

КЕЙС 07 · ПОЛНЫЙ ЦИКЛ БРЕНДИНГА ЖИЛОГО КВАРТАЛА · КОНЦЕПТ-ПРИМЕР

ГАВАНЬ

Квартал бизнес-класса на первой линии реки, на месте судоремонтных мастерских. Показываю весь путь бренд-директора: анализ, инсайт, платформа, имя, знак, система, носители, запуск и метрики — в том порядке, в котором это делается в девелопере.

18 нед.
от брифа до открытия офиса продаж

8
носителей в одной системе

1 слово
имя, которое не нужно объяснять

00 · БРИФ

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.

---

01 · АНАЛИЗ

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 северной стороны. 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 за бизнес-класс не в ЦАО?». Инвесторы — «будет ли премия к соседям при перепродаже?».

03 · КАТЕГОРИЯ

Все говорят одно и то же

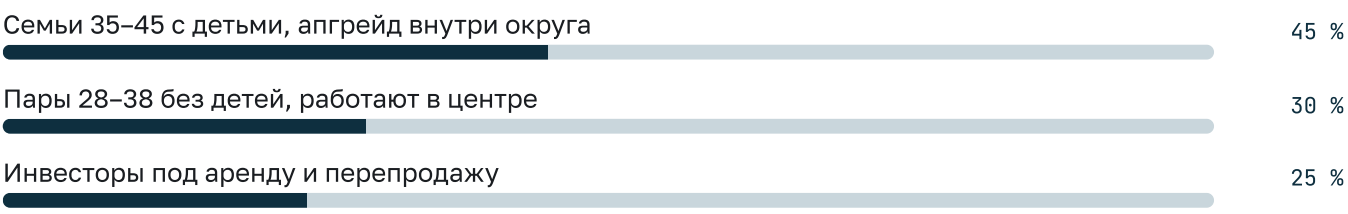
Бизнес-класс Москвы обещает «видовые квартиры, приватный двор, лобби с консьержем». Это гигиена, не отличие. Категория перегрета словом «статус» — территория «жизнь» почти пуста.

