

Wow Awards 2025

D Innovate Group, 2025

Город L-Town. Урбанистический центр России

SODA AGENCY



BENCH

Агентства
входят в состав



**INNOVATE
GROUP**

Застройщики

L-Town Development, Голос Девелопмент

Проект

Город L-Town

Период кампании

Август 2024 – по настоящее время

Номинация

Маркетинг территорий

Город L-Town: проект, стартовавший в 2019 году и не имеющий аналогов

1 200 Га

масштабной территории застройки
в экологичной природной локации

5 000
рабочих мест

в полноценном кластере light industrial,
в котором разместятся экологически чистые
производства, офисы и шоурумы

30 000 жителей

1 000 из которых уже живёт
в разноформатном жилье Города L-Town

42 Га

площадь территории 1-й очереди туристическо-
рекреационного кластера, примыкающего к водоёмам
Города: Скалистому озеру и Лебединому пруду

10+ видов
инфраструктуры

8 детсадов, школа на 1 100 учеников, бизнес-
университет, таунцентр, магазины и места досуга,
пешеходные маршруты, парк, набережная и пр.

5 минут

от полноценного нового Города
до Челябинска





L-Town — бренд, существовавший с 2019 по август 2024 года, успел сформироваться как привлекательный, но разрозненный образ

85%

аудитории «знаю L-Town» отзывается о нём как о районе, в котором они бы хотели жить; из них **каждый третий** уже рассматривает недвижимость в L-Town к покупке

Чем по вашему мнению Город L-Town отличается от других ЖК? Пожалуйста, опишите главную идею или особенность этого города (открытый вопрос)

Топ-5 характеристик

Примеры цитат *

Комфорт

«Комфортный масштаб улиц»,
«Комфортное проживание рядом с природой»,
«Комфорт. Контингент»

Современность

«Похож на город будущего»,
«Современная архитектура, самостоятельный город, инновационная застройка»,
«Современный город научной элиты»

Близость к городу

«Загородная жизнь, но близко к городу»,
«Недалеко от города», «Рядом с городом»

Близость к природе

«За городом далеко от суеты»,
«Особенность уединения с природой»,
«Чистый воздух, лес»

