

БРЕНД-ПЛАТФОРМА

BENEFIT. Evopart

GMK



На Всероссийском жилищном конгрессе один из лидирующих игроков Екатеринбурга, компания «Атлас Девелопмент», представила комплекс номеров премиум-класса в Сочи.

Это не просто бутик-отель, а сеть эволюционных номеров, эвопарт, с подчеркнутой прогрессивностью продукта: технологически осмысленного и укомплектованного.

БЛОК ИССЛЕДОВАНИЙ

Мы подготовили серьезную аналитическую базу: исследование локации, конъюнктуры рынка, профилей целевой аудитории, конкурентный анализ (функциональный и маркетинговый).

Работа с таким сегментом – всегда задача «со звездочкой», так как культура проживания в номерах и их использования развита в России слабо. Однако нам удалось построить лексику продукта таким образом, чтобы быть интересными и для премиум-аудитории, и для инвесторов одновременно.



ВИДЕНИЕ

Новый взгляд на привычные премиум-номера в российском курортном центре с развитой инфраструктурой.

Проект, который полностью покрывает потребности взыскательной аудитории и является местом концентрации узкого круга интересов.





АРХЕТИП БРЕНДА

бессознательные паттерны, глубинные мотиваторы,
определяющие характер бренда

ПРАВИТЕЛЬ

- Сам выбирает свой путь
- Уделяет внимание регалиям
- Стремится к успеху
- Любит быть в центре внимания
- Находится постоянно в развитии
- Предпочитает доминировать
- Обладает авторитарным лидерством
- Все контролирует и за все отвечает
- Уникальный
- Гордый
- Сильный
- Предпочитает масштаб решений



ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

Профили целевых групп проекта сформированы на основе глубинных интервью с экспертами рынка. Были определены два общих профиля потребителей премиальной недвижимости – «Вкладчики» и «Инвесторы», – и одна, релевантная именно Benefit Evopart.

Ядро целевой аудитории – топ-менеджеры, владельцы крупного и среднего бизнеса в возрасте от 35 лет. Они приобретают премиальную недвижимость для того, чтобы владеть эксклюзивным предложением и иметь дополнительное место для жизни в интересных для них городах.

НЕЙМИНГ

BENEFIT

«ВЫГОДА, ПОЛЬЗА, ПРЕИМУЩЕСТВО»

Нейминг презентует проект как комплекс
выгод и преимуществ резидента

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ

Премиальные номера

EVOPART

Эволюция номеров с упором
на технологии и сервис



АДАПТАЦИЯ НЕЙМИНГА

Нейминг можно рассматривать и с точки зрения масштабирования и адаптации к аналогичным проектам девелопера в других городах присутствия. Название Benefit остается неизменным, а дескриптор evopart

меняется. Так формируется целая продуктовая линейка. В логотипах знак трансформируется, отражая тематику пространства. У каждого направления собственное цветовое кодирование.



технологии и сервис



экология локации



первая линия моря



центральная часть города



пик развития продукта, флагман



больше, чем точечная застройка

БРЕНД-ПЛАТФОРМА

Подчеркнутая технологичность, современность, принципы управления номерами, высокий уровень сервиса, удачные характеристики локации, ликвидность в долгосрочной перспективе.

Резидентов номеров именуем **бенефициарами** – это подчеркивает статус, ценности независимости и контроля, релевантные целевой аудитории.



ТОНЕ-ОФ-ВОЙСЕ

бренд говорит на языке своей аудитории

Стиль общения:

- Доброжелательный
- Деловой
- Открытый
- Участливый
- Профессиональный

Позиция по отношению к ЦА:

- Компания выступает как эксперт рынка
- Демонстрирует передовые технологии
- Демонстрирует статусные образы в визуале
- Делает акцент на персонификации, солидности и исключительности клиента
- Транслирует уважение к персоне
- Защищает личного пространство и приватность клиента

Тональность общения:

- Активный, участливый и профессиональный тон общения в коммуникации с клиентом.
- У целевой аудитории должно сложиться впечатление, что у компании, в которую они обратились, все предусмотрено до мелочей, учтено заранее и находится под контролем.

ТАКЖЕ БЫЛИ РАЗРАБОТАНЫ:

Семантическое поле – вхождение ключевых смыслов в выбранное позиционирование бренда по темам:

- «Технологии и новизна»,
- «Статус и уникальность»,
- «Эксклюзивность и приватность»

