

Docklands
development

Сроки реализации:
Ноябрь 2017 г. – Июнь 2018 г.

РАЗРАБОТКА И ВНЕДРЕНИЕ ПЛАТФОРМЫ БРЕНДА

Лофт-квартал Docklands – видовой комплекс апартаментов бизнес-класса на севере Васильевского острова в Санкт-Петербурге.

Продукт:

Апартаменты для собственного проживания с повышенным комфортом (энергосберегающие технологии, отельный уровень сервиса).

Номер в апарт-отеле 4 звезды для последующей сдачи в аренду и получения дохода.



ИСХОДНАЯ ТОЧКА

Что происходит с компанией без грамотного позиционирования?

- Нет понимания кто мы, что делаем и куда движемся.
- Размытое представление о целевой аудитории (ЦА).
- Отсутствие четких стандартов коммуникации, позиционирования и фирменного стиля.
- Падение качества обслуживания.
- Низкое качество, как следствие эффективность, рекламных и PR материалов.
- Возникновение диссонанса между качеством продукта и его подачей ЦА.

ЦЕЛИ

- Сформировать единую платформу бренда.
- Изучить ЦА, ее характер, ценности и ожидания.
- Разработать коммуникационную стратегию и фирменный стиль.
- Сформировать и внедрить стандарты коммуникации, tone of voice.
- Внедрить изменения на всех уровнях.
- Выставить систему KPI интегрированных коммуникаций.

ЭТАПЫ РЕАЛИЗАЦИИ

Комплексный аудит, привлечение экспертов в области психомаркетинга.

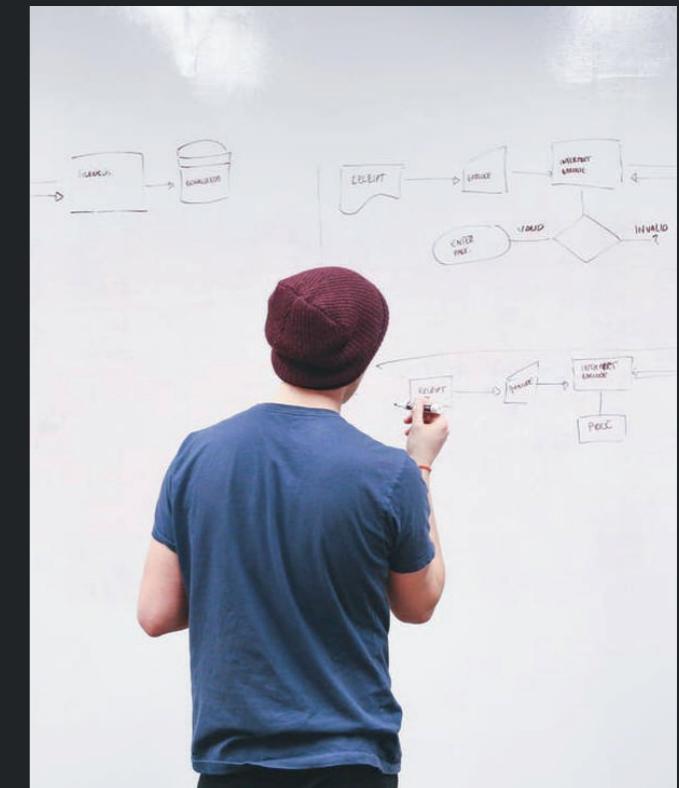
Оценка работы менеджеров отдела продаж по системе «Тайный покупатель».

Формирование детального портрета ЦА.

Разработка платформы бренда, стратегии позиционирования и коммуникации на основе полученных данных.

Коррекция фирменного стиля.

Всестороннее внедрение изменений: личные продажи, реклама, маркетинг, PR.



ПРЕДСТАВЛЕНИЯ О ЦА

ДО

Обеспеченная аудитория
в возрасте от 28 до 45 лет, находя-
щаяся в поиске комфортного жилья
с оригинальной концепцией.
Инвесторы недвижимости.