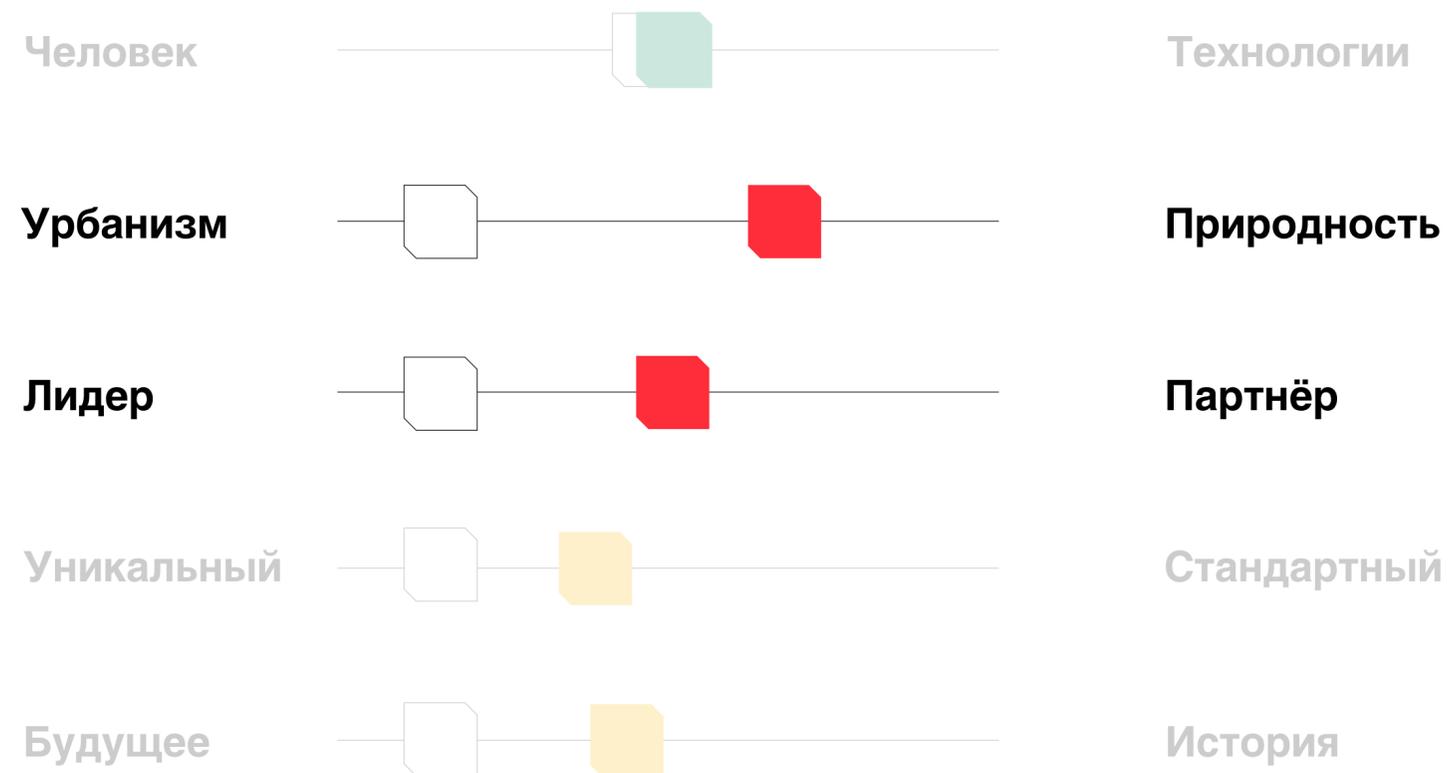
Престиж

«Престиж», «Статус, удобство, привилегии»,
«Уникальный, элитный, город в городе»

Ключевые преимущества L-Town как «Города» не были сформированы в сознании потенциальных покупателей недвижимости

Город воспринимался как природный,
что ставило проект в одну категорию
со всей загородной недвижимостью.
Мы должны были отстроиться и занять
лидирующую позицию в категории

Какие из нижеперечисленных характеристик
больше соответствует Городу L-Town?



Обновленная архитектура бренда

Материнский бренд

Город L-Town. Урбанистический центр России

Коммуникационные задачи:

- Формирование образа полноценного Города
- Построение знания о принципах современного урбанизма
- Поддержка дочерних брендов

Дочерний бренд

Жилые кварталы «Голос L-Town». Новый опыт счастливой жизни

Коммуникационные задачи:

- Продуктовая дифференциация (среднеэтажный центр города)
- Вклад в построение знания о Городе
- Привлечение уникальной ЦА
- Продвижение бренда Голос.Девелопмент

Дочерний бренд

L-Town KLAB (ИЖС). Дома для тех, кто задаёт тренды

Коммуникационные задачи:

- Продуктовая дифференциация (ИЖС)
- Вклад в построение знания о Городе
- Привлечение уникальной ЦА
- Формирование добавленной стоимости за счёт более дорогого продукта





2024–2026 гг.: период «имиджевого рывка» для обновленного Города L-Town

2024: актуализация

В сознании целевой аудитории должен сформироваться **отчётливый, актуальный образ L-Town и дочерних брендов**, соответствующий разработанному позиционированию — Урбанистического центра России

2025: ценностное усиление

В сознании целевой аудитории формируется **понимание ключевых преимуществ L-Town и дочерних брендов** как источник **added value** и **ценовой толерантности**

2026: лидерство

В сознании целевой аудитории создаётся образ L-Town как **приоритетного в рассмотрении** при возникновении намерения покупки **загородной недвижимости**

Уникальные потребности сегментов



Трендсеттеры. L-Town KLAB

Want to do:

- Жить за пределами города
- **Жить в индивидуальном доме**
- **Проявлять индивидуальность**
- **Задавать локальные тренды**
- Жить в окружении людей своего круга

Want to feel:

- Гордость
- Удовольствие от жизни
- Соответствие **высоким** запросам
- Удовольствие от эстетики и комфорта



Современные семьи. Жилые кварталы «Голос L-Town»

Want to do:

- Жить за пределами города
- **Получать ежедневно уникальный жизненный опыт**
- Жить в окружении людей своего круга
- Сделать правильный выбор для настоящего и будущего семьи

Want to feel:

- **Уверенность в безопасности**
- Уверенность в будущем
- **Гармония и умиротворение**
- Удовольствие от эстетики и комфорта
- Гордость
- Соответствие ожиданиям



Жители урбанистического центра России

Want to do:

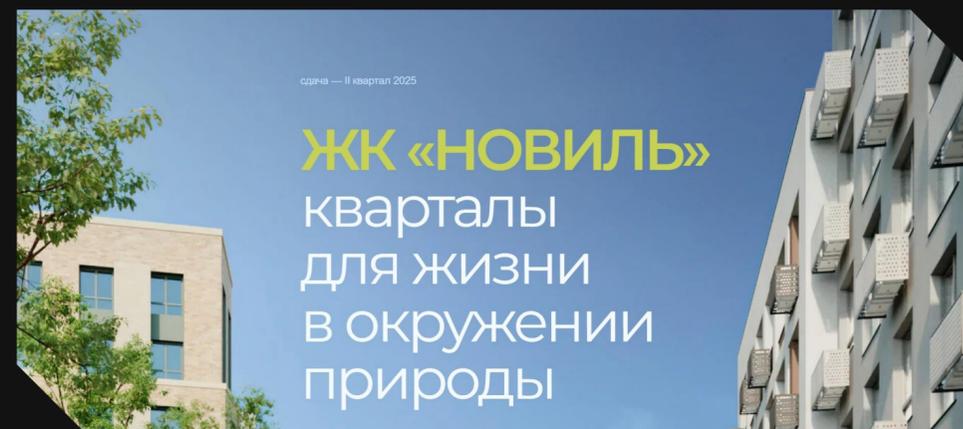
- **Реализовать максимум потребностей современного человека в том месте, в котором живёшь**
- Сделать правильный выбор для настоящего и будущего семьи

Want to feel:

- Гордость
- Удовольствие от жизни
- Удовольствие от эстетики и комфорта
- Соответствие ожиданиям
- Уверенность в будущем

На продуктовом уровне вся категория коммуницирует одинаково

- Природа и экологичность
- Новый уровень комфорта
- Совмещение городской инфраструктуры с загородным форматом недвижимости
- Статусность и привилегированность жилья
- Благополучие семьи и семейные ценности
- Забота о здоровье



Коммуникации Города поднимаются на уровень смыслов, заложенных в идею создания продукта, становясь основой формирования дифференцированной, уникальной ценности Саббренды — драйверы и расширители смыслов

Урбанистический центр России



Человек

Человекоцентричность от идеи создания до реализации, опережающий ответ на потребности современного человека



Масштаб

Амбициозность и масштаб идеи — как в рамках города, так и всей страны



Продуманность

Ответственный и продуманный подход к созданию городской среды, основанный на принципах современного урбанизма

Жилые кварталы «Голос L-Town»

Безопасность, гармоничная и счастливая семейная жизнь

L-Town Klab

Самовыражение и индивидуальность

Город L -Town

Уникальная территория города

Жилые кварталы «Голос L-Town»

Уникальный жизненный опыт и сценарии жизни

L-Town Klab

Соответствие высоким ожиданиям. Получастное, частное, общественное пространство

2024: ребрендинг,
актуализация коммуникации



Было

ГОРОД



Стало

[Скачать брендбук](#)

