

ЖИЛЫЕ КВАРТАЛЫ

*life*

# РЕКЛАМНАЯ СТРАТЕГИЯ

---

Жилые кварталы LIFE  
от группы компаний «Пионер»

## КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Коммуникационная стратегия — комплексный план достижения основных коммуникационных целей бренда в рамках маркетинговой и бизнес-стратегий. Наша работа включает анализ рынка, формулирование основных коммуникационных целей, определение роли основных элементов маркетинг-микса (рекламы, PR, упаковки, BTL и т.д.) и разработку ключевых сообщений в рамках бренд-стратегии. Наш продукт — это «коммуникационная матрица», содержащая рекомендации по характеру сообщений, каналам коммуникации и целевым аудиториям в хронологической последовательности (обычно разрабатывается на 1—3 года).

На данный момент бренд LIFE находится в стадии становления: создан логотип, визуализирующий характер бренда, брендбук, описывающий правила оформления на уровне графических решений для разработки рекламных материалов.

Следующим шагом должны явиться разработка рекламной идеи и стратегия продвижения бренда LIFE посредством наиболее эффективных рекламных средств и носителей.

Для достижения максимального эффекта от рекламной активности LIFE и, как следствие, повышения уровня знания бренда потенциальными потребителями и увеличения объема продаж необходимо предпринять следующие шаги:

Рекламная активность должна быть распределена в 2х направлениях:

**1. ЗОНТИЧНЫЙ БРЕНД LIFE**

**2. СУББРЕНДЫ LIFE**



Разработать имиджевую составляющую  
головного бренда LIFE,  
уникальный и, что очень важно,  
однотипный формат сообщений,  
транслируемых головным брендом LIFE.



Объекты зонтичного бренда LIFE обладают как едиными преимуществами для всех объектов (например все объекты являются жильем комфорт-класса) так и уникальными для каждого жилого комплекса (например географическое положение каждого объекта)

С учетом единых преимуществ и реальных преимуществ каждого отдельно взятого объекта LIFE создать и визуализировать рекламные сообщения, способствующие повышению уровня продаж каждого объекта в отдельности.

Несмотря на различные задачи рекламная активность LIFE должна быть узнаваемой и единообразной на всех носителях, (печатная реклама, радио, видео), не должна быть противоречивой или терять связь с зонтичным брендом.

Предложенные меры позволят укрепить позиции объектов на рынке и создать нематериальный актив компании - бренд LIFE



*life*