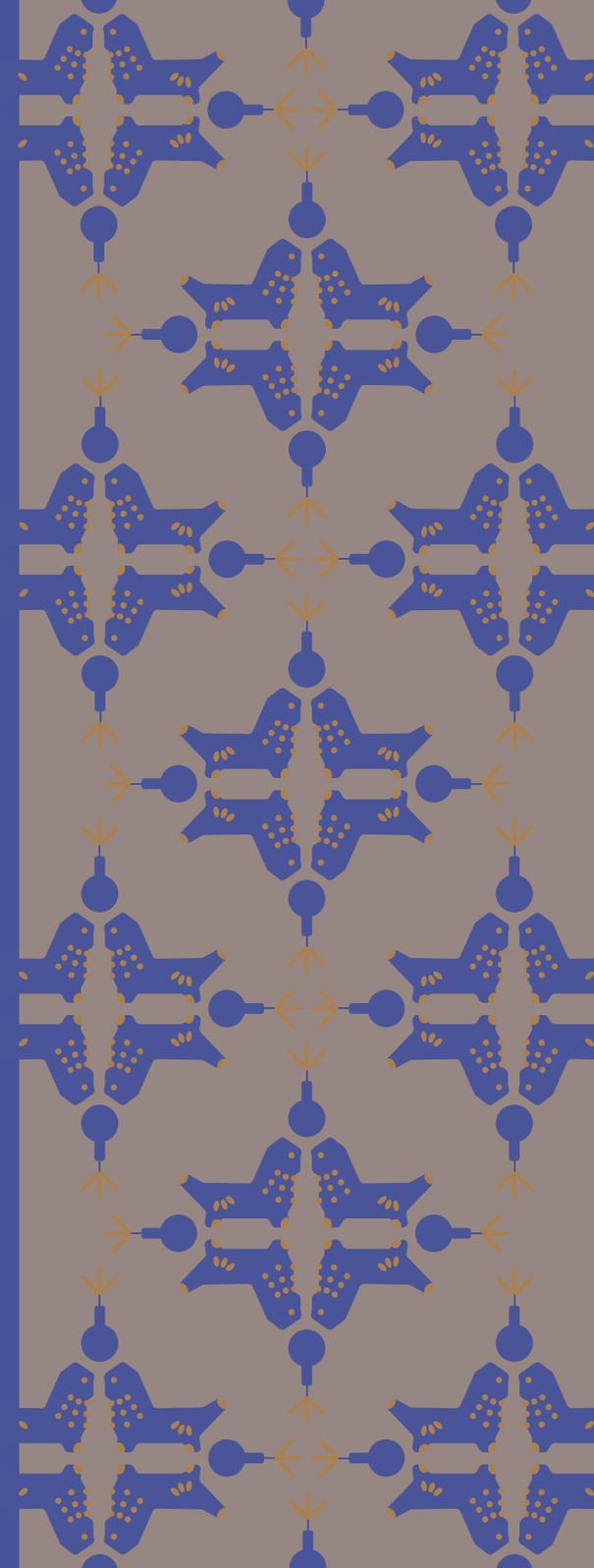
СОДЕРЖАНИЕ

ЛОГОТИП	3	НОСИТЕЛИ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ	19
Основная версия с дескриптором	4	Концепт социальных сетей	20
Основная версия без дескриптора	5	Брелок	22
Дополнительная версия логотипа	6	Сумка-шоппер	23
Сокращенная версия логотипа (знак)	7	Шелковый платок	24
ЦВЕТОВАЯ ПАЛИТРА	8		
ФИРМЕННЫЙ ШРИФТ	10		
ФИРМЕННАЯ ГРАФИКА	12		
Образы	13		
Паттерн	14		
ФОТОСТИЛЬ	15		
		Содержание интерактивное.	
		Кликните по разделу чтобы перейти на него.	

ЛОГОТИП

Логотип — это основной визуальный идентификатор бренда, который передает его ценности и характер, гармонично сочетается со всеми элементами фирменного стиля и универсален для любых носителей. Именно логотип позволяет клиенту быстро узнавать бренд среди конкурентов.

Логотип представляет собой шрифтовое начертание. Также предусмотрены дополнительные версии логотипа со знаком.



Основна версия с дескриптором

АРТЕЛЬ КВАРТАЛ
ЦЕНИТЕЛЕЙ

Основная версия логотипа с дескриптором используется во всех форматах. Важное условие применения — сохранить читабельность дескриптора.

Поле безопасности



У каждой версии логотипа существует поле безопасности. Это пространство, в пределах которого не должны размещаться какие-либо объекты. Поле безопасности равно ширине литеры «А» в логотипе.

Минимальный размер

АРТЕЛЬ КВАРТАЛ
ЦЕНИТЕЛЕЙ

Рекомендуемый минимальный размер логотипа по ширине: при печати — 40 мм, на экране — 100 пикс.

Основна версия без дескриптора

АРТЕЛЬ

Основная версия логотипа с дескриптором используется во всех форматах. Важное условие применения — сохранить читабельность дескриптора.

Поле безопасности



У каждой версии логотипа существует поле безопасности. Это пространство, в пределах которого не должны размещаться какие-либо объекты. Поле безопасности равно ширине литеры «А» в логотипе.

Минимальный размер

АРТЕЛЬ

Рекомендуемый минимальный размер логотипа по ширине:
при печати — 25 мм,
на экране — 80 пикс.

Дополнительная версия логотипа



Дополнительная версия логотипа используется во всех форматах. Важное условие применения — сохранить читабельность дескриптора и знака.

