

# GUIDEBOOK

Руководство  
по использованию  
визуальной идентичности

Разработано  
в агентстве  
Феномен

Версия 1.0  
2024

*ле*МОНГрасс

## Этот документ объединяет правила и принципы визуальных и вербальных коммуникаций проекта «Лемонграсс»

Соблюдая эти рекомендации, вы сможете поддерживать целостный и запоминающийся образ, ведь постоянство — это ключ к доверию.

Мы искренне надеемся, что данное руководство поможет вам создавать визуальные коммуникации правильно и легко.

Все материалы обозначенные знаком  можно скачать, кликнув на соответствующую ссылку.

# Содержание

<b>01</b>	<b>Платформа бренда</b>		<b>02</b>	<b>Базовые элементы</b>		<b>03</b>	<b>Носители</b>		
	1.1	0 проекте	04	2.1	Логотип	14	3.1	Модульная сетка	41
	1.2	Идея	05	2.2	Логотип и фон	16	3.2	Папка А4	44
	1.3	Дескриптор	10	2.3	Недопустимое		3.3	Визитки	46
	1.4	Архетип	11		использование логотипа	20	3.4	Ежедневник	48
	1.5	Характер	12	2.4	Использование		3.5	Блокнот	49
					с логотипом партнеров	21	3.6	Пакеты	50
				2.5	Лого + дескриптор	22	3.7	Сувенирный пакет	51
				2.6	Шрифт	23	3.8	Худи	52
				2.7	Цвет	25	3.9	Брелоки	53
				2.8	Фирменный прием	26	3.10	Скотч	55
				2.9	Паттерн	36	3.11	Стикеры	56
				2.10	Фотостиль	37	3.12	Ресепшн	57
							3.13	Офис продаж	58
							3.14	Лимонад	59
							3.15	Упаковка семян	60
							3.16	Навигация	61
							3.17	Наружная реклама	63
							3.18	Забор	67
							3.19	Планировка	68
							3.20	Интро	69

01

Платформа  
бренда

## 1.1 О проекте



### Лемонграсс – дома от Современника!

Это значит, что мы против привычного и унылого, делаем больше, чем положено у других застройщиков.

Больше, чем привыкли люди.

Вводим новые стандарты для повышения качества жизни и счастья жильцов.

**Превышая обыденное,  
создаем современный  
русский девелопмент!**

## 1.2 Идея

Лемонграсс – ярко-зеленое растение со свежим ароматом.  
Его используют для приготовления еды, напитков, в парфюмерии и медицине.

Лемонграсс – метафора свежести, яркости и новой жизни в наших домах.



Идея:

**Дома, наполненные свежестью,  
зеленью и вкусом к жизни.**

**Для тех, кто хочет перемен  
и наполнить жизнь яркими  
эмоциями!**

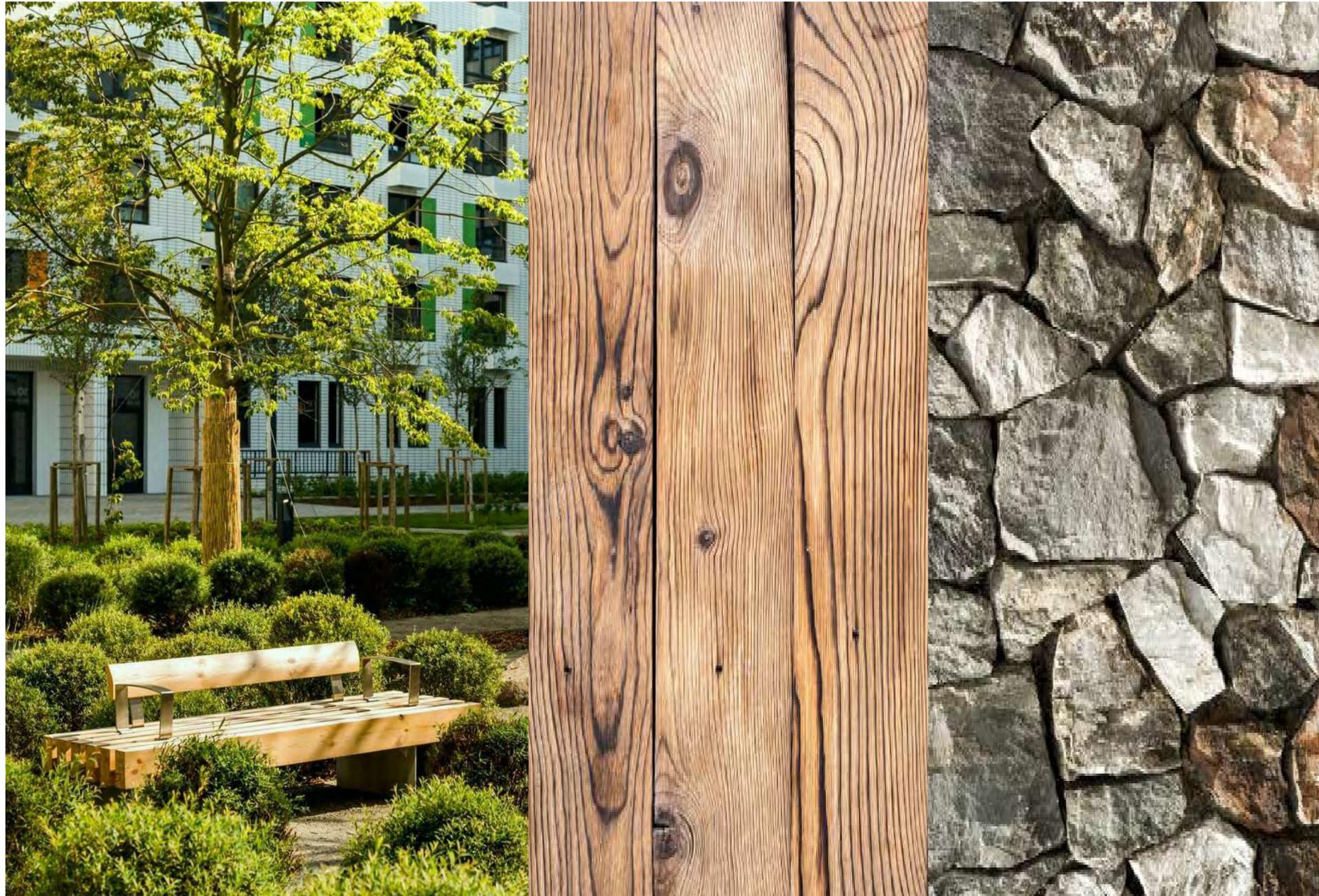
Идею домов, которые наполнены свежестью и вкусом к жизни, поддержит проработка двух направлений в продукте:



**Естественность  
и свежесть**



**Новый и яркий  
опыт жизни**



## Естественность и свежесть

Имитация естественных природных форм и объектов. Уделить внимание ландшафтному дизайну, обустроить зеленые зоны, газоны, высадить взрослые деревья.

В оформлении использовать валуны, многолетние травы.

В местах для отдыха, МОПах и МАФах использовать натуральный камень, дерево и другие естественные материалы.

