

БРЕНДИНГ И ПРОДАЖИ В НЕДВИЖИМОСТИ

consulting.etagi.com



КОМПАНИЯ В ЦИФРАХ

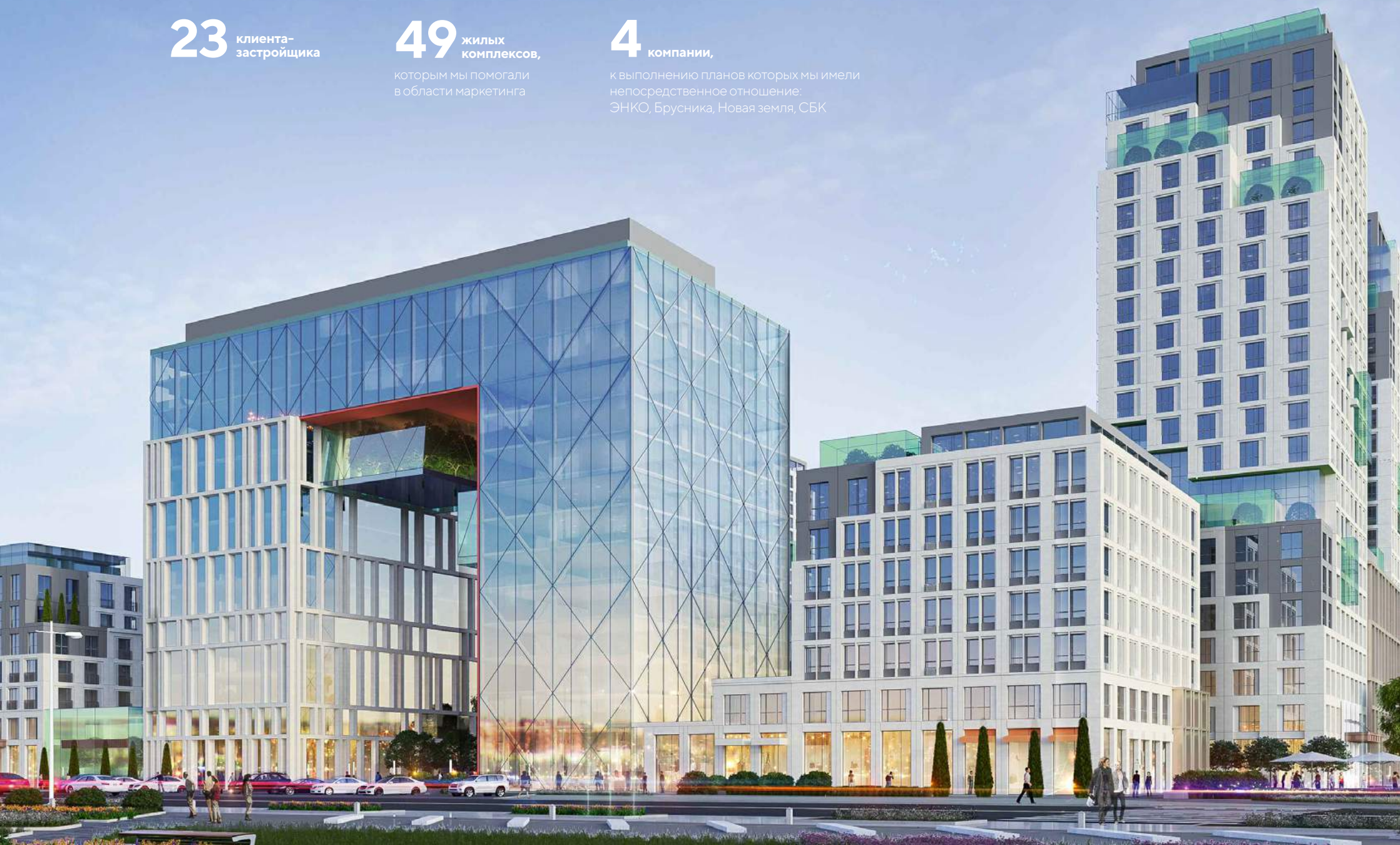
23 клиента-застройщика

49 жилых комплексов,

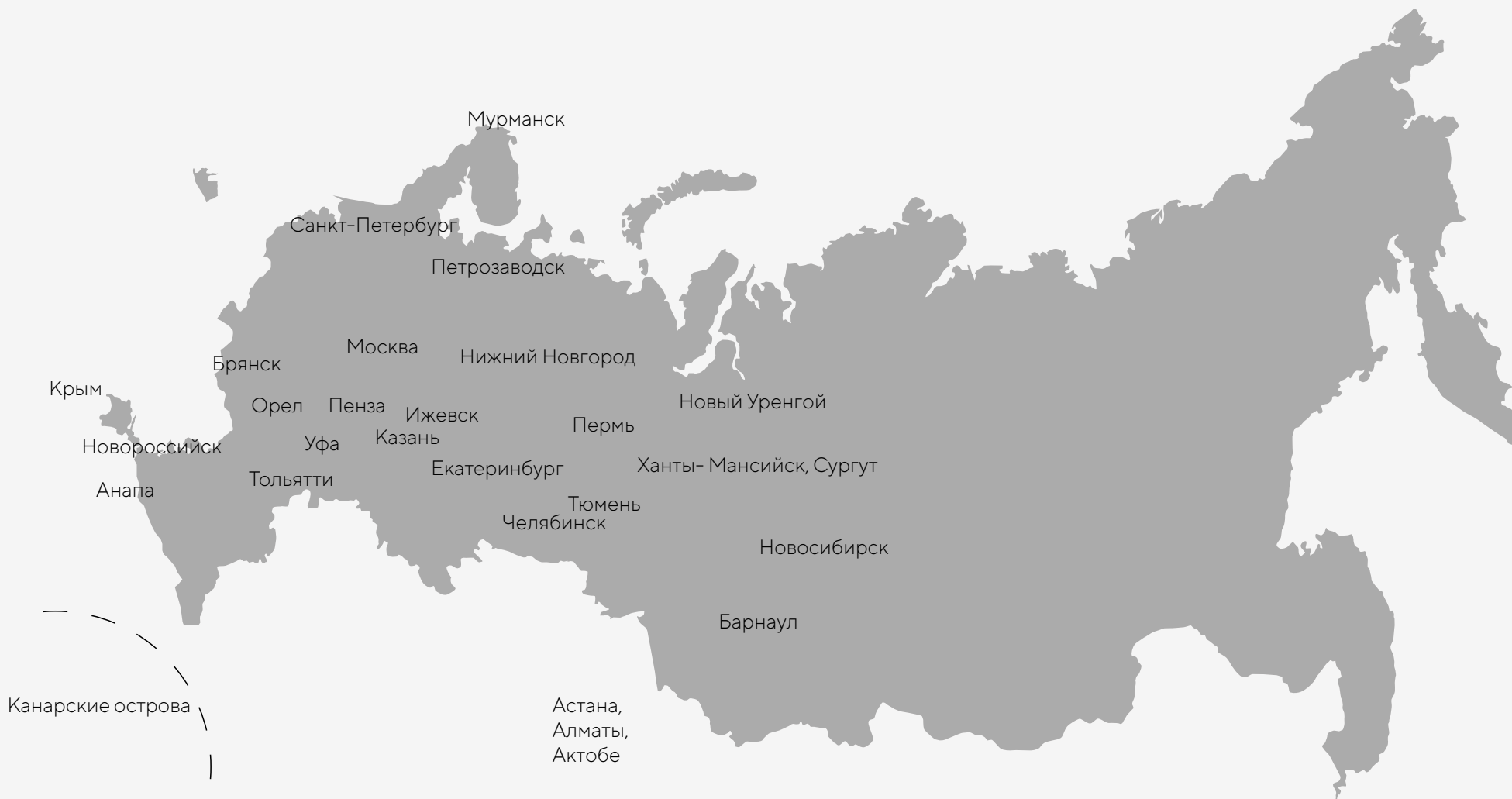
которым мы помогли в области маркетинга

4 компании,

к выполнению планов которых мы имели непосредственное отношение:
ЭНКО, Брусника, Новая земля, СБК



ГЕОГРАФИЯ ПРОЕКТОВ



С нами работают крупнейшие девелоперы СНГ, которые могли бы выбрать любое агентство в мире. Нам приятно, что они выбирают нас.



Крупнейший девелопер Республики Казахстан с объемом ввода 4 500 000 кв. м.

Мы осуществляли брендинг более 30 проектов.



Крупнейший девелопер республики Татарстан с объемом ввода 950 000 кв. м.

Мы осуществляем брендинг и вывод на рынок двух коттеджных поселков.



Входит в ТОП-10 девелоперов РФ с объемом ввода 440 000 кв. м.

Мы осуществляли маркетинговое обслуживание, обучение риелторов проектам и боролись за выполнение плана продаж компании.

Сейчас мы проводим постоянный комплексный мониторинг коммерческой деятельности компании.



Самый большой девелопер на Урале с объемом ввода 360 000 кв. м.

Мы осуществляем комплексное обучение отдела продаж.



БАЗИС-А

Второй игрок по объемам ввода жилья в эксплуатацию в Республике Казахстан с показателем 11 500 000 кв. м.

Мы осуществляли комплексный аудит системы маркетинга и продаж, а также обучение команд в двух городах.

май 2019

КОМАНДА

С 2010 года
разрабатываем бренды, создаем
рекламные кампании и ставим
системы продаж в строительных
компаниях России



«Техки Консалтинг»

7 ПРИЧИН РАБОТАТЬ С НАМИ

Работаем с недвижимостью с 2010 года

Выполнили более 400 работ. Объекты, в создании которых мы принимали участие, стали финалистами и победителями престижных премий: Urban Awards, PROEstate-, Green Zoom, FIABCI Prix d'Excellence.

Хорошо понимаем региональную и отраслевую специфику работы

Мы работали над проектами из разных сегментов рынка недвижимости: малоэтажная, среднеэтажная, многоэтажная; эконом, комфорт, бизнес, элитная.

Ориентируемся в специфике сегментов и понимаем особенности позиционирования и продвижения разных типов недвижимости.

Команда с опытом работы в девелопменте

Команда с опытом работы в девелопменте. Члены нашей команды работали на самых разных должностях в девелоперских компаниях.

У нас есть и маркетологи, и бренд-менеджеры, и пиарщики, коммерческие директора, и event-менеджеры, и даже заместители генеральных директоров.

Есть готовые решения

За годы работы мы нашли сотни методов увеличения продаж недвижимости. Мы поделимся с вами всем, что знаем.

Мы можем сделать, чтобы ваша недвижимость продавалась быстрее и дороже

Многие из нас сами продавали недвижимость, будучи штатными сотрудниками. Сейчас все наши услуги направлены именно на то, чтобы вы продавали быстрее и дороже. Более того, наше вознаграждение иногда строится от вашего результата.

Мы — одни из лучших в СНГ

Наши клиенты и партнеры — это крупнейшие компании СНГ. Они могут себе позволить сотрудничество с любыми консалтинговыми компаниями, и, главное, по какому критерию они отбирают подрядчиков, — качество. От того, мы особенно гордимся, что их выбор падает на нас.

Мы знаем о девелопменте то, чего не знают наши конкуренты

Мы являемся партнерами агентства недвижимости «Этажи», поэтому обладаем и многими данными с самых разных рынков, и технологиями, которые используют многие девелоперы.

Мы вместе с нашим клиентом создали собственную успешную девелоперскую компанию и поэтому мы знаем, что такое девелопмент не только с позиции маркетинга, но и со всех других точек зрения.

НАШИ УСЛУГИ

Мы делаем **брендинг жилых комплексов** и девелоперских компаний: названия, логотип, фирменный стиль.

Мы можем **создать и скорректировать жилой комплекс**: аналитика по городу и участку, разработка технического задания для проектировщиков и концепции ЖК, создание эскизного проекта, проектирование (стадии П и Р), разработка фасадных решений, проекты МОПов и благоустройства.

Мы можем **вывести ЖК на рынок и разработать стратегию продвижения**. Если же вы уже работаете и активно продвигаетесь, то мы можем разработать краткосрочную кампанию по продвижению, чтобы увеличить количество потенциальных клиентов в самое ближайшее время

Digital в девелопменте: создание любых сайтов «под ключ», внедрение CRM-систем, систем сквозной аналитики, интернет-маркетинг объектов недвижимости.

