



# ЖК ПЕТРОВСКИЙ ПЕРЕЗАГРУЗКА

# ЕКАТЕРИНБУРГ



1,5 МЛН. ЖИТЕЛЕЙ

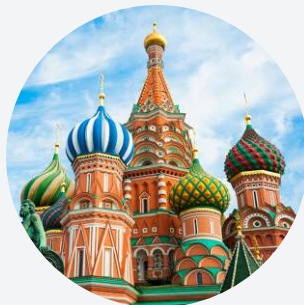
ОДИН ИЗ САМЫХ БЫСТРОРАСТУЩИХ  
ГОРОДОВ РОССИИ



**ЕЖЕГОДНО  
ВВОД В  
эксплуатацию**

**БОЛЕЕ  
1 МЛН. М<sup>2</sup>  
НОВОГО ЖИЛЬЯ**

# ЦИФРЫ



**МОСКВА**



**ЕКАТЕРИНБУРГ**

НАСЕЛЕНИЕ (человек)

**12 380 664**

**1 455 097**

ОБЪЁМ ВВЕДЕННОГО В ЭКСПЛУАТАЦИЮ ЖИЛЬЯ В 2017 ГОДУ (КВ.М)

**3 419 000**

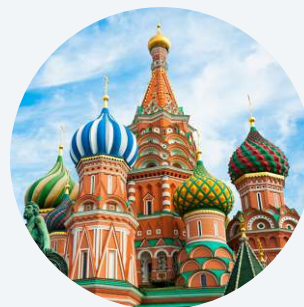
**1 020 000**

НА ДУШУ НАСЕЛЕНИЯ (КВ.М)

**0,27**

**0,7**



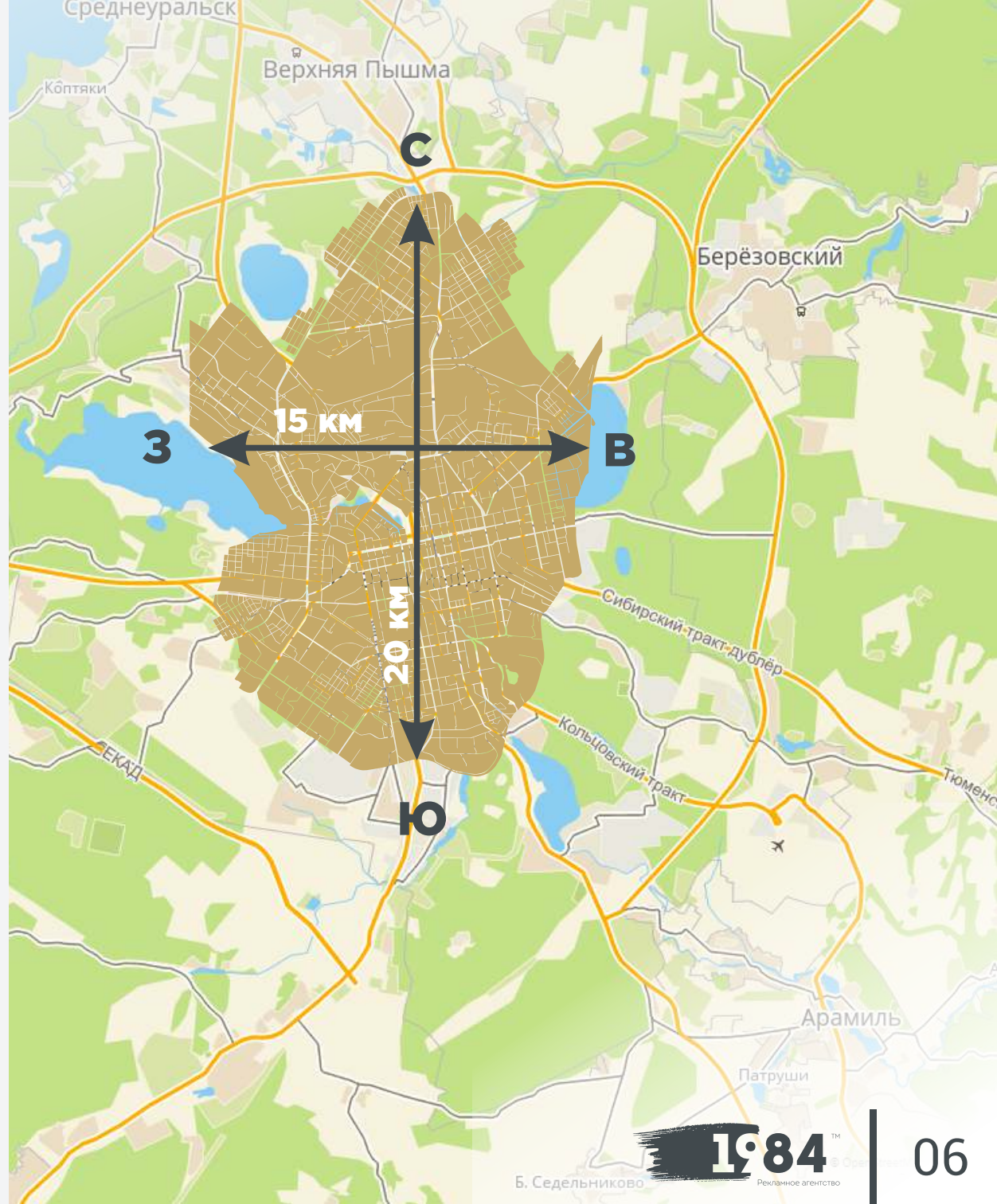


# в 2,53 раза



**В Екатеринбурге на душу населения приходится в 2,5 раза больше квадратных метров вводимого в год в эксплуатацию жилья, чем в Москве.**