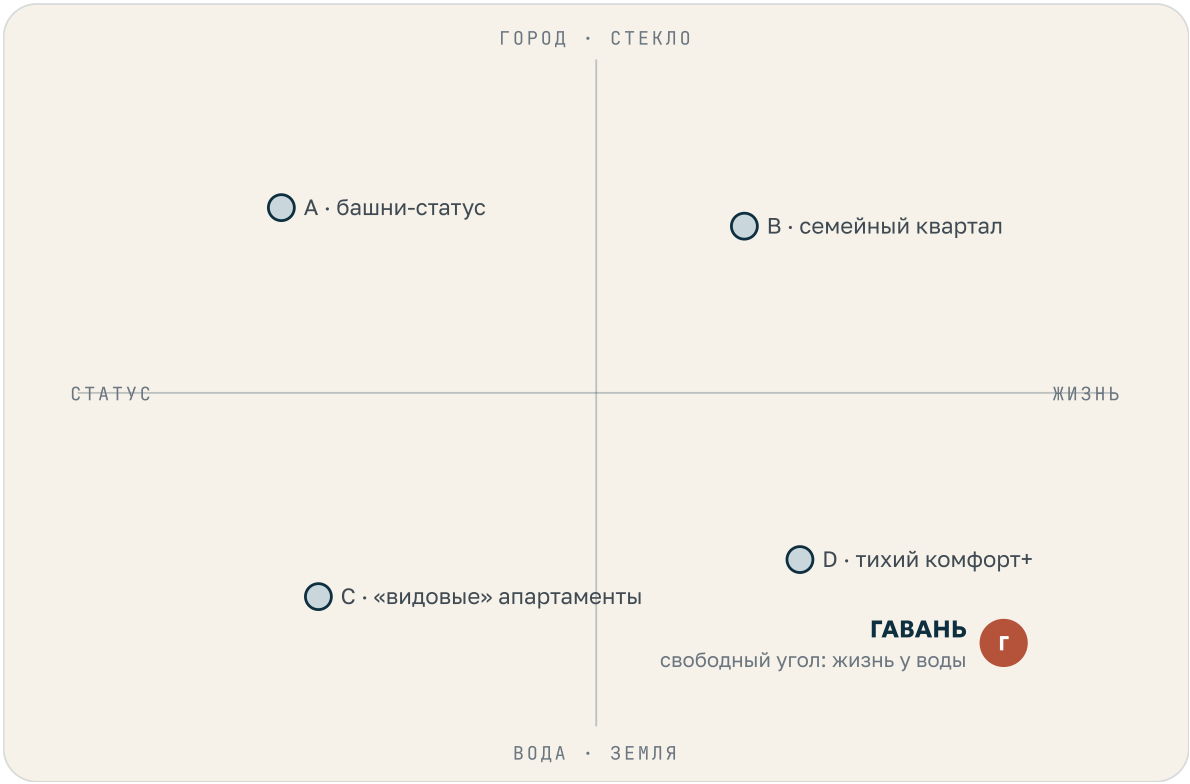
04 · КОНКУРЕНТЫ

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.

СЕГМЕНТЫ ПО ДОЛЕ СПРОСА (ОЦЕНКА ДЛЯ КОНЦЕПТА)





02 · ИНСАЙТ

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.

---

03 · ТЕРРИТОРИЯ

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.

04 · ПЛАТФОРМА

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, который объясняет себя сам. Двор без машин и 3,1 м дают тишину и воздух, а это — спокойствие вечера.

05 · ХАРАКТЕР

Ценностная карта

Восемь базовых мотивов Censydiam. Характер бренда берётся из двух соседних секторов, не из всех восьми — иначе бренд ни о чём.



ВЫБРАНО

Принадлежность + Общение

«Своё место» и «жизнь с соседями у воды»: рынок в цехе, причал, вечер на набережной. Это объясняет всё: от тона (тёплый, без пафоса) до сценариев рекламы (люди на причале, а не мрамор в лобби).

ОТКЛОНЕНО

Признание и Власть

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

06 · ГОЛОС

Tone of voice

Четыре инструмента, по которым любой подрядчик напишет «в голосе» без меня.

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»

Короткий призыв — на «ты»: «Возвращайся к воде». Всё, где ждём ответа, — на «вы»: «Оставьте номер». Не «уважаемые клиенты» и не «ребят, го на набережную».

ГОВОРИМ

Возвращайся к воде.

12 минут до метро. 2 минуты до реки.

Цех 1928 года снова открыт. Теперь для завтрака.

Двор без машин. Отпускаешь во двор без звонков.

НЕ ГОВОРИМ

~~Элитный жилой комплекс в экологичном районе~~

~~Уникальная концепция для ценителей комфорта~~

~~Бросьте якорь в гавани мечты~~

~~Скидка 15 % только до конца месяца~~

07 · ИМЯ

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» —	gavan-kvartal.ru,	проверка классов 36/37 —	**выбран**

