

DREAM
RIVA

BRANDBOOK

ДОМ-КУРОРТ

Как мы ощущаем себя здесь?

Жизнь, как отпуск. Волшебный и невероятный. Ты купаешься не дом, а вакантное ощущение личного дома на побережье. Это уникальная магия, которая стала доступна избранным благодаря нашему проекту. Мы реализовали желание – создали дом, который является олицетворением приятной жизни на курорте.

Здесь мы можем жить в свое удовольствие и быть всегда свежими и яркими в доме-курорте на берегу московского моря.

Новыми, модными, легкими, наполненными солнцем. Мы живем в проекте, который создает впечатляющую атмосферу мечты на первой линии Москвы-реки.

СОДЕРЖАНИЕ



СЕМАНТИЧЕСКОЕ ПОЛЕ

ГАРМОНИЯ

СЧАСТЬЕ

БЕЗМЯТЕЖНОСТЬ

ИЗОБИЛИЕ

ПРИРОДА

МЕЧТА

УВЕРЕННОСТЬ

ВПЕЧАТЛЕНИЯ

РОСКОШЬ

КОМФОРТ

КАЧЕСТВО

РАЦИОНАЛЬНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА

ШИРОКИЙ ВЫБОР СЦЕНАРИЕВ ЖИЗНИ

(продуманный с/т для разных сценариев на каждый день)

ЭКОЛОГИЯ, ЧИСТОТА, ПРИРОДА

(большие зеленые территории в локации)

СВОБОДНЫЙ ДОСТУП К РЕКЕ

(первая линия и уникальные, свободные виды на Москву)

СВОЙ СОБСТВЕННЫЙ МИКРОМИР

(единая и неповторимая инфраструктура острова для жизни и отдыха)

ЭМОЦИОНАЛЬНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА

НАСЛАЖДЕНИЕ ОТ ПРОДУМАННОСТИ ИНФРАСТРУКТУРЫ

(здесь уже все готово для жизни, наполненной впечатлениями)

ВНУТРЕННЯЯ ГАРМОНИЯ ЗА СЧЕТ СБАЛАНСИРОВАННОСТИ СРЕДЫ

(когда не надо уже думать ни о чем лишнем – я начинаю жить по-настоящему)

ЧУВСТВО СВОЕЙ ИСКЛЮЧИТЕЛЬНОСТИ

(другого такого проекта нет и здесь я чувствую себя как на своем личном острове)

ОПТИМИЗМ И УВЕРЕННОСТЬ В ВЫБОРЕ

(чувство защищенности, надежности, точных гарантий)

ХАРАКТЕР БРЕНДА

УВЕРЕННЫЙ

ЗАБОТЛИВЫЙ

ЛЕГКИЙ

ВДОХНОВЛЯЮЩИЙ

ВНИМАТЕЛЬНЫЙ

ТОНАЛЬНОСТЬ КОММУНИКАЦИИ

Это не просто факты, это истории, которые заставляют вас мечтать о своем будущем доме у воды.

Легкая и очаровательная, как морской бриз. Мы — архитекторы вашего отдыха, где каждая деталь пропитана заботой о вашем комфорте и наслаждении жизнью.

В наших коммуникациях мы говорим дружелюбно, с нотами заботы и уюта, используя благородные слова, которые близки к языку премиальных отелей и миру роскоши.

Формат коммуникаций – увлекательный, который рассказывает о чудесах жизни в нашем курорте на берегу московского моря.

Наш бренд наполнен теплом, светом и радостью. Мы делимся мечтами о жизни на берегу, рассказывая о том, как мы реализуем проект, где вы можете наслаждаться каждым мгновением. Например: «Квартиры для бесконечных закатов и вдохновения».



МЫ СОЗДАЕМ ДОМ-КУРОРТ В СЕРДЦЕ МОСКВЫ,
ГДЕ МОМЕНТЫ НАПОЛНЕННЫ ПРИЯТНЫМИ ВПЕЧАТЛЕНИЯМИ
И ПРЕМИАЛЬНЫМ КОМФОРТОМ

ВРЕМЯ – РЕКА. МЫ ДЕЛАЕМ ТАК, ЧТО ЖИЗНЬ
НАШИХ ЖИТЕЛЕЙ ТЕЧЕТ ПО-ДРУГОМУ, БОЛЕЕ РАЗМЕРЕННО,
КОМФОРТНО И СБАЛАНСИРОВАННО.

СУТЬ БРЕНДА

ДОМ-КУРОРТ НА БЕРЕГУ МОСКОВСКОГО МОРЯ

свой курорт на острове мечты

ЦЕННОСТИ БРЕНДА
ЧЕЛОВЕКОЦЕНТРИЧНОСТЬ

Вы – в центре всего,
что мы делаем

Ваша история, ваша жизнь, ваши мечты –
они являются нашим источником вдохновения.
Мы создаем уникальное пространство,
наполненное заботой и вниманием к вам.
Мы стремимся к тому, чтобы каждый день
в нашем жилом комплексе на острове мечты
становился для вас неповторимым опытом,
полным радости и комфорта.

