

VEREN
PLACE
ОДЕССКАЯ

Руководство по использованию визуального языка бренда



Содержание

1.0	Логотип	02	4.0	Графика	19
1.1	Форма	03	4.1	Паттерн	20
1.2	Знак	04			
1.3	Горизонтальная версия	05			
1.4	Охранное поле	06	5.0	Фотостиль	21
1.5	Цвет	08	5.1	Цвет	22
1.6	Минимальный размер	09	5.2	Сюжет	23
1.7	Что запрещено	10	5.3	Что запрещено	24
2.0	Палитра	11	6.0	Носители	25
2.1	Основная палитра	12			
2.2	Дополнительная палитра	13			
3.0	Типографика	14			
3.1	Шрифты	15			
3.2	Высота строки	16			
3.3	Межбуквенный интервал	17			
3.4	Что запрещено	18			



- 1.1 Форма
- 1.2 Знак
- 1.3 Горизонтальная версия
- 1.4 Охранное поле
- 1.5 Цвет
- 1.6 Минимальный размер
- 1.7 Что запрещено

ЛОГОТИП



Логотип – Форма

Логотип состоит из знака, шрифтового написания названия класса проекта — VEREN PLACE и локации проекта — ОДЕССКАЯ.

В полной версии логотип используется со знаком и дескриптором.





Логотип – Знак

Логотип возможно использовать
в сокращенном варианте в виде знака.

Например, для оформления входной
группы.





Логотип – Горизонтальная версия

Логотип возможно использовать
в горизонтальном положении.





Логотип – Охранное поле

В области вокруг логотипа всегда должно быть достаточно места, чтобы баланс и целостность логотипа не были перегружены или ограничены внешними элементами.

На схеме показано правильное количество пространства, которое должно окружать логотип. В этой области не должно быть сопроводительного текста, изображений или других логотипов.





Логотип – Охранное поле

В области вокруг логотипа всегда должно быть достаточно места, чтобы баланс и целостность логотипа не были перегружены или ограничены внешними элементами.

На схеме показано правильное количество пространства, которое должно окружать логотип. В этой области не должно быть сопроводительного текста, изображений или других логотипов.



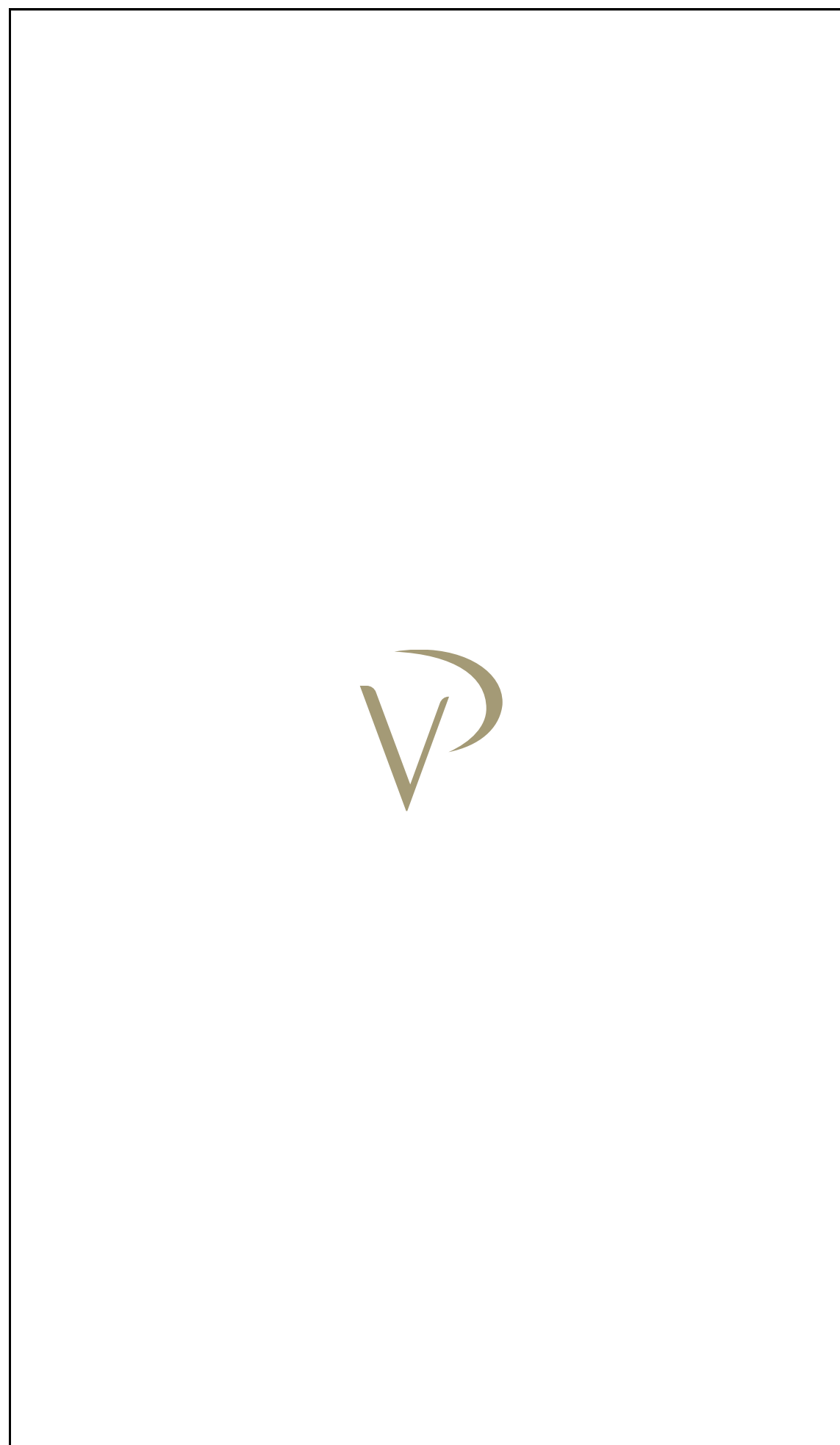


Логотип – Фон

Допустимые сочетания цвета логотипа и фона приведены на странице. Рекомендуется размещать логотип на фоне основного фирменного оттенка.

При нанесении логотипа полиграфическими способами допустимы традиционные методы: термоподъем, гравировка, шелкотрафаретное нанесение, лакировка, фольгирование.

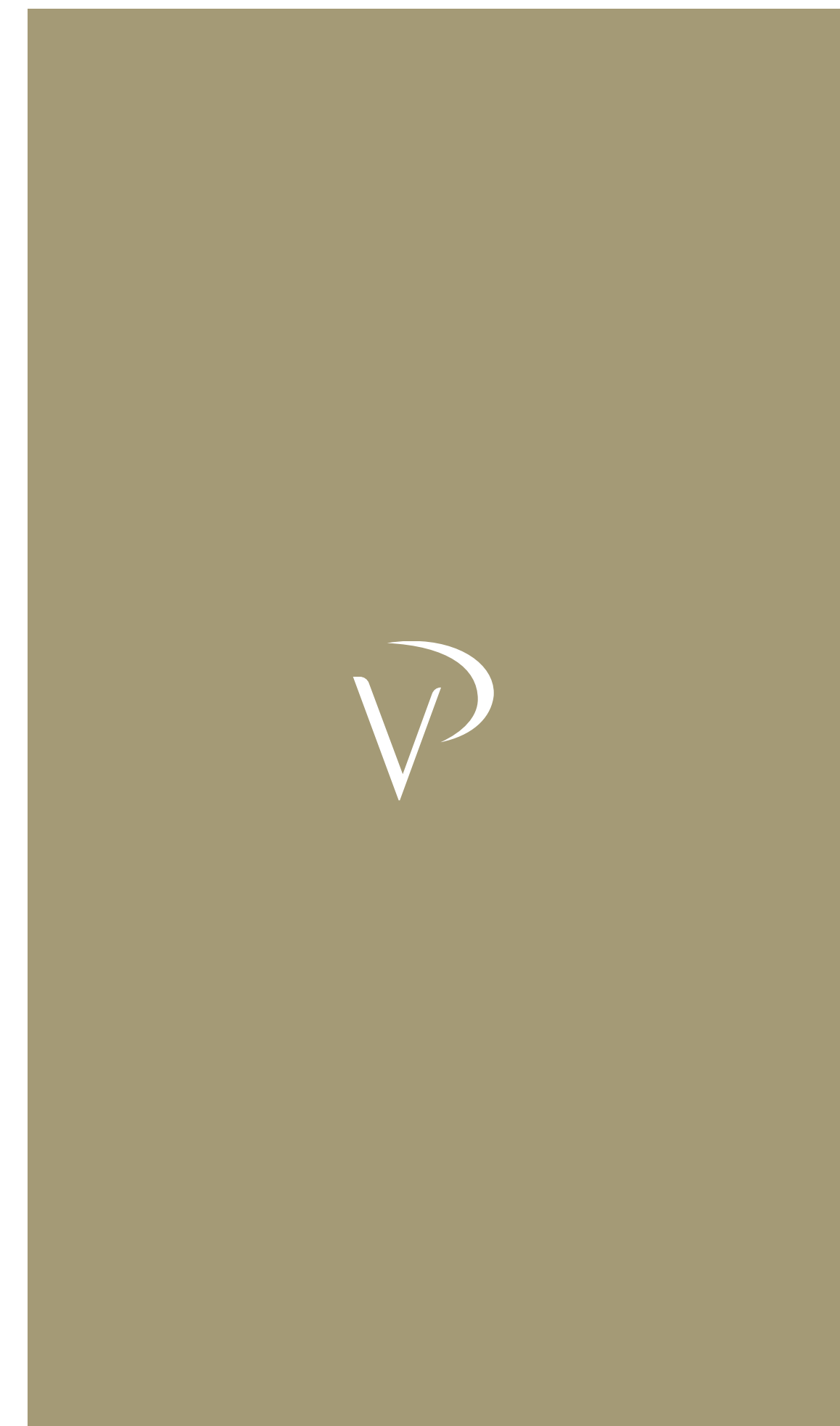
Можно не окрашивать логотип, если он изготавливается методом термоподъема, тиснения, при помощи 3D-лака или пр.



