



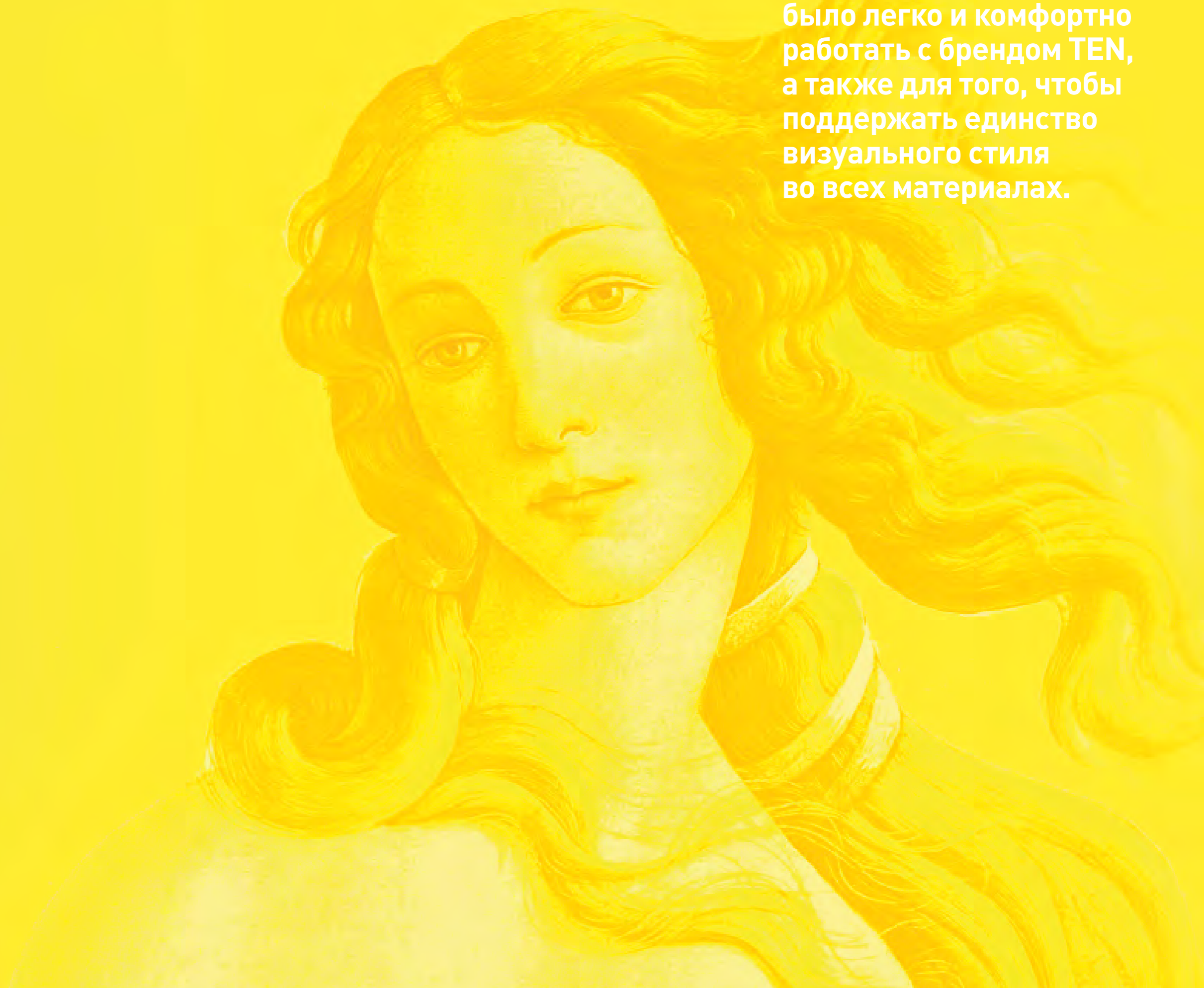
BRAND BOOK

Руководство по оформлению
информационных материалов

Это руководство
создано, чтобы вам
было легко и комфортно
работать с брендом TEN,
а также для того, чтобы
поддержать единство
визуального стиля
во всех материалах.

TEN
2019

Разработано Центром дизайна
ГК «Маркетинг-Консультант»
в 2019 году



Содержание

Базовые элементы фирменного стиля застройщика	6	Атрибуты продаж. Адаптация к проекту	68
Логотип	8	Наружная реклама	70
Правила построения логотипа	8	Карта проекта	72
Расположение логотипа на фоне	9	Корпоративная брошюра ТЕН	74
Охранное поле логотипа	9	Корпоративное издание	76
Логотипы проектов	12	SMM	78
Фирменная палитра	14	Рекомендации по оформлению офиса продаж	80
Фирменный шрифт	16		
Типографика	17	Оформление строительной площадки	84
Информационный блок застройщика	18	Строительное ограждение	86
		Флаги	87
Корпоративные элементы фирменного стиля	20	Паспорт	87
Визитная карточка	22		
Фирменная папка	24	Элементы брендирования жилых комплексов	88
Фирменный бланк	26	Стела	90
Конверт	28	Навигационный указатель в среде проекта	91
Руководство по оформлению информационных материалов	30		
Требования к структуре контента многостраничных изданий	32	Элементы в среде	92
Требования к верстке	37	Парковка для велосипедов	92
Правила составления таблиц, графиков и схем	42	Навигационный указатель	92
Пиктограммы	45	Велодорожка	92
Требования к визуальной подаче планировочных решений	46	Лавочка	93
Требования к иллюстративному материалу	48	Логотип в центре футбольного поля	93
Имиджевые рендеры	50	Адресный указатель	94
Визуальный язык фотографии	52	Подъездные таблички	94
Съемка архитектуры	56	Логотип в центре футбольного поля	93
Съемка интерьера	59	Оформление зоны с почтовыми ящиками	95
Съемка людей	61	МОП	96
Карта фотобанка	62		
Рекомендации по формированию контента для атрибутов продаж	66	Сувенирная продукция	101
		Свитшот	102
		Зонт	103
		Фирменный стакан	104
		Фирменная сумка	105

Рекомендации по использованию руководства

Для успешного продвижения на рынке компании ТЕН необходимо добиться ее максимальной идентификации. Это руководство устанавливает основные правила и параметры применения логотипа и основных констант фирменного стиля.

Общие рекомендации

При оформлении любых носителей фирменного стиля необходимо придерживаться требований и правил использования основных элементов фирменного стиля, представленных в этом руководстве. Это обеспечит узнаваемость компании и позволит сохранить уникальность и единство стиля. В случае возникновения вопросов за необходимыми разъяснениями просьба обращаться к разработчику.



БАЗОВЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ

Логотип

Правила работы с фирменными
элементами

Логотипы проектов

Фирменная палитра

Фирменные шрифты

Типографика

Информационный
блок застройщика



Логотип

Логотип TEN представляет собой единую композицию, вписанную в квадрат,

Категорически запрещается вносить какие-либо изменения в логотип.

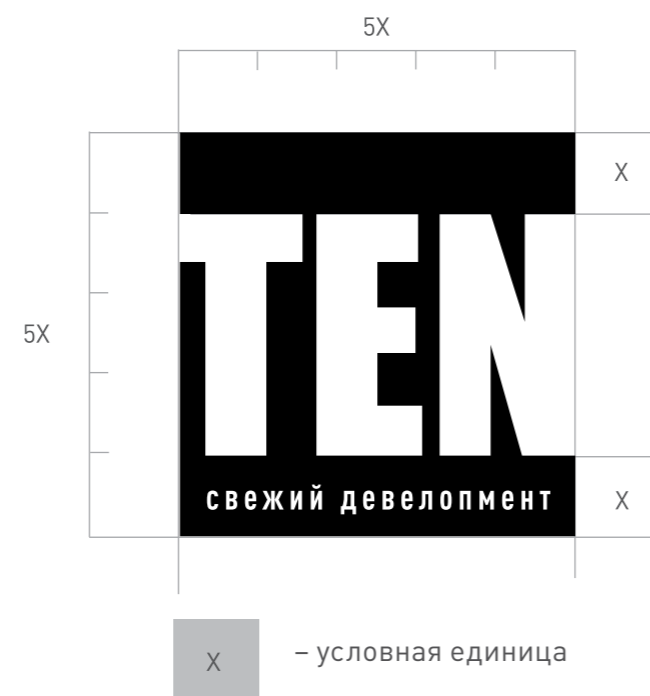
Основная версия

Основа знака – черный квадрат. Слово TEN является вырубкой в этом квадрате и фактически не имеет цвет, то есть всегда принимает цвет фона.



Правила построения логотипа

Логотип строится по определенным принципам и имеет пропорции, изменение которых недопустимо.



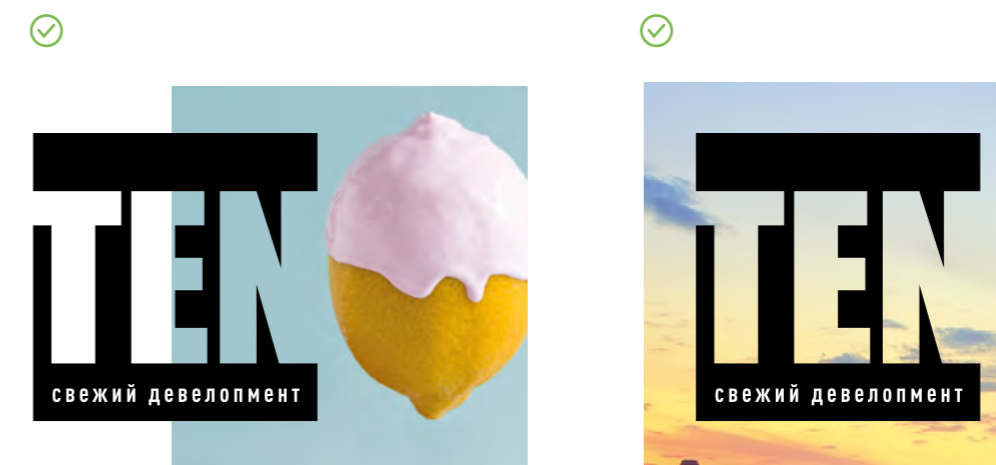
Расположение логотипа на фоне

В большинстве случаев логотип рекомендуется размещать на фоне белого цвета или фирменного желтого. Также можно воспользоваться фотоизображением.

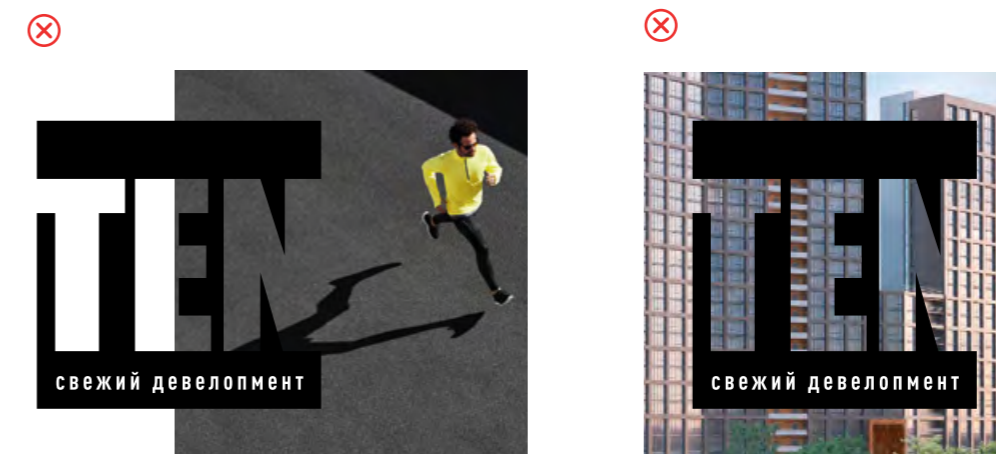


Наложение логотипа на желтый фон может быть полным или частичным в любых комбинациях.

Не рекомендуем использовать заливки других цветов.



Фоном может быть изображение, если оно не содержит мелких деталей и контрастно к логотипу. Рекомендуем размещать логотип на таких участках изображения, которые имеют равномерную окрашенную поверхность.



В случае необходимости использовать инверсию, окрашивая логотип в белый цвет.

Логотип

Дескриптор

При необходимости логотип можно использовать без дескриптора.



Инверсивная версия

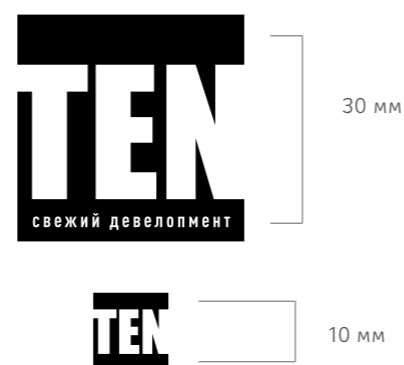
Инверсия логотипа белого цвета для его расположения на черном фоне.



Минимальный размер

Минимальная допустимая ширина основной версии логотипа — 30 мм (что соответствует размеру шрифта дескриптора в 5 пунктов).

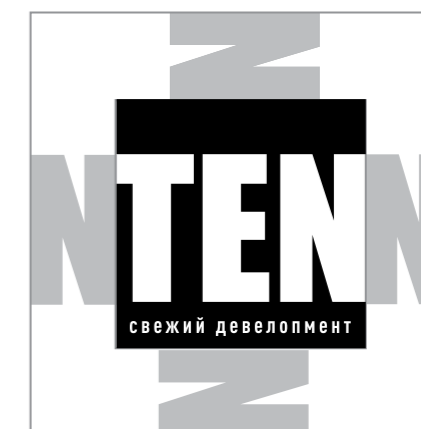
Допустимо убрать дескриптор при размещении логотипа меньшего размера. Минимальная допустимая ширина логотипа — 10 мм.



Охранное поле логотипа

Охранное поле логотипа

«Охранное поле» — это минимально допустимое пространство вокруг логотипа, свободное от какой-либо графики и текста, измеряемое согласно схеме высотой и шириной символа N. В большинстве случаев воспроизведения логотипа рекомендуется предоставлять «воздуха» заведомо больше, чем «охранное поле».



Ошибки при использовании

В этом разделе представлены наиболее грубые и распространенные ошибки, допускаемые при использовании логотипа. Избегайте их и следите за правильностью использования логотипа подрядчиками.



В данном разделе представлены наиболее грубые и распространенные ошибки, допускаемые логотипа, их и следите

Нарушение правила охранного поля



Логотип должен быть окрашен в фирменный черный цвет



Не допускается поворачивать логотип



Не допускается искажение пропорций логотипа

Логотипы проектов

В схеме использованы не реальные логотипы проектов, а их примерные варианты.

В основе знака – квадрат, этот прием поддерживает айдентику девелопера.



Общий принцип построения

Логотипы проектов строятся по общему принципу и выдержаны в одном шрифтовом написании. Имеют единую композицию, выравнивание по левому краю. Образы, содержащиеся в логотипах, должны отражать концепцию проекта.

Цвет

Знак окрашивается в чистые, локальные цвета. Без градиентов, теней и эффектов наложения. Рекомендуется использовать не более двух оттенков в одном знаке.

Шрифт

Названия всегда набираются заглавными буквами, шрифтом DIN Pro bold. Дескриптор – шрифтом DIN Pro Light.





Фирменная палитра

Искажение цветов недопустимо! Необходимо следить за соблюдением точного отображения фирменных цветов во всех случаях воспроизведения логотипа и фирменного стиля!

С М У К

5 0 90 0

RGB

252 234 16

Hex

1D1D1B

ORACAL (641)

brimstone yellow 025

Pantone

Process Yellow C

Желтый цвет является дополнительным акцентным, он используется в качестве фонового цвета при оформлении носителей фирменного стиля. Рекомендуется активно использовать желтый цвет в сувенирной продукции (например, желтая шариковая ручка, карандаш, желтая лента для бейджа и т.п.)

С М У К

0 0 0 100

RGB

29 29 27

Hex

1D1D1B

ORACAL (641)

schwarz black 070M

Pantone

Process Black C

Черный цвет в первую очередь является цветом логотипа. При небольших размерах менее 7 см рекомендуем использовать по CMYK (0 0 0 100). Если логотип более 7 см – использовать формулу по CMYK (25 20 20 100).

Фирменные шрифты

Фирменными шрифтами являются DIN Pro Condensed Bold для заголовков и DIN Pro Regular для основного текста.



DIN Pro Regular

Аа Бб Вв Гг Дд Ее Ёё Жж Зз Ии Кк Лл Мм
Нн Оо Пп Рр Сс Тт Уу Фф Хх Цц Чч Шш
Щщ Ъъ Ыы Ьь Ээ Юю Яя

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! ? () . , % &

DIN Pro Condensed Bold

**Аа Бб Вв Гг Дд Ее Ёё Жж Зз Ии Кк Лл Мм Нн Оо Пп Рр Сс
Тт Уу Фф Хх Цц Чч Шш Щщ Ъъ Ыы Ьь Ээ Юю Яя**

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss
Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz**

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! ? () . , % &

Типографика

Во внутренних коммуникационных материалах рекомендуем придерживаться нижеприведенных размеров и начертаний шрифтов. Рекомендации даны для форматов, приближенных к А4. В зависимости от формата размеры корректируются пропорционально.

- а) Заголовки — DIN PRO Bold 30 pt
прописные, межстрочное расстояние
от 30-40 pt, СМУК 0 0 0 100
- б) Подзаголовки — DIN PRO Bold 20 pt
прописные, межстрочное расстояние
24 pt, СМУК 0 0 0 80
- в) Основной текст — DIN Pro Regular
11 pt, межстрочный интервал 13 pt,
цвет СМУК 0 0 0 100
- г) Подписи — DIN Pro Regular 8 pt,
межстрочный интервал 10 pt,
цвет СМУК 0 0 0 100
- д) В качестве альтернативы предусмотрено использование шрифта Arial.
Он может использоваться только тогда,
когда применение DIN PRO невозможно.

