

.amundsen

для жизни и развития

«Бренд проекта»




ИДЕЯ БРЕНДА

Жилой квартал вдохновлен Руалем Амундсеном — человеком, который не видел перед собой преград и смело отправлялся на поиски новых горизонтов.

В 1910 году он решился на самый амбициозный вызов своей жизни — достичь Южного полюса. В конкуренции с другим знаменитым исследователем, английским капитаном Робертом Скоттом, Амундсен сумел первым добраться до цели 14 декабря 1911 года, используя собак и лыжи. Он вернулся в базовый лагерь без единой потери и смог донести свой успех до мира.

.am



i am loved
i am lucky
i am pro
i am energy
i am winner
i am happy
i am strong
i am first

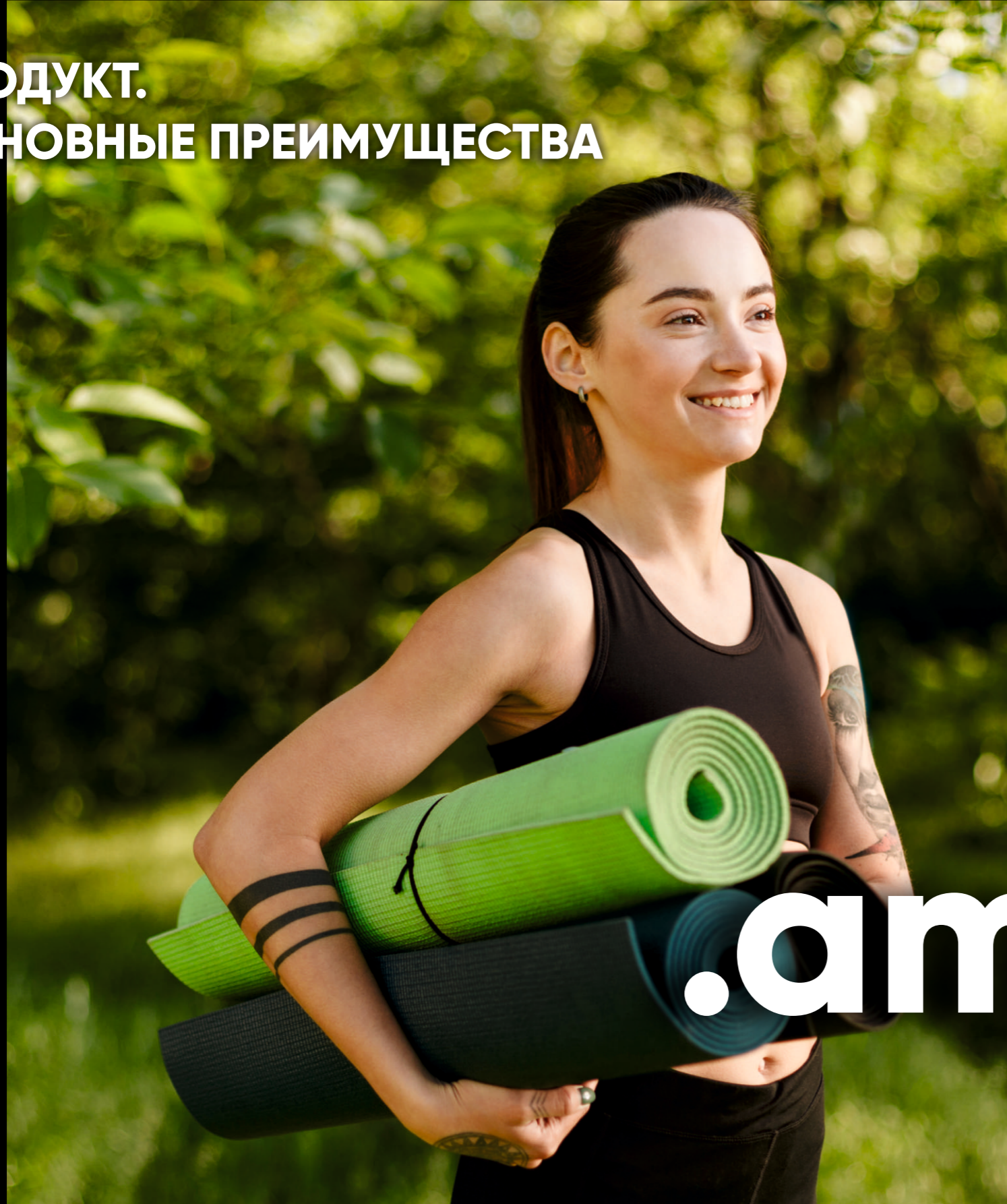
Амундсен действовал осознанно и знал, как распоряжаться жизненными ресурсами. Благодаря своим качествам он и завоевал звание великого первооткрывателя. Сегодня эти качества отражены в новом проекте девелоперской компании «Прогресс» – Amundsen. Здесь продумано все: локация, детская площадка, зоны для отдыха и спорта, умные планировки, которые специально созданы для покорения новых вершин.



ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

Фокус бренда направлен на людей, которые живут в ногу со временем и думают о будущем. На тех, кто ставит цели, и, достигая их, ставит новые. На тех, для кого семья — это собственный мир, требующий вложений и развития.

**ПРОДУКТ.
ОСНОВНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА**



Внимание к своему здоровью и ментальному состоянию — первостепенные составляющие лайфстайла жителей мегаполисов. Задача осознанного застройщика — создавать пространства, способствующие их развитию.

.amundsen

— ВАЖНЫЙ ШАГ К МЕНТАЛЬНОМУ ЗДОРОВЬЮ

ПРОДУКТ. ОСНОВНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА

В концепции нового жилого квартала Amundsen каждая деталь: от расстановки мебели в планировках квартир до организации общего пространства — это реальная возможность жить в гармонии с собой.



ОБЩАЯ
ПЛОЩАДЬ **6,5** ГА

Локация жилого квартала находится в самом экологичном районе Екатеринбурга — Академическом. Рядом расположены лесной массив и парковые зоны.

ДВОРОВАЯ ТЕРРИТОРИЯ

Двор-трансформер позволяет активно использовать все площадки круглый год. В холодное время года – санки, коньки и снежные бои за главную башню. В теплое – источник наполняет двор водой и прохладой. Вне зависимости от сезона работают площадки для активных игр и спокойного отдыха.



i am happy

3,0 ГА

Под руководством московского ландшафтного бюро, которое принимало участие в проектировании известного парка Галицкого в Краснодаре, архитекторы, дизайнеры, маркетологи компании в команде с детскими психологами и педагогами раннего развития создали концепцию масштабного функционального пространства для жизни и развития.

6

ДЕТСКИХ ПЛОЩАДОК

Для малышей и ребят постарше. Качели, аттракционы, водные и активные игры. Созданы, чтобы познавать мир.

12

ПЛОЩАДОК

Для спокойного отдыха. За счет игры с ландшафтом мы создали приватные зоны, украсили пространство разнотравьем, оживили двор источником.

Шум воды, лежаки, беседки, парк – места, где ты почувствуешь течение жизни.



ХОЛЛ УРОВНЯ ПЯТИЗВЕЗДОЧНОГО ОТЕЛЯ

Amundsen берет за основу лучшие кейсы мировых отелей. На смену советским подъездам приходят стильные, дизайнерские холлы, где жителей встречает приветливый консьерж, готовый ответить на любой вопрос.



РАЗНООБРАЗИЕ ПЛАНИРОВОЧНЫХ РЕШЕНИЙ

Новый формат современных квартир. В каждой квартире предусмотрены передовые технические решения для безопасной, комфортной жизни.



ЦВЕТ И АКЦЕНТЫ

В общей концепции идеально сложились два цвета, которые передают характер и ценности проекта.

- **Черный**

авторитет, организованность, проявление силы воли.

- **Желтый**

энергия, внимание, тепло.

Именно эти характеристики были в первооткрывателе, они же есть и в тех, кто выбирает жилой квартал Amundsen.

Мы использовали эти цвета в макетах тизерной рекламы и имиджевых рендерах как метафору ощущения сильного духа и достижения вершины.

.amundsen

для жизни и развития

.amundsen

для жизни и развития



aim

ВИЗУАЛЬНЫЙ ОБРАЗ

При разработке визуального образа мы руководствовались клиентским путем и точками соприкосновения с брендом. В рамках единых констант нам удалось расставить акценты так, что реклама выглядит ярко, а печатная продукция минималистичная и тактильная.

ПРОДУКТОВАЯ РЕКЛАМА





ПОЛИГАФИЯ



ИМИДЖЕВАЯ РЕКЛАМА



СУВЕНИРНАЯ ПРОДУКЦИЯ



БРЕНДИРОВАНИЕ СПЕЦОДЕЖДЫ



ИМИДЖЕВАЯ РЕКЛАМА

