

# фермаполис

Бренд жилого комплекса

WOW AWARDS 2024:

номинация — «Бренд проекта: комфорт-класс»

фермаполис

КОМОССТРОЙ®

SmartHeart®

тринадцатый



# История начинается

О проекте

Эта история начинается в зеленом районе Ферма-2. Здесь еще по распоряжению Николая I был открыт земледельческий учебный центр по западному образцу — Казанская Ферма.

В этом месте и расположится уютный жилой комплекс, которому предстояло дать имя, стиль и характер. Его архитектура вдохновлена корпусами Казанского земледельческого училища и дыханием природы.

# Конкуренты

- ✦ Конкуренты, в основном, следуют идеям и концепциям своих застройщиков, а у многих представленных брендов ЖК нет собственной уникальной идеологии.
- ✦ Большинство используют стандартную широкую аудиторию и не сегментируют.
- ✦ Используется стандартный набор базовых атрибутов. Важно наполнять смыслом каждую зону ЖК, подчеркивать полезность для разных типов ЦА.

Анализ



# Аудитория Эколоверы (eco + love)

Философия эколоверства — это про новый тип общества, которое с уважением относится к природному наследию территории, изучает его, стремится познать себя и любить жизнь в себе.

Мы не ищем такую аудиторию, мы формируем ее через коммуникацию, создавая новую идентичность.



Анализ



Идеология

# Позиционирование

## Дом, где растет любовь ко всему живому

Главный слоган:

Шум природы.  
Спокойствие  
города

# Рациональные преимущества

Функциональная среда для жизни

Богатый природный ландшафт

Долговечность

Продуманная дизайн-среда

Технологичный и городской  
образ жизни

Платформа бренда

# Эмоциональные преимущества

Самовыражение и самореализация

Психологический комфорт

Ответственность за качество  
жизни близких

Пространство сосуществования

Внимание к деталям

Комфортная среда, которая  
учитывает мои пожелания



# Характер бренда

- ✓ Простой
- ✓ Смелый
- ✓ Неподвластный времени
- ✓ Дружелюбный
- ✓ Умиротворенный



Платформа бренда



Платформа бренда

# Тональность

Мы доброжелательные и открытые, но не хотим быть банальными.

Стремимся передать любовь к окружению и природе через доступные и понятные слова.

Мы энергичные, но не являемся чересчур экстравагантными или эмоционально перегруженными. Мы про «живое» и не должны быть слишком медленными.

# Ценности

## Саморазвитие

Это не про «успешный успех», а про экологичное отношение к самосовершенствованию без давления.

## Благополучие

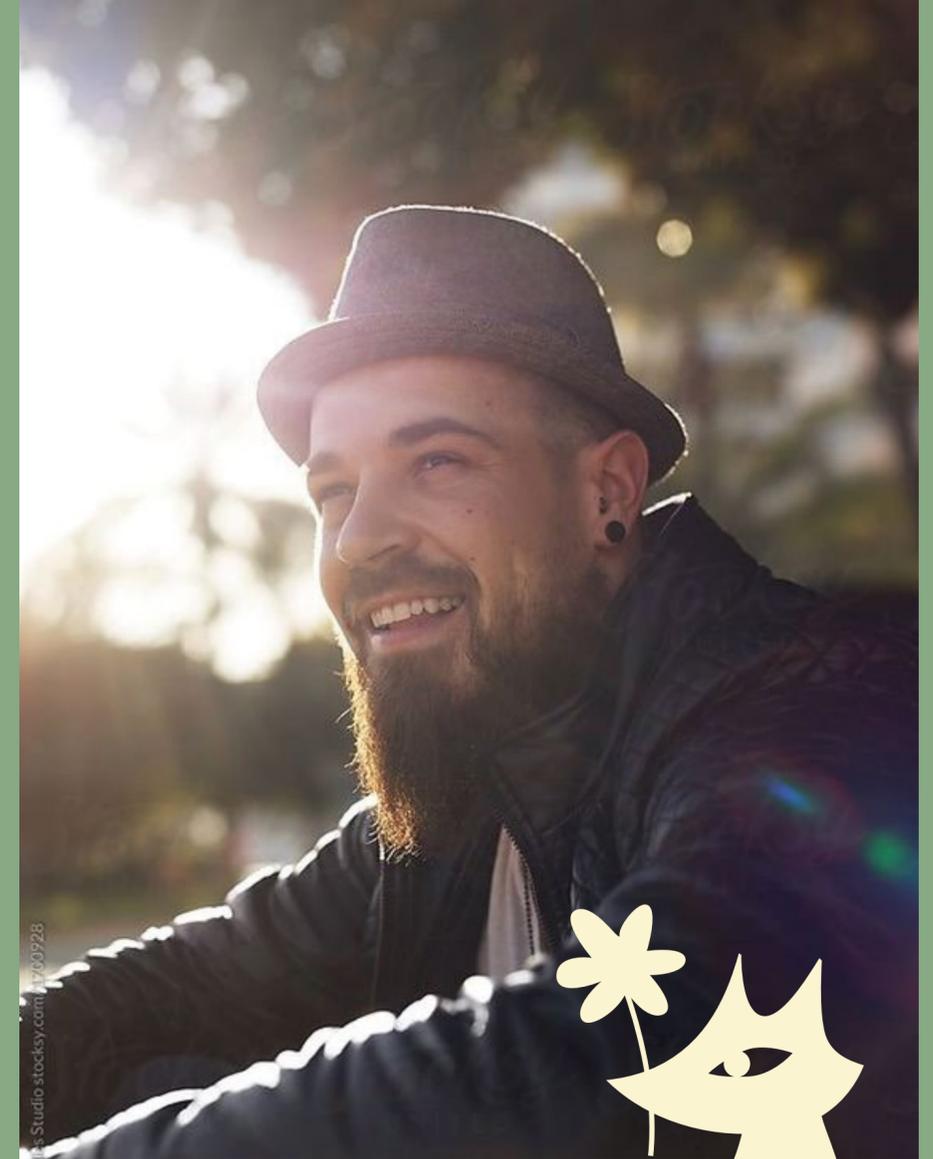
Следовать к балансированной и насыщенной жизни в комфортном окружении единомышленников.

