КОНЦЕПТ-КЕЙС · ПОЛНЫЙ ЦИКЛ БРЕНДИНГА ЖИЛОГО КВАРТАЛА

ГАВАНЬ

БРЕНДБУК И БРЕНД-СТРАТЕГИЯ · 2026



Александра Иванова — бренд и маркетинг девелоперских проектов

Проект вымышлен, чтобы показать метод бренд-директора целиком: от анализа до дизайн-кода навигации.

T.ME/ALEKSANDRA_IVANOVA_MIHAILOVNA · +7 915 138-47-42

Содержание

Порядок глав — тот, в котором бренд собирается в девелопере: сначала смысл, потом знак, потом носители и навигация. Пятая глава — про то, за что бренд-директор отвечает деньгами.

ГЛАВА 1

Платформа бренда

- Вводные и роль
- Анализ: четыре угла
- Карта позиционирования
- Инсайт
- Эффект причала
- Территория и барьеры
- Платформа: шесть слоёв
- Характер и архетип
- Tone of voice
- Нейминг

ГЛАВА 2

Визуальные константы

- Знак на сетке
- Варианты и локапы
- Дескриптор
- Бренд-архитектура
- Охранное поле, размер
- Иконка
- Размещение
- Недопустимо
- Знак в движении
- Палитра и коды
- Материалы
- Шрифты и шкала
- Откуда графика
- Графика и иконки
- Фотостиль
- ИИ и рендеры

ГЛАВА 3

Носители бренда

- Наружная реклама
- Забор стройки
- Партнёры и 214-ФЗ
- Сайт и телефон
- Деловая документация
- Печатная продукция
- Сувениры
- Униформа
- Соцсети
- После заселения

ГЛАВА 4

Дизайн-код навигации

- Генплан и внешняя
- Фасадная
- Внутренняя
- Вывески арендаторов

ГЛАВА 5

Запуск и результат

- Кампания
- Бюджет и событие
- Дорожная карта
- Метрики бренда
- Риски и план Б
- Файлы бренда

ГЛАВА 1

Платформа бренда

01 Вводные и роль

02 Анализ: четыре угла

03 Карта позиционирования

04 Инсайт

05 Эффект причала

06 Территория и барьеры

07 Платформа: шесть слоёв

08 Характер и архетип

09 Tone of voice

10 Нейминг

1

Вводные концепта

Проект вымышленный, чтобы показать метод целиком и не трогать чужие бренды. Цифры участка — типовые для промзоны у реки на юго-востоке Москвы.

6,4 га

первая линия реки, бывшие судоремонтные мастерские

4 корпуса

9–24 этажа, 1 180 квартир, бизнес-класс

420 м

набережная и причал, цех 1928 года — общественный центр

12 мин

пешком до метро; двор без машин; паркинг 1 : 1

Моя роль в таком проекте: бренд-директор — стратегия и платформа, нейминг, арт-дирекшн айдентики, ТЗ подрядчикам (студия, застройка носителей, сайт), запуск и метрики бренда. Рисует студия, отвечаю за смысл и результат я.

Анализ: четыре угла

Объект, аудитория, категория, конкуренты. Пока не сложены все четыре, платформы нет — есть пожелания.

01 · ОБЪЕКТ

Что есть и что мешает

Сильное: вода в двух минутах, кирпичный цех с историей, набережная 420 м, двор без машин. Слабое: репутация юго-востока, промзона за забором, шум ТТК с севера. Бренд обязан честно работать со слабым, а не прятать его.

02 · АУДИТОРИЯ

Три сегмента, три барьера

Семьи 35–45 с детьми (апгрейд внутри округа) — «а район?». Пары 28–38, работают в центре — «зачем переплачивать не в ЦАО?». Инвесторы — «будет ли премия при перепродаже?».

03 · КАТЕГОРИЯ

Все говорят одно и то же

Бизнес-класс Москвы обещает «видовые квартиры, приватный двор, лобби с консьержем». Это гигиена, не отличие. Категория перегрета словом «статус» — территория «жизнь» почти пуста.

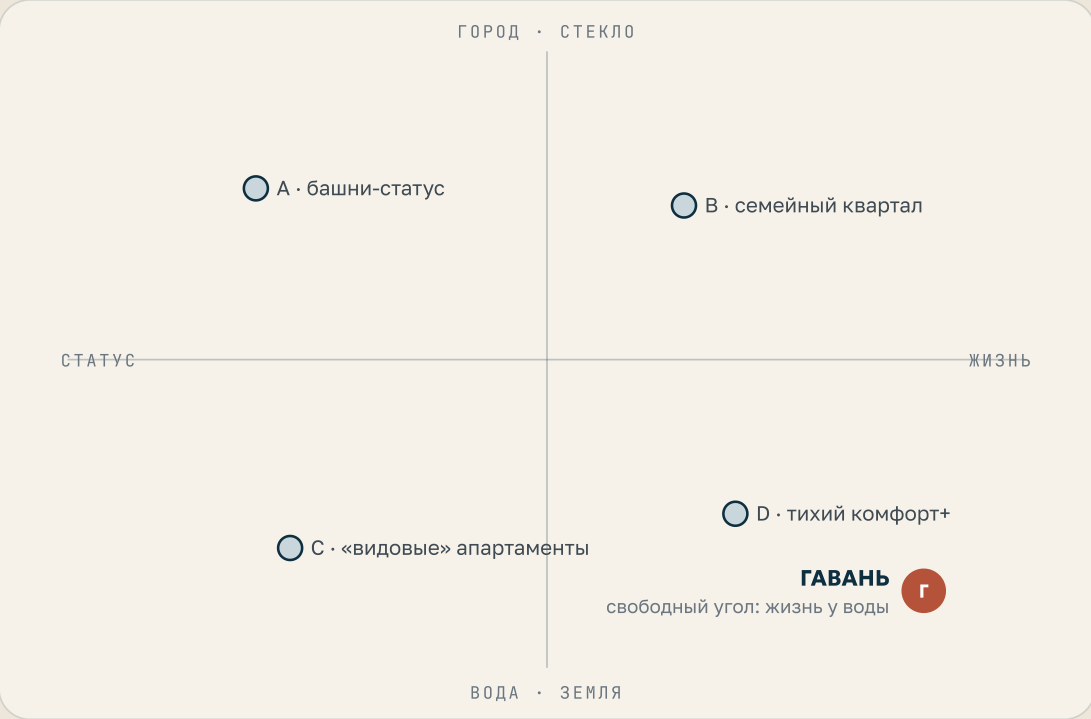
04 · КОНКУРЕНТЫ

Карта свободного угла

Четыре архетипа рядом: башни-статус, семейный квартал, «видовые» апартаменты, тихий комфорт-плюс. Ни один не делает воду главной комнатой дома — все показывают её из окна.

Карта позиционирования

Ось X — статус или жизнь, ось Y — город или вода. Четыре конкурента заняли три угла.



СЕГМЕНТЫ ПО ДОЛЕ СПРОСА (ОЦЕНКА ДЛЯ КОНЦЕПТА)

Семьи 35–45 с детьми, апгрейд внутри округа	45 %
Пары 28–38 без детей, работают в центре	30 %
Инвесторы под аренду и перепродажу	25 %

Правый нижний угол карты пуст: никто из соседей не продаёт **жизнь у воды**. Все продают либо статус, либо тишину. Туда и идём.

Человек, который может позволить себе бизнес-класс, но не хочет платить за ЦАО, ищет адрес, за который не нужно оправдываться перед гостями. Вода объясняет адрес сама.

Отсюда решение: не спорить с репутацией округа и не прятать промзону, а дать людям то, чего нет ни у статусных башен, ни у тихих кварталов — берег, на который выходишь из подъезда.

Этому ощущению есть название

Есть момент, ради которого всё: ты возвращаешься с работы, выходишь из подъезда — и через две минуты стоишь на настиле над водой. Город остался за спиной.

НАЗВАНИЕ ОЩУЩЕНИЯ

Эффект причала

Этим моментом проверяется каждое решение по проекту: планировка двора, вывеска, пост в соцсетях, сценарий ролика. Если решение не приближает человека к настилу над водой — оно лишнее.

КАК ЗВУЧИТ В ЖИЗНИ

«Пойду на причал»

Не «выйду прогуляться», а конкретное место, куда идут после работы. Слово должно войти в речь жителей — тогда бренд живёт без рекламы.

Территория позиционирования

Одна фраза, против кого играем и что это даёт каждому сегменту.

ТЕРРИТОРИЯ

Вода как главная комната дома

Не «вид на реку», а место, куда выходишь: причал, набережная, цех-рынок в двух минутах от лифта. Всё, что делает бренд, доказывает эту фразу.

ПРОТИВ КОГО

Статусные башни и тихие кварталы

Башни продают высоту и лобби. Кварталы — тишину и школу. Мы продаём ритм дня, в котором есть берег. Это свободный угол карты, и его можно занять на годы.

СЕГМЕНТ	БАРЬЕР	ЧТО ГОВОРИТ БРЕНД
Семьи 35–45	«А район?»	Район — это ваш квартал: набережная, рынок в цехе, детский клуб, двор без машин. За забор ходить незачем.
Пары 28–38	«Зачем переплачивать не в ЦАО?»	12 минут до метро и 2 минуты до воды. В ЦАО такого сочетания нет ни за какие деньги.
Инвесторы	«Будет ли премия?»	На этом берегу второй первой линии не будет: соседи строятся во втором ряду. Ограниченный ресурс держит цену лучше отделки.

Платформа бренда: шесть слоёв

Читается снизу вверх: каждая эмоция опирается на физическую выгоду, каждая выгода — на проверяемый факт. Ни один слой не висит в воздухе.

