

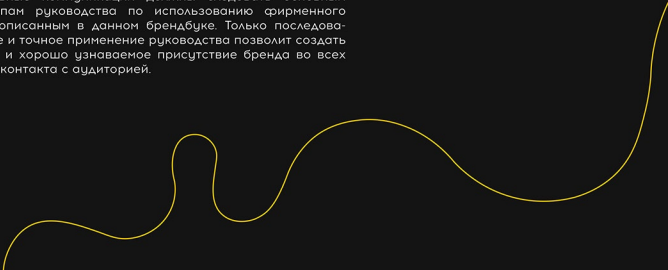
BRAND BOOK

ПІПІЛ

Руководство по использованию фирменного стиля

ВВЕДЕНИЕ

Визуальные коммуникации должны следовать основным принципам руководства по использованию фирменного стиля, описанным в данном брендбуке. Только последовательное и точное применение руководства позволит создать единое и хорошо узнаваемое присутствие бренда во всех точках контакта с аудиторией.



СОДЕРЖАНИЕ:

Проект.....	4
Миссия.....	11
Целевая аудитория.....	13
Пирамида бренда.....	17
Позиционирование.....	24
Tone of Voice.....	26
Маскот.....	28
Визуальные атрибуты бренда.....	30
Рекламные и маркетинговые коммуникации.....	41
Носители фирменного стиля.....	49
О компании.....	70



ПРОЕКТ

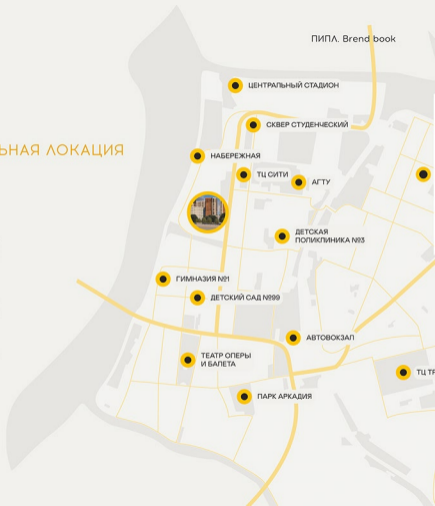
ПРОЕКТ

Жилой квартал «ПИП» расположен в развитом районе у Комсомольской набережной, вдали от оживленных дорог, промышленных предприятий и городской суеты. Пять многоквартирных домов уровня «Комфорт +» разместились на 3,5 га земли.



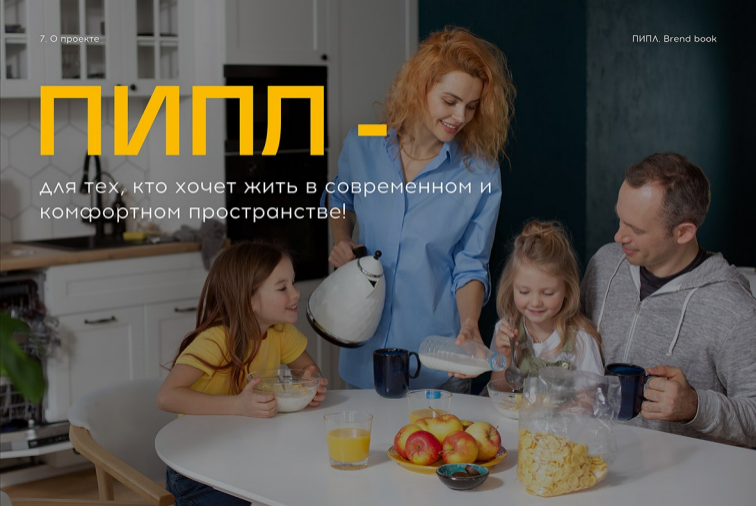
ВЫБРАНА ПОПУЛЯРНАЯ И ПРАВИЛЬНАЯ ЛОКАЦИЯ

- ЖК расположен на улице Савушкина, в 10-ти минутах от центра.
- 2 минуты до остановки общественного транспорта – добираться в любой район города быстро и безопасно.
- Школы, детские сады, университеты, поликлиники и магазины – в шаговой доступности.
- Набережная – для ежедневного отдыха рядом с домом.



