

Брендбук.  
Руководство по  
использованию  
фирменного стиля

# Платформа материнского бренда ULTRA

Позиционирование:  
ULTRA – это свобода.  
Здесь возможно всё.

## Платформа бренда ULTRA

### Миссия

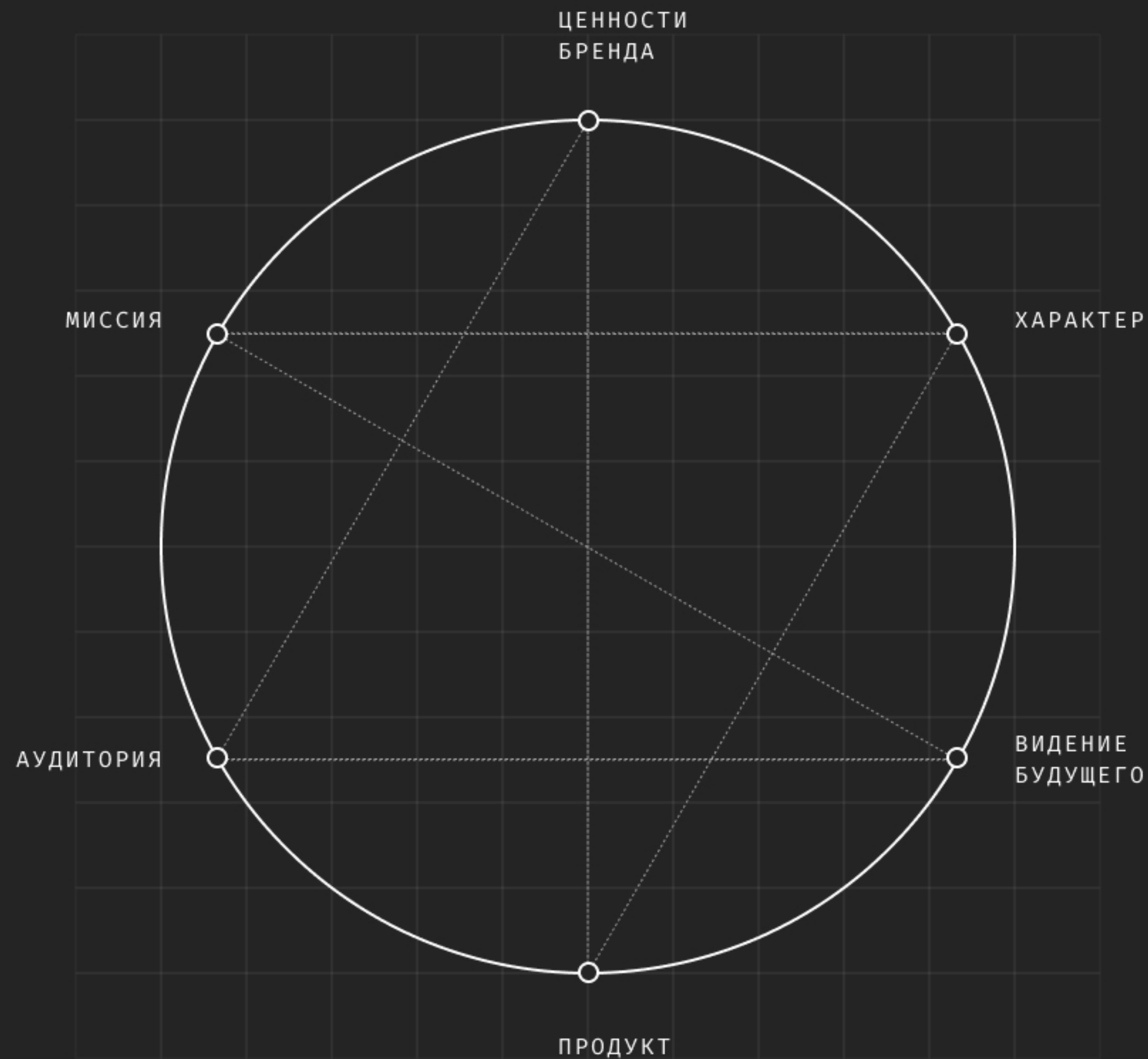
«Создавать свободу» — статичная часть миссии, во второй части — выбранные слова, резонирующие с брендом.

### Аудитория

1. Сотрудники ULTRA, которые хотят делать свои проекты.
2. Предприниматели на ранней стадии.
3. Эксперты, менторы. Инвесторы.

### Продукт

ULTRA помогает создавать компании со стадии идеи.



### Ценности бренда

- Быть собой
- Творчество
- Развитие
- Результат
- Быть вместе

### Характер

Непринужденный — Свободный.  
Восхищающий — Искренний.  
Революционный — Призывающий.  
Динамичный — Постоянно  
меняющийся.  
С горящим сердцем —  
С любовью.

### Видение будущего

Превращать большие мечты  
в большие бизнесы.

## Платформа бренда ULTRA

# У ULTRA гибридная архитектура бренда

### 1. Branded House (Фирменный дом)

это означает, что Ultralab и Ultra Capital наследуют основные атрибуты бренда ULTRA. Например, коммуникация Ultralab — более адресная для предпринимателей, а Ultra Capital — ориентируется на проекты для инвестпортфеля инвесторов. Но основа для коммуникации — бренд ULTRA.

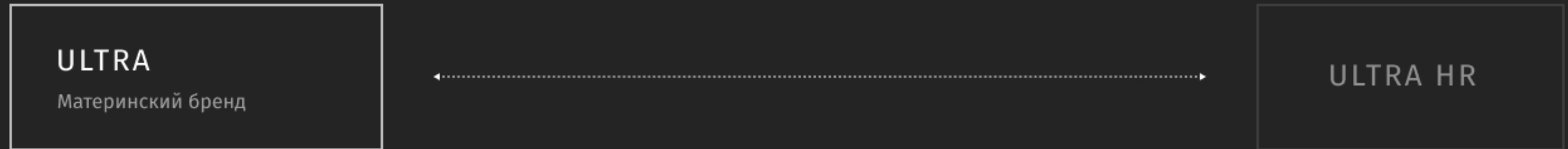
### 2. House of Brands (Дом брендов)

сюда входят взрослые бизнесы. Они визуально никак не связаны с ULTRA и существуют сами по себе: с отдельной аудиторией, позиционированием, ценностями и так далее.

### 3. Endorser Brand (Поддерживающий бренд)

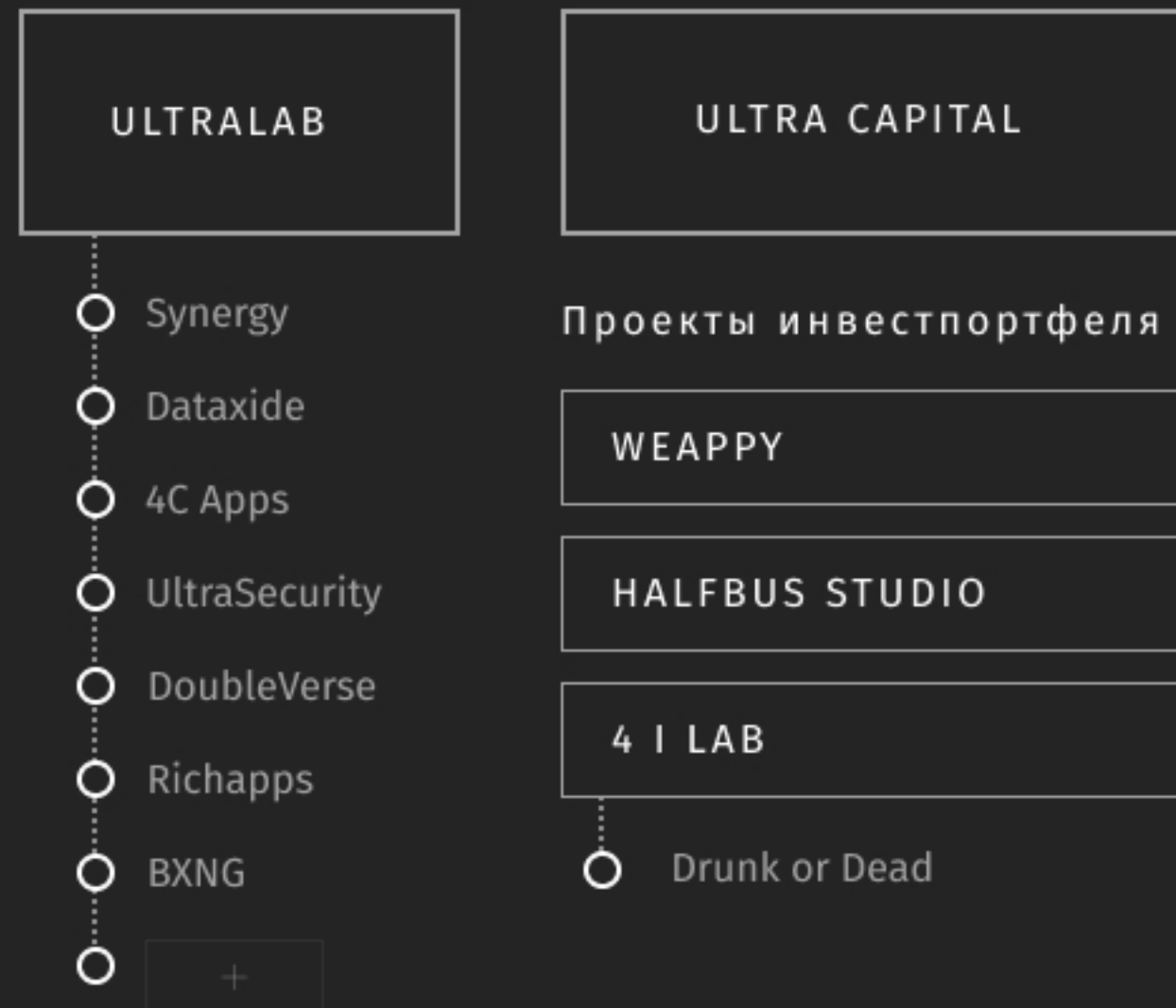
проявляется в упоминании взрослых бизнесов в виде by / from ULTRA. Это помогает нарастить капитал материнского бренда.

## Архитектура бренда ULTRA



## BRANDED HOUSE

Branded House: всё, что ходит под ULTRA и находится внутри



## HOUSE OF BRANDS

Взрослые проекты с поддерживающим брендом ULTRA



# Продукт

Функциональное описание компании

## Продукт

Сущность ULTRA — «компания». Важные аспекты в отражении сути продукта: компания, развивать, инвестировать, ранняя стадия, стартапы, проекты.

**В ULTRA мы помогаем  
создавать компании со  
стадии идеи.**

В коммуникации от имени бренда не говорим слово «компания», чтобы не создавать тавтологию.

# Аудитория

Краткое описание ядра целевой аудитории и целевых групп.



