



**ПРОДОМА**  
М А Р К Е Т И Н Г

**ПРО ДОМА МЫ ЗНАЕМ ВСЁ!**

ПРОДОМА МАРКЕТИНГ ©  
[prodomamarketing.ru](http://prodomamarketing.ru)



**МИР**  
МИТИНО

# Разработка рекламной концепции для жилого комплекса «Мир Митино»

Расположенного по адресу:  
г. Москва, внутригородское муниципальное  
образование Митино, вблизи с. Рождествено



# **Текущая ситуация на рынке новостроек**

Текущая ситуация на рынке новостроек характеризуется **высокой конкуренцией** на фоне рекордного объема предложения в условиях ограниченного покупательского спроса. Основная масса рекламных коммуникаций в сегменте масс-маркета оперирует **характеристиками проектов и текущими условиями дисконтирования**. При этом набор, транслируемых покупателю характеристик и **УТП у подавляющего числа проектов одинаковое**, что не позволяет рассматривать их в качестве эксклюзивных преимуществ. В этой же ситуации находится и такой **инструмент мотивации покупателя как дисконтирование**.

В условиях круглогодичного дисконта, предоставляемого более 90% застройщиков, **скидка уже не является для покупателя основным мотивом**, а скорее воспринимается, как неотъемлемое условие покупки на современном рынке недвижимости. При таком положении вещей правильное **общее позиционирование проекта**, отвечающее потребностям основной группы ЦА, **имеет преимущество над частными характеристиками** в сознании покупателя, так как позволяет уже на этапе первого контакта с потребителем наделять проект дополнительной ценностью и выделить его из конкурентного окружения.



## ДЛЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДАННОГО ПОДХОДА НЕОБХОДИМО

01

Выделить:  
ядро ЦА

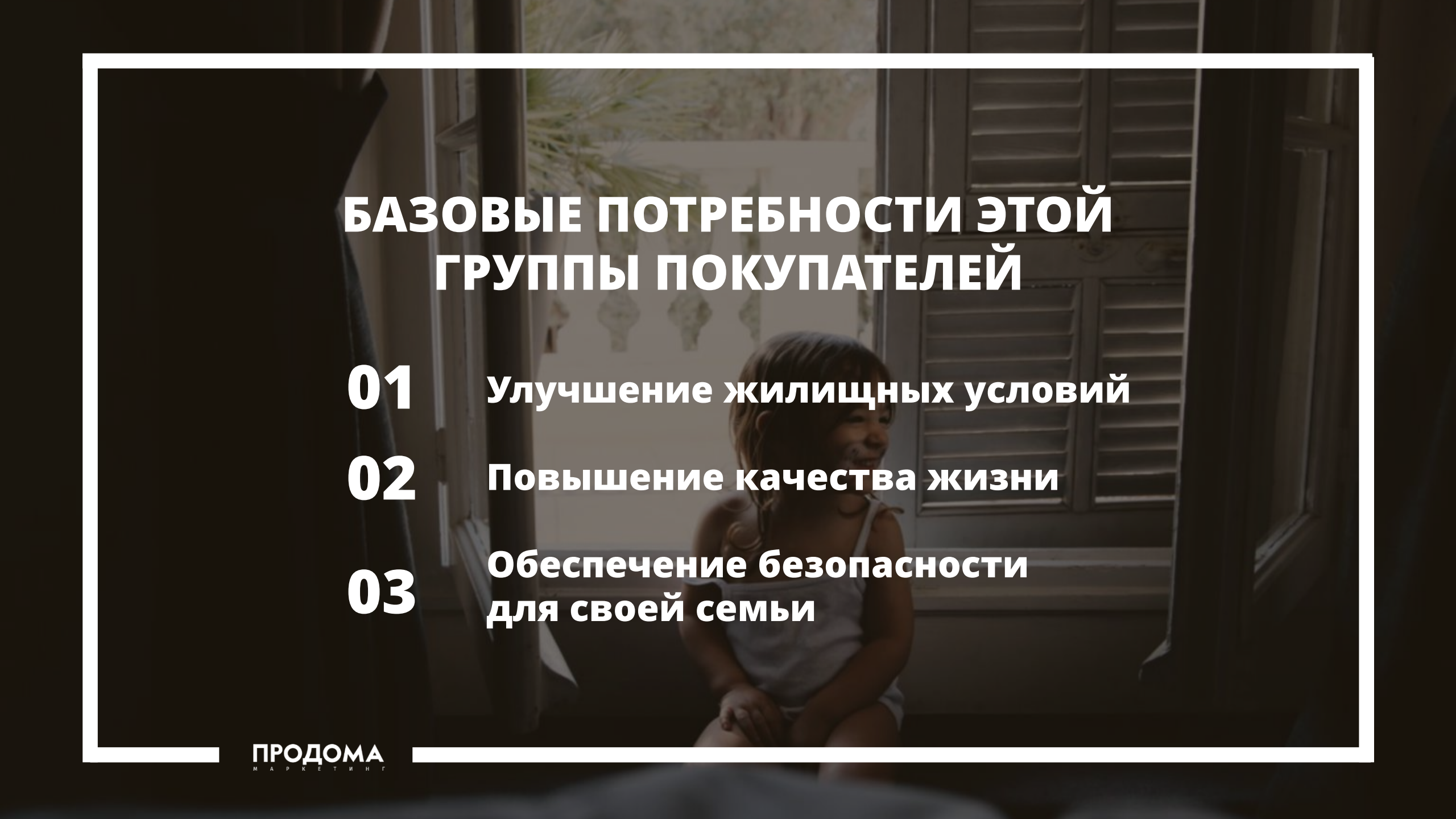
02

Определить и сформулировать:  
ключевые потребности

## ОСНОВНОЙ ДРАЙВЕР СОВРЕМЕННОГО РЫНКА В СЕГМЕНТЕ МАСС-МАРКЕТА



Семьи с детьми,  
покупающими квартиру  
для собственного проживания

A young child with curly hair is sitting on a windowsill, looking out a window with white shutters. The scene is dimly lit, with light coming from the window. The child is wearing a light-colored sleeveless top. The background shows a wall with some decorative items.

# БАЗОВЫЕ ПОТРЕБНОСТИ ЭТОЙ ГРУППЫ ПОКУПАТЕЛЕЙ

- 01** Улучшение жилищных условий
- 02** Повышение качества жизни
- 03** Обеспечение безопасности для своей семьи



Формируя ответ на эти базовые потребности, мотивацией которых является семья, компания «ПРОДОМА» рекомендует четко позиционировать проект «Мир Митино» в качестве **семейного квартала «Мир Митино»**.

Это позволит одновременно, как **выделить проект из общего ряда** жилых комплексов, так и представить характеристики и УТП проекта **в качестве выгод** для семейного проживания.

---



# Концепция рекламных сообщений

ЖК «Мир Митино»





# Концепции

Концепции рекламных сообщений выстраивают два сценария коммуникаций с ЦА, базирясь на общем позиционировании проекта в качестве семейного квартала «Мир Митино»



## Концепция 1

# Все хотят жить в мире

### **СУТЬ КОНЦЕПЦИИ**

Определение и иллюстрация основных, движущих потребностей (болей) потенциальных покупателей недвижимости комфорт-класса, и предложение продукта как ответа на эти потребности (лекарства от боли)

### **ОТЛИЧИТЕЛЬНАЯ ОСОБЕННОСТЬ ВИЗУАЛЬНЫХ РЕШЕНИЙ**

Шутливая интонация и ирония по отношению к иллюстрируемым жизненным ситуациям, что позволяет мотивировать потенциального покупателя, не отягощая его морально



