

Книжка брeндa

Руководство по использованию системы
идентичности брeндa

2022

Содержание

Проект и аудитория

Проект	1
Аудитория	3
Название	5

Платформа бренда

Платформа	8
Суть бренда и обещание	9
Ценности	10
Легенда	11
Формирование смыслов	12

Элементы айдентики

Логотип	14
Цвета	20
Типографика	22
Идея айдентики	25
Принципы верстки	26
Фотостиль	31
Носители стиля	34

Проект и аудитория

Проект

Жилой квартал от тюменского девелопера АЗ

Расположение

Проект располагается в одной из самых экологичных локаций города – в Гилевском квартале, и находится на первой линии.

Гилевский квартал – это новый динамично развивающийся район с большим природным потенциалом.

Проект будет возвышаться над малоэтажными домами вокруг, при въезде в район его будет видно с разных точек.

Проект

Класс жилья — комфорт

Проектом предусмотрены квартальная застройка с закрытой территорией, развитая коммерческая инфраструктура, подземный паркинг и эргономичные планировки.

Детали

В архитектурном дизайне благоустройства квартала используются натуральные материалы и формы, минимализм и лаконичность, простая и понятная композиция.

Перспективы

Жилой квартал задаст новые стандарты конкурентам и станет центром притяжения Гилевского квартала.

Люди, для которых семья является наивысшей ценностью, а ее благополучие главной целью. Люди, которые заботятся о собственном развитии и развитии детей: духовном, творческом, физическом



Что важно нашей аудитории

Безопасность

Предполагает не только защищенность от вмешательства посторонних людей, но и физическую безопасность, обеспечиваемую исправной работой всех инженерных систем и обслуживанием дома.

Природа

Проект расположен в одном из самых экологических районов Тюмени.

Окружение

Наличие паркинга, двора с зеленой зоной, детскими площадками и футбольным полем. Новый уровень жизни, без маргиналов и однотипных развалин.

Инфраструктура

Выгоды, которые связаны с месторасположением жилого комплекса в динамично развивающемся квартале.

Техническое качество

Поиск качества в материалах и способах строительства, отделочных материалах, инженерном оснащении самого дома и планировках, отделке, остеклении и прочих качественных характеристиках квартир.

Планировка

Планировочные решения, предполагающие максимальное использование пространства, деление квартир на зоны и пр.

Проект. Название

Квартал Культура

Идея названия исходит из коммуникационных целей проекта:

- Отражение семейных ценностей.
- Близость и родство с прошлым нашей страны.
- Проект как доминанта района, центр притяжения, транслятор подходов и современного образа жизни городского жителя.
- Первый проект девелопера должен продемонстрировать уверенность и надежность.

Слово культура содержит в себе все целевые смыслы:

- Культура (от лат. cultura – возделывание, позднее – воспитание, образование, развитие, почитание).
- Культура является той средой, в которой протекает человеческая жизнь, а значит, и жизнь всего общества, выступает средством собирания, хранения и передачи человеческого опыта.
- Культура – что-то вечное, крепкое, то, что передается из поколения в поколение.

Проект. Название

Квартал Культура

- культура жизни
- культура спорта
- культура окружения

Платформа
бренда

Платформа бренда

Суть бренда

Квартал семейных
ценностей
с качественной
архитектурой в одном
из самых экологичных
районов города

Ценности

Семья и гармоничные
отношения

Спорт и живая среда как часть
здорового образа жизни

Эмоциональные преимущества

Возможность отстраниться от
городской жизни, не покидая
город

Наслаждаться эстетикой
квартала и природой вокруг

Характер

Энергичный
Уверенный
Легкий
Простой и естественный
Глубокий

Функциональные преимущества

Архитектура вне времени
Качественные материалы
Квартальная застройка
Закрытая территория
Коммерческая инфраструктура
Подземный паркинг

Платформа бренда. Суть бренда и обещание

Суть бренда

**Квартал семейных
ценностей
с качественной
архитектурой в одном
из самых экологичных
районов города**

Обещание

В нашем проекте человек будет иметь свое свободное, приватное и безопасное пространство для своей семьи — дом, в котором он сможет отдыхать, дышать полной грудью и жить наполненной жизнью.

Семья и гармоничные отношения

Мы разделяем традиционные семейные ценности и культивируем их – создаем эргономичные планировки и проектируем общественные пространства для совместного времяпрепровождения.

Спорт и живая среда как часть здорового образа жизни

В нашем представлении, спорт – неотъемлемая часть жизни человека. Чтобы жители могли поддерживать здоровый образ жизни, мы предусматриваем развивающие спортивные площадки и футбольное поле на территории комплекса.

Культура — это образ жизни человека, который строится его окружением.

Мы считаем, что оно должно быть безопасным и развивать человека.

Поэтому, мы создаем такое окружение, в котором человек будет чувствовать себя защищенным и захочет развиваться, проводить время с семьей, пробовать что-то новое.