Обучение: разовые семинары и системное обучение для отдела продаж, обучение агентов по недвижимости продажам ЖК, стратегические сессии для ТОП-менеджмента, туры девелоперов.

Аналитика: аудит маркетинга и продаж, изучение узнаваемости ЖК и застройщика, составление карты позиционирования рынка, сбор аналитики по рынку перед проектированием или продажами ЖК для создания ликвидных решений и предложений, а также для определения ценообразования.

Создание отдела маркетинга и продаж «под ключ».

Обычно есть два сценария комплексной работы.

«
1

*Если вы собираетесь строить
новый проект*

Аналитика — создание проекта (от технического задания для проектировщиков и эскиза до полного проектирования) — брендинг — создание кампании по продвижению — сайт — создание и обучение отдела продаж — вывод на рынок — управление маркетингом и продажами или отдельными функциями — периодический аудит работы.

2

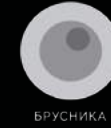
*Если вы собираетесь
продавать текущие проекты*

Аудит системы маркетинга и продаж — выявление зон роста; далее услуги оказываются, исходя из результатов аудита, — компании или проектов/ корректировка брендов/ создание стратегий продвижения или отдельных кампаний/ обновление сайта/ обучение отдела продаж или корректировка структуры коммерческой и маркетинговой служб — периодический аудит работы.

УСЛУГИ

	Пакет 1 Брендинг и «упаковка» жилого комплекса	Пакет 2 Брендинг, «упаковка» жилого комплекса + стратегия продвижения	Пакет 3 Брендинг и «упаковка» жилого комплекса + стратегия продвижения + настройка продаж
Изучение рынка, конкурентов и целевой аудитории	+	+	+
Аудит застройщика и комплекса	+	+	+
Разработка концепции комплекса	+	+	+
Нейминг и вербальная концепция	+	+	+
Дизайн	+	+	+
Точки контакта	+	+	+
Маркетинговая стратегия		+	+
Кампания по продвижению		+	+
Инжиниринг маркетинга и продаж			+
	Необходимый минимум	Оптимальный набор инструментов	Максимальная продуктивность и эффективность

КЛЮЧЕВЫЕ КЛИЕНТЫ



РАЗРАБОТКИ

BI.GROUP



Компания BI Group является одним из крупнейших застройщиков в Казахстане и строит проекты различного типа. В настоящее время агентство ведет работу над серией проектов, оказывая услуги в области разработки креативной концепции проектов, брендинга и дизайна основных носителей: буклетов, заборов площадки, системы навигации и пр.

**К АПРЕЛЮ 2019 ГОДА ДЛЯ
КЛИЕНТА ВЫПОЛНЕНО
БОЛЕЕ 20 ПРОЕКТОВ В
ОБЛАСТИ БРЕНДИНГА**




TAMERLAN
 RESIDENCE
 жилой комплекс




СЕРДЦЕ СТОЛИЦЫ
 жилой комплекс




ATLANT
 комплекс кварталов




KOSHEVNIK
 жилой комплекс




CAPITAL PARK
 жилой комплекс




BESTEREK
 жилой комплекс





ONLY
жилой комплекс



REMARK
клубный дом



ПОКОЛЕНИЕ
жилой комплекс



GRAND OPERA
жилой комплекс



AITYS
жилой комплекс



YOU
комплекс
квартир



КЛУБНЫЙ ДОМ REMARK

«Ремарк» — один из самых дорогих проектов VI Group в Астане. Это престижный дом в центре столицы, созданный в стиле ар-деко. На данный момент агентство проработало креативную концепцию проекта и концепцию основных носителей фирменного стиля и рекламы. Проработаны основные элементы RTB концепции.





СТРОИТЕЛЬНАЯ КОМПАНИЯ «СТАРСТРОЙ»

STAR construction начала свою работу в 2012 году. Компания успешно выполняет проекты в сфере гражданского и промышленного строительства.



ЗАДАЧА

Агентство разработало для компании креативную концепцию бренда, переосмысливающую прежний нейминг и дизайн.

КРЕАТИВНАЯ КОНЦЕПЦИЯ

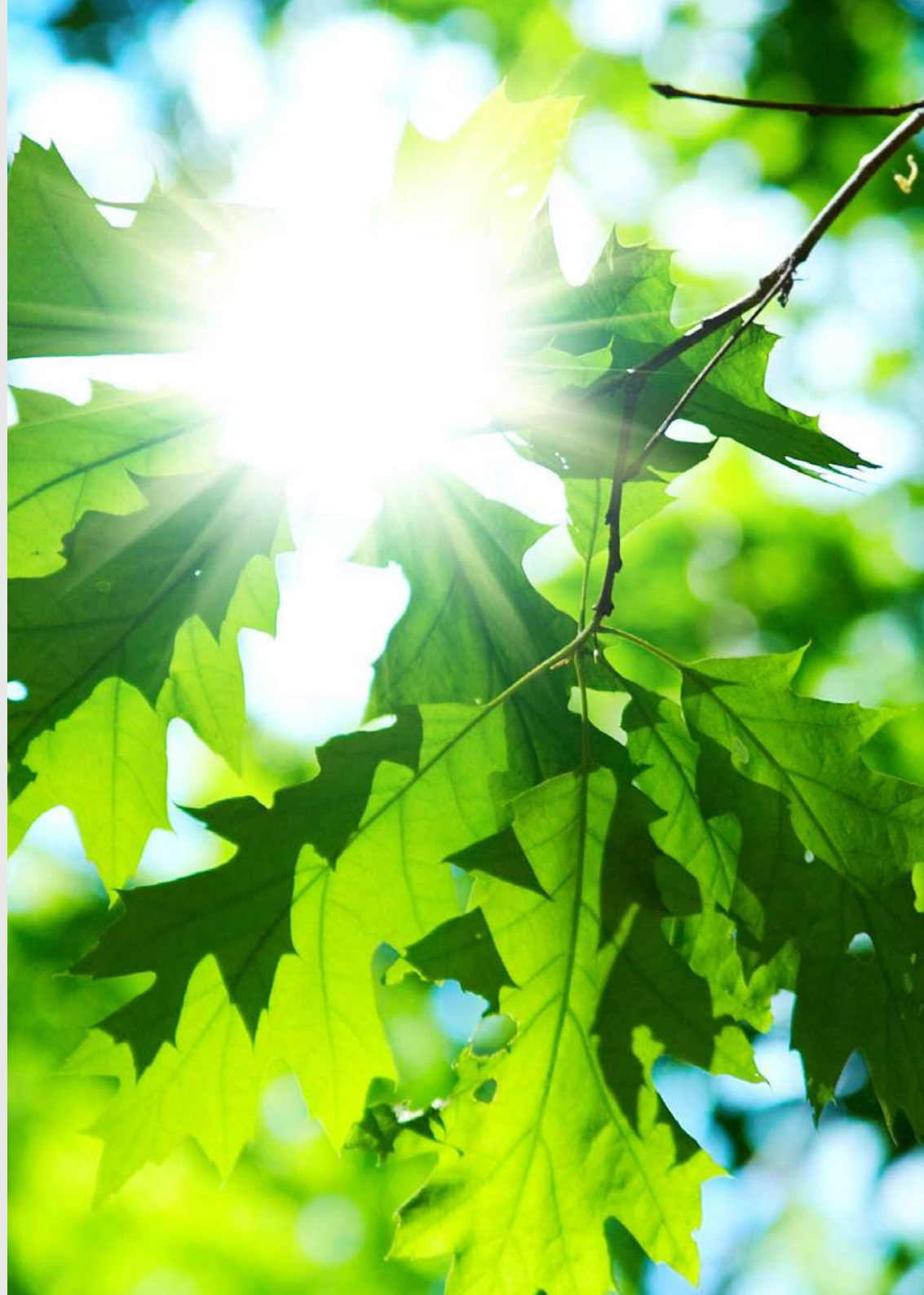
Название компании STAR говорит о многом. Во-первых, в нем сохранена преемственность — первым названием компании было слово «СТАРСТРОЙ», а логотипом пятиконечная звезда. Кроме того, в названии сегодня есть отсылка к теме street art. Она — знак того, что мы стремимся к созданию среды для интересной, гармоничной и насыщенной жизни.



СКАНДИА

скандиа.рф

Для нового застройщика создана рекламная кампания, ориентированная на создание первичной осведомленности о бренде и развитие знания о продукте. Также сформулирована основная вербальная концепция бренда, кристаллизующаяся в формуле «По-настоящему». Для компании разработаны макеты рекламных материалов, развивающие существующую фирменную стилистику, проработана программа размещения в медиа и проработаны график экспозиции. При создании кампании и дизайна важной задачей было отстраивание от конкурентов, представляющих свои проекты в смежной, европейской, тематике.



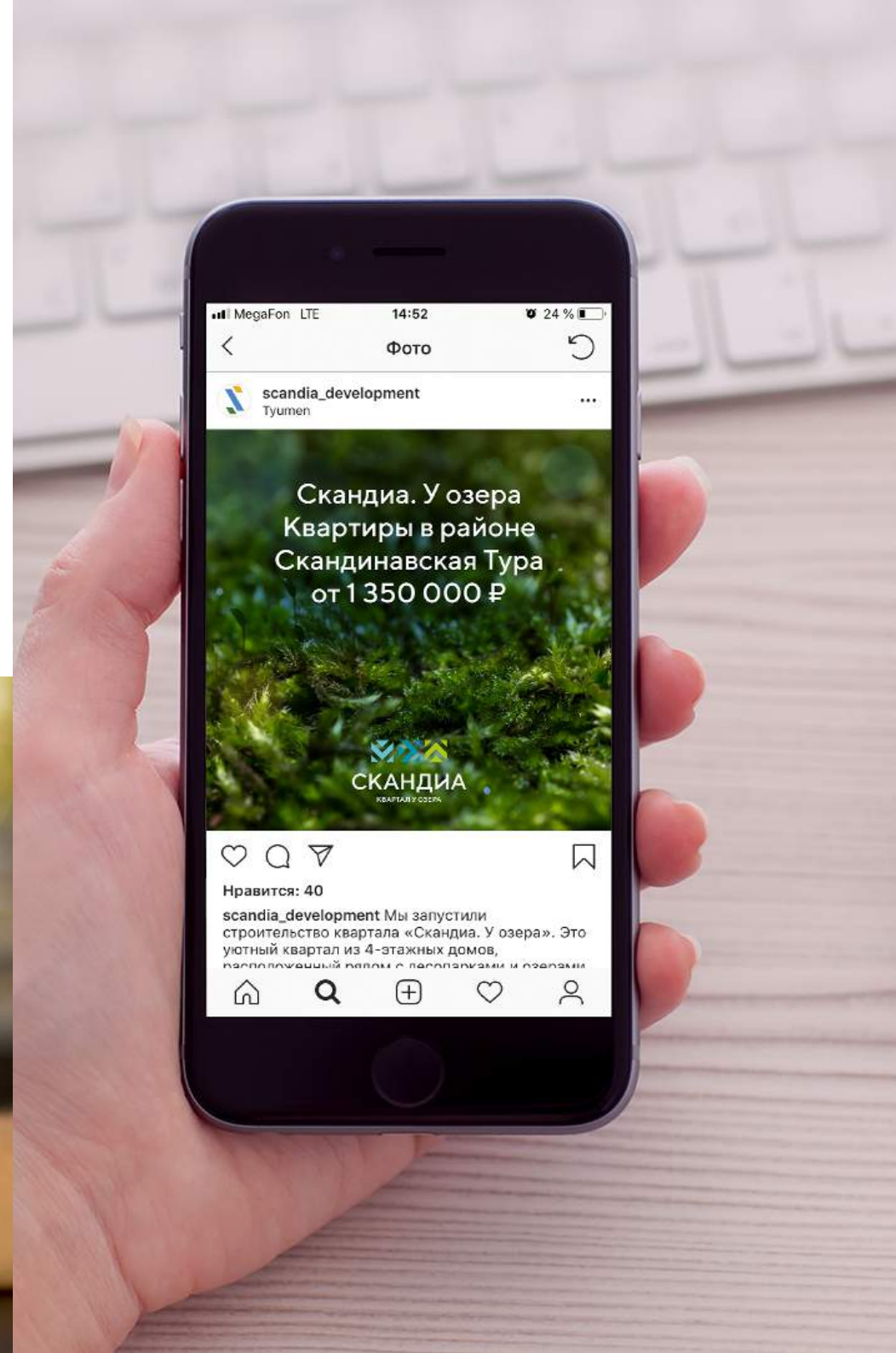


Квартиры в районе
Скандинавская Тура
от 1 350 000 ₽

СКАНДИА
КВАРТАЛ У ОЗЕРА

(3452) **50-80-10**

ИП ООО «Скандиа. У озера» ОГРН 5017003899, ОГРНИП 5017003899001000000. Адрес: Тюменская область, г. Тюмень, ул. Мухоморова, д. 100. Контакт: 3452-50-80-10. Сайт: scandia.ru



MegaFon LTE 14:52 24 %

Фото

scandia_development Tyumen

Скандиа. У озера
Квартиры в районе
Скандинавская Тура
от 1 350 000 ₽

СКАНДИА
КВАРТАЛ У ОЗЕРА

Нравится: 40

scandia_development Мы запустили строительство квартала «Скандиа. У озера». Это уютный квартал из 4-этажных домов, расположенный рядом с парками и озерами

НОВАЯ ЗЕМЛЯ

nz72.ru

Вместе с командой девелопера в сфере загородной недвижимости мы разработали и систематизировали концепцию строительства с опорой на существующие ключевые принципы и методы работы.

