



Kazakov Grand Loft

Платформа бренда

Москва, 2019



| | |
|---------------------------------------|-----------|
| Целевая аудитория | 3 |
| Целевые группы | 4 |
| Бренд-платформа | 8 |
| Манифест бренда | 9 |
| Миссия бренда | 11 |
| Суть бренда | 12 |
| Сервис-дизайн | 13 |
| Пирамида бренда | 14 |
| Дифференциация бренда | 15 |
| Комьюнити | 16 |
| Архетип бренда | 17 |
| Характер и интонация бренда | 18 |
| Язык бренда | 19 |
| Характерная особенность бренда | 20 |
| Визуализация бренда | 21 |
| Формирование ощущения от бренда | 23 |
| Логотип | 28 |
| Входная группа | 32 |
| Материалы | 37 |
| Дизайн-система | 38 |
| Подход к верстке | 39 |
| Пример разворота №1 | 40 |
| Пример разворота №2 | 41 |
| Форзац | 42 |
| Примеры носителей | 45 |

Целевая аудитория

Целевые группы



Бизнесмены



Городские одиночки



Молодые семьи

Бизнесмены

Психологические характеристики

Ценности

- Благополучие семьи
- Высокий социальный статус
- Гордость за сделанное

Убеждения

- В жизни нужно иметь цель
- Если что-то делаешь, делай это эффективно
- Не потребовав, не получишь
- В важном деле мелочей не существует

Тип личности

Созидатель, нацеленный на новые достижения

Мотивы к покупке

Дом подчеркнет мой статус и сэкономит время, потому что принадлежит к бизнес-сегменту и расположен в центре. Многообразие планировок, качество отделочных материалов, удобные сервисы — я ценю возможность выбора. Сообщество равных по статусу даст возможность обзавестись полезными связями. Креативное окружение подчеркнет прогрессивную широту моих взглядов. Оно импонирует моему творческому началу.

Социально-демографические характеристики

- Пол — М (65%) / Ж (35%)
- Образование — высшее (70%) / 2 и более высших (30%)
- Возраст — 35–55
- Доход — от 500 К

Архетипы

- Монарх
- Воин

Опасения

Не реализовать ценности (см. «Ценности»)

Инсайт

См. «Мотивы к покупке»



Городские одиночки

Психологические характеристики

Ценности

- Материальная независимость
- Самовыражение
- Самооценка

Убеждения

- В жизни нужно все попробовать
- Я достоин большего
- Время еще есть
- Жить нужно для себя
- «Интересно» — значит «хорошо»

Тип личности

Исполнитель, нацеленный на признание

Мотивы к покупке

Я часто выбираю нишевые товары или услуги. Обладание чем-то эксклюзивным помогает мне почувствовать собственную исключительность. Современный дом бизнес-класса в креативном квартале — хороший способ завоевать уважение в своем кругу. Архитектура, дизайн и окружение дома будут свидетельствовать о моем хорошем вкусе. Я слежу за тем, что происходит в моде, искусстве, высоких технологиях. Мне важен имидж современного человека в фарватере прогрессивных трендов.

Социально-демографические характеристики

- Пол — М (65%) / Ж (35%)
- Образование — высшее (90%) / 2 и более высших (10%)
- Возраст — 25–40
- Доход — 200–500 К

Архетипы

- Новатор
- Приятель

Опасения

Не реализовать ценности (см. «Ценности»)

Инсайт

См. «Мотивы к покупке»



Молодые семьи

Психологические характеристики

Ценности

- Здоровье детей
- Стабильность
- Развитие детей
- Собственное развитие

Убеждения

- Детям нужно дать хорошую основу для жизненного старта
- Семье нужен свой дом
- Личный пример воспитывает лучше всего
- Дом — опора для моего дальнейшего роста

Тип личности

Созидатель, нацеленный на стабильность

Мотивы к покупке

Как семья мы стали более консервативны в своих решениях. Теперь мы больше ценим практичность и предсказуемость. Свой дом даст нам чувство защищенности, ведь он построен компанией с безупречной репутацией. Мы можем гордиться собой — это НАШ дом бизнес-класса, к тому же расположенный в центре Москвы. Хороший старт для ребенка! Отличное место, продуманные планировки и высокое качество отделки говорят о заботе, которую застройщик вложил в проект. Дом выражает заботу, но это еще не все.

Дом не позволит нам отстать от жизни. Он находится в арт-квартале, где каждый день происходит что-то интересное. Расположение дома сократит время до работы — мы получим постоянное преимущество. А когда дети подрастут, окружение предоставит все возможности для развития, будь то школа, дополнительное образование или ВУЗ с мировым именем — такой, как МГТУ им. Баумана.

Социально-демографические характеристики

- Пол — М (50%) / Ж (50%)
- Образование — высшее (80%)
- Возраст — 25–35
- Совокупный доход — 250–700 К

Архетипы

- Родитель

Опасения

Не реализовать ценности (см. «Ценности»)

Инсайт

См. «Мотивы к покупке»



Бренд-платформа

Манифест бренда

Представьте себе дом, расположенный в центре культурной жизни, но на тихой исторической улице; креативный и классический; выполненный из качественных материалов и при этом доступный; сделанный по премиальным меркам, но демократичный по духу. Противоречие? Дуальность. Таков Grand Loft — дом нового времени.

