



ТЕРРИТОРИЯ

жилой комплекс

Бренд-платформа и руководство
по использованию элементов
фирменного стиля

Содержание

Бренд-платформа

1. Логотип

- 1.1. Логотип 4
- 1.2. Знак 5
- 1.3. Фирменный блок. Основная версия 6
- 1.4. Фирменный блок. Вертикальная версия 7
- 1.5. Охранное поле 8
- 1.6. Запрещенные трансформации 9
- 1.7. Цветовые решения логотипа 10
- 1.8. Логотип на сложном фоне 11

2. Стилеобразующие элементы

- 2.1. Фирменные цвета 13
- 2.2. Фирменный паттерн 14
- 2.4. Фирменный шрифт 15
- 2.5. Системный шрифт 16
- 2.6. Иконографика 17
- 2.7. Суперграфика. Оформление иллюстраций 18

3. Фирменные носители

- 3.1. Печатные материалы 21
- 3.2. Рекламные коммуникации 23
- 3.3. Пример оформления подъезда 28
- 3.4. Информационные таблички 29
- 3.5. Навигация по территории 30

Бренд-платформа

Каким видят свой дом Челябинцы?

- **БЕЗОПАСНЫМ.**
- **С БЛАГОУСТРОЕННОЙ ТЕРРИТОРИЕЙ.**
- **РАСПОЛОЖЕННЫМ В ОТНОСИТЕЛЬНОЙ БЛИЗОСТИ ОТ МЕСТ РАБОТЫ И ДОСУГА.**
- **ДОСТУПНЫМ ДЛЯ ЛИЧНОГО И ОБЩЕСТВЕННОГО ТРАНСПОРТА.**
- **ДОСТУПНЫМ ПО ЦЕНЕ.**

Статус и опыт строительной компании, расположение нового жилого комплекса в центре города — всё это требовало нестандартной идеи, чего-то принципиально нового.

МЫ ДЕЛАЕМ ГОРОД ЛУЧШЕ. ВЫХОДИМ С КАЖДЫМ НОВЫМ ПРОЕКТОМ НА НОВЫЙ УРОВЕНЬ.

МЫ СТРОИМ СОВРЕМЕННОЕ КАЧЕСТВЕННОЕ ЖИЛЬЁ И ОСВАИВАЕМ И БЛАГОУСТРАИВАЕМ ГОРОДСКИЕ ТЕРРИТОРИИ.

На наш взгляд, концепция панельных домов незаслуженно отвергнута многими людьми (при том, что большинство живёт в таких домах). И здесь мы нашли УТП для нашего бренда: компания «Икар» строит панельные дома такими, какими их задумывали изначально — функциональными, утилитарными, удобными и эстетичными.

Мы обратились к истокам панельного домостроения – архитектуре функционализма, которая подразумевала простоту форм и ясность идей.

Мы также опирались в работе на инсайт:

«Я НЕ МОГУ СЕБЕ ПОЗВОЛИТЬ ДОРОГУЮ КВАРТИРУ В ЭЛИТНОМ КОМПЛЕКСЕ (ГДЕ ЕСТЬ ВСЁ, ЧТО НУЖНО ДЛЯ ЖИЗНИ МОЕЙ СЕМЬИ), НО ХОЧУ НАЙТИ ПОДХОДЯЩИЙ ВАРИАНТ, ЧТОБЫ ЭТО БЫЛА НОВОСТРОЙКА ПО ДОСТУПНОЙ ЦЕНЕ, ПОБЛИЖЕ К ЦЕНТРУ ГОРОДА, С ХОРОШЕЙ ИНФРАСТРУКТУРОЙ, СОВРЕМЕННАЯ И КРАСИВАЯ».

Так появилась идея белой архитектуры: мы предлагаем новое и уникальное в освоенной категории – особый формат, отражающий самое лучшее и ценное, что есть в панельном домостроении.

Принципы белой архитектуры

- Мы используем самые качественные строительные материалы и осуществляем их регулярный контроль.
- В нашей команде работают ответственные профессионалы, заботящиеся о результате.
- Мы строим функциональные дома, отличающиеся лаконичностью, простотой геометрических форм, ясной композицией, нейтральностью цветов.
- Мы оставляем будущим жильцам достаточно места для творчества, предлагая квартиры с качественной чистой отделкой.
- Мы создаём безопасную, здоровую и благоустроенную жилую среду, чтобы расширить зону комфорта людей.
- Мы достигаем гармонии и устойчивости, сочетая современные технологии и материалы с природными.





