

РЕББРЕНДИНГ

ЗАЧЕМ ОН НУЖЕН БИЗНЕСУ?



СВЕТЛАНА КУРГИНА

Директор департамента маркетинга и PR ГК «ИНСИТИ»

20 лет в маркетинге

10 лет развивала бренды профессиональных спортивных клубов:
баскетбольного «Локомотив-Кубань» и футбольного «Краснодар»

10 лет в маркетинге девелопмента.

Реализовано >100 PR и маркетинговых стратегий для объектов жилой,
коммерческой и складской недвижимости

ПРИЧИНЫ РЕБРЕНДИНГА

МЕНЯТЬ И МЕНЯТЬСЯ

КАК ВИДЯТ ИЗМЕНЕНИЯ БРЕНДА #НЕМАРКЕТОЛОГИ



ДО

Логотип Московского метро

КАК ВИДЯТ ИЗМЕНЕНИЯ БРЕНДА #НЕМАРКЕТОЛОГИ

ПОСЛЕ



Логотип Московского метро ПОСЛЕ ребрендинга

КАК ВИДЯТ ИЗМЕНЕНИЯ БРЕНДА #НЕМАРКЕТОЛОГИ

с вас **X** млн рублей



Каким был бренд **ИНСИТИ**?

• начало

строительная компания,
сегмент: дома эконом-класса

• вчера

региональный девелопер,
сегмент: жилые комплексы,
инфраструктура

Необходимость изменения бренда
как результат роста компании и выхода на новые рынки



СЕГОДНЯ

И ИНСИТИ группа компаний

И ИНСИТИ
ДЕВЕЛОПМЕНТ

проектирование,
строительство,
обслуживание жилых
комплексов и МКР,
коммерческой
недвижимости

И ИНСИТИ
ЛОГИСТИКА

проектирование,
строительство, аренда,
продажа и обслуживание
логистических центров

И ИНСИТИ
СЕРВИСЫ

управление объектами,
развлекательными центрами,
фитнес-центрами



БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЙ ФОНД

благотворительный
фонд создан
ГК ИНСИТИ

Платформа бренда

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ

Группа компаний, которая
**СТРОИТ И ПОДДЕРЖИВАЕТ
ЖИЗНЕДЕЯТЕЛЬНОСТЬ
ГОРОДОВ НОВОГО ТИПА.**

ЦЕННОСТИ

Человечность
Честность
Развитие
Смелость

МИССИЯ

Строить новый мир,
ориентированный
на благополучие
человека

ГАРМОНИЧНЫЙ БРЕНДИНГ «ИЗНУТРИ» ПОЧЕМУ СОТРУДНИКИ ВАЖНЫ?

- Они детально **вовлечены** в процессы компании
- **Аудитория** сотрудников максимально **дифференцирована** (ТОР-менеджмент, линейный персонал, сотрудники с большим стажем работы в компании, новички, творческие профессии, технические профессии)
- Они максимально близко **соприкасаются с брендом** в своей повседневной жизни