- Если у тебя появилась собственная терраса, то тебе захочется завести растения, больше проводить времени на открытом воздухе и больше читать.
- Если у тебя появилось современное футбольное поле под окном, то тебе захочется погонять мяч. А зимой это поле станет хоккейным рингом — ты сможешь, наконец, надеть коньки и пойти покататься.
- Если у тебя появилась колясочная в доме, то ты решишься, наконец, купить велосипед, потому что теперь есть, куда его ставить.
- Если у тебя просторная кухня-гостинная, то тебе захочется чаще проводить в ней время с семьей или звать гостей на посиделки.

Платформа бренда. Формирование смыслов

Основной слоган развивается
в коммуникации и раскладывается
на продуктовые сообщения:

Культура — то, что мы строим

- Архитектура вне времени —
культура, которую мы строим
- Дворы для семейных прогулок —
культура, которую мы строим
- Игровые площадки, где развиваются дети —
культура, которую мы строим
- Эстетика фасадов —
культура, которую мы строим
- Футбольное поле во дворе —
культура, которую мы строим

Элементы
с
айдентики

Элементы айдентики. Логотип.
Основная версия

Шрифтовой логотип выстроен на основе фирменного шрифта с небольшой нюансировкой.

Отдельные буквы обрели более широкие пропорции, что добавило устойчивости логотипу.

Рекомендуемые минимальные размеры по горизонтали:

- При печати от 35 мм
- На экране от 150 px

квартал
культура

[Скачать логотип](#)

квартал
культура

Элементы айдентики. Логотип.
Варианты цветовых решений

Предпочтение отдается
белому или фирменному
синему цвету логотипа
в зависимости от фона.

квартал
КУЛЬТУРА

квартал
КУЛЬТУРА

квартал
КУЛЬТУРА

квартал
КУЛЬТУРА

В отдельных случаях логотип на
белом фоне допустимо использовать
в фирменном оранжевом цвете, если в
макете нет других акцентов

Элементы айдентики. Логотип.
Краткая версия

Предусмотрена краткая версия
логотипа без дескриптора.
Рекомендовано использовать
ее только
в случаях, когда технически
невозможно использовать
полную версию.

Например, при печати логотипа
на ручках.

Рекомендуемые минимальные
размеры также актуальны для краткой
версии логотипа.

[Скачать логотип](#)

КУЛЬТУРА

Элементы айдентики. Логотип.
Варианты цветовых решений

Варианты цветовых
решений для краткой
версии логотипа
соотносятся с решениями
для основной версии.

культура

культура

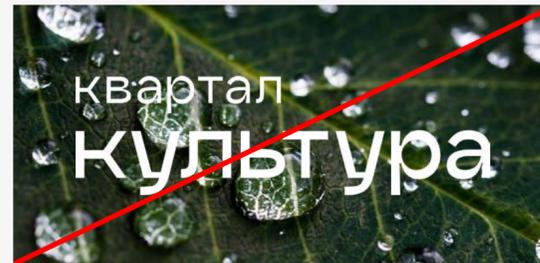
культура

культура

Элементы айдентики. Логотип.
Ограничения

Для поддержания
узнаваемости бренда
необходимо придерживаться
определенных правил
в работе с логотипом:

1. Не использовать логотип на сложном контрастном фоне



2. Не использовать цвета, отличные от фирменных
3. Не использовать шрифты, отличные от фирменных
4. Не использовать градиентные заливки
5. Не изменять расположение и размер элементов логотипа
6. Не использовать обводку
7. Всегда использовать только исходные файлы

Элементы айдентики. Цвета

Фирменная палитра
состоит из 4 основных
цветов:

- Энергичный оранжевый
Используем для акцентов.
Оранжевым выделяем самое
важное в макете.
- Глубокий синий
Используем для всех текстов
вместо черного.
- Структурный серый
Помогает структурировать
информацию: можно разделять
блоки, чередуя заливку белым
и серым.
- Чистый белый
Основа стиля. По умолчанию
большинство макетов белые.

Энергичный оранжевый

RAL	040-50-70
PMS	171 C
HEX	fc5230
RGB	252.82.48
CMYK	0.78.79.0

Глубокий синий

RAL	280-20-20
PMS	282 C
HEX	141f3b
RGB	20.31.59
CMYK	100.88.45.55

Структурный серый

RAL	000-90-00
PMS	Cool Gray 1 C
HEX	f7f7f7
RGB	247.247.247
CMYK	4.3.3.0

Чистый белый

RAL	9010
PMS	White C
HEX	ffffff
RGB	255.255.255
CMYK	0.0.0.0

Элементы айдентики. Цвета

10%

25%

65%

Основой цветового
ощущения бренда
выступает белый. Вместе
с глубоким синим это
основа айдентики.
Оранжевый используем
только для акцентов.

На схеме дано
примерное соотношение
цветов в общем
восприятии бренда.

Светло-серый не является
идентифицирующим цветом
бренда, он заложен в палитру для
утилитарных целей, поэтому на схеме
его нет.

