

BARCLI
GALLERY

КОЛЛЕКЦИОННАЯ РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ
КЛУБНОГО ДОМА BARCLI GALLERY



ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

ФЕВРАЛЬ 2017 — ИЮНЬ 2018

Комплекс рекламных мероприятий, направленных на вывод на рынок нового уникального продукта на рынке элитной недвижимости Москвы:

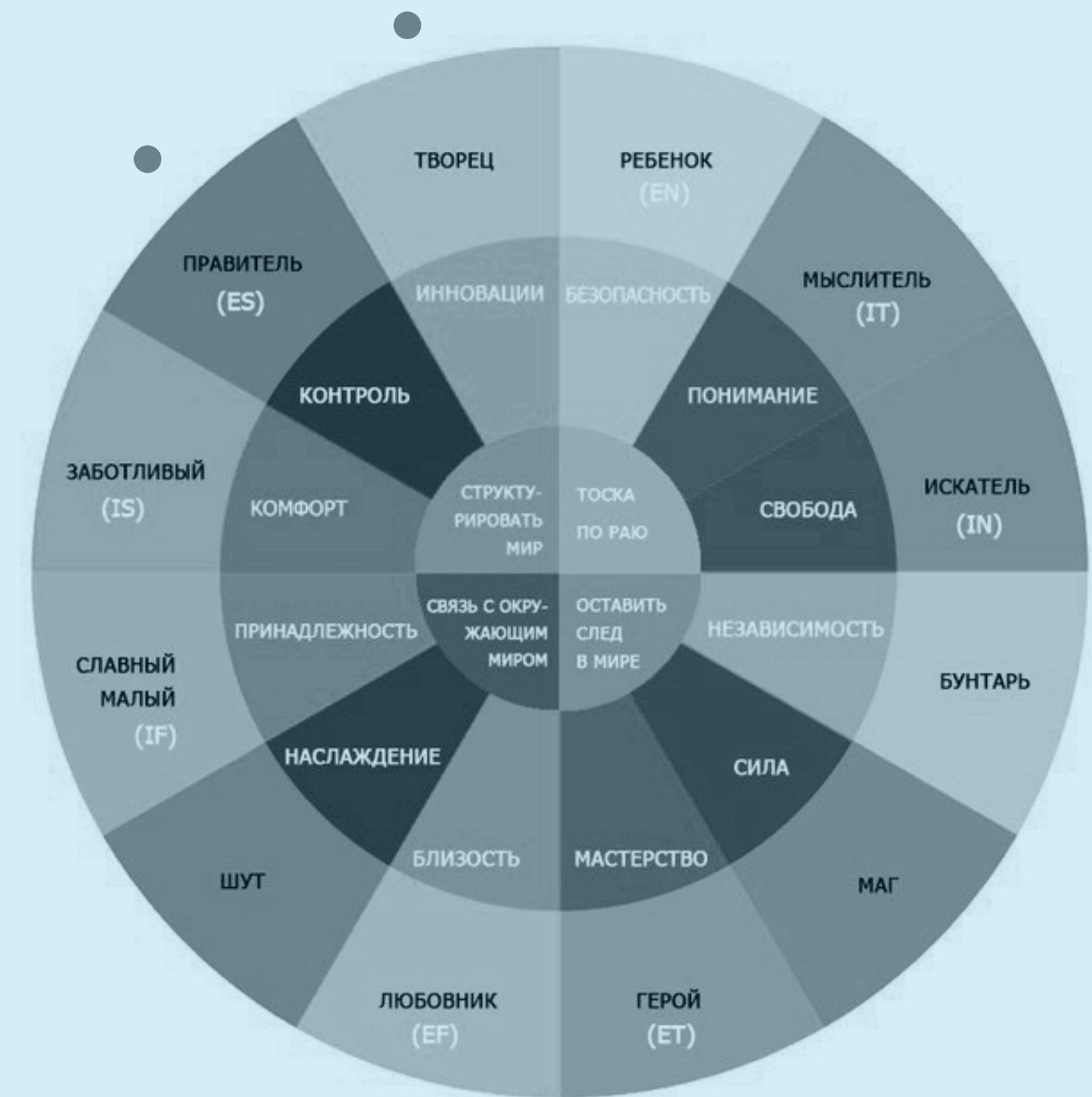
Клубный дом Barkli Gallery в минуте от Третьяковской галереи.