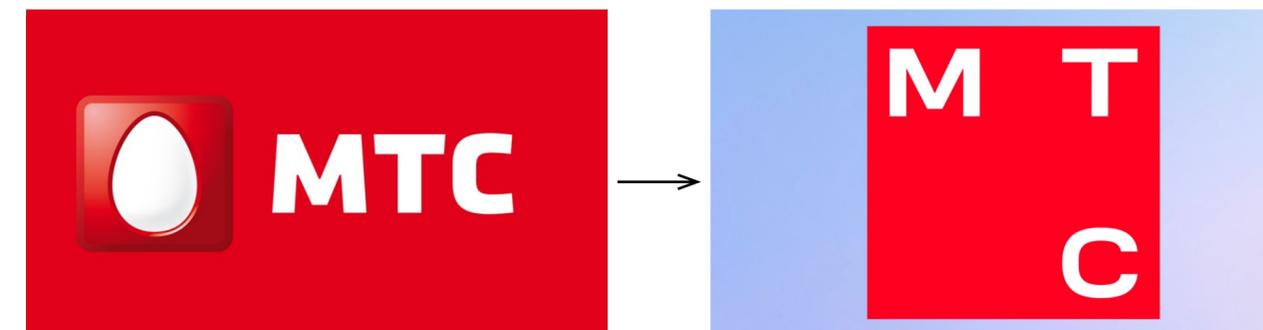
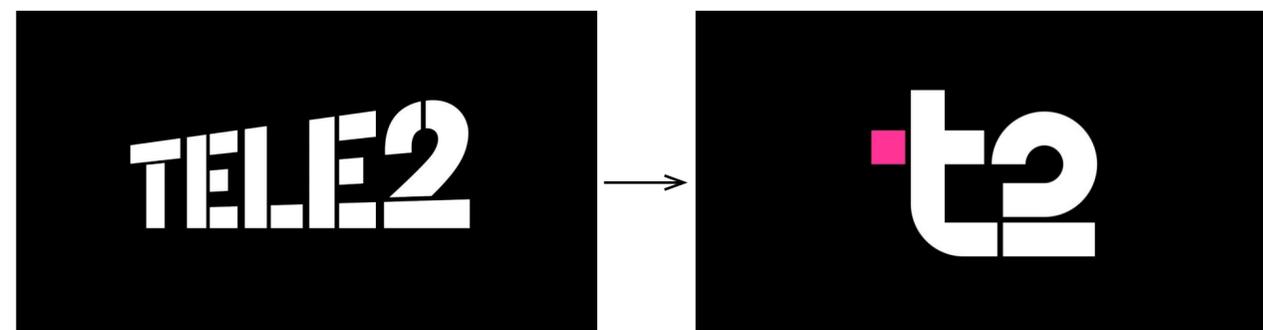
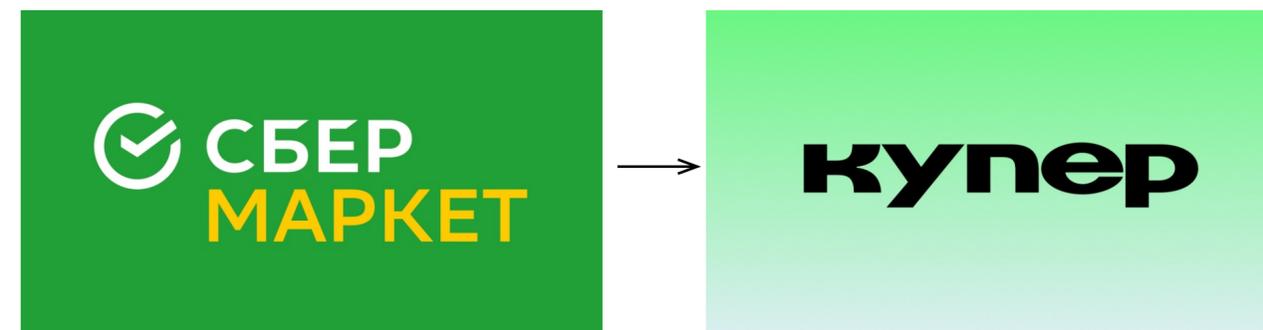
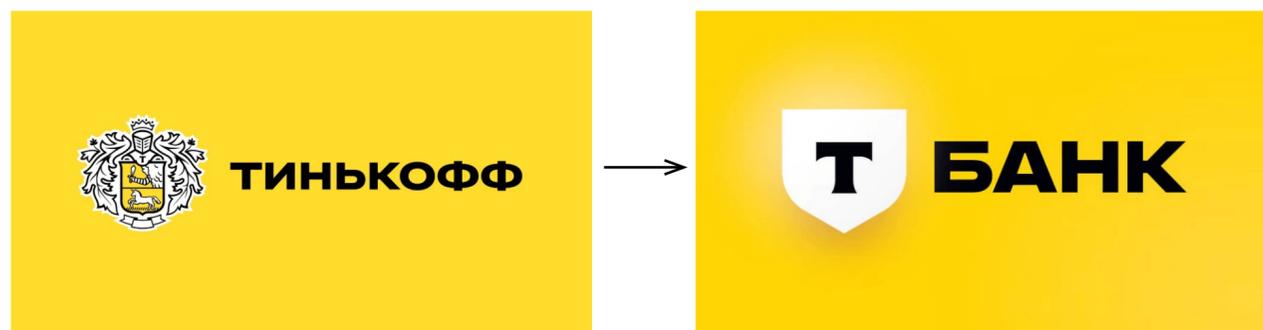
ТРЕНДЫ VS ИДЕНТИЧНОСТЬ

МОДНО:

минимализм, анимация в логотипах и
экологичный дизайн

НЕ МОДНО:

сложные графические элементы,
неадаптивные логотипы, игнорирование
цифровых форматов



Коммуникационная стратегия

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ:

| жители города Краснодара,
| сотрудники ГК «ИНСИТИ»,
| региональные СМИ, блогосфера,
| органы государственной муниципальной
| и региональной власти.

BIG IDEA:

ЗДОРОВЫЕ ОТНОШЕНИЯ С ГОРОДОМ

КЛЮЧЕВОЕ ПОСЛАНИЕ:

СТРОИМ ГОРОД, КОТОРЫЙ ЛЮБЯТ

MARKETING MIX:

СПЕЦ ПРОЕКТ «ГОЛОС ГОРОДА»:
наружная реклама, ТВ, радио,
онлайн-реклама, диджитал + ИИ
с PR эффектом и соц.направленностью

«Мы действовали через людей,
вызывая сильные, положительные
эмоции, принципиально не создавая
хайпа на чернухе или критике».

Рекламная кампания «ГОЛОС ГОРОДА»

