

Foriver Residence

дом, до которого нужно дорасти

содержание



платформа бренда	3	основные константы	28	элементы айдентики	50
Проект	5	Визуальный образ	29	Деловая документация	51
Карта позиционирования	6	Логотип	30	Сувенирная продукция	62
Аудитория	7	Графические элементы	38	Рекламные макеты	72
Позиционирование	11	Фирменные цвета	40		
Summary	26	Типографика	43		
		Стиль визуализаций	45		
		Стиль фотографий	46		



платформа бренда

Системное описание идей, правил и ценностей компании, формирующее идентичность бренда, его уникальный образ в глазах потребителей и общей аудитории.

Платформа бренда аккумулирует главные смыслы, атрибуты и позволяет доносить их до аудитории.

Раздел брендбука включает в себя описания: аудитории, инсайта, идеи, позиционирования, ценностей и др.

Foriver Residence

/ платформа бренда



проект



пионер своей локации

Первый по-настоящему премиальный проект в Даниловском районе.

резиденция на реке

Один из немногих проектов в Москве на набережной, не отделенной от домов автомагистралью.

Максимизация видов, приватность, замедление темпоритма.

клубный дом

5 корпусов, 6 этажей, максимум 2 квартиры на этаже.

Всего 80 квартир в комплексе.

эстетический перфекционизм

Виды, иконическая архитектура, камин и библиотека на первом этаже, лобби, как в Европе.



аудитория

Топ-менеджеры и владельцы бизнесов

Современные лидеры.
С помощью своих ресурсов
влияют на изменения и занимают
ключевую роль в них.



Большинство из них хорошо знакомы с главными именами в актуальных индустриях — от культуры и искусства до технологий. Им важно разбираться в трендах, отстраиваться от очевидных решений и быть вовлеченными в формирование нового контекста, в том числе, в России.

Многие из них совершают прыжок из регионального бизнеса в московский или федеральный, пользуясь открывшимися окнами возможностей.

характер аудитории

быть, а не казаться

стабильные

45+ с давно сформированным капиталом. Не хотят и не собираются уезжать из России. Пережили все предыдущие кризисы, спокойно смотрят в будущее страны, видят новые возможности в ее настоящем.

семейные

Партнеры в браке. Взрослые дети или без детей. Рассматривают скорее как квартиру для себя — детям оставят предыдущую или купят в более движовом и модном месте.



не ищут избыточной публичности

Не склонны к демонстративному потреблению или выпячиванию своего эго. Публичны настолько, насколько этого требует их дело. Держат за семью печатями личную и семейную жизнь.

с высоким интеллектуальным и эстетическим цензом

Переросли элитку и шик на их первом уровне осмысления. Скорее люди эпохи post luxury: ценят тонкую красоту, полет мысли и качество смыслов, уровень нетворкинга.

сценарии потребления аудитории

квартира для себя

Квартира для жизни: соответствует статусу и представлениям о прекрасном, обеспечивает требуемое качество среды и окружения.



Квартира как энергетический ресурс:

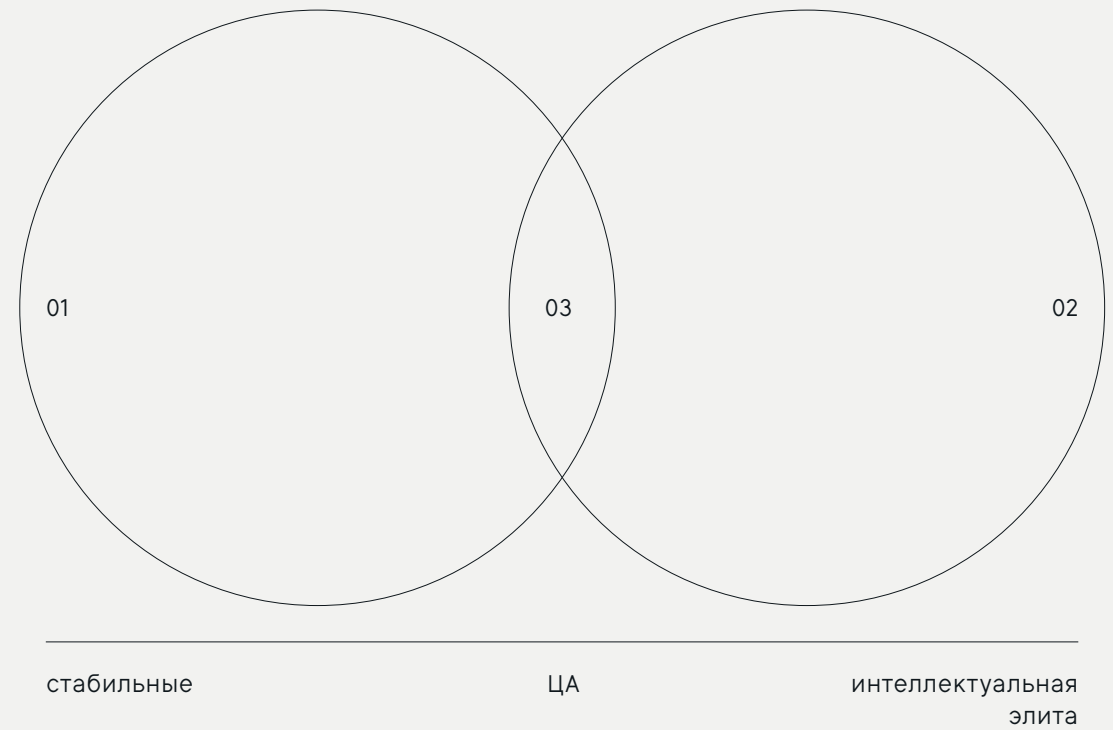
обеспечивает достаточное отключение от дел города без физической необходимости покидать город, позволяет побыть наедине с собой.

Московская квартира, обозначающая своим уровнем новый этап в жизни и карьере (если покупатель из региона), при этом соответствующая региональному темпоритму.

Квартира для выросшего ребенка.

контекст аудитории

Факторы сегодняшней конъюнктуры и характер аудитории создают тонкий фильтр, формирующий целевую аудиторию в современных российских реалиях.



мотивы потребления

Нынешние времена требуют затрачивать много ресурсов даже чтобы просто стоять на месте. Не говоря уже о проектах развития. Именно поэтому мне нужен безусловный источник сил. Место, которое не требует сил, чтобы до него добраться.



Не навязывает лишнее общение и новые знакомства. Не оставляет тебя на виду у всего города. И при этом дает тебе максимум возможностей для уединения, размышлений и отдыха, который только возможен в городе.

инсайт

Мне не нужен дом как визитная карточка, дом как глашатай статуса, дом как способ попасть в какое бы то ни было общество. Мне это не близко. Я ищу самодостаточный дом, в котором можно раствориться. Чтобы быть только с собой и с людьми, которые дороги.



Наслаждаться тишиной и красотой.
Быть вне информационной повестки
и сегодняшнего контекста.

Быть, а не казаться. Никому ничего
не доказывать. Потому что я уже могу
позволить себе просто быть собой.

Разным. Цельным. Честным.

идея

Этот дом не для всех.

Молодые не поймут его ритма. Простые не поймут его роскоши. Поклонники Патриков не поймут его локации.

До этого дома нужно дорасти. Как дорастаешь до Толстого и Пруста. Как дорастаешь до оранжевых вин или картин Босха. До джазовых импровизаций и правильных интонаций в общении с собственными детьми. Этот дом нужно найти, как находишь главных людей в своей жизни.



Как обретаешь отношения, в которых нет корысти, но много любви и заботы. Как приходишь к честности в разговорах с семьей, друзьями и самим собой. Foriver Residence не открывается всем и сразу. Он — вещь в себе, наполненная созерцанием и достоинством, тишиной и красотой, вкусом к жизни и тягой к смыслам.

Радостью и счастьем того сорта, который не принято выставлять напоказ.

Ключ к этому дому — в жизненном опыте и искренности с собой. В стремлении быть, а не казаться. В цельности и умиротворении, которые и есть суть Foriver Residence.

ДОМ, ДО КОТОРОГО НУЖНО ДОРАСТИ

идея бренда Foriver Residence

Дом. Река. Любовь.

сообщение бренда Foriver Residence

КТО МЫ ТАКИЕ И ЗАЧЕМ МЫ ЛЮДЯМ

Свое место, прошедшее через фильтры
жизненного опыта.

МЫ — ДОМ СО ЗРЕЛЫМИ ЦЕННОСТЯМИ
И ВКУСОМ К ЖИЗНИ



причины верить

ценность семьи

большие квартиры и срежиссированные возможности для нескучного общения

ценность человека

дом спроектирован от пользовательских сценариев

ценность уединения

минимум соседей, и все они — твоего статуса, интеллектуального и эстетического ценза

ценность малого

минимализм как принцип вычленения главного



ценность тишины

ресурс для отдыха и отсутствие возможности побега во второстепенное

ценность природы

своя набережная без автомобилей

ценность красоты

иконическая архитектура с вневременным характером, выверенные виды из каждого окна

рациональные преимущества

премиум, который ценен своей
недемонстративностью



1.

