

ЭНФИЛД

- книга бренда

- составлена в брендинговой компании Brandson в 2015 году

СОДЕРЖАНИЕ

общие сведения	7
О брендбукe	8
О проекте	9
платформа бренда	11
Позиционирование	12
Миссия	13
Суть бренда	14
Целевая аудитория	15
Ценности бренда	16
Характер бренда	17
Легенда бренда и нейминг	18
визуальные атрибуты бренда	21
Логотип	22

Брендлайн	23
Свободное поле логотипа и минимальный размер	24
Недопустимые варианты использования логотипа	25
Цветовые вариации логотипа	26
Фирменный шрифт	27
Фирменные цвета	28
Бланк А4	30
Конверт	32
Папка А4	34

■ общие сведения

О БРЕНДБУКЕ

Брендбук, или Книга бренда — это своего рода энциклопедия жилого проекта «Энфилд». Здесь представлены его идеология, информация о преимуществах, стандартах оформления и рекламных коммуникациях.

Брендбук необходим каждому, кто будет работать с этим проектом в дальнейшем, для максимально полного понимания сути бренда и наиболее точного управления его развитием.

Книга бренда состоит из двух частей: в первой приводится философия и идеология Бренда, тогда как вторая является паспортом стандартов — подробных технических указаний по использованию корпоративного стиля, содержащая правила построения логотипа и его размещения на различных материалах, основные константы стиля, фирменные шрифты и т. д.

Приятного использования!

О ПРОЕКТЕ

«Энфилд» — это современный жилой комплекс на севере Санкт-Петербурга, в динамично развивающемся районе Мурино-Бугры. Проект застройки, которую реализует строительная компания «Арсенал Недвижимость», подразумевает комплексное освоение территории, наличие развитой социально-бытовой инфраструктуры и большого количества спортивных объектов.

Архитектурный проект жилого комплекса «Энфилд» выполнен известной архитектурной студией, которая хорошо зарекомендовала себя предыдущими работами. Внутренняя отделка «под ключ», выполненная в соответствии с лучшими европейскими стандартами, включает ряд решений, доступных лишь в проектах комфорт-класса.

■ платформа бренда

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ

Позиционирование — определение того, как бренд должен восприниматься во внешней и внутренней среде. Позиционирование служит основой для построения бренда и передает каждому, кто взаимодействует с ним, определенные функциональные и/или эмоциональные преимущества.

Дом — идеальное место для восстановления физических и духовных сил.

ДОМ КАК ИСТОЧНИК СИЛЫ.

Существует три идеальных источника «ричарджа» (от англ. Recharge — перезарядка): природа, спорт и общение.

Заряжайся энергией от своей среды обитания.
Восстанавливай энергию.

МИССИЯ

Миссия — это основной смысл существования бренда помимо извлечения прибыли.

Миссия отражает не только и не столько цели самой компании, сколько потребности клиентов. Это сверхзадача, в ходе решения которой достигаются в том числе и коммерческие цели. Понимание миссии всеми сотрудниками положительно сказывается на атмосфере внутри коллектива в краткосрочной и долгосрочной перспективе.

КОРПОРАТИВНАЯ МИССИЯ
КОМПАНИИ «АРСЕНАЛ»:
ДЕЛАТЬ ЛЮДЕЙ СЧАСТЛИВЫМИ.

СУТЬ БРЕНДА

ОСТРОВК ЭНЕРГИИ

— место в стороне от суеты, от которого хочется подзарядиться.

Функциональная суть бренда может быть описана этой фразой:

Жилой квартал в стиле casual. Квартал, в котором есть все необходимое для жизни «здесь и сейчас».

Эмоциональная суть бренда может быть описана этой фразой:

Сердце твоего города. Место, где протекает твоя жизнь и все, что с ней связано. Альтернативный центр.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

Нашу целевую аудиторию условно можно разделить на две большие группы: тех, кто инвестирует, и тех, кто покупает для себя.

Типичный представитель ядра целевой аудитории:

Женат/замужем, есть ребёнок или планируется в ближайшее время.

