



**THE MOST POWERFUL**  
REAL ESTATE BRANDS  
**2018**



# SUMITRA WONPAKDEE

Managing Director,  
Terra Media and Consulting Co., Ltd.

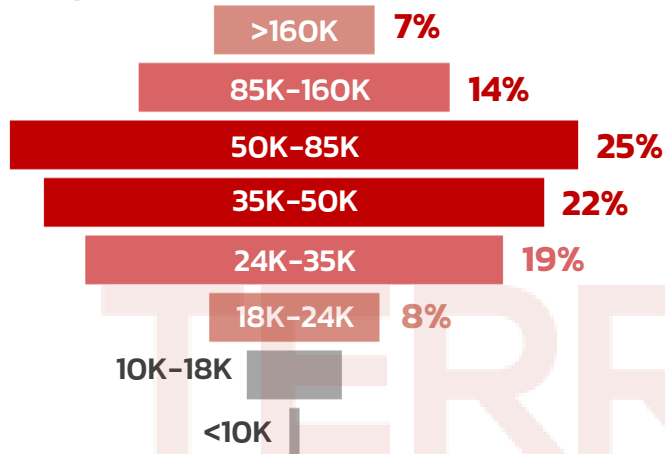
TERRABKK 

# ONLINE SURVEY BY TERRABKK

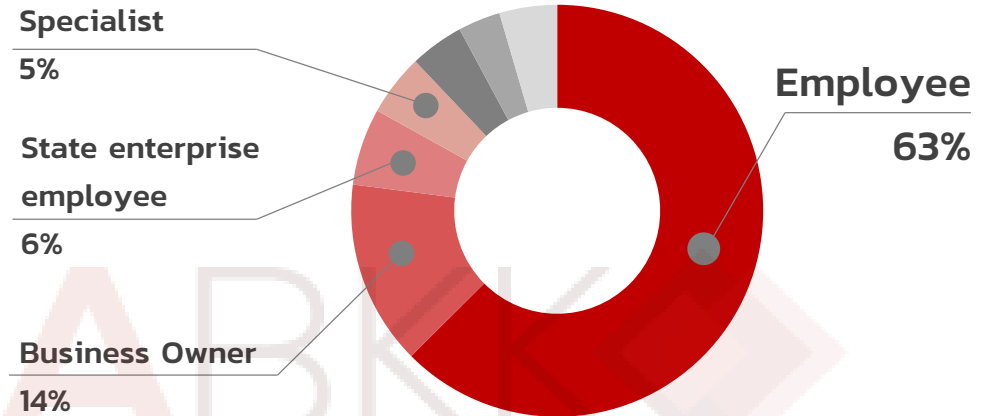
470 SAMPLES

## PERSONAL INCOME

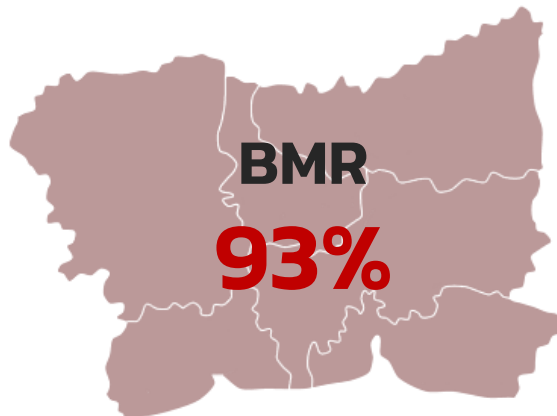
PER MONTH



## OCCUPATION



## PLACE OF LIVING



## GENERATIONS



GEN Y

**43%**



GEN X

**17%**



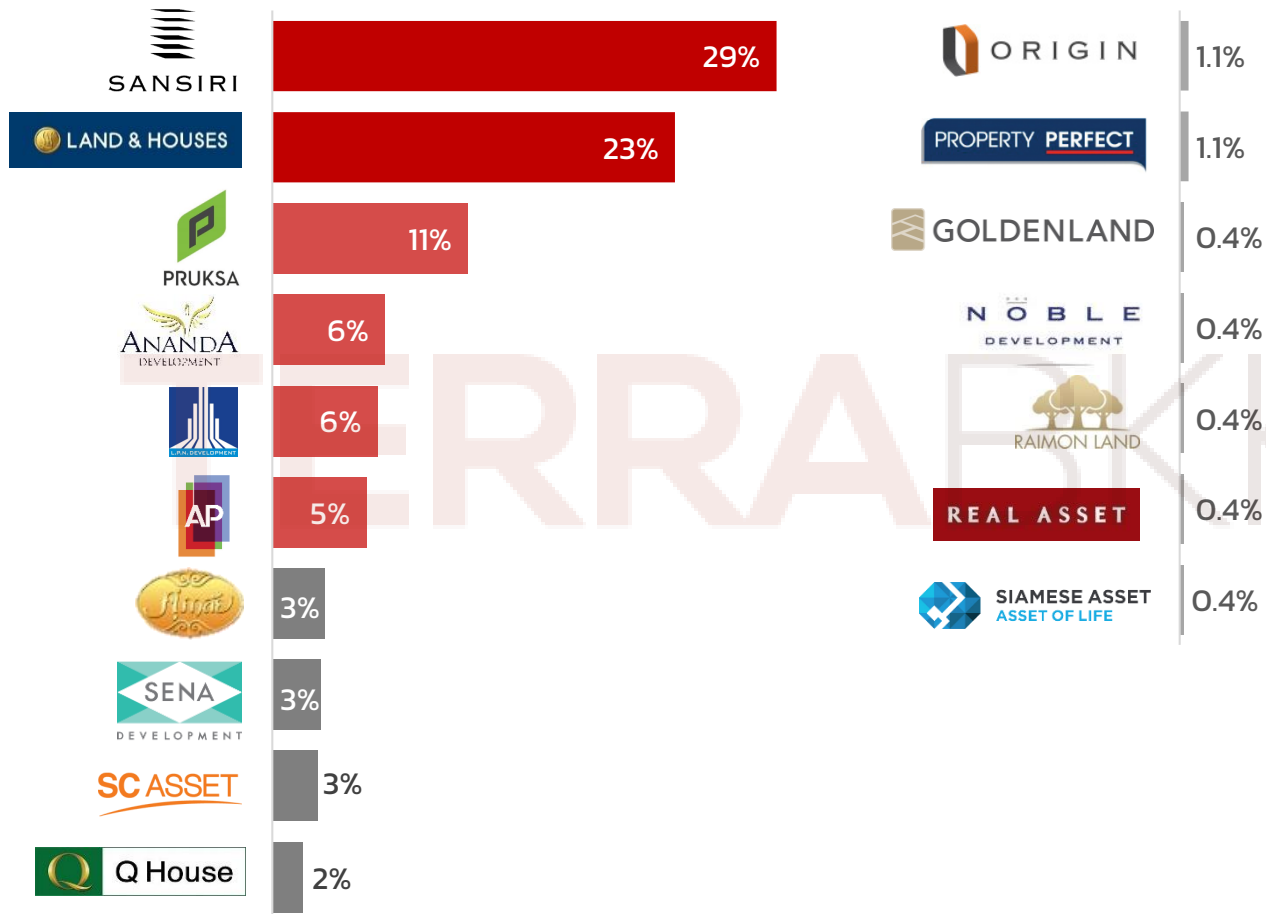
BABY BOOMER

**3%**

DO NOT ANSWER  
37%

# TOP OF MIND AWARENESS

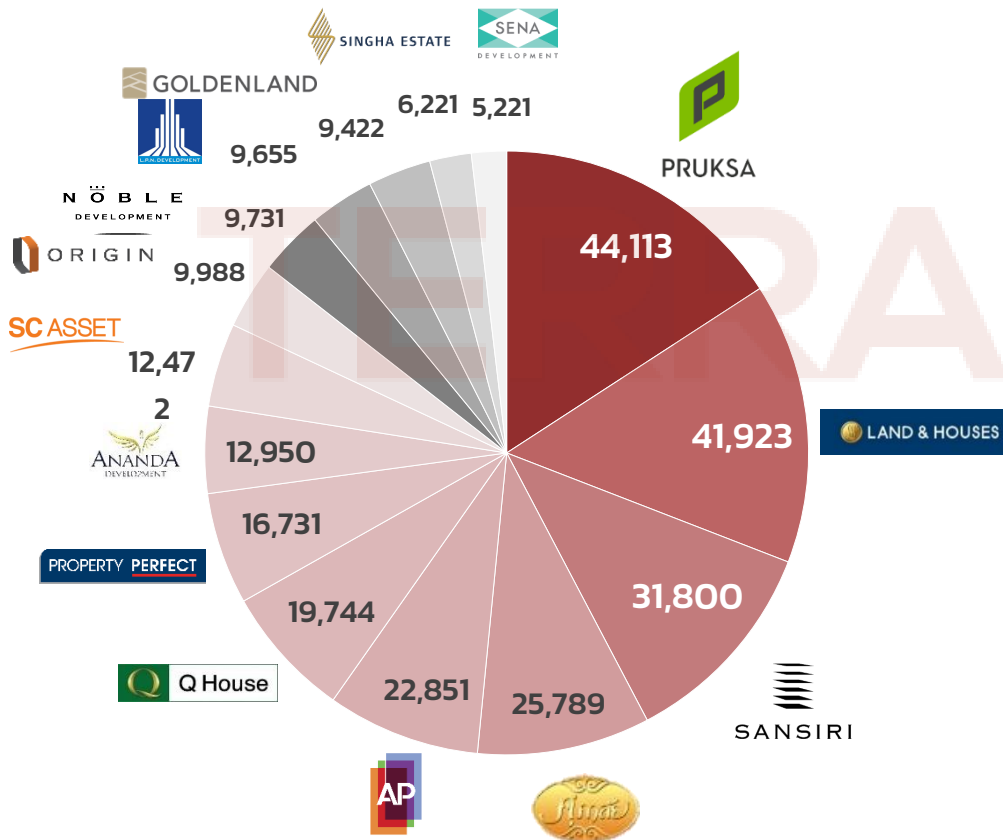
N = 470



# AIDED AWARENESS

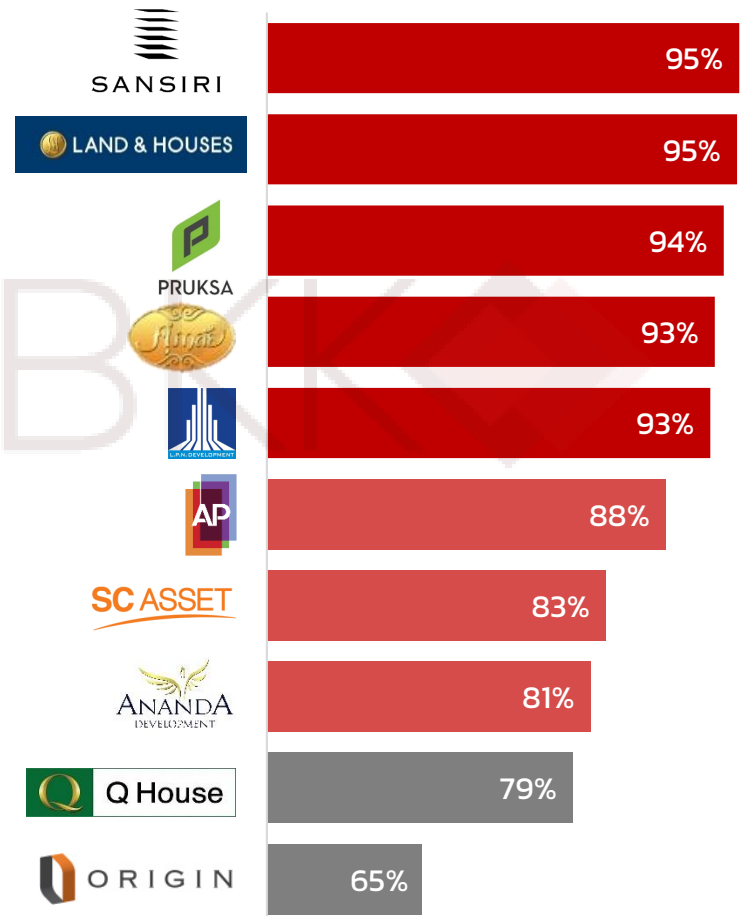
## TOP 15 DEVELOPERS BY REVENUE

2017 : Million Baht



## AIDED AWARENESS

N = 470



# BRAND ATTRIBUTES

## 19 ATTRIBUTES

### LEADER

- ผู้นำด้านนวัตกรรม
- ผู้นำบ้านเดี่ยว
- ผู้นำคอนโดมิเนียม
- ผู้นำทาวน์โฮม

### EMOTIONAL BENEFIT

- ภูมิใจที่ได้ครอบครอง
- น่าเชื่อถือและไว้วางใจ
- เข้าใจความต้องการนักลงทุน
- สะท้อนความเป็นตัวเอง
- เข้าใจความต้องการผู้อยู่อาศัย

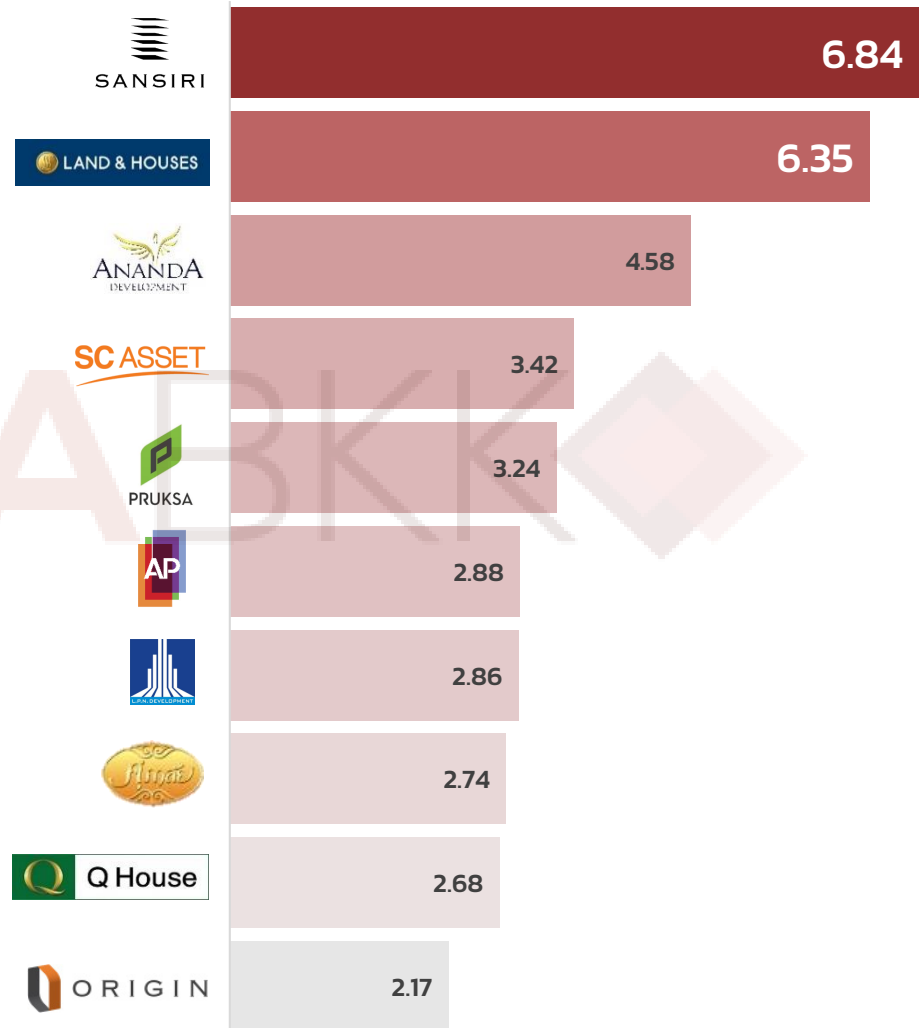
### BRAND CHARACTER

- สร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ
- แตกต่าง โดดเด่นเหนือใคร
- กั้นสมัยตลอดเวลา
- บริการหลังการขายที่ดี
- ใส่ใจชุมชน
- รักโลก ใส่ใจสิ่งแวดล้อม
- พิถีพิถัน ใส่ใจรายละเอียด
- ไม่เคยหยุดนิ่ง