Уникальная тихая локация:
на реке, на благоустроенной на-
бережной без машин, в окружении
нового жилого комплекса с гомо-
генным сообществом

2.

Инфраструктура для отдыха
в общественных гостиных и ста-
тусная инфраструктура на реч-
ном фронте

3.

Вневременная эстетика,
обеспечивающая постоянную
ликвидность проекту

4.

Редкий продукт: мало корпусов,
5 этажей, не более 2 квартир на этаже
и всего 80 квартир в комплексе

ЭМОЦИОНАЛЬНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА

искренний дом, созвучный
с глубинными потребностям зрелых
состоявшихся людей



1.

Медиативное спокойствие: портал в другое измерение, который позволяет быть собой и дает ресурс, “выключая” своих жителей из города и информационной повестки

2.

Наслаждение красотой: иконическая архитектура, эстетика садов и общественных гостиных, скрупулезность в деталях, минимализм как способ донесения смысла

3.

Вкус к жизни: недоступное извне пространство, которое позволяет жить гедонистической, независимой от внешней повестки жизнью в месте, где это не порицается

ЭМОЦИОНАЛЬНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА

искренний дом, созвучный
с глубинными потребностям зрелых
состоявшихся людей



4.

Радость искреннего общения:
террасы в квартирах и общественные
гостиные, как места вдохновенного
общения с главными людьми в твоей
жизни

5.

Чувство безопасности: дом, прикры-
тый от города остальными очередями
Foriver; закрытый двор; мало соседей;
технологии контроля доступа

ценности бренда



семья в приоритере

Каждый житель Foriver Residence состоялся в жизни. Но семья остается его фундаментом и ресурсом. Foriver Residence — это крепкие двери, за которыми легко хранить сокровище семейной любви и заботы.

перфекционизм во всем

Претендуя на постижение сути вещей, Foriver Residence выражает глубокие смыслы в безупречных формах. Они эстетичны и предельно функциональны, лаконичны, но выверены в каждой детали.

приватность

Быть не на виду, не под фотокамерами, вне соцсетей, вдали от людей — вот новая роскошь. Foriver Residence — способ спрятаться от мира в одном из самых больших мегаполисов планеты.



ценности бренда



человек в центре

Все, что делает Foriver Residence, опирается на понимание человека и стремится точно попасть в его потребности. Этот дом позволяет жителям раствориться в жизни — и ощущать Foriver Residence ее органичной частью.

вкус к жизни

Люди, которые приблизились к глубинному пониманию жизни, умеют радоваться каждому дню. Foriver Residence адресует им пространства для наслаждения красотой и совершенством для семейных праздников и дружеского общения.

характер бренда

с чувством вкуса

Foriver Residence на одной волне со всей мировой культурой. Он по-японски минималистичен. По-европейски воспитан. По-русски сердечен с людьми, которых считает своими. Он насмотренный и с высоким эстетическим цензом.

интеллектуальный

Foriver Residence подходит ко всему с интеллектом. Старается постичь суть вещей, найти минималистичную форму для каждой функции. Это было бы невозможно без всеобъемлющих знаний и жизненного опыта.



самодостаточный

Foriver Residence не живет напоказ. Ему хватает самого себя — и с самим собой интересно. Довольствуясь безупречным, он не кричит об этом, а воспринимает как должное. И позволяет людям жить жизнь там, где они хотят и как они хотят.

уравновешенный

Foriver Residence подобен буддийскому монаху, который десятилетиями сидит на берегу, наблюдая, как течет река и растут деревья. Он не торопится, не кричит, не жестикулирует. Умиротворенная улыбка — единственный транслятор его эмоций.

персона бренда

Он воплощает интеллект. Стремится к развитию и знаниям. Познает мир и самого себя. Обладая высокой потребностью в автономии, он ценит познание потому, что оно позволяет отрешиться от людей и сохранять способность оставаться объективным.



В случае с Foriver Residence этот поиск истины лежит не только в области интеллектуальных построений, но и в сфере чувственных удовольствий. Этот дом не просто познал мир, но и умеет наслаждаться повседневностью. Подобно Будде, он следует “срединному пути“:

выдерживает золотую середину между аскетизмом и наслаждениями, не впадая в снобство и крайности. Поиск нового опыта и впечатлений, вкус к жизни в ее ярких проявлениях, свобода и индивидуальность так же характерны для Foriver Residence, как познание и правда.

ТОН КОММУНИКАЦИИ



немногословно

Речь Foriver Residence так же лаконична, как и его эстетика. Он говорит короткими предложениями и абзацами. Перечисляет факты в буллетах и инфографике. Использует лапидарный текст как фильтр “свой — чужой“ для аудитории.

умно

Foriver Residence говорит, как человек с высоким IQ. Его речь выверенна и точна. Он умеет найти яркий пример, привести подходящую случаю цитату или поразить точностью собственного умозаключения.

образно

Выгружая факты в служебные текстовые блоки, Foriver Residence сосредотачивается на поиске образов и метафор. Они помогают установить контакт с аудиторией, вызвать ее эмоции, поделиться мудростью.

summary



аудитория

Топ-менеджеры и владельцы бизнесов. Стабильные, семейные, не ищут избыточной публичности, с высоким интеллектуальным и эстетическим цензом. Покупают квартиру для себя.

кто мы и зачем мы людям

Мы — дом со зрелыми ценностями и вкусом к жизни.

мотивы потребления

Нынешние времена требуют затрачивать много ресурсов даже чтобы просто стоять на месте. Не говоря уже о проектах развития. Именно поэтому мне нужен безусловный источник сил. Место, которое не требует сил, чтобы до него добраться. Не навязывает лишнее общение и новые знакомства. Не оставляет тебя на виду у всего города. И при этом дает тебе максимум возможностей для уединения, размышлений и отдыха, который только возможен в городе.

инсайт

Мне не нужен дом как визитная карточка, дом как глашатай статуса, дом как способ попасть в какое бы то ни было общество. Мне это не близко. Я ищу самодостаточный дом, в котором можно раствориться. Чтобы быть только с собой и с людьми, которые дороги. Наслаждаться тишиной и красотой. Быть вне информационной повестки и сегодняшнего контекста. Быть, а не казаться. Никому ничего не доказывать. Потому что я уже могу позволить себе просто быть собой.

summary



рациональные преимущества

Уникальная тихая локация, клубная малоэтажная застройка, инфраструктура для отдыха, эстетика вне времени

идея

Дом до которого нужно дорасти.

тон коммуникации

Немногословно, умно, образно.

эмоциональные преимущества

Искренний дом, созвучный с глубинными потребностям состоявшихся зрелых людей.

причины верить

Ценность человека, ценность семьи, ценность малого, ценность тишины, ценность природы, ценность уединения. Мы понимаем, что это ценит наша аудитория, и даем все это.

ценности бренда

Перфекционизм во всем, человек в центре, приватность, вкус к жизни, семья в приоритете.

характер бренда

Уравновешенный, самодостаточный, с чувством вкуса, интеллектуальный.



ОСНОВНЫЕ КОНСТАНТЫ

Логотип, цветовая гамма, типографика, использование изображений и взаимосвязь между этими элементами вместе определяют визуальный образ бренда Foriver Residence.

Руководство разработано с целью соблюдения стандартов и единообразия при создании любых коммуникационных материалов. Руководство устанавливает правила их корректного использования.

Положения раздела определяют форму и спецификацию базовых элементов и описывают возможные форматы, цвета, шрифты и т.д., а также показывают варианты, которых стоит избегать.

