# БРЕНДБУК

Юбель
девелоперская компания

# Руководство по использованию БРЕНДА

Руководство по использованию
БРЕНДА

# Структура брендбука

# Содержание


| | |
|---|---|
| 1 Вступление | Идеология бренда ЮБЕЛЬ |
| 2 Ключевые элементы бренда | Правила и рекомендации по использованию логотипа, описание и примеры фотоиллюстраций и пиктограмм, рекомендации по использованию фирменного шрифта и т.д. |
| 3 Сувенирная продукция | Фирменный паттерн. Примеры сувенирной продукции и подарочной упаковки. |

Руководство по использованию
БРЕНДА

# 1 Вступление

# 1 Вступление

## Обновленный бренд ЮБЕЛЬ

**КЕМ МЫ ХОТИМ СТАТЬ?**

Амбиция бренда ЮБЕЛЬ, кем мы хотим быть в умах и сердцах клиентов

**ЧТО МЫ ПРЕДЛАГАЕМ?**

Ключевое обещание бренда, каким рациональным и эмоциональным потребностям в категории будет удовлетворять наш бренд, его продукты и услуги

**КАК МЫ ЭТО СДЕЛАЕМ?**

Ценности, тональность и визуальный стиль, на основе которых будет строиться коммуникация бренда

# КЕМ МЫ ХОТИМ СТАТЬ

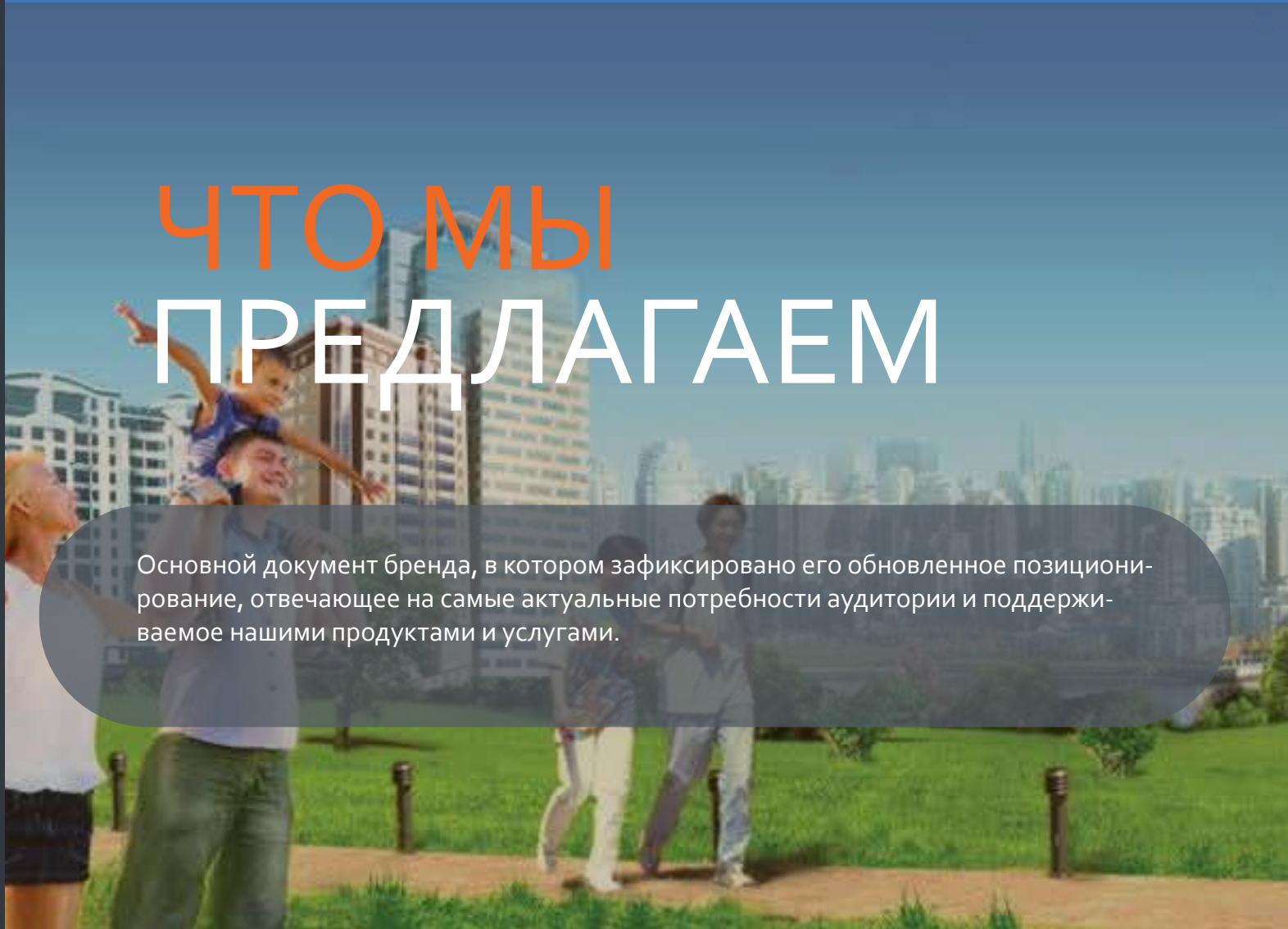
Образ бренда, который мы будем последовательно выстраивать в каждой коммуникации. Все, что будет говориться и делаться от лица ЮБЕЛЬ, должно доносить нашу амбицию.
ЮБЕЛЬ — крупнейший дивелеопер России