### CONSTRUCTION

- บริหารก่อสร้างมืออาชีพ  
เสร็จตามกำหนด
- ระบบมาตรฐานควบคุม  
คุณภาพการก่อสร้างที่ได้รับ  
การรับรอง

## BRAND SCORES

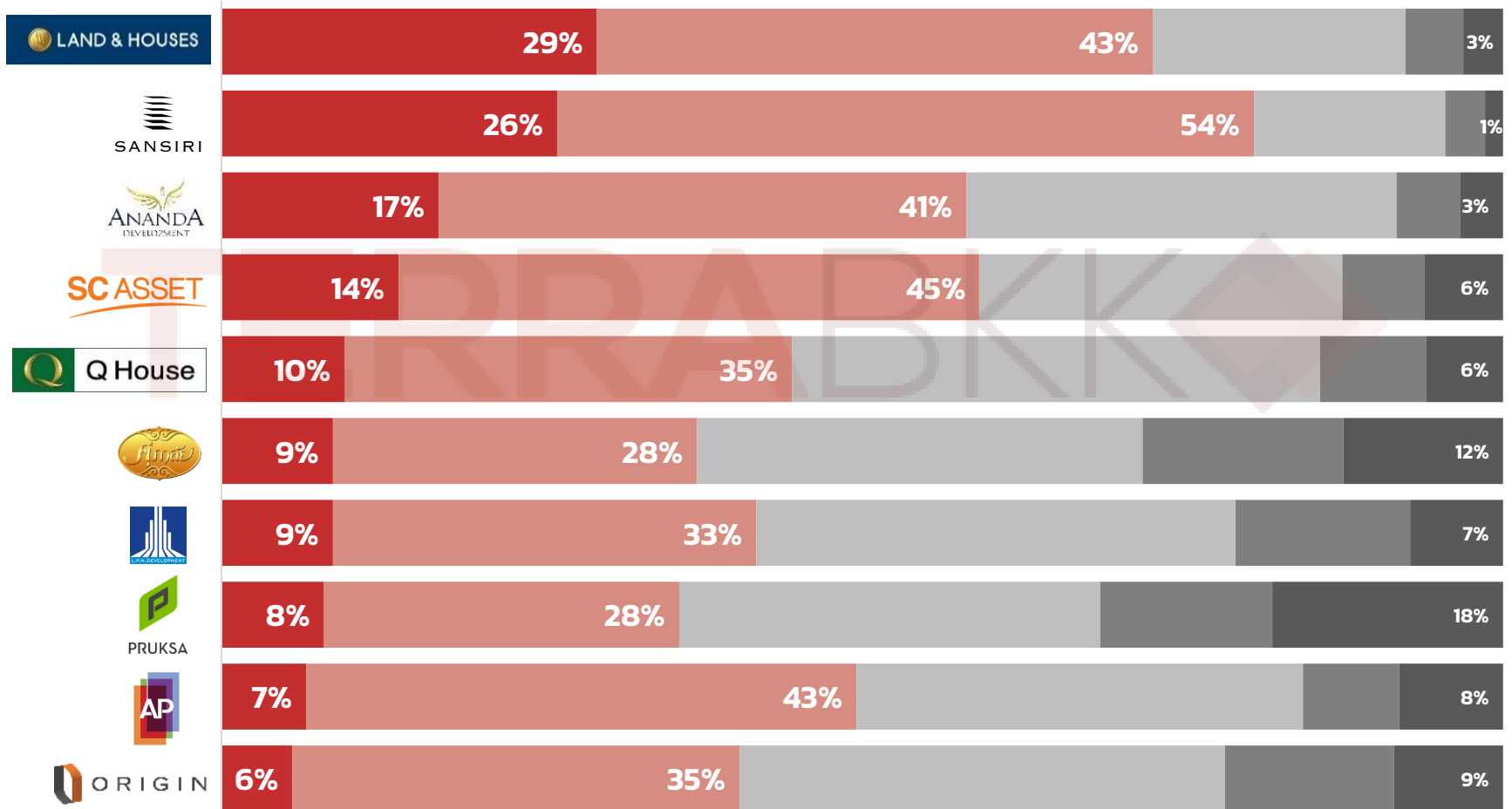


# BRAND & PURCHASE INTENTION

## LEVEL OF INTEREST

- Neutral
- Slightly not interested
- Not interested

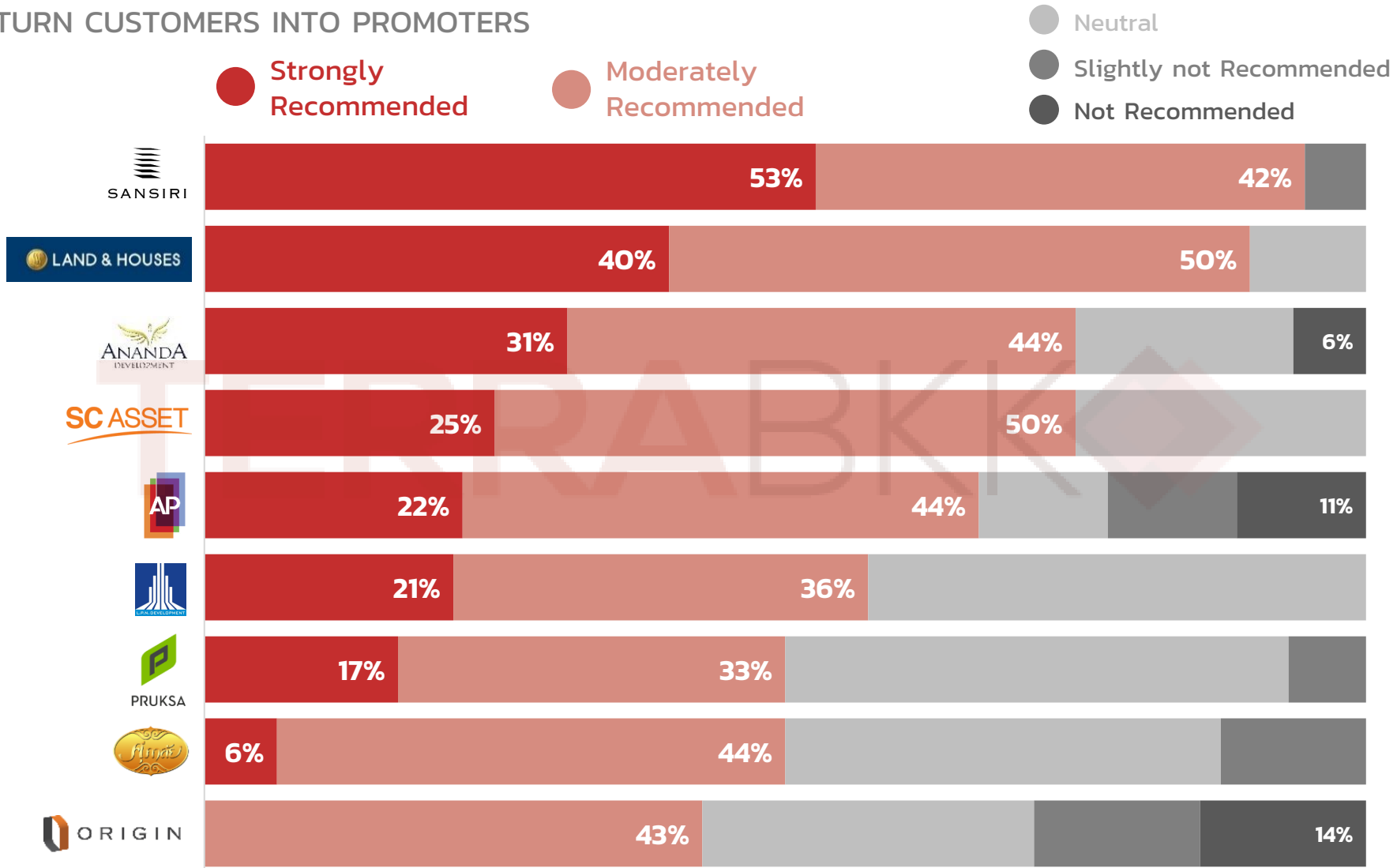
- Highly Interested
- Slightly Interested





# BRAND ADVOCACY

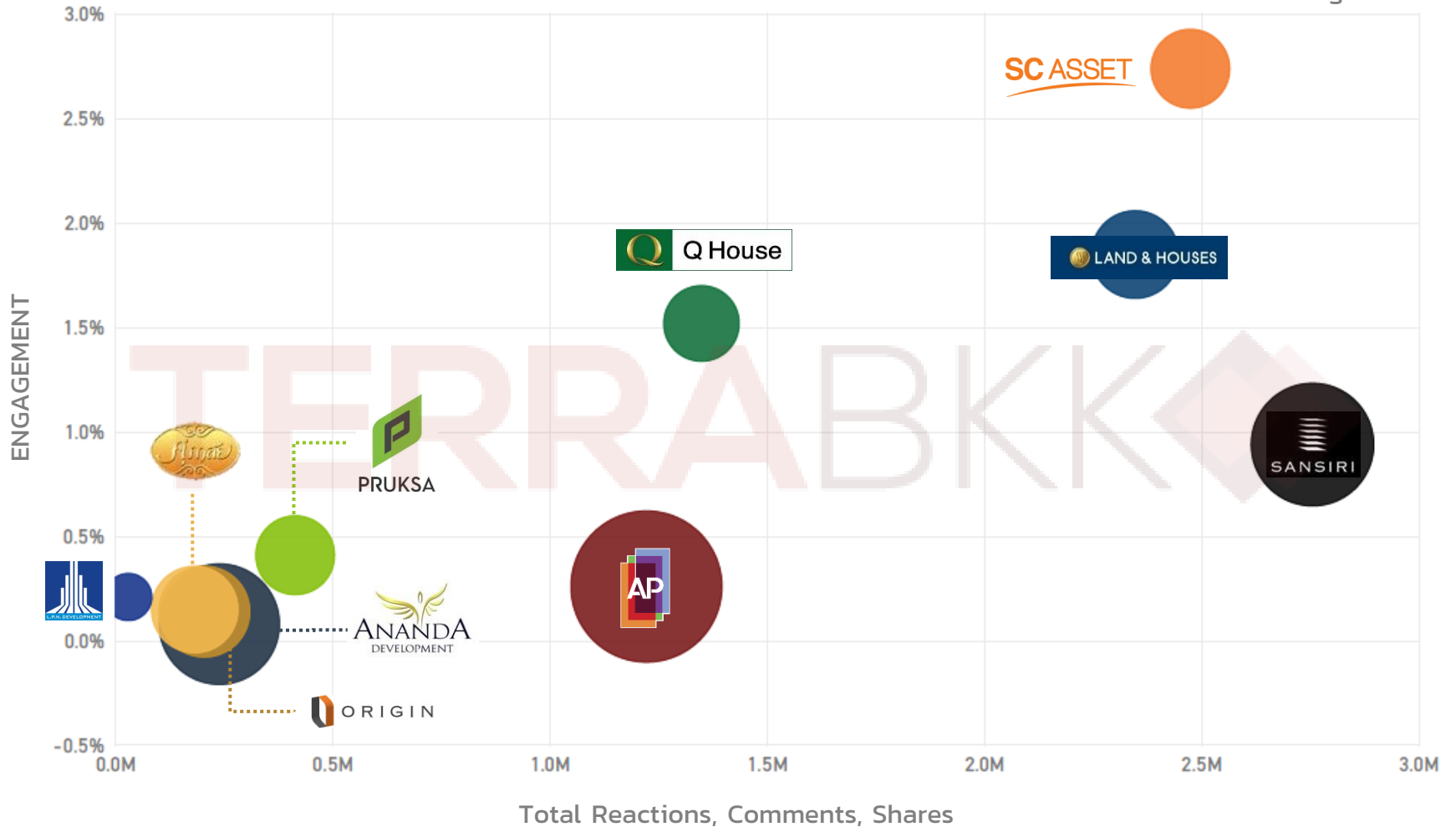
TURN CUSTOMERS INTO PROMOTERS





# SOCIAL BRANDING

Data as of: Jan-Aug 2018



\* *Engagement*: calculated by the average amount of likes, comments and shares per day, divided by the number of fans

