A large, solid blue circle occupies the left and center of the slide. Inside this circle, the text 'Платформа бренда' is written in white, bold, sans-serif font, centered both horizontally and vertically.

Платформа
бренда

Задачи внутри команды

- 01 Фиксация уникального знания о бренде
- 02 Исключить разночтения (например,
- 03 Корректное погружение человека
в комплекс бренда
- 04 Корректное выполнение плановых работ
по продвижению бренда

Задача

Для чего и для кого данный документ
На что он направлен и как он применяется

Задачи маркетинга

- 01 Четкое понимание, чего у нас быть НЕ может, никогда, ни при каких условиях
- 02 Четкая стандартизация основных рекламных и PR-материалов
- 03 Быстрая корректная работа с подрядчиками (контент, дизайн, PR)
- 04 Систематизация смыслов и атрибутов бренда; приоритезация (генеральные смыслы; сезонные; проходные и т.д)

Задачи имиджа

- 01 Управление репутацией и отзывами
- 02 Управление тем, как мы отличаемся от конкурентов
- 03 Формирование привлекательности и даже сексуальности бренда
- 04 Возможности для усиления бренда, используя приоритизированные смыслы (что-то работает лучше, что-то без отклика у ЦА)

01

Целевая
аудитория

Целевая аудитория

Характер и основные интересы покупателей не сильно отличаются между разными аудиториями. Это smart-класс, который любит все новое, лучшее (в значении функционального и человекоориентированного) и готов за это платить разумные деньги.

Целевая аудитория - основные ядра

Сегментация по возрасту

Те, кто участвуют в принятии решений, или принимают решение о покупке.



М/Ж 22-35

Активные и современные молодые люди, которые рационально мыслят и отдают предпочтение комфорту.



М/Ж 35-50

Взрослая аудитория, которая выбирает жилье исходя из имеющегося опыта, учитывает разные факторы.



М/Ж 50+

Зрелая аудитория, которая ищет комфортное и безопасное жилье в городе, отвечающее необходимым требованиям.

Мужчины: сегментация по образу жизни

Решение о покупке квартиры может принять как сам, так и в паре со второй половиной (при ее наличии). Рационально подходит к выбору, не совершает покупок импульсно.



Малый и средний бизнес

Человек работает на себя, без начальников. Принимает решения после тщательного анализа, выбирает вещи, подчеркивающие статус и независимость. Хочет, чтобы необходимость выбора была обоснована с точки зрения выгоды. Это может быть покупка для жизни или для инвестиций.

Уязвимость:
престиж, рациональность



Менеджер среднего звена

Карьера идет в гору, уже может себе позволить чуть больше. Идет в ногу со временем, занимается саморазвитием, мало свободного времени. Еще позволяет себе импульсные покупки, которые не по карману, так как стремится казаться более обеспеченным, чем есть.

Уязвимость:
повышение статуса, доступная цена, комфорт, экономия времени



Родитель

Занимает руководящую должность или имеет собственный бизнес. Принимает решение исходя из потребностей родителей в комфортной среде и наличии рядом необходимой инфраструктуры: зеленые зоны, магазины, аптеки, поликлиники.

Уязвимость:
комфорт, локация, инфраструктура

Женщины: сегментация по образу жизни

Решение о покупке квартиры принимает самостоятельно, либо совместно с супругом. Часто является инициатором поиска новой квартиры. Склонна принимать решения под влиянием эмоций, важна эстетика.



Сильная и независимая

Выбирает, принимает решение и оплачивает покупку сама. Имеет достаточно средств, или берет ипотеку. Занимает хорошую должность либо имеет свой небольшой бизнес. Решение принимает, тщательно все взвесив, много требований, важна эстетическая составляющая.

Уязвимость:
комфорт, рациональность, контингент



Жена

Скорее всего является мотиватором к покупке в семье. Учитывает потребности всех членов семьи при выборе (школа, садик для детей, дорога на работу для мужа, социально-культурные объекты для досуга итд). Склонна к эмоциональным/импульсным покупкам.

Уязвимость:
рациональность, инфраструктура



Дочь

Решение о покупке принимается совместно с родителями, исходя из имеющихся средств, месторасположения, например, в том же районе, или рядом с необходимой инфраструктурой - университет. Оценивается комфорт и инвестиционная привлекательность с точки зрения будущей перепродажи.

