



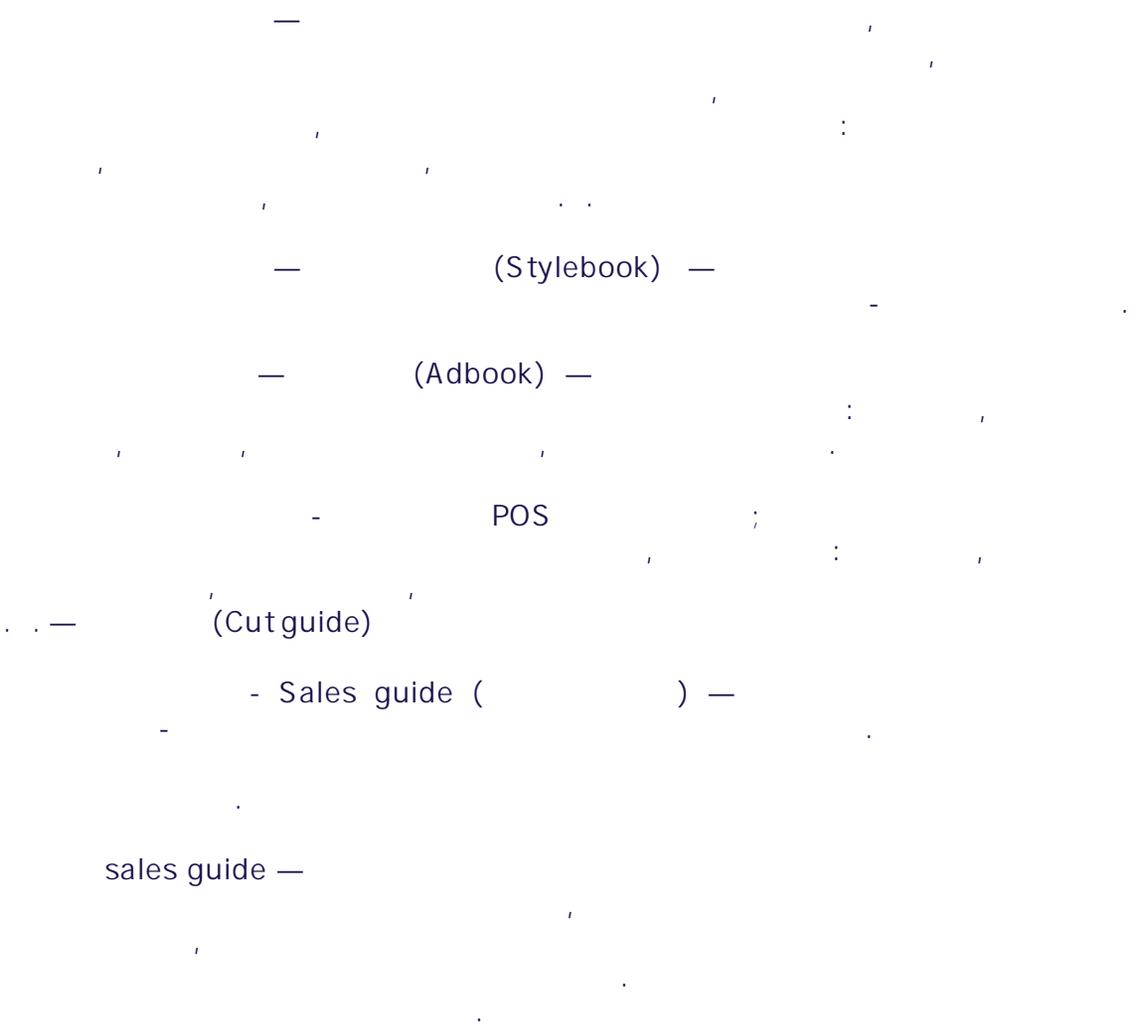
жилой комплекс  
**ПОДСОЛНУХИ**

BrandBook

« »

2010 .