Поле безопасности



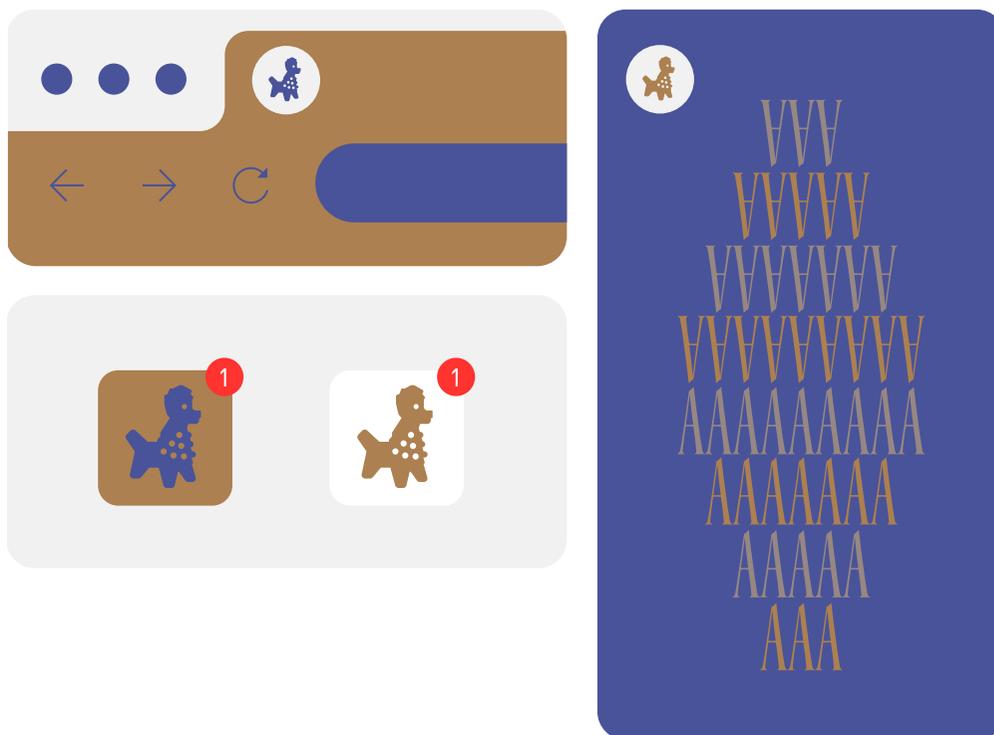
У каждой версии логотипа существует поле безопасности. Это пространство, в пределах которого не должны размещаться какие-либо объекты. Поле безопасности равно ширине литеры «А» в логотипе.

Минимальный размер



Рекомендуемый минимальный размер логотипа по ширине: при печати — 40 мм, на экране — 100 пикс.

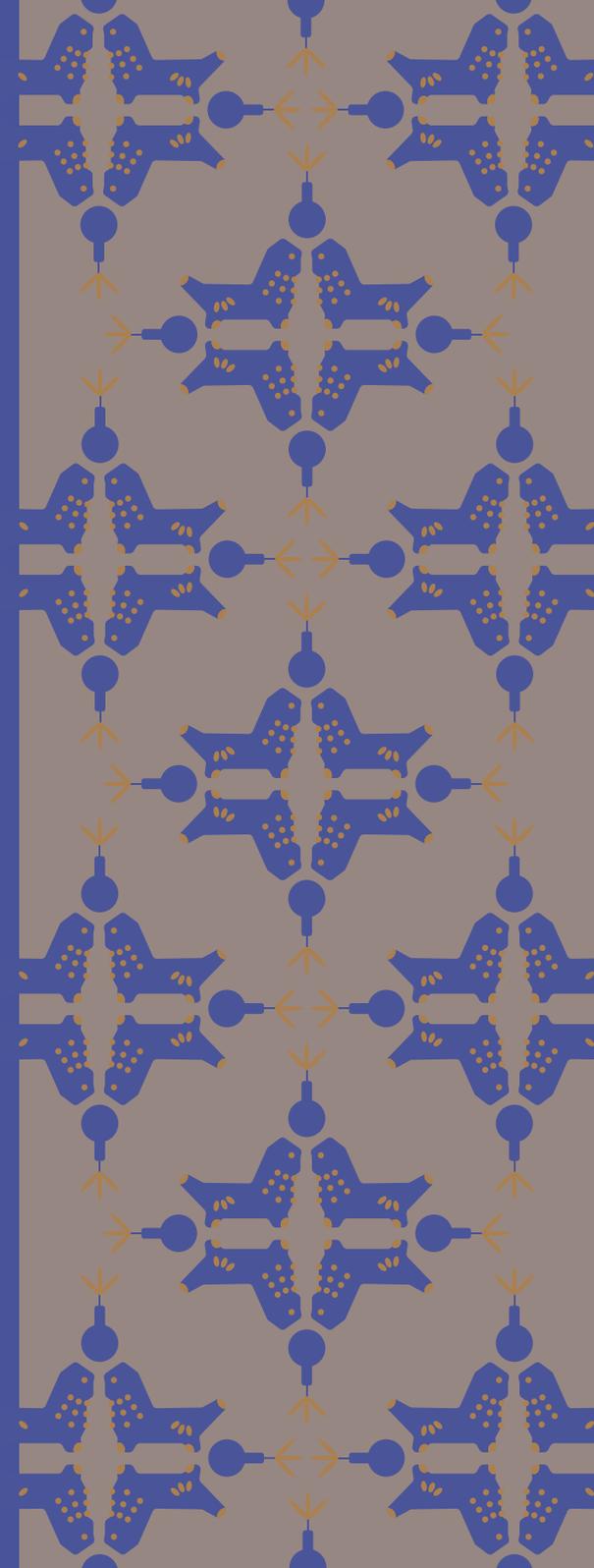
Сокращенная версия логотипа (знак)



Знак используется для оформления сувенирной продукции, в цифровой среде и прочих случаях, когда указание основного логотипа является необязательным.

