



ЮЖНАЯ БОТАНИКА

Премия WOW AWARDS

РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ

Номинация:
Маркетинг территории



Andrey
Trofimenko



Особенная стратегия

для
ОСОБЕННОГО
ПРОЕКТА



В этой презентации мы хотим рассказать Вам о проекте, который стал для наших двух команд больше, чем просто общим кейсом. О проекте, в котором сплелось многое: наша безграничная любовь к любимому городу, поиски нового позиционирования уникального микрорайона со своим характером, историческая необходимость перемен и важные ценности, которые мы постарались подчеркнуть. А лучшими результатами для нас станет появление нового ориентира и нового топонима.



Анна
Афони́на

ЭГ Имбирь



Андрей
Трофи́менко

Арт-директор,
дизайнер

Исторический контекст

ВТОРЧЕРМЕТ.
ОСОБЕННОСТИ ЛОКАЦИИ И ПЕРВОЕ
ПРИБЛИЖЕНИЕ К ПРОБЛЕМАТИКЕ И
ПОСТРОЕНИЮ НОВОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ
СТРАТЕГИИ

История микрорайона Вторчермет начинается в 1930-е годы. Промышленный район с консервативным характером, который пережил несколько волн индустриализации и неоднократно был флагманом технологических открытий столицы Урала.

Район довольно утилитарен и не имеет яркой архитектуры и современных организованных пространств. Хотя последний импульс развития района 60-70-х был с использованием прогрессивных технологий.

И если раньше это являлось минусами, то сегодня, с приходом нового флагманского девелопера и нового времени, смелые идеи и переосмысление пространств под новые функции превращают их в большие плюсы, отвечающие запросам не только окружения, но и города.



01

Психологическая
удаленность от
Екатеринбурга

04

Низкое качество
квадратных метров

02

Нейминг района и
ассоциации с ним

05

Непрестижность
проживания

03

Несовременный
район

06

Разница между великим
прошлым и настоящим

От брифа к анализу ЦА

Анализ контекста, запрос девелопера и возможные инструменты по разработке будущей маркетинговой стратегии

Любое современное необычное архитектурное решение сразу становится уникальным торговым предложением.

Важный аспект - проект не точечной застройки, а комплексного освоения и развития территории - будет обладать всеми важными для аудитории свойствами.



- Данные «Фонд Социум» <https://fsocium.com/>
- результаты опросов покупателей квартир 2022-23 год, (Собственное исследование ЭГ Имбирь)
- Обзор трендов Ipsos с фокусом на молодое поколение , <https://mastera.academy/zoomers/>

- Данные «Яндекс недвижимость»
- Собственные кабинетные исследования бенчмарков в реновации промышленных территорий
- Глубинные интервью риелторов и покупателей квартир Екатеринбурга в 2024 г.



**ЮЖНАЯ
БОТАНИКА**
РАЙОН ДЛЯ РОСТА

Постановка задачи от клиента. Гринвич = Масштаб

Руководством девелоперской компании «Гринвич-недвижимость» было принято решение об освоении и развитии данной территории. По итогам конкурса наша команда получила задание на разработку маркетинговой стратегии микрорайона. Важными аспектами, которые необходимо было учесть в работе было то, что топоним должен устойчиво закрепиться в сознании жителей, так освоение данной территории будет продолжаться.

15,4^{ГЛ} **пяти**
застроек

12800 **будущих**
жителей





Пешеходный бульвар, мощеный мраморной крошкой



Живая изгородь из кустовой розы между пешеходной зоной и проезжей частью



Входной сквер с сухим фонтаном, садом камней и елью в центре сквера

Анализ ЦА

Глубинные исследования, как платформа будущей стратегии и нового позиционирования

В ходе исследований мы получили подтверждение наших предварительных гипотез, а также выявили новые параметры и точки старта для построения будущего позиционирования
Основные тезисы про Вторчермет по словам респондентов:

Жители и покупатели Вторчермета — “простые” в запросах и “стоящие на земле” люди. Удивить или заинтересовать этих людей достаточно просто. Но обман или манипуляцию они запомнят и долго не простят.

Вторчермет по глубине воспринимается большим, с хорошим потенциалом развития и распространения новой застройки. Парки и удобный выезд из города отмечены как плюсы

У людей в зависимости от социальных условий и возраста диаметрально противоположные взгляды по Вторчермету. Что существенно облегчает будущую маркетинговую коммуникацию, не надо пробивать единый “плотный” стереотип.

