

# метрополия.

брендбук

# 01 бренд-платформа

о проекте

целевая аудитория

миссия

преимущества

RTB

манифест

ключевая идея бренда

неймы корпусов

слоганы

## О ПРОЕКТЕ

- 7 жилых домов по 30 этажей каждый
- 1916 квартир (примерно 2365 жителей)
- Средняя площадь лота — 48,6 м.кв.
- Запроектировано 977 машиномест в паркинге
- Архитектура SPEECH
- Редевелопмент части территории автозавода «Москвич»
- Пешая доступность до ст.м. МЦК
- «Угрешская» (2 мин.) и ст.м. «Волгоградский проспект» (6 мин.)
- Быстрый выезд на ТТК (1 мин)



## ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

Наша целевая аудитория — это стремящиеся люди. Те, кто готов жить в условиях «внутреннего транзита», расширяя собственные границы. Наши жители - это люди, которым не важно мнение большинства. Они берут свое, потому что им это нравится. Наши жители не поддаются влиянию группы и поэтому они привыкли быть сами по себе, они свободны в своих решениях. Эти люди открыты новому, но нуждаются в опоре на надежный фундамент.



## ОСНОВНЫЕ ЦЕЛЕВЫЕ ГРУППЫ

- **НАЕМНЫЕ ПРОФЕССИОНАЛЫ**  
30–40 лет. В большинстве — мужчины — растущие или уже состоявшиеся профессионалы в своем деле, обладающие широкой экспертизой. Жители Москвы или приезжие, в связи с переводом в head-офис компании на руководящую должность. «Я уже в Москве, но еще не в центре. Для меня ЖК — это транзитная история».
- **ПРЕДПРИНИМАТЕЛИ МСБ**  
30–35 лет. Руководители бизнеса, которые хотят быть ближе к большим деньгам. Живут в условиях «внутреннего транзита», расширяя собственные границы. Стремящиеся, мотивированные, уверенные в росте, динамичные. «Недвижимость, как штаб-квартира, где можно работать при желании 24/7».
- **СОСТОЯТЕЛЬНАЯ МОЛОДЕЖЬ**  
20–30 лет. Часто — дети состоятельных родителей, приехавшие в столицу получать профессию, редко — молодые профессионалы, которые добились «своего». Первая собственная квартира в столице и явная точка отсчета для будущего. «Для меня квартира — это точка из которой я могу в любой момент времени оказаться там, где мне захочется быть, хоть в любой стране мира, хоть сразу в будущем».



## МИССИЯ

Мы создаем оптимальное решение, сбалансированный ответ на запросы будущих жителей. Наши квартиры — это не больше, чем качественное жилье для «комфортного меня» здесь и сейчас. Наши квартиры — это не меньше, чем инструмент, с помощью которого мы сможем прокладывать дорогу в надежное будущее.

## РАЦИОНАЛЬНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА

- Близость и к центру и к районам москвы за ТТК
- Низкая стоимость кв. м. в бизнес-классе, исходя из локации
- Продуманная территория ЖК от ведущего архитектурного бюро SPEECH
- Широкий выбор квартир
- Пешая доступность от двух метро



## ЭМОЦИОНАЛЬНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА

- Повышение статуса при покупке жилья в бизнес-классе
- Единое, комфортное пространство для улучшения качества жизни
- Квартира, как точка отсчета для быстрого роста
- Принадлежность к ЦАО
- Среда для людей «своего» круга





## RTB

- БЛИЗОСТЬ  
Близкий доступ к основным артериям столицы
- СТАТУС  
Проект на границе с ЦАО
- ДОСТУПНОСТЬ  
Лучшие цены для бизнес-класса с данной локацией
- ВЗАИМОПОНИМАНИЕ  
Дома соответствуют потребностям и желаниям наших покупателей
- КОМФОРТ  
Гармоничная среда, основанная на современных постулатах дизайна
- СВОБОДА  
Широкий выбор квартир



## МАНИФЕСТ

Москва не меньше и не больше,  
чем Токио. Нью-Йорк не лучше и не  
хуже Рима. Для нас — каждый город,  
каждый мегаполис — свой.

Мы можем комфортно жить в любой  
точке мира, так как мы умерены  
в своих желаниях, а значит —  
мы уверены в своей жизни.

## КЛЮЧЕВАЯ ИДЕЯ БРЕНДА

Метрополия — это город городов. Это собрание лучших примеров городской среды, которые только можно найти в мире. Это анклав мегаполисов мира, составленный из привлекательных образов жизни самых прогрессивных городов планеты.

В понедельник ты житель Нью-Йорка. Во вторник — парижанин и наслаждаешься утренним кофе с круассаном за столиком уличного кафе. Пятничным вечером — отправляешься в Берлин за клубной жизнью, а в воскресенье живешь в Риме.



НЕЙМЫ  
КОРПУСОВ

MOW — Москва

BER — Берлин

ROM — Рим

NYC — Нью-Йорк

PAR — Париж

HKG — Гонконг

LON — Лондон

ГЕНЕРАЛЬНЫЙ  
СЛОГАН

# Город мира

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ  
СЛОГАНЫ

Лучшее место.  
Вместе.  
Москва узнает наши имена.  
Еще больше метров.  
В ритме большого города.  
Две минуты до метро.  
Всё для меня.  
Не жизнь, а мечта.  
Всем хватит места.

Dream with me.  
Call me. Meet me. Follow me.  
You are welcome. Awesome.