Рекламная кампания включает в себя: имиджевую и стимулирующую (продуктовую) рекламные кампании.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ: «ПРАВИТЕЛЬ — ТВОРЕЦ»

Мужчина, 40+. Состоит во втором браке. Имеет детей разных возрастов. Владелец крупного бизнеса или управленец из TOP-100, руководитель госкорпорации или чиновник.

По теории архетипов — это консерватор, который считает себя новатором. Для него интерес к творчеству и искусству — это возможность продемонстрировать свой вкус и статус.



ИЗНАЧАЛЬНАЯ ИДЕЯ

Внедрение инновационных технологий арт-маркетинга в рекламную кампанию с целью привлечь ядро целевой аудитории — архетип «Правителя — Творца».

Рекламная визуальная идея — более смелая, построенная на артистизме с целью привлечь внимание «Творца», но не испугать «Правителя».



ИДЕЯ «КОЛЛЕКЦИОННОСТИ» КАК СКВОЗНОЙ ПОСЫЛ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

Основные акценты в рекламной коммуникации:

Послание состоит из двух частей:

«коллекция»

(для целевой аудитории архетипа «Творец»)

+

«жажда первенства»

(для целевой аудитории архетипа «Правитель»)

=

КЛУБНЫЙ ДОМ С КОЛЛЕКЦИЕЙ ИЗ 43 КВАРТИР
В МИНУТЕ ОТ ТРЕТЬЯКОВСКОЙ ГАЛЕРЕИ

ОБРАЗ ХРАНИТЕЛЯ ДОМА

КАК СКВОЗНОЙ ЭЛЕМЕНТ ДИЗАЙНА РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

Основной акцент визуального стиля рекламной кампании сделан на образ хранителя коллекционного здания Barkli Gallery – экслибрис проекта, ключевой элемент брендинга и рекламной кампании.

Этот сквозной элемент бренда рекламной кампании как бы «открывает» зрителю клубный дом, делая рекламную кампанию безошибочно узнаваемой.

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

ИДЕЯ «КОЛЛЕКЦИОННОСТИ»
КАК БАЗОВЫЙ ЭЛЕМЕНТ
КОММУНИКАЦИОННОЙ
СТРАТЕГИИ

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

1 этап. Имиджевое продвижение.

Формирование образа проекта на рынке, внеценовая конкуренция.

Февраль 2017 – Май 2017

Ключевое рекламное сообщение:

КОЛЛЕКЦИОННОЕ ЗДАНИЕ

КЛУБНЫЙ ДОМ С КОЛЛЕКЦИЕЙ ИЗ 43 КВАРТИР
В МИНУТЕ ОТ ТРЕТЬЯКОВСКОЙ ГАЛЕРЕИ.

ИНСТРУМЕНТЫ КОММУНИКАЦИИ

1 этап. Старт продаж. Вывод в реализацию части квартир.
Февраль 2017 – Май 2017

Инструменты: имиджевая реклама в наружной рекламе, прессе, интернет, PR, кросс маркетинговые и имиджевые мероприятия.

Основа коммуникации – индивидуальный брендинг продукта с отсылкой к материнскому бренду Barkli.

Активно функционирует продуктовый сайт, проводятся стимулирующие кросс мероприятия.

Формируется образ проекта за счет привлеченных тренд-сеттеров, которые будут поддерживать art позиционирование в том числе за счет специальных мероприятий.

АЭТА

Содержание
1. Введение
2. Описание здания
3. Описание интерьера
4. Описание экспозиции
5. Заключение

BARKLI
GALLERY

КОЛЛЕКЦИОННОЕ
ЗДАНИЕ

Ординский д. 23
+7 495 236 7788



СОДЕРЖАНИЕ

16 СЕРИЯ Самые красивые интерьеры «Современный стиль» в Москве, Санкт-Петербурге и Лондоне	28 ВЕСНА Модельеры-французы Смелые эксперименты, динамика, легкость и стиль	30 ПЕЛЕНА Итальянский стиль моделирования, гармоничные комбинации	52 УТОПИЯ Самые красивые дизайны для роскошного дворца в Париже	58 РАСТЕНИЕ Вкус жизни. Классический дизайн интерьера «Итальянский стиль»	70 ВЕСЬ ОТ ТВОЕГО ВЕЩА Стиль с историей на американском рынке. В этом что-то есть!	78 ПЕЛЕНА Путь до Милана. То, что мы считаем дизайном много стилей, гармонично и красиво
--	--	--	--	--	---	--

