

**afi tower**

**перед вами функциональное, структурированное руководство по использованию бренда компании afi tower. документ описывает ключевые элементы платформы бренда и фирменного стиля, правила его использования, а также принципы дизайна носителей стиля. следуя изложенным правилам, вы сможете профессионально создавать продукт, соответствующий характеру, ценностям и фирменному стилю afi tower.**

# 01

4	платформа бренда
5	продукт
6	целевые группы аудитории
7	портрет потребителя
8	мотивация
9	инсайт
10	роль бренда
11	идея бренда
12	миссия
13	ценности бренда
14	характер бренда
15	платформа бренда
16	слоган
17	гескриптор

# 02

18	фирменный стиль
19	идея
20	элементы фирменного стиля
21	логотип
22	логотип. гескриптор
23	логотип. инверсия
24	логотип. охранное поле
25	логотип. минимальный размер
26	правила использования логотипа
27	цвета
28	шрифты
29	визитка
30	бланк а4 и папка
31	конверт dL
32	конверт c4
33	мерч
35	фотостиль
36	биллборг
40	сити-формат
42	макет для прессы
43	сайт
44	facebook-пост
45	instagram

# 01 платформа бренда

общее смысловое поле бренда. описание ключевых преимуществ продукта, а также понимание аудитории и ее потребностей, болей. результат платформы — уникальное для рынка ценностное предложение и характер бренда.

платформа бренда определяет фокус коммуникаций и его корреляцию с развитием продукта. что в свою очередь обеспечивает а) ценность продукта для аудиторий, б) эффект синергии от коммуникаций бренда для разных аудиторий в разное время в различных каналах.

## продукт

# башня бизнес-класса на ботаническом саду

суть проекта в уменьшении стоимости лота при сохранении высокой стоимости за квадрат за счет уменьшения квартир и предоставления общих зон. ~1200 квартир, из которых 177 по 30-40 м, 155 до 60 м, остальные меньше 30 м.

фитнес, хамам, спа и др. практически бесплатно для владельцев квартир. в доступности метро, 3 парка, вднх. в планировках интересно применение мебельных антресолей.



# группы целевой аудитории

потребители



## молодежь без детей

молодые одиночки и пары. живут активной социальной и культурной жизнью хотят фана, развития, и заявить о себе.

потребители



## молодые семьи

семьи с маленькими детьми это люди, недавно представлявшие соседнюю аудиторию. их ценности не поменялись. однако возникло много ответственности и доп. требований к месту для жизни.

покупатели



## родители

покупают для детей. ребенок чаще всего школьного возраста (вырастет и будет учиться в москве) понимают чего хотят дети. но дополнительно хотят обеспечить им безопасность, контролировать их и гордиться собой.

покупатели



## инвесторы

делятся на два типа:  
 1. под аренду — им важно понимать аудиторию потребителей, соответствие ей проекта, и экономику  
 2. под перепродажу — это почти всегда на самых ранних этапах строительства и важна только экономика.

# портрет потребителя



## кто он?

алексей. 31 год. руководитель группы продуктов в фин-техе. живет один.

## что он слышит?

от коллег слышит, что скоро будет «вторая волна» и их полностью переведут на удаленку. друзья предлагают сходить на новый квест девушка очень красноречиво молчит о том, что хочет чего-то большего родители напоминают, что надо сформировать «финансовую подушку».

## что он говорит?

с девушкой имеет равноправные партнерские отношения - они договариваются, с коллегами грузит. он спокоен, позитивен, очень корректен, при этом настойчив, и обычно добивается своего. душа компании: открыт, готов выслушать, и постоянно предлагает идеи — как провести время, получить новый опыт. с родителями видится довольно редко, но часто звонит. живо интересуется их жизнью и переживаниями. терпеливо выслушивает их рекомендации, но обычно делает по-своему.

## что он видит?

небольшая съемная квартира премиум-класса в 1-2 станциях метро от мтк метро и каршеринг стрелка, вин-завод, флакон, квесты вейк-борд, сноуборд и короткие путешествия 2-3 раза в год стейки с грузьями на съемной под эвент арт-гаче.

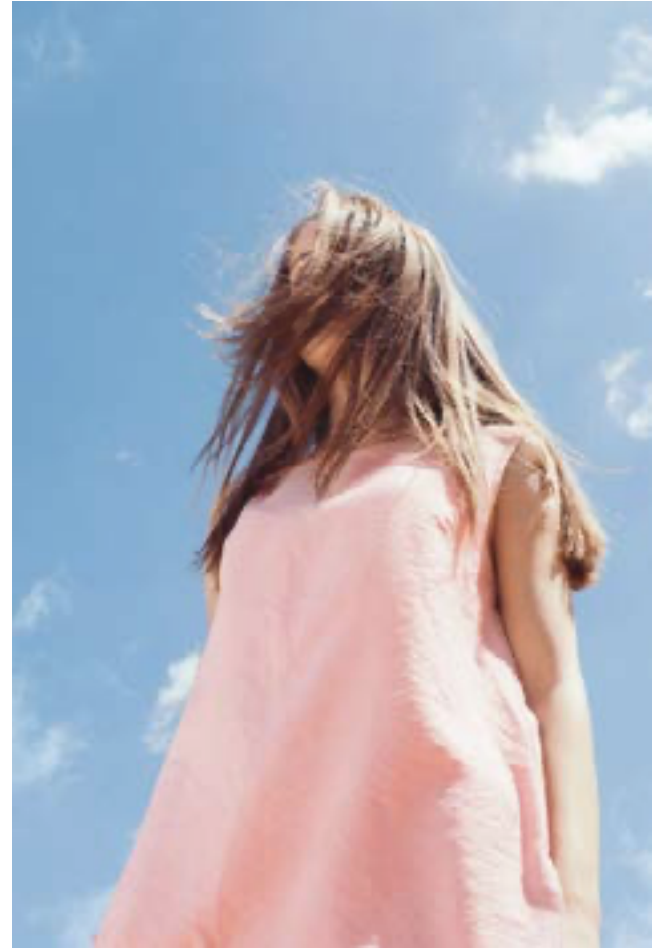
## что им движет?

ощущение что ты постоянно в центре «движа». свобода делать то что хочется. а хочется - получать новый опыт. карьера также очень важна, но когда ты умен, трудолюбив, и всегда в центре всего самого интересного, она складывается как будто сама собой.

## какие боли?

fomo (fear of missing out) — страх пропустить интересную идею, встречу, выставку, и т.д. как следствие, очень жесткий ритм жизни. впрочем, он считает это нормой, стремится к этому, а выпадая из такого ритма, теряет, считая что жизнь проходит мимо.

## мотивация



# признание

**признание** — это желание выделиться из толпы благодаря тому чего сумел достичь. это потребность быть уникальным, производить впечатление на других при помощи знаний и образования, финансового достатка, специальных навыков, или особенностей поведения.

**признание** — истинная мотивация аудитории. но это не то, что мы говорим аудитории. это то ради чего они будут выбирать жизнь в afi tower.



**освобождайтесь от всего лишнего, создавая достаточно пространства для нового, интересного, важного.**



мир меняется и мы должны меняться вместе с ним. но наше мышление полно стереотипов, они тянут нас назад. для того, что бы двигаться вперед, мы должны мыслить критически. освобождайтесь от всего лишнего, создавая достаточно пространства для нового, интересного, важного. в компании людей, которые хотят того же: это и проще, и веселее.

платформа бренда

## роль бренда

**afi tower собирает у себя тех кто имеет смелость отбросить стереотипы, думать своей головой, и вместе получать от этого огромные преимущества**



## идея бренда

# собираем тех кто смеет думать и жить иначе



# МИССИЯ



**создавать пространство для жизни сообщества свободомыслящих людей, которые готовы меняться сами и изменять мир вокруг себя**

## ценности бренда

# независимость<sup>01</sup>

# минимализм<sup>02</sup>

# смелость<sup>03</sup>

# общность<sup>04</sup>

# гибкость<sup>05</sup>

01

мы призываем к самостоятельности мышления. свободе от стереотипов и признаем право окружающих думать, выглядеть, чувствовать, вести себя «иначе».

02

принцип необходимого и достаточного. ничто не заслоняет главное, и не отвлекает внимание от него. кристальная простота, понятность, прозрачность взаимоотношений. отсутствие «навязанных» услуг.

03

мы имеем смелость заявлять о своем несогласии с шаблонами и стереотипами. а также значительно выделяться из существующего кластера коммуникаций

04

мы создаем сообщество людей, которые разделяют наши ценности. нам важны единение, сопричастность, поддержка, условия для совместного создания чего-то нового

05

мы готовы изменять свое восприятие окружающей реальности и изменяться. мы проактивно меняемся в соответствии с трендами, развиваем сообщество жильцов, и вдохновляем на развитие внешние аудитории.

## характер бренда

**открытый<sup>01</sup>**  
**интеллектуальный<sup>02</sup>**  
**бунтарь<sup>03</sup>**  
**стильный<sup>04</sup>**

01

мы готовы принимать новое: новые вещи, новые ситуации. готовы переоценивать действительность, и видеть в ней новые возможности. более того, мы активно к этому стремимся

02

мы «умный» бренд. мы помогаем людям задуматься о не всегда очевидных вещах. наша коммуникация может иметь относительно сложную метафору, игру слов, оставаясь при этом простой

03

интеллектуальный бунтарь. мы аккуратны в своих высказываниях, у нас нет цели обидеть либо задеть других людей. за нас говорят дела: мы делом показываем иной путь, какие преимущества аудитория может получить и оставляем за людьми право выбирать разделять ли наши ценности.

04

цельный, проработанный до мелочей визуальный образ. в котором нет ничего лишнего. и который сохраняется во всех точках контакта.

платформа бренда

**СЛОГАН**

**время жить по-грузому**

**дескриптор**

**первый КОЛИВИНГ  
небоскреб в МОСКВЕ**



# 02 фирменный стиль

совокупность визуальных констант, которые создают лицо компании, помогают идентифицировать в ряду конкурентов. обеспечивают единство восприятия товаров, услуг, информации, исходящих от фирмы или торговой марки к потребителю.

идея

# Less is more



мир полон стереотипов из прошлого. только избавившись от них и освободив место для нового мы можем жить так, как захотим. когда есть место для тебя, ты можешь заполнить его тем, что тебя драйвит. afi tower — пространство свободное от стереотипов для молодых, смелых людей, которые живут здесь и сейчас.

концепция дизайна отражает идею less is more. предполагает свободу от излишней графики и дизайна. большое количество воздуха и пространства, функциональность, контраст размеров. фотостиль отражает молодость, динамику и современных людей, комьюнити и эмоции.

# элементы фирменного стиля

логотип

---

**afi tower**

основной элемент маркировки всех материалов колвинг небоскреба. его наличие определяет всю информацию на носителе, как относящуюся к бренду **afi tower**.

фотостиль

---



фирменный стиль фотоизображений наравне с остальными элементами стиля отвечает за его индивидуальность и узнаваемость.

типографика

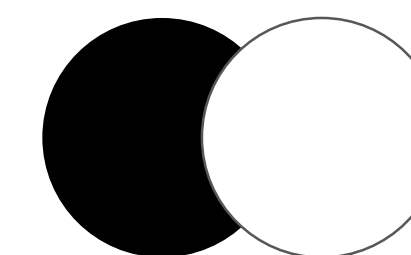
---

**aa AA**

использование фирменных шрифтовых гарнитур делает уникальным любой текстовый материал, даже в отсутствии других маркеров бренда.

цвета

---



фирменные цвета транслируют идею и характер бренда. использование определенных фирменных цветов гарантирует сохранение индивидуальности фирменного стиля.

# логотип

основной элемент маркировки всех материалов коливинг-неб-скреба. его наличие определяет всю информацию на носителе, как относящуюся к бренду afi tower.

# afi tower

## ЛОГОТИП. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ С ДЕСКРИПТОРОМ

при необходимости логотип можно использовать с дескриптором. **1**

в случае продуктовой коммуникации, вместо дескриптора используется слоган. **2**

**1** **afi tower** ПЕРВЫЙ КОЛИВИНГ  
НЕБОСКРЕБ В МОСКВЕ

**2** **afi tower** ВРЕМЯ ЖИТЬ  
ПО-ДРУГОМУ

фирменный стиль

## ЛОГОТИП. ИНВЕРСИЯ

В случае использования логотипа на темном фоне следует использовать инверсный вариант логотипа.

