

ZIGGURAT

Ziggurat — развитие компании Олимппроект, которая проектирует значительную часть недвижимости Москвы.

Наступил момент, когда мы перестали мириться с тем, что девелоперы вносят критичные изменения в проекты, не слушая нас, и нарушая целостность проектов. Мы видим бизнес-потенциал в том, чтобы вести проекты от идеи до реализации под своим собственным брендом.

Для нас Ziggurat станет новым, перспективным направлением работы, внутри существующего успешного бизнеса, поэтому в нем получится оптимально выстроить экономику.

Потому что мы понимаем, что нужно людям, знаем, как создать эстетичный продукт, повышающий качество жизни.

Нам важно:

**Создавать проекты,
как объекты искусства**

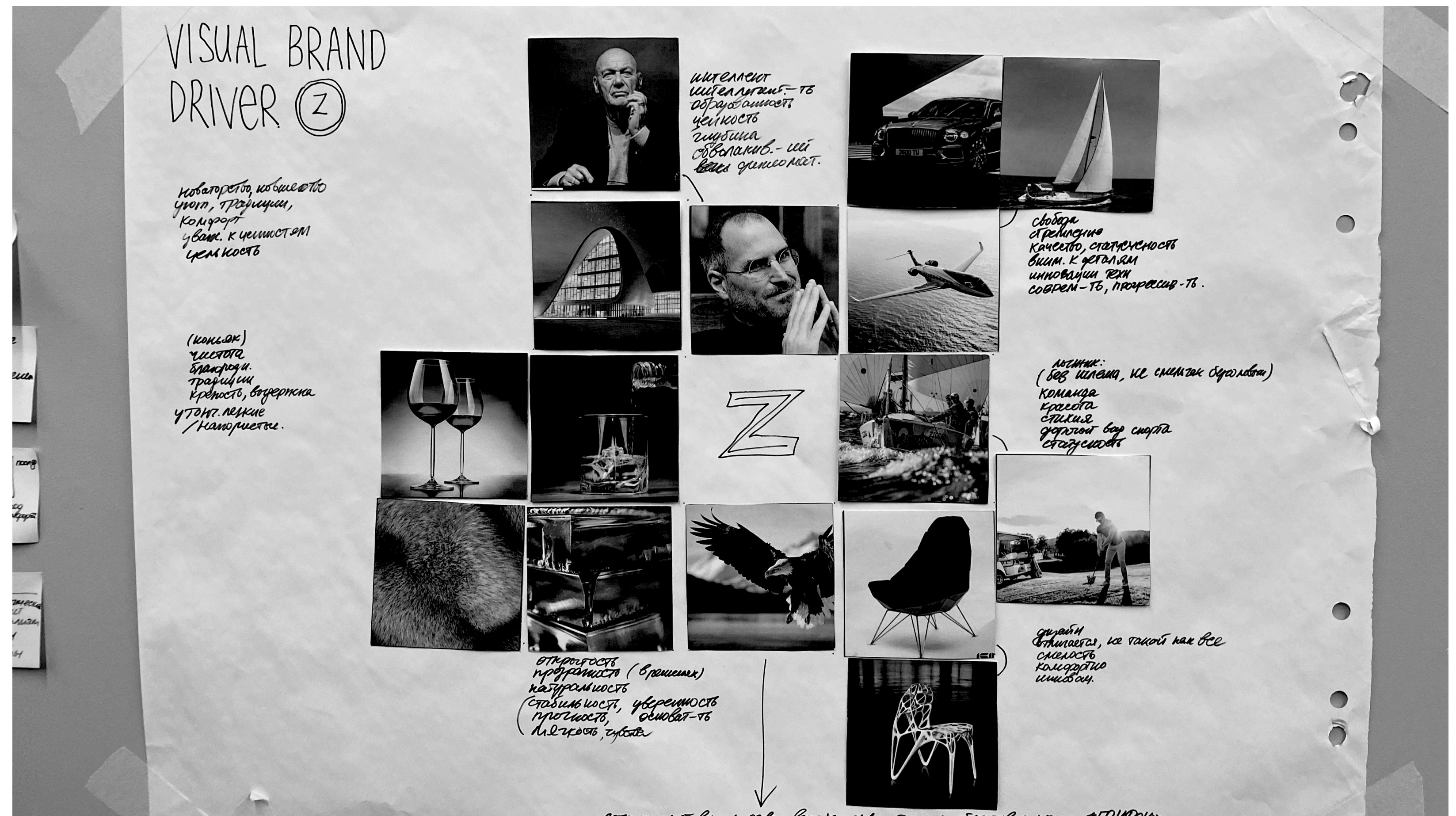
