

ТЕСССИНСКИЙ, 1

РУКОВОДСТВО
ПО ИСПОЛЬЗОВАНИЮ
ФИРМЕННОГО
СТИЛЯ



О БРЕНДЕ	стр. 5
ЭЛЕМЕНТЫ СТИЛЯ	стр. 9
НОСИТЕЛИ	стр. 24
РЕКЛАМА	стр. 37

О БРЕНДЕ

Наш дом находится в старых границах усадьбы Тессина-Островских-Марков в Большом Николоворобинском.

Усадьбу начал строить в XVIII в. канцлер Безбородко: она спускалась к Яузе прекрасным парком, который планировал архитектор Н. Львов. Закончить строительство канцлер не успел, и в 1816 г. незавершенная усадьба перешла коллежскому асессору, обрусевшему шведскому дворянину А. фон Тессину. Несколько десятилетий спустя усадьбу у дочери фон Тессина (в замужестве Островской) и его зятя выкупила другая, не менее именитая семья. В 1884 году архитектор Виктор Коссов строит на территории усадьбы новый особняк для новых владельцев: одного из соучредителей фирмы Вогау – Морица Марка и его жены Софии, урожденной Вогау.

Когда к 100-летию февральской революции журнал Forbes оценивал состояние крупнейших предпринимателей дореволюционной России, семья Марков-Вогау заняла пятое место в рейтинге с капиталом 41 миллион рублей (\$492 000 000 в пересчете на нынешний курс).

Сегодня усадьба называется по имени трех главных семей в ее истории - Усадьба Тессина-Островских-Марков в Большом Николоворобинском. Однако, Москва отдает дань памяти только первому владельцу: в честь фон Тессина названы переулок и пешеходный мост через Яузу.

Мост между прошлым и будущим.

Место, на котором строится наш дом, исторически ассоциируется с богатством и успешностью. Эти понятия становятся маркером и нового дома. Как в переносном - через коммуникацию, так и в прямом - через нейминг - смысле. Мы строим мост между дореволюционным и современным бизнесом. Делаем сегодняшних бизнесменов преемниками традиций и культуры исторического российского предпринимательства.

Помогаем им чувствовать причастность к былому величию, без ущерба для современного стиля жизни. Владеть квартирой в таком доме - значит, владеть частью Москвы. Через дом проходят связи между прошлым и будущим города - и жители входят в эту реку истории.

Наш бренд гордится своим происхождением. Он уважает историю страны и российского бизнеса. Он восхищается Москвой в её сегодняшнем беспрецедентном расцвете - и поэтому говорит на её родном языке. Он изъясняется понятно, легко и просто. Он далек от демонстративного пафоса, к которому часто приводит латинское написание брендов. Поэтому мы пишем имя проекта кириллицей - «ТЕССИНСКИЙ, 1».

ЭЛЕМЕНТЫ СТИЛЯ

Логотип имеет одно начертание.
Всегда используется в данном виде.

ТЕССИНСКИЙ, 1

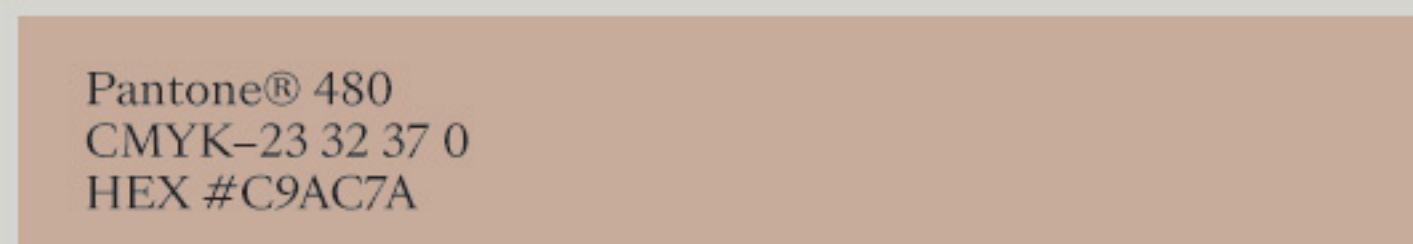
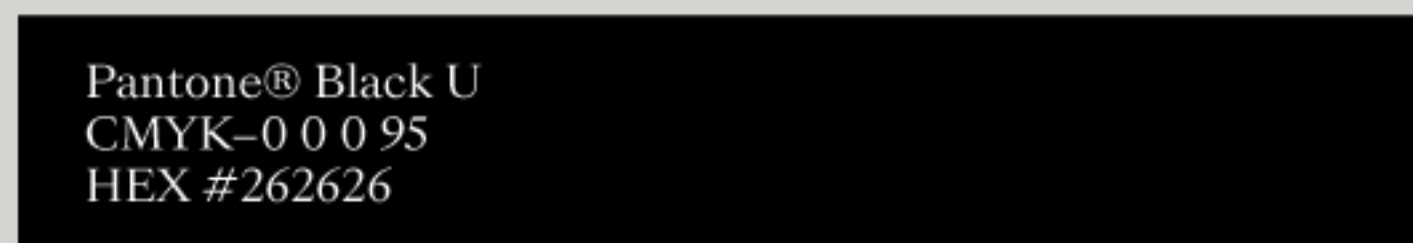
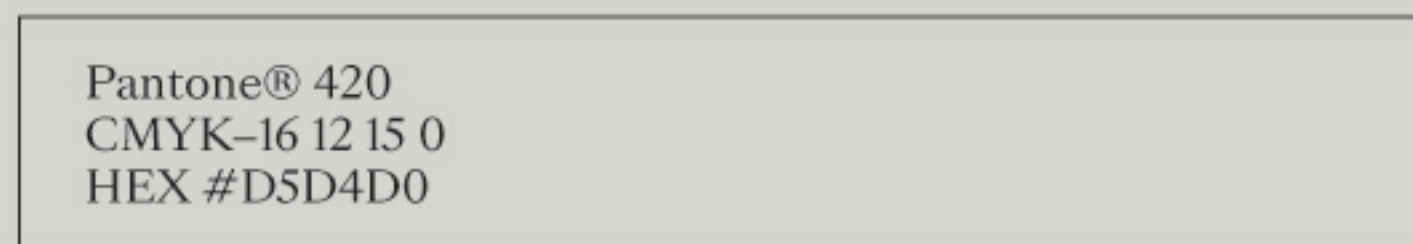
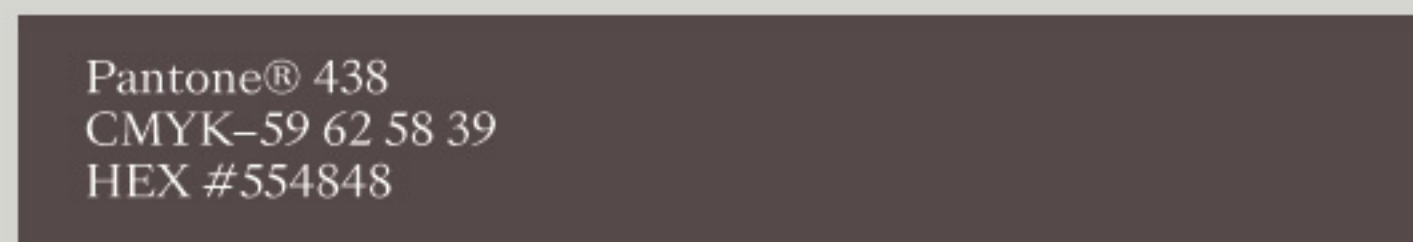
Охранное поле—это минимальное пространство вокруг логотипа, в которое не должны попадать посторонние элементы. Оно обязательно. Пространство может быть больше, но не меньше.

За X берём высоту буквы Т

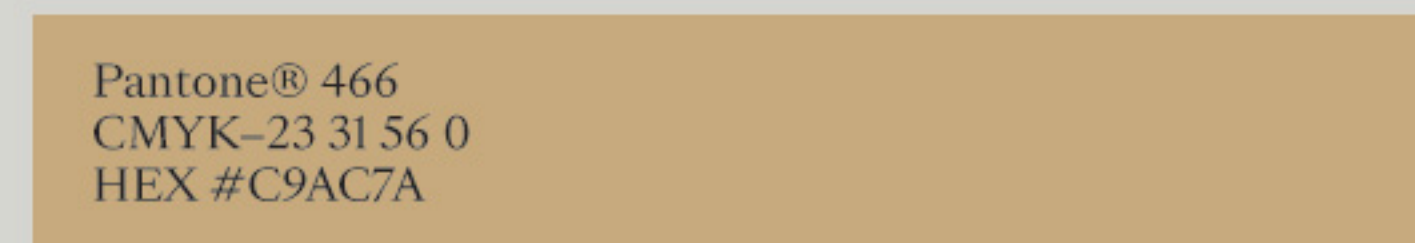


Фирменная палитра состоит из восьми цветов.
 На примере носителей представленных далее,
 за основу фона берутся основные: Pantone 438 / Pantone 420
 Также допустимо использовать дополнительные цвета
 в качестве фона. Логотип и знак
 должны быть исключительно в двух цветах:
 Pantone 438 / Pantone Black U
 Черный цвет используется в тексте.

