XALER

BRANDBOOK

ПЛАТФОРМА БРЕНДА

Подход 4 / Предпосылка 5 / Ключевые идеи 6 / Позиционирование 7
Детализация позиционирования 8 / Семантическое поле 9 / Аудитория 10
Рациональные преимущества 13 / Эмоциональные преимущества 14
Характер бренда 15 / Тональность коммуникаций 16 / Ценности 17
Манифест 18 / Сенсориум 19 / Пирамида бренда 26 / Суть бренда 27

ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ

Концепция 29 / Построение логотипа 30 / Логоблок 31 / Расположение
и размеры 32 / Недопустимое применение 33 / Типографика 34 / Цвет 36
Монограмма 37 / Расстояние от логотипа 38 / Дескриптор 39 / Суббренды 40
Анаграмма для Digital 42 / Охранное поле 43 / Принцип фотостиля 44
Фотостиль 46

СЕТКА НОСИТЕЛЕЙ

Принцип сетки 50 / Базовая сетка 51 / Отступы 52
Пример сетки, вариант 1 54 / Пример сетки, вариант 2 56
Горизонтальные носители 57

НОСИТЕЛИ БРЕНДА

Плед 60 / Пляжная сумка 61 / Корзина 62 / Шильдик 63
Книга проектов 64 / Полотенца 66 / Пакет 67 / Папка 69
Тапочки 71 / Ручки 72 / Карта доступа 73 / Digital-баннеры 74

Глоссарий 76

ПЛАТФОРМА

БРЕНДА[1]

ДЕВЕЛОПЕР → МОДНЫЙ ДОМ

Настоящий люкс формулирует смыслы. Парадигма классического девелопмента не достаточно широка, чтобы охватить всю многогранность понятия люкса.

Что если посмотреть на девелопера, как на модный дом?

ТЫ ПОКУПАЕШЬ СВОЮ БУДУЩУЮ ЖИЗНЬ ЗДЕСЬ И СЕЙЧАС

Девелопер — это строитель.

Он нанимает архитекторов, дизайнеров, продуктологов. Но суть бизнеса — это покупка земли и финансирование стройки. Почему мы должны доверять домашний уют своей семьи строителям? Или архитекторам? Тем более дизайнерам интерьеров? Каждый из них специалист в своей области. Но им крайне сложно увидеть картину целиком.

Строго говоря, какая разница, как сделана разводка электричества или из какого материала сделаны окна. Ведь когда ты покупаешь апартаменты в условном Armani Casa, то станешь ли ты обращать внимание на технологии? Да даже локацию. Базовые требования категории будут соблюдены. И ты покупаешь философию, эмоцию, искомый стиль жизни.

LIFE CONCEPTS

КОНЦЕПТОЛОГ

НЕ ДОМА ДЛЯ АУДИТОРИИ,
А АУДИТОРИЯ ДЛЯ ДОМОВ

МИЛЛИОНЕР, КОТОРЫЙ СОЗДАЕТ
ПРОСТРАНСТВА ДЛЯ ЖИЗНИ
МИЛЛИОНЕРОВ

НОВЫЙ БРЕНД — ЭТО НЕ ДЕВЕЛОПЕР

Это концептмейкер.

Бренд, который сначала придумывает жизнь,
ее сценарии, идеи для жизни.

А затем воплощает это в физическую, осязаемую форму.
Это кросс-функциональные команды профессионалов,
сфокусированные на идее. Под разные идеи требуются
разные команды и бренд подбирает подходящих партнеров
на каждый проект.

Целевое видение — это не конкуренция с девелоперами
или архитектурными бюро, а конкуренция с брендированными
апартаментами / домами.

Один проект может быть эстетичным и минималистичным
уютом для традиционалистической семьи.

Другой — это арт-вилла для экстравагантного коллекционера.
В итоге бренд трансформируется в комьюнити, объединенное
функциями качества и стиля жизни.

Здесь могут появиться не просто дома, а собственная мебель,
домашняя парфюмерия, сервисные услуги и т.д.

Это красивая и функциональная жизнь, а не дома.

CREATOR

Федор — основатель и евангелист бренда. Он формулирует философию бренда, основанную на функциональности и красоте жизни. Чувствует людей, обладает необходимой степенью доверия и насмотренностью, чтобы создавать дома-артефакты и находить подходящую аудиторию для своих проектов.

AESTHETICS

Эстетика бренда — его основа. Это фирменный знак. Клеймо качества и личной ответственности. Подпись художника. В эстетике каждого проекта выражаются ценности, которые проект предлагает своему будущему жильцу.

KNOW & HOW

Команда профессионалов в своей области. Они, за редким исключением, не видимы покупателям. Материалы и продукты с добавленной ценностью. Логика сопровождения проекта до сделки (опыт взаимодействия на уровне люкса).

EXCLUSIVITY

Бренд делает немного проектов. Целевое видение — очередь на дома от бренда. Покупатели проходят определенный скрининг для понимания психографического профиля. Люди подбираются для домов.

COMMUNITY

Профессионалы с именем, доступные для сотрудничества. Проджект-менеджеры с сертификатами PMI, шеф-повара с мишленовскими звездами, выдающиеся архитекторы и дизайнеры и т. д. Развитие — экосистема людей и сервисов для закрытия любой потребности будущих жильцов.

СВОБОДА

ИНАКОВОСТЬ

КОНЦЕПТУАЛЬНОСТЬ

ЗНАНИЯ

ВДОХНОВЕНИЕ

ПРОДУКТ

ПОДХОДЫ

ЛЮКС

НАСЛАЖДЕНИЕ

МУЛЬТИСЦЕНАРНОСТЬ

НОВАТОРСТВО

ЭКСПЕРИМЕНТАТОРСТВО

Люди, которые быстро заработали денег, часто в госструктурах или нефтегазовой отрасли. Считаются «первым поколением богатых». Несмотря на большие деньги, в них все равно чувствуется боязнь «нищеты и голода».

«ВСЕГДА ВИДНО ГЕН ВОТ ЭТОГО ГОЛОДА И НИЩЕТЫ, КАК БЫ СКАЗАТЬ, И ЗАЧАСТУЮ НЕ ТО, ЧТО НЕ БЫЛО КУСКА ХЛЕБА, СЕЙЧАС УЖЕ, СЛАВА БОГУ, НЕ ПОСЛЕВОЕННЫЕ ГОДЫ, А НИЩЕТА ОБРАЗОВАТЕЛЬНО-КУЛЬТУРНАЯ».
– ИРИНА, БРОКЕР

Люди, которые сейчас активно занимаются своим делом – топ-менеджеры, специалисты финансовой или инвестиционной сферы, информационных технологий, предприниматели. Они на пике своей продуктивности, много и интенсивно работают, находятся в бешеном ритме, от которого устают.

«ВСЕ КАК ОДИН ВЛАДЕЛЬЦЫ КРУПНЫХ, ПОНЯТНЫХ, ПРОЗРАЧНЫХ БИЗНЕСОВ, ТЕХНОЛОГИЧНЫХ И РАЗНОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ».

Домохозяйки, либо люди, которые потихоньку выходят из операционной деятельности, переориентируются на семью. Есть время на то, чтобы заниматься домом, вкладывать туда силы.

Могут чувствовать кризис, связанный с потерей востребованности, в том числе проявляется в том, как о себе говорят – «обычные», «нормальные».

АБСОЛЮТНЫЙ HIGH-END

(ПРОДУКТ ВЫШЕ САМЫХ ВЗЫСКАТЕЛЬНЫХ ОЖИДАНИЙ)

ОСОБЕННОЕ ВНИМАНИЕ ЭСТЕТИКЕ ПРОСТРАНСТВ

(ФОКУС НА КРАСОТЕ В КАЖДОЙ ДЕТАЛИ)

ПОЛНАЯ КОНЦЕПТУАЛЬНАЯ ЗАКОНЧЕННОСТЬ

(ОСМЫСЛЕННЫЙ ГОТОВЫЙ ПРОДУКТ
БЕЗ ПОТЕРИ ВРЕМЕНИ И ИЗЛИШНИХ УСИЛИЙ)

СЕРВИСНОСТЬ

(НЕ ПРОСТО ДОМА, А ЭКОСИСТЕМА
ЗАБОТЫ О КАЧЕСТВЕ ЖИЗНИ КЛИЕНТА)

Каждый рациональный попарно соответствует эмоциональному. И в зависимости от ситуации и аудитории коммуникатор так или иначе подает эти преимущества.

