

БРЕНДИНГ КОМПАНИИ

 **АСТОН**

DE Architecture
& branding

VISION

2021

Период реализации: октябрь-ноябрь 2020 года

КОНТЕКСТ

В Екатеринбурге в 2020 продавалось более 70 жилых комплексов и проектов комплексного освоения территорий. В условиях урбанизации возрастает значимость архитектуры и стандартов девелоперских компаний, напрямую определяющих комфорт и эстетику новых условий жизни.

Рост числа девелоперских компаний, сопровождающий рост крупных городов, увеличивает важность их дифференциации.

В ситуации конкуренции за внимание людей увеличивается значимость удобства, эффективности коммуникации и заметности бренда на фоне других компаний из разных сфер.



О КОМПАНИИ

«Астон» — компания, работающая на рынке недвижимости Екатеринбурга с 2004 года. «Астон» фокусируется на строительстве многоэтажных жилых комплексов в сегментах эконом-комфорт и комфорт.

Стратегия работы компании основана на стремлении создавать качественную недвижимость, для продажи которой достаточно информирования (когда «продукт говорит сам за себя»).



СЕГМЕНТНАЯ СТРАТЕГИЯ

Массовое рыночное производство

Компания создает продукт, ориентированный на массовый рынок.

Для предложенной сегментной стратегии характерно обобщенное ценностное предложение (рассчитанное на широкую аудиторию) на основе ключевой потребности и общей стратегии позиционирования компании.

Стратегия коммуникации бренда ориентирована на продолжительную и последовательную коммуникацию и постепенное формирование уровня знания и осведомленности о девелопере и его проектах.

Покупатель квартир у «Астон» понимает, что такое современная недвижимость, анализирует рынок и бренды.

Целевая аудитория

Общий уровень

B2C
(жители Екатеринбурга)

Уровень категории

- Понимают, что такое *современная* недвижимость
- Анализируют рынок и бренды

Уровень продукта

Ценят привлекательность и дифференциацию

Ключевые драйверы

- Ценят доступность и удобство
- Ценят вкус (соответствие ожиданиям)

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

ДОЛГОСРОЧНЫЕ ЗАДАЧИ БРЕНДА

Увеличение числа покупателей.

1.

Формирование легко узнаваемого бренда и устойчивого знания о бренде, связанного с недвижимостью.

2.

Построение портфеля брендов, усиливающего титульную торговую марку «Астон».

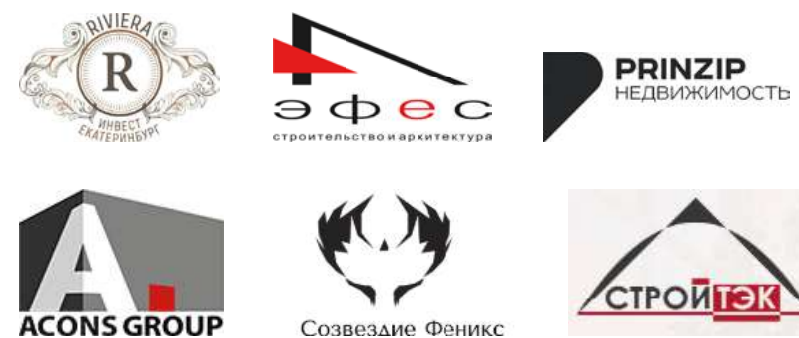
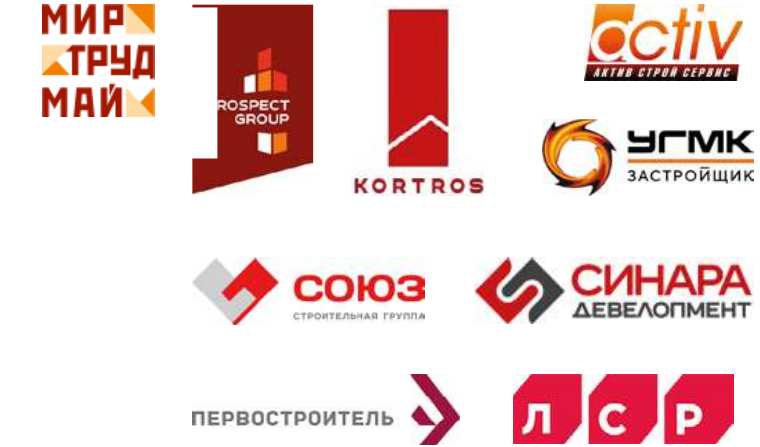
3.

Формирование единой дизайн-среды компании и проектов.

ПРОБЛЕМЫ

На рынке недвижимости представлено большое количество девелоперов, продвигающих свои проекты как под зонтичным брендом, так и в составе дифференцированного портфеля.

- 1 В таком окружении сообщения девелопера могут «утонуть» среди многообразия посылов других девелоперов.
- 2 Кроме того, в Екатеринбурге есть другие торговые марки (работающие не в недвижимости), имеющие название «Астон».



РЕШЕНИЕ

В 2020 году компания обновила платформу бренда, дизайн и концепцию продвижения проектов, объединив их под началом зонтичного бренда.

Ребрендинг компании ориентирован на формирование легко узнаваемого образа: зонтичный бренд будет использоваться компанией для продвижения проектов.

Бюджет включает расходы на бренд-разработку, создание и брендирование точек контакта, изготовление и распространение рекламы о девелопере и проектах.

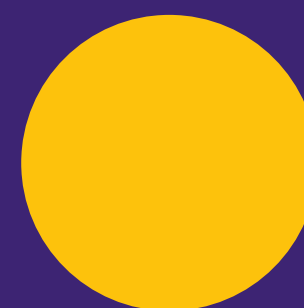


СЕМАНТИКА



- Порядок
- Лидерство
- Доминирование

+



- Акцент на главном
- Фокус на функциях
- Обозначение места

ВЕРБАЛЬНАЯ КОНЦЕПЦИЯ (TOV)

На основе платформы бренда девелопера разработана вербальная концепция и сформулированы принципы понятной, заметной коммуникации.

**Кратко.
Конкретно.
По-существу.**

→ **Главное.**

Главное — результат.
Фокус на главном.

Главные в районе.
Комфорт — это главное.

→ **Порядок.**

Мы — ваш план «А».
Компания класса «А».
Строим в порядке.

Мыслим планомерно.
Все будет по плану.