# Наша амбиция

Стать в умах и сердцах тысячи жильцов «естественным выбором» в категории, быть ее главным символом:

## ЮБЕЛЬ

## - ЭТО ДЕВЕЛОПЕР В РОССИИ



# ЧТО МЫ ПРЕДЛАГАЕМ

Основной документ бренда, в котором зафиксировано его обновленное позиционирование, отвечающее на самые актуальные потребности аудитории и поддерживаемое нашими продуктами и услугами.

# Бренд пирамида

## Идея бренда

ЮБЕЛЬ – девелопер России

## Потребность в категории

Мне нужно больше, чем просто времяпрепровождение дома, я хочу быть в курсе происходящего, удовлетворять свои интересы, развлекаться

## Эмоциональное преимущество

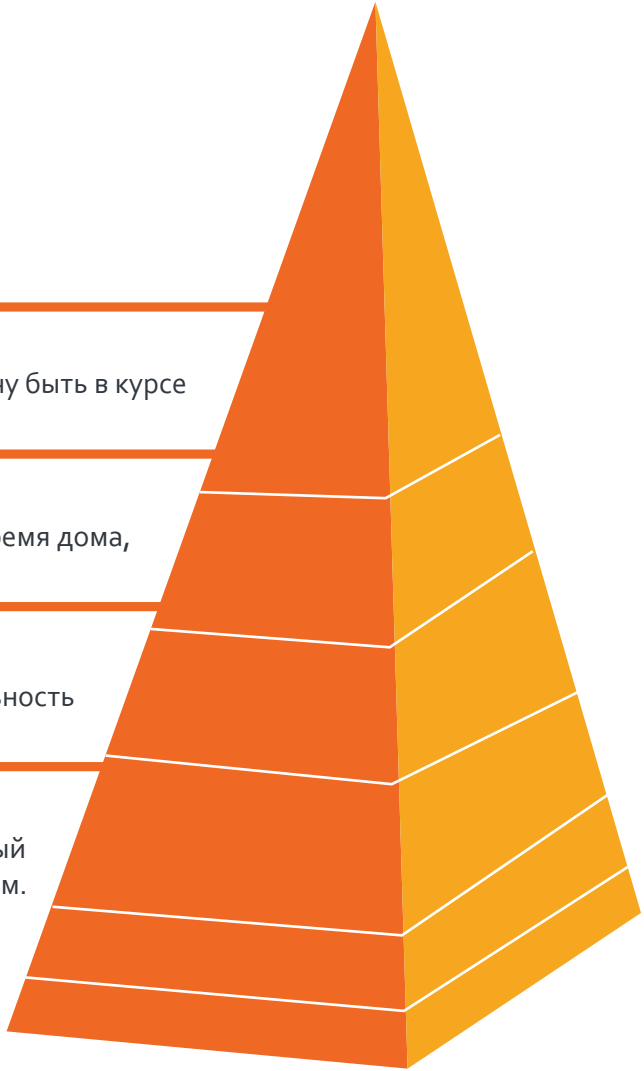
Возможность максимально увлекательно и интересно провести время дома, получить впечатления