СУТЬ БРЕНДА:

Территория функционального и эстетичного жилья.

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ:

Территория функционального и эстетичного жилья.

ЦЕННОСТИ:

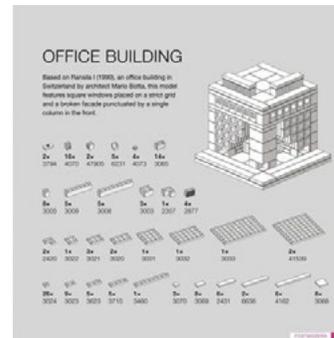
Комфорт, безопасность, эстетика, функциональность, эргономичная и экологичная среда.

ХАРАКТЕР:

Современный, искренний, открытый, сдержанный.

МИССИЯ:

Задавать новые стандарты качества жилищного строительства и делать город лучше.



Логотип

01.

1. Логотип

1.1. Логотип

ТЕРРИТОРИЯ

Специально разработанное, уникальное
написание.

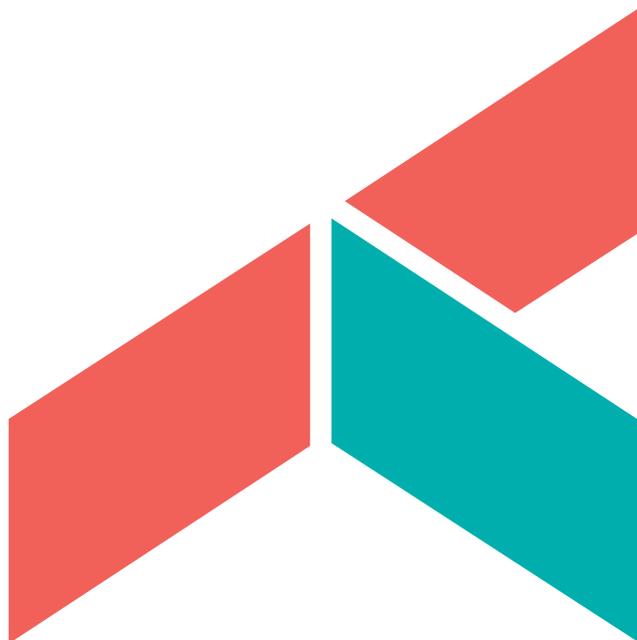


Логотип является основным
стилеобразующим элементом и имеет
уникальное начертание. Всегда
используйте только утвержденное
начертание, не пытайтесь создавать
свое собственное. Правильное
использование логотипа позволяет
добиться наиболее эффективного
воздействия, а так же единообразия
и узнаваемости в документации,
рекламных материалах, презентационной
и сувенирной продукции.



1. Логотип

1.2. ЗНАК



Фирменный знак представляет собой объемное изображение литеры Т в пространстве. Семантика знака — фрагмент модульной системы, отсылающий к основам проектирования панельного домостроения.



