

LEGENDA

BRAND
BOOK
BRAND
BOOK

LEGENDA



4 Введение

Манифест
Зачем эта книга

6 Сущность бренда

Основа продукта
Формула продукта
Brandline

II Философия и позиционирование

Аудитория бренда
Потребительский инсайт
Контекст
Ежедневная альтернатива
Эмоциональное позиционирование
Обещание бренда
Рациональное позиционирование
Роль бренда
УТП бренда
RTB

37 Личность бренда

Ценности
Принципы
Brand personality
Tone of voice

42 Характер бренда**48 Модель бренда****50 Логотип**

Основной лого
Правила использования
Цветовые сочетания
Дескриптор лого
Логотипы проектов

56 Цвет

Основные цвета
Дополнительные цвета
Цветовые сочетания

61 Типографика

Фирменные Шрифты
Правила Набора
Сетка

79 Digital

Instagram (аватарка, сторис, пост)
VK (шапка, обложка, пост)
Фавикон
Баннеры Яндекс
Рассылки

84 Презентации**86 Сувенирная продукция**

Фотоконтент
Оформление строительной площадки

Манифест

Жизнь состоит не из отрезков времени, а из моментов, которые мы помним. Ее полнота измеряется впечатлениями. А ценность любого опыта в ощущении, которое он принес.

Нормально плыть по течению.
Нормально довольствоваться тем, что есть.
Нормально подстраиваться под обстоятельства, находя компромисс с собой.
Нормально ничему не удивляться.

Мы не «нормальная» компания для не «нормальных» людей. Больше всего мы боимся прожить «заурядную» жизнь, заниматься «обычным» делом, создавать «средний» продукт и относиться ко всему «нейтрально».

Мы бросаем вызов посредственности, поощряем талант и экспертизу, культивируем индивидуальность и частный опыт.
Мы создаем для тех, кто устремлен к новому, ценит свободу выбора, обходит рутину и не изменяет себе.

Наши дома красиво стареют.
Люди в них молоды духом.
А впечатления неизменно остры.



Чтобы определить

кто такая Легенда?
кем она не является?
кем бы хотела быть?

Чтобы помогать

развиваться, не потеряв себя,
взрослеть, сохранив стержень

Чтобы служить

проводником в новых создаваемых
сущностях от лица бренда.

Чтобы вдохновлять

на создание проектов, в которых
мечтает жить покупатель, которые
стремится продавать брокер,
которым подражают конкуренты,
которыми мы гордимся

Чтобы утвердить

систему действий, тональность
высказываний и характер поведения



Сущность бренда

ФУНКЦИЯ + ЭСТЕТИКА

В каждом квадратном метре

= ДИЗАЙН

**Единственно верная форма, выражающая
функциональное содержание продукта**

Уникальный продукт
Legenda

Функциональность
и комфорт

$$L = \int (f + \text{æ})$$

Множество решений
для жизни

Эстетика
и впечатление

LEGENDA - ЕДИНОЕ МНОЖЕСТВО РЕШЕНИЙ, КАЖДОЕ ИЗ КОТОРЫХ
ОБЛАДАЕТ СОЧЕТАНИЕМ ФУНКЦИИ И ЭСТЕТИКИ

DESIGN OF LIFE



Философия и позиционирование

Аудитория бренда

Наши люди обладают современной ментальностью и подчеркнутой индивидуальностью. Они выбирают новое не чтобы быть в тренде, а потому что новое позволяет им не стоять на месте, развиваться вместе с окружающей действительностью. Они лишены стереотипов и ориентированы на себя, поэтому предпочтут авторские решения и уникальную экспертизу. Качественные приобретения и дорогостоящие покупки для них - это не подтверждение личной платежеспособности, а форма самоуважения. Обладая остротой восприятия и вкусом к жизни, они постоянно стремятся к новым ощущениям, избегают нейтральности и статики. Они понимают, что время - самый ценный ресурс, поэтому эффективность определяет их ежедневный уклад.

Вне зависимости от семейного положения, уровня дохода, профессии и социального статуса все они объединены пульсирующей энергией жизни, желанием идти в ногу со временем и находиться в достойном окружении.



Потребительский Инсайт

Каждое утро мы просыпаемся дома и возвращаемся домой. В этом повторяющемся цикле хочется избежать рутины, постоянно развиваться, находить новые ощущения и источники вдохновения в домашней среде.

Контекст

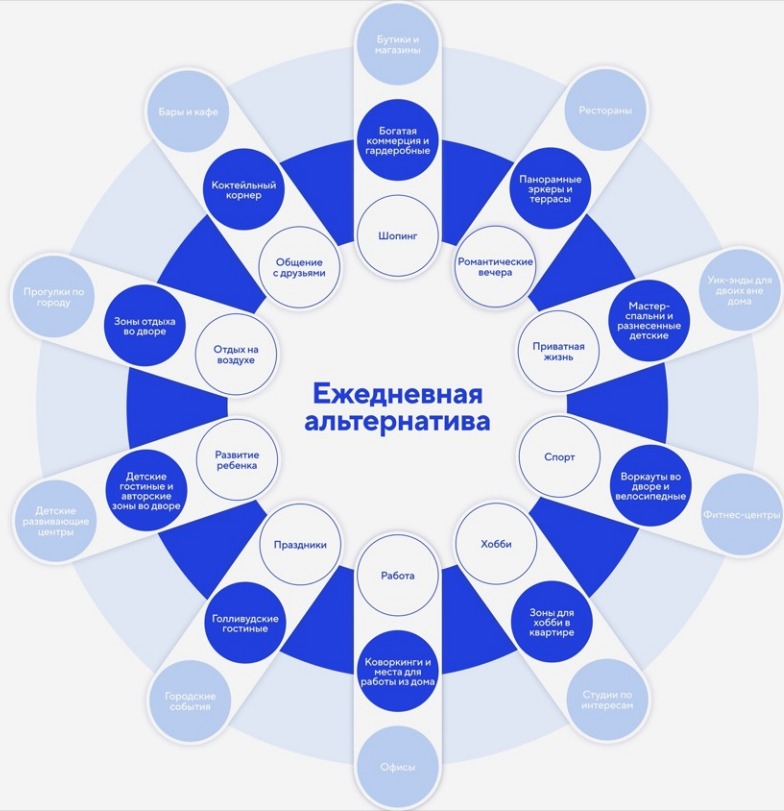
Дом в современном мире не только место, где человек проводит время с близкими. Это кросс-функциональная территория, своего рода коммуникационная среда, обеспечивающая все виды взаимосвязей: отношения человека с семьей, соседями, самим собой, системами и технологиями жизнеобеспечения, городом и его возможностями.