BUBBLE SIZE = No. of Fans

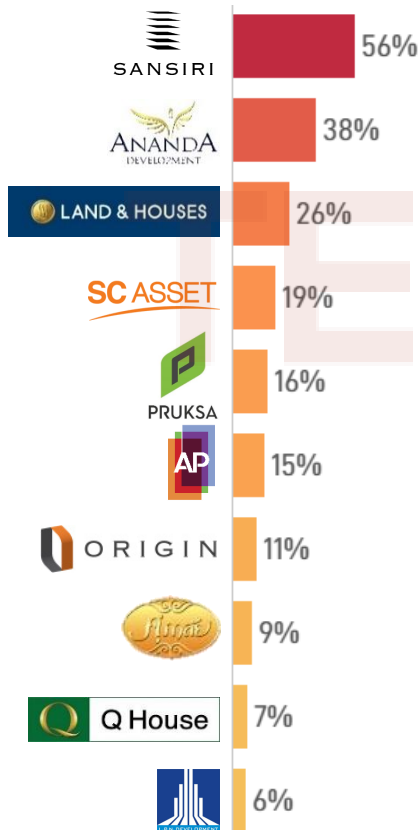
fanpage karma

# LEADER

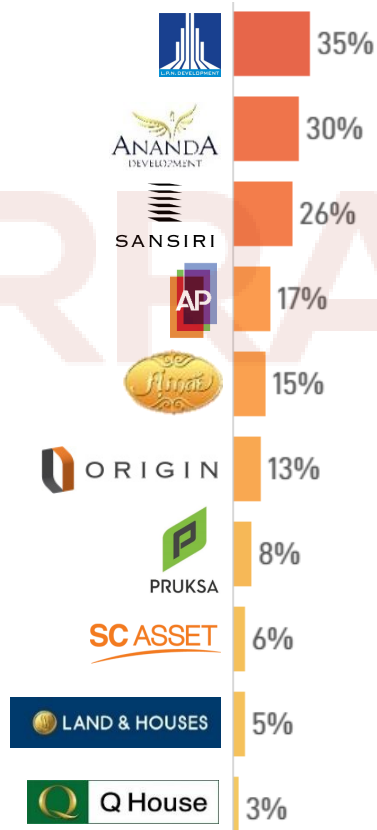
N = 380



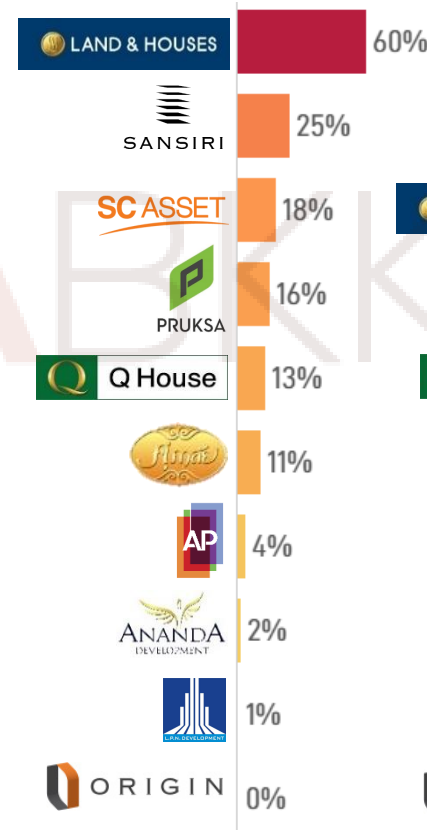
## ผู้นำด้านนวัตกรรม



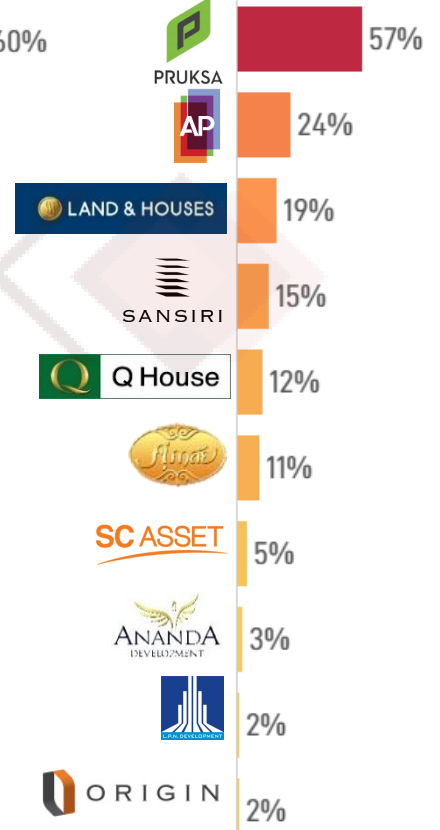
## ผู้นำคอนโดมิเนียม



## ผู้นำบ้านเดี่ยว



## ผู้นำทาวน์โฮม

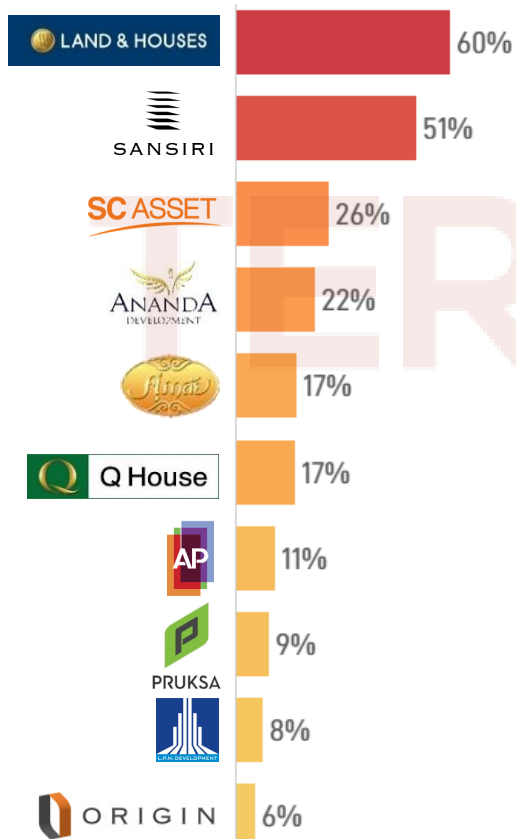


# EMOTIONAL BENEFIT

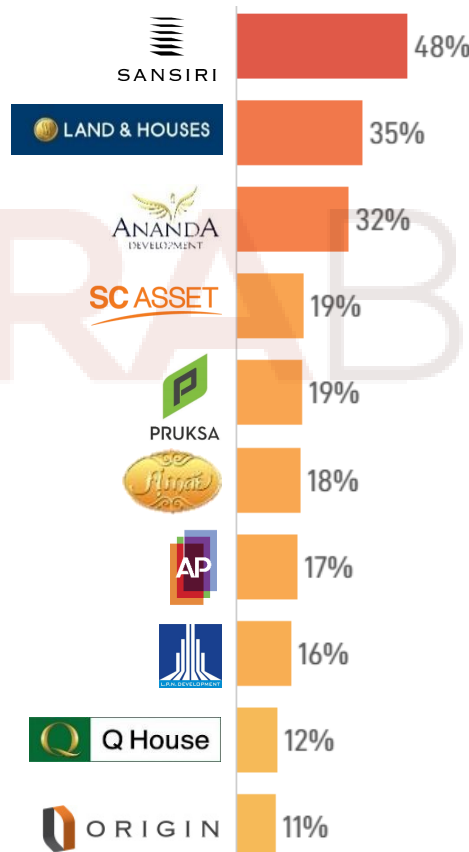
N = 380



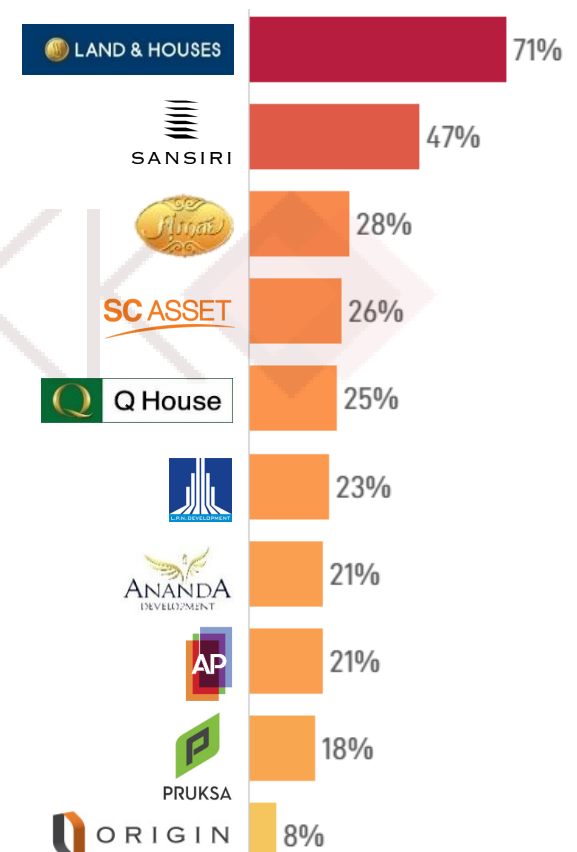
## ภูมิใจที่ได้ครอบครอง



## สะท้อนความเป็นตัวเอง



## นำเชื่อถือและไว้วางใจ

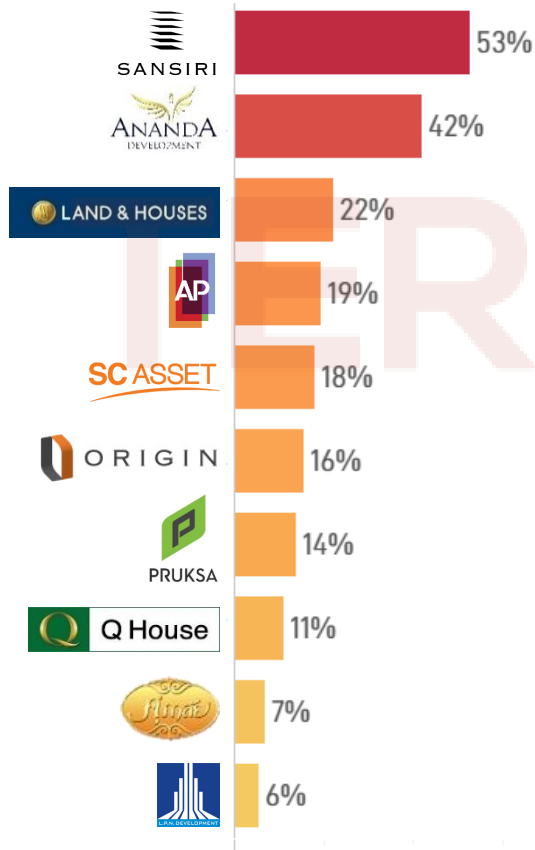


# BRAND CHARACTER

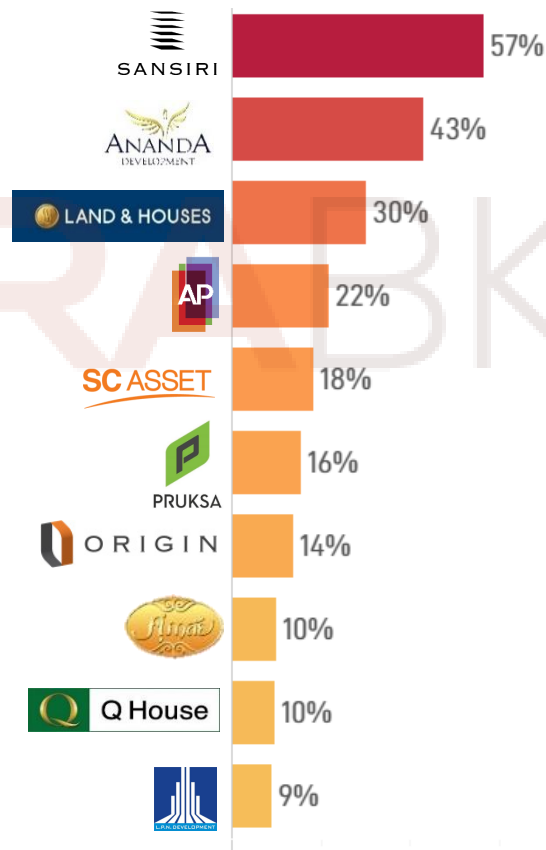
N = 380



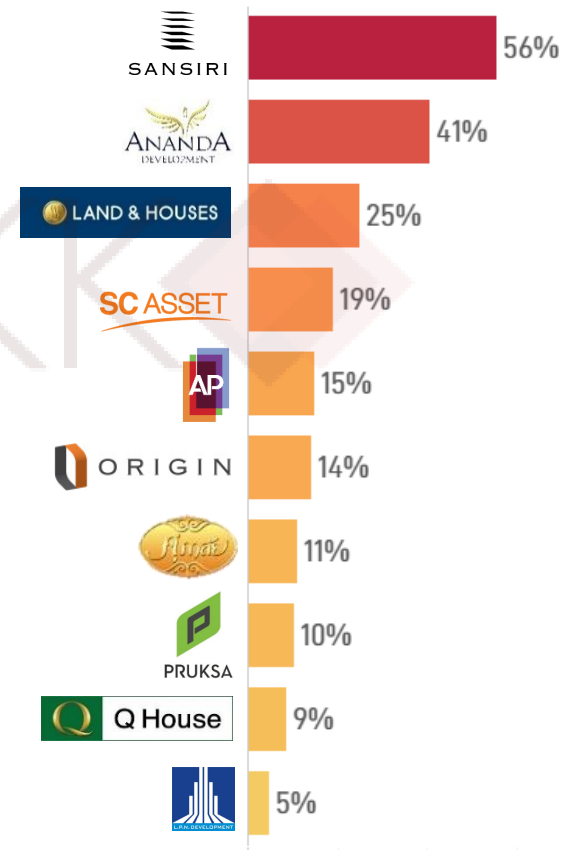
## สร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ



## ทันสมัยตลอดเวลา



## แตกต่าง โดดเด่นเหนือใคร

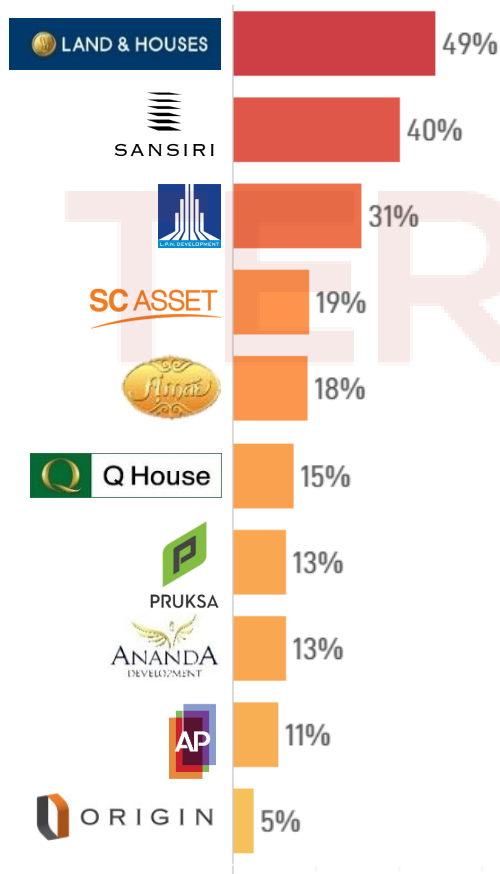


# BRAND CHARACTER

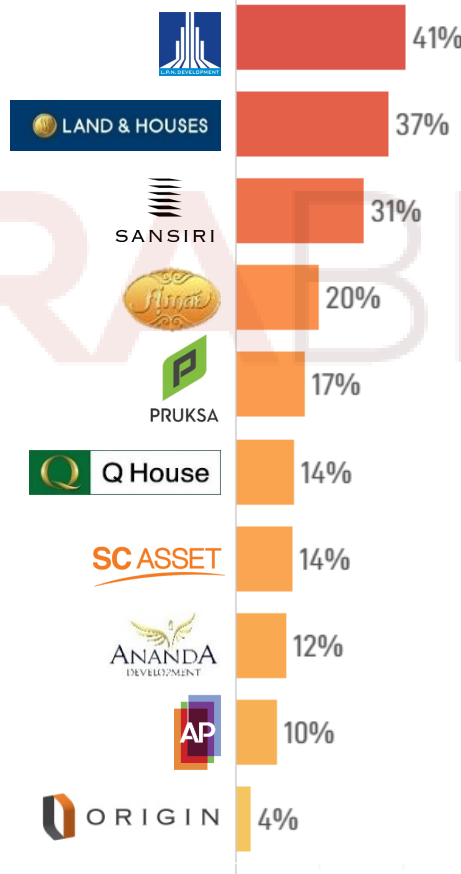
N = 380



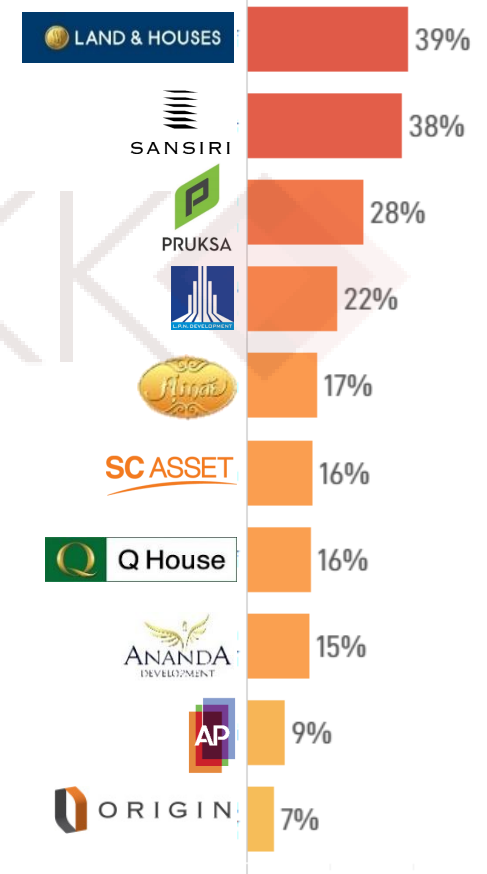
## บริการหลังการขายที่ดี



## ใส่ใจชุมชน



## รักโลก ใส่ใจสิ่งแวดล้อม





**Lifestyle**  
correlated with  
**Recommendation**

# BRAND ASSOCIATION OVERVIEW

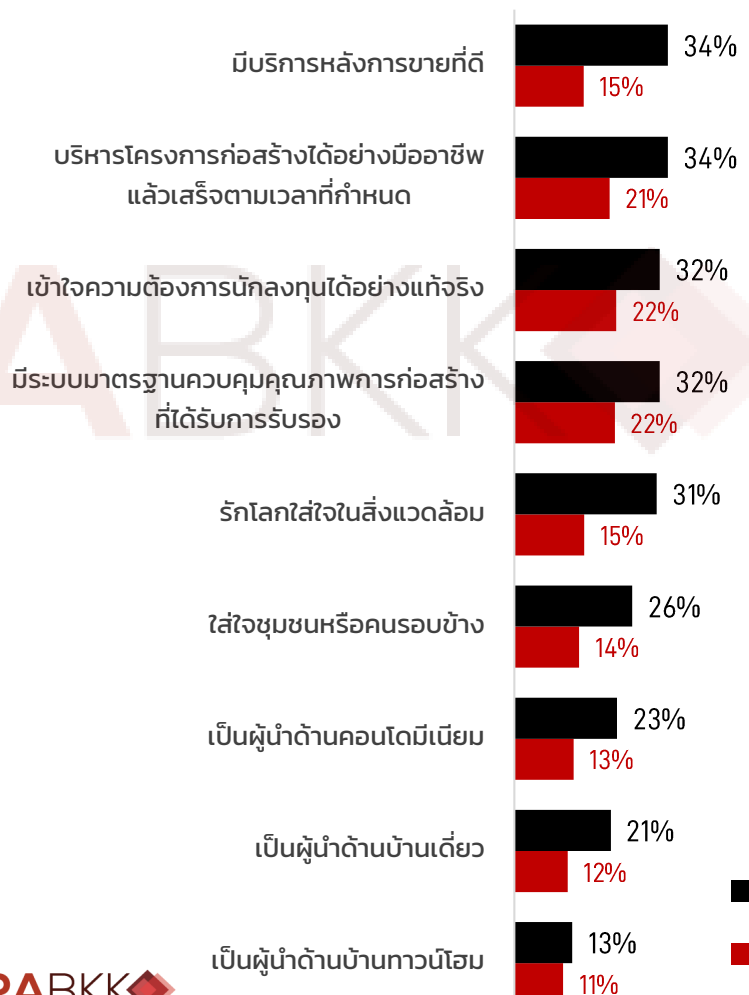
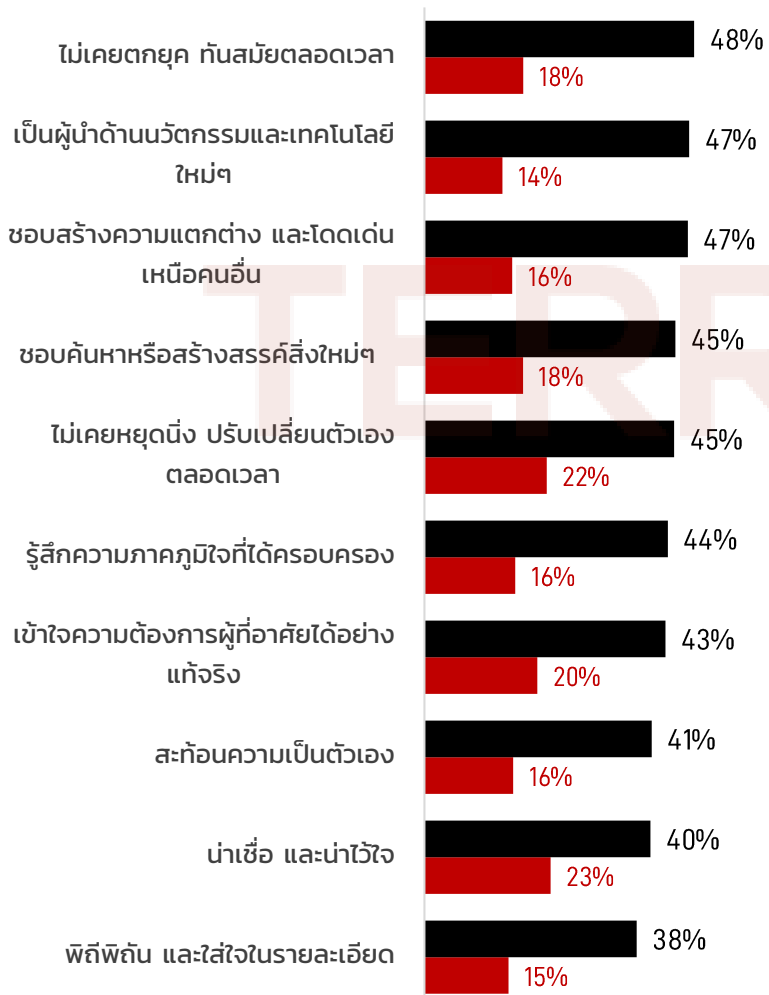
ATTRIBUTES  
FOR



RANK  
**1st**

TOP OF MIND

29%





# BRAND ASSOCIATION OVERVIEW

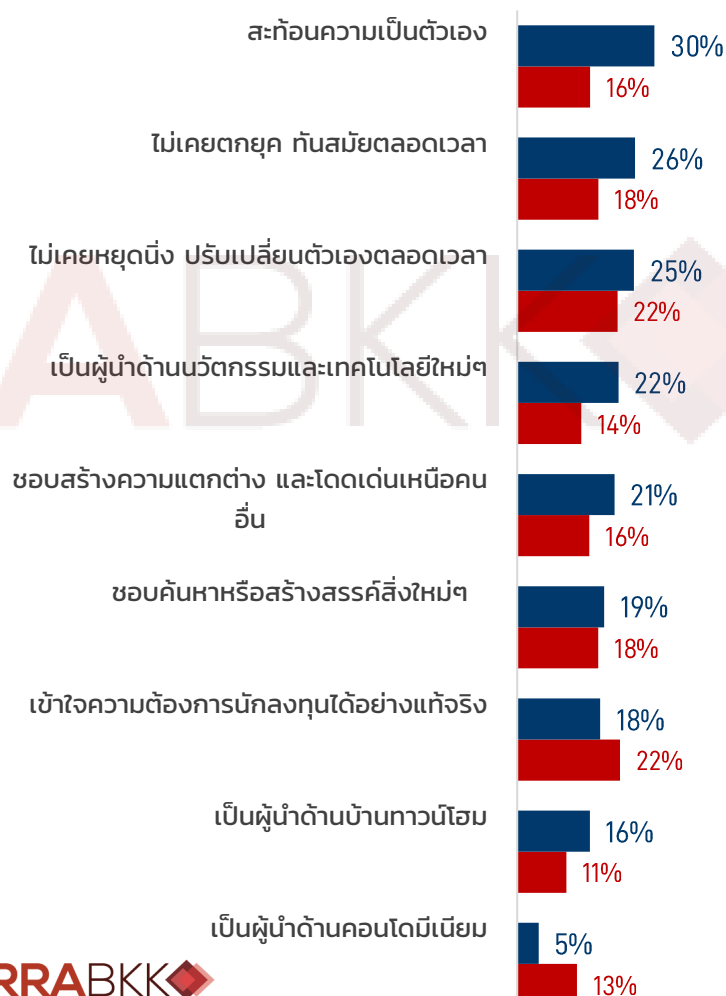
ATTRIBUTES  
FOR



RANK  
**2nd**

TOP OF MIND

23%



# BRAND ASSOCIATION OVERVIEW

ATTRIBUTES  
FOR

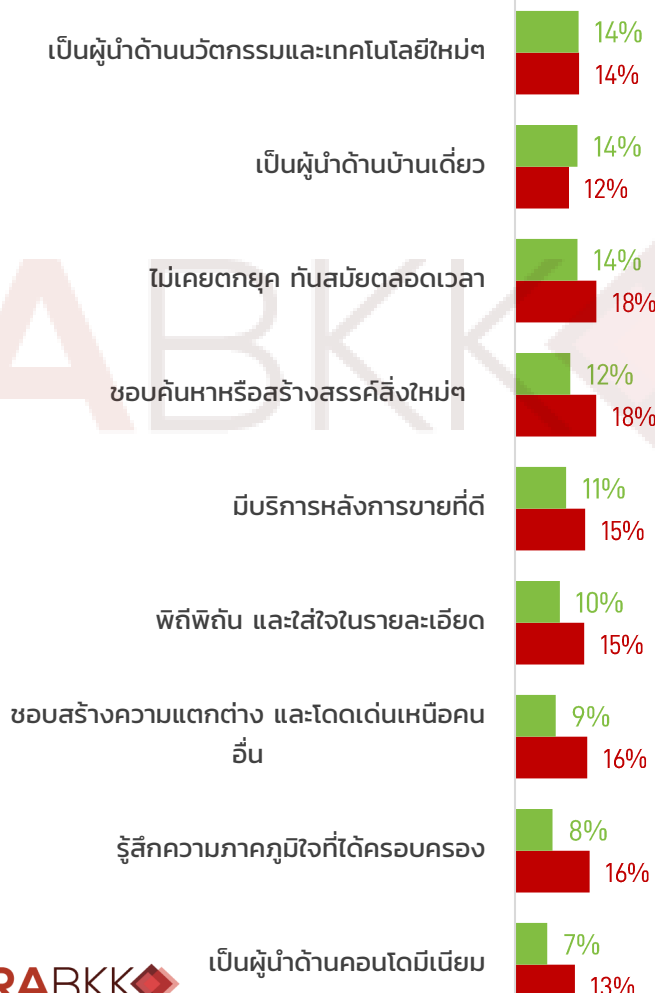
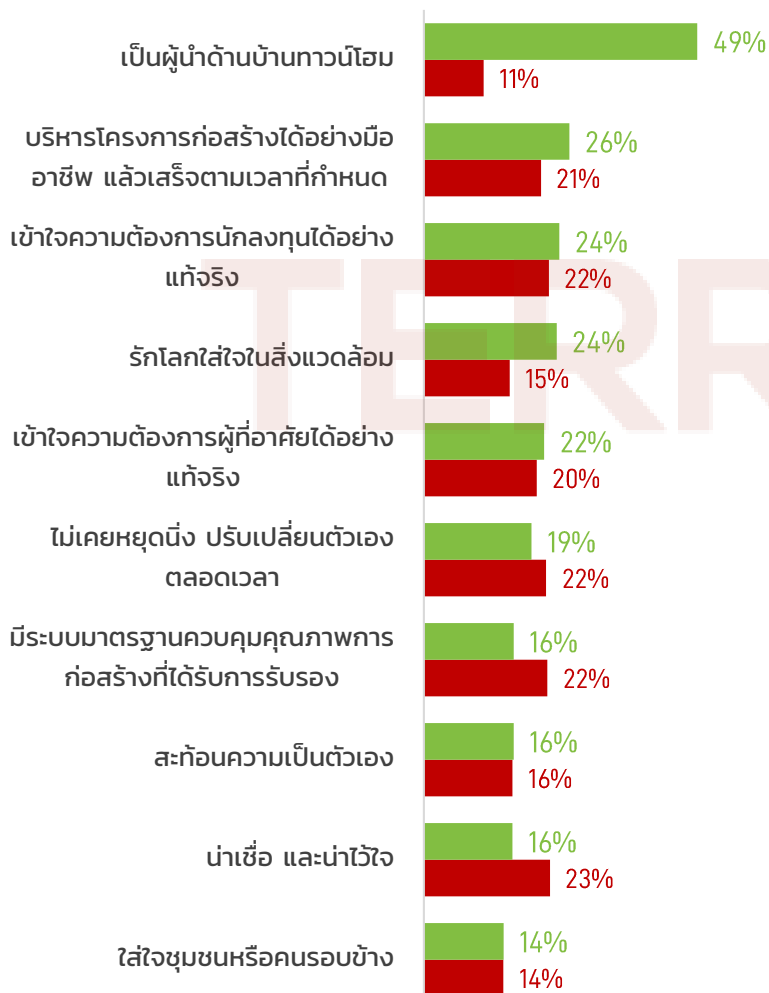


