



HIGH LIFE

GUIDEBOOK

# ИНСАЙТ:

Можно принять то, что есть, и слиться с окружающим.  
А можно — не останавливаться и желать большего.



# РОЛЬ:

**HIGH LIFE** — ЭТО ПРОЕКТ ДЛЯ ТЕХ, КТО ВСЕГДА ХОЧЕТ БЫТЬ ЛУЧШЕ, ВЫШЕ И УСПЕШНЕЕ. НЕ ТОЛЬКО ОКРУЖАЮЩИХ И КОНКУРЕНТОВ, НО И САМОГО СЕБЯ. ОН ДЛЯ ТЕХ, КТО ПОЗНАЛ СТРАСТЬ ПОБЕДЫ И НЕ ПРИВЫК ОСТАНАВЛИВАТЬСЯ НА ДОСТИГНУТОМ.

**Мы сочетаем в проекте все атрибуты высокого образа жизни:**

- 1) удобную центральную локацию со своей историей;
- 2) инфраструктуру для семейного, делового и личного развития;
- 3) дизайнерское благоустройство и озеленение внутренней территории;
- 4) передовую архитектуру в динамичном стиле.

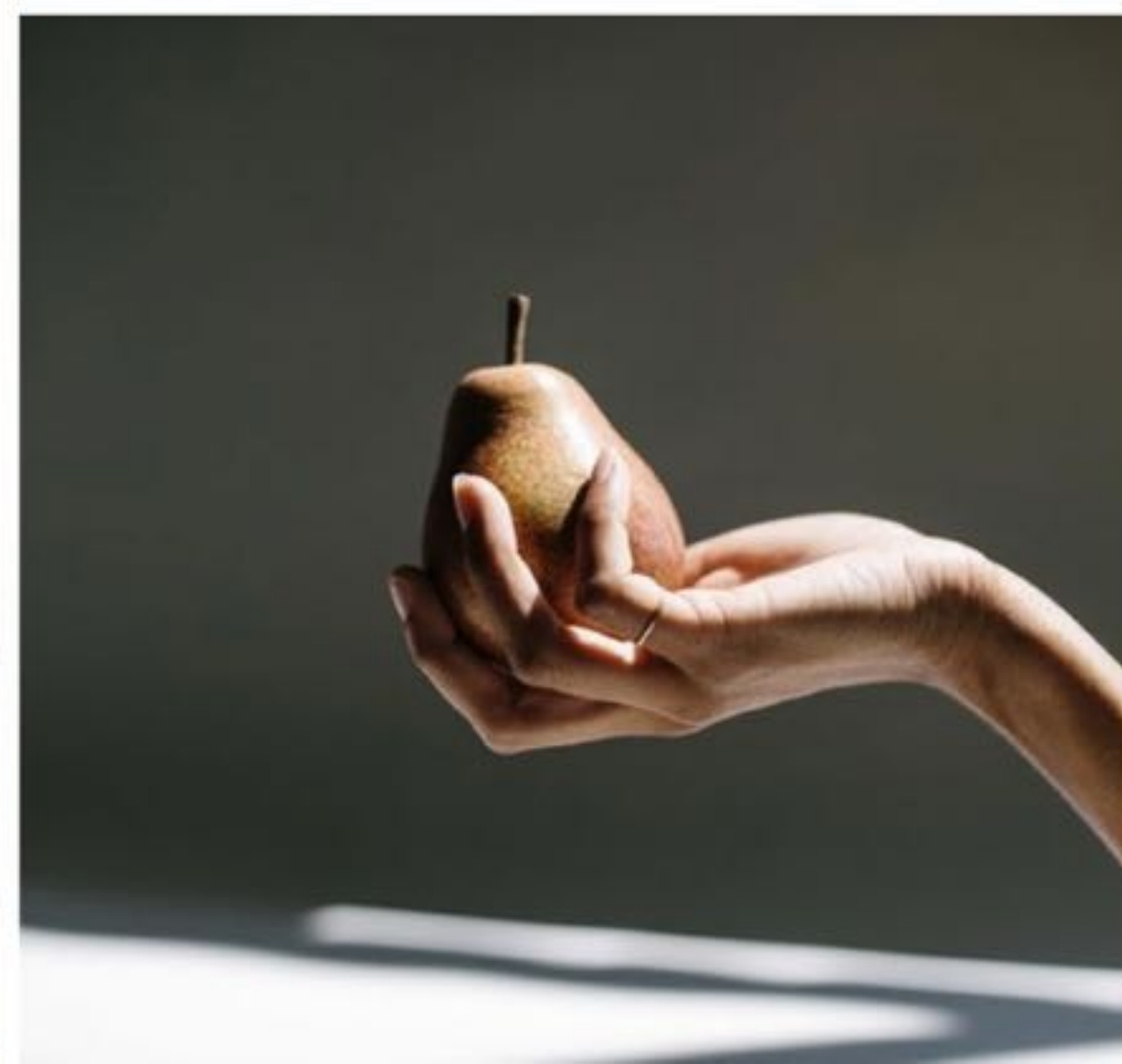




**ЖИТЬ В HIGH LIFE ЗНАЧИТ БЫТЬ ОСОБЕННЫМ,  
ВЫДЕЛЯТЬСЯ ИЗ ТОЛПЫ И ВСЕГДА СТРЕМИТЬСЯ  
К СОВЕРШЕНСТВУ.**

**ИДЕЯ БРЕНДА:**

**ТЫ — НЕ ТАКОЙ  
КАК ВСЕ**



# ЛОГОТИП

Логотип представляет из себя  
шрифтовой блок из основной надписи  
и дескриптора.

H I G H L I F E

ЛЕТНИКОВСКАЯ, 11

# ЛОГОТИП И ЗНАК

Знак представляет из себя монограмму, которая визуально напоминает силуэт ключа.



