

BRAND  
BOOK  
BRAND  
BOOK

LEGENDA

РЕБРЕНДИНГ  
LEGENDA INTELLIGENT DEVELOPMENT

## All we need is update

За 12 лет существования компания LEGENDA Intelligent Development была признана идеологическим лидером рынка недвижимости и революционером в продукте: брендом были созданы первые уникальные smart-планировки с кухнями-гостиными, мастер-спальнями, первые закрытые безопасные дворы без машин.

Со временем класс строящегося жилья компании перешел в более высокий (бизнес), изменились продукт, ЦА, вектор развития, философия и, как следствие, позиционирование и идентичность бренда. Кроме того, рынок не стоял на месте. За эти годы появились интересные игроки с достойными графическими решениями.



# Было VS Стало

## ЦА тогда

Житель СПб, 25-45 лет, менеджер среднего и высшего звена, специалист, представитель бизнес-сообщества. Доход: средний+  
Практичный, умный, прогрессивный.

## ЦА сейчас

Современный городской житель 30+, представитель бизнес-элиты, прогрессивный предприниматель, топ-менеджер. Доход: высокий.  
Яркий индивидуалист, ориентирован на себя, уважает свой статус и ценит время. Не довольствуется малым, эстет.

## Продукт тогда

SMART-жильё: ни одного лишнего квадратного метра. Квартиры с уникальными умными планировками, в которых продумано всё: от ниши под шкаф до высот подоконников.

## Продукт сейчас

Идеальная формула продукта: «функция + эстетика».  
Впечатляющие авторские дизайнерские решения, мультисценарная внутренняя среда, знаковая архитектура.

## Было

- **Функциональное позиционирование**  
Новый рациональный стандарт жилья для среднего класса: в соответствии именно с моими потребностями и возможностями.
- **Эмоциональное позиционирование**  
Свобода выбора и легкость потребления: подходит мне идеологически и эстетически.

## Стало

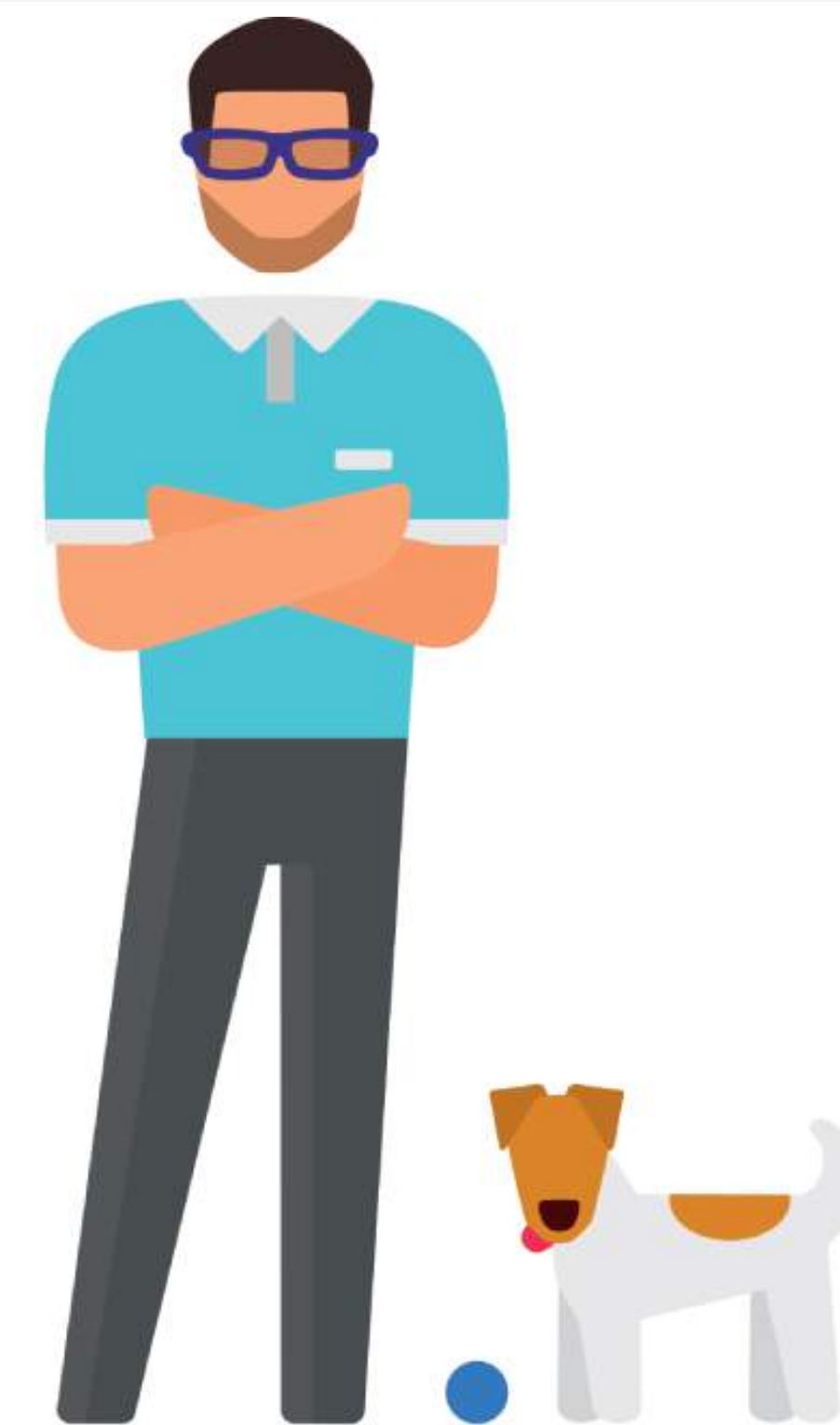
- **Функциональное позиционирование**  
Современная среда для индивидуальных сценариев жизни. Дом как интерфейс: предлагаем ежедневную альтернативу городской среде внутри проекта.
- **Эмоциональное позиционирование**  
Home Experience. В действительности важны не события, а ощущения, связанные с ними. Не вещи, а эмоции, которые они вызывают. Не то, что у нас есть, а то, что мы чувствуем, обладая этим. Мы проектируем пространство так, чтобы каждое решение стало вашим дополнительным впечатлением дома.

## Фирменный стиль до

- Лаконичный логотип
- 1 основной цвет (голубой) + дополнительные классические черный и белый
- Флэт-графика: friendly-характер, демократичный, располагающий к себе иллюстративный язык
- Характер сдержанный, строгий, выгодно выделяющийся среди «пёстрых» конкурентов, но дружелюбный и современный как в визуальной, так и в вербальной коммуникациях

**LEGENDA**  
INTELLIGENT  
DEVELOPMENT

**LEGENDA**  
СЕМЕЙНЫЕ КВАРТИРЫ



**SMART**  
КВАРТИРЫ

ВЫБЕРИ СВОЮ!

**607-18-40**  
WWW.LEGENDA-DOM.RU

**LEGENDA**

# Потребительский Инсайт

Каждое утро мы просыпаемся дома и возвращаемся домой. В этом повторяющемся цикле хочется избежать рутины, постоянно развиваться, находить новые ощущения и источники вдохновения в домашней среде.

### **Соответствие актуальным ценностям и продукту**

Бренд должен соответствовать новому позиционированию и строящимся объектам, стать визуально более выразительным и дорогим

### **Отстройка от конкурентов**

За время существования бренда появились заметные и яркие девелоперы, на фоне которых прежняя айдентика бренда проигрывала

### **Выражение индивидуальности**

Необходимо было внести изменения в фирменный стиль и создать себе условия для разработки ярких и креативных материалов

### **Отражение характера**

Характер бренда стал более энергичным и по-хорошему дерзким. Витальность, драйв, индивидуализм - вот, о чем должен был "говорить" наш фирменный стиль

### **Развитие визуального языка**

Стало понятно, что сегодня потребитель стал более насмотренным, а рынок перенасыщен контентом. Зацепить взгляд, вызвать эмоцию, впечатление - задачи обновленной айдентики.

# Update: изменения и решения

1

## Позиционирование

В 2023 году мы полностью перепрошили свою бренд-платформу, создав полноценный Брендбук, с которым все встало на свои места для нас сегодняшних.

2

## Логотип

Логотип остался прежним, но изменился шрифт и межбуквенная разреженность. Всё вместе создает ощущение более современного и лёгкого, но в то же время основательного и вселяющего уверенность бренда.

3

## Цвета

Изменился основной цвет с голубого на насыщенный синий + появилась палитра дополнительных оттенков, акцентным из которых стал сочный оранжевый.



# Update: изменения и решения

4

## Шрифты

Полностью обновились коллекция шрифтов. Для заголовков и акцентных текстовых вставок выбран Oceanic – шрифт с ярким характером. Яркий и элегантный он легко встраивается как в классические, так и в современные визуальные сюжеты. Основным наборным стал сдержанный и современный шрифт TT Norms Pro.