**Бренд стал драйвером
коммуникации.**

ПРЕЗЕНТАЦИИ ДЕВЕЛОПЕРА И ПРОЕКТОВ

Активация бренда среди риелторов и СМИ прошла в формате рассказа о новом стиле, ценностях и о проектах в формате живой презентации с рассказом об особенностях с учетом нового подхода к строительству. Мероприятие прошло в рамках международного строительного форума и выставки TechnoBuild 100+.

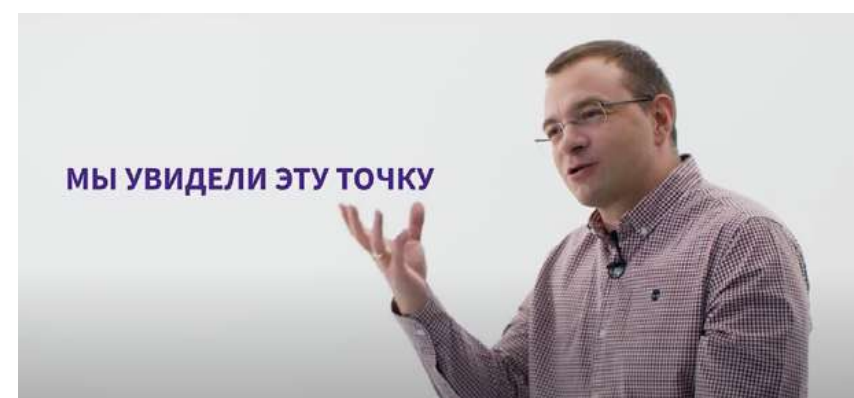
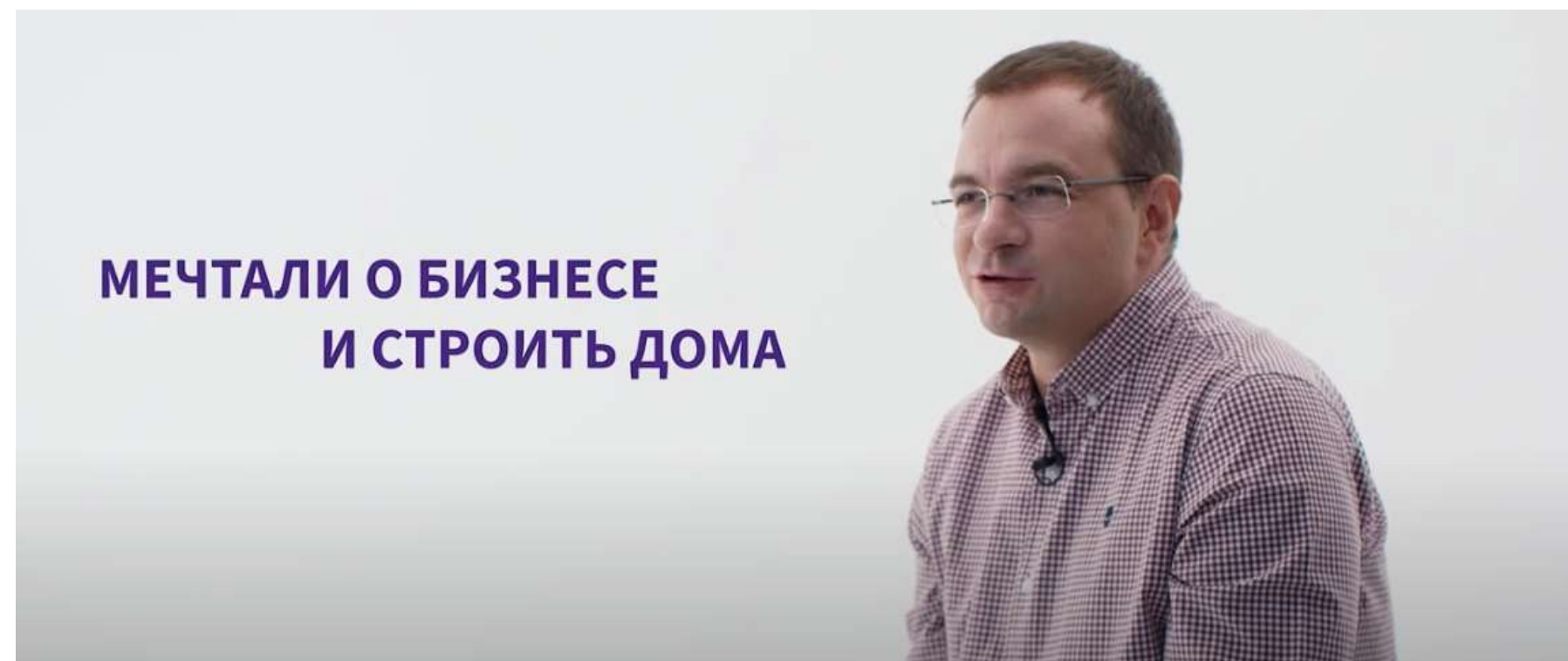
Отдельным средством активации нового бренда стал презентационный видеоролик об истории компании, проекте, стиле и ценностях «Астон».

В ролике значительное внимание уделяется описанию в формате интервью процесса создания айдентики, ключевой метафоре бренда и принципах дизайна компании.



ВИДЕОРОЛИК С РАССКАЗОМ О БРЕНДЕ

Руководство компании и DeVision рассказали об истории компании, проекте, стиле и ценностях «Астон».



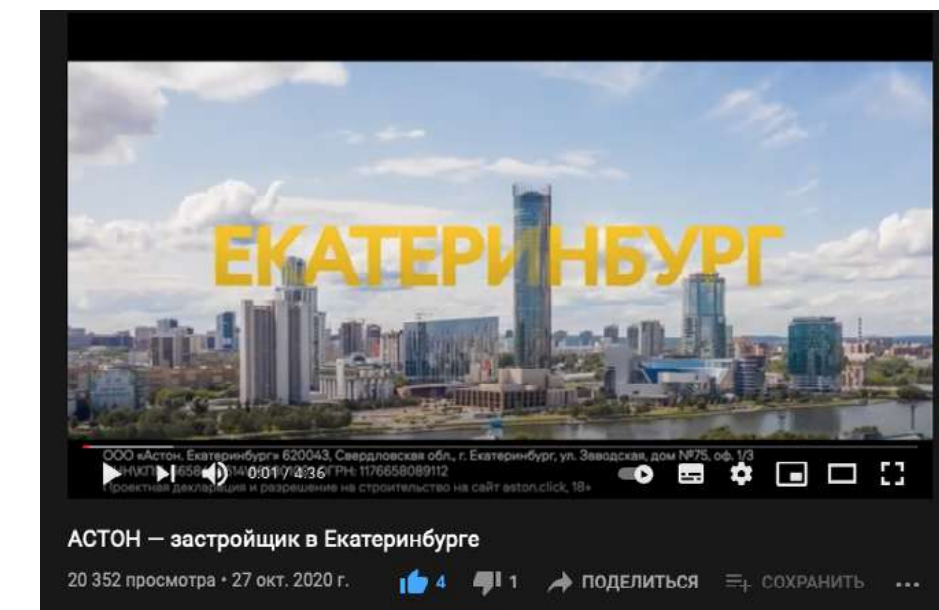
ЭКСПОЗИЦИЯ

Презентации бренда
и выставки недвижимости



Более 20 000 просмотров
за 6 месяцев (с октября 2020 года)