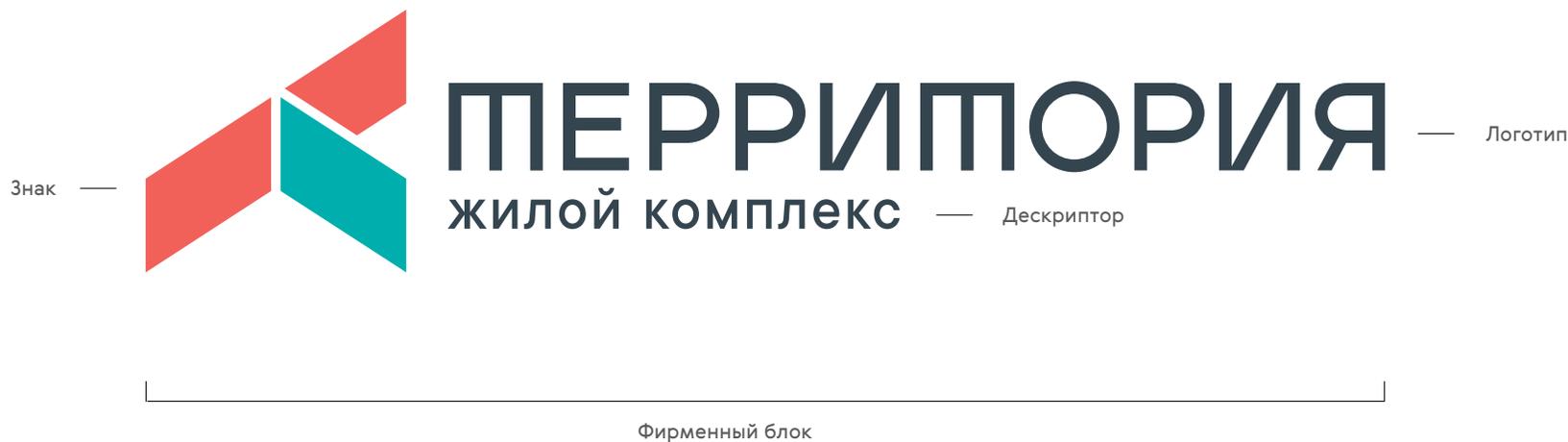
1. Логотип

1.3. ФИРМЕННЫЙ БЛОК. ОСНОВНАЯ ВЕРСИЯ

Основные элементы фирменного блока имеют определенное место и пропорции относительно друг друга, не меняйте их. Используйте только утвержденные версии.



В одной визуальной коммуникации знак и логотип могут существовать вне фирменного блока, т.е. быть отдельными объектами. В этом случае их расположение и пропорции относительно друг друга можно менять, полагаясь на художественный вкус и стремление к удачной композиции в макете.



1. Логотип

1.4. ФИРМЕННЫЙ БЛОК. ВЕРТИКАЛЬНАЯ ВЕРСИЯ



ТЕРРИТОРИЯ
жилой комплекс

Дополнительная версия фирменного блока.



В одной визуальной коммуникации знак и логотип могут существовать вне фирменного блока, т.е. быть отдельными объектами. В этом случае их расположение и пропорции относительно друг друга можно менять, полагаясь на художественный вкус и стремление к удачной композиции в макете.



1. Логотип

1.6. ОХРАННОЕ ПОЛЕ

Следует соблюдать свободное поле вокруг логотипа, оставляя его незаполненным, что обеспечивает наилучшее визуальное восприятие, максимальное воздействие и узнаваемость.

Отступ свободного поля равен высоте буквы «Т» из логотипа со всех сторон фирменного блока.



1. Логотип

1.7. ЗАПРЕЩЕННЫЕ ТРАНСФОРМАЦИИ

Недопустимо использование следующих вариантов начертания логотипа.



Данный перечень неправильного использования не является полным. Важно помнить, что любые варианты логотипа, отличные от приведенных в руководстве, являются недопустимыми.

Изменение
шрифтовой части



Изменение пропорций
внутри фирменного
блока



Наклон
логотипа



Применение
эффектов



Полное
или частичное
изменение цветов



Внедрение
в фирменный блок
сторонних объектов



Использование
нефирменных фонов



Использование на
неконтрастных фонах,
препятствующих
считыванию



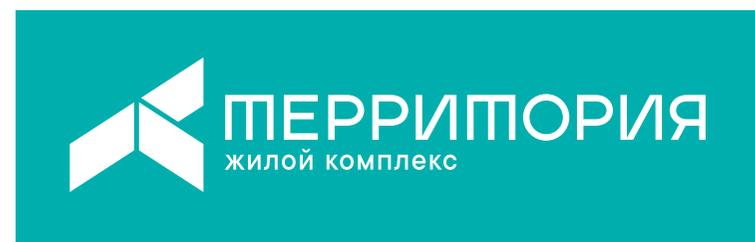
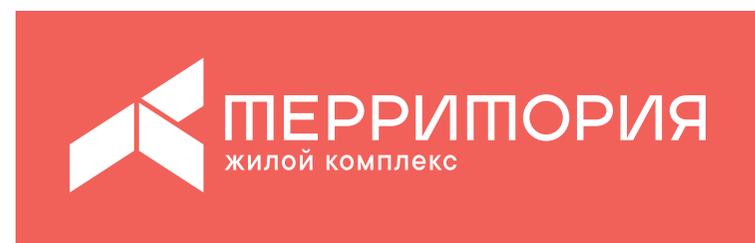
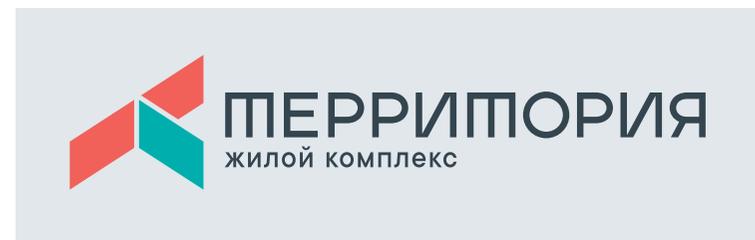
1. Логотип