# 5 ДЕТСКИХ САДОВ

ВСЕ  
ХОТЯТ  
ЖИТЬ  
В МИРЕ

 **МИРМИТИНО**  
СЕМЕЙНЫЙ КВАРТАЛ



**5** ДЕТСКИХ  
САДОВ

ВСЕ  
ХОТЯТ  
ЖИТЬ  
В МИРЕ



**МИРМИТИНО**  
СЕМЕЙНЫЙ КВАРТАЛ



ВСЕ  
ХОТЯТ  
ЖИТЬ  
В МИРЕ

ПРОСТОРНЫЕ КУХНИ  
ДЛЯ БОЛЬШОЙ СЕМЬИ

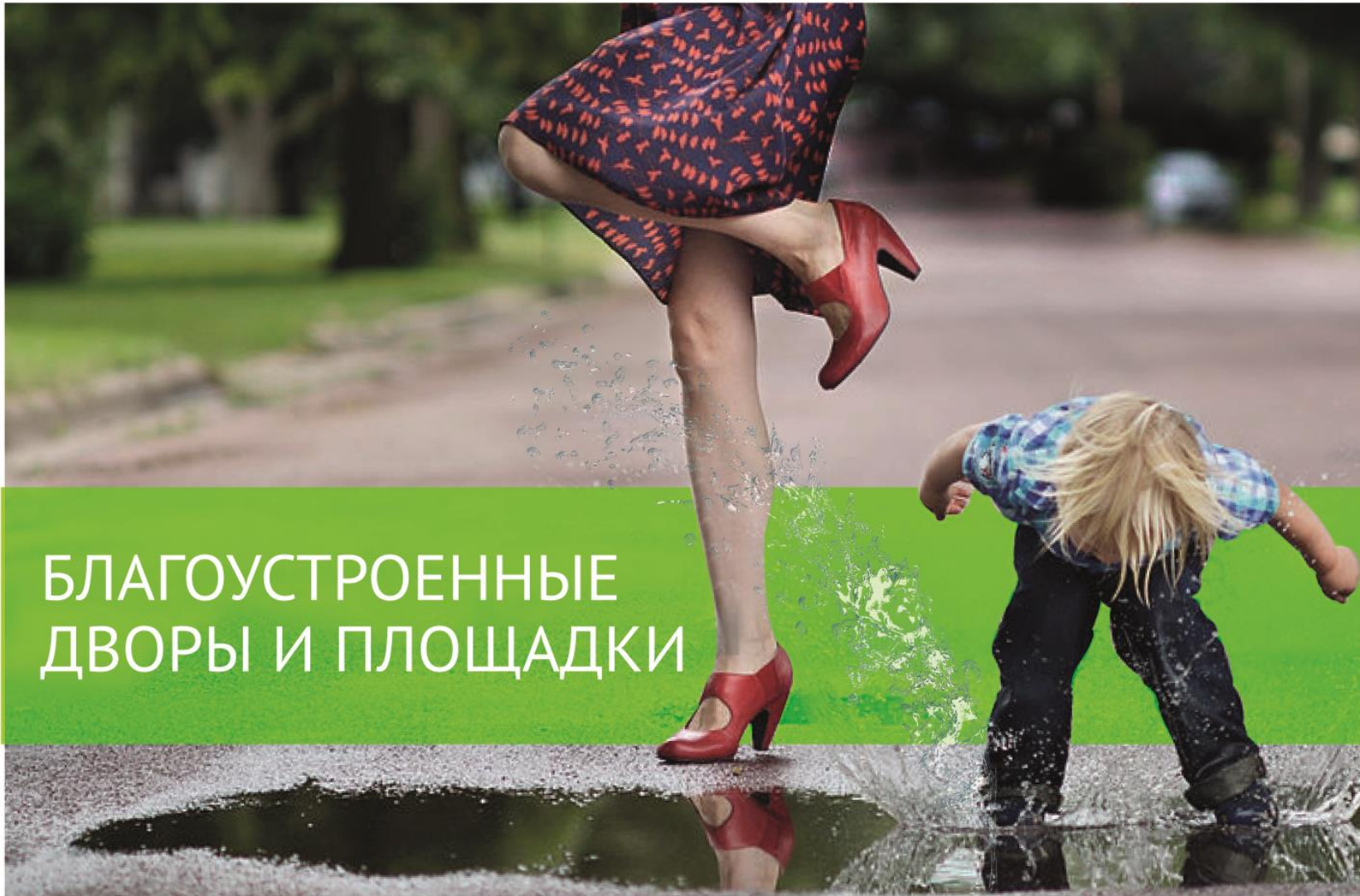
 **МИРМИТИНО**  
СЕМЕЙНЫЙ КВАРТАЛ



ПРОСТОРНЫЕ КУХНИ  
ДЛЯ БОЛЬШОЙ СЕМЬИ

ВСЕ  
ХОТЯТ  
ЖИТЬ  
В МИРЕ

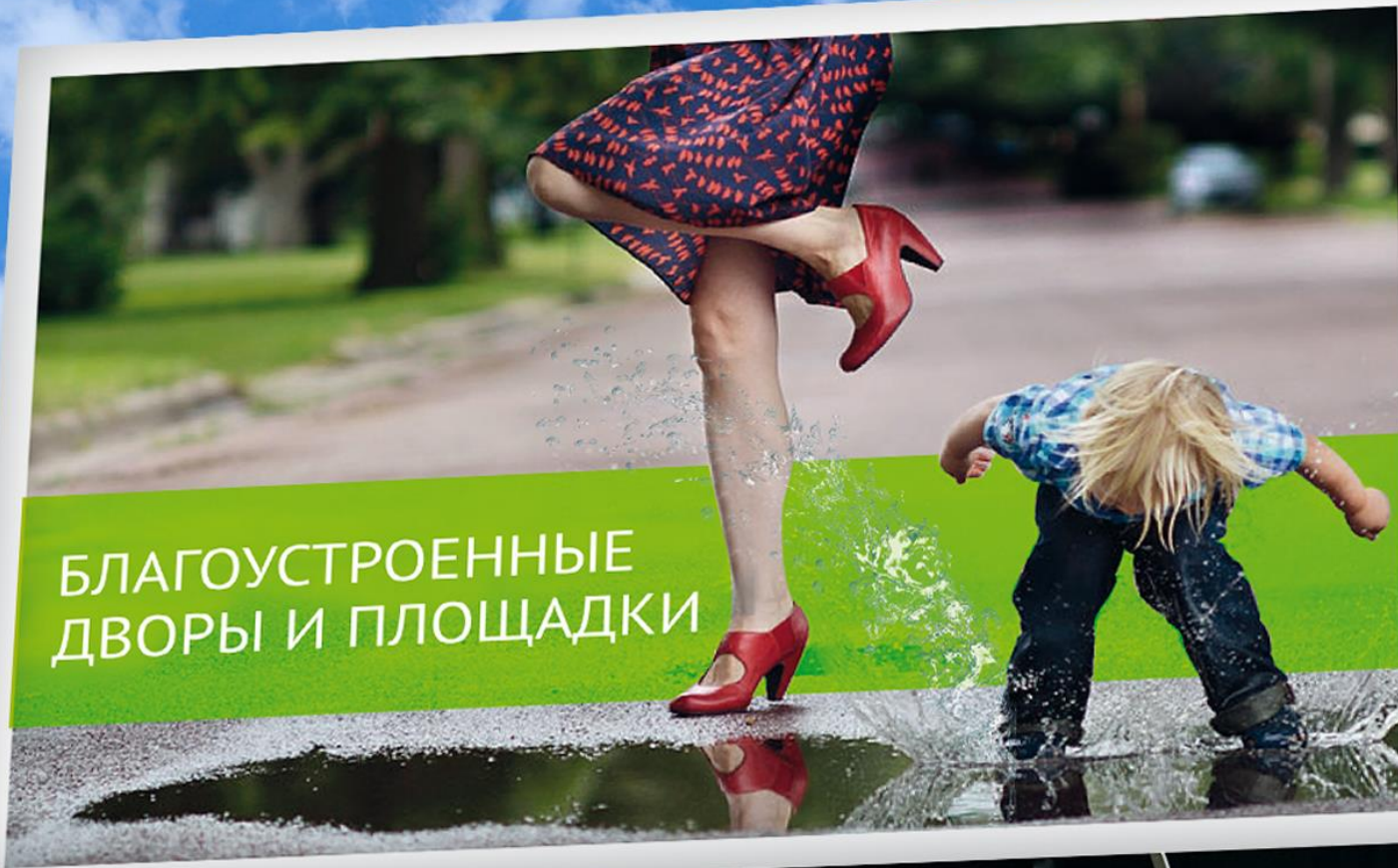