визуальный образ



ЛОГОТИП

Foriver Residence

ТИПОГРАФИКА

Bitum123

гарнитура в двух начертаниях:
/light /regular

ЦВЕТОВАЯ ГАММА

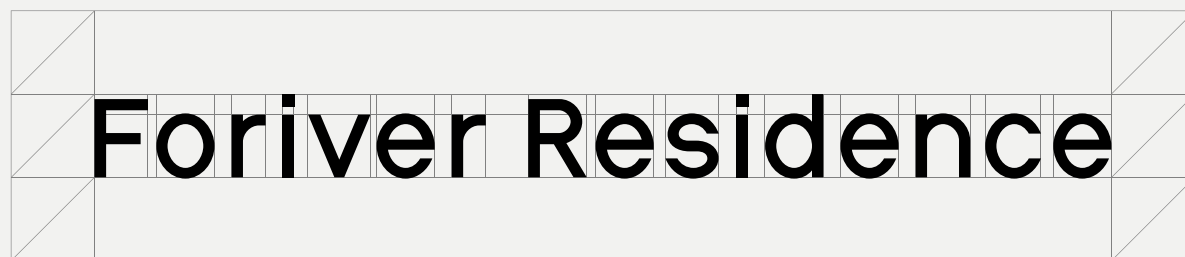


ГРАФИЧЕСКИЕ ЭЛЕМЕНТЫ



ФОТОСТИЛЬ



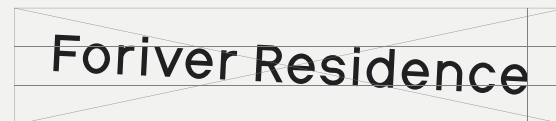
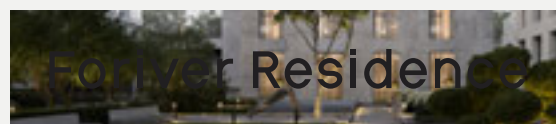
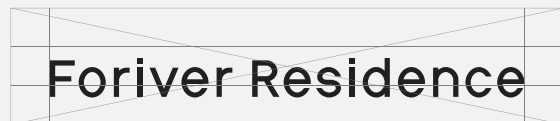


ЛОГОТИП

Логотип представляет собой шрифтовое написание Foriver Residence на основе шрифта Bitum, разработанным Гаянэ Багдасарян и Вячеславом Кириленко.

Все составляющие логотипа (буквы) находятся в определенной зависимости и имеют фиксированные пропорции и положение относительно друг друга.

Минимальная ширина — 30 мм



недопустимое использование

1. Нельзя менять пропорции внутри логотипа, также деформировать.
2. Нельзя менять фирменные цвета, нельзя применять к логотипу любые эффекты: свечение, градиент и т.д.

3. Нельзя нарушать целостность охранного поля.
4. Нельзя заменять шрифт в начертании логотипа, нельзя менять толщину логотипа.

5. Нельзя ставить логотип на пестрый фон, затрудняющий его прочтение.
6. Нельзя поворачивать логотип на произвольный угол.



Foriver Residence



Foriver Residence



Foriver Residence

использование на фоне

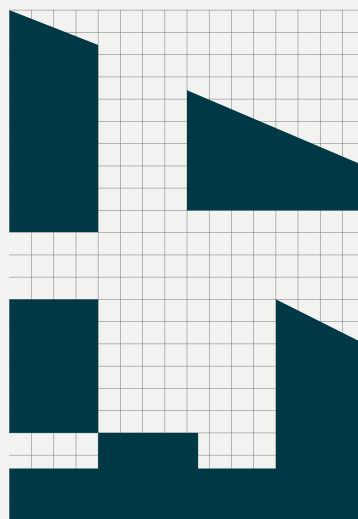
При размещении логотипа на фоне фотографий рекомендуется использовать его версию в белом цвете. Фон должен быть однородным и контрастным.

Foriver Residence

Цветовое сочетание логотипа
Foriver Residence в фирменных
цветах

Foriver Residence

Цветовое сочетание логотипа
Foriver Residence в фирменных
цветах



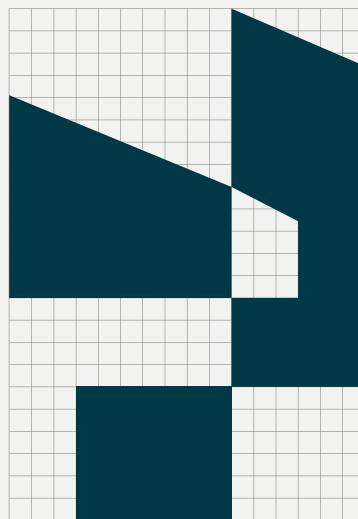
знак / эмблема

Допустимо использовать знак отдельно от логотипа в качестве графического оформления

Знак не должен подвергаться искажению: его форма остается неизменной.

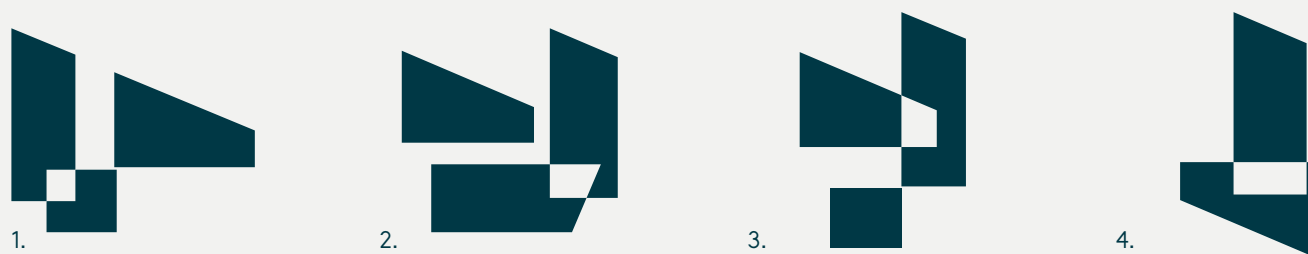


Цветовое сочетание знака
Foriver Residence в фирменных
цветах



графические элементы

Элементы представляют собой абстрактные геометрические формы, имеющие отсылку к архитектурным скетчам и поискам, к абстрактному композиционному моделированию.



Варианты графических элементов, формирующие фирменный стиль бренда

Цвет может варьироваться в соответствии с цветовой палитрой бренда. Элементы не должны подвергаться искажению: их форма остается неизменной.

Графические элементы используются во всех материалах коммуникации, далее в брендбуке представлены примеры их использования.



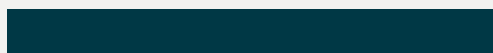
Варианты графических элементов, формирующие фирменный стиль бренда

Цвет может варьироваться в соответствии с цветовой палитрой бренда. Элементы не должны подвергаться искажению: их форма остается неизменной.

Графические элементы используются во всех материалах коммуникации, далее в брендбуке представлены примеры их использования.

базовый цвет логотипа,
заливок и бумаги

PANTONE
547 C

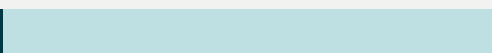


HEX 003846

CMYK
100/20/0/73
RGB
0/56/70

базовый цвет логотипа,
и графики

PANTONE
628 C



HEX C0E2E6

CMYK
17/2/0/10
RGB
192/226/230

основной цвет,
фоновый

PANTONE
White

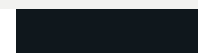


HEX FFFFFFFF

CMYK
0/0/0/0
RGB
255/255/255

цвет графики
и типографики

PANTONE
Black 6 C



HEX 0F171D

CMYK
80/69/61/77
RGB
15/23/29

основные цвета

Фирменные цвета и соответствующие им цифровые значения являются неотъемлемым элементом фирменного стиля и не подлежат искажению.

Используются во всех корпоративных и рекламных материалах.

RGB (экранный цвет)
CMYK (печать офсетными красками)
PANTONE (цветовая модель)
HEX-код цвета

цвет графики, фона
и заливок

PANTONE
Metallic 876 C

PANTONE
Metallic 877 C

фоновый цвет,
заливок

PANTONE
Warm Grey 1 C



HEX E0DED9

CMYK
0/13/12
RGB
224/222/217

дополнительные цвета

Дополнительные цвета обогащают основную палитру и используются для заливок, построения графики и реализации задач коммуникации.

Также применяются в оформлении инфографик, таблиц и схем. Используются во всех корпоративных и рекламных материалах.

RGB (экранный цвет)
CMYK (печать офсетными красками)
PANTONE (цветовая модель)
HEX-код цвета

текстуры графики
и заливок

PANTONE
Metallic 876 C

PANTONE
Metallic 877 C



Дополнительные цвета обогащают основную палитру и используются для заливок, построения графики и реализации задач коммуникации.

Используются во всех корпоративных и рекламных материалах.

Используются для отделки деталей материалов бренда.

фирменный шрифт
для заголовков

Bitum Regular

АБВГДЕЁЖЗИЙКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЪ
ЫЬЭЮЯабвгдеёжзийклмнопрстуфхцч
шщъыьэюя1234567890.,:»!/?&/()’

/Brownfox

основной наборный шрифт,
подзаголовки, сноски

Bitum Light

типографика

Фирменный шрифт бренда —
гарнитура Bitum в двух начертаниях.
Шрифт существует как в кирилличес-
ком, так и в латинском варианте.

Используется для всех типов
печатных и web-материалов.

Начертание шрифта может меняться
в зависимости от типа коммуникации,
но всегда должен выбираться с
учетом легкости чтения.