СЛОЙ 1 **Сущность**	**Место, к которому возвращаются**
СЛОЙ 2 **Миссия**	Вернуть городу берег и дать людям адрес, к которому хочется возвращаться каждый вечер.
СЛОЙ 3 **Бренд как личность**	Хозяин причала: спокойный, гостеприимный, немногословный, с инженерным прошлым. Не капитан и не консьерж — тот, кто знает, где что швартуется.
СЛОЙ 4 **Эмоциональные выгоды**	Своё место у воды (укоренённость) · спокойствие вечера без города · уместная гордость адресом, который не нужно объяснять
СЛОЙ 5 **Физические выгоды**	Выход к воде за 2 минуты · всё нужное внутри квартала: рынок, коворкинг, детский клуб · тишина двора без машин
СЛОЙ 6 **Функциональные атрибуты**	Первая линия реки · набережная 420 м и причал · цех 1928 года как общественный центр · двор без машин · потолки 3,1 м · 12 минут до метро · паркинг 1 : 1 Нитки: цех и рынок дают «всё внутри», а это — укоренённость. Первая линия и причал дают выход к воде, а это — гордость адресом. Двор без машин и 3,1 м дают тишину, а это — спокойствие вечера.

Характер бренда

Архетип и два соседних сектора Censydiam. Характер берётся из двух секторов, не из всех восьми — иначе бренд ни о чём.



АРХЕТИП

Славный малый + Заботливый

Славный малый — «свой среди своих», без пафоса и мрамора: принадлежность. Заботливый — двор без машин, всё нужное внутри, «позовём первыми»: забота как норма, а не сервис за доплату.

ЦЕННОСТНАЯ КАРТА

Принадлежность + Общение

«Своё место» и «жизнь с соседями у воды»: рынок в цехе, причал, вечер на набережной. Отсюда тон (тёплый, без пафоса) и сценарии рекламы (люди на причале, а не лобби).

ОТКЛОНЕНО

Правитель · Признание и Власть

Территория статусных башен. Играть там — проигрывать тем, у кого выше и дороже. Мы не дороже. Мы ближе к воде.

ИНСТРУМЕНТ 1

Глагол вперёд

Короткая фраза, действие в начале: «Выходи к воде», «Возвращайся домой». Не «Здесь вы сможете насладиться…».

ИНСТРУМЕНТ 2

Вода дозой

Одно портовое слово на текст: причал, берег, швартоваться. Без «капитанов», «штурвалов» и «попутного ветра» — через неделю это пошлость.

ИНСТРУМЕНТ 3

Цифра вместо эпитета

«12 минут до метро, 2 минуты до реки» вместо «удобное расположение». Цифра проверяется, эпитет — нет.

ИНСТРУМЕНТ 4

Слоган на «ты», разговор на «вы»

Призыв — на «ты»: «Возвращайся к воде». Всё, где ждём ответа, — на «вы»: «Оставьте номер».

ГОВОРИМ

Возвращайся к воде.

12 минут до метро. 2 минуты до реки.

Цех 1928 года снова открыт. Теперь для завтрака.

НЕ ГОВОРИМ

~~Элитный жилой комплекс в экологичном районе~~

~~Уникальная концепция для ценителей комфорта~~

~~Бросьте якорь в гавани мечты~~

Нейминг: почему «Гавань»

Пять критериев, пять кандидатов. Побеждает не самое красивое слово, а то, что работает в речи, на карте и в суде.

КАНДИДАТ	СМЫСЛ	РЕЧЬ И СКЛОНЕНИЕ	ДОМЕН И КАРТА	РИСК ОХРАНЫ	ИТОГ
Гавань	укрытие + вода + порт	«в Гавани», «из Гавани» — звучит как район	gavan-kvartal.ru, точка на карте	проверка классов 36/37 — этап 2	**выбран**
Причал	конкретный объект	«на Причале» — узко, только про воду	занято частично	много однофамильцев	имена корпусов: Причалы 1–4
Верфь	история места	холодно, индустриально — про работу, не про дом	свободно	низкий	имя цеха-рынка
Затон	тихая вода	ассоциация «застой», «затонуть»	свободно	низкий	снято
Берег	универсально	не отличимо от десятков «Берегов»	занято	высокий	снято

Семья имён: корпуса — **Причалы 1–4**, общественный центр в цехе — **«Верфь»**, набережная — **Гаванская**. Одно решение по имени закрывает навигацию, афиши и договоры с арендаторами. Проверка Роспатента в реальном проекте идёт до презентации имени руководству.

ГЛАВА 2

Визуальные константы

01 Знак на модульной сетке

02 Варианты и локапы

03 Логотип с дескриптором

04 Бренд-архитектура корпусов

05 Охранное поле и минимальный размер

06 Иконка и аватар

07 Правила размещения

08 Недопустимое использование

09 Знак в движении

10 Палитра и цветовые коды

11 Материалы

12 Шрифты и типографическая шкала

13 Откуда графика

14 Графическая система и иконки

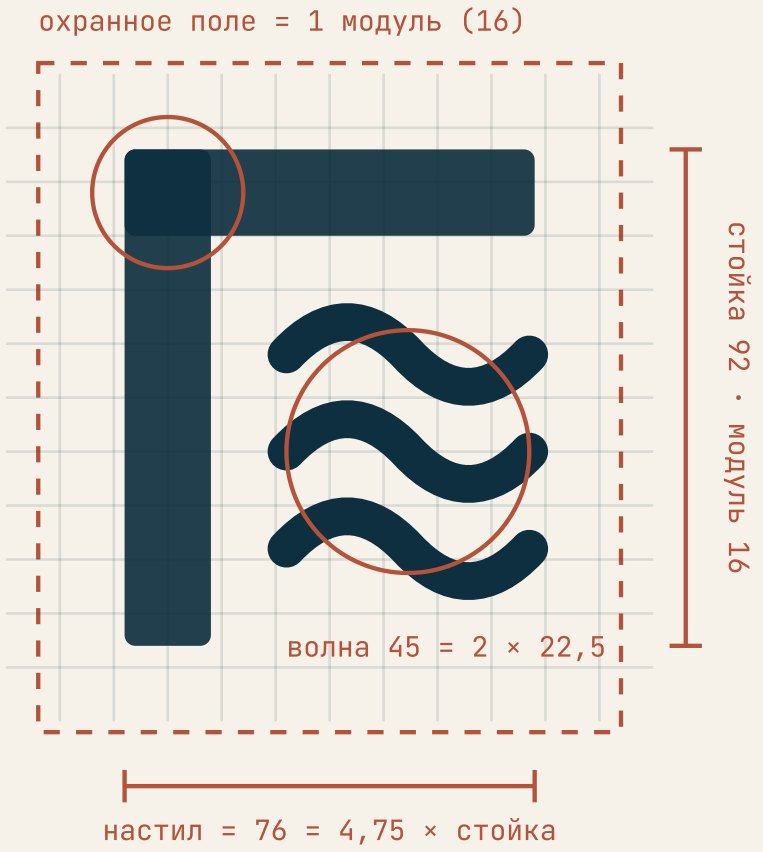
15 Фотостиль

16 ИИ-генерация и рендеры

2

Знак: пирс над водой

Буква «Г» читается как пирс — стойка и настил, под настилом три волны. Знак строится на модульной сетке, чтобы любой подрядчик воспроизвёл его в любом размере.



01 Модуль сетки — 16 единиц: толщина стойки и настила. Всё остальное — кратно модулю.

02 Настил — 4,75 модуля. Пирс уходит «в воду», а не парит над ней: настил длиннее, чем принято в буквах.

03 Волна — 45 единиц: две дуги с плечами по 22,5; шаг между волнами — 18, толщина линии 7.

04 Охранное поле — один модуль со всех сторон. Внутрь поля не заходит ни текст, ни край макета.

05 Сколько волн — столько корпус: одна — Причал 1, четыре — Причал 4. Мастер-знак с тремя волнами стоит только рядом со словом ГАВАНЬ.

Варианты знака и локапы

Шесть разрешённых состояний. Седьмого нет: любой другой цвет или компоновка — на слайде «Недопустимо».



ОСНОВНОЙ · НА ПЕСКЕ



ИНВЕРСИЯ · НА ГЛУБИНЕ



АКЦЕНТ · КИРПИЧ, ТОЛЬКО СПЕЦНОСИТЕЛЬ



ГОРИЗОНТАЛЬНЫЙ ЛОКАП



ВЕРТИКАЛЬНЫЙ ЛОКАП



МОНОХРОМ · ДОКУМЕНТЫ, ГРАВИРОВКА

Логотип с дескриптором

Дескриптор объясняет имя тому, кто видит его первый раз. Внутри квартала он лишний.



ВЕРТИКАЛЬНЫЙ ЛОКАП С ДЕСКРИПТОРОМ

01 Дескриптор — «квартал у воды». Golos Text Medium, капитель, трекинг +0,2 em, высота — 0,28 высоты словесного знака.

02 Ставится под словом на расстоянии 0,5 модуля, выключка по левому краю (в вертикальном локапе — по центру).

03 Нужен там, где имя встречается впервые: первый экран сайта, обложка брошюры, въездная стела, наружка вне округа.

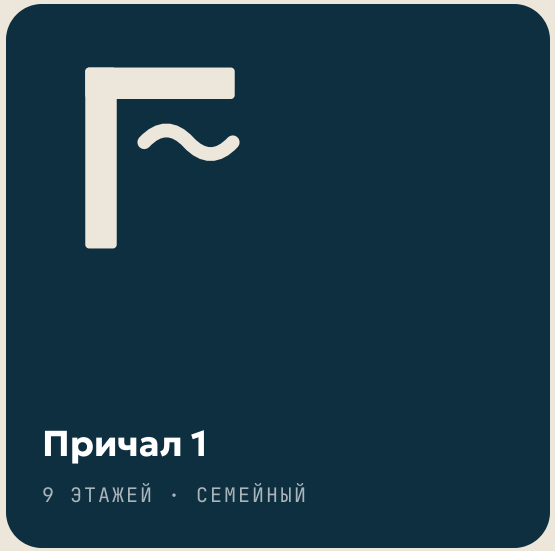
04 Не нужен на всём, что живёт внутри квартала: навигация, таблички, униформа, соцсети. Там имя уже объяснено местом.