Интернет



Более 20 000 просмотров
за 6 месяцев

РЕКЛАМА

В ООИМ (более 50 поверхностей) и интернете (медийные баннеры на поиске, Instagram, Vkontakte) знание о новом облике компании создавалось с учетом цели — закрепить в сознании потребителя принадлежность «Астон» к товарной категории.

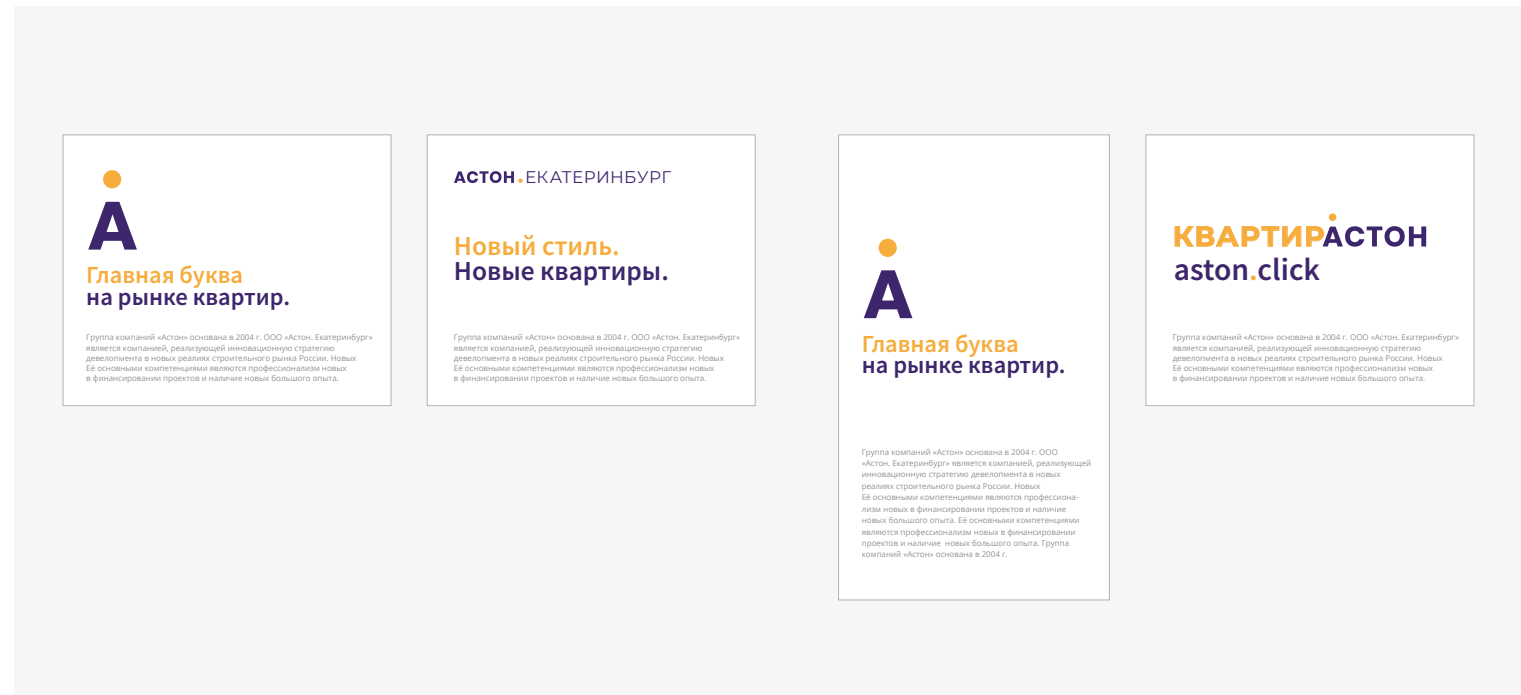
Креативное решение базируется ключевой метафоре бренда и на принципах вербальной концепции, воплотившейся в стремлении точно и кратко донести тезис простым, заметным и понятным сообщением. Ключевым заголовком стало сочетание продукта и название бренда: КВАРТИРАСТОН.

Анимированные интернет-баннеры используют основной графический мотив (круг, точку) как инструмент для обозначения акцента и фокусировки внимания на деталях сообщений.