Основные цвета



Дополнительные цвета



Основное использование логотипа допустимо на коричневом и сером фоне либо на фонах дополнительных цветов указанных в руководстве. На неоднородном фоне (черно-белых фотоизображениях) логотип всегда используется в белом цвете.



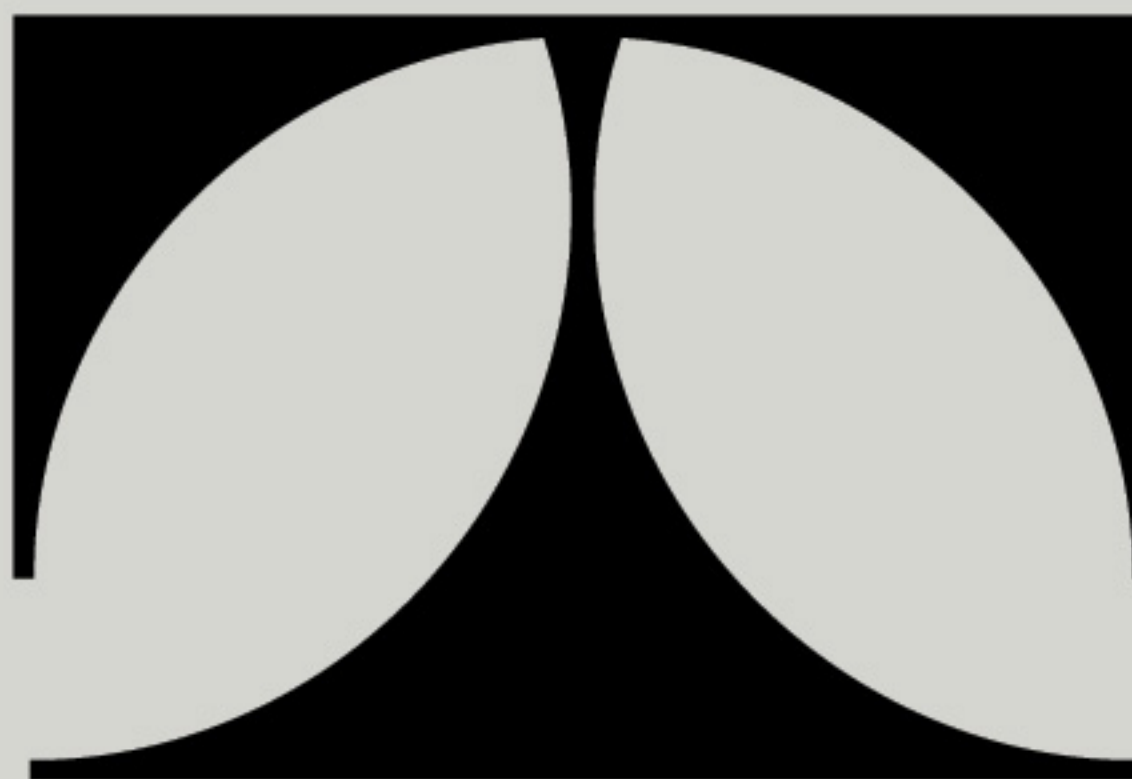
Минимальный размер логотипа
по ширине 50 мм, или 150 рх

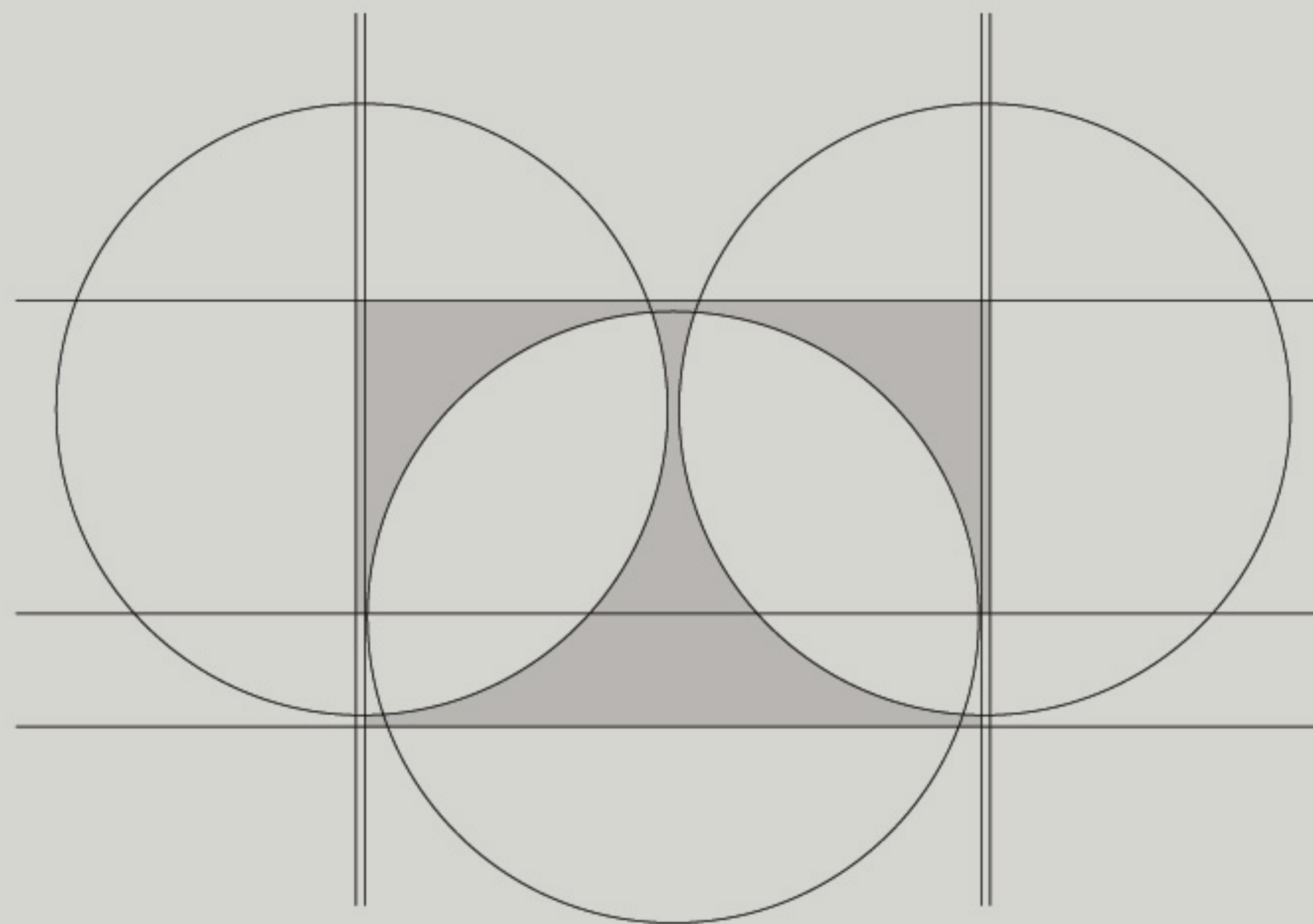


На слайде показаны построение логотипа с дескриптором.

