

Руководство по работе с брендом



Предисловие

Перед вами функциональное, структурированное руководство по использованию бренда компании Домиленд.

Документ описывает ключевые элементы платформы бренда и фирменного стиля, правила его использования, а также принципы дизайна носителей стиля.

Следуя изложенным правилам, вы сможете профессионально создавать продукт, соответствующий характеру, ценностям и фирменному стилю Домиленд.

1

4 Платформа бренда

5	Продукт
6	Аудитория
7	RTB B2C
8	RTB B2B
9	Вера бренда
10	Идея бренда
11	Инсайт
12	Слоган
13	Дескриптор
14	Характер бренда
15	Ценности бренда

2

16 Фирменный стиль B2C

17	Элементы фирменного стиля
18	Логотип. Основная версия
19	Логотип. Инверсия
20	Логотип. Дескриптор
21	Знак
22	Дополнительные версии знака
23	Логотип. Охранное поле
24	Логотип. Минимальный размер
25	Правила использования логотипа
26	Цвета
27	Шрифты
28	Иконки
29	Плакат А5
30	Значки
31	Приложение
32	Сайт
35	Фотостиль
37	Плакат А3
39	SMM
41	Блокнот
42	Ручка
43	Пакет
44	Футболка
47	Худи
48	Пресс волл

3

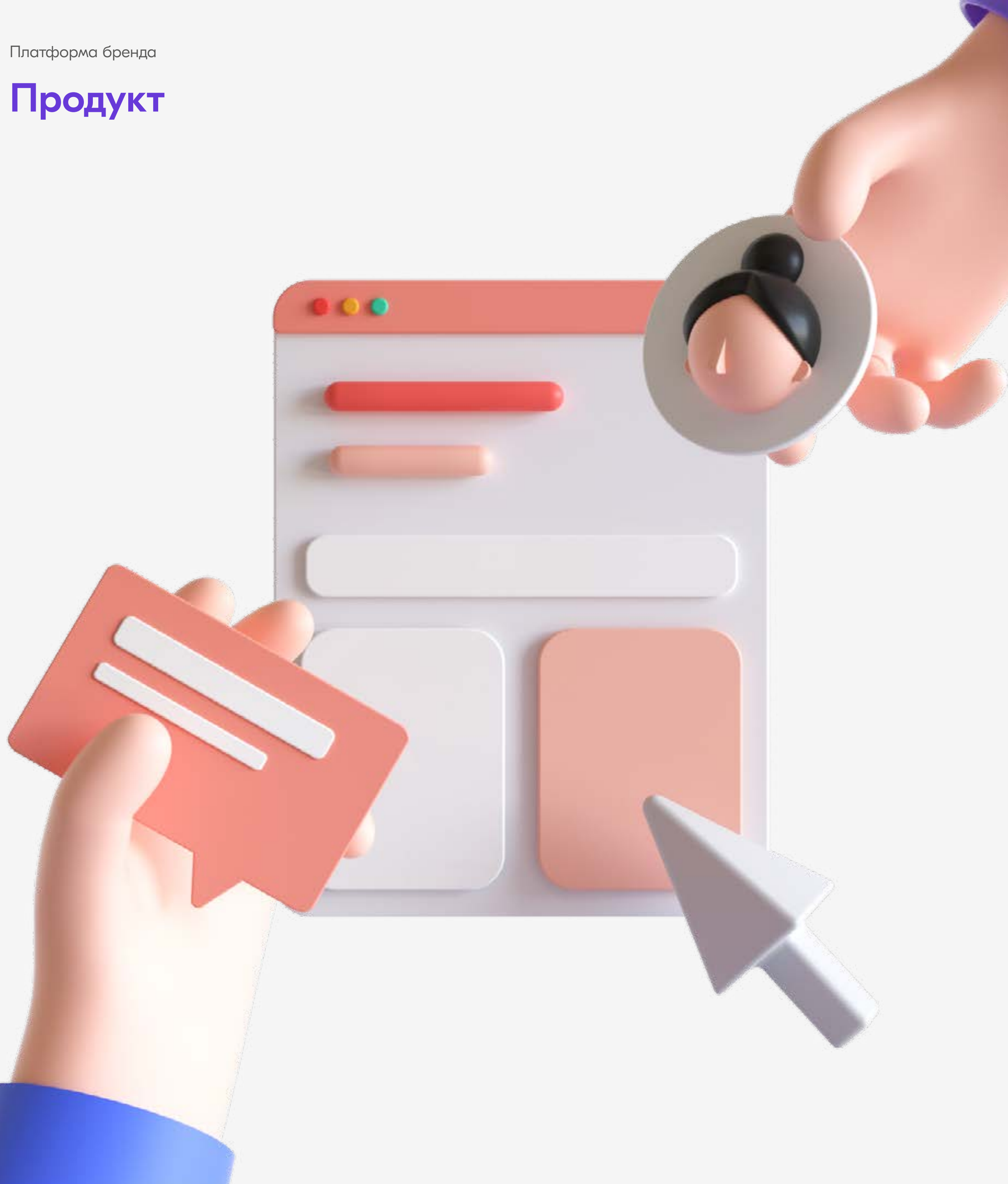
49 Фирменный стиль B2B

50	Элементы фирменного стиля
51	Логотип. Основная версия
52	Логотип. Инверсия
53	Логотип. Дескриптор
54	Знак
55	Логотип. Охранное поле
56	Логотип. Минимальный размер
57	Правила использования логотипа
58	Цвета
59	Шрифты
60	Иконки
61	Фотостиль
62	SMM
63	Сайт
64	Приложение
65	Бланк А4
66	Визитка
67	Презентации

Платформа бренда 1

Общее смысловое поле бренда. Описание ключевых преимуществ продукта, а также понимание аудитории и ее потребностей, болей. Результат платформы — уникальное для рынка ценностное предложение и характер бренда.

Платформа бренда определяет фокус коммуникаций и его корреляцию с развитием продукта. Что в свою очередь обеспечивает а) ценность продукта для аудиторий, б) эффект синергии от коммуникаций бренда для разных аудиторий в разное время в различных каналах.



Домиленд — это сервис, который делает управление домом комфортным как для управляющих организаций так и для жителей. Продукт Домиленда состоит из четырех модулей для ЦА:

- Застройщики
- Управляющие компании
- Жители
- Маркетплейс

Сервис для управляющих организаций и застройщиков

На данный момент к сервису подключено более 2000 домов, как в жилых комплексах, так и в коттеджных поселках. Платформа помогает оптимизировать работу управляющей организации и повысить прибыльность компании.

Маркетплейс

Внутри каждого приложения есть маркетплейс, куда может попасть любая сервисная компания, которая оказывает услуги для дома и клиентский сервис. Это выгодно жителям, так как большую часть услуг можно будет получить в одном приложении. И также это выгодно компаниям у которых появляется доступ к 24 000 активных пользователей.

Приложение для жителей

Домиленд реализует сервис для людей через мобильное приложение. У компании есть свое приложение и возможность создать приложение. Всего к приложениям Домиленд подключено более 900 000 человек

Комьюнити жителей

Внутри каждого приложения есть возможность участвовать в опросах по оптимизации мест общего пользования дома и делать их лучше.

Аудитория

B2C

Жители домов



B2B

Управляющие организации и застройщики





Reason to believe (RTB) — «причина верить», обоснование. Это преимущество, служащее доказательством того, что заявленные выгоды действительно могут быть брендом предоставлены.

Рациональные

- Доступность и прозрачность финансовых операций ЖКХ (глубокая детализация счетов)
- Простота управления домом (общие собрания, голосования, и т.д.)
- Удобство и комфорт — всё, что нужно по дому, есть в одном приложении

Эмоциональные

- Спокойное решение любых вопросов в удобное время
- Ощущение комфорта и заботы
- Отсутствие лишних и напряжённых коммуникаций с управляющей организацией или застройщиком
- Традиции добрососедства и приятное общение с жильцами дома



Reason to believe (RTB) — «причина верить», обоснование. Это преимущество, служащее доказательством того, что заявленные выгоды действительно могут быть брендом предоставлены.

Рациональные

- Увеличение оборота и прибыли
- Оптимизация рабочих процессов
- Быстрая цифровизация компании
- Готовое мобильное приложение без долгой разработки

Эмоциональные

- Современный апдейт: выход на новый уровень (в будущем — стать признаком современной компании, знаком качества)
- «Позитивный капитал»: налаживание комфортных и доверительных коммуникаций с клиентами, изменение их отношения к компании

Вера бренда

Мы верим, что большинство разногласий между управляющей организацией и жителями происходит из-за того, что **все мы люди.**

Мы бываем уставшие, раздражительные, нетерпеливые, злые.

И не в последнюю очередь это происходит из-за того, что учесть интересы всех жильцов и соблюсти все бюрократические нормы действительно бывает сложно.



Идея бренда

Дом с человеческим лицом

Я хочу общаться с открытым человеком в хорошем настроении...

B2C:

который искренне хочет мне помочь, знает, как это сделать, и берёт рутинную часть на себя

B2B:

который знает, что ему нужно, и способен понять, что от него для этого требуется

Создан для людей

Платформа бренда

Дескриптор

Дом в одном приложении





Привет, я Доми!
Чем могу помочь?

Эмпатичный

Внимательный, заботливый и понимающий — Домиленд поддерживает в любой ситуации и подсказывает, как лучше и удобнее поступить. Он слышит все вопросы, не пропускает ни одно сообщение и с заботой участвует в домашних делах.

Простой

Он говорит с вами на одном языке, понимает сложную документацию и общается, как помощник. Домиленд оставил в прошлом официально-деловой стиль и стал ближе к пользователям. Он просто устроен и интуитивно понятен с первого взгляда; он быстро открывается, не совершает лишних действий и даёт советы только по делу.

Открытый

Ему нечего скрывать — он всегда открыт для диалога. Домиленд помогает найти любую актуальную информацию и просто объясняет, что она значит. Он уже собрал ответы на все вопросы, поэтому быстро сориентируется в экстренной ситуации. Он рад обратной связи, вашим оценкам и предложениям.

Активный

Домиленд решает проблемы еще до того, как они возникают в вашей домашней жизни. Наш цифровой помощник активный и внимательный — он заранее напоминает о важном платеже, подсказывает бытовые лайфхаки и не ждёт, пока проблема сама решится без его участия. Он всегда с вами и всегда готов помочь.

Ценности бренда

Прозрачность

Домиленд упрощает понимание экономики дома, счетов за обслуживание и коммунальные услуги. Всё максимально честно, открыто и понятно — каждый пользователь легко может узнать, какие услуги были оказаны, когда следует оплатить счёт, к кому можно обратиться для решения любых вопросов.

Удобство

Всё, что вам нужно для управления домашними делами, уже есть в Домиленд. Мы знаем, как сложно выделить время и разобраться в приходящих счетах, быстро найти контакты или обратиться в нужную сервисную службу. Поэтому одно приложение удобно отвечает многим запросам.

Объединение

Мы ценим традиции добрососедства и комфортное общение. Наше приложение не только открывает доступ к личному кабинету, но и создаёт сервисы для удобной коммуникации друг с другом. Обсудить общедомовые вопросы можно в любое время и без личных встреч — просто откройте приложение.

Качество

Домиленд просто и доступно помогает отслеживать оказанные услуги и следить за их качеством. Любой пользователь может контролировать текущие процессы, общаться с управляющей организацией или застройщиком. Мы создали приложение для комфортной и качественной жизни.



Фирменный стиль B2C

2

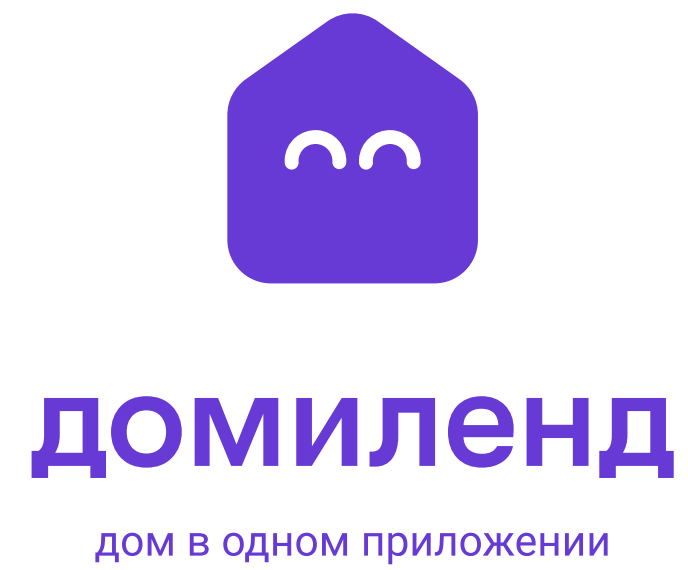
Совокупность визуальных констант, которые создают лицо компании, помогают идентифицировать в ряду конкурентов. Обеспечивают единство восприятия товаров, услуг, информации, исходящих от фирмы или торговой марки к потребителю.

Элементы фирменного стиля

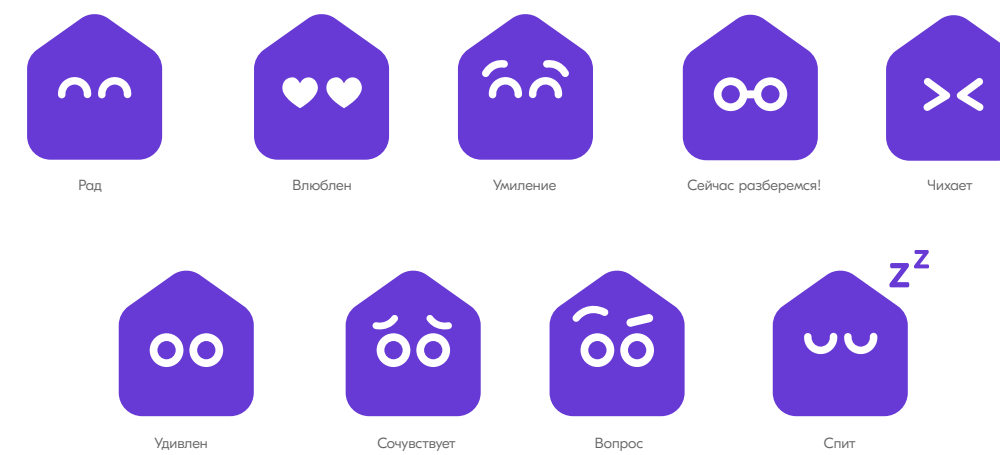
Знак



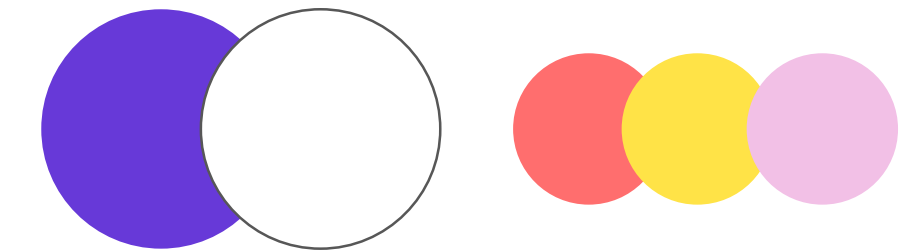
Логотип



Эмоции персонажа



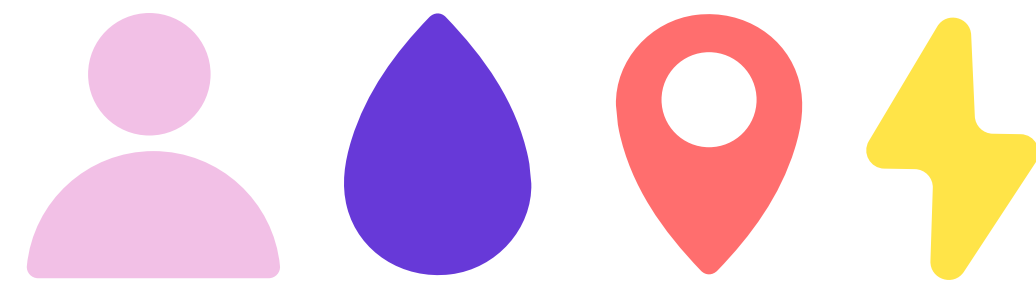
Цвета



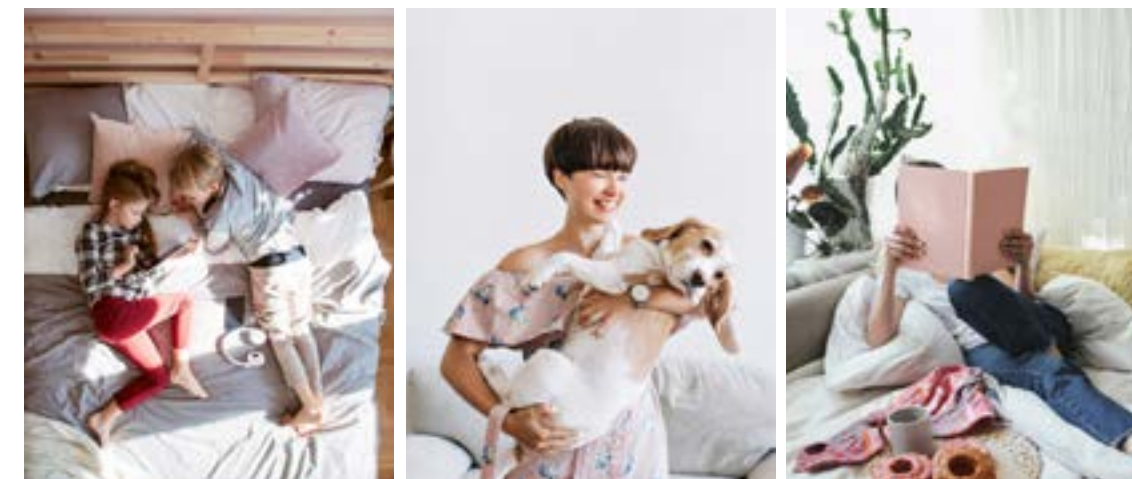
Типографика



Иконки



Фотостиль



Графические элементы



Логотип. Основная версия

Знак



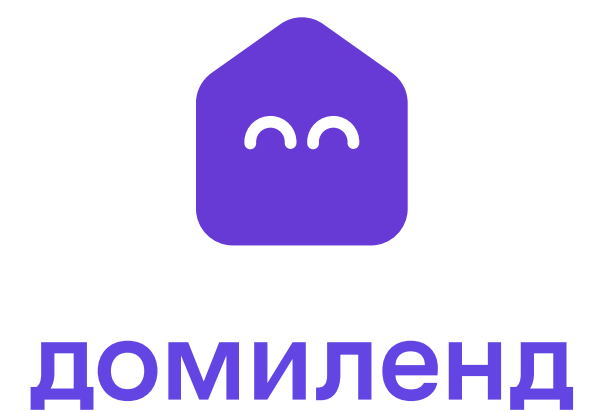
Знак может использоваться отдельно от остальных элементов стиля как фирменный маркер.

Начертание

ДОМИЛЕНД

Фирменное начертание может быть использовано отдельно от знака.

Вертикальная версия логотипа



Вертикальная версия логотипа состоит из знака и начертания «домиленд».

Горизонтальная версия логотипа



Горизонтальная версия логотипа состоит из знака и начертания «домиленд».

Логотип. Инверсия

Инверсная версия логотипа используется в случае, если необходимо использовать знак на фиолетовом или темном фоне.

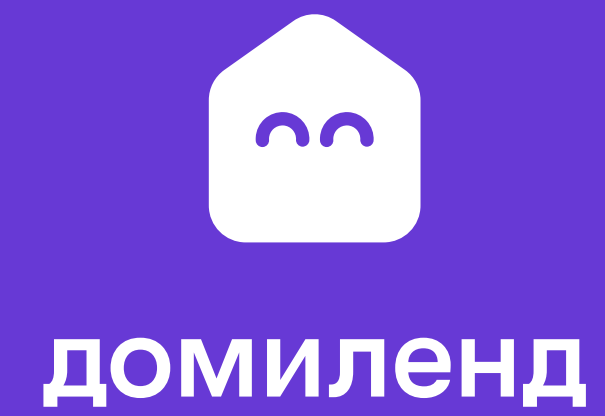
Знак



Начертание

ДОМИЛЕНД

Вертикальная версия логотипа

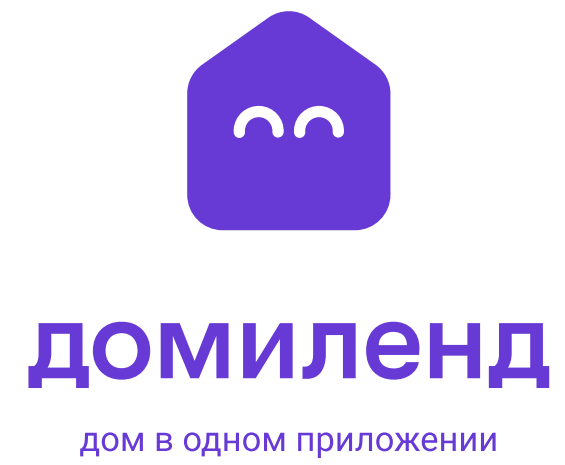


Горизонтальная версия логотипа



Логотип . Использование с дескриптором

При необходимости логотип можно использовать с дескриптором.



