

ЖК Ньютон

Digital / Маркетинг в социальных сетях

Рыночная ситуация в Челябинске

Челябинск – город-миллионник. По данным Росстата средняя заработная плата в Челябинской области в 2019 году составила **36 487 рублей**.

Это большой промышленный город, в котором практически нет узнаваемой архитектуры. В центре – старые здания, многие из которых считаются культурным наследием, в более старых районах города – панельные пятиэтажки. На окраинах – новостройки.

На данный момент в Челябинске активно развивается застройка спальных районов. **41 000 руб** – примерно столько составляет средняя стоимость квадратного метра в новостройке.





Особенности ЖК «НЬЮТОН»

«Ньютон» – самый большой жилой комплекс в Челябинске, первая очередь домов уже сдана, все квартиры распроданы.

Именно «Ньютон» стал одним из первых жилых комплексов в городе, которые подняли проживание в городской среде **на новый уровень**: комфортные и безопасные двory, видеонаблюдение, развитая внутренняя инфраструктура и комфортный микроклимат внутри района являются важными особенностями жилого комплекса.

Особенности ЖК «Ньютон»

У ЖК «Ньютон» есть **общая идея и направленность**: и застройщик, и сами жители делают все возможное, чтобы жилой комплекс стал местом, в котором действительно хочется жить.

«Ньютон» активно поддерживает инициативы своих жителей, помогает выстраивать между жителями **добрососедские отношения**, помогает каждому, поддерживает и активно продвигает идеи экологичной жизни и осознанного потребления.



Особенности ЖК «Ньютон»

Район расположен на северо-западе города Челябинска, недалеко от ледовой арены «Трактор». Такое расположение позволяет оставаться в курсе всех мероприятий, которые проходят в Челябинске, но при этом **жить в спокойном районе.**

Транспортная развязка позволяет добраться от ЖК «Ньютон» до центра города за **15 минут.**



Особенности ЖК «Ньютон»

Жители «Ньютона» – в основном молодые пары и семьи с детьми, которым важно качество жизни, **комфорт** и **безопасность**.

В районе организована безбарьерная среда, которую очень ценят молодые мамы, установлены детские площадки, колясочные, велосипедные, вело-лапомойки и видеонаблюдение внутри дворов и входных групп, позволяющее наблюдать за детьми не выходя из дома.





Ценности и задачи SMM

В социальных сетях мы транслируем основные ценности «Ньютона» и его жителей. Есть два основных направления: **добрососедство** и **экологичность**. Для жителей ЖК «Ньютон» важны крепкие взаимоотношения с соседями.

В социальных сетях мы просто, честно и понятно рассказываем о том, почему стоит жить в ЖК «Ньютон». Отвечаем на вопросы, проводим прямые эфиры, подробно описываем все возможности, которые получают новые жильцы. Именно с помощью социальных сетей мы доносим до потенциальных жильцов **максимум полезной и интересной информации**.

Ценности и задачи SMM

На территории района организован [центр добрососедских отношений «Ньютон Club»](#), в котором проходят различные мероприятия для жителей. На его же площадке проходит экологическая акция по разделному сбору отходов, которая была организована инициативной группой неравнодушных жильцов.