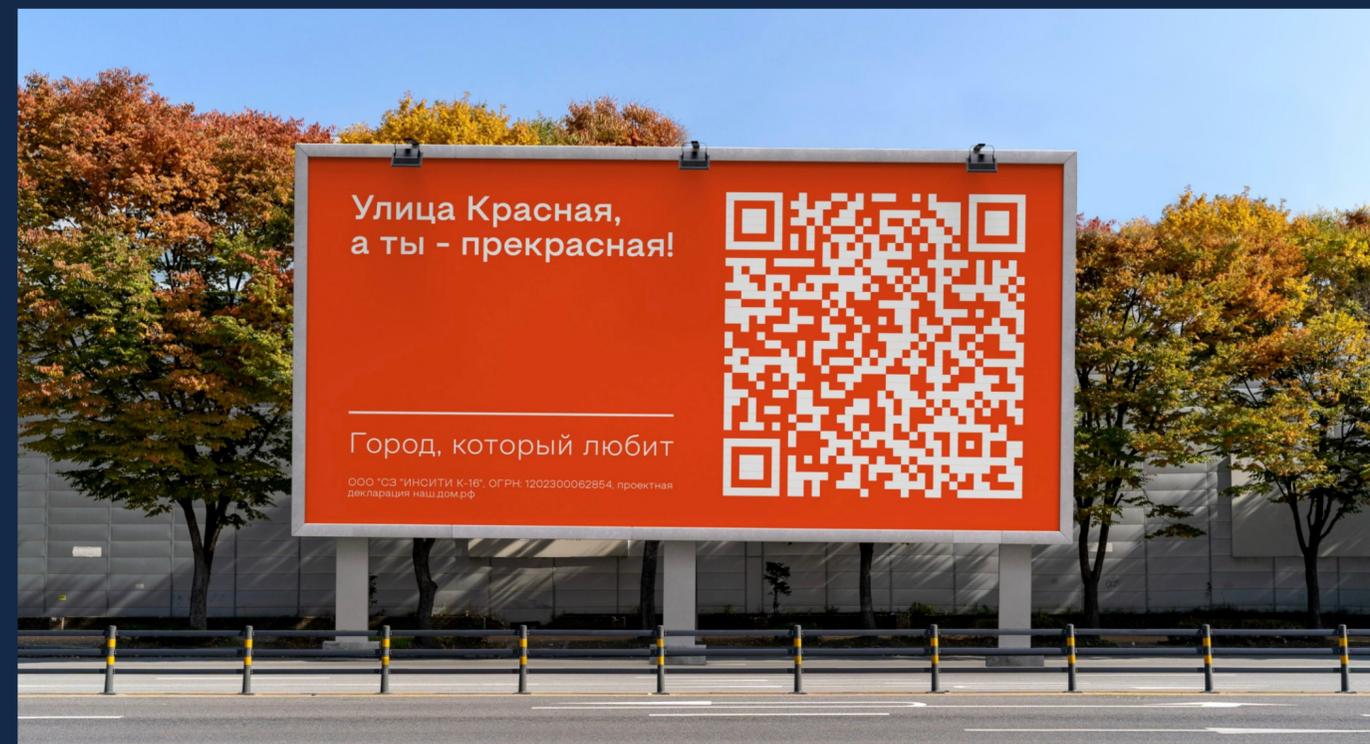
В сентябре

2024 года

Группа компаний «ИНСИТИ» заявила о своем ребрендинге необычным и ярким способом.

Рекламная кампания «ГОЛОС ГОРОДА» напрямую отражает новую коммуникационную стратегию, где **tone of voice** становятся **здоровые отношения между застройщиком и городом, основанные на любви и уважении.**

Необходимость изменения бренда
как результат роста компании и выхода на новые рынки



Тизерная реклама

Задача:

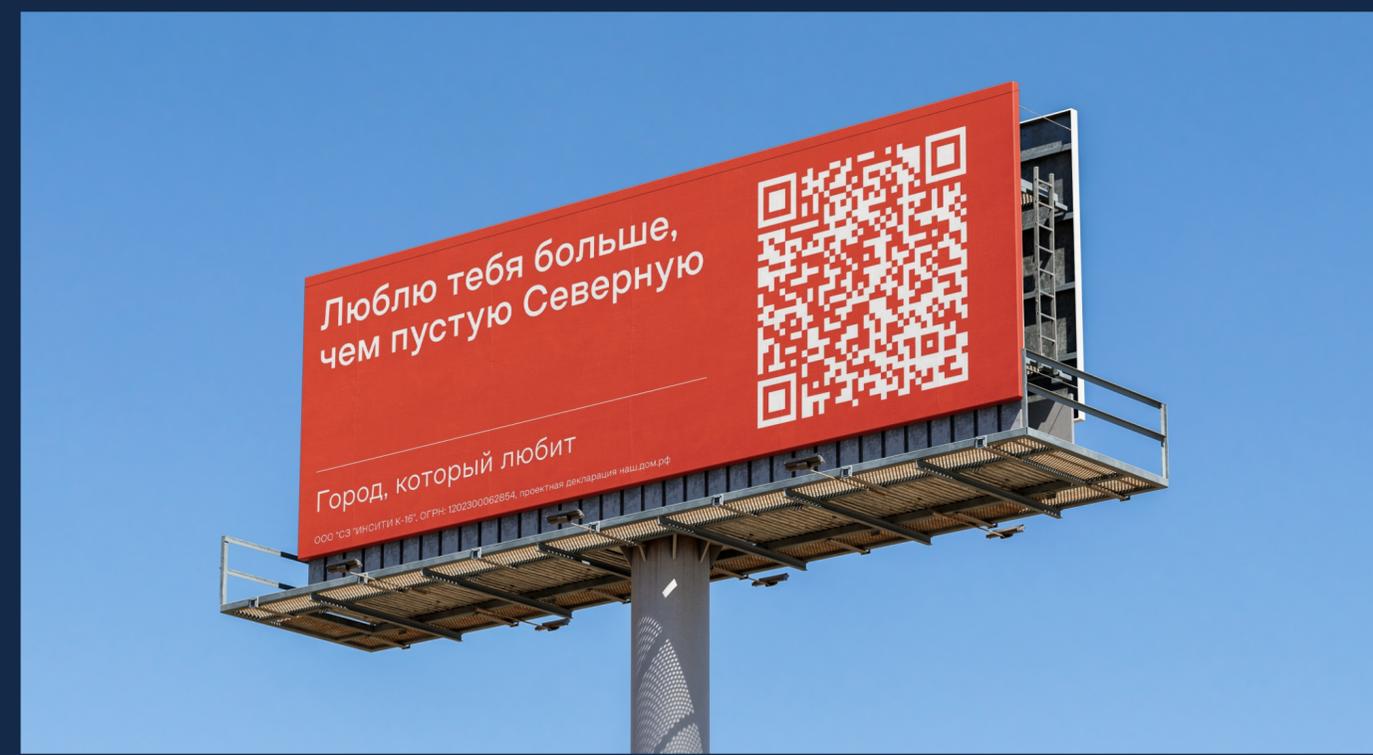
сообщить о своем позиционировании и сформировать положительное отношение к городу через признания в любви и комплименты его жителям и гостям.

