

Брендбук жилого комплекса «Кашемир»

Район Уралмаш, г. Екатеринбург

 МАНН, ЧЕРЕМНЫХ
И ПАРТНЕРЫ

mcherp.ru



Содержание

Платформа бренда	3	Правила пользования стилем	17	Носители	39
Продукт	4	Логотип	18	Бумажный стакан	40
Конкуренты	5	Архитектура бренда	19	Пластиковая ручка	41
Конкуренты. Анализ брендов	6	Знак	20	Бумажный пакет	42
Целевая аудитория. Портреты	7	Охранная зона	21	Брелок и значок	43
Целевая аудитория. Анализ	8	Использование фона	22	USB Flash	44
Целевая аудитория. Оценка УТП	9	Недопустимое использование	24	Худи	45
Инсайт	10	Цвет	25	Горизонтальный биллборд	46
Характер бренда	11	Преимственность	26	Вертикальный биллборд	47
Позиционирование	12	Палитра	27	Социальные сети	48
Нейминг	13	Типографика	28	Брошюра	49
Концепция дома	14	Шрифты	29	Буклетница	50
Концепция дома. Визуальные референсы	15	Использование	30		
Кашемир. Дом, где тепло	16	Иконографика	32		
		Использование	33		
		Паттерн	37		
		Использование	38		

Платформа бренда жилого комплекса «Кашемир»

1. Продукт

Жилой комплекс класса «Комфорт» с дополнительной ценностью:

1. Расположение в центре района «Уралмаш»
2. Функциональные планировки
3. Уютный, «ламповый» двор
4. Теплые полы и лоджии
5. Выдержанная архитектура
6. Тишина и безопасность
7. Отсутствие конкурентов в радиусе 1 км.

2. Конкуренты



2. Конкуренты

Название	Характер бренда	Восприятие бренда	Психотип ядра ЦА
Конфиденциальная информация	Монументальный, строгий, серьезный, престижный, выдержанный, масштабный, академический, актуальная классика	Родовое гнездо, дом на всю жизнь	Независимый, гедонист, эстет
Конфиденциальная информация	Эстетичный, дружелюбный, инновационный, семейный, экологичный, сомасштабный человеку, модный, зеленый, приватный, технологичный, трендовый	Модный формат жизни для современных семей	Гедонист, эстет, независимый
Конфиденциальная информация	Проверенный, надежный, современный, стабильный, масштабный, монотонный	Масштабный и понятный, город в городе	Традиционалист, эстет, гедонист, независимый
Конфиденциальная информация	Надежный, основательный, предсказуемый, традиционный	«Все как у людей»	Традиционалист, независимый
Конфиденциальная информация	Дружелюбный, первая квартира, стартовый, понятный	Первая квартира	Традиционалист

3. Целевая аудитория

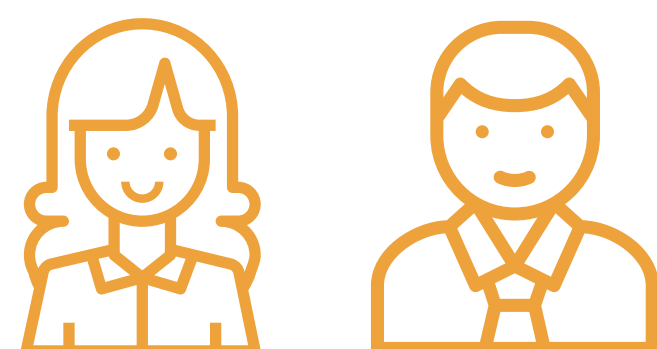
Целевая аудитория: портреты представителей



Семьи с детьми
35-45



Семьи без детей
25-35



Успешные одиночки
25-35



Покинутое гнездо
45+

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

3. Целевая аудитория

	Семьи с детьми 35- 45 50%	Одинокие успешные 25- 35 15%	Семьи без детей 25- 35 20%	Покинутое гнездо 45+ 15%
Описание	Руководители среднего звена, востребованные линейные специалисты. Воспринимают себя только как часть семьи: все делают вместе. Все усилия прикладывают к развитию детей. Ценности: дети. Цель: обеспечить им хорошее будущее.	Яркие, целеустремленные, нацеленные на карьеру, но мечтающие о семье. Много увлечений и друзей. Ценности: отношения, имидж, общение. Цель: Создание семьи	Востребованные линейные сотрудники, которые последовательно закрывают один вопрос за другим: свадьба, квартира, карьера, дети. Ценности: отношения, деньги, семья. Цель: обосноваться в жизни.	Семьи с недавно отделившимися взрослыми детьми, размещают большую квартиру, чтобы обеспечить жильем себя и ребенка. Взрослые хотят жить в комфорте. Ценности: собственный комфорт и благополучие взрослых детей. Цель: обустроить жизнь детям, не забывая о себе.
Психотип	Традиционалисты - 55% Эстеты - 35% Независимые 10%	Традиционалисты - 50% Эстеты - 35% Независимые - 10% Гедонисты 5%	Традиционалисты - 60% Эстеты - 35% Гедонисты 5%	Традиционалисты - 70% Эстеты - 30%
Критерии	Расположение (близко к школе, детским развивашкам, садику), закрытый двор, детские площадки, надежность застройщика, планировки, наличие парковки.	Соседи и окружение, инфраструктура, статусность жилья, транспортная доступность, расположение (подходит ли район для создания семьи).	Соответствие ЖК современным стандартам, стоимость, ликвидность жилья.	Расположение (родной, понятный район), стоимость, надежность.
Мотив	Расширение площади, обеспечение детей благоприятным окружением.	Надоело бегать по съемным квартирам, хочется свою квартиру, новый статус в обществе.	Надоело бегать по съемным квартирам, первое совместное жилье.	Обеспечить благополучие взрослого ребенка, помочь ему создать семью, как это сделали они сами в свое время. Инвестиции накопленного за жизнь в недвижимость.

3. Целевая аудитория

Оценка представителями ЦА важности факторов УТП проекта*

Очень важно

- Обустроенная закрытая территория. Зоны для детей, родителей, пенсионеров
- Безопасность (консьерж, видеонаблюдение)
- Шумоизоляция: «чтобы не было слышно соседей и соседи не слышали нас»
- Современные подъезды

Важно

- Скоростные бесшумные лифты
- Чистовая отделка по принципу «заезжай и живи»
- Экономия ресурсов и прозрачность учета

*по итогам интервью с представителями целевой аудитории.

4. Инсайт

Чтобы получить новый уровень комфорта и уюта, соответствующий изменившимся доходам и статусу, необходимо переезжать из привычного района. На это трудно решиться, потому что родной район тесно вплетен во все жизненные сценарии.

Инсайт — это мотив потребителя (драйвер) к покупке, который сталкивается с некоторой проблемой (болью), в преодолении которой мы должны ему помочь.