Эти преимущества — тема, тезис в разговоре. А говорящий (продажник, брокер, сам Федор) должен эти тезисы доносить в такой форме, чтобы субъект коммуникации мог их верно воспринять.

ВАУ-ЭФФЕКТ И АБСОЛЮТНОЕ УДОВОЛЬСТВИЕ

(«А ЧТО ТАК МОЖНО БЫЛО?»)

ОЩУЩЕНИЕ ВНЕШНЕЙ КРАСОТЫ И ВНУТРЕННЕГО УДОВЛЕТВОРЕНИЯ

(ПРОДУКТ, КОТОРЫЙ ПОЗВОЛЯЕТ МНЕ ЖИТЬ ЛУЧШУЮ ЖИЗНЬ, ВЫШЕ МОИХ ОЖИДАНИЙ)

СВОБОДА И РАССЛАБЛЕННОСТЬ

(МОЖНО ИЗБЕЖАТЬ ЛИШНИХ СТРЕССОВ И НАЧАТЬ ЖИТЬ ПРЯМО СЕЙЧАС)

БЛАГОДАРНОСТЬ И КОМФОРТ

(БРЕНД, КОТОРЫЙ ЗАБОТИТСЯ НЕ О ДОМЕ, А О ЧЕЛОВЕКЕ И ЕГО ЖИЗНЕННЫХ ПОТРЕБНОСТЯХ)

Поэтому важно не использовать конкретные примеры, так как коммуникация должна быть адаптированной. Если будут примеры, то коммуникаторы просто начнут мыслить по шаблону.

У бренда ровно обратная задача: дать не шаблон, а фреймворк, вектор, тезисы. А каждый отдельный коммуникатор должен их доносить в духе тональности коммуникации бренда, но адаптировать под субъекта коммуникации.

СМЕЛЫЙ

УТОНЧЕННЫЙ

УМНЫЙ

ВДОХНОВЛЯЮЩИЙ

ЗАБОТЛИВЫЙ

В стилистике аудитория угадывает профессионала, знатока люкса и соответствующего стиля жизни.

Это «богатый» язык на уровне фонетики и лексики.

Баланс (связка) между эмоциональным (вдохновляющим) и рациональным (продуктовые RTB).

Можно добавлять больше фантазийных слов и словообразований, чтобы показать иной взгляд и новаторство бренда.

Ощущение от тональности должно быть ближе к дому моды, бутик-отелю, нежели к девелоперу. Меньше «девелоперских» цифр, статистик, «надежной уверенности».

Больше вдохновения, идей для жизни, ощущения прекрасного.

Максимально избегать клише классического люкса.

Можно добавить стилистику общения частных банков.

ЭСТЕТИЧНАЯ И ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ

СМЫСЛЫ (ESSENSE)

Сначала была идея. Идея о том, как семья может максимизировать качество своей жизни в неком пространстве. И лишь следуя набору смыслов создается форма: локация, планировка, инжиниринг, наполнение.

КОНЦЕПТУАЛЬНОСТЬ (CONCEPTUALITY)

Продукт — это законченная форма, наполненная содержанием. Концептуальный подход позволяет видеть всю картину целиком, учитывать каждую деталь и все нюансы. Таким образом эстетика следует за этикой.

КРАСОТА (BEAUTY)

Эстетика — это ключ к пониманию наших задач. Мы стремимся развивать ощущение красоты жизни наших клиентов через создание эстетически красивых пространств, которые будут наполнены жизнью.

СОЗДАВАТЬ ЭКСКЛЮЗИВНЫЕ ПРОЕКТЫ ЖИЛЬЯ, НАПОЛНЕННЫЕ ФИЛОСОФИЕЙ И СМЫСЛОМ.

ЭЛИТНЫЕ ДОМА ПО ДУХУ И ВОПЛОЩЕНИЮ, В КОТОРЫХ СОЗДАТЕЛЬ КАЖДЫЙ РАЗ ПРЕВОСХОДИТ ОЖИДАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ.

ВИЗУАЛИЗАЦИЯ

АУДИАЛЬНОСТЬ

ТАКТИЛЬНОСТЬ

ВКУС

АТМОСФЕРА

АРОМАТ

ТОНКИЕ НАСТРОЙКИ ВОСПРИЯТИЯ БРЕНДА

Человек — это единое целое всех своих ощущений. Однако, каждым отдельным сенсором человек испытывает и интерпретирует среду, в которую попадает. В коммуникациях мы кодируем информацию о бренде не только через визуальные и вербальные инструменты, но и через воспринимаемые ощущения.

Берем идею бренда и отражаем в каждом канале восприятия шести чувств, тем самым усиливая контакт и более точно отражая философию бренда.
Эти приемы и решения используются как в продукте, так и в коммуникациях бренда.

ВИЗУАЛИЗАЦИЯ

АУДИАЛЬНОСТЬ

ТАКТИЛЬНОСТЬ

ВКУС

АТМОСФЕРА

АРОМАТ

ОБРАЗ, ФОТОСТИЛЬ

Вдохновленная образами великих домов моды.
Это строгий стиль, осмысленность в каждой детали.
За бренд говорят не айдентика и коммуникация,
а продукты–артефакты. Бренд не стремится ярко
заявлять о себе через визуал, но выстраивает
люксовую эмоциональную связь (недоступность,
роскошь, вдохновляющая эстетика).

ВИЗУАЛИЗАЦИЯ

АУДИАЛЬНОСТЬ

ТАКТИЛЬНОСТЬ

ВКУС

АТМОСФЕРА

АРОМАТ

КАК ЗВУЧИТ БРЕНД

Качественный эмбиент. Актуальная музыка для городских жителей. Идеальным решением стали бы авторские миксы от актуальных российских музыкальных артистов (как атрибут бренда). Оригинальное аудиальное сопровождение присутствует в точках контакта с брендом.

ВИЗУАЛИЗАЦИЯ

АУДИАЛЬНОСТЬ

ТАКТИЛЬНОСТЬ

ВКУС

АТМОСФЕРА

АРОМАТ

ФАКТУРА, МАТЕРИАЛЫ

Мягкость, даже округлость и теплота материалов. Тактильные ощущения в точках касания с брендом должны умиротворять, успокаивать клиентов, так как одна из задач бренда — заботиться и снимать стресс. Одновременно, было бы здорово добавить элементы удивления, предметы из нетипичных материалов. Например, резиновая ваза, карбоновый стол, алюминиевые двери.

ВИЗУАЛИЗАЦИЯ

АУДИАЛЬНОСТЬ

ТАКТИЛЬНОСТЬ

ВКУС

АТМОСФЕРА

АРОМАТ

ВНУТРЕННИЙ СЕРВИС, HORECA

Приятное удивление в каждой детали.
Это люксовые вкусы и HoReCa, но всегда
с нотками нестандартности, фьюжн.
Оригинальный кофе и напитки, подборки
нетипичных ресторанов (партнерства),
приглашенные «звездные специалисты».
По сути, это классические подходы в люксе,
но с элементами новаций и нестандартности.

ВИЗУАЛИЗАЦИЯ

АУДИАЛЬНОСТЬ

ТАКТИЛЬНОСТЬ

ВКУС

АТМОСФЕРА

АРОМАТ

ТО, ГДЕ ОКАЗЫВАЕТСЯ ПОКУПАТЕЛЬ, КУДА ПОПАДАЕТ. АТМОСФЕРА СОСТОИТ ИЗ СЕНСОРИУМА

Люксовый бутик-отель.
Не брокер и не девелопер.
Атмосфера расслабленности, релакса, позитивных вибраций «для избранных».
Фокус на эмоциональной составляющей клиентского пути.

