



ИМ
ЕН
А
■

КВАРТАЛ «OLIVIA»

Квартал на Чехова «OLIVIA» — первый проект компании «Имена» в городе Курск.

Проект находится в историческом центре города, на улице Чехова. «OLIVIA» — это дом-квартал на 144 квартиры, стоящий на стилобате. Контур зданий формирует закрытый двор. Со стороны улицы Чехова спроектирована торговая галерея. В стилобатной части, под двором, располагается закрытый паркинг.

«OLIVIA» — первый дом-квартал с двором без машин в городе.

СОДЕРЖАНИЕ

I. ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ	4	III. ЛОГОТИП	17
Городской контекст	5	Знак	17
Ядро аудитории	6	Легенда логотипа	18
Задачи бренда	7	Правила использования	20
Легенда проекта	8		
II. НЕЙМИНГ	12	IV. ЦВЕТ, ШРИФТ, ГЕОМЕТРИЯ	27
Задачи нейминга	13	Фирменные цвета	28
Зачем дому имя?	14	Насыщенность	32
Легенда имени	15	Фотостиль	33
Характер бренда	16	Типографика	37
		Модульная сетка	38
		Коллажные композиции	39



РАЗДЕЛ I: ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ

Мы провели предпроектное исследование. Изучили жителей, контекст, проблемы и возможности города. Полученные знания позволили нам собрать критерии комфортной городской среды, понять факторы выбора жилья, их предпосылки. В последующем они легли в основу разработки продуктовых решений нашего проекта и платформы бренда.

ГОРОДСКОЙ КОНТЕКСТ И ОТВЕТ БРЕНДА

1 Лоскутный город: точечная застройка, точечное благоустройство.

В городе много частного сектора, который чередуется с исторической застройкой. Новые проекты не вписаны в городской контекст, не создают новых связей и маршрутов.

Архитектура «OLIVIA» вписана в городскую среду: этажность соразмерна окружающей застройке, цвета фасадов — дизайн-коду исторической части города. Ритейл на первом этаже создаёт новый активный фронт улицы.

2 Потеря связей: нет «третьих мест».

В городе мало точек притяжения, неухоженные парки, пустые дворы. Жители Курска ходят «на прогулку» в ТЦ.

Проект благоустройства квартала включает в себя сад, места для отдыха с детскими площадками и зонами для пикника, йоги и семейного общения. На первом этаже спроектированы магазины и кафе.

3 Частный дом лучше, чем квартира.

Из-за низкого качества строительства новых проектов и неблагоустроенной городской среды для курян частный дом за городом — лучшая альтернатива покупке квартиры.

Проект объединил преимущества жизни как в частном, так и в многоквартирном доме: благоустроенный двор, закрытый паркинг, социальная и коммерческая инфраструктура в пешей доступности, большой выбор современных планировочных решений под любой сценарий жизни семьи.

ЯДРО АУДИТОРИИ БРЕНДА OLIVIA



Экономически активная аудитория: предприниматели, руководители среднего и высшего звена. Путешествуют, имеют сложившийся визуальный образ архитектуры, города в Европе, европейского сервиса и уровня комфорта. **Но не имеют опыта проживания, паттернов, сценариев жизни в европейских квартирах.**

Мотивация покупки:

- Повышение качества жизни, удовлетворение новых осознанных потребностей.
- Подтверждение статуса, развитие личного бренда и его атрибутов.

ЗАДАЧИ БРЕНДА

Создать образ проекта, который отличается от других жилых комплексов Курска.

Основные характеристики образа бренда — элегантность, стиль, сдержанность, достоинство. Важно было создать бренд, который не был пошлым, кричащим, вызывающе дорогим.

Поменять стереотип жителей Курска о том, что дорого — это всегда чрезмерно ярко и эмоционально (с элементами золота, дополнительного декора, в «дворянском» стиле).

Сформировать ассоциацию проекта «OLIVIA» с европейской эстетикой, культурой, сервисом.

«Как в Европе» — основной инсайт аудитории. У покупателей уже есть сформированные потребности, основанные на опыте поездок в Москву и Европу — через обращение к этому опыту нужно **трансформировать ожидания** по качеству продукта.

Рассказать про формат закрытого клубного дома, с собственным именем и знаком.

