

LEGENDA

INTELLIGENT
DEVELOPMENT

Платформа бренда 2011

РЫНОК

Динозавры не вымерли. Рынок вырос из нерегулируемого законодательно, недальновидно жадного рынка 90х. На рынке доминируют постсоветские строительные компании, которые строят для себя, как привыкли, а значит дешевле.

Лучшее враг хорошего. Квартиры покупаются и так – не за чем инвестировать в бренд, не за чем строить лучше.

Делайте сами, решайте сами. Планировки не учитывают образ жизни потребителей, представляя собой типовые 1,2,3-комнатные квартиры, которые подвергаются массовой переделке после продажи. Неэффективное использование дорогих метров (темные зоны, глубокие не освещенные стаканы комнат и т.д.)

РЫНОК. Маркетинг

Факторы, провоцировавшие негативные эмоции, и, как следствие, рекламные обещания застройщиков:

Двойные продажи. Рекламный тезис: «Работаем по 214 закону» (первый закон 2006г, защищающий интересы дольщика).

Односторонние интересы: предварительное со финансирование дольщика в отсутствии разрешения на строительство, искаженные сроки, характеристики и т.д. Рекламный тезис: «Работаем по 214 закону».

Квартиры бартером. Рекламный тезис: «Квартиры от застройщика».

Неочевидная полная цена покупки. Покупатель определяет стоимость исходя из указанной цены за метр. На этапе продаж или при сдаче-приемке цена может оказаться выше. Рекламный тезис: «Цена фиксирована в течение срока строительства».

Тотальная задержка сроков. Без последствий в правовом поле. Рекламный Тезис: «Квартиры в срок».

Неэкономный эконом. Покупка недвижимости низкого качества все равно остается очень дорогой и долгосрочной инвестицией в эконом классе. Рекламный тезис: квартиры с отделкой.

РЫНОК. Покупательские предпочтения

Накопленный опыт обмана сформировал базовые потребности, которые связаны, в первую очередь, не с выбором из ряда рациональных преимуществ, а с желанием покупателя минимизировать огромные риски.

Критерии выбора

- полная стоимость жилья
- с отделкой/ без
- общая площадь квартиры
- площадь комнат
- площадь кухни
- условия платежа
- репутация застройщика
- сроки сдачи
- местоположение (для элитной – главный фактор, для среднего класса – один из)
- архитектура дома (для элитной недвижимости – важный фактор, для среднего класса – пока отсутствующий)
- инфраструктура и средовые особенности

Стратегия дифференциации

Отстроиться от конкурентов просто. При существующей ситуации вакантной остается ниша просто добросовестного девелопмента и разумного маркетинга.

Быть другими, значит:

Не повторять ошибок. Делать то, на что в праве рассчитывать наш покупатель. Делать хорошо. Соответствовать своим обещаниям. Делать больше, чем необходимо на уровне «необходимо и достаточно».

«обычные» застройщики

VS. LEGENDA

Нестабильный характер инвестиций

Унижающие потребителя рекламные обещания

Унылые коммуникаций, отсутствие визуальной культуры

Циничный линейный=примитивный менеджмент

Широкая ЦА

Заслуженное недоверие покупателей

Нечистоплотность в юридическом поле

Стратегия сокращения себестоимости (максимизация площади квартир)

Типовой нерациональный продукт

Реакция покупателя: «Хотя бы так»

Обезличенный бренд

Преследуют сугубо экономическую выгоду в b2c, нацелены продать, а там, что будет!

Отсутствие сверхцели

Стабильные западные инвестиции в новый бренд

Обещаем больше, чем обязаны априори

Современные, стильные коммуникации и дизайн

Гибкий современный менеджмент

«Драйвер» продаж – продвинутый средний класс.

Отсутствие истории = отсутствие негативной репутации

Порядочность в сделках / прозрачность

Инвестирование в бренд, стратегия дифференциации

Know-how product, уникальное предложение

«Это мне подходит», «Это моё»

Персонализированный бренд (В.Г. Селиванов)

Нацелены на перспективу и доверие потребителей.

Меняем мир!

Наша ниша

Успешный бренд, законодатель моды на качественно новое жилье. С нами покупать легко, в наших квартирах жить удобно, мы умеем быть интересными всегда.

Мы – New Wave! Мы- новая компания, которая пришла уже на этапе становления цивилизованого, двусторонне регулируемого рынка.

Мы – занимаемся своим делом. Мы - не строители, строители строят
Мы – профессиональные девелоперы!