ПИПЛ -

для тех, кто хочет жить в современном и комфортном пространстве!



ПОЛЕЗНО И ПОНЯТНО ЛЮБОМУ

обустроена дворовая территория.

- Безопасная зона – закрытый двор без машин.
- Безбарьерная среда – вход в каждый подъезд без ступенек и пандусов и свободное передвижение на территории ЖК.
- Двор-парк с разнофункциональными секторами: детские и спортивные площадки, зоны воркаута, контактный фронтан, места отдыха, летний кинотеатр, амфитеатр и многое другое.
- Отдельная зона для выгула собак на закрытой площадке.
- Подземный паркинг на 200 машиномест и открытая парковка для 500 машин.
- Специальные площадки для «литл пипл» – опережающие развитие детей, нацеленные на приобретение различных навыков в любом возрасте.



ПРОДУМАННЫЕ И ПРЕДНАЗНАЧЕННЫЕ ЛЮДЯМ

планировочные решения в ЖК «ПИПЛ» ориентированы на их потребности.

- Видовые квартиры на Волгу
- Вариативность планировок квартир «по шагам»: студии, однушки, двушки, трешки в классическом и евро-формате. Различные варианты балконов, высоты потолков и остекления.
- Каждый метр жилья функционально наполнен.
- Спроектирована улучшенная звукоизоляция.
- На каждом этаже колясочные комнаты и кладовые



10. О проекте

ПИП, Бренд book

Проектируем
И
Предлагаем
Лучшее!



МИССИЯ



Наш бренд отражает главное – ориентированность на человека и его потребности.
Мы создаем детально продуманное комфортное и безопасное пространство.

Наша главная цель – это качественный продукт для комфорта людей.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ



СЕМЬЯ С ДЕТЬМИ

- Социально-демографические характеристики: мужчины и женщины от 30 до 45 лет. В браке, имеют одного или двух детей.
- Географические: проживающие в районе ул. Савушкина, которых устраивает инфраструктура, так как есть привязанность к детским садам и школам.
- Экономические: доход средний, выше среднего, имеют один-два автомобиля на семью.
- Психологические: характер – открытые, дружелюбные, целеустремленные; имеют хобби, любят собираться с друзьями и играть в настольные игры; ключевые ценности – семья, друзья, уважение, здоровье и комфортная жизнь, имеют стремление к саморазвитию.



МОЛОДАЯ СЕМЬЯ

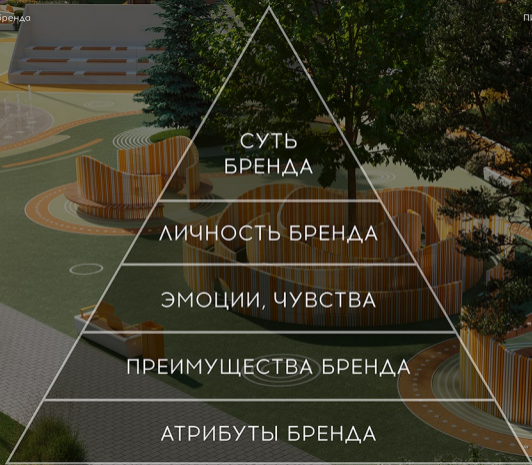
- Социально-демографические характеристики: мужчины и женщины от 20 до 30 лет. В браке, не имеют детей.
- Географические: проживают в отдаленных районах города. Их привлекает развитая инфраструктура ЖК, комфорт для будущей жизни с детьми, удобная транспортная развязка для выезда в любой район города.
- Экономические: доход средний, не имеют автомобиля, либо имеют один автомобиль на семью.
- Психологические: характер – общительные, дружелюбные; хобби – имеют домашнее животное, которое любят дрессировать; ключевые ценности – семья, друзья, активный отдых; взгляды – имеют четкую жизненную позицию, прогрессивные, целеустремленные.



