

Брендинг
в девелопменте:
**ИНВЕСТИЦИИ В
УНИКАЛЬНОСТЬ**





Кильпеляйнен Евгения

Директор по маркетингу ГК А-100 Development

Бренд

- Цикл жизни проекта / горизонт планирования более 2–3 лет
- Наличие команды маркетинга / она планируется в ближайшей перспективе
- Планируется продавать выше рынка с премией за статус / идеологию
- Проект / компания имеют продуктовые особенности

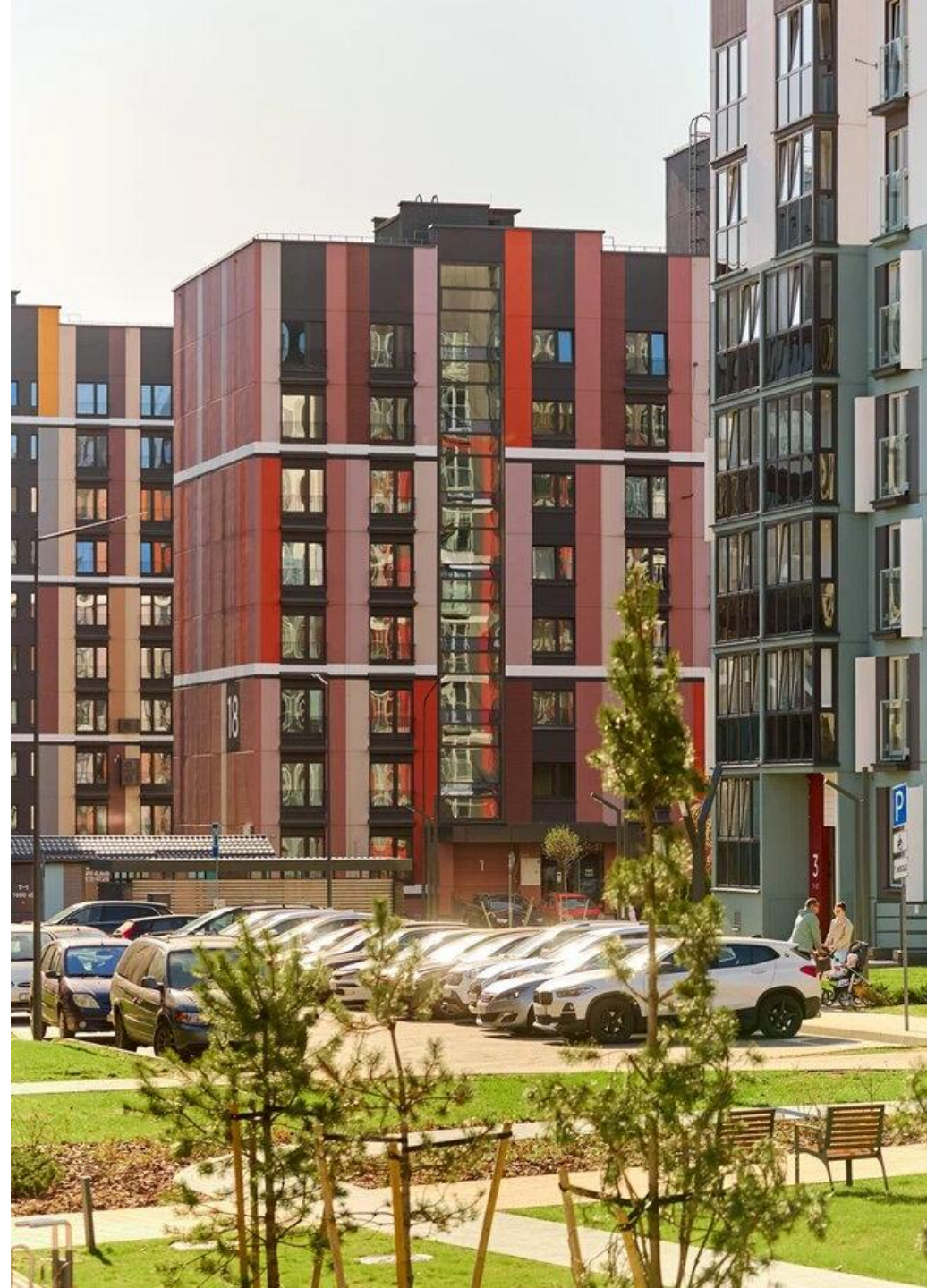
VS

«Упаковка»

- Цикл жизни проекта / горизонт планирования менее 2–3 лет
- Поддерживать и развивать коммуникации некому
- Ценовая политика рыночная, возможна стимуляция сбыта обильными скидками
- Продукт слабый, без особенностей

Что происходит?

Нам постоянно придется выискивать свежие способы для продвижения. Конкуренция среди застройщиков всё растет, а лиды все холодеют. Поэтому нужно искать новые фишки и нетривиальные решения.



Триггеры внимания

Мы обращаем наше внимание больше на те сюжеты и сообщения, где есть разнообразие, динамика, скорость, роли мамы или отца, музыка, стихи, песни, известные личности, цена, скидки, выгоды в принципе, удобство, еда, животные.



**Роли
и ЭМОЦИИ**



Выгода



**Музыка
и ИСКУССТВО**



Динамика

Первое правило. Системный подход

Не заходить в креатив без понимания собственного продукта и всей ассортиментной полки, а также соотношения с планом продаж.

