

БАЛАНС
TOWERS





ЦЕНТР, ГДЕ ОБЪЕДИНЯЮТСЯ
ПРОТИВОПОЛОЖНОСТИ

● ВВЕДЕНИЕ

01

Две башни самого высокого жилого комплекса Поволжья – это многогранный и комфортабельный мир, создатели которого нашли идеальный баланс между надёжностью строительных технологий, комфортом современных инженерных систем и уютом тщательно продуманной инфраструктуры.

БАЛАНС

● СТРАТЕГИЯ И ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ

02

Создание платформы бренда – важнейший этап в разработке концепции проекта. Этот инструмент необходим для решения конкретных маркетинговых задач и помогает подчеркнуть конкурентные преимущества продукта.

БАЛАНС –
ЭТО ОСНОВА
КОНЦЕПЦИИ
ПРОЕКТА

● РЕКАП БРИФА

02-1

ПРЕДПОСЫЛКИ

«Баланс Towers» – это сочетание инновационных архитектурных решений и многолетнего опыта надежного застройщика с высоким уровнем экспертизы. Одна из главных задач маркетинговой стратегии заключается в отстройке от общего поля региональной недвижимости и стандартных шаблонов, чтобы сформировать образ проекта, как новой яркой городской доминанты: надежный и комфортный дом, о котором мечтает житель современного мегаполиса.

ПРЕИМУЩЕСТВА

Ключевыми преимуществами проекта можно назвать грамотный выбор локации, сложившуюся развитую городскую инфраструктуру и уникальный для самарского рынка недвижимости архитектурный стиль. Кроме этого, «Баланс Towers» предлагает эргономичные планировочные решения и грамотное зонирование общедоступных и придомовых пространств, в котором предусмотрено все необходимое для комфортной жизни.

БАРЬЕРЫ

Самый серьезный барьер, который сильнее всего влияет на покупательскую активность, это сочетание текущей экономической ситуации, исключающей уверенность в завтрашнем дне, с длительным сроком окупаемости инвестиций в квартиру в новостройке на начальном этапе строительства. Также можно отметить неприятие правила о личных консультациях в офисе и отказ озвучивать стоимость квартиры в ходе телефонной консультации, нелюбовь общественников к высотной застройке и экология.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

Жители регионов от 23 до 55+ лет с определенной жизненной подвижностью, которые хотят купить не просто жилье, а определенный уровень жизни, даже если на текущий момент он им не по карману. Для них это не приобретение квартиры, а выгодная инвестиция в будущее, ради которой они готовы действовать и расти.

ЦЕЛЬ

С начала старта продаж сформировать имидж самого престижного ЖК Самары «не для всех»: дома для тех, кто видит себя в «балансе» и готов инвестировать в будущее

TOP OF MIND:

ГОРОДСКАЯ ДОМИНАНТА, О КОТОРОЙ ВСЕ ЗНАЮТ И ГОВОРЯТ

● ПОДХОД

02-2

ВИДЕНИЕ СТЕЙКХОЛДЕРОВ

Чтобы учесть позицию лидеров мнений по поводу преимуществ, недостатков и драйверов проекты, мы проанализировали их интервью.

КУЛЬТУРНЫЙ КОНТЕКСТ

Чтобы понять как изменилось отношение населения к покупке жилья на первичном рынке, его восприятие и ощущение дома, и на какие тренды и технологические фишки ориентируется современный покупатель, мы изучили текущие тренды.

РАЗРАБОТКА БРЕНД-СТРАТЕГИИ

АУДИТОРИЯ

Чтобы получить точный портрет потенциального покупателя, мы провели опрос 120 респондентов, относящихся к разным группам ЦА.

АНАЛИЗ РЫНКА

Чтобы гарантировать точность позиционирования проекта, мы изучили особенности позиционирования других брендов на рынке самарской и российской недвижимости.

● ОБЩИЕ ИНСАЙТЫ

02-3

- 38% респондентов готовы ждать готовности жилья от года и больше
- Ипотеку, как часть капитала на покупку недвижимости, рассматривает более 52% респондентов
- Респонденты плохо осведомлены о предложениях на первичном рынке недвижимости в центре города и отмечают низкое качество рекламы и уровень узнаваемости брендов
- В процессе решения вопросов с недвижимостью людям важно чувствовать себя в надежных руках с уверенностью в том, что им помогут на всем пути: от первого звонка до оформления документов
- Покупатели жилья от 23 до 40 лет начинают поиск жилья с классифайдов, а старшее поколение предпочитает услуги риэлторов
- Уровень тревоги и переживаний при планировании покупки жилья в 2022 году на первичном рынке одинаково высокий, как среди молодого поколения, так и среди старшего
- Покупатели жилья с разным уровнем жизни и доходом одинаково положительно относятся к промо и стараются не упустить выгоды
- Среди любимых видов досуга респондентов посещение ресторанов и кофеен и занятия спортом примерно в равных пропорциях
- Потенциальные покупатели жилья бизнес и премиум-класса – это активные пользователи цифрового контента и диджитал-сервисов