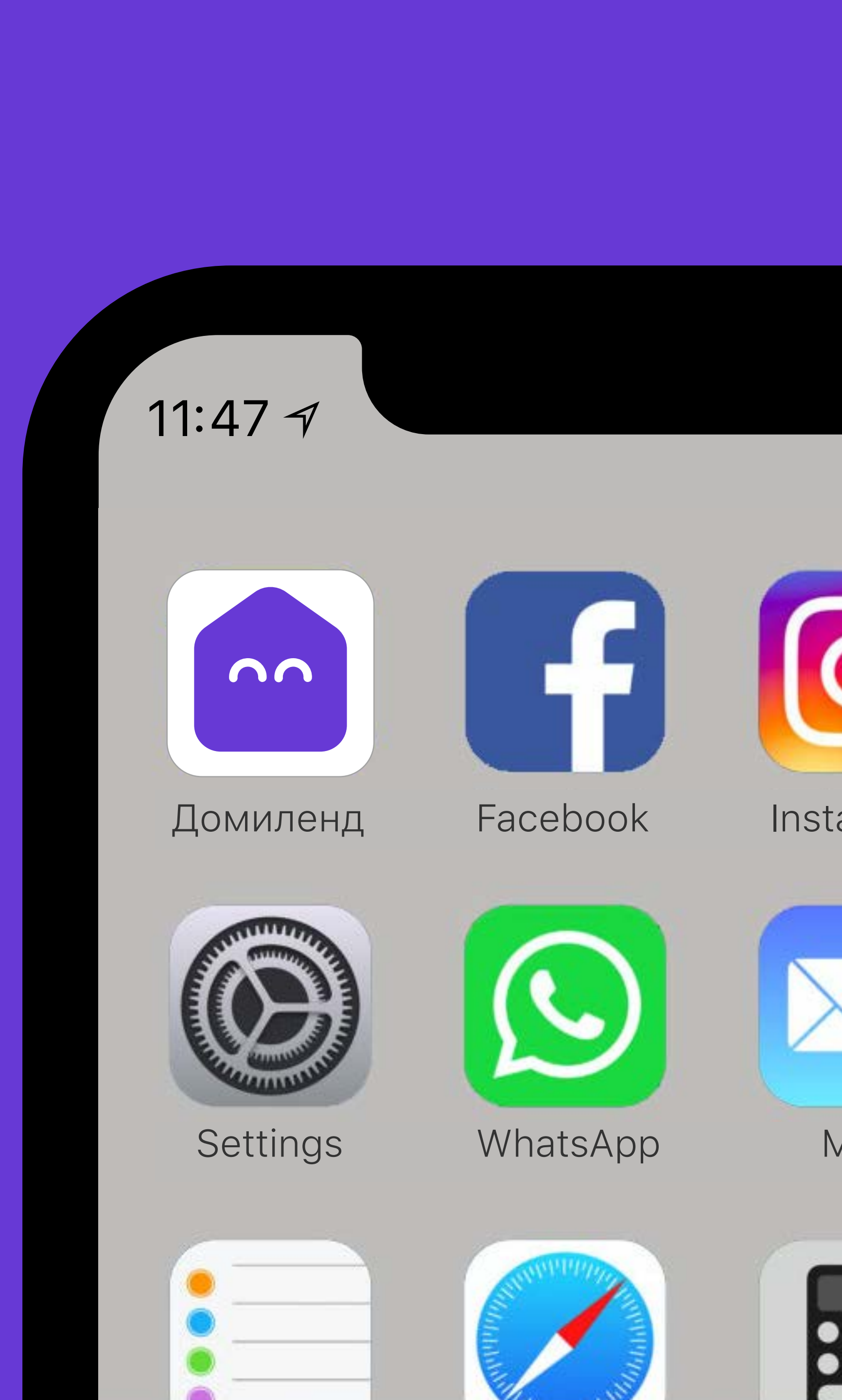
Знак

Знак является фирменным персонажем, который коммуницирует с человеком и испытывает разные эмоции. Персонажа зовут Доми и он всегда рад помочь, подсказать и проявить свою активную позицию в вопросах решения задач человека.

Характер персонажа соответствует бренду Домиленд: эмпатичный, простой, открытый, активный. Персонаж может быть анимирован, чтобы оживить его эмоции. В зависимости от типа сообщения персонаж меняет эмоцию.



Иконка приложения



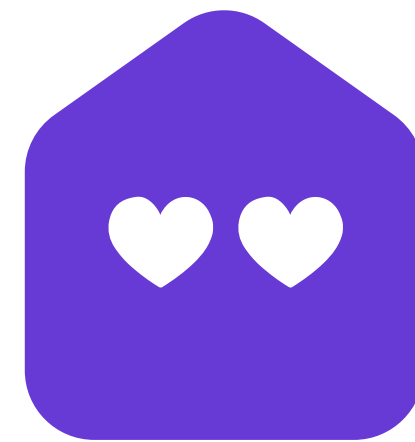
Дополнительные версии знака

Персонаж Доми умеет проявлять эмпатию к человеку и понимает его чувства. В зависимости от типа сообщения персонаж меняет эмоцию.

Эмоции могут быть использованы внутри приложения, на сайте, в виджетах, в чате как наклейки, в рекламе и анимационных роликах.



Рад



Влюблен



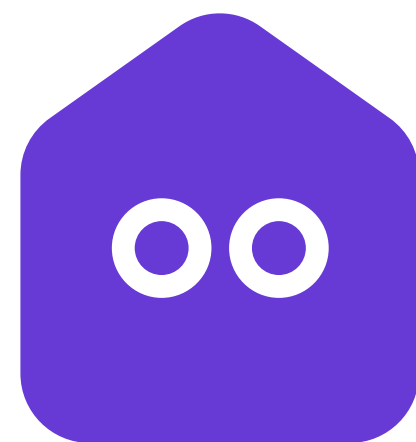
Умиление



Сейчас разберемся!



Чихает



Удивлен



Сочувствует



Вопрос



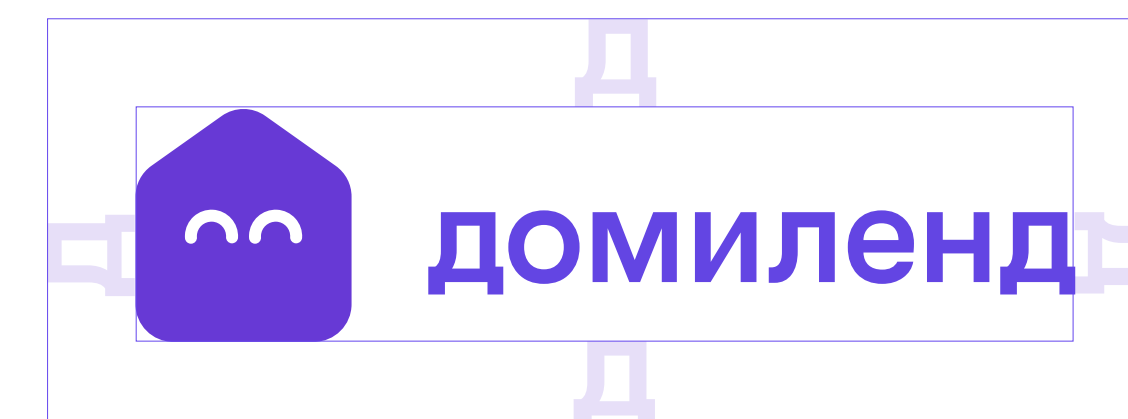
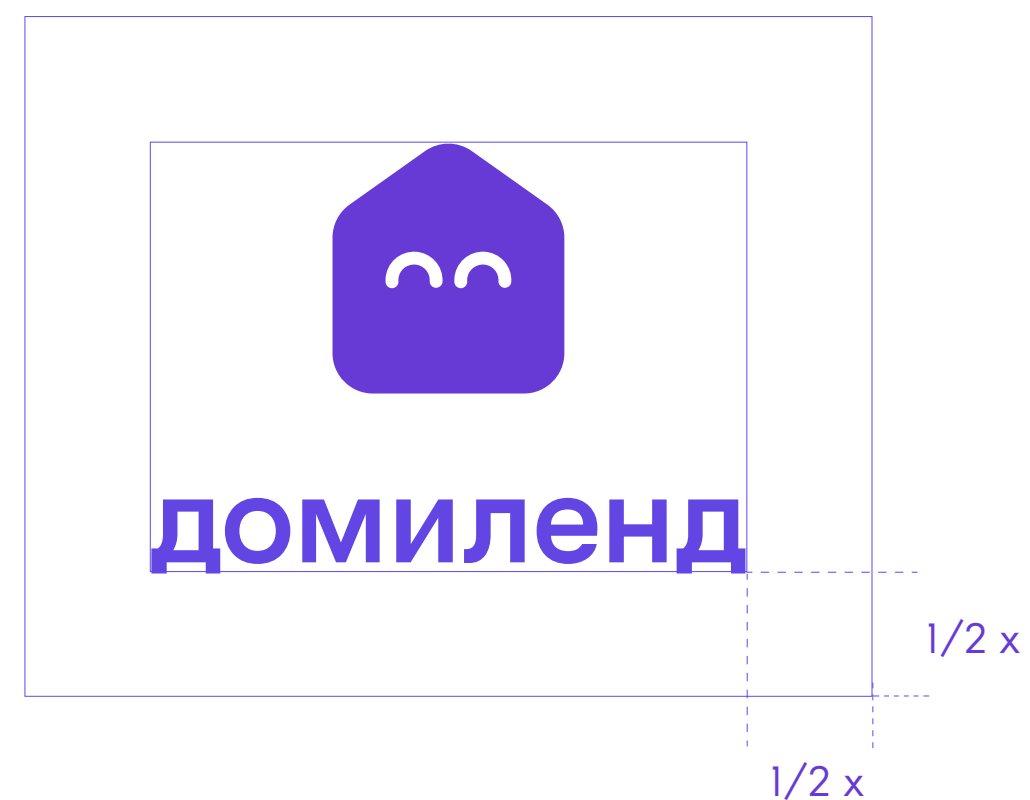
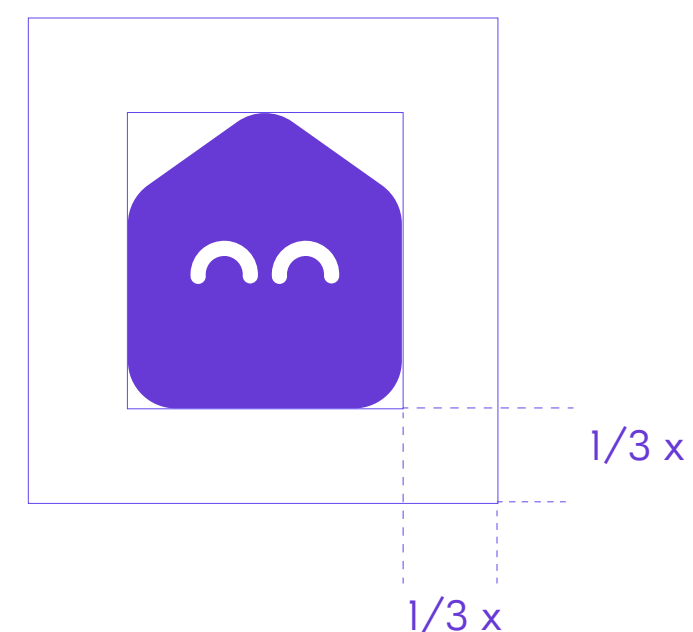
Спит

Логотип. Охранное поле

При создании различных рекламных и информационных носителей необходимо оставлять свободное пространство вокруг логотипа — «охранное поле логотипа». «Охранное поле» — это минимально допустимое пространство вокруг логотипа, свободное от какой-либо графики и текста.



За единицу измерения безопасного поля взята высота знака



В случае горизонтальных версий лого за единицу измерения безопасного поля взята высота буквы «д» из знака.

Логотип. Минимальный размер

На слайде показаны минимальные размеры логотипа по ширине в двух значениях. В px (пикселях) для экрана и в мм (миллиметрах) для печатных носителей.

Если использовать логотип в размере меньшем указанного, он может потерять читабельность и четкость деталей.



42px

11мм



ДОМИЛЕНД

90px

29мм



ДОМИЛЕНД

155px

45мм

ДОМИЛЕНД

120px

29мм

Недопустимое использовании логотипа

При размещении логотипа на различного вида носителях не допускается:

1. Окрашивать логотип в другие цвета, кроме фирменного фиолетового и белого.
2. Использовать другие вариации знака в сочетании с шрифтовым логотипом.
3. Применять различные эффекты к логотипу (тени/градиент/объем).
4. Размещать логотип поверх фотографий с большим количеством деталей и неконтрастных логотипу.
5. Переворачивать логотип.
6. Добавлять на логотип элементы.



Допустимое использовании логотипа

При размещении логотипа на различного вида носителях допускается при необходимости:

1. Размещать логотип на фотографии, при условии ее затемненности черным цветом от 60%
2. В случае, если логотип необходимо использовать среди логотипов-партнеров, где есть требование, чтобы все логотипы были серого цвета, допустимо использовать логотип в сером цвете.



Цвета B2C

Фиолетовый в сочетании с белым являются основными цветами бренда.

Остальные — дополнительными. В случае, если необходимо использовать только один цвет, используется фиолетовый.

Также фиолетовый следует использовать в случаях, когда носитель не окружен другими фирменными маркерами. Например, если это рекламный баннер на стороннем сайте.

Фиолетовый	CMYK: 81/78/0/0 RGB: 103/57/216 #6739d8	Pantone C 2725 Pantone U 2725	Основной
Белый	CMYK: 0/0/0/0 RGB: 255/255/255 #ffffff		
Графитовый	CMYK: 59/50/47/41 RGB: 89/87/89 #585758	Pantone C 425 Pantone U 425	Цвет основного текста
Розовый	CMYK: 13/30/0/0 RGB: 242/293/255 #F2C1FF	Pantone C 517 Pantone U 517	Дополнительный цвет
Коралловый	CMYK: 0/70/46/0 RGB: 255/110/110 #ff6e6e	Pantone C 170 Pantone U 171	Дополнительный цвет
Желтый	CMYK: 2/7/79/0 RGB: 255/227/72 #ffe348	Pantone C 101 Pantone U 102	Дополнительный цвет

Шрифты

GT Eesti Pro Display Medium
для заголовков

Дружелюбный и геометричный

GT Eesti Pro Display Light
для основного текста

Внимательный, заботливый и понимающий —
Домиленд поддерживает в любой ситуации и
подсказывает, как лучше и удобнее поступить.

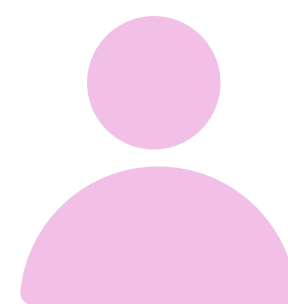
Иконки

Фирменные иконки могут быть использованы как внутри сайта и приложения, так и в рекламной коммуникации, сувенирах.

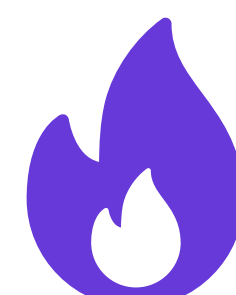
Для них характерна упрощенность формы и наличие только одного цвета заливки.



Дом



Сотрудники



Газ



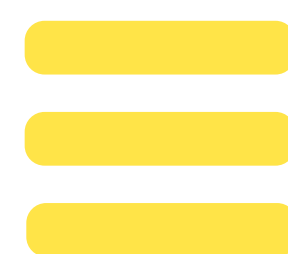
Район



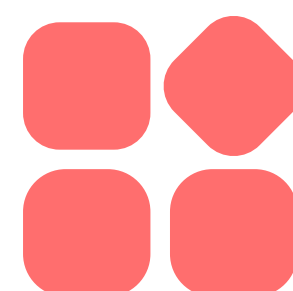
Водоснабжение



Камеры видеонаблюдения



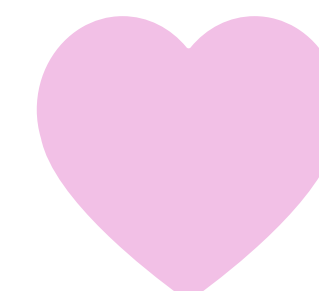
Еще



Сервисы



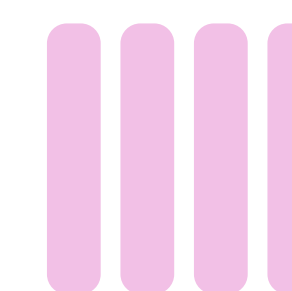
Чат



Избранное



События



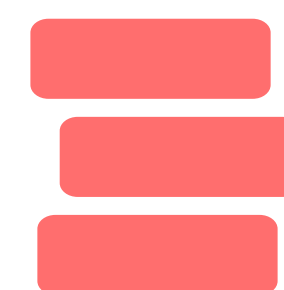
Отопление



Объявления



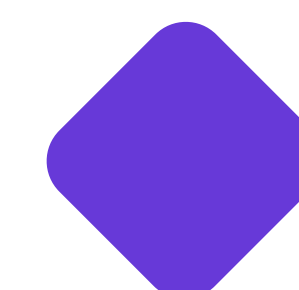
Вопросы-ответы



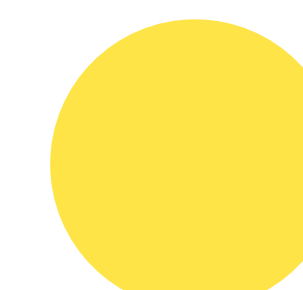
Ход строительства



Электричество



Компания



Счета

Плакат А5

В постерах как основной элемент используются фирменные иконки, выравненные по центру листа.

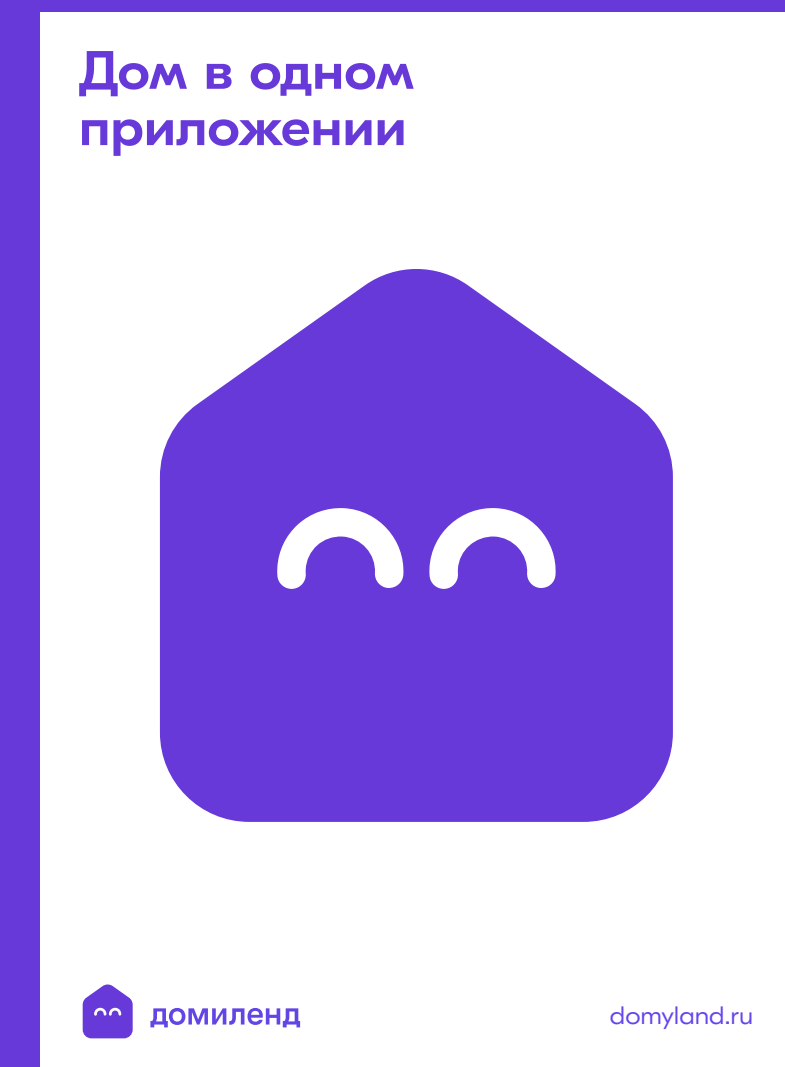
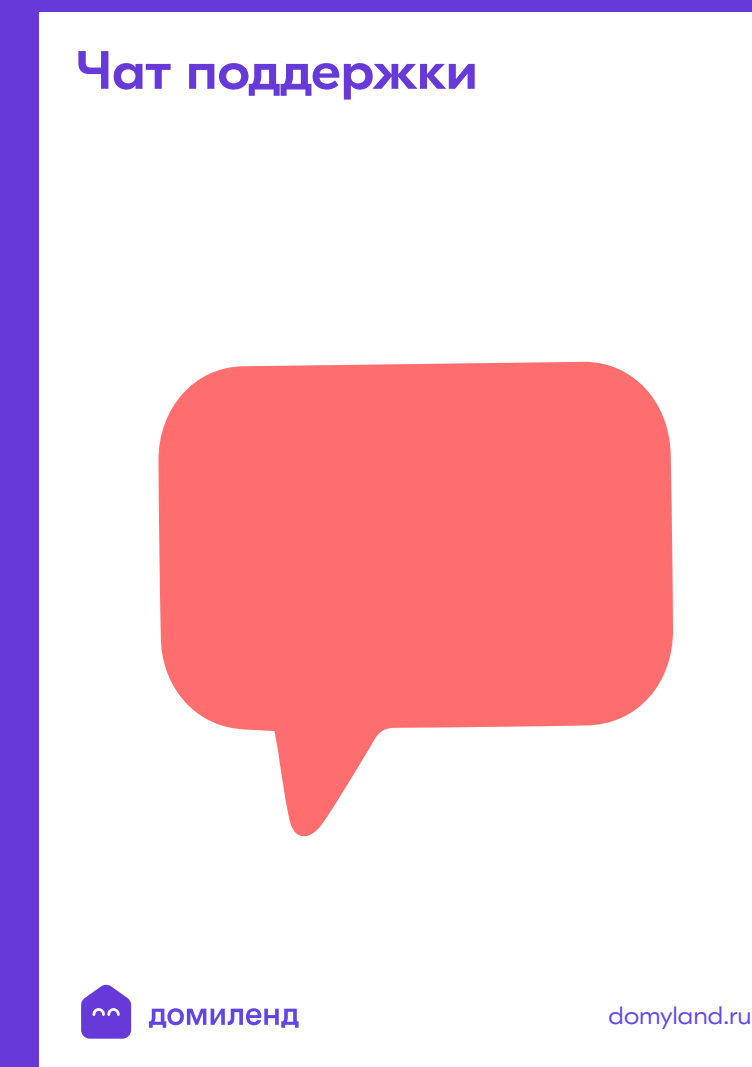
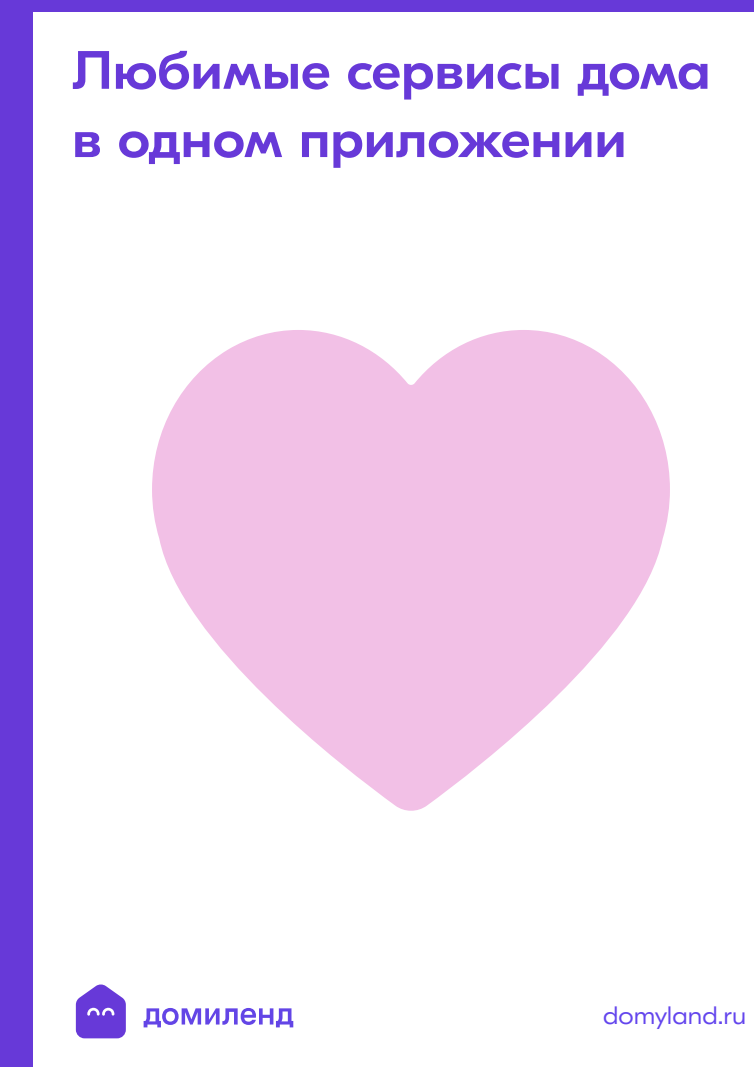
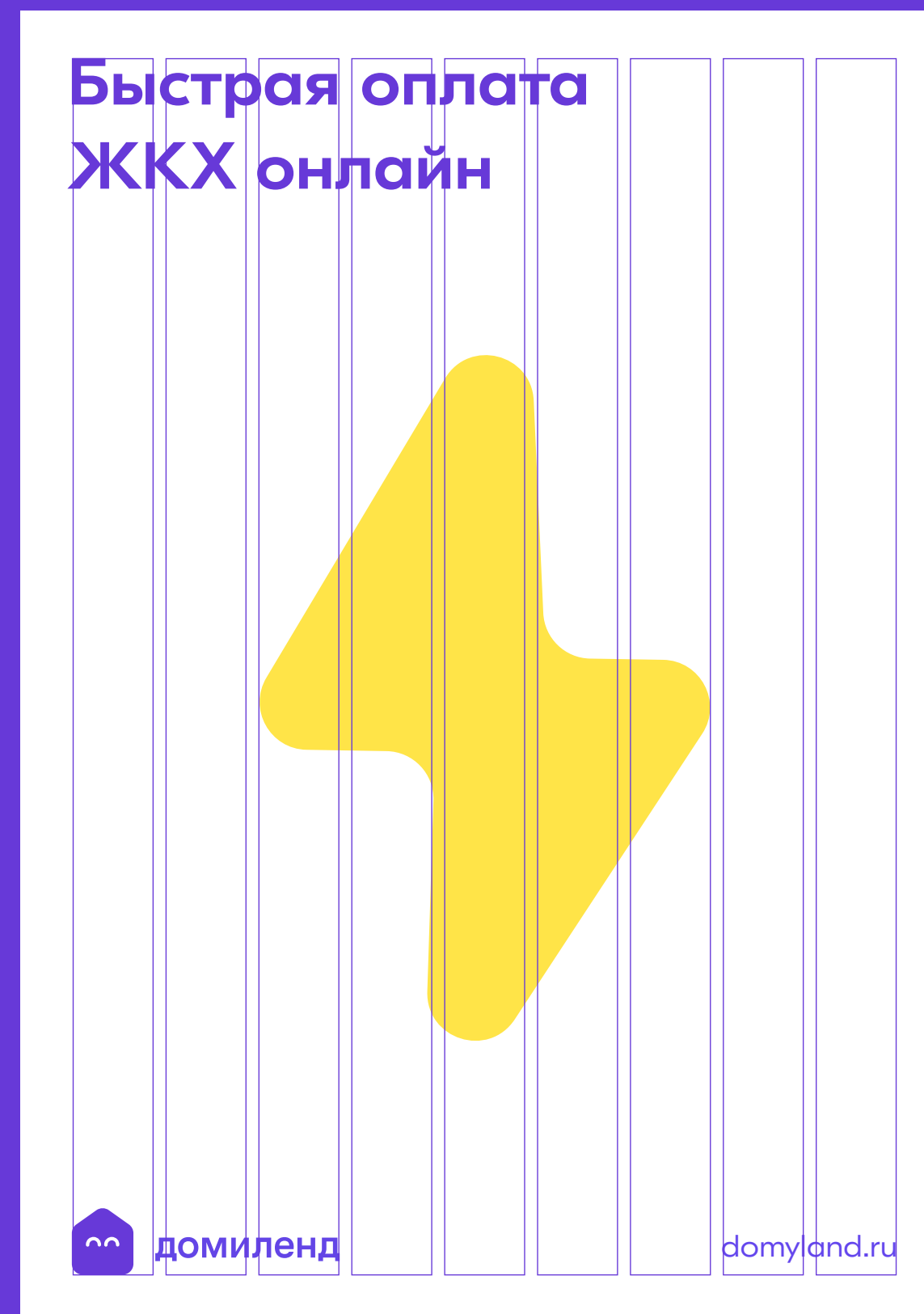
Типографика