Мы уважаем своего покупателя. Мы не позволим себе обещать то, на что потребитель в праве рассчитывать априори. Задача - не просто избавить его от страха и недоверия, а позволить ему выбрать лучшее из заведомо подходящего.

Мы уважаем образ жизни своего покупателя. Мы делаем с умом, то что будет действительно востребовано, удобно и красиво в долгосрочной перспективе, без унижительных компромиссов.

Наш покупатель – не дурак. Мы не стремимся понравиться всем. Мы ориентированы на людей таких же, как мы: состоявшихся, знающих цену себе, своим деньгам, своему спокойствию, знающих цену чужого труда. Мы будем работать с европеизированным средним классом.

Наш продукт уникален. Мы предоставляем рынку новый нетиповой продукт, качественно новый сервис и ощущение западного уровня жизни по рыночным ценам.

Целевая аудитория

Представители продвинутого среднего класса (активные, стремящиеся)

Можем себе позволить покупку квартиры с помощью ипотечного кредита, при этом главный критерий выбора-цена.

Выбираем квартиру от конкретного застройщика, которому доверяем, готовы доплатить за доверие.

Делаем выбор в пользу качественного жилья для комфортной жизни. Стремимся к лучшему, повышаем качество жизни

Важен сервис и ощущение принадлежности более высокому классу. Готовы покупать впечатление, удовлетворить свой каприз. Интересуются брендами, ориентируются в них, обладают предпочтениями.

Руководствуемся только Prestижностью. Статусная покупка. Требуем эксклюзивное отношение и персональную продажу.

Готовы к надбавочной стоимости «за бренд»

Портрет потребителя

Соц.-дем. характеристики: Житель СПб, 25-45 лет, менеджер среднего и высшего звена, специалист, представитель бизнес-сообщества или обеспеченный наследник. Доход: 3000-5000\$/ мес. на домохозяйство. Минимальный взнос: 50 000 -70 000 руб./мес.

Интересы: профессиональные, семейные + активный образ жизни: спорт, путешествия, светская жизнь + **умное потребление**. Потребляется все, что позволяет идти в ногу со временем (мода и гаджеты) и управлять качеством жизни (машина, спорт, медицина, страховки, путевки и т.д.) Это не статусное потребление, потребитель слишком разумный, чтобы платить за WOW-эффект, но все же возможность выгодного самоопределения через приобретение – благо для ЦА.

Отношение к покупке жилья: покупка первой значимости, но избирательная: «Лучше ничего, чем плохое». Разбирается в недвижимости. Ценит адекватное соц. окружение и инфраструктуру.

Характер покупателя: современный, разбочивый, стремящийся к новому и лучшему. Знает, чего хочет, планирует свою жизнь. Гедонист и сторонник прогресса. Любит западные бренды и качество жизни, которые дарят ощущение современности.

Доп. аудитории

- Современные родители (40+), жители Санкт-Петербурга, состоявшиеся бизнесмены, способные говорить с молодым поколением на одном языке и стремящиеся жить в ногу со временем. Покупают квартиру себе или детям.
- Бизнесмены, которые могут себе позволить элитное жилье, но лишены амбиций жить роскошно и демонстрировать уровень вложенного состояния. Предпочитают чувство меры и рациональный комфорт или планируют более дорогую покупку.
- Покупатели, доверяющие рекомендации о застройщике со стороны друзей-знакомых или лично симпатизирующие топ-менеджменту.
- Консервативные инвесторы, играющие на спекуляции жилой недвижимостью (качество недвижимости - важный фактор).

20% общего объема ЦА

Smart-класс

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

Умный девелопмент -> Умный продукт-> Умный потребитель

Бренд

LEGENDA
intelligent development

Имя: законодатель моды, первый и уникальный, интересный, открытый и коммуникативный, мультикультурный, но понятный русской аудитории.

Дескриптор: инновационное позиционирование на рынке строительных компаний, подчеркивает рациональный, технологичный и человеко-ориентированный подход. Обещает сервис и ориентацию на долгосрочную перспективу отношений. Отстраивается от рынка «строительства».

Позиция бренда

Функциональное позиционирование

Новый рациональный стандарт жилья для среднего класса: в соответствии именно с моими потребностями и возможностями.

Эмоциональное позиционирование

Свобода выбора и легкость потребления: подходит мне идеологически и эстетически

Видение

Мы стремимся стать новым прозападным брендом на российском рынке жилой недвижимости, предлагая жить здесь, но в одном ценностном, правовом и культурном контексте со всем прогрессивным человечеством. Мы создаем разумные преимущества и новый демократичный стандарт жилья. Мы не продаем квадратные метры, мы даем потребителям свободу самоопределения и возможность воплощать свои ценности в образе и уровне жизни. Мы находимся в диалоговом режиме с потребителем и рынком.