5. Характер бренда



- Теплый, уютный
- Безопасный
- Пунктуальный
- Современный
- Честный
- Достойный

6. **Позиционирование**

Дом, пропитанный теплотой и заботой,
в сердце родного района.

Позиционирование — суть бренда в одной емкой фразе. Кем мы являемся, для кого мы работаем и в чем наше отличие.

7. Нейминг

Название

Кашемир

Дескриптор

Дом, где тепло

Материнский бренд

Астон. Кашемир

8. Концепция дома

«Кашемир» — дом, пропитанный теплотой и заботой. После насыщенного событиями дня вас встречает теплый «ламповый» двор и светлый просторный подъезд.

Переступая порог квартиры, вы встречаете самых близких людей и погружаетесь с согревающую атмосферу своего Дома.

8. Концепция дома



Кашемир

Дом, где тепло

Кашемир — мягкая и тёплая материя из пуха кашемировых горных коз обитающих в северных регионах Индии, Китая, Непала, Пакистана, Монголии.

Это качественный и редкий материал обладает высокой согревающей способностью, при этом он легкий, «дышащий» и приятный на ощупь. Кашемиру свойственные природные цвета и оттенки — серый, бежевый, коричневый.

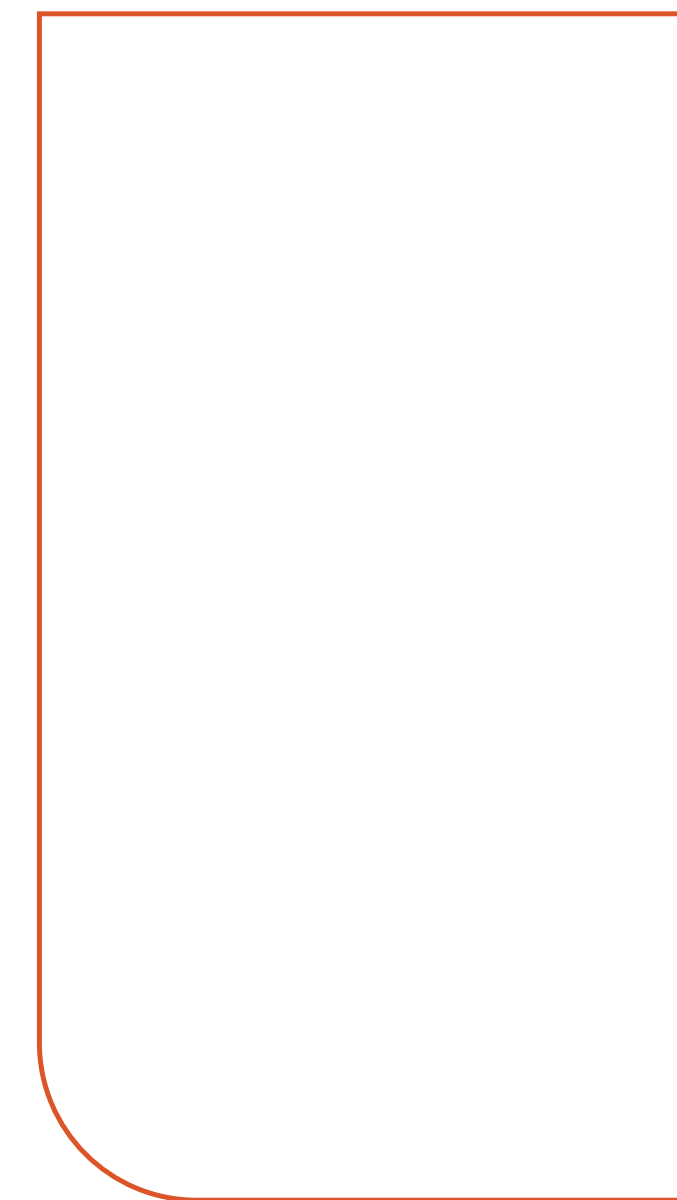
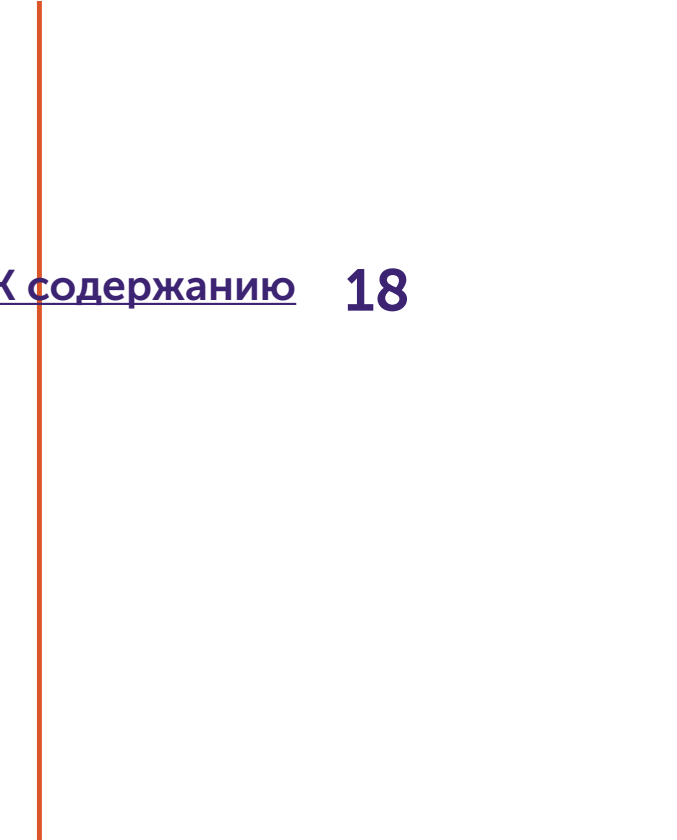
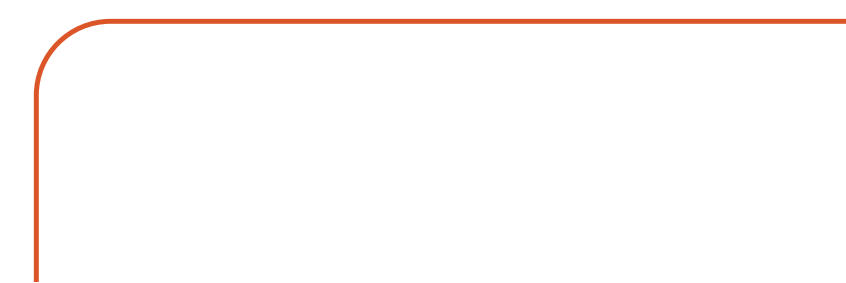
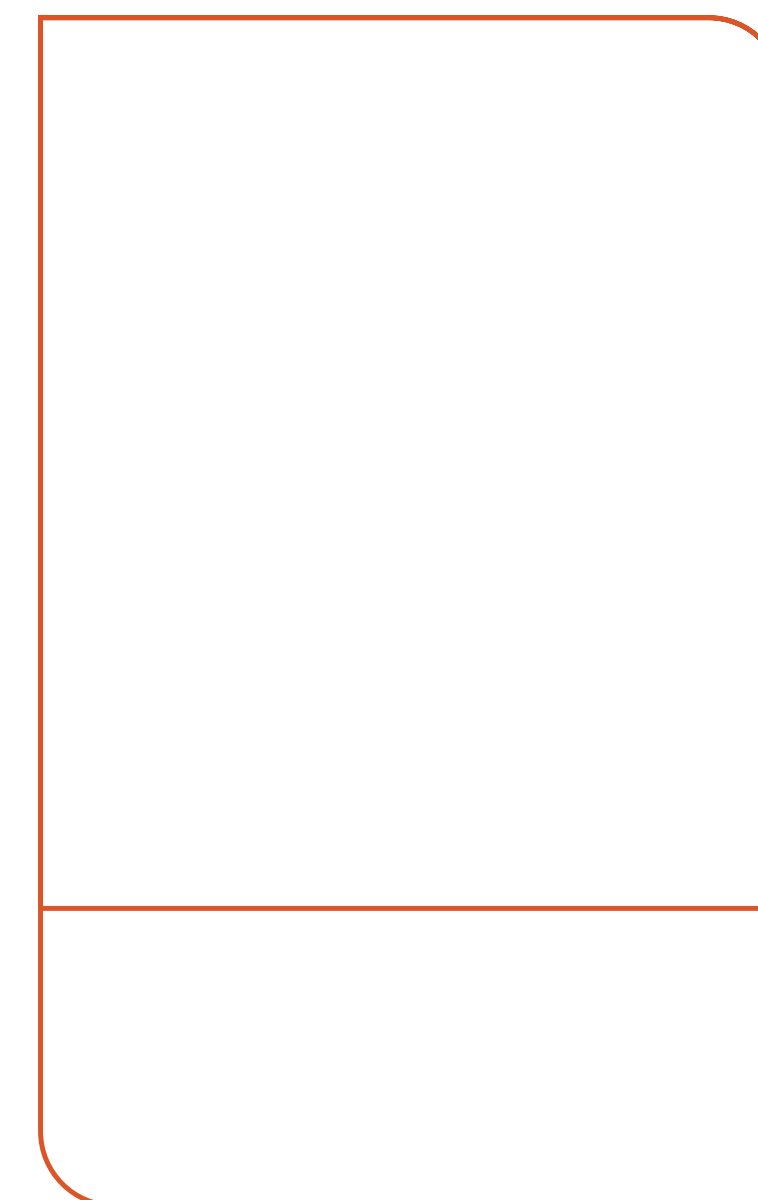
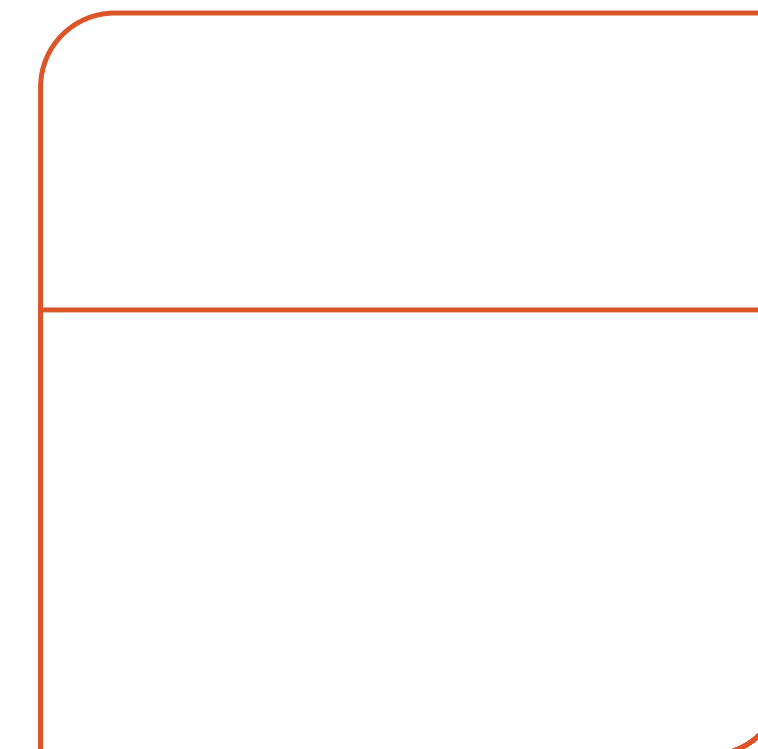
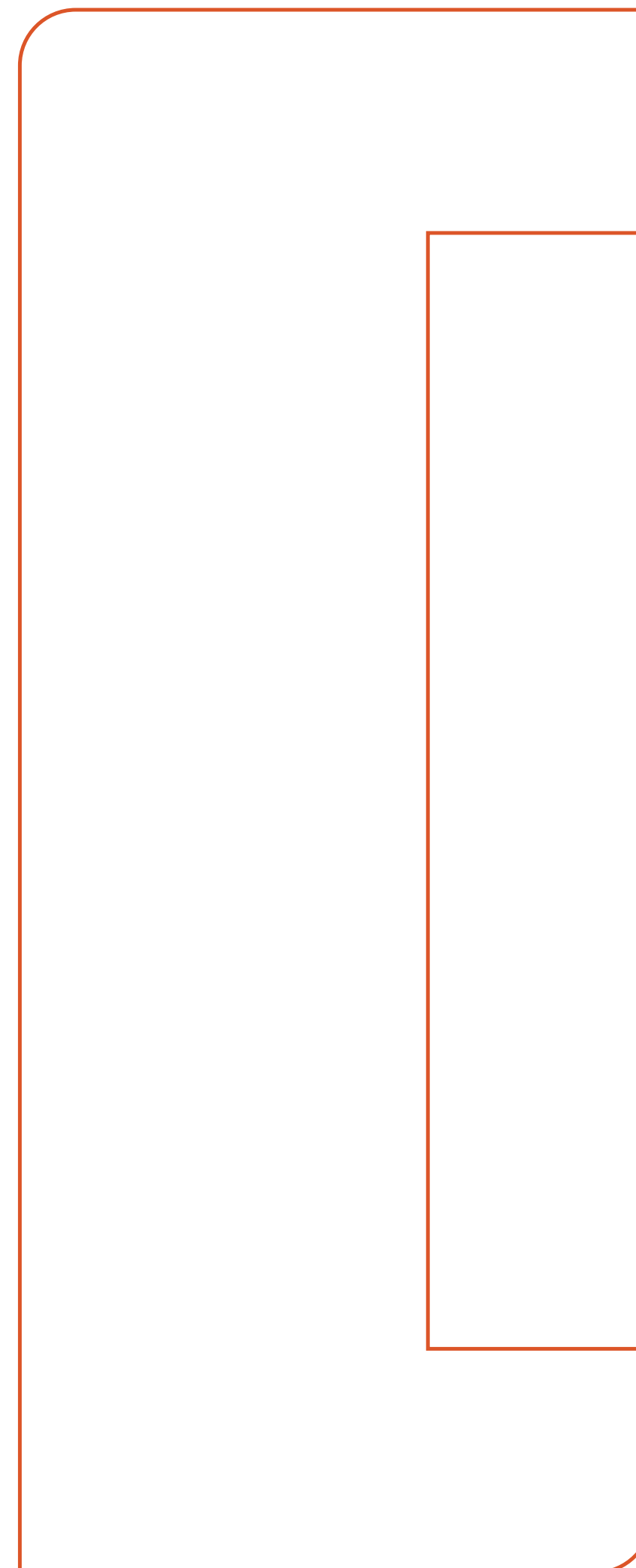
«Кашемир» — дом, пропитанный теплотой и заботой. После насыщенного событиями дня вас встречает тёплый «ламповый» двор и светлый просторный подъезд. Переступая порог квартиры, вы встречаете самых близких людей и погружаетесь в согревающую атмосферу своего Дома.