5

## Визуальные приёмы

Появились эффектные и универсальные визуальные приёмы:

- Типографика: крупные фоновые цифры/буквы, кадрирование заголовков с возможностью выхода за пределы фрейма, комбинация более чем двух шрифтовых пар, нестандартная типографская сетка, контурные надписи и использование объёмных букв с эффектом наложения
- Акцентные цветные плашки на однородном фоне и на чб-изображениях
- Line art: используется для изображения архитектурных форм проектов бренда
- Пиктограммы: минималистичные, составные: их двух контрастных друг другу оттенков, выбранных из палитры фирменного стиля

# Update: изменения и решения

6

## Изображения

Мы практически отказались от стоковых изображений, отдав предпочтение собственному авторскому фотоконтенту, рендерам, а также изображениям, созданным нашими дизайнерами с помощью нейросетей. Таким образом, наши материалы стали выглядеть более современно, “глянцево”, стильно, дорого. Что на 100% отражает обновленный продукт LEGENDA.

# LEGENDA

Белый на синем – основное сочетание LEGENDA  
По возможности нужно использовать это сочетание

LEGENDA

LEGENDA

LEGENDA

# LEGENDA

Черный на белом или светло-сером – цветное сочетание  
второго порядка. Используется в фирменных бланках или  
монохромных документах

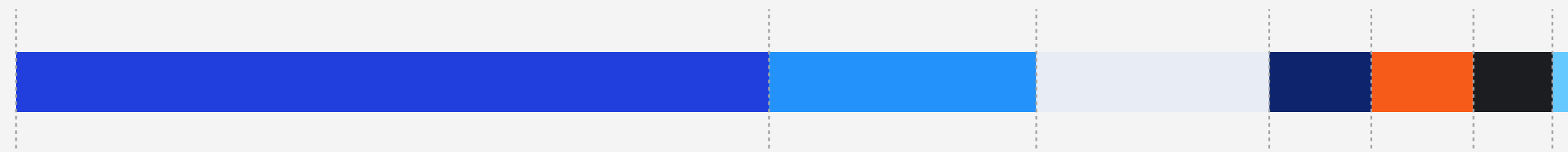
LEGENDA

LEGENDA

LEGENDA



Цветовые сочетания на примере баннера из соц. сетей.  
Важно использовать корректные цветовые соотношения.  
И не использовать на одном макете сразу все цвета,  
закрепленные нашим фирменным стилем.



## Фирменные шрифты

Oceanic — шрифт с ярким характером. Свои конструкцию и параметры он унаследовал от новостильных антикв XVIII–XIX веков. Яркий и элегантный в дисплейных начертаниях, он становится нейтральным и спокойным в текстовых и может легко встраиваться как в классические, так и в современные визуальные сюжеты.

Для основного набора используется шрифт TT Norms Pro. Встречается в деловой документации, на сайте и т. д.

Oceanic

АБВГДЕЁЖЗИЙКЛМНОПРС  
ТУФХЦЧШЩЪЫЬЭЮЯ  
абвгдеёжзийклмнопрстуфхцчшщъыьэюя

Oceanic используется для заголовков

1234567890

TT Norms Pro

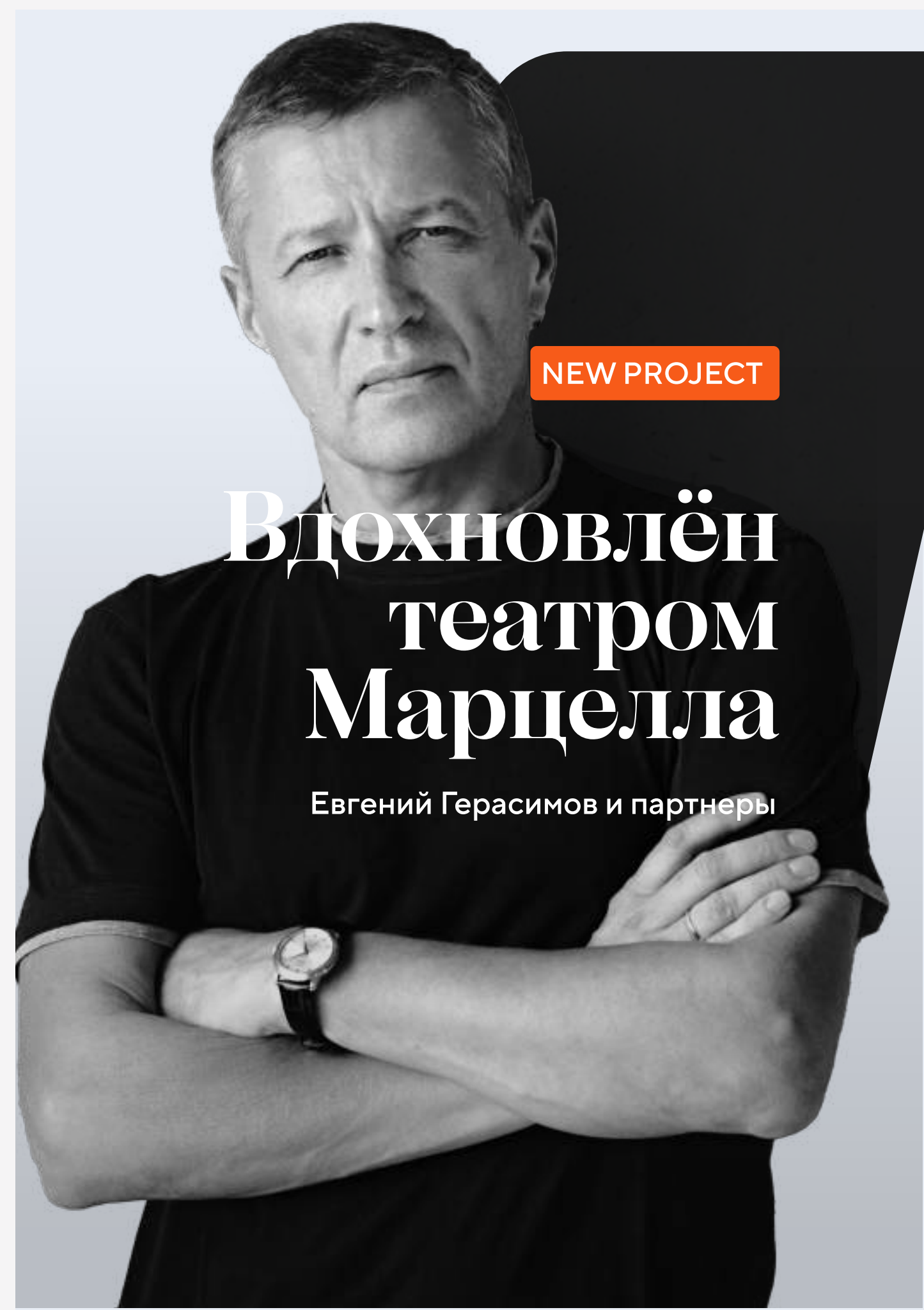
АБВГДЕЁЖЗИЙКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЪЫЬЭЮЯ  
абвгдеёжзийклмнопрстуфхцчшщъыьэюя

Для наборного текста используем начертание REGULAR.  
Для подзаголовков - MEDIUM,  
как на примере слева

1234567890



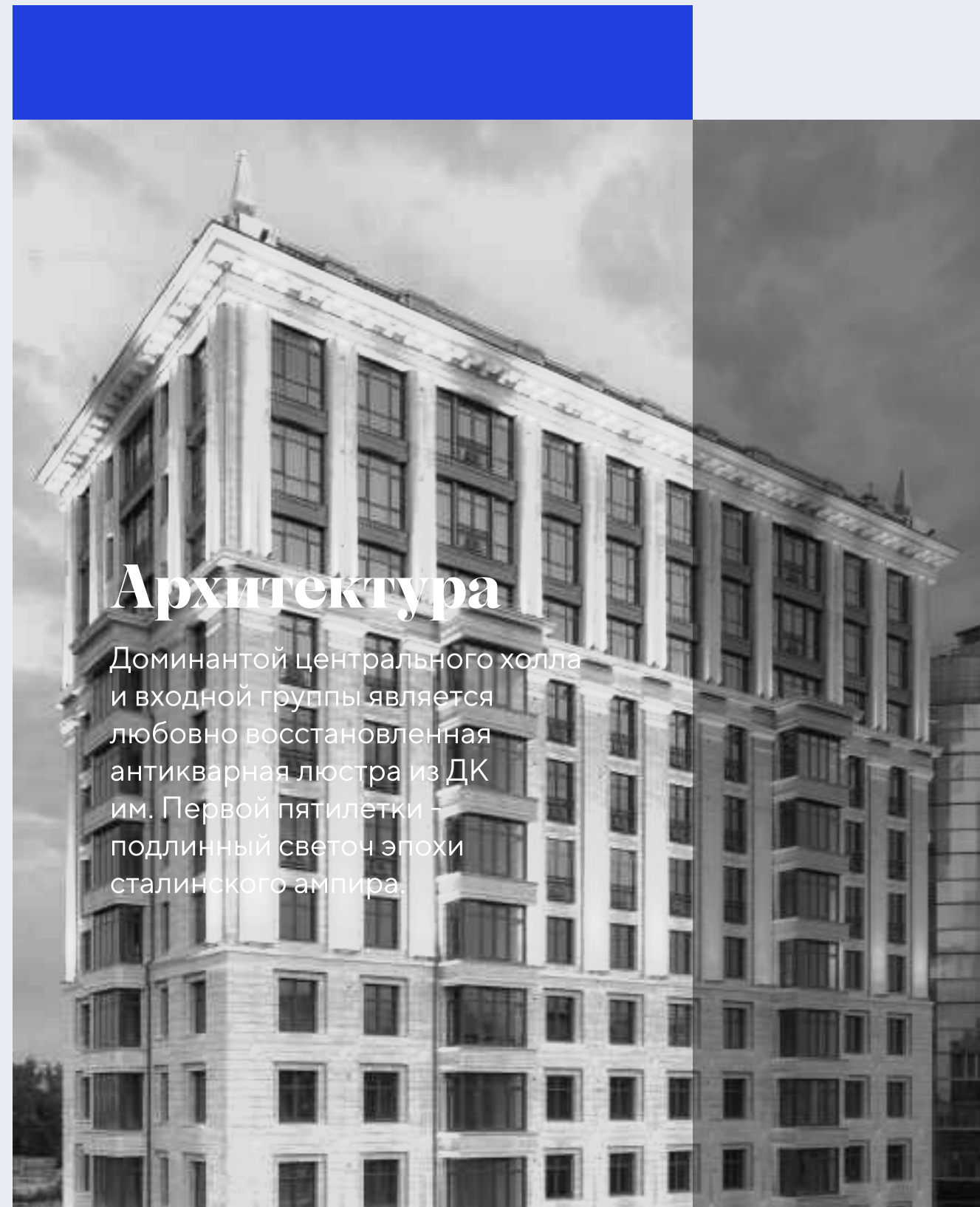
Помимо ключевого приёма с использованием чб-изображений в KV, композицию рекомендуется дополнять большими цветными графическими фигурами в фирменных цветах.



