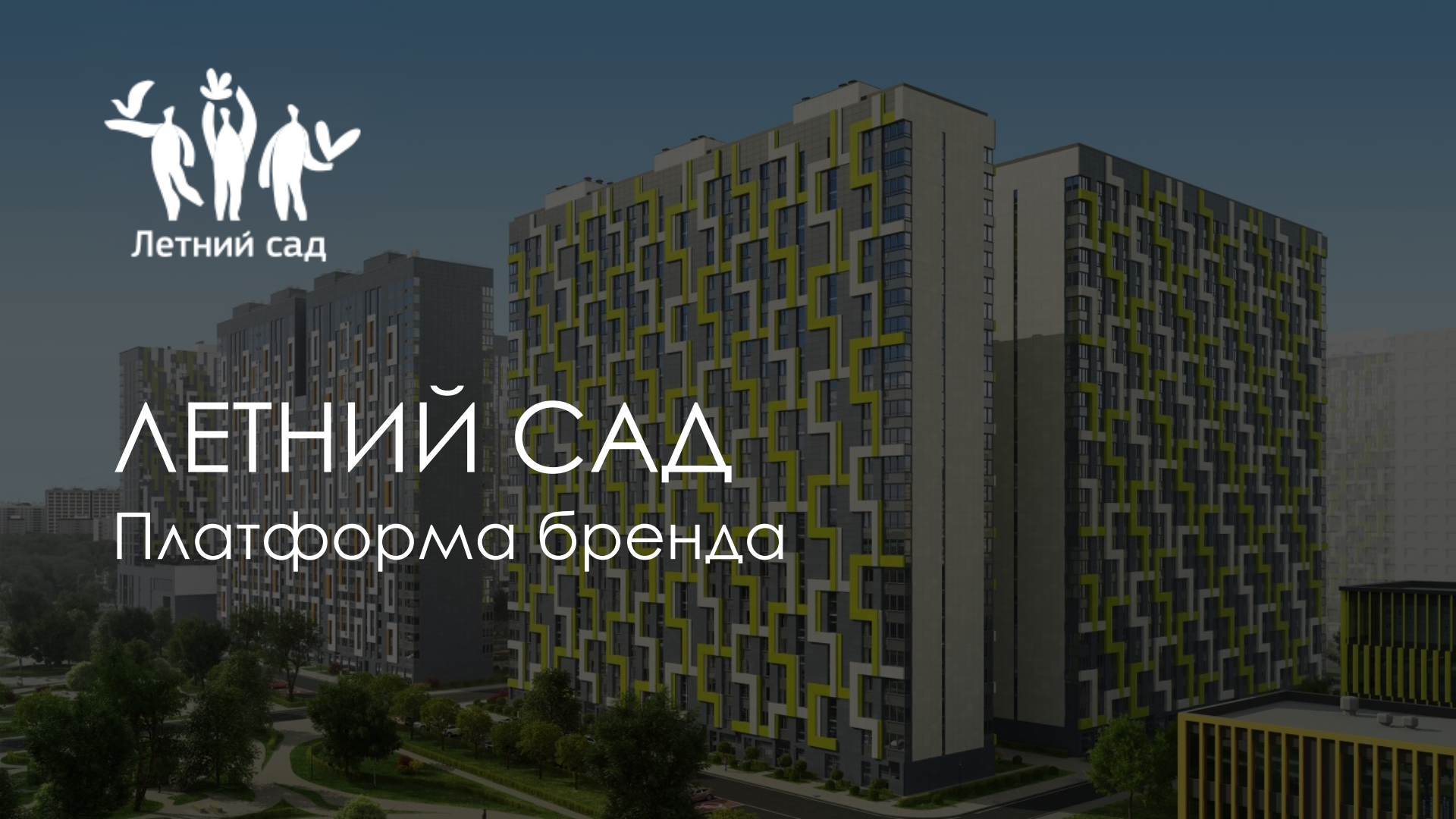




Летний сад

ЛЕТНИЙ САД

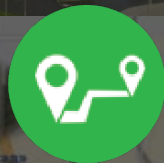
Платформа бренда



ЖК ЛЕТНИЙ САД



Вдохновлен европейской архитектурой с яркими фасадами, Летним садом в Петербурге и ландшафтным дизайном парка Ля Виллет в Париже, **дворовое пространство по принципу суперпозиции**



ст. м «Ул. 800-летия Москвы» (2020 г.) – 50-150 м
ст.м «Селигерская» (2017 г.) - 1,4 км
ст. м «Петровско-Разумовская» – 5,3 км
Дмитровское шоссе – 50 м
Коровинское шоссе – 1 км
Алтуфьевское шоссе – 3,1 км
МКАД – 3 км
ТТК – 10 км
Садовое кольцо – 13 км



Планировки, инженерия, **независимая система водо- и тепло снабжения.**
Природные мотивы в отделке помещений.

Естественное освещение в МОПах



КОНКУРЕНТЫ

МКНР. СЕВЕРНЫЙ

Общая \$ жилья: 139 883,27 кв.м
Застройщик: ГК «ПИК»
Выход в продажу: ДЕКАБРЬ '14



Долгопрудный



ЖК «МОЙ АДРЕС НА ДМИТРОВСКОМ, 169»

Общая \$ жилья: 98 903,42 кв.м
Застройщик: КП «УГС»
Выход в продажу: ноябрь '16



КЛУБНЫЙ ДОМ НА ПРИШВИНА

Общая \$ жилья: 11 368 кв.м
Застройщик: Алвек (ООО «Карат»), ул.
Выход в продажу: март '15



ЖК «ГОРОД»

Общая \$ жилья: 86 624,27 кв.м
Застройщик: Град Инвест
Выход в продажу: сентябрь '15



ЖК «РИМСКОГО-КОРСАКОВА 11»

Общая \$ жилья к 1-2: 41 132,6 кв.м
Застройщик: ГК «ПИК»
Выход в продажу: декабрь '16



ЖК «НА БАЗОВОЙ»

Общая \$ жилья: 144 000 кв.м
Застройщик: КП «УГС»
Выход в продажу: апрель '15



ЖИЛОЙ ДОМ «ДУЭТ»

Общая \$ жилья: 26 042,84 кв.м
Застройщик: Град Инвест
Выход в продажу: ноябрь '16



ЖК «СЛИГЕР СИТИ»