Технологии быстро меняют правила жизни. Материальный статус играет все меньшую роль. Сегодня важно внимание. В борьбе за него создается интересный продукт. Интерес становится пропуском в прогрессивное сообщество.

Grand Loft представляет собой такой продукт и формирует подобное сообщество. Расположенный в сердце креативного кластера, он находится в уютной гавани улицы Казакова. Современная отделка, продуманная планировка апартаментов, теплота и уют интерьеров, виды из панорамных окон — благодаря практике и накопленному опыту мы учли все нюансы, делающие дом живым. Для кого?

Grand Loft создан для людей, формирующих будущее — целеустремленных, талантливых, независимых. Дом им под стать. В сообществе Grand Loft экспонируется современное искусство, обсуждаются актуальные вопросы, возникают социальные связи и создаются новые возможности. Резиденты дома не заняты поисками смысла жизни — они его создают ежедневно.

Здесь их жизнь находит подходящую форму.

Здесь их точка самореализации.

Здесь им проще дотянуться до будущего.

Grand Loft. Мы формируем дом. Дом формирует нас.



Классический,
но современный



Традиционный,
но смелый



Эстетичный,
но функциональный



Гармоничное разнообразие,
но не эклектика



Премиум, но не пафосный



Минималистичный,
но богатый



Центральный, но тихий
и зеленый



Индивидуальный,
но универсальный

Миссия бренда

Улица, на которой стоит Grand Loft, носит имя архитектора Казакова.

Матвей Казаков работал только в России — но ощущал себя человеком мира. Его здания отличал свой почерк — но они были построены в европейской традиции. Он изучал классические каноны — но был новатором.

Grand Loft наследует его дуализм и внимание к деталям.

Первый главный архитектор Москвы, Казаков строил по принятым в Европе правилам. Сделать Москву городом европейского облика и ценностей — такую миссию сегодня выполняет и Grand Loft.

Казаков был созидателем, домами которого мы любим сегодня. Grand Loft — дом для созидателей, чьими достижениями мы сможем гордиться завтра.

Grand Loft. Дом, раскрывающий потенциал.