СОДЕРЖАНИЕ



DREAM RIVA BRANDBOOK

13

ЦЕННОСТИ БРЕНДА ПЕРФЕКЦИОНИЗМ

Ваш дом должен быть безупречным

Мы стремимся к идеальному совершенству в каждом аспекте нашего бренда – от архитектурных решений до обслуживания наших жителей. Каждая линия, каждый материал, каждый сервис – все настроено на достижение высочайшего уровня качества. Потому что ваш дом на острове мечты должен быть не просто идеальным, а безупречным.

СОДЕРЖАНИЕ



DREAM RIVA BRANDBOOK

14

ЦЕННОСТИ БРЕНДА
ЕДИНСТВО

Каждый житель –
часть чего-то большего

Наш жилой комплекс на острове мечты – это не просто место для жизни, это созвездие сервисов, которое объединяет сообщество, где каждый житель чувствует себя частью чего-то большего. Мы ценим разнообразие и уважаем индивидуальность каждого человека, но при этом стремимся к гармонии и взаимопониманию.

СОДЕРЖАНИЕ



Человек — это единое целое всех своих ощущений. Однако, каждым отдельным сенсором человек испытывает и интерпретирует среду, в которую попадает. В коммуникациях мы кодируем информацию о бренде не только через визуальные и вербальные инструменты, но и через воспринимаемые ощущения. Берем идею бренда и отражаем в каждом канале восприятия шести чувств, тем самым усиливая контакт и более точно отражая философию бренда. Эти приемы и решения используются как в продукте, так и в коммуникациях бренда.

ВИЗУАЛИЗАЦИЯ

АУДИАЛЬНОСТЬ

ТАКТИЛЬНОСТЬ

АРОМАТ

ВКУС

АТМОСФЕРА

Мы транслируем экспертность во внимании и заботе, гостеприимстве и уважении к каждому в стиле премиальных современных отелей. Используем более эмоциональные и не строгие формы, которые передают впечатления о прекрасной жизни на берегу моря.

ВИЗУАЛИЗАЦИЯ

АУДИАЛЬНОСТЬ

ТАКТИЛЬНОСТЬ

АРОМАТ

ВКУС

АТМОСФЕРА

Динамичная, но благородная музыка, без ярких вспышек и минорных тонов. Она должна передавать ощущение безмятежности, теплоты, уюта. Спокойный темп, с использованием клавишных и неярких духовых.

Это не классическая музыка, которая заставляет переживать, а музыка-фон, чтобы в центре внимания был сам человек, а не произведение искусства.

ВИЗУАЛИЗАЦИЯ

АУДИАЛЬНОСТЬ

ТАКТИЛЬНОСТЬ

АРОМАТ

ВКУС

АТМОСФЕРА

Ровные, гладкие материалы без сложных фактур.
Используем исключительно натуральные составы,
возможна интеграция в интерьер элементов,
что связаны с морской тематикой – ракушки, песок,
вода, солнечный свет.

ВИЗУАЛИЗАЦИЯ

АУДИАЛЬНОСТЬ

ТАКТИЛЬНОСТЬ

АРОМАТ

ВКУС

АТМОСФЕРА

Свежие, легкие ароматы. Лобби может быть наполнено ароматами цитрусов, лаванды, запахом моря (сочетание йода и водорослей), сандала и мяты. Важно, чтобы ароматика была спокойной, ненавязчивой. Слишком сладкие или слишком мятные – не наш вариант.