ЦВЕТОВАЯ ПАЛИТРА

Фирменные цвета — ключевой элемент айдентики бренда. Они вызывают определенные эмоции или воспоминания, что можно использовать для передачи желаемого настроения бренда. Уникальные фирменные цвета помогают выделить бренд среди конкурентов, сделать его более запоминающимся.



Цветовая палитра

В качестве основных цветов для логотипа и других коммуникаций с брендом используются синий и карамельно-золотой цвета. Коричнево-серый и белый цвета выступают как дополнительные.



RGB 73 83 153
HEX 495399
CMYK 87 66 0 0
Pantone 2726



RGB 172 128 80
HEX ac8050
CMYK 14 33 50 9
Pantone 4254



RGB 151 135 130
HEX 978782
CMYK 30 33 22 4
Pantone 436

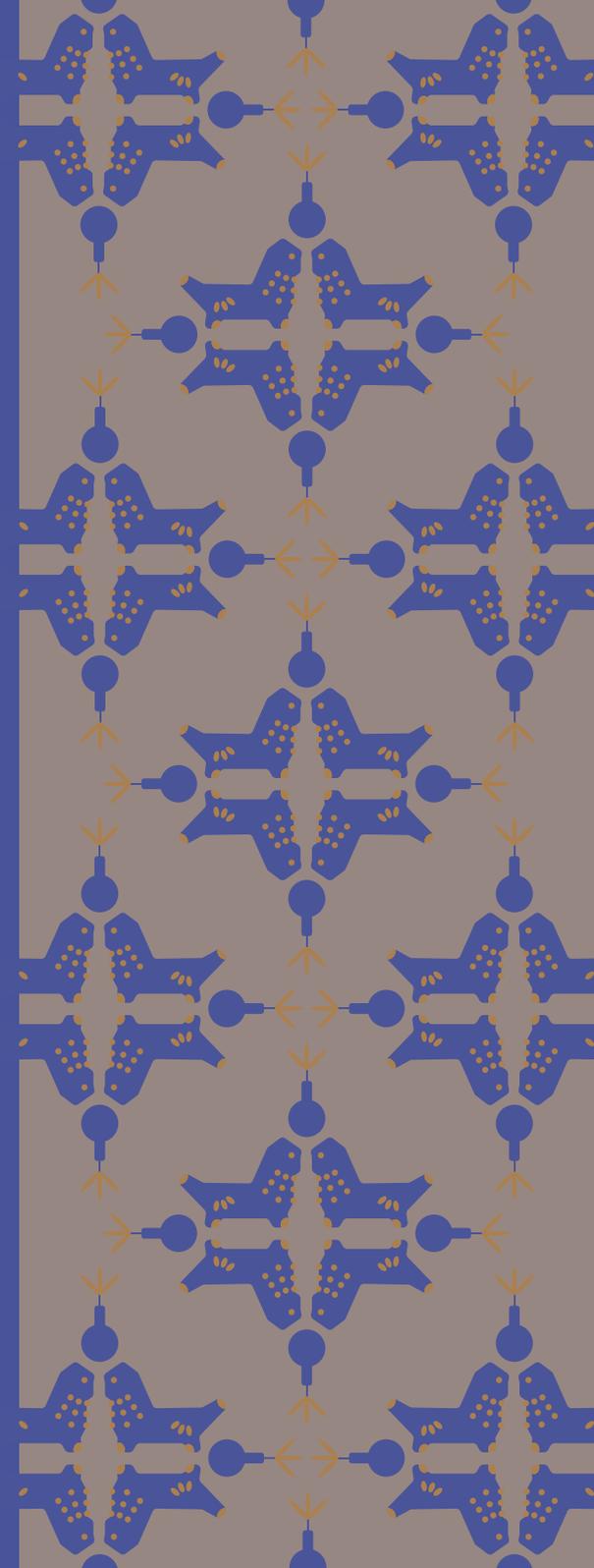


RGB 255 255 255
HEX ffffff
CMYK 0 0 0 0
Pantone White

ФИРМЕННЫЙ ШРИФТ

Фирменный шрифт — неотъемлемая часть фирменного стиля. Он помогает выделить бренд среди конкурентов, привнести гармонию в визуальный образ всех точек контакта. Фирменный шрифт делает образ бренда более привлекательным, улучшает читаемость и облегчает запоминание бренда потребителями.

Стиль заголовков и подзаголовков должен отличаться от наборного текста для большего акцента на информации. Варианты использования фирменного шрифта с примерами представлены ниже.



Фирменный шрифт

Шрифт для заголовков

Piazzolla

Скачать шрифт

<https://fonts.google.com/specimen/Piazzolla>

Наборный шрифт

Современная архитектура выделяет наши здания среди городской застройки, а инженерные решения позволяют надолго сохранить их внешний вид. Ваш дом будет выглядеть привлекательно еще долгие годы после сдачи, только возрастая в стоимости.