ПОСЛЕ

Социально-демографические
признаки: мужчины и женщины
в возрасте 35-45 лет с высоким
уровнем дохода. Жители Петербурга
и регионов, иностранцы и экспаты.

Занятость: владельцы бизнеса,
топ-менеджеры или руководители.

Психотипы: гедонисты, независимые.

Ценности: комфорт, забота, свобода,
время, уникальность, современ-
ность, самореализация, индивиду-
альность, самодостаточность.

Цели покупки: инвестиции,
приобретение жилья бизнес-класса
на Васильевском острове.

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ

ДО

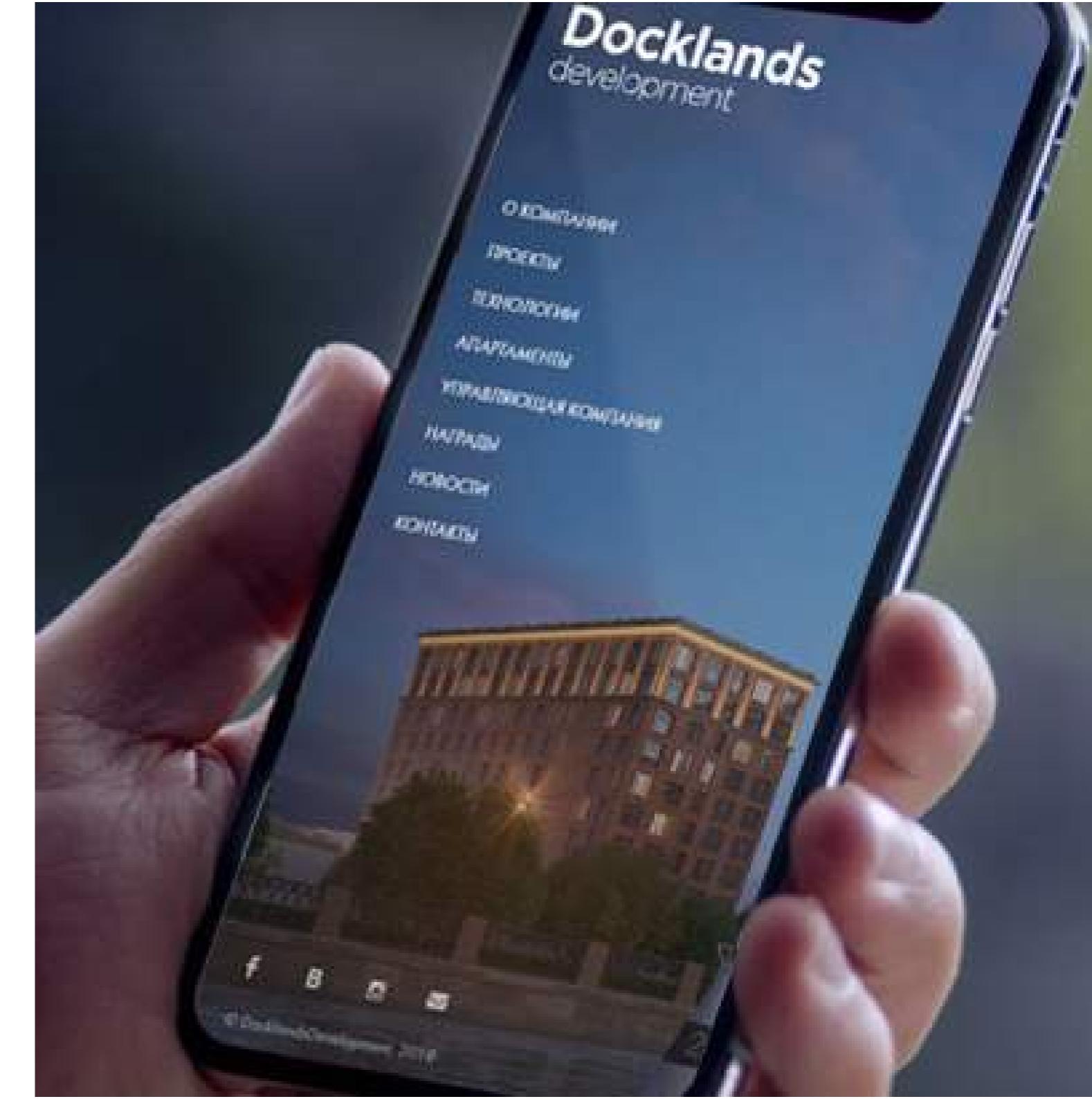
Локальный игрок рынка недвижимости, в портфеле которого представлено три проекта апартаментов в стиле лофт.