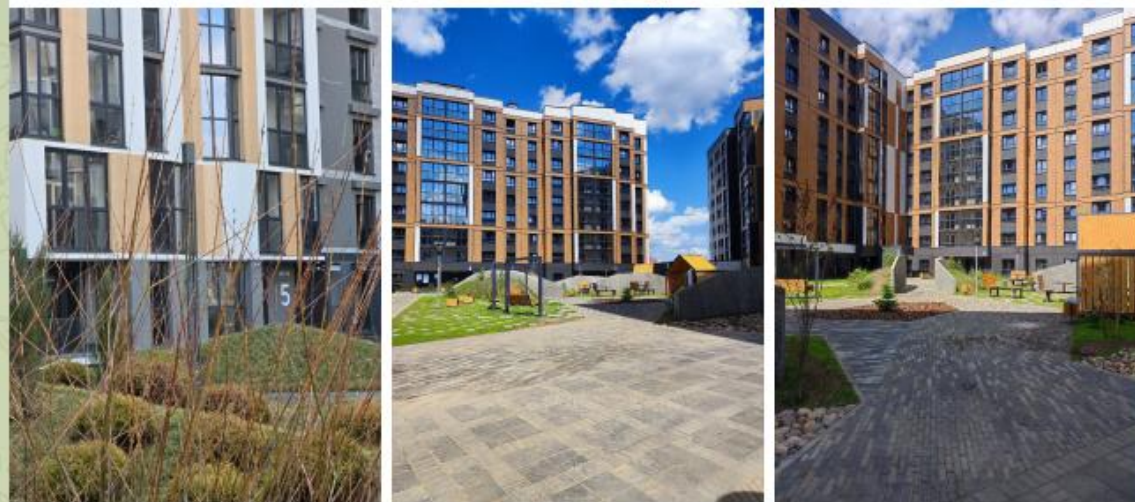


Второе правило. Сверка с конкурентными сообщениями

Проанализировать коммуникации конкурентов в каналах присутствия, делая ставку на ваши преимущества.

Сравниваем не только по привычным параметрам, как локация, цена, квартирография, но и фокусируемся на формулировках позиционирования и атрибутах продукта: как конкуренты говорят про свои УТП в благоустройстве, инженерии, МОПах, описывают в целом сценарии жизни.

Литовская о жилье



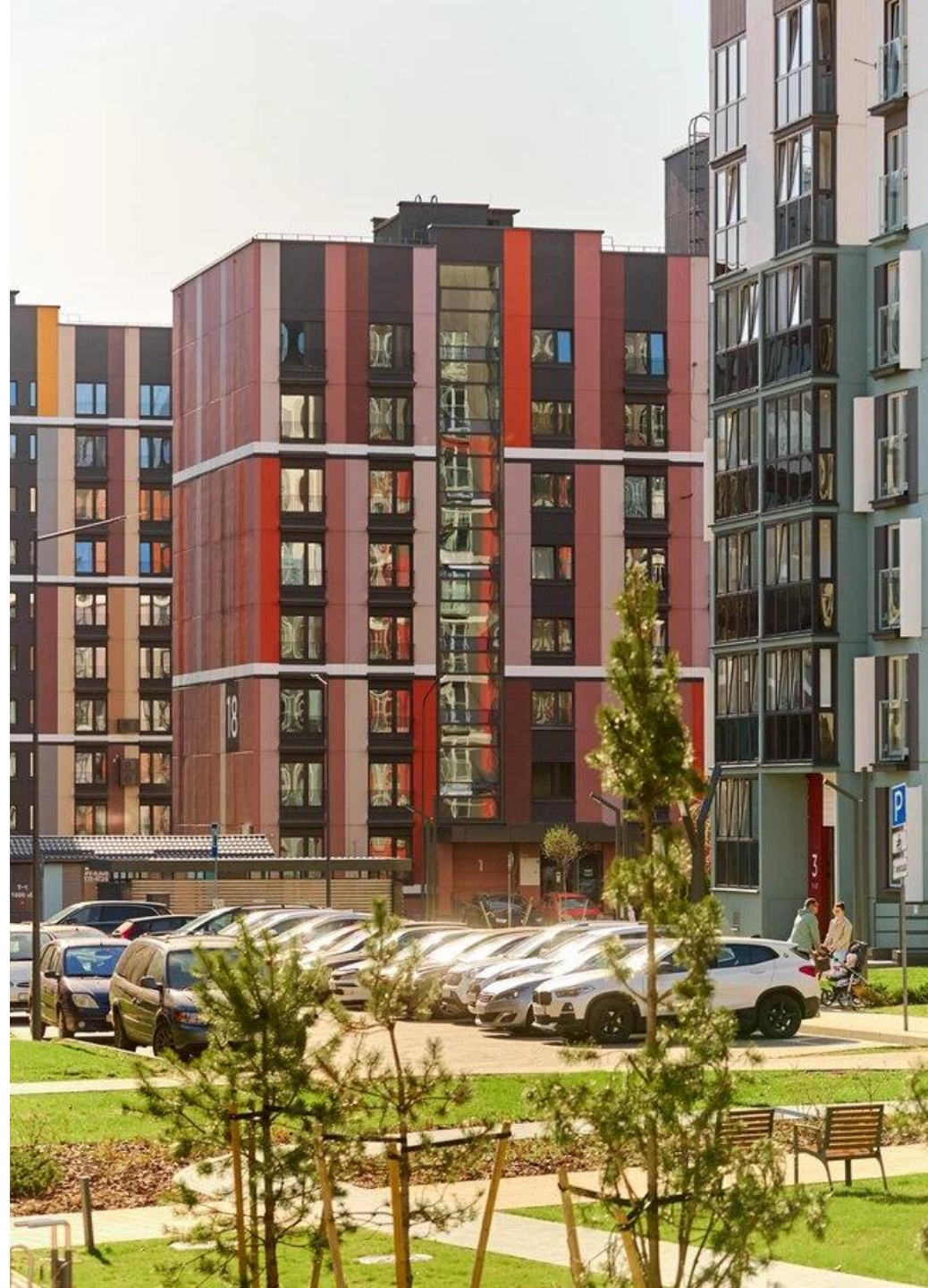
В Минске выработали идеальный дизайн фасадов. Теперь у трех застройщиков. Реторсия Трейд, А-100, Айрон.