.....	5
.....	5
.....	5
..... « ..... » .....	6
.....	6
.....	6
..... « ..... » .....	6
« ..... » .....	7
« ..... » .....	8
..... / ..... / .....	9
.....	10
« ..... » .....	11
.....	12
.....	13
.....	13
..... « ..... » .....	14
..... « ..... » .....	15
.....	15
.....	16
.....	17
.....	18
.....	19
.....	20
.....	21
.....	22
.....	23
.....	25
.....	25

	.....	26
	.....	27
	.....	29
	.....	30
	.....	32
Adbook/	.....	33
3 6.....	.....	34
	.....	35
	.....	36
	.....	37
	.....	38
POS-	.....	39
	.....	40
	.....	41
	.....	42
Cut-guide/	.....	43
	.....	44
	.....	45
	.....	46

Структура бренда ЖК «ПОДСОЛНУХИ», многогранна!

Во-первых, это дочерний бренд – СК «ЛЕГИОН» и он так или иначе получает характеристики материнского СК «ЛЕГИОН».

Во-вторых, когда осуществляются продажи на первый план выходят продукты уже сделанные до этого и так или иначе их имидж так же воздействует на бренд «ПОДСОЛНУХИ».

И в третьих, нам необходимо доказать потребителю, что мы действительно предлагаем новый стандарт современного жилья! А это разрушение стереотипов связанных с качеством самого жилья, окружающей его среды и поведения в новом сообществе людей.

### **Философия:**

Мы создаём новый стандарт современного жилья!

### **Миссия:**

#### **Для потребителей:**

Создание яркой, качественной и безопасной среды для комфортной жизни, в обществе людей своего круга! С помощью закрытых дворов мы создаём уголок тихой природы в городской среде.

#### **Для сотрудников:**

Интересная перспективная работа соответствующая по навыкам и доходам современному обществу!

#### **Для общества:**

Формирование яркой, эстетичной и функциональной архитектурной среды города Челябинска!

#### **Для значимого окружения:**

ЖК «ПОДСОЛНУХИ», способствует своими технологическими и дизайнерскими решениями формированию имиджа г. Челябинска, как современного и комфортного город !

- ;
- ;
- ;
- ;
- ;
- ;
- - ( ) ;
- - ;
- - ;

## Параметры ТМ ЖК «Подсолнухи»

Brand Core	Ценностные характеристики	Параметры бренда Brand Profile	Имиджевые характеристики продукта
Комфорт от технологий и окружения	<b>Brand Values</b> Рациональный Свойственный своему кругу Удобный для жизни	Комфортный (Уютный)	Домашний, удобный, формирующий среду, уверенный
	<b>Premium Values</b> Дизайн Качество Комфорт Безопасность		Бросающий вызов привычному, задающий новые стандарты, создающий хорошее настроение
			Дружелюбный, жизнь среди своих

<

>

1.

<

-

>.

-

,

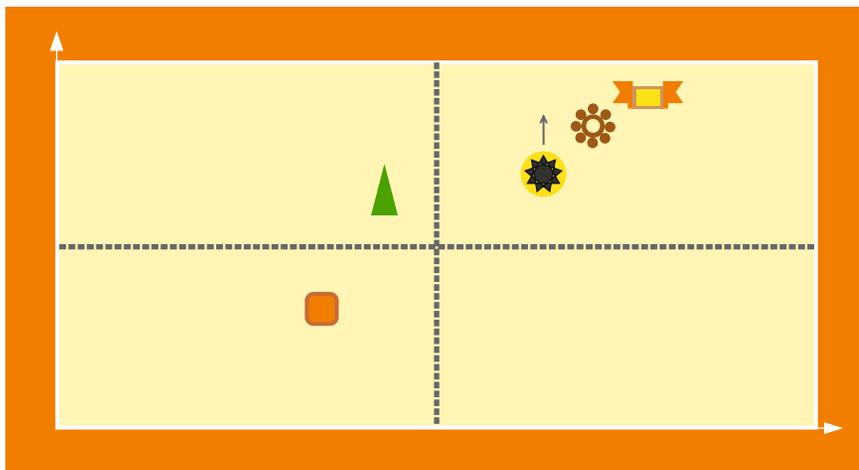
<

>

-

<

>.





