

Навигация и рекламное оформление
объектов недвижимости



НОВЫЕ ВЫЗОВЫ - НОВЫЕ РЕШЕНИЯ

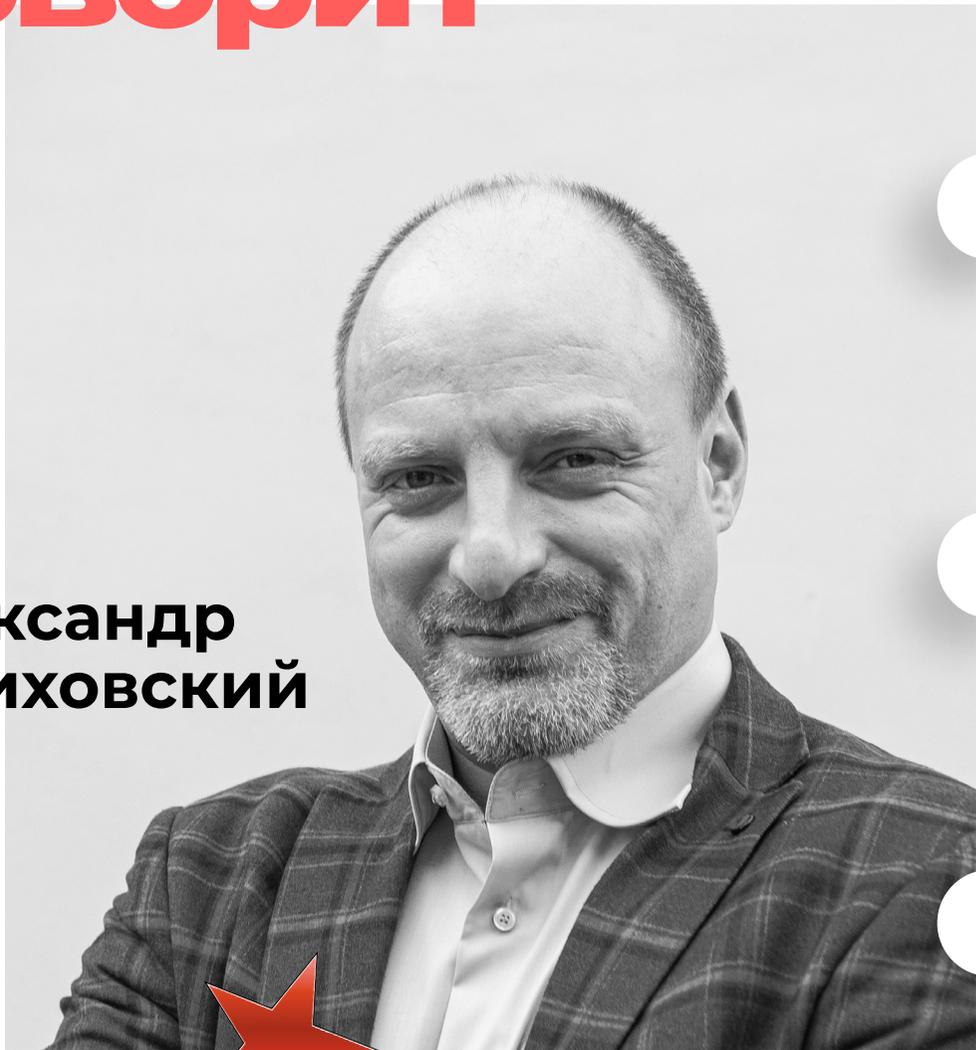
проектирование

согласование

изготовление

монтаж

КТО ГОВОРИТ



**Александр
Зелиховский**

30 лет опыта в сфере
производства и
согласования рекламы

Все типы объектов
недвижимости:
ЖК, МФК, ТЦ, БЦ, стрит

92% эффективность
согласований
рекламно-информационного
оформления фасадов



кто участвует в процессе согласования рекламы

АРЕНДАТОР	АРЕНДОДАТЕЛЬ	ГОРОД	СОСОБСТВЕННИКИ ЖИЛЬЦЫ / ТСЖ
-----------	--------------	-------	--------------------------------



участвуют в процессе
в отдельных случаях

ИНТЕРЕСЫ

коммерция за счет
визуальной
доступности (трафик+
конверсия)

эстетика (брендбук)

реклама
(название,
коммерческий
профиль, акции)

ИНТЕРЕСЫ:

легальный статус

коммерческая
функция

эстетика здания

ИНТЕРЕСЫ:

информирование
населения

соблюдение закона
(легальность)

эстетика города
(дизайн код)



