

ЮГА
город
resort

ГМК Дизайн

Визуальная философия проекта

Руководство по использованию системы визуальной идентификации



ИДЕОЛОГИЯ ПРОЕКТА



ЮГА

город-resort

Юг – часть света, самая теплая. Нейминг рождается от устоявшегося словосочетания «поедем на юга».

Локация проекта находится на юго-западе города, что так же, отыгрывается неймингом.

Город-resort ЮГА – это малоэтажный формат жизни, пляжные зоны и активности на воде, игры в гольф и ретрит в wellness-центре, невысокие домики со своими палисадниками и террасами, квартальная мини-ферма.

Будем жить на Югах, ловить теплый гольфстрим.

Концепция

RESORT

Учитывая величину земельного участка и его территориальное расположение, важно на этапе нейминга заложить выгодный вектор, который позволит управлять масштабом проекта на вординговом уровне, подчеркивая его стилистически «отпускное» функциональное наполнение, малоэтажную комфортную модель. Простыми словами, нейминг – это имя нового города для отдыха.



БАЗОВЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ

Логотип

Цветовая палитра

Цветовые решения логотипа

Шрифты

Стилеобразующие элементы

Правила подбора фотоматериала

ЮГА

город
resort

Базовые элементы

ЛОГОТИП

Логотип выполнен лаконичным и изысканным шрифтом. Стилизованная волна, проходящая через буквы, олицетворяет потоки теплого воздуха и баланс жизни.

Волнообразные элементы логотипа повторяют изгиб знака девелопера.

В стиле допустимо использовать две версии логотипа: первая версия с дескриптором и вторая – без него.

Элемент из первой буквы «Ю» может использоваться отдельно в качестве имиджевого символа. Знак используется как стилеобразующий элемент в рекламных макетах, присутствует на корпоративной и сувенирной продукции.

Категорически
запрещено
вносить изменения
в логотип



Версия 1



Версия 2



Имиджевая эмблема



ОХРАННОЕ ПОЛЕ

Охранное поле – это минимально допустимое пространство вокруг логотипа, свободное от какой-либо графики и текста, измеряемое, согласно схеме, высотой наименования – «х».

В большинстве случаев воспроизведения логотипа рекомендуется предоставлять ему «воздуха» заведомо больше, чем охранное поле.



МИНИМАЛЬНЫЙ РАЗМЕР

Версия 1 – 40 мм (ширина);
Версия 2 – 30 мм;
Имиджевая эмблема – 10 мм.



Базовые элементы

ЦВЕТОВАЯ ПАЛИТРА

Спокойная палитра природных оттенков создает приятный эмоциональный фон. Оттенки гармонично сочетаются между собой.

Подобран более темный оттенок коричневого для логотипа и заголовков и несколько цветов фоновых заливок. Белый разрешено использовать для фона, черный для написания текстового блока.



Логотип
и заголовки

CMYK	30-60-90-25
RGB	155-95-40
HEX	#9b5f28
PANTONE	730 C
RAL	8001



Фоновая заливка
Основной оттенок

CMYK	50-25-10-0
RGB	140-170-205
HEX	#8caacd
PANTONE	644 C
RAL	270-70-25

Фоновая заливка

Дополнительный/ вспомогательный оттенок

CMYK	25-7-2-0
RGB	200-220-240
HEX	#c8dcf0

Фоновая заливка

Дополнительный/ вспомогательный оттенок

CMYK	20-60-80-15
RGB	185-110-55
HEX	#b96e37
PANTONE	7572 C
RAL	8023

Фоновая заливка

Дополнительный/ вспомогательный оттенок

CMYK	15-20-30-0
RGB	220-205-180
HEX	#dccb4
PANTONE	482 C
RAL	1015

ЦВЕТОВЫЕ РЕШЕНИЯ ЛОГОТИПА

Логотип проекта может размещаться на всех фирменных заливках проекта, а также на однородных фонах фотоизображениях (цвет неба, коричневые и бежевые оттенки)



Базовые элементы

ШРИФТЫ

CORMORANT

Шрифт используется для написания заголовков и рекламных посылов на кириллице.

BON VIVANT

Декоративный шрифт, который поддерживает только латиницу. Поэтому применяется только для заголовков на латинице, а также для создания кириллических букв вручную (если необходимо сделать более декоративный заголовок).

MONTSERRAT

Шрифт также применяется в написании рекламных посылов, а также для набора текстовых блоков.