Заголовок —
GT Eesti Pro Display Medium, 30pt

Адрес сайта —
GT Eesti Pro Display Light, 14pt

Экспликация на печать:

Формат — 148 × 210 мм
Печать — офсетная
Бумага — белая — 150 г/м²



Макет строится на сетке в 9 колонок.

Пропорции полей на всех постерах должны сохраняться.

Фирменный стиль

Значки

Футболки и худи также можно брендировать значками, сделанными на базе фирменных иконок.

См. раздел «Иконки»

Материал — маталл

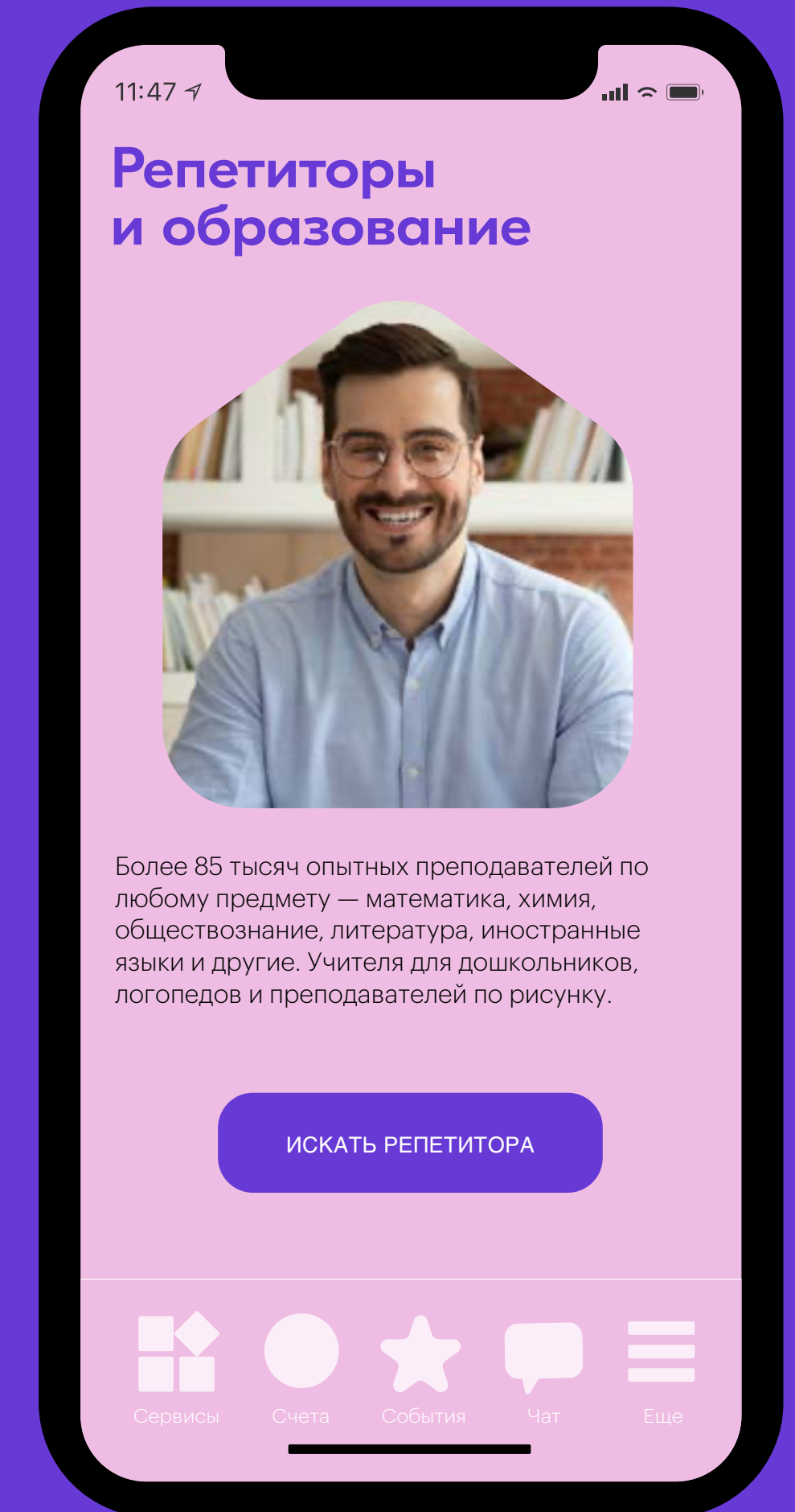
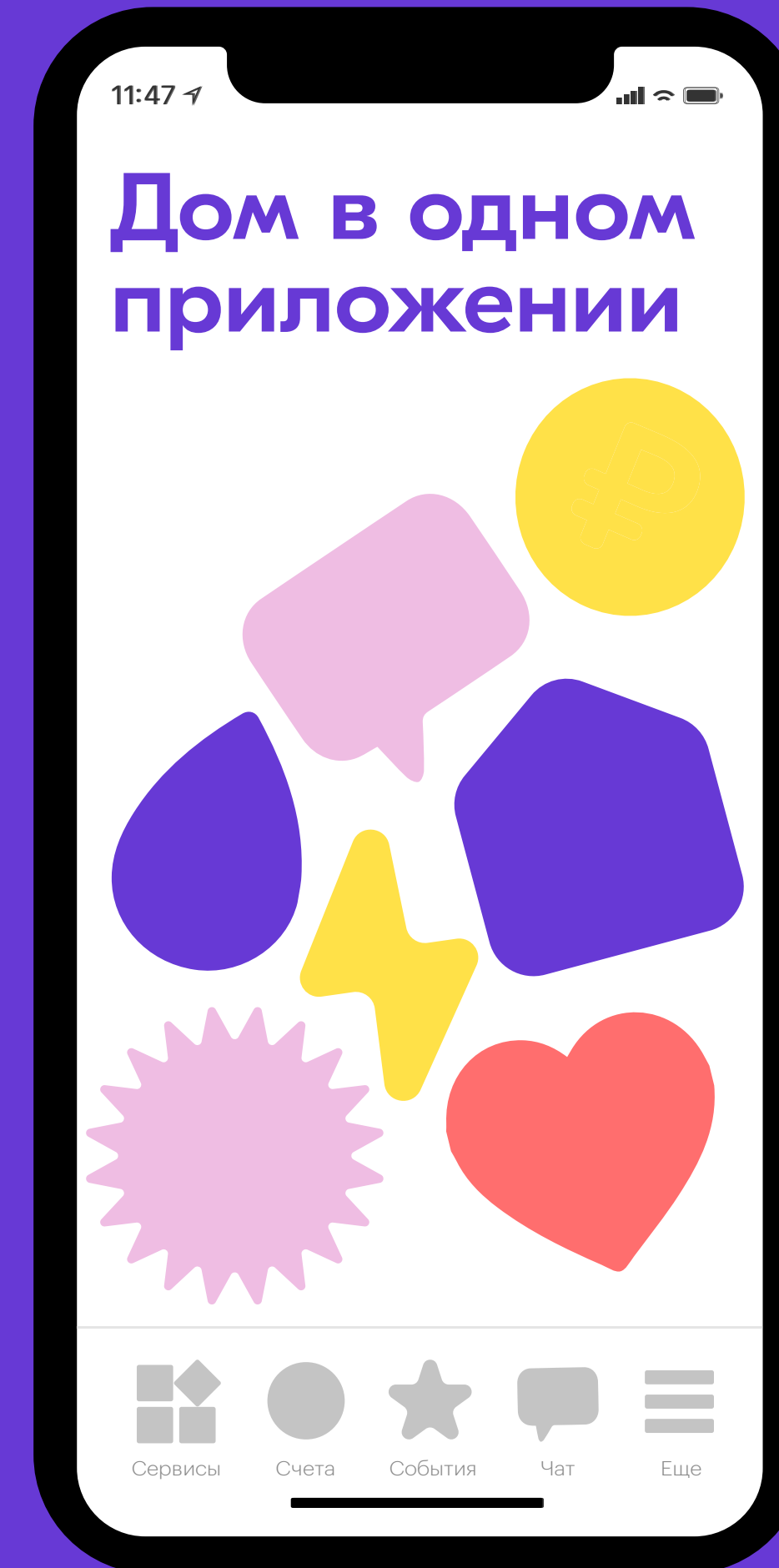
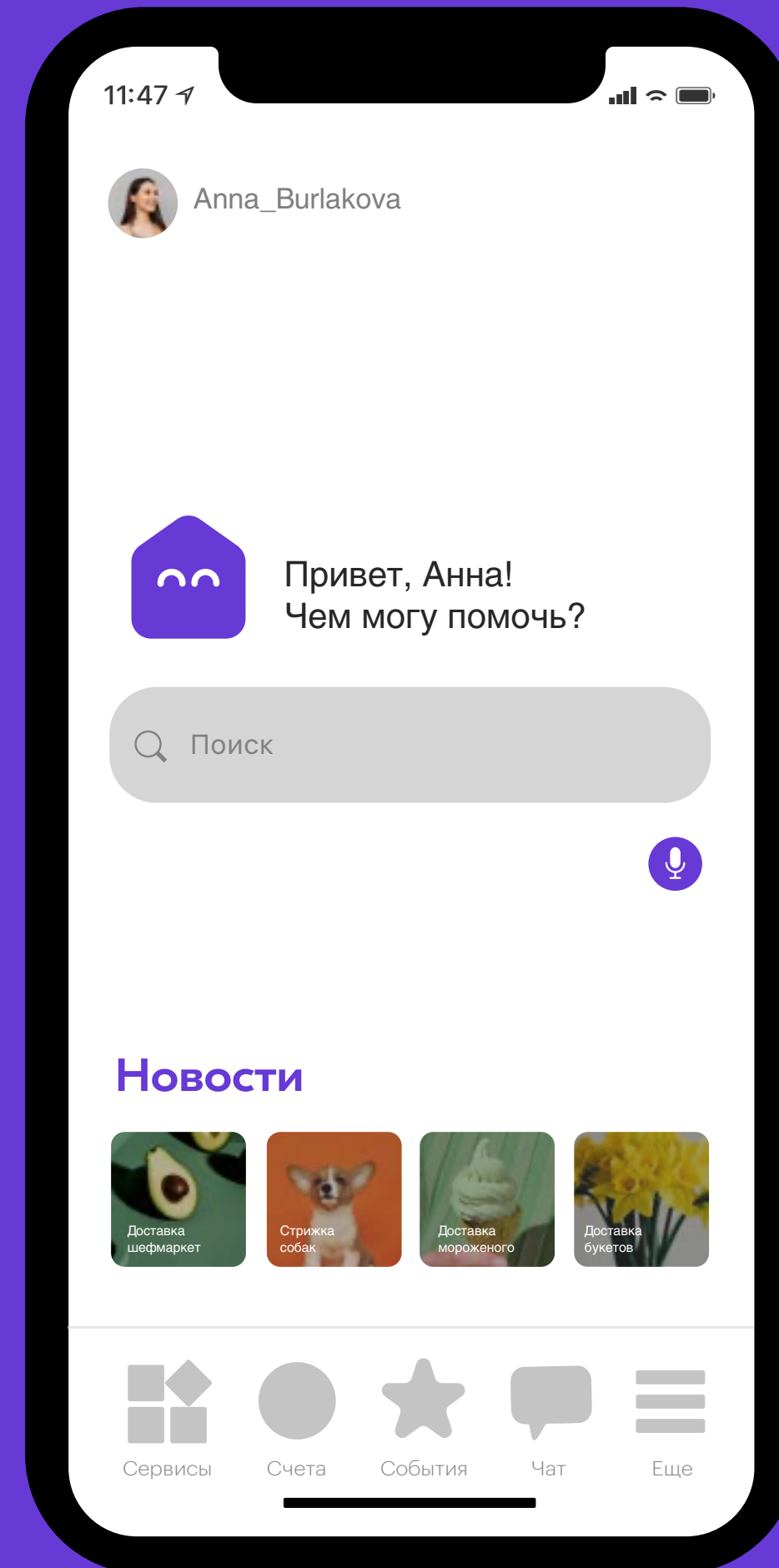
Размер — не более 20мм
в высоту



Приложение

На главном экране приложения нас встречает персонаж, который здоровается и предлагает свою помощь. Персонаж может сопровождать человека на главных точках контакта/выбора.

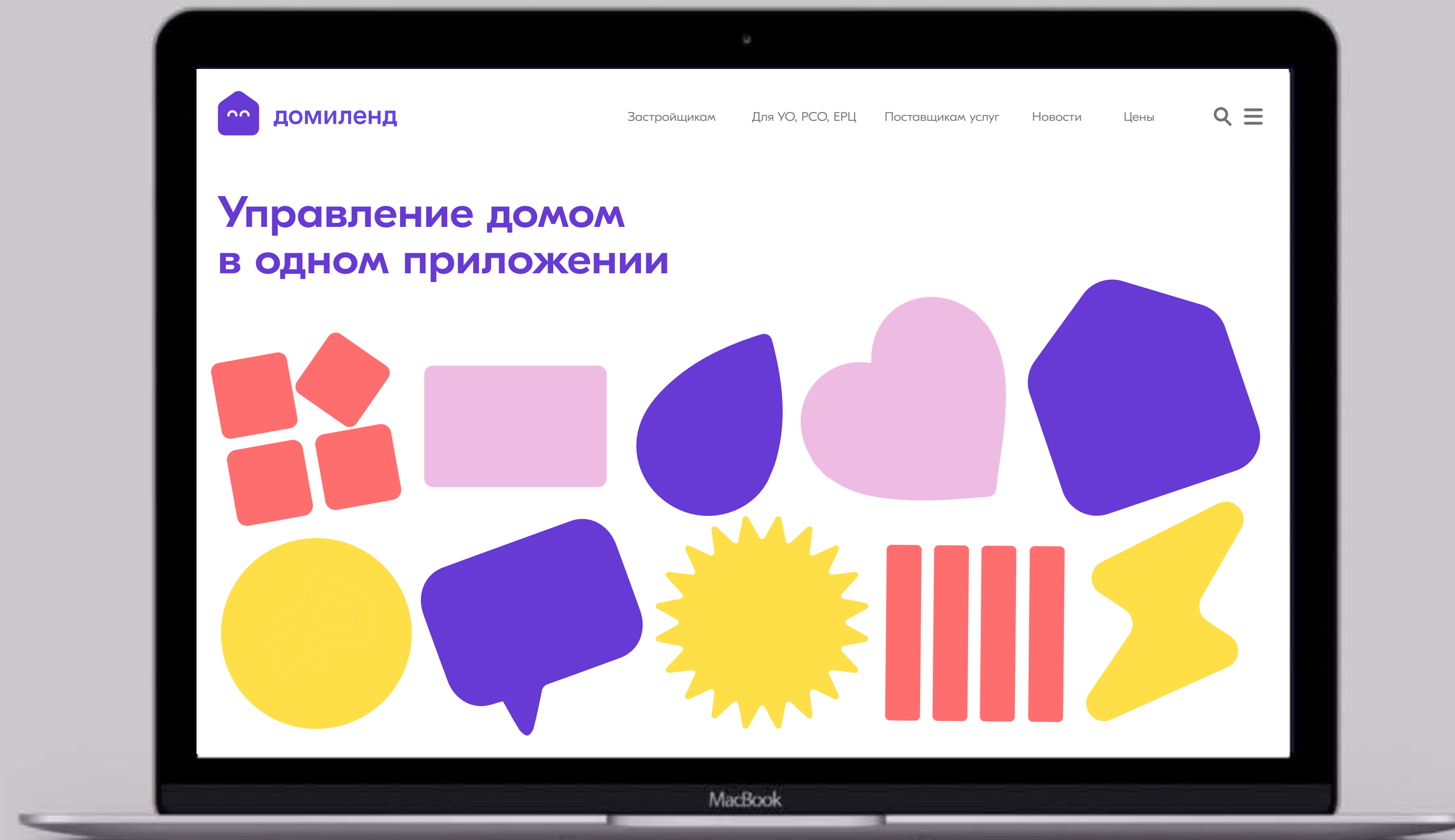
Персонаж может быть анимированным — достаточно небольшой анимации глаз/бровей и плавного движения силуэта домика. Экран с иконками также может быть анимированным в виде падающих иконок. Отдельные экраны могут иметь цветной фон в фирменных цветах.



Фирменный стиль

Сайт

Для особенных лендингов/разделов можно использовать фирменные иконки более активно, использовать анимацию иконок — например, при загрузке страницы они могут падать сверху.

