

ЖИЛОЙ
КОМПЛЕКС




VOXНАЛЛ

БРЕНДИНГ ПРОЕКТА

ГРУППА
ЭТАЛОН

||| ЗАДАЧИ

РАЗРАБОТАТЬ БРЕНД-ПЛАТФОРМУ
И БРЕНД-БУК ПРОЕКТА БИЗНЕС-КЛАССА



Нивелировать возможные барьеры к покупке из-за расположения проекта у железной дороги благодаря позиционированию бренда

VOXHNAAL

ВВОДНЫЕ ДАННЫЕ

ЖИЛОЙ КОМПЛЕКС **БИЗНЕС-КЛАССА**



РАСПОЛОЖЕНИЕ **В ЦЕНТРЕ МОСКВЫ,**
В ДВУХ ШАГАХ ОТ ПАВЕЛЕЦКОГО
ВОКЗАЛА И МЕТРО «ПАВЕЛЕЦКАЯ»



АРХИТЕКТУРА В СТИЛЕ НЬЮ-ЙОРКА
30-ЫХ ГОДОВ, ОБЛИЦОВКА ФАСАДОВ
ПЛИТКОЙ ПОД КРАСНЫЙ КИРПИЧ

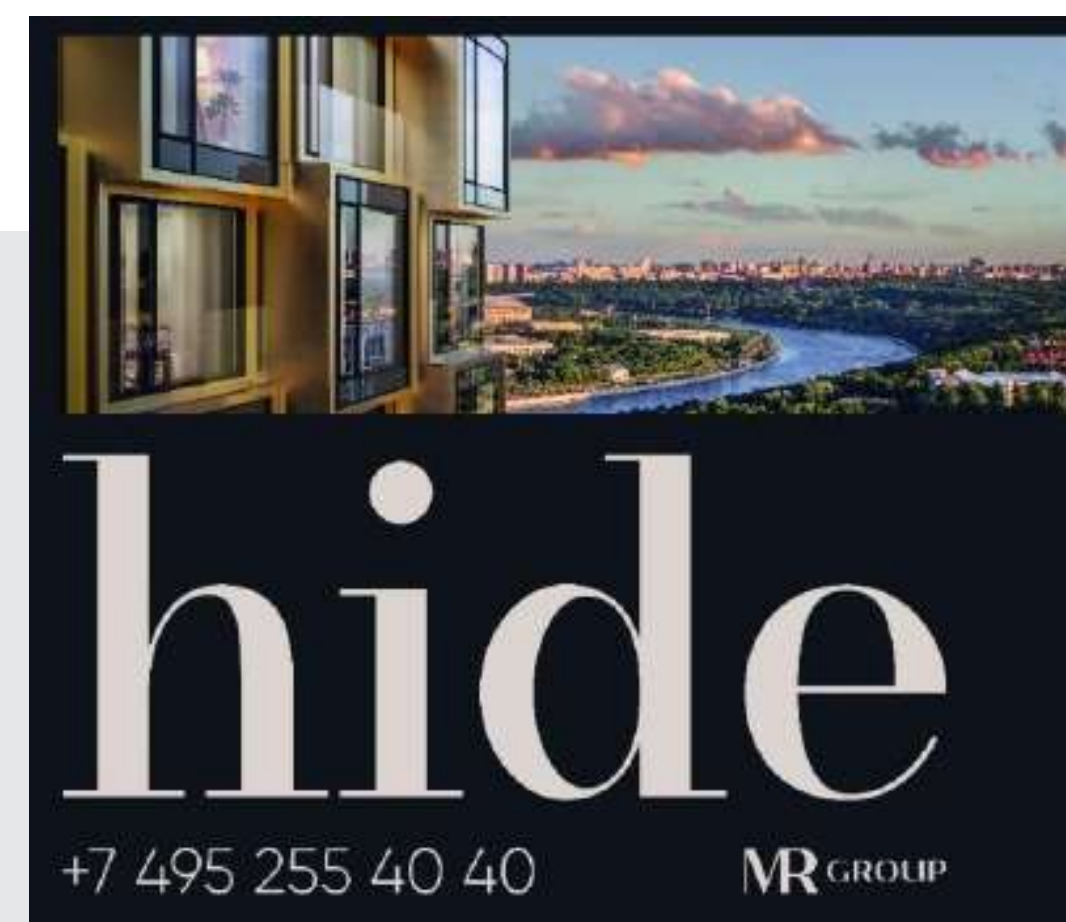
АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОВ

АНАЛИЗ КОММУНИКАЦИИ КОНКУРЕНТОВ ВЫЯВИЛ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ НАШИХ КОНКУРЕНТОВ:

Акцент на статус проекта

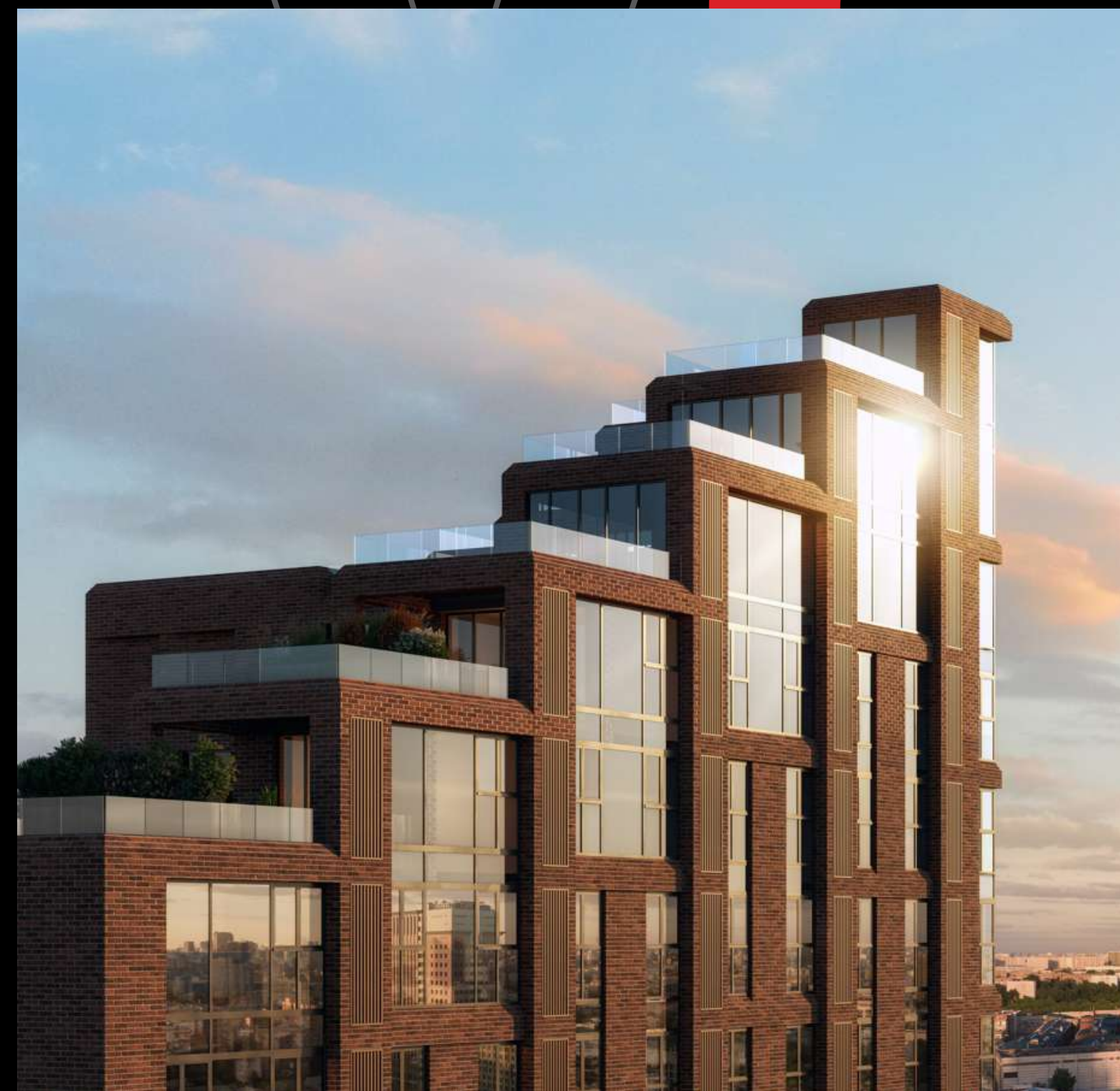
Акцент на уединение в центре Москвы, «Тихую гавань» в мегаполисе

СООТВЕТСТВЕННО, В ПОЗИЦИОНИРОВАНИИ БРЕНДА VOXHALL БЫЛО ПРИНЯТО РЕШЕНИЕ НЕ АКЦЕНТИРОВАТЬСЯ НА СТАТУСЕ ПРОЕКТА И НЕ ПРОДВИГАТЬСЯ НА ТЕРРИТОРИИ «ВЛАСТЬ» И «ЕДИНЕНИЕ», А УЙТИ НА ТЕРРИТОРИЮ «ЖИЗНЕННАЯ СИЛА»



АРХИТЕКТУРА

Вдохновленная строгим внешним обликом Нью-Йорка 30-х г., авторская архитектура Voxhall подчеркивает, как классика фасадов красных кирпичей сочетается с современным стилем и технологиями.



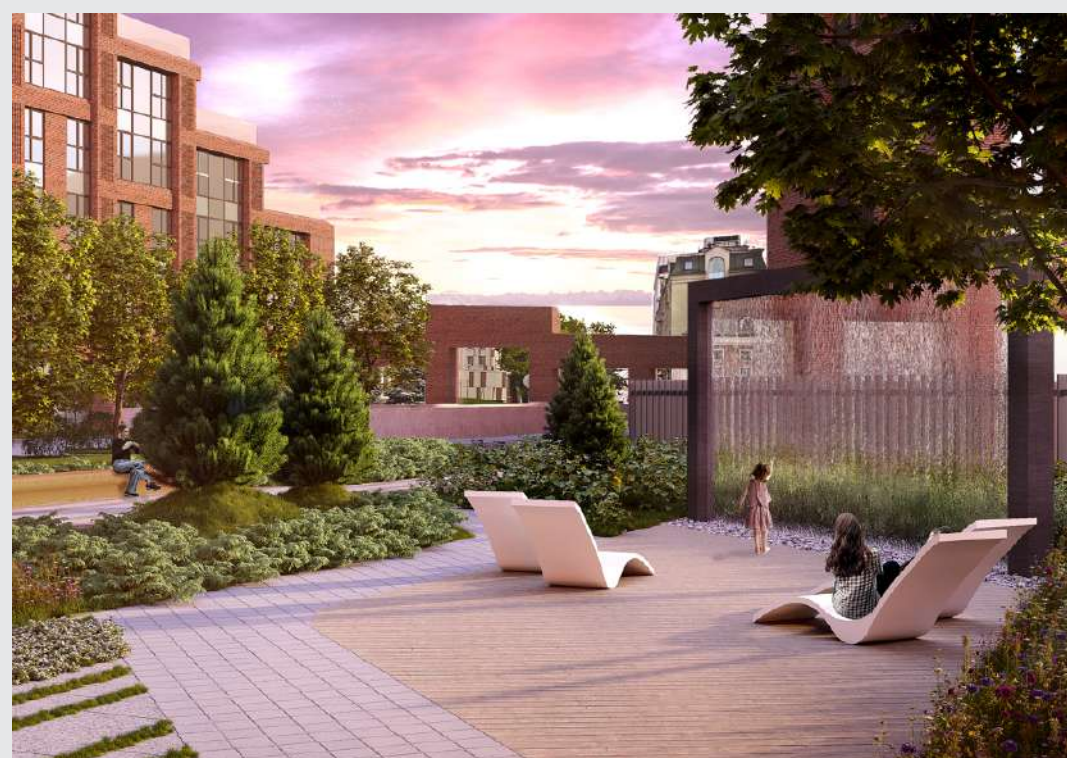
А ступенчатая архитектура домов жилого комплекса придает динамику проекту и подчеркивает ритм жизни будущих жителей.

|| || БЛАГОУСТРОЙСТВО

ДВОР – НЕ ТИХОЕ МЕСТО ОТДЫХА.