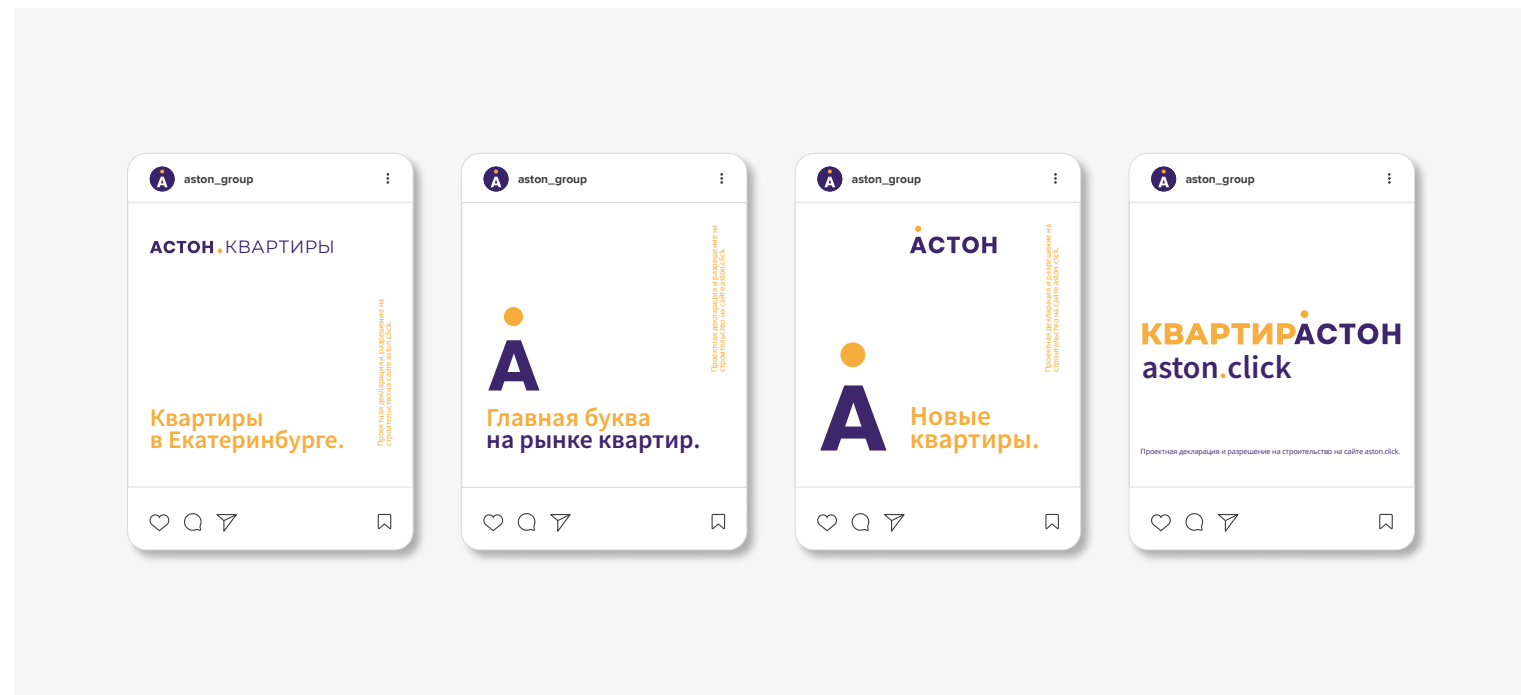


Октябрь-ноябрь 2020

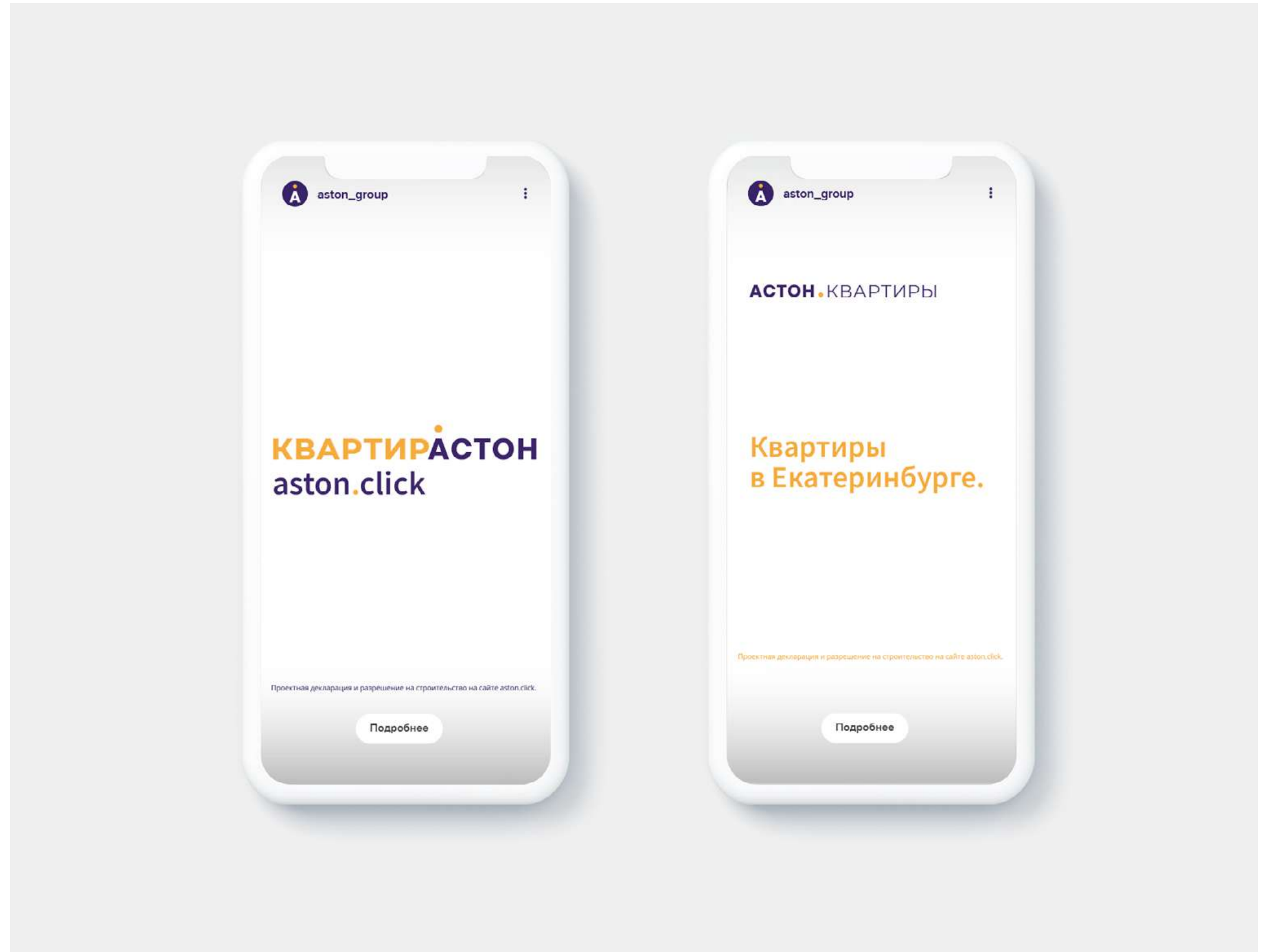
Медийные баннеры на поиске



Vkontakte



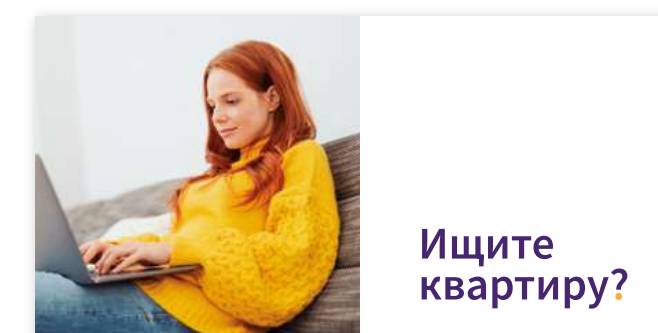
Instagram



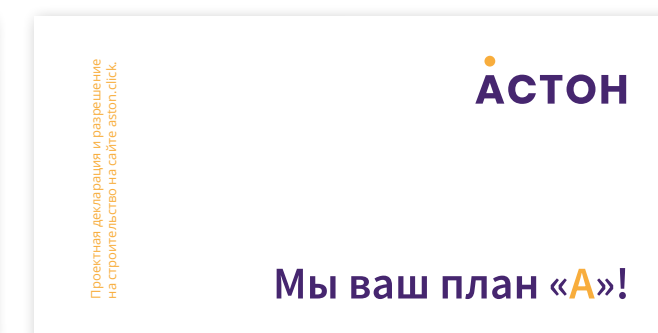


Веб-баннеры

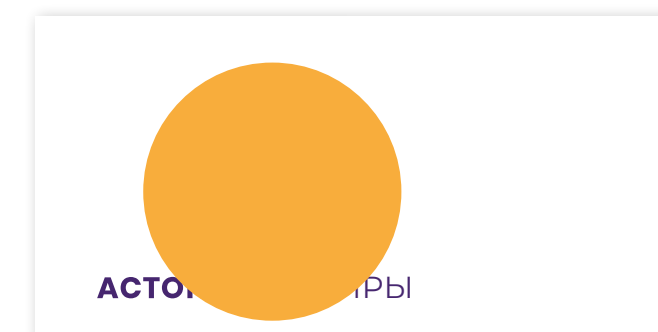
1



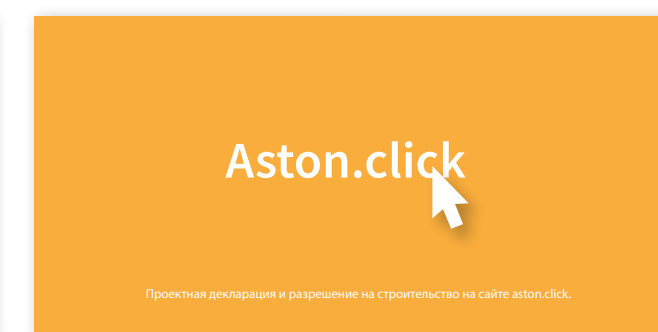
2