ВИЗУАЛИЗАЦИЯ

АУДИАЛЬНОСТЬ

ТАКТИЛЬНОСТЬ

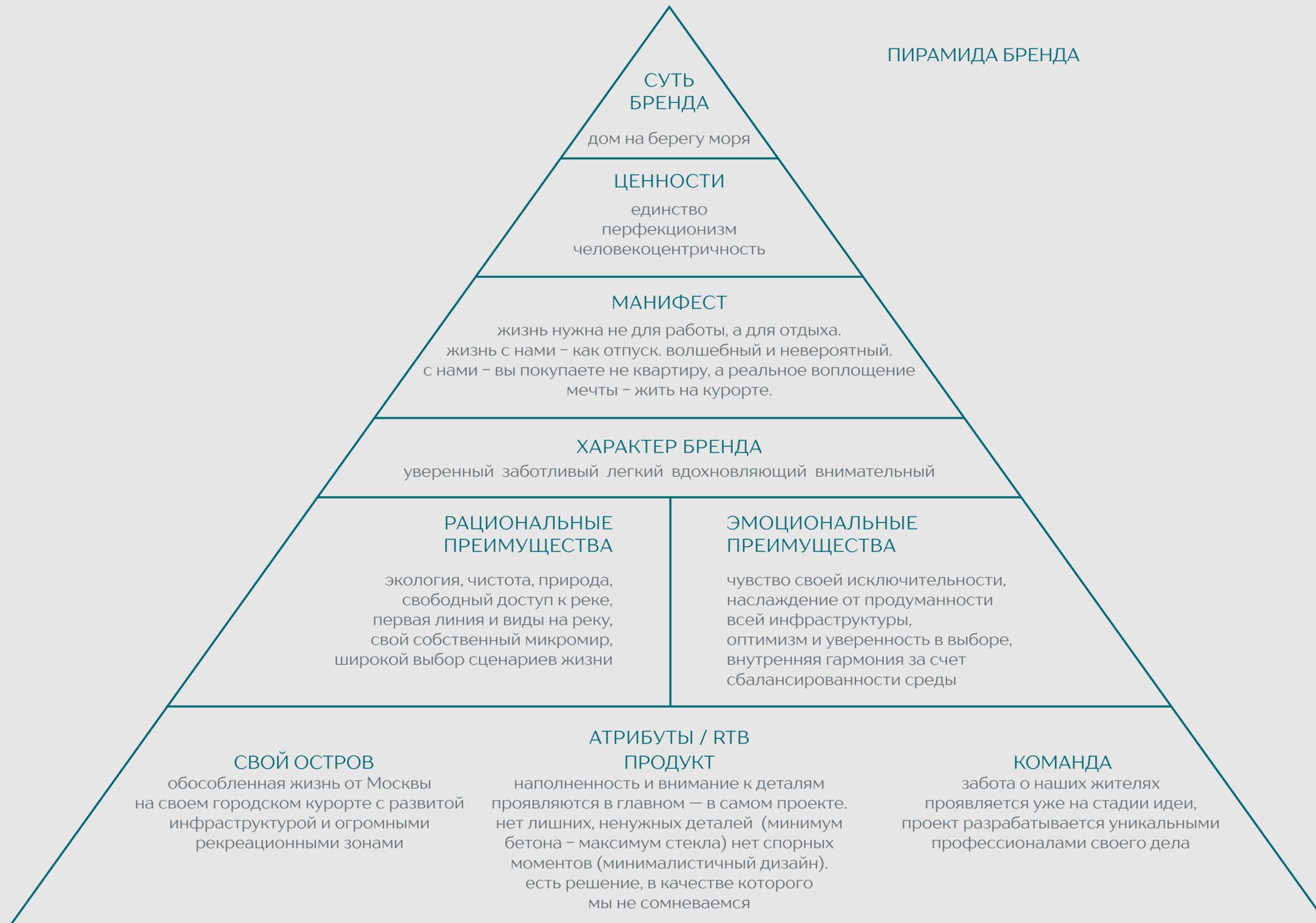
АРОМАТ

ВКУС

АТМОСФЕРА

Здесь создается ощущение отдыха на лучших берегах Средиземноморья, с его легкостью и эстетикой в стиле фильмов Бертолуччи.

ПИРАМИДА БРЕНДА



КОНЦЕПЦИЯ СТИЛЯ

В основу фирменного стиля легло восприятие и понимание дома-курорта, как на уровне смысла, так и на уровне ощущений, вибраций. Это не место, куда приезжают в отпуск, это место где живут, но живут спокойно, счастливо, расслабленно. Говоря об отпуске и курорте, мы подразумеваем море и пляжный сезон. Поэтому главной стихией фирменного стиля является вода, и то, что она олицетворяет: плавность, текучесть, мягкость, тактильность и комфорт.

В фирменном стиле это заложено через плавные формы, природную колористику и визуальную эстетику как визуальный код бренда. Все это помогает узнаваемости и уникальности бренда.



ОСНОВНОЙ ЛОГОТИП

Основная версия логотипа, которая используется на всех носителях, кроме тех, где ее использование не представляется возможным.

DREAM
RIVA

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ВЕРСИЯ

Горизонтальная версия логотипа может применяться на тех носителях, где невозможно использование основной версии. Например: забор, ручка и все мелкие носители, в которых высота носителей не позволяет использовать основной логотип.

DREAM RIVA

ИНВЕРСИЯ ЛОГОТИПА

Логотип может быть показан на контрастном фоне, в рамках фирменной цветовой палитры.

DREAM
RIVA

ЦВЕТОВЫЕ СХЕМЫ

Логотип располагается только на контрастном фоне, либо темный на светлом, либо светлый на темном. Не допускается сочетание в одной тональности и близости по контрасту.