Фирменные шрифты

Фирменный шрифт бренда – Craftwork Grotesk. Современный гротеск с ярко выраженным характером помогает транслировать энергию и уверенность бренда, формируя узнаваемый рисунок.

Используем для главных сообщений в макетах, в крупных заголовках для акциденции. Этим шрифтом не рекомендуется набирать большие объемы информации (больше 7 строк).

[Скачать шрифт](#)

Craftwork Grotesk

АБВГДЕЁЖЗИЙК
ЛМНОПРСТУФХЦ
ЧШЩЪЫЬЭЮЯ

абвгдеёжзийк
лмнопрстуфхц
чшщъыьэюя

0123456789

Фирменные шрифты

Дополнительный шрифт – Manrope.
Удобочитаемый гротеск, близкий по характеру знаков к фирменному шрифту, но без акциденции.

Используем для наборного текста (для удобства чтения). Чаще всего, это весь поясняющий текст, кроме главного сообщения в макете.

В случае необходимости использования системного шрифта используем шрифт Arial.

[Скачать шрифт](#)

Manrope

АБВГДЕЁЖЗИЙК
ЛМНОПРСТУФХЦ
ЧШЩЪЫЬЭЮЯ

абвгдеёжзийк
лмнопрстуфхц
чшщъыьэюя

0123456789

Соразмерность

На схеме приведено примерное соотношение стилей текста, когда в макете несколько уровней информации.

Craftwork Grotesk
Medium, 80 pt

Manrope Regular,
34 pt

Manrope Regular,
20 pt

Заголовок 1 уровня в 1-3 строки

Поясняющий текст, раскрывает и конкретизирует суть основного сообщения

Комментарий, сноска

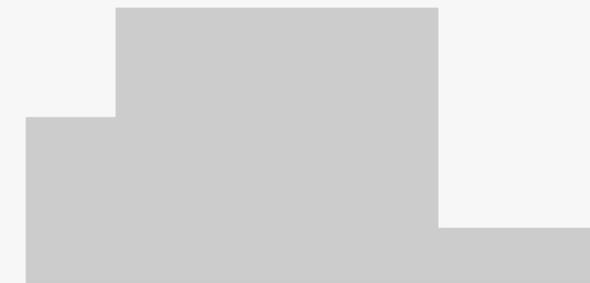
Элементы айдентики. Идея айдентики

Архитектура как основа визуальной идентичности

Айдентика формируется на основе архитектуры квартала. Взаимоотношение объемов и их пропорции положены в основу всей дальнейшей визуальной системы бренда.



ВМ-модель квартала

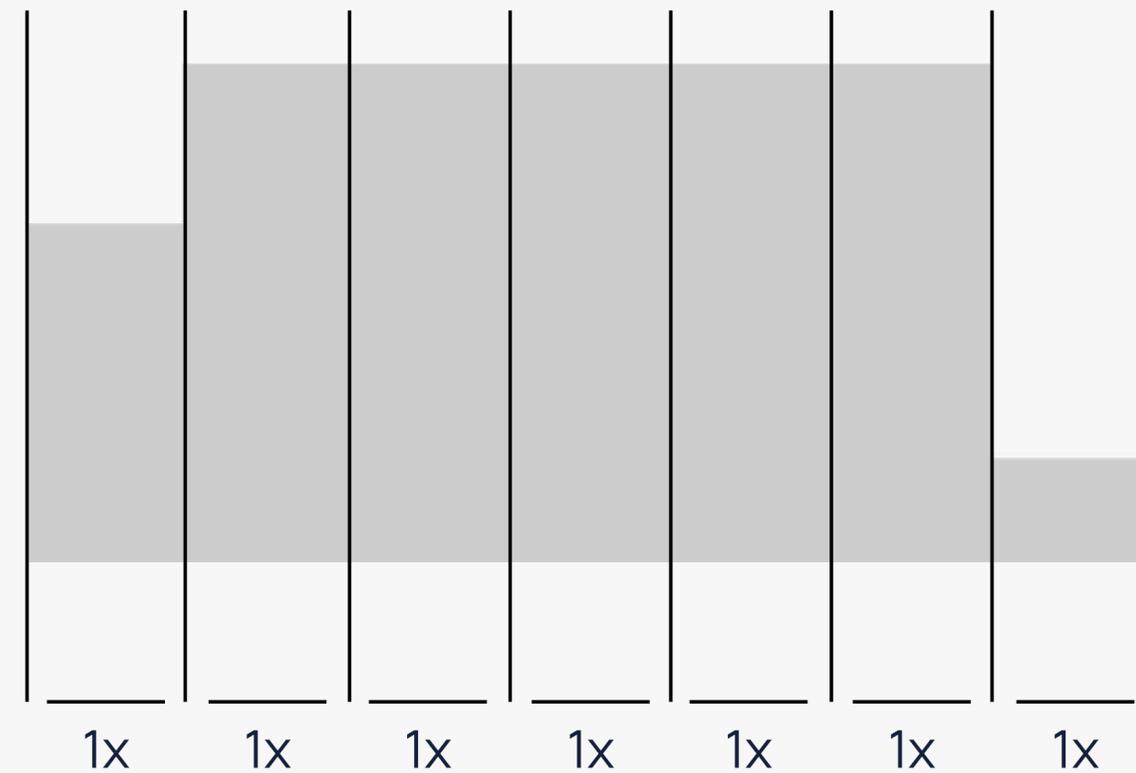


Графическая структура

Архитектура как основа визуальной идентичности

Полученная форма сбалансирована с помощью сетки с равным шагом на разные по массе части, которые гармонично смотрятся вместе.

