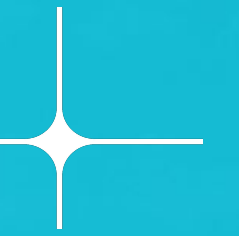


север



Путь на Север

История ребрендинга одного застройщика

Wow awards. Брендинг \ Ребрендинг компании

Период реализации:
01.10.2024 г. — по настоящее время

Масштаб: локальный
(Тюмень и Тюменская область)

с 2001 г.

На рынке Тюмени
и Тюменской области

2%

Уровень спонтанного знания

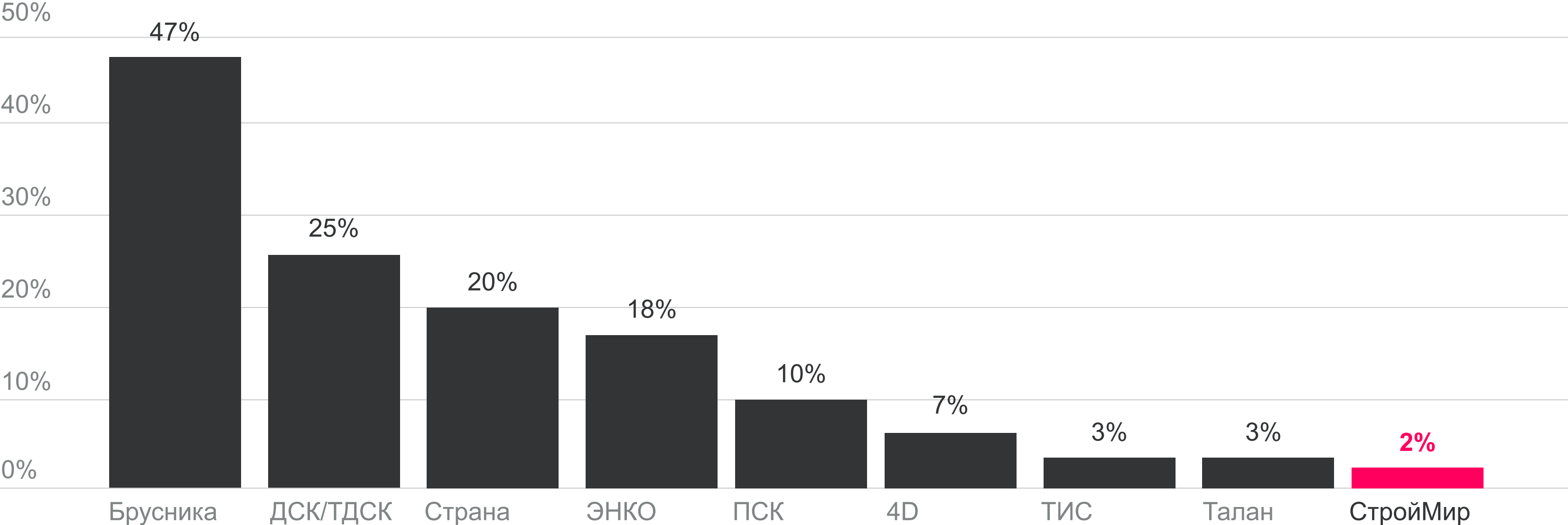
3 000 000 м²

Земельный банк, экспансия
в Екатеринбург и Москву

200 000 м²

Введено в эксплуатацию

Уровень спонтанного знания



Источник: исследование компании, март 2024 г.

Цель

Капитализация бренда.
Трансформация бренда в работающий актив, влияющий на выбор потребителя и сокращающего путь к покупке

Бизнес задача

Рост продаж
Прогнозируемый вклад бренда в продажи по окончании РК — двукратный рост к текущим показателям

Маркетинговая задача

Расширение воронки — увеличение числа потенциальных покупателей, рассматривающих бренд

Рост спонтанного знания до 5% за полгода после вывода

Важно: замер спонтанного знания запланирован на июль 2025 года. По предварительным оценкам, ожидается перевыполнение планового значения на 1–2 п.п

Коммуникационные задачи

- ^{/1} Закрепить образ компании как честного, надежного и уважаемого застройщика
- ^{/2} Построить устойчивую эмоциональную связь с аудиторией

На конференции Group4Media о
возможностях роста 2025
обсуждали:

Больше 75% аудитории
поддерживают отражение
региональной специфики
в маркетинге крупных
брендов

По данным исследования
РосИндекс:

Потребность заботиться
и чувствовать заботу
у опрошенных россиян
находится на одинаковом
уровне в 60%