# 02 элементы фирменного стиля

ЛОГОТИП

охранное поле логотипа

основные цвета

фирменная типографика

фотостиль

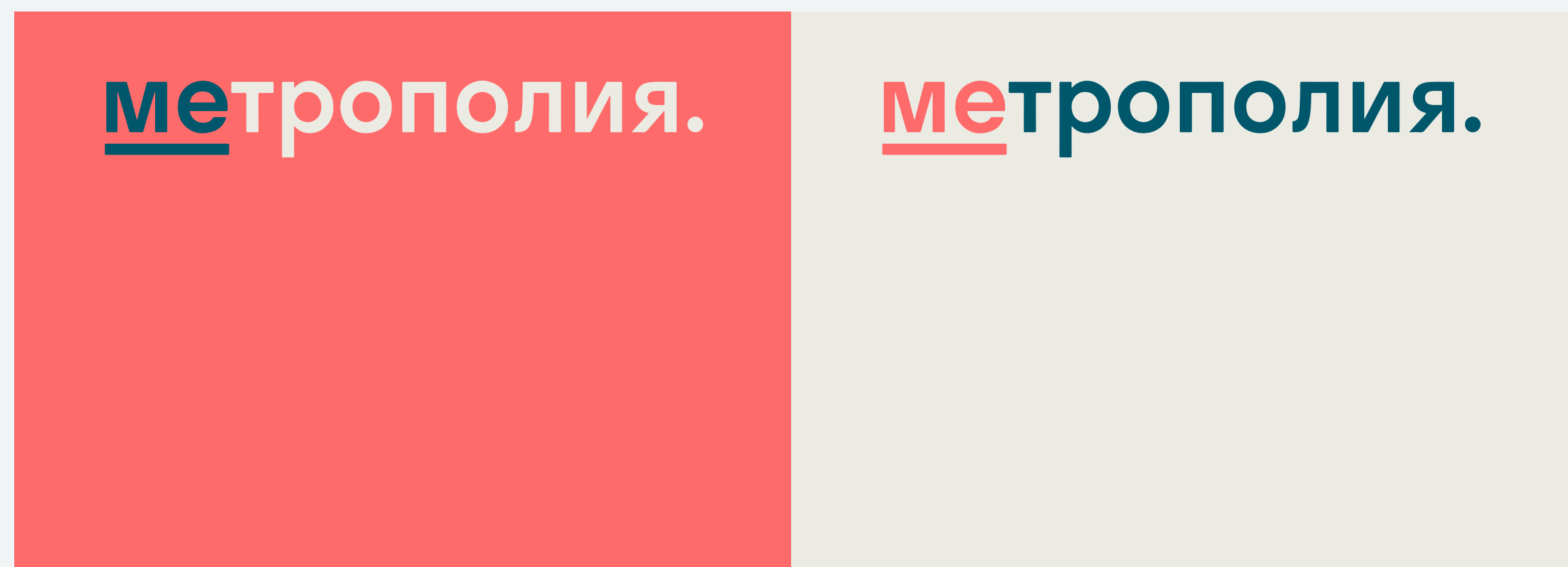
иллюстрации

## ЛОГОТИП

Логотип представляет собой уникальное начертание названия компании — «МЕТРОПОЛИЯ». Он является основополагающим элементом фирменного стиля, отвечающим за узнавание и запоминание бренда потребителем.

Основной версией является логотип темно-зеленого цвета с желтым «ме». Цвет может меняться при необходимости в рамках фирменного стиля — основная надпись фирменного темно-зеленого или белого цвета, «ме» — контрасного фону цвета по брендбуку.

Минимальная ширина логотипа при воспроизведении на печати — 30 мм.





## НЕДОПУСТИМОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЛОГОТИПА

Для поддержания стиля компании и повышения ее узнаваемости всегда следует использовать только утвержденный вариант логотипа.

Нельзя использовать:

1. Нефирменные цвета логотипа.
2. Другие пропорции логотипа.
3. Наклон логотипа.
4. Градиент.
5. Логотип в одном цвете.
6. На пестром фоне.
7. На фотографии.



## ОХРАННЫЕ ПОЛЯ ЛОГОТИПА

Охранное поле — это свободное пространство вокруг логотипа, которое позволяет сохранить его считываемость. В пределы охранного поля не должны попадать никакие графические элементы.

Минимальное значение охранного поля вокруг логотипа равно букве «О». Поле может быть большим или равным этому значению.

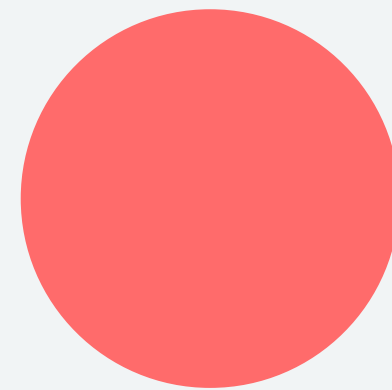


## ОСНОВНЫЕ ЦВЕТА

Основной цвет бренда, который желательно должен быть на каждом макете — темно-зеленый. Он может быть как главным, так и акцентным.

Дополнительные цвета — розовый, бледно розовый, белый, желтый, персиковый, бледно зеленый. Они могут ставиться как цветом фона, так и цветом дополнительных элементов.

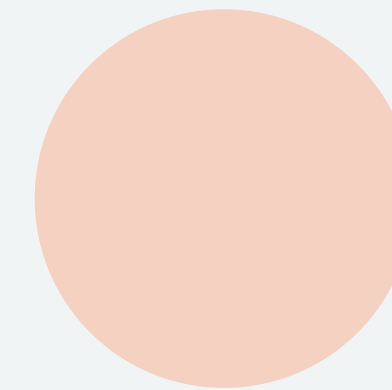
Важно правильно использовать фирменные цвета.



