

COMMUNICATION



ЦЕЛЬ

– Завоевать новые аудитории и рынки

ЗАДАЧИ

– Создать новую платформу бренда, привлекательную для новых аудиторий

– Создать инструментарий для бренда, позволяющий ему раскрыть себя

АУДИТОРИЯ

НА КОГО МЫ СТАРАЕМСЯ ПОВЛИЯТЬ?

Три группы аудитории, разделяемые интересами, занятиями, поведением, мотивацией, социальным статусом.

ЦЕНИТЕЛЬНИЦЫ

- Получать лучшее из возможного социальным статусом
- Потакать своему гедонизму

ДОКАЗАВШИЕ ЭСКАПИСТЫ

- Не тратить ресурс выбора и принятия решений на мелочи социальным статусом
- Получать привычное

ЗОЛОТАЯ МОЛОДЕЖЬ СТАТУС ХАНТЕРЫ

- Доказывать/Демонстрировать статус
- Удовлетворить эго

ОБЩИЕ ЖЕЛАНИЯ

Ценить внимание к деталям, проработку деталей

Не отмечать изменений, поскольку они именно такие, как нужно

Демонстрировать недоступные другим детали люкса

КАК МЫ СТАРАЕМСЯ ПОВЛИЯТЬ?

Создать коммуникацию, интересную для трех основных групп основным лейтмотивом для собственных медиа. Разделяющуюся на индивидуальную, острую, цепляющую, для каждой группы в платных медиа.

ЦЕНИТЕЛЬНИЦЫ

- Гендерные мотивы через специальные опции
- Женские и женственные образы в трансляции ценностей

ДОКАЗАВШИЕ ЭСКАПИСТЫ

- Кейсы реального потребления
- Инсайды/Сливы информации

ЗОЛОТАЯ МОЛОДЕЖЬ СТАТУС ХАНТЕРЫ

- Праздность, богатство, цена
- Смелые идеи, приведшие к успеху

ОБЩИЕ ЖЕЛАНИЯ

Объяснения деталей, что делают наши творения лучшими из возможных

ОБЩИЕ ИНТЕРЕСЫ

○ LUXURY СМИ

○ ЗАРУБЕЖНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ

○ ФИНАНСОВЫЕ УСЛУГИ

○ НЕДВИЖИМОСТЬ

○ АВТОРСКИЙ КОНТЕНТ

○ АВТОМОБИЛИ

○ ИНВЕСТИЦИИ И ТЕХНОЛОГИИ

○ СПОРТ

ОБЩИЕ МОТИВЫ

- Получать и потреблять исключительно лучшее
- Открывать недоступные другим людям технологии

ОБЩИЕ БАРЬЕРЫ

- В современном информационном потоке размывается само понятие «Люкс». Люксовые бренды создают коллаборации с масс-маркетом, заигрывают с новыми аудиториями. Масс-Медиа играют на негативных коннотациях в понятии «недоступности».
- Глобализация и проникновение технологий делают автомобили похожими друг на друга. Премиальные бренды в стандартной комплектации слабо отличимы друг от друга. Машины теряют индивидуальность, дизайн копируется азиатским рынком и масштабируется в массы.

ОБЩИЙ ИНСАЙТ

**ПОЧУВСТВОВАТЬ ИНДИВИДУАЛЬНОСТЬ НЕ ЗА СЧЕТ ЯРКОЙ ОБЕРТКИ,
А ЗА СЧЕТ НЕЗНАЧИТЕЛЬНЫХ НЮАНСОВ, ДОСТУПНЫХ СУГУБО
ВЗГЛЯДУ ДЕЙСТВИТЕЛЬНО ЦЕНИТЕЛЯ.**

БРЕНД

ОТВЕТ БРЕНДА

МАСТЕРСТВО ДЕТАЛЕЙ, ШТРИХОВ И НЮАНСОВ

Настоящий люкс всегда продуман до мелочей. Звуки, строчка, плавность движения, материалы, запахи... перечислять можно бесконечно.

Для нас нет ничего слишком маленького или неважного, выходящие из наших рук автомобили не набор компромиссов, а то, чем нравится владеть и пользоваться.

ТЕРРИТОРИЯ БРЕНДА

УДОВОЛЬСТВИЕ

(БЕЗОТКАЗНОСТЬ, АВАНТЮРИЗМ, ГЕДОНИЗМ)

Роскошь, люкс, премиум — все эти слова не могут полностью раскрыть того, что чувствует хозяин автомобиля, впервые попав в салон после его усовершенствования А1. Тонкие и незаметные простому взгляду нюансы, материалы, технологии работы отличают это неподдельное ощущение превосходства, вызываемое работой настоящих мастеров, влюбленных в свое дело.

ЭТО

- Отличать настоящую алькантару
- Официальное партнерство и сертификаты
- Рассказывать о важности той или иной детали
- Учить отличать штрихи мастеров
- Пошагово показать, чего требует и как достигается идеал

ЭТО НЕ

- Руль в коже крокодила
- Кустарное мастерство
- Показывать картинки без объяснений
- Делать вид, что доступно каждому
- Показать результат без объяснений

МАСТЕРСТВО ДЕТАЛЕЙ, ШТРИХОВ И НЮАНСОВ

ПИРАМИДА БРЕНДА

ИДЕЯ

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ

ЦЕННОСТИ БРЕНДА

ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ / ЭМОЦИОНАЛЬНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА

АТТРИБУТЫ БРЕНДА

АТТРИБУТЫ БРЕНДА

То, что всегда с брендом. Элемент его культуры, продукта, ценностей.