94 НА КУНАШИРЕ ЗАХВАТЫВАЕТ ДУХ ОТ ПРОСТОРОВ, НЕБЕСНОЙ СИНЕВЫ,
ЧИСТОТЫ РЕК И ОЗЕР, НЕТРОЯНОЙ КРАСОТЫ ЛЕСОВ И РАЗНОТРАВЬЯ

12 МАРТ 2017

BARKLI

BARKLI GALLERY

КОЛЛЕКЦИОННОЕ ЗДАНИЕ

ОРДЫНСКИЙ, 6
495 236 7788
BARKLIGALLERY.RU





КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

2 этап. Активное позиционирование.

Продуктовая реклама. Продвижение видовых квартир. Стимулирование продаж.

Июнь 2017 – Февраль 2018

Ключевое рекламное сообщение:

КОЛЛЕКЦИЯ ИМЕН:

АРХИТЕКТУРА ОТ AEDAS

ИНТЕРЬЕРЫ ОТ MARCEL WANDERS

ВДОХНОВЕНИЕ ОТ ТРЕТЬЯКОВСКОЙ ГАЛЕРЕИ

АВТОРСКАЯ ОТДЕЛКА КВАРТИР ОТ TIM SHEPHERD

ИНСТРУМЕНТЫ КОММУНИКАЦИИ

2 этап. Базовые продажи. Акцент на видовые квартиры.

Июнь 2017 – Февраль 2018

Инструменты:

Продуктовая реклама в прессе, интернет, кросс маркетинговые и имиджевые мероприятия, спецпроекты в СМИ, директ-маркетинг, PR.

Перенесение акцента с имиджа дома на конечный продукт.

На данном этапе тема art оживает в проекте – активность переносится в офис продаж и строительную площадку, где будут происходить мероприятия, посвященные искусству совместно с Третьяковской галереей и именитыми создателями проекта – архитекторами и дизайнерами.



BARKLI GALLERY

КОЛЛЕКЦИОННОЕ ЗДАНИЕ

АРХИТЕКТУРА ОТ AEDAS™

ИНТЕРЬЕРЫ ОТ MARCEL WANDERS™

ВДОХНОВЕНИЕ ОТ ТРЕТЬЯКОВСКОЙ ГАЛЕРЕИ

КЛУБНЫЙ ДОМ С КОЛЛЕКЦИЕЙ ИЗ 46 КВАРТИР
В МИНУТЕ ОТ ТРЕТЬЯКОВСКОЙ ГАЛЕРЕИ

8 (495) 236 7788

ТРЕТЬЯКОВСКИЙ 6
BARKLI.GALLERY.RU

© 2018 BARKLI GALLERY. Все права защищены. Фото: [unreadable]



Альберто Бури
O
V
что про



BARKLI GALLERY
КОЛЛЕКЦИОННОЕ ЗДАНИЕ
АРХИТЕКТУРА ОТ AIDAS™
ИНТЕРЬЕРЫ ОТ MARCEL WANDERS™
ВДОХНОВЕНИЕ ОТ ТРЕТЬЯКОВСКОЙ ГАЛЕРЕИ

