



МАНН, ЧЕРЕМНЫХ  
И ПАРТНЕРЫ

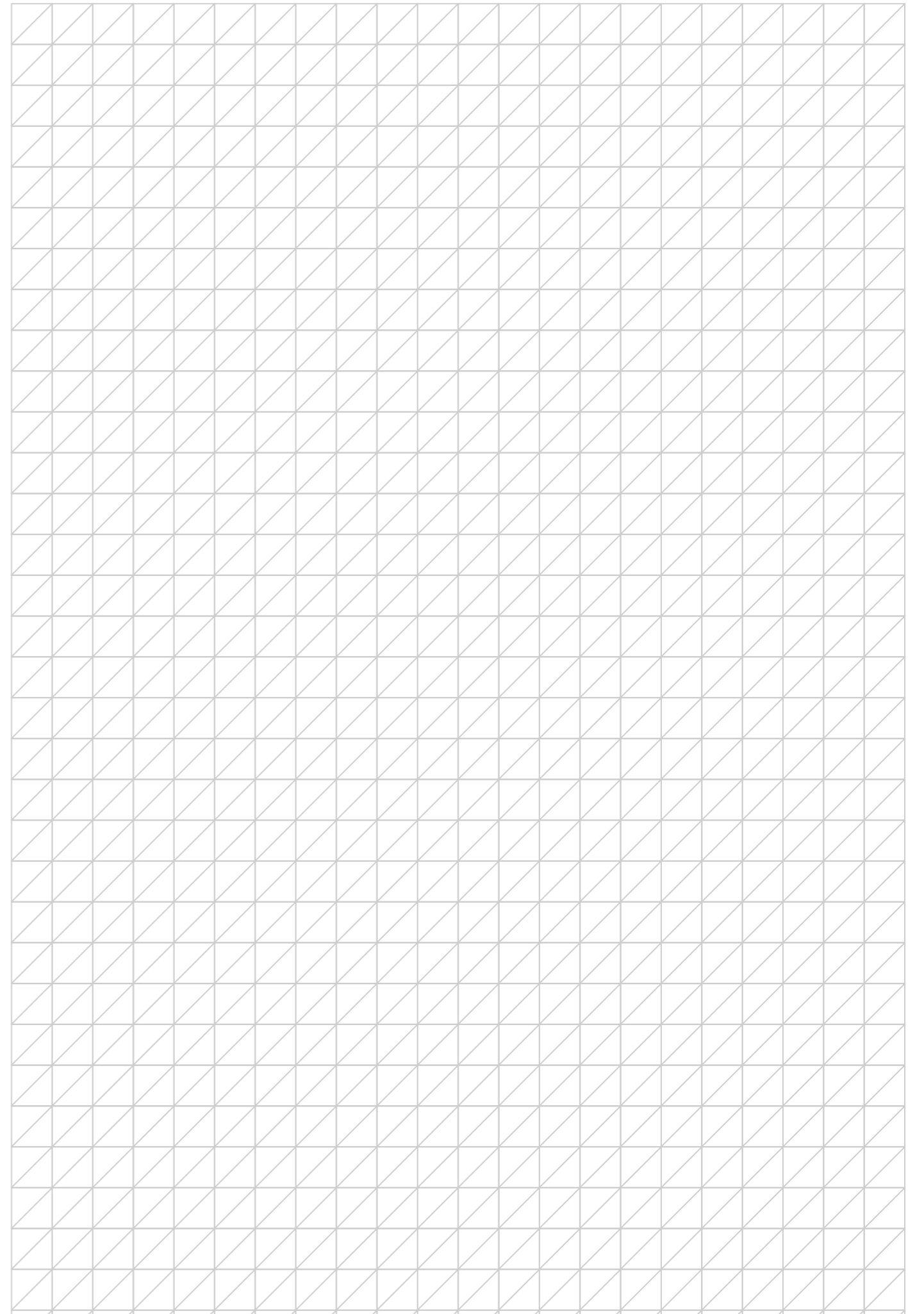
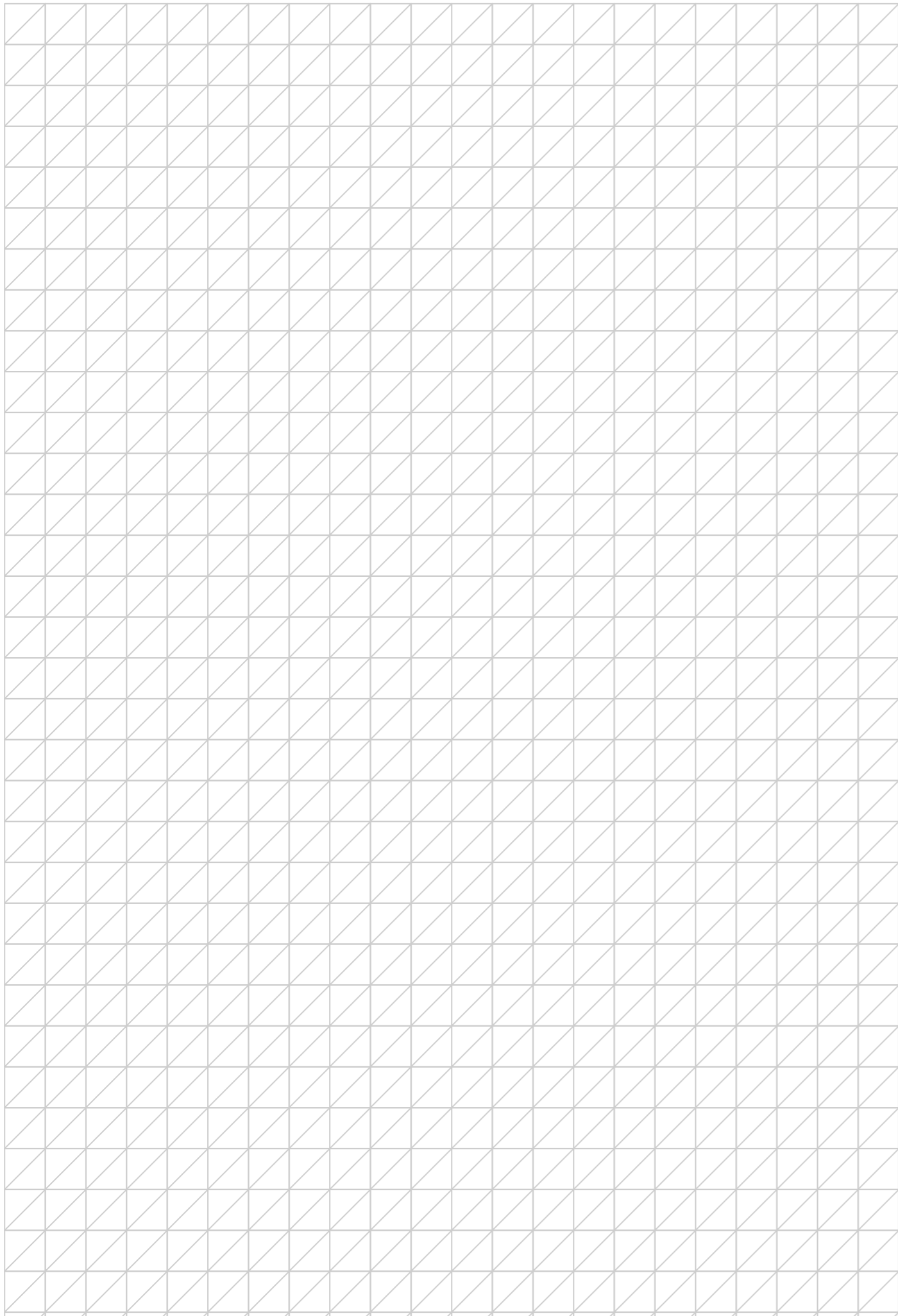
технологии прибыльного  
девелопмента



**лето**

солнечный  
микрорайон

Руководство по применению  
фирменного стиля



# Содержание

Позиционирование .....	7
Основные константы фирменного стиля .....	35
Деловая документация .....	55
Рекламные коммуникации .....	69
Оформление строительной площадки. Офис продаж .....	85

# Позиционирование

# 1. Целевая аудитория

## По данным отдела продаж

Целевые сегменты	Молодая семья без детей	Ядро		Одинокий молодой	Профессиональный инвестор	Разовый инвестор
		Молодая семья с детьми до 6 лет	Семья с детьми, от 6 лет			
Описание: портрет ЦА (возраст, состав семьи, Ц уровень дохода на 1 члена семьи, сфера занятости, профессия)	Молодая семья без детей. 20-25 лет. Только поженились. Либо первая ипотека, либо покупают родители. Доход на 1 члена семьи до 35 тысяч. Студенты, либо молодые специалисты.	Молодая семья с ребенком, 25-30 лет.	Семья 30+, 1-2 ребенка,	18-25 лет, решил (а) отделиться от родителей, либо приехал учиться из области/другого региона	Инвестор - на продажу в готовом с ремонтом и сдачу в т.ч. оптовые	Инвестор - на продажу в строящемся
Что ценят в жизни, чего хотят добиться, во что верят?	Приоритеты - семья, добывание средств к существованию. Средств хватает только на самое необходимое, для приобретения квартиры оформляют ипотеку. Ограничены в сумме покупки. Желают сэкономить, получив больше метров за меньше деньги. Автомобили: Лада Гранта, Форд Фокус, Хундай Солярис. Типичная сфера занятости: специалист по маникюру в салоне красоты, менеджер по продажам стройматериалов.			Рассматривают недвижимость как один из видов пассивного дохода.		
Доля среди покупателей, %	10%	29%	38%	10%	10%	3%
Цель покупки. Какую потребность («боль»), которую решают покупкой квартиры?	Отдельное жилье от родителей.	Либо первая квартира, либо расширяются.	Расширяются, используют мат. капитал.	Собственное жилье.	Инвестиции в недвижимость как доп. доход.	Инвестиции как способ сбережений и доп. доход.
Кто принимает решение о выборе ЖК (супруг, супруга, родители и т.д.)?	Родители	Супруг/супруга	Супруг/супруга	Самостоятельно, но необходимо одобрение родителей	Самостоятельно	Самостоятельно
На что обращают внимание при выборе, кроме цены (площадь квартиры, локация и транспортная доступность, срок сдачи, надежность застройщика и т.д.)?	Локация, надежность.	Площадь, локация, инфраструктура.	Площадь, инфраструктура, срок сдачи.	Срок сдачи, локация.	Динамика цены на жилье в локации.	Динамика цены на жилье за время строительства.
Текущее место жительства.	Кировский, Ленинский районы, Саратовская область.					

## Сегментация ЦА

По данным исследования M-Index Mediascope, 2018 г.

		Жители Саратова 25-40 лет, %	Покупатели квартир, %
Семейное положение	Женаты/замужем	63	68,8
	Холосты/не замужем	36,7	31,2
Наличие в семье детей до 16 лет	Есть дети в семье	54,1	77,4
	Нет детей в семье	45,9	22,6
Количество детей до 16 лет в семье	1 ребёнок	33,2	26,5
	2 ребёнка	19,7	50,9
	Нет детей	45,9	22,6
Доход	Доход ниже среднего по городу	36,2	41,9
	Доход средний по городу	40,9	20,9
	Доход выше среднего по городу	22,8	37,3

## Сегментация LifeStage

По данным исследования M-Index Mediascope, 2018 г.

Жители Саратова 25-40 лет, %	
16-34 лет, не состоят в браке, без детей, живут с родителями	14,8
16-34 лет, состоят в браке, без детей	8
Родители дошкольников (0-5 лет)	28,3
Родители младших школьников (6-11 лет)	14,5
Родители подростков (12-15 лет)	8,7
35-54 лет, родители взрослых детей (16+ лет)	7,9
35-54 лет, не состоят в браке, без детей	11,5
35-54 лет, состоят в браке, без детей	5,1

Портрет покупателей квартир в жилом комплексе "Лето" соответствуют портрету аудитории потенциальных покупателей квартир (жители Саратова, 25-40 лет): это семьи, преимущественно с двумя детьми дошкольного и младшего школьного возраста, с доходом преимущественно средним по городу и ниже среднего по городу.

## 2. Убеждения и поведение целевой аудитории

### Существующие:

#### Убеждение:

“Мы много работаем, чтобы обеспечить себя/себя и детей. Большая часть денег уходит на самое необходимое – еду, одежду, коммунальные платежи и кредиты. А хочется больше тратить на себя, на детей, жить в комфортных условиях, путешествовать. Покупка квартиры для нас – важный и ответственный шаг в жизни, мы ограничены в средствах и не можем позволить себе ошибиться в выборе. Да, это будет бюджетное жилье, но оно должно быть комфортным и безопасным”.

#### Поведение:

Выбор квартир по критерию цены, локации и срока сдачи.

### Ожидаемые:

#### Убеждение:

“Несмотря на то, что наш бюджет ограничен, уже сейчас мы хотим жить комфортно. Хотим жить, а не ждать лучшей жизни, пользоваться всеми преимуществами развитого микрорайона: магазинами, школами и детскими садами. Хотим, чтобы дети могли играть во дворе на хороших детских площадках, а мы знали, что они в безопасности. Хотим, чтобы нам не стыдно было позвать друзей в гости в наш район, а наоборот, чтобы нам даже иногда завидовали. Мы согласны жить не в центре, но в новом развитом районе, который сам становится центром, потому что рядом есть все необходимое для жизни”.

#### Поведение:

В дополнение к критериям цены, локации и срока сдачи добавляются критерии:

- имиджа района, перспектив его развития, частоты упоминаний в инфополе
- инфраструктуры микрорайона (магазины, школы, детские сады, развлечения)
- благоустройства двора, придомовой территории
- возможности заехать в квартиру с хорошим ремонтом
- удобного сервиса выбора квартир (экскурсия на объект, посещения демо-этажа)

По совокупности критериев покупатели чаще выбирают жилой комплекс “Лето” в сравнении с другими объектами в локации Кировского и Ленинского районов, а также при переезде из других городов и области.



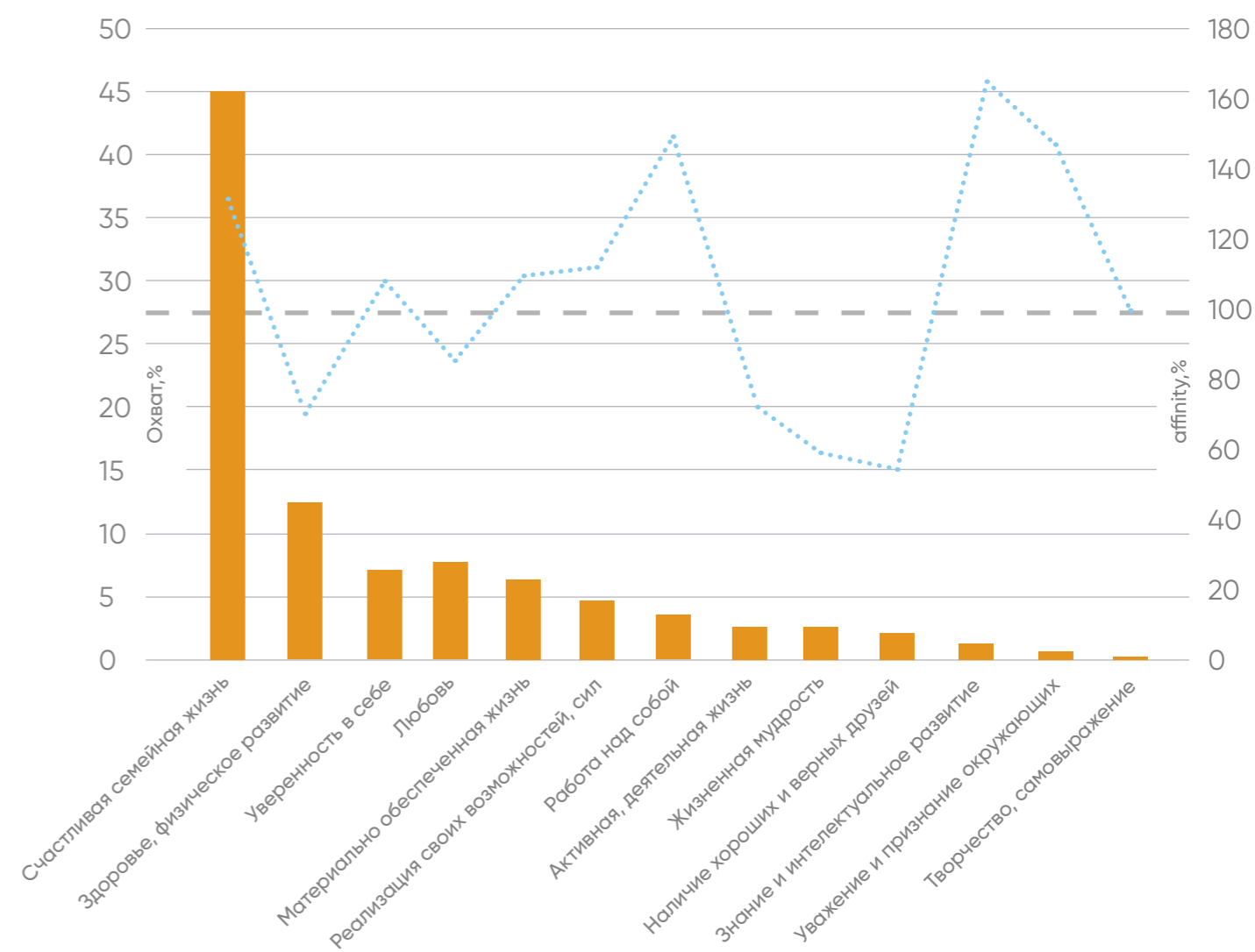
## 3. Ценности целевой аудитории

По данным исследования M-Index Mediascope, 2018 г.

В Саратове среди жителей возрастной категории 25–45 наиболее значимой ценностью является счастливая семейная жизнь (45%). Следующей по значимости ценностью является здоровье и физическое развитие.

В рекламных кампаниях жилого комплекса “Лето” важно раскрывать его преимущество для семейной жизни: наличие современных школ и детских садов, детские площадки, бульвар, большое пространство для игр, соседи одного возраста и интересов.

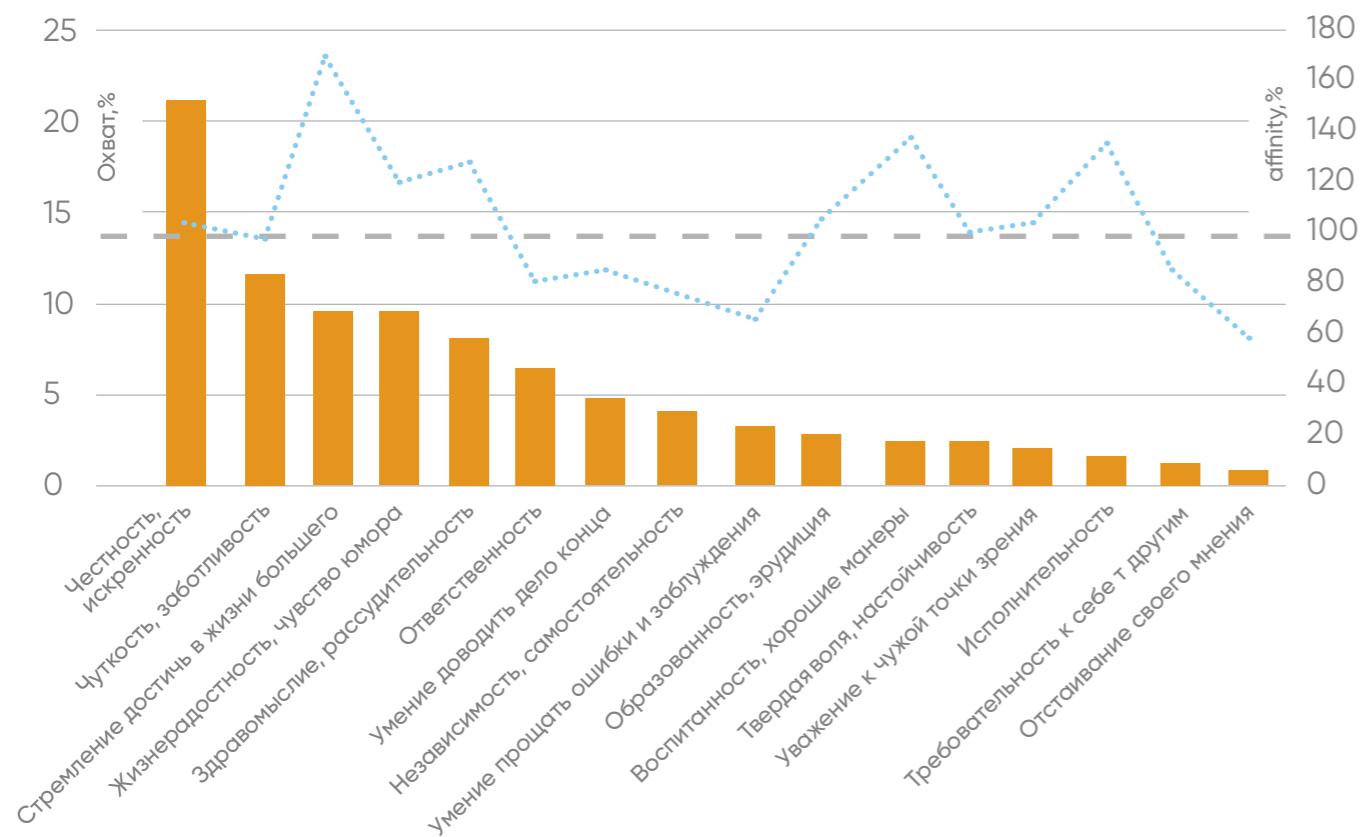
Дополнительно можно выделять преимущества жилого комплекса для поддержания здоровья и занятий спортом: большая территория для пробежек и велопробегов, спортивные площадки, в перспективе – дворец водных видов спорта, возможность объединяться с жителями для совместных занятий спортом.