## Ценность бренда

Ответственность, качество, инновации, человечность, универсальность

## Характер бренда

Лидер, который готов нести ответственность за других, деятельный и эмоциональный, заряжает уверенностью и хорошим настроением. Амбициозный, вдохновляет и увлекает



# КАК МЫ ЭТО СДЕЛАЕМ

Убеждения и принципы, которые будет отстаивать наш бренд — это его ценности. Характер бренда описывает ощущения и эмоции, которые должны возникать при каждом соприкосновении с нашим брендом. Визуальный стиль позволит создать особый, привлекательный и безошибочно узнаваемый мир Ростелеком

## ОТВЕТСТВЕННОСТЬ

Как абсолютный лидер в стране, мы задаём строгие отраслевые стандарты надёжности, безопасности и этичности нашего бизнеса, и каждому клиенту гарантируем их соблюдение.

## КАЧЕСТВО

Мы не просто должны соответствовать ожиданиям качества – мы стремимся их превосходить.

# ИДЕОЛОГИЯ, ВЫРАЖЕННАЯ В СТИЛЕ

Визуальный образ бренда со временем устаревает. Отсюда необходимость периодически обновлять визуальную стилистику, чтобы держаться в контексте современности.

ИСТОЧНИК ИНФОРМАЦИИ И ВДОХНОВЕНИЯ, МОЩНЫЙ КАНАЛ, НАДЕЖНО СОЕДИНЯЮЩИЙ ДОМ СО ВСЕМ РАЗНООБРАЗИЕМ МИРА

Руководство по использованию
БРЕНДА

# 2 Ключевые элементы бренда

# Содержание

2.1 Корпоративный знак

2.2 Цвета

2.3 Типографика

2.4 Пиктограммы

2.5 Фотостиль

# 2.1 Корпоративный знак

# 2.1 Корпоративный знак

## Обзор кириллической версии знака

Вертикальный

Горизонтальный

# 2.1 Корпоративный знак

## Вертикальная версия знака

Символ

Логотип

Юбель
девелоперская компания

Знак

Вертикальный

**Основной вертикальный знак**
Вертикальная версия знака состоит из символа и логотипа.
Основная конфигурация всегда является предпочтительным вариантом при отсутствии технологических или производственных ограничений.

**Возможные применения**
типовые рекламные материалы, почтовая рассылка, POS-материалы, коммуникации в отделениях и оформление розничных точек, промо-акции, бланки корреспонденции.

# 2.1 Корпоративный знак

## Вертикальная версия знака | Охранное поле

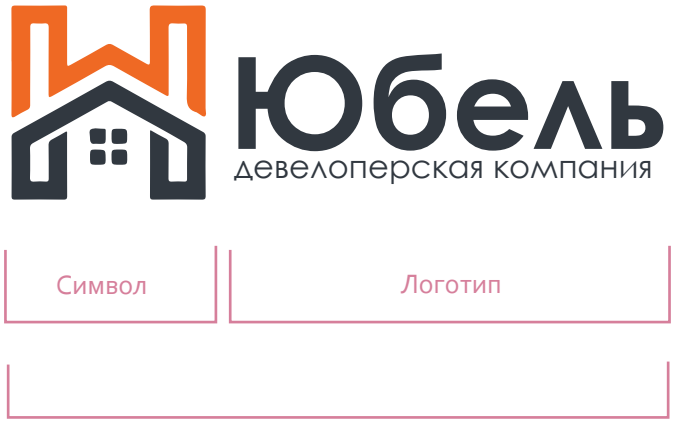
Вокруг знака необходимо оставлять пустое пространство — «охранное поле».
Знак в пределах охранного поля не должен пересекаться с иными элементами.