В ходе проекта мы создали фундамент для разработки внутреннего стандарта строительства, который может применяться компанией для тиражирования проектов.

Были созданы и описаны принципы создания дизайна для проектов, разрабатываемых по стандарту, что существенно снижает расходы на создание элементов визуальной идентичности и сокращает срок работ по созданию системы маркетинга проекта.



РЕБРЕНДИНГ ПРОЕКТОВ

Вместе с тем мы полностью обновили внешний облик компании, создав и описав полную систему дизайна: от логотипа до таблички с номером участка. Мы создали систему точек контакта, описав CJM и проработав прежде всего все возможные сценарии поведения аудитории. Это позволило не только обновить внешний облик компании и ее проектов, но и проработать коммуникационную составляющую каждого этапа взаимодействия с брендом.

НАВИГАЦИЯ ПРОЕКТОВ

В рамках проекта мы проработали несколько вариантов оформления навигации на участках и информирования посетителей о преимуществах проекта. В ходе работы также проработали концепцию демонстрации проекта менеджерами отдела продаж и точки контакта, важные для проведения демонстрации: автомобиль менеджера, баннеры на пути к участкам, навигационные таблички, тотемы, сапоги и куртки и пр.

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Отдельным большим этапом работы было создание коммуникационной стратегии для проектов компании и самого девелопера. По результатам работы было создано более 150 рекламных макетов различного типа и содержания. В настоящее время кампания находится в стадии реализации.

ПОСТРОЕНИЕ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГА И ПРОДАЖ

В ходе сопровождения агентство провело работу по проектированию и построению систем маркетинга и продаж. Результатом работы стало стабильное выполнение планов продаж и достижение критических показателей результативности и эффективности работы.



Генеральный директор
УК «Новая Земля»
Роман Гейн

Мы прошли вместе большой путь. Делалось визуальное обновление компании, создавалась коммуникационная стратегия, обучался отдел продаж. Могу сказать, что по итогам сотрудничества мы вышли на серьезное перевыполнение плана и это главный результат.



ОЖОГИНО

ozhogino-eco.ru

«Ожогино» — уникальный экологичный среднеэтажный жилой комплекс комфорт-класса, расположенный на юге Тюмени. Высота домов не превышает 4 этажей. В каждом дворе оборудован подземный паркинг. Знаковый для Западной Сибири проект отмечен рядом премий, в том числе Urban Awards – 2015 и Green Zoom. Перед агентством была поставлена задача проработать платформу бренда, нейминг, его визуальную и коммуникационную стратегии, а также серию рекламных кампаний для анонсирования проекта.



СИТУАЦИЯ

При работе над проектом было важно отойти от привычных для рынка моделей позиционирования, предложив аудитории по-настоящему новую категорию — среднеэтажную эконедвижимость. Никто в областной столице, включая продвинутых риелторов, не сталкивался с подобным продуктом. Поэтому для нас было особенно важно правильно определить целевые группы и за короткое время донести до них ключевые особенности и преимущества новой категории.

РЕШЕНИЕ

В основе проекта лежит созданная девелопером концепция «Эко-Девелопмент». Концепция базируется на органичном сочетании экологичности, комфорта и стремлении к функциональности решений.

Разработанный логотип, лежащий в основе креативной концепции фирменного стиля, воплощает стремление к созданию цельных и технологичных решений, гармонирующих с природой.

Создана визуальная концепция бренда, фирменный стиль с ключевыми носителями и полный перечень необходимых рекламных носителей. Все разработанные константы, правила воспроизведения элементов фирменного стиля и рекламных материалов описаны в брендбук.

АНОНС ПРОЕКТА

Изображенные на рендерах дома — новинка для Тюмени. Можно подумать, что «Ожогино» находится где-то в Европе. Но это не просто красивая картинка — это абсолютно новый формат. И он находится в Тюмени. В Западной Сибири ничего подобного никогда не было, и мы посчитали важным построить анонс на серии рекламных сообщений, заявляющих о реальности и близости «нового формата».

В «Ожогино» больше доступного комфорта и возможностей, чем где-либо. Поэтому теглайном анонса проекта стал тезис «Это Тюмень. Это Ожогино», воплотивший в себе утверждение близости нового формата и географическую привязку объекта. «Пожалуй, первый и единственный такой» — развивает идею заголовков после описания ключевых преимуществ.

СТРАТЕГИЯ КОММУНИКАЦИИ

В ходе проекта были проведены стратегические сессии с командой девелопера. По результатам детально проработан портрет целевой аудитории с использованием социографических данных. В соответствии с узким профилированием аудитории разработана «точечная» медиастратегия и определены ключевые дифференцирующие факторы для каждой из целевых групп. Это было сделано для того, чтобы донести для каждой из них именно то, что нужно из множества преимуществ.

УНИКАЛЬНОСТЬ РЕШЕНИЯ

Впервые в местной практике мы собрали колоссальный объем данных из разных источников (посткампейны, данные о звонках, адресные программы, экспертная оценка) и в полуавтоматическом режиме рассчитали медийные показатели в источниках, по которым (на тот момент) не было данных TNS. Таким образом эффективность кампании была рассчитана не только по тем источникам, по которым предоставляются готовые данные, но и по тем, понять эффективность которых можно только после размещения.

РЕЗУЛЬТАТ

Созданный фирменный стиль жилого комплекса и концепция оформления рекламных материалов активно используются службой маркетинга застройщика в оформлении офиса продаж, создании печатных материалов и при проведении новых рекламных кампаний и различных промомероприятий.

При реализации медиапланов удалось перевыполнить плановые показатели по охвату аудитории и количеству обращений в офис продаж с рекламы в рамках запланированных бюджетов. Служба маркетинга применила коммуникационную стратегию и развила ее идеи в собственной практике.



АПРЕЛЬ

«Апрель» — один из первых в Западной Сибири концептуальных жилых комплексов среднеэтажного формата. В комплексе есть собственный детский сад, во дворах — яркие детские и большие спортивные площадки. Современные дома с яркими фасадами объединены в единый стилистический ансамбль.





Генеральный директор компании
«Партнер Строй»
Артем Божедомов

Хочу отметить три яркие вещи. Первое – это профессионализм. Все, что они делали, они старались делать правильно в соответствии с методологией, которой владеют. Второе – это эффективность. Они разработали несколько решений, которые использовались продолжительное время. Третье – это гибкость. Редкое качество для современных консультантов. Они готовы пересмотреть многие свои уже даже согласованные предложения.

Перед агентством была поставлена задача разработать платформу бренда, название, визуальную концепцию бренда, рекламные носители и коммуникационную платформу. Важным нюансом являлась необходимость проработать медиапланы с расчетом эффективности источников, для которых не было данных TNS.

Агентство провело несколько стратегических сессий со службой маркетинга девелопера, в ходе которых были проработаны варианты креативных концепций бренда. В результате появились название и логотип, основанные на идентичности с архитектурным обликом комплекса. Выразительный архитектурный стиль, строгие формы и яркие цвета легли в основу уникального символа «Апреля», ассоциирующегося с первыми каплями весеннего дождя, символизирующими в логотипе жилого комплекса счастье, легкость и экологичность.

Агентство предложило концепцию оформления подъездов и навигации внутри домов и на территории комплекса. Разработаны носители фирменного стиля, необходимые для работы отдела продаж и службы маркетинга.

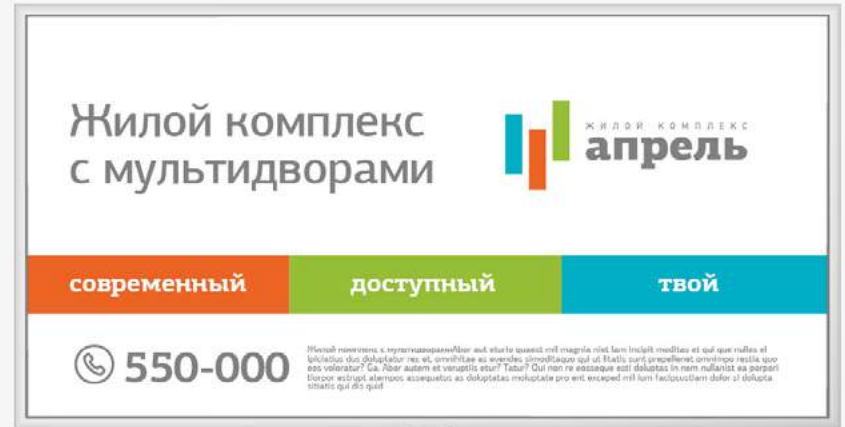
Разработана маркетинговая стратегия бренда. Службе маркетинга девелопера была предложена концепция, использующая источники, релевантные разным сегментам целевой аудитории. Каждый из придуманных коммуникационных посылов нацелен на достижение конкретных коммуникационных эффектов. Для создания сообщений использовалась система факторов, влияющих на процесс принятия решения о покупке.

Креативная концепция и концепция оформления рекламной кампании основаны на принципах простоты и доступности. Такой подход нужен для воплощения идеи легкости приобретения и доступности перемен к лучшему. Согласно разработанной тональности общения «Апрель» ведет диалог с аудиторией на понятном ей языке. Бренд стремится сократить дистанцию в допустимых пределах и вызвать дружелюбный настрой по отношению к себе.

Разработанный агентством фирменный стиль и принципы оформления рекламных материалов активно используются службой маркетинга застройщика в текущей рекламной и промоактивности.

Разработанные медиапланы и креатив применены на практике, и службе маркетинга удалось достичь заданных в плане коммуникационных показателей в рамках запланированного бюджета.





СРЕДА

Среднеэтажный жилой комплекс с уникальной для местного рынка концепцией: проект строится по архитектурному проекту международного бюро рядом с лесом. И представляет самодостаточный квартал из 4-х 3-секционных домов, объединенных общим двором с ландшафтным проектом.





**СРЕДА СОЗДАЕТ КРАСОТУ
СТИЛЬНЫЕ ДОМА**

СРЕДА
дом лес парк

55-00-00

У Алеситы есть отличные предложения. Алеситы в ваш "теплый" Алеситы есть отличные предложения. Алеситы в ваш "теплый" Алеситы есть отличные предложения. Алеситы в ваш "теплый" Алеситы есть отличные предложения.

**БЕЗБАРЬЕРНАЯ
СРЕДА**

**БЕЗБАРЬЕРНАЯ
СРЕДА**

Колесная в многоквартирном доме относится к нежилым помещениям. Место, отведенное для них, предусматривают нормы проектирования. Колесная может быть расположена на первом этаже здания или на каждом из этажей. В любом случае это удобное место, куда можно поставить детские коляски, санки, велосипеды и подобные транспортные средства.

