



2

LADA

СТАНДАРТЫ ВНЕШНЕЙ
ИДЕНТИФИКАЦИИ
ДИЛЕРСКОГО ЦЕНТРА LADA
CORPORATE IDENTITY

ДОБРО ПОЖАЛОВАТЬ
В НОВЫЙ МИР LADA!

СОДЕРЖАНИЕ

ИНФРАСТРУКТУРА. КЛЮЧЕВЫЕ КРИТЕРИИ РАСПОЛОЖЕНИЯ ДИЛЕРСКОГО ЦЕНТРА	СТР. 4
1.1. ТРАНСПОРТНАЯ ИНФРАСТРУКТУРА ВЫБРАННОГО УЧАСТКА	5
1.1.1. ОСНОВНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ К РАЗМЕЩЕНИЮ ДЦ	
1.1.2. ДОСТУПНОСТЬ ДЦ ДЛЯ КЛИЕНТОВ И ЛОГИСТИЧЕСКОГО ТРАНСПОРТА	
1.2. КЛЮЧЕВЫЕ ПАРАМЕТРЫ ТЕРРИТОРИИ ДЦ	5
1.2.1. РЕКОМЕНДАЦИИ К РАСПОЛОЖЕНИЮ ОТНОСИТЕЛЬНО ДРУГИХ ОБЪЕКТОВ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА ДЦ	
1.2.2. РЕКОМЕНДОВАННЫЕ КЛЮЧЕВЫЕ ПАРАМЕТРЫ УЧАСТКА ДЦ	
1.3. ОРГАНИЗАЦИЯ ТЕРРИТОРИИ ДЦ	6
1.3.1. ОСНОВНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ К ОРГАНИЗАЦИИ ТЕРРИТОРИИ	
1.3.2. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИСПОЛЬЗОВАНИЮ ТЕРРИТОРИИ И КОЛИЧЕСТВУ ПАРКОВОЧНЫХ МЕСТ ДЦ	
1.3.3. СХЕМА ПЕРЕМЕЩЕНИЯ АВТОМОБИЛЕЙ ПО ТЕРРИТОРИИ	
1.4. ВЛИЯНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ ТЕРРИТОРИИ ДЦ НА БИЗНЕС-ПРОЦЕССЫ	12
СИ - ВНЕШНЯЯ КОРПОРАТИВНАЯ ИДЕНТИФИКАЦИЯ	
2.1. ВНЕШНИЙ ВИД ДЦ	14
2.2. ВНЕШНИЕ ЭЛЕМЕНТЫ КОРПОРАТИВНОЙ ИДЕНТИФИКАЦИИ	22
2.2.1. ОСНОВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ КОРПОРАТИВНОЙ ИДЕНТИФИКАЦИИ: ФАСАДНАЯ СИСТЕМА ПИЛОН ВХОДНОЙ ПОРТАЛ ФЛАГИ УКАЗАТЕЛИ ПАРКОВКИ	24
2.2.2. ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ КОРПОРАТИВНОЙ ИДЕНТИФИКАЦИИ: УКАЗАТЕЛЬ НАВИГАЦИИ ФРИЗ (ОБОЗНАЧЕНИЕ МОЙКИ, ПРИЕМКИ, ВЫДАЧИ АВТОМОБИЛЯ...)	50
ЦВЕТА И МАТЕРИАЛЫ	
3.1. ЦВЕТА И МАТЕРИАЛЫ ВНЕШНЕЙ ОТДЕЛКИ ДИЛЕРСКОГО ЦЕНТРА	58

ОПРЕДЕЛЕНИЯ И РАСШИФРОВКА ПОНЯТИЙ И ТЕРМИНОВ

Дилерский центр (далее ДЦ) –

предприятие-партнер ПАО «АВТОВАЗ» на территории Российской Федерации.

Инфраструктура –

перечень требований к расположению ДЦ, включает в себя пять основных блоков:

1. Транспортная инфраструктура выбранного участка.
2. Ключевые параметры территории ДЦ.
3. Организация территории ДЦ.
4. Влияние организации территории на бизнес-процессы.
5. Генеральный план.

Corporate Identity (CI) внешняя корпоративная идентификация –

описывает уникальный дизайнерский подход к оформлению и пространственной организации ДЦ. Элементы CI используются для следующих целей:

1. Формирование крепкого имиджа бренда LADA.
2. Повышение узнаваемости бренда LADA.
3. Повышение удовлетворенности клиентов при посещении ДЦ.

Каждый из обязательных элементов внешней корпоративной идентификации служит для привлечения внимания клиентов к дилерскому центру. Поэтому они должны располагаться в зонах с высокой проходимостью, максимально близко к основным магистралям с высоким трафиком и должны хорошо просматриваться с них.

ОСНОВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ CI:

1. Фасадная система.
2. Пилон.
3. Входной портал.
4. Флаги.
5. Указатели парковки для клиентов автосалона и официального сервиса LADA.
6. Табличка с режимом работы ДЦ.

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ CI:

1. Дополнительный навигационный указатель.
2. Обозначение въездов/входов в сервисные зоны.
3. Флаги пробной поездки.

Showroom Identity (SI) идентификация шоу-рума –

имеет более практическую цель: правильная организация пространства, повышающая эффективность бизнес-процессов ДЦ. Хорошо видимые, удобные знаки навигации дают возможность клиенту легко ориентироваться внутри ДЦ. Оформление шоу-рума также играет немаловажную роль в создании комфортной и запоминающейся атмосферы.

ШОУ-РУМ ВКЛЮЧАЕТ В СЕБЯ СЛЕДУЮЩИЕ ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ЗОНЫ:

1. Reception (зона ресепшн, зона приема посетителей).
2. Зона демонстрации автомобилей.
3. Подиум.
4. Отдел продаж новых автомобилей.
5. Корпоративный отдел.
6. Кредитование и страхование.
7. Trade-in (трейд-ин).
8. Сервис-бюро.
9. Секция по продаже запасных частей, аксессуаров и дополнительного оборудования.
10. Зона выдачи новых автомобилей.
11. Зона ожидания и отдыха клиентов.
12. Расчетно-кассовый узел (кассы).
13. Туалетные комнаты для клиентов.
14. Кафе.

ОСНОВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ ВНУТРЕННЕЙ КОРПОРАТИВНОЙ ИДЕНТИФИКАЦИИ:

1. Табличка с указанием часов работы на входе в ДЦ.
2. Обозначение/таблички с указанием рабочих зон (отдел продаж новых автомобилей, сервис-бюро, секция по продаже запасных частей, аксессуаров и дополнительного оборудования и т.д).
3. Указатели направления, информирующие клиента о расположении всех функциональных зон.
4. Таблички на кабинетах, кассах, пиктограммы на санузлах.
5. Таблички на стендах демонстрации продукции.
6. Настольные таблички с указанием профиля рабочих мест.

Workshop identity (WI) пространственная организация сервисной зоны –

определена функциями и последовательностью процесса сервисного обслуживания, включающими в себя весь спектр работ: диагностику, обслуживание автомобиля в слесарном цехе, ремонт кузова автомобиля и его покраску.

Основные функциональные зоны сервисного центра:

1. Зоны приемки автомобилей на ТОиР и восстановительный ремонт.
2. Цех технического обслуживания и ремонта.
3. Цех восстановительного ремонта.
4. Складские помещения.
5. Зоны выдачи автомобилей после ремонта.



1

ИНФРАСТРУКТУРА.

КЛЮЧЕВЫЕ КРИТЕРИИ

РАСПОЛОЖЕНИЯ ДИЛЕРСКОГО ЦЕНТРА

1.1 ТРАНСПОРТНАЯ ИНФРАСТРУКТУРА ВЫБРАННОГО УЧАСТКА

1.1.1. Основные требования к размещению ДЦ

- ДЦ располагается на первой линии автодороги или перекрестке дорог с интенсивным автомобильным потоком и хорошо просматривается с обеих сторон направления движения.
- Для более легкого доступа клиентов на территорию ДЦ установлены внешние указатели.

1.1.2. Доступность ДЦ для клиентов и логистического транспорта

При расположении ДЦ большое внимание необходимо уделить организации транспортной доступности как на общественном, так и на частном транспорте.

При организации территории ДЦ важно предусмотреть отдельные схемы движения для логистического транспорта и автомобилей клиентов.

Необходимо организовать беспрепятственный въезд для логистического транспорта в зону разгрузки.

1.2 КЛЮЧЕВЫЕ ПАРАМЕТРЫ ТЕРРИТОРИИ ДИЛЕРСКОГО ЦЕНТРА

1.2.1. Рекомендации к расположению относительно других объектов и их влияние на ДЦ

Рекомендуется располагать ДЦ в оживленном районе города с высоким потенциальным трафиком клиентов, а именно вблизи:

- крупных торгово-развлекательных центров (например, Мега, Ашан и т.д.);
- дилерских центров других автомобильных марок («автомобильная деревня»);
- в районах с повышенной деловой активностью.

Не рекомендуется располагать ДЦ внутри жилых кварталов или промышленных зон, вблизи промышленных и перерабатывающих предприятий, свалок, кладбищ, сельскохозяйственных ферм и т.п. Расположение ДЦ вблизи данных объектов оказывает негативное влияние как на имидж ДЦ, так и марку в целом, а также снижает уровень посещаемости.

Такое расположение способствует увеличению посещаемости ДЦ и повышению уровня продаж. В крупных торгово-развлекательных центрах рекомендуется устанавливать дополнительную навигацию и размещать дополнительные Highlight-элементы для привлечения большего количества посетителей в ДЦ.

Не рекомендуется располагать ДЦ вблизи промышленных и перерабатывающих предприятий, свалок, кладбищ, сельскохозяйственных ферм и т.п. Расположение ДЦ вблизи данных объектов оказывает негативное влияние как на имидж ДЦ, так и марку в целом, а также снижает уровень посещаемости.

1.2.2. Рекомендованные ключевые параметры участка ДЦ

1. Рекомендованная минимальная площадь участка ДЦ составляет 0,25 га.
2. Рекомендованная минимальная площадь застройки составляет 1000 кв.м.

1.3 ОРГАНИЗАЦИЯ ТЕРРИТОРИИ ДИЛЕРСКОГО ЦЕНТРА

1.3.1. Основные требования к организации территории ДЦ

Земельный участок ДЦ рекомендуется располагать таким образом, чтобы пятно застройки имело прямоугольную форму. Это необходимо для организации наиболее удобной схемы перемещения по территории ДЦ клиентов и технологического транспорта.

Для клиентов организован беспрепятственный въезд на территорию ДЦ (не рекомендуется устанавливать шлагбаумы). Подъезд на территорию ДЦ должен быть достаточно широким для того, чтобы обеспечить безопасный проезд двух автомобилей навстречу друг другу.

Территория ДЦ должна производить на клиентов благоприятное впечатление. Дорожки имеют асфальтовое покрытие или выложены плиткой. Для озеленения территории используются газоны, имеющие ровный травяной покров. Допускается размещение небольших клумб.

Не рекомендуется использовать деревья, высокие кустарники (выше 1,2 м).

Территория ДЦ должна быть хорошо освещена в темное время суток.