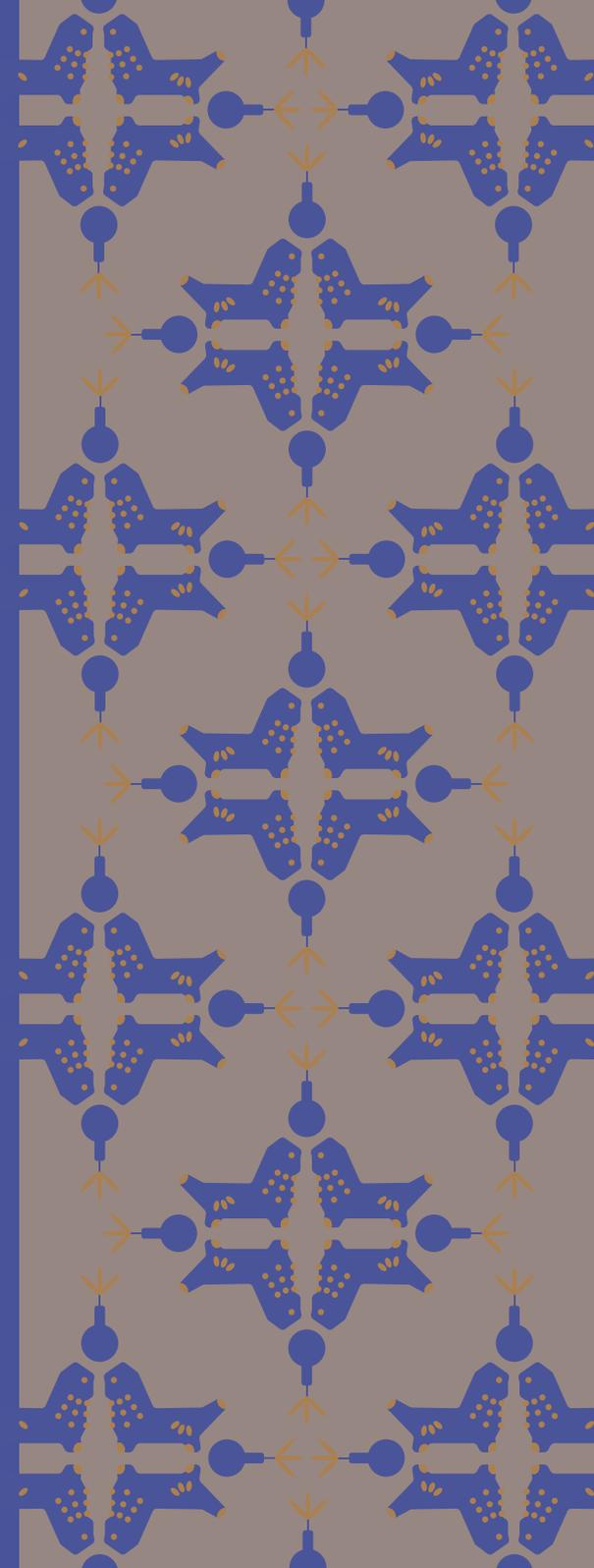
Скачать шрифт

<https://fonts.google.com/specimen/Roboto+Flex>

ФИРМЕННАЯ ГРАФИКА

Фирменная графика — это основные элементы дизайна, который используют в точках контакта: визитных карточках, упаковке, мерче и других материалах.

Она помогает создать целостный образ бренда, связывая все элементы вместе. Рекомендуем использовать фирменную графику для узнаваемости бренда, так как потребители будут ассоциировать ее со всеми продуктами и услугами компании.



Образы

В основу образов положен неорусский стиль с его узорами, вышивкой, предметами быта, мебели, а также русскими игрушками, например, абашевской.

Эти образы можно использовать в качестве фрейма для текстов, создавать паттерны, иконки и узоры вышивки.