## Аудитория бренда ULTRA

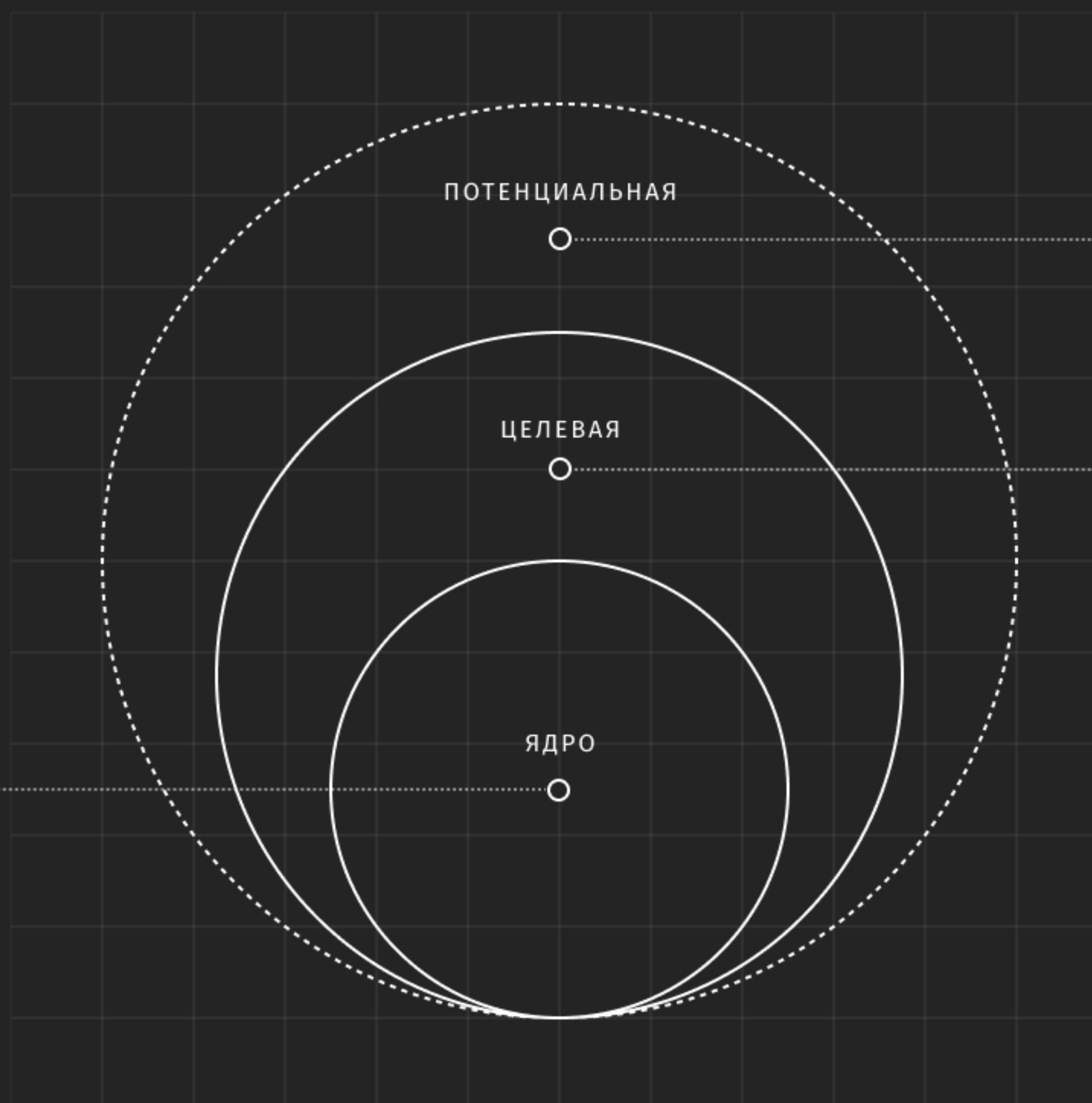
**Эксперты и менторы**, которые обучают и делятся опытом.

**Специалисты и профессионалы** занятые во взрослом бизнесе.

**Начинающие предприниматели**, которые уже что-то делают, но не знают, как масштабировать бизнес или продукт.

**Сотрудники ULTRA, которые хотят свой проект:**

- с идеей проекта,
- с нужными скиллами,
- с желанием и мотивацией попробовать.



**Люди в найме**

**Инвесторы**  
венчур, ангелы,  
предприниматели.

**Люди из найма с желанием и идеей попробовать.** Пока не готовы всё бросить и начать проект.

**Предприниматели**, которые делают сами. Уже подняли деньги. Не хватает экспертизы или вижена.

## Аудитория для HR-бренда ULTRA

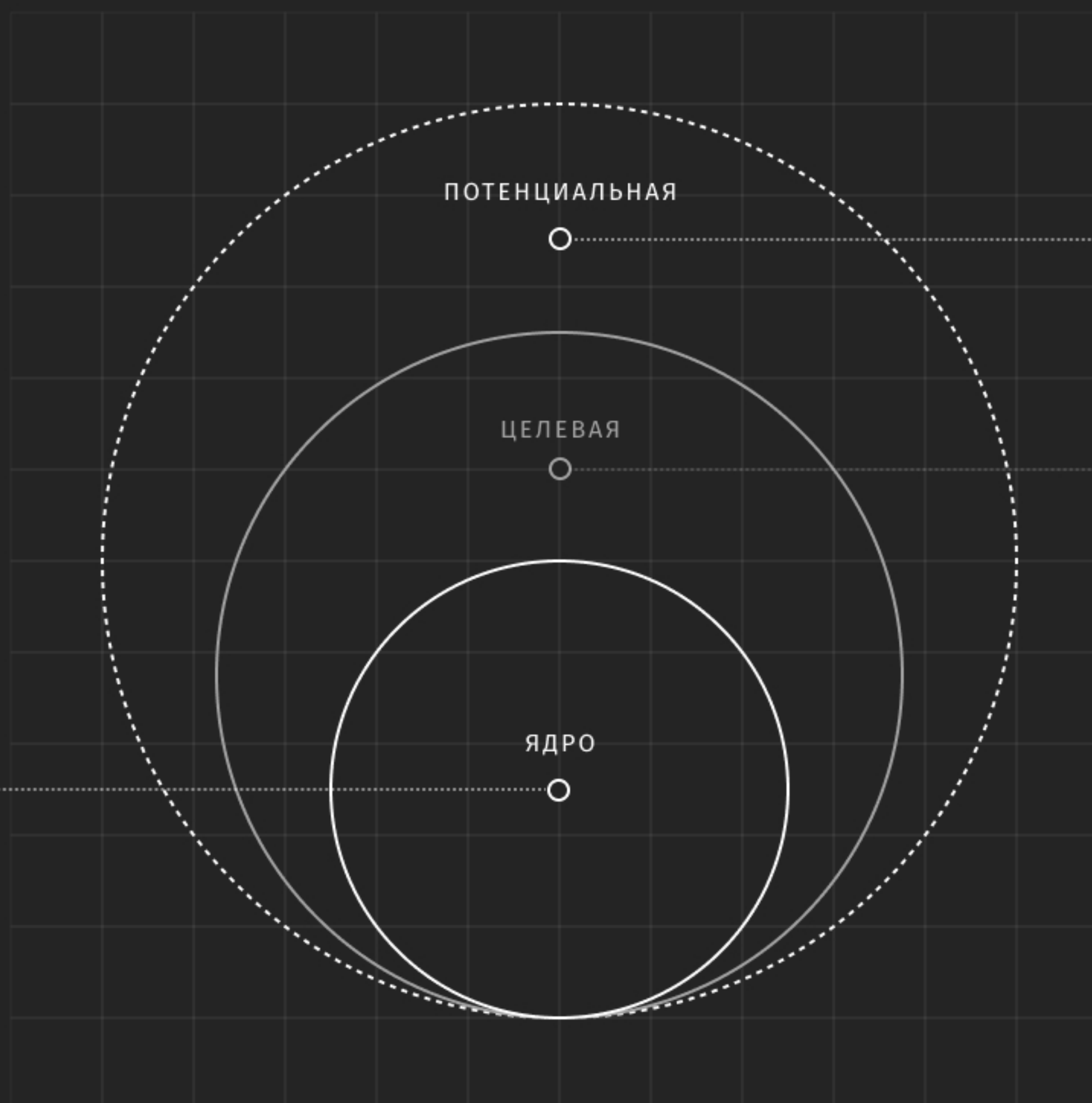
Эксперты и менторы, которые обучают и делятся опытом

+ **Специалисты и профессионалы**  
в локомотивные проекты

+ **Начинающие предприниматели**,  
которые уже что-то делают, но  
не знают, как масштабировать

**Сотрудники ULTRA, которые хотят  
свой проект:**

- с идеей проекта
- с нужными скиллами
- просто хочет и готов



### Люди в найме

Инвесторы +  
венчур, ангелы,  
предприниматели

Люди из найма с желанием и  
идеей попробовать. Пока не  
готовы всё бросить и начать  
проект

Предприниматели, которые  
делают сами. Уже подняли  
деньги. Не хватает экспертизы  
или вижена.

## Стейкхолдеры ULTRA

Стейкхолдеры — все структуры, компании и люди, на которых ULTRA может оказывать влияние своими проектами и которые в разной степени могут быть заинтересованы тем, что делает бренд.

Основатели ULTRA

Партнеры и предприниматели  
ULTRA

Сотрудники и их семьи:  
партнеры, дети, родители

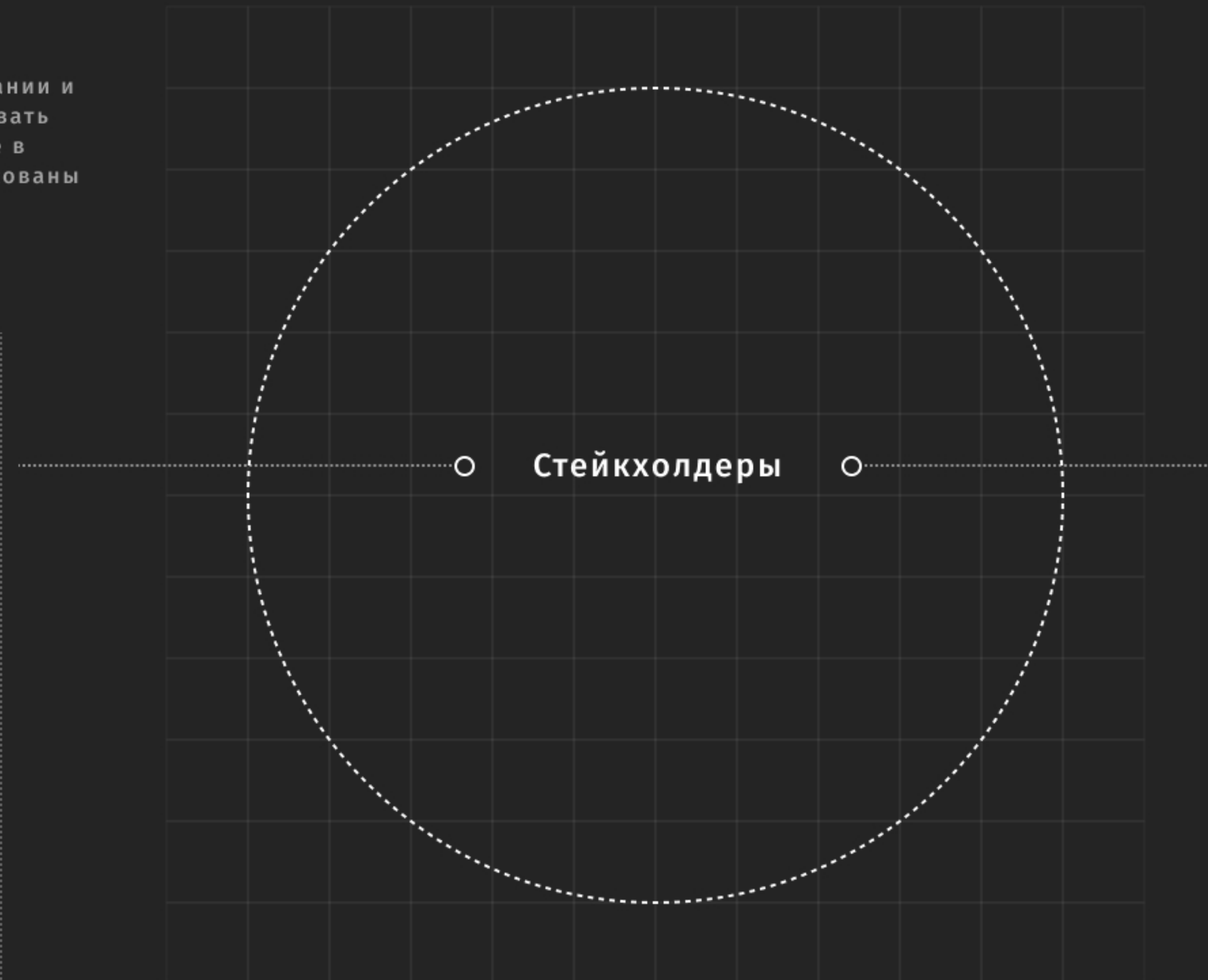
Ангел-инвесторы

Венчурные фонды

Комьюнити инвесторов

Акселераторы

Консультанты, эксперты,  
коучи, менторы, учителя



Медиа и отраслевые издания,  
инфлюенсеры

Государство

НКО и другие госорганизации  
и фонды

Предприниматели

Стартапы

Корпорации

Университеты

Студенты

# Видение

Направление развития компании или продукта от собственника в обозримом будущем (2–5 лет). Это не то, какой бренд сейчас, а куда он стремится.