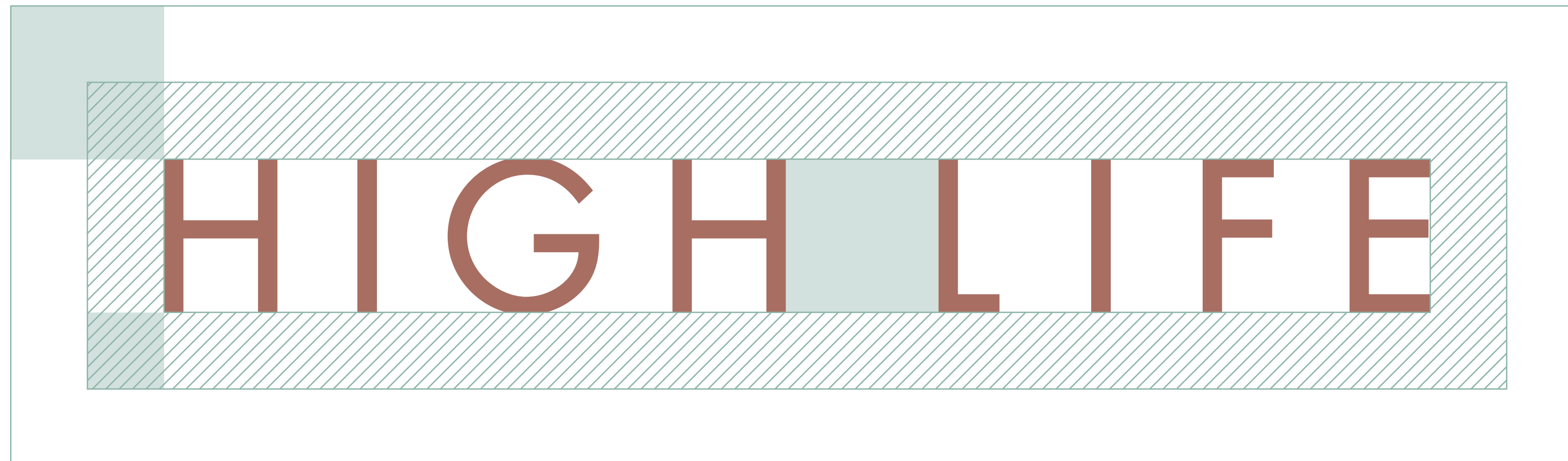
HIGH LIFE

ЛЕТНИКОВСКАЯ, 11



# ЛОГОТИП. ОХРАННОЕ ПОЛЕ

Стандартное охранное поле логотипа равно высоте буквы Н, при этом чаще всего используется минимальное охранное поле, равное половине высоты Н.



# ЛОГОТИП. ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ВАРИАНТЫ

В качестве логотипа можно использовать композиции из основного начертания и дополнительных элементов.

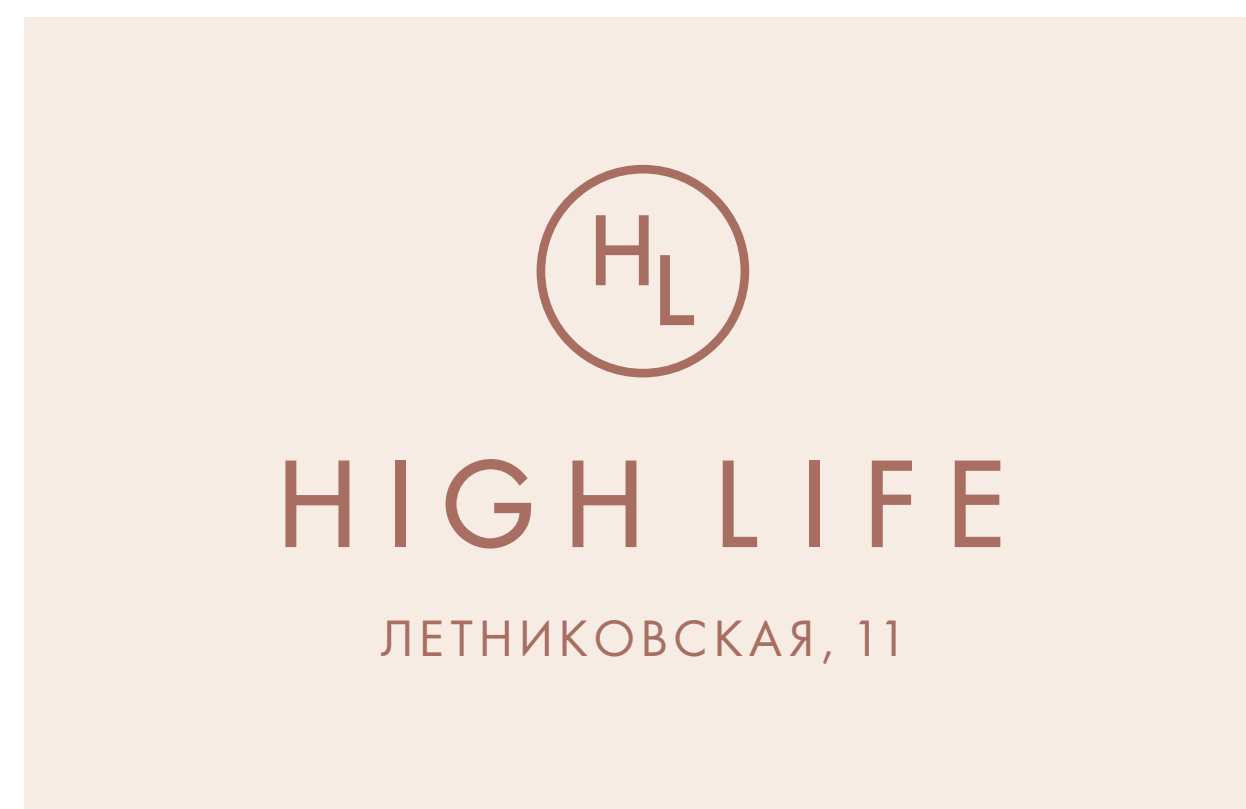
H I G H

ЛЕТНИКОВСКАЯ, 11

L I F E

H I G H ———  
————— L I F E

# ПРИМЕРЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЭЛЕМЕНТОВ



Знак в комбинации  
с дескриптором и адресным блоком



Дополнительный вариант  
логотипа

# ЛОГОТИП. ЗАПРЕЩЕНО К ИСПОЛЬЗОВАНИЮ

Рекомендуется использовать логотип без дополнительных изменений:

- менять пропорции отдельных букв,
- поворачивать логоблок,
- изменять пропорции блока (сжимать, растягивать),
- использовать на пестром или градиентном фоне,
- подкладывать тени и спецэффекты.