Белый



Тепло-серый



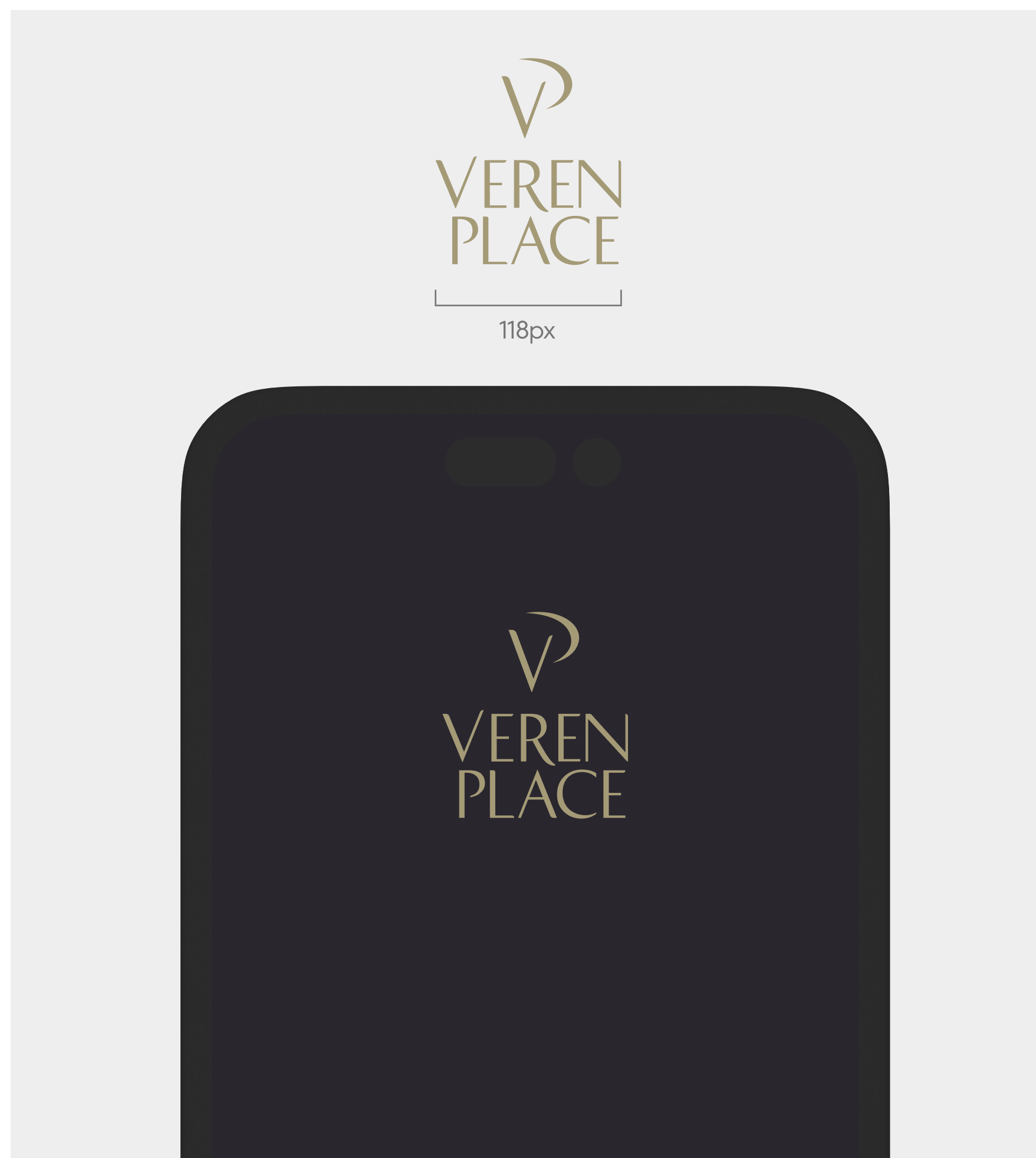
Серо-бежевый



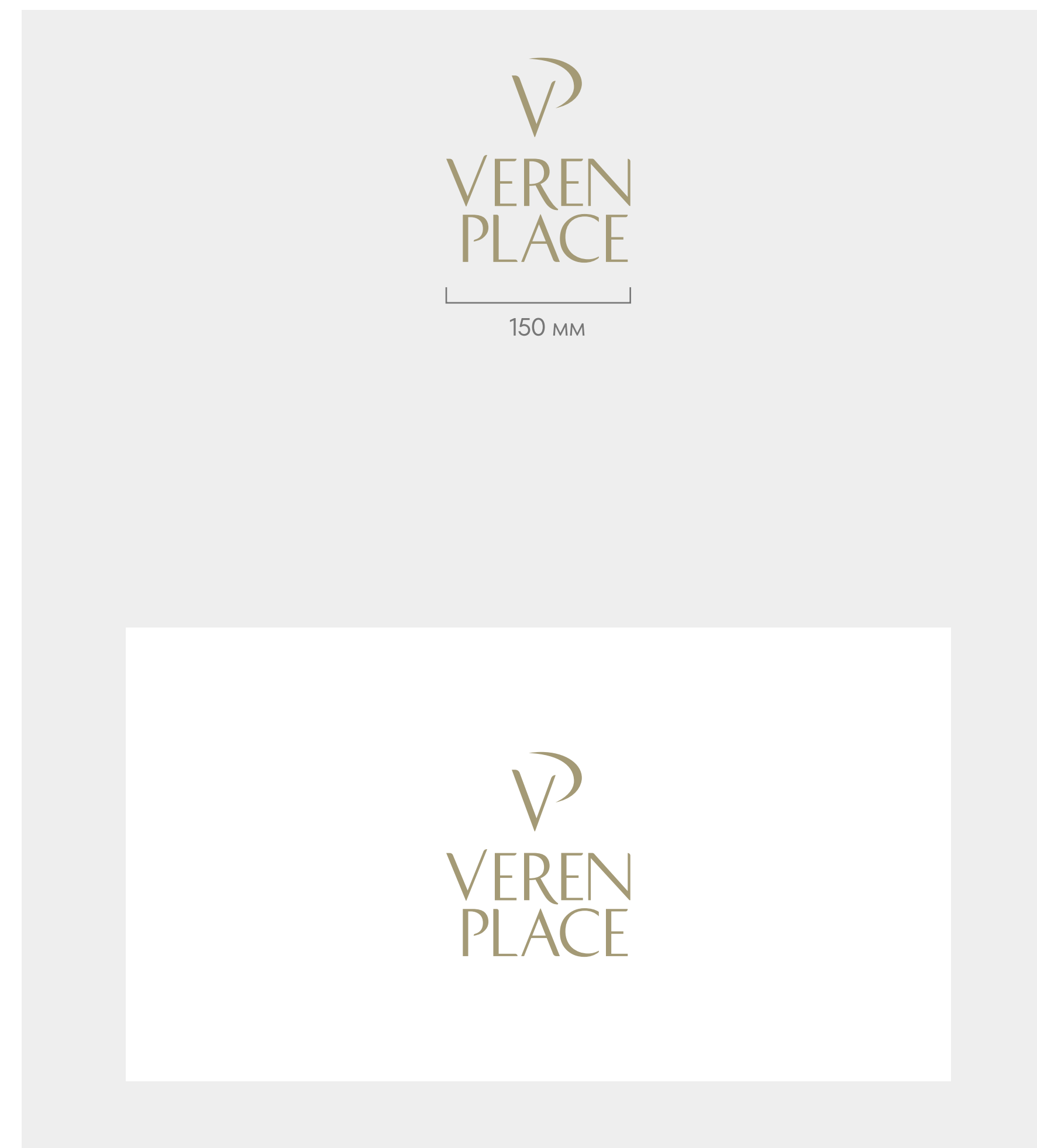
Логотип – Минимальный размер

Минимальный размер для digital формата: логотипа равен 118px. Важно учитывать, что при минимальном размере логотип используется без дескриптора.

Минимальный размер для печати: 150 мм.