**Видение**

**Превращаем большие мечты  
в большие бизнесы.**

## Видение

# Почему видение про мечты

Ощущение от бренда – надежда. Это важно передавать в атмосфере и коммуникации.

### **Мы верим, что мечты меняют всё.**

Всё, что у нас есть сейчас, когда-то было чьими-то безумными идеями и мечтами: полет в космос, метавселенные, ЛСД, технологии, транспорт, продукты, медицина. Кто-то когда-то подумал, загорелся и потратил десятки тысяч часов, чтобы это – мечта – стало реальностью. Каждая из таких вещей стала точкой, после которой не будет, как было.

### **Мы верим, что мечты можно сделать устойчивыми.**

Мечты – это не воздушные замки, которые рассыпаются, если подуть. Мечты становятся устойчивыми, когда знаешь, где приземлить и как придать форму. Мечты становятся реальностью через действия одного человека, а иногда – целой команды. Устойчивость может проявляться в деньгах, и это нормально.

### **Мы верим, что мечта может совпадать с целями.**

Все привыкли думать, что мечта – что-то недостижимое. Но мы верим, что мечта может совпадать с целью, что мечта – это про призвание и дело. И плевать, что думают об этом другие. Лучше заниматься тем, что любишь, а не страдать на нелюбимой работе ради денег.

### **Мы верим, что мечты – это голос настоящего внутри.**

Мечты двигают вперед, помогают расслышать себя, обрести целостность и смысл тогда, когда кажется, что ничего уже нет. Люди раскрываются, когда рассматривают свои мечты, когда разрешают им случиться и проявиться. Всё меняется, когда человек делает то, во что он верит и чего действительно хочет.

### **Мы верим, что мечты – это будущее.**

Каждый уже влияет на будущее: чувством, словом, действием. Каждый о чем-то мечтает – это так же сильно влияет на мир. Потому что любая мечта может стать прорывом. И, возможно, еще не стала им, потому что страшно поделиться и сказать вслух. Мечтайте смело, ярко, уверенно, вместе. Потому что будущее – это мечты.

# МИССИЯ

Роль, которую бренд отводит себе в обществе. Важный вопрос для формирования миссии «Почему мы это делаем?» вместо «Что мы делаем?»

## Миссия

Мы работаем для того, чтобы

# Создавать свободу

Что такое свобода сами по себе? Свобода становится следствием. Ее сложно описать и объяснить парой слов, потому что каждый вкладывает свое. И это хорошо. Мы верим, что свобода рождается там, где люди признают и дают место всему, что есть, могут проявляться и раскрываться. Это означает внимательность к себе и другим, это искренность и честность. Есть множество способов открыть новое в себе и открыть себя, и один из них — это мечты. Мы верим, что мечты — самое глубокое в каждом. Мы создаем свободу через разные инициативы, чтобы большие мечты превращались в большие бизнесы. Давайте мечтать вместе?



## Динамическая миссия

В миссии заложены принцип, где первая часть всегда «Создавать свободу», а вторая постоянно меняется. Вторая часть состоит из слов, которые резонируют с идеей и ценностями бренда. Всегда можно подключать команду, проводить исследование и просить рассказать, что для них важно и хочется отразить. Так миссия становится общей и поддерживает ценности и характер бренда.

# Создавать свободу

для развития / изменений / себя и мира /  
потенциала / замечать / мечтать вместе /  
открытий / вместе / нового /  
всего в себе / соединения  
идей / для раскрытия потенциала

+ идеи и ощущения, которые откликнутся  
команде

# Ценности

Основные заявления бренда, которые делают его уникальным и неповторимым, отличным от других.

**Ценности**



В основе ценностей — открытая и безопасная среда, которая служит фундаментом для проявления свободы и реализации мечты.

## Основа ценностей

### **Безопасная среда.**

**Вместе мы создаем среду, в которой можем проявляться полностью, чувствовать себя, быть открытыми и свободно дышать.**

В такой среде безопасно проявляться и говорить, что думаешь. Это среда, в которой люди понимают, почему они реагируют на то, что появилось в пространстве и могут выразить отношение к этому безопасно и не нарушая границ.

## Ценности

# Быть собой

Быть собой — быть честным. Рассматривать себя, признавать всё, что есть внутри: мечты, амбиции, страхи, тени. Замечать и не игнорировать состояния, эмоции, желания — в общем, быть честным с собой. Это может быть страшно.

И это тоже важно признать: увидеть страх и поговорить с тем собой, которому страшно.

Быть собой — это нежно ухаживать, терпеливо ждать и давать прорасти. Свободно проявляться, выражать себя и смело следовать за своими мечтами.



## Ценности

# Творчество

Творчество — возможность разговаривать с миром, взаимодействовать с ним и создавать то, чего еще не было. Это любопытство и вопрос «А что, если...?», который двигает мир, помогает находить и открывать новые связи, видеть больше. И с каждым новым открытием удивляться.

Творчество — это спонтанность, озарение, жизнь, любовь. Желание делать что-то потому, что не можешь не делать. Это то, что превращает любую задачу в открытие и изобретение.

Творчество — это смелость.



## Ценности

# Развитие

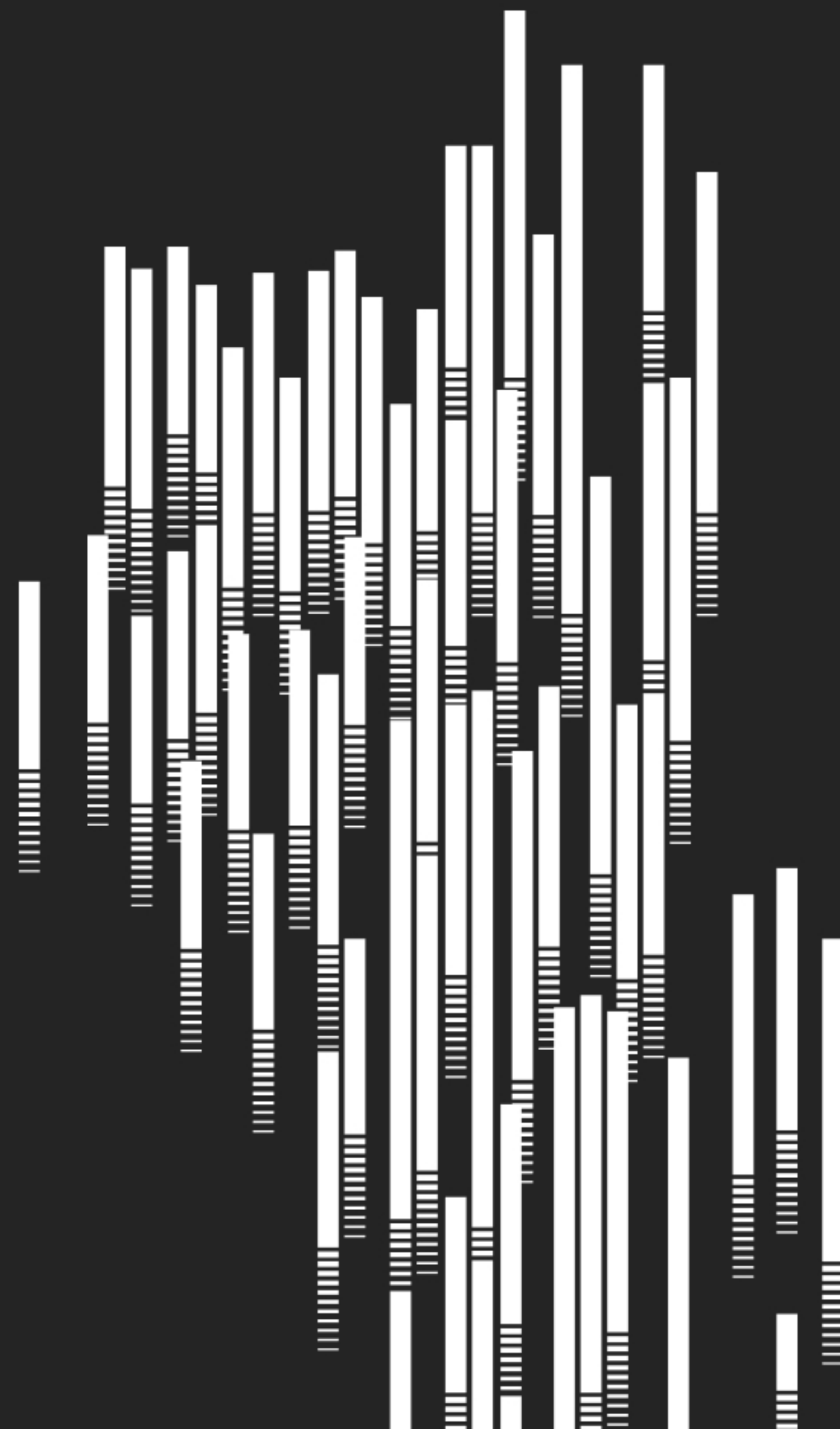
Развитие бесконечно возникает там, где по-старому больше невозможно, а по-новому еще не понятно как. Каждый по-разному представляет развитие. Но каким бы оно ни представлялось, оно постоянно и неизбежно происходит со всеми. Даже когда кажется, что его нет.

Развитие — это расширение взгляда на мир, внимательность ко всему происходящему, включение в картину большего количества деталей и видение нового целого.

Развитие — это то, что между тобой сегодня и вчера.  
Развитие — это рост свободы.

— В компании внутренняя мобильность очень высокая, поэтому всё может быстро произойти. Ты можешь прийти работать на одну позицию, а через год — стать руководителем нового отдела.

— Приятно видеть, когда люди растут. <...> Это даже не радость. Это восхищение.



## Ценности

# Результат

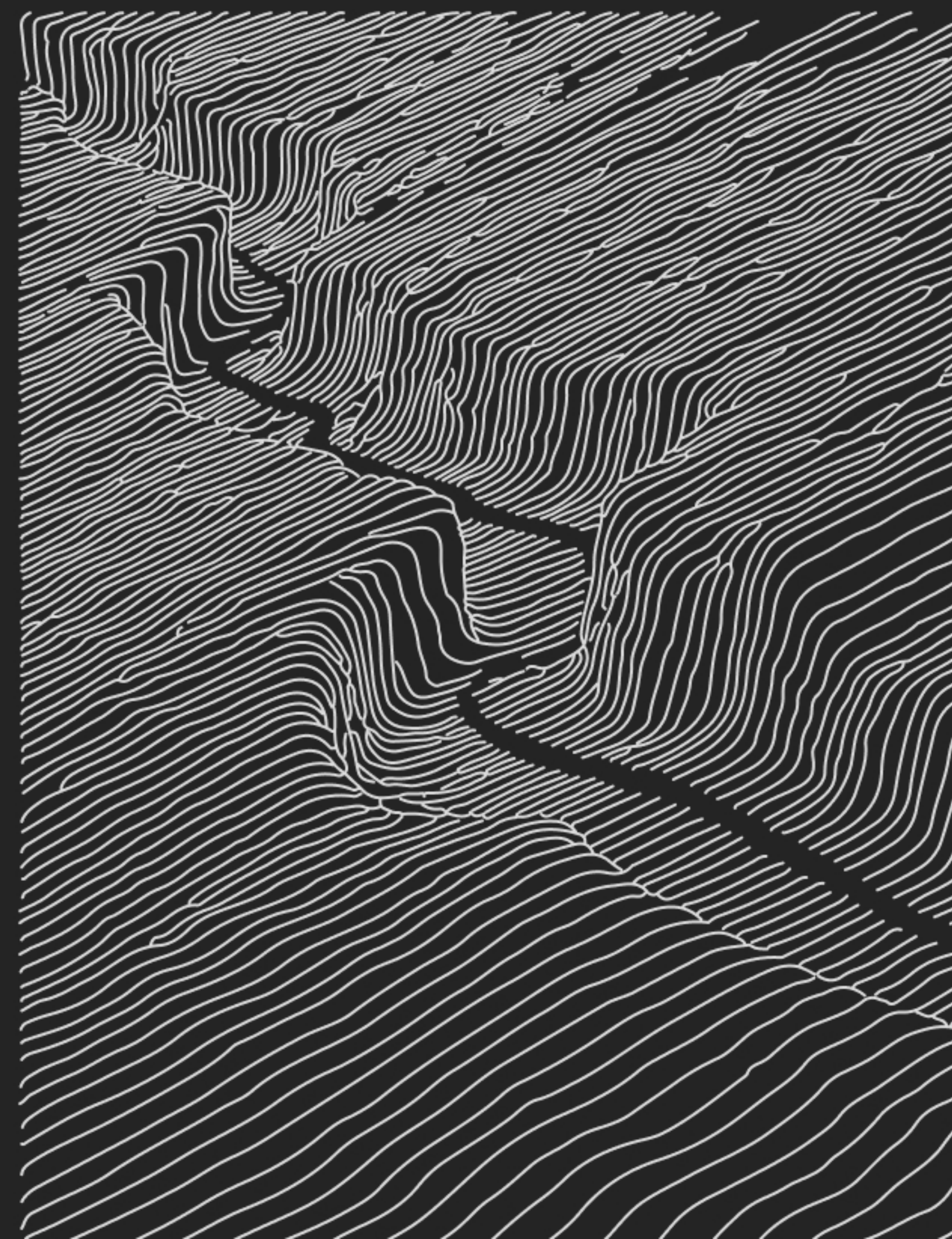
Результат — это сделать. Метрики, деньги, ощущение гордости, влияние на мир, реализация, признание. Это то, зажигает сердца и вдохновляет двигаться дальше.