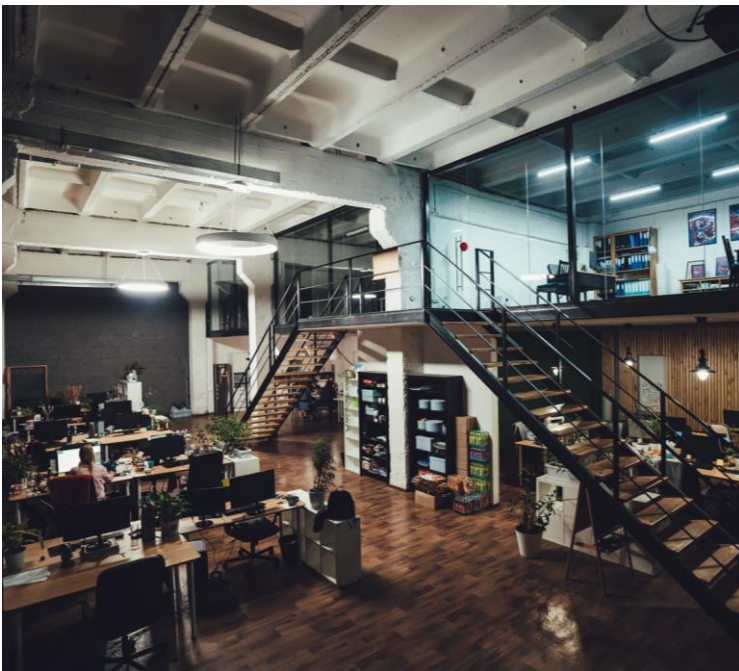
За год акция приобрела совсем другие масштабы – от пяти волонтеров она выросла до масштабной акции, на которую собираются [более двухсот людей](#) со всего района.





Ценности и задачи SMM

Социальные сети – это сообщество жителей, которые могут скооперироваться и обсудить что-то, привлечь внимание к проблеме или просто пообщаться. В социальных сетях мы решаем боль жителей, если она вдруг возникает, и призываем поделиться своим опытом, полезными контактами и другими важными вещами.



Роль агентства

Агентство ведёт комплексную работу по проекту: от проработки креативов и механик до полной реализации.

После окончания кампании обсуждаем с клиентом итоги по обратной связи от отдела продаж. Это позволяет нам повышать эффективность не только на основании наших KPI, но и на показателях застройщика.

Агентство постоянно проявляет инициативу, предлагая новые форматы работы: активации, тестирование новых возможностей соцсетей, разные форматы рекламы. Все эти инструменты заточены под главную цель — выстраивание качественной воронки продаж.

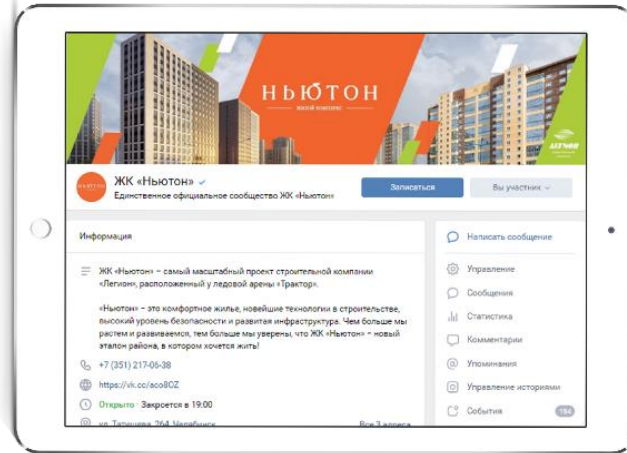
Реализация проекта

Визуальная составляющая

Оформление аккаунтов во всех социальных сетях выполнено в едином стиле в соответствии с фирменными цветами проекта. Общий визуальный ряд представляет собой лендинг, при просмотре которого можно увидеть основные моменты, связанные со строительством и особенностями нового жилого комплекса.

Оформление есть во всех социальных сетях проекта, но особенно эффектно выглядит сетка постов в Instagram.





Реализация проекта

Реклама

Более **760** обращений

в месяц приносит комплексная рекламная кампания (около 400 лидов и 360 звонков)

*по данным с января 2020-апрель 2020

150 рублей

средняя стоимость полученной заявки из контекстной рекламы

Более **18 000** переходов

приносит рекламная кампания в течение месяца

15 рублей

средняя стоимость перехода по рекламе в течение месяца

450 рублей

средняя стоимость полученной заявки из таргетированной рекламы

Реализация проекта

Реклама

- Таргетированная реклама на площадках ВКонтакте, Instagram, Facebook и Одноклассники
- Контекстная реклама на площадках Яндекс и Google
- Продвижение видеороликов на площадке Youtube
- Продвижение публикаций из контента в социальных сетях
- Размещение лонгридов в городских и тематических сообществах ВКонтакте



Реализация проекта

Реклама

Один из таких инструментов – это динамический ретаргетинг для товаров в таргетированной рекламе:

В сообщества были загружены товары с предложениями и акциями ЖК «Ньютон», после чего была запущена реклама в поддержку данного раздела, что увеличило количество обращений.