Избегать строгих «сеток» в ландшафте, обустройстве дорожек, добиваться естественных форм.



## Естественность и свежесть

В корзины для кондиционеров добавить функционал установки цветников.

Лобби, как частичка природы: наполнены светом, в обилии зелени, со звуками природы. Живые стены из мха, на этажах – кашпо с лимонными деревьями или высаженным лемонграссом.

Искусственный водоем или сухой фонтан (на улице или даже в лобби) усилит тему природности и подарит новый опыт для аудитории.



## Новый и яркий ОПЫТ ЖИЗНИ

Во дворе появится летний кинотеатр и с помощью управляющей компании можно организовывать показы.

По газонам разрешено ходить, лежать, отдыхать, загорать, работать.

Эксплуатируемая кровля со смотровой площадкой, шезлонгами и другими местами для отдыха.

Личный выход в парк с благоустроенной частью. Не мешает аренда велосипедов и лыж, продуманные маршруты для путешествий поблизости.

Во дворе или в лобби можно поработать среди природы. Там будет удобно, красиво и будет работать Wi-Fi

Тематику нового опыта дополняют технологии умного дома, специальное приложение и тд.

## 1.3 Дескриптор



# Дома у парка

Название мы поддерживаем дескриптором «дома у парка»

«дома» раскрывает категорию недвижимости, позволяет выделиться на фоне «ЖК», придает ощущение уюта.

Часть «у парка» дает четкую привязку к локации комплекса.

Говорит о преимуществе: парк за калиткой комплекса.

## 1.4 Архетип



### Бунтарь + Творец

#### Бунтарь

Бунтарь хочет уничтожить старый мир и возвести на его останках что-то новое. Он выражается через желание расширить границы того, в чем заставили существовать ранее. Бунтарь видит, как общество ограничивает самовыражение человека, и хочет освободить себя и других от давления. Этот архетип с легкостью нарушает устаревшее правило и поднимает табуированные темы. Главное качество Бунтаря – бескомпромиссное, ультимативное стремление к свободе, за которую он готов порвать любые глотки.

#### Творец

Берёт на себя функцию новатора. Получает удовольствие как от процесса, так и от результата. Нуждается в самовыражении. У него хороший вкус и своя точка зрения на всё. Творца можно увидеть в художнике, новаторе, музыканте, писателе, мечтателе, предпринимателе и в любом человеке, который вторгается в процесс человеческого воображения.

## 1.5 Характер



### Самоидентичный

Да:

Доносим ценности и принципы работы Современника. Образ яркий и выделяющийся, при этом в рамках стиля Современника. Можем использовать тему традиций, но обязательно в интерпретации Современника.

Нет:

Не контрастируем с Современником, а развиваем и дополняем.

### Свежий

Да:

Мы говорим про свежесть в контексте необычности, яркости и нового опыта.

Нет:

Мы не про мохито в бокале, не про свежесть морозного утра.

### Вдохновленный

Да:

Говорим открыто, вдохновенно. Заряжаем на новый опыт и новые возможности. Избегаем сложных оборотов, канцеляризм.

Нет:

Мы вдохновлены, но не витаем в облаках, избегаем излишней наивности, сохраняем дух бунтаря-героя.

### Смелый

Да:

Не боимся яркости и необычности, у нас есть свой взгляд и стиль. Рассказываем про решения и как мы к ним пришли, наши действия выверены.

Нет:

Не упрямые и не безумные

**02**

**Базовые  
элементы**

## 2.1 Логотип

**ЛЕМОНГРАСС**

Версия 1

**ЛЕМОНГРАСС**

Версия 2

Наш логотип представляет собой уникальное начертание. Логотип – важный элемент идентичности, он используется в большей части корпоративных материалов. Необходимо соблюдать неизменность логотипа и не допускать его модификации.

Логотип имеет две версии, обе равнозначные. В контексте корпусов: для 1 корпуса – версия 1, для 2 корпуса – версия 2.

**ЛЕМОНГРАСС**

[Лицензия на шрифт](#)

[Скачать](#)



Вокруг логотипа всегда должно быть охранное поле – это минимальное пространство, в которое не должны попадать посторонние элементы. Оно обязательно. Пространства может быть больше, но не меньше. Его минимальный размер равен  $1/3$  высоты логотипа (x-height) по горизонтали и вертикали.



Рекомендуемый минимальный размер логотипа по высоте:  
при печати – 10 мм,  
на экране – 40 пикс

ЛЕМОНГРАСС

194.4 x 40 px

ЛЕМОНГРАСС

47,8 x 10 мм

## 2.2 Логотип и фон



При работе с цветом придерживайтесь данной палитры и баланса контраста.

**ЛЕМОНГРАСС**

**ЛЕМОНГРАСС**

При использовании логотипа на фотографическом фоне необходимо обязательно сохранять вокруг него охрannое поле – в него не должны попадать ключевые объекты изображения.



Примеры некорректного сочетания лого и фона.



## 2.3 Недопустимое использование логотипа

~~лемонграсс~~

Не воспроизводите логотип другим «похожим» шрифтом

~~лемонграсс~~

Не используйте произвольные цвета

~~ЛЕМОНГРСС~~

Не деформируйте лого

~~ЛЕМОНГРСС~~

Не поворачивайте лого на угол отличный от 90°

~~ЛЕМОНГРСС~~

Не используйте эффекты

~~ЛЕМОНГРСС~~

Не используйте текстуры для заливки

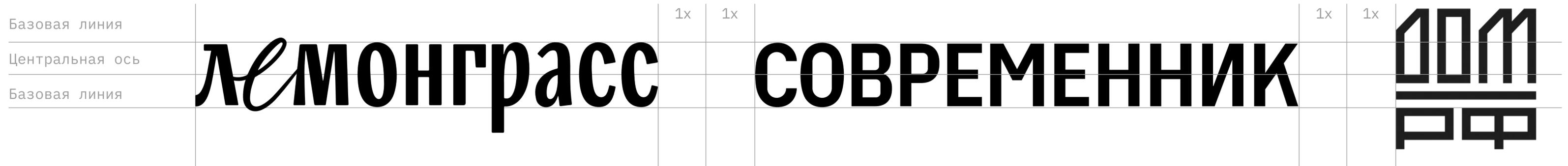
~~ЛЕМОНГРСС~~

Избегайте низкокачественного воспроизведения

~~ЛЕМОНГРСС~~

Не наклоняйте логотип

## 2.4 Использование с логотипами партнеров



При воспроизведении логотипа Лемонграсс с логотипами партнеров следует придерживаться размерности, заданной охранным полем: расстояние между логотипами – двукратный размер рекомендуемого охранного поля, выравнивание горизонтальных логотипов – по базовым линиям, выравнивание вертикальных (также квадратных и пропорционально близких к ним) версий логотипов – по центральной оси логотипа Лемонграсс.

Соразмерность вертикальных (и квадратных) версий логотипов подбирается так же согласно пропорциям охранного поля. При этом учитывайте общую рекомендацию – размеры логотипов, по возможности, должны быть сбалансированны по графической массе.