ТЕССИНСКИЙ, 1
Мост между прошлым и будущим

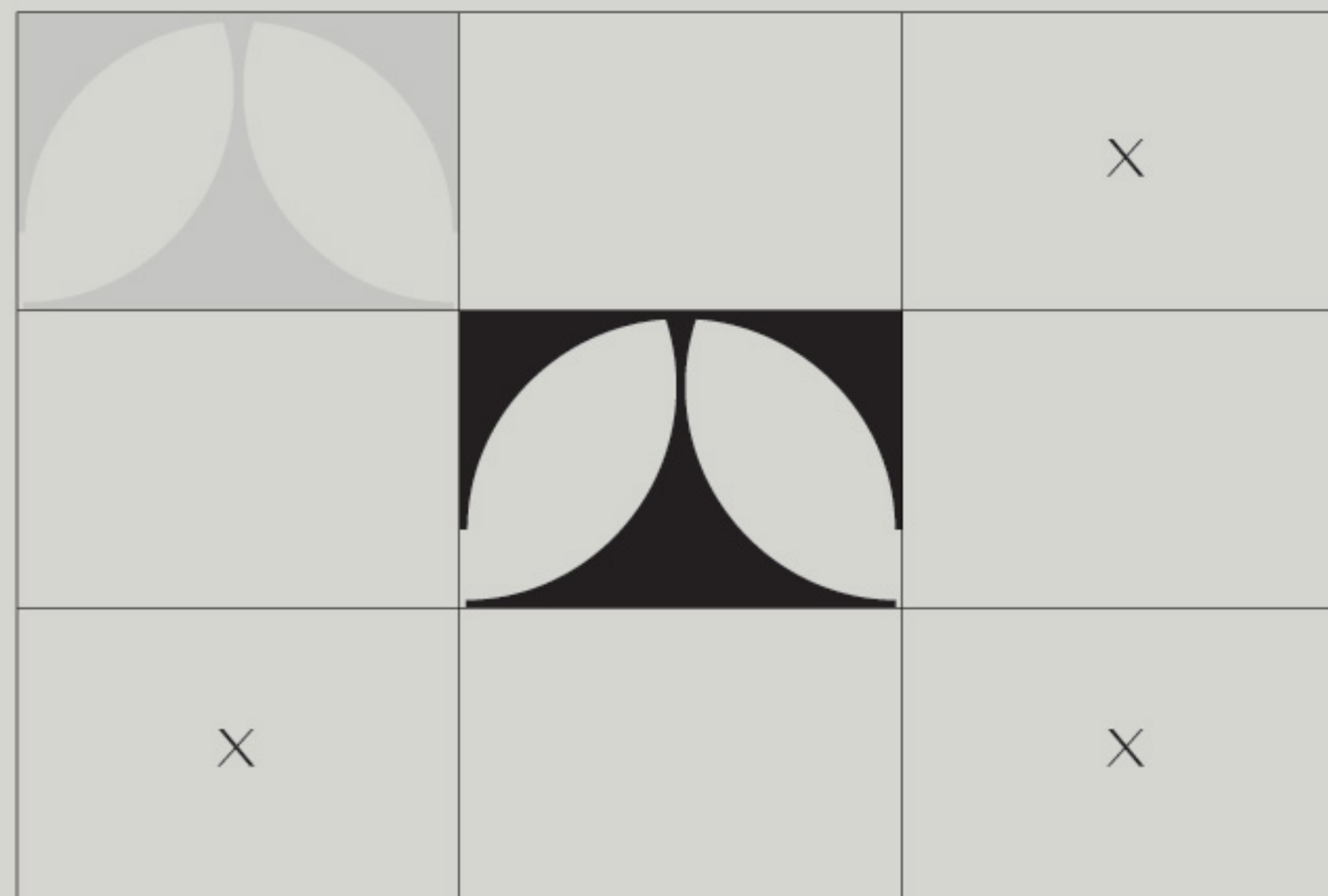
Знак является атрибутом фирменного стиля.
При этом он существует самостоятельно
и не образует единую композицию с логотипом.
Знак размещается на носителях в определённых
местах без шрифтового начертания (логотипа).
Допускается одновременное использование
знака и логотипа на одном носителе.
Знак служит альтернативным идентификатором,
к примеру: аватар профиля в соц. сетях.



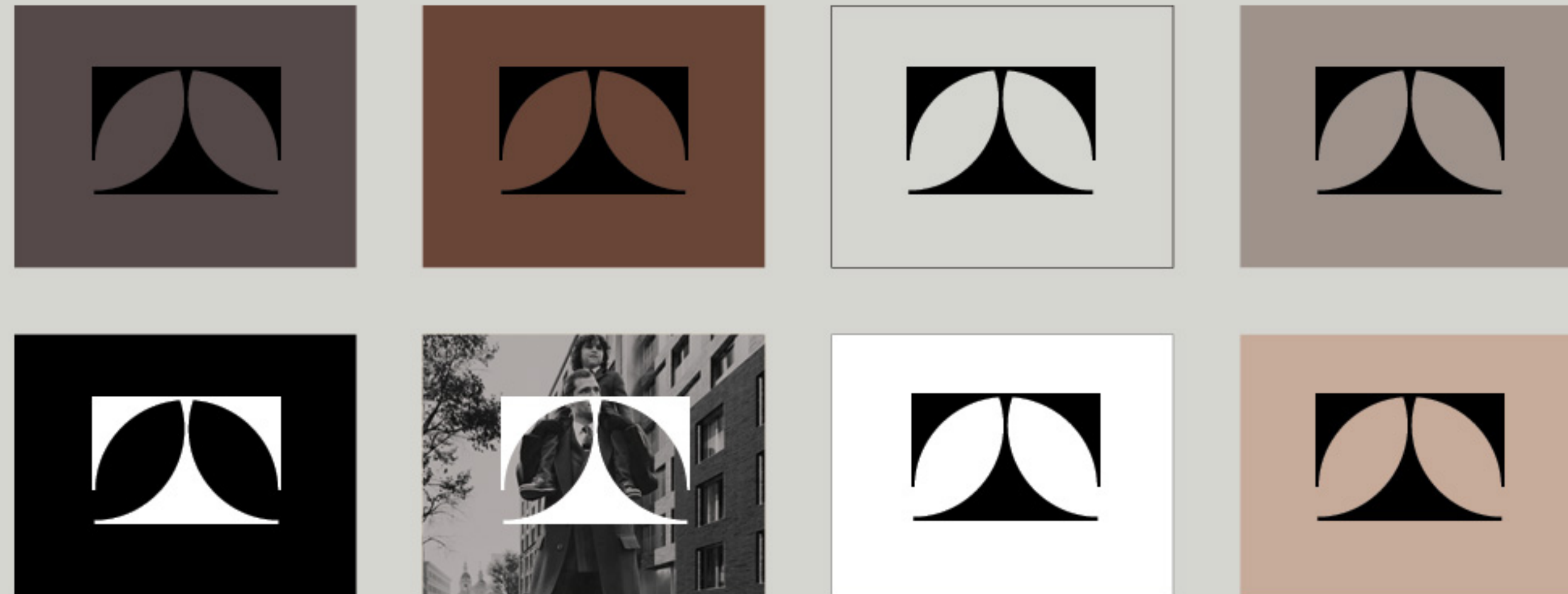


Охранное поле—это минимальное пространство вокруг знака, в которое не должны попадать посторонние элементы. Оно обязательно. Пространство может быть больше, но не меньше.

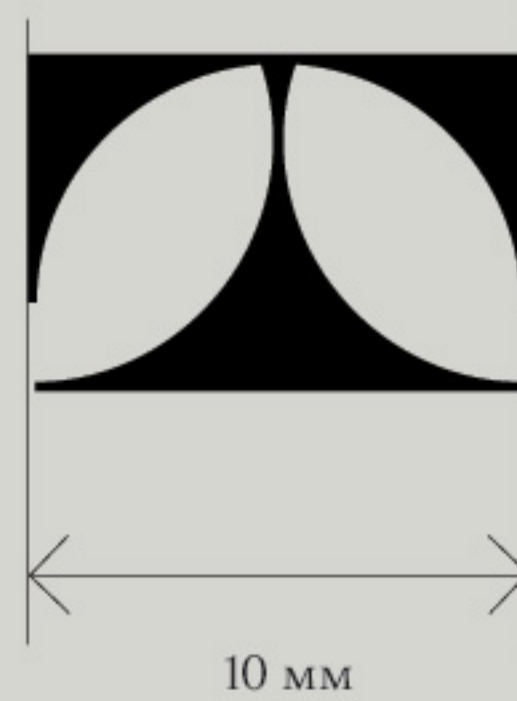
За X берем высоту и ширину знака.



Основное использование знака допустимо на коричневом и сером фоне либо на фонах дополнительных цветов указанных в руководстве. На неоднородном фоне (черно-белых фотоизображениях) знак всегда используется в белом цвете.



Минимальный размер знака
по ширине 10 мм, или 180 px



Для работы с коммуникативными
и рекламными материалами
предназначены два начертания:

SangBleu Sunrice (Regular) -
используется для акциденции,
заголовков.

SangBleu Versallies (Regular) -
для сплошного набора.