Совмещаем крупную типографику с фирменным шрифтом, фотореалистичные чб-изображения и акцентные цвета,...



Наложение цветного шейпа на композицию. Приоритетный режим наложения - Multiply. Если текст плохо читается, рекомендуется применить размытие фонового изображения Background blur



## Архитектура

Доминантой центрального холла и входной группы является любовно восстановленная антикварная люстра из ДК им. Первой пятилетки – подлинный светоч эпохи сталинского ампира.

LEGENDA



МЫ  
ДОБИВАЕМСЯ  
ЯСНОСТИ  
ЗАМЫСЛА И  
КАЧЕСТВЕНН  
ОГО ЕГО  
ВОПЛОЩЕНИЯ

Евгений Герасимов  
партнер архитектурного бюро

# Евгений Герасимов и партнеры

В портфолио команды Евгения Герасимова внушительный диапазон типологий, стилей и масштабов. Для многих задач архитекторам бюро удается найти баланс прагматизма и элегантности, сложности и лаконизма, традиции и современности.

LEGENDA



Расположение проекта «Большой, 67» позволяет быть в центре городской жизни, сохраняя приватность собственной.

КОГО  
И

ПОРТРЕТ  
ВАСИЛЬЕВС  
ПАРАДНЫЙ  
КАМЕРНЫЙ



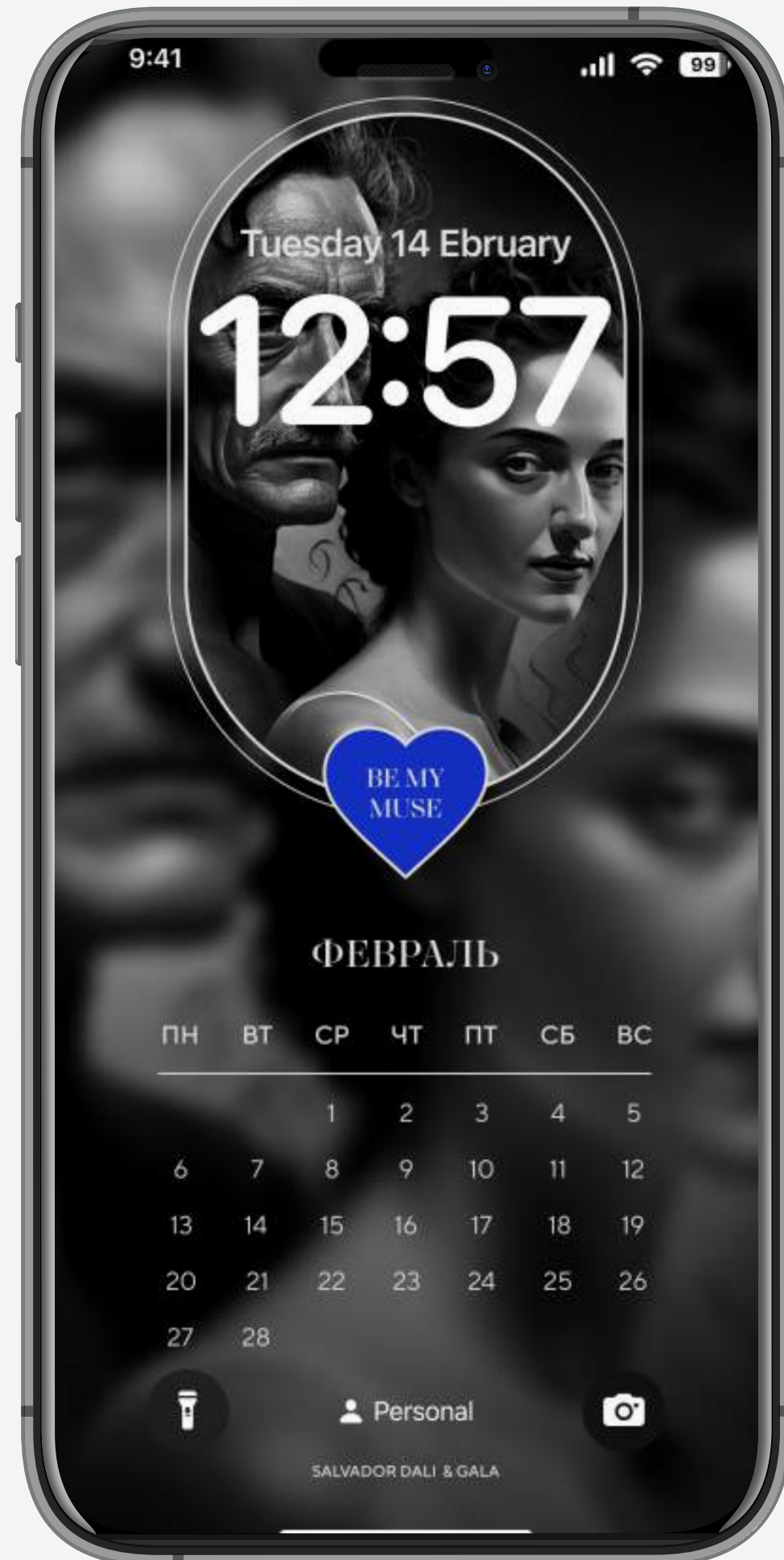


## Нейросети

Вместо фотоконтента и стоковых изображений рекомендуется использовать сгенерированные изображения из нейросетей, если сюжет сложный или нет фотографий высокого разрешения.

В примере на следующем слайде изображения переведены в чб-гамму и дополнены графическими приёмами из фирменного стиля.





Февральские обои для смартфонов с календарем для рассылки на День влюбленных

## Line art

Используется как дополнительный прием применительно к изображениям архитектурных форм проектов LEGENDA. Важно использовать линии разной толщины, чтобы подчеркнуть объем пластики фасадов: линии ближнего плана толще тех, которые расположены на заднем. В рамках одной иллюстрации допускается использовать не более 3-х линий разной толщины.

В качестве рекомендованного цветового соотношения выступают противоположные цвета для достижения контраста с фоном.

### Малоохтинский, 68

Новый образ Петербурга



### Победы, 5

Новейшее прочтение сталинского неоклассицизма парадной части Московского района, воплотившее в себе его стиль и образ жизни.