Прилегающая к ДЦ территория условно разделяется на торговую зону, посещаемую клиентами, и производственную зону без свободного доступа клиентов.

В торговой зоне ДЦ размещаются парковочные места:

- для клиентов службы продаж автомобилей;
- для клиентов сервисного центра;
- автомобилей для пробной поездки;
- для размещения автомобилей Trade-in (рекомендовано).

Территория производственной зоны огорожена от торговой зоны и имеет прямое сообщение с прилегающей к ДЦ дорогой.

В производственной зоне ДЦ размещаются:

- Стоянка автомобилей, находящихся в ожидании ремонта и выдачи клиентам.
- Площадка хранения новых автомобилей.
- Зоны разгрузки автобусов и длинномерных большегрузных автомобилей.
- Стоянка личных автомобилей персонала ДЦ.

В здании ДЦ необходимо предусмотреть помещение для охраны.

Требует дополнительного согласования с ПАО «АВТОВАЗ»:

- Размещение на территории ДЦ элементов корпоративной идентификации других брендов.
- Размещение автомобилей других марок на парковочных местах для хранения товарных автомобилей.

1.3.2. Рекомендации по использованию территории и количеству парковочных мест ДЦ

- ПАРКОВОЧНЫЕ МЕСТА ДЛЯ КЛИЕНТОВ ОТДЕЛА ПРОДАЖ АВТОМОБИЛЕЙ

Располагаются перед шоу-румом, вдоль фасада или сбоку от него в непосредственной близости от входа в шоу-рум. Обозначены четкой разметкой.

Количество парковочных мест для клиентов рассчитывается по следующей формуле:

средний годовой объем продаж новых а/м, умноженный на 10 – нормальный коэффициент воронки продаж, деленный на 365 (количество дней в году) и умноженный на 1/3 – коэффициент одновременного нахождения в ДЦ посетителей службы продаж автомобилей.

Размер парковочного места – 2,5 х 5 м.

В случае, когда парковочные места для клиентов являются неявными, необходима установка знаков навигации, обеспечивающих клиентам комфортное перемещение по территории ДЦ.

- ПАРКОВОЧНЫЕ МЕСТА АВТОМОБИЛЕЙ ДЛЯ ПРОБНОЙ ПОЕЗДКИ

Располагаются перед входом в шоу-рум. Их количество должно быть в соответствии с проектной документацией.

Рекомендуемый размер парковочного места – 2,5 х 5 м.

- ПАРКОВОЧНЫЕ МЕСТА ДЛЯ КЛИЕНТОВ СЕРВИСНОГО ЦЕНТРА

Располагаются максимально близко к входу в сервис-бюро, имеют четкую разметку. Площадка оснащена знаками навигации.

Количество парковочных мест для клиентов сервиса рассчитывается по следующей формуле:

количество рабочих мест ассистентов, мастеров-консультантов и продавцов запчастей сервисного центра, умноженное на 2.

Рекомендуемый размер парковочного места – 2,5 х 5 м.

1.3.2. Рекомендации по использованию территории и количеству парковочных мест ДЦ

- СТОЯНКА АВТОМОБИЛЕЙ, НАХОДЯЩИХСЯ В ОЖИДАНИИ РЕМОНТА И ВЫДАЧИ КЛИЕНТАМ (ЦЕХ ТЕХНИЧЕСКОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ И РЕМОНТА)

Располагается в производственной зоне и непосредственно прилегает к цеху технического обслуживания и ремонта. Количество парковочных мест цеха технического обслуживания и ремонта рассчитывается:
количество постов цеха технического обслуживания и ремонта, умноженное на 2.

Размер парковочного места – 2,5 x 5 м.

- СТОЯНКА АВТОМОБИЛЕЙ, НАХОДЯЩИХСЯ В ОЖИДАНИИ РЕМОНТА И ВЫДАЧИ КЛИЕНТАМ (ЦЕХ ВОССТАНОВИТЕЛЬНОГО РЕМОНТА)

Располагается в производственной зоне и непосредственно прилегает к цеху восстановительного ремонта.
Количество парковочных мест цеха восстановительного ремонта равно 30.

Размер парковочного места – 2,5 x 5 м.

- ПЛОЩАДКА ХРАНЕНИЯ НОВЫХ АВТОМОБИЛЕЙ

Располагается в производственной зоне и непосредственно прилегает к ДЦ.
Количество парковочных мест рассчитывается по следующей формуле:
Целевой годовой объем розничных продаж автомобилей, деленный на 12.

Так, центр, продающий 750 автомобилей в год, должен иметь не менее 63 парковочных мест для хранения товарных автомобилей.

Размер парковочного места – 2,5 x 5 м.

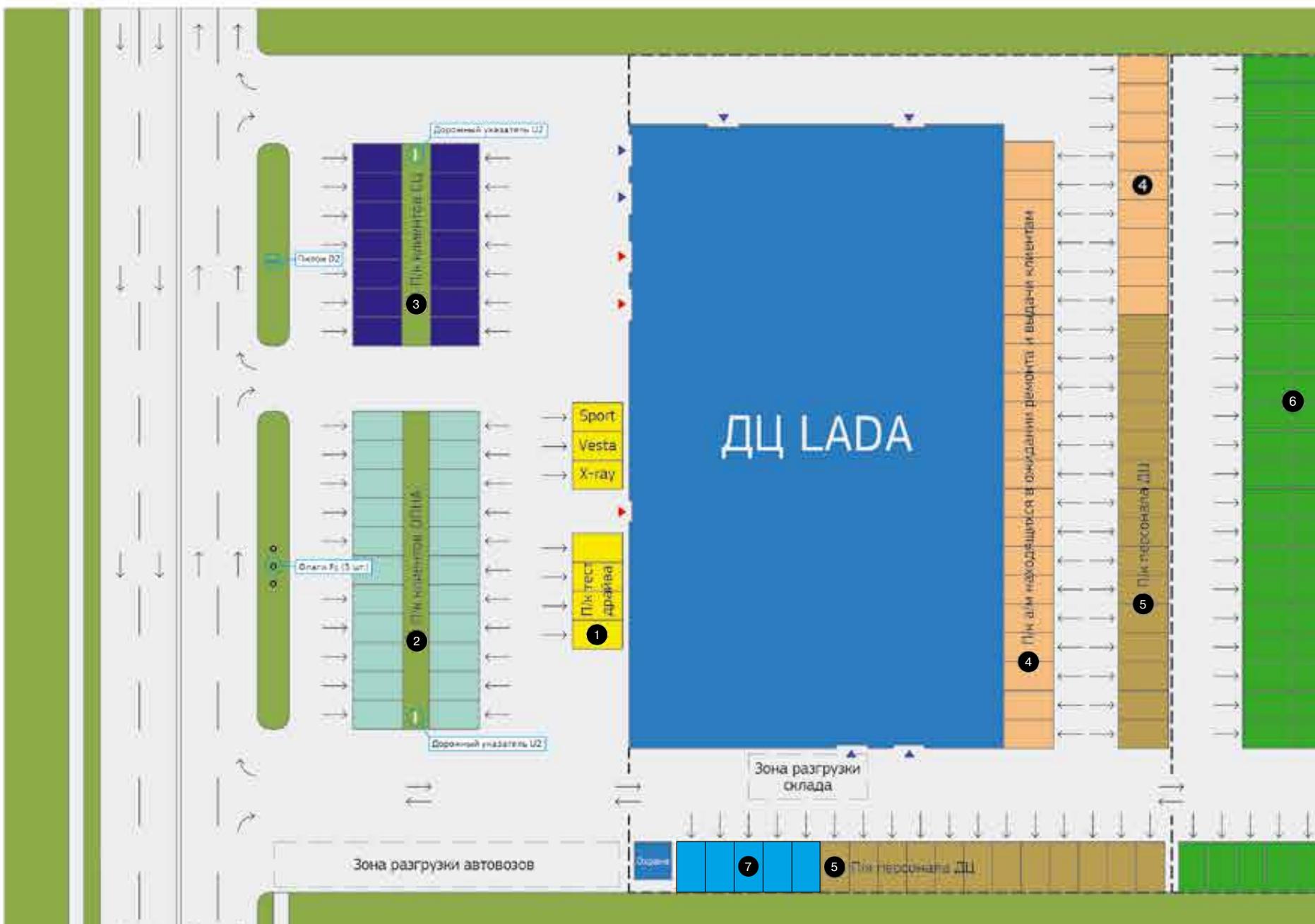
- СТОЯНКА ЛИЧНЫХ АВТОМОБИЛЕЙ ПЕРСОНАЛА ДЦ

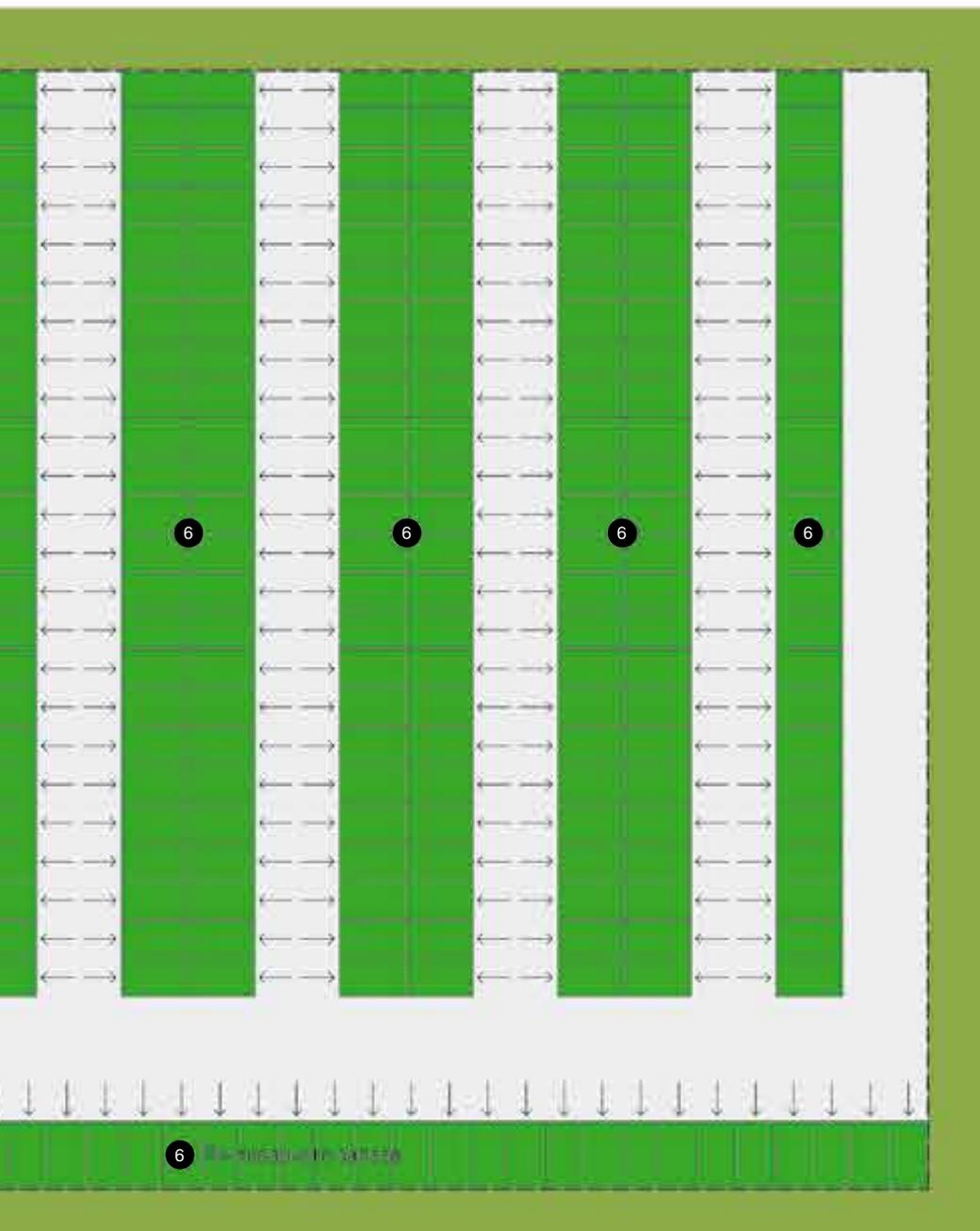
Располагается в производственной зоне в свободном для их организации месте.
Парковочные места для клиентов не используются сотрудниками ДЦ.
Количество парковочных мест рассчитывается по формуле:
численность персонала ДЦ, деленная на 2.