3 подхода к работе с дизайн-кодом в городе

базовый

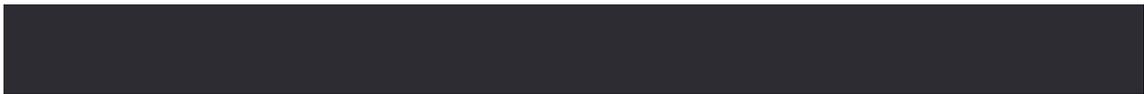
СОГЛАСОВАНИЕ
НЕ ТРЕБУЕТСЯ,
РИСКИ ЕСТЬ

правильный

СОГЛАСОВАНИЕ
ОБЯЗАТЕЛЬНО,
РИСКИ
МИНИМАЛЬНЫ

помогите!

РАЗРЕШЕНИЙ
НЕ БЫЛО
ИЛИ УТЕРЯНЫ,
ВЫСОКИЙ РИСК
ДЕМОНТАЖА



ПОДХОД №1 базовый

05

обязательные моменты

- ▶ Внимательно читаем текст Постановление правительства Москвы 902-ПП или дизайн-код города в котором четко сказано в каком случае не требуется согласований
- ▶ Изучаем постановление 1497 ФЗ 123 (противопожарный режим) во всех городах – важные требования по материалам и технологиям вывесок
- ▶ Необходим Альбом концепции, чтобы сохранить единую эстетику оформления и рекомендации по материалам, чтобы арендаторы и партнеры ему следовали и не создали для Собственника ситуации с риском штрафов или демонтажа

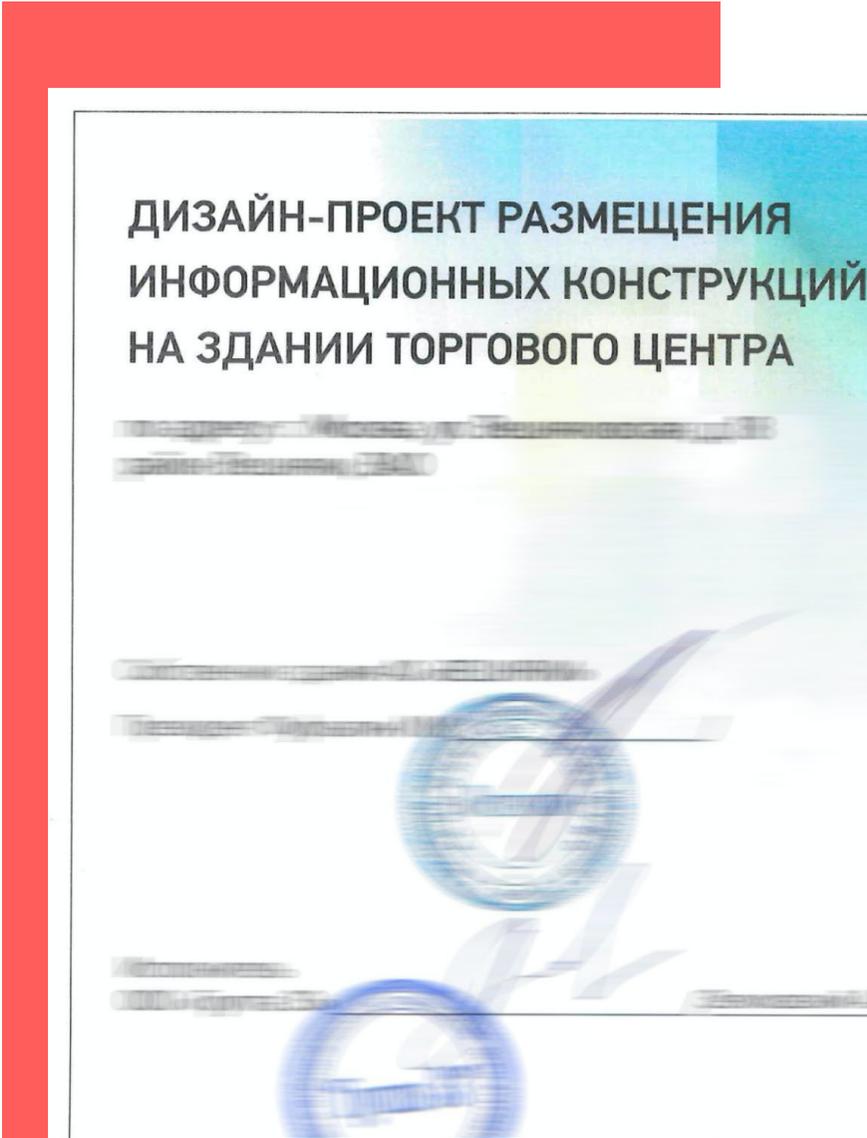


ПОДХОД №2

ПРАВИЛЬНЫЙ

обязательные моменты

- ▶ Индивидуальное согласование концепции рекламно-информационного оформления фасада
- ▶ Обязательно в документах на объект должна быть прописана функция “торговли” в любом виде
- ▶ Если у объекта несколько собственников (для рекламы на крыше или фасаде), изменение функционального назначения помещений (магазин вместо колясочной), то необходимо согласование жильцов или ТСЖ
- ▶ Создается Альбом концепции рекламно-информационного оформления фасада