**afi tower**

**afi tower**

**ПЕРВЫЙ КОЛИВИНГ  
НЕБОСКРЕБ В МОСКВЕ**

**afi tower**

**ВРЕМЯ ЖИТЬ  
ПО-ДРУГОМУ**

## логотип. охранное поле

при создании различных рекламных и информационных носителей необходимо оставлять свободное пространство вокруг логотипа — «охранное поле логотипа». «охранное поле» — это минимально допустимое пространство вокруг логотипа, свободное от какой-либо графики и текста.

за единицу измерения безопасного поля взята высота буквы а



# логотип. минимальный размер

на слайде показаны минимальные размеры логотипа по ширине в двух значениях. в px (пикселях) для экрана и в мм (миллиметрах) для печатных носителей.

если использовать логотип в размере меньшем указанного, он может потерять читабельность и четкость деталей.

afi tower

90px

29mm



## недопустимое использование логотипа

при размещении логотипа на различного вида носителях не допускается:

размещать логотип поверх фотографий не-контрастных логотипу и с большим количеством деталей. **1 2**

окрашивать логотип в другие цвета, кроме фирменного черного и белого. **3**

применять различные эффекты к логотипу (тени/градиент/объем). **4**

**1**



**2**



**3**

**afi tower**

**4**

**afi tower**

## допустимое использование

при размещении логотипа на различного вида носителях допускается при необходимости:

размещать логотип на фотографии, при условии ее затемненности черным цветом от 60%. **1**

в случае, если логотип необходимо использовать среди логотипов-партнеров, где есть требование, чтобы все логотипы были серого цвета, допустимо использовать логотип в сером цвете. **2**

помещать логотип на цветной однотонный фон при условии достаточной контрастности по отношению к нему **3 4**

**1**



**2**

**afi tower**

**3**



**4**



фирменный стиль

## цвета

черный и белый являются основными цветами бренда.

стук: 0/0/0/0  
rgb: 255/255/255  
#ffffff

белый

стук: 0/0/0/100  
rgb 29/29/27  
#1d1d1b

panTone BLACK C

черный

# шрифты

## soyuz grotesk bold для заголовков

используется только строчное написание, что является фирменным почерком бренда.

**время жить  
по-другому**

## soyuz grotesk bold для основного текста

для наборного текста следует использовать значение межбуквенной разрядки 20, чтобы буквы визуально не 'слипались'.  
используется только строчное написание, что является фирменным почерком бренда.

**мы готовы принимать новое: новые вещи, новые ситуации. готовы переоценивать действительность, и видеть в ней новые возможности. более того, мы активно к этому стремимся.**

## helvetica neue bold

используется только для саблайнов на билборде или как декриптор, исключительно в регистре прописных букв.

**ПЕРВЫЙ КОЛИВИНГ  
НЕБОСКРЕБ В МОСКВЕ**

фирменный стиль

# визитка

визитка выполнена из дизайнерской  
бумаги крашенной в массу.

формат — 50x90 мм  
материал — плотная бумага 300 г/м2

шрифт основной  
soyuz grotesk bold 12

шрифт агрессивного блока  
soyuz grotesk bold 6

александр  
смирнов

менеджер  
по продажам

+7 926 135 30 13  
asmilnov@afd.ru  
afitower.ru

г. Москва,  
пр-д серебрякова,  
д. 11, К.1.

ПЕРВЫЙ КОЛИВИНГ  
НЕБОСКРЕБ В МОСКВЕ

afi tower

# бланк а4 и папка

## бланк а4

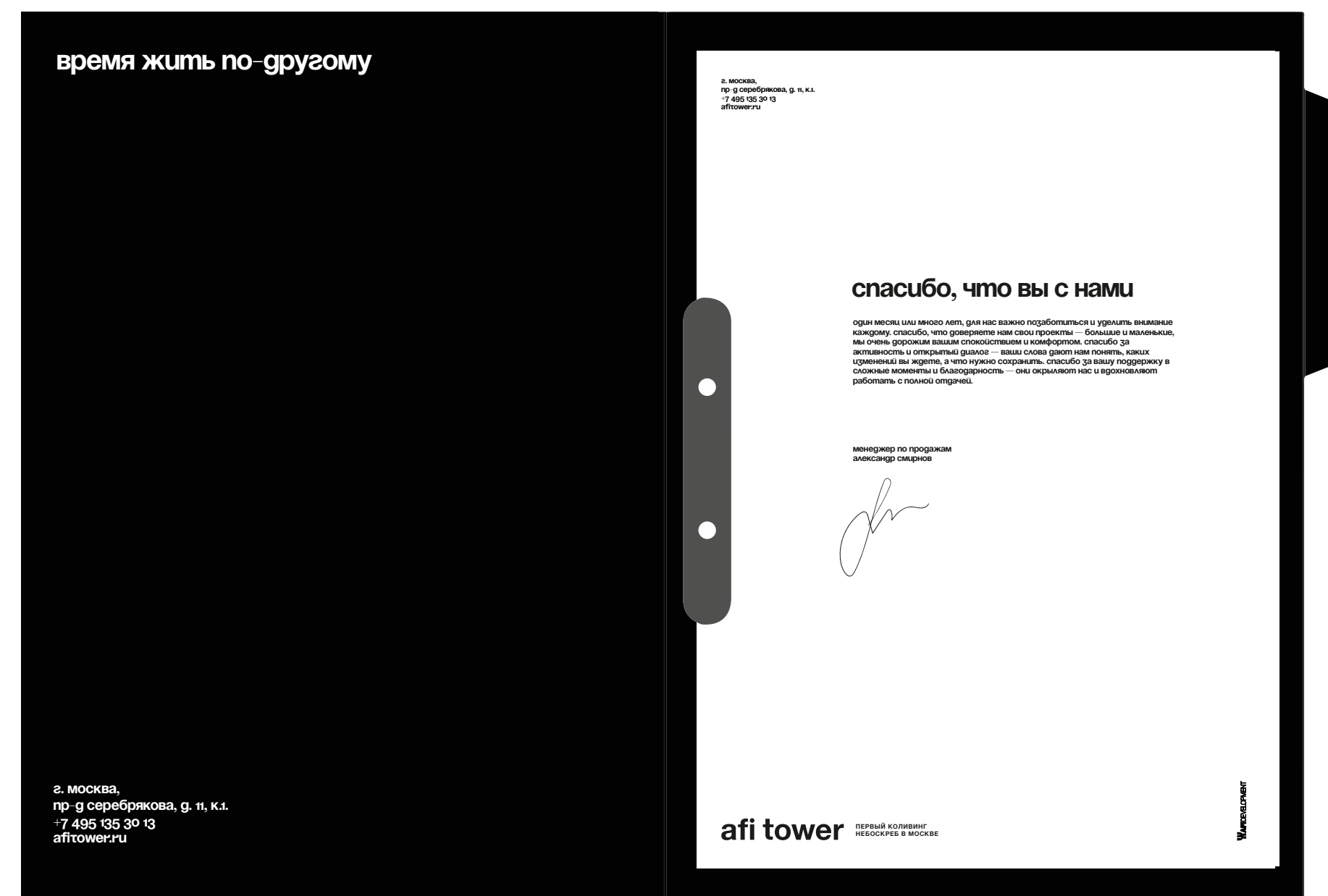
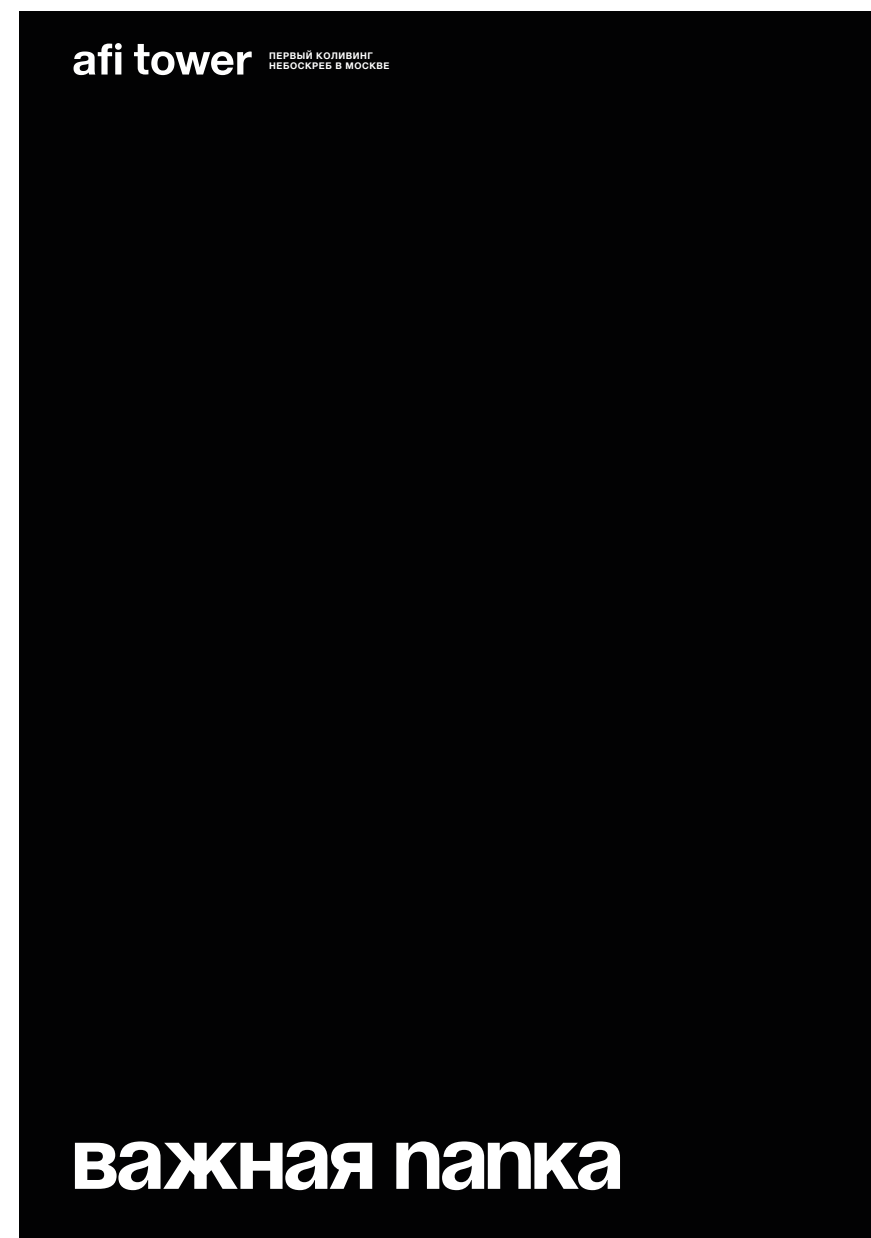
заголовок — союз гротеск bold, 65 pt  
текстовый блок — союз гротеск bold, 9 pt  
адресный блок, подпись — союз гротеск bold, 9 pt

размер бланка — а4 (210x297 мм).  
метод печати — цифровой  
бумага — белая офисная

## папка

заголовок — союз гротеск bold, 46  
слоган — союз гротеск bold, 30 pt  
адресный блок — союз гротеск bold, 9 pt

метод печати — цифровой  
бумага — немелованный картон 300 гр/м2



фирменный стиль

# конверт dL

заголовок — союз grotesk bold, 54 pt  
адресный блок — союз grotesk bold, 8 pt  
размер — 220x100мм  
метод печати — цифровой  
бумага — 115 г/м<sup>2</sup>