ВИЗУАЛИЗАЦИЯ

АУДИАЛЬНОСТЬ

ТАКТИЛЬНОСТЬ

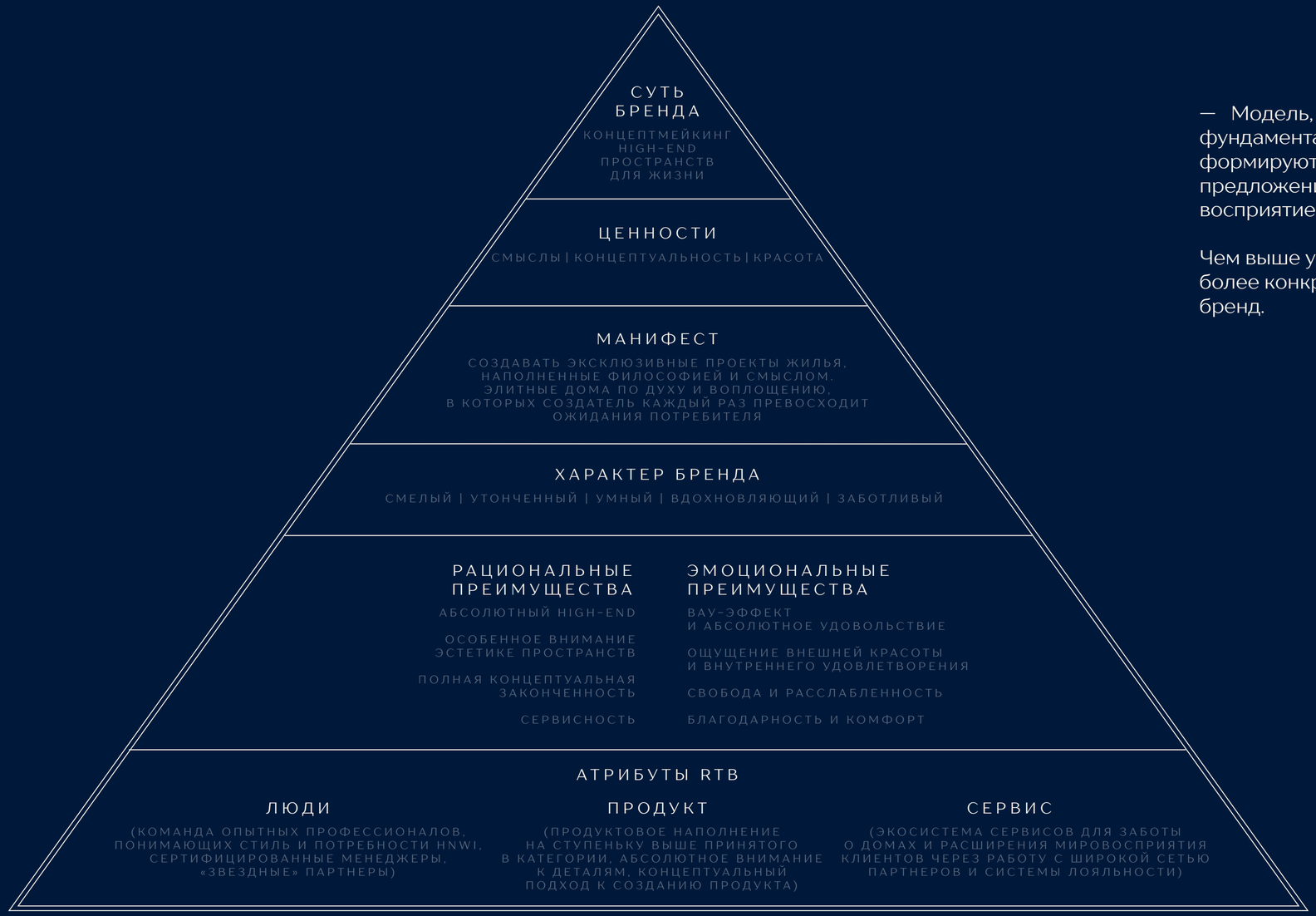
ВКУС

АТМОСФЕРА

АРОМАТ

АРОМАМАРКЕТИНГ. СОЗДАНИЕ СОБСТВЕННОГО АРОМАТА БРЕНДА

Мягкий аромамаркетинг. Это про ощущение дома. Это запахи дома. Не локации, офиса, города, а именно дома. Разного и неповторимого дома. Собственный, оригинальный авторский аромамаркетинг с домашней атмосферой. Это некий разговор про «правильное» ощущение дома с будущими жильцами. Каждый дом, офис продаж, точка контакта с брендом обладают собственными ароматами. Таким образом, ароматы рассказывают разные истории, привлекают внимание к себе будущих жильцов.



— Модель, которая показывает, как фундаментальные ценности бренда формируют его индивидуальность, предложения и, в конечном итоге, восприятие потребителями.

Чем выше уровень в пирамиде, тем более конкретно и явно выражается бренд.

КОНЦЕПТМЕЙКИНГ HIGH-END ПРОСТРАНСТВ ДЛЯ ЖИЗНИ

«НЕДЕВЕЛОПЕР», СОЗДАЮЩИЙ КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ЖИЛЫЕ ПРОСТРАНСТВА ДЛЯ HNWI, ЦЕНЯЩИХ СМЫСЛЫ

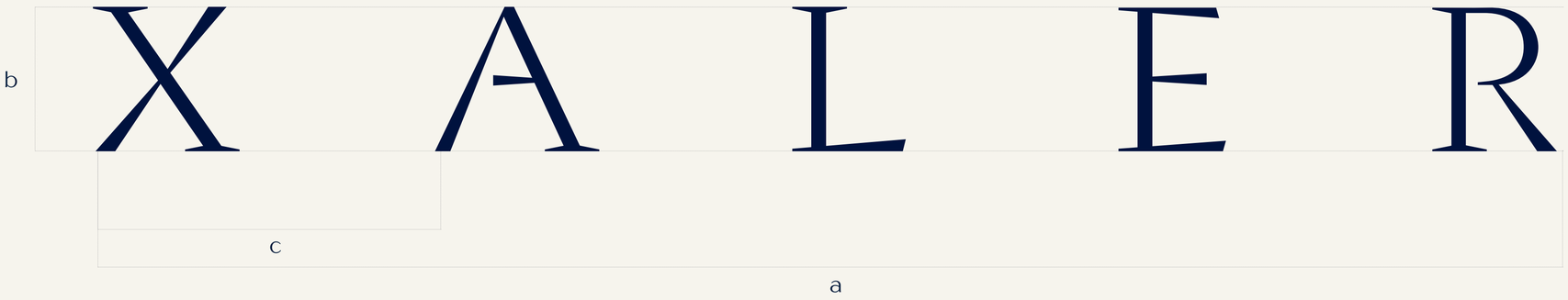
ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ

Так как бренд сам по себе включает концепцию high-end, он не перенасыщен графическими элементами, а как бы присутствует незримо, значимо. Бренд не стремится ярко заявлять о себе через визуал, но выстраивает люксовую эмоциональную связь (недоступность, роскошь, вдохновляющая эстетика).

Графический язык стиля — понятный и чистый, требующий качественного подхода к материалам. В документе предоставлены рекомендации, как по работе с логотипом и сеткой носителей, так и рекомендации, как это может быть реализовано.

Логотип бренда — основной элемент корпоративного стиля бренда. Логотип имеет однострочный вид, растянут в ширину и имеет равное расстояние между буквами логотипа.

Охранное поле[9] сверху и снизу равно высоте логотипа, а слева и справа равно ширине буквы X. Запрещено уменьшать величину охранного поля.



Сетка базируется на соотношениях логоблока и его переменных величин. Логотип работает как модуль сетки, определяя основные понятия построения сетки.

a – ширина самого логотипа
b – высота логотипа
c – расстояние от X до A
На основании полученных значений можно построить сетку носителей[10].

Основное расположение логотипа — по центру носителя. Относительно вертикали логотип может быть выровнен как в верхней части макета, так и в нижней части макета, с учетом минимального охранного поля либо сверху, либо снизу макета.

Так как логотип связан с сеткой на носителях, его положение имеет зависимый от сетки размер. Его ширина — 33% от ширины носителя. Подробнее про сетку носителей — смотрите страницы 50–57.

X A L E R

Использование обводки

X A L E R

Использование нефирменного цвета

X A L E R

Применение градиента

X A
L E R

Вольная интерпретация логотипа
по своему усмотрению

X A L E R

Сжатие и искажение логотипа

Ни при каких условиях нельзя применять
эти модификации к логотипу. Логотип должен
быть всегда показан в утвержденном виде,
с соблюдением всех правил, которые относятся к нему.

Подробнее о фирменной палитре бренда —
на странице 36. Охранное поле логотипа
проиллюстрировано на странице 30.

TT Drugs

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Основной шрифт бренда — TT Drugs. Используется начертание Regular. Шрифт применяется на всех уровнях, как акцидентный[11], так и наборный[12] шрифт. При оформлении заголовков и подзаголовков применяется межбуквенное расстояние (трекинг) — равный 250 pt. Это позволяет сделать текст более разряженным, воздушным и создать стилистическую парность с логотипом.