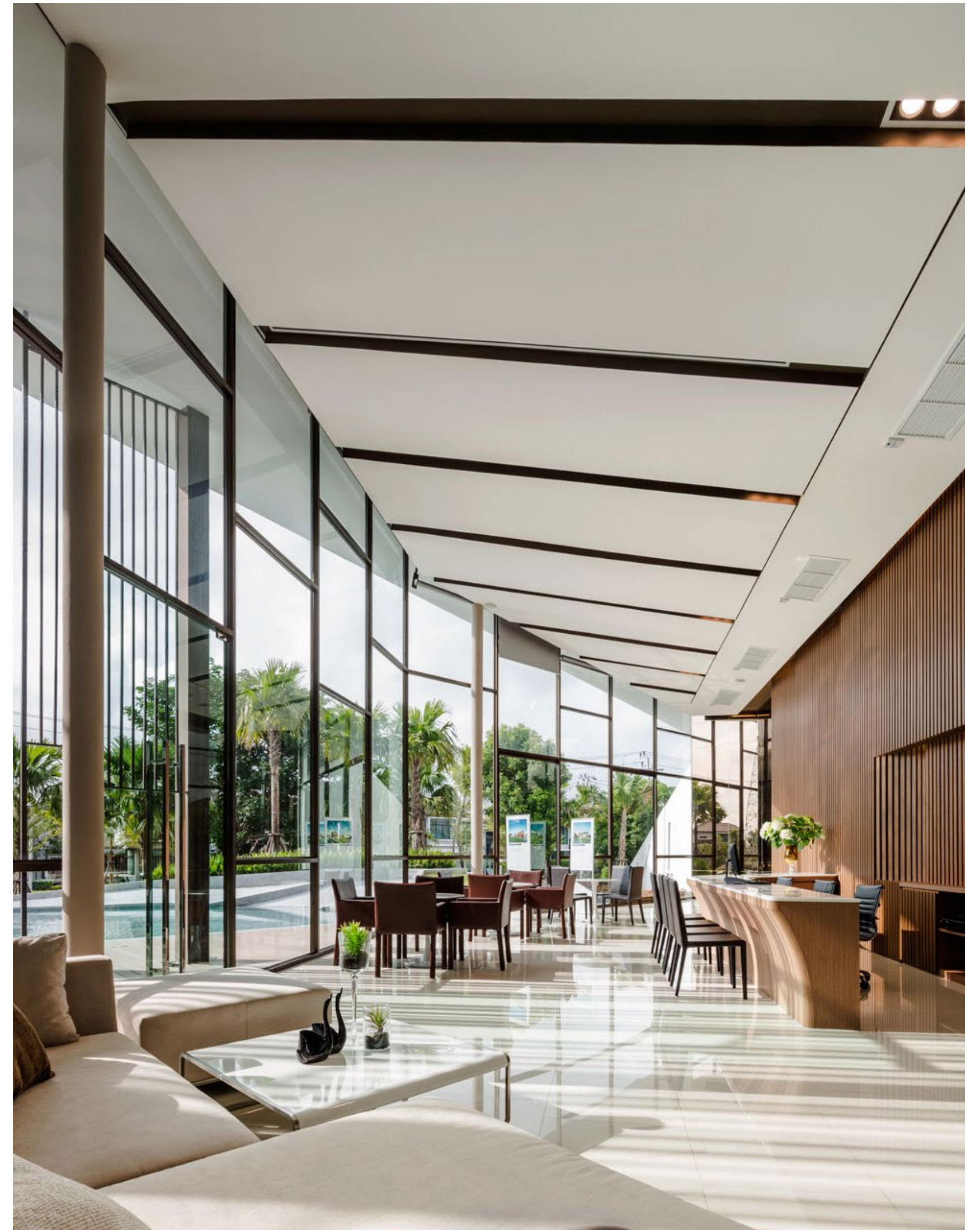
Суть бренда

Smart-роскошь

Grand Loft создан для людей, тщательно выбирающих, куда инвестировать свое время. Smart-роскошь позволяет жить насыщенной жизнью, используя максимум возможностей. В доме она реализована в стилистике лофта — щедрое пространство, премиальный минимализм, ничто не отвлекает от целей, а технологии и окружение дарят палитру возможностей для самореализации.

Умная роскошь «включает» технологический сервис — от мобильного приложения до искусственного интеллекта, знающего сценарии жизни резидентов. Понимать с полуслова; очищать, увлажнять и насыщать кислородом воздух; изолировать внутреннее пространство от шума; незаметно и очень надежно обеспечивать безопасность — это и есть smart-роскошь.

Grand Loft. Умный ассистент, освобождающий время — самую большую роскошь.



Сервис-дизайн

Ключевой признак smart-роскоши — сервис, идущий от пользователя. Роскошь в прежнем понимании говорит о статусе, но ограничивает свободу понятием «так принято».

Роскошь в стиле smart означает, что вы сами выбираете нужные вам детали. Не по причине того, что «так принято» — а потому, что так удобно. Так нужно вам, и только вам.

Сервис-дизайн — альфа и омега smart-роскоши.

Что вам нужно прямо сейчас? Что вас интересует во вторую очередь? Что кажется не очень важным, но даст возможность чувствовать себя лучше? Дизайн сервиса отвечает на эти вопросы.

- Не «полный спектр услуг» — только те услуги, которые нужны мне.
- Не «качество жизни, достойное вас» — уровень, который я сам себе выбираю.
- Не «ощутите прикосновение роскоши» — я управляю сервисом, который меня устраивает.

В Grand Loft я конструирую свой уровень удобства. По своим меркам строю отношения с домом. Пользуясь современными платформами, собираю личный сервис. Сам проектирую собственную жизнь.

Grand Loft. Когда «роскошь» означает новую степень свободы.

Пирамида бренда

Эмоциональные преимущества

(почему я здесь чувствую себя хорошо?)

- Это бизнес-класс — он добавляет мне самоуважения
- Это центр — у меня больше оснований для гордости
- Это арт-кластер — здесь мне интересно
- Это авторский дом — он такой один. Как и я
- Дизайнерская отделка лобби — буду с удовольствием приглашать гостей
- Высокие потолки и панорамные окна — теперь мой дом выглядит светло и современно
- Качественные материалы отделки — я позаботился о здоровье близких
- Это лофт — жить, как представитель богатой богемы, — модно и круто

Функциональные преимущества

(по какой причине мне здесь удобно?)

- Расположение вблизи Садового кольца — удобно добираться до любой точки Москвы
- Тихий центр — удобно отдыхать
- Просторный паркинг — удобно парковаться мне и гостям
- Многообразии планировок — удобнее выбирать, когда есть варианты
- Развитое окружение — удобно, когда объекты социальной инфраструктуры рядом и есть возможности для развития
- Репутация застройщика — удобно, так как экономится время на проверки и не надо в процессе держать «руку на пульсе», перепроверять результат

Атрибуты

(что я вижу / воспринимаю?)

- Эстетика лофта
- Название, указывающее на масштаб
- Современный стиль
- Традиция в новом прочтении (Казачков)
- Креативный контекст

Дифференциация бренда

Есть дома в центре. Есть модные проекты. Есть премиальные комплексы. Есть лофты для молодых одиночек. Есть кварталы для семей. Есть сервисные апартаменты. Есть дома-комьюнити... И есть Kazakov Grand Loft.

Он по-умному сочетает лучшие качества других домов — и поэтому он smart. Он предлагает выбор между хорошим и лучшим — и поэтому он про роскошь в современном понимании.

Роскошь в стиле smart. Grand Loft

Комьюнити

Kazakov Grand Loft объединяет людей, стремящихся добиться большего. Это подчеркивает слово grand (фр. — большой) в названии. Дом формирует сообщество позитивно мыслящих профессионалов. Новые социальные связи легко создаются в конструктивной атмосфере и обстановке прогрессивного дизайна.

В прошлом такие места назывались «салонами», где люди равного социального статуса обменивались идеями и новостями. Сегодня эту роль берут на себя соцсети и места в реальном мире, созданные для коммуникации с равными и на равных. Такие, как Kazakov Grand Loft, где можно выйти на террасу и непринужденно пообщаться с соседями. Или спуститься в холл, чтобы узнать о новом арт-событии в сообществе тех, кто всегда настроен на большее.