PRUKSA

RANK  
**3rd**

TOP OF MIND

11%



PRUKSA

Median Value



# BRAND ASSOCIATION OVERVIEW

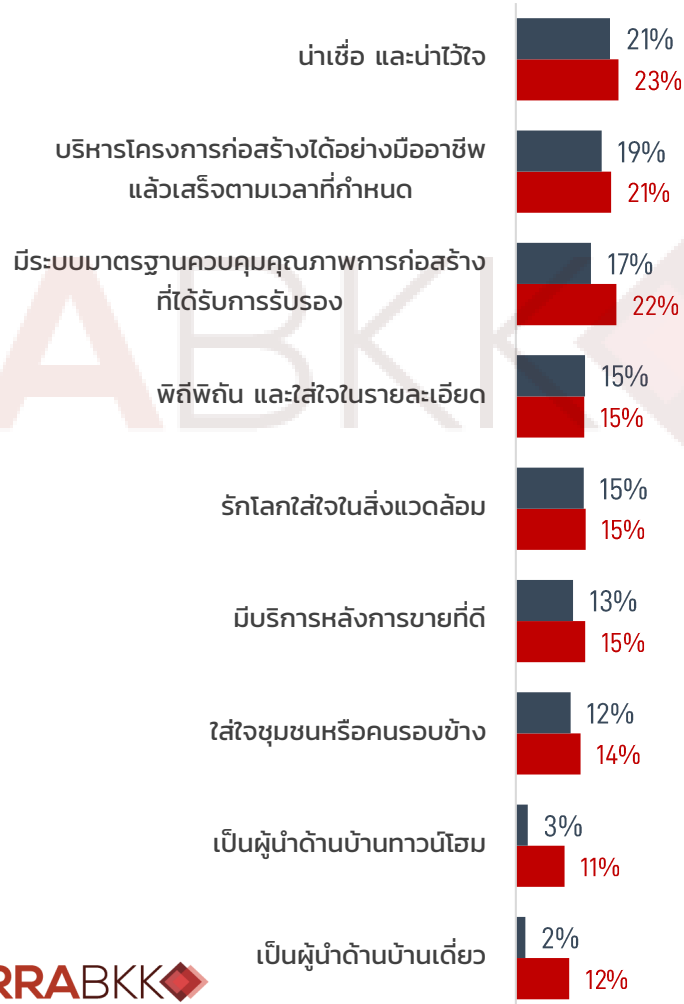
ATTRIBUTES  
FOR



RANK  
**4<sup>th</sup>**

TOP OF MIND

6%



# BRAND ASSOCIATION OVERVIEW

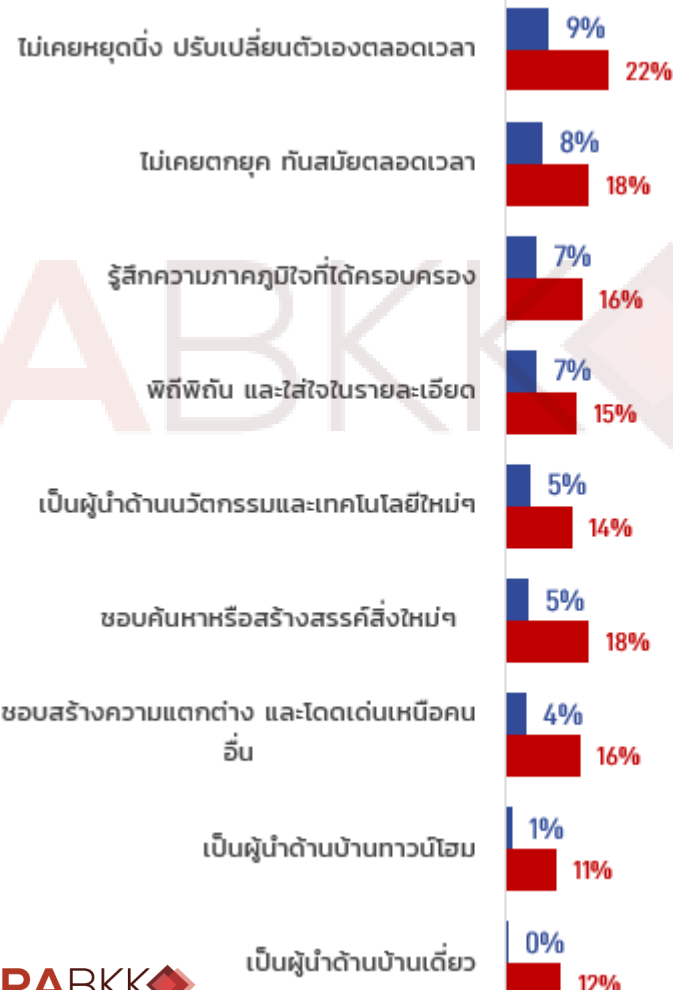
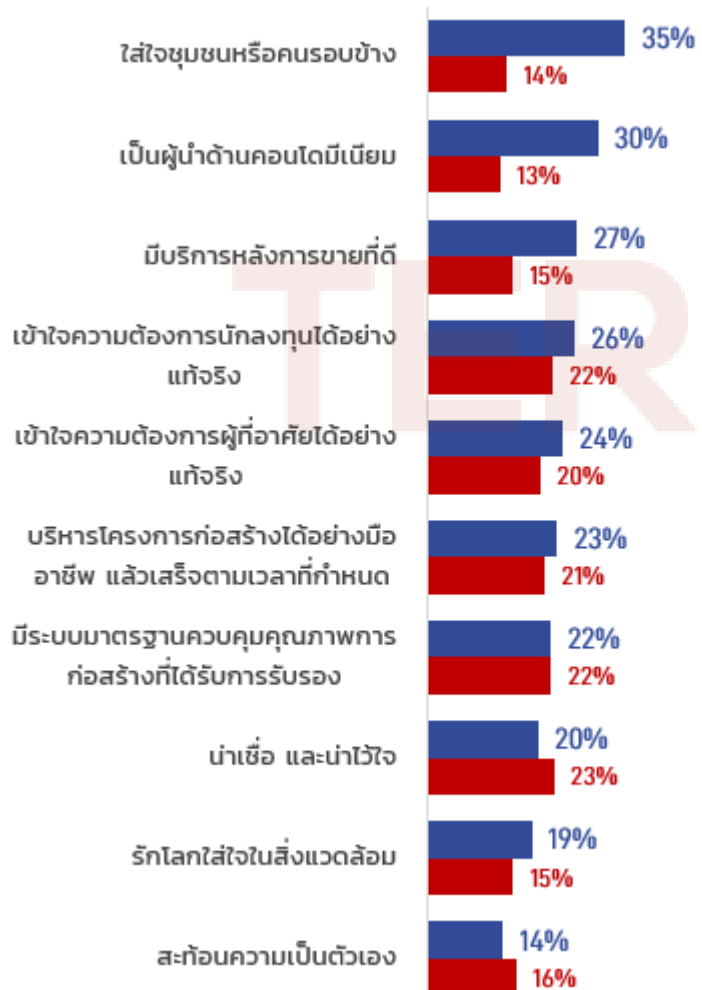
ATTRIBUTES  
FOR



RANK  
**5<sup>th</sup>**

TOP OF MIND

6%



# BRAND ASSOCIATION OVERVIEW

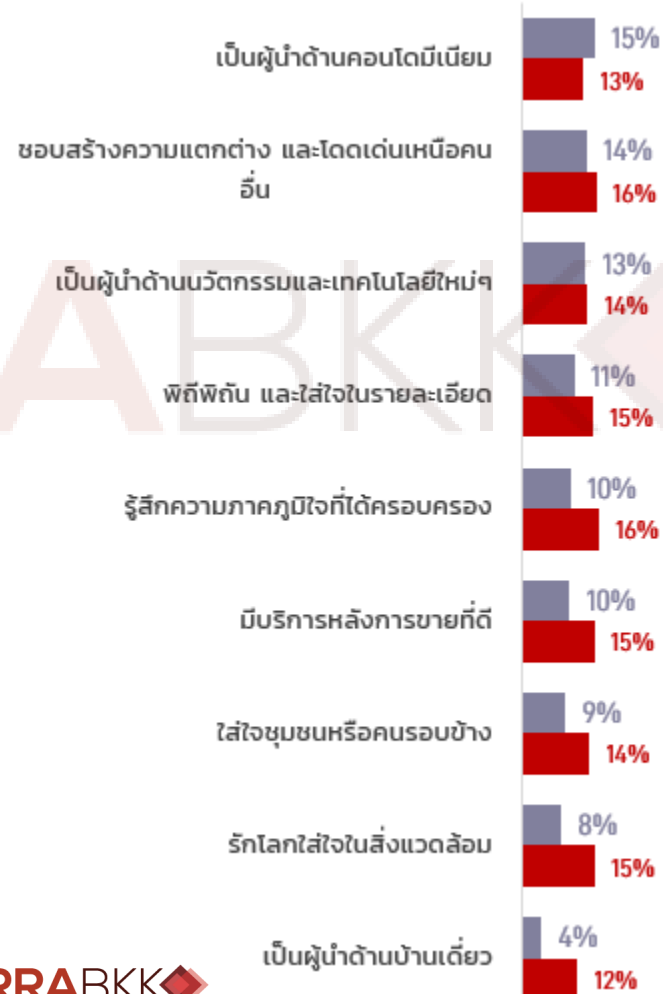
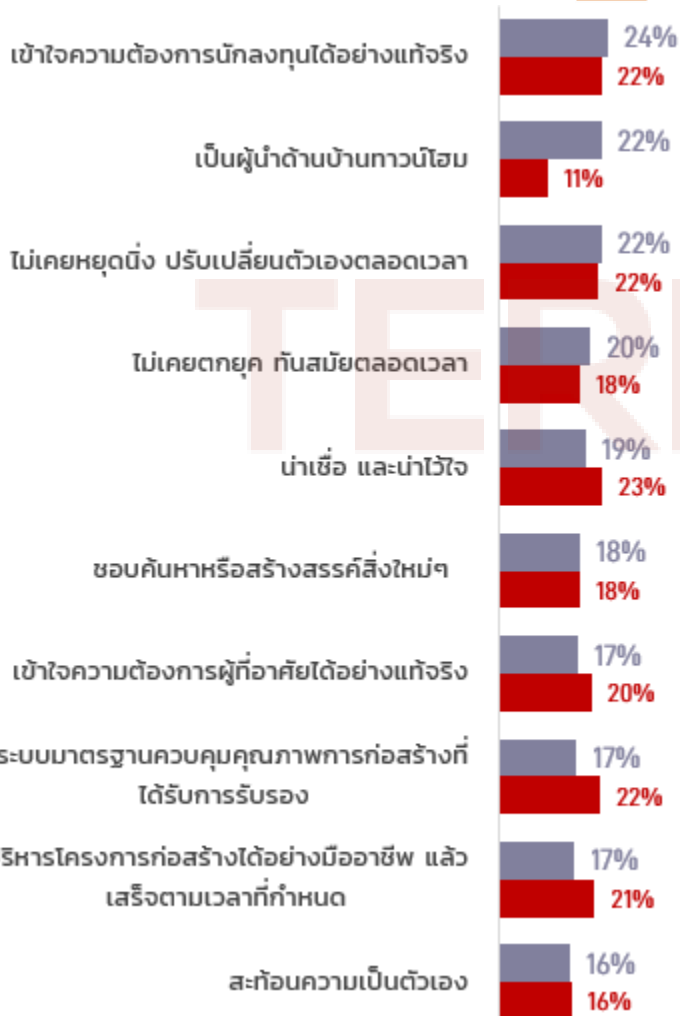
## ATTRIBUTES FOR



**RANK**  
**6<sup>th</sup>**

**TOP OF MIND**

**5%**



■ AP  
■ Median Value

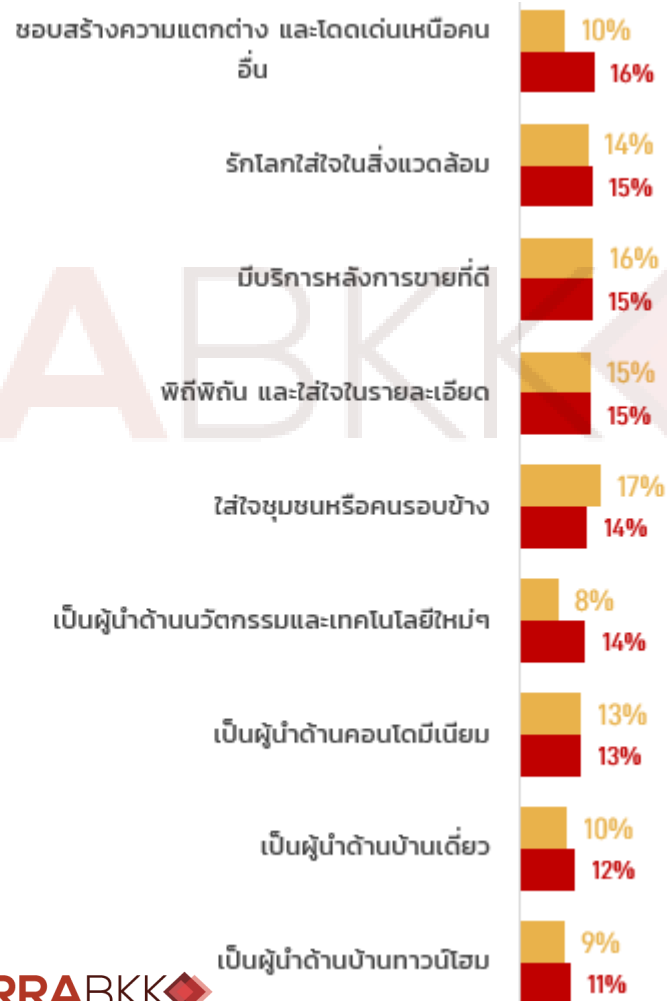
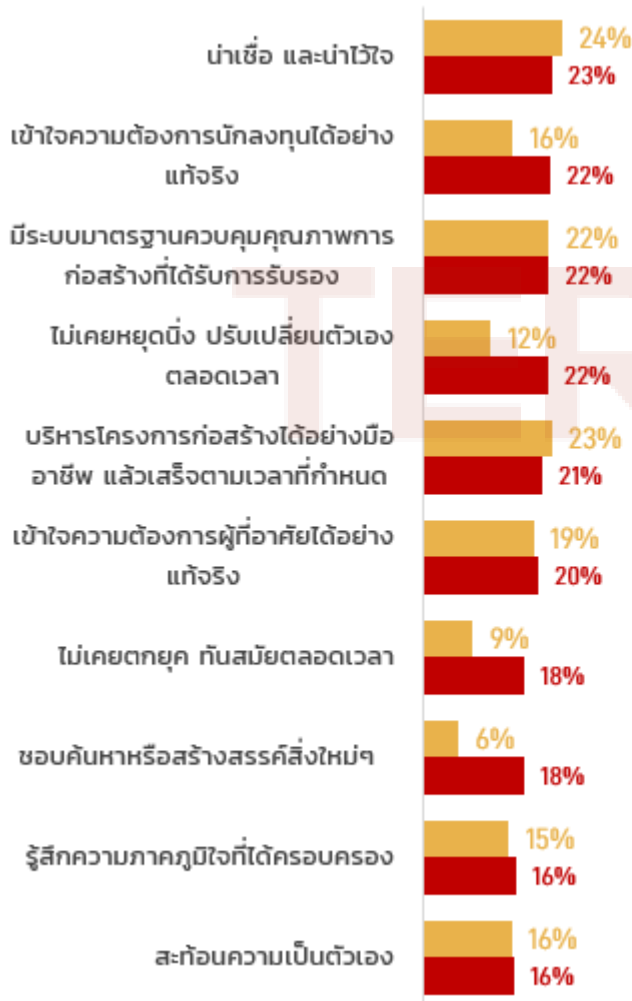
# BRAND ASSOCIATION OVERVIEW