SangBleu Sunrice

ДЛЯ ЗАГОЛОВКОВ
Аа Бб Ва 12345

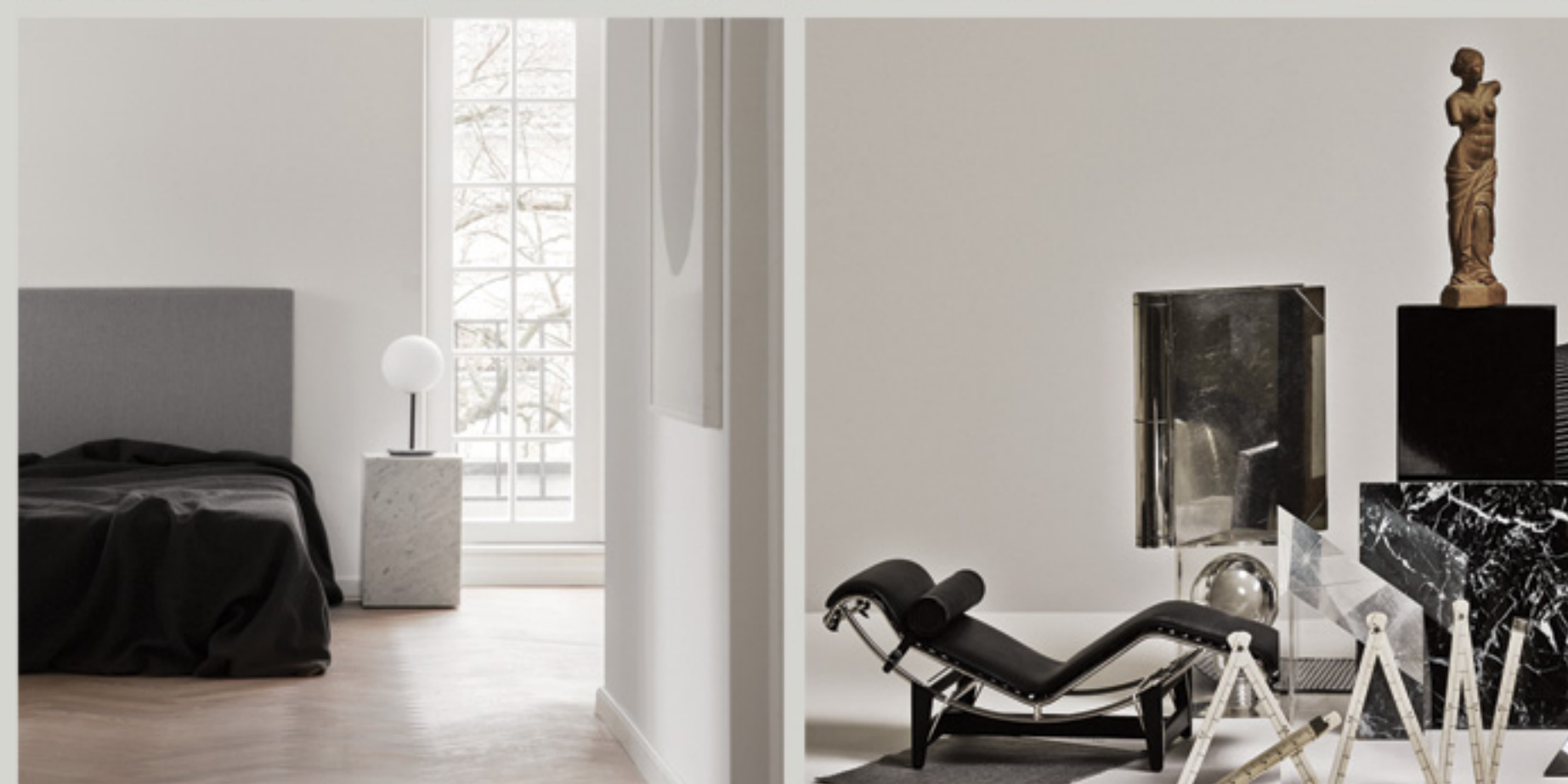
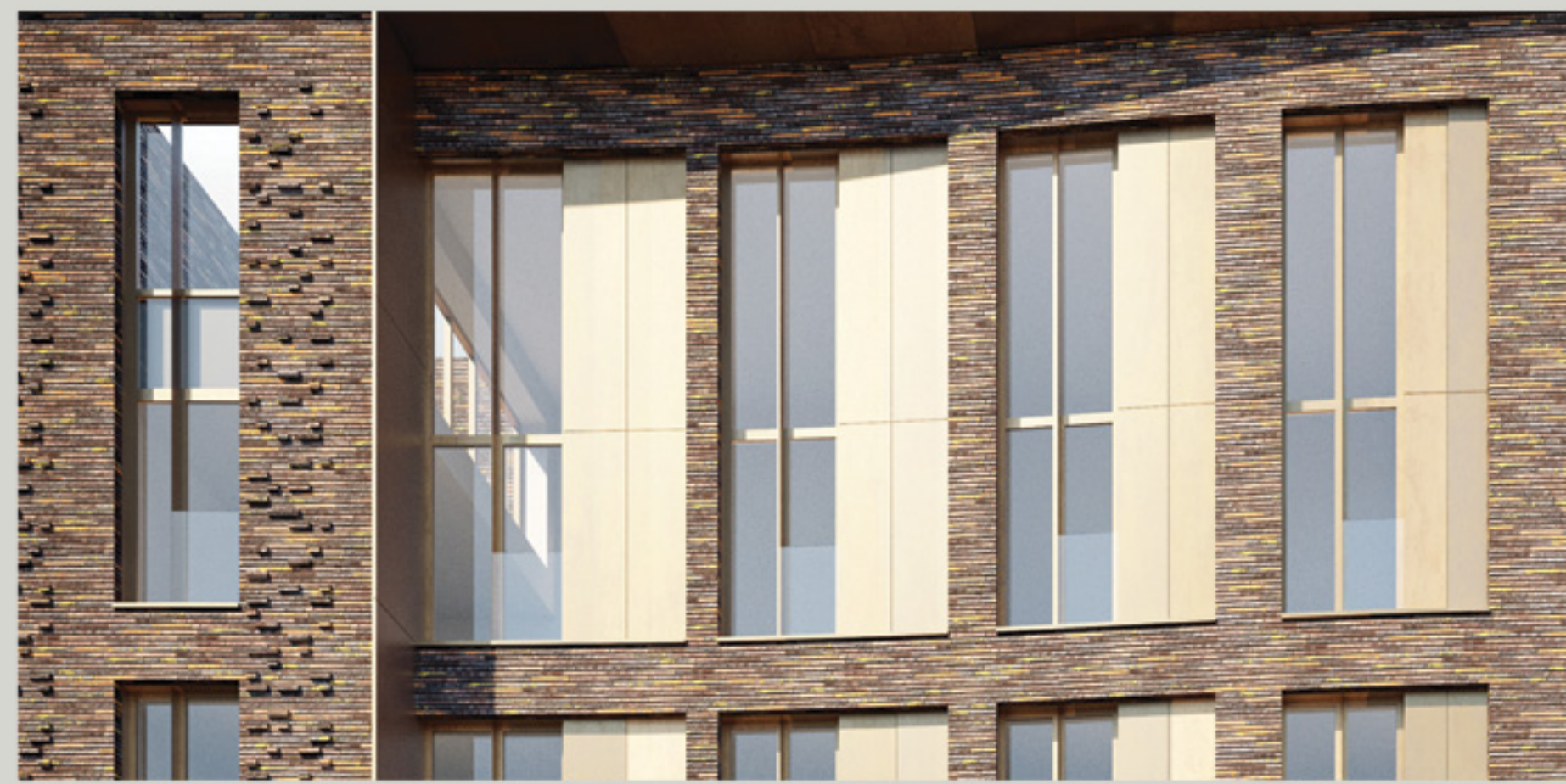
SangBleu Versallies

Для сплошного набора

Аа Бб Ва Гг Дд Ее Ёе Жж Зз Ии Йй Кк Лл Мм Нн Оо
Пп Рр Сс Тт Уу Фф Хх Цц Чч Шш Щщ Ъь Ьь Ээ Юю Яя
1234567890

Фото-стиль соответствует заявленному позиционированию бренда. Спокойные черно-белые фотографии отсылают к историческому прошлому проекта и на контрасте гармонируют с насыщенной геометрией рендеров дома. Детали интерьера и предметы декора подчеркивают характер и образ жизни аудитории.