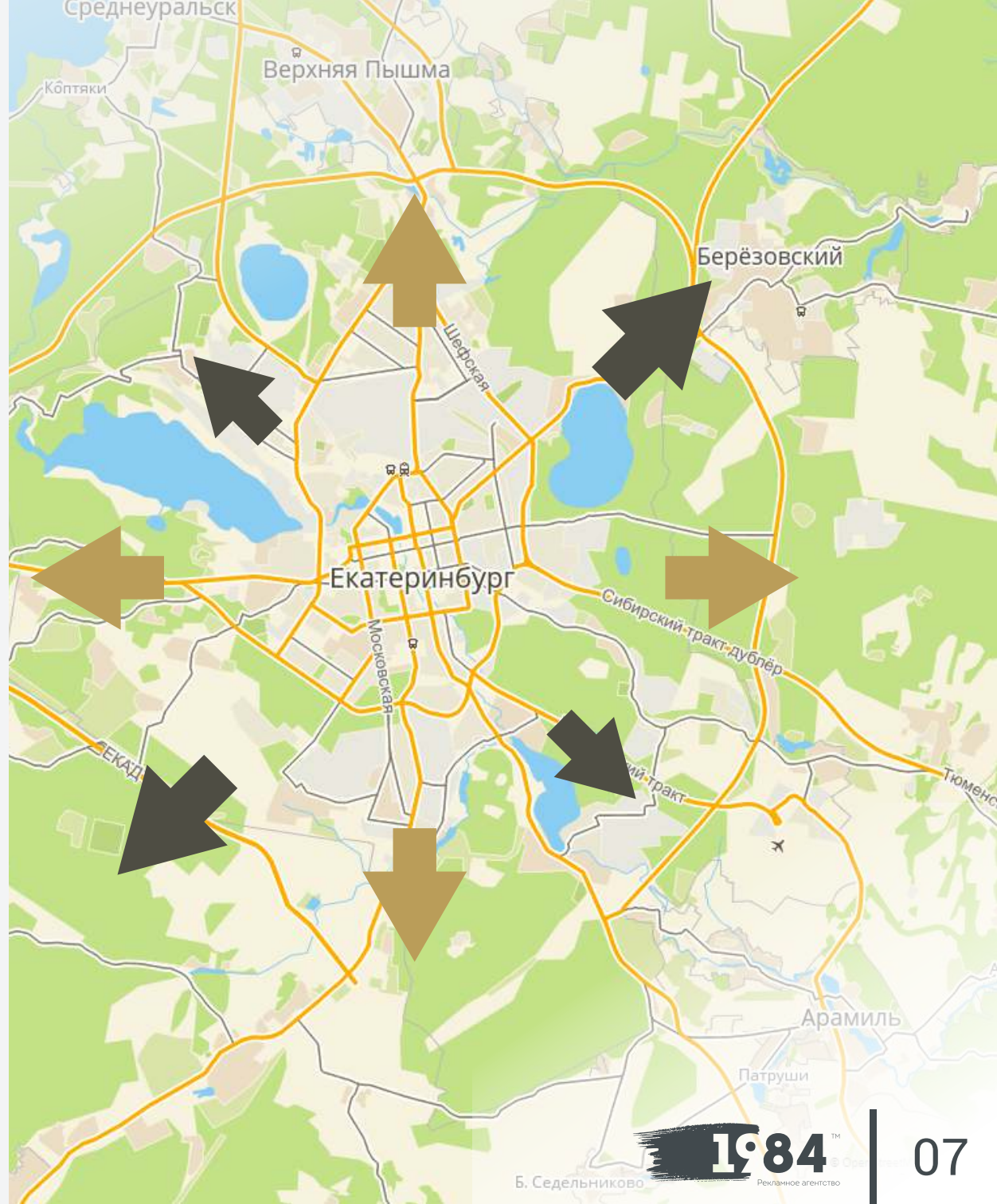
**ЕКАТЕРИНБУРГ —**  
очень компактный  
город с площадью  
**468 км<sup>2</sup>**