г. москва,  
пр-д серебрякова, д. 11, к.1.  
+7 495 135 30 13  
afitower.ru

afi tower ПЕРВЫЙ КОЛВИНГ  
НЕБОСКРЕБ В МОСКВЕ

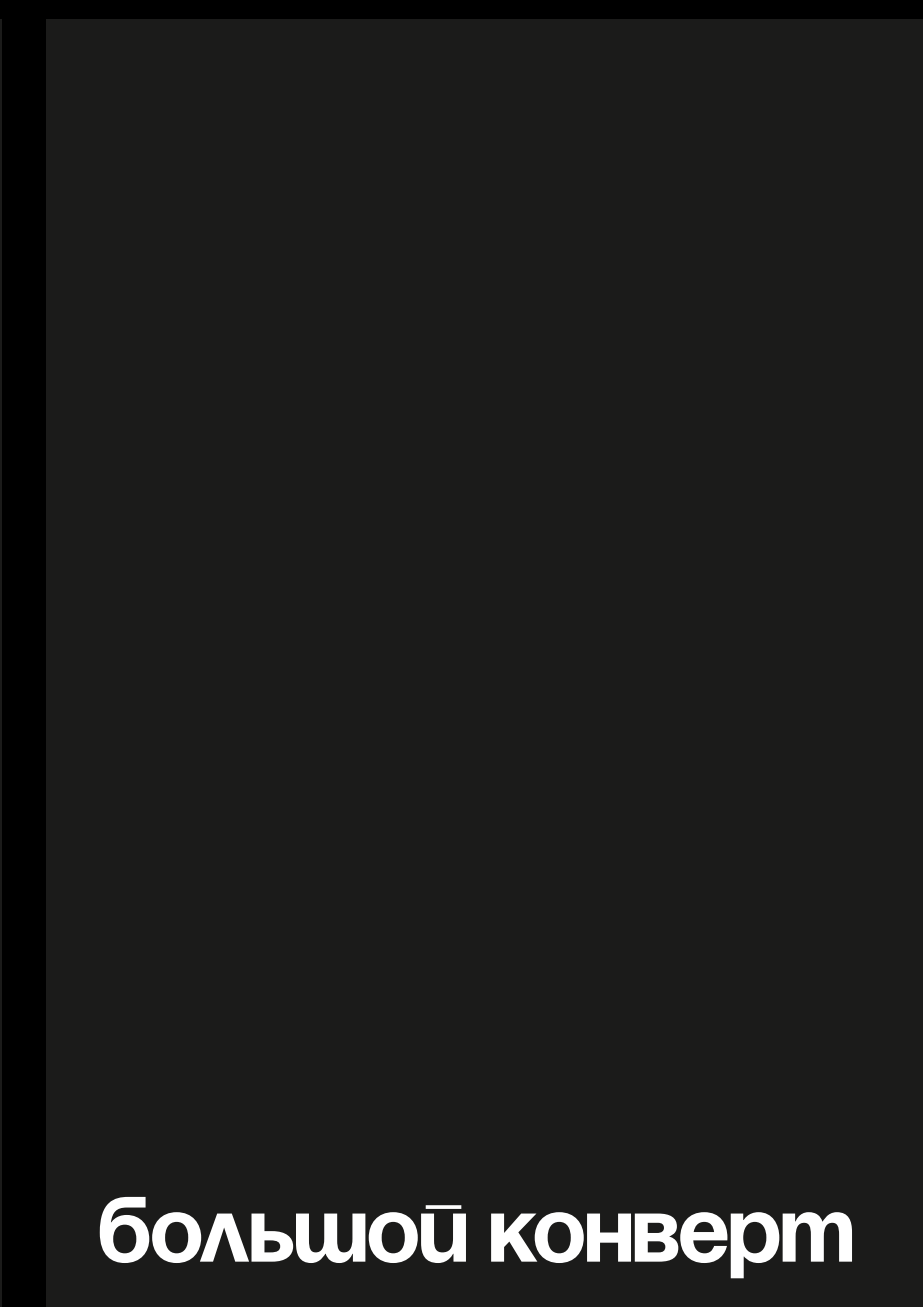
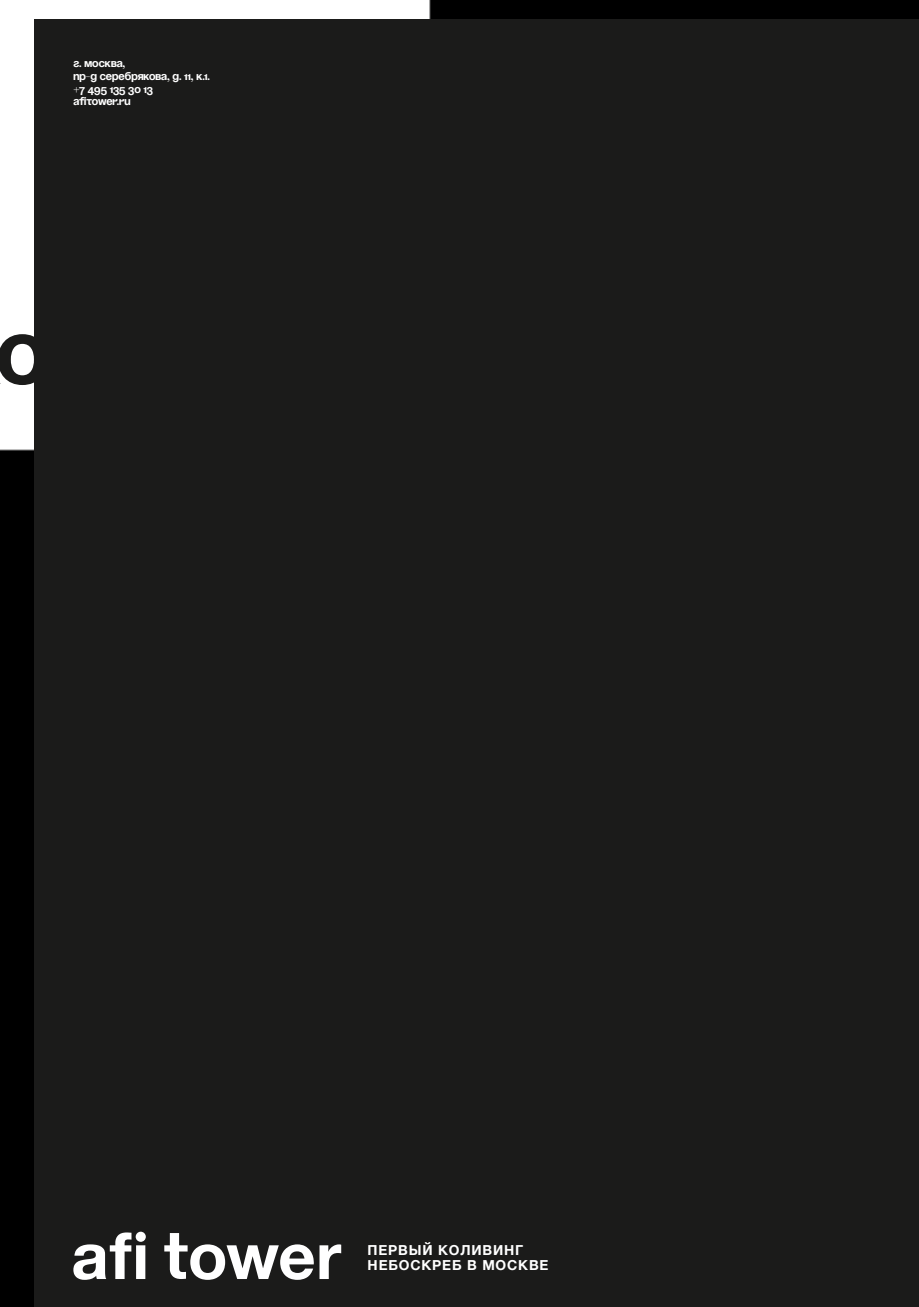
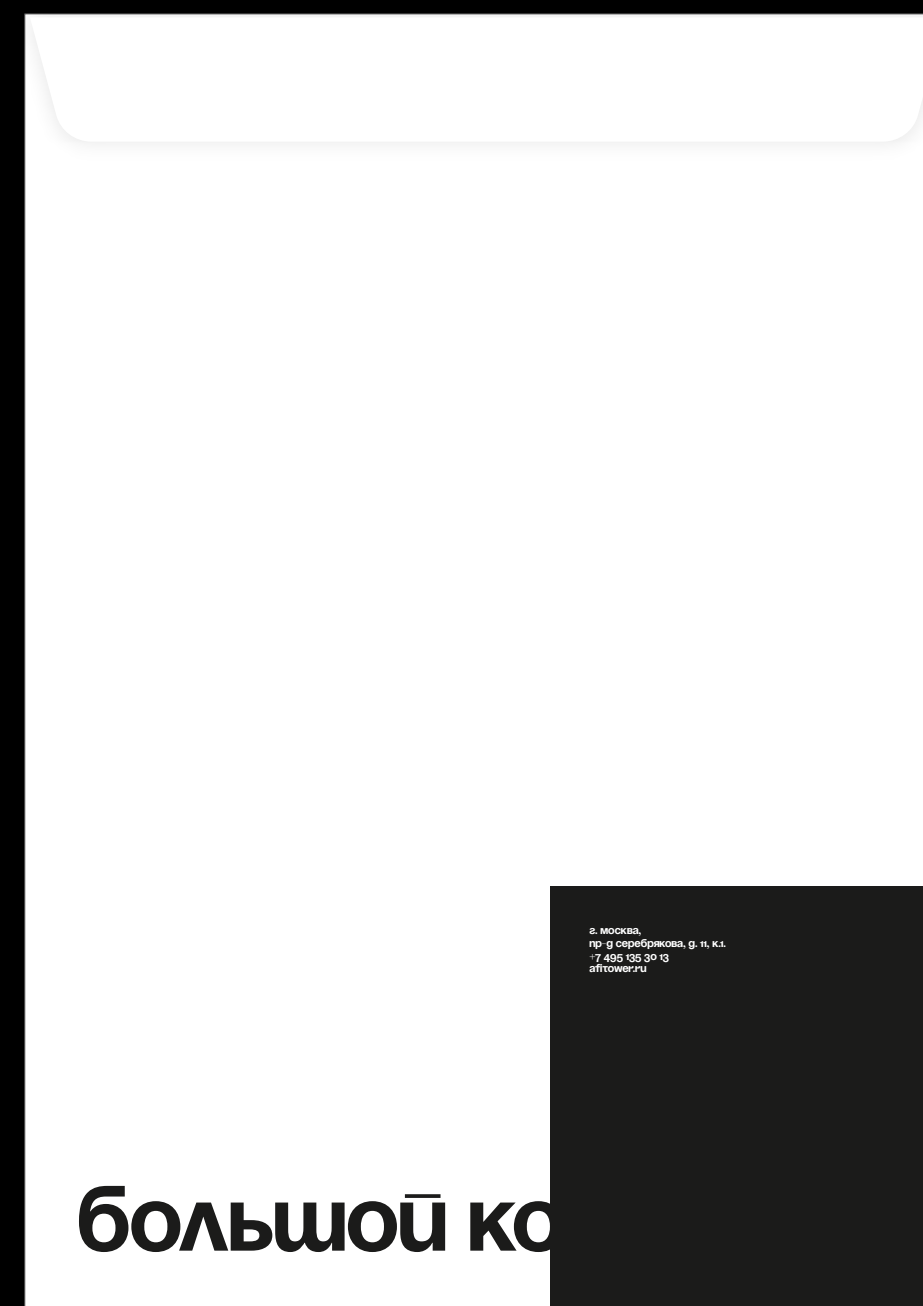
# конверт

фирменный стиль

# конверт с4

слоган — **soyuz grotesk bold, 65 рт**  
адресный блок — **soyuz grotesk bold, 8 рт**

размер **229x324мм**  
метод печати — **цифровой**  
бумага — **115 г/м2**



фирменный стиль

**мерч**

вариант 1  
на предмете пишется  
только его обозначение





фирменный стиль

# мерч

вариант 2  
с развитием слогана  
бренда. слоган меняется в  
зависимости от предмета



# фотостиль

на фото изображены молодые, современные люди. на заднем плане должно быть видно архитектуру здания или интерьер. на фотографиях приветствуется динамика, необычные ракурсы. **1**

на фотографиях кроме портретов могут быть изображены компании людей, чтобы подчеркнуть ценность бренда "общность". **2**

характер фотографий должен соответствовать характеру и ценностям бренда (см. блок платформа бренда).

фотографии должны быть с четким фокусом, без размытия фона, обязательны ясные детали вокруг главного сюжета.

цвета должны быть не слишком контрастными, без насыщенного черного цвета, но с яркими цветовыми деталями.

