

upgrade
КВАРТАЛ ВОЗМОЖНОСТЕЙ

Брендбук квартала
возможностей UPGRADE

Оглавление

The image shows a 3D wall-mounted logo for the brand 'upgrade'. The word 'up' is rendered in a teal color, while 'grade' is in a dark grey. The letters are thick and have a slight shadow, giving them a three-dimensional appearance. They are mounted on a plain white wall. To the right, a window with a dark frame is visible, showing a blurred outdoor scene. The floor is a light grey, polished surface.

upgrade

К ОГЛАВЛЕНИЮ 2

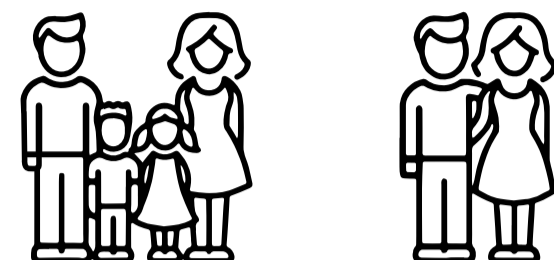
- 03** Целевая аудитория
- 04** Инсайты
- 05** Рациональные преимущества
- 06** Эмоциональные преимущества
- 08** Логотип
- 16** Типографика
- 19** Паттерн
- 20** Инфографика
- 25** Носители бренда
- 28** Коммуникации бренда

Целевая аудитория сегменты

Целевая аудитория – целевые группы потенциальных клиентов компании, у которых ярко выражена потребность в наших услугах, кто готов к работе с нами, и с кем хотим работать мы.

Сегменты	семьи с детьми 27-35 	молодая пара 25-30 	одинокие 27-35 
Описание	<p>Специалисты работают по найму. Свободное время проводят с детьми, гуляют, занимаются спортом. Ценности – дети. Цель – обеспечить им условия для развития, при этом не обделяя себя комфортом.</p>	<p>Работают по найму, либо на себя. Свободное время посвящают увлечениям, развивающим хобби и путешествиям. Ценности – семья, работа. Запрос на эстетику.</p>	<p>Ставят цели и достигают их. Свободное время посвящают увлечениям, развивающим хобби и путешествиям.</p>
Психотип	<ul style="list-style-type: none"> • Традиционалисты – 75% • Эстеты – 25% 	<ul style="list-style-type: none"> • Традиционалисты – 70% • Эстеты – 30% 	<ul style="list-style-type: none"> • Традиционалисты – 70% • Эстеты – 23% • Независимые – 7%
Мотив	<p>Увеличение площади, повышение комфортности. Свое семейное «гнездо».</p>	<p>Первое жилье, личное пространство учетом будущих детей.</p>	<p>Отселение от родителей, экономия на аренде, своя первая квартира на время до создания семьи/рождения детей</p>
Критерии выбора жилья	<ul style="list-style-type: none"> • Детская инфраструктура, удобная логистика, безопасность, соседи со схожими сценариями, функциональная планировка: комфорт без лишних кв.метров. • Эстетика архитектуры. • Безопасность вложений. • Просторная кухня, большие окна. 	<ul style="list-style-type: none"> • Внешний вид дома. • Большая ценность за ограниченный бюджет. Возможности для будущих детей. • Однородное окружение. • Просторная кухня. • Надежность и доверие к застройщику. 	<ul style="list-style-type: none"> • Эстетика фасадов, вид из окон. Статус проекта и застройщика. • Шумоизоляция – чтобы не слышать соседей, и соседи их не слышали. • Большие кухня и окна. • Ликвидность квартиры.

Инсайты



Драйвер:

Мы не планируем уезжать из Пензы и хотим жить в комфортной и современной новостройке с детской инфраструктурой, адекватными соседями, в удобной, функциональной квартире, отвечающей потребностям растущей семьи, и не тратить много времени на дорогу. Покупка квартиры – важнейшее событие в жизни – сопряжена с большими затратами и потому мы должны быть уверены в надежности застройщика и высоком качестве продукта.

Барьер:

В Пензе не так много жилья, соответствующего нашим требованиям, но при этом подходящего по цене. Доступное жилье во вторичном фонде не отвечает требованиям к комфорту и окружению, а новостройки расположены либо в отдаленных районах, либо низкого качества, либо превышают бюджет покупки.

Инсайт:

Я готов к компромиссу по локации или стоимости жилья, если влюблюсь в проект и пойму, что это лучший вариант для нас и наших детей.



Драйвер:

Жить здесь и сейчас, развиваться и быть успешным. Строить отношения, которые перерастут в семью. Для хорошего старта мне нужна своя жилплощадь – место для активного отдыха и восстановления сил в окружении людей моего круга. У меня есть представление о комфортном жилье, поэтому мне важно быть довольным своим выбором.

Барьер:

Есть надежный застройщик с хорошей репутацией, проекты которого нравятся подтвержденным качеством, но отличаются высокой ценой.

Инсайт:

Если бы можно найти квартиру у надежного застройщика, удовлетворяющую требованиям по функциям, эстетике и классу, но в рамках бюджета. Впоследствии эту квартиру можно легко обменять на более вместительную.

Рациональные преимущества



Рекреации:

Сочетание нескольких видов рекреаций: водоем, набережная, аллея, парк предоставляют разнообразие сценариев:

- игры с детьми,
- активный отдых и спорт,
- программа выходного дня.



Территория:

Единая территория микрорайона, обеспечивающая безопасность и связанность сценариев. Отсутствие пустырей, неосвещенных пространств, транзитных путей.



Инфраструктура:

Обеспеченность торговой и детской инфраструктурой:

- детские площадки,
- спортивные площадки,
- торговые центры,
- магазины у дома,
- детские сады,
- школы,
- аптеки.



Дом:

- Современная архитектура.
- Переменная этажность.
- Закрытая территория дворов.
- Дворы без машин, при этом достаточное количество парковочных мест.



Квартира:

Панорамный вид, вид на водоем, парк и благоустроенную набережную.



Стоимость:

- Доступность относительно других проектов компании.
- Высокая ликвидность на рынке.
- Низкая цена на старте проекта.



Окружение:

Соседи схожего образа жизни и ценностей. Возможность общего досуга и взаимопомощи в бытовых вопросах. Безопасность для детей.



Надежность:

Реализация проекта точно в срок, с заявленным качеством строительства и благоустройства. Нет рисков недостроения.

Эмоциональные преимущества



Статус:

Повышение статуса за счет переезда в один из лучших ЖК города.

Возможность позволить себе более высокий класс жилья.

Статус жителя ультрасовременного и стильного жилого комплекса, который вполне мог бы быть в центральном районе Пензы и даже в Москве.



Надежность:

Надежность вложений, чувство гордости за сделанный выбор.



Свобода выбора:

Разнообразие сценариев отдыха, игр, досуга, общения и работы.



Эмоциональный комфорт:

Спокойствие и эмоциональное равновесие от проживания в красивом и тихом месте.



Успех:

Вкус успеха и благополучия, распространяющийся на другие сферы жизни.

Фирменные элементы и правила оформления фирменных носителей

Логотип основная версия

Логотип квартала возможностей UPGRADE состоит из шрифтового начертания имени бренда.

Логотип иллюстрирует основной посыл бренда – обновление, пространство где возможно все! Именно этот лозунг предлагает отказаться от лишних элементов в самом знаке, освободиться от рамок и сковывающих визуальных ограничений. Логотип является самостоятельным графическим элементом, отражая собой пространство цвета, воздуха и динамику жизни.



upgrade
КВАРТАЛ ВОЗМОЖНОСТЕЙ

Логотип охранная зона

Охранная зона логотипа определяет минимально допустимое расстояние до любых изобразительных или текстовых элементов в макете. Также, не допускается размещение графических или текстовых элементов внутри охранного поля.

Охранное поле равно высоте букв в логотипе.



Логотип построение

Данные размеры выбраны из соображений удобочитаемости и являются теми минимальными размерами, при которых отдельные элементы логотипа являются различимыми.

upgrade
КВАРТАЛ ВОЗМОЖНОСТЕЙ



Максимальный размер логотипа с дескриптором для формата А4

КВАРТАЛ
ВОЗМОЖНОСТЕЙ

Дополнительно можно разместить дескриптор рядом с логотипом

upgrade
КВАРТАЛ ВОЗМОЖНОСТЕЙ



Оптимальный размер логотипа с дескриптором для формата А4

upgrade



Минимальный размер логотипа без дескриптора для формата А4

Логотип палитра бренда

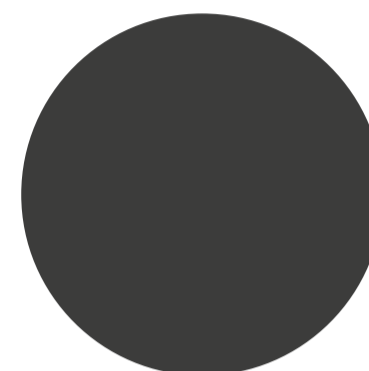
Цвет — важная часть визуальных коммуникаций. Фирменный цвет выделяет UPGRADE из конкурентов, запоминается и, вместе с другими элементами фирменного стиля, помогает создать необходимое позиционирование бренда.

Цветовая палитра бренда — это отражение окружающей среды. У квартала возможностей много полезного пространства, воздуха, которое передается насыщенными сине-голубыми оттенками.

Изумрудные тона приятны большинству людей. Возникают прямая ассоциации с природой, жизнью, свежестью и чистотой. В проекте UPGRADE изумрудный — это отсылка к водной инфраструктуре, набережная где можно кататься на велосипеде, или прогуливаться всей семьей.