Кликните по кнопке,
чтобы скачать брендбук проекта



Актуализация коммуникаций. Парадокс момента — неосознанная тяга к урбанизму

- **Каждый третий респондент** ничего не слышал об урбанизме
- **Только каждый пятый** верно понимает концепцию урбанизма
- **Скорее** выберут «природный», чем «урбанистический», город для жизни
- Лишь **меньшинство** считает L-Town «урбанистическим» городом
- **Большинство** считает более «урбанистическим» городом Челябинск (негативные коннотации)
- **60%** всё также мечтают уехать из Челябинска

да, но:

Большинство – хочет жить в комфортной городской среде, где все их потребности учтены

41% видит идеальным городом тот, который создан с заботой о жителях

В 10/10 баллов большинство оценивает конкретные принципы нового урбанизма, воплощённые в городах



Для реализации идеи
«Урбанистический центр России»
и повышения привлекательности
бренда в первую очередь было
необходимо

повысить уровень
осведомленности челябинцев
об идеях и принципах современного
урбанизма, их связи с реальными
потребностями людей

Коммуникационная архитектура на 2024-2025:

Город L-Town

Имидж		
<p>Уровень</p> <p>(1): I флайт, имиджевая кампания</p>	<p>Задачи</p> <ul style="list-style-type: none"> – Повысить уровень знания Города L-Town – Создать целостный образ города (про будущее) – Донести идею Урбанистического центра России 	<p>Целевая аудитория</p> <p>Широкая аудитория, 30-45, с усилением на крупные сегменты:</p> <ul style="list-style-type: none"> – искатели общего комфорта; – новые горизонты; – семейный комфорт
<p>(2): II флайт, имиджево-продуктовая кампания, раскрывающая преимущества проекта</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Подтверждение идеи человеко-центричности и УЦР – Построение знания о принципах современного урбанизма – Подтверждение целостного образа Города (про настоящее) 	<p>Более нишевые сегменты потенциальных покупателей недвижимости с соответствующими запросами:</p> <ul style="list-style-type: none"> – чиллаутеры; – эко-фанаты; – статус; – в поисках здоровья; – локальные патриоты; – эстеты; – авангардисты; – новые урбанисты
<p>(3): Суббренды как драйверы</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Дифференциация в восприятии ЦА Города, L-Town KLAB и Жилых кварталов «Голос L-Town» – Формирование ценности продукта 	<p>Аудитория суббрендов (Современные семьянины, Трендсеттеры) с усилением на релевантные сегменты:</p> <ul style="list-style-type: none"> – в поисках здоровья; – эко-фанаты; – статус; – эстеты; – авангардисты



Коммуникационная платформа

Коммуникационная идея

В основе Города L-Town — стремление стать синонимом стиля жизни современного человека

Пиллары

Человек: понимаем и предвосхищаем реальные потребности людей, опираясь на гуманистические ценности и принципы современного урбанизма

Масштаб: строим целый город, чтобы в полной мере реализовать все потребности современного человека

Продуманность: строим город с нуля, в деталях продумали и в точности реализовываем принципы современного урбанизма для комфортной, счастливой жизни людей

Ключевое сообщение на 2024 год

Строим новый Город,
в котором главный — человек



Реализация

I флайт: «Город, который любит людей»

Период проведения

Август – декабрь 2024

Медиа (без Performance)

Аудио:

- Радио
- Digital audio

Видео:

- TV
- OLV
- Smart TV

Digital (без видео и аудио):

- Display Ads
- Target SM
- Нативная реклама
- Influence

Наружная реклама



Видео

Кликните по ссылке,
чтобы посмотреть видеоролик

Статика

ГОРОД
L-TOWN

ГОРОД ЛЮБИТ
ЛЮДЕЙ

1 ЗАСТРОЙЩИКИ ООО СЗ «ГОЛОС. НОВЫЙ ГОРОД» ПРОЕКТНАЯ ДЕКЛАРАЦИЯ НА САЙТЕ НАШ.ДОМ.РФ. ООО «ТЕРЕМА», ДОМА ИЖС РЕАЛИЗУЮТСЯ ПО ДОГОВОРУ КУПЛИ-ПРОДАЖИ ПОСЛЕ ЗАВЕРШЕНИЯ СТРОИТЕЛЬСТВА. **L-TOWN.RU**