1.3.3. Схема перемещения автомобилей по территории ДЦ

Для правильного осуществления рабочих процессов предприятия необходима рациональная схема перемещения транспорта по территории ДЦ, а именно:

- въезд на территорию ДЦ достаточно широкий, для того чтобы обеспечить безопасный проезд двух автомобилей;
- на территории ДЦ обязательна организация параллельного перемещения автомобилей, заезжающих на приемку в сервис, и автомобилей, выезжающих из сервиса;
- стоянки автомобилей клиентов службы продаж автомобилей и сервисного центра располагаются рядом с главным входом и обозначены табличками «Парковка клиентов» и «Парковка для клиентов сервиса»;
- на территории ДЦ организована специальная площадка для разгрузки автобусов;
- на территории организован специальный подъезд к зданию ДЦ крупнотоннажного коммерческого транспорта с возможностью свободно осуществлять разгрузку запасных частей;
- желательно наличие запасного въезда на территорию только для сотрудников ДЦ.





- ① стоянка для а/м тест-драйва
- ② стоянка для клиентов сервисного центра
- ③ стоянка для клиентов сервисного центра
- ④ стоянка автомобилей, находящихся в ожидании ремонта и выдачи клиентам
- ⑤ стоянка для персонала ДЦ
- ⑥ стоянка а/м товарного запаса
- ⑦ стоянка подменных а/м
- вход/въезд в сервис
- вход/въезд в автосалон

1.4 ВЛИЯНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ ТЕРРИТОРИИ НА БИЗНЕС-ПРОЦЕССЫ

Прилегающая территория и ДЦ должны отвечать следующим требованиям:

- удобное расположение ДЦ на перекрестке главных дорог или на первой линии вдоль главной дороги;
- презентабельный внешний вид прилегающей территории и здания ДЦ в любое время суток;

Торговая зона (пешеходные дорожки, парковки, подъезд к зданию) заасфальтирована и/или покрыта тротуарной плиткой и не имеет ям и луж, грязи, мусора, снежных заносов/сугробов и льда/наледи.

Все сооружения и конструкции (ограждения, бордюры, урны, столбы, скамейки и т.д.) должны иметь эстетичный вид, быть чистыми и содержаться в исправном инженерно-техническом состоянии.

Газоны и зеленые насаждения содержатся в чистоте и порядке.

Здание ДЦ должно быть хорошо видно с главной подъездной дороги.

Главный вход должен быть хорошо виден с удаленного расстояния.

Главный вход должен быть оформлен входным порталом:

- наличие всех элементов внешней корпоративной идентификации (пилон, фасадная система, входной портал, флаги, указатели парковки и навигации, табличка с режимом работы).

Большой пилон должен устанавливаться перпендикулярно и по возможности ближе к проезжей части, вдоль которой расположен ДЦ.

Фирменные флаги устанавливаются у центрального входа или по периметру торговой зоны:

- наличие внешних знаков навигации, позволяющих клиентам легко ориентироваться на территории ДЦ;
- свободный подъезд автотранспорта к главному входу здания ДЦ;
- организация беспрепятственного заезда автомобилей на пост приема, мойку;
- организация беспрепятственного выезда новых автомобилей и автомобилей после ремонта;
- наличие свободного въезда для автобусов и их беспрепятственной разгрузки;
- наличие свободного въезда для длинномерных большегрузных автомобилей и их беспрепятственной разгрузки;
- достаточное количество парковочных мест для клиентов ДЦ (асфальтовое покрытие, нанесенная разметка (исключение – зимний период), имеются информационные указатели «Парковка для клиентов сервиса» и «Парковка для клиентов»);
- достаточное количество парковочных мест для хранения новых автомобилей (площадка огорожена, оснащена ливневой канализацией, освещена и имеет разметку);
- открытая охраняемая площадка новых автомобилей должна быть огорожена, оборудована ливневой канализацией и освещением;
- территория производственной зоны должна быть огорожена от торговой зоны и иметь прямое сообщение с прилегающей к ДЦ дорогой.
- достаточное количество парковочных мест для автомобилей персонала (имеется информационный указатель «Парковка для персонала»);
- достаточное количество парковочных мест автомобилей для пробной поездки (имеется дорожное обозначение на асфальте «ПРОБНАЯ ПОЕЗДКА». Текстовый блок выполняется фирменным шрифтом LADA Pragmatica Bold. В случае, если площадка для автомобилей тест-драйва расположена напротив ДЦ, данная зона дополнительно обозначается флагами «ПРОБНАЯ ПОЕЗДКА»).
- организовано место для курения персонала ДЦ вне зоны видимости клиентов и обозначено специальным знаком.



2.

ВНЕШНЯЯ КОРПОРАТИВНАЯ
ИДЕНТИФИКАЦИЯ

2.1 ВНЕШНИЙ ВИД ДИЛЕРСКОГО ЦЕНТРА

Дилерский центр – визитная карточка бренда LADA.

Презентабельный внешний вид и комфортное расположение способствуют привлечению большего количества клиентов и формированию благоприятного впечатления от посещения дилерского центра.

Основными требованиями к внешнему виду дилерского центра являются:

- чистота фасадов в любое время года;
- отсутствие повреждений и открытой электропроводки;

Фасад зоны демонстрации максимально застеклен, площадь остекления не менее 90%:

- остекление ДЦ всегда чистое изнутри и снаружи;
- отсутствие на фасаде, остеклении рекламной продукции других брендов.

На окнах и неостекленной части фасада не должно быть наклеек, пленки и иных элементов, ухудшающих видимость автомобилей, выставленных в зоне демонстрации;

Автомобили в зоне демонстрации должны быть четко видимы и узнаваемы снаружи;

- наличие всех знаков внешней корпоративной идентификации (фасадная система с названием дилера, табличка с режимом работы);
- все световые элементы СИ в исправном состоянии, работают в темное время суток.
В вечерние часы автосалон должен быть освещен.

Важно, чтобы фирменный стиль LADA был последовательно реализован в дилерском центре.

Элементы внешней корпоративной идентификации играют важнейшую роль в создании имиджа бренда, влияют на узнаваемость бренда и выстраивают прочную эмоциональную связь клиентов с брендом LADA.



Стекло

Грейд автомобилей

Мойка

Выдача автомобилей

Выдача автомобилей



Дилерский центр LADA в светлое время суток

Фасад дилерского центра оформляется путем сплошной облицовки анодированными алюминиевыми композитными панелями темно-серого цвета (RAL 7011).





LADA

LADA

LADA

Салон

Запчасти

Мойка

Выдача автомобилей

Выдача автомобилей

Информация

Дилерский центр LADA в светлое время суток

В случае реконструкции действующего дилерского центра допускается оформление фасада комбинированным способом. Верхняя часть шоу-рума облицовывается анодированными алюминиевыми композитными панелями темно-серого цвета (RAL 7011) по всей ширине лицевого витража.

Алюминиевые рамы и импосты лицевого витража окрашиваются в темно-серый цвет (RAL 7011) по всей длине фасада.

Зона сервисного обслуживания дилерского центра оформляется панелями серебристого цвета (RAL 9006).



Дилерский центр LADA в темное время суток



Четкая и лаконичная символика бренда LADA является неременным элементом исполнения знаков корпоративной идентификации и единым для всей дилерской сети. Параметры корпоративной символики LADA едины при размещении на любом рекламном носителе и подробно описаны в 1-й части «Стандартов визуальной идентификации бренда LADA».



Питер Лада

LADA

2.2 ВНЕШНИЕ ЭЛЕМЕНТЫ КОРПОРАТИВНОЙ ИДЕНТИФИКАЦИИ

Корпоративный пилон, фасадная система, входной портал и флаги – это символы торговой марки. Они разработаны с целью придать статус и современность бренду и автомобилям LADA. Их главное предназначение – показать силу притяжения самой народной и доступной марки страны. Дизайн элементов корпоративной идентификации формирует выразительный и запоминающийся образ для каждого партнера LADA.

Все внешние элементы корпоративной идентификации подразделяются на основные и дополнительные.

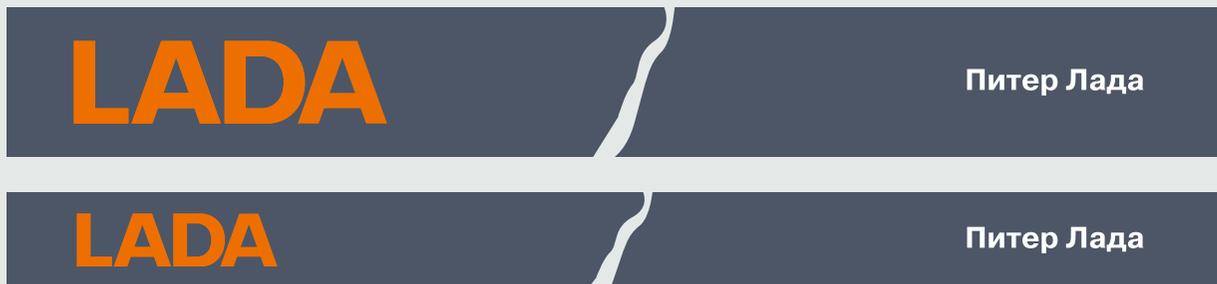
Основные элементы корпоративной идентификации ДЦ:

1. Фасадная система.
2. Пилон.
3. Входной портал.
4. Флаги «Fs».
5. Указатели парковки «U1».
6. Табличка с режимом работы.