Одна из важных особенностей квартала — приватность. Это ценит и аудитория проекта. Образ клубного дома придаст статусности. Создаст образ надежного дома, «для своих», где комфортно жить и работать. Двор — приватное пространство, но здесь нет высоких кованых заборов, а на первом этаже есть кофейня для горожан.

Через брендинг и стиль проекта создать характер и репутацию локации.

Проект «OLIVIA» как точка на карте может стать триггером развития благоустройства, среды в городе в целом. У проекта есть свое имя, которое может стать топонимом.

Подтверждение и дополнение атрибуции материнского бренда «Имена»

Комплексный подход к дизайну объекта — от логотипа до проекта навигации во дворе и подъездах — усилит атрибуцию качества и надёжности бренда застройщика.

The image shows a soft-focus outdoor scene. In the foreground, there are dense green bushes. A paved path leads from the bottom left towards the center. To the right, a body of water is visible. The background is filled with trees and foliage, with a bright light source creating a bokeh effect. The text is centered in the middle of the image.

ТИШИНА И ПРИВАТНОСТЬ
В САМОМ ЦЕНТРЕ



OLIVIA — это тихий дом-квартал в центре города. Компания «Имена» создала знаковый жилой проект, вдохновившись современной архитектурой Вены — зданиями кампуса экономического университета.

Квартал расположен на тихой улице в историческом центре Курска — в окружении деревьев. Благодаря удаленности от центральной дороги и квартальному типу застройки сюда не проникает городской шум. Это место силы. Сюда хочется возвращаться после насыщенного дня, чтобы отдохнуть и восстановиться.

Это проект для деятельных, динамичных людей, которые ценят свое время, комфорт и эстетическую составляющую окружения.





РАЗДЕЛ II: НЕЙМИНГ ПРОЕКТА

Имя — это ориентир. С имени начинается любая коммуникация. Смысл передается не только через семантическое значение слова, но и ассоциативный ряд, характер звучания и написания.

ЗАДАЧИ НЕЙМИНГА И ОГРАНИЧЕНИЯ ВЫБОРА ИМЕНИ

1 Легкое считывание и воспроизведение имени на слух.

В Курске мало наружной рекламы, в качестве рекламного канала активно используется радио — имя должно быть звонким и однозначно восприниматься.

Жители Курска вместо звонкого звука /g/ произносят мягкую фрикативную /h/. Чтобы название однозначно понималось при произношении, в неологизмах, иностранных словах не должно быть звуков g/h.

2 Запоминаемость и узнаваемость в связке «Имя — Продукт».

3 Формирование ожиданий: новый уровень продукта — новый принцип нейминга.

Нейминг проектов в городе — это топонимы (названия улиц), слова из первой тысячи частотного словаря (дружба, весна, родина) и «статусные» слова (Престиж, Династия). Чтобы показать, что наш проект отличается от привычного продукта в городе, нужно использовать другие подходы в нейминге.

4 Преимущество — имя дома как новый городской топоним.

После завершения строительства имя должно стать точкой-ориентиром на карте и использоваться жителями дома. Для этого имя должно легко встраиваться в грамматическую структуру бытовой речи: «Я живу в»

ЗАЧЕМ ДОМУ ИМЯ?

В Курске мало качественных общественных пространств и не развит брендинг территорий. Названия есть у площадей, парков, коммерческих объектов — имена есть у мест, где происходит жизнь города. В то же время, дома определяются только названиями улиц.

Но и жилой дом — это важное для человека место со своими историями. Дать имя дому — изменить отношение к нему, придать веса, значимости.

«Дом с именем» — статусный атрибут личного имиджа его жителя.



«OLIVIA» — ЛИЧНОЕ ИМЯ ДОМА

Имя OLIVIA основано на архитектурном образе квартала и эмоциональном характере его бренда.