Без результата не будет ничего из того, что мы задумали и ни одна идея не станет реальностью. То, что позволяет делать мечты устойчивыми.

Результат — это принимать решение с холодной головой и пониманием, где да, а где — нет. Это пробовать, делать и переделывать, пока оно не станет восхищающим. Лучший результат — когда не успеваешь и на огромной скорости чувствуешь изменения.

— Результат — это только начало. Поднял раунд — получил новый челлендж; запустил продукт — занимайся поддержкой и доработкой. Новые задачи появляются в процессе движения, если задач нет — свернул не туда. Процесс и результат — неотделимые вещи.

— Результат есть всегда, вопрос в большем или меньшем соответствии изначальным ожиданиям.





## Ценности

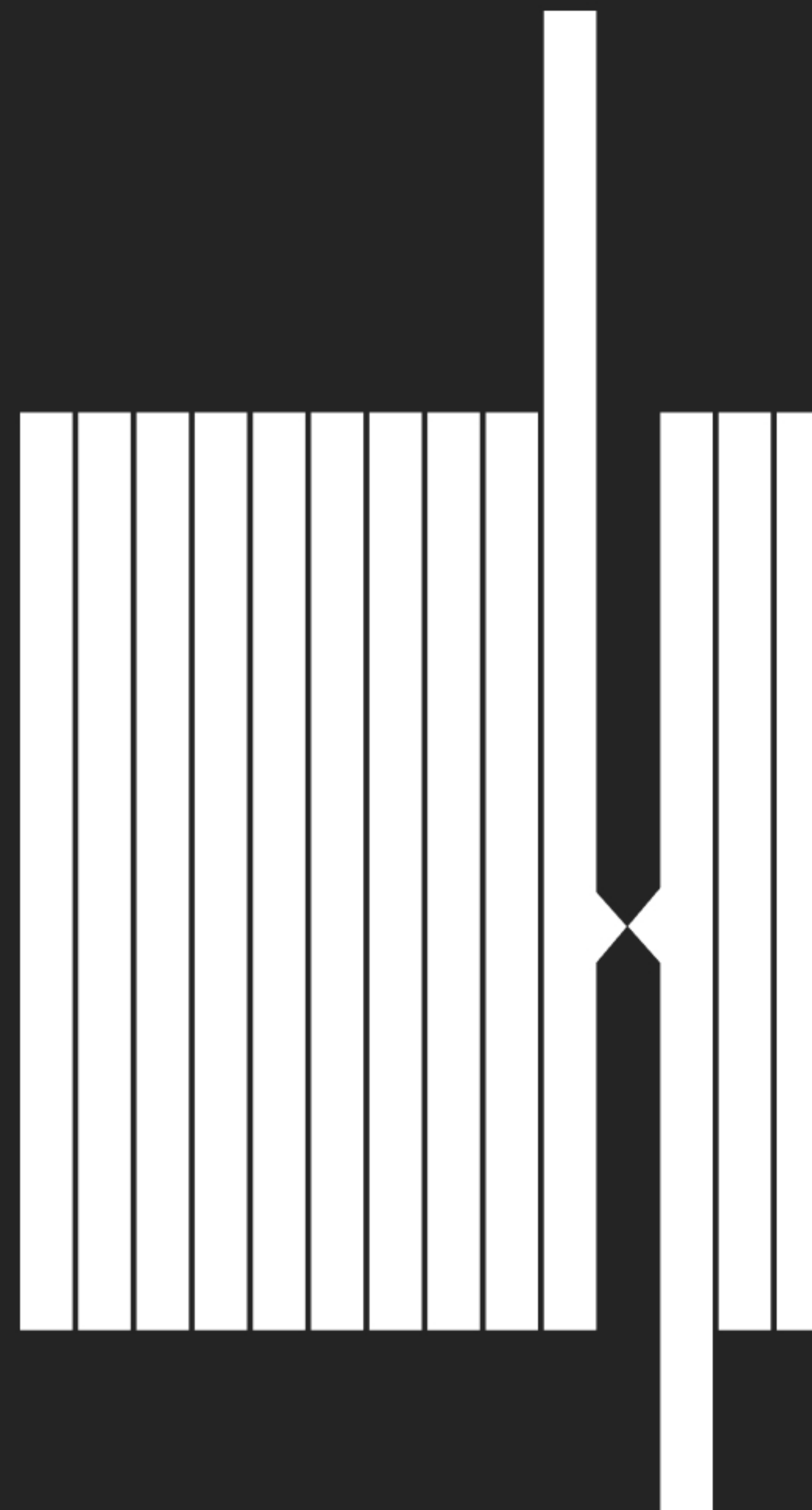
# Быть вместе

Мы все разные. И каждый — уникален. Своим опытом, мышлением, амбициями, целями. Это создает общую картину и позволяет смотреть на одно и то же с разных перспектив.

Когда каждый чувствует свою силу, находит и делает то, что ему аутентично, тогда рождается живое, настоящее и больше, чем можно себе представить.

Наша сила — в людях. В идеях, желаниях, энергии и связях, которые возникают между.

- Самые лучшие вещи происходили из совместимости. Это не про то чтобы все делали то что я хочу. Это про довериться и отпустить своё “Я знаю лучше как”.
- Идея становится общей, когда после обсуждения нельзя сказать чья идея это была.



# Характер

Стиль, интонация – внешние характеристики бренда. Характер вместе с ценностями и помогает проверять, правильно ли бренд выглядит и говорит.

## Характер

# Характер, стиль, ТОНАЛЬНОСТЬ

Непринужденный — Свободный. Восхищающий — Искренний. Революционный — Призывающий. Динамичный — Постоянно меняющийся. С горящим сердцем — С любовью.

### Как общается

Спокойно, свободно, рационально. В зависимости от аудитории — своя коммуникация. Сообщение должно быть как гипертекст: считываться на разных уровнях. Повествование логичное, не эмоциональное, иногда острое.

### Как принимает решения

Осмысленно, но не уходит в бесконечный анализ. Стремится увидеть всю картину целиком, объединяя разные позиции, взгляды и идеи. Действует из позиции: сегодня так, а дальше — посмотрим, сохраняя при этом намерение, направление и видение. Чувствует ситуации и может быстро адаптировать стратегию достижения успеха.

### Как мыслит

Целостно, масштабно, с пониманием цели, осознает эмоции и включает их. Отлично разбирается в деле и заряжает этим людей вокруг.

# Метафора

Стиль, интонация — внешние характеристики бренда. Характер вместе с ценностями и помогает проверять, правильно ли бренд выглядит и говорит.

## От компании к бренду

### ОПИСАНИЕ

ULTRA — технологическая компания с собственной стартап-лабораторией и фондом.

### МЕТАФОРА БРЕНДА

Эмергентная структура. Больше, чем части целого.  
Геометрия искусства.  
Системы, синтез, математика, паттерны.

### ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ

ULTRA — то, где возможно всё и место, где мечты сбываются.


# Идентификация бренда

# Знак

## Идея

Идея первична и выступает ключом к любой системе. Ключ ULTRA — это ее подход в развитии стартапов со стадии идеи.

Символ этого сосредоточен в ключевом знаке — молнии.

 — это маленькая искра, которая обладает потенциалом самой большой молнии, она заряжает людей и символизирует огромные объемы высвободившейся энергии, амбиций, творчества и идей.



## Форма

Текущий знак молнии строится через правильный шестиугольник и имеет структуру и сакральную природу.

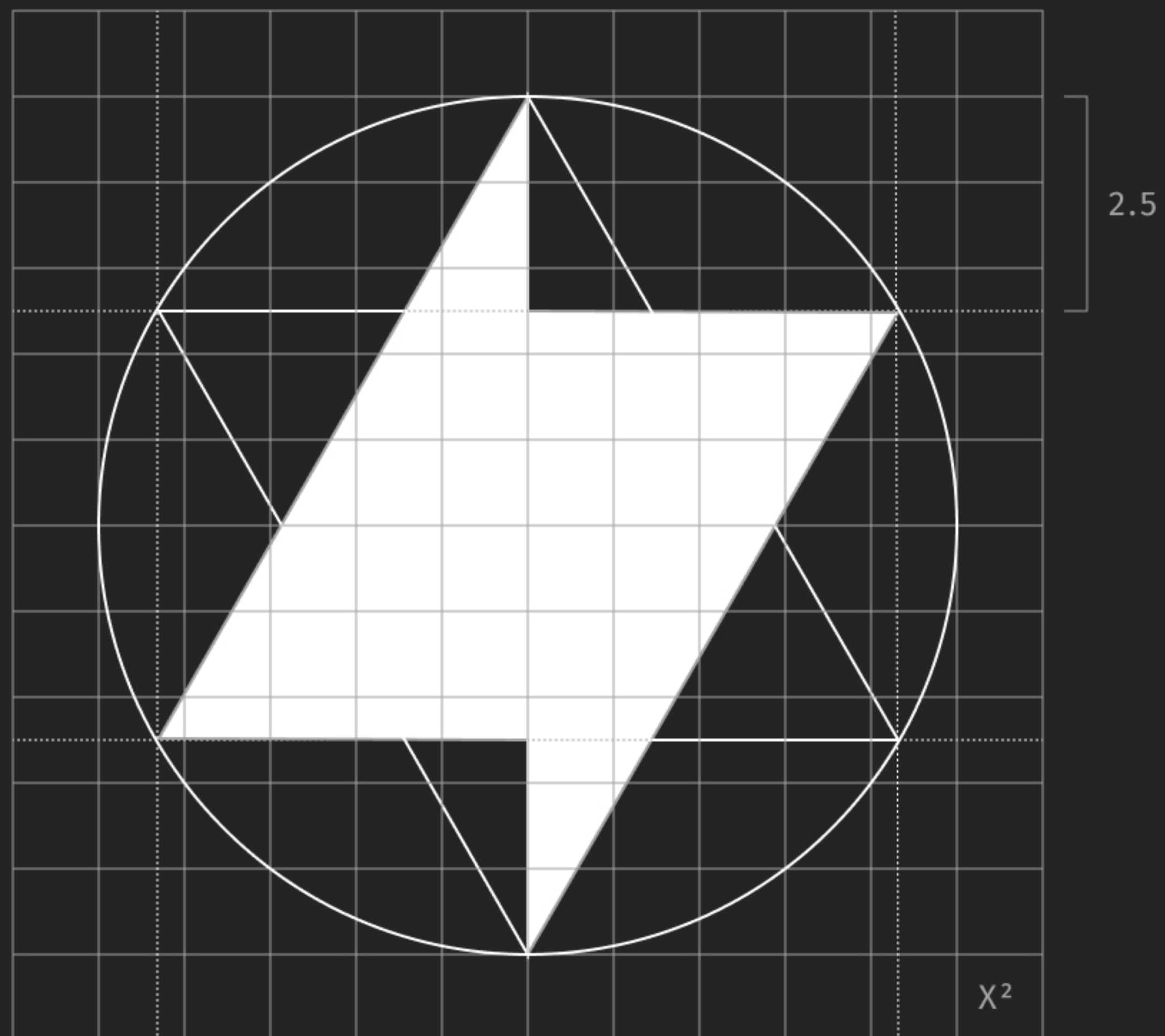
Молния строится из правильных форм: треугольник острием вверх означает огонь и мужское начало, острием вниз — воду и женское начало.