Поддержка важна
не меньше скидок

Мы хотели, чтобы новое имя:

/1

Было на русском языке

/2

Вызывало в людях
эмоциональный отклик

/3

Отражало сильный северный
характер и локальную идентичность

Тюмень — город интересный
и перспективный, а жители всегда
считали свой регион особенным,
гордились, что родились здесь

ТАК ПОЯВИЛСЯ “СЕВЕР”

Запрос аудитории

В условиях
нестабильности
главный запрос —
на уверенность,
на крепость, которой
станет твой дом,
на прочную
и незыблемую опору



Ответ бренда

«Север» — не просто бренд, а **система доверия, которая даёт опору**



Сообщение бренда

«Север — твой ориентир домой»

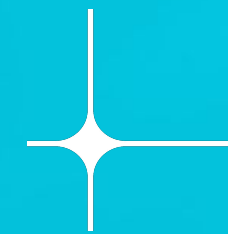
В отличие от большинства застройщиков, строящих коммуникации на тёплой, обезличенной эстетике, мы выбрали холодный, честный и прямой образ.

- **На региональном уровне** — «свои» для «своих»: местные истории, акцент на Тюмень, поддержка локальных сообществ.
- **На федеральном уровне** — эстетика северной выдержки: минимализм, прозрачность, прямота. Бренд, который остаётся спокойным, когда всем тревожно.

Что выделяет проект:

- **Глубина подхода:** «Север» — не про айдентику, а про характер. Это философия, которую разделяют клиенты, сотрудники и партнёры.
- **Эмоциональный якорь:** в визуале — свет, лед, чистота, четкость. На фоне «теплых» образов конкурентов — это контраст, который запоминается.
- **Конкурентная устойчивость:** пока другие адаптируются к кризисам, «Север» сразу заложен как бренд, который не теряет опоры даже в турбулентности.

север



Визуальные решения

На Севере солнечные лучи преломляются через ледяную пустоту, создавая удивительные световые явления — яркие световые столбы, ледяные узоры и гало. Эти природные явления символизируют силу, которая проявляется спокойно, уверенно и без лишней суеты.

Прямые лучи света, преломляясь, подчеркивают честность и ясность. Полярная звезда и северное солнце служат ориентиром, их свет освещает путь с точностью и уверенностью, не крича о себе.

Это сила, которая не требует громких слов, а действует и создает результат, не теряя своей внутренней опоры.