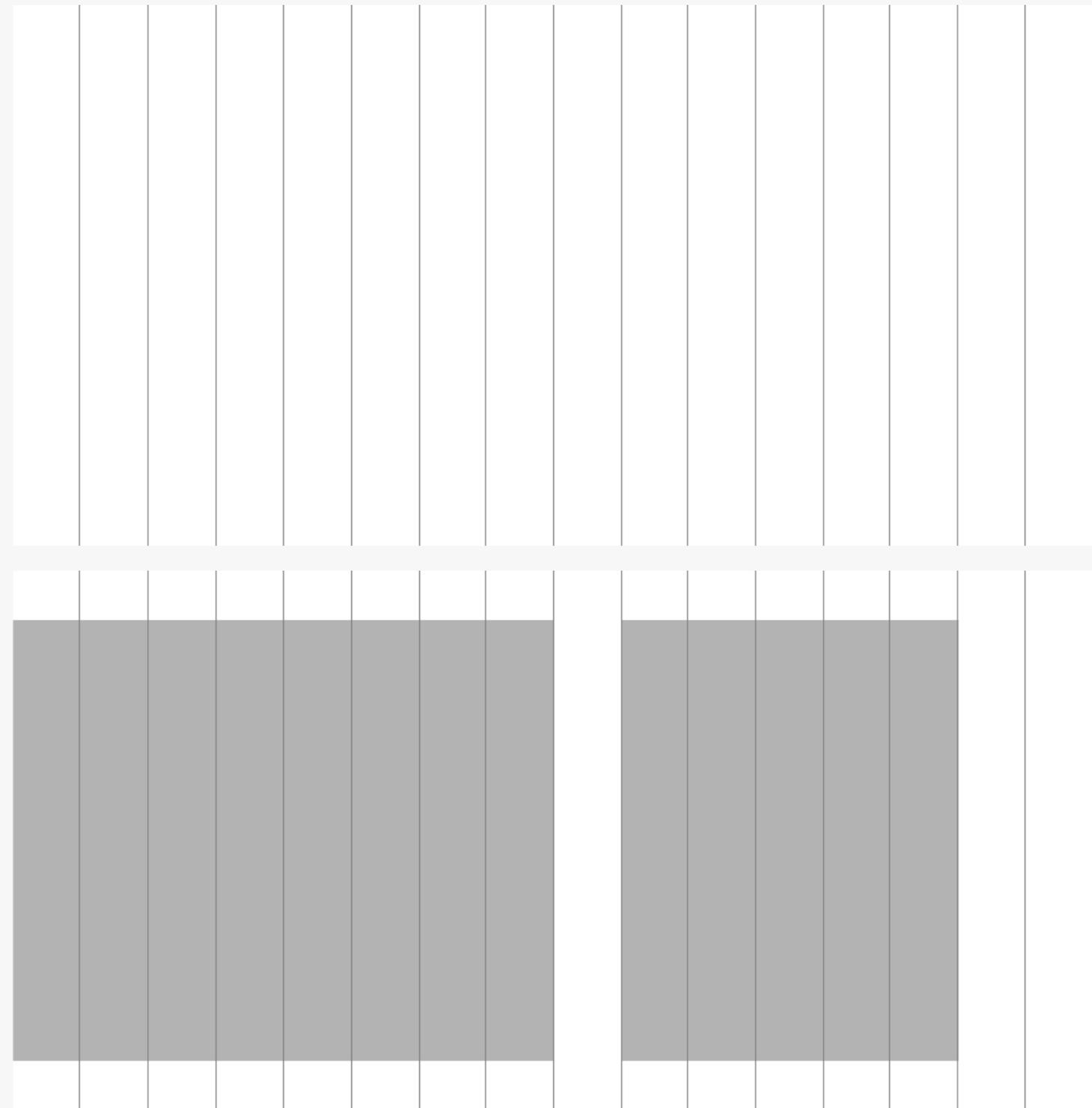
Такой подход используется дальше во всех макетах.



Элементы айдентики. Принципы верстки

Каждый макет строится по горизонтальной сетке. Сетка состоит из четного количества равных по ширине колонок, не ограниченных горизонтально.

Четкая структура и симметрия вместе со свободной высотой помогают создавать структурный и динамичный образ.