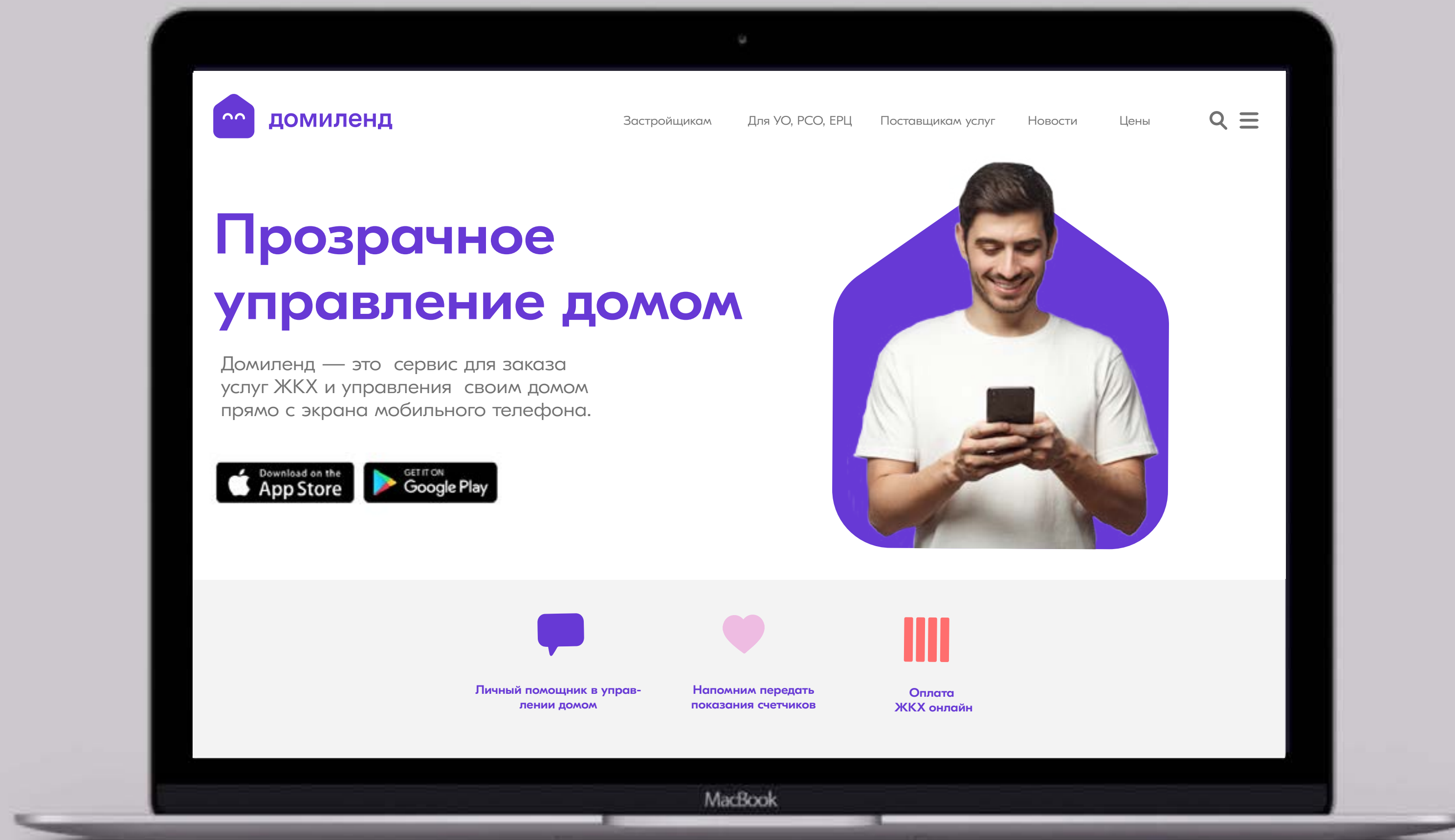


Фирменный стиль

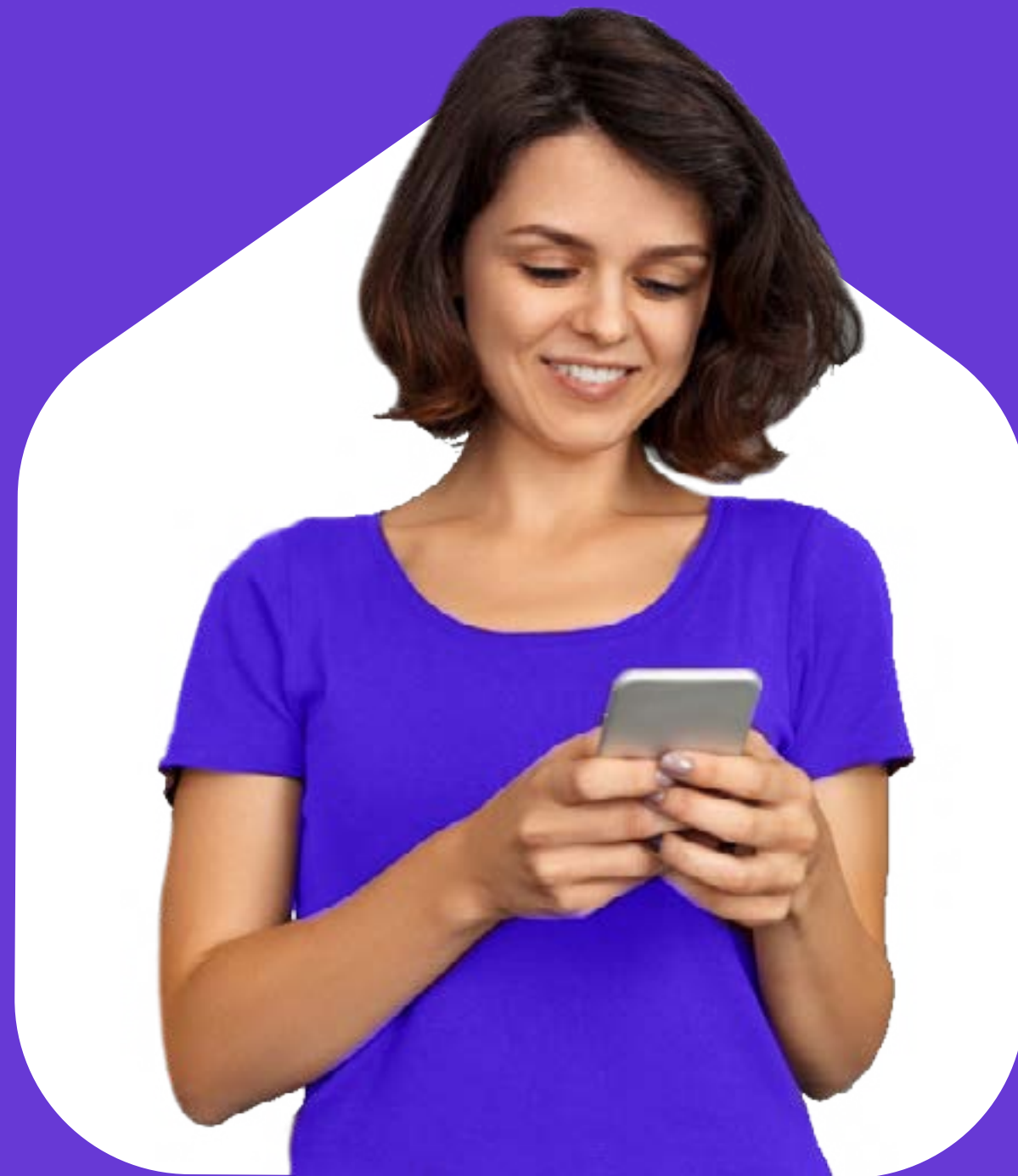
Сайт

На сайте важно придерживаться тех же принципов фирменного стиля, заложенных в остальных носителях.

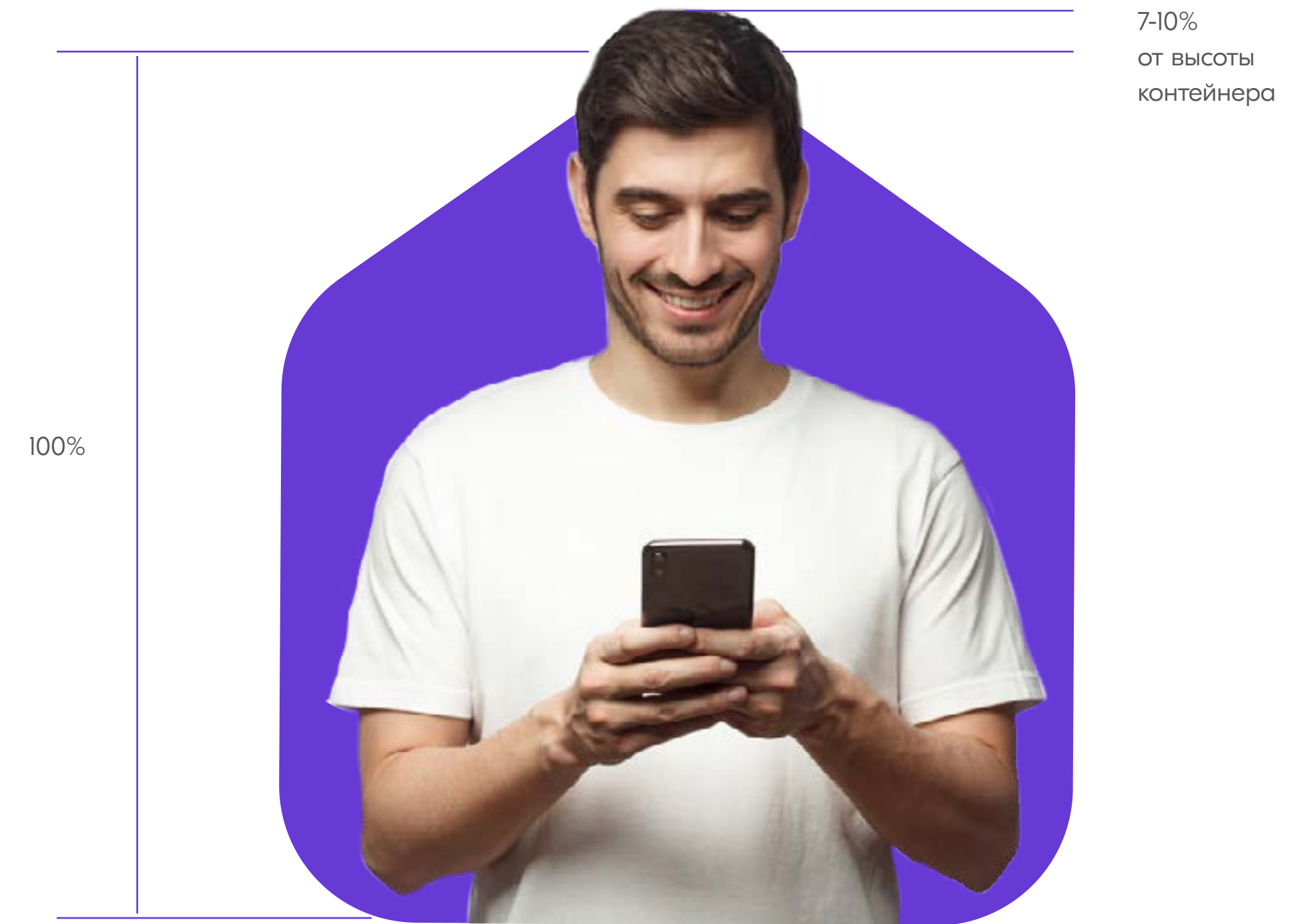
Важно сохранять ощущение воздуха и пространства, не перенасыщать экран лишними деталями.



Также в коммуникациях можно использовать прием с контейнером, когда человек выходит за рамки контейнера на 7-10% от общей высоты контейнера.



Этот прием можно использовать в фирменном фиолетовом цвете или белом. Важно, чтобы одежда человека при этом была контрастна фону. В случае фиолетового фона — белой, в случае белого фона — фиолетовой. Одежда должна быть простой, без лишних рисунков, однотонной.



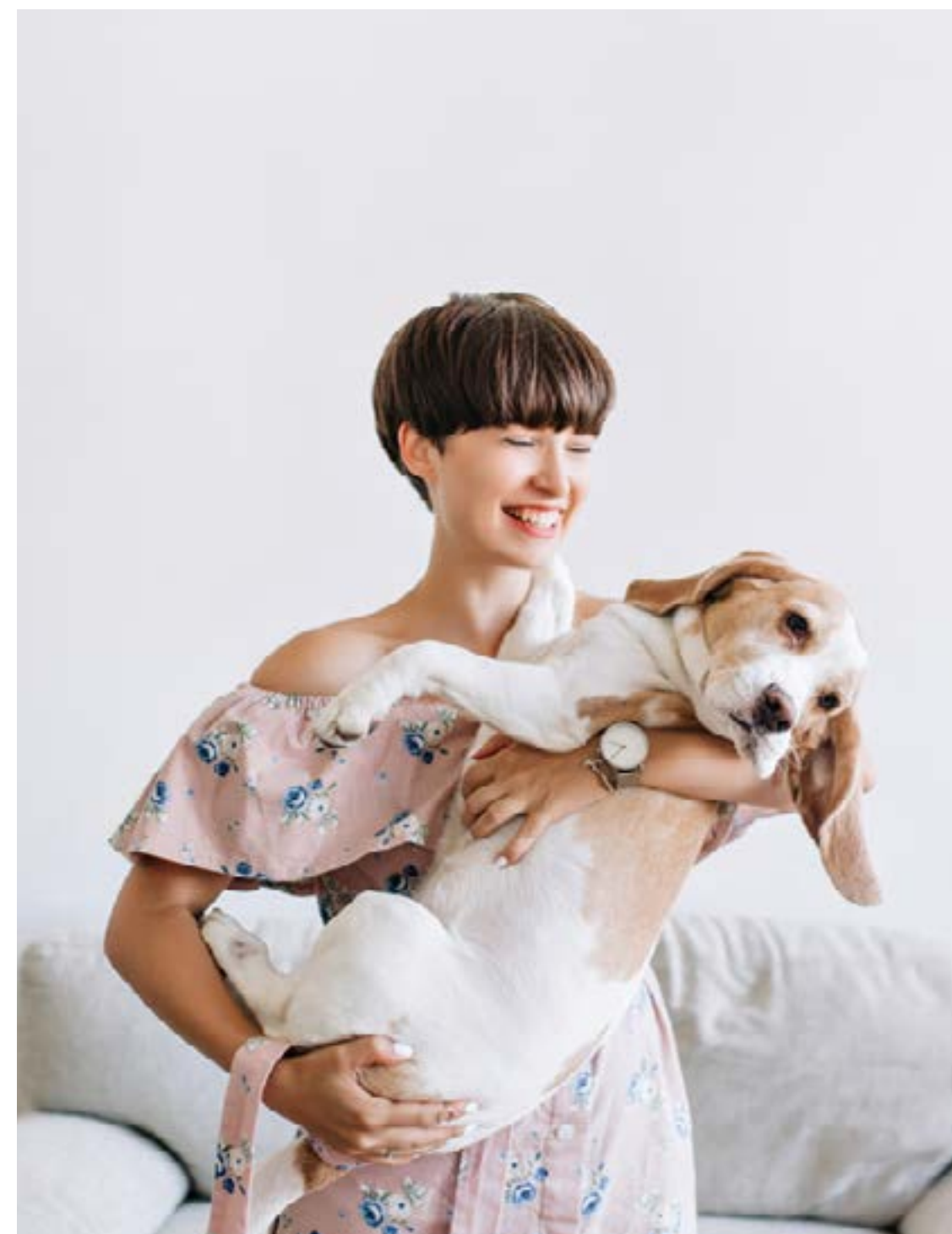
Фотостиль

Характер фотографий должен быть человеческим, с живыми эмоциями и реальными, обычными людьми в естественных позах.

Фотографии должны быть с четким фокусом, без размытия фона, обязательны ясные детали вокруг главного сюжета.

Ракурс в фотографиях нужно выбирать нейтральный — фронтальный, вид сверху, 3/4.

Цвета должны быть не слишком контрастными, с теплым оттенком.

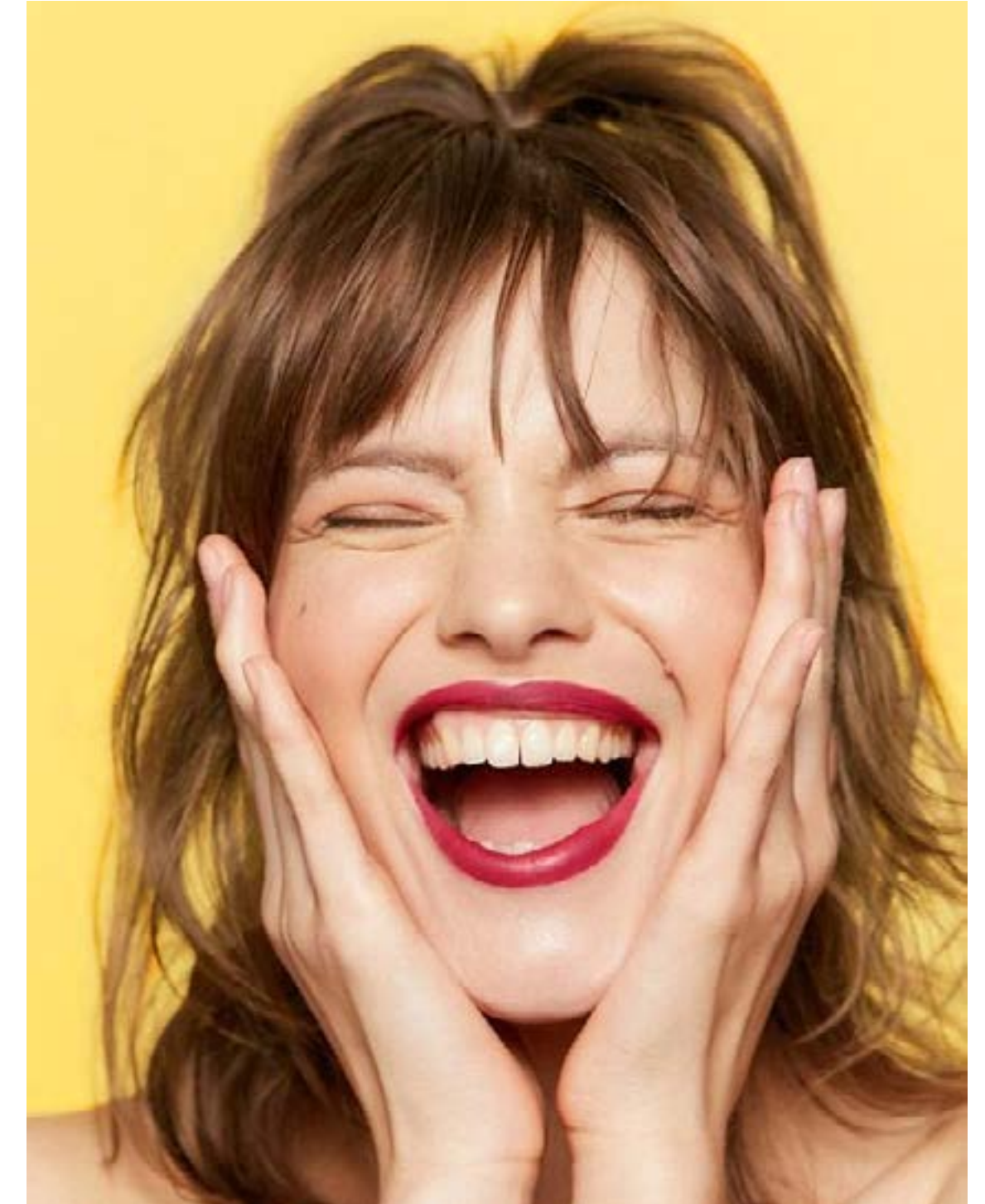


Фотостиль для рекламной коммуникации

В фотографиях на фоне необходимо придерживаться фирменной гаммы цветов бренда. При этом цвет фона может быть более светлым, пастельного оттенка.

Характер фотографий должен быть человеческим, с живыми, яркими эмоциями. Основной фокус — на человеке.

Фотографии должны быть с четким фокусом, без размытия фона, обязательны ясные детали вокруг главного сюжета. Ракурс в фотографиях нужно выбирать нейтральный — фронтальный, вид сверху, 3/4.



Плакат А3

В плакатах фоновым цветом используются фирменные цвета.

Форма логотипа используется как фирменный контейнер, в котором находятся фотографии.

Фотографии могут быть с цветным фоном фирменных цветов, но более светлого оттенка. На розовом и желтом фонах цвет текста может быть фирменного фиолетового цвета. Подробнее о фотографиях можно прочитать в разделе «Фотостиль».

