

PORTLAND

Брендбук

01.2022

Содержание

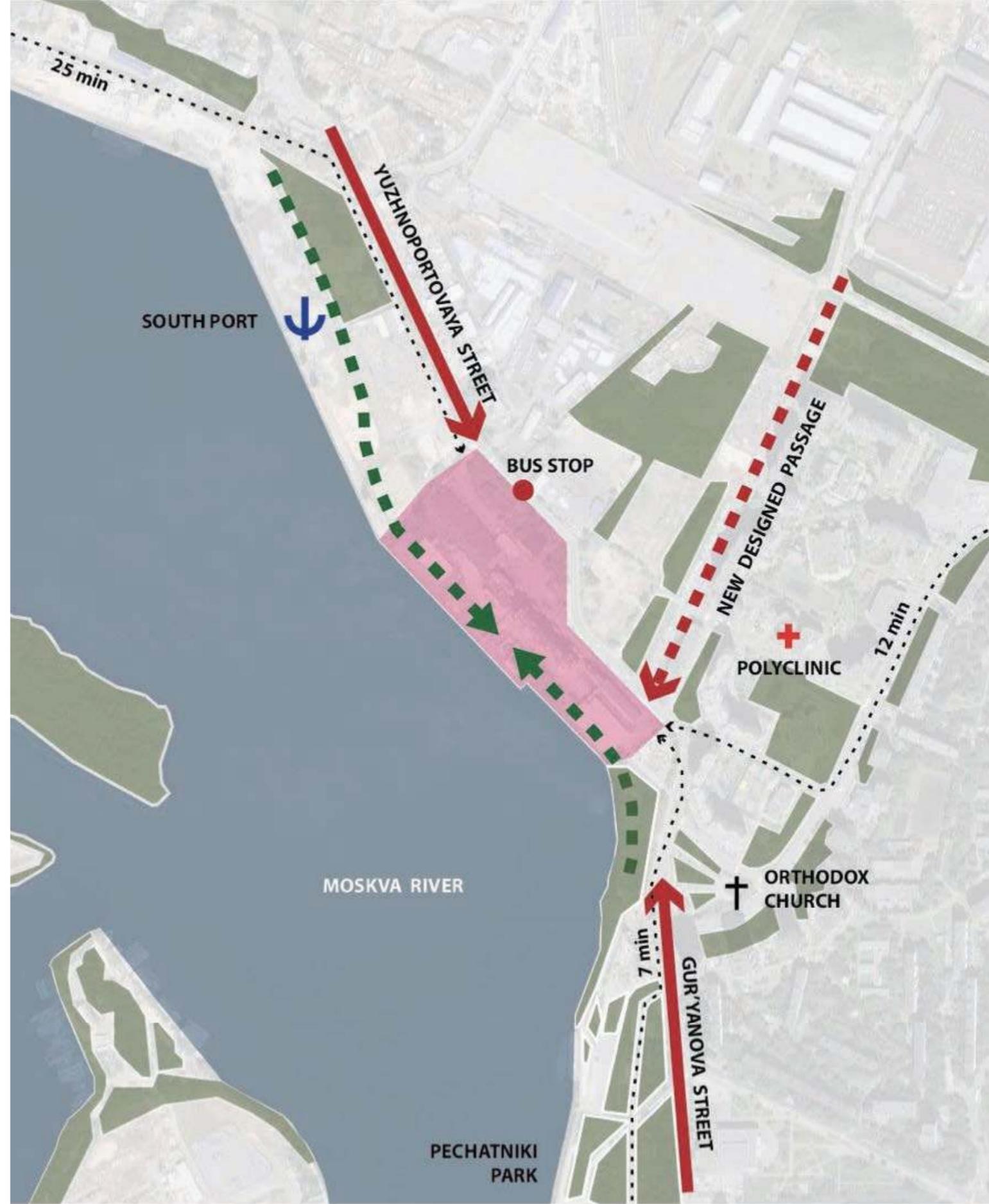
Платформа бренда	3
Визуальный образ	21
Носители	38

Платформа бренда

Район Южнопортовой

Жилой комплекс находится на берегу Москвы реки в акватории Южного речного порта. Исторически это место являлось частью промзоны, окруженной жилыми массивами «спального» типа со слабо развитой инфраструктурой.

Однако, в настоящеем ситуация меняется. Уже сегодня это перспективный активно развивающийся район с потенциалом в течение следующих 10 лет стать Южным деловым центром города. С современной архитектурой, технологичной инфраструктурой и удобной транспортной доступностью.



О проекте

Архитектура обусловлена расположением объекта на берегу реки. Как следствие: желание обеспечить видом на реку максимальное количество квартир и создать комфортное пространство для времяпрепровождения семьи у воды.

С другой стороны необходимо было обеспечить тишину внутри зоны активного развития речного судоходства с близким расположением участка к Южному порту.

В результате проект разработан как микро-модель города на реке с развитой инфраструктурой вдоль набережной и продуманной концепцией уединенных внутренних дворов.



О проекте

Перспективный динамично растущий
и трансформирующийся район

Комплекс с собственной благоустроенной
набережной и понтонным бассейном

Ступенчатость и угол расположения зданий
по отношению друг к другу, вид на реку из окон
у максимального количества жильцов

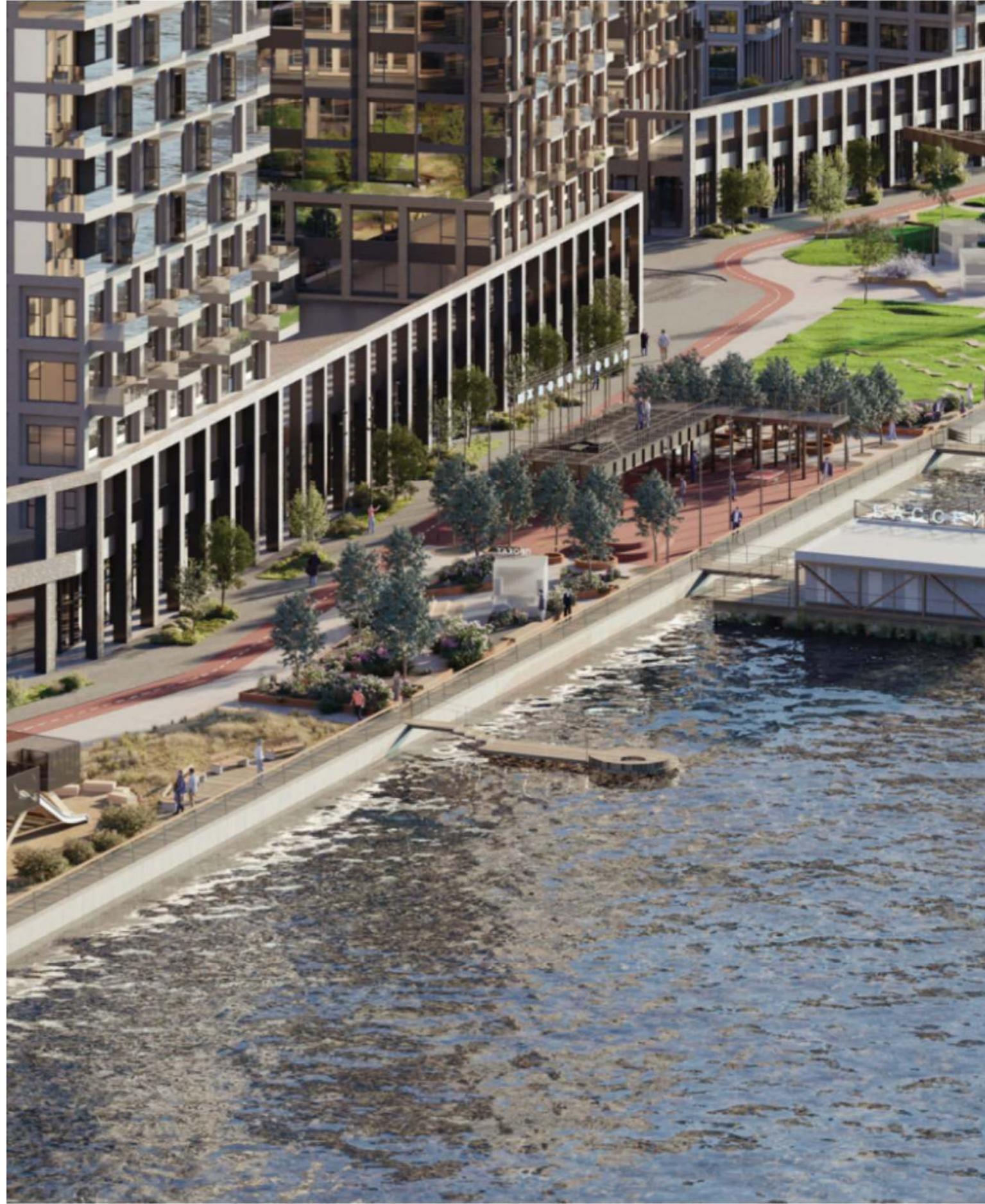
Террасы, балконы, угловое и панорамное
остекление, высокий уровень инсоляции

Рядом ТТК, метро, доступен речной транспорт

Ретейл-зоны на территории с видом
на набережную, но приватный закрытый двор

Развивающийся сегмент
водно-развлекательных активностей

Временные фестивали, рынки, ивенты,
спортивные активности



Целевая аудитория

Сегменты по демографии и целям покупки

Семьи с подростками

Старшеклассники, студенты.

