

Платформа бренда

# Campo Greena

# Введение

Этот документ включает в себя подробное описание составляющих бренда Campo Greena: **миссии, тональности и главной идеи позиционирования.**

Он будет полезен всем, кто принимает участие в реализации маркетинговых и коммуникационных задач — сформировать узнаваемость бренда и лояльность аудитории к нему. Эти задачи, в свою очередь, приводят к цели — приобретения недвижимости в жилом комплексе Campo Greena.

# Преимущества

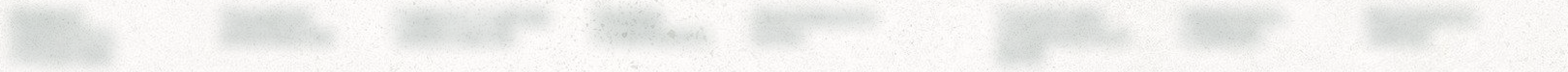
## Reasons to believe<sup>1</sup>



## Рациональные преимущества



## Эмоциональные преимущества



<sup>1</sup> Reasons to believe (RTB) — причины доверия к бренду, то, как бренд подтверждает свои преимущества.



# Целевая аудитория

## Семейная пара с детьми дошкольного возраста или планирующая детей

Молодая пара, хотят увеличить жилплощадь для более комфортной жизни с детьми. Важны безопасность, транспортная доступность, удобство и разнообразие инфраструктуры. Обращают внимание на наличие поблизости детского сада, школы, хороших парковочных мест, удобной детской площадки.

### Мотивы к покупке

- Улучшение жилищных условия
- Безопасность территории
- Инфраструктура комплекса
- Близость к центру
- Транспортная доступность

### Барьеры

- Близость стройки, так как район еще развивается
- Тревога о будущем ребенка
- Ценовая политика



# Целевая аудитория

## Семейная пара с детьми школьного возраста

Выбирают жилье, где у каждого члена семьи будет своя территория, личное пространство. Обращают внимание на безопасность, транспортную доступность, инфраструктуру района и окружение.

### Мотивы к покупке

- Налаживание эмоционального климата в семье
- Экономия времени на дорогу
- Воспитать в детях самостоятельность
- Обогащать вариации отдыха с семьей и без

### Барьеры

- Близость стройки, так как район еще развивается
- Неподходящий формат для детей
- Ценовая политика