Общая \$ жилья: 380 000 кв.м. 1 оч. \$ жилья: 58 772,27 кв.м
Застройщик: MR Group
Выход в продажу: апрель '17



ЖК В БЕСКУДНИКОВО 1/2

Общая \$ жилья: 30 000 кв.м
Застройщик: КП «УГС»
Выход в продажу: март '17

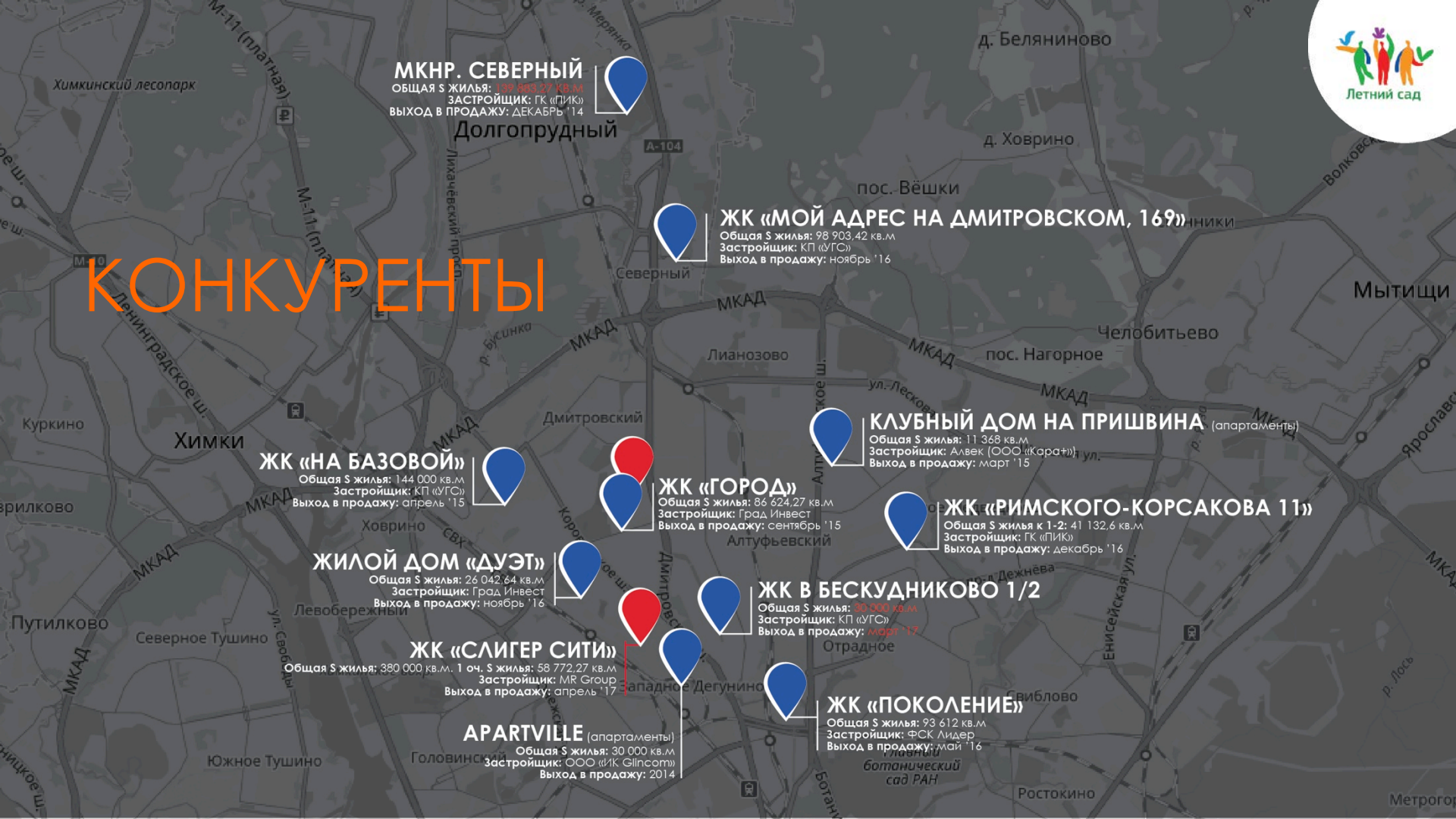


ЖК «ПОКОЛЕНИЕ»

Общая \$ жилья: 93 612 кв.м
Застройщик: ФСК Лидер
Выход в продажу: май '16

APARTVILLE (апартаменты)

Общая \$ жилья: 30 000 кв.м
Застройщик: ООО «ИК Glincom»
Выход в продажу: 2014



Сегмент. Функционально

POP's

Points-of-parity

- **Качество используемых материалов**, проект не типовой серии (монолит)
- **Яркие фасады** (у многих застройщиков в сегменте)
- Наличие объектов инфраструктуры
- **Двор без машин**, подземный паркинг

POD's

Points-of-difference

- **Локация** (сложившийся район, транспортная доступность, инфраструктура и одновременно близость парков; многие проекты несмотря на декларируемые преимущества соседствуют с промзонами)
- **Собственный регулярный сад** (прообраз Летний сад в СПб)
- Большие метражи (по сравнению с другими проектами в сегменте)
- **Большой выбор планировочных решений**, включая редкие форматы и форматы свойственные недвижимости класса бизнес и премиум (ванна и холл с окном, отдельные гардеробные, постирочные, проч.)
- **Отделка** (не у всех)
- **Гостевой паркинг**

Очевидно: что ЦА выделяет основные гигиенические факторы как ключевые но решение принимает ориентируясь на комплекс ощущений и рациональных факторов.

