

Forelsket

*ФОРЕЛЬСКЕТ (НОРВ.) —
БАБОЧКИ В ЖИВОТЕ ОТ ВЛЮБЛЕННОСТИ

DUGA® REAL
ESTATE
BRANDING



Forma

ДОМ
НА СПОКОЙНОЙ
ВОЛНЕ

FØRST

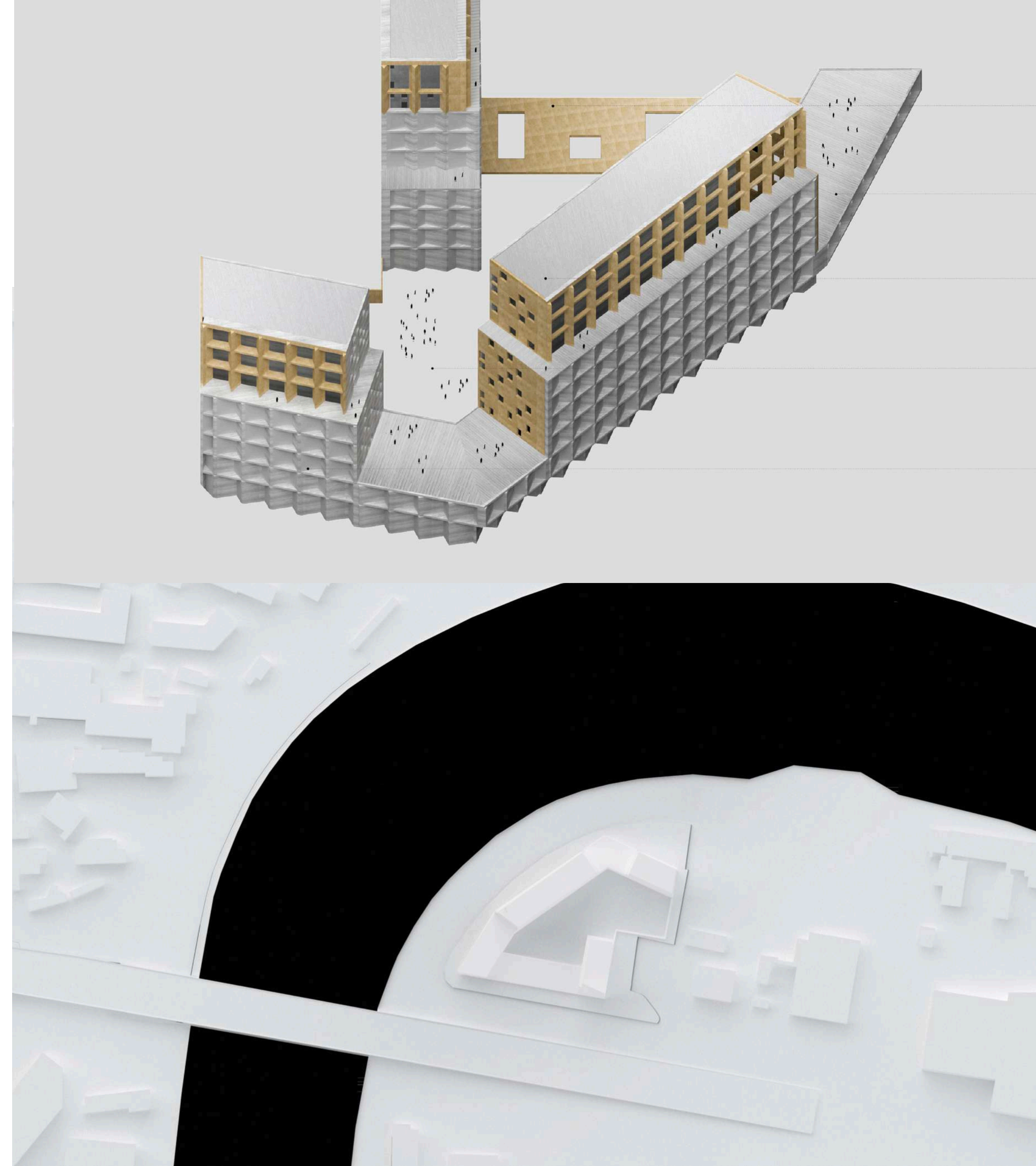
ЗАДАЧА

Først — первый проект бизнес-класса на Симоновской набережной.

Изначально был запланирован, как стандартный жилой комплекс «ПИК». Но по просьбе Архитектурного комитета города Москвы, проекту подняли класс с комфорта до бизнеса. Обусловлено это было тем, что дом находится на излучине Москвы реки, где исторически располагаются престижные постройки.

В «ПИК» было принято решение создать настоящий эталон бизнес-класса и запустить этим проектом бренд девелопера — Forma.

Вместе с командой Forma, нам предстояло вывести на рынок новый лэндмарк.



ЭТАПЫ СОЗДАНИЯ БРЕНДА

1

Исследования

Анализ проекта
Интервью с командой
Портрет аудитории
Анализ конкурентов
Бенчмарки и тренды