CORMORANT

Для заголовков на кириллице

LIGHT

Аа Бб Вв Гг Дд Ее
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! ? () . , %

REGULAR

Аа Бб Вв Гг Дд Ее
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! ? () . , %

BOOK

Аа Бб Вв Гг Дд Ее
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! ? () . , %

BON VIVANT

Для заголовков на латинице

REGULAR

Aa Bb Cc Dd Ee Ff
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! ? () . , %

BOLD

Aa Bb Cc Dd Ee Ff
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! ? () . , %

MONTSERRAT

Для посылов и текстовых блоков

EXTRALIGHT

Aa Bb Vv Гг Дд Ее
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! ? () . , %

REGULAR

Aa Bb Vv Гг Дд Ее
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! ? () . , %

MEDIUM

Aa Bb Vv Гг Дд Ее
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! ? () . , %

AKTIFO-A

Дескриптор проекта

BOOK

Аа Бб Вв Гг Дд Ее
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! ? () . , %

Трекинг 140

Базовые элементы

СТИЛЕОБРАЗУЮЩИЕ ЭЛЕМЕНТЫ

В качестве стилеобразующих элементов применяются плашки с изогнутым краем и фотоизображением внутри, волнообразная линия и фирменная эмблема. Пластика линии и плашки похожи по форме с логотипами проекта и девелопера. Имиджевая эмблема может быть самостоятельным фирменным элементом, который олицетворяет образ инь и янь.

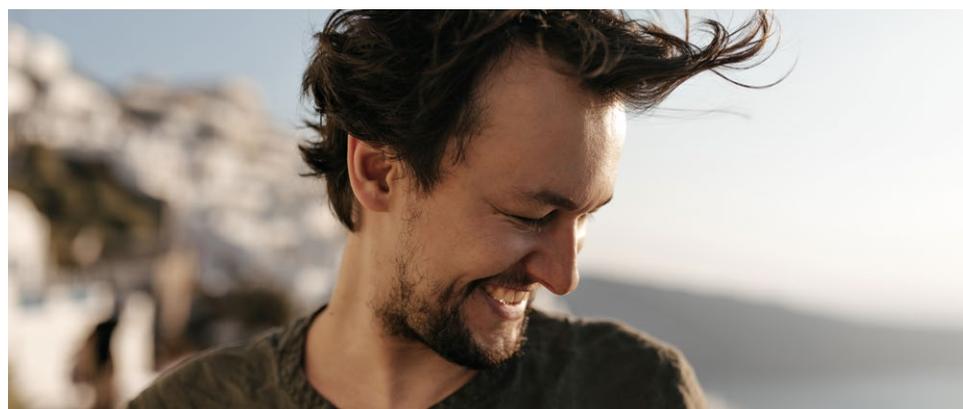




Базовые элементы

ПРАВИЛА ПОДБОРА ФОТОМАТЕРИАЛА

В проекте необходимо придерживаться определенного фотостилия. Важно использовать непостановочные фотографии в натуральной цветовой гамме с теплым бежево-коричневым и голубыми тонами. Приветствуются фотоизображения на фоне голубого неба в тон фирменных заливок.



КОРПОРАТИВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ

Фирменная папка

Визитная карта

КОТА

ГОРОД-RESORT

Корпоративные элементы

ВИЗИТНАЯ КАРТА

Разработана двухсторонняя визитная карта для сотрудников проекта. На лицевой стороне расположены контактные данные, на обороте — логотип проекта.

Рекомендуем использовать дизайнерскую плотную бумагу от 250 г/м² с покрытием Soft Touch.

Размер 90x50 мм.