( )

Жилой комплекс с развитой инфраструктурой  
Благоустроенная территория  
Улучшенная система отопления и водоснабжения  
Современные лифты

Жилой комплекс отвечающий требованиям времени  
Более высокие стандарты сервиса (консьерж, собственная управляющая компания)  
Возможность индивидуальной планировки

Более длительный срок службы домов  
Жилой комплекс с закрытой территорией

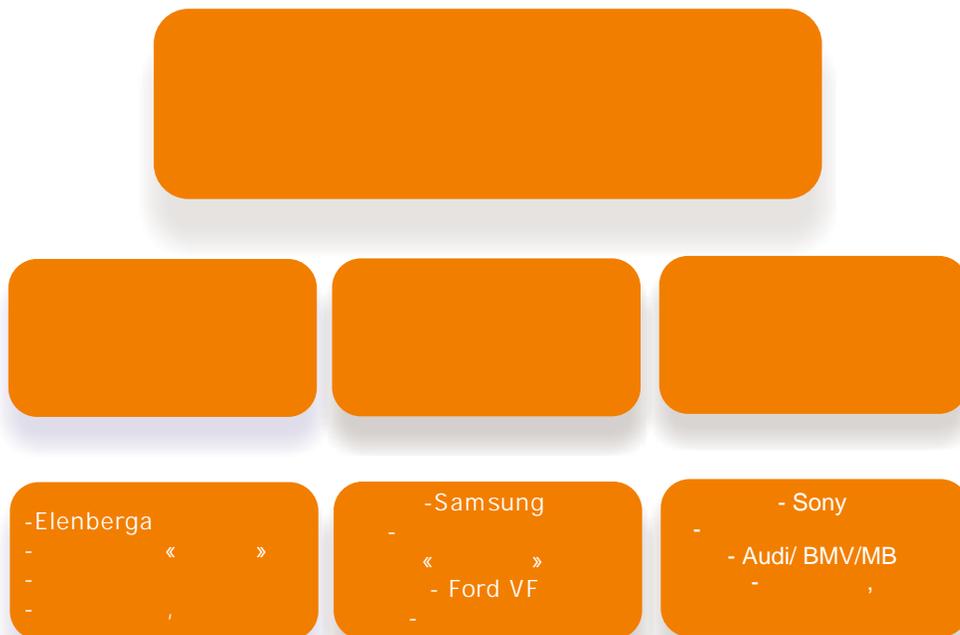
Для стремящихся к стабильному развитию  
Для тех кто ценит красоту  
Для людей стремящихся к успеху  
Для тех кто хочет более современное жильё, чем панельное  
Для тех кто сам проектирует своё пространство

Для тех кто ценит безопасность  
Для тех кто делает более разумные инвестиции  
Для тех кто вкладывает в своё

**Исключительно стратегия «лучшего продукта за разумные деньги» соответствует, как продукту, так и рыночным целям ТМ «Подсолнухи».**

Коммуницирование «лучшего продукта за разумные деньги» необходимо на рациональных примерах, но с высоким эмоциональным фоном.

Ниже приведена схема наложения основных параметров продукта на стратегию продвижения ТМ:



( )

домашний,  
дружелюбный,  
удобный,  
формирующий среду,

,

Перспективный  
Бросающий вызов  
привычному,  
Задающий новые  
стандарты

,

дружелюбный,  
расчётливый

Лучший  
продукт за  
разумные  
деньги

Комфорт от  
технологий  
и окружения





Salesbook

1.1.  $\frac{1}{2} \times \frac{1}{3} = \frac{1}{6}$

- «  $\frac{1}{2} \times \frac{1}{3}$  »

?

«  $\frac{1}{2} \times \frac{1}{3}$  »  
«  $\frac{1}{2} \times \frac{1}{3}$  »

(  $\frac{1}{2} \times \frac{1}{3}$  )

?

(  $\frac{1}{2} \times \frac{1}{3}$  )

(  $\frac{1}{2} \times \frac{1}{3}$  )