1.6. ЦВЕТОВЫЕ РЕШЕНИЯ ЛОГОТИПА

На белом фоне



На фирменных цветных фонах



1. Логотип

1.7. ЛОГОТИП НА СЛОЖНОМ ФОНЕ

На светлом, относительно однородном, фотоизображении



На тёмном, относительно однородном, фотоизображении

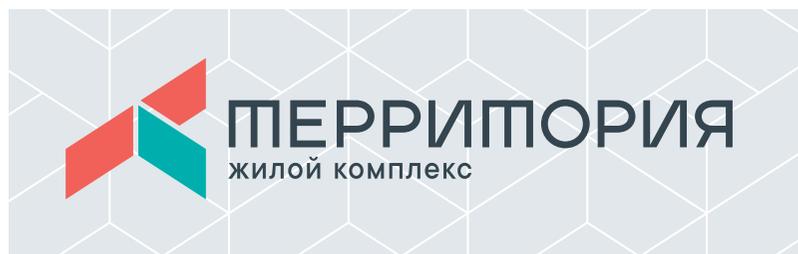


На фирменных тонированных фотоизображениях



При размещении логотипа на сложном фоне необходимо добиваться максимальной контрастности для однозначного считывания логотипа.

На фирменных паттернах



Стилеобразующие элементы

02.

2. Стилеобразующие элементы

2.1. ФИРМЕННЫЕ ЦВЕТА

Фирменные цвета являются важными сти-
леобразующими элементами. Используйте только
эти цвета. Для одноцветной черно-белой печат-
ти используйте 100% Black, для печати
«вывороткой» — 100% White.

**ОСНОВНЫЕ ЦВЕТА —
БИРЮЗОВЫЙ, КАРАЛЛОВЫЙ
И ХОЛОДНЫЙ ТЁМНО-СЕРЫЙ.**

Pantone 7466 C
R0 G173 B177
C90 M0 Y40 K0

Pantone 178 C
R241 G97 B90
C0 M77 Y62 K0

Pantone 432 C
R52 G69 B78
C25 M0 Y0 K85

Pantone Cool Gray 1 C
R223 G230 B234
C3 M0 Y0 K9



При использовании цветов в Digital-пространстве,
следует использовать модель RGB. Цветовые
значения CMYK дают более блеклый результат,
и используются для печати.