○ **ОТСУТСТВИЕ СКИДОК**

○ **ВЫДАЮЩЕЕСЯ КАЧЕСТВО**

○ **ЭКСКЛЮЗИВНОСТЬ**

○ **МАСТЕРСТВО**

○ **БАЛАНС СОВРЕМЕННОСТИ
И ТРАДИЦИЙ**

○ **ВНИМАНИЕ К ДЕТАЛЯМ**

ПРЕИМУЩЕСТВА БРЕНДА

То, что можно ощутить от контакта с брендом, рациональная польза от взаимодействия.

ЭМОЦИОНАЛЬНЫЕ

- **УВАЖЕНИЕ**
- **УНИКАЛЬНОСТЬ**
- **СОВЕРШЕНСТВО РЕЗУЛЬТАТА**
- **МАСТЕРСКИ ВЫПОЛНЕННАЯ РАБОТА**

РАЦИОНАЛЬНЫЕ

- **РУЧНАЯ РАБОТА**
- **ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ РЕШЕНИЯ**
- **ОФИЦИАЛЬНЫЕ ПАРТНЕРСТВА**
- **ГАРАНТИРОВАННОЕ КАЧЕСТВО**

ЦЕННОСТИ БРЕНДА

Принципы, кредо, то, с чем бренд шагает в светлое будущее.

- **ВЫСОКОЕ МАСТЕРСТВО**
- **ВРЕМЯ И ВНИМАНИЕ
ДЛЯ КАЖДОЙ ДЕТАЛИ**
- **СОЗДАВАТЬ ТОЛЬКО ЛЮКС**
- **ТРАДИЦИИ И «ЦЕРЕМОНИИ»**
- **ЛУЧШИЕ МАТЕРИАЛЫ
ДЛЯ ЛУЧШЕГО РЕЗУЛЬТАТА**
- **ПАРТНЕРСТВА С ЛУЧШИМИ**

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ БРЕНДА

Кто такой бренд и как он себя ставит в обществе.

ПРАВИТЕЛЬ

Архетип бренда (дворянин/высший класс/высший руководитель)

ЦЕЛЬ

- Создавать благосостояние
- Ценность для сообщества

СТРАХИ

- Хаос
- Потеря влияния и контроля
- Быть покинутыми окружением

СТРАТЕГИЯ

- Нарастивать авторитет и последователей, показывать эксклюзивность, жить жизнью, что все желают

ТОНАЛЬНОСТЬ

- Изысканный
- Четкий
- Обладающий знанием

ПЕРЕДАЕМ АУДИТОРИИ

- У меня хороший вкус
- Мы можем разделить успех
- Я разбираюсь в этом

ИДЕЯ

ИДЕЯ БРЕНДА

ВЛАСТЬ

НАД НЕОРДИНАРНЫМ

(Покоренная неординарность)

СОБСТВЕННЫЙ ВЫБОР




УСИЛИЯ ДЛЯ СОЗДАНИЯ




ЭНЕРГИЧНОСТЬ, НЕЗАВИСИМОСТЬ



Ballantine's
COLE RETREAT



Самовыражение, гонка за призрачными наградами, быть особенным — эти ценности, заставляющие бесконечные массивы людей стараться стать оригинальнее, выделиться, но как оставаться уникальным среди миллионов одинаково отличающихся в мире, сделавшим глобальным буквально все?



Только взяв в союзники других людей можно выразить свою оригинальность, по-настоящему начав властвовать над неординарным, позволяя мастерам создавать шедевры для вашего удовольствия, задавая направление, сосредоточенным на совершенстве творцам, позволяя исполнить ваши мечты, предугадать желания, раскрыть свое сокровенное для создания совершенства.

МЫ

**ПРЕДУГАДЫВАЕМ
ПОВЕДЕНИЕ**

**ОТВЕЧАЕМ
НА НЕВЫСКАЗАННЫЕ
ЖЕЛАНИЯ**

**ПРИКЛАДЫВАЕМ
ВСЕ НАШЕ
МАСТЕРСТВО**

**ПОМОГАЕМ
ОСТАВАТЬСЯ СОБОЙ**

ЭКСКЛЮЗИВ

Видео о том, как создать салон для %пример% (топ-менеджер, офицер), с указанием на важнейшие детали и процесс производства.

НЕЙРО-РЕАКЦИИ

Что происходит с организмом, когда он оказывается в салоне, созданным мастерами, а что в стандартном.

ВЫРАЖЕНИЕ

(ЭТИМИ ИЛИ ДРУГИМИ ВАРИАНТАМИ СОХРАНЯЮЩИМИ СООБЩЕНИЕ)

ВЗГЛЯД МАСТЕРА

Опции/Возможности, отвечающие настоящим желаниям наших персонажей %пример% (бизнесвумен, заядлый охотник).

ПРОЦЕСС В ДЕТАЛЯХ

Усилия, затрачиваемые на достижения результата — часть результата, без которой его не почувствовать до конца.

**ЕСЛИ БРЕНД НЕ ЗНАЕТ КТО ОН,
ТО КАК УЗНАЕТ ЕГО КЛИЕНТ?**