ТОТ, КТО БЫЛ ВЧЕРА ГЕДОНИСТОМ ПЕРЕШЕЛ В КОНТРОЛЛЕРЫ,
НО НЕ ПЕРЕСТАЕТ ОТ ЭТОГО МЕЧТАТЬ. ПРОСТО ЕГО МЕЧТЫ
СТАЛИ БОЛЕЕ ОБЪЕМНЫМИ И ОСОЗНАННЫМИ,

УРОВЕНЬ КОНТРОЛЯ СО СТОРОНЫ ПОКУПАТЕЛЯ ВОЗРАСТАЕТ.
ВСЕ, ВНЕ ЗАВИСИМОСТИ ОТ СТАТУСА, ХОТЯТ СЭКОНОМИТЬ
И КУПИТЬ ВЫГОДНО МЕЧТУ / ЖЕЛАЕМОЕ.

МОЛОДОЕ ПОКОЛЕНИЕ ГОТОВО К ДОРОГОСТОЯЩИМ
ПОКУПКАМ И БОЛЕЕ ЛЕГКО ИДЁТ НА НИХ, ТАК КАК НЕ ХОЧЕТ
КОПИТЬ И СНИЖАТЬ ИЗ-ЗА ЭТОГО УРОВЕНЬ ЖИЗНИ:
ПРОЩЕ ВЗЯТЬ ИПОТЕКУ И ЖИТЬ ТАК КАК ХОЧЕШЬ СЕЙЧАС

● КУЛЬТУРНЫЙ КОНТЕКСТ

02-4

ЛЮДИ В КРИЗИСНЫЕ
МОМЕНТЫ МЕНЬШЕ
ИНТЕРЕСУЮТСЯ
НЕДВИЖИМОСТЬЮ

Согласно данным Google Trends, наименьший интерес к жилью за последние два года люди проявляли весной 2020 и весной 2022, что можно связать с началом пандемии и стартом СВО. И с тем, и с другим явлением современный мир столкнулся впервые, поэтому актуальная новостная повестка вокруг рынка недвижимости противоречива. Кроме того, по данным РБК в России значительно выросла цена квадратного метра. Можно предположить, что в ближайшее время сомнений и тревоги меньше не станет.

КВАРТИРА – АТРИБУТ УСПЕХА И ФИНАНСОВОЙ САМОРЕАЛИЗАЦИИ

Для одних своя квартира – это материальная ценность, семейный капитал и безопасность, а для других – ощущение свободы и желание самоутвердиться в обществе. В современной России квартира рассматривают не только как место для жизни, но и как этап на пути реализации собственной инвестиционной стратегии. Купить первую квартиру, даже в ипотеку, для многих покупателей означает стать богаче, а финансовые аспекты такой сделки для них вторичны. Главный драйвер покупки – эмоции, ощущения и внутренняя готовность вкладываться в будущее.

Жилье используют в кино и рекламе для подчеркивания социального статуса главного героя. От комедийного сериала «Воронины» и мрачных интерьеров «Левиафана» до роскошных в «Духлесе» и «Беспринципные». На контрасте жилья работают и многие девелоперы, подчеркивая рост социального статуса жителей вместе с переездом. Тема переезда сводится к «из худшего в лучшее» или событию из жизни: например, рождению второго ребенка. В сегментах «премиум» и «бизнес» такие приемы теряют свою эффективность.

Мы живем в эпоху индивидуалистов, когда человек, привыкший к комфорту, рассматривает переезд, как новую цель и инвестицию: новая коммуникация бренда ориентирована на жителей и их различия, в том числе по интересам и потребности.

Во время кризиса потребность в положительных эмоциях возрастает, поэтому сегодня люди особенно нуждаются в чем-то спокойном, способном вдохновлять и поддерживать: ностальгия по детству, уют, комфорт и юмор. Поэтому после пандемии ожидание поддержки от брендов стало привычным явлением, а фокус на создание позитивного клиентского опыта на всех ступенях взаимодействия с компанией и продуктом – необходимым.

● АНАЛИЗ АУДИТОРИИ

02-5

МЕТОД:

Онлайн-анкетирование участников

АУДИТОРИЯ:

Мужчины и женщины с доходом выше среднего

ПСИХОТИП:

Активные люди из разных сфер, которых объединяет динамика жизни

ВЫБОРКА:

120 человек

СЕГМЕНТАЦИЯ:

- индивидуалисты и одиночки-карьеристы 23-30+
- IT-специалисты
- представители креативных индустрий
- топ-менеджеры
- владельцы среднего и крупного бизнеса
- семьи с 1-2 детьми
- покупатели-инвесторы, для которых это не единственное жилье

Внутри аудиторий возможна миграция.