05 Дескриптор не переводится в слоган и не меняется на «жилой комплекс»: он про место, а не про класс.



Бренд-архитектура

Один мастер-бренд и семья мест внутри. Человек находит дом по знаку, не читая цифр.









УРОВЕНЬ 1 · МАСТЕР-БРЕНД

ГАВАНЬ

Три волны. Только рядом со словом. Всё, что обращено наружу: реклама, сайт, документы.

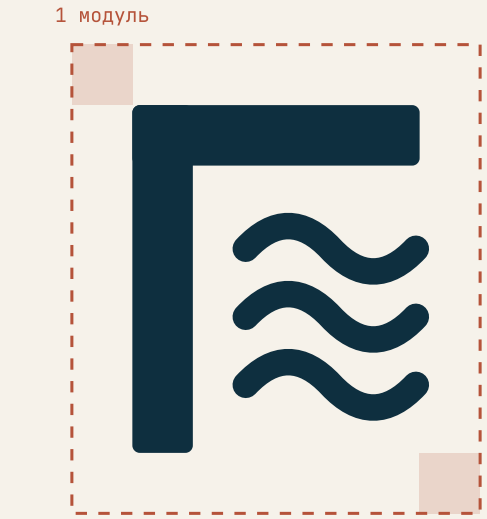
УРОВЕНЬ 2 · КОРПУСА И МЕСТА

Причалы 1–4 · Верфь · Гаванская наб.

Число волн = номер корпуса, подпись «Причал N» обязательна. Верфь — кирпичный цвет и своя вывеска, но тот же знак: это часть Гавани, не отдельный бренд.

Охранное поле и минимальный размер

Поле защищает знак от соседей, минимальный размер — от расплывания в печати и на экране.



внутрь поля — ничего: ни текст, ни край макета

МИНИМАЛЬНЫЕ РАЗМЕРЫ



ПЕЧАТЬ ОТ 30 ММ



ЭКРАН ОТ 24 PX



6 ММ И МЕНЬШЕ · 2 ВОЛНЫ



16 PX · 1 ВОЛНА

01 Охранное поле — модуль 16 со всех сторон, при любом размере. Меряется от стойки и от последней волны.

02 Минимум на экране — 24 px, в печати — 8 мм. При 6 мм и меньше остаются две волны, при 16 px — одна.

03 Правило «меньше — меньше волн» действует только для мастер-знака. Знаки корпусов ниже 8 мм не ставятся вовсе.

Иконка и аватар

Одна иконка на приложение, карты, соцсети и фавикон. Меняется только число волн.



512 · МАГАЗИН



180 · IOS



48 · ПИН КАРТЫ



16 · ФАВИКОН

01 Иконка — знак на плашке цвета «Глубина» со скруглением 22 % стороны. Знак занимает 62 % плашки, всегда по центру.

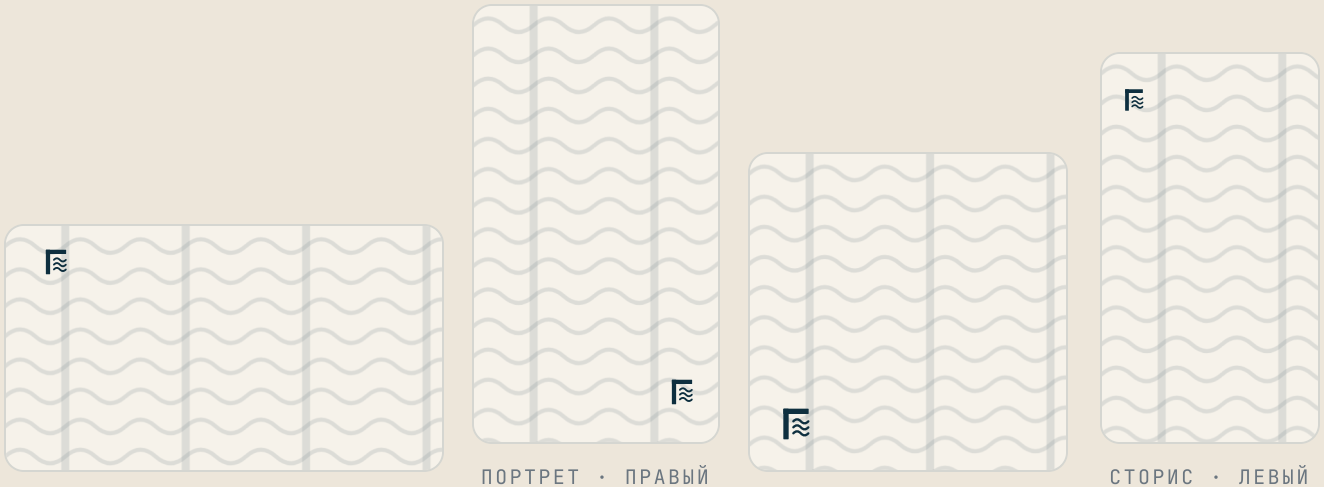
02 Ниже 48 px — две волны, ниже 24 px — одна: иначе волны сливаются в пятно.

03 Аватары соцсетей и мессенджеров — та же иконка. Никаких фото рендеров на аватаре: узнаваемость важнее красоты.

04 Для Верфи — тот же знак на кирпичной плашке. Для корпусов отдельных иконок нет.

Правила размещения

Четыре формата — одно правило: угол, восьмая доля стороны, отступ в модуль.



ЛАНДШАФТ · ЛЕВЫЙ ВЕРХ

ПОРТРЕТ · ПРАВЫЙ НИЗ

КВАДРАТ · ЛЕВЫЙ НИЗ

СТОРИС · ЛЕВЫЙ ВЕРХ

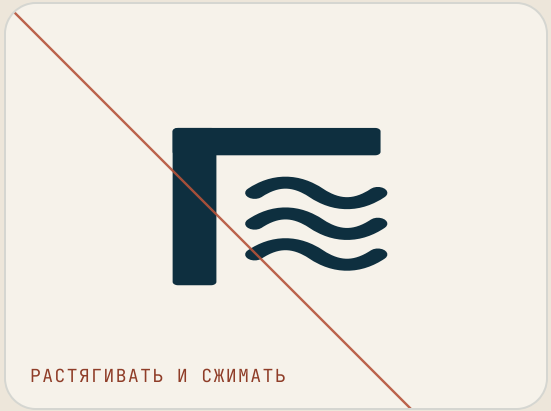
01 **Только угол.** Знак живёт в левом верхнем или правом нижнем углу макета. По центру — только там, где кроме знака ничего нет: иконка, каска, кружка.

02 **1/8 короткой стороны.** Высота знака — одна восьмая короткой стороны макета, отступ от края — модуль знака. На билборде — 1/5: он читается с 40 метров.

03 **Плашка или спокойное поле.** На фото и рендере знак стоит только на плашке «Глубина» или «Песок». На пёстром фоне без плашки — не ставится.

Недопустимое использование

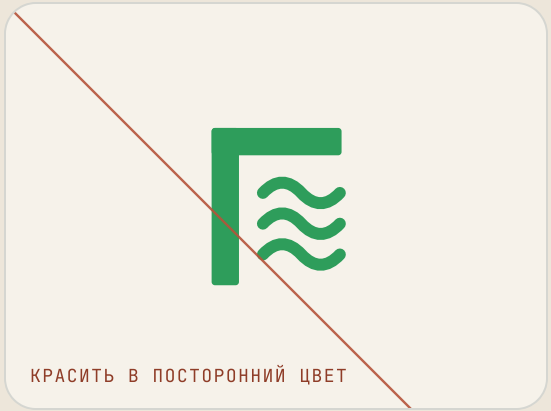
Восемь самых частых ошибок подрядчиков. Любая из них — макет возвращается на доработку без обсуждения.



РАСТЯГИВАТЬ И СЖИМАТЬ



ПОВОРАЧИВАТЬ



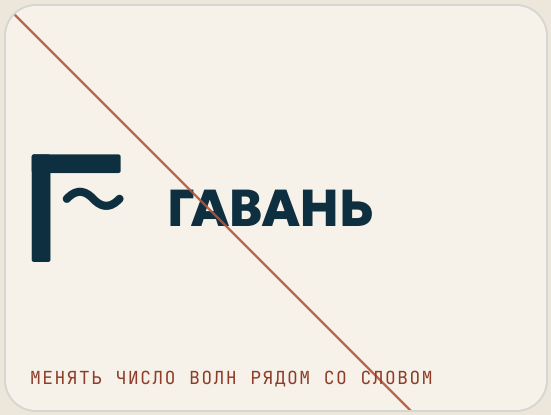
КРАСИТЬ В ПОСТОРОННИЙ ЦВЕТ



ДОБАВЛЯТЬ ТЕНЬ, ОБВОДКУ, ГРАДИЕНТ



СТАВИТЬ НА ПЁСТРОЕ БЕЗ ПЛАШКИ



МЕНЯТЬ ЧИСЛО ВОЛН РЯДОМ СО СЛОВОМ



РАЗБИРАТЬ ЗНАК НА ЧАСТИ



НАБИРАТЬ СЛОВО ДРУГИМ ШРИФТОМ

Знак в движении

Одна анимация на весь бренд — знак «строится»: как пирс, а потом приходит вода. Раскадровка для подрядчика.



0 МС · СТОЙКА

200 МС · НАСТИЛ

400 МС · ВОЛНА 1

600 МС · ВОЛНА 2

900 МС · ЗНАК

ГДЕ ЖИВЁТ

Экран, не печать

Прелоадер сайта, заставка сторис и роликов, экран в офисе продаж. На всех печатных носителях — только статичный знак.

КАК ДВИЖЕТСЯ

Рисуется, а не крутится

Стойка растёт вверх, настил уходит вправо, волны прочерчиваются одна за другой. Плавное замедление (ease-out), 0,9 секунды целиком.