Уязвимость:
доступная цена, локация, надежность

Рассегментация по локациям

01

Коренной житель района

Живет в этом районе с детства, все знает, все устраивает. Менять локацию не хочет, но хочет жить лучше.

Уязвимость: возможность улучшить условия жизни не меняя локацию.

02

Житель спального/отдаленного района

Хочет переехать ближе к активной части города, жить динамичной жизнью, экономить время на дороге.

Уязвимость: новостройка рядом с центром города по доступной цене

03

Житель центрального района

Любит центр, но хочет улучшить условия жизни, или расширить жилплощадь. Не хочет доплачивать за новое жилье.

Уязвимость: локация у центра, класс комфорт+, доступная цена

04

Иногородный

Планирует переезд в Новосибирск, хочет жить в хорошем районе, с комфортом.

Уязвимость: выгодные инвестиции, удобная локация, высокий класс жилья

Расsegmentация по опыту жилья

Параметр, определяющий сценарий выбора и покупки жилья, исходя из предыдущего жизненного опыта.

Личный персональный	Личный приобщенный	Личный гостевой	Отсутствие опыта
<p>Детство, в обычной хрущевке или панельной многоэтажке, далее, переезд в жилье комфорт класса с семьей. Человек понимает разницу, помнит старые подъезды и дворы. Выбирает только класс выше.</p>	<p>Опыта проживания в жилье класса комфорт или комфорт+ нет, но человек некоторое время провел в ЖК такого класса (жил с родственниками или партнером, арендовал). Оценил такой уровень жизни, хочет также.</p>	<p>Есть в окружении знакомые и друзья, проживающие в жилье класса комфорт+. Часто бывает в гостях, периодически остается на какое-то время. Остро чувствует разницу, возвращаясь домой.</p>	<p>Подобного опыта жизни не было, никогда не проживал в новостройке подобного уровня и не был. Сейчас есть возможность приобрести жилье комфорт+. Интересно получить новый опыт.</p>

Рассегментация по пониманию “идеальное жилье - красота, элегантность и комфорт”



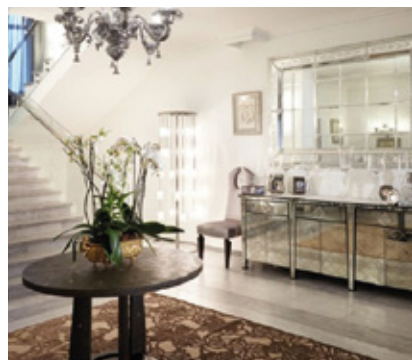
Уровень
Игорь Сечин

Дом, больше похожий на роскошный дворец. Много золота на стенах, потолке, мебели. Стиль ампир. Огромная площадь и не менее огромная придомовая территория.



Уровень
Филипп Киркоров

Пафос, золото, местами вызывающий дизайн, подчеркивающий личность владельца. Тут все и сразу.



Уровень
Яна Рудковская и Евгений Плющенко

Стильно, изысканно, со вкусом. Интерьер в оттенках белого, в сочетании с металлом и стеклом. в доме много брендовых предметов интерьера. Большая площадь.



Уровень
Настя Ивлеева и Элджей

Стильно, модно, молодежно, по европейски. Но, чтобы было видно, что деньги есть и их много.



Уровень
Павел Дуров

Простой и современный интерьер. Дозированные акценты, ближе к скандинавскому стилю. продуманный интерьер без лишних деталей. Нацеленность на стиль и комфорт.

Сегментация по степени DAW (digital around the world)

Уровень использования и восприятия digital-технологий, который определяет состав коммуникации и, как следствие, работу с целевой аудиторией.

Низкий уровень 01	Средний уровень 02	Высокий уровень 03
<p>Далек от современных технологий. Например: услуги ЖКХ оплачивает по квитанции в кассе, не пользуется wi-fi, живет в обычной “панельке”.</p>	<p>Активный пользователь интернет и общеизвестных технологий, понимает выгоду, которую приносят smart-разработки для жизни.</p>	<p>Имеет отличный digital-интеллект благодаря специальному образованию или личному стремлению разобраться в современных технологиях.</p>

02

**Позиционирование
бренда**

Censydiam

Модель Censydiam - карта сегментации эмоциональных потребностей людей. Помогает найти потребности и мотивации потребителей и определить, как лучше позиционировать продукт.