# Целевая аудитория

## Молодой человек/девушка с заработком выше среднего

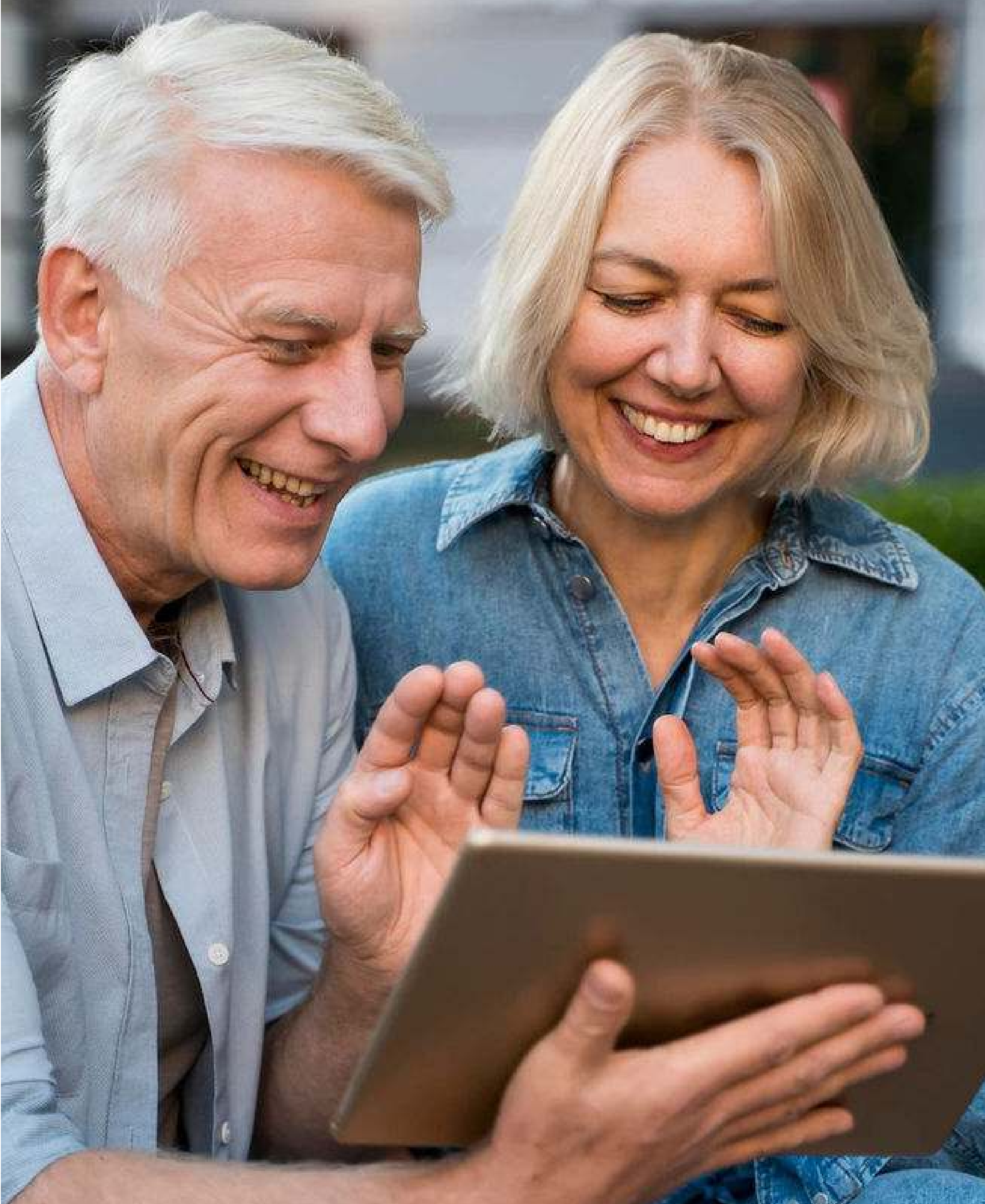
Доросли до возможности купить свое первое самостоятельное жилье, перестать снимать или жить с родителями. Особое значение имеет фактор развитости инфраструктуры, в том числе для отдыха и расслабления.

### Мотивы к покупке

- Жить самостоятельно
- Перспективный район
- Близость к центру города
- Развитая инфраструктура, в том числе транспортная
- Комплексная застройка позволяет работать удаленно, не чувствуя себя оторванным от жизни

### Барьеры

- Удаленность от друзей
- Незнание рынка
- Ценовая политика



# Целевая аудитория

## Взрослые люди предпенсионного или пенсионного возраста

Настало время, когда можно начать жить для себя. Хотят перенестись в атмосферу покоя, но жить недалеко от детей, чтобы чаще видеться с внуками. Ценят транспортную доступность, инфраструктуру, обустройства двора.

### Мотивы к покупке

- Недвижимость как выгодная инвестиция
- Разнообразная инфраструктура в доступе
- Транспортная доступность

### Барьеры

- Близость стройки, так как район еще развивается
- Неготовность к переменам
- Ценовая политика

# Инсайт аудитории



## Инсайт

## Стратегический

постоянный, на нем строится маркетинг-стратегия

## Тактический

опираясь на него, можно запускать новый продукт/линейку/рекламную кампанию

## Ситуационный

то, что происходит с потребителем сейчас; он помогает выстроить коммуникацию в моменте

# Роль бренда

Роль бренда — то, как бренд отвечает на инсайт аудитории.

# Суть бренда



Суть бренда (Brand Essence) — это сердце и душа торговой марки. Фундаментальная идея, выраженная в двух-трех словах, которая несет в себе ценность для потребителя и отвечает его потребности.

Суть бренда — это фундаментальная идея, которая несет в себе ценность для потребителя и отвечает его потребности. Это то, что делает бренд уникальным и узнаваемым.

Суть бренда — это фундаментальная идея, которая несет в себе ценность для потребителя и отвечает его потребности. Это то, что делает бренд уникальным и узнаваемым.

# Ценности



# Ценности



## Время

Как показываем?



# Ценности



## Семья

Как показываем?



# Ценности



## Новаторство

Как показываем?



# Видение



Видение — фокус, который держит компания в процессе своего развития.