**Размер охранного поля**
Значение задает высота литеры «Ю» из логотипа.

# 2.1 Корпоративный знак

## Горизонтальная версия знака

Горизонтальный

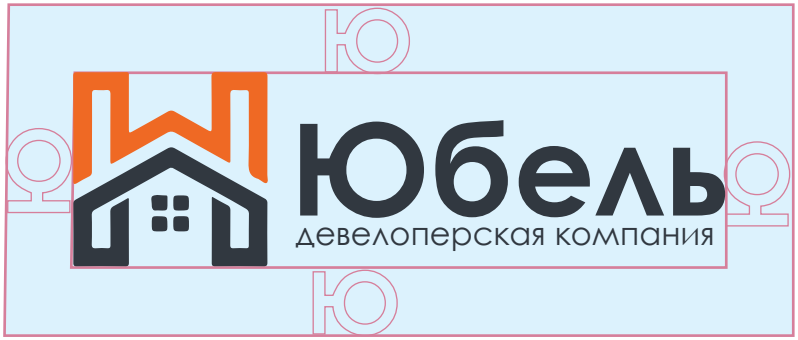



**Горизонтальный знак**
Горизонтальная версия знака состоит из символа и логотипа.

**Возможные применения**
типовые рекламные материалы, почтовая рассылка, POS-материалы, коммуникации в отделениях и оформление розничных точек, промо-акции, бланки корреспонденции.

# 2.1 Корпоративный знак

## Горизонтальная версия знака | Охранное поле




Вокруг знака необходимо оставлять пустое пространство — «охранное поле».
Знак в пределах охранного поля не должен пересекаться с иными элементами.