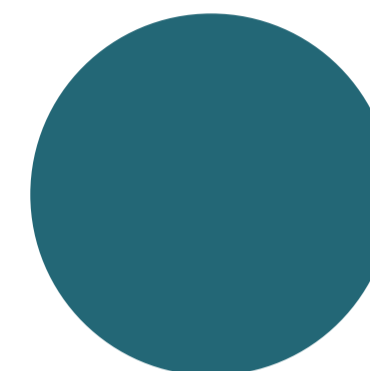
Цветовым акцентом проекта выступает экологичный, бежевый оттенок (песочный). В сочетании с основной цветовой группой, позволяет создать природный баланс. Бежевый — символизирует тепло, уют, гармонию, успокаивает, вселяет уверенность, привнося в дом нотку природной свежести.

Цвет логотипа



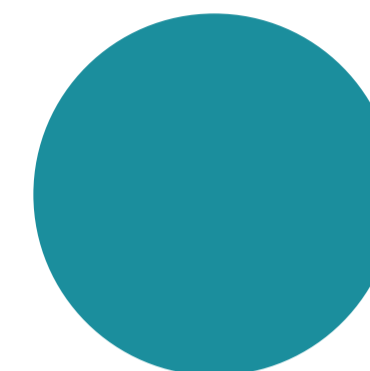
C:0 M:0 Y:0 K:100
R:0 G:0 B:0
#000000
PANTONE: 6 C
ORACAL: Light orange 036

Цвет логотипа



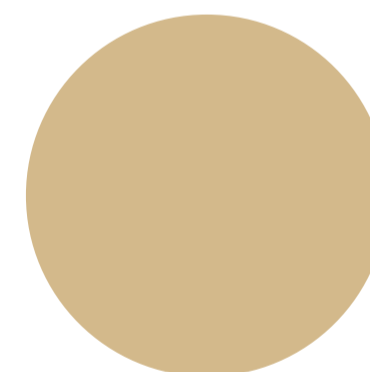
C:83 M:40 Y:39 K:25
R:35 G:103 B:118
#236776
PANTONE: 322
ORACAL: Turquoise blue 066

Цвет логотипа



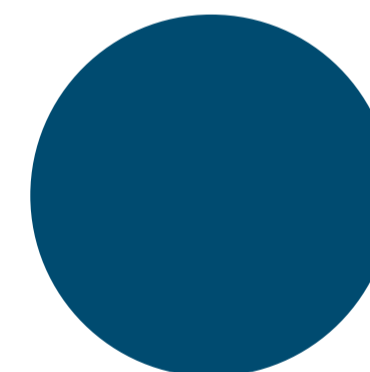
C:79 M:24 Y:34 K:6
R:27 G:142 B:157
#1b8e9d
PANTONE: 7713
ORACAL: Turquoise 054

Акцентный цвет



C:18 M:25 Y:49 K:4
R:211 G:185 B:139
#d3b98b
PANTONE: 7502
ORACAL: Light Brown 081

Акцентный цвет



C:99 M:19 Y:0 K:60
R:1 G:83 B:103
#004b70
Pantone 302
ORACAL: Blue 067

Предпочтительный
цвет фона

C:7 M:5 Y:5 K:0
R:240 G:240 B:241
#F0F0F1
PANTONE: COOL GRAY 1
ORACAL: White 010

Логотип ЭМОЦИИ

Визуальные образы – это комфортные и уютные вечера, открытые площадки, рабочие зоны (коворкинг), прогулки с семьей по набережной города, общение с домашними животными, теплые и веселые встречи с друзьями в локации проекта UPGRADE.



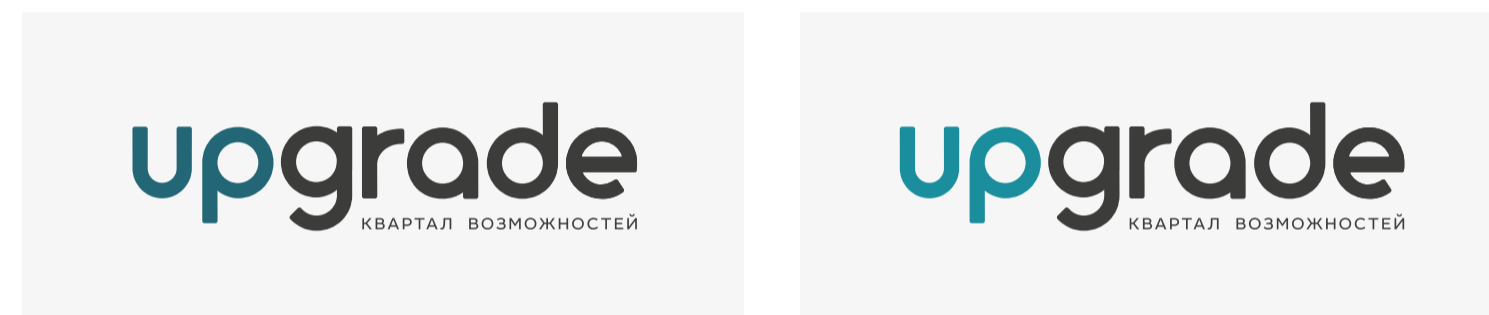
Логотип фирменный блок/ цветовые схемы

В печатных материалах используйте логотипы в цветовой системе CMYK или PANTONE. На экране, например, в интернете или видео, используйте цветовую схему RGB. Одноцветные версии логотипов допустимы только в том случае, когда использование цвета технически невозможно.

Ахроматическое использование логотипа.



Использование логотипа на белом фоне допускается в цветном варианте.



Использование логотипа на цветном фоне допускается в цветном варианте.



Использование белого логотипа на цветном фоне.



Логотип использование фона

Использование логотипа на сложных фонах допускается в белом варианте. Убедитесь, что логотип хорошо читаем и контрастирует с фоном.



✘ Неудачное использование логотипа



✔ Верное использование логотипа

Логотип недопустимое использование

✘ Запрещено отображать логотип в один цвет без учета пропорций тональности элементов.

upgrade

✘ Недопустимо использование логотипа в плохом качестве.

upgrade

✘ Недопустимо нарушение пропорций.

upgrade

✘ Недопустимо применение эффектов: теней, текстуры, объема.

upgrade

✘ Запрещено менять и искажать шрифт.

upgrade

Типографика шрифты

Шрифт, выступая в качестве элемента стилистики фирмы, имеет прочную ассоциацию с реализуемыми брендовыми продуктами. При помощи отличительных особенностей используемого стиля письма у пользователей формируется мнение о компании в целом.

Особенность современного шрифта заключается в его способности оптимизироваться как для цифровых платформ, так и для печатных носителей.

Для проекта UPGRADE в качестве основного и акцентного шрифта выступает гарнитура **Manrope**.

Aa Bb имеет 6 начертаний

Manrope – доступный шрифт, сочетающий в себе современные формы с универсальной функциональностью. Использование данной гарнитуры позволит достичь единого визуального образа и обеспечить более четкую идентификацию бренда.

Для оформления: Thin

Основной текст: Regular, Light.

Заголовки и подписи
выполняются: Bold, Semibold, Medium.

Thin
Light
Regular
Medium
Semibold
Bold

Типографика шрифты

В качестве дополнительной шрифтовой гарнитуры используется **Arial**. Данная гарнитура является приемлемой заменой нашей основной гарнитуры и может использоваться с равным успехом для отчётов, электронных писем и других задач.

Aa Bb имеет 2 начертания

Arial – это доступная гарнитура для внутренних настольных коммуникаций UPGRADE и продуктов Microsoft® Office®, таких как Word® и PowerPoint®.

Regular

Bold

МОЖЖНО

Встречать рассвет в гостиной с 2 окнами
 Можно гулять босиком по траве
 Можно заниматься йогой во дворе
 Можно бегать по утрам
 Можно отпускать детей на прогулку
Можно позвать друзей на пикник

Manrope

А	Б	В	Г	Д	Е	Ж	З
И	К	Л	М	Н	Н	О	П
Р	С	Т	У	Ф	Х	Ц	Ч
Ш	Щ	Ъ	Ь	Э	Ю	Я	

Типографика применение

Согласованная иерархия типов делает текст понятным и осмысленным.

Эта иерархия важна для экранов и печатных СМИ. Выравнивание по левому краю является доминирующим стилем в блоках предложений.

Все прописные. Акцентный заголовок. Любое из 6 начертаний.

МОЖНО КИНО НА ТРАВЕ

Призыв к действию: Bold, Semibold.

Можно ходить по газонам

Текст: Regular.

Можно собрать друзей

Пример визуальных акцентов в типографии.