а) **СВЕЖИЙ
ДЕВЕЛОПМЕНТ**

б) **Свежий
девелопмент**

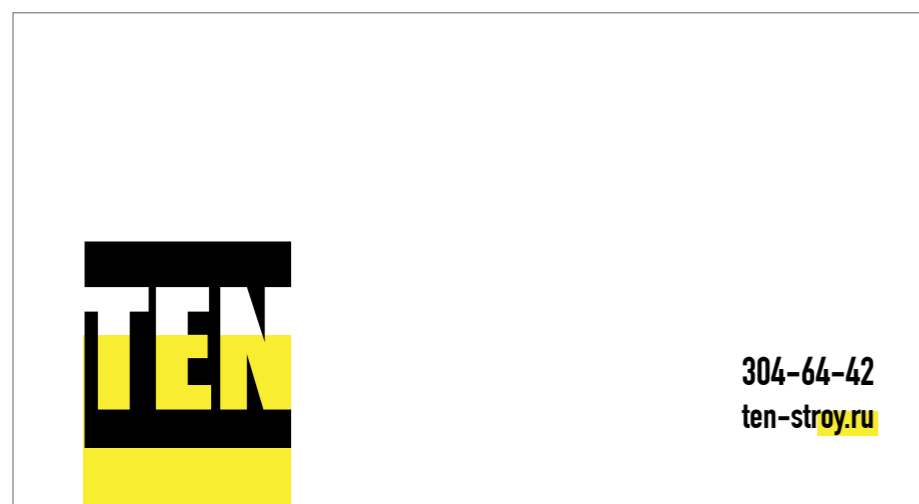
в) Свежий
девелопмент

г) Свежий
девелопмент

д) Свежий девелопмент

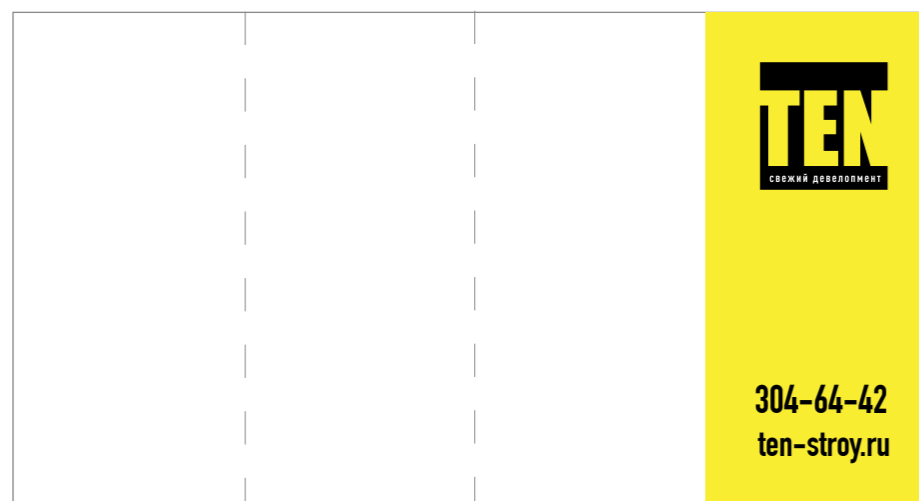
Информационный блок застройщика

Информационный блок может быть в двух вариантах.



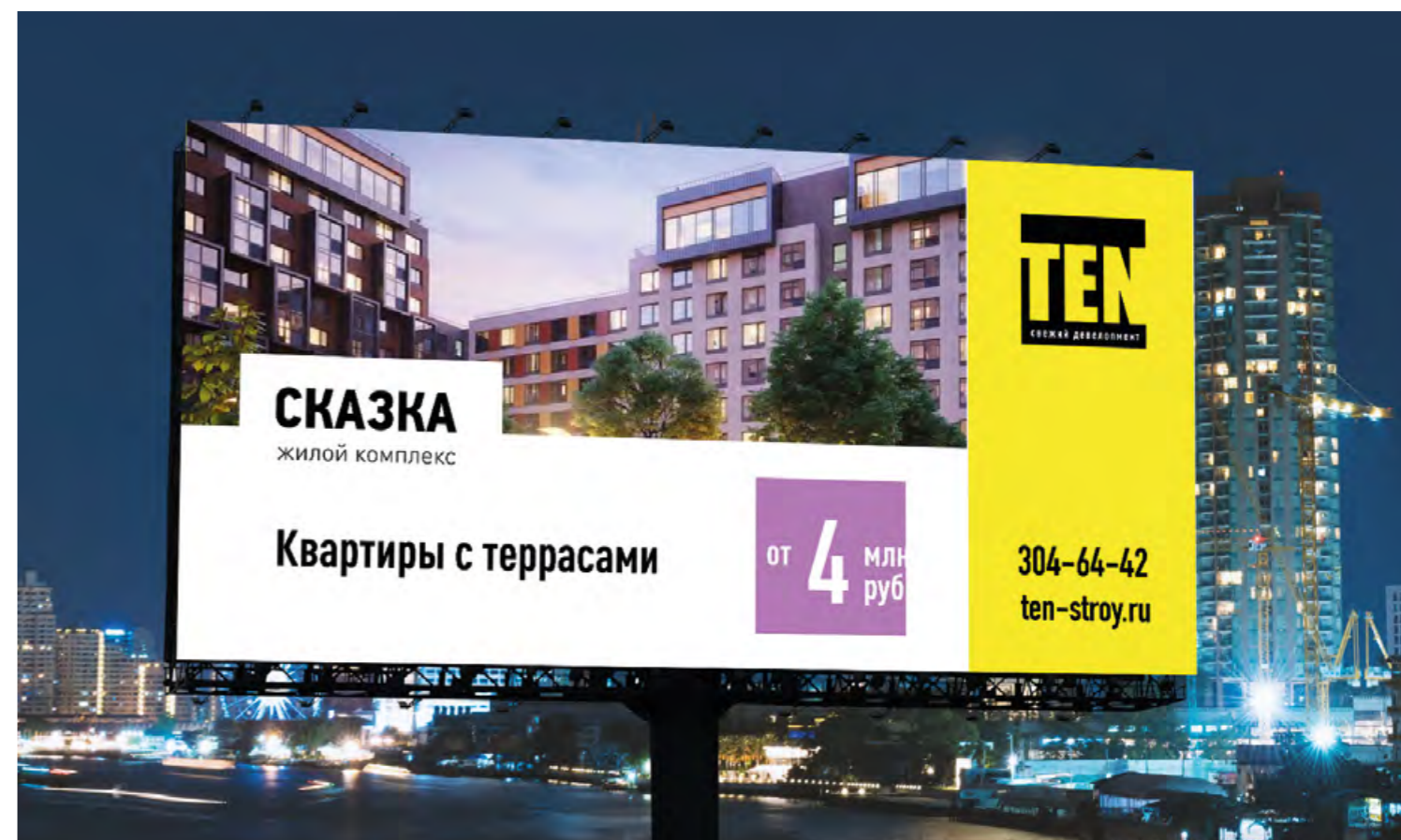
Расположение логотипа на белом фоне с использованием фоновой желтой плашки под логотипом, плашка может выходить за пределы логотипа без установленных правил, но одной стороной всегда уходить в край листа.

Контактные данные располагаются справа или слева от логотипа.



Расположение логотипа на желтой фирменной плашке, ширина которой не должна превышать 1/4 ширины формата. Логотип всегда располагается в верхней части плашки с соблюдением охранного поля.

Контактные данные располагаются в нижней части плашки и отцентрованы относительно логотипа.



КОРПОРАТИВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ

- Визитная карточка
- Фирменная папка
- Фирменный бланк
- Фирменный конверт

свежий девелопмент

свежий девелопмент



р/с 4070281080
Отделение №86
г. Екатеринбург

Исх. _____ от « _____ » _____ 2019 г.

Уважаемый Андрей Петрович!

Консультация с широким активом играет важную роль в формировании финансово-административных условий. Идеи выполнения задания по сложившейся структуре организации позволяют укрепить и развитие дальнейших направлений развития. Таким образом формирование структуры обеспечивает широкое участие в формировании направлений развития.

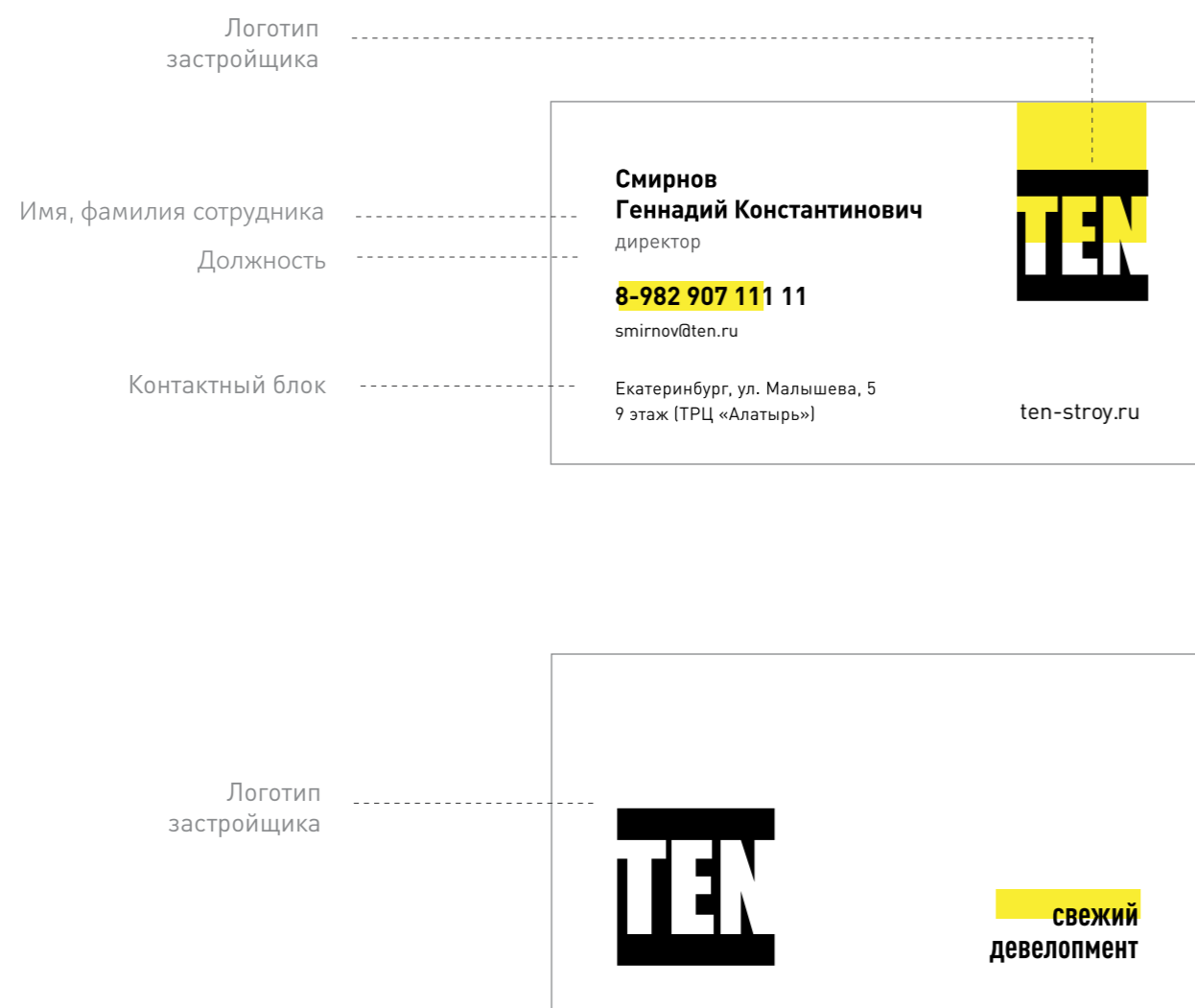
Визитная карточка

Визитка двухсторонняя.

На лицевой стороне расположены логотип проекта и контактные данные, на оборотной – логотип застройщика и дескриптор.

Характеристики:

Формат визитки:
90x50 мм.
Бумага:
хлопковый картон
Gmund, плотность
300 г/м².

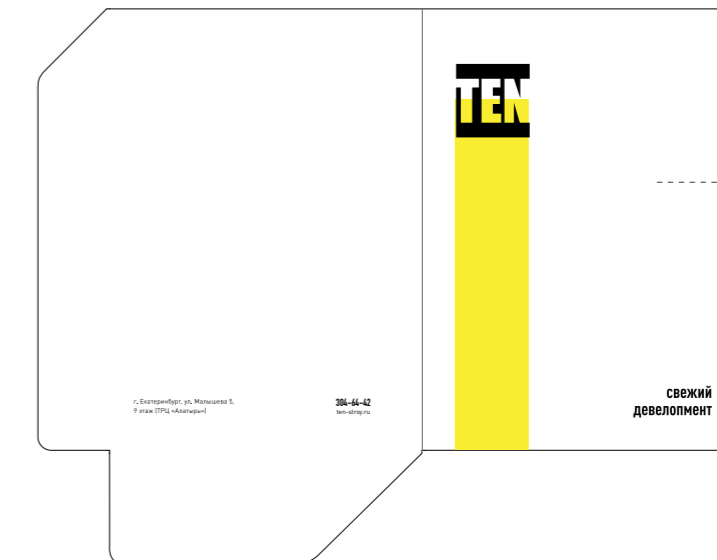


Фирменная папка

Папка предназначена для передачи клиенту рекламно-информационных материалов.

Характеристики:

Бумага Touche
Cover белая,
плотность 300 г/м².




Лицевая
сторона



Внутренняя
сторона

Фирменный бланк

Логотип застройщика



р/с 40702810862000001817
Отделение №86 банк России
г. Екатеринбург

КПП 166001001
К/С 30101810600000000603
ИИН 166012785

Исх. _____ от « ____ » _____ 2019 г.


Уважаемый Андрей Петрович!

Консультация с широким активом играет важную роль в формировании существенных финансовых и административных условий. Идеиные соображения высшего порядка, а также сложившаяся структура организации позволяет выполнять важные задания по разработке дальнейших направлений развития. Таким образом укрепление и развитие структуры обеспечивает широкому кругу (специалистов) участие в формировании направлений прогрессивного развития.

С другой стороны дальнейшее развитие различных форм деятельности в значительной степени обуславливает создание соответствующий условий активизации. Повседневная практика показывает, что начало повседневной работы по формированию позиции позволяет оценить значение существенных финансовых и административных условий. Значимость этих проблем настолько очевидна, что дальнейшее развитие различных форм деятельности в значительной степени обуславливает создание существенных финансовых и административных административных условий.

г. Екатеринбург, ул. Малышева 5,
9 этаж [ТРЦ «Алатырь»]

304-64-42
ten-stroy.ru



СКАЗКА
ЖИЛЫЙ КОМПЛЕКС

Реквизиты

Контактный блок

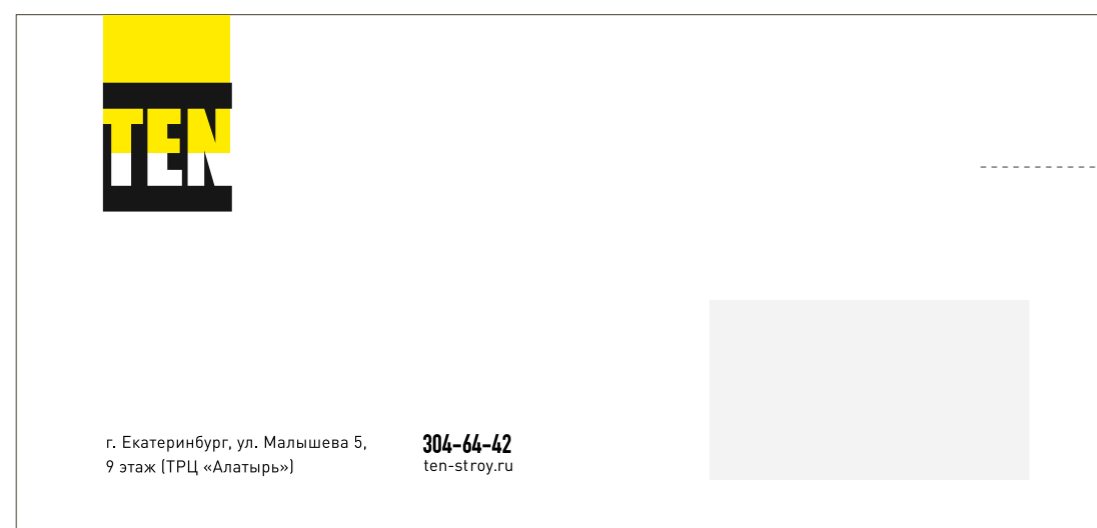
Логотип проекта



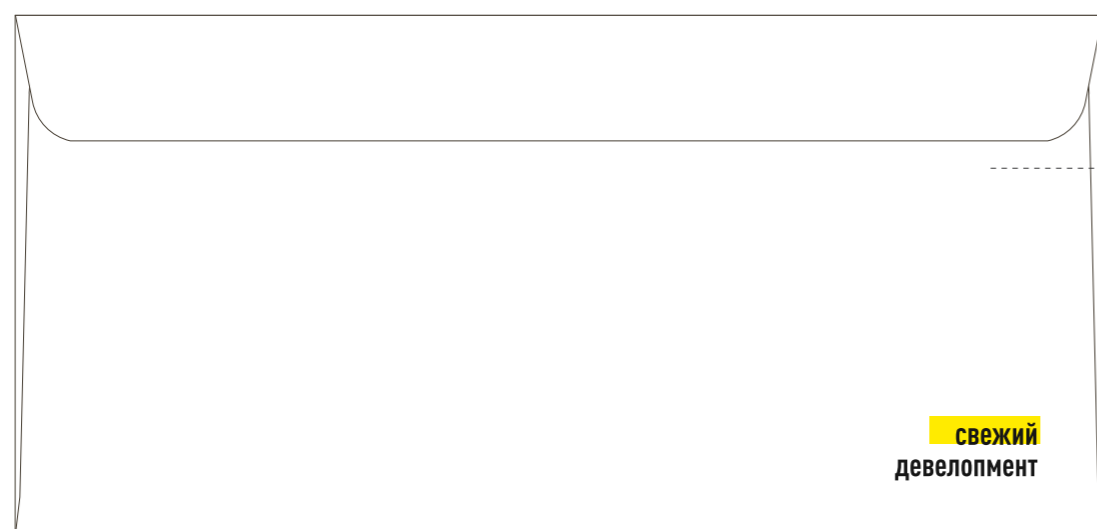
Конверт E65

Характеристики:

Бумага высокой
белезны,
плотность 100 г/м².