В людях потенциальные жители ЖК "Лето" более других качеств ценят такие качества, как:

- Честность, искренность (20,6%)
- Чуткость, заботливость (12,2%)
- Стремление достичь в жизни как можно большего (9,8%)
- Жизнерадостность, чувство юмора (9,8%)
- Рассудительность, здравомыслие (8,5%)

Это означает, что в коммуникационных сообщениях необходимо отражать объективную информацию, приводить подтверждения преимуществ, выделять выгоду покупателей, связанную с семьёй, достижениями и разумным вложением средств.



## 4. Ключевые потребности ЦА

### 1. Счастливая семейная жизнь

Благополучие семьи, воспитание детей, предоставление им возможности для развития и образования – ключевая потребность ЦА.

### 2. Праздник как противопоставление серым будням

Увеличение количества "необязательных" сценариев: потребность уделять внимание не только обязанностям, но и желаниям и другим потребностям, без которых можно обойтись, но которые приносят в жизнь радость, удовлетворение и удовольствие.

### 3. Здоровье, отдых и спорт

Представители ЦА проявляют интерес к активному отдыху и занятиям спортом. Помимо здоровья этот вид досуга способствует росту самооценки, достижениям в других сферах, формирует новый круг общения.

### 4. Разумная экономия

Желание и возможность доплатить за значимые характеристики продукта и за его качество, т.к. продукты с самой низкой ценой требуют дальнейших вложений, либо быстро приводят к критическому объёму недовольств по одному или нескольким параметрам. ("Скупой платит дважды").

### Инсайт

Будничным хлопотам, рутине, беспокойству за будущее своей семьи и "борьбе за существование" хочется противопоставить уверенность в своём будущем, яркие эмоции, радость от общения близкими и комфортную жизнь в месте, где все необходимое всегда рядом.

## 5. Характеристики, преимущества и выгоды жилого комплекса "Лето"

Локация	Характеристика	Преимущество	Выгода
Локация	Активно развивающийся район, в перспективе - центр притяжения	Большинство товаров и сервисов будут доступны в микрорайоне	Нет необходимости ездить в другие районы, высвобождение времени.
Инфраструктура	Транспортная развязка: 5 маршрутов муниципального и коммерческого транспорта	Возможность добраться до других районов города без личного автомобиля	Экономия времени и бюджета на перемещение по городу.
	Бульвар Героев Отечества	Место для прогулок, занятий спортом, досуга	У жителей появляется множество дополнительных сценариев досуга: как взрослого, так и детского
	2 современных школы, 4 детских сада	Возможность отправить детей в детский сад и школу рядом с домом	Нет необходимости ездить в другие районы, высвобождение времени, безопасность и спокойствие за ребёнка.
	Торговый центр "Семейный", гипермаркет "Магнит", гипермаркет "Лента", торговый центр Гарри Молл - один из крупнейших в Саратовской области.	Все товары, включая продукты, одежду, детские товары, бытовую технику, товары для дома - в 10-минутной автомобильной доступности.	Не нужно отвлекаться от любимых занятий и домашних дел и тратить время на дорогу и пробки, потому что повседневный покупки и шопинг выходного доступен в районе проживания, тогда как жители других районов вынуждены перемещаться по городу.
	Спортивная и досуговая инфраструктура: парк "Солнечный" для прогулок и пробежек и отдыха с детьми, ФОК "Солнечный", в перспективе ФОК "Газовик" и дворец водных видов спорта	Возможность гулять, проводить время с близкими, заниматься спортом как взрослым, так и детям в своем районе.	Решен вопрос досуга и здорового образа жизни, без необходимости перемещаться по городу, в том числе детям.
	Достаточное количество парковочных мест (обеспеченность парковками - 22,6%)	Легко найти место для своего автомобиля	Экономия бюджета и времени на поиск места для парковки.
	Детские площадки нового типа с безопасным покрытием	Разнообразие игровых сценариев, минимальный риск травм.	В семьях с маленькими детьми решён вопрос с местом для прогулок. Родители спокойны за детей. У детей формируются необходимые навыки (ловкость, координация) без угрозы получения серьезных травм
Дом и двор	Большие спортивные площадки, зоны для воркаута	Появляется место для командных игр и занятий воркаутом	Бесплатная возможность для занятий спортом и активного отдыха. Знакомства с соседями по интересам. У детей и подростков появляется возможность безопасного и полезного времяпрепровождения под контролем у взрослых.
	Видеонаблюдение во дворе	Возможность контролировать ребенка и предупреждать нежелательные сценарии.	Спокойствие за детей. Чувство безопасности. Можно быть спокойным за оставленный автомобиль.

	Огороженный двор	Въезд только для жителей	Порядок и безопасность во дворе. Отсутствие чужих людей, сохранность благоустройства и имущества.
	Прозрачные двери в подъезд	Позволяют видеть, что находится внутри подъезда и на улице	В подъезде светло и уютно, а входить и выходить - безопасно для взрослых и детей
	Улучшенная отделка подъезда	Чисто и красиво в подъезде	Расширение границ жилого пространства до входа в подъезд, престиж дома и жителей
Квартира	Квартиры с ремонтом	Возможность заехать в отремонтированную квартиру без доп. затрат (стоимость ремонта включена в ипотеку)	Экономия на ремонте, ускорение переезда за счёт готового ремонта. Возможность включить затраты на отделку в ипотеку.
	Просторные кухни (большинство кухонь площадью 11,5-15,5 м.)	Позволяет разместить как оборудование, так большой стол и даже диван	Кухня становится центром притяжения жильцов квартиры, и при необходимости может выполнять функции спальни или рабочего кабинета
Сервисы покупки	Демо-этаж	Возможность посмотреть МОПы, квартиру, отделку, ещё до заключения сделки.	Уверенность в выборе, исключение неопределённости. Покупка квартиры с ожидаемым качеством строительных и ремонтных работ, а не "кота в мешке".



## 6. Текущее позиционирование

### “Зато свое”

Микрорайон известен как “11 микрорайон в районе Солнечный-2”. Микрорайон не имеет выраженного позиционирования, воспринимается ЦА как очередной микрорайон известной в городе компании “Кронверк”.

### Ассоциации с компанией и 11 микрорайоном:

#### + Положительные:

- Большой выбор квартир
- Доступные цены
- Сжатые сроки строительства
- Микрорайон для молодых семей
- Рядом – бульвар Героев Отечества, школа и детские сады
- Район обеспечен общественным транспортом

#### - Отрицательные:

- Низкое качество строительства
- Неоднородное социальное окружение (переселенцы, низкобюджетные покупатели с низкой культурой поведения)
- Отдалённость от центра города, долго добираться до других районов
- Низкое качество отделки МОП
- После заселения нужно менять входную дверь и окна из-за их низкого качества

### Вывод:

Субъективно воспринимаемое низкое качество строительства, опасение иметь соседей-переселенцев – шлейф от отзывов жителей 6 и 7 микрорайона – компенсируется известностью и надежностью застройщика, перспективами развития локации, низкими ценами и коротким периодом ожидания переезда.

## 7. Новое позиционирование

**11 микрорайон меняет название на “Жилой комплекс “Лето”**  
**Позиционирование жилого комплекса основано на трех основных характеристиках:**

1. “Лето” – жилой комплекс с развитой инфраструктурой, новый центр притяжения.
2. Основная аудитория жилого комплекса – семьи с детьми, улучшающие свои жилищные условия и стремящиеся к комфорту и безопасности.
3. Жилой комплекс строится по новым стандартам “Кронверк” – высокое качество строительства, хорошая отделка МОП, закрытая территория, озеленение, социальная и коммерческая инфраструктура. “Лето” относится к эконом-сегменту жилья и обладает потенциалом завоевания лидерских позиций в этой категории.

### Новое позиционирование:

“Лето” – это новый самодостаточный жилой комплекс и центр притяжения для семей, которые хотят получить все возможности для отдыха, учёбы и развития и при этом не переплачивать за ненужные опции и сервисы.

## 8. Конкурентный анализ

Значимые характеристики объекта	Лето, 11 мкрн., Солнечный-2	Дома 2,10,14 в 10 мкрн., Солнечный 2	Дома 6, 8, 8 в 10 мкрн, Солнечный-2,	ЖК на Топольчанской, 2 дома	ЖК на Блинова	Вишенка	САЗ 2
Надежность застройщика	Крон-верк	Госжилстрой, Альфа-рекорд	Аркада	Лесстр	Саратовоблжилстрой	Саратовоблжилстрой	Переселение
Локация	11 мкрн.	10, 11 мкрн.	10 мкрн.	ул. Топольчанская	ул. Блинова, 29-35	ул. Уфимцева	ул. Левина / ул. Плякина
Транспорт. доступность							
Инфраструктура							
Экология							
Сроки строительства							
Технологии	панель	кирпич	кирпич	кирпич, монолит	панель, кирпич	панель	панель
Благоустройство: двор, детские и спортивные площадки							
Парковки							
Подъезд							
Планировка					1, 2 комн.		
Ремонт квартиры							
Сервис экскурсий							
Процесс покупки							
Качество строительства							
Обслуживание и качество работы УК							
1 комн	27250	29500	32500	30500	27000	28500	31000
2 комн	26000	29000	30700	29500	28000	26500	29000
3 комн	27500		30000	30200		25000	26500

### Конкурентное преимущество

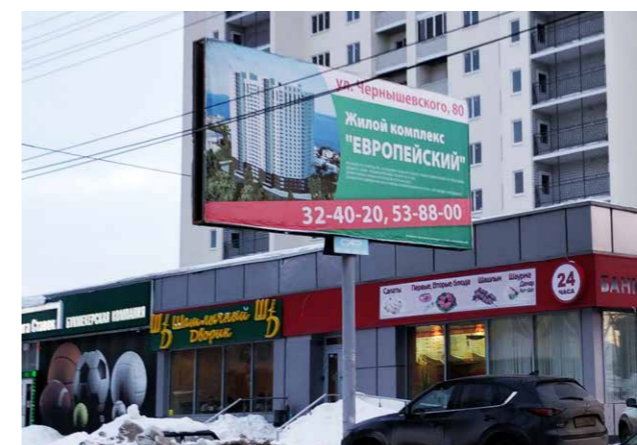
На уровне остальных застройщиков

Ниже уровня остальных застройщиков, зона улучшения

На уровне остальных застройщиков, потенциальное конкурентное преимущество

Ключевой конкурент в категории - компания "Переселение" (проект САЗ-2) за счет положительного имиджа в категориях "благоустройство", "МОП", "Качество работы УК".

## 9. Реклама конкурентов



Стимулирование

Позиционирование

# 10. Коммуникационный план

## Последовательность рекламных кампаний по вводу и продвижению ЖК "Лето" по модели AIDA:

- 1. Attention.** Привлечение внимания к жилому комплексу за счет тизерной рекламы, выделяющейся среди других рекламных сообщений.
- 2. Interest.** Формирование интереса к продукту с новым именем, обозначение категории продукта и привязка к локации.
- 3. Desire, Action.** Формирование привлекательного образа продукта за счет раскрытия ключевых преимуществ. Стимулирование обращений через продвижение сервисов демонстрации объекта жителей.

### 1 Этап: Внимание, интерес. Вывод продукта на рынок.

#### Февраль 2019

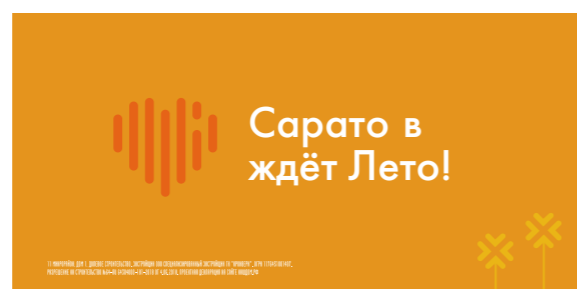
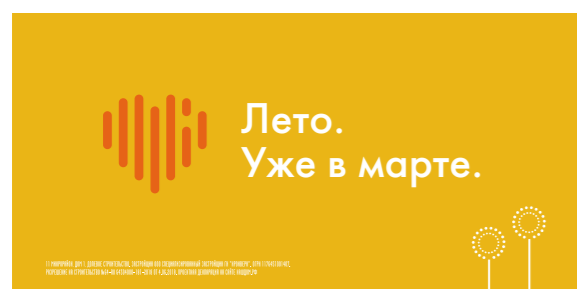
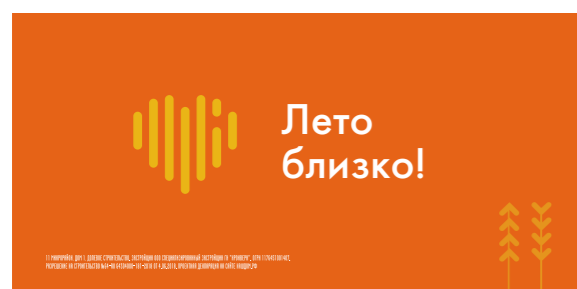
Цель:

- создание узнаваемости продукта среди ЦА,
- отстройка от конкурентов и предыдущих проектов компании.
- формирование представления о масштабе проекта

#### Тизер. Привлечение внимания к имени продукта.

Сообщения:

- Скоро лето
- Лето близко
- Мечтаем о лете
- Саратов ждет лето
- Лето. Уже в марте



### 2 Этап: интерес, желание. Вывод продукта на рынок.

#### Март-апрель 2019

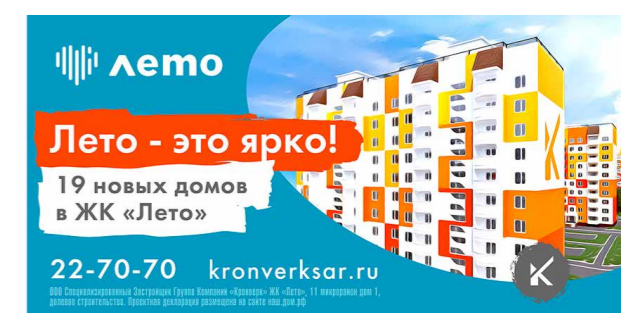
#### Плизер. Формирование узнаваемости и интереса к продукту

Создание узнаваемости проекта, связи с категорией "жилой комплекс" и локацией, продвижение верхнеуровневых УТП проекта:

- детской инфраструктуры
- спортивной инфраструктуры
- бульвара Героев Отечества
- ярких фасадов домов

#### Сообщения:

- Хедлайн: Лето - это ярко!  
Саблайн: 19 новых домов в ЖК "Лето"
- Хедлайн: Лето - это дети!  
Саблайн: детские сады и школа рядом с ЖК "Лето" в Солнечном-2
- Хедлайн: Лето - это спорт!  
Саблайн: спортивные площадки в каждом дворе ЖК "Лето"
- Хедлайн: Лето - это прогулки!  
Саблайн: бульвар рядом с ЖК "Лето"



### 3 Этап: желание, действие. Повышение узнаваемости продукта, стимулирование обращений.

Апрель-июль 2019

**Цель:**

- раскрытие преимуществ продукта
- стимулирование обращений в офис продаж
- повышение узнаваемости продукта и его локации среди ЦА

**Сообщения:**

- Хедлайн: Новоселье летом  
Саблайн: Квартиры с ремонтом в ЖК «Лето»

- Хедлайн: Лето - это выбор!  
Саблайн: 12 планировок в ЖК «Лето»

- Хедлайн: Лето - это просто!  
Саблайн: Квартиры в ЖК «Лето» от X ₹ в месяц

- Хедлайн: Ипотека похудела к Лету!  
Саблайн: от X% в ЖК «Лето»

- Хедлайн: Лето - это жаркие цены!  
Саблайн: Квартиры с выгодой до 150 000₹

- Хедлайн: Покажем Лето!  
Саблайн: Экскурсии на демо-этаж в ЖК «Лето»

**Навигация к ЖК «Лето»:**

- Хедлайн: Поворот на Лето  
Саблайн: X км. до ЖК «Лето»

- Хедлайн: Лето близко!  
Саблайн: X км. до ЖК «Лето»

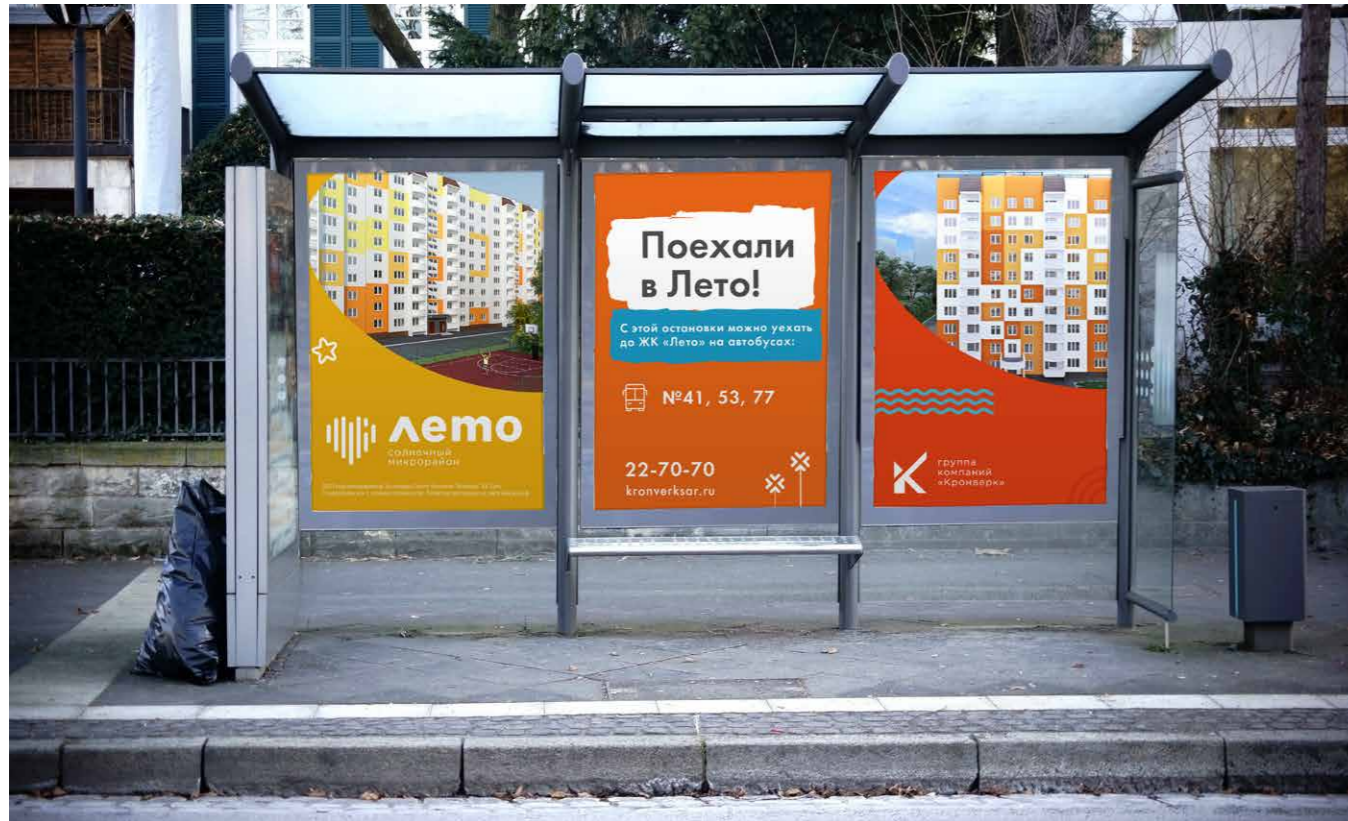
- Хедлайн: Уже теплее!  
Саблайн: X км. до ЖК «Лето»

**Остановки и транспорт:**

- Хедлайн: Поехали в лето!  
Саблайн: с этой остановки можно уехать в ЖК «Лето» на автобусах: (номера маршрутов)

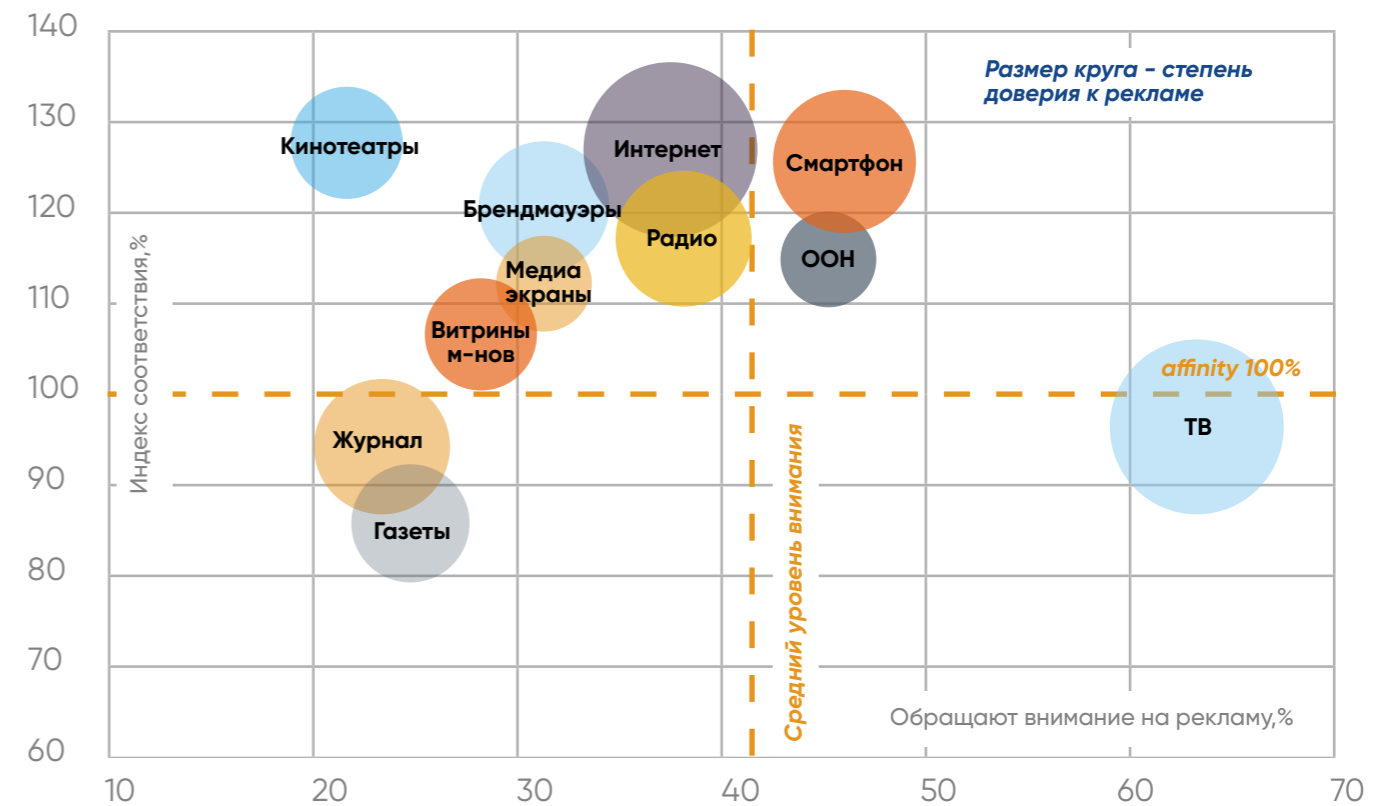
- Брендирование автобуса со слоганом «Переезжаем в Лето!»