АЛЕКСАНДР
ПЕТРОВ
руководитель проекта

uga.com

petrov@uga.ru
8 (800) 800-00-00

АТЛОН
robo
resort

АТТРИБУТЫ ПРОДАЖ

Наружная реклама

Сити-формат

Брошюра проекта

Социальные сети

Сувенирная продукция

УГА

ть здесь и сейчас

ОЩУЩАТЬ

Пространство, которое
замедляет

ЮГА

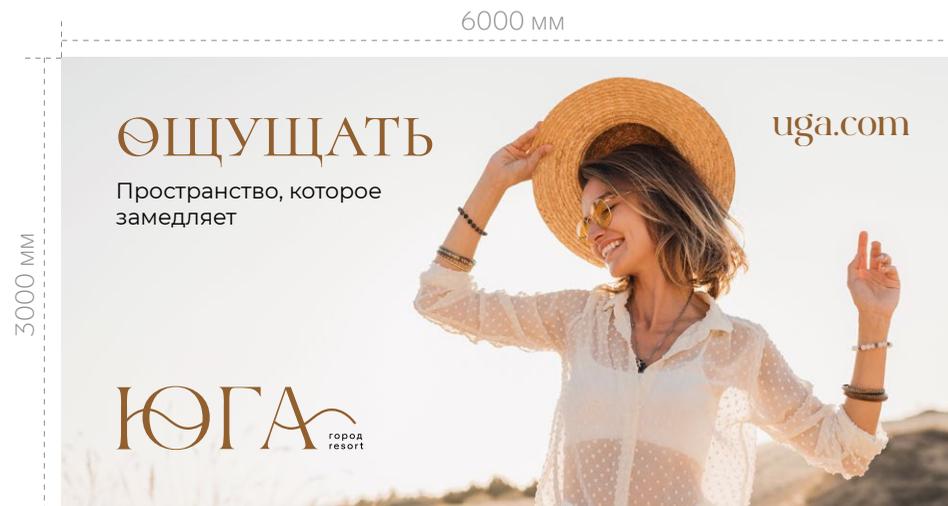
uga.com



Атрибуты продаж

НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА

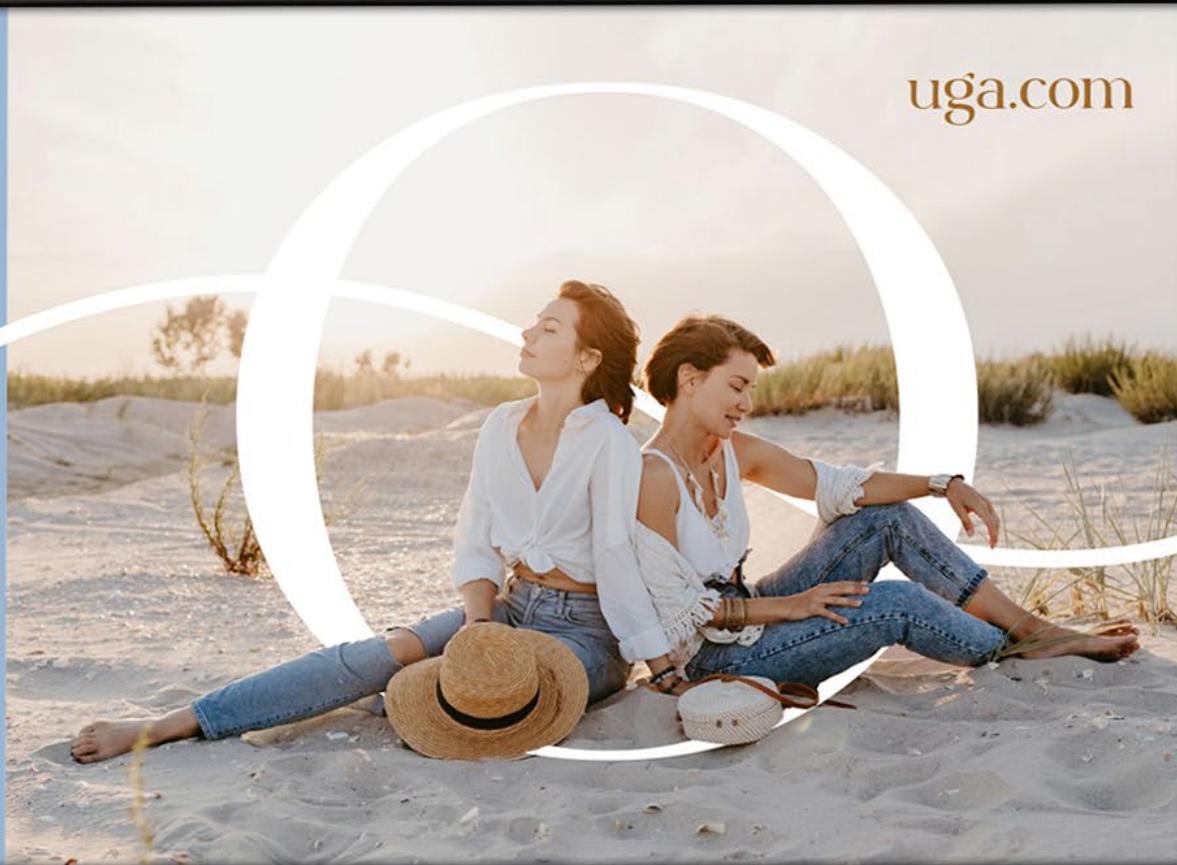
Разработано несколько образцов наружной рекламы с использованием стилеобразующих элементов, плашек-контейнеров, а также с фоновыми фотоизображениями.



ОТДЫХ
И РЕТРИТ

uga.com

ЮГА



Атрибуты продаж

СИТИ-ФОРМАТ

Вертикальный формат выполняется аналогично горизонтальному. В случаях, когда используется несколько макетов рядом, может формироваться единая картинка, где сочетаются фотоизображения и заливки на весь формат.