Лицевая
сторона



Внутренняя
сторона



РУКОВОДСТВО ПО ОФОРМЛЕНИЮ ИНФОРМАЦИОННЫХ МАТЕРИАЛОВ

Требования к структуре контента
многостраничных изданий

Требования к верстке

Правила составления таблиц, графиков и схем

Требования к визуальной подаче
планировочных решений

Пиктограммы

Требования к иллюстративному материалу

Рекомендации по формированию контента
для атрибутов продаж



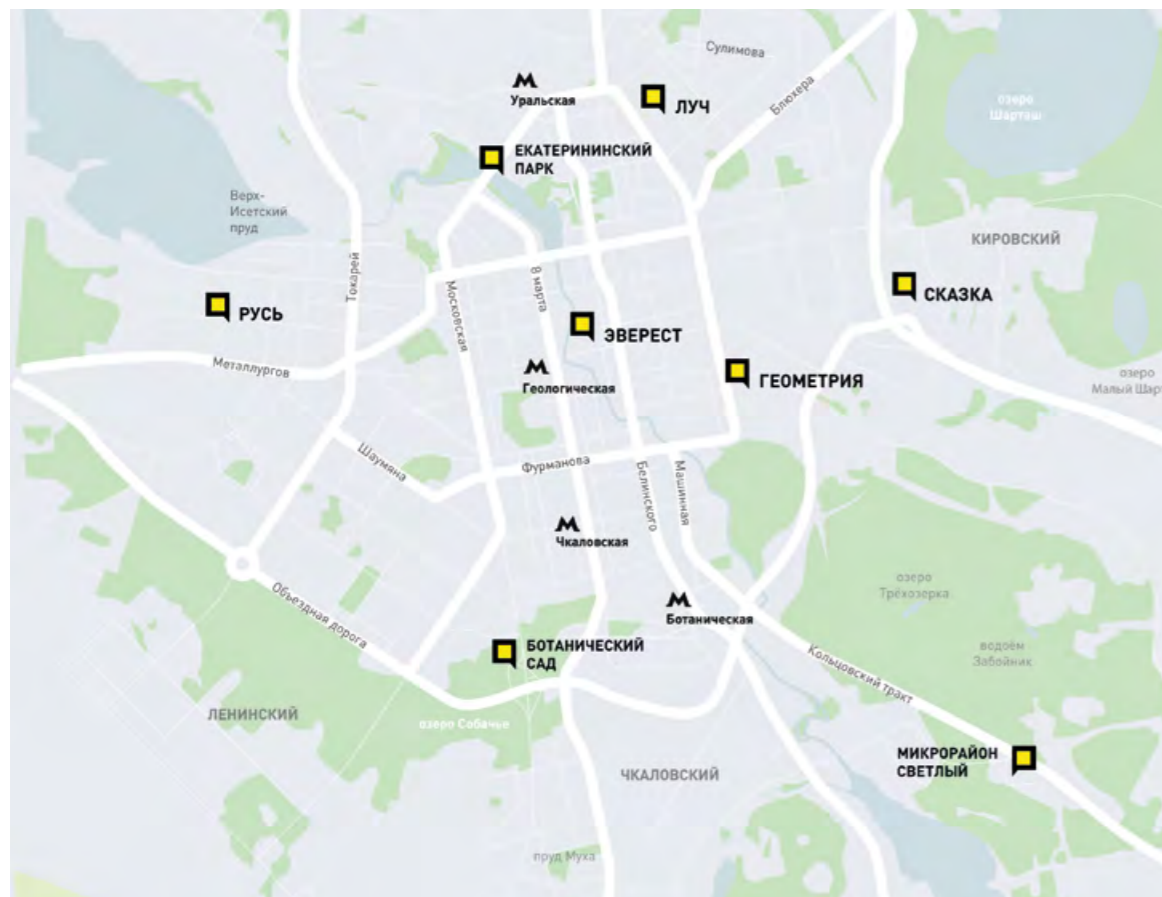
Требования к структуре контента многостраничных изданий

Хороший буклет может рассказать зрителю всё, что нужно, о жилом проекте, без участия менеджера. Контент, который невидимой нитью ведет от начала и до конца, не отпускает и всё больше усиливает впечатление от проекта. На что стоит обратить внимание? Во-первых, на структуру.

1. О застройщике

Данный раздел должен отражать масштабы компании, ее ценности и миссию. Не стоит описывать всю историю и структуру бизнеса. Рекомендованное количество символов: 200–400 знаков с пробелами.

2. Локация



Знакомство аудитории с районом. Задача данного раздела — рассказать читателю о преимуществах района.

От общего к частному

Чтобы создать целостное впечатление о жилом проекте, необходимо вести рассказ от общего к частному, постепенно раскрывая все детали проекта.

3. О проекте



Раздел содержит основные характеристики проекта — компактные информационные блоки с фотографиями и рендерами.

4. Архитектура



Описание архитектурных решений проекта, интересных деталей. Если проект был разработан с ведущим архитектурным бюро — необходимо упоминание об этом.



5. Дворовое пространство



Важно рассказать и проиллюстрировать благоустройство территории. Наличие велосипедных дорожек, детских и спортивных площадок, газонов, озеленения, лавочек, урн – всё это отражает внимание застройщика к потребностям жителей.



Совет:

Иллюстрируя рассказ о территории комплекса, по возможности используйте фотографии с людьми.

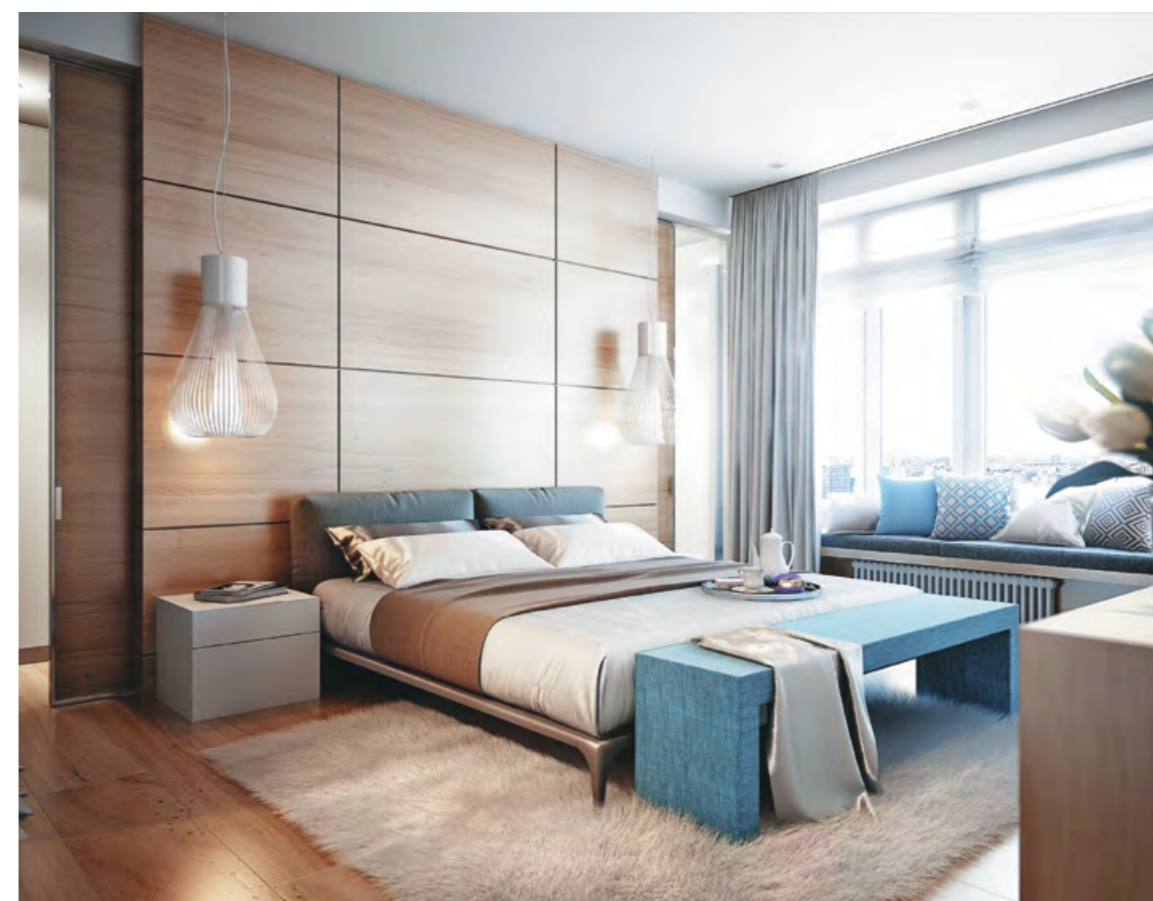
6. Места общего пользования



Раздел содержит информацию о концепции мест общего пользования: рендеры или фотографии подъездов, элементов навигации, системы доступа. При наличии отдельных помещений для колясок и велосипедов – необходимо об этом рассказать.



7. Квартира



Описание наиболее интересных планировочных решений основных типов квартир: общая и жилая площадь, наличие лоджий, информация о чистой отделке. Через фотографии, иллюстрации или рендеры должна быть передана атмосфера уюта.

8. Инженерные решения



Раздел не носит обязательный характер. Можно указать наиболее привлекательные характеристики квартир, подготовленных к сдаче. Например: оштукатуренные ровные стены, пол с шумоизоляцией, остекленные лоджии, стальная дверь, счетчики и т. п.



9. Планировочные решения



Демонстрируются типовые этажи или квартиры. Не стоит перегружать буклет слишком большим количеством планировок, для этого существует отдельный POS-материал «Альбом планировочных решений».

Рекомендации по дизайну планировок см. в соответствующем разделе.

10. Способы покупки



Завершает буклет раздел о способах покупки, описывающий программы обмена, рассрочки, ипотеки.

Требования к верстке

Ниже описаны основные рекомендации верстки, следуя которым печатные материалы будут приведены к гармоничной и последовательной системе.

Единообразие элементов в макете

Заголовки одинаковой значимости оформляются в одном стиле, кегль шрифта основного текста неизменен, поля на всех страницах должны быть одинаковыми. Фотографии необходимо подбирать так, чтобы все они были выдержаны в одном тоне и стиле.



Поля

Гармоничные поля организуют пространство листа, направляя внимание читателя в центр полосы. Слишком тонкие поля не удерживают макет на полосе.

Хорошо



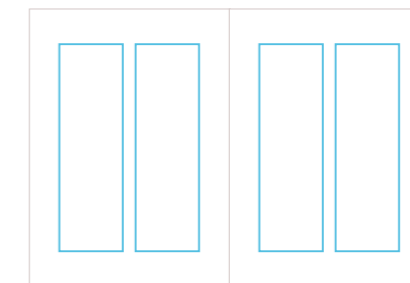
Плохо



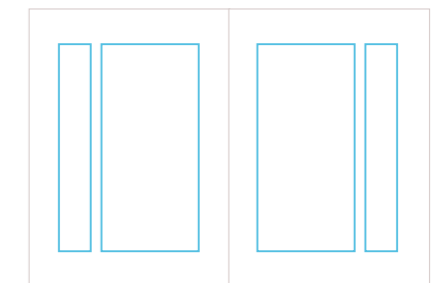
Колонки

При наличии большого объема текста рекомендуем использовать две колонки. Так читать будет намного легче.

Две колонки



Комментарии на полях



Соотношение текста и фотоматериала

Описание объекта должно быть простым и лаконичным. Лучше разбивать текст на тезисы и подкреплять иллюстрациями. Используйте качественные фото и рендеры, размещая их крупно на разворотах.

Хорошо



Отлично

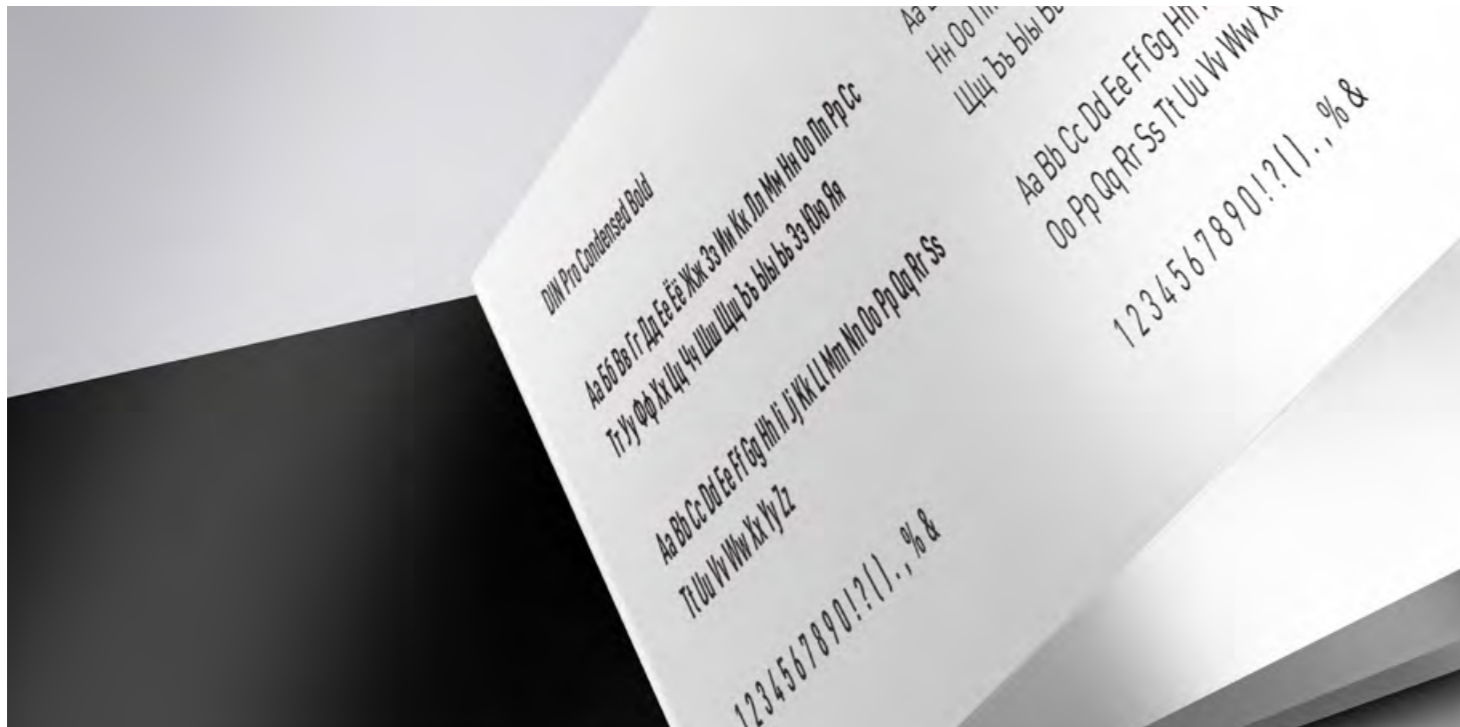


Шрифты

Подбор шрифта очень важен. Правильно подобранный шрифт создает приятное впечатление от текста и POS-материала в целом.

Не стоит использовать слишком много разных шрифтов. Нужно ограничиться несколькими начертаниями для конкретных типов информации:

заголовков, основного текста, примечаний. Для всех фирменных материалов необходимо использовать гарнитуры шрифта DIN Pro.



Подписи

Расстояние от картинка до подписи должно быть одинаковым для всего буклета. Подписи оформляются одним кеглем и с одинаковыми отступами сверху и снизу от картинок. Если подпись состоит из одного предложения, то в конце подписи

подпись точка не ставится. При этом другие знаки в конце предложения остаются в силе. Если подпись состоит из нескольких предложений, то соблюдаются все знаки конца предложения внутри текста, но последнее предложение подписи опять же остается без точки.

Списки

Хорошо оформленные списки (перечень преимуществ, объектов) позволяют лучше запомнить отдельные пункты и быстро их найти.

Плохо
7) Радиаторы
8) Окна
9) Двери
10) Вентиляция

Хорошо
7) Радиаторы
8) Окна
9) Двери
10) Вентиляция

Хорошо
– Радиаторы
– Окна
– Двери
– Вентиляция

Акценты

Большой объем текста помогут разбавить крупные интересные заголовки и крупные красивые фотографии.



Корпоративный буклет

Верстка текста

Выключка

Выключка строк – расположение строк на полосе. В текстовом наборе лучше всего использовать левую выключку. Такой набор называют «флаговым». Левосторонняя выключка смотрится более динамично и дает возможность избежать неравномерных межсловных пробелов. Следует помнить, что такой набор не исключает переносов. Необходимо обращать внимание на край колонок. Слишком ровный начинает походить на выключку по формату, а слишком рваный разрушает форму текстового блока.

Выключку по ширине следует применять осторожно. При небрежном наборе расстояния между словами получаются разные, что затрудняет чтение и придает полосе неряшливый вид.

Типовые ошибки при выключке по левому краю

О типографике написано немало книг, и некоторые из них действительно служат образцами того искусства, которому посвящены. Но когда я решил определить для себя, каким принципам должна отвечать моя книга, в качестве одной из точек отсчета я выбрал маленький шедевр Уильяма Странка и Э. Б. Уайта «Элементы стиля». Однако сущность книги о литературной технике, написанной Странком и Уайтом, — краткость. Моя книга длиннее, и тому есть причины.

В типографике есть, по крайней мере, два рода смысла, если в ней вообще есть смысл.

Это визуальный смысл и смысл исторический. Визуальная сторона типографики всегда на виду, и материалы для ее изучения многочисленны и вполне доступны. История развития шрифтовых форм и их применения очевидна только для тех, кто имеет доступ к древним манускриптам, надписям и книгам, от всех прочих она в основном скрыта. Поэтому данная книга в чем-то переросла краткое руководство по этикету типографики. Это плод долгих блужданий в дебрях шрифтов — отчасти карманный путеводитель по найденным там живым чудесам, отчасти размышление о действующих в этой области экологических принципах, способах выживания и этических нормах. Принципы типографики, в моем понимании, — не набор мертвых условностей, а законы племен волшебного леса, где древние голоса слышатся отовсюду, а новые звуки пробуждают забытые образы.

Но один вопрос не давал мне покоя. В то время как все благонамеренные люди стараются не забывать, что другие мужчины и женщины имеют право отличаться от них, и

Ровный правый край

Лесенки

Чередование слишком длинных и слишком коротких строк

Выгнутые и вогнутые формы

Одинаковые слова или части слов в начале и в конце соседних строк

Висячие предлоги, союзы и другие короткие слова

Типовые ошибки при выключке по формату

О типографике написано немало книг, и некоторые из них действительно служат образцами того искусства, которому посвящены. Но когда я решил определить для себя, каким принципам должна отвечать моя книга, в качестве одной из точек отсчета я выбрал маленький шедевр Уильяма Странка и Э. Б. Уайта «Элементы стиля». Однако сущность книги о литературной технике, написанной Странком и Уайтом, — краткость. Моя книга длиннее, и тому есть причины.

В типографике есть, по крайней мере, два рода смысла, если в ней вообще есть смысл. Это визуальный смысл и смысл исторический. Визуальная сторона типографики всегда на виду, и материалы для ее изучения многочисленны и вполне доступны. История развития шрифтовых форм и их применения очевидна только для тех, кто имеет доступ к древним манускриптам, надписям и книгам, от всех прочих она в основном скрыта. Поэтому данная книга в чем-то переросла краткое руководство по этикету типографики. Это плод долгих блужданий в дебрях шрифтов — отчасти карманный путеводитель по найденным там живым чудесам, отчасти размышление о действующих в этой области экологических принципах и нормах.

