



# TALOJÄRVI

город у воды

Руководство по применению элементов фирменного стиля

# Содержание

## Введение

---

**04** О брендбуке

## О TALOJÄRVI

---

**06** Метафора бренда: горизонт

**07** Легенда бренда

**08** Позиционирование

**09** Суть бренда

**10** Целевая аудитория

**11** Ценности бренда

**12** Характер бренда

**13** Преимущества бренда

## Вербально-визуальные атрибуты бренда

---

**15** Брендлайн, дескриптор

**16** Цветовая унификация

**17** Шрифтовая унификация

**18** Паттерн

**19** Иллюстрации

**20** Фотостиль: люди

**21** Фотостиль: интерьер и предметы

**22** Оформление территории

## Логотип

---

**24** Основной вариант логотипа

**25** Использование логотипа на фоне

**26** Охранное поле, минимальный размер логотипа

**27** Недопустимые варианты использования логотипа

**28** Фирменные иконки

## Носители фирменного стиля

---

**30** Визитки

**31** Папка А4

**32** Буклет

**33** Наружная реклама

# Введение



## О брендбуке

Брендбук — это своего рода энциклопедия по управлению нематериальными активами бренда TALOJÄRVI. Для того, чтобы информация о нашем проекте транслировалась корректно и эффективно, все правила построения и использования бренда были собраны в единый документ, позволяющий сохранить единство коммуникаций на всех уровнях. Брендбук необходим каждому, кто будет работать с брендом TALOJÄRVI, для максимально полного понимания его сути и наиболее точного управления его развитием.

Книга бренда состоит из двух частей: в первой приводится философия и идеология бренда, вторая является паспортом стандартов — подробных технических указаний по использованию корпоративного стиля. И содержит правила построения логотипа и его размещения на различных материалах, основные константы стиля, фирменные шрифты.

Приятного использования!

# O TALOJÄRVI



# Метафора бренда: горизонт

Вглядываясь в горизонт, мы находимся в гармонии с окружающим миром.

В этом спокойном, уравновешенном, почти медитативном состоянии мы созерцаем гладь воды, мечтаем и проектируем собственное будущее.

Линия горизонта доступна избранным — тем, кто раньше всех поднимет свой взгляд навстречу новому. Не обязательно смелым (карельский берег дает твердую почву под ногами), но самым открытым и проницательным.

Горизонт — это идеи, которые определяют нашу жизнь, это ментальная часть нового пути, в который ты отправишься сам и позовешь близких по духу людей.

Горизонт — это будущее, зовущее в путь.

## Легенда бренда

TALOJÄRVI — это новый центр Петрозаводска, вдохновленный уникальной карельской природой и культурным кодом.

Берег Онежского озера — это средоточие смыслов жителя Карелии. Здесь останавливались первые, самые дальновидные и смелые, созидающие и мечтательные жители этих территорий. В озере рассветал новый день, и, созерцая его ровную и спокойную гладь, люди обретали уверенность, загорались инициативой, посвящали себя строительству будущего.

Со временем часть берега Онежского озера утвердила себя центром городской жизни.

TALOJÄRVI возвращает Петрозаводску и его жителям традиционный источник вдохновения — величественную природу Карелии.

TALOJÄRVI — это уверенный взгляд в будущее, опирающийся на вечные ценности, воплощенные в глади озера, в свете северного солнца, в причудливых очертаниях облаков. Это исторические корни, пустившие новые ростки в современном облике и «начинке» пространств для жизни.



# Позиционирование

## Для жителей:

- › Жилой комплекс как шаг в своё будущее, повод для гордости и место созерцания новых горизонтов.
- › Удобное, человечное, защищённое от внешних стрессов жилое пространство с видом на озеро.
- › Моя дружелюбная территория, которой можно гордиться и куда можно пригласить гостей.
- › Место, где можно почувствовать себя по-настоящему своим, встретиться со знакомыми с детства образами.

## Для гостей:

- › Новый центр Петрозаводска на берегу озера, модель города будущего и символ будущих преобразований.
- › Интересное место, где можно сделать остановку по пути за город или на пляж или просто провести время. И находясь в пространстве, и глядя на него с другого берега, ты видишь новый облик Петрозаводска.
- › Возможность ощутить объёмный образ Карелии.