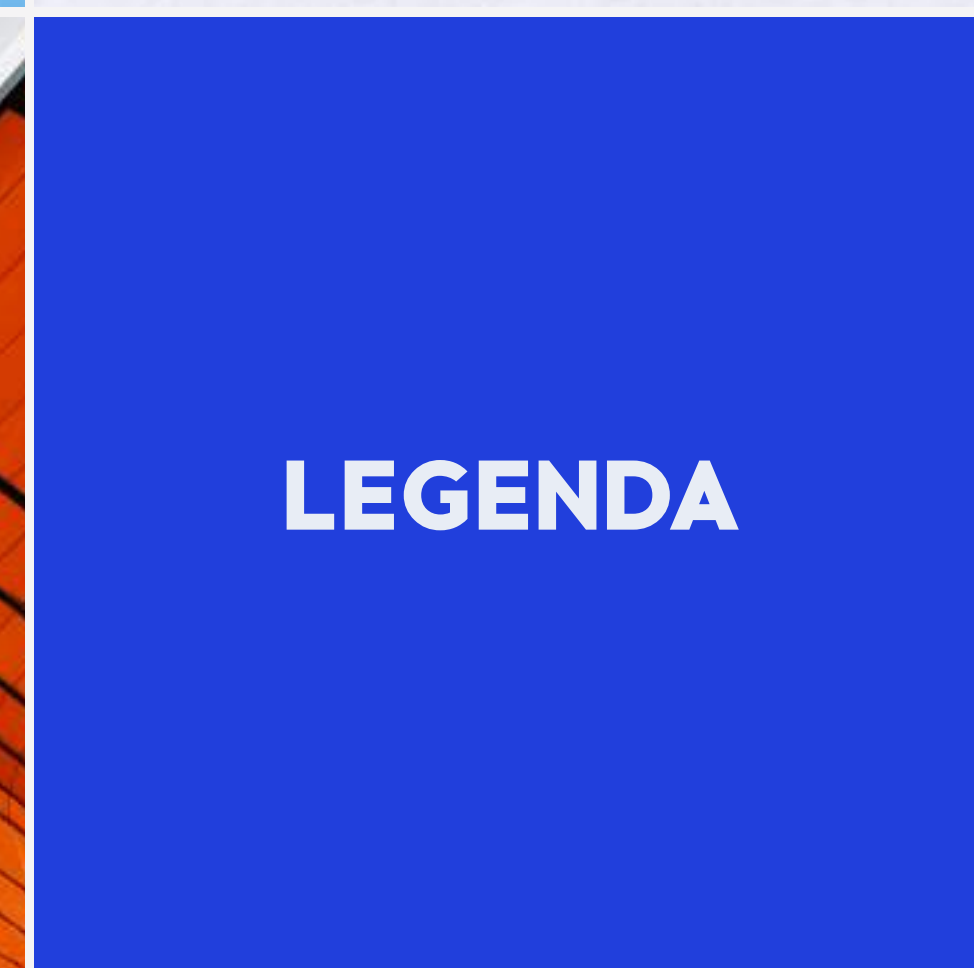


## Оформление Instagram\*

В аккаунте бренда рекомендуется использовать соотношение постов с графическим и фотоконтентом в пропорции 30% / 70%. Фотоконтент должен обеспечивать цветовой баланс и соответствовать насыщенной палитре основных цветов. Комбинация 4/6+ цвет остаётся за сторис.

\*Запрещенная организация на территории Российской Федерации

РЕБРЕНДИНГ



## Оформление Instagram\* Stories

Совмещаем крупную типографику, черно-белые фотографии и насыщенные цвета фирменного стиля, целиком или частично заполняющие шейп.




Аватар для соц.сетей представляет собой синий круг с логотипом в центре.