Но один вопрос не давал мне покоя. В то время как все благонамеренные люди стараются не забывать, что другие мужчины и женщины имеют право отличаться от них, и отличаться все больше и больше, как может честный человек составлять сборник правил? Какие у него есть на это причины и полномочия? Ведь типографы, как и все остальные, должны быть свободны, чтобы идти выбранным путем или сворачивать с него.

Типографика развивается как поле общности различных

Сжатые строки

Разреженные строки

Более трех переносов подряд в книжном наборе, более четырех — в газетном

Концевая строка, не перекрывающая полтора абзацных отступа

Концевая строка, немного не доходящая до края

Висячие строки в начале и в конце полосы

Заглавные и строчные

Не пишите основной текст заглавными буквами, более того – лучше не делать так даже для заголовков. Заглавные буквы практически идентичны по размеру и форме, поэтому читать их сложнее, чем строчные.

Разрядка

Ни при каких обстоятельствах нельзя делать разрядку строчным буквам. Максимально возможная разрядка +20.

Хорошо

Комфорт каждый день

Повседневную жизнь в квартале сделают легкой и комфортной наличие кафе, магазинов, фитнес-клуба и других приятных для жизни элементов инфраструктуры.

Плохо

КОМФОРТ КАЖДЫЙ ДЕНЬ

Повседневную жизнь в квартале сделают легкой и комфортной наличие кафе, магазинов, фитнес-клуба и других приятных для жизни элементов инфраструктуры.

Хорошо

Повседневную жизнь в квартале сделают легкой и комфортной наличие кафе, магазинов, фитнес-клуба и других приятных для жизни элементов инфраструктуры.

Плохо

Повседневную жизнь в квартале сделают легкой и комфортной наличие кафе, магазинов, фитнес-клуба и других приятных для жизни элементов инфраструктуры.

Правила составления таблиц, графиков и схем

Таблицы

Данные, показываемые в таблице, должны быть упрощены. Не следует включать в таблицу описания объектов, условия ипотеки или цитировать законодательные документы. Если требуется сделать примечания или пояснения, лучше вынести их за пределы таблицы.

Плохо

Условия предоставления займа	Сбербанк России, ПАО	Банк ВТБ24 (ПАО)	Банк ВТБ24, программа «Материнский капитал»
Валюта	Российские рубли		
Процент	11,75 %–13,00 %	9,2 %–12,35 %	8,95 %–12,1 % 11,75 %–13,00 %
Первоначальный взнос	от 10 %	от 30 %	10 % для строящихся объектов 30 % для готовых
Минимальный займ	300000 руб.	300000 руб.	
Максимальный займ	8000000 руб.	3200000 руб.	8000000 для строящихся объектов 3100000 для готовых
Срок займа	до 30 лет	до 30 лет	до 30 лет

Совет:

Следует избегать повторяющихся названий, терминов или символов. Одинаковые для всех столбцов значения лучше вынести за пределы таблицы.

Хорошо

Условия займа	Сбербанк	ВТБ24	ВТБ24, «Материнский капитал»
Процент	11,75–13,00%	9,2–12,35%	8,95–12,1% 11,75–13,00%
Первоначальный взнос	от 10%	от 30%	10% для строящихся объектов 30% для готовых
Максимальный займ, рублей	8 000 000	3 200 000	8 000 000 для строящихся объектов 3 100 000 для готовых
Сумма минимального займа — 300 000 рублей. Срок займа — до 30 лет с личным или имущественным страхованием.			

Совет:

Свободное пространство позволяет избавиться от табличной разметки.

Графики и диаграммы

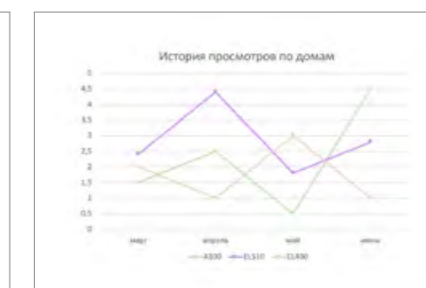
Чтобы показать информацию наглядно, используйте простые распространенные типы диаграмм: столбчатые, линейные, круговые или диаграммы-области.

Совет:

Сетки и линейки мешают восприятию данных. По возможности скройте их или сделайте светлыми, едва заметными.

Цвет

Используйте для графиков цвета из дополнительной палитры бренда. Основной показатель можно выделить красным.



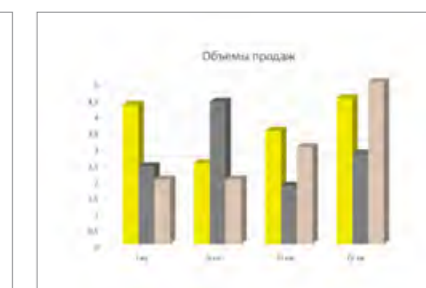
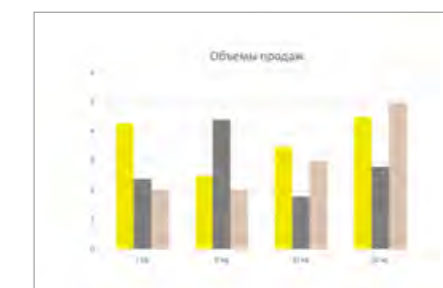
Организация данных

В столбчатых диаграммах группируйте данные последовательно, по возрастанию или убыванию.



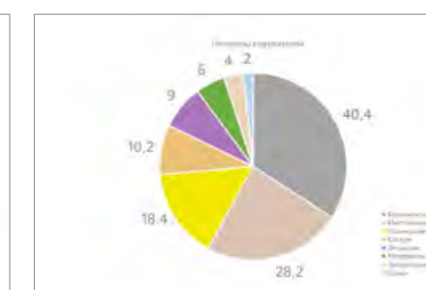
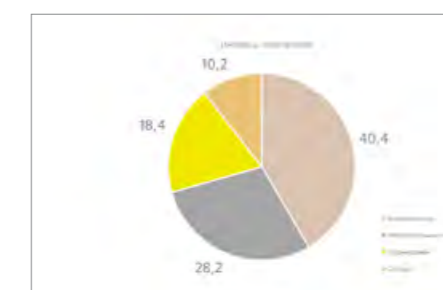
Спецэффекты

Не используйте 3D, тени, обводки и другие спецэффекты в графиках, особенно для украшения. В первую очередь, график должен быть информативен.



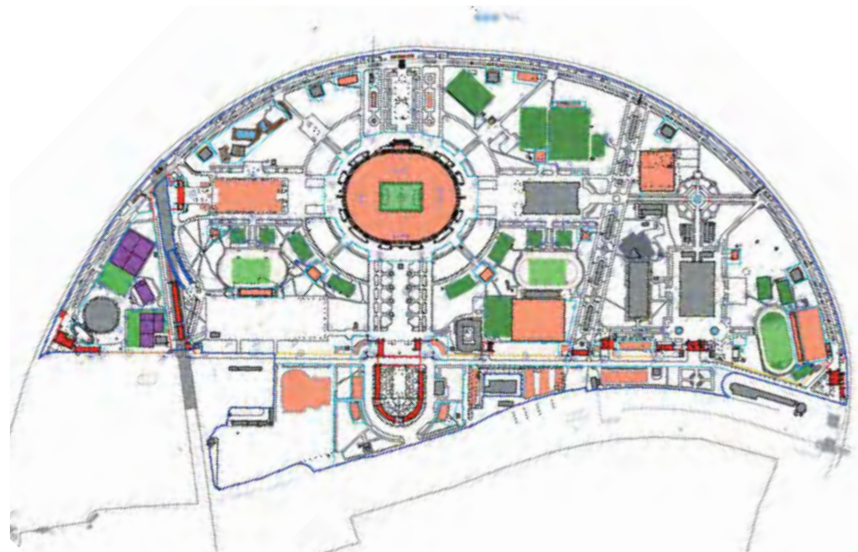
Круговые диаграммы

Чем больше секторов на круговой диаграмме, тем сложнее она воспринимается. Не используйте более пяти секторов в круговой диаграмме.



Схемы

Схематичные данные помогают оценить наличие услуг, транспорт, площадь и типы строений на прилегающей территории. Чтобы зрителю было удобно ориентироваться в большом количестве информации, важно правильно сгруппировать данные, исключить длинные пояснения или найти им альтернативу в виде пиктограмм.



Генплан стадиона «Лужники»

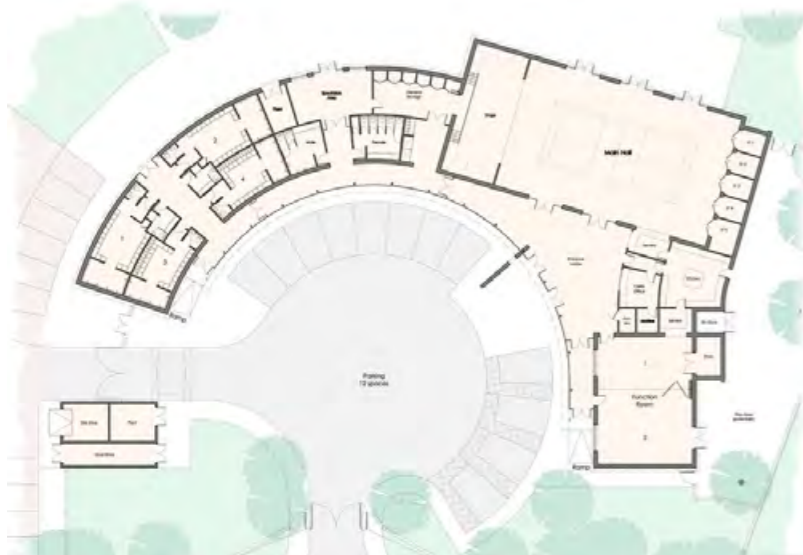


Схема спортивного центра



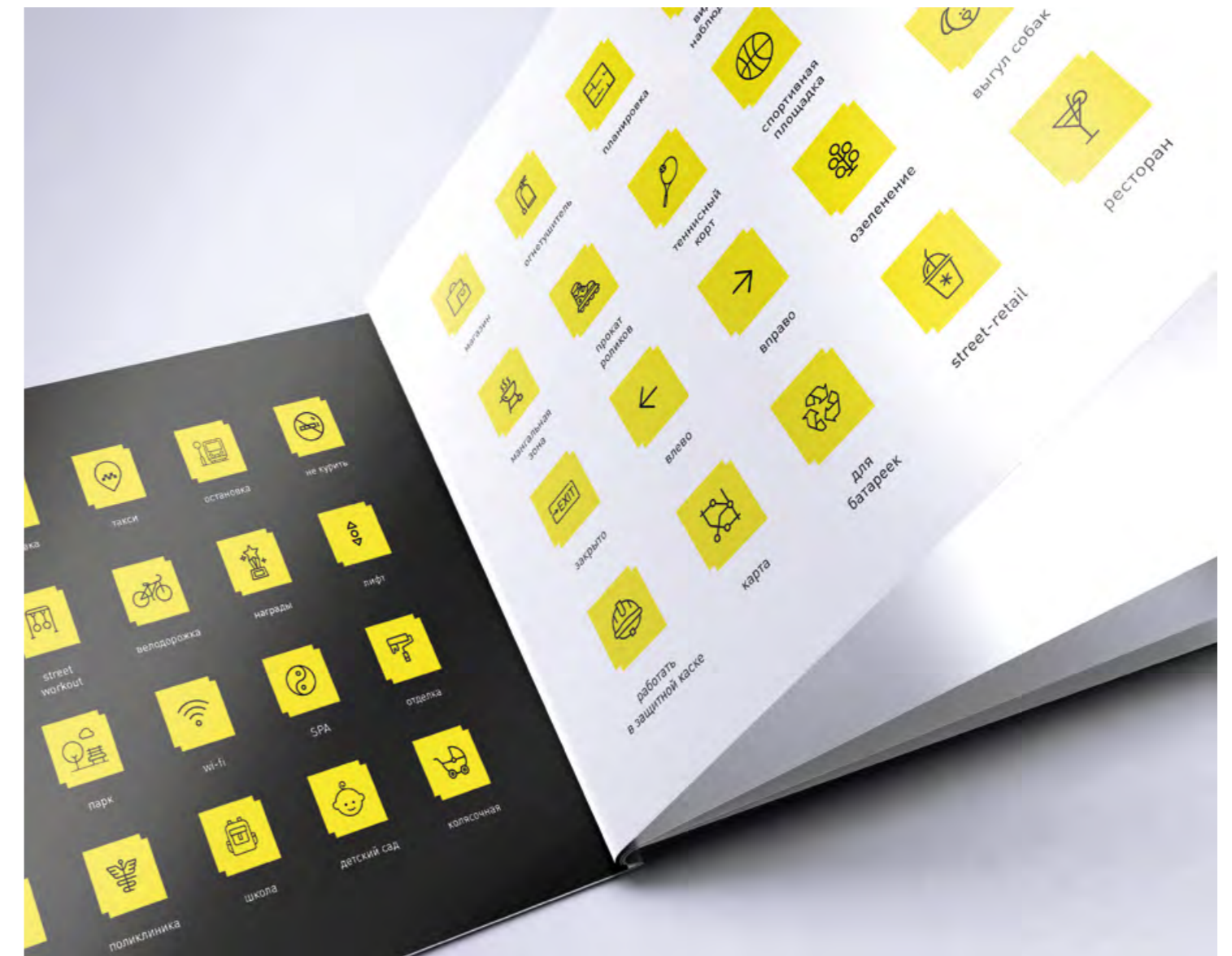
Не стоит показывать в качестве схем специализированные и архитектурные чертежи. Такой рисунок сложно разобрать, поскольку он перегружен информацией.



Важная информация вынесена на первый визуальный уровень. Второстепенные сведения приглушены доступными графическими средствами: цветом, формой, контрастом, упразднением деталей.

Пиктограммы

Главная задача пиктограмм — быстро и понятно указывать на объект или действие. Не рекомендуется добавлять им графических изысков в ущерб смыслу.



Используйте иконки из фирменного набора. При необходимости можно расширить набор, добавляя новые иконки. Главное, чтобы сохранялось единообразие визуальной стилистики.

Совет:

Не размещайте слишком много пиктограмм на небольшом участке карты. Поставьте несколько самых важных, остальное опустите.

Требования к визуальной подаче планировочных решений

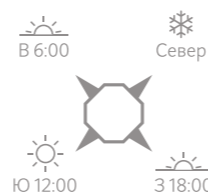
Планировочные решения — это один из основных инструментов в работе отдела продаж. Они используются в брошюрах о проекте, специальных альбомах планировочных решений, размещаются на сайте, иногда в элементах оформления строительной площадки.

Планировки поэтажные

Если в жилом доме несколько типовых этажей (или с небольшими различиями), то целесообразно показывать один типовой этаж. На плане этажа важно показать расположение квартир, площадь и количество комнат. Не перегружайте его информацией.

Совет:

1. Рекомендуем обозначить только общую площадь квартиры, подписав комнатность.
2. Задайте различные цвета квартирам с разным количеством комнат, либо оставьте линейный, монохромный стиль планировок.



Совет:

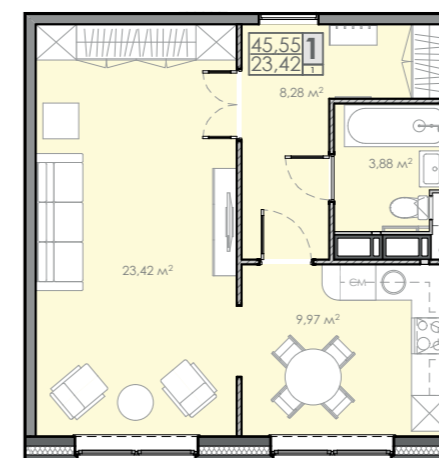
Укажите стороны света с пиктограммами солнца, это даст понимание, на какую сторону выходят квартиры.

Планировки квартир

В планировке квартиры стоит больше внимания уделить мелочам. Рекомендуем на плане показывать расположение мебели и площади по комнатам. Эффектны планировки, выполненные в 3D, они помогают представить и понять соразмерность помещений, дают возможность погрузиться в атмосферу.

Совет:

1. Помещения лучше показывать меблированными, но не стоит их перегружать.
2. Информация о площадях должна легко считываться.
3. Площадь квартиры рекомендуем выделять начертанием и размером шрифта, указывать единицу измерения. Менее значимые размеры указывать цифрой, меньшей по размеру и начертанию.
4. Избавляться от сложных элементов, к примеру, от текстуры объектов.
5. Все площади округлять до десятых.



Совет:

Рекомендуем дизайн нескольких типовых квартир заказывать в 3D-формате. Подобные планировки покупатель воспринимает намного лучше.

ТРЕБОВАНИЯ К ИЛЛЮСТРАТИВНОМУ МАТЕРИАЛУ

Самый предпочтительный тип иллюстративного материала – фотографии готового объекта. До этого момента необходимо использовать качественные рендеры.



Имиджевые рендеры. Базовые ракурсы



Шесть базовых рендеров:

1. Квартал с высоты птичьего полета.
2. Дом глазами человека.
3. Фасад и элементы.
4. Двор и входные группы (общественные пространства, подъезд, озеленение).
5. Коммерческие помещения.
6. Инфраструктура для детей.

1. Квартал с высоты птичьего полета — «птичка»

Рендер с высоты птичьего полета показывает локацию. На нем отмечают дороги, направления, дома и объекты инфраструктуры по соседству. Этот рендер отвечает на самый главный вопрос о доме — где он находится. Что вокруг: старая застройка или парк, есть ли собственный паркинг и детский сад, торговый центр неподалеку, станция метро. На этом рендере лучше не экономить, иначе все эти вопросы останутся без визуального ответа.

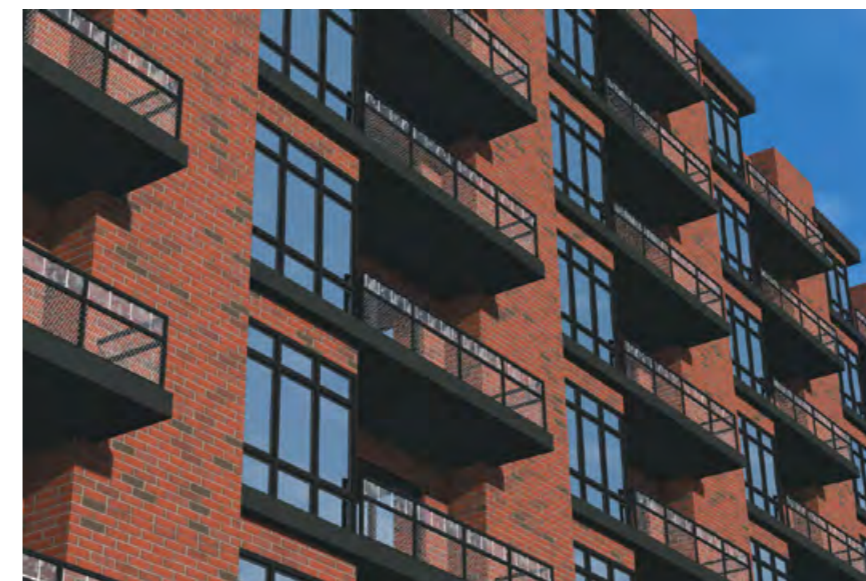


Совет:

Выбирайте ракурс так, чтобы комплекс занимал пространство посередине рендера, оставляя с каждого края 20–30% зелени или окружения. Их можно будет безболезненно обрезать при масштабировании, но они пригодятся для больших экранов и наружной рекламы.

