



# Солнечные кварталы

Лаборатория дизайна  
ТРИНАДЦАТЫЙ

по заказу  
КОМОССТРОЙ®





# О проекте

Sunvill — это нестандартный для Ижевска формат застройки от «Комосстрой». От типовых проектов местных застройщиков его отличает:

- **малоэтажность** — в отличие от традиционных высоток, все дома Sunvill — уютные и не выше пяти этажей;
- **полностью кирпичные дома** — тёплый тактильный материал, фактура которого подчёркивается разными видами кладки с отличной шумоизоляцией;
- не просто дома, а **урбан-виллы** — небольшое количество просторных квартир и световой колодец внутри дарят чувство уединенности и наполняют дом дневным светом;
- **пешеходная аллея** — соединяет все кварталы и каждый двор-сад, утопающий в зелени.



# Живая артерия кварталов

Широкая и уютная пешеходная аллея центральной линией пролегает через весь район, объединяя кварталы, урбан-виллы, спортивные площадки, детские сады и школу, и приглашает соседей к неспешным прогулкам.

ТРИНАДЦАТЫЙ  
2021

КОМОССТРОЙ®  
Sunvill



# Двор-сад

Кустарники, цветущие, лиственные и хвойные деревья высажены в небанальные ландшафтные композиции, они зонировуют территорию, образуют уютные уголки для уединения и создают атмосферу двора-сада.



# Урбан-вилла

Световой колодец внутри пятиэтажного кирпичного дома — отличительная особенность проекта. Дневной свет наполняет внутренние коридоры урбан-виллы, бликует на стенах и согревает солнечным теплом.

ТРИНАДЦАТЫЙ  
2021

КОМОССТРОЙ®  
Sunvill



# Запрос

Создать бренд жилого квартала с возможностью его дальнейшего масштабирования в других регионах страны и рекламные коммуникации для вывода проекта на рынок.

# Задачи

1. Создать чёткий и понятный аудитории образ проекта, который бы отражал его особенности — солнечной малоэтажной застройки от известного бренда, гармонично сочетающей в себе преимущества загородного дома и городского жилья.
2. Отстроиться от конкурентов, предлагающих жильё со сходной стоимостью, близко к природе, с приставкой «ЭКО».
3. Разработать тон коммуникации с покупателями и основные сообщения, близкие целевой аудитории проекта.



# Целевая аудитория

- одинокие молодые люди (23-30 лет), с активной жизненной позицией, покупающие первое жилье;
- молодые семьи (27-39 лет) с детьми, современные и активные, мечтающие о своём «месте силы». Не готовы жить вдали от инфраструктуры;
- взрослые семьи (от 40 лет) с детьми, которые мечтают о загородной жизни «без грядок», но не готовы жертвовать инфраструктурой города. Хотят переехать, а свою квартиру — оставить детям.





# Бренд-платформа

## Инсайт

Хочу жить в современном доме за городом, но не хочу вкладывать много сил и средств на его обслуживание (очищать от снега, стричь газоны, заниматься мелким ремонтом).  
Хочу гулять по зелёным аллеям и наслаждаться жизнью, но не хочу уезжать далеко от работы, школы, торговых центров и культурной жизни.

## Рациональные выгоды:

1. Надёжный застройщик
2. Уверенность в качестве
3. Система «умный дом»
4. Новые сады и школа рядом
5. Возможность выбирать планировку

## Эмоциональные выгоды

1. Ощущение простора
2. Чувство свободы
3. Быть особенным, отличаться
4. Уют, тишина и много света
5. Наслаждение собственной жизнью



# Бренд-платформа



## Обещания

18-летний опыт успешной работы, более 1 миллиона квадратных метров построенного жилья и сотрудничество с талантливыми архитекторами гарантируют качество и своевременную сдачу жилых кварталов, в которых продуманы все возможные сценарии жизни и созданы все условия для счастливой и комфортной жизни.