ДВОР – ЭТО МЕСТО, КОТОРОЕ ТЕБЯ ЗАРЯЖАЕТ
И ЯВЛЯЕТСЯ ПРОДОЛЖЕНИЕМ ГОРОДА.

ДВОР НАПОЛНЕН РАЗЛИЧНЫМИ ФУНКЦИЯМИ
– ТЫ МОЖЕШЬ ДЕЛАТЬ, ЧТО ХОЧЕШЬ,
ГДЕ ХОЧЕШЬ И КОГДА ХОЧЕШЬ.



Мы предусмотрели пространства, которые помогут удовлетворить всевозможные запросы: прогулки, спорт, отдых, встречи с друзьями, занятия по интересам, игры.

РАСПОЛОЖЕНИЕ

Проект расположен на Летниковской улице в Замоскворецком районе в непосредственной близости от Павелецкого транспортного узла.

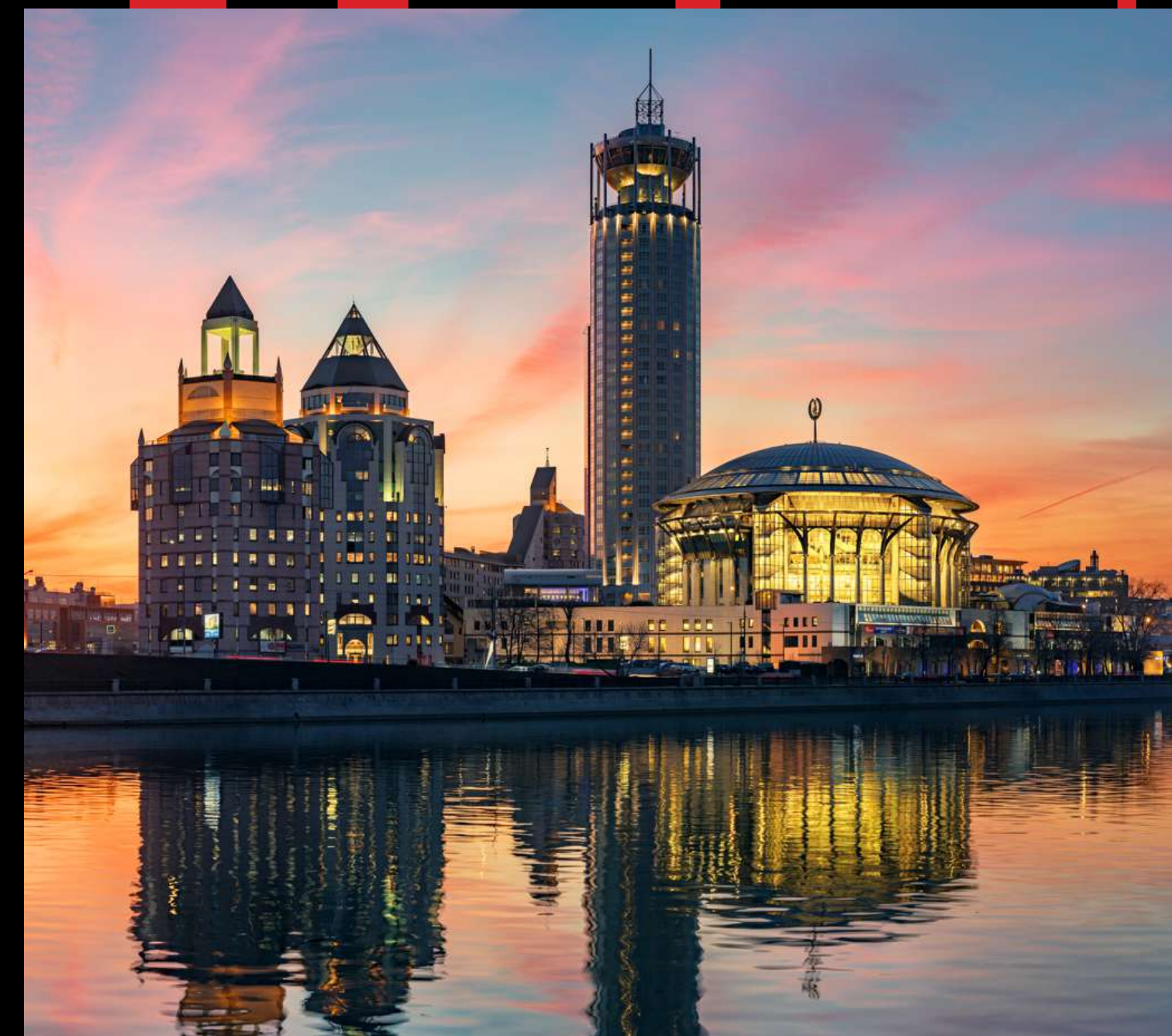


ПЕРЕМЕЩАЙТЕСЬ ТАК,
КАК УДОБНО ИМЕННО ВАМ:

широкие проспекты,
микромобильный
транспорт,
сеть велодорожек,
пешеходные зоны,
автомобильный и
железнодорожный
транспорт к вашим
услугам.

ОКРУЖЕНИЕ

Жилой комплекс расположен в уже сложившемся павелецком районе, где есть абсолютно все для современного энергичного человека, которому важна социальная жизнь.



Походы в театры, спорт, клубы, бары, музеи, рестораны и бизнес-центры – всё для тех, кто любит находиться в центре событий.