2

Стратегия

Воркшоп с клиентом
Сценарии бренда
Платформа бренда
Название и слоган

3

Продукт

Идеи по продуктовому
наполнению
Продуктовое
позиционирование
и УТП

4

Дизайн

Визуальный образ
Носители
Брендбук

5

Визуализации

Подбор подрядчика
и арт-дирекшн

6

Коммуникации

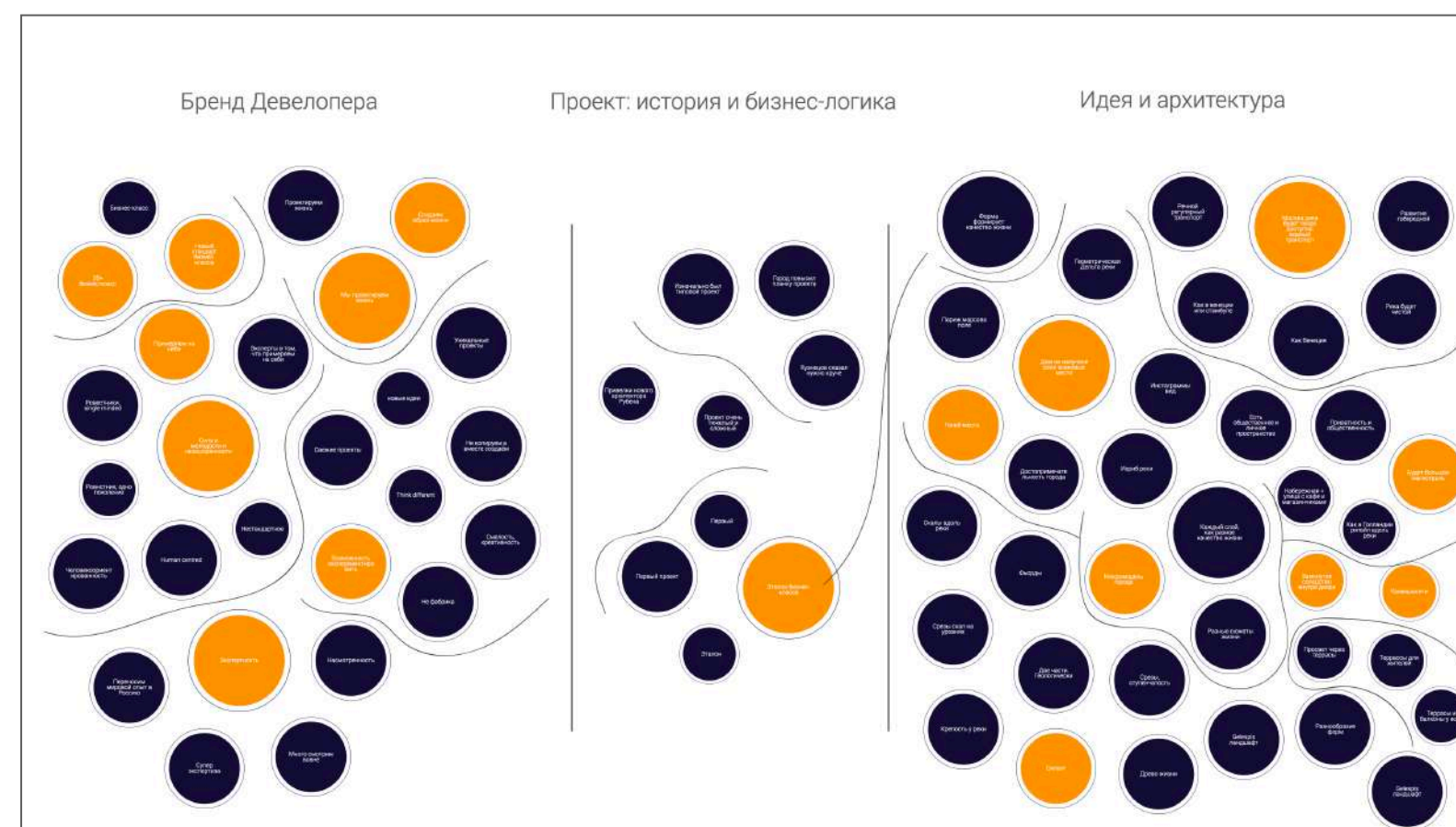
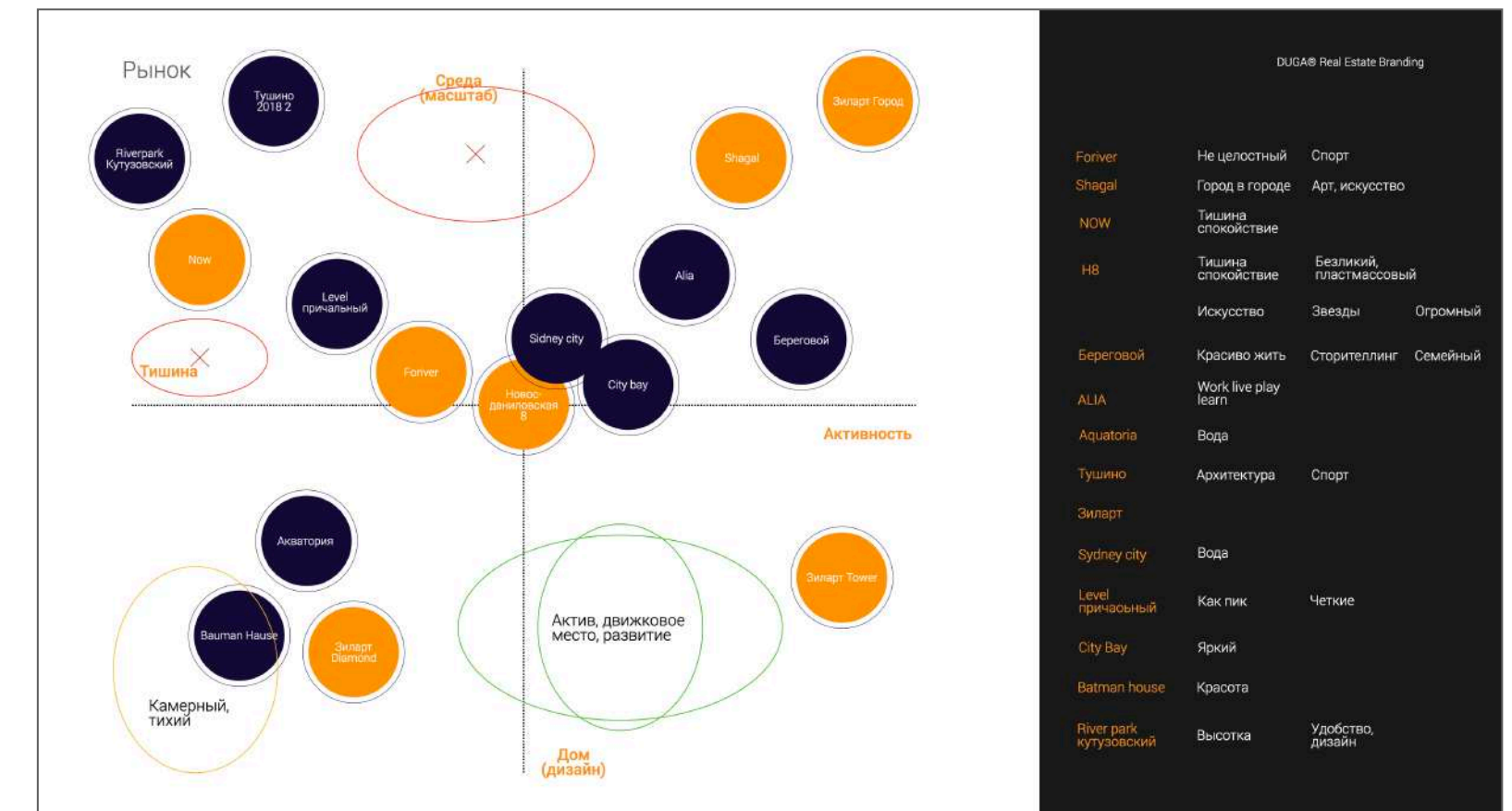
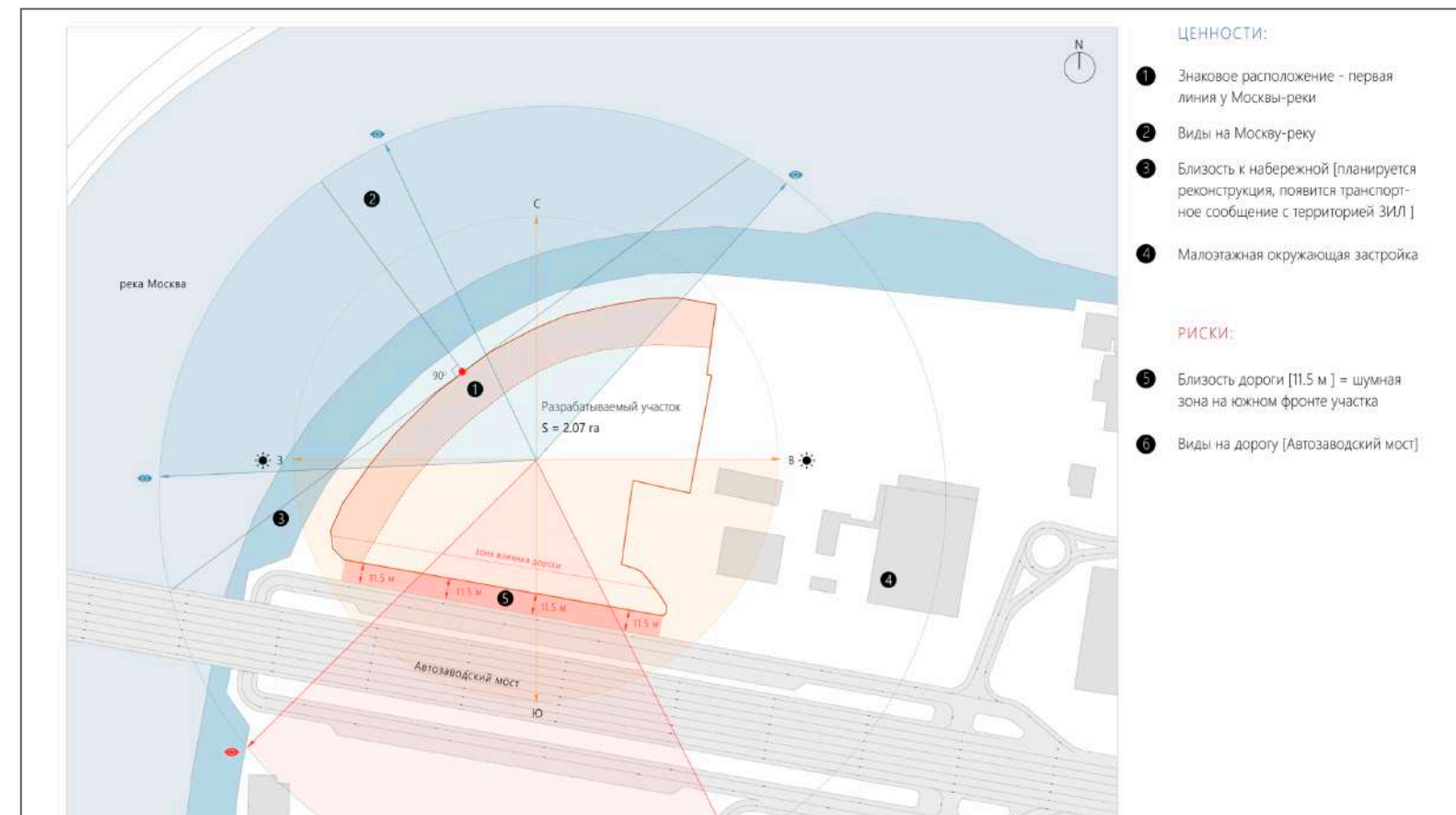
Рекламная кампания
Буклет
Сайт
Презентационные
материалы

ИССЛЕДОВАНИЯ
ВОРКШОП
АУДИТОРИЯ



ИССЛЕДОВАНИЯ И ВОРКШОП

На воркшопе с клиентом мы выявили ключевые преимущества проекта — активное развитие района, его водной экосистемы, наличие инвестиционного потенциала — и сформировали портрет целевой аудитории.



ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

Мы пришли к выводу, что наш жилой комплекс — для отдыха и подзарядки людей, которые хотят жить недалеко от центра и рассматривают дом в том числе, как потенциальную инвестицию.

Сегменты по демографии и цели покупки

Без детей

Одиночки и пары до 30 лет

Живут активной социальной и культурной жизнью

Семьи с подростками

Старшеклассники, студенты

Важна хорошая школа, институты, секции

Детям нужно ощутимо больше пространства, особенно если они разнополые

Психологическая сегментация

Мотивированные

Очень внимательны к собственному имиджу, интересуются модой, брендами, тем, что помогает выразить /подчеркнуть индивидуальность (но не показательность), амбициозные, но не любят риск, гедонисты и часто поверхностные

Материалисты

Очень амбициозны, очень внимательны к имиджу и внешнему виду, алчные к потреблению (особенно нового и инновационного) готовы к риску, гедонисты и страдают от нехватки времени

Искатели впечатлений

В поиске новых и ярких впечатлений, любят риск, индивидуалисты, внимательны к имиджу, действуют спонтанно и эмоционально, предприимчивы и амбициозны, нацелены на будущее гедонисты и страдают от нехватки времени

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

Портрет

Андрею 32 года. Он менеджер по продукту во внутреннем стартапе крупной фин-тех компании. Не женат. Без детей.

Андрей легко общается с людьми, но скорее интроверт. Долгое время находился в процессе поиска себя. Много перепробовал. Менял смежные профессии, увлечения. И, кажется, несколько лет назад наконец понял как видит свою жизнь в будущем. Андрей целеустремленный, очень успешен в своей профессии, но его сложно назвать карьеристом. У него просто очень широкий кругозор, и ему интересно. Поэтому он очень много работает, зачастую даже не считая это работой. Сейчас Андрей находится на том этапе, когда жизнь постепенно становится предсказуемой. Он понимает, чем хочет заниматься. Живет с подругой и начинает задумываться о свадьбе. Однако, не торопится с детьми. Андрей спокойно относится к собственности. У него нет машины: он предпочитает такси и каршеринг. Он никогда раньше не покупал квартиру. Но ощущение, что он наконец нашел русло в реке своей жизни, что будущее становится понятнее — приводит к желанию наконец устроить своё «гнездо».

Характеристики

Разносторонние

Эстеты

Активные

Трудоголики

Гедонисты

ИТ

Любопытные

Звезды

Увлеченные (есть хобби)

Свободные

Лидеры

Космополиты

Успешные

Специалисты

Позитивные

Поиск новых впечатлений

Спортивные

Интеллект

ИНСАЙТ

СОВРЕМЕННЫЙ ГОРОД
ПОСТОЯННО СОЗДАЕТ
ОЩУЩЕНИЕ СУЕТЫ.
Я СЧИТАЮ, ЧТО ЭТО
НЕПРАВИЛЬНО.

Я ПРЕДПОЧИТАЮ
ВЕСТИ ДЕЛА СПОКОЙНО,
НЕ ТОРОПЯСЬ,
СИСТЕМНО, НЕУМОЛИМО,
БЕЗ СТРЕССА.
КАК ВОДА ТОЧИТ
КАМЕНЬ.