Digital

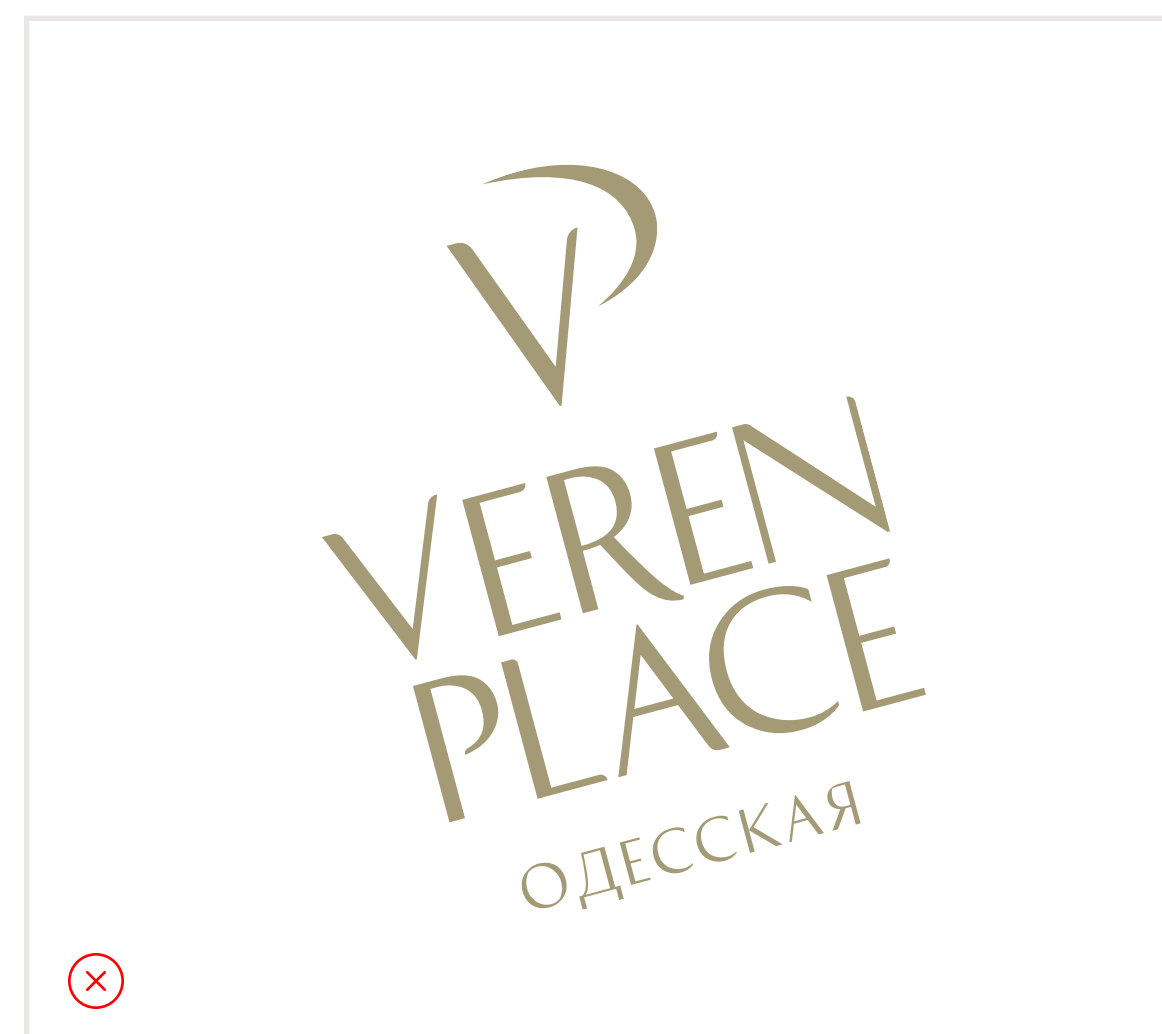
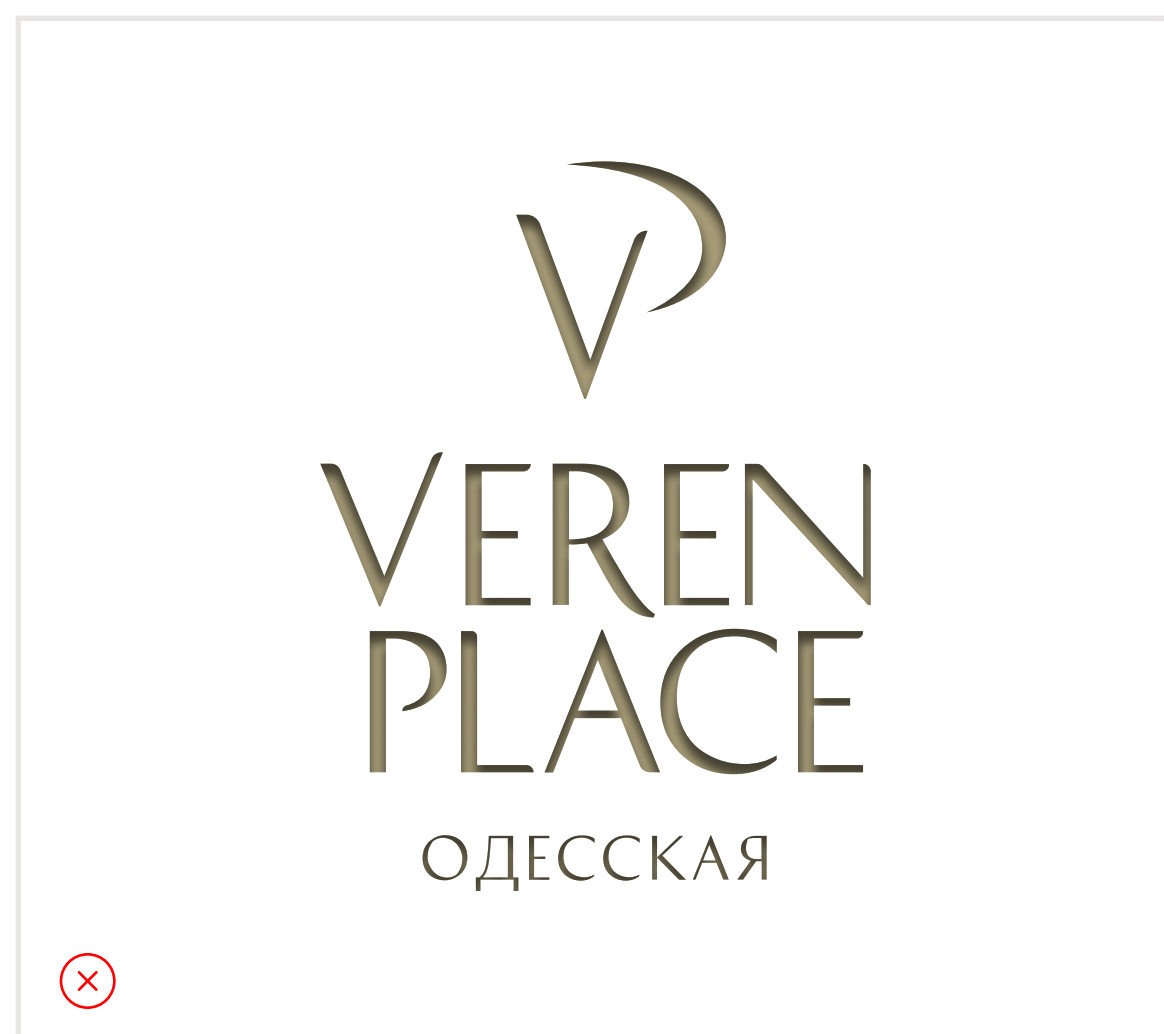
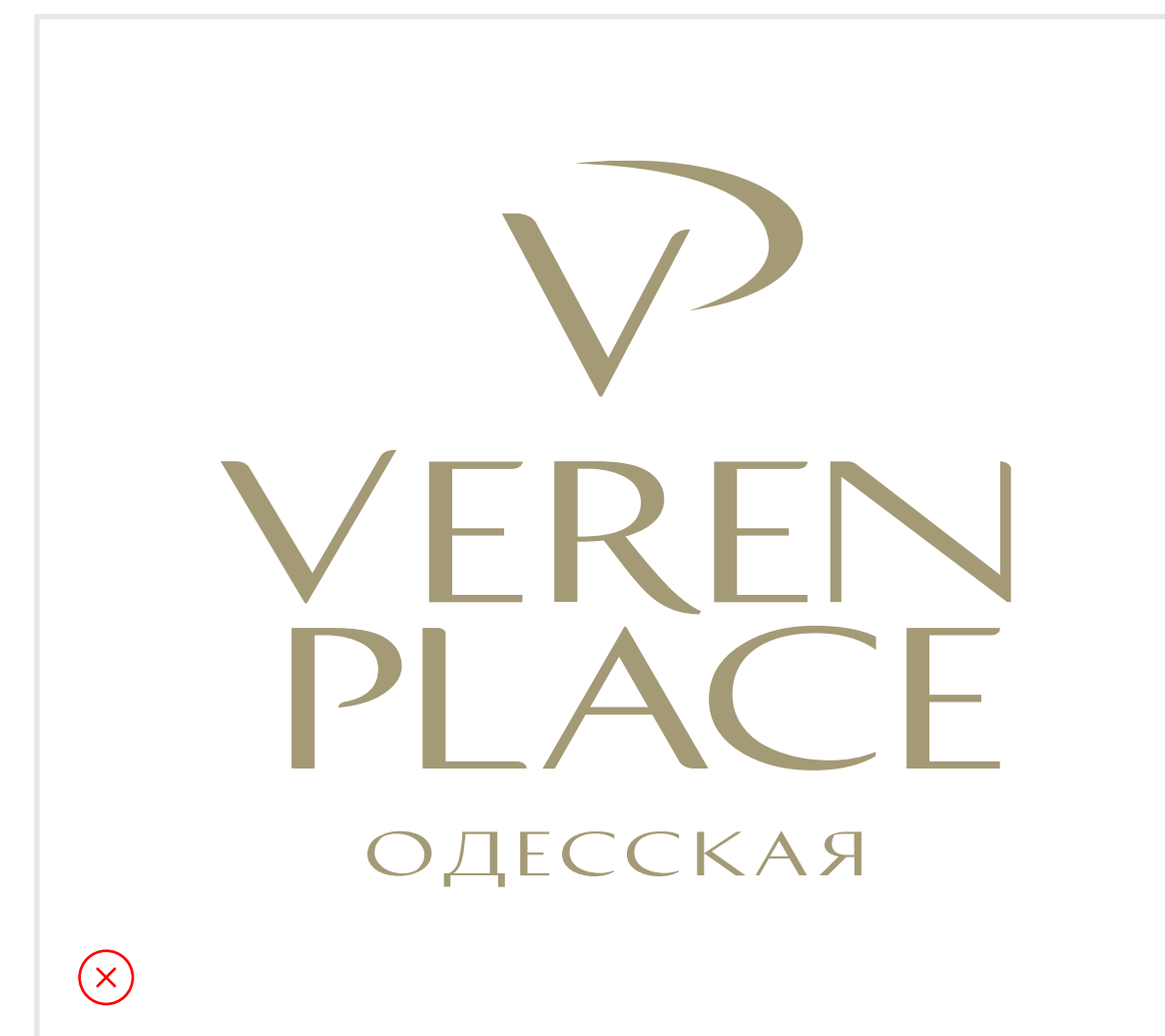
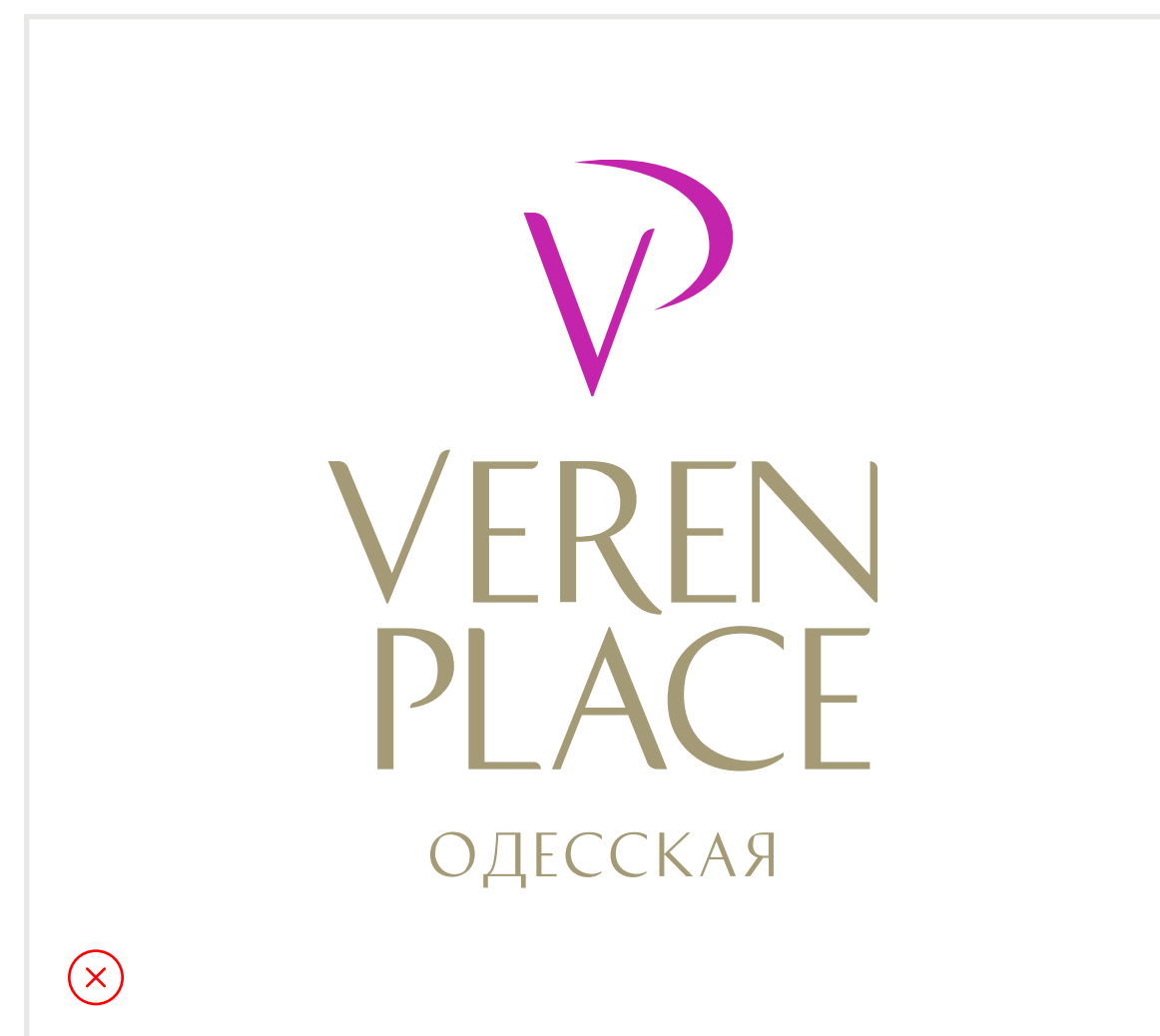
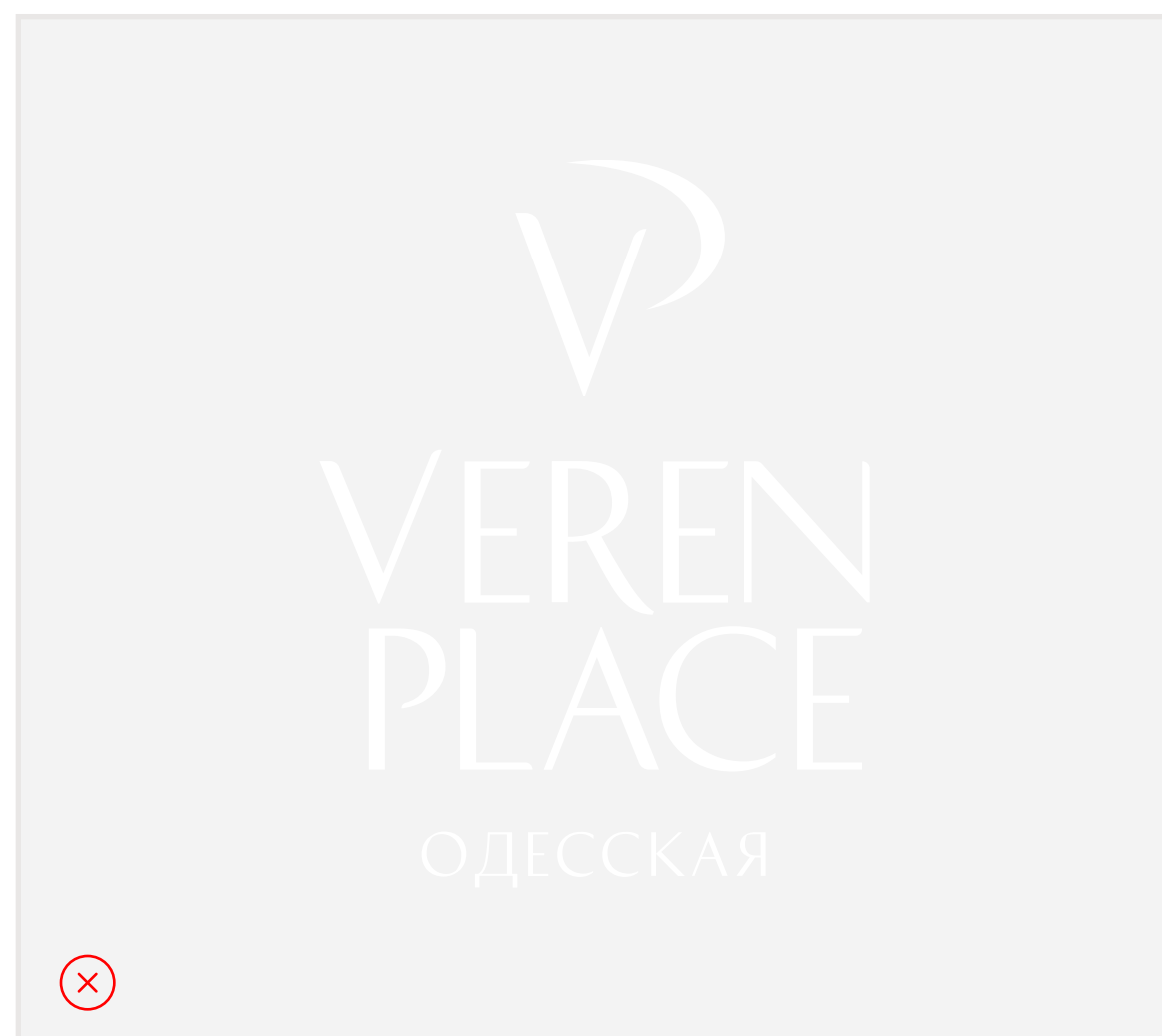


Print



Логотип – Что запрещено

- Не используйте цветовые сочетания, которые делают логотип неразборчивым
- Не используйте разные цвета для логотипа
- Не растягивайте и не деформируйте логотип непропорционально
- Не стилизуйте и не изменяйте логотип
- Запрещается изменять угол размещения логотипа
- Не размещайте логотип поверх изображений, из-за которых надпись на логотипе становится неразборчивой





- 2.1 Основная палитра
- 2.2 Дополнительная палитра

ПАЛИТРА



Палитра – Основная палитра

Основная палитра бренда представляет собой сочетание благородных и контрастных между собой оттенков антрацитового и сочетание серо-бежевого и белого.

Данные цвета используются для фона, акцентных плашек и элементов в дизайне.

Антрацитовый

R 41
G 38
B 46

C 53
M 61
Y 47
K 83

Pantone 439C

29262E

Серо-бежевый

R 164
G 154
B 118

C 26
M 20
Y 40
K 0

Pantone 2323C
Pantone 10353C (Metallic)

A49A76

Тепло-серый

R 240
G 235
B 228

C 6
M 7
Y 10
K 11

Warm Gray 2 CP

FOEBE4



Палитра – Дополнительная палитра

Основную палитру дополняют оттенки монохромные цвета. Они помогают оттенить или наоборот вывести на передний план элементы дизайна. Белый преимущественно для фона и для акцентных заголовков, а черный применяется для текста от заголовков до наборного текста, а также для гравюрных иллюстраций.

Черный

R 0
G 0
B 0

C 100
M 100
Y 100
K 100

000000

Белый

R 255
G 255
B 255

C 0
M 0
Y 0
K 0

FFFFFFFF



- 3.1 Шрифты
- 3.2 Высота строки
- 3.3 Межбуквенный интервал
- 3.4 Что запрещено

ТИПОГРАФИКА



Типографика – Шрифты

Типографика бренда состоит из двух шрифтов: History Pro, TT Fors начертания Regular и Medium.

Первый — утонченный и акцидентный, отлично работает для заголовков и акцентирования внимания на определенные текстовые части.

Второй — более спокойный, закрытый и округлый гротеск используется для наборного текста и больших объемов информации.

HISTORY PRO

TT FORS *Medium*

TT FORS Regular



Типографика – Высота строки

Высота строки — это расстояние по вертикали между базовыми линиями или текстом.

Рекомендуем придерживаться заданным значениям для удобства чтения текста.

100%

АВТОРСКИЙ
СТИЛЬ

80%

АВТОРСКИЙ СТИЛЬ,
КАЧЕСТВО ДЕТАЛЕЙ

120-130%

Комплекс «VEREN PLACE ОДЕССКАЯ» продолжает линейку проектов бизнес-класса от VEREN GROUP. Он призван стать знаковым объектом Нижнего Новгорода — одного из величайших городов нашей страны, с многовековой историей и культурой. Авторская архитектура, просторные стильные холлы, исполненные по индивидуальному проекту, эксклюзивный ландшафтный дизайн — все это вы найдете в нашем новом проекте.