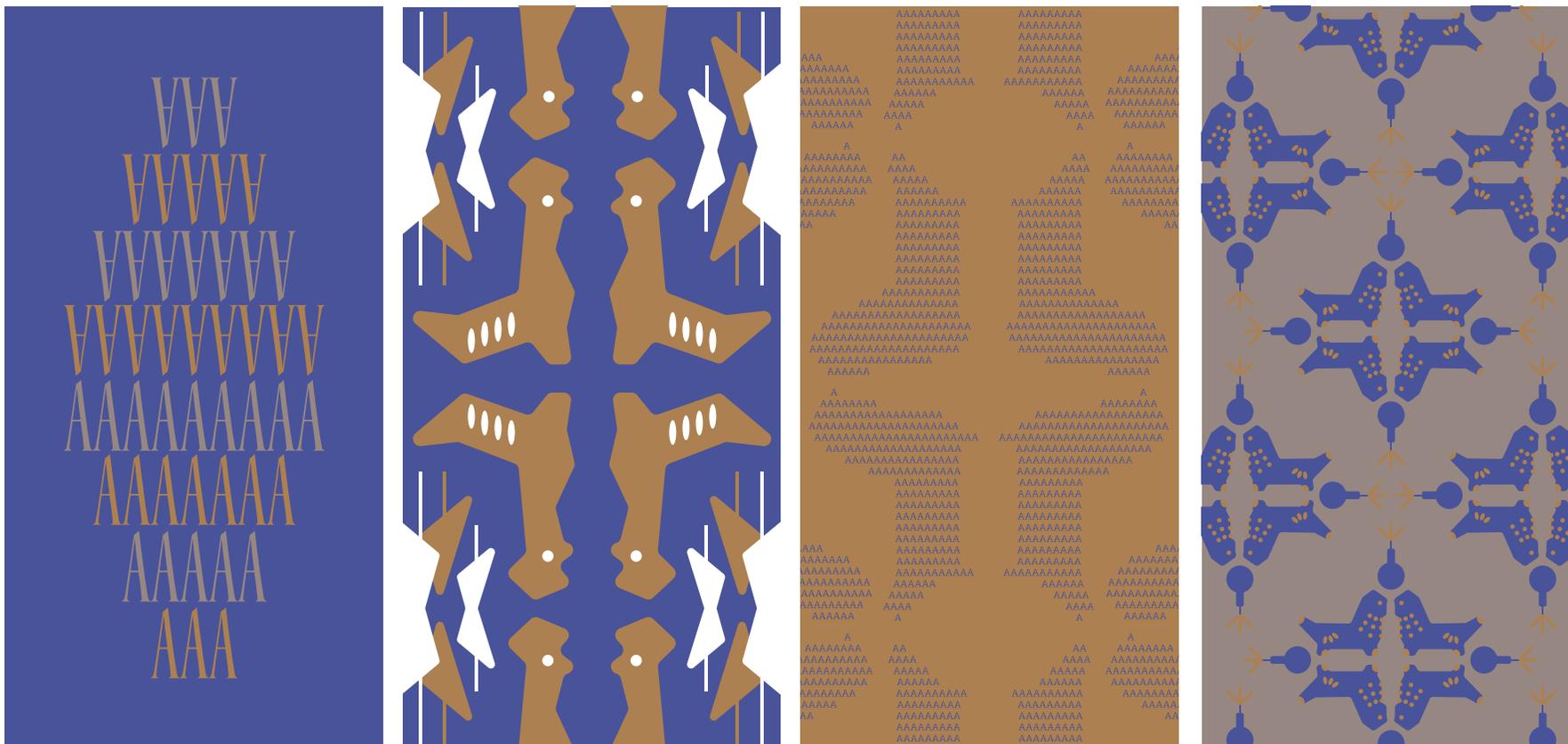


СТАТЬ СТАТЬ
 ЦЕНИТЕЛЕМ ЦЕНИТЕЛЕМ
 ПРЕКРАСНОГО ПРЕКРАСНОГО
 В СВОЕЙ В СВОЕЙ
 КВАРТИРЕ КВАРТИРЕ
 СТАТЬ
 ЦЕНИТЕЛЕМ
 ПРЕКРАСНОГО
 В СВОЕЙ
 КВАРТИРЕ
 СТАТЬ СТАТЬ
 ЦЕНИТЕЛЕМ ЦЕНИТЕЛЕМ
 ПРЕКРАСНОГО ПРЕКРАСНОГО
 В СВОЕЙ В СВОЕЙ
 КВАРТИРЕ КВАРТИРЕ
 СТАТЬ
 ЦЕНИТЕЛЕМ
 ПРЕКРАСНОГО
 В СВОЕЙ
 КВАРТИРЕ
 СТАТЬ СТАТЬ
 ЦЕНИТЕЛЕМ ЦЕНИТЕЛЕМ
 ПРЕКРАСНОГО ПРЕКРАСНОГО
 В СВОЕЙ В СВОЕЙ
 КВАРТИРЕ КВАРТИРЕ



Паттерн

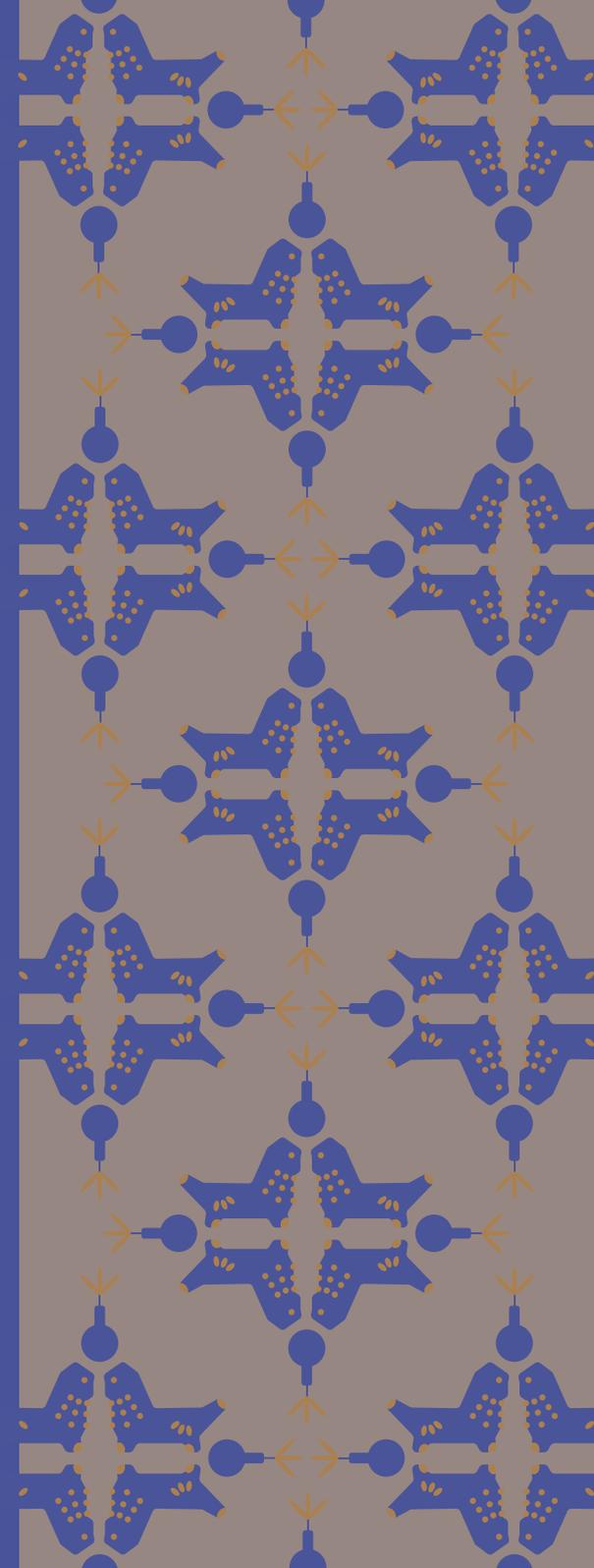
Из образов складываются несколько видов паттерна:
 текстовый, принимающий форму одной из абашевских
 игрушек или других предметов, и флет-паттерн, состоящий
 также из абашевской игрушки и предметов быта.