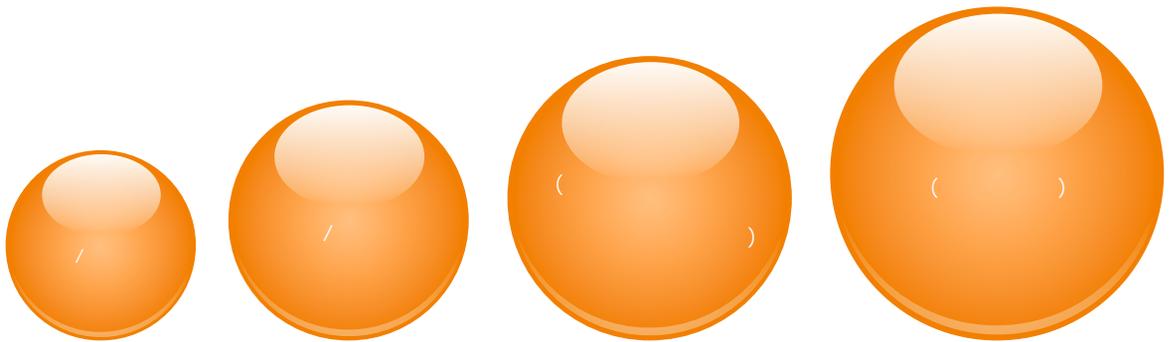
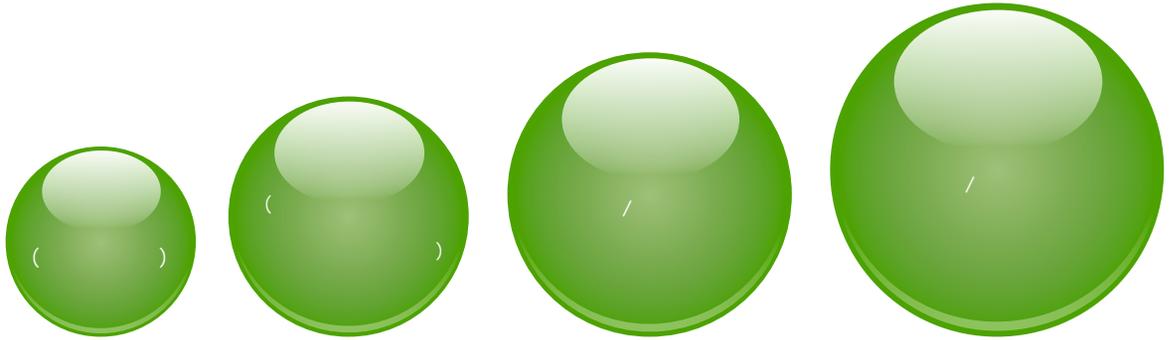
1.2.  
(

5

)

«

»



1.3.

«

»



1.4.

:

1. -
2. -
3. -



Stylebook



C-69M-4Y-100K-20  
R-81 G-149B-52  
PANTONE 122-1-6C  
HSB 102-65-58

C-0M-0Y-100K-0  
R-255G-237B-0  
PANTONE 3-1-4C  
HSB 56-100-100

C-0M-20Y-100K-0  
R-254G-204B-0  
PANTONE 5-1-4C  
HSB 48-100-100

C-0M-60Y-100K-0  
R-81 G-149B-52  
PANTONE 122-1-6C  
HSB 102-65-58

C-100M-100Y-12K-57  
R-44 G-36B-75  
PANTONE 70-3-7 C  
HSB 253-51-28



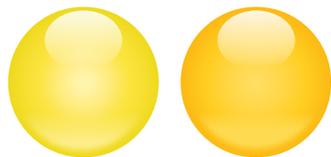
C-69M-4Y-100K-20  
R-81 G-149B-52  
PANTONE 122-1-6C  
HSB 102-65-58