ДОМ КАК ИНТЕРФЕЙС

Хороший интерфейс - гарантированное удовольствие в пользовании. Мы создаем удобную и эстетичную среду, позволяющую реализовать важнейшие жизненные блага на территории собственного дома, тем самым предлагая ежедневную альтернативу городской инфраструктуре.

● ДОМА LEGENDA ● ГОРОДСКАЯ ИНФРАСТРУКТУРА



Эмоциональное позиционирование

Experience

Обещание бренда

Создавать впечатления

В действительности важны не события, а ощущения, связанные с ними. Не вещи, а эмоции, которые они вызывают. Не то, что у нас есть, а то, что мы чувствуем, обладая этим. Мы проектируем пространство так, чтобы каждое решение стало вашим дополнительным впечатлением дома.

КОГДА КЛАССНО ОСТАТЬСЯ ДОМА

Классно, когда у ребенка есть собственный мир

Детская гостиная

Не просто детская спальня, а настоящая «Я-территория» для ребенка. Есть собственный мир и можно не мешать родителям!



Классно, когда кухня не мешает гостям

Театральная гостиная

Не просто кухня и общественная зона в рамках единого пространства, а полноценное зонирование в виде отдельной бэк-кухни и публичной гостиной.

Классно, когда дома настоящая оранжерея

Оранжерейная гостиная

Не просто большие окна, а двойное угловое остекление с центральной осью организации пространства.

Классно наблюдать за просыпающимся городом

Парижская кухня

Не просто столовая зона, а еще и уютное пространство у окна. Можно уединиться с чашкой кофе и разглядывать утренний город.

Классно, когда идеальная симметрия

Зеркальная мастер-спальня

Не просто удобная мастер-спальня, а зеркально организованная спальная комната с ванной и гардеробной по обе стороны кровати и окном напротив.

Классно, когда любой вечер может стать светским

Голливудская гостиная

Не просто просторная гостиная, а голливудская роскошь с окнами в Нью-Йоркском стиле и местом под черный рояль, как в любимых фильмах об ушедшей эпохе.

Классно, когда живешь в дворцовой атмосфере

Анфилада

Не просто удобная планировка, а классическая анфилада с логикой последовательного перехода из комнаты в комнату без коридора.

Классно, когда твой дом с тобой на одной волне

Technobox

Не просто отделка, а умная квартира с индивидуальными опциями освещения, температуры, музыки под настроение. Синхронизация в один клик.

Классно, когда вау-эффект начинается с порога дома

МОП

Не просто красивый МОП, а уникальные элементы дизайна. Раритетная люстра, в прошлом украшавшая памятник советской архитектуры, или огромное мозаичное панно, составленное из сотни мельчайших цветных деталей смальты.



Классно, когда во дворе растительный «душ»

Total green

Не просто озеленение во дворе, а богатое многообразие крупногабаритных деревьев и декоративных кустарников. Японские сады, "зеленые" комнаты и настоящая флорикультура в любой сезон.

Классно, когда ребенок развивается в игре

Геймификация

Не просто красивые детские площадки, а игровое оборудование, обеспечивающее импульс развития, тактильные инструменты для мыслешей, игровые сценарии в движении, разработанные совместно со специалистами по детскому развитию.

Классно, когда свой дом – украшение района

Фасад

Не просто дорогой фасад,
а редкие архитектурные элементы.
Скульптурные маски, привезенные
из Германии, или тысячи золотых
анималистичных медальонов в стиле ар-деко.

Классно, когда все под рукой

Торговые галереи

Не просто развитая коммерция, а универсальная коммерческая инфраструктура, закрывающая ежедневные потребности современного жителя. Разнообразие объектов досуга и сервиса позволяет провести время эффективно и с удовольствием на расстоянии пешей прогулки вокруг дома.

Рациональное
позиционирование

СОВРЕМЕННАЯ СРЕДА
ДЛЯ ИНДИВИДУАЛЬНЫХ
СЦЕНАРИЕВ ЖИЗНИ

Роль бренда

ПРОЖИВАНИЯ
Эксперт

УТП бренда



Лучшие планировочные решения в России

Оптимальная эргономика пространства, беспрецедентный ассортимент и интегральная квартирография, обеспечивающие «жизнь в объеме» и максимальную личную реализацию.



Мультисценарная внутренняя среда

Авторская модель придомовой территории, основанная на многообразии проектных решений и вариативности сценариев пользования, востребованных всеми членами семьи.



Знаковая архитектура

Опираясь на исторический и современный контекст местности, компания создает проекты, каждый из которых становится уместным украшением района, а качество выбранных материалов позволяет архитектуре красиво стареть.