Текст оформляется компактными блоками, с выравниванием влево. Заголовки и подзаголовки оформляются прописными буквами.

Дисклеймер[13] оформляется в рамках единой гарнитуры таким же начертанием, как и остальной текст.

1 КРАСОТА
И ЭСТЕТИКА

2 ЖИЛЬЕ СО СМЫСЛОМ

3 Люди, которые сейчас активно занимаются
своим делом — топ-менеджеры, специалисты
финансовой или инвестиционной сферы,
информационных технологий, предприниматели.

Они на пике своей продуктивности, много
и интенсивно работают, находятся в бешеном
ритме, от которого устают.

При подборе размера текста и расстояния
между строками ориентируйтесь на примеры:

1 – Заголовок
размер: 72 pt
высота строки: 110%

2 – Параграф
размер: 48 pt
высота строки: 120%

3 – Наборный
размер: 24 pt
высота строки: 115%

RGB: 0, 25, 58
CMYK: 100, 62, 0, 80
hex: #00193A

RGB: 246, 244, 237
CMYK: 0, 1, 5, 5
hex: #F6F4ED

Корпоративная палитра состоит только из двух цветов.
Цвета работают парно, на контрасте, в полном взаимодействии друг с другом. Используемые цвета — это не только краски, но и цвета фактуры, материалов, как природного происхождения, так и созданного человеком творения.

Не допускается использование других оттенков кроме фирменной палитры. Реализация фирменного стиля в черно-белой гамме также недопустима.

Монограмма[14] является таким же равноценным символом, как и логотип бренда. Работает на носителях как графический знак, эмблема, которая может усилить впечатление о бренде и его фирменном стиле. Монограмма работает как в паре с логотипом, так и как самостоятельная единица.

Является таким же равноценным элементом фирменного стиля, к которому также недопустимо применять любые модификации, описанные на странице 33.

Технически монограмма может быть реализована за счет различных технологий. К монограмме могут быть применены такие технологии как:
- вырубка и лазерная гравировка
- печать, в том числе сургучная и оттиск (кроме трафаретной печати)
- факсимиле
- вышивка и тканное производство
- литой объемный объект с эффектом эмбоссинга или дебоссинга на поверхности
- и другие возможные технологии.

Расстояние от логотипа до монограммы восемь высот монограммы, оно может варьироваться в большую сторону, но не быть меньше этой величины. Соотношение величины монограммы и логотипа варьируется в зависимости от масштаба сетки носителей.

персональный девелопер

120%

Дескриптор «персональный девелопер» является дополнением к логотипу, располагается по центру носителя, занимая пространство строго между буквами A и E логознака. Положение дескриптора относительно высоты носителя может варьироваться, быть ближе или дальше от логотипа, но не быть выше логотипа по расположению на носителе (наверху макета), и не нарушать охранное поле логотипа, которое также равно одному модулю сетки носителя.

Шрифтовое исполнение дескриптора — фирменный шрифт TT Drugs, начертание Regular. Межстрочное расстояние — 120%.

Подробнее о сетке носителей и расположении дескриптора в сетке — смотрите на странице 51.

CITY WALK
BY XALER

SKY VILLA
BY XALER

ANOTHER
BY XALER

Логотипы суббрендов основаны на шрифте — TT Ricordi Allegria Trl Var Regular. Они работают в рамках правил, которые относятся к материнскому логотипу. Логотип суббрендов может быть как однострочный, так и двустрочный — вторая строка всегда присутствует в неизменном виде и отсылает к материнскому бренду через фразу by XALER.

Логотип в однострочном варианте применяется:
– Когда нет возможности (технической) вставить by XALER
– Когда есть возможность использовать приемы отражения.

По отношению к материнскому логотипу логотипы суббрендов крупнее в размере, акцентные, контрастные. Допускается применение обводки до 0,5 pt, для передачи контрастного эффекта.

CITY WALK

X A L E R

В случаях, когда логотипы материнского бренда и суббренда работают в паре, можно разносить логотип суббренда по ширине, идентичной ширине материнского логотипа. Например, при двусторонней печати на носителе, и при анимации.

Пример работы логотипов суббрендов на двустороннем носителе — смотрите на странице 66.

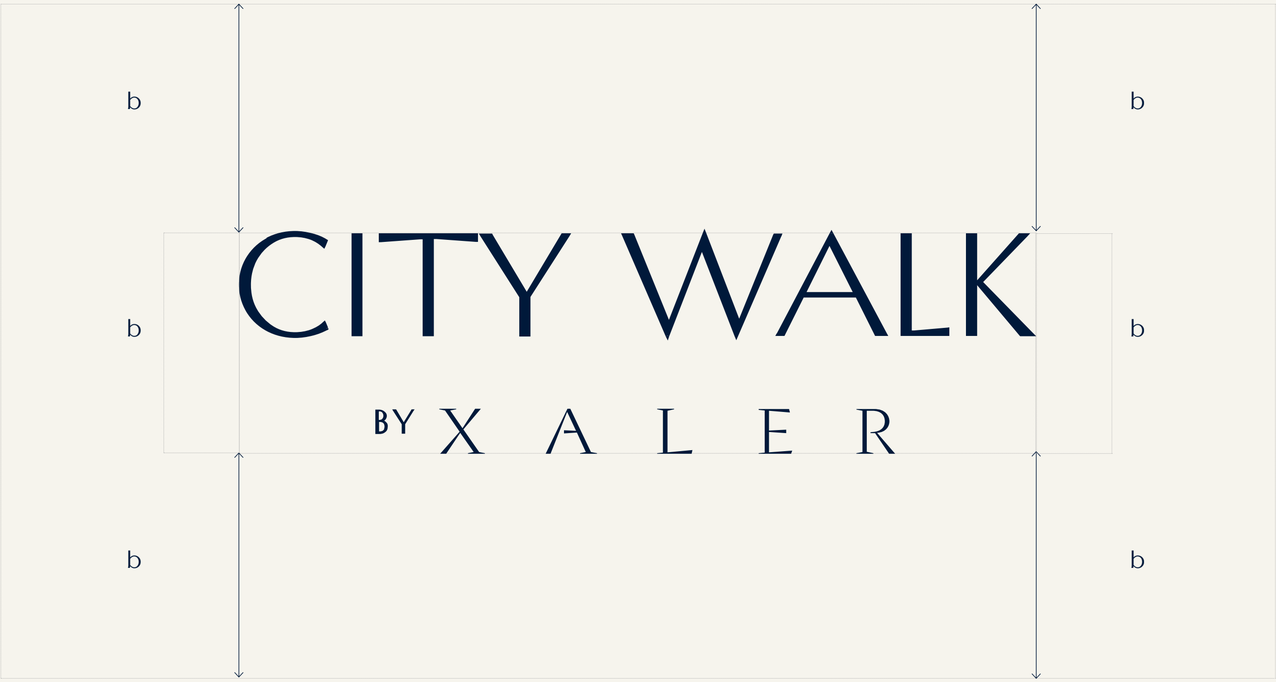
X A L E R

R E L A X

RELAX является анаграммой, прямым отражением слова XALER. Прием отражения применим только в цифровых носителях, когда присутствует сменяемость кадра (анимация), и возможно создать динамический эффект по отношению к логотипу.

Запрещено использовать прием анаграммы в печатных носителях и с логотипами других суббрендов.

При развороте на RELAX, буквы пишутся правильно, чтобы не было путаницы. Буквы выстраиваются так же как материнский бренд. Макеты с применением анаграммы сопровождаются фотоматериалами, которые подбираются согласно правилам, описанным на страницах 44–48.



К логотипам суббрендов применяется тот же принцип охранного поля, что и к материнскому логотипу, с той лишь разницей, что в двустрочных логотипах суббрендов учитывается полная высота логотипа, включая вторую строчку: by XALER является частью логотипа и оно должно учитываться в определении охранного поля.

Необходимо соблюдать эти пропорции во всех носителях и не нарушать эту величину. Правила определения охранного поля к однострочному логотипу описаны на странице 30.