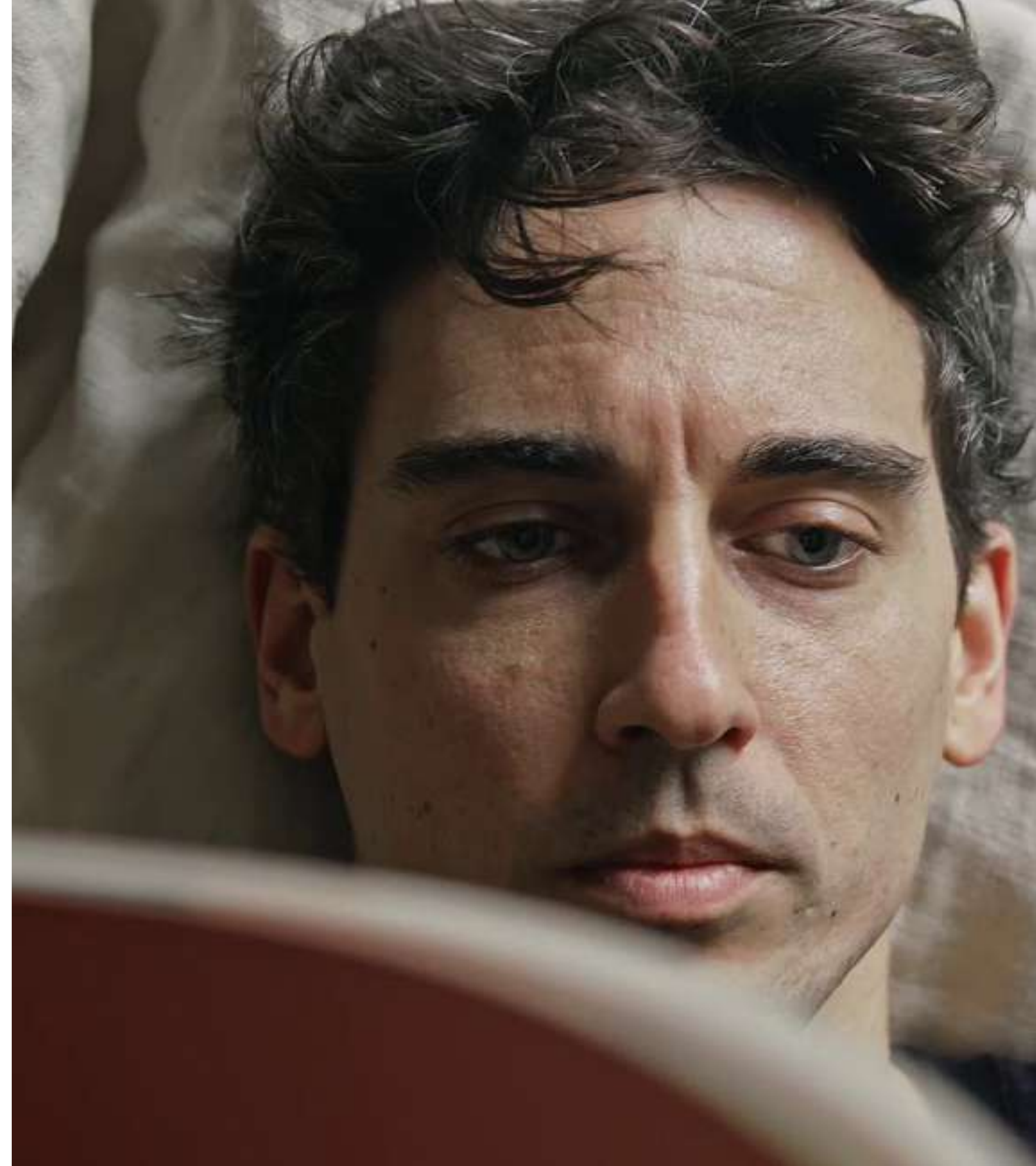
РОЛЬ
БРЕНДА

НАШ ПРОЕКТ
ПОМОГАЕТ
ЗАМЕДЛИТЬСЯ

БЫТЬ ОСОЗНАННЫМ

ЖИТЬ В МОМЕНТЕ

ЗДЕСЬ И СЕЙЧАС



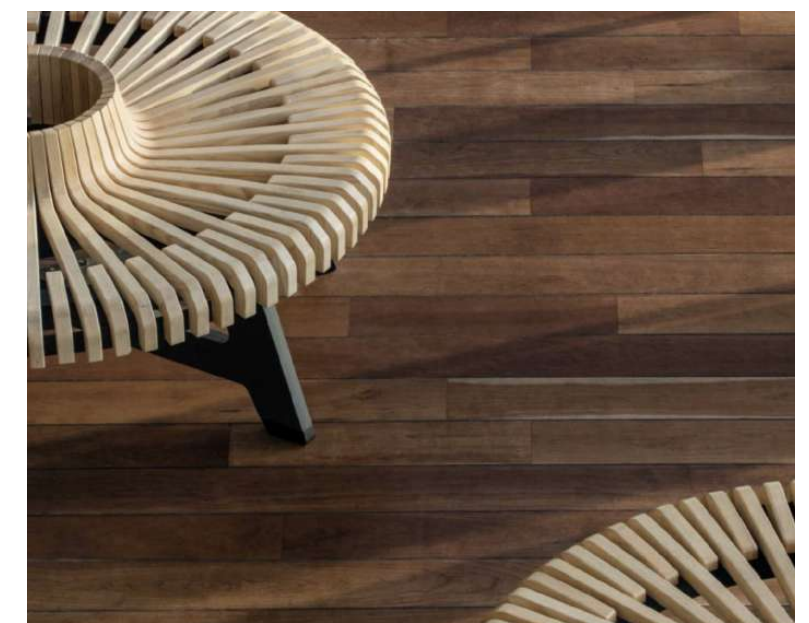
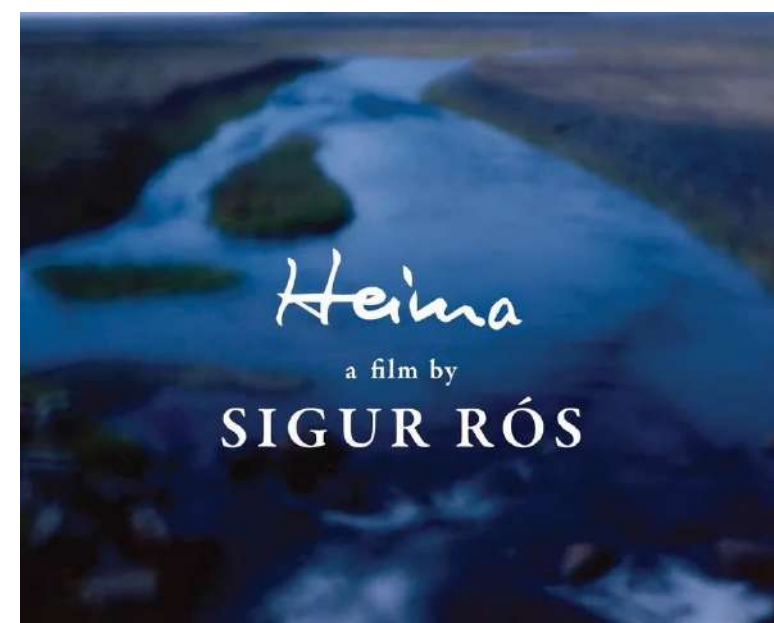
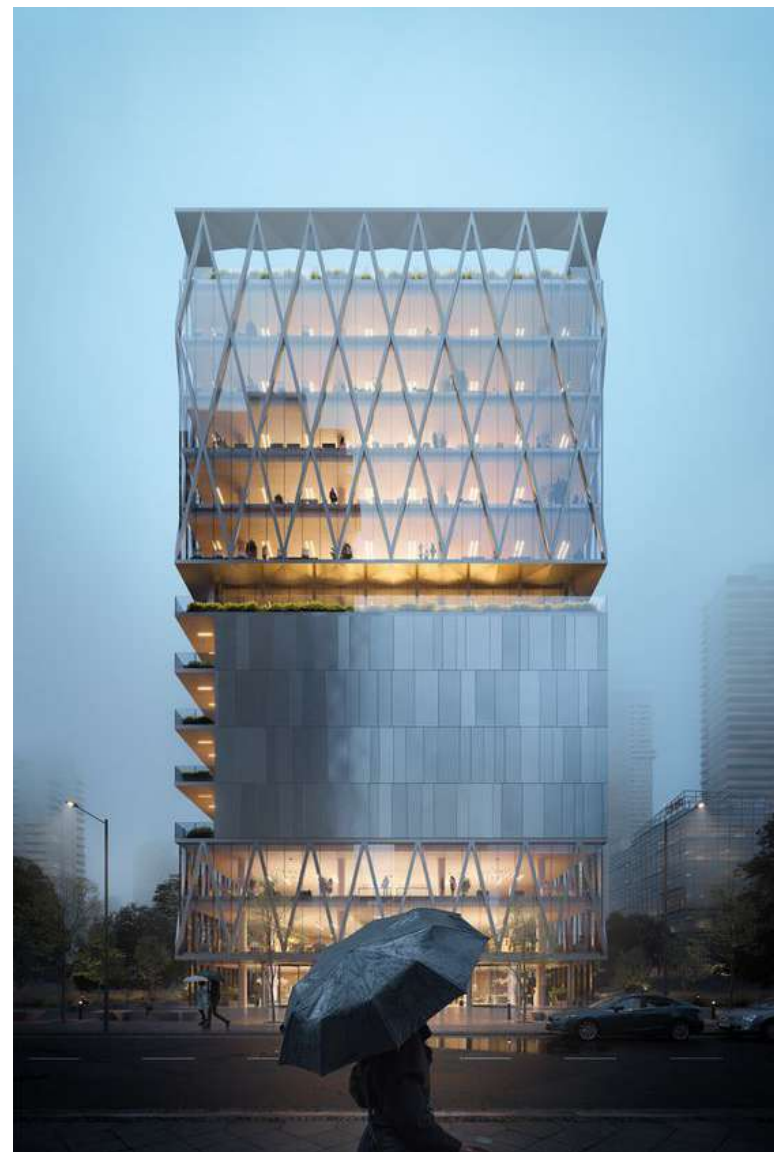
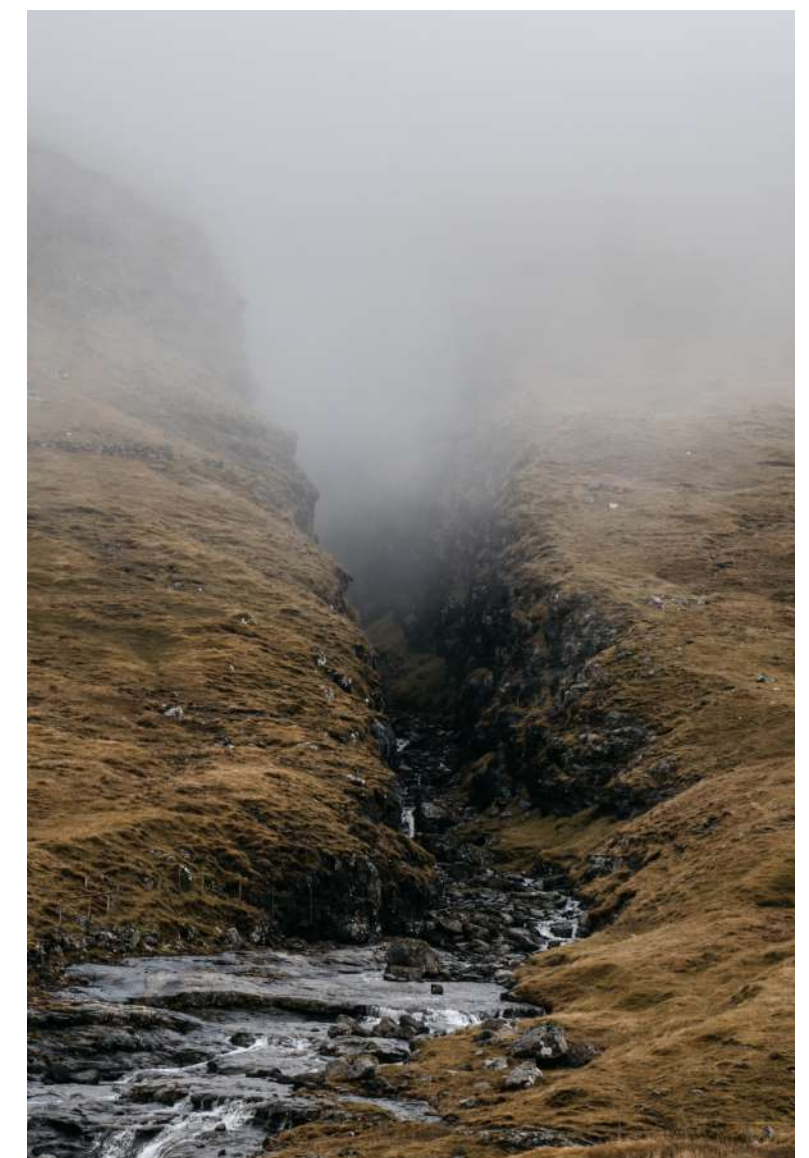
ИДЕОЛОГИЯ ПРОЕКТА