Люди, которые разбираются в локации признают Вторчермет зеленым тихим микрорайоном, где достаточно свободных площадей для жизни.

Гипотеза, что переезд из центра в сторону Вторчермета маловероятен, не подтверждается фактом продаж квартир в микрорайоне и данными риелторов: люди покупают Вторчермет, когда не хватает, например, на Ботанику.

Люди проводят явную границу, чувствуют разницу между микрорайонами. Признавая совсем небольшое количество километров (3 км от метро до H2O), видят огромную разницу в развитии и впечатлении от микрорайонов. Таким образом просто сказать, “нарекаю новую территорию тоже Ботаникой” напрямую не получится.

Трамвайное кольцо с ТЦ Южный - ядро маргинального Вторчермета, затем в негативном ключе о контингенте говорят о Керамике и локации за переездом на Новинской. Связывают со старым жилым фондом, складами, промзоной. Необходим рассказ о комплексном развитии территории, продажа светлого будущего БЕЗОПАСНОГО микрорайона.

Выводы определяют новую стратегию

Каким должно быть новое
позиционирование, и какие
задачи оно должно решать



Вторчермет 2.0.

В основе идеи новой маркетинговой стратегии и нового позиционирования района стала задача придать этому месту совершенно **новое, обновленное, молодое, свежее и актуальное звучание.**

Яркое позиционирование - более креативное или масштабное, историческое или футуристическое, которое бы дало преимущество и позволило отстроиться от существующих конкурентов в локации .

Новый образ микрорайона, как мост между прошлым и будущим

В течение полугода мы проводили исследования и разрабатывали визуальный и коммуникационный образ, который не только бы изменил микрорайон, а показал жителям, какими они видят и хотят видеть себя и свою новую жизнь



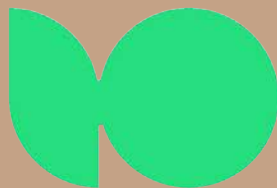
Цели и параметры стратегии

Создание WIN-WIN маркетинговой стратегии для девелопера и жителей

- 🔑 Friendly naming и положительный образ микрорайона
- 🔑 Повышение уровня жизни населения
- 🔑 Название, сокращающее дистанцию
- 🔑 Динамично развивающийся район
- 🔑 Формирование нового устойчивого образа известного "брутального" и важного исторического района города
- 🔑 Создание нового центра притяжения в городе
- 🔑 Развитие разных видов бизнеса
- 🔑 Улучшение инфраструктуры
- 🔑 Повышение престижа локации
- 🔑 Интересы инвесторов проекта



В результате анализа потребностей и синергии двух креативных команд родились имя, концепция и новое прочтение старейшего и поистине легендарного района Екатеринбурга



ЮЖНАЯ БОТАНИКА

Рождение нового названия как решение сразу нескольких коммуникационных задач в продвижении девелопера и целого района

В новом названии и переосмыслении и будущей маркетинговой стратегии территории Вторчермета сразу закрываются несколько ключевых задач:

- Мы про рост, постоянно растем и развиваемся
- Наш рост во всем: экономика, качество жизни и инфраструктуры
- Мы такие же престижные и современные, как наши соседи
- Мы проводим мост, соединяя центр города, соседей и нас, становясь ближе
- Мы классные соседи и уютное современное пространство для жизни сейчас и в будущем

И конечно, читается название “Южная Ботаника”





НОВЫЙ
РАЙОН для
РОСТА

ЮЖНАЯ
БОТАНИКА



Позиционирование роста

Южная Ботаника – район для роста

Легенда "Южной Ботаники" строится на ассоциации с природой, прогрессом и развитием, что перекликается с главными потребностями целевых аудиторий. Использование сочетания эмоциональных и рациональных аргументов создаёт привлекательный образ района, который легко адаптируется в рекламных кампаниях.

Территориальный контекст

Ассоциация: юг, тепло, природа, рост и жизнь.