H I G H L I F F E

H I G H L I F F E

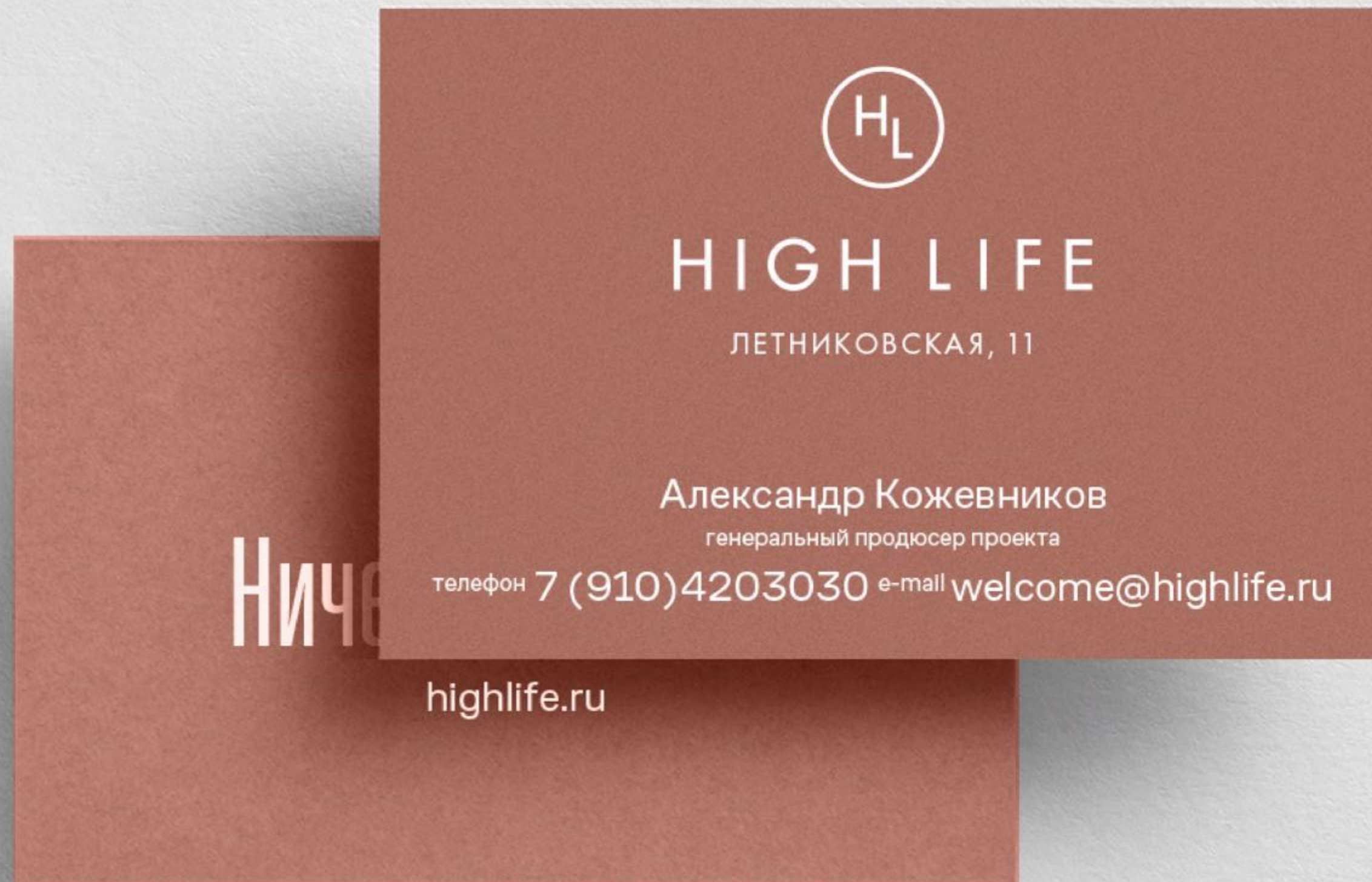
H I G H L I F F E

H I G H L I F F E

H I G H L I F F E

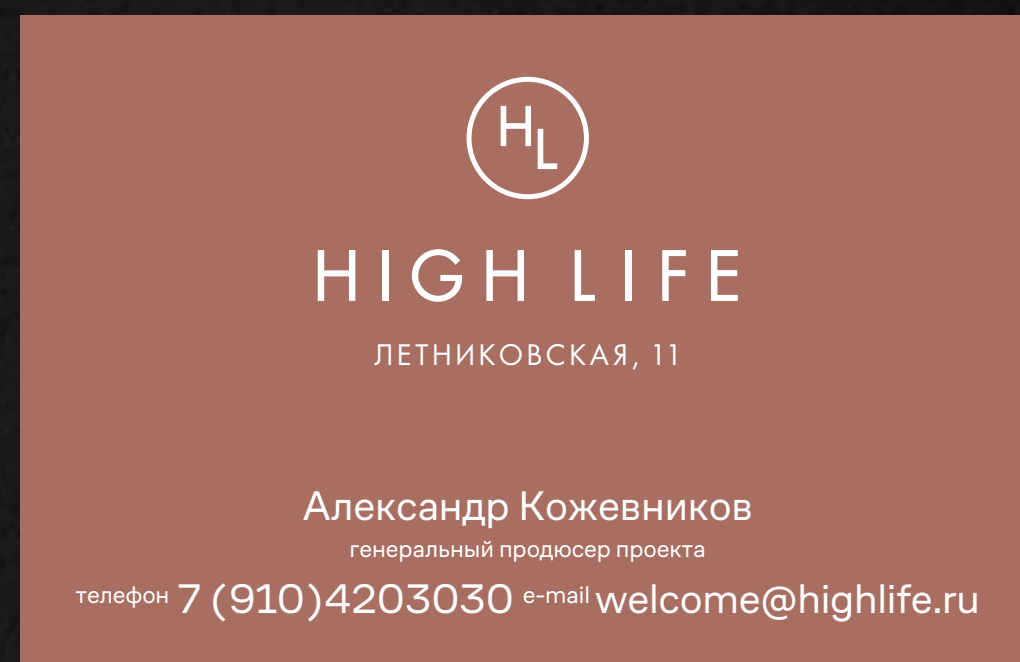
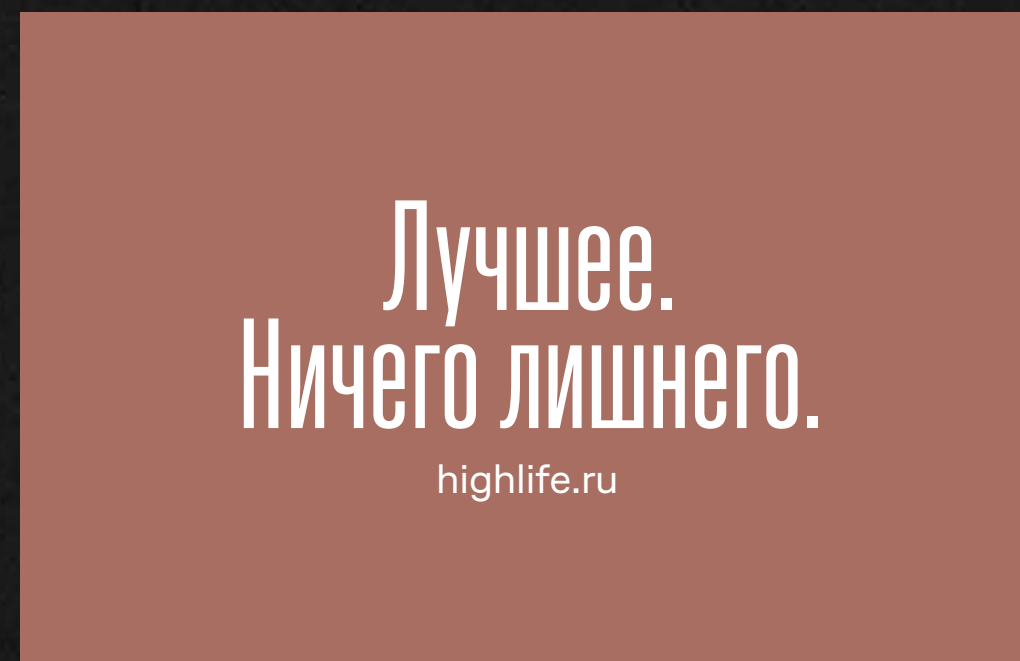
# ВИЗИТНАЯ КАРТОЧКА

Визитная карточка размера 85x55 мм,  
в качестве основы — кэшированная плотная  
бумага, крашенная в массу (250+250 г/м<sup>3</sup>).  
Логотип и знак нанесены методом шелкографии.



# БЛАНК

Для удобства складывания в конверт для отправки в почтовом конверте можно нанести малозаметные линейки по краям плоскости.



