

прео  город  
в слободе

Где всё просто  
и знакомо

Ребрендинг  
жилого района

ЕЖКО

# Манифест

---

Преображенский – первый проект комплексного освоения территории в г. Тюмень. Его строительство началось в чистом поле в 2013 году. За 10 лет освоения мы возвели 30 домов, в которых живут более 15 000 клиентов. Совместно с городом осваивали данную территорию, создавали и обустроивали инфраструктуру – дороги, школы, детские сады, поликлинику.

Превратили его в центр притяжения, подняли престиж локации.

В начале 2022 года мы завершили строительство района, а в 2023 приобрели новый участок земли по соседству. По масштабу и площади он в два раза превышает уже существующее строительство в этой локации. Так у нас появилась необходимость привнести в него новые ценности, вдохнуть новый смысл.



# Стратегическая идея

Это уже не просто район, а сеть кварталов, объединённых общими ценностями, общим именем. Новая сеть кварталов объединяет пространство в одну территорию, создавая полноценный город в этой локации, прокладывая философию «всё связано»

# Предпосылки для ребрендинга

За 10 лет изменился и сам рынок,  
и контекст территории.

Аудитория существенно помолодела:  
ядро тех, кто принимает решение,  
сместилось с 35-45 до 25-35 лет.  
Рождённые с 1981 по 1996 год  
стремительно привносят в мир новые  
ценности: открытость, экологичность  
и инновации.

Теперь это не авторитетный родитель,  
от которого ожидают опоры в трудную  
минуту, а «такой же как ты», открытый  
миру, переменам и развитию. Это  
оптимист и друг, член сообщества,  
готовый всегда оказать поддержку  
и сделать работу вместе.

# Инсайт



При опросах и анализе портрета клиента района мы выявили, что жители между собой кратко называют Преображенский — Прео.

И пришли к выводу, что негласное имя района поможет сохранить узнаваемость бренда, при этом сделает его короче и современнее.

Краткость и конкретность имени дают нам скорость и стремительность, одновременно упрощают сложное и отбрасывают лишнее, дают возможность быть «ближе», «понятнее», как и в отношении с жителями, так и с новыми клиентами.

Дескриптор «Город в Слободе» подчёркивает географическое расположение проекта и его масштаб.



**ПРЕОБРАЖЕНСКИЙ**  
жилой район

Авторитетный родитель. Обособленный, но надёжный. Консервативный и традиционный. Район только для семей и пенсионеров.



Свободный, открытый и современный. Никаких барьеров. Вместо этого — дворы для общения и знакомства. Соседские центры — для развития новых увлечений и хобби. Полюбившиеся планировки — чтобы не ограничивать себя и свои возможности.

# Видение проекта



Семантика локации, её контекст и понимание целевой аудитории соединяются с решениями, проверенными временем, – свободой и лёгкости пространства.

## Сила бренда

Пространство для людей, которые ценят качество, выбирают комфортную жизнь, выбирают надёжность.

## Окружение

Как локации – зоны рекреации, сформированная инфраструктура, сильные якоря-бренды, так и жители внутри проекта — со схожими интересами, ценностями и культурой.

## Принципы

Синтез лучших практик девелоперского проекта со свежими решениями для локации.



# Ценности проекта



## Решения, проверенные временем и людьми

Здесь созданы пространства и сервисы для семей с самыми разными сценариями жизни.

## Связь поколений

Создаём продукт, который готовы рекомендовать своим близким и знакомым. Объединяем людей, предоставляем возможность быть ближе к друг другу.

## Общественные пространства

В каждом проекте уделяем внимание не только качествам комфортного жилья, но проектируем и реализуем места притяжения — парки, пешеходные бульвары и дворовые пространства.

## Планировки для жизни

Мы умеем эффективно использовать квадратные метры и продумываем места для хранения так, что вся площадь становится полезной.

## Соседское комьюнити

Все в мире стремятся строить сообщества. Поэтому в районе уже существует общественный центр, которым распоряжаются жители. В результате там есть мастерская, кухня, пространство для спорта и йоги, детский клуб.

# Аудитория проекта

# Базовые психотипы аудитории

Район, аффинитивный  
для романтиков,  
но близкий консерваторам.

Выборка 17427  
пользователей по данным  
Data Fuel.

19%

Новатор

46%

Романтик

27%

Консерватор

7%

Прагматик

# Аудитория проекта

## Романтик — мечтатель, эстет

— склонен к эмоциональному восприятию мира. Ему важны привязанность к близким, забота и благополучие. Романтик раним и неуверен в себе, он ценит безопасность, спокойствие и защищенность от внешнего мира.

Он пассивен в принятии решений и избегает сложных ситуаций, чаще ищет компромисс или опирается на мнение окружающих. Романтик любит мечтать, но не покидает зону комфорта.



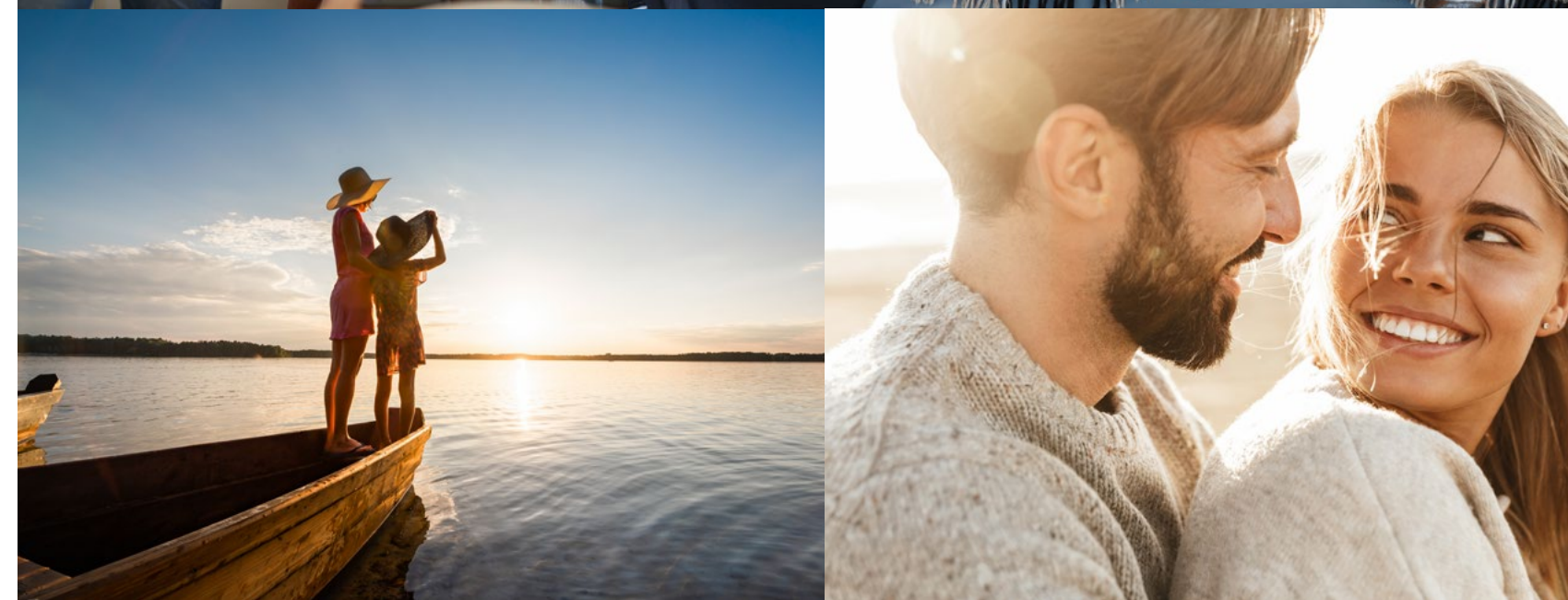
# Голос бренда

## Первостепенная коммуникация:

Чувственная • Бережная • Лёгкая  
• Описательная • Естественная  
Ровная и спокойная • Образная