## Сетка построения

Знак – главный визуальный элемент,  
который идентифицирует компанию.

Может использоваться самостоятельно  
без написания ULTRA.



## Варианты использования знака

Знак можно использовать в двух вариантах: как элемент идентичности бренда и как иллюстрацию. При этом для знака действуют разные правила и требования к использованию.



Знак, как идентификатор  
в конструкции логоблока

Знак как иллюстрация

### Использование знака в качестве идентифицирующего, подписывающего элемента

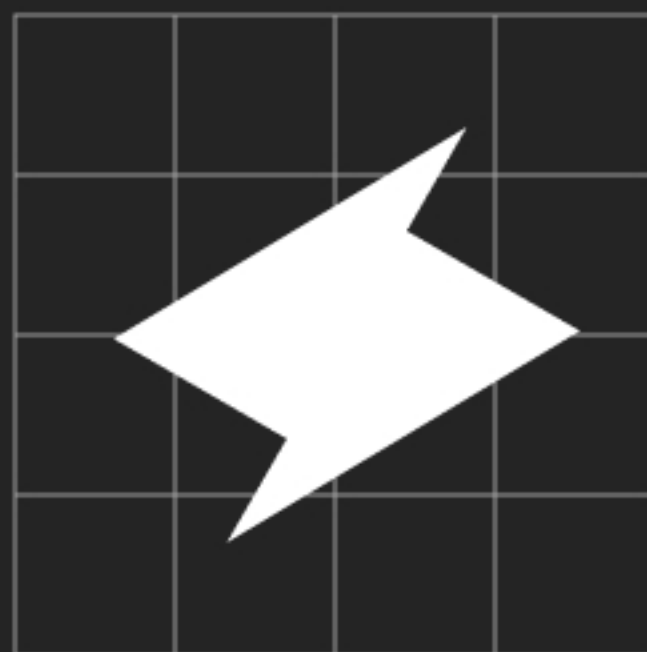
Как элемент идентичности — молния указывает на бренд ULTRA, подчеркивает принадлежность материала бренду.



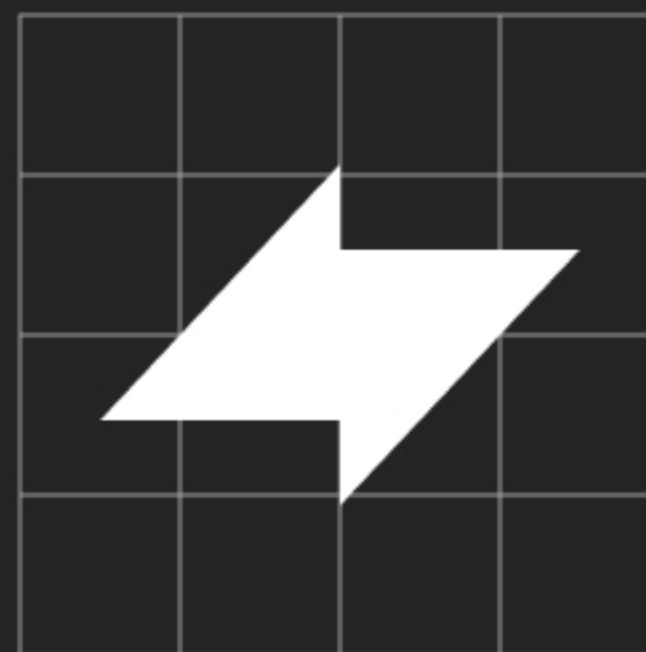
**Недопустимое  
использование знака  
в официальных материалах**



Если молния используется как подписывающий элемент, то следует избегать ситуаций, указанных на этом развороте.



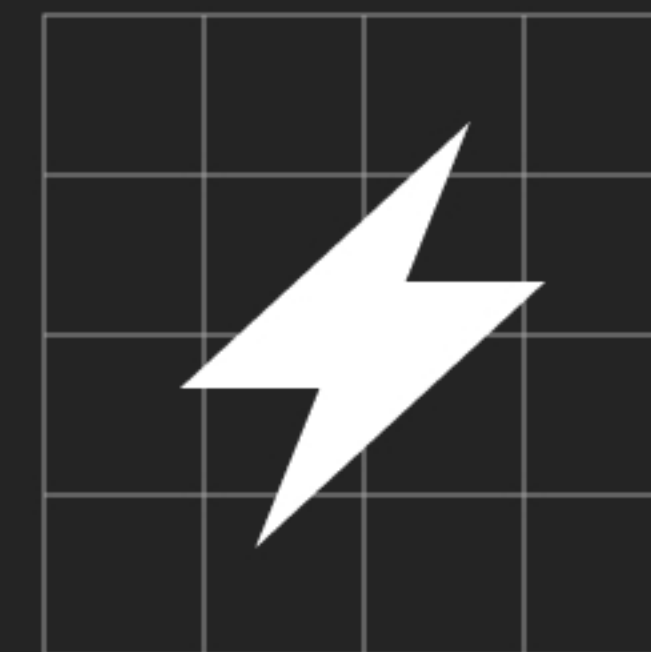
Не вращать.



Не изменять пропорции  
и не растягивать.



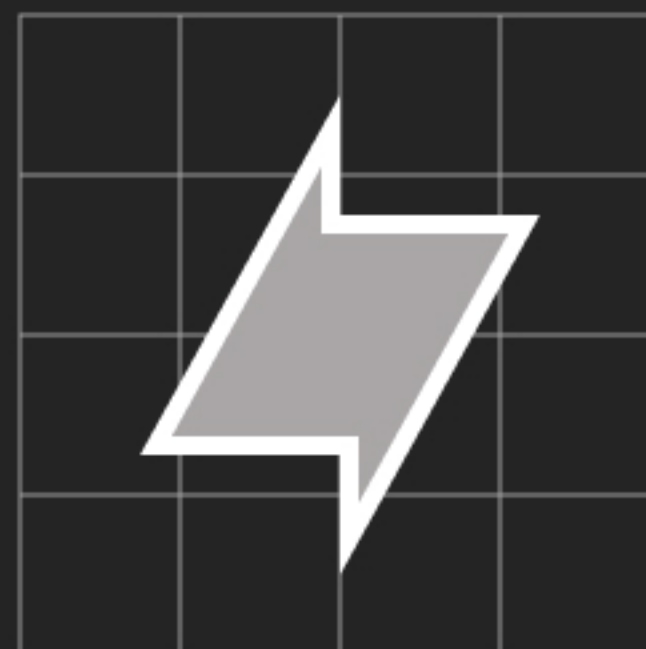
Не добавлять тень.



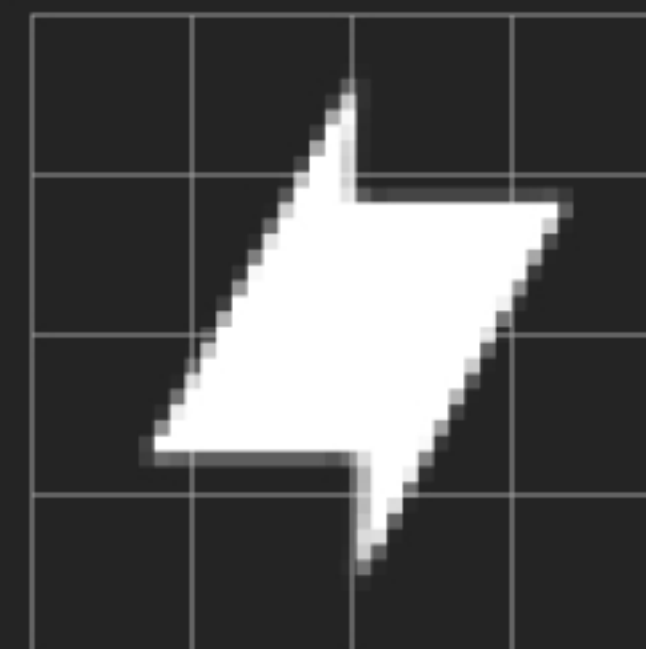
Не менять геометрию  
знака.



Не использовать  
градиент.



Не использовать версию  
с обводкой.

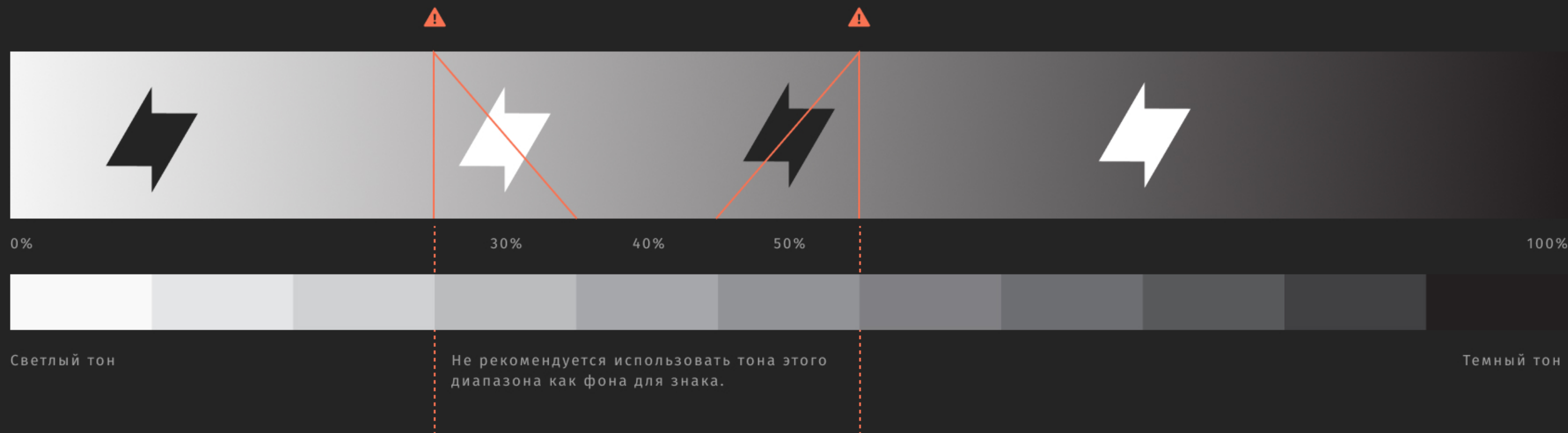


Не использовать  
изображения низкого  
качества.



Не использовать  
на сложных фонах. Знак  
должен хорошо читаться.