ВОЗРАСТНЫЕ ПАРЫ

- Социально-демографические: мужчины и женщины от 50 лет. В браке, имеют взрослых детей, которые живут отдельно, есть внуки.
- Географические: проживающие в районе ул. Савушкина, привыкли к инфраструктуре, привлекает отдаленность от дорог и близость к набережной реки для вечерних прогулок.
- Экономические: доход средний, имеют накопления, не имеют автомобиля, либо имеют один автомобиль на семью.
- Психологические: характер – открытые, общительные; хобби – имеют домашнее животное, любят собираться с друзьями для игр и прогулок, ключевые ценности – семья, дети и внуки, здоровье; взгляды – рассудительны в выборе новой жилплощади, не консервативны, открыты для новых возможностей.

ПИРАМИДА БРЕНДА



СУТЬ БРЕНДА

- Жилой квартал «ПИПЛ» - не просто жилое пространство, а гармоничное сообщество, где каждая деталь продумана для обеспечения удобства, комфорта и качества жизни жителей. Каждый метр наполнен заботой о жителях: от многофункциональных зон для активного отдыха до уединенных уголков и спокойного времяпрепровождения.
- Философия основана на том, что дом - это не просто строение, а теплое и безопасное пространство, где звучат смех, радость и создаются незабываемые воспоминания.

ЛИЧНОСТЬ БРЕНДА

Мужчина, 30 лет, стильный, прогрессивный, основные ценности - семья, забота о близких, комфорт, щепетильность к мелочам, чтит традиции. Его главной целью является привлечение вклада в улучшении условий и уровня жизни в городе.





ЭМОЦИИ И ЧУВСТВА

Когда человек проживает в нашем жилом квартале, он чувствует себя разумным и прогрессивным, потому что выбрал дом, построенный по новым технологиям. Ему нравятся эмоции, в которые он погружается в комфортных условиях жилого комплекса. Его радует масштабность и количество зон для приятного препровождения с семьей.

ПРЕИМУЩЕСТВА БРЕНДА (ЭМОЦИОНАЛЬНЫЕ)

Соотношение цены и качества, удобное расположение, развитость социальной и коммерческой инфраструктуры, живописный вид из квартир, большое количество зон для отдыха и работы, не выходя за территорию ЖК, близость территории набережной для прогулок у воды.



АТРИБУТЫ БРЕНДА (РАЦИОНАЛЬНЫЕ)

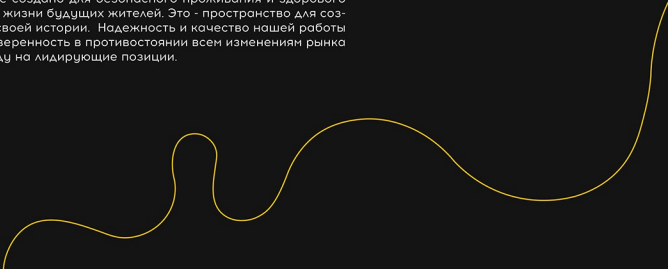
Огромная площадь разнофункционального благоустройства дрова 10 000 м2, специальные площадки - опережающие развитие детей, безбарьерная среда, зона выгула собак, функциональный первый этаж, планировочные решения (шаг по метражу), кладовые и колясочные на каждом этаже.



ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ

ПИПЛ -

это жилой квартал для людей с собственной инфраструктурой. Все создано для безопасного проживания и здорового образа жизни будущих жителей. Это - пространство для создания своей истории. Надежность и качество нашей работы дают уверенность в противостоянии всем изменениям рынка и выходу на лидирующие позиции.



ТОН ГОЛОСА

Как звучит:
обращается на «ты», вежливый, веселый, эмоциональный.

К кому бренд обращается:
мужчинам и женщинам 20-45 лет, молодым пользователям интернета, которые ценят качество, комфорт и новые технологии.

Что бренд хочет донести:
мы не боимся ставить новую планку для улучшения жизни и готовы жертвовать своей выгодой ради комфорта жителей. ПИПЛ – это бренд для людей.



МАСКОТ

ФРЕНДИ

Френди - друг нашего бренда. Воплощает образ жителя - скептика и помогает отрабатывать все возражения потребителей и УТП проекта. Френди - досконально проверяет каждый уголок дома, чтобы все были уверены - в ЖК ПИПЛ будет комфортно.