# Миссия

Миссия компании — это то, что определяет философию компании. То, что объединяет сотрудников и наделяет смыслом их деятельность.

# Метафора

A night landscape photograph. In the foreground, there is a field of tall, thin plants with small purple flowers. The middle ground shows a dark, silhouetted forest line. The background is a dark sky filled with stars and the Milky Way galaxy, which is visible as a bright, hazy band of light stretching across the upper half of the image.

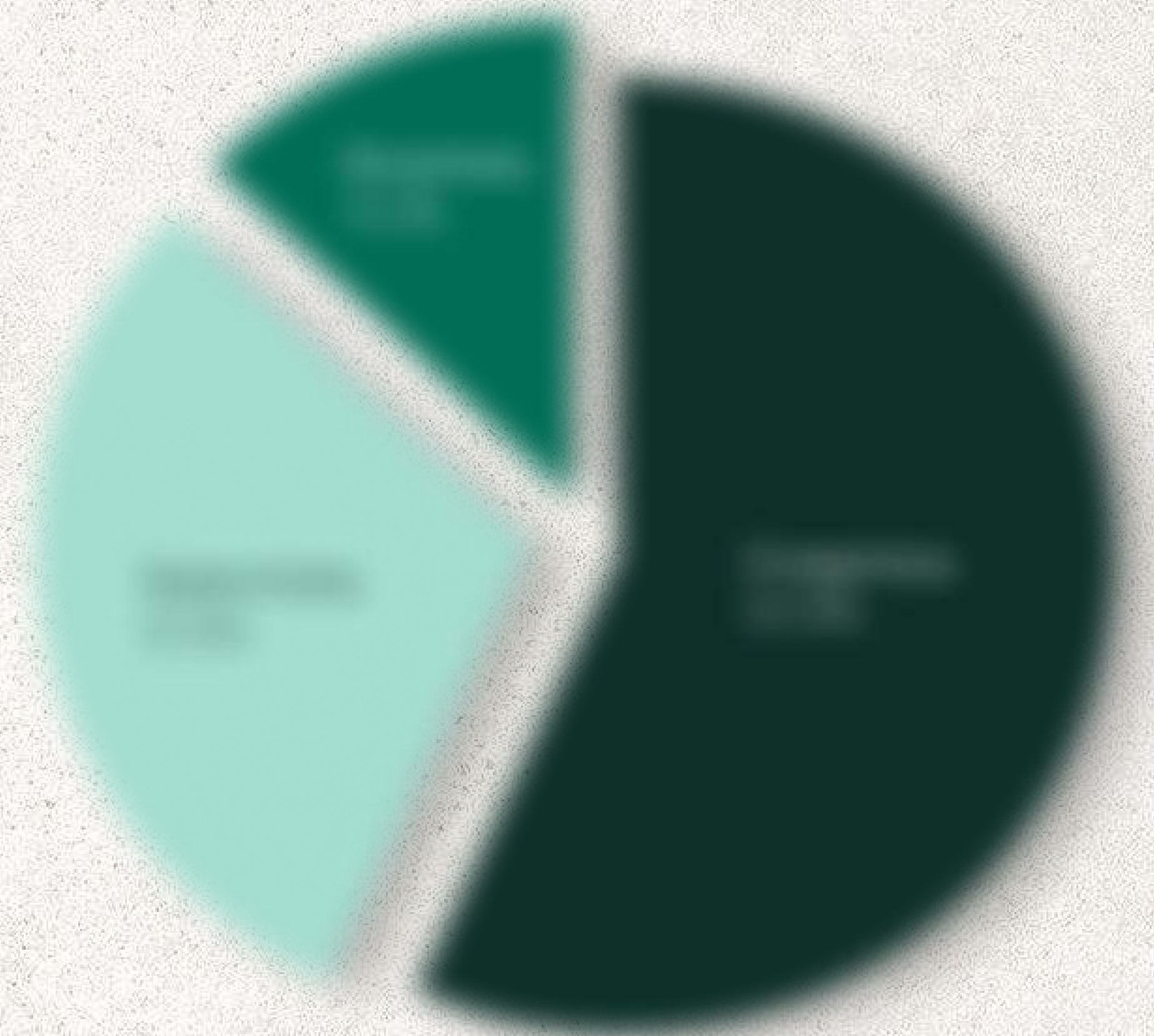
Метафора — то, что связывает бренд с визуальным оформлением. Образное сравнение бренда с чем-то схожим по сути.