ЧЕГО НЕТ

Вращения, 3D, звука

Знак не вращается, не блестит и не «плещется» бесконечно. Один проход — и статика. Файл: Lottie и MP4 в облаке бренда.

Цветовая палитра

Пять цветов, взятых с места: вода, кирпич цеха, песок отмели, графит металла, утренний туман. Пропорция жёсткая — иначе кирпич «съест» бренд.

Глубина
#0E2F3F · RGB 14 47 63
Основной · фон, знак, заголовки

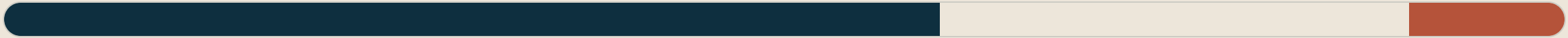
Кирпич
#B5533A · RGB 181 83 58
Акцент · не больше 10 % площади

Песок
#EDE6DA · RGB 237 230 218
Поверхность · светлый холст

Графит
#1A1D21 · RGB 26 29 33
Текст · документы, монохром

Туман
#C9D6DC · RGB 201 214 220
Вторая поверхность · подложки, графики

ПРОПОРЦИЯ НА ЛЮБОМ НОСИТЕЛЕ



ГЛУБИНА 60 · ПЕСОК 30 · КИРПИЧ 10

Цветовые коды

Экран, печать, краска для металла и стен. Один цвет — четыре кода, чтобы стела, брошюра и сайт не разошлись.

ЦВЕТ	HEX	RGB	CMYK	RAL (БЛИЖАЙШИЙ)	ГДЕ ОБЯЗАТЕЛЕН
Глубина	#0E2F3F	14 · 47 · 63	78 · 25 · 0 · 75	5020 Ozeanblau	знак, стелы, униформа, паркинг
Кирпич	#B5533A	181 · 83 · 58	0 · 54 · 68 · 29	8023 Orangebraun	Верфь, кнопки, акценты, жилеты
Песок	#EDE6DA	237 · 230 · 218	0 · 3 · 8 · 7	9001 Cremeweiss	бумага, стены лобби, таблички
Графит	#1A1D21	26 · 29 · 33	21 · 12 · 0 · 87	9017 Verkehrsschwarz	наборный текст, гравировка
Туман	#C9D6DC	201 · 214 · 220	9 · 3 · 0 · 14	7035 Lichtgrau	подложки, графики, второй план

Песок на Глубине
контраст 11,3 : 1 · AAA

Глубина на Песке
контраст 11,3 : 1 · AAA

Белый на Кирпиче
контраст 4,9 : 1 · AA

Кирпич на Песке
контраст 4,0 : 1 · только крупный текст

PANTONE ПОДБИРАЕТСЯ ПО ЦВЕТОПРОБЕ ТИПОГРАФИИ ПОД ЭТИ CMYK — В БРЕНДБУК ВНОСИТСЯ ПОСЛЕ ПЕРВОЙ ПЕЧАТИ

Материалы

Четыре материала, которые бренд берёт с места. Их сочетание — узнаваемость квартала до того, как человек увидит знак.



Кирпич цеха

Сохранённая кладка 1928 года — фасад Верфи, лобби, фрагменты забора. Красить нельзя: цвет «Кирпич» взят с неё.



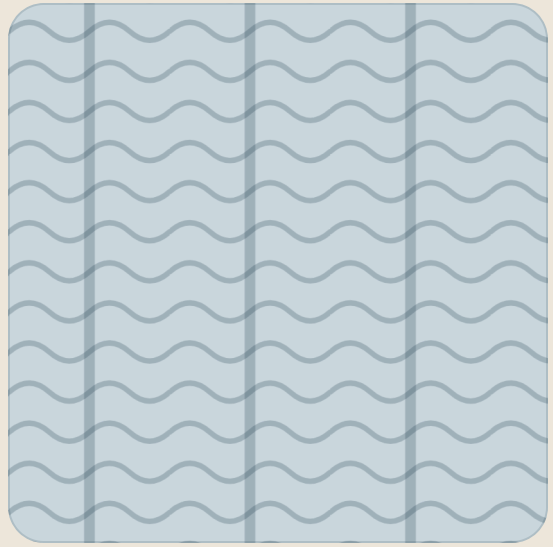
Тёмный металл

Стелы, указатели, ограждения причала. Порошковая окраска в RAL 5020, матовая. Хром и золото — нет.



Дерево настила

Лиственница на причале, скамьях, входных группах. Тёплый слой между металлом и водой. Не тонировать в «венге».



Стекло и вода

Прозрачные ограждения набережной, стекло входов без тонировки. Вода видна отовсюду — это принцип, а не декор.

Шрифт и типографика

Два шрифта с кириллицей, которые не надо покупать, и один моно для служебного.

Aa

Geologica · акцидентный

Съешь ещё этих мягких французских булок, да выпей чаю.

Light **Medium** **Bold** **Extra**

Aa

Golos Text · наборный

Съешь ещё этих мягких французских булок, да выпей чаю.

Regular **Medium** **Semibold**

ПАРА

Заголовок + текст

Geologica — заголовки, знак, цифры на носителях. Golos Text — всё, что читают дольше секунды. JetBrains Mono — служебные подписи: метры, номера корпусов, даты.

ЛИЦЕНЗИЯ

Открытые шрифты

Оба — с кириллицей и лицензией OFL: подрядчик ставит их бесплатно, брендбук не ломается о «нет шрифта». Замена в офисе — Arial только для писем.

ТРЕКИНГ

Минус в крупном, плюс в мелком

Заголовки от 40 px — трекинг −0,02… −0,035 em. Дескриптор и моно-подписи — +0,12…+0,2 em. Наборный текст — 0. Другого трекинга нет.

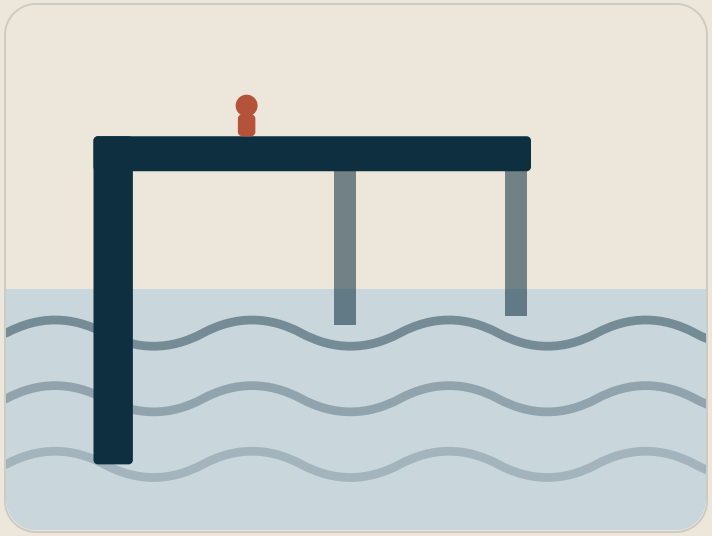
Типографическая шкала

Пять размеров. Шестого подрядчик не придумывает — берёт ближайший из этих.

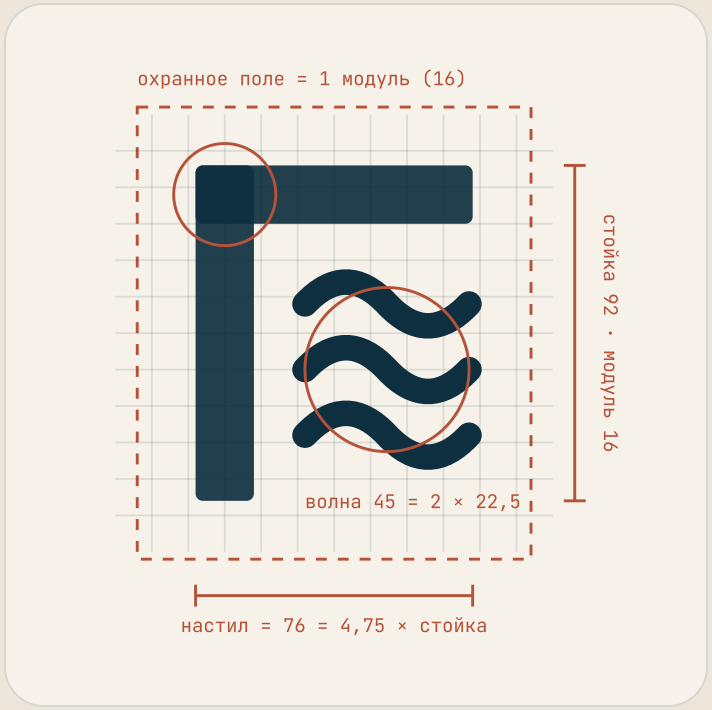
Display · 96 / 0,95 · -0,03 em	**Возвращайся к воде**
H1 · 48 / 1,05 · -0,02 em	**Первая линия реки. Первая линия жизни.**
H2 · 28 / 1,2	**Цех 1928 года снова открыт**
Body · 17 / 1,55	Двор без машин, набережная 420 метров и рынок в кирпичном цехе. Всё, за чем раньше ездили в центр, теперь внизу.
Mono · 12 / +0,12 em	ПРИЧАЛ 3 · ПОДЪЕЗДЫ 1–4 · 12 МИН ДО МЕТРО

Откуда графика

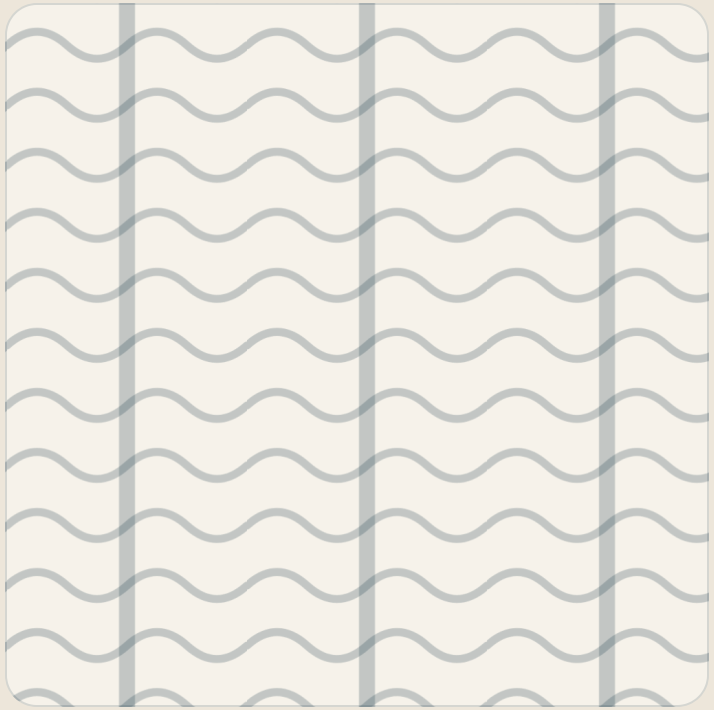
Источник → модуль → носитель. Любой элемент системы можно проследить до фотографии участка.