ОБОСНОВАНИЕ И ВДОХНОВЕНИЕ ПРОЕКТА

Проект вдохновлен Скандинавией. Её природой — суровой и спокойной. Где ночь и день длятся по полгода. И её людьми, которые никогда не торопятся, живут в свое удовольствие, при этом всё успевают.

Это прослеживается в архитектуре, напоминающей фьорды. Расположением — вблизи от основных событий, но немного на отшибе. И в сервисах, которые гарантируют спокойную жизнь.



ЛЕГЕНДА БРЕНДА

В природе нет ничего лишнего — она наполняет энергией, успокаивает ум и направляет. Вдохновлённый скандинавской природой, FØRST так же мягко окутывает спокойствием, как и прозрачная вода норвежских фьордов омывает скалистые берега своей невозмутимой прохладой.

FØRST учит отключаться от внешнего и соединяться с внутренним, созидать и созерцать. Ему совершенно некуда торопиться — здесь все сосуществует в гармонии и живет по законам естественных биоритмов.

FØRST — это истинное место силы, где долгожданная прохлада посреди душного города становится осязаемой, превращая крышу над головой в небо без границ.



ИДЕЯ
БРЕНДА

L I V E

S L O W

НЕЙМИНГ И СЛОГАН

FØRST — в переводе с норвежского значит «первый». В названии заложено настроение Скандинавии и референс к статусу комплекса — это первый проект нового девелопера и эталон дома бизнес-класса.

Слоган проекта — Дом на спокойной волне. Отражает роль бренда, приглашая замедлиться и насладиться моментом. Соединяет с расположением дома — у воды на излучине Москвы-реки.



ЦЕННОСТИ

Внимание к деталям

Для нас важно не количество, а качество. Мы глубоко продумываем наши решения, обращая внимания на детали, которые другие упускают. Включая, но не ограничиваясь кинестетикой, пользовательскими сценариями, и т.д.

Технологичность

Технологичность — это не только возможность давать что-то новое. Это еще и умные технологические процессы, которые позволяют экономить ресурсы и давать аудитории больше, прося от них меньше.

Человекоориентированность

Мы бренд для людей. Все свои решения и действия мы в первую очередь оцениваем глазами нашего клиента. Ориентируюсь не столько на краткосрочный, сколько на средне и долгосрочный период.

Эстетика

Наши решения эстетичны. Сделаны со вкусом. Имеют определенный стиль, прослеживающийся во всем.

Новая безопасность

Безопасность, это не только двор без машин и защита от проникновений, но также здоровый сон, чистый воздух, хорошая шумоизоляция, экологичность — все то, что влияет на физическое и ментальное здоровье.

Развитие

Мы не стоим на месте и постоянно развиваемся вместе со своей аудиторией. Даже после сдачи объекта: на уровне управляющей компании.

Приватность

Наша аудитория в значительной степени интровертна. Мы ценим их личное пространство, защищаем жильцов от вторжений (даже случайных) и сами никогда не нарушаем границы.

ХАРАКТЕР

Продуманный

Мы умный бренд для умных людей. У нас есть четкое видение будущего. Наши продуктовые решения отточены с точки зрения сценариев использования, а коммуникация продумана на несколько шагов вперед.

Спокойный

Наш бренд расслабляет и раскрывает. Поэтому мы избегаем ярких красок. Мы не кричим, но спокойно разговариваем. Зная, что в мире громких звуков тихая спокойная речь привлекает даже больше внимания чем еще один громкий звук.

Практичный

Мы элегантны и интеллигентны, но не изысканны. Твердо стоим на земле. Очень практичны и эффективны в использовании ресурсов. Нам достаточно малого, но оно должно быть сделано с максимальным вниманием к деталям и пониманием, зачем это сделано.

Лаконичный

Простота. Чистота. Ничего лишнего, что отвлекает от главного. В сочетании с вниманием к деталям. Это то, что ценит наша аудитория, и ключевой принцип представления бренда во всех точках контакта.

Глубокий

Нам важна глубина, а не показушность. Наша коммуникация может быть метафоричной. Мы не боимся закладывать несколько слоев смыслов, создавать парадоксы. Мы знаем, что наша аудитория достаточно умна и любопытна, чтобы это понять.

ПРОДУКТ

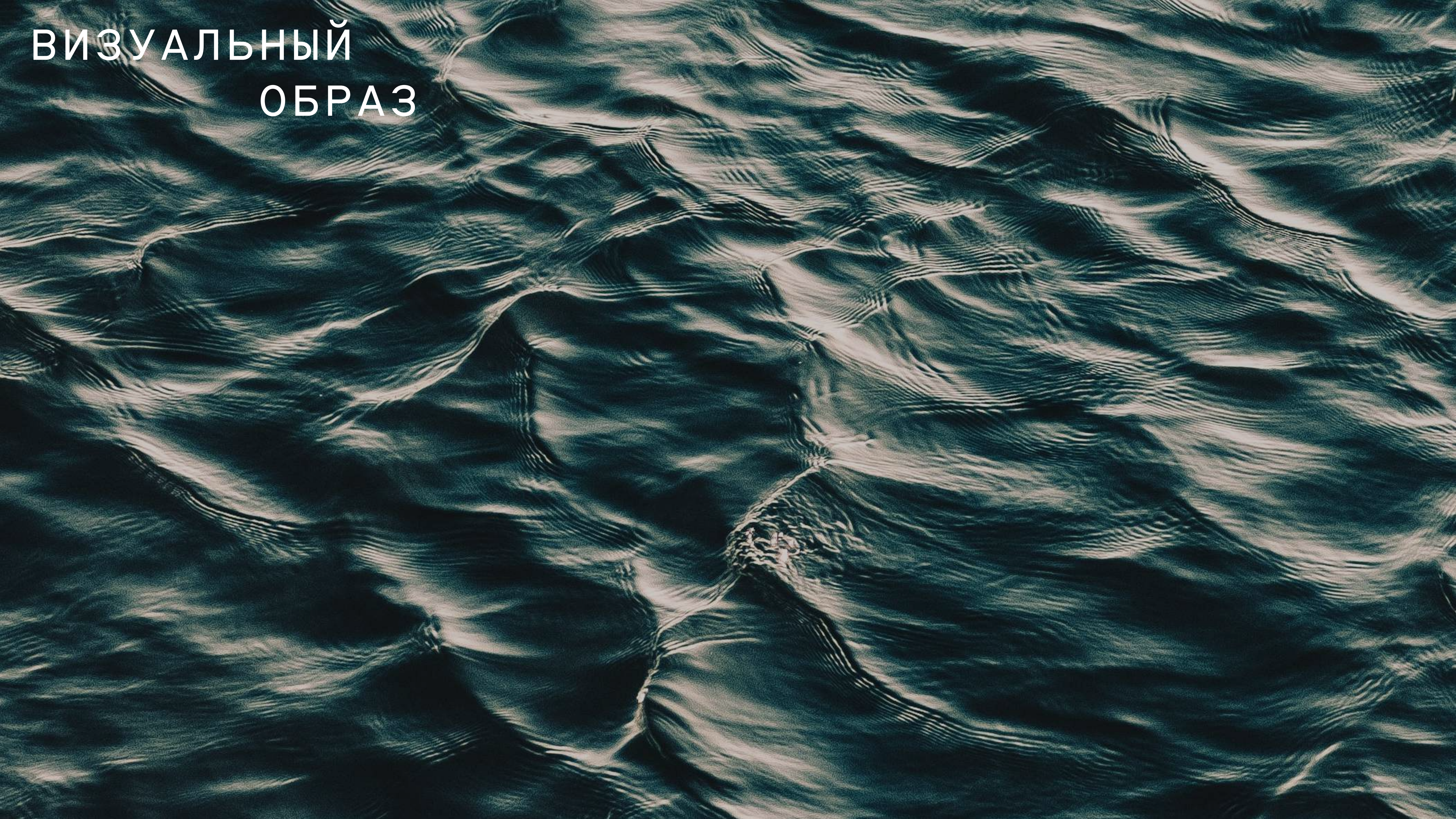
Архитектурная концепция проекта разработана бюро WALL и продиктована расположением дома на излучине Москвы-реки. Строгие фасады придают дому вид утеса, который возвышается над бушующим морем, или неприступной крепости, надежно защищенной со всех сторон.

Внутренний двор вызывает ассоциации с благоустройством новых районов Стокгольма, где все продумано для удобства жителей, но не вступает в конфликт с природой. Зеленые насаждения, скамейки и детские площадки из натурального дерева, валуны и ландшафтные ступени создают атмосферу загородной уединенности.