**Размер охранного поля**
Значение задает высота литеры «Ю» из логотипа.

# 2.1 Корпоративный знак

## Цветная версия знака

Вертикальный

Горизонтальный

#EF6925

| CMYK | RGB |
|---|---|
| 1 C | 239 R |
| 73 M | 105 G |
| 98 Y | 37 B |
| 00 K | |

#313840

| CMYK | RGB |
|---|---|
| 76 C | 49R |
| 65 M | 56 G |
| 55 Y | 64 B |
| 50 K | |

# 2.1 Корпоративный знак

## Монохромная версия знака

Юбель
девелоперская компания

Юбель
девелоперская компания

#EF6925

| CMYK | RGB |
|---|---|
| 1 C | 239 R |
| 73 M | 105 G |
| 98 Y | 37 B |
| 00 K | |

#313840

| CMYK | RGB |
|---|---|
| 76 C | 49R |
| 65 M | 56 G |
| 55 Y | 64 B |
| 50 K | |

# 2.1 Корпоративный знак

## Использование знака на тёмном фоне

Основная версия

Монохромная версия

Цветная версия

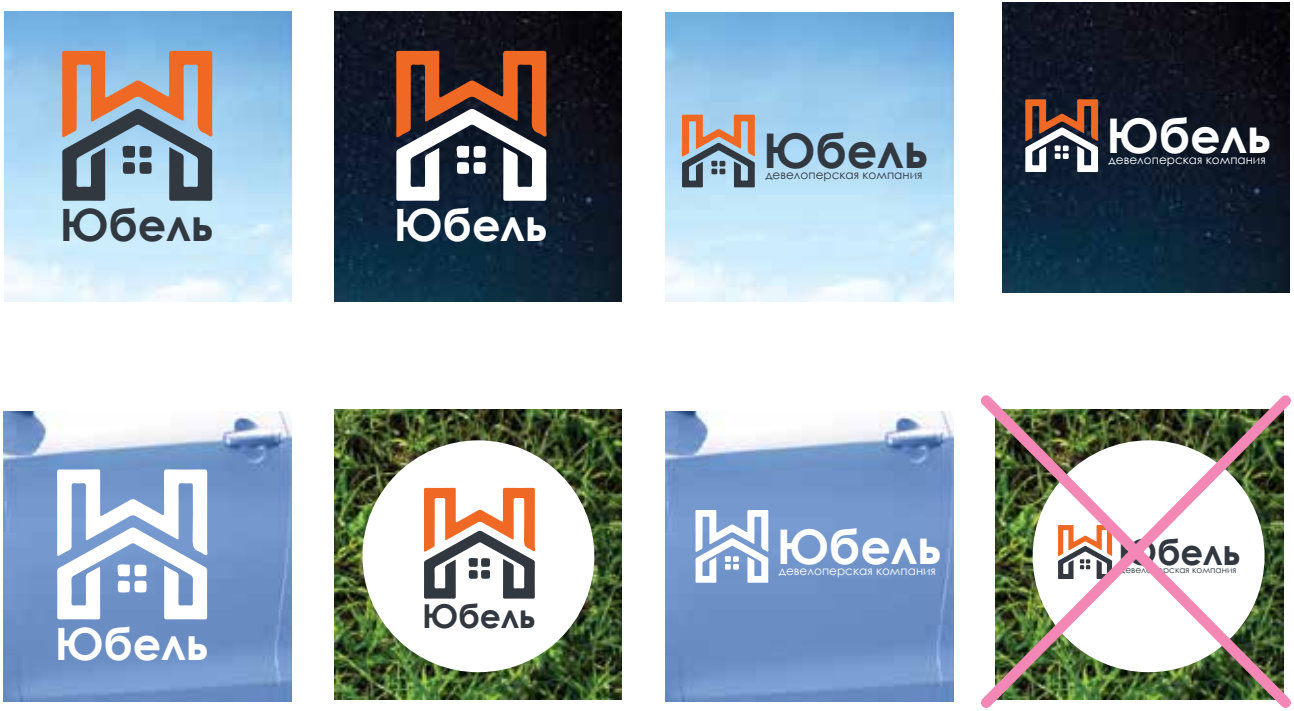
# 2.1 Корпоративный знак

## Использование знака на дробном фоне

В случаях, когда знак
распологается на слож-
ном или «неудобном» фоне,
рекомендуется
использовать вертикальную
версию логотипа
с круглой плашкой. Размер круглой
плашки напрямую зависит от
охраного поля знака.

# 2.1 Корпоративный знак

## Примеры использования вариантов знака на различных фонах



# 2.1 Корпоративный знак

## Недопустимые варианты использования знака

Приведенные примеры иллюстрируют проблемные ситуации, которые необходимо избегать при использовании знака.

Эти примеры не являются полным перечнем неправильных вариантов использования, но они дают представление о том, как нельзя изображать знак.

# 2.2 Цвета

# 2.2 Цвета

## Основные цвета

**#EF6925**

| CMYK | RGB |
|---|---|
| 1 C | 239 R |
| 73 M | 105 G |
| 98 Y | 37 B |
| 00 K | |

**#313840**

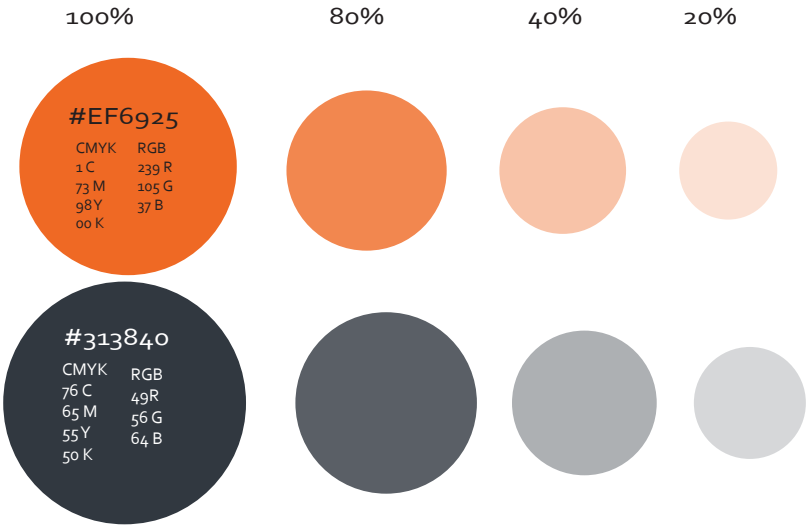
| CMYK | RGB |
|---|---|
| 76 C | 49R |
| 65 M | 56 G |
| 55 Y | 64 B |
| 50 K | |

В таблице представлена фирменная цветовая палитра «ЮБЕЛЬ» в различных цветовых схемах.

Другие цвета или вариации этих цветов не должны использоваться.