**Вопросы для анкеты составлены на основе стратегической сессии со стейкхолдерами.*

КАКИЕ СТРАХИ ВОЗНИКАЮТ ПРИ ВЫБОРЕ ЖИЛЬЯ НА ПЕРВИЧНОМ РЫНКЕ

Расхождение ожидания с реальностью	68%
Риск финансовой нестабильности	47%
Страх упустить выгодное предложение	42%
Опасение потратить больше денег, чем ожидалось	32%
Отсутствие уверенности в надежности продавца	18%
Другие критерии набрали менее	10%
Без опасений	4%

КЛЮЧЕВЫЕ ПАРАМЕТРЫ ВЫБОРА КВАРТИРЫ

Планировка и форма	76%
Площадь и количество комнат	64%
Площадь кухни	43%
Вид из окна	27%
Качество звукоизоляции	23%
Наличие балкона/лоджии	21%
Отделка	19%
Высота потолков	16%
Зоны хранения	13%
Инсоляция и коммуникации набрали менее	10%

КАКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ЖК ВАЖНЫ

Инфраструктура района	46%
Наличие парковки	38%
Близость к центру	27%
Архитектура	24%
Экология	23%
Зоны общего пользования и рекреации	21%
Безопасность	17%
Репутация застройщика	17%
Состав жителей	13%
Другие критерии набрали менее	10%
(престиж, близость к работе, управляющая компания, количество планировок квартир)	

ЧТО ЦЕНЯТ В СЕРВИСЕ

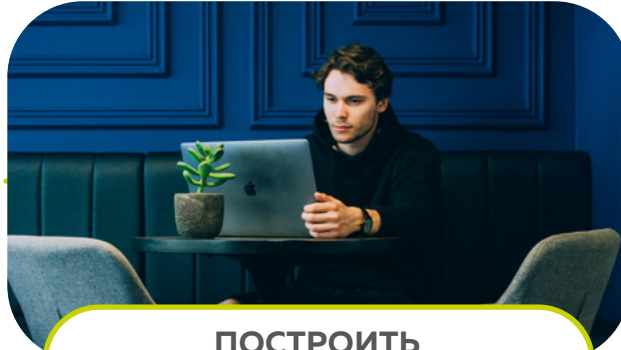
Удобство коммуникации	46%
Экспертность менеджера	28%
Привилегированность (персональный менеджер)	39%
Сервис «одного окна»	23%
Конфиденциальность	21%
Комфортный офис	14%

- АУДИТОРИЯ

02-5

НАША АУДИТОРИЯ –
ВЫСОКОЭФФЕКТИВНЫЕ ЛЮДИ
С РАЗНЫМИ ПОТРЕБНОСТЯМИ

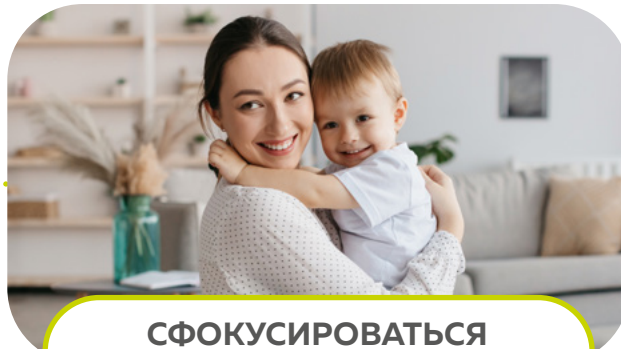
ЭТИ ПОТРЕБНОСТИ МОГУТ МЕНЯТЬСЯ В ТЕЧЕНИЕ ЖИЗНИ