## 2.5 Логотип + дескриптор

дома у парка  
**ЛЕМОНГРАСС**

Версия 1

Дескриптор стоит использовать на наружной рекламе и на других рекламных материалах, которые могут соприкасаться с новыми потребителями.

дома у парка  
**ЛЕМОНГРАСС**

Версия 2

В версии логотипа 1 дескриптор располагается по левому краю, во 2 версии – по правому краю.

[Скачать](#)



## 2.6 Шрифт

# 02 Крупные заголовки

## Подзаголовки

Наборный текст  
и **акценты** в нём

### Suisse Int'l Book

используем для акцентов,  
подзаголовков и крупных заголовков

### IBM PLEX MONO Regular **Semibold**

используем для набора текста

[0 лицензии](#)

[Скачать](#)



## Базовые правила оформления текста:

### ПЕРЕНОС СЛОВ

На строчке не могут остаться: инициалы, предлоги, цифры года, цифры без обозначения системы измерения. На строчке должно оставаться длинное тире.

#### Правильно:

КРИКНУ –  
А В ОТВЕТ ТИШИНА

#### Неправильно:

КРИКНУ  
– А В ОТВЕТ  
ТИШИНА

### АБЗАЦ

Начало абзаца или новая смысловая группа всегда отбиваются пробелом между строк. Не рекомендуется верстать текст единым блоком, это затрудняет логическое восприятие информации.

### VEL DOLOREM IUSCING FEUGIAM

CONULLAMET. WISCI BLAORPE RIUSTIE

MODDUIS ESTRUD MOLOBORERO COMMLORE.

¶

QAU I EUGUER AM, CON HENIBH EUGAIT VER  
IN HENISI. WISCI BLAORPE RIUSTIE MOD  
DUIS ESTRUD MOLOBORERO COMMLORE.

### ДЕФИС, МИНУС И ТИРЕ

- дефис;  
– минус или короткое тире  
(в Windows Alt-0150, в Mac OS Alt-hyphen);  
— тире  
(в Windows Alt-0151, в Mac OS Alt-Shift-hyphen).

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

Дефис не отбивается пробелами от соединяемых частей.

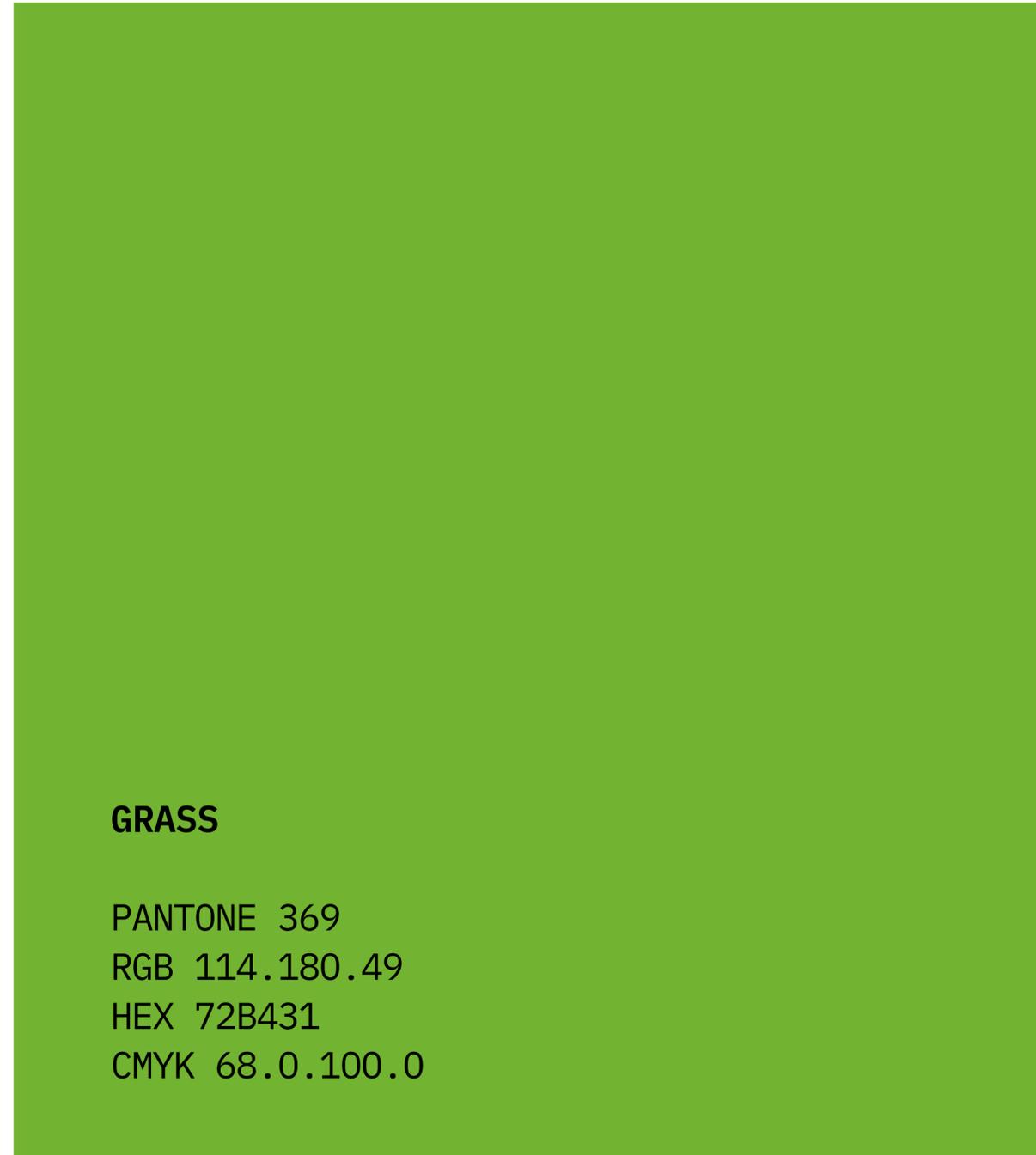
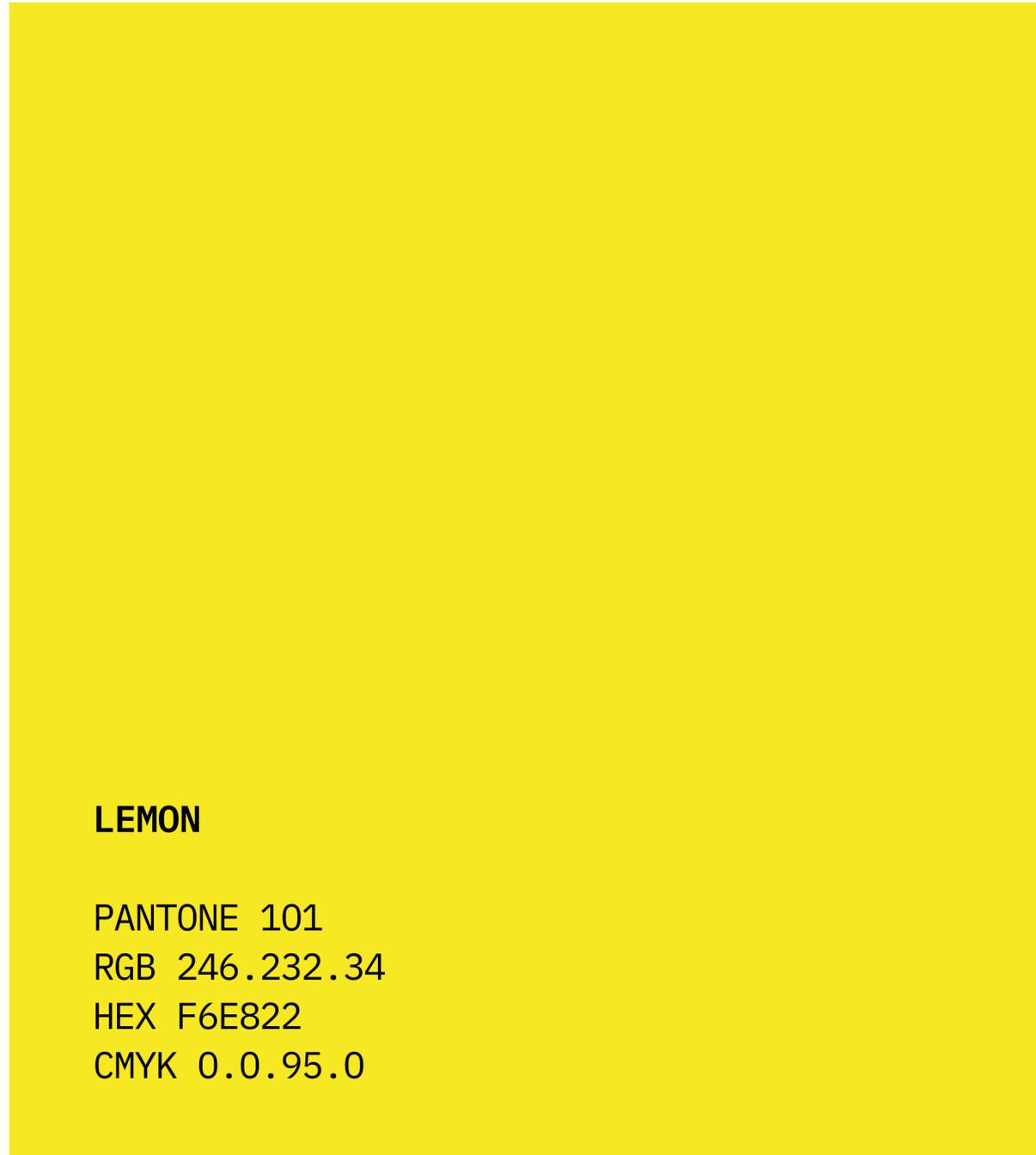
**Знак минуса или короткое тире** (en-dash) употребляется в математических формулах ( $5+1-2=4$ ). В качестве интервала значений или диапазона (1975–83 гг., 30–40 грамм) тире пробелами не отбивается.