## Второстепенная коммуникация:

Простая • Последовательная  
• Короткие фразы • Повторения  
• Описание процедур • Упор  
на популярные смысловые  
и культурные коды • Конкретная  
• Стандартная



## Фотоматериал

Основными тезисами для него остаются: лёгкость, теплота, открытость, жизнерадостность, семейность. Допустима ироничность, без пошлости и клипарта. Фотографии можно охарактеризовать как естественные и органичные. Должна сохраняться стилистическая особенность бренда, современное звучание.

## Поиск фото и параметры

- Сайт [shutterstock.com](https://www.shutterstock.com)
- Ввод основных параметров на английском языке
- Пользуемся расширенным поиском и отмечаем необходимые параметры
- Не забываем смотреть рекомендации и похожие изображения

# Пирамида бренда

## Архетип:

Энтузиаст-хранитель.

## Характер:

Понятный, современный, гибкий,  
родной, вдохновляющий.

## Эмоции:

Доброжелательный  
и открытый, близкий и родной.

## Обещание:

Пишем вашу историю вместе.  
Район, где всё просто  
и знакомо.

## Ценности:

Уют, комфорт, пунктуальность,  
возможность жить эмоциями  
и увлечениями.

## Рацио:

Вариативность выбора среды,  
атмосферы, ритма жизни → нескучно  
и удобно. Быть рядом со своими  
близкими. Создавать своё окружение.