ИСТОЧНИК · ПИРС НАД ВОДОЙ НА УЧАСТКЕ



МОДУЛЬ · СТОЙКА, НАСТИЛ, ВОЛНА НА СЕТКЕ 16

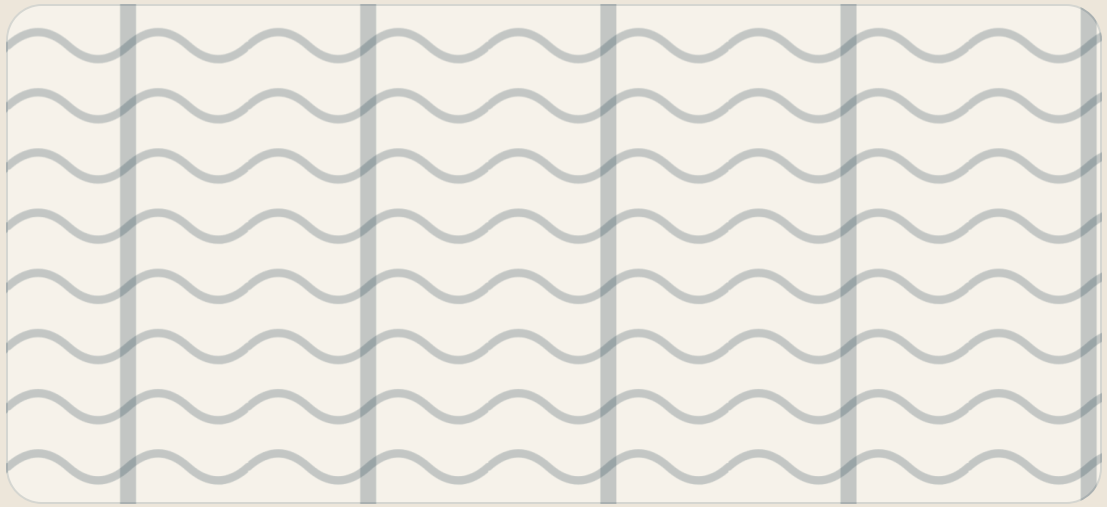


НОСИТЕЛЬ · ПАТТЕРН «ПРИЛИВ», ЗАБОР, ПОДЛОЖКИ

Правило источника: графика бренда берётся с самого места — с причала и воды, а не из библиотеки «морских» клипартов. Поэтому у квартала не будет якорей, чаек и канатов: их нет на участке.

Графическая система

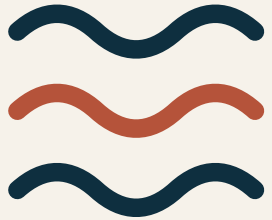
Всё вторичное — из знака. Подрядчик не рисует новую графику, он комбинирует три готовых элемента.



ПАТТЕРН «ПРИЛИВ»: ВОЛНА В ДВЕ СТРОКИ И СТОЙКА ПИРСА, ПЛИТКА 120 × 60. ЗАБОРЫ, ПОДЛОЖКИ, УПАКОВКА КЛЮЧЕЙ, ТОРЦЫ БРОШЮР



КРУПНЫЙ СИМВОЛ · ОБРЕЗ



ВОЛНА · РАЗДЕЛИТЕЛЬ, ПОДЧЁРК

ПРАВИЛО

Три элемента, ничего сверх

Волна, стойка, паттерн из них. Крупный символ обрезается краем макета, но никогда — текстом. Орнаменты, якоря, канаты и чайки в систему не входят.

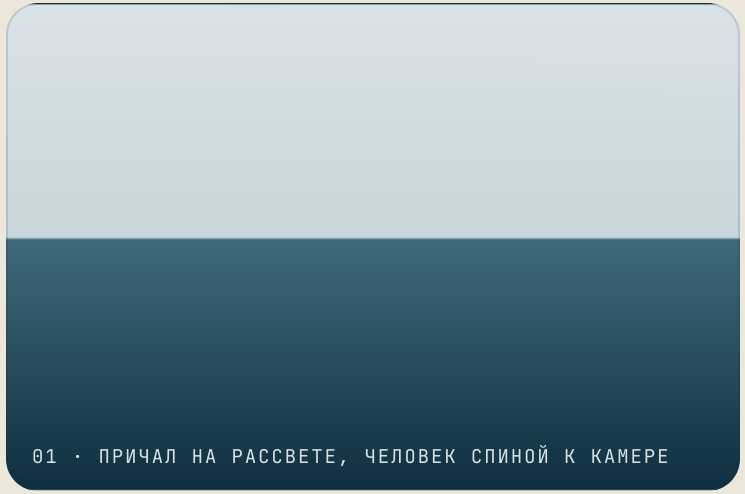
Фирменные иконки

Десять пиктограмм навигации на той же сетке 120 и с той же линией 7, что и волны знака.
Скругления — только круглые, углы — только прямые.

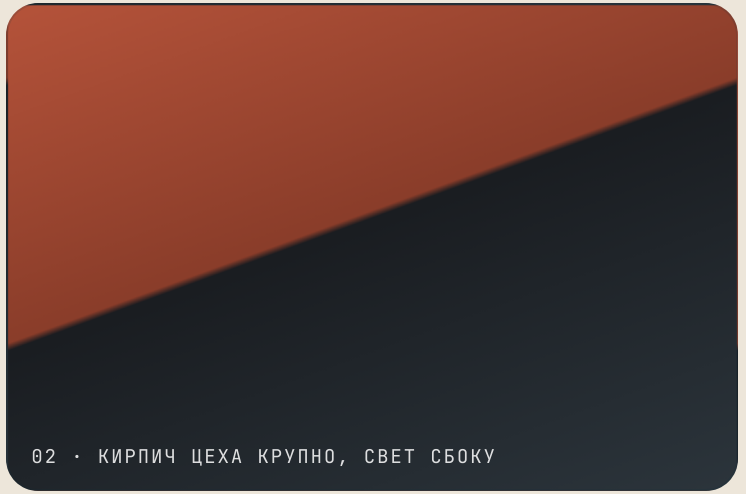


Фотостиль

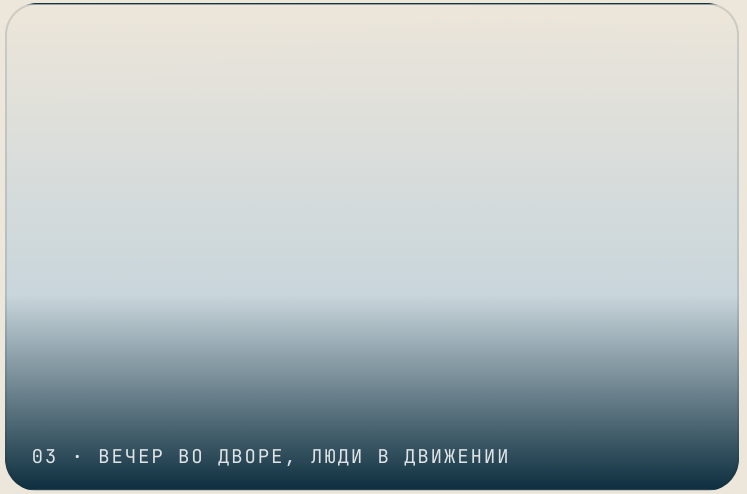
Три правила для фотографа, ретушёра и визуализатора. Референсы подбираются под каждую съёмку, правила — не меняются.



01 · ПРИЧАЛ НА РАССВЕТЕ, ЧЕЛОВЕК СПИНОЙ К КАМЕРЕ



02 · КИРПИЧ ЦЕХА КРУПНО, СВЕТ СБОКУ



03 · ВЕЧЕР ВО ДВОРЕ, ЛЮДИ В ДВИЖЕНИИ

ОБЩИЙ СТИЛЬ

Естественный свет, вода в кадре

Утро и вечер, никакого полудня и студийного света. В каждом третьем кадре — вода или настил. Цветокоррекция — к «Глубине» и «Песку», без тёплых фильтров и HDR.

ЛЮДИ

В движении, не в позе

Спиной, в профиль, в деле: идут по настилу, несут пакеты с рынка, ловят мяч. В камеру не смотрят. Стоковых улыбок, рукопожатий и семей на белом диване — нет.

АРХИТЕКТУРА И РЕНДЕРЫ

С уровня глаз, с людьми

Кирпич и дерево крупно, вода в первом плане. Рендер принимается только с людьми и погодой: без «вечного заката» и пустых улиц. Дроны — не выше 4-го этажа.

ИИ-генерация и рендеры

Нейросети делают кадры быстрее, чем юрист успевает их прочитать. Поэтому граница — заранее.