дополнительный
шрифт

Verdana Regular

АБВГДЕЁЖЗИЙКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЪ
ЫЬЭЮЯабвгдеёжзийклмнопрстуфхцчш
щъыьэюя1234567890.,:»!/?&/()'

/Matthew Carter

основной наборный шрифт,
подзаголовки, сноски

Verdana Light

типографика

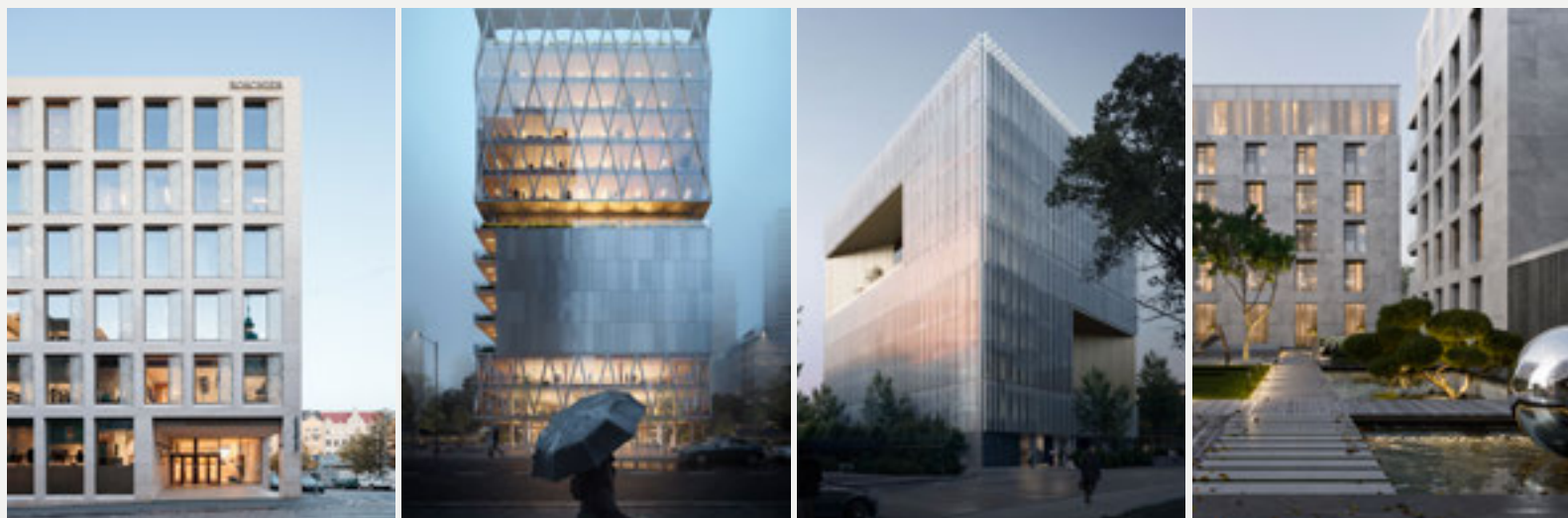
При невозможности использовать основную гарнитуру Bitum взамен используется дополнительный шрифт Verdana Regular

Шрифт доступен как в кириллическом, так и в латинском варианте на всех системах и носителях.

Рекомендуется для использования в макетах документов, создаваемых в Microsoft Word, Excel, Power Point.

СТИЛЬ ВИЗУАЛИЗАЦИЙ

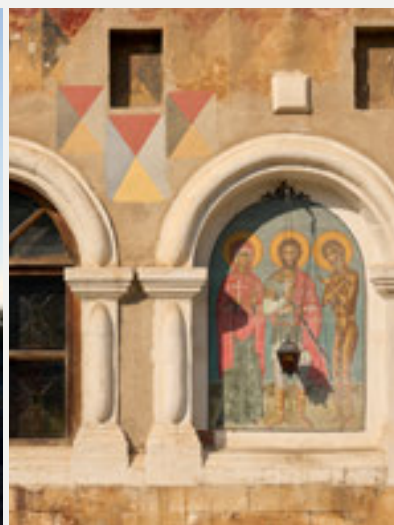
Рендеры или фотосъемка продукта премиальных жилых комплексов, иллюстрирующие идею бренда “дом до которого нужно дорасти“



ФОТОСТИЛЬ

Объект съемки и окружения

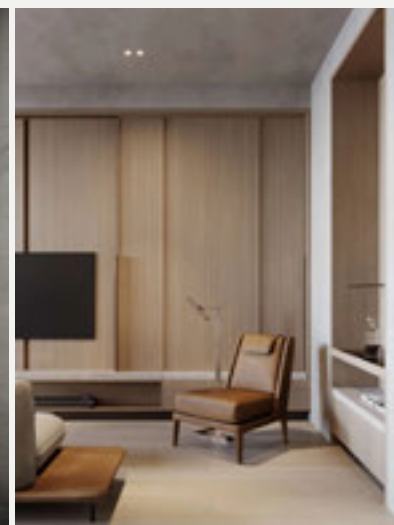
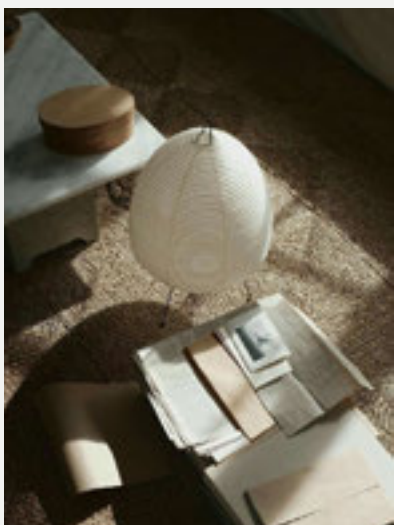
Интересные ракурсы и детали добавляют эмоций и впечатлений. В сюжетах — больше художественных образов, чем рекламных, много подвижности и искренних эмоций.



ФОТОСТИЛЬ

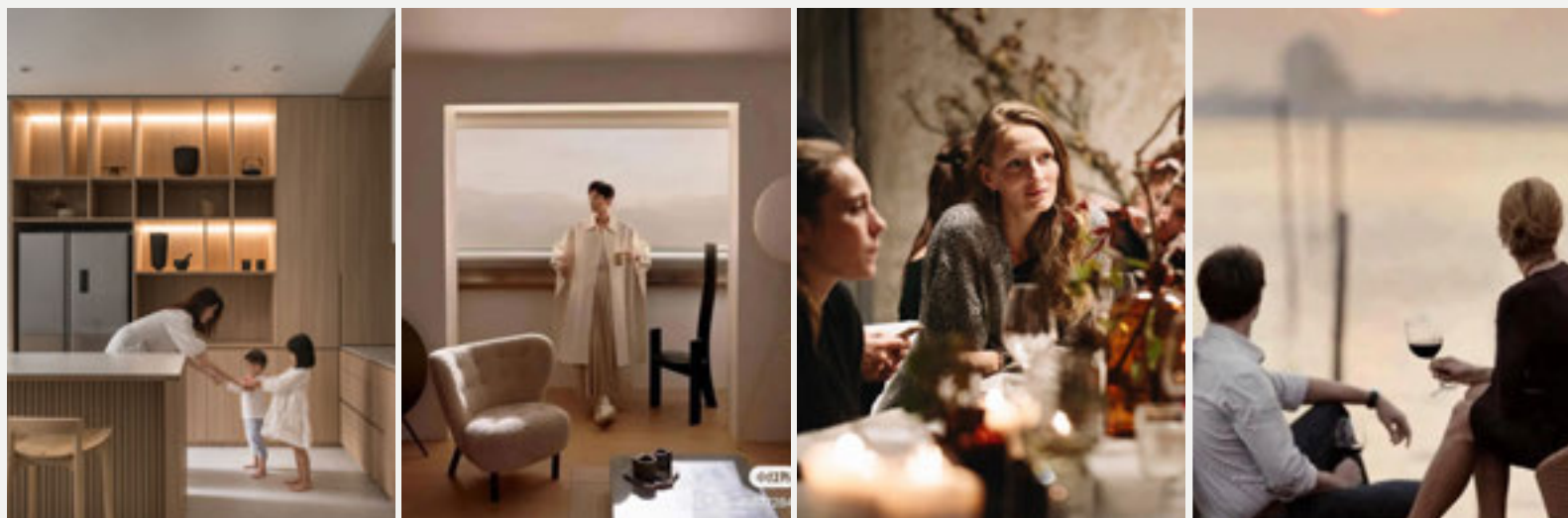
Лобби и интерьеры общественных пространств дома

Детали интерьера, детали отделки, крупные части рендеров. Не рекомендуется использование ярких рендеров, не соответствующих цветовой палитре бренда.



ФОТОСТИЛЬ

Имиджевая съемка, живые портреты и эмоции, стиль и харизма дома, раскрывающие слоган бренда “жить, а не казаться”.



ФОТОСТИЛЬ

Имиджевая съемка, фото и сюжеты, за которыми стоит история; в каждом фото помимо эстетики кадра виден очевидный рассказ.

Предусмотрен так и цветной, так и черно-белый стиль фотографий.





элементы айдентики

Наиболее общие сферы применения фирменного стиля, такие как деловая документация, печатная продукция, рекламные материалы — выделены в данном разделе брендбука.