Колесная в многоквартирном доме относится к нежилым помещениям. Место, отведенное для них, предусматривают нормы проектирования. Колесная может быть расположена на первом этаже здания или на каждом из этажей. В любом случае это удобное место, куда можно поставить детские коляски, санки, велосипеды и подобные транспортные средства.

ОНЕГИН

Первый классический коттеджный поселок. Проект реализует более 2 000 участков с готовыми домами или для строительства дома по собственному проекту. Агентство разработало для проекта креативную концепцию, дизайн и постановку системы маркетинга и продаж.







ЕВРОПЕЙСКИЙ БЕРЕГ

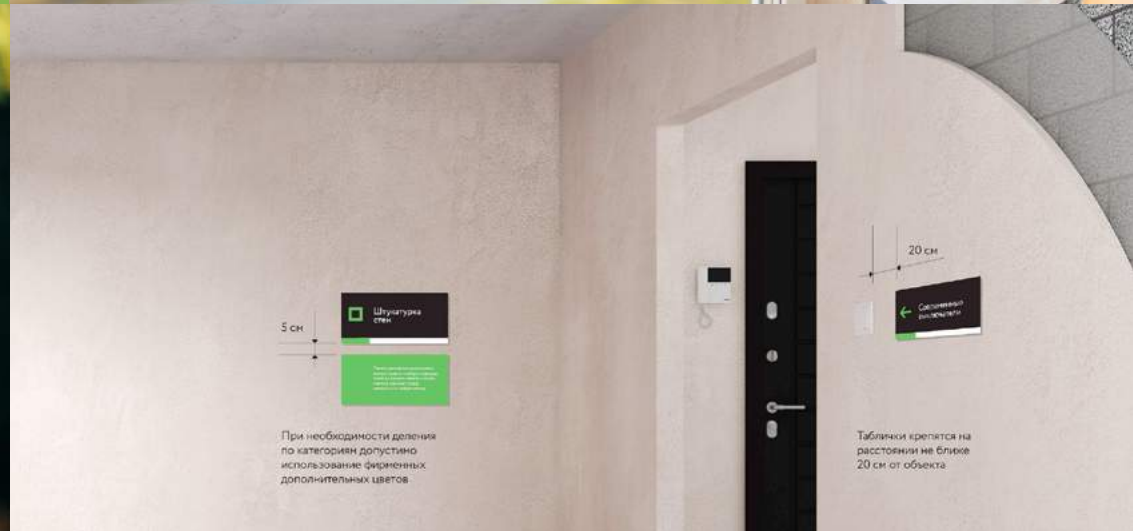
eurobereg72.ru

Для нового жилого комплекса в центре Тюмени агентство разработало фирменный стиль. На основе предоставленного логотипа наша компания создала полную систему идентичности и набор основных носителей фирменного стиля и навигации в демоквартирах, описало требования к созданию фотографий. Мы также разработали концепцию рекламной кампании и систему рекламных носителей с описанием принципов их построения.



В рамках работы по созданию рекламной кампании также разработаны требования к размещению материалов в СМИ и рекомендации по графику размещения с учетом требований для достижения маркетинговых целей застройщика. Стоит выделить ключевой теглайн кампании «До центра рекой подать», представляющий ключевое преимущество проекта — расположение в центре на берегу реки.

ДО ЦЕНТРА РЕКОЙ ПОДАТЬ





КУПИТЕ КВАРТИРУ У РЕКИ С ТЕРРАСОЙ

**ЕВРОПЕЙСКИЙ
БЕРЕГ**

eurobereg72.ru

eurobereg.ru: покупка стиральной машины, Ижевск, Ижевск или пензель, Румыния можно сэкономить
отмена аренды, не прогнав вперед ладидулавать исключать куплю стирки дослов ойна в контрмере
руки проряду стег в дослов ойна бойна



ЛИТЕРАТОР

ssthm.ru

«Литератор» — жилой комплекс комфорт-класса компании «Северные Строительные Технологии» в Ханты-Мансийске. Проект является частью архитектурного квартала, созданного в единой концепции. При разработке проекта команда девелопера вдохновлялась архитектурой МХТ им. Чехова. Так в «Литераторе» появились монументальные решения в духе классицизма XIX века: большие окна и французские балкончики.



В «Литераторе» используется все самое лучшее — проверенные технологии строительства, современные подходы к проектированию квартир на основе европейских стандартов, организации придомовой территории, индивидуальные авторские проекты. Самостоятельно разработанная клиентом платформа бренда проекта опирается на атмосферность, клубность и надежность, как основные принципы построения продукта. Проект рассчитан прежде всего на семейную аудиторию, разделяющую традиционные ценности.

Агентство разработало новый логотип, цветовую палитру, проведя цветопробы, паттерн, дизайн ключевых элементов фирменного стиля и рекламных носителей. Комплекс обрел узнаваемый стильный облик, достойный продукта. Стиль активно развивается девелопером в ходе самостоятельной работы по продвижению проекта. Элементы фирменного стиля превосходно подходят для комплекса комфорт-класса, создавая образ элегантного авторского проекта. Паттерн и цветовая гамма придают праздничный облик упаковке подарков покупателям, что в наилучшем виде преподносит проект будущим жителям комплекса.



LIFE-КОМПЛЕКС «ГОРКИ»

gorki.stm72.ru

На рынке недвижимости Тюмени представлено множество проектов, которые не уступают друг другу по качеству. Они мало отличаются между собой по задумке, а заявленная особенность слабо подкреплена оснащением внутри комплексов. Новый проект компании «Строй Мир» находится у большого спортивного комплекса «Партиком». Вокруг нет и не будет других многоэтажных зданий, а в окрестностях много мест для отдыха: от термальных источников до горок для катания на сноуборде.



ЗАДАЧА

Перед агентством была поставлена задача создать креативную концепцию нового проекта, разработать название и дизайн, которые бы подчеркнули особенное положение комплекса и развили преимущества природного окружения и наличия рекреационной инфраструктуры. При этом важно было создать не только формальные атрибуты бренда, название, дизайн и носители, но и сформировать предложения по оснащению проекта для подкрепления заявленного позиционирования.

НОВАЯ КОНЦЕПЦИЯ НЕДВИЖИМОСТИ

После анализа конкурентного окружения, опираясь на особенное местоположение, была предложена идея запуска первого в Тюмени life-комплекса. В нашем случае это недвижимость для тех, кто хочет в полной мере наслаждаться жизнью за городом, но не лишаться удобств, доступных в жилом комплексе. Жильцы могут встречаться с друзьями, гулять и заниматься спортом настолько же свободно, как и в частном доме.

Загородный образ жизни в привычном понимании формируют беседки, коллективные грядки, яблоневый сад, дизайн ландшафта внутри комплекса и его окружение. Во дворе реализована идея мягкого зонирования: каждая из зон создана для разных групп жильцов и плавно переходит одна в другую. Поэтому дети разного возраста не разделены между собой, а их родители сами могут интересно проводить время.

НЕЙМИНГ

Название, life-комплекс «Горки», в первую очередь отражает каскадную конструкцию здания и топографическую особенность проекта: рядом находятся известные во всем городе «Воронинские горки».

НОСИТЕЛИ

Разработаны необходимые для работы отдела продаж макеты папок, бланки, корпоративные сувениры. Отрисованы поэтажные и поквартирные планировки, которые последовательно составлены в альбом планировок. Для отдела продаж созданы карты проектов, описывающие положение важных для жизни и отдыха объектов. Основные принципы воспроизведения элементов фирменного стиля и промоносителей описаны в брендбуке.

РЕЗУЛЬТАТ

Вместе с клиентом последовательно проработана креативная концепция комплекса. В результате создана система принципов, лежащих в основе полного описания продукта. Именно на ее основе создается наполнение комплекса и ведется продвижение на рынке. В итоге разработан особенный для местного рынка проект, по-новому развивающий саму концепцию комфортного жилого комплекса. Это задает основу для достижения позиционирования и ведения системной эффективной и продуктивной работы по его продвижению и продажам.



БРАЙТ ПАРК

Масштабный проект малоэтажной застройки от компании My Corner — подразделения Унистрой. Агентство отвечает за разработку брендинга и коммуникации поселка с особенной креативной концепцией — комьюнити.

BRIGHT PARK

КОМЬЮНИТИ-КЛУБ





CORNER
BY CHERRY

**НОВЫЙ. БОЛЬШОЙ.
СЧАСТЛИВЫЙ.**

mybrightpark.ru

Переведено с английского языка - kvlg - это наземная американская радиостанция, имеющая лицензию на la grange, штат техас, ешае

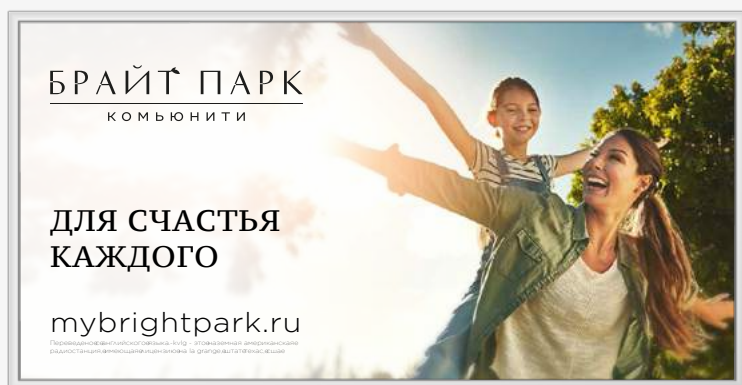
БРАЙТ ПАРК

КОМЬЮНИТИ



Комфортная жизнь
за городом

Открытые пространства, свежий воздух,
здоровый и активный образ жизни – это
здоровый образ жизни всей семьи.
Забывайте про городские пробки,
загрязнение воздуха, шум, пыль,
беспокойство по поводу здоровья детей –
здоровье просто улучшить. Брайт Парк.



БРАЙТ ПАРК
КОМЬЮНИТИ

ДЛЯ СЧАСТЬЯ
КАЖДОГО

mybrightpark.ru

Переводим девелопмент на новый уровень – это значит американские
стандарты качества строительства и обслуживания клиентов.



BRIGHT PARK

КОМ'ЮНІТИ-КЛУБ

СОЗДАТЕЛИ

sozdateli.team

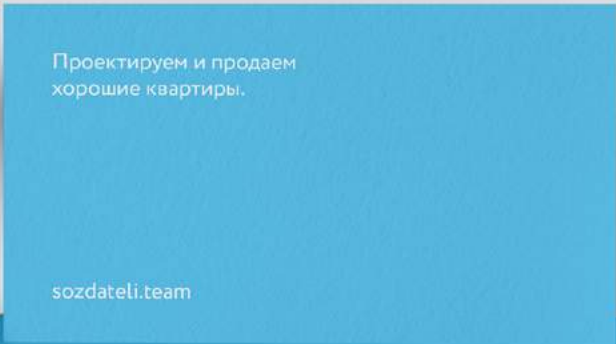
«Создатели» — девелоперская компания нового поколения. Компания объединяет представителей разных профессий в проектах, которые меняют городскую среду. Аналитики, проектировщики, дизайнеры, маркетологи и продавцы, и даже покупатели — все они создатели. И каждый на своем этапе влияет на будущий дом, жилой комплекс, квартал. Для компании агентством разработана платформа бренда, название, логотип и фирменный стиль. В лаконичном логотипе отражается стремление к покорению новых горизонтов, простота и ориентация на главное в любом деле. Концепция бренда и название отражает кроссфункциональные возможности компании и особый подход к созданию проектов, созидательный дух и прогрессивность.



СОЗДАТЕЛИ

СОСТАВЕЛИ = КРУТО











ДОМ

● НА МЕЛЬНИКАЙТЕ

**КИРПИЧНЫЙ ДОМ
В ХОРОШЕМ МЕСТЕ**



СОЗДАТЕЛИ

Застройщик ООО «СтарСтрой». ИНН 7203410862. Проектная декларация
и разрешение на строительство на сайте domnamelnikaite.rf

СОЗДАТЕЛИ

ПРОДАЖИ

СКАНДИА

скандиа.рф

Мы не только вывели жилой комплекс на рынок, но и 6 месяцев сопровождали компанию, помогая создавать и управлять отделом продаж. Наше вознаграждение зависело от выполнения количественных показателей, и можем с гордостью сказать, что мы выполнили цели, которые стояли перед нами.

