

НАПРАВЛЕНИЯ КРЕАТИВНОГО ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ

ВАРИАНТ №2



«СКАЗКА БУДУЩИХ СТРАНСТВИЙ»



Удивительное, ни с чем не сравнимое чувство ожидания, которое охватывает нас на перронах и в аэропортах, созвучное гудкам теплоходов, перекличкой птичьих караванов в небесах, вызывающее откуда-то из глубин незабываемый запах нагретых солнцем шпал на полустанках нашего детства...

Чувство ожидания дороги, со своей особенной тревожностью, которая так приятно щекочет нервы. Ожидания новых встреч и новых мест, с которыми непременно свяжутся все наши случайные и запрограммированные перемены к лучшему.



Мы хотим наполнить такой необычной атмосферой новый Торговый Центр, превратив его в футуристический Торгово-Развлекательный Терминал, место встреч и пересечений людских и товарных потоков.

Масштабность, динамичность и технологичность – вот ключевые характеристики такого Терминала будущего, суммы наших возможностей.



Это одновременно морской и воздушный порт, станция монорельсовой дороги и место старта космических челноков; пакгаузы и склады, в которых размещены кинотеатры и развлекательные зоны; галереи выхода на посадку, изобилующие кафе и магазинами, залы прилета, в которых проходят промо-акции.

Это исключительная в своей простоте навигация - переосмысленные для бóльшего удобства потребителей лучшие «аэропортовые» аналоги с их электронными табло, узнаваемыми объявлениями громкой связи, цветовым зонированием и «непонятной» технологической шифровкой, которая, оказывается, предельно ясна.



Неожиданный перестук колес поезда, отправляющегося с «Желтого перрона 2», который на деле всего лишь этаж Торгового Центра, и рев реактивного двигателя где-то над потолком...

И потрясающая воображение техника – от космических микроавтобусов, стартующих от забытого метро, до флуоресцирующих оранжевых роботов, прибирающихся на парковке, и жукообразных самоходных тележек внутри Терминала, которые так любят исследовать дети...

И потрясающий воображение персонал – пилоты будущего – в их ладно сидящих комбинезонах и лихо заломленных фуражках...



Новая сказка будущих странствий.
В которой хочется оставаться бесконечно...