**Знак тире употребляется:**

- для связи слов в предложении (А гений и злодейство – две вещи несовместные.);
- для выделения прямой речи (– Идём, холодно, – сказал Макаров и угрюмо спросил: – Что молчишь?).

## 2.7 Цвет

Основные цвета:



Дополнительные цвета:



## 2.8 Фирменный приём

С жёлтым пятном:



Фирменный приём – коллаж. Главный принцип композиции – русский атрибут, дополненный рукописными деталями, растительностью и фразами, написанными от руки. Коллажи могут существовать как отдельно, так и внутри рекламных носителей.

При расположении на жёлтой подложке, используется коллаж без жёлтого пятна. Отдельно – с жёлтым пятном.

На жёлтой подложке:



С жёлтым пятном:



На жёлтой подложке:



С жёлтым пятном:



На жёлтой подложке:



С жёлтым пятном:



На жёлтой подложке:



С жёлтым пятном:



На жёлтой подложке:



С жёлтым пятном:



На жёлтой подложке:



С жёлтым пятном:



На жёлтой подложке:



С жёлтым пятном:



На жёлтой подложке:



С жёлтым пятном:



*жить  
со вкусом  
и травяными  
нотками*

На жёлтой подложке:



*жить  
со вкусом  
и травяными  
нотками*

С жёлтым пятном:



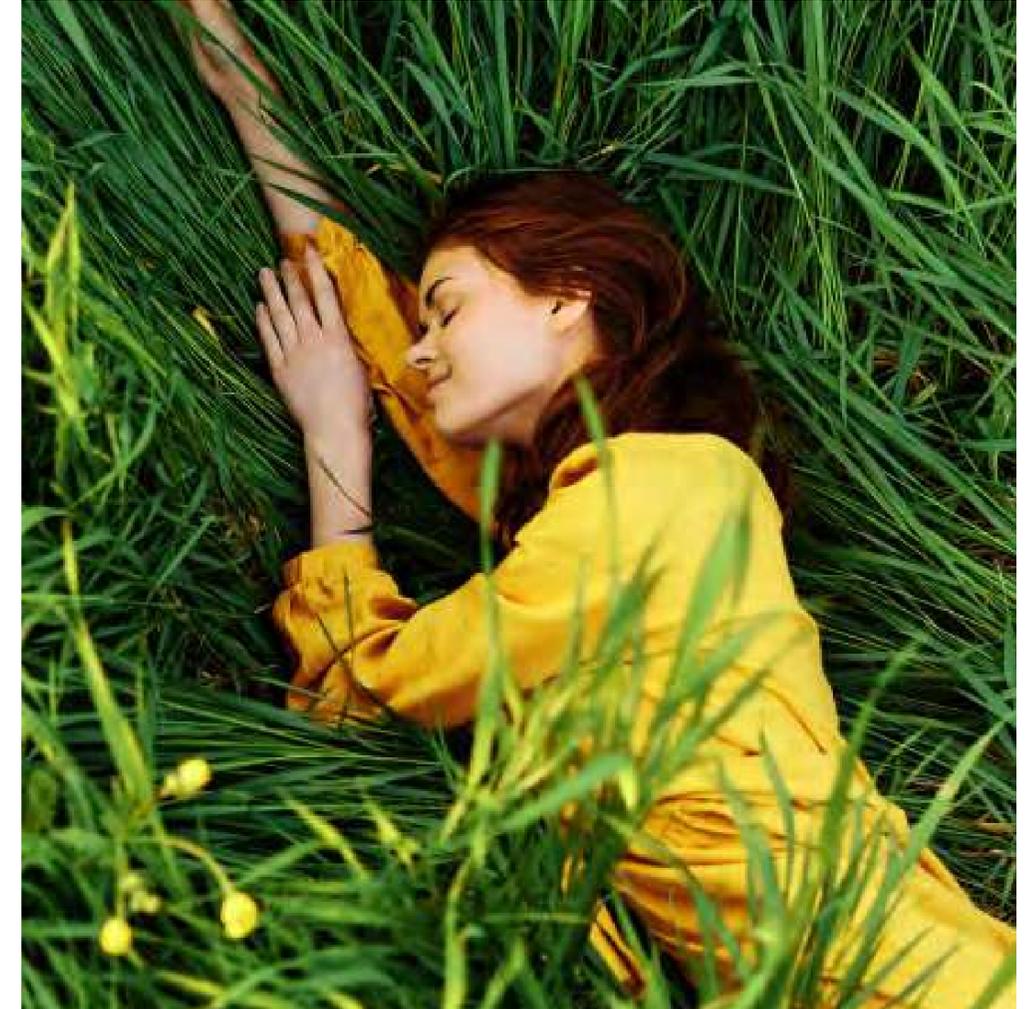
На жёлтой подложке:





## 2.10 Фотостиль

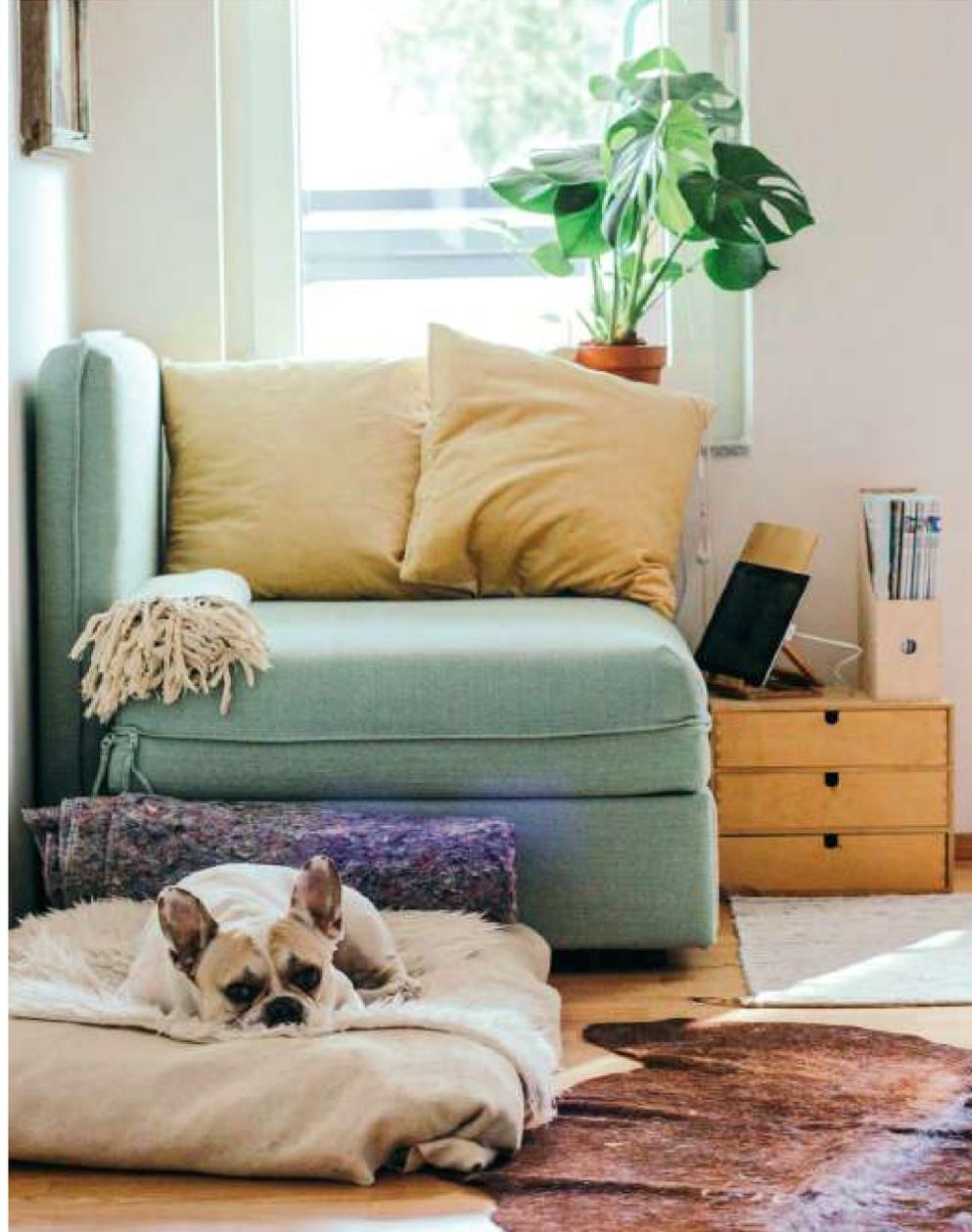
Для поддержания целостного образа в фотостиле желательно использовать отсыл к фирменному жёлтому – в фонах, деталях, общей теплой гамме. Также сочетание жёлтого и зеленого будет активно выделять Лемонграсс и фотографии с обилием зелени.



Если это интерьер, то с желтым акцентом/элементом, фоном и обязательно с зеленью (цветочные горшки, цветы в вазах, другие элементы)



Рекомендуются к использованию фотографии релевантные целевой аудитории бренда – живые, не «стоковые» фотоизображения людей в естественной среде с настоящими ненаигранными эмоциями. Стоит придерживаться единой цветовой, светокоррекции, теплой гаммы.



03

Носители  
коммуникаций

## 3.1 Модульная сетка

Модульная сетка – система вертикалей и горизонталей, образующих каркас макета. По направляющим модульной сетки выравниваются все элементы, как графические, так и текстовые. Эта система упростит и ускорит художественное конструирование, позволит сформировать единый узнаваемый визуальный язык бренда, позволит по единым правилам работать со статичными и динамичными композициями.

Высота модуля – шрифтового знака является базовой единицей сетки. Минимальные поля макета равняются размеру охранного поля логотипа. Эти принципы применяются и для цифровых, и для оффлайн-носителей.

<h1>ЕДИНАЯ МОДУЛЬНАЯ СИСТЕМА</h1>															<p>Подробности, детали и проектная декларация на сайте застройщика, по телефону и в офисе продаж</p>				
															<p>Для создания узнаваемого визуального языка с возможностью с гибкой адаптацией</p>				
																			