## Суть бренда

- › Смысловой центр Петрозаводска
- › Место силы, вдохновленное природными и культурными корнями Карелии, вдохновляющее жильцов и посетителей на новые идеи и достижения. Территория, которая выражает естественный симбиоз городского и природного, исторического и перспективного.
- › Стиль жизни и общения, который открывается только посвященным, своим, достойным — открытость, демократичность, приветливость на фоне традиционной северной суровости.

## Целевая аудитория

### «Открытые традиционалисты»

Типичные особенности «традиционалистов» — ориентация на контроль, накопление, стабильность, защиту своих ресурсов — сочетаются с готовностью к восприятию современных культурных ценностей и альтернативных точек зрения.

### Для открытых традиционалистов важны:

- укорененность в городе;
- отграничение частного
- ценностное присвоение «внутреннего общественного пространства»

Для представителей ядра целевой аудитории свойственны хозяйственность, гостеприимство, активный образ жизни, в частности — занятия спортом.



## Ценности бренда



### Фокус на человеке

Бренд основан на глубоком понимании потребностей жильцов.



### Устремленность в будущее

Новая перспектива — для жителей TALOJÄRVI и для города.



### Естественность

Единство с природой, свобода и непринужденность жизни.



### Аутентичность.

Укорененность в уникальной карельской культуре.



### Открытость

К внешним людям и новым идеям.



### Красота

Эстетика архитектуры и вдохновляющая красота природы.

# Характер бренда

## Визионер

Смотрит за горизонт и распознает дальние перспективы.



## Спокойный

Передает ощущение расслабленности и непринужденности.



## Вдохновляющий

Вдохновляет клиентов на новые мысли и идеи.



## Созидательный

Воплощает в жизнь новое и важное.



## Понимающий

Чуток к настоящим потребностям и эмоциям окружающих.



## Открытый

Готов к воплощению самых оригинальных идей.



# Преимущества бренда

## Эмоциональные преимущества

### › Чувство гордости

Я ощущаю себя опережающим время, визионером, распознающим перспективу. Сюда хочется пригласить гостей, образом этого места хочется поделиться.

### › Релаксация

Я чувствую себя почти как на отдыхе. Здесь нет стрессов и тревог.

### › Чувство обладания

Место, где я не только сплю, но и провожу свободное время. Место, которое я считаю своим. Его посетители — мои гости.

### › Созерцание

Медитативное вдохновение красотой природы, архитектуры, арт-объектов.

## Функциональные преимущества

### › Озеро

Вижу из окна и люблюсь на набережной.

### › Удобство

За меня продумали каждую деталь — в планировках, в МОПах, на территории.

### › Досуг

Место, где я не только живу, но и провожу свободное время.

### › Обустроенность

Полная обеспеченность всей инфраструктурой, необходимой для полноценной насыщенной жизни.

### › Защищенность

Закрытые дворы, школа для детей, нет машин.

# Вербально-визуальные атрибуты бренда



## Брендлайн

Брендлайн «Природа вашего будущего» устанавливает неразрывную связь между корнями, уходящими в даль горизонта и глубину веков, — и современной перспективой, открывающейся перед жильцами. Этот генеральный слоган также создает задел для описания функциональных преимуществ («природа вашего удобства», «природа вашего отдыха» и т.д.).

 **Природа  
вашего  
будущего** 

## Дескриптор

Дескриптор «Город у воды» описывает масштаб проекта, выходящий за стереотипные пределы квартала и даже комплексного освоения территории, а также главное функциональное преимущество — вид на Онежское озеро.

 **Город у воды** 

## Цветовая унификация

	<p>CMYK 0 / 0 / 0 / 0</p> <p>RGB 255 / 255 / 255</p> <p>HEX #FFFFFF</p>	<p>CMYK 66 / 57 / 55 / 60</p> <p>RGB 60 / 60 / 59</p> <p>HEX #3C3C3B</p>
<p>CMYK 77 / 30 / 42 / 14</p> <p>RGB 51 / 128 / 133</p> <p>HEX #338085</p>	<p>CMYK 19 / 46 / 71 / 7</p> <p>RGB 200 / 141 / 83</p> <p>HEX #C88D53</p>	
	<p>CMYK 52 / 10 / 26 / 0</p> <p>RGB 132 / 189 / 192</p> <p>HEX #84BDC0</p>	

## Шрифтовая унификация

---

### Geometria Medium

Наборный текст (заголовки, цифры)

ABC abc

1234567890

АБВ абв

!№%&\*@

### Geometria Regular

Логотип

ABC abc

1234567890

АБВ абв

!№%&\*@

### GalaxiePolaris Book

Дескриптор, подписи

ABC abc

1234567890

АБВ абв

!№%&\*@

## Паттерн

Использование паттерна допустимо на двух фонах — белом и фирменном бирюзовом. Применение может быть разнообразным: можно использовать паттерн целиком, разбивать на отдельные полосы и единичные элементы (например, для навигации). Цвет паттерна может варьироваться в зависимости от фона, но всегда должен быть фирменным и оставаться гармоничным.



