

ПІПІ

ПРЕЗЕНТАЦІЯ

В основе бренда – концепция «от людей для людей», обозначающая ориентир на человеческие потребности.

Потому что мы – тоже люди и понимаем, как каждому человеку важно жить в безопасном, уютном, вдохновляющем пространстве, и хотим поделиться своей заботой с каждым будущим жителем.

Проект «ПИПЛ» вдохновлен людьми. Теми, кто стремится к развитию, комфорту, активному образу жизни, к ощущению счастья в каждом прожитом дне. Кто будет гордиться местом, где живёт и с теплом относится к каждому уголку пространства.



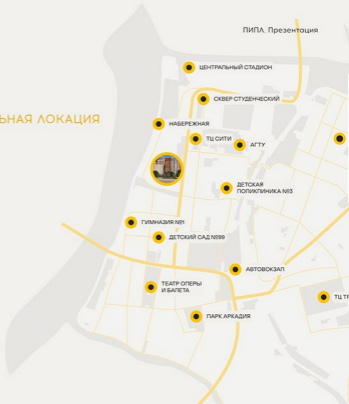
## КЛЮЧЕВЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА

Жилой квартал «ПИПА» расположен в развивающемся районе возле Комсомольской набережной. Пять многоквартирных домов уровня «Комфорт» разместились на 3,5 га земли. ЖК «ПИПА» удален от оживленных дорог, промышленных предприятий и городской суеты – отличный выбор для комфортной жизни!



## 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.





## 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



Максимально функциональный первый этаж: кофейня и игровое пространство для детей, соседский центр, коворкинг зона и лапомойка для питомцев.



## 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.

## ЛЮДИ

Мы знаем, что все лучшее – в людях, которые нас окружают. Поэтому пространство спроектировано так, чтобы вы могли комфортно проводить время с семьей, встречаться с друзьями, заводить новые знакомства и саморазвиваться.

## НОВЫЕ ВЕРШИНЫ

Не стоим на месте и совершенствуем каждое решение, выходя за рамки обыденности.

## ВНИМАНИЕ К МЕЛОЧАМ

Глубоко продумываем решения, обращая внимание на все детали и оценивая их глазами потребителя. Если вы не знаете, как построить свое будущее – мы сделаем это за вас.

## СЕМЬЯ

Семья. Сначала та, в которой человек рождается, а затем и та, созданная им самим. Семейные ценности, взаимопонимание, доброта и взаимовыручка, тепло и уют родного дома – всё это является фундаментом нашей жизни и домов в ЖК ПИПЛ.

## БЕЗОПАСНОСТЬ

Думаем не только об отсутствии машин во дворе и защите от посторонних, но также и заботимся о здоровом сне, эффективной шумоизоляции и качественном воздухе, что оказывает влияние на физическое и психическое состояние человека.

## Характер бренда

- Дружелюбный
- Энергичный
- Разносторонний
- Эмпатичный
- Прогрессивный

ПИП. Презентация



Здесь всё

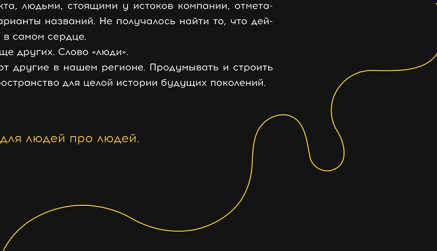
## Просто И Понятно Любому

Во время рождения проекта, людьми, стоящими у истоков компании, отмечались все предлагаемые варианты названий. Не получалось найти то, что действительно отзывалось бы в самом сердце.

Но одно слово звучало чаще других. Слово «люди».

Сделать так, как не делают другие в нашем регионе. Продумывать и строить «как для себя». Создать пространство для целой истории будущих поколений.

ПИПЛ – это от людей для людей про людей.



## 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.





## 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.

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

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

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

РЕНДЕРЫ →



# МАРКЕТИНГОВЫЕ ПЛАНИРОВКИ

**Планировка C**  
29,72 м<sup>2</sup>




- отдельная ванная комната
- отдельная кухня со столом
- отдельная спальня
- отдельная гардеробная
- 1 этаж

**Рекламные работы:**  
по чт. 9:00-18:00, по пн 9:00-17:30  
по сб 10:00-17:00

**Офис продаж:**  
ул. Селезневая, б-ль  
400-400



**Планировка 1Г**  
35,81 м<sup>2</sup>






- отдельная ванная комната
- отдельная кухня со столом
- отдельная спальня
- отдельная гардеробная
- 1 этаж

**Рекламные работы:**  
по чт. 9:00-18:00, по пн 9:00-17:30  
по сб 10:00-17:00

**Офис продаж:**  
ул. Селезневая, б-ль  
400-400




**Планировка 2Е**  
60,03 м<sup>2</sup>

- отдельная ванная комната
- отдельная кухня со столом
- отдельная спальня
- отдельная гардеробная
- 1 этаж

**Рекламные работы:**  
по чт. 9:00-18:00, по пн 9:00-17:30  
по сб 10:00-17:00

**Офис продаж:**  
ул. Селезневая, б-ль  
400-400



**Планировка 3Б**  
81,00 м<sup>2</sup>




- отдельная ванная комната
- отдельная кухня со столом
- отдельная спальня
- отдельная гардеробная
- 1 этаж

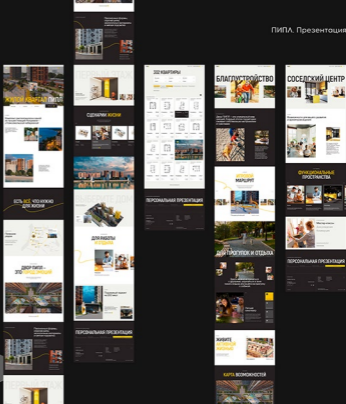
**Рекламные работы:**  
по чт. 9:00-18:00, по пн 9:00-17:30  
по сб 10:00-17:00

**Офис продаж:**  
ул. Селезневая, б-ль  
400-400

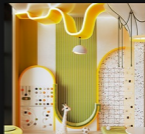
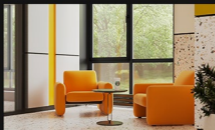


## САЙТ


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!-
- 

## ВИЗИТКИ

Двусторонние визитки.  
СМУК, 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





## БЛОКНОТ. РУЧКА

Блокнот фирменный: два вида.

Формат А5

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



Носители фирменного стиля

КАСКА  
ДОКУМЕНТАЦИЯ

ПИП. Презентация





## СТИКЕРПАКИ

Комплект наклеек.

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



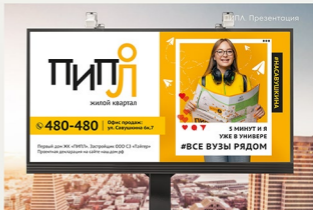


## ЛИФЛЕТ

Выборочное УФ-лакирование,  
плотность бумаги - 250 гр.



Носители фирменного стиля



## БАННЕРЫ

Рекламная компания №1.