Аудитория не знает обо всех преимуществах и не воспринимает продуктовые характеристики

"ЖК семейного типа с какими-то яркими развлечениями "

"Я не вижу здесь никаких преимуществ"

" Много всяких предложений витиеватых. Я просто не понимаю, что буду делать с «пронизывающими красками» и «творческим развитием»"

" Слишком большой ЖК – слишком много домов и квартиры. У меня это с ЖК не ассоциируется, а с каким-то микрорайоном"

ЗАДАЧА

Раскрыть целевой аудитории продуктовые
бенефиты проекта с сохранением
эмоциональной коммуникации

КАРТА ВОСПРИЯТИЯ БРЕНДОВ

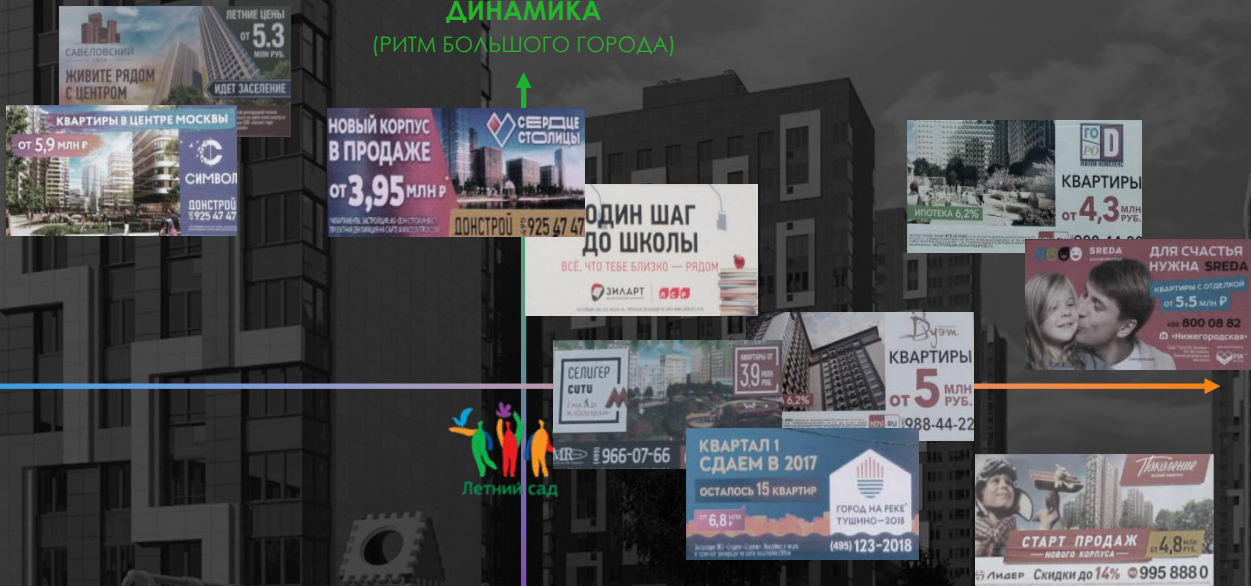


NEW FAMILY
(В ФОКУСЕ «Я»)

ДИНАМИКА
(РИТМ БОЛЬШОГО ГОРОДА)

**СЕМЕЙНАЯ
КЛАССИКА**
(В ФОКУСЕ «МЫ»)

РАЗМЕРЕННАЯ ЖИЗНЬ
(ЭКО, ПРИРОДА)



КАРТА ВОСПРИЯТИЯ БРЕНДОВ



УДОВОЛЬСТВИЕ



ЖИЗНЕННАЯ СИЛА



ЕДИНЕНИЕ



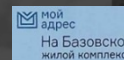
САВЕЛОВСКИЙ



Премиум

ВЛАСТЬ (я)

ПРИНАДЛЕЖНОСТЬ (Другие)



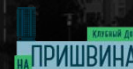
Эконом/Комфорт



ЗИЛАРТ

ПРИЗНАНИЕ

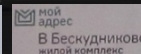
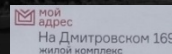
ЗАЩИЩЕННОСТЬ



Бизнес

КОНТРОЛЬ

Римского-Корсакова 11




Как воспринимает аудитория?

" Ритм большого города? .
Нет времени на на что:
жизнь на износ с ущербом
для здоровья и семейных
отношений"

" Я не ностальгирую по
старой Москве - там все
было грязно, смрадно и
отвратительно"

"Даже в рамках одной
семьи ее члены могут иметь
противоположные
потребности и интересы.
Поэтому данный тезис
превращается в
бессодержательную
рекламную фразу, за
которой правды не стоит"

"Семейный очаг,
спокойствие – это все
ерунда. Это ближе тем, у
кого большая семья, кто в
преклонном возрасте и
будет внукам сказки читать"



Понимаем, что у проекта
преимущественно семейная целевая
аудитория

НО КТО ОНИ?

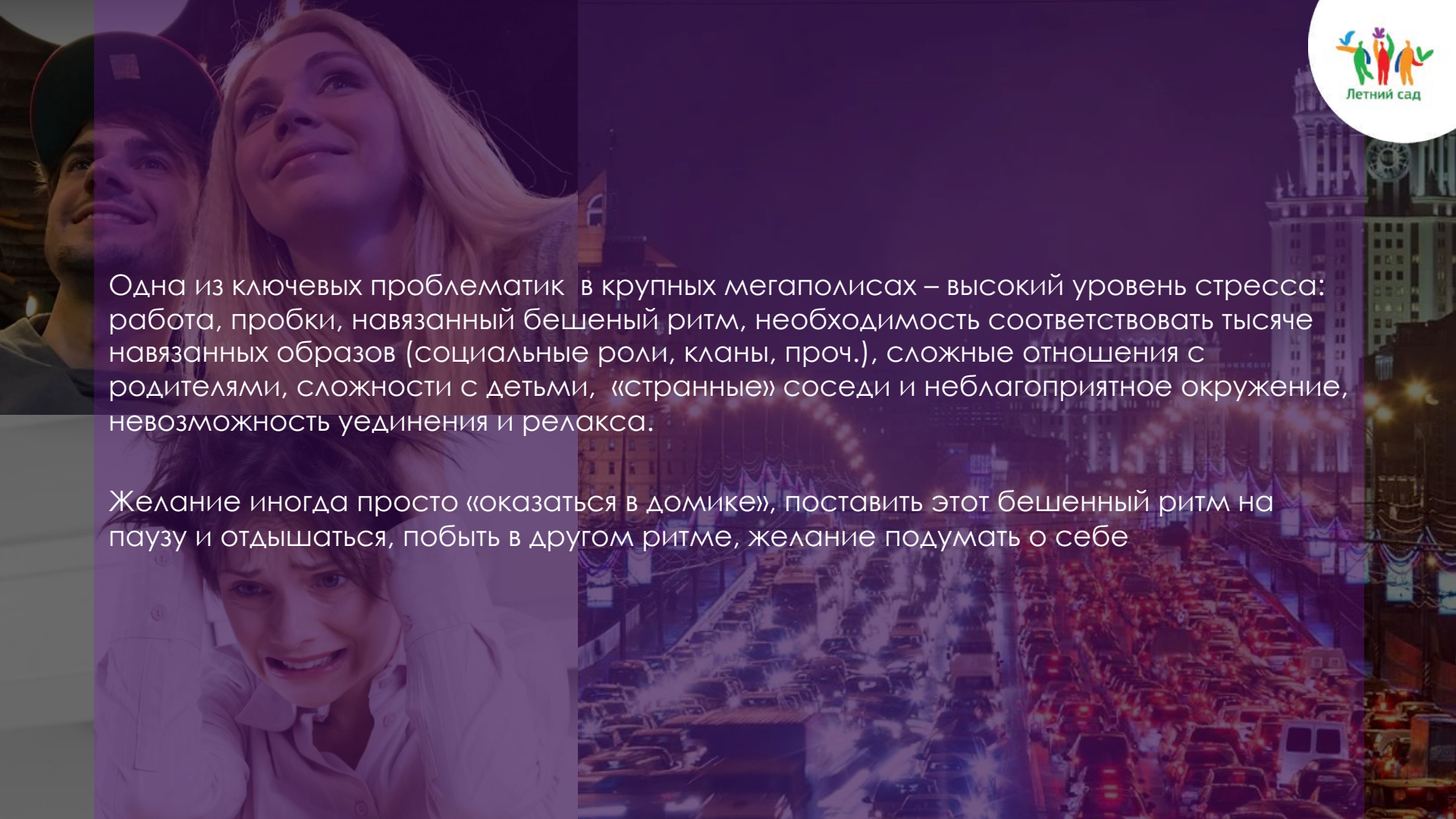
Мы привыкли видеть идеальные картинки семейной жизни