STUDIO SHOT

SERENE LIFESTYLE

LUXURY

MINIMALISM NATURE TEXTURE

CLOSE-UP MATERIALS PURE IMAGES

CONFIDENCE PORTRAIT STATUS DELICATE

SMART LOOKING PEOPLE

STUDIO LIGHTING MONO WEARING

При подборе фотографий можно использовать крупные планы интерьеров, мест, которые ассоциируются с жильем целевой аудитории. Рендеры продукта можно показывать в крупном ключе, акцентируя внимание на детали интерьера и обстановки. Это позволяет погрузить аудиторию в атмосферу будущего дома и создать визуальную связь.

Необходимо задавать точные ключевые слова[15] на английском языке, максимально точно подходящие под необходимый визуал. Возможно использовать как единичные слова, так и комбинацию тегов для поиска.

Изображения также можно подбирать на фотобанках или использовать возможности нейросетей. Важно задавать конкретные ключевые слова для формирования наиболее точных запросов и релевантных результатов.

На слайде представлены промпты[16] (набор инструкций), которые можно использовать для генерации изображений. Важно формулировать и задавать точные запросы на английском языке. Это позволит получить большое количество результатов и сгенерировать близкий к необходимой стилистике контент.

ЛЮДИ БРЕНДА

A photograph of an Asian woman wearing white haute couture, wrapped in sheer tulle fabric, posing for the camera against a white background with soft lighting. This fashion editorial photography is highly detailed, cinematic, and features volumetric light and global illumination, with an aperture of f/2.8. --ar 51:64

A woman in an oversized brown cape walks on the terrace of her villa overlooking a scenic site, in the style of a fashion editorial, with a minimalistic, neutral color palette, reminiscent of a Vogue magazine cover. The high-resolution photography captures the scene with ultra-realistic details, utilizing natural light and a full-body shot. The image has been professionally color-graded, resulting in a cinematic appearance. --ar 43:64

ИНТЕРЬЕРНЫЕ РЕШЕНИЯ

Close-up shot of the backrest, detailed view of an armchair designed in the style of F. Salviat for the Minotti brand. The background is dark red, with white fabric and leather details. High-resolution photography, studio lighting, facing the camera, perspective rendering, raw style. --ar 64:51

A cocktail glass with an orange garnish is placed on the table next to it, and inside there are also some books. In front of us sits a leather armchair on a tree stump in a modern cabin near a lake. The sun shines through the trees and illuminates the green carpet. Captured using a Canon EOS R5 camera with a standard lens. --ar 128:109

ЛАЙФСТАЙЛ

Tennis court, aerial view, editorial photography, a table with chairs and an umbrella in the middle of it, a player playing tennis on one side, shot in the style of Max Miechowski on a Canon EOS R5 at F8, with grainy film filter effects, daylight lighting, high key, sunlight, hard shadows, green tones, natural light, close-up shot, bird's eye view, long distance. --ar 128:85

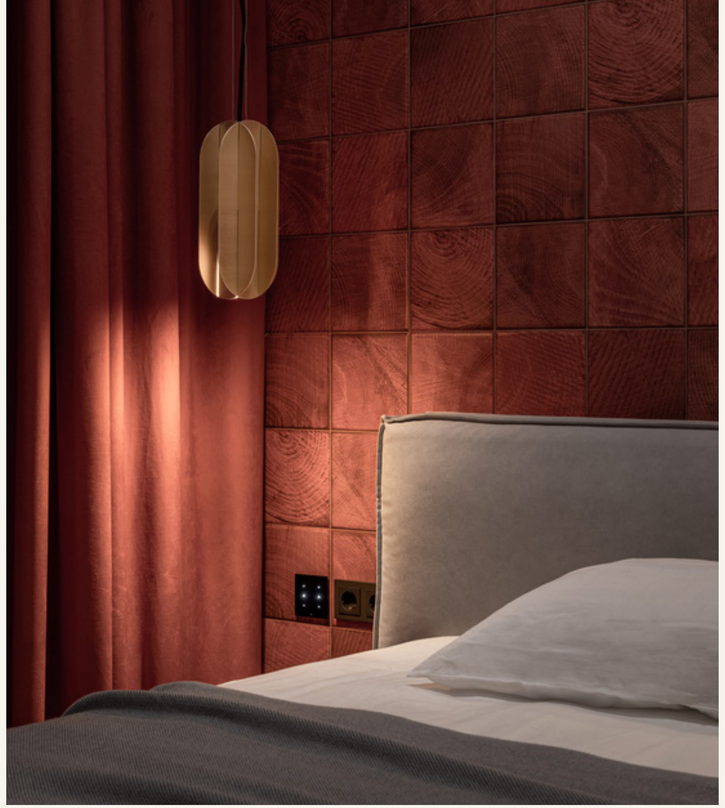
Beautiful woman in high heels playing golf, white pants and black shoes, high detail, close-up of feet on the green, photography style, professional photo shoot, sunny day, bright colors, soft shadows, clear focus, depth of field, high resolution, high quality, high details, sharpness --ar 85:128

ЛЮДИ БРЕНДА

Люди также могут присутствовать в фотоматериалах, но необходимо соблюдать спокойный, выдержанный тон, чтобы транслировались спокойные эмоции, ощущение стабильности.

Важно, чтобы фотография выглядела дорого, но при этом без кричащих и шаблонных клише. Для фотографий подходят стили: тихая роскошь, когда о статусе не кричат, а разговаривают шепотом, вполголоса.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА ДЛЯ ФОТОБАНКОВ:
GLOSSY FABRIC, MINIMALISM STYLE, AIRINESS, MODEL LADY, MONOCHROME WEARING, HIGH FASHION, CLEAR LINES, ELEGANT STYLE, DELICATE, EFFORTLESS



ИНТЕРЬЕРНЫЕ РЕШЕНИЯ

Выбирая фотоматериалы для бренда, важно понимать эстетику бренда, его посыл. Эмоции и характер, которые фотография должна транслировать. Рекомендуется использовать материалы благородные, спокойные, с передачей фактуры и текстуры природных материалов, крупные планы, возможна макросъемка.

Необходимо избегать шумных фотографий как в техническом, так и в композиционном плане. Объекты и предметы должны показываться достаточно крупно, не мельчить, задавая фотографии маленький масштаб. Где необходимо, делать цветокоррекцию, подтягивая цвета до необходимой температуры и уровня насыщенности.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА ДЛЯ ФОТОБАНКОВ:
DESIGN FURNITURE, ROUND SHAPES, NATURE TEXTURE INTERIOR, SOFT UPHOLSTERY, COZY SITTING AREA, NEUTRAL COLORS, MINIMALISM DESIGN, LIGHTNESS

ЛАЙФСТАЙЛ

Фактуры и материалы должны передавать атмосферность и эмоции, но при этом не уходить в ярко выраженные гиперболизированные эмоциональные окраски.
Стиль бренда регламентирует сдержанность, строгость, спокойствие, гармонию и красоту.

Тональность фотографий должна быть близка как палитре бренда, так и природным оттенкам. Рекомендуется использовать много фактур природных материалов, которые могут усилить визуальное сообщение в носителе.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА ДЛЯ ФОТОБАНКОВ:
CLOSE UP DETAIL BACKGROUND, WOODEN TEXTURE, TENNIS COURT TOP VIEW, VARNISHED SURFACE, CALM, TRANQUILITY, PEACE, NATURAL LIGHT

СЕТКА НОСИТЕЛЕЙ

Сетка всегда начинается с деления ширины носителя на три колонки, во вторую из которых встает логотип, во всю ширину. Таким образом, ширина каждой колонки равна ширине логотипа — единице а.

По высоте логотипа определяется базовая (горизонтальная) сетка носителей, которая занимает всю высоту носителя и позволяет определить модуль сетки. Таким образом логотип всегда по высоте занимает один модуль сетки[17].

Весь контент всегда выровнен по базовой линии и лежит на ней. В одном носителе может быть как круглое количество модулей базовой сетки[18], так и не полное число. В этом случае сетка начинается сверху вниз и крайнее расстояние не учитывается.

Дескриптор всегда находится строго между буквами A и E, с выравниванием по центру. Расстояние от дескриптора до логотипа может варьироваться в зависимости от высоты носителя.

В случаях плотной верстки контента[19], когда необходимо разместить большой объем информации — необходимо вводить отступы[20], которые равны расстоянию от буквы X до буквы A логотипа — единице c. Эти отступы являются внутренним охранным полем носителя, за пределы которых размещение контента запрещено.