В рекламных посылках вместо буквы «О» рекомендуем использовать фирменную эмблему



ЛОВИТЬ

тёплый гольфстрим



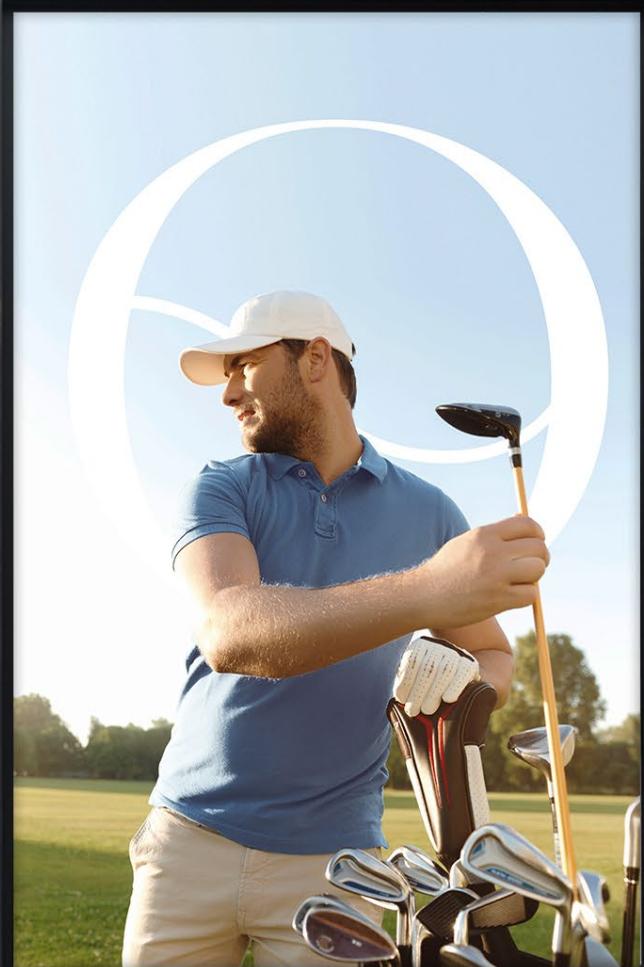
ЮГА

город
resort

RELAX & WELLNESS

отдых с видом на гольф-поля

uga.com



Атрибуты продаж

БРОШЮРА ПРОЕКТА

Для создания наиболее полного и целостного впечатления о проекте повествование в брошюре необходимо вести от общего к частному, постепенно раскрывая особенности проекта.

Не стоит экономить на качестве печати и бумаги, поскольку это один из основных инструментов продаж. Рекомендуем сделать обложку из твердого дизайнерского картона.

Рекомендуемая структура: О проекте | Блок об архитектурном бюро | Информация о районе | Локация проекта | Знаковые места, объекты (пруд, спорткомплекс и т. д.) | Архитектура | Двор | Подъезд | Квартира | Планировки (типовые поэтажные планы) | Условия покупки | Контакты.

Формат: 210x297 мм. Блок: матовая мелованная бумага 130 г/м².
Обложка: матовая, 300 г/м².

ЮГА

город
resort

ВСЕГДА СОЛНЕЧНО

когда жизнь – это о

Город-resort – это малоэтажный формат жизни, пляжные зоны и активности на воде, игры в гольф и ретрит в well-ness-центре, невысокие домики со своими палисадниками и террасами, квартальная мини-ферма. Будем жить на Югах, ловить теплый гольфстрим.