Основные принципы развития  
визуальной системы бренда

# HIGH LIFE

ЛЕТНИКОВСКАЯ, 11



High life объект Летниковская 11 телефон 7 (495) 4203030  
web highlife.ru e-mail welcome@highlife.ru



← Рекомендуется использовать для ручки деревянный корпус (или другой натуральный и подлежащий переработке материал с матовой поверхностью) + гравировку логотипа и знака

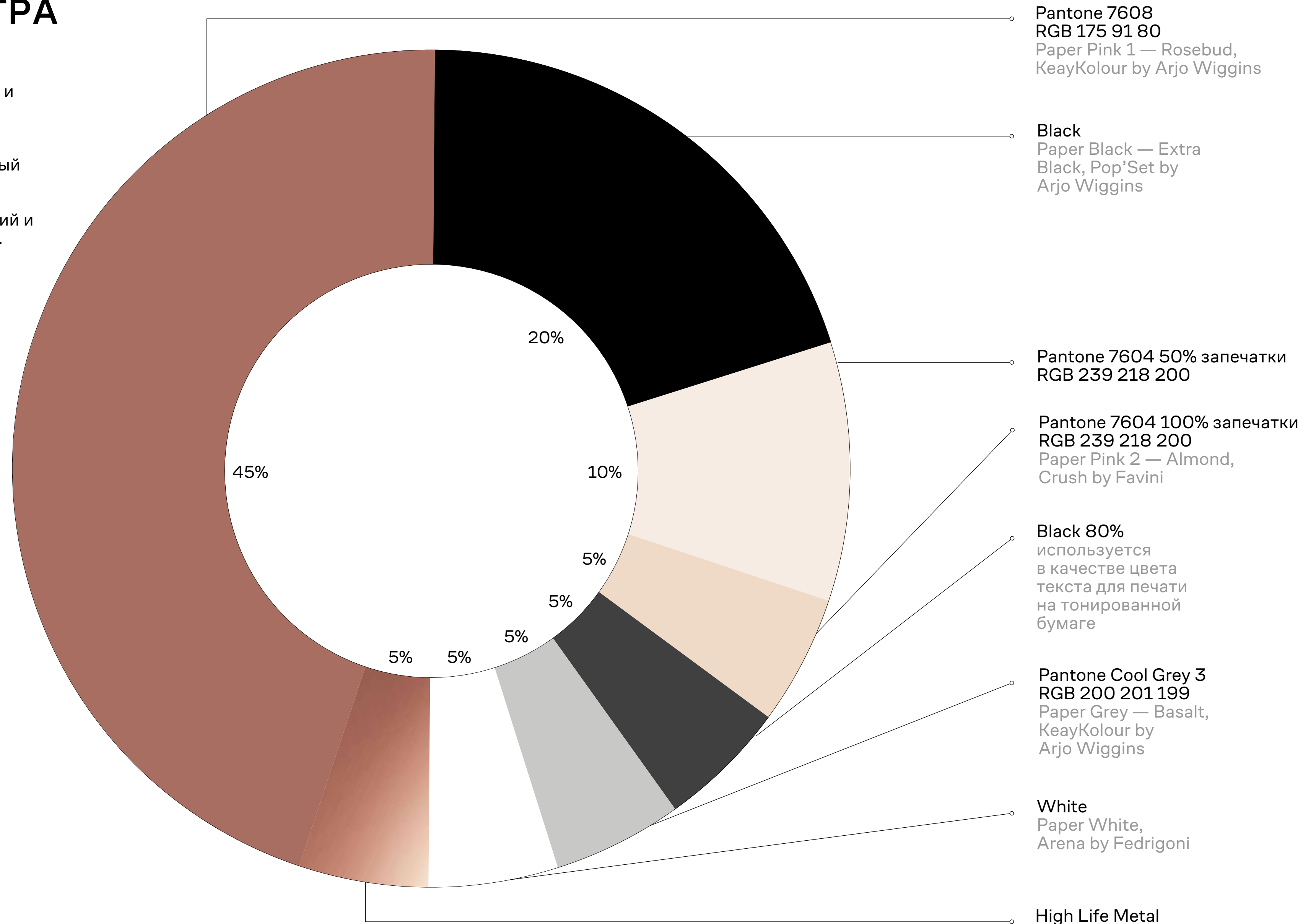
↓ Фирменная папка должна быть изготовлена из плотной бумаги или картона, крашенного в массу (цвета должны совпадать с визитной карточкой).

Нанесение дизайна и знака методом тиснения

Основные принципы развития визуальной системы бренда

# ФИРМЕННАЯ ПАЛИТРА

Основные цвета — это терракотовый, черный и слоновая кость. При этом существует дополнительная цветовая гамма теплых, благородных не ярких цветов. Эксклюзивным дополнением к палитре выступает акцидентный цвет High Life Metal. Дополнительную гамму можно также использовать в качестве фона для изображений и типографики в коммуникационных носителях.