ГОРОД
L-TOWN

ГОРОД ЛЮБИТ
ЛЮДЕЙ

1 ЗАСТРОЙЩИКИ ООО СЗ «ГОЛОС. НОВЫЙ ГОРОД» ПРОЕКТНАЯ ДЕКЛАРАЦИЯ НА САЙТЕ НАШ.ДОМ.РФ. ООО «ТЕРЕМА», ДОМА ИЖС РЕАЛИЗУЮТСЯ ПО ДОГОВОРУ КУПЛИ-ПРОДАЖИ ПОСЛЕ ЗАВЕРШЕНИЯ СТРОИТЕЛЬСТВА. **L-TOWN.RU**

ГОРОД
L-TOWN

ГОРОД ЛЮБИТ
ЛЮДЕЙ

1 ЗАСТРОЙЩИКИ ООО СЗ «ГОЛОС. НОВЫЙ ГОРОД» ПРОЕКТНАЯ ДЕКЛАРАЦИЯ НА САЙТЕ НАШ.ДОМ.РФ. ООО «ТЕРЕМА», ДОМА ИЖС РЕАЛИЗУЮТСЯ ПО ДОГОВОРУ КУПЛИ-ПРОДАЖИ ПОСЛЕ ЗАВЕРШЕНИЯ СТРОИТЕЛЬСТВА. **L-TOWN.RU**

L-FEST

22 СЕНТЯБРЯ
11:00 - 16:00

L-TOWN

РАЗВЛЕКАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА

1 **L-FEST - ЭЛЬФЕСТ. ЗАСТРОЙЩИКИ ООО СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЙ ЗАСТРОЙЩИК «ЭЛЬТАУН ПРАЙМ». ДОМА РЕАЛИЗУЮТСЯ ПО ДКП ПОСЛЕ ЗАВЕРШЕНИЯ СТРОИТЕЛЬСТВА. ООО СЗ «ГОЛОС. НОВЫЙ ГОРОД». ПРОЕКТНАЯ ДЕКЛАРАЦИЯ НА САЙТЕ HTTPS://НАШ.ДОМ.РФ **0+****

L-FEST

22 СЕНТЯБРЯ
11:00 - 16:00

L-TOWN

МАСТЕР-КЛАССЫ

1 **L-FEST - ЭЛЬФЕСТ. ЗАСТРОЙЩИКИ ООО СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЙ ЗАСТРОЙЩИК «ЭЛЬТАУН ПРАЙМ». ДОМА РЕАЛИЗУЮТСЯ ПО ДКП ПОСЛЕ ЗАВЕРШЕНИЯ СТРОИТЕЛЬСТВА. ООО СЗ «ГОЛОС. НОВЫЙ ГОРОД». ПРОЕКТНАЯ ДЕКЛАРАЦИЯ НА САЙТЕ HTTPS://НАШ.ДОМ.РФ **0+****