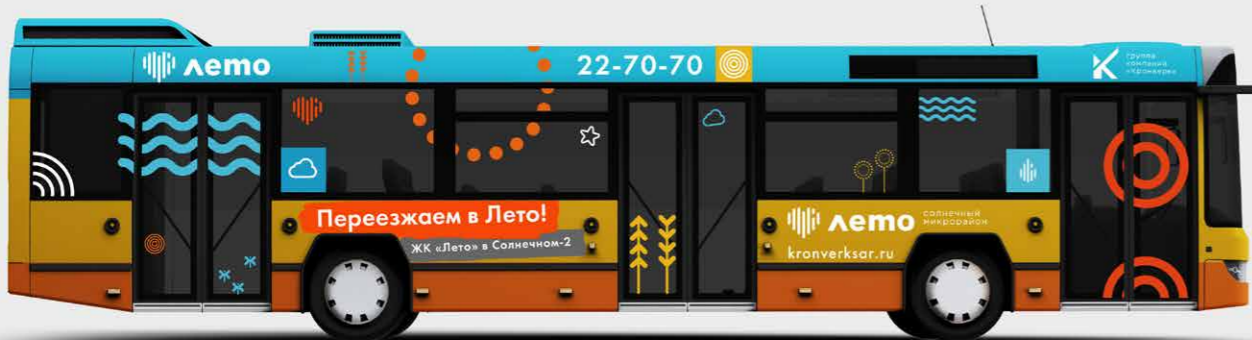
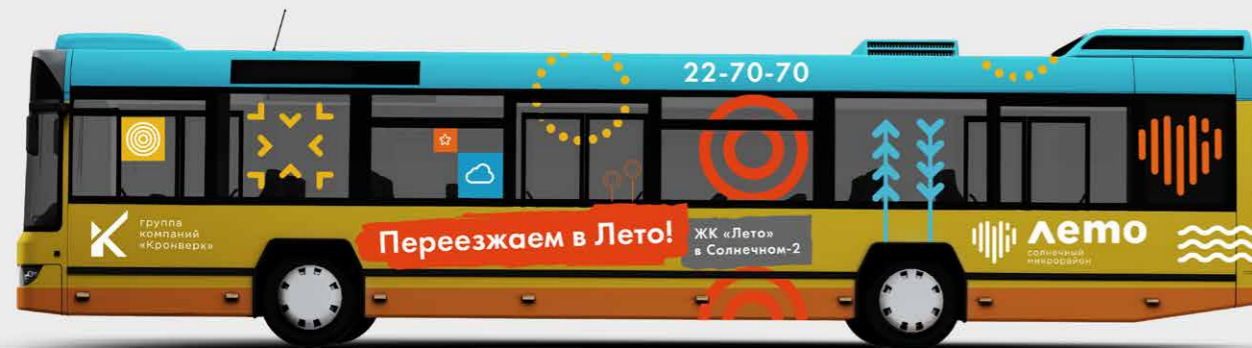


# 11. Рекомендации по медиаканалам

Восприятие охватных медиа, ЦА 25-40



- Наибольшим доверием у ЦА пользуется ТВ-реклама, но она имеет низкий индекс соответствия ЦА.
- Наиболее эффективными для продвижения преимуществ жилого комплекса будут каналы: ТВ, интернет-реклама, ООН, мобильная реклама (рассылки), радио.
- Для привлечения внимания "горячей" аудитории подходят газеты и журналы. Восприятие охватных медиа, ЦА - покупатели квартир в новостройках





## 1. Мероприятия для жителей:

### 1.1. «Лето – это спорт!»



- Спортивный праздник на бульваре или на спортивной площадке. Жители заранее информируются о предстоящем празднике, голосованием выбирают виды состязаний и конкурсов.
- Открытая тренировка или мастер-класс под руководством известного спортсмена с обязательным анонсом и онлайн-трансляцией в соцсетях.

### 1.2. «Лето – это дети!»



- Конкурс детских талантов на бульваре Героев Отечества. Через соцсети проводится сбор заявок на выступление, за 2 недели перед выступлением проводятся просмотры и репетиции (не менее 2х раз) с преподавателями по пению, танцам и другим заявленным направлениям. Само мероприятие анонсируется через соцсети и объявления в подъездах.

### 1.3. Летний кинотеатр под открытым небом



- Проводится на бульваре, либо на открытом газоне. Заранее в группе жителей ЖК через голосование выбирается фильм, в день просмотра на площадке монтируется экран и звуковая техника.

### 1.4. Установка скульптуры «Лето» или художественное оформление фасада дома (стритарт)

- Для привлечения внимания к проекту у въезда в ЖК или может быть установлена городская скульптура в виде объемных букв "ЛЕТО" и логотипа ЖК. Другой вариант – на фасад одного из домов может быть нанесена художественная композиция на тему лета или семьи. На мероприятие по установке скульптуры или оформлению фасада пригласить блогеров, представителей СМИ, муниципалитета, жителей района. Для увеличения охвата зрителей вести онлайн-трансляцию в соцсетях

### 1.5. Кулинарный баттл



- Жители разных домов объединяются в команды под руководством шеф-поваров городских ресторанов и готовят блюда на открытом воздухе. Победителей определяют зрители по итогам дегустации приготовленных блюд. В течение мероприятия ведется онлайн-трансляция. Рестораны выступают партнерами мероприятия и поставляют оборудование и списки ингредиентов.

### 1.6. Высадка деревьев



- Во дворах или на аллее между жилыми группами жители собираются и высаживают саженцы в заранее подготовленные лунки под руководством специалистов-дендрологов. Деревья маркируются табличками с нанесенными именами дерева, либо фамилиями семей-участников мероприятия.

### 1.7. Новый Год



- Новый год – семейный праздник и повод для обмена подарками. Отличный способ познакомиться с соседями – организовать поздравление жителей. Жители готовят подарки своим соседям, которые складывают под елку во дворе. Приготовленные подарки случайным образом распределяются между жителями.

## 2. Мероприятия для участников долевого строительства

### 2.1. Встреча с жильцами перед выдачей ключей



- Приемка квартиры, выбор УК, ремонт и переезд – важные и ответственные мероприятия, в процессе которых у жильцов может возникнуть множество вопросов и непредвиденных ситуаций. Для их предотвращения перед выдачей ключей рекомендуем провести собрание с жильцами, на котором:
  - рассказать о предстоящей процедуре и сроках передачи квартир
  - презентовать будущую УК, ее преимущества, тарифы и разъяснить порядок голосования
  - рассказать о правилах добрососедства при проведении ремонтных работ (час тишины, места складирования строительных отходов, места для курения, правила обращения общедомовым имуществом и т.д.)
  - показать группу ЖК в соцсетях, рассказать, какие вопросы можно адресовать в группу и как жители могут объединяться для решения общих задач.
  - познакомить с менеджерами гарантийного отдела для будущего взаимодействия.

В результате мероприятия жители познакомятся с будущими соседями, а процесс приемки квартир, выбора УК и заселения пройдет более гладко.



### 3. Мероприятия для жителей города и области – потенциальных покупателей

#### 3.1. День открытой стройки



- Для потенциальных покупателей организуется групповая экскурсия на строительный объект с просмотром как благоустройства сданных домов, так и посещением демо-этажа на строящемся объекте. Мероприятие проводится с широким анонсированием через сайт, соцсети, радио и наружную рекламу. При подготовке экскурсии должны быть предприняты меры безопасности: участникам розданы каски, на строительной площадке организованы безопасные маркированные маршруты перемещения.

#### 3.2. Праздник после заселения



- Проводится через 3-4 месяца после передачи квартиры, когда первые жители закончили ремонт и заселились в квартиры.

Мероприятие проводится в формате семейного пикника. Может включать в себя мастер-классы и воркшопы по декорированию и обустройству дома, совместным приготовлением кулинарных блюд и напитков. Жителям могут вручаться сертификаты “Выбери соседей”, предоставляющие скидки на покупку квартиру их друзьями и близкими.

### 4. Агентства недвижимости



- Формат мероприятия – открытая презентация жилого комплекса. Включает в себя:
  - экскурсию по территории ЖК: история проекта, рассказ о новом подходе компании к благоустройству территории, преимуществах по сравнению с другими продуктами этого класса;
  - экскурсию по демо-этажу с рассказом о технологиях строительства и выгодах;
  - демонстрацию офиса-продаж, разъяснение порядка проведения экскурсий на объект, с раздачей чек-листов для сравнения ЖК “Лето” с другими ЖК. Чек-листы помогают риэлтору и клиенту сделать выгодное сравнение в пользу ЖК “Лето”.
  - презентацию условий сотрудничества и выгоды партнеров при продаже квартир в ЖК “Лето”
  - викторину с награждением самых внимательных и информированных риэлторов с вопросами, которые освещались в ходе мероприятия.
  - легкий фуршет на демо-этаже или на улице в зависимости от времени года с фотосессией и вручением книг серии «Те самые книги для девелопера» от «Манн, Черемных и партнеры»;

# Основные константы фирменного стиля

При оформлении любых носителей фирменного стиля необходимо придерживаться требований и правил применения всех элементов фирменного стиля, представленных в данном руководстве.

Это обеспечит узнаваемость проекта и позволит **сохранить уникальность и единство стиля**



## Логотип

Логотип проекта «Лето» создан на основе теплой цветовой гаммы, имеет четкую геометрическую форму и представляет собой товарный знак, состоящий из трех элементов. Изобразительного знака «сердце» в котором отображен блик, уникального шрифтового написания наименования проекта и поясняющего дескриптора.

Вместе эти три элемента образуют единый символ, и использоваться по отдельности могут только в описанных в руководстве случаях.



Основная версия логотипа.



Для воспроизведения логотипа используйте только оригинальные файлы. Недопустимы какие-либо изменения цвета, пропорций и начертания логотипа.

## Логотип

Горизонтальная компоновка логотипа.



Упрощенная горизонтальная версия логотипа без дескриптора.



Изобразительный знак без шрифтового наименования компании может применяться отдельно, только в тех случаях, где идентификация основной версии логотипа не обязательна или уже имеется. Исключением также является сувенирная продукция для партнеров.



## Логотип

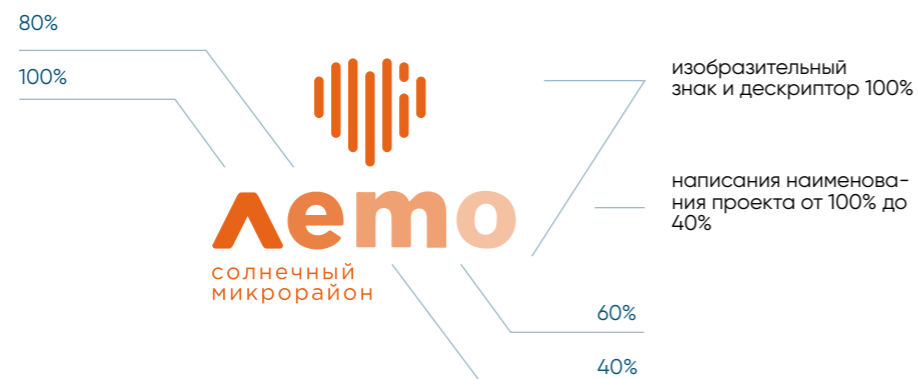
Цветная версия логотипа является основной и воспроизводится на всех возможных носителях по умолчанию. В случаях, где применение полноцветной версии невозможно, используется его инверсия. Например: отображение логотипа на цветном, однотонном фоне или черно-белая печать.



Печать на белом фоне.



Хроматический логотип воспроизводится с определенным коэффициентом прозрачности.



## Логотип

Горизонтальная компоновка логотипа.

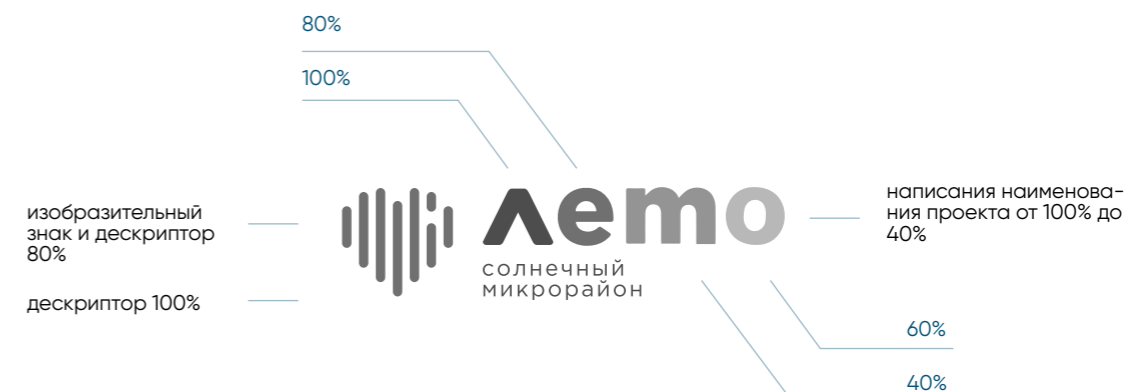


Печать на белом фоне.

Печать на белом фоне.



Ахроматический логотип воспроизводится с определенным коэффициентом прозрачности.

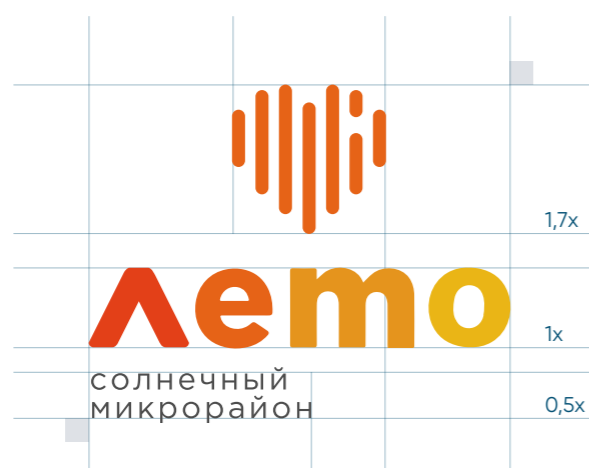


## Логотип

Принцип построения. Охранное поле. Масштабирование.

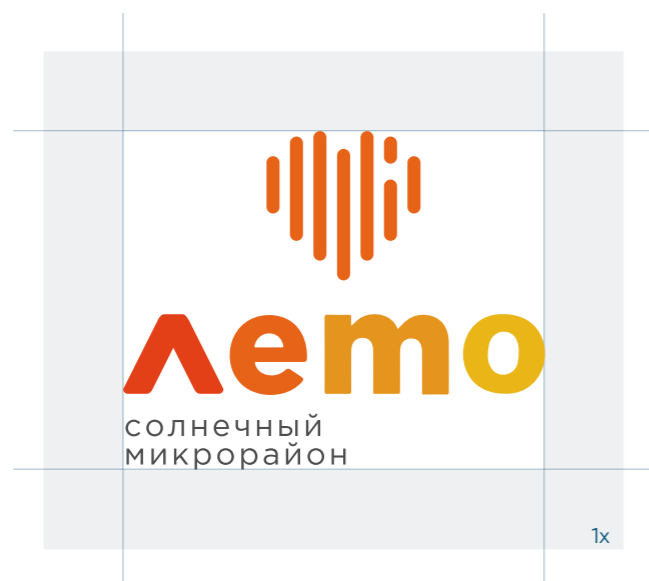
### Принципы построения.

На схеме представлены относительные размеры, по которым строится вертикальная компоновка логотипа. За единицу измерения принят размер X – высота букв уникального шрифтового написания логотипа



### Охранные поле.

При нанесении вертикальной компоновки логотипа Лето на рекламные, информационные и иные носители необходимо руководствоваться установленными ограничениями. Иные объекты не могут располагаться к логотипу ближе указанных охранных полей, за исключением фоновых изображений, не влияющих на прочтение торгового знака.



Охранное поле или свободное пространство логотипа – это невидимое поле, внутрь которого не должны заходить никакие другие элементы дизайна (графика, фотография, иллюстрации, текст и прочее).

## Логотип

Принцип построения. Охранное поле. Масштабирование.

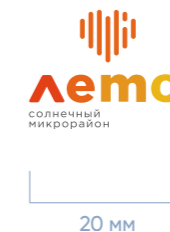
### Масштабирование логотипа

Для обеспечения достойного восприятия логотипа при различных способах его полиграфического воспроизведения не рекомендуется использовать блок меньших размеров, чем регламентировано настоящим разделом. Также необходимо учитывать технические требования, предъявляемые типографиями для разных способов печати.

Вертикальная компоновка логотипа.



оптимальный размер логотипа с дескрипторам для формата А4

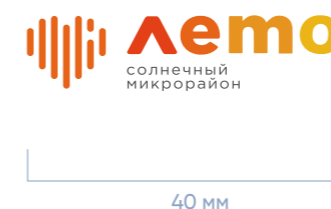


минимальный размер логотипа с дескрипторам для формата А4

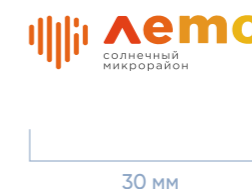


минимальный размер логотипа без дескриптора для формата А4

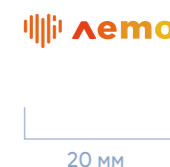
Горизонтальная компоновка логотипа.



оптимальный размер логотипа с дескрипторам для формата А4



минимальный размер логотипа с дескрипторам для формата А4



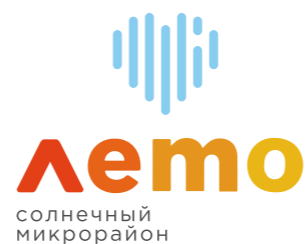
минимальный размер логотипа без дескриптора для формата А4

## Логотип

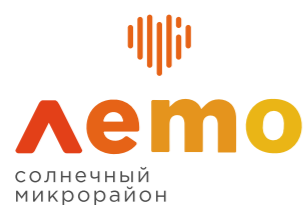
### Запрещенные приемы в работе с логотипом



Запрещается изменять последовательность применения цветов.



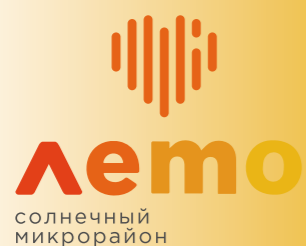
Запрещается изменять цвета логотипа, не прописанные в руководстве.



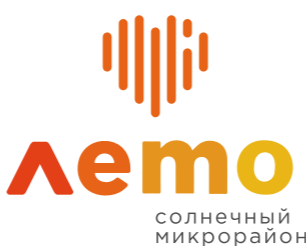
Запрещается изменение пропорций, увеличение или уменьшение отдельных элементов знака.



Не допускается любое применение логотипа, затрудняющее его читаемость.



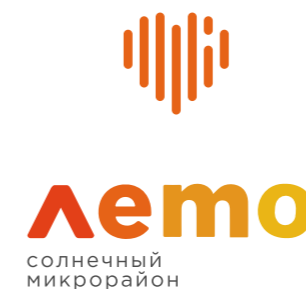
Запрещается размещать логотип на фоне неоднородного цвета и на градиентных заливках.



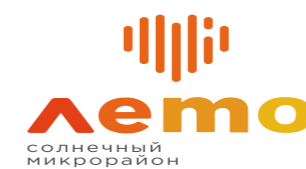
Не допускается произвольное перемещение любых элементов логотипа

## Логотип

### Запрещенные приемы в работе с логотипом



Запрещается изменение расстояния между символом и логотипом.



Не допускается искажение пропорций (растягивание и сжатие) знака.

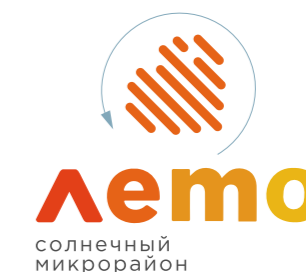


Запрещается использование логотипа размером: в горизонтальном варианте с дескриптором менее 30 мм, в вертикальном варианте менее 20 мм по широкой стороне

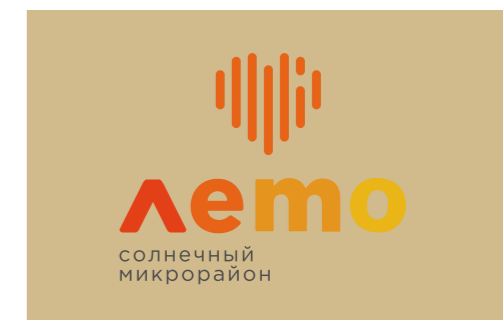


Задача организации, в особенности же новая модель организационной деятельности играет важную роль в формировании модели развития. Равным образом укрепление и развитие структуры влечет за собой процесс внедрения и модернизации дальнейших направлений развития.

Нельзя использовать логотип или его части в качестве фоновых изображений.



Запрещается вращать знак или его составные части и размещать его на формате под углом. А также исказить форму логотипа, применять перспективу и прочие спецэффекты.