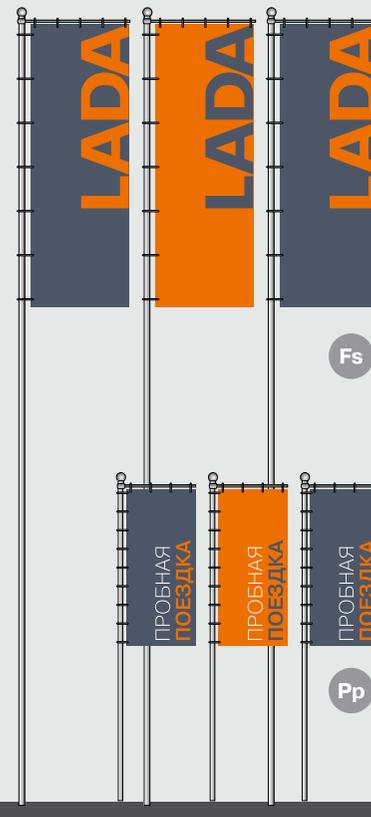
Дополнительные элементы корпоративной идентификации:

1. Указатель навигации «U2».
2. Обозначение въездов/входов в сервисные зоны.
3. Флаги пробной поездки «Pp».

Фасадная система – высота логотипа LADA 1250 мм



Фасадная система – высота логотипа LADA 800 мм



Пилон

Входной портал

Указатели парковки Указатели навигации

Флаги

2.2.1 ОСНОВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ КОРПОРАТИВНОЙ ИДЕНТИФИКАЦИИ

Фасадная система

Фасадная система является одним из главных коммуникационных элементов марки LADA, а также обозначает название дилерского центра. Фасадная система состоит из логотипа LADA и торгового названия дилера.

Логотип LADA всегда располагается слева в верхней визуальной части шоу-рума над витражом или на самом витраже, название дилера – справа. Все элементы фасадной системы подсвечиваются в темное время суток.

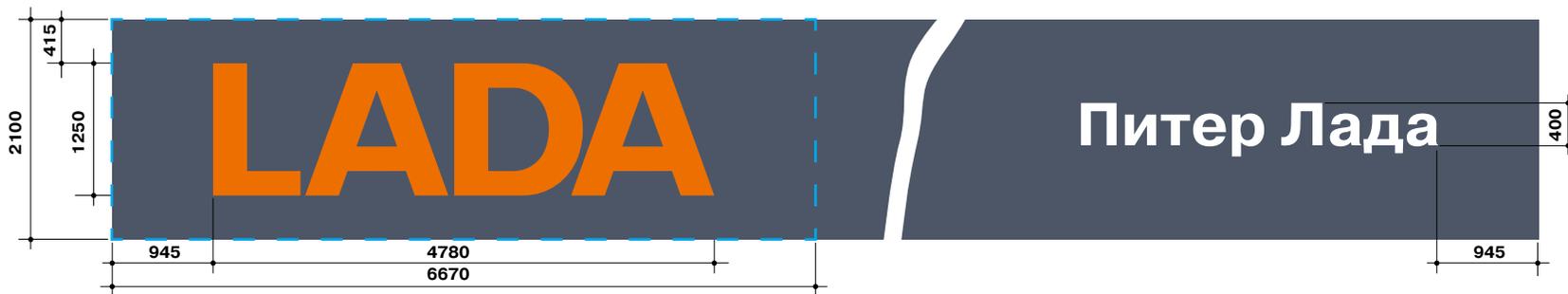
Логотип выполняется только в световом исполнении и имеет две разновидности по своим габаритным размерам – высота букв 1250 мм и 800 мм. Наименование дилера – только световой вариант и высота букв 400 мм.

Логотип LADA и название дилера располагаются в соответствии с рекомендациями:

1. Логотип является самодостаточным символом, вокруг которого всегда должен быть минимум свободного пространства, в котором не должен появляться ни один элемент. Левый край зоны логотипа привязывается к существующей раме остекления витража.
2. Фасадная система с высотой логотипа 800 мм применяется для фасадной полосы высотой минимум 1000 мм. Логотип и наименование дилера располагаются горизонтальным образом симметрично друг другу.



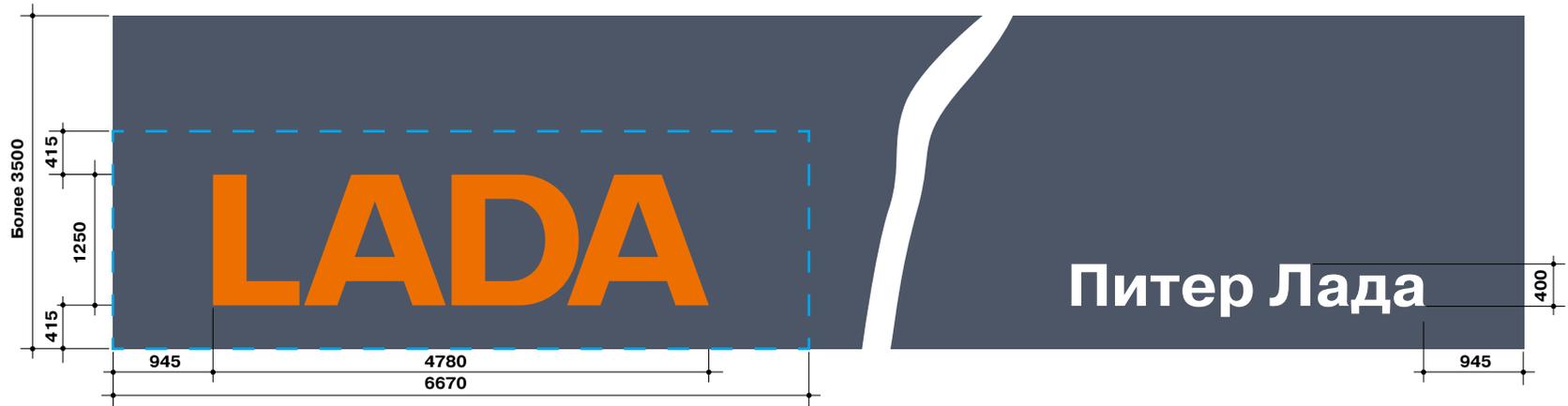
3. Фасадная система с высотой логотипа 1250 мм применяется для фасадной полосы высотой не менее 2100 мм. Логотип и наименование дилера располагаются по горизонтали симметрично друг другу.





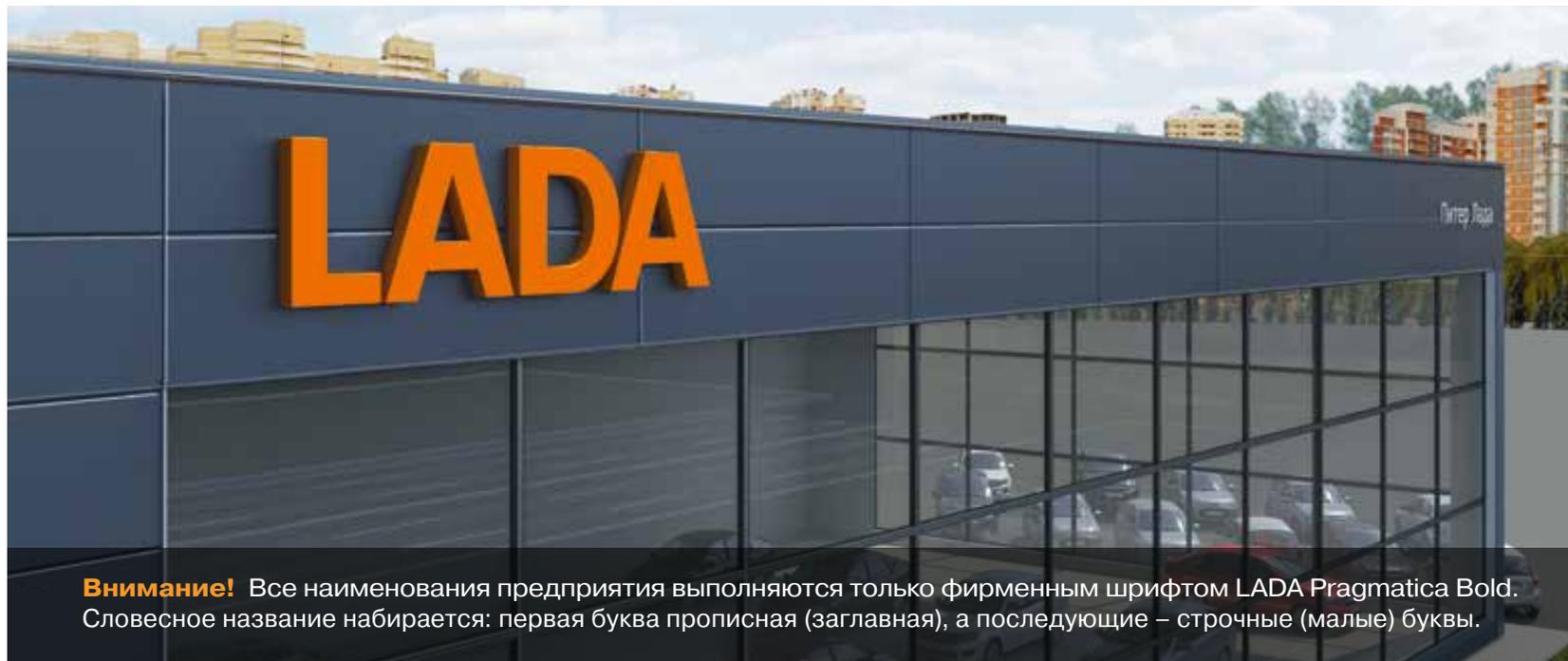
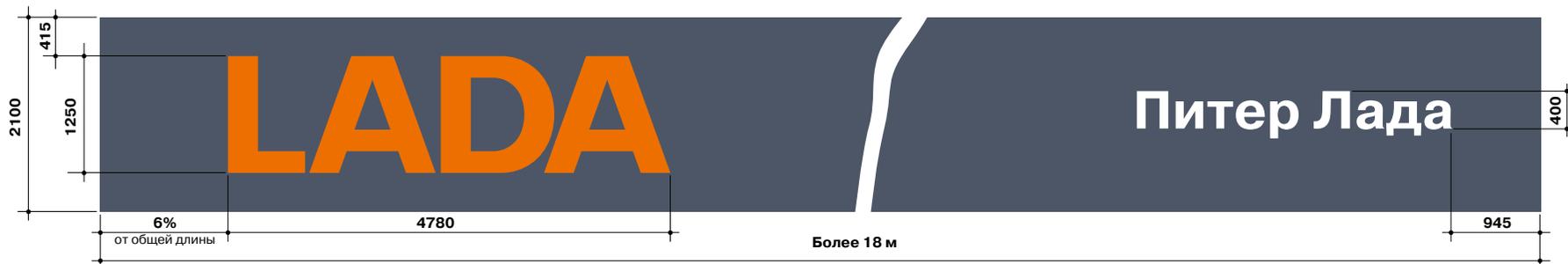
Фасадная система

4. При высоте фасадной полосы свыше 3500 мм применяется логотип LADA с высотой 1250 мм. При этом логотип и наименование дилера выравниваются относительно друг друга по нижней кромке логотипа с минимальным отступом 415 мм от края фасадной полосы.



Фасадная система

- При длине фасадной полосы свыше 18 м логотип LADA располагается с отступом от левого края на величину 6% от общей длины фасадной полосы.