СОДЕРЖАНИЕ



DREAM
RIVA



DREAM
RIVA



DREAM
RIVA



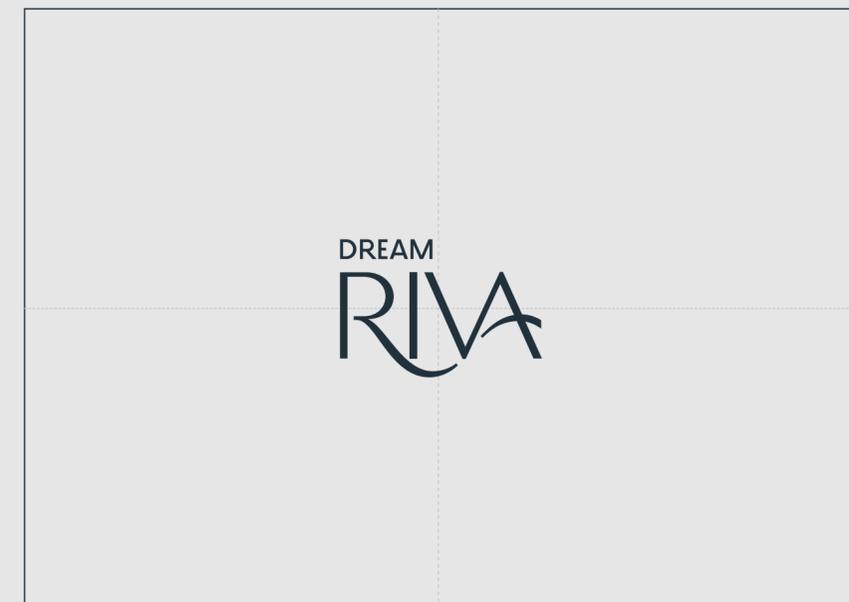
DREAM
RIVA

ПОЛОЖЕНИЕ ЛОГОТИПА

Основное выравнивание логотипа относительно носителей – по центру макета, с сохранением воздуха по периметру логотипа. Это правило применимо, если логотип располагается на чистом фоне (например, сувенирная продукция, ежедневники), либо при двухчастной верстке. В имиджевых носителях логотип может также занимать ширину носителя, располагаясь в распор.

Минимальный размер логотипа – 15% от ширины носителя.

Пример работы этого правила – смотрите на страницах 62, 65,



ОХРАННОЕ ПОЛЕ

Охранное поле определяется по величине h , равной высоте буквы D в верхней части логотипа. Охранное поле равнозначно по периметру логотипа и неизменно вне зависимости от масштаба логотипа на носителях.



НЕДОПУСТИМОЕ ПРИМЕНЕНИЕ

Логотип всегда должен быть контрастен относительно фона. Недопустимо использовать следующие модификации в логотипе:

1 использование обводки



2 изменение пропорций в логотипе



3 применение некорпоративных цветов



4 использование градиента и спецэффектов



5 модификация логотипа по своему усмотрению



6 искажение и сжатие в логотипе



СОЧЕТАНИЕ С ФОТОКОНТЕНТОМ

Логотип может располагаться на фотоконтенте. Не допускается использование шумных текстур, ярких, кричащих изображений, которые находятся вне эстетики бренда и визуального кода.

Подробнее о правилах подбора фотографий – смотрите страницу 41.

СОДЕРЖАНИЕ



Основной шрифт бренда – TT Drugs.
Используется и как наборный шрифт,
и в оформлении микротипографики
и заголовков. В оформлении используются
три начертания: Regular, Light, Thin.

TT Drugs

Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Thin

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Альтернативный шрифт бренда – Verdana.
Он используется как системный альтернативный шрифт в случаях невозможности использования основного шрифта. Не является парным шрифтом. Его нельзя применять в дополнение к основному.

Verdana

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

При подборе размера текста и расстояния между строками ориентируйтесь на примеры:

1 – Заголовок
размер: 72 pt
высота строки: 110%
начертание: Regular/Regular Italic

2 – Параграф
размер: 48 pt
высота строки: 120%
начертание: Regular

3 – Наборный
размер: 24 pt
высота строки: 120%
начертание: Regular

① Курортная Эстетика

② Московские стихи

③ Жилой комплекс Рива находится в прекрасном месте, где уютная обстановка сочетается с изумительными видами на реку. Здесь каждый день наполнен свежим воздухом, пением птиц и журчанием реки, создавая неповторимую атмосферу уюта и спокойствия.

ЦВЕТ: ОСНОВНАЯ ПАЛИТРА

Корпоративные цвета являются основными цветами бренда. Преимущественно носители оформляются в светлых тонах, в то время как темные цвета работают как акценты. Возможно использование как полных значений, так и процентов от цвета (субтона).

Лазурный

HEX: #6CDADD
RGB: 108, 218, 221
CMYK: 50, 0, 18, 0
PANTONE: 3242 C

Небесный

HEX: #006974
RGB: 0, 105, 116
CMYK: 90, 44, 46, 16
PANTONE: 3155 C

Белый песок

HEX: #E6E6E6
RGB: 230, 230, 230
CMYK: 8, 6, 7, 0
PANTONE:
Cool Gray 1 C

Гайка

HEX: #BCBCBC
RGB: 188, 188, 188
CMYK: 27, 21, 22, 0
PANTONE:
Cool Gray 5 C

Бриз

HEX: #334960
RGB: 33, 49, 60
CMYK: 84, 68, 54, 54
PANTONE: 7546 C

Тень

HEX: #080808
RGB: 8, 8, 8
CMYK: 74, 68, 67, 87
PANTONE:
Black 6 C

ЦВЕТ: ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПАЛИТРА

Дополнительной палитрой выступают три цвета. Она нужна для того, чтобы каждый корпус в жилом комплексе (Aria, Aqua, Terra) имел свой цветокод. Эти цвета не являются цветами бренда, а являются цветами суббрендов DREAM RIVA.