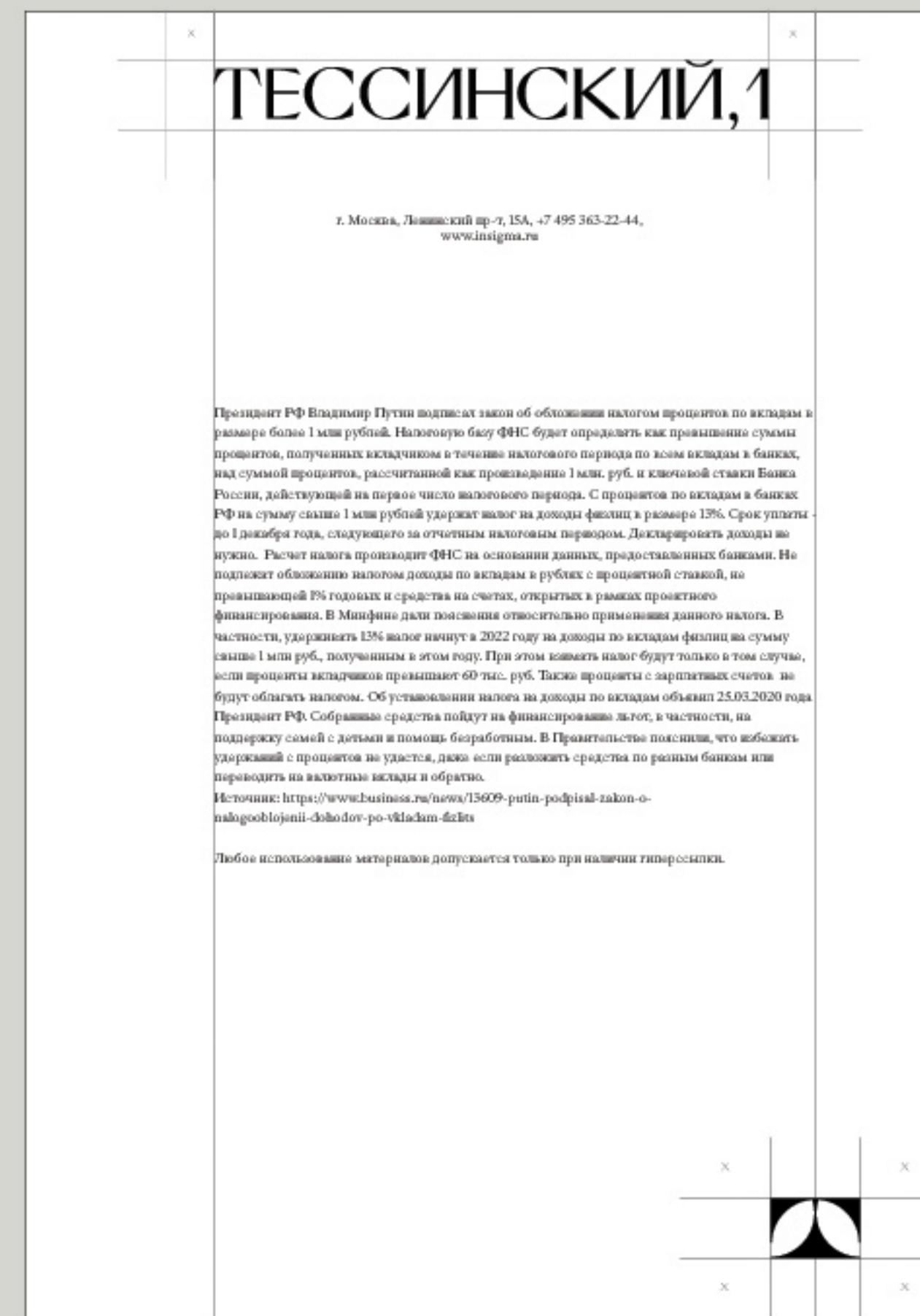
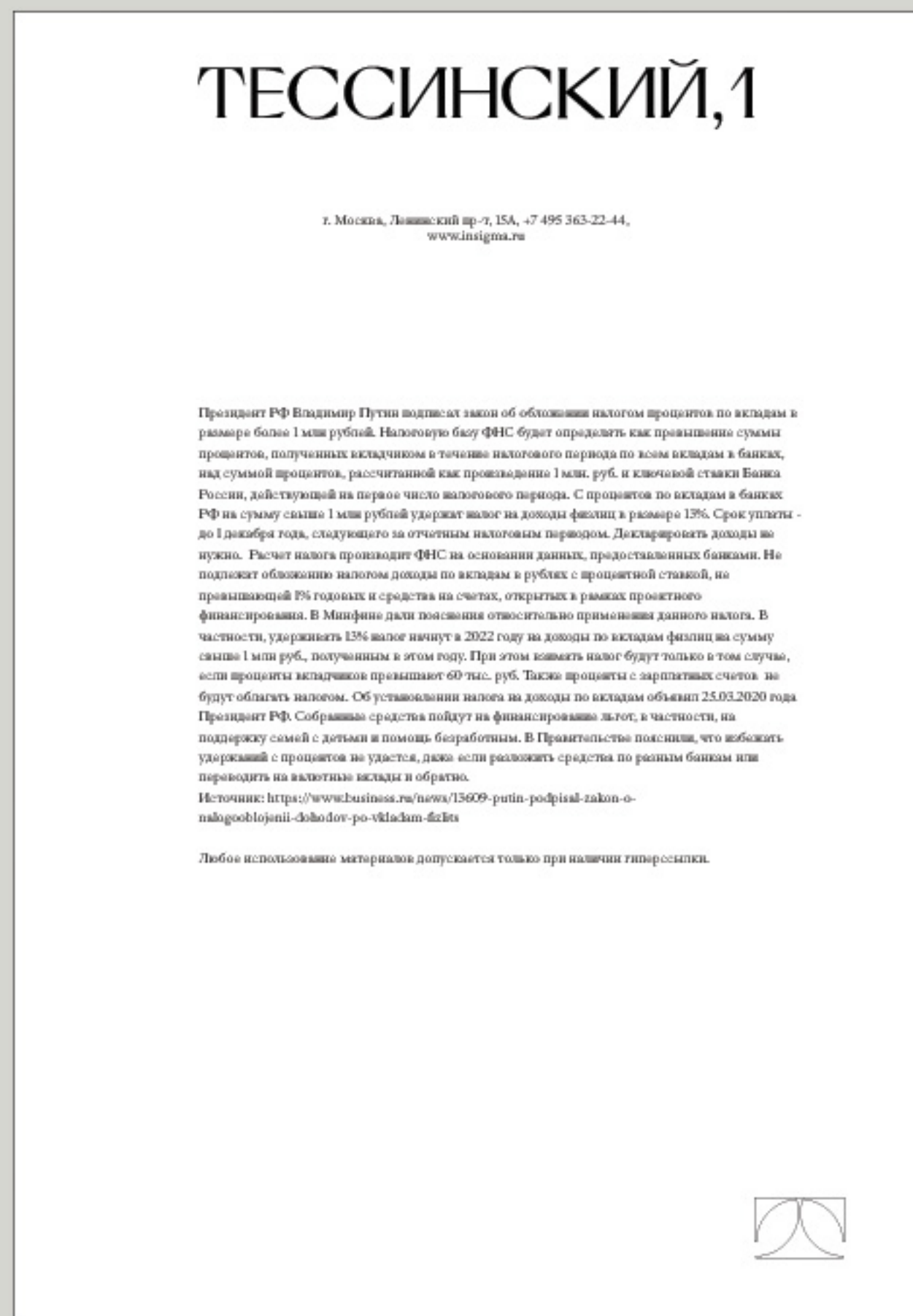


НОСИТЕЛИ

297x210 мм

Фирменный бланк выполнен на дизайнерской белой бумаге. Логотип нанесен с помощью тиснения фольгой. Основная текстовая часть и контактная информация допечатывается на цветном лазерном принтере.

Знак выполнен в технике конгрев.
Диаметр оттиска 30 мм.