Ведёт активный образ жизни в меру дохода.

Владелец автомобиля.

Доход равен или больше 100 тысяч в месяц на семью.

В большинстве — житель севера города.

В 60% приобретают жильё, используя ипотечные программы/программы рассрочки.

Первая в жизни своя квартира.

В отпуск ездит за границу.

ЦЕННОСТИ БРЕНДА

Спортивный образ жизни — благодаря спортивной инфраструктуре.

Забота о себе и родных — благодаря близости к природе.

Радость общения с близкими — благодаря отличной придомовой инфраструктуре.

Активность и креативность — благодаря социальным объектам внутри жилого комплекса.

Стремление к развитию — благодаря априорным ценностям аудиторией проекта.

Бренд-персоналии — люди, с которыми мы хотели бы ассоциировать наш бренд.

Вик Уайльд — американский сноубордист, выступающий под российским флагом; олимпийский чемпион.

Давид Белль — родоначальник движения паркур, незаурядная личность

Филипп Пети — акробат, совершивший историческую «прогулку» между двумя башнями Всемирного торгового центра в Нью-Йорке.

ХАРАКТЕР БРЕНДА

Набор характеристик, отражающих единый образ.

Активный — то есть динамичный, любящий новизну, бодрый и спортивный.

Дружелюбный — то есть приветливый, расположенный к вам, надежный.

Свободный — то есть открытый, лишенный предрассудков, устремленный в будущее.

Гармоничный — то есть надежный и семейный.

ЛЕГЕНДА БРЕНДА И НЕЙМИНГ

ЧЕЛОВЕК — ЭТО ТО, ЧТО ЕГО ОКРУЖАЕТ.

Поэтому современная городская среда — идеальный способ выразить свое «я». Открытые уличные библиотеки, площадки для спорта, развитое локальное сообщество — те черты, которые рождают новые микрорайоны Петербурга с окраиной любого европейского мегаполиса.

Такого, скажем, как лондонский Энфилд — один из самых молодых (и, как следствие, молодежных) боро британской столицы.

Энфилд известен как зеленый район, хорошо оснащенный спортивными сооружениями: легкоатлетическим стадионом, бассейнами, фитнес-залами.

Здесь находятся центры подготовки будущих футболистов и регбистов, созданы благоприятные условия для занятия гольфом и традиционной английской игрой — крикетом.

НО ГЛАВНОЕ: ЗДЕСЬ ПРИНЯТО АКТИВНО ОБЩАТЬСЯ.

«Если что-то есть у соседа — есть и у меня» — базовый постулат экономики совместного потребления, которая помогает извлечь максимум пользы из соседских отношений. Люди охотно делятся друг другом вещами, ведь это позволяет экономить и является хорошим поводом для знакомства и общения.

Словом, «Энфилд» создан для тех, кто еще молод и не утратил интереса ко всему новому, но уже достаточно твердо стоит на ногах, чтобы переехать в свой собственный дом.

■ визуальные атрибуты
бренда

ЛОГОТИП

Комбинированный логотип жилого квартала (написание + имидж) вообрал в себе энергию формы (круг), динамику движения и символику различных аспектов жизни, отражающих позиционирование квартала.

ЭНФИЛД
■ жилой квартал

БРЕНДЛАЙН

Брендлайн адресует к образной системе бренда (круг — место, в котором собираются близкие), подчеркивая как актуальность бренда (настоящее как современное), так и подлинность связанных с ним эмоций (настоящее как подлинное).

окружи себя настоящим

СВОБОДНОЕ ПОЛЕ ЛОГОТИПА И МИНИМАЛЬНЫЙ РАЗМЕР



Минимальной шириной логотипа является ограничение в 50 мм с дескриптором и 30 мм без дескриптора, при этом логотип остаётся читаемым и воспроизводимым, например, на сувенирной продукции.