## Предвосхищать ожидания

Мы сосредоточены на создании вдохновляющего опыта, где каждая деталь продумана до мелочей и с заботой о жителях.

Платформа бренда





# Суть бренда

**Функциональная натуральность**  
Синоним нового типа мышления

Платформа бренда





Платформа бренда

# Сенсориум

Каждым чувством человек интерпретирует среду, в которую попадает:

## **Ощущение свежести и прохладности**

Имитация природных форм, создающая впечатление, что природа и город — единое целое.

## **Дом окружен зеленью и цветами**

А вокруг слышны пение птиц и шелест листвы. Хозяева дома уделяют большое внимание созданию комфортной обстановки.

Ощущение природы в городской среде через

**шум листьев, голоса детей из парка, капли дождя на крышах домов.**

# СМЫСЛЫ

Чтобы дать имя дому, где растёт любовь ко всему живому, мы использовали гибкую, подвижную методику.

Провели воркшоп для агентства и девелопера: делились ассоциациями и обсуждали образы.

А затем протестировали варианты названия в соцсетях.

Название

# Концепция

Нейминг делает акцент на функциональных и эмоциональных преимуществах бренда — жизнь в новом обществе с сознательным экоподходом, с балансом между природой и городской средой (ферма и полис).

Позже мы решили сделать вариацию названия — «Ферма лисички Поли». Уникальный элемент лисьего хвоста всегда присутствует в логотипе, обозначая ударение.

фермаполис

ферма  
полис

фп

Название

# Логотип и айдентика

## Гармония города и природы

В основе фирменного стиля. Логотип соединяет прямые углы и плавность, строгую антикву и мягкий гротеск. Аналогично балансируют и шрифты в рекламных коммуникациях.

## Природная палитра

сочетает в себе оттенки зеленого, рыжего, коричневого. За визуальную основу мы взяли умеренную натуральность и экологичность, взаимодействующие на грани между природным и современным.

## Визуал

дополнен уникальным, «шумным» фотостилем: много природы и динамики жизни, происходящей на фоне. Природа сочетается с урбанизмом.