Заголовок 28 пт

Подзаголовок 14 пт

Текст 12 пт

Паттерн

Форма паттерна, как инструмента, фирменного стиля UPGRADE продиктована философией логотипа, up – (англ. вверх). Паттерн UPGRADE – это стилизованные стрелки, вертикально направленные вверх, символизирующие стремление, движение и развитие. Вместе стрелки создают естественную природную динамику, напоминающую движение на поверхности воды.



upgrade

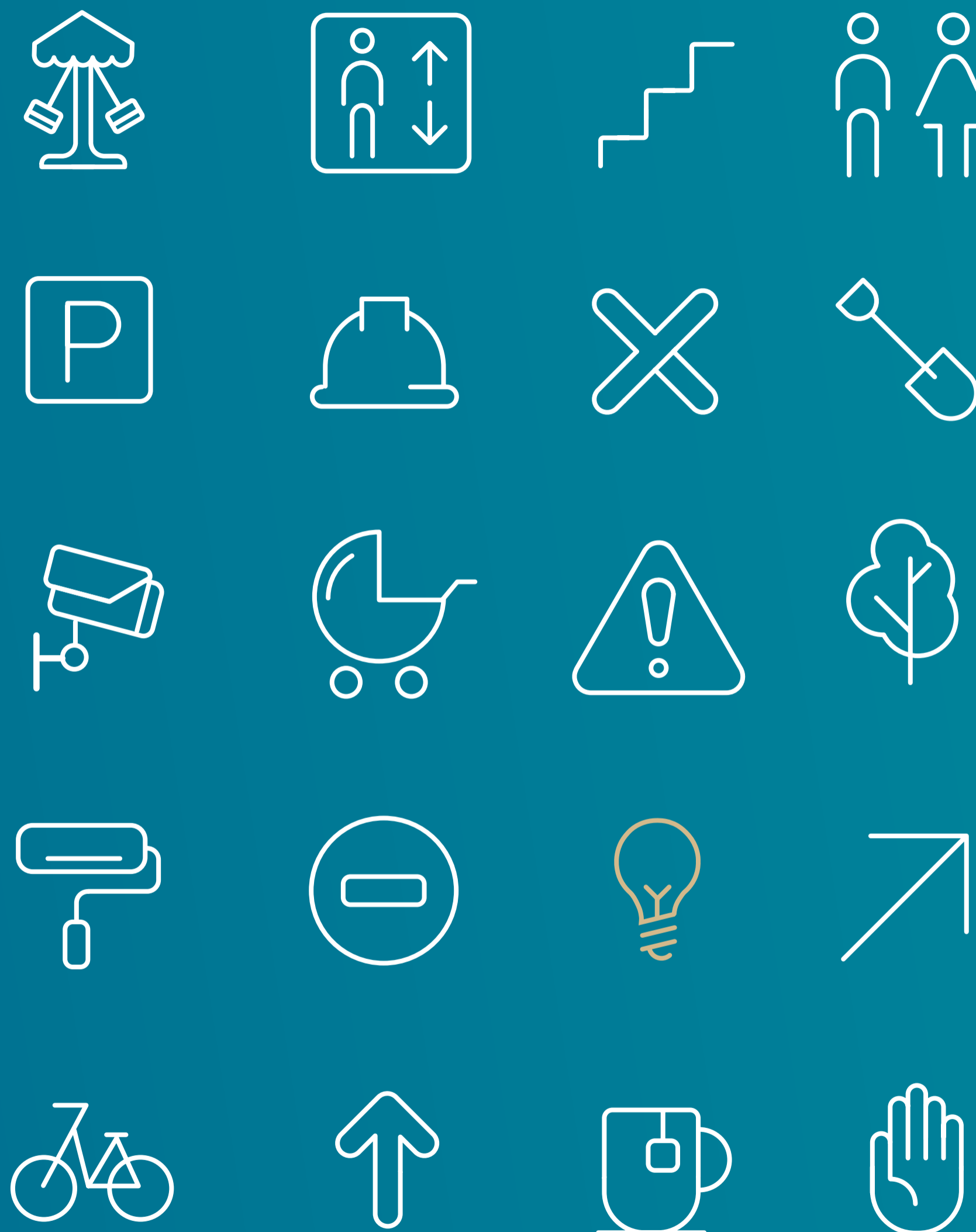


Инфографика ИКОНКИ

Иконки могут выражать различные смыслы, ускоряя восприятие текста рядом с ним или без него. Важно создавать иконки, ориентируясь на критерий понятности образа.

В разработке иконок важно придерживаться заданных стилевых условий:

- 1) Простая моноширинная линия
- 2) Закруглённые концы
- 3) Закруглённые углы
- 4) Один цвет



Инфографика применение/ указатель



Инфографика НАВИГАЦИЯ

Иконки могут выражать различные смыслы, ускоряя восприятие текста рядом с ним или без него. Важно создавать иконки, ориентируясь на критерий понятности образа.



208-212

- ЛИФТ
- ПАРКИНГ
- ГРУЗОВОЙ ЛИФТ
- КОЛЯСОЧНАЯ
- 308-318

212



- ГРУЗОВОЙ ЛИФТ
- КОЛЯСОЧНАЯ
- 308-318



208-212

- ЛИФТ
- ПАРКИНГ

Инфографика

навигация/
нумерация квартир



212



Инфографика

навигация/паркинг



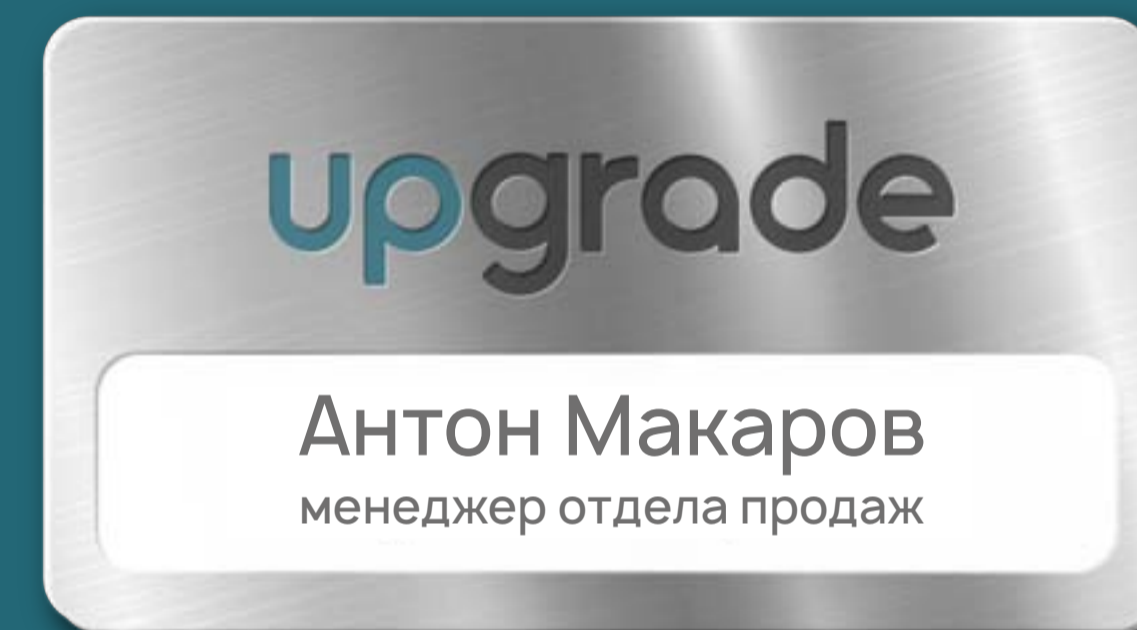
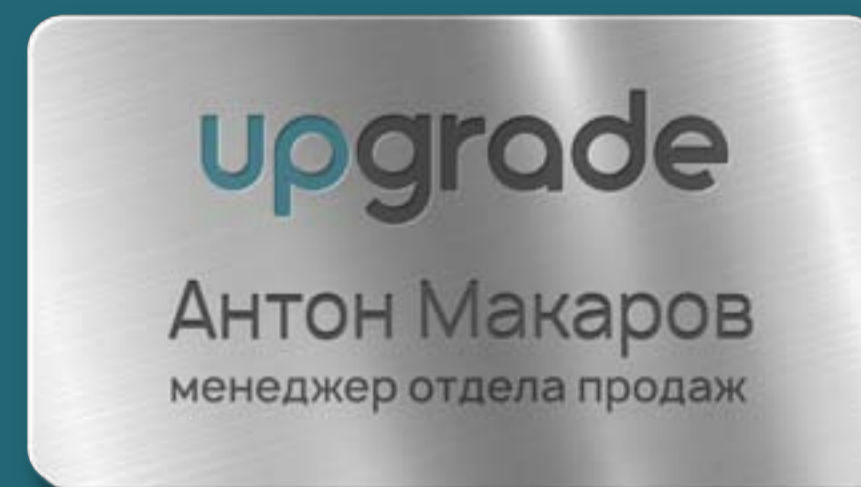
Носители бейдж

Бейдж содержит логотип компании, имя, фамилию и должность сотрудника.

Изготавливается из тонкого анодированного алюминия, покрытого матовым напылением для четкого восприятия информации при любых условиях освещения.

Информация наносится термопереносной печатью. Тип крепления – магнит (не портит одежду).

Размеры: 70 мм x 25 мм
Закругленные углы: R 3 мм
Кегль: 12 пт, 8 пт



Носители флаговая группа

Флаг из флажной ткани макросетчатой структуры выдержит сильные ветровые нагрузки и прослужит длительное время, не теряя ярких красок. Для создания полноцветных изображений высокого качества используется цифровая сквозная сублимационная печать с применением специальных пропиток и красок. Полотно флага по периметру обшивается двойной строчкой для дополнительного усиления. Основной момент – сохранение свободного поля логотипа.