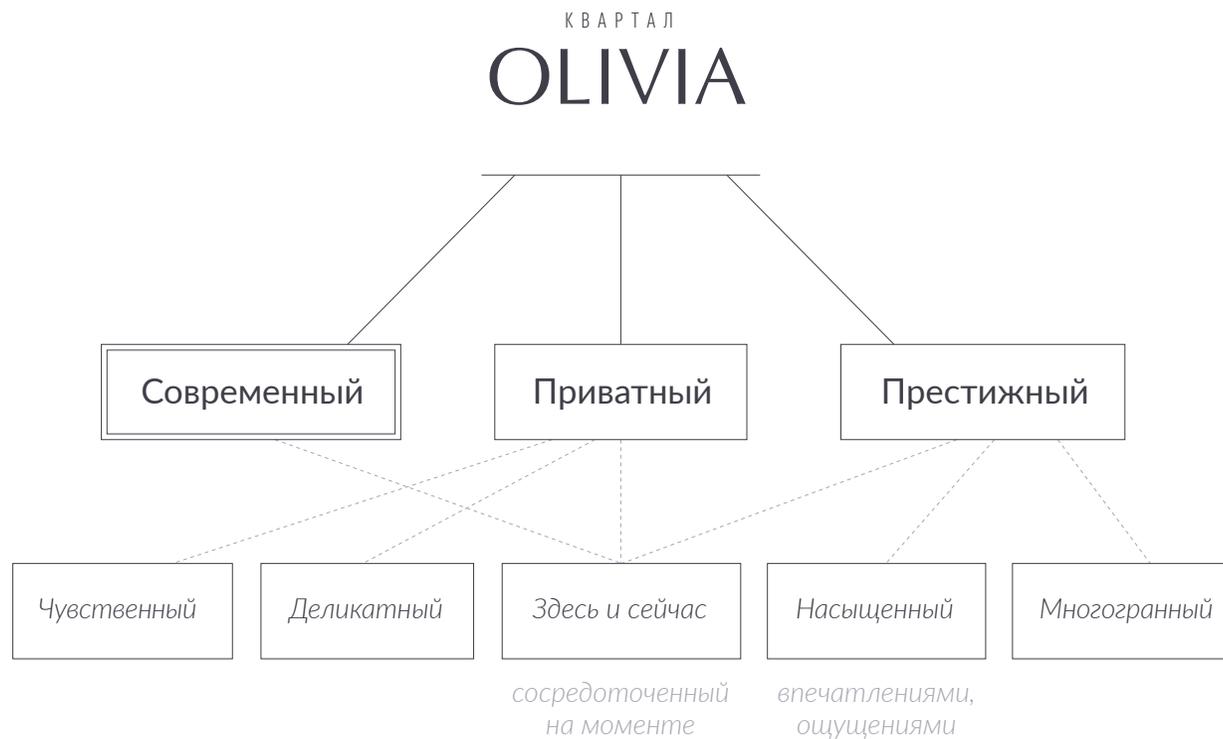
Доминанта квартала — благородного оливкового оттенка. Такое решение выделяет проект, делает его особенным. Деликатным. Эстетичным. Цветовое решение фасада — основа для ассоциативного запоминания имени квартала и его архитектурного облика.

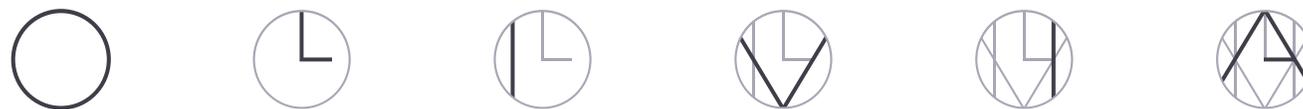
Имя OLIVIA — про естественность, душевную гармонию, красоту, культуру. Строгая геометрия написания имени дополняется его мягким звучанием — как и внешняя сдержанность архитектуры дополняется насыщенным, продуманным в деталях содержанием проекта.

ХАРАКТЕР БРЕНДА

Ассоциативное поле — главные ориентиры бренда. Все коммуникации бренда должны соответствовать этим определениям.

Смысловое поле бренда — развитие главных ориентиров, нюансы характера бренда. Любой объект бренд-коммуникации должен отвечать 1-2 характеристикам этого уровня и не противоречить остальным.





OLIVIA — первый дом в Курске с личным именем. Знак проекта — монограмма, формирующая из букв имени образ драгоценного камня с огранкой. Обращаясь к архетипическому образу, мы используем уже сложившийся визуальный опыт целевой аудитории, чтобы рассказать о ценностях проекта.



РАЗДЕЛ III: ЛОГОТИП ПРОЕКТА

Дом «OLIVIA» — как драгоценный камень сложной огранки. Образ драгоценности в знаке — не только символ статуса, но и рассказ о ценностях компании: надёжности, точности, внимании к деталям.

Чтобы стиль проекта был современным, классический образ и центровая композиция дополнены парой из гуманистического и ультра-узкого геометрического гротесков.