Проект отличают лаконичный дизайн, использование природных материалов в отделке, чистые линии и пристальное внимание к деталям.



ВИЗУАЛЬНЫЙ
ОБРАЗ



ВИЗУАЛЬНЫЙ ОБРАЗ

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

Имиджевая
реклама

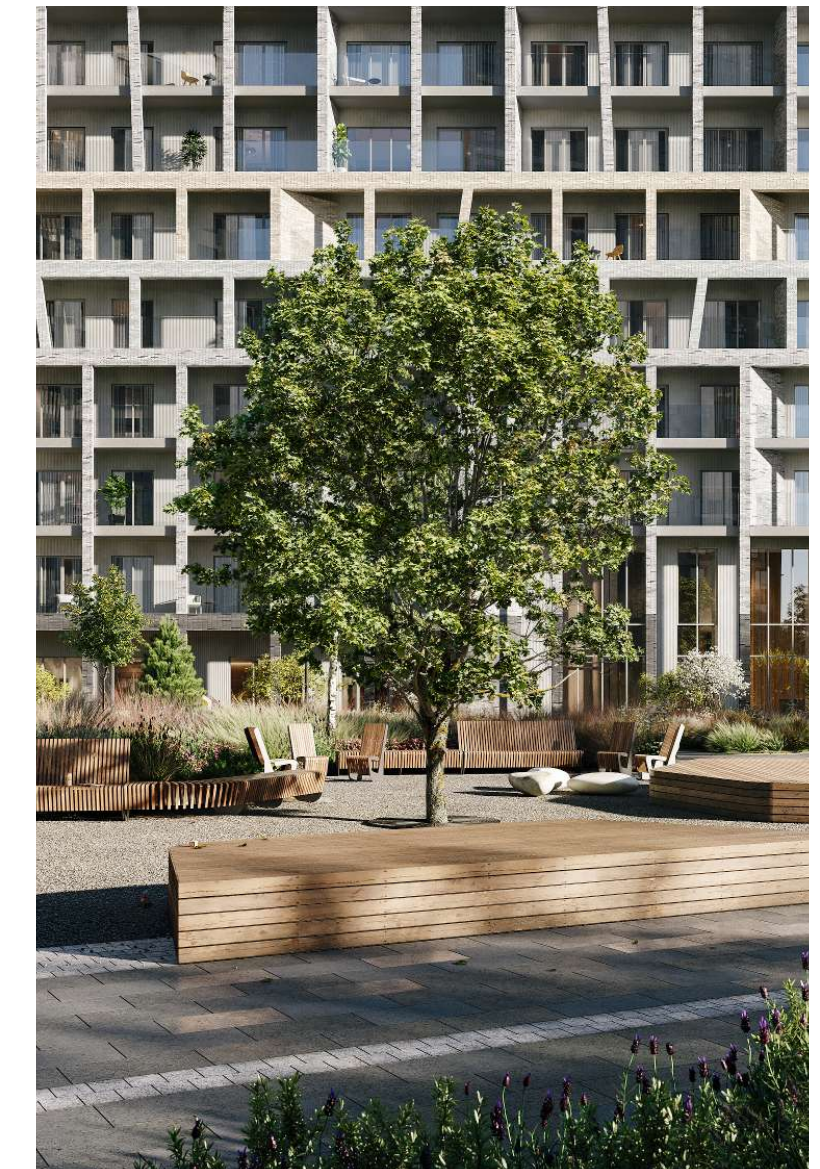
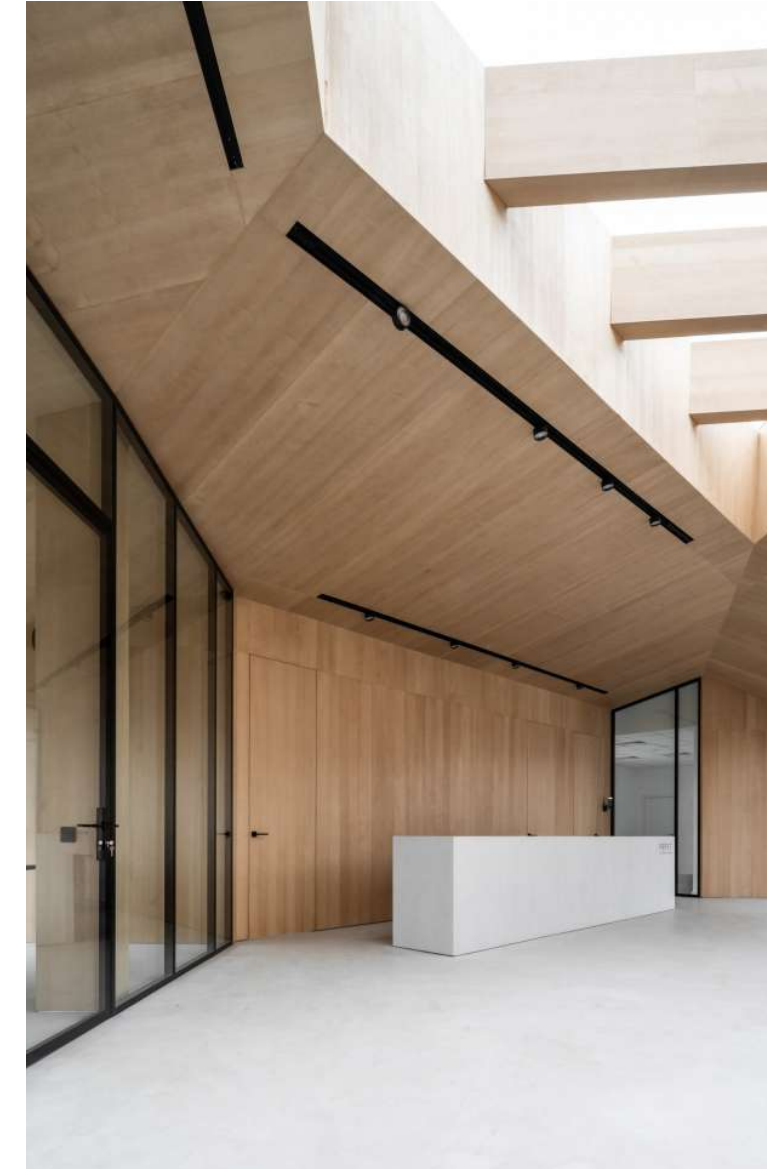
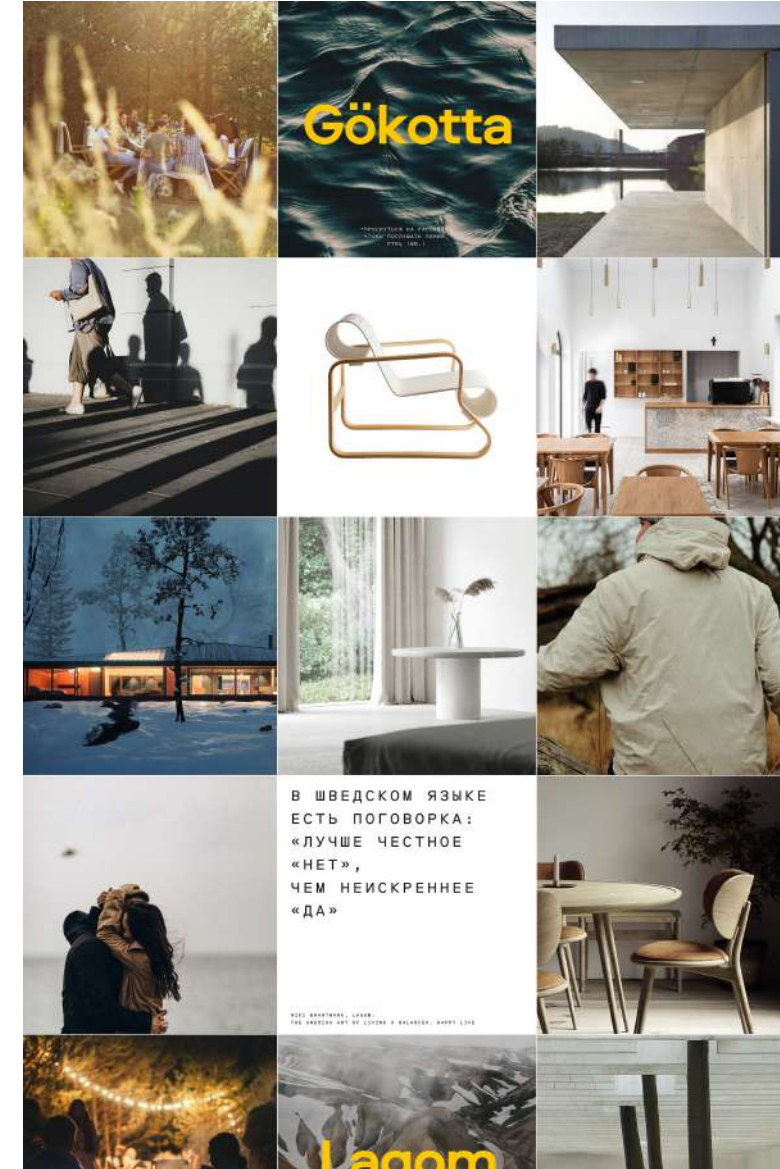
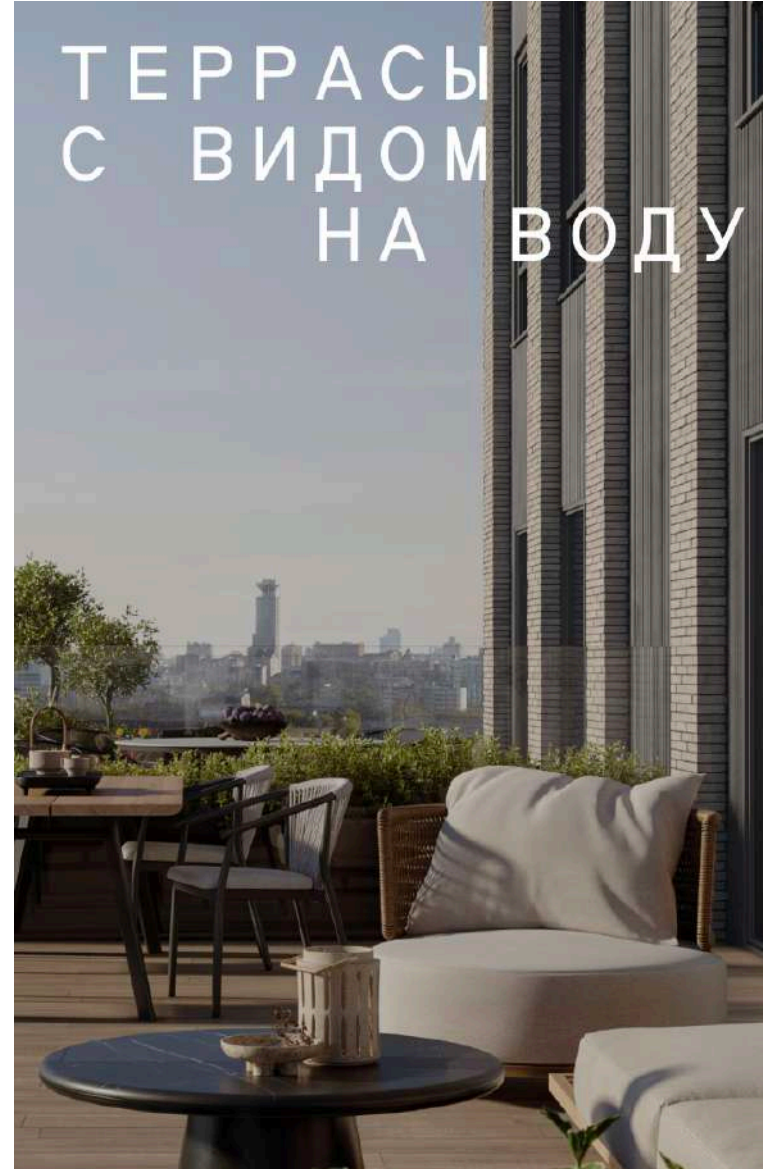
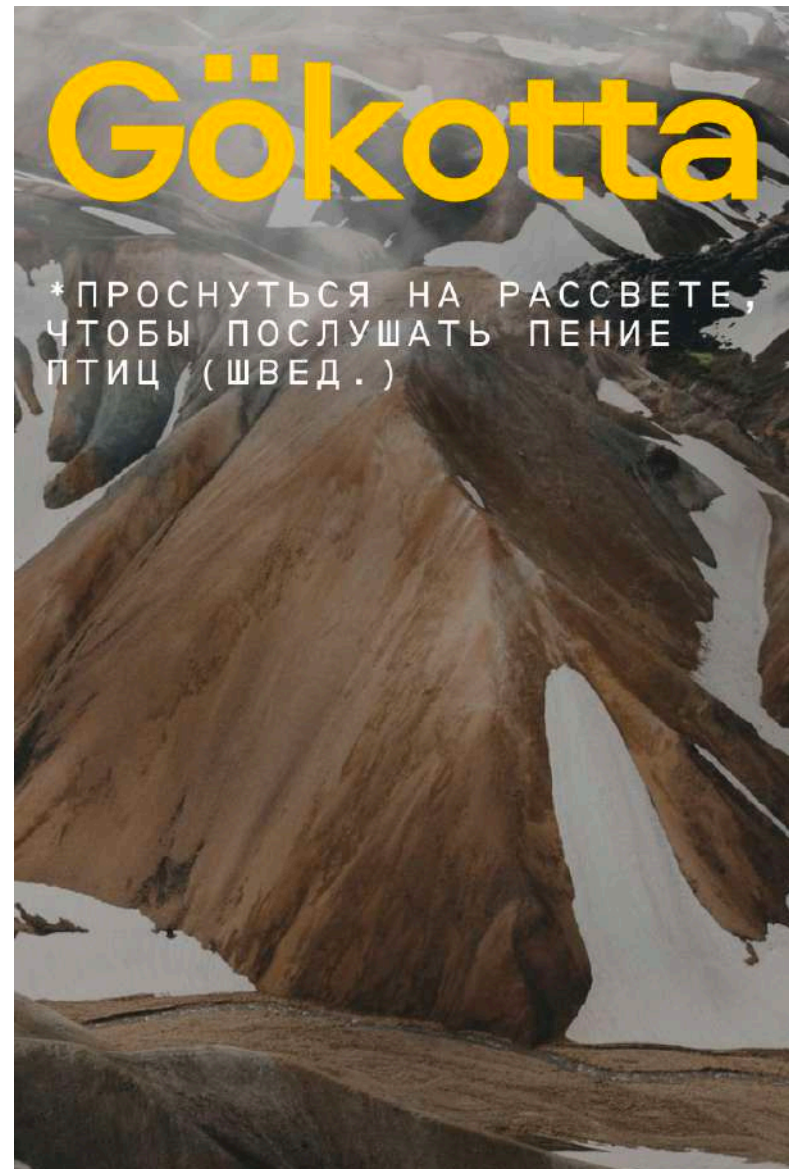
Продуктовая
реклама