Носители КАСКА

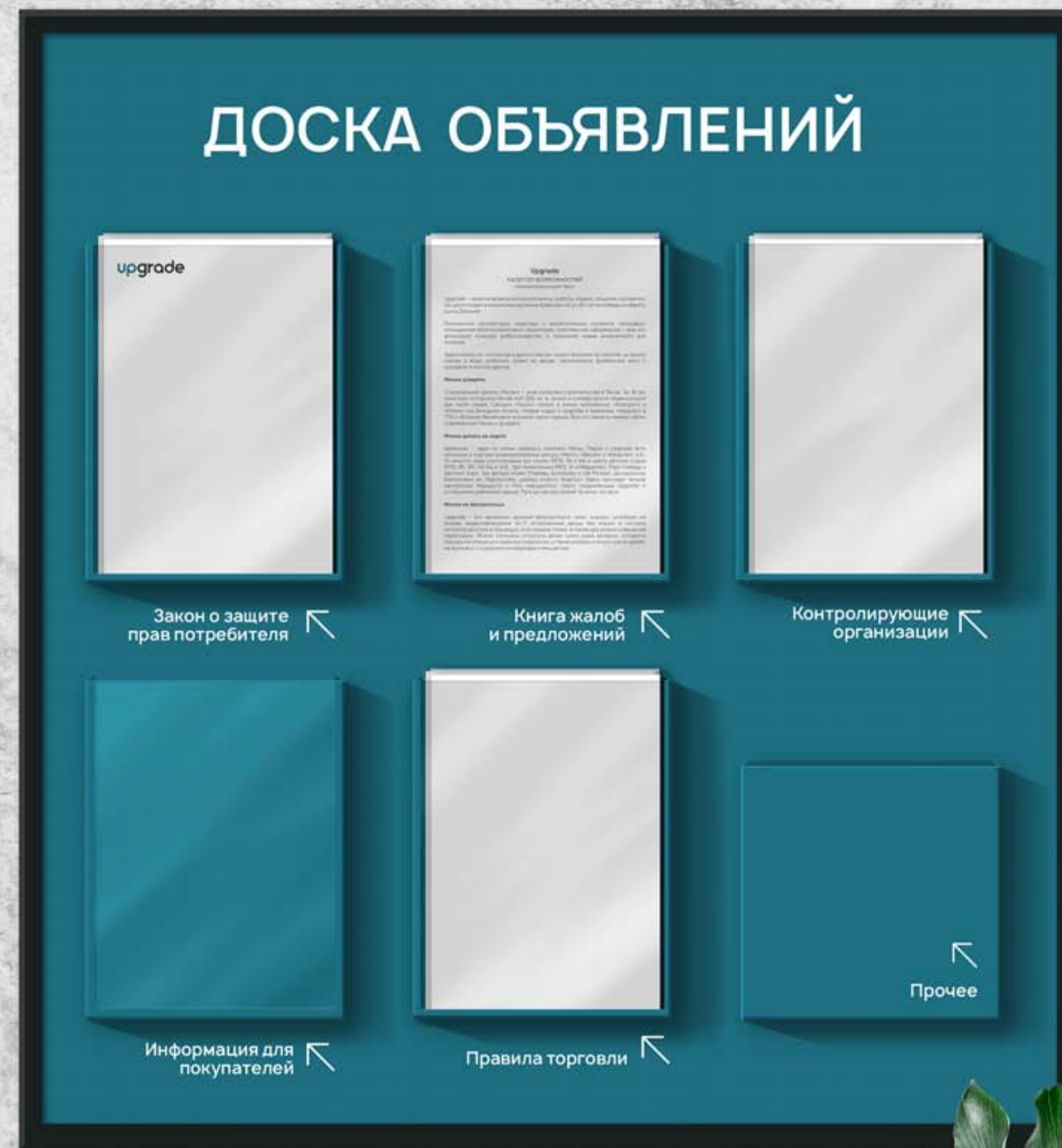
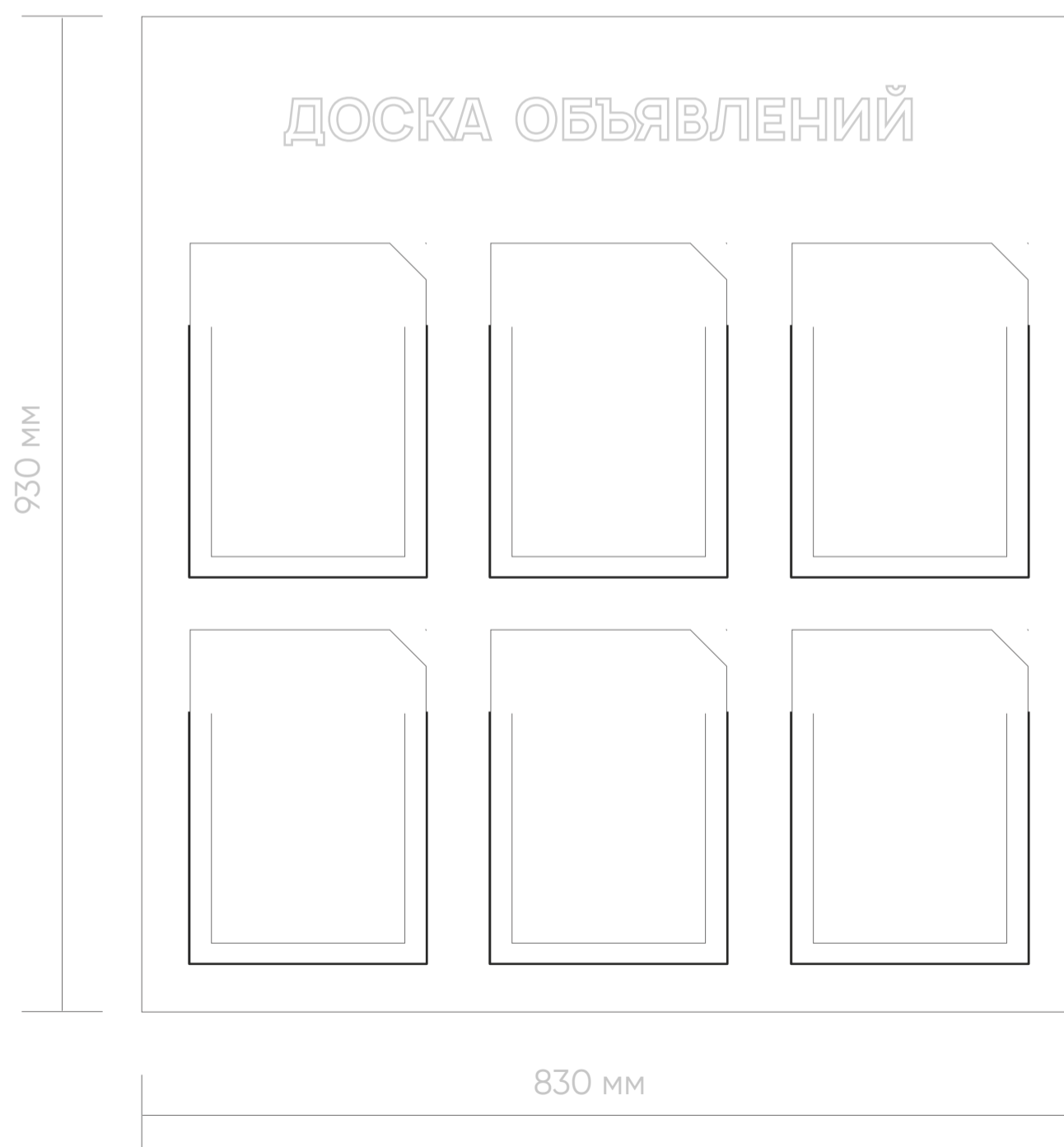
Строительная каска обеспечивает безопасность при проведении работ непосредственно на объектах и строительных участках. Также является рекламным носителем.



Коммуникации доска объявлений

Важный атрибут грамотного офиса – это доска объявлений. Разместить действительно важную и полезную информацию – значит защитить себя. С другой стороны это удобный способ внести дополнения и пожелания.

Стенд состоит из 6ти карманов под листы А4.
Материал ПВХ 3 мм., карманы – прозрачный пластик 1 мм.,
размер: 830x930 мм.