Торцевая фасадная система

В случае когда ДЦ располагается на перекрестке дорог, логотипы могут размещаться на боковых фасадах, выходящих на проезжую часть.

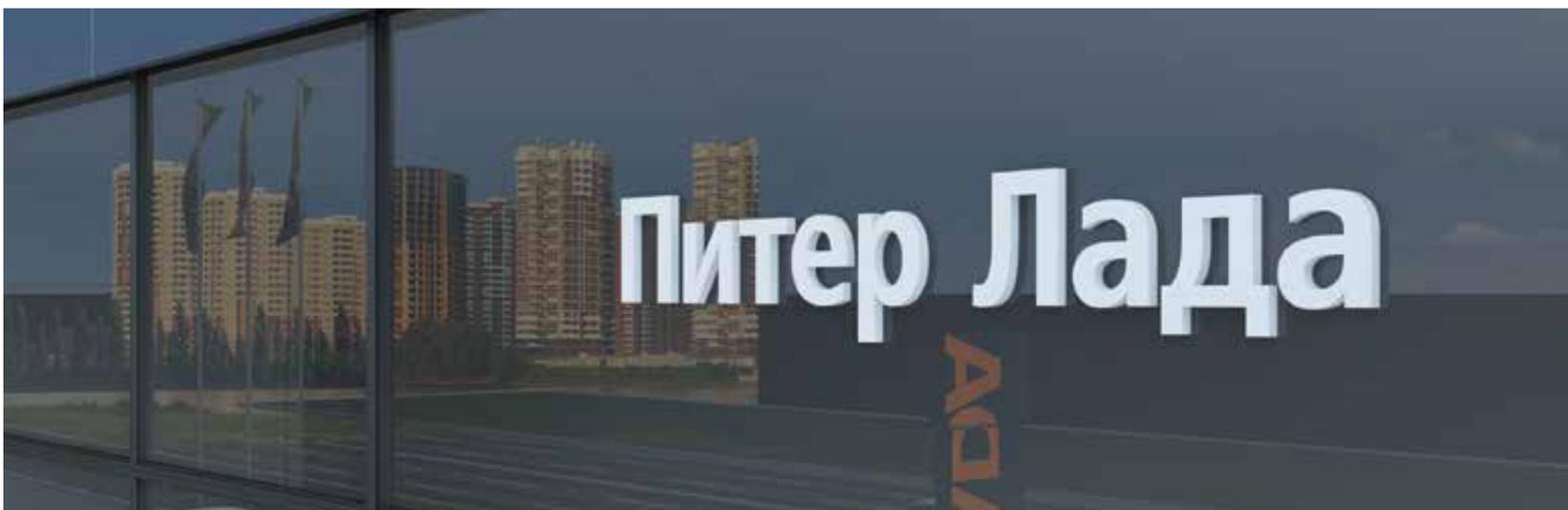




Фасадная система, смонтированная на стеклянном витраже.

Логотип и наименование дилера могут быть смонтированы на стеклянном витраже. Буквы монтируются по шаблону на общий сварной металлический каркас из профилей, окрашенный в цвет фасада RAL 7011.

Монтаж букв осуществляется по вышеприведенным правилам с учетом зоны свободного пространства логотипа LADA и на высоте от уровня земли не менее 3500 мм.





Основные элементы корпоративной идентификации дилерского центра в городской среде

Фасадная система является одним из главных коммуникационных элементов марки LADA, а также обозначает название дилерского центра. Фасадная система состоит из логотипа LADA и торгового названия дилера.

Логотип LADA всегда располагается слева в верхней визуальной части центра над витражом, название дилера – справа. Все элементы фасадной системы подсвечиваются в темное время суток.

Фасадная полоса темно-серого цвета **RAL 7011** выполняется из композитных материалов высотой 1000 мм.

Логотип оранжевого цвета **RAL 2008** выполняется только в световом исполнении и имеет высоту букв 500 мм.

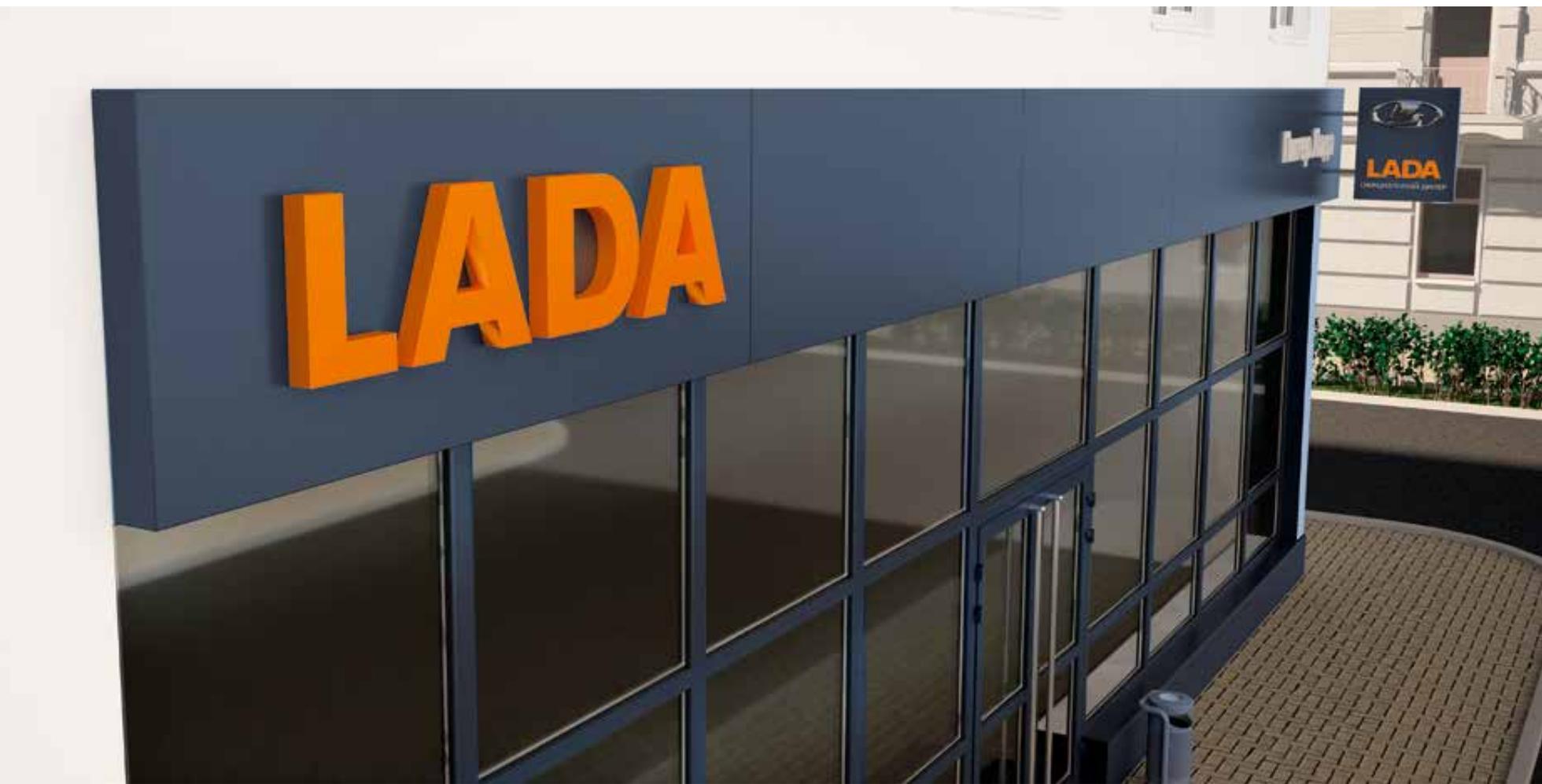
Наименование дилера белого цвета – только световой вариант и высота букв 250 мм.

Логотип LADA и название дилера располагаются в соответствии с рекомендациями:

1. Логотип является самодостаточным символом, вокруг которого всегда должен быть минимум свободного пространства, в котором не должен появляться ни один элемент.
2. Фасадная система с высотой логотипа 500 мм применяется для фасадной полосы высотой 1000 мм. Логотип и наименование дилера располагаются горизонтальным образом симметрично друг другу.



В конце фасадной полосы с правой стороны под углом 90 градусов к ней располагается световой корпоративный торцевой элемент с хромированной эмблемой, логотипом LADA и надписью «ОФИЦИАЛЬНЫЙ ДИЛЕР».

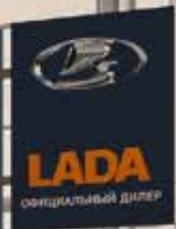


LADA





Питер Лада



Оформление дилерского центра в городской среде – вариант «день»

LADA





Оформление дилерского центра в городской среде – вариант «ночь»

Пилон бренда

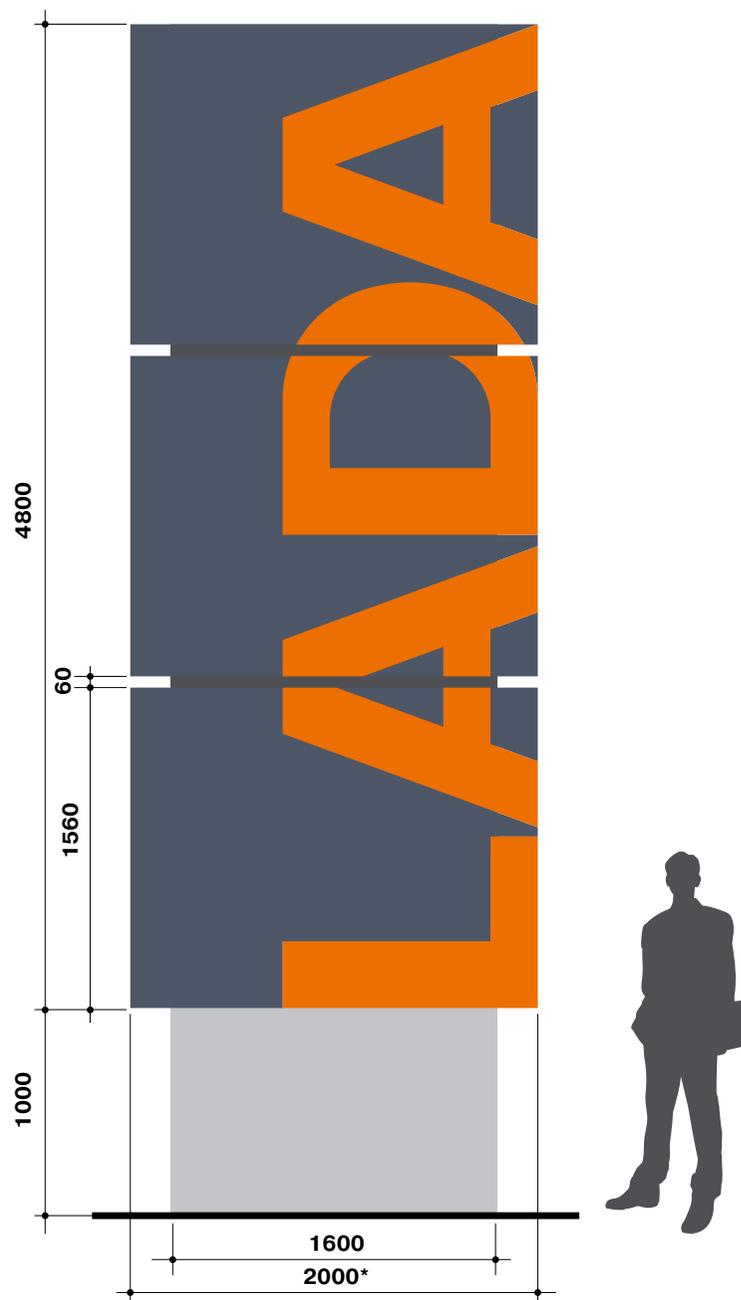
Пилон – один из основных элементов корпоративной идентификации, обеспечивающий визуальный контакт с потребителем. Пилон всегда располагается у въезда на территорию ДЦ в хорошо просматриваемом месте, перпендикулярно к проезжей части для обеспечения лучшей видимости и привлечения внимания потенциальных покупателей.