ДАУНШИФТИНГ

ПОСТРОИТЬ
КАРЬЕРУ

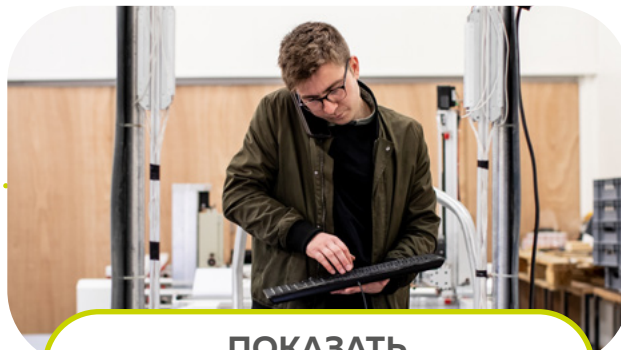
СВОЙ БИЗНЕС



УЧЁБА

СФОКУСИРОВАТЬСЯ
НА МАТЕРИНСТВЕ

НОВАЯ КАРЬЕРА



ИНЖЕНЕРНАЯ
ПРАКТИКА

ПОКАЗАТЬ
СЕБЯ В НАУКЕ

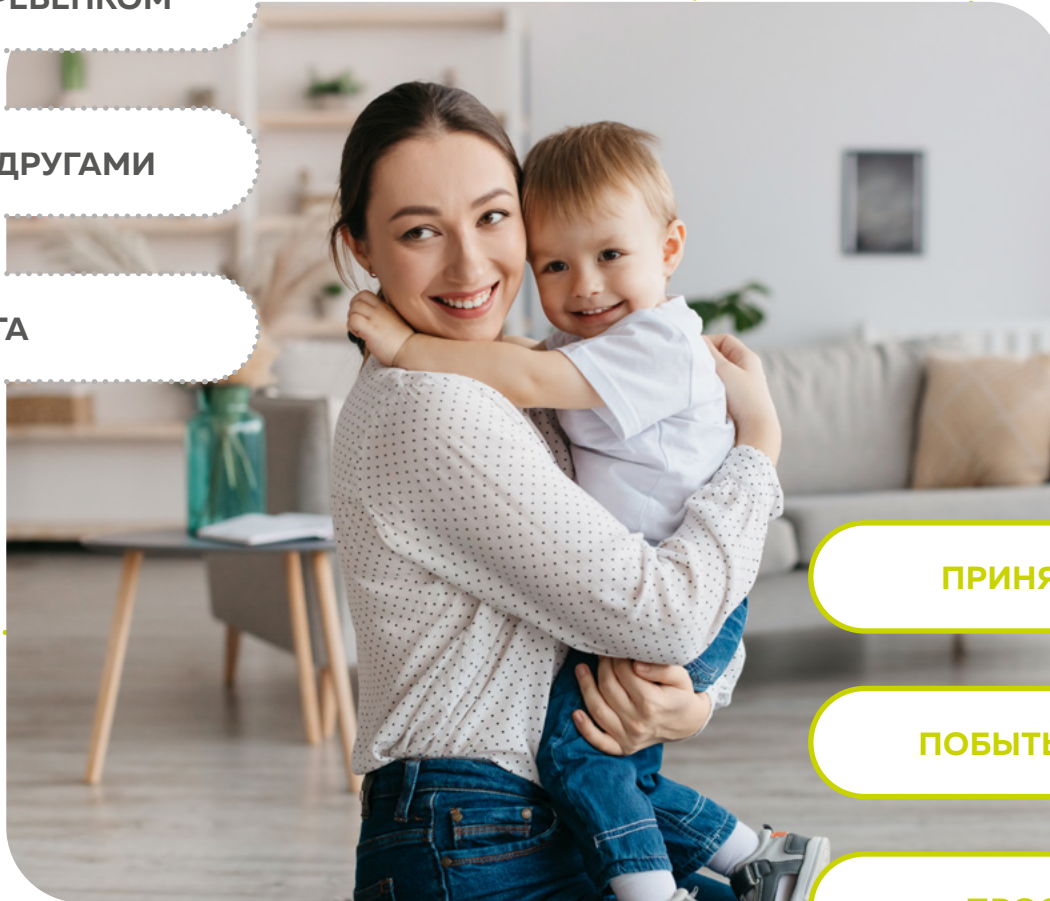
ПРЕПОДАВАНИЕ

ЭТИ ПОТРЕБНОСТИ МОГУТ МЕНЯТЬСЯ В ТЕЧЕНИЕ ДНЯ

БАССЕЙН С РЕБЕНКОМ

КОФЕ С ПОДРУГАМИ

ЙОГА



ПРИНЯТЬ ВАННУ

ПОБЫТЬ В ТИШИНЕ

ПРОСТО ЛЕЧЬ

НО ЧАЩЕ ВСЕГО ОНИ ХОТЯТ ВСЕГО И СРАЗУ

ПРОСТО ЛЕЧЬ

ДАУНШИФТИНГ

НОВАЯ КАРЬЕРА

ПОСТРОИТЬ КАРЬЕРУ

БАССЕЙН С РЕБЕНКОМ

ПОБЫТЬ В ТИШИНЕ

ПРИНЯТЬ ВАННУ

УЧЁБА

СВОЙ БИЗНЕС

СФОКУСИРОВАТЬСЯ
НА МАТЕРИНСТВЕ

КОФЕ С ПОДРУГАМИ

ЙОГА

ПРЕПОДАВАНИЕ

ИНЖЕНЕРНАЯ
ПРАКТИКА

ПОКАЗАТЬ
СЕБЯ В НАУКЕ

У МЕНЯ МНОГО ЦЕЛЕЙ, Я РВУСЬ
В РАЗНЫЕ СТОРОНЫ,
НО НА САМОМ ДЕЛЕ ХОЧУ ОДНОГО:
ЧТОБЫ МОЯ ЖИЗНЬ ГАРМОНИЧНО
РАЗВИВАЛАСЬ ВО ВСЕХ АСПЕКТАХ