ПОСЛЕ

Лидер на рынке петербургской недвижимости среди девелоперов, реализующих проекты апартаментов бизнес-класса для жизни и инвестиционных целей.

Первый девелопер города, строящий объекты в стиле лофт.

Активный игрок рынка Северной столицы, инициатор перемен, новатор и проводник передовых технологий строительства и прогрессивных идей в архитектуре и дизайне.



ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ



ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ



ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ



КОММУНИКАЦИЯ

до

Проблемы с идентификацией.

Отсутствие норм
и стандартов, единой
стилистики.

Отсутствия понимания,
какой образ формирует
и хочет формировать компа-
ния для разных групп ЦА.

Копирование рекламных
приемов – слияние с конку-
рентным фоном.

Снижение показателей
продаж.

ПОСЛЕ

Разработка позиционирования, цен-
ностей и миссии бренда.

Разработка норм и стандартов ком-
муникации онлайн и офлайн.

Внедрение фирменного стиля и
атрибутики бренда на всех уровнях.

Креативный подход к рекламным
компаниям, исходя из позициониро-
вания и ценностей ЦА.

Регулярная работа по всем направ-
лениям.

Обеспечение постоянного потока
клиентов.

Повышение лояльности сотрудников
и покупателей.



НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА

ДО



ПОСЛЕ



НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА

до



ПОСЛЕ

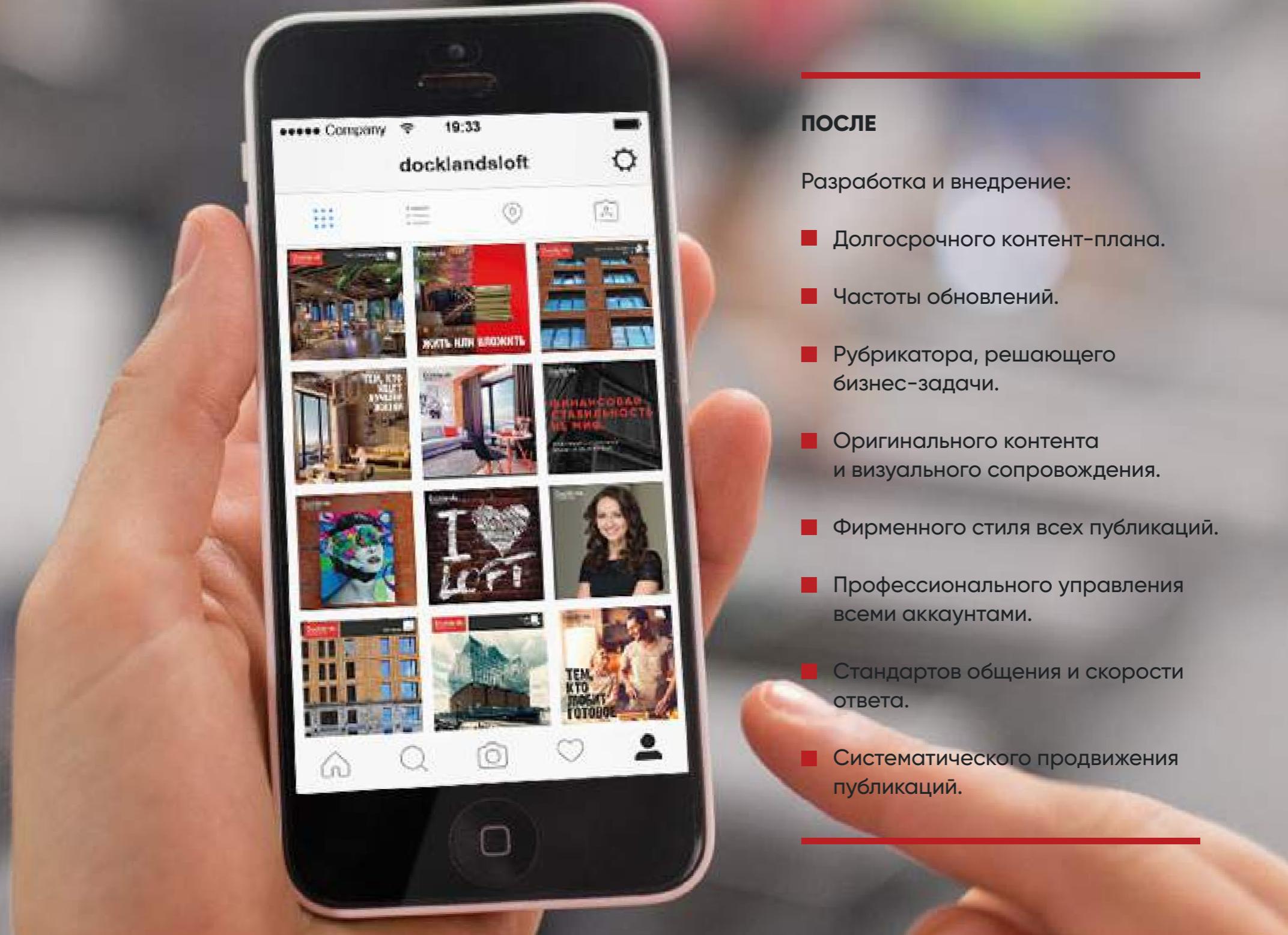


СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ

ДО

Отсутствие:

- Плана и рубрик.
- Регулярных постов.
- Оформления в едином стиле.
- Стандартов коммуникации с пользователями.
- Норм по сроком ответов за запросы клиентов.
- Регулярного продвижения.
- Качественного имиджевого и рекламного контента.