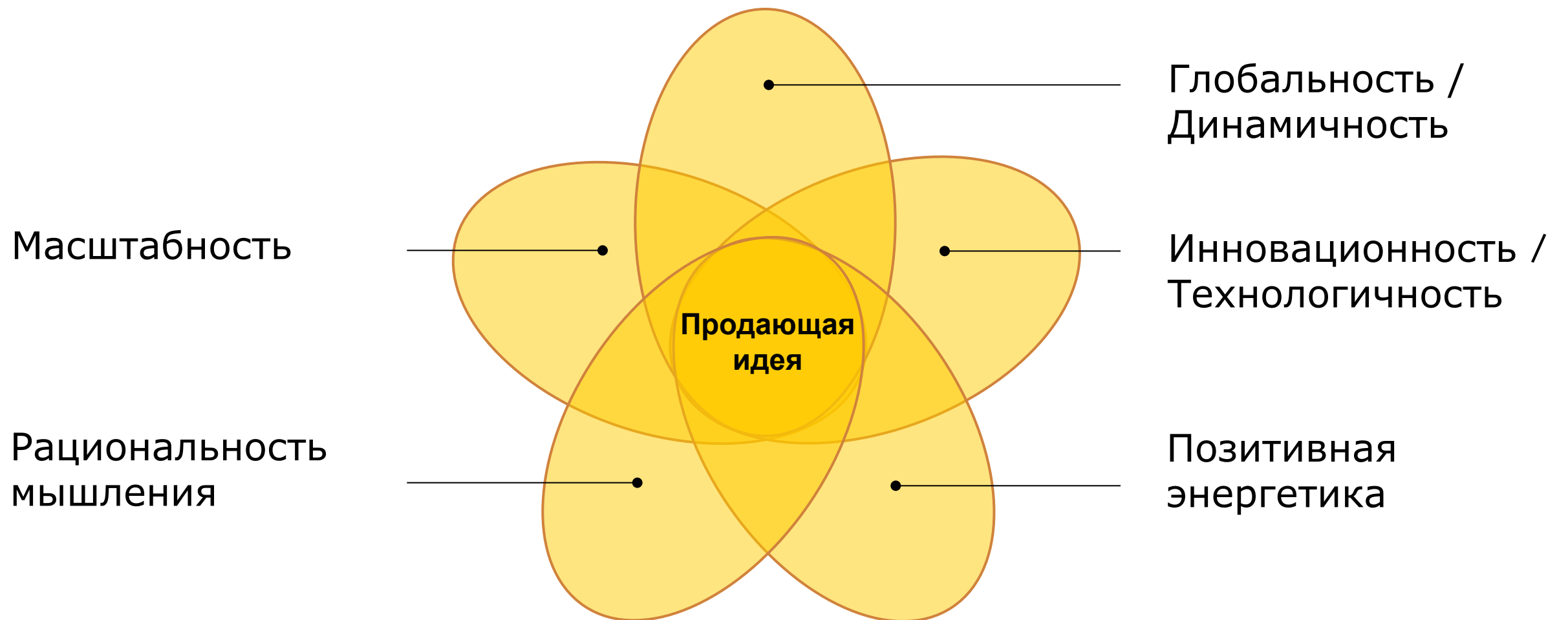


ФОРМУЛИРОВКА ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ

- **ТОРГОВО-РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЙ
ТЕРМИНАЛ БУДУЩЕГО**



КОММУНИЦИРУЕМЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ



ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПРЕИМУЩЕСТВА

- **Поддержание личного статуса** (*«Я – разумный и взыскательный потребитель. И мне не только важно, что именно я или моя семья покупаем, но и где, и как мы это делаем»*).
- **Инновационные технологии** (*«Я - человек, обращенный в будущее, поэтому я использую наиболее новые, а значит, и наиболее совершенные инструменты и методы, улучшающие качество жизни»*).
- **Повышение эмоционального фона** (*«Здесь очень приятная атмосфера, действительно напоминающая «гуманный» западный аэропорт или вокзал. Я с удовольствием поиграю в эту игру, которую ведь кто-то специально для меня придумал...»*)



АТТРИБУТЫ

Рекомендуется использовать во внутреннем оформлении ТРЦ **аттрибутику, связанную с разными современными видами транспорта** (включая космические перелеты) и использующую последние достижения в организации работы транспортных узлов мирового уровня.

- *Разумно-избыточная, интуитивно понятная навигация всех уровней - от места парковки до меню дорогих ресторанов, большое количество электронных табло; соответствующая позиционированию система наименования различных площадей и зон ТРЦ.*
- *Информационные аудио сообщения с характерными музыкальными отбивками, адаптированные фоновые шумы аэро- и морского порта, ж/д вокзала.*
- *Использование нестандартных, «дизайнерских» элементов технологического оборудования, аксессуаров и расходных материалов, которые воспринимались бы потребителями как «сверх-инновационные».*



АТРИБУТЫ

- *Футуристическая экипировка сотрудников, стилизованная под форменную и рабочую одежду несуществующих авиа-, железнодорожных компаний, морских флотов, космических агентств.*
- *Эксклюзивные и экзотические блюда и напитки во всех точках питания - от фаст-фуда до дорогих ресторанов, включая точечную и автоматическую торговлю.*
- *Нестандартные промо-акции, привязанные к стилистике ТРЦ.*
- *Специальная (уборочная, транспортная) и электронная техника (видеофоны для сотрудников и т.п.), работа которой носит декоративный характер.*
- *Корпоративная система вербальных коммуникаций («свой язык»).*



ПРЕИМУЩЕСТВА ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ

- **Дистанцирование от конкурентов** (В настоящее время в России и странах СНГ отсутствуют крупные ТРЦ с похожим позиционированием)
- **«Кросс-культурность»** (Предложенное креативное позиционирование будет совершенно одинаково восприниматься жителями любого крупного города – причем, не только России, но и ближнего и дальнего зарубежья. Соответственно, концепция обладает максимальным потенциалом дальнейшего развития в случае выстраивания «зонтичной» сети ТРЦ)
- **Однозначность и позитивность восприятия** (коммуницируемые ценности «считываются» однозначным образом)



Благодарим за внимание !

Direct Design visual branding

Москва, Земляной Вал, 46/48
(495) 916-0123, 917-8095, 917-3117
www.directdesign.ru