Этот формат предполагает формирование индивидуальной подборки товаров в рекламном объявлении для каждого пользователя. Таким образом, пользователь видит в рекламе только те товары, которыми он заинтересовался ранее.

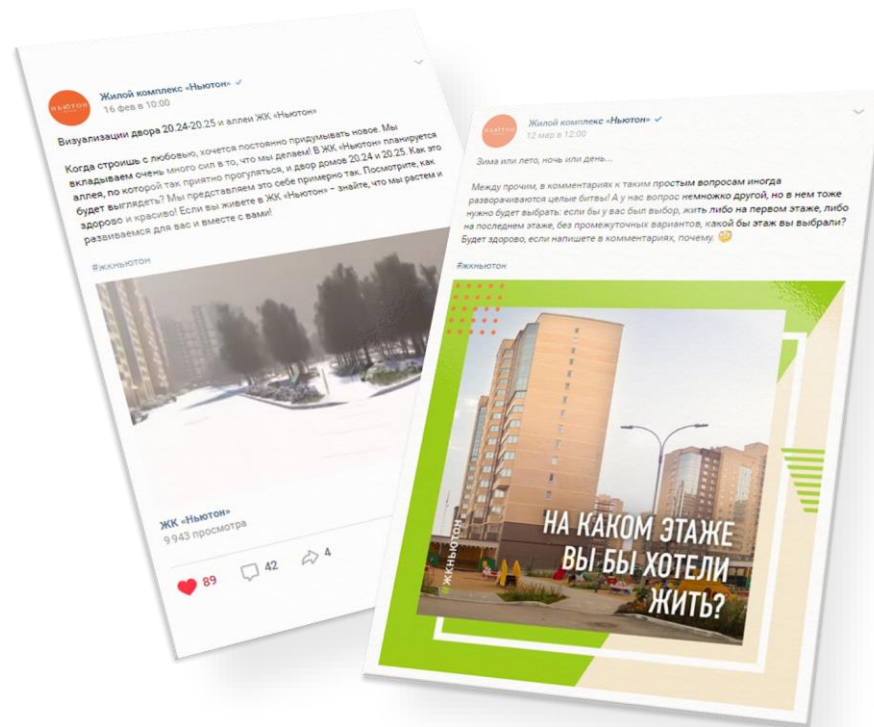


Реализация проекта

Контент

Самые популярные посты в сообществе – те, в которых мы вступаем в диалог с подписчиками и жителями. Людям нравятся опросы и возможность порассуждать, а также нравится, когда компания делится своими планами и перспективами развития жилого комплекса.

Нам важно идти на диалог, слышать своих жителей и честно Отвечать на их боли и благодарности. Такие посты обычно без рекламы набирают достаточное количество лайков и комментариев – например, в посте о визуализации района лайков почти сто, а комментариев – около пятидесяти.