Штатная маркетинговая лаборатория

Регулярная исследовательская экспертиза, позволяющая добиться эффекта первопроходца и занимать нишу инновационного девелопмента.

Признанный smart-продукт

Авторский продуктовый стандарт (smart-квартиры), созданный в сегменте среднего класса и ставший революционным для рынка.

Персональный бренд В.Г. Селиванова

У компании есть лицо. Личная ответственность. Личный вклад. Личная мечта.

Технология функционального проектирования

Технологическая способность в каждом объекте формировать оптимальную модель проектирования, строительства и разработки деталей, чтобы добиться высокого качества продукта.

Собственная УК

Управляемая система сервиса, постоянно развивающаяся в направлении качества и ассортимента услуг для жителей.

Фактическое соответствие обещаниям

Готовые дома – наша визитная карточка.

Лучшие российские и зарубежные премии

Призовые места в девелоперских, архитектурных, рекламных номинациях самых престижных премий.

Личность бренда

Ценности



Инновации

Мы любим жизнь и ценим её во всех проявлениях. Мы ценим комфорт и пользу прогресса. Мы ищем тренды и готовы делиться самым актуальным и новым. Наблюдение и экспертиза – наша ежедневная деятельность, позволяющая создавать решения, опережающие ожидания рынка.



Развитие

Изменяться в ритме глобальных течений, не отставать и соответствовать. Сотрудникам – компании. Компании – современным мировым трендам. Ставить новые цели, гибко перестраиваться в условиях динамичной реальности и постоянно, в любой момент времени, быть лучшей версией себя. Времена меняются – легенды вместе с ними.

Культура

Частный подход. Уважение личности. Умные отношения. Исключительная этичность на всех уровнях взаимодействия – корпоративная культура и культура внешних коммуникаций обещают нашему покупателю, сотруднику, партнёру разумный и адекватный диалог.



Принципы

1

Следовать своим идеалам

Верность себе и вера в общие цели – главная движущая сила. Мы вместе хотим жить в достойном окружении.

2

Вкус к жизни

Здоровый бизнес начинается со здорового отношения к жизни

3

Обязательность и честность

Каждый день мы стремимся оправдать ваш выбор в решении одной из самых важных жизненных задач.

Brand personality



Look

- привлекательный
- уместный
- целостный
- эффектный
- продуманный в деталях

Act

- «по-другому»
- избирательно
- исходя из собственных норм
- взвешенно
- открыто



Think

- фундаментально
- азартно
- прогрессивно
- идеалистично



Speak

- культурно
- современно
- эмоционально
- дерзко
- искренне

С чувством достоинства

Не навязывать себя.
Не уговаривать.
Не выкрикивать. Учитывая конъюнктуру, с вниманием к окружающему контексту.
Не пытаться понравиться всем. Быть понятными и близкими тем, кто ментально «свой».

В культурном контексте

Апеллируя к элементам, образам, артефактам мировой культуры.
В духе современных визуальных трендов.
Используя то, что вдохновляет нас самих в кино, музыке, искусстве, моде, истории.

Интеллигентный

Соблюдая границы и зная чувство меры.
Выдерживая грань между смелостью в высказываниях и провокацией. Дерзостью и наглостью. Иронией и оскорблением.
Простотой и примитивностью.

Ярко индивидуальный

Авторская форма как следствие уникальной сущности. Звучать, выглядеть, ощущаться, восприниматься максимально заметно и отлично от других.

По-существу

Раскрывая уникальность продукта. Экспертно транслируя опыт и знания. Неголословно. Без пустых обещаний.
Ответственно и содержательно о том, что есть, не пытаясь приукрашивать то, чем не обладаем.



Характер бренда

Экспертный



Прогрессивный

ДВО СКИ

Творческий



ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ

Эмоциональный

ЭМ





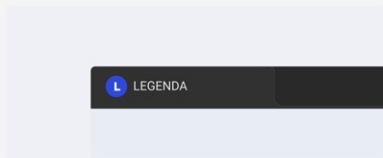
Смелый

Модель бренда





Логотип



В виде фавикона используем букву L на синем фоне.

ЗОНА 1

Холдинг LEGENDA был создан в 2010 году командой профессионалов. За время своего существования компания стала признанным идеологическим лидером рынка качественного жилья. Проекты холдинга многократно удостоивались профессиональных российских и международных наград.

LEGENDA

Холдинг LEGENDA имеет большой опыт работы с инвестиционными компаниями и частными инвесторами, обеспечивая ожидаемую доходность и элиминируя риски девелопмента за счет эффективного управления проектами.

LEGENDA

Холдинг LEGENDA был создан в 2010 году командой профессионалов. За время своего существования компания стала признанным идеологическим лидером рынка качественного жилья.

Первая охранная зона логотипа определяет минимально допустимое расстояние от логотипа до других изобразительных или текстовых элементов макета.

ЗОНА 2



Вторая охранная зона логотипа определяет минимально допустимое расстояние до края макета и других логотипов при кобрендинге и партнёрских интеграциях.

Правила использования

Основные недопустимые варианты использования представлены справа.