III.1 ВАРИАЦИИ ЛОГОТИПА

Логотип состоит из знака и шрифтовой части.
Вертикальная композиция логотипа может использоваться с дескриптором и без него.

Горизонтальная версия логотипа используется без дескриптора.



III.2 ОХРАННОЕ ПОЛЕ В КОМПОЗИЦИИ

Для того, чтобы знак хорошо воспринимался и считывался, необходимо оставлять свободное пространство вокруг логотипа.

В КОМПОЗИЦИИ, без плашки: минимальное охранное поле для всех версий логотипа — 1,5 диаметра знака с каждой стороны.

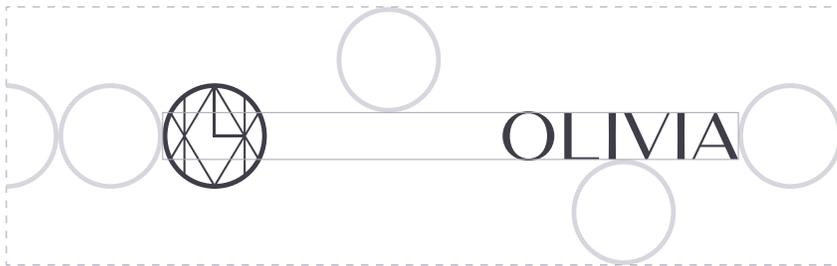
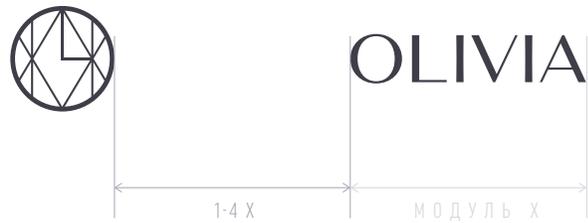
Чем больше логотип относительно площади макета и чем сложнее композиция — тем больше должно быть охранное поле.



III.4 ОХРАННОЕ ПОЛЕ В ПЛАШКЕ

Правило для случаев, когда кроме логотипа на носителе нет других элементов, либо лого располагается на контрастной по отношению к фону плашке.

Минимальные размеры охранного поля до границ плашки для вертикального и горизонтального логотипа показаны на схемах. Модуль — высота буквы V.



МИНИМАЛЬНОЕ ОХРАННОЕ ПОЛЕ

III.5 ФИРМЕННЫЙ БЛОК

Частный случай горизонтального логотипа — фирменный блок, в котором расстояние между знаком и шрифтовой частью может быть увеличено, если этого требует макет.

Минимальное расстояние между знаком и шрифтовой частью — 1 ширина «OLIVIA». Максимальное — 4 таких ширины.

Охранное поле блока показано на схеме.



Пример использования вариантов логотипа:

- Знак на обложке фолдера конгревным тиснением
- Вертикальный логотип с дескриптором на кармане
- Фирменный блок на визитке



III.6 МИНИМАЛЬНЫЙ РАЗМЕР

Минимальная **ширина** вертикального логотипа с дескриптором — 28 мм / 130 px.

Минимальная **ширина** вертикального логотипа без дескриптора — 20 мм / 100 px.

Минимальная **высота** горизонтального логотипа, знака, фирменного блока — 8 мм / 45 px.



Фон под логотипом должен быть однородным, без контрастов и мелких деталей. Допустимо использовать 10% градиентное затемнение.

III.7 ЦВЕТ И ФОН ЛОГОТИПА

Правила по цвету общие для всех вариантов лого и фирменного блока.

- На белом фоне логотип может быть одного из трёх фирменных цветов. Основной вариант — графитовый синий.
- Цветной фон для логотипа может быть только одним из трёх фирменных цветов. Логотип на них может быть белым или дополнительного оттенка к цвету фона. [ПЕРЕЙТИ В РАЗДЕЛ ПРО ЦВЕТ](#) →
- Логотип на фотографии может быть только белым.



РАЗДЕЛ IV: ЦВЕТ, ШРИФТ, ГЕОМЕТРИЯ

Дом — важное для человека место со своими историями. Место, наполненное впечатлениями.

Фирменный стиль OLIVIA — насыщенный цветом, контрастами, живыми фотографиями. Эмоциональный стиль дополняется строгой линейной модульной сеткой — этот приём создаёт рифму с архитектурным образом дома.