Характер:

- Весёлый
- Любопытный
- Открытый
- Самоироничный

Френди - вальяжный ценитель комфорта и всевозможных удобств, поэтому точно не оставит ЖК ПИПЛ без внимания.

Он всегда готов задать вопрос или выразить сомнение, но делает это с юмором и без злобы. Его скептицизм никогда не мешает ему наслаждаться жизнью и находить радость в мелочах.



ВИЗУАЛЬНЫЕ АТТРИБУТЫ БРЕНДА

ЛОГОТИП

Логотип представляет собой уникальное написание имени бренда и отражает характер и общие принципы минимальными визуальными средствами.

Наш логотип является ключевым элементом фирменного стиля, поэтому так важно следить за тем, чтобы его использование и воспроизведение соответствовало правилам и условиям, описанными в брендбуке.



ЗНАК

Знак является атрибутом фирменного стиля и может размещаться на носителях без написания.

Знак представляет собой последнюю букву логотипа – Л, которая символично изображает человека.



ЛОГОТИП НА ФОНЕ

Варианты цветовых решений

При размещении логотипа на фоне фирменных цветов следует ориентироваться на данные расцветки.



ОХРАННОЕ ПОЛЕ

Охранное поле – это минимальное пространство вокруг логотипа, в которое не должны попадать посторонние элементы. Наилучшим вариантом является размещение логотипа на поле значительного размера для того, чтобы ярче проявить его качества.

При использовании логотипа или знака отдельно – размер охранного поля равен $1/3$ высоты знака.



МИНИМАЛЬНЫЙ РАЗМЕР

Для печатных материалов и экранной графики предусмотрены рекомендации минимального допустимого размера.

В печати общая высота логотипа – 5 мм,
экранная графика – 16 пикселей.



НЕДОПУСТИМЫЕ ПРИЁМЫ

1. Несимметричная трансформация
2. Неверное использование логотипа в инверсии и в цвете
3. Увеличение знака относительно текстовой части
4. Замена шрифтов в логотипе
5. Использование логотипа в обводке
6. Недопустимое использование цветов
7. Добавление эффектов
8. Изменение композиции логотипа

1.



2.



3.



4.



5.



6.



7.



8.



ЛОГОТИП С ДЕСКРИПТОРОМ

Версия логотипа с дескриптором разработана для использования в отрыве от контекста или в ситуации, когда требуется дополнительное уточнение. Также предусмотрен вариант, когда в качестве дескриптора выступает слоган.



ЦВЕТА. ОСНОВНАЯ ПАЛИТРА

Жёлтый цвет является акцентным и основным идентификатором, поэтому его следует использовать в большинстве случаев. Для наиболее точного воспроизведения цвета строго соблюдайте описанные параметры. Для печати нужно использовать смесовые краски CMYK и готовые пантоновские краски (Pantone). Для экранной графики цвета указаны в моделях RGB и HEX.

Обратите внимание, что цвета на экране могут отличаться от цветов при печати в силу технологических ограничений.

Для достижения максимально эффектных результатов рекомендуется консультироваться с поставщиком печатных услуг.

ПИПЛ BLACK
Pantone Black 6
CMYK 60 40 40 100
RGB 19 19 19
HEX #131313

ПИПЛ YELLOW
Pantone 1235 C
CMYK 0 30 100 0
RGB 246 170 11
HEX #f6aa0b

ПИПЛ WHITE
CMYK 0 0 0 0
RGB 255 255 255
HEX #FFFFFF

ТИПОГРАФИКА ФИРМЕННЫЕ ШРИФТЫ

Mabry Pro - современный шрифт без засечек, который подойдет не только для логотипа, но может использоваться в заголовках, как в дисплейном, так и оффлайнном применении.

Версия: 2.002

Дизайнер: Бенджамин Криттон и Colophon Foundry

Выпуск: 2018

Acrom - это геометрический шрифт без засечек с минимальным контрастом штрихов. Он был разработан с учетом современного контекста. Acrom - это не просто механический шрифт, его также можно распознать как естественный шрифт с утонченной геометрической эстетикой. Подходит для заголовков и текстовых блоков, как в дисплейном, так и оффлайнном применении.