НЕДОПУСТИМЫЕ ВАРИАНТЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЛОГОТИПА



Нельзя изменять пропорции отдельных элементов



Нельзя менять ориентацию элементов или логотипа в целом



Не рекомендуется произвольно менять цвет логотипа

При работе с логотипом существуют естественные ограничения, соблюдая которые, фирменный стиль будет оставаться узнаваемым и цельным.



Нельзя изменять шрифтовое начертание логотипа



Нельзя менять положение или «разбивать» элементы



Пропорции логотипа являются постоянной величиной

ЦВЕТОВЫЕ ВАРИАЦИИ ЛОГОТИПА



ФИРМЕННЫЙ ШРИФТ

Панграмма (с греч. «все буквы») или **разнобуквица** — короткий текст, использующий все или почти все буквы алфавита. Например, популярной панграммой для русского языка является «*В чащах юга жил бы цитрус? Да, но фальшивый экземпляр!*».

Fira Sans Medium

абвгдеёжзийклмнопрстуфхцчшщъыьёя
 АБВГДЕЁЖЗИЙКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЪЫЬЁЮЯ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 1234567890,«»„“;?!@#\$\$%&*()

Fira Sans Light

абвгдеёжзийклмнопрстуфхцчшщъыьёя
 АБВГДЕЁЖЗИЙКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЪЫЬЁЮЯ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 1234567890,«»„“;?!@#\$\$%&*()

Fira Sans Regular

абвгдеёжзийклмнопрстуфхцчшщъыьёя
 АБВГДЕЁЖЗИЙКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЪЫЬЁЮЯ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 1234567890,«»„“;?!@#\$\$%&*()

Fira Sans Light Italic

абвгдеёжзийклмнопрстуфхцчшщъыьёя
АБВГДЕЁЖЗИЙКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЪЫЬЁЮЯ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890,«»„“;?!@#\$\$%&()*

ФИРМЕННЫЕ ЦВЕТА

Основой фирменного стиля являются три цвета.
Светлый бежевый как фоновый, акцентный
красный и контрастирующий чёрный.

C / M / Y / K
17 / 12 / 18 / 0

B / G / B
220 / 217 / 210

C / M / Y / K
2 / 82 / 65 / 0

B / G / B
229 / 75 / 75

C / M / Y / K
77 / 69 / 61 / 86

B / G / B
22 / 21 / 21

■ история компании

■ Группа компаний «Арсенал-недвижимость» ведет свою историю с 1997 года и на сегодняшний день является крупным застройщиком, реализующим проекты в сегментах «эконом» и «комфорт».

Основное территориальное присутствие компании сосредоточено в Ленинградской области: Новом Девяткино, Мурино и Кудрово. Отличительной особенностью реализуемых компанией проектов является развитая внутренняя инфраструктура, обеспечивающая жителей всеми необходимыми услугами в шаговой доступности от нового жилья.

«Арсенал-Недвижимость» сегодня — это 18 лет плодотворной работы, за которые компания сформировалась как крупный и авторитетный застройщик, выполняющий весь цикл работ от подбора и анализа земельного участка до ввода объекта в эксплуатацию и последующего управления построенными зданиями.

7.500 семей доверили нам решение жилищного вопроса, и мы гордимся тем, что наши клиенты живут в современных качественных квартирах, построенных точно в срок. Текущие и перспективные проекты компании — это 700 тыс. кв. м. жилых и коммерческих помещений, для которых мы нашли лучшие архитектурные, технические и инженерные решения.

На текущий момент ГК «Арсенал-Недвижимость» одновременно ведет строительство 10 жилых домов, а также общеобразовательной школы на 1224 ученика на территории посёлка Мурино в рамках реализации программы «Соцобъекты в обмен на налоги».

Руководителем ГК «Арсенал-Недвижимость» является Данелян Станислав Самвелович.

ЭНФИЛД
■ жилой квартал

тел. +7 (812) 320-0-320
sk@arsenalestate.ru
arsenalestate.ru

БЛАНК А4

Шрифт
Fira Sans Regular

Печать
Струйная/лазерная

Бумага
Офисная, 80 г/м²

■ история компании

■ окружи себя настоящим

■ Группа компаний «Арсенал-недвижимость» ведет свою историю с 1997 года и на сегодняшний день является крупным застройщиком, реализующим проекты в сегментах «эконом» и «комфорт».