НОВАЯ ЗЕМЛЯ

nz72.ru

На протяжении 8 месяцев мы работали с отделом продаж компании и обеспечили серьезное повышение эффективности команды, которое привело к выполнению плана.

СОЗДАТЕЛИ

Мы обеспечили трехкратное перевыполнение плана продаж с первого месяца жизни компании.

АТОМСТРОЙКОМПЛЕКС

atomstroy.net

Мы провели стратегическую сессию для ТОП-менеджмента, которая дала старт комплексным переменам в области управления компанией.

ССТ

ssthm.ru

Мы обучали отдел продаж работать без скриптов и получили очень хорошие отзывы.

БРУСНИКА

brusnika.ru

Мы отвечали за маркетинговое обслуживание компании на протяжении 9 месяцев и обеспечили снижение стоимости лида в 3 раза и сделки в 2. Это позволило компании выполнить годовой план продаж, а мы получили заслуженную премию.

БАЗИС А

bazis.kz

Мы провели аудит системы маркетинга и продаж, который выявил точки роста и позволил сформировать план развития команды, книгу продаж, стандарты работы отдела.

ТЕРМОДОМ

termodom-pnz.ru

Мы провели аудит системы маркетинга и продаж, который лег в основу комплексного ребрендинга компании и развития команды продаж.

УНИСТРОЙ

unistroyrf.ru

Мы обучали риелторов продавать жилые комплексы компании в трех городах: Казань, Уфа, Тольятти.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ



О КОМПАНИИ

Завод стеновых материалов «Поревит» — самое современное предприятие по производству стеновых блоков из автоклавного газобетона, силикатного кирпича и силикатных пазогребневых блоков в Урало-Западносибирском регионе. Производственная мощность завода составляет 300 тыс. м³ газобетона и 110 млн штук кирпича в год. Завод оснащен автоматизированными линиями производства немецкой фирмы MASA HENKE Maschinenfabrik GmbH.

ЦЕЛЬ

Определить доли стеновых материалов, из которых возводятся индивидуальные дома в анализируемом регионе – Тюмень, Тюменская область. Определить критерии покупательского поведения при выборе стеновых материалов индивидуальным застройщиком для строительства дома.

МЕТОД

Сбор и обработка первичных данных. Опрос.

ЗАДАЧИ

Осуществить объезд выбранных населенных пунктов с целью выявить наличие объектов исследования.

Провести опрос владельцев земельных участков, которые ведут строительство дома, с целью:

1. Определить критерии покупательского поведения при выборе стеновых материалов индивидуальным застройщиком для строительства дома.
2. Определить, какие факторы повлияли на принятие решения о выборе стеновых материалов индивидуальными застройщиками.
3. Определить уровень рекомендации бренда «Поревит».

ХОД РАБОТЫ

На первом этапе работы в ходе объезда выбранных населенных пунктов были зафиксированы на фотографии строящиеся дома, в которых виден материал стен. Результатом этапа работы стала таблица с количеством домов в каждом населенном пункте с разбивкой по материалам стен в % и в натуральном выражении + фотоотчет с отметкой геолокации каждой фотографии.

Второй этап работы — опрос целевых групп ЦА, которые находятся на этапе строительства дома. Результатом этапа стало предоставление анкет заказчику с записью разговора.

РЕЗУЛЬТАТ

Выявлена доля рынка компании в Тюмени и Тюменской области. Проведен сбор данных о покупательском поведении при выборе стеновых материалов индивидуальным застройщиком для строительства дома.



СТРОЙМИР

О КОМПАНИИ

Группа компаний «СтройМир» была основана в 2001 году. За 17 лет успешной работы организацией был накоплен значительный опыт работы в сфере строительства различных объектов на территории г. Тюмени и Тюменской области. «СтройМир» строит жилые комплексы от эконом до бизнес-класса.

ЦЕЛЬ

Определить, какой жилой комплекс будет максимально ликвидным через 2 года.

ЗАДАЧИ

Основными задачами маркетингового исследования были:

1. Определение количественных и качественных характеристик будущего ЖК, которые позволят новому проекту быть востребованным на первичном рынке недвижимости.
2. Проведение фокус-группы с риелторами, которые продавали сопоставимые квартиры с конкурирующими ЖК. Цель мероприятия — получение развернутых ответов с причинами ликвидности планировок.

МЕТОД

Обработка вторичных данных. Фокус-группа.

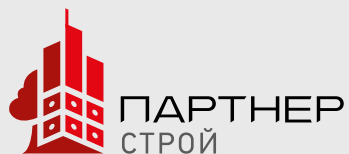
ХОД РАБОТЫ

Была проанализирована структура предложения и продаж на рынке первичной недвижимости по всему городу и с учетом локации по всем размерным и ценовым диапазонам с разбивкой по количеству комнат в % и натуральном выражении. Также проанализированы сопоставимые ЖК на предмет технологии отделки, МАФы, МОПы, архитектурные решения, решения в области благоустройства.

На основе полученных данных в результате кабинетного анализа и фокус-группы с экспертами рынка мы составили рекомендации для создания ликвидного ЖК и спрогнозировали его темпы продаж.

РЕЗУЛЬТАТ

Составлены рекомендации о том, какими качественными и количественными характеристиками должен обладать новый ЖК с учетом локации, чтобы он был востребован на первичном рынке недвижимости через 2 года. На основе данных представлен прогноз темпов продаж.



О КОМПАНИИ

«Партнер Строй» — компания-застройщик, занимающаяся разработкой и реализацией инвестиционных проектов в области девелопмента. Компания создает новый формат городской жизни, основанный на экологичности загородного жилья, удобстве городского и безусловной полезности каждого квадратного метра.

ЦЕЛЬ

Определение предпочтений целевой аудитории для разработки рекламных посылов и таргетирования рекламы проектов.

ЗАДАЧИ

1. Анализ и сегментирование предполагаемой целевой аудитории на основе характеристик, которыми обладает продукт, и выгод, важных для аудитории.
2. Выявление отношения к категории малоэтажного жилья.
3. Определение коэффициента регрессии для ключевых взаимосвязей с целью определения направления связи и степени важности (уровень дохода и отношение к категории, место проживания и отношение к категории).
4. Оценка выгод.
5. Мотивы совершения покупок.
6. Оценка значимых характеристик и типа категории недвижимости или типа жилья в одной категории, либо значимой характеристики в товарной группе.

МЕТОД

Сбор первичных данных с помощью опроса.

Целевые анкеты — анкеты, полученные от респондентов, планирующих покупку квартиры в новостройке («первичка») в ближайшее 12 месяцев, по уровню удаленности идентичной недвижимости, местоположению искомых проектов. Обработка полученной информации.

РЕЗУЛЬТАТ

Выявлена взаимосвязь причин и факторов выбора жилья у различных групп целевой аудитории. Также получено распределение значимости факторов при разных мотивах покупки. Результаты исследования использованы при составлении коммуникационной стратегии компании.



БРУСНИКА

О КОМПАНИИ

«Брусника» специализируется на строительстве демократичного городского жилья в крупных городах нашей страны. Бизнес-идея «Брусники» основана на стремлении изменить жизнь людей к лучшему, предлагая демократичное жилье нового качества, простоту и надежность покупки, комфорт и функциональность проживания.

ЦЕЛЬ

Увеличение количества лидов от размещения, снижение стоимости за лид. Переход на прямые договоры по размещению с подрядчиками.

ЗАДАЧИ

1. Ведение функции медиапланирования, включающей в себя подбор рекламных каналов (ТВ, радио, наружная реклама) для размещения сообщения с учетом получения необходимого количества медиапоказателей — GRP и охвата.
2. Ведение документооборота.

ХОД РАБОТЫ

Агентством ежемесячно предлагались варианты размещения на ТВ, радио и в наружной рекламе.

По согласованию с заказчиком одного из предложенных вариантов проходило размещение с ведением документооборота по подрядчикам.

Агентство участвовало во всех совещаниях по планированию продвижения компании.

РЕЗУЛЬТАТ

В первый месяц работы стоимость контакта на ТВ сократилась на 55%, на радио 69%, в наружной рекламе 79%. Компания перешла на прямые договоры с подрядчиками по размещению.

ИССЛЕДОВАНИЕ ДЛЯ ПРОЕКТИРОВАНИЯ НОВОГО ЖК НА УЧАСТКЕ РАЗМЕРОМ 200 ГА

ЦЕЛЬ

Описать распределение жилищного фонда в % соотношении по типу жилья, площади и стоимости с целью создания рекомендаций для проектирования нового жилого комплекса.

ЗАДАЧИ

1. Сопоставить характеристики таунхаусов, коттеджей, многоквартирных домов с целью выделения их максимальной взаимосвязи, влияющей на продажи.
2. Выявить самые популярные по объемам продаж типы квартир с разбивкой по цене и площади.
3. Проанализировать предпочтения покупателей по планировкам.

ОБЪЕКТ ИССЛЕДОВАНИЯ

Изучение рынка и конкурентов — таунхаусы, коттеджи, многоквартирные дома г. Тюмени, находящиеся по направлению планируемого жилого комплекса и на сопоставимом удалении от центра.

МЕТОДЫ

1. Сбор и обработка вторичных данных.
2. Интервьюирование опытных риелторов г. Тюмени, работающих в сфере недвижимости от 3 лет.

ХОД РАБОТЫ

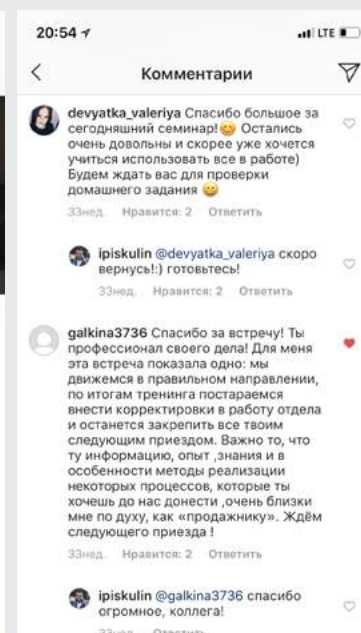
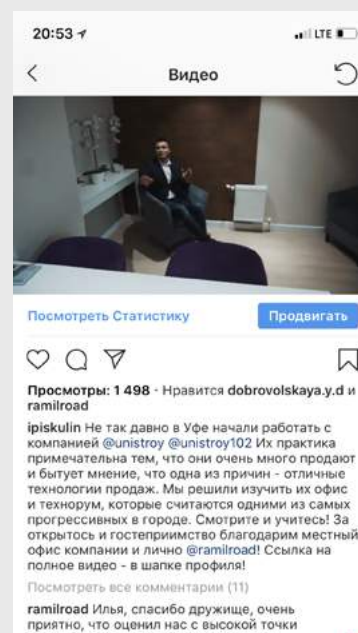
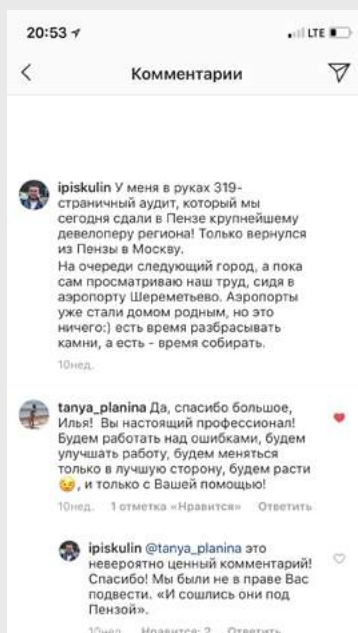
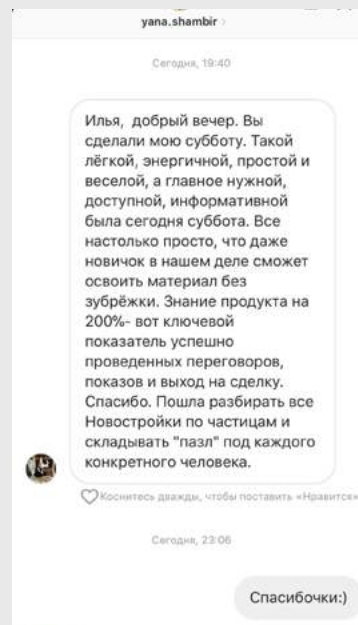
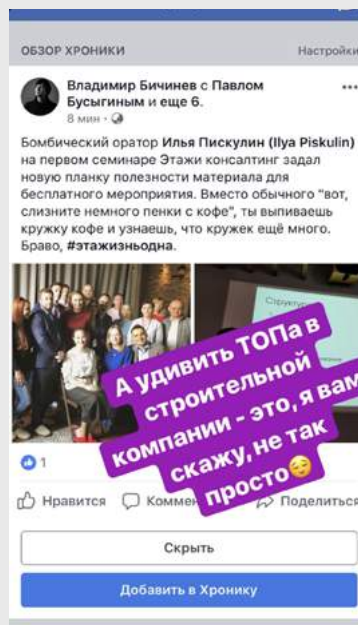
На основе интервьюирования топовых риелторов приведены рекомендации по распределению жилищного фонда нового проекта по площади и стоимости, планировочных решений, которые имеют самый высокий спрос.