ПОСЛЕ

Разработка и внедрение:

- Долгосрочного контент-плана.
- Частоты обновлений.
- Рубрикатора, решающего бизнес-задачи.
- Оригинального контента и визуального сопровождения.
- Фирменного стиля всех публикаций.
- Профессионального управления всеми аккаунтами.
- Стандартов общения и скорости ответа.
- Систематического продвижения публикаций.

ПОЗИЦИИ В ИНФОРМАЦИОННОМ ПОЛЕ

ДО

- Размытие компетенций.
- Нерегулярное присутствие в СМИ, специальных мероприятиях.
- Ограниченный список премий и рейтингов.
- Работа с репутацией в сети разрозненными комментариями менеджеров.
- Отсутствие спецпроектов с лидерами мнений.

ПОСЛЕ

- Четкое позиционирование и определение тематики.
- Регулярная работа со СМИ, в том числе с федеральными.
- Публикация авторских колонок, интервью и аналитических материалов.
- Расширение списка премий, участие в составе жюри.
- Ежемесячные интеграции с лидерами мнений: 1-2 проекта в месяц.



dp.ru 25 лет

Специальный проект

ВЕДОМОСТИ

Экономика Финансы Политика Технологии Недвижимость Авто Мнения Расследования

Недвижимость / Коммерческая недвижимость

Сдавать внаем апартаменты в Москве и Петербурге в разы выгоднее, чем квартиры

Екатерина Запорожченко, коммерческий директор ГК Docklands Development

Но частные инвесторы неохотно вкладываются в этот сегмент

22.06.2018 | Бизнесы | Просмотреть этот материал

Туристический рынок России показывает устойчивый спрос на недорогое, но качественное размещение – в бирюзовниках в Москве, Санкт-Петербурге, Казани лидируют хостелы, отели «2 звезды». Расчет экономики совместного пользования с доминированием частных непролонгированных поездок под девизом «платим не за статус, а за впечатления» создает все предпосылки к росту спроса на апартаменты.