ATTRIBUTES  
FOR



RANK  
**7th**

TOP OF MIND  
**3%**



■ Supalai  
■ Median Value

# BRAND ASSOCIATION OVERVIEW

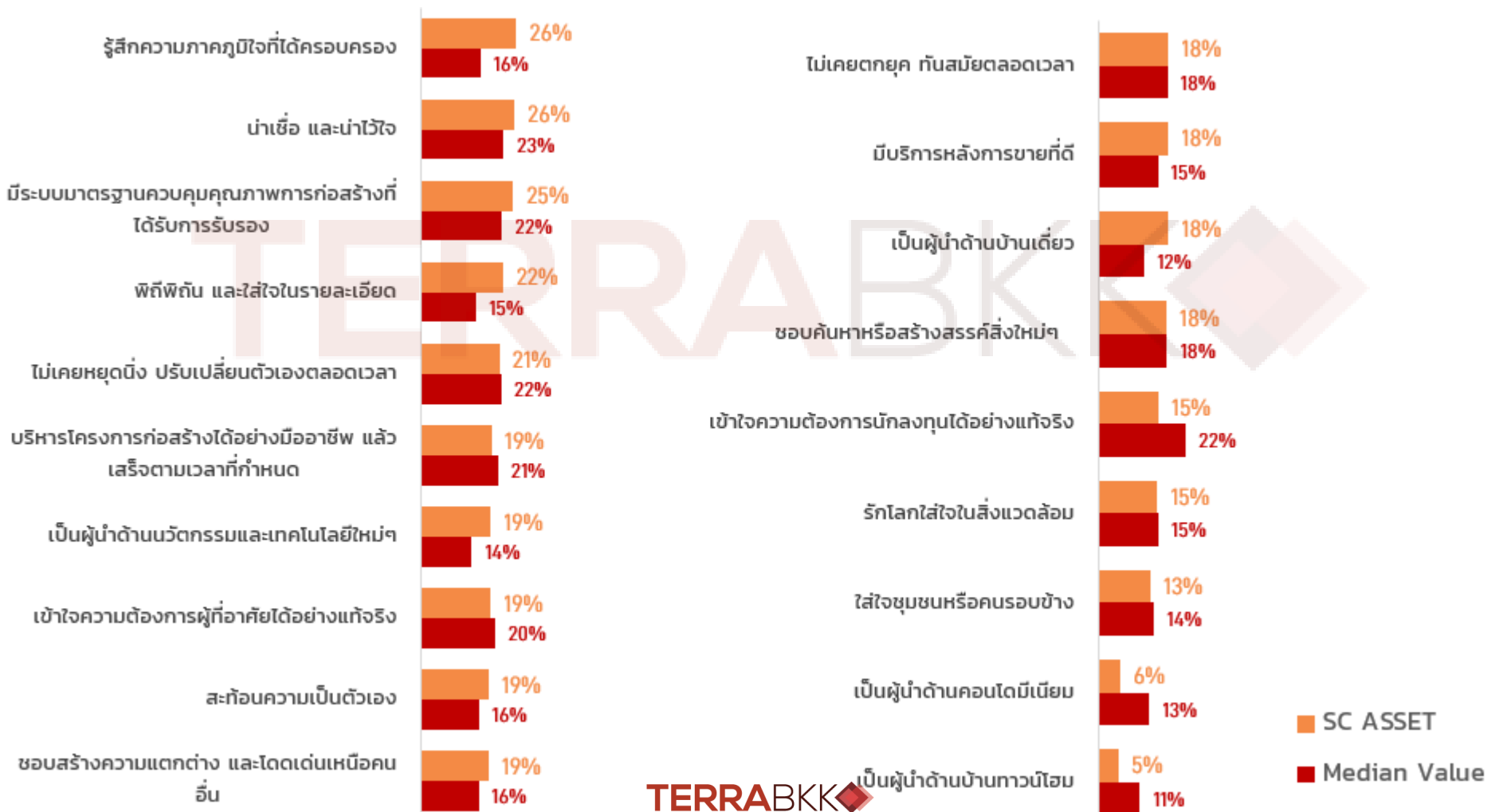
ATTRIBUTES  
FOR

SC ASSET

RANK  
9th

TOP OF MIND

3%



TERRABKK



# BRAND ASSOCIATION OVERVIEW

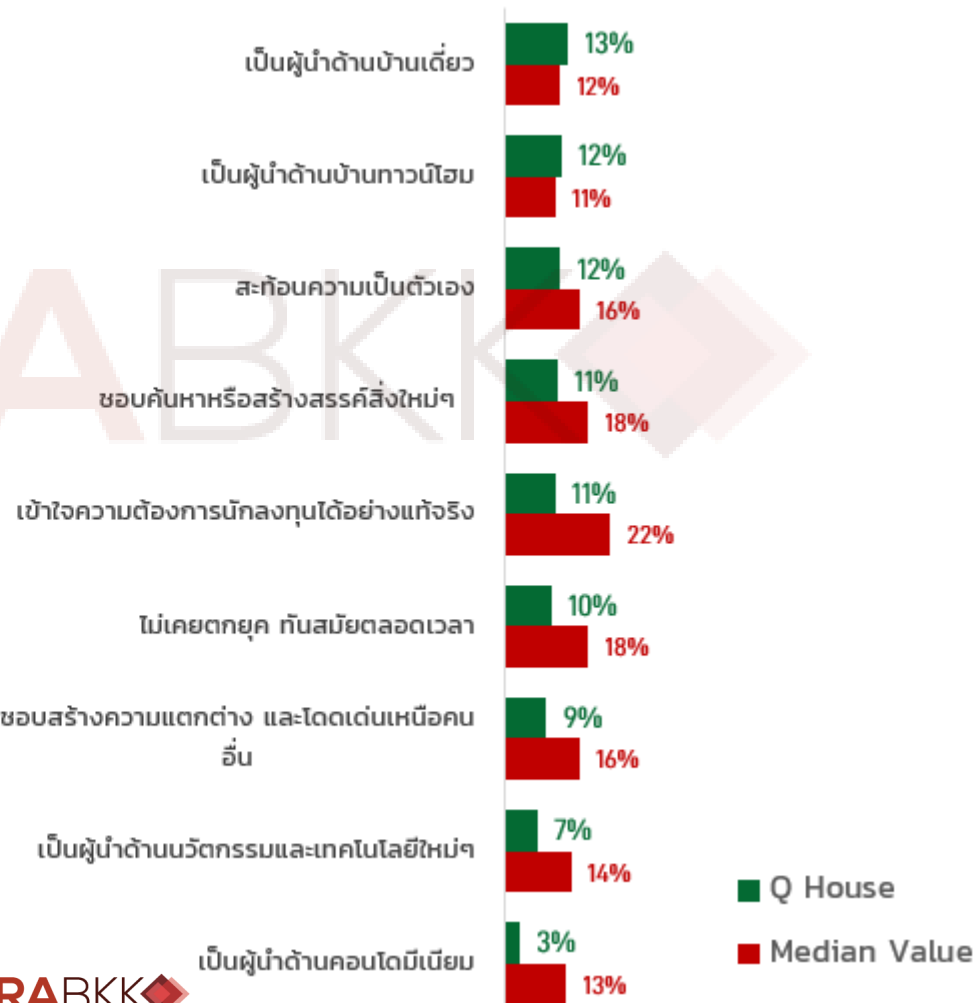
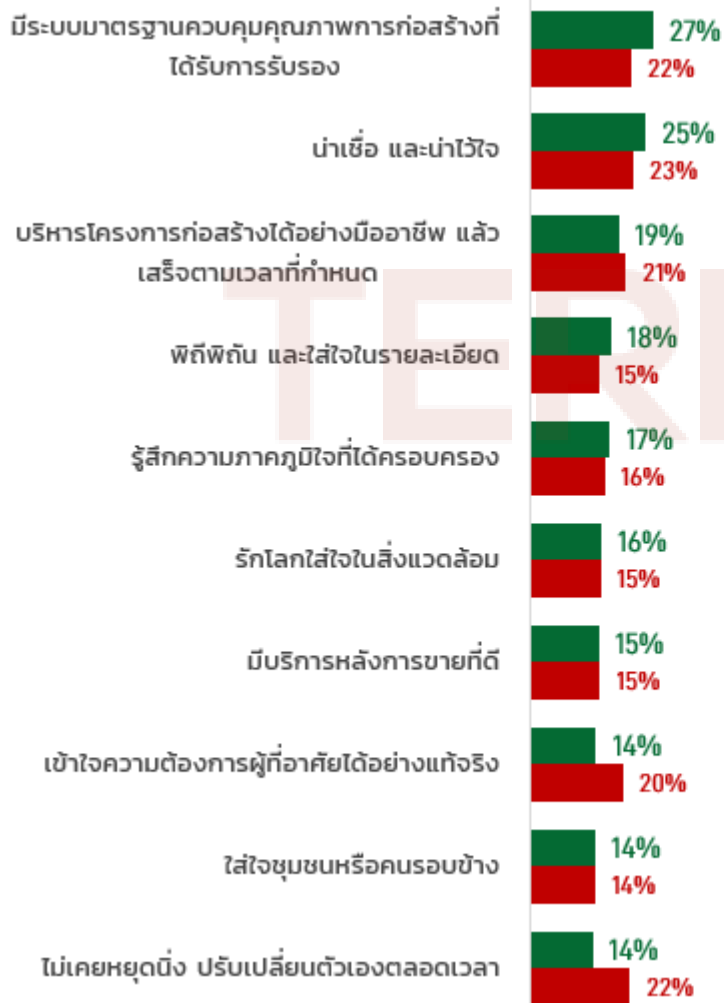
ATTRIBUTES  
FOR