Коллажная композиция легко масштабируется под любые форматы, имеет большую вариативность компоновки и высокую узнаваемость.

IV.1 СИНИЙ ГРАФИТ БАЗОВЫЙ

В стиле нет черного цвета. Заменяющий его базовый цвет — синий графит.

Синий графит используется в качестве основного цвета текста и логотипа. В качестве фонового цвета графит может использоваться в макете в паре с акцентными красным или зелёным, либо как основной цвет носителя.

Исключение — в печатных макетах для текста мельче 8 пт рекомендуется использовать 90% серый (СМУК 0/0/0/90)

Синий графит

СМУК 70 / 65 / 50 / 45
RGB 63 / 62 / 72

Дополнительный

СМУК 10 / 10 / 0 / 30
RGB 167 / 167 / 181

IV.2 ЛЕСНОЙ ЗЕЛЁНЫЙ АКЦЕНТНЫЙ

Второй фирменный цвет — лесной зелёный.

Акцентный цвет. Может использоваться и как фоновый, и как цвет текста и графики. В макете может дополняться фирменным графитовым. На одной поверхности красный и зеленый вместе не используются.

У КАЖДОГО ИЗ ТРЁХ ЦВЕТОВ ЕСТЬ СВЕТЛЫЙ ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЙ ОТТЕНОК — ДЛЯ ОФОРМЛЕНИЯ ГРАФИКИ И ТЕКСТОВ В МАКЕТЕ ПАРНОГО ЕМУ ФИРМЕННОГО ЦВЕТА.

Лесной зелёный

CMYK 62 / 35 / 75 / 20
RGB 96 / 120 / 82

Дополнительный

CMYK 30 / 13 / 45 / 0
RGB 183 / 196 / 155

IV.3 ПРЯНЫЙ КРАСНЫЙ АКЦЕНТНЫЙ

Третий фирменный цвет — пряный красный.

Акцентный цвет. Может использоваться как фоновый или в качестве цвета акцидентного текста. В макете может дополняться фирменным графитовым.

На одной поверхности красный и зелёный вместе не используются.

У КАЖДОГО ИЗ ТРЁХ ЦВЕТОВ ЕСТЬ СВЕТЛЫЙ ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЙ ОТТЕНОК — ДЛЯ ОФОРМЛЕНИЯ ГРАФИКИ И ТЕКСТОВ В МАКЕТЕ ПАРНОГО ЕМУ ФИРМЕННОГО ЦВЕТА.

Пряный красный

CMYK 35 / 78 / 72 / 15
RGB 152 / 77 / 71

Дополнительный

CMYK 10 / 50 / 40 / 0
RGB 224 / 146 / 136



Пример использования двух фирменных цветов и дополнительного оттенка к графиту. Чтобы макет смотрелся гармонично, выбранные цвета должны присутствовать и в фотоматериалах.



IV.4 НАСЫЩЕННОСТЬ

Цветовая схема стиля — насыщенные по цвету и тону композиции, преимущественно не-белые.

В макетах должны быть крупные атмосферные рендеры и фотографии, дополненные большими по площади цветными заливками. Цвет заливки выбирается под цветовую гамму изображения.

В макете с белым фоном может использоваться цветной шрифт.

НАСЫЩЕННОСТЬ МАКЕТА ДОЛЖНА НАБИРАТЬСЯ ЗА СЧЁТ «ВЕСА» ИЗОБРАЖЕНИЯ И ЗАЛИВКИ, А НЕ С ПОМОЩЬЮ СЛОЖНОЙ КОМПОЗИЦИИ.

IV.5 ФОТОСТИЛЬ

Имя OLIVIA имеет яркую эмоциональную окраску.

Главное требование к изображениям — они не должны быть нейтральными по тону, цвету, свету. Фотографии и рендеры должны создавать ощущение близкого контакта, погружения.

Эмоциональная насыщенность изображений может достигаться разными способами:

- активная светотень, блики света, тени от предметов и растений;
- тёплый свет, как от летнего вечернего солнца или настольной лампы;

- крупные планы предметов, растений, близкие планы интерьерных зон, небольшая динамика в композиции;
- глубина резкости и объекты на первом плане (могут быть размытыми);
- живые детали на изображении, например, оставленная книга, лежащий складками плед и т. д.;
- активная цветовая гамма изображения или контраст.