C-0M-0Y-100K-0  
R-255G-237B-0  
PANTONE 3-1-4C  
HSB 56-100-100

C-0M-20Y-100K-0  
R-254G-204B-0  
PANTONE 5-1-4C  
HSB 48-100-100

C-0M-60Y-100K-0  
R-81 G-149B-52  
PANTONE 122-1-6C  
HSB 102-65-58

C-100M-100Y-12K-57  
R-44 G-36B-75  
PANTONE 70-3-7 C  
HSB 253-51-28





е





жилой комплекс  
**ПОДСОЛНУХИ**

C-0M-0Y-0K-20  
R-217 G-218 B-218  
PANTONE 161-1-1 C  
HSB 180-0-85

C-0M-0Y-0K-40  
R-178 G-179 B-179  
PANTONE 162-2-3 C  
HSB 180-0-70

C-0M-0Y-0K-60  
R-137 G-137 B-137  
PANTONE 161-1-3 C  
HSB 0-0-54

C-0M-0Y-0K-80  
R-91 G-91 B-90  
PANTONE 162-1-3 C  
HSB 60-1-36

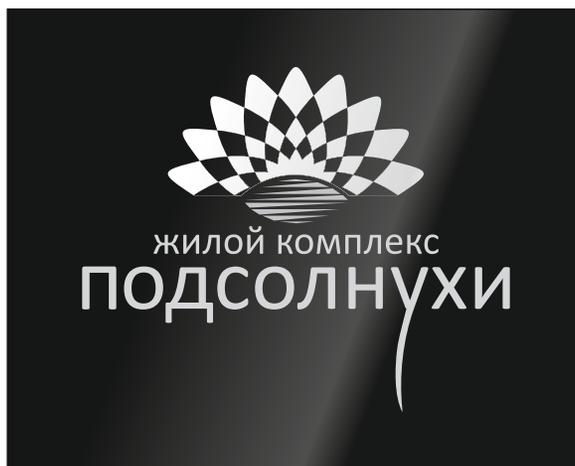
C-0M-0Y-0K-100  
R-42 G-42 B-41  
PANTONE 161-1-7 C  
HSB 60-2-16

## ЛОГО

Логотип выполнен в современной стилистике.

Он представляет собой блок из графических и текстовых элементов. Логотип жилого комплекса «ПОДСОЛНУХИ», так же содержит логотип материнского бренда Строительной компании «ЛЕГИОН».

СК ЛЕГИОН давно завоевало на рынке репутацию пунктуального, новаторского и успешного бренда, присутствие логотипа материнской компании в ТМ ПОДСОЛНУХИ, обеспечит ей быстрое вхождение в рынок.



-0.6.  
0.6,

« »  
« » -0.4.

« »

жилой комплекс  
ПОДСОЛНУХИ





жилой комплекс  
**ПОДСОЛНУХИ**

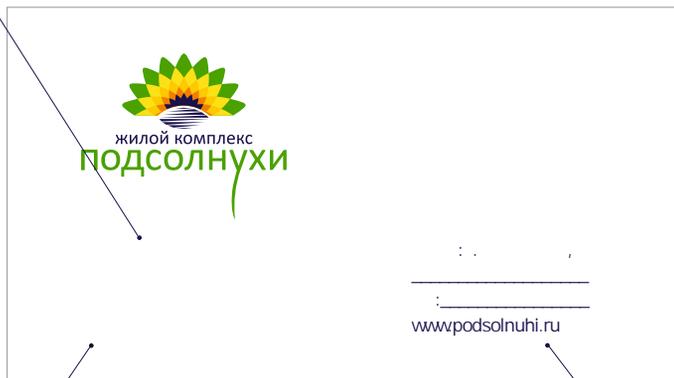
**ПОЖАЛУЙ, ЛУЧШЕЕ  
ПРЕДЛОЖЕНИЕ  
НА РЫНКЕ  
НОВОГО ЖИЛЬЯ  
30 000 РУБ/М2**

Жилой комплекс «Подсолнухи». СК «Легион».  
тел.: 8-950 73 98 719, пр. Ленина 366, офис 25