## Иллюстрации

Стистика иллюстраций должна выдерживаться в фирменном рисованном плавном стиле. Допускается включение фирменного паттерна в элементы иллюстрации. Для сюжета рекомендуется брать сцены с досугом, отдыхом на природе, занятием спортом, при этом возможно включение стилизованного изображения жилого комплекса в композицию.



## Фотостиль: Люди

В имиджевых изображениях рекомендуется использовать портреты людей в семейной, домашней обстановке или на фоне северной природы. Позы людей должны быть естественными и непринужденными, а лица — спокойными и позитивными.

Для портретов с более нейтральной обстановкой рекомендуется выбирать студийные портреты с прессволлом фирменного цвета/лайф-фото с естественным белым/теплым освещением.

Все используемые фотографии должны быть исполнены технически верно: ровный горизонт, сбалансированная композиция, хорошее разрешение фотографий, отсутствие засветов и затемненных областей. Допускается небольшое размытие заднего фона для расставления акцентов на переднем плане.

Не рекомендуется завышать яркость фотографий, использовать виньетки (затемнение по краям), неестественные фильтры для фотографий.



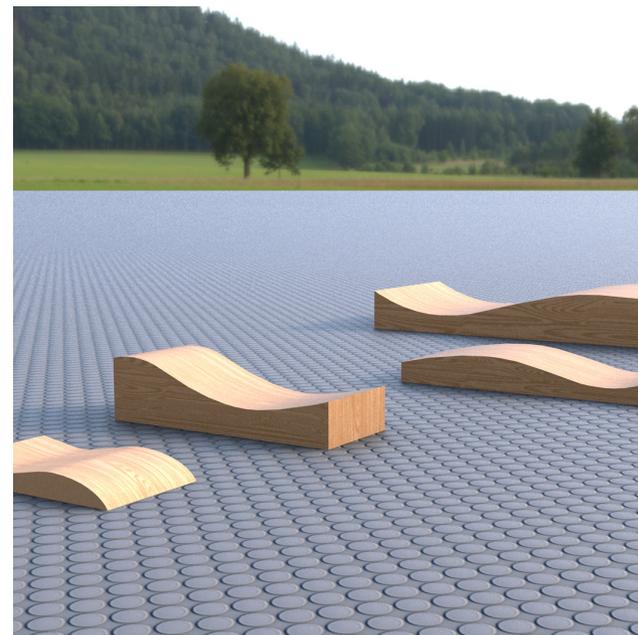
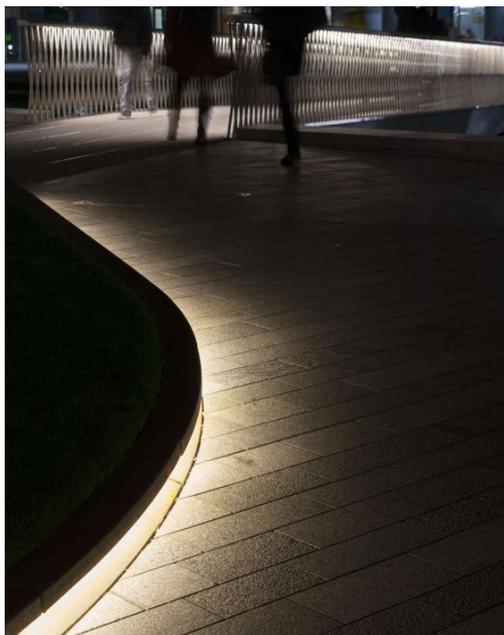
## Фотостиль: предметы и интерьер

При подборе изображений предметов и интерьера, демонстрируемых в материалах бренда «TALOJÄRVI», рекомендуется использовать фотографии с понятным ракурсом, современной светлой минималистичной обстановкой (желательно фирменных/нейтральных цветов).