Kazakov Grand Loft. Жить в нужное время. Жить в нужном месте

Архетип бренда

Творец

Бренд Kazakov Grand Loft обращается к трем большим целевым группам (см. раздел «Целевые группы»). Его архетип заложен в проекте. ДНК бренда обладает набором ярких родовых качеств. Наш бренд:

- авторский продукт — он не типичен;
- расположен в центре — претендует на повышенное внимание;
- находится в креативном квартале Москвы — он про самовыражение;
- наследует имя Казакова — он про созидание;
- заявляет о современном дизайне интерьеров — он про эстетику.

Данный набор качеств указывает на архетип **Творца**.

Характер сообщений Творца вытекает из присущих этому архетипу свойств. Свобода цитирования, нешаблонные визуальные решения, арт, авторский почерк, разговор на равных — черты его коммуникаций.

Главное обещание Творца — реализация способностей. Три сегмента ЦА представлены своими архетипами, среди которых есть Воин, Приятель, Родитель, Монарх, Новатор. Дом-Творец взаимодействует с этими архетипами так:

- Воину он обещает раскрыть потенциал нестандартно мыслящего победителя;
- Приятелю — среду, в которой проявится его талант медиатора;
- Родителям — творчески реализовать себя в следующем поколении;
- Монарху — мир, в котором тот воплощается в качестве просвещенного правителя и мецената;
- Новатору — жизнь с ощущением новизны.

Характер и интонация бренда

- **Независимый**
- **Уверенный**
- **Незаурядный**
- **Харизматичный**

Интонация: живая, естественная, приветливая, дружелюбная. Творец говорит со знанием дела, легко, интересно, познавательно и увлекательно. Это разговор «взрослый-взрослый» — без дидактики, придыхания или наставлений. Творец не пытается учить, вести за собой в бой, приказывать, соблазнять, затуманивать или ошеломлять.

Язык бренда

Его язык — современный, заинтересованный, простой, профессиональный и не заумный. Творец использует действительный залог. Он субъектен. Не «им было осуществлено творение» — он сотворил. Он неформален и поэтому не использует бюрократизмы. Он уверен в себе и поэтому не применяет вводные конструкции. Ему не нужно умничать — он и так умен.

Так говорит бренд

Технологии быстро меняют правила жизни. Материальный статус играет все меньшую роль. Сегодня важно внимание. В борьбе за него открываются Телеграм-каналы, запускаются стартапы, начинаются творческие проекты — словом, создается интересный контент. Интерес становится пропуском в любое сообщество...

Так не говорит бренд

Всем хорошо известно, насколько глубокое влияние высокие технологии оказывают на нашу жизнь. Еще совсем недавно материальный статус играл существенную роль в системе ценностей городского жителя, однако в текущей ситуации его роль претерпевает неуклонное снижение. Неслучайно ведущие СМИ и лидеры мнений ставят во главу угла внимание целевой аудитории. Посредством ресурсов сети Интернет, таких мессенджеров, как Телеграм с функцией создания каналов, многочисленных стартапов и ежедневно образуемых творческих проектов создается интересный контент. Благодаря этому интересу осуществляется пропуск в любое сообщество...

Характерная особенность бренда

Дуальность

Полное название дома — Kazakov Grand Loft. Kazakov связывает дом с традицией, представленной в архитектуре Матвея Казакова.

Лофт — общепринятое обозначение индустриального стиля, возникшего в ходе джентрификации. Эта часть названия связывает дом с современными преобразованиями городских кварталов. В названии традиция соединяется с 21 веком. Их связывает слово Grand. Оно означает большой и достойный внимания объект (как в названиях «Гранд Отель» или «Гранд Экспресс»).

Kazakov Grand Loft — это новая форма лофта. Дом расположен в центре и меняет окружение к лучшему. Он построен для прогрессивных представителей нового поколения. Уважая традицию, они устремлены в будущее.

Kazakov Grand Loft. Знать прошлое. Жить в настоящем. Думать о будущем.