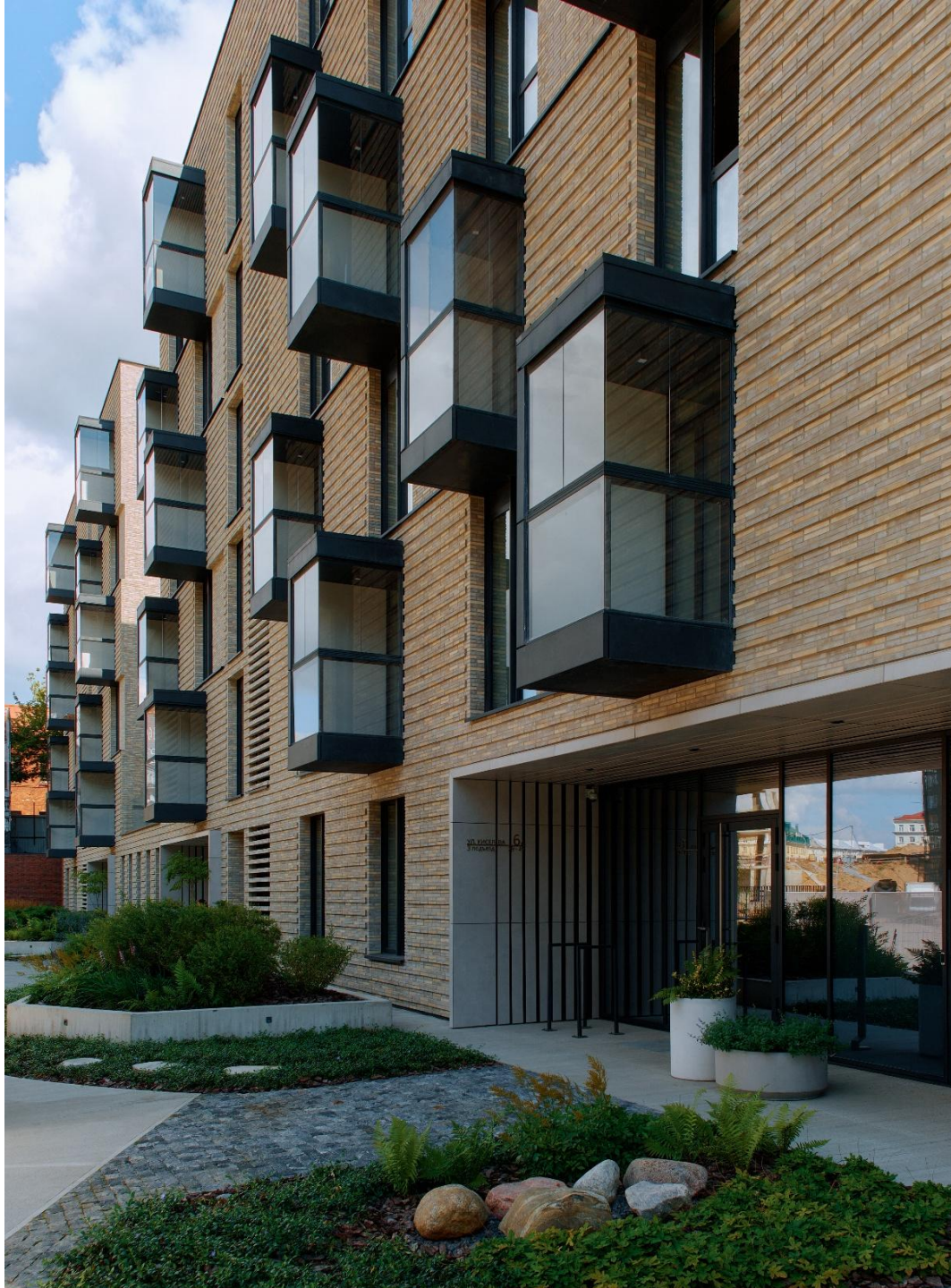
👍 81 😄 57 🤪 18 🗨️ 6 🔥 6 ❤️ 2

📍 9926 Natallia 16:50

Третье правило. Бренд и конверсия

Высокая конкуренция в инфопространстве привела к тому, что нужно постоянно балансировать в использовании инструментов генерирующих трафик и имиджевых посылов.





Тренды

Тренд: искусство

Современный арт — это плодородное поле для застройщиков. Несмотря на то, что лидогенерирующий эффект в этом направлении измерить будет сложновато, эта сфера всё-таки прекрасна для сознательной работы с имиджем.



Аниш Капур «Боб»,
Нью-Йорк, 2016
Заказчик Alexico Group



Константин
Селиханов «Вверх» и
«Меняем свет»,
Минск, 2021
Заказчик A-100
Development





Тренд: партнерство с арт-ивентами

В 2023 году стало окончательно ясно, что креативная индустрия бурлит не только в Москве и Петербурге. Крупные фестивали и ярмарки по теме арта обрели новые локальные центры — например, Казань, Калуга, Выкса, Воронеж и Тюмень.

Этот же тренд подхватили и белорусские застройщики.



Стать генеральным партнером фестиваля, как девелопер DARS Development на международном фестивале искусств Arcadia в Ульяновске. Также компания выделила для событий ивента две свои площадки у жилых комплексов.



Создать уникальный стенд на выставке, как девелопер Hutton, представивший на Cosmoscw–2023 в Москве ретрофутуристическую квартиру проекта Lunar, вдохновленную мечтой о космосе и покорением новых миров.

Провести конкурс «Место, где живет искусство»

A-100 Development в 2025 году проводит конкурс среди белорусских скульпторов и художников с целью создания уникальных арт-объектов для своих кварталов.

Продолжить тему арта на протяжении года другими мероприятиями, такими как выставка картин Царфина из корпоративной коллекции и лекцией об архитектуре в кинотеатре MOON.



Тренд: стройка, которая продает

Застройщики обращают внимание на каждую точку контакта с аудиторией. Стройка – не исключение.





Превратить строительный забор в арт-объект

Лидер по креативу в России – компания Брусника. В разных городах и кварталах у них своя концепция: от граффити с портретами знаменитых людей в Омске, до забора с уроками из учебников.



Тренд: событийный маркетинг

Ивент-маркетинг — это новый черный. Люди, скучающие по большому досугу, присматриваются к местным городским ивентам — и тут оказывается, что застройщики могут предложить интересные события, и обходят в этом деле почти всех. Девелоперы со своими бюджетами уверенно пришли в нишу ивентов «для семейных», «для умных и культурных» — и сделали это красиво.