SWOT-АНАЛИЗ

СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ

Расположение в центре города
рядом с ключевыми
транспортными узлами

Большое кол-во квартир
с террасами

ВОЗМОЖНОСТИ

Отстроиться от конкурентов с помощью
трансляции кодов жизненной силы

Превратить барьеры и слабые стороны
(например ж/д у домов) в драйверы к
покупке



СЛАБЫЕ СТОРОНЫ

Близость железной дороги

Отсутствие развитой
детской инфраструктуры

УГРОЗЫ

Большое количество
конкурентов в локации

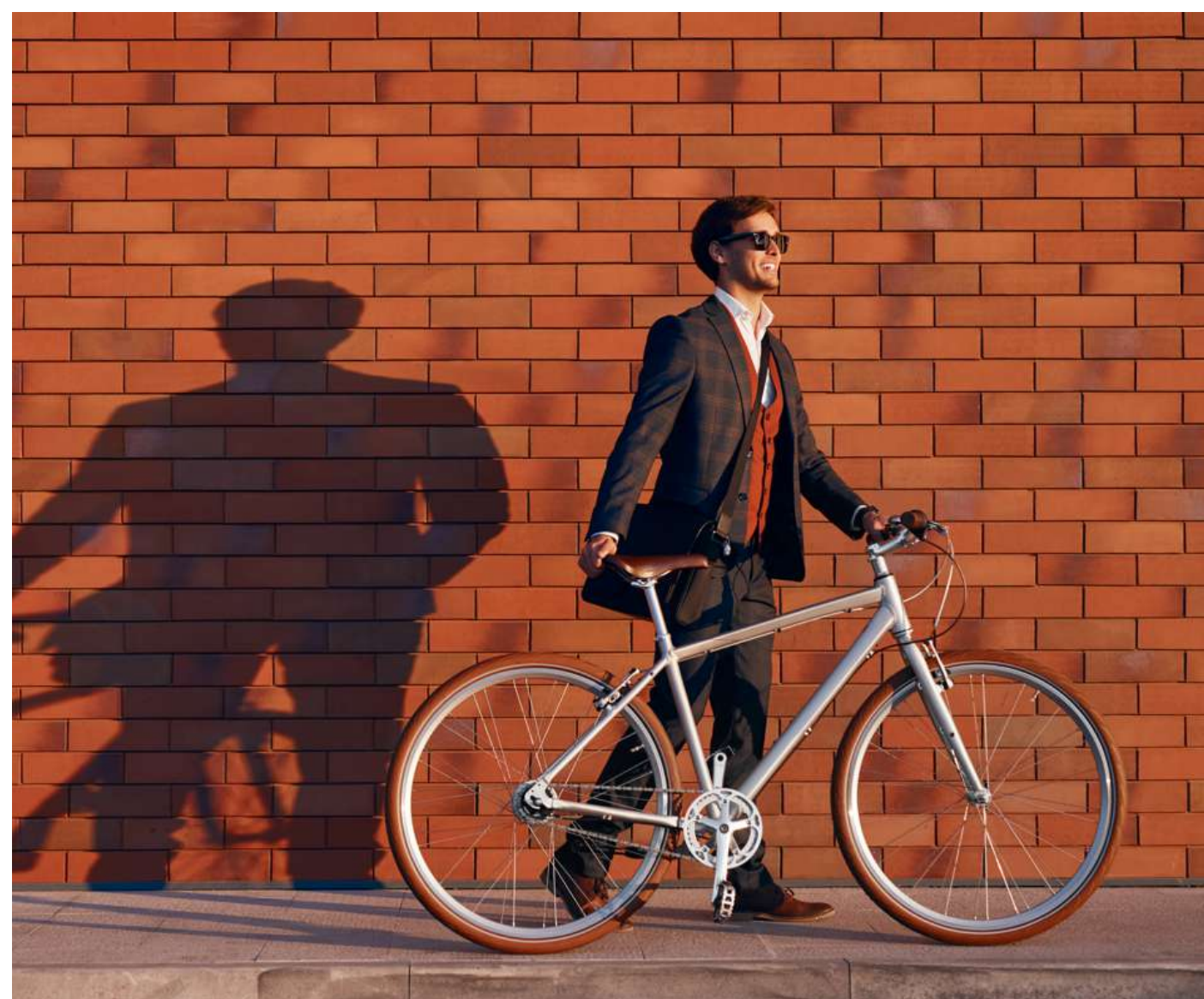
Потенциальное снижение
доходов целевой аудитории

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

Здесь можно было бы написать, что это «Успешные люди 35-44 с высоким уровнем дохода» – но это целевая аудитория всех проектов бизнес-класса и в ней нет никакой уникальности.



Ядро целевой аудитории, которое выбирается на стадии разработки бренд-платформы – это скорее ориентир для самой платформы и основа для разработки креативных рекламных концепций на первой стадии жизни бренда.



Основываясь на архитектуре, расположении и том факте, что проект не совсем подходит для семейной аудитории мы сформировали следующий портрет ядра нашей целевой аудитории.

|| || БРЕНД-ПЕРСОНА — МАРК, 39 ЛЕТ



Марк совмещает руководство в брендинговом агентстве и организацию яхтенных путешествий (не только для себя, но и для групп), тусовки и участие в конференциях.

Верит в технологии, следит за инновациями и охотно внедряет их в свою работу. Ему нравится жизнь насыщенная событиями. Это не темп “загнанной лошади”, это динамика, которую он сам создает.

Не сноб, но четко понимает, с кем ему интересно, какое общение заряжает, а кого он не готов впускать в свой круг. Не тратит свое время и жизнь на поддержание “пустых” отношений. Чувствителен к тому, что его окружает. Среда вокруг должна давать энергию, а не забирать.

Ему важно оставаться в центре города- он не готов после работы ехать в спальный район или жить в загородном доме и проводить каждый день по несколько часов в пробках - это сбивает ритм его жизни.

ПРЕИМУЩЕСТВА ЛОКАЦИИ ДЛЯ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

ОСНОВЫВАЯСЬ НА АНАЛИЗЕ
КОНКУРЕНТОВ, SWOT-АНАЛИЗЕ
И БРЕНД-ПЕРСОНЕ НАШЕЙ
ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ



МОЖНО ОПРЕДЕЛИТЬ КАКИЕ **ЦЕННОСТИ**
И ПРЕИМУЩЕСТВА МЫ МОЖЕМ ПРЕДОСТАВИТЬ
НАШИМ БУДУЩИМ КЛИЕНТАМ

И СТРОИТЬ НА ОСНОВАНИИ
ЭТОЙ ИНФОРМАЦИИ **НАШЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ**

||| ЧТО ПОЛУЧИТ ПОТЕНЦИАЛЬНЫЙ ПОКУПАТЕЛЬ:

МОБИЛЬНОСТЬ / СВОБОДА

Легко добираться до центра города и любых других локаций благодаря близости станции м. «Павелецкая», Павелецкого вокзала и Садового кольца