Визуализация бренда



Строгий снаружи



Роскошный внутри

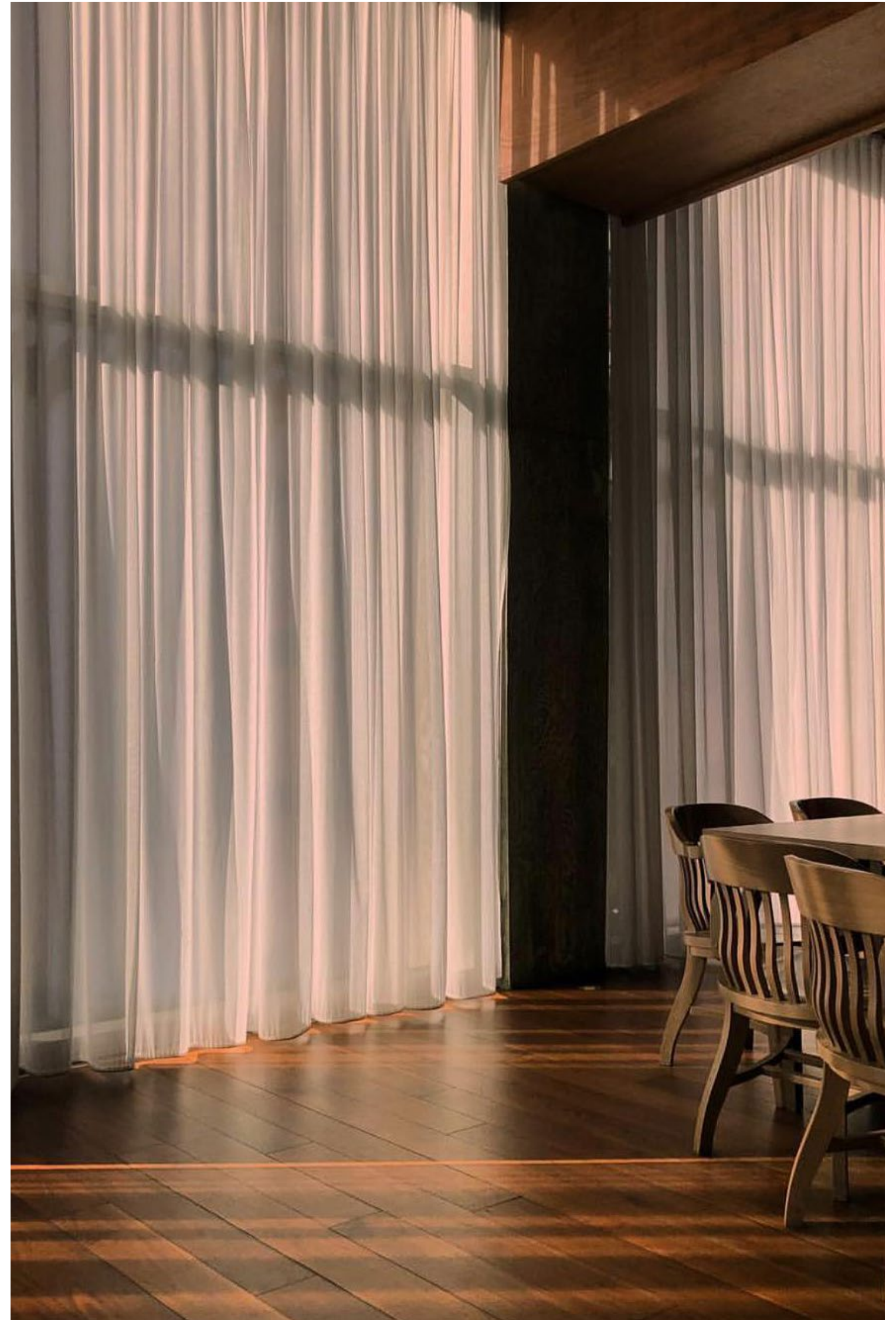
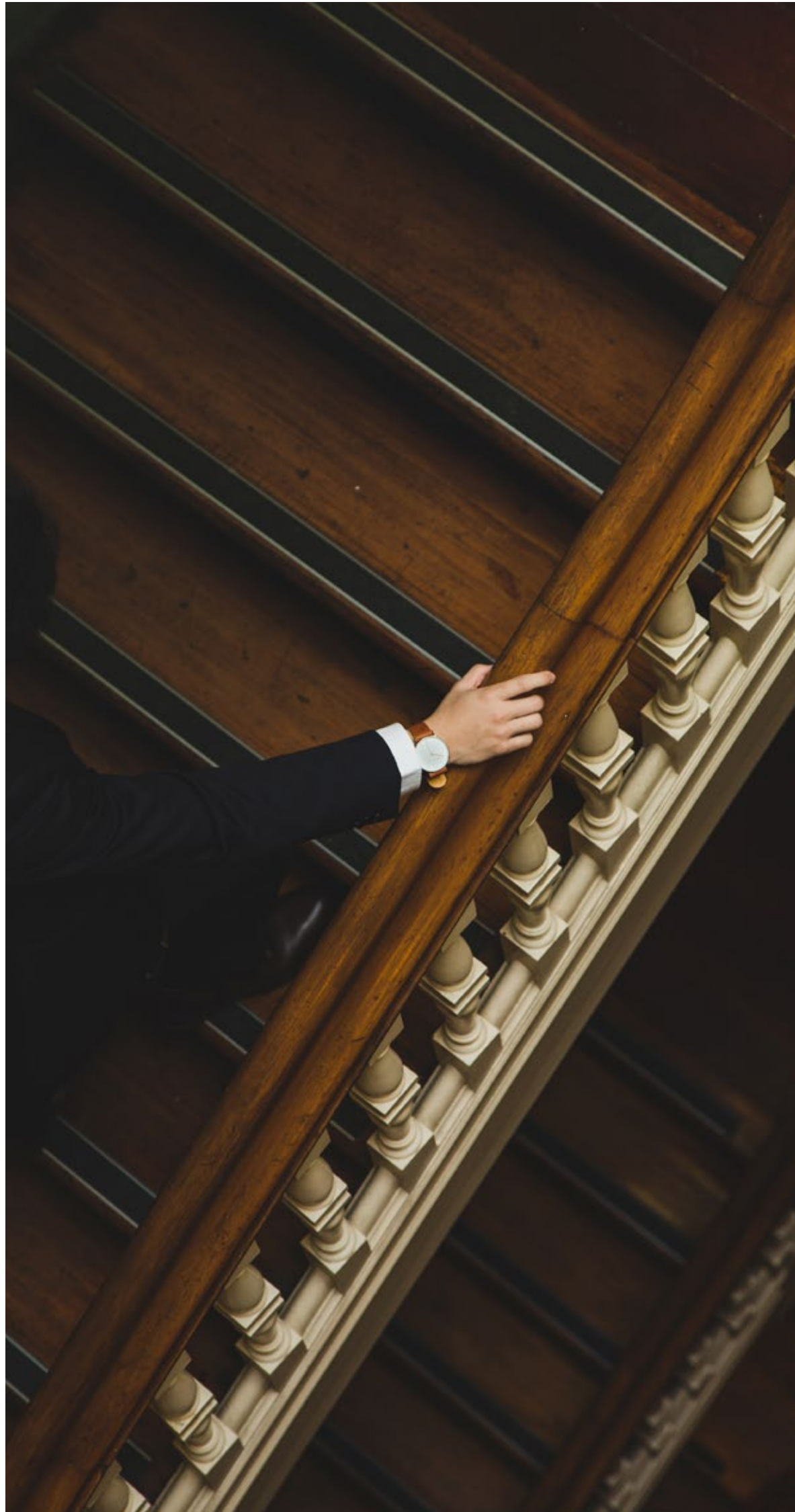
Формирование ощущения от бренда