## Оформление территории

При благоустройстве жилого комплекса возможно использовать базовые особенности фирменного стиля: органичность линий, мягкость, близость к природе, свободное пространство между элементами.



# Логотип



## Основной вариант логотипа

Логотип является одним из центральных элементов визуальной идентичности TALOJÄRVI. Он представляет с собой отцентрованный шрифтовой блок с фирменным знаком, который символизирует восходящее над поверхностью воды солнце.

При необходимости знак может использоваться на носителях отдельно без шрифтового блока.



TALOJÄRVI

город у воды

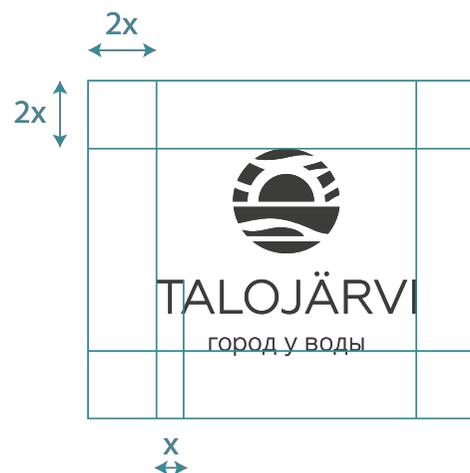
## Использование логотипа на фоне

Возможно использование однотонного логотипа на белом и фирменных цветов фоне. Также допускается размещение логотипа на изображении при условии хорошей читабельности.



## Охранное поле логотипа

За основу охранного поля взята первая буква логотипа, которая является величиной X. Представлены варианты с дескриптором и без.



## Минимальный размер логотипа

Допустимо использование растрового изображения фона для размещения логотипа при условии сохранения контрастности цветов. При размещении логотипа на выбранном фоне текстовая часть изображается в фирменных цветах, либо в черной или белой расцветке. В случае невозможности полноцветной печати используется монохромная версия логотипа.



15 мм  
42,52 px



## Недопустимые варианты использования логотипа

Запрещается использовать  
не фирменные цвета



Запрещается использовать  
обводку



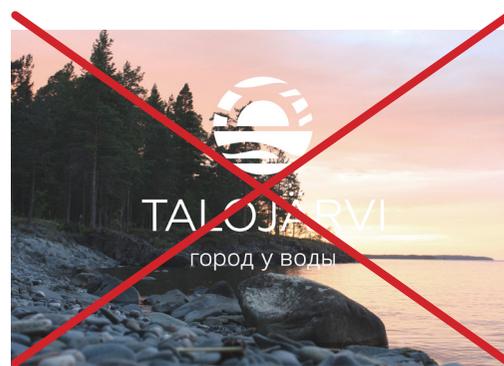
Запрещается трансформировать,  
растягивать логотип



Запрещается использовать  
эффекты



Запрещается использовать  
неконтрастный фон



Запрещается менять местами  
составляющие логотипа



## Фирменные иконки

При создании иконок рекомендуется опираться на фирменную стилистику: плавные линии, свободное пространство между элементами, сочетание двух-трех фирменных цветов.