2. Дом глазами человека

Вид на дом с высоты человеческого роста формирует образ комплекса, показывает, что это за жилье, каково жить в квартале. По этому рендеру человек составляет основное представление о проекте. На хорошем рендере с земли видна общая архитектурная концепция, фасад и объекты притяжения в ближайшем окружении.



3. Фасад и элементы

Крупный план фасада, балконов, отдельных архитектурных элементов (арок, декора, колонн, портиков) нужен, чтобы показать материалы и технологии строительства. Если в проекте предусмотрены террасы, веранды, широкие балконы или общественные пространства, их тоже лучше показать крупно, в идеале с меблировкой и отделкой. Такие рендеры представляют образ жизни, поэтому уместно оживить их нестандартным временем года или суток — визуализировать не стандартный летний день, а закат или вечер, весну, зиму или осень.

4. Двор и входные группы (1–2 рендера)

Вид на двор и его инфраструктуру — детские площадки, лавочки, спортивные снаряды, беседки, общественные пространства. Важно показать входную группу в подъезд: вход с уровня земли или с лестницы, есть ли пандусы, стеклянная дверь или железная, есть ли фонари.

Совет:

Если объектов инфраструктуры много, то лучше не смешивать двор с подъездами, а создать два рендера. Один рендер — один объект внимания!



5. Коммерческие помещения

Если проект предусматривает коммерческие помещения, лучше сделать для них отдельные рендеры: они помогут и коммерцию продать, и показать жильцам, как развита инфраструктура в доме. Вид должен быть с земли, чтобы человек ясно представлял размеры торгового центра, остекление и доступность инфраструктуры.



6. Инфраструктура для детей

Если проект предусматривает возведение детского сада или школы, необходима отдельная визуализация. Вид желательно тоже с земли: недостаточно просто показать школу на «птичке» или плане — надо показать воочию спортивные и детские площадки, фасад школы и озеленение.

Совет:

Рекомендуем смену рендеров в POS-материалах о проекте и на сайте два раза в год по сезонам: зима/лето.

Совет:

Создавайте 3D-визуализацию 3500–5000 рх по длине.

Важно:

Визуализация должна не только отражать то, как будет выглядеть дом в реальности, но и передавать настроение. Для передачи настроения нужно правильно выставить свет, проработать тени и всевозможные мелкие детали, выбрать правильный ракурс.

Плохо



Хорошо



Не стоит экономить на качественных и разнообразных рендерах — это основной визуальный материал до тех пор, пока не появится возможность проводить фотосессии в готовых домах и дворах проекта.



Съемка архитектуры

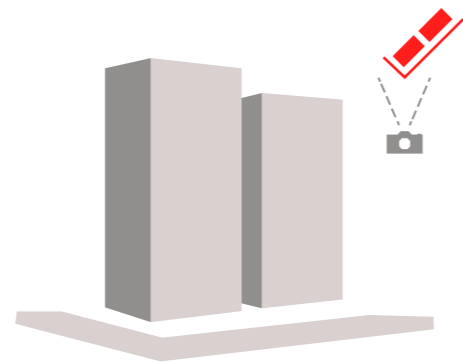
Наиболее предпочтительный тип иллюстративного материала — фотография готового объекта. Различные ракурсы, разное время суток, охват территории и съемка деталей помогут точнее передать описываемый объект.

Ракурс и перспектива

Выбор точки съемки влияет на впечатление от картинки. Верный ракурс помогает также скрыть непримечательные части объекта и показать важные.

Пользуйтесь правилом третей: фронтальная часть здания (главный фасад) должна занимать примерно две трети объекта.

Данная рекомендация не запрещает применения художественных приемов при выборе ракурса. Учитывая, что строения бывают разными, допускается отступать от правила, если это поможет показать здание в наиболее выгодном свете.



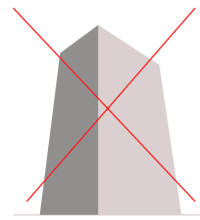
Хорошо

Фасад занимает примерно две трети объекта



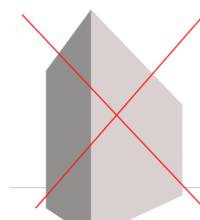
Плохо

Показана торцевая часть здания, второе строение перекрыто. Использование широкоугольного объектива искажает пропорции здания



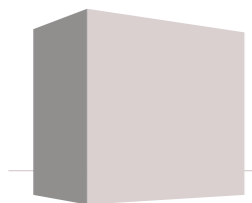
Плохо

Вертикальные линии имеют точку схода



Плохо

Слишком широкий угол



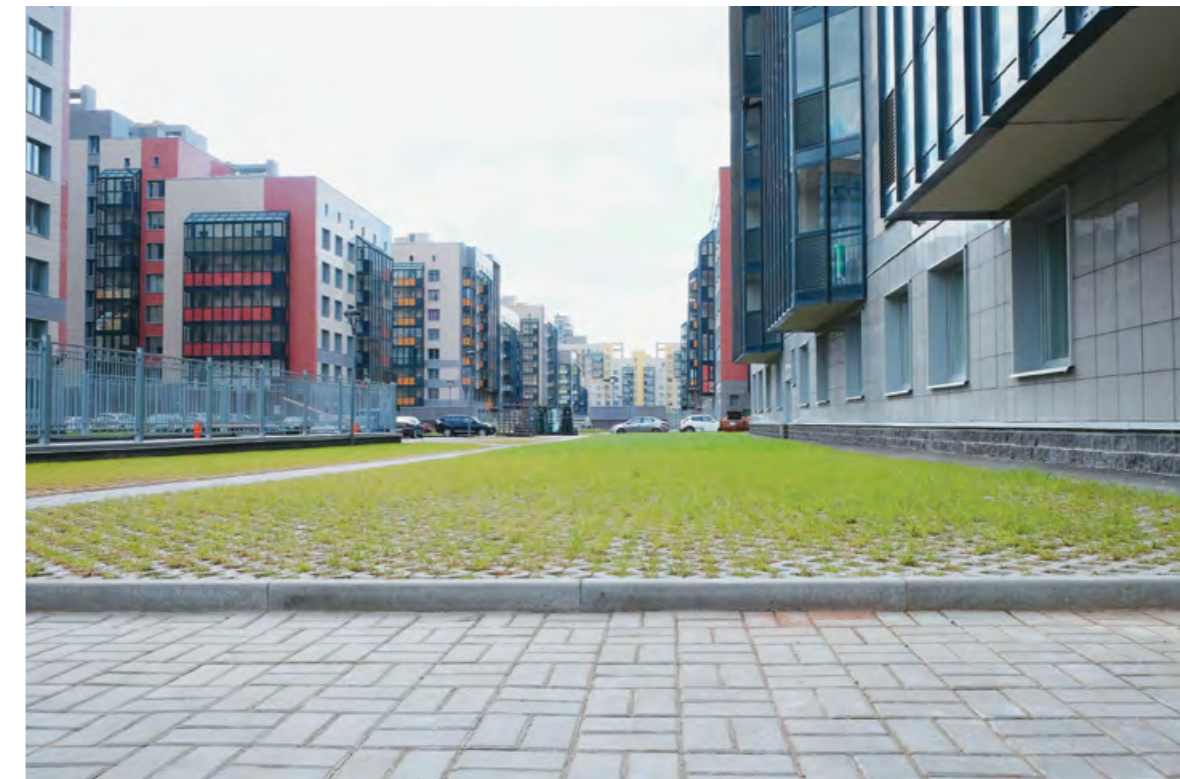
Хорошо

Параллельные вертикали

Здание показано в выгодном ракурсе, когда видна фронтальная и боковая части, вертикальные линии перпендикулярны горизонту, угол обзора близок к естественному для человека.

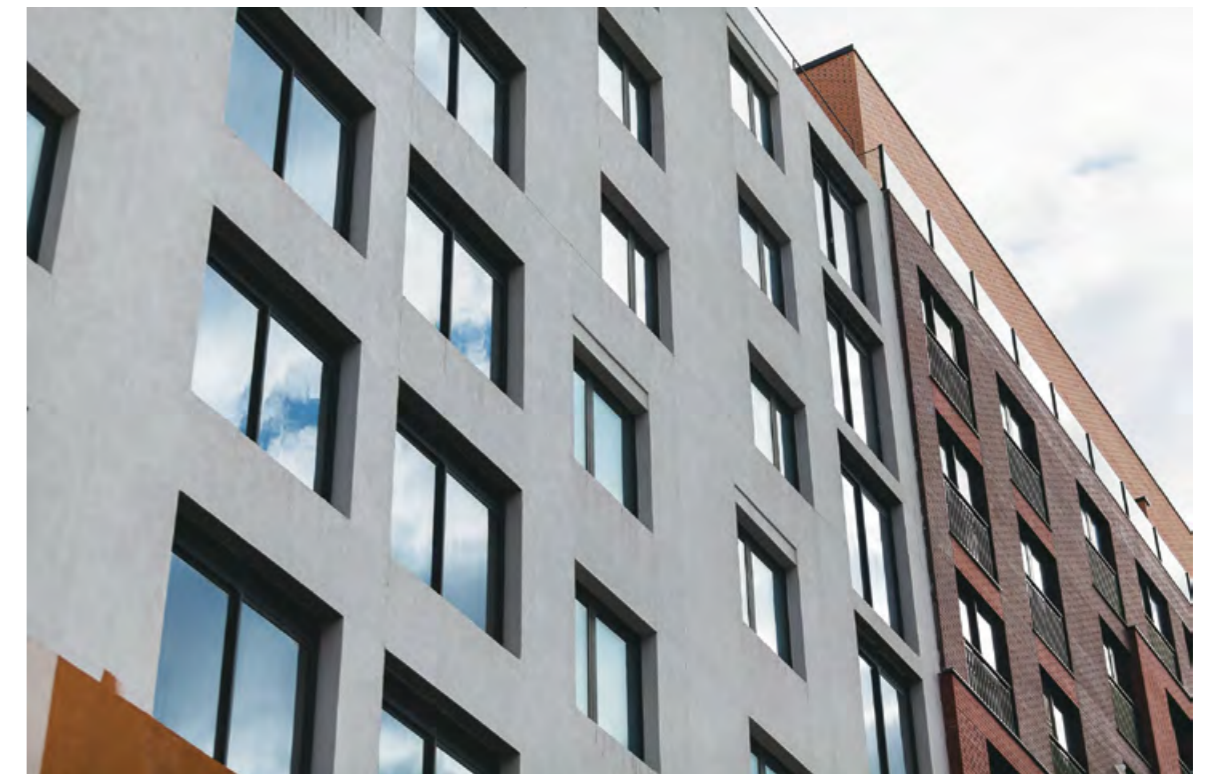
Нестандартные ракурсы

Помимо стандартного ракурса, существуют приемы, позволяющие подчеркнуть достоинства здания и его расположения.



Кадр с уровня земли подчеркивает масштабность проекта, а эффект воздушной перспективы позволяет создать нужные визуальные акценты, показать глубину пространства и расстояние до объектов.

Сочетание цвета, повторяющихся элементов и нестандартного ракурса графически делают кадр приятным. Такие композиции хорошо смотрятся в презентационных материалах.



Цветокоррекция

Важно сохранить естественный цвет зданий, неба, газонов и людей. Не следует применять спецэффекты и цветовые фильтры. Фотография должна максимально достоверно передавать окружение, время суток и объекты.



В левой части на необработанный снимок наложен цветовой фильтр. Цвета грязные и неприятные.

Справа проведена цветокоррекция. Цвета свежие и натуральные. Освещение и цвет неба приятны глазу.

До



После



Зеленый цвет растительности должен содержать больше теплых оттенков (желтый, салатный). Серый и синий цвета добавляют грязи в общую гамму.

Несовершенства окружающей среды необходимо ретушировать.

Съемка интерьера

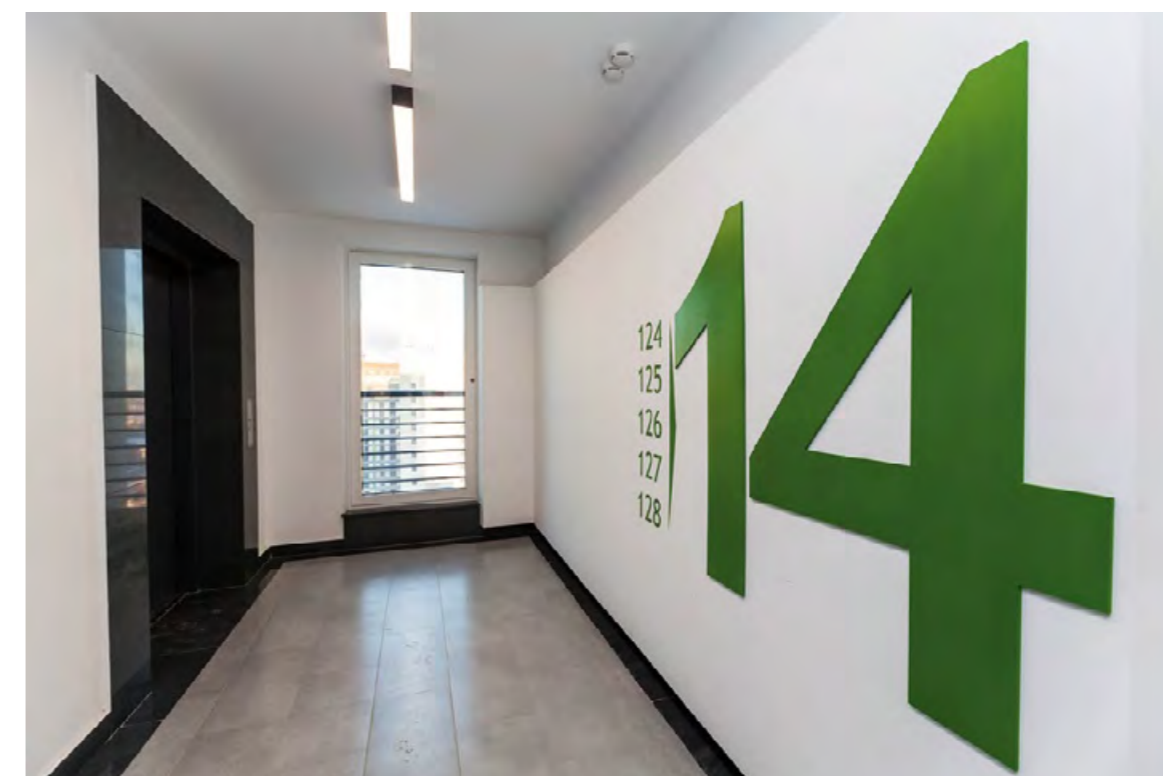
Показывая интерьер, важно уделить внимание масштабу, расположению объектов, их удаленности или доступности.



Плохо

Человеку трудно оценить лифтовую площадку, насколько далеко вход и что находится рядом.

Использование вспышки создает «паразитные» тени и блики.



Хорошо

Зрителю понятна организация пространства, видны элементы освещения и навигации. Цвета чистые и сочные.

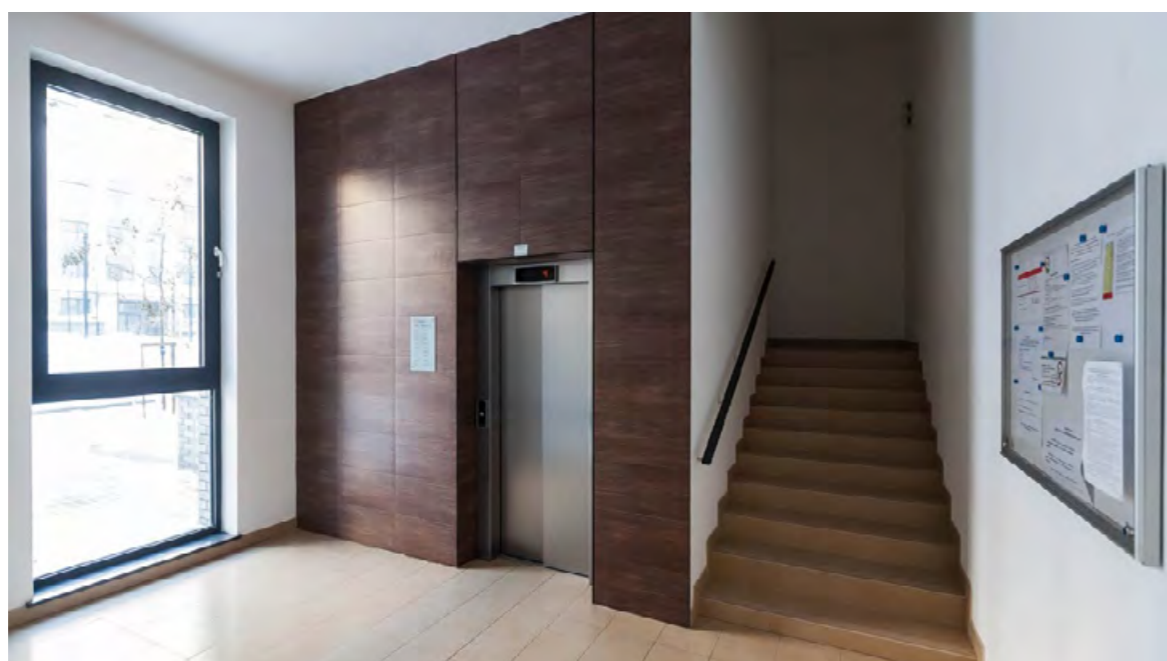
Плохо

Кадр ничего не показывает. Зрителю трудно сориентироваться в пространстве.



Хорошо

На снимке можно увидеть лестницу, почтовые ящики, окно и радиатор. Не-стандартный ракурс интересно рассмотреть.



Совет:

При съемке интерьерных фотографий недопустимо использовать вспышку с жестким светом. За редким исключением допускается применять специальные насадки, смягчающие свет вспышки и создающие приятные мягкие тени.