Территория традиционных семейных ценностей в сегменте недвижимости комфорт класса слишком закатерена, коммуникация уходит в тональность безмятежного семейного счастья, становится слишком рафинированной, приторной, аудитория начинает воспринимать подобные концепции со скепсисом.

При анализе сообщений кажется, что бренды считают семейную аудиторию однородной, но это не так.

ОНА НЕ ОДНОРОДНА (!)





Одна из ключевых проблематик в крупных мегаполисах – высокий уровень стресса: работа, пробки, навязанный бешеный ритм, необходимость соответствовать тысяче навязанных образов (социальные роли, кланы, проч.), сложные отношения с родителями, сложности с детьми, «странные» соседи и неблагоприятное окружение, невозможность уединения и релакса.

Желание иногда просто «оказаться в домике», поставить этот бешенный ритм на паузу и отдышаться, побыть в другом ритме, желание подумать о себе

Ядро ЦА – Ответственные гедонисты



Мы «ловим» нашу аудиторию в интересный период трансформации, когда первичные базовые потребности реализованы (возможно есть свое жилье, но оно не устраивает, возможно снимают, но уже не хотят покупать экономя с минимальным бюджетом покупки, потому что перечень критериев выше, уже добились каких-то первых результатов, реализовали какие-то цели (в профессиональном плане, в плане семьи, детей и т.п.) и возникают вопросы, связанные с желанием как-то качественно изменить свою жизнь, возможно что-то переосмыслить, желание не все время «бежать», желание получать удовольствие от жизни (для себя), несмотря на наличие семьи, либо желание не утратить возможность получать удовольствие от жизни (для нижнего возрастного сегмента – до 30) и проч.

Трансформация из обывателей в ответственных гедонистов.

Они многое взяли у обывателей: но все же, они хотят жизнь по-другому –и для этого нужно пространство.

Стремятся к удовольствию: но часто не завершают начатое из-за большого объема ограничений (работа, дети, семья)

Им свойственны стремления гедонистов к непрерывному ощущению **наслаждения** и поиску **нового волнующего опыта**.

Но они не всегда себе это позволяют и могут позволить в силу образа жизни. Иногда, чтобы чувствовать себя «живыми», они ищут **приключений и риска**, но чаще находят компромиссные решения и сублимации в формате потакания своим желаниям, возможности чем-то себя побаловать, дать отдых.

Для них важно **свободно думать** и делать то, что они хотят. Они хотят быть **независимыми**, выбирать свои собственные цели и в этом смысле они не готовы следовать устоявшимся традициям, но они революционеры и не новаторы, им не нужны революции, им нужно пространство, где они смогут чувствовать себя спокойно и свободно.

84% работают



27%

менеджер/
специалист

21%

руководитель
ср звена

12%

руководитель
высшего звена

11%

предпринима
тель (малый
бизнес)

* характерно в целом для приобретающих недвижимость комфорт класса (исследования «Эталон-Инвест»)

61%

семья/дом (но при этом «семья не должна быть важнее отношений с друзьями и другими людьми (13,4 %)»)

52%

готовы изменить свой образ жизни, место жительства и т.п.

66%

готовы к экспериментам (попробовать что-то новое)

ЧТО ДЛЯ НИХ ВАЖНО?

14%

саморазвитие

70%

хотят быть спонтанными (хорошо, если взрослые ведут себя как дети, если им это хочется)

25%

карьера, но для 59% важнее «как я провожу время, чем сколько я зарабатываю»

75%

путешествовать за границей

59%

развлекаться вне дома

ЧТО ОНИ ЛЮБЯТ?

74%

яркие эмоции и впечатления (в жизни все
нужно попробовать)

22%

развлечение и удовольствия очень важны

Емкость сегмента, выделяемого как ядро не определяется исключительно емкостью и рамками сегмента гедонистов (хотя и он значим – 54,6% аудитории 25-45 ВВ+, а значит – интересен для нас), так как мы ориентированы на «пограничный» сегмент (ответственные гедонисты), куда отчасти попадает часть аудитории обывателей (более широкий сегмент). Для более четкого определения рамок сегмента рекомендуем провести исследования (для начала, как минимум, анкеты для уже состоявшихся покупателей, чтобы выявить процент аудитории с релевантным психотипом среди уже купивших и насколько релевантно в целом (среди ядра и более широко среди аудитории) воспринимаются транслируемые ценности.

Основные триггеры, способствующие покупке квартиры, выявленные в ходе количественного исследования подтверждают концепцию о том, что аудитория в момент актуализации потребности находится в некоторой степени в переходной ситуации (изменение статуса, финансового, семейного).