жилой комплекс  
**ПОДСОЛНУХИ**

Franklin Gothic  
Medium bold 10 pt

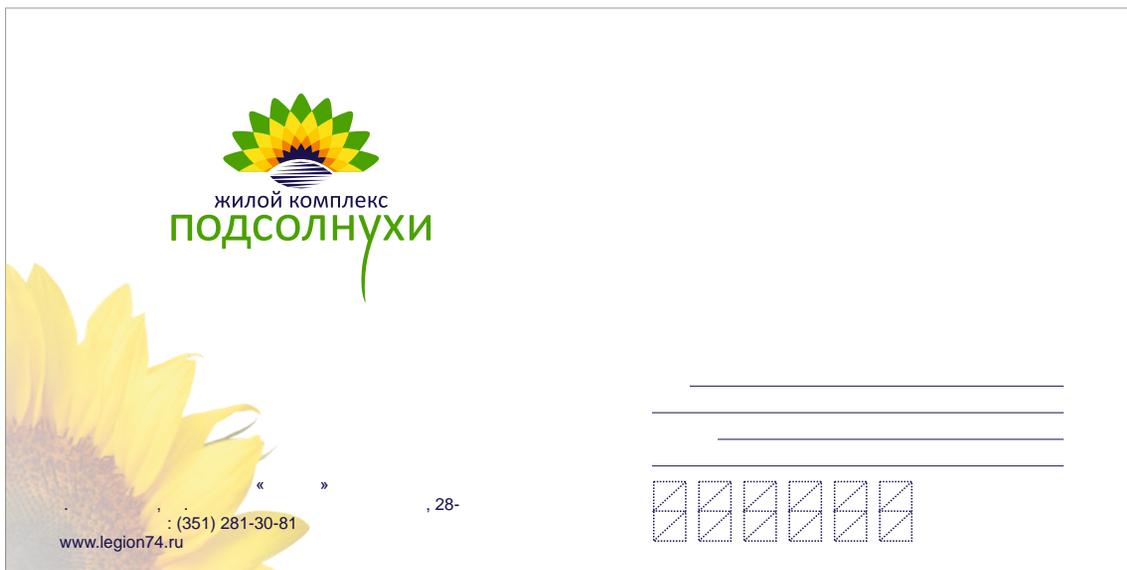


Franklin Gothic  
Medium bold 7 pt

Franklin Book  
7 pt



Franklin Book



« »: : 220x110  
: 80  
: 4/0





« »

\_\_\_\_\_ 2012



ТВОЙ ДОМ.  
ДОМ ПОД СОЛНЦЕМ!



Строительная компания "Легион"  
Офис: 454016, г. Челябинск, ул. Университетская набережная, 28-а  
отдел продаж : (351) 281-30-81, [www.legion74.ru](http://www.legion74.ru)





Adbook

3x6

  
 жилой комплекс  
**ПОДСОЛНУХИ**

**ПОЖАЛУЙ, ЛУЧШЕЕ  
 ПРЕДЛОЖЕНИЕ  
 НА РЫНКЕ  
 НОВОГО ЖИЛЬЯ  
 30 000 РУБ/М2**

ДОПОЛНИТЕЛЬНУЮ ИНФОРМАЦИЮ ВЫ МОЖЕТЕ НАЙТИ НА  
**WWW.PODSOLNUHI.RU**

Жилой комплекс «Подсолнухи», СК «Легион»,  
 тел.: 8-950 73 98 719, пр. Ленина 366, офис 25

« »

-7,3  
 - 2  
 / - 2

Calibri Calibri Bold.

( «WWW.PODSOLNUHI.RU» - 24 pt.  
 -Calibri).

- :  
 - 50 pt.  
 - 34 pt.  
 - C «  
 »  
 - 13 pt.( Calibri);



ЖИЛОЙ КОМПЛЕКС  
ПОДСОЛНУХИ

**АКЦИЯ**  
покупателям  
3-х комнатных квартир  
двухспальная кровать  
в подарок!  
**281-30-81**





ЖИЛОЙ КОМПЛЕКС  
ПОДСОЛНУХИ



«

» -

«

».

дополнительную информацию вы можете найти на  
**WWW.PODSOLNUHI.RU**

жилой комплекс  
**ПОДСОЛНУХИ**

**ПОЖАЛУЙ, ЛУЧШЕЕ  
ПРЕДЛОЖЕНИЕ  
НА РЫНКЕ  
НОВОГО ЖИЛЬЯ  
30 000 РУБ/М2**

Жилый комплекс «Подсолнухи». СК «Легион».  
тел.: 8-950 73 98 719, пр. Ленина 366, офис 25

The advertisement features a large sunflower in the foreground on the left. A magnifying glass is positioned over a photograph of a modern multi-story apartment building. The background shows a green field and distant hills under a blue sky with clouds. The text is arranged in a clean, professional layout with a red border around the central image area.