КЛУБНЫЙ ДОМ С КОЛЛЕКЦИЕЙ ИЗ 46 КВАРТИР
В МИНУТЕ ОТ ТРЕТЬЯКОВСКОЙ ГАЛЕРЕИ

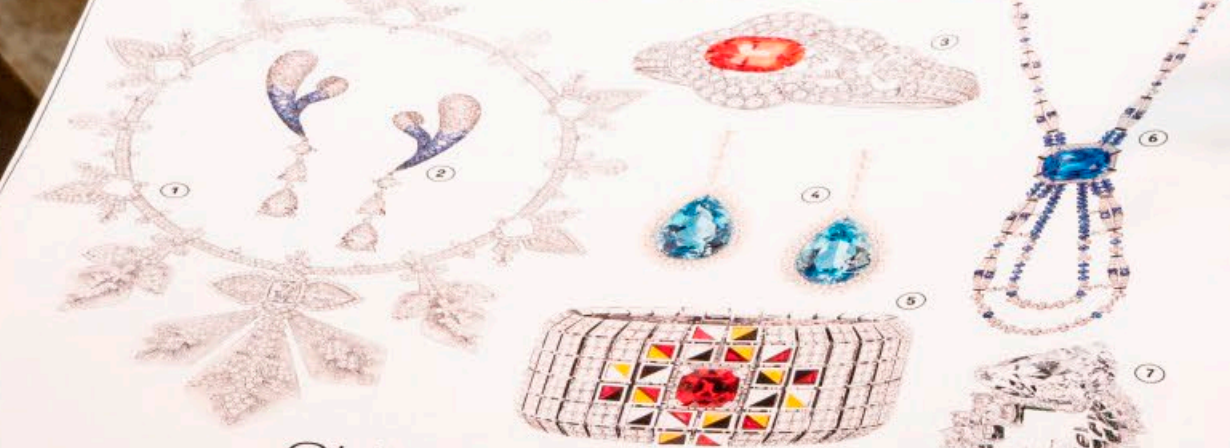
495 236 7788 ОРДИНСКИЙ, 6 BARKLIGALLERY.RU

ОЧЕВИДНОЕ И ВЕРОЯТНОЕ

произошел с арт-рынком, когда закончился
Клода Моне и иссякнет Пабло Пикассо



ТЕНДЕНЦИИ



ЗИМА БЛИЗКО

БЕЛОСНЕЖНЫЕ ПЕРИЗАМИ РУССКОЙ ЗИМЫ, НАСЕЛЮЩИЕ РУССКОЕ СЕВЕР-ЗАПРЕИ, ЗАСТЫВШИЕ СНЕЖИКИ И ХАРАКТЕРНУЮ ХОЛОДНУЮ ГАММУ МОЖНО ОЖИДАТЬ В ВЫСОКИХ ЮВЕЛИРНЫХ КОЛЛЕКЦИЯХ СРАЗУ НЕСКОЛЬКИХ БРЕНДОВ. РОССИЯ СНОБА В ОБЪЕКТАХ ЮВЕЛИРНЫХ ТЕМ? Текст: **Ксения Савельева**

Росские ювелиры в последние годы демонстрируют стремительный рост. Это видно по количеству выставок и продаж на международных площадках. Среди ювелирных брендов, которые активно работают на международном рынке, можно выделить такие, как **Александр Тарасов**, **Сережа Вайль** и **Александр Рубин**. Эти бренды известны своим высоким качеством и оригинальными дизайнами.

Одним из самых популярных ювелирных брендов в России является **Илья Гуревич**. Его ювелирные изделия отличаются изысканным дизайном и использованием высококачественных материалов. Также стоит отметить ювелирный бренд **Владимир Шабалин**, который известен своими уникальными ювелирными произведениями.

В последние годы ювелирные бренды активно используют новые материалы и технологии. Это позволяет им создавать ювелирные изделия, которые отличаются не только красотой, но и долговечностью. Кроме того, многие ювелирные бренды начинают уделять внимание экологичности своих изделий, используя переработанные материалы и этические методы добычи драгоценных камней.

36 КМ ПЕРИОДИК | НОВОСТИ ИДЕИ

ДОМ С КОЛЛЕКЦИЕЙ ШЕДЕВРОВ В МИНУТУ ОТ ТРЕТЬЯКОВСКОЙ ГАЛЕРЕИ

1 и 2. Дизайнерская отделка холлов и двух спален - Art Deco и Classic Style. В разработке дизайна - другие комнаты.

3. Встроенная кухня и ванная комната. Проект выполнен на основе эскизов.

4. Современная отделка потолка. В разработке дизайна - другие комнаты.

5. Встроенная ванная комната. Проект выполнен на основе эскизов.

6. Проект ванной комнаты на основе эскизов.

7. Проект ванной комнаты на основе эскизов.

8. Дизайнерская отделка холлов - Art Deco и Classic Style.

BARKLI GALLERY
КОЛЛЕКЦИОННОЕ ЗДАНИЕ

Аедас R+V+L wonders LYOO ГАРБОРГАНБ | Т

ТЕЛЕФОН (495) 236-77 88 | ОРЫНСКИЙ, 6 | BARKLICALLERY.RU



BARKL
GALLERY

ΚΟΛΤΕΚΛΕΒΙΟΝΗΟΙ ΔΕΛΦΙΝ





A hand is holding a light blue gift box with an orange ribbon tied around it. The box has the text "BARKLI GALLERY" printed on it in a reddish-orange color. The background is blurred, showing a person in a black top and a colorful patterned bag. The lighting is warm and soft, suggesting an indoor event or gallery setting.