## Ценности

1. Природность
2. Открытость
3. Эстетика
4. Инновационность
5. Клиентоориентированность
6. Технологичность
7. Надёжность

## Стиль бренда:

Современный, живой, лёгкий на подъём, солнечный и новаторский.

## Характер бренда:

Открытый, увлеченный, творческий, дружелюбный, вдохновляющий, готовый к экспериментам, амбициозный





# Позиционирование

С командой проекта был сделан анализ контекста, определено ядро целевой аудитории, роль, характер, активы и основные ценности бренда, выявлен архетип и создана карта ассоциаций. На основе проведённого анализа была сформирована чёткая стратегия позиционирования:

**«Новый формат жилья, в котором стираются границы между эмоцией и логикой, квартирой и виллой, городом со всей его инфраструктурой и загородом с его уютом и тишиной».**



# Название

На основе анализа названий жилых комплексов среди конкурентов и аналогов с помощью креативных техник было найдено идеальное имя проекта, которое выражает его особенности и уникальность.

При поиске названия мы ориентировались на векторы:

- в кварталах много солнца, здесь царит атмосфера небольшого южного городка;
- новый для Ижевска формат жилья — урбан-виллы.

**Из более чем ста вариантов мы остановили свой выбор на «Sunvill» — солнечные виллы в пригороде Ижевска.**





# Логотип

Графический образ названия выражается в гармонии двух противоположностей:

**Sun** — сочная, рукописная, пластичная и меняющая тёплые оттенки часть. Символизирует солнце, энергию и яркость жизни.

**Vill** — лаконичная, устойчивая и геометричная часть логотипа. Отражает надёжность застройщика и приземистость пятиэтажек, основательность проекта.





# Рекламная кампания И ПОИСК МОТИВОВ

Взяв за основу методику «Censydiam» и изучив проекты застройщика и конкурентов на тему соответствия базовым психологическим мотивам покупателей, проверили насколько перекликаются потребности из разных секторов с потребностями ядра целевой аудитории.

В итоге приоритетным направлением были выбраны мотивы сектора «Удовольствие»: безотказность, авантюризм и гедонизм.

**Фундаментом рекламной кампании стали акценты на жизнь в удовольствие, лёгкий юмор и яркость бытия.**




# Анализ конкурентной среды

Исследование рекламных кампаний конкурентов выявило несколько общих тенденций:

- использование рендеров;
- основное рекламное сообщение на яркой плашке;
- «выкрики» и восклицательные знаки в сообщении, «рыночный» тон;
- мало «воздуха» в макете — яркие, контрастные фото на всю площадь носителя;
- частое использование образа семьи из 3-4 человек;
- минимум иллюстраций.



The background is a vibrant tropical leaf pattern. It features various types of leaves in shades of green, red, and pink, set against a bright yellow background. The leaves are scattered across the frame, creating a dense and lively visual. The pattern is split vertically, with the left side having a darker, more muted color palette and the right side being brighter and more saturated.

# Основы рекламной коммуникации

## Решения по отстройке от конкурентов:

- показываем, что в кварталах много солнца — много солнечных бликов, цвета летнего неба и ярких цветов в рекламных изображениях;
- рассказываем про дворы-сады — дополняем макеты яркими иллюстрациями растений;
- не перегружаем макеты персонажами, акцентируя внимание на одном (максимум двух) образе с легко считываемой положительной эмоцией;

# Патио для созерцателей

Sun  
vill

Оранжерея прямо  
в твоём доме!



# Урбан-вилла в себя влюбилла

Новый формат жилья в Ижевске!

Sun  
vill

- говорим на одном языке с аудиторией — легко и с юмором, с помощью стишков-пирожков, добавляем детали в виде забавных иллюстраций животных;

- не навязываем покупку: не используем «выкрики» и призывы к покупке, не размещаем текст на контрастных плашках, оставляем много воздуха и свободы в макетах.