Ранее построенную систему сетки можно сужать, можно оставлять без изменений. При сужении колонок и базовой сетки меняются соотношения сторон, и необходимо осуществить новый расчет сторон и пропорций. Дополнительно отступы могут применяться и в имиджевых носителях, когда необходимо задать размеры логотипа меньше.

Отступы могут быть не только по краям макета,
но и внутри центральной колонки, где располагается
логотип, тем самым определяя меньшую его ширину.

На примере разворота буклета формата А4 (210 x 297 мм) показаны два варианта работы сетки. Первый вариант — построение сетки определяется по параметрам, описанным на страницах 50–53.

Трехколоночная вертикальная сетка — значение каждой колонки – 70 мм (a). Логотип занимает ширину второй колонки – 70 мм.
Высота логотипа (b) – 6,917 мм — шаг базовой сетки равен 6,917 мм.

Для создания правильного восприятия бренда необходимо соединять крупные ракурсы с общими планами интерьера. Также добавлять в повествование изображения фактур, стиля жизни и людей, которые бы выстраивали ассоциации с брендом. Подробнее о принципах подбора фотоизображений — страницы 44–48.

Пример демонстрирует работу сетки, когда текстовый блок занимает один модуль сетки. Любой контент встраивается в сетку и лежит на ней. Подробнее об этом сценарии работы сетки — смотрите страницу 54. К носителям применяются правила типографики, описанные на странице 35.

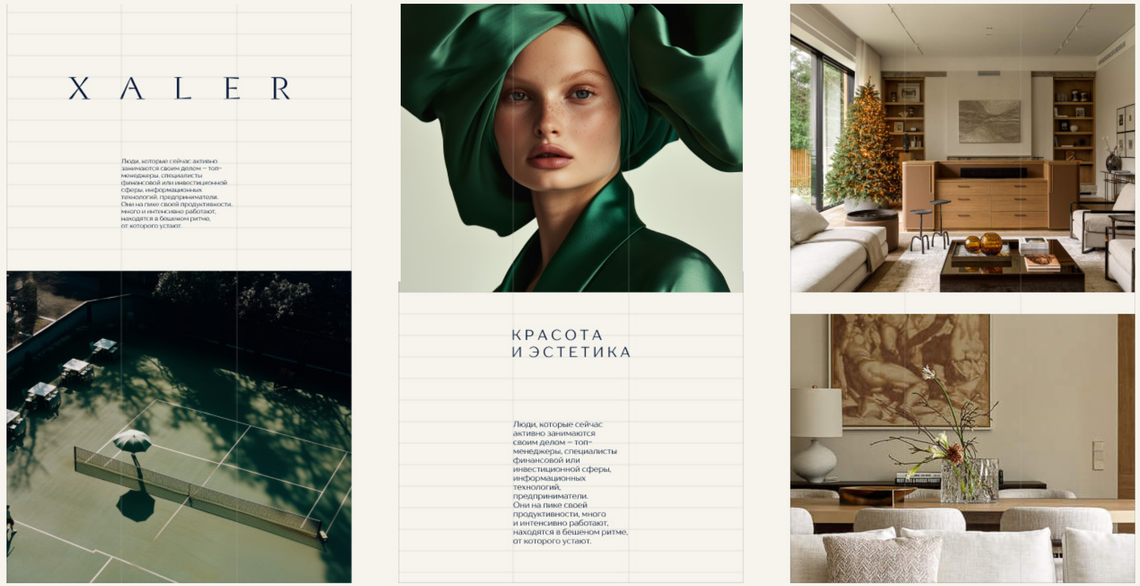
Примеры верстки не являются носителями.

В случаях, когда логотип надо показать крупно, когда сетка рассчитывается для небольшого и маленького форматов, за основу можно брать двойную величину сетки 2b. При этом правило верстки остального контента в рамках трехколоночной сетки остается неизменным.

При двойном размере шаг базовой сетки равен – 13,834 мм.

Таким образом, сетка позволяет показать логотип крупно, если того требует верстка или техническое производство (визитки, например).

Сетка выстраивается сверху вниз, и если кратное деление модулей невозможно — неполное число всегда входит в пространство самого нижнего модуля.



В условиях, когда сетка выстраивается по сценарию, описанному на странице 56, логотип и текстовый блок могут иметь разную ширину: текстовый блок занимает ширину одной колонки, в то время как логотип имеет крупный размер, равный в высоту двум модулям сетки. Подробнее о принципах подбора фотоизображений — страницы 44–48.

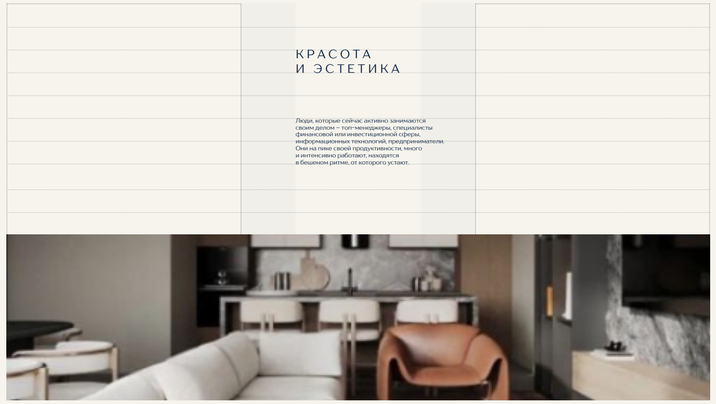
К носителям применяются правила типографики, описанные на странице 35.

Примеры верстки не являются носителями.

На горизонтальных носителях фотоконтент может располагаться как во всю ширину, так и во всю высоту носителя, занимая одну или две колонки сетки. Фотоконтент подбирается согласно рекомендациям, описанным на страницах 44–48.

Горизонтальные носители также строятся по сетке, по правилам, описанным на страницах 50–56. К носителям применяется правило отступов, описанное на страницах 52–53, и правила типографики, на странице 35.

Примеры верстки не являются носителями.



НОСИТЕЛИ

БРЕНДА

Плед, размер 160x220 см, сделан из теплой ткани, печать шильдика на кожаной вставке.

Монограмма печатается прямой текстильной печатью, позволяющей добиться износоустойчивости на натуральных материалах. Также возможна реализация вышивкой, но данная технология будет зависеть от итогового состава материала.

Рекомендуем использовать в качестве материала теплую ткань, подходящую для печати (хлопок, флис, акрил) или другие аналоги благородного происхождения. Цвета — слоновая кость, кремовый, ivory.

Кожаная вставка изготавливается из кожзама, с тиснением логотипа.

Пляжная сумка изготавливается из джута или другого натурального волокна. Возможны альтернативы — бамбуковое волокно, другие природные материалы, которые имеют тактильный отклик[21] и смотрятся респектабельно.

К логотипу применяется вышивка в тон цвета сумки, который позволяет добиться однородного, литого эффекта на материале.

Шильдик печатается на ткани, которая работает как шеврон[22], и отсылает к материнскому бренду. Представлены как основной, так и альтернативный варианты — в альтернативном варианте возможно нанесение логотипа непосредственно на шильдик.

Плетеная корзина для пикника с деревянной крышкой. Логотип наносится на крышку с помощью лазерной гравировки, которая позволяет добиться эффекта вдавливания.