 **МИРМИТИНО**  
СЕМЕЙНЫЙ КВАРТАЛ



БЛАГОУСТРОЕННЫЕ  
ДВОРЫ И ПЛОЩАДКИ

ВСЕ  
ХОТЯТ  
ЖИТЬ  
В МИРЕ





БЛАГОУСТРОЕННЫЕ  
ДВОРЫ И ПЛОЩАДКИ

ВСЕ  
ХОТЯТ  
ЖИТЬ  
В МИРЕ

 **МИРМИТИНО**  
СЕМЕЙНЫЙ КВАРТАЛ





КВАРТИРЫ  
ДЛЯ ВЗРОСЛЫХ  
ДЕТЕЙ

ВСЕ  
ХОТЯТ  
ЖИТЬ  
В МИРЕ

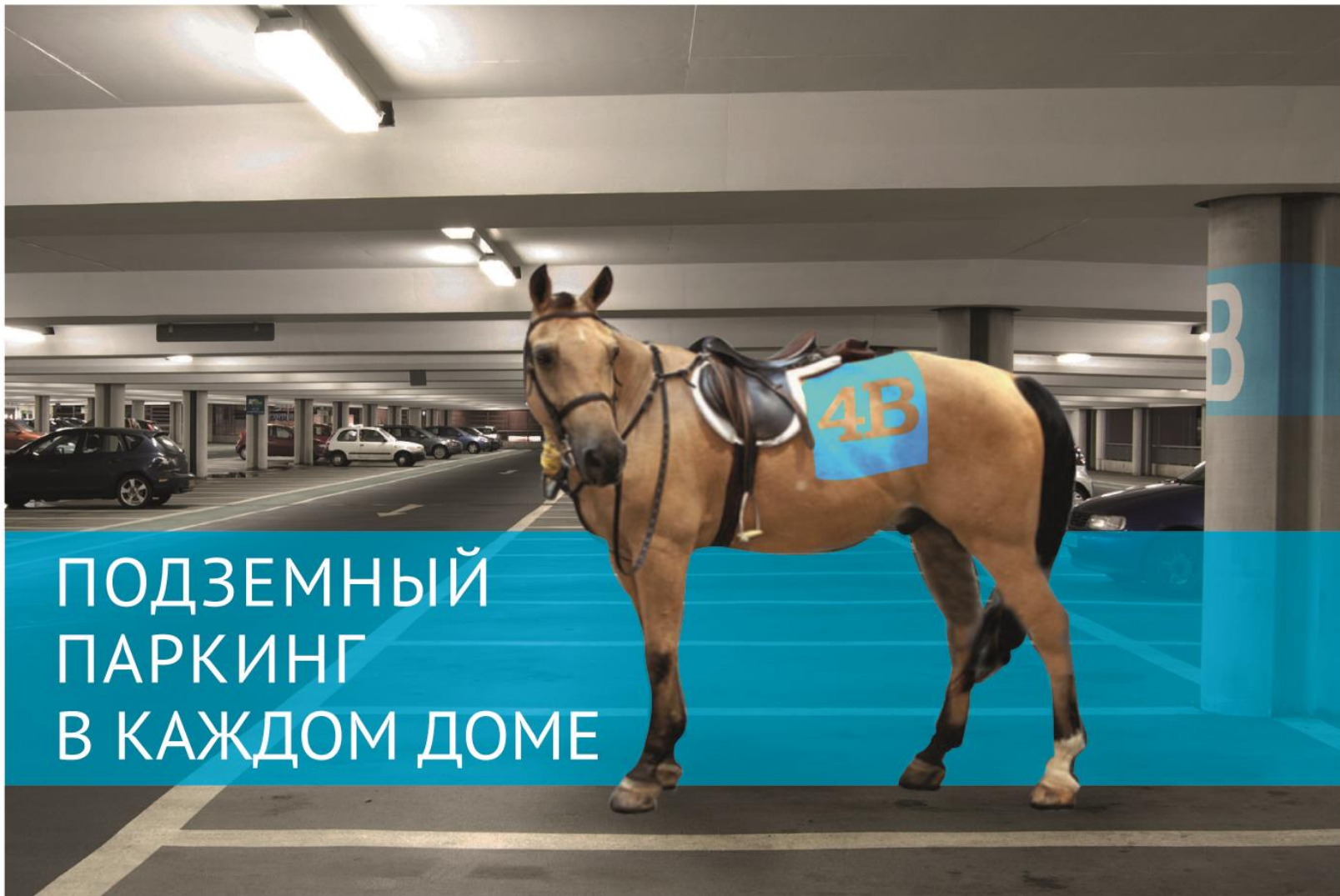
 **МИРМИТИНО**  
СЕМЕЙНЫЙ КВАРТАЛ



ВСЕ  
ХОТЯТ  
ЖИТЬ  
В МИРЕ

КВАРТИРЫ  
ДЛЯ ВЗРОСЛЫХ  