Сайт и социальные
сети проекта

Офис
продаж

Раздаточные
материалы

Продукт



ВИЗУАЛИЗАЦИИ

Мы решили сделать акцент на пересечениях в климате скандинавских городов и Москвы, на их схожих особенностях — нехватке солнечного тепла и света большую часть года. Углубились в то, как скандинавы визуализируют архитектуру — на улице серо и сыро, а теплый свет из окон манит в домашний уют.

1

Ракурс

С воды на оба корпуса

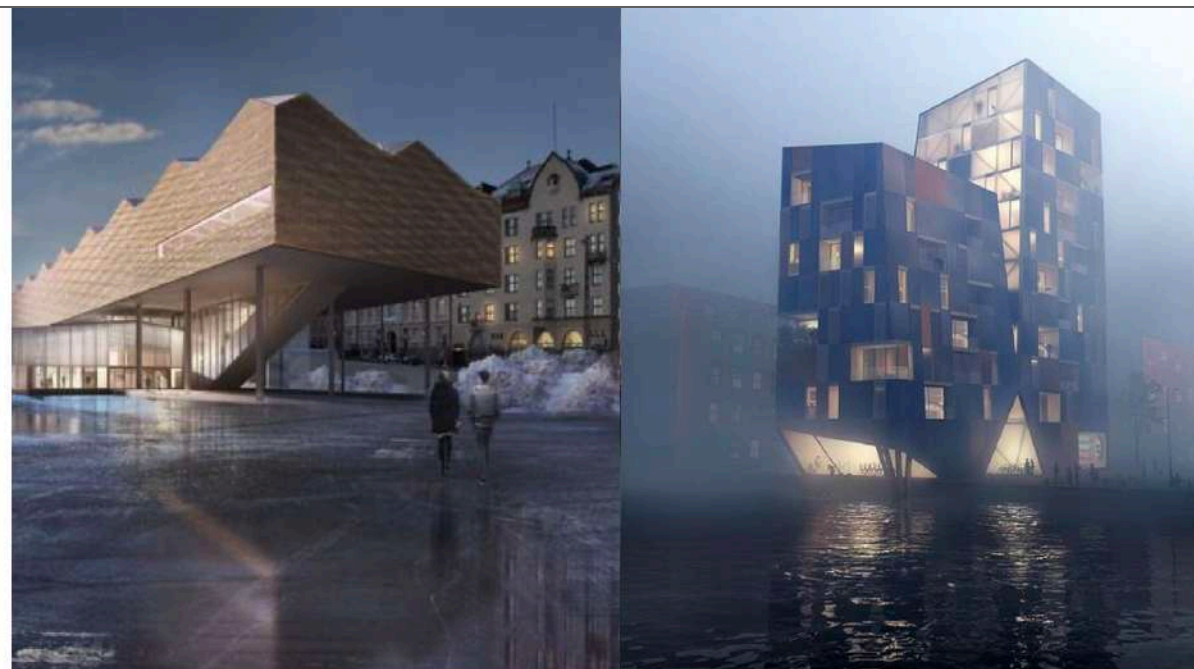
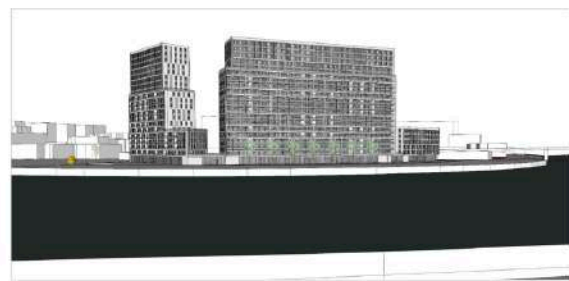
Описание

Флагманский рендер, с видом с воды или противоположной набережной. Облачно, чуть мрачно, уютный свет из окон.