ДИЗАЙН-ПРОЕКТ РАЗМЕЩЕНИЯ
ИНФОРМАЦИОННЫХ КОНСТРУКЦИЙ
НА ЗДАНИИ ТОРГОВОГО ЦЕНТРА

The image shows a document cover with a blue and white abstract background. The title is in bold black uppercase letters. Below the title, there are several lines of text that are blurred. At the bottom of the document, there are two blue circular stamps or seals, one above the other, with some illegible text inside them. The entire document is framed by a thick red border.



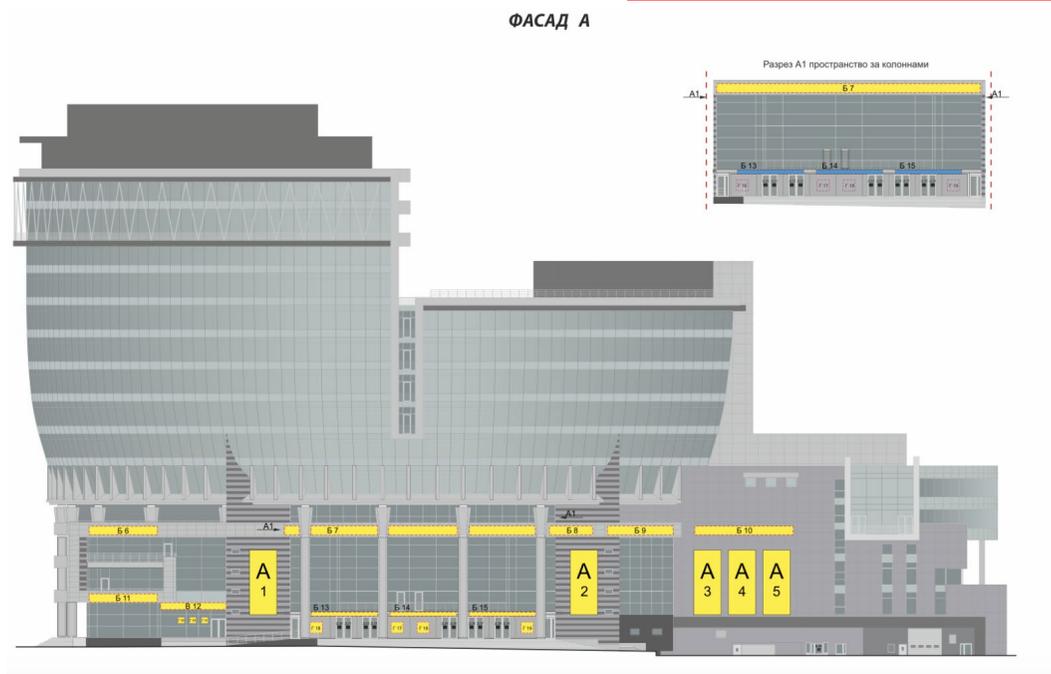
ПОДХОД №2 ПРАВИЛЬНЫЙ

Структура альбома Концепции

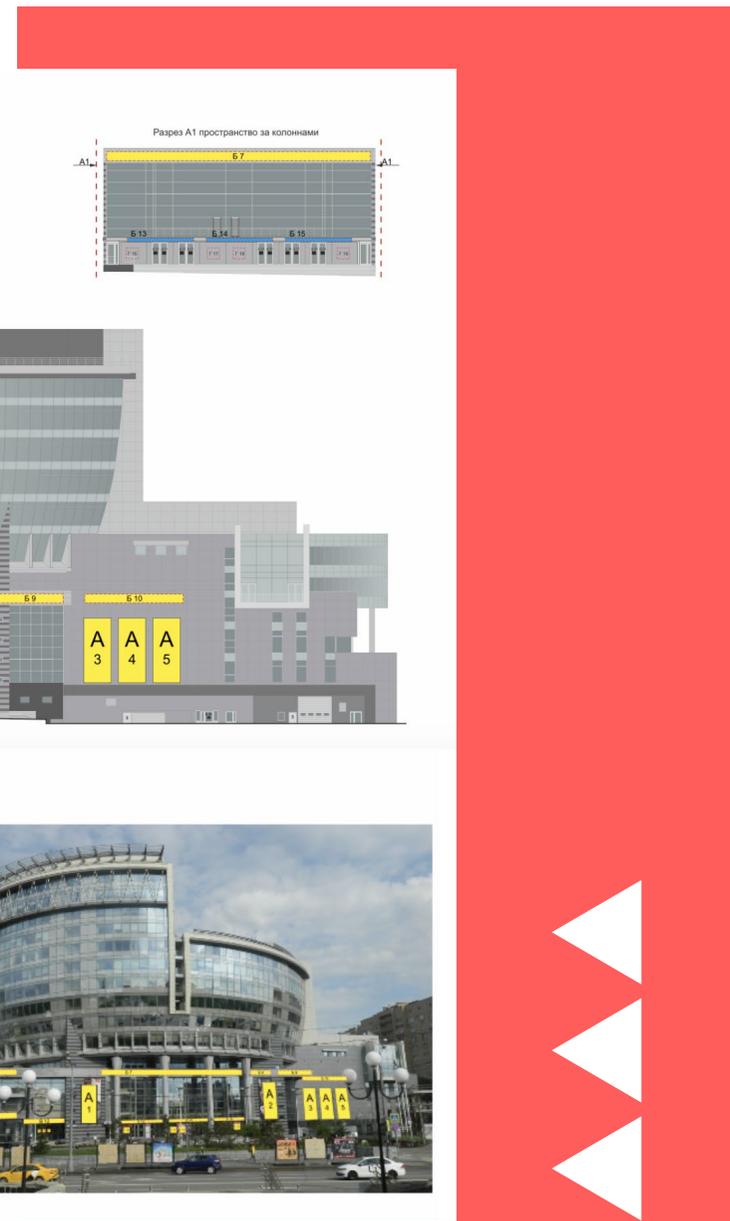
Примеры визуализации (разверток) фасадов и фотопривязки мест размещения вывесок и носителей БЦ г. Москва

СОДЕРЖАНИЕ

Состав проекта	1
СРО	2-3
Пояснительная записка	4
Схема расположения объекта в городе	5
Фотофиксация.....	6-10
Схемы размещения. Ортогональные чертежи	11-13
Спецификация	14-18
Фотомонтаж размещения информационных конструкций	19-21
Схемы крепления	22-23