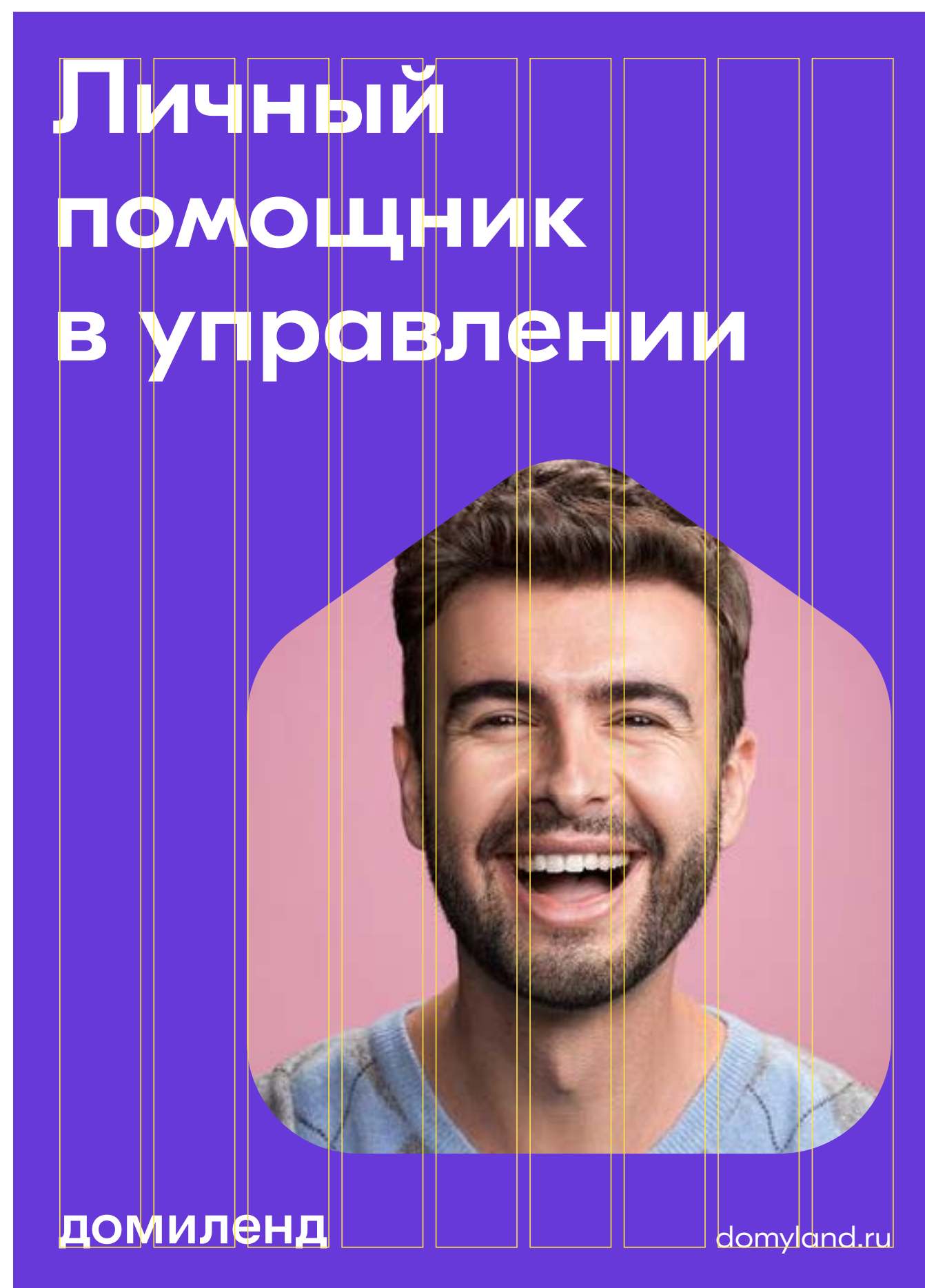
Типографика

Заголовок —
GT Eesti Pro Display Medium, 95pt

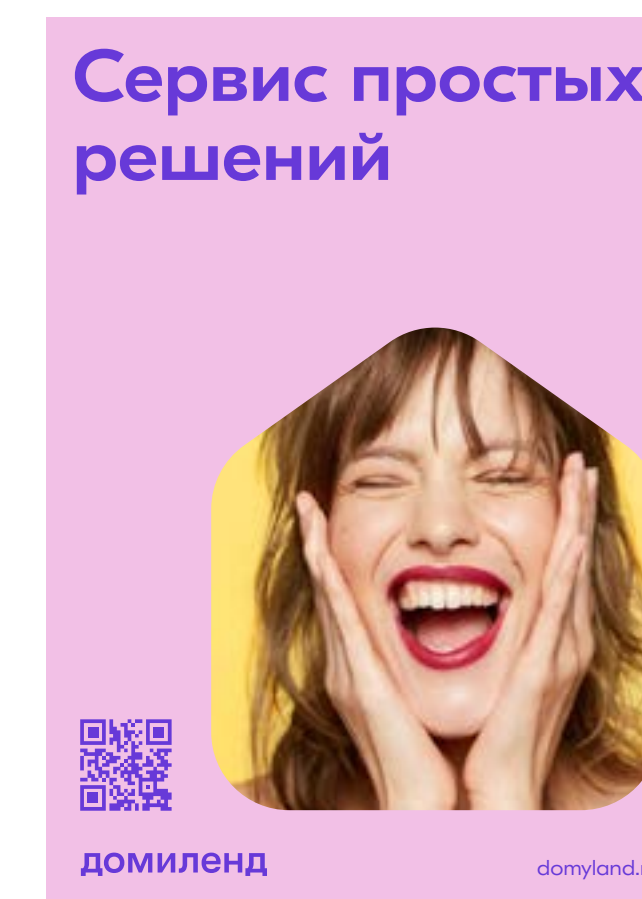
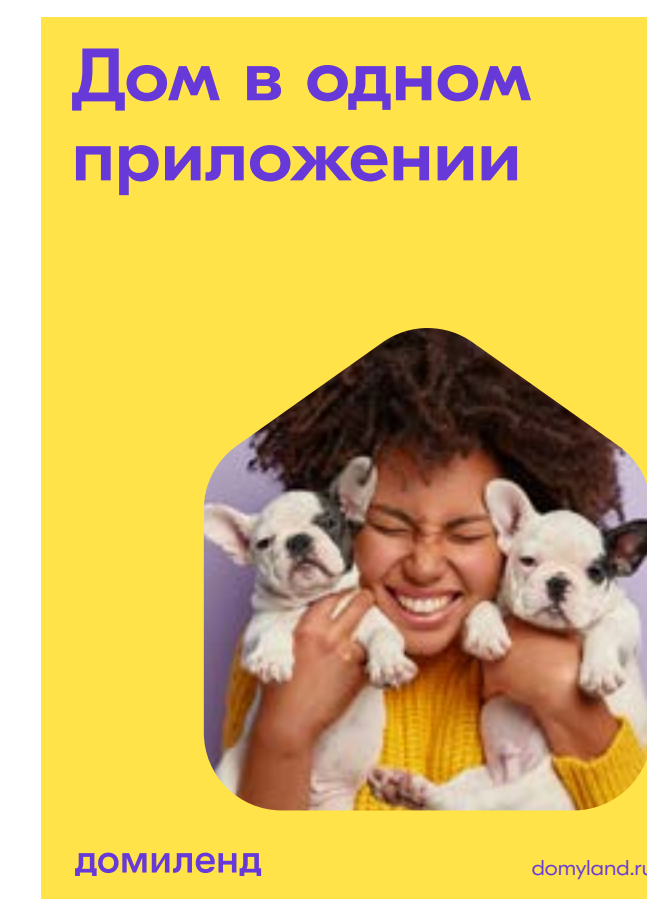
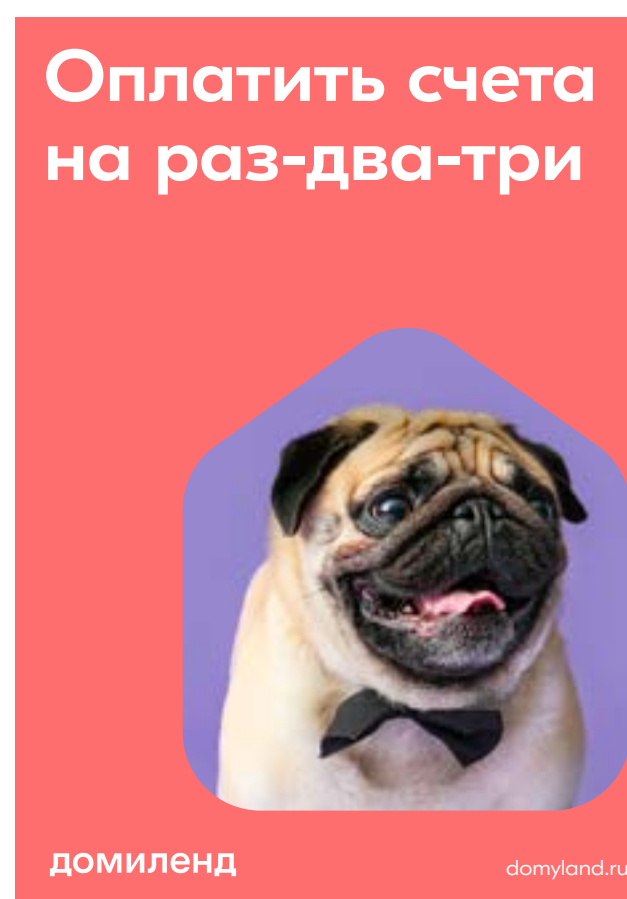
Адрес сайта —
GT Eesti Pro Display Light, 28pt

Экспликация на печать:

Формат — 297 × 410 мм
Печать — офсетная
Бумага — белая — 150 г/м²



Каждый плакат строится по сетке в 9 колонок
Графический элемент занимает 7 колонок
Адрес сайта — 2 колонки



При необходимости вставить QR-код это можно сделать в левом углу плаката

**Оплатить счета
на раз-два-три**



ДОМИЛЕНД

domyland.ru

**Личный
помощник
в управлении**



ДОМИЛЕНД

domyland.ru

**Дом в одном
приложении**



ДОМИЛЕНД

domyland.ru

**Сервис простых
решений**



ДОМИЛЕНД

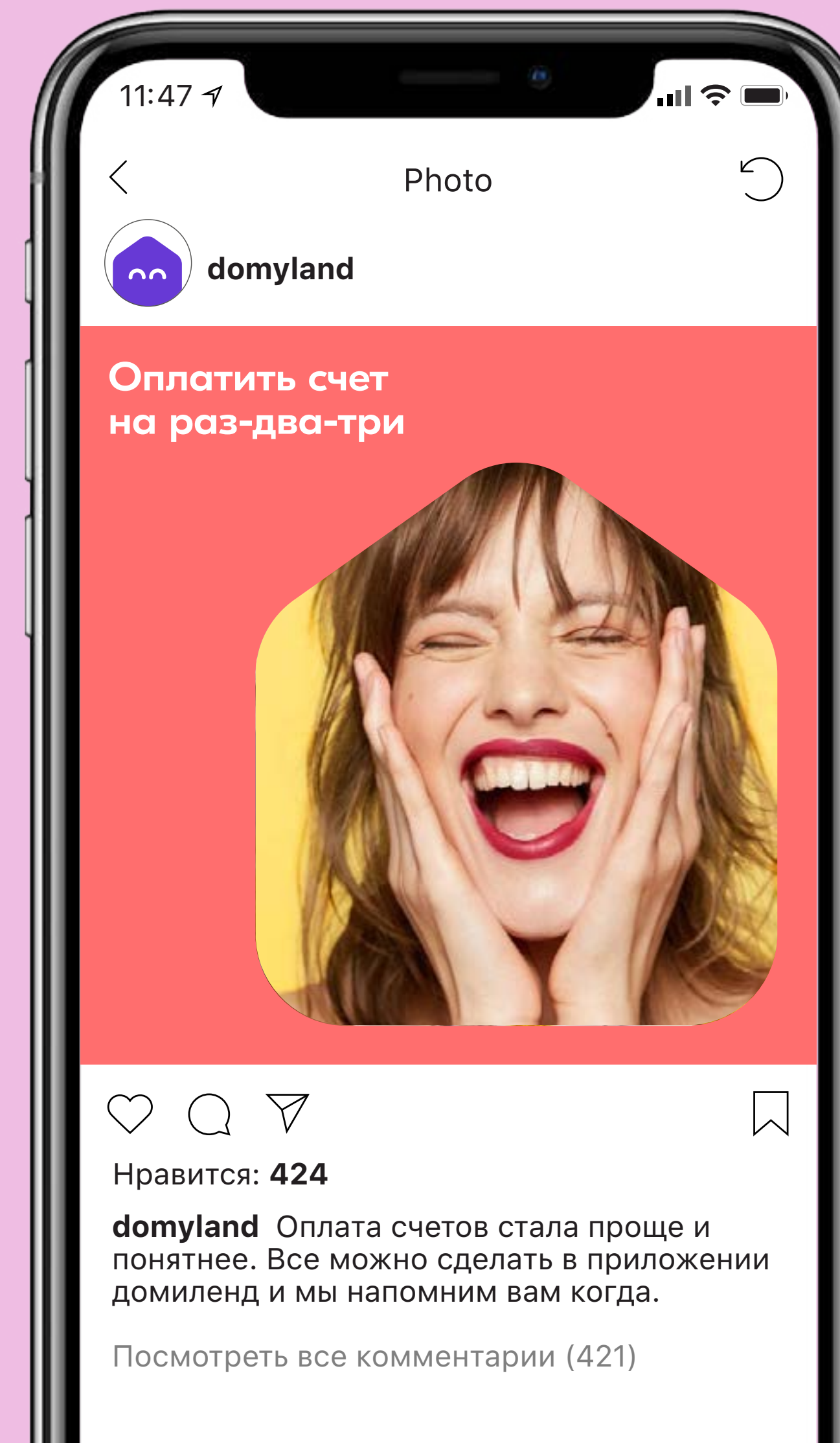
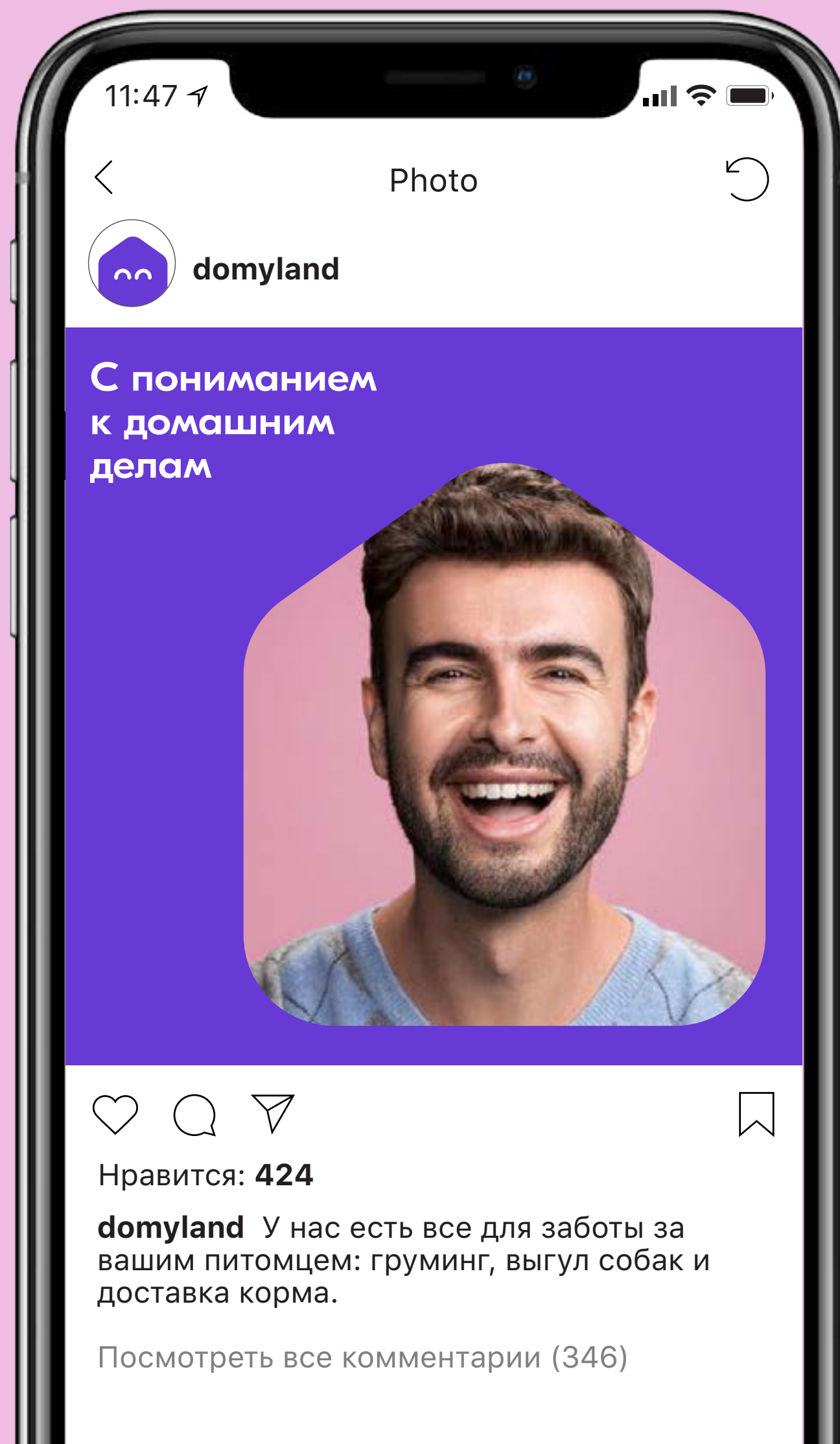
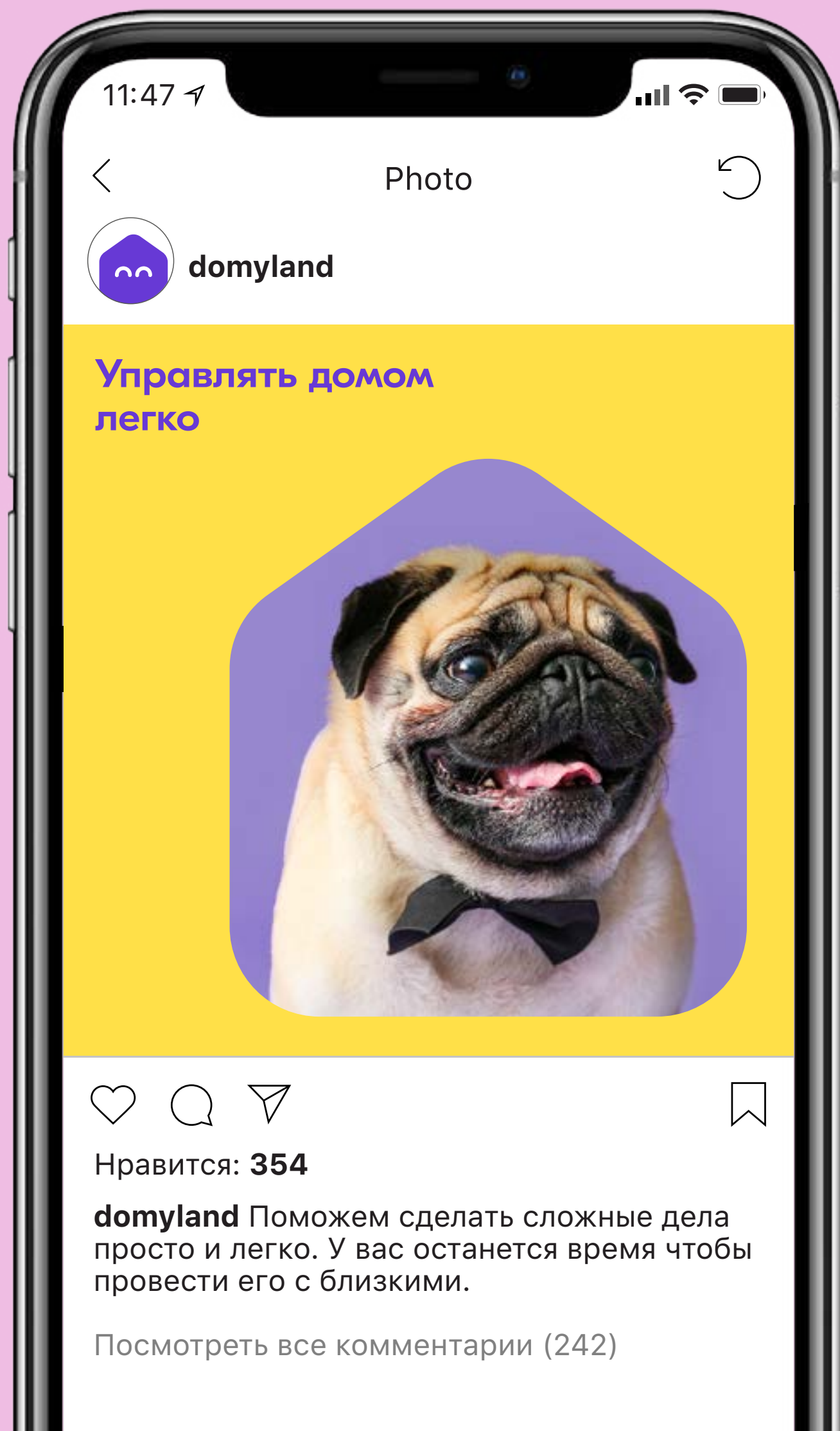
domyland.ru

**Упр
дом**

ДОМИЛЕНД

Для продвижения бренда в Интернете важно соблюдать принципы фирменного стиля. Учитывайте характер бренда для выбора сюжетов и настроения фотографии.

Важно оставлять «воздух» и не заполнять макет большим количеством деталей.

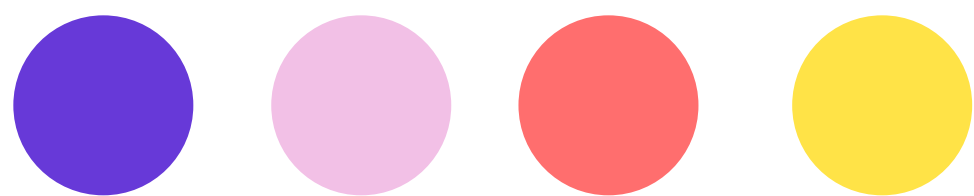


Цветовые сочетания

Цвет на фоне макете и фотографии должны различаться. Возможен широкий спектр цветовых сочетаний, они указаны на схеме.

Квадратом указан QR-код. Важно, чтобы он был достаточно контрастен фону.

Все цвета являются фирменными.



Фиолетовый

CMYK: 81/78/0/0
RGB: 103/57/216
Pantone C 2725
Pantone U 2725
#6739d8

Розовый

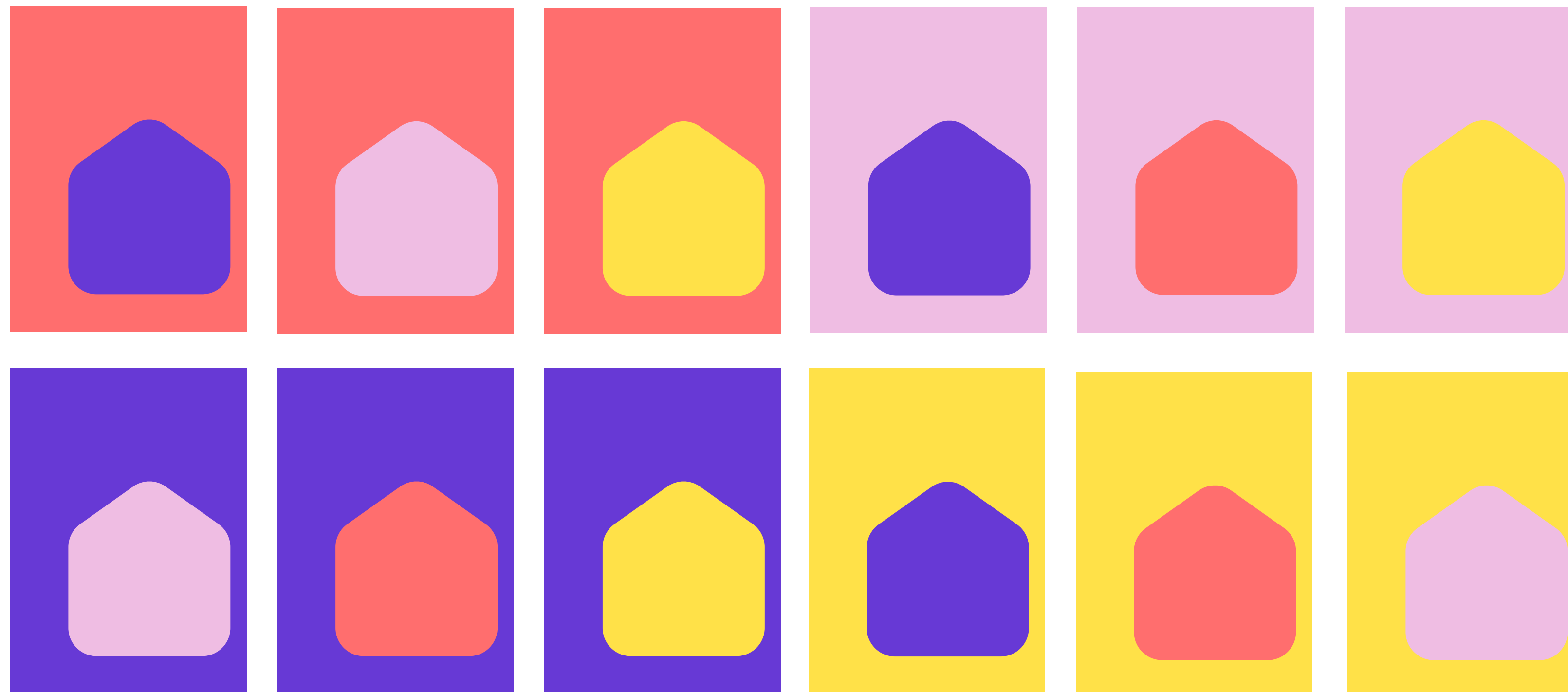
CMYK: 13/30/0/0
RGB: 242/293/255
Pantone C 517
Pantone U 517
#f2c0e6