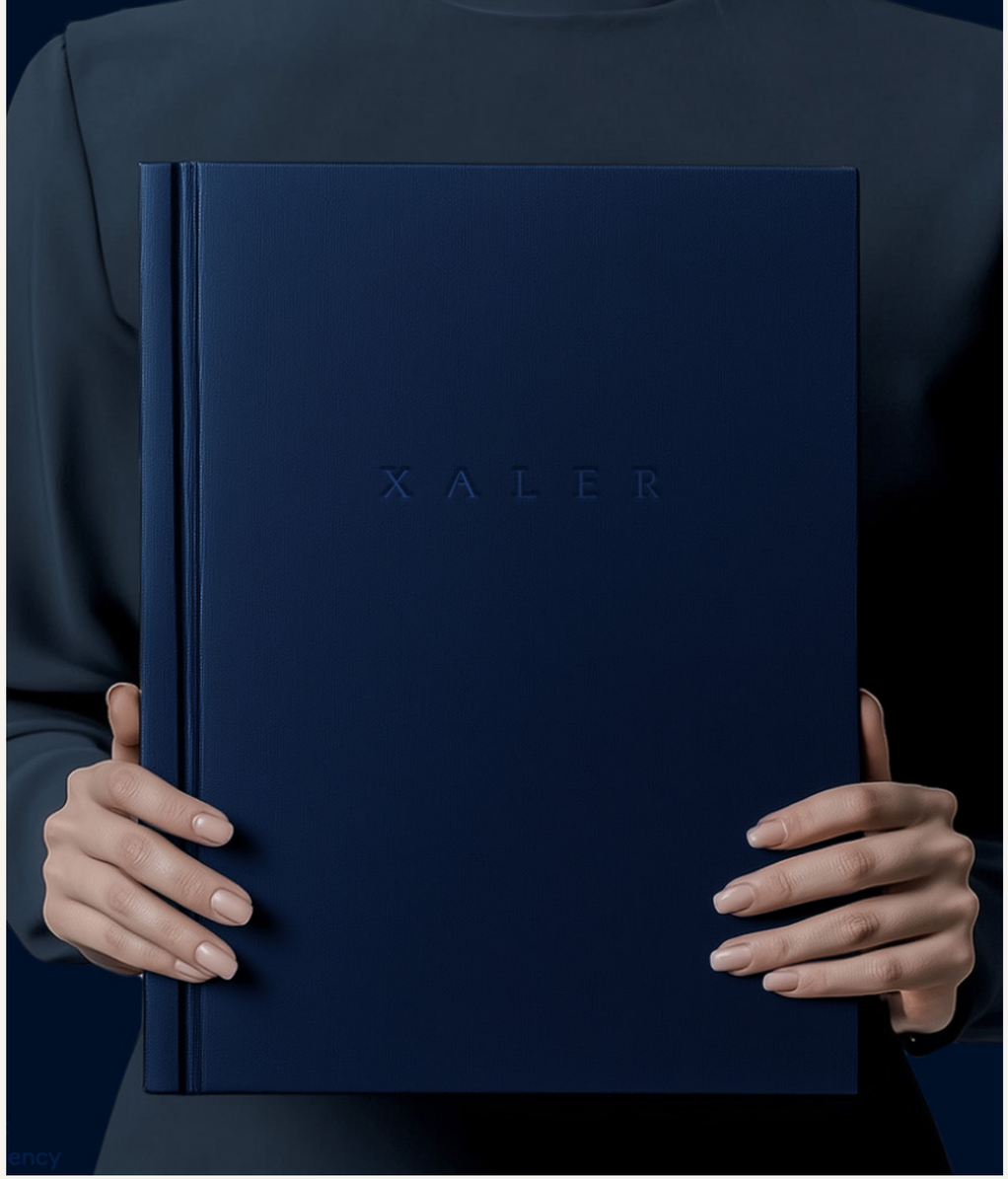
Диаметр крышки — 35 см. Крышка прилегает к основе, не фиксируется дополнительно, тем самым не создавая препятствий при открывании.

Положение логотипа строго по центру и занимает по ширине одну колонку согласно правилу построения сетки, описанному на странице 50.

Шильдик имеет размер 2x2,6 см.
Изготавливается из металла. Технология нанесения логотипа — лазерная гравировка.

Важно учитывать глубину и толщину материала.
Чем тоньше материал — тем деликатнее глубина реза.

Шильдик позволяет брендировать предметы интерьера и то, что относится к физическому окружению бренда.



Книга проектов, формат А3 (297х420мм). Изготовлена из синего плотного кожзама. Альтернативно возможно применение таких материалов, как велюр, нубук, дизайнерские переплетные материалы.

Технология нанесения логотипа — тиснение, фольгирование. Оформление не предусматривает использование светлого цвета корпоративной палитры.

Весь производственный процесс происходит путем применения непечатных технологий нанесения логотипа, например дебоссинг (вдавливание).

Книга по толщине напоминает папку с содержимым, в которую вставлен кольцевой механизм.

Основной блок контента крепится на кольцах, позволяя дополнять и заменять данные без необходимости печатать весь блок.

Печать блока осуществляется на матовой бумаге, плотностью 180–250 г/м^2, полноцветная печать.

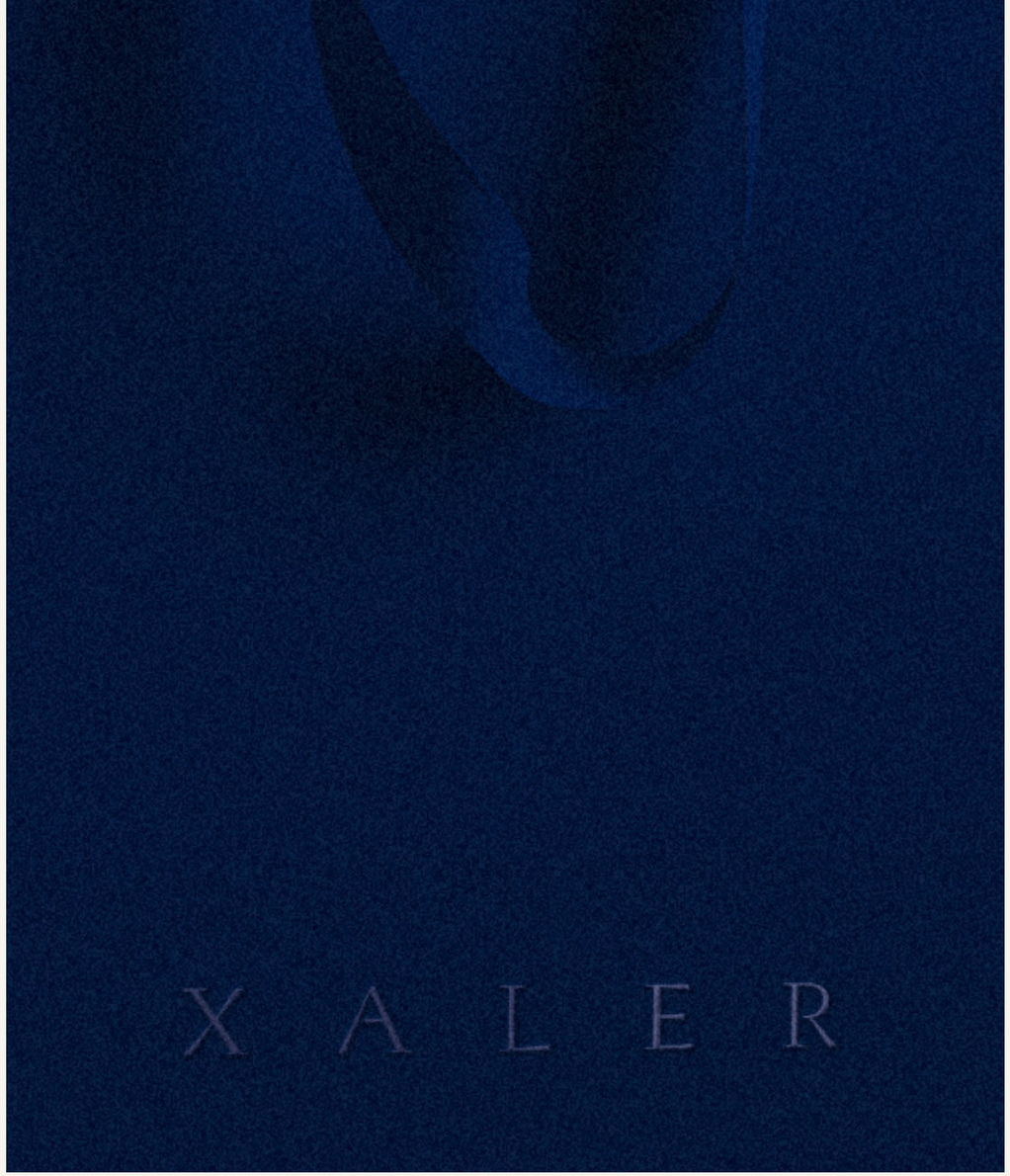
Пляжное полотенце изготовлено из хлопковой или махровой ткани, имеет высокую толщину и плотность с окантовкой по краям. Логотипы располагаются парно, в одних и тех же пропорциях и соотношении сторон.

Применено правило, которое описано на странице 41.

Пакет подарочный изготовлен из дизайнерского картона плотностью 350 г/м². Тиснение логотипа — фольгирование. Ручки могут быть выполнены как из аналогичного по фактуре тканевого материала, так и атласной ленты.

Логотип выровнен относительно сетки, описанной на страницах 50–53, занимает одну часть посередине и вписывается в пространство модульной сетки.