Важна хорошая школа, институты, секции

Детям нужно ощутимо больше пространства. Особенно если они разнополые.

Семьи с младшими детьми

Дошкольники, младшие школьники.

Нужны парки, кружки, детские сады, школы.

Детям пока еще не нужно много пространства.

Без детей

Одиночки и пары до 35 лет

Живут активной социальной и культурной жизнью

Психологическая сегментация

Независимые

Ищут новый опыт и рискуют; индивидуалисты / не боятся выделиться из толпы; наслаждаются нетрадиционными подходами, креативны, ценители искусства; интересуются вегетарианством / природным / натуральным; оптимисты, имеют мало сомнений относительно себя; отвергают материализм и амбиции

Искатели впечатлений

В поиске новых и ярких впечатлений, любят риск; индивидуалисты; внимательны к имиджу; действуют спонтанно и эмоционально, предприимчивы и амбициозны; нацелены на будущее.

Мотивированные

Очень амбициозны; очень внимательны к имиджу и внешнему виду; алчные к потреблению (особенно нового и инновационного) готовы к риску; гедонисты и страдают от нехватки времени

Портрет целевой аудитории

Александр, 36

В моей жизни было и есть почти все — и бурная юность, и яркая молодость, взлеты, падения, собственный бизнес, работа на небольшого дядю, карьера у крупного дяди. Семья и прекрасные дети, совместные активности, новые знакомства.

Мой мир — это пространство для постоянного движения.

Главное для меня — чувствовать внутренний драйв и делать все в удовольствие.

Мне важно оставаться в центре активной жизни — знакомиться с новыми людьми, делиться знаниями и опытом, пробовать разные виды спорта. Я люблю проводить время с семьей, потому что мы на одной волне. Отвести сына на кружок по английскому, покататься с друзьями на вейках, послушать с женой лекцию по критическому мышлению, а позже поехать всей семьей на великах в парк. В таком ритме я чувствую себя счастливым, и моя энергия только приумножается.



Характеристики целевой аудитории



Вдохновение

Энтузиасты

Увлеченные

Находчивые

Окрыленные

Таланты

Активные

Путешественники

Душевные

Добрые

Открытые

Сильные

Первооткрыватели

Свободные

Азартные

Яркие

Ценители

Движение

Спорт

Авангард



Инсайт

Современный город заставляет двигаться в его ритме и жить по его законам. Кажется, что здесь все уже придумано и нет пространства для маневра...

..а мне важно иметь возможность жить по своим правилам. Меня вдохновляет чувствовать себя первооткрывателем и нырять с головой в неизведанное.

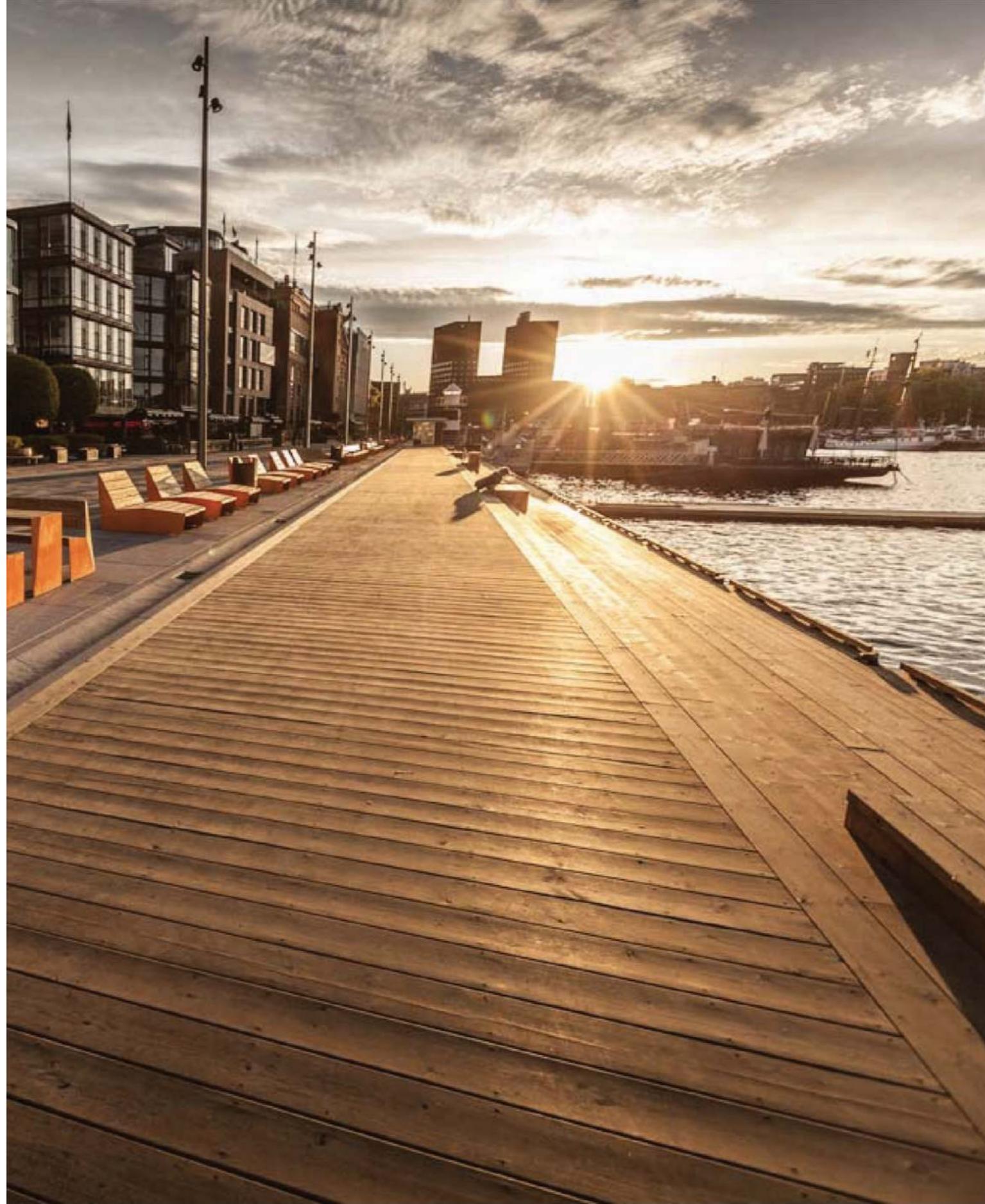
Мне нужно вдохновляющее пространство, которое станет отправной точкой моих приключений.



Обоснование

Проект наполнен эмоциями от новых впечатлений — начать утро с пробежки в парке или попробовать что-то из водных активностей. Пригласить друзей на ланч у бассейна или быстро добраться до модной вечеринки в центре. Отправиться на велопрогулку по набережной с семьей или зарядиться энергией от новых знакомств.

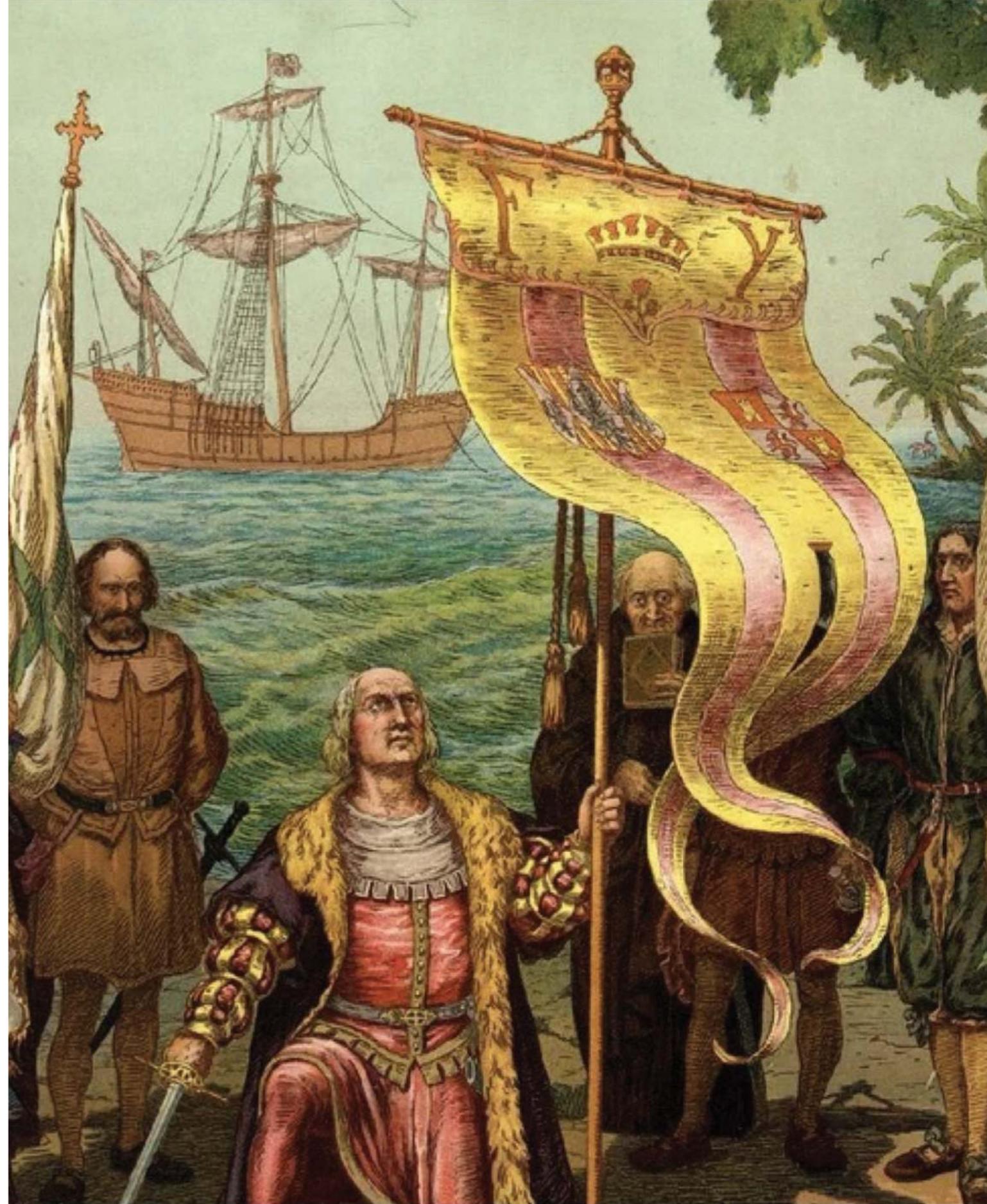
Здесь день можно провести так, как хочется, и просто ловить волну удовольствия с видом на акваторию Москвы-реки.



**Дом, который вдохновляет
на движение и открытие
НОВЫХ ГОРИЗОНТОВ**

Организирующая
идея

На волне
открытий



PORTLAND — это новый горизонт, точка притяжения для смелых первооткрывателей. Место пересечения новых идей и ярких личностей. Место, где зарождается новая самобытная жизнь.

Легенда бренда

Что особенного в портовых городах? Они всегда открыты новым лицам и впечатлениям. Они впитывают новые культуры и наполняются ощущением свободы передвижения. В них никогда не застаивается энергия и не бывает скучно. Они, как живые эрудированные собеседники, рассказывают истории и подбивают на приключения.

PORTLAND вдохновлен азартом к неизведанному. Он притягивает настоящих первооткрывателей, которым слишком тесно в рамках заурядной повседневности. Которые видят новые горизонты и смело плывут к ним.

PORTLAND — это настоящий океан возможностей, раскрывающихся тем, кто выбирает быть с ним на одной волне.



Слоган

Новый горизонт

Персона бренда

Максим

Максиму 36 лет. У него свое digital-агентство и небольшой бренд уличной одежды в партнерстве с друзьями.

Одет в Sport casual. Транспорт выбирает по принципу быстрее добраться — метро, car sharing, велик — неважно.

У Максима живой ум, он свободен и достаточно уверен в себе, чтобы не вестись на тренды. Чаще он выбирает что-то нишевое, о чем никто в городе еще не слышал. Совсем не обязательно дорогое — это могут быть небольшие локальные бренды. Главное для него, быть первым, кто нашел редкую «жемчужину».

Он всегда в движении — на пробежке, на закрытом сете бельгийского диджея в баре знакомых, обкатывает новый вейк-серф с друзьями. Максим часто путешествует и легко заводит знакомства — люди сами к нему тянутся. Он не кичится своей неординарностью — обаяние ервооткрывателя у него в крови. PORTLAND для Максима — вершина его удачных открытий.

Он нашел место, которое еще ярче раскроет его азартный характер и страсть к движению. Место, где собрались такие же визионеры как он. Где само пространство движется и растет вместе с ним, каждый день вдохновляя на новые достижения.



Ценности бренда

Новые горизонты

Нам важно создавать среду, а не подстраиваться под существующую. Мы видим тренды там, где другие еще не успели.

Люди

Мы верим, что все лучшее — в людях, которые нас окружают. Поэтому наш проект спроектирован так, чтобы в нем было комфортно проводить время с семьей, встречаться с друзьями и находить новых знакомых. Все свои решения и действия мы в первую очередь оцениваем глазами наших будущих жильцов.

Видение

Мы строим первый объект бизнес-класса возле Южного речного порта, стремясь вдохнуть в район новую жизнь. Стать точкой притяжения и бенчмарком всего города.

Жизненная энергия

Мы всегда активны и энергичны. Мы мотивируем на постоянное движение и преумножаем жизненные силы. Нам важно всегда оставаться на пике формы, и мы создаем для этого все условия.

Свобода

Для нас важно не быть скованными рамками ограничений. Мы создаем пространство, которое предоставит нашей аудитории максимальную свободу. Свободу быть собой и делать то, что хочется.

Внимание к деталям

Мы глубоко продумываем наши решения, уделяя внимание каждой детали. Нам важно, чтобы качество прослеживалось даже в мелочах. Чтобы любое соприкосновение с нашим продуктом преумножало положительные эмоции.

Характер бренда

Жизнерадостный

Мы с оптимизмом смотрим в завтрашний день потому, что уверены в нем. Мы не боимся обращаться к чувствам и ощущениям нашей аудитории. Мы видим в любой ситуации новые возможности и формируем позитивный взгляд на жизнь.

Открытый

Мы выстраиваем доверительные и честные отношения с аудиторией. Наша коммуникация всегда легкая, прямая и понятная. Мы избегаем двусмысленных формулировок, точно доносим смыслы и передаем эмоции.

Разносторонний

С нами никогда не бывает скучно. Мы увлекаемся и увлекаем за собой. В коммуникации мы берем на себя роль эрудированного собеседника, который притягивает к себе внимание каждого слушателя.

Смелый

Мы не боимся неизвестного и открыты экспериментам. Мы мыслим вне шаблонов и с готовностью используем нестандартные решения в коммуникации. Мы создаем новые тренды, предвосхищая актуальные направления развития рынка.

Вдохновляющий

Мы воодушевляем и раскрываем потенциал к развитию. Мы создаем в коммуникации яркие и откликающиеся образы. Мы используем живой и богатый язык, делимся интересными историями и вдохновляем на приключения.

Динамичный

Мы развиваемся вместе со своей аудиторией и постоянно находимся в поисках новой совершенной формы. Мы оперативно реагируем на меняющуюся реальность и проявляем гибкость в поисках наилучшего решения.

Модель бренда



Визуальный образ

Визуальный образ

ЦВЕТА



ЛОГОТИП И ЗНАК



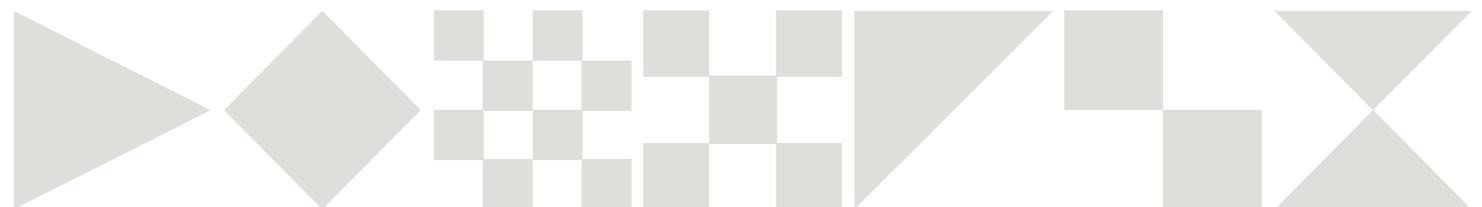
ТИПОГРАФИКА

Halvar Breitschrift

Halvar Mittelschrift

Halvar Stencil Breitschrift

ГРАФИЧЕСКИЕ ЭЛЕМЕНТЫ



Логотип, цветовая гамма, типографика, использование изображений и взаимосвязь между этими элементами вместе определяют визуальный образ бренда PORTLAND.

Данное руководство разработано с целью соблюдения стандартов и единообразия при создании любых коммуникационных материалов. Руководство содержит базовые элементы, определяющие визуальный образ бренда, и устанавливает простые правила их корректного использования. Тем не менее руководство не может охватить все возможные случаи, и данные правила могут быть расширены в дальнейшем.

Логотип

PORTLAND

Шрифтовая часть логотипа PORTLAND — это кастомизированная надпись шрифтом Halvar Stencil Engschrift. Шрифт отсылает к индустриальным и портовым образам.

Это основной фирменный элемент, используется во всех стандартных ситуациях. В брендировании носителей первоочередно разместить надпись.



Цветовые решения логотипа



Фирменный акцентный цвет используется при размещении логотипа на однородных плашках, фрагментах паттерна, однородных по цвету фрагментах фотографий и рендеров.

Белый цвет в логотипе используется при размещении на фотографиях и рендерах. А также в случаях, когда не требуется акцентация.

Черный цвет используется только в случаях черно-белой печати.

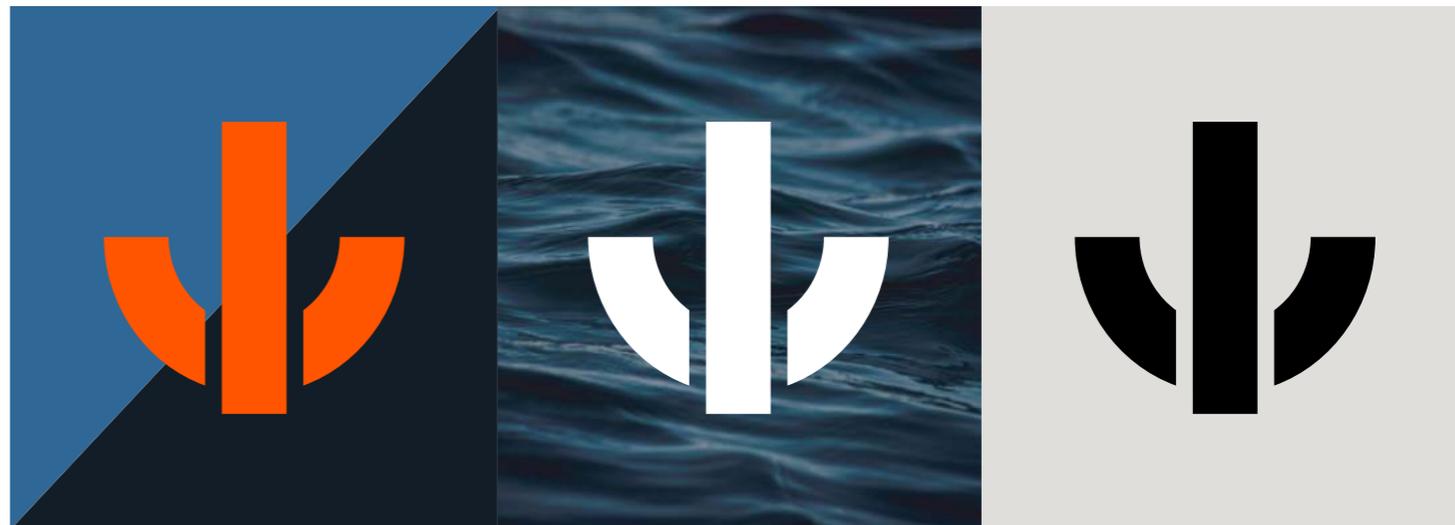
Знак



Знак — стилизованный якорь, символизирует портовый город и поддерживает философию бренда.

Используется как совместно с логотипом, так и отдельно в качестве марки в цифровой среде или независимый декоративный элемент.

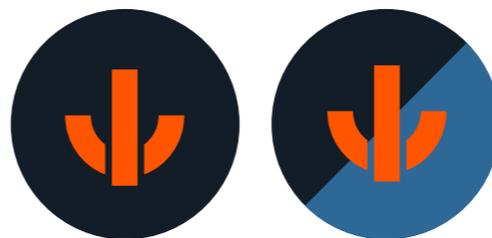
Цветовые решения знака



Знак подчиняется тем же требованиям при размещении на фонах, что и логотип.

При совместном использовании с логотипом, знак повторяет цвет логотипа.

Аватар для соцсетей



Фрагмент как элемент декора



Расположение логотипа на форматах



На форматах любых пропорций логотип рекомендуется располагать по углам. В случае размещения логотипа со знаком, рекомендуется располагать их в противоположных углах по одной стороне (вертикально либо горизонтально). Для акциденции используется логотип близкий по размеру ширине или высоте формата, расположенный по границе одной из сторон или горизонтально по центру.

Расположение на фонах



Логотип размещается на однотонном фоне.
При размещении на фотографии фон должен
быть однородным и контрастным.

Недопустимое использование логотипа

PORTLAND

Не допускается использовать произвольные цвета и эффекты

PORTLAND

Не допускается воспроизведение логотипа наборными шрифтами

PORTLAND 

Не допускается использование разных цветов для знака и логотипа

PORTLAND

Не допускается применение контуров и обводок

Не допускается изменение пропорций и деформации логотипа

PORTLAND 

Не допускается изменение пропорций и размеров знака и логотипа при совместном размещении

PORTLAND

Не допускается поворот логотипа на произвольные углы

ПОРТЛЭНД

Не допускается воспроизведение логотипа кириллицей


PORTLAND

Не допускается изменение композиции логотипа и знака

Цвета



Фирменный акцидентный
цвет бренда

Основная продуктовая цветовая
гамма. Цвета фонов и типографики.

Дополнительная цветовая гамма
для коммуникаций

HALVAR

HALVAR STENCIL BREITSCHRIFT

Начертание для использования в акциденции

Halvar Breitschrift medium

Начертание для заголовков

Halvar Mittelschrift Light

Начертание для текста и информационных блоков

Во всех коммуникациях используются шрифты семейства Halvar. Широкое начертание Breitschrift используется для заголовков. Стандартное Mittelschrift для наборного текста и информационных блоков.

Для акциденции используются трафаретные версии Breitschrift.

<https://type.today/ru/collection/halvar>

1

Набережная с понтонным бассейном

1 Заголовок

Halvar Breitschrift Medium 40/40
letter spacing -2%
Clear and straight stylistic set

2 Текст

Halvar Mittelschrift Light 11/15
letter spacing 1%
Clear and straight stylistic set

3 Числовая акциденция

Halvar Stencil Breitschrift
ExtraBold Mid Gap 30/30
letter spacing 0%

2

Нидерланды часто называют «Голландией», так как Южная и Северная Голландия — это лишь две из двенадцати провинций нынешних Нидерландов, бывшие на протяжении всей истории самыми развитыми и потому наиболее известными за пределами Нидерландов. По этой причине во многих других странах Голландией («Holland») часто называли всю страну.

В русском языке это название получило широкое распространение после Великого посольства Петра I. Поскольку в круг интересов русского царя входили места, наиболее развитые с технической точки зрения, а они на территории Нидерландов по большей части располагались в провинции Голландия.

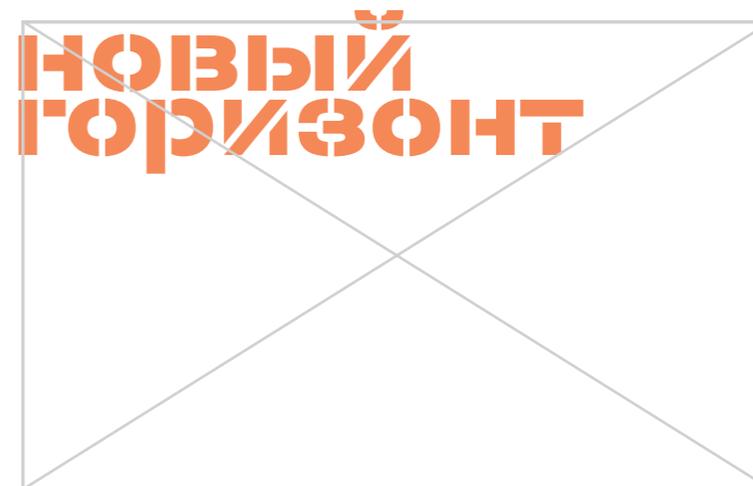
3

48

Типографика. Акциденция



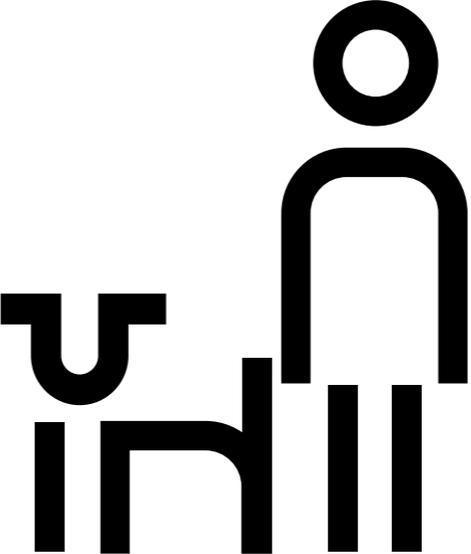
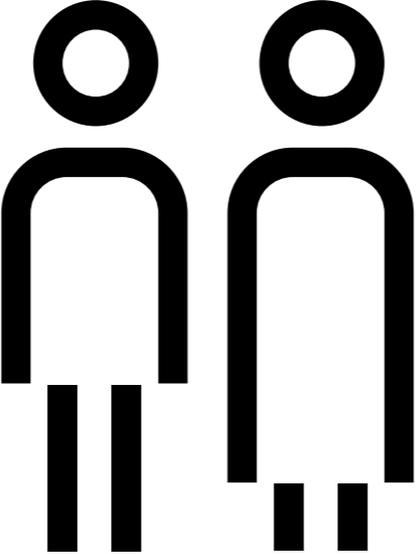
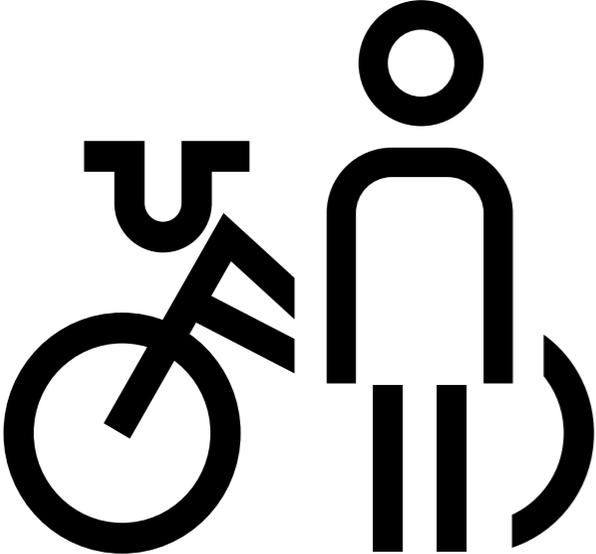
Предпочтительные варианты размещения:



Для акциденции используются трафаретные версии Halvar Breitschrift и Halvar Mittelschrift жирных начертаний.

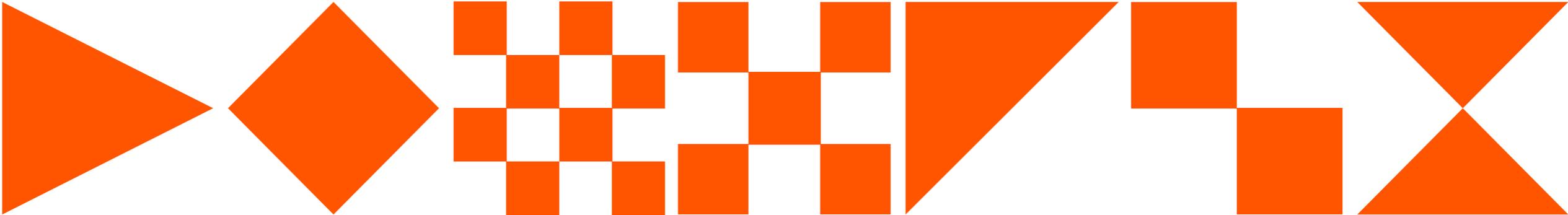
Надписи размещаются под обрез во всю ширину или на 2/3 ширины формата с выравниванием по левому краю.

Пиктограммы



Пиктограммы-трафареты поддерживают визуальный стиль бренда

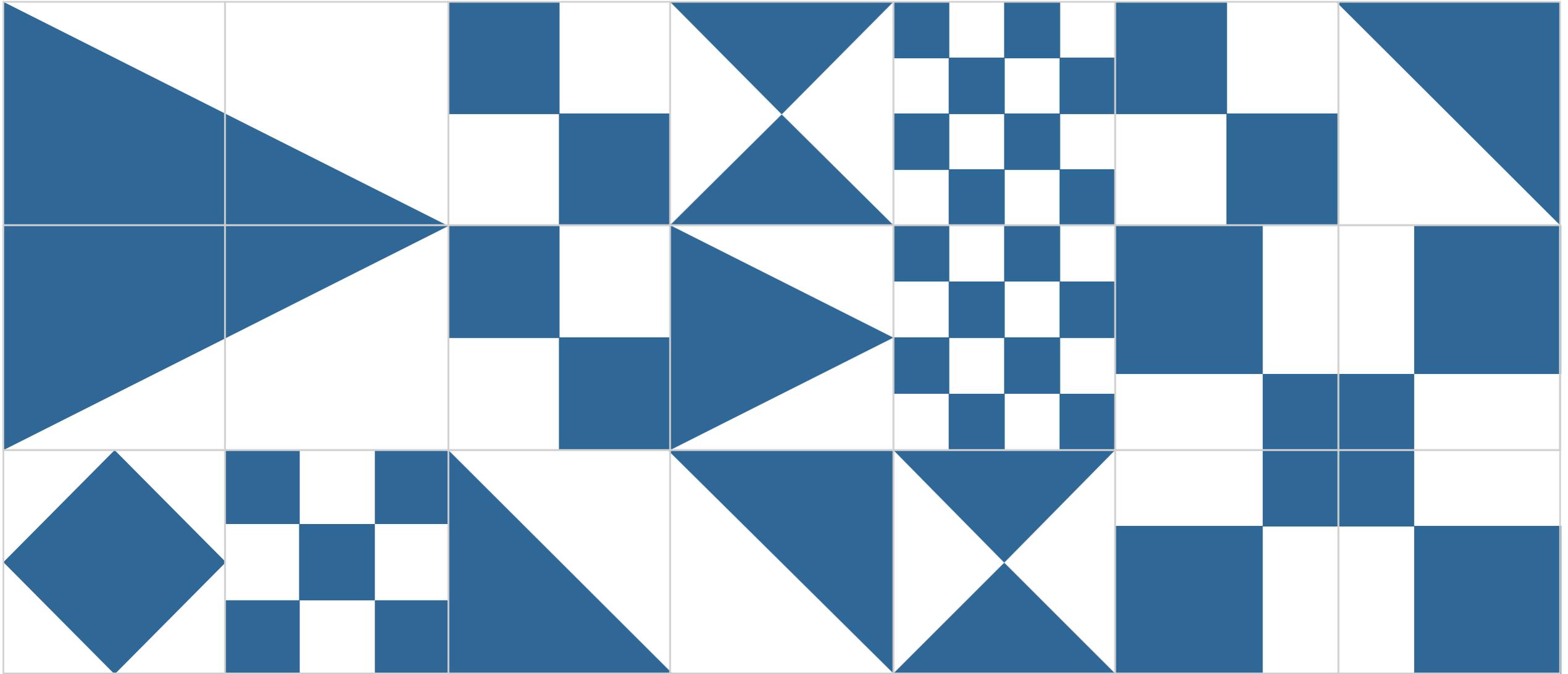
Графические элементы



Графические элементы бренда вдохновлены морскими сигнальными флагами. Лаконичная и узнаваемая графика легко комбинируется в паттерны любого масштаба и поддерживает визуальный образ бренда.

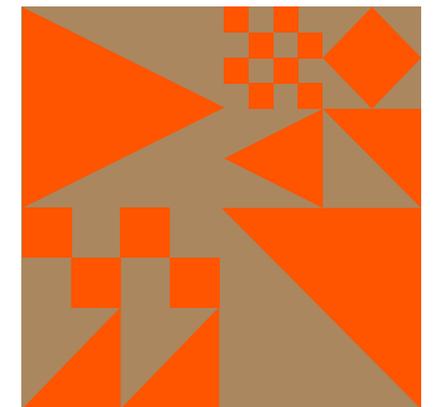


Графические элементы. Построение



Элементы комбинируются из одинаковых квадратных модулей. Размер модуля равен размеру одного элемента. Допускается поворот элементов на угол, кратный 90° и увеличение отдельных элементов в размере 2×2 , 3×3 .

При использовании графических элементов в виде паттерна, рекомендуется использовать элементы не более трёх цветов на одном носителе.



Фотостиль



Подбор фотоматериалов должен соответствовать ценностям бренда.

Естественные сюжеты без постановки. Много солнца, воды и активностей в кадре. Цветовая гамма натуральная, без перенасыщенных оттенков.



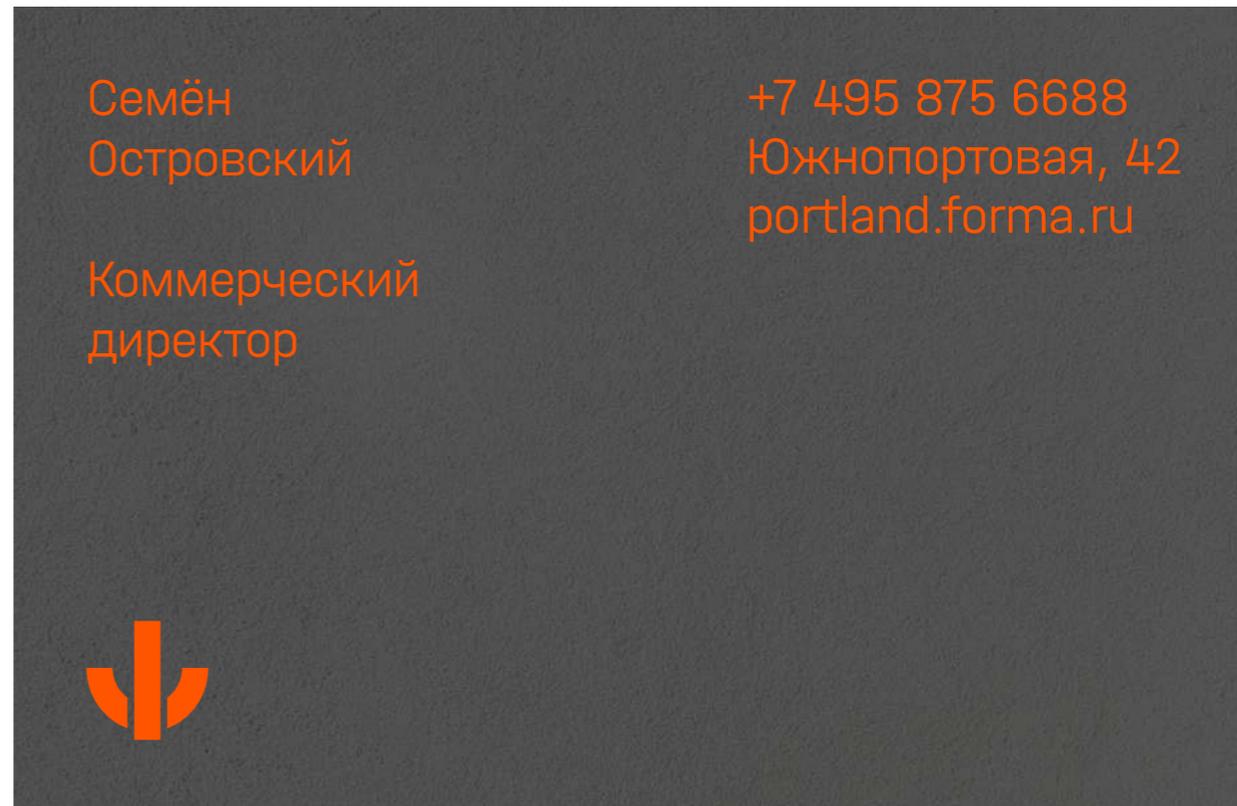
Рендеры



Освещение на рендерах — раннее летнее утро. Изображения наполнены мягким рассеянным светом и оптимизмом. Акценты на деталях и материалах.

Носители

Визитные карточки

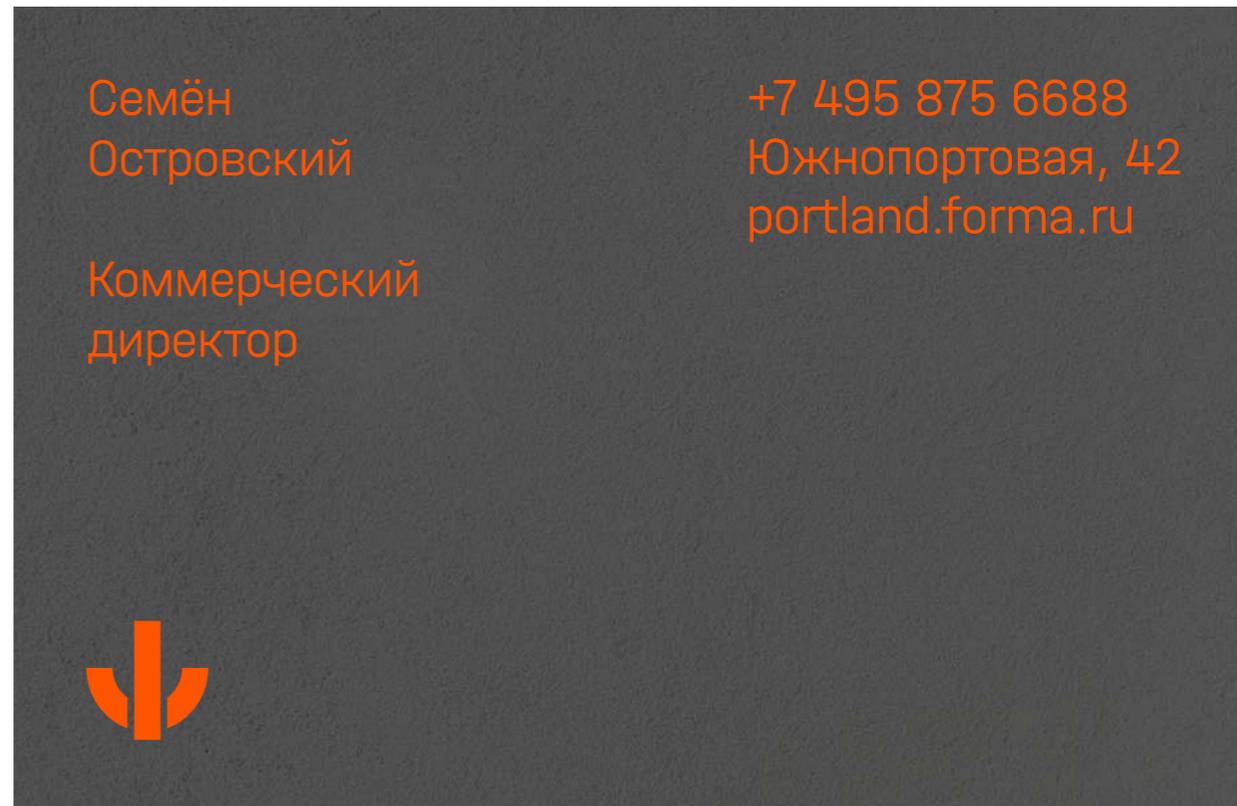


Вариант 1

Двухслойные кашированные карточки из фактурных дизайнерских картонов плотностью 300 г/м² серо-бежевого и графитового цвета.

Нанесение 1+1 шелкография. Блинтовое тиснение логотипа и знака.

Визитные карточки



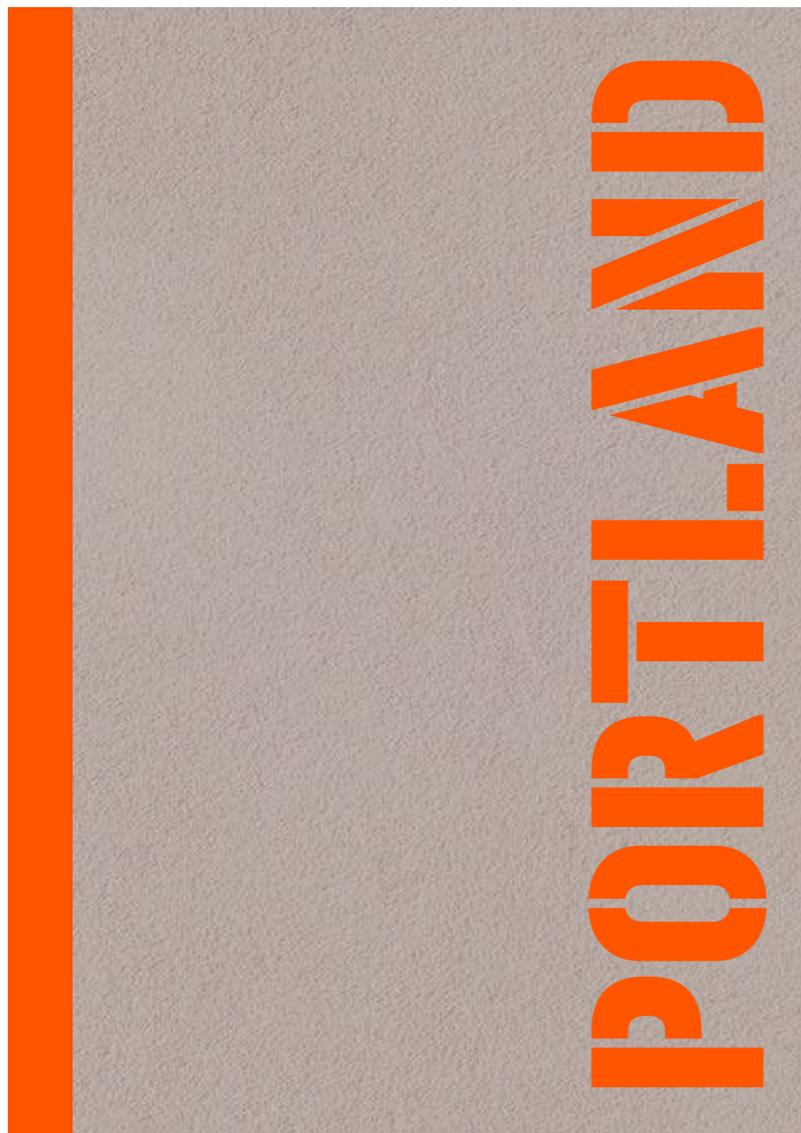
Вариант 2

Визитные карты из фактурного дизайнерского картона плотностью 300 г/м² серо-бежевого или графитового цвета.

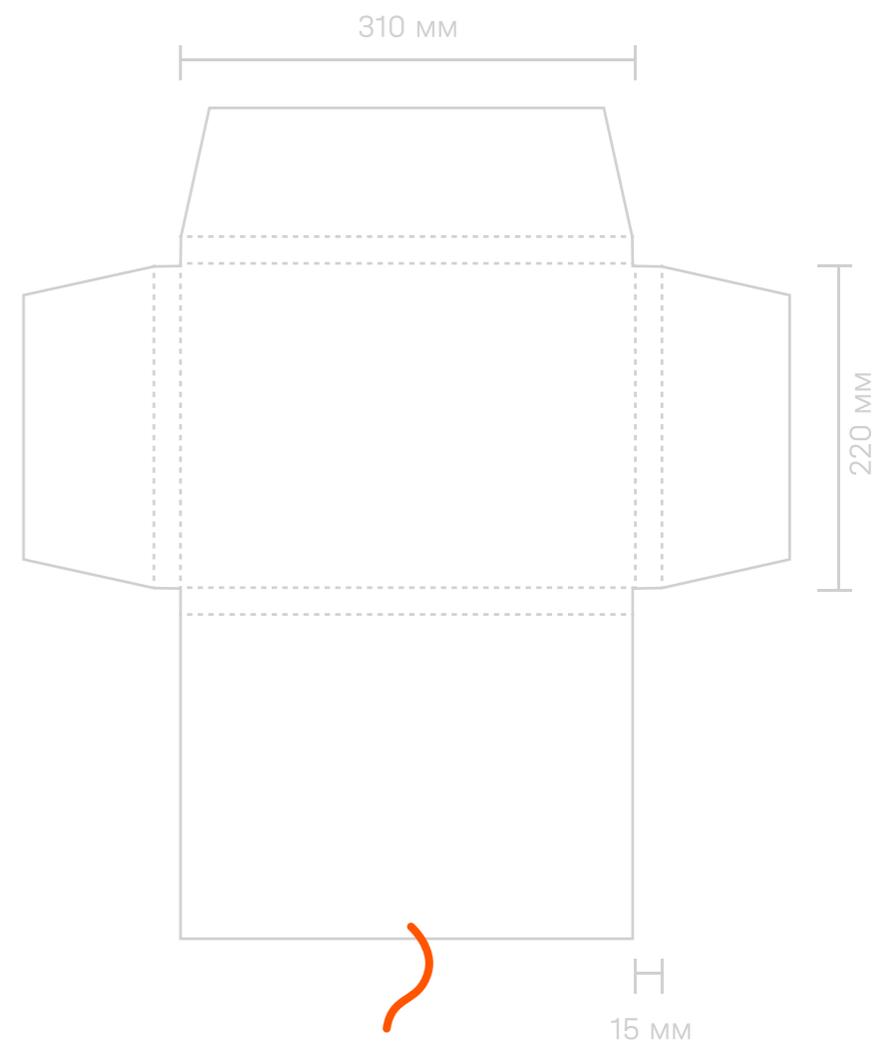
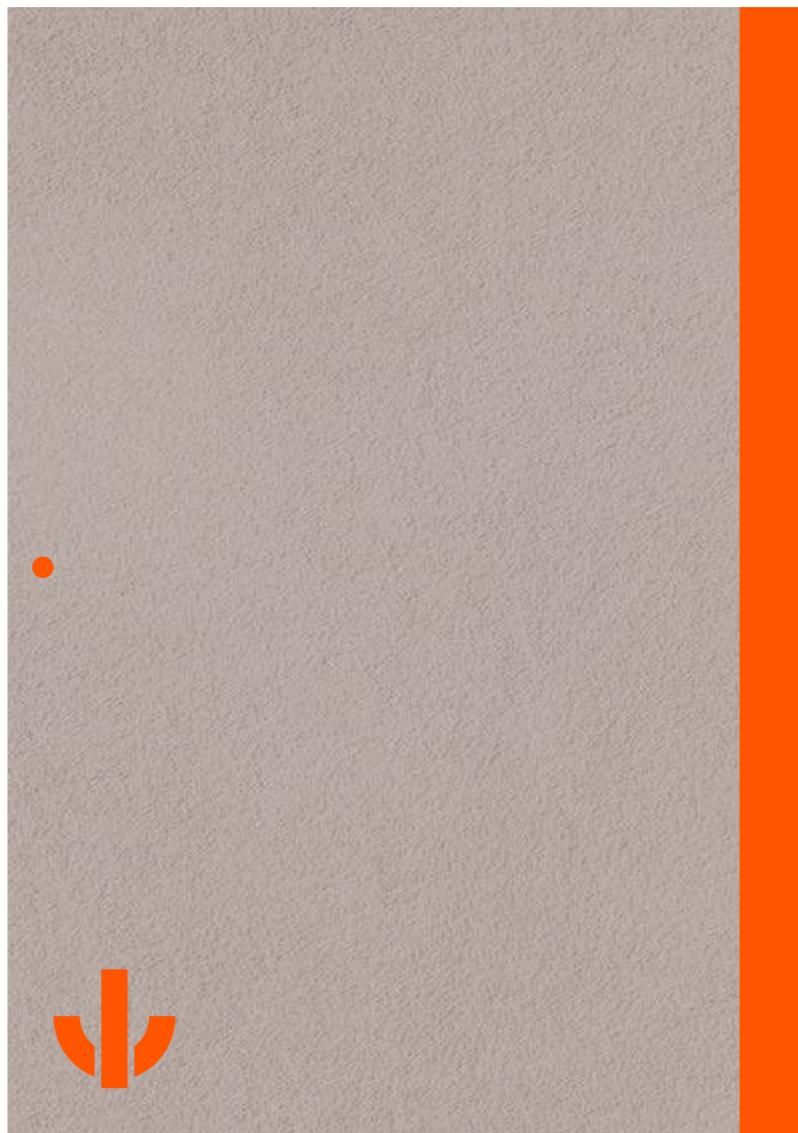
Нанесение 1+1 шелкография.

Папка

лицо



оборот



Папка с клапанами и завязками.
Дизайнерский картон с фактурной
поверхностью плотностью 300 г/м².
Размер 220x310.

Нанесение 1+0 шелкография.

Офсетная бумага с шероховатой поверхностью Olin Rough или аналог плотностью 120 г/м², натуральный белый цвет.
Формат А4 210x297.

Нанесение 1+0 цифровая или офсетная печать.

PORTLAND

+7 495 875 6688
Южнопортовая, 42
portland.forma.ru

Уважаемый Сергей Михайлович,

Нидерланды часто называют «Голландией», так как Южная и Северная Голландия — это лишь две из двенадцати провинций нынешних Нидерландов, бывшие на протяжении всей истории самыми развитыми и потому наиболее известными за пределами Нидерландов. По этой причине во многих других странах Голландией («Holland») часто называли всю страну.

В русском языке это название получило широкое распространение после Великого посольства Петра I. Поскольку в круг интересов русского царя входили места, наиболее развитые с технической точки зрения, а они на территории Нидерландов по большей части располагались в провинции Голландия.

Иван Островский
Бренд-менеджер



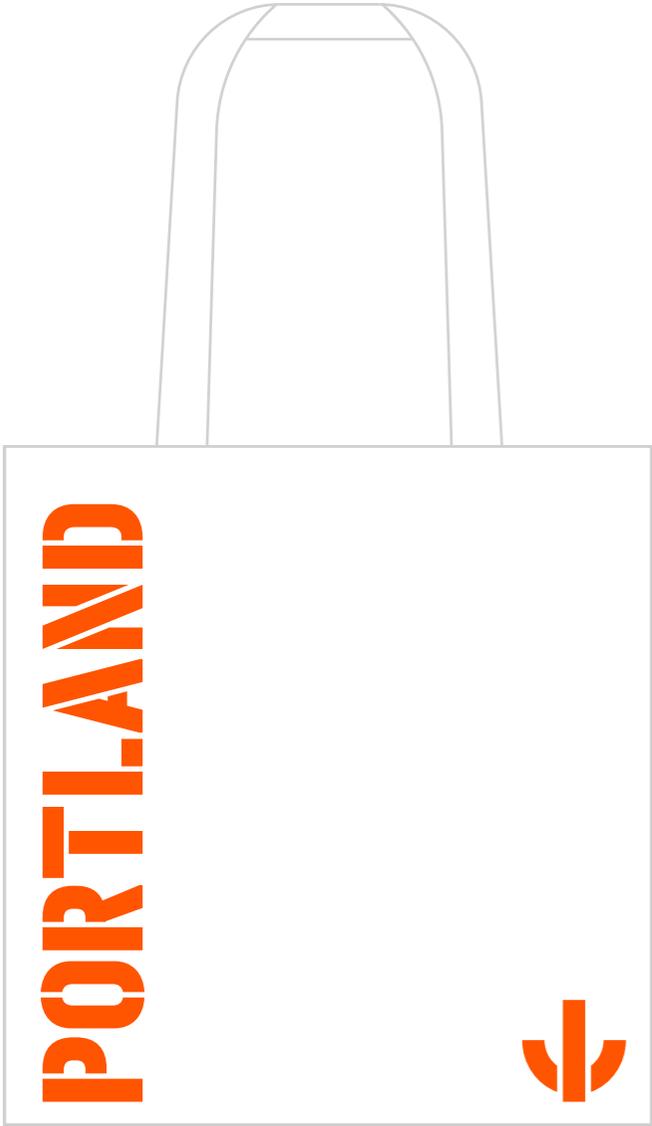
Ручка



Экологичная ручка из картона.

Нанесение тампопечать в одну краску.

Сумка



Forma

PORTLAND



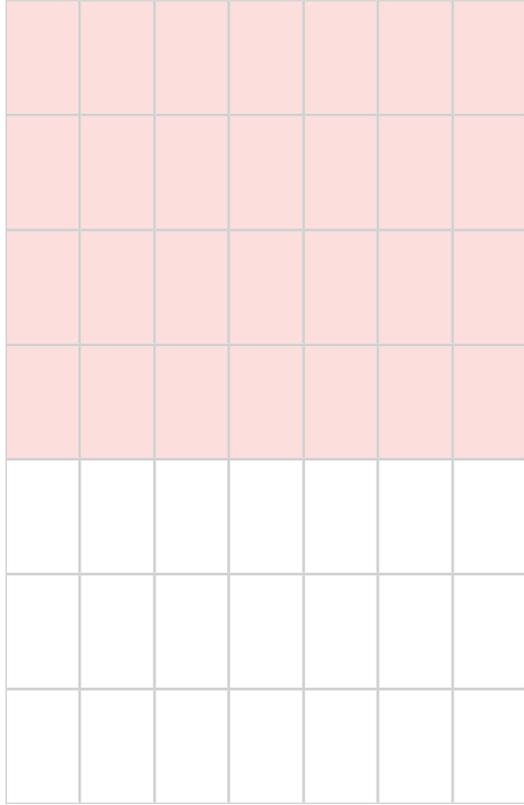
ИЗВОДА

Forma

PORTLAND

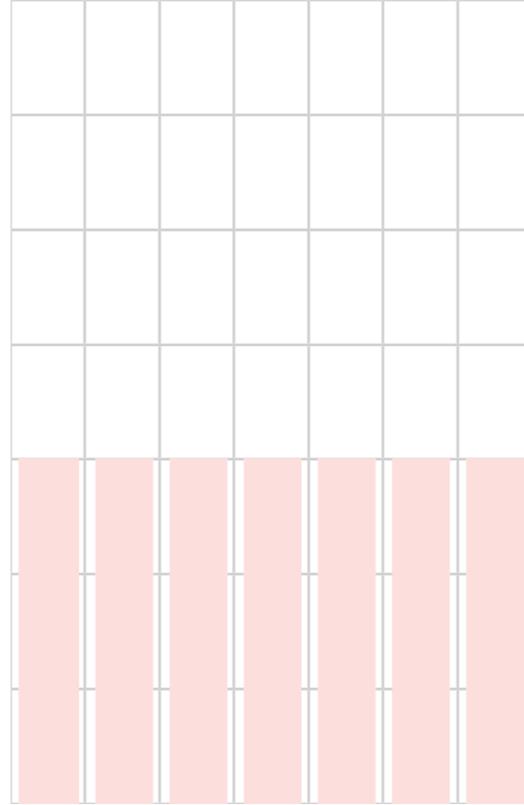
НОВАЯ
ЖИЗНЬ
Южнопортовая

Ситиформат



Для разделения формата на продуктовую и визуальную часть используется сетка 7x7, из модулей, размер которых пропорционален размеру формата.

Базовая пропорция 4:3 и 3:4.



Для верстки текстовой информации используется сетка из 7 колонок, ширина которых пропорциональна ширине формата.

PORTLAND

НОВЫЙ ГОРИЗОНТ

Ретейл на набережной и приватный закрытый двор

+7 495 875 6688
Южнопортовая, 42
portland.forma.ru

Forma

PORTLAND

Ретейл
на набережной
и частный
закрытый двор

+7 495 875 6688
Южнопортовая, 42
portland.forma.ru

Forma



НОВЫЙ ГОРИЗОНТ

22-27.9
PORTLAND
STREETFOODFEST
Лучшая уличная еда и деликатесы со всего мира для жителей и гостей
Набережная, с 11:00 по 23:00

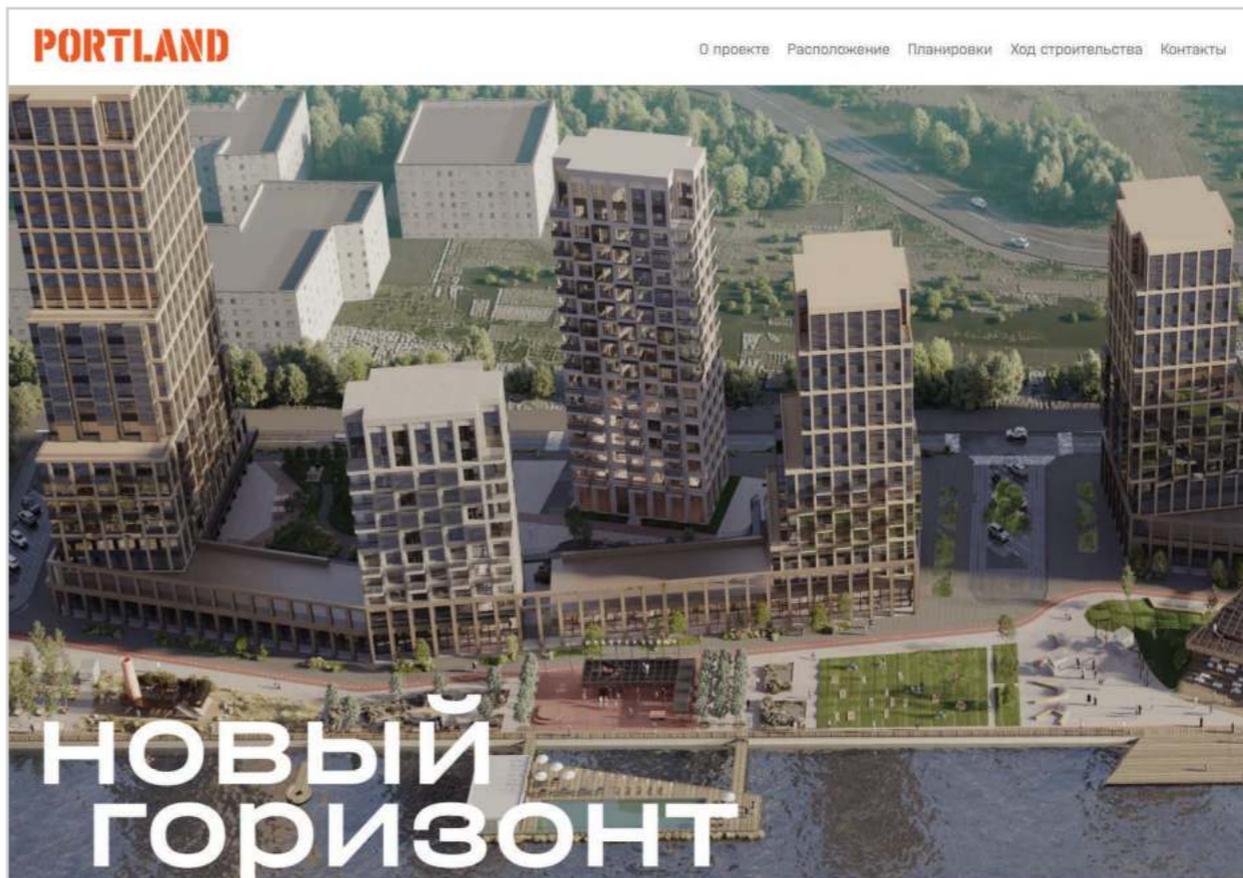
PORTLAND
WEEKEND 05-07.09
ГОЛЛАНДИЯ

КИНОТЕАТР ПОД ОТКРЫТЫМ НЕБОМ
Показы документальных и художественных фильмов
КАЖДЫЙ ЧЕТВЕРГ 22:00

SILA >>> VETRA
Каждые выходные открытые уроки на набережной

PORTLAND
WEEKEND 05-07.09
ГОЛЛАНДИЯ

Пример верстки сайта



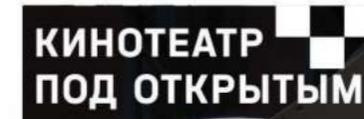
Двор, в котором хочется находиться

Нидерланды часто называют «Голландией», так как Южная и Северная Голландия — это лишь две из двенадцати провинций нынешних Нидерландов, бывшие на протяжении всей истории самыми развитыми и потому наиболее известными за пределами Нидерландов. По этой причине во многих других странах Голландией («Holland») часто называли всю страну.

В русском языке это название получило широкое распространение после Великого посольства Петра I. Поскольку в круг интересов русского царя входили места, наиболее развитые с технической точки зрения, а они на территории Нидерландов по большей части располагались в провинции Голландия.



Поскольку в круг интересов русского царя входили места, наиболее развитые с технической точки зрения, а они на территории Нидерландов по большей части располагались в провинции Голландия.



Пример верстки буклета



Офис продаж



Примеры использования визуального образа в среде