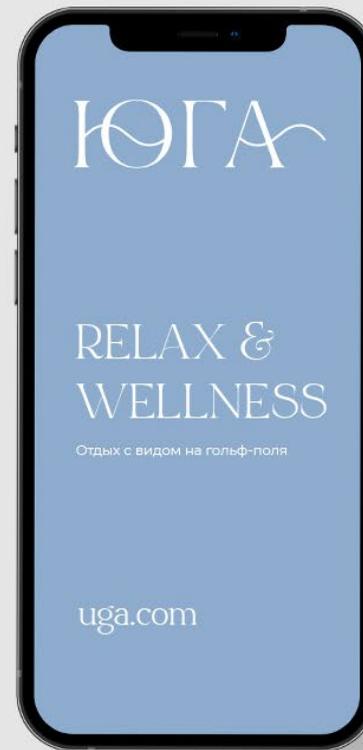


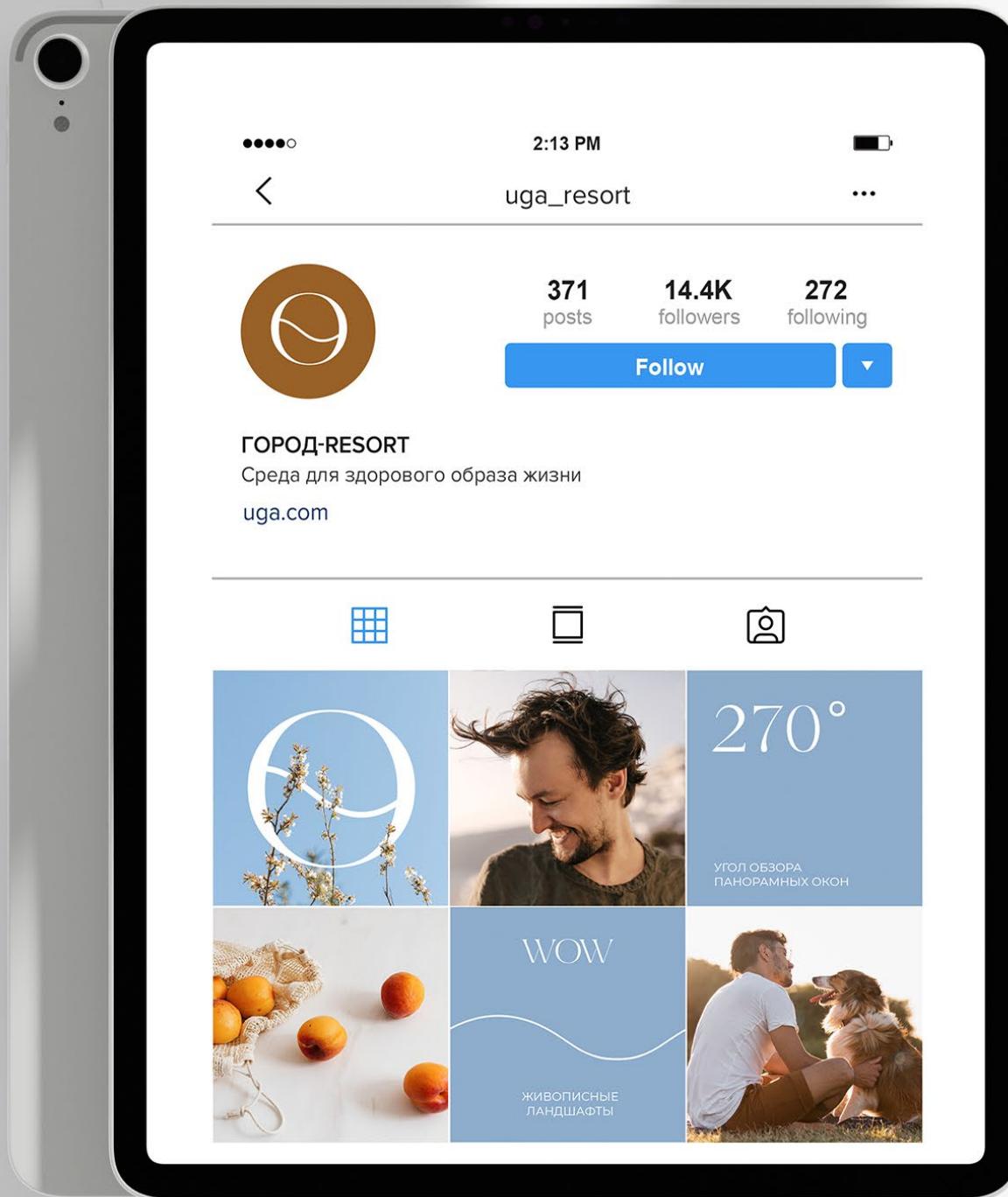
Атрибуты продаж

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ

Оформление соцсетей – важный элемент, формирующий доверие пользователей и транслирующий визуальную культуру бренда. Рекомендуем в качестве аватарки использовать графический знак из логотипа. Используйте только фирменные шрифты, чередуйте шаблоны с фото и контрастными по цвету плашками.

Для оформления контента используются фирменные фотографии и стилеобразующие элементы. Информативные посты с фоновыми заливками создают стильный образ раскладки в ленте аккаунта. Также рекомендуем «оживлять» картинку, создавая анимированные ролики с фирменными элементами проекта.





Атрибуты продаж

СУВЕНИРНАЯ ПРОДУКЦИЯ

Сувенирная продукция используется сотрудниками в офисе продаж или в качестве подарка для клиентов. Брендированные сувениры по своему назначению также могут отражать философию проекта.



ЙОГА

здесь и сейчас

ОФОРМЛЕНИЕ СТРОЙПЛОЩАДКИ

Строительное ограждение

Паспорт объекта

Флаги

Навигационный баннер

Навигационные указатели

Демонтаблички

Схема этажа



Оформление стройплощадки

СТРОИТЕЛЬНОЕ ОГРАЖДЕНИЕ

Дизайн забора рекомендуем сделать легким и воздушным, используя фирменные фотографии и графические элементы, чередуя образы, рекламные посылы и блок застройщика.

Предполагается чередование рекламных блоков. Они создают ритм, подходящий для любой длины забора.



Строительное ограждение монтируется по периметру территории активной застройки. Металлическая конструкция может быть обтянута баннерным полотном или покрыта композитными листами с накаткой пленки

Вся конструкция строительного ограждения должна быть подсвечена направленными уличными светильниками



RELAX &
WELLNESS

отдых и ретрит

uga.com



ЮГА

город - resort



Оформление стройплощадки

ПАСПОРТ ОБЪЕКТА

Паспорт объекта устанавливается перед входом или въездом на строительную площадку.
Размер паспорта – 2х3 метра.

