

# АНАЛИЗ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ

---

МАЛАЯ ОРДЫНКА 19

# Ключевая идея позиционирования, отраженная в рекламе

---

В самом сердце. В самой тишине

Новый клубный дом в Замоскворечье

# Дополнительные идеи позиционирования, не акцентированные в рекламе

---

Каждая квартира – звукоизолированная капсула

Дом, продуманный до мелочей

Дом с совершенными системами комфорта

# Обещание бренда

---

- Жить в центре, жить в тишине
- Слушать тишину
- Ощутить исключительный комфорт

# Ценности бренда

---

- Тишина, спокойствие, безмятежность
- Безопасность
- Privacy
- Качество, продуманность, функциональность
- Комфорт

# Текущий лейтмотив бренда

---

Тишина, спокойствие, безмятежность, безопасность, приватность,  
комфорт:

Элитный дом в Замоскворечье, сочетающий тишину (непроездная улочка, технологии строительства) и расположение в 2 минутах от прогулочных зон с атмосферой лучших европейских городов.

# Характер бренда

---

- Традиционализм
- Консерватизм
- Доля современности, вписанная в исторический контекст
- Уважение к традициям и традиционным ценностям
- Семейная направленность

# Креативная территория: теория архетипов

---

- Бренд проекта – это продолжение личности того, кто его выбирает.
- Понимание архетипа бренда дает ключ к ролевым моделям целевой аудитории.
- Из архетипа формируется обещание бренда, язык и тональность обещания.
- Правильный купаж из архетипов – гарантия точности попадания в целевую аудиторию.
- Понимание языка и тональности бренда – правильная коммуникация в рекламной кампании и событийном маркетинге.

# Текущая креативная территория бренда: архетипический купаж

---

- **Основной архетип: бренд - «Попечитель - Опекун»: 50%.**

Ориентация на комфорт, безопасность, заботу, управление и преумножение, традиции. Создают «очаги безопасности».

- **Дополнительный архетип: бренд – «Мудрец - Эксперт»: 30%.**

Ориентация на качество, интеллект, экспертную оценку, профессионализм. Ищут и создают «свой собственный рай».

- **Дополнительный архетип: бренд – «Правитель»: 15%.**

Ориентация на высокий статус, власть, контроль. Бренд-лидер в своей категории.

- **Дополнительный архетип: бренд – «Innocent/Невинный»: 5%.**

Ориентация на традиционные ценности, полноту жизни, безопасность, стремление к идеализации, честность, идеальной репутации. Ищут и создают «идеальный, правильный мир».

# Бренды-аналоги

---

- **Бренд – «Попечитель-Опекун»:**

Volvo, Escada, Procter & Gamble, Marriott, бренды страховых компаний.

- **Бренд – «Мудрец-Эксперт»:**

Audi, Harvard University, BBC, McKinsey, бренды консалтинговых фирм.

- **Бренд – «Правитель»:**

Mercedes, Rolex, British Airways.

- **Бренд – «Простодушный-Невинный»:**

Evian, Coca Cola.

# Анализ территории брендов-конкурентов

Бренд - Опекун  
Бренд - Правитель  
Бренд - Творец

Бренд - Lover/Эстет

Бренд – Правитель  
Бренд – Маг  
Бренд – Герой

Западная эстетика

Бренд - Эксперт

Бренд – Эстет

Бренд - Простодушный

Бренд – Простодушный

Бренд – Искатель

Бренд – Эксперт

Физиологические потребности

Потребности в безопасности

Потребности в принадлежности

Потребности в уважении, статусе

Потребность в экспертизе

Эстетические потребности

Потребности в самовыражении, индивидуализме



Русский колорит

Пирамида потребностей по Маслоу

# SWOT АНАЛИЗ: архетипический купаж

S

W

Ориентация на удовлетворение базовых потребностей человека в безопасности и комфорте;

Ориентация на создание «идеального безопасного и комфортного пространства»

Акцент на семейные ценности и традиционализм

Ориентация на экспертизу в области передовых инженерных решений, систем комфорта, безопасности и тишины

Отсутствие фокуса в рекламной коммуникации на экспертность предложения

Недостаточный акцент на эстетику

Отсутствие удовлетворения потребности в самовыражении и индивидуальном подходе

Недостаточный акцент на статус и элитарность предложения

Недостаточный акцент на удовлетворение потребностей нонкомформиста-эстета

O

T

Возможность выстраивание коммуникации с акцентом на традиционализм и семейные ценности при поддержке локационного преимущества: центр Старой Москвы с ее «традиционной» атрибутикой.