Раздел разработан с целью избежать субъективной интерпретации Руководства в части использования базовых элементов и обеспечить единообразие в применении стиля.

Если в описании отсутствуют отдельные случаи применения фирменного стиля, следует действовать по аналогии с описанием наиболее близких носителей.

ВИЗИТНАЯ КАРТОЧКА

Коричневая бумага фирменного оттенка плотностью 300 г/м2.
Печать шелкографией.

Материал и цвет визитки может варьироваться в соответствии с цветовой палитрой бренда.
Система дизайна не ограничивает выбор формы графики для того или иного носителя.



Foriver Residence

Александрова Л.Р.

PR-менеджер INGRAD

5-00-94
AleksandrovaLR@ingrad.ru

7-495-687-5490
info@foriver_residence.ru





папка для бумаг

Папка из плотной бумаги или картона. Полноцветная печать фирменным цветом с внешней стороны.

Материал и цвет бланка может варьироваться в соответствии с цветовой палитрой бренда. Система дизайна не ограничивает выбор формы графики для того или иного носителя.





фирменный бланк

Офсетная бумага с шероховатой поверхностью Olin Rough или аналог плотностью 120 г/м2, формат А4 210x297 мм

Материал и цвет бланка может варьироваться в соответствии с цветовой палитрой бренда. Система дизайна не ограничивает выбор формы графики для того или иного носителя.

Foriver Residence

| 5-00-94
AleksandrovaLR@ingrad.ru

| 7-495-687-5490
info@foriver_residence.ru

Уважаемый,
Михаил Иванович

С другой стороны постоянное информационно-пропагандистское обеспечение нашей деятельности представляет собой интересный эксперимент проверки систем массового участия. Разнообразный и богатый опыт рамки и место обучения кадров способствует подготовке и реализации направлений прогрессивного развития.

Повседневная практика показывает, что постоянное информационно-пропагандистское обеспечение нашей деятельности играет важную роль в формировании системы обучения кадров, соответствует насущным потребностям.

С другой стороны постоянное информационно-пропагандистское обеспечение нашей деятельности представляет собой интересный эксперимент проверки систем массового участия. Разнообразный и богатый опыт рамки и место обучения кадров способствует подготовке и реализации направлений прогрессивного развития. Повседневная практика показывает, что постоянное информационно-пропагандистское обеспечение нашей деятельности играет важную роль в формировании системы обучения кадров. Богатый опыт рамки и место обучения кадров.

С уважением,
PR-менеджер INGRAD
Александрова Л.Р.

| № 5630495 | 27.11.2023





Foriver Residence

Foriver Residence

Телефон: +7 495 667 3490 | E-mail: info@foriver_residence.ru

Назначение:
Миксострой

С другой стороны постоянное информационно-пропагандистское обеспечение нашей деятельности представляет собой интересный эксперимент проверки систем массового участия. Разнообразный и богатый опыт рамки и место обучения кадров способствует подготовке и реализации направлений профессионального развития. Разнообразный и богатый опыт рамки и место обучения кадров способствует подготовке и реализации направлений профессионального развития.

Повседневная практика показывает, что постоянное информационно-пропагандистское обеспечение нашей деятельности играет важную роль в формировании системы обучения кадров, соответствующей текущим потребностям.

С другой стороны постоянное информационно-пропагандистское обеспечение нашей деятельности представляет собой интересный эксперимент проверки систем массового участия. Разнообразный и богатый опыт рамки и место обучения кадров способствует подготовке и реализации направлений профессионального развития. Повседневная практика показывает, что постоянное информационно-пропагандистское обеспечение нашей деятельности играет важную роль в формировании системы обучения кадров. Богатый опыт рамки и место обучения кадров.

С уважением,
PR-менеджер (ИОИАР)
Александрова И.Р.

© 2023



фирменный конверт

Офсетная бумага с шероховатой поверхностью Olin Rough или аналог плотностью 120 г/м2.

Материал и цвет конверта может варьироваться в соответствии с цветовой палитрой бренда. Система дизайна не ограничивает выбор формы графики для того или иного носителя.





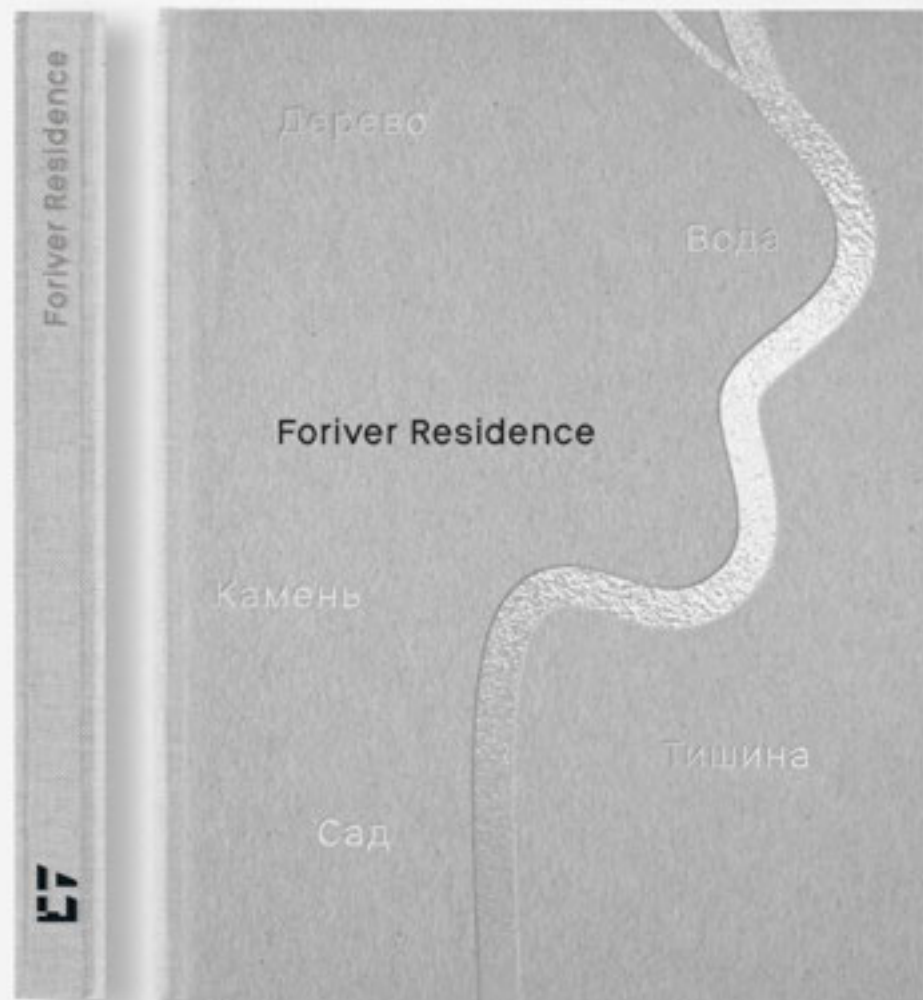
КНИГА

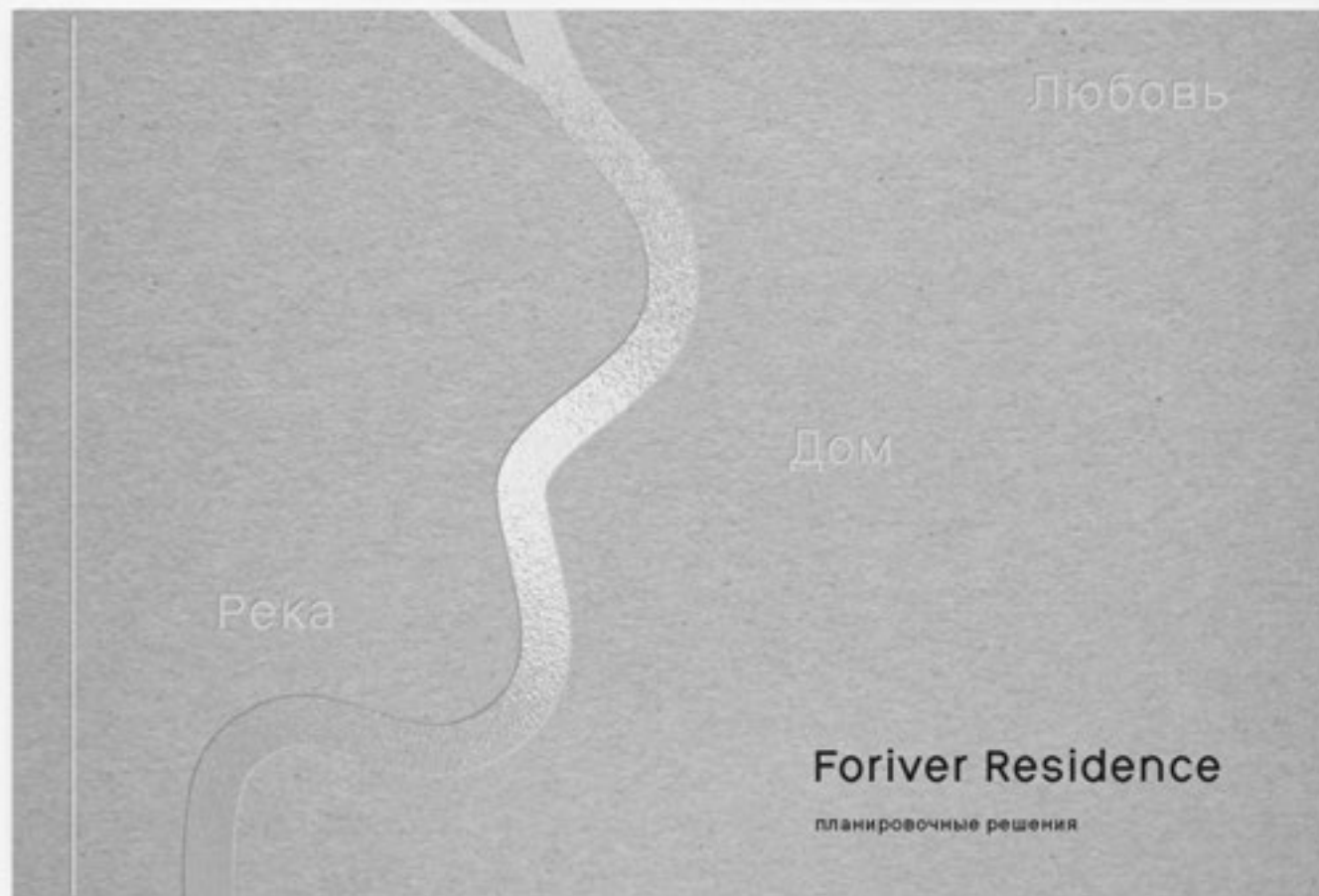
Тканевая обложка.