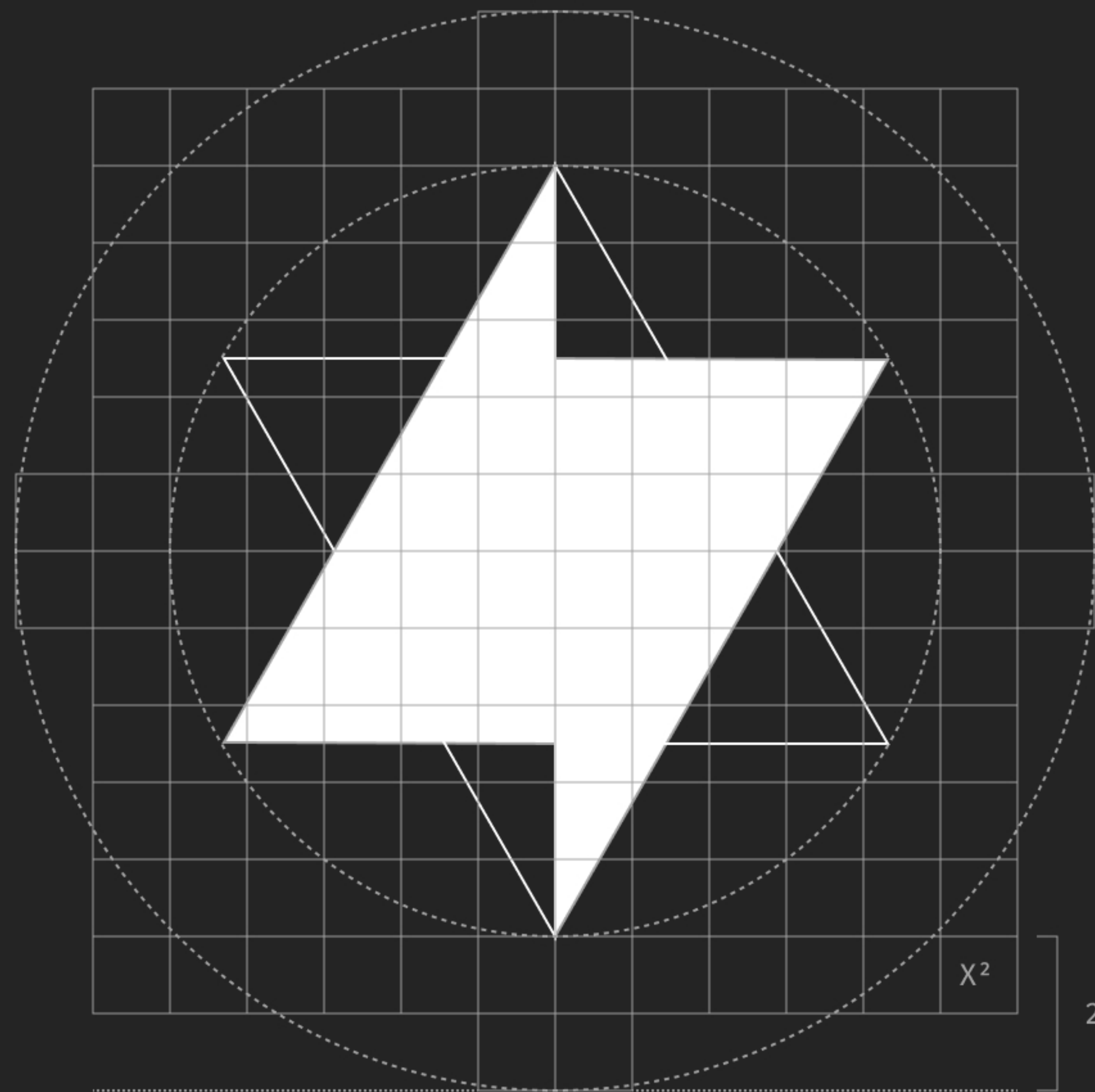
### Тон фона для знака



## Охранное поле

Охранное поле — пустая область, которая задает минимальное расстояние до соседних элементов. Помогает отделить знак от других графических и текстовых элементов.

Свободное поле фиксировано и не может произвольно изменяться.



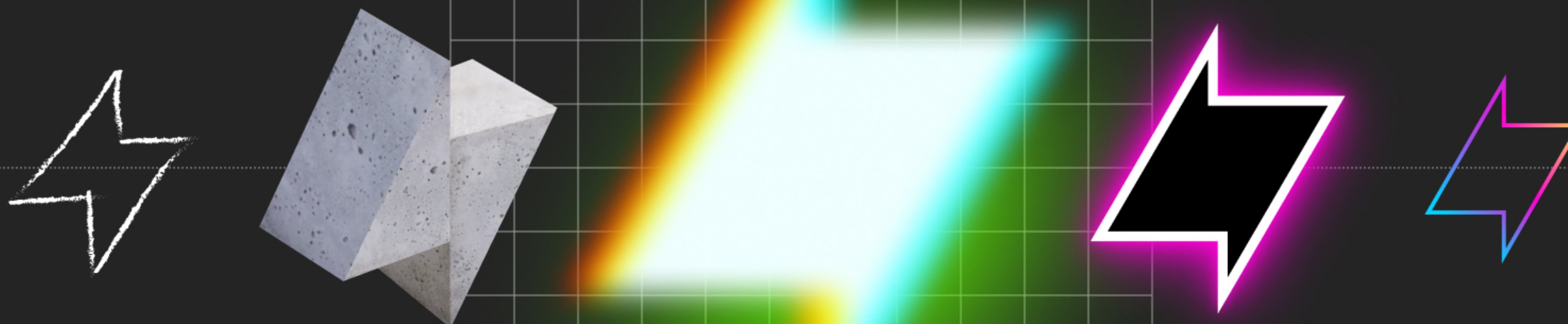
## Использование знака как иллюстрации

Молния может использоваться как иллюстрация в разных формах, материалах и стилях. В этом случае она выступает как самостоятельный графический элемент, но не как знак бренда.





**Пример**



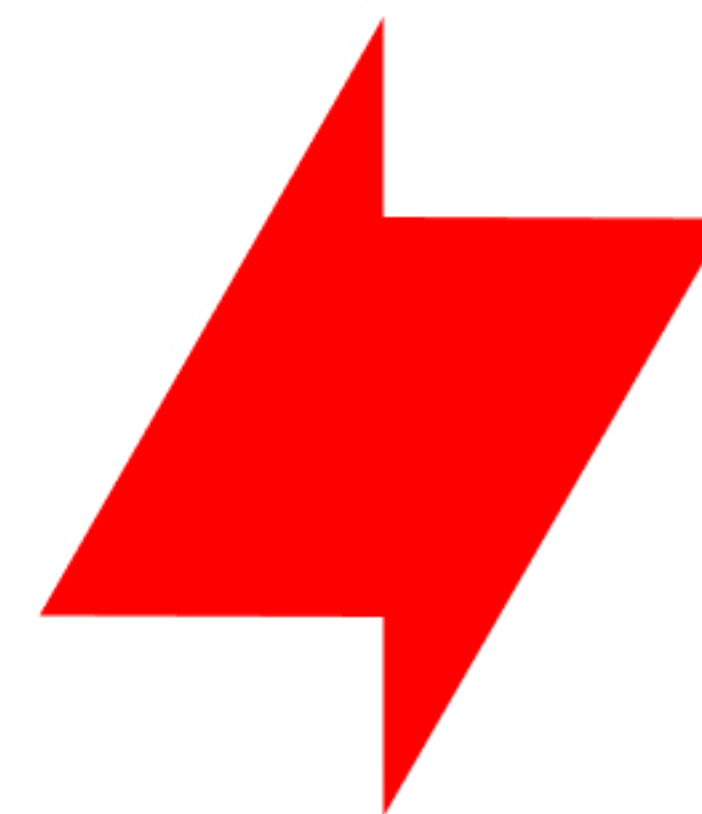
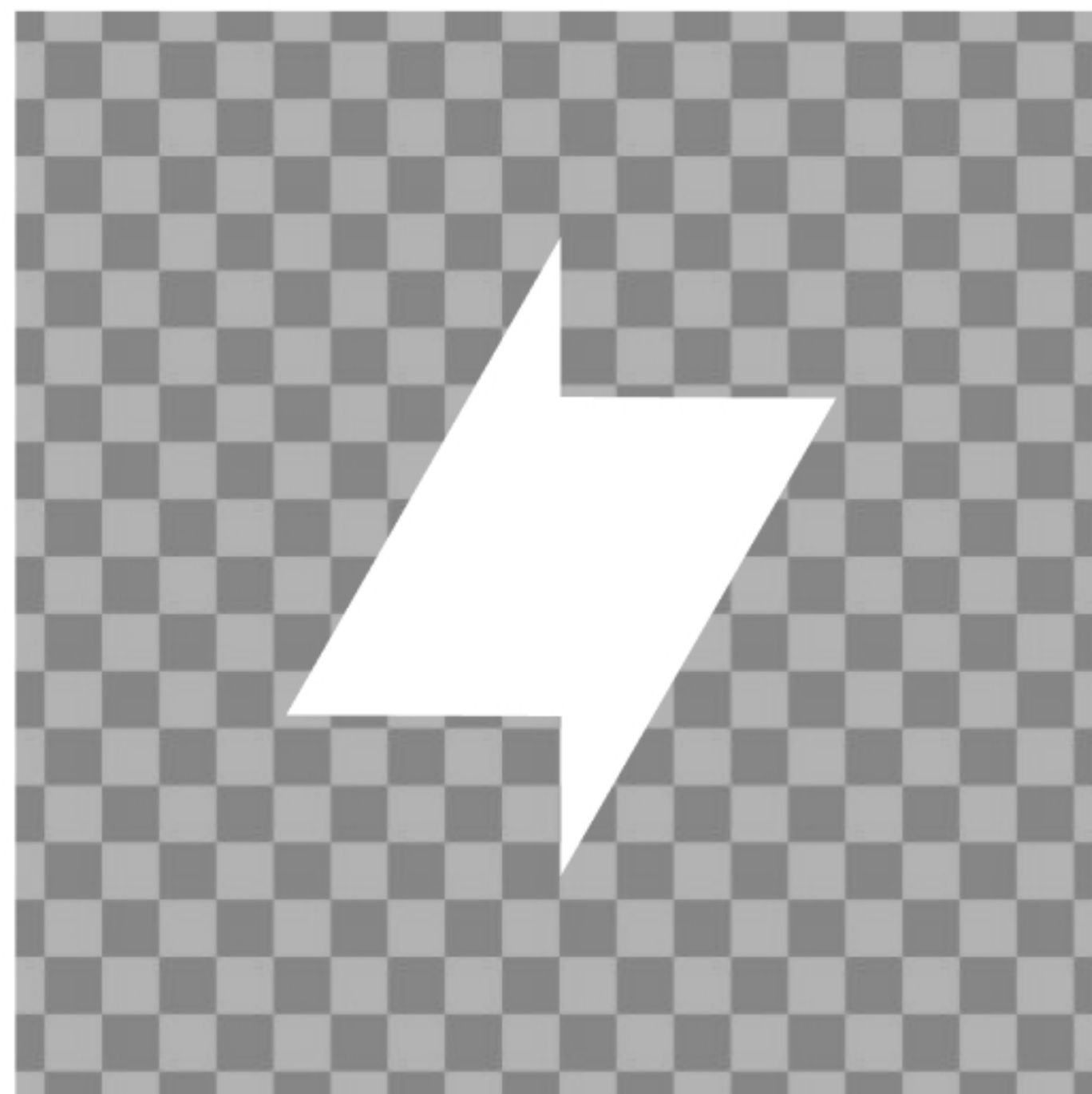
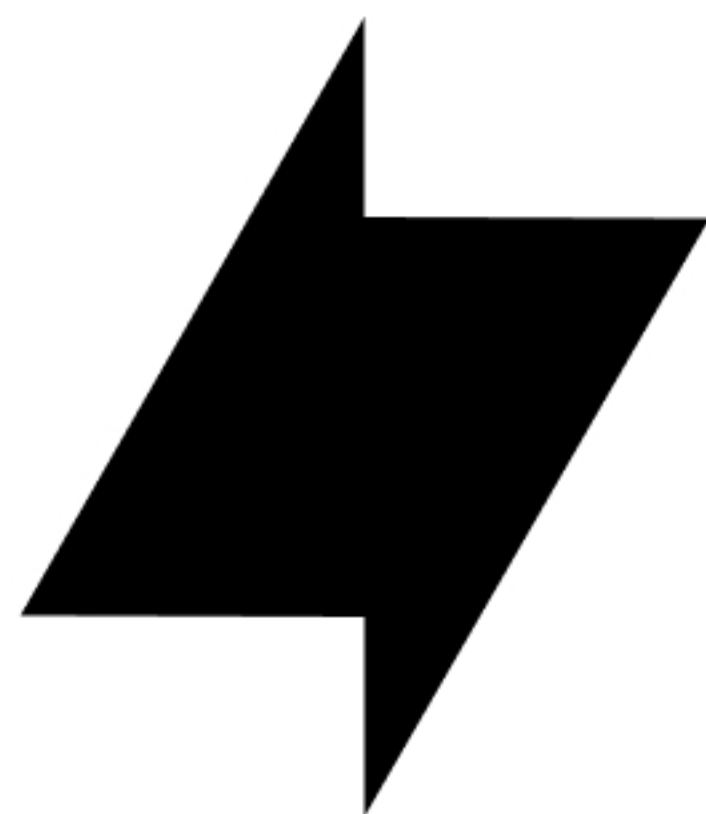
Если знак используется как иллюстрация, то могут применяться даже те приемы, которые не допускаются для знака как подписывающего элемента.

**Пример**



ULTRA Руководство по бренду  
Идентификация бренда  
Знак

**Экспорт**



# Логоблок

## Логоблок

Состоит из знака молнии и векторного написания ULTRA на базе шрифта Fit.