Возможность «заигрывания» с «Внутренним Ребенком» целевой аудитории посредством предложения им «идеального безопасного мира» в рамках визуального ряда рекламной кампании и\или видео-контента.

Апелляция к архетипам Опекуна и Простодушного работает с «Внутренним ребенком» целевой аудитории, однако это лишает возможности диалога с Внутренним Взрослым и Родителем.

В случае отказа от смещения акцентов в сторону архетипов Мудреца\Эксперта и Правителя с элементами Эстета\Творца ставится под угрозу восприятие целевой аудиторией элитарности проекта, дома и квартиры – как пространства, удовлетворяющего потребность в самовыражении и эстетике.

# SWOT АНАЛИЗ:

## УТП и рекламная коммуникация

S

W

**Все квартиры видовые:** Кремль, Храм Христа Спасителя, особняки Малой Ордынки, приватный двор-сад, Старая Москва, исторические церкви.

Системы Комфорта и Служба Комфорта

**Инженерные инновации:** окна с магнетронным напылением, специальные стеклопакеты и звукоизоляция, опция «безопасные окна» для детей

Системы обеспечения тишины и приватности

Яблоневый сад в приватном дворе

Расположение в центре Замоскворечья на тихой улице

Акцент на функциональные преимущества и технологические инновации в коммуникации на сайте

O

Возможность позиционирования как «дом-эксперт» благодаря функциональным преимуществам и инженерным инновациям

Возможность разработки динамичной коммуникации, которая бы подсвечивала разные УТП на разных стадиях реализации проекта

Отсутствие известных международных brand – names в проекте в качестве партнеров

Отсутствие акцентов в коммуникации на текущую команду проекту и ее экспертизу

Недостаточный акцент на эксклюзивность тех или иных архитектурных и\или дизайнерских решений

Отсутствие акцента на эксклюзивность и детали отделочных материалов квартир, лобби, общественных пространств

Недостаточный акцент на эстетику, элитарность, камерность, эксклюзивность предложения

Отсутствие фокуса в рекламной коммуникации

Отсутствие динамики в коммуникации в рекламе с логикой «подсвечивания» УТП в разные периоды времени

T

Нечеткость отстройки от конкурентов

Нечеткость восприятия ЦА действительных УТП

Недостаточный фокус на элитарность проекта

Излишняя детализация в коммуникации на сайте может приводить к заниженной конверсии посетителей сайта в звонки и показы в офисе продаж

# Предложение по корректировке архетипического купажу

Текущая ситуация

Предложение

- Основной архетип: бренд - «Попечитель - Опекун»: 50%.
- Дополнительный архетип: бренд – «Мудрец - Эксперт»: 30%.
- Дополнительный архетип: бренд – «Правитель»: 15%.
- Дополнительный архетип: бренд – «Innocent/Невинный»: 5%.

- Основной архетип: бренд - «Мудрец-Эксперт»: 50%.
- Дополнительный архетип: бренд – «Правитель»: 30%.
- Дополнительный архетип: бренд – «Опекун»: 15%.
- Дополнительный архетип: бренд – «Innocent/Невинный»: 5%.



Предложение по смещению основного архетипа с  
Опекуна в сторону Эксперта

Усиление архетипа Правителя

Смещение акцента с «тишины и безопасности» на  
«экспертность и статус».

Преподнесение в рекламе «традиционных ценностей»  
как возможности для самовыражения и создания своего  
идеального мира

# Предложение по корректировке лейтмотива бренда

---

Дом – Эксперт

Дом, продуманный до мелочей

Дом, с совершенными системами комфорта

Экспертность как ключевой элемент позиционирования

Экспертность, традиционализм, качество, продуманность, надежность, статус, безопасность, комфорт.