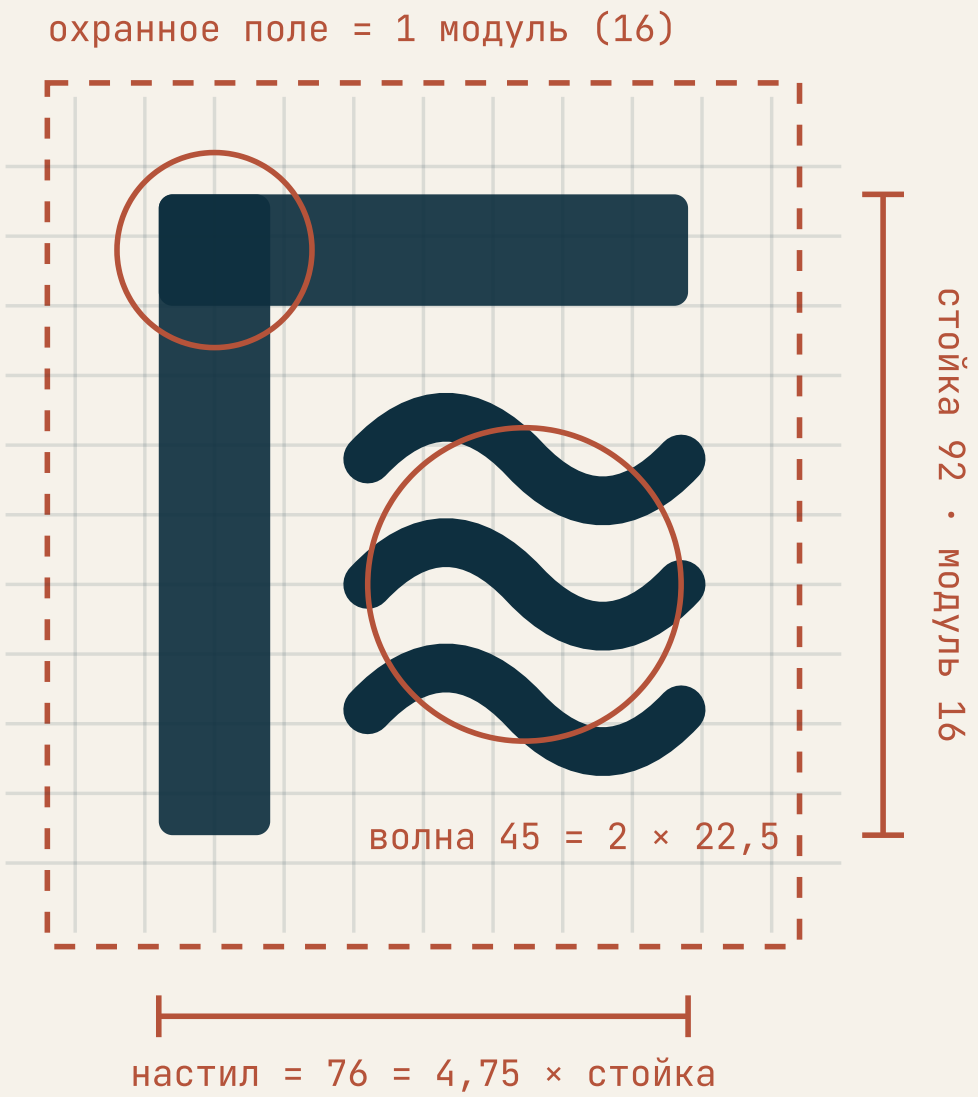
		звучит как район	точка на карте	этап 2	
Причал	конкретный объект	«на Причале» — узко, только про воду	занято частично	много однофамильцев	ушло в имена корпусов: Причалы 1–4
Верфь	история места	холодно, индустриально — про работу, не про дом	свободно	низкий	ушло в имя цеха-рынка
Затон	тихая вода	ассоциация «застой», «затонуть»	свободно	низкий	снято
Берег	универсально	не отличимо от десятков «Берегов»	занято	высокий	снято

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

08 · ЗНАК

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.

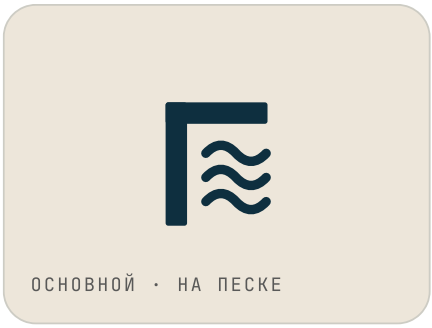
02 Настил — 4,75 модуля. Пирс уходит «в воду», а не парит над ней: настил длиннее, чем принято в буквах.

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

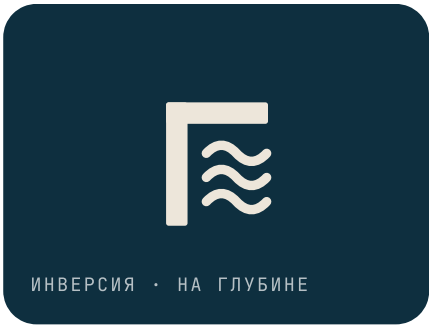
04 Охранное поле — один модуль со всех сторон. Внутрь поля не заходит ни текст, ни край макета.

05 Минимальный размер — 24 px на экране и 8 мм в печати; при 6 мм и меньше остаются две волны.