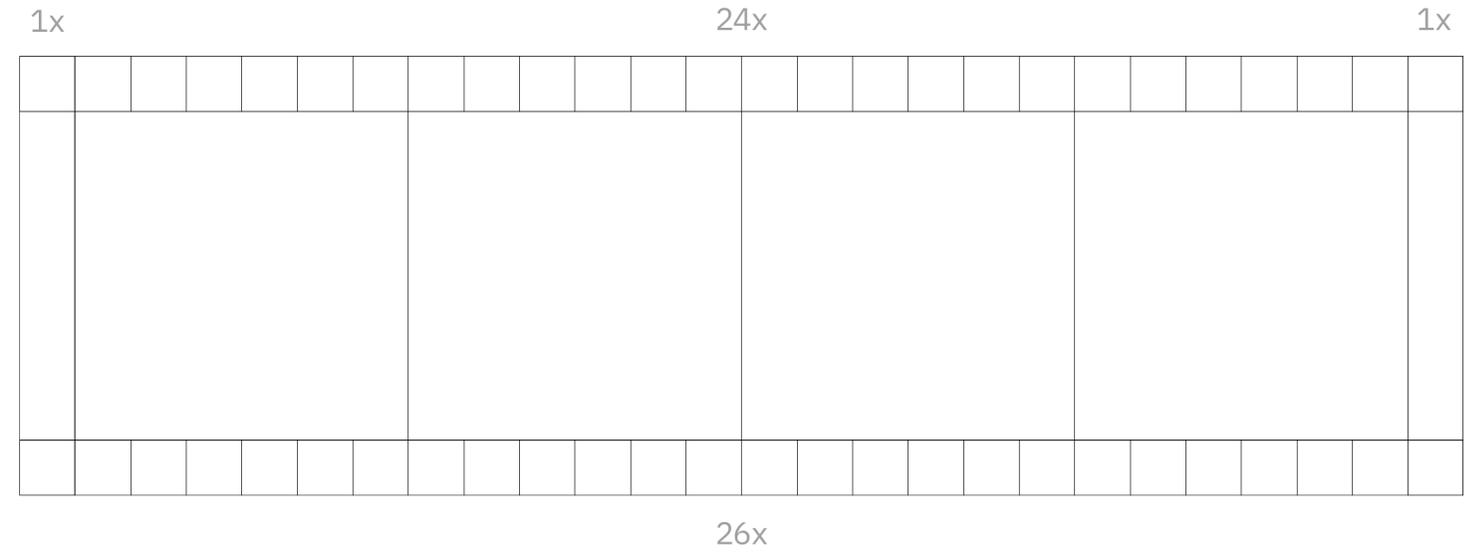


Полезно:  
Йозеф Мюллер-Брокман  
«Модульные системы  
в графическом дизайне»

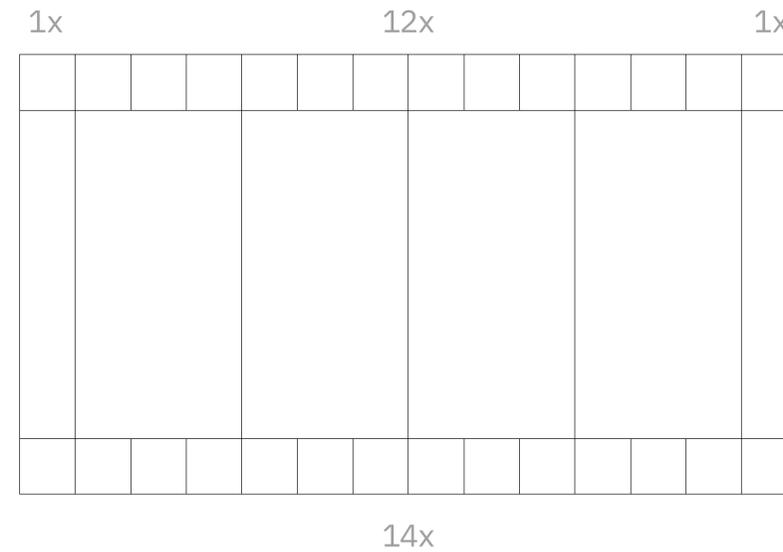
Носители можно поделить на две группы форматов – с пропорциями бóльшими либо равными 2:1 и с соотношением сторон меньше этой пропорции. Внутреннее поле форматов с пропорциями  $\geq 2:1$  делится на 12 частей, внешние поля равны высоте одного модуля с каждой стороны.

Для форматов меньшей пропорции внутреннее поле соответствующим образом делится на 24 части.

Пример сетки для формата с пропорциями большими либо равными 2:1. Такая сетка подходит для верстки специфических форматов, таких как, например, горизонтальные форматы наружной рекламы, оформление экстерьеров, обложки групп в социальных сетях.



Пример сетки для формата с пропорциями большими либо равными 2:1. Такая сетка подходит для верстки специфических форматов, таких как, например, горизонтальные форматы наружной рекламы, оформление экстерьеров, обложки групп в социальных сетях.





## 3.2 Папка А4



Лицевая часть



Разворот



### 3.3 Визитные карточки Общие



Лицевая часть



Оборот. Вариация 1



Оборот. Вариация 2



Оборот. Вариация 3



Оборот. Вариация 4

## Визитные карточки Именные

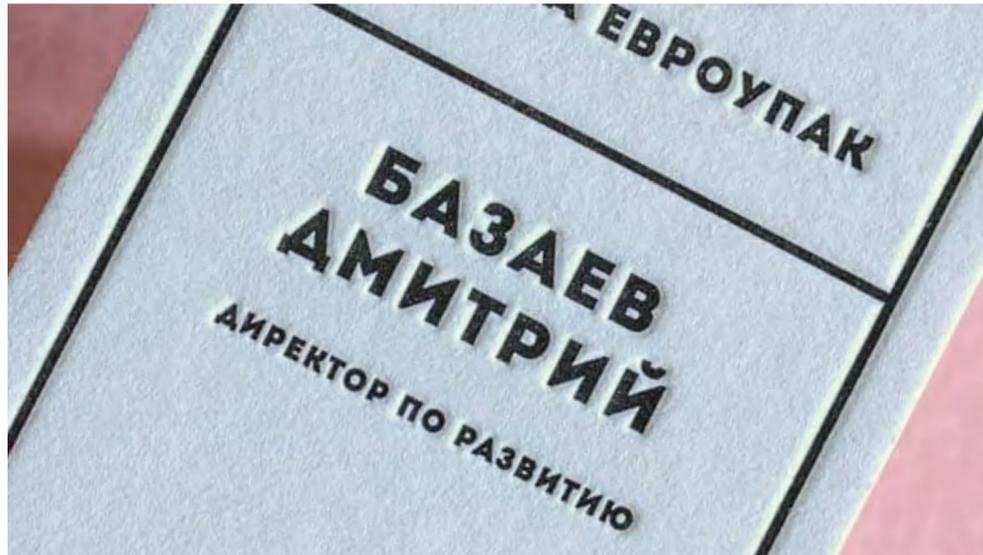
Рекомендации по печати:

### 1 вариант

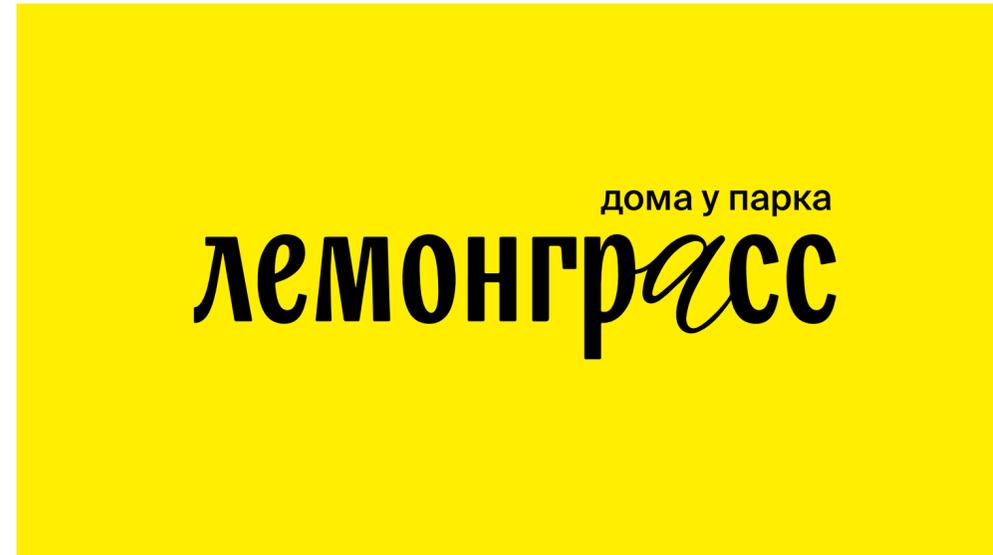
Цифровая печать 4+4, бумага 300г/м<sup>2</sup>