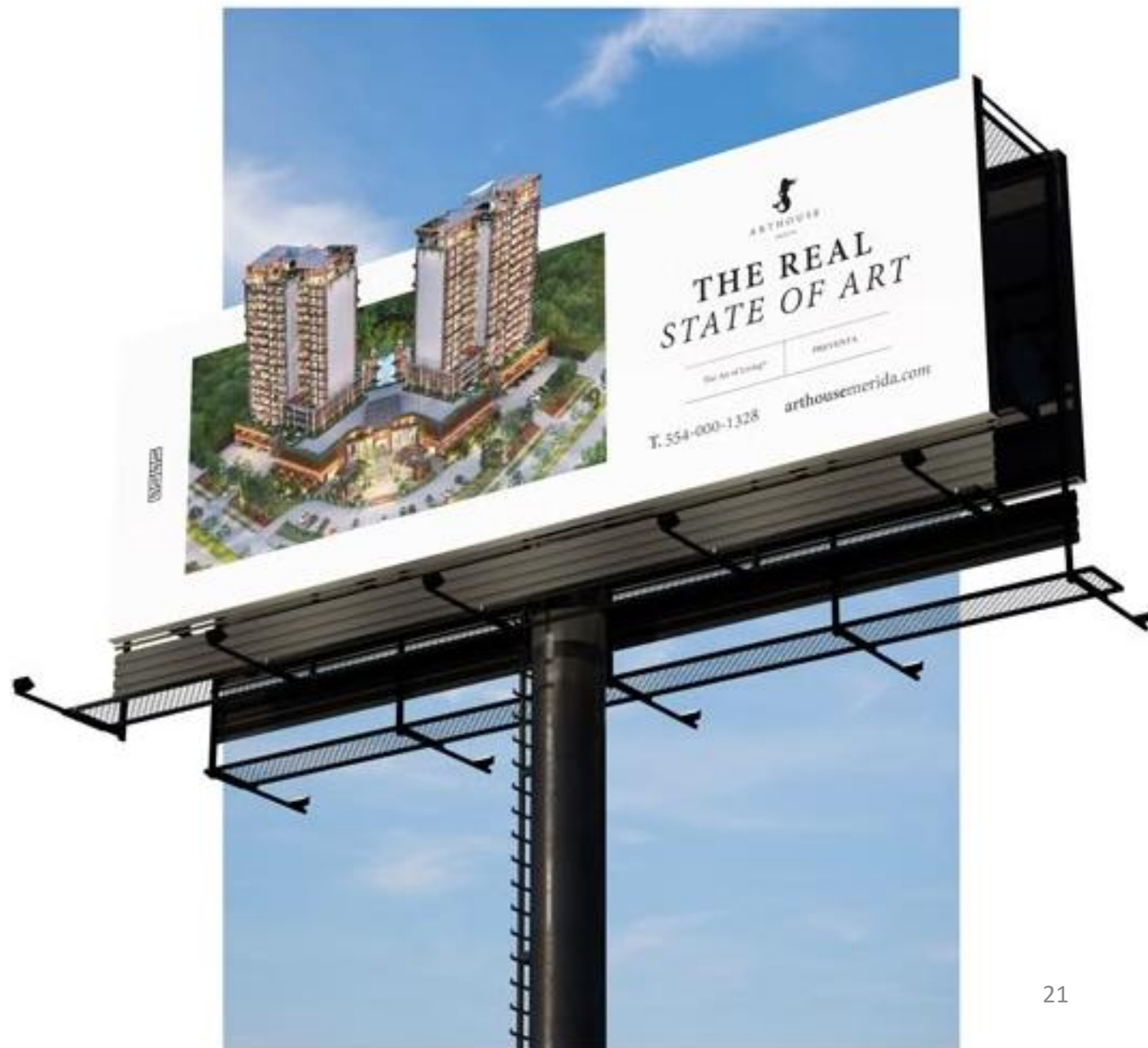
A-100 Development известна своим умением создавать **КОМЬЮНИТИ В КАЖДОМ ИЗ КВАРТАЛОВ.**



С самого начала работа с жителями была частью стратегии компании, и теперь на протяжении года жители ждут и даже требуют новых мероприятий.

Тренд: наружка теперь нативная

Перегретые площадки - это новая реальность. И наружная реклама как раз из таких: теперь, чтобы бренд здесь зазвучал, нужно постараться — ведь в центре городов ни шагу не ступить без рекламы других ЖК. Так что в наружке застройщики теперь тренируют свой креативный навык — и создают целые арт-сценарии.





Сценарные рекламные кампании — которые не столько рекламируют, сколько подают инфоповод. Например, Брусника показала динамику продаж прямо на рекламном щите: по мере выбытия количество квартир исправляли прямо на баннере. Так жители Екатеринбурга, Новосибирска и Тюмени могли следить за динамикой продаж в течение месяца.

Быть самоироничным, как Брусника, которая обыграла свой выход на московский рынок и выпустила ролик, где строитель едет по Москве верхом на лосе. «Понаехали», — говорит ему московская публика.