# ИДЁТ АКТИВНОЕ ОСВОЕНИЕ БЛИЗЛЕЖАЩИХ ГОРОДОВ И ТЕРРИТОРИЙ

Прокладываются  
трамвайные ветки  
и строятся  
быстроходные  
магистралы





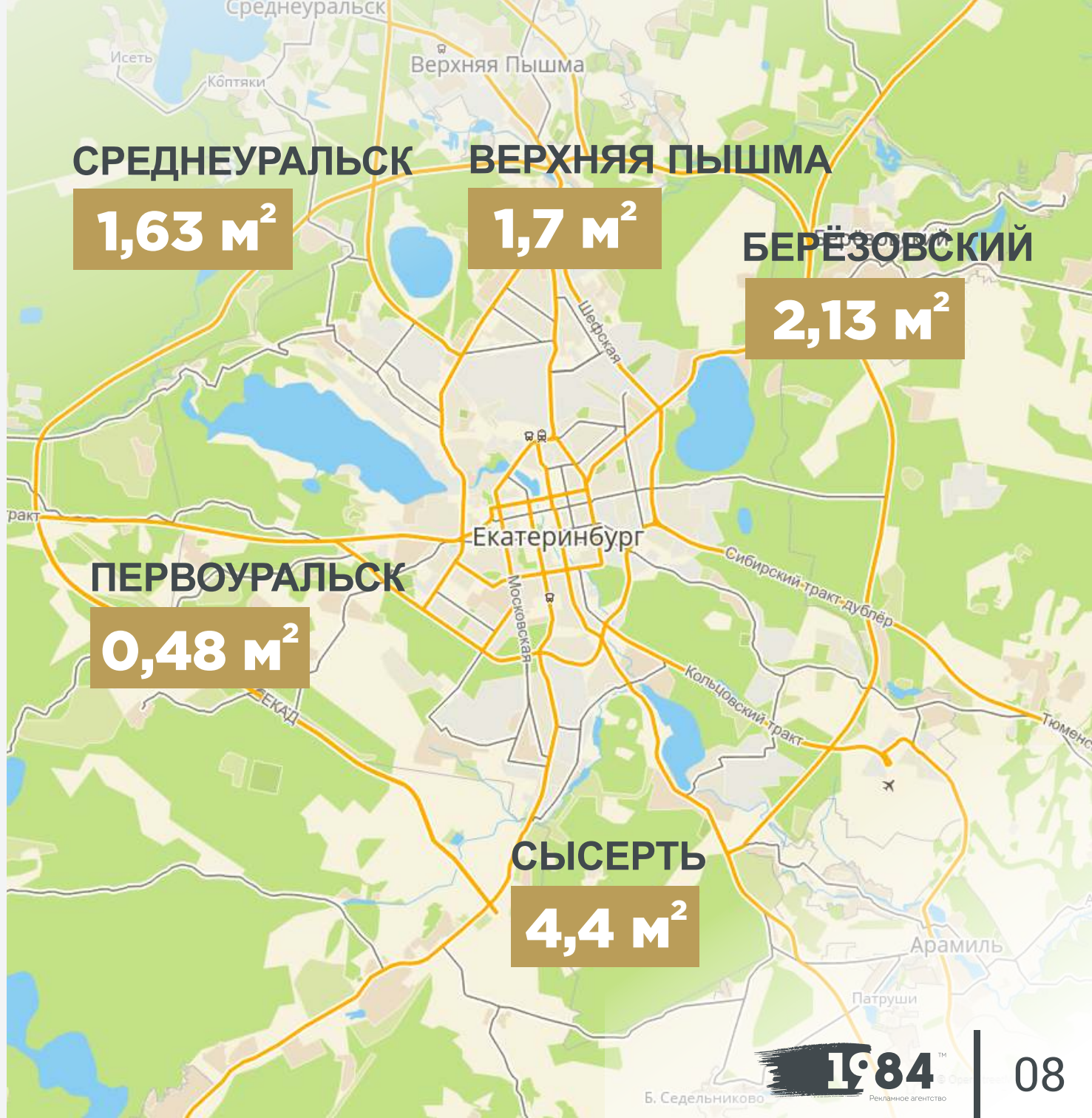
# 2017 год

В городах-спутниках  
Екатеринбурга  
введено  
в эксплуатацию

# 418,700

жилых  
квадратных  
метров

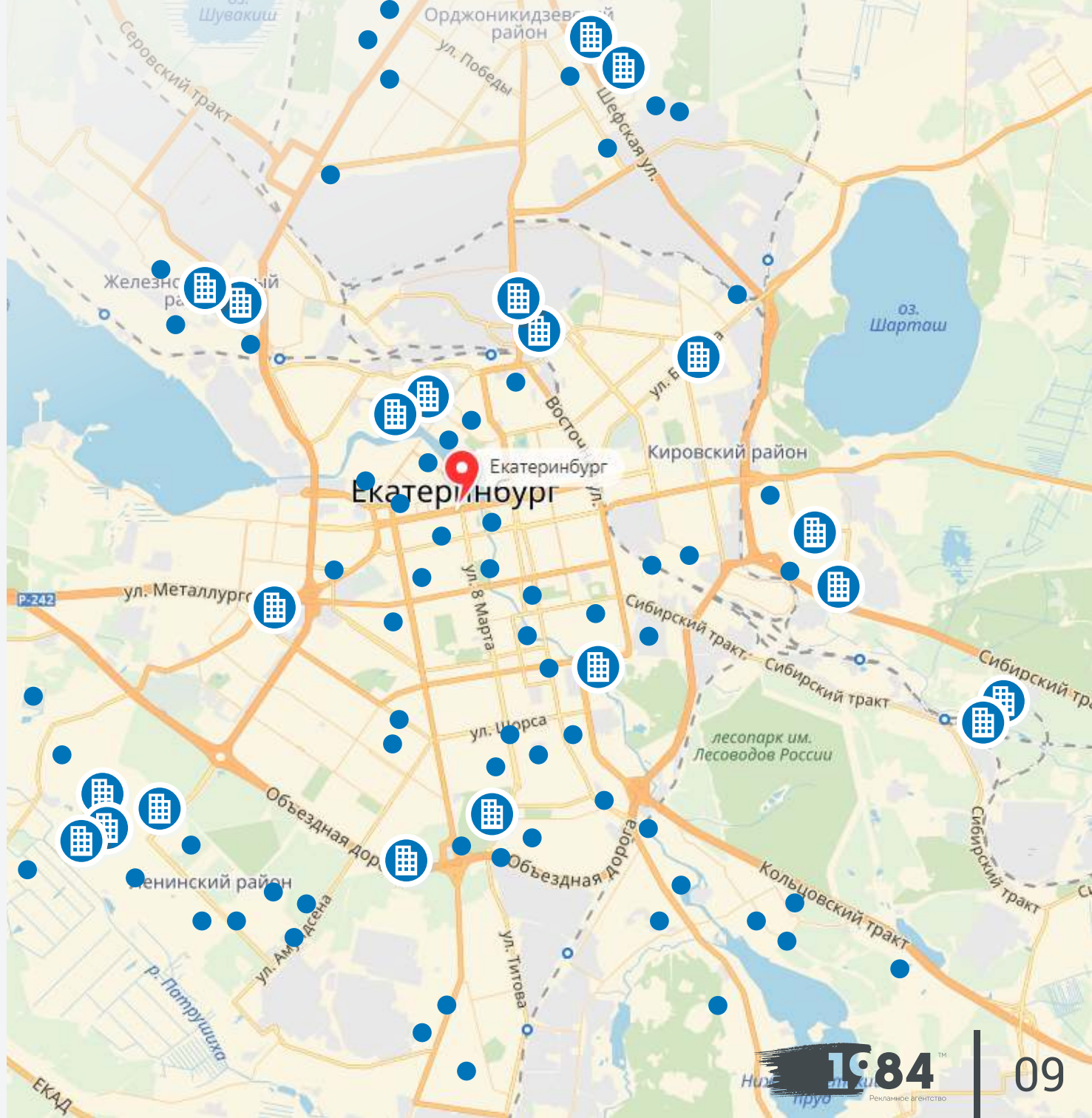
\*Количество введённых в эксплуатацию  
квадратных метров на душу населения  
по городам