Данные изображения призваны сформировать общую картину восприятия бренда, как **строгого**, но при этом достаточно **теплого**; **дорогого**, но без своего рода тяжести и излишних нефункциональных «навесов».

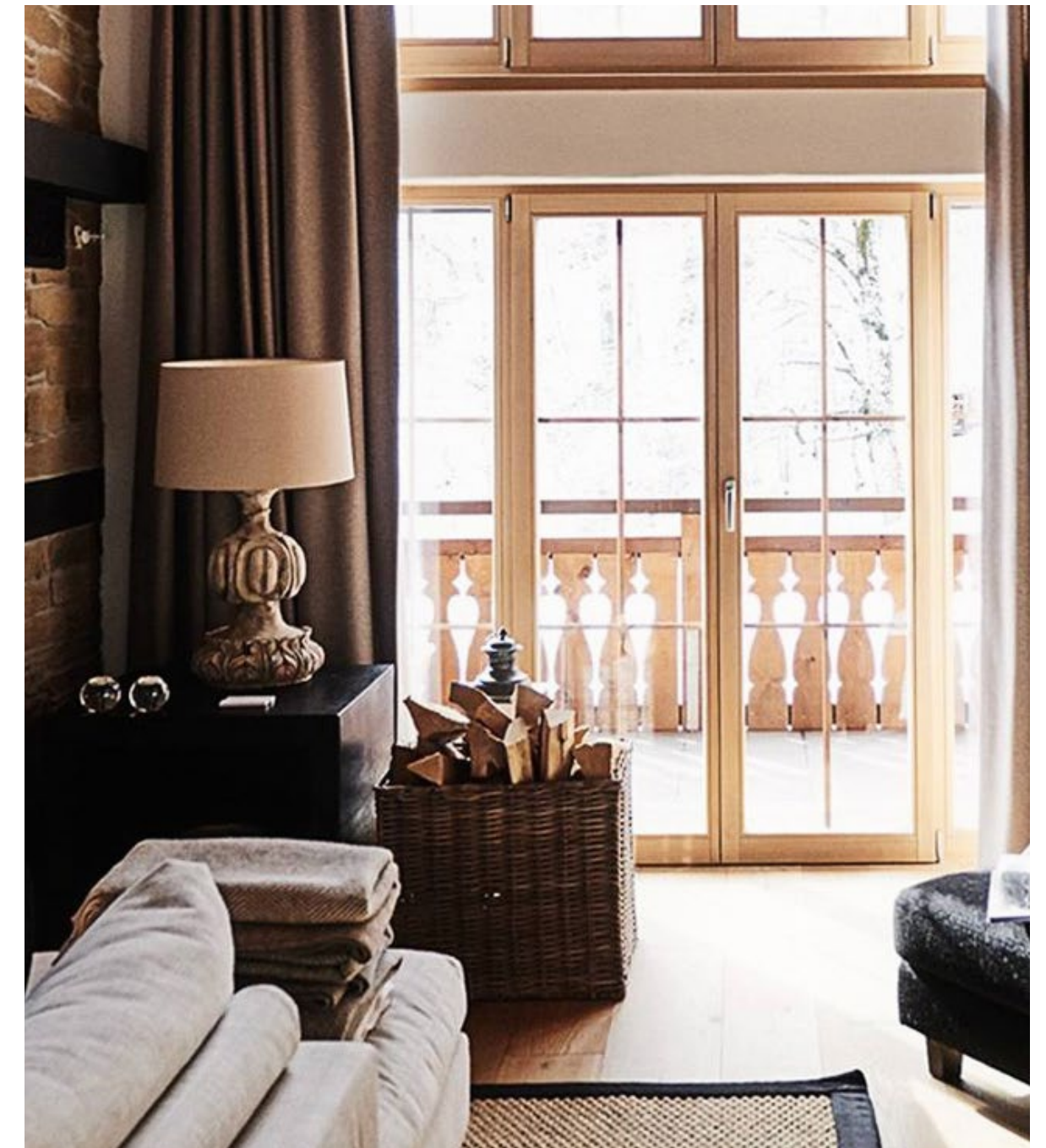
Kazakov Grand Loft — это функциональная премиальность, единство стиля и поддержание идей **дуальности** в архитектуре, выборе цвета и общей философии. Мы называем это понятие «smart-роскошь».