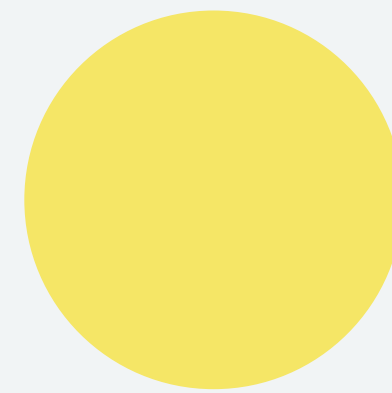
PANTONE 184C  
CMYK 0/70/47/0  
RGB 255/108/108



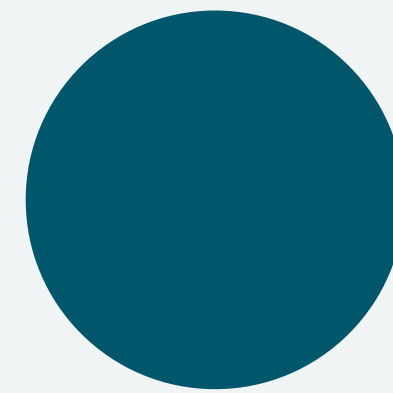
PANTONE 352C  
CMYK 56/1/37/0  
RGB 120/194/177



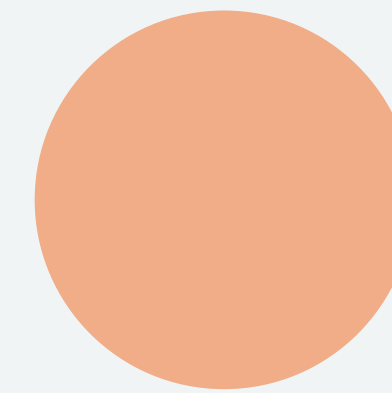
PANTONE 691C  
CMYK 4/23/22/0  
RGB 244/208/194



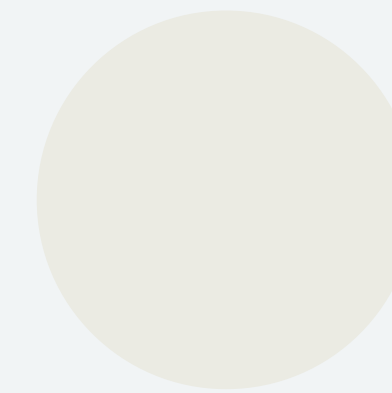
PANTONE 100C  
CMYK 8/4/70/0  
RGB 244/229/102



PANTONE 2181C  
CMYK 91/49/39/28  
RGB 1/87/108



PANTONE 2022C  
CMYK 4/39/48/0  
RGB 239/174/136



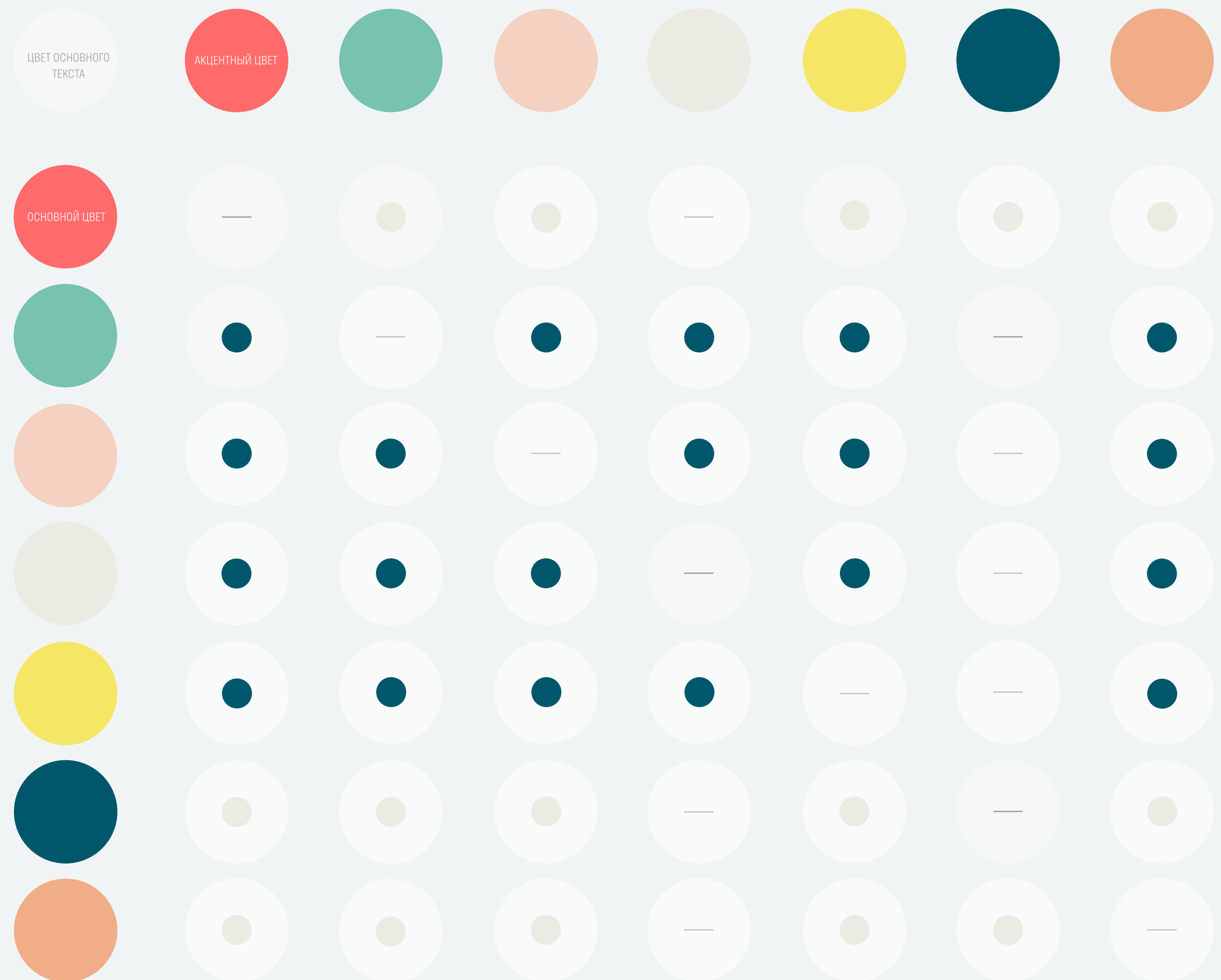
PANTONE 621C  
CMYK 9/6/12/0  
RGB 235/235/227