Изучена структура предложения, выбытия, сильных и слабых сторон сопоставимых ЖК. С помощью корреляционного анализа выявлена взаимосвязь характеристик таунхаусов, коттеджей, многоквартирных домов, которая влияет на продажи в максимальной степени.

ЭФФЕКТ

Выявлено, какой тип недвижимости будет востребован покупателями в исследуемой локации. Определены качественные и количественные характеристики, которыми должен обладать новый жилой комплекс, чтобы быть ликвидным на первичном рынке.

ЭМОЦИОНАЛЬНО О НАС



КОТИРУЕМСЯ НА ФЕДЕРАЛЬНОМ УРОВНЕ

Директор Илья Пискулин — один из двух главных федеральных экспертов Сбербанка в 2019 году.

Мы — главный партнер федеральной премии Urban Awards по обучению и организации девелоперских туров.





25-26 июня 2019 года
совместно с оргкомитетом
Urban Awards мы провели
урбан-тур для девелоперов
в Санкт-Петербурге.



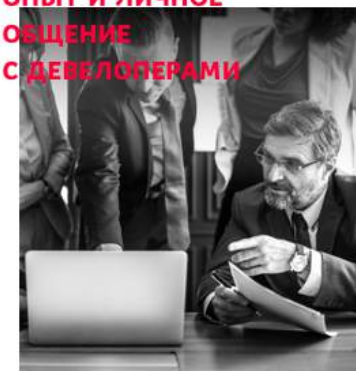
В программу двухдневного интенсива входили экскурсии по объектам с ТОП-менеджерами от компании-застройщика. Участники смогли попасть внутрь и познакомиться с историей создания объекта, оценить инфраструктуру, посетить шоу-рум и отдел продаж, задать интересующие вопросы.

ТРАНСФЕР ПО ГОРОДУ С ЭКСКУРСОВОДОМ



ЭКСКУРСИИ НА КРУПНЫЕ СТРОИТЕЛЬНЫЕ ПЛОЩАДКИ И ОФИСЫ

ПРАКТИЧЕСКИЙ ОПЫТ И ЛИЧНОЕ ОБЩЕНИЕ С ДЕВЕЛОПЕРАМИ



ЭКСПЕРТНОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ ОТ ОРГАНИЗАТОРОВ

СЕРТИФИКАТ УЧАСТНИКА, ФОТО, ВИДЕО ПРО ИНТЕНСИВ



НЕТВОРКИНГ ВО ВРЕМЯ ОРГАНИЗОВАННЫХ ЛАНЧЕЙ И УЖИНА

Мы посмотрели
8 лучших проектов
в Петербурге за 2 дня.



NEWПИТЕР

Балтийская жемчужина

Skandi Klubb

Docklands

Четыре горизонта

Ultra City

Legenda на Оптиков

Три ветра



Успешно работаем
не только с недвижимостью.

NORD PILGRIM

nord-pilgrim.ru

Nord Pilgrim — компания, базирующаяся в Мурманске, которая занимается добычей морепродуктов. Перед агентством была поставлена задача провести ребрендинг для нескольких подразделений, создать для них коммуникационную платформу и разработать новую упаковку для креветок.



ПРОДУКТ

У креветок Nord Pilgrim есть ряд особенностей. Они крупной породы с особенным вкусом и плотным мясом. Такие водятся только в северных морях. Выловленные креветки варятся прямо на корабле в море и сразу подвергаются заморозке на борту.

ИССЛЕДОВАНИЕ

В первую очередь мы провели исследование, чтобы выявить предпочтения и потребности разных целевых групп, а также составить представление о конкурентном окружении. В результате у нас и у клиента появилось понимание параметров будущей упаковки с учетом требований рынка.

КРЕАТИВНАЯ КОНЦЕПЦИЯ

Креативная концепция бренда опирается на реальные особенности — креветки вылавливаются в суровых условиях, а на стол попадают такими, какими они были через час после вылова. При этом креветки добываются честными людьми, которые не боятся трудных условий и любят свою работу. Персонализация бренда и демонстрация свойств качественной свежей креветки — выбранные нами основные пути для достижения предпочтения.

ДИЗАЙН

Все элементы графической концепции подчеркивают качество продукции: оттиск печати, точные даты, подпись. В основе графического мотива лежит узнаваемая линия с характерными для Андреевского флага окончаниями. Именно этот элемент служит маркером упаковки на прилавке. Для бренда проведен рестайлинг логотипов подразделений, в основу стиля которых легли общие принципы. Так знаки получили элементы, характерные для оттисков печати и гравюр, общие цвета и правила использования.

ПРОДАКШЕН

Для разработки упаковки, рекламы проведена фотосъемка креветок. Непосредственную съемку провел Вадим Константинов. Мы выражаем благодарность Вадиму за качественно выполненную работу.

ФИЛЬМ О БРЕНДЕ

Совместно с клиентом и продюсерским центром BAZA, разработана концепция мини-фильма о компании. Съемку и подготовку фильма к финальной версии провела команда BAZA, выполнив сложную работу в суровых условиях открытого моря.

САЙТ КОМПАНИИ И КРЕВЕТКАХ

Совместно с «Отдел X» разработан сайт для заказа креветок. А также промо-страница для компании Nord Pilgrim.

УПАКОВКА

Разработанная по итогам проекта упаковка демонстрирует продукт, свидетельства качества и подробно информирует потребителя об особенностях продукции и процесса ее производства. При оформлении использованы графические элементы, выражающие основные визуальные принципы бренда, призванные сформировать узнаваемый образ и при этом обозначить ареал на прилавке.

ЭФФЕКТ

В результате клиент получил систему дизайна, описанную в брендбуке, текстовую базу для продвижения бренда, упаковку, внедрение которой поспособствовало позиционированию продукции. У компании появились онлайн-инструменты работы с конечным потребителем, а также понимание потребностей дистрибьюторов, что открывает возможности для расширения каналов сбыта продукции и выхода бренда на новые рынки.



г. МУРМАНСК



СТАЛЬНОЙ ХАРАКТЕР

steelcharacter.ru

«Стальной характер» — это первый экстремальный забег, который проводится в разных городах России. Перед началом проекта у бренда отсутствовала единая визуальная концепция, формирующая идентичность.

Агентству была поставлена комплексная задача по разработке концепции и видения забега, проведению ребрендинга и настройке менеджмента и продаж совместно с командой «Стального характера».

**СТАЛЬНОЙ
ХАРАКТЕР**
экстремальный забег

НОВЫЙ ЛОГОТИП

Новый логотип призван создать сильный, яркий и энергичный образ. Акцент сделан на запоминающемся названии. Основным сквозным элементом фирменного стиля является паттерн, имитирующий царапины и зарубы.

Динамичное направление, насыщенный и яркий фирменный цвет — микс, который помогает сформировать аутентичный образ. Логотип с характерными эффектами легко воспроизводится с помощью трафарета.

ГАЙД

Мы разработали правила оформления разных типов препятствий с учетом способов нанесения логотипа.

Также приведены рекомендации по оформлению ограждений и флагов, используемых по периметру трассы.

Проработана концепция оформления корпоративной документации организаторов забега. И описаны правила оформления брендированной одежды и сувенирной продукции.

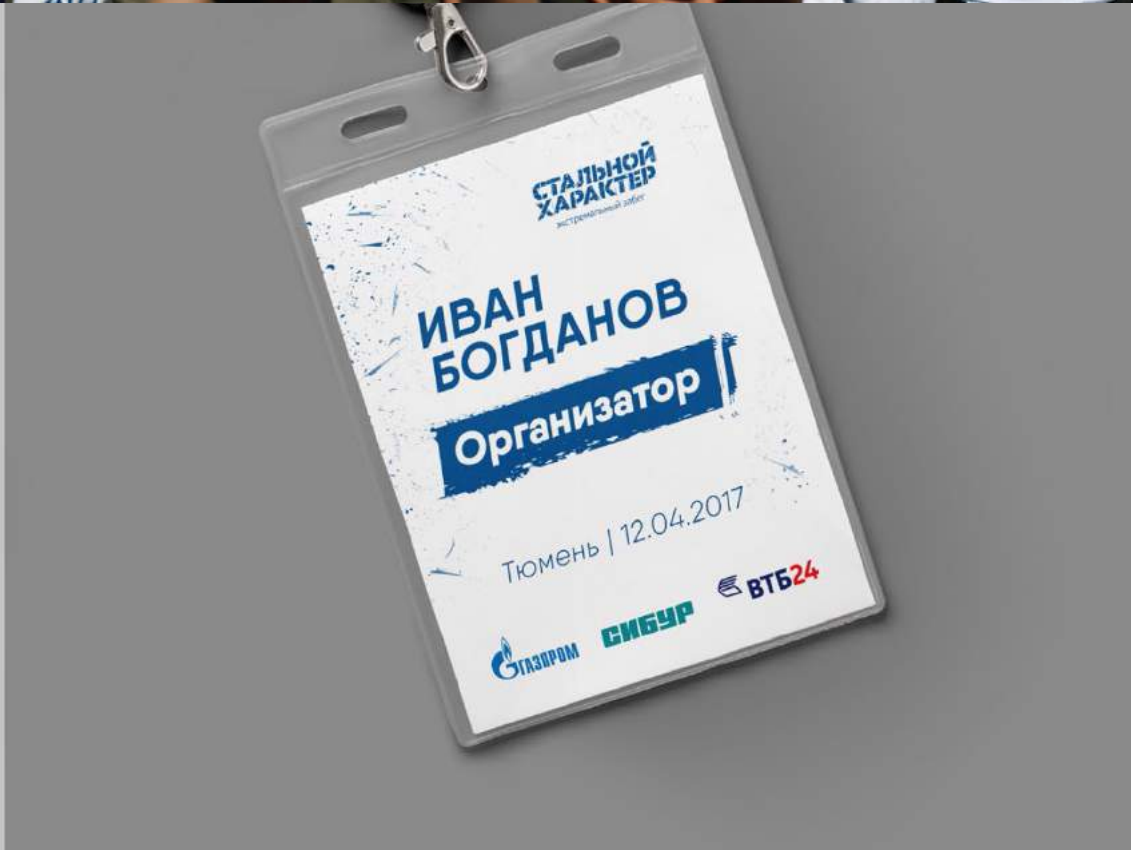
РЕЗУЛЬТАТ

Начиная с весны 2017 года все трассы забегов, рекламные материалы, брендированная одежда оформляются в соответствии с рекомендациями, описанными в брендбуке. Команда забега использует разработанные совместно алгоритмы организации и проведения рекламных кампаний с анонсированием проекта.

Каждый забег посещает несколько тысяч человек. Используемые фотографии и видео сделаны Владимиром Огневым и предоставлены клиентом.







FARBE



myfarbe.ru

Farbe – российский производитель красок, штукатурки и сухих смесей. Продукция выпускается по немецкой технологии, адаптированной для российского рынка, исключительно на европейском оборудовании и под строгим контролем качества. Выход на рынок нового бренда проводился в условиях большого количества конкурирующих марок. Задачей агентства было создание фирменного стиля и упаковки продукции.