на фотографиях также допускается сюрреалистичная игра с размерами людей. **3**



2



1



3

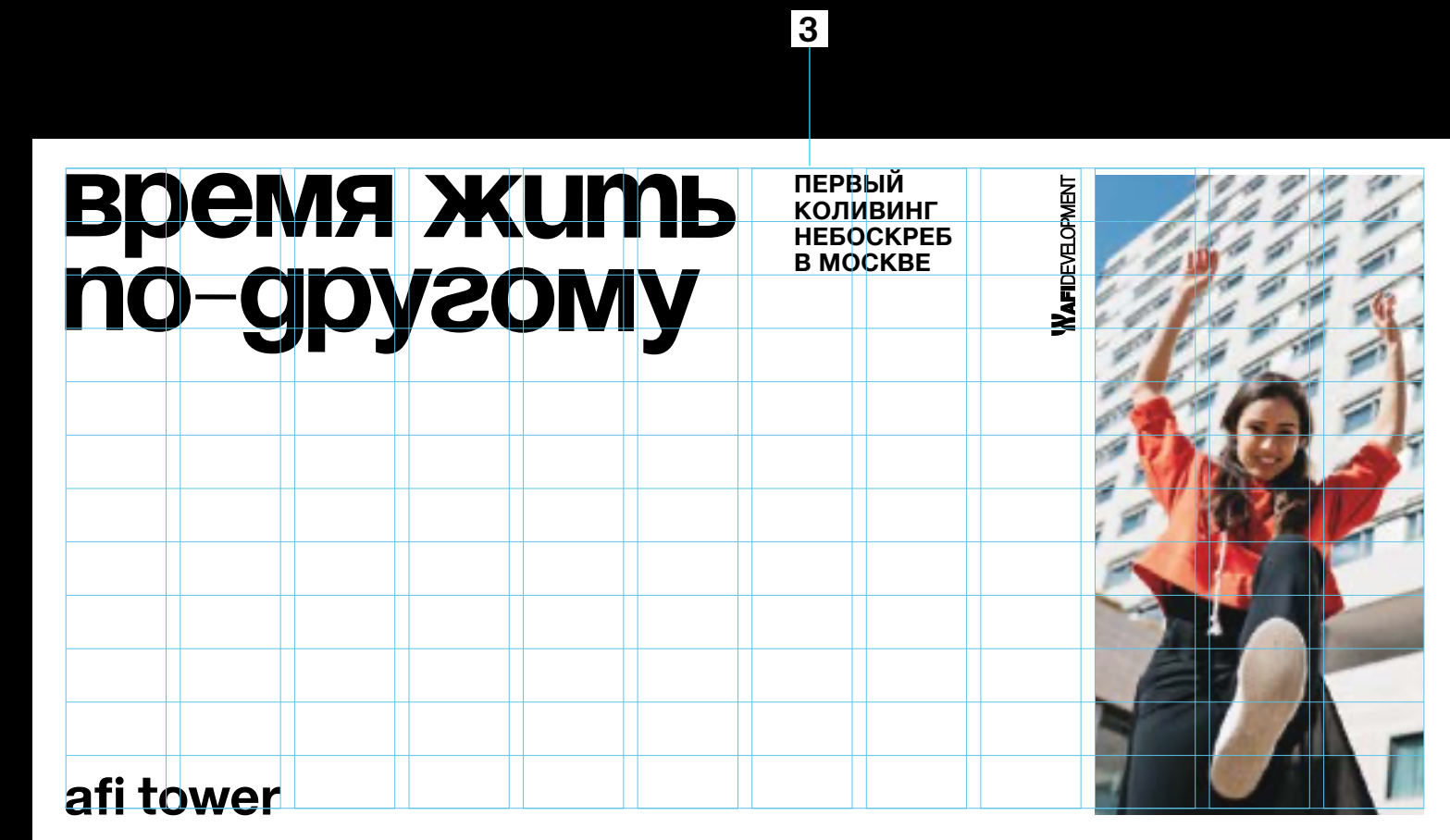
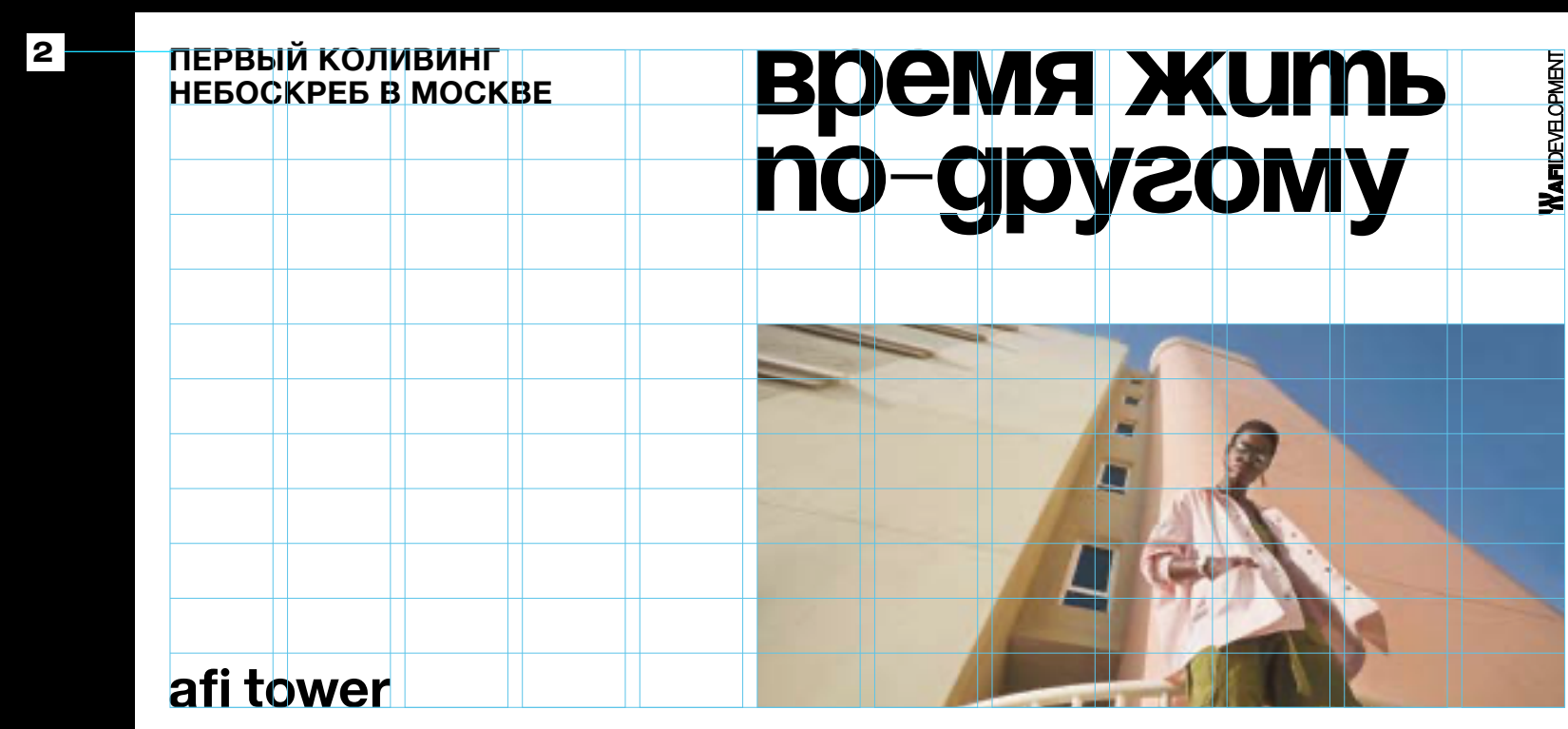
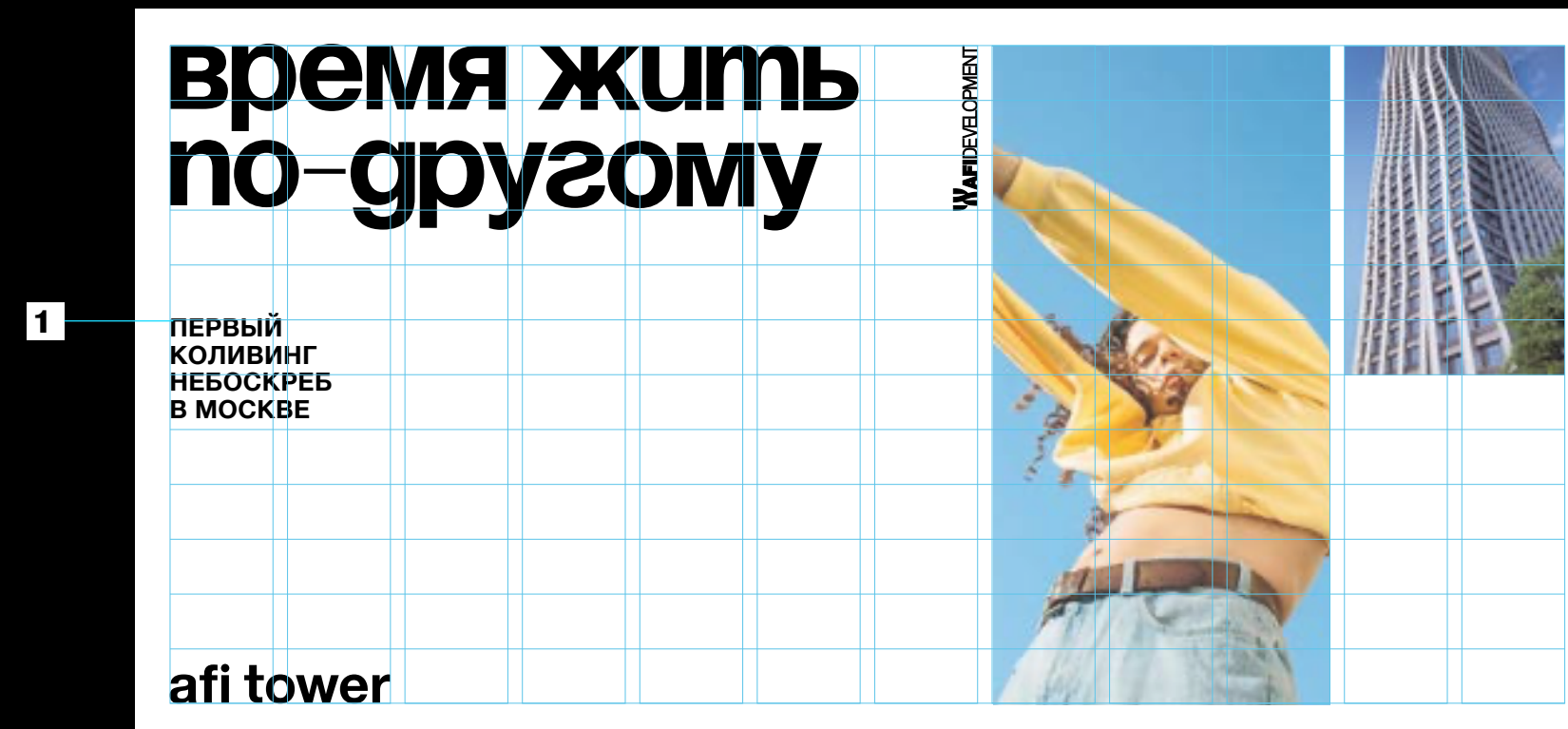


# биллборд

размер макета 6м х 3м

макет строится на сетке в 12 колонок. фотографии должны вписываться в сетку, текстовые блоки выравниваются по верхней линии сетки. в особенных случаях допускается использование половина ширины/высоты колонки. пропорции полей на всех постерах должны сохраняться. на макетах справа представлены три варианта расположения блока фотографии. в зависимости от расположения может меняться конструкция и расположение саблайна. 1 2 3

допускается использование двух блоков фотографии на макете. в этом случае на одном из них должна быть изображена архитектура или интерьер, а второй блок может быть более свободным по сюжету или изображать портрет жителя. важно сохранять большое количество "воздуха" на макете.