Материал изготовления –
алюмокомпозит
от 3 мм с полноцветной
печатью



Оформление стройплощадки

ФЛАГИ

Наличие флагов на строительной площадке – европейский подход, формирующий позитивный имидж застройщика. У офиса продаж располагаются флаги с логотипами компании, проекта, генерального подрядчика, банка-партнера, архитектурного бюро (при необходимости).

Рекомендуем вертикальное исполнение флага и размер полотна 1500x4000 мм, высота флагштока – 7000-9000 мм, в зависимости от видимости конструкции



Оформление стройплощадки

НАВИГАЦИОННЫЙ БАННЕР

Разработан навигационный баннер, который располагается на пути к офису продаж и указывает расстояние до него.

Формат 6000x3000 мм



Оформление стройплощадки

НАВИГАЦИОННЫЕ УКАЗАТЕЛИ

Навигационные указатели помогают найти вход в офис продаж, если его затруднительно найти.



Оформление стройплощадки

ДЕМОТАБЛИЧКИ

Разработаны таблички на демоэтаже (несут навигационную функцию) и в демоквартире (информационные таблички о характеристиках квартиры).



ЧИСТАЯ ВОДА
Встроенные трубопроводы обладают базовой
системой очистки воды



ЮГА

ЮГА город
resort



УЮТНАЯ
КУХНЯ

uga.com

18,9 м²

Оформление стройплощадки

СХЕМА ЭТАЖА

Размер таблички: 1200x1000 мм
Материал изготовления:
ПВХ от 3 мм с накаткой пленки



БРЕНДИРОВАНИЕ ОФИСА ПРОДАЖ И МОПОВ

Офис продаж

Дресс-код

Брендирование МОПОВ

Обозначение зон

Оформление нумерации этажей

Брендрование паркинга

СПАМ

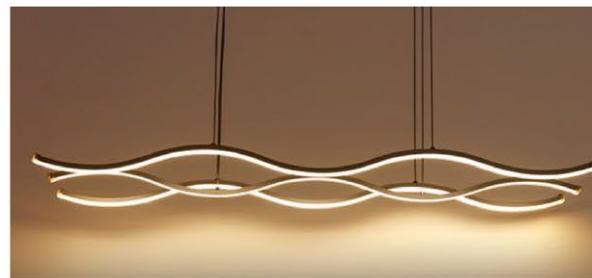


Брендинг офиса продаж и МОПОВ

ОФИС ПРОДАЖ

Представлены референсы по оформлению интерьеров офиса продаж.

Рекомендуем в оформлении интерьера использовать фирменные благородные оттенки, текстуры камня, дерева, а также вписывать образы стилеобразующих элементов.



ДРЕСС-КОД

Рекомендуем удобный, но при этом деловой стиль. Одежда: классические джинсы, свободные костюмы, брюки-чиносы, простые лонгсливы и пуловеры, рубашки прямого или приталенного кроя. Обувь: кроссовки или кеды, лоферы, свободные туфли, slingback.

Женский гардероб

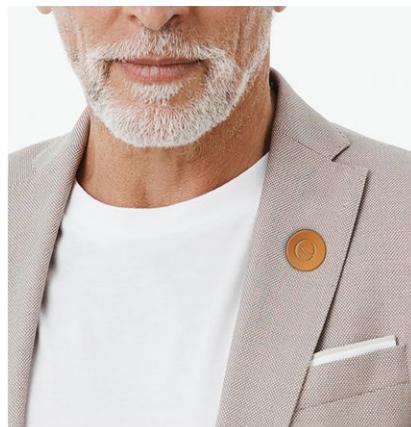


Мужской гардероб



Аксессуары

В качестве фирменных аксессуаров представлены значок, запонки и браслет



БРЕНДИРОВАНИЕ МОПОВ

В оформлении мест общего пользования рекомендуем использовать штукатурку в фирменном цвете проекта, а также хромированные текстуры в бронзовом оттенке. В холле размещается объемный логотип с подсветкой.



ОБОЗНАЧЕНИЕ ЗОН



Различные зоны и помещения в жилом комплексе рекомендуется обозначить навигационными подвесными табличками с вырубной формой в фирменном стиле проекта.



ОФОРМЛЕНИЕ НУМЕРАЦИИ ЭТАЖЕЙ



БРЕНДИРОВАНИЕ ПАРКИНГА

-1

▲ A1



A2 ►

◀ ВЫХОД

◀ ВХОД
на уровень
A2

ЮГА

город-resort

БРЕНДИРОВАНИЕ СРЕДЫ

Приветственная стена

Маршрутизатор

Стойки

Информационный стенд

Мотивирующие таблички

Брендинг среды

ПРИВЕТСТВЕННАЯ СТЕЛА

На въезде в жилой комплекс размещается приветственная стена, выполненная из композита. Логотип и приветствие выполняются из золотого композита, а фирменный элемент имеет зеркальную поверхность.