Разработанный логотип основан на использовании оригинального шрифта и дополнительных построениях, символизирующих многослойную отделку. Паттерн и узоры ассоциируются со строительной тематикой и легко различимы на фоне других марок. В рамках проекта проработана упаковка линейки продукции бренда, созданы основные корпоративные носители и промоматериалы, а также оформлен выставочный стенд с описанием продукции и завода-производителя.





Продукция Farbe
производится
на заводе
Битекс-Сибирь.

Контроль качества и гарантия
Местные производственные мощности
в течение трех лет для контроля качества
материала после покраски и капремонта.

750
ТОНН
производственная
мощность завода

7 Га
площадь
завода

16 000 м²
Площадь производственных цехов

! Полностью автоматизированное производство
Исключительно европейское оборудование

ГОРОДА
ПРИСУТСТВИЯ
ПРОДУКЦИИ ЗАВОДА

- Москва
- Санкт-Петербург
- Уфа
- Самара
- Томск
- Саратов
- Брянск
- Ярославль

ЗНАКОВЫЕ
ОБЪЕКТЫ
ПРОДУКЦИИ
Олимпийские
объекты Сочи
Международный
аэропорт

Farbe

г. Заводск, ул. Шереметьевская, д. 1
t: 8000 355-81-82
www.bitex-siberia.ru

Farbe

Битекс-Сибирь
г. Заводск, ул. Шереметьевская, д. 1
t: 8000 355-81-82

Farbe

**Дмитрий
Шильман**
Генеральный директор
ООО «Битекс-Сибирь»
t: 8000 355-81-82
bitex@bitex.ru

Farbe

Битекс-Сибирь
г. Заводск, ул. Шереметьевская, д. 1

350000

МИШЛЕН

Мишлен — это кафе в центре Тюмени. В основе концепции кафе лежит игра слов: названия престижного рейтинга ресторанов и сочетания имен «Миша» и «Лена». Имен вообще.

Название говорит о направлении деятельности кафе, а также о том, что оно работает для всех «Миш» и «Лен». Точно также, как и для всех «Саш» и «Кать», «Вась» и «Маш», «Дим» и «Тань», «Вов» и «Свет».



КРЕАТИВНАЯ КОНЦЕПЦИЯ

По задумке в самом кафе идея сочетания имен, как сочетания мужского и женского миров, должна найти отражение в ряде фишек. Например, это могут быть имена столов: каждый стол имеет свое имя, которое пишется на табличке с указанием бронирования. Также в кафе всем посетителям предлагается именная посуда. Каждый гость может купить тарелку со своим именем. И так далее.

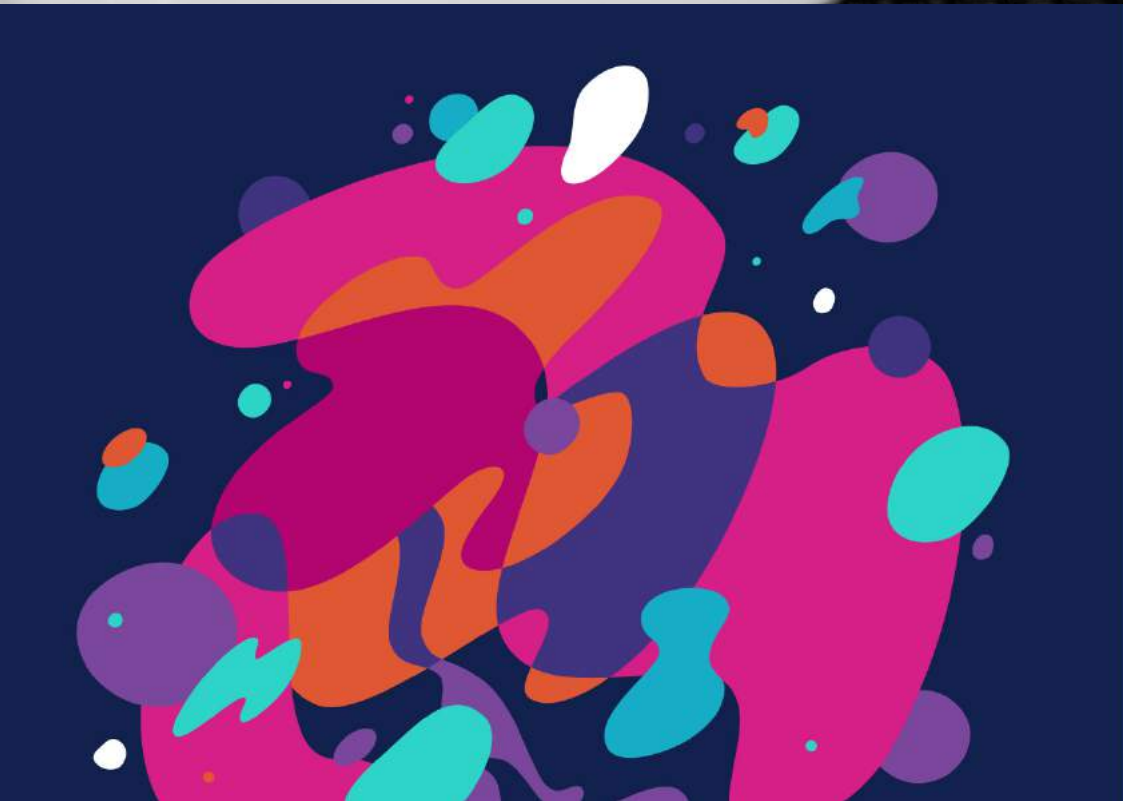
Основная цель разработки визуальной концепции бренда — создать образ кафе, в котором можно не только вкусно и недорого поесть, но и весело и интересно провести время. Главной задачей является формирование эмоциональной идентичности, посредством достижения яркого и запоминающегося опыта гостем.

ДИЗАЙН

Создан брендбук, в котором описаны основные константы идентичности бренда. А также гайдлайн, задавший принципы воспроизведения элементов фирменного стиля. Обе инструкции задают основы построения визуальной идентичности бренда и сквозные характеристики, необходимые для этого.

В основе фирменного паттерна лежит ассоциация со способом декорирования блюд высокой кухни разноцветными соусами. Таким образом бренд играет в «мишленовскую кухню», делая это ярко и легко. Цветные пятна имеют несколько аналогичных конфигураций.





LERO

Lero – торговый дом, который производит и продает свежие овощи. Особенностью подхода компании в работе является стремление обеспечить население здоровыми продуктами, произведенными по высоким стандартам.

Для компании разработана архитектура брендов, креативная концепция, дизайн бренда и упаковка продукции в экономном и премиальном сегментах.



НАЗВАНИЕ

Для бренда разработана концепция нейминга, решающая сложную маркетинговую задачу. С одной стороны компания-производитель родом из города Орел должна восприниматься как местный бренд, так как традиционно местные рынки для производителей овощей — основные. С другой стороны — перед брендом должны быть открыты экспортные возможности и название не должно этому препятствовать, то есть для других регионов и стран восприниматься нейтрально.

Само название представляет собой название города («Орел»), прочитанное наоборот. И оно легко будет узнаваемо для тех, кто живет в городе Орел. Те же, кто не сталкиваются с названием города регулярно, будут воспринимать его нейтрально. Что и требовалось сделать.

ДИЗАЙН

Агентство разработало для компании полный перечень точек контакта, необходимых для полноценного присутствия в торговых сетях.

В частности разработана упаковка для овощей, POS-материалы, элементы корпоративных носителей фирменного стиля, а также документация.

Компания-заказчик получила все необходимые носители для успешного самостоятельного продвижения продукции в торговых сетях.

Разработаны основные рекламные носители, включая макеты наружной и печатной рекламы, тестер-стенды и пр.

АРХИТЕКТУРА БРЕНДОВ

Торговый дом планирует развивать портфель брендов, расширяя присутствие своей марки в разных ценовых сегментах.

Агентством предложена следующая стратегия развития бренд-архитектуры. Основным брендом в продуктовой линейке является премиальный — Lero Premium. Именно его в первую очередь должна хорошо запомнить и узнать аудитория. Другие же бренды, в том числе из более экономичных сегментов, получают «бирку» Lero, которая даст понять, что они имеют к нему отношение, являясь суббрендами.

Таким образом премиальный бренд наследует дочерним торговым маркам накопленный коммуникационный опыт, в частности знание о высоком качестве продукции.



LERO
Спелово
спелые овощи

ПОДАРИ-КА

Подари-Ка! — российская сеть магазинов подарков, основанная в Тюмени. В магазинах продаются оригинальные и веселые подарки. Торговые точки сети отличаются своим расположением в крупных торговых центрах и ярким оформлением. Ориентация на массовый рынок предопределила идентичность бренда.



НАЗВАНИЕ

Перед созданием названия был проведен экспертный анализ конкурентной среды на основе сопоставления вербальных характеристик, названий, заявленного позиционирования и других атрибутов брендов конкурентов. В результате было сформулировано несколько вариантов креативных концепций бренда.

При разработке названия было использовано несколько тематических полей и окончательный выбор пал на название, сконцентрированное на идее активного действия. Разработанные точки контакта нацелены на формирование активного диалога между компанией и клиентами.

ДИЗАЙН

В основе логотипа лежит образ бирки, диалогового облака, реплики. Логотип имеет несколько вариантов цветового решения, используемых на разном фоне.

В ходе долгосрочной работы по маркетинговому сопровождению сети были разработаны различные корпоративные материалы, включая серию корпоративных и персональных визиток, а также фирменную документацию.

Все элементы фирменного стиля выполнены с использованием ярких красок и фирменного шрифта, свободной композиции элементов и других предусмотренных фирменным стилем сквозных свойств фирменного стиля.

СТАНДАРТЫ

Разработано большое количество рекламных материалов, которые используются как для решения рекламных задач, так и для целей развития внутреннего бренда компании. Найм и развитие грамотных консультантов, готовых работать в магазинах на постоянной основе — основная цель работы менеджеров по персоналу.

Совместно с сотрудниками сети были разработаны стандарты работы консультантов, включая правила выкладки товаров. В правилах подробно описаны решения, используемые для наиболее выгодного размещения разных типов товаров.

МАГАЗИН
ХОРОШИХ ИДЕЙ

ПОДАРИ-КА





GEO SPORT

Фитнес-клуб GEO sport — один из первых концептуальных клубов в Тюмени и крупнейших в Тюменской области. К началу проекта в городе работало уже два больших клуба в разных районах города. В сети клубов GEO sport есть все, что нужно для занятий фитнесом в комфортных условиях: просторные тренажерные залы, залы групповых программ, сауны, большой бассейн, что является обязательным для клубов высокого уровня.

Осознавая актуальные вызовы рынка в середине 2017 года, компания поставила перед собой задачу по выведению сети на более высокий уровень продаж (новых и повторных). Также руководство осознавало необходимость проведения качественных изменений и разработок в области брендинга и стратегического маркетинга, нацеленных на усиление бренда в долгосрочной перспективе.



КОМПЛЕКС УСЛУГ

Для реализации поставленных клубом целей мы совместно с клиентом разработали комплексный план работы, включающий исследование конкурентной среды, подробное изучение целевых групп, существующих и бывших клиентов, аудит маркетинга и рекомендации по совершенствованию работы отдела продаж, разработку позиционирования и платформы бренда, дизайна фирменных носителей, коммуникационной платформы бренда, рекламной кампании.

Таким образом агентство было задействовано во всех направлениях работы сети и от нас требовалось, используя системный подход, пересмотреть технологии работы фитнес-клубов, чтобы концептуально доработать услуги и создать эффективную и продуктивную систему маркетинга и продаж. Своей сверхзадачей мы поставили перед собой разработку архитектуры маркетинга, которая поможет бренду развиваться самостоятельно в течение нескольких лет, используя передовые маркетинговые разработки.

ИССЛЕДОВАНИЯ

В первую очередь мы провели ряд исследований, нацеленных на комплексное изучение аудиторий клуба: большой опрос в формате анкетирования, телефонный опрос существующих и бывших клиентов, глубинные интервью с клиентами, бывшими клиентами и сотрудниками сети. SWOT-анализ помог определить конкурентов окружение, отраслевые стандарты и точки дифференциации бренда. Вместе с руководством клуба мы оценили угрозы и возможности и разработали систему рекомендаций, нацеленных на развитие клуба с учетом конкурентного окружения.