# 2.2 Цвета

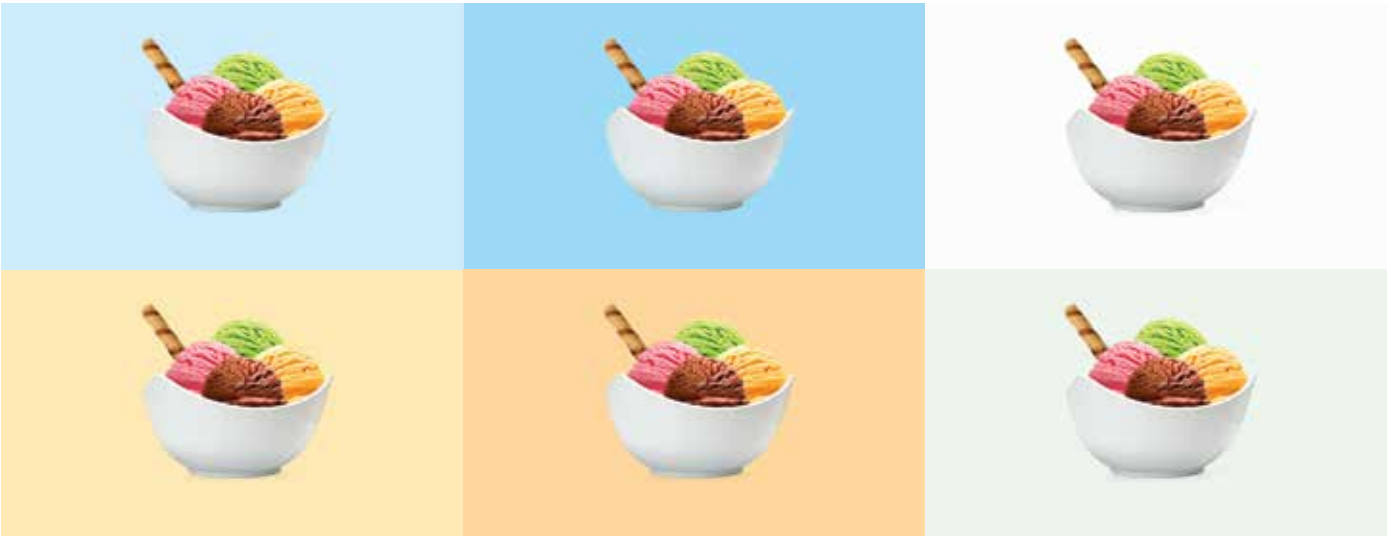
## Дополнительные и фоновые цвета



В таблице представлена фирменная цветовая палитра «ЮБЕЛЬ» в различных цветовых схемах.

Другие цвета или вариации этих цветов не должны использоваться.

Пример использования дополнительных цветов



# 2.3 Типографика

# 2.3 Типографика

## Основной шрифт

| | | |
|---|---|---|
| Corbel Thin | ABCabc<br>АБВабв | 1234567890<br>!№%&*@ |
| Corbel Light | ABCabc<br>АБВабв | 1234567890<br>!№%&*@ |
| Corbel Italic | *ABCabc*<br>*АБВабв* | *1234567890*<br>*!№%&*@* |
| Corbel Bold | **ABCabc**<br>**АБВабв** | **1234567890**<br>**!№%&*@** |

Фирменные шрифты являются важным элементом фирменного стиля. Они используются

в деловой документации, рекламной и другой фирменной продукции.

# Дополнительный шрифт для деловой документации

| | | |
|---|---|---|
| Arial Reguliar | ABCabc<br>АБВабв | 1234567890<br>!№%&*@ |
| *Arial Italic* | *ABCabc*<br>*АБВабв* | *1234567890*<br>*!№%&*@* |
| **Arial Bold** | **ABCabc**<br>**АБВабв** | **1234567890**<br>**!№%&*@** |
| ***Arial Bold Italic*** | ***ABCabc***<br>***АБВабв*** | ***1234567890***<br>***!№%&*@*** |

Фирменные шрифты являются важным элементом фирменного стиля. Они используются

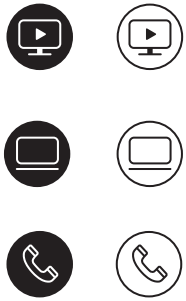
в деловой документации, рекламной и другой фирменной продукции.