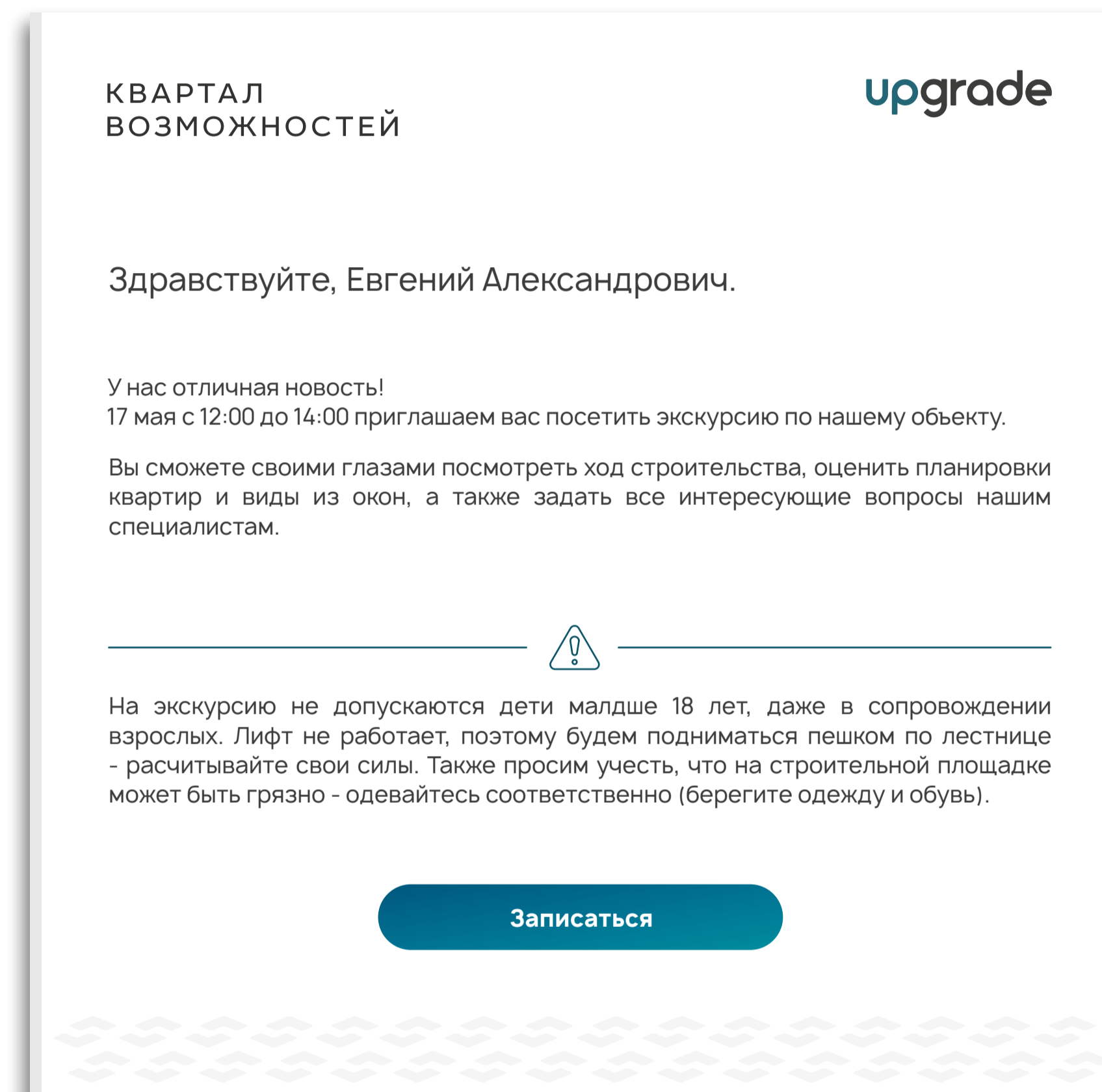
Коммуникации

бренд-волл

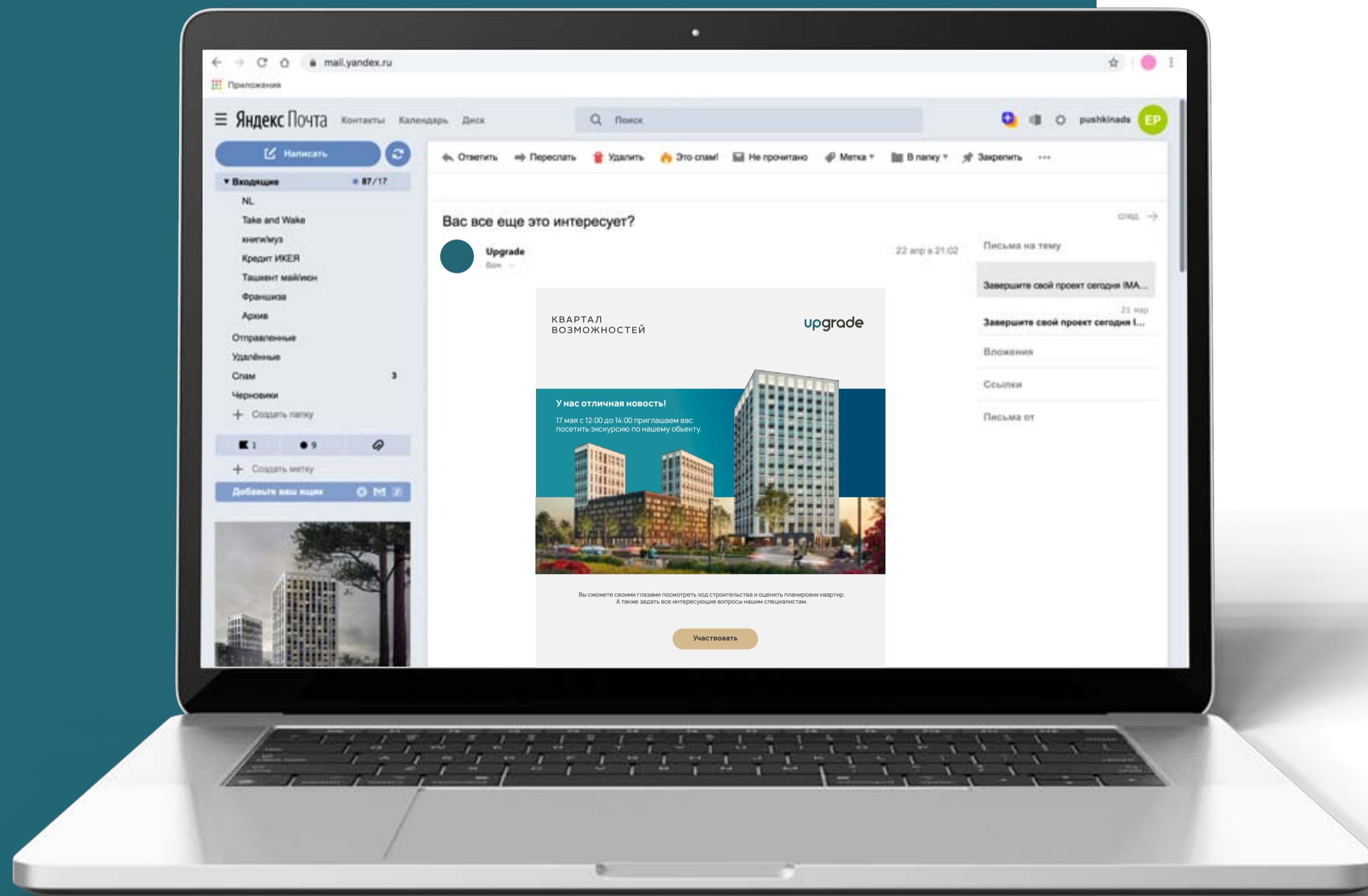
Бренд-волл (Brand-wall) это стенды применяющиеся для оформления пространства мероприятий (пресс-конференций, показов, презентаций). Основная задача имиджевая реклама.



Коммуникации электронная подпись/шаблон email-рассылки



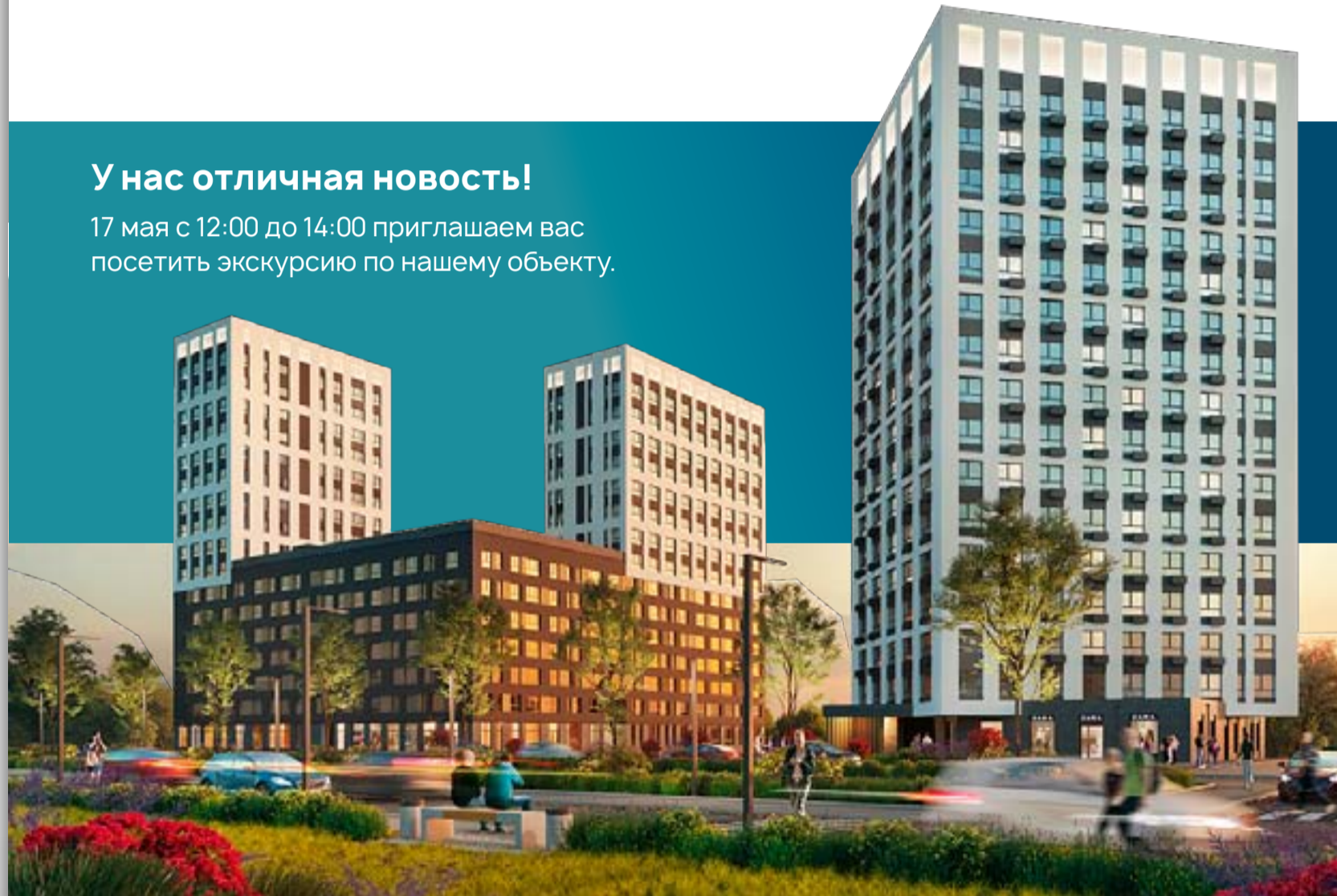
Коммуникации электронная подпись/шаблон email-рассылки



КВАРТАЛ
ВОЗМОЖНОСТЕЙ

upgrade

У нас отличная новость!
17 мая с 12:00 до 14:00 приглашаем вас
посетить экскурсию по нашему объекту.