ФОТОСТИЛЬ

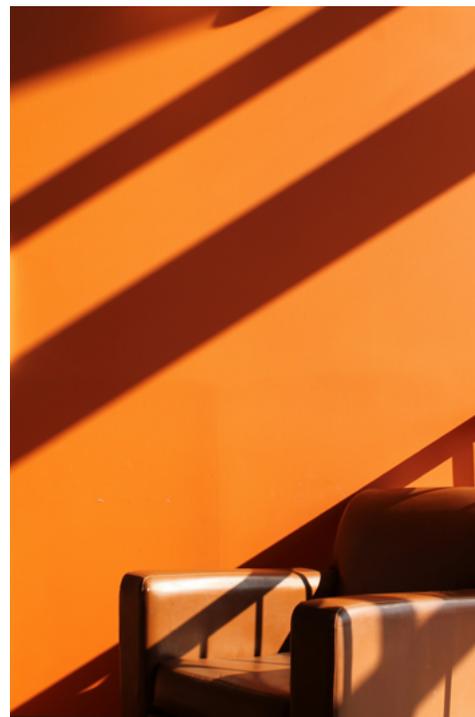
Выбирайте фотографии с живыми эмоциями и избегайте стоковых изображений с застывшими улыбками и срежиссированными позами. Используйте однотонный фон в фирменных цветах проекта. Возможны бытовые сюжетные фото, для них фоном могут стать двор, квартира, фасад дома, строительная площадка.

Рекомендуем понятные ракурсы архитектуры и благоустройства, чистые цвета, горизонт без «заваливания». Для демонстрации геометрии и глубины пространства используйте перспективу, линии которой сходятся в центре кадра. Акцент на деталях можно получить с помощью игры света и тени. Это создает глубину и фактурность здания или отдельных его элементов. Несовершенства окружения лучше ретушировать.



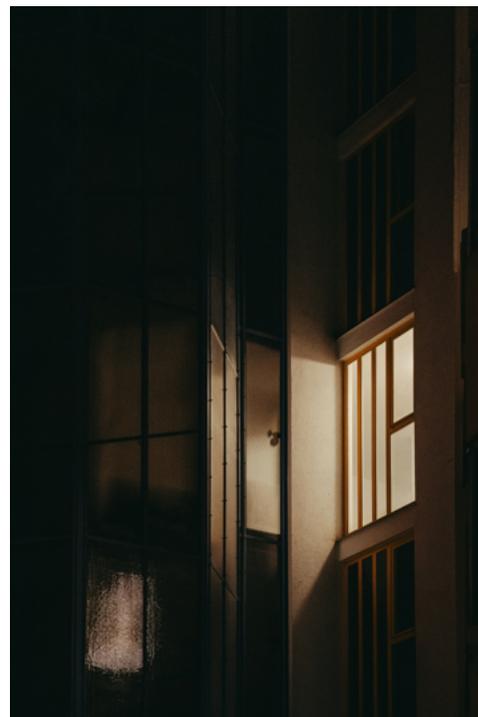
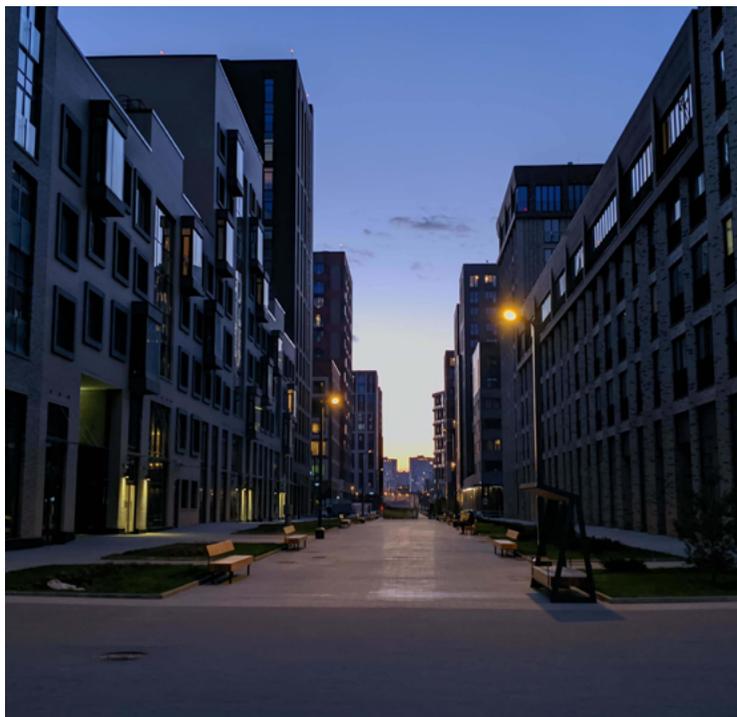
Материалы и текстура

Рекомендуем использовать текстуры высокого качества, природные материалы: дерево, камень, бетон, металл в фирменных цветах проекта или близких к ним оттенкам.