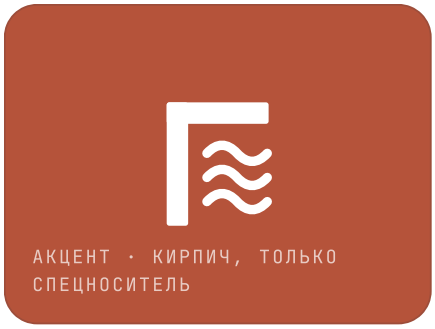
06 Сколько волн — столько корпус: одна — Причал 1, четыре — Причал 4. Мастер-знак с тремя волнами стоит только рядом со словом ГАВАНЬ, знаки корпусов — только с подписью «Причал N»; правило «при 6 мм — две волны» действует лишь для мастер-знака.



ОСНОВНОЙ · НА ПЕСКЕ



ИНВЕРСИЯ · НА ГЛУБИНЕ



АКЦЕНТ · КИРПИЧ, ТОЛЬКО СПЕЦНОСИТЕЛЬ



ГОРИЗОНТАЛЬНЫЙ ЛОКАП



ВЕРТИКАЛЬНЫЙ ЛОКАП



МОНОХРОМ · ДОКУМЕНТЫ, ГРАВИРОВКА

09 · ЦВЕТ

Цветовая система

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

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

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

Песок
#EDE6DA · 237 230 218
Поверхность · светлый холст

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

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

ПРОПОРЦИЯ НА ЛЮБОМ НОСИТЕЛЕ



ГЛУБИНА 60 · ПЕСОК 30 · КИРПИЧ 10

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

10 · ШРИФТ

Типографика

Два шрифта с кириллицей, которые не надо покупать: Geologica для заголовков и знака, Golos Text для всего, что читают. Моно — JetBrains Mono — для метров, номеров корпусов и подписей.

Aa

Geologica · Display

Съешь ещё этих мягких французских булок, да выпей чаю.

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

Aa

Golos Text · Текст

Съешь ещё этих мягких французских булок, да выпей чаю.

Regular **Medium** **Semibold**

Display · 96 / 0.95 — **Возвращайся к воде**

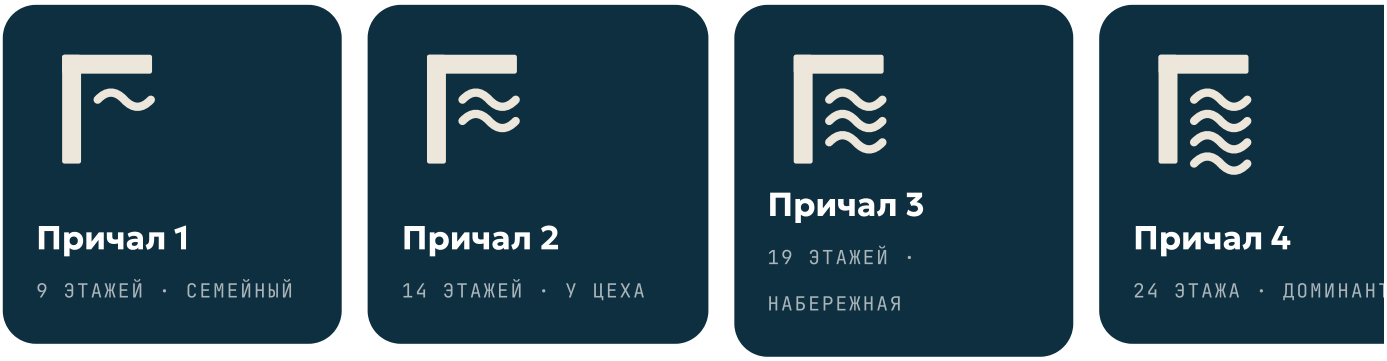
H1 · 48 / 1.05 — **Первая линия реки. Первая линия жизни.**