Астон. Кашемир

Фирменные элементы и правила оформления фирменных носителей

Логотип

[К содержанию](#) 18



Теплый логотип

Логотип состоит из знака-символа и шрифтового начертания названия жилого комплекса.

Логотип иллюстрирует основное сообщение бренда — «Кашемир — дом, где тепло». Тепло здесь выражается через образ светящихся окон. Мы видим небольшой фрагмент фасада со множеством окон. В каждом окне — свои оттенки теплоты: желтые, красные, оранжевые. В каждой квартире — своя счастливая история.

В зависимости от обстоятельств и задач, допускается использование логотипа с дескриптором и без.

В фирменном стиле цвета играют ключевую роль. В печатных материалах используйте логотипы в цветовых системах 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.



кашемир
дом, где тепло



кашемир

ЛОГОТИП **знак**

При необходимости знак может выполнять задачи идентификации бренда отдельно от основного логотипа.

ЛОГОТИП **охранная зона**

Охранная зона логотипа определяет минимально допустимое расстояние до других изобразительных или текстовых элементов макета, а также до границ макета. Не допускается размещение графических или текстовых элементов внутри охранной зоны.

Охранное поле равно ширине знака в логотипе.



ЛОГОТИП **использование фона**

Использование логотипа на белом фоне
допускается в цветном варианте.

Использование логотипа на темном или черном
фонах допускается в цветном варианте.

Использование логотипа на цветном фоне
допускается в белом варианте.



Использование логотипа на сложных фонах допускается в белом варианте.

Убедитесь, что логотип хорошо читаем и контрастирует с фоном.



Запрещается использование других цветов.



Недопустимо нарушение пропорций.



Недопустимо применение эффектов: теней, текстуры, объема.



Запрещено менять и искажать шрифт.



Цвет

[К содержанию](#) 25

АСТОН

АСТОН

Цветовые сочетания «Кашемира» наследуют и развивают цветовые сочетания родительского бренда. Это позволит остаться в пространстве узнаваемости общего бренда и выступить единым фронтом.

цвет палитра

Цветовая палитра передает общее ощущение тепла и уюта.

Белый

RGB 255/255/255 / #FFFFFF / **CMYK** 0/0/0/0 / **Pantone** 000 C

[К содержанию](#) 27

Желтый

RGB 237/162/59 / #EDA23b / **CMYK** 0/40/90/0 / **Pantone** 1375 C

Оранжевый

RGB 220/85/40 / #DC5528 / **CMYK** 0/75/90/5 / **Pantone** 021 C

Красный

RGB 165/43/43 / #A52B2B / **CMYK** 20/95/80/20 / **Pantone** 1805 C

Коричневый

RGB 79/42/52 / #4F2A34 / **CMYK** 35/75/35/70 / **Pantone** 1817 C

Фиолетовый

RGB 61/36/115 / #3D2473 / **CMYK** 90/100/10/5 / **Pantone** 267 C

Темно-серый

RGB 59/59/59 / #3B3B3B / **CMYK** 0/0/0/90 / **Pantone** 425 C

Типографика

к а

Сегодня шрифт должен быть оптимизирован как для цифровых платформ, так и для печатных носителей для создания единого опыта восприятия.

Для подзаголовков в качестве акцидентного шрифта используется

ALS Schlange Slab Bold

ЖИРНОЕ НАЧЕРТАНИЕ

Для крупных заголовков в качестве акцидентного шрифта используется

ALS Schlange Slab Black

СУПЕРЖИРНОЕ НАЧЕРТАНИЕ

**Можно
без тапочек.
У нас тепло.**

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	_____	ВСЕ ПРОПИСНЫЕ – MUSEO SANS 900
заголовок	_____	ALS Schlange Slab Black
призыв к действию	_____	ALS Schlange Slab Bold
подрубрика	_____	Museo Sans 700
текст	_____	Museo Sans 500
маркер списка	_____	<ul style="list-style-type: none">• Museo Sans 500• Museo Sans 500• Museo Sans 500• Museo Sans 500

Типографический контраст типа помогает читателю ориентироваться в информации.

Использование различных размеров, начертаний и цветов – это подходы для создания акцента в текстовой информации.

При использовании цвета сохраняйте одинаковые пропорции шрифта.

Этот заголовок имеет ту же ширину и размер, что и основной текст. Этот заголовок имеет ту же ширину и размер, что и основной текст.

Одно начертание – разный размер.

Заголовок и текст в одном начертании, но разного размера.
Заголовок и текст в одном начертании, но разного размера.

Разное начертание, но один размер.

Этот текст толще, но оба одинакового размера.
Этот текст тоньше, но оба одинакового размера.

Семейство шрифтов Museo Sans содержит диапазон толщин.

Набор включает в себя лигатуры, обведённые кружочками
цифры, стандартные символы кириллицы и латиницы.

Museo Sans 100

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

Museo Sans 300

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

Museo Sans 500

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

Museo Sans 700

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

Museo Sans 900

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

Segoe UI является приемлемой заменой нашей основной гарнитуры и может использоваться с равным успехом для отчётов, презентаций, электронных писем и других задач. Segoe UI — это доступная гарнитура для внутренних настольных коммуникаций «Кашемира» и продуктов Microsoft® Office®, таких как Word® и PowerPoint®.