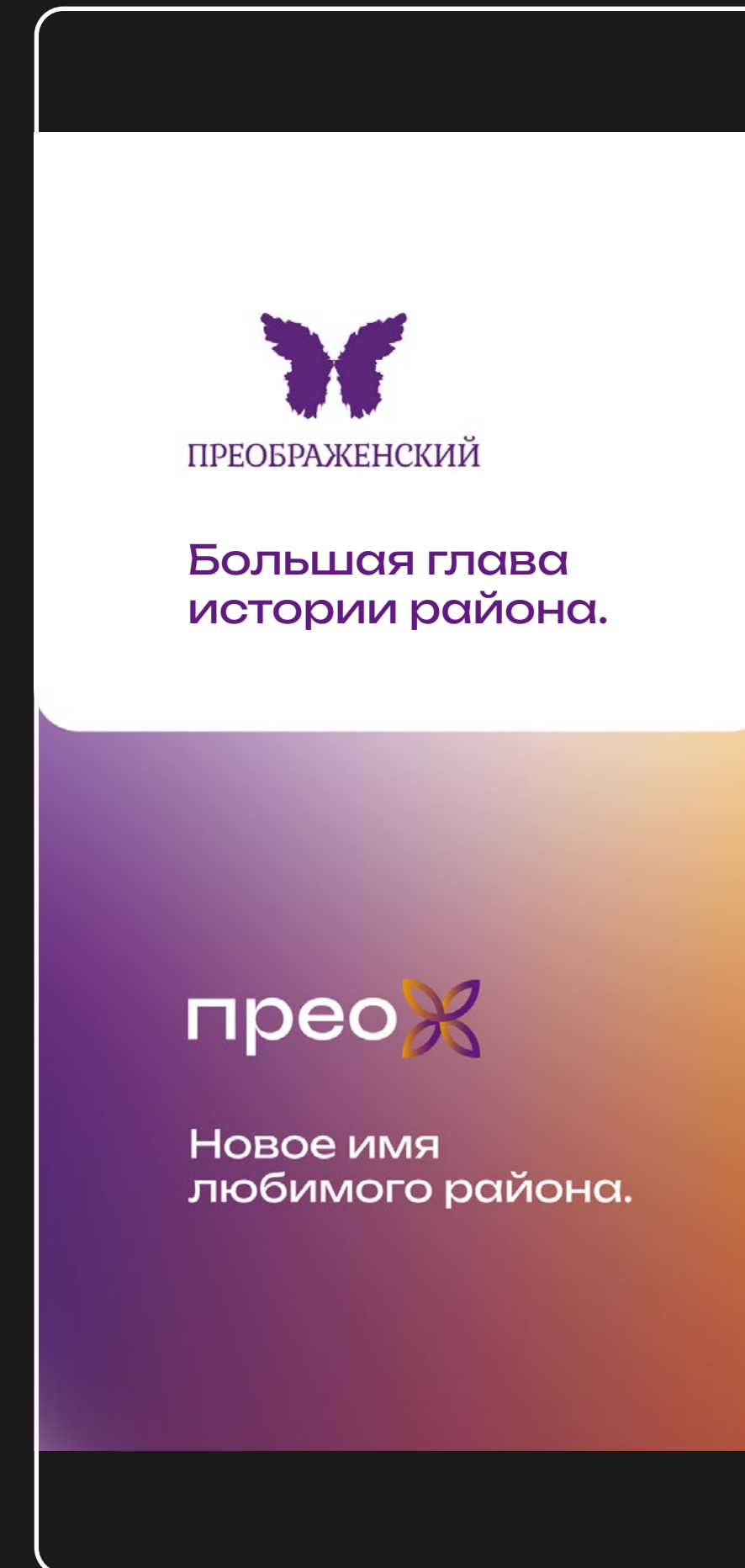
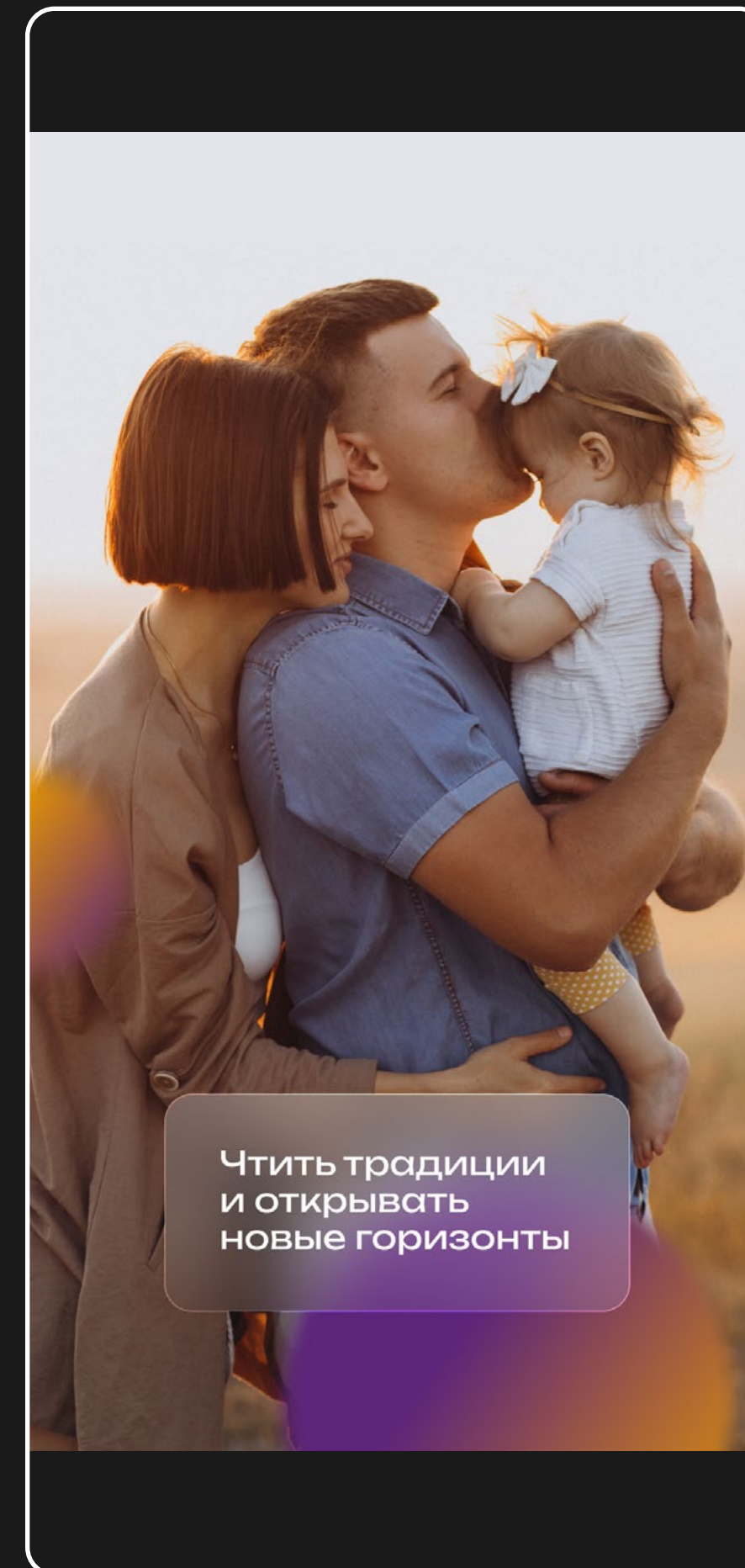
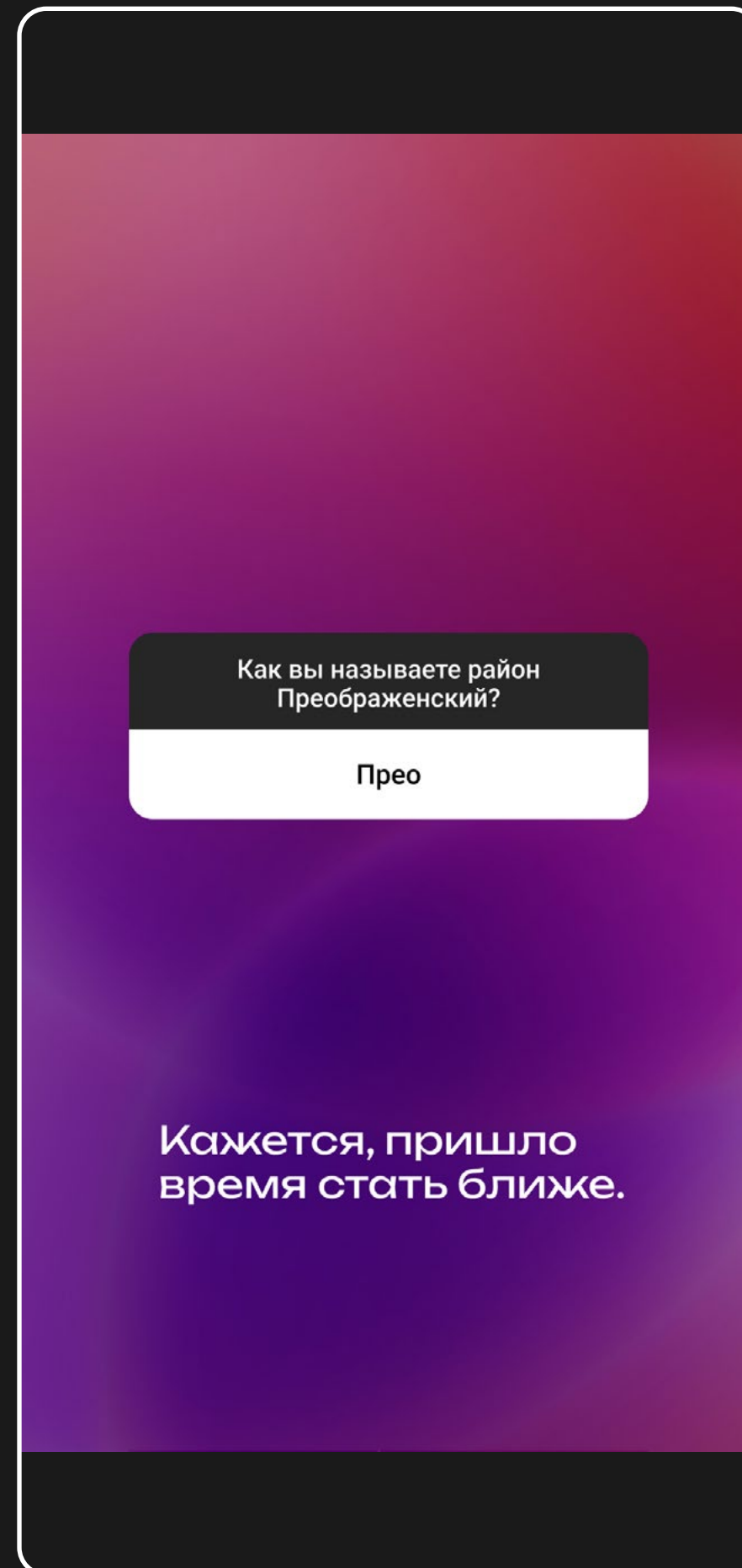
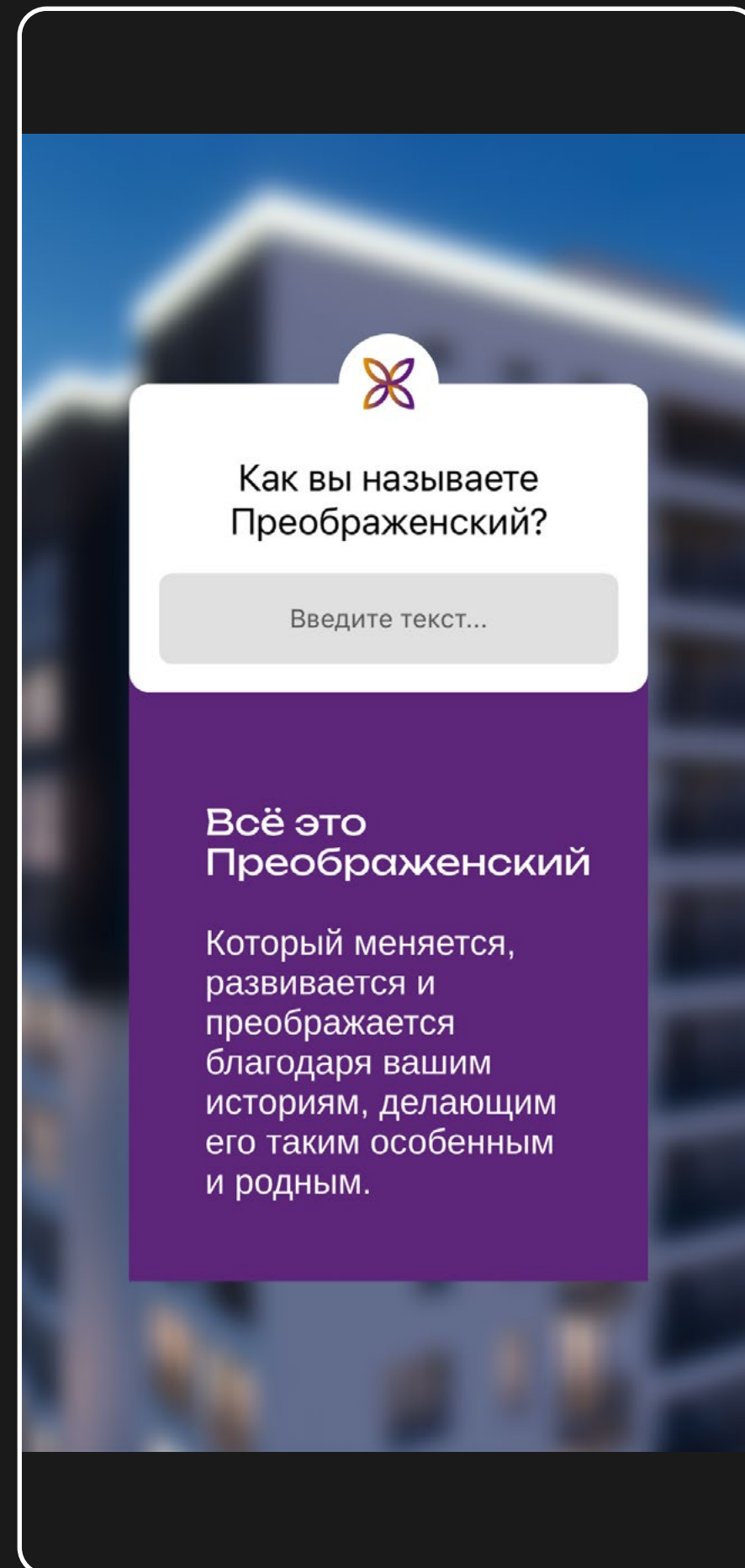
# RTB:

- Масштаб территории проекта позволяет делать продукт гибким, создавать разные сценарии жизни
- Архитектурная и продуктовая узнаваемость проекта в Тюмени и ближайших регионах
- Доверие к бренду, готовность рекомендовать покупку квартиры в этом районе

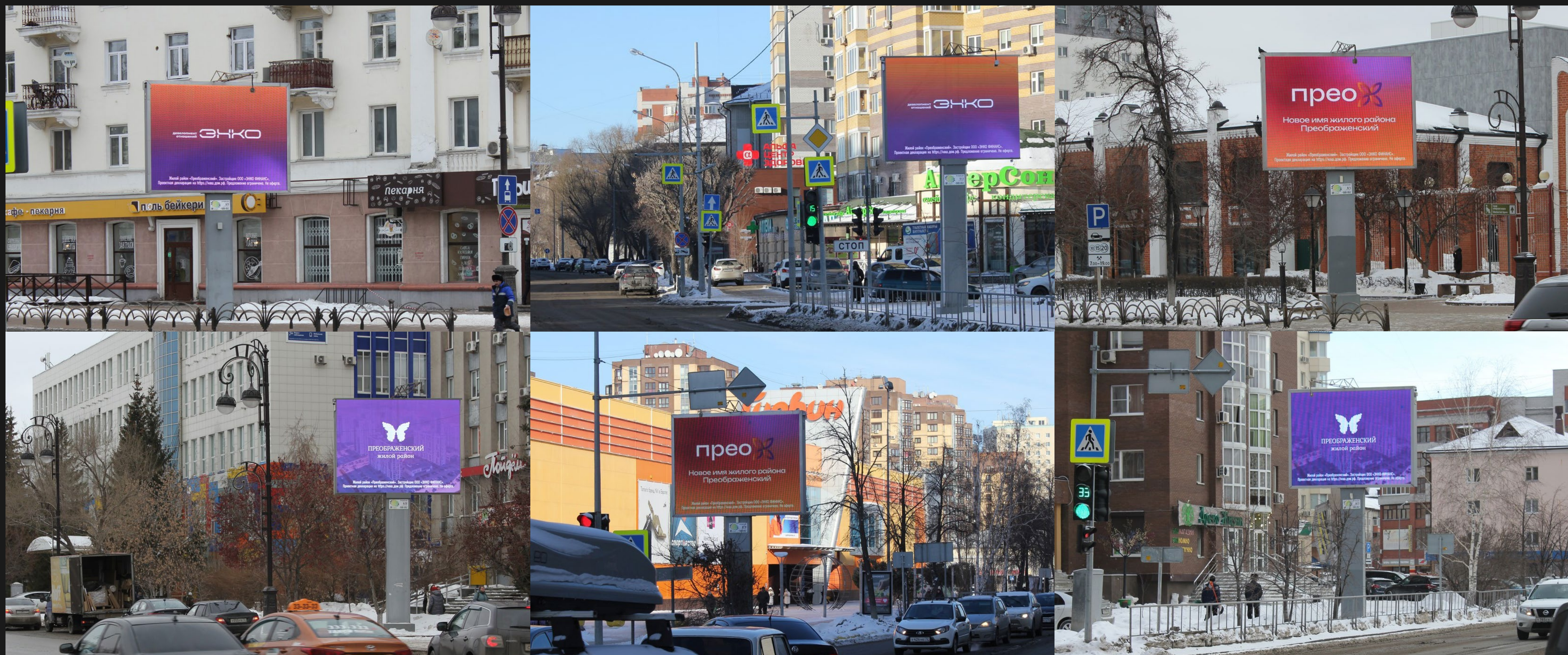
## Суть бренда:

Город состоит из историй.  
Города ваших историй.

Прео звучит просто и демократично. Именно так и называют район жители между собой.



Большая глава истории района.  
Новое имя любимого района.



прео   
город в слободе

# Где всё просто и знакомо

Новое имя жилого  
района Преображенский  
от ЭНКО

Застройщик ООО «ЭНКО ФИНАНС». Проектная декларация  
на наш.дом.рф. Предложение ограничено. Не oferta.