Aria

HEX: #0A8769
RGB: 10, 135, 105
CMYK: 85, 25, 70, 8
PANTONE: 3288 C

Aqua

HEX: #113B6E
RGB: 17, 59, 110
CMYK: 100, 85, 31, 17
PANTONE: 541 C

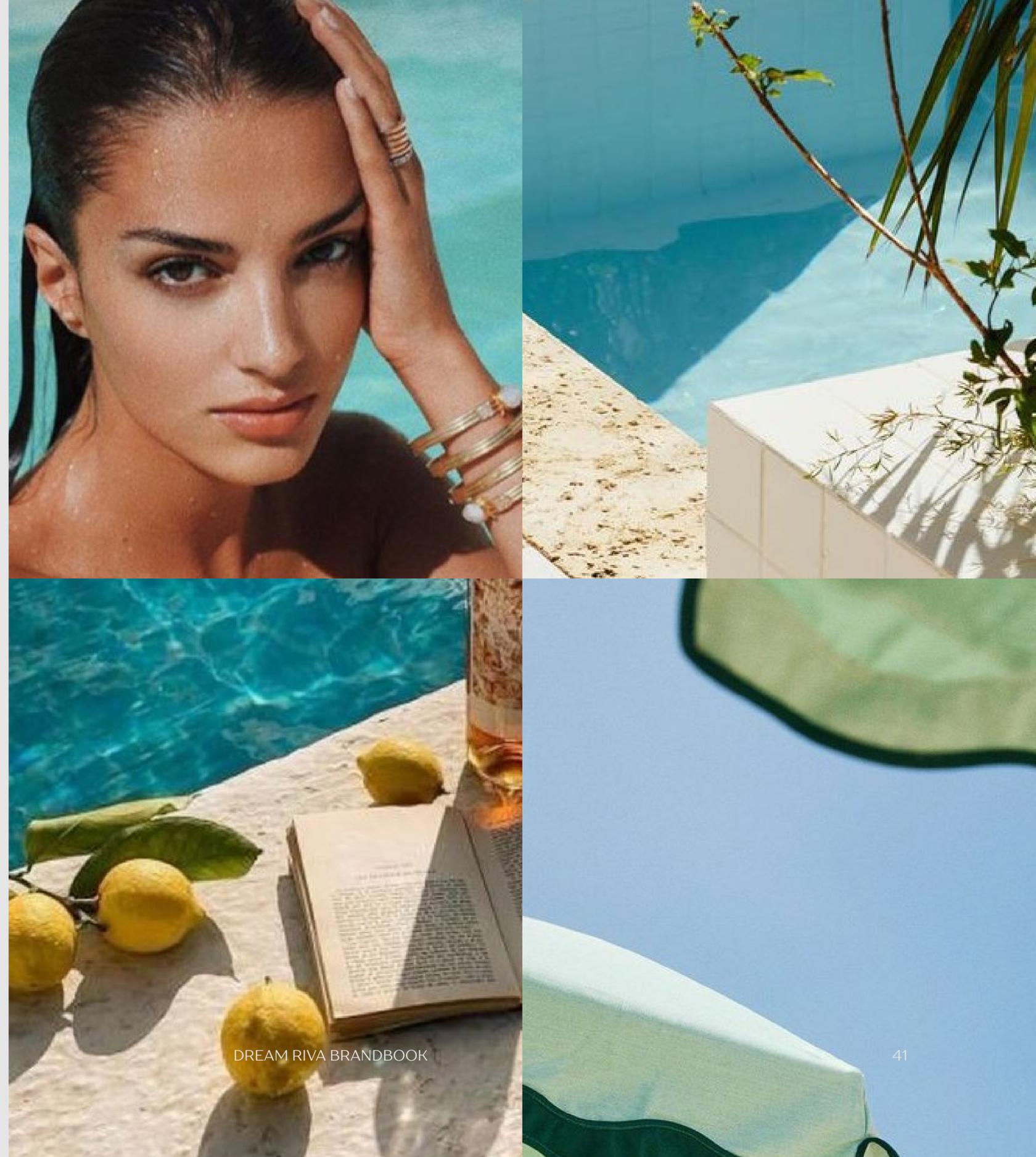
Terra

HEX: #34201C
RGB: 52, 32, 28
CMYK: 56, 71, 70, 72
PANTONE: 4975 C

ФОТОСТИЛЬ: КУРОРТ

Съемка фотографий может быть посвящена тематике, которая имеет отношение к курорту: это может быть вода или предметы интерьера, а также изображения людей на фоне воды или однородном светлом фоне. В цветовой гамме фотоснимков преобладают голубые и бирюзовые оттенки, которые являются наследственными от основных цветов бренда.