60+ поверхностей

30 сюжетов наружной рекламы

по городу на основных транспортных артериях, знаковых местах во всех районах города с высоким трафиком.

Вывод измененного бренда на рынок через социальный проект и вирусный маркетинг



Механика

Запись
признания



Тизер
9.09 -
22.09

баннеры и LED

чат-бот, лендинг

медийная реклама

интервью и флешмоб

Ротация
признания



Плизер
23.09 -
06.10

баннеры и LED

лендинг

видеоролик

радиоролик

Итоговая пресс-конференция компании с Администрацией города Краснодар,
где вручался «Голос города»

Коммуникационная тактика и креативные решения рекламной кампании «Голос города»

60

поверхностей
по городу

>1,4 млн

охват

4

радиостанции

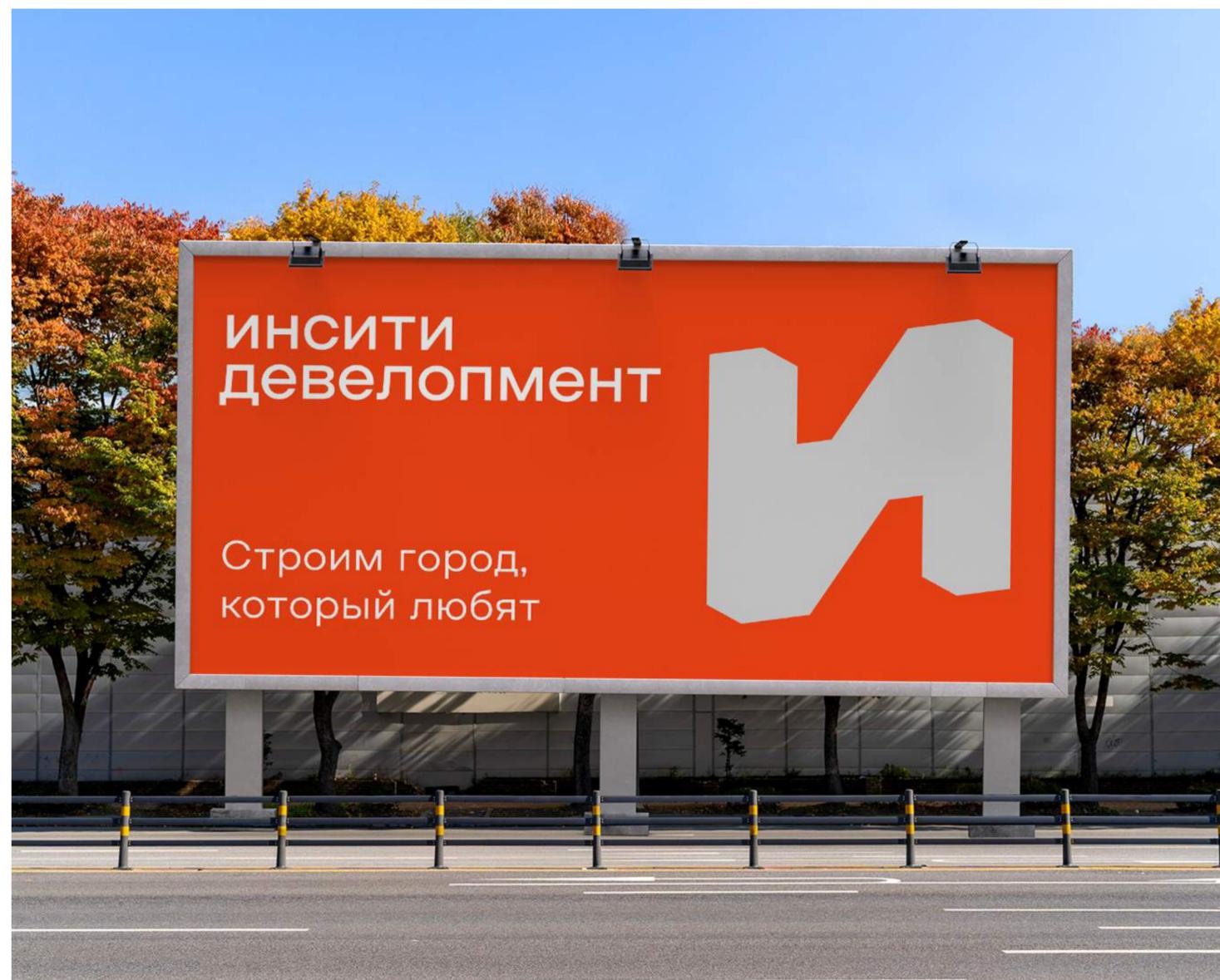
495

ВЫХОДОВ

>212 тыс.