Запрещается размещать цветную версию логотипа на любых фонах затрудняющих читаемость.

## Типографика

Фирменный стиль проекта «Лето» базируется на семействе шрифта FuturaMediumC. Этот шрифт должен всегда использоваться при разработке носителей бренда. На данной странице представлены все возможные гарнитурные начертания фирменного шрифта. Они могут использоваться как для основного текстового набора (преимущественно), так и для написания слоганов и различного рода выделений.

А Б В Г Д Е Ё Ж З И Й К Л  
М Н О П Р С Т У Ф Х Ц Ч  
Ш Щ Ъ Ы Ь Э Ю Я

а б в г д е ё ж з и й к л  
м н о п р с т у ф х ц ч  
ш щ ъ ы ь э ю я

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9  
! @ # \$ % ^ & \* ( ) = +

**Заголовки и подписи  
выполняются**  
FuturaMediumC  
FuturaDemiC

**Основной текст**  
FuturaLightC  
FuturaBookC

Дополнительным шрифтом проекта выступает Arial. Используется для набора текста офисной деловой документации в различных начертаниях.

## Типографика

Лето. Уже близко!

FuturaLightC

Лето. Уже близко!

FuturaBookC

Лето. Уже близко!

FuturaMediumC





Лето. Уже близко!

FuturaDemiC

## Цветовая палитра

### Основные цвета






-  CMYK 2/85/97/0 RGB 227/64/23 RAL 2005 Pantone 7545 C
-  CMYK 3/72/97/0 RGB 229/99/23 RAL 2004 Pantone 7545 C
-  CMYK 8/47/94/1 RGB 229/148/31 RAL 1007 Pantone 7545 C
-  CMYK 8/30/94/1 RGB 235/181/23 RAL 1003 Pantone 7545 C

## Цветовая палитра

### Вспомогательные цвета



-  CMYK 48/3/1/0 RGB 135/204/240 RAL 650-1 Pantone 297
-  CMYK 76/22/12/1 RGB 28/153/196 RAL 5012 Pantone 313
-  CMYK 0/0/0/100 RGB 0/0/0 RAL 9017 Pantone Black  
Для получения на печати насыщенного черного используются значения  
CMYK 70 50 50 100.



## Стилеобразующие элементы

Позволяют визуально выделять бренд в ряду конкурентов и идентифицировать его с товарами и услугами, ему принадлежащими. Фирменные визуальные образы, проекта «Лето» - это растительные и геометрические элементы, разработанные на основе логотипа, они подчеркивают целостность бренда, добавляют ему уникального звучания, значимости и художественной неповторимости. А также дополняют логотип и шрифтовые композиции, при создании рекламных макетов, оформлении строй площадки и объекта в целом.



На основе представленных элементов, могут быть разработаны дополнительные, под определенные задачи.

## Стилеобразующие элементы



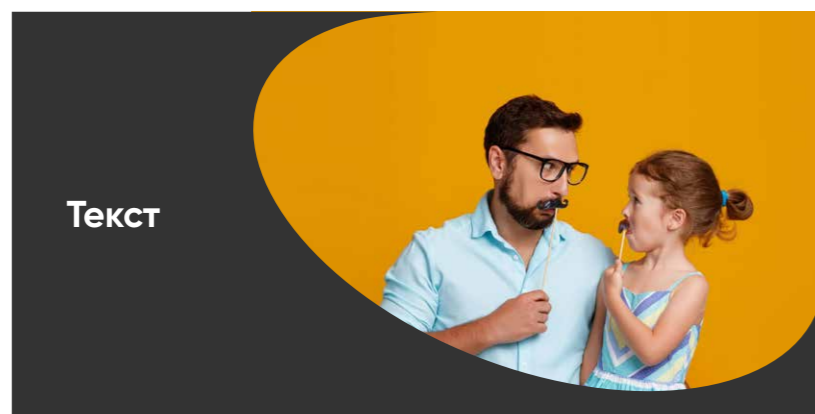
Наклейки



## Стилеобразующие элементы

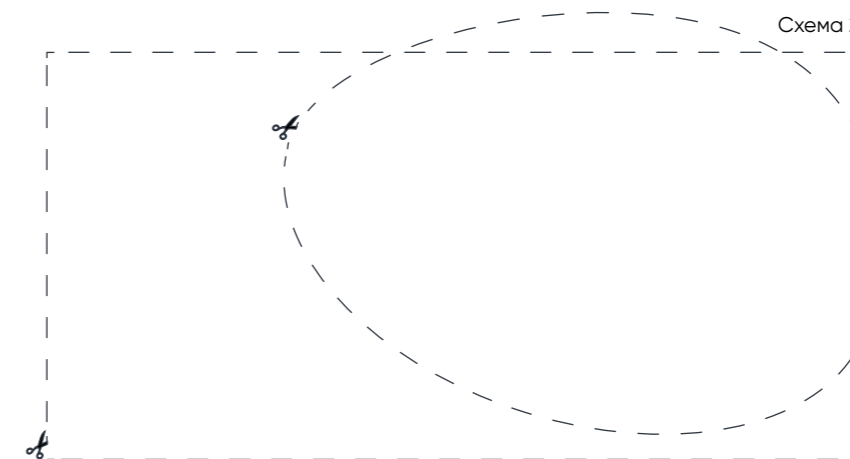
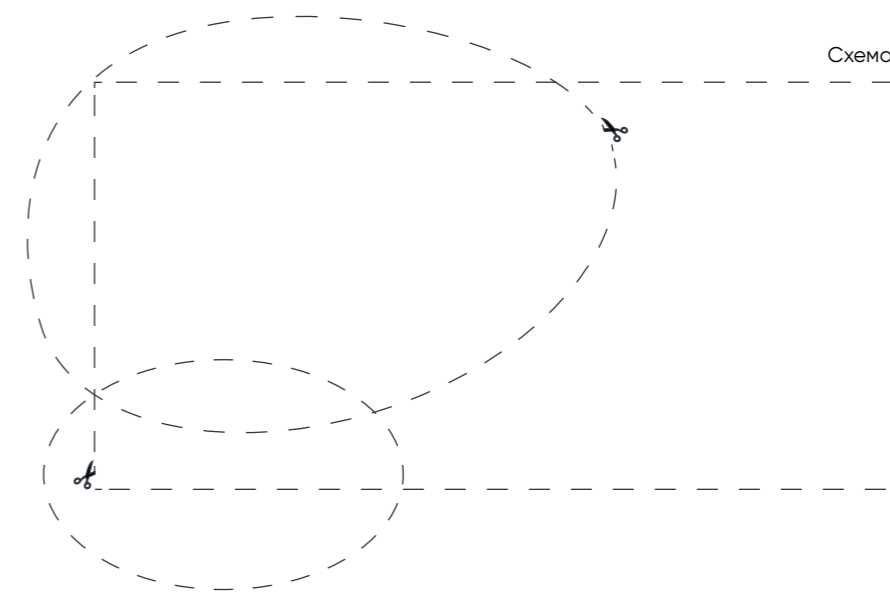
### Фирменные плашки

При оформлении рекламных материалов используются плашечные заливки. Вариации расположения указаны в данных схемах.



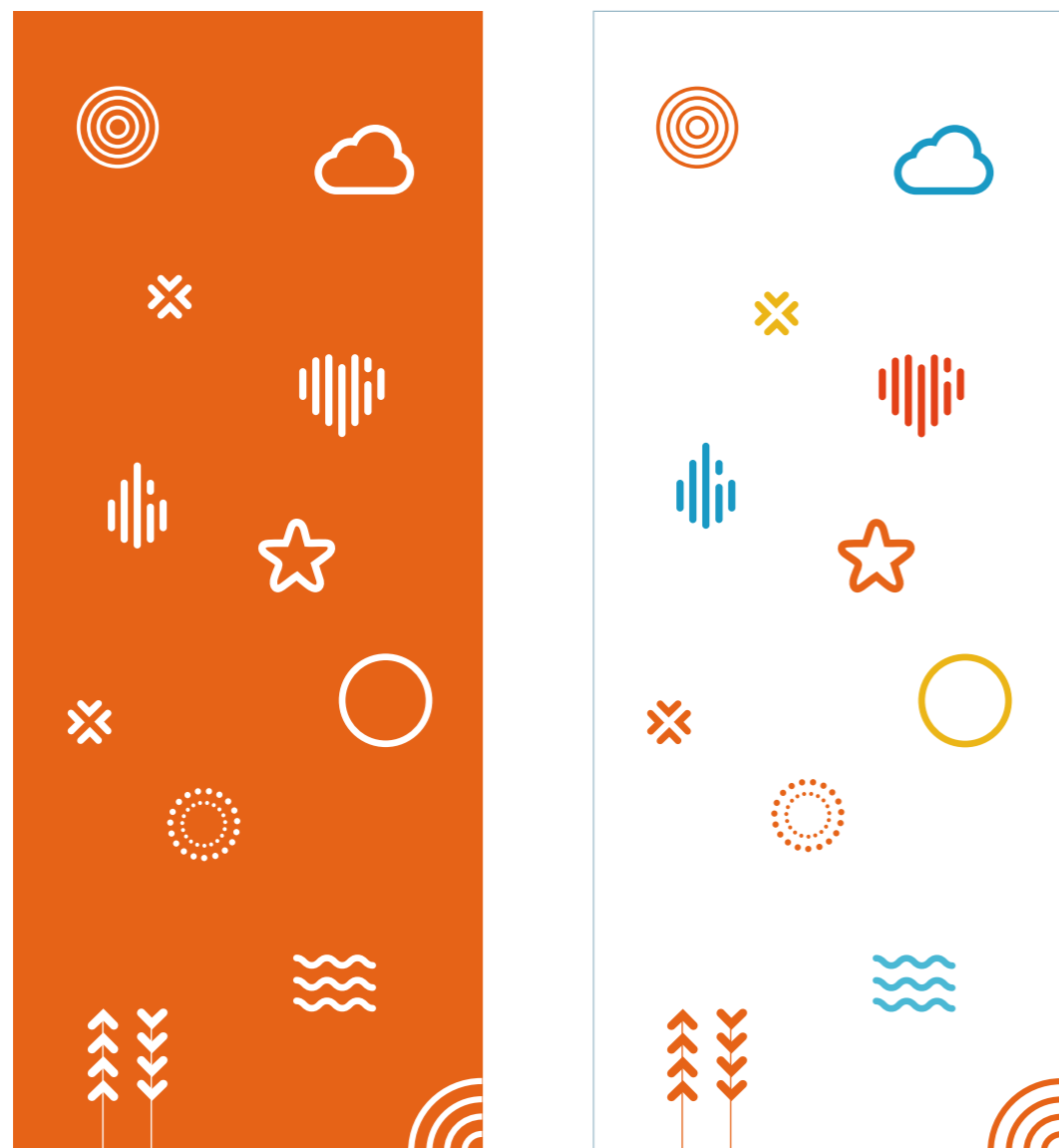
## Стилеобразующие элементы

### Фирменные плашки



## Стилеобразующие элементы

паттерн



## Стилеобразующие элементы

паттерн



Шнурок для бейджа

Флаги



# Деловая документация



## Визитная карта

Персональные визитные карточки представляют только своего владельца, а не целую компанию. Соответственно, на них указываются сведения о конкретном человеке: его ФИО, должность и контактные данные. Персональные визитки могут быть как односторонними, так и двухсторонними.



**Блок контактов**  
шрифт: FuturaMediumC  
кегль: 6 пунктов  
интерлиньяж: 7 пунктов  
выключка: влево

**Сайт**  
шрифт: FuturaLightC  
кегль: 7 пунктов  
выключка: влево

**Имя**  
шрифт: FuturaMediumC  
кегль: 10 пунктов  
выключка: влево

**Должность**  
шрифт: FuturaLightC  
кегль: 8 пунктов  
выключка: влево



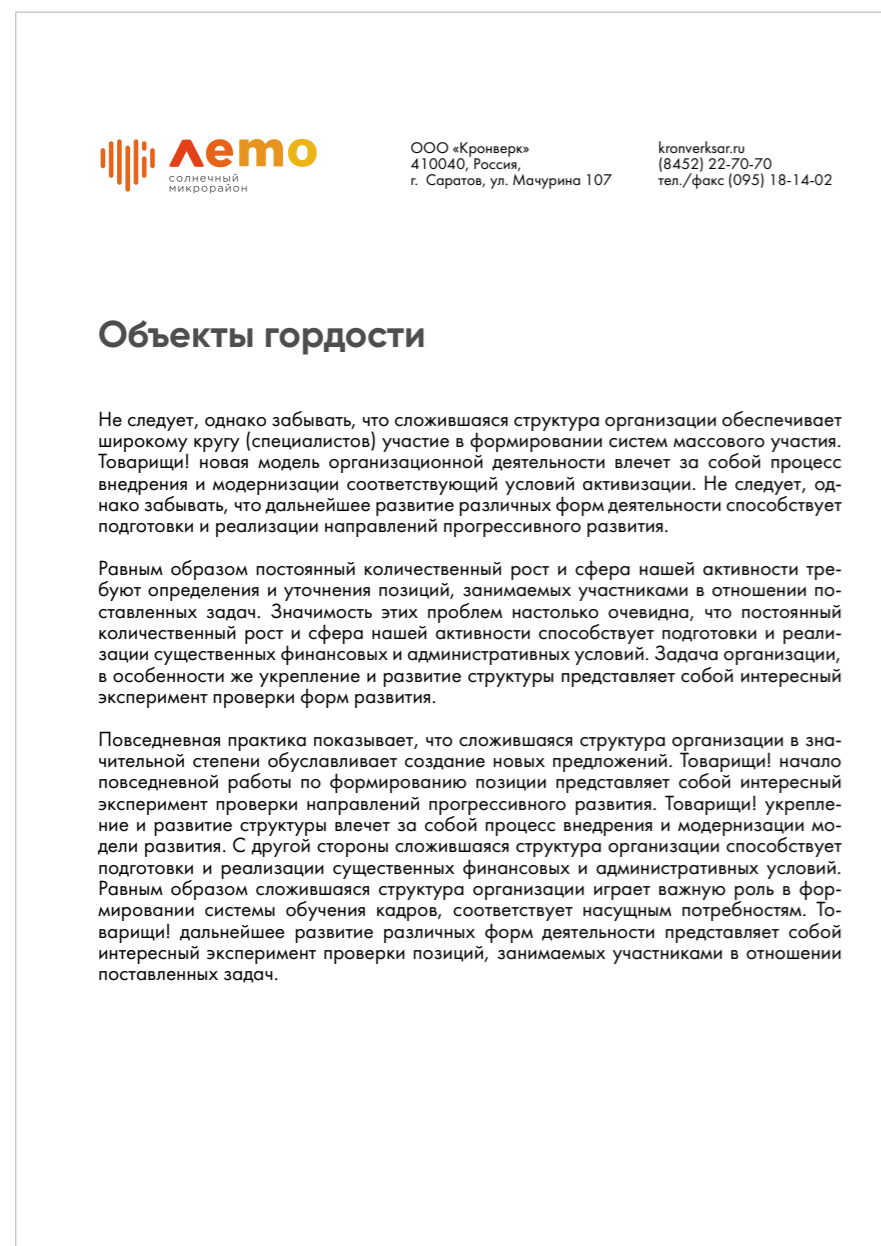
## Визитная карта



# Бланк

# Бланк

Бланк - неотъемлемая часть деловой коммуникации. Брендирование документов подчеркивает статусность и уровень компании. Бланк содержит логотип в левом верхнем углу и контактные данные. Допускается печать на ч/б принтере.



**Бланк договора**  
Формат: А4 (297x210 мм.)  
Цветность: 4+0

**Блок контактов**  
шрифт: FuturaMediumC  
кегель: 9 пунктов  
интерлиньяж: 10 пунктов  
выключка: влево

**Основной текст**  
Основной: FuturaMediumC  
кегель: 12 пунктов  
интерлиньяж: 12-14 пунктов  
выключка по формату,  
концевая строка влево

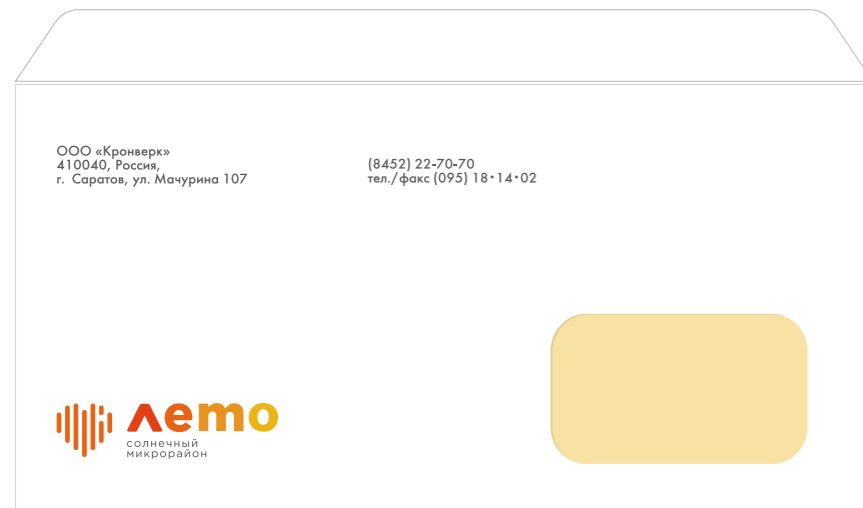
**Заголовок**  
FuturaMediumC  
кегель: 24 пунктов  
интерлиньяж: 24-26 пунктов  
выключка по центру

**Отступы**  
слева: 20 мм.  
справа: 20 мм.  
сверху: 27 мм.  
снизу: 15 мм.



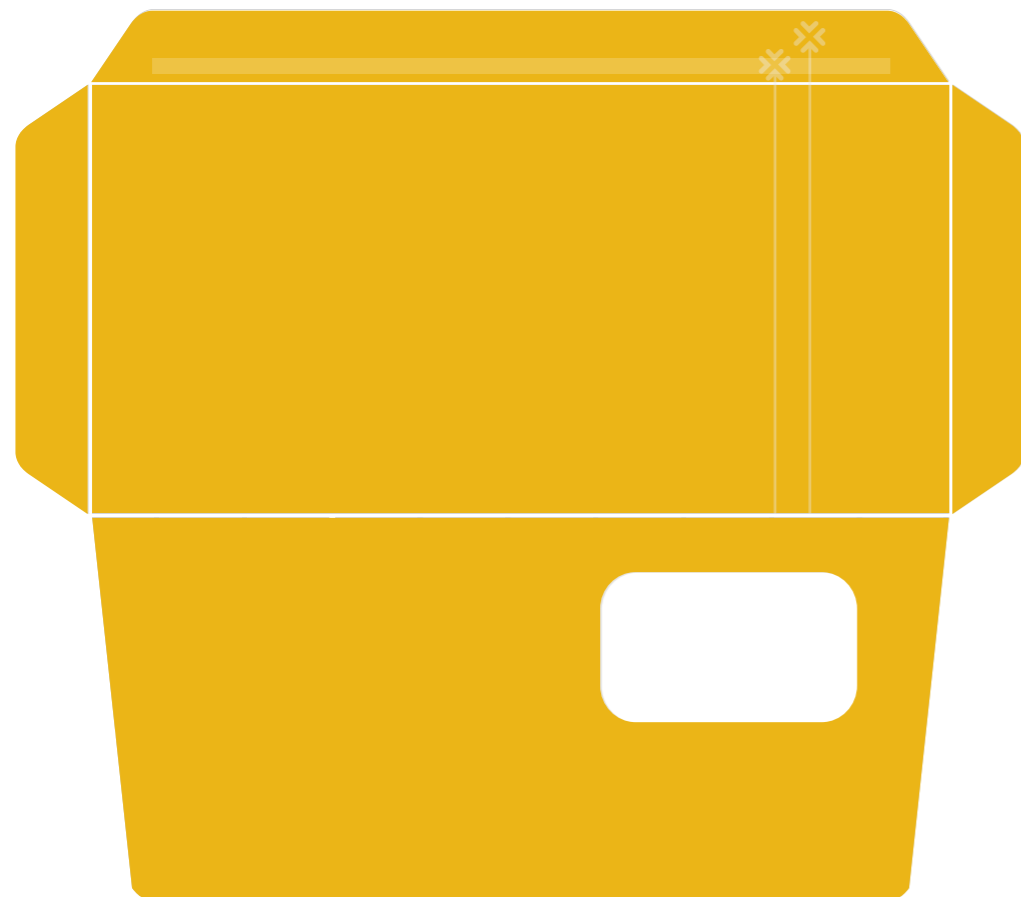
# Конверт

В руководстве представлены конверты евроформата. В него помещается лист бумаги формата А4, сложенный вдвое. Размер конверта может быть любого размера.