ПРОДАЕМ ВОЗДУХ

и ситихаусы в городе
на природе



ВОЗДУХ

и таунхаусы в городе на природе

**Рекламная кампания Зеленой Гавани должна
была называться «Продаем воздух»**

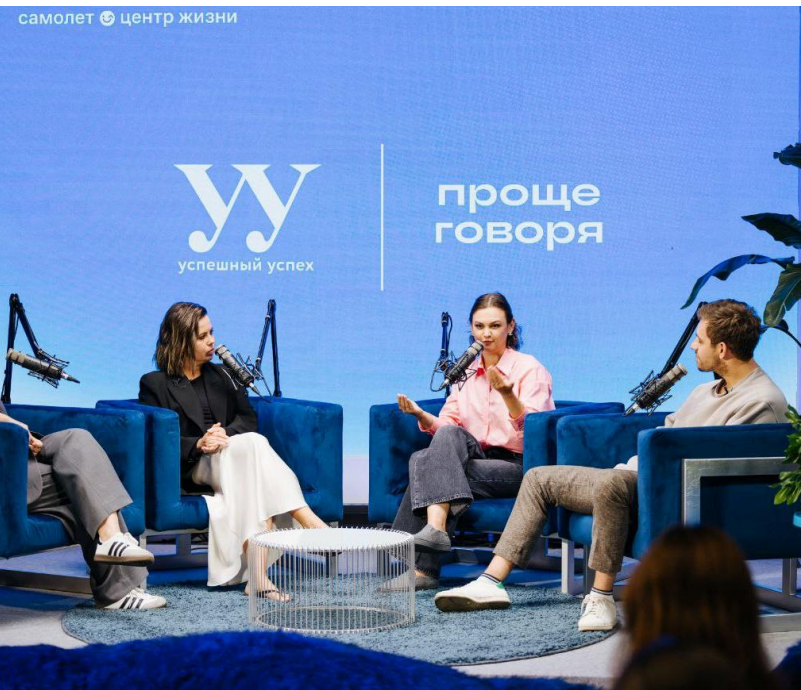
Но такой слоган не прошел в наружной
рекламе, пришлось оставить скромное
«Воздух», который уже в digital каналах был
озвучен полностью.



Тренд: свое медиа, коллаборации, подкасты

В России на фоне того, как неожиданно могут пропасть привычные каналы продвижения, которые использовались годами, собственное бренд-медиа уже не кажется плохой идеей. Те, кто несколько лет развивает свой журнал — как онлайн, так и печатный — уже пожинают плоды в форме лояльности покупателей и узнавания бренда. Другие — запускают журналы впервые и получают интересный канал, где можно тестировать контентные гипотезы.



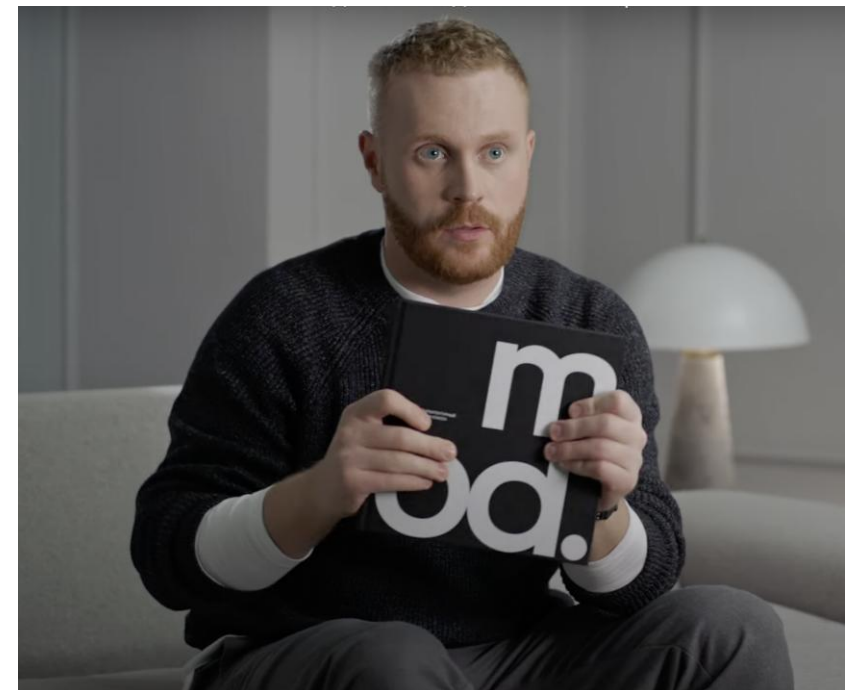


Самолет тестирует и перезапускает онлайн-медиа

«Проще говоря» - пролонгация для b2b сегмента, где девелопер рассказывает, как повысить качество жизни.



Брусника, у которой на сайте есть небольшой блог о продукте, одновременно запускает **печатный журнал** об урбанистике, дизайне, развитии территорий и своих проектах.



MR Group придумывает коллаборацию с стендап-инфлюенсерами в премиальном проекте **MOD**. Девелопер пригласил стендап-комика Евгения Чебаткова, чтобы тот озвучил нумерацию этажей в лифте.

На протяжении 2024-25 года компания **A-100 Development** делает старты новых домов в формате подкастов с живым диалогом с потенциальными клиентами.



Тренд: поиски городских смыслов и историй

В этом тренде сошлось всё: и курс на реновацию территорий, и активный тренд на брендинг российских городов, и новая волна любви ко всему локальному. Выбирая темы для PR, многие встают на этот трек. Бренды включают городские смыслы в позиционирование, сохраняют и показывают старинные артефакты, вспоминают древние фамилии и топонимы, а потом выходят с этим в PR и рекламу.





Smipex-Интеко в спецпроекте «Гений места» для клубного дома «Чистые Пруды» на портале The Blueprint собрал в коллекцию обитателей Чистых Прудов, обитавших здесь в разное время — и выстроил вдохновляющий сторителлинг.

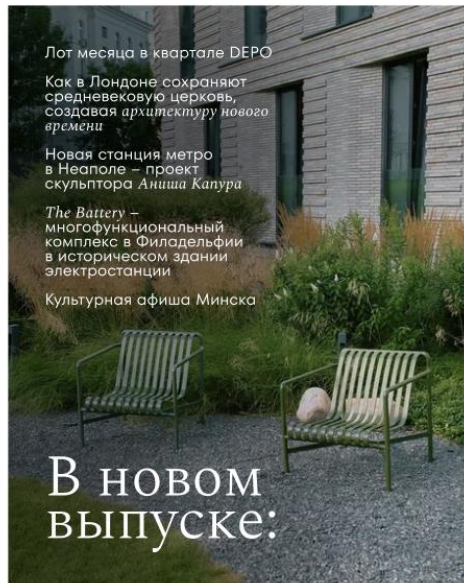
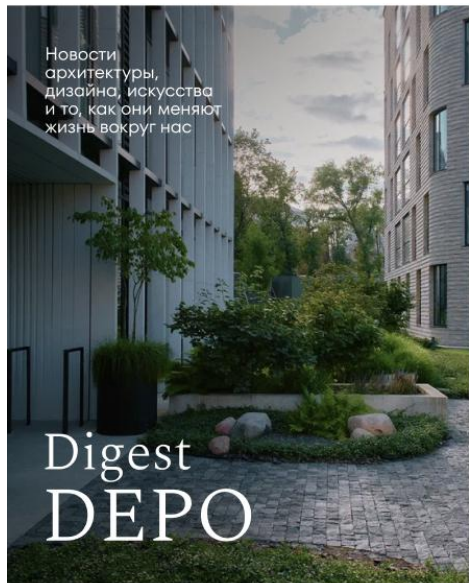
Брусника в содружестве с урбанистами, рекламщиками и активными горожанами вернула Омску «Радость» — крышную вывеску длиной 22 метра, появившуюся в середине 60-х.