Segoe UI Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

Segoe UI Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

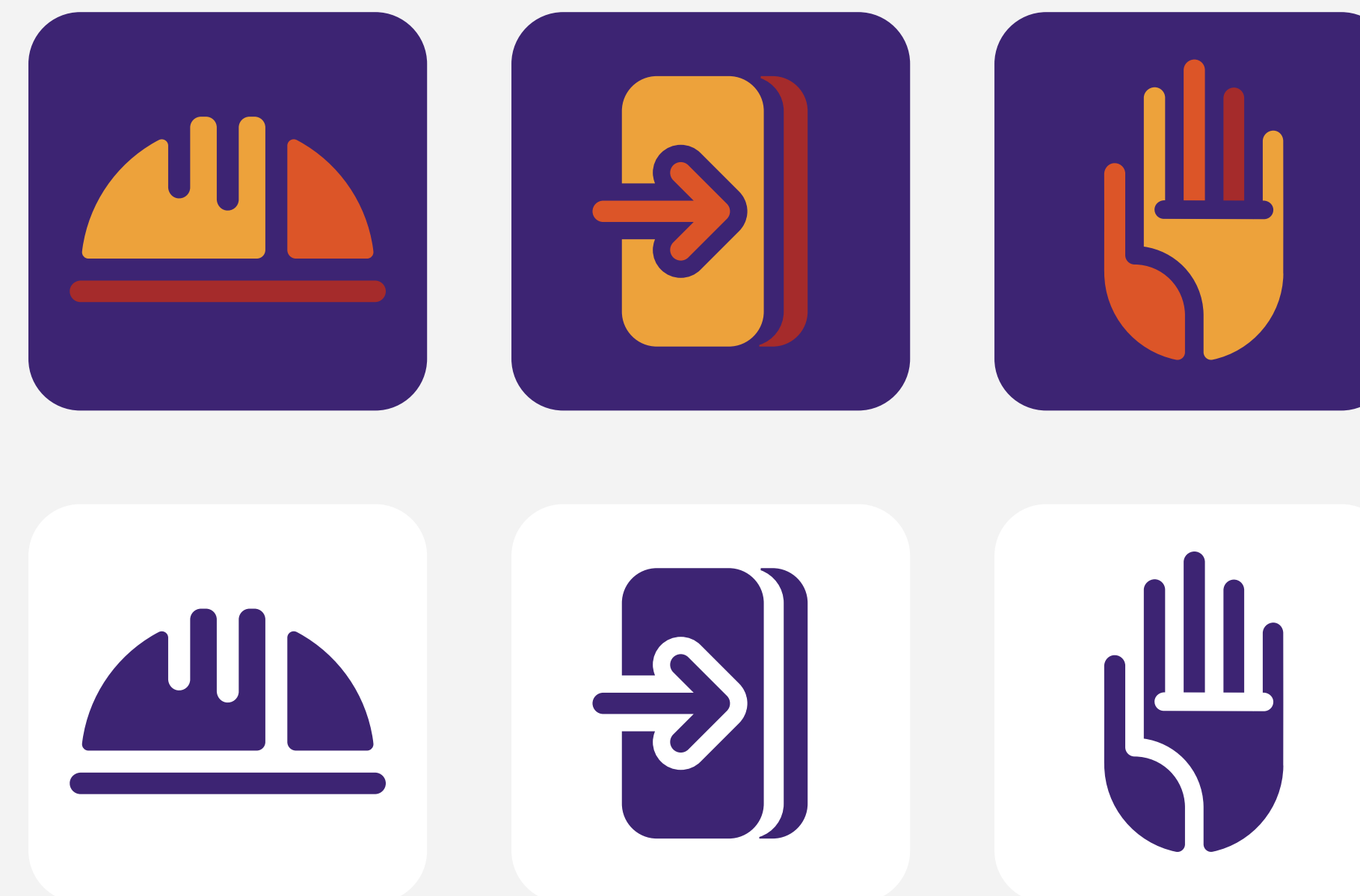
1234567890

Иконографика



Иконки – это простой способ сделать информацию ясной и понятной. Они являются мощными универсальными инструментами коммуникации, которые могут выходить за рамки вербальной коммуникации, будучи понятыми во всем мире.

Стиль иконок «Кашемира» поддерживает общий фирменный стиль. Сочетание нескольких цветов внутри иконок при этом не делают их визуально перегруженными, при этом работая на узнаваемость.



иконографика **использование**

При возможности, всегда используйте разноцветный набор. При необходимости допускается использование одноцветных наборов — темного или белого.

Основной набор
Разноцветные иконки
на темном фоне



Надень защиту!

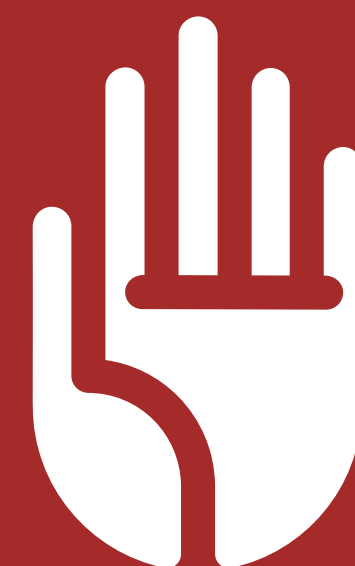
[К содержанию](#) 34

Темный набор
Одноцветные иконки
на светлом фоне



ВЫХОД

Светлый набор
Одноцветные иконки
на темном фоне



СТОЙ!

иконографика **использование**

Размер и масштаб влияют на читаемость. Выровняйте высоту значка по высоте заглавной буквы или высоте двух строк.

Расстояние между текстом и значком равна высоте заглавной.



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) Сочетание фирменных цветов
- 2) Мягкие, скруглённые углы
- 3) Равные расстояния между элементами

Защита!

Вход

Внимание!