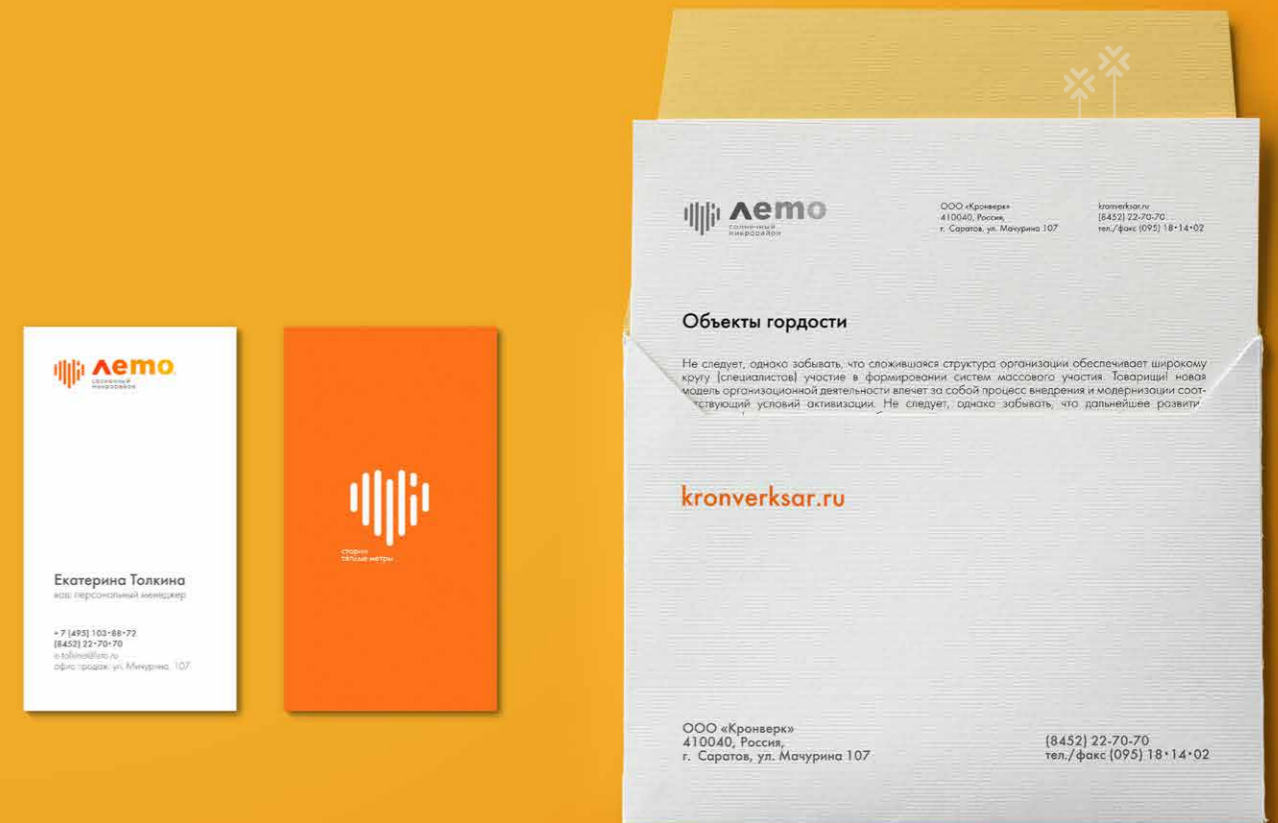


Конверт евростандарт  
Размер: 220x110 мм.  
Цветность: 4+4

Блок контактов  
шрифт: FuturaMediumC  
кегель: 9 пунктов  
интерлиньяж: 10 пунктов  
выключка: влево

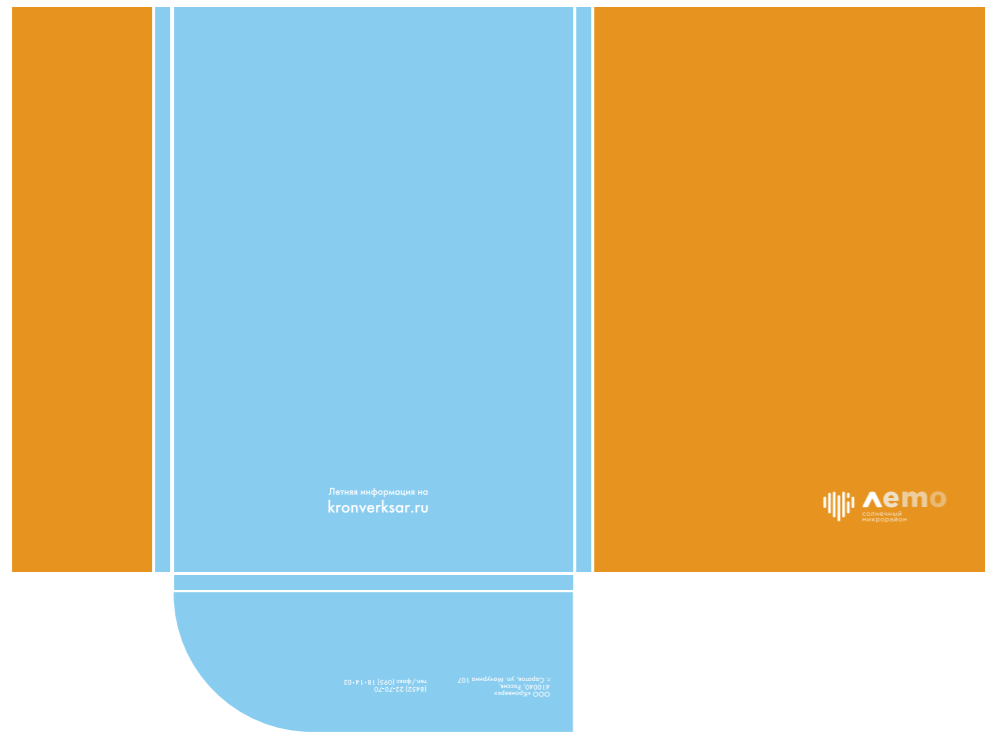


# Конверт



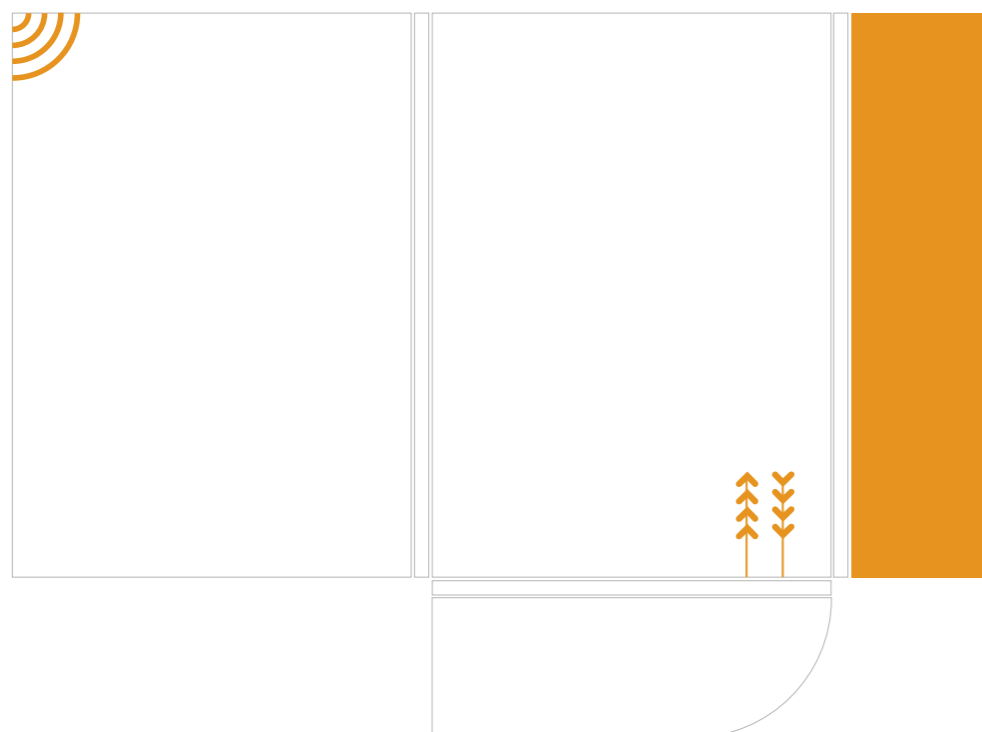
## Папка

Папка передается покупателю квартиры вместе с необходимым комплектом документов (и/или рекламными материалами). Удобна для хранения и переноски документов, предотвращает деформирование и загрязнение.



Деловая папка  
Размер: 310x220 мм.  
Фирменного цвета.

На лицевой стороне  
содержит логотип  
вертикальной компановки.



На внутренней стороне  
размещены  
стилеобразующие  
элементы.

## Папка



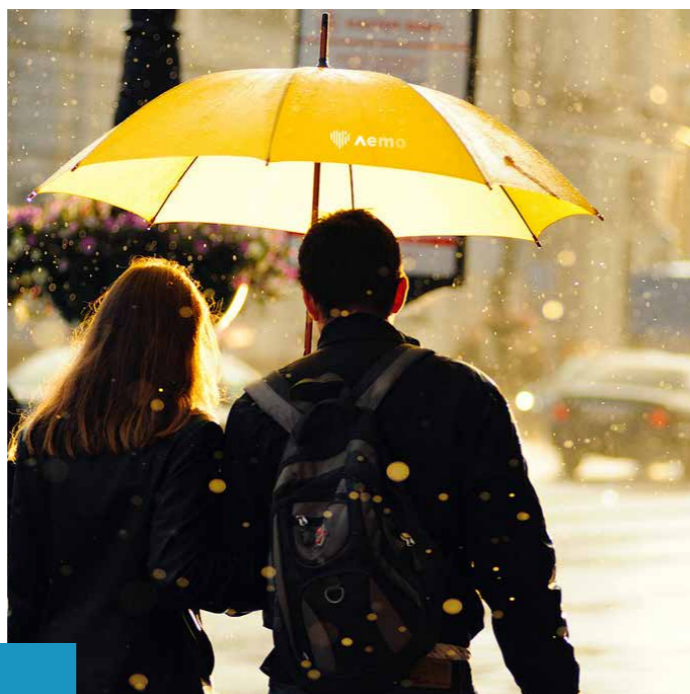


## Сувенирная продукция

В качестве относительно недорогой рекламы используют полиграфию, а также сувенирную продукцию. Которая является отражением имиджа компании, а также служит точкой контакта, демонстрирует уважение и персональный интерес к клиенту.



Яркий зонт



Брендированная футболка  
для проведения тематических акций



Брелок для ключей от квартиры

Мягкая подушка для офиса



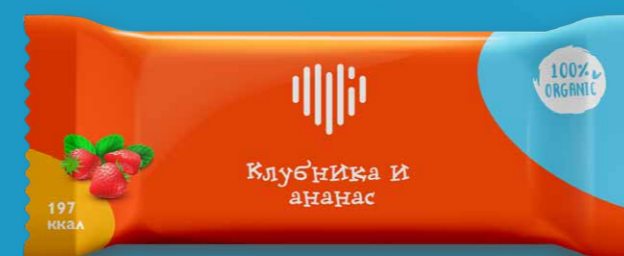
Бутылка для спорта  
и здоровья



Солнечная кружка



Полезные конфеты



Бейсболка



Сувенирная ручка



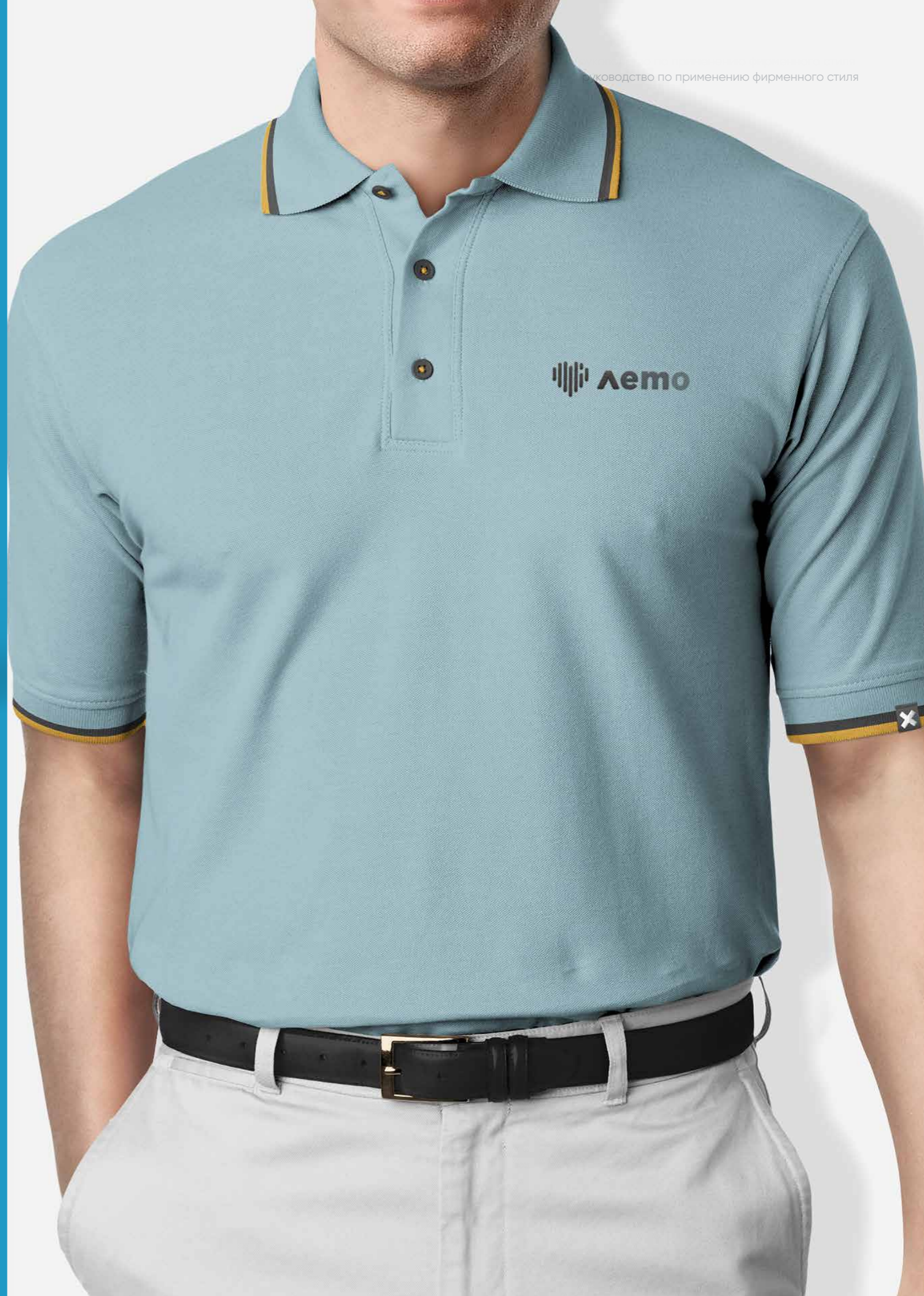
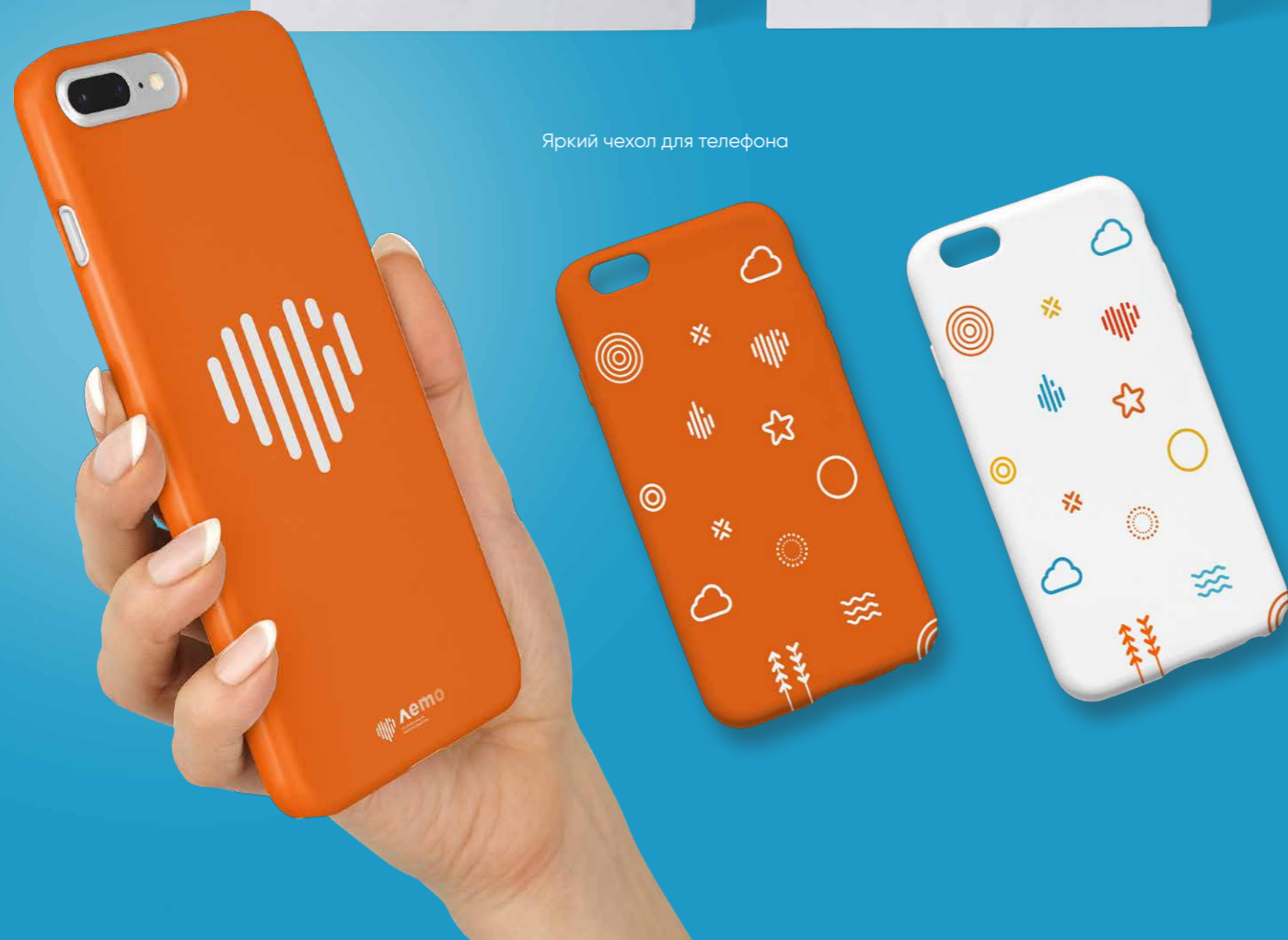
Имиджевые значки на одежду



Вместительный пакет  
для раздаточных материалов



Яркий чехол для телефона



# Рекламные коммуникации



## Наружная реклама

Принципы создания наружной рекламы с применением фирменных элементов.



### Билборд

Размер: 3 х 6 м.

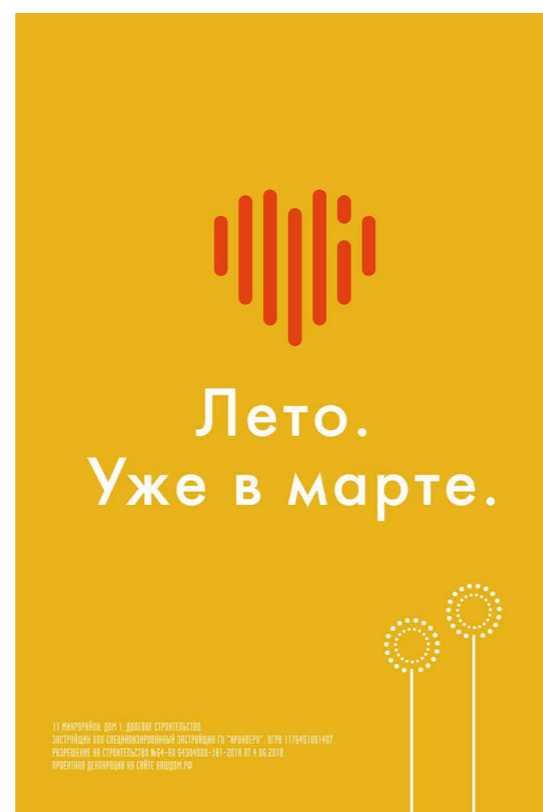
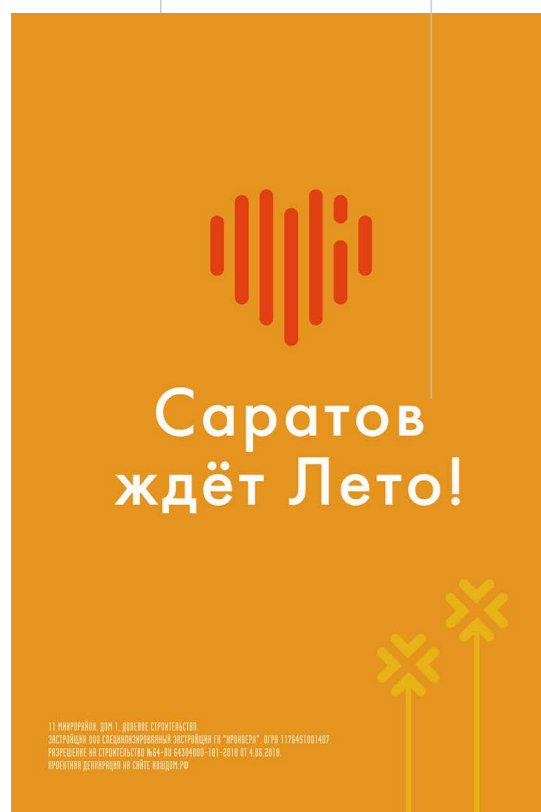
В макете наружной рекламы использовано яркое, динамичное фото-изображение, на фирменном фоне. Также для выделения информации применяются векторные блоки.

## Наружная реклама/Сити формат

Принципы создания тизерной рекламы с применением фирменных элементов.

Элемент логотипа  
проекта

Хедлайн



Информационный блок

Элементы фирменного стиля

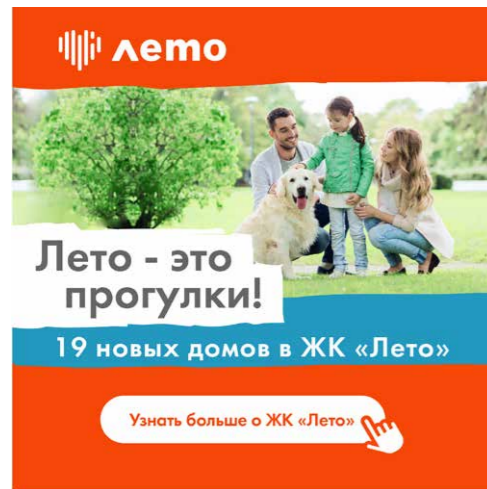
**Сити формат**  
Размер: 1,2 x1,8 м.

В макете тизерной рекламы в качестве фона используется фирменный цвет. Для создания преемственности макетов применяются фирменные элементы.