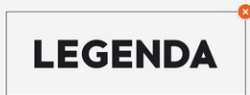
Запрещается наклонять логотип



Запрещается деформировать логотип



Запрещается менять кернинг букв



Запрещается воспроизводить логотип контурными линиями



Запрещается добавлять дополнительные эффекты (тени, блики) к логотипу



Запрещается добавлять обводку к логотипу



Запрещается использование черной версии логотипа на темном фоне и белого — на светлом



Правильный вариант использования логотипа на фоне темного изображения



Если фон сложный рекомендуется его затемнить или использовать градиент для белого логотипа

LEGENDA

Белый на синем – основное сочетание LEGENDA
По возможности нужно использовать это сочетание

LEGENDA

LEGENDA

LEGENDA

LEGENDA

Черный на белом или светло-сером – цветное сочетание
второго порядка. Используется в фирменных бланках или
монохромных документах

LEGENDA

LEGENDA

LEGENDA

Дескриптор лого

Основной дескриптор логотипа компании (DEVELOPMENT) размещается на 2-й строке. Шрифт дескриптора - Acrom в более тонком его начертании.

В дескрипторе, идущем 2-й строкой, используем насыщенность medium.

Дискретно, где позволяет площадь размещения и верстка, используем лого с полным дескриптором (INTELLIGENT DEVELOPMENT) в 3 строки. Подобная версия логотипа встречается, в основном, в презентационных b2b материалах.

Дескриптор в логотипе бренда Управляющей компании размещается в 2 строки с основным лого LEGENDA.

LEGENDA
DEVELOPMENT

Дескриптор в две строки

LEGENDA
COMFORT



Охранное поле у логотипа с дескриптором образуется по тому же принципу, что и у основного логотипа



Логотипы проектов

Наименования внешних и внутренних проектов компании размещаются в одну строку справа от названия головного бренда.



LEGENDA HOME

Дескриптор в одну строку с основным лого.
Расстояние до дескриптора составляет
половину буквы L из основного лого

LEGENDA ONBOARD

LEGENDA KIDS

LEGENDA CULTURE

The image features a large, stylized graphic of the numbers '07' in a light blue color against a darker blue background. The '0' is a thick, rounded shape, and the '7' is a bold, angular shape with a horizontal top bar and a diagonal stem. The overall aesthetic is modern and minimalist.

Цвет

Основные цвета

Цвета первого порядка - синий (Oceanic), оранжевый и голубой.

На одном визуале одновременно может быть 1-2 основных цвета или комбинация «1 основной + 1 дополнительный»

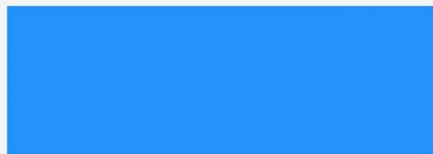
ВАЖНО: В макетах со сложной графикой и неоднородным фоном (отсутствием сплошной заливки) тон синего может отличаться от основного синего цвета.



HEX	213FDC
RGB	33 63 220
CMYK	85 71 0 14
PANTONE	286 C



HEX	F75B19
RGB	247 105 25
CMYK	0 63 90 3
PANTONE	718 C



HEX	2393FB
RGB	35 147 251
CMYK	86 41 0 2
PANTONE	2925 C

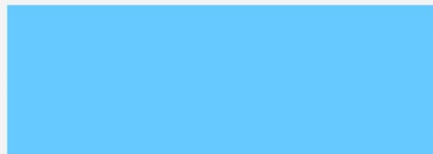
Дополнительные цвета

Светло-серый, в зависимости от потребности макета, может быть заменен на 100% белый.

Черный цвет используется в формате составного.



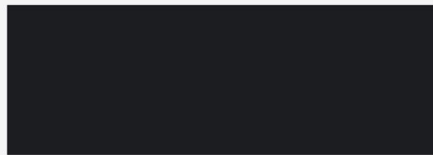
HEX	E8EDF5
RGB	232 237 245
CMYK	5 3 0 4
PANTONE	7541 C



HEX	66C9FF
RGB	102 201 255
CMYK	60 21 0 1
PANTONE	2915 C



HEX	0E256D
RGB	14 37 109
CMYK	87 66 0 57
PANTONE	2757 C

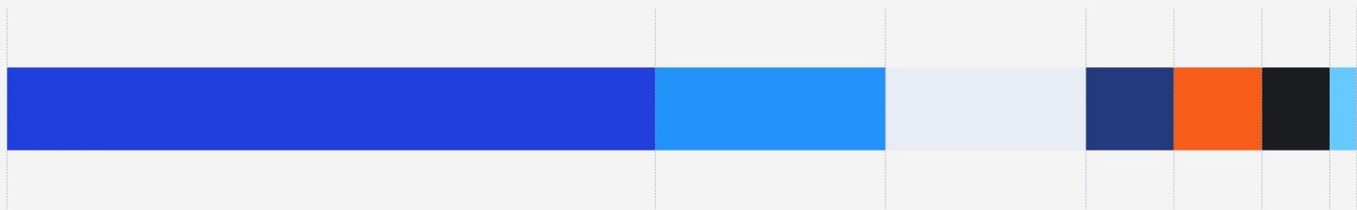


HEX	1C1D21
RGB	28 29 33
CMYK	15 12 0 87
CMYK	296 C



Цветовые сочетания на примере баннера из соц. сетей.
Важно использовать корректные цветовые соотношения.
И не использовать на одном макете сразу все цвета,
закрепленные нашим фирменным стилем.





The image features a solid blue background with two large, stylized letters in a lighter shade of blue. On the left is a large, rounded letter 'О'. To its right is a stylized number '8', which is composed of two rounded, overlapping shapes that meet at a central point, creating a figure-eight or infinity-like form. The overall aesthetic is clean and modern.

Типографика



Фирменные шрифты

Осеаніс — шрифт с ярким характером. Свои конструкцию и параметры он унаследовал от новостильных антикв XVIII–XIX веков. Яркий и элегантний в дисплейных начертаниях, он становится нейтральным и спокойным в текстовых и может легко встраиваться как в классические, так и в современные визуальные сюжеты.