охват

Вывод измененного бренда на рынок
через социальный проект и вирусный маркетинг



5
кинотеатров

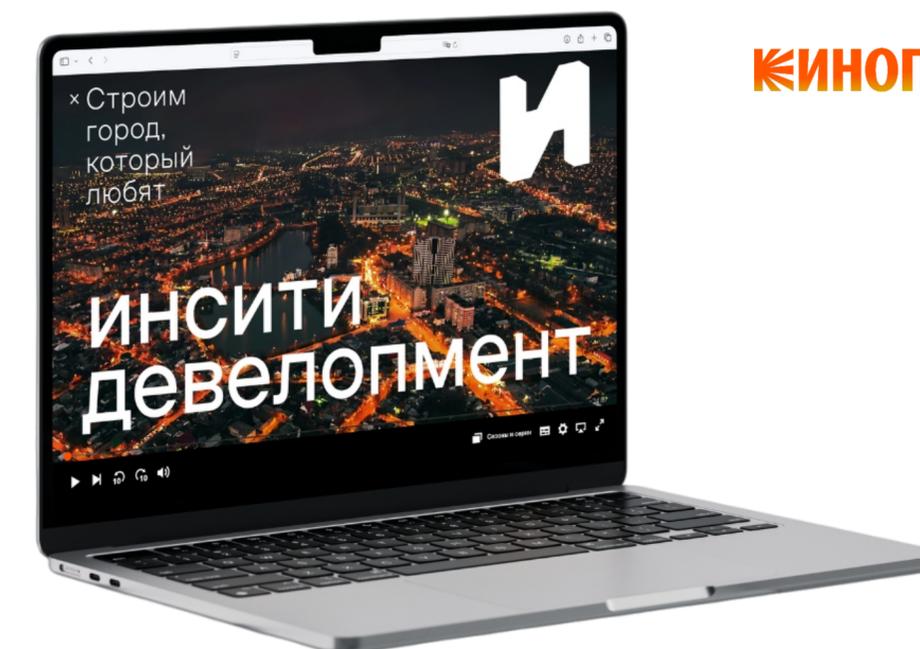
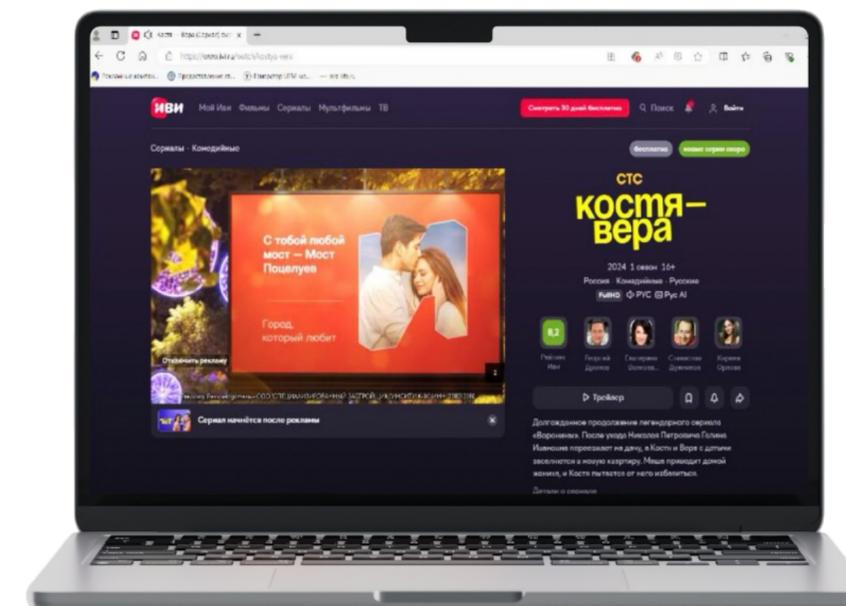
630
ВЫХОДОВ

38 848 ТЫС.
ОХВАТ

Размещение
на каналах
и сайтах ТВ -

116 544
показов

70 ТЫС.
охват просмотров



КИНОПОИСК

Голос города Краснодара

В течение двух недель краснодарцы записывали и отправляли в «ИНСИТИ» голосовые сообщения с признаниями в любви Краснодару.

2743

всего пришло сообщений

с помощью искусственного интеллекта, специалисты компании сгенерировали все сообщения и собрали из них единый голос. Голос Краснодара.

 Голос города

Вывод измененного бренда на рынок
через социальный проект и вирусный маркетинг

Город, который любит

Краснодар вас любит! Ответите взаимностью?

Оставьте здесь признание в любви Краснодару — напишите сообщение или запишите аудио. Из аудиосообщений мы создадим голос города, а лучшие текстовые признания разместим на баннерах.

 Признаться в любви

За что вы любите Краснодар?

Напишите о любимых местах, ярких впечатлениях или о чем-то особенном.

Люблю кататься на сапах по реке Кубань, пить айс-латте на летнике, ездить на море и жаловаться на жару

Отправить

Хотите записать аудио-признание?

Мы соединим голоса всех участников, чтобы создать уникальный голос города. Поучаствуйте в этом событии!