## Веб баннер

Веб баннеры различных форматов для размещения на сайтах. Макет представлен на примере одного имиджа.



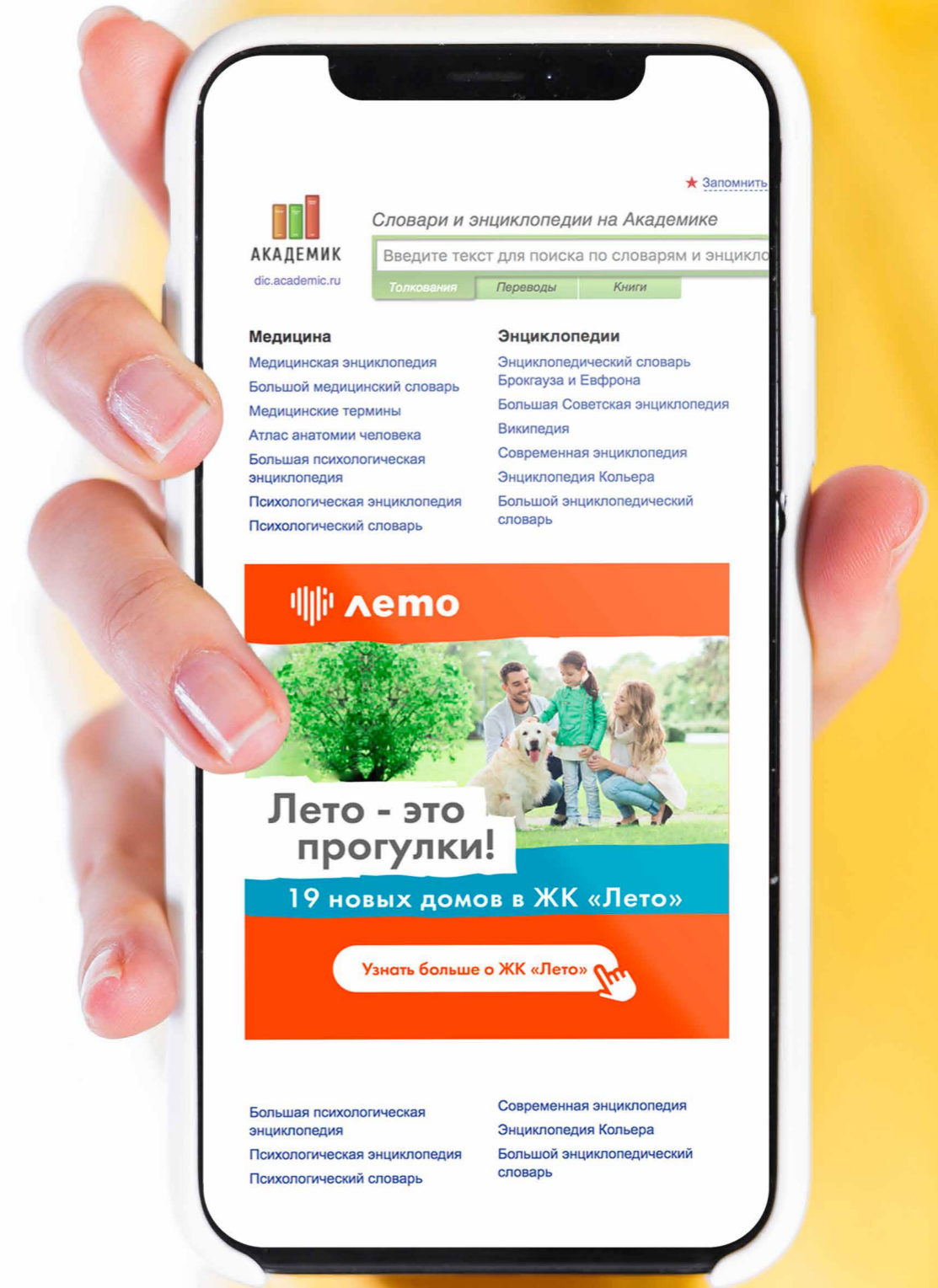
Квадратный баннер  
Размер: 250 x 250 px



Вертикальный баннер  
Размер: 420 x 240 px

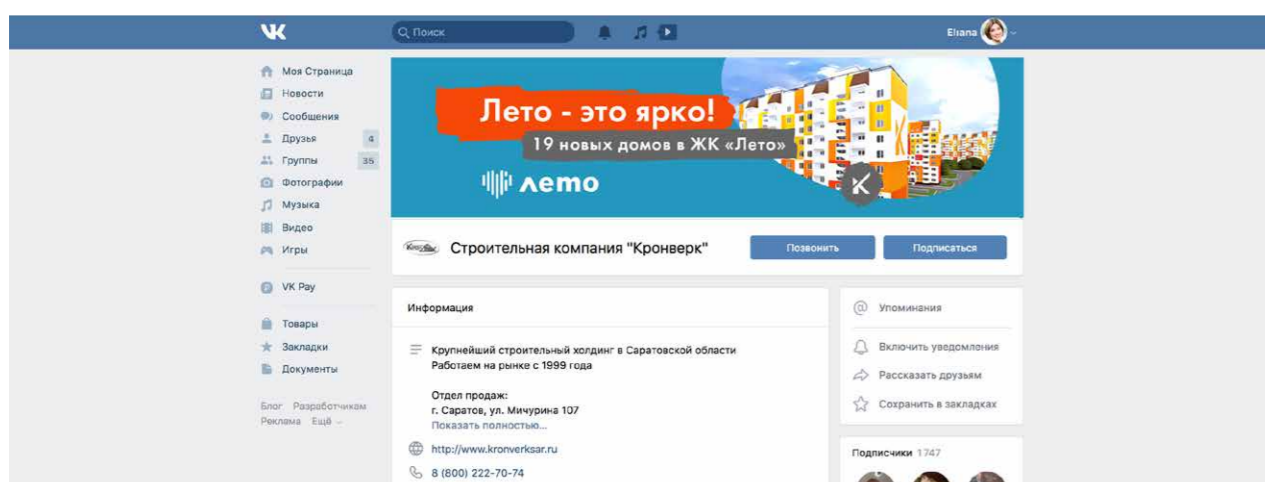
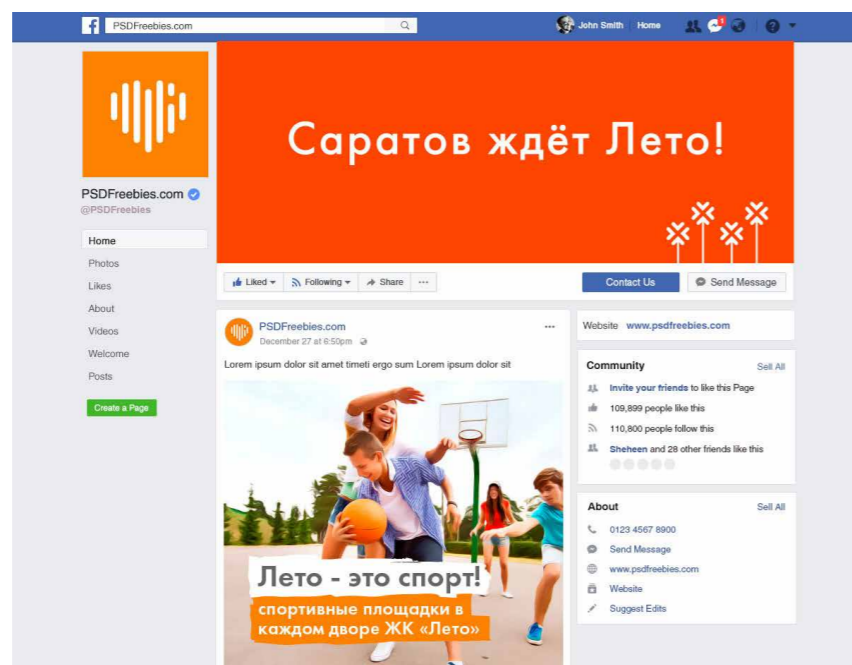


Горизонтальный баннер  
Размер: 600 x 300 px



## Социальные сети

Оформление социальных сетей и постов с использованием текста и имиджевой картинки.



### instagram

Макет строится по сетке 5x5 с использованием плашки фирменного цвета.

#### Размер

Картинка для поста:  
1080x1080 px  
Фото профиля: 110x110 px

### Вконтакте

#### Размер

Картинка к внешним  
ссылкам: 537x240 px  
Картинка для поста:  
700 x 500 px

Фото профиля:  
1590x400 px

В мобильной версии  
отображается только  
её часть размером  
1196x400 px.

### YouTube

#### Размер

Картинка поверх  
видео: 1280 x 720 px  
Обложка канала:  
2560 x 1440 px

Фото профиля:  
800x800 px

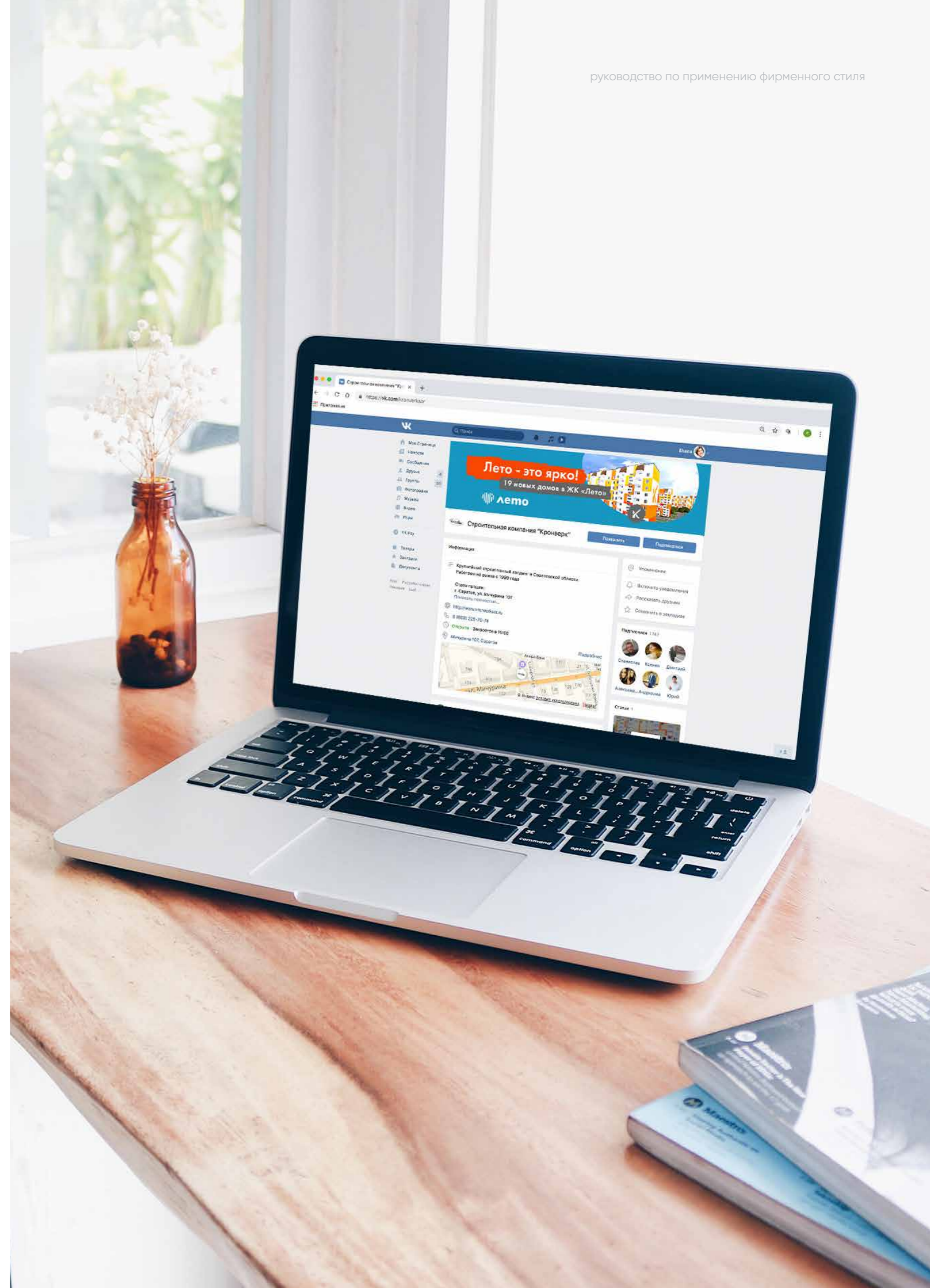
### facebook

Расположение элементов  
и сетки аналогично  
макету instagram

#### Размер

Картинка к внешним  
ссылкам:  
1200x630 px  
Картинка для поста:  
1200x630 px

Обложка: 820x312 px  
Фото профиля: 170x170 px



# Календарь

Один из самых распространенных видов корпоративных подарков – фирменные календари. Это универсальный подарок, который можно преподнести как коллегам и партнерам по бизнесу, так и потенциальным клиентам. Фирменный календарь – всегда уместный и необходимый презент, у качественного оригинального календаря есть все шансы на 12 месяцев разместиться на стене офиса контрагента и ненавязчиво рекламировать Вашу компанию.





# Лифлет

Данная продукция изготавливается из листа, формата А4, лифлет А4, сложенного так, что получается изделие, имеющее размеры 100x200 мм. Такой размер позволяет вкладывать рекламную продукцию в конверты «евроформатов».

**Просторные квартиры**

Просторные однокомнатные, двухкомнатные и трехкомнатные квартиры различных площадей и планировок. По форме комнаты приближены к квадрату, большие кухни и холлы. Лоджии с панорамным остеклением. Возможность выбора вариантов отделки.

**Безопасность**

Один из основных принципов проектирования и строительства жилого комплекса «Миллениум» — безопасность. В домах предусмотрена установка современного оборудования пожаротушения и дымоудаления, электронной системы оповещения о пожаре. На первых этажах располагаются помещения для консьержей. Установлена система видеонаблюдения за домом и дворовой территорией.

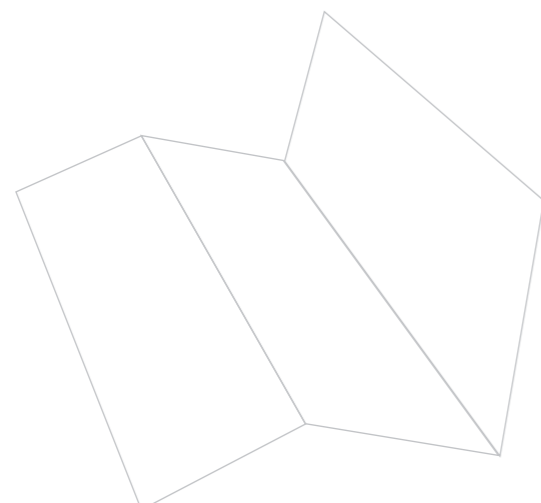
**Большой двор**

Закрытая территория. Детские и спортивные площадки оборудованы специальными травмобезопасными покрытиями европейских производителей. Уникальный ландшафтный дизайн и много зелени!

**Микрорайон специально спроектирован таким образом, чтобы шум и света городских улиц остались за пределами дворового пространства.**

Здесь нет элементов, тесно примыкающих друг к другу — место есть для всего и его более чем достаточно. Детские площадки, спортивные сооружения и зоны отдыха позволяют сделать двор местом приятного времяпрепровождения.

Пример дизайна внутренней стороны лифлета



**Лифлет**  
Размер А4 (210x297 мм.)  
Цветность: 4+4

Лифлет может быть напечатан на тонкой или толстой, крашеной или белой бумаге гладкой или фактурной структуры в одну или несколько красок.

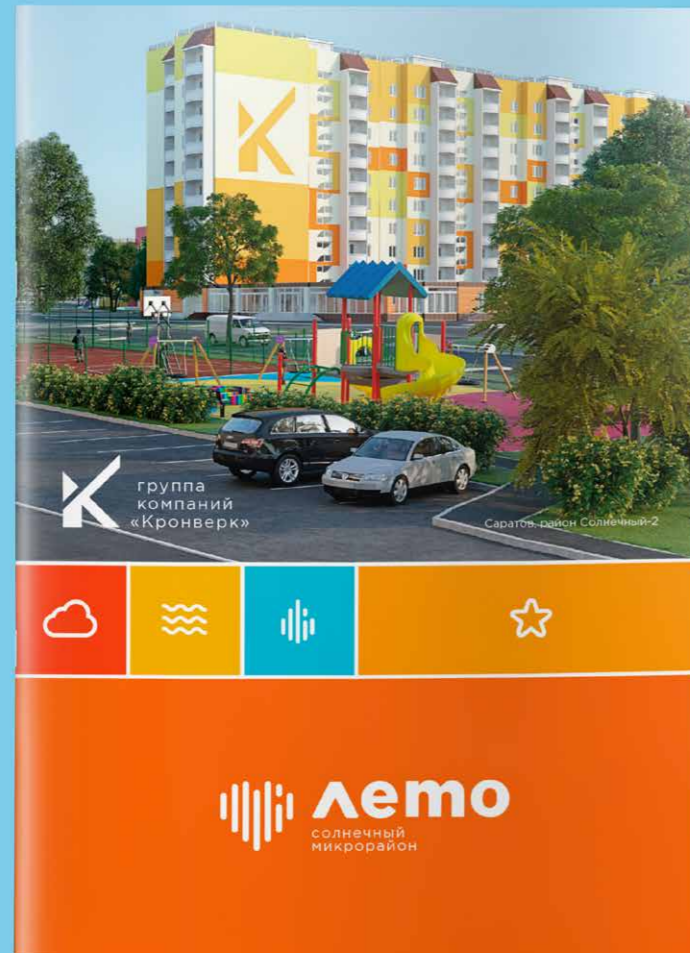


# Буклет

Буклет является важным инструментом продаж. Позволяет потенциальному покупателю квартиры полное представление о месте, в котором предстоит поселиться ему и его семье.

Буклет  
Размер: 297x210 мм.

▼ Обложка



▼▲ Примеры разворотов буклета

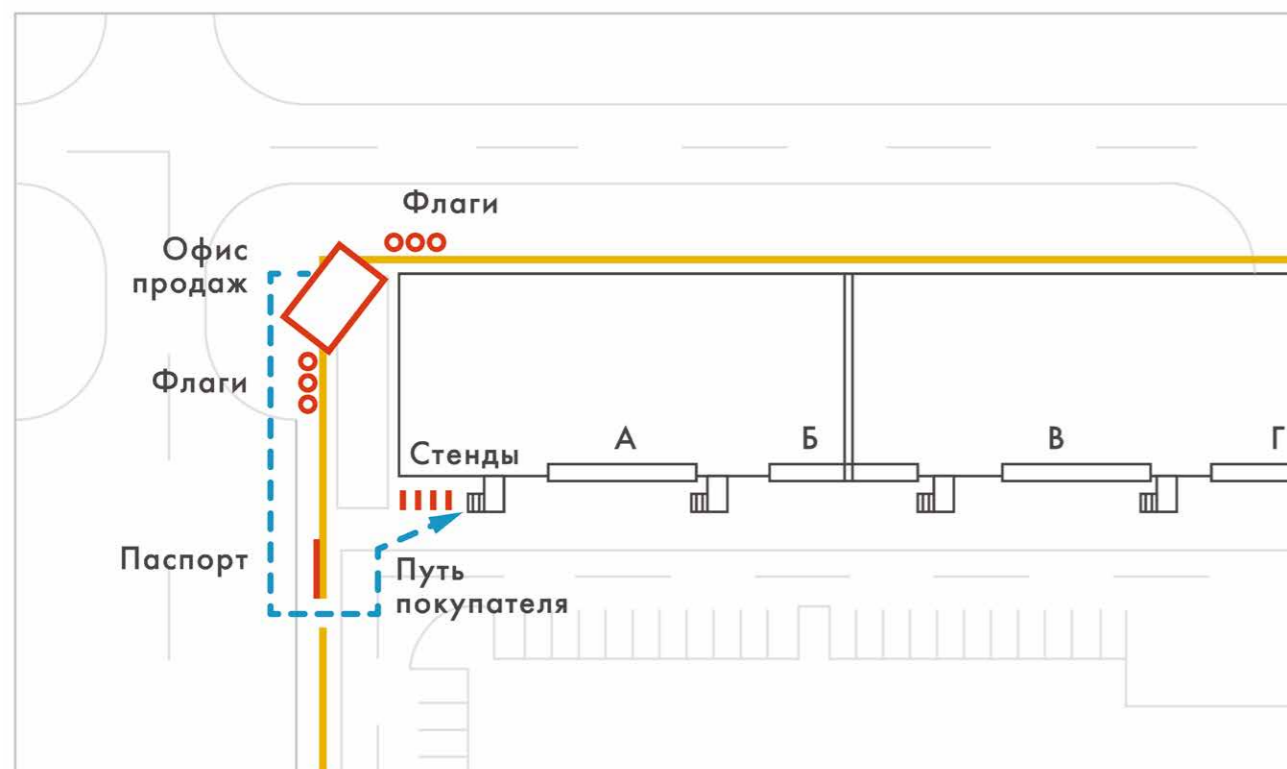


Оформление  
строительной площадки

Офис продаж



## Схема движения



## Флаги

Флаги – элемент имиджевого продвижения проекта. На строительной площадке могут быть размещены несколько видов флагов: флаг застройщика, флаг проекта, флаг банка-партнера.

В условиях ограничений на брендирование строительного объекта флаги выполняются в ярких фирменных цветах.

Флаги.  
Размер: 4х1,5 м



## Паспорт объекта

Паспорт объекта содержит обязательную по закону информацию. Выполняет имиджевые функции. Оформляется в соответствии с фирменным стилем проекта.

В условиях запрета использования иных оформительных элементов строительного объекта, паспорт брендировается и размещается на двух вьездах на строительную площадку.

Паспорт.  
Размер: 1,5x2 м



## Линейка этажности

Линейка этажности – инструмент оформления фасада строящегося здания, который позволяет продемонстрировать ход строительства.