Время

Вечер, весна

Примерный ракурс











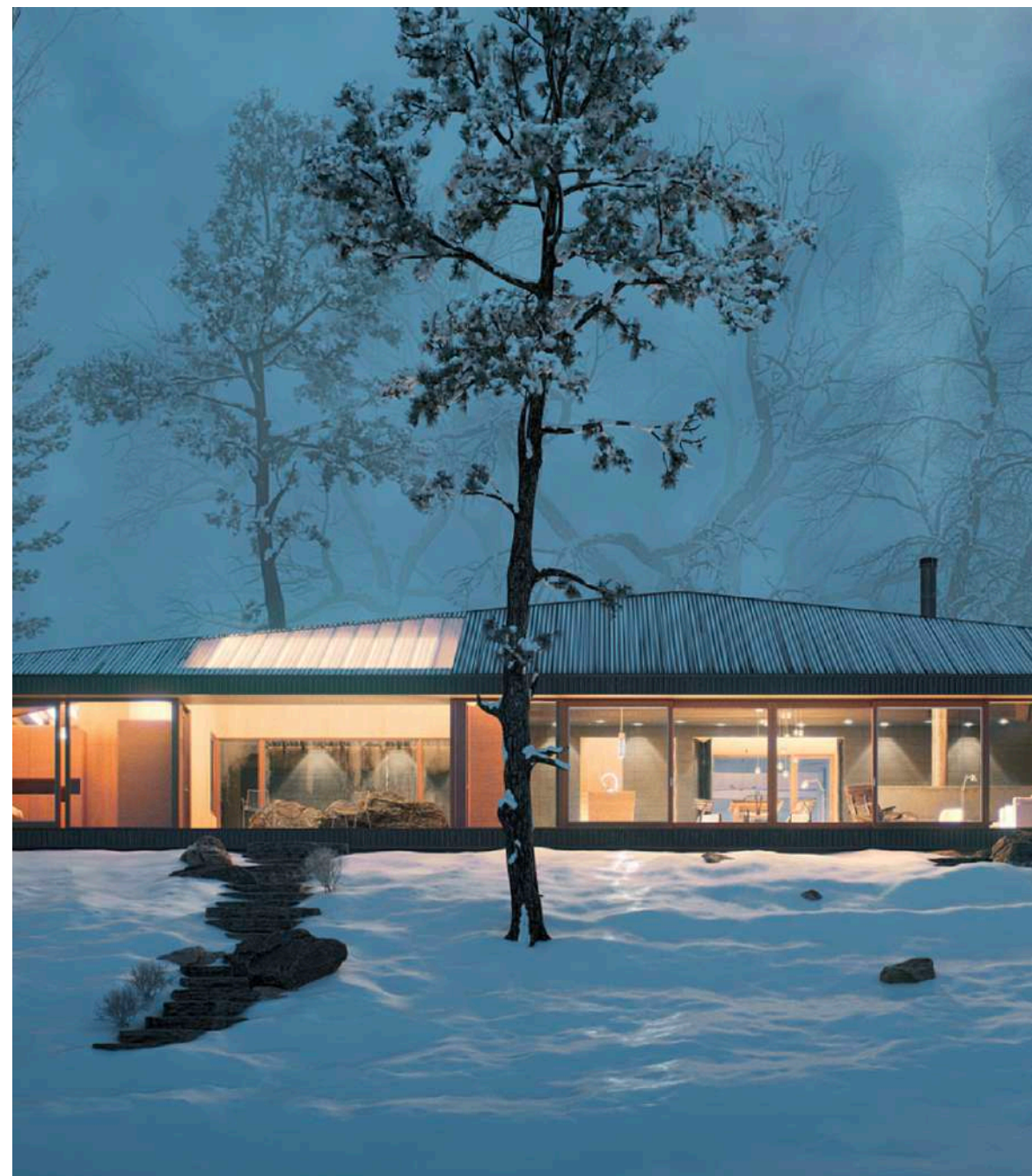






ЦВЕТ И АКЦЕНТЫ

Мы использовали яркий желтый цвет в макетах тизерной рекламы и имиджевых рендерах — как метафору ощущения домашнего очага. Контраст теплого с нордической природой. Уникальные скандинавские слова отражают ценности проекта и нордической культуры.



Gökotta

*ПРОСНУТЬСЯ НА РАССВЕТЕ,
ЧТОБЫ ПОСЛУШАТЬ ПЕНИЕ ПТИЦ (ШВ.)
FØRST. НОВЫЙ АРХИТЕКТУРНЫЙ ПРОЕКТ

FØRST

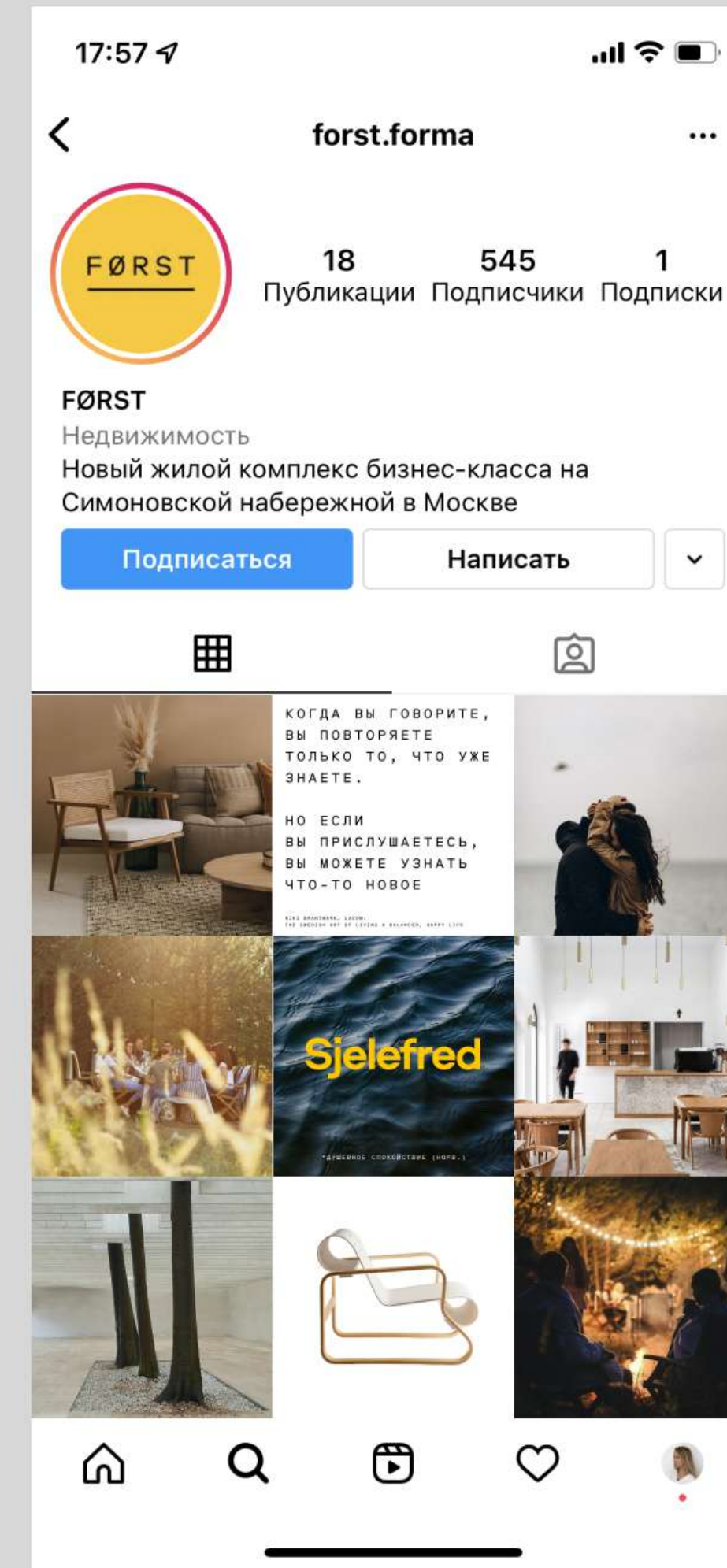
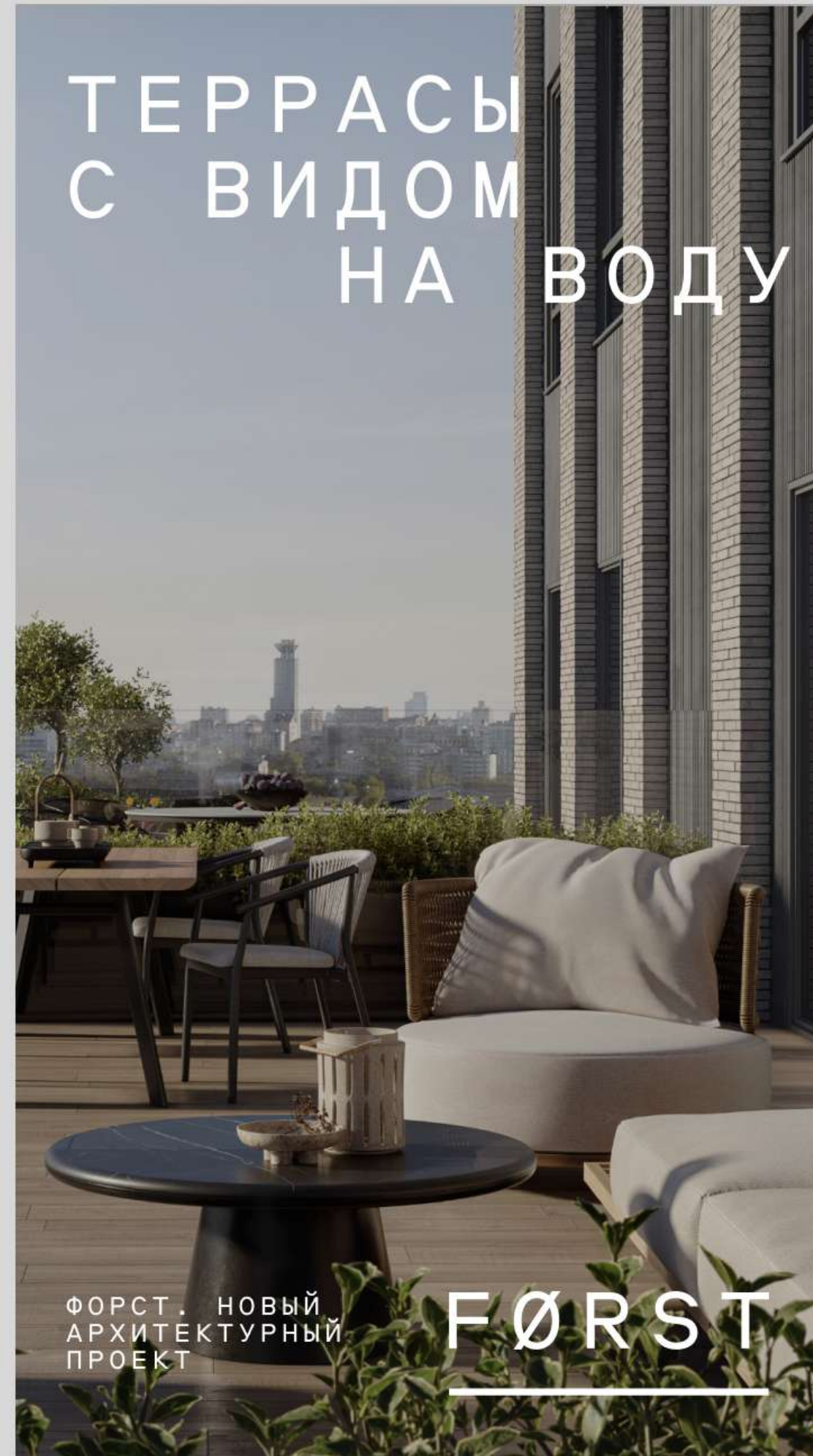
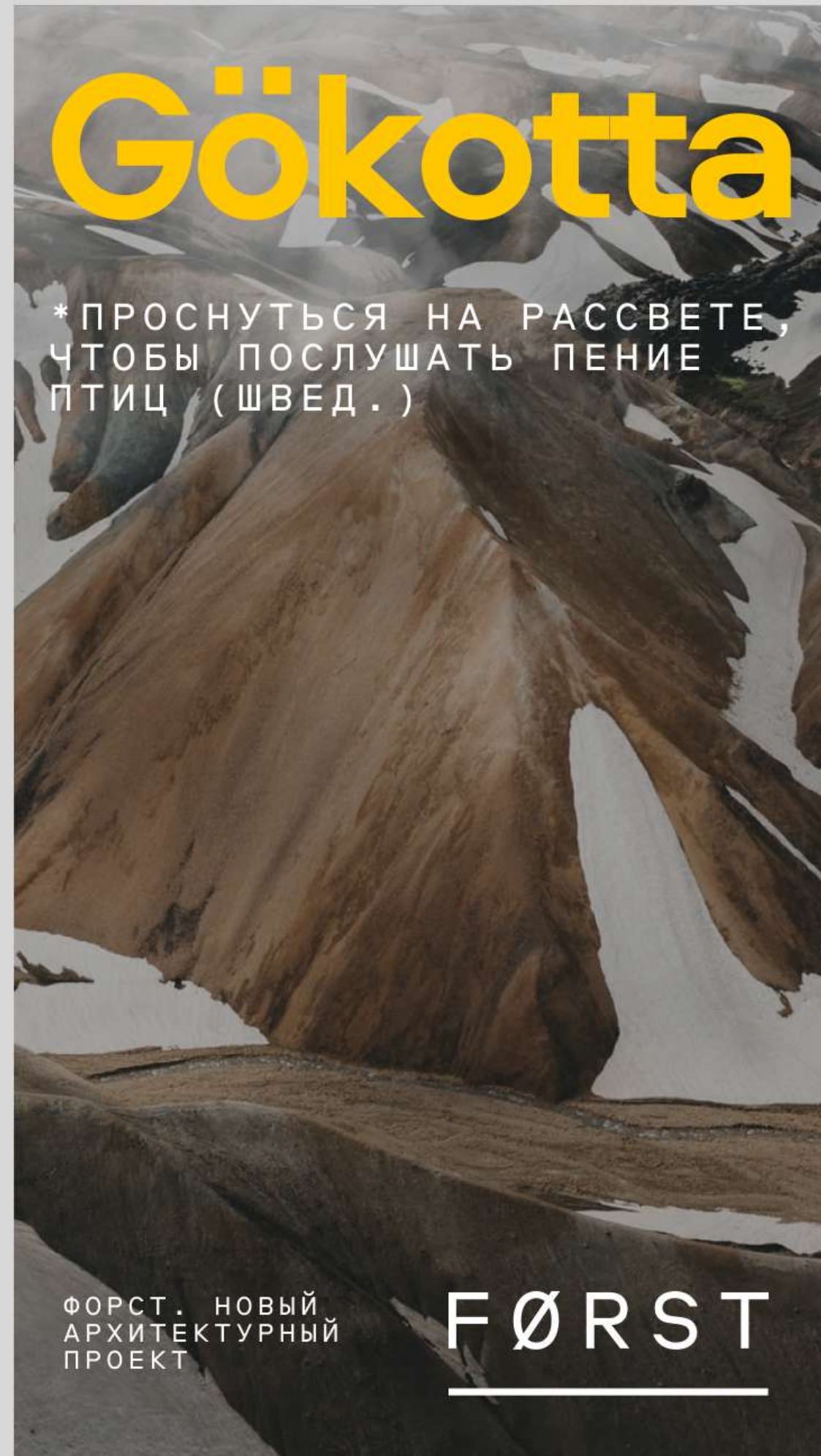
Forelsket