НЕЛЬЗЯ ИСПОЛЬЗОВАТЬ ЯРКИЕ, ПЕРЕЖЕННЫЕ ЦВЕТА (ЦВЕТ ДОЛЖЕН БЫТЬ НАТУРАЛЬНЫМ) И ЗАМЕТНЫЕ ГЛАЗУ ФИЛЬТРЫ (НАПР., ВИНЬЕТКИ). В РЕНДЕРАХ ЗЕЛЕНЬ ДОЛЖНА БЫТЬ ЕСТЕСТВЕННОГО ОТТЕНКА.

ФОТОСТИЛЬ

РАЗБОР НА ПРИМЕРАХ.
ПРАВИЛЬНО:

Активная цветовая гамма и тёплый свет, близкий план обеденной зоны



Яркая свето-тень, солнечные пятна на полу и стенах



Глубина резкости, предметы на первом плане, белый интерьер дополнен деревом и зеленью



Глубина резкости, крупный план, хороший контраст



Глубина резкости, крупный план, активная цветовая гамма

ФОТОСТИЛЬ

РАЗБОР НА ПРИМЕРАХ.
НЕПРАВИЛЬНО:

Стерильный интерьер
без деталей, нейтральный
цвет, нейтральный свет



Статичная композиция
вместе с нейтральными
цветами



Серое изображение
без контрастных элементов
или глубины



Слишком активный
бежевый фильтр



Слишком высокая
контрастность, яркий
зеленый



Дом-квартал — новая парадигма жилищной. Комплекс спроектировали следуя природе, ставшей основой и ориентиром для отдыха. Двор — приватное и безопасное пространство. Его форма зданиям создает естественные ограждения.

ЕВРОПЕЙСКАЯ ЗАДАЧА

ТИШИНА И ПРИВАТНОСТЬ В САМОМ ЦЕНТРЕ

OLIVIA — это тихий дом-квартал в центре города. Компания «Имена» создала знаковый жилой проект, адаптировав современную архитектуру в Вене — зданиями кампуса Венского экономического университета.

Дом состоит из двух частей, объединенных стилобатом. Четыре уровня дома имеют разную высоту — 8, 9 и 11 этажи. Квадратная форма позволила разделить территорию на три равные части с общей ритмикой и функциональным двором.

В квартале всего 144 квартиры. Их планировка имеет 1,5 комнаты. Так же, как и в традиционных квартирах, но с более просторными комнатами.

На первом этаже со стороны улицы Чехова расположены коммерческие помещения. Спроектирован закрытый паркинг и 13 боксов с отдельным въездом. В паркинг можно попасть со среднего этажа на лифте.

Личный паркинг в центре города — это ежедневный комфорт и безопасность.



КРАСОТА В УДОБЕ

OLIVIA COMFORT — ТЕХНОЛОГИИ КОМФОРТНОЙ ЖИЗНИ

В квартале OLIVIA архитектура подумана над каждым деталям — ведь именно ее она складывается ощущение комфортной жизни.

Компания «Имена» создала Technology Comfort. Ее главная задача — формирование уютной, гармоничной и продуманной жизни.

В хорошей квартире всё на своих местах. Помимо потребности в будущем: жителей, компания «Имена» предлагает планировочные решения, в которых не только комфортны стены и уверенность коммуникации. Наполняйте простыми радостями переживания: выбирайте обои и шторы, расставляйте мебель.



ИНТЕРЬЕР

ТИХИЙ ЗАКРЫТЫЙ ДВОР

IV.6 ТИПОГРАФИКА

OPINION PRO EXTRACONDENSED LIGHT

Шрифт для акцентных текстов, подписей, тайтлов. Всегда ПРОПИСНЫМИ, трекинг от +20 до +400.
Не может быть единственным шрифтом в макете!

OPTIMA NORMAL

Шрифт для заголовков первого уровня. Всегда ПРОПИСНЫМИ. Рекомендуется использовать трекинг от +10. Интерлиньяж равен размеру шрифта или на 10-15% больше кегля.

Lato Light(*Reg)/Medium/Bold

Шрифт для текстовых блоков, акцентов в тексте, подзаголовков. *По ТТ для печати Light может быть заменен на Regular, напр., для мелкого кегля.

OPINION PRO – TITLE

ЗАГОЛОВОК OPTIMA NORMAL ПРОПИСНЫМИ

Главную мысль текста можно написать шрифтом **Lato Medium**.