Съемка людей

Иллюстрируя рассказ об объекте, следует применять фотографии людей, использующих территорию по назначению. Покажите внимание к потребностям будущих жителей, удобство и безопасность в зонах для отдыха. Предпочтительны фотографии, снятые при хороших погодных условиях.



Совет:

Постарайтесь создать мягкую атмосферу, не перенасыщенную лишними деталями.

Сюжеты

Покажите преимущества проекта с помощью фотографий: люди на спортивных и детских площадках, велосипедисты на велодорожках, семьи, гуляющие по территории жилого комплекса. Старайтесь, чтобы снимки были живыми и не постановочными. Герои снимков не должны явно позировать и смотреть в объектив.



Совет:

Снимайте в разное время года, это поможет при создании сезонных рекламных материалов.



Композиция и кадрирование

Основной акцент в фотографии должен быть на жилом комплексе и прилегающей территории. Небо, объекты и элементы городской среды не должны занимать более 15% кадра.

Также следует обращать внимание на пропорции самого кадра. Стоит использовать фотографии с легко считываемыми соотношениями сторон: 1:1, 2:1, 3:2, 4:3 и так далее.



Плохо

Ширина фотографии лишь немного больше высоты, из-за чего кадр кажется случайным.



Хорошо

Кадр имеет ярко выраженные горизонтальные пропорции. Компонка снимка подчеркивает направление движения людей и показывает улицу, по которой они гуляют.

Карта фотобанка

Ниже представлена карта рекомендованного фотобанка. Необходимо регулярно проводить фотосъемки: в разное время суток, разное время года.

Архитектура



Основной фотоматериал о проекте. Необходимы различные ракурсы: от общих панорамных до художественных (необычные ракурсы, смещение фокуса на элемент благоустройства или природный).

Строительство



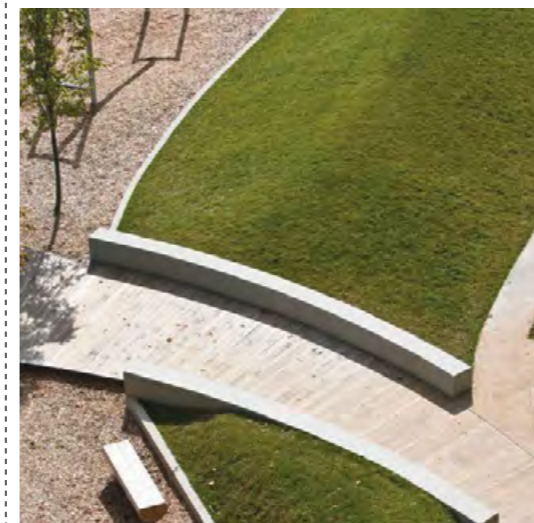
На строительных площадках можно сделать красивые кадры. Такие снимки необходимы в качестве имиджевого материала.

Основа фотобанка — снимки с людьми, проживающими в жилом комплексе. Фотографии должны выглядеть естественными, живыми, как будто фотограф случайно запечатлел кадр из повседневной жизни.

Жители



Дворы



Элементы благоустройства во дворах: озеленение, освещение, МАФ. Общие планы, различные ракурсы, дневные и ночные виды.

Показывая интерьер, важно уделить внимание масштабу, расположению объектов. На общих планах должна быть понятна общая организация пространства. Также необходимы детали интерьера.

Детские площадки, сады, школы



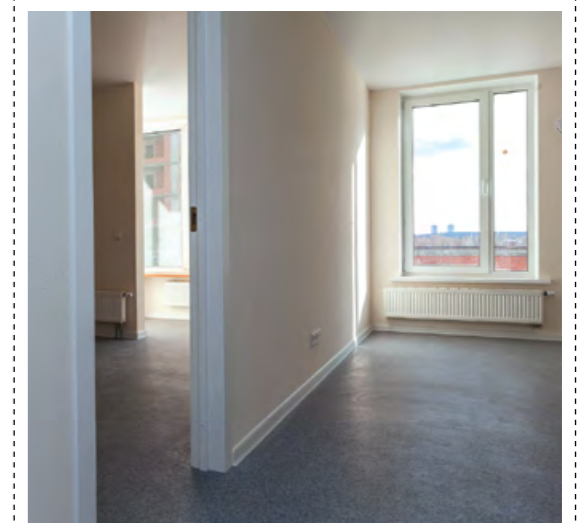
Покажите развивающие площадки для детей. Важно сделать фото со счастливыми детьми в комфортной и безопасной среде.

Элементы внутренней отделки в готовых квартирах.

Подъезды



Квартира



Паркинг



Интерьеры и элементы навигации в паркинге. Паркинг должен быть не пустой, а с автомобилями.

Если на верхних этажах привлекательный вид из окон, обязательно сделайте фотоснимки, ночной и дневной виды. Особенно привлекательными кадрами могут получиться во время заката или восхода солнца.

Виды из окна



Рекомендации по формированию контента для атрибутов продаж

Идеальный информационный текст – тот, смысл которого понятен даже при беглом просмотре. Чтобы подготовить такой текст, нужно соблюдать несколько правил:

- предложения должны быть краткими и по существу;
- текст обязательно разбивать на абзацы, в пределах которых предложения должны быть связаны по смыслу (желательно не более пяти-шести предложений на абзац);
- крупные смысловые блоки следует отделять подзаголовками.

Объем

Чем меньше объем материала, тем больше шансов, что читатель усвоит и запомнит его. Поэтому нужно искать разумный баланс между нуждами компании (что требуется сообщить читателю) и манерой людей потреблять информацию. Большие объемы текстов пугают читателей, они просто не пытаются их изучать. Когда текста на странице немного, даже мельком взглянув на него, читатель успевает выхватить взглядом какие-то основные сведения.

Если всё же есть острая необходимость разместить большой массив текста, нужно разбить его на отдельные страницы и разбавить иллюстративным материалом, врезками с ключевой информацией, выразительными подзаголовками.

Стиль

Чтобы текст легко воспринимался, он должен быть написан «человеческим языком», а не составлен методом нагромождения канцеляризмов и отраслевых штампов.

Единый тон

В рамках одного носителя (листовки, буклета, брошюры) общий тон текстов должен выдерживаться и оставаться единым. Условно говоря, материалы должны читаться как произведение одного автора, а не сборник статей разных авторов.

Если материалы выпускаются серией (например, однотипные лифлеты о разных объектах), то тон повествования должен быть выдержан у всей серии.

Плохо:

Вы можете связаться с нами путем осуществления телефонного звонка

Хорошо:

**Звоните нам по телефону
+7 4832 304-300**



Плохо:

Дома ГП-1 и ГП-2 микрорайона были построены компанией в 2015 году. Проектом предусмотрено строительство на территории микрорайона детского сада и школы, оборудованной стадионом.

Хорошо:

Компания построила первые дома микрорайона в 2015 году. Сейчас на территории строятся детский сад и школа со стадионом.

Информативность и емкость

Читателю рекомендуется предоставлять только необходимую информацию по конкретной теме, избегать лишних или несущественных деталей. В большинстве случаев следует избегать игры слов, иронии и двусмысленности в текстах. Желательно использовать действительный (активный) залог при построении предложений. Составляйте тексты из простых предложений, без сложных синтаксических конструкций.

Тексты должны быть написаны на простом и понятном языке. Использование узкопрофессиональных и отраслевых терминов допускается ограниченно и в зависимости от степени подготовленности читателя. Например, материалы для партнеров или инвесторов должны отличаться от брошюр, адресованных покупателям квартир.

Визуальный язык фотографии

Все элементы визуального языка созданы на основе позиционирования бренда TEN. Подбор фотографий для рекламных сообщений не может быть случайным и должен отражать идею бренда.



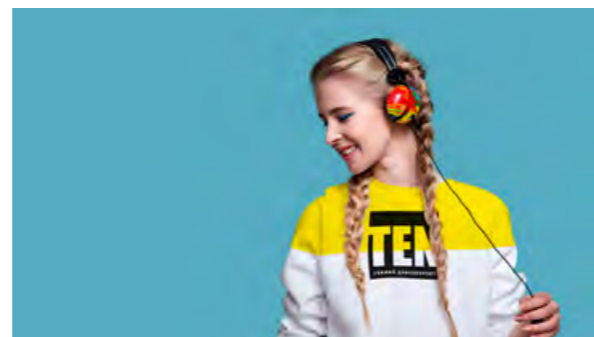
Постановочное пестрое фото



Сдержанная цветовая гамма с ярким акцентом, динамичное фото. Снимок похож на случайный кадр



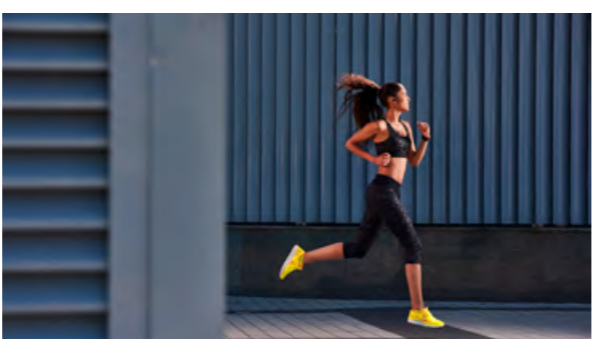
Стокный клипарт, рекомендуем избегать прямого взгляда в камеру



Яркая притягательная фотография

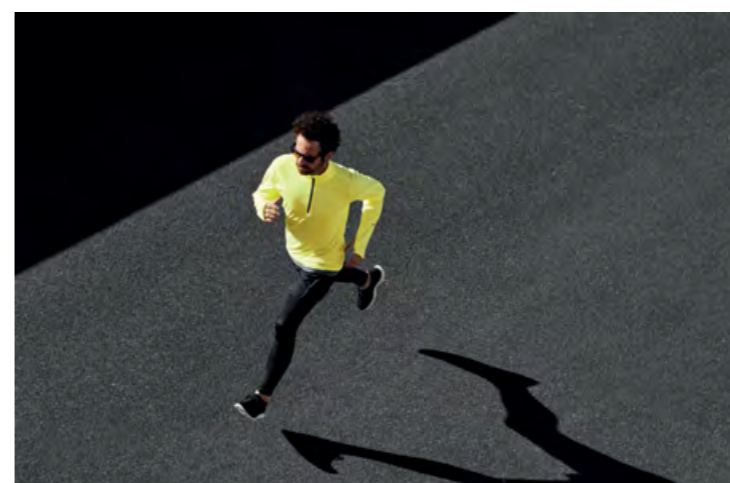
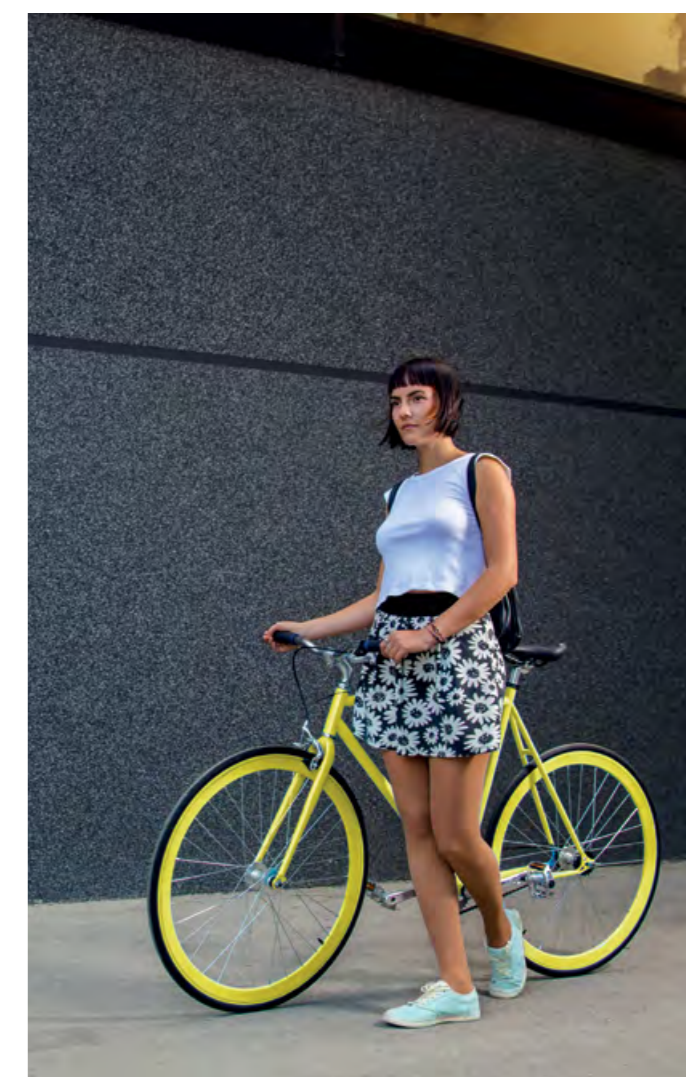


Хаотичная композиция



Художественная фотография

Фотоматериалы не должны быть слишком пестрыми, рекомендуем выбирать фото со сдержанной цветовой гаммой, но яркими акцентами желтого цвета. Задний план фотографий стоит делать глубоким, не в фокусе или одноцветным.



Свежий
девелопмент



304-64-42
ten-stroy.ru

АТРИБУТЫ ПРОДАЖ. АДАПТАЦИЯ К ПРОЕКТУ

Наружная реклама

Карта проекта

Корпоративная брошюра TEN

Корпоративное издание

SMM

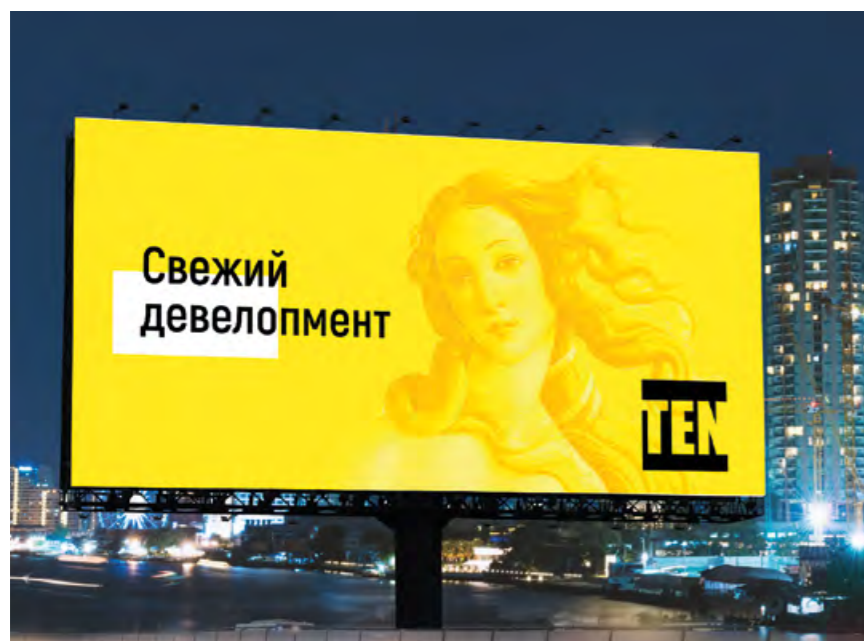
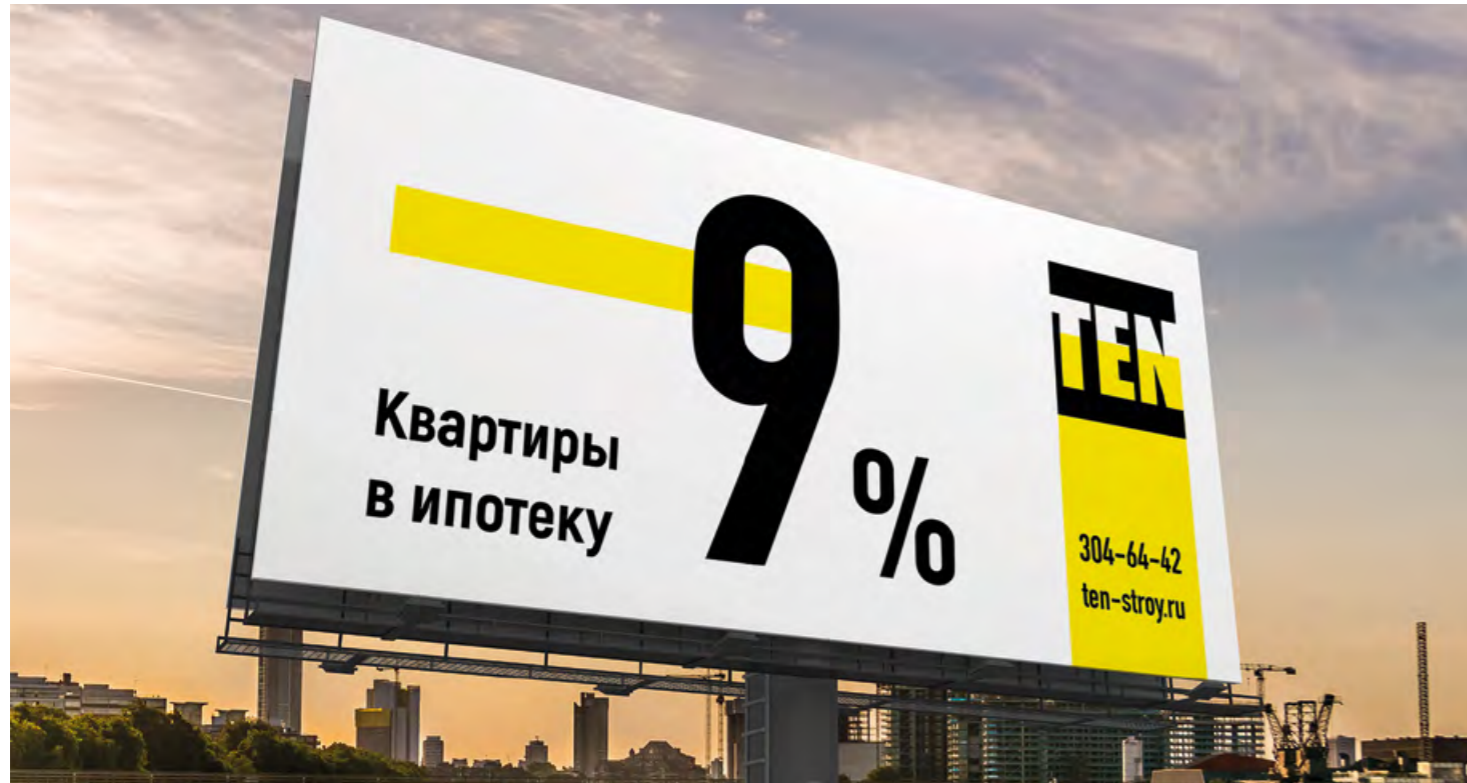
Рекомендации по оформлению
офиса продаж