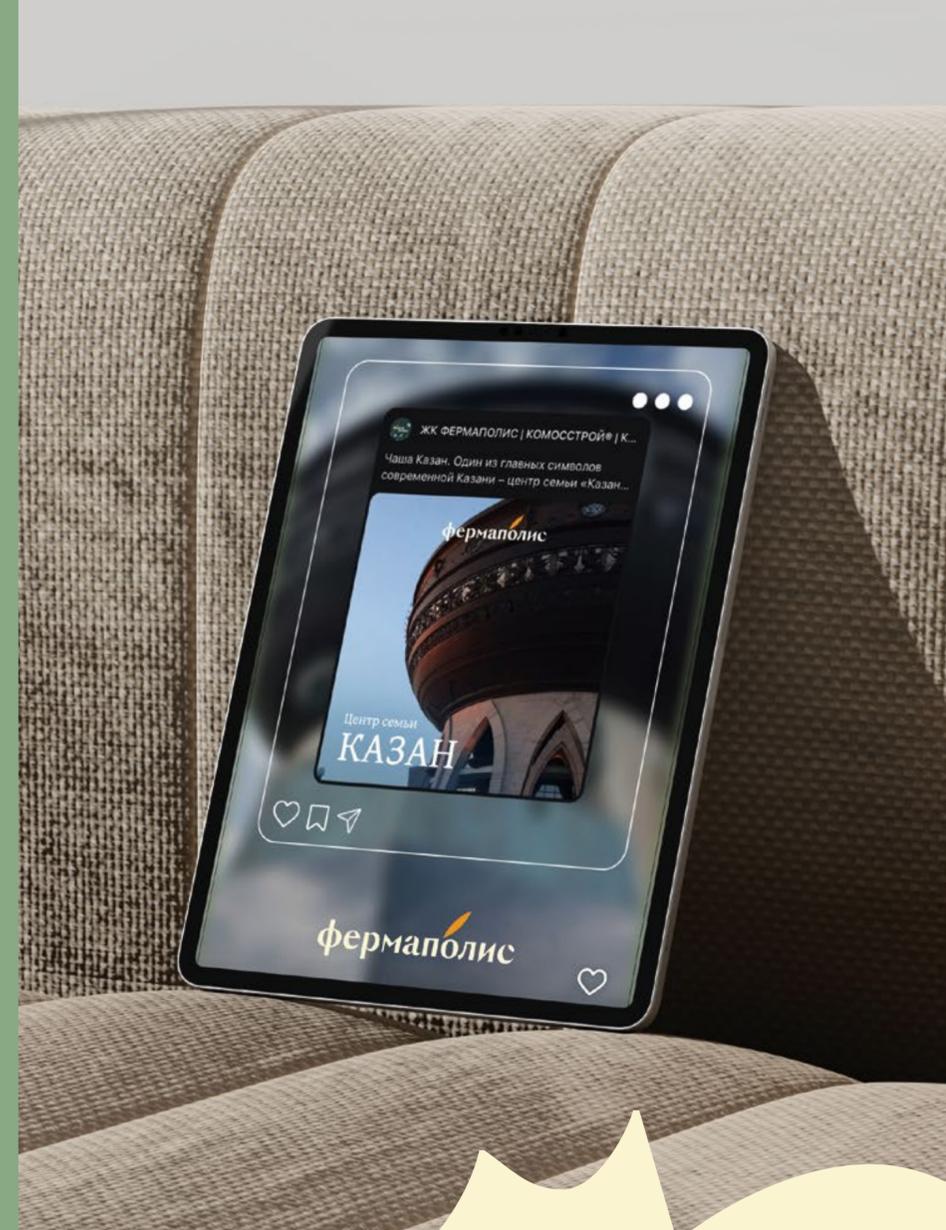