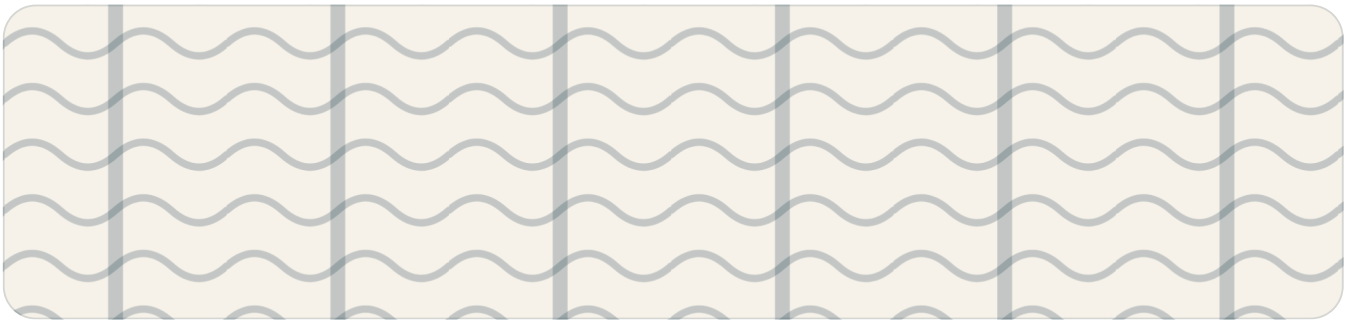
H2 · 28 / 1.2	**Цех 1928 года снова открыт**
Body · 17 / 1.55	Двор без машин, набережная 420 метров и рынок в кирпичном цехе. Всё, за чем раньше ездили в центр, теперь внизу.
Mono · 12 / 0.12em	ПРИЧАЛ 3 · ПОДЪЕЗДЫ 1–4 · 12 МИН ДО МЕТРО

11 · СИСТЕМА

Система корпусов и паттерн

Четыре корпуса — четыре знака. Число волн равно номеру Причала: человек находит дом по знаку, не читая цифр. Из волны и стойки складывается паттерн для заборов, упаковки и подложек.



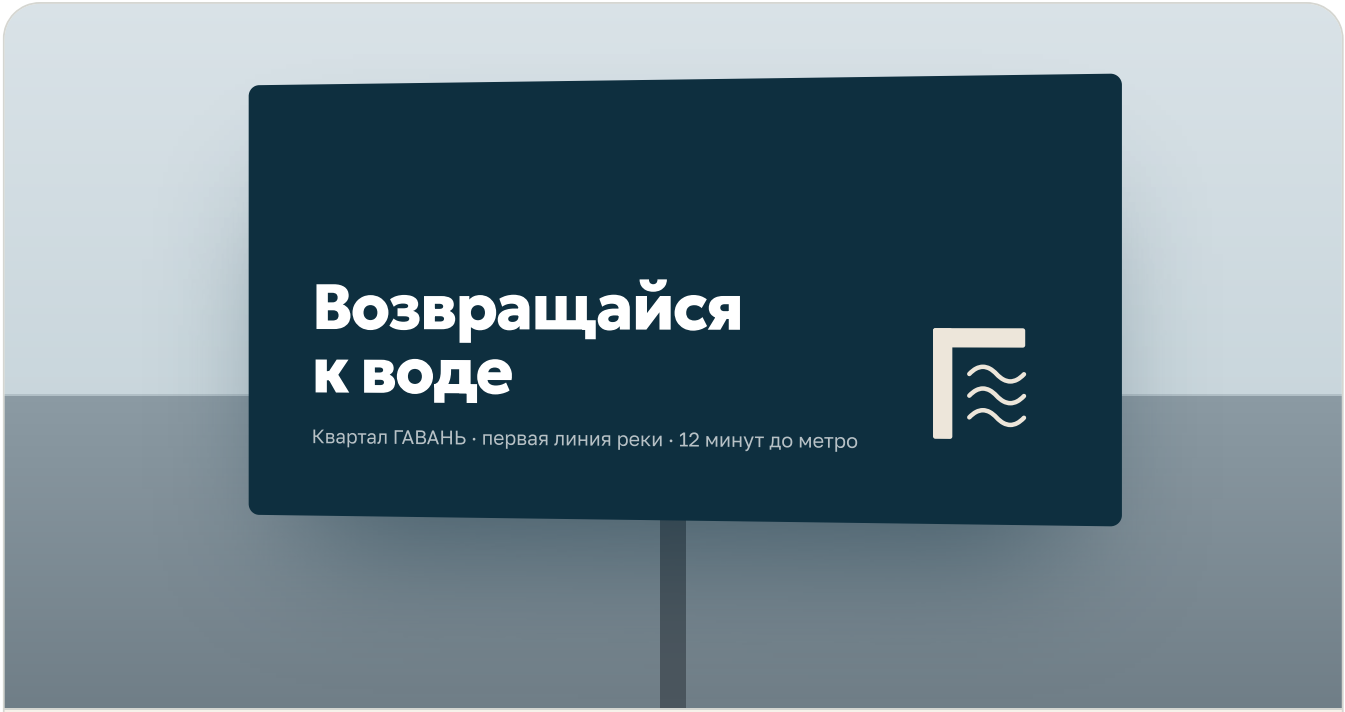


Паттерн «прилив»: волна в две строки и стойка пирса, плитка 120 × 60. Для заборов, подложек, упаковки ключей