Было

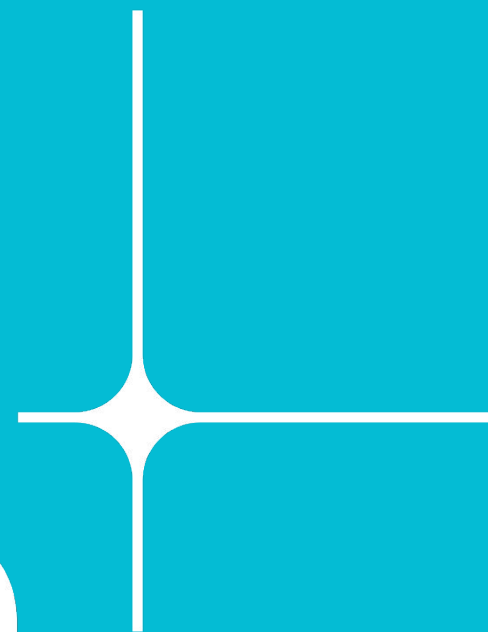


СТРОЙМИР
г р у п п а к о м п а н и й

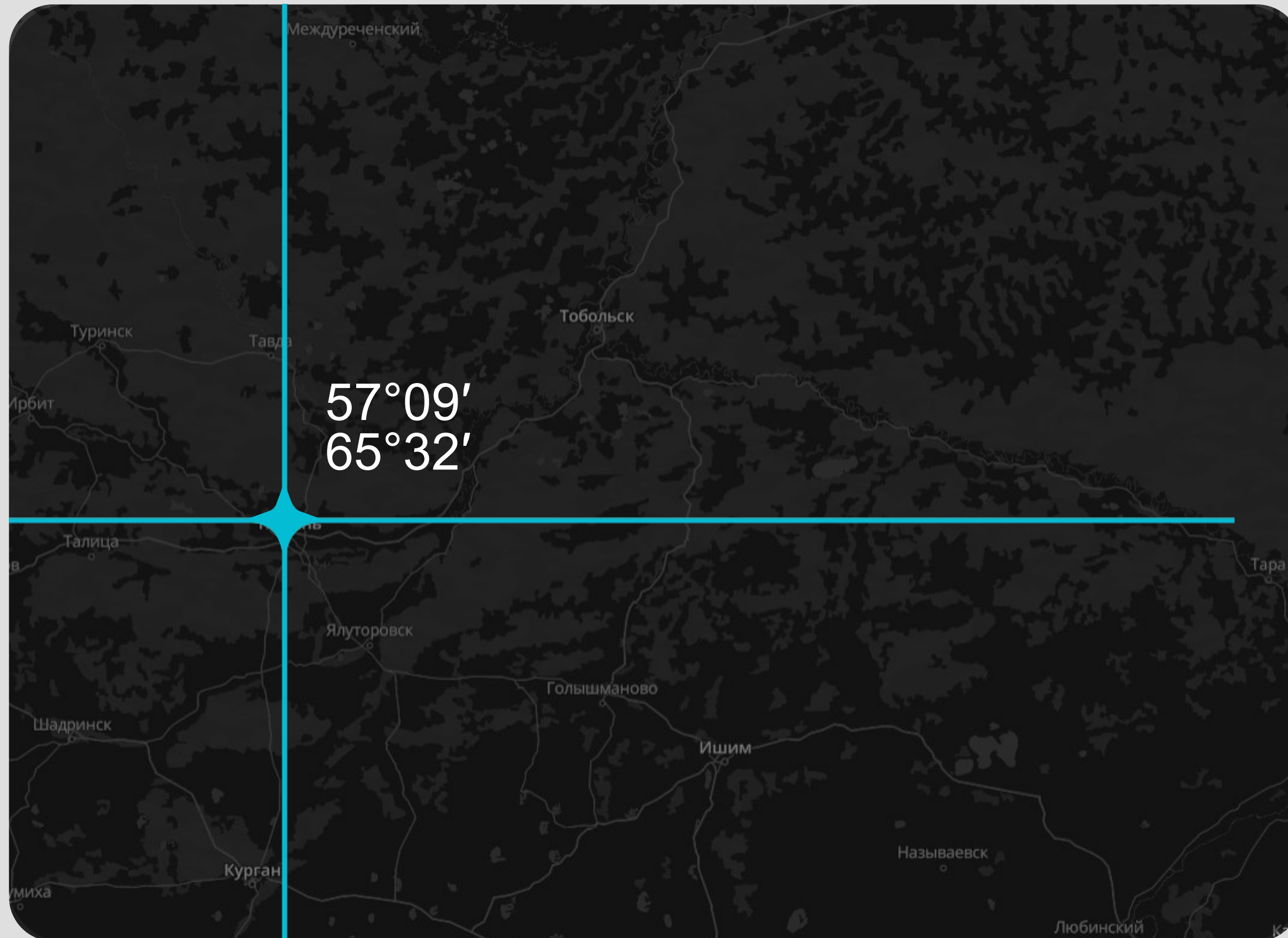
Стало

север

север



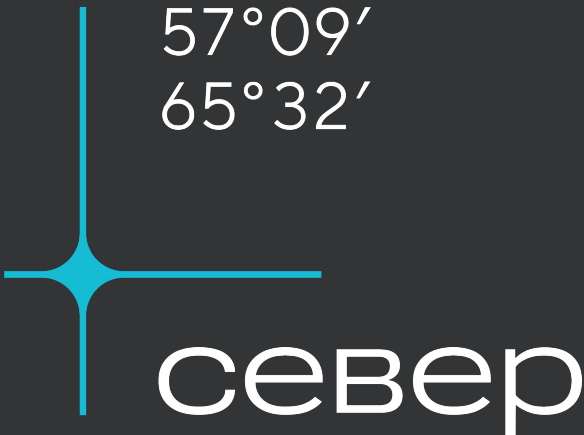
Иконка в логоблоке —
стрелка компаса,
которая указывает
верный путь