При выборе квартир, чем больше площадь приобретаемой квартиры, тем большее кол-во факторов учитывается (не менее 6-7 основных факторов, включая привлекательный внешний вид дома, расположение дома в красивом месте, красивое оформление помещений дома и проч.)

Стремятся к удовольствию, но часто не завершают начатое из-за большого объема ограничений, необходимости больше думать о других, ставить себя в какие-то рамки (работа, дети, семья)

ИНСАЙТ

«Семья, работа, сумасшедший ритм города все время вынуждает куда-то бежать, не остается времени на себя, даже во время отдыха не получается расслабиться, и за всем этим кажется, что я теряю способность радоваться простым вещам, получать удовольствие от жизни, теряю что-то важное...»

КАТЕГОРИЙНЫЙ ИНСАЙТ

«Все застройщики говорят про одно и то же, показывают картинки идеализированного семейного счастья. Меня это раздражает - так безоблачно не бывает, я не хочу пытаться соответствовать навязанным стереотипам и установкам. Семья для меня, конечно, ценность, но Дома мне хочется расслабиться, побыть собой, снять напряжение...»

РЕШЕНИЕ



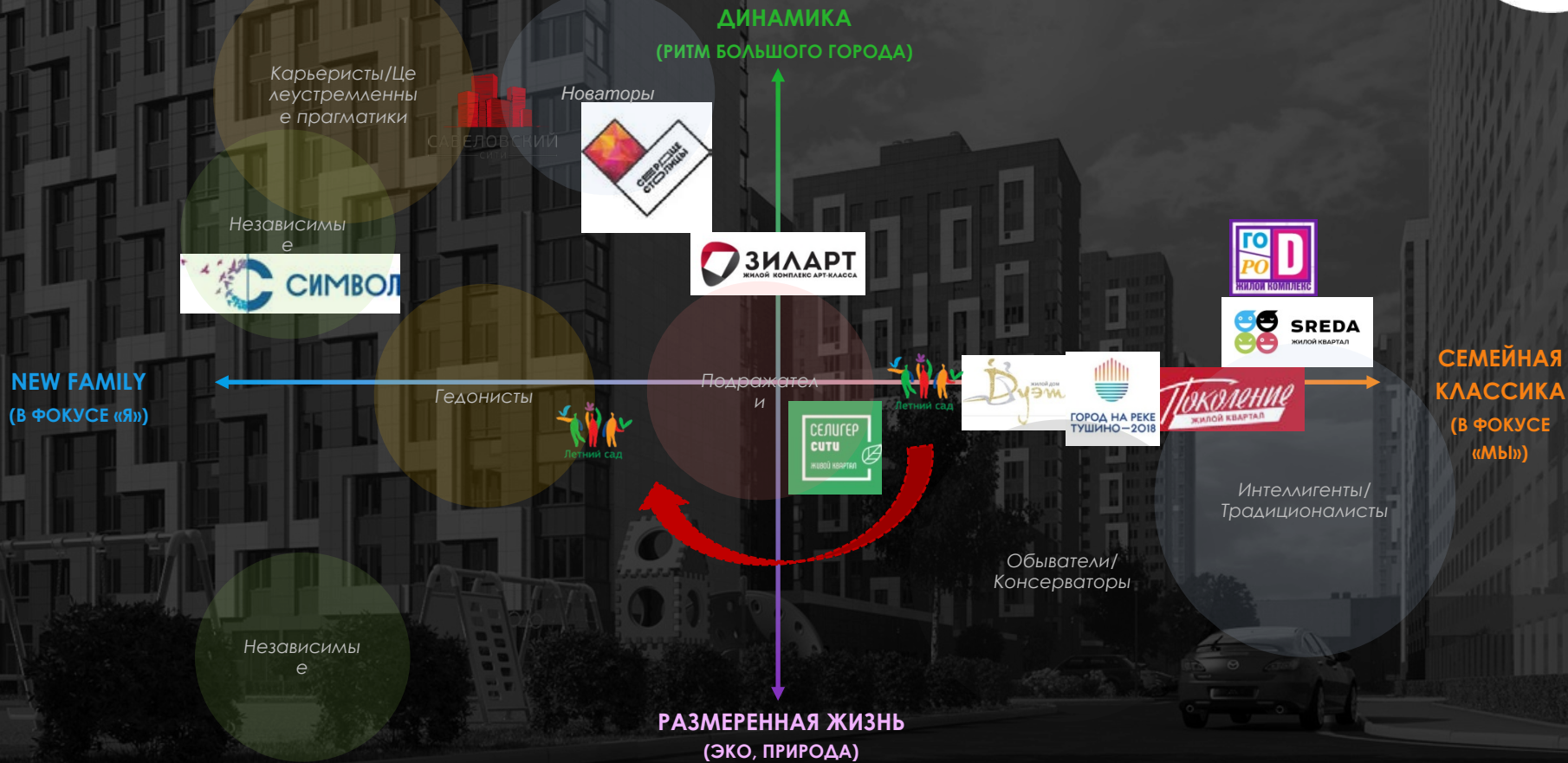
Предлагаем бренду уйти с территории традиционных семейных ценностей в раскрытие этих ценностей через то, что важно лично для человека. На относительно не занятую территорию гедонизма.

При этом мы сохраняем в его ценностном ряду семейные традиции, но подходим к ним с позиции индивидуалиста.