А еще Брусника знает, что Лев Николаевич плохого не посоветует.

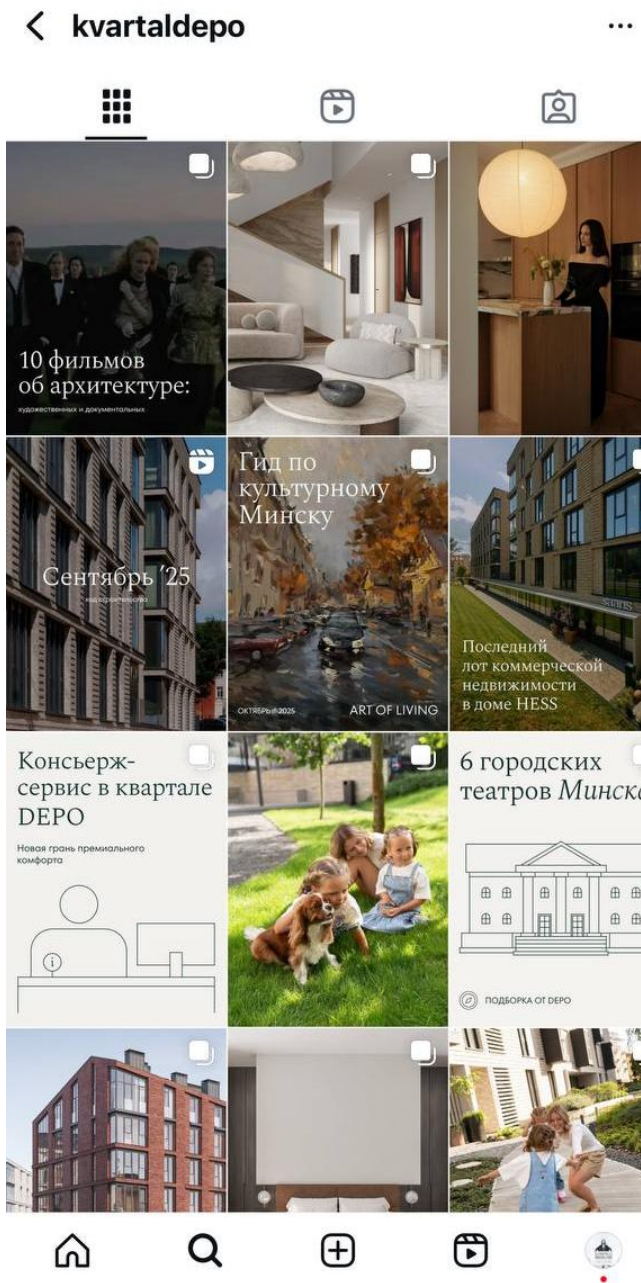


История места и связь с культурой

DEPO аккуратно встраивается в архитектурную ткань города, чтобы квартал стал поистине историей. Создавая проект квартала DEPO, архитектурное бюро Сергея Скуратова придерживалось идеи контекстуальности, чтобы сохранить «память места» и подчеркнуть историческую значимость локации. Ранее на территории будущего квартала DEPO находилось трамвайное и троллейбусное депо. Оригинальные рельсы стали элементом авторского благоустройства.



В стратегии продвижения DEPO компания A-100 Development делает акцент на уникальность места, в котором расположен квартал. Покупка квартиры здесь становится не просто выбором точки на карте, но особенного стиля жизни.



Кейс: поп-ап пространства

Поп-ап — формат «временного» магазина, который взяли на вооружение застройщики. Используют этот формат как имиджевый ход: получается и не офис, и не стенд с менеджером, а маленькое пространство-«шкатулка», фотогеничная и полная развлечений. Поп-апы возводят часто в неожиданном месте — например, на территории креативного кластера или даже прямо на городской улице. Идея проста: где трафик, там и место.





Полезный и стильный поп-ап открыл Самолет

в креативном пространстве «Котельной» на Хлебозаводе № 9, Москва. Он называется «Центр Жизни» — пространство, где можно походить по футуристичным зонам и сделать полный чекап шести сфер жизни.



Маленький поп-ап-киоск, как девелопер Capital из ОАЭ, разместивший стильный ларек на пути активного трафика.

Выездной шоурум зеленой гавани

В стратегии на 2025 год A-100 Development рассматривал возможность создания выездного шоурума для Зеленой Гавани.

Но когда дело дошло до производства и согласования установки, оказалось, что все не так просто.



Тренд: урбан-туры, экскурсии

Образовательный онлайн-тур для девелоперов,
архитекторов, урбанистов и риелторов.
Позволяет познакомиться с практиками
ведущих девелоперов и консультантов отрасли



На протяжении 2024-25 года к A-100 Development постоянно просились «в гости». Застройщики из России, Узбекистана, Азербайджана, Казахстана и других стран (всех не перечислить), приезжали посмотреть на то, как можно комплексно осваивать территорию, и строить не только жилье, но и крупные социальные объекты.



Тренд: Трендичные бренды ТОП-менеджмента

«Кто, а не как» — отличный посыл известной бизнес-книги Дэна Салливана не теряет актуальности. Речь о командной работе — но и покупателям тоже важно, какие люди стоят за брендом. Ведь основатель продуцирует ценности бизнеса, а это влияет на мнение о продукте. Теперь топ-директора всё чаще появляются в соцсетях брендов и статьях в СМИ, заводят собственные каналы. А кто-то идет дальше, и делает из своей персоналии — персонажа, словно какой-нибудь Моргенштерн.



