





1-й ДСК

застройщик комфорт-класса, а также крупнейшее предприятие по производству панельных домов с 60-летней историей и более 57 млн м² построенного жилья в Москве и области.

Предлагает клиентам высочайшее качество домостроения, максимальную продуманность всех элементов жилья и поддержку на всех этапах, **основанную на знании потребностей своей аудитории.**



ПРИ ЭТОМ «1-й ДСК»:

- Занимал лишь 6-е место по подсказанному знанию в категории застройщиков комфорт-класса*
- Не имел сформулированного позиционирования и эффективной массовой коммуникации, чтобы закрепиться в комфорт-сегменте и поддержать падавший с 2019 уровень знания.
- Воспринимался как давно работающий на рынке, но проседал по восприятию хорошего соотношения цены и качества, современного благоустройства и отличных планировок.



**В СВЯЗИ С ЭТИМ МЫ РЕШИЛИ ПЕРЕЗАПУСТИТЬ
БРЕНД И КОММУНИКАЦИЮ**



НАЧАЛИ С ТОГО, ЧТО:
сформулировали позиционирование

Наша аудитория

Мы ориентировались на молодые семьи, которые покупают свое первое собственное жилье в комфорт-классе.


- им от 22 до 38 лет
- они зарабатывают 150–200 тыс. руб. в месяц
- они ориентированы на семью и традиционные ценности

Покупка квартиры для них — одно из главных событий в жизни, позволяющее начать жить лучшей, более счастливой жизнью.



Исходя из этого, мы сформулировали новую суть бренда:

«То, что нужно для РЕАЛЬНОЙ семьи»



Эмоциональное преимущество

«1-й ДСК» дает возможность наконец-то сконцентрироваться на семейном счастье, потому что жилищные проблемы больше не возникают

Рациональное преимущество

«1-й ДСК» предлагает современное, полностью продуманное решение (квартира + необходимые сервисы), максимально заточенное под РЕАЛЬНЫЕ нужды РЕАЛЬНОЙ семьи.



ДАЛЕЕ:

Обновили фирменный стиль и придумали креативную рамку





НОВЫЙ ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ

Новый логотип

с облегченными мягкими формами, чтобы передать ощущение комфорта и уюта

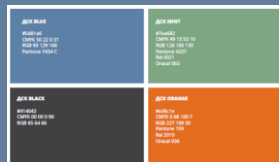


Новый бренд-слоган,

который передает единение настоящей семьи и долгожданное чувство новой жизни в квартире, где удобно и хорошо каждому

Новая цветовая палитра,

чтобы передать светлое, домашнее настроение за счет пастельных тонов



Новые: аудио – и видеобрендинг, стиль фото- и видеосъемки

чтобы создать единую запоминающуюся коммуникацию





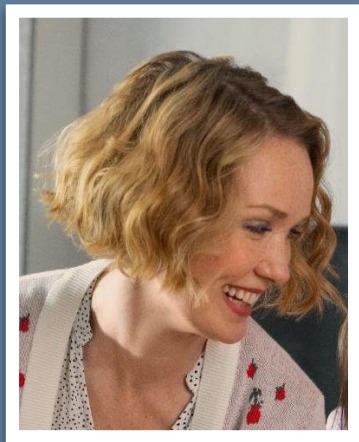
НОВАЯ КРЕАТИВНАЯ РАМКА

Чтобы быть максимально привлекательными для своей аудитории, мы стремились выработать уникальный для рынка язык — живой и близкий для каждого потенциального клиента.

Поэтому мы решили вывести коммуникацию на территорию семейного, острого, но доброго юмора, а главными героями сделать семью с такими же потребностями, как у реальных семей.



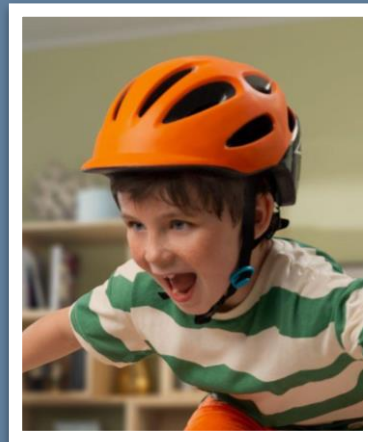
ТАК ПОЯВИЛАСЬ СЕМЬЯ «1-го ДСК»

МАМА

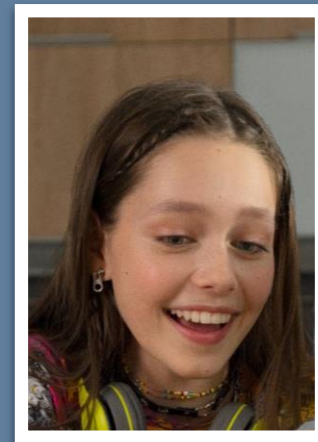
Лидер семьи, ответственная. Снисходительная к шалостям детей и мужа.