12 · НОСИТЕЛИ

Носители: один смысл на всём

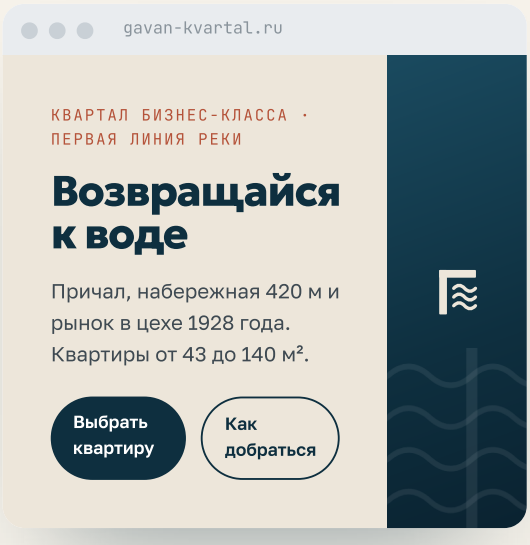
Так бренд перестаёт быть презентацией и начинает работать на стройке, на дороге, в телефоне. Все макеты — из одной системы: знак, два шрифта, пять цветов.



БИЛБОРД 6 × 3 · ТТК, ВЫЕЗД НА ЮГО-ВОСТОК



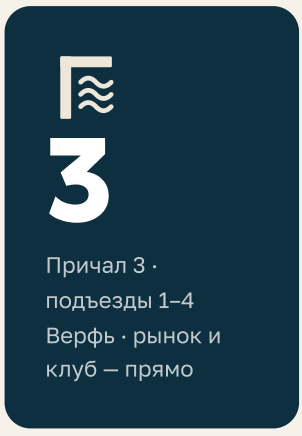
ЗАБОР СТРОЙКИ · СЕТКА 2 × 1 М, МОДУЛИ ЧЕРЕДУЮТСЯ