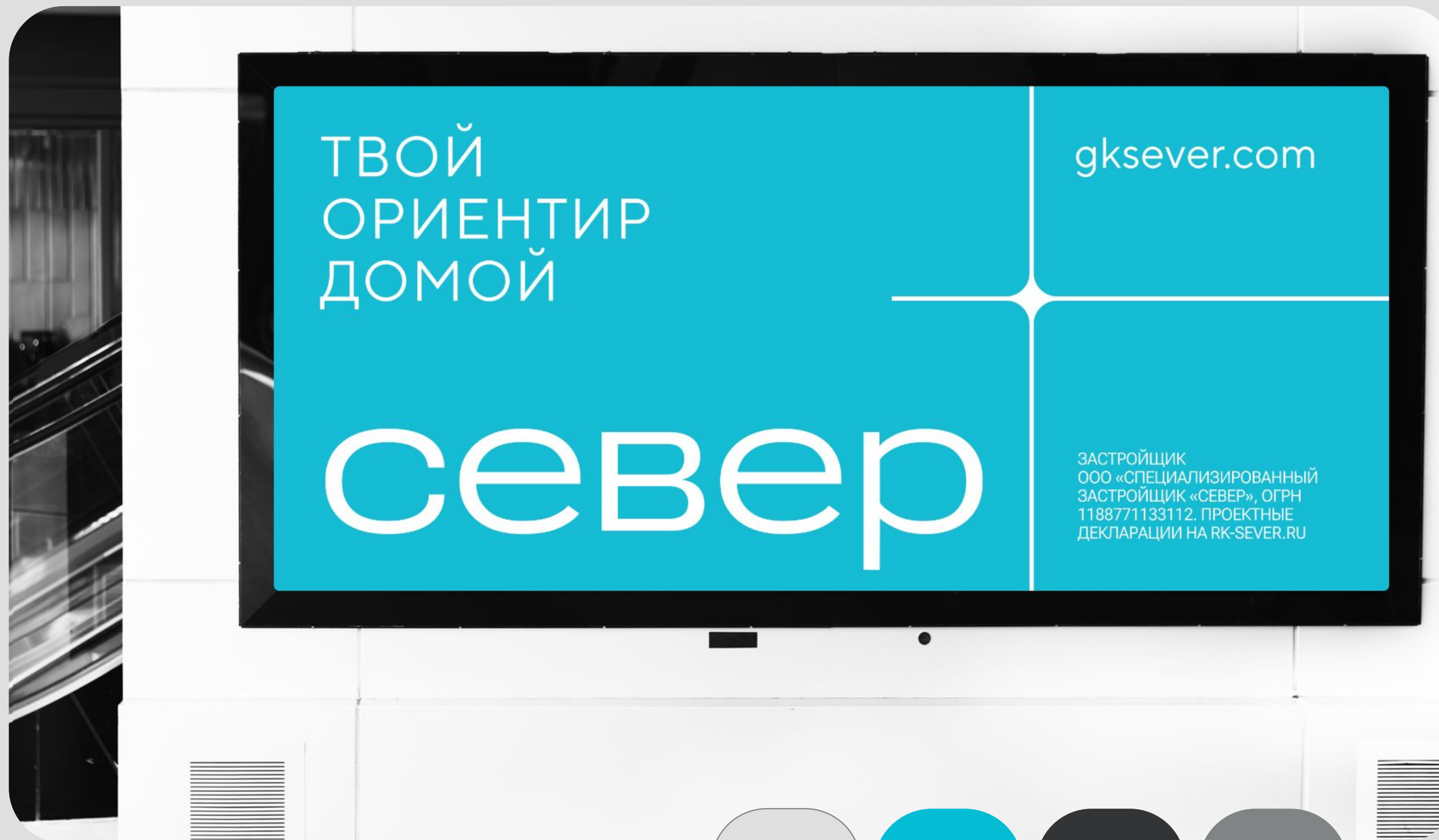


Координаты указывают
на точку на карте,
с которой всё
начиналось — Тюмень



Примеры
опционального
использования
логоблока



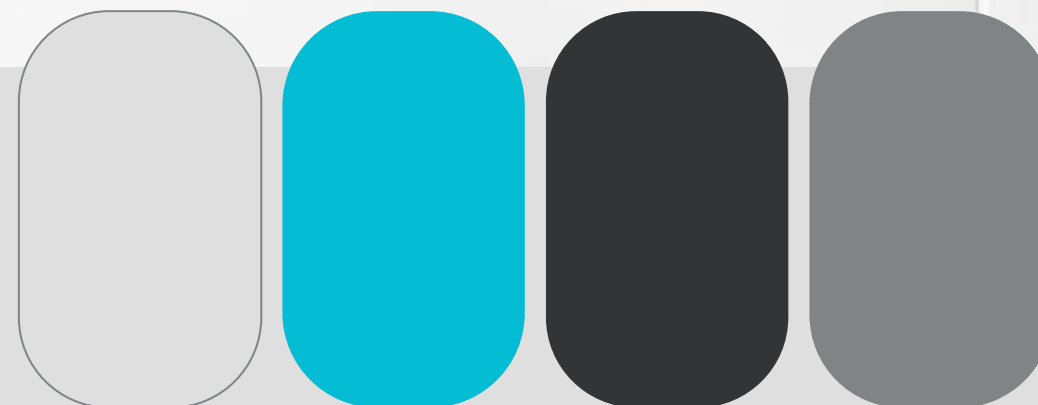


Все фирменные элементы были выбраны не просто так