Жизненная сила

достижения
способности
свершения

Удовольствие

безотказность
авантюризм
гедонизм

Лидерство

желание управлять
другими

Защита

безопасность
предсказуемость
надежность

**Потребности
аудитории
бренда?**

Признание

награды
почести
хвала

Принадлежность

быть частью
группы системы

Единение

семья
закрытость
доверие

Контроль

ограничение
аскетизм
порядок

Censydiam

Эмоциональные потребности и мотивация целевой аудитории бренда SMART.

Жизненная сила

Динамичная, активная жизнь, в которой не нужно тратить время на бытовые мелочи, на дорогу.

Удовольствие

Удовлетворенность всем, начиная от рациональной покупки, до функциональной планировки и локации.

Лидерство

Эксклюзивность, премиальность жизни.

Защита

Ощущение расслабленности, безопасности и спокойствия.

Потребности аудитории бренда?

Признание

Потребность выделиться, чувствовать себя уникальным, особенным.

Принадлежность

Желание быть частью группы, в которой мы чувствуем себя комфортно и которая принимает нас такими, какие мы есть.

Единение

Желание быть ближе к людям: проводить время с друзьями, близкими, заводить знакомства.

Контроль

Умная организация жизни, где все под контролем, благодаря smart-технологиям.

Позиционирование бренда: смыслы

нет

Пафосный

пустышка

Традиционный

скучный, обычный

Премиальный

недоступный

Семейный/Молодежный

сужение ЦА

да

Современный

идет в ногу со временем

Эмоциональный

имеет ценности

Рациональный

ничего лишнего

Логичный

идеальный выбор во всех смыслах

Позиционирование бренда: образы

нет

Эксплуатация образов:
роботов,
космоса,
ракет,
городов будущего,
нло,
летающих машин итд.



Позиционирование бренда: образы

да

Европейский стиль и образ жизни
Современные арт-объекты
Стильные люди
Современные гаджеты
Современный интерьер