ДЛЯ ОЩУЩЕНИЯ ГАРМОНИИ
НЕ НУЖНО ОБЛАДАТЬ ВСЕМ
И СРАЗУ – ДОСТАТОЧНО ИМЕТЬ
ВОЗМОЖНОСТЬ ВЫБРАТЬ
ТО, ЧТО СООТВЕТСТВУЕТ
ТЕКУЩЕМУ МОМЕНТУ



БАЛАНС TOWERS – ЭТО ЕДИНСТВО ПРОТИВОПОЛОЖНОСТЕЙ

• ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ

02-8



● BRAND POSITIONING STATEMENT (BPS) 02-9

FOR (your audience)

ДЛЯ людей, которые стремятся к комфорту во всех сферах жизни, даже в таком сложном вопросе как покупка недвижимости

YOUR (product name)

БАЛАНС TOWERS дает возможность развиваться из точки покоя и вселяет уверенность в каждом шаге к покупке

IS A (category name)

ЗА СЧЕТ высокого уровня экспертизы и сервиса, открытости и разнообразия выбора в концептуально новом проекте на рынке жилой недвижимости Самары

WHICH PROVIDES (main benefit)

● ЛЕСТНИЦА ПРЕИМУЩЕСТВ БРЕНДА

02-10

БАЛАНС TOWERS – ЕДИНСТВО ПРОТИВОПОЛОЖНОСТЕЙ

ВОЗМОЖНОСТЬ РАЗВИВАТЬСЯ ИЗ ТОЧКИ ПОКОЯ

ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ
ПРЕИМУЩЕСТВО

ЭМОЦИОНАЛЬНЫЕ
ПРЕИМУЩЕСТВА

УВЕРЕННОСТЬ В ПРАВИЛЬНОСТИ ПРИНЯТИЯ
ДОЛГОСРОЧНОГО РЕШЕНИЯ

НАХОЖДЕНИЕ В ЗОНЕ КОМФОРТА, КОТОРАЯ
ПОДСТРАИВАЕТСЯ ПОД КОНКРЕТНЫЙ ЗАПРОС

ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ
ПРЕИМУЩЕСТВА

ВЫЯВЛЕНИЕ ПОТРЕБНОСТЕЙ И ПОДБОР
ЛУЧШЕГО ВАРИАНТА

ПРОДУМАННЫЕ
ДЕТАЛИ

СРЕДА АДАПТИРУЕТСЯ
ПОД ПОТРЕБНОСТИ

СБАЛАНСИРОВАННОСТЬ

АТТРИБУТЫ БРЕНДА

- разнообразие квартир
- помощь в подборе финансовых инструментов

- современные сценарии жизни
- продуманные планировки
- «фишки» в проекте

- возможность легкой перепланировки
- грамотная планировка, возможность зонирования
- динамичное развитие района

- геоцентр
- деловой центр, но рядом рекреационный зоны
- соотношение цены и качества
- умная инвестиция

● АДАПТИВНОЕ НАСТОЯЩЕЕ

02-11

- Распространение комфортной среды за пределы квартиры
- Решение не покидать страну и желание получить максимум комфорта «там, где я есть»
- Жизнь переходит из категории «светлое будущее» в «здесь и сейчас»
- У людей появляется новый запрос на развитие города: он должен меняться и развиваться вслед за ними
- Дом должен отвечать внутренним настройкам и потребностям и трансформироваться с их учетом
- Комфорт и безопасность выходят на главные роли в системе ценностей
- Эпоха индивидуальностей формирует новые приоритеты, среди которых гармония между работой и личной жизнью

КОНТЕКСТ

Социальные потрясения последних лет заставили людей сменить приоритеты и ценности: пандемия заставила переосмыслить значение понятия «дом», а СВО научило ценить текущий момент и вынудило отказаться от путешествий. В сумме оба события научили ценить домашний комфорт и инфраструктуру в шаговой доступности.

ОТВЕТ

Жизнь становится сложнее, но мы постепенно «трезвеем» и начинаем ценить то, что на самом деле важно, оставляя погоню за идеальной картинкой из инстаграма в прошлом.

БОЛЬ

Побочный эффект от болезненного пробуждения – ощущение нехватки безопасности и точки опоры. Повышенная тревожность мешает нам проживать жизнь «здесь и сейчас».

ИНСАЙТ

Иногда мне не хватает точки опоры: я тревожусь, вместо того, чтобы проживать жизнь

ОТВЕТ

Проблемы были, есть и будут жить рядом с нами, а идеального момента не существует! Жизнь – это процесс, который невозможно отложить на завтра или «сохраниться» до лучших времён. Нужно уметь развиваться и находить комфорт в текущей реальности и настоящем времени.

СУТЬ БОЛИ

Повышенная тревожность ничем не отличается от строительства воздушных замков и жизни в плену грез: мы прекращаем жить своей жизнью, потому что не можем отвлечься от проблем и переживаний.