МОЖНО

- Атмосферные кадры набережной и причала для соцсетей — с подписью «визуализация»
- Дорисовывать небо, погоду и людей на утверждённом рендере — фасад и благоустройство не трогаются
- Варианты паттерна и подложек из модуля знака — по правилам главы «Графика»

НЕЛЬЗЯ

- ~~Менять этажность, окна, отделку фасада, высоту потолков и планировки относительно проекта~~
- ~~Генерировать «вид из окна», которого нет: вода видна не из каждой квартиры~~
- ~~Рисовать знак и словесный знак генератором — только из файлов бренда~~

Зачем это в брендбуке: обещание, которого нет в проектной декларации, — претензия дольщика по 214-ФЗ. Каждый ИИ-кадр наружу подписывается «визуализация» и визируется проектировщиком. Отвечает бренд-директор лично.

ГЛАВА 3

Носители бренда

01 Наружная реклама

02 Забор стройки

03 Партнёры и обязательные надписи

04 Сайт и мобильная посадочная

05 Деловая документация

06 Печатная продукция

07 Сувенирная продукция

08 Униформа

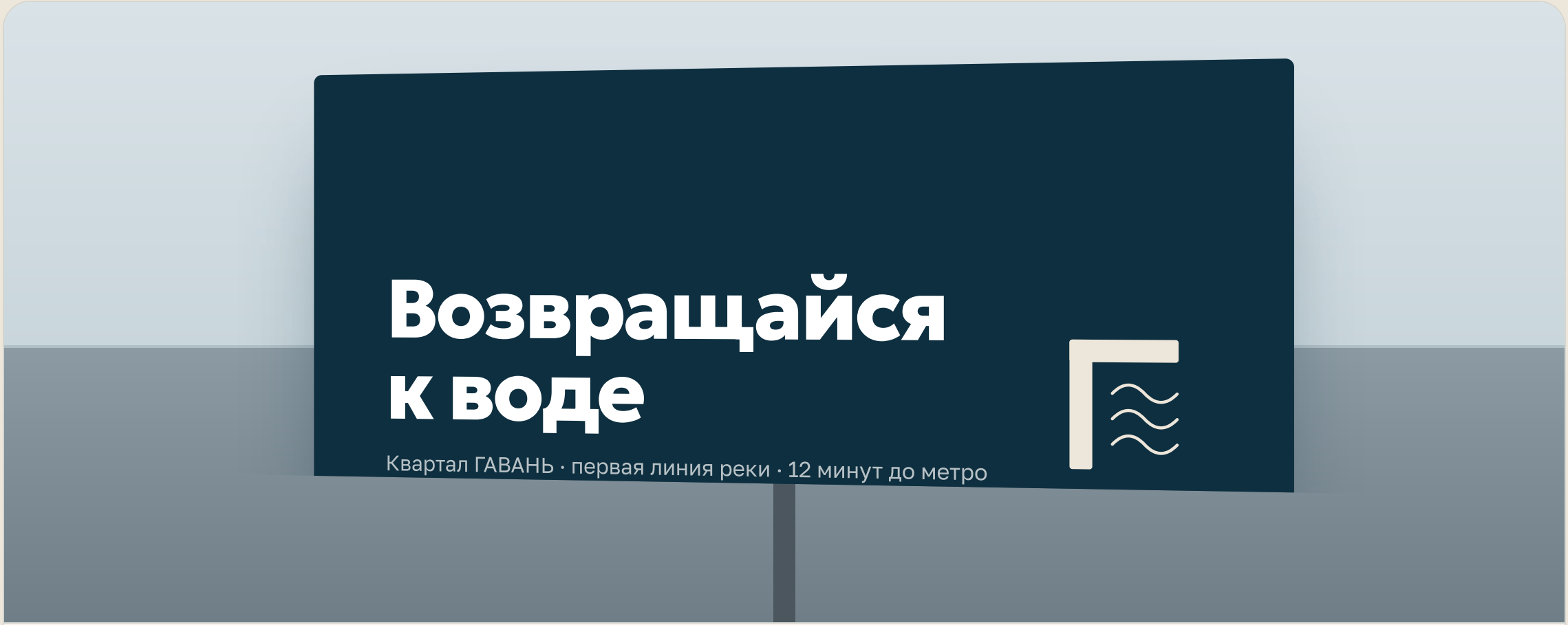
09 Соцсети

10 После заселения

3

Наружная реклама

Одна фраза, знак, три факта. С сорока метров читается только это.



БИЛБОРД 6 × 3 · ТТК, ВЫЕЗД НА ЮГО-ВОСТОК · ЗНАК 1/5 КОРОТКОЙ СТОРОНЫ

Забор стройки

Три года стройки — три года самой большой рекламной поверхности проекта. Забор говорит фактами и паттерном, не рендерами.



ЗАБОР СТРОЙКИ · СЕТКА 2 × 1 М, МОДУЛИ ЧЕРЕДУЮТСЯ: ПАТТЕРН — ФРАЗА — ФАКТ — ПАТТЕРН

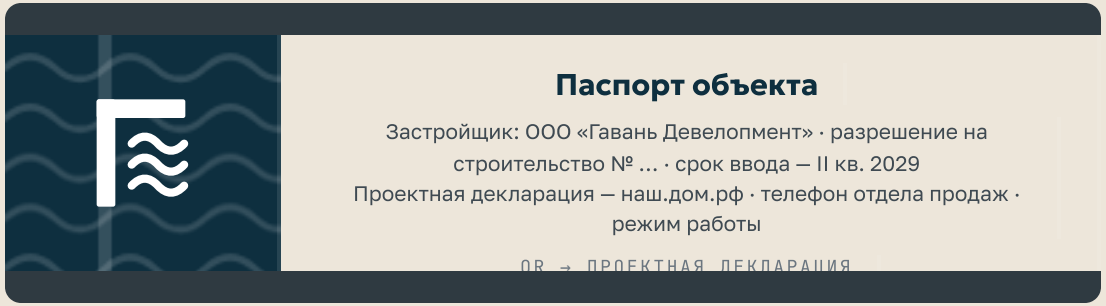
Партнёры и обязательные надписи

Два случая, где макет ломают чаще всего: логотип банка по ипотеке и паспорт объекта на заборе.

ГАВАНЬ | ЛОГОТИП ДЕВЕЛОПЕРА

ЛОГОТИП БАНКА | ГАВАНЬ

СОВМЕСТНОЕ РАЗМЕЩЕНИЕ · НА СВОИХ НОСИТЕЛЯХ ГАВАНЬ ПЕРВАЯ, НА НОСИТЕЛЯХ ПАРТНЁРА — ПАРТНЁР ПЕРВЫЙ

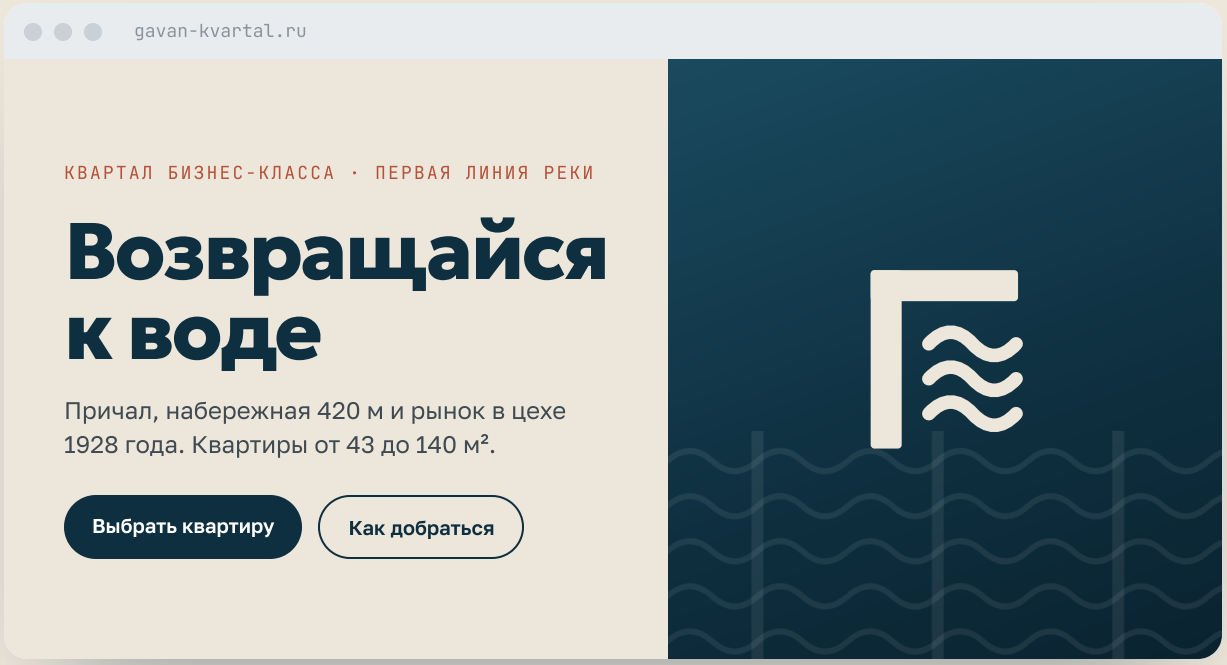


01 Партнёрский знак — не выше 0,8 высоты нашего, разделитель — линия в один модуль. Цвет партнёра не меняем, фон под ним — Песок или белый.

02 Обязательные надписи по 214-ФЗ — часть макета забора и сайта, а не наклейка сверху: Golos Text, на заборе не мельче 5 см, модуль «паспорт» повторяется каждые 10 метров.

Сайт и мобильная посадочная

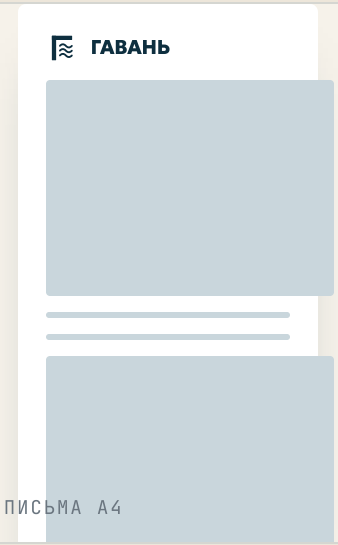
Первый экран — дескриптор, фраза, два факта, две кнопки. Знак — в цветном поле, не на рендере.