ЭНКО





прео   
город в слободе

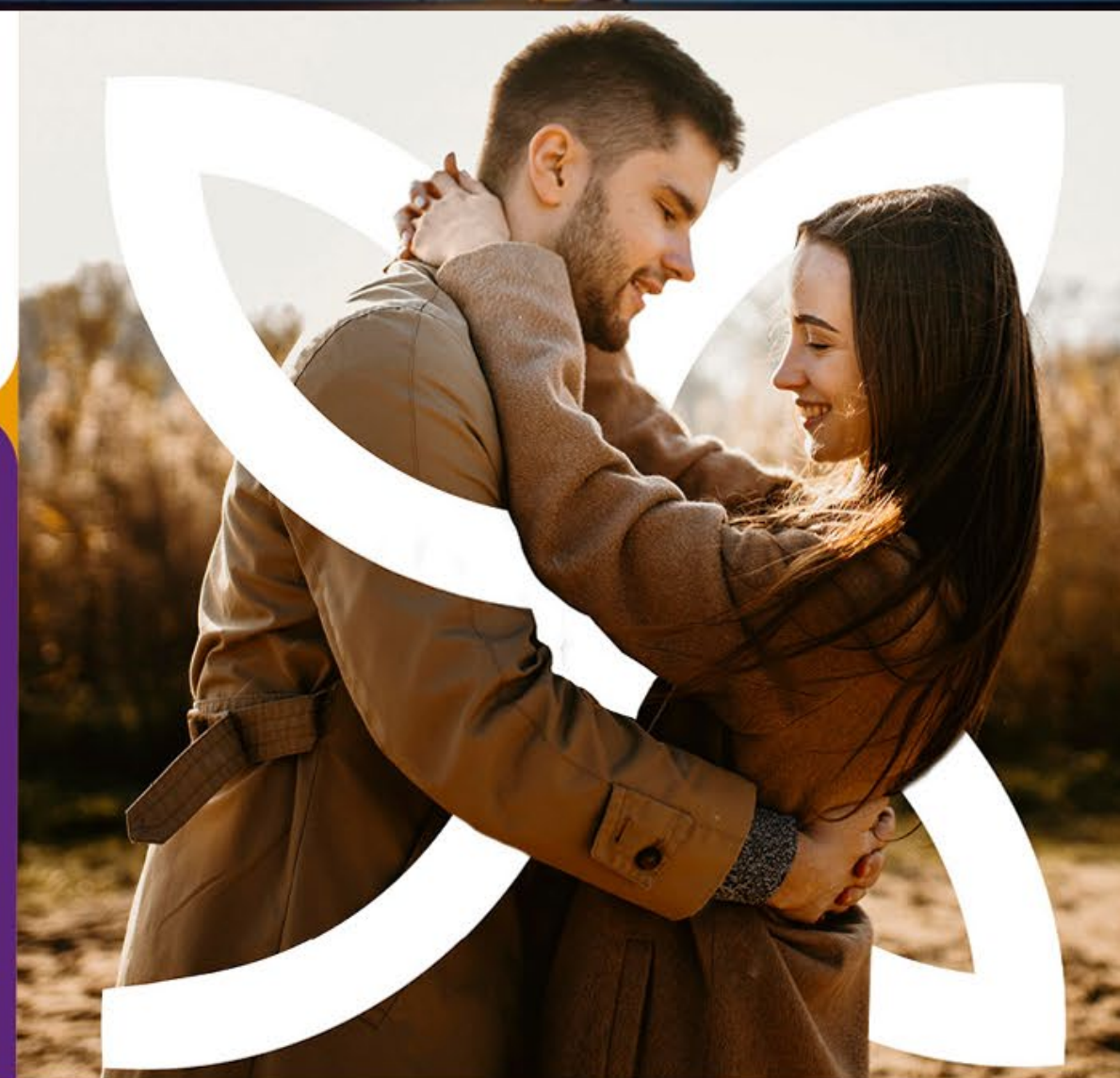
Новое имя жилого  
района Преображенский  
от ЭНКО

Быть частью  
большого

Стать  
большим

Застройщик ООО «ЭНКО ФИНАНС». Проектная декларация  
на наш.дом.рф.Предложение ограничено. Не оферта.

ЭНКО



В 2017 2М

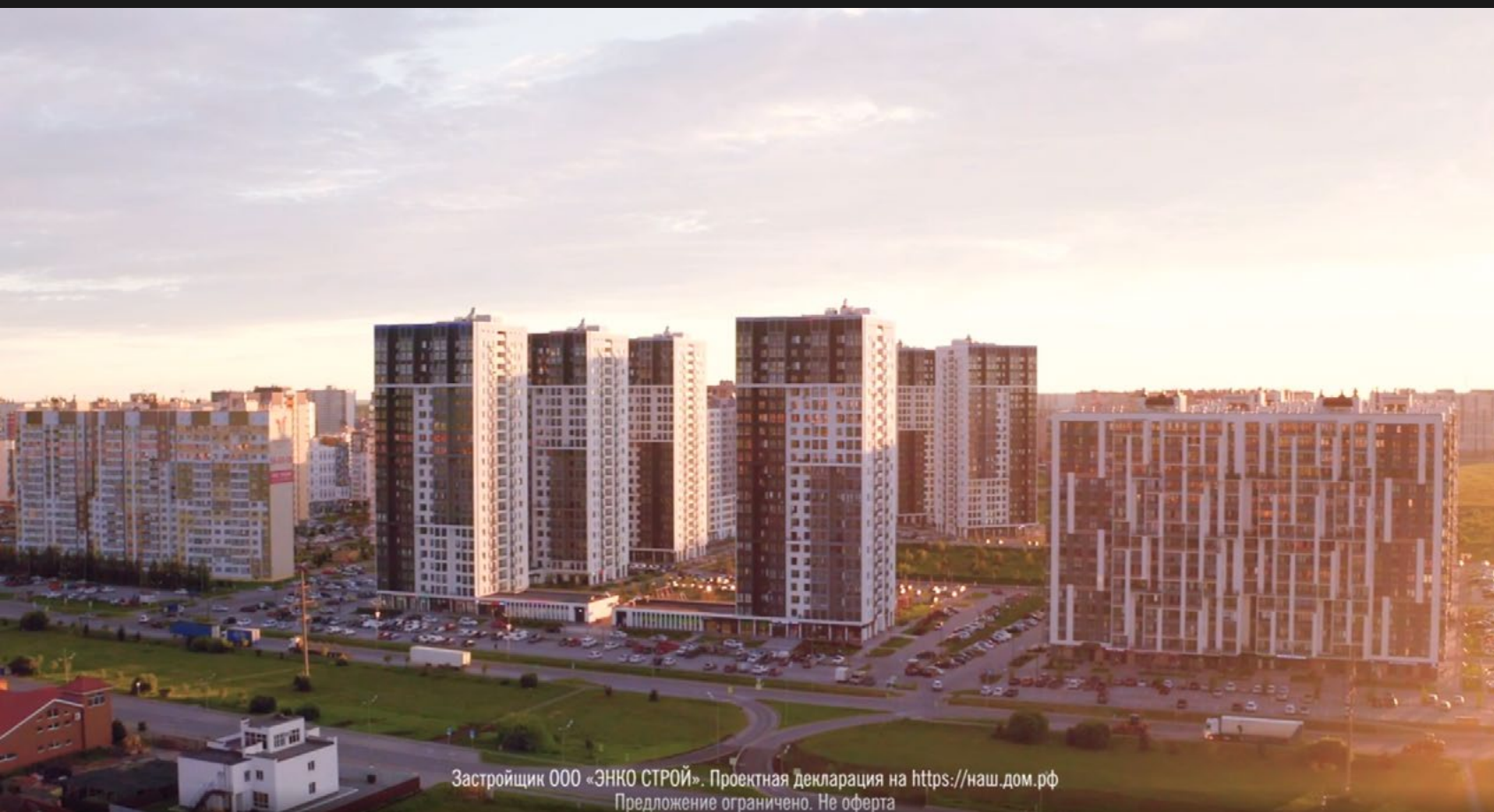
News 

1431 834-2020

Прео звучит просто и демократично. Именно так и называют район жители между собой.