САЙТ · ПЕРВЫЙ ЭКРАН



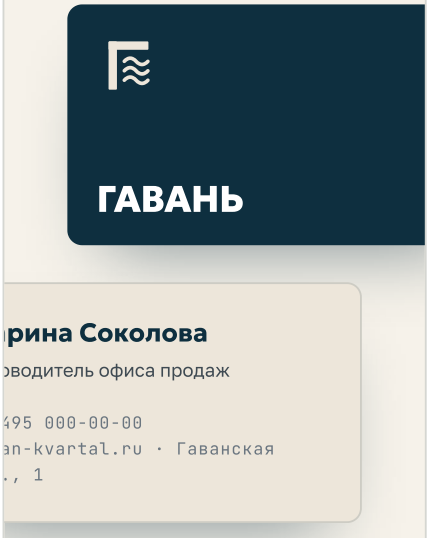
МОБИЛЬНАЯ ПОСАДОЧНАЯ · СТАРТ ПРОДАЖ



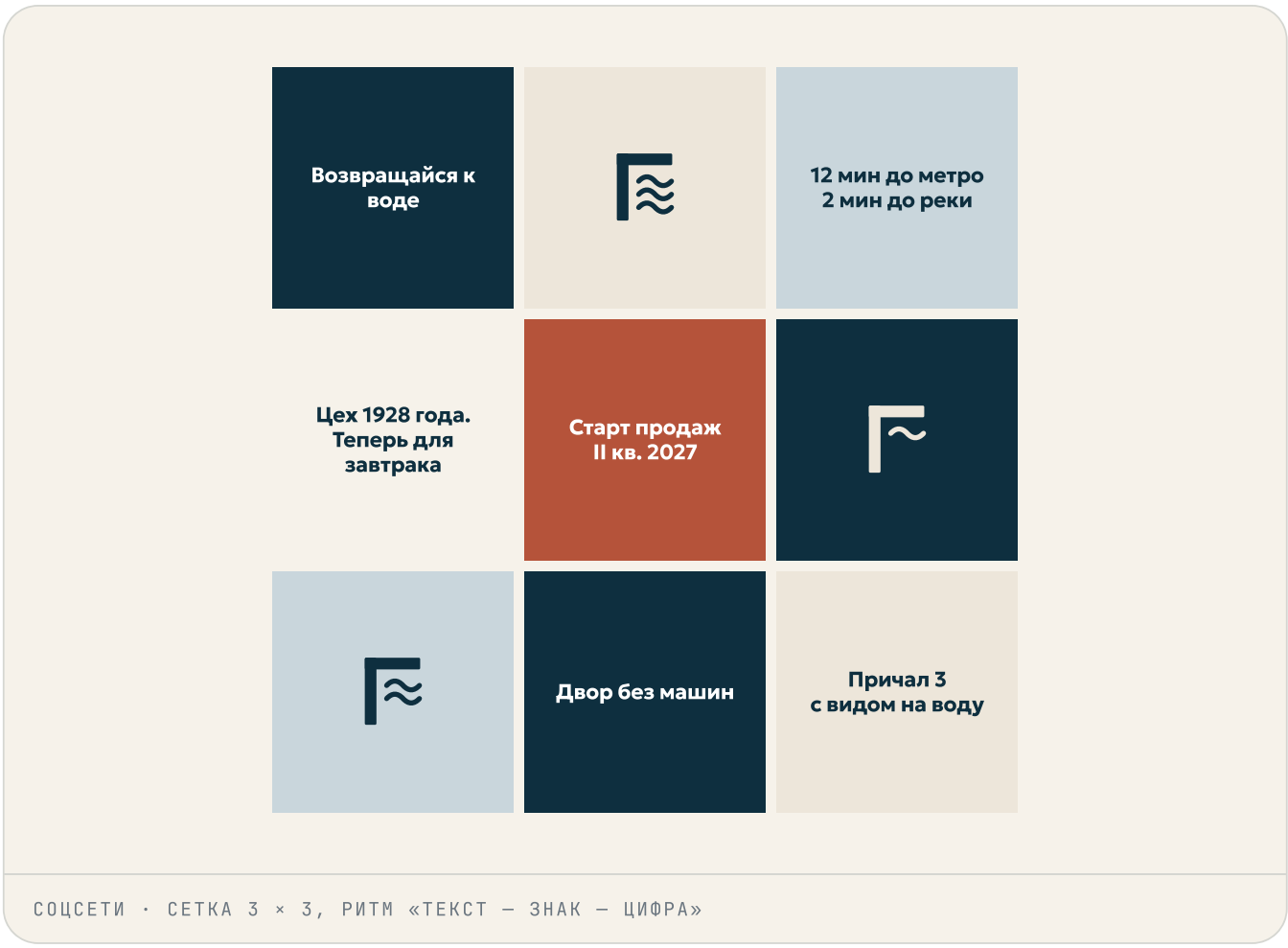
НАВИГАЦИЯ · ТАБЛИЧКА КОРПУСА



СТРОЙКА · КАСКА И ЖИЛЕТЫ ПОДРЯДЧИКОВ



ВИЗИТКА · ДВЕ СТОРОНЫ



СОЦСЕТИ · СЕТКА 3 × 3, РИТМ «ТЕКСТ — ЗНАК — ЦИФРА»

13 · ЗАПУСК

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

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БЮДЖЕТА ЗАПУСКА (КОНЦЕПТ)



Событийная часть — не «праздник для района», а доказательство территории: открытие временного причала и первых 100 м набережной для всех до старта продаж. Люди приходят на берег, а не в офис продаж. Офис продаж — в цехе, у воды.

14 · ПЛАН

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
- параллельно: 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

15 · РЕЗУЛЬТАТ

Метрики бренда

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

Честно. «Гавань» — концепт-кейс. Проект вымышлен, чтобы показать метод и глубину проработки, не раскрывая материалы действующих работодателей и клиентов. Цифры бюджета и целей — ориентиры для такого класса проекта, а не отчёт. Реальные бренд-концепты по открытым данным — в кейсе ICE Towers; реальные интерфейсы и продукты — в остальных кейсах.