Типографика – Межбуквенный интервал

Межбуквенный интервал — это расстояние между символами текста.

Рекомендуем придерживаться заданным значениям для удобства чтения текста.

0%

АВТОРСКИЙ
СТИЛЬ

0%

АВТОРСКИЙ СТИЛЬ,
КАЧЕСТВО ДЕТАЛЕЙ

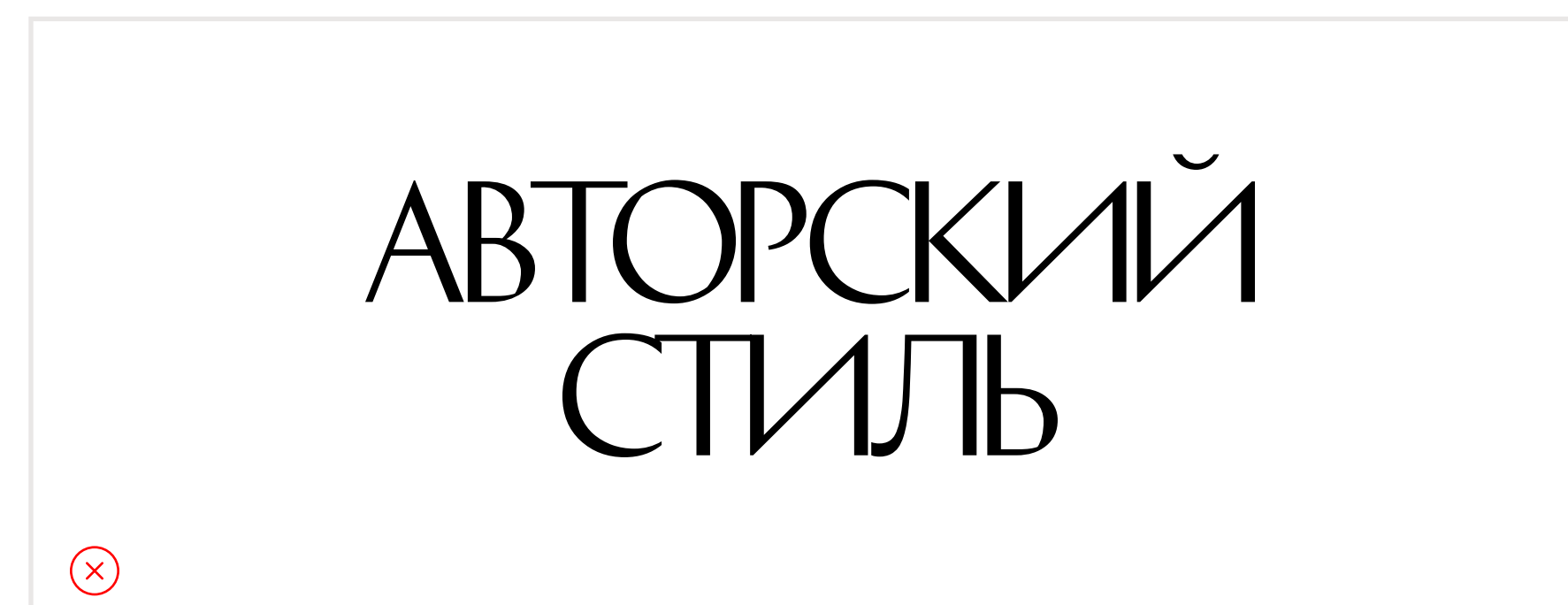
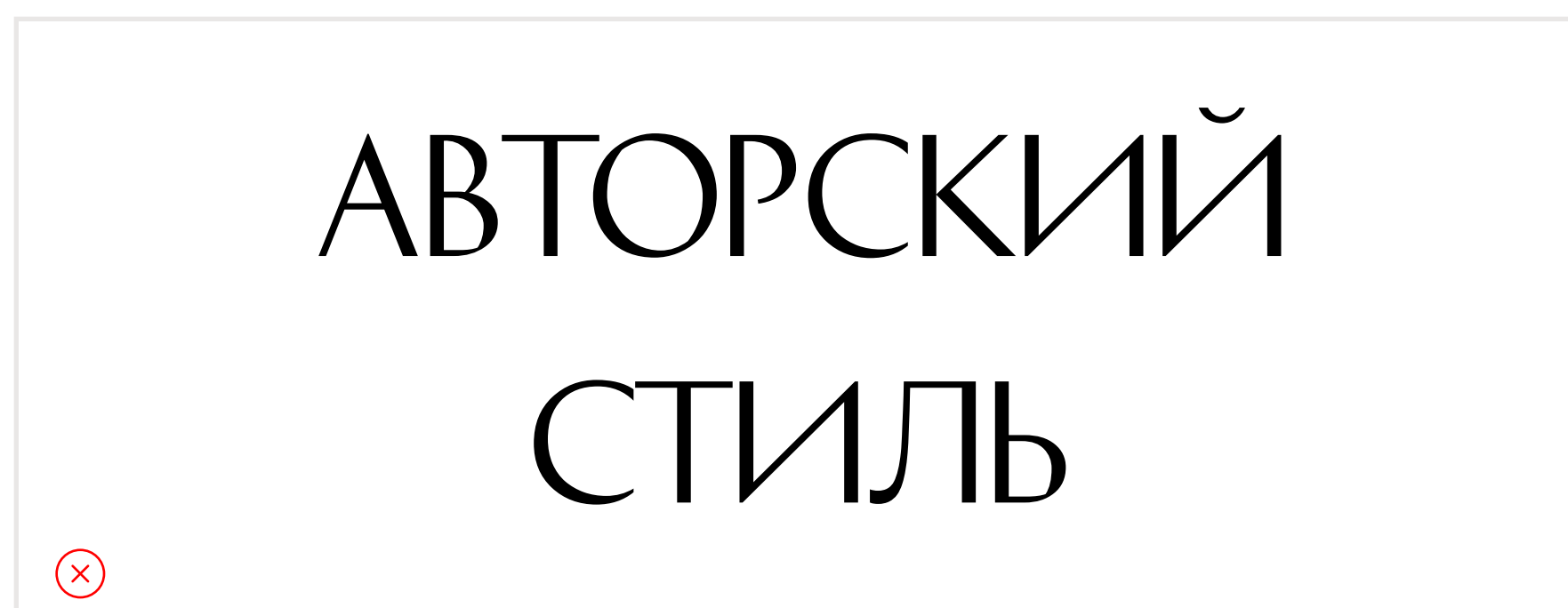
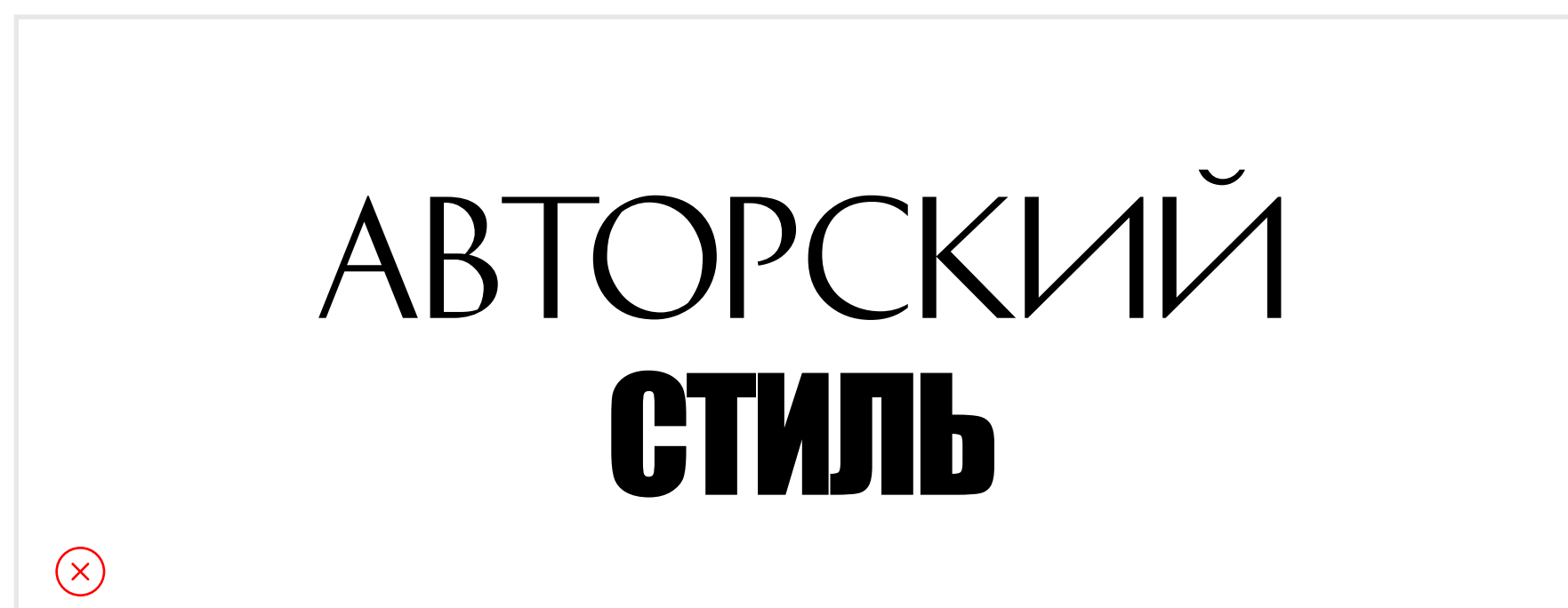
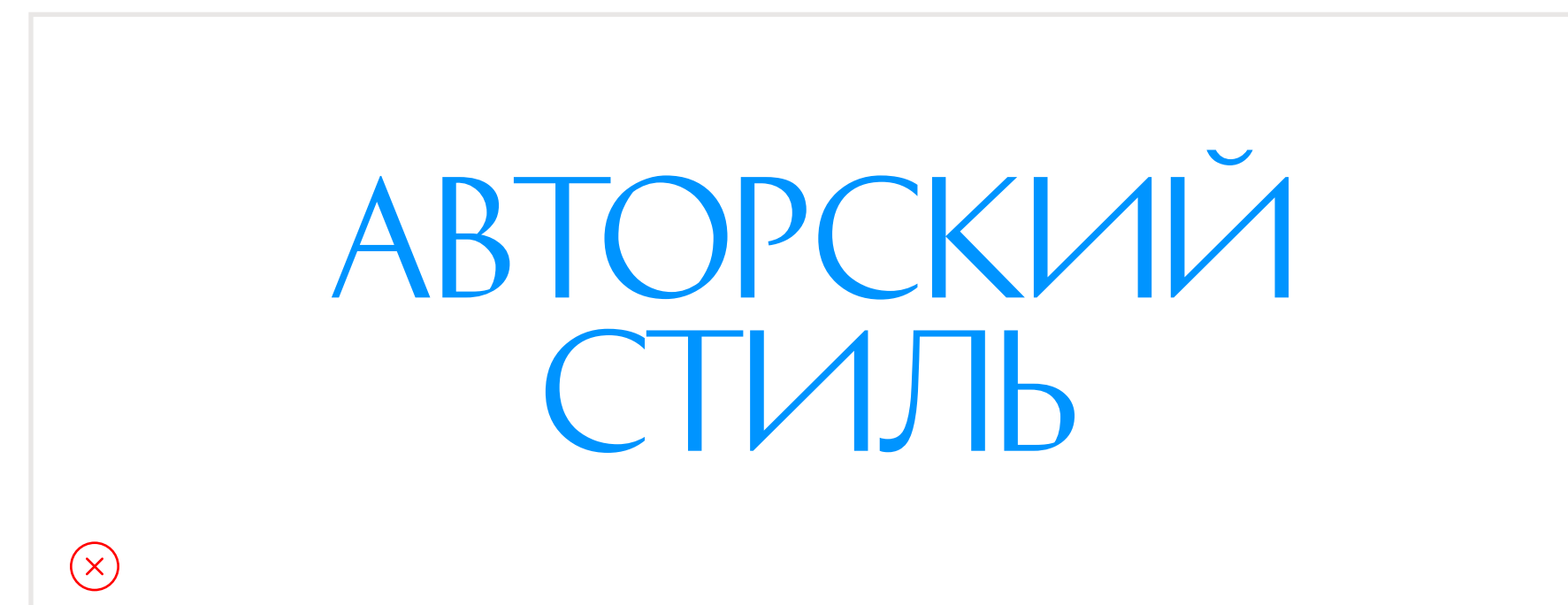
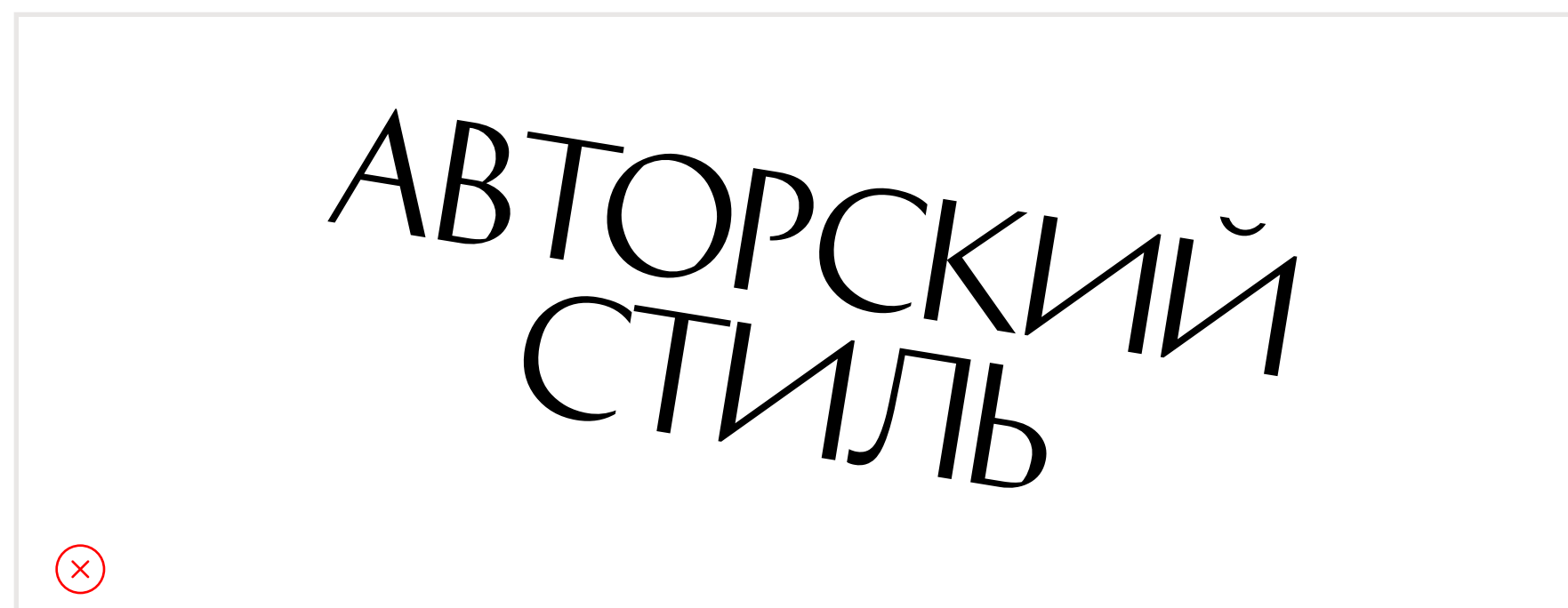
0%