В НАСТОЯЩЕЕ  
ВРЕМЯ  
В «БОЛЬШОМ»  
ЕКАТЕРИНБУРГЕ  
ИДЁТ  
СТРОИТЕЛЬСТВО  
И ПРОДАЖА

**166**  
объектов  
нового жилья



По данным Mediascope,  
 средний бюджет  
 на наружную рекламу  
 жилых комплексов  
 в Екатеринбурге за месяц

**~6 млн. рублей**

Среднее количество  
 поверхностей наружной  
 рекламы по жилой  
 недвижимости –

**333 в месяц**



Период	Бюджет на ООН за месяц, руб.	Количество поверхностей
январь /16	4 143 310	255
февраль /16	4 643 890	280
март /16	4 305 970	264
апрель /16	3 691 180	224
май /16	4 531 890	285
июнь /16	5 232 940	339
июль /16	5 098 920	326
август /16	4 763 420	284
сентябрь /16	5 001 630	292
октябрь /16	6 791 580	366
ноябрь /16	7 402 480	397
декабрь /16	6 930 500	375
январь /17	5 722 710	314
февраль /17	6 547 220	370
март /17	6 837 450	372
апрель /17	7 415 420	400
май /17	7 194 300	390
июнь /17	7 771 150	390
июль /17	7 898 410	392
август /17	7 128 880	354
В среднем за месяц	<b>5 952 663</b>	<b>333</b>





При площади города

**в 468 м<sup>2</sup>**

это по одной поверхности

00Н – на каждые

**1,4 м<sup>2</sup> города**

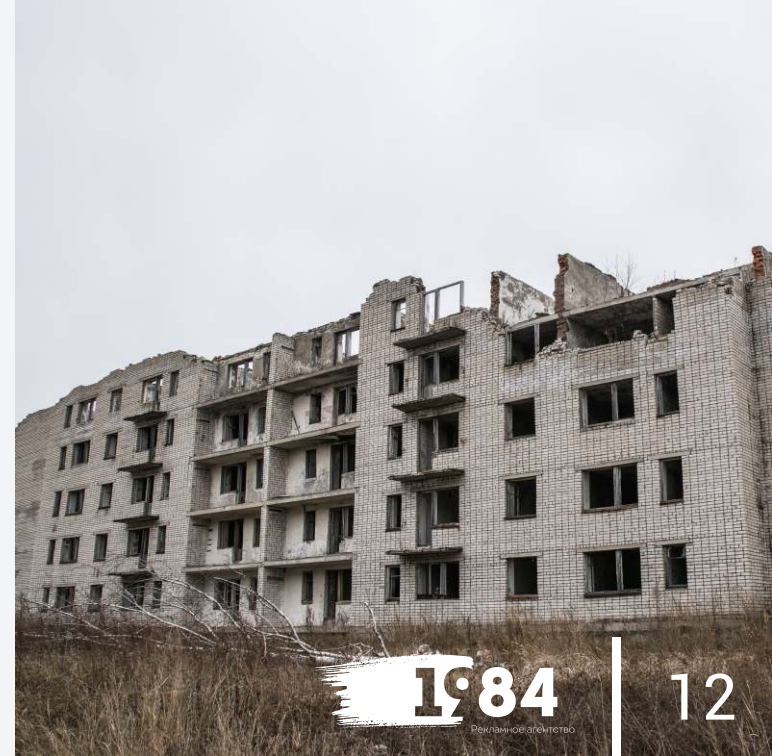


## КРУПНЫЕ ЗАСТРОЙЩИКИ:

- + РЕПУТАЦИЯ
- + БОЛЬШОЙ БЮДЖЕТ
- + ЗАПАС ПРОЧНОСТИ

## НЕИЗВЕСТНЫЙ ЗАСТРОЙЩИК:

- НИКТО НЕ ЗНАЕТ
- НЕБОЛЬШОЙ БЮДЖЕТ
- ВСЕ ДЕНЬГИ ИДУТ  
НА СТРОИТЕЛЬСТВО





# Застройщик «Элит-Групп»

Уровень знания о застройщике: очень низкий

ЖК «Петровский» — первый самостоятельный проект формата В2С застройщика «Элит-Групп» (ООО Элит-Групп). До этого застройщик был ген.подрядчиком при строительстве и реконструкции объектов в городах Свердловской области, включая госзаказы. Как застройщик жилой недвижимости ранее компания «Элит-Групп» была неизвестна аудитории.



# Жилой комплекс «Петровский»

**Местонахождение:** город-спутник Екатеринбурга  
Верхняя Пышма

**Комплексная застройка.** Площадь застройки - 80 Га

19 многоэтажных жилых домов.

**Срок сдачи:** 1-й дом 1-й очереди – 4 квартал 2018

**Сегмент:** эконом

**Позиционирование:** размыто





# ЗАДАЧИ ОТ КЛИЕНТА

**1.** Главная цель – поднять ежемесячные продажи квартир минимум **в 2,5 раза** по сравнению с текущим положением дел.

**2.** Увеличить уровень знания о ЖК Петровский (не было конкретной оцифрованной задачи, но заказчик понимал, что это напрямую влияет на продажи).