СОДЕРЖАНИЕ



ФОТОСТИЛЬ: ЭСТЕТИКА

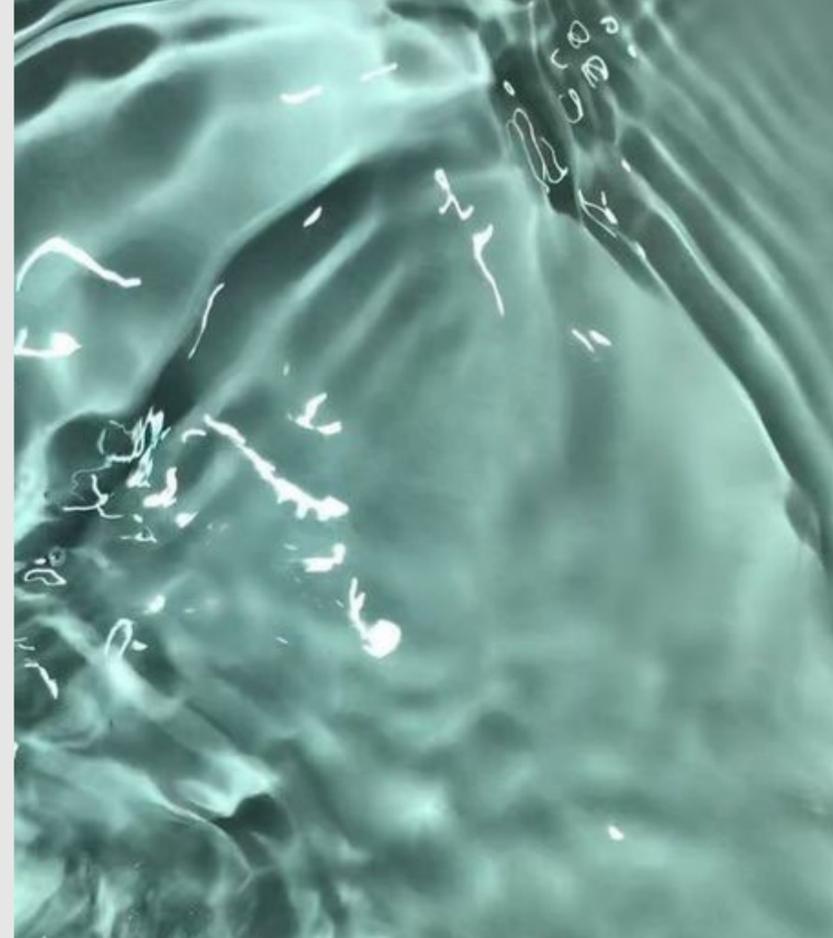
Рекомендуется ориентироваться на выдержанный стиль, который более нейтрален и уместен в определенных имиджевых задачах. Крупные объекты и элементы, как и текстурное наполнение (гладь воды, природные материалы), помогут создать чувство благородства и высокого стиля.

СОДЕРЖАНИЕ



ФОТОСТИЛЬ: ТЕКСТУРЫ

Также рекомендуется использовать чистые лаконичные текстуры. При этом они могут быть использованы как подложка для текста, а также использоваться в сочетании с основной фотографией.



ПАТТЕРН

Паттерн используется для поддержки фирменного стиля как элемент декора в оформлении материалов бренда. Рекомендуется использовать только часть паттерна (close-up), заимствуя только определенное количество элементов (линий) – до 6-7 линий.

ЕДИНИЦА МОДУЛЬНОЙ СЕТКИ

Для построения сетки необходимо определить единицу модульной сетки – а. Она определяется аналогично охранному полю, по величине буквы D, имеет квадратное соотношение сторон.