## ЦВЕТОВЫЕ СОЧЕТАНИЯ

В макетах любых носителях бренда всегда стоит использовать комбинацию из трех цветов, где один будет основным — заливать 3/4 площади макета — а два других, поддерживать его и добавлять необходимые акценты.

Фирменный стиль очень гибкий — цветовых сочетаний можно составить множество. Но дополнительные цвет всегда должен оставаться контрастный по отношению к главному.

В схеме приведены варианты использования цветовых сочетаний для макетов: выбираем основной цвет слева, дополнительный сверху и на пересечении получаем третий цвет или не работающее сочетание.



## ФИРМЕННАЯ ТИПОГРАФИКА

Фирменная типографика — важная составляющая визуальной узнаваемости бренда. Ее систематическое и верное использование помогает составить целостное восприятие бренда.

Для всех видов коммуникаций используется шрифт Stratos LC в начертаниях Medium, Regular, Light.

Для слоганов и важной информации на носителях выделяется буквенное сочетание «ме». Его выделяют подчеркиванием и контрастным цветом (по принципу, используемому в логотипе).

# МЕТРОПОЛИЯ

STRATOS LC  
Medium Regular Light

Аа Бб Вв Гг Дд Ее Ёё Жж Зз Ии Йй Кк Лл Мм Нн Оо Пп  
Рр Сс Тт Уу Фф Хх Цц Чч Шш Щщ Ъъ Ыы Ьь Ээ Юю Яя

Аа Бб Вв Гг Дд Ее Ёё Жж Зз Ии Йй Кк Лл Мм Нн Оо Пп  
Рр Сс Тт Уу Фф Хх Цц Чч Шш Щщ Ъъ Ыы Ьь Ээ Юю Яя

## ФОТОСТИЛЬ

Тематика, сюжет и цветокоррекция фотоизображений должны соответствовать характеру бренда.

Рекомендуется использовать яркие, сочные фотографии — открытые цвета, сильный контраст с четким фокусом.

В фотосюжете должна быть поддержка геометричности фирменного стиля. Фотоизображения должны быть «чистыми» — без замусоренного фона, лишних деталей.

На фотографиях с участием моделей люди должны быть изображены в естественных позах с реальными эмоциями.



## ФИРМЕННЫЕ ИЛЛЮСТРАЦИИ

Отличный способ разнообразить носители бренда — использовать фирменные иллюстрации. Уникальные изображения поддерживают фирменный стиль бренда и позволяют при первом же взгляде на носитель ассоциировать их с «Метрополией».

Иллюстрации выполнены в минималистичном стиле — супер лаконичные без ненужных деталей, при этом каждая имеет свой характер. Используется фирменная цветовая схема с дополнительными оттенками для больших возможностей.

В иллюстрациях отсутствуют обводки, сложные контуры, имитация объема.



# 03 носители фирменного стиля

визитка

папка

пакет

бейдж



## ВИЗИТКА

Визитная карточка предназначена для личных коммуникаций между сотрудниками компании и партнерами.

Визитка всегда двусторонняя — слоган на обороте и контактная информация на лицевой стороне.

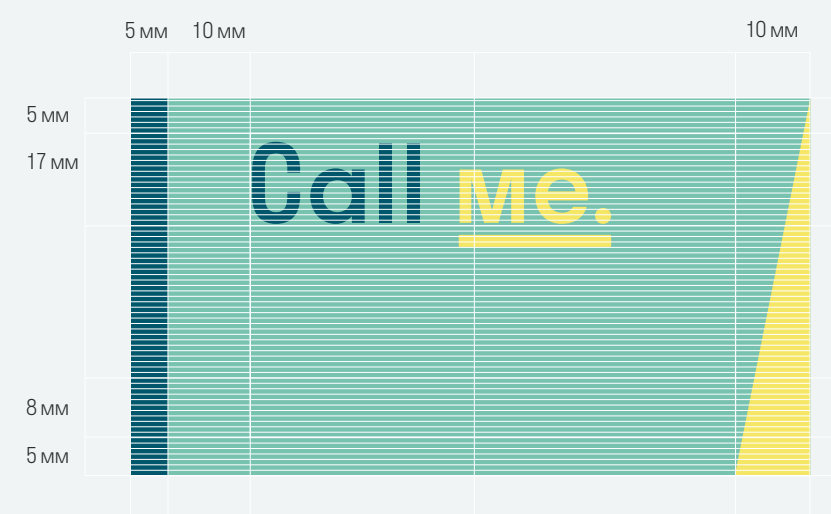
Размер визитной карточки — 90x50 мм. Макет выравнивается относительно базовой сетки — 2 pt.