ПАПА

Интеллигентный, любящий муж и отец. Увлекается футболом, ведет активный образ жизни.

СЫН

Начитанный спортивный мальчик, постоянно подтрунивающий над сестрой.

ДОЧЬ

Девочка-подросток, которая считает, что она умнее всех и уж точно умнее брата, а так же, что предки ее достали и вообще

И НОВАЯ НАТИВНАЯ СТИЛИСТИКА

Теперь герои всегда показаны в реальных жизненных обстоятельствах с их реальными, а не выдуманными или навязанными потребностями.

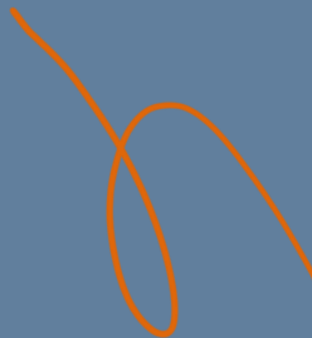
При этом каждая ситуация обыгрывается через взаимные шутки, чтобы подчеркнуть позитивные изменения в жизни героев.



И НАКОНЕЦ:

Активировали позиционирование и новый фирменный стиль

**в первой за несколько лет
омниканальной кампании**





ПОДХОД К РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

Учитывая изначально низкое знание бренда, перед нами стояла задача не только заинтересовать потенциальных клиентов различными офферами, но также в короткие сроки повысить узнаваемость бренда. Именно поэтому в рамках одной кампании мы решили запустить несколько стримов, каждый из которых решал определенную задачу.

СТРИМ 1
РАССКАЗЫВАЕМ
О ПРЕИМУЩЕСТВАХ БРЕНДА

Задача:
представить новое позиционирование бренда, рассказать о его основных продуктовых преимуществах и занять территорию семейного юмора

СТРИМ 2
КОММУНИЦИРУЕМ
ОФФЕРЫ

Задача:
заинтересовать офферами

СТРИМ 3
СТИМУЛИРУЕМ ПОСЕТИТЬ
ОФИСЫ ПРОДАЖ

Задача:
привлечь внимание непосредственно у офиса продаж и стимулировать посещение

РЕАЛИЗАЦИЯ

ПЕРИОД ПРОВЕДЕНИЯ КАМПАНИИ:
ИЮЛЬ 2022 - ДЕКАБРЬ 2023

КАНАЛЫ КОММУНИКАЦИИ:

TV

+

OLV

+

DIGITAL

+

OOH

+

РАДИО



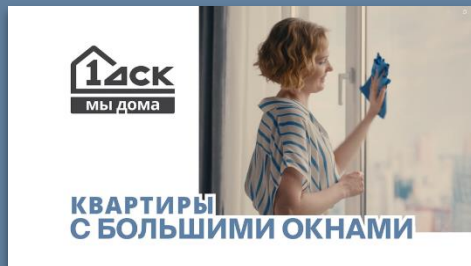
СТРИМ 1 | РАССКАЗЫВАЕМ О ПРЕИМУЩЕСТВАХ БРЕНДА

рассказываем о преимуществах застройщика и занимаем территорию семейного юмора

ТВ, OLV



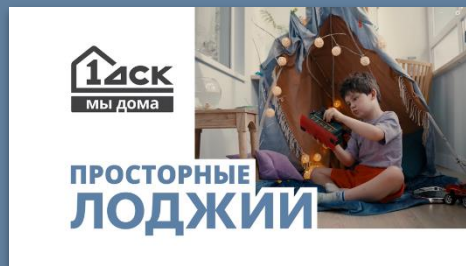
<https://www.youtube.com/watch?v=HX8crZ6k70M>



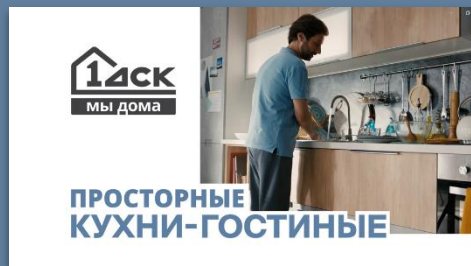
<https://www.youtube.com/watch?v=XSEDzLfm13c>



<https://www.youtube.com/watch?v=YZ9RapSNc9k>



<https://www.youtube.com/watch?v=ljDsYNeHUso>



https://www.youtube.com/watch?v=_BpI5fdEKG0

5 РОЛИКОВ В ФОРМАТЕ СИТКОМА.