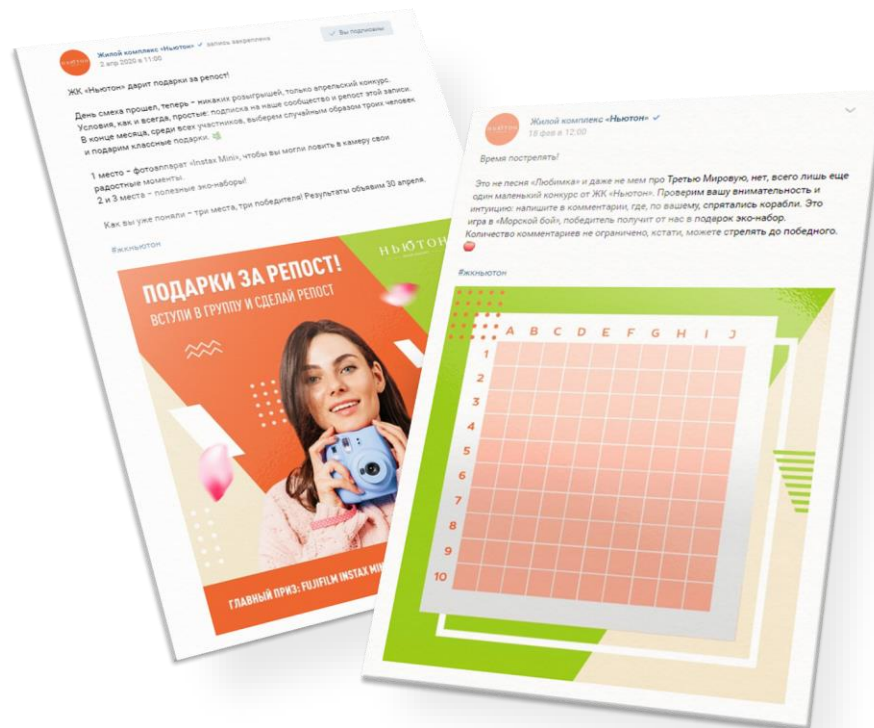


Реализация проекта

Контент

Кроме того, аудитория положительно реагирует на различные конкурсы и активации – как с простым призывом оставить комментарий или сделать репост, так и с более сложной механикой взаимодействия.

Например, в апреле 2020 года мы провели сложную активацию, побеждал в которой тот, чьи комментарии под постом продержатся на первом месте суммарно больше всех остальных. За пять дней, с 3 по 7 апреля, пользователи оставили 24 377 комментариев.

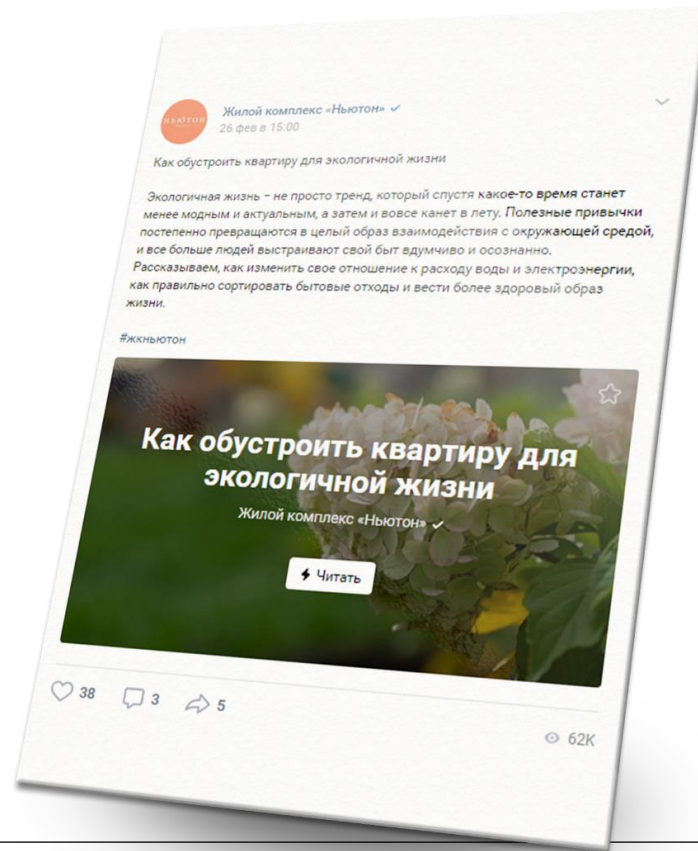


Реализация проекта

Контент

Мы готовим для пользователей полезный контент, в котором выступаем как эксперты – лонгриды компании помогаю сформировать у жителей мнение и донести до них важную информацию. Мы пишем полезные тексты, которые пользуются у читателей большой популярностью. Именно лонгриды обычно получают больше всего охватов и сохранений.