ОТВЕТ БРЕНДА

«Баланс Towers» – развитие из точки покоя и место, где встречаются противоположности

БАЛАНС TOWERS – ЕДИНСТВО ПРОТИВОПОЛОЖНОСТЕЙ

НА УРОВНЕ РЕШЕНИЯ О ПОКУПКЕ

В ТЕКУЩЕЙ СИТУАЦИИ ИНВЕСТИЦИИ КАЖУТСЯ ЧЕМ-ТО РИСКОВАННЫМ И ОПАСНЫМ, ПРИ ЭТОМ ЕСТЬ ОСТРАЯ НЕОБХОДИМОСТЬ СОХРАНИТЬ ИЛИ НЕ ПОТЕРЯТЬ ДЕНЬГИ, А ИНВЕСТИЦИИ В НЕДВИЖИМОСТЬ ВСЁ ЕЩЁ КАЖУТСЯ НАИБОЛЕЕ НАДЕЖНЫМИ И ПОНЯТНЫМИ ДЛЯ БОЛЬШИНСТВА ЛЮДЕЙ.

НА УРОВНЕ КВАРТИРЫ

ПЕРЕОСМЫСЛЯЕМ ПОНЯТИЕ «ДОМ»: ТЕПЕРЬ ЭТО МНОГОФУНКЦИОНАЛЬНОЕ ПРОСТРАНСТВО, КОТОРОЕ МОЖЕТ БЫТЬ ОФИСОМ, СПОРТЗАЛОМ ИЛИ ЗОНОЙ ОТДЫХА В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ЗАПРОСА.

БАЛАНС TOWERS – ЕДИНСТВО ПРОТИВОПОЛОЖНОСТЕЙ

НА УРОВНЕ ЖИЛОГО КОМПЛЕКСА

АРХИТЕКТУРНЫЕ РЕШЕНИЯ ЖК – ЭТО ПРИНЦИПАЛЬНО НОВЫЙ УРОВЕНЬ ДЛЯ ГОРОДА И ОБЛАСТИ. ДЛЯ УСИЛЕНИЯ ВАУ-ЭФФЕКТА ИНФРАСТРУКТУРНЫЕ ТОЧКИ РАСПОЛОЖЕНЫ В СООТВЕТСТВИИ С «НАСТРОЕНИЕМ» КАЖДОГО КОРПУСА.