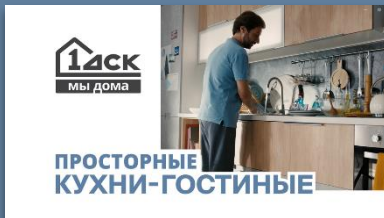
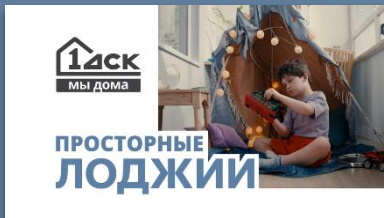
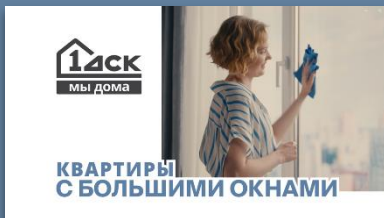
Каждый ролик — это отдельная дерзкая ситуация, которая происходит с членами семьи «1-го ДСК» и строится вокруг одного из 5 ключевых продуктовых преимуществ бренда.

- Большие окна
- Просторные лоджии
- Удобные подъезды
- Просторные кухни-гостиные
- Продуманные детские площадки

СТРИМ 1 | РАССКАЗЫВАЕМ О ПРЕИМУЩЕСТВАХ БРЕНДА

рассказываем о преимуществах застройщика и занимаем территорию семейного юмора

ТВ, OLV



+ БАМПЕР



https://www.youtube.com/watch?v=_BpI5fdEKG0

А еще каждый имиджевый ролик в ТВ-эфире сопровождался бампером, чтобы усилить запоминаемость бренда.

СТРИМ 2 | КОММУНИЦИРУЕМ ОФФЕРЫ

Активировав все элементы нового брендинга в большой имиджевой кампании, мы продолжили использовать его в ежемесячных кампаниях и промопредложениях в:

ООН / ДООН

+

OLV

+

DIGITAL-БАННЕРЫ

+

РАДИО

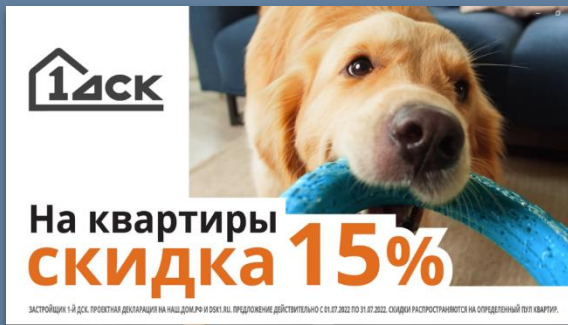


СТРИМ 2 | КОММУНИЦИРУЕМ ОФФЕРЫ

OLV



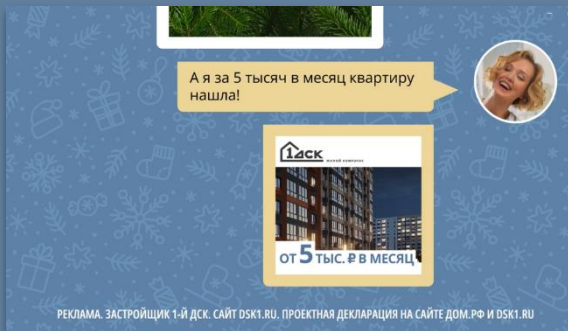
<https://disk.yandex.ru/i/bXUoxeY6w6yIg>



<https://disk.yandex.ru/i/Lh-Po4DKngYowQ>



https://disk.yandex.ru/i/9zxNyIQzslbB_Q



https://disk.yandex.ru/i/EzwlMmg_ChHu1Q

Чтобы сделать максимально разнообразную и интересную коммуникацию в OLV мы развили подход к нашей креативной рамке и представили диалоги главных героев в формате видео комиксов, а также семейных чатов.