ФАСАД А



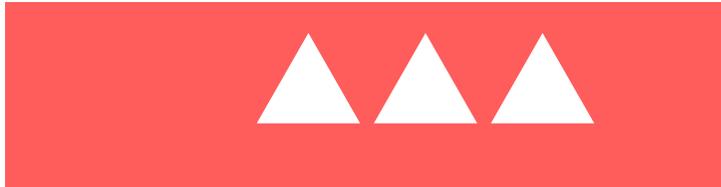
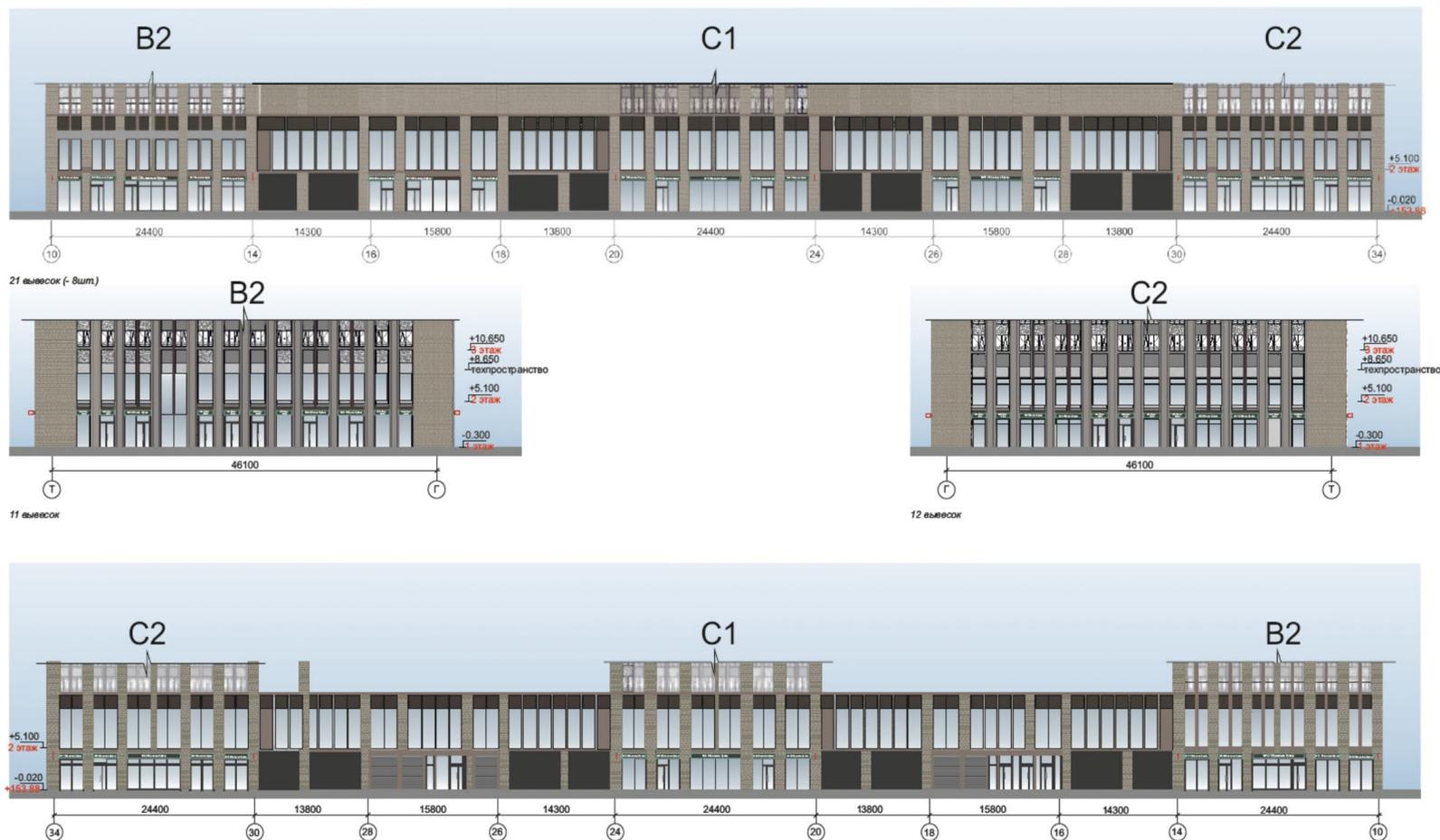
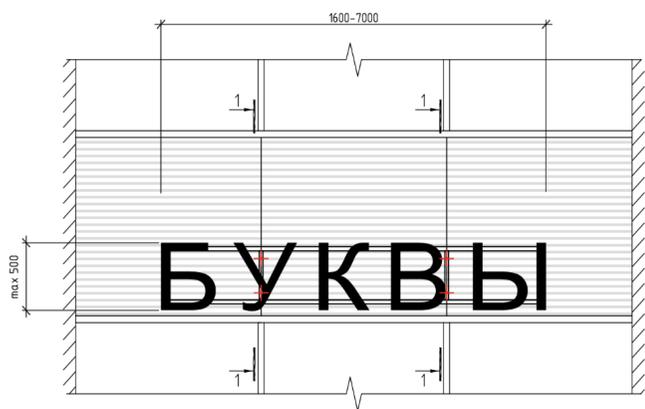
ПОДХОД №2 ПРАВИЛЬНЫЙ



Структура альбома Концепции

Примеры визуализации (разверток) фасадов и фотопривязки мест размещения вывесок и носителей БЦ г. Москва

Схема крепления объемных световых букв



ПОДХОД №3 ПОМОГИТЕ!

обязательные моменты

- ▶ Привести в порядок рекламно-информационное оформление фасада - решаемая задача
- ▶ Оставить всё как есть и просто “договориться” нельзя
- ▶ Для того, чтобы точно понимать возможности, сроки и стоимость разрешения ситуации
ОБРАЩАЙТЕСЬ К ТЕМ КТО ОБЛАДАЕТ ЗНАНИЕМ,
ОПЫТОМ И ПРАКТИКОЙ УСПЕШНЫХ ПРОЕКТОВ
- ▶ Все случаи индивидуальны



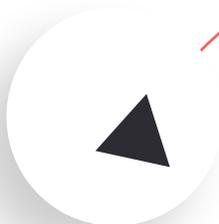


Александр Зелиховский

Генеральный директор группы компаний «ЗАПРЕТНАЯ ЗОНА»

Группа компаний «Запретная Зона»

+7 (495) 981-23-30
boss@zzona.ru



**презентация
доступна
прямо
сейчас**