Север — бирюзовый застройщик

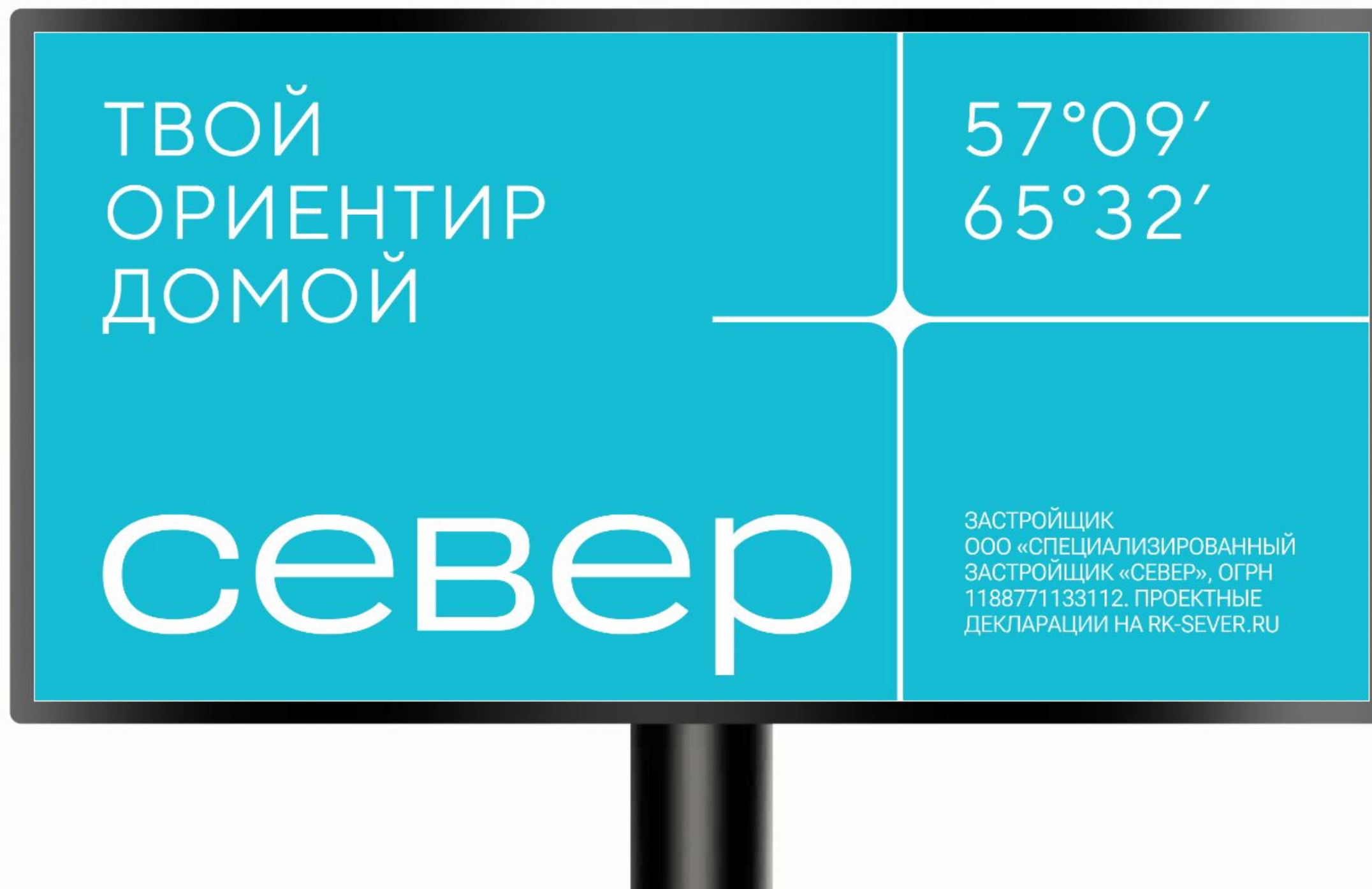
Это основной оттенок фирменной палитры вместе с тёмно-графитовым и белым. Это цвета северного сияния на ночном небе

Полная версия брендбука



Этап 1. Тизер «Мы заговорили по-новому»