Для основного набора используется шрифт TT Norms Pro. Встречается в деловой документации, на сайте и т. д.

Oceanic

АБВГДЕЁЖЗИЙКЛМНОПРС
ТУФХЦЧШЩЪЫЬЭЮЯ

абвгдеёжзийклмнопрстуфхцчшщъыьэюя

1234567890

Осеаніс используется для заголовков

TT Norms Pro

АБВГДЕЁЖЗИЙКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЪЫЬЭЮЯ

абвгдеёжзийклмнопрстуфхцчшщъыьэюя

1234567890

Для наборного текста используем начертание REGULAR. Для подзаголовков - MEDIUM, как на примере слева

ВЫРАВНИВАНИЕ ТЕКСТА

Рекомендуется верстать текст с выравниванием по левому краю (align left). Допускается выравнивание по правому краю (align right), если это оправдано композиционно.

Выравнивание большого массива текста по центральной оси не применяется никогда. Текст по центральной оси (align center) допускается с центрированием заголовков и играет декоративную роль.

Используется в официальных документах, вывесках, пресс-воллах и внешних интеграциях в макеты партнеров, в интерьерах офисов и девайсах компании.

Используется в официальных документах, вывесках, пресс-воллах и внешних интеграциях в макеты партнеров, в интерьерах офисов и девайсах компании.

Используется в официальных документах, вывесках, пресс-воллах и внешних интеграциях в макеты партнеров, в интерьерах офисов и девайсах компании.

ПЕРЕНЕСЕНИЕ СЛОВ

На строчке не могут остаться "повешенными": инициалы, предлоги, цифры, даты, цифры без обозначения единиц измерения.

Крикну —
а в ответ тишина.

Осталось всего
12 метров.

Крикну
— а в ответ тишина.

Осталось всего 12
метров.

АБЗАЦ

Начало абзаца или новая смысловая группа всегда отбиваются пробелом между строк или абзацным отступом. В случае использования абзацного отступа, первая строка текстового блока отступом не выделяется.

Не рекомендуется верстать текст единым блоком: это затрудняет логическое восприятие информации.

Двор в LEGENDA создается на основе локационных возможностей и современных мировых практик в области проектирования придомовой среды.

Это полностью защищённая территория без машин с подуманным освещением.

ДЕФИС, МИНУС И ТИПЕ

- дефис
- минус или короткое тире (в Windows «Alt 0150» или «Alt hyphen» в Mac OS)
- тире (в Windows «Alt 0151» или «Alt Shift hyphen» в Mac OS)

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 (физ-ра);
- в словосочетаниях (бизнес-ланч, интернет-кафе);
- в качестве знака переноса и т.д.

Дефис не отбивается пробелами от соединяемых частей.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ РАЗНЫХ КЕГЛЕЙ

Запрещено использование разных кеглей в одном наборе.

Двор в LEGENDA создается на основе локационных возможностей и современных мировых практик в области проектирования придомовой среды. Это полностью защищённая территория без машин, **многообразие растительной среды**, уникальные игровые, спортивные и рекреационные зоны, продуманное освещение.

ПРАВИЛО ВНУТРЕННЕГО И ВНЕШНЕГО

Типографический объект любого уровня состоит из других объектов: буквы из штрихов, слова из букв, строки из слов, абзацы из строк. Для того чтобы буква, слово, строка и абзац отделялись от соседних, то есть объект имел самостоятельное значение, внутренние расстояния объекта должны быть меньше внешних.

эффектные места общего пользования

эффектные места общего пользования

Сетка

В отношении внутренней структуры макета мы отдаём предпочтение направляющим, вдоль которых располагаются элементы, а не модульной сетке. Разнообразные приемы и нетривиальная верстка позволяют добиться эффекта глянцевого журнала, когда текстовая информация воспринимается легко и на основных информативных частях сделаны четкие акценты.

ВАЖНО: Не располагать текст/графику вне линий или с небольшим смещением. Ритм возникает, когда один или несколько объектов стоят на одной линии.



Текст, наложенный на сетку





Архитектура

Доминантой центрального холла и входной группы является любовно восстановленная антикварная люстра из ДК им. Первой пятилетки – подлинный светоч эпохи сталинского ампира.

LEGENDA



Мы ДОБИВАЕМСЯ ЯСНОСТИ ЗАМЫСЛА И КАЧЕСТВЕННОГО ЕГО ВОПЛОЩЕНИЯ

Евгений Герасимов
партнер архитектурного бюро

Евгений Герасимов и партнеры

В портфолио команды Евгения Герасимова внушительный диапазон типологий, стилей и масштабов. Для многих задач архитекторам бюро удается найти баланс прагматизма и элегантности, сложности и лаконизма, традиции и современности.

LEGENDA



Расположение проекта «Большой, 67» позволяет быть в центре городской жизни, сохраняя приватность собственной.