набережная



парк

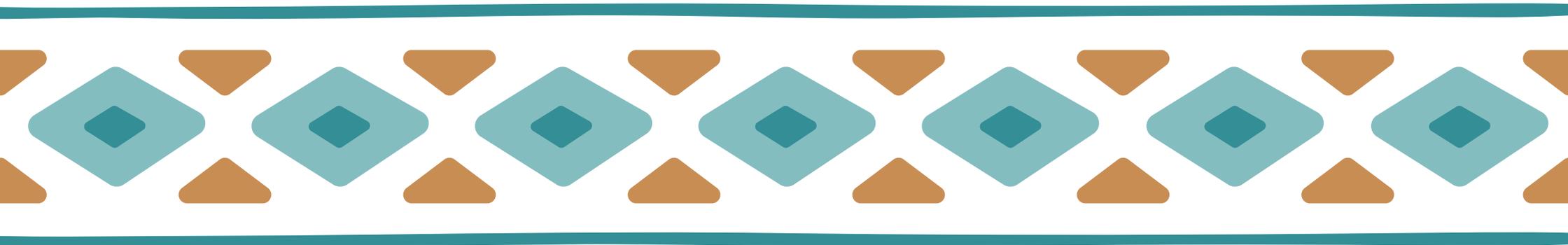


детский сад



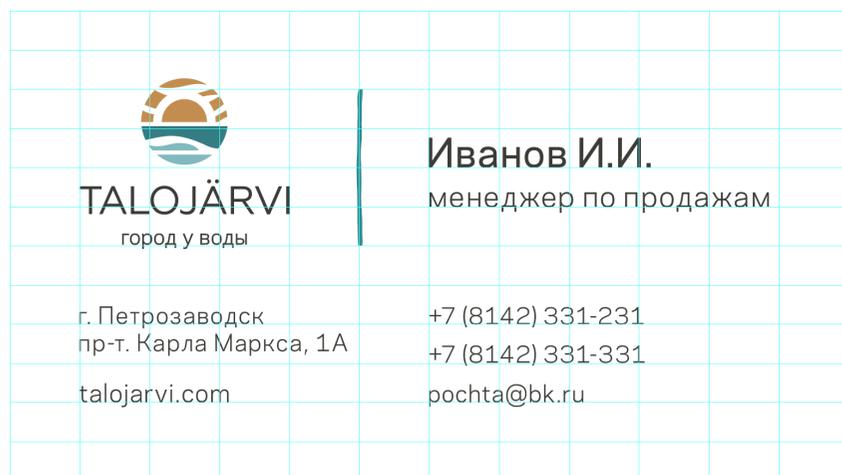
школа

# Носители фирменного стиля



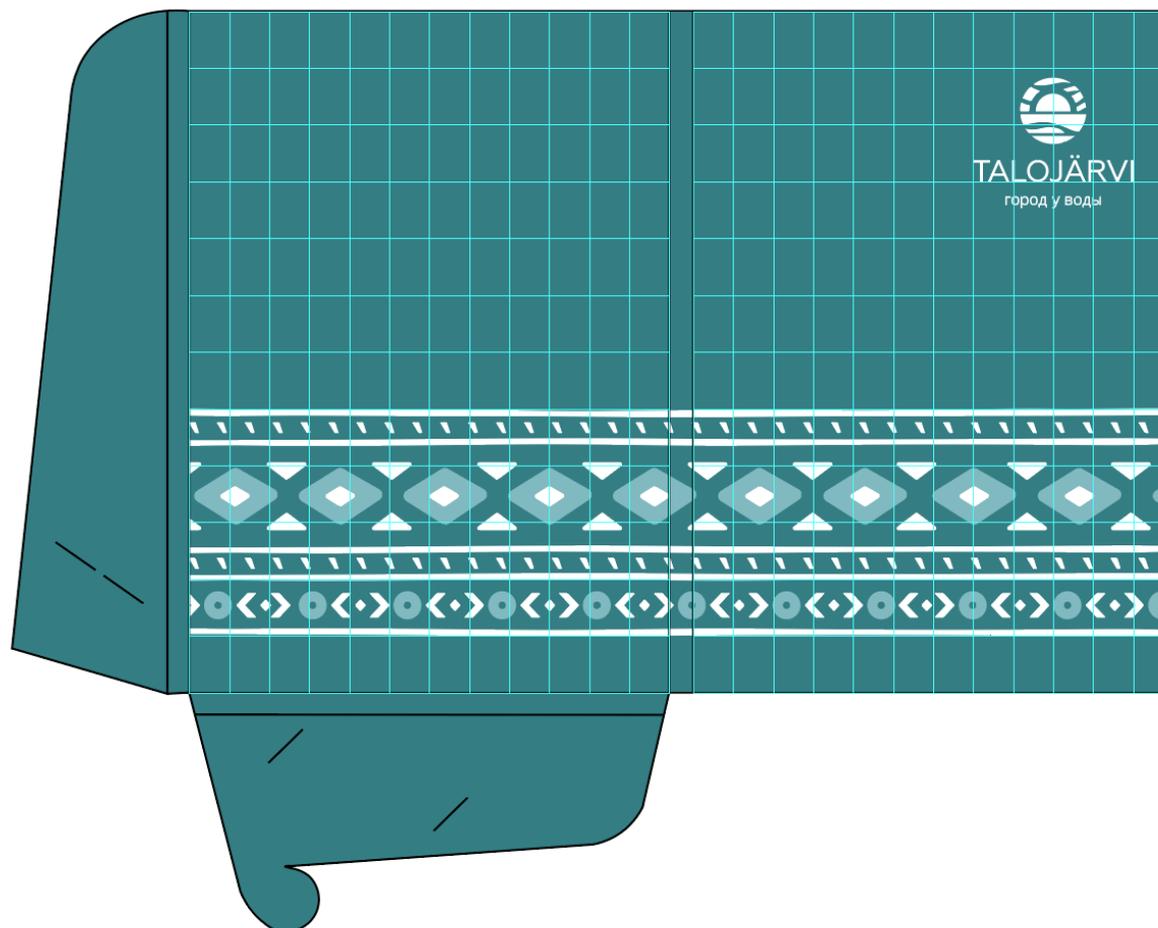
## Визитки

Контент для верстки рекомендуется размещать по сетке, состоящей из 12 строк и колонок.  
На оборотной стороне возможно размещение фирменного паттерна.



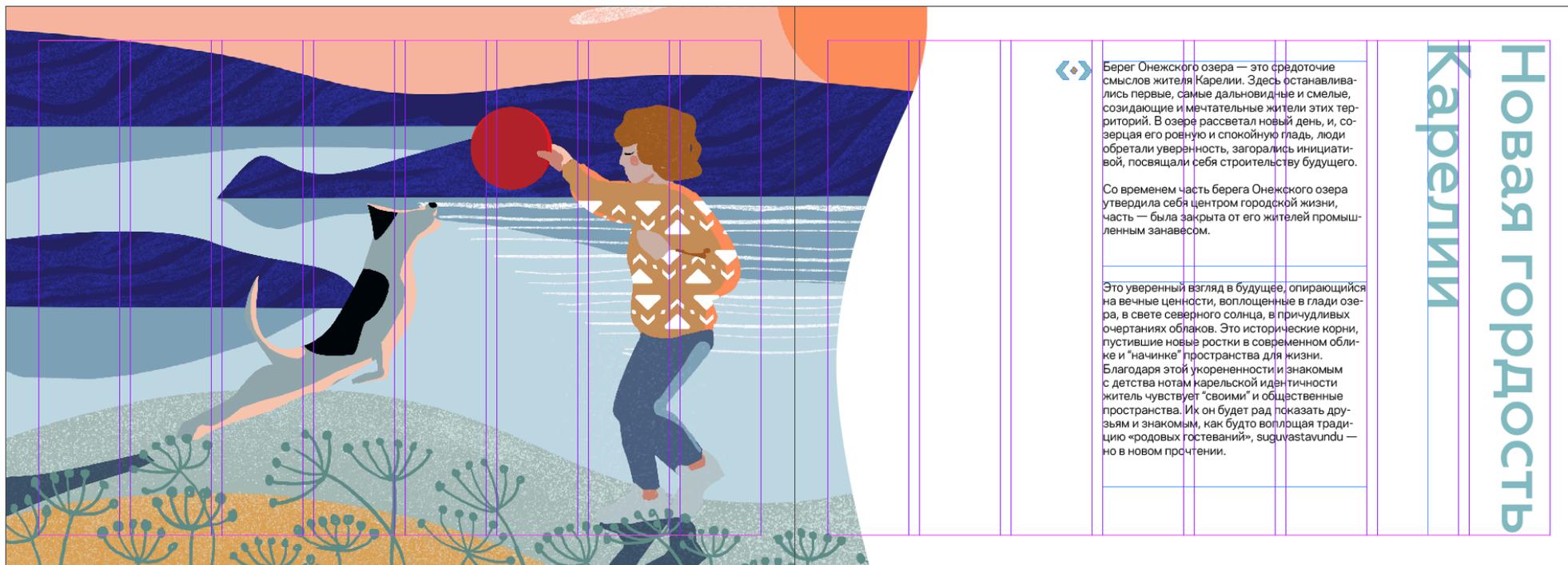
## Папка А4

При верстке элементов на папке также рекомендуется размещение по сетке, состоящей из 12 колонок и строк.



## Буклет

В буклете рекомендуется верстать контент по созданной сетке, состоящей из 8 колонок. Возможно добавление фирменной графики, иллюстраций и иконок для поддержания визуальной идентичности.



## Наружная реклама

При создании баннера возможно использование фирменных иллюстраций или имиджевых изображений. На цветном фоне рекомендуется размещать главный контент для верстки на белой плашке с закругленными краями.





Разработано  
Brandson Branding Agency  
в 2021 году

[brandson-total.com](http://brandson-total.com)

brándson  
branding agency