Сочетание традиций и современности:

*современный, консервативный в эстетике, но исключительно новаторский по дизайнерским и инженерным системам элитный клубный дом, искусно вписанный в исторический контекст Замоскворечья.*

# Предложение по обновлению фирменного стиля

---

Текущая типографика логотипа и фирменные цвета бренда отражают идеи традиционализма бренда и старо-московской эстетики



Рассмотреть возможность корректировки основных цветов бренда:  
темно-коричневый увести в сторону темно-вишневого



Вишневый цвет является одним из оттенков бордового, перенимающий все его качества:  
темпераментность, властность, царственность.

Его отличает винный подтон (пурпурного происхождения), что усиливает природу темно-красного в сторону высшего сословия.  
Дополнительно придает динамичное, страстное звучание (уклон в сторону архетипа Правителя-Эстета, поднимаем градус элитарности).

# Предложения по корректировке стратегии коммуникации

---

- Предложение разработать динамичную коммуникационную стратегию, в основе которой было бы заявление про уникальную экспертизу команды проекта и экспертность в строительстве клубного дома.

**Варианты слов – якорей:**

**Дом-эксперт;**

**Дом, продуманный до мелочей.**

- Динамизм коммуникации будет заключаться в разработке этапов коммуникации с разными ключевыми рекламными сообщениями (в соответствии с УТП) и инструментами коммуникации на разных этапах продвижения проекта.

# Предложение по корректировке стратегии коммуникации

---

- Базовый слоган проекта «В самом центре. В самой тишине» - перенести на бек-план как второстепенный слоган в рекламной коммуникации.
- При этом перенести акцент на продвигаемое в тот или иной момент времени преимущество:

Пример:

Дом, продуманный до мелочей.

Совершенные системы комфорта для вашей элитарности.

С нами Вы в самом сердце, в самой тишине.

Клубный дом в центре Замоскворечья.

# Предложение по корректировке стратегии коммуникации

---

Пример:

Дом, продуманный до мелочей.

Видовые квартиры с террасами и выходом в приватный двор с яблоневым садом.

С нами Вы в самом сердце, в самой тишине.

Клубный дом в центре Замоскворечья.

## Точка роста: усиление акцента в коммуникации на текущую команду проекта и ее экспертизу

---

- Подготовка видео\аудио интервью с создателями проекта: архитекторами, авторами дизайна лобби и квартир, ландшафтным архитектором и др. командной группой для размещения на сайте проекта;
- Инструменты коммуникации для освещения на рынке и внутри компании:
  - Журналисты: проведение мероприятия для прессы;
  - Брокеры: проведение мероприятия для брокеров;
  - Реклама и спецпроекты в СМИ: цикл спецпрограмм – нативный формат рекламы, когда о проекте идет речь из уст «экспертов» - к примеру, спецпроекты на Бизнес ФМ, Коммерсант ФМ и др. Цикл advertorials в бизнес и lifestyle прессе, где в коммуникацию рекламного макета «вшиваются» фразы создателей проекта.
  - Сайт проекта: отдельный раздел на сайте про команду проекта с логотипами и ссылками на портфолио; важные цитаты авторов-экспертов Проекта добавить в коммуникации на сайте в соответствующих разделах;
  - Работа офиса продаж: донесение соответствующей информации для менеджеров офиса продаж путем подготовки соответствующих скриптов; дизайн и печать отдельных альбомов с портфолио команды проекта для работы менеджеров офиса продаж.

# Предложения по доработке платформы бренда

---

- Необходимо доработать атрибутику бренда, возможно, разработать ключевой образ \визуального элемента бренда, который будет работать как ай-стоппер и делать рекламную кампанию проекта узнаваемой;
- Продумать стратегию привлечение бренд-амбассадоров, как носителей ценностей бренда и интеграция их в событийный маркетинг и рекламную кампанию;
- Разработать «слова-якоря» бренда для рекламной коммуникации;
- Разработать легенду, миссию и идеологию бренда для интеграции в рекламную кампанию и создания, возможного видео-контента.

# Другие предложения

---

Готова разработать дополнительно на основании точек роста  
в рамках работы по проекту.

Спасибо за внимание!

---

С уважением,  
Савельева Анна  
8 909 911 18 13