Создали целый город и соединили жизни тысячи людей.  
Изменили историю этого места и продолжаем писать новую главу.



прео 

# Старт продаж

[preo72.ru](https://preo72.ru)

8 (3452) 56-05-16

Застройщик ООО «ЭНКО СТРОЙ». Проектная декларация на <https://наш.дом.рф>  
Предложение ограничено. Не oferta

# Мам, ставь чайник

К родителям на ужин  
в соседний дом

прео  город  
в слободе

Застройщик ООО «ЭНКО ФИНАНС». Проектная декларация на наш дом.рф. Предложение ограничено. Не оферта. ЭНКО

# Кот накормлен, цветы политы



прео  город  
в слободе

# Обнимать бабулю чаще

Когда родные в пяти  
минутах от дома

Застройщик ООО «ЭНКО ФИНАНС». Проектная декларация на наш дом.рф. Предложение ограничено. Не оферта. ЭНКО

# Не планировать встречи, а встречаться



Когда живёшь  
в одном районе

прео  город  
в слободе

Застройщик ООО «ЭНКО ФИНАНС». Проектная декларация на наш дом.рф. Предложение ограничено. Не оферта. ЭНКО

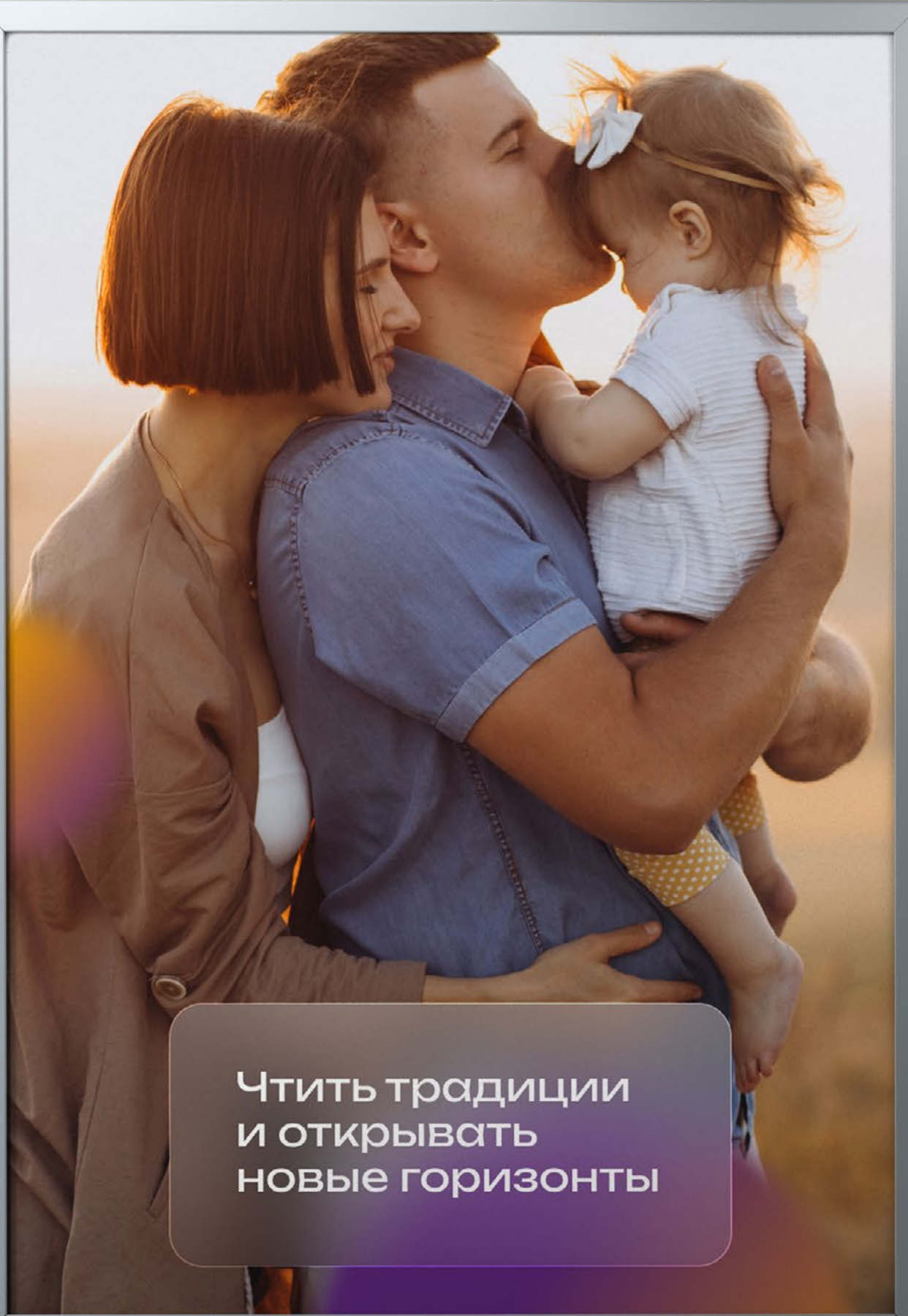
прео 

Новое имя  
любимого района.


  
ЕОБРАЖЕНСКИЙ  
Новая глава  
большой истории  
района.

прео  город  
в слободе

Застройщик ООО «ЭНКО ФИНАНС». Проектная декларация на наш дом.рф. Предложение ограничено. Не оферта. ЭНКО