Наружная реклама

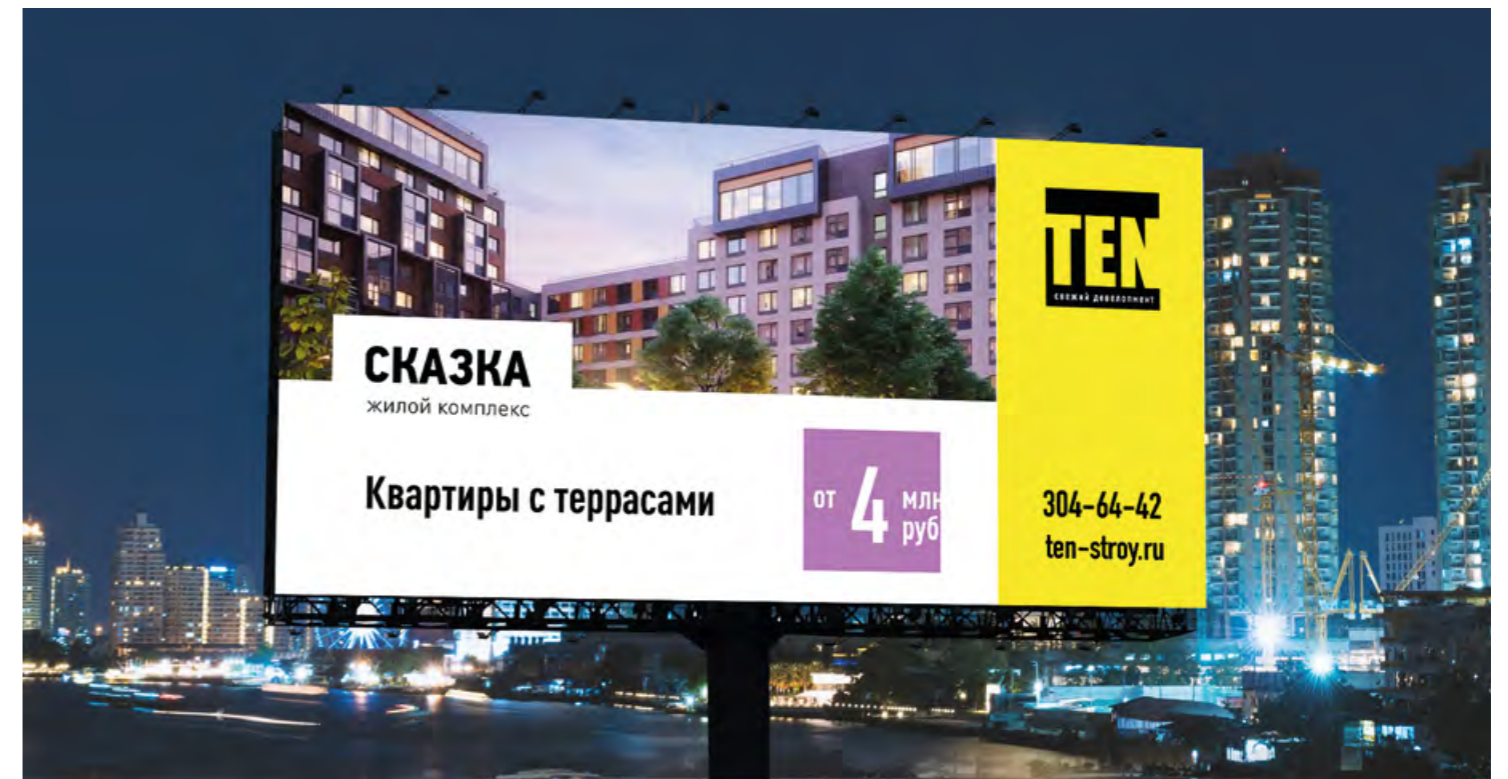
Примеры и схемы построения наружной рекламы с фотоиллюстрациями и имиджевыми посылками.

Билборд TEN



Баннер создается на белом или на желтом фирменном фоне. Возможна комбинация желтой плашки и фотоизображения. Недопустимо использовать полностью черную заливку или любого другого цвета, отличного от палитры TEN.

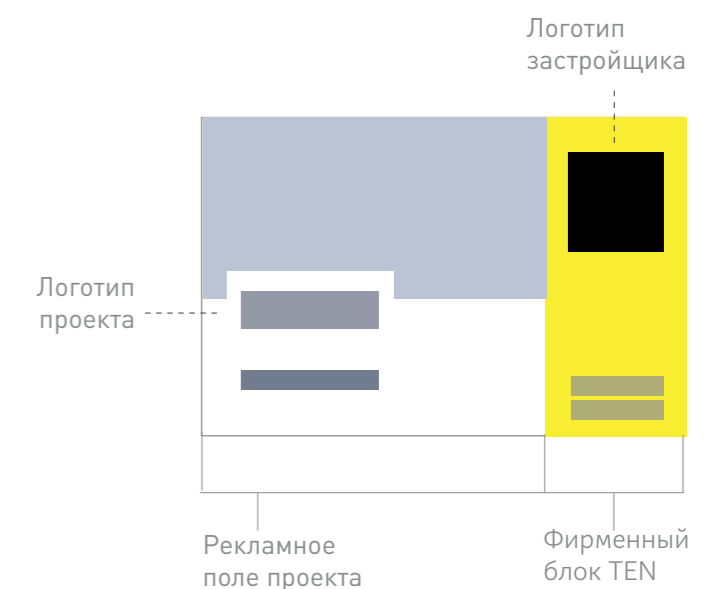
Билборд застройщика на все проекты



Макет содержит фирменный блок TEN, посыл и изображение. Размеры элементов и полей указаны на схеме.

Посыл может содержать не более трех строк с УТП, информацией об инструментах доступности, ценовым предложением. Шрифт — DIN Pro. Высота букв посылки — не менее 16 см.

Юридический блок размещается в рекламном поле проекта. Высота букв в юридическом блоке — 4 см.

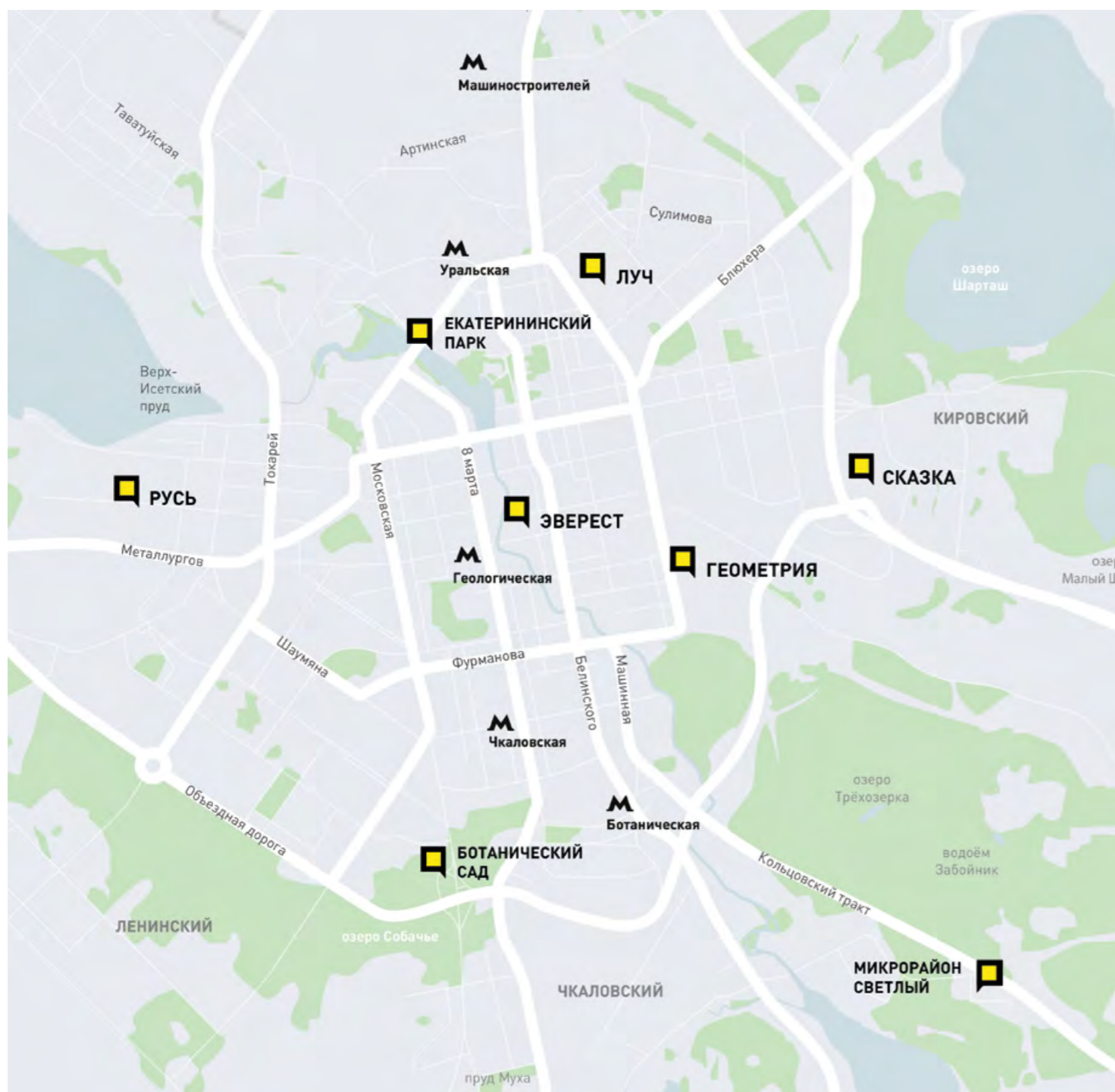


Карта проекта

Представляет собой дизайнерскую отрисовку карты с указанием локации проекта и объектов социальной и коммерческой инфраструктуры. Содержит информацию о ключевых элементах благоустройства проекта, формирующих его добавленную стоимость, а также краткую характеристику УТП проекта. Может быть исполнена в виде фотообоев (на стене), подложки (на столе) или в брошюре.

Совет:

Подписывайте объекты на карте исходя из целей повествования. Например, если речь идет о местоположении объекта — подписывайте городские ориентиры, популярные места и транспортные маршруты.



Корпоративная брошюра TEN

Корпоративная брошюра отражает идеологию и ценности компании. Содержит информацию о всех сферах деятельности, географии присутствия и реализуемых проектах.

Рекомендуемая логика изложения:

- вступление (слово директора или слоган компании),
- факты и цифры,
- миссия, цели, задачи,
- проекты (краткое описание каждого),
- команда,
- иные сферы деятельности,
- социальная ответственность,
- перспективы.

Характеристики:

Блок: матовая мелованная бумага 130 г/м².
Обложка: 170 г/м² матовая мелованная бумага с матовой ламинацией.
Крепление: КБС (термопереплет)



Корпоративное издание

Многостраничное периодическое издание, которое отражает культуру проживания в жилых комплексах и информирует о новостях компании.

Выпускается четыре раза в год по сезонам. Поскольку этот инструмент отражает всю текущую деятельность застройщика и является своего рода лицом компании.

В макете приведены примеры верстки первых страниц, информации по акциям, а также материалы с использованием большого количества картинок или текста. Создавая контент для ежеквартального издания, помимо существующей, рекомендуем включать в него полезную информацию для жителей (как сделать ремонт, экономить на коммунальных платежах и пр.), а также афишу предстоящих событий на текущий сезон.

Характеристики:

Блок: матовая мелованная бумага 130 г/м².
Обложка: 170 г/м² матовая мелованная бумага с матовой ламинацией.
Крепление: КБС (термопереплет)

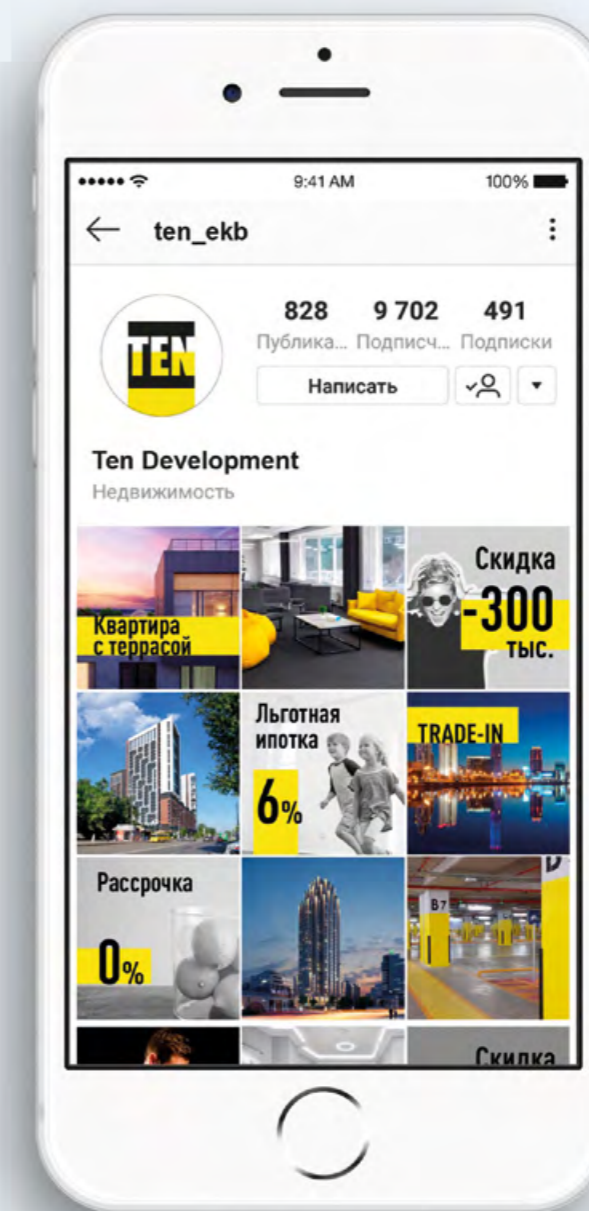


SMM

Оформление соцсетей – важный элемент, формирующий доверие пользователей и транслирующий визуальную культуру бренда.



Страницу TEN в инстаграм рекомендовано оформлять, чередуя фотоизображение и локальные желтые плашки с упоминанием текущих акций.



Рекомендации по оформлению офиса продаж

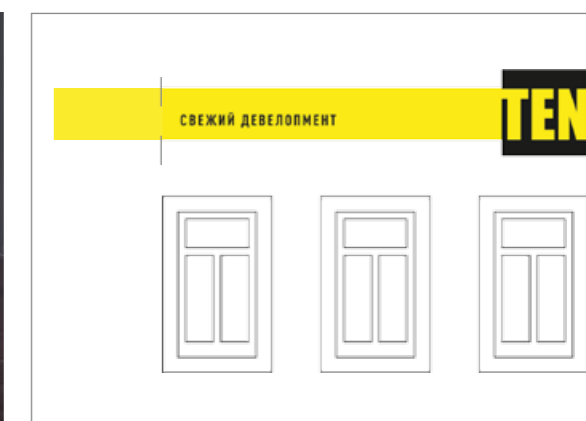
Входная группа



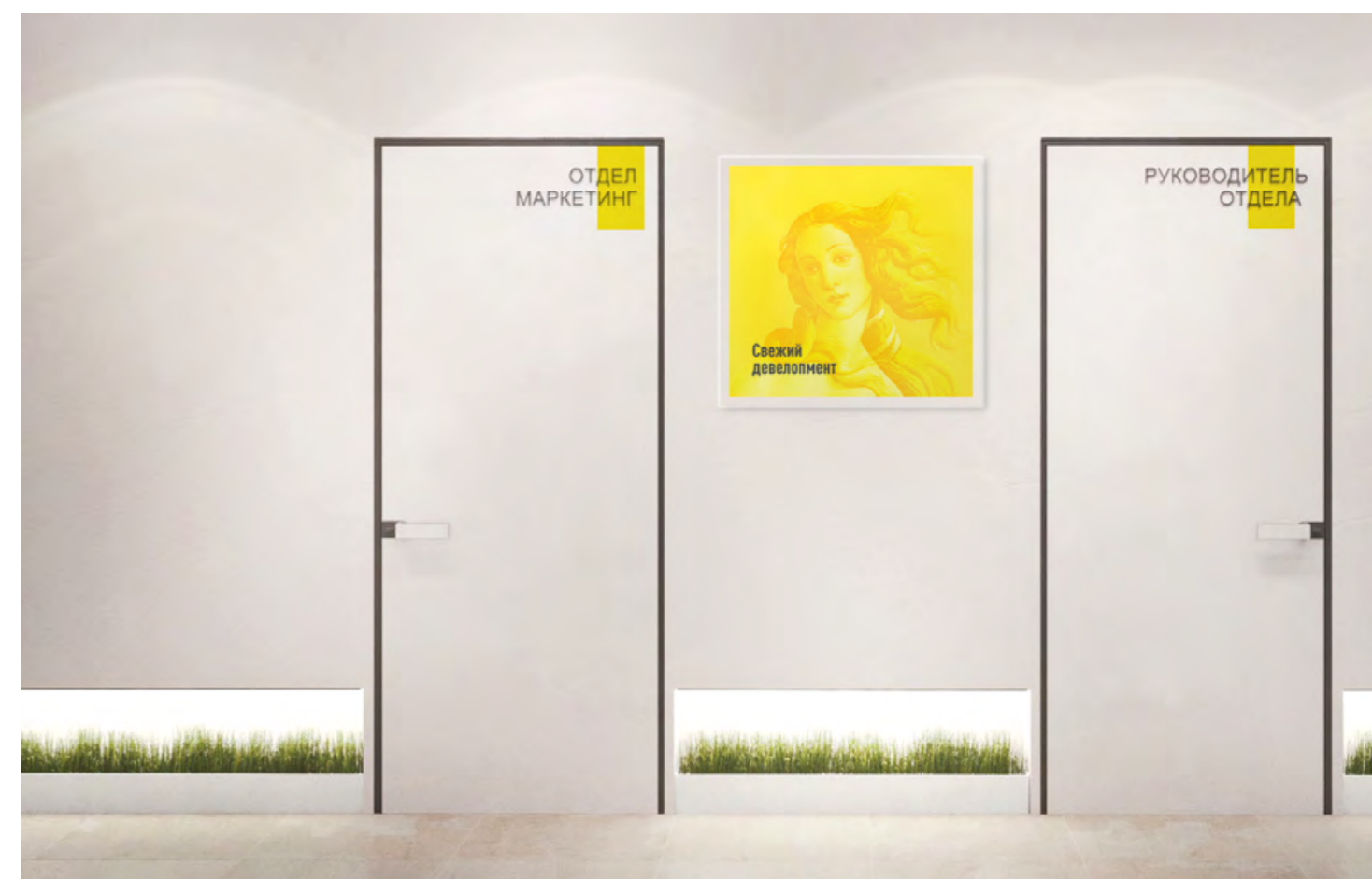
Вывеска



Ночной вид



Длина правой части вывески равна трем проемам окон, а левой – одному проему.