Архитектура

Для архитектуры рекомендуем выбирать острые и акцентные ракурсы, в которых отражается динамика и преимущества проектов, крупные детали, фасады.



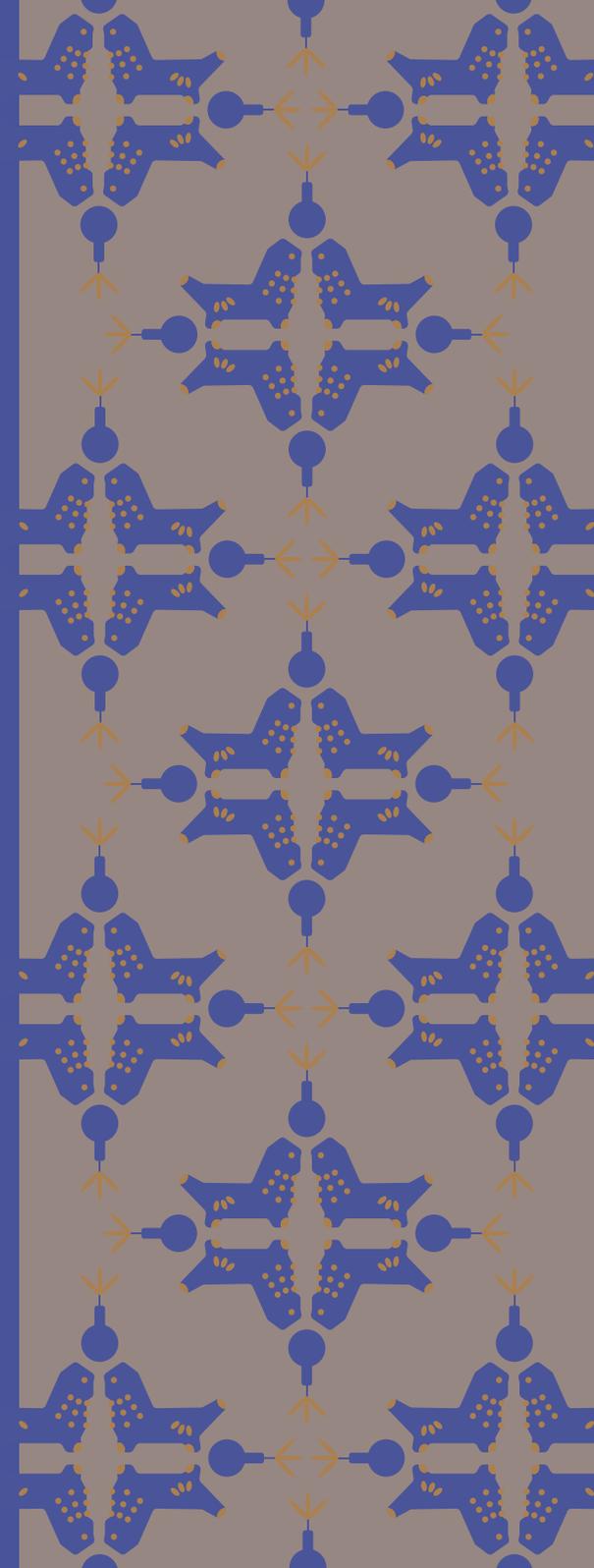
Люди

Рекомендуем подобрать кадры крупного плана с акцентом на людях. Фон в расфокусе или неконтрастен по отношению к героям. Цветокоррекция фотографий в теплых тонах.



НОСИТЕЛИ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ

Носители фирменного стиля — объекты, на которых размещены фирменные графические элементы. Они могут быть материальными и диджитальными.



Концепт макета социальных сетей

Рекомендуем использовать паттерн и фирменные образы для большей коммуникации с брендом через социальные сети





Брелок

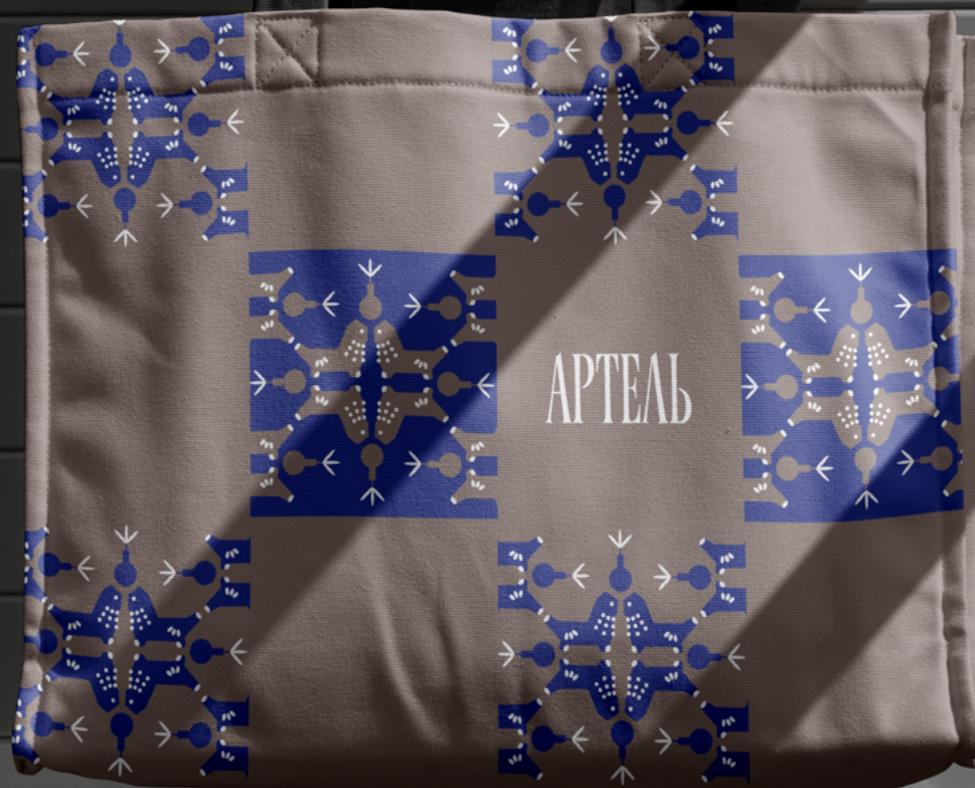
Рекомендуем изготавливать брелок из природных материалов, предусмотренных фирменным стилем: дерева, металла.