Аудио

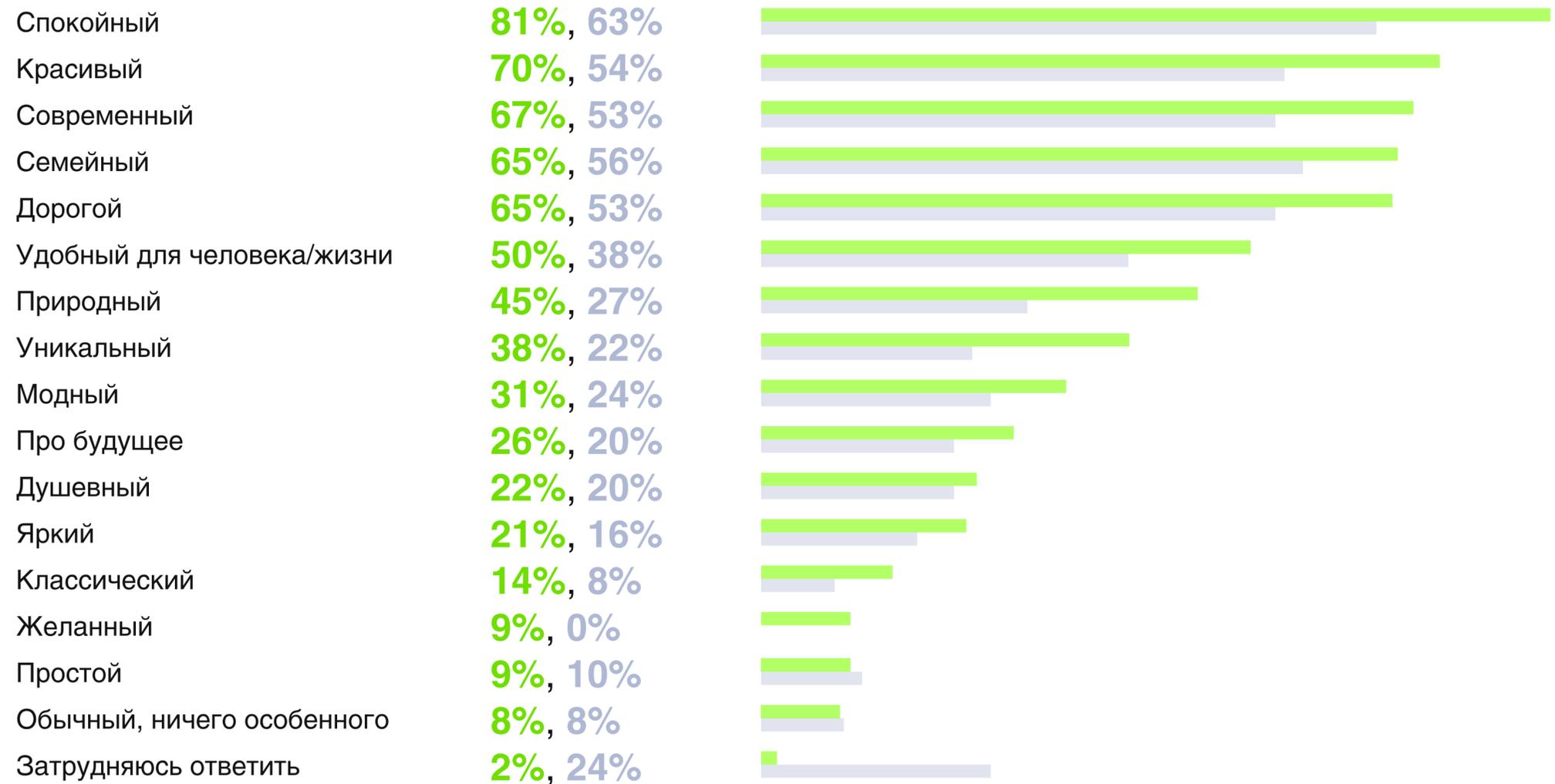
Кликните по ссылке,
чтобы прослушать аудиоролик



Эффективность кампании, I флайт

Характеристики бренда. «Какие из нижеперечисленных характеристик наиболее соответствуют Городу L-Town?»