Используется без деформацией, искажений и изменений. Требования к знаку применяются и для логоблока.



Высота менее <math>4,5</math> мм или 20 пикселей

Микроверсия отличается начертанием букв и увеличенным межбуквенным интервалом для оптической компенсации и читабельности при малом формате.

## Идентификация при внешней/ внутренней коммуникации



Для внешней коммуникации бренда как правило используем логоблок: знак и шрифтовой логотип.

Когда знак станет узнаваемым и будет считываться как идентичность бренда ULTRA, во внешней коммуникации можно будет обходиться без шрифтового начертания.



Во внутренней коммуникации в большинстве случаев достаточно знака, тега или вербальной коммуникации.

Логоблок использовать не запрещено.



Когда использовать логоблок,  
а когда — достаточно знака

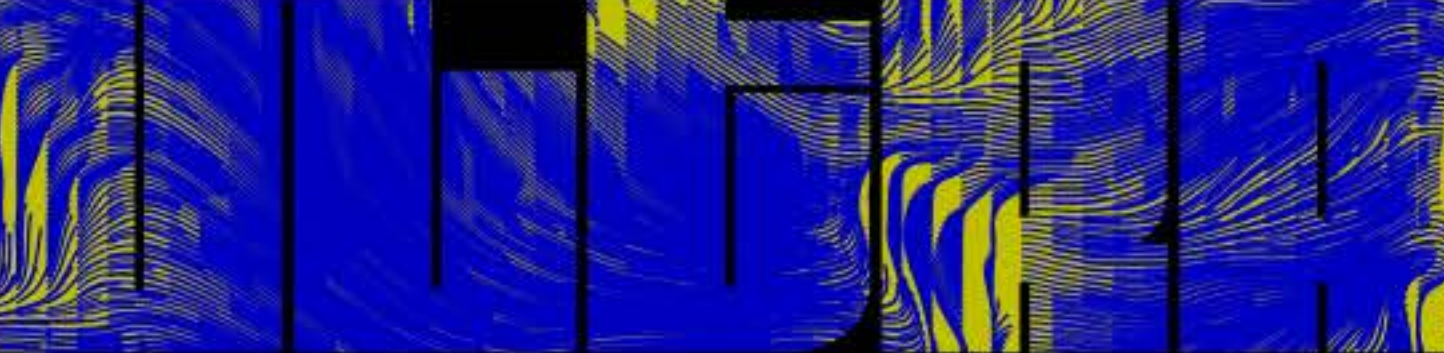
Пример

Коучинг до победы.



Битл Лучших  
Бизнес-Тренеров 15.08  
/—  
12.09.  
2024

«Будет интересно, весело и очень по-домашнему. Каждый откроет для себя что-то новое!», — поделилась впечатлениями Ирина Муха.



**Неу, Денис!**

Спасибо за интересное интервью, было приятно познакомиться и пообщаться с тобой!

С удовольствием предлагаем присоединиться к нашей команде на следующих условиях:

ПОЗИЦИЯ  
**Ультраграфический и коммуникационный дизайнер**


СОЦПАКЕТ  
Медицинская страховка после испытательного срока.  
Частичная компенсация обедов, спорта, английского языка.  
Отпуск 24 календарных дня +5 sick days.

ГРАФИК РАБОТЫ  
**Гибкий**

ЗАРПЛАТА  
**1.999\$**

НАПРЯЖЕНИЕ В РОЗЕТКЕ  
**⚡ 220 V**

НАПРЯЖЕНИЕ В КОЛЛЕКТИВЕ  
**Ультравандерз**



Привет  
Ультра,  
я\_Саша!



Александр Рабежа  
Менеджер

По специальности я вообще-то зубной техник, но занесло в Арбитраж). Стараюсь всегда заниматься чем-то, не люблю сидеть без дела и в тоже время люблю фильмы и сериалы.

**Опыт**  
1 год 1 месяц  
MadCat - Фармер  
1 год 1 месяц  
MadCat - Фармер

**Главный скилл**  
Ответственность

**Интересы и хобби**  
Люблю читать книги, в моём топе это: "1984" и "Таинственная история Билли Миллигана".  
Устраиваем с ребятами покатушки на велосипедах на 50-120км, бывает с палатками. Обожаю путешествовать. Стараюсь активно проводить время.

**Любимые YOUTUBE каналы**  
"Varlamov", "The Люди", "Чердак". Подкасты: "Время от времени", "Подкаст Сергея Мезенцева", "ЛДЧ".

 @rnr\_saimann/  
 @sajmann



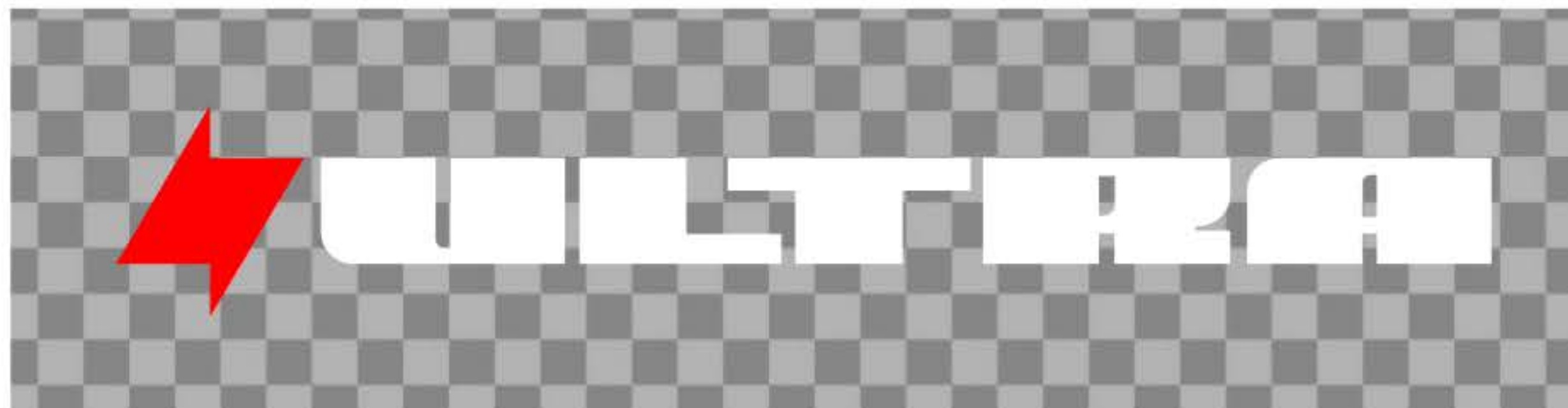
ULTRA Руководство по бренду  
Идентификация бренда

**Figma-компоненты** для  
копипасты с настроенным  
экспортом

Основной  
логоблок



Основной логоблок  
(инверсия)



Логоблок (микроверсия)











# Кобрендинг

## Кобрендинг: версия с контейнером

Использование с контейнером рекомендуется для серийных носителей, случаев, когда продукты представлены группой. При этом логоблок ULTRA должен быть меньше, занимая ≈50% ширины контейнера основного продукта.

При демонстрации нескольких продуктов сразу достаточно одного упоминания ULTRA.

## Кобрендинг: версия без контейнера

При самостоятельном использовании в отдельных несерийных носителях, логотипы продуктов могут использоваться без контейнера.



Расстояние между логотипами равно знаку.

50% ширины контейнера основного логотипа

100%

## Кобрендинг: отвязка от логотипа

Идентификатор ULTRA может быть отвязан от логотипа продукта. Отвязка возможна, если это позволяют габариты носителя, например есть тексто-графический контент.

При отделении от продукта логоблок ULTRA рекомендуется располагать с привязкой к углам формата.



## ULTRA в пространстве брендов из House of Brands

Office:

High-Tech Park,  
Oktyabrskaya str.,16/3,  
office 33

hello@platform.io

DESIGN BY ULTRA ⚡

taplab

DESIGNED BY ULTRA

MRICHADS

DESIGNED BY ULTRA



PLATFORM.IO

DESIGNED BY ULTRA

taplab

FROM ULTRA

MRICHADS

FROM ULTRA



PLATFORM.IO

FROM ULTRA

Чтобы нарастить вес бренда ULTRA в пространстве взрослых бизнесов, входящих в архитектуру, используем упоминание from ULTRA / designed by ULTRA.

Если нет возможности использовать знак ULTRA, используется текстовый дескриптор.

## Ultra в пространстве созвучных брендов из Branded House

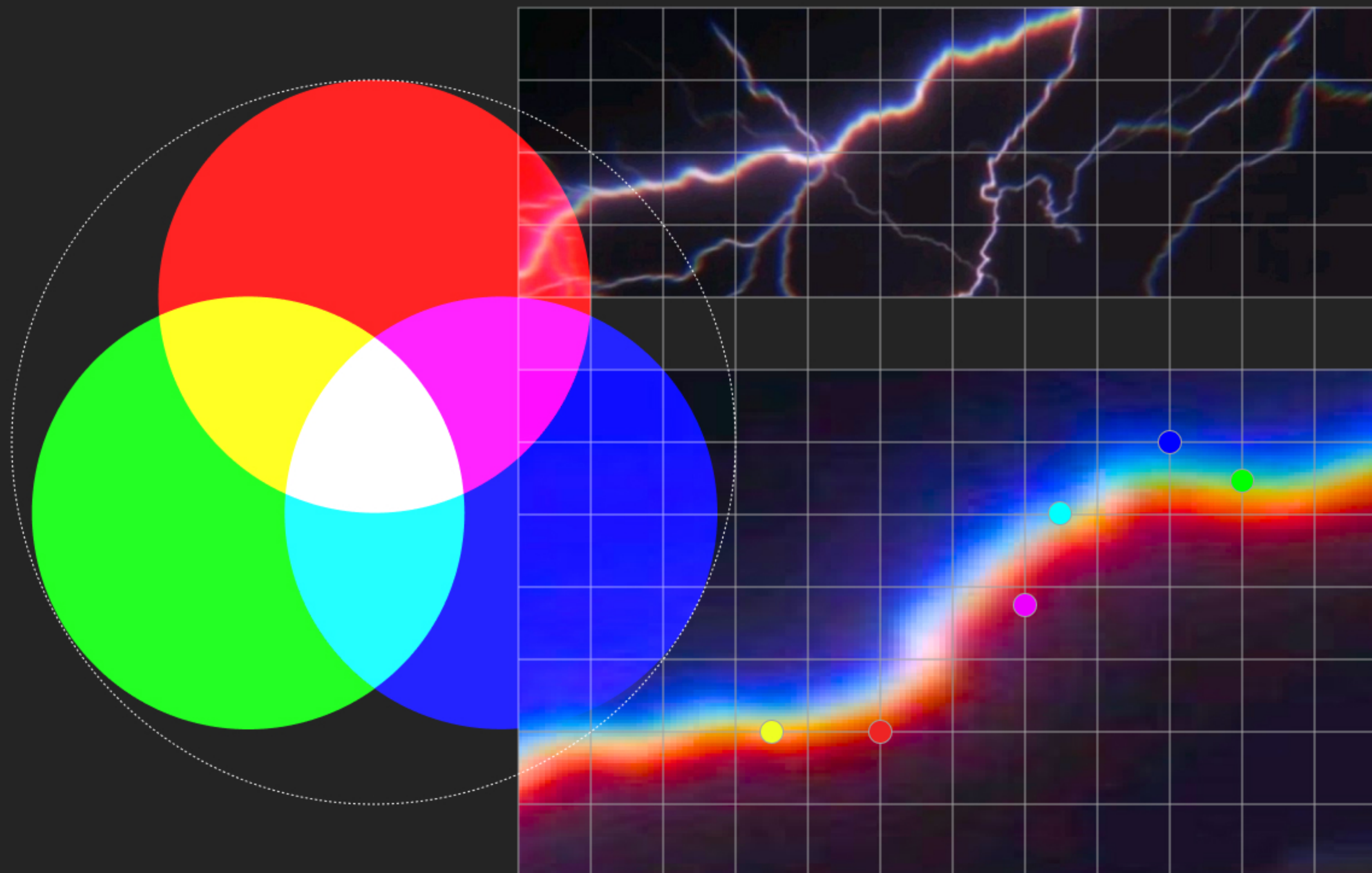
Чтобы не возникало повторения смыслов, для брендов Ultralab и Ultra Capital как подпись принадлежности к бренду ULTRA используем только знак молнии.