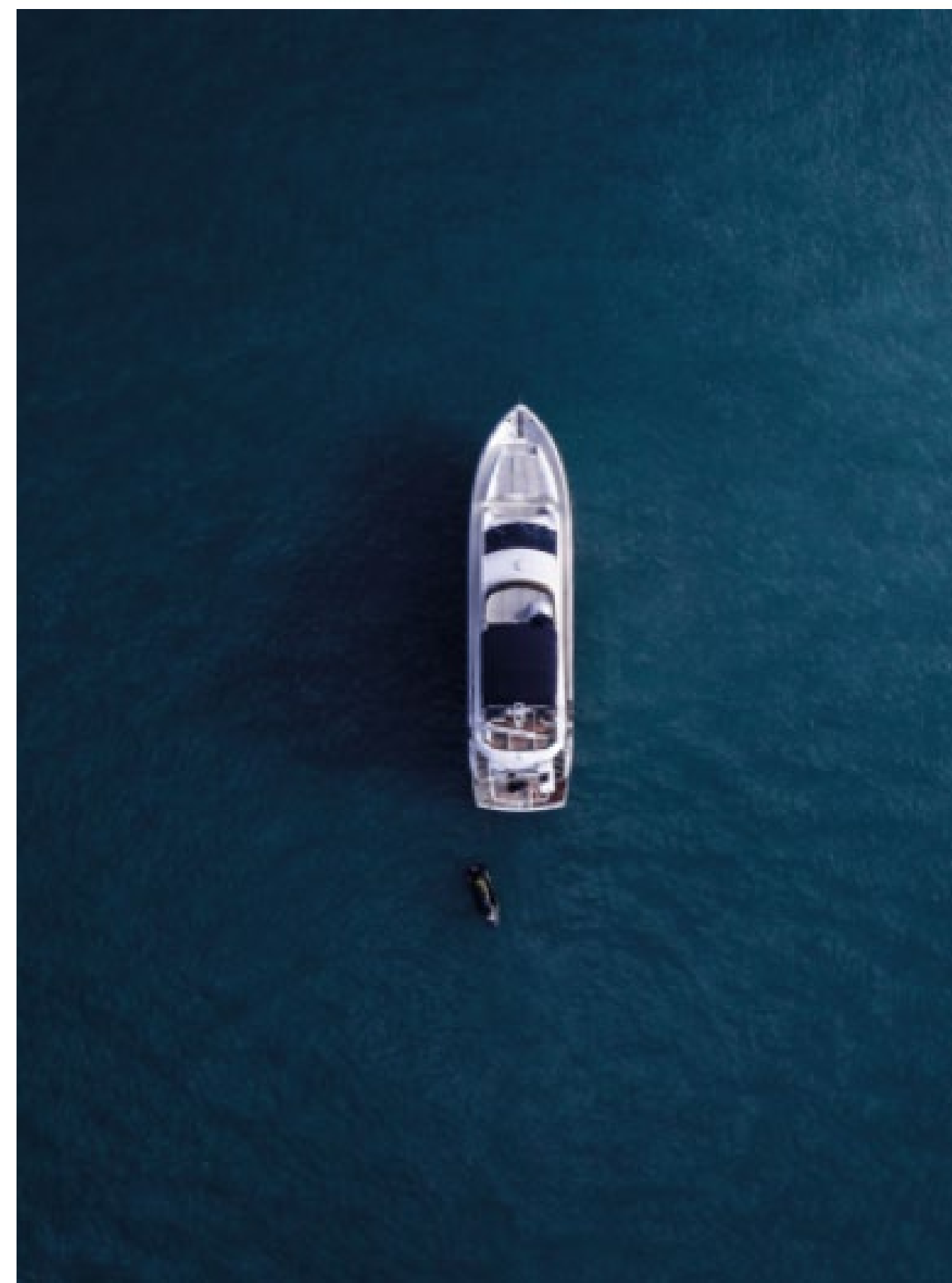
Редакционная политика – форматы, жанры, способы присутствия в медиа исходя из позиционирования проекта.

Коммуникационные тезисы – ключевые опорные темы для взаимодействия с аудиторией, система эмоциональных и функциональных reasons to believe



ВИЗУАЛЬНЫЙ ОБРАЗ

На старте работы с визуалом мы оцениваем несколько параметров: в Benefit Evorart одна из основных вводных – премиум-класс проекта. Это отражается на всей визуальной философии, ее стилистике.





benefit.com


BENEFIT
evopart

ATLAS
DEVELOPMENT

Фасад здания, имитирующий волну, также стал частью айдентики – мы перенесли ее в 2D и сделали знаком проекта.



ПРЕИМУЩЕСТВА НА ВАШЕЙ СТОРОНЕ

Современные апартаменты с лаконичным дизайном,
расположены в апарт-отеле на второй береговой линии в
самом центре Сочи.

SOCHI
МОРСКОЙ ПЕРЕУЛОК






BENEFIT
evopart


BENEFIT
evopart

Эдуард Робертович
менеджер проекта

+7 391 230 20 20

BENEFIT.COM

Синий оттенок в палитре дополнили благородной бронзой, а в печатных материалах она трансформируется в глубокий охристый.



BENEFIT

evopart

ПОЛЬЗА, КРАСОТА, СТАТУС

Застройщик ООО «АТЛАС Девелопмент».
Проектная декларация на сайте наш.дом.рф.
Предложение ограничено. Не oferta.



benefit.com

ATLAS
DEVELOPMENT



В проектах повышенного класса даже мерч должен отражать статус, поэтому в список включили футляр для ключей или карты резидента, телескоп и чехлы для телефона и наушников из натуральной кожи.



«ЧТОБЫ ЗАГЛЯНУТЬ НА МИЛЛИОНЫ ЛЕТ НАЗАД,
НЕ НУЖНО МАШИНЫ ВРЕМЕНИ. —
ДОСТАТОЧНО ПОДНЯТЬ ГОЛОВУ И ПОСМОТРЕТЬ НА ЗВЕЗДЫ»

BENEFIT



BENEFIT




BENEFIT
evopart