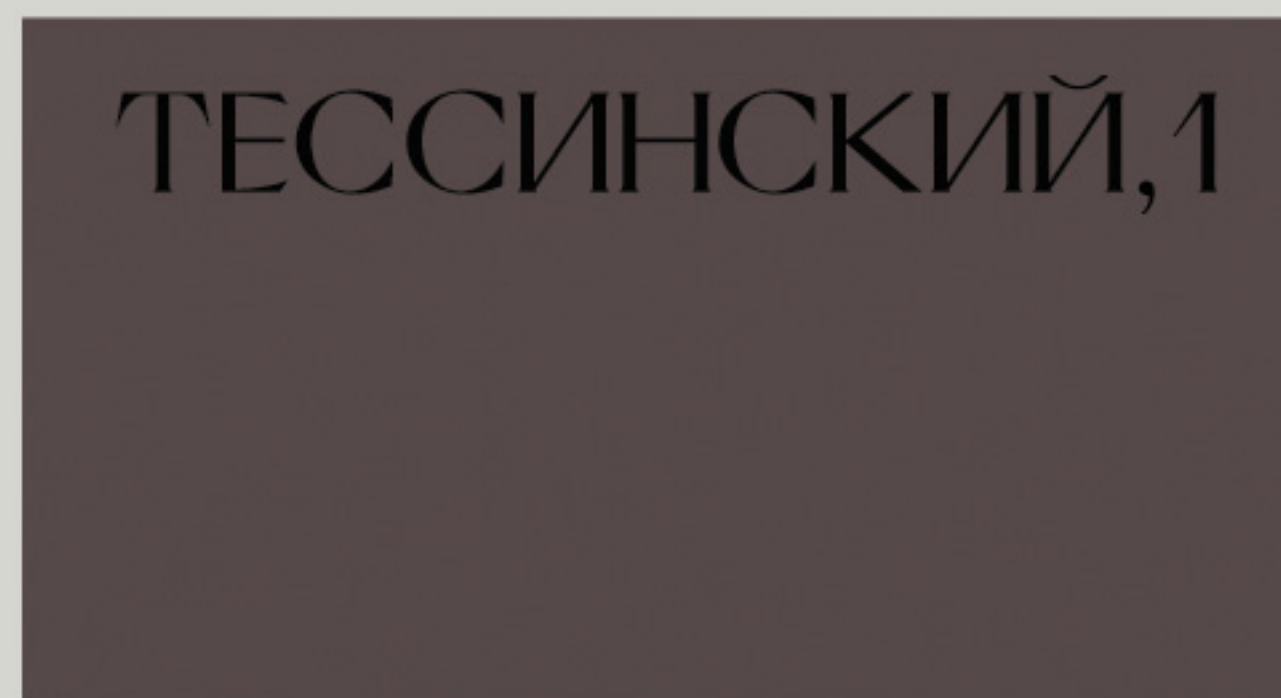
90x50 мм

Персональная визитка выполнена из двух слоев кашированной (склеенной) дизайнерской бумаги крашенной в массе. На коричневой стороне логотип нанесен с помощью шелкографии (прозрачный глянцевый лак+ черный лак)

На обратной белой стороне информация нанесена методом тиснения фольгой.

Знак выполнен в технике конгрев.

Диаметр оттиска 30 мм.