ДЕТЕЙ

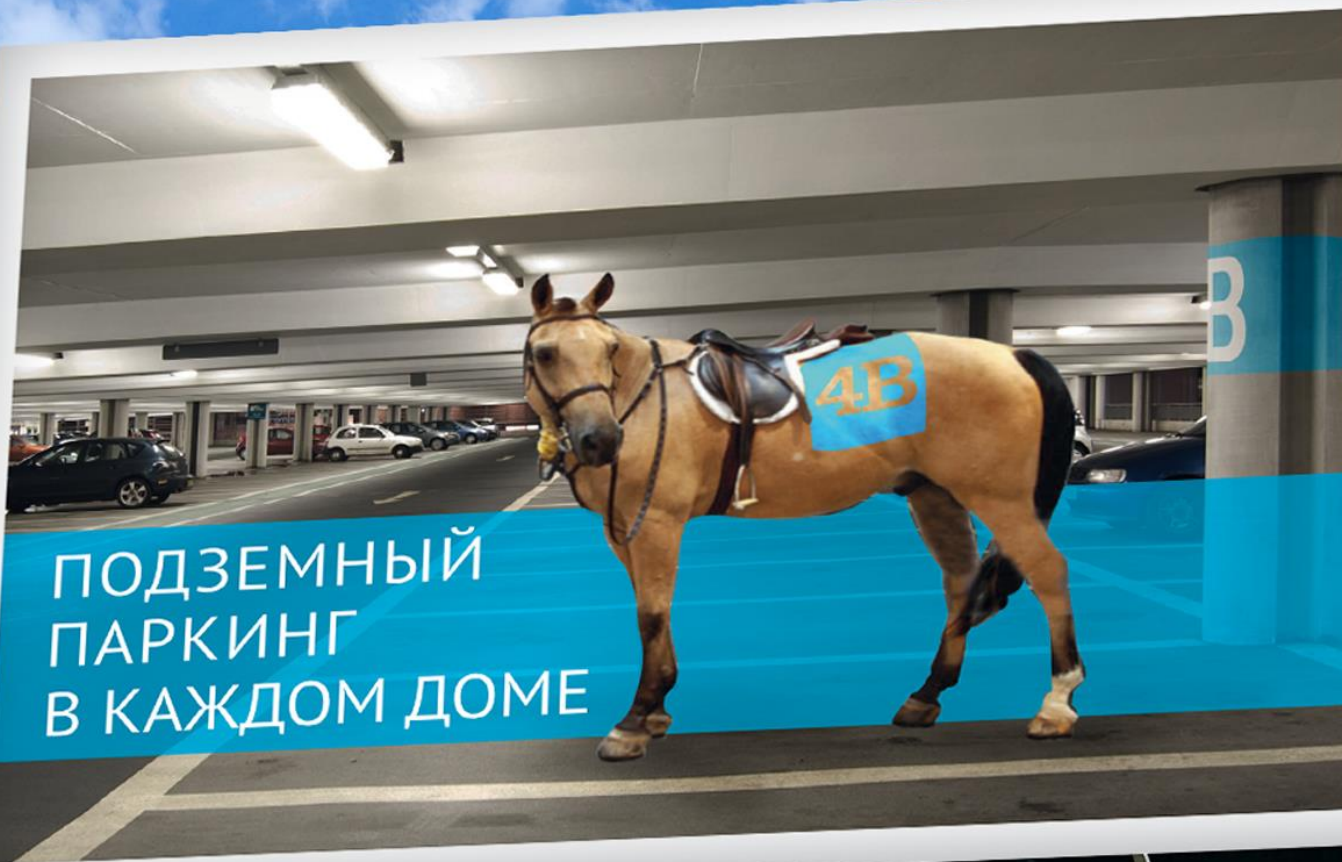
 **МИРМИТИНО**  
СЕМЕЙНЫЙ КВАРТАЛ



ВСЕ  
ХОТЯТ  
ЖИТЬ  
В МИРЕ

ПОДЗЕМНЫЙ  
ПАРКИНГ  
В КАЖДОМ ДОМЕ

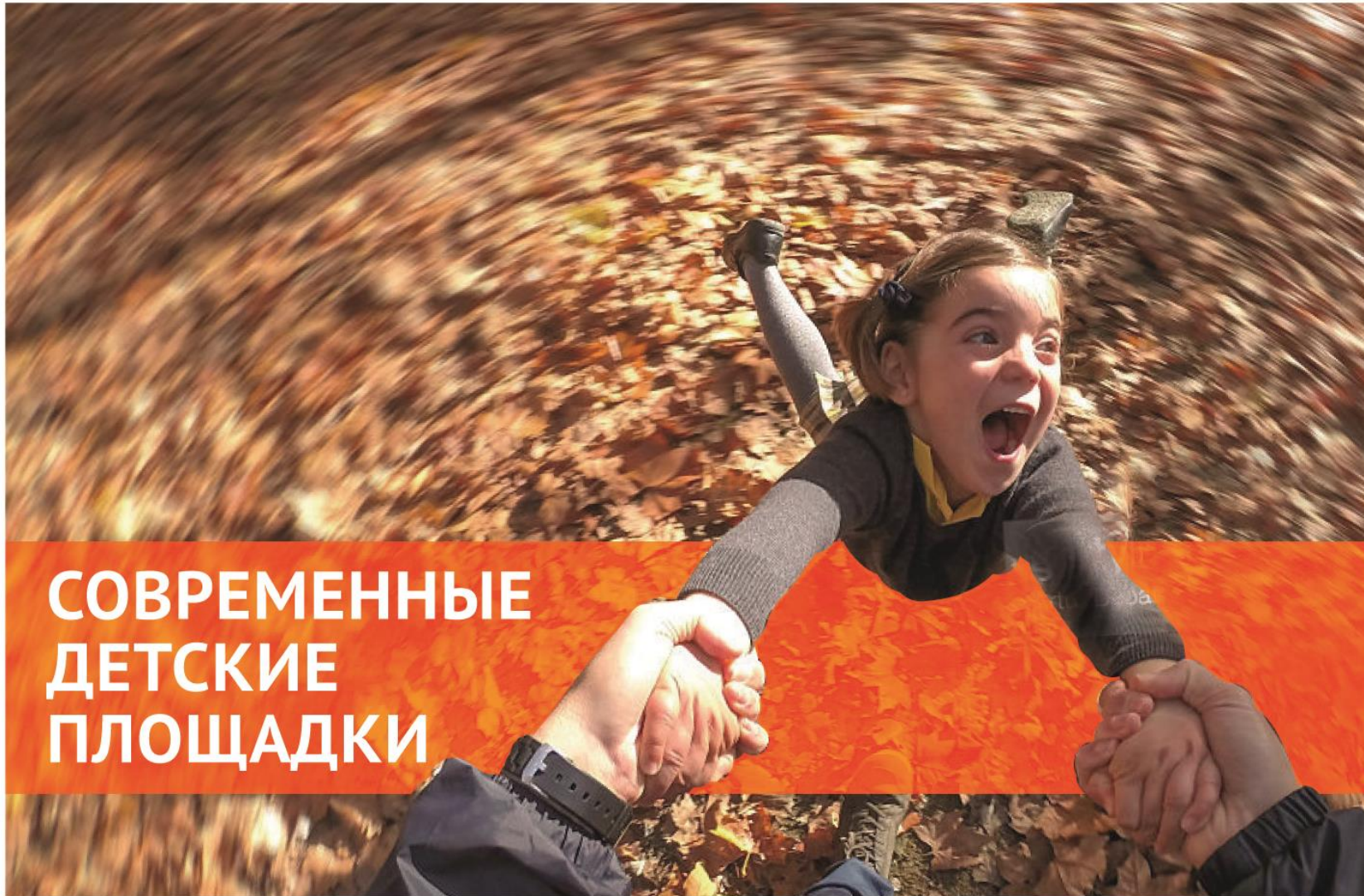
 **МИР**МИТИНО  
СЕМЕЙНЫЙ КВАРТАЛ



ПОДЗЕМНЫЙ  
ПАРКИНГ  
В КАЖДОМ ДОМЕ

ВСЕ  
ХОТЯТ  
ЖИТЬ  
В МИРЕ

 **МИРМИТИНО**  
СЕМЕЙНЫЙ КВАРТАЛ

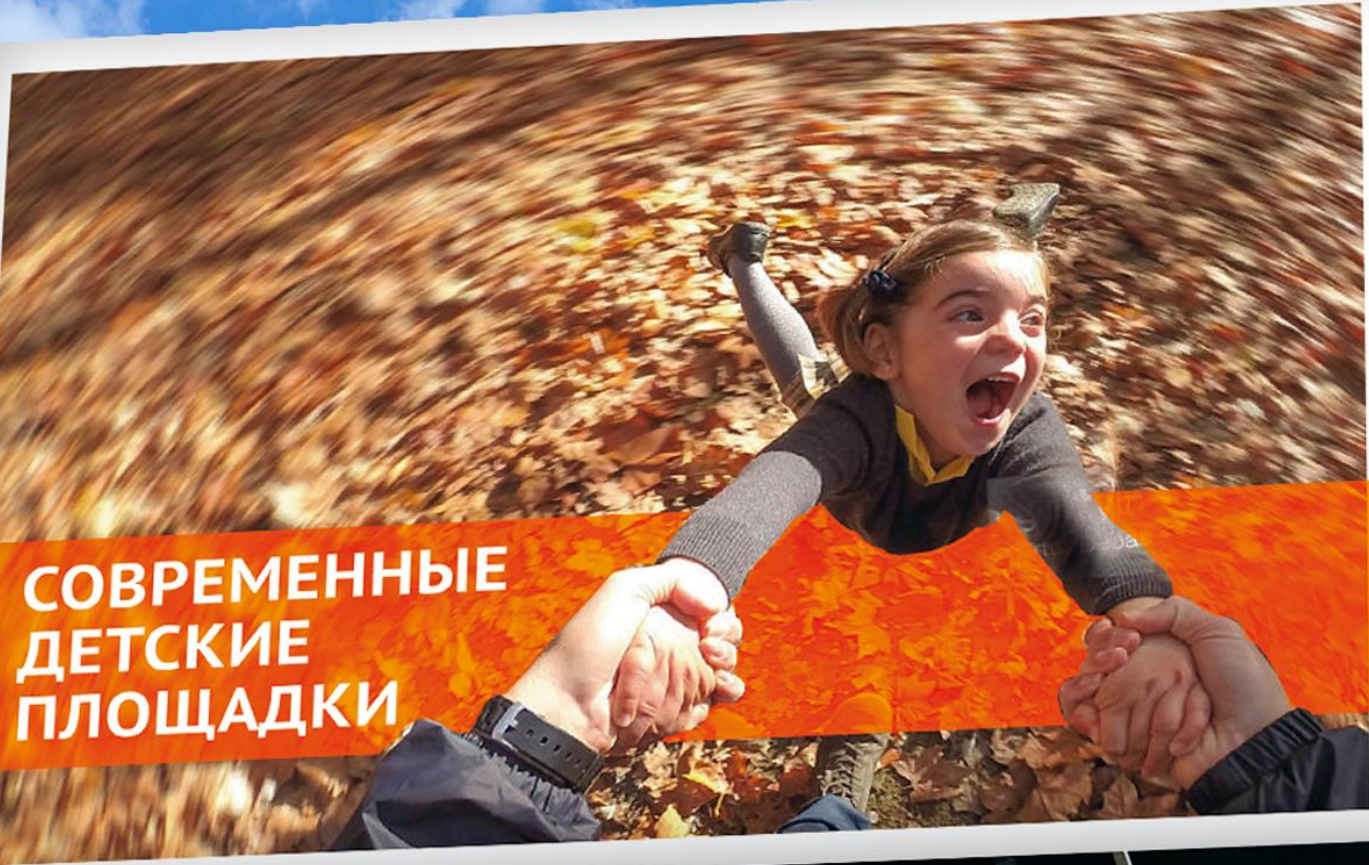


ВСЕ  
ХОТЯТ  
ЖИТЬ  
В МИРЕ

СОВРЕМЕННЫЕ  