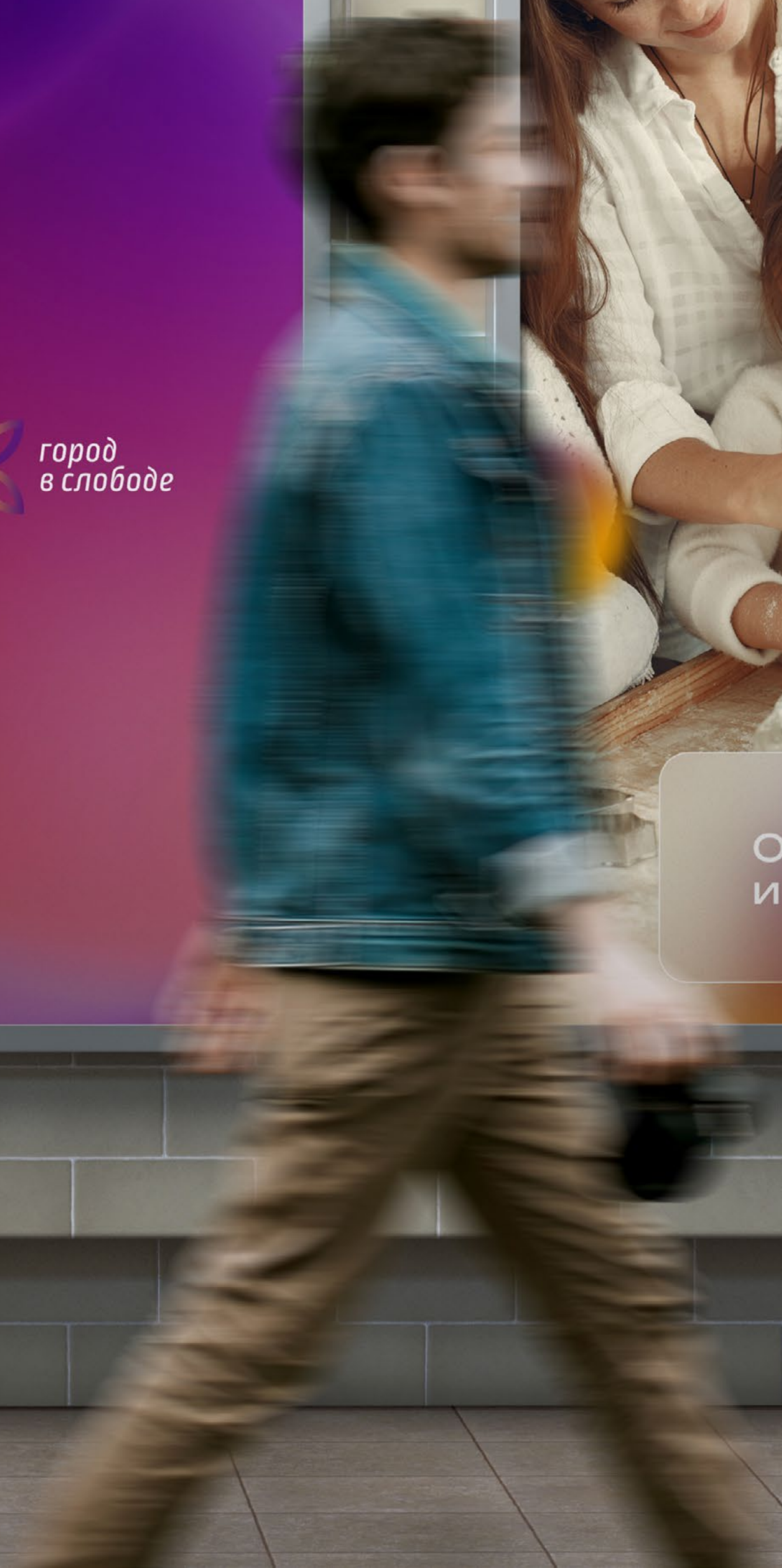


Чтить традиции  
и открывать  
новые горизонты

прео  город  
в слободе



Объединять  
и заботиться



прео  город  
в слободе

Офис продаж:  
ул. Александра  
Протозанова, 4



ЭНКО  
(3452) 67-88-06  
enco72.ru

прео  город  
в слободе

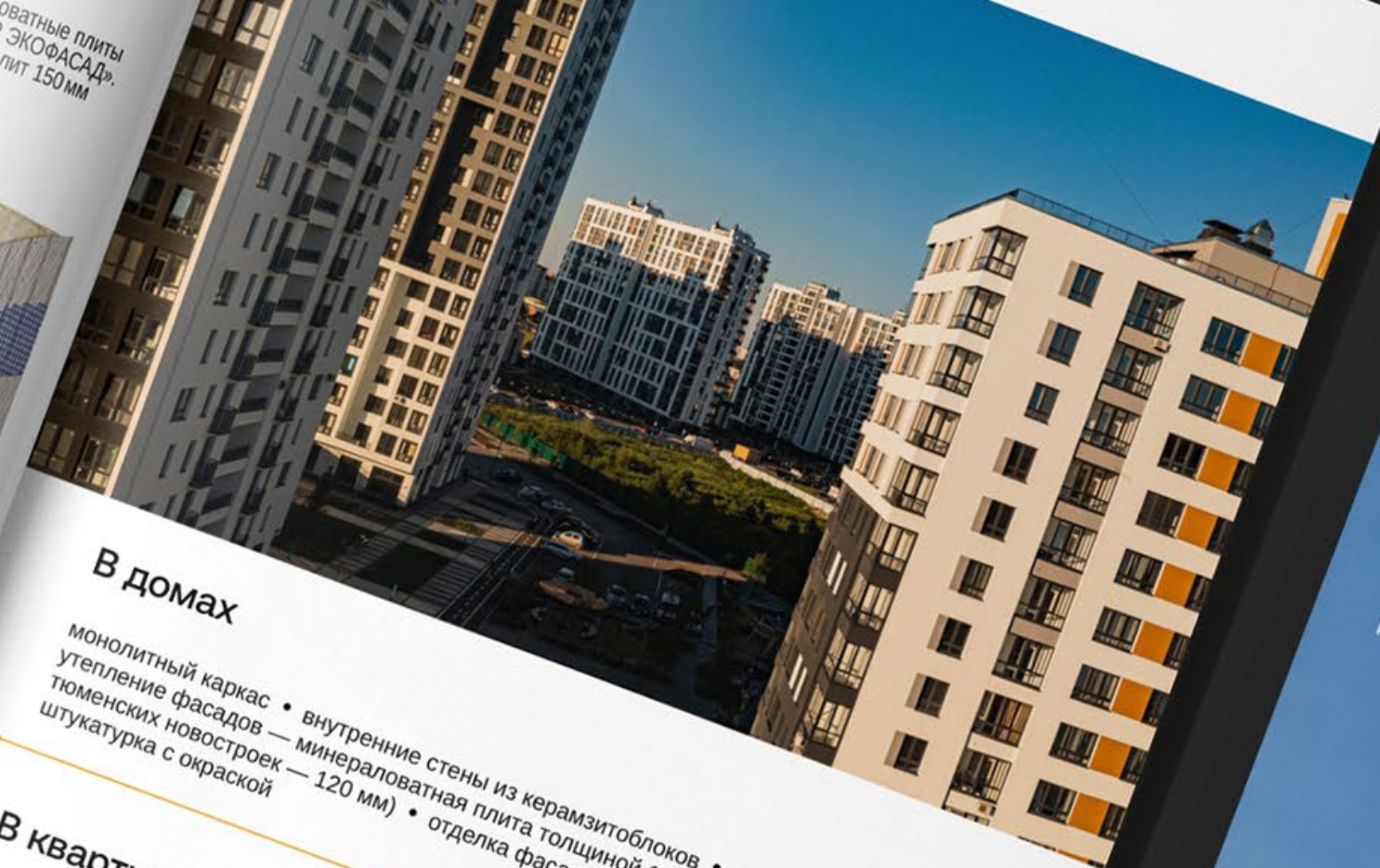
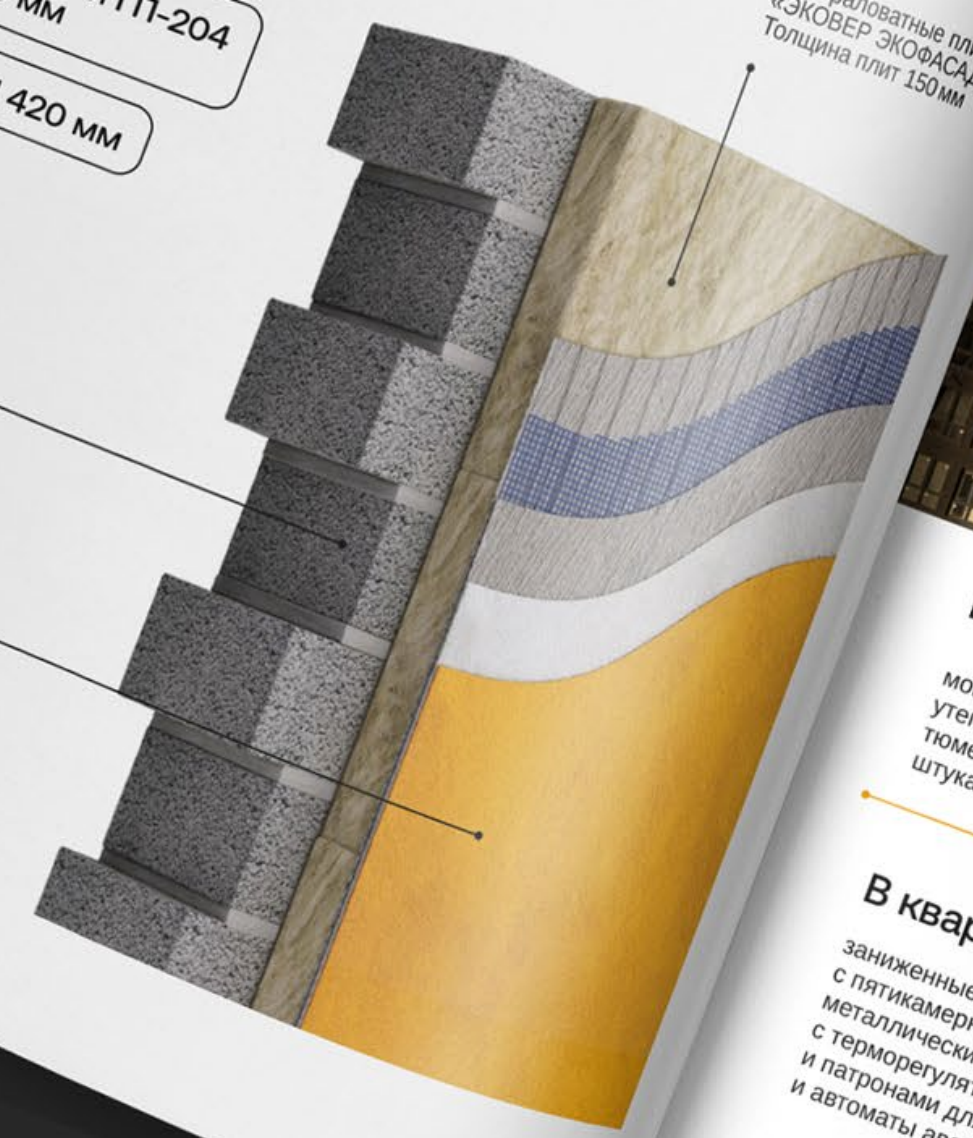