\*Запрещенная организация на территории Российской Федерации

LEGENDA



**ДЛЯ ТЕХ, КТО НЕ НАКОПИЛ**

субсидирование первого взноса при покупке квартиры от застройщика


LEGENDA



**ДЛЯ ТЕХ, КТО НЕ НАКОПИЛ**

субсидирование первого взноса при покупке квартиры от застройщика


LEGENDA



**ДЛЯ ТЕХ, КТО НЕ НАКОПИЛ**

субсидирование первого взноса при покупке квартиры от застройщика

LEGENDA



**ДЛЯ ТЕХ, КТО НЕ НАКОПИЛ**

субсидирование первого взноса при покупке квартиры от застройщика

LEGENDA



**ДЛЯ ТЕХ, КТО НЕ НАКОПИЛ**

субсидирование первого взноса при покупке квартиры от застройщика

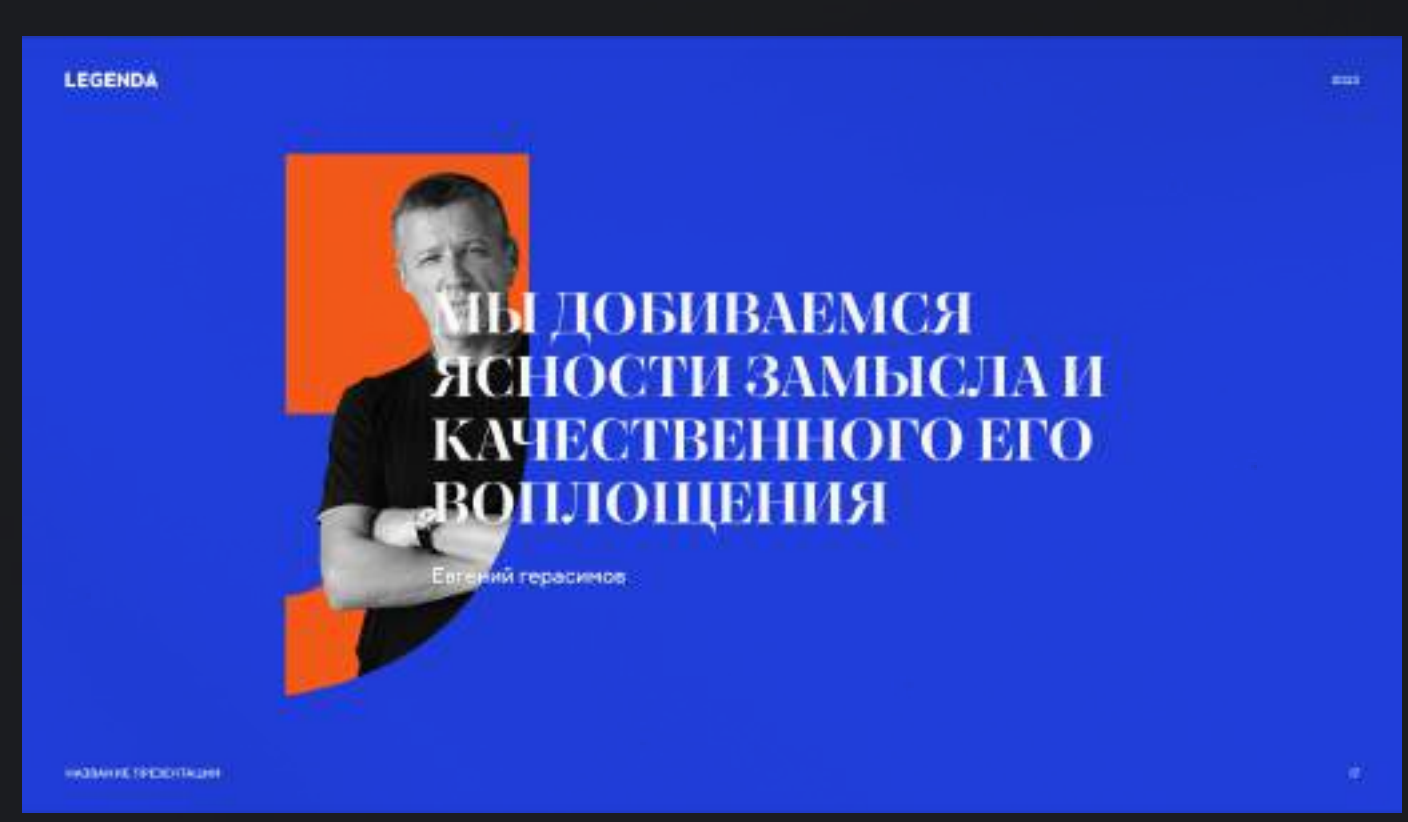
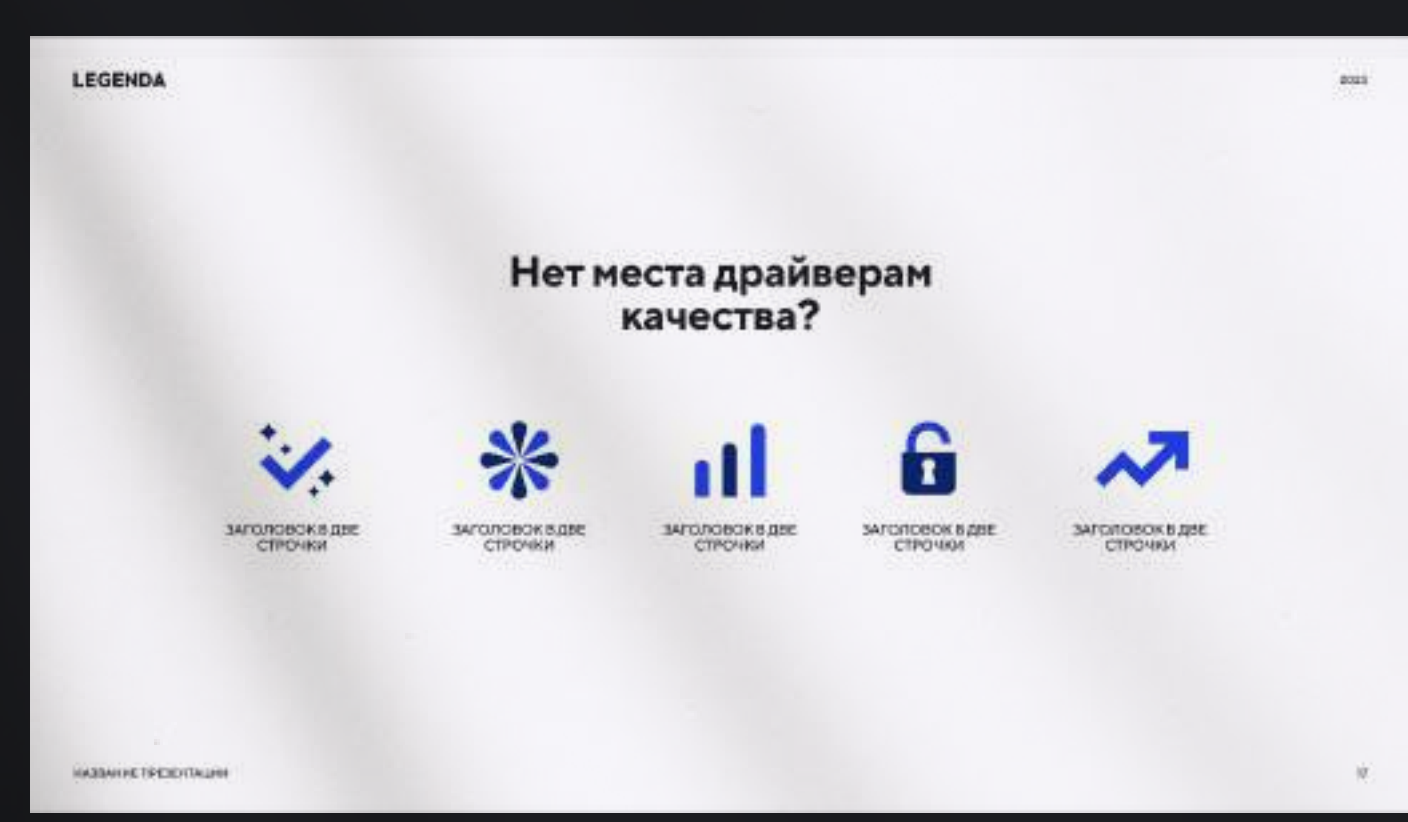
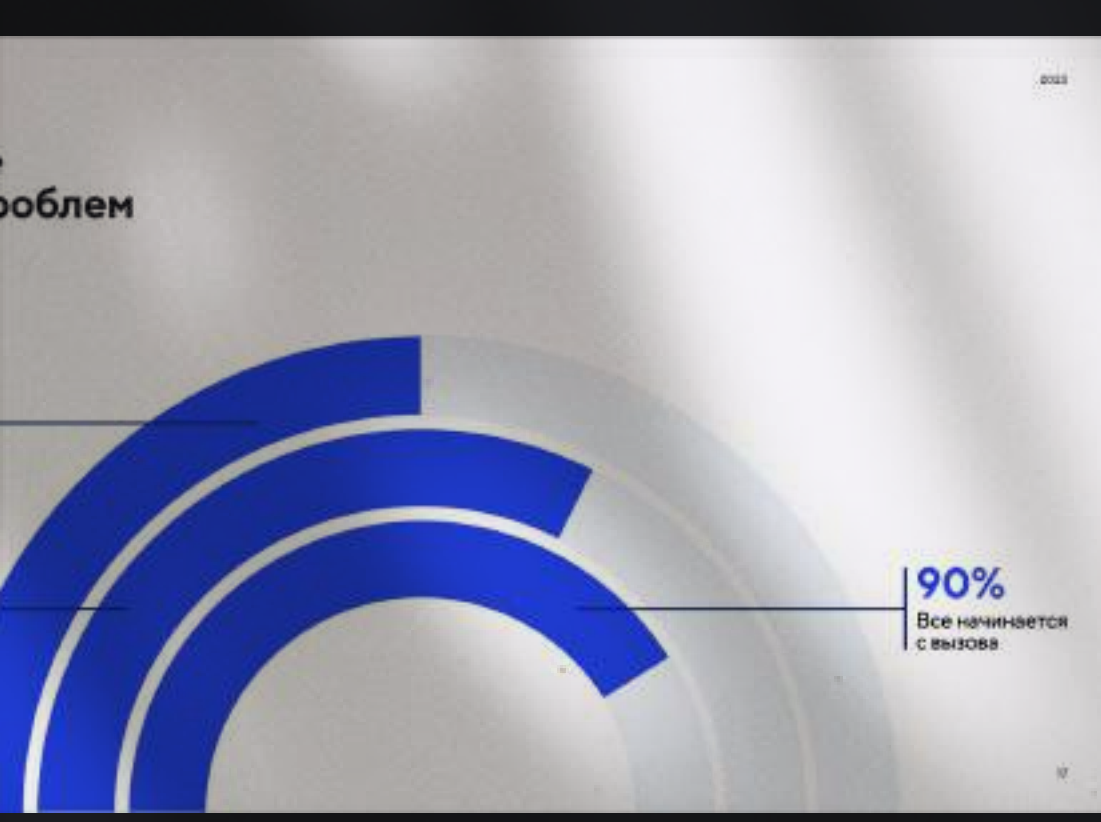
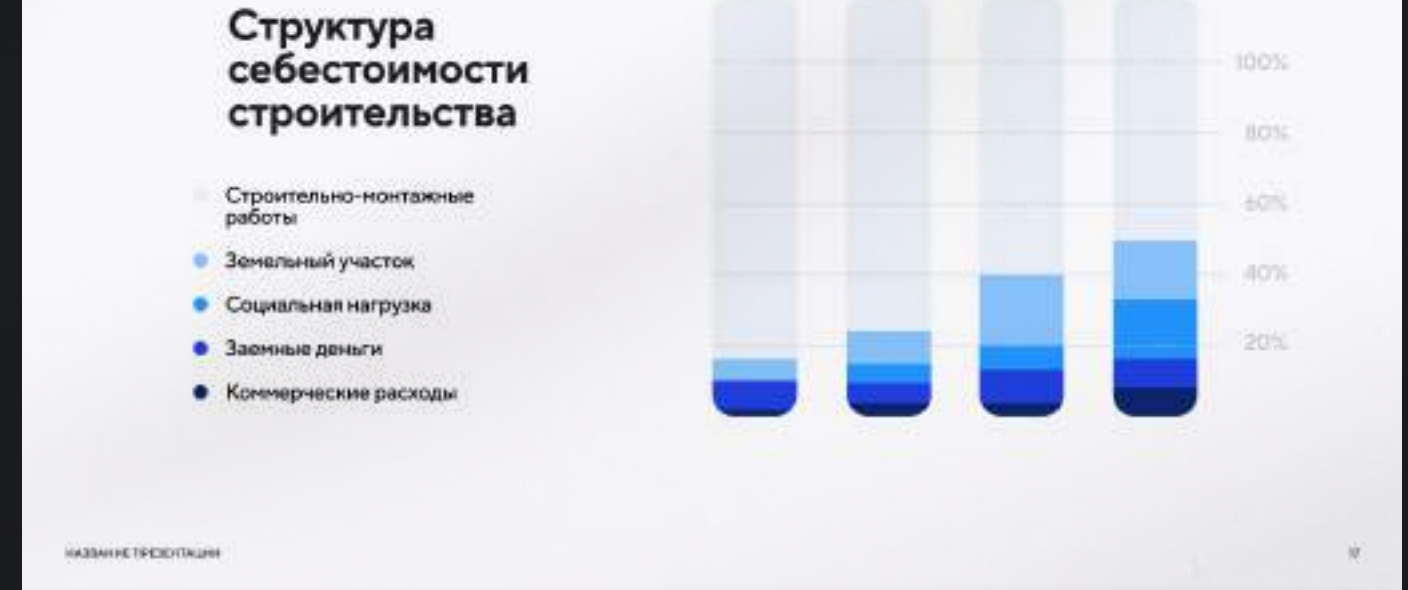
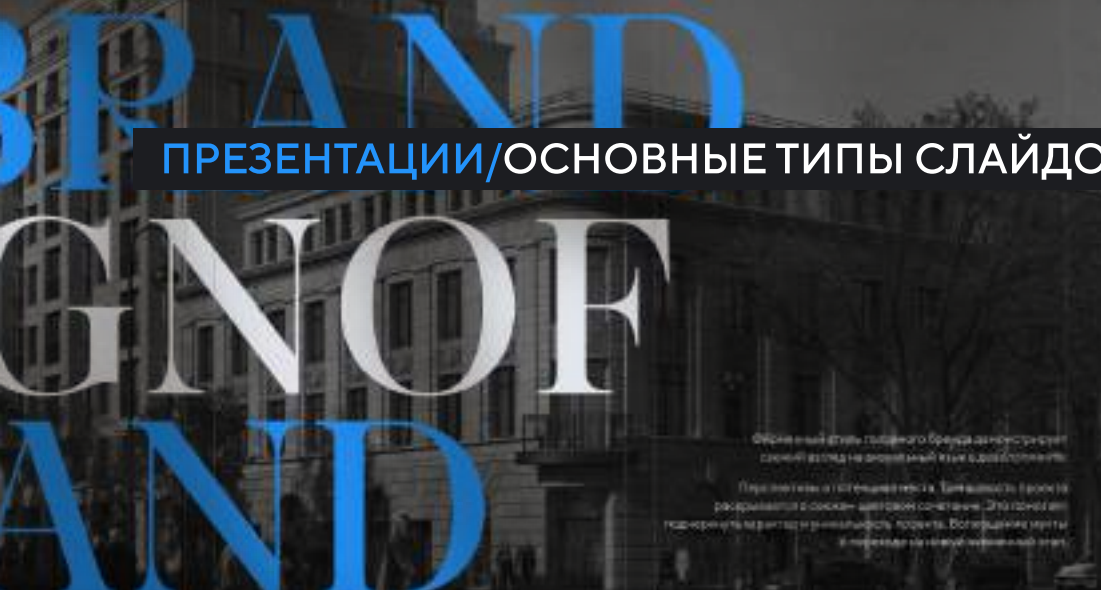
LEGENDA