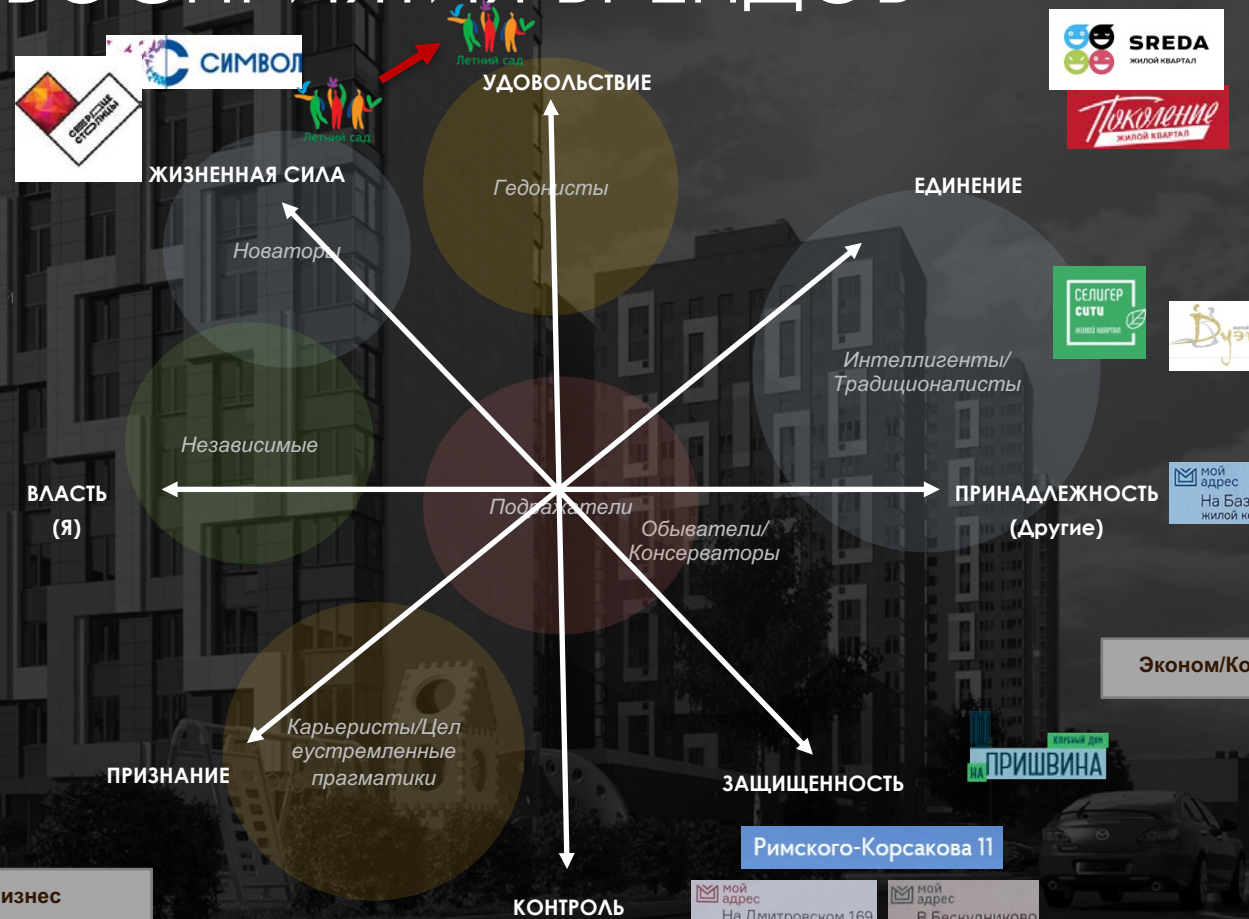
Плоскость границ личного комфорта мы рассматриваем не в формате «идеально для семьи» и навешивания ярлыков рафинированной идеальной жизни, а в формате «идеально для меня, потому что...» (и одним из ответов на вопрос «почему» становится «идеально для семьи»)

В коммуникации раскрываем бенефиты, которые в первую очередь важны лично для нашего покупателя: личное пространство (больше площадь квартир и инфраструктура), кастомизация (большой выбор планировочных решений = возможность выбрать ту единственную, которая отвечает потребностям твоим и твоей семьи)

КАРТА ВОСПРИЯТИЯ БРЕНДОВ



КАРТА ВОСПРИЯТИЯ БРЕНДОВ



Премиум

Эконом/Комфорт

Бизнес

мой адрес
На Дмитровском 169
жилой комплекс

мой адрес
В Бескудниково
жилой комплекс

ЛЕСТНИЦА ПРЕИМУЩЕСТВ БРЕНДА



Эмоциональная выгода (Emotional Benefit)

Спокойствие, приятная расслабленность от осознания, что есть пространство, где ты пребываешь в собственном (комфортном тебе) ритме.

Потребительская выгода (Consumer Benefit)

Максимум составляющих для моего личного комфорта и комфорта моей семьи

Продуктовое/ функциональное преимущество (Product/Functional benefits)

Доступ к полноценной инфраструктуре города с минимумом обременений (не нужно мириться с плохой экологией, и отсутствием зеленых зон, большой тратой времени на дорогу)

Персонализированные планировочные решения (пространство для жизни) для себя и близких

Атрибуты продукта (Product Attributes)

Близость парков (Ангарские пруды)

Архитектура, яркие фасады, естественное освещение

Надежный застройщик (бренд компании), темпы строительства

Отсутствие пром зон рядом

Большие площади квартир (планировки)

Инженерия уровня бизнес: независимая система водо- и тепло снабжения

Развитая инфраструктура района (для досуга, для спорта)

Большой выбор планировочных решений, редкие форматы для разных типов семей

Системы безопасности уровня бизнес

Собственный фруктовый сад

Гостевой паркинг

Наличие бесплатной отделки

Концептуальные решения дворового пространства

МОПы

ПЛАТФОРМА БРЕНДА



Миссия: создавать пространство для счастливой жизни
в собственном ритме

ЦА: Ответственные гедонисты
Стремятся к удовольствию, но часто не завершают начатое из-за большого объема ограничений, необходимости больше думать о других, ставить себя в какие-то рамки (работа, дети, семья)

Инсайт: У меня насыщенная жизнь,
но в этом безумном ритме, я боюсь потерять себя,
перестать получать удовольствие от жизни – мне
нужна подзарядка

СУТЬ БРЕНДА:
STRESS FREE ТЕРРИТОРИЯ

Близость парков (Ангарские пруды)

Отсутствие пром зон рядом

Развитая инфраструктура района
(для досуга, для спорта)

Гостевой паркинг

Собственный фруктовый сад

Инженерия и безопасность уровня
бизнес класса

Надежный застройщик (бренд
компании), темпы строительства

Наличие бесплатной отделки

Архитектура, яркие фасады

Удобные развязки

Большие площади квартир (планировки)

Выбор планировочных решений

Атрибуты бренда

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ



**Пространство stress free для ответственных гедонистов,
где все продумано, чтобы восстановить запасы энергии,
перевести дыхание, почувствовать себя Дома**

В коммуникации не должно быть пафоса, возможна легкая ирония, возможен легкий флирт, искушение – искушение выбором..., донесение эмоций с фокусированием на рациональных бенефитах