ЭНКО

111-204  
ГП-11 420 мм

Керамзитоблок  
190/260/270 мм

Облицовка  
фасадная  
система  
Caparol, Cerezit



### В домах

монолитный каркас • внутренние стены из керамзитоблоков • дополнительное утепление фасадов — минераловатная плита толщиной 150 мм (стандарт для тюменских новостроек — 120 мм) • отделка фасадов — декоративная износостойкая штукатурка с окраской

### В квартирах

заниженные подоконники на уровне 75 см от пола • энергосберегающие окна с пятикамерным профилем и тройным остеклением • прочные входные металлические двери со звукоизоляцией • качественные радиаторы отопления с терморегуляторами • готовая электрическая разводка с розетками, выключателями и патронами для ламп освещения • двухтарифные счетчики электричества и автоматы аварийного отключения питания

# Всё по-настоящему

В благоустройстве наших дворов мы используем такие материалы, чтобы большие и маленькие жители могли почувствовать всё по-настоящему. Потрогать, вдохнуть, увидеть.



ходить босиком

дышать лесом  
после дождя

строить замки и  
загорать

радоваться зелени  
круглый год

любоваться красотой  
и ароматом

найти счастье  
четырьмя



Износостойкий газон



Мульча



Крупнозернистый песок



Хвойные деревья



Цветы

Кустарник

прео город в слободе

# Где всё просто и знакомо



Мы строим «Преображенский» уже 10 лет: за это время его полюбили тысячи жителей и те, кто приезжает в гости. Он вырос, изменился и стал лучшей версией себя.

И поэтому в новую главу «Преображенского» мы зашли с новым именем района — с звучным и народным



24

этажа

1

подъезд

24,18 до 84,54 м<sup>2</sup>

площадь квартир

IV кв. 2024 г.

срок сдачи

ГП-203  
ГП-204

Витражные окна  
Система телеметрии  
Безбарьерная среда





прео  
город  
в слободе





## обустроить дома офис

И не тратить  
время на дорогу



2-комнатные  
квартиры  
от 52.98 м<sup>2</sup>  
до 54.03 м<sup>2</sup>



Больше планировок на нашем сайте [enco72.ru](http://enco72.ru)



52.98 м<sup>2</sup>

ГП-201  
ГП-202



## НАХОДИТЬ НОВЫХ ДРУЗЕЙ

Когда соседский центр  
рядом

1-комнатные  
квартиры  
от 32.41 м<sup>2</sup>  
до 33.77 м<sup>2</sup>



Больше планировок на нашем сайте [enco72.ru](http://enco72.ru)



32.41 м<sup>2</sup>

ГП-201  
ГП-202

## МАМ, СТАВЬ ЧАЙНИК

К родителям на ужин  
в соседний дом



1-комнатные  
квартиры  
от 32.41 м<sup>2</sup>  
до 43.45 м<sup>2</sup>



Больше планировок на нашем сайте [enco72.ru](http://enco72.ru)



43.82 м<sup>2</sup>

ГП-11

## лёгкий обмен квартир

С услугой трейд-ин



[enco72.ru](http://enco72.ru)



# Результат ребрендинга

По результатам ребрендинга интерес к бренду района вырос на 29,45%

Наружная реклама	129	<b>Количество конструкций</b>  OTS за период: 257 544 680 было всего не уникальных контактов с рекламными поверхностями
		<b>Охват целевой аудитории: 59,07%</b>  Уникальные зрители, увидевшие рекламное сообщение хотя бы один раз к общему числу потенциальной ЦА  Частота в разрезе одного дня: 10 раз один уникальный зритель в среднем увидит любую из 129 конструкций рекламной кампании

<b>ТВ</b>	<b>78%</b>	<b>12 раз</b>
Кол-во контактов за период: 7 191 000 с учетом повторных просмотров	Охват целевой аудитории	Частота в разрезе одного дня

---

<b>Радио</b>	<b>62%</b>	<b>10,5 раз</b>
Кол-во контактов за период: 4 345 900	Охват целевой аудитории	Частота в разрезе одного дня

Прео  *город  
в слободе*

Спасибо

ЭНКО

Ребрендинг жилого района Прео проведён  
командой маркетинга ГК ЭНКО.