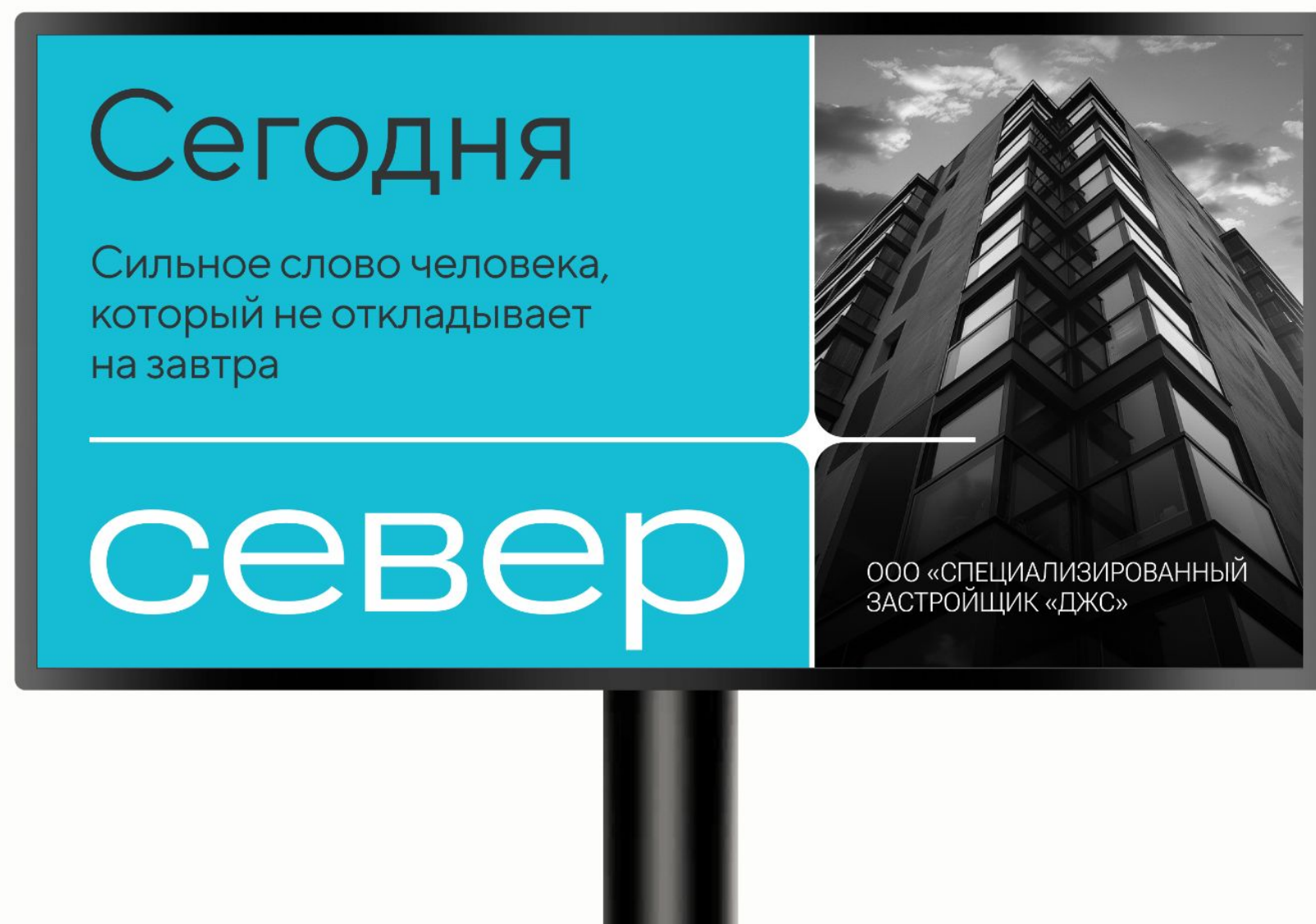
ООН и Digital



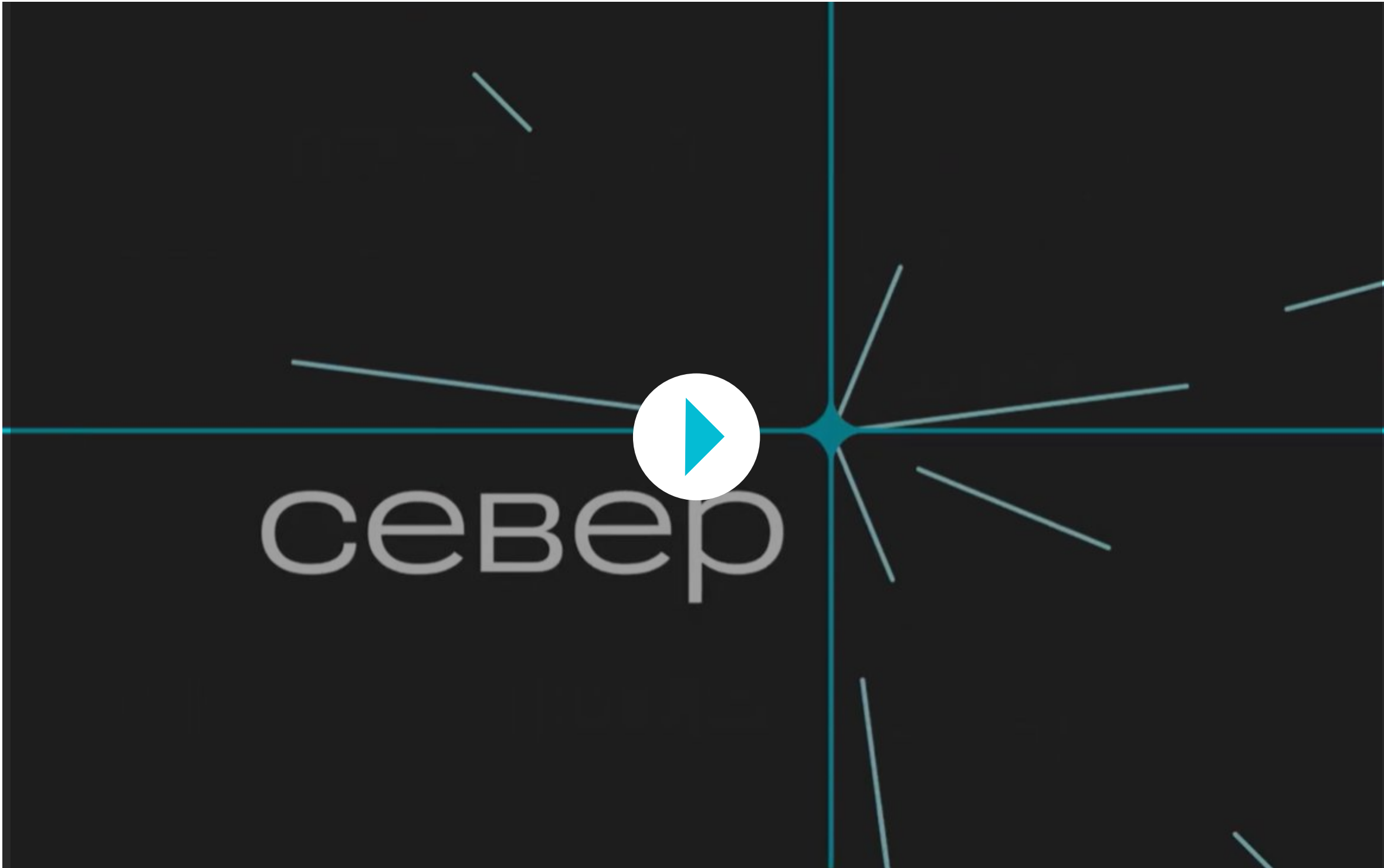
Смотреть ролик

Этап 2. Плизер «Мы заговорили словами сильных»