### ТИПОГРАФИКА:

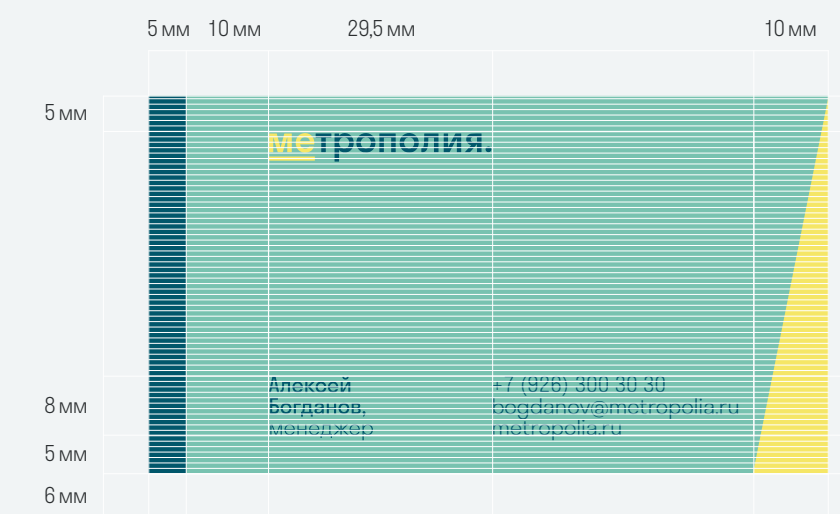
Имя — Stratos LC Regular, 8 pt  
Должность и контактная информация — Stratos LC Light, 8 pt