ВРЕМЕННОЙ РЕЗЕРВ

Благодаря удобному расположению у будущих жильцов будет больше времени на себя и меньше времени на дорогу



ЭНЕРГИЯ

Находясь в таком динамичном месте, Voxhall подходит именно для тех, кто умеет черпать энергию из города. Для настоящих фанатов городской среды, которые заряжаются драйвом и динамикой мегаполиса

ТОЧКА ПРИТЯЖЕНИЯ

Благодаря активному развитию Павелецкой площади и в целом района, будущие жильцы окажутся в центре новой инфраструктуры и культурной жизни столицы

|| || ИНСАЙТ

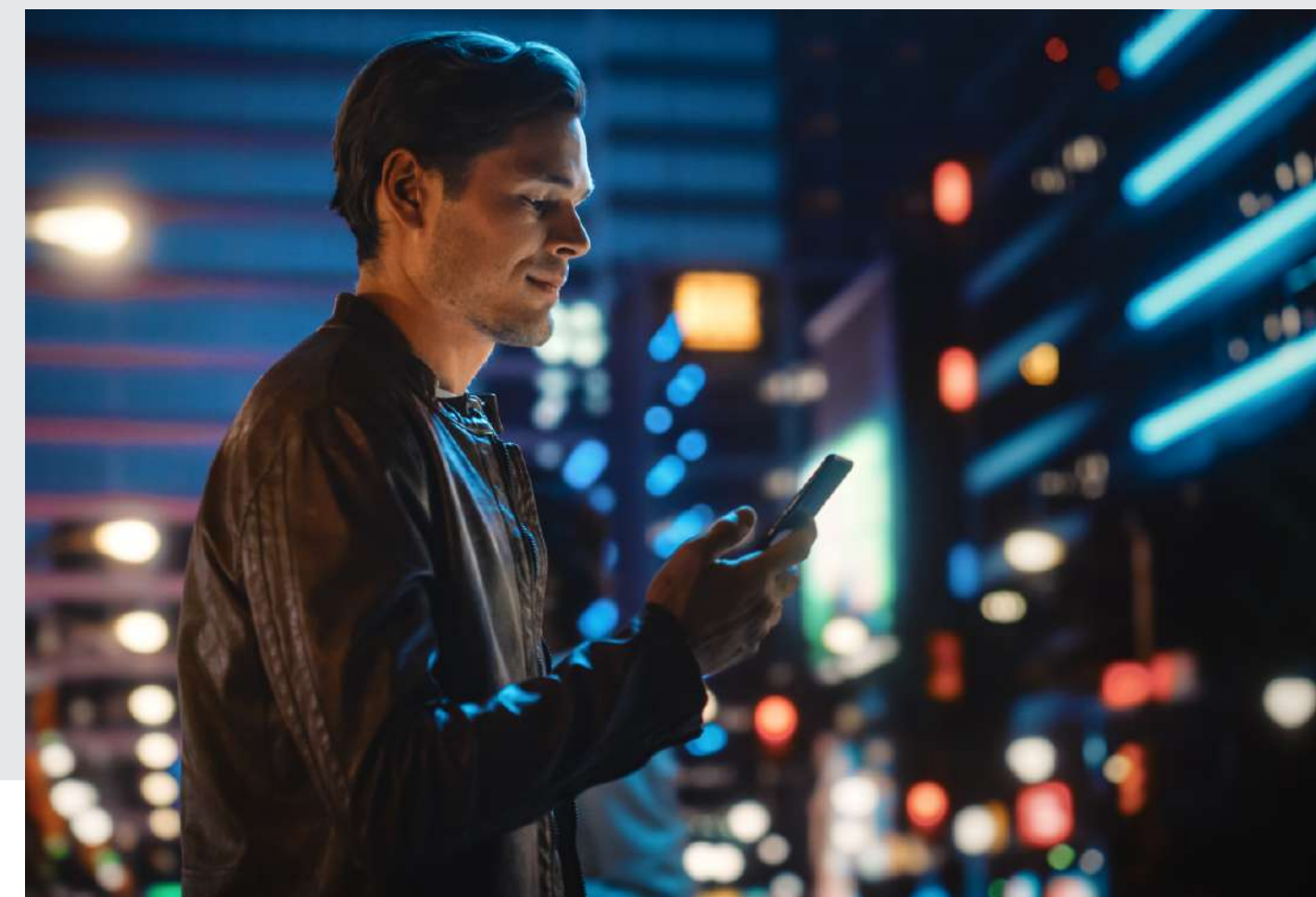
Основываясь на собранной информации, а также на глубинных интервью с потенциальной целевой аудиторией был выявлен следующий инсайт, который лёг в основу позиционирования:



**МЕНЯ РАЗДРАЖАЕТ, КОГДА ОКРУЖЕНИЕ
ЗАСТАВЛЯЕТ МЕНЯ ТОРМОЗИТЬ / ТЕРЯТЬ
ЭНЕРГИЮ, НО МНЕ ПРИХОДИТСЯ С ЭТИМ
СТАЛКИВАТЬСЯ**

|| || ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ

Соответственно нами было выбрано следующее позиционирование:



VOXHALL – ПРОСТРАНСТВО ДЛЯ
ФАНАТОВ ГОРОДСКОЙ СРЕДЫ,
ПОДДЕРЖИВАЮЩЕЕ ИХ
**ВЫСОКИЙ ЭНЕРГЕТИЧЕСКИЙ
ЗАРЯД**

|| || БРЕНД VOXHALL

ЖИЗНЬ СОСТОИТ НЕ В ТОМ, ЧТОБЫ НАЙТИ СЕБЯ
ЖИЗНЬ СОСТОИТ В ТОМ, ЧТОБЫ СОЗДАТЬ СЕБЯ

|| || VOXHALL

Миссия бренда

Заряжать энергией.