Деловая документация

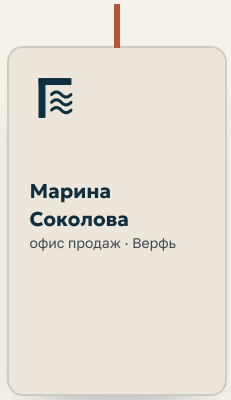
Бланк, папка, бейдж, визитка. Знак в левом верхнем углу, моно-строка адреса внизу — на всём одинаково.



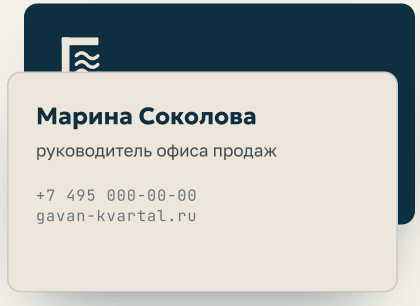
БЛАНК ПИСЬМА А4



ПАПКА А4 · ДОГОВОРЫ



БЕЙДЖ



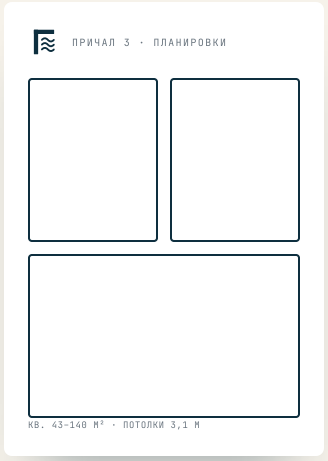
ВИЗИТКА · ДВЕ СТОРОНЫ

Печатная продукция

Обложка — фраза и знак на «Глубине» с паттерном внизу. Внутри — Песок, много воздуха, планировки линией.



БРОШЮРА ПРОЕКТА · ОБЛОЖКА



КАТАЛОГ ПЛАНИРОВОК



ПАКЕТ · КРАФТ, ПЕЧАТЬ В ОДИН ЦВЕТ

Сувенирная продукция

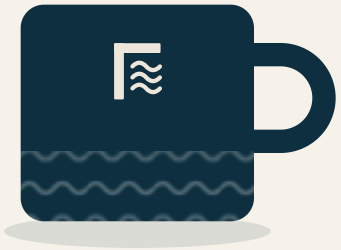
Мерч, который носят, а не выбрасывают: два цвета, один знак, одна фраза.



ФУТБОЛКА · ПЕСОК



ТОЛСТОВКА · ГЛУБИНА



КРУЖКА · ПАТТЕРН ПО НИЗУ

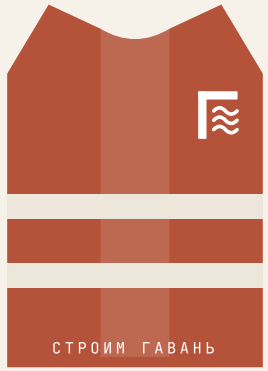
Правило мерча: знак на груди слева размером с ладонь или фраза по центру — не оба сразу. Сувенир дарят на сделке и на событиях на причале; в рекламе он не участвует.

Униформа

Форма есть только там, где она нужна по безопасности. Всё остальное — бейдж.



КАСКА · ПОДРЯДЧИКИ СТРОЙКИ



ЖИЛЕТ · КИРПИЧ, ПОЛОСЫ ПЕСОК

СТРОЙКА

Каска «Песок», жилет «Кирпич»

Стройка — часть бренда с первого дня: строители на заборе и в рилсах носят это. Надпись «СТРОИМ ГАВАНЬ» — моно, на спине и каске.

ОФИС ПРОДАЖ И УК

Без формы, с бейджем

Менеджеры и управляющая компания — своя одежда спокойных тонов и бейдж. Форма с логотипом на всю грудь превращает хозяина причала в персонал.

Соцсети

Сетка 3 × 3, которую ведёт SMM-подрядчик без арт-директора: ритм задан заранее.



РИТМ СЕТКИ

Текст — знак — цифра

Каждая строка ленты: фраза на «Глубине», знак на «Песке», факт на «Тумане». Фото с причала встают вместо знака, не вместо фразы.

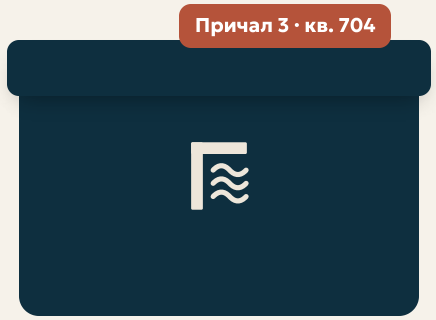
АВАТАР

Иконка, не рендер

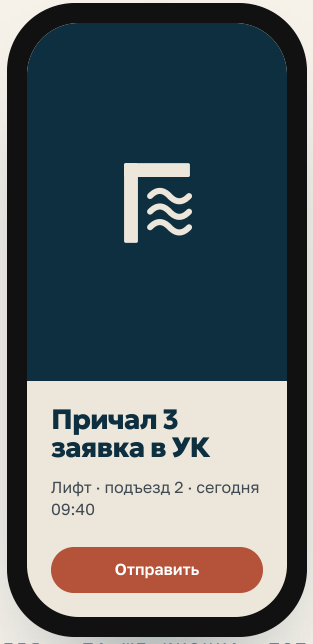
Аватар — иконка бренда. Обложки сторис — «Глубина» с одной волной. Шрифт в сторис — только Geologica.

После заселения

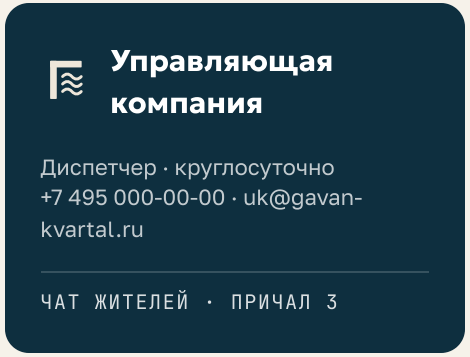
Три носителя, о которых брендбук обычно молчит: welcome-pack, приложение жителя, табличка УК.



WELCOME-PACK НОВОСЁЛА · КЛЮЧИ, КАРТА КВАРТАЛА, ПРАВИЛА ДВОРА



ПРИЛОЖЕНИЕ ЖИТЕЛЯ · ТА ЖЕ ИКОНКА, ТОТ ЖЕ ГОЛОС



ТАБЛИЧКА УК И ЧАТ ЖИТЕЛЕЙ

Бренд живёт 20 лет, а не до последней сделки. УК получает брендбук, шаблоны и облако файлов вместе с домом. Переименовывать квартал в «ЖК Гавань», менять знак «под управляющую компанию» и вешать свои вывески — нельзя: это прописывается в договоре с УК.

ГЛАВА 4

Дизайн-код навигации

01 Генплан и внешняя навигация

02 Фасадная навигация

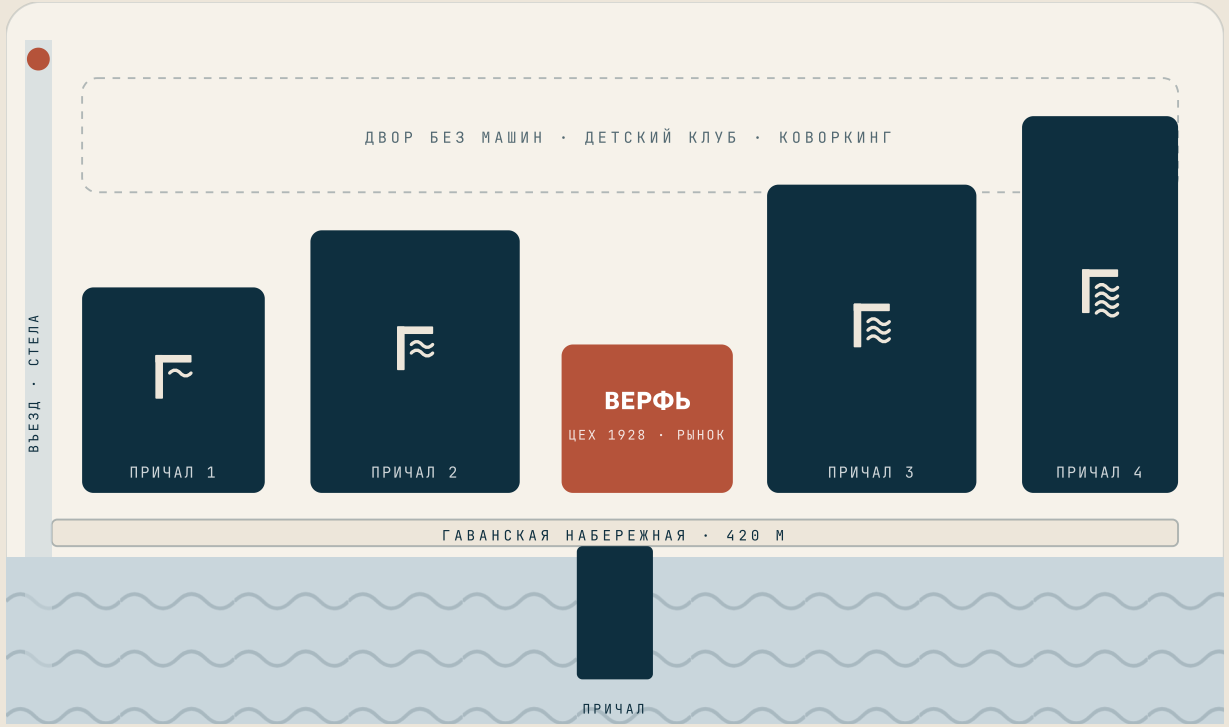
03 Внутренняя навигация

04 Вывески арендаторов Верфи

4

Генплан и внешняя навигация

Тёмный металл, белые объёмные буквы, кирпичный цвет — только для Верфи. Человек с въезда видит стелу, через 40 метров — первый указатель.