RANK  
**10<sup>th</sup>**

TOP OF MIND

2%



# BRAND ASSOCIATION OVERVIEW

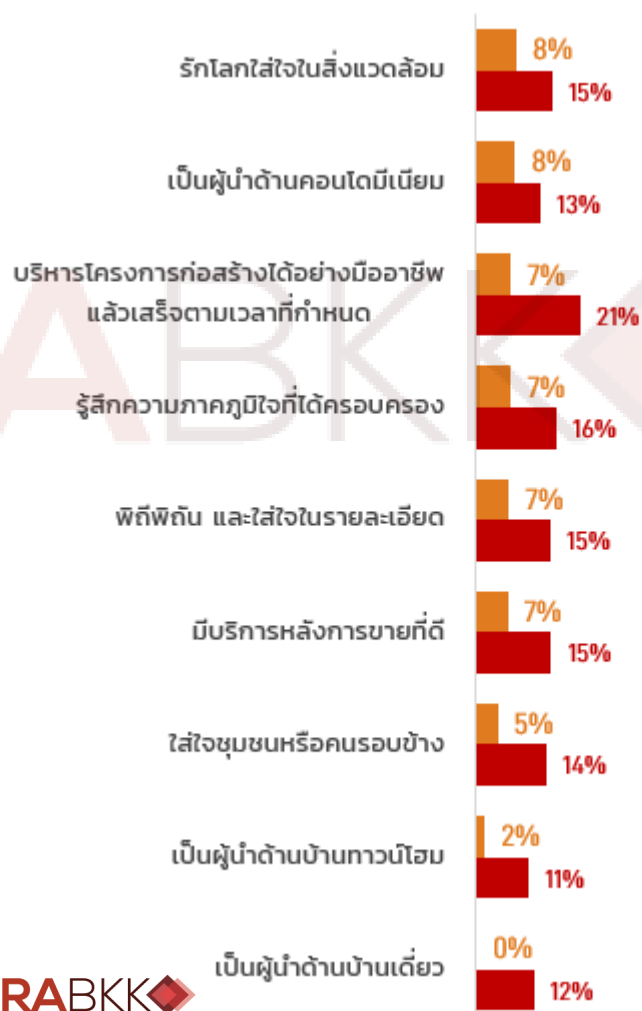
ATTRIBUTES  
FOR



RANK  
**11th**

TOP OF MIND

1%



Origin  
Median Value



## EUROPE CAR



Mercedes-Benz



## JAPAN CAR



TOYOTA



HONDA



mazda

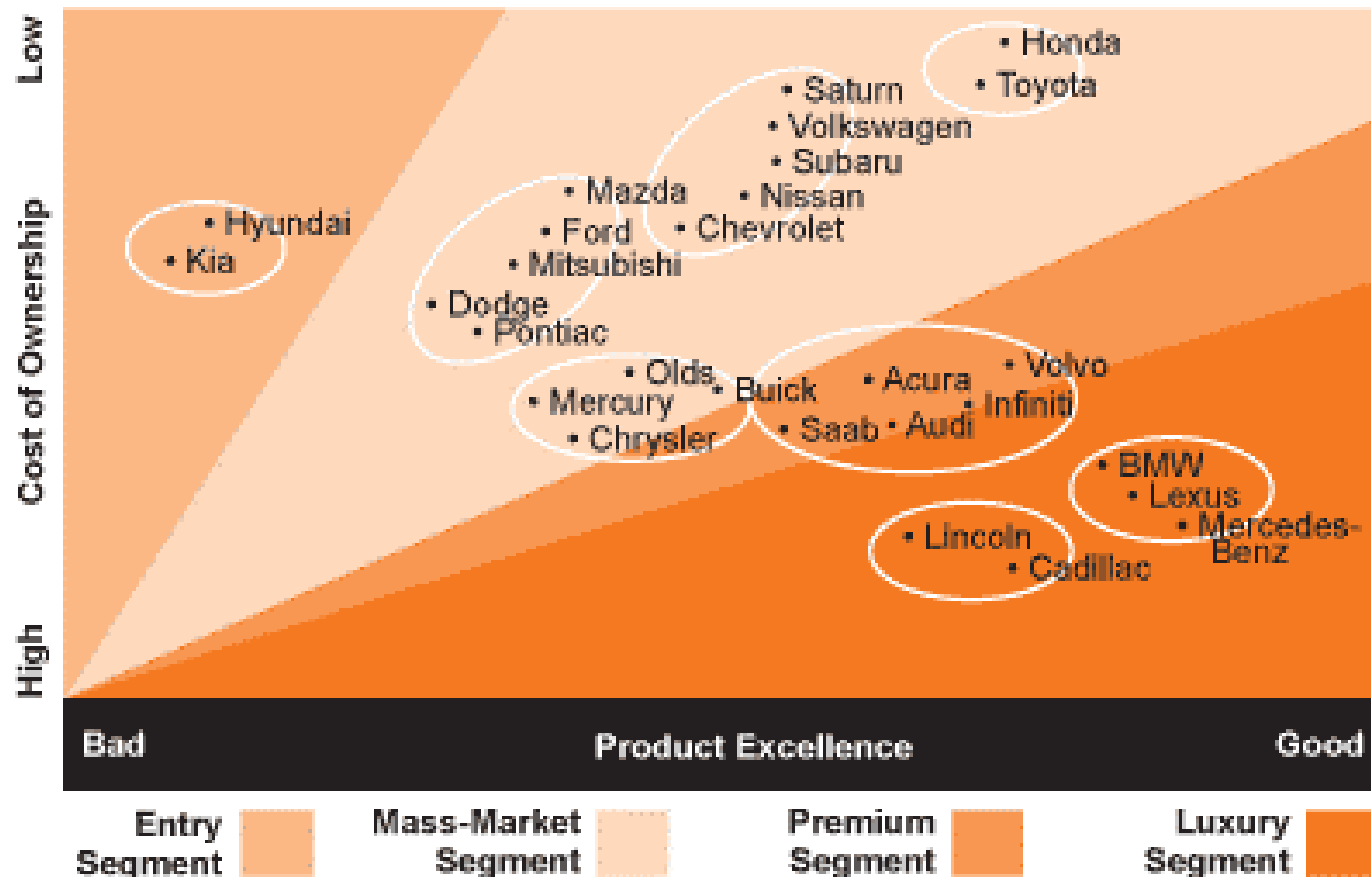


ISUZU



TERRABKK

# AVERAGE PERFORMANCE OF CAR BRANDS



Data represents 2001 image attribute scores, except for Infiniti and Subaru data, which is based on 2002 scores

Source: Allson-Fisher Barometer of Automotive Awareness and Imagery Study; Booz Allen Hamilton

# QUESTIONNAIRE

\* 34. คุณคิดว่าผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์รายใดมีเอกลักษณ์/ลักษณะ ตรงกับยี่ห้อรถยนต์ต่อไปนี้บ้าง  
[หลายคำตอบ]

	TOYOTA	MAZDA	HONDA	ISUZU	NISSAN	Mini- Cooper	BMW	Volvo	Rolls- Royce	Mercedes- benz
พุกษา เรียวเอสเดท	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
แสนสิริ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ศุภาลัย	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
เอพี	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ควอลิตี้ เฮ้าส์	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
อนันดา ดีเวลลอปเม้นท์	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
เอสซีแอสเสท	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ออร์จิน พร็อพเพอร์ตี้	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ลุมพินี (แอลพีเอ็น)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
[Insert text from Other]	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

# BRAND IMAGE

REAL ESTATE vs CAR BRANDS



Mercedes-Benz

28%



32%



TOYOTA

45%



16%



16%



TOYOTA

15%



TOYOTA

38%



HONDA

24%



Mercedes-Benz

18%



17%



34%



19%

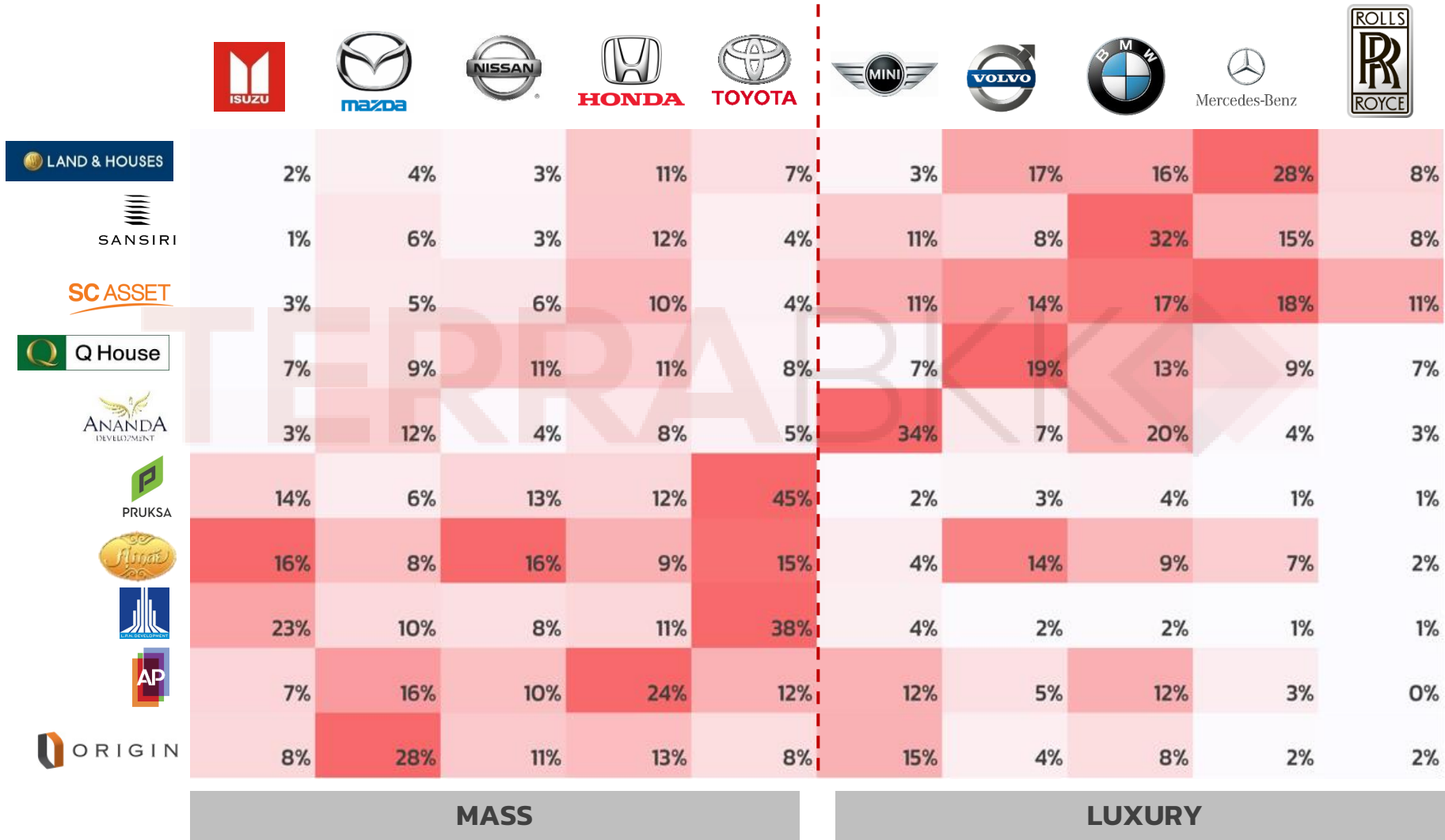


mazda

28%

# BRAND IMAGE

REAL ESTATE vs CAR BRANDS (Heat Map)

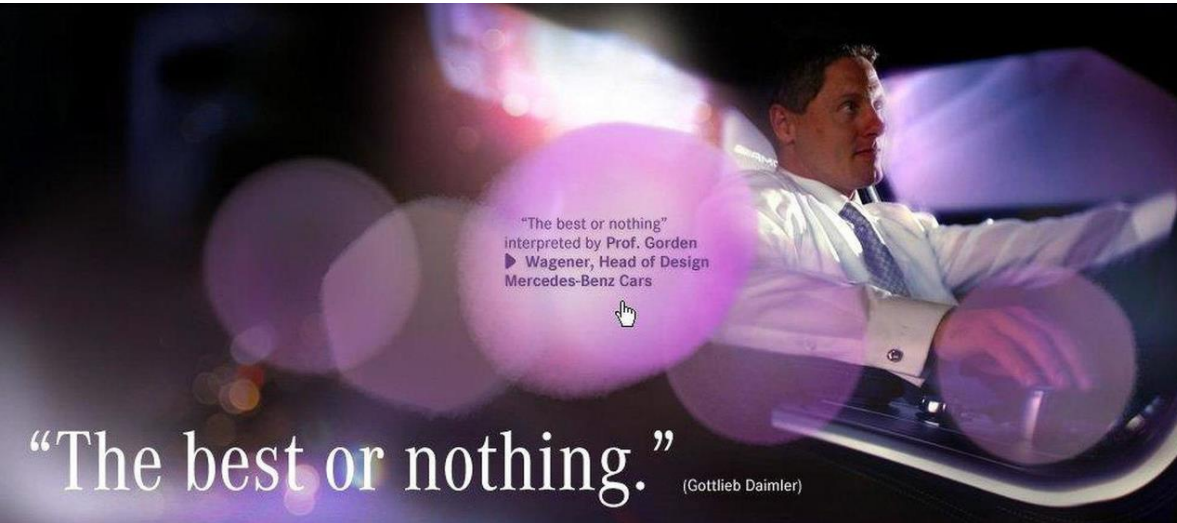






# Mercedes-Benz

The best or nothing.



"The best or nothing"  
interpreted by Prof. Gorden  
▶ Wagener, Head of Design  
Mercedes-Benz Cars



## "The best or nothing."

(Gottlieb Daimler)



Anke Kleinschmit, Director, Powertrain Electronics, on "The best or nothing":

"What I see all around me at Mercedes are just lots of people in love - with technology."

Gottlieb Daimler's maxim "The best or nothing" drives each and every employee at Mercedes-Benz. It is an aspiration that is brilliantly reflected in the S-Class - with its Adaptive Highbeam Assist and Intelligent Light System. Together they regulate light distribution according to the traffic situation and illuminate your field of vision just as far as necessary without dazzling other drivers. Learn more at [www.the-best-or-nothing.com](http://www.the-best-or-nothing.com)



Mercedes-Benz

The best or nothing.







LAND & HOUSES

บ่งบอกความสำเร็จ ด้วยคำๆ เดียว

L A D A W A N

*Your Signature .*



กับ LADAWAN 3 โครงการคุณภาพ บนทำเลศักยภาพแห่งวันนี้และอนาคต

L A D A W A N

ราชพฤกษ์ - ปิ่นเกล้า

เปิดเฟสใหม่ Palm Hill Park เริ่ม 40 - 150 ล้านบาท



L A D A W A N

พระราม 2

Exclusive Pre-Opening เริ่ม 50 - 120 ล้านบาท



L A D A W A N

รัตนาธิเบศร์

โอกาสสุดท้าย กับคุณภาพชั้นครู พร้อมเรือนรับรอง ในราคาพิเศษ 39 ล้านบาท



☎ 1198 | [www.lh.co.th](http://www.lh.co.th)

อาณาจักรส่วนตัวสะท้อนทุกความมั่งคั่ง รุ่งเรืองไม่รู้จัก  
รังสรรค์ทุกรายละเอียดสู่ความสมบูรณ์แบบที่สง่างาม  
ในอาณาจักรของผู้ประสบความสำเร็จสูงสุด







The Ultimate  
Driving Machine





XT

## EXTEND YOUR STYLE

AT ANY XT CONDOMINIUM

HUAIKWANG • EKKAMAI • PHAYATHAI

พบชีวิตที่ปรับเปลี่ยนได้ทุกด้าน X ไปกับทุกสไตล์ที่คุณเลือก  
ที่ XT New Lifestyle Condominium คอนเซ็ปต์ใหม่ของการอยู่อาศัย  
ให้คุณ เลือกรูปแบบห้องได้ตามสไตล์คุณ  
เลือกทำกิจกรรมได้มากขึ้น กับพื้นที่ส่วนกลางพิเศษ  
ที่ให้คุณแชร์กันได้กับทุกๆ XT condominium



EXPERIENCE YOUR IMAGINATION  
AT THE CREATIVE PLAYGROUND









PRUKSA

## Pruksa ใส่ใจ...เพื่อหิ้งชีวิต

**Pruksa X ชูน (อาทิวราห์)**

"ชูน" มีความเด่นชัดในเรื่องปรัชญา การใช้ชีวิตที่ใส่ใจและทุ่มเท  
ให้เพื่อนคนอื่น ไม่ต่างจากปรัชญาการห้ามวน ของพฤษภา คือ  
"ใส่ใจ...เพื่อหิ้งชีวิต"



## ลมหายใจใหม่แห่งการเชื่อมต่อ

คอนโดใหม่ ใกล้เดอะมอลล์บางกะปิ ใกล้รถไฟฟ้า 3 สาย เร็วๆนี้







**ANYTHING  
BUT SOFT**  
THE NEW MINI COOPER S



SUDDENLY, EVERYTHING ELSE SEEMS OLD.