# Цветовая палитра

**Концепция работы с цветом.  
Аддитивный синтез цветов**

В работе с цветом возвращаемся к сути молнии как природного явления. В молнии происходит расформирование плазмы, которое приводит к разложению белого цвета на составляющие. Закладываем в палитру систему аддитивных цветов.

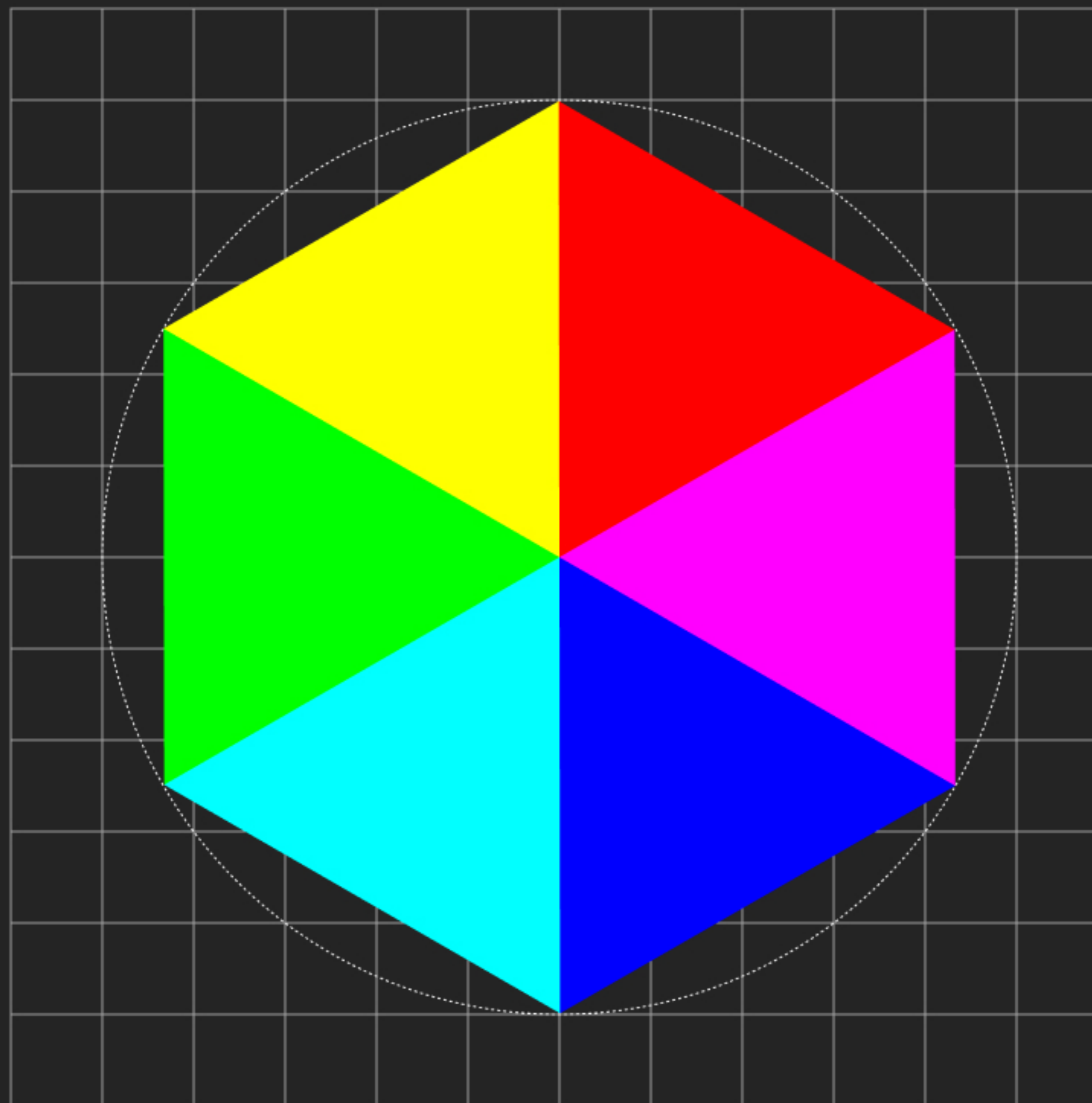
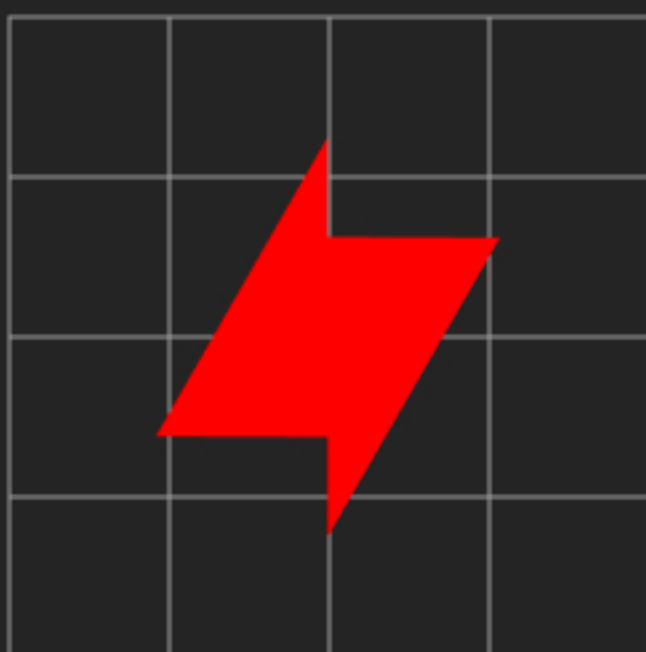




## Основные цвета

Бренд находится в цифровой среде, что по определению RGB. Соединяясь, RGB-пиксели образуют аддитивные палитры и в самом сильном источнике рождается интенсивный белый цвет.

Основной цвет знака ULTRA  
#FF0000



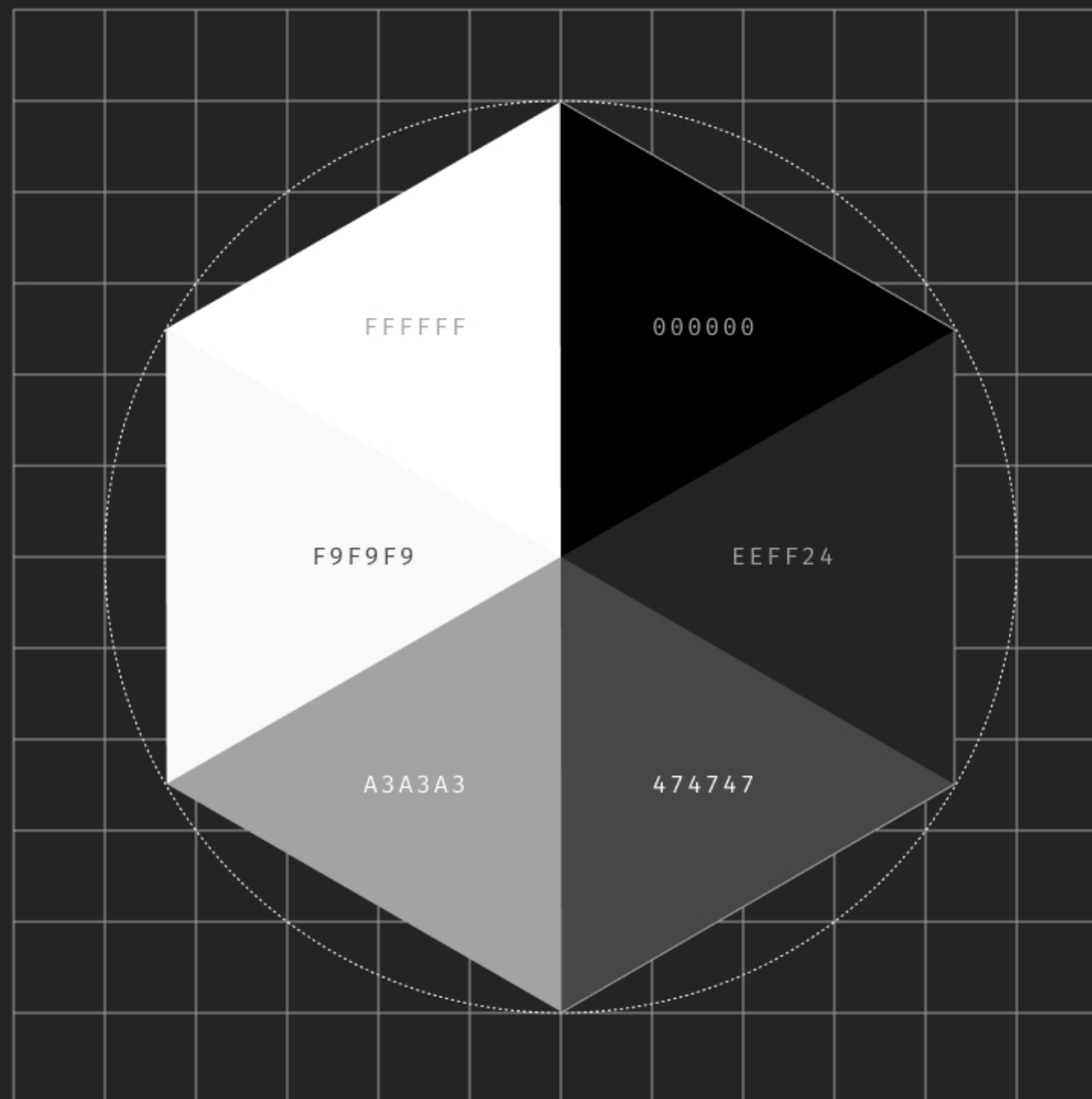
- Red\_FF0000  
C:0 M:90 Y:95 K:0  
Pantone Bright Red C
- Yellow\_FFFF00  
C:0 M:0 Y:100 K:0  
PANTONE Process Yellow C
- Green\_00FF00  
C:40 M:0 Y:98 K:0  
PANTONE 375 C
- Cyan\_00FFFF  
C:100 M:0 Y:0 K:0  
PANTONE Process Cyan C
- Blue\_0000FF  
C:100 M:82 Y:0 K:0  
PANTONE 2945 C
- Magenta\_FF00FF  
C:0 M:100 Y:0 K:0  
PANTONE Process Magenta C

## Основные цвета фона

Чтобы подчеркнуть основные цвета, используем их

с базовыми цветами фона:


- светло-серым #F9F9F9,
- белым #FFFFFF,
- графитовым черным #E2E2E2.





## Цветовые пары

При комбинировании основных цветов бренда лучше опираться на цветовые пары, которые наиболее гармонично сочетаются друг с другом.


### Основные цветовые пары


 Cyan\_00FFFF  
C:100 M:0 Y:0 K:0  
PANTONE Process Cyan C


 Yellow\_FFFF00  
C:0 M:0 Y:100 K:0  
PANTONE Process Yellow C

 Magenta\_FF00FF  
C:0 M:100 Y:0 K:0  
PANTONE Process Magenta C



 Red\_FF0000  
C:0 M:90 Y:95 K:0  
Pantone Bright Red C

 Blue\_0000FF  
C:100 M:82 Y:0 K:0  
PANTONE 2945 C

 Green\_00FF00  
C:40 M:0 Y:98 K:0  
PANTONE 375 C

ULTRA Руководство по бренду  
Идентификация бренда  
Цветовая палитра

Пример

MIRRORED  
STRUCTURED

\_OUTLINE

1325°

FACE\*

15.08 / -  
12.09.2024

МИНСК, ОКТЯБЬСКАЯ  
УЛ., 16/43ТАК 2

MIRRORED  
STRUCTURED

\_OUTLINE

1325°

FACE\*

ULTRA

REALITY

1325°

FACE\*

Пример



ULTRA Руководство по бренду  
Идентификация бренда  
Цветовая палитра

Пример



# Right

Юхуу! Впереди еще  
50 страниц: с правилами  
использования  
паттернов, фотостилля  
и других элементов  
айдентики.

Вашему бренду нужно что-то  
похожее? Напишите нам  
[sales@right.by](mailto:sales@right.by)