Компания-производитель: The Northern Block Ltd.

Дизайнер: Mariya V. Pigoulevskaya

MABRY PRO

АБВГДЕЁЖЗИЙКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЪЫЬЭЮЯ
 абвгдеёжзийклмнопрстуфхцчшщъыьэюя
1234567890
 ("*#%&@)

ACROM EXTRABOLD

АБВГДЕЁЖЗИЙКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЪЫЬЭЮЯ
 абвгдеёжзийклмнопрстуфхцчшщъыьэюя
1234567890
 ("*#%&@`)

ACROM Regular

АБВГДЕЁЖЗИЙКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЪЫЬЭЮЯ
 абвгдеёжзийклмнопрстуфхцчшщъыьэюя
1234567890
 ("*#%&@`)

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ШРИФТОВ

Заголовок

Шрифт: Mabry Pro Black

Кегль: 88 pt, ALL CAPS

Интерлиньяж: 98 pt

Подзаголовок

Шрифт: Acrom Bold

Кегль: 52 pt

Интерлиньяж: 62 pt

Наборный текст

Шрифт: Acrom Regular

Кегль: 38 pt

Интерлиньяж: 48 pt

ПОПУЛЯРНАЯ И ПРАВИЛЬНАЯ ЛОКАЦИЯ

Прогулки по тихой набережной и самый красивый вид на Волгу.

«Гооол!» – прогремел Центральный стадион, где играл любимый клуб Павла Андреевича. Он с супругой неспешно гулял по студенческому парку, предаваясь ностальгическим воспоминаниям:

– Помнишь, как прогуливали здесь пары?

– А как же! . Мы обычно проводили время на местной набережной, – отвечала ему супруга.

– Да... Как же тут все преобразилось с тех пор: кругом кафе, аптеки, торговый центр – тут есть всё для комфортной жизни и в пешей доступности! Я и раньше любил этот район, и сейчас считаю его лучшим в городе.

– Согласна, дорогой. Что важно, для детей есть всё, что нужно: поликлиника через дорогу, магазины, школы и сады.

– Кстати, о детях! Нам уже пора забирать внучку с садика.

– Только у меня предложение... Давай свернем тут и пройдемся по нашей набережной?

– С удовольствием, милая!

РЕКЛАМНЫЕ И МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

ФОТОСТИЛЬ

Концепция фотостилия уникальна тем, что каждая квартира и места общего пользования связаны с персонажами из «Вселенной ПИПЛ».

Для поддержания единого визуального стиля и создания запоминающегося образа квартала, в фотостиле используем следующие принципы:

Тематика персонажей:

В каждой фотографии имеется элемент, напоминающий о персонаже, связанный с конкретным местом. Это могут быть предметы интерьера или аксессуары.

Атмосфера и настроение:

Фотография передает уникальную атмосферу и характер, присущие персонажу. Для этого используется стилизация.

Реализм и сказочность:

Балансируя между реалистичностью и сказочностью, интерьеры выглядят обитаемыми, но в них есть что-то необычное, привлекающее внимание.



ФОТОСТИЛЬ

Желтый фон как основная тема фотостилия придает снимкам свежесть, энергию и позитивное настроение. Он также создает визуальное единство и подчеркивает уникальность жилого квартала. В этом стиле каждый персонаж из «Вселенной ПИПЛ» не только выделяется, но и органично вписывается в общую концепцию.

- **Фон:**

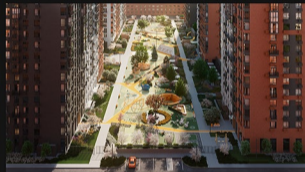
Желтый фон применяется как на стенах, так и в декоративных элементах (подушки, покрывала, картины).

- **Тематика:**

Сохраняя связь с персонажами, используются элементы интерьера, аксессуары или цветовые акценты, которые напоминают о конкретном персонаже.