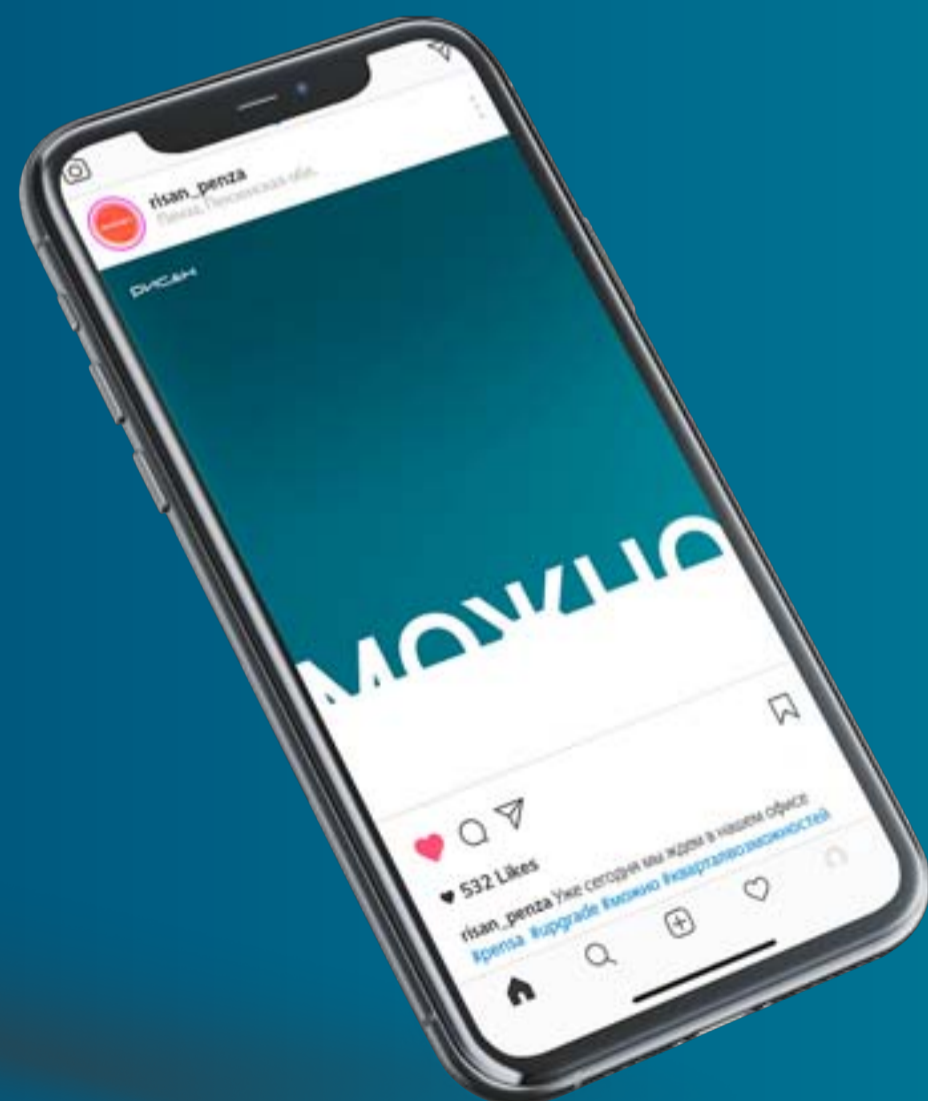
Вы сможете своими глазами посмотреть ход строительства и оценить планировки квартир.
А также задать все интересующие вопросы нашим специалистам.

Участвовать

Коммуникации тизер

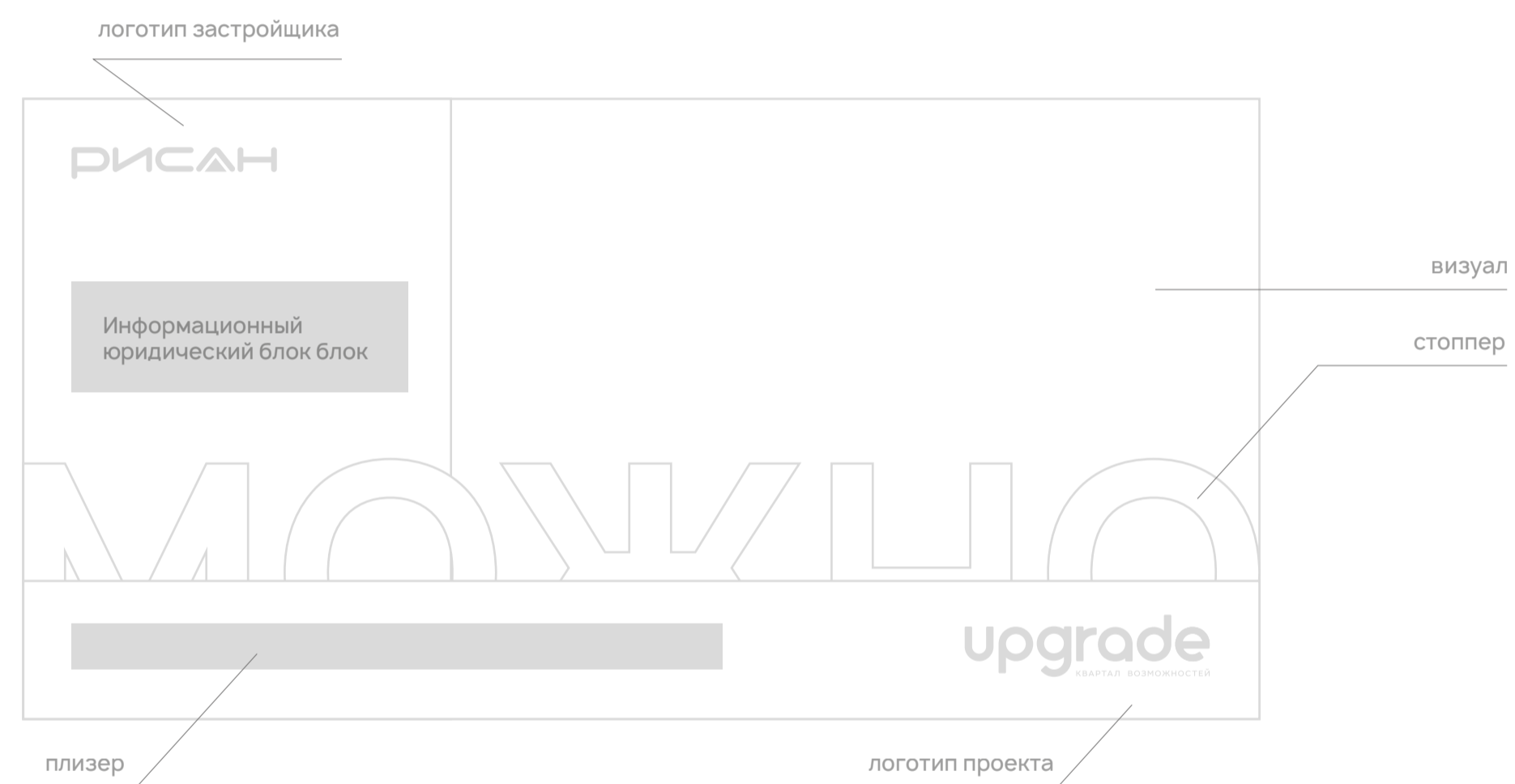
Тизерное объявление – это рекламный баннер, визуальный и текстовый контент которого включает элементы интриги и загадки. Главная цель сообщения – запомниться, побудить пользователя кликнуть по картинке, ссылке и перейти на целевую страницу. Рекламное сообщение заканчивается призывом к действию или обрывается «на самом интересном», разжигая любопытство потребителя.

Задача тизерной рекламы интриговать и дразнить потребителя, не говоря открыто о сути предложения.