Логотип

KAZAKOV

Grand Loft

Логотип состоит из главного элемента — уверенной надписи **Kazakov** — и подстрочника **Grand Loft** в рукописном стиле, будто автор взял перо и своей рукой подписал произведение искусства. Обе надписи являются единым целым, используются совместно и отражают принцип дуальности за счет совмещения антиквы и формальной классики.

KAZAKOV
Grand Loft

OTOYK
KYO TO
HSHZ

OTOYK
KYO TO



KAZAKOV
Grand Loft



Логотип на входной группе

KAZAKOV
Grand Loft





KAZAKOV

Grand Loft

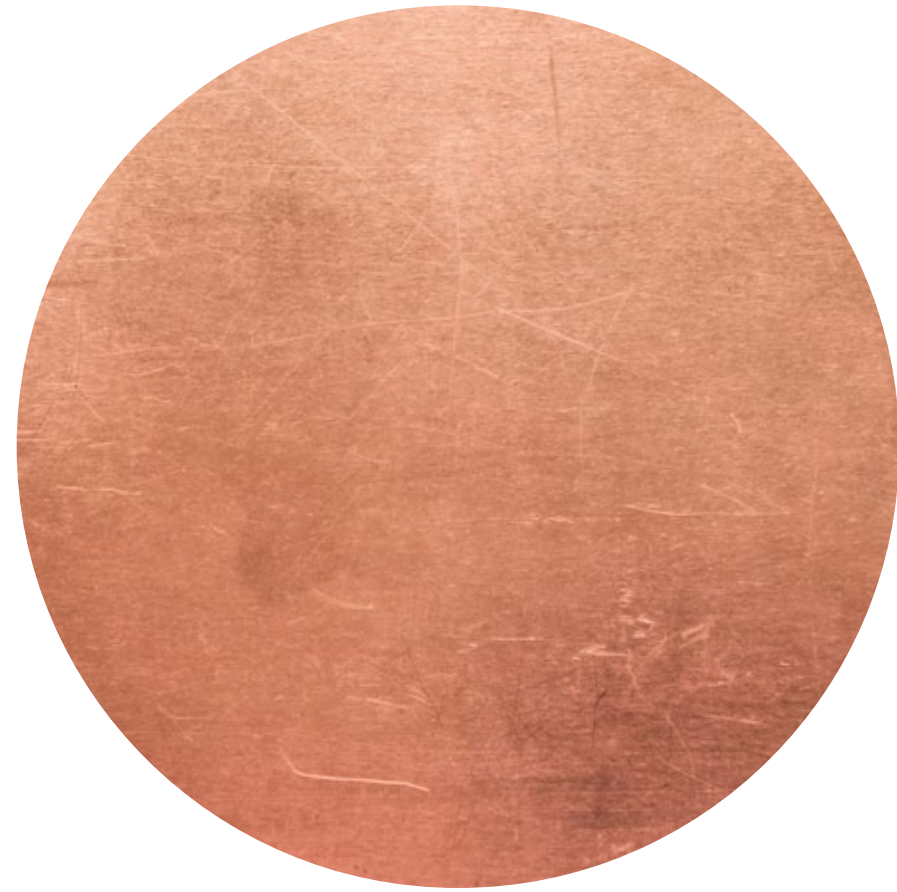
KAZAKOV
Grand Loft



KAZAKOV
Grand Loft



Материалы



Медь



Дерево



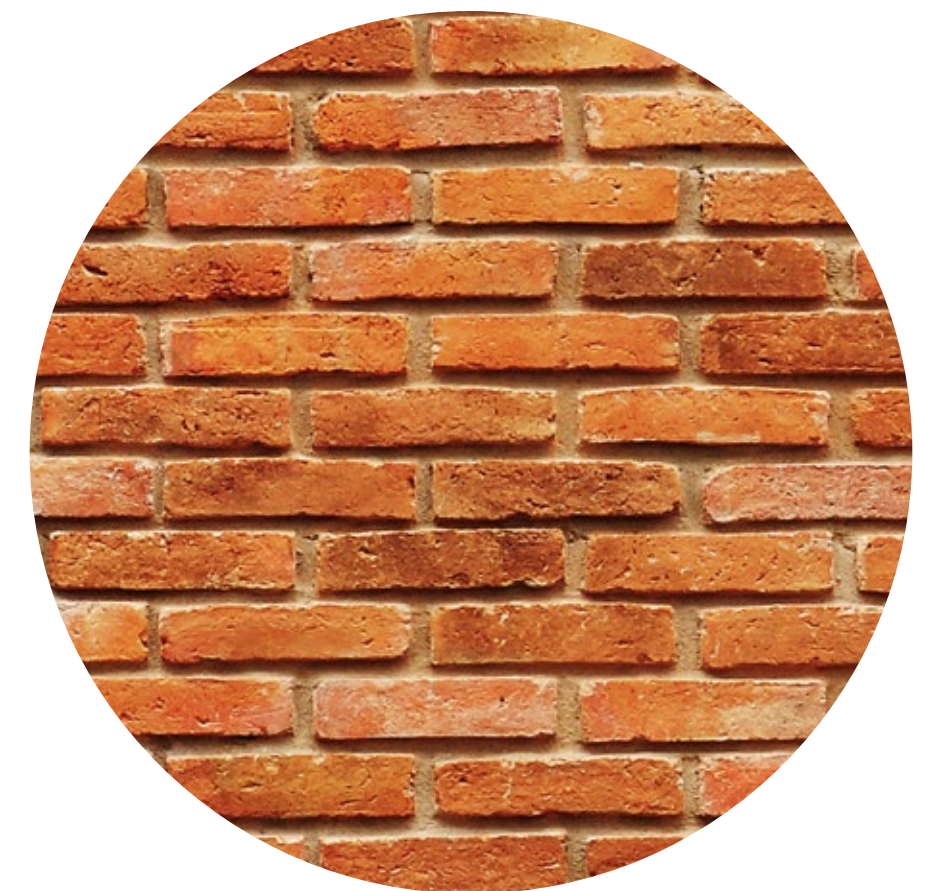
Кожа



Латунь



Бетон



Кирпич

Дизайн-система

Казаков Grand Loft – это пространство, достойное тех, кто отказывается идти на компромиссы. Это минималистичная современность для максимального комфорта. Это те жильё, принимать стереотипы о том, что роскошь и уют несовместимы. Казаков Grand Loft – это пространство, достойное тех, кто отказывается идти на компромиссы. Это минималистичная современность для максимального комфорта. Это те жильё, принимать стереотипы о том, что роскошь и уют несовместимы.



Универсальный подход к верстке материалов

Главной стилеобразующей идеей в оформлении буклета объекта является сочетание классики и современных решений, что отражает главное направление проекта — дуальность. Например, в верстке применяется сочетание антиквенного шрифта (основной наборный, лиды, колонтитул) и сдержанного гротеска (заголовки, captions), классического центрального равнения (в некоторых местах) и верстки по сетке, а также некое использование технической эстетики (линии, средне-крупные цифры, изображения без фона).

Важно отметить, что исходя из квадратного формата, мы пытаемся визуально «вытянуть» формат по вертикали. Важен акцент на утонченных, стильных, уместных фотографиях интерьера, объектов мебели, декора и различных «атмосферных» изображениях.

Пример разворота №1



Архитектура



Начальное образование мальчише
получил в местной школе.

Это жильё, принимающее
только того, кто не готов

Kazakov Grand Loft

03

Философия,
свободная
от стереотипов