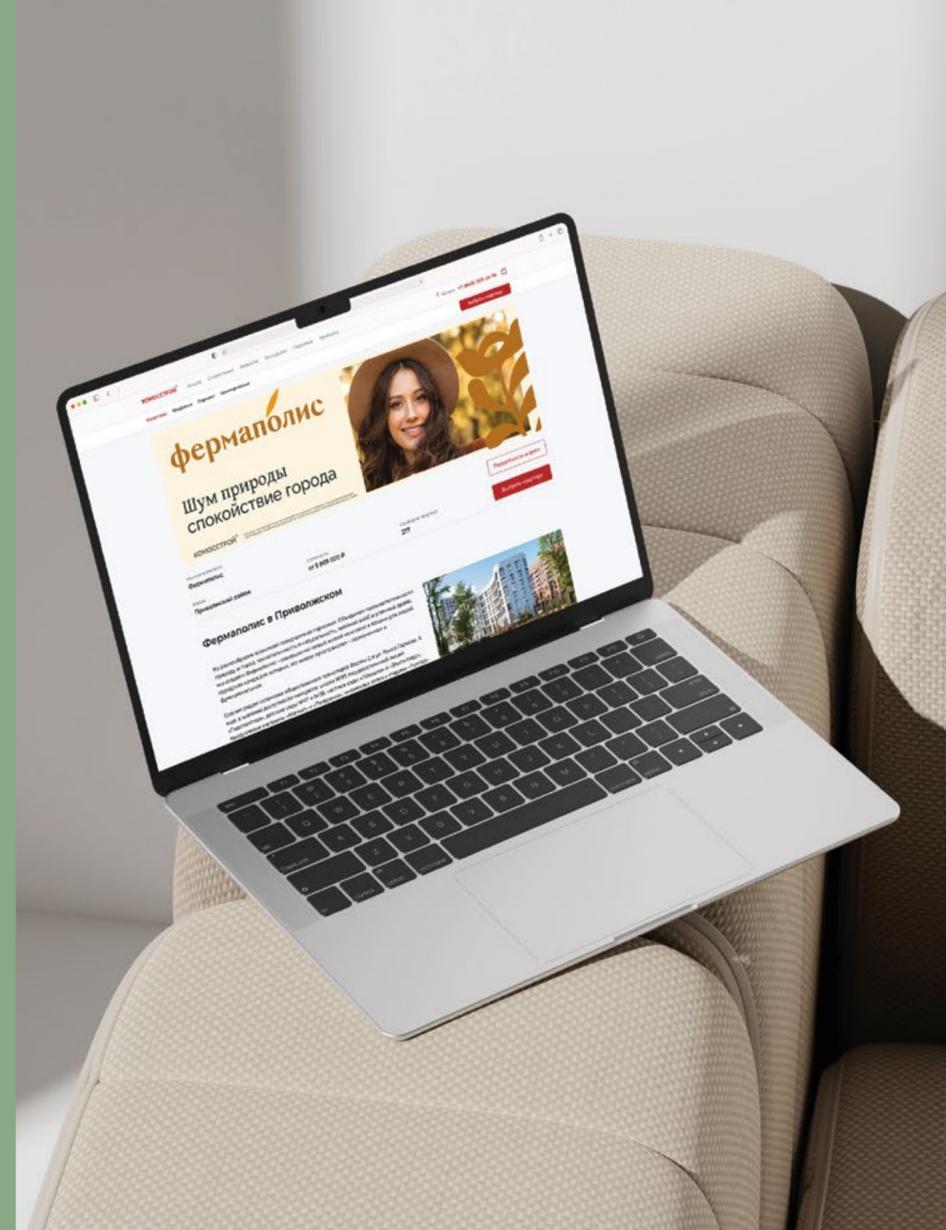
Айдентика