Сумка-шоппер

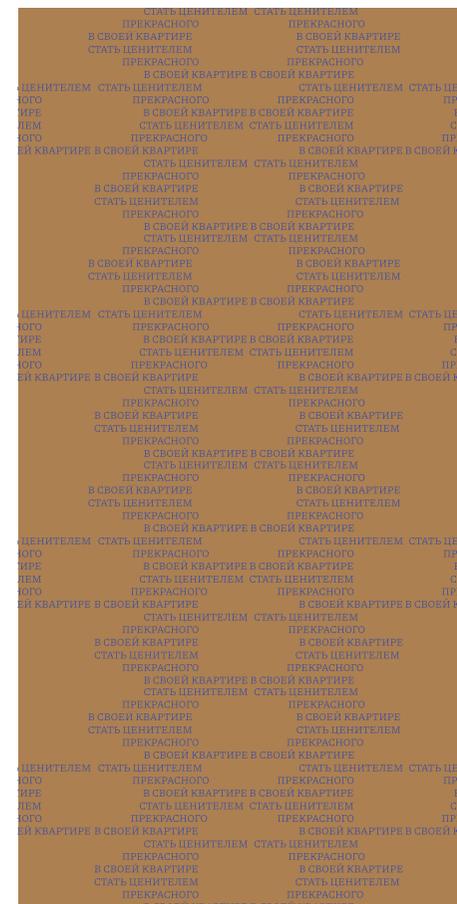
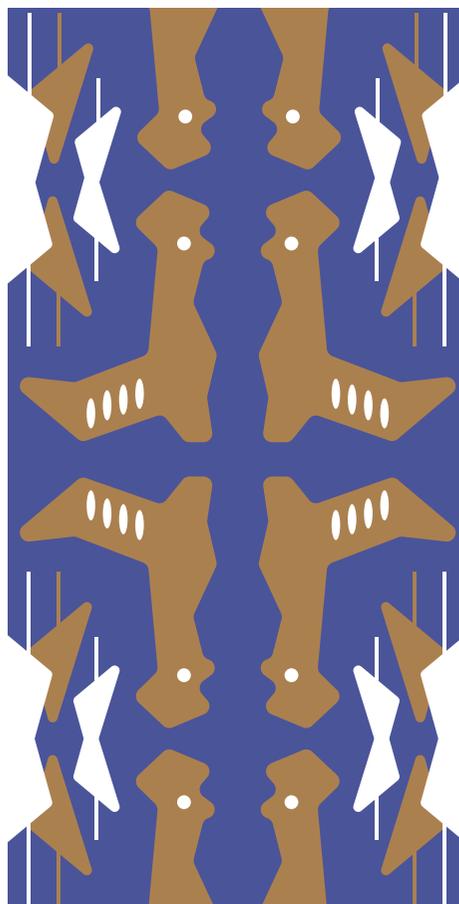
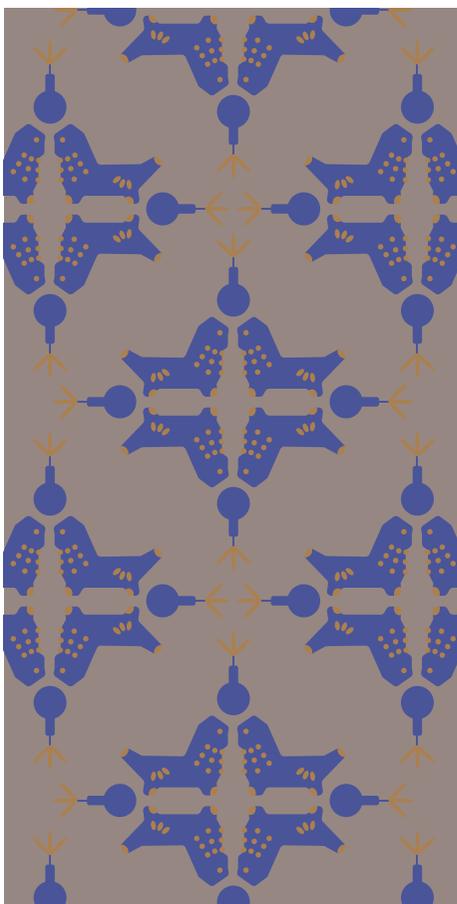
Рекомендуем изготавливать шоппер из природных плотных тканей, таких как хлопок и лен.

Нанесение: сублимация по ткани, шелкография.



Шелковый платок

Тип нанесения:
сублимация по ткани.





DEVISION