Записать признание

Вы попадете в чат-бот в Telegram — там нажмите «Старт» и запишите голосовое сообщение с теплыми словами о Краснодаре.

Пресс-конференция

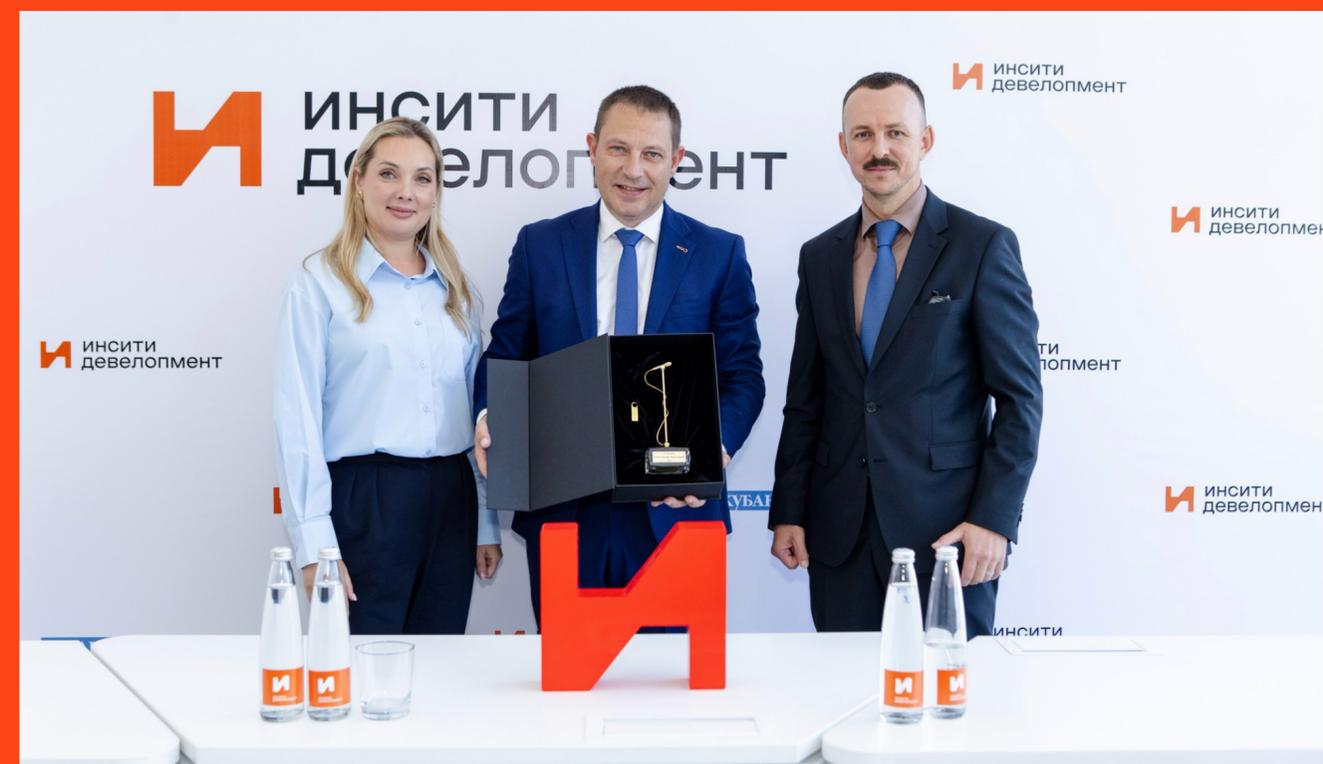
29 сентября

состоялась пресс-конференция, посвященная ребрендингу компании. На пресс-конференции Администрации города был презентован Голос города и сгенерированное из голосов горожан поздравление с Днем города Краснодара.