**КОГО
И**

**ПОРТРЕТ
ВАСИЛЬЕВС
ПАРАДНЫЙ
КАМЕРНЫЙ**

Готовый дизайн

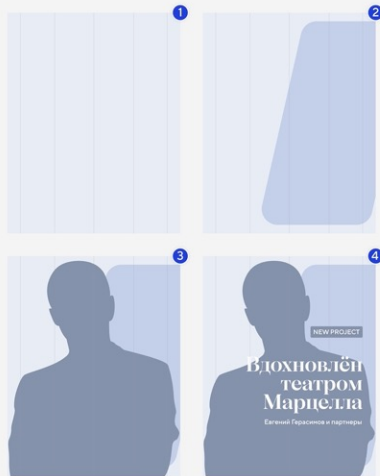
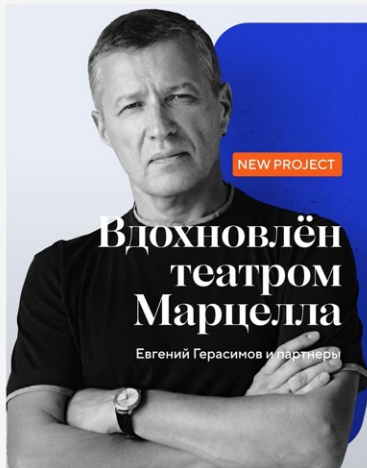
Графические приёмы

ЧБ+цвет

В этом приёме совмещаем крупную типографику с фирменным шрифтом, черно-белые фотореалистичные изображения и акцентные цвета, которые могут целиком заполнять шейп целиком или частично в виде графических плашек / фигур.

На примере справа многослойность верстки визуала:

1. Фон с сеткой
2. Динамичный цветной шейп, форма которого может варьироваться, в зависимости от идеи и формата
3. ЧБ изображение фигуры, здания, предмета
4. Текстовый фрейм и цветовой акцент из дополнительной палитры



Энергия цвета

В любом визуальном носителе насыщенные фирменные цвета используются согласно следующим приемам:

1. Многоплановая композиция, где цветные шейпы отделяют вытравленное фотореалистичное изображение от фона.
2. Цветной графичный шейп, который используется в дизайне с режимом наложения.



Помимо ключевого приёма с использованием чб-изображений в KV, композицию рекомендуется дополнять большими цветными графичными фигурами в фирменных цветах.

LEGENDA
DEVELOPMENT

функция + эстетика

Дом в современном мире – это не только место, где можно провести время с близкими и самим собой. Он наполнен множеством функций, сервисов и возможностей и становится универсальным пространством для приобретения жизненного опыта, соответствующего нашим ценностям.

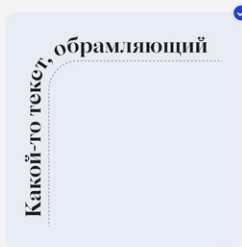
ДОМ КАК
ИНТЕРФЕЙС

Наложение цветного шейпа на композицию. Приоритетный режим наложения - Multiply. Если текст плохо читается, рекомендуется применить размытие фонового изображения Background blur

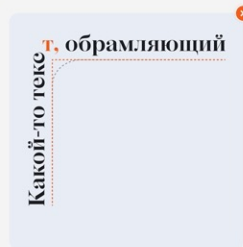
Обрамляющий текст

Декоративная текстовая строка используется в различных вариантах фрейма.

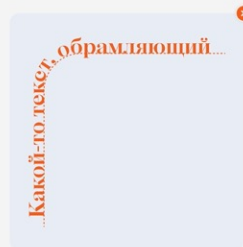
Рекомендуется выставлять небольшой отступ от изображения или графического элемента, которые обрамляет текст.



Пример правильного использования обрамляющего текста



Шейл вокруг которого использован обрамляющий текст необходимо скруглять

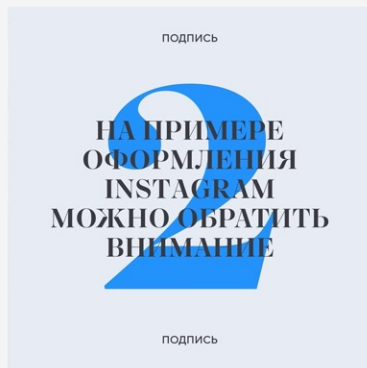


Запрещается располагать обрамляющий текст вплотную к изображению или графике



Типографика

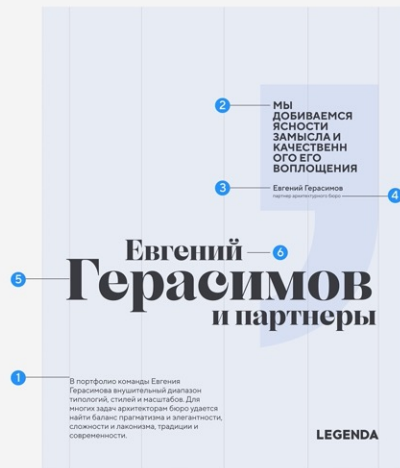
Работа со шрифтами является неотъемлемой частью фирменного стиля LEGENDA. Чаще всего используются приёмы, которые представлены на этом слайде: крупные фоновые цифры, кадрирование заголовков с возможностью выхода за пределы фрейма, комбинация более чем двух шрифтовых пар, нестандартная типографская сетка, контурные надписи и использование объёмных букв с эффектом наложения.



Использование в качестве графического приёма крупных цифр фирменного шрифта на фоне текста или изображения



Использование заголовков с возможностью выхода за пределы фрейма и его продолжение с другой стороны

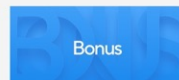


1 В портфолио команды Евгения Герасимова внушительный диапазон типографий, стилей и масштабов. Для многих задач архитекторам бюро удается найти баланс прагматизма и эстетичности, сложности и лаконизма, традиции и современности.

Комбинирование фирменных шрифтов и использование разных начертаний и размеров



Использование контурных надписей



Использование объёмных букв с эффектом наложения

Цилиндрический текст

Декоративный текстовый эффект, опоясывающий графический объект или фотографию. Дополняется тенью от островного объекта и корректным освещением для создания объема.

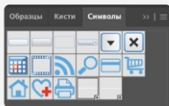
Рекомендуется применять в видеографике под небольшим наклоном в сопровождении с анимацией.