Коралловый

CMYK: 0/70/46/0
RGB: 255/110/110
Pantone C 170
Pantone U 171
#ff6e6e

Желтый

CMYK: 2/7/79/0
RGB: 255/227/72
Pantone C 101
Pantone U 102
#FFE448



Блокнот

Формат 190x205 мм
Твердая тканевая обложка
Навивка на пружину черного цвета
Внутри плотные белые листы без рисунка
Метод печати — офсет

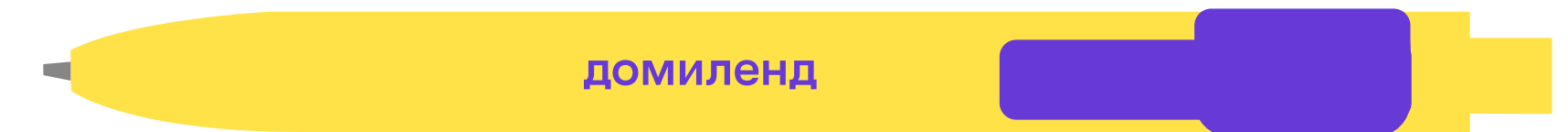
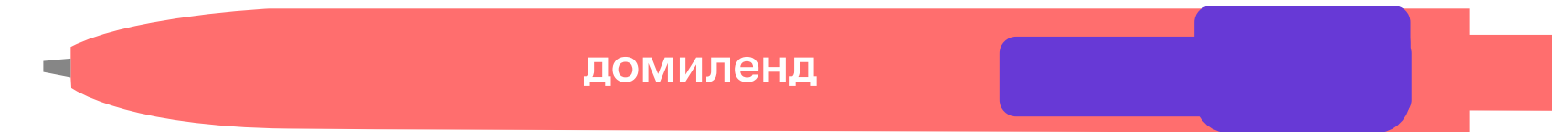
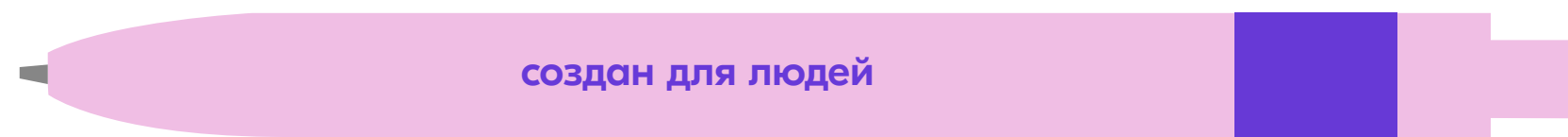
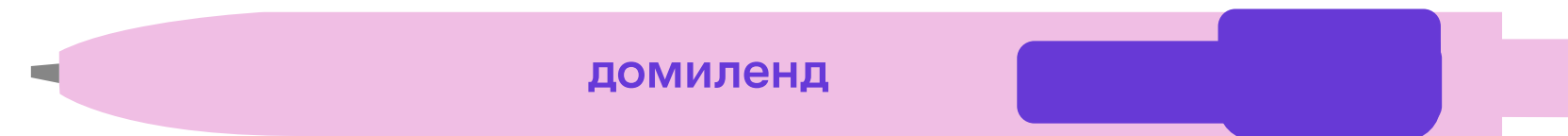
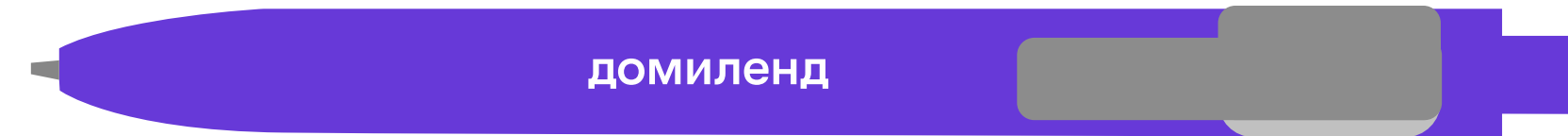


Ручка

Ручка окрашена в фирменный цвет. С одной стороны расположен логотип, на другой стороне ручки слоган.

Ручки могут быть всех фирменных цветов.

Метод печати — шелкография



Пакет

Формат 20x30мм

Частично окрашенный пакет

С лицевой стороны прозрачное окно в виде силуэта домика.

Внутренняя часть пакета окрашена в фирменной розовый цвет.

Метод печати — шелкография



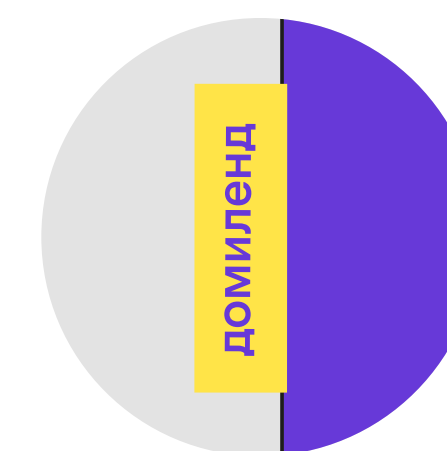
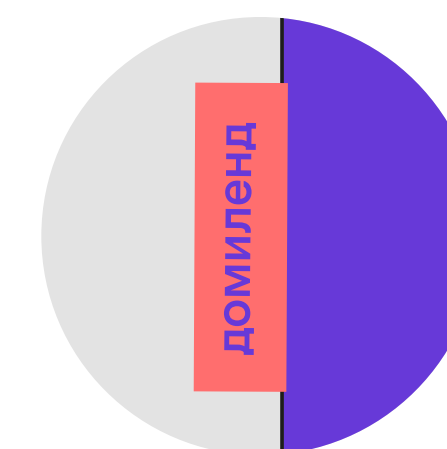
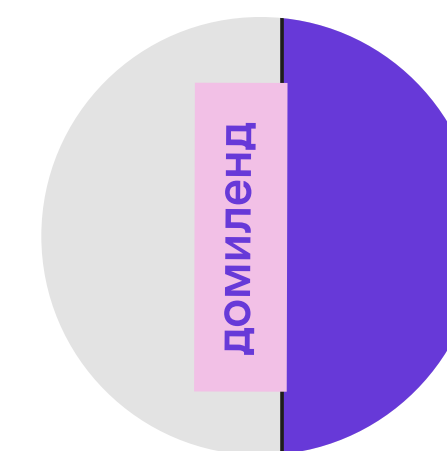
Футболка

Вариант 1

Футболка фирменного цвета.
 Бирка с логотипом пришита с правой стороны по шву.
 Фон бирок в фирменных цветах.
 Материал бирки: плотная ткань.
 Метод печати — шелкография



Надпись
на футболке



Цветовые вариации
бирки

Футболка

Вариант 2

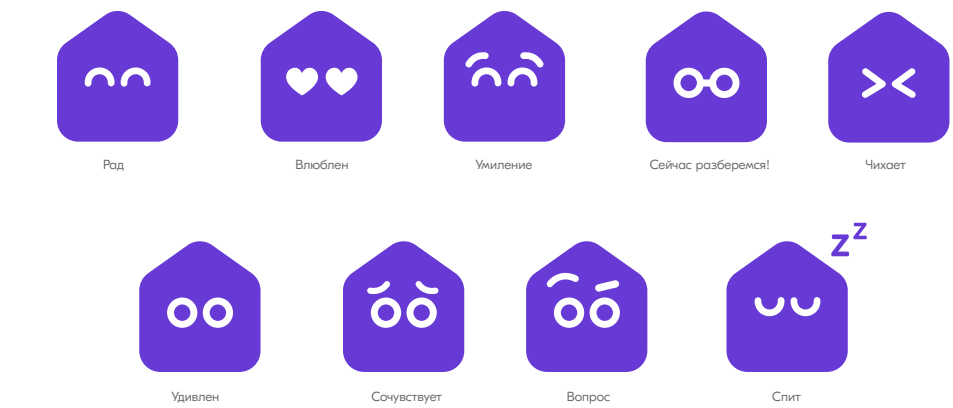
Футболка белого цвета с карманом. Логотип нанесен во внутренней части кармана. Должно быть ощущение, что персонаж выглядывает из кармана.

Бирка с логотипом пришита с правой стороны по шву.
Фон бирки — фирменный синий.
Логотип белого цвета.
Материал бирки: плотная ткань.
Метод печати — шелкография



В виде персонажа в кармане можно также использовать и другие вариации эмоций.

См раздел «Базовые элементы бренда. Дополнительные версии знака.»





Худи

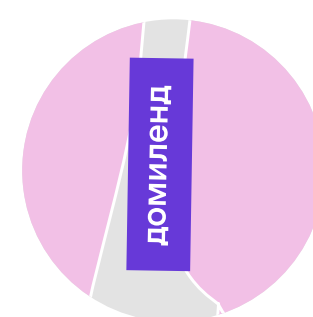
Логотип нанесен на тканевую бирку. На груди нанесен копирайт «home sapiens».

Важно изготовить худи из качественного, приятного к телу материала. Все худи выполнены в фирменных цветах. На худи выполненных в дополнительных цветах по возможности важно добавлять также детали фирменного синего цвета (логотип/завязки/бирка).

Метод печати — шелкография



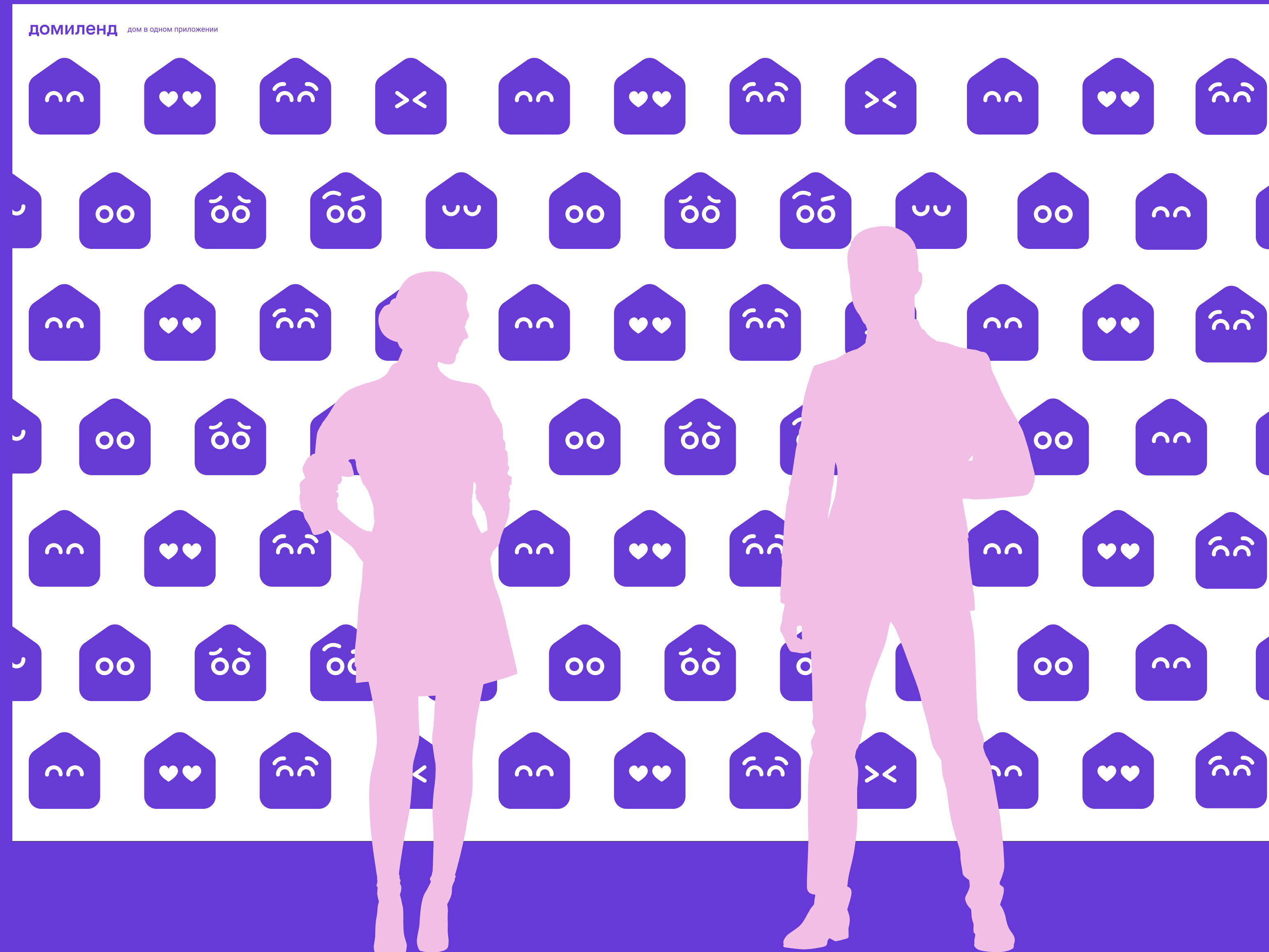
Надпись
на худи



Логотип
на плашке

Пресс волл

Размер 3000x2000мм
Печать — УФ-печать
Баннер литой — 440гр.м2
Устанавливается
на конструкцию джокер



Фирменный стиль B2B

3

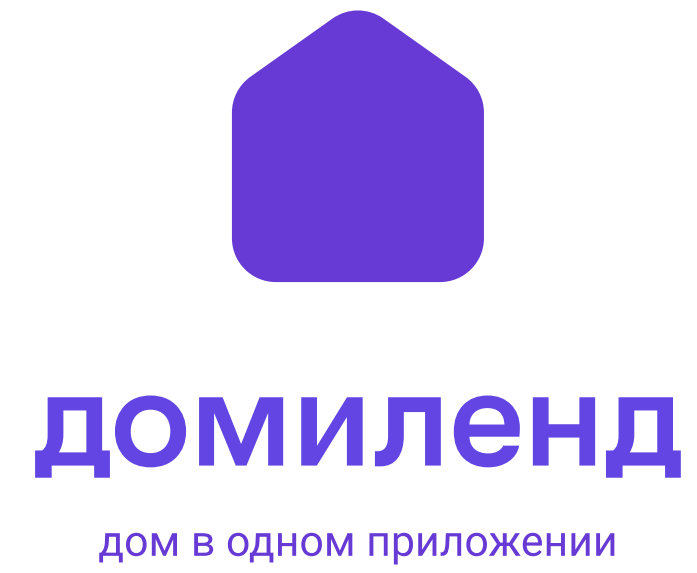
Совокупность визуальных констант, которые создают лицо компании, помогают идентифицировать в ряду конкурентов. Обеспечивают единство восприятия товаров, услуг, информации, исходящих от фирмы или торговой марки к потребителю.

Элементы фирменного стиля

Знак



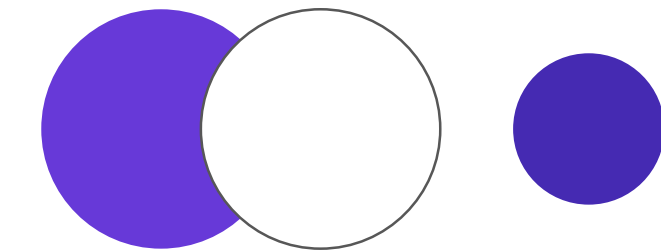
Логотип



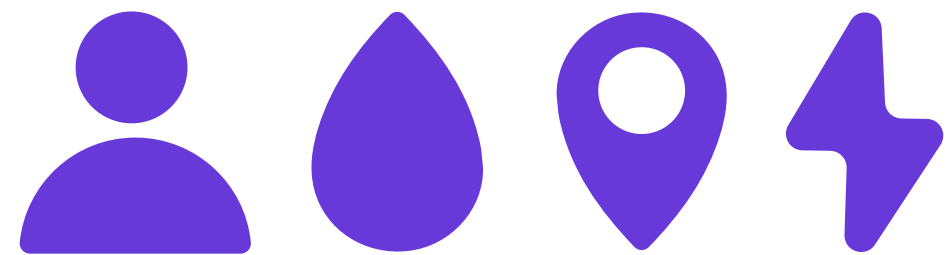
Типографика



Цвета



Иконки



Фотостиль

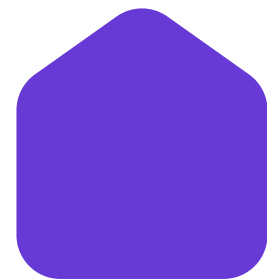


Графические элементы



Логотип. Основная версия

Знак



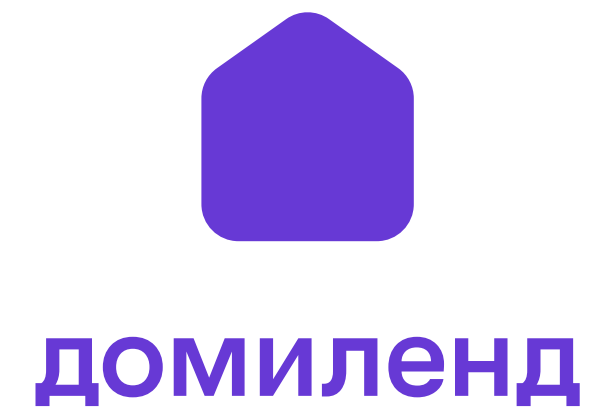
Знак может использоваться отдельно от остальных элементов стиля как фирменный маркер.

Начертание

ДОМИЛЕНД

Фирменное начертание может быть использовано отдельно от знака.

Вертикальная версия логотипа



Вертикальная версия логотипа состоит из знака и начертания «домиленд».

Горизонтальная версия логотипа



Горизонтальная версия логотипа состоит из знака и начертания «домиленд».

Логотип. Инверсия

Инверсная версия логотипа используется в случае, если необходимо использовать знак на фиолетовом или темном фоне.

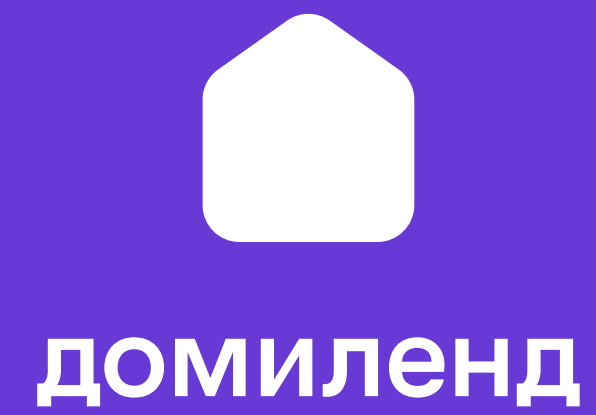
Знак



Начертание

ДОМИЛЕНД

Вертикальная версия логотипа

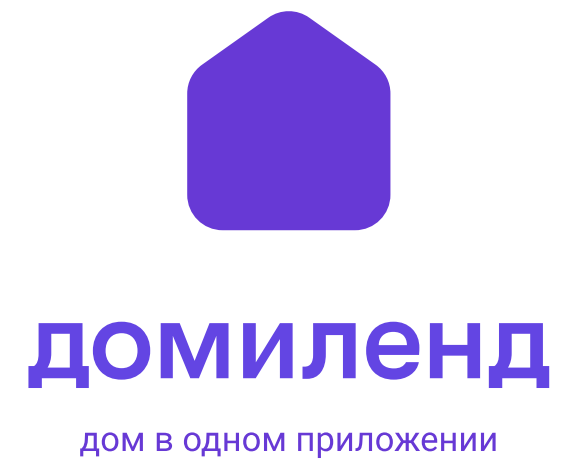


Горизонтальная версия логотипа



Логотип . Использование с дескриптором

При необходимости логотип можно использовать с дескриптором.

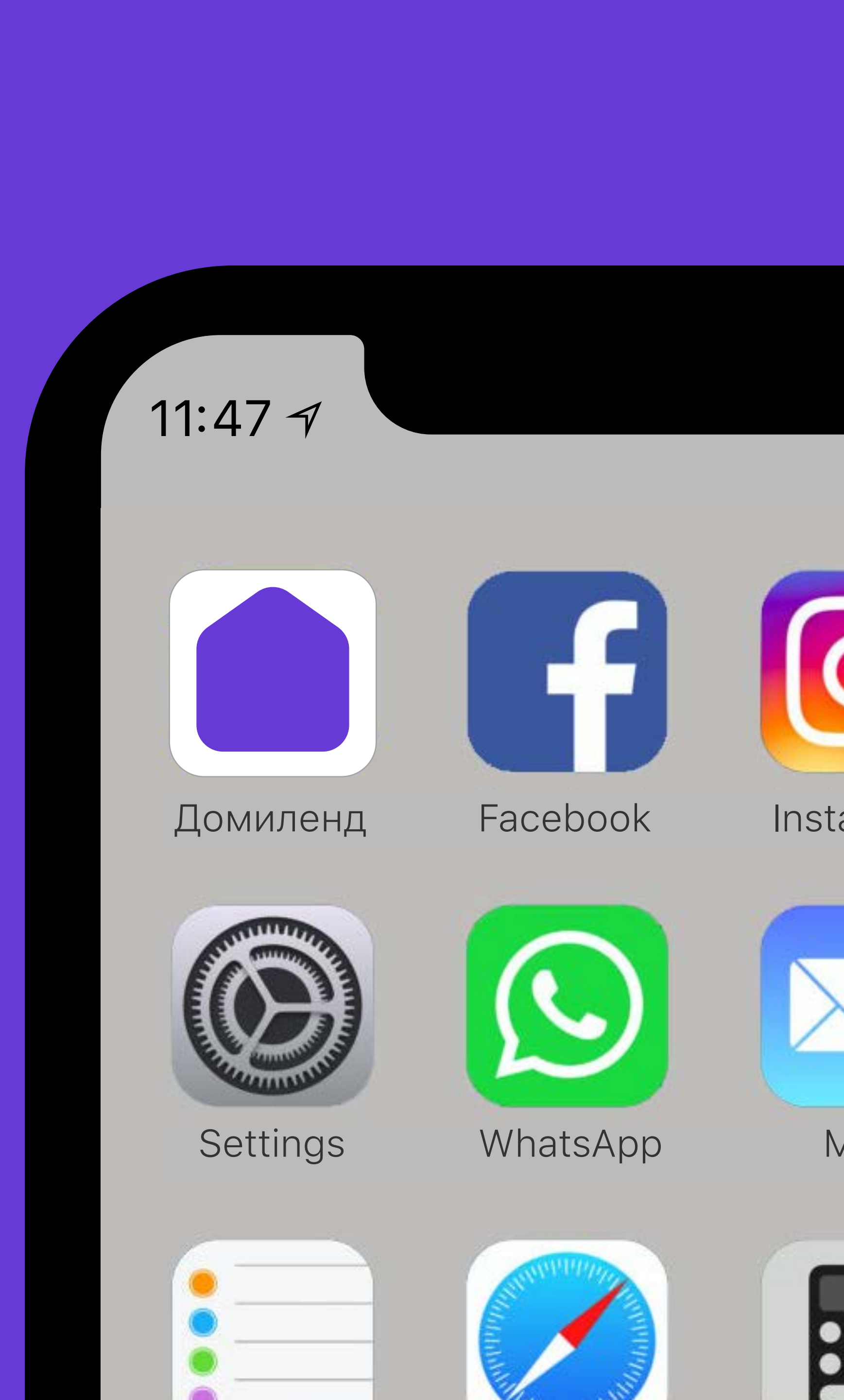


Знак

Знак для b2b представляет собой силуэт домика, повторяет фирменные цвета знака для b2c, но на нем отсутствуют черты лица персонажа.