Охваченные кампанией, не охваченные кампанией



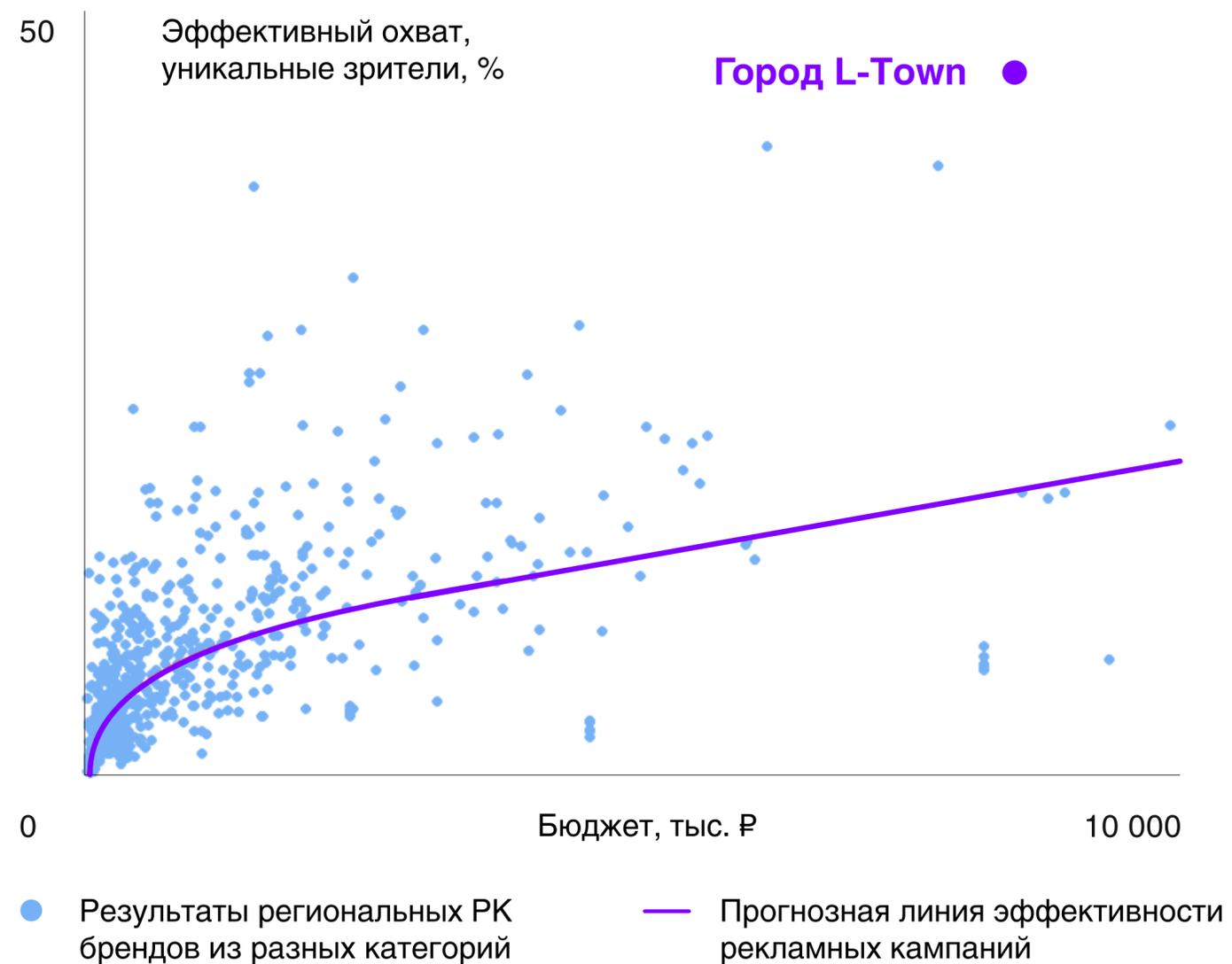
Эффективно охваченные рекламной кампанией заметно чаще выделяли все атрибуты, кроме Простой и Обычный.

Наиболее выраженными атрибутами среди охваченных кампанией относительно не охваченных были:

- Спокойный: +18 п.п.
- Природный: +18 п.п.
- Уникальный: +17 п.п.
- Красивый: +15 п.п.
- Современный: +15 п.п.
- Уникальный для человека/жизни: +12 п.п.
- Дорого: +12 п.п.
- Желанный: +9 п.п. с 0%

Эффективность кампании, | флайт

Сравнение эффективности кампании с кампаниями других брендов



Для сравнения результатов РК взяты показатели эффективного охвата рекламных кампаний в городах миллионниках за исключением Москвы и Санкт-Петербурга. Рекламная кампания бренда L-Town заметно выше уровня эффективности средне-статистической региональной кампании того же бюджета