Комплекс «VEREN PLACE ОДЕССКАЯ» продолжает линейку проектов бизнес-класса от VEREN GROUP. Он призван стать знаковым объектом Нижнего Новгорода — одного из величайших городов нашей страны, с многовековой историей и культурой. Авторская архитектура, просторные стильные холлы, исполненные по индивидуальному проекту, эксклюзивный ландшафтный дизайн — все это вы найдете в нашем новом проекте.



Типографика – Что запрещено

- Избегайте поворота текста
- Избегайте использование других цветов для текста
- Избегайте смешанных начертаний или шрифтов в одном заголовке
- Избегайте большого значения межбуквенного расстояния
- Избегайте чрезмерно высоких интерлиньяжей как в заголовке, так и в основном тексте
- Избегайте слишком узкого трекинга



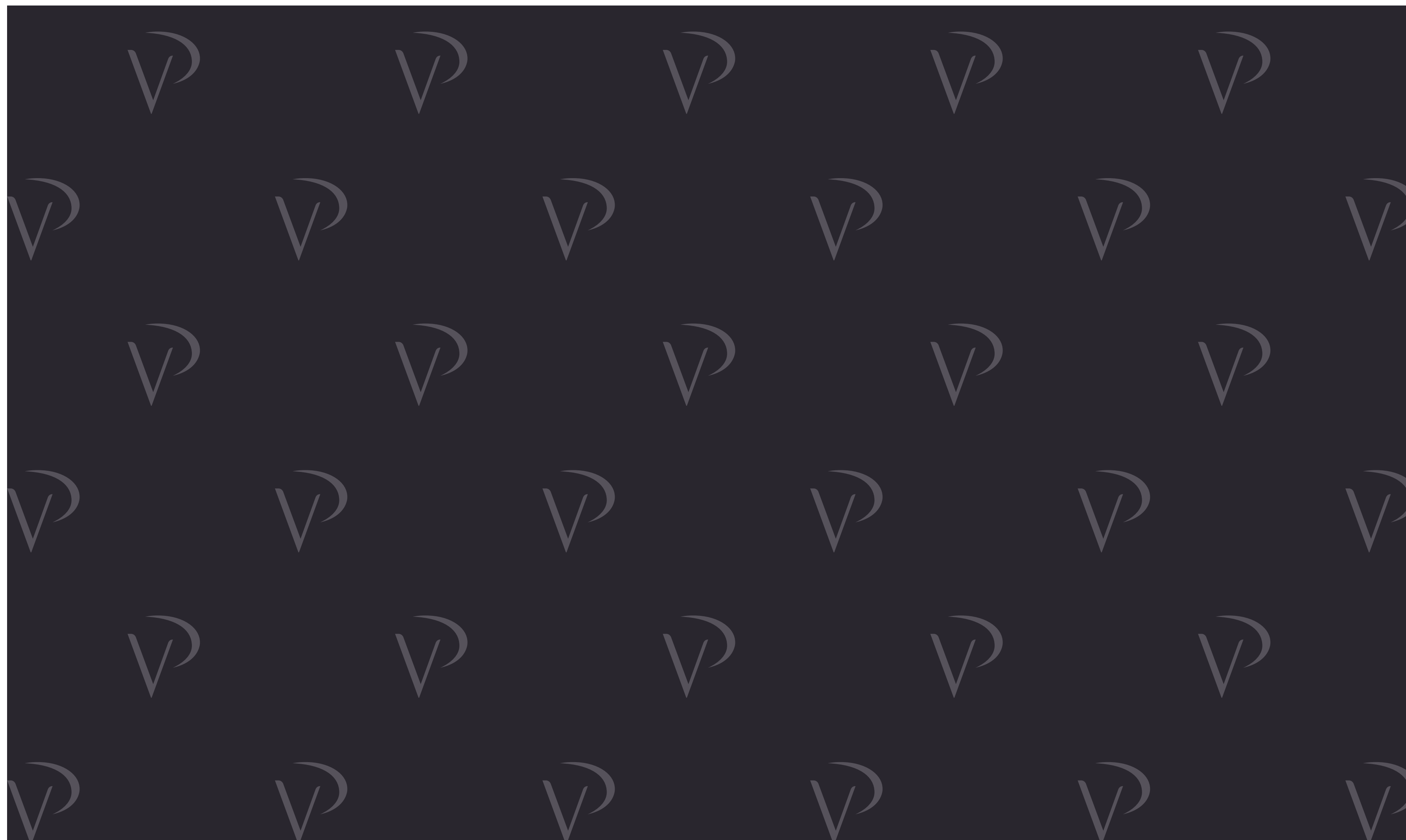


ГРАФИКА



Графика – Паттерн

Вариант использования логотипа
возможен в виде ритмичного паттерна.





- 5.1 Цвет
- 5.2 Сюжет
- 5.3 Что запрещено

ФОТОСТИЛЬ



Фотостиль – Цвет

Цвет и тональность фотографии должны быть сдержанные, немного теплые. Этим необходимо поддерживать класс проекта (бизнес).

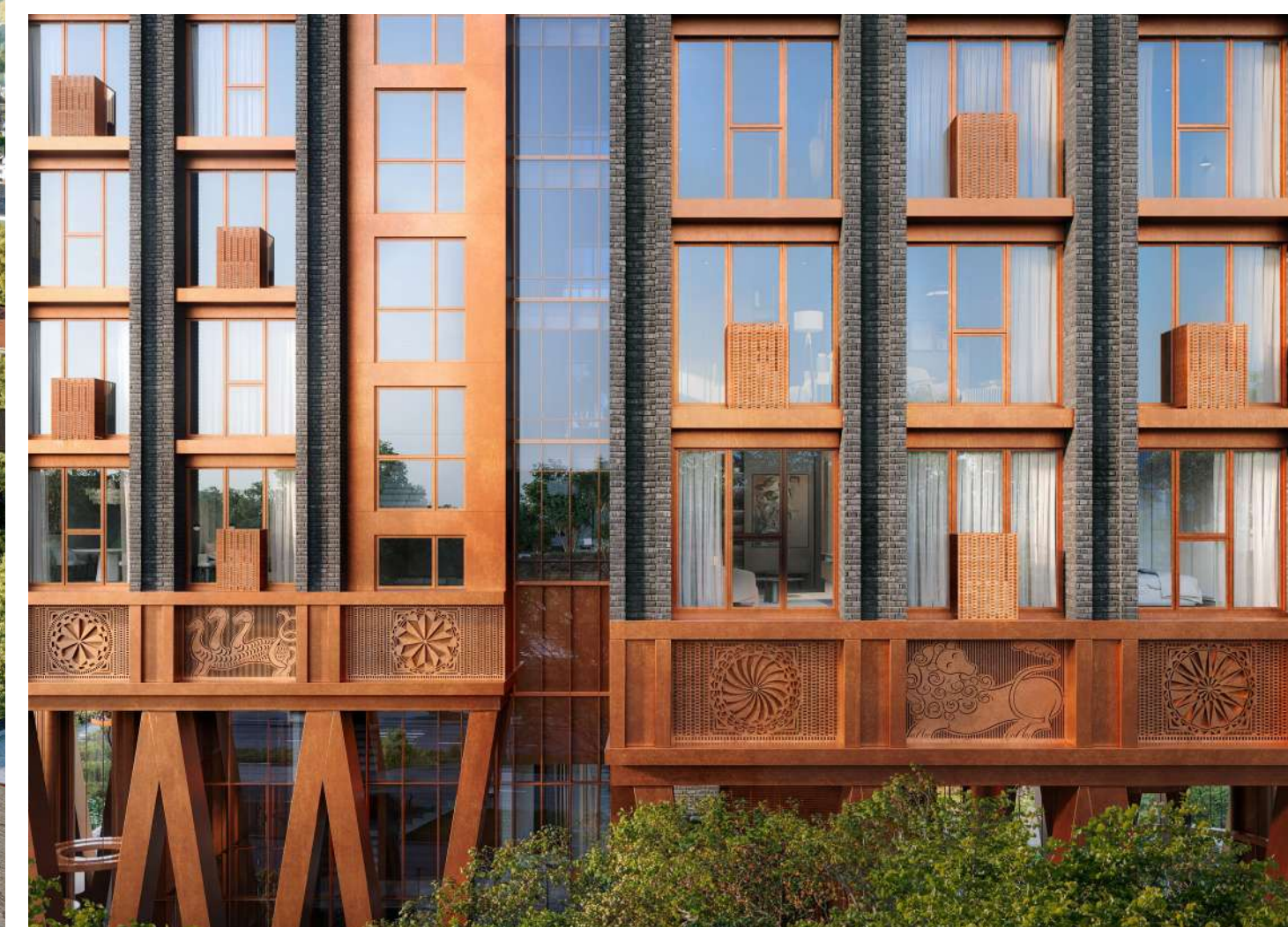
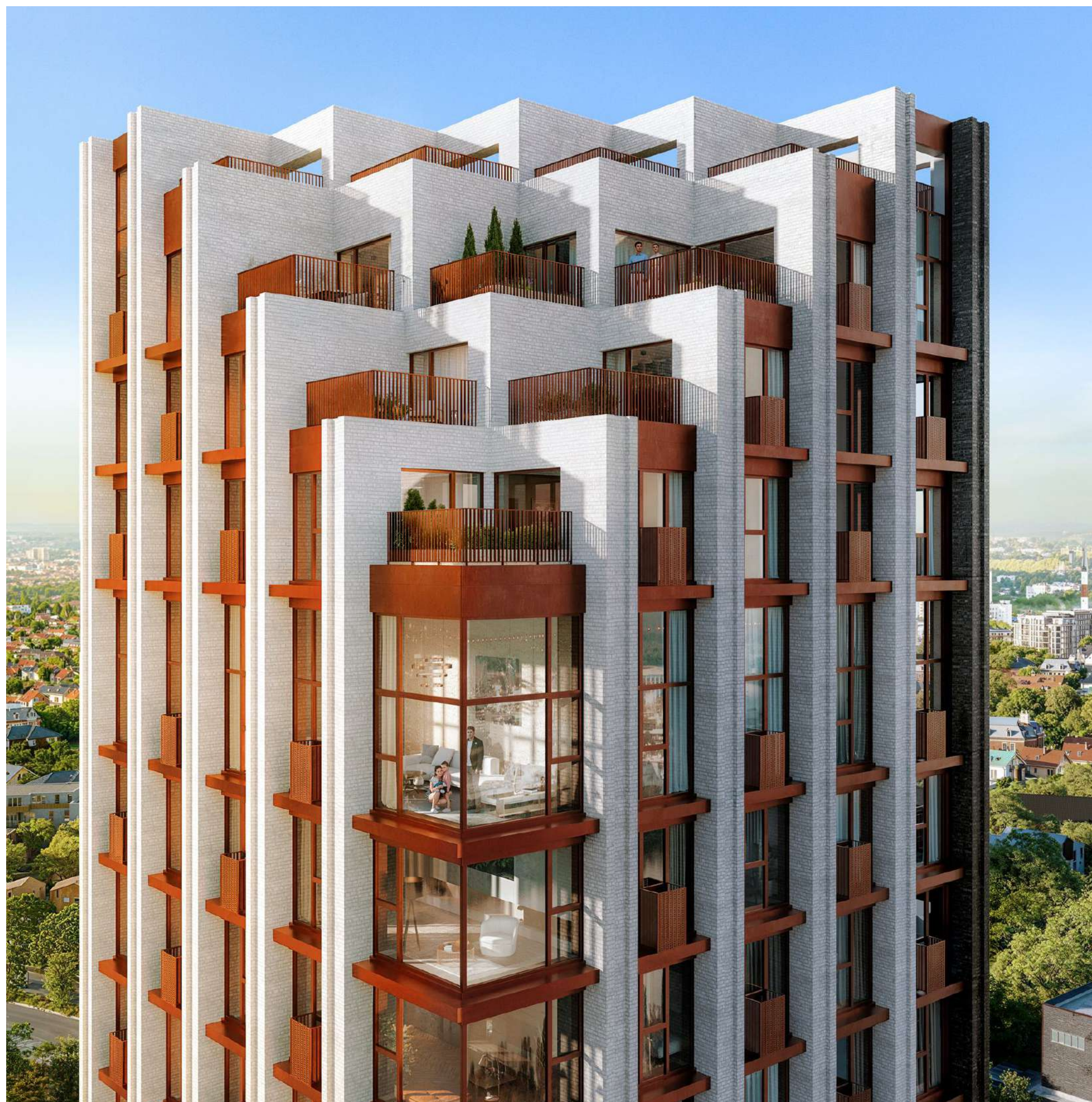
Баланс белого должен быть соблюден без перенасыщения в холодную гамму.