PROGRESS

Девелопер федерального уровня, одна из динамично развивающихся компаний на российском рынке. Предвосхищаем ожидания с 2012 года. PROGRESS – это надёжность, проверенная временем! 5 лет подряд мы получаем Золотой знак «Надёжный застройщик России»

DERZKO * DERZKO * DERZKO * DERZKO *



PROGRESS - значит делать больше, чем диктуют стандарты. Больше, чем ожидает клиент. Всё для того, чтобы через наши проекты предвосхищать потребности и менять стиль жизни всего общества

Виктор Тарасенко
основатель и президент
группы компаний PROGRESS

НО * СТИЛЬНО * СТИЛЬНО * СТИЛЬНО *

Виктор Тарасенко из ГК «Прогресс» создал **одиозный образ**. Его подборки луков и даже отдельных слов отвечают на вопрос, как попасть в заголовки СМИ, как только вышел из дома.

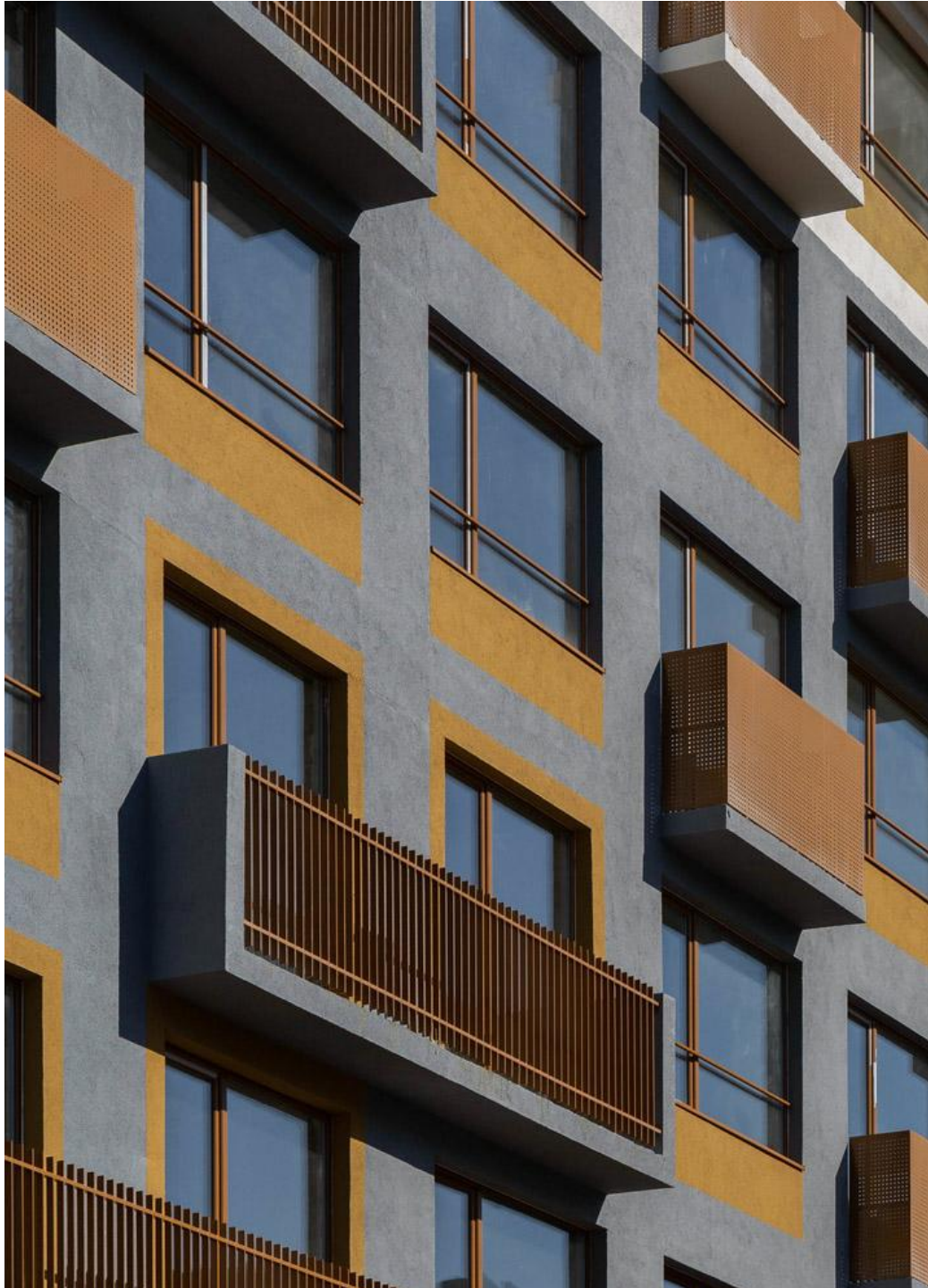


Директор ГК **завел собственный полезный канал** в Телеграме «Сергей Разуваев про девелопмент». Здесь же - цепляющее био: «20 лет топлю за жилую недвижимость».



Тренд: своя игра в профессиональном сообществе

PR в профессиональном сообществе ушел куда дальше, чем стенды с буклетами на строительных выставках. Теперь сами бренды хотят начинать диалог и собирать вокруг себя кого-то с близкими ценностям. Встречи застройщиков одной локации, миты с местной властью и даже фестивали по разным темам — например, о соседских центрах. Такие встречи работают сразу на два лагеря: профессионалов и обычных покупателей, которые наблюдают, как застройщик собирает умных гостей и обсуждает улучшение продукта.



Современное жилье: **долгая история и лучшие практики**

Совместный проект Брусники и проекта Софткультура об архитектуре. Исследуют социальные, экономические и эстетические аспекты жилья вместе с архитекторами Брусники, погружаясь в каждый из этапов.



Эксперты A-100 Development не только постоянно участвуют в профессиональных конкурсах и конференциях, но и запускают свои **образовательные проекты** с молодыми архитекторами. А еще отдельно ведется большая работа с сообществом, где жители встречаются с руководителями направлений и могут обсудить наболевшие вопросы в неформальной обстановке.