Исторический контекст

Ассоциация: здесь создается новое будущее — район не просто жилой, а развивающийся, вдохновляющий и соответствующий мировым трендам

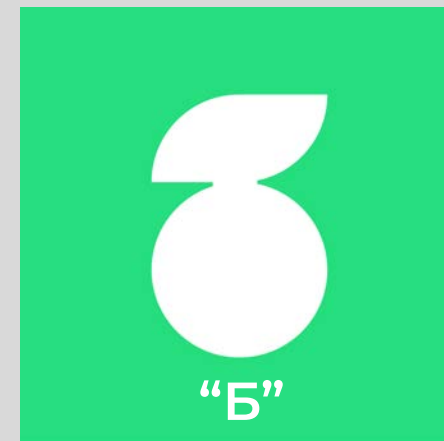
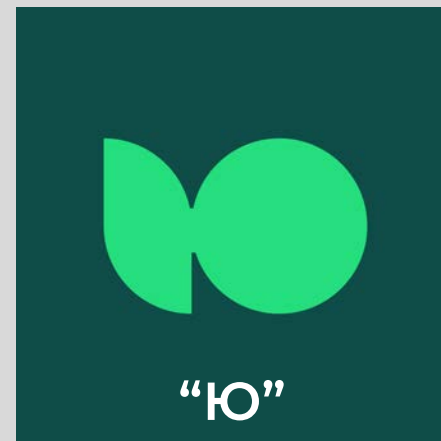


«Район, где всё растёт»
— гармония экологии,
современности и семьи.



Логотип, который переписывает историю

Силами нашего творческого тандема были разработаны и реализованы: концепция, дескриптор, логотип, знак, фирменный стиль, креативная стратегия и рекламная кампания.



В составе логотипа два ключевых элемента: круг и лист. Круг ассоциируется с кругом единомышленников, плавной и понятной фигурой, круг друзей, баланс, движение. Растительный элемент: постоянный рост, экология, развития зеленая инфраструктура, юность и развитие.

Дизайн, который решает задачи клиента

Использование простых геометрических форм помогает создать запоминающийся и лаконичный фирменный стиль. Круги, квадраты и линии легко воспринимаются зрительно и сочетаются с архитектурой территории.



Основные формы: круг, четверть круга, листок, квадрат, линия.



ЮЖНАЯ
БОТАНИКА
РАЙОН ДЛЯ РОСТА

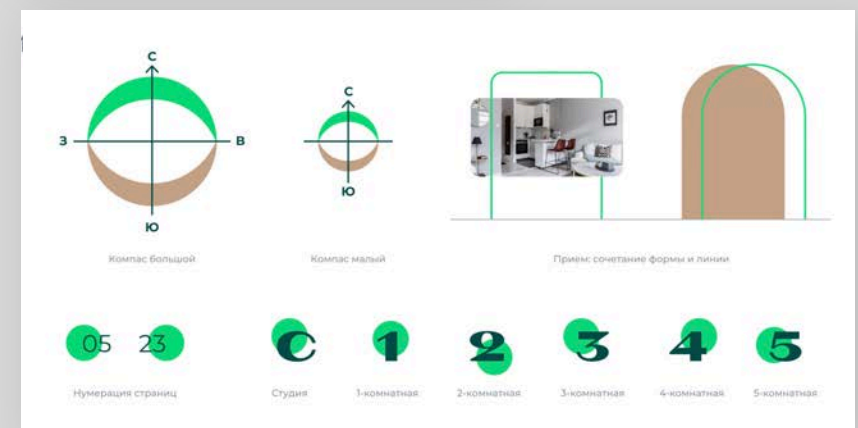
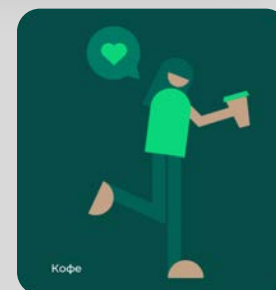
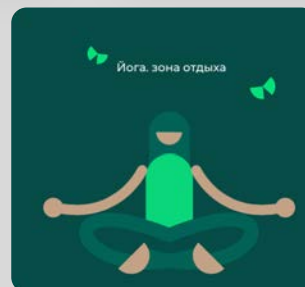
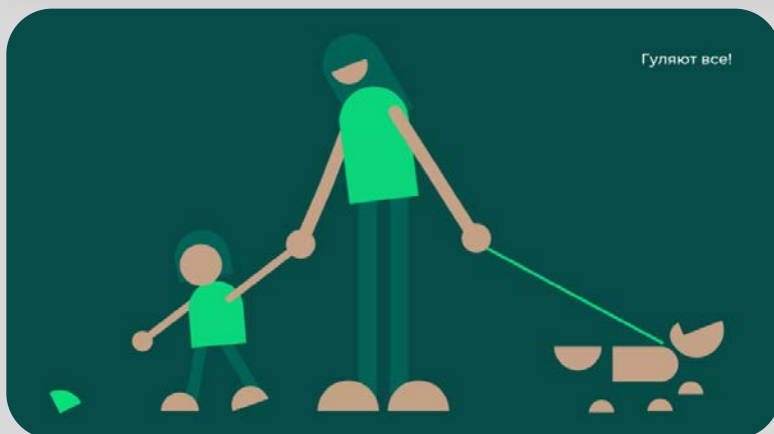
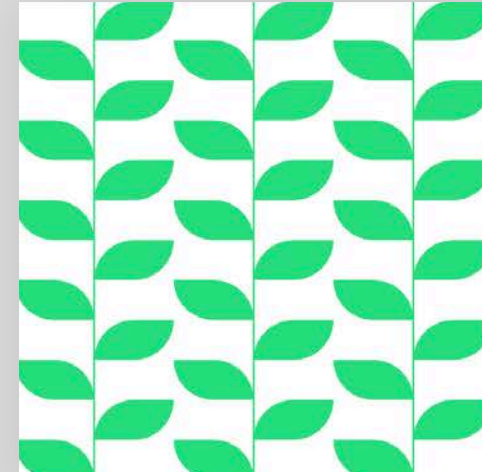
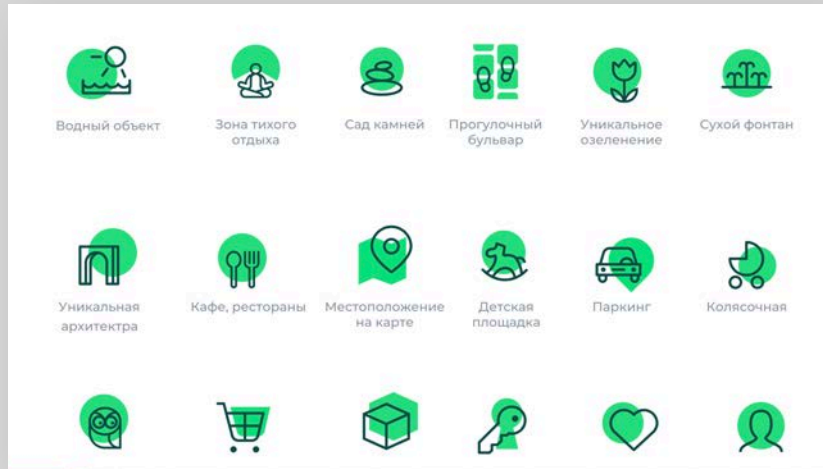