**ЧТО ДЕЛАТЬ?**

**КОМУ ПРОДАВАТЬ?**

**КТО КОНКУРЕНТЫ?**

**КАК ОТСТРОИТЬСЯ ОТ КОНКУРЕНТОВ?**

**ЧТО ГОВОРИТЬ АУДИТОРИИ?**

**КАК ГОВОРИТЬ?**

**КАКИЕ КАНАЛЫ ВЫБРАТЬ ДЛЯ КОММУНИКАЦИИ  
С АУДИТОРИЕЙ ПРИ НЕБОЛЬШОМ БЮДЖЕТЕ?**



По данным Comcon TGI, Russian Target Group Index 2016, Екатеринбург планируют покупать квартиру в новостройке 4 основных сегмента ЦА

**22,2%**

**15,9%**

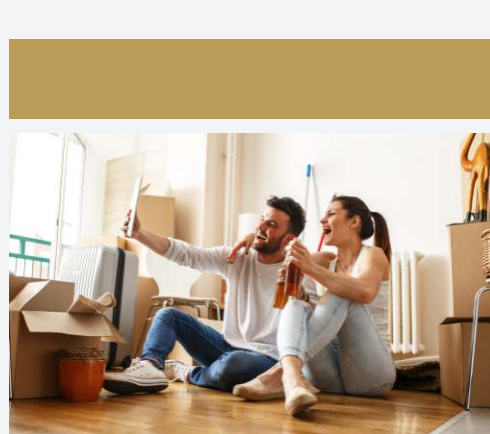
**12,6%**

**12%**



### **РОДИТЕЛИ ДОШКОЛЬНИКОВ**

Возраст младшего ребенка 0-5 лет.  
Проживают вместе с детьми.



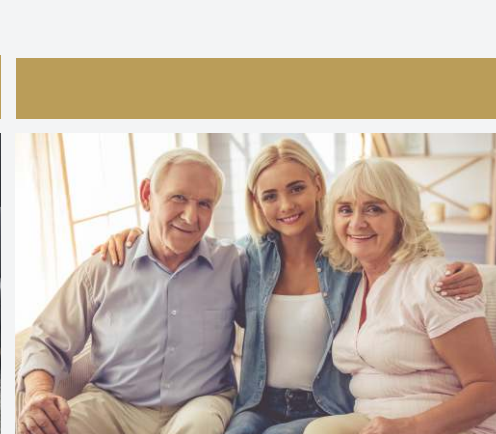
### **СТРОЯЩИЕ ГНЕЗДО МОЛОДЫЕ ПАРЫ БЕЗ ДЕТЕЙ 16-39 ЛЕТ**

Женаты / живут вместе с партнером. Без детей.



### **ОПЕРИВШИЕСЯ ПТЕНЦЫ 16-39 ЛЕТ**

Не женаты / не живут вместе с партнером.  
Живут с родителями / старшими родственниками.  
Без детей.



### **РОДИТЕЛИ ВЗРОСЛЫХ ДЕТЕЙ (HOTEL PARENTS)**

Возраст младшего ребенка 19+ лет. Проживают вместе с взрослыми детьми.

# МЫ ВЫДЕЛИЛИ 3 ОСНОВНЫХ СЕГМЕНТА ЦА.

**Сегмент 1:** Оперившиеся птенцы, строящие гнездо, молодежь, 25-35



## **Мотивы покупки:**

Первое жилье, покупка без участия родителей или с минимальным участием, отдадут предпочтение новостройке, даже в ущерб местоположению.

## **Гео:**

Жители Екатеринбурга, Верхней Пышмы, малых городов-спутников, если заинтересованы в переезде ближе к мегаполису.

# МЫ ВЫДЕЛИЛИ 3 ОСНОВНЫХ СЕГМЕНТА ЦА.

Сегмент 2: Родители дошкольников и младших школьников, 30-40 лет



## Мотивы покупки:

- Повышение уровня комфорта, смена старого жилья на более новое, увеличение жилплощади;
- Первое жилье;
- Рассматривают Пышму как город для постоянной жизни с хорошей инфраструктурой, наличием рабочих мест, школ, садиков.

## Гео:

Жители пышмы и близлежащих к ней районов Екатеринбурга. Бабушки и дедушки должны проживать недалеко, чтобы помогать с внуками.



# МЫ ВЫДЕЛИЛИ 3 ОСНОВНЫХ СЕГМЕНТА ЦА.

## Сегмент 3: Родители подростков или взрослых детей 40+



### Мотивы покупки:

- Повышение уровня комфорта, смена старого жилья на более новое;
- Покупка квартиры для ребенка, качественные инвестиции в будущее (иногородние и местные жители);
- Возможность разъехаться с детьми (разменять квартиру).

### Гео:

1. Жители Пышмы и Екатеринбурга, близлежащих районов - Эльмаш, Уралмаш. Разменяться с детьми, но чтобы они были близко.
2. Жители северных районов - Хмао, Янао и других областей, которые покупают квартиры детям, когда отправляют их учиться в вузы Екатеринбурга.
3. Жители соседних регионов областей, ищут для себя варианты для переезда ближе к мегаполису, где возможно уже проживают дети и внуки.

# РЕГИОНАЛЬНАЯ МИГРАЦИЯ

екатеринбург

Регион	Количество запросов	Региональная популярность
ХМАО	1 603	263%
Пермский край	1 001	100%
Челябинская обл.	1 533	112%
Курганская обл.	881	369%
ЯНАО	406	217%
Тюменская обл.	327	53%

Процентные значения показывают региональную популярность: значения выше 100% говорят о том, что интерес к запросу «купить квартиру в Екатеринбурге» в том или ином регионе выше среднего по России, и наоборот, значения ниже 100% говорят о пониженном спросе.