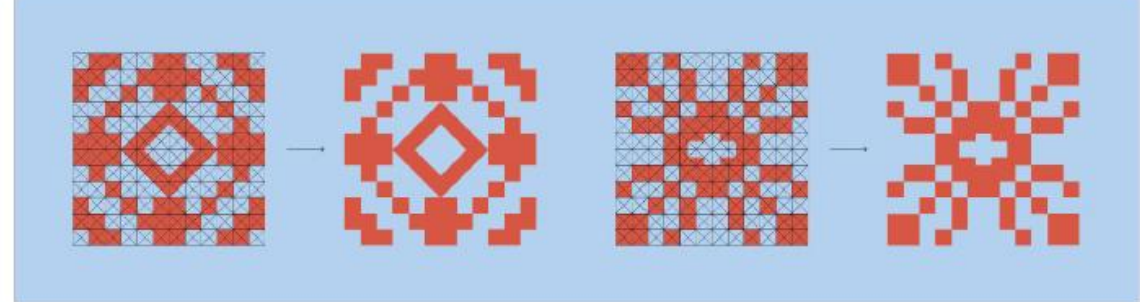
Тренд: культурная идентичность

О том, что нам важна культурная идентичность говорят не первый год. И чем дольше границы остаются закрытыми, тем сильнее этот тренд. Девелоперы в России активно подхватили его и теперь то в одном, то в другом городе появляются проекты, связанные с культурным наследием.





АРТА
квартал традиций



КВАРТАЛ,
ГДЕ ВРЕМЯ ТЕЧЕТ
ПО-ОСОБЕННОМУ

| | | | | |
|-------------------------------------|--------------------------------|--------------------------|---|--|
| Жизнь / энергия мареновый | Небо небесно-голубой | Солнце бежевый | Природа травянисто-зеленый дополнительный цвет | Земля графитовый оттенок для текста |
|-------------------------------------|--------------------------------|--------------------------|---|--|



Про «новый русский стиль»
теперь говорят либо хорошо,
либо никак

Застройщик
«Девелопмент
Поволжье» создал
«квартал традиций» в
Саранске, республика
Мордовия.



КОНДИТЕРСКАЯ Ф—КА "ЗАРЯ" 1924



«ЗАРЯ» — многофункциональный комплекс премиум-класса, строится на месте бывшей кондитерской фабрики в центре города Казани.



ЗАСТРЕЙТИЦА: ООО СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЙ ЗАСТРЕЙТИЦА "ЗАРЯ" АДРЕС МЕСТА СТРОИТЕЛЬСТВА: г. КАЗАНЬ, ЦЕРБАКОВСКИЙ ПЕРЕУЛОК
АДРЕС ЗАСТРЕЙТИЦА: г. КАЗАНЬ, УЛ. ГАБИЛОВА, д. 10А ОФИС ПРОДАЖ: г. КАЗАНЬ, УЛ. ОСТРОВСКОГО, Д. 61 БИШОП
ПРИВЕТЛИВАЯ ДЕКЛАРАЦИЯ НА САЙТЕ ПЛАТФОРМ ДОМ.СРОК.ВОДА И ЭКОЛОГИКАЦИЯ: 4 кв. 2022 ГОДА БАНК ПАРТНЕР: АО ЧЕЛБИ ДОМ КИО



КУЛЬТОВОЕ
Место



zaryadom.ru



ЯЛ АВ

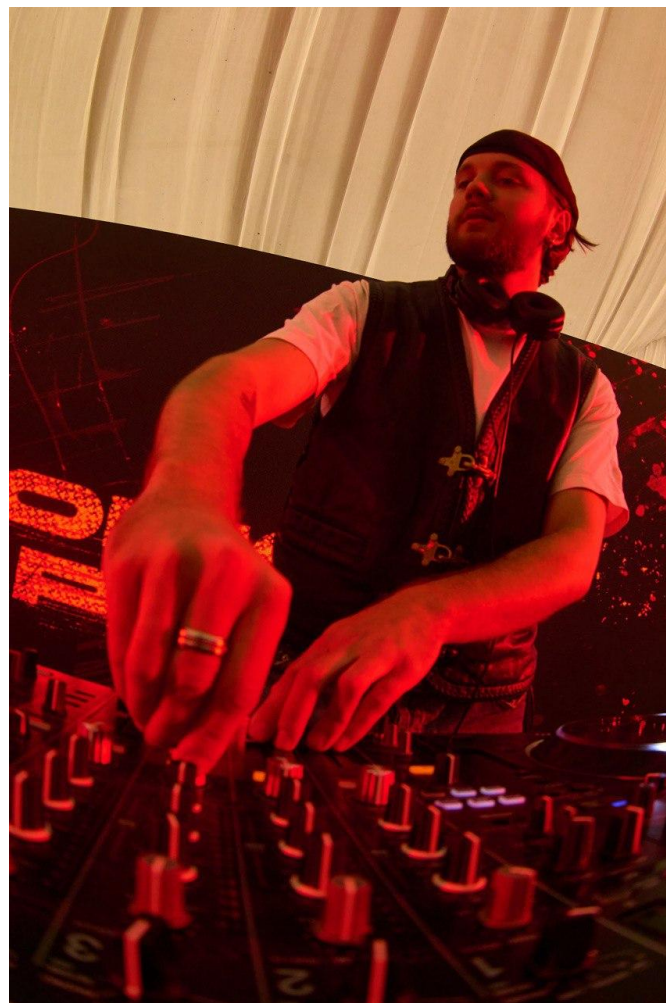
Тыт та ту!
Квартиры от 6 млн руб.

Проектная декларация и подробности на сайте [kjav.rf](http://klav.rf)

[ялав.рф](http://kjav.rf)



Компания A-100 Development тоже не устояла перед трендом на возвращение к культурным корням, но использовала его ограниченно – в подготовке эвента для клиентов зеленой Гавани, тем более что сам квартал – идеальная декорация для такого мероприятия.



A-100
девелопмент

Обсудим?

TG/Inst: [e_kilpel](#)