Простая геометрия легко воспроизводится и добавляет структурированности, а также обеспечивает консистентность и узнаваемость на различных носителях.

Мы стараемся визуально говорить с будущими жителями на понятном для их языке, каждый раз подчеркивая все достоинства их будущего дома и окружающей его территории.

Айдентика и ее производные

Также были разработаны уникальные иллюстрации, фирменные пиктограммы, отличительные элементы визуального оформления.



Айдентика и ее производные

Также были разработаны уникальные иллюстрации, фирменные пиктограммы, отличительные элементы визуального оформления.



Стратегия продвижения

3 этапа для формирования устойчивого представления о новой территории и новом городском топониме

1

PR—прогрев.

Развитие репутации и вовлечение аудитории:
— Публикация экспертных материалов о развитии района, интервью с девелоперами, риелторами и урбанистами.
— Социальные сети и блоги — вовлечение через сторителлинг, опросы.

2

Интеграция с партнерами-застройщиками.

Партнеры-застройщики территории (КРТ) в своих рекламных кампаниях используют общий бренд «Южная Ботаника».

Упоминание бренда в материалах партнеров, кросс-продвижение в их соцсетях и email-рассылках.

3

Рекламная кампания нового района

Digital-реклама: таргетированные объявления, контекст, баннеры;
Наружная реклама: билборды и брендированный транспорт.
Мероприятия для девелоперов и риелторов.