Материал и цвет пакета может варьироваться в соответствии с цветовой палитрой бренда. Система дизайна не ограничивает выбор формы графики для того или иного носителя.

Foriver Residence







фирменный пакет

Плотная мелованная бумага,
тканевая ручка.

Материал и цвет пакета может
вариироваться в соответствии
с цветовой палитрой бренда.
Система дизайна не ограничивает
выбор формы графики для того или
иного носителя.







фирменный пакет

Плотная мелованная бумага,
тканевая ручка.

Материал и цвет пакета может
вариироваться в соответствии
с цветовой палитрой бренда.
Система дизайна не ограничивает
выбор формы графики для того или
иного носителя.

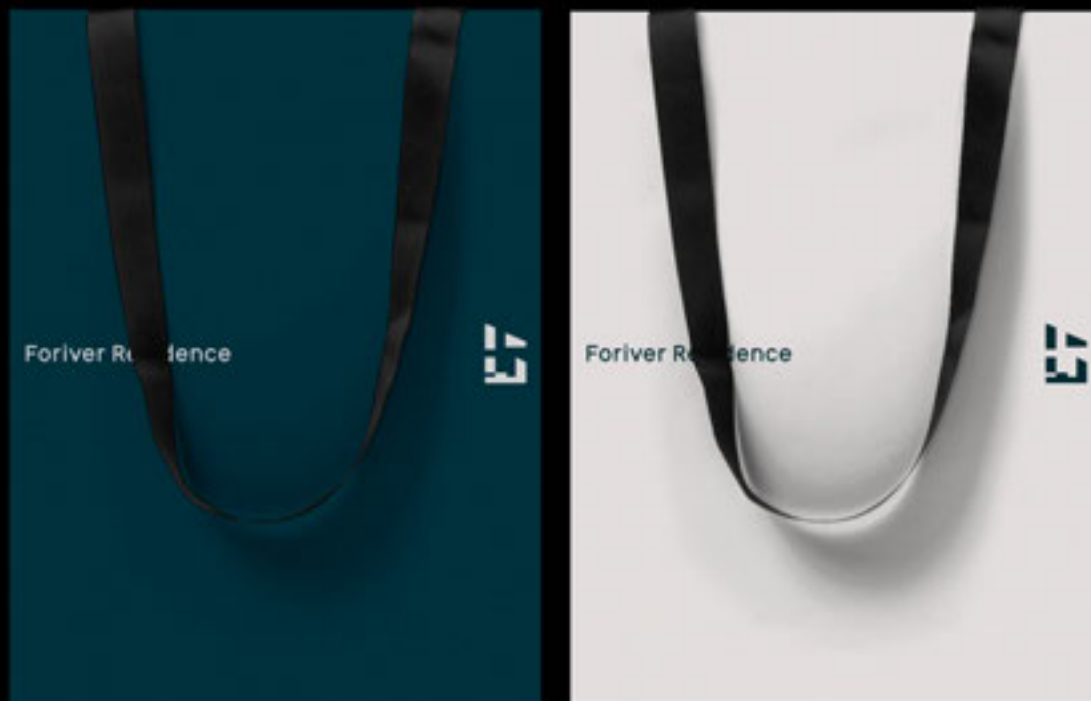


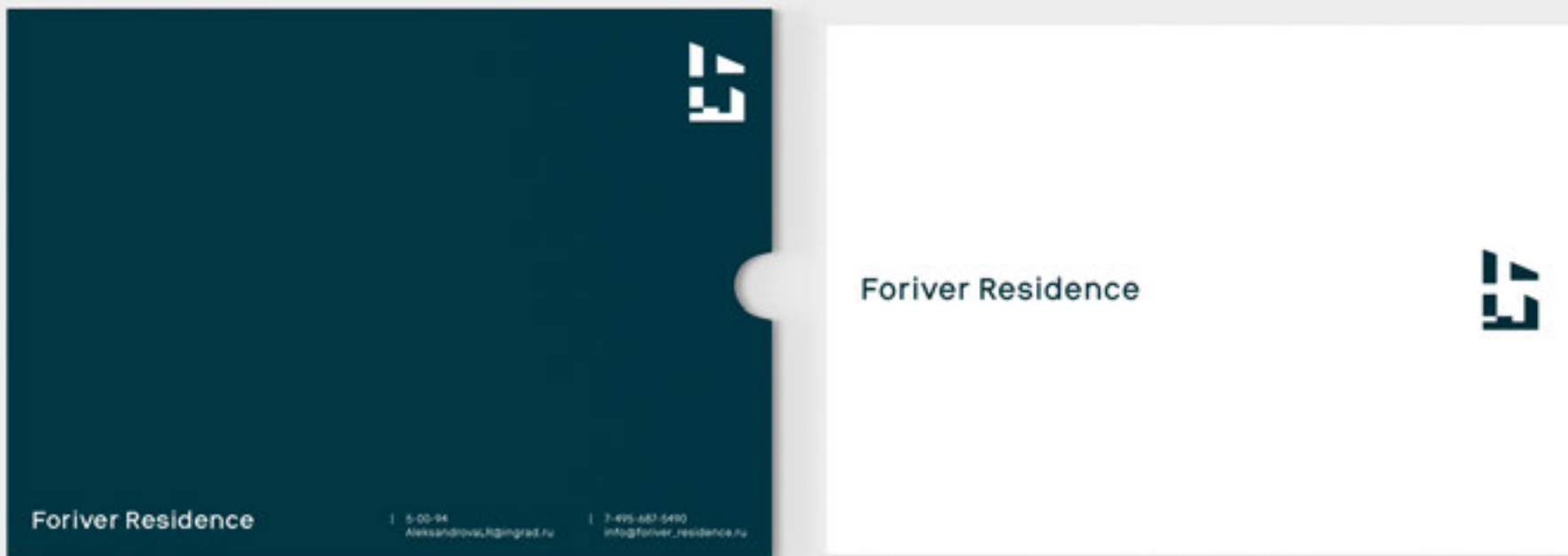
Foriver Residence

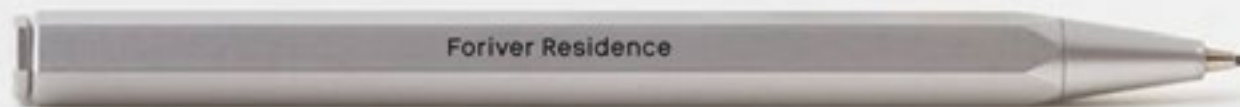


Foriver Residence









сувенирная продукция

Логотип и графические элементы могут быть разнорегулируемыми по размерам.