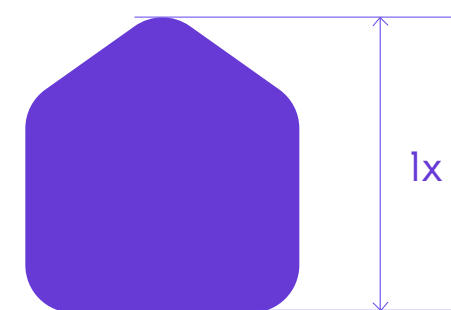


Иконка приложения

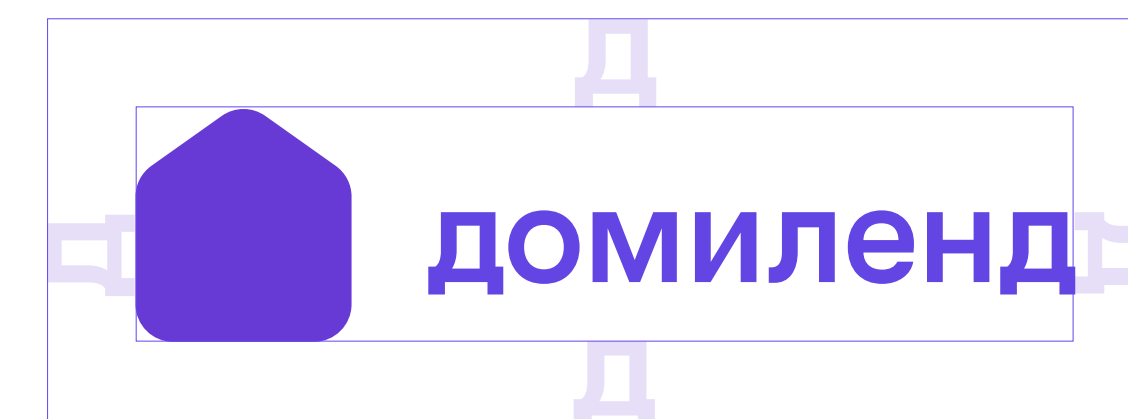
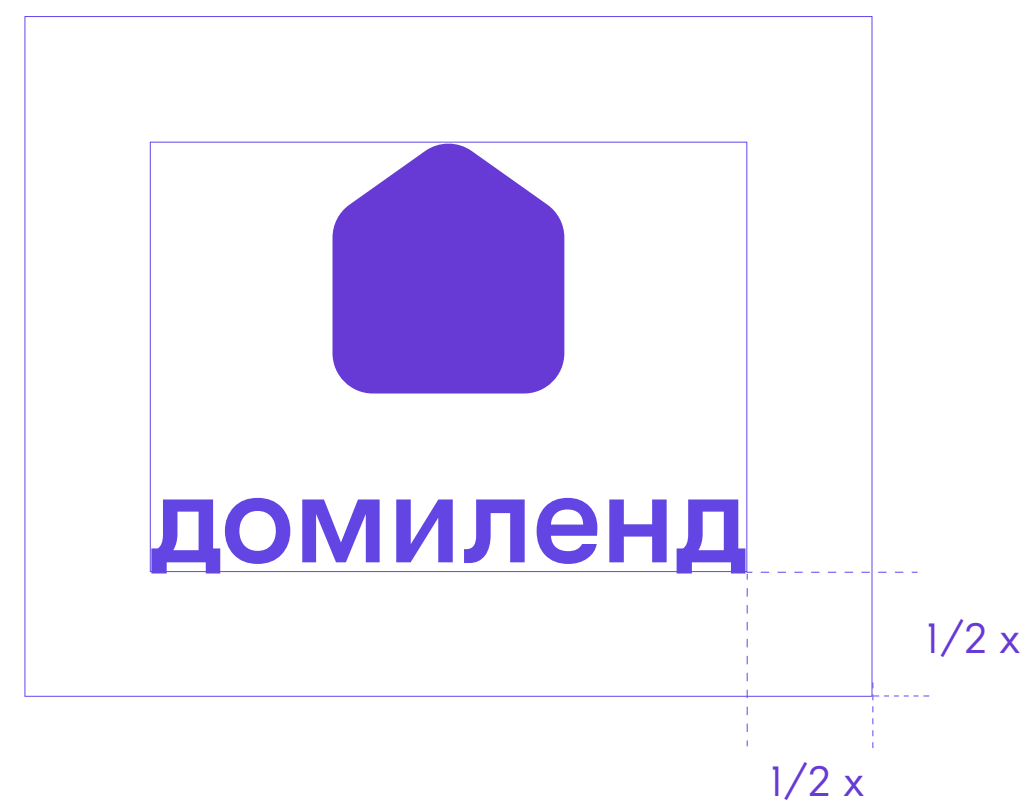
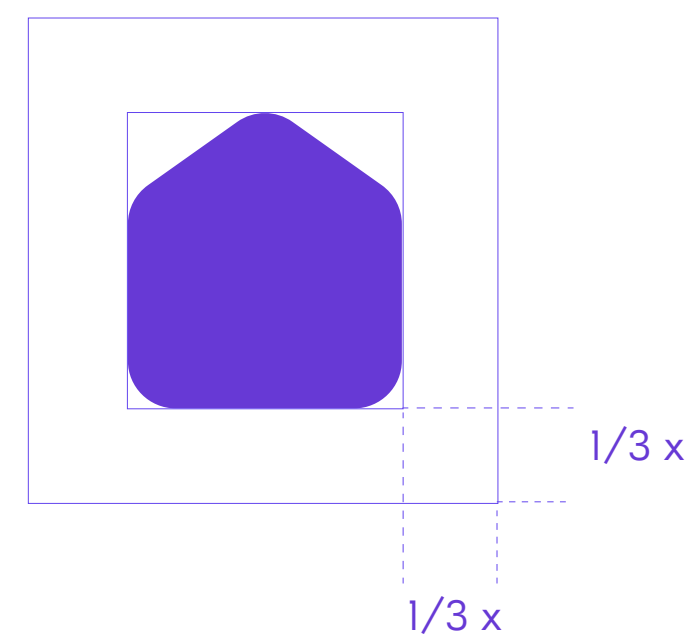


Логотип. Охранное поле

При создании различных рекламных и информационных носителей необходимо оставлять свободное пространство вокруг логотипа — «охранное поле логотипа». «Охранное поле» — это минимально допустимое пространство вокруг логотипа, свободное от какой-либо графики и текста.



За единицу измерения безопасного поля взята высота знака



В случае горизонтальных версий лого за единицу измерения безопасного поля взята высота буквы «д» из знака.

Логотип. Минимальный размер

На слайде показаны минимальные размеры логотипа по ширине в двух значениях. В px (пикселях) для экрана и в мм (миллиметрах) для печатных носителей.

Если использовать логотип в размере меньшем указанного, он может потерять читабельность и четкость деталей.



42px

11мм



ДОМИЛЕНД



90px

29мм



ДОМИЛЕНД



155px

45мм

ДОМИЛЕНД



120px

29мм

Недопустимое использовании логотипа

При размещении логотипа на различного вида носителях не допускается:

1. Окрашивать логотип в другие цвета, кроме фирменного фиолетового и белого.
2. Применять различные эффекты к логотипу (тени/градиент/объем).
3. Размещать логотип поверх фотографий с большим количеством деталей и неконтрастных логотипу.
4. Переворачивать логотип.



Допустимое использовании логотипа

При размещении логотипа на различного вида носителях допускается при необходимости:

1. Размещать логотип на фотографии, при условии ее затемненности черным цветом от 60%
2. В случае, если логотип необходимо использовать среди логотипов-партнеров, где есть требование, чтобы все логотипы были серого цвета, допустимо использовать логотип в сером цвете.



Цвета B2B

Основным цветом является фиолетовый в сочетании с белым.

Темно-фиолетовый цвет возможно использовать как цвет иконок в том случае, если они находятся на фиолетовом фоне.

Фиолетовый

CMYK: 81/74/0/0
RGB: 99/69/238
#6345EE

Pantone C 2725
Pantone U 2725

Основной

Белый

CMYK: 0/0/0/0
RGB: 255/255/255
#ffffff

Графитовый

CMYK: 59/50/47/41
RGB: 89/87/89
#585758

Pantone C 424
Pantone U 424

Цвет текста

Темно-фиолетовый

CMYK: 97/94/0/0
RGB: 52/28/155
#341c9b

Pantone C 2736
Pantone U 2738

Цвет иконок при использовании на фиолетовом фоне

Шрифты

GT Eesti Pro Display
для заголовков

GT Eesti Pro Display Light
для основного текста

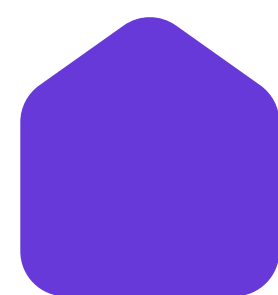
Современный и человечный

Платформа помогает оптимизировать работу управляющей организации и повысить прибыльность компании.

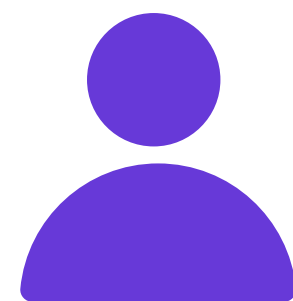
Иконки

Фирменные иконки могут быть использованы как в постерах, так и внутри сайта и приложения.

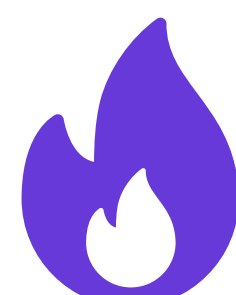
При использовании иконок на фирменном синем цвете следует окрашивать их в темно-синий (см. раздел «Фирменные цвета».)



Дом



Сотрудники



Газ



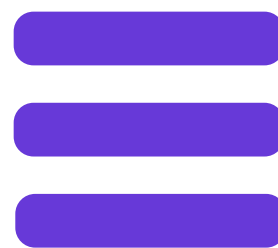
Район



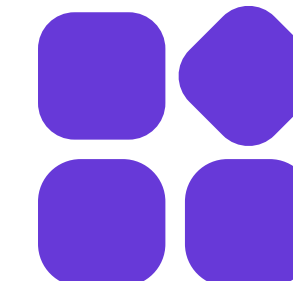
Водоснабжение



Камеры видеонаблюдения



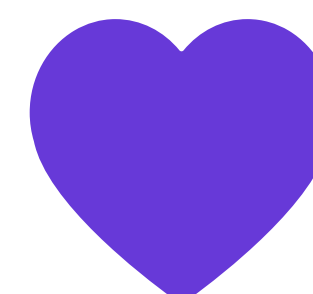
Еще



Сервисы



Чат



Избранное



События



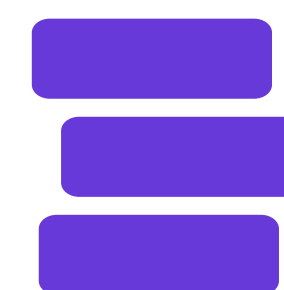
Отопление



Объявления



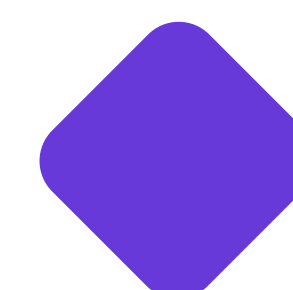
Вопросы-ответы



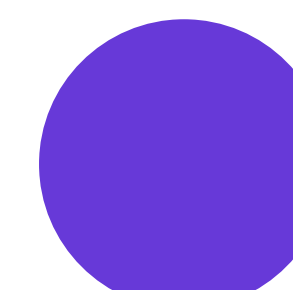
Ход строительства



Электричество



Компания



Счета

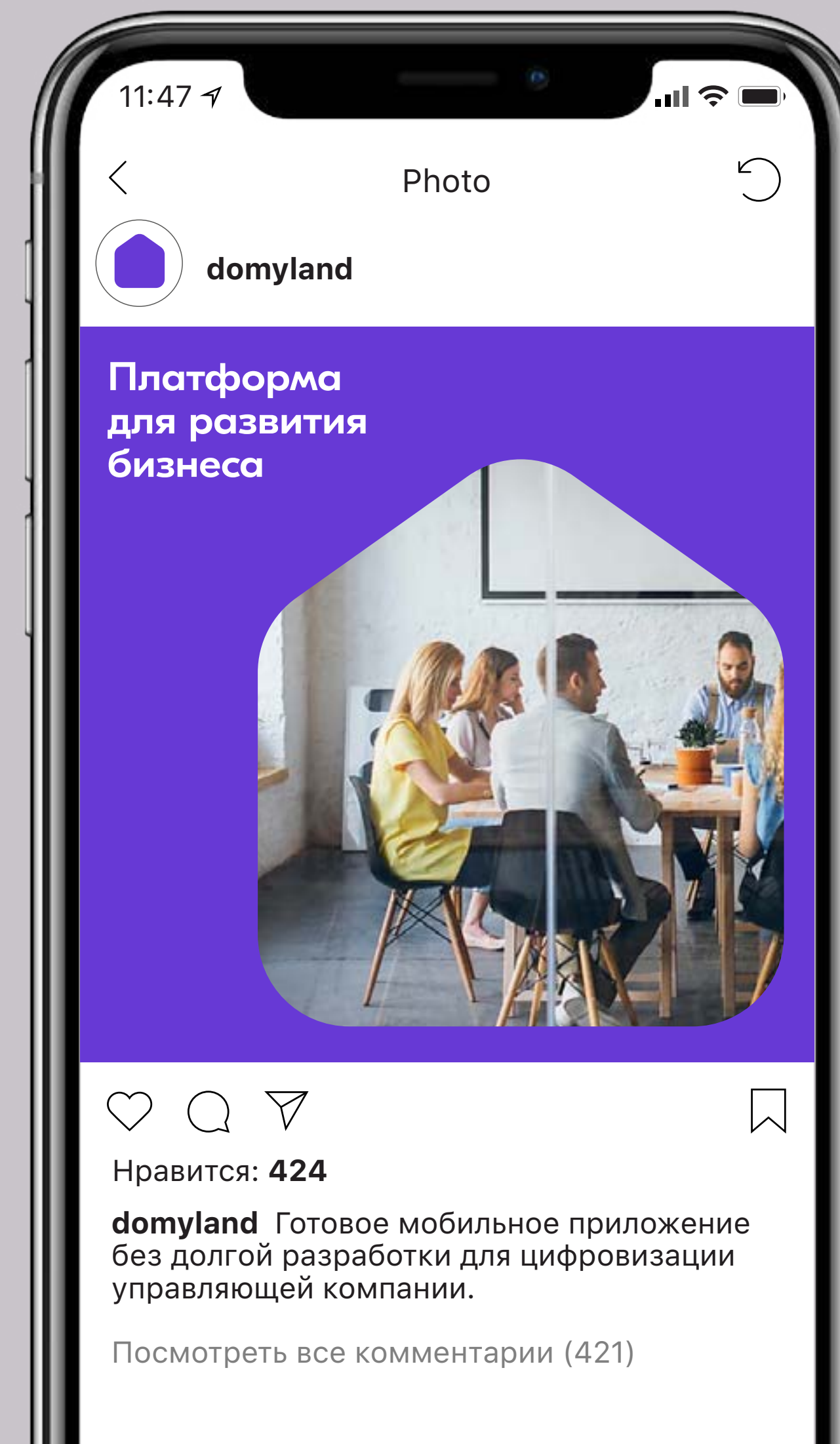
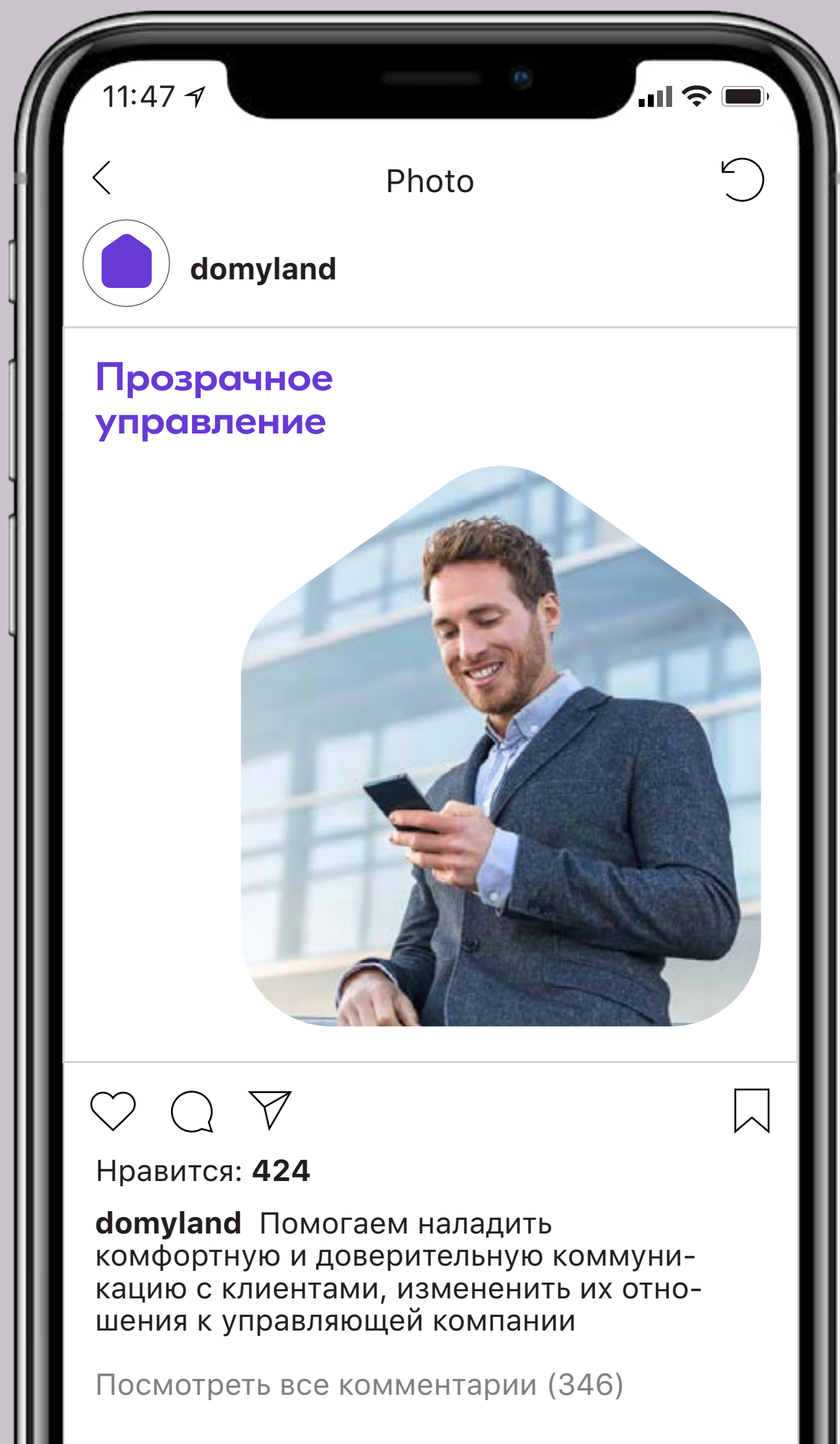
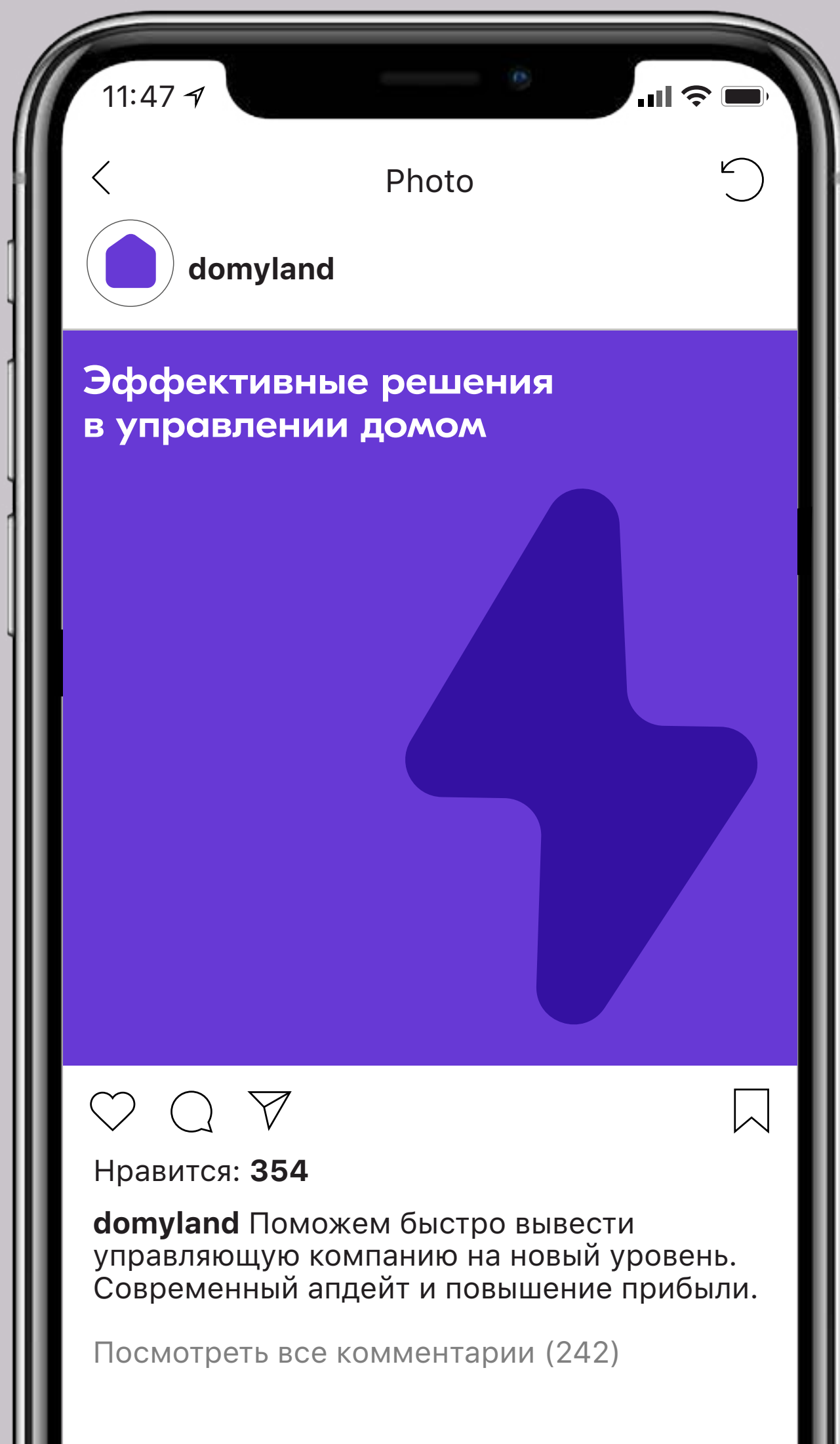
Фотостиль