Фотостиль – Сюжет

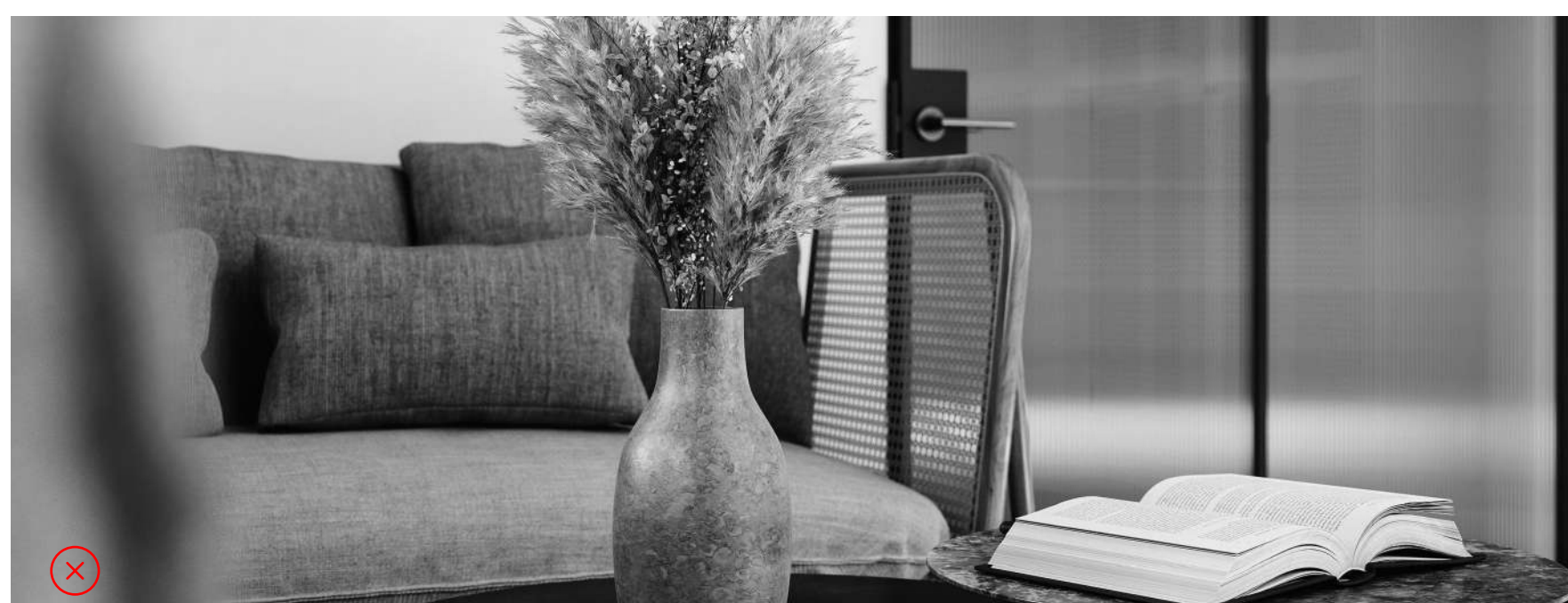
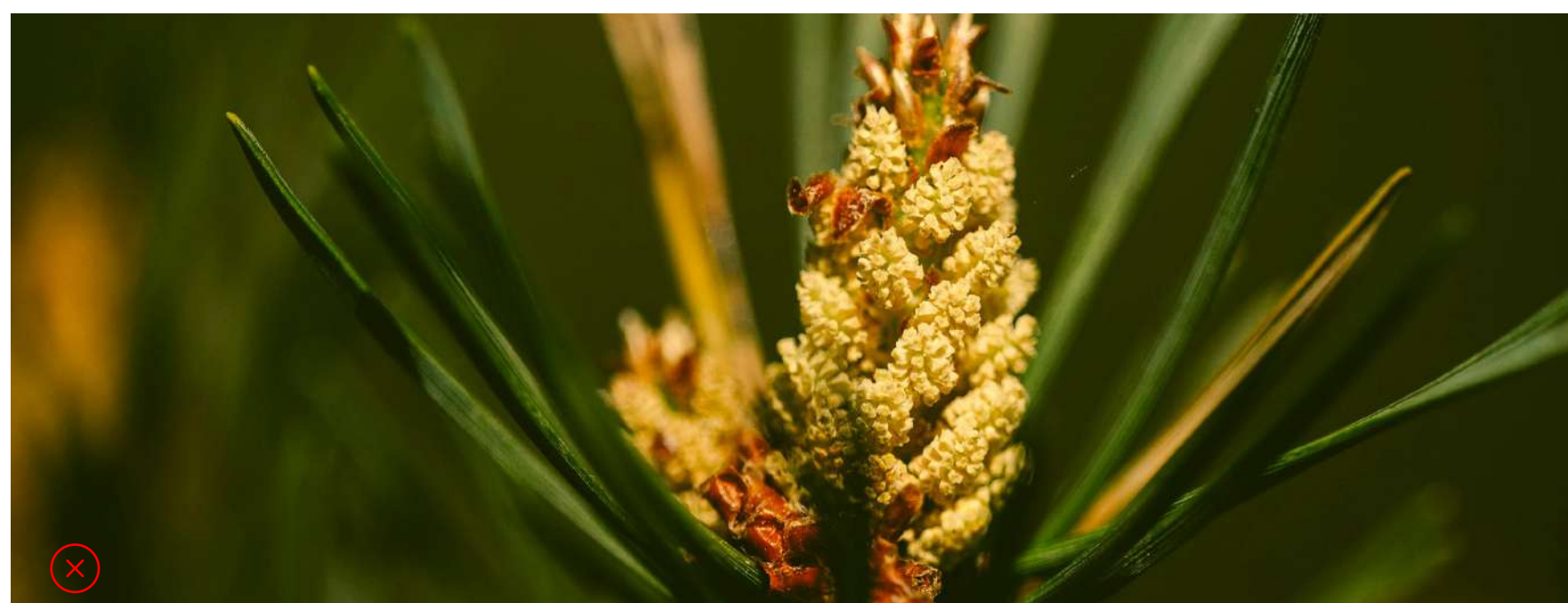
Использование рендеров в фотостиле является ключевым направлением. Разные сцены показывают проект и демонстрируют его сильнейшие стороны.





Фотостиль – Что запрещено

- Не стоит использовать фотографии с холодной коррекцией
- Запрещается использование черно-белых фотографий
- Запрещается использование с очевидно теплой коррекцией фотографий
- Не стоит использовать фотографии с далекой тематикой и сюжетами фотографии
- Запрещается тонировать фотографии
- Стоит избегать фотографии с индустриальными пейзажами, это противоречит Tone of Voice бренда





НОСИТЕЛИ



VEREN
PLACE

ОДЕССКАЯ





VEREN
PLACE

ОДЕССКАЯ







 Veren Place

НА ВЫСОТЕ
КОМФОРТА





МЕНЮ

ГЛАВНАЯ

ДОМА VEREN

СТАНДАРТЫ

КОНТАКТЫ

VEREN
PLACE
ОДЕССКАЯ

г. Нижний Новгород, ул. Одесская

БИЗНЕС-КЛАСС, КАКИМ ОН ДОЛЖЕН БЫТЬ, — ДОМА «РУЧНОЙ СБОРКИ»: АВТОРСКИЙ СТИЛЬ, КАЧЕСТВО ДЕТАЛЕЙ И БЕЗУПРЕЧНОЕ ИСПОЛНЕНИЕ

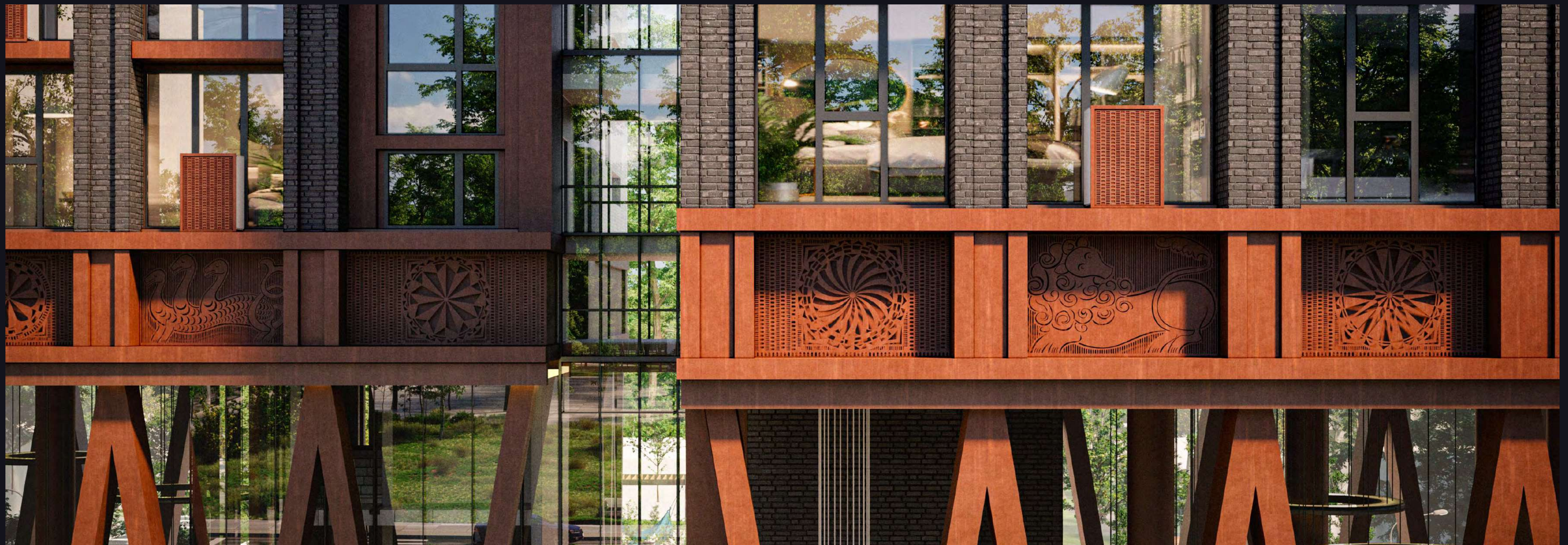
Комплекс «VEREN PLACE одесская» продолжает линейку проектов бизнес-класса от VEREN GROUP. Он призван стать знаковым объектом Нижнего Новгорода — одного из величайших городов нашей страны, с многовековой историей и культурой. Авторская архитектура, просторные стильные холлы, исполненные по индивидуальному проекту, эксклюзивный ландшафтный дизайн — все это вы найдете в нашем новом проекте.



VEREN PLACE

ОДЕССКАЯ

Позиционирование
проекта



О проекте

I



Жизнь на высоте

Проект расположен в центральной части Нижнего Новгорода на правом берегу Оки.

Это новый перспективный район города, где формируется достойное окружение. Современные дома бизнес-класса, развитая инфраструктура и близость основных транспортных артерий, зелёные зоны и панорамные виды на реку — всё это создаёт гармоничное пространство для жизни.





Открытый свету

В основу архитектурной концепции дома легла идея проницаемости: света, воздуха и видов. Для того, чтобы из каждой квартиры можно было любоваться живописной панорамой, жилые этажи приподняты над землёй на 10 метров.

Ножки-опоры, в стиле модернистской архитектуры Ле Корбюзье, облицованы кортеновой сталью. В сердце здания — прозрачный холл и лифт со стеклянными стенами: из них открывается вид на город и Оку.

Основные продуктовые преимущества



НОЖКИ И ЛОДЖИЯ

Силуэтные опоры создают узнаваемый образ и цитируют букву V; декоративный резной фриз с отсылкой к традиционному Городецкому промыслу, функциональная лоджия.