\*по данным яндекс вордстат



# ДАЛЕЕ БЫЛИ ВЫДЕЛЕНА ОСНОВНЫЕ КОНКУРЕНТЫ

1. Жилые комплексы эконом-сегмента, которые строятся в Верхней Пышме.

## ВЕРХНЯЯ ПЫШМА





# ДАЛЕЕ БЫЛИ ВЫДЕЛЕНЫ ОСНОВНЫЕ КОНКУРЕНТЫ

2. ЖК, которые строятся в отдаленных районах от центра Екатеринбурга и находятся в том же ценовом сегменте, что и ЖК Петровский.

Весь Екатеринбург нам не нужен!

3. ЖК в других городах-спутниках в эконом-сегменте.



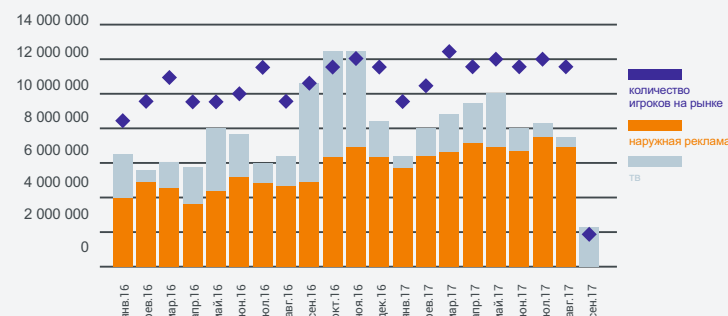
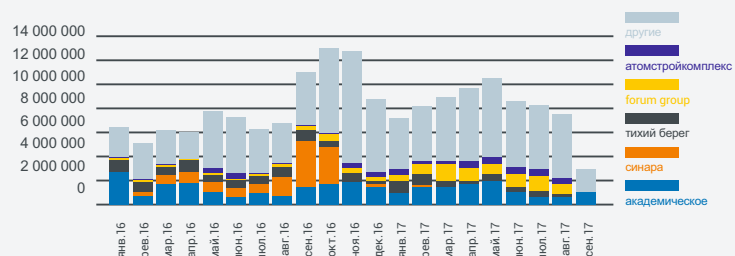
# КАК ВЕДУТ СЕБЯ КОНКУРЕНТЫ?

Размещают рекламу и **сколько** тратят денег?

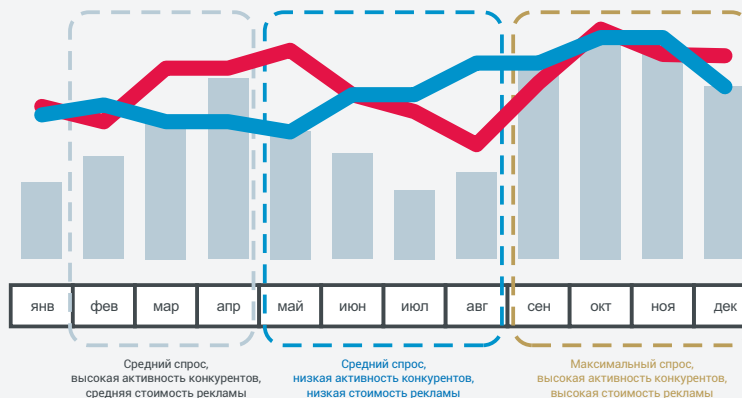
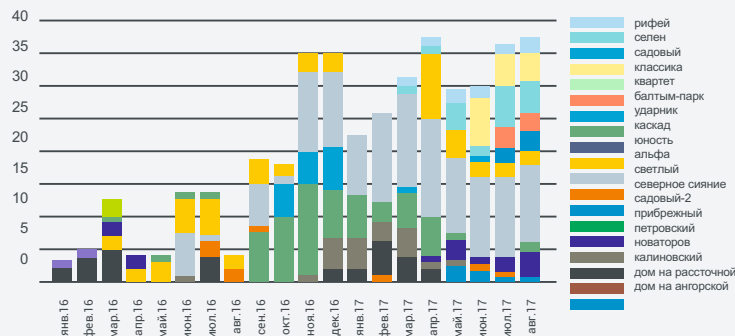
Есть ли сезонность на рынке нового жилья?

Какую **стратегию** лучше использовать – постоянного присутствия или флайтовую?