Пример заполнения макета объемами информации по сетке

Элементы айдентики. Принципы верстки

Алгоритм работы с сеткой:

1. Делим макет на четное количество колонок по горизонтали
2. Намечаем композицию: распределяем массы информации по сетке
3. Заполняем макет контентом

Рендеры взяты для примера,
не использовать в реальных макетах



Жилой квартал
в Гилевском
районе Тюмени

kvartal-kultura.ru

квартал
культура



Жилой квартал
в Гилевском
районе Тюмени

kvartal-kultura.ru

квартал
культура

Пример заполнения макета объемами информации по сетке

Элементы айдентики. Принципы верстки

Сетка позволяет гибко и структурно варьировать макеты, обеспечивая консистентность и узнаваемость стиля.

Изображение может вставать на весь макет, в таком случае по сетке выстраивается область с текстом.

Рендеры взяты для примера, не использовать в реальных макетах

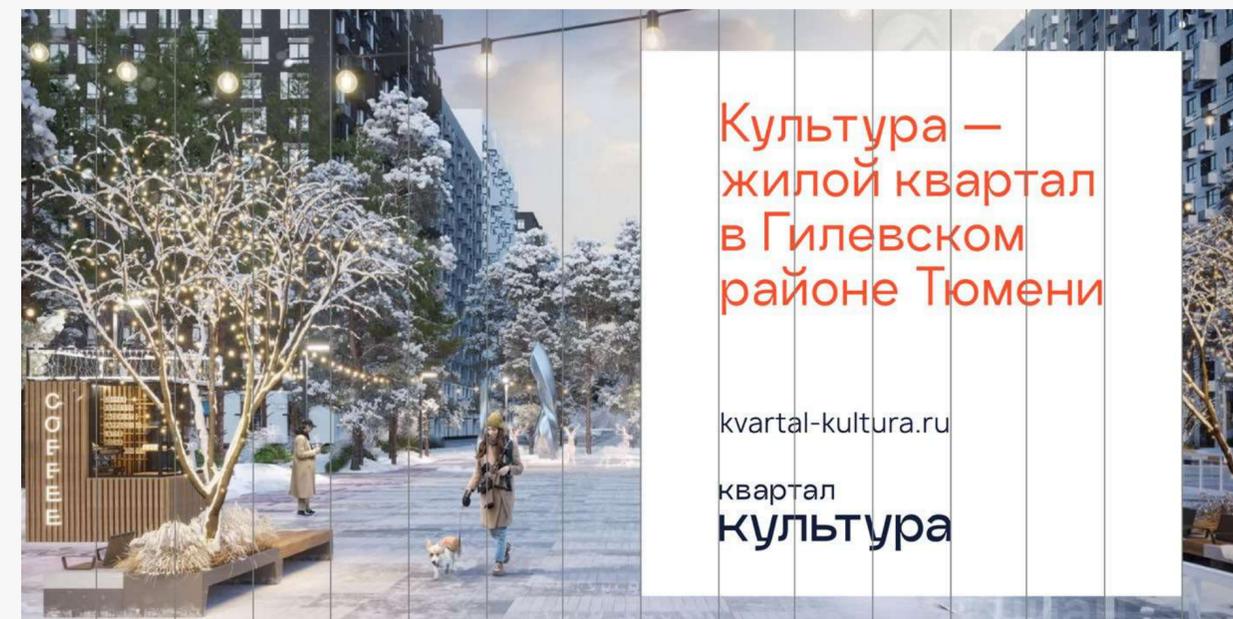
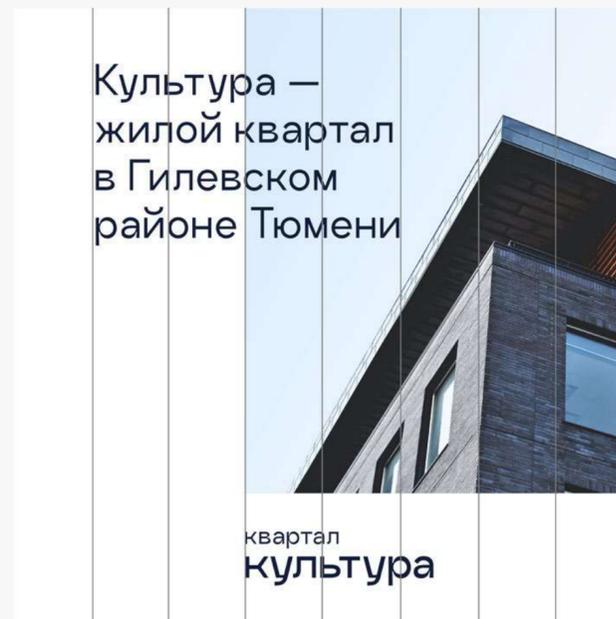


Примеры горизонтальных макетов

Элементы айдентики. Принципы верстки

Построение сетки динамичное и отталкивается от горизонтального размера каждого макета.

Это позволяет адаптироваться к любым пропорциям макета и оставаться в рамках заданной системы.