# 2.4 Пиктограммы

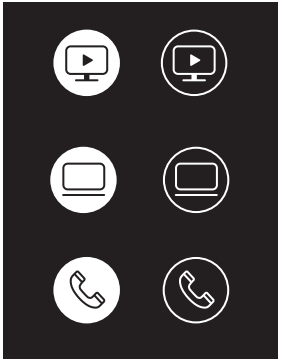
# 2.4 Пиктограммы

## Рекомендации по выбору цвета пиктограмм в зависимости от фона

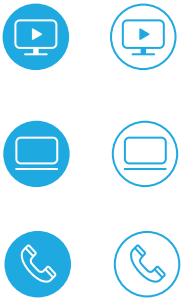
Черные на белом



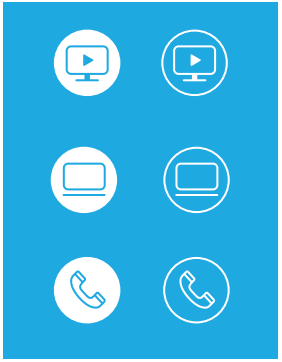
Белые на черном



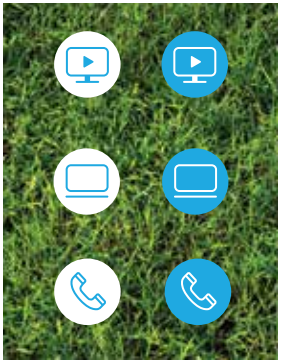
Синие на белом



Белые на синем



Синие на дробном фоне



# 2.4 Пиктограммы

## Библиотека пиктограмм

Обещанный платеж

Локальный безлимит

Домашняя сеть

Автоматический повторный вызов

Запрет идентификации номера вызывающего абонента (услуга «Анти-АОН»)

Информирование о состоянии счёта

Пакеты трафика

Директорский контроль

Автоматическая побудка (напоминание)
Будильник

Определение номера вызывающего абонента (услуга «АОН»)

Matrix

Игровой безлимит

Временный запрет входящей связи
(услуга «Не беспокоить»)

Конференц-связь

Мобильный помощник

Полуночник

Временный запрет исходящей связи
(услуга «Исходящая связь по паролю»)

Наведение справки во время разговора
Определение номера вызывающего абонента

Ночной безлимит

Геймер

Задержка разъединения
Ожидание с обратным вызовом

Параллельный вызов


Турбо ночь

Локальный ускоритель

# 2.5 Фотостиль

# 2.5 Фотостиль

## Люди

Изображения должны быть реалистичные по форме, они выглядят как подсмотренные моменты реальной жизни. Фотографии можно охарактеризовать как естественные и органичные. Наши герои – это современные, активные, оптимистичные люди разных возрастов. Они не супермодные, но и не маргинальные. Они нормальные и адекватные времени.

Изображения должны быть энергичными по композиции – герои в кадре обязательно действуют, что-то делают. Они бегут, смеются, грустят, размышляют, играют, смотрят, укрываются от дождя, танцуют, спорят… Даже если они валяются на диване, то делают это энергично.

Герои (люди или животные) не смотрят специально в кадр, если этого не требует особый креативный прием, например селфи. Изображение не должны восприниматься как постановочная рекламная съемка.

# 2.5 Фотостиль

## Деловая фотография

# 2.5 Фотостиль

## Предметная съемка

В случае, когда креативное решение предполагает нереальный метафорический объект, то он должен быть фотореалистичным и размещаться на общем фоне, одного из трех дополнительных цветов.

# 3 Сувенирная продукция

# 3 Сувенирная продукция

## Фирменная одежда

Классификация фирменных стилей одежды представлена нами схематично на рис.

Брендированная кепка

Принты на рубашках и футболках

# 3 Сувенирная продукция

## Фирменная посуда и мелкая сувенирная продукция

Брендированная ручка, флешка и зажигалка

Брендированная кружка

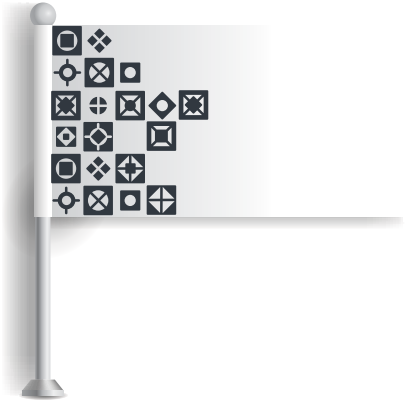
# 3 Сувенирная продукция

## Фирменная бумажная продукция

Принты на пакетах

Классификация фирменных стилей бумажной продукции представлена нами схематично на рис.