КОНСИСТЕНТНОЕ ПРОСТРАНСТВО

Стекланный забор и вестибюль; проникновение материалов: фасадный кирпич в отделке холлов, кирпичное мощение; Интерьерное благоустройство лоджии; кортен и розовая нержавеющая сталь.



ПАНОРАМНЫЙ ЛИФТ

Витражное остекление в пол в лифтовом холле и кабина лифта с панорамным видом на город.



КАСКАДНЫЕ ТЕРРАСЫ

Решение не только создаёт силуэтную архитектуру, но и позволяет любоваться infinity-панорамой. Возможность покупки квартиры с 3 террасами.

Аудитория

II



Ядро целевой аудитории

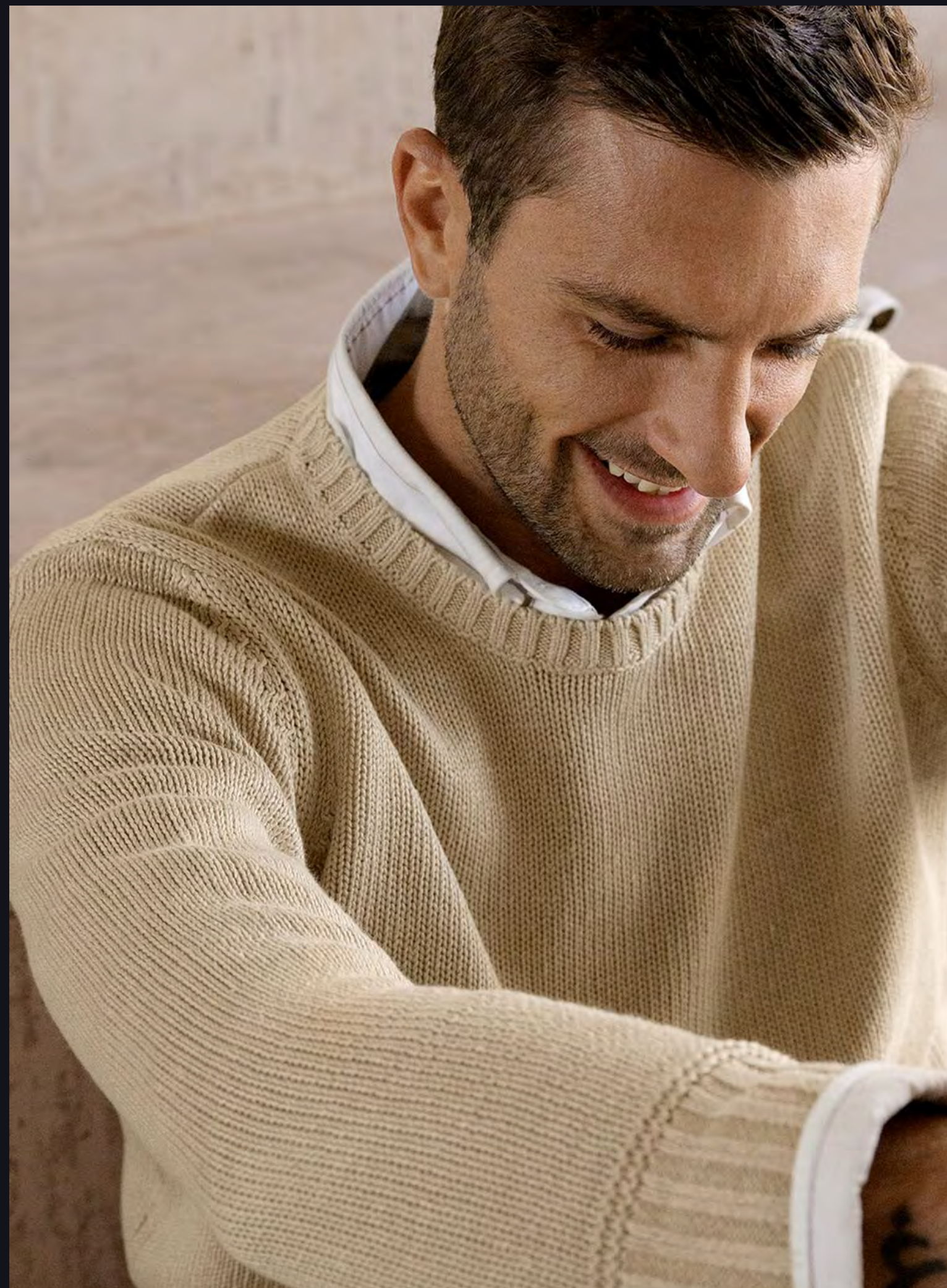
Ядро ЦА: от 35 лет, миллионеры, доход от 300 тыс. р./мес., индивидуалисты и пары / семьи с детьми – 50/50.

Сегментация по целям покупки:

- Улучшение жилищных условий (Хочу из “комфорта” в “бизнес”. Хочу заменить устаревший “бизнес” новым.)
- Качественное изменение (Уже живу в доме “бизнес-класса”, но семья увеличилась. Уже в “бизнесе”, но и родителей устроить надо. Уже в “бизнесе”, но пора отселять детей.)
- Инвестирование (Покупка — способ сохранить деньги. Покупка с целью перепродажи.)

Эмоциональные стимулы для покупки:

- Подтверждение статуса (Хочу жить в камерном доме, которым можно гордиться. Чтобы он соответствовал моему уровню жизни и статусу.)
- Впечатления и красота (Хочу любоваться красивыми видами, жить в эстетичном доме, который бы радовал меня каждый день и впечатлял моих гостей.)
- Соответствие вкусу (Хочу, чтобы дом и каждая его деталь была воплощением моего представления о красоте.)



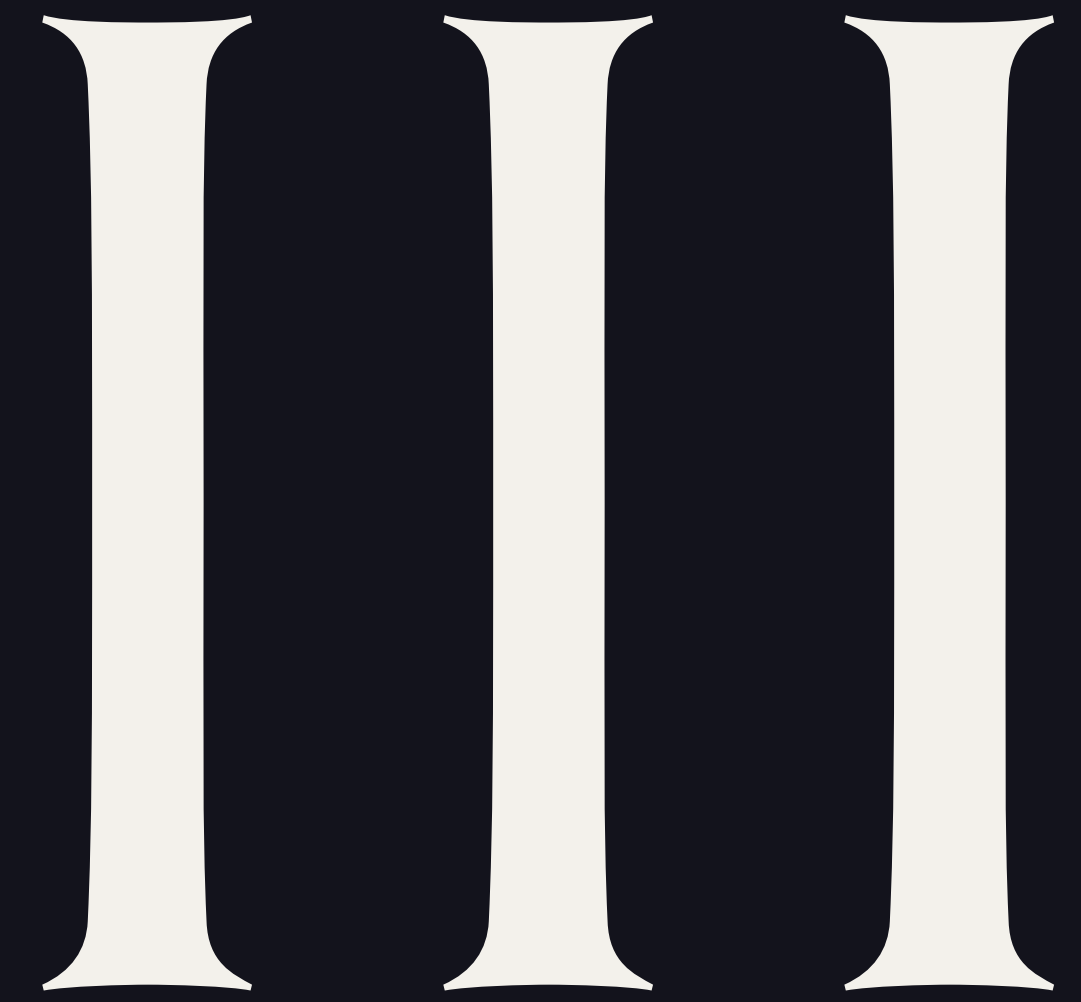
ИНСАЙТ

“Я люблю Нижний Новгород, его историю, живописные виды и дух новых достижений. Я бы мог переехать в столицу, но абсолютно не хочу: здесь живут мои близкие и развивается мой бизнес. Приятно видеть, что город преобразается — появляются новые пространства для отдыха, открываются модные рестораны и развивается культурная жизнь.

Постепенно стали появляться и интересные дома. Я как раз подумываю о том, чтобы купить новую квартиру, если найду что-то подходящее. Я часто бываю в столице и вижу, какие впечатляющие проекты строятся там — красивые, актуальные, стильные: но, по-моему, до нашего города этот уровень ещё не дошёл.

Я вижу на сайтах подписи “премиальный”, “уникальный”, но не вижу отражение этих слов в продукте — дома выглядят симпатично, но не цепляют за душу. Я знаю, чего хочу, и сам могу отличить хорошее от плохого. Мне не нужно ничего навязывать и продавать. Я не хочу выбирать квартиру от безысходности — всё-таки это не покупка первой необходимости, а возможность порадовать себя. Если я увижу достойный проект, то с первого взгляда пойму — он тот самый! “

Позиционирование



УДОВОЛЬСТВИЕ ВЫБОРА

Выразительная лаконичность



УДОВОЛЬСТВИЕ ВЫБОРА

VEREN PLACE ОДЕССКАЯ — выразительный архитектурный проект на высоком берегу Оки. Он привлекает внимание с первого взгляда и скрывает смелые инженерные решения внутри. Прикасаясь к каждой детали, вы погружаетесь в его атмосферу и получаете эстетическое удовольствие.

Уровни удовольствия

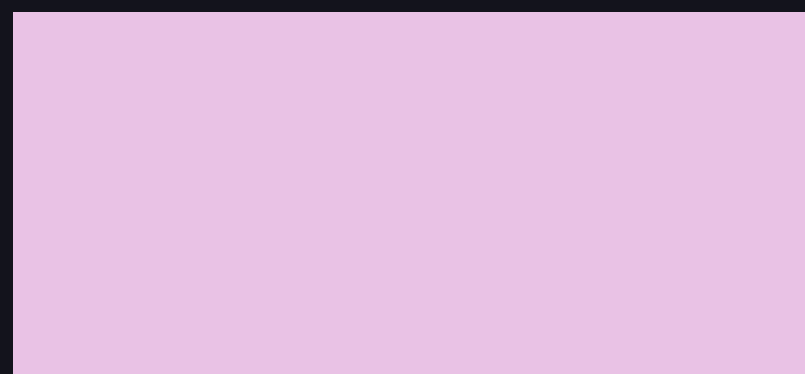
Удовольствие от выбора дома, погружения в проект и изучения деталей, от выбора понравившейся квартиры.

Удовольствие от выбора компании — приятная коммуникация, сервис и процесс покупки.

Удовольствие от своего выбора: возможность каждый день наслаждаться правильностью своего выбора и восхищаться домом.

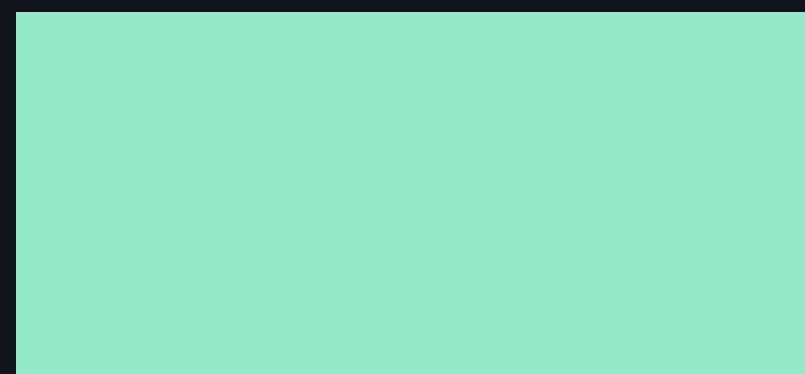
Удовольствие от одобрения выбора — лестные отзывы других о доме, комплименты выбору, объективная положительная оценка проекта.