ПОЛОЖЕНИЕ ДЕСКРИПТОРА

Дескриптор (лайн) располагается по центру относительно логотипа, на расстоянии равном единице модуля – а, и имеет высоту равную полученному значению.



ГОРИЗОНТАЛЬНАЯ СЕТКА

Значение единицы модуля – кратное, и каждый носитель делится на величину «а» по высоте и ширине. Блок с логотипом и дескриптором занимает центральное положение и вписывается в общую построенную сетку носителя.



ГОРИЗОНТАЛЬНАЯ СЕТКА

В носителях, в том числе рекламных кампаниях, также предусматривается в макете выравнивание по левому краю, с расположением фотоконтента в правой стороне.



СЕТКА СЕКЦИИ ЗАБОРА

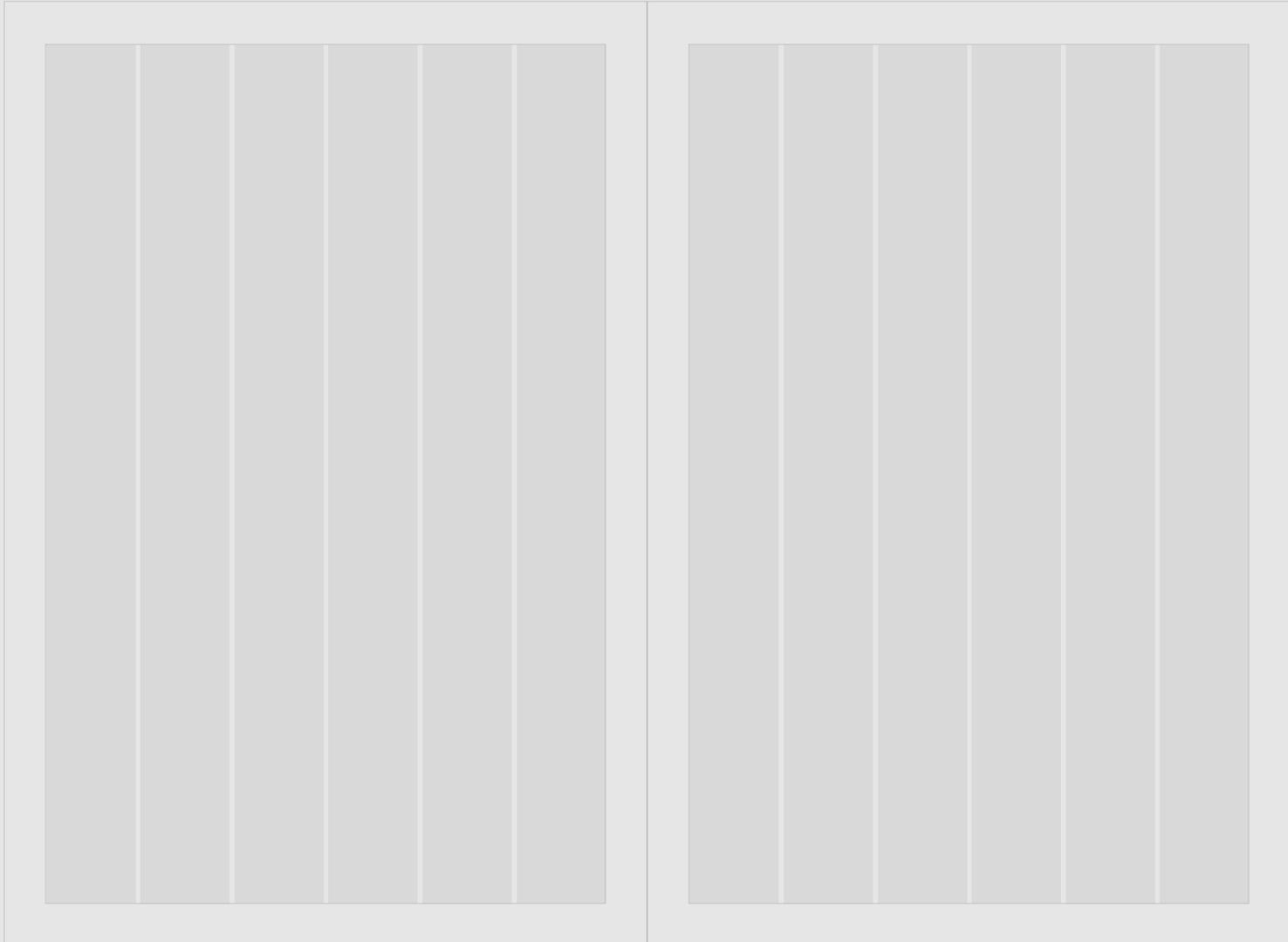
В заборе используется горизонтальная версия логотипа (смотрите страницу 28), и от него определяются значения единицы модуля сетки. При расположении логотипа в таком масштабе допустимо зарезание логотипа снизу и расположение в особо крупном формате.