Основные требования к пилоу бренда:

- Пилон подсвечивается в темное время суток.
- Пилон всегда чистый и не имеет повреждений.
- Закладные элементы конструкции располагаются ниже уровня земли, чтобы их не было видно.

Пилон LADA с размерами 5 800 x 1 960 выполняется как облицованная листовым алюминием в порошковой окраске цвета RAL 7011 объемная сварная металлическая конструкция. Нижняя часть пилонa и разделяющие три отдельных рекламных поля элементы окрашены порошковой эмалью в цвет RAL 7045.

Каждый из трех отдельных рекламных элементов пилонa повернут относительно плоскости основания на угол (перечисление снизу вверх) -5; +5 ; -5 градусов.



* При повороте элементов пилонa образуется ширина 1960 мм

Угол поворота элементов
пилона : -5; +5 ; -5 градусов



Основные правила позиционирования пилонов

Правило 1

Пилоны располагаются как можно ближе к проезжей части и ориентируются перпендикулярно к главному направлению движения. Пилон устанавливается с учётом особенностей архитектурно-планировочной ситуации, ландшафта и озеленения территории.

Установка элементов должна обеспечивать минимальное визуальное перекрытие от деревьев, кустарников, дорожных указателей и припаркованных автомобилей.

Правило 2

Применение пилон является обязательным для дилеров и для ситуации конкурентного расположения с другими автопроизводителями.

Правило 3

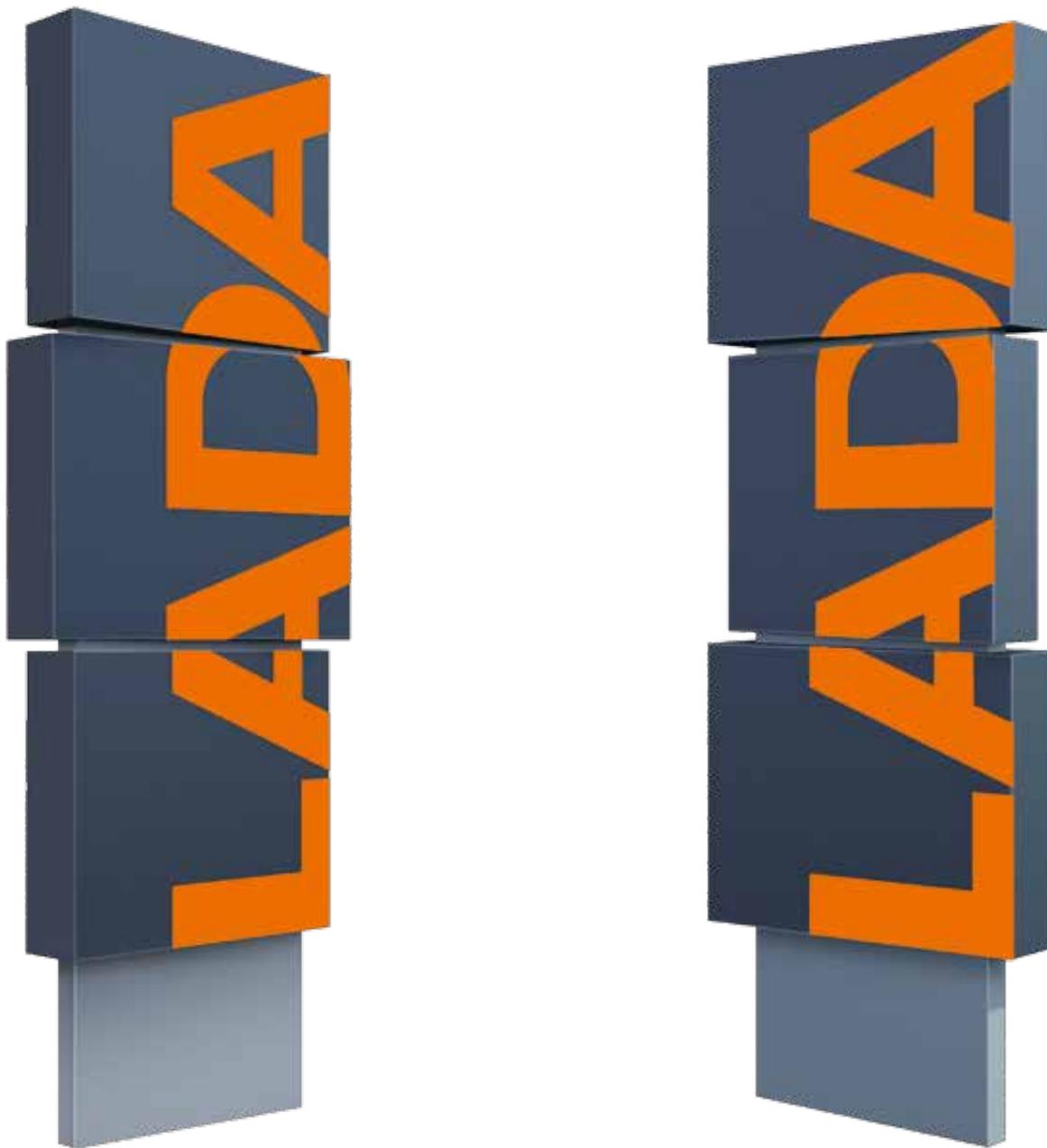
Дилер устанавливает только один пилон как самый ценный представительский символ.

В случае объективной необходимости допускается установка второго пилон, при условии что он не конкурирует с первым.

Правило 4

Основным видом монтажа является свободная вертикальная наземная установка пилон на бетонном фундаменте. На пилон не допускается размещение никакой дополнительной информации рекламного или информационного характера.

Имиджевый пилон в светлое время суток



Имиджевый пилон
в темное время суток



Входной портал

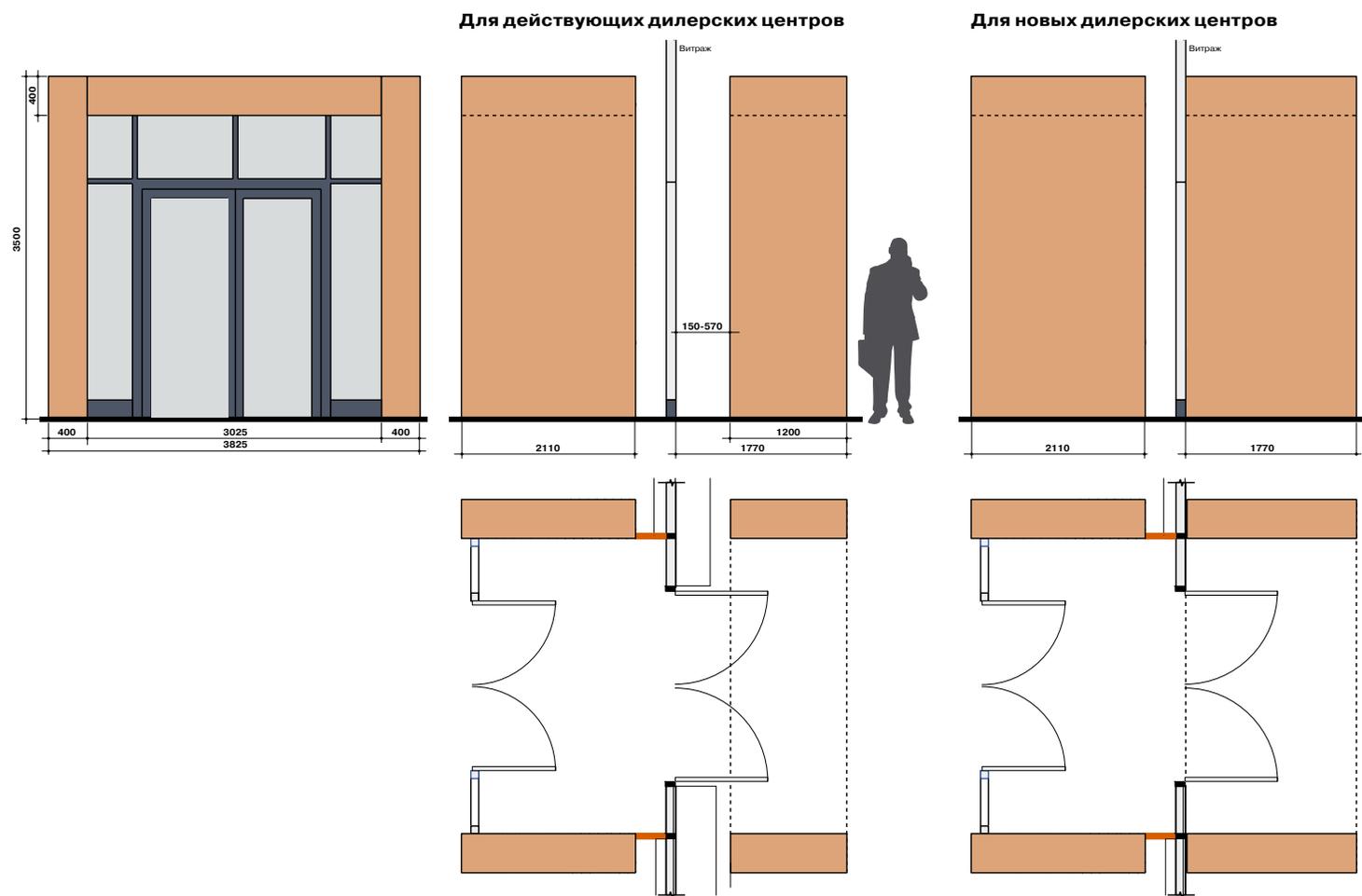
Входной портал – это комплекс архитектурных, дизайнерских и технических решений по визуализации главного входа в дилерский центр. Входной портал является важнейшей корпоративной частью фасада, определяющей внешний вид здания дилерского центра.

Отделка входного портала выполнена из HPL - панелей Fundermax 8 мм (кат. номер 0927 NT Creek).

Аналоги:

1. Самонесущий пластик высокого давления с декоративной поверхностью Sloplast 8 мм (кат. номер 9114 «Сосна Карельская»).
2. Алюминиевые композитные панели Bildex, серия Wood (кат. номер BW 1801 «Золотой дуб»).