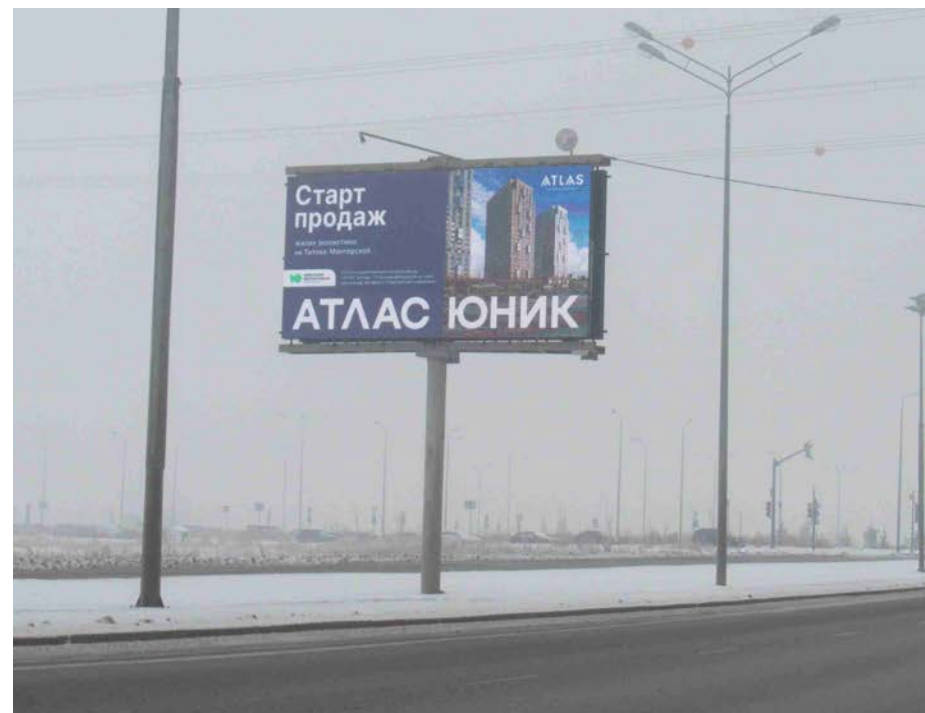
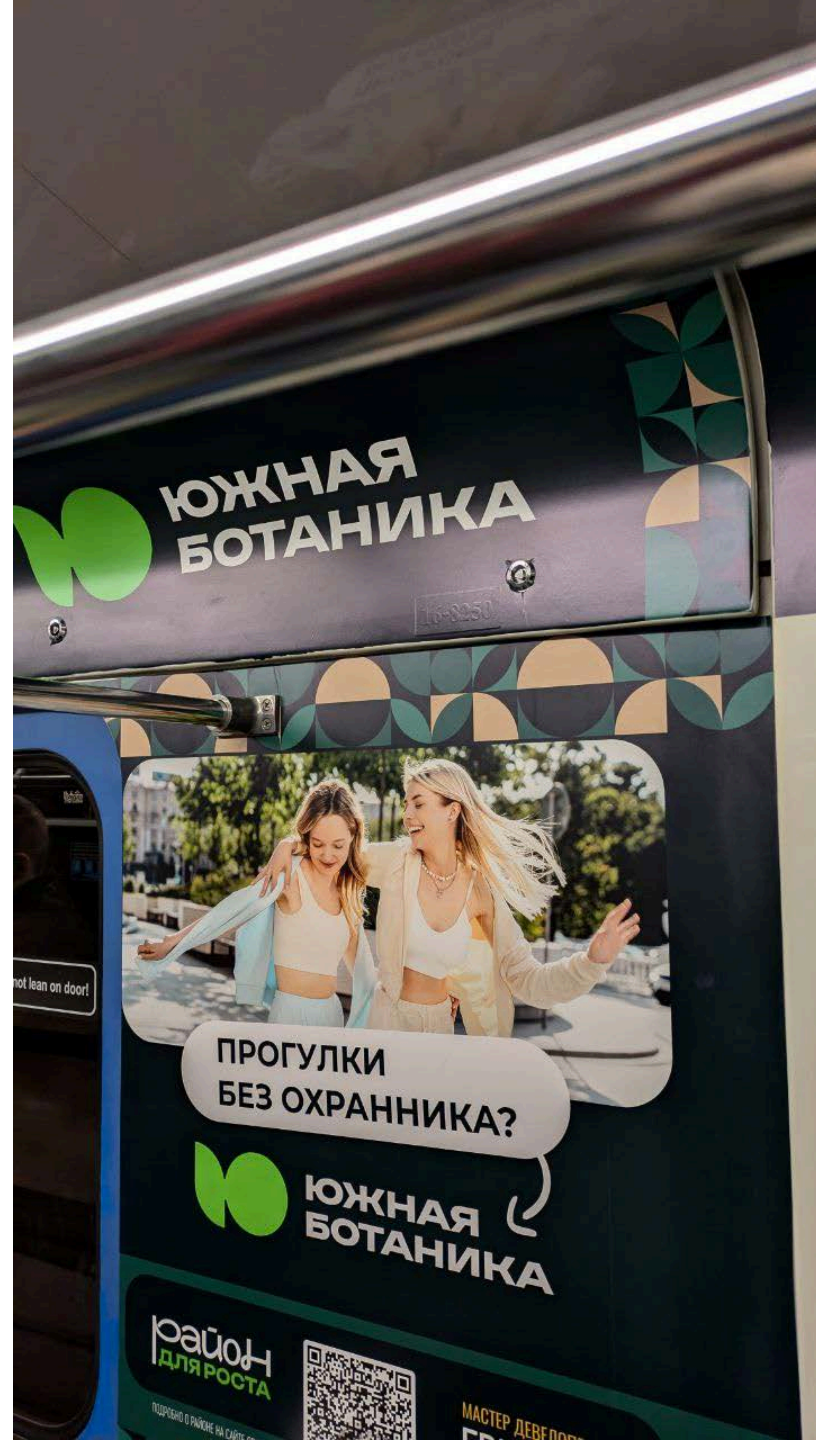
Рекламная кампания, которая работает даже после ее окончания