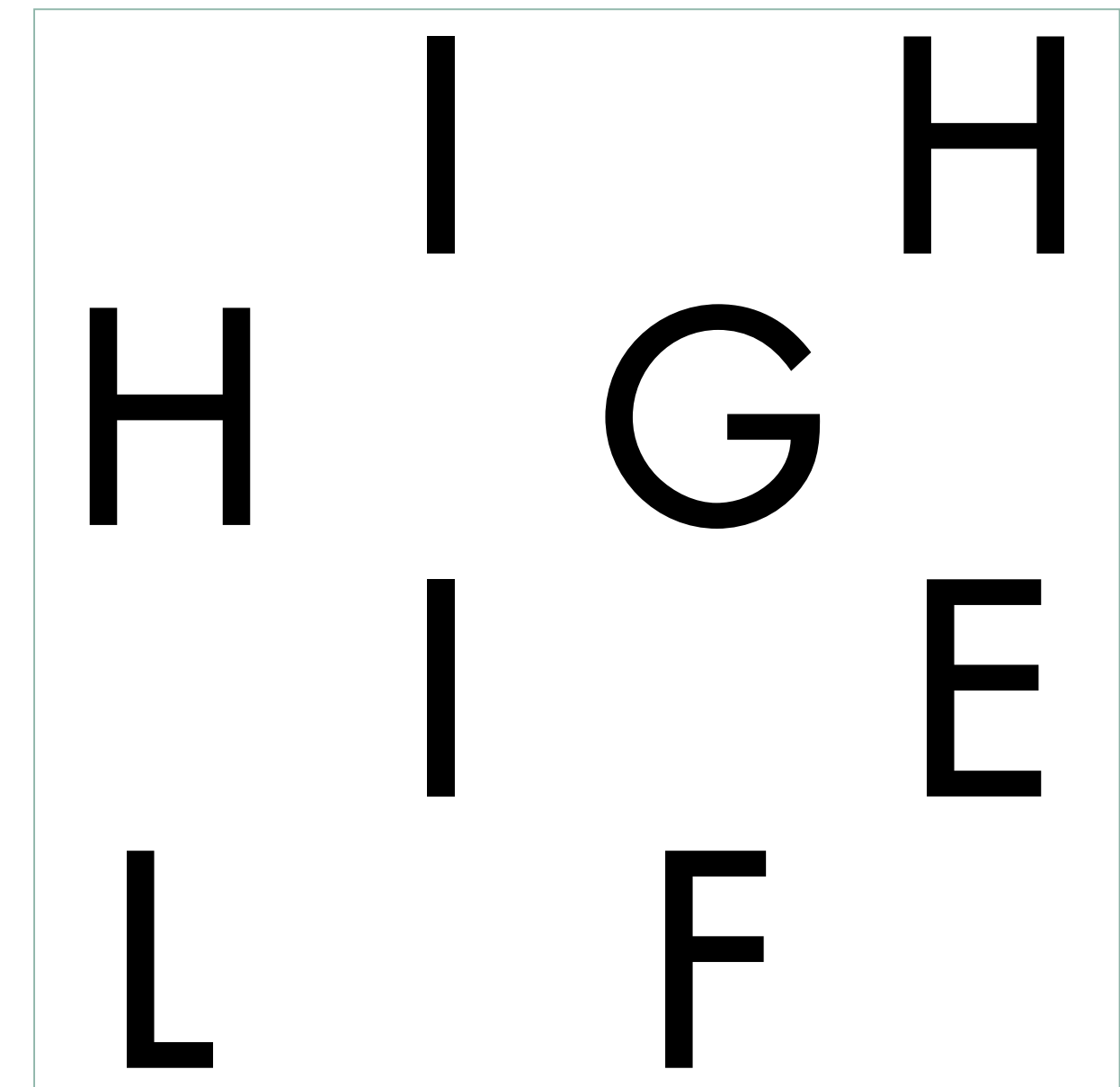
# ФИРМЕННЫЙ ПАТТЕРН

Паттерн — это дополнительный элемент стиля, позволяющий усилить присутствие бренда в коммуникации. Рекомендуется использовать его акцентно и не перегружать паттерном поверхности.

Можно использовать на оборотных сторонах обложек каталогов и запечатывать внутренние стороны конвертов и другой документации.



Вариант 1 — модуль паттерна из логотипа целиком



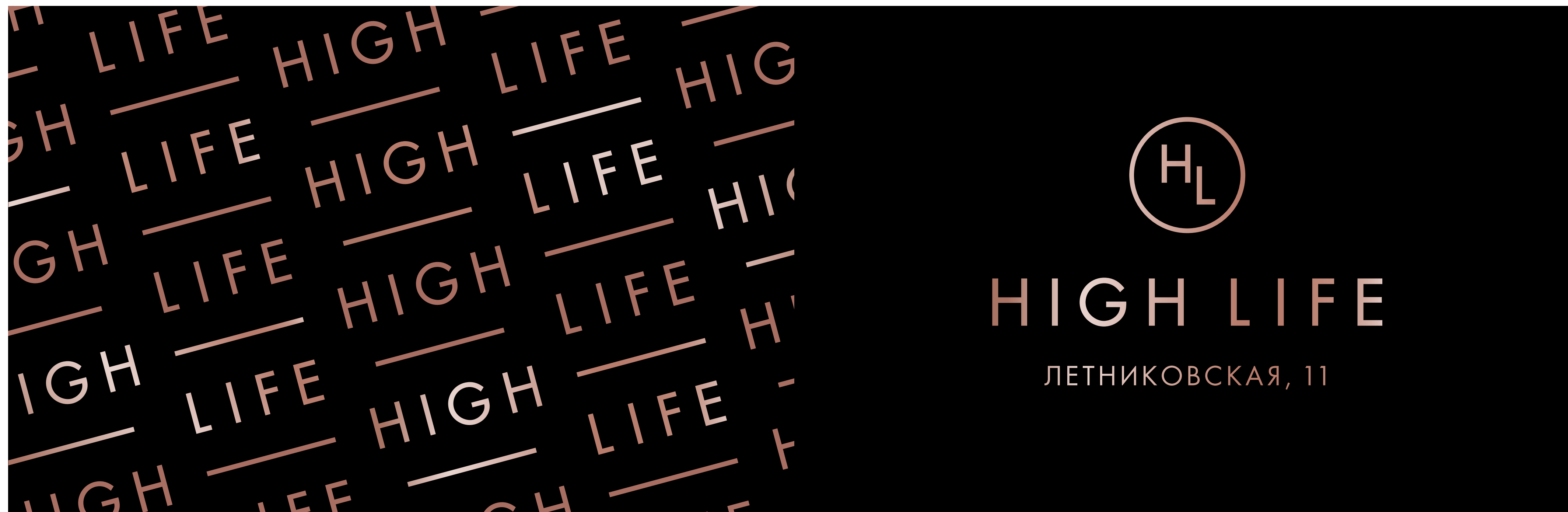
Вариант 2 — модуль паттерна из отдельных букв логотипа (используется крупно)



## ПРИМЕРЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ



## ПРИМЕРЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ







HL HIGH LIFE

HIGH LIFE HIGH LIFE HIGH LIFE HIGH LIFE

# ПАКЕТ

Рекомендуется выбирать квадратные пропорции для пакета. Запечатка логотипа — максимально крупно.



Шелковые широкие ручки (не менее 20 мм) с запечаткой логотипа



Основные принципы развития визуальной системы бренда

# ПАКЕТ

Рекомендуется выбирать квадратные пропорции для пакета. Запечатка логотипа — максимально крупно.



Шелковые широкие ручки (не менее 20 мм) с запечаткой логотипа



Основные принципы развития визуальной системы бренда



Можно добавить тиснение знака  
на внутреннюю поверхность (клапаны)  
пакета ↘



Можно добавить тиснение знака  
на внутреннюю поверхность (клапаны)  
пакета ↘



# ФИРМЕННЫЙ ШРИФТ

CoFo Sans — современный и нейтральный по характеру гротеск. Хорошо работает в различных ситуациях, может быть текстовым и акцидентным.

Рекомендуется приобрести лицензию на два начертания CoFo Sans Regular и CoFo Sans Medium.

←↑Размер кегля шрифта в заголовках не должен превышать заглавную букву Н у логотипа, находящегося на том же листе

Пространство,  
выходящее за рамки  
квартиры

Regular — Medium

Интерлиньяж должен быть равен размеру кегля или быть меньше на 20% (например, кегль 10px — интерлиньяж 8 px)

# ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЙ ШРИФТ

Univers 49 Light Ultra Condensed  
используется в качестве дополнительного,  
но акцидентного шрифта.

Рекомендуем использовать его в заголовках  
и отдельных небольших текстах (колонтитулы  
и колонцифры). Но применять дозированно,  
чтобы не перегружать коммуникацию  
и оставлять макет чистым.