Кашировка двух плотных материалов крашенных в массе

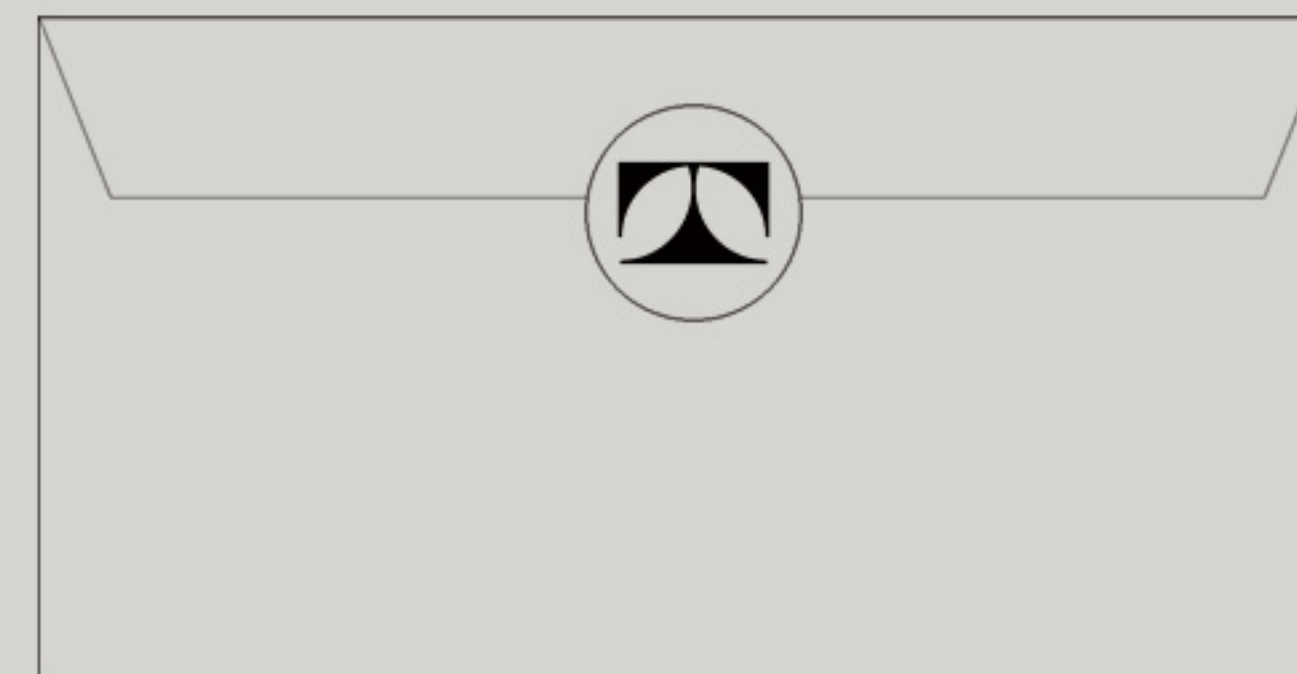
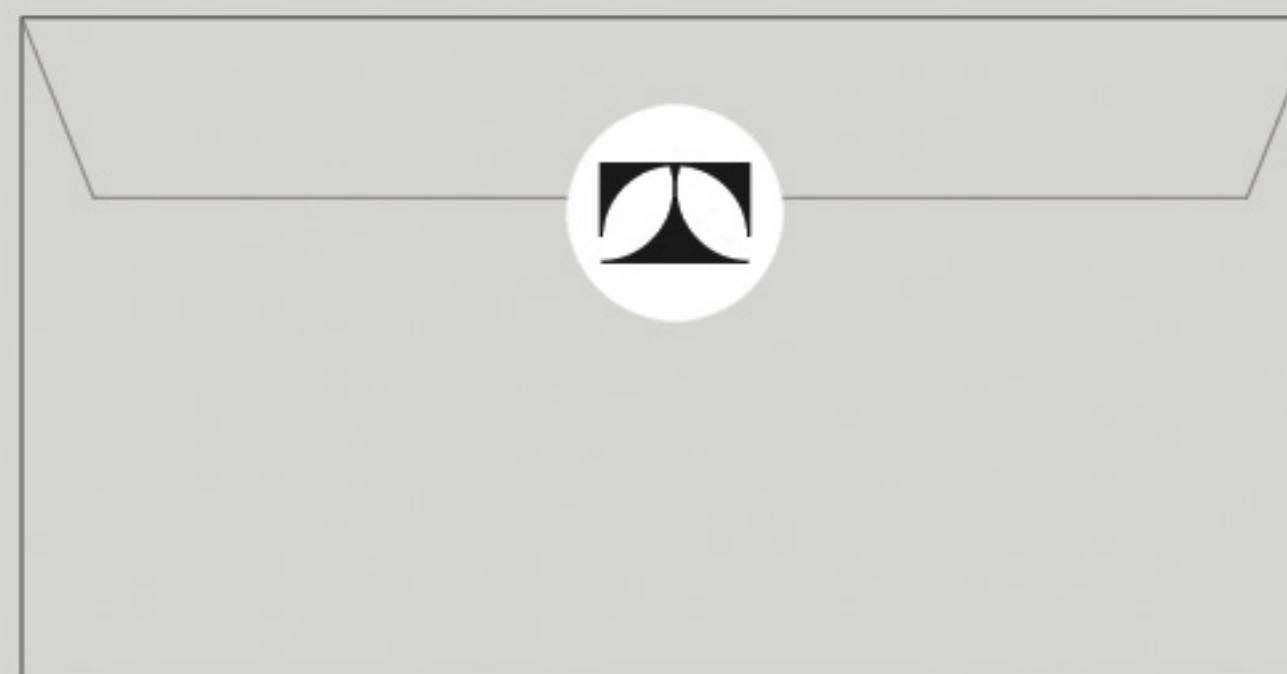
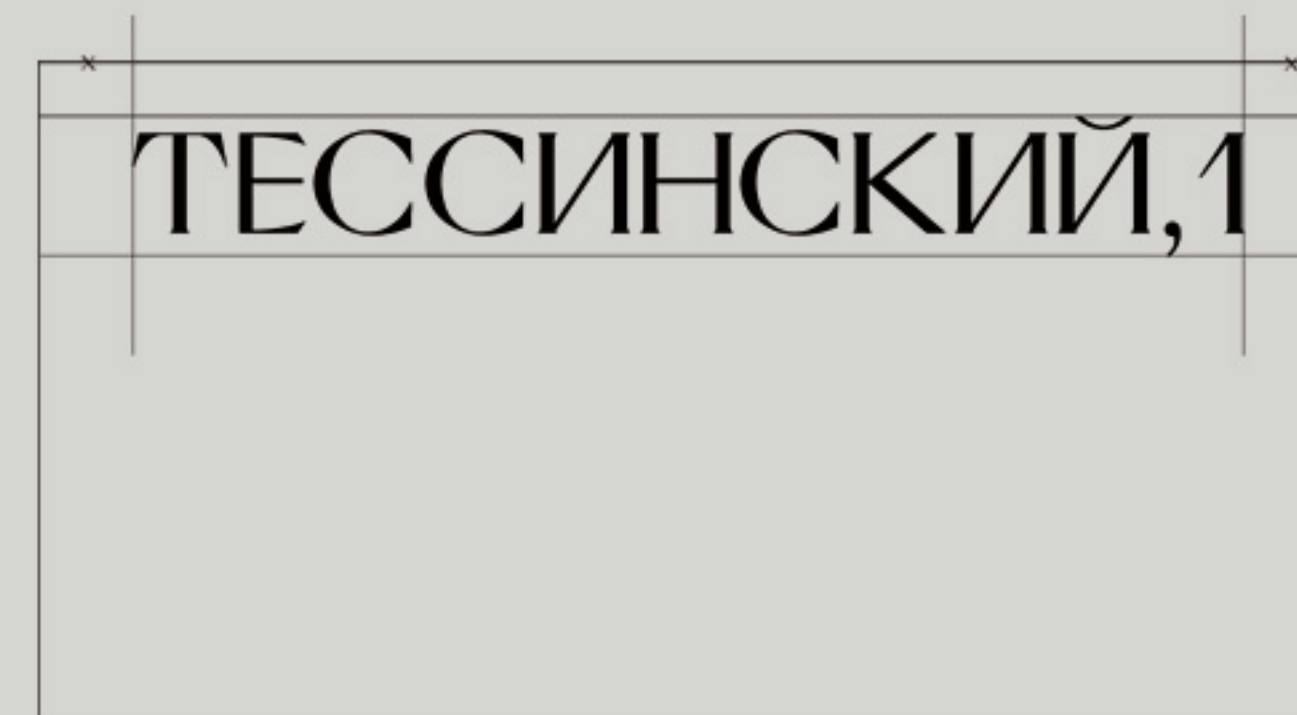
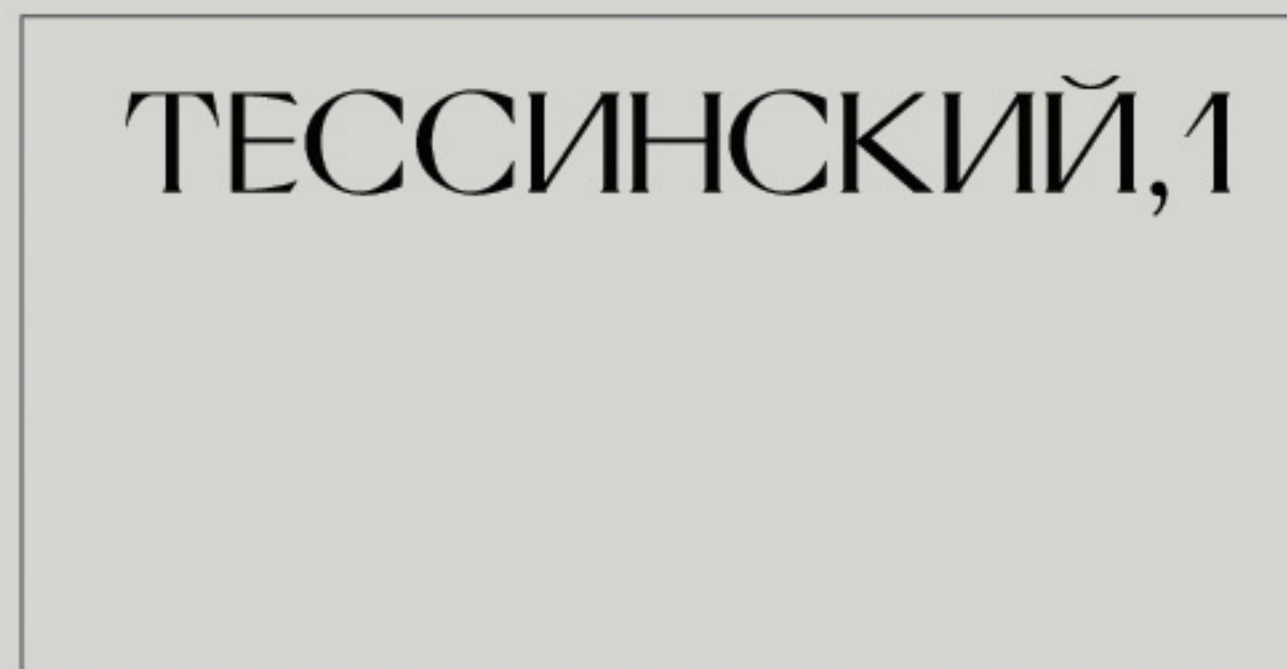
Грань визитки

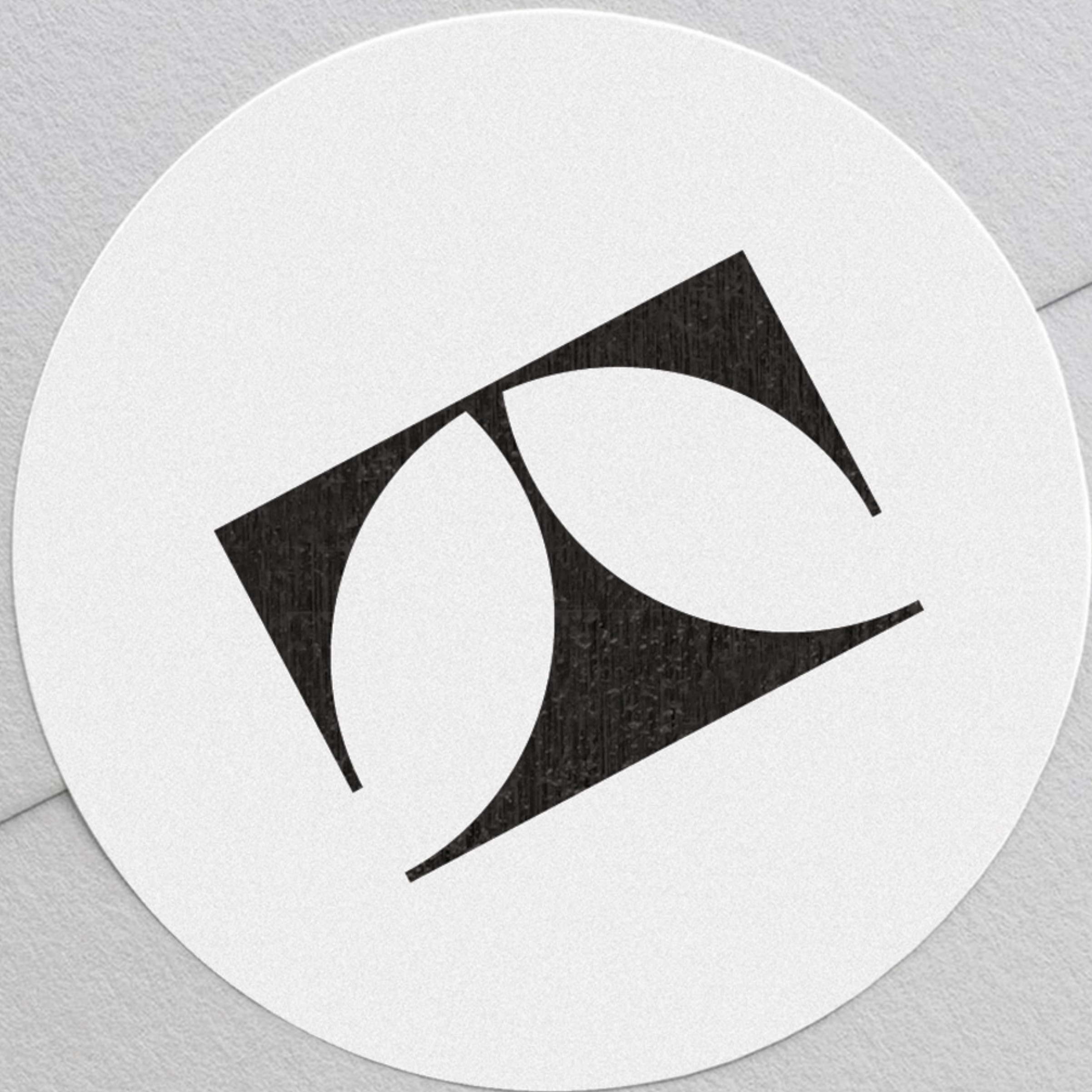




Конверт выполнен из дизайнерской бумаги 200 гр. крашенной в массу.
Логотип нанесен методом шелкографии (прозрачный глянцевый лак+черный глянец).