ООН и Digital



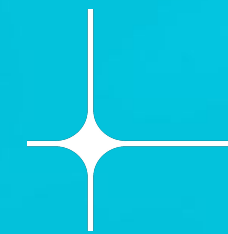
TV



Смотреть ролик



север



Результаты ребрендинга

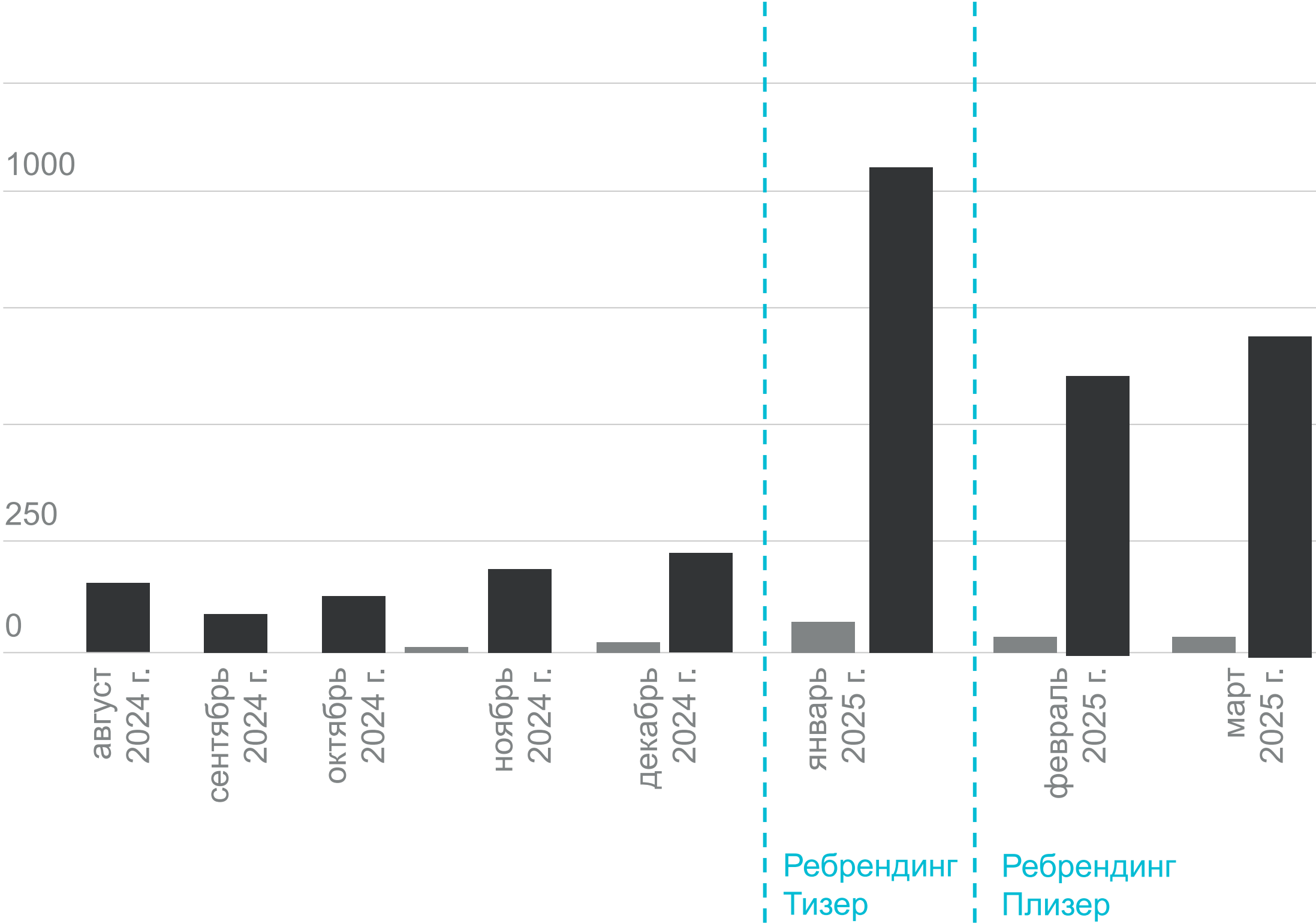
Низкое знание бренда “СтройМир” оказывало негативное влияние на продажи квартир застройщика, после запуска рекламной кампании по ребрендингу, который состоялся 15.01.2025, был зафиксирован существенный рост продаж.

До запуска РК в среднем продавали 3 квартиры в месяц, после запуска - 19 квартир, таким образом, можно говорить, что продажи выросли более чем на 6 раз, такие же результаты были зафиксированы по проданным площадям (кв. м) и доходу от продаж.

Основной задачей было скоррелировать новый бренд с бизнес показателями, сделать так, чтобы яркий новый бренд через интерес покупателей привел к росту продаж, что и было достигнуто.

Как считали: взяли среднее количество сделок по месяцам до запуска рекламной кампании по ребрендингу и после, определили дельту изменений, высчитали рост в процентах.

A	B	C
Месяц	Продажи в штуках	Продажи в кв. м
август 2024	2	125,7
сентября 2024	1	62,85
октябрь 2024	2	97,29
ноябрь 2024	6	166,82
декабрь	5	224,57
Ребрендинг. Тизер 13.01		
январь 2025	24	1034,14
Ребрендинг. Плизер 20.02		
февраль 2025	16	652,72
март 2025	16	730,73
апрель 2025		
	Продажи	
Средние показатели в месяц до тизера	3,20	135,45
Средние показатели в месяц после тизера	20,00	843,43
Дельта изменений	16,80	707,98
	525,00%	522,71%



x6

Рост продаж с первого месяца ребрендинга по отношению к средним месячным значениям до ребрендинга

22%

Перевыполнение плана по продажам за 3 месяца после анонса ребрендинга

- Продажи в кв.м.
- Продажи в штуках



сеевер

прекрасен