Основное территориальное присутствие компании сосредоточено в Ленинградской области: Новом Девяткино, Мурино и Кудрово. Отличительной особенностью реализуемых компанией проектов является развитая внутренняя инфраструктура, обеспечивающая жителей всеми необходимыми услугами в шаговой доступности от нового жилья.

«Арсенал-Недвижимость» сегодня — это 18 лет плодотворной работы, за которые компания сформировалась как крупный и авторитетный застройщик, выполняющий весь цикл работ от подбора и анализа земельного участка до ввода объекта в эксплуатацию и последующего управления построенными зданиями.

7.500 семей доверили нам решение жилищного вопроса, и мы гордимся тем, что наши клиенты живут в современных качественных квартирах, построенных точно в срок. Текущие и перспективные проекты компании — это 700 тыс. кв. м. жилых и коммерческих помещений, для которых мы нашли лучшие архитектурные, технические и инженерные решения.

На текущий момент ГК «Арсенал-Недвижимость» одновременно ведет строительство 10 жилых домов, а также общеобразовательной школы на 1224 ученика на территории посёлка Мурино в рамках реализации программы «Соцобъекты в обмен на налоги».

Руководителем ГК «Арсенал-Недвижимость» является Данелян Станислав Самвелович.

ЭНФИЛД
■ жилой квартал

тел. +7 (812) 320-0-320
sk@arsenalestate.ru
arsenalestate.ru

1997
лизую-

личи-
и раз-
и

ты,
й

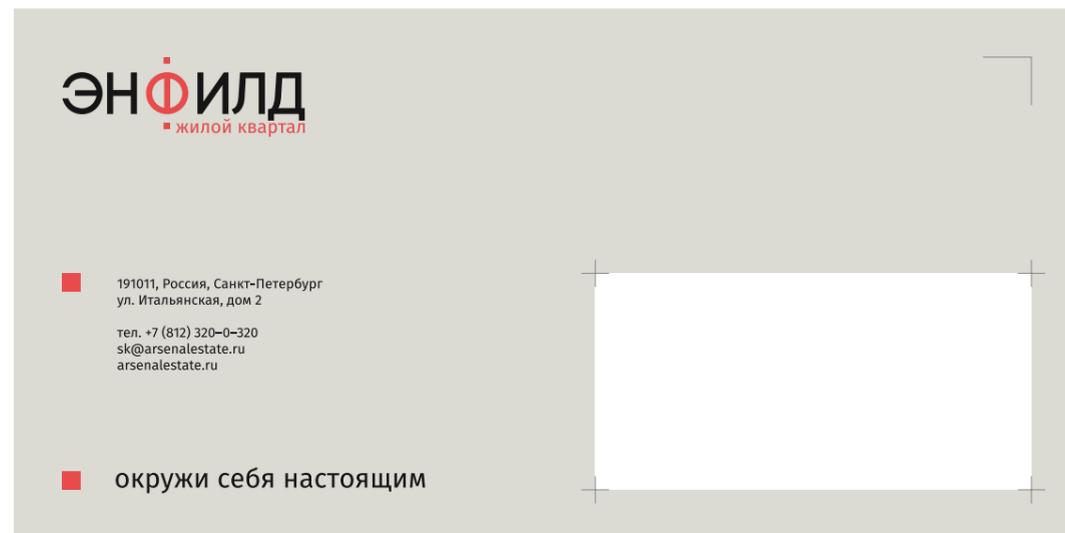
(его

имся
рания
их мы
я.

дет
пы
ии

нислав

о



32

КОНВЕРТ

Шрифт
Fira Sans Regular

Печать
Шелкография

Бумага
120 г/м²



33



ПАПКА А4

Шрифт
Fira Sans Regular

Печать
Шелкография

Бумага
300 г/м²