### 2 вариант

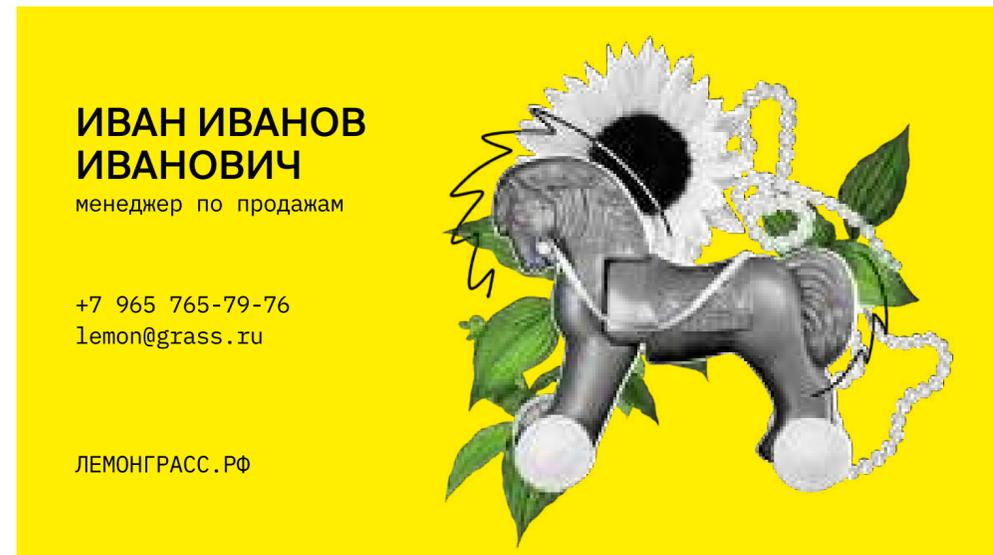
Тонированная бумага + высокая печать (лицевая часть); та же бумага, под изображение нанести слой белил, поверх – цифровая печать изображения и высокая печать текста (оборот)



Пример высокой печати



Лицевая часть



Оборот

[Скачать](#)





Лемонграсс

НАПОЛНЕННЫЕ  
И ВКУСОМ  
К ЖИЗНИ  
ЛЕМОНГРАСС.РФ

ДОМА,  
СВЕЖЕСТЬЮ

Лемонграсс

НАПОЛНЕННЫЕ  
И ВКУСОМ  
К ЖИЗНИ  
ЛЕМОНГРАСС.РФ

СВЕЖЕС

ДОМА,  
СВЕЖЕСТЬЮ

НАПОЛНЕННЫЕ  
И ВКУСОМ  
К ЖИЗНИ  
ЛЕМОНГРАСС.РФ

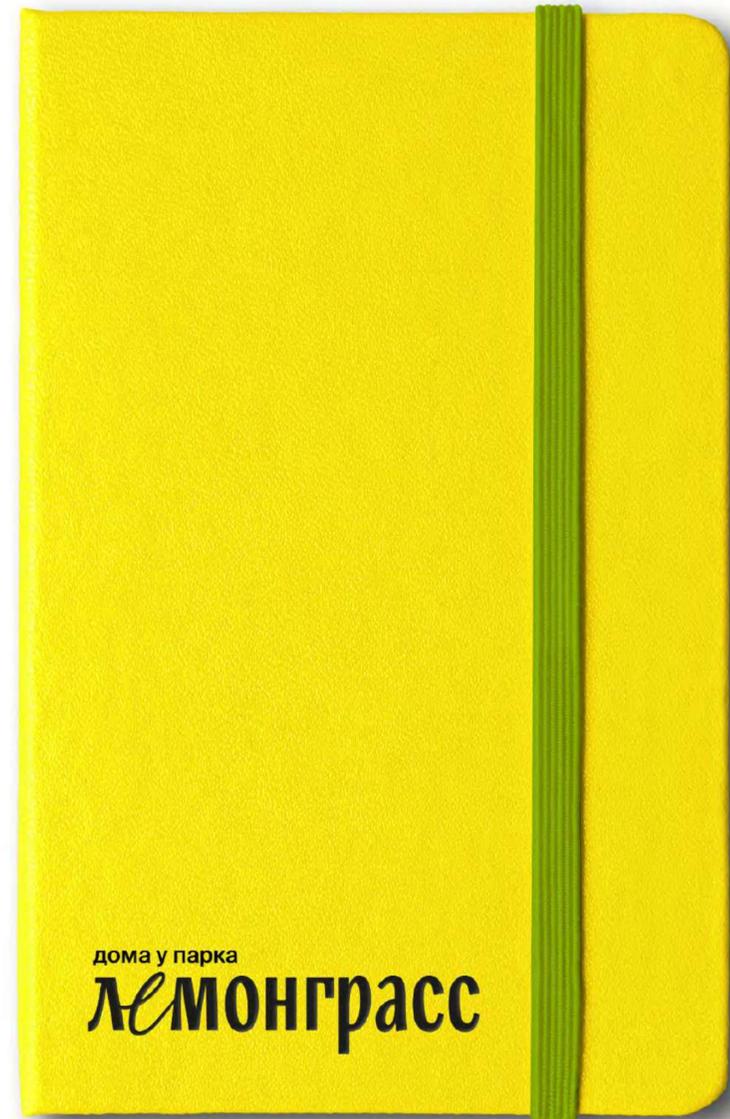
ДОМА,  
СВЕЖЕСТЬЮ

дома у парка  
Лемонграсс

ДОМА,  
СВЕЖЕСТЬЮ

ДОМА,  
СВЕЖЕСТЬЮ

## 3.4 Ежедневники



Лицевая часть



Форзац

Ежедневник желтого цвета, максимально близкого к фирменному. Нанесение логотипа печатью или тиснением, форзац запечатан паттерном.

[Скачать](#)


### 3.5 Блокнот



Лицевая часть



Оборот

Блокнот А5, пружина слева, цифровая печать.

## 3.6 Пакет



Тонированная бумага в цвет фирменного, цифровая печать.

[Скачать](#)



### 3.7 Сувенирный пакет



Тонированная бумага в цвет фирменного, цифровая печать.

## 3.8 Худи



Возможна печать на белых и желтых худи.

[Скачать](#)



## 3.9 Брелоки



Деревянная основа, окрашена в фирменные цвета, логотип – лазерная гравировка.