СТРИМ 2 | КОММУНИЦИРУЕМ ОФФЕРЫ




DIGITAL

1дск ЖИЛОЙ КОМПЛЕКС
1-й ЛЕНИНГРАДСКИЙ



Скидки до 16%
на квартиры

1дск ЖИЛОЙ КОМПЛЕКС
1-й ЛЕНИНГРАДСКИЙ



Берём!
Ипотека от
27 ТЫС. Р
В МЕСЯЦ

ЗАСТРОЙЩИК ДСК-1-ЛЕНИНГРАДСКИЙ. ПРОЕКТНАЯ
ДЕКЛАРАЦИЯ НА НАШ.ДОМ.РФ И DSK1.RU

1дск



Ипотека
0% ПЕРВЫЙ ВЗНОС

ЗАСТРОЙЩИК 1-Й ДСК.
ПРОЕКТНАЯ ДЕКЛАРАЦИЯ НА НАШ.ДОМ.РФ И DSK1.RU

1дск



**КУПИ СЕЙЧАС,
ВЕРНИ ПОТОМ**
с доходностью до 10%

РЕКЛАМА, САЙТ DSK1.RU
ЗАСТРОЙЩИК ДСК, ПРОЕКТНАЯ ДЕКЛАРАЦИЯ НА НАШ.ДОМ.РФ И DSK1.RU

СТРИМ 2 | КОММУНИЦИРУЕМ ОФФЕРЫ

РАДИО



В креативах для радио мы также стремились передать уютную, семейную, но при этом дерзкую атмосферу нашей рамки, поэтому каждый радиоролик представили в формате диалога членов семьи с фирменными шутками и подколами.



СТРИМ 3 | СТИМУЛИРУЕМ ПОСЕТИТЬ ОФИСЫ ПРОДАЖ

00H

Мы решили оживить привычный формат навигационного билборда, чтобы привлечь внимание потенциальных клиентов, проезжающих недалеко от офисов продаж

1 дск ЖИЛОЙ РАЙОН
ЮЖНАЯ БИТЦА

офис продаж

ЗАСТРОЙЩИК ДСК-1 ЮЖНАЯ БИТЦА. ПРОЕКТНАЯ ДЕКЛАРАЦИЯ НА НАШ.ДОМ. РФ И DSK1.RU.

1 дск ЖИЛОЙ РАЙОН
ЮЖНАЯ БИТЦА

650м
офис продаж

ЗАСТРОЙЩИК ДСК-1 ЮЖНАЯ БИТЦА. ПРОЕКТНАЯ ДЕКЛАРАЦИЯ НА НАШ.ДОМ. РФ И DSK1.RU.

1 дск ЖИЛОЙ КОМПЛЕКС
1-й ЛЕРМОНТОВСКИЙ

офис продаж

ЗАСТРОЙЩИК ДСК-1-ЛЕРМОНТОВСКИЙ. ПРОЕКТНАЯ ДЕКЛАРАЦИЯ НА НАШ.ДОМ. РФ И DSK1.RU.

1 дск ЖИЛОЙ КОМПЛЕКС
1-й ЛЕНИНГРАДСКИЙ

3,4км
офис продаж

ЗАСТРОЙЩИК ДСК-1-ЛЕНИНГРАДСКИЙ. ПРОЕКТНАЯ ДЕКЛАРАЦИЯ НА НАШ.ДОМ. РФ И DSK1.RU.



Кампания задала хорошую динамику роста — он продолжился даже в не простом для всего рынка

IV квартале

на уровне 2%

(при среднем падении

на 14%

у ближайших конкурентов за тот же период).

ФОТО ДСК-1

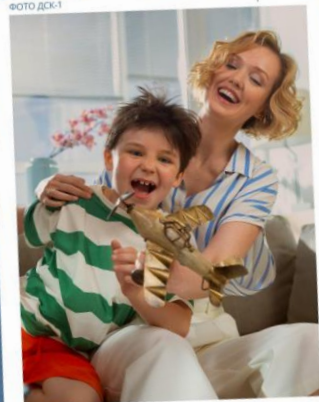


ФОТО ДСК-1

Знание бренда
выросло на 4 п.п.
до **37%**

Бренд поднялся
на 4-е место
по восприятию соотношения
цены и качества жилья с 6-20



Атрибут
«современное
благоустройство»
вырос

до 30% (+ 13 п.п.)



Атрибуция
бренда
к эконом-классу
упала

на 22 п.п.

**МЫ ДОСТИГЛИ НАШИХ ЦЕЛЕЙ,
А МНОЖЕСТВО СЕМЕЙ СМОГЛИ СКАЗАТЬ ...**