Forma

* ФОРЕЛЬСКЕТ (НОРВ.) – БАБОЧКИ
В ЖИВОТЕ ОТ ВЛЮБЛЕННОСТИ

ДОМ
НА СПОКОЙНОЙ
ВОЛНЕ

FØRST



FØRST

ДОМ
НА СПОКОЙНОЙ
ВОЛНЕ

СКОРО

ОСТАВЬТЕ ЗАЯВКУ,
И МЫ С ВАМИ СВЯЖЕМСЯ

ВАШЕ ИМЯ

ВАШ ТЕЛЕФОН

ВАШ EMAIL

ОТПРАВИТЬ

2021 © FORMA

Forelsket Uitwaaaien Gökotta Peiskos Sjelefred

*ДУШЕВНОЕ СПОКОЙСТВИЕ (НОРВ.)

СМОТРЕТЬ РАСПОЛОЖЕНИЕ



Uitwaaien

* ПРОГУЛКА В ВЕТРЕНУЮ ПОГОДУ ДЛЯ ВЕСЕЛЬЯ
ИЛИ УПРАЖНЕНИЙ (ДАТСК.)

FORST.FORMA.RU

ОФИС ПРОДАЖ



ТИПОГРАФИКА И ЛОГОТИП

При проектировании фасада архитекторы вдохновлялись фактурой скалы, нам хотелось учесть это в типографике бренда. Мы остановили свой выбор на шрифтовом семействе Aeroport (Brownfox). Весь акцидентный набор выполнен моноширинным начертанием с небольшой разрядкой. Таким образом текстовые блоки выглядят грубоватыми, как будто высеченными в скале. С другой стороны разреженная легкая типографика ассоциируется с аскетизмом концепции «лагом» и будто всплывает из пустоты.

Логотип проекта для чистоты восприятия выполнен в том же шрифте, что и акцидентный набор. Подчеркивание под логотипом — метафора дома на воде.



ЗАМЕДЛИТЬСЯ,
ЧТОБЫ
УСПЕТЬ

FØRST

ОТБРОСИТЬ
ВСЕ,
ЧТОБЫ
НАЙТИ
ГЛАВНОЕ



ФОРСТ.
НОВЫЙ АРХИТЕКТУРНЫЙ
ПРОЕКТ

FØRST



ЗАКРЫТЬ
ГЛАЗА,
ЧТОБЫ
УВИДЕТЬ

ФОРСТ.
НОВЫЙ АРХИТЕКТУРНЫЙ
ПРОЕКТ

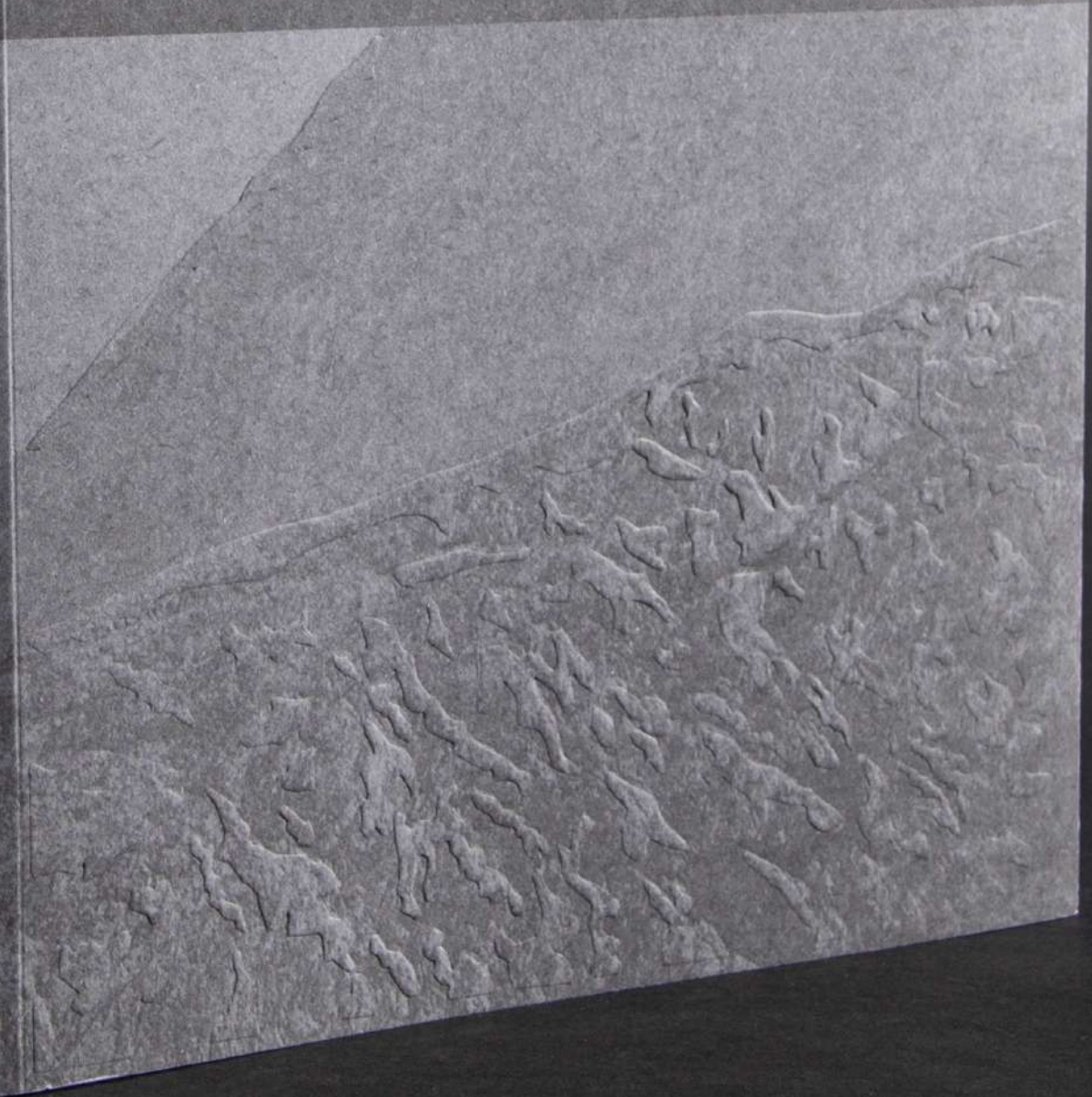
FØRST

ИВАН ОСТРОВСКИЙ
БРЕНД-МЕНЕДЖЕР
+7 495 363 2244
СИМОНОВСКАЯ НАБ. 6
FORST.FORMA.RU

FØRST



FØRST



МЫ ДЕТИ ГО
ЗАННЫЕ К НЕМУ
И ДРУЗЬЯМИ. МЕС
СИЛЫ
ЭТО
ДЕТ
ЗА

SISU

Grønne

*ГРОНЕ — ДАТ. «ЗЕЛЕНЬ».

03





02



LYKKE *

*ЛЮКЕ — ДАТ. «СЧАСТЬЕ» ДЛЯ ДАТЧАВ ЭТО ВСЕОБЪЕМЛЮЩЕЕ ПОНЯТИЕ. ЕГО СУТЬ ТАКОВА: СЧАСТЬЕ ВОКРУГ НАС ЕЖЕДНЕВНО И ГДЕ БЫ МЫ НЕ НАХОДИЛИСЬ.

808 квартир FØRST — это яркая палитра образов жизни и планировок, редких форматов и точек зрения на Москву. Это возможность рационального выбора. И позитивные эмоции от того, что выбор оказался удачным.



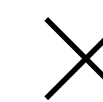
ОФИС ПРОДАЖ

Офис продаж от ахитекторного бюро Wall органично развил общую концепцию бреда. Здание спроектировано в лучших традициях современного скандинавского дизайна.





DUGA® REAL
ESTATE
BRANDING



Forma