Шильдик занимает в высоту 4 модуля сетки. Может быть изготовлен как шеврон, либо как вставка из альтернативного материла тканевой основы.



В качестве материалов для пакета рекомендуем рассмотреть: плотный дизайнерский картон, переплетный материал с фактурой под велюр и замшу. Возможно использование материалов с рифленой поверхностью, но гладкие материалы предпочтительны.

Папка сделана из плотного дизайнерского картона, плотностью 250–350 г/м². При подборе материалов рекомендуем ориентироваться на гладкие фактуры, с выраженным тактильным откликом: велюр, замша, бархатистость. Корешок папки — 1 см.
Папка на магнитной застежке.

На папке логотип располагается слева и занимает левую колонку построенной сетки, которая описана на страницах 50–53.

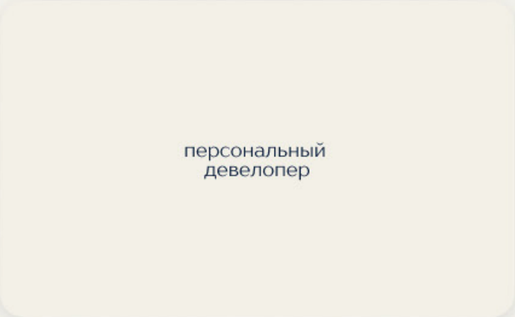
Папка может иметь как жесткий, так и мягкий каркас.
В этом случае подходящими материалами могут быть
нубук, замша, велюр, тканевая основа.

Тапочки бархатные, с тиснением на ткани. Тапочки имеют как мужскую, так и женскую линейку и широкий размерный ряд. В качестве материала рекомендуем использовать бархат, велюр, замшу и другие фактуры с выраженным тактильным откликом.

Альтернативой тиснению может быть вышивка или набивной эффект на ткани.

Нанесение логотипа на ручки — тиснение с одной стороны. Рекомендуется выбирать ребристый корпус ручки, чтобы процесс нанесения логотипа был по ровной поверхности, а также чтобы подчеркнуть строгость стиля.

Также рекомендуется использовать корпус ручки корпоративных цветов, либо альтернативные близкие решения, как на примере.



Карта доступа имеет размер 57x87 мм, изготавливается из пластика, окрашенного в корпоративный кремовый цвет с тиснением монограммы на одной из сторон.

Футляр может быть изготовлен из кожзама, натуральной кожи, велюра, нубука, замши и других альтернативных материалов.

Нанесение логотипа на футляре — вышивка либо набивной рисунок на ткани (бумаге). Применено правило, которое описано на странице 41.

X A L E R

R E L A X

Вертикальный баннер выстроен по сетке, показанной на странице 51. Логотип занимает место посередине как по вертикали, так и по горизонтали. Анимированный баннер позволяет продемонстрировать эффект отражения (анаграммы). Это применяется только к данному логотипу, так как RELAX является прямым отражением слова XALER. Подробнее про правила работы анаграммы — страница 42.

На кадре XALER показываются продукт и человек, атрибуты жизни. На кадре RELAX (в случае вертикального баннера) он дублируется по смыслу, но также показывается образ жизни человека, который живет в наших проектах. На слайде проекта CITYWALK демонстрируется стиль и образ жизни. Фотоконтент подбирается максимально выдержанный в единой цветовой палитре.

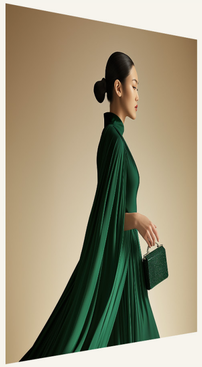
Рекомендации к фотоподбору — смотрите страницы 44–48.

XALER

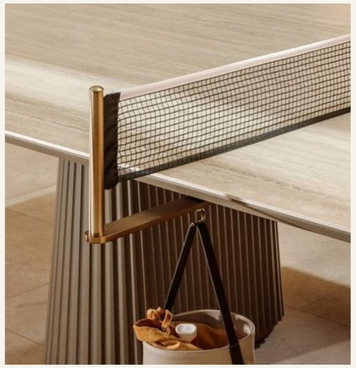
персональный
девелопер

RELAX

персональный
девелопер



CITY WALK
BY XALER



Горизонтальный баннер выстроен по сетке, показанной на страницах 50–53. Логотип может занимать два модуля сетки, если этого требует верстка и наполнение (смотрите страницу 56) .

Логотип суббрендов занимает такое же соотношение ширины, как и материнский бренд. Подробнее — смотрите страницу 41. Так как баннер анимированный — происходит бесшовная сменяемость кадра. К горизонтальному баннеру применяются те же рекомендации к фотоподбору, что и к вертикальному баннеру. Подробнее о подборе фотоматериалов — смотрите страницы 44–48.

1 ПЛАТФОРМА БРЕНДА — раздел брендбука, объясняющий позиционирование бренда и его целевое значение.

2 СЕМАНТИЧЕСКОЕ ПОЛЕ — это группа слов, которые связаны общим значением или темой.

3 РАЦИОНАЛЬНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА — это то, что фактически получает клиент от взаимодействия с атрибутами бренда. Рациональные преимущества воздействуют на логическое мышление и убеждают потребителя в ценности бренда, а также подтверждают эмоциональные преимущества бренда.

4 ЭМОЦИОНАЛЬНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА — это характеристики, из которых складывается ключевая ценность бренда и которые формируют образ бренда. Эмоциональные характеристики вдохновляют потребителя.

5 ТОНАЛЬНОСТЬ КОММУНИКАЦИЙ — стиль, слог, формат, в котором бренд общается с потребителями. Это набор ощущений от общения с брендом.

6 МАНИФЕСТ — описание философии бренда. Главный текст, описывающий зачем этот бренд существует и на каких ценностных принципах и константах основан.

7 СЕНСОРИУМ — это набор определений на уровне чувств и ощущений, по которым можно понять восприятие бренда.

8 СУТЬ БРЕНДА — результирующее убеждение, ключевое обещание бренда потребителю. Суть бренда определяет позицию бренда в сознании представителей целевых аудиторий в поле значимых для них характеристик относительно конкурентов бренда.

9 ОХРАННОЕ ПОЛЕ — безопасное расстояние по периметру логотипа, которое окружает логотип и никакая другая информация в нем не располагается.

10 СЕТКА НОСИТЕЛЕЙ — первостепенное действие верстки макетов. Служит техническим ориентиром построения композиции и верстки в целом.

11 АКЦИДЕНТНЫЙ ШРИФТ — шрифт, который используется в оформлении заголовков, слоганов и текста, который необходимо особенно выделить (например, цитаты).

12 НАБОРНЫЙ ШРИФТ — шрифт, который используется для оформления большого массива текста.

13 ДИСКЛЕЙМЕР — юридическая информация о проекте и бренде (лигал), которая чаще располагается внизу макетов и оформляется меньшим размером шрифта, чем остальной текст.

14 МОНОГРАММА — знак, который состоит из букв X и R. Работает как логознак и также является частью фирменного стиля.

15 КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА — набор слов, по которым происходит поиск изображений на профильных ресурсах. Необходимо задавать максимально точные описания (на английском языке), подходящие под запрос.

16 ПРОМПТЫ — набор инструкций, в виде текстового описания на английском языке, который позволяет генерировать изображение в нейросетях.

17 МОДУЛЬ СЕТКИ — кратная единица построения сетки макета. Помогает создать деление макета по ширине и высоте на кратное количество блоков.

18 БАЗОВАЯ СЕТКА — сетка, основанная на горизонтальных линиях, с четким, одинаковым шагом, на которой располагается и выровнен текст и другой контент.

19 ВЕРСТКА КОНТЕНТА — верстка массива информации (текст, изображения). В зависимости от обилия информации может быть как плотной, когда много текста и фотоматериалов, так и облегченной, когда текста немного и мало изображений.

20 ОТСТУПЫ — свободное пространство, от краев макета (либо блока внутри макета), которое остается пустым и не заполняется ничем.

21 ТАКТИЛЬНЫЙ ОТКЛИК — осязательный контакт с материалом, из которого сделан носитель, восприятие фактуры, поверхности, температуры от соприкосновения.

22 ШЕВРОН — разновидность нашивок, которые могут быть изготовлены тканевым или вышивальным способом.

XALER

SH® SmartHeart
Creative Agency