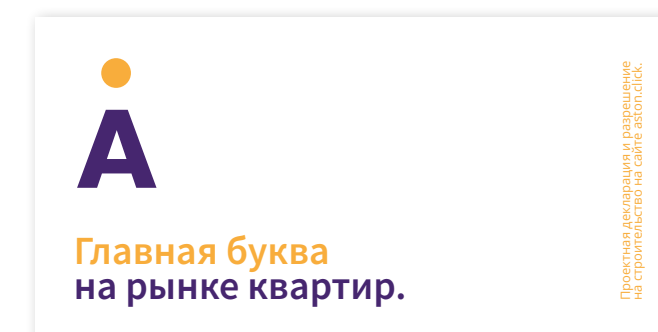
3



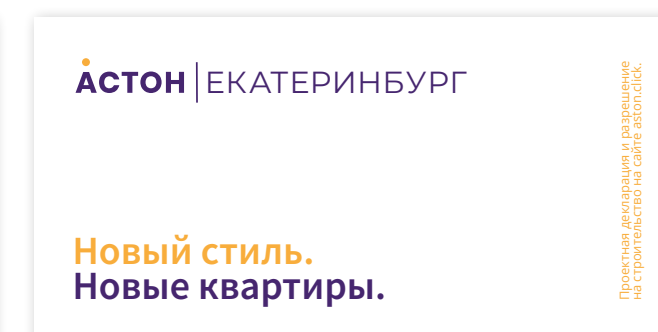
4



1



2



ОФИС ПРОДАЖ



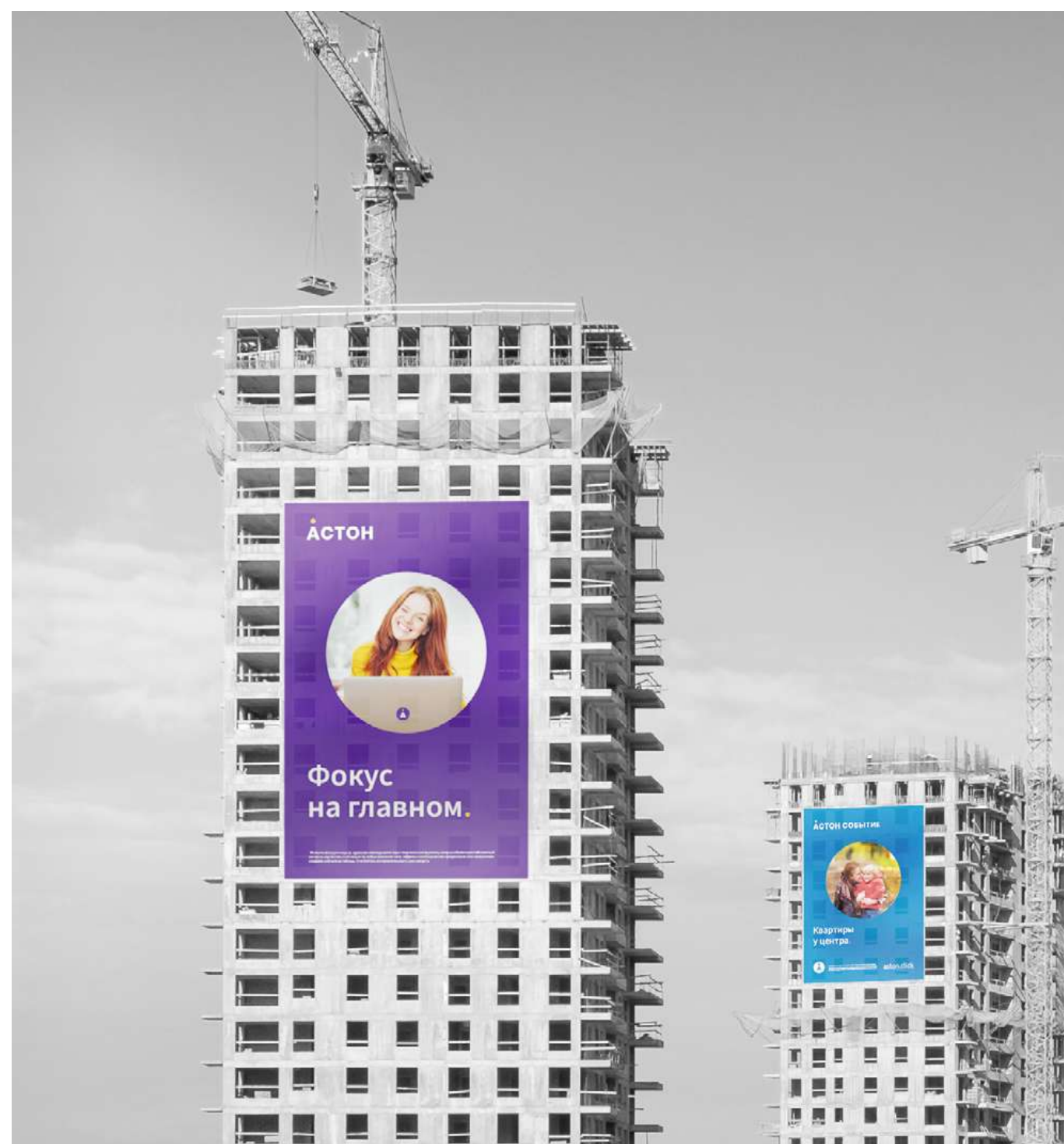
Офис продаж оформлен с использованием фирменного стиля компании. «Чистые» белые стены и светлый тон служит «фоном» для функциональных деталей: переговорной, аксессуаров, мягкой мебели.