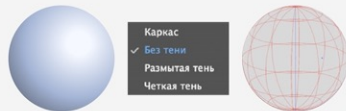
Возможны разные углы наклона такого текстового эффекта. Угол наклона определяется в зависимости от композиции.

♥ BE MY MUSE ♥ BE MY MUSE ♥

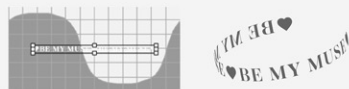
Этот эффект можно сделать в Adobe Illustrator. Вводим нужную нам фразу. Открываем окно «символы» и переносим в него сгруппированный текстовый объект.



Далее необходимо: 1) нарисовать векторный круг; 2) разделить его пополам инструментом «ножницы»; 3) соединить крайние точки.



Во вкладке «эффект» → 3d и материалы → 3d классическое → вращение классическое. Отключаем тень у получившейся сферы и выбираем «проецирование»

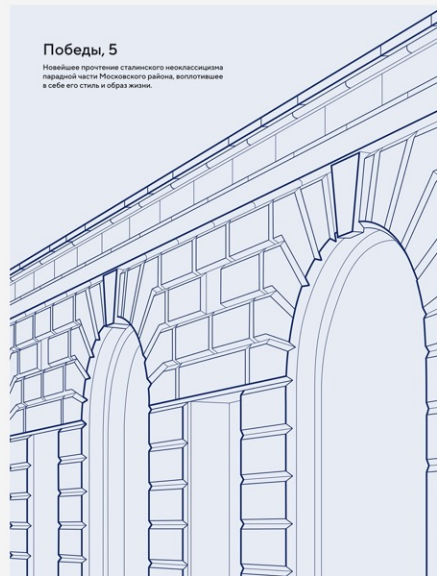


Далее выравниваем наш символ на проекции и выбираем уровень наклона, который подходит для композиции. Дорабатываем эффект в фотопле, накладывая тени для усиления объема и изменяя цвета.

Line art

Используется как дополнительный прием применительно к изображениям архитектурных форм проектов LEGENDA. Важно использовать линии разной толщины, чтобы подчеркнуть объем пластики фасадов: линии ближнего плана толще тех, которые расположены на заднем. В рамках одной иллюстрации допускается использовать не более 3-х линий разной толщины.

В качестве рекомендованного цветового соотношения выступают противоположные цвета для достижения контраста с фоном.



Пиктограммы

Пиктограммы/иконки преимущественно подбираются из двух контрастных друг другу цветов/оттенков. Допускаются комбинации, приведенные справа, а также монохромные версии, включая ч/б.



Фотоконтент

К фотографиям необходимо применять цветокоррекцию, приводя оттенки на изображениях к основным или дополнительным цветам фирменного стиля. Примеры цветокоррекции справа.



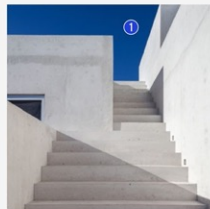
На примере этой фотографии у средней части фотографии убираем желтый оттенок и добавляем синий, приводя к дополнительному серому цвету. У оранжевого убираем красный и добавляем желтый, приводя к основному **оранжевому**



На данном фото натюрморта теплый оттенок стола уводим в серый с оттенком синего. А оранжевому добавляем красного, сближая с основным **оранжевым**



Здесь аналогично работаем с лишним теплым оттенком стены и меняем его на холодный **серый**



На этой фотографии небо целиком вытравлено и заменено на чистый **синий** из основных фирменных цветов

Портреты сотрудников

Размещаются и используются на цветных фонах бренда, чтобы поддержать фото айдентику. В формате коммуникаций используются цветные портреты. А для внешних коммуникаций – ЧБ фотографии.



Нейросети

Вместо фотоконтента и стоковых изображений рекомендуется использовать сгенерированные изображения из нейросетей, если сюжет сложный или нет фотографий высокого разрешения.

В примере на следующем слайде изображения переведены в чб-гамму и дополнены графическими приёмами из фирменного стиля.





Февральские обои для смартфонов с календарем для рассылки на День влюбленных

A large, stylized number '10' is centered on the page. The '1' is a simple vertical bar with a rounded top. The '0' is a large circle with a thick, light blue border and a dark blue center. The entire graphic is set against a solid dark blue background.

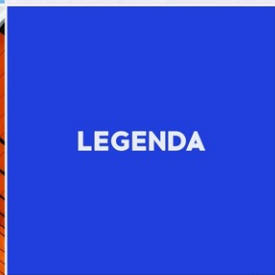
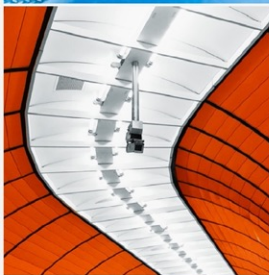
Digital

Оформление Instagram*

В аккаунте бренда рекомендуется использовать соотношение постов с графическим и фотоконтентом в пропорции 30% / 70%. Фотоконтент должен обеспечивать цветовой баланс и соответствовать насыщенной палитре основных цветов. Комбинация 4/6+ цвет остаётся за сторис.

*Запрещенная организация на территории Российской Федерации

BRAND BOOK



Оформление Instagram* Stories

Совмещаем крупную типографику, черно-белые фотографии и насыщенные цвета фирменного стиля, целиком или частично заполняющие шейп.

LEGENDA

Аватар для соц.сетей представляет собой синий круг с логотипом в центре.