РЕНДЕРЫ →



МАРКЕТИНГОВЫЕ ПЛАНИРОВКИ

Планировка С
27,72 м²



• отделенный санузел на первом этаже
 • отдельный входной холл
 • угловое остекление лоджии
 • 2 спальни

Режим работы:
пн-чт 9:00-19:00, пт 9:00-17:30
сб 10:00-17:00

Офис продаж:
ул. Союзкина, б.1
480-480

ПИП

Планировка 1Г
35,61 м²



• отделенный санузел на первом этаже
 • отдельный входной холл
 • угловое остекление лоджии
 • 2 спальни

Режим работы:
пн-чт 9:00-19:00, пт 9:00-17:30
сб 10:00-17:00

Офис продаж:
ул. Союзкина, б.1
480-480

ПИП

Планировка 2Е
60,03 м²



• отделенный санузел на первом этаже
 • отдельный входной холл
 • угловое остекление лоджии
 • 3 спальни

Режим работы:
пн-чт 9:00-19:00, пт 9:00-17:30
сб 10:00-17:00

Офис продаж:
ул. Союзкина, б.1
480-480

ПИП

Планировка 3Б
81,99 м²



• отделенный санузел на первом этаже
 • отдельный входной холл
 • угловое остекление лоджии
 • 3 спальни

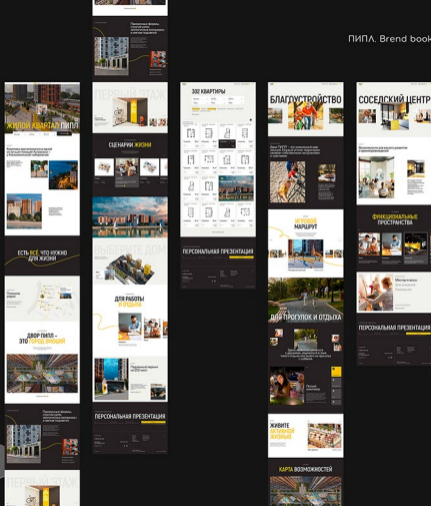
Режим работы:
пн-чт 9:00-19:00, пт 9:00-17:30
сб 10:00-17:00

Офис продаж:
ул. Союзкина, б.1
480-480

ПИП

САЙТ

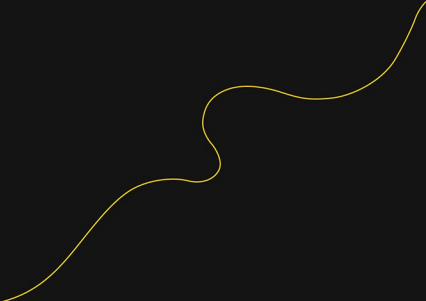
Сайт ЖК ПИПЛ не отходит от главной концепции бренда - от людей для людей. В сценариях жизни, фото и видео используются продуманные персонажи, для которых написаны их собственные истории и организована фотосессия специально для сайта. Страницы содержат яркие графические желтые элементы в фирменном стиле и интересные дизайнерские решения.



МОПЫ →



АББРЕВИАТУРЫ

- «Просто и полезно людям»
 - «Популярная и правильная локация»
 - «Предназначено исключительно порядочным людям»
 - «Продумано и предназначено людям»
 - «Практично и питомцы любят»
 - «Проезд и парковка легче»
 - «Перемены и переезд - легко»
 - «Площадку и питомцы любят»
 - «Пончик и польза? Легко!»
 - «Посмотрел и понял - любовь»
 - «Питомцам - игры, площадки, любовь»
 - «Приходят и побеждают лучшие»
 - «Посмотри, идеальные планировки. Лучшие!»
- 

НОСИТЕЛИ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ

ВИЗИТКИ

Двусторонние визитки.
СМЭК, 4+4.

Размеры: 55x85.



ПАПКИ. БЛАНК. ПИСЬМО

Допустимо использование QR-кодов в визитках, буклетах и других информационных носителях.

Папка

Формат А4, фирменные цвета, плотный картон, Soft-touch ламинация, выборочное лакирование логотипа и графических элементов.