РБК+

История Все выпуски Новости партнеров Пресс-релизы О проекте Проекты

Как новое жилье преобразит красочны кварталы Петербурга

Среда и комфорт Рынок

Петербургские апартаменты выбирают путь

Девелоперы задумались, какие модели работы на рынке апартаментов сохранят эффективность.

должность	имя	возраст
до мая 2017 года – директор музея-памятника «Исаакиевский собор»; до ноября 2017 года – директор музея РЖД	николай буров	52
2 совладелец ГК «Юлмарт»	дмитрий костыгин	31
2 директор государственного Эрмитажа	михаил пиотровский	31
3 президент ФК «Зенит»	сергей фурсенко	50
4 коммерческий директор Docklands Development	екатерина запорожченко	39
5 исполнительный директор СХ «Йукмена»	роман мирошников	41
6 коммерческий директор ООО «Воздушные ворота Северной столицы»	евгений ильин	25
7 генеральный директор ПАО «Газпром нефть»	alexander дюков	8
8 генеральный директор ГУП «Петербургский метрополитен»	владимир гарюгин	12
9 управляющий партнер FORT GROUP	максим левченко	11
9 генеральный директор компании ВЮСАД	дмитрий морозов	7
10 генеральный директор группы «Эталон»	вячеслав заренков	14
10 председатель совета директоров	владимир потапов	24

ССН Инфо Агентство строительных новостей

\$ 62.7908 + 0.1589 € 73.3112 + 0.4135 Поиск по сайту

Новости Интервью Статьи Аналитика Мероприятия

Вторник, 26 июня 16:02 Шведский девелопер Volnava выходит на рынок Петербурга новы...



Лофт-квартал Docklands: инвестиции в «зеленое» будущее

Главная страница / Все комфорто-жизнь / Лофт-квартал Docklands: инвестиции в «зеленое» будущее

22.06.2018 — 14:09

Наша газета продолжает знакомить с проектами-обладателями платиновых сертификатов Green Zoom. И первым в России апарт-комплексом, удостоенным данной награды, стал лофт-квартал Docklands на севере Васильевского острова, спроектированный в единой архитектурной концепции, в духе индустриальных объектов XX века, с использованием энергоэффективных технологий.



ПОЗИЦИИ В ИНФОРМАЦИОННОМ ПОЛЕ

Итоги работы
с ноября 2017 года по июнь 2018 года:

Упоминание компании в СМИ (Total)	124
Упоминание основного спикера в СМИ (Total)	93
Уникальный комментарии для прессы (без перепечаток)	53
Интервью/колонки/блоги	11
Участие в составе жюри крупных премий	6
Участие в мероприятиях	11
Победы и попадание в шорт-листы премий и рейтингов	9

РЕЗУЛЬТАТЫ

Четкое следование стандартам
коммуникации онлайн и офлайн.

Кардинальное изменение
имиджа.

Четкое понимание ЦА: адресная
коммуникация.

Повышение качества обслуживания:

- Индивидуальный подход компании отмечают 86% собственников.
- Современность компании и применяемых ею решений отмечают 91% собственников.

Возросла эффективность ре-
кламных и маркетинговых кампа-
ний.

Количество обращений клиентов
растет в среднем на 2% в сравне-
нии с каждым предыдущим меся-
цем.

Отстройка от конкурентов: закре-
пление за компанией имиджа пер-
вого девелопера Петербурга, кото-
рый строит здания в стиле лофт и
применяет энергосберегающие
технологии.

Docklands
development

Разработка и внедрение платформы бренда

Сроки реализации: Ноябрь 2017 г. – Июнь 2018 г.