**Строить полноценную
инфраструктуру**

Постоянно двигаться вперед

Иногда действовать интуитивно

ИССЛЕДОВАНИЯ,
ВОРКШОП,
ОСНОВАТЕЛИ

Исследования и стратегическая сессия





Происхождение названия и философия бренда

Ziggurat для нас — это иллюстрация вершины и высочайшего качества в строительстве.

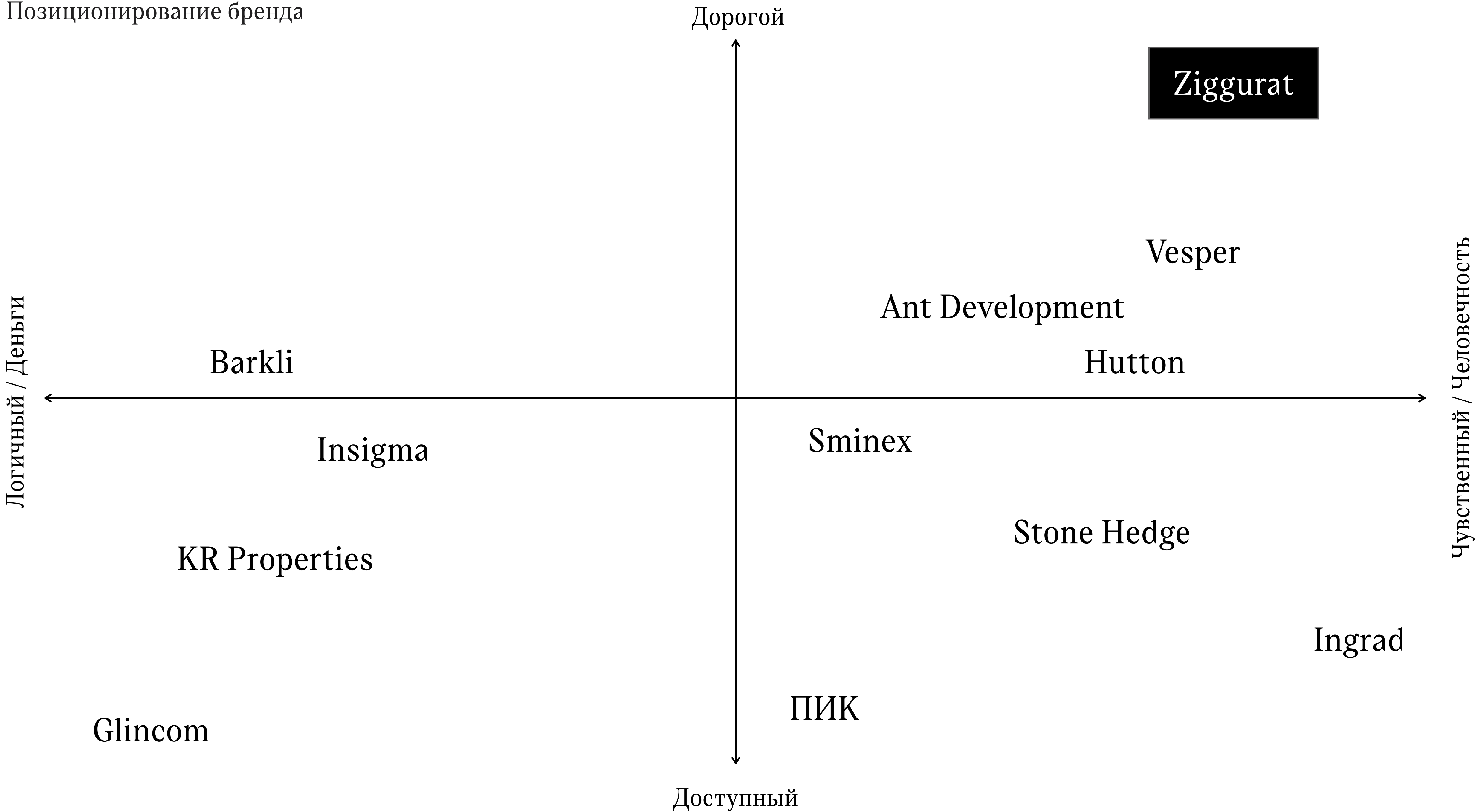
Вавилонская башня — первое произведение архитектуры и ключевой пример зиккурата. В ней сочетались высокие технологические навыки и культурное, образное значение. Башню строили, чтобы она стала «высотой до небес» — служила приглашением богам спуститься на землю. В то же время выражала одно из важнейших стремлений человека — подняться над своей немощностью и вступить в более тесные отношения с божеством.