ПЕРВЫЙ КОЛИВИНГ  
НЕБОСКРЕБ В МОСКВЕ

# Время жить по-другому

WAFIDEVELOPMENT

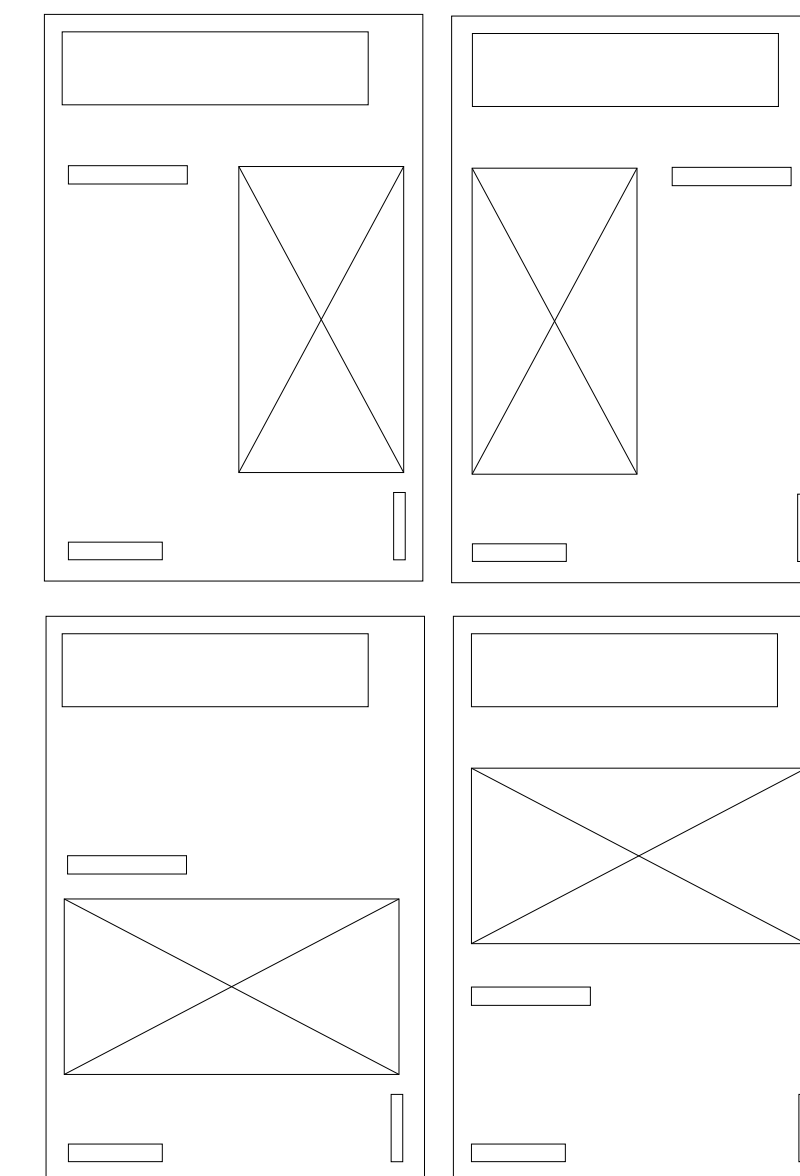
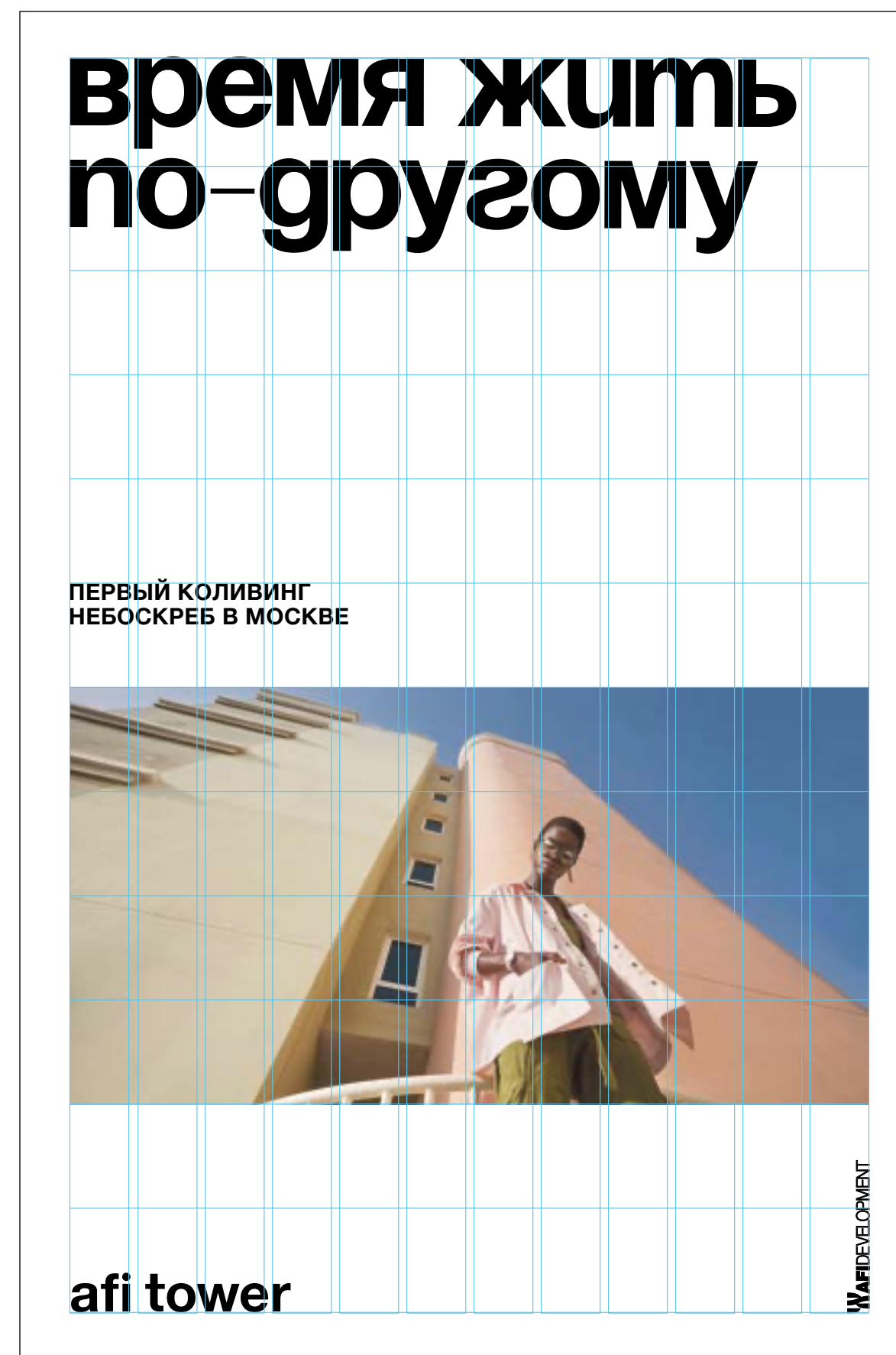
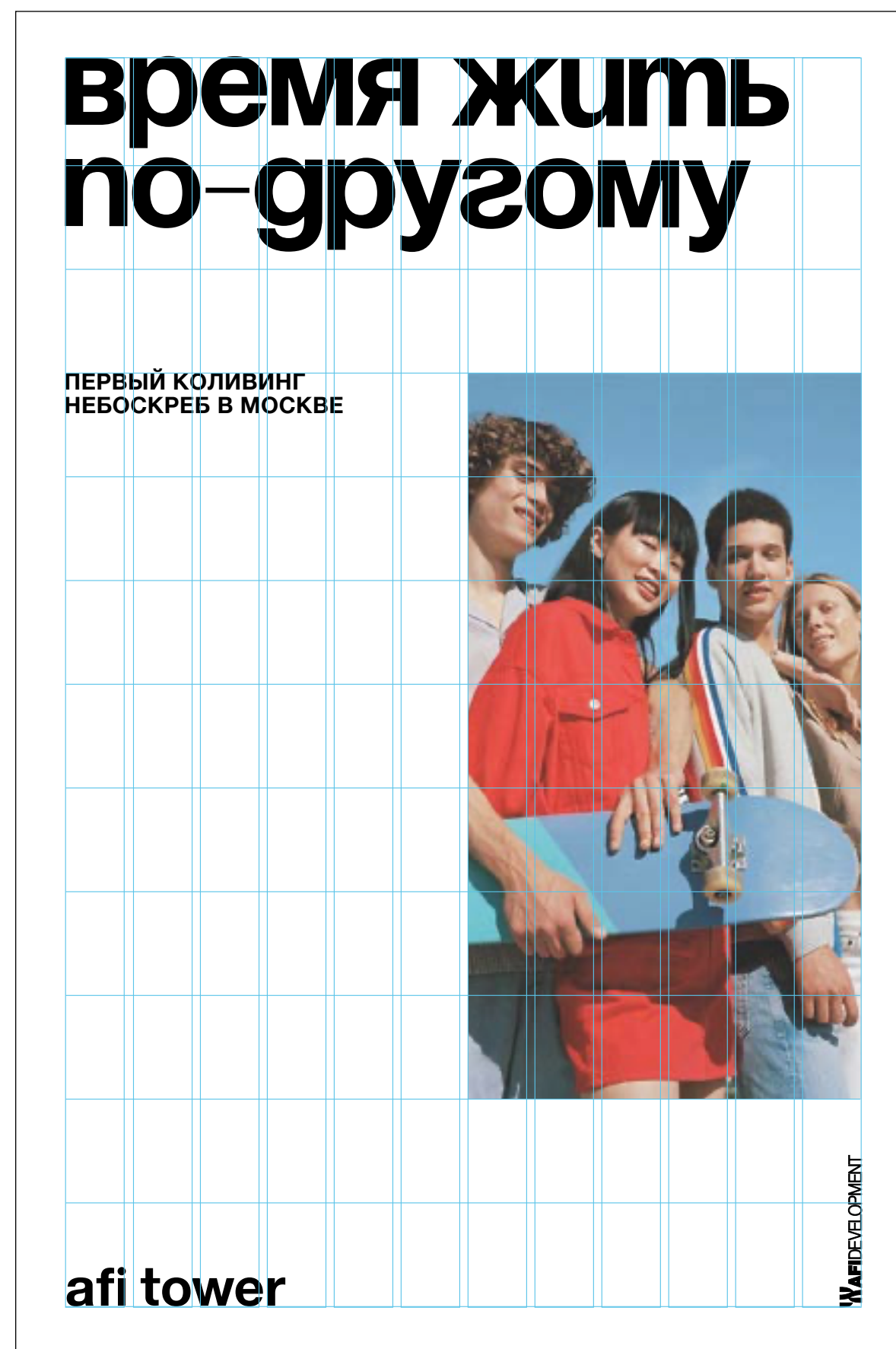
afi tower



# сити-формат

размер 1200мм x 1800 мм

макет строится на сетке в 12 колонок. пропорции полей на всех постерах должны сохраняться.