Ценности бренда

Свобода. Свобода - это возможность. Возможность жить в соответствии со своими потребностями, установками, желаниями, не будучи вынужденным принимать ограничения, не приучая себя смиряться с необходимостью. Мы разделяем и поощряем развитие такого уровня внутренней свободы, который позволяет каждому человеку выбрать свой путь и идти своей дорогой, не соглашаться на компромиссы, быть избирательным и прислушиваться к себе.

Инновации. Мы любим жизнь, и поэтому ценим ее во всех новых, интересных проявлениях. Мы ценим комфорт и пользу прогресса. Мы ищем тренды. Мы готовы делиться самым актуальным и новым, и поэтому всегда интересны и значимы.

Культура. Честный подход. Уважение к личности. Умные отношения. Исключительная этичность на всех уровнях взаимодействия - как на уровне корпоративной культуры, так и во всех внешних коммуникациях, - обещает нашему покупателю, сотруднику, партнеру всегда интеллигентный и адекватный диалог.

Атрибуты бренда

Единое пространство бренда. Legenda – это концептуально цельный бренд, именно Legend’у отличают специфические потребительские черты. Частные проекты составляют одно целое с моно-брендом, так как в них последовательно воплощается общая концепция материнского бренда. **Предложение:** марочный портфель формируется через конструкцию: Legenda + (имя объекта\адрес)

Визуальная культура. Свежий, модный, лаконичный европейский стиль. Декоративность не в ущерб смыслу, а только с целью – подчеркнуть его. ***Предложение:** Не создавать фирменные стили для продуктов компании: они могут обладать индивидуальными чертами, но их главная особенность - преемственность с общим «легендарным» стилем.

Информационная доступность. Декларируемые рыночные принципы и ценности (готовность отвечать за все рыночные обещания бренда, вообще отсутствие лжи перед потребителем и, как следствие, страха проверки) наглядно можно показать только с помощью очень открытой информационной политики компании. Коммуникации должны быть простыми, доступными, остроумными.

Интегрированные коммуникации. Любой контакт с брендом работает на синергетический эффект, на целостное восприятие концепции Intellegent development.

УТП бренда

Рациональные планировки. Новый для России стандарт планировочных решений, учитывающий потребности и жизненный цикл потребителей. Планировки предполагают большой функционал в меньшей площади по рыночным ценам. В коммуникациях используется западная калька: «Квартира с 1/2/3 спальней/нями».

Внимательный сервис. Клиент в любой момент времени: на стадии выбора жилья, строительства и после сдачи квартиры, - ощущает защищенность и заботу о своем комфорте со стороны компании. Сервис на этапе строительства - это информационная доступность, удобство и оперативность взаимодействия с агентами/офисами продаж, юр защищенность, интересные банковские программы и т.д. На этапе эксплуатации - это пост-продажное юр. обслуживание, кросс-маркетинговые программы, различные коммунальные сервисы и т.п..

В соавторстве с архитектором. Создать жилье высокого качества - это искусство, и, как у всякого искусства, у него есть автор. Каждый наш дом или проект имеет создателя. Это не вопрос PR – это вопрос самоуважения. Авторской архитектурой мы стремимся сформировать новую недоступную ранее ценность для среднего класса, «подарить» немного эксклюзива и уникальности.

Миссия

Мы строим мир, в котором вам хочется жить.

Видение

Мы стремимся стать новым прозападным брендом на российском рынке жилой недвижимости, предлагая жить здесь, но в одном ценностном, правовом и культурном контексте со всем прогрессивным человечеством. Мы создаем разумные преимущества и новый стандарт жилья для современной семьи. Мы даем потребителю свободу, которая не измеряется квадратными метрами, - свободу самоопределения и возможность воплощать свои ценности в образе и уровне жизни. Мы находимся в постоянном диалоге с нашим покупателем и развивающимся рынком.

Принципы

1. Инновации. Мы создаем решения, опережающие ожидания рынка.
2. Вкус и характер. Мы вместе с вами хотим жить в достойном окружении, поэтому мы создаем прогрессивное жилье и качественную архитектуру.
3. Внимание к потребителю. Мы находим новые идеи в образе жизни современной семьи.
4. Обязательность и честность. Каждый день мы стремимся оправдать ваш выбор в решении одной из самых важных жизненных задач.
5. Брендинг. Это наш способ рассказать миру о своем отношении к делу.