Рендеры взяты для примера, не использовать в реальных макетах

Примеры макетов разных пропорций

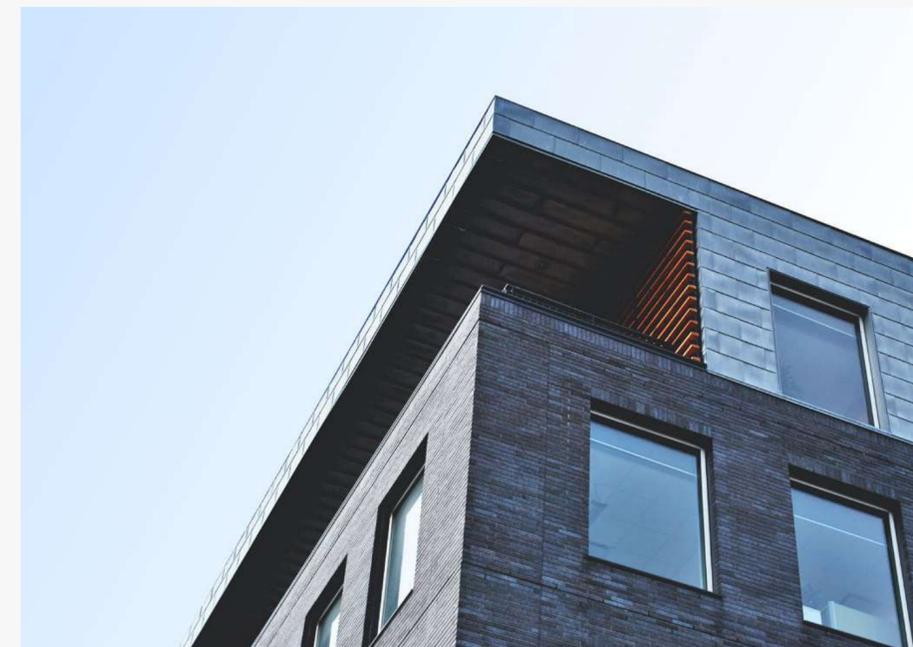
Элементы айдентики. Фотостиль

Рекомендуется во всех рендерах давать сценарии: в летнее время года важно общее впечатление, атмосфера, естественный свет, тепло.

Для изображений природы и рендеров важны следующие критерии:

- акцент может быть на общем впечатлении — тогда погода должна быть ясной, солнечной, с чистым небом
- акцент на квартале — более близкие ракурсы, динамичная композиция, видно детали

Всегда важно давать сценарии в изображении, которые будут подчеркивать сильные стороны квартала.

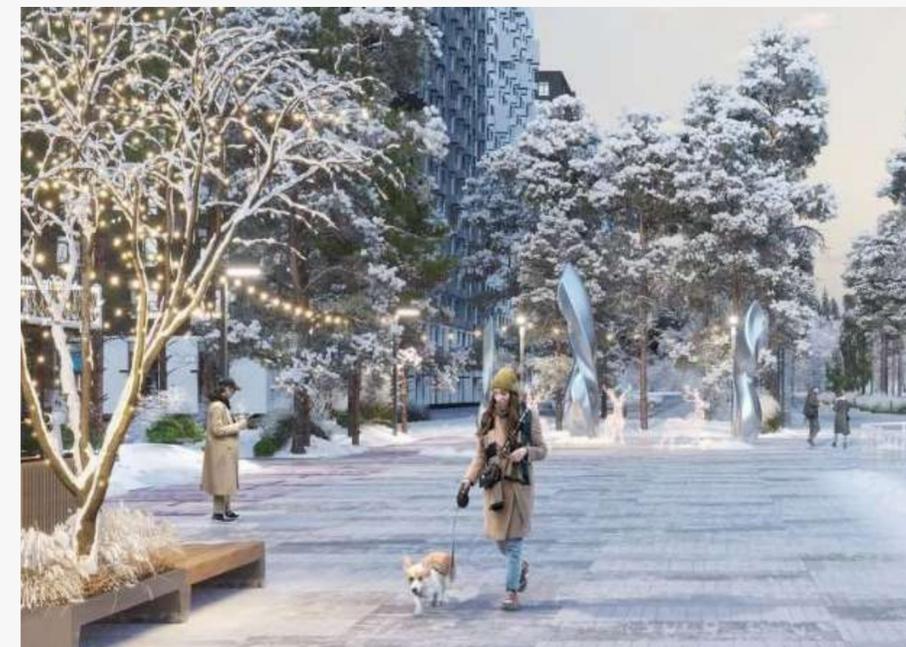


Элементы айдентики. Фотостиль

Рекомендуется во всех рендерах давать сценарии: в зимнее время можно давать истории через спорт (коньки, активные игры) или подчеркивать уют внутри квартир (человек из окна смотрит во двор).