Поздравление транслировалось
в парках города и торговых центрах

 поздравление

Вывод измененного бренда на рынок
через социальный проект и вирусный маркетинг



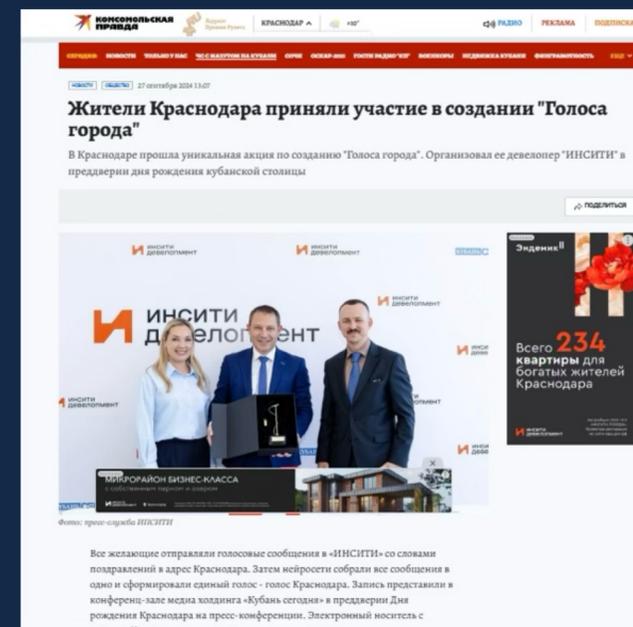
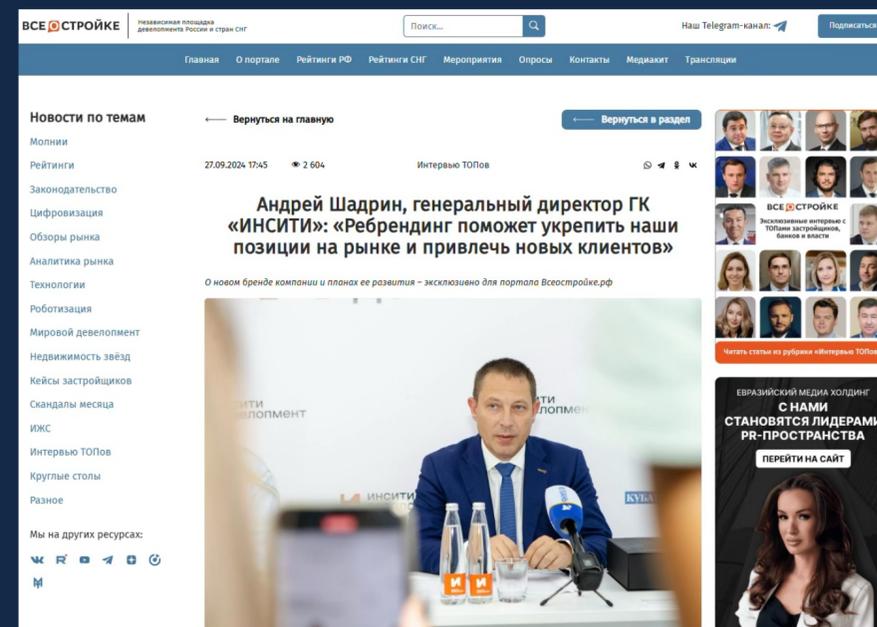
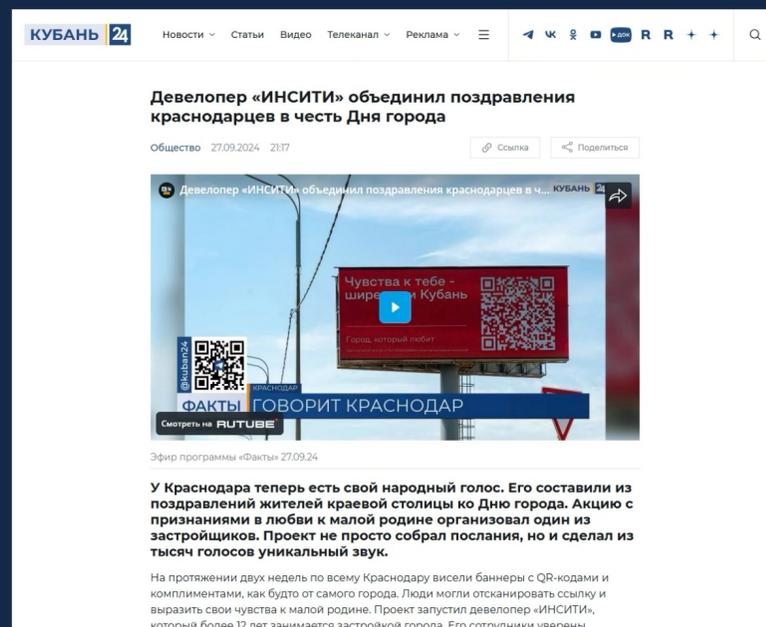
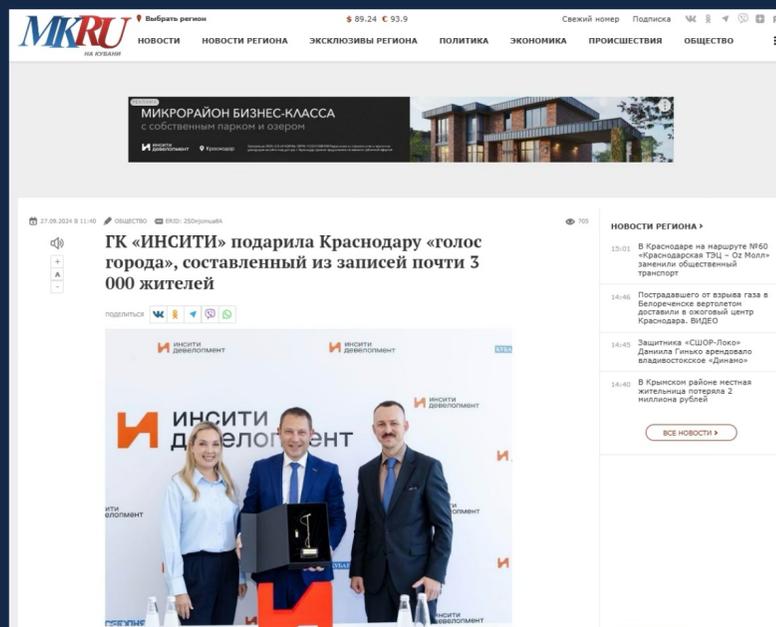
Освещение в СМИ