Фирменный бланк

Используется для официальных писем, формат А4



ПАТТЕРН

Универсальные паттерны



БЛОКНОТ. РУЧКА

Блокнот фирменный: два вида.

Формат А5

Обложка изготавливается дизайнерской бумагой плотностью не менее 400 г/м.



КАСКА
ДОКУМЕНТАЦИЯ



ШОППЕР

Пример использования фирменного стиля для сумки-шоппера.

Материал: текстиль.



БУМАЖНЫЕ И ПВД ПАКЕТЫ

Бумажные пакеты выполнены из плотного картона с матовой ламинацией и выборочным лакированием графических элементов. Ручки черного цвета.

ПВД пакеты белого цвета с нанесением логотипа и фирменных элементов. 4+4.



БЕЙДЖ

Бейдж из пластика со сменным вкладышем для имени сотрудника.

Материал: пластик.

Материал вкладыша:
плотная бумага.





СТИКЕРПАКИ

Комплект наклеек.

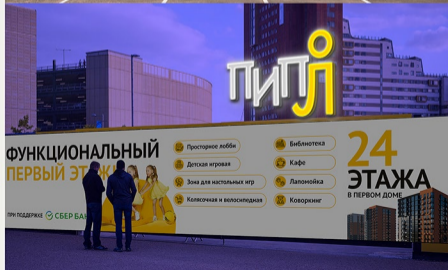
Размеры: универсальные.
Пропорции: круглые, квадратные, узкие и широкие.





СТРОИТЕЛЬНЫЙ ЗАБОР

Пример оформления строительного забора.



КРУЖКИ

Фирменные кружки.



ЧЕХЛЫ ДЛЯ ТЕЛЕФОНОВ БРЕЛОК

Фирменные чехлы для телефонов
с покрытием Soft-touch.

Кожаный брелок для ключей.



ФИРМЕННЫЕ ФЛАГИ

Материал: блэкаут
Двусторонние.





ЛИФЛЕТ

Выборочное УФ-лакирование,
плотность бумаги - 250 гр.



ПАННО

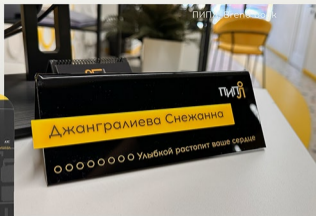
панно в офисе продаж с изображением жилого квартала «ПИПЛ» и достопримечательностями города Астрахань. С подсветкой.



ТАБЛИЧКИ НА СТОЛ СТЕЛЛА

Пластиковые таблички для менеджеров
в офис продаж.

Стелла с картой и подсветкой.



БАННЕРЫ

Рекламная кампания №1.

ПИПЛ
жилой квартал

480-480 | **Офис продаж:**
ул. Свободная 6к.7

Первый дом ЖК «ПИПЛ». Застройщик ООО СЗ «Тайкер»
Проектная декларация на сайте nos.dom.ru

ПИПЛ. Бренд book

#НАСАВЛИЖИНИА

5 МИНУТ И Я
УЖЕ В УНИВЕРЕ
#ВСЕ ВУЗЫ РЯДОМ

ПИПЛ
жилой квартал

480-480 | **Офис продаж:**
ул. Свободная 6к.7

Первый дом ЖК «ПИПЛ». Застройщик ООО СЗ «Тайкер»
Проектная декларация на сайте nos.dom.ru

ВОЗВРОЩАЮСЬ
ЗАКАТАМИ НАД ОВРАЖИЙ
#ВИДОВЫЕ КВАРТИРЫ

ПИПЛ
жилой квартал

480-480 | **Офис продаж:**
ул. Свободная 6к.7

Первый дом ЖК «ПИПЛ». Застройщик ООО СЗ «Тайкер»
Проектная декларация на сайте nos.dom.ru

ГУМЕН ВО ДВЕРЕ
КАЖДОЙ ВЕЧЕР
#ПАРКОВАЯ ЗОНА

ПИПЛ
жилой квартал

480-480 | **Офис продаж:**
ул. Свободная 6к.7

Первый дом ЖК «ПИПЛ». Застройщик ООО СЗ «Тайкер»
Проектная декларация на сайте nos.dom.ru