Для зимних рендеров рекомендуем:

- сюжет рендера через сценарии
- обязательно присутствие людей
- допускается рендер в вечернее время, обязательно наличие источников света
- общая атмосфера жизни, движения



Элементы айдентики. Фотостиль

Для изображений людей важно учитывать:

- фото без жестких теней, естественный свет
- открытые позы и живые эмоции
- общее ощущение — внутренняя энергия и спокойствие, без утрированных рекламных эмоций
- допустимо использовать и спокойный фон (заливка одним цветом), и насыщенный деталями, которые не отвлекают от человека, а рисуют сценарий

Фотостиль актуален для имиджевых и рекламных макетов и изображений команды проекта.

[Скачать фото](#)



Элементы айдентики. Носители.
Папка, визитки и фирменный бланк

Все носители строятся на основе сетки и белого цвета.

Допустимо использование QR-кодов в визитках, буклетах и других информационных носителях. В наружной рекламе — не рекомендуется, (исключение — автобусные остановки и более мелкие форматы).

Визитки

90*50 мм, плотный картон, конгревное тиснение логотипа, боковые торцы оранжевого цвета

Папка

Формат А4, фирменный светло-серый цвет, плотный картон

Фирменный бланк

Используется для официальных писем, формат А4



Элементы айдентики. Носители.
Визитки

Для поддержания уверенного
и современного образа
рекомендуем использовать
**выразительные средства
печати:**

- конгревное тиснение
логотипа (часть изображения
рельефно выступает наверх)
- окраска торцов визитки
в акцентный оранжевый цвет

На личных визитках добавляем
QR-код для сохранения контактов
менеджера, на общих — QR-код
с ссылкой на сайт.

Размер: 90*50 мм,
Материал: плотный белый картон

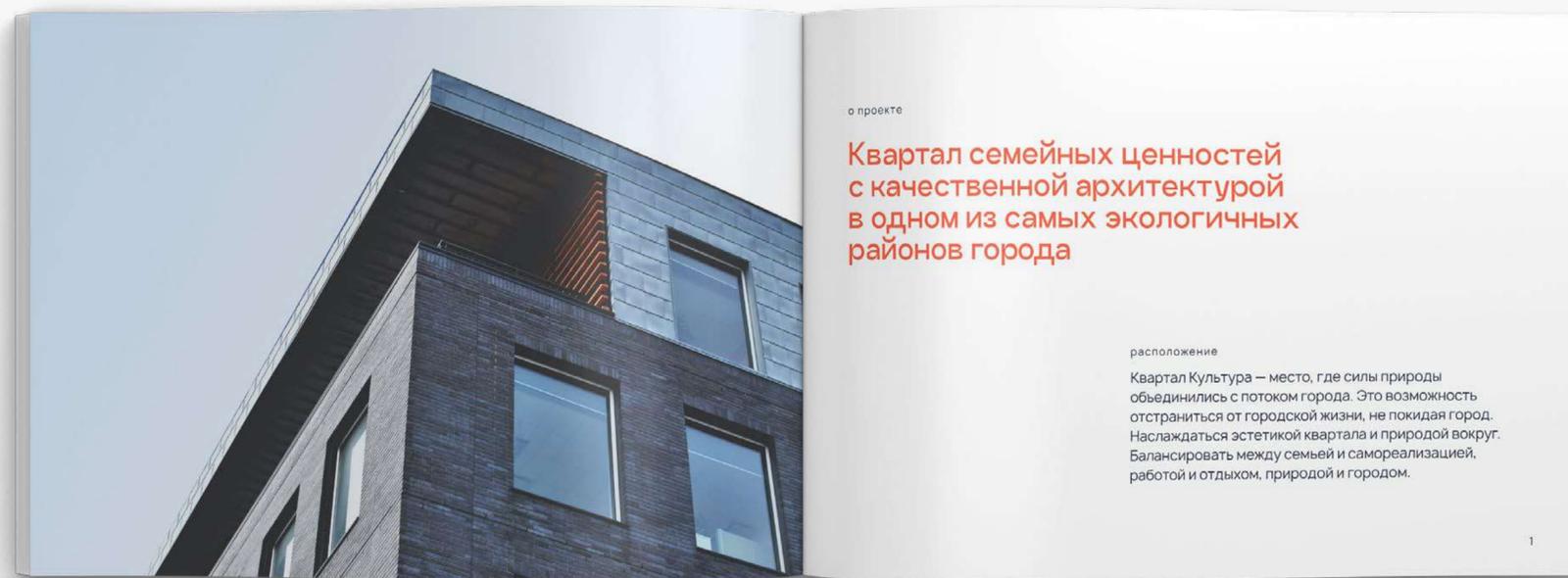


Элементы айдентики. Носители.
Буклет

Основной принцип верстки — работа по сетке и уверенная композиция с динамичными приемами.

Например, сдвиг блока информации, как на первом развороте. Это добавляет динамики верстке и работает на современный образ.

Размер: А4, 210*297 мм,
Материал: мелованная матовая бумага страниц + плотная обложка



Элементы айдентики. Носители.
Конверт

Основу пакета выполнена из плотного матового картона белого цвета. Ручки фирменного синего цвета.