медианосители и количество игроков на рынке нового жилья



количество поверхностей оон прямых конкурентов



# ЧТО ДЕЛАЮТ КОНКУРЕНТЫ В ИНТЕРНЕТ?

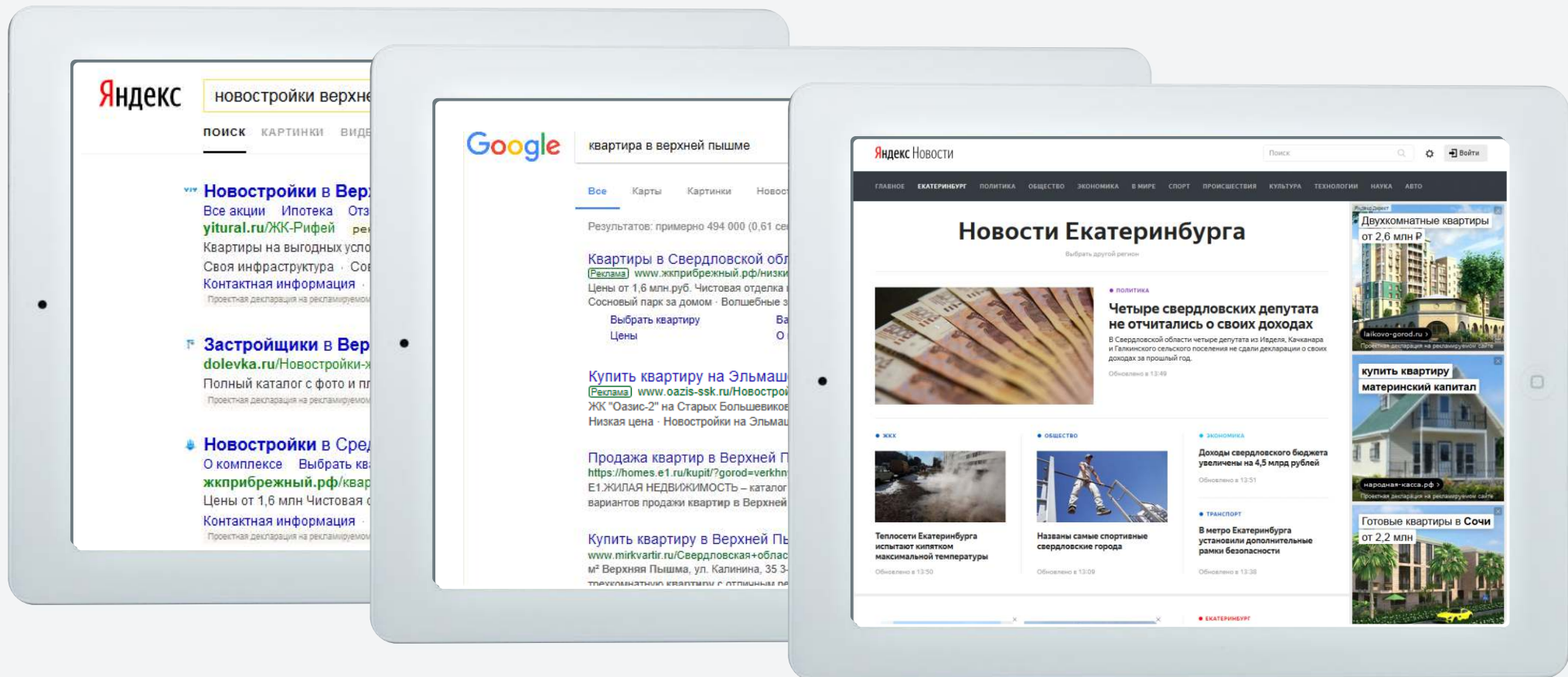
## ОТКУДА ИДЕТ ТРАФИК НА ИХ САЙТЫ?