варианты расположения изображения

# время жить по-другому

ПЕРВЫЙ КОЛИВИНГ  
НЕБОСКРЕБ В МОСКВЕ



afi tower

WAIFDEVELOPMENT

# время жить по-другому

ПЕРВЫЙ КОЛИВИНГ  
НЕБОСКРЕБ В МОСКВЕ



afi tower

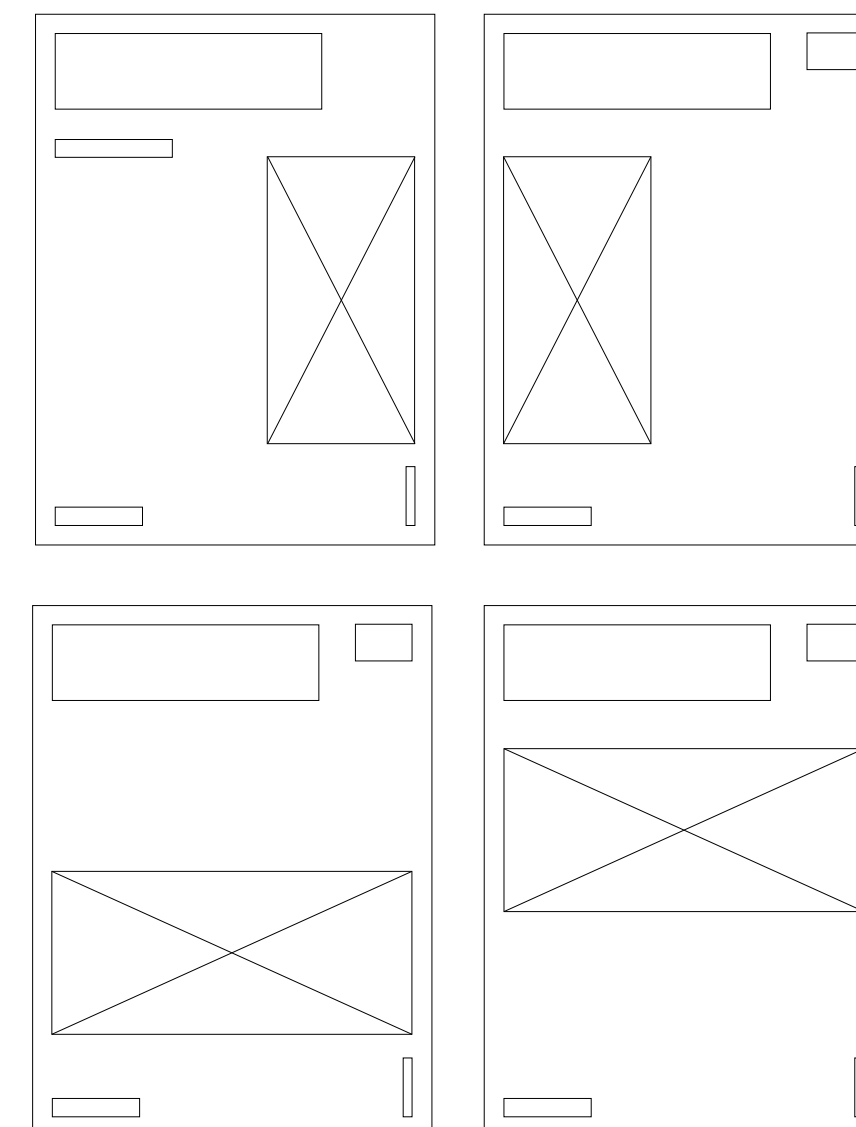
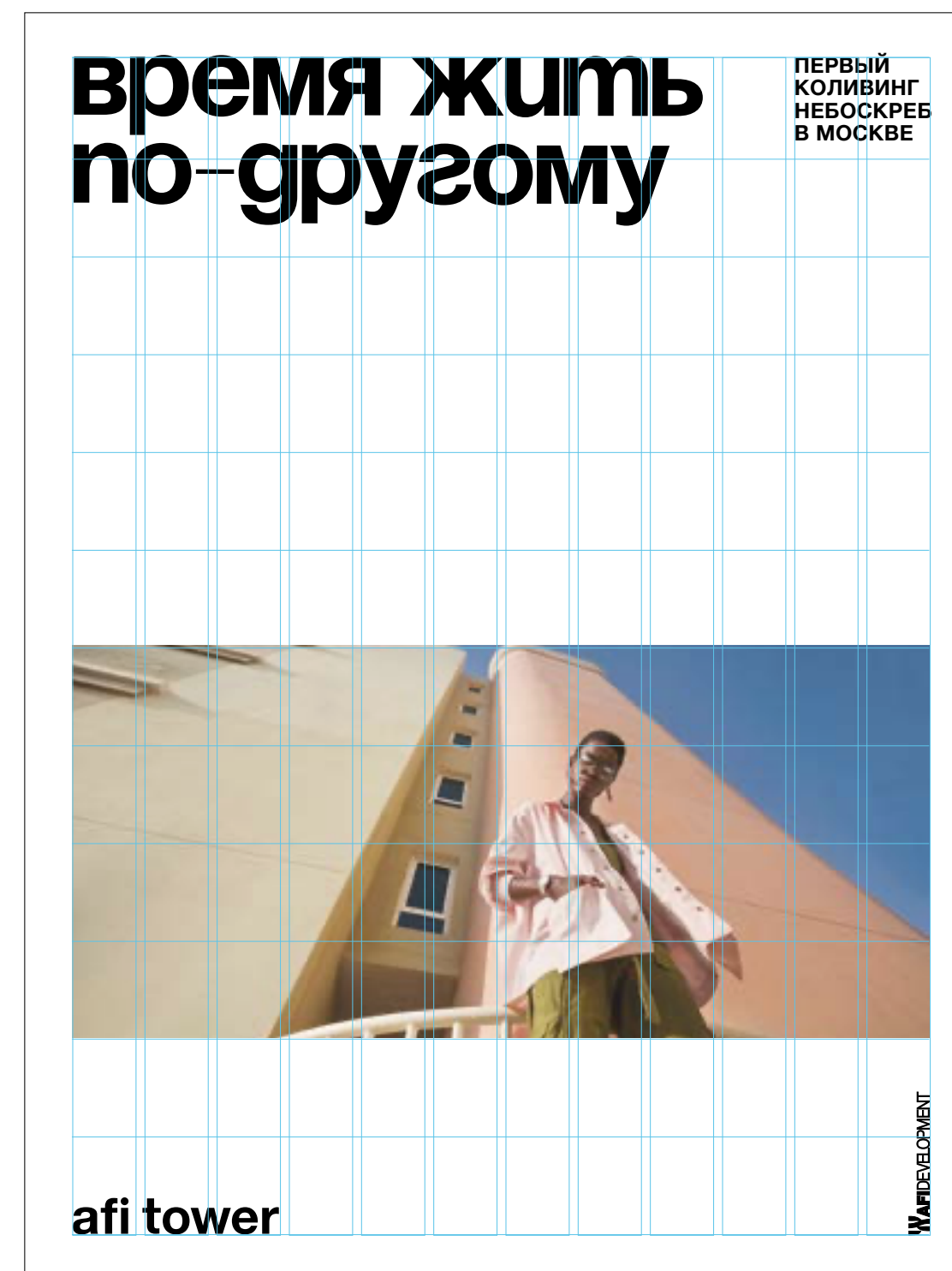
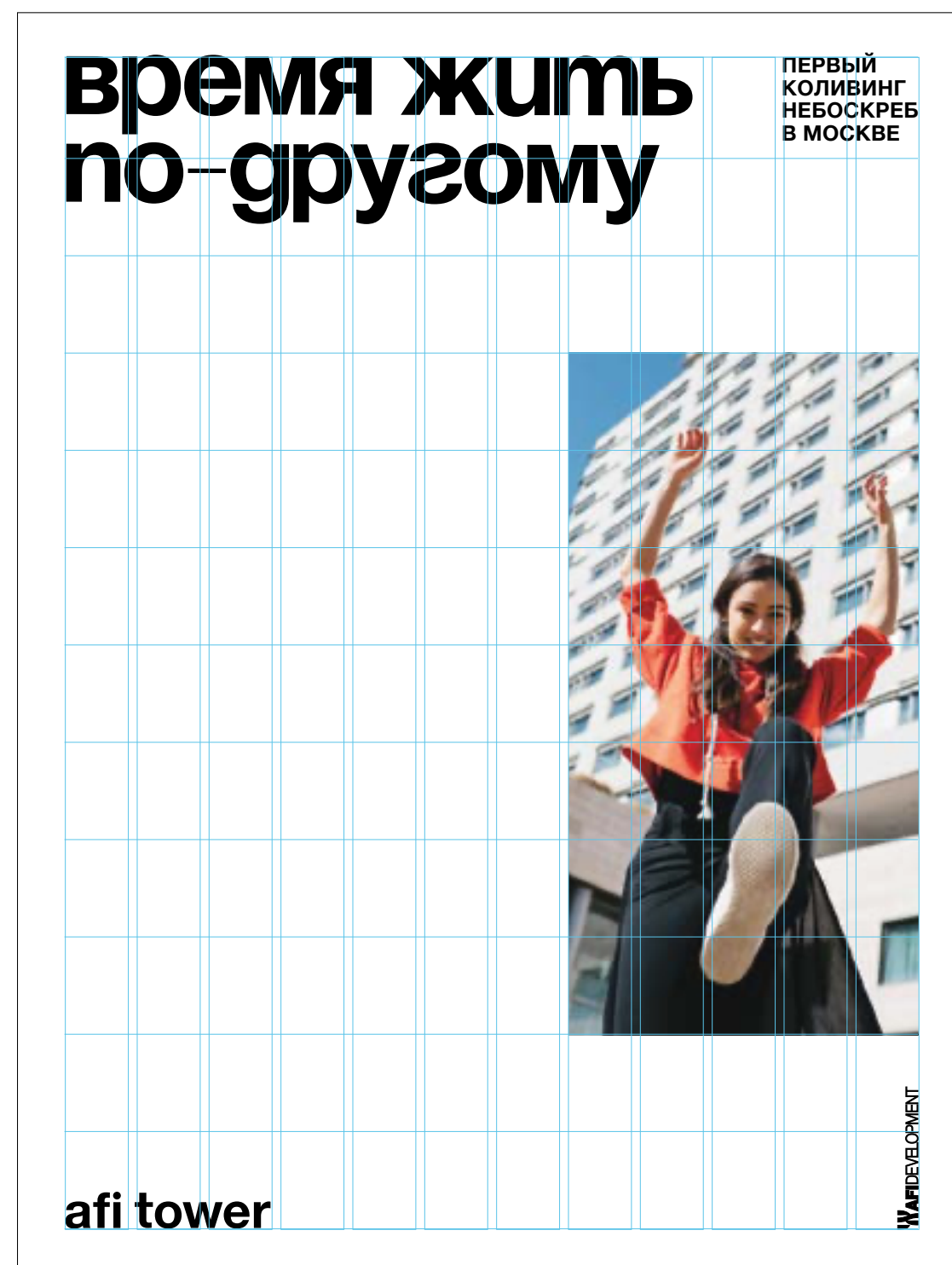
WAIFDEVELOPMENT

# макет в прессу

размер макета 225x300мм

макет строится на сетке в 12 колонок. пропорции полей на всех постерах должны сохраняться. в макете важно сохранять большое количество белого пространства.

на схема в правой части слайда изображены дополнительные варианты расположения блока фотографии.



варианты расположения изображения

# Время жить по-другому

ПЕРВЫЙ  
КОЛИВИНГ  
НЕБОСКРЕБ  
В МОСКВЕ



afi tower

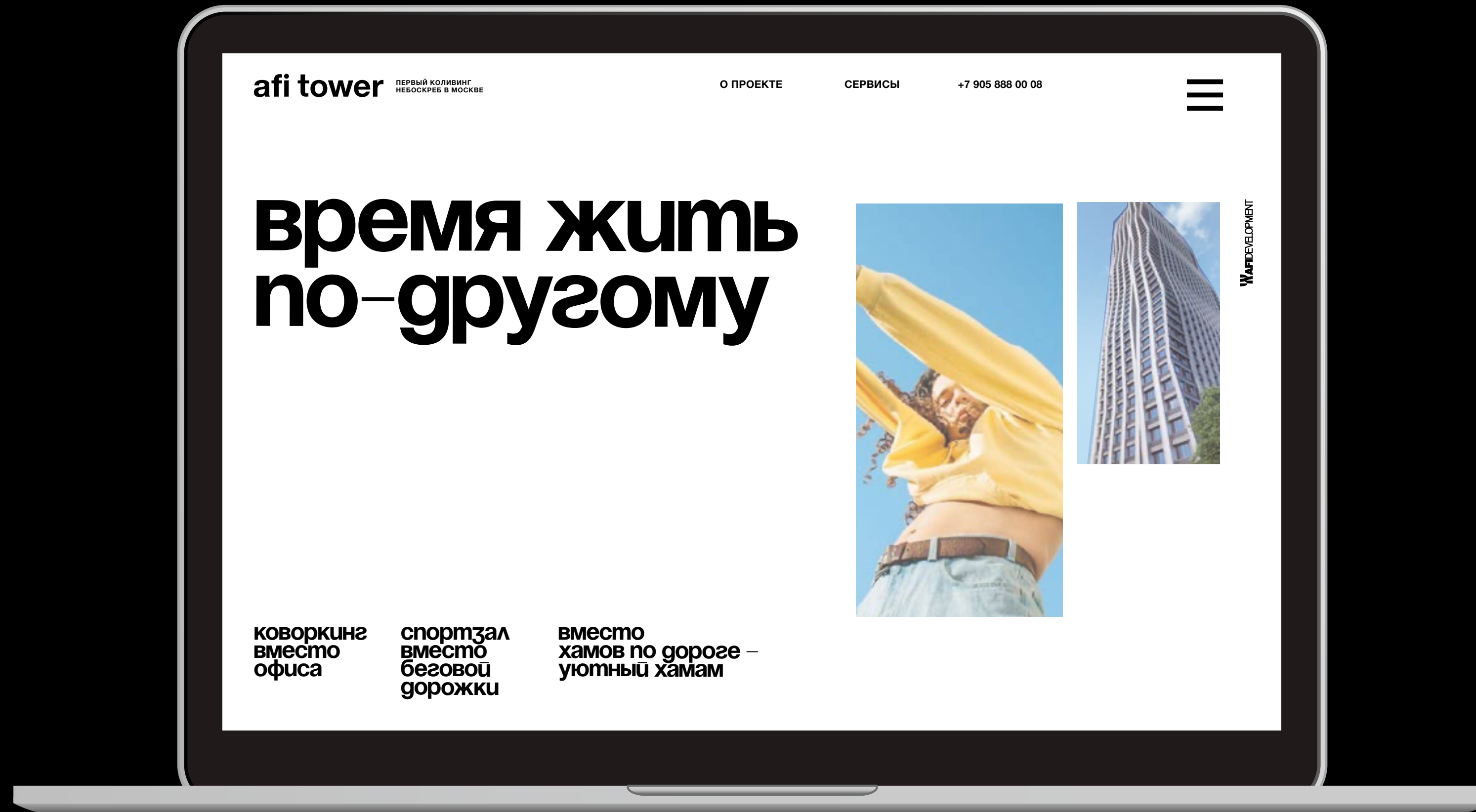
WAFIDEVELOPMENT



фирменный стиль

сайт

на сайте используются те же принципы фирменного стиля. важно оставлять достаточно воздуха и белого пространства. можно использовать контраст в типографике за счет крупных заголовков и мелких блоков текста.