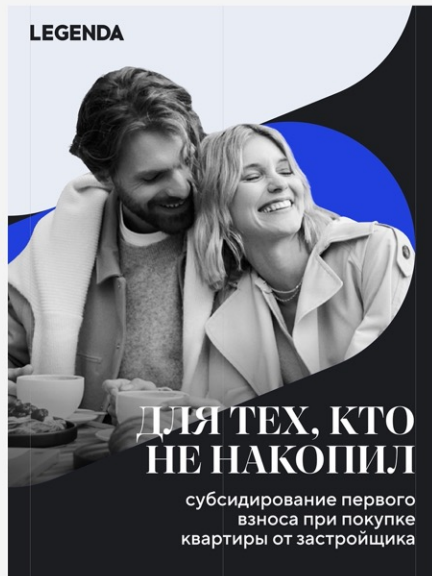


*Запрещенная организация на территории Российской Федерации

Баннеры Яндекс

В этих носителях комбинируем основные и дополнительные графические приёмы. Желательно использовать, помимо растрового чб изображения, 2-3 цвета из оттенков фирменного стиля, чтобы носитель не выглядел монотонным. Обязательное присутствие основного синего цвета.

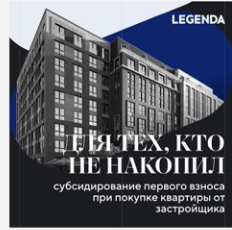
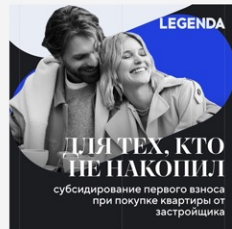
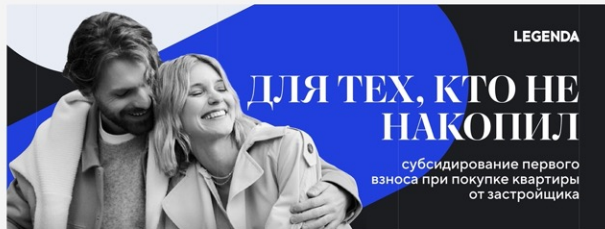
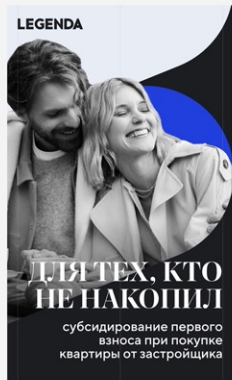
В примере справа используются параллельные наклонные шейпы с закругленными краями, которые также являются маской для вытравленного изображения.



Переводим фотконтент в чб и правильно экспонируем его. Не допускается просто убрать из фотографии насыщенность.

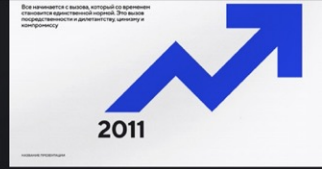
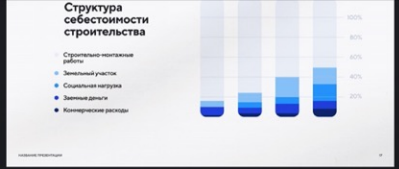


Переводим фотконтент в чб и правильно экспонируем его. Не допускается просто убрать из фотографии насыщенность.



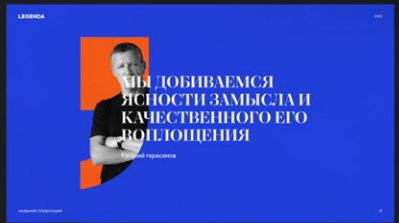
Вариации ресайзов баннеров под разные форматы

Презентации



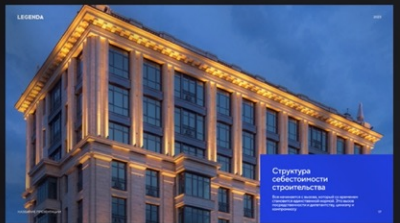
Нет места драйверам качества?

- ИНСТРУМЕНТЫ И ДРИВЕРЫ КАЧЕСТВА
- ИНСТРУМЕНТЫ И ДРИВЕРЫ КАЧЕСТВА
- ИНСТРУМЕНТЫ И ДРИВЕРЫ КАЧЕСТВА
- ИНСТРУМЕНТЫ И ДРИВЕРЫ КАЧЕСТВА
- ИНСТРУМЕНТЫ И ДРИВЕРЫ КАЧЕСТВА



Нет места драйверам качества?

Заголовок 1	Заголовок 2	Заголовок 3	Заголовок 4
Всего элементов	Всего элементов	Всего элементов	Всего элементов
Всего элементов	Всего элементов	Всего элементов	Всего элементов
Всего элементов	Всего элементов	Всего элементов	Всего элементов
Всего элементов	Всего элементов	Всего элементов	Всего элементов
Всего элементов	Всего элементов	Всего элементов	Всего элементов



Сервис для жителей

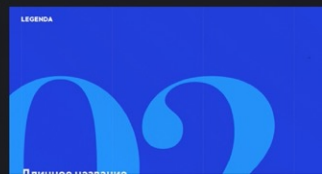
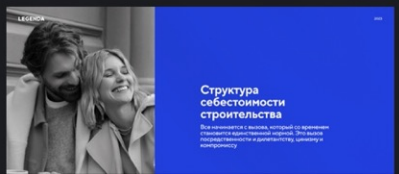
- Длинное такое название
- Длинное такое название
- Длинное такое название
- Длинное такое название

ОТСУТСТВИЕ ИНСТРУМЕНТОВ РЕШЕНИЯ ПРОБЛЕМ ТОЧЕЧНОЙ ЗАСТРОЙКИ НА УРОВНЕ РЕГИОНОВ



Отсутствие решения проблем

- Длинное такое название
- Длинное такое название
- Длинное такое название
- Длинное такое название



12

Сувенирная продукция