ДЕТСКИЕ  
ПЛОЩАДКИ



**МИР МИТИНО**  
СЕМЕЙНЫЙ КВАРТАЛ



**СОВРЕМЕННЫЕ  
ДЕТСКИЕ  
ПЛОЩАДКИ**

**ВСЕ  
ХОТЯТ  
ЖИТЬ  
В МИРЕ**

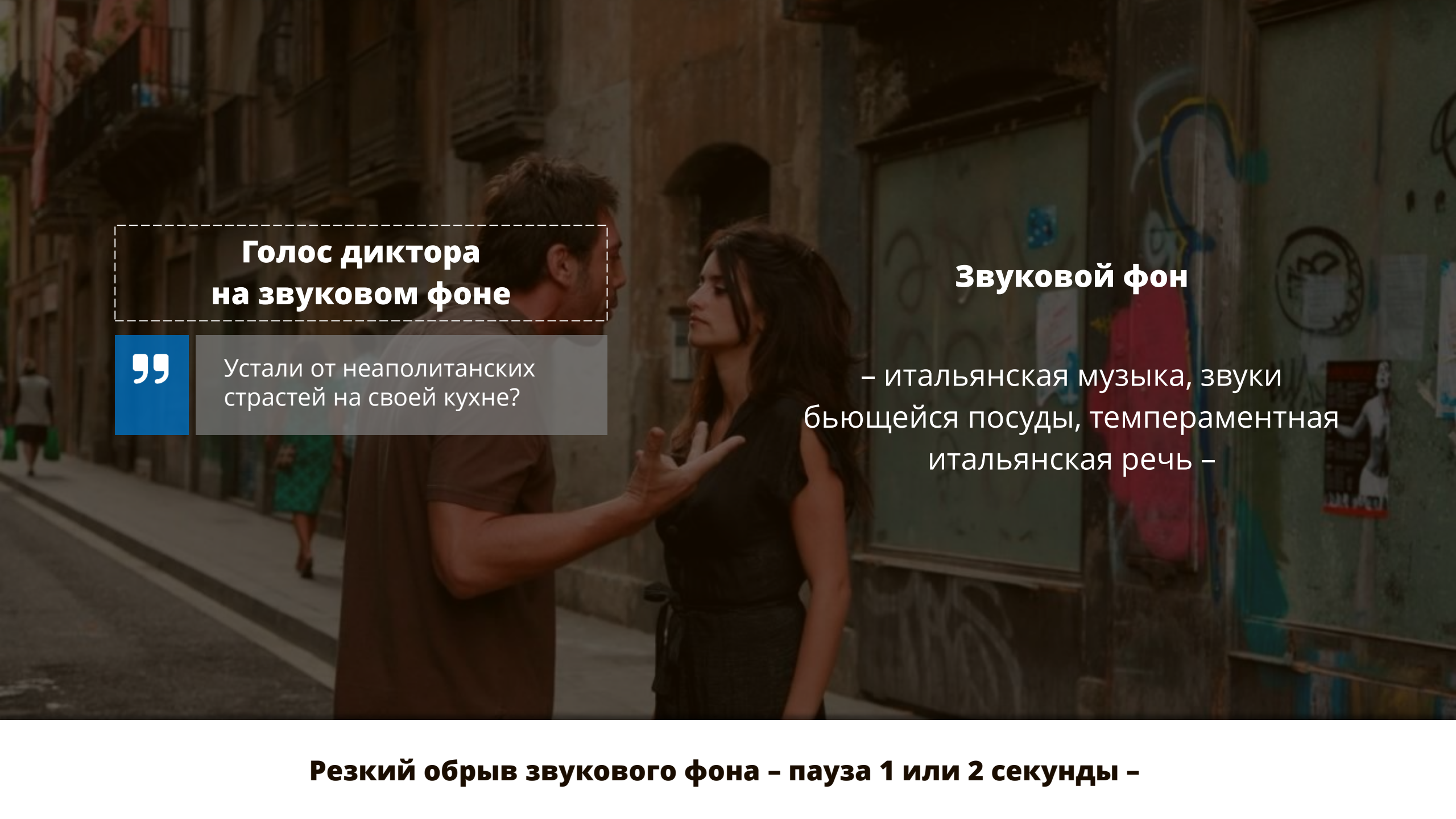


**МИРМИТИНО**  
СЕМЕЙНЫЙ КВАРТАЛ



# Возможные сценарии роликов к концепции 1

(Аудио и видео формат)

A man and a woman are standing on a street in Naples, Italy. The man is wearing a brown t-shirt and is gesturing with his hands while talking to the woman, who is wearing a black dress. The background shows a street with buildings and a utility box with graffiti.

## Голос диктора на звуковом фоне

”

Устали от неаполитанских страстей на своей кухне?

## Звуковой фон

– итальянская музыка, звуки бьющейся посуды, темпераментная итальянская речь –

**Резкий обрыв звукового фона – пауза 1 или 2 секунды –**





## Голос диктора

”

**Все хотят жить в мире!**

Просторные кухни для большой семьи в новом семейном квартале «Мир Митино» - в пешей доступности от станции метро Пятницкое шоссе, лесопарк и собственная прогулочная зона, детские сады и школы, развитая инфраструктура для всей семьи!



”

**Телефон восемь четыреста девяносто пять двести сорок один восемьдесят семь одиннадцать**  
**Проектная декларация на сайте [mirmitino.ru](http://mirmitino.ru)**