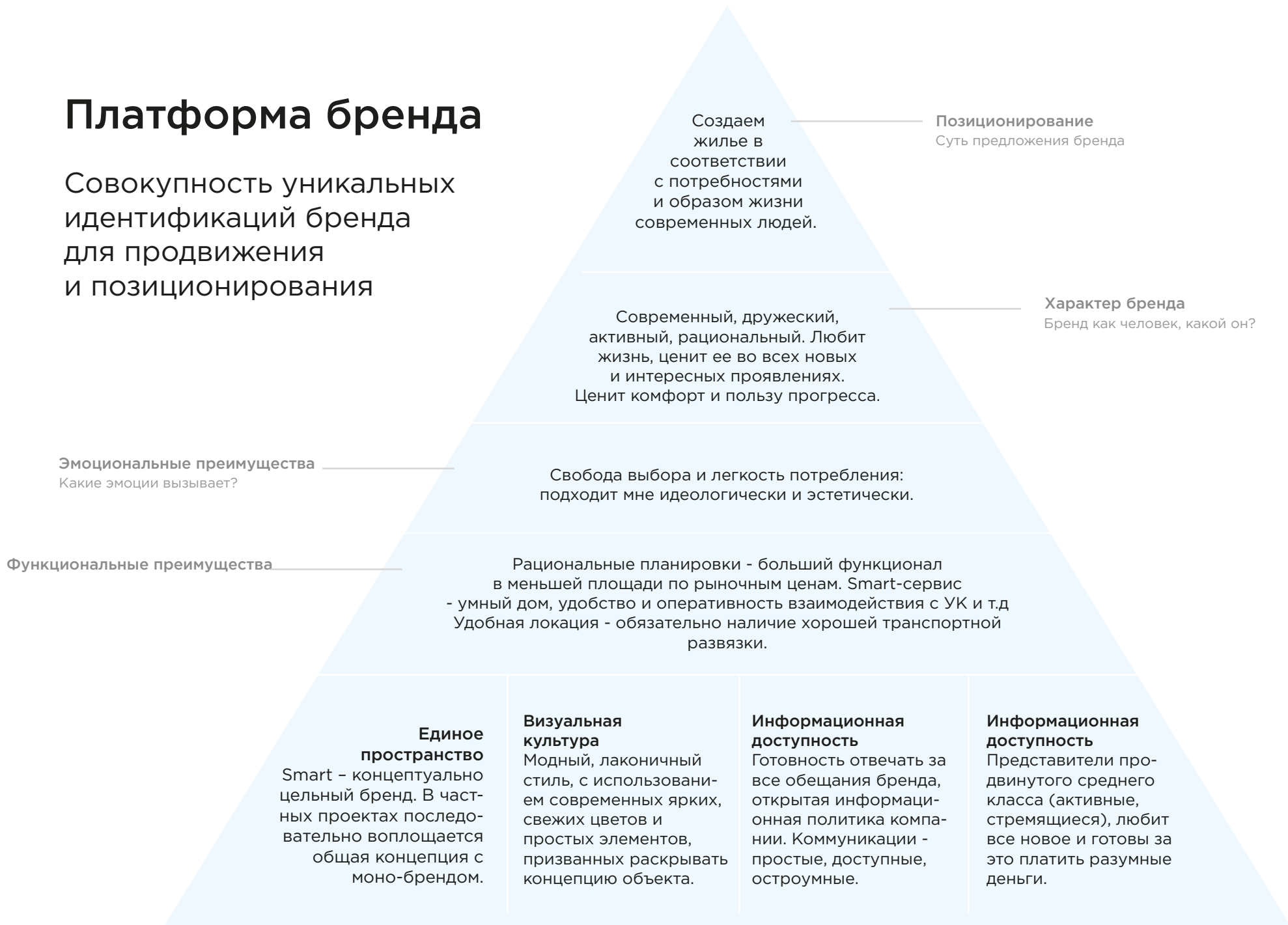


03

Платформа
бренда

Платформа бренда

Совокупность уникальных идентификаций бренда для продвижения и позиционирования



Персонализация бренда

Female

Современная женщина, ведущая активный образ жизни. Стильная, ухоженная, следит за модой, успешная. Имеет свой небольшой бизнес или занимает хорошую должность. Интересуется брендами, ориентируется в них, обладает предпочтениями. Занимается популярным видом спорта. Общительная, много друзей, знакомых такого-же статуса. Интересная собеседница, энергичная, водит автомобиль.



Male

Современный успешный мужчина, имеет свой бизнес, либо занимает руководящую должность в крупной компании. Следит за трендами и технологиями, ведет очень активную жизнь, помимо работы и семьи занимается спортом, имеет хобби, например, сноуборд или мотоциклы.

Важен сервис, ощущение качественного жилья. Поскольку не имеет много времени на отдых, очень ценит комфорт и рациональный подход к жизни.



Family

Активная семья, молодые родители, либо небольшая разница в возрасте с детьми. Возможно, ведут совместный бизнес. Не домоседы, у каждого есть личное пространство и собственные увлечения, но есть и общие традиции, например, поездки на Алтай или походы в кино или ресторан всей семьей.

Лояльны к технологиям, ценят комфорт, одними из первых покупают домой новые гаджеты (робот-пылесос, капсульная кофеварка итд.).

Интересуются всем, что позволяет идти в ногу со временем (мода и гаджеты) и управлять качеством жизни (машина, спорт, медицина, страховки, путевки и т.д.).



04

Отождествление
бренда

Если авто, то

Не самая дорогая, но довольно престижная марка авто “свежего года”. Предпочтение - функциональности и практичности (Mazda, KIA, Volkswagen).



Если туризм, то

Не пакетный тур. Самостоятельное, спланированное путешествие, продуманное и просчитанное с финансовой точки зрения. Предпочтение - развитым странам, активному туризму, автопутешествиям.



Если аутфит, то

Стильные вещи недорогих брендов (Zara, Benetton, Nike, Adidas итп). Обязательно наличие современных digital-аксессуаров: smart-часы, фитнес-браслет, смартфон ведущего бренда, беспроводные наушники.



Если хобби, то

Активное и полезное хобби,
приносящее пользу, развивающее
интеллект, современное, трендовое
(сноуборд/горные лыжи, йога,
марафоны личностного роста итп).



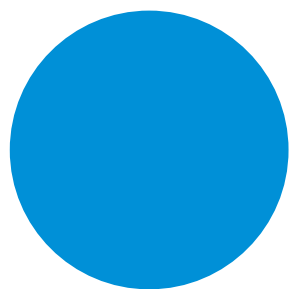
05

**Вербальная
КОММУНИКАЦИЯ**


Tone of Voice

Как говорит бренд?

Уверенная коммуникация, динамичная, яркая речь с использованием современного сленга (в разумных пределах), эмоциональный посыл подкрепляет использование современных технологий в визуальной реализации.



**SMART
PEOPLE**
group



Спасибо
за просмотр