Мы разработали более 70 макетов для проведения рекламной кампании и интеграций

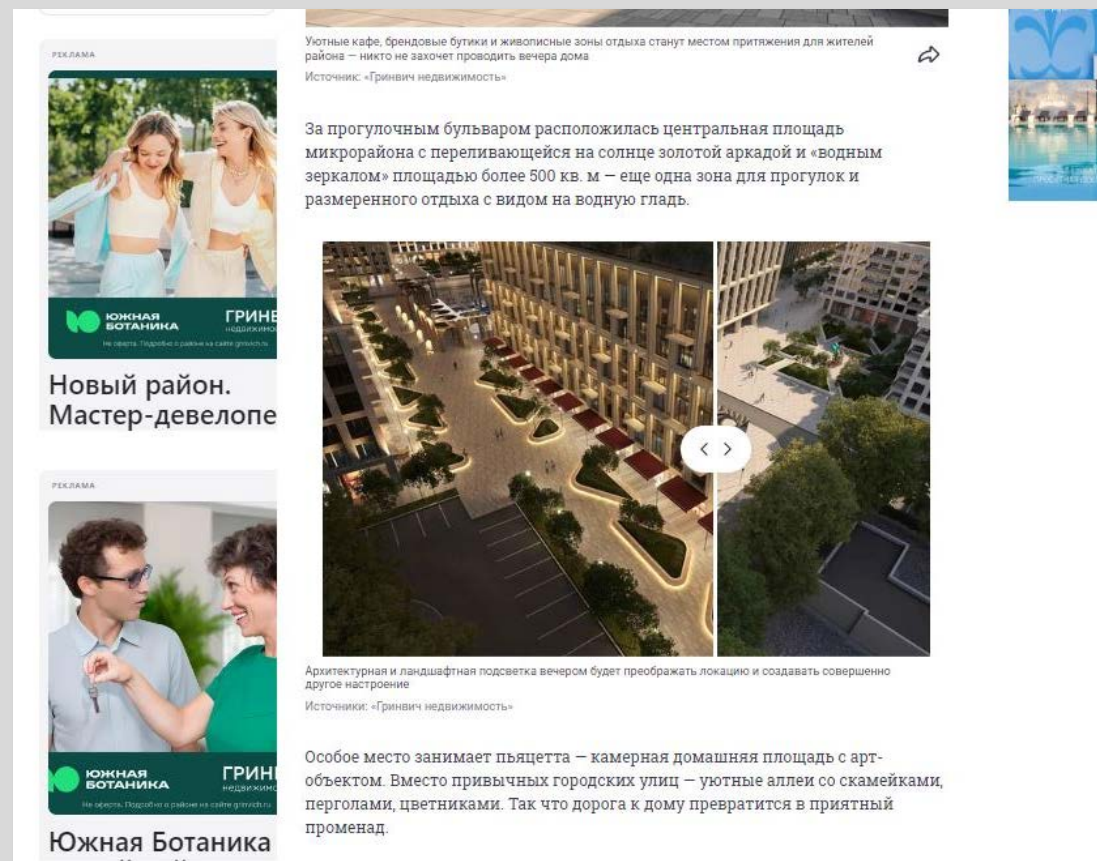
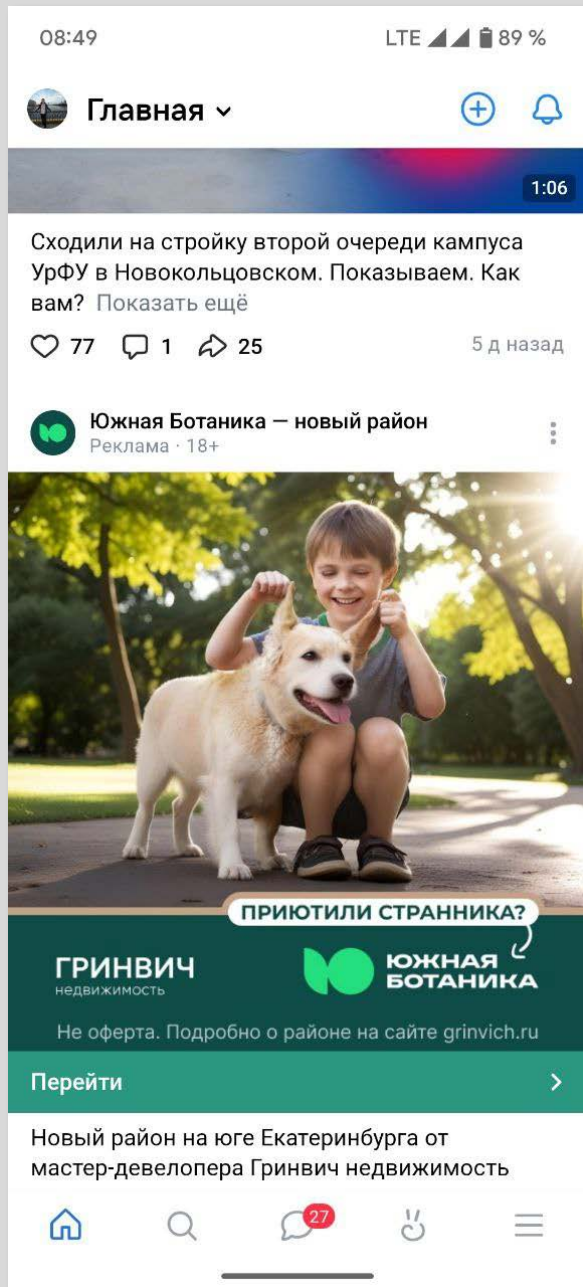
Визуальное исполнение гармонично вписывается и ярко анонсирует приближающиеся перемены и строительство, при этом еще долго “живет” не отдельной жизнью, а качественно дополняет лицо нового микрорайона