 *Beyond expectations.*



 **MINI COUNTRYMAN. GETAWAY.**

This powerful 4-wheel drive takes the famous MINI go-kart feeling experience to places it has never been before. Go for a testdrive at a MINI dealer near you. [www.MINI.us/Countryman](http://www.MINI.us/Countryman)





จุดประกายให้ไอเดียลุกขึ้นมาเปลี่ยนแปลงเมืองให้น่าอยู่  
และมีสีสัน เพราะคนและจิตวิญญาณของทุกคน  
คือ **SOLUTION** ที่ทำให้เมืองพัฒนาและดีขึ้น

#URBAN  
SOUL



ASHTON  
ASOKE - RAMA9



NEW  
URBAN  
ENERGY

ไอต้อ  
สาทร-วงเวียนใหญ่

120 M. BTS WONGWIAN YAI\*

SINGLE CORRIDOR UNITS

STARTS 3.49 MB.\*\*



# BRAND POSITIONING

High Brand Score



Low Loyalty,  
Low Brand Score

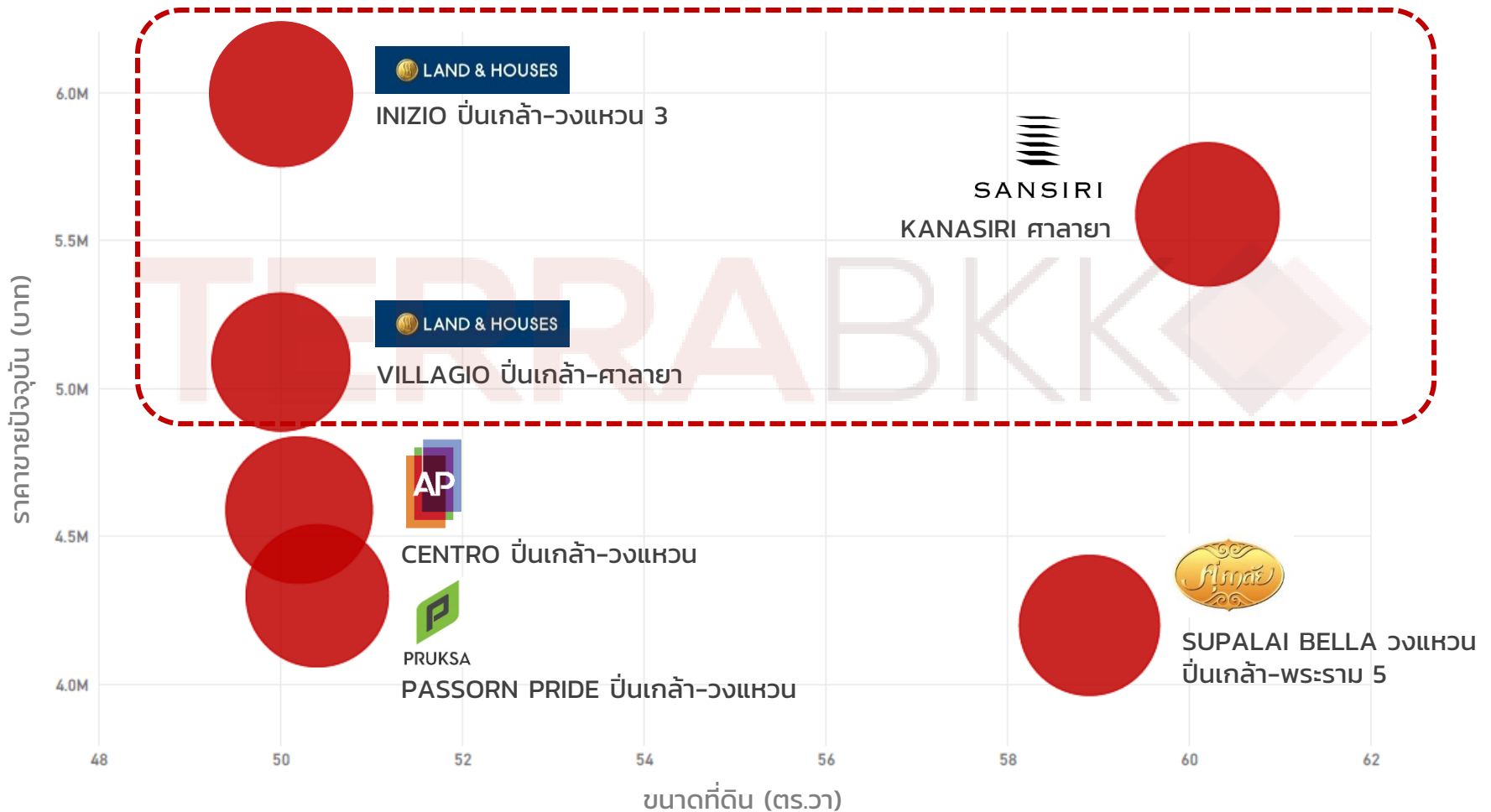


High Loyalty

# BRANDING MAKE MORE MONEY

DETACHED HOUSE, SALAYA ZONE

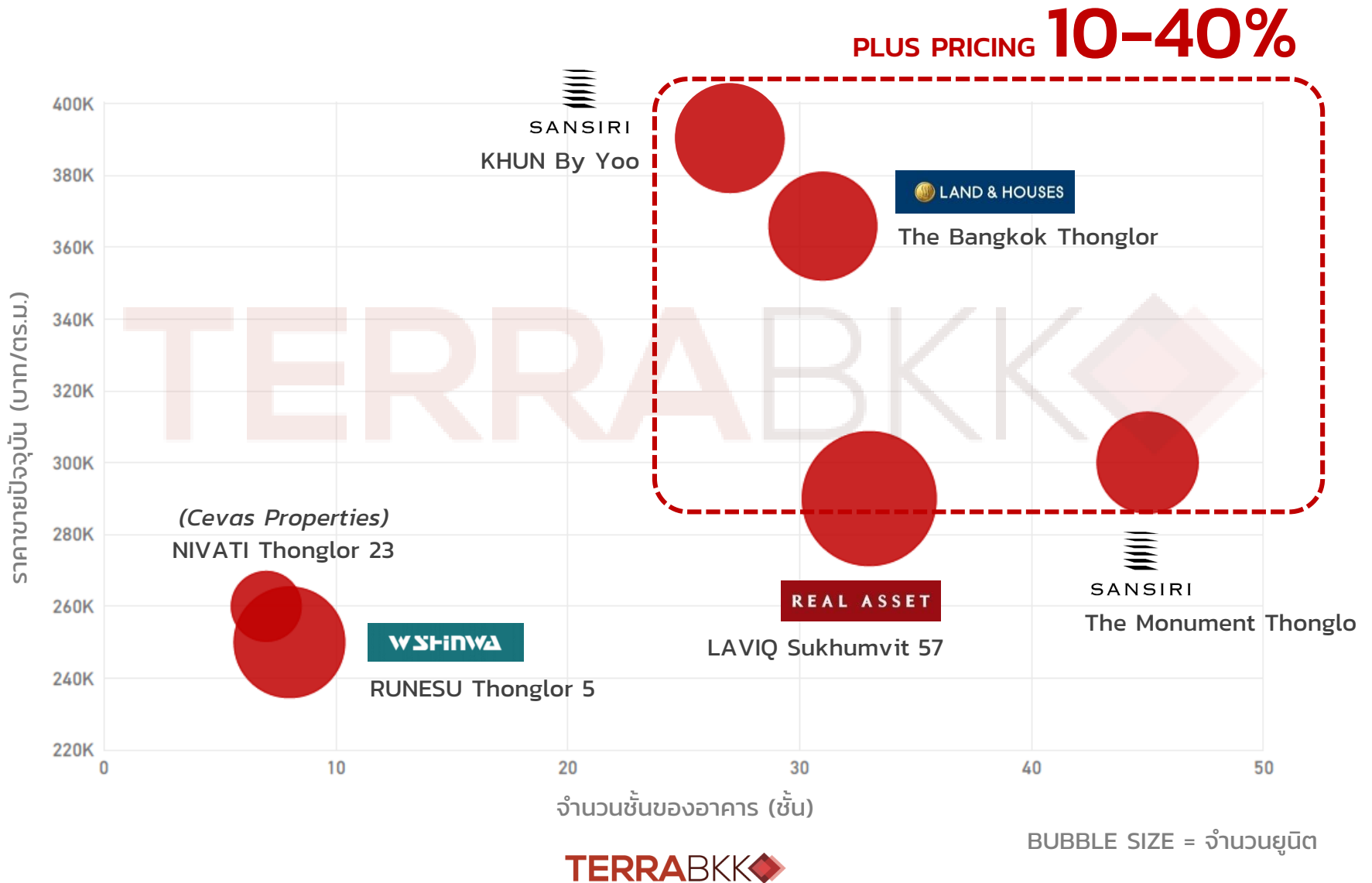
PLUS PRICING **20-30%**



BUBBLE SIZE = พื้นที่ใช้สอย

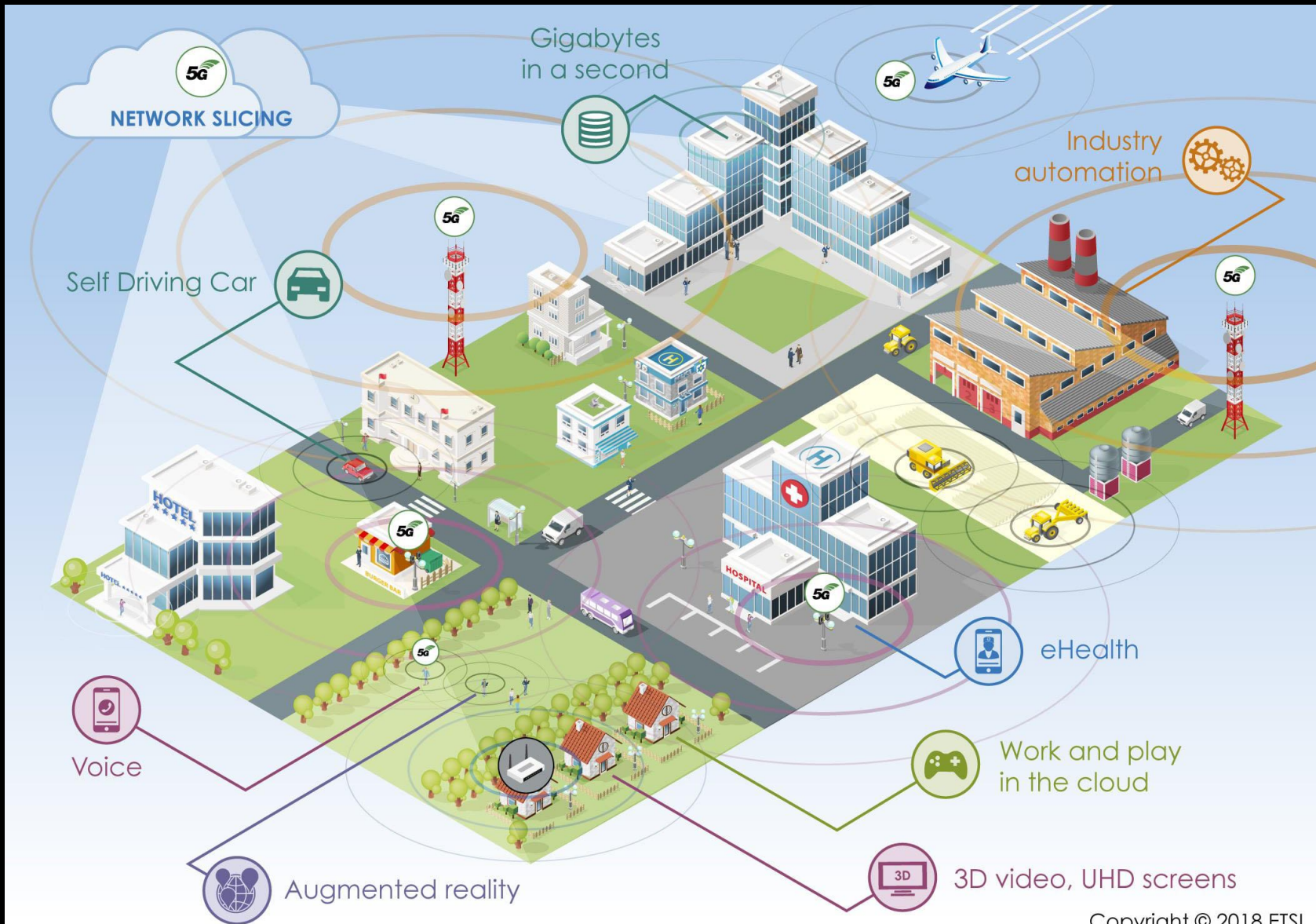
# BRANDING MAKE MORE MONEY

CONDOMINIUM, THONG LO ZONE



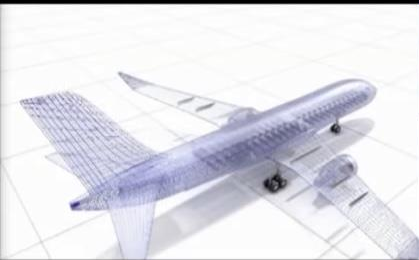
# 5<sup>TH</sup> GENERATION (5G)

Mobile data traffic is rising rapidly, mostly due to video streaming





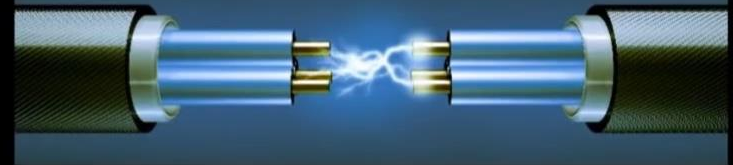
# Who is interested in using 5G ?



Airplane design



Predicting materials properties for electronics and energy storage



Electrical cables with zero loss of energy



Machine Learning



Optimization problems for robotics



Drug development by solving quantum chemistry problems



Handling big data for sequencing genomes

# BRAND BUILDING ACTION POINT

TERRABKK

## BE ORIGINAL

Need to review what you stand for, what your represent in style and value



## TALK ABOUT THE FUTURE

Customer wants to know that the house they purchase today will be worth something tomorrow

## THINK DIFFERENTLY

Think about how the property brand fills a particular consumer need



## LINK BRAND WITH DATA

Premium market should be neither data-driven nor data-adverse



## BE TECH WISE

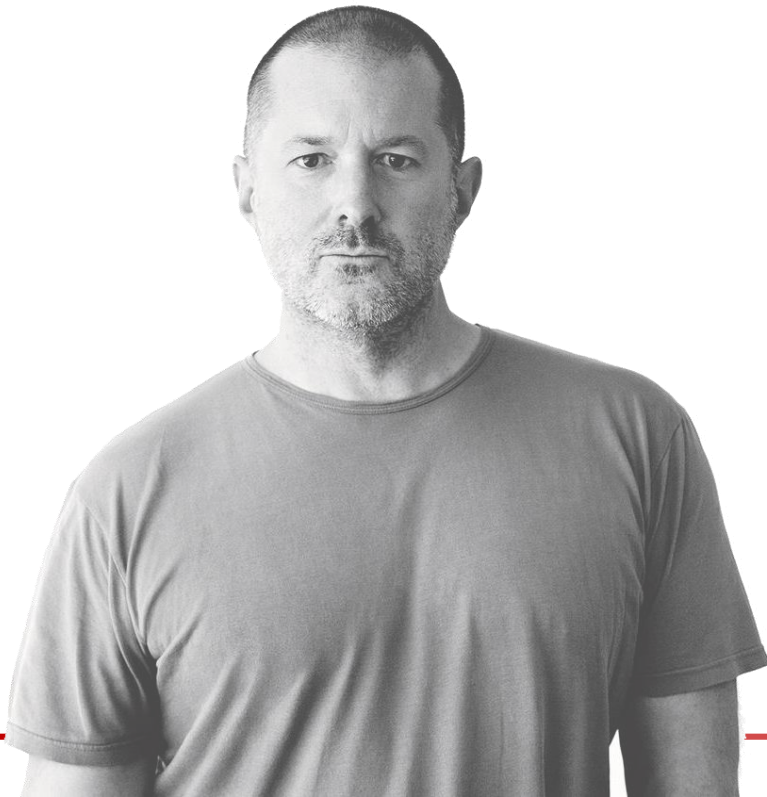
Make wise technology investment, closely aligned with strategy



“ It’s very easy to be different,  
but very difficult to be better”

**Jonathan Ive**

Apple's Chief Design Office



# THANK YOU



[www.terrabbkk.com](http://www.terrabbkk.com)