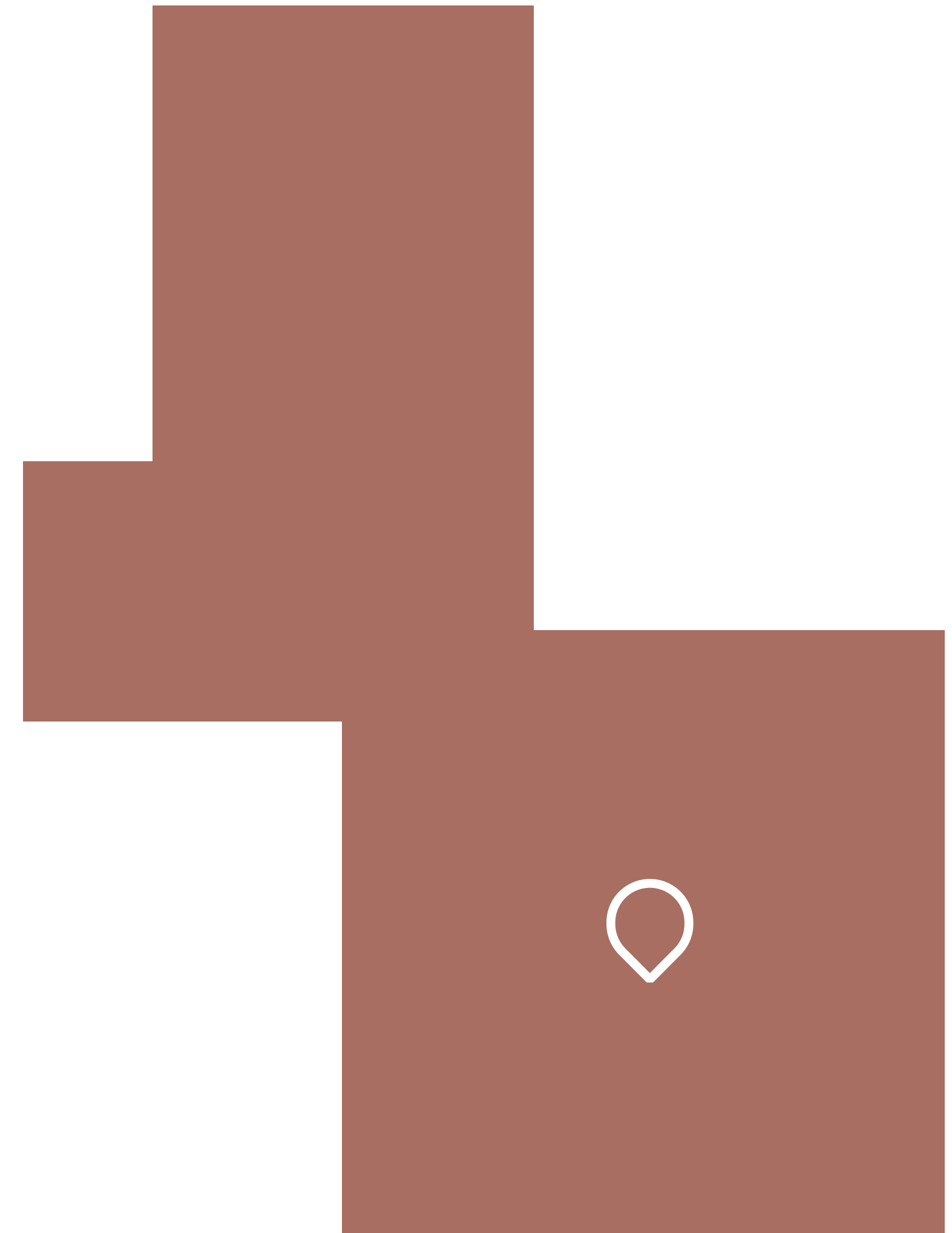
Лучшее.

Ничего лишнего.

Подробная информация  
о застройщике содержится  
в проектной декларации

## ИДЕЯ ВИЗУАЛЬНОЙ СИСТЕМЫ

Не только архитектура дома,  
но и атмосфера пространства  
вокруг здания и района.



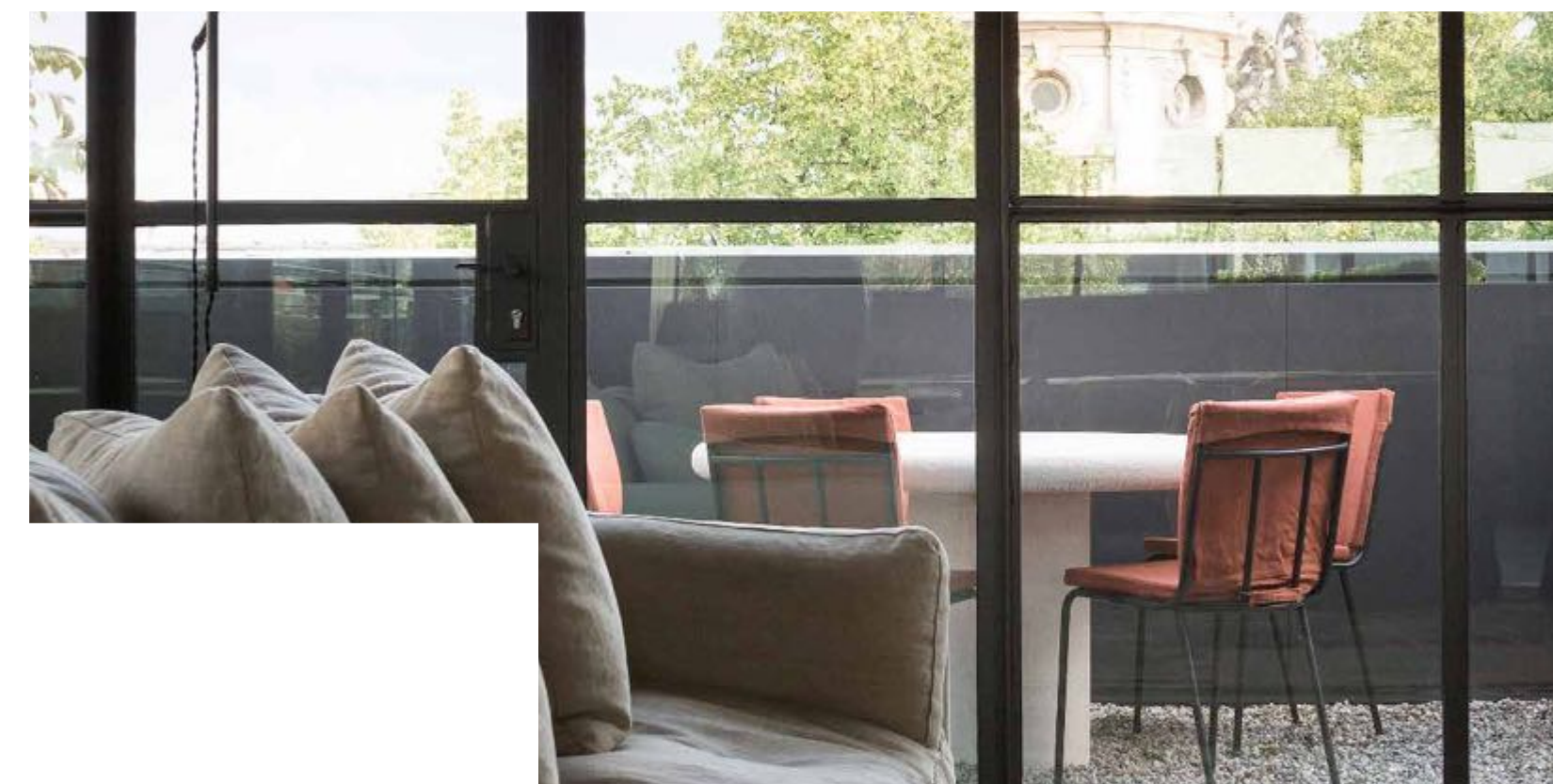
# ФОТОИМИДЖИ

Для изображений на имиджевые носители рекомендуется использовать фотографии сложного силуэта, напоминающие геометрическую разметку по квадратам на карте района.