### 3.10 Скотч



Цифровая печать

[Скачать](#)





### 3.11 Стикеры



Цифровая печать, фигурный рез

[Скачать](#) 

## 3.12 Ресепшн

дома у парка  
**ЛЕМОНГРАСС**

*дома  
со вкусом  
к жизни*



**СОВРЕМЕННОСТИ**



### 3.13 Офис продаж



### 3.14 Лимонад



Возможная коллаборация  
специально для Лемонграсс

[Скачать](#) 

### 3.15 Упаковка для семян



Как подарок для покупателей.  
Набор семян и горшки с гравировкой логотипа на поддоне



СОВРЕМЕННОК

[Скачать](#)



### 3.16 Навигация



Указатели на территории  
комплекса

[Скачать](#) 

корпус Лемон



корпус Грасс



Корпуса разделить на цвета, в отделке и мягкой мебели поддержать цветовую гамму.

### 3.17 Наружная реклама



При верстке печатных материалов стоит опираться на единые правила модульной сетки.

[Скачать](#)



дома у парка

# ЛЕМОНГРАСС

**ДОМА, НАПОЛНЕННЫЕ  
СВЕЖЕСТЬЮ  
И ВКУСОМ  
К ЖИЗНИ**

*Фреш из  
свежести  
и эмоций*

**38 М<sup>2</sup>  
4,2 МЛН ₽**

**+7 487 225 26 61**  
ЛЕМОНГРАСС.РФ

**СОВРЕМЕНИК**

## Наружная реклама



При верстке печатных материалов стоит опираться на единые правила модульной сетки.

[Скачать](#)



дома у парка

# ЛЕМОНГРАСС

СОВРЕМЕНИК

**ДОМА, НАПОЛНЕННЫЕ  
СВЕЖЕСТЬЮ  
И ВКУСОМ  
К ЖИЗНИ**

+7 487 225 26 61

ЛЕМОНГРАСС.РФ

*Ярко  
зелено*

The advertisement is displayed on a billboard at a bus stop. The background of the billboard shows a modern, multi-story apartment building with a mix of brick and light-colored panels. A large yellow banner is overlaid on the bottom half of the billboard. On the banner, there is text in Russian, a phone number, a website address, and several illustrations: a rooster, an alarm clock, and a guitar. The text 'Ярко зелено' is written in a cursive font at the bottom of the banner. The bus stop itself has a glass shelter and a bench. In the background, there are green bushes and trees.

## 3.18 Забор

+7 4872 706 706  
SMART-TULA.RU



**Лемонграсс**  
дома у парка **СОВРЕМЕНИК**



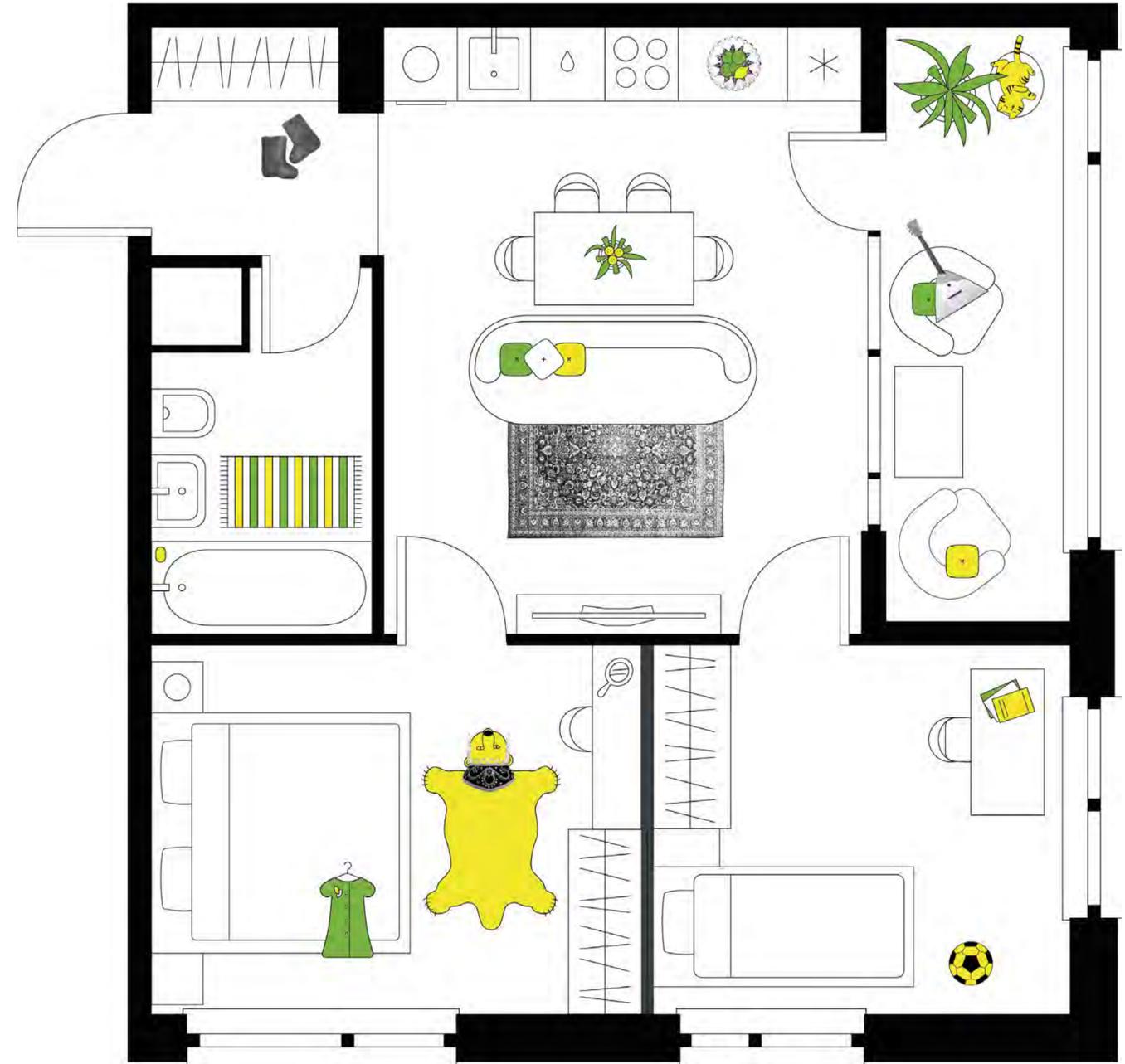
+7 4872 706 706  
SMART-TULA.RU



Забор с выносными элементами

[Скачать](#) 

## 3.19 Планировки



В планировках добавляем нестандартные детали: валенки в прихожей или котика на коврик. Детали в цветовой гамме лимон и трава, а также из коллажной техники русские атрибуты.

## 3.20 Интро



Интро может быть как открывающим в ролике,  
так и закрывающей частью

[Референс для роликов](#)

[Скачать](#)



# ЛЕМОНГРАСС

[Папка со всеми макетами](#) 

[Макет в Figma](#)

Версия 1.0  
2024

Проект разработан в агентстве [Fenomen](#)  
D Innovate Group, 2024