# Архетип бренда

—

—

—



Архетип — это набор атрибутов, формирующий основание для построения образа бренда

# Характер бренда



# Тон коммуникации



Tone of voice — это то, как говорит ваш бренд. В нем выражаются ценности бренда, его философия, отношение к аудитории.

# Позиционирование

Рациональные

Эмоциональные

Ценности

Характер

Тон коммуникации

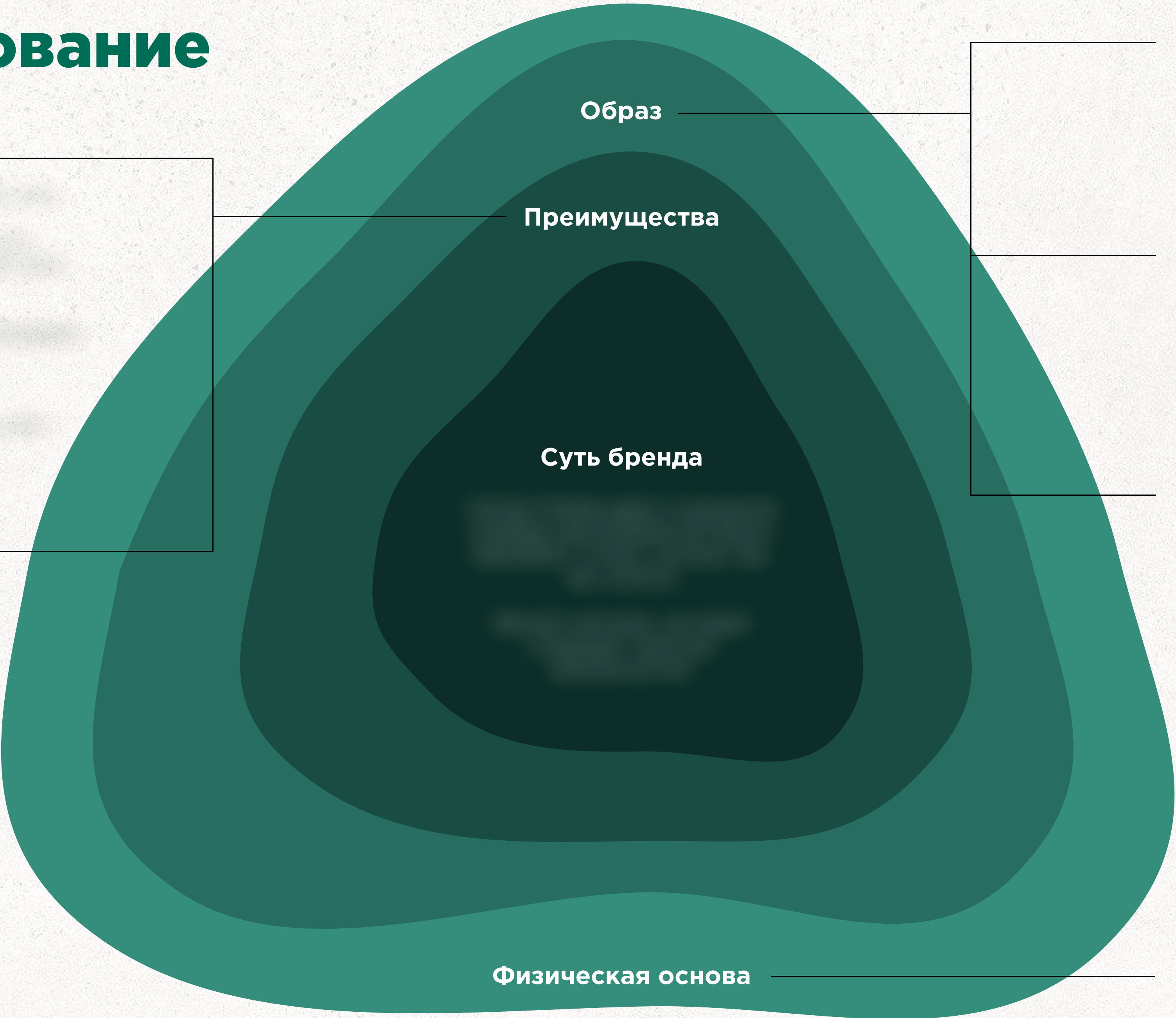
Образ

Преимущества

Суть бренда

Физическая основа

Жилой комплекс в новой локации для города



# Пример коммуникации

Stories в Инстаграм



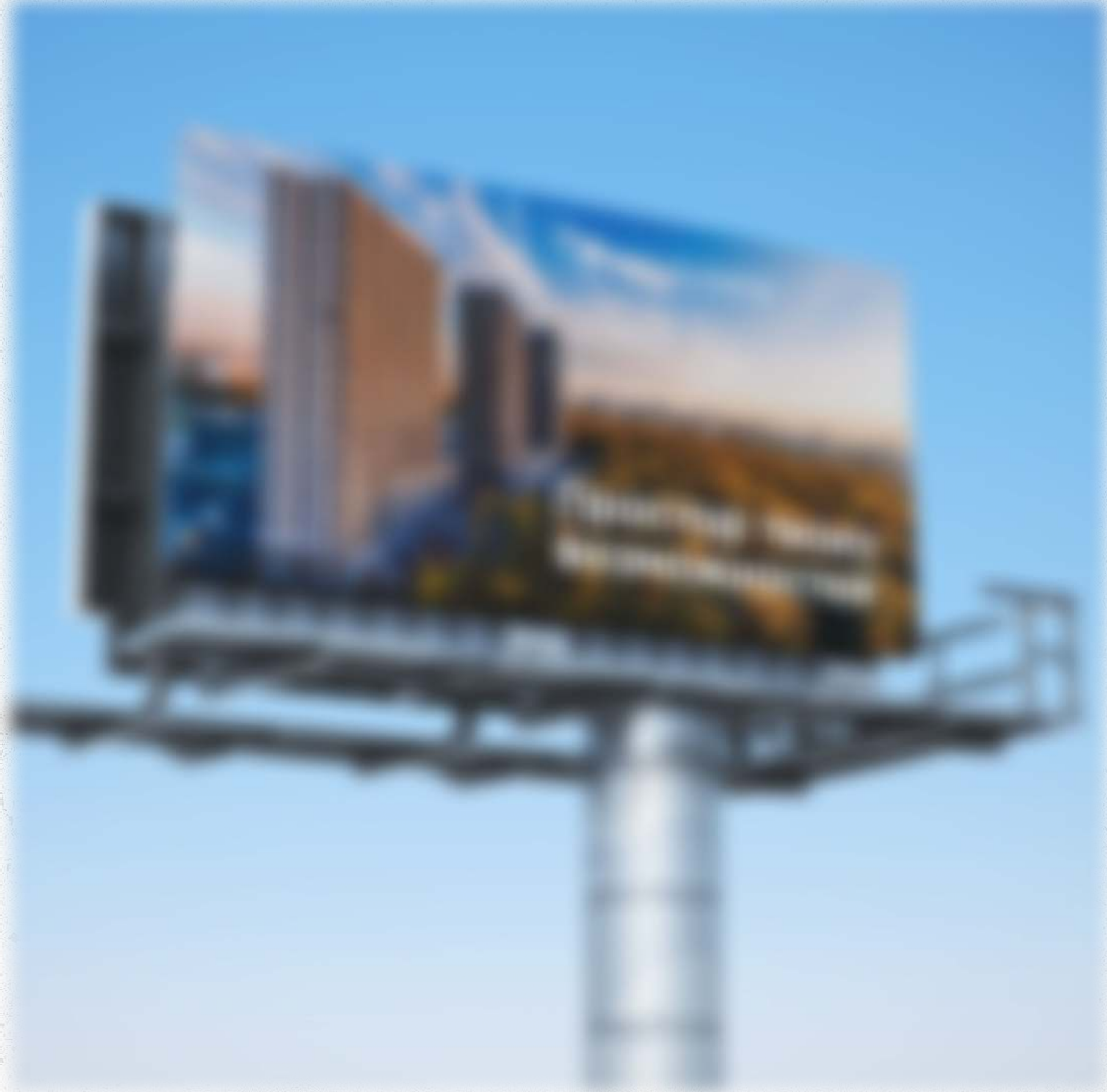
# Пример коммуникации

Строительная каска



# Пример коммуникации

Уличный баннер



# Пример коммуникации

Лайтбокс





**Сделано в Gorilla Company**