BARKLI
GALLERY

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

3 этап. Базовые продажи. Вывод на реализацию пентхаусов.
Продуктовая реклама. Реализация отдельных лотов квартир.
Март 2018 – Июнь 2018

Ключевое рекламное сообщение:

КОЛЛЕКЦИОННЫЕ ПЕНТХАУСЫ И КВАРТИРЫ ОТ TIM SHERNERD

СОБСТВЕННЫЕ ТЕРРАСЫ, ДРОВЯНЫЕ КАМИНЫ,
ОРАНЖЕРЕЯ ОТ MARCEL WANDERS

КЛУБНЫЙ ДОМ В МИНУТЕ ОТ ТРЕТЬЯКОВСКОЙ ГАЛЕРЕИ

Акцент на продуктовые преимущества. Компонентный брендинг – создание бренда отдельных квартир, который подчеркивает эксклюзивность предложения.

ИНСТРУМЕНТЫ КОММУНИКАЦИИ:

3 этап. Базовые продажи. Вывод на реализацию пентхаусов. Реализация отдельных лотов квартир.

Март 2018 – Июнь 2018

Инструменты:

PR, директ-маркетинг, кросс маркетинговые и имиджевые мероприятия, спецпроекты в СМИ, продуктовая реклама в прессе и интернет.

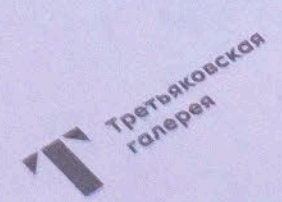
Акцент коммуникации смещается на кросс маркетинговые мероприятия и имиджевые интеграции, а также директ-маркетинговые акции в местах скопления релевантной аудитории. Акцент на тренд-сеттеров из числа журналистов и известных личностей.



BARKLI GALLERY
КОЛЛЕКЦИОННЫЕ ПЕНТХАУСЫ
ОТ ТИМ ШЕРНЕРД

КВАРТИРЫ С АВТОРСКОЙ
ОТДЕЛКОЙ
КЛУБНЫЙ ДОМ В МИНУТЕ
ОТ ТРЕТЬЯКОВСКОЙ ГАЛЕРЕИ

ГАЗПРОМБАНК
788
ОРДЫНСКИЙ, 6
BARKLIGALLERY.RU



Mercury
WWW.MERCURY.RU

Реклама 16+

РЕКЛАМА. ПРОЕКТНАЯ ДЕКАРАЦИЯ НА САЙТЕ BARKLIGALLERY.RU
ЗАСТРОЙЩИК: МОСКОВСКИЙ ЦЕНТР ПРОЕКТИРОВАНИЯ И ПРОЕКТИРОВАНИЯ
АРХИТЕКТУРЫ И ИНТЕРЬЕРА
Организация: ООО «Меркурий»
Адрес: Москва, Ордынский переулок, 6
Тел: +7 (495) 788 7888



ВТОРОЕ ПОКОЛЕНИЕ

ТОКВЕС СОСТАВИЛ ОБЪЕДИНЕННУЮ РЕЙТИНГ-САМЫХ БОГАТЫХ НАСЛЕДНИКОВ РОССИЙСКИХ МИЛЛИАРДЕРОВ.

По итогам Euromoney, на 20 апреля 2018 года в России насчиты-
валось 102 миллиардера, а их совокупные состояния
составили 840 млрд. Если эту сумму поделить пополам
на общее число их детей — 290, то все эти дети тоже будут
миллиардерами со средним результатом \$1,4 млрд. Кому
из наследников повезло больше всего?
и списке представлено 90 семей, где на каждого ребенка
пришлось не менее \$2,3 млрд, а в этих семьях в сумме
два новых участника рейтинга — по сравнению
с Валентиной Галюцкой — сын основателя ЦУФ
Александра Фришмана Александр. Им унаследовал
основного акционера группы «Сфмар» Михаилу Гуце-
ринову и совладельца US Risk Олега Дерипаску
Методия с составлением рейтинга просто: мы берем со-
стояние миллиардера и делим его на всех признанных
детей. Мы не учитываем в расчетах супружескую долю.
Также мы не учитываем заявления участников списка,