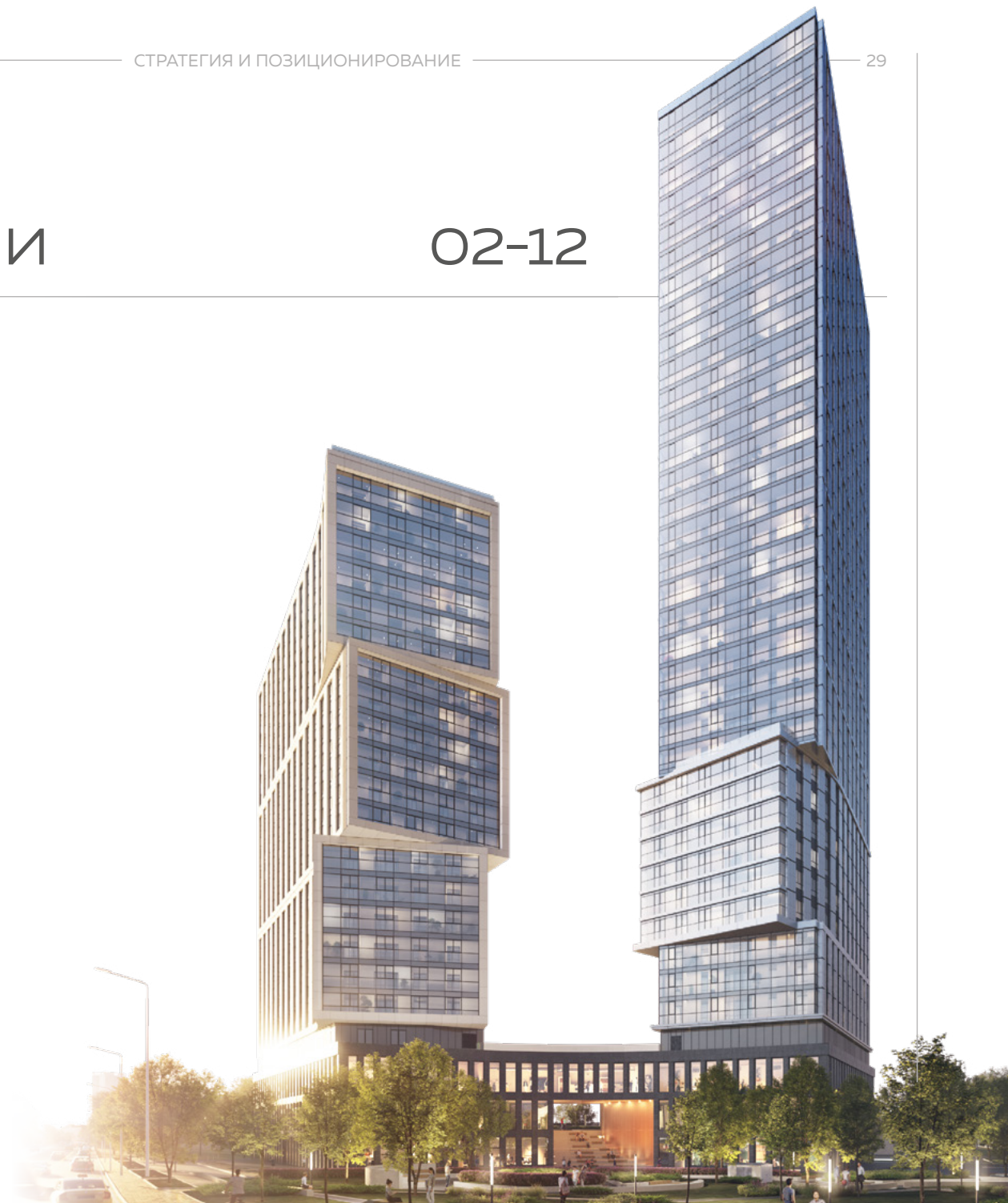
НА УРОВНЕ РАЙОНА

ГЕОГРАФИЧЕСКИЙ ЦЕНТР САМАРЫ РАВНОУДАЛЁН ОТ ВСЕХ ВАЖНЫХ ТОЧЕК ГОРОДА, НО ОБЛАДАЕТ ПРЕКРАСНОЙ ТРАНСПОРТНОЙ ДОСТУПНОСТЬЮ И ОТЛИЧАЕТСЯ РАЗВИТОЙ ИНФРАСТРУКТУРОЙ: СОЦИАЛЬНОЙ, ДЕЛОВОЙ И РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОЙ.

● TOWERS – БАШНИ

02-12

По замыслу проекта, башни комплекса станут архитектурной доминантой района и городского силуэта. Жилой комплекс будет играть роль опорной точки центральной Самары: воротами делового центра города.



● ХАРАКТЕР БРЕНДА

02-13

«Баланс Towers» можно сравнить с взрослым человеком, который давно перерос стадию мечтаний о дауншифтинге в Тайланде и отказался от перспективы работать по 28 часов в сутки, чтобы стать топом.

Он активен и амбициозен, но не готов тратить драгоценные дни своей жизни на бесконечные сверхусилия ради одобрения профессионального комьюнити.

Он живёт в своё удовольствие, сам выбирает темп своей жизни и спокойно чередует периоды напряженной работы с каникулами на горнолыжном спуске.

Он знает цену своим решениям и с уверенностью смотрит в завтрашний день.

Его можно назвать сибаритом, потому что он ценит комфорт в каждом мгновении и не готов жертвовать гармонией домашней атмосферы ради очередной ступени в статусной иерархии. Просто потому, что он уже давно доказал себе, что ему не нужно ничего доказывать окружающим.