Размер: 1,5x 1,5 м



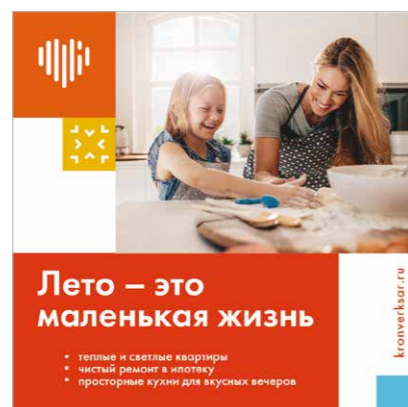
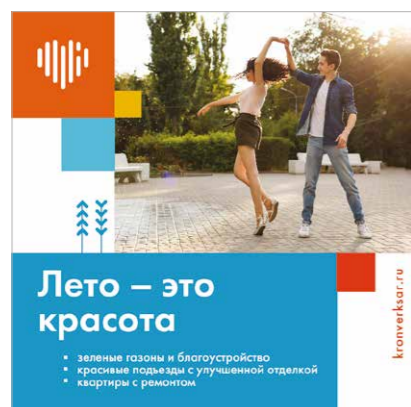
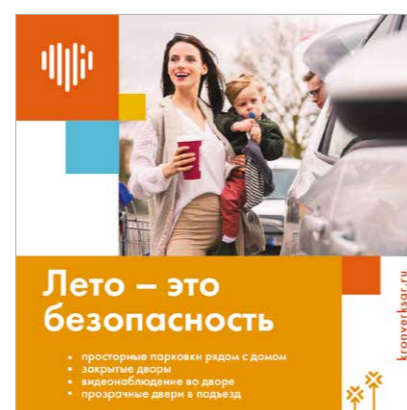


## Дорожка продаж

Полноценный маршрут продаж на объекте увеличивает конверсию в 1,5–2 раза. Это удаленный от строительных работ маршрут клиента и менеджера, который продумывается таким образом, чтобы показать как можно больше УТП территории объекта.

Информационные стенды располагаются вдоль демонстрационного маршрута и раскрывают уникальные преимущества проекта по логике «Район – Жилой комплекс – Двор – Дом – Подъезд – Квартира».

Дорожка продаж помогает менеджеру проводить презентацию проекта, не упустив важных деталей. Также предназначено для самостоятельного знакомства покупателя с проектом.



Размер: 1,5х1,5 м  
В основе – композит, оклеенный пленкой с полноцветной печатью. Монтируется на металлические столбы.



## Навигационная стена

Устанавливается рядом с офисом продаж.



**Лето**  
солнечный микрорайон

Парковка  
80 метров →

Детский сад  
150 метров →

Демо-этаж  
400 метров ↗

Спортивные площадки  
120 метров ↗

Зона отдыха и барбекю  
250 метров ↗

Зона для выгула собак  
200 метров →

Примерная технология изготовления:

В основе – металлический каркас, который обшивается панелями из композитного материала или ПВХ.

Внутренняя подсветка осуществляется люминесцентными лампами, монтируемыми на металлическую раму. Внешняя подсветка реализуется с помощью металлогалогенных ламп.

Фундамент – перед изготовлением делается проект с учетом ветровых и прочностных нагрузок, рассчитывается фундамент – арматурная обвязка, залитая бетоном.

Размер: 2,2x0,6 м



**Лето**  
солнечный микрорайон

Парковка  
80 метров →

Детский сад  
150 метров →

Демо-этаж  
400 метров ↗

Спортивные площадки  
120 метров ↗

Зона отдыха и барбекю  
250 метров ↗

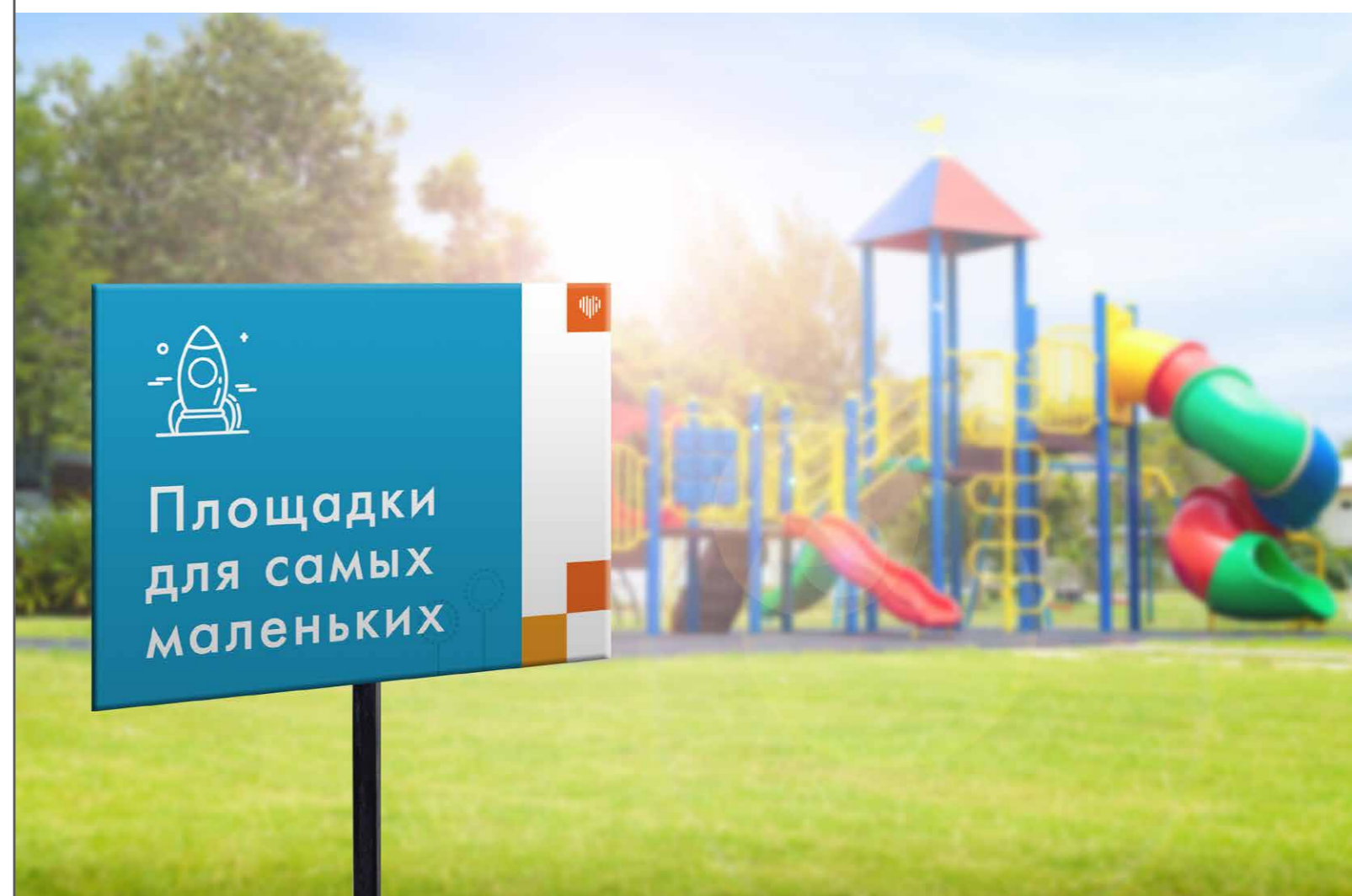
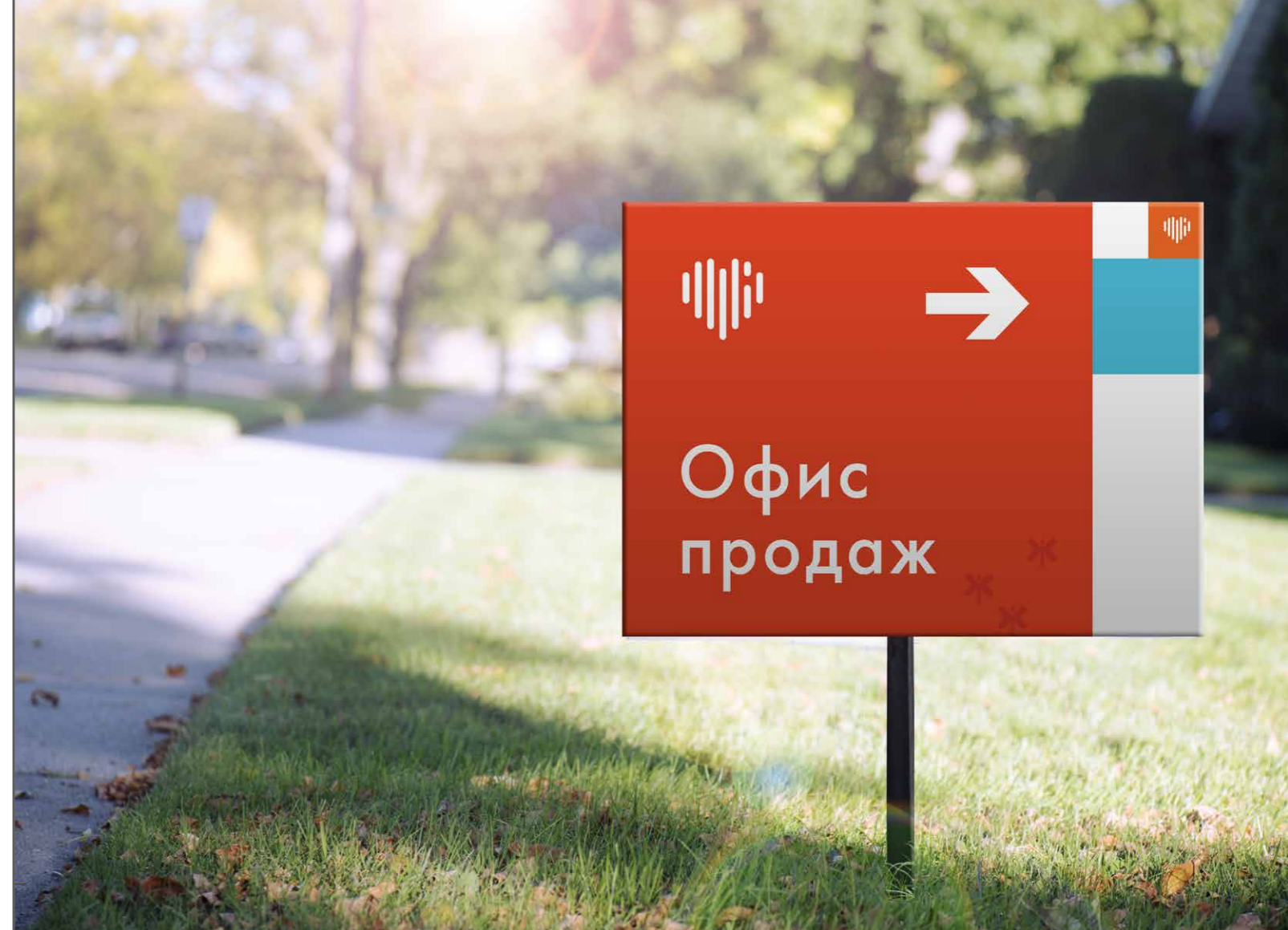
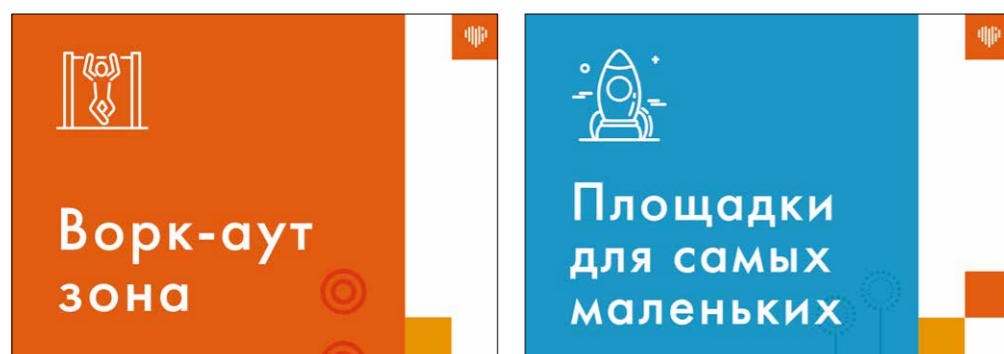
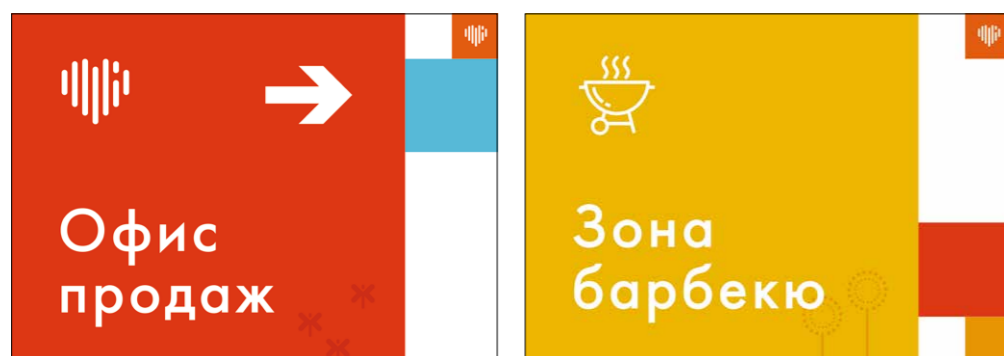
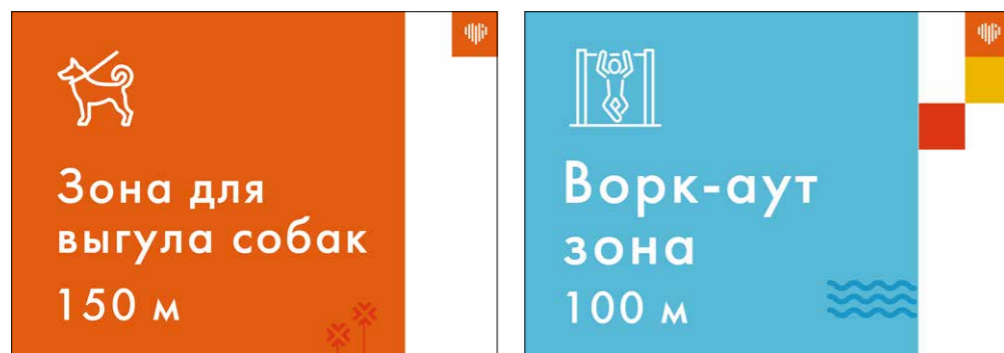
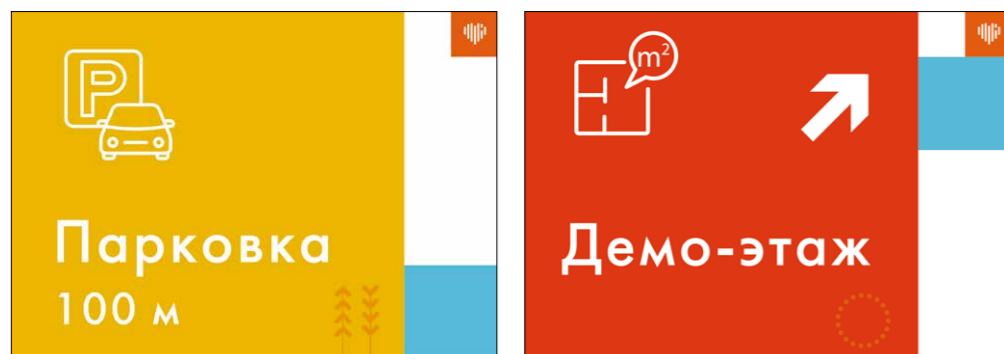
Зона для выгула собак  
200 метров →



## Навигационные таблички

Система навигации устанавливается во время строительства.  
Подчеркивает преимущества проекта и создает ощущение обжитого пространства.

Размер: А3 (420x297 мм)



## Демо-таблички

В шоуруме и демоквартире важны как элементы, влияющие на чувственное восприятие, так и рациональные мотиваторы к покупке. Они оформляются табличками с техническими характеристиками и преимуществами от используемых технических решений.

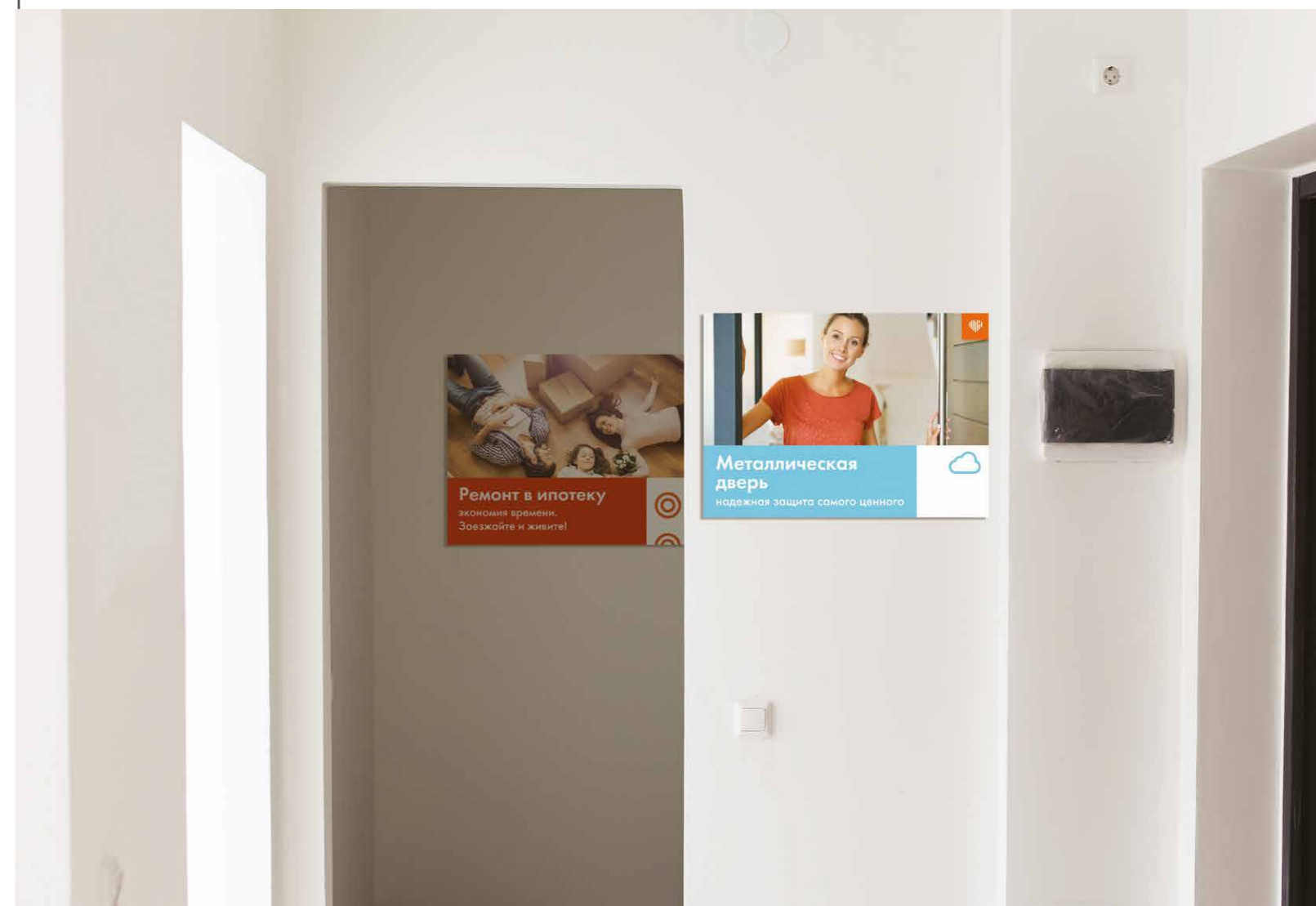
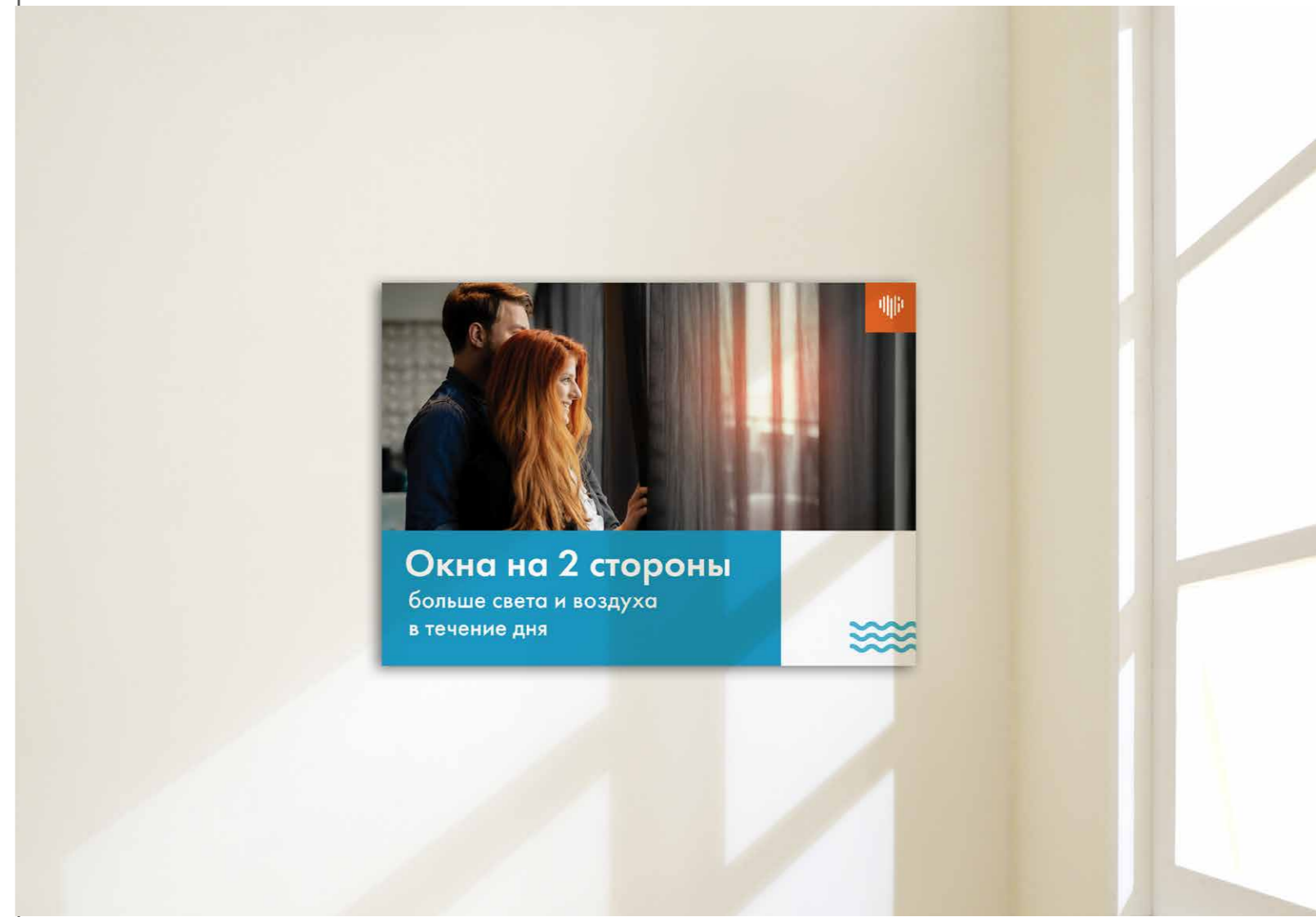
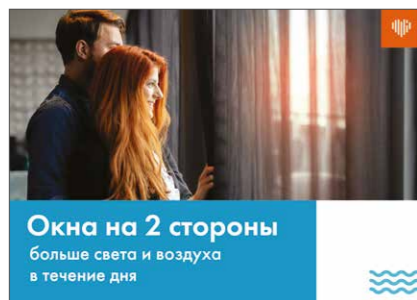
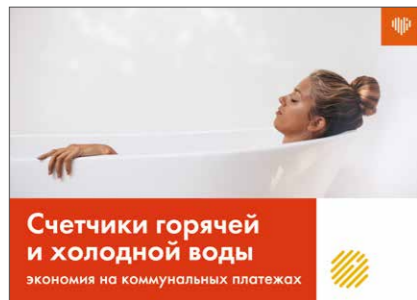
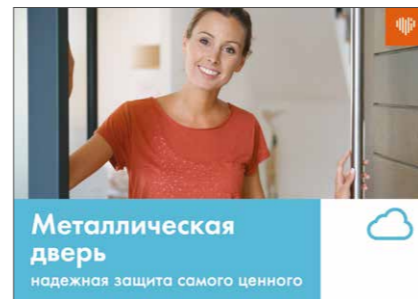
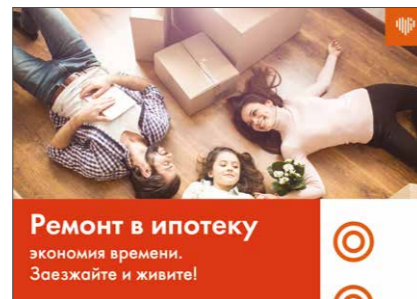
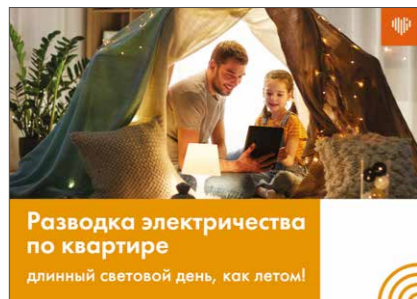
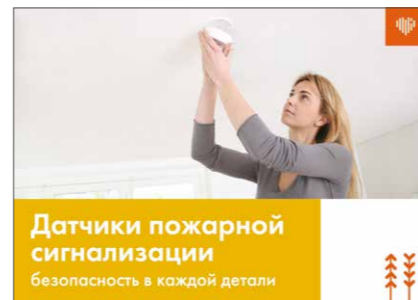
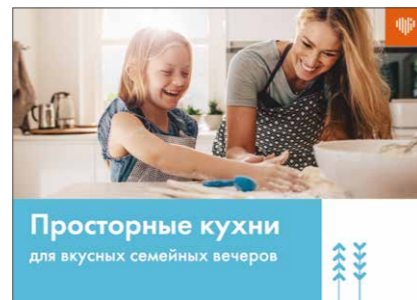
Размер: 420x297 мм