На обратной стороне клапан фиксирует бумажная наклейка,
Знак выполнен в технике тиснение фольгой
Диаметр наклейки 40 мм.





330 x 300 мм.

Фирменный пакет выполнен из плотной бумаги крашенной в массу. Логотип нанесен методом шелкографии (прозрачный глянцевый лак+черный глянец). Ручки из плотной, плетеной ткани, коричневого цвета.

Знак выполнен в технике конгрев. Диаметр оттиска 50 мм.





ТЕССИНСКИЙ, 1



Металлический брелок для ключей.
Логотип и номер квартиры выполнены
гравировкой.



Хромированные ручки с кожаной
или деревянной вставкой.
Логотип нанесен методом гравировки.



Для внутренней навигации рекомендуется использовать натуральные материалы: дерево, медь, стекло. Не использовать пластиковые буквы, пиктограммы, указатели, стрелки, и тд.



РЕКЛАМА

Билборд.
3000 x 6000 мм.
Тизер, плизер



ДОМ—
ИСТОРИЯ



ДОМ С
ИМЕНЕМ

в Большом
Николоворобинском.

ТЕССИНСКИЙ, 1

Билборд.
3000 x 6000 мм.



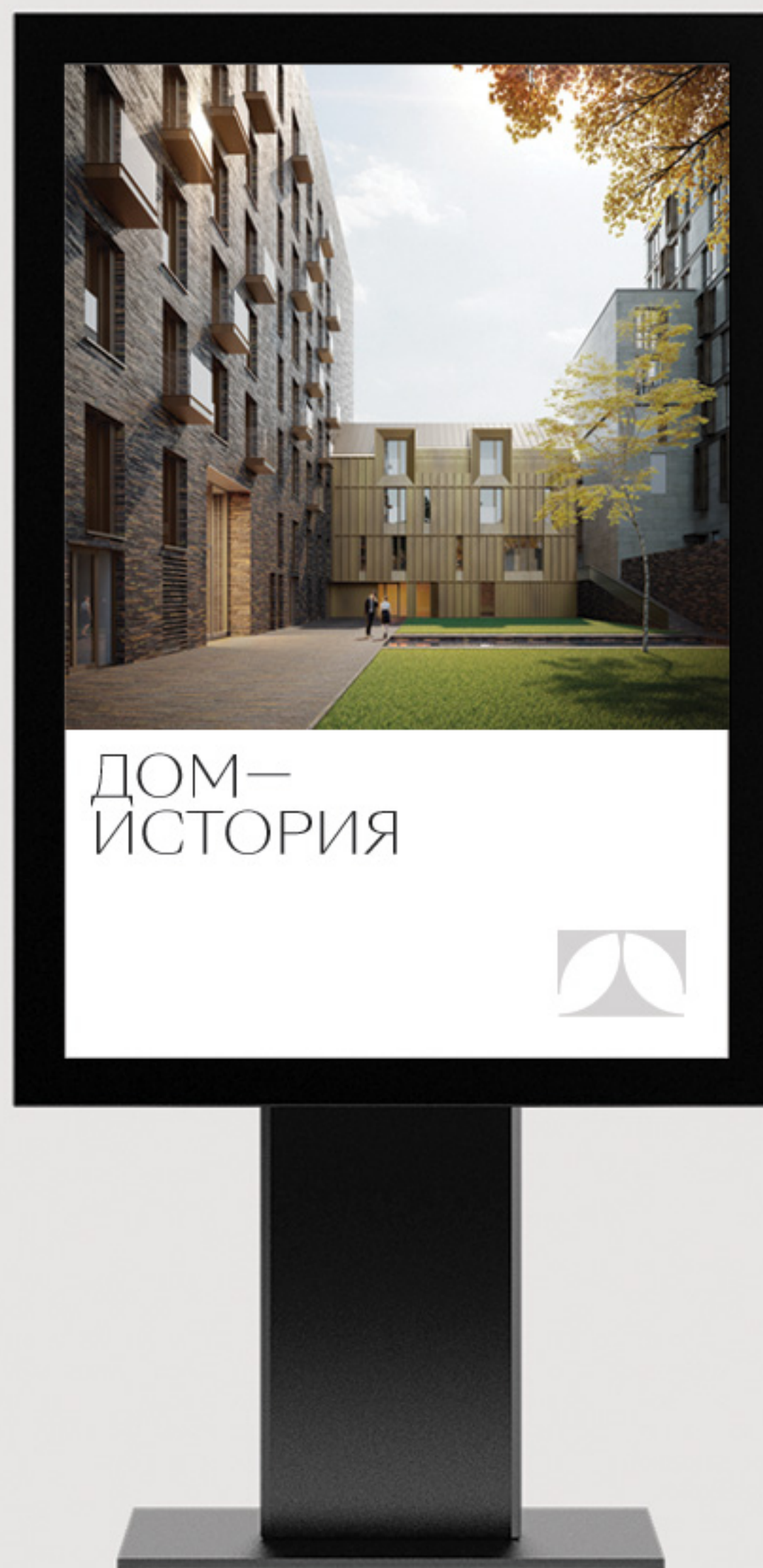
ДОМ С
ИМЕНЕМ

в Большом
Николоворобинском.

ТЕССИНСКИЙ, 1

The billboard features a photograph of a modern building with a prominent golden-brown facade and a grid of large, recessed rectangular windows. The building is situated in an urban environment with other buildings and a street visible in the background. A dark car is parked on the street in the foreground, and a person is walking nearby. The text is presented in a clean, sans-serif font on a white background.

Сити-борд.
1200 x 1800 мм.
Тизер, плизер.



Макет журнальной рекламы.
210 x 297 мм.

FOTOGRAFIER VON: JO FOBER
DANIEL RASMUSSEN
SPEJERSEN



ДОМ С
ИМЕНЕМ

в Большом Николоворобинском.

ТЕССИНСКИЙ, 1

Интернет банер.

The screenshot shows the Forbes.ru website interface. At the top, there is a navigation bar with the Forbes logo and a search icon. Below the navigation bar, there is a main banner for an article titled "ДОМ С ИМЕНЕМ ТЕССИНСКИЙ, 1" (House with a name Tessinsky, 1). The main article is titled "ЖКХ на карантине: кто заплатит за свет и воду?" (Utilities on quarantine: who will pay for electricity and water?). Below the main article, there are several smaller news items:

- Кровавый рассвет после пандемии. Почему за кризисом может последовать большой передел собственности** (Bloody dawn after the pandemic. Why a big redistribution of property may follow the crisis) by Ангелина Шакина.
- «Будет выжженная земля»: что ждет театры после карантина** (It will be a scorched earth: what awaits theaters after quarantine) by Кирилл Край.
- «Великий момент»: почему пандемия коронавируса может стать звездным часом для 3D-печати** (The great moment: why the coronavirus pandemic may become a star hour for 3D printing) by Тим Фельдман.
- Новый способ накормить клиента: рестораны превращаются в магазины продуктов, чтобы пережить кризис** (A new way to feed the customer: restaurants are turning into grocery stores to survive the crisis) by Алексей Кетов.
- Как заработать миллиарды на чужих судебных спорах** (How to earn billions on other people's court cases) by Владимир Гурьев.

At the bottom of the page, there is a small text snippet: "О том, как и почему несут траты из-за..."