100%

природа

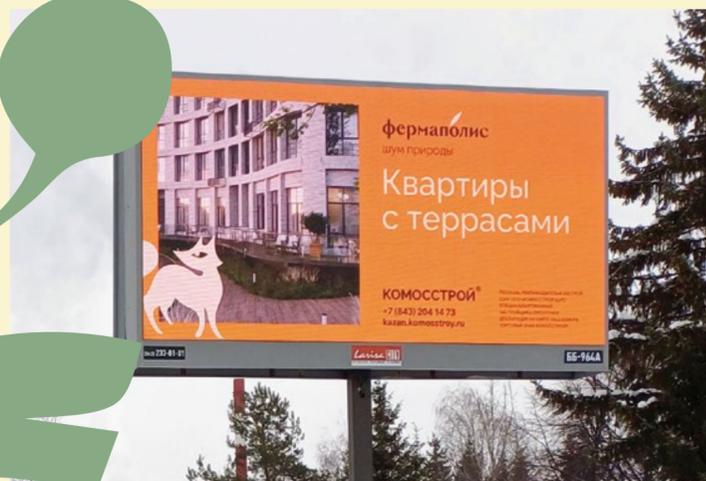
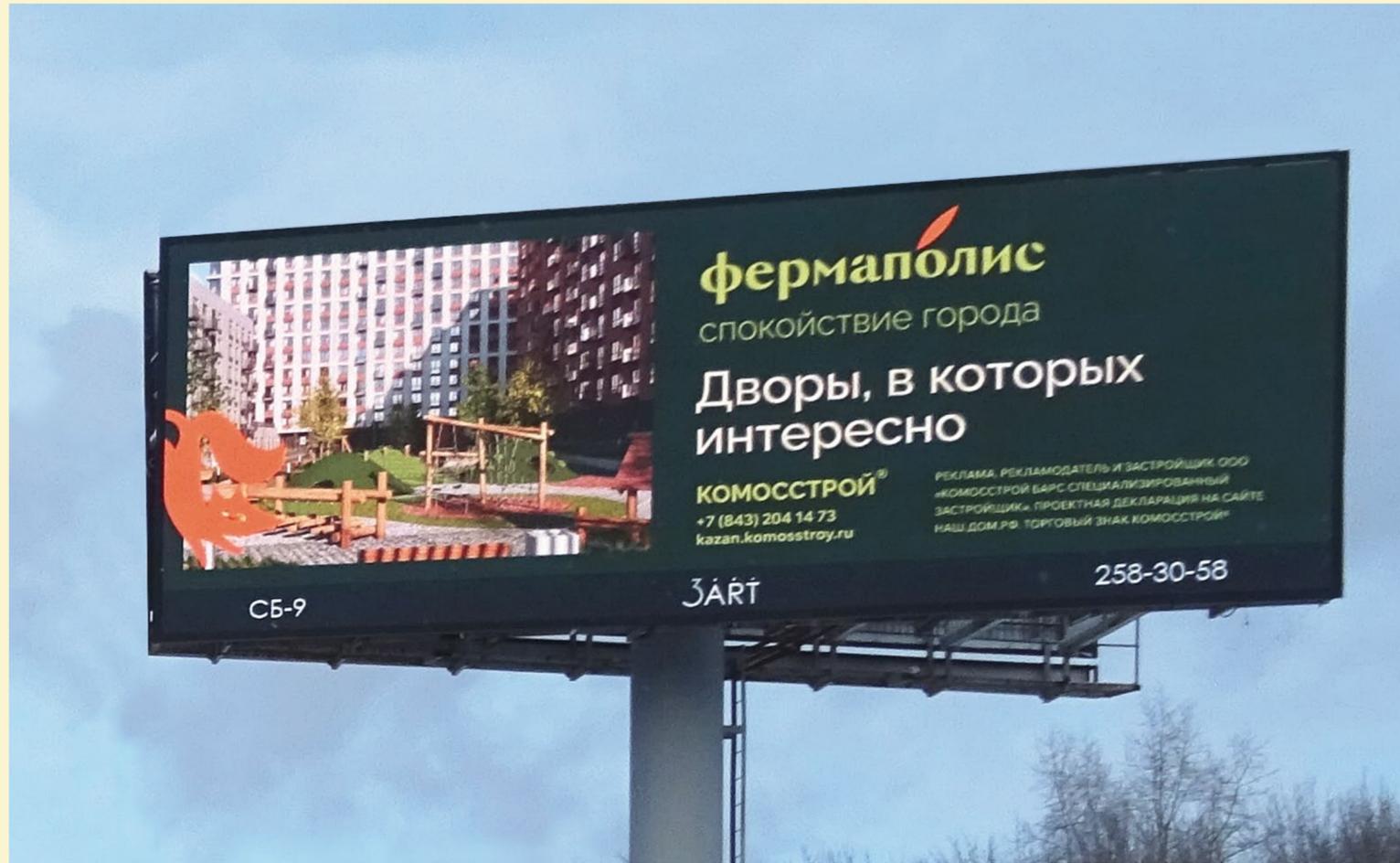
100%

город



Айдентика. Применение



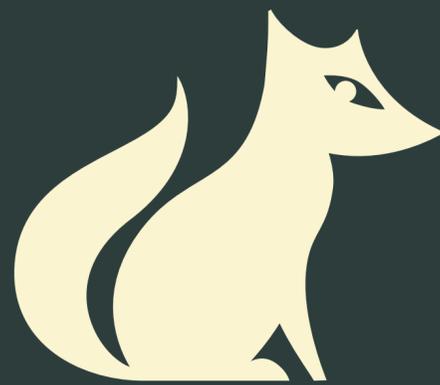


Айдентика. Применение



# Иллюстрации

В фирстиле присутствуют природные мотивы и используются эксклюзивные иллюстрации лисички. Персонаж не постоянно присутствует в коммуникации, а намекает — в визуале появляется след или хвост.



Айдентика



Айдентика. Применение





фермаполис

Айдентика. Применение

# Бренд «Фермаполиса» вышел на рынок

## Размещение в метро

(постеры в вагонах и на дверях станций, диджитал на станциях)

2,4

млн чел.  
среднемесячный охват

## Медиафасады и DSS

(цифровые билборды 12 м x 4 м)

1,5

млн чел.  
двухмесячный охват

## Реклама на остановочных комплексах

(более таргетированный канал — транспортные потоки, привязанные к «Фермаполису»)

61%

охват  
от населения  
Казани

## Диджитал-билборды

(статичная цифровая реклама)

32,7%

охват  
от населения  
Казани

Статистика рекламной кампании



**6 мес.** комплексной  
рекламной кампании

**20%** лотов  
реализовано

**100%** выполнение  
плана продаж

**2 500** лидов

**15%** лидов дошли до стадии  
бронирования

**4%** лидов дошли  
до стадии сделки

Результаты кампании



КОМОССТРОЙ®

SmartHeart®

**тринадцатый**