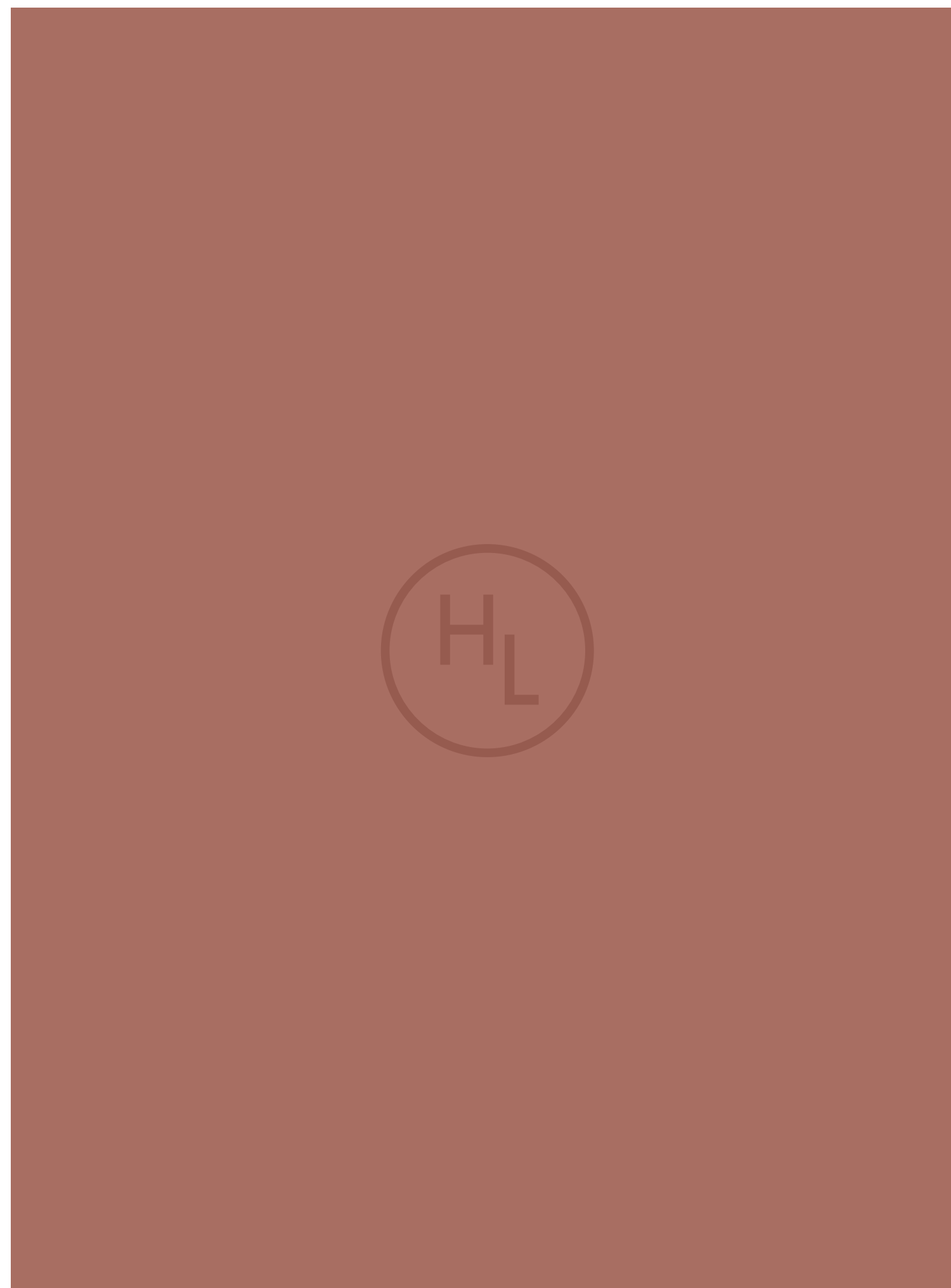
При этом, для более функциональных носителей рекомендуется использовать обычные прямоугольные и квадратные фотографии.

В качестве изображений следует выбирать фотографии с красивым мягким светом, максимально натуральным. Цветовая гамма фотографий должна быть теплой, с земляными оттенками и создавать ощущение натуральности и благородства пространства.

Кадры не должны быть перегружены деталями, должно быть много пространства вокруг предметов.



# ОБЛОЖКА КАТАЛОГА С ФУТЛЯРОМ



Основные принципы развития  
визуальной системы бренда

На обложке каталога используется  
фотография со сложным силуэтом, материал обложки —  
матовая бумага, поверх логотипа и фото — лак

# ВНУТРЕННИЙ РАЗВОРОТ

Дополнительный акцидентный шрифт  
может использоваться не только в заголовках,  
но в колонтитулах



Н L I F E

НИКОВСКАЯ, 11

Здесь дух истории  
соседствует  
с гастрономическим  
изобилием и лучшими  
барами столицы