СТЕЛА ВЪЕЗДА · 3 М



УКАЗАТЕЛЬ · ТИП 2

Фасадная навигация

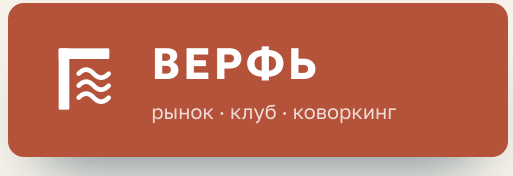
Три носителя на фасаде: номер корпуса, табличка подъезда, вывеска Верфи. Всё на «Глубине», Верфь — на «Кирпиче».



НОМЕР КОРПУСА · 60 × 60 СМ



ТАБЛИЧКА ПОДЪЕЗДА



ВЫВЕСКА ВЕРФИ · КИРПИЧ

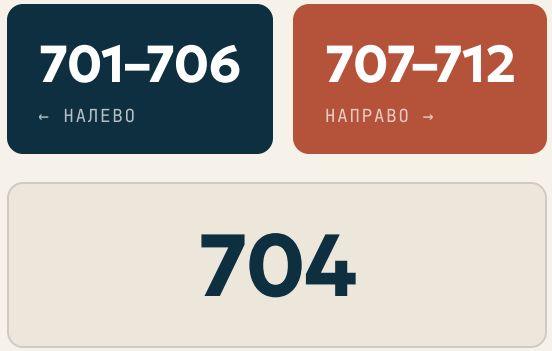
Правило фасада: номер корпуса — Geologica Extra, высота цифры 40 см, на плашке «Глубина» с накладными буквами. Знак корпуса — с числом волн по номеру. Подсветка — только контражур, никаких лайтбоксов.

Внутренняя навигация

Этаж видно из лифта, направление — с первого шага, квартиру — с трёх метров.



НОМЕР ЭТАЖА · КРАСКА ПО СТЕНЕ



ЛИФТ-ХОЛЛ И НОМЕР КВАРТИРЫ



ПИКТОГРАММЫ · КОЛЯСОЧНАЯ, ПАРКИНГ, ЛИФТ

Правило интерьера: номер этажа — краской прямо на стене напротив лифта, высота 1,2 м. Номера квартир — металл на дереве, как на причале. Пиктограммы — белые на «Глубине», размер 20 см, всегда с подписью.

Вывески арендаторов Верфи

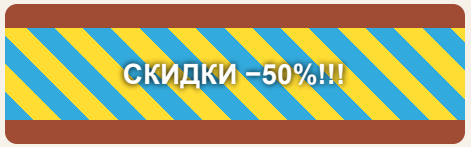
Первые же арендаторы разрушают фасад, если правила не выданы с ключами. Поэтому дизайн-код ритейла — глава брендбука, а не приложение к договору.



✓ НАКЛАДНЫЕ БУКВЫ В ЗОНЕ ВЫВЕСКИ



✗ ЛАЙТБОКС, ЧУЖИЕ ШРИФТЫ, СВЕЧЕНИЕ



✗ БАННЕР И АКЦИИ НА ФАСАДЕ

01 Зона вывески — полоса над витриной высотой 60 см, отступ от кирпича 8 см. Буквы накладные, объёмные, высота 25–40 см, подсветка — контражур. Цвет — белый или Песок; акцентный — только по согласованию с УК.

02 Запрещены лайтбоксы, баннеры, наклейки на стекле выше 30 % площади витрины, бегущие строки и звук. Правила выдаются арендатору вместе с договором, визирует УК, срок согласования вывески — 5 рабочих дней.

ГЛАВА 5

Запуск и результат

01 Кампания на три барьера

02 Бюджет и событие

03 Дорожная карта 18 недель

04 Метрики бренда

05 Риски и план Б

06 Файлы бренда

5

Кампания запуска

Три сообщения на три барьера. Каждое — из платформы, каждое проверяется фактом. Скидок в кампании нет по правилу бренда.

БАРЬЕР · «А РАЙОН?»

Район — это ваш квартал

БАРЬЕР · «ЗАЧЕМ НЕ ЦАО?»

12 минут до метро. 2 минуты до реки

БАРЬЕР · «БУДЕТ ЛИ ПРЕМИЯ?»

Первую линию воды не построить второй раз

Бюджет и событие

Событийная часть — не «праздник для района», а доказательство территории.

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БЮДЖЕТА ЗАПУСКА (КОНЦЕПТ)



СОБЫТИЕ

Причал открывается до офиса продаж

Временный причал и первые 100 метров набережной открываются для всех до старта продаж. Люди приходят на берег, а не в офис. Офис продаж — в цехе, у воды: чтобы дойти до менеджера, надо пройти по настилу.

DIGITAL

Маршрут, а не рендер

Ролики — 12 минут от метро до причала одним кадром, без монтажа. Посадочные — по барьерам, не по планировкам. Ретаргет — на тех, кто досмотрел маршрут до воды.

Дорожная карта: 18 недель до офиса продаж

Каждый этап заканчивается документом, который можно отдать подрядчику. Без этого стадия не считается закрытой.

Недели 1–4

Платформа

- анализ четырёх углов
- интервью с продажами и архитектором
- инсайт, территория, платформа
- тендер студий на айдентику
- документ: бренд-платформа, 40 стр.

Недели 5–10

Имя и айдентика

- шорт-лист имён, проверка охраны
- ТЗ студии, три подхода к знаку
- знак, цвет, шрифт, паттерн
- документ: брендбук и дизайн-код

Недели 11–18

Носители

- сайт, посадочные, соцсети
- наружка, забор, навигация
- офис продаж в цехе, макет
- документ: гайд по носителям

Неделя 19 и дальше

Запуск и ведение

- кампания на три барьера
- событие на причале
- контроль подрядчиков по дизайн-коду
- отчёт: метрики бренда раз в месяц

Метрики бренда

Бренд — не «нравится руководству». Это цифры, по которым через год видно, работает ли он. Цели — целевые для концепта, не факт.

ПОКАЗАТЕЛЬ	КАК МЕРЯЕМ	ЦЕЛЬ НА 12 МЕСЯЦЕВ
Знание бренда среди ЦА округа	опрос 400 респондентов до запуска и через 12 мес.	с 0 до 25 %
Доля брендового трафика	запросы «гавань квартал», «гавань жк» в Метрике и Вебмастере	не меньше 30 % визитов
Стоимость целевого обращения	CRM, целевые звонки и заявки	на 15 % ниже среднего по сегменту в округе
Конверсия из показа в бронь	CRM отдела продаж	не меньше 12 %
Ценовая премия к соседям	средняя цена м² против ближайших четырёх проектов	плюс 5–8 % при равной готовности
Единообразие носителей	аудит по дизайн-коду раз в квартал	не меньше 90 % носителей без отклонений

Риски и план Б

Что в таком проекте обычно идёт не так и что заготовлено заранее. Бренд-директор отвечает не за красивый брендбук, а за то, чтобы он пережил стройку.

РИСК	КАК УЗНАЁМ ЗАРАНЕЕ	ПЛАН Б
Имя «Гавань» занято или спорно	проверка Роспатента по классам 36/37 на неделе 5, до презентации руководству	мастер-бренд «Причалы» — семья имён уже построена так, что корпуса несут имя сами
Кирпич «съедает» бренд	аудит первых 10 макетов подрядчика по пропорции 60/30/10	правило 10 % записано в брендбуке; макет с перебором кирпича возвращается без обсуждения
Подрядчик рисует чаек и якоря	первая сдача ТЗ студии: проверяем графику на слайд «Откуда графика»	три элемента системы — закрытый список; всё вне списка снимается на приёмке
Репутация округа не переламывается	опрос знания и восприятия через 6 месяцев, а не через 12	усиливаем событийную часть: причал открыт для района, а не только для покупателей
Рендеры и ИИ обещают лишнее	виза проектировщика на каждом кадре наружу, подпись «визуализация»	кадр снимается с носителей в тот же день; правило — глава «ИИ и рендеры»

Файлы бренда: где брать

Брендбук без ссылки на файлы — мёртвый документ. Последняя глава — самая практическая.

ЧТО В ОБЛАКЕ

Файлы, а не картинки

Знак — SVG и PDF в шести состояниях, иконки, паттерн; шрифты с лицензией; Lottie и MP4 знака; RAL-выкраски и профили печати; шаблоны КП, презентации, сторис, e-mail-подписи.

КТО ОТВЕЧАЕТ

Бренд-директор

Один человек визирует новые носители — срок 2 рабочих дня. Подрядчик не спрашивает «можно ли» в чате: он берёт файл из облака и правило из этого документа.

КАК ОБНОВЛЯЕТСЯ

Версия раз в квартал

Брендбук живёт как веб-гайд с токенами (цвета, шрифты, отступы) — PDF выгружается из него. Изменение в правиле = изменение в файлах у всех подрядчиков в тот же день.

Адрес (концепт): gavan-kvartal.ru/brand — веб-гайд, облако с файлами, форма запроса на согласование носителя. Доступ выдаётся подрядчику на срок договора и закрывается вместе с ним.

Спасибо за внимание.
Обсудим бренд вашего проекта?

«Гавань» — концепт-кейс: проект вымышлен, чтобы показать метод и глубину проработки, не раскрывая материалы действующих работодателей и клиентов. Реальные работы — в первой части портфолио.



Александра Иванова

T.ME/ALEKSANDRA_IVANOVA_MIHAILOVNA · +7 915 138-47-42 · ALEKSA-IVANOVA-CMO.RU/BREND