МАРШРУТИЗАТОР

ЮГА



ПРОГУЛОЧНЫЙ
ПАРК

ЗОНА БАРБЕКЮ



ДЕТСКАЯ
ПЛОЩАДКА



← ЗОНА РЕЛАКСА



Брендинг среды

СТОЙКИ

Досуговые зоны на территории комплекса обозначаются информационными стойками.



Брендинг среды

ИНФОРМАЦИОННЫЙ СТЕНД

Стенд с мастер-планом жилого комплекса поможет легко ориентироваться и находить нужные точки в локации. Выполнен из золотистого композита и белого пластика с накаткой пленки.



Брендинг среды

МОТИВИРУЮЩИЕ ТАБЛИЧКИ

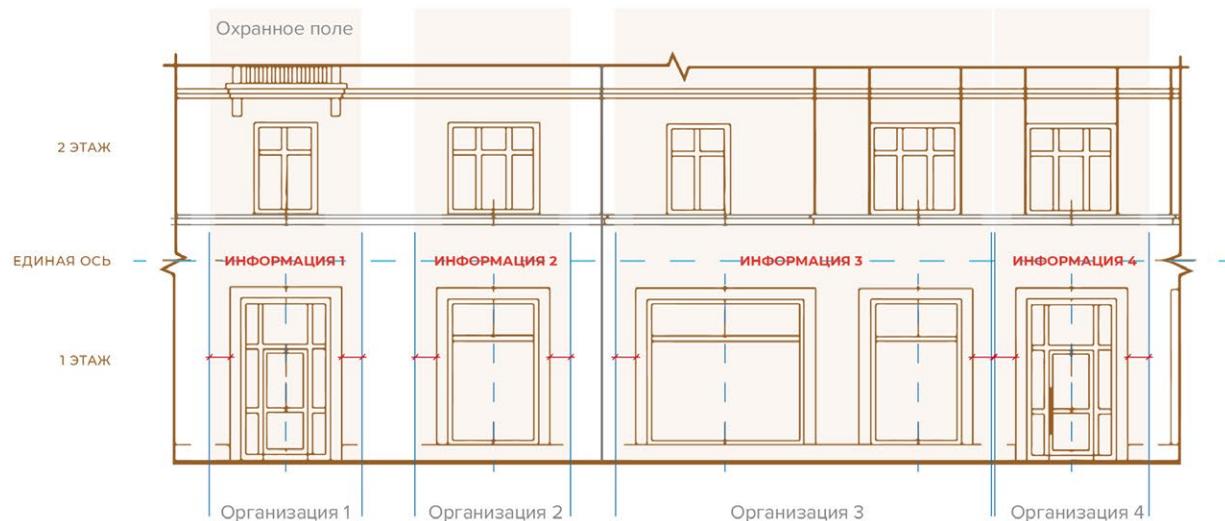
Разработан ряд мотивирующих табличек, которые будут расположены на территории жилого комплекса. Эти таблички будут мотивировать жителей поддерживать чистоту и порядок.



СТАНДАРТЫ ОФОРМЛЕНИЯ ВЫВЕСОК СТРИТ-РИТЕЙЛА

ПРАВИЛА ОФОРМЛЕНИЯ ВЫВЕСОК

1. Вывески должны монтироваться по единой горизонтальной оси.
2. Каждая вывеска должна быть в едином стиле. Ни одна вывеска не должна выделяться из общего ряда.
3. У каждой организации должно быть охранное поле за которое категорически запрещено выходить.
4. Любые изменения облика фасада здания запрещены.



Примеры оформления фасадов



5. Все вывески выполняются из отдельно стоящих букв без подложки и размещаются на фризе здания. Высота вывески не более 80% от высоты фриза.

6. Панели-кронштейны размещаются на той же горизонтальной оси, что и вывески. Высота равна высоте вывески.