Слоган — Stratos LC Medium, 40 pt

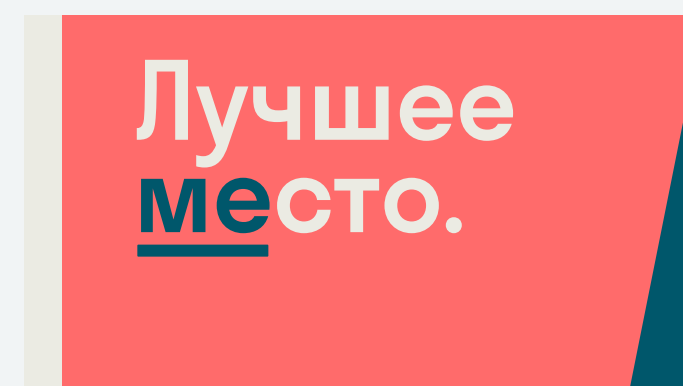
### ПОСТРОЕНИЕ



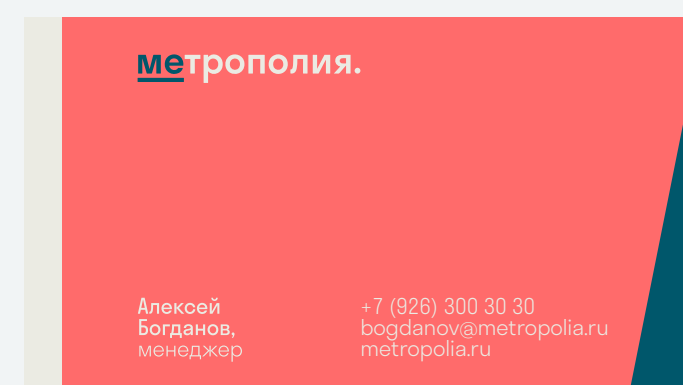
Лицевая сторона



Оборот



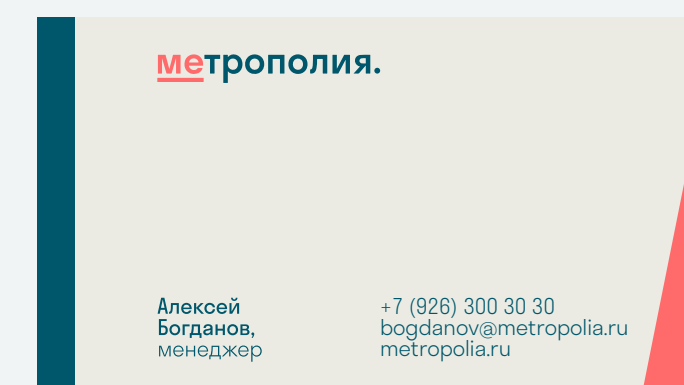
Лицевая сторона



Оборот



Лицевая сторона



Оборот

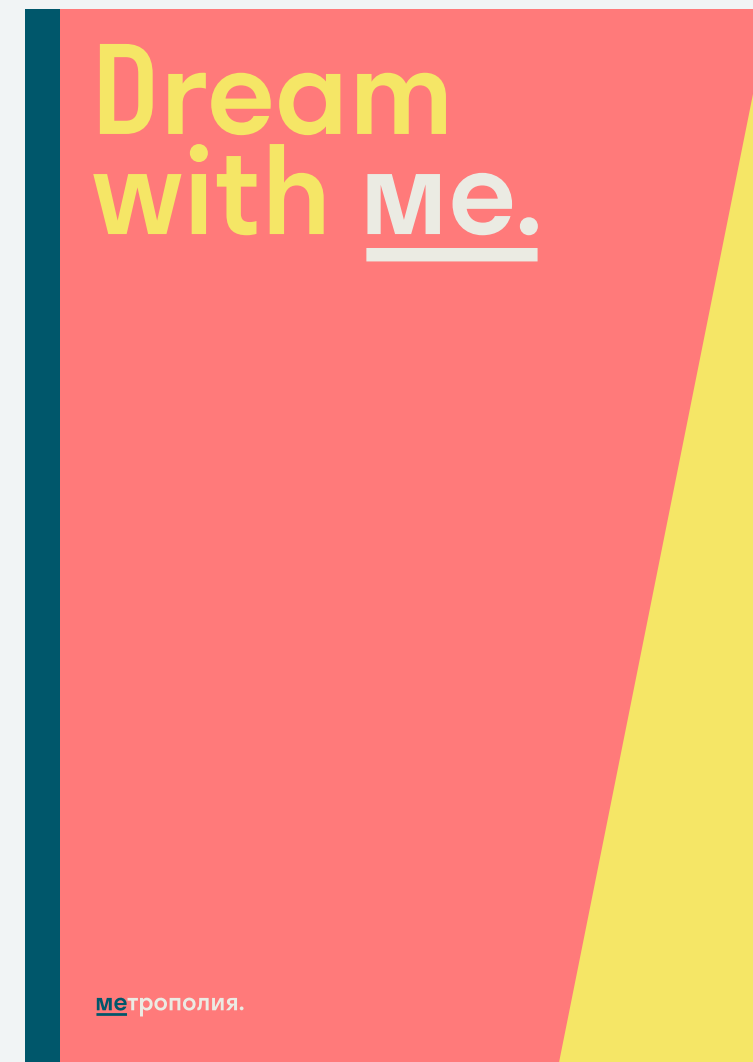
## ПАПКА

Папка предназначена для объединения различных небольших по объему документов буклетов, брошюр под одной обложкой. Размер — 220x310 мм.

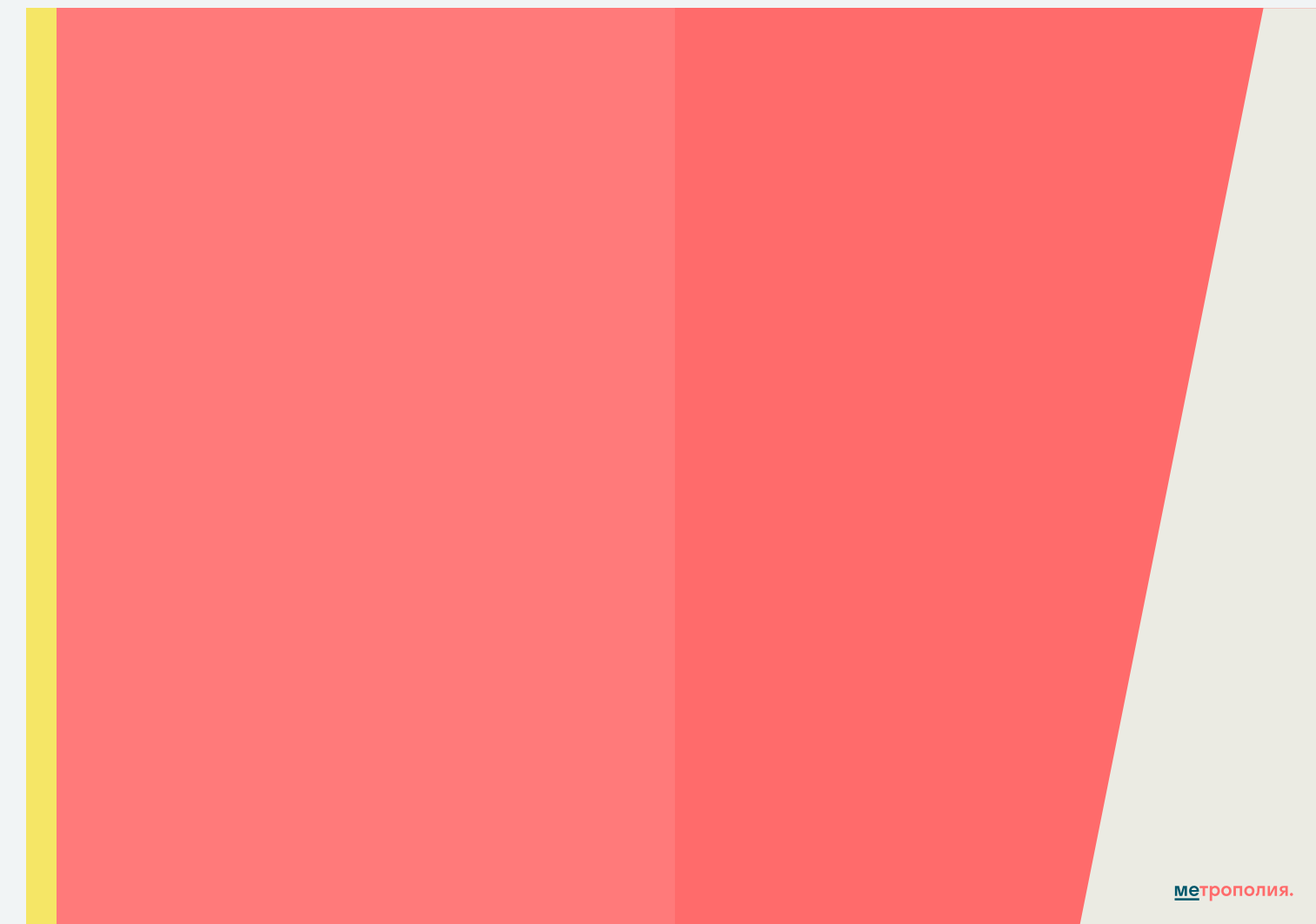
На лицевой стороне папки — фирменная графика и слоган. Логотип присутствует только на внутреннем кармане.