**ДЛЯ ТЕХ, КТО НЕ НАКОПИЛ**

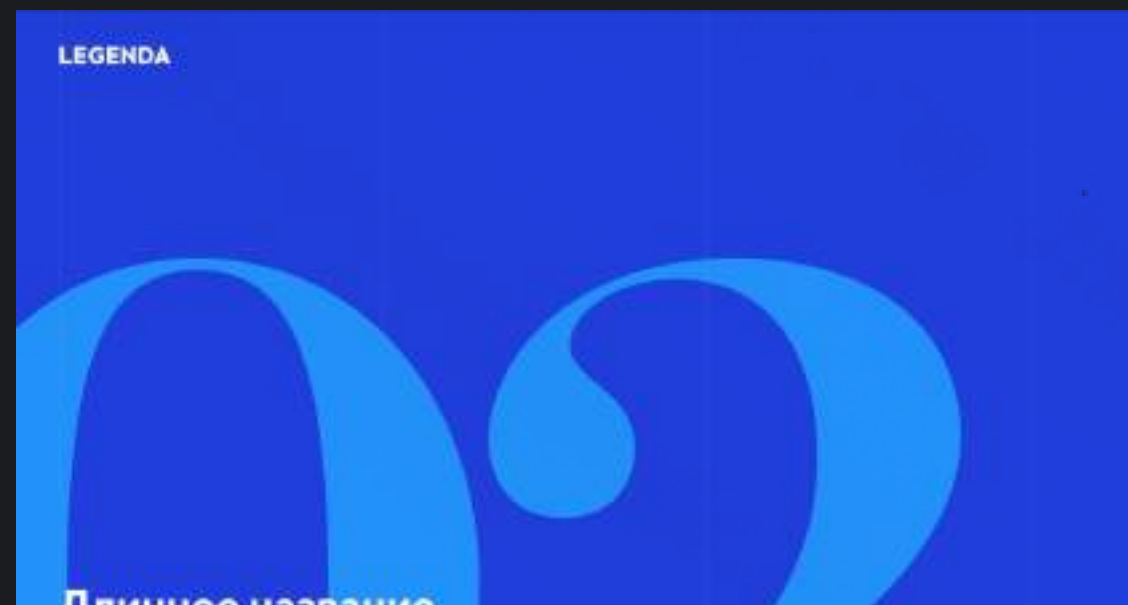
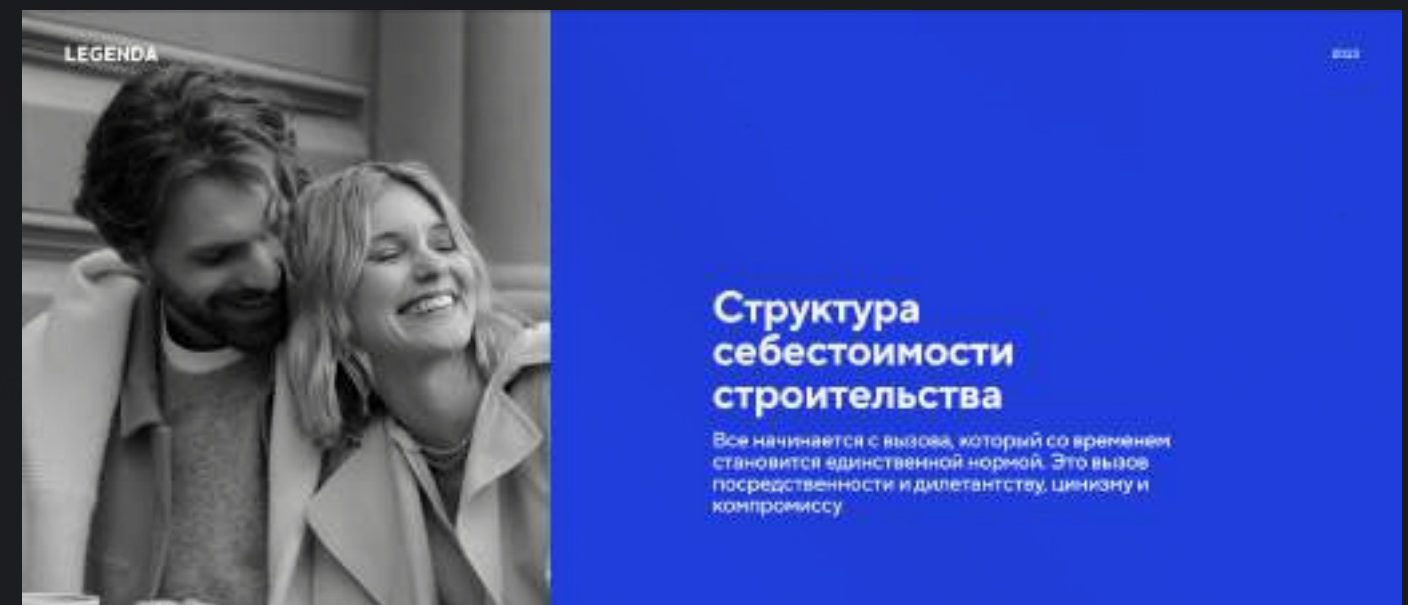
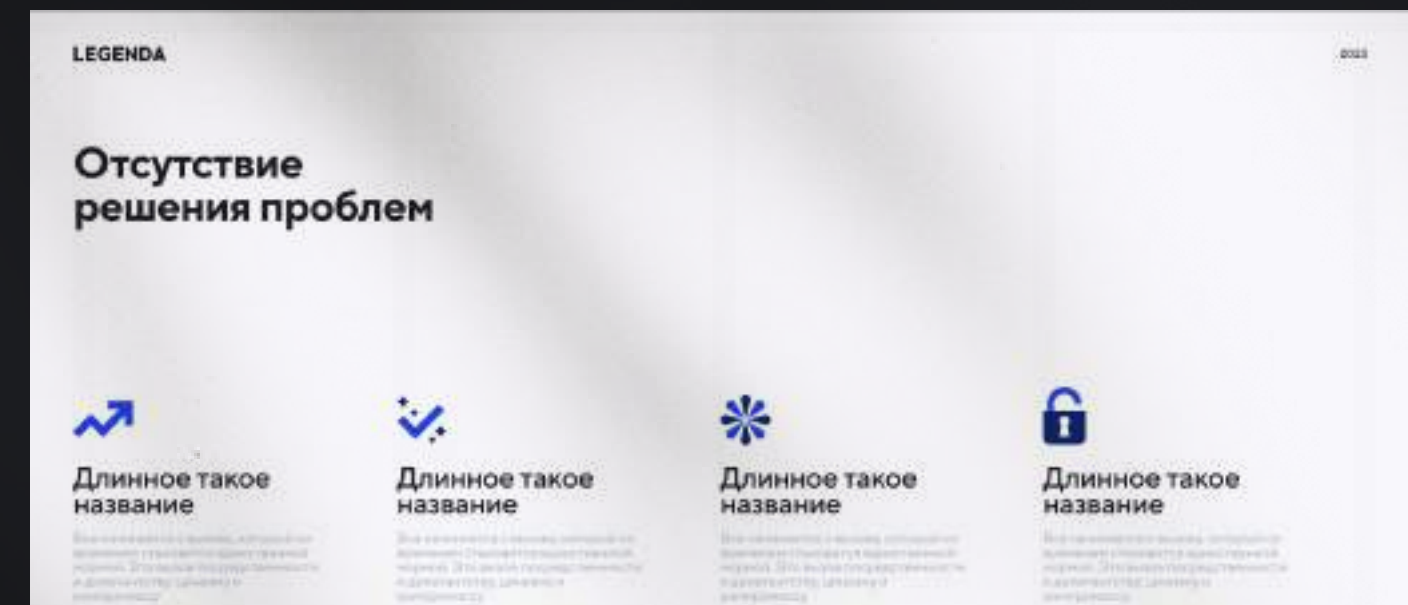
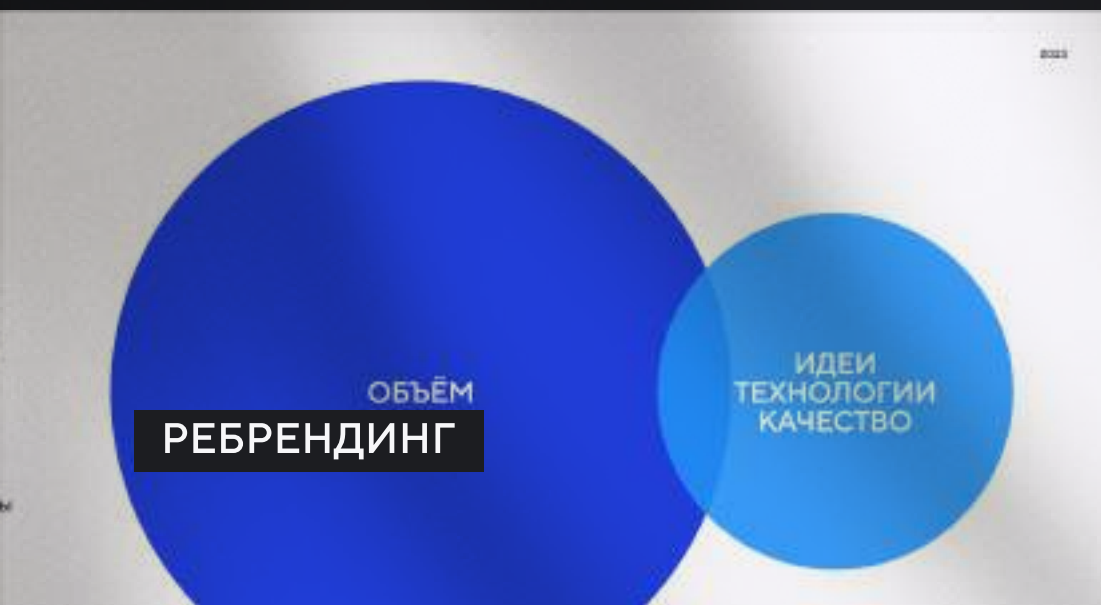