Панели-кронштейны на фасадах



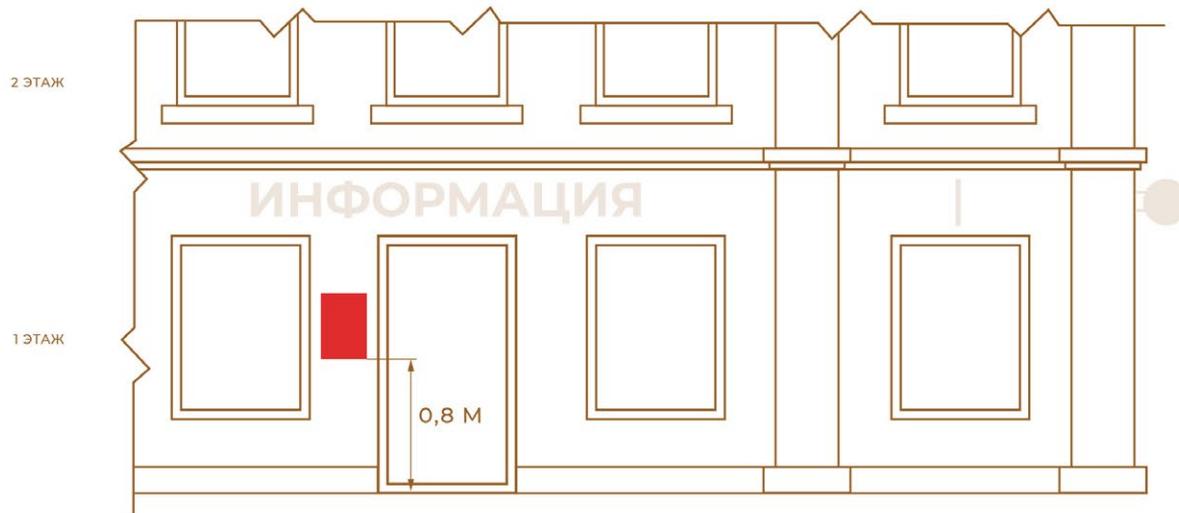
Размещение вывесок на 2-м этаже:

1. Нельзя располагать вывеску на фасаде над окнами второго этажа.
2. В случае, если организация занимает площадь только на 2-м этаже, разрешается размещение вывески без подложки в оконном проеме, которая закрывает не более 25% площади остекления.



Таблички режима работы

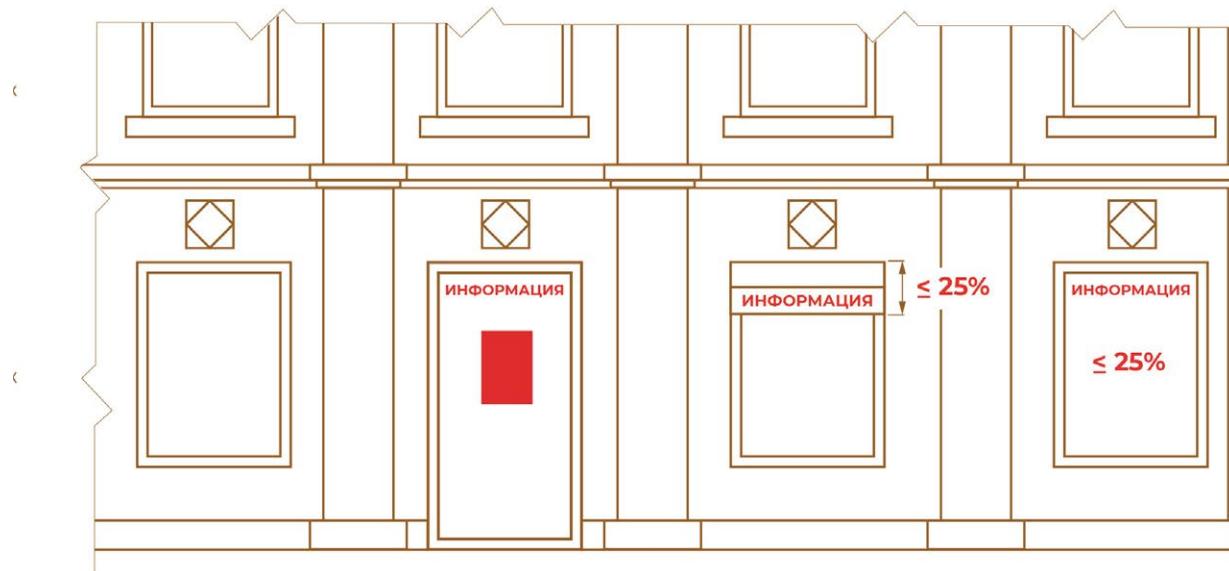
1. Таблички размещаются рядом со входом на высоте не менее 0,8 м от нижнего уровня входа на глухом простенке.
2. Таблички рекомендуем выполнять в стиле вывески.



3. Если глухого простенка рядом со входом нет, информация наносится на светопрозрачные элементы входной группы (например, с помощью клеящейся пленки) на прозрачном фоне.

4. Если над входом нет места для вывески, возможно устройство вывески из отдельных букв без подложки в светопрозрачных конструкциях. При этом вывеска должна занимать не более 25% площади остекления.

5. Возможна установка над проемами тканевых маркиз в границах занимаемого помещения, закрывающих не более 25% площади остекления, и размещение вывески на свесе маркизы.



ПРАЗДНИЧНОЕ ОФОРМЛЕНИЕ

ПРАЗДНИЧНОЕ ОФОРМЛЕНИЕ

Пример праздничного оформления выставочной конструкции для мероприятий.