# facebook

для создания баннеров используется сетка в 12 столбиков. все изображение выравнивается относительно сетки. на баннерах должно быть много воздуха.

баннер может включать в себя:

- текст+фото
- только фото
- только текст

**вместо парка  
у дома — дом  
прямо в парке**

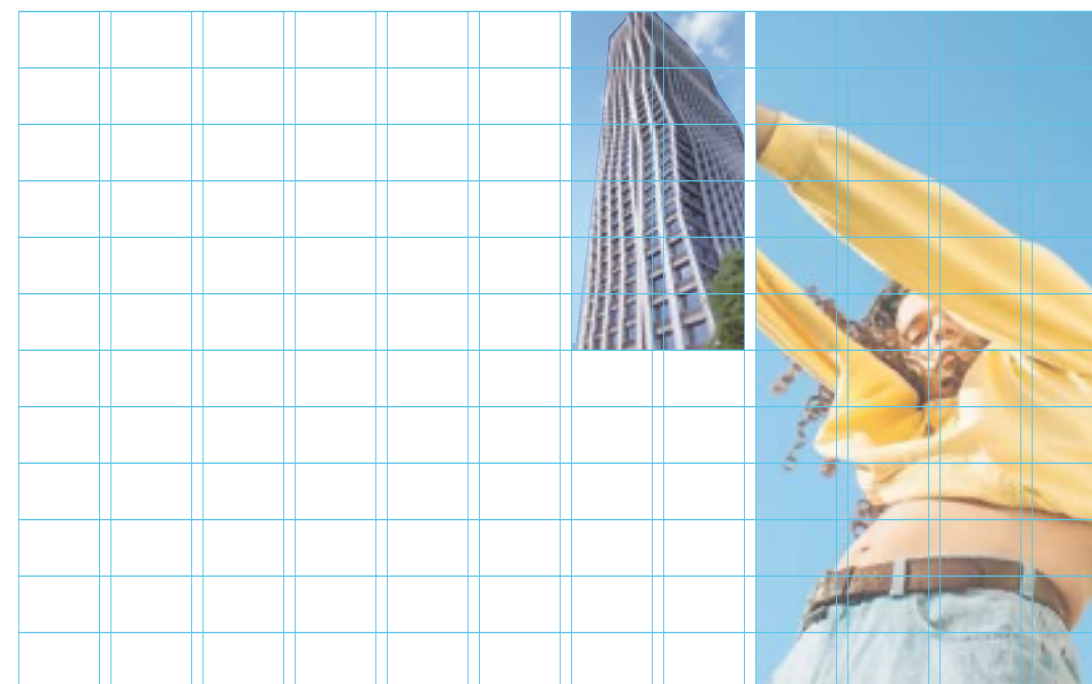


ВРЕМЯ ЖИТЬ  
ПО-ДРУГОМУ

**вместо парка  
у дома — дом  
прямо в парке**



ВРЕМЯ ЖИТЬ  
ПО-ДРУГОМУ



**вместо парка  
у дома — дом  
прямо в парке**

ВРЕМЯ ЖИТЬ  
ПО-ДРУГОМУ



afi tower  
@afitower

- Home
- About
- Photos
- Reviews
- Events
- Posts
- Community
- Create a Page

# время жить по-другому

ДЕПАРТАМЕНТ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА ГОРОДА МОСКВЫ

Like Follow Share

Learn More Send Message

Status Write something on this Page...

E-commerce Website in Melbourne, Victoria, Australia

Community See All

- Invite your friends to like this Page
- 100,000 people like this
- 99,000 people follow this
- Sara Helwe likes This

### Posts

afi tower 18 hrs

Your post message text goes in this area, you can edit it easily according to your needs, enjoy.

## вместо парка у дома — дом прямо в парке



время жить по-другому

Like Comment Share

82

About See All

- Typically replies within a few hours Send Message
- unblast.com
- E-commerce Website
- Suggest Edits

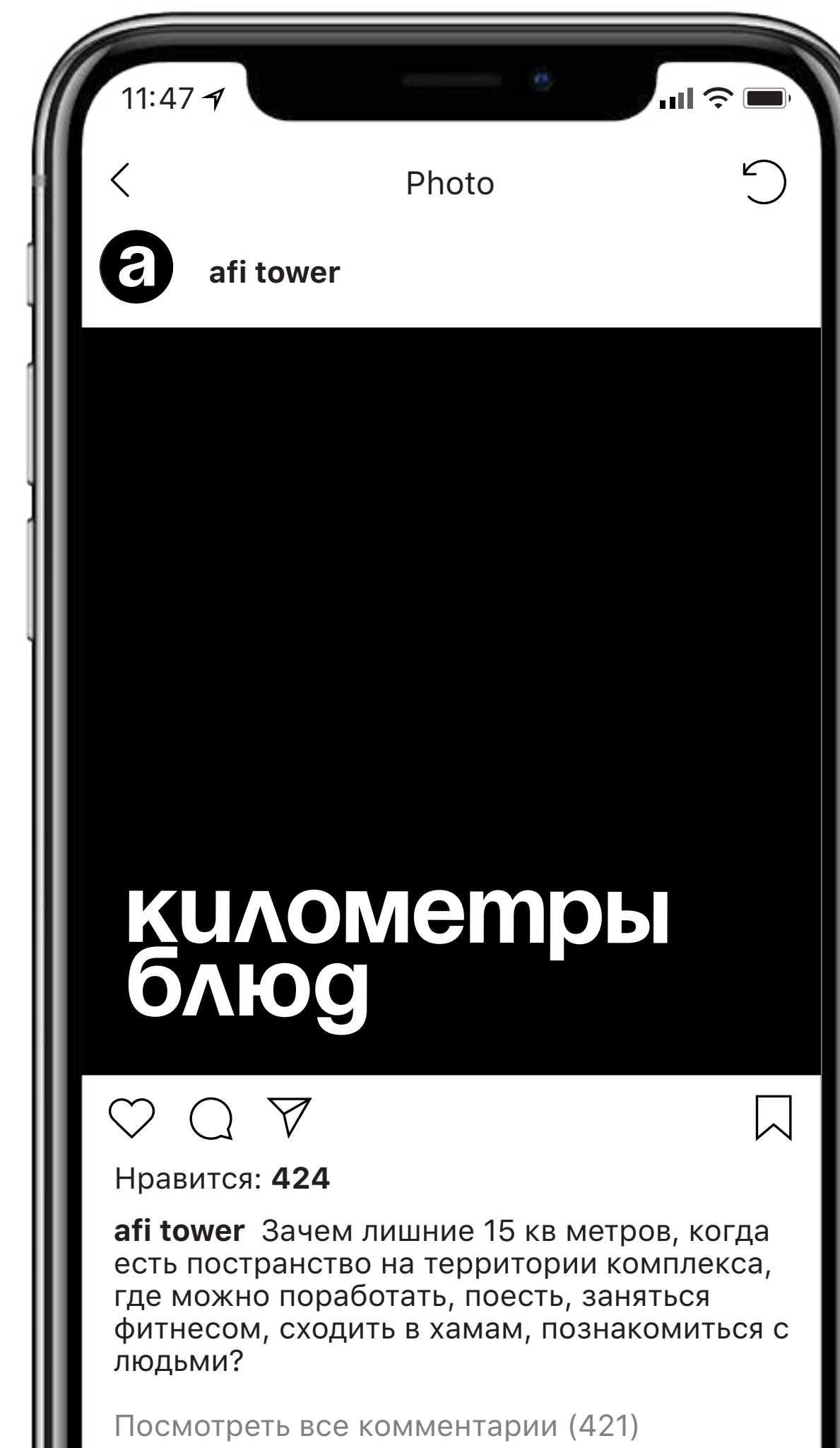
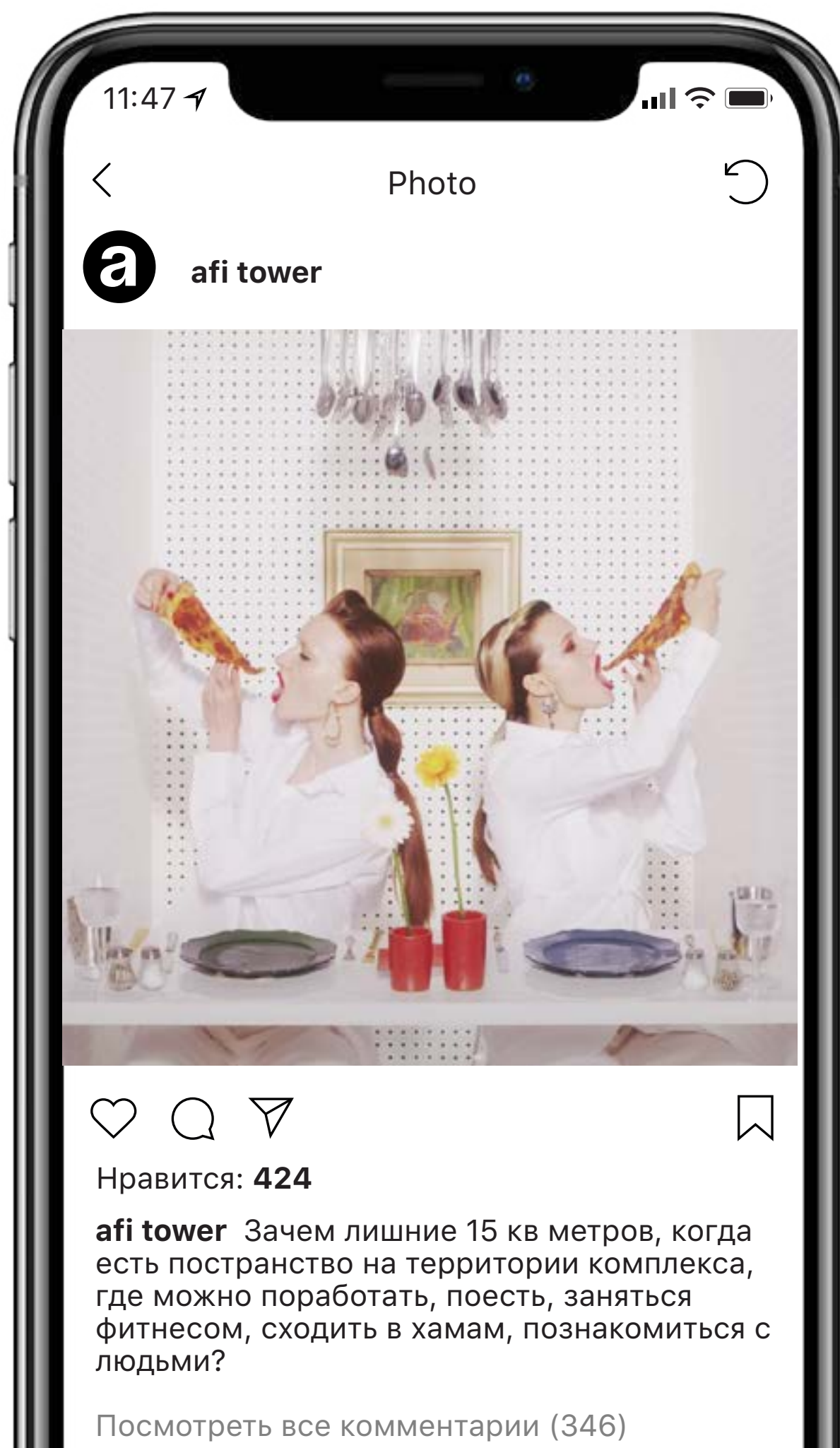
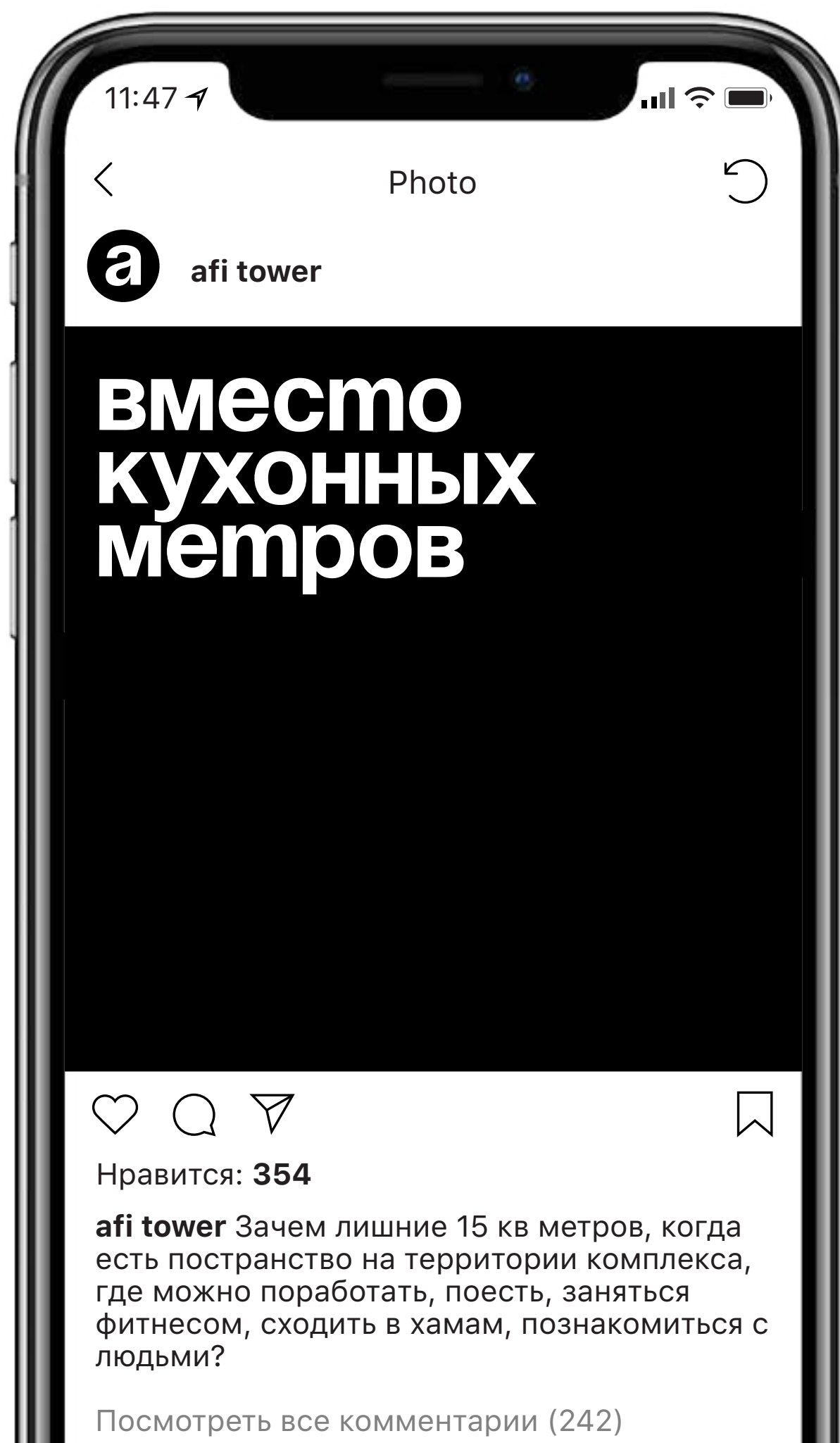
### Pages liked by this page