Таблички из пластика ПВХ 5 мм с прямой печатью или из композита 3 мм с УФ-печатью.



## Демо-таблички

Информационные таблички содержат важную информацию об особенностях и преимуществах конкретной планировки и технических особенностях квартир.



## Демонтаж (мебель)

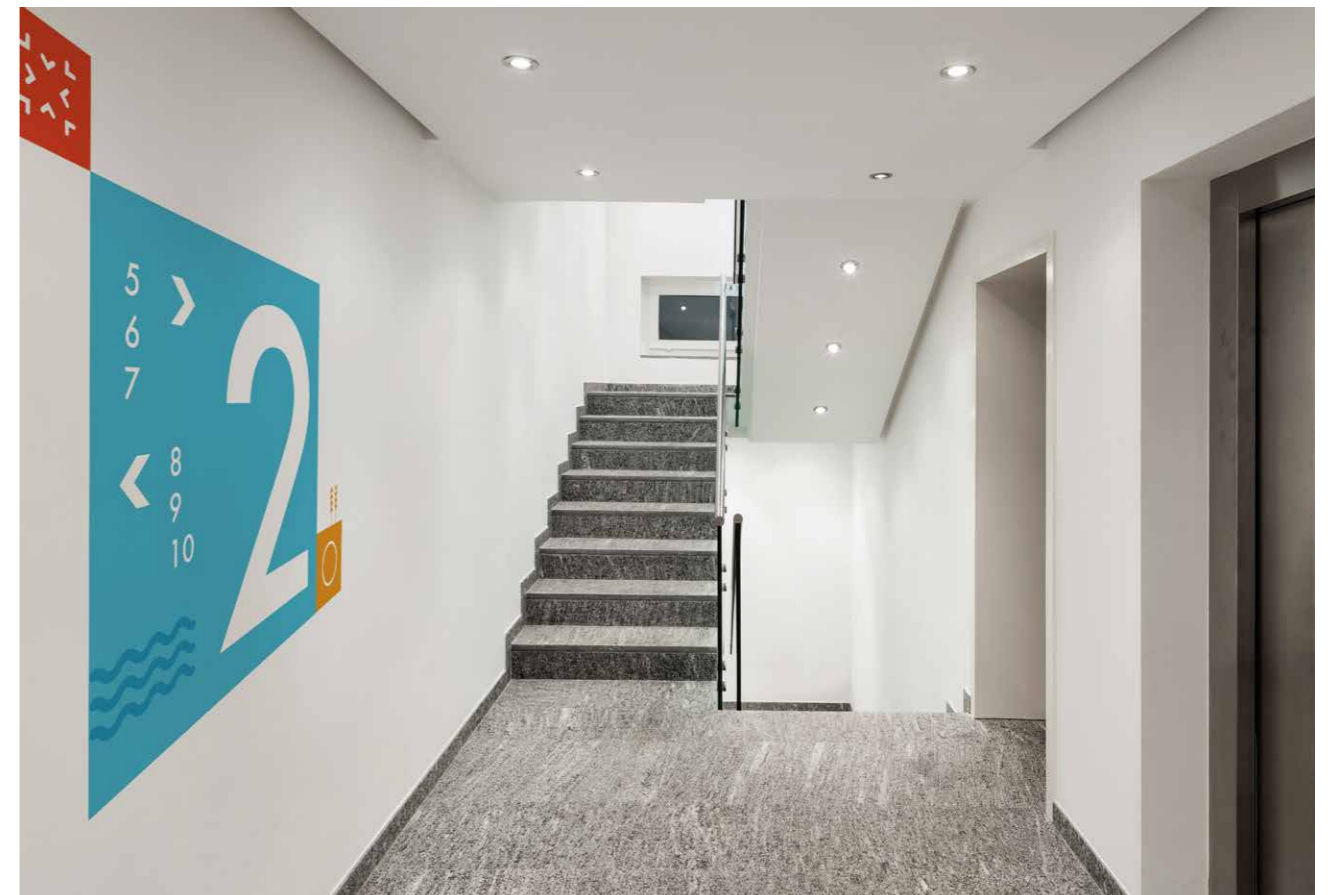
В шоуруме и демоквартире в зависимости от целей может использоваться как полная или частичная меблировка (важно для демонстрации эргономики квартиры и ее возможного зонирования), так и «дорисовка» образа квартиры и частичной меблировкой.



## Оформление МОПа (этажи)

На башенных кранах размещаются световые буквы. Возможна контурная подсветка стрелы башенного крана.

Строительная техника (оранжевая, желтая, красная) уже приближена к фирменной палитре, поэтому достаточно нанесения логотипа проекта и застройщика.



# Офис продаж

## Экстерьер

Обязательными атрибутами брендирования офиса продаж, вне зависимости от типа и расположения офиса (на стройплощадке или в жилом доме) являются: вывеска, лайтбокс и режим работы офиса.



Объемный логотип с подсветкой

Наклейки в форме фирменных квадратов

Световой короб

Арт-объект (Фотозона)



**Арт-объект**

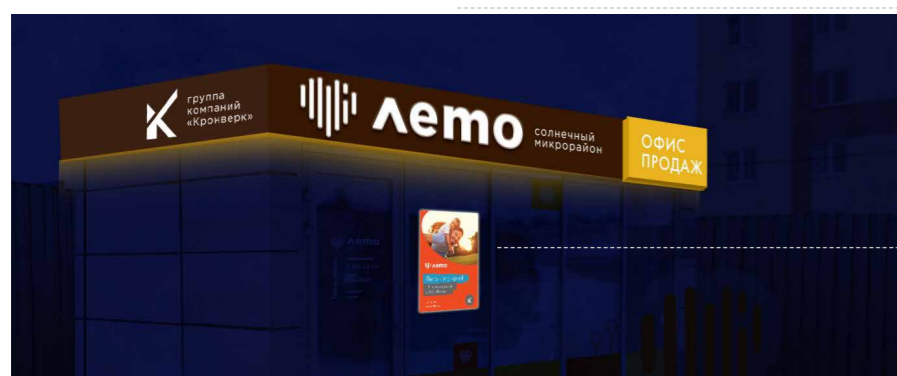
Высота: не менее 70 см

Объемный логотип или наклейка на прозрачном пластике. Возможно использование подсветки.



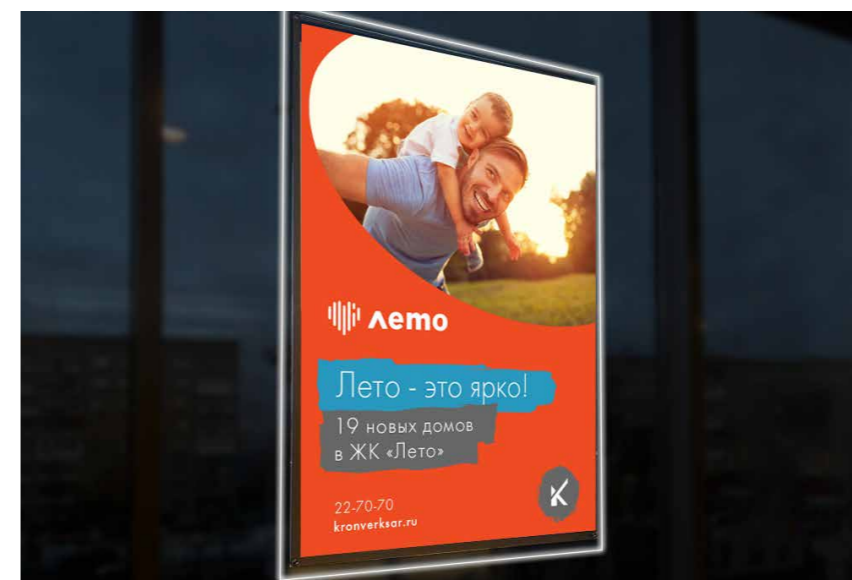
**Табличка «Режим работы»**

Буквы наносятся на пленку либо плоттерной резкой цветной пленки либо плоттерной полноцветной печатью на белой или прозрачной пленке. В качестве дополнительной защиты можно использовать покрытие (ламинацию) прозрачной пленкой.



Ночной вид

Рекламный плакат или лайтбокс



Дистанционные лайтбоксы из акрила (лайтксы) или плакат

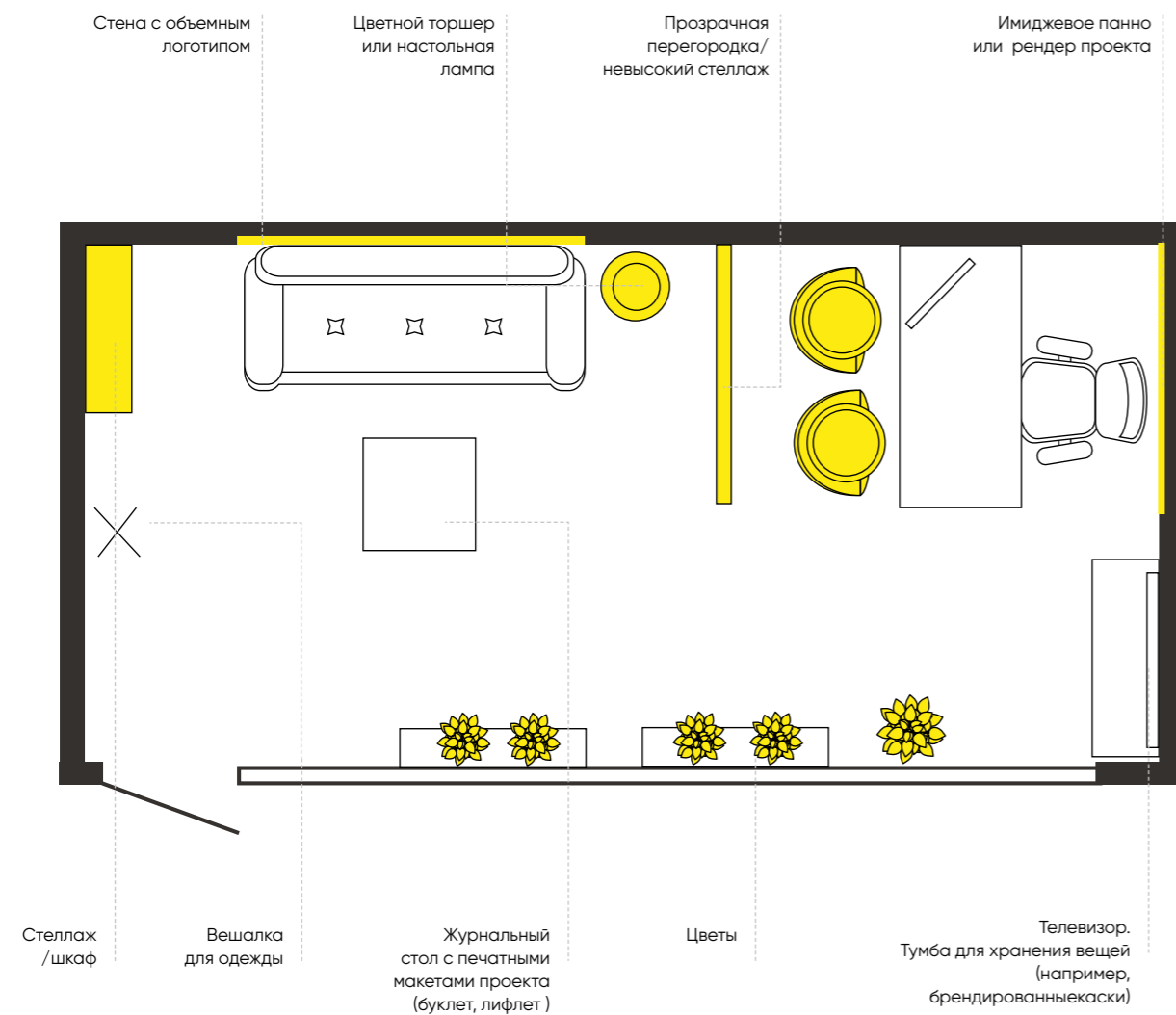
## Офис продаж

### Интерьер

Так как офис небольшой по площади и необходимо визуально «расширить» пространство – основой цвет в офисе белый. Хорошим решением будет имитация белого кирпича.

Мебель также необходимо использовать белую.

На планировке желтым цветом выделены яркие акценты интерьера.



▲ Цветная стена с объемным логотипом

► Стулья для клиентов

◀ Яркий стеллаж

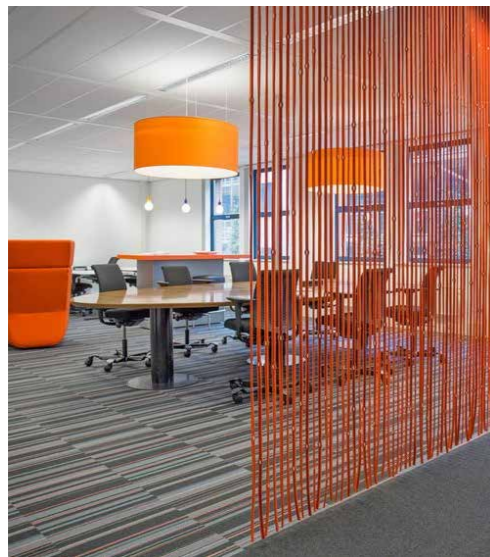




◀ Брендинговые подушки  
в фирменной цветовой гамме



◀ Цветочная зона в поддержку  
тематики «лета»



◀◀ Перегородка (аналог)/ стеллаж



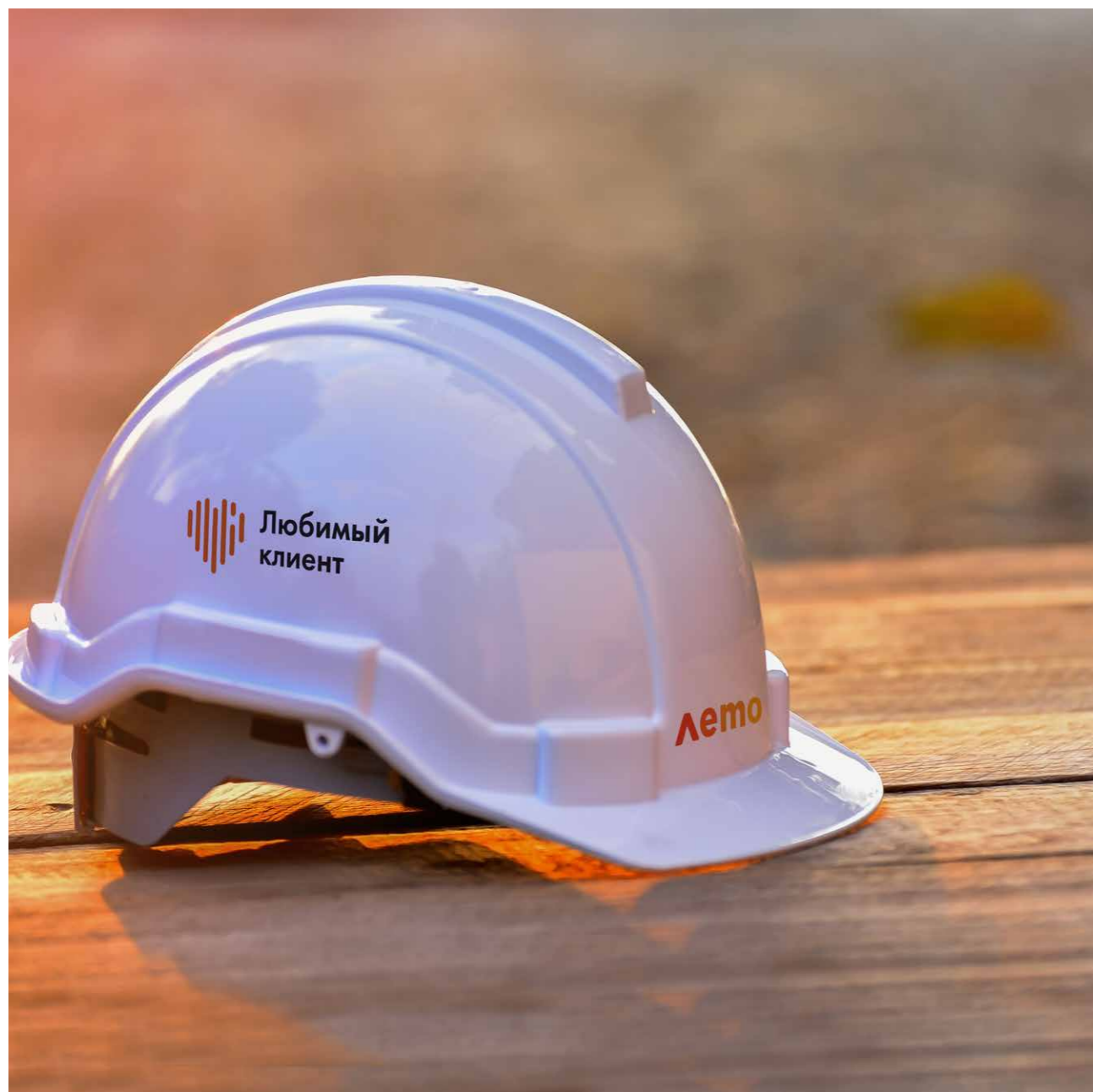
▲ Панно за спиной менеджера



◀ Колонка со звуками «Лета».  
Пение птиц, шум дождя, шелест листьев.

## Каски

Каски брендуются логотипом и надписью «Любимый клиент».



## Строительная техника

На башенных кранах размещаются световые буквы.  
Возможна контурная подсветка стрелы башенного крана.

Строительная техника (оранжевая, желтая, красная) уже приближена к фирменной палитре, поэтому достаточно нанесения логотипа проекта и застройщика.