ЦЕННОСТИ И ДНК БРЕНДА



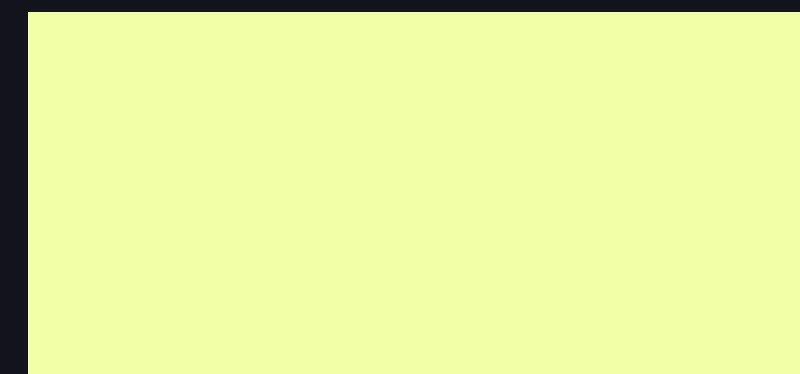
УВЕРЕННОСТЬ

“Уверенность в стиле, уверенность в комфорте, уверенность в надежности.” Именитые архитекторы отвечают за стиль проекта, впечатляющие общественные пространства и квартиры, наполненные светом: всё это создаёт высокий уровень комфорта.



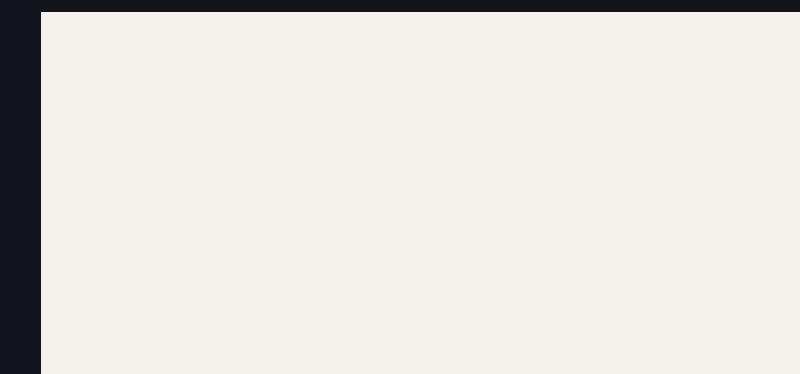
ИНТЕЛЛИГЕНТНОСТЬ

Продуманная эстетика, грамотная и лаконичная подача информации, уважительный язык коммуникации с покупателем: каждая деталь говорит о том, что этот проект — породистый. Всё это возможно благодаря интеллигентной команде, которая говорит с клиентом на одном языке.



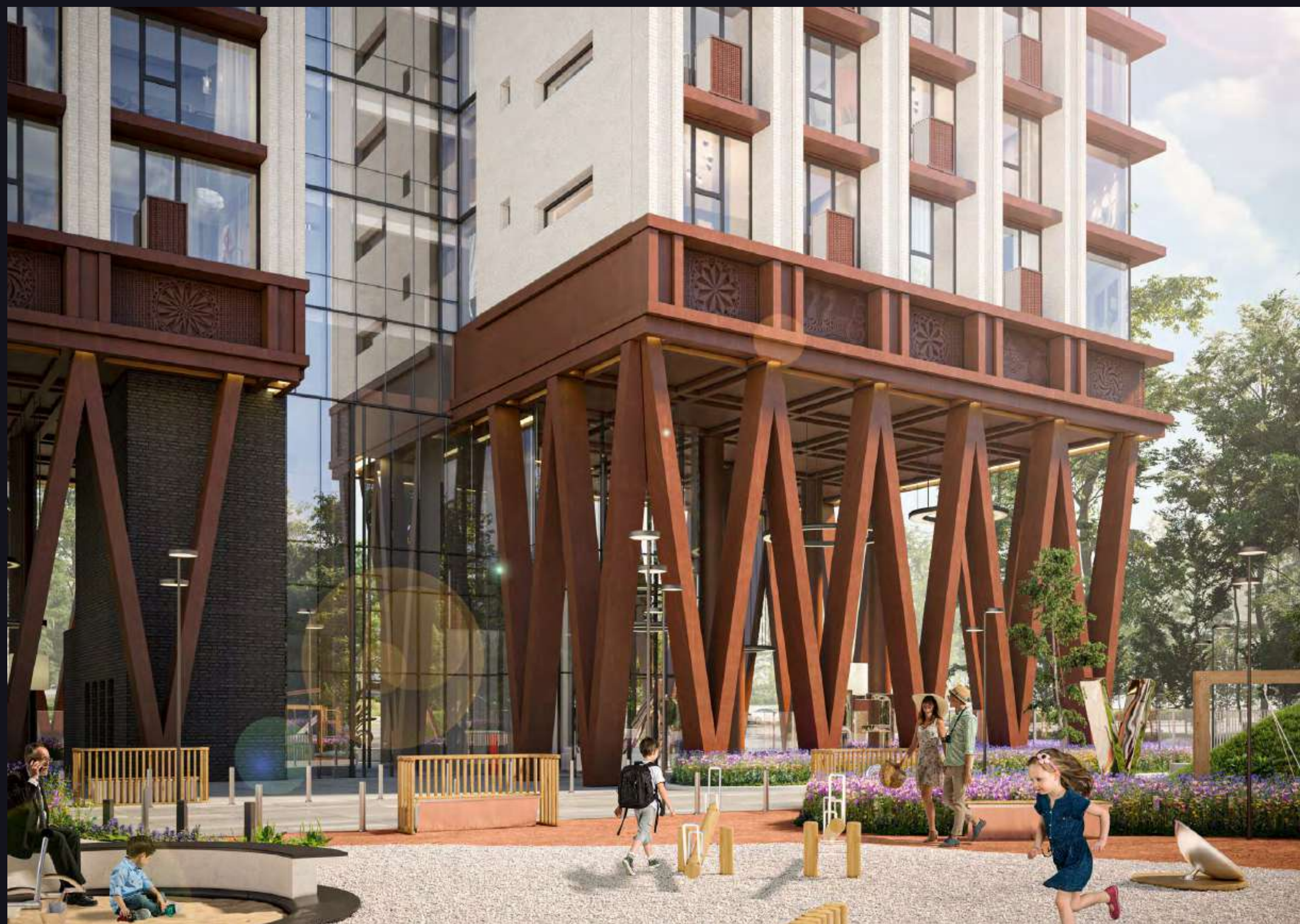
УДОВОЛЬСТВИЕ ОТ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

Все этапы взаимодействия с домом и его преимущества раскрываются через призму приятных эмоций. Они должны сопровождать человека на этапе выбора — приобретения — использования квартиры. Вокруг этого формируется продуктивное предложение: панорамные лифты и т.д.



ВЫСОКИЕ СТАНДАРТЫ

Стабильно высокий уровень продукта, гарантированный покупателю ещё на стадии строительства. Благодаря тщательному вниманию компании к стандартам качества, возможно сравнение нового дома с уже построенными объектами VEREN.



Рациональные преимущества

ВЫРАЗИТЕЛЬНАЯ АРХИТЕКТУРА

Силуэтное архитектурное решение — лоджии — и каскадные террасы; продуманные детали: фактурный кирпич, “кортен”, декоративные фризы с мотивами городецких промыслов.

ГАРМОНИЧНОЕ ПРОСТРАНСТВО

Экстерьеры и интерьеры плавно переходят друг в друга. В отделке холлов и благоустройстве используются материалы с фасадов здания: стекло, кирпичная кладка и декоративная сталь.

ПРОДУМАННОЕ ЗОНИРОВАНИЕ

Дом расположен на возвышенности, которая естественным образом зонировует территорию. Во дворе предусмотрены разные функциональные зоны — для спорта, отдыха и детских игр.

БОЛЬШИЕ ВИДЫ НА ГОРОД

Стеклянный забор и прозрачный вестибюль; лифт с видом на панораму города и витражное остекление этажных холлов; в квартирах — окна от пола до потолка и террасы.

БЛАГОПОЛУЧНОЕ ОКРУЖЕНИЕ

В пешей доступности социальная и досуговая инфраструктура, хорошая транспортная доступность.



Эмоциональные преимущества

ЖИЗНЬ НА ВЫСОТЕ

Проект расположен на высоком берегу Оки, а для создания выигрышных видовых характеристик дом “поднят на ножки”.

ЖИВОПИСНАЯ ПАНОРАМА

Здесь каждая деталь продумана для того, чтобы иметь возможность любоваться живописными видами на реку и закаты: холлы и лифты с панорамным остеклением, увеличенная площадь остекления в квартирах, наличие в квартирах террас (в некоторых — даже нескольких).

УДОВОЛЬСТВИЕ ОТ ОБЛАДАНИЯ

Квартира в таком проекте становится частью коллекции достижений. Здесь много продуманных деталей, которые могут украсить каждый день жизни. Такой дом всегда приятно показать друзьям.

УВАЖЕНИЕ К НАСЛЕДИЮ

Застройщик из Петербурга с особым вниманием относится к истории Нижнего Новгорода: уважение к культурному и историческому наследию здесь выражается не на словах, а на деле. Фасад украшают декоративные фризы с сюжетами городецких промыслов.

ДОСТАТОЧНО ОДНОГО СЛОВА

Решительность и ориентация на результат в действиях команды, бескомпромиссное желание сделать сильный проект.

ПЕРСПЕКТИВНЫЙ РАЙОН

Проект создается в новой развивающейся локации, в окружении современных проектов и при этом находится близко к центру города.

ИНТЕЛЛИГЕНТНЫЙ
РЕШИТЕЛЬНЫЙ

УВЕРЕННЫЙ В СЕБЕ
ХАРИЗМАТИЧНЫЙ

БЛАГОРОДНЫЙ
ЧЕЛОВЕЧНЫЙ





Ton of Voice

ЛАКОНИЧНО И ЧЕЛОВЕЧНО

Ёмкие и содержательные фразы. Самая сложная мысль должна раскрываться в 2-3 предложениях. Хватает одной фразы, чтобы выразить самое главное.

ОБЪЕКТИВНО

Все описания рекомендуется просматривать под призмой объективности: избегать прилагательных в превосходной степени ("уникальный", "непревзойдённый" и т.д.), выразить только бесспорные характеристики.

НА ОДНОМ ЯЗЫКЕ

Проект говорит с клиентом на одном языке: без заискиваний, "продающих текстов", излишней эмоциональности. Важно всегда представлять перед собой клиента — успешного, эрудированного человека с хорошим вкусом и широким кругозором — и вести коммуникацию на одном уровне с ним, с позиции равного.

УДОВОЛЬСТВИЕ ВЫБОРА

Генеральная концепция, которой подчинён весь брендинг проекта. Может использоваться в качестве слогана в рекламных кампаниях и любых коммуникациях.

ДОСТАТОЧНО ОДНОГО ВЗГЛЯДА

Основной слоган, рекомендуется для использования при первом касании: на главной странице сайта, на старте рекламной кампании.

ИСКУСЕН В ДЕТАЛЯХ

Дополнительный слоган, помогает описать интересные детали проекта: фризы, лифты, детали интерьеров, благоустройства и т.д. Рекомендуется для использования в качестве заголовка на сайте, в разделе про архитектуру.

АРХИТЕКТУРА, КОТОРАЯ ГОВОРИТ САМА ЗА СЕБЯ

Дополнительный слоган, помогает в целом описать архитектурную концепцию дома. Рекомендуется для использования в качестве подзаголовка на сайте, в разделе про архитектуру.

СВЕТ ПОСЛЕ ЗАКАТА

Дополнительный слоган, помогает описать использование освещения в проекте: архитектурная подсветка, световые арт-объекты во дворе, домашние "лампы" на лоджии. Рекомендуется для использования в качестве подзаголовка на сайте, в разделе про детали благоустройства.

ОСТОЖЕНКА В НИЖНЕМ НОВГОРОДЕ

Подзаголовок для раздела сайта, посвящённого архитектурному бюро.

ИСТОРИЯ ГОРОДА В ОДНОМ ДОМЕ

Дополнительный слоган-подзаголовок, раскрывает исторические цитаты и отсылки к культурному коду. Фризы с мотивами городецких промыслов, силуэтная схожесть "ножек" и пакгаузов, сталь "кортен" отсылающая к промышленной истории Горького.

ДВОР НЕ ТОЛЬКО ДЛЯ ДЕТЕЙ

Дополнительный слоган-подзаголовок, раскрывающий продуманное зонирование на территории двора, где есть площадки для спорта и отдыха взрослых.

БОЛЬШИЕ ВИДЫ НА ГОРОД

Дополнительный слоган, описывающий видовые характеристики дома, холлов, лифтов и квартир. Рекомендуется для использования в качестве заголовка для раздела о панорамных видах.

Дополнительные тезисы

ВЫРАЗИТЕЛЬНАЯ ЛАКОНИЧНОСТЬ

ЖИЗНЬ НА ВЫСОТЕ

СМЕЛОСТЬ ИНЖЕНЕРНЫХ РЕШЕНИЙ

КУПЕЧЕСКИЙ РАЗМАХ

УДОВОЛЬСТВИЕ ВСТРЕЧАТЬ ЗАКАТЫ

ДОМ, О КОТОРОМ ПРИЯТНО ГОВОРИТЬ



РЕНДЕРЫ МЕСТ ОБЩЕГО ПОЛЬЗОВАНИЯ



ИНТЕРЬЕРНЫЕ РЕНДЕРЫ КВАРТИР



ИСКУСЕН В ДЕТАЛЯХ (РЕНДЕРЫ ДЕТАЛЕЙ)





VEREN PLACE

ОДЕССКАЯ

Позиционирование
проекта