ХАРАКТЕР БРЕНДА



ИСКУШЕННЫЙ, ЗНАЮЩИЙ СЕБЕ ЦЕНУ (НО НЕ СНОБ)

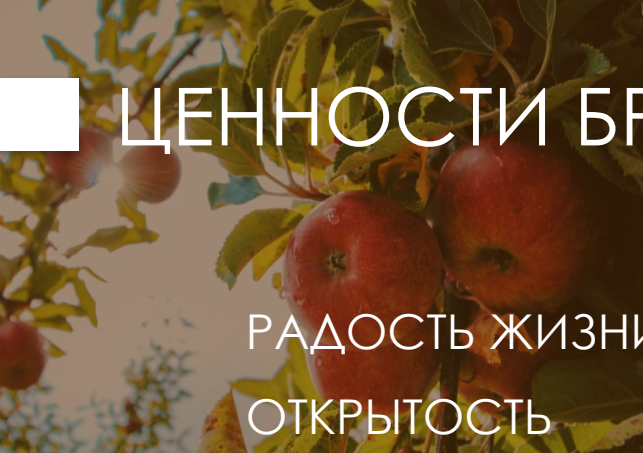
ЕСТЕСТВЕННЫЙ, ИСКРЕННИЙ (НО НЕ ПРОСТАК)

УМЕЕТ ОТДАВАТЬ, ДОСТАВИТЬ УДОВОЛЬСТВИЕ И
УДИВИТЬ

ЦЕННОСТИ БРЕНДА

РАДОСТЬ ЖИЗНИ
ОТКРЫТОСТЬ

ГАРМОНИЧНЫЕ ОТНОШЕНИЯ
СОХРАНЕНИЕ БАЛАНСА



УДОВОЛЬСТВИЕ - ИМЕТЬ ВОЗМОЖНОСТЬ ВЫБИРАТЬ (ПЛАНИРОВКИ)

ИСКУШЕНИЕ ВЫБОРОМ



УДОВОЛЬСТВИЕ - НАСЛАЖДАТЬСЯ ПРОГУЛКОЙ ВО ДВОРЕ

УДОВОЛЬСТВИЕ - КАЧАТЬСЯ НА КАЧЕЛЯХ И ЕСТЬ ЯБЛОКИ ИЗ САДА,
КАК В ДЕТСТВЕ



УДОВОЛЬСТВИЕ - ЗНАТЬ, ЧТО РЕБЕНОК В БЕЗОПАСНОСТИ

УДОВОЛЬСТВИЕ - КОГДА ТЕХНОЛОГИИ СОЗДАЮТ ОСОБУЮ
ТЕРРИТОРИЮ КОМФОРТА (ПАРКИНГ, ИНЖЕНЕРНЫЕ СИСТЕМЫ,
СИСТЕМЫ БЕЗОПАСНОСТИ)