ТИПОГРАФИКА:

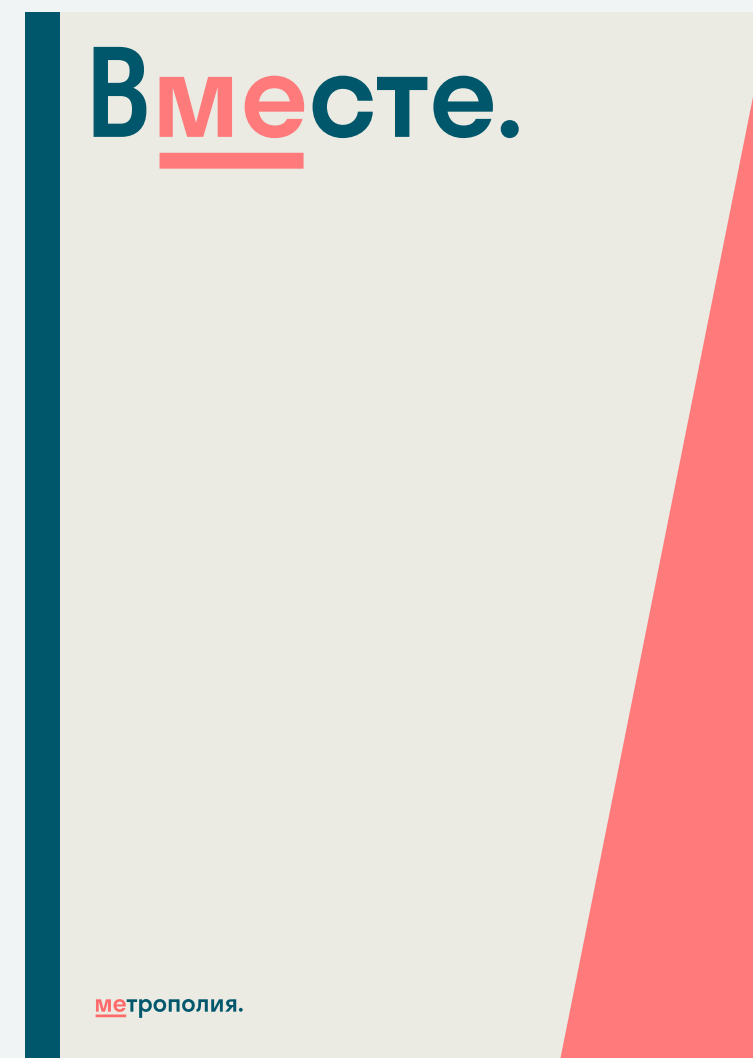
Слоган — Stratos LC Medium, 100–120 pt



Лицевая сторона



Оборот

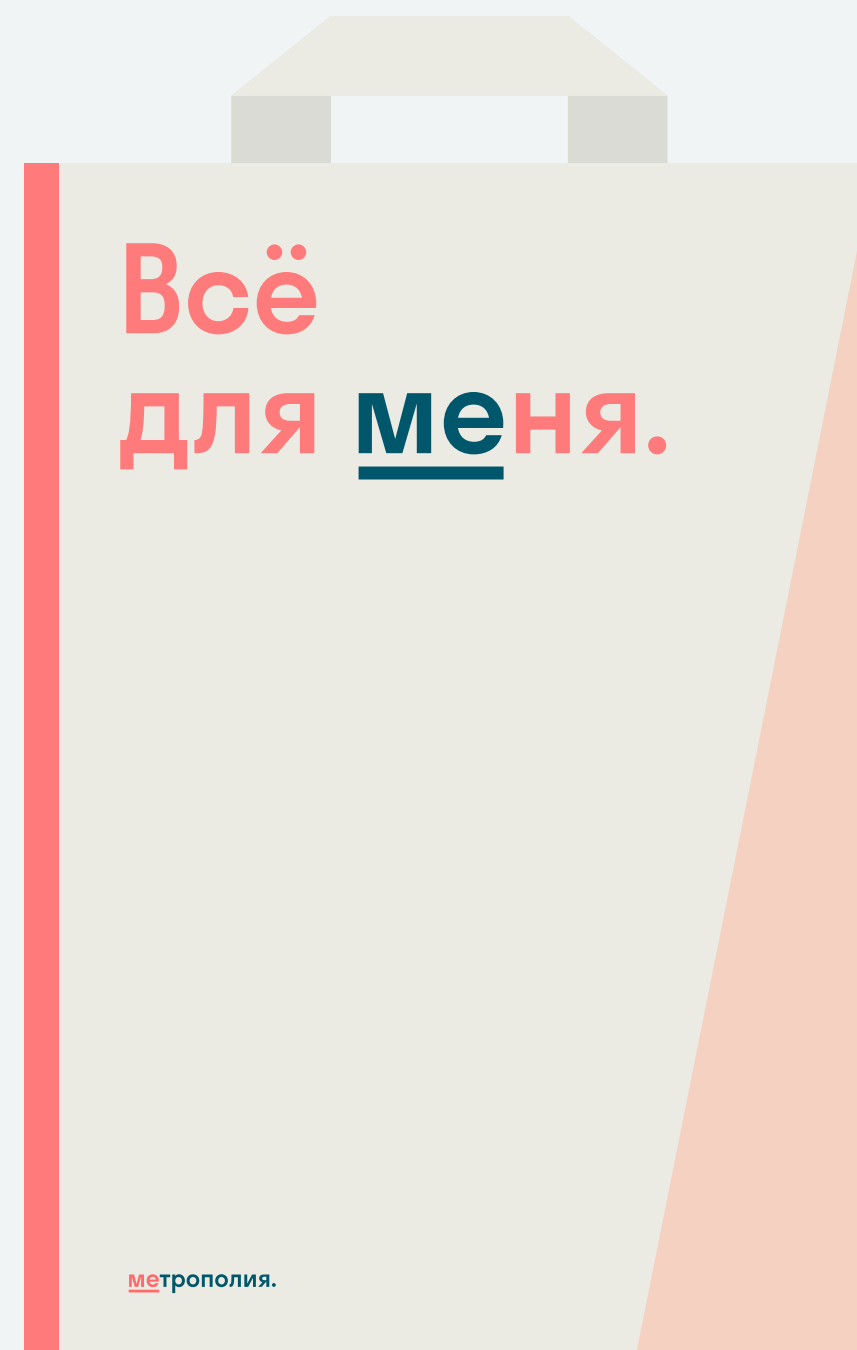


## ПАКЕТ

Бумажный пакет оформляется по тому же принципу, что и папка — фирменная графика и слоган на лице.

ТИПОГРАФИКА:

Слоган — Stratos LC Medium, 100–120 pt



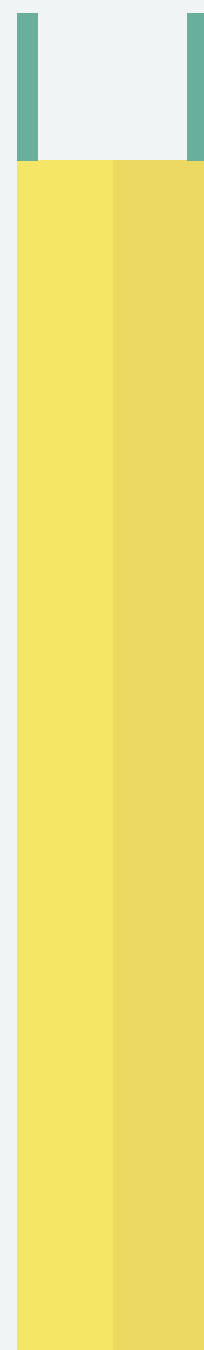
Фронтальная сторона



Торец



Фронтальная сторона



