

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 растёт 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 балансирующей 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.

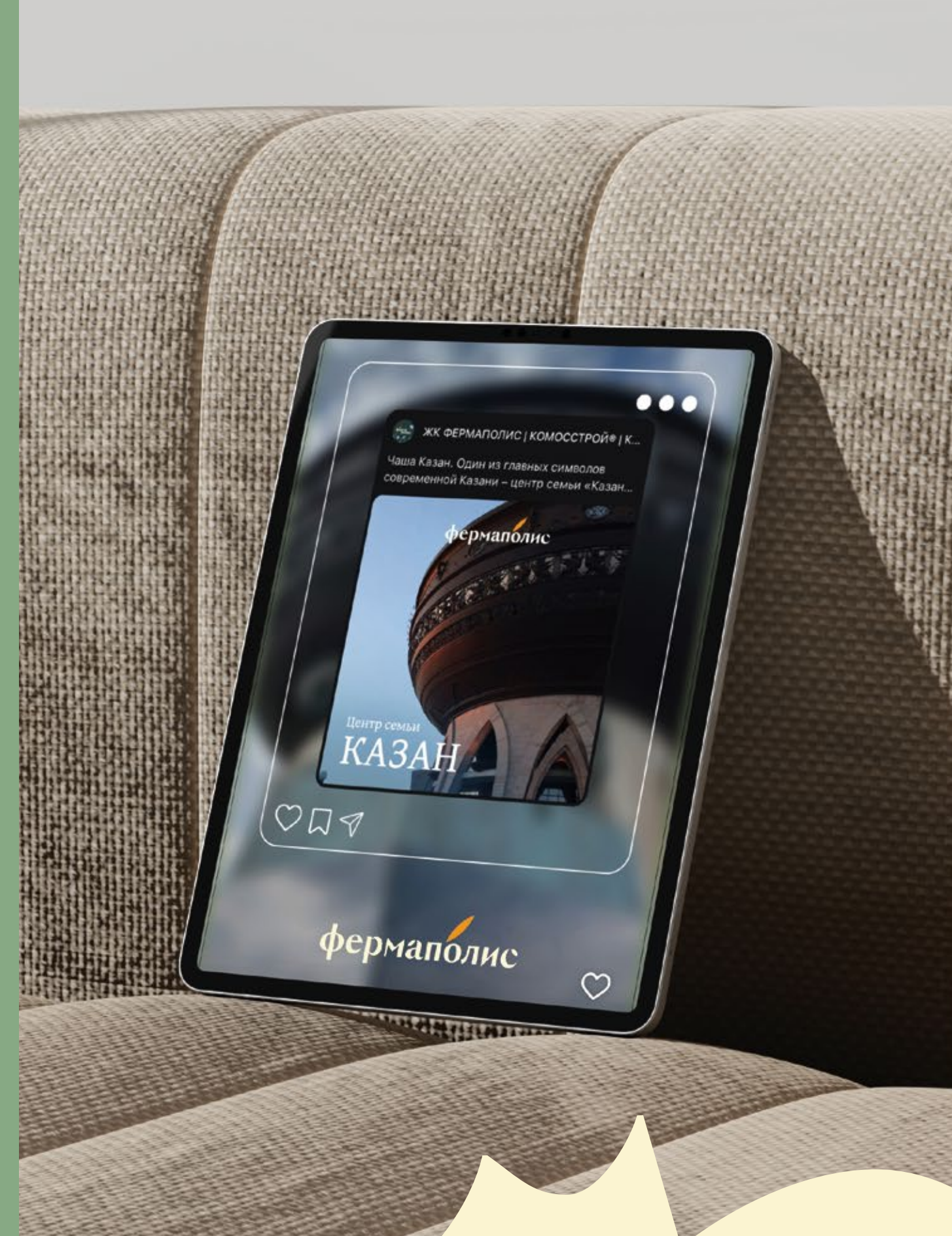
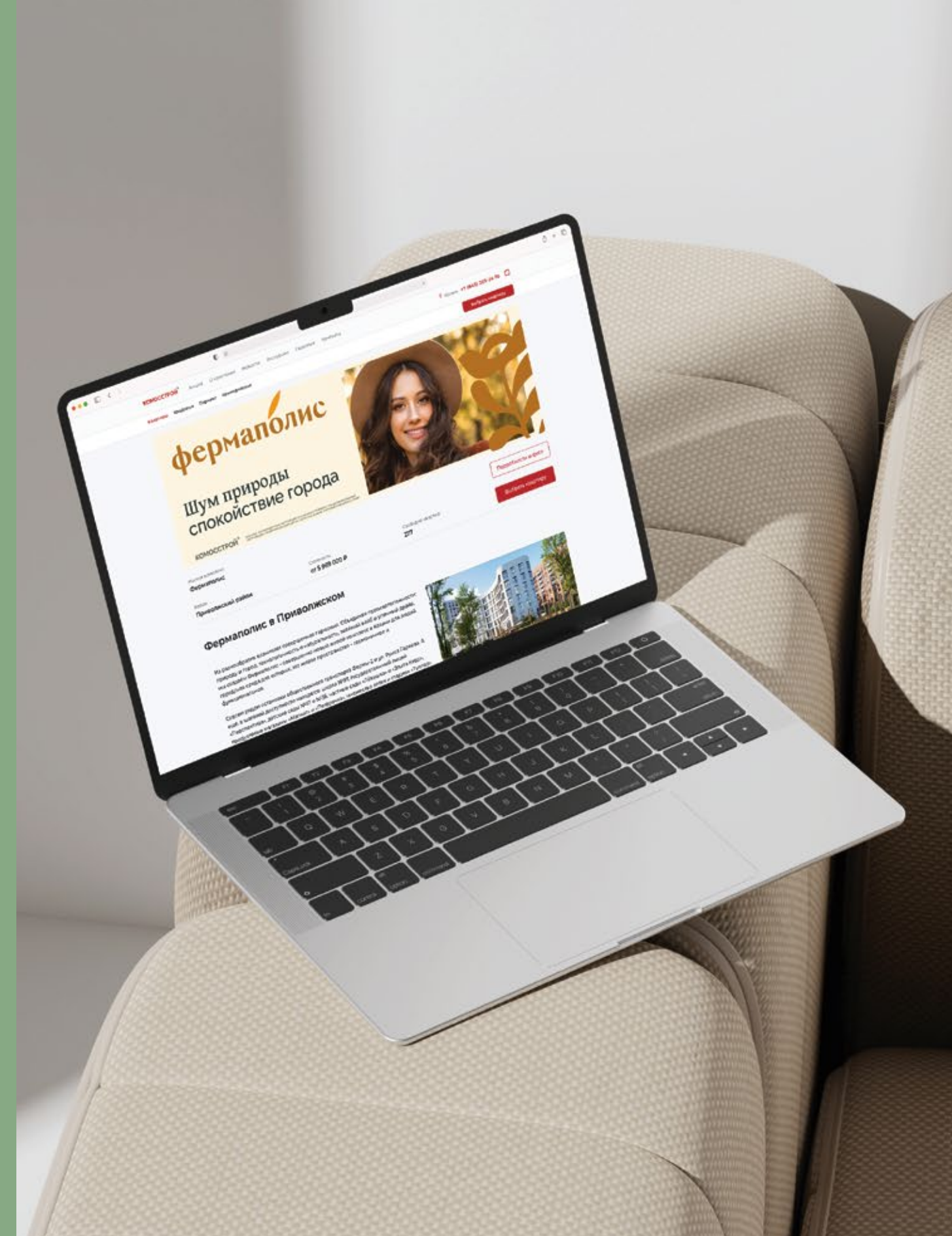
Айдентика

100%

природа

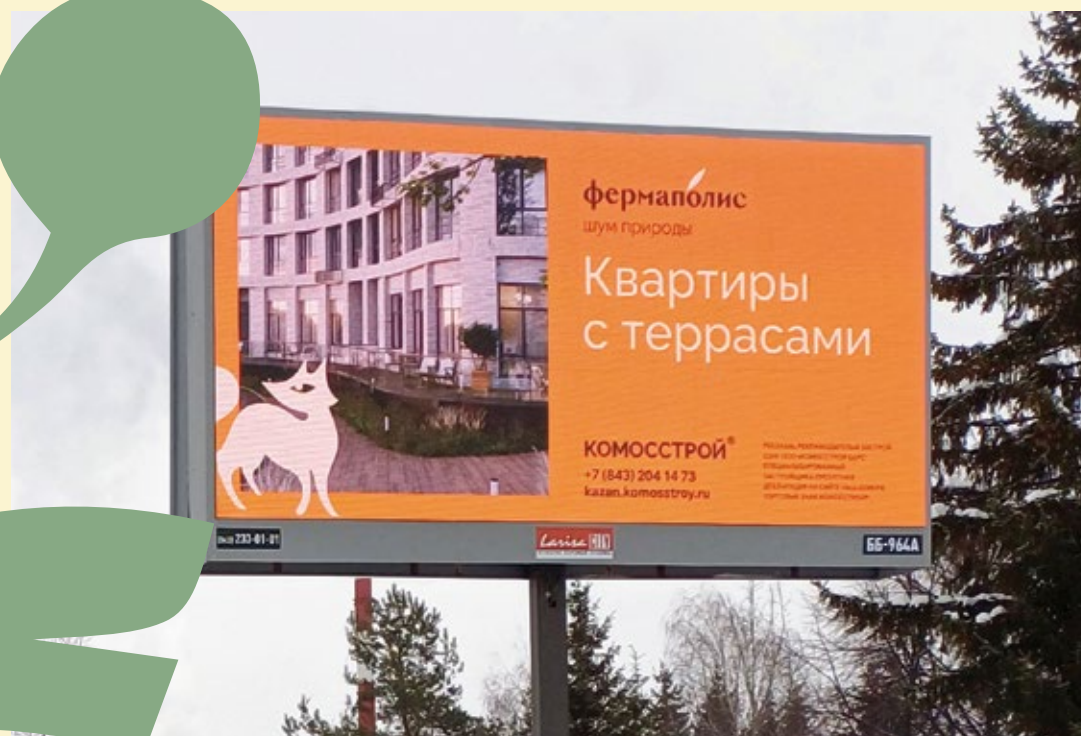
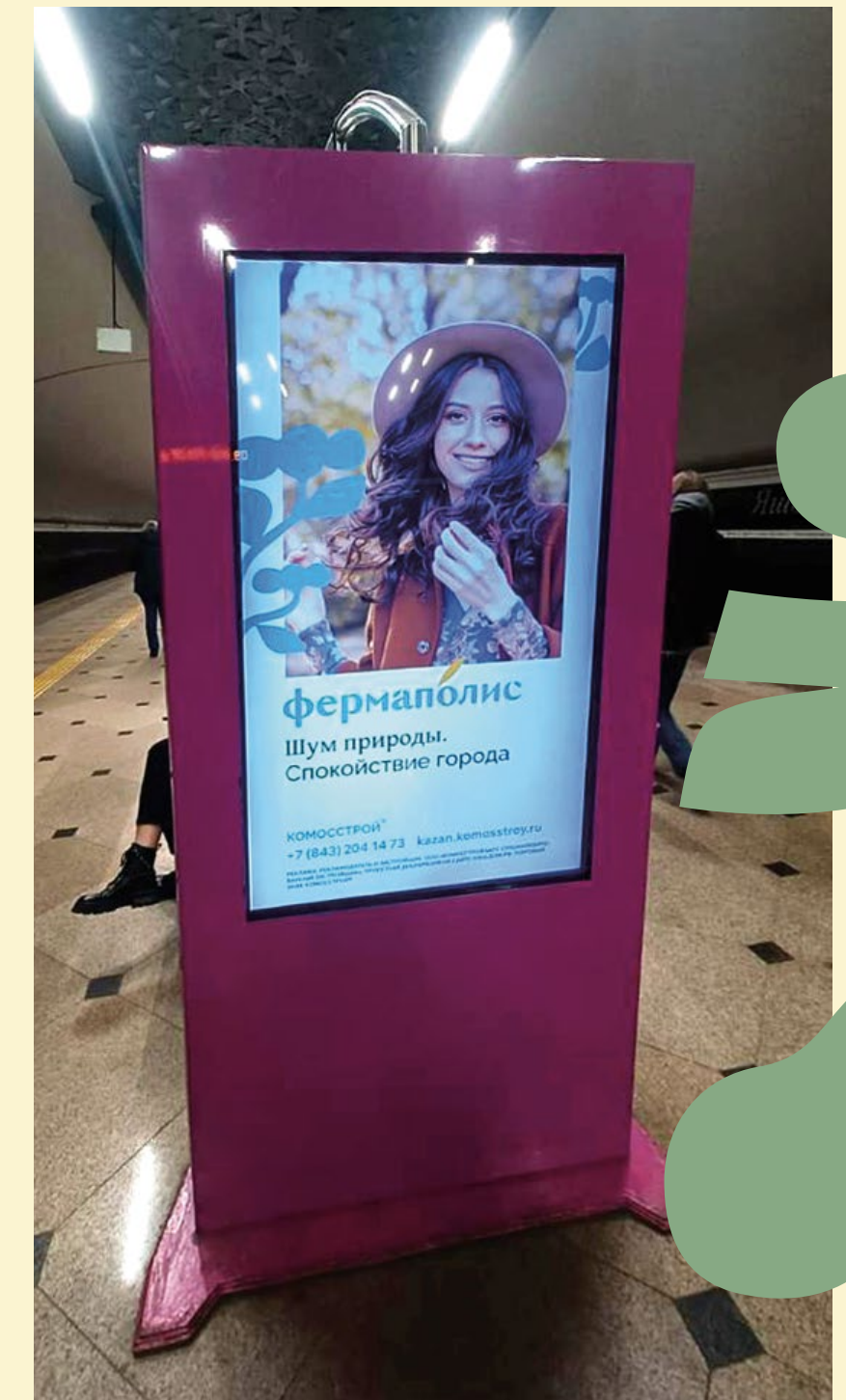
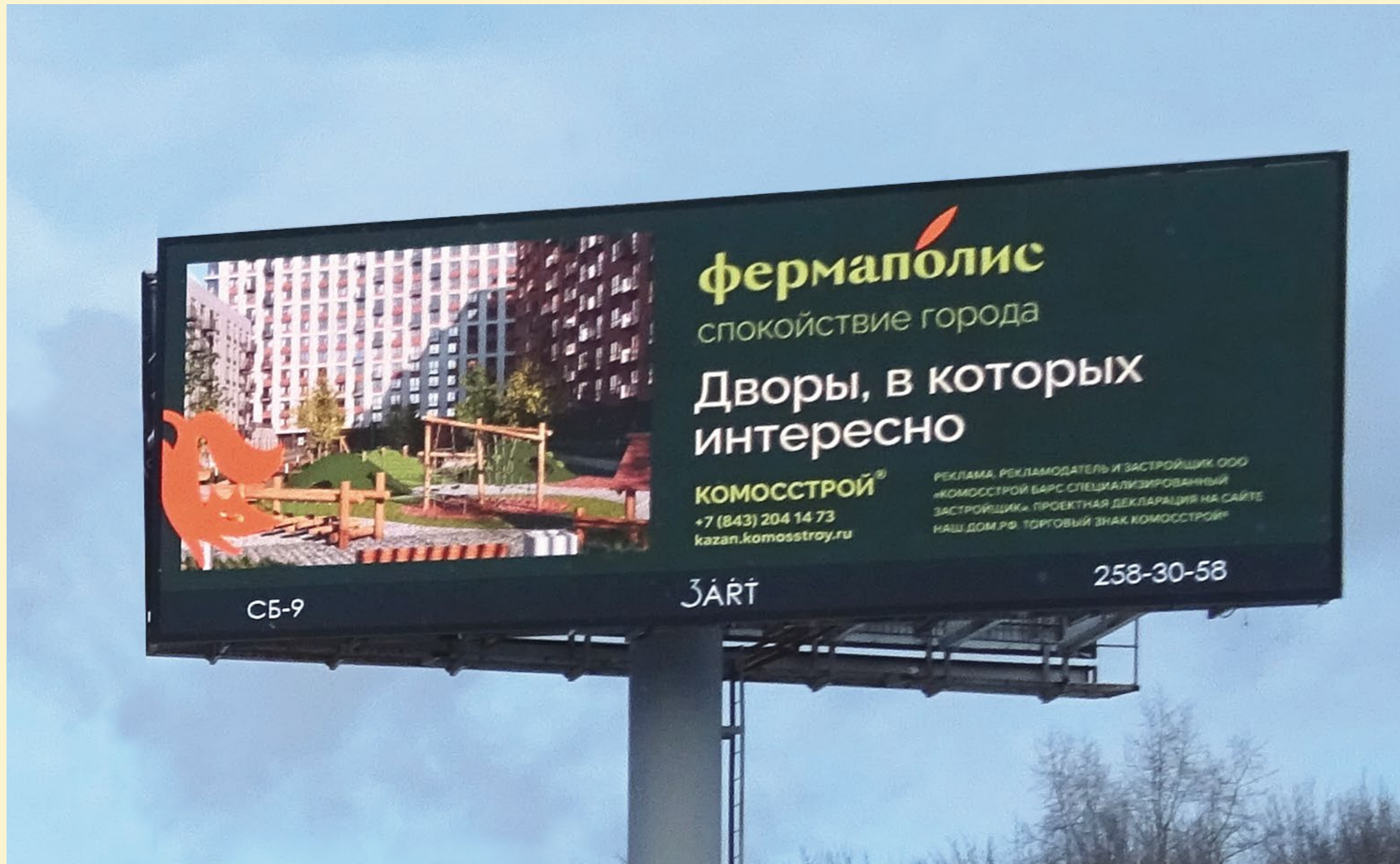
100%

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