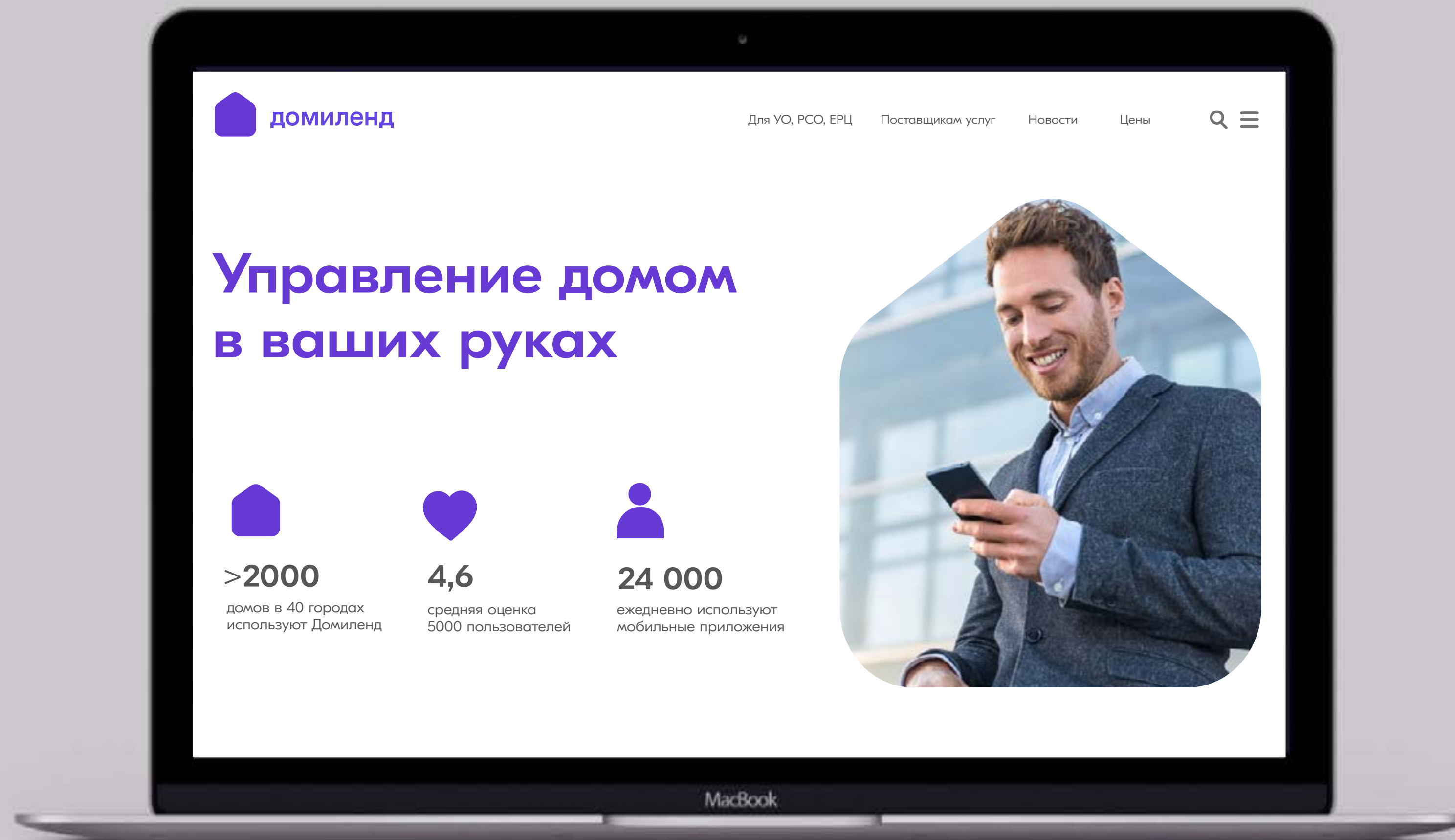
Тематика, сюжет и цветокоррекция фотоизображений должны соответствовать характеру бренда. В фотографиях необходимо придерживаться фирменной гаммы цветов бренда.

Фотографии должны быть сдержанные по цвету, с холодноватым оттенком. Без ярких цветов. Фотографии должны быть с четким фокусом, без размытия фона, обязательны ясные детали вокруг главного сюжета.

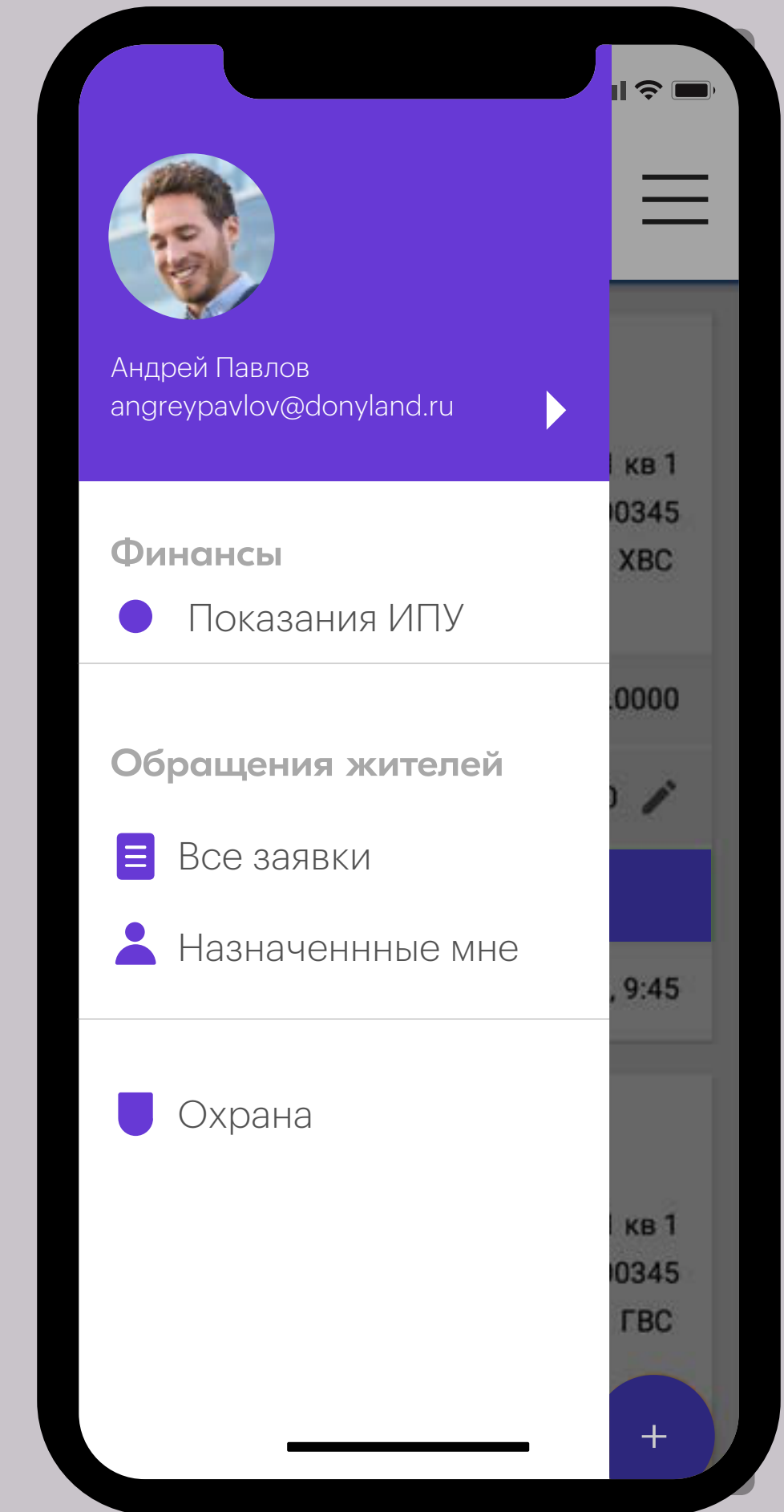
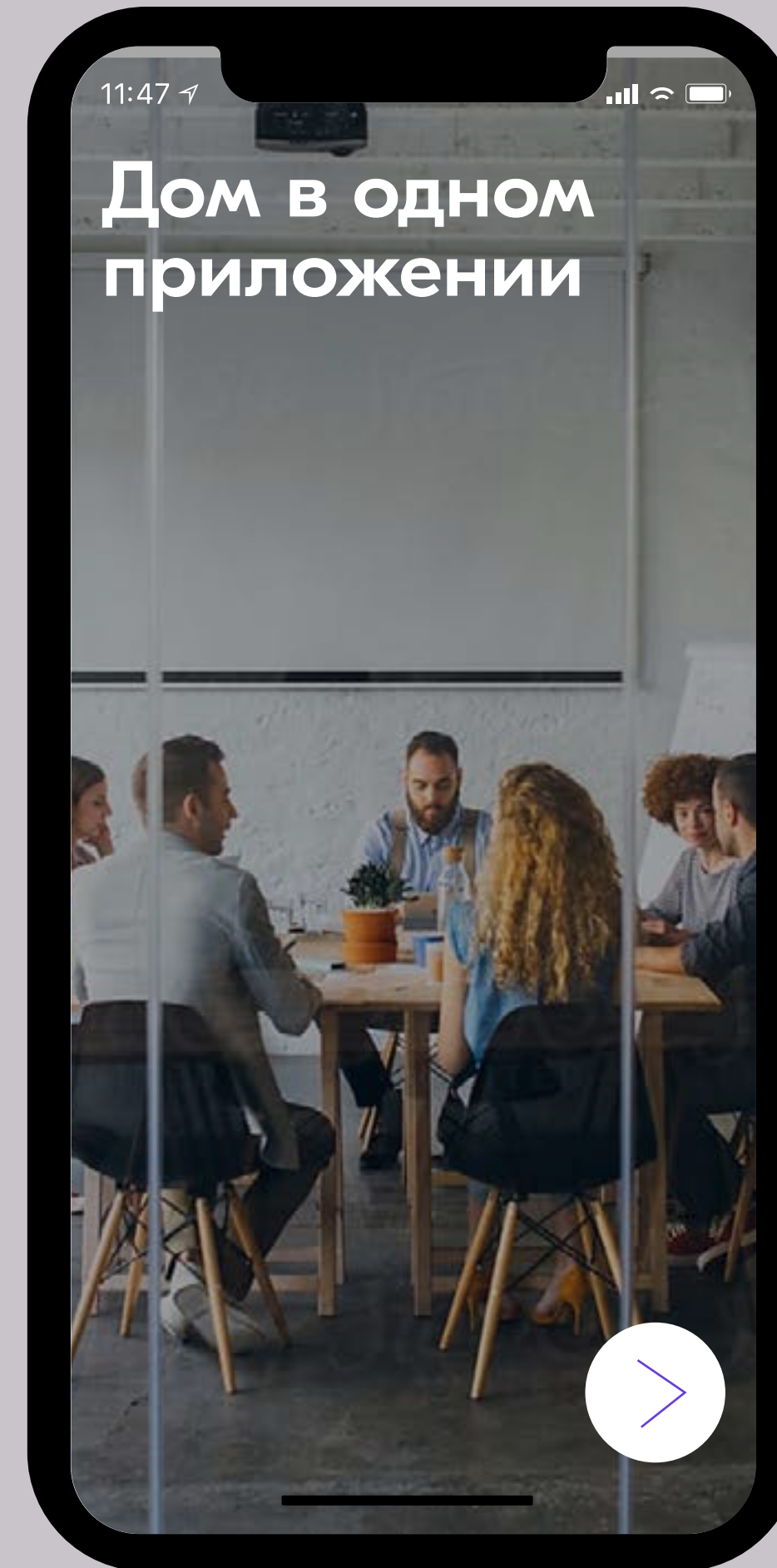
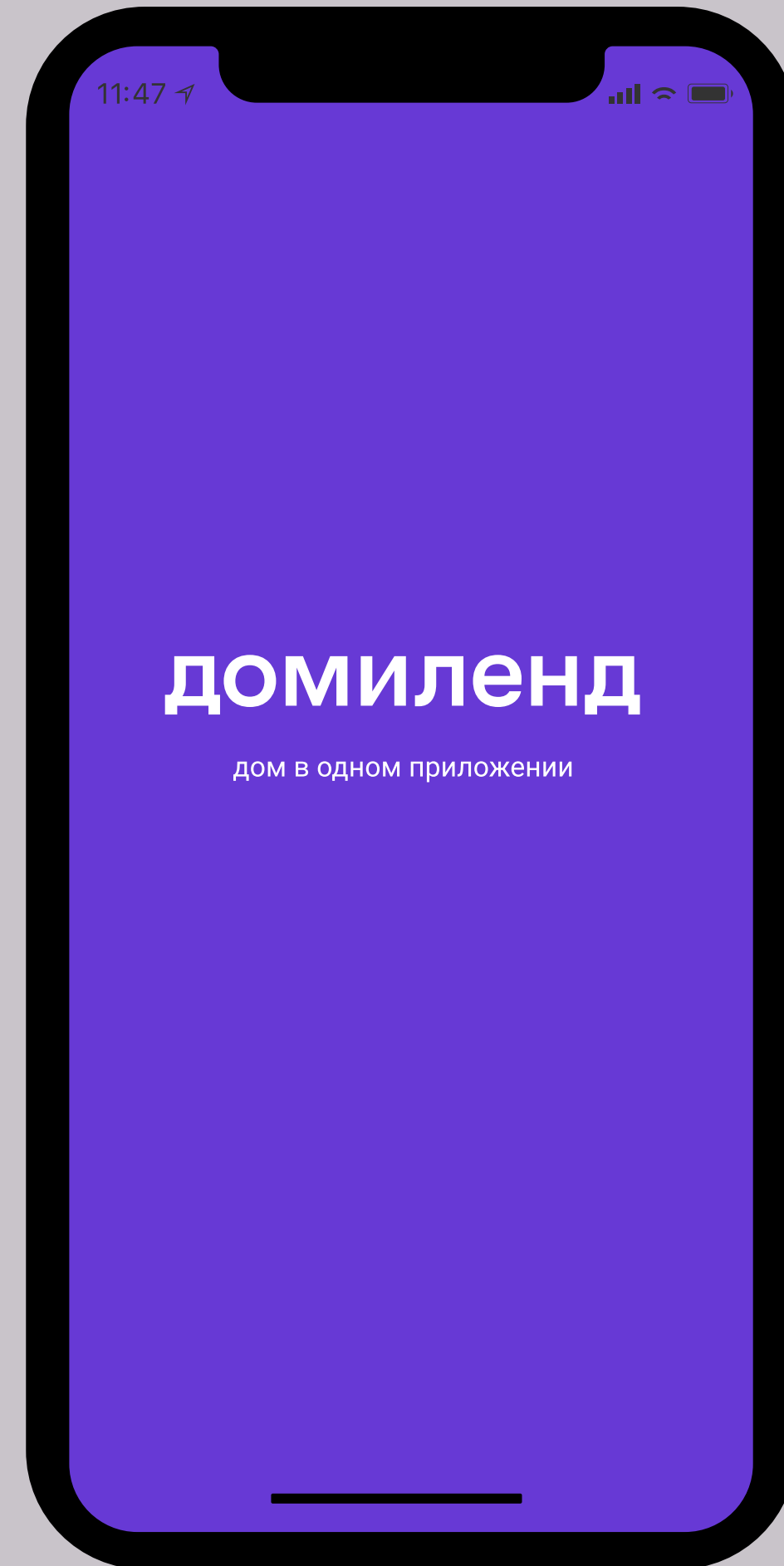


В SMM используются фирменные цвета, фирменный контейнер для фотографий и иконки. Иконки выровнены по правой части макета по аналогии с фото-контейнером. Важно сохранять чистоту и лаконичность макета.





Приложение



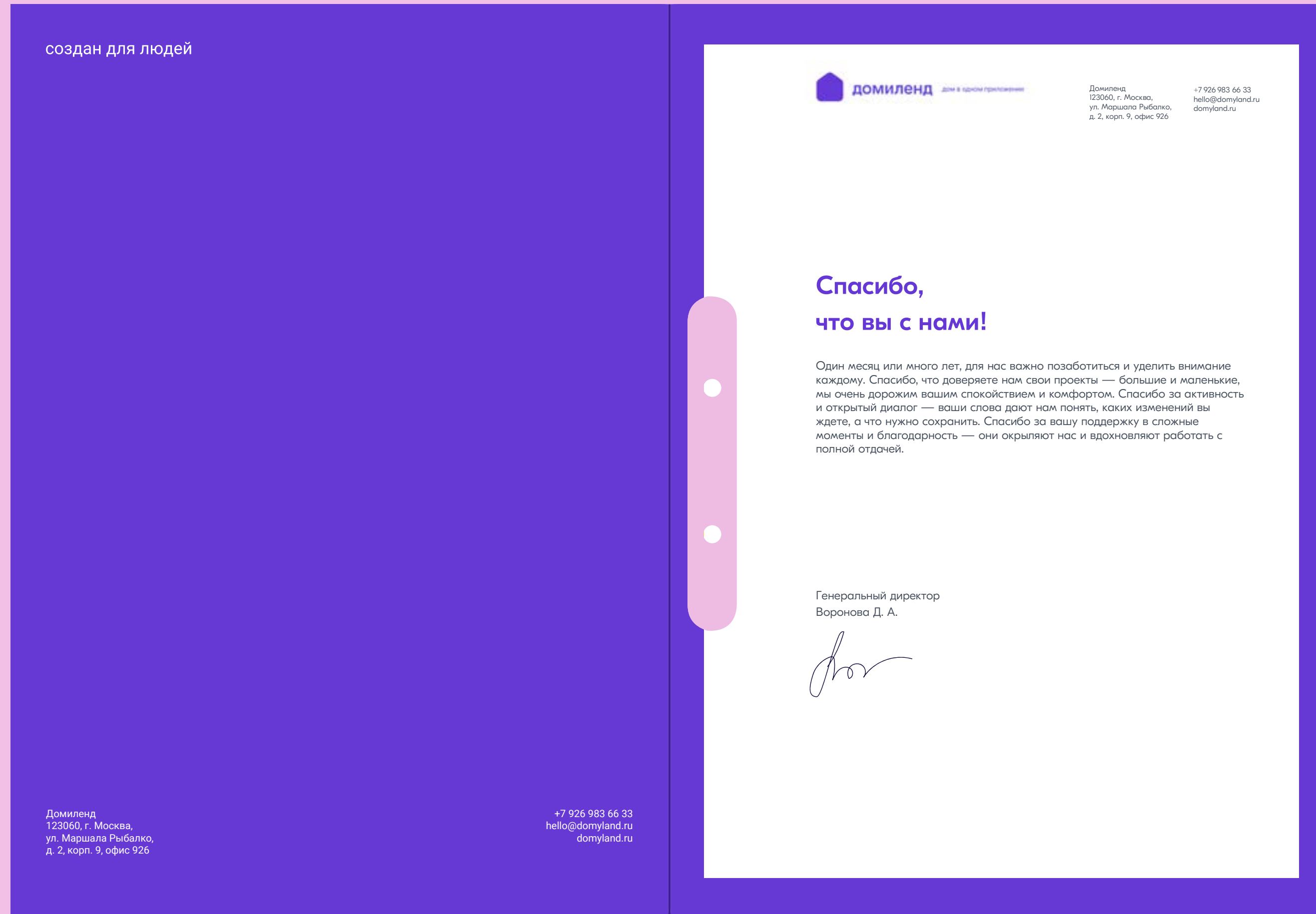
Бланк А4

Типографика:

Заголовок — GT East Pro Display Medium, 26 pt
Текстовый блок — GT East Pro Display Light, 12 pt
Адресный блок, подпись — GT East Pro Display Light, 8 pt

Экспликация на печать:

Размер бланка — А4 (210x297 мм).
Метод печати — цифровой
Бумага — белая офисная



Визитка персональная Бумажная

Более экономный в производстве вариант — печать визиток на бумаге. Персональная визитка выполнена из дизайнерской бумаги крашенной в массе. Для печати лучше использовать цвета Pantone U. Как исключение, в визитках используем цвета B2C.

Экспликация на печать:

Формат — 90x50 мм

Материал — плотная бумага 300 г/м2

Типографика:

Шрифт основной —

GT Eetsi Pro Display Medium 13 pt

Шрифт адресного блока —

GT Eetsi Pro Display Light 6 pt



Презентация

В шаблоне презентации используются принципы фирменного стиля, фирменные цвета и графика.

Для изображения графиков допускается использование дополнительных цветов из B2C.

Факты и тренды 2020

**Выводы:
Крупные застройщики разрабатывают свои приложения, так как их клиенты уже там**

По данным Яндекса **49% конверсий** происходит с мобильных устройств

Траты россиян на мобильные приложения в 2019 году впервые превысили **\$1 млрд**, подсчитали аналитики App Annie

Люди проводят в приложениях в среднем **3 часа в день**

домиленд

Сетка состоит из 12 вертикальных колонок и фиксированных полей

Создан для людей


Дом в одном приложении

домиленд

Факты и тренды

Факты и тренды 2020

- По данным Яндекса **49% конверсий** происходит с мобильных устройств
- Траты россиян на мобильные приложения в 2019 году впервые превысили **\$1 млрд**, подсчитали аналитики App Annie
- Люди проводят в приложениях в среднем **3 часа в день**



домиленд

Зачем нужно собственное приложение?

- Продавать быстрее**
Целевой звонок доступен, когда у тебя в руках телефон. Приложение через Push уведомит пользователя, что квартира интересуются другие клиенты
- Оптимизировать бюджет на привлечение**
Даже если клиент не оставил телефон, вы сможете «догнать» его в интернете. Коммуникация через пуши — удобный и бесплатный канал
- Имидж технологичной компании**
Приложение формирует восприятие бренда, доверие к нему — способствует повторным продажам

домиленд

Гистограммы с группировкой Стиль 1

Название диаграммы




Категория	Столбец 1	Столбец 2	Столбец 3
Категория 1	4,3	2,4	2
Категория 2	2,5	3,5	2
Категория 3	3,5	1,8	3
Категория 4	4,5	2,8	5

Нижний колонтитул

домиленд

Вы улучшаете коммуникацию с жителями и повышаете доверие к компании



Создан для людей