38 СМИ

телевидение, радио, социальные сети

1 390 991

человек – общий охват в средствах массовой коммуникации



Вывод измененного бренда на рынок через социальный проект и вирусный маркетинг

Освещение в соцсетях

3,63% ER
вовлеченность

51% NPS
лояльность

167 360
просмотров

Вывод измененного бренда на рынок
через социальный проект и вирусный маркетинг



43 7 3

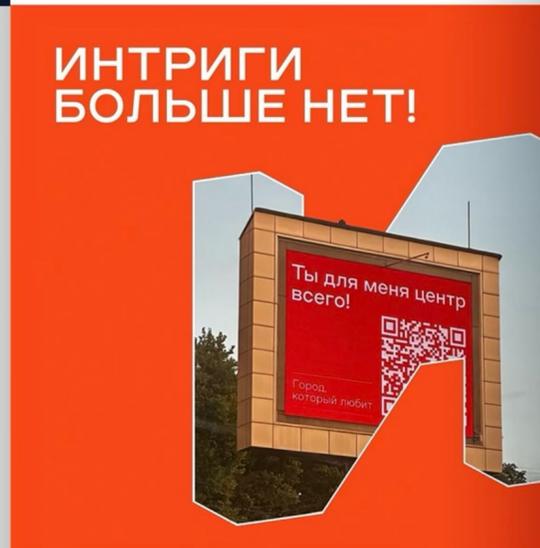
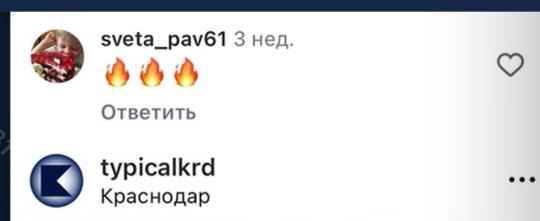
Нравится **_dariadarina** и другим **incitydevelopment** ✨ В преддверии дня города компания ИНСИТИ создала уникальный проект.

Мы предложили жителям Краснодара признаться ему в любви. Точнее, намекнули с помощью яркой наружной рекламы (да-да, это были мы). Было получено 2 743 аудиосообщения, и в свой 231-й день рождения Краснодар «заговорит»!

Мы подарим городу собственный голос, сотканый нейросетью из теплых слов и пожеланий, неповторимых интонаций и тембров его собственных жителей.

Чтобы каждый из них, в диалоге с добрым другом, любимой улицей или целым районом, ощутил свою причастность. К городу, в котором хочется расти, любить и жить.

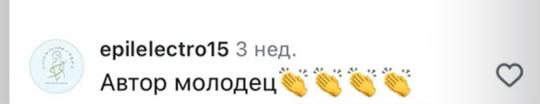
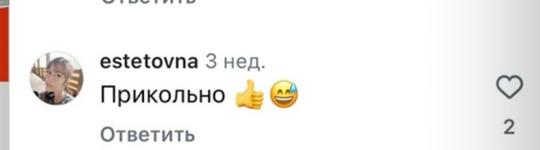
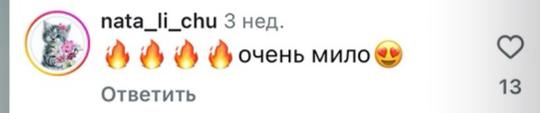
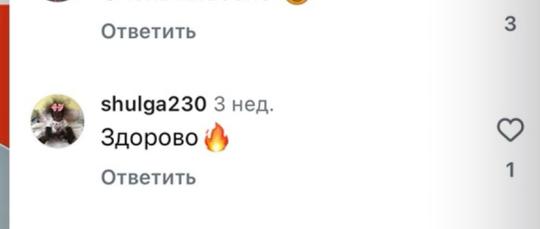
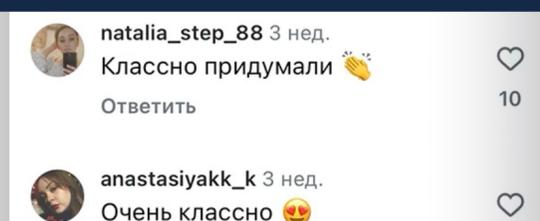
ИНСИТИ торжественно вручит голос города администрации Краснодара. В знак крепкой дружбы между теми, кто заботится о его процветании и благополучии каждого жителя ✨



39 1 2

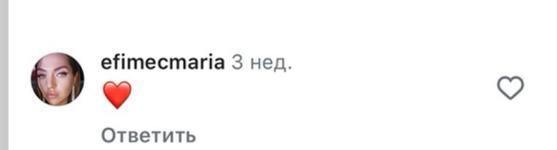
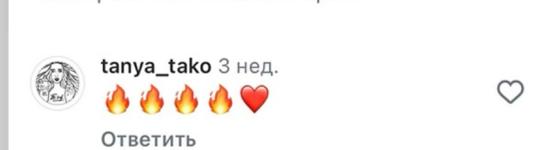
typicalkrd Интриги больше нет – мы знаем, чьи были баннеры.

Все же видели яркую наружную рекламу с забавными слоганами? Она подарила Краснодару 2 743 аудиосообщения с поздравлениями и признаниями в любви.



3 882 78 474

Нравится **zagorodisel** и другим **tipichkras** Накануне Дня города в Краснодаре запустили необычную рекламную кампанию - она не про... ещё
Смотреть все комментарии



РЕБРЕНДИНГ —

это не только **смена логотипа**, но **стратегический процесс**, требующий анализа рынка, внутренней гармонии и креативных методов продвижения. Успех зависит от **баланса** между инновациями и сохранением **сути бренда**

Telegram



СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