Вывеска офиса продаж оформлена с использованием альтернативной версии написания логотипа компании: Астон.Квартиры — в ней точка перемещается от буквы «А» на базовую линию логотипа и служит разделителем названия бренда и обозначения товарной категории.



СТРОИТЕЛЬНЫЕ ПЛОЩАДКИ ОБЪЕКТОВ



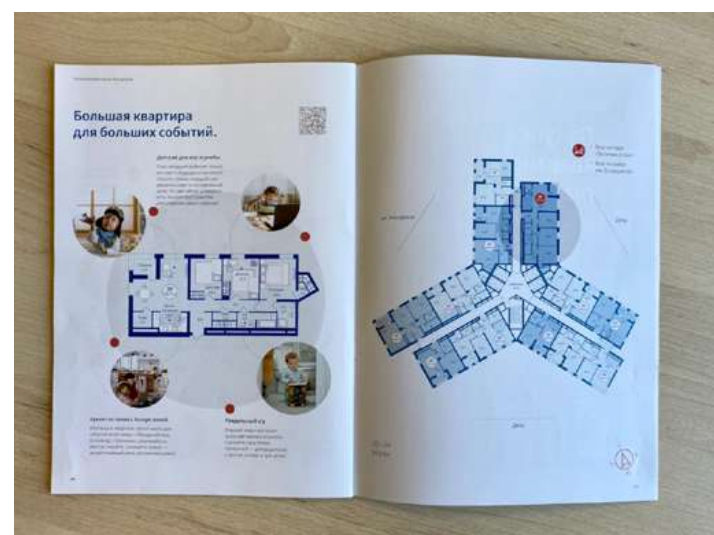
При оформлении ограждений на строительной площадке жилого комплекса используется фирменный стиль. Заголовки и образы разработаны в соответствии с вербальной концепцией.



Ноябрь 2020

POS-МАТЕРИАЛЫ

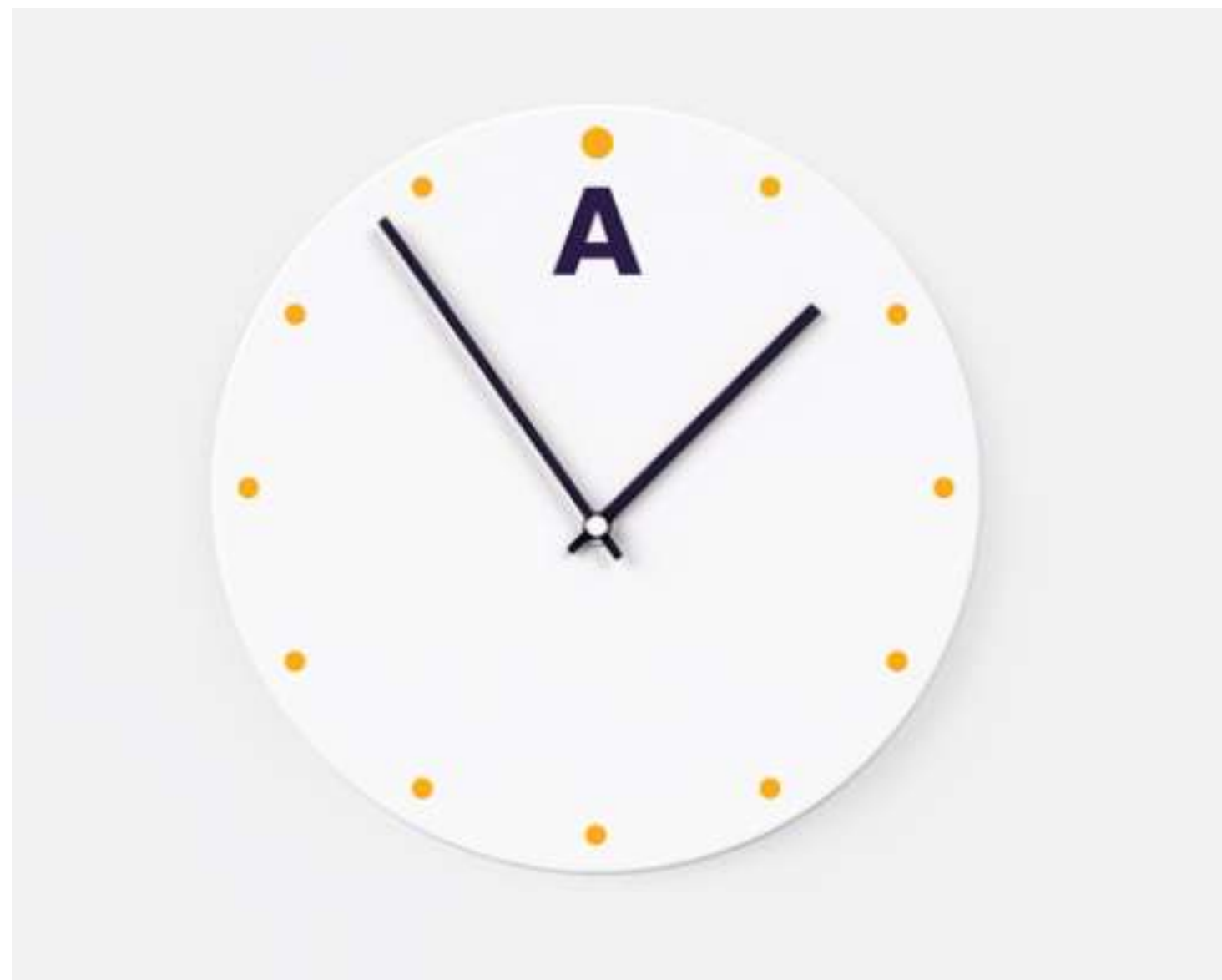
Буклеты и лифлеты разработаны с использованием графического мотива бренда. Особенное внимание уделено раскрытию подхода компании к строительству: через описание идеи акцента на осязательных преимуществах пространства для владельца квартиры. Узнаваемая точка, как основной графический элемент, используется не только в заголовках, но и в схемах, картах, рисунках как маркер особенных функциональных решений, в который воплощается сущность бренда: акцент на главном для клиента.