2. Стилеобразующие элементы

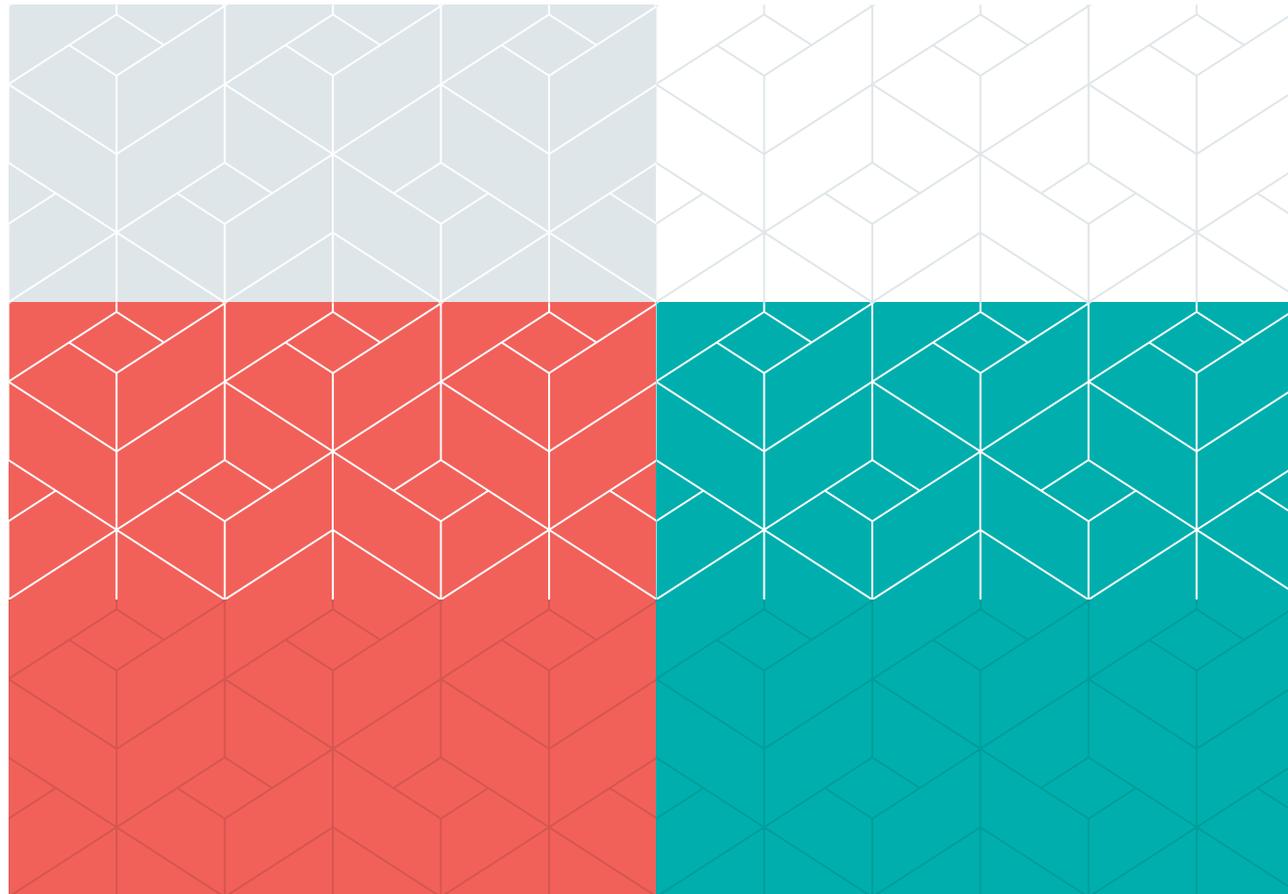
2.2. ФИРМЕННЫЙ ПАТТЕРН

Фирменный паттерн — бесшовный линейный орнамент, основой для построения которого служит фирменный знак.



Паттерн используется как дополнительный декоративный элемент при оформлении визуальных коммуникаций.

Необходимо следить за тем, что бы паттерн не мешал считыванию информации и не перегружал композицию.



2. Стилеобразующие элементы

2.3. ФИРМЕННЫЙ ШРИФТ

TT Firs

Аа Бб Вв Гг Дд Ее Ёё

Жж Зз Ии Кк Лл Мм

Нн Оо Пп Рр Сс Тт Уу

Фф Хх Цц Чч Ъъ Ыы Ьь

Ээ Юю Яя

В качестве фирменного шрифта предлагается использовать гарнитуру TT Firs.

Начертания из данного шрифтового семейства можно применять как для акцидентных целей (заголовки, короткие копилайны, цифры), так и для набора больших массивов текста.



Приобрести лицензионное соглашение конечного пользователя для данного шрифтового семейства можно по ссылке:
www.typetype.org/ru/fonts/firs/



2. Стилеобразующие элементы

2.4. СИСТЕМНЫЙ ШРИФТ

Arial

Аа Бб Вв Гг Дд Ее Ёё

Жж Зз Ии Кк Лл Мм Нн

Оо Пп Рр Сс Тт Уу Фф

Хх Цц Чч Ъъ Ыы Ьь

Ээ Юю Яя

Системный шрифт поставляется вместе с операционной системой (например, Windows). Системный шрифт следует использовать в том случае, когда нет технической возможности использовать фирменные шрифты, например в электронном документообороте (офисных документах), или на сайте.

2. Стилеобразующие элементы

2.5. ИКОНОГРАФИКА

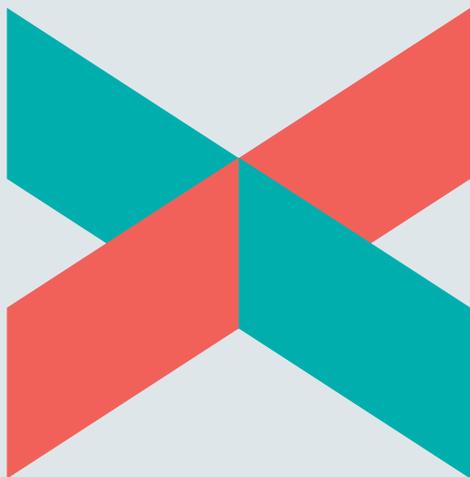
Используются для оформления любых коммуникаций и элементов навигации. Набор фирменных пиктограмм может дополняться новыми изображениями. Иконки должны быть построены при помощи линейной графики, иметь одинаковую толщину штриха, соответствовать общему уровню детализации и распределению массы внутри изображения.