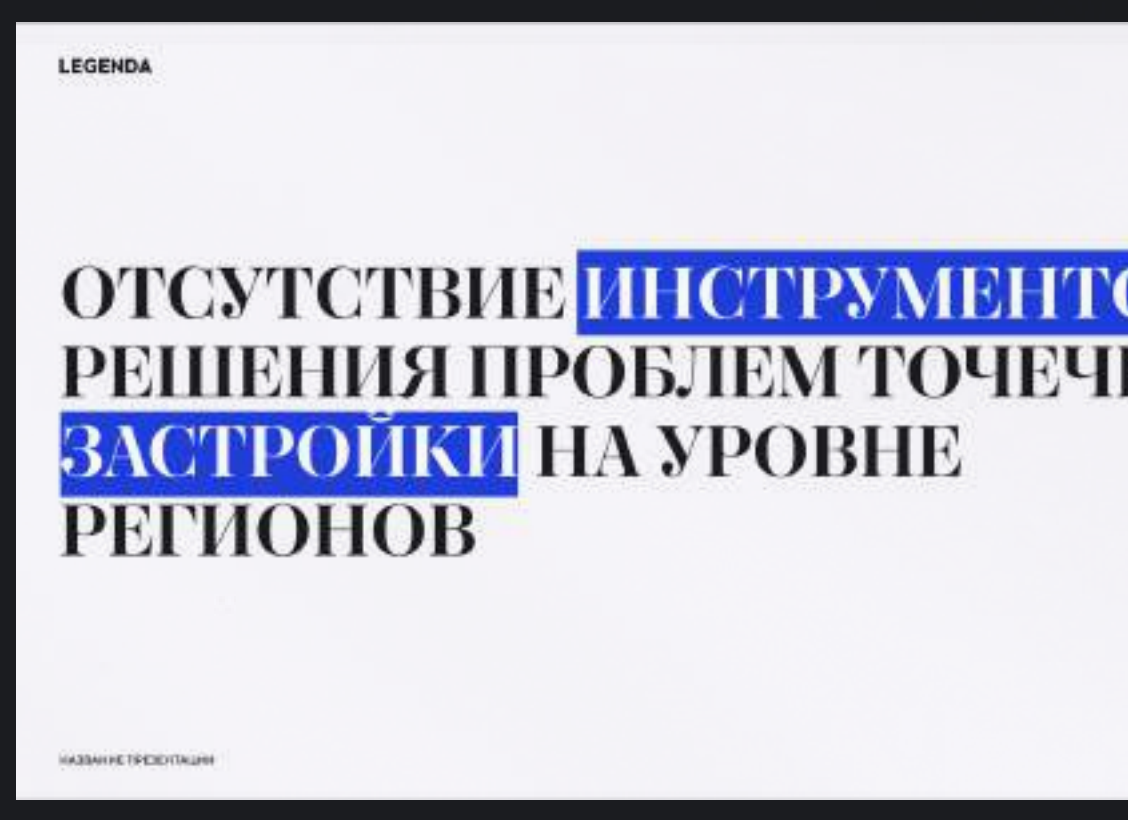
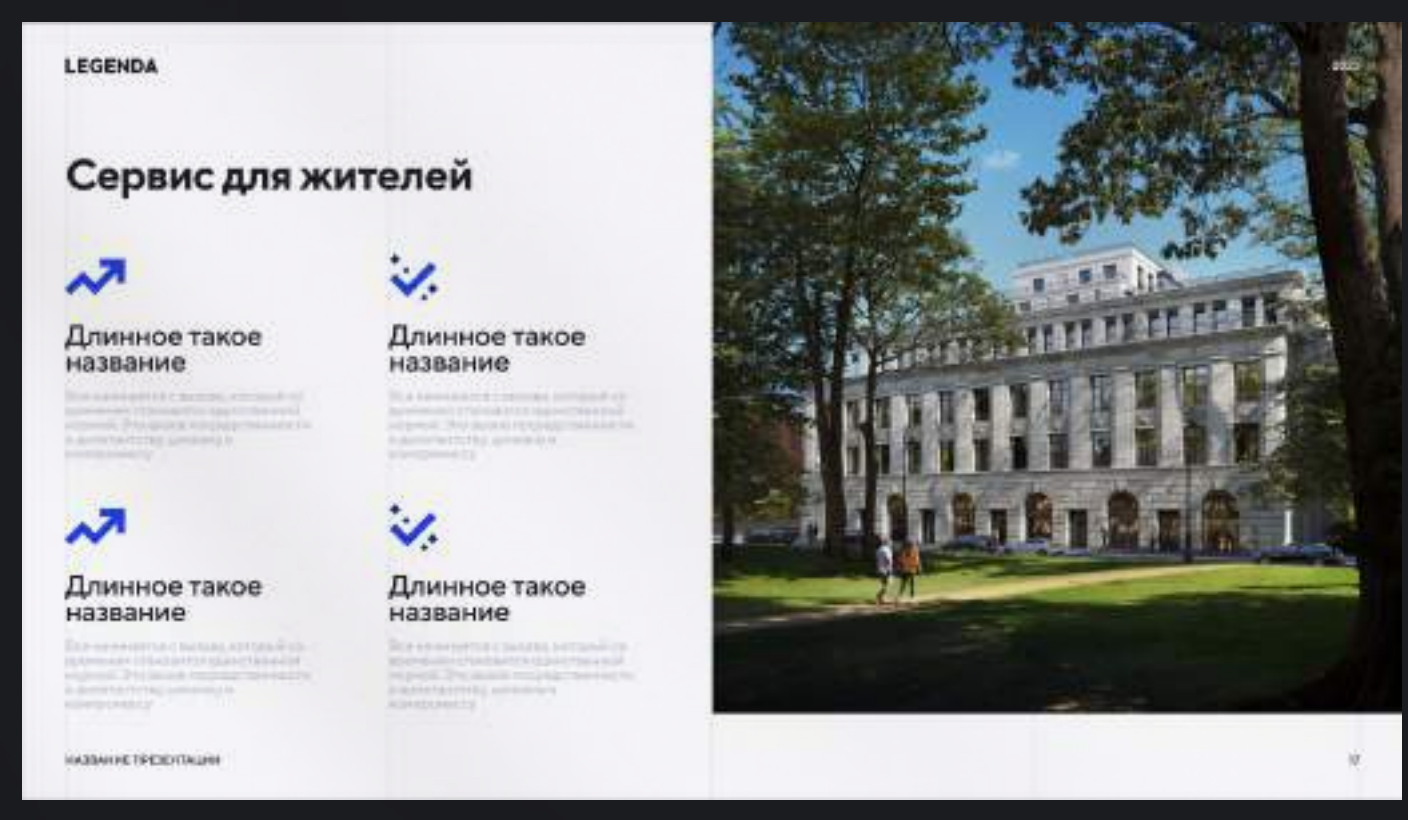
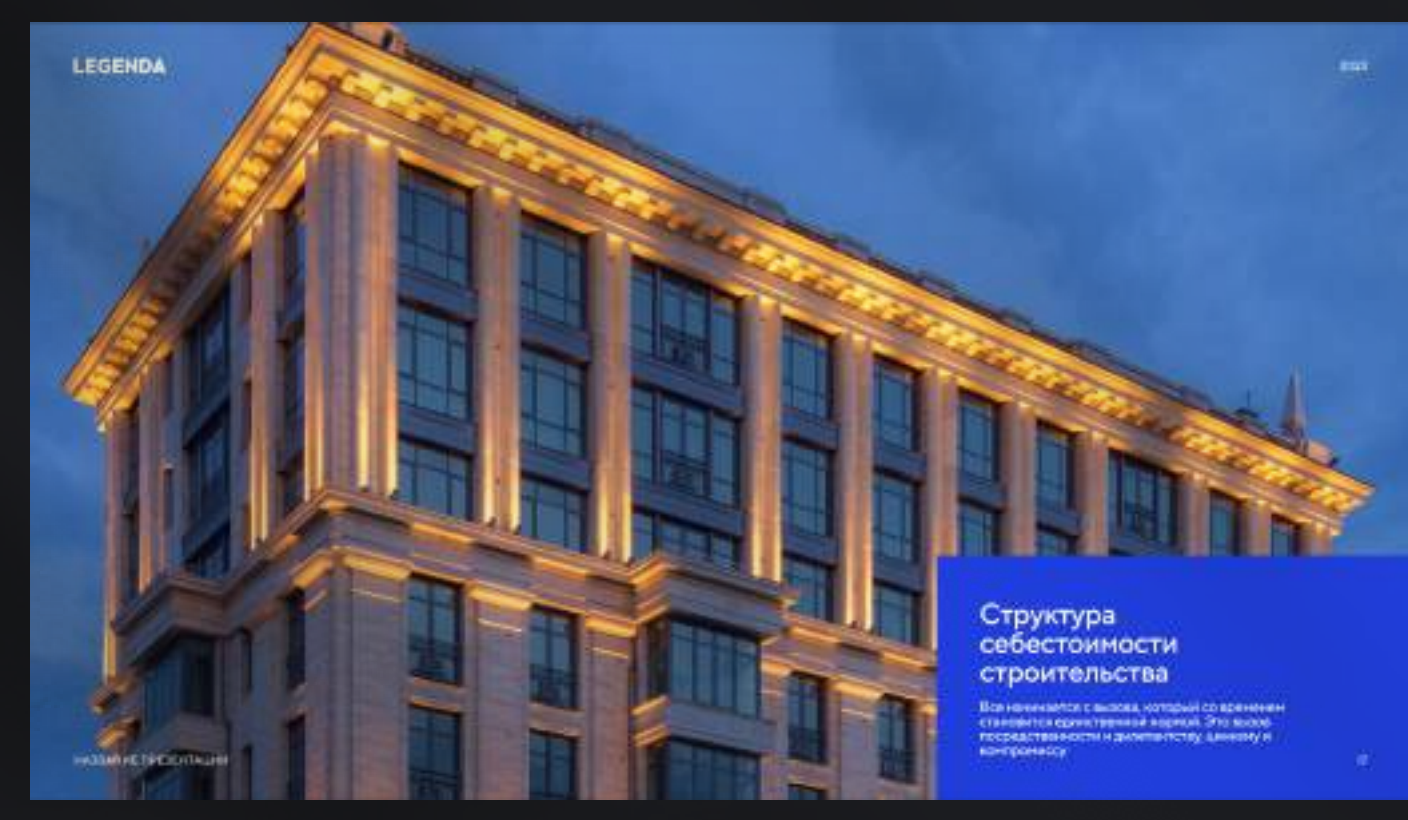
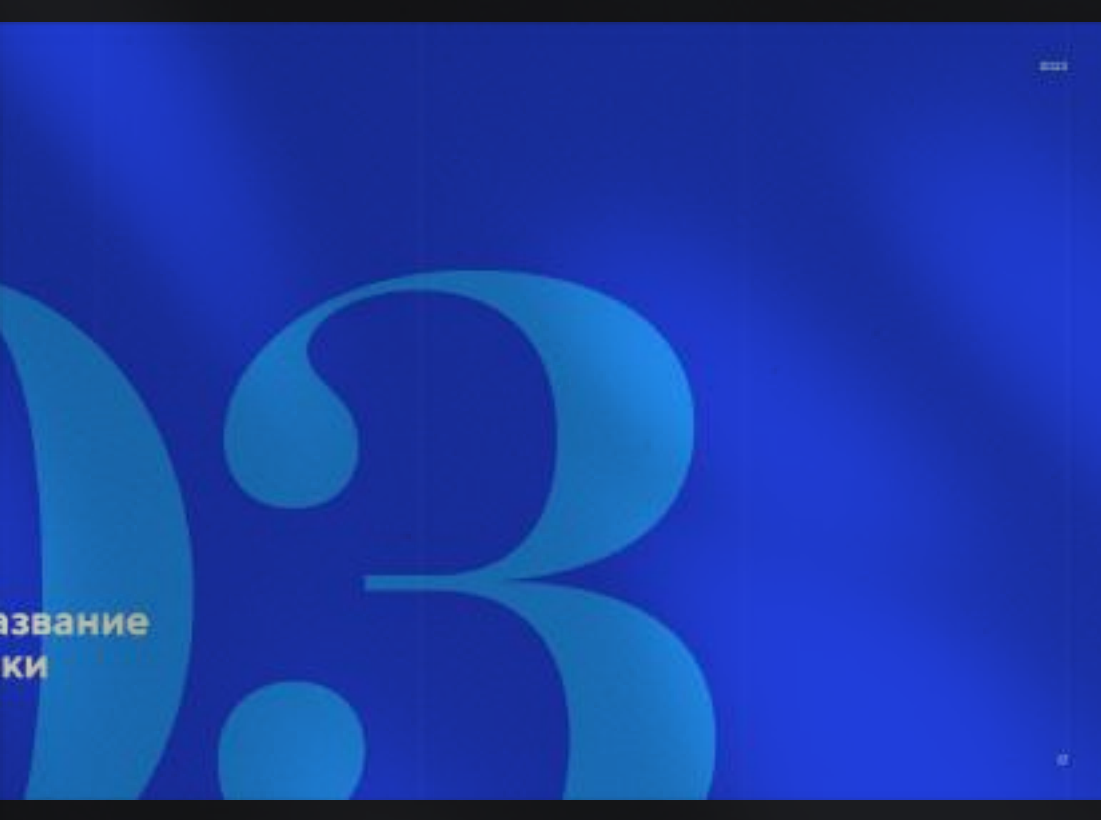
субсидирование первого взноса при покупке квартиры от застройщика