Tone of Voice проекта позволил добавить в контент Неагрессивные мемы, вписанные в тематику сообщества и использовать для общения с сообществом проекта актуальные инфоповоды. Мы общаемся со своей аудиторией уважительно, но доброжелательно.



Реализация проекта

Работа во время режима самоизоляции

В условиях самоизоляции мы предложили пользователям онлайн-альтернативы многих наших услуг, например – онлайн-экскурсии. Также, чтобы не прекращать делиться полезной и важной информацией, мы организовали онлайн-трансляции, в которых рассказывали о коммунальных платежах, планировках квартир и других вещах, которые интересны как нынешним жителям, так и будущим.

Помимо этого мы подготовили посты с полезной информацией, связанной непосредственно с карантином: о мерах безопасности в ЖК «Ньютон» и о том, на что стоит обратить внимание каждому человеку.





Комьюнити, работа с UGC, вовлечённость

Цель комьюнити-менеджмента – привести подписчика к покупке, предоставить ему информацию о ЖК, показать ему дома во время индивидуальной экскурсии, на которую можно записаться через direct / сообщения. У менеджеров есть внутренний регламент по оперативности обработки сообщений: в рабочее время специалист готовит развернутый ответ со всеми деталями для пользователя за 20 минут.



Коммьюнити, работа с UGC, вовлечённость

В группе собралось активное коммьюнити, которое интересуется жизнью ЖК. В среднем в месяц мы отвечаем на 150 комментариев и 250 сообщений, учитывая ответы в выходные и праздничные дни.

Жители ЖК отмечают аккаунт в сторис, которые мы обязательно публикуем с основного аккаунта.

Реализация проекта

Профили в социальных сетях

Целевая аудитория

Люди, осознанно подходящие к выбору квартиры, нацеленные на комфортное жилье, которое соответствует их требованиям. Семьи с детьми, либо молодожены, которые выбирают квартиру, в которой будут жить долгое время. Ценят комфорт и экологичность.

Рубрикатор

Максимально полно отражает то, что интересно всем сегментам аудитории. Включает как информацию о ЖК (акции, фотосессии и т.д), так и смежные тематики (экологичность, добрососедство).



Статистика

Виральный охват

апрель 2019 – 3 672 человек / месяц
апрель 2020 – 11 412 человек / месяц

+310%

Средний показатель ER

апрель 2019 – 2,62%
апрель 2020 – 5,68%

+216%

Прирост подписчиков во всех сообществах

апрель 2018 – апрель 2019 + 2138 человека
и апрель 2019 – апрель 2020 + 3222 человека

+150%

Результаты

Реклама

За время рекламной кампании количество обращений из социальных сетей увеличилось в несколько раз, в том числе и целевых: заявки на квартиры, на экскурсии. Также увеличилось количество обращений с сайта: заявки на консультацию, на экскурсию, звонки от пользователей.

Ёмкость целевой аудитории в Челябинске ограничена, и несмотря на естественное выгорание аудитории, за год количество обращений не уменьшилось.



Результаты

Реклама

В ходе работы с ЖК «Ньютон» была выстроена чёткая воронка продаж. Для каждого этапа воронки были сформированы подходящие УТП.

Такой подход позволяет анализировать поведение пользователей, отклики и оптимизировать рекламную кампанию для получения меньшей стоимости обращения.



Результаты

Реклама

Количество
броней

63

март 2019

117

март 2020

Собрано
лидов

207

апрель 2019

902

апрель 2020

Стоимость
лида

947 руб.

апрель 2019

266 руб.

апрель 2020

Коллтрекинг

415 звонков

март 2020