2. Стилеобразующие элементы

2.6. ОФОРМЛЕНИЕ ИЛЛЮСТРАЦИЙ

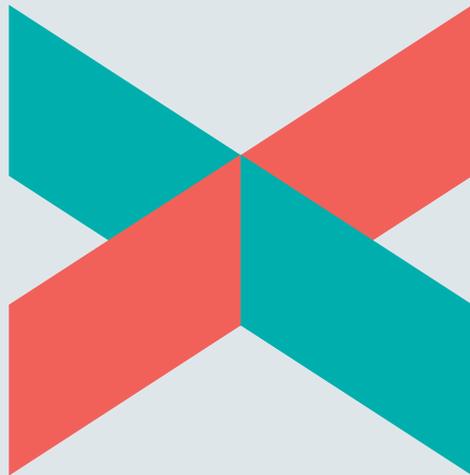
При оформлении визуальных коммуникаций, для сохранения визуальной идентичности, используется фирменная суперграфика, которая служит контейнером для изображений и коротких акцентных сообщений.



2. Стилеобразующие элементы

2.6. ОФОРМЛЕНИЕ ИЛЛЮСТРАЦИЙ

При оформлении визуальных коммуникаций, для сохранения визуальной идентичности, используется фирменная суперграфика, которая служит контейнером для изображений и коротких акцентных сообщений.



Фирменные носители

03.

3. Фирменные носители

3.1. ПЕЧАТНЫЕ МАТЕРИАЛЫ



Leaflet\...

Буклет А3:



3. Фирменные носители

3.1. ПЕЧАТНЫЕ МАТЕРИАЛЫ



Leaflet\...

Буклет А3:



3. Фирменные носители

3.2. РЕКЛАМНЫЕ КОММУНИКАЦИИ

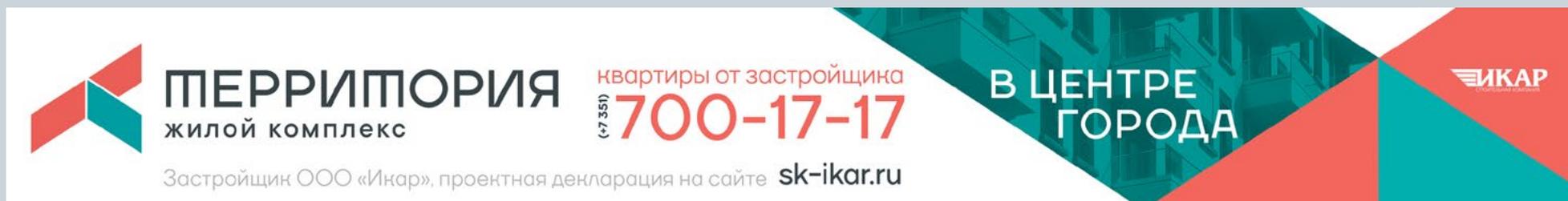
Билборд 6х3:



3. Фирменные носители

3.2. РЕКЛАМНЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Растяжки 10x1,25:



3. Фирменные носители

3.2. РЕКЛАМНЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Баннер 11x14:



3. Фирменные носители

3.2. РЕКЛАМНЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Баннер 9x18:



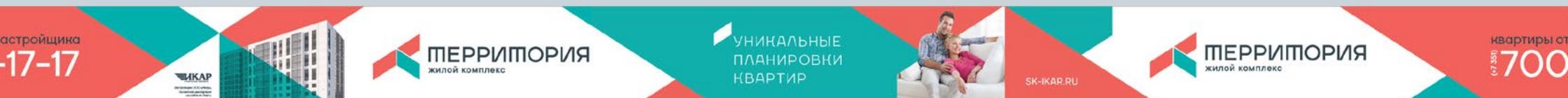
Баннер 4,6x15:



3. Фирменные носители

3.2. РЕКЛАМНЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Оформление забора, 60x1,55:



3. Фирменные носители

3.3. ПРИМЕР ОФОРМЛЕНИЯ ПОДЪЕЗДА



3. Фирменные носители

3.4. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТАБЛИЧКИ



3. Фирменные носители

3.5. НАВИГАЦИЯ ПО ТЕРРИТОРИИ