Вариации ресайзов баннеров под разные форматы



Нет места драйверам качества?

| Заголовок 1             | Заголовок 2             | Заголовок 3             | Заголовок 4             |
|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
| Все начинается с вызова | ✓                       | ✓                       | ✓                       |
| Всичего нет             | Все начинается с вызова | Все начинается с вызова | Все начинается с вызова |
| Все начинается с вызова | Все начинается с вызова | Все начинается с вызова | Все начинается с вызова |
| Всичего нет             | Все начинается с вызова | Все начинается с вызова | Все начинается с вызова |
| Все начинается с вызова | ✓                       | ✓                       | ✓                       |
| Всичего нет             | Все начинается с вызова | Все начинается с вызова | Все начинается с вызова |







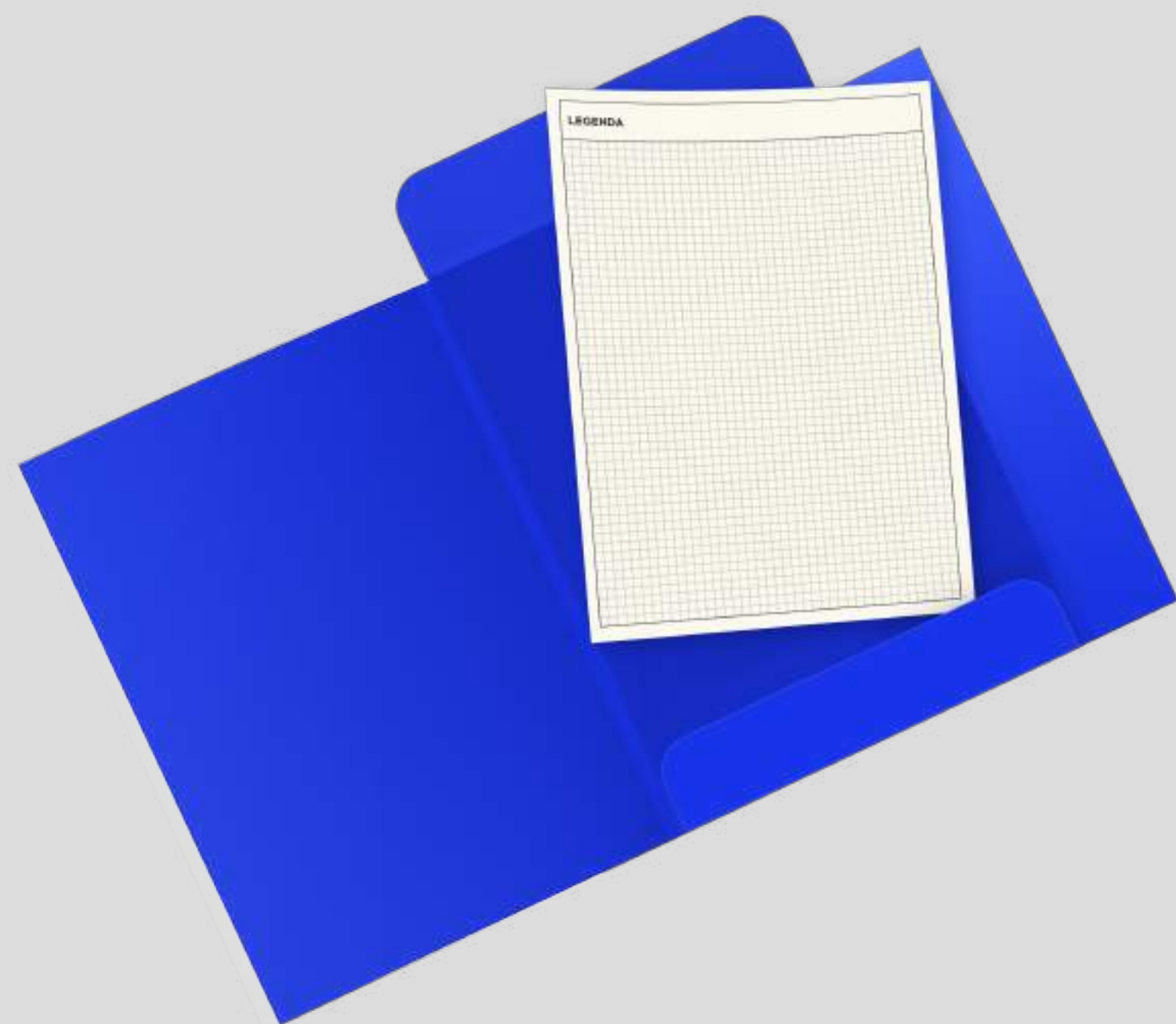
ПРИМЕРЫ НОСИТЕЛЕЙ С ОБНОВЛЕННЫМ  
ФИРМЕННЫМ СТИЛЕМ



РЕБРЕНДИНГ



СУВЕНИРНАЯ ПРОДУКЦИЯ/  
КОРПОРАТИВНЫЕ НОСИТЕЛИ



РЕБРЕНДИНГ