в частности Михаила Фришмана и Владимира Потани-
на, о том, что больших денег своим детям они остав-
лять не собираются и все свои миллиарды отдадут на
благотворительность.
Самым богатым наследником (\$17 млрд) снова стал Юсуф
Алекперов, единственный сын президента «Лукойла»
Вагита Алекперова. На последнем, 20-м месте — четверо
Хана, на каждого приходится по \$2,3 млрд.
У одного из участников, владельца компаний «Еврохим»
и СУЭК Андрея Мельниченко в 2017 году родился второй
ребенок — сын Арриан, и он переместился со второго на
третье место, пропустив вперед Леонида Михельсона,
крупнейшего акционера «Новатэка» и «Сибур», с его
двумя детьми.
В начале 2018-го у Антона Федун, сына совладельца «Лу-
койла» Леонида Арнольдовича Федуна, родился сын Ар-
нольд Дедушкин скоро станет и Герман Хан — его стар-
шая дочь Ева ван дер Цван жлет первенца. ■

ЕЛЕНА ВЕРБАНОВА

BARKLI GALLERY
КЛУБНЫЙ ДОМ В МИНУТЕ
ОТ ТРЕТЬЯКОВСКОЙ ГАЛЕРЕИ

**КОЛЛЕКЦИОННЫЕ
ПЕНТХАУСЫ И КВАРТИРЫ
ОТ TIM SHERPHERD™**

СОБСТВЕННЫЕ ТЕРРАСЫ

495 236 7788

ОРДЫНСКИЙ
BARKLI

Аедас RHWL
wondercity
yoo

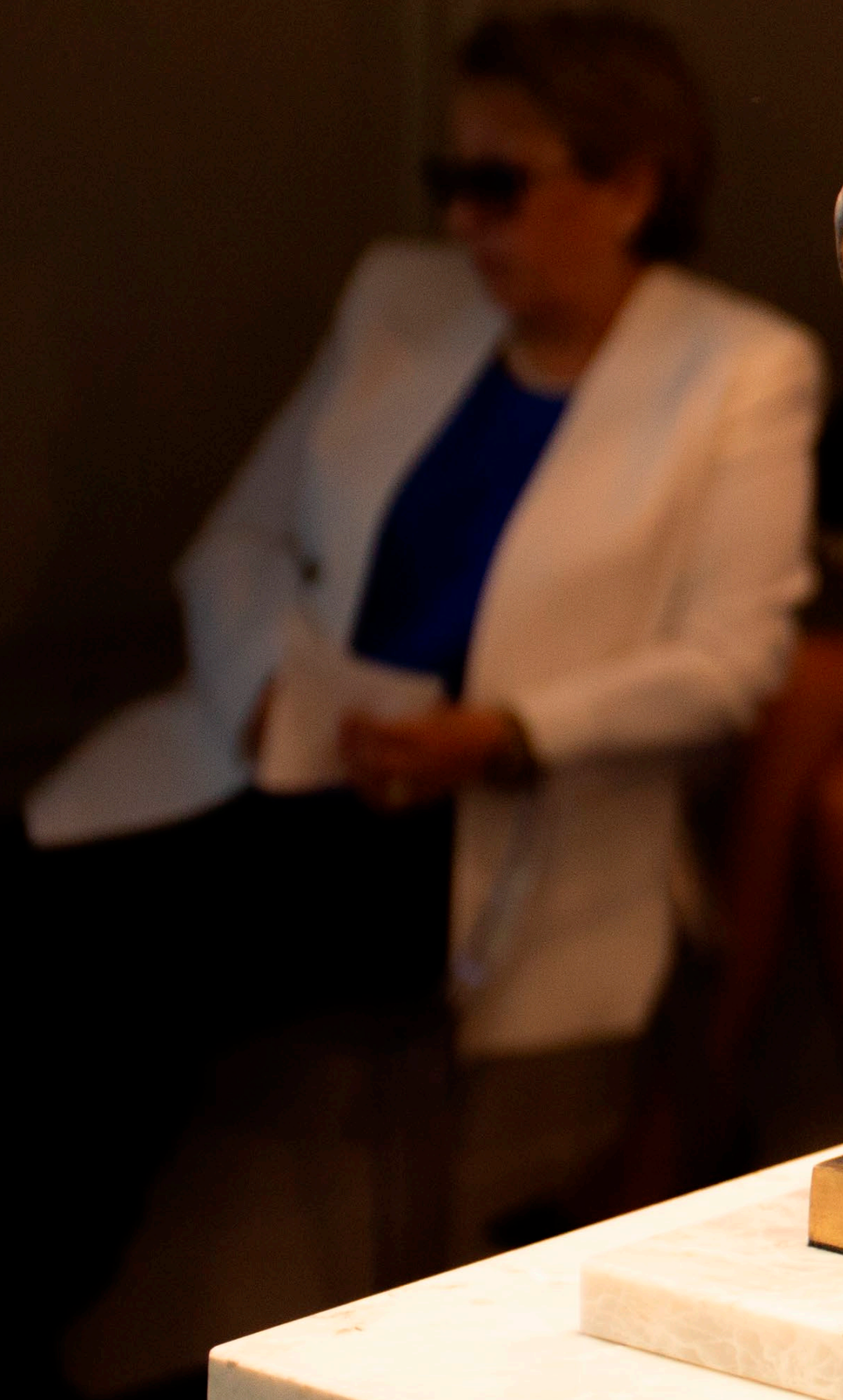
ГАЗПРОМБАНК

Т

ИМЕЮЩИЙСЯ НА САЙТЕ BARKLI.GALLERY.RU
ИНВЕСТИЦИОННО-ПРОЕКТНО-СТРОИТЕЛЬНЫЙ КОМПЛЕКС
«BARKLI» В ОБОИХ ЧАСТЯХ УЧАСТКА ОБЪЕДИНЕННОГО С/ОУ

Берлин









ИНСТРУМЕНТЫ КОММУНИКАЦИИ

Запуск и рекламная кампания имиджевого видео-ролика с участием тренд-сеттеров из индустрии искусства:

премьер Большого Театра — Артем Овчаренко
студия Тимура Бекмамбетова — Vazelevs
партнерство с Третьяковской Галереей.



Спецпроекты на радио Бизнес ФМ и Коммерсант ФМ:

привлечение тренд-сеттеров проекта из известных журналистов и авторов:
Валерия Мозганова, Кира Альтман и Петр Воронков.

ИННОВАЦИИ

1. Разработка и внедрение в бренд и рекламную кампанию образа хранителя клубного дома – экслибрис проекта.

Иллюстрация яркого персонажа Barkli Gallery – оммаж Леону Баксту, атмосфера и эпоха «Русских Сезонов» которого была положена в основу айдентики и концепции клубного дома.