Материалом для постройки зиккуратов служил кирпич-сырец, дополнительно укреплённый слоями тростника, снаружи они облицовывались обожжённым кирпичом. Дожди и ветры разрушали эти сооружения, их периодически подновляли и восстанавливали, поэтому со временем они становились выше, больше по размерам, менялась и их конструкция.

Так и Ziggurat будет всегда продолжать развитие, расти и развиваться, не останавливаясь на достигнутом.



Позиционирование бренда



ПЛАТФОРМА
БРЕНДА

Целевая аудитория

Хорошо обеспеченные мужчины и женщины в возрасте от 35 до 60 лет. Женаты или в паре. Есть дети. Профессионалы, друзья — высший топ-менеджмент и партнеры по бизнесу. Чаще всего ездят с водителем на собственном авто: они ценят свое время и им важен определенный уровень комфорта. Понимают ценность искусства и разбираются в современных направлениях, но не гонятся за трендами.

Искатели комфорта

Не любят попадать в незнакомые ситуации, не любят перемены и показательность, имеют «традиционные взгляды», беспокоятся о мнении других, ориентированы на семью.

Материалисты

Очень амбициозны, очень внимательны к имиджу и внешнему виду, алчные к потреблению (особенно нового и инновационного) готовы к риску, гедонисты и страдают от нехватки времени.

Мотивированные

Очень внимательны к собственному имиджу, интересуются модой, брендами — тем, что помогает выразить/подчеркнуть индивидуальность (но не показательность), амбициозные, но не любят риск, гедонисты и часто поверхностные.

Я застрял в зоне комфорта. Все хорошо, все спокойно, размеренно... Рутинно.

Раньше меня окружали люди, в разговорах, и даже конфликтах с которыми кристаллизовались решения, которые привели меня на самый верх. Ведь управляемый конфликт это не только способ найти оптимальное решение, но еще и мощный источник энергии.

Но теперь со мной никто не спорит. Вокруг либо подчиненные, либо конкуренты. Все решения за мной. Мне не хватает в окружении достойных людей, которые не являются для меня угрозой. Способных поставить под сомнение мои решения.

И я чувствую что ощущение полноты жизни, постепенно угасает.



Роль бренда

Добавить в жизнь аудитории уникальных «специй».

Вернуть ощущение полноты жизни, по которой ты несешься как по бурному потоку, выходя победителем из встречи с каждый порогом.

При этом сохранив ощущение безопасности: что ты всегда можешь вернуться в зону комфорта.

Где-то просто вдохновляя, показывая что может быть иначе. Где-то предоставляя новые возможности. А где то даже бросая вызов и провоцируя на конфликт.

Что мы для этого делаем:

Вдохновляем на развитие, показывая с помощью своих проектов, что можно иначе. Интереснее. Эстетичнее. Эффективнее.

Дополнительным инструментом является создание закрытого клуба людей, которым близки принципы «разумного эгоизма». Которые станут друг для друга дополнительными источниками вдохновения, критиками, и (возможно) партнерами.