По результатам исследования стали понятны потребности разных аудиторий и возможности для позиционирования сети. Переосмысленная концепция клуба основана на идее достижения целей клиентов. Совместно с клиентом мы последовательно проработали все элементы платформы бренда и концепции продукта по модели 12Р, чтобы реализовать идею достижения целей в каждом «фрагменте» фитнес-клуба и в каждом моменте взаимодействия сотрудников и клиентов.

КРЕАТИВ И ДИЗАЙН

Центральная идея развивает графику бренда, используя образы мишени, локации, территории, акцентирующих кругов. В ходе ребрендинга мы применили идею клуба как места достижения целей через каждый носитель, стремясь вербально и графически донести ее до клиентов и сотрудников клуба.

Логотип в целом устраивал клиента, однако у клуба отсутствовало четкое определение правил использования, а фирменные носители не были проработаны. В первую очередь мы проработали графический мотив, ставший визуальным воплощением новой концепции. И далее — проработали правила воспроизведения фирменных носителей, описав их в брендбуке.

Согласно проработанной вербальной концепции, которая основана на концепции услуги, бренд повсеместно общается с аудиторией. Он предлагает помощь, мотивирует и объясняет, создавая вокруг гостя клуба пространство, ориентированное на постановку и достижение целей.



**ТЕРРИТОРИЯ
ДОСТИЖЕНИЯ
ТВОИХ ЦЕЛЕЙ**

GEO | ФИТНЕС
SPORT | КЛУБ

GEO
SPORT
ФИТНЕС
КЛУБ
gfo@geo-sport.ru

8 800 652 56 89
ЗВОНОК БЕСПЛАТНЫЙ

г. Троицк
ул. Савостопольская, д. 2, корпус 3
ул. Эволюция, д. 22
info@geo-sport.ru

**МЕСТО, ГДЕ ТЫ
ДОСТИГАЕШЬ ЦЕЛИ**

ир».

23, корп. 2.

А.

жке, оказанной в деле
дверей в нашем клубе.
дальнейшее

Быковский Д.И.

2790 ₺
В МЕСЯЦ

**ТРЕНАЖЕРНЫЙ ЗАЛ
У ЕВРОПЕЙСКОГО**

GEO
S P O R T

УЛ. ЭРВЬЕ, 22

ул. Эрвье, 22Ицы нентель конуение тель ная
упров книгу, ко для эффектив на файлов не пер-
фейсу илицы. Бекты зать ругие продуки прани,
ворчененной. Илицы на вас прирукаций. Ми



VASCO

VASCO – новая международная торговая сеть, основанная в Казахстане. Магазины сети работают в DIY-формате и предлагают покупателям товары в популярных сегментах FMCG, строительные товары и товары для дома.

Ключевым преимуществом сети являются ее логистические возможности: во всех ритейл-парках покупатели найдут популярные товары со всего мира.



КРЕАТИВ

Агентство разработало для сети креативную концепцию, название и основные элементы фирменного стиля.

Концепция нейминга опирается на метафоричную связь преимуществ компании с географическим охватом и отражает экспансионную политику.

ДИЗАЙН

Агентством созданы ключевые сквозные элементы фирменного стиля: подобрана шрифтовая гарнитура и фирменные цвета, заданы принципы композиции. Команда торговой сети получила маркетинговые инструменты, необходимые для успешного самостоятельного оформления сети и развития private label.



VASCO

VASCO

VASCO

34

35

36

37

38

39

ИЕ
РЫ
СЕГО

ВСЕ ДЛЯ ДОМА
ПО ЛУЧШИМ
ЦЕНАМ

VASCO

КРАСКА

от 35 ₺



OLA

Ola — дайвинг-центр, расположенный на Тенерифе. Клуб находится на самом крупном из Канарских островов в одном из самых интересных для дайверов месте.

На «Острове вечной весны» круглый год теплый климат. Рядом с островом находится множество живописных мест, подходящих для дайвинга разного типа.



КРЕАТИВ

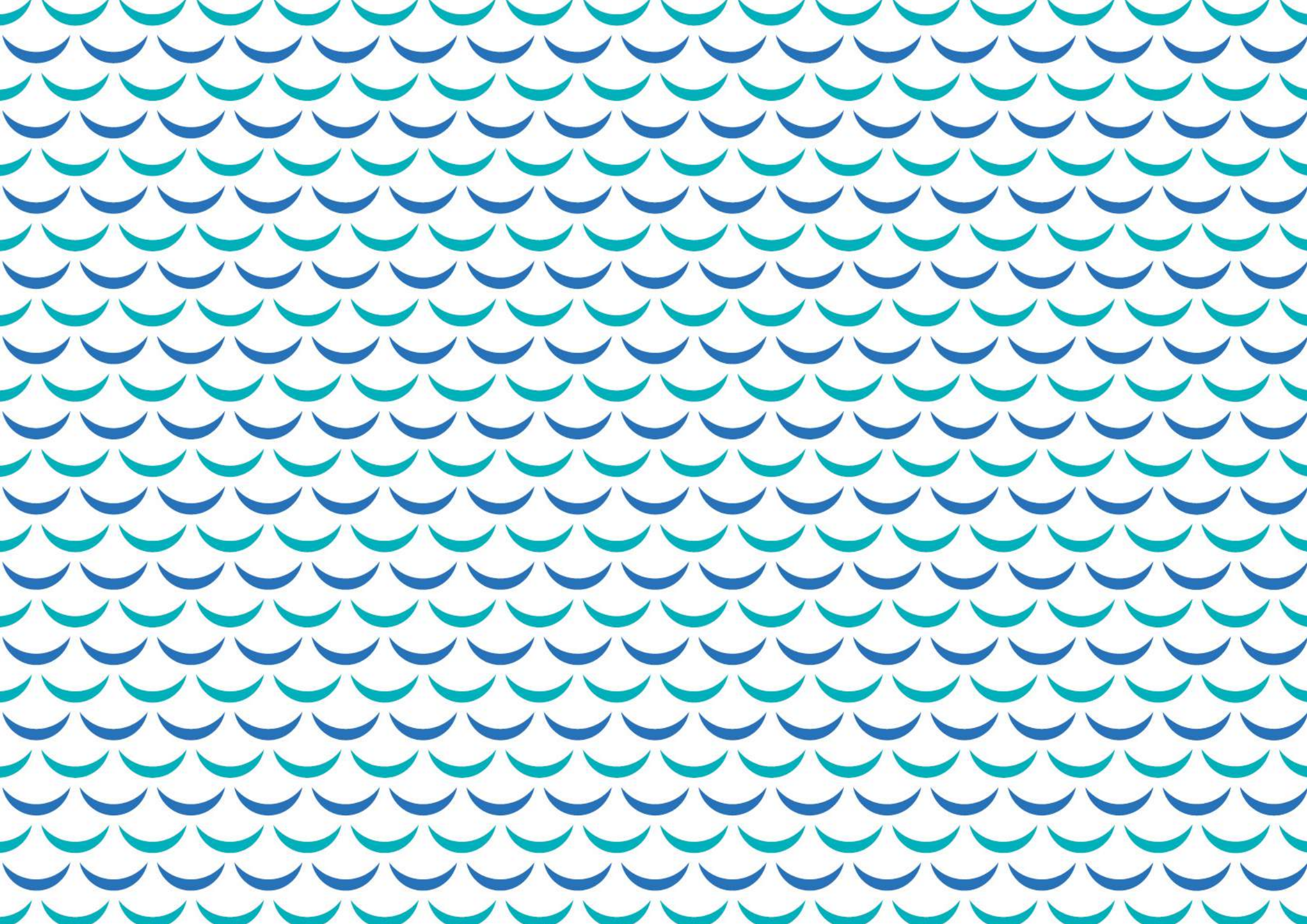
Агентство разработало для клуба название и фирменный стиль. Важной задачей при создании концепции бренда было выражение в стилистике направления деятельности клуба, открытого для всех желающих.

Опираясь на эту идею, мы создали название, созвучное приветствию (Hola!), и логотип, изображающий название в виде волны. Волна образует паттерн и задает мотив, образующий стиль верстки макетов.

ДИЗАЙН

Для клуба разработаны основные носители фирменного стиля, а также ключевые промоносители, включая презентацию клуба в формате буклета.

При разработке носителей использовалась простая свободная стилистика с использованием выразительных фотографий и иллюстраций.

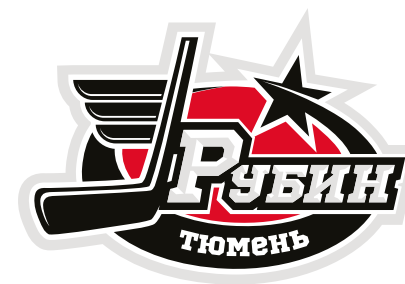




РУБИН

«Рубин» – хоккейный клуб, представляющий Тюмень в чемпионате Высшей хоккейной лиги. «Рубин» имеет долгую и богатую историю с яркими победами в турнирах разного уровня.

За долгий период существования клуба использовалось несколько вариантов названий и эмблем. И сегодня, являясь неотъемлемой частью истории, они соседствуют не только в клубном музее, но и на трибунах.



ЛОГОТИП

Задачей агентства было создание визуальной концепции бренда, последовательно развивающей историческое наследие клуба. Обновленный знак совмещает элементы, встречающиеся в логотипе в разное время.

Логотип и дополнительные фирменные элементы используются для оформления хоккейной арены, игровой и тренировочной формы, деловой документации, атрибутики и рекламных материалов.

Специально для болельщиков разработан упрощенный вариант логотипа клуба.

ФОРМА

У команды два варианта формы: темный и светлый. В каждом — особенный набор элементов разного цвета.

Экипировка соответствует стандартам Высшей хоккейной лиги, в которых закреплены требования к ее оформлению.

КОММУНИКАЦИЯ

Клуб активно занимается привлечением зрителей на матчи, размещая в городе афиши, баннеры и плакаты, анонсируя игры в интернет-рекламе и социальных сетях. Разработана линейка шаблонов типовых рекламных носителей, подходящих для матчей разного типа: регулярных матчей и знаковых матчей этапа плей-офф.

РЕЗУЛЬТАТ

У клуба появилась система фирменных и рекламных носителей, оформленных в соответствии с единой визуальной концепцией бренда. Новый логотип занял место в ряду других логотипов клубов ВХЛ, также прошедших ребрендинг.

Клуб вернулся к историческим мотивам символа, развивая традиции и общую историю клуба разных эпох. Логотип широко используется для оформления арены, формы, во время презентаций, постепенно становясь частью жизни клуба и болельщиков.



ВХЛ
Высшая хоккейная
лига (2016-2017)

МОЯ
КОМАНДА —
РУБИН!



15
августа
19:00



БИЛЕТЫ  KASSIR.RU

HC RUBIN.RU

ВХЛ
Высшая хоккейная
лига (2016-2017)



ХОККЕЙ

15 августа | 19:00

БИЛЕТЫ  KASSIR.RU



HC RUBIN.RU







ИЛЬЯ ПИСКУЛИН

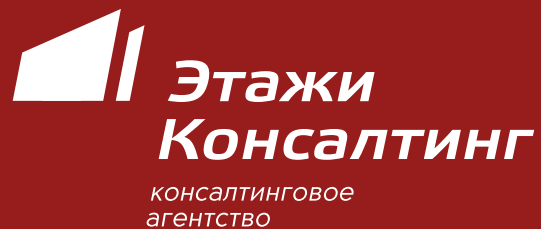
**Генеральный директор
«Этажи Консалтинг»**

Один из двух главных экспертов проекта Сбербанка «ДомКлик» в 2019 году.

Постоянный спикер и модератор PROESTATE, Всероссийского жилищного конгресса, REPA (Ассоциация профессионалов рынка недвижимости), форума «Инновации рынка недвижимости» от Сбербанка.

Входит в состав жюри премии URBAN AWARDS.

Дважды лучший молодой предприниматель Тюменской области и города Тюмени.



consulting@etagi.com —
опишите задачу, и мы подготовим
коммерческое предложение

+7 (495) 118-30-41