Интеграция на всех этапах рекламной кампании сквозной коммуникационной идеи – идеи «коллекционности».

ИННОВАЦИИ

2. Внедрение инструментов арт-маркетинга:

- разработка арт-персонажа – образа хранителя проекта,
- привлечение тренд-сеттеров из числа людей индустрии искусства и журналистов:

Татьяна Полякова (консультант по светскому и деловому общению); Артем Овчаренко (премьер Большого театра); студия Vazelevs Тимура Бекмамбетова; партнерство с Третьяковской галереей; Петр Воронков (обозреватель «Коммерсантъ FM», главный редактор журнала «Traveler – Всемирные путешествия»); Валерия Мозганова (руководитель отдела «Недвижимость» радиостанции Business FM), Кира Альтман (теле и радио-ведущая).

ИННОВАЦИИ

3. Акцент на спецпроекты в СМИ — нативный формат рекламы.

4. Цветовое воздействие на целевую аудиторию:

Голубой цвет — цвет неба. С точки зрения психологии, голубой — это глубина, доверие, мудрость, спокойствие, уверенность, стабильность и интеллект.

Оранжевый — динамичный, теплый, искрящийся и артистичный. Оранжевый — это цвет огня в дровяных каминах Barkli Gallery и оранжевый — это цвет идеи и энергии, без которых не возможен никакой успех.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Barkli Gallery: объект — лидер по числу проданных квартир 2017
(Knight Frank Research, 3 кв. 2017)

43% квартир — реализовано (июнь 2018 г.)

Клубный дом Barkli Gallery вышел в глобальный этап премии
European Property Awards 2017-2018 в номинации Development Marketing
за маркетинговую и рекламную стратегии.

РЕЗУЛЬТАТЫ



Barkli Gallery – победитель Urban Awards 2017 в номинации «Лучший строящийся комплекс элит-класса»

Barkli Gallery – победитель Proestate Awards 2017 в номинации «Лучший элитный проект столицы»

Barkli Gallery – победитель в двух номинациях премии European Property Awards 2017-2018