Летний сад

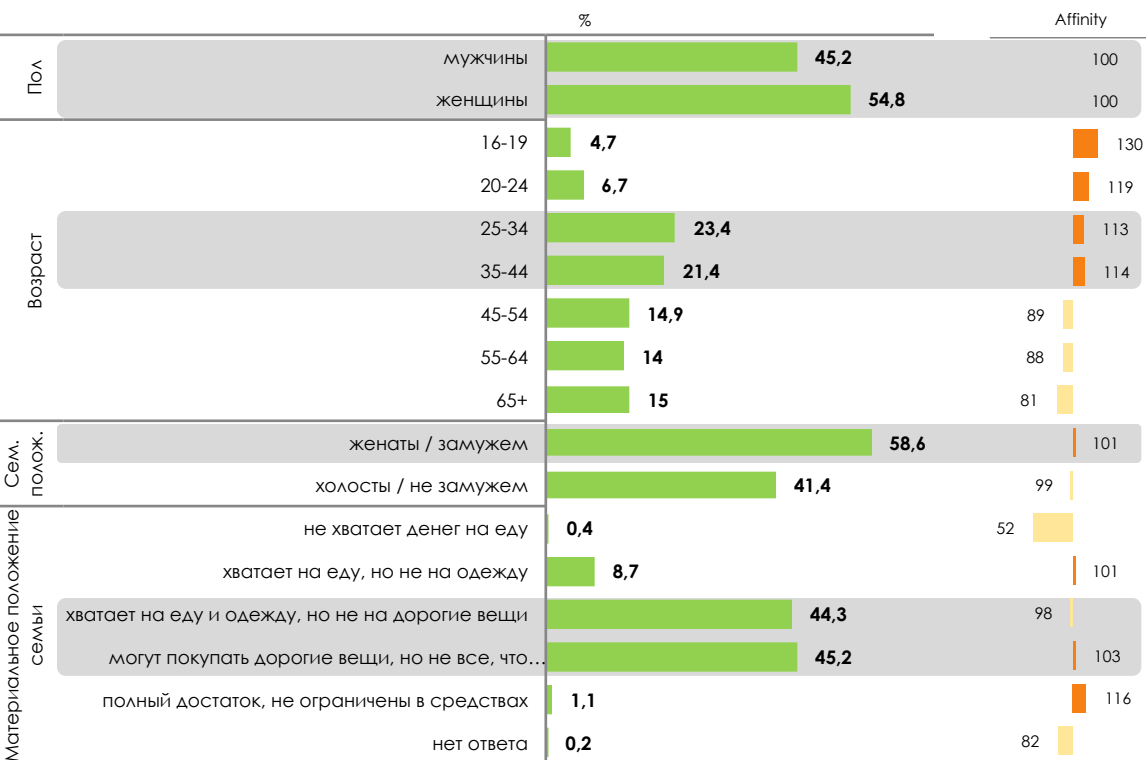
Appendix

ГЕДОНИСТЫ - ОПИСАНИЕ



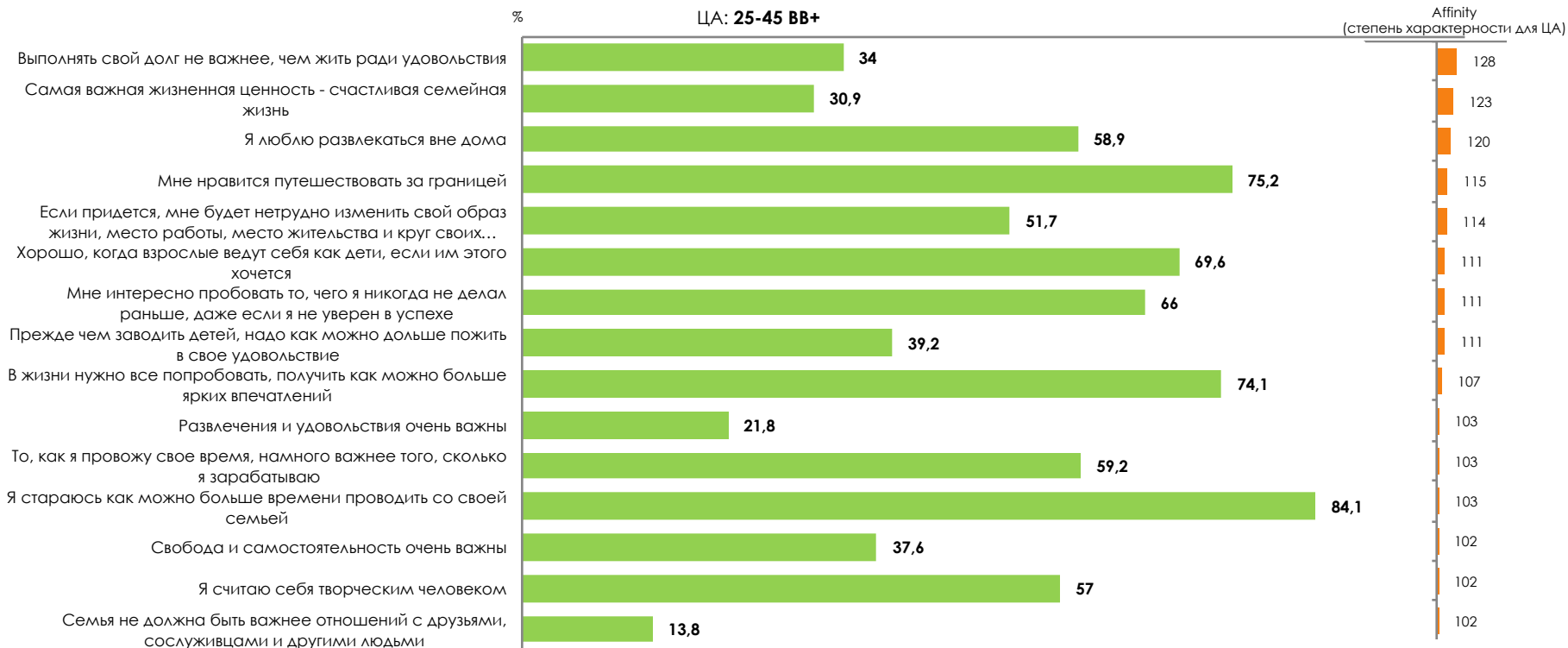
Важны развлечения и удовольствие

Среди аудитории **25-45 В, В+** характерно для **54,6 %**



Источник: Mediascope, TNS Marketing Index, I полугодие 2017, Москва

ГЕДОНИСТЫ – ВЫСКАЗЫВАНИЯ ЦА



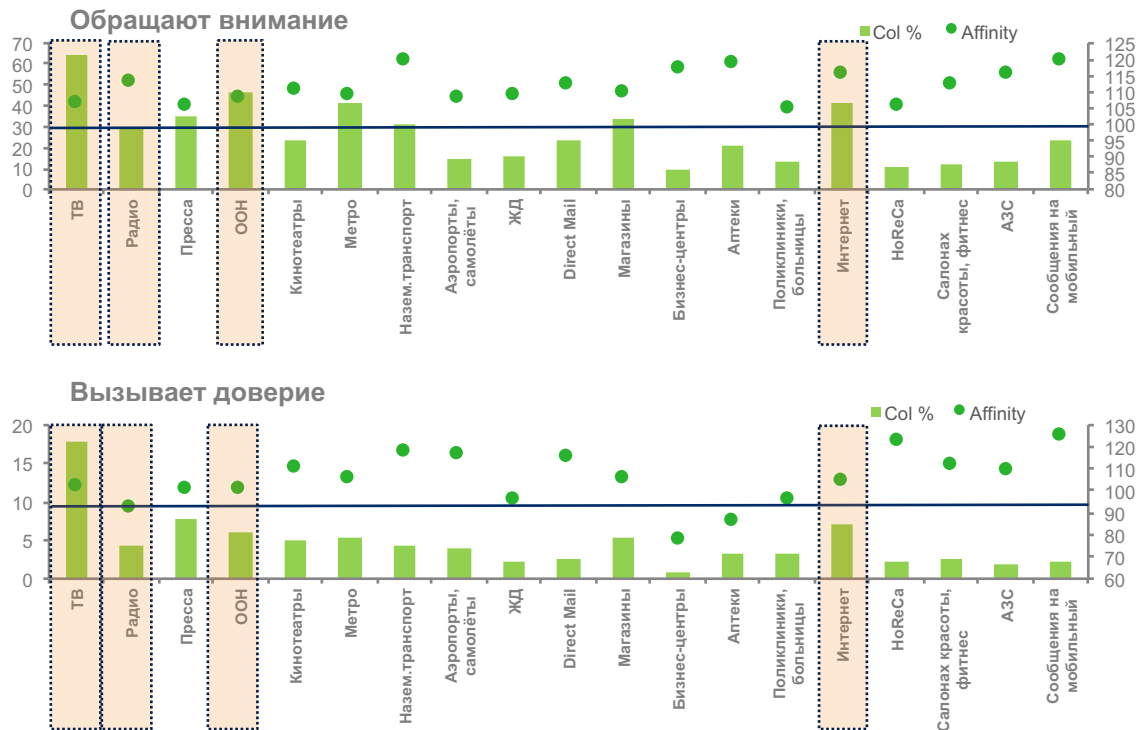
Источник: Mediascope, TNS Marketing Index, I полугодие 2017, Москва

ГЕДОНИСТЫ - МЕДИАПРЕДПОЧТЕНИЯ



Target Group: Важны развлечения и удовольствие

- Наиболее заметные медиа для ЦА: интернет, наружная реклама, радио и ТВ
- При рекомендации медиа для включения в медиа-микс дополнительно учтены потенциал охвата, стоимость контакта, возможность решения коммуникационных задач и стоимость полноценного флайта





Летний сад

СПАСИБО
ЗА ВНИМАНИЕ