### В КАКОМ ОБЪЕМЕ?

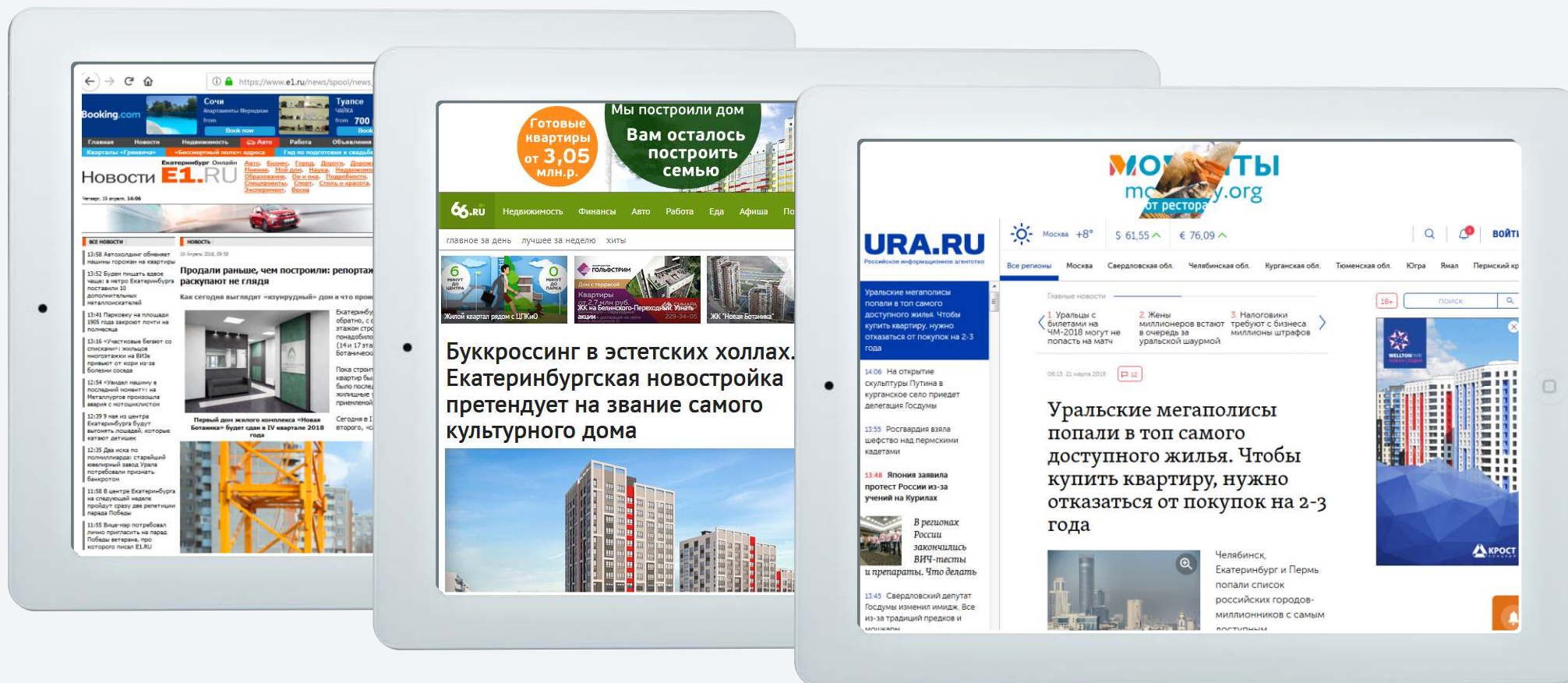
Показатели	<a href="http://svetliy-ekb.ru">svetliy-ekb.ru</a>		<a href="http://жкприбрежный.рф">жкприбрежный.рф</a>		<a href="http://gkalpha.ru">gkalpha.ru</a>		<a href="http://atomstroy.net">atomstroy.net</a>		<a href="http://lsrural.ru">lsrural.ru</a>		<a href="http://ekaterinburg.zdi.ru">ekaterinburg.zdi.ru</a>		<a href="http://ekaterinburg.brusnika.ru">ekaterinburg.brusnika.ru</a>		<a href="http://gk-efes.ru">gk-efes.ru</a>	
Всего визитов (десктоп+мобаил)	31 373		100		11 271		103 084		126 903		2 400		40 355		1 000	
Уникальных посетителей	12 055		55		5 141		44 437		49 159		530		18 343		275	
Десктоп	44,61%	13 995	100,00%	100	42,37%	4 776	52,65%	54 274	56,66%	71 903	100,00%	2 400	63,93%	25 799	100,00%	1 000
Мобаил	55,39%	17 378		0	57,63%	6 495	47,35%	48 810	47,34%	60 076		0	36,07%	14 556	0,00%	0
Просмотров (десктоп и мобайл)	169 414		422		33 024		502 019		565 987		11 760		215 496		1 720	
Среднее время на сайте	2:40		2:54		1:27		5:03		3:18		3:36		3:07		1:45	
Глубина просмотров	5,40		4,22		2,93		4,87		4,46		4,90		5,34		1,72	
Показатель отказов	26,45%		44,84%		30,75%		31,02%		36,23%		28,52%		23,59%		70,74%	
Источники трафика																
Прямые переходы	24,48%	7 680	10,65%	11	2095,00%	236 127	24,76%	25 524	24,10%	30 584	27,16%	652	22,67%	9 148	5,52%	55
Органический трафик	29,54%	9 268	11,71%	12	9,53%	1 074	34,57%	35 636	33,32%	42 284	28,59%	686	29,83%	12 038	6,06%	61
Платный трафик	9,63%	3 021	16,31%	16	14,97%	1 687	2,96%	3 051	2,81%	3 566	9,25%	222	16,22%	6 546	2,36%	24
Дисплейная реклама	3,95%	1 239		0	10,34%	1 165	2,81%	2 897	5,22%	6 624	3,81%	91	8,82%	3 559	4,28%	43
Социальные сети	11,22%	3 520	12,60%	13	4,41%	497	6,85%	7 061	6,39%	8 109	0,11%	3	3,50%	1 412	0,23%	2
E-mail рассылки	2,02%	634		0	3,56%	401	2,53%	2 608	2,62%	3 325	0,17%	4	2,71%	1 094	3,03%	30
Трафик с реферальных ссылок	19,15%	6 008	48,71%	49	36,25%	4 086	25,51%	26 297	25,52%	32 386	30,92%	742	16,23%	6 550	80,88%	809
All Search																
Google Search Organic	16,77%	5 261	11,71%	12	6,49%	731	19,39%	19 988	17,14%	21 751	10,83%	260	18,84%	7 603	4,19%	42
Google Search Paid (контекст)	2,38%	747	13,98%	14	4,52%	509	0,54%	557	0,52%	660		0	4,04%	1 630	0,00%	0
Yandex Search / Organic	12,04%	3 777		0	3,04%	343	14,69%	15 143	15,68%	19 898	17,53%	421	10,27%	4 144	1,87%	19
Yandex Search Paid (контекст)	7,25%	2 275		0	10,45%	1 178	2,42%	2 495	2,28%	2 893	9,25%	222	12,19%	4 919		0
Display Ads																
Yandex direct	58,67%	727		0	99,47%	1 159	90,99%	2 636	87,50%	5 796	100,00%	91	89,45%	3 184		0
Google display Network	41,33%	512		0	0,53%	6	8,51%	247	9,33%	618		0	10,55%	376	100,00%	43
Medialand		0		0		0		0		0		0		0		0
Adfox		0		0		0		0		0		0		0		0
AdRover		0		0		0		0		0		0		0		0
Social Visits																
Vkontakte	89,85%	3 163	42,26%	5	78,34%	389	19,83%	1 400	57,60%	4 671	52,90%	1	57,80%	816	49,90%	1
Odnoklassniki	3,43%	121			11,93%	59	64,62%	4 563	28,67%	2 325	47,10%	1	6,81%	96		0
Facebook	5,10%	180	57,74%	7		0	7,89%	557	6,97%	565		0	14,89%	210		0
Youtube	1,38%	49		0	9,03%	45	7,56%	534	5,73%	465		0	14,00%	198	50,10%	1
Pinterest		0		0		0		0		0		0	5,46%	77		0



# ПРЕДСТАВЛЕНЫ ЛИ КОНКУРЕНТЫ В КОНТЕКСТНОЙ РЕКЛАМЕ? ПО КАКИМ ЗАПРОСАМ? КАКОЙ ОБЪЕМ ТРАФИКА ДАЕТ КОНТЕКСТ? ПРЕДСТАВЛЕНЫ ЛИ В РСЯ И КМС?



# НА КАКИХ ПЛОЩАДКАХ РАЗМЕЩАЮТ БАННЕРЫ? РАЗМЕЩАЮТ ЛИ СТАТЬИ НА ГОРОДСКИХ ПОРТАЛАХ, КОГДА, СКОЛЬКО, ЧТО ПИШУТ?



# КАК ВЕДУТ СЕБЯ КОНКУРЕНТЫ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ?

Ведут ли группы?

В каких социальных сетях ведут группы?