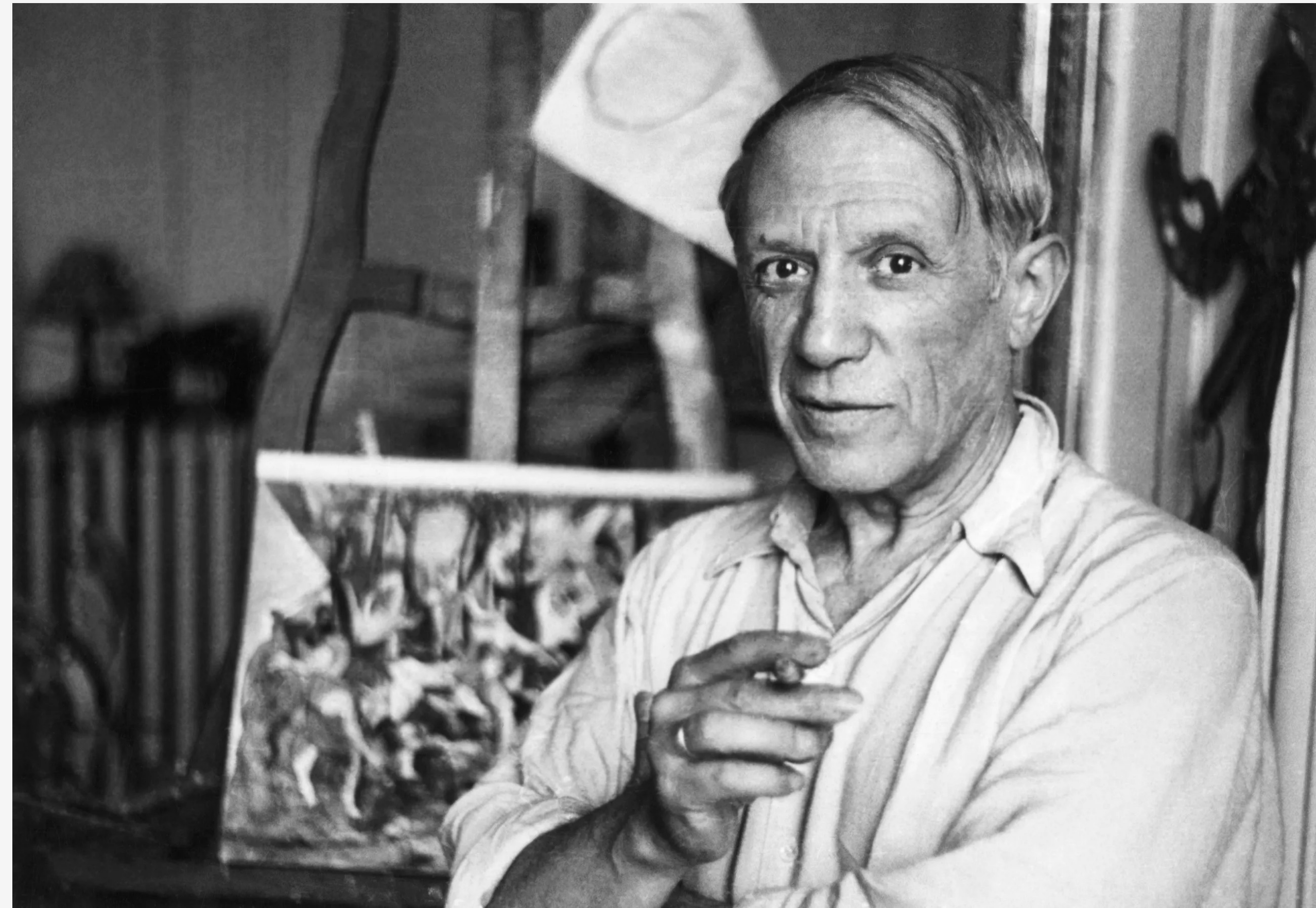


Мы верим в то, что ощущение полноты жизни неразрывно связано с вызовами, которые бросает тебе жизнь, с конфликтными ситуациями, с рисками, которые человек берет на себя. И это невозможно, когда человек находится в абсолютной зоне комфорта.

Пробуждающее окружение

Цель искусства —
пробуждать человека
от повседневной жизни.

— Пабло Пикассо



Слоган

Небо — не предел (англ.). Фраза, которая стирает привычные границы и подталкивает заглянуть за горизонт возможностей. Вдохновляет расти над собой и развиваться, не останавливаясь на достигнутом.

The Sky is not
the Limit



PLAY

Слоган The sky is not the limit
лежит в основе бренд-
платформы проекта и заявляет
о сути бренда:

Провоцирует
Пробуждает
Бросает вызов привычному
Строит лестницу в небо
И приглашает прикоснуться
к невозможному

A photograph of two hands reaching towards each other against a sunset sky. The hand on the left is light-skinned and the hand on the right is dark-skinned. The sky is a mix of orange, pink, and blue. The text is overlaid in the center.

THE SKY IS
NOT THE LIMIT

Z