Размещать какие-либо рекламные материалы, включая информацию о режиме работы, на входном портале недопустимо. Рекомендовано устанавливать двустворчатые равнопольные двери общей шириной 1,8 м – распашные либо раздвижные автоматические.





Режим работы

Табличка с режимом работ дилерского центра размещается на стеклянной двери входа в дилерский центр на уровне глаз в виде наклейки. Высота таблички режима работ может меняться в зависимости от графика работы ДЦ. Текстовые блоки информационных зон выполняются фирменным шрифтом LADA Pragmatica.



При совпадении места нахождения и фактического адреса дилера последний можно не указывать.



Флаги «Fs»

Вертикальные флаги-штанарты являются необходимым атрибутом оформления прилегающей территории автомобильного центра. Они придают ДЦ элемент праздничности и яркой индивидуальности. Флаги обозначают принадлежность территории и расположенного на ней дилерского центра статусу официального дилера LADA.

Фирменные флаги устанавливаются по периметру торговой зоны таким образом, чтобы они были видны со всех направлений движения автомобильного и пешеходного потоков. Устанавливается в ряд три флага. Флаг не должен содержать графических или текстовых вставок, кроме логотипа марки.

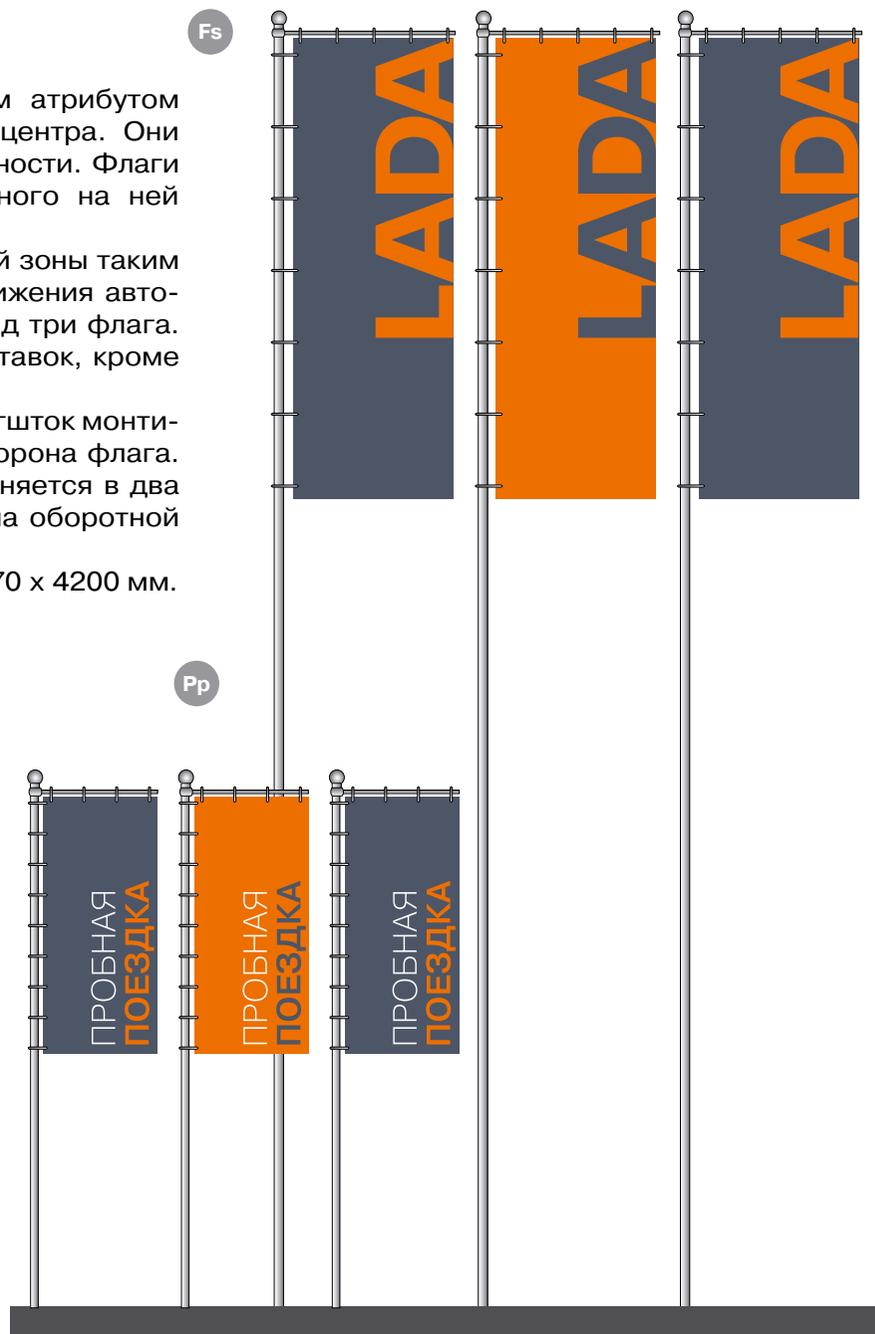
Для улучшения визуализации полотна флага сверху на флагшток монтируется поворотная планка, к которой крепится верхняя сторона флага. Для увеличения срока эксплуатации полотно флага выполняется в два слоя с прошивкой по контуру с изображением логотипа на оборотной стороне флага.

Размеры фирменного вертикального флага-штанарта: 1470 x 4200 мм.
Высота флагштока – 10 м.

Флаги пробной поездки «Pr»

Площадка для автомобилей тест-драйва обозначается дорожной разметкой желтого цвета и надписью «ПРОБНАЯ ПОЕЗДКА». Текстовый блок выполняется фирменным шрифтом LADA Pragmatica Bold. В случае, если площадка для автомобилей тест-драйва расположена напротив ДЦ, данная зона дополнительно обозначается флагами «ПРОБНАЯ ПОЕЗДКА»).

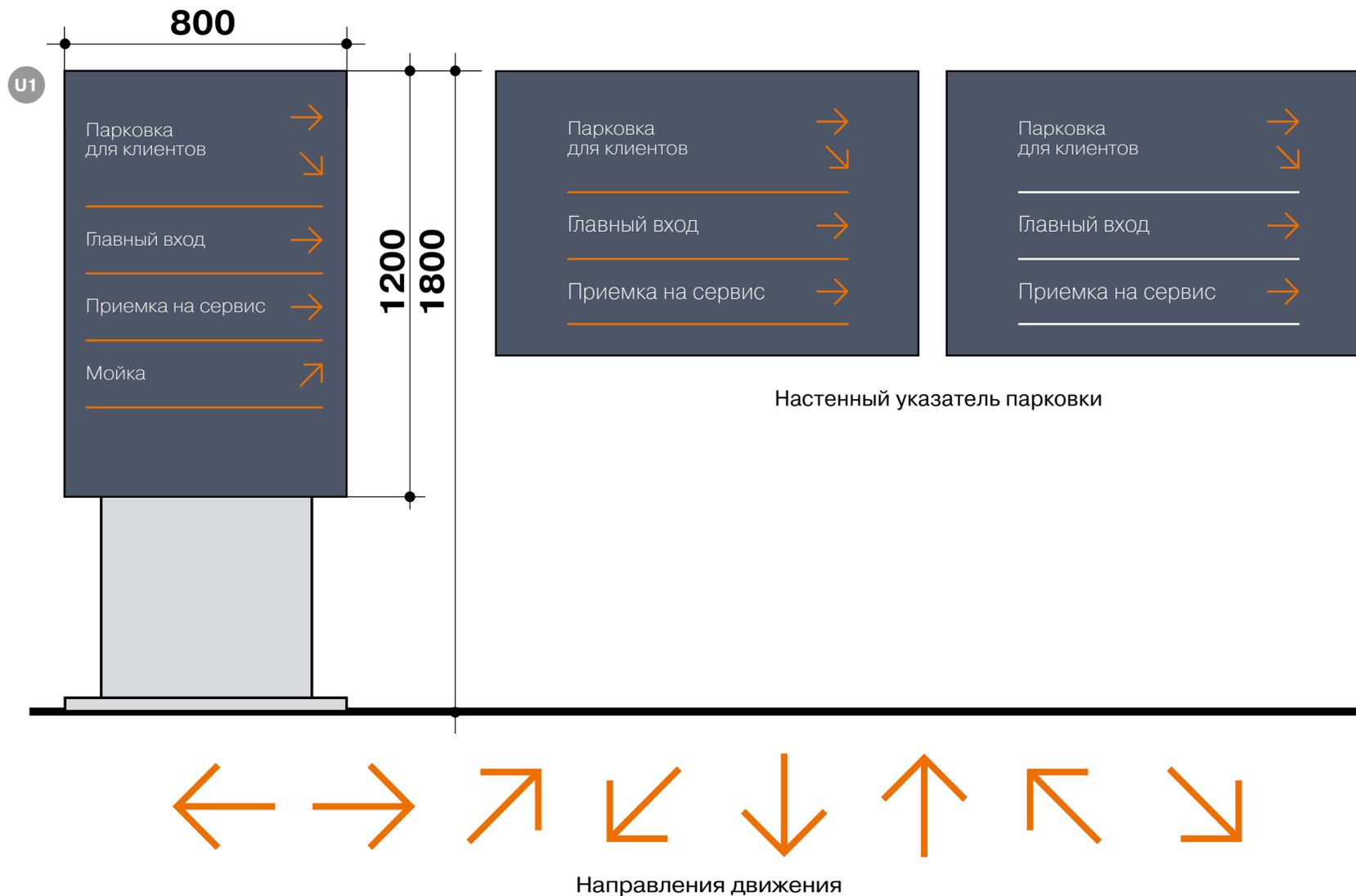
Размеры вертикального флага: 950 x 2000 мм.
Высота флагштока – 4 м.





Указатель парковки «U1»

Четкие и различные надписи управляют движением. Указатели «U1» представляют собой отдельно стоящие мобильные элементы, позволяющие направить движение клиентских автомобилей к парковке или другим зонам автоцентра. Указатели парковки могут быть двусторонними (односторонними) или в настенном исполнении. Текстовые блоки информационных зон указателей «U1» выполняются фирменным шрифтом LADA Pragmatica и выравниваются по левому краю, а стрелки ориентации – по правому краю.