СПОКОЙСТВИЕ В СОДЕРЖАНИИ,
ДИНАМИКА В ФОРМЕ –
ЭТО И ЕСТЬ **БАЛАНС**



● КЛЮЧЕВЫЕ СМЫСЛЫ

02-15

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ

СПОКОЙСТВИЕ

ЭНЕРГИЯ

БАЛАНС

ИМИДЖЕВЫЕ

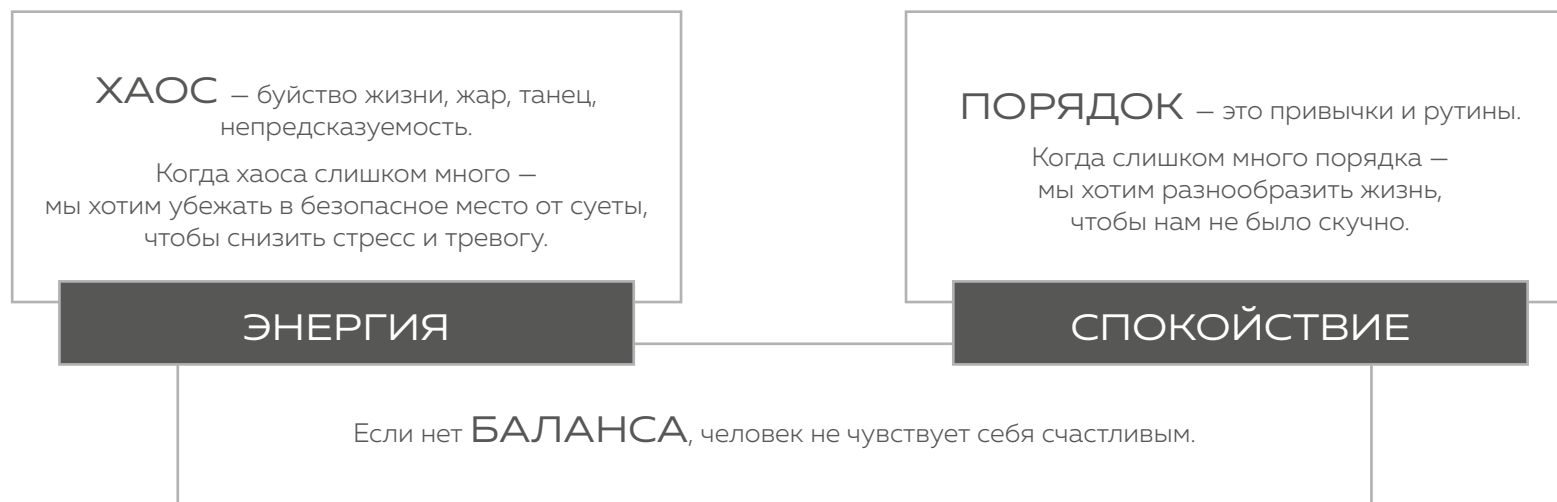
НАДЕЖНОСТЬ

ВНИМАНИЕ К ДЕТАЛЯМ

АДАПТИВНОСТЬ

Рассматриваем баланс как **РАВНОВЕСИЕ** между энергией и спокойствием, хаосом и порядком.

Истинная гармония достигается за счет сочетания **ДВУХ ПРОТИВОПОЛОЖНЫХ** вещей, их непрерывного взаимодействия и, как итог баланса.



Состояние **БАЛАНСА** — состояние в моменте, когда ты максимально находишься «здесь и сейчас», осознаешь всё происходящее, наслаждаешься процессом, и при этом максимально включен.

Это **ВОПЛОЩЕНИЕ** энергии и спокойствия.

ВАЖНО ЖИТЬ В ТАКОМ МЕСТЕ,
КОТОРОЕ ТЕБЯ УРАВНОВЕШИВАЕТ.

В МЕСТЕ, ГДЕ БУЙСТВО ЖИЗНИ
БАЛАНСИРУЕТ С ПОРЯДКОМ.

В МЕСТЕ, КОТОРОЕ БУДЕТ ДАВАТЬ
ТЕБЕ ЭНЕРГИЮ И СПОКОЙСТВИЕ.

В МЕСТЕ, В КОТОРОМ ТЫ МОЖЕШЬ
РАЗВИВАТЬСЯ ИЗ ТОЧКИ ПОКОЯ

● ЛОГОТИП

03-1

Логотип представляет собой шрифтовую композицию и стилизованные силуэты башень. Графические элементы логотипа, могут быть использованы отдельно в качестве иконок, либо обозначающих знаков.

Фирменный знак:

- символ (графическое изображения)
- шрифтовое начертание названия
- дескриптор

Шрифтовое начертание не является логотипом, но может использоваться самостоятельно с дескриптором или без него.

При необходимости допускается использование фирменного символа отдельно от логотипа.

Логотип представляет собой гибкую систему, позволяющую вписывать его в макеты. Выбор того или иного варианта логотипа зависит от формы носителя.



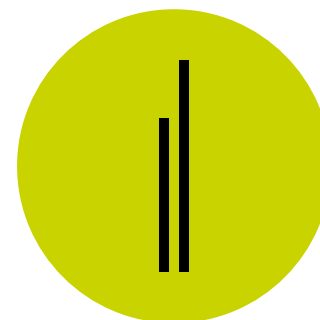


БАЛАНС
TOWERS
ЖИЛЫЕ БАШНИ

● ФИРМЕННЫЙ СИМВОЛ

03-2

При необходимости допускается использование фирменного символа отдельно от логотипа.





● ФИРМЕННЫЕ ЦВЕТА

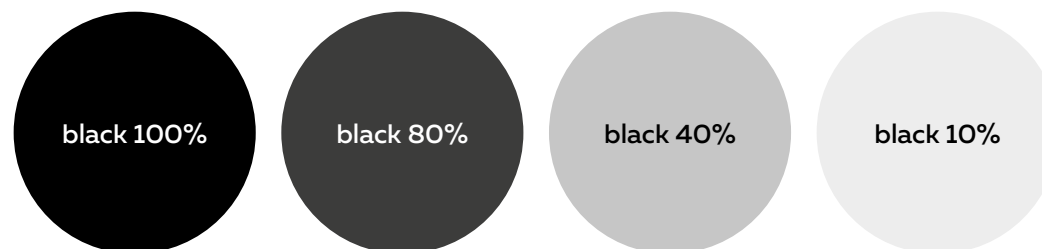
03-3

Основные цвета являются определяющими цветами стиля и используются при подборе всех видов материалов.

Акцентный цвет является вспомогательными и должен быть использован только вместе с основными цветами.

При работе с неполиграфическими материалами подбирается цвет, визуально близкий к указанному образцу по шкале PANTONE.

ОСНОВНЫЕ ЦВЕТА



АКЦЕНТНЫЙ ЦВЕТ