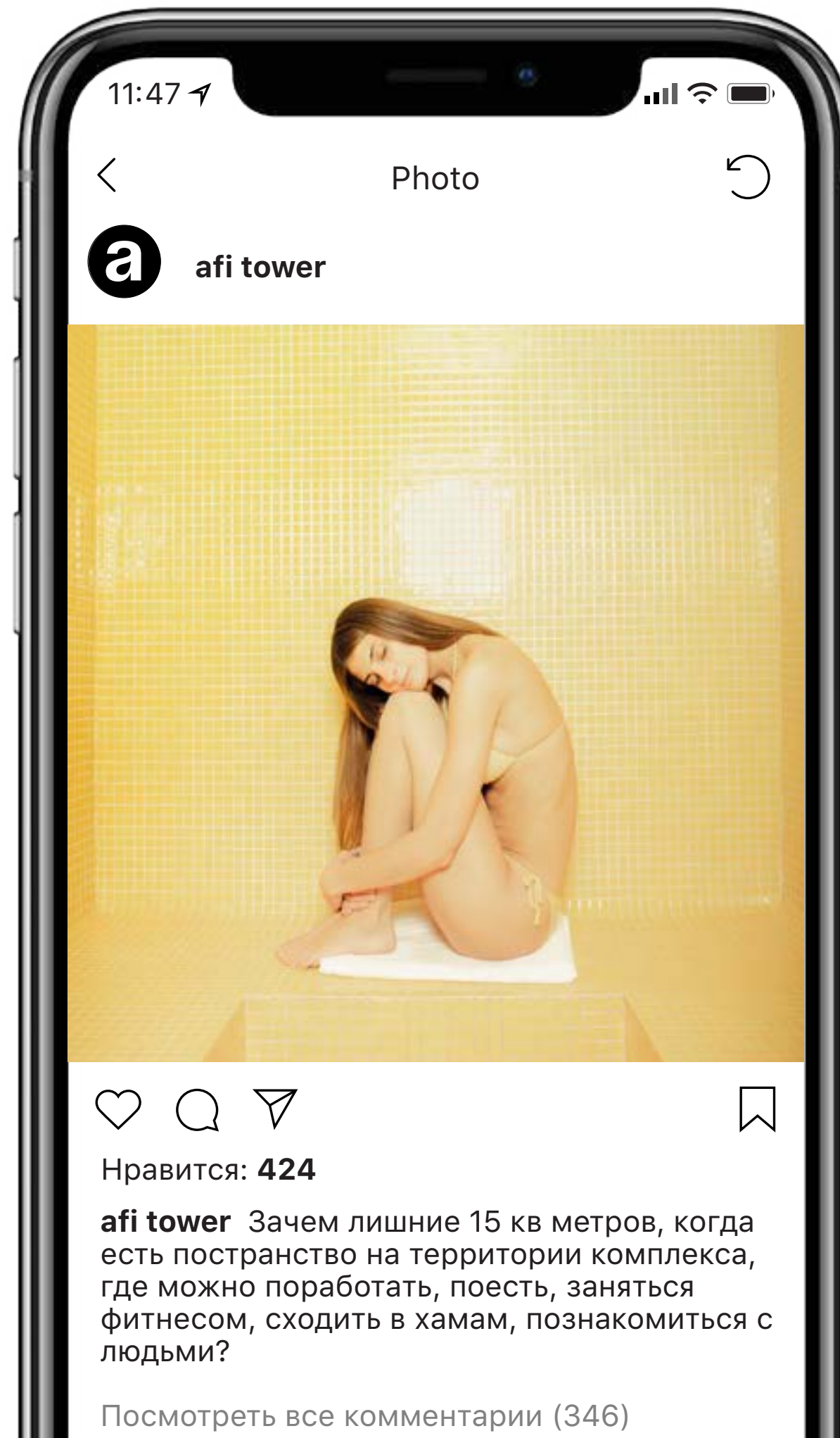
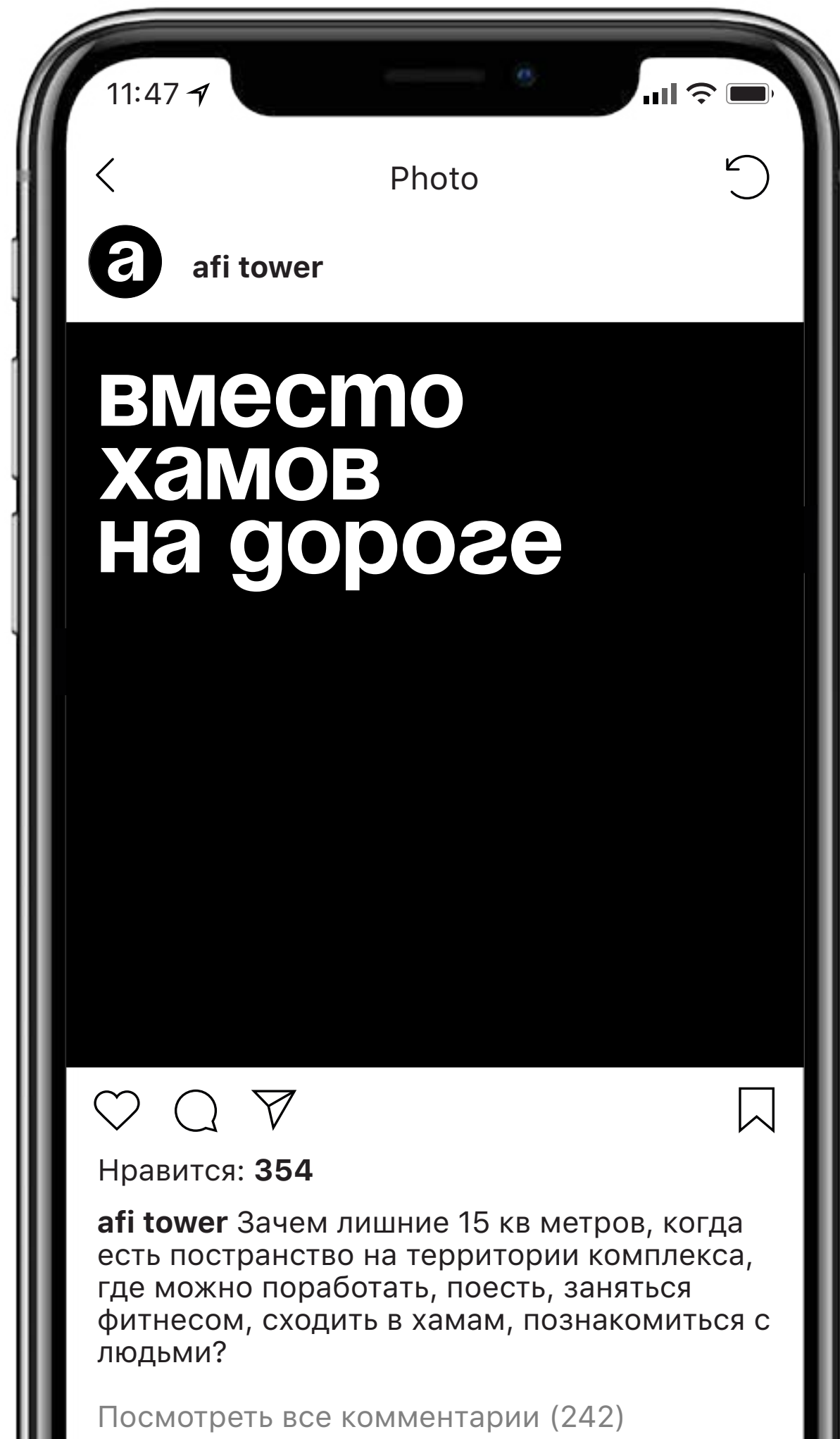
Artists Liked

Developers Liked

для продвижения бренда в интернете важно соблюдать принципы фирменного стиля. учитывайте характер бренда для выбора сюжетов и настроения фотографии. важно оставлять «воздух» и не заполнять макет большим количеством деталей.

в случае инстаграма. где размер юзерника очень мелкий, есть опция использовать только первую букву логотипа в качестве знака.





**ВРЕМЯ ЖИТЬ  
ПО-ДРУГОМУ**