Это достигается за счет яркого динамичного визуального образа, который затем позднее станет логичным продолжением уже завершенных объектов и инфраструктуры





Эффективная контекстная реклама



Разработанный фирменный стиль позволил ярко выделиться на фоне других рекламных позиций и контента на самых разных интернет-площадках

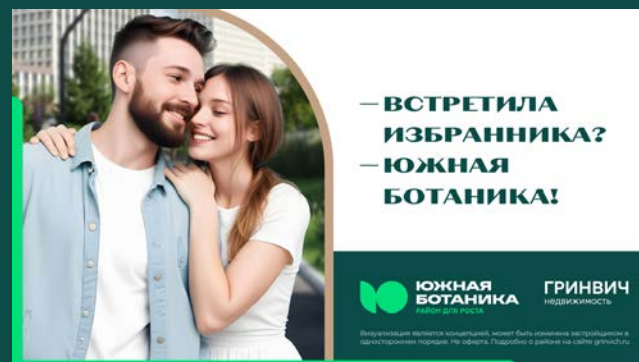
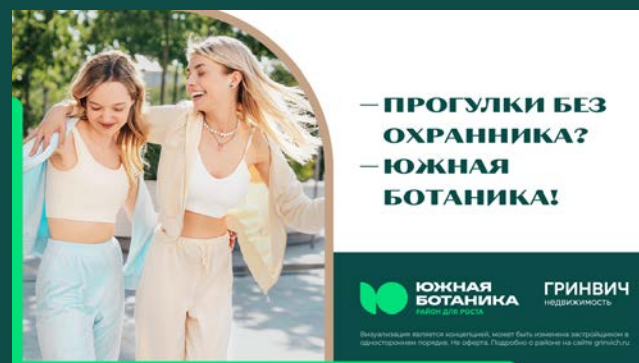


