

Брендинг проекта

ДРУЖЕСКИЙ

push.collective



Локация

**«Дружеский»
расположен в плотно
застроенной локации.**

Рядом много жилых комплексов других девелоперов и классических микрорайонов, открыты школы и работает торговый центр в паре минут от дома.

Дома

**Два дома: кирпичная
сингл-вилла и дом побольше.
Они отличаются этажностью
и квартирами.**

Планировки здесь от компактных студий до еврочетырёхкомнатных. Можно выбрать квартиру с террасой или мастер-спальней.

Фасады в общей концепции: на первых этажах керамический кирпич, на остальных штукатурка в трёх цветах — марсала, гейнсборо и графитно-чёрный.



Аудитория



Покупатели

Широкий круг: от тех, для кого это первая квартира, до больших семей и покупателей квартиры под сдачу.

Пользователи

Ещё шире: студенты с подаренной родителями квартирой. Люди, которые купили жилье для своих пожилых родителей. Арендаторы — снова студенты и семьи от маленьких до больших.

Задача

Застройка вокруг «Дружеского» насыщенная и разноплановая. Здесь будут жить разные люди — нужно было сформировать понимание, что комфортно в проекте может быть всем.

Поэтому
мы выделили
две задачи



1

Найти то, что может выделить проект среди застройки локации

2

Сделать его понятным и близким сразу нескольким целевым группам

Идея

ПО-НОВОМУ, ПО-ДРУЖЕСКИ

Идея проекта в соседстве. Насыщенная застройка рядом — это не проблема, а преимущество. Вместо конкуренции за внимание с другими домами мы решили стать частью уже развитого района и получить все его бонусы.

Мы формируем не клиентскую базу, а соседское комьюнити. Здесь люди делятся опытом ремонта и инструментами. Договариваются, когда лучше не шуметь, и советуют мастеров.



НЕЙМИНГ

При выборе нейма мы ориентировались на то, что на старте передаёт идею соседства, взаимности и способности помочь. Получился лонг-лист из четырёхсот вариантов.

Чтобы избежать субъективности внутри команды и со стороны заказчика, начали тестировать неймы. Первым этапом оценили шорт-лист через Яндекс Взгляд. Решили пойти ещё дальше и запустили таргет на соседний город. Людям показывали один и тот же рендер, но с разными неймами.

Аудитории откликнулся именно «Дружеский».



Коммуникация

ДРУЖЕСКИЙ ВО ВСЁМ

Коммуникация проходит через каждый атрибут проекта: от дизайна до текстов. Идея дружелюбия не только в нейме. Ей соответствует весь контент и подход к его созданию.

За основу взяли сторителлинг. Сделали интерфейсные и маркетинговые тексты длиннее и эмоциональнее.

Продукты получили подробное описание, а сайт проекта читался как единый текст. Проверили это через карту скроллинга на Яндекс Метрике — на ней нет резких скачков между блоками.





Влияние на благоустройство

Мы получили проект без плана благоустройства, поэтому участвовали в разработке вместе с девелопером. Посмотрели удачные решения в прошлых проектах и пересобрали для нового.

Например, продумали озеленение и уровни освещения, наполнение двора и парадных.

Цветовую палитру фасадов тоже предложили мы.

Один из домов — невысокий, с одной секцией и малым количеством соседей на этаже. Он один такой в квартале, но не единственный в районе. Его нужно было дистанцировать, чтобы избежать ассоциаций с соседними проектами, которые территориально недалеко, но уже попадают в категорию загородной недвижимости.

ПРОДУКТ ВНУТРИ ПРОДУКТА



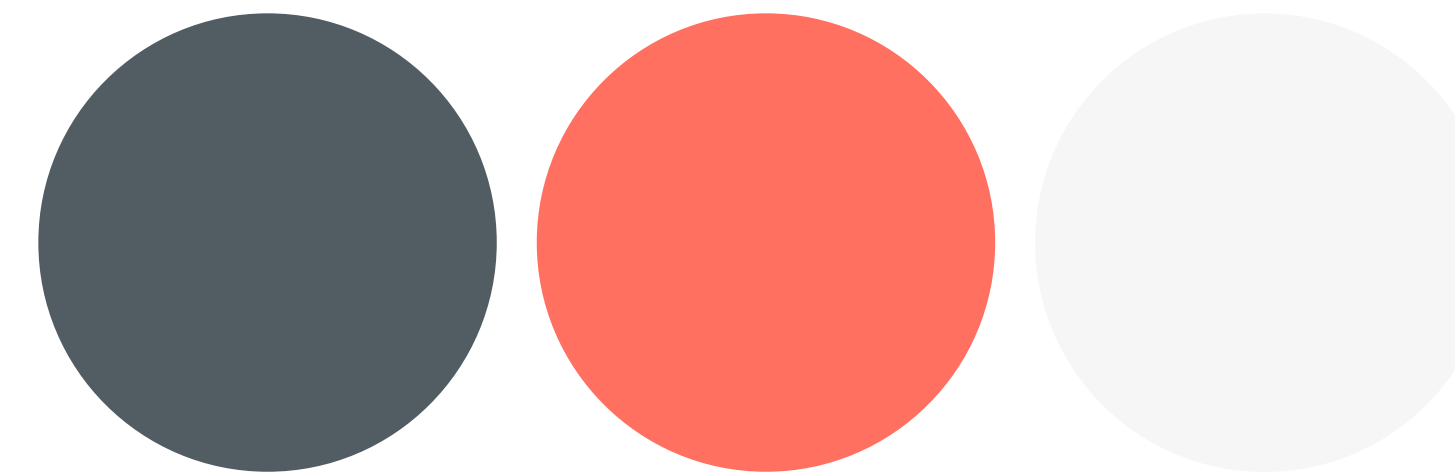
Мы продумали концепцию, основанную на приватности, и дали дому своё название — сингл-вилла. В контенте объяснили, почему так и откуда взялось слово «сингл».

Логотип

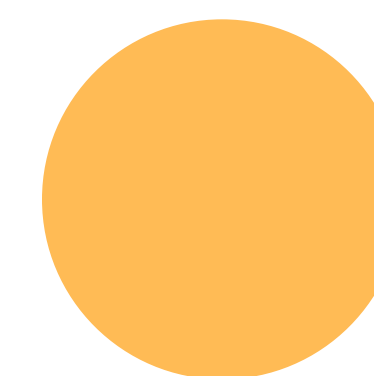
ДРУЖЕСКИЙ

ДРУЖЕСКИЙ

Цвет



Основные цвета



Дополнительный цвет

Типографика

NEUTRAL FACE

Playfair Display

Inter Semi

REGULAR
BOLD

Italic

Bold
Regular
Medium

Фирменный
элемент



Наружная
реклама

ПО НОВОМУ —
по-дружески



ВОТ БЫ
*такие
площадки*

В НАШЕМ
ДЕТСТВЕ



ПАРК РЯДОМ
И ДЫШИТСЯ
легче



ДРУЖЕСКИЙ

Наружная
реклама

ДРУЖЕСКИЙ

СКОРО
старт
ПРОДАЖ

дружеский.рф

Застройщик: ООО СЗ ПСК ДОМ-ЦЕНТР
(ИНН 7203380897). Проектная декларация
размещена на сайте наш.дом.рф



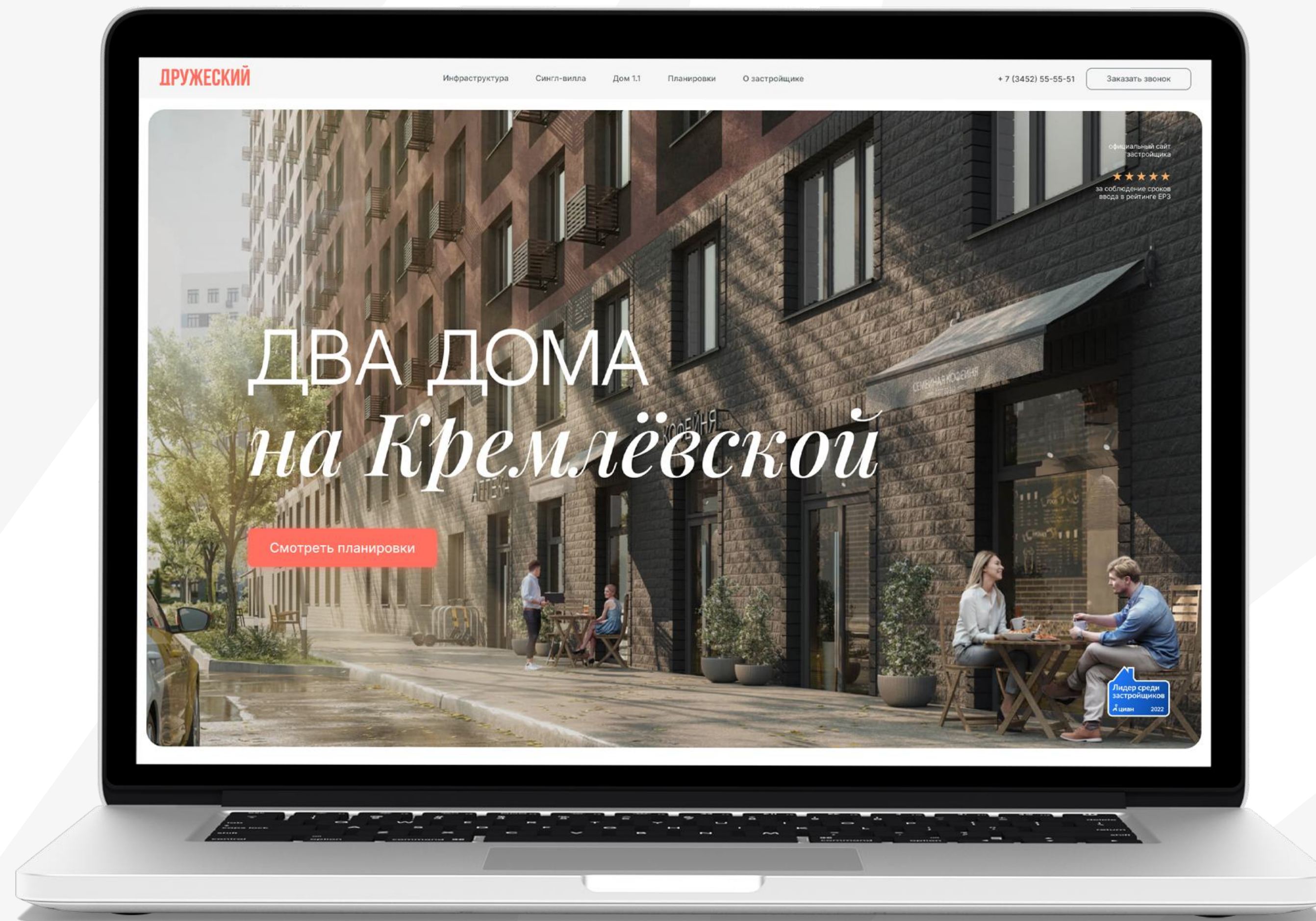
Наружная
реклама



Сайт



mobile



desktop

Печатная продукция



Буклет

Печатная продукция

Карточки планировок



Печатная продукция



Альбом
планировок



РЕЗУЛЬТАТЫ

«Дружеский» — только начало освоения территории. Заход на новую локацию всегда непростой, тем более, если она такая конкурентная.

Проекту нужно было ценностное наполнение: мы нашли его и получили хороший отклик. «Дружеский» выделяется среди конкурентов на пятне земли и продаётся так же, как другие наши проекты, которые строятся на освоенных участках.