Создавать условия, которые поддерживают динамичный ритм жизни

Ценности бренда

Проактивность

Уверенность, сила

Время (умение его контролировать и экономить)

Характер бренда

Архетип герой-бунтарь

Самоуверенный
Дерзкий
Динамичный

Тональность бренда

Общение «на равных»

Не для всех (только для тех, кто разделяет наши ценности)

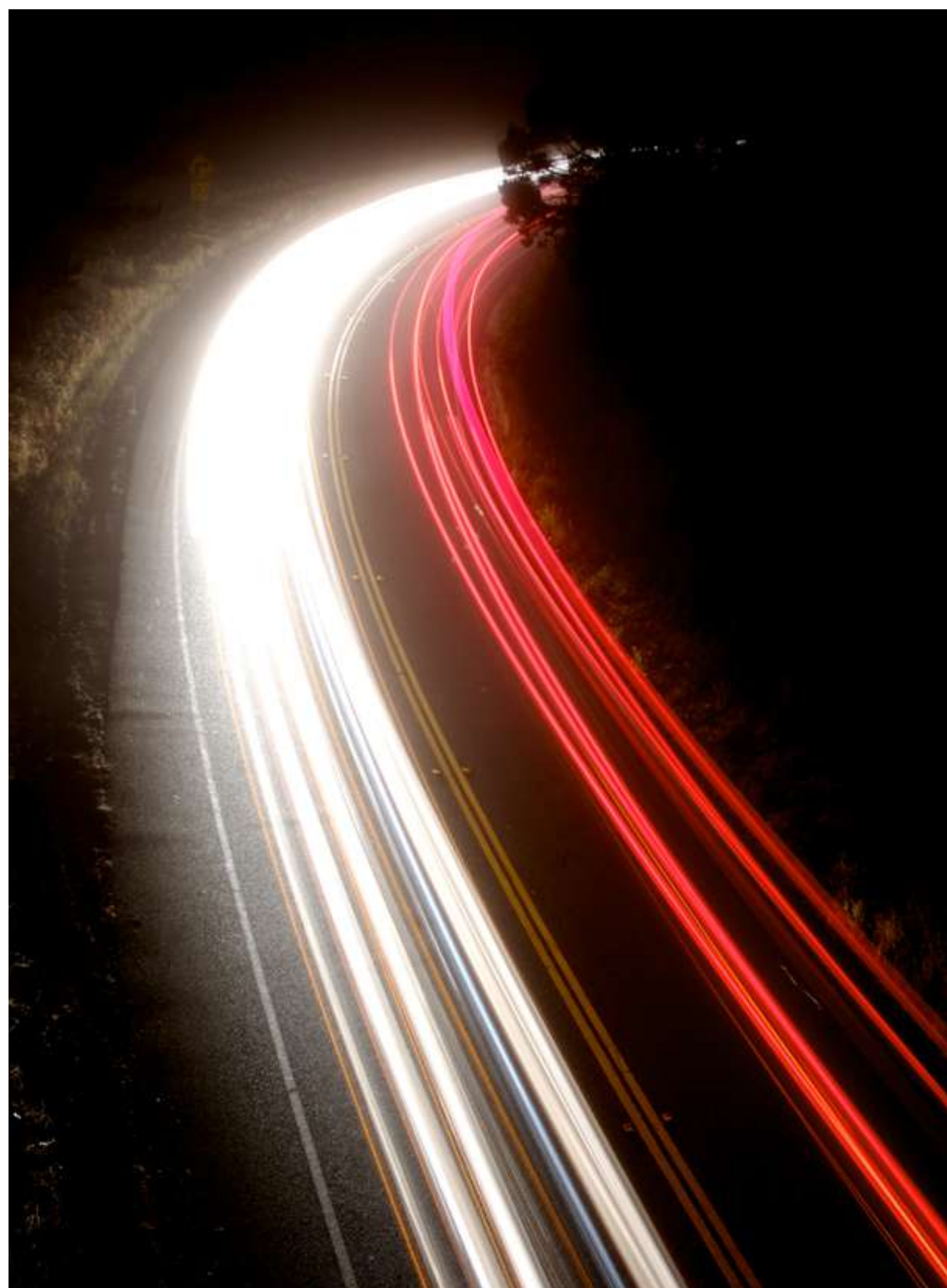
Немного дерзкий, но с иронией и юмором

|| || ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ

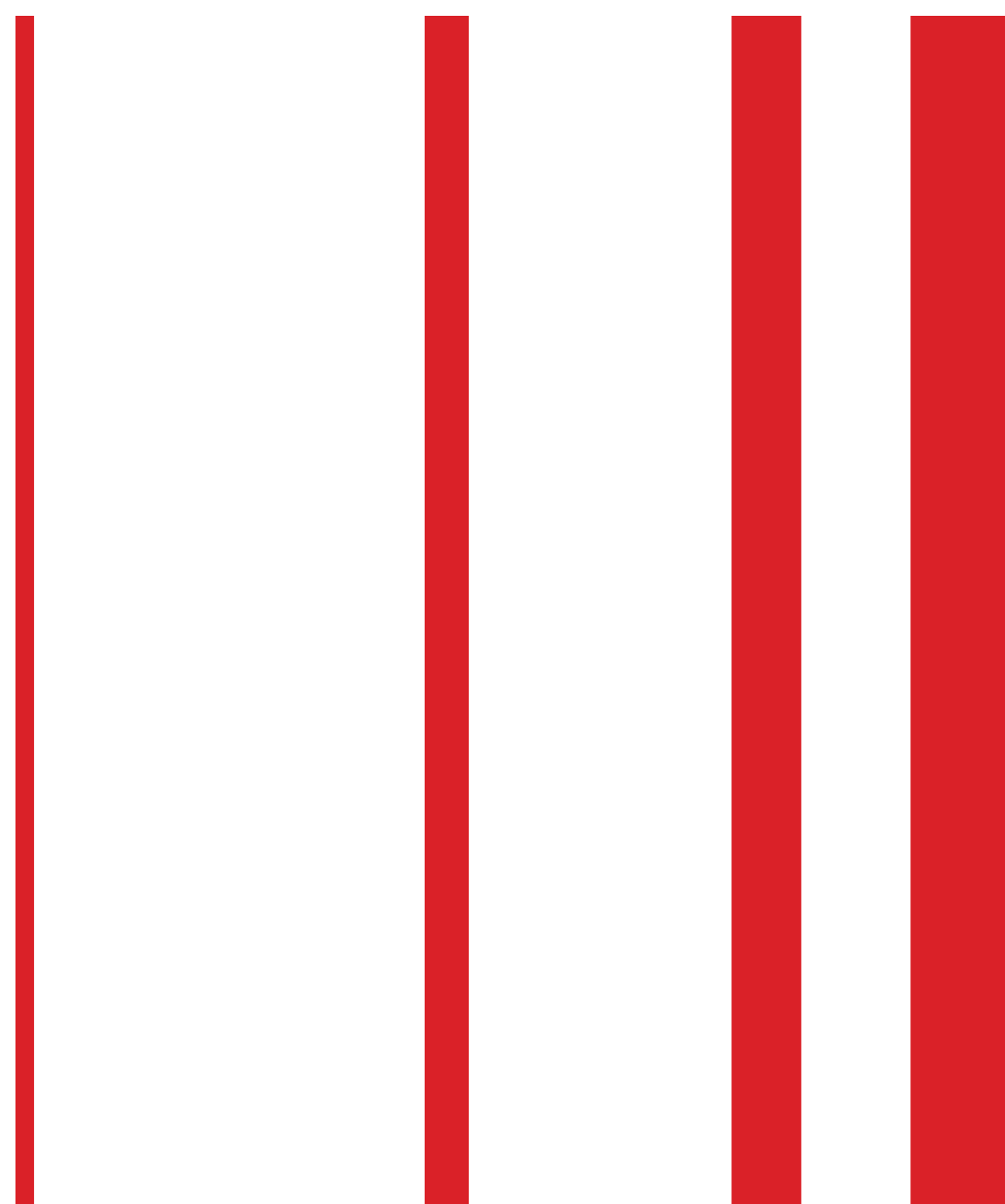
ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ ПРОЕКТА ПРОДОЛЖАЕТ ИДЕИ
ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ – ДВИЖЕНИЕ, ЭНЕРГИЯ,
СКОРОСТЬ



||| ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ



Вдохновением для логотипа и его цветового решения послужил музыкальный ритм, который ускоряется по мере приближения к буквенной части логотипа, а также световой шлейф от быстро проезжающих ночью автомобилей.



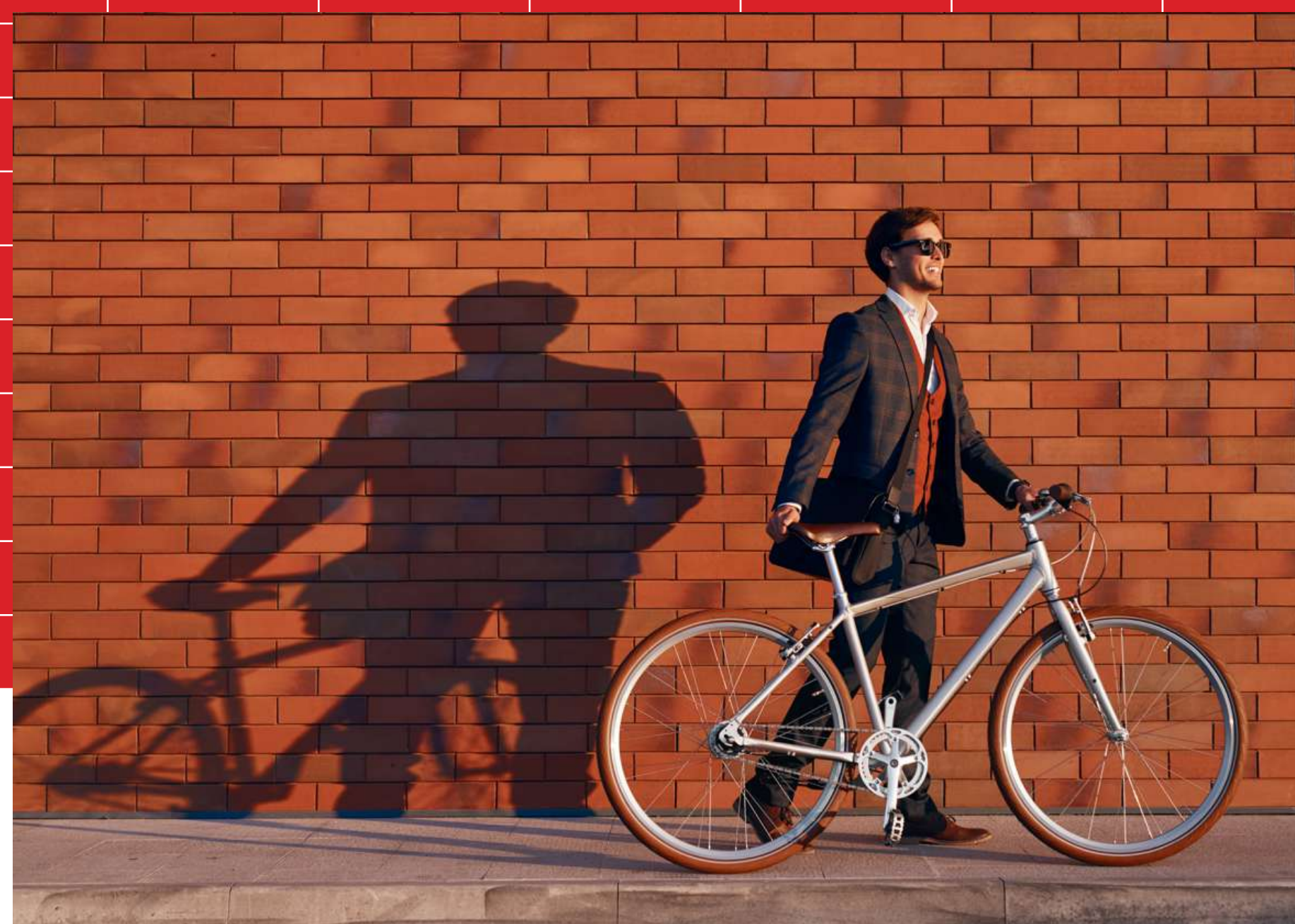
Идею движения также подчеркивает ломанная буква «О», которая усиливает восприятие логотипа, как элемента не статичного, а скорее динамичного, меняющегося.



|| || ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ

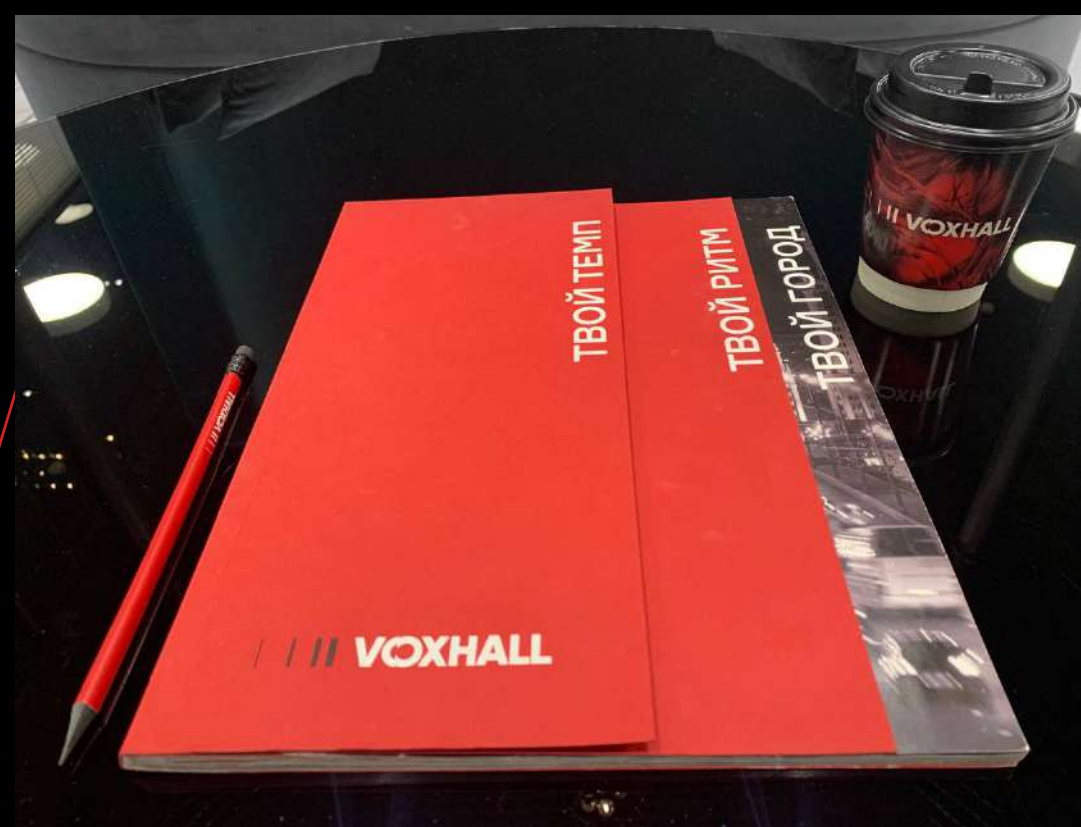
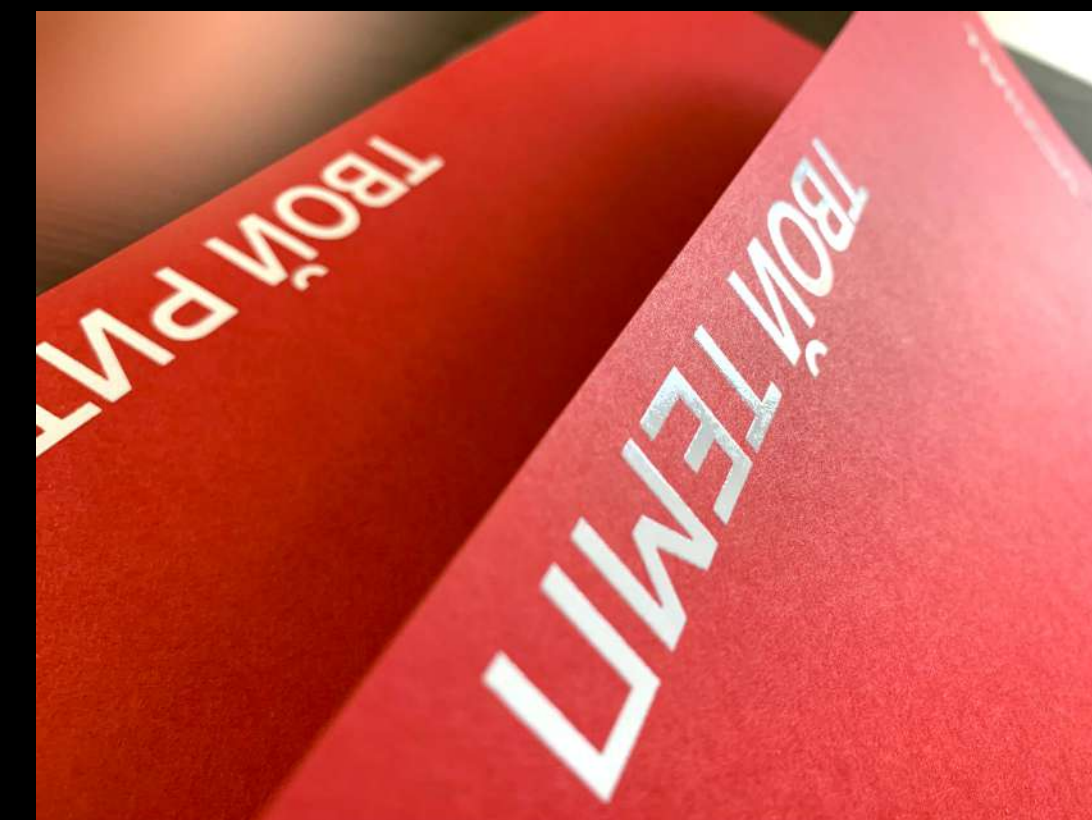


ЦВЕТОВЫЕ РЕШЕНИЯ ПОДДЕРЖИВАЮТСЯ
АРХИТЕКТУРОЙ ПРОЕКТА – КРАСНЫМ КИРПИЧОМ



ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ

ИМИДЖЕВЫЙ БУКЛЕТ





**СПАСИБО
ЗА ВНИМАНИЕ!**