46%

итоговый эффективный охват кампании

18%

норма эффективного охвата при заданном бюджете

89%

подсказанное знание рекламы*

x0,52

атрибуция**

* Процент опрошенных, видевших сообщение хотя бы в одном медиа

** Доля назвавших рекламировавшийся бренд среди видевших сообщение



II флайт: «Испытайте урбанизм»

Период проведения

С марта 2025 года
по настоящее время



Видео

Кликните по ссылке,
чтобы посмотреть видеоролик

ГОРОД
L-TOWN

ПОЧУВСТВУЙ
ЭСТЕТИКУ
УРБАНИЗМА

КРАСИВАЯ
АРХИТЕКТУРА

L-TOWN.RU

1

ЗАСТРОЙЩИКИ: ООО СЗ «ЭЛЬТАУН ПРАЙМ». ДОМА РЕАЛИЗУЮТСЯ ПО ДОГОВОРУ КУПЛИ-ПРОДАЖИ ПОСЛЕ ЗАВЕРШЕНИЯ СТРОИТЕЛЬСТВА И ООО СЗ «ГОЛОСНОВЫЙ ГОРОД». ПРОЕКТНАЯ ДЕКЛАРАЦИЯ НА САЙТЕ НАШДОМ.РФ

ГОРОД
L-TOWN

НАСЛАДИСЬ
ГАРМОНИЕЙ
УРБАНИЗМА

ПРИРОДНЫЕ
ЛАНДШАФТЫ

L-TOWN.RU

1

ЗАСТРОЙЩИКИ: ООО СЗ «ЭЛЬТАУН ПРАЙМ». ДОМА РЕАЛИЗУЮТСЯ ПО ДОГОВОРУ КУПЛИ-ПРОДАЖИ ПОСЛЕ ЗАВЕРШЕНИЯ СТРОИТЕЛЬСТВА И ООО СЗ «ГОЛОСНОВЫЙ ГОРОД». ПРОЕКТНАЯ ДЕКЛАРАЦИЯ НА САЙТЕ НАШДОМ.РФ

ГОРОД
L-TOWN

ИСПЫТАЙ
КОМФОРТ
УРБАНИЗМА

УЕДИНЕННЫЕ ДВОРЫ

L-TOWN.RU

1

ЗАСТРОЙЩИКИ: ООО СЗ «ЭЛЬТАУН ПРАЙМ». ДОМА РЕАЛИЗУЮТСЯ ПО ДОГОВОРУ КУПЛИ-ПРОДАЖИ ПОСЛЕ ЗАВЕРШЕНИЯ СТРОИТЕЛЬСТВА И ООО СЗ «ГОЛОСНОВЫЙ ГОРОД». ПРОЕКТНАЯ ДЕКЛАРАЦИЯ НА САЙТЕ НАШДОМ.РФ

ГОРОД
L-TOWN

ОЩУТИ
СВОБОДУ
УРБАНИЗМА

ГОРОД ДЛЯ ПЕШИХ
ПРОГУЛОК

L-TOWN.RU

1

ЗАСТРОЙЩИКИ: ООО СЗ «ЭЛЬТАУН ПРАЙМ». ДОМА РЕАЛИЗУЮТСЯ ПО ДОГОВОРУ КУПЛИ-ПРОДАЖИ ПОСЛЕ ЗАВЕРШЕНИЯ СТРОИТЕЛЬСТВА И ООО СЗ «ГОЛОСНОВЫЙ ГОРОД». ПРОЕКТНАЯ ДЕКЛАРАЦИЯ НА САЙТЕ НАШДОМ.РФ



Аудио

Кликните по ссылке,
чтобы прослушать аудиоролик

Результаты

Динамика продаж Города L-Town
в 1,8 раз лучше рыночной

60% жителей Города L-Town,
рассматривавших переезд в другой
регион/страну, хотят остаться в Городе

SODA AGENCY



BENCH

Агентства
входят в состав



INNOVATE
GROUP