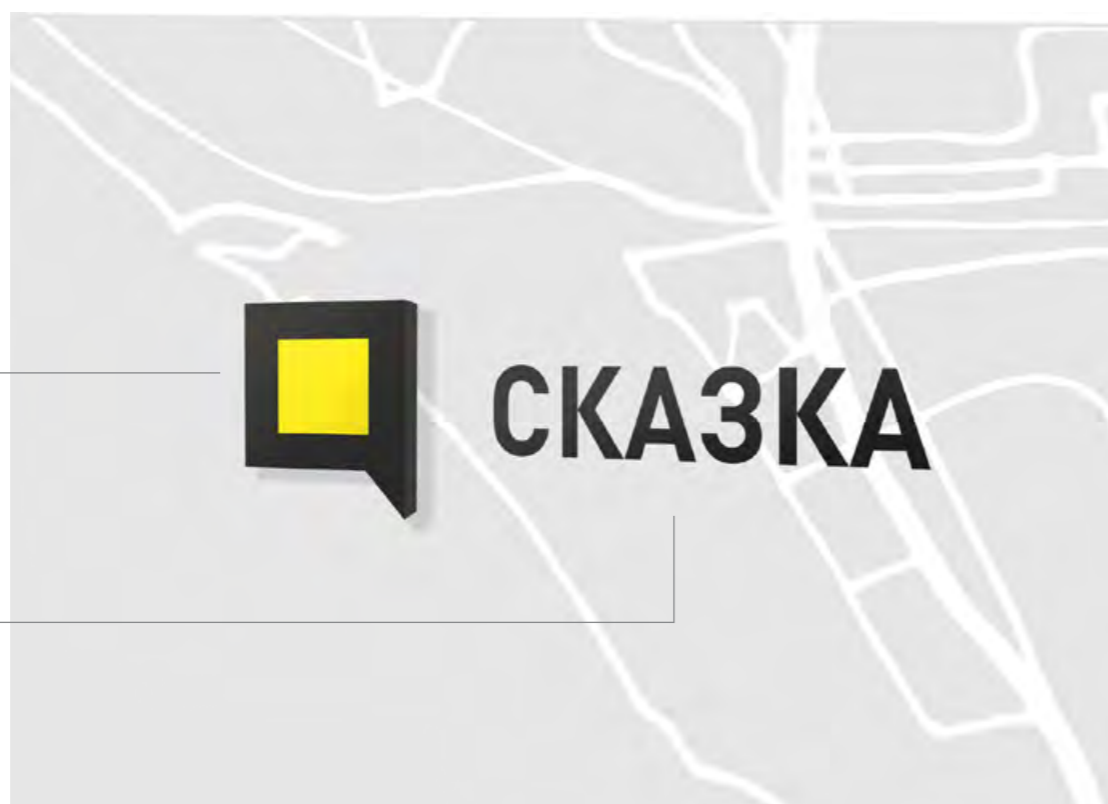
Угощайте посетителей лимонадом, а тех, кто сомневается в покупке, – лимончеллой

Карта в интерьере



Объемный маркер на карту TEN

Наименования из черной самоклеющейся пленки



Пример объемных букв из акрила

Маркер



**ОФОРМЛЕНИЕ
СТРОИТЕЛЬНОЙ
ПЛОЩАДКИ**



Оформление строительной площадки

Строительное ограждение на проектах в классах комфорт и стандарт должно быть оформлено по единым принципам, содержать локальные заливки желтого цвета TEN в сочетании с фирменным оттенком проекта.

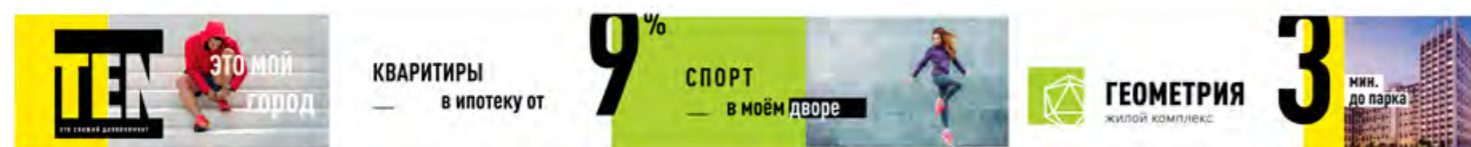
Строительное ограждение



Раскадровка строительного ограждения ЖК «Сказка»



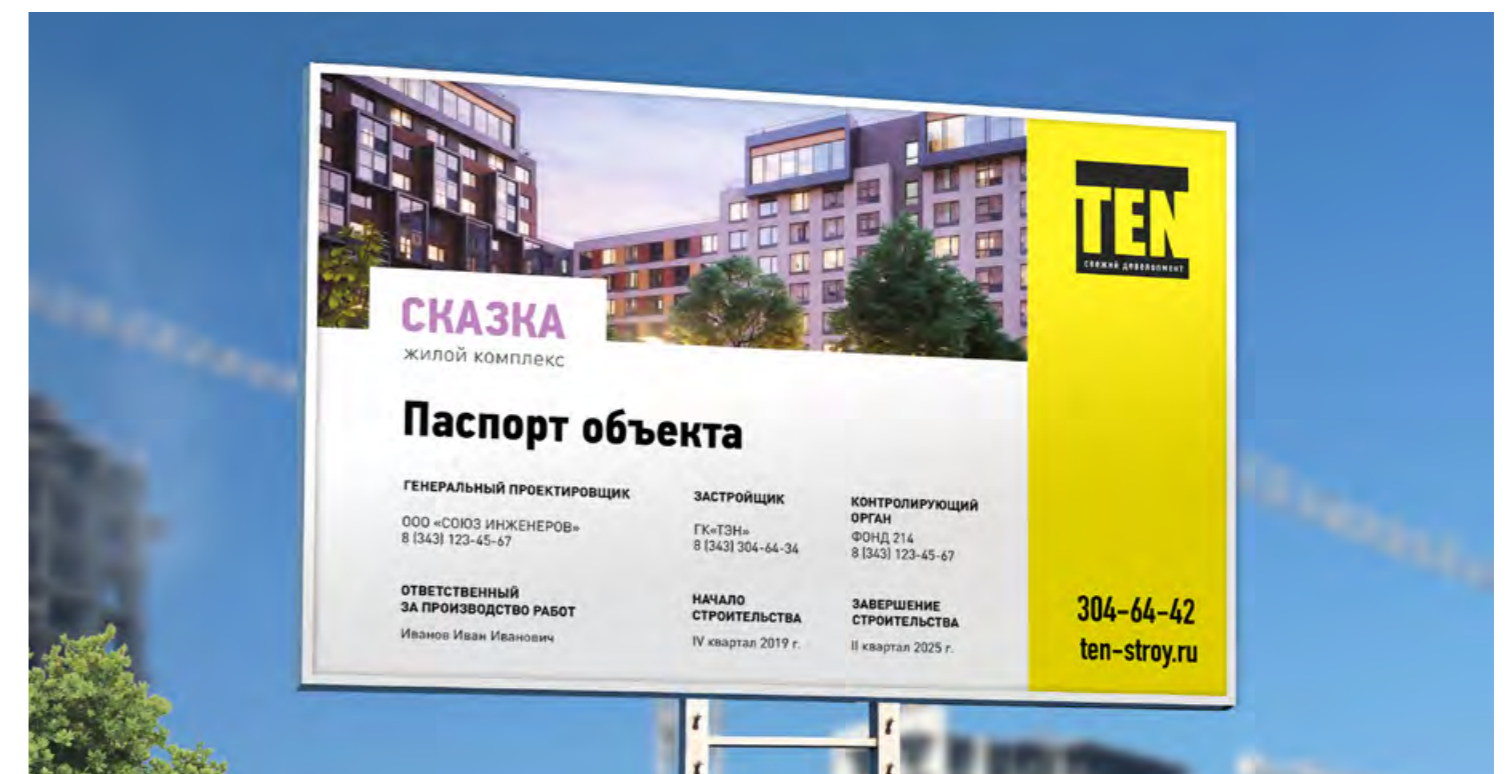
Раскадровка строительного ограждения ЖК «Геометрия»



Флаги



Паспорт



ЭЛЕМЕНТЫ

**БРЕНДИРОВАНИЯ
ЖИЛЫХ
КОМПЛЕКСОВ**

250



Стела

Информационная стела, которая размещается при въезде к жилому комплексу

Размер стелы - 0,7х2,5 м



Навигационный указатель в среде проекта

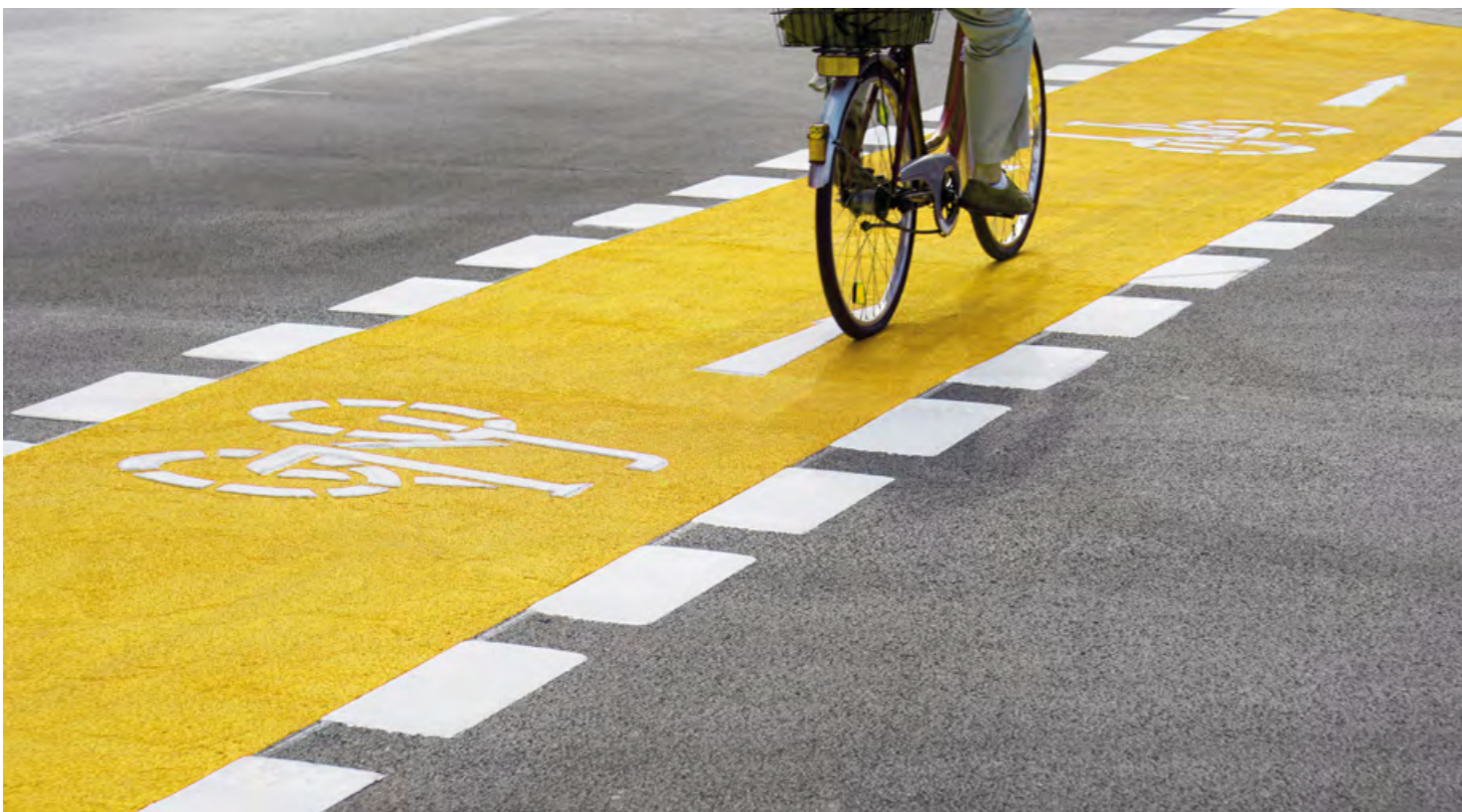


Элементы в среде

Парковка
для велосипедов



Велодорожка



Скамейка



Логотип в центре футбольного поля



Адресный указатель



Подъездные таблички



Оформление зоны с почтовыми ящиками



Контейнеры под макулатуру

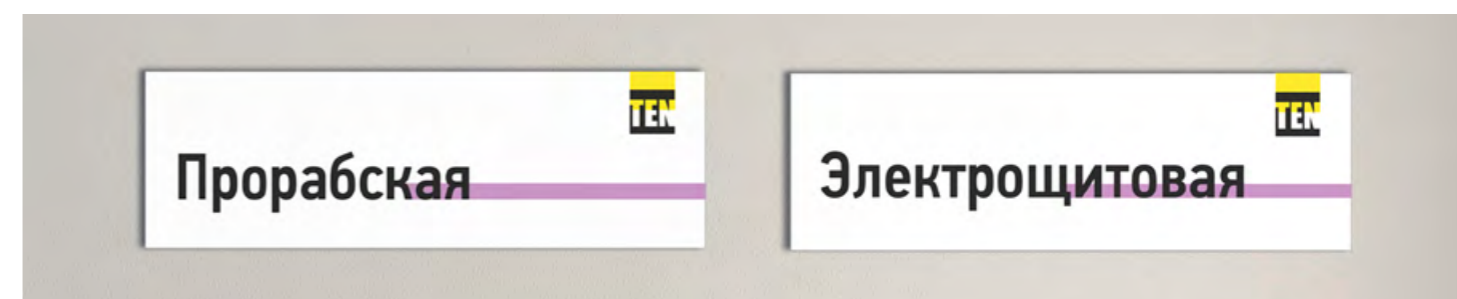


МОП

Фирменная приветственная табличка ТЕН монтируется в каждом подъезде на стене. Материал изготовления: первый слой – желтое стекло, второй – черный пластик.



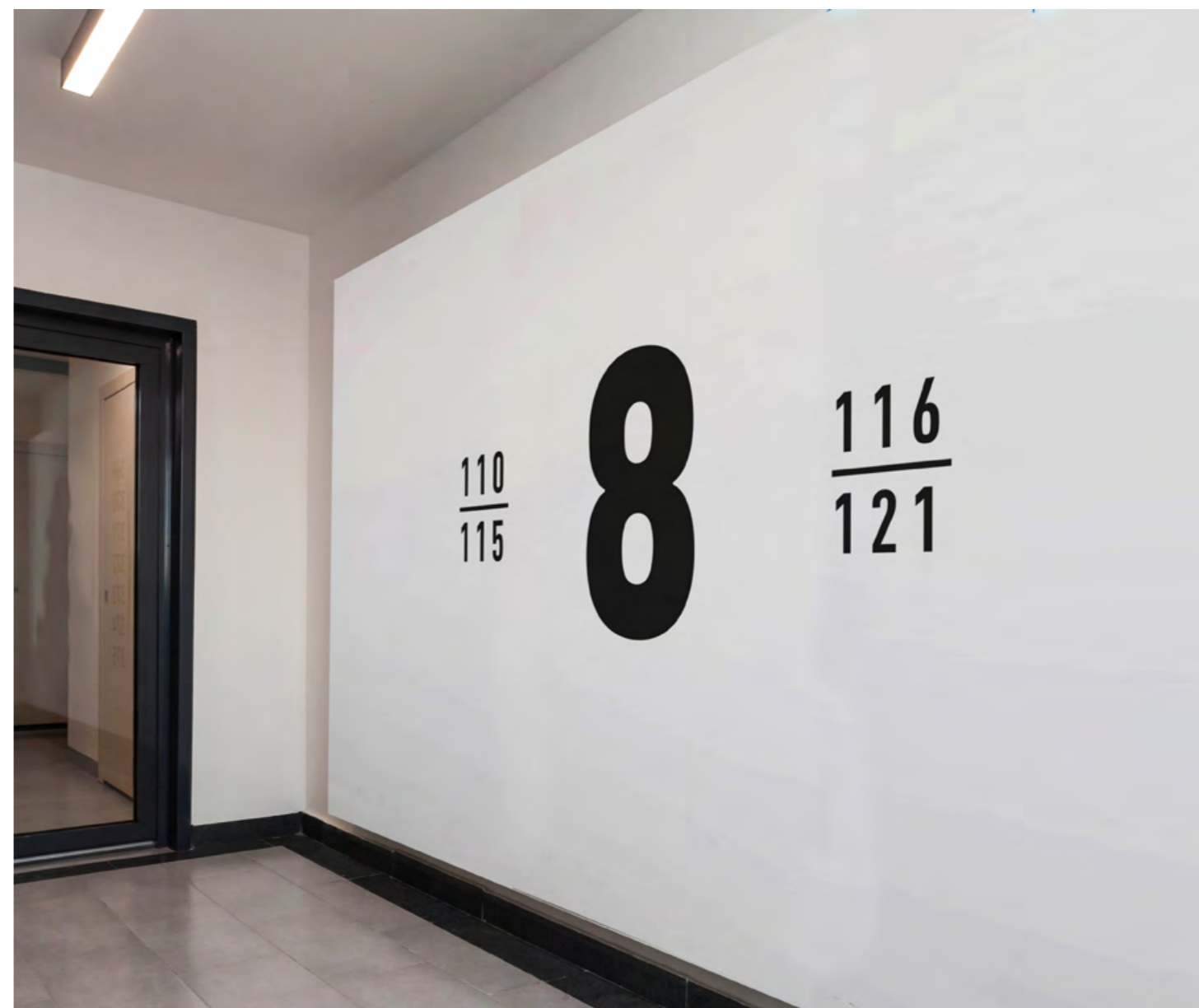
Табличка у лифта



Информационные таблички



Нумерация этажности
с указанием номеров квартир



Паркинг

Баннер на въезд
в паркинг



Интерьер паркинга



СУВЕНИРНАЯ ПРОДУКЦИЯ

Сувенирная продукция – это набор предметов с элементами фирменного стиля. Эта продукция используется сотрудниками в офисе продаж или в качестве подарка для клиентов.





FE

свежий девелопмент



Разработано Центром дизайна
ГК «Маркетинг-Консультант»
в 2019 году

Арт-директор: Диана Жданова
Дизайнеры: Дина Валишина,
Александра Боброва, Эмма Гулькина