КОРПОРАТИВНЫЕ НОСИТЕЛИ

Офисные принадлежности, сувениры, одежда оформляются с использованием характерных форм (круги) и сочетания цветов (белый, фиолетовый, оранжевый). Используются качественные материалы, приоритет отдается минимальным формам и простым решениям.





ПОРТФЕЛЬ БРЕНДОВ

Заданный стиль и конструкция логотипа девелопера позволяет легко создавать логотипы подразделений и проектов, объединенных общими ценностями и стандартами строительства.

Группа компаний

группа
АСТОН

Жилой комплекс

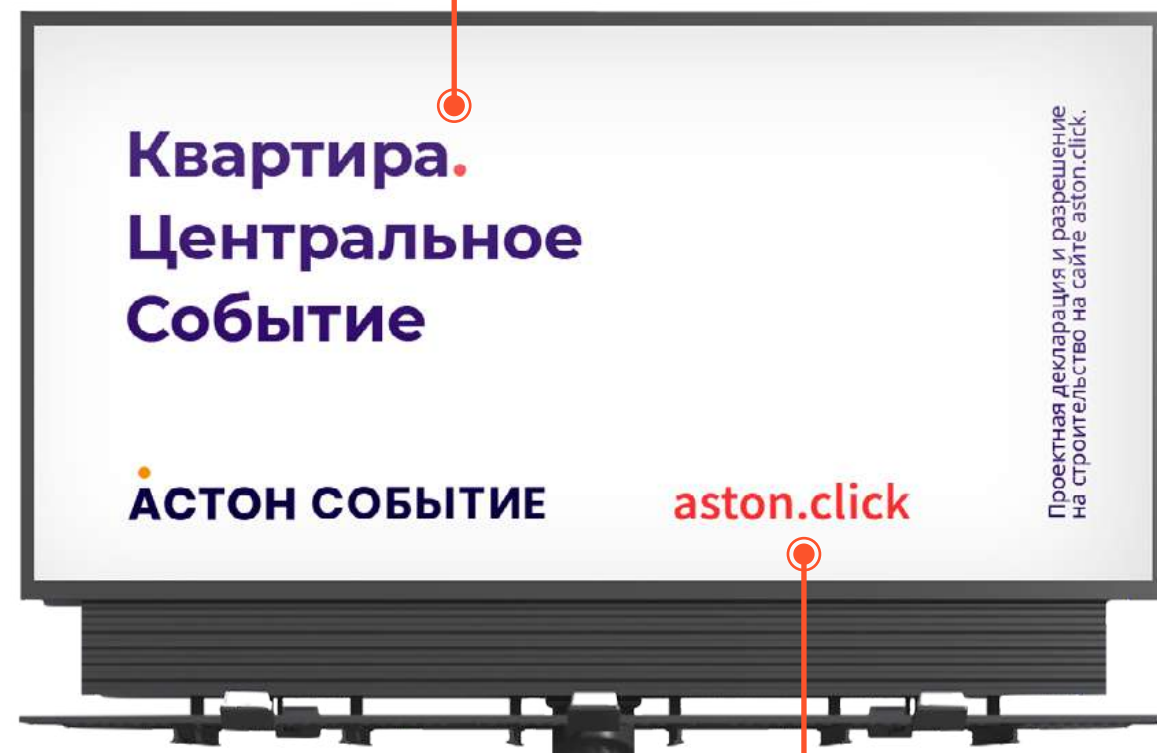
АСТОН СОБЫТИЕ

Территориальное подразделение

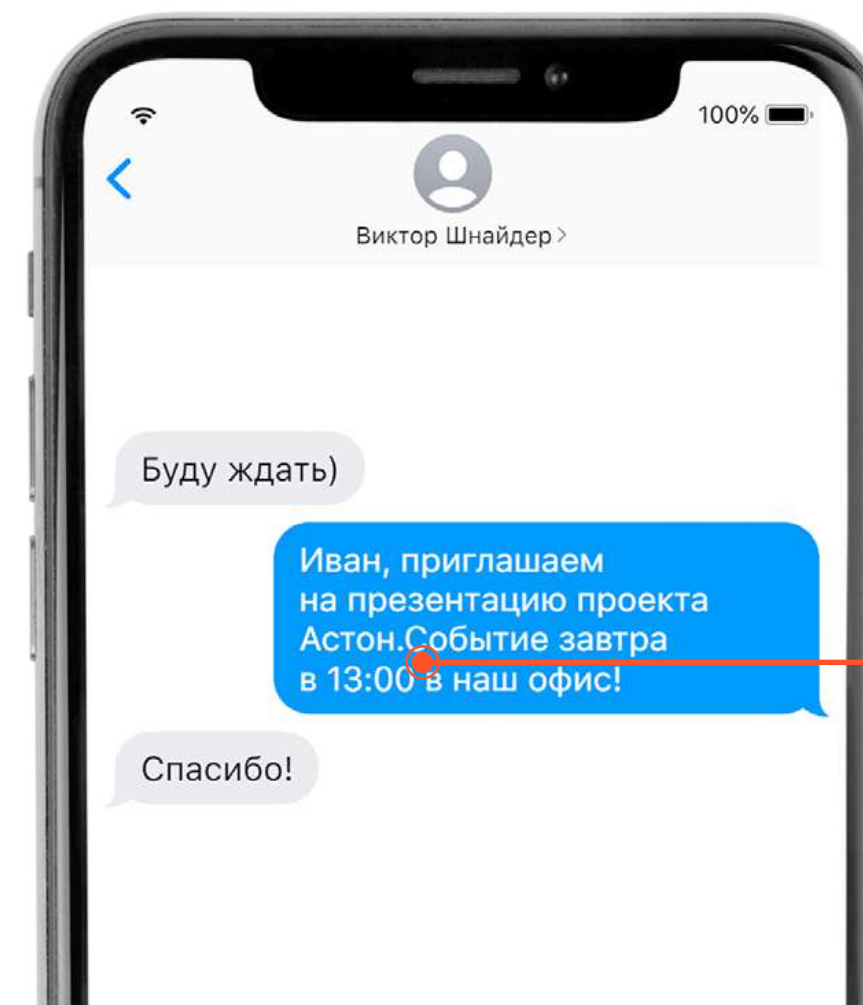
АСТОН | ЕКАТЕРИНБУРГ

АСТОН | НОВОСИБИРСК

Использование точки в тексте



Использование точки в тексте



Использование точки в тексте

ЭФФЕКТ

Цельный «зонтик»

Логотип компании и логотипы проектов создаются по единым принципам, что создает предпосылки для формирования накопленного эффекта от долгосрочной коммуникации компании и роста акционерной стоимости компании.

«Визуальный молоток»

Применив желтую точку и круги в логотипе и графическом мотиве, компания заняла образ, который может легко ассоциироваться с брендом: «желтая точка» — это «Астон». Простой и понятный логотип, стиль рекламы легко распознаются среди прочих компаний, что повышает эффективности рекламы, продвижения и корпоративной коммуникации.

Легко узнать, понять, запомнить

Названия проектов, сайта, офиса продаж (и пр.) легко ассоциируемы между собой: Астон.Квартиры, Aston.click, Астон Событие. Что важно — в документации, переписке написанные названия выглядят аналогично созданным в дизайне: например, «Астон.Квартиры».

Удобство

Система дизайна, созданная по единым принципам удобна для работы отдела маркетинга и рекламы, что позволяет экономить время и средства на производство дизайна и его носителей.

АСТОН

ИТОГИ

1. Брендом задана емкая вербальная и визуальная коммуникация, способствующая формированию заметного узнаваемого бренда девелопера.
2. Компанией выстроена логичная бренд-архитектура компании и проектов, на основе единых принципов дизайна и визуальных решений, усиливающая титульную торговую марку («Астон»).
3. Для компании и проектов разработана система дизайна формирующей удобную единую дизайн-среду.

РЕЗУЛЬТАТЫ В ЦИФРАХ

Рост конверсии интернет-рекламы с **0,1-0,14** (август-сентябрь 2020) до **0,27-0,31** (октябрь-ноябрь 2020) отражает качество лидов и рост ROI. При меньшем количестве посетителей сайта в сравнении с прошлыми периодами, на привлечение которых было потрачено меньше средств, чем до ребрендинга, удалось привлечь больше целевых лидов, конвертированных в «брони» квартир.