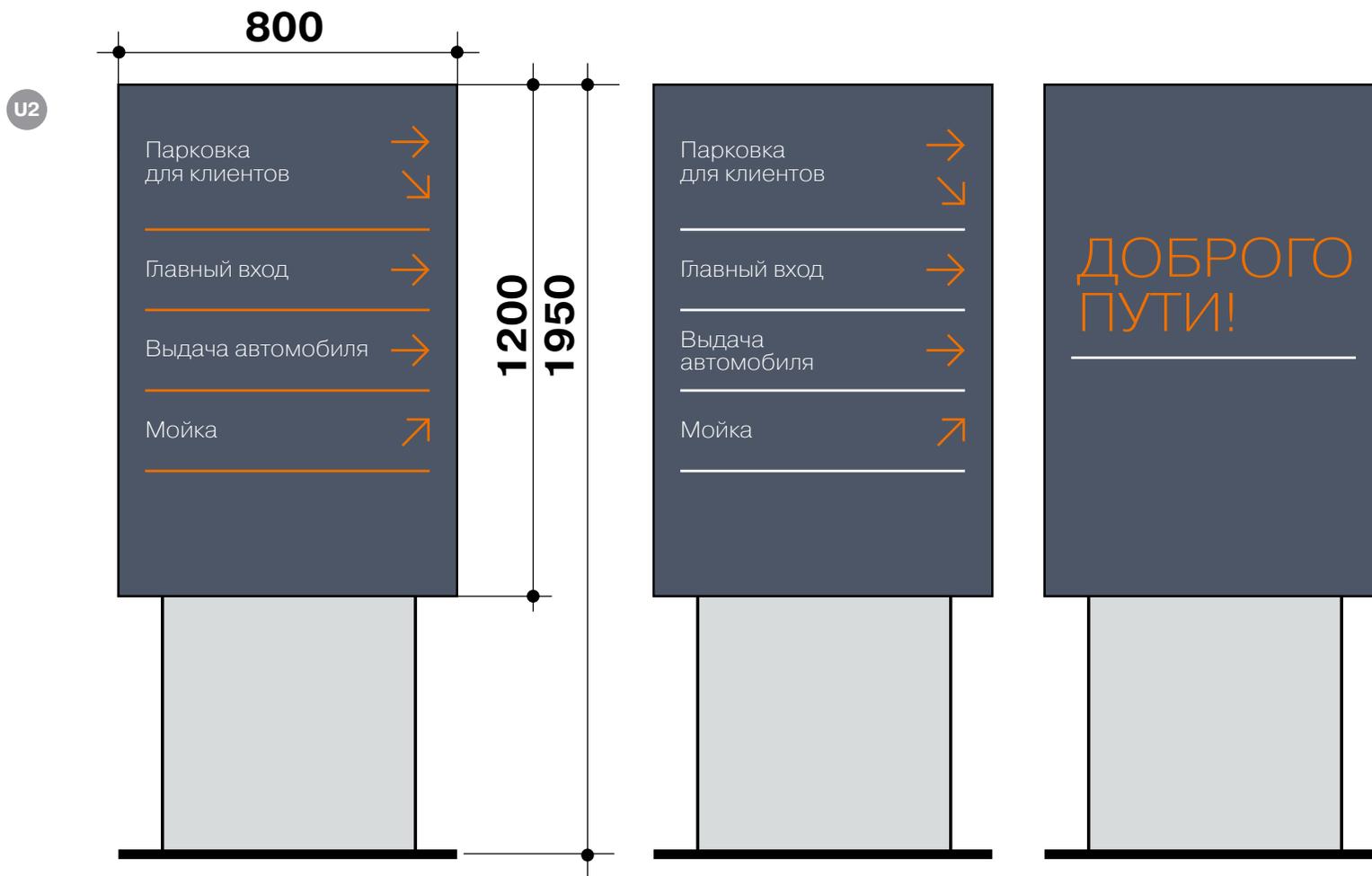
2.2.2 ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ КОРПОРАТИВНОЙ ИДЕНТИФИКАЦИИ

Указатель навигации «U2»

Указатели «U2» представляют собой отдельно стоящие наземные элементы, позволяющие направить движение клиентских автомобилей к различным зонам ДЦ.

Указатели парковки могут быть двусторонними или односторонними.

Текстовые блоки информационных зон указателей «U2» выполняются фирменным шрифтом LADA Pragmatica и выравниваются по левому краю, а стрелки ориентации – по правому краю.





Парковка
для клиентов →

Главный вход →

Приемка на сервис →

Мойка →

Функциональные зоны дилерского центра

Обозначения функциональных зон служат для обозначения зоны работы с клиентами и их автомобилями: сервисные зоны, приемка автомобилей, выдача автомобилей, мойка... Названия размещаются над воротами, облегчая клиентам ориентирование на территории дилерского центра. Наименования функциональных зон выполняются белым матовым цветом на темно-сером фоне фасада или темно-серым матовым цветом на серебристом композите.

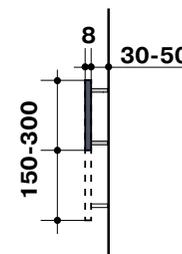
Все наименования сервиса выполняются только фирменным шрифтом LADA Pragmatica Bold.

Текстовые блоки набираются: первая буква прописная (заглавная), а последующие – строчные (малые) буквы.

Буквы изготавливаются из пластика ПВХ толщиной 8 мм и монтируются на панелях фасада на дистанционных держателях 30 – 50 мм. Высота всех букв должна быть от 150 мм до 300 мм по заглавной букве. Длина наименования функциональной зоны не должна превышать ширину ворот. Высота монтажа функциональных зон должна быть одинаковой и располагаться по центру ворот с отступом от края 500 – 800 мм.

Приемка автомобилей
Выдача автомобилей
Сервис Мойка

Приемка автомобилей
Выдача автомобилей
Сервис Мойка





Общий вид дилерского центра LADA





Лигер Лада

LADA

ТРК «БИНА ТУРСОДДА»

ТРК «БИНА ТУРСОДДА»

LADA

Общий вид дилерского центра LADA





3

ЦВЕТА И МАТЕРИАЛЫ

ВНЕШНЕЙ ОТДЕЛКИ
ДИЛЕРСКОГО ЦЕНТРА

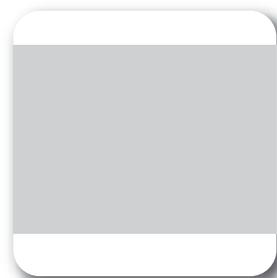
3.1 МАТЕРИАЛЫ ВНЕШНЕЙ ОТДЕЛКИ ДИЛЕРСКОГО ЦЕНТРА

ФАСАД



Алюминиевые композитные панели (АКП).
Цвет: темно-серый RAL 7011

Для новых дилерских центров



Алюминиевые композитные панели (АКП).
Цвет: серый RAL 9006

Допускается для действующих дилерских центров LADA, проводящих частичную реконструкцию лицевого фасада

АКП:

представляют собой многослойный листовой материал, центральный слой которого (наполнитель) находится между двумя слоями алюминиевой ленты.

Цвет:

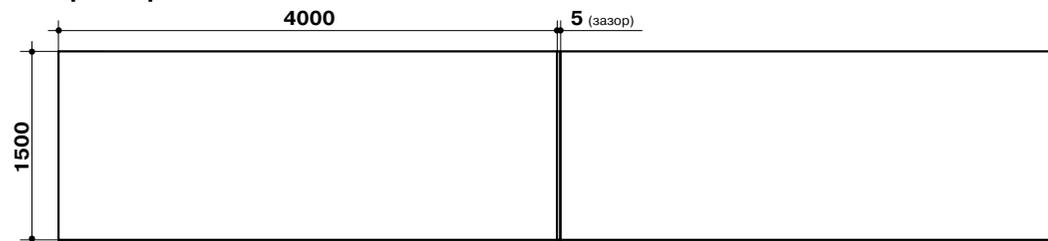
Алюминиевая лента, расположенная на лицевой стороне панели, окрашивается в матовый темно-серый цвет RAL 7011.

Основные характеристики АКП:

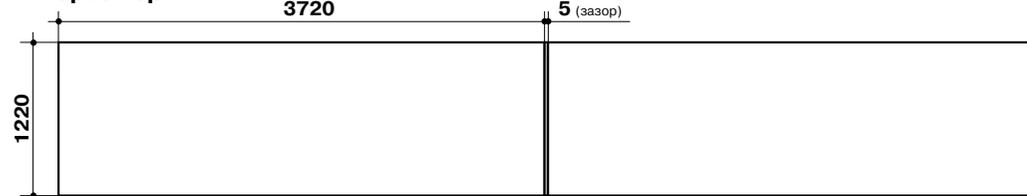
Толщина – 4 мм, толщина алюминия – 0,4 мм, группа горючести – Г1 или FR (слабогорючие).

Рекомендуемые габаритные размеры АКП:

Типоразмер 1



Типоразмер 2



Монтаж/раскладку АКП производить строго по горизонтали, в соответствии с представленным рисунком.

В случае когда нет возможности придерживаться указанных типоразмеров, раскладку АКП производить в соответствии с правилами:

1. Необходимо соблюдать пропорцию высоты-ширины листов АКП, которая равна 1:2,4.
2. Минимально допустимая пропорция листов 1:2 (использовать в исключительном случае).

МАТЕРИАЛЫ ВНЕШНЕЙ ОТДЕЛКИ ДИЛЕРСКОГО ЦЕНТРА

ОСТЕКЛЕНИЕ

Витражное остекление
Нижний ряд остекления:
прозрачное стекло
Высота: 3м
Верхние ряды остекления:
возможно использование
матового стекла

ВХОДНОЙ ПОРТАЛ



Панели из слоистого пластика высокого давления (HPL) Fundermax, 8мм, под дерево.
Артикул: 0927 NT Creek, матовый.

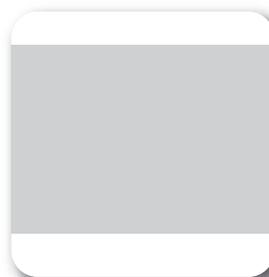
Аналоги:

1. Самонесущий пластик высокого давления с декоративной поверхностью Sloplast 8 мм (кат. номер 9114 «Сосна Карельская»).
2. Алюминиевые композитные панели Bildex, серия Wood (кат. номер BW 1801 «Золотой дуб»).

АЛЮМИНИЕВЫЕ РАМЫ И ИМПОСТЫ



Цвет: темно-серый
RAL 7011
**Для новых
дилерских центров
и лицевого витража
действующих
центров**

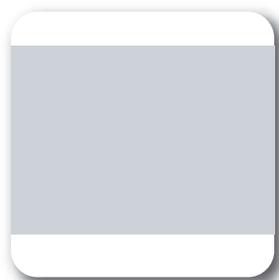


Цвет: серый RAL 9006
**Допускается
для действующих
дилерских центров
в зоне сервисного
обслуживания**

ЦОКОЛЬ



Плитка или искусственный камень
Цвет: темно-серый RAL 7011, 7012, 7015, 7016, 7021, 7024
Цвет данной плитки/искусственного камня должен быть максимально приближен к цвету алюминиевых композитных панелей со стр. 59
Для новых дилерских центров



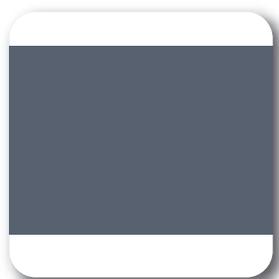
Плитка или искусственный камень
Цвет: серый RAL 9006
Допускается для действующих дилерских центров в зоне сервисного обслуживания

* КРЫЛЬЦО И ПЕРИЛА



Плитка или искусственный камень / порошковая окраска
Цвет: темно-серый RAL 7011

ВХОДНЫЕ ДВЕРИ



Порошковая окраска
Цвет: темно-серый RAL 7011

* Ширина крыльца, если оно конструктивно необходимо, должна выступать не более чем на 100 мм от края входного портала