Информация

Дети

Игра

Свет

Теплые лоджии

Теплый пол

Планировки

Срок сдачи

Площадка

Полноцветный набор



Контурный набор



Монохромный набор

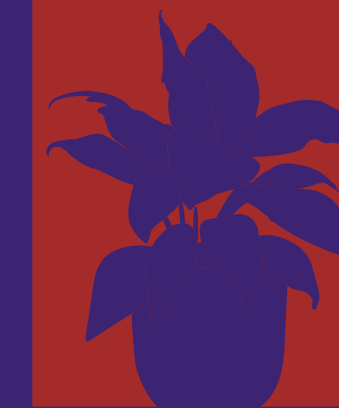
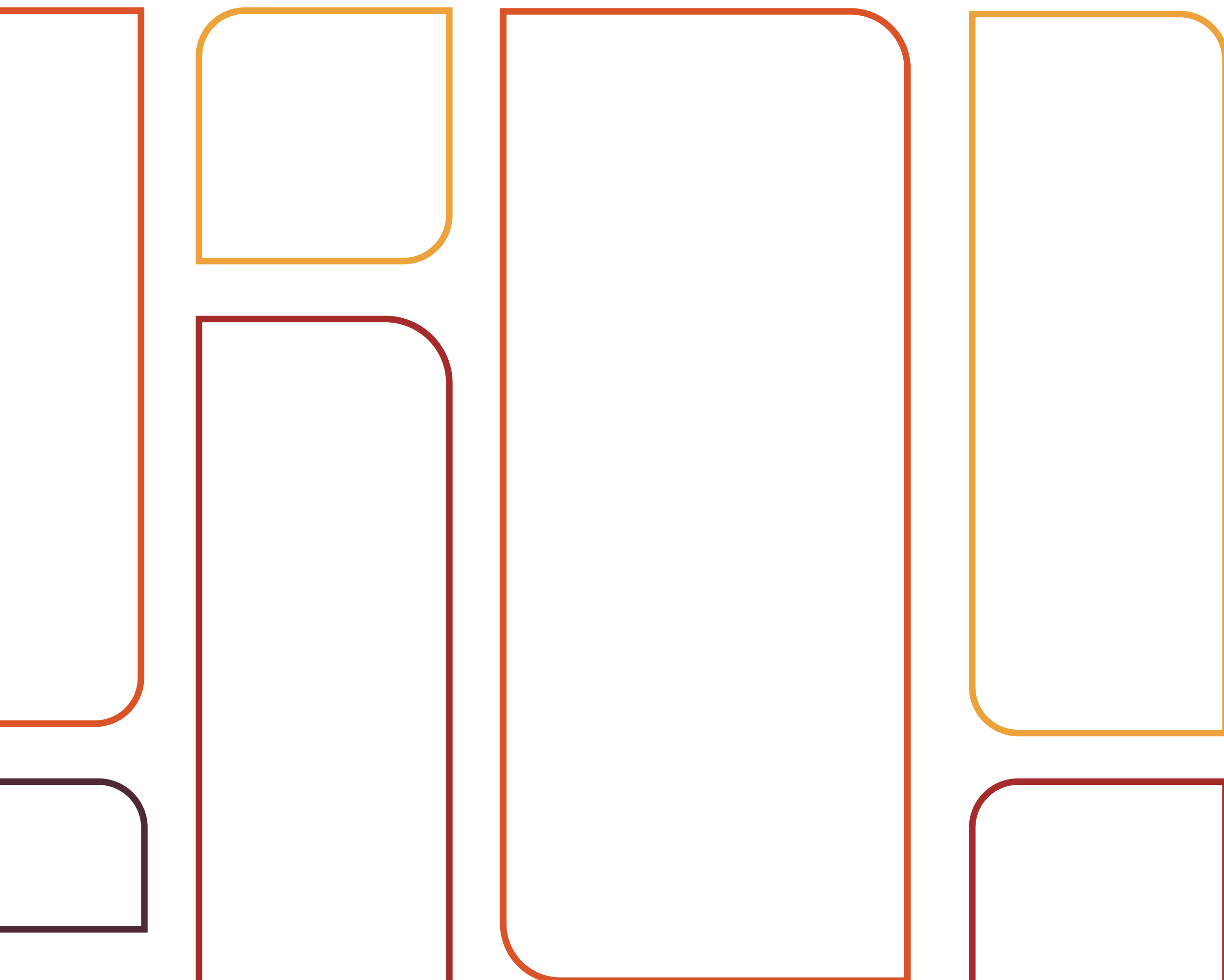


Паттерн

[К содержанию](#) 37

паттерн **использование**

Паттерн продолжает идею, заложенную в логотип — окна с теплым светом. Окна создают бесконечно масштабирующийся модуль. Эмоционально насытить образ помогают силуэты объектов, которые могут находиться на подоконниках квартир — цветы, коты и прочее. В зависимости от контекста возможно использование двух типов паттерна — фонового и активного с цветовым контрастом и иллюстрациями.



Носители

сувенирная продукция **стаканчик**

Стаканчики с теплыми напитками оформлены максимально контрастно и заметно с использованием иллюстраций и крупным логотипом.



сувенирная продукция **ручка**

На ручках очень маленькая поверхность для нанесения. В таких случаях можно не использовать знак и фирменную графику. Название жилого комплекса и уникальный шрифт выполняют задачи идентификации.

Попробуйте подобрать в этом случае носители, оформленные в фирменных цветах и их сочетаниях. Например, на картинке справа крепление ручки — желтое. Или желтым может быть колпачок. Это дает ощущение «фирменности» носителя.



сувенирная продукция **бумажный пакет**

Пример использования «фонов» паттерна. Общий вид пакета менее броский, но остается узнаваем в общих рамках фирменного стиля.

Формат пакета: 250x350x70 мм

Материал: Мелованная бумага 130–170 г/м², офсетная печать 4+0, матовая ламинация 32 мкм.

Сборка: люверсы, ручка шнур.