ПОКУПАЕМ
БИЛЕТЫ В ТЕАТР
#50 МИНУТ ДО ЦЕНТРА

ПИПЛ
жилой квартал

480-480 | **Офис продаж:**
ул. Свободная 6к.7

Первый дом ЖК «ПИПЛ». Застройщик ООО СЗ «Тайкер»
Проектная декларация на сайте nos.dom.ru

ДЕЛАЮ ЗАРАЖКУ
КАЖДОЕ УТРО
#ДВЕ ВОРКАУТ ЗОНЫ

БАННЕРЫ

Рекламная кампания №2.

“ ХОТИМ ПРЫГАТЬ
ВЫШЕ НЕБА!

**ВЫСОТА ПОТОЛКОВ
ТРИ МЕТРА**

☎ 480-480 | Офис продаж:
ул. Савушкина бк.7

Первый дом ЖК «ПИПЛ», Застройщик ООО СЗ «Тайгер»
Проектная декларация на сайте nashdom.ru



“ ВЕЖИМ НА УЛИЦЕ,
ТАМ ВЕСЕЛЕЕ!

**ВСЁ ДЛЯ ЗИМНИХ
ИГР ВО ДВОРЕ**

☎ 480-480 | Офис продаж:
ул. Савушкина бк.7

Первый дом ЖК «ПИПЛ», Застройщик ООО СЗ «Тайгер»
Проектная декларация на сайте nashdom.ru



ПИПЛ. Brand book

“ Я ХОЧУ БОЛЬШОЙ
ДОМИК!

**ВИДОВЫЕ
КВАРТИРЫ**

☎ 480-480 | Офис продаж:
ул. Савушкина бк.7

Первый дом ЖК «ПИПЛ», Застройщик ООО СЗ «Тайгер»
Проектная декларация на сайте nashdom.ru



“ Я ХОЧУ СТАТЬ
БАЛЕРИНОЙ!

**ВСЁ РЯДОМ
С ДОМОМ**

☎ 480-480 | Офис продаж:
ул. Савушкина бк.7

Первый дом ЖК «ПИПЛ», Застройщик ООО СЗ «Тайгер»
Проектная декларация на сайте nashdom.ru



“ Я ХОЧУ СТАТЬ
ПИСАТЕЛЕМ!

**БИБЛИОТЕКА
В ДОМЕ**

☎ 480-480 | Офис продаж:
ул. Савушкина бк.7

Первый дом ЖК «ПИПЛ», Застройщик ООО СЗ «Тайгер»
Проектная декларация на сайте nashdom.ru



“ КОФЕ С БЛИЗКИМИ
КАЖДЕ УТРО!

**КАФЕ НА
ПЕРВОМ ЭТАЖЕ**

☎ 480-480 | Офис продаж:
ул. Савушкина бк.7

Первый дом ЖК «ПИПЛ», Застройщик ООО СЗ «Тайгер»
Проектная декларация на сайте nashdom.ru



“ ХОЧУ ПУЛЯТЬ С НИМ
КАЖДЫЙ ВЕЧЕР!

**НАБЕРЕЖНАЯ
У ДОМА**

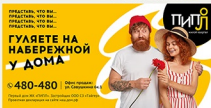
☎ 480-480 | Офис продаж:
ул. Савушкина бк.7

Первый дом ЖК «ПИПЛ», Застройщик ООО СЗ «Тайгер»
Проектная декларация на сайте nashdom.ru



БАННЕРЫ

Рекламная кампания №3.



70. Носители фирменного стиля

БАННЕРЫ

Рекламная кампания №4.



О КОМПАНИИ

ТАЙГЕР -

это девелоперская компания, которая сама проектирует, строит и обслуживает дома уже более 14 лет. Синергия опыта и нового поколения сотрудников позволяет создать уникальные и качественные современные проекты, где главная ценность - нужды людей. Мы нацелены менять облик города и представления людей о комфортной жизни в лучшую сторону.



ТАЙГЕР

ПРИТЛ

от людей для людей