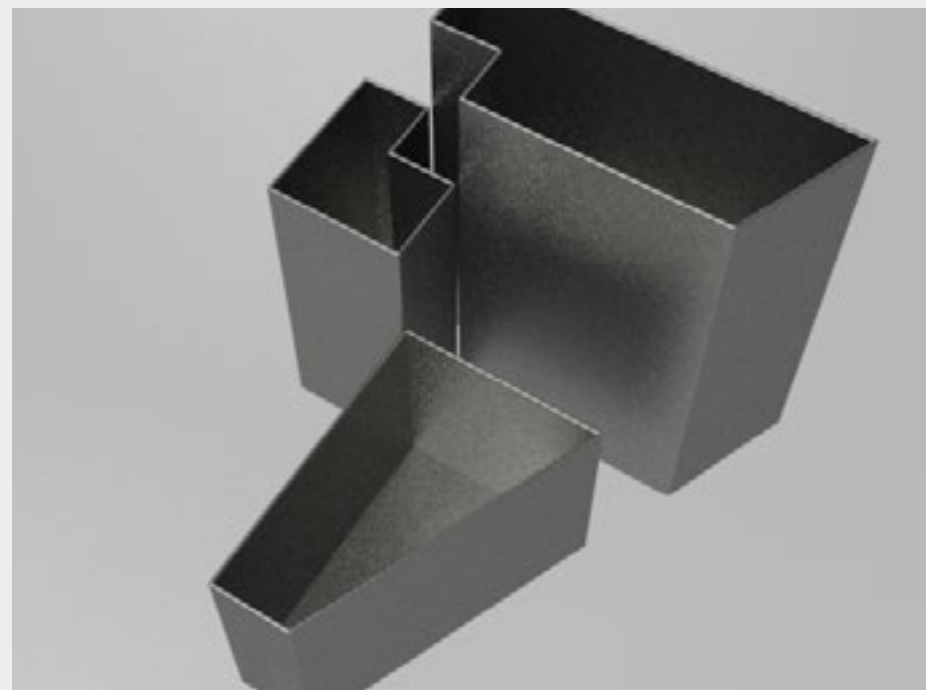
Материал и цвет носителей может варьироваться в соответствии с цветовой палитрой бренда.



сувенирная продукция

Логотип и графические элементы могут быть разнорегулируемыми по размерам.

Материал и цвет носителей может варьироваться в соответствии с цветовой палитрой бренда.



сувенирная продукция

Логотип и графические элементы могут быть разнорегулируемыми по размерам.

Материал и цвет носителей может варьироваться в соответствии с цветовой палитрой бренда.



рекламные макеты

Для создания макетов имиджевых суперсайтов используется сетка в соотношении 12x4.

Логотип и базовые линии шрифтов выра-вниваются по сетке, могут быть разнорегулируемыми по размерам.

Размер макета — 15x5



старт
продаж



Foriver Residence

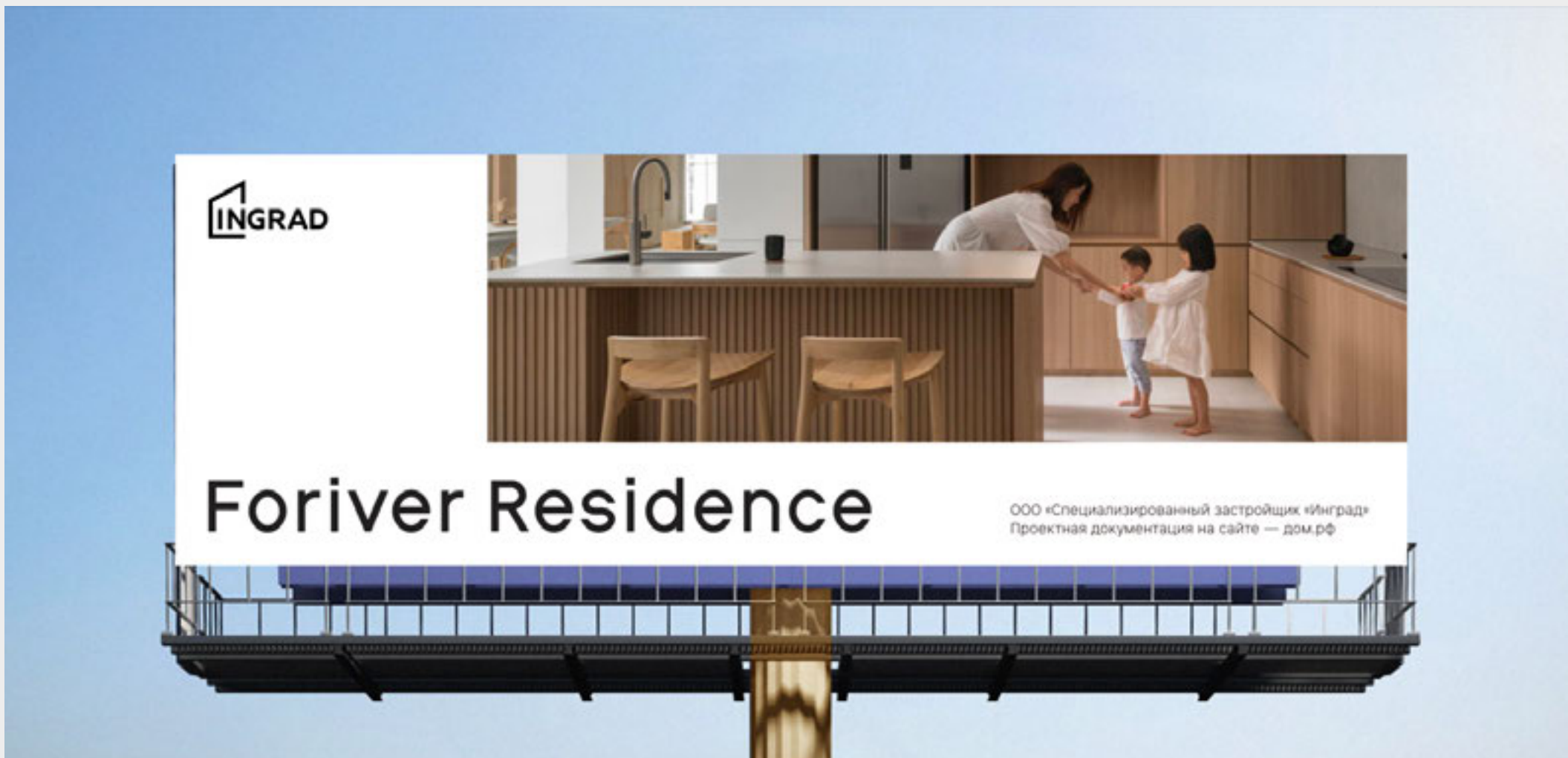
ООО «Специализированный застройщик «Инград»
Проектная документация на сайте — дом.рф

рекламные макеты

Для создания макетов имиджевых суперсайтов используется сетка в соотношении 12x4.

Логотип и базовые линии шрифтов выра-вниваются по сетке, могут быть разнорегулируемыми по размерам.