ГАСТРОНОМИЯ



Окружение  
жилого комплекса  
изобилует достойными  
кафе и ресторанами

12

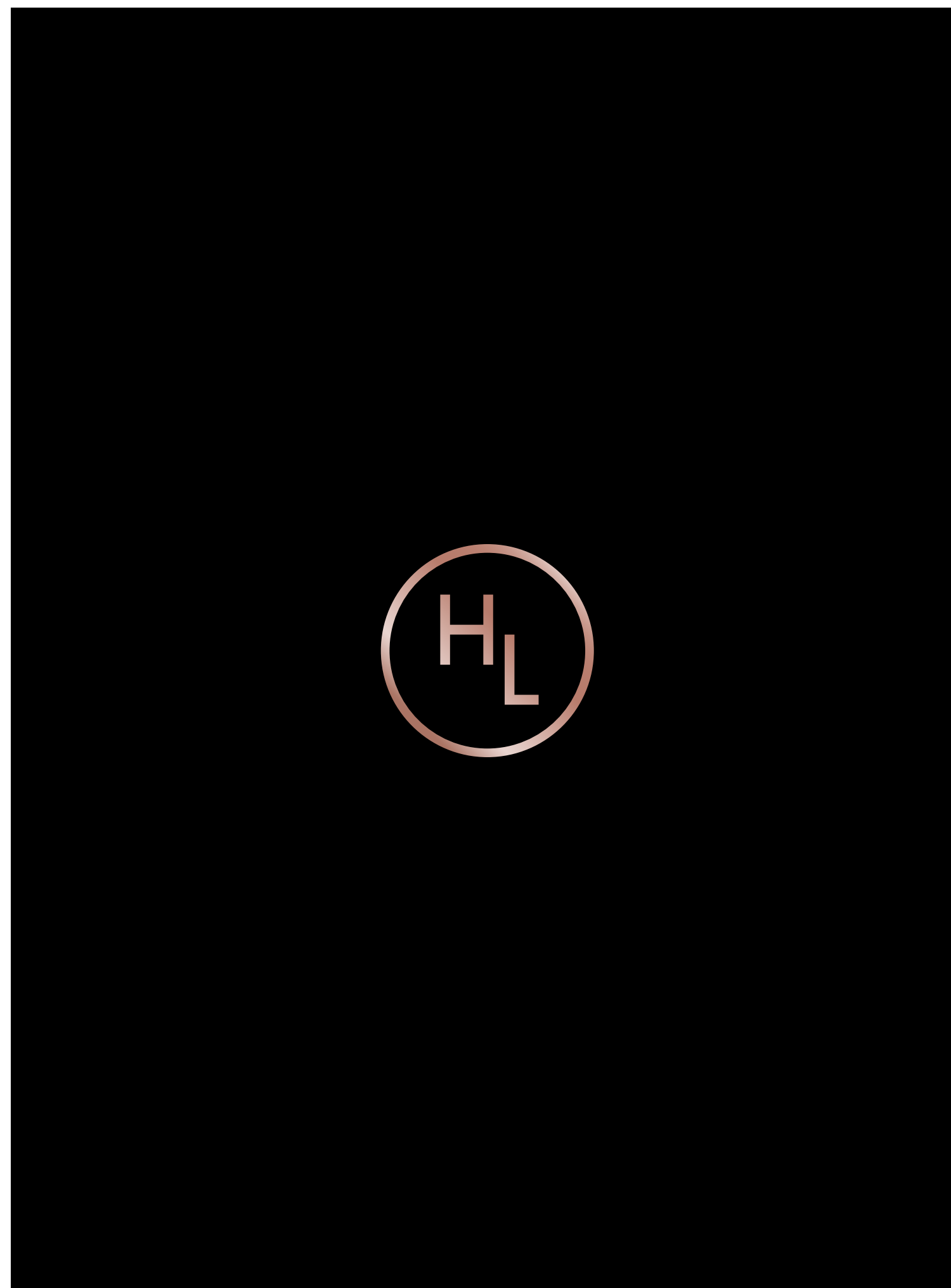


Основные принципы развития  
визуальной системы бренда

Типографика может так же, как и фото  
подыгрывать основной идее стиля  
и вписываться в ступенчатую форму,  
создавая сложное пространство белого на листе



# ОБЛОЖКА КАТАЛОГА С ФУТЛЯРОМ



Основные принципы развития  
визуальной системы бренда



На обложке каталога используется  
фотография со сложным силуэтом, материал обложки —  
матовая бумага, поверх логотипа и фото — лак

# ВНУТРЕННИЙ РАЗВОРОТ

Дополнительный акцидентный шрифт  
может использоваться не только в заголовках,  
но в колонтитулах



НИКОВСКАЯ, 11

Здесь дух истории  
соседствует  
с гастрономическим  
изобилием и лучшими  
барами столицы

ГАСТРОНОМИЯ



Окружение  
жилого комплекса  
изобилует достойными  
кафе и ресторанами

12



Основные принципы развития  
визуальной системы бренда

Типографика может так же, как и фото  
подыгрывать основной идее стиля  
и вписываться в ступенчатую форму,  
создавая сложное пространство белого на листе

6X3



highlife.ru



HIGH LIFE  
ЛЕТНИКОВСКАЯ, 11

ДОМ В ЦЕНТРЕ  
СОБЫТИЙ

Квартиры на Павелецкой

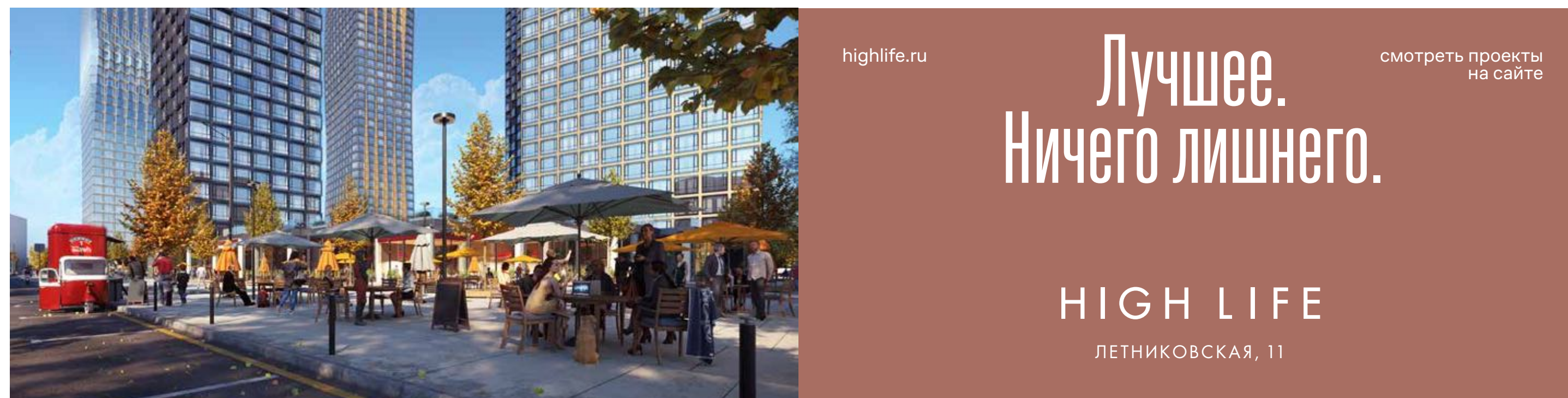
# БАННЕРЫ

Примеры верстки вертикального и горизонтального баннеров.



← Фотография может занимать половину макета

↓ Размер логотипа на всех баннерах в интернете желательно сохранять в близких пропорциях (здесь размер логотипа у вертикального и горизонтального баннеров совпадает)



Основные принципы развития визуальной системы бренда

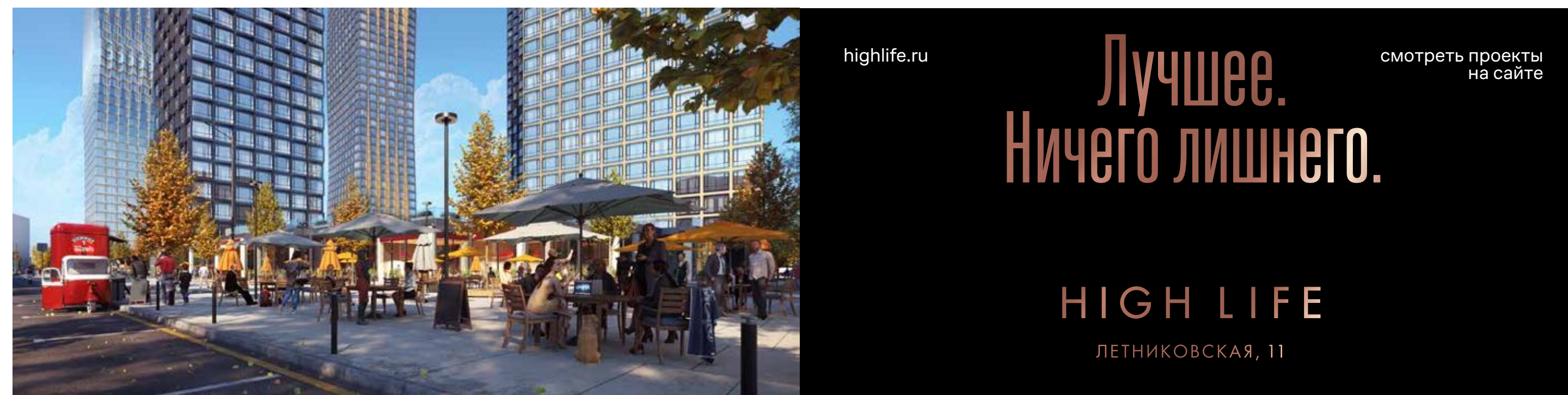
# БАННЕРЫ

Примеры верстки вертикального и горизонтального баннеров.



← Фотография может занимать половину макета

↓ Размер логотипа на всех баннерах в интернете желательно сохранять в близких пропорциях (здесь размер логотипа у вертикального и горизонтального баннеров совпадает)



Основные принципы развития визуальной системы бренда



Бренд разработан  
в агентстве Decoders

**Decoders**