Подробнее про единицу модуля сетки – смотрите страницу 46.



СЕТКА БУКЛЕТА

Верстка буклета осуществляется по 6-колоночной сетке. Отступы от краев макета – равнозначные.



ВИЗИТКА

Визитка двусторонняя, выполнена на плотном дизайнерском картоне, тип печати – шелкография. Возможно применение постпечатной обработки (УФ-лак, термоподъем). На лицевой стороне визитка предусматривает расположение QR-кода контакта.



ТУБУС

Печать на тубусе осуществляется с двух сторон методом УФ-лакирования, с соблюдением правил корпоративной палитры.

СОДЕРЖАНИЕ



ТУБУС

Цвет корпуса тубуса также рекомендуется использовать в рамках текущих визуальных правил.

СОДЕРЖАНИЕ



БАННЕР

Баннер построен по принципу сетки, описанной на странице 49. Фотоконтент занимает всю площадь макета.

СОДЕРЖАНИЕ

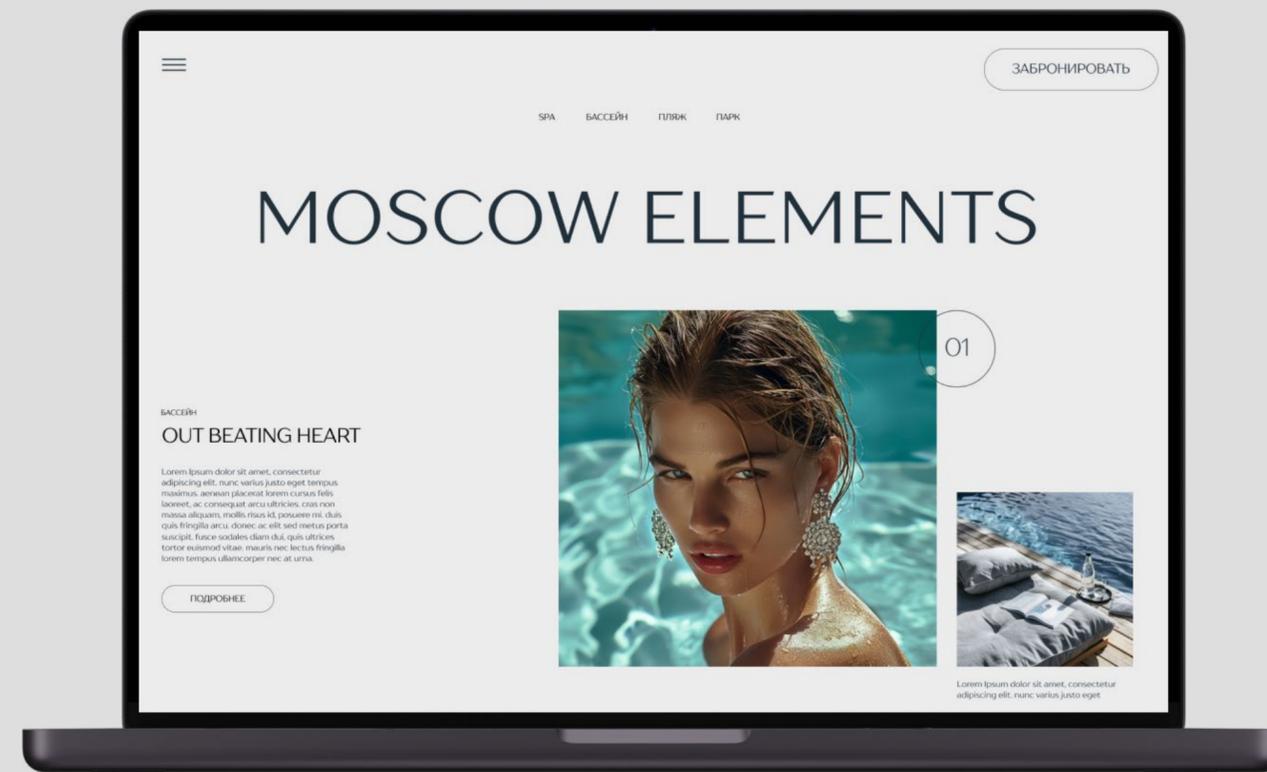


ЗАБОР

Все носители выдержаны в рамках визуальных правил бренда. Верстка информационных блоков подчинена правилу гармоничной композиции. При комбинировании секций забора важно соблюсти баланс в цветокоррекции, чтобы блоки между собой не имели контраста.



Сайт предусматривает «резиновую» верстку, с большим количеством имиджей, крупным расположением объектов и текста.



БУКЛЕТ

Перебивочные страницы печатаются на цветной кальке. Верстка – максимально лаконичная и воздушная. Метод печати на кальке – УФ-лак. Также можно использовать дополнительный элемент волны, для оформления типографики на шмуцах.

СОДЕРЖАНИЕ



БУКЛЕТ

Текст оформляется в рамках построенной сетки.
Правило воздуха и большого пространства
применимо как к тексту, так и фотоконтенту.

Про сетку буклета – смотрите страницу 51.

СОДЕРЖАНИЕ



DREAM RIVA BRANDBOOK

Карта оформлена в корпоративных цветах.
Отхождение от фирменной цветовой палитры
при создании подобных графических материалов
недопустимо.



ПАПКА

Папка выполнена в легком, воздушном стиле, с нанесением УФ-лака на этапе постобработки, логотип отцентрирован по центру как по высоте, так и по ширине.

СОДЕРЖАНИЕ



ПАПКА

Паттерн располагается с внутренней стороны.
Количество линий не превышает допустимое
значение. Метод печати – шелкография.

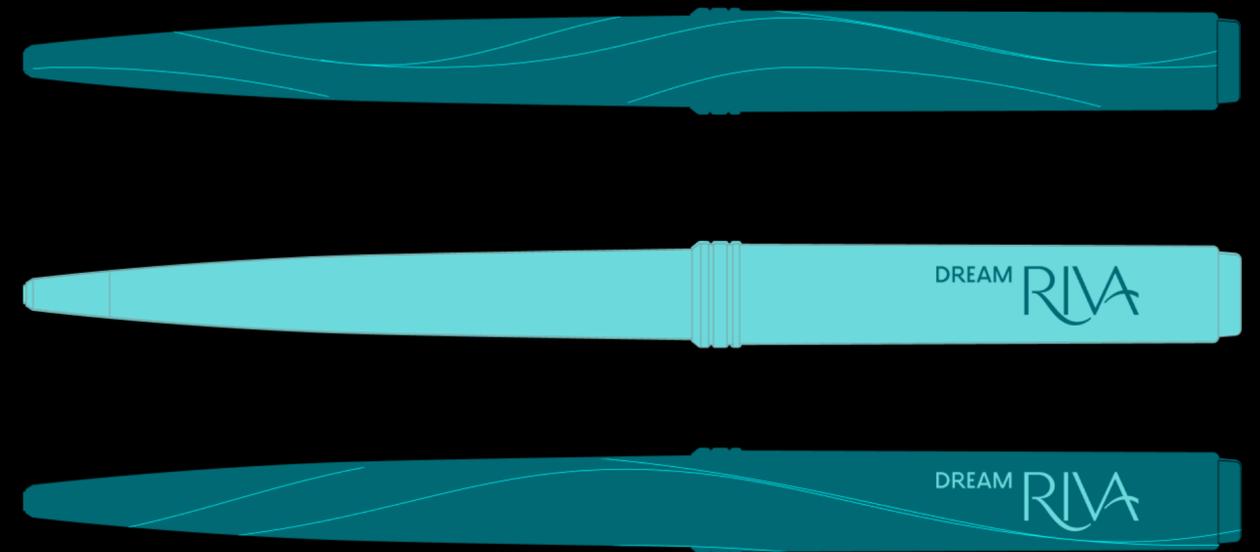
СОДЕРЖАНИЕ



DREAM RIVA BRANDBOOK

РУЧКА

Ручка предусматривает расположение горизонтального логотипа на колпачке. Также применение элементов паттерна по всей поверхности. Ручки выполнены в корпоративной палитре.



ПАКЕТ

Пакет также выполнен в стиле бренда с нанесением УФ-лака на этапе постобработки. Логотип отцентрирован по центру как по высоте, так и по ширине.

СОДЕРЖАНИЕ



SmartHeart[®]
Creative Agency