Торец

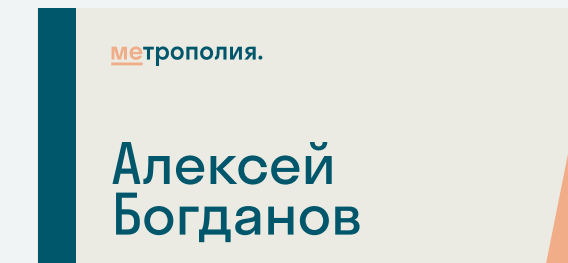
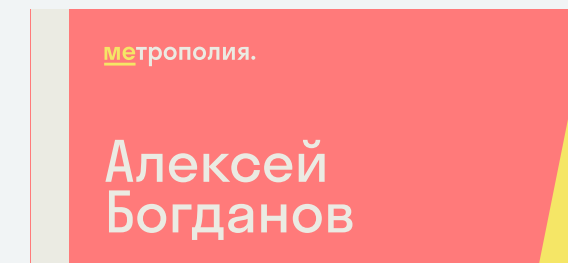
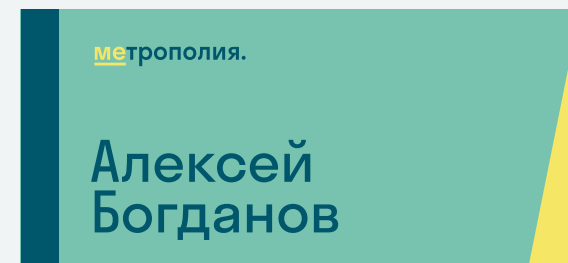
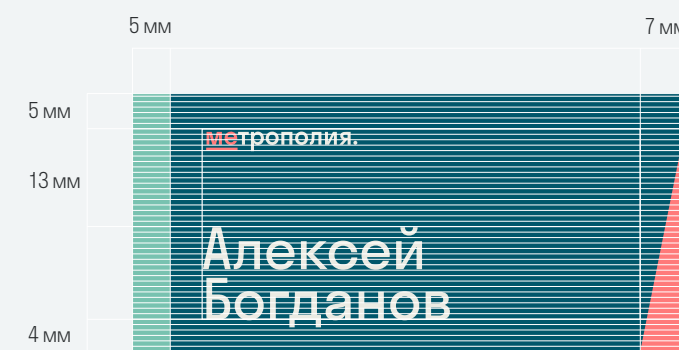
## БЕЙДЖ

Размер бейджа — 74x34 мм. Элементы макета выравниваются относительно базовой сетки равной 2 pt. Бейдж — односторонний.

### ТИПОГРАФИКА:

Имя и фамилия — Stratos LC  
Regular, 21 pt

### ПОСТРОЕНИЕ



Варианты цветовых решений