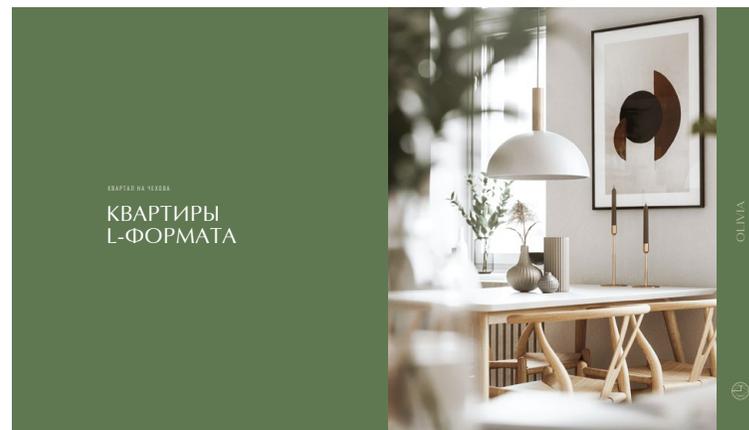
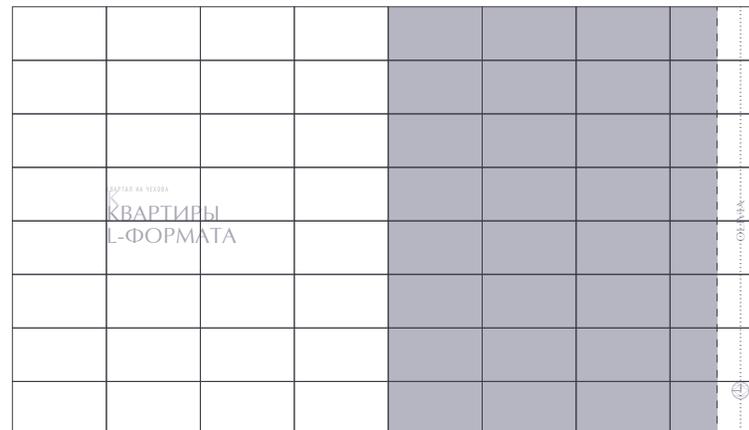
Основной текст — Lato Light. Без переносов, висящие союзы, предлоги, частицы переносим на следующую строку. Интерлиньяж 1,5-1,7.

IV.7 ФИРМЕННАЯ СЕТКА

Основа любого макета — сетка 8x8 модулей.

Для размещения крупных объектов (изображения, заливки) можно дополнить сетку направляющими по центру модулей.

Для выравнивания более мелких элементов макета и уравнивания композиции модуль допустимо разделить на четверти.



IV.8 КОЛЛАЖНЫЕ КОМПОЗИЦИИ

Основа коллажа — два изображения разного масштаба (общий план + интерьер, интерьер + крупный план) и два фирменных цвета.

Чтобы изображения в коллаже хорошо сочетались, стыкующиеся части изображений должны быть разного цвета/тона (не сливаться), не содержать мелких деталей и сильных контрастов.

Если в изображениях есть схожие по цвету элементы, схожие объемы или наклоны линий — это добавит гармонии в общую композицию.

Крупные объекты на изображениях должны быть вписаны в сетку





OLIVIA

«OLIVIA» —
НОВЫЙ ПРОЕКТ
БИЗНЕС-КЛАССА

СТАРТ ПРОДАЖ



25-16-08

ИМ
ЕН
А

ЗАСТРОЙЩИК ООО СЗ "ИМЕНА ЧЕХОВА 5" 305023 КУРСКАЯ ОБЛ., КУРСК, УЛ. КОЖЕВЕННАЯ
1-АЯ, Д. 31, ОФИС 1/1, ИНН 4632261815, ОГРН 1194632013729, РАЗРЕШЕНИЕ НА СТРОИТЕЛЬ-
СТВО И ПРОЕКТНАЯ ДЕКЛАРАЦИЯ НА НАШ ДОМ.РФ. НЕ ЯВЛЯЕТСЯ ПУБЛИЧНОЙ ОФЕРТОЙ.

Макет 6x3, рекламная кампания февраля 2022



Фирменные композиции в рекламном макете от застройщика, от проекта; макет в контексте бренда (сториз в аккаунте проекта). Рекламная кампания июня 2022.

/VΞIII-Λ.

Квартал «OLIVIA» от компании «Имена»
2022