Уникальные слоганы, подчёркивающие колорит и настроение

Мы разработали
коммуникационную кампанию,
которая понятна и близка
каждому

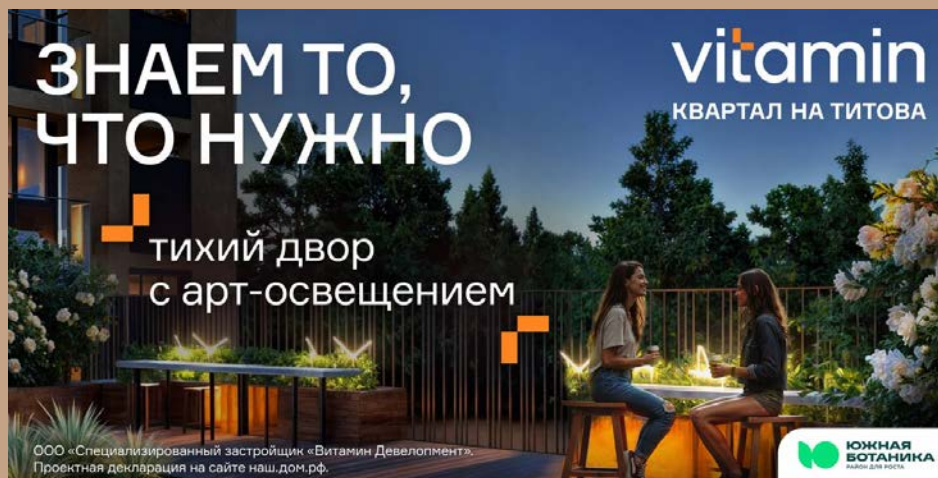
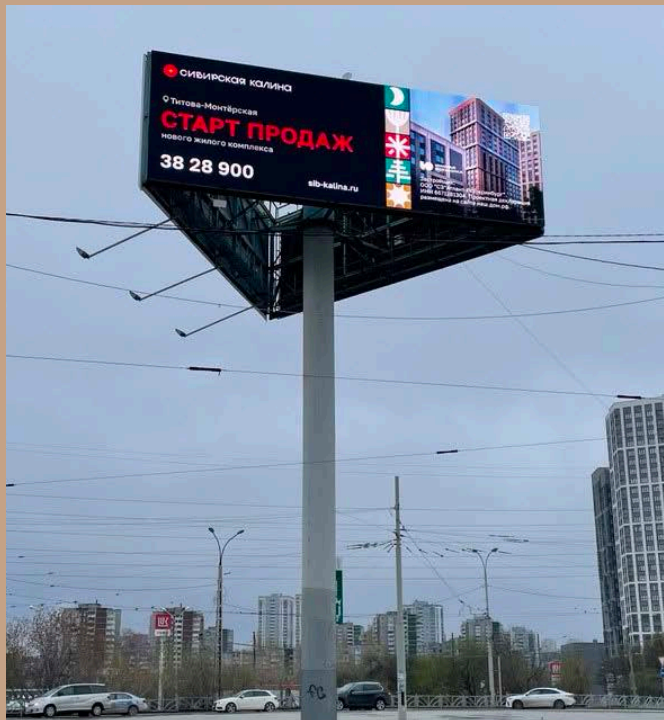
Нашей командой были разработаны
слоганы, которые придали особенную
задорную, радостную тональность и
"народное" настроение. Для этого мы
специально использовали формат русской
народной частушки.

Данные слоганы активно были использованы и
в наружной рекламе и на радиостанциях.



Единое и эффективное решение для всех застройщиков

Одним из важнейших аспектов разработки визуального стиля для мастер-девелопера и в последствии рекламных интеграций стал этап разработки дизайнерского решения, которое бы одинаково эффективно работало на рекламных материалах для любого застройщика.



Итоги и результаты

Главными результатами стали:

- Позиционирование и имя микрорайона стало новым топонимом (отдельный район Южная Ботаника на карте Яндекс).
- Успешное и эффективное сотрудничество со всеми застройщиками под эгидой единого стиля от мастер-девелопера
- После запуска РК прирост запросов март-апрель составил 101%. Ключевые каналы - OLV, Digital продвижение, – ООН&ДООН, PR, Радио

Общий охват, тыс.

22 347

Старт октябрь 2024 — по настоящее время

56

Публикаций
в СМИ

17 612

Охват, тыс

155

Публикаций
в соцсетях

947

Охват, тыс

1124

ООН&ДООН, PR,
Радио. Охват, тыс.

2664

Интернет
продвижение.
Охват, тыс.