# Урбан-вилла в себя влюбилла

Sun  
vill

33-12-25  
КОМОССТРОЙ

\*Санвилл  
Проектная декларация  
на сайте нашдом.рф  
Застройщик: КОМОССТРОЙ



РЕМАС МЕДИА  
902-902



**Sunvill**

**Кухня-столовая**  
очень толковая

**33-12-25**  
**КОМОССТРОЙ**

«Самовилл»  
проектная декларация  
на сайте застройщика  
Застройщик: КОМОССТРОЙ

The billboard features a man with a beard and a headset, smiling while cooking in a kitchen. A dog is sitting on the counter next to a stack of pancakes. The background is decorated with green leaves and red flowers. The Sunvill logo is in the top left corner.

00797  
**24-50-50**

**Мастер-спальня**  
для тебя специально

**33-12-25**  
**КОМОССТРОЙ**

The billboard features a woman in a white dress standing in a bedroom. The background is decorated with green leaves and red flowers. The Sunvill logo is in the top right corner.

Sun  
vill\*

Патио  
для созерцателей

33-12-25  
КОМОССТРОЙ®

\*Санител  
Проектная декларация  
на сайте наш.дом.рф  
Застройщик КОМОССТРОЙ



00797  
24-50-50





Мастер-спальня  
для тебя  
специально

УЮТ





Й  
бо



СЕМЬЯ



Ма  
спа  
для  