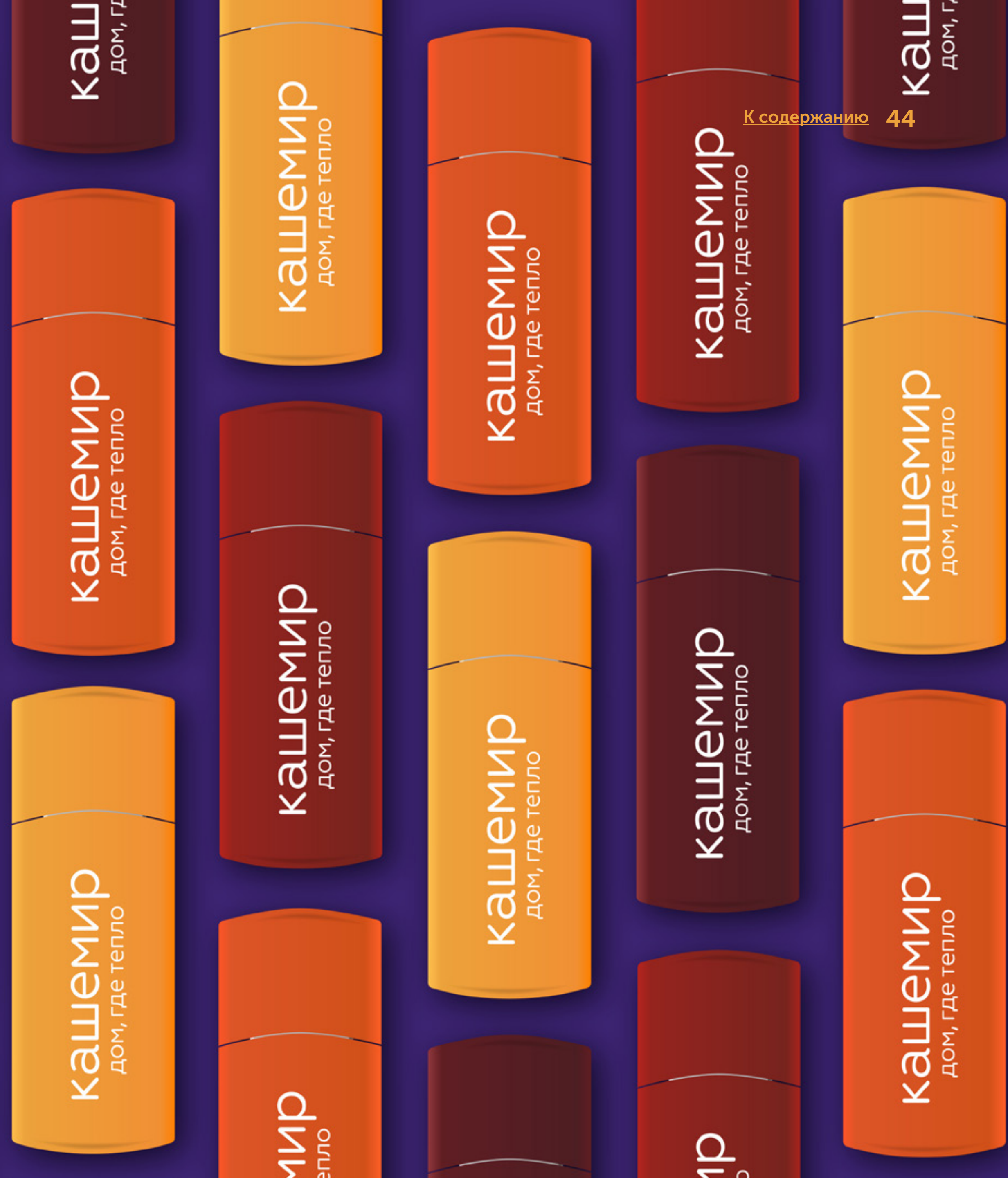
сувенирная продукция **брелок и значок**

Закажите керамические значки на металлической основе или их же в качестве брелока. Они заметны и создают атмосферу.



сувенирная продукция **USB Flash**

Нанесите на разноцветные флешки логотип и насыпьте их в стеклянную вазу на выставке или партнерском мероприятии. Или положите на стойку как на картинке справа — это выглядит очень эффектно. Главное, не забудьте записать на них свои презентации.



сувенирная продукция худи

Почему бы не добавить в привычный мерч фирменные элементы? Вместо стандартного худи вы можете одеть сотрудников в дизайнерскую одежду без больших затрат.



коммуникации **биллборд**

Если реклама вызвала желание скорее попасть домой — она сработала. Используйте в наружной рекламе уютные образы, например пушистую кошку, а моделей одевайте в теплые свитера.

Последовательность изложения информации подчиняется строгой логике: сначала необходимо заинтересовать слоганом, потом мы говорим продукте, потом рассказываем детали.

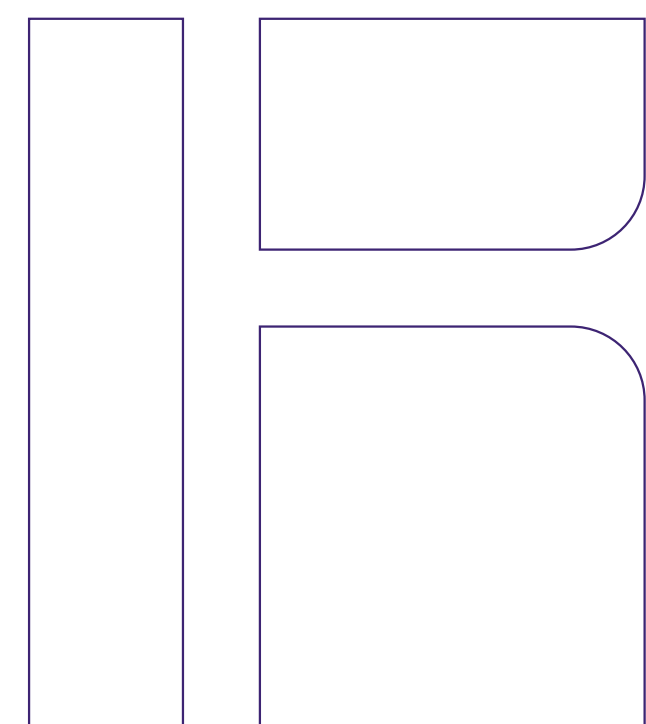
Создать нужную атмосферу и передать эмоции помогает визуал, оформленный в фирменных цветах.

ТЕКСТ СЛОГАНА

жилой комплекс
кашемир

Адресный блок

Юридический блок в несколько строк. Юридический блок в несколько строк. Юридический блок в несколько строк.
Юридический блок в несколько строк. Юридический блок в несколько строк. Юридический блок в несколько строк.
Юридический блок в несколько строк. Юридический блок в несколько строк. Юридический блок в несколько строк.



АСТОН

Теплоутро:
тёплая парковка
в доме «Кашемир»

(343)