жилой комплекс  
**ПОДСОЛНУХИ**

**ТВОЙ ДОМ.**  
ДОМ ПОД СОЛНЦЕМ!

**281-30-81**

[www.legion74.ru](http://www.legion74.ru)

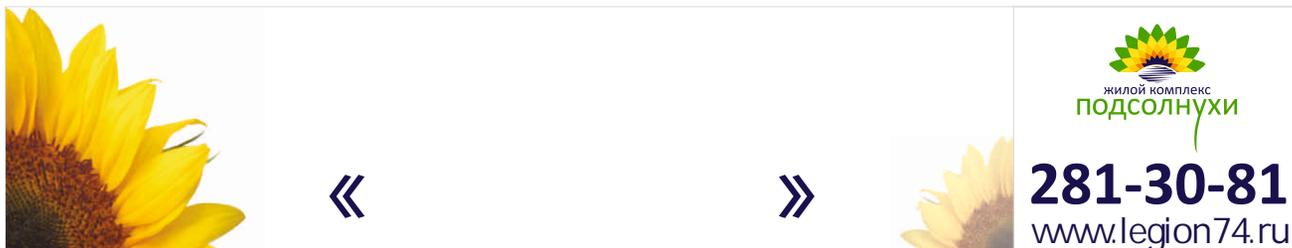


«

»

Calibri Bold 7pt.,

« WWW.PODSOLNUHI.RU »  
Calibri Bold 14 pt.




**ТВОЙ ДОМ.**  
 ДОМ ПОД СОЛНЦЕМ!

ПОЖАЛУЙ, ЛУЧШЕЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ  
**НА РЫНКЕ**  
 НОВОГО ЖИЛЬЯ  
 ОТ 30 000 РУБ/М2


**ТВОЙ ДОМ.**  
 ДОМ ПОД СОЛНЦЕМ.

ПОЖАЛУЙ, ЛУЧШЕЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ  
**НА РЫНКЕ**  
 НОВОГО ЖИЛЬЯ  
 30 000 РУБ/М2

**281-30-81**





POS-







Cut-guide

- ( . ut - )

-

-

-

).

HR-

(



ул. Чичерина

13



ул. Чичерина

13



## ПРАВИЛА ПОЛЬЗОВАНИЯ ЛИФТОМ С АВТОМАТИЧЕСКИМИ ДВЕРЯМИ

### ПОРЯДОК ПОЛЬЗОВАНИЯ

- Для вызова кабины нажмите кнопку «Вызов» у входа в лифт.
- По прибытии лифта двери открываются автоматически.
- Не входите в лифт не убедившись, что кабина находится на этаже.
- При поездке взрослых с детьми, первыми в кабину входят взрослые, а затем дети.
- Нажмите кнопку нужного этажа, двери закрываются автоматически и кабина приходит в движение.
- Любое препятствие на пути закрывающихся дверей вызовет их остановку и автоматическое открытие.
- После остановки лифта на этаже и открывания дверей первыми из лифта выходят дети, затем взрослые.

### ВНИМАНИЕ!

- Если при закрывании двери лифта Вам понадобилось их открыть – нажмите кнопку ← | | → или кнопку этажа, на котором Вы находитесь.
- При перевозке ребенка в коляске: возьмите его на руки, войдите в кабину, а потом везите коляску. При выходе сначала выкатите коляску, а затем выходите сами с ребенком на руках.
- При остановке кабины между этажами не пытайтесь самостоятельно открыть двери и выйти из кабины.
- Проверьте, плотно ли закрыты двери кабины и снова нажмите кнопку нужного этажа.
- Если лифт не придет в движение, нажмите кнопку «Вызов» диспетчера и держите её 1,5-2 сек, после ответа «Вызов принят» или появившихся длинных гудков — говорите в микрофон и сообщите о случившемся громко. Получите ответ диспетчера. В случае отсутствия ответа или появившихся коротких гудков повторите «Вызов». Ждите прихода электромеханика.
- Кнопку «СТОП» используйте только при необходимости экстренной остановки лифта.

### ЗАПРЕЩАЕТСЯ:

- Пользоваться лифтом детям дошкольного возраста без сопровождения взрослых.
- Перевозить в кабине легковоспламеняющиеся жидкости, горючие материалы.
- КУРИТЬ В КАБИНЕ.
- Перевозить мебель и крупногабаритные предметы.- Открывать двери лифта при движении.
- Проникать в шахту и приямок лифта.
- Пользоваться неисправным лифтом.
- Обо всех неприятностях лифта сообщайте в АДС или электромеханику по телефону аварийной службы:

76-40-07, 76-40-08, 89271266616  
КРУГЛОСУТОЧНО