Размер макета — 15x5

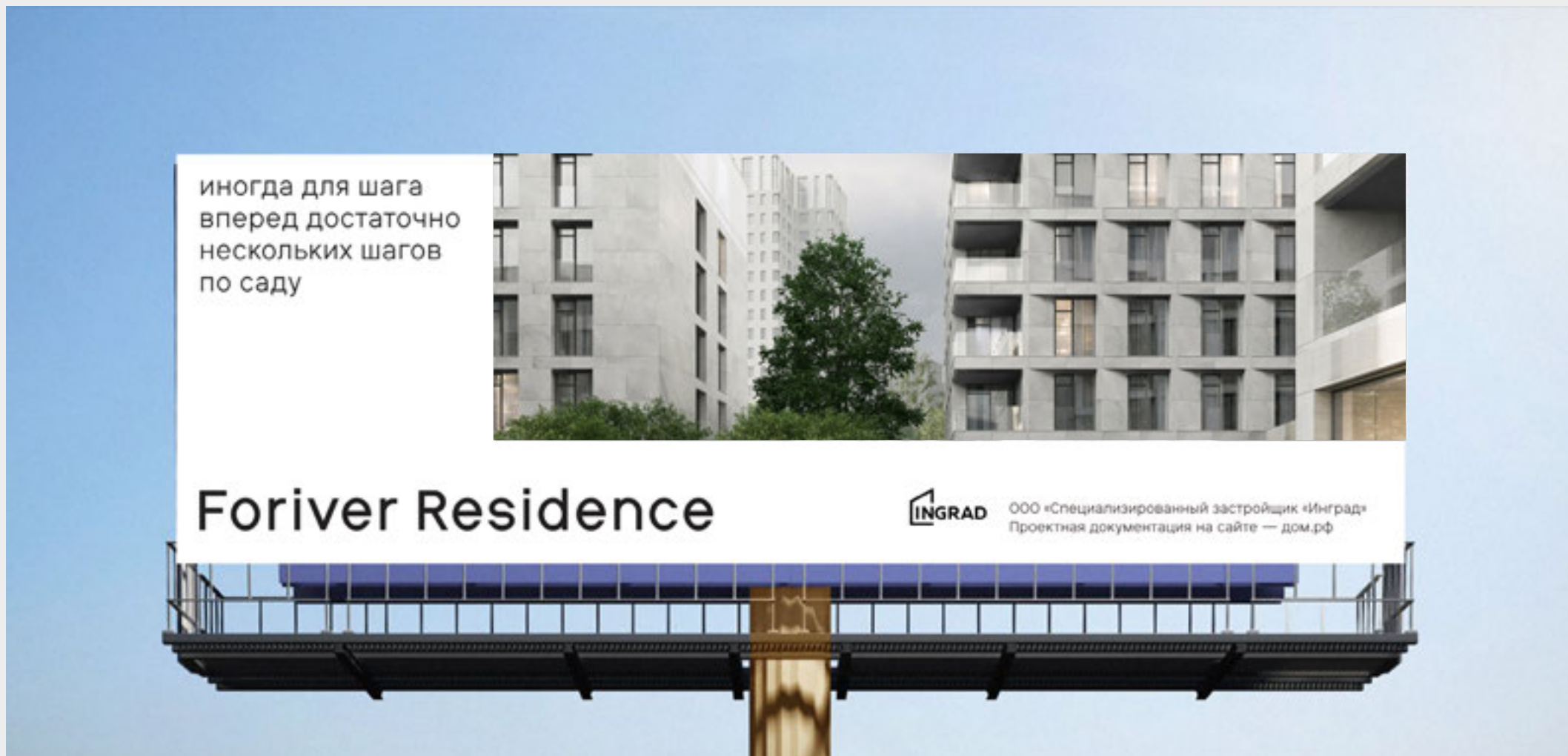


рекламные макеты

Для создания макетов имиджевых суперсайтов используется сетка в соотношении 12x4.

Логотип и базовые линии шрифтов выра-вниваются по сетке, могут быть разнорегулируемыми по размерам.

Размер макета — 15x5



рекламные макеты

Для создания макетов имиджевых суперсайтов используется сетка в соотношении 12x4.

Логотип и базовые линии шрифтов выра-вниваются по сетке, могут быть разнорегулируемыми по размерам.

Размер макета — 15x5



рекламные макеты

Для создания макетов рекламных билбордов используется сетка в соотношении 9x5.

Логотип и базовые линии шрифтов выра-вниваются по сетке, могут быть разнорегулируемыми по размерам.

Размер макета — 6x3

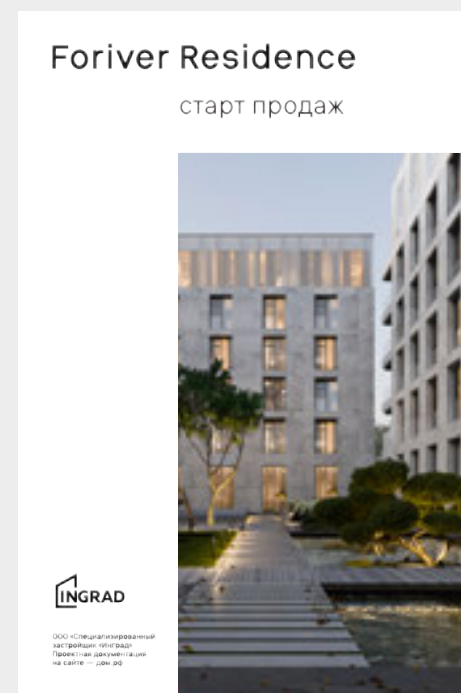
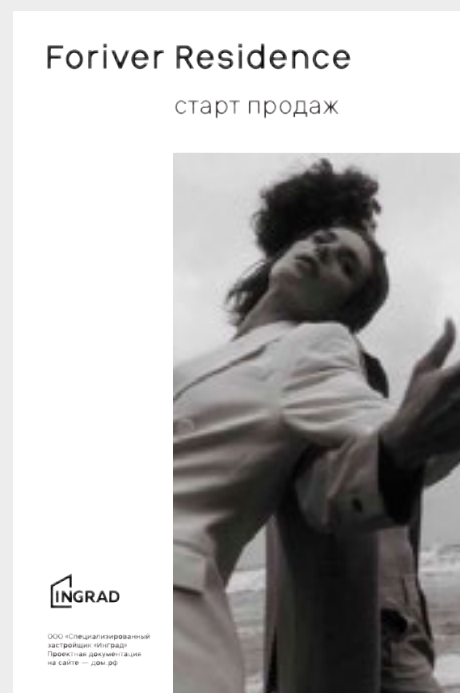
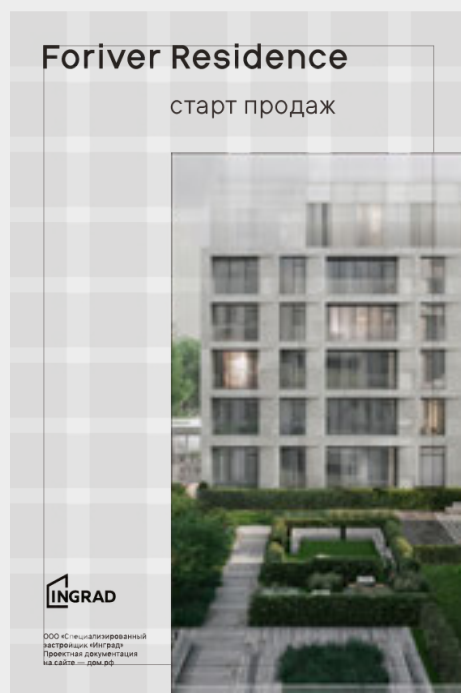


рекламные макеты

Для создания макетов рекламных билбордов используется сетка в соотношении 9x5.

Логотип и базовые линии шрифтов выра-вниваются по сетке, могут быть разнорегулируемыми по размерам.

Размер макета — 6x3



рекламные макеты

Для создания макетов сити-формата используется сетка в соотношении 10x6.

Логотип и базовые линии шрифтов выравниваются по сетке, могут быть разнорегулируемыми по размерам.

Размер макета — 2x3



рекламные макеты

Для создания макетов сити-формата используется сетка в соотношении 10x6.

Логотип и базовые линии шрифтов выра-вниваются по сетке, могут быть разнорегулируемыми по размерам.

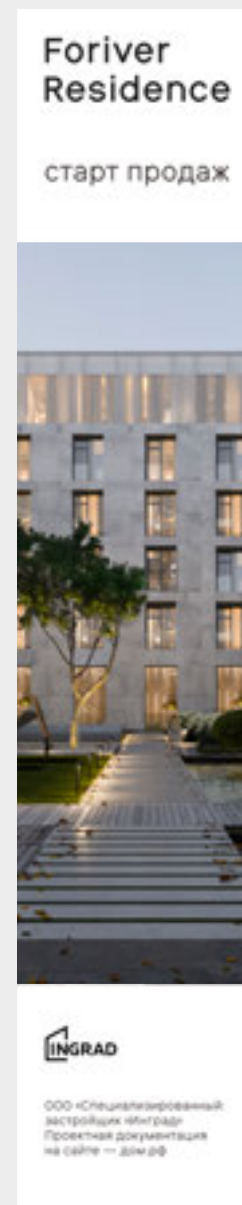
Размер макета — 2x3

рекламные макеты

Для создания макетов 728x90 диджитал-баннеров используется сетка в соотношении 31x7.

На баннере всегда статично располагаются логотипы Foriver Residence, Ingrad и юридический текст.

Изображения и сопровождающий текст плавно сменяются.



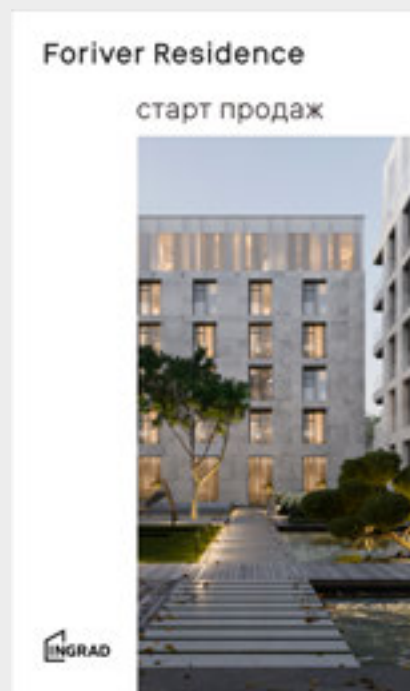


рекламные макеты

Для создания макетов 120x600 диджитал-баннеров используется сетка в соотношении 43x6.

На баннере всегда статично располагаются логотипы Foriver Residence, Ingrad и юридический текст.

Изображения и сопровождающий текст плавно сменяются.



рекламные макеты

Для создания макетов 240x400 диджитал-баннеров используется сетка в соотношении 10x6.

На баннере всегда статично располагаются логотипы Foriver Residence, Ingrad и юридический текст.

Изображения и сопровождающий текст плавно сменяются.

Foriver Residence

brandbook by ILLUME agency