311-25-22 астонкашемир.рф

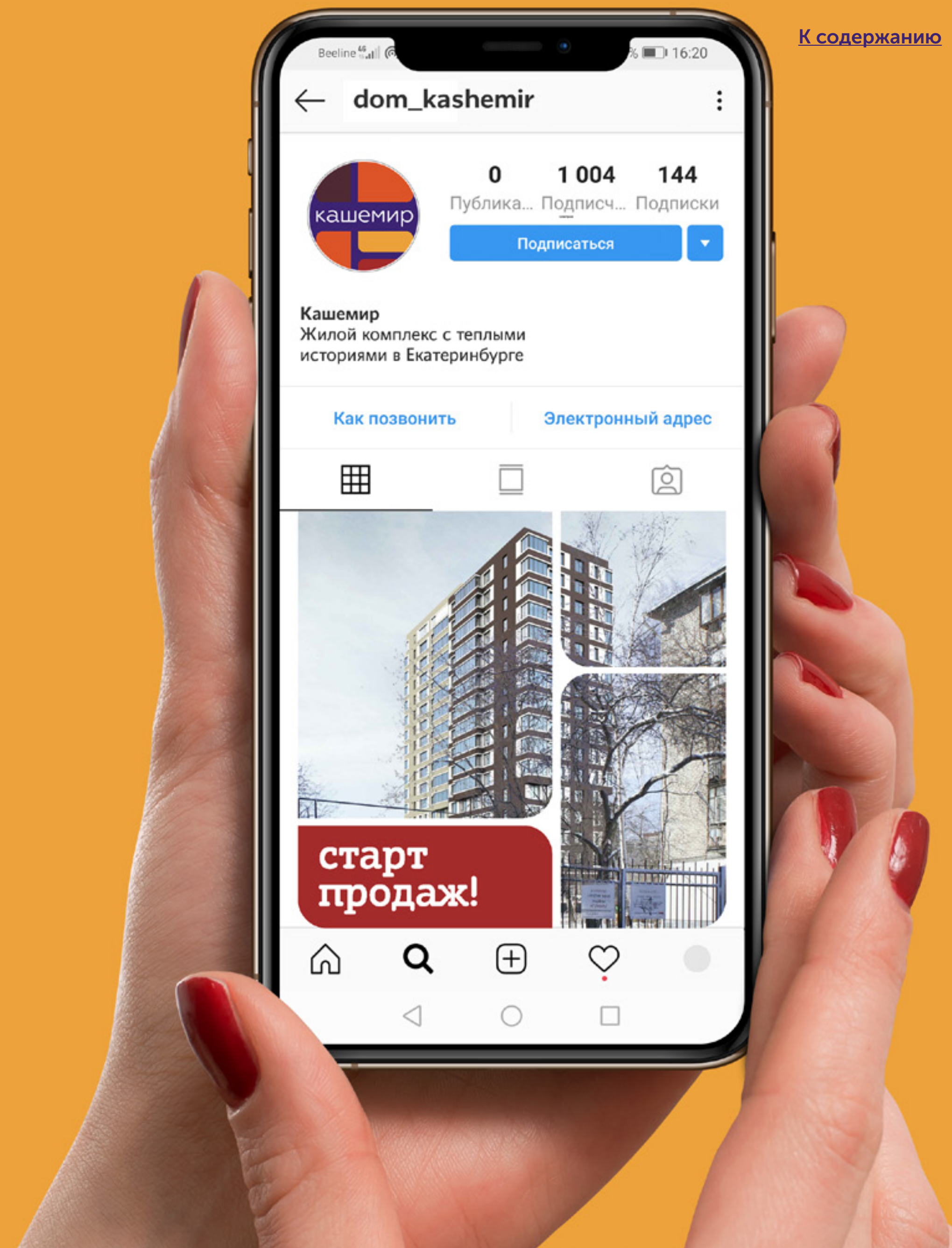


Проектная декларация и разрешение на строительство на сайте астонкашемир.рф

АСТОН

коммуникации **социальные сети**

В оформлении социальных сетей очень важно выдерживать графические идеи брендбука. Возможно оформлять публикации в виде фирменных «окон».



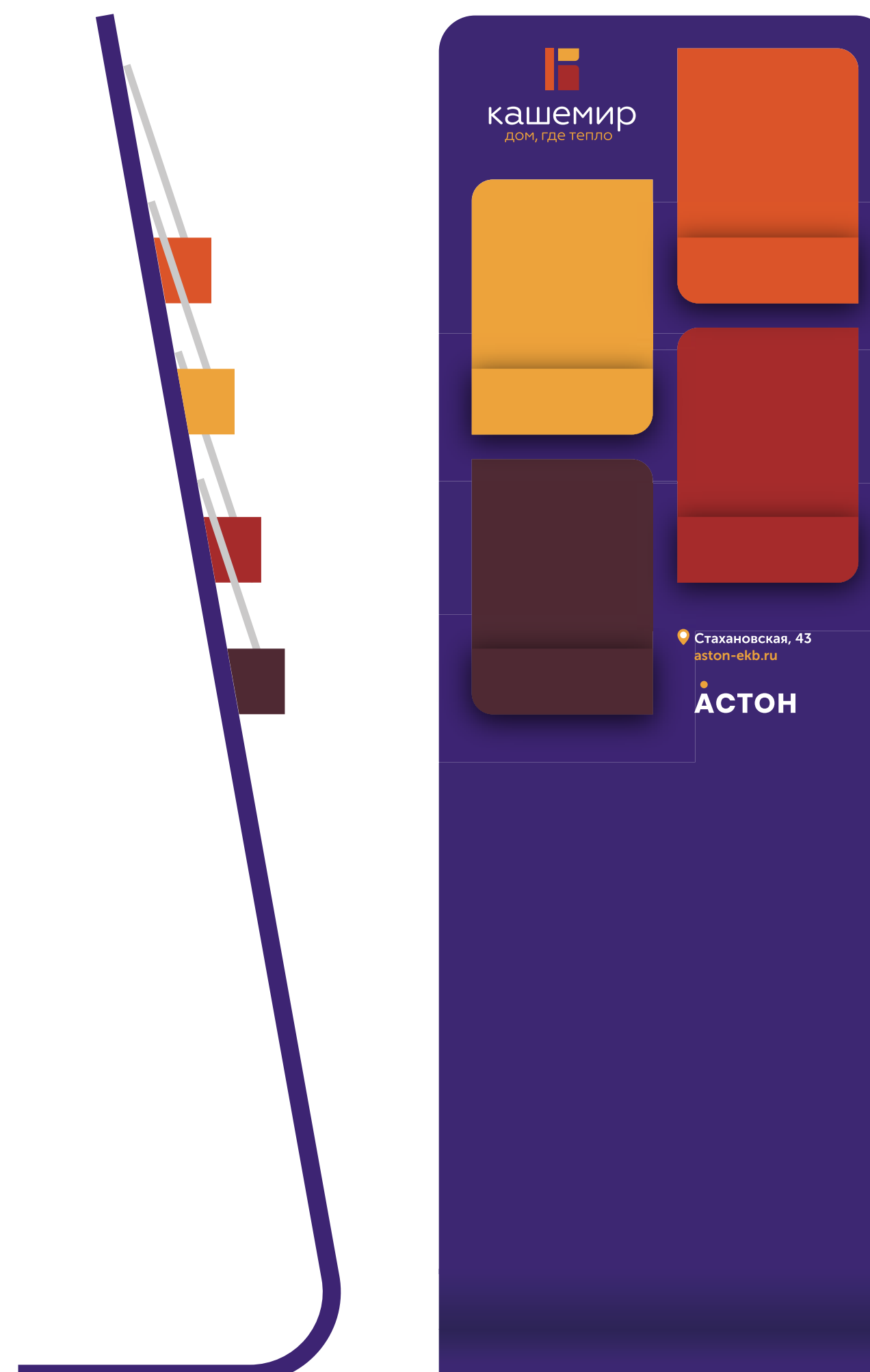
1. **Теплососедство**



Фирменный стиль позволяет варьировать размеры полиграфических материалов.

Конструктив стойки состоит из простых элементов — согнутый лист ПВХ, обтянутый пленкой или окрашенный и пластиковые карманы. Такую конструкцию легко изготовить.

Буклеты А4



Буклеты А4 + европлаер