Флажок



# 3 Наружная реклама

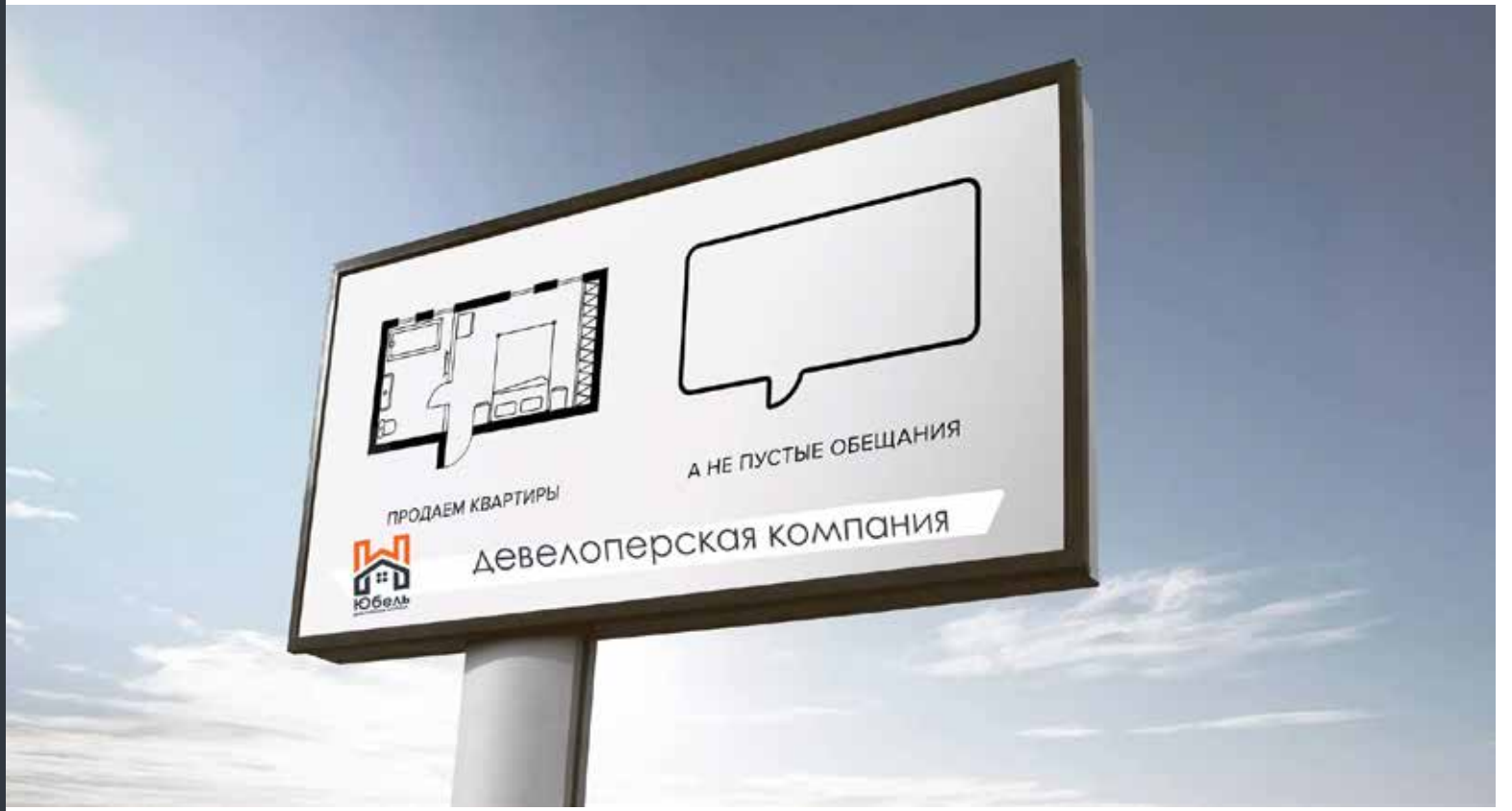
# 3 Наружная реклама

## Фирменная вывеска

Наружная реклама — это рекламные сообщения, которые размещены на улице, внешних поверхностях зданий и транспорта.

# 3 Наружная реклама

## Фирменный билборд



Юбель
девелоперская компания

# Ключевые элементы бренда