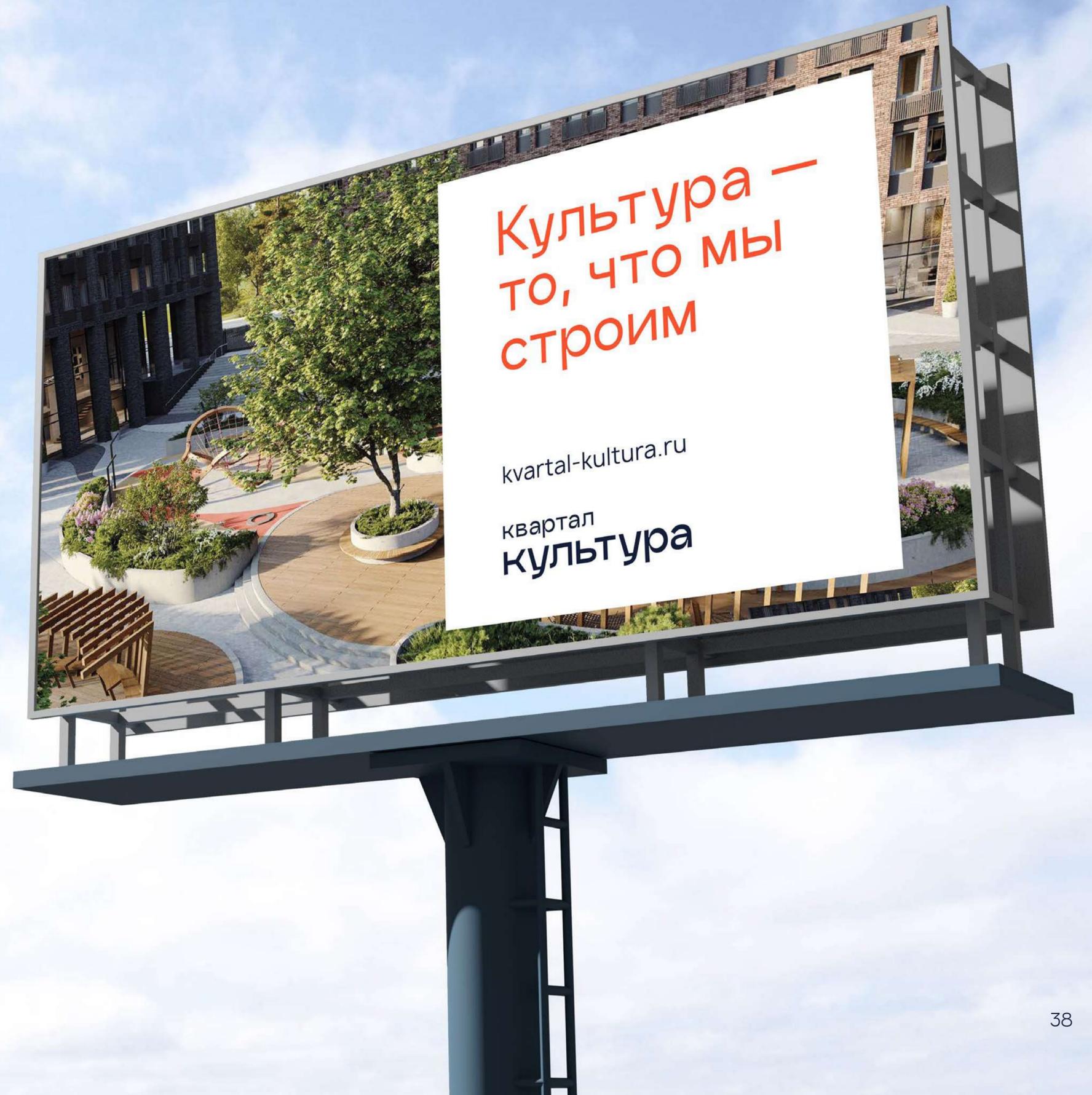
На лицевой стороне размещаем слоган и сайт.

Размер: А4, 210*297 мм,
Формат: горизонтальный
Материал: плотный матовый картон



Элементы айдентики. Носители.
Наружная реклама

В имиджевой рекламе
акцент ставится на слоган,
формирующий знание
о квартале.



Элементы айдентики. Носители.
Наружная реклама

В продуктовой рекламе посыл с УТП квартала является ключевым, его выделяем акцентным шрифтом Craftwork Grotesk и фирменным оранжевым цветом.



Элементы айдентики. Носители.
Ограждение стройки



Оттенок оранжевого отличается от исходного, но это не мешает использовать белый вариант нанесения.

Материал: пластиковые буквы поверх ограждения (приоритетный вариант) или аэрозольная краска по трафарету



Часть ограждения, нанесение на ребристую поверхность

Элементы айдентики. Носители.
Навигация на стройке

Указатели на стройке помогают ориентироваться и провожают потенциального жильца до офиса продаж и демо-этажа.

Здесь мы
строим
культуру

500 м
→

Офис продаж

500 м
→

квартал
культура

Ваша новая квартира
совсем рядом

500 м
→

квартал
культура



Разработано в bureausuchkov.com

2022