Kazakov Grand Loft – это пространство, достойное тех, кто отказывается идти на компромиссы. Это минималистичная современность для максимального комфорта. Это жильё, принимающее только того, кто не готов принимать стереотипы. Это что роскошь и уют несовместимы. Kazakov Grand Loft – это пространство, достойное тех, кто отказывается идти на компромиссы. Это минималистичная современность для максимального комфорта. Это жильё, принимающее только того, кто не готов принимать стереотипы. Это что роскошь и уют несовместимы.

Kazakov Grand Loft

Пример разворота №2



Сдержанная цветовая палитра, изображения в оттенках серого, много «пустого» пространства, модные предметы интерьера и стильные крупные планы рендеров архитектуры и мебели, «некричащая» верстка и работа с сеткой — основные составляющие оформления данного буклета

Дополнительные примеры



Дополнительные примеры



Архитектура



Небольшое образцовое жильё в центре Алматы

Это жильё, принимающее только того, кто не готов

Kazakov Grand Loft

03

Философия, свободная от стереотипов

Kazakov Grand Loft — это пространство, достойное тех, кто отказывается идти на компромиссы. Это минималистичная современность для максимального комфорта. Это жильё, принимающее только того, кто не готов принимать стереотипы о том, что роскошь и уют несовместимы. Kazakov Grand Loft — это пространство, достойное тех, кто отказывается идти на компромиссы. Это минималистичная современность для максимального комфорта. Это жильё, принимающее только того, кто не готов принимать стереотипы о том, что роскошь и уют несовместимы.



Это жильё, принимающее только того, кто не готов принимать стереотипы о том, что роскошь и уют несовместимы.

Kazakov Grand Loft

Фирменный паттерн для разворотов и форзацев



Фирменный паттерн повторяет некоторые визуальные ходы с фасадов нашего здания и используется как один из бренд-элементов на носителях, требующих простой фон: форзацы буклетов, скотч, разворот конверта



KAZAKOV
Grand Life

Примеры
носителей

Фирменный рюкзак



Дрон



Банковская карта



30HT



Фирменный ремешок



Фирменная сумка



Кейс для AirPods



Рубашка-поло



Рекламный формат

ДЛЯ ТЕХ,
КТО ХОЧЕТ ОКРУЖИТЬ
СЕБЯ КРАСОТОЙ

KAZAKOV

Grand Loft

АПАРТАМЕНТЫ, КОТОРЫЕ СОЗДАНЫ ДЛЯ ВАС



KAZAKOV

Grand Loft





KAZAKOV
Grand Loft



KAZAKOV
Grand Loft