Общий охват за период октябрь-ноябрь 2020 г.: презентации девелопера — более **700** человек; видеоролика о ребрендинге девелопера — более **20 000**. Просмотров за 6 месяцев с октября 2020 года; ООНМ — **5 000 000** медиаконтактов в день.

По ходу рекламной кампании в новом стиле, активизирующей знание об обновленном бренде заметно вырос органический (и поисковый) трафик на сайт.

Отделом продаж зафиксировано увеличение числа обращений по телефону, а также количество бронирований квартир через сайт. Так итоговое совокупное количество «броней» за период кампании составило **192 шт**, что на **53 %** больше показателя за предыдущий аналогичный период. Компанией выполнен план продаж квартир в ЖК «Репин Парк» с опережением.

Также сотрудниками и руководством компании «Астон» отмечен возросший интерес компании со стороны риелторов, что выразилось в изменении характера и содержания их обращений.

Дифференциация и заметность

Логотип получил особенные цвета,
название легко различимо среди
других компаний.



АСТОН



ОТЗЫВ КОМПАНИИ «АСТОН»

Перевыполнили план продаж

Обновленный брендинг помог провести успешную сбытовую кампанию в рамках комплексного маркетингового проекта.



ООО "Астон. Екатеринбург" | 620043, г. Екатеринбург, ул. Заводская, 75, офис 1/3
ИНН: 6658445514 | (343) 383-60-55 | ekaterinburg@astongroup.ru | aston.click

Организационному комитету
WOW Awards

Уважаемые коллеги!

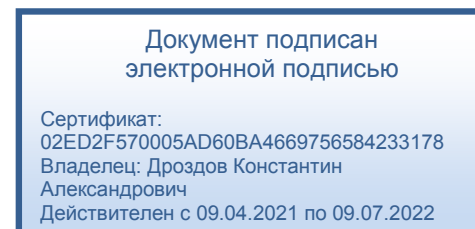
В результате рекламной кампании, проведенной с привлечением агентств DeVision и The Architect в период с 01.10.2020 по 30.11.2020, наша компания добилась намеченных результатов: существенно увеличилось число входящих обращений в офис продаж и были выполнены поставленные цели по реализации квартир в ЖК «Репин Парк».

Положительно изменился характер содержания звонков от заинтересованных в покупке недвижимости потенциальных клиентов и ощутимо возросла доля обращений потенциальных клиентов из разных источников, которые в ходе дальнейшей работы отдела продаж привели к заключенной сделке по продаже квартиры.

Также хотим отметить возросший интерес к компании «Астон» и нашим проектам со стороны риелторов, выраженный в увеличении числа первичных обращений.

Рекламная кампания в целом помогла сформировать среди широкой аудитории легкоузнаваемый образ компании «Астон», работающей в сфере недвижимости.

Заместитель
директора



К.А. Дроздов



2021

DE Architecture
& branding

VISION

АСТОН