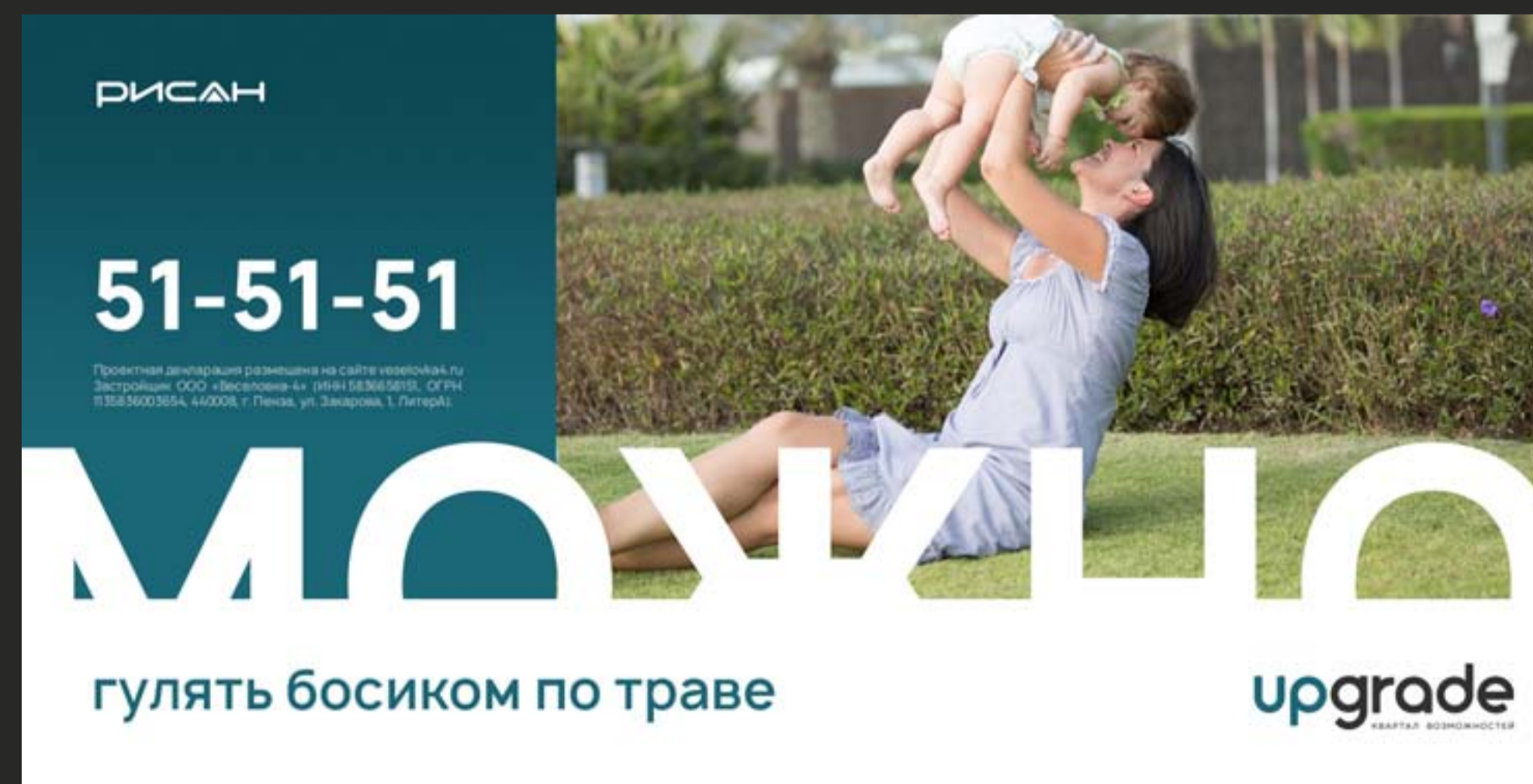
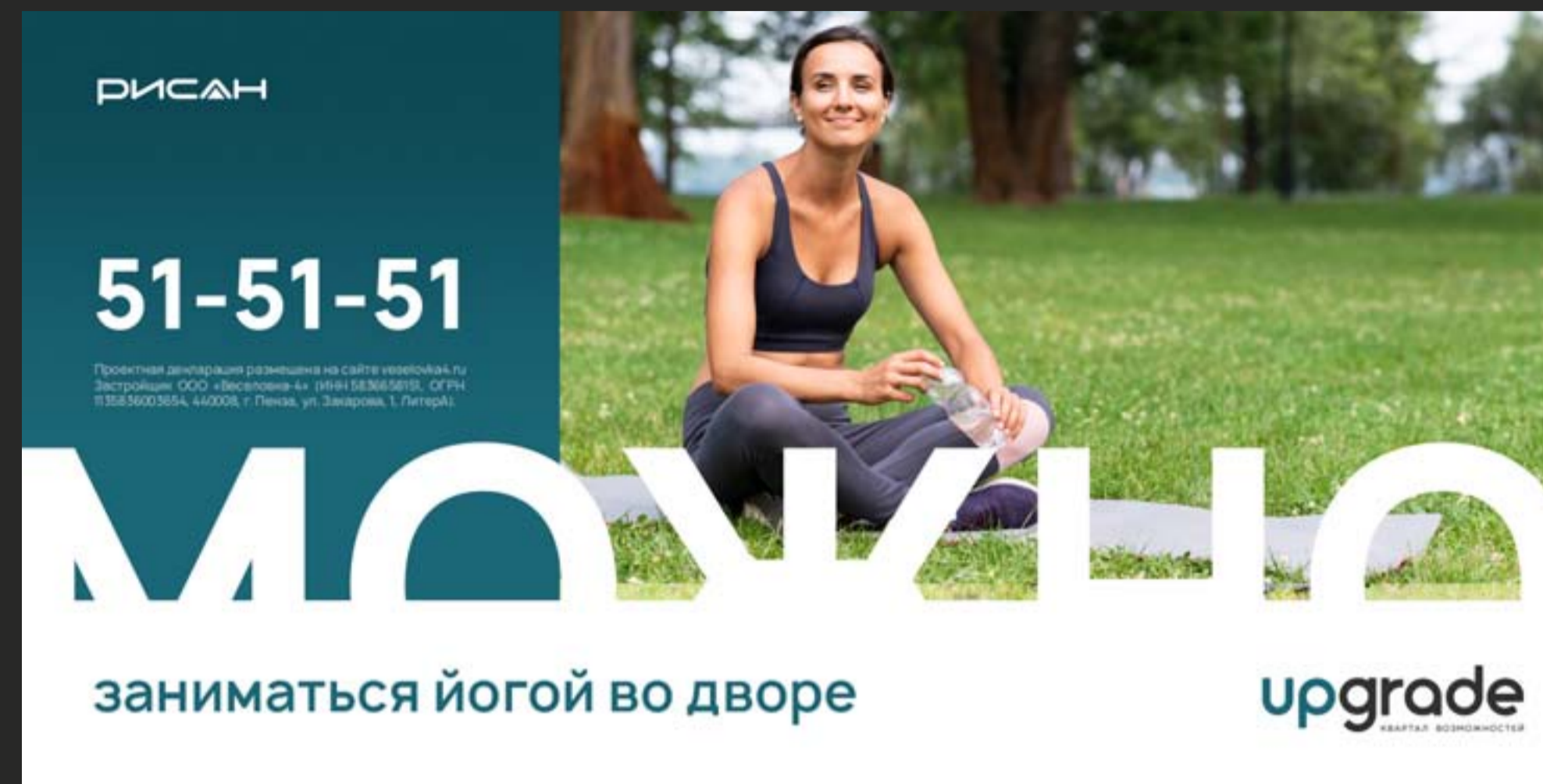
Коммуникации макет билборда 3x6

Схема построения макета



Варианты плизера "МОЖНО":

- гулять босиком по траве
- заниматься йогой во дворе
- бегать по утрам
- отпускать детей на прогулку
- позвать друзей на пикник



РИСАН

51-51-51

Проектная декларация размещена на сайте veselovka4.ru
Застройщик ООО «Веселовка-4» (ИНН 5836658151, ОГРН 1135836003654, 440008, г. Пенза, ул. Захарова, 1, ЛитерА).



МОУЩОЮ

гулять босиком по траве

upgrade
КВАРТАЛ ВОЗМОЖНОСТЕЙ

Коммуникации

вертикальный макет

РИСАН



МОЖНО

51-51-51

гулять босиком
по траве

upgrade
КВАРТАЛ ВОЗМОЖНОСТЕЙ

Проектная декларация размещена на сайте veselovka.ru Застройщик: ООО «Веселовка-4»
(ИНН 5836658151, ОГРН 113583603954, 440008, г. Пенза, ул. Захарова, 1, Литера А)

РИСАН



МОЖНО

51-51-51

заниматься йогой
во дворе

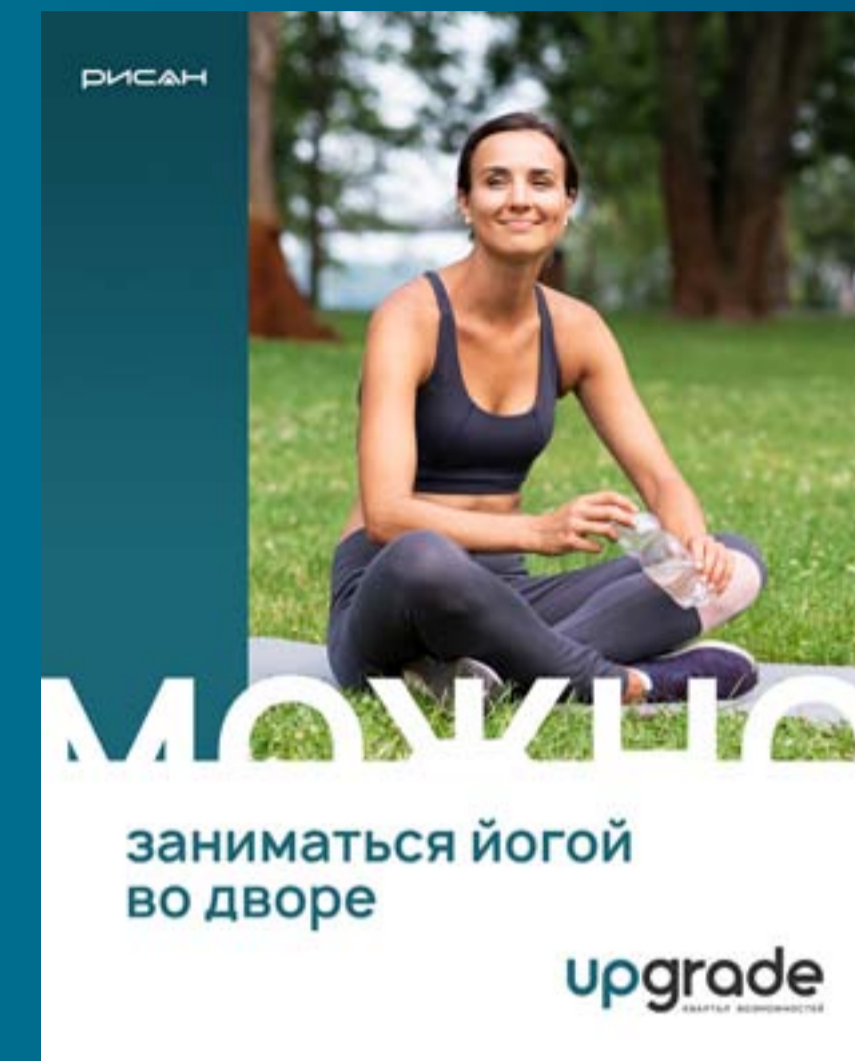
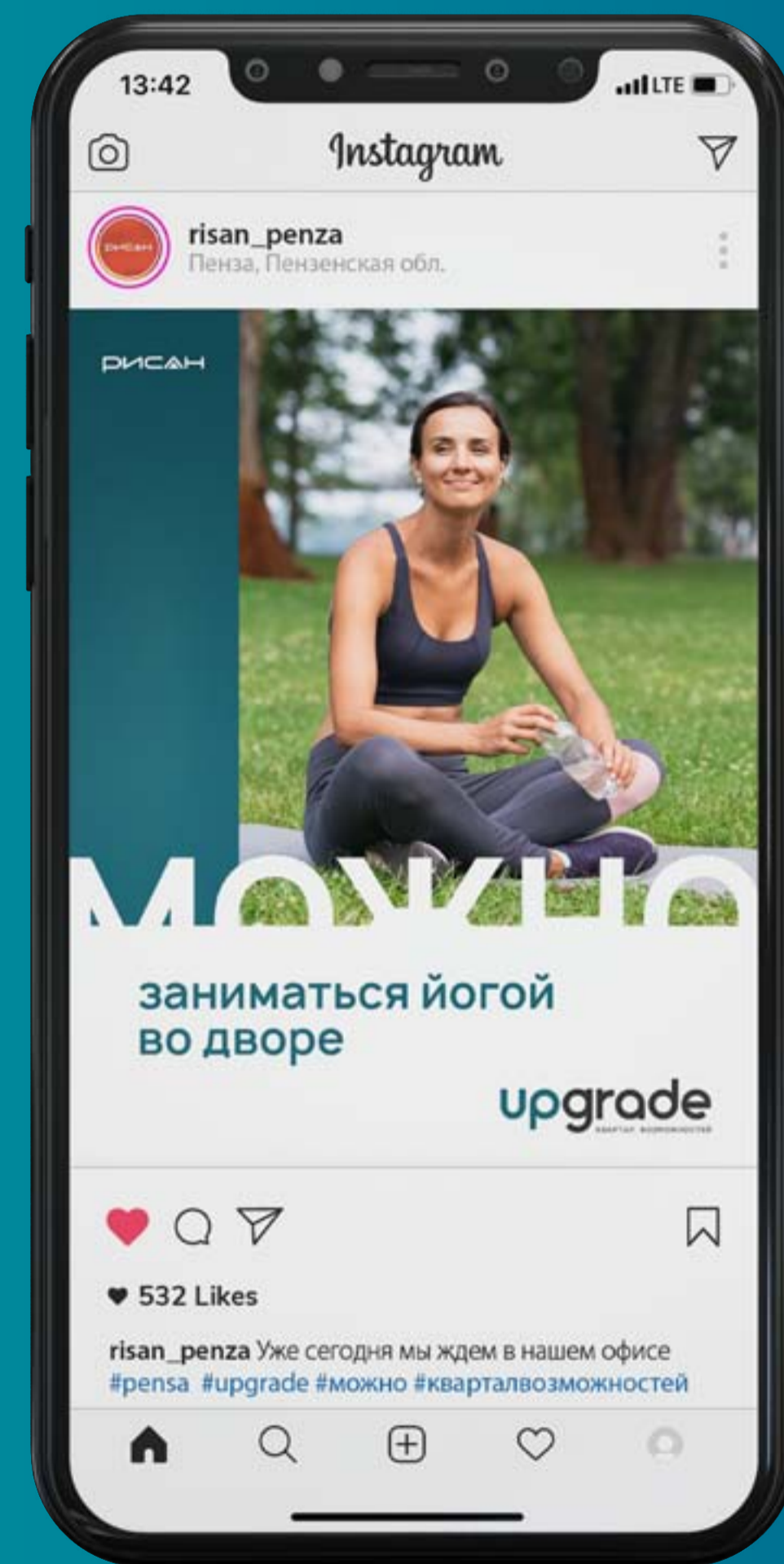
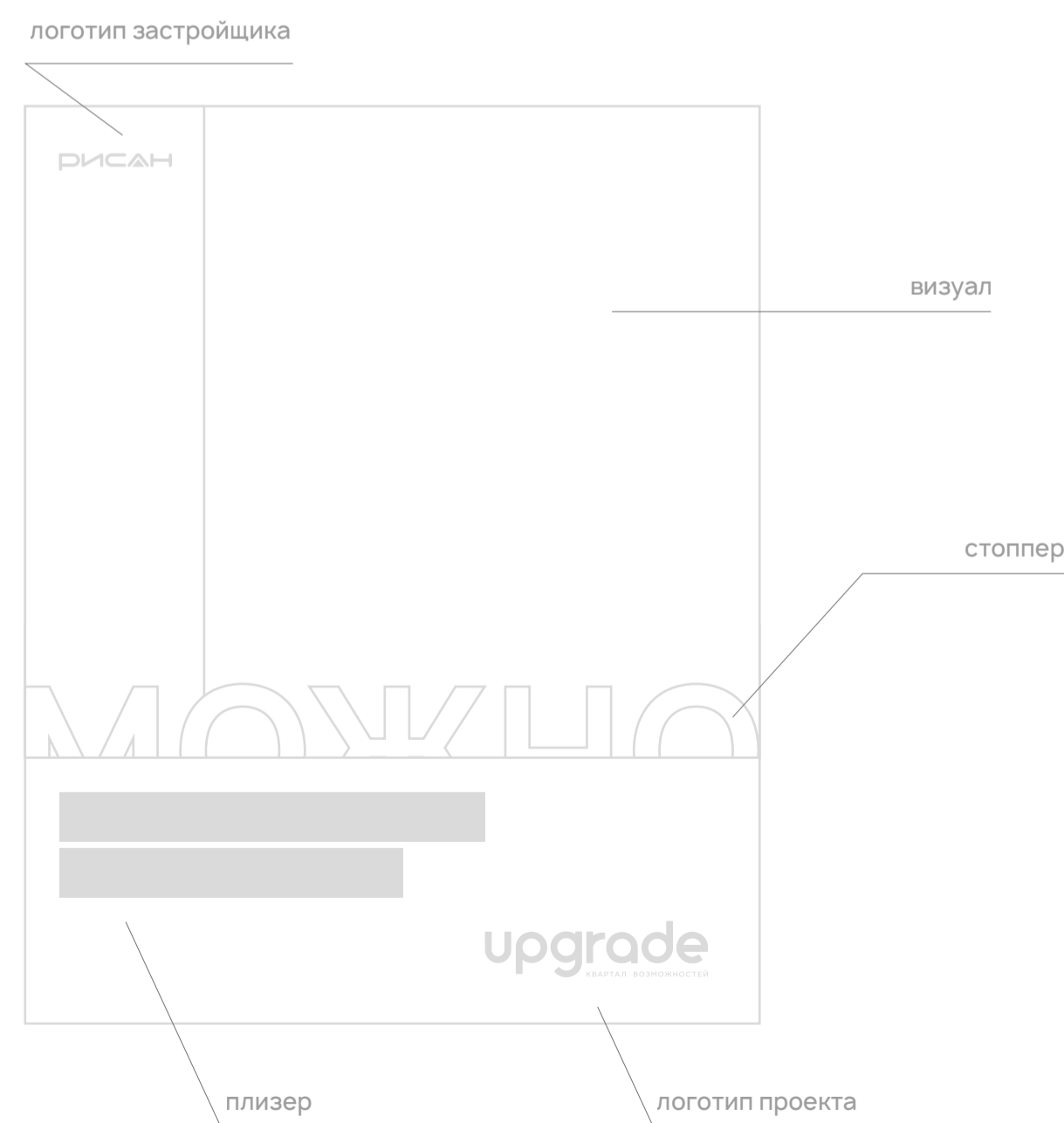
upgrade
КВАРТАЛ ВОЗМОЖНОСТЕЙ

Проектная декларация размещена на сайте veselovka.ru Застройщик: ООО «Веселовка-4»
(ИНН 5836658151, ОГРН 113583603954, 440008, г. Пенза, ул. Захарова, 1, Литера А)

Коммуникации макет для соц. сетей

Максимальный и оптимальный размер изображения в Instagram в пикселях по высоте и ширине – 1080 x 1080 px. Идеальное соотношение сторон – 1:1. Так же возможен вариант 1080 x 1350 px., который применяется в проекте.

Схема построения макета



Коммуникации макет для прессы



Коммуникации вывеска



up grade

Коммуникации вывеска
вечернее освещение



upgrade