спе

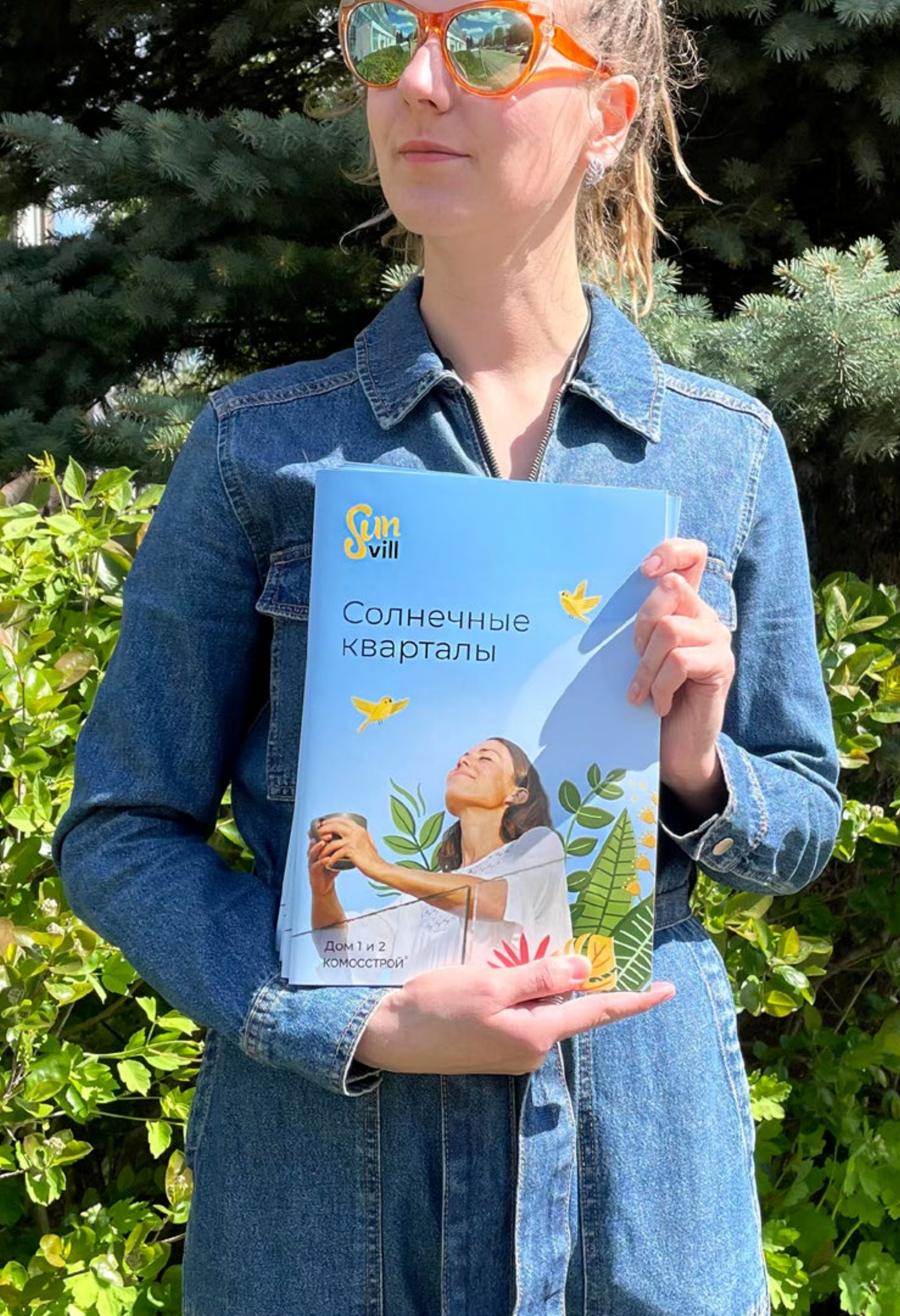
ДРУЗЬЯ





14  
19

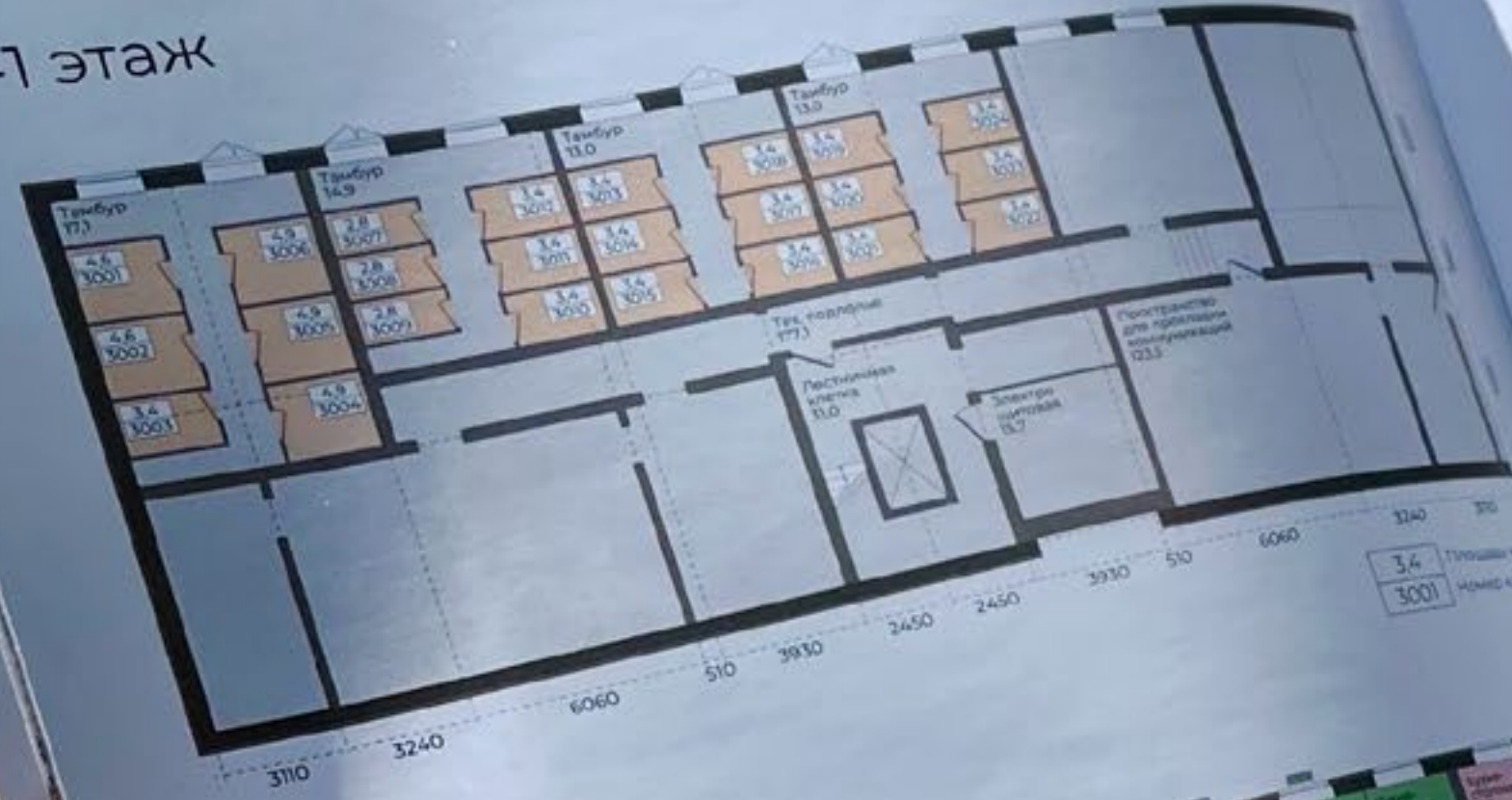
УЮТ



Sunvill

# Дом 1 Секция 1

-1 этаж



1 этаж

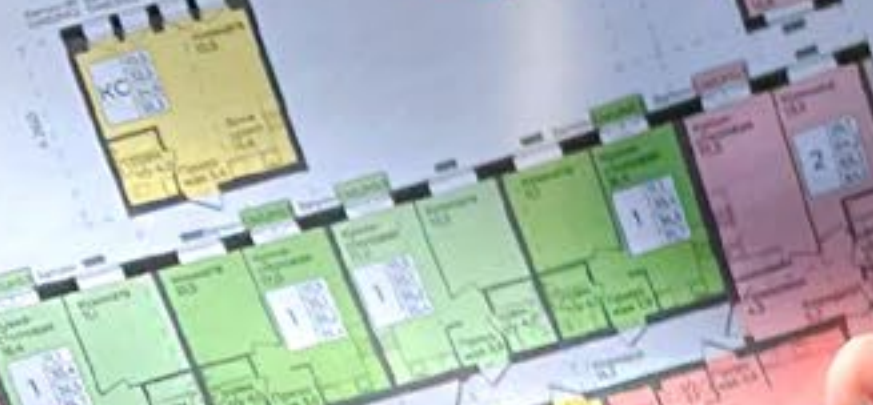


Типовой этаж

5 ЭТАЖ  
Уникальная квартира



5 ЭТАЖ  
Уникальная квартира



Sun  
vill

Солнечные  
кварталы

КОМОССТРОЙ



# Результаты

**35%**

квартир продано  
за 6 месяцев

**90%**

конверсия  
заявки в бронь

**50% заявок**

из соцсетей, где применялись  
креативы агентства

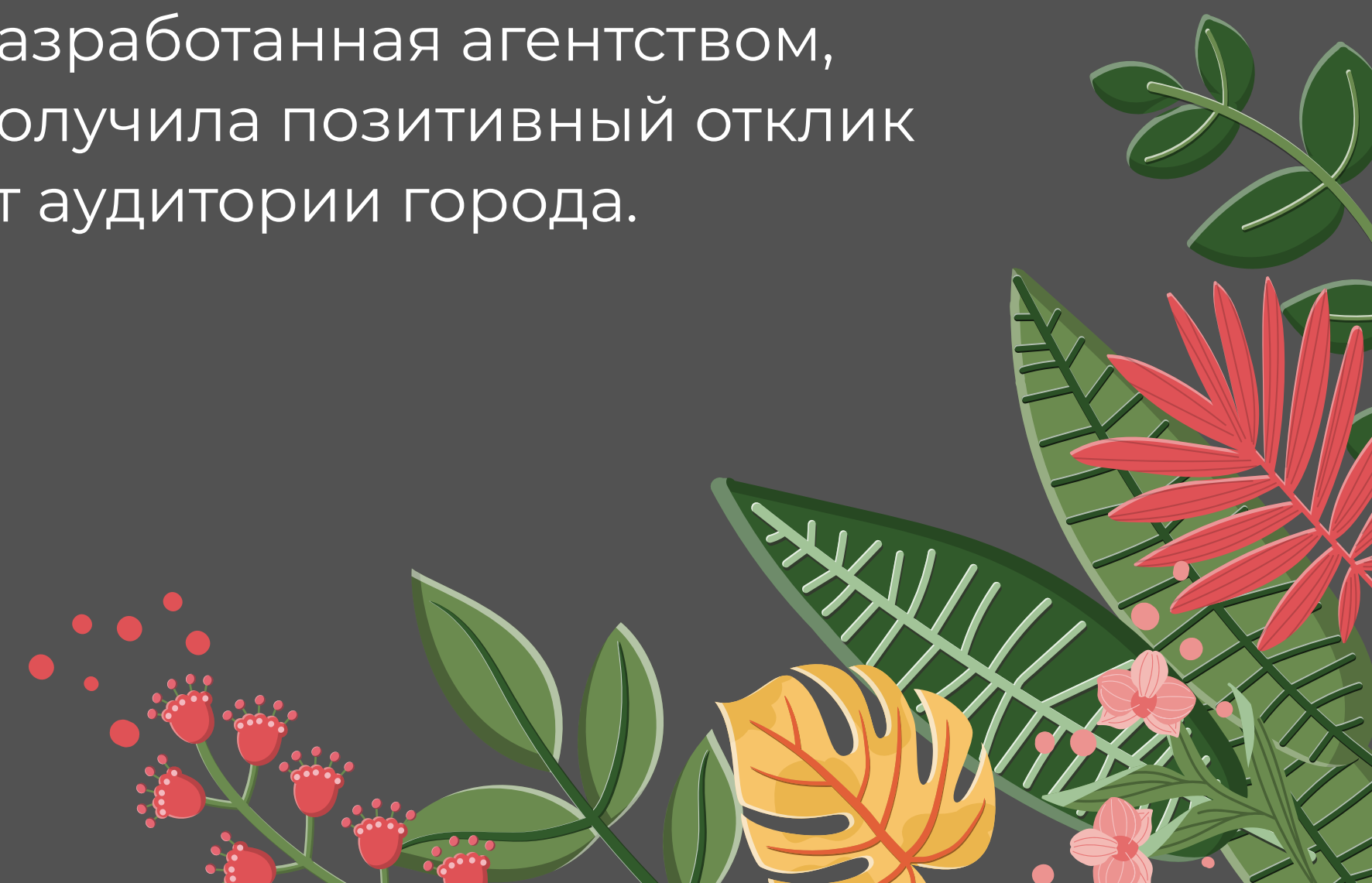
**33%**

доля посещаемости  
страницы ЖК «Sunvill» за 6  
месяцев среди остальных  
17 проектов застройщика

**в 2 раза**

больше количество  
уникальных посетителей  
страницы ЖК «Sunvill»  
по сравнению со страницей  
конкурента, расположенного  
в той же локации

Наружная реклама,  
разработанная агентством,  
получила позитивный отклик  
от аудитории города.



# От души

Застройщик

КОМОССТРОЙ®

Архитектурное  
бюро



Нэйминг  
и брендинг

ТРИНАДЦАТЫЙ

ТРИНАДЦАТЫЙ  
2021

КОМОССТРОЙ®  
Sunvill





# Солнечные кварталы

Лаборатория дизайна  
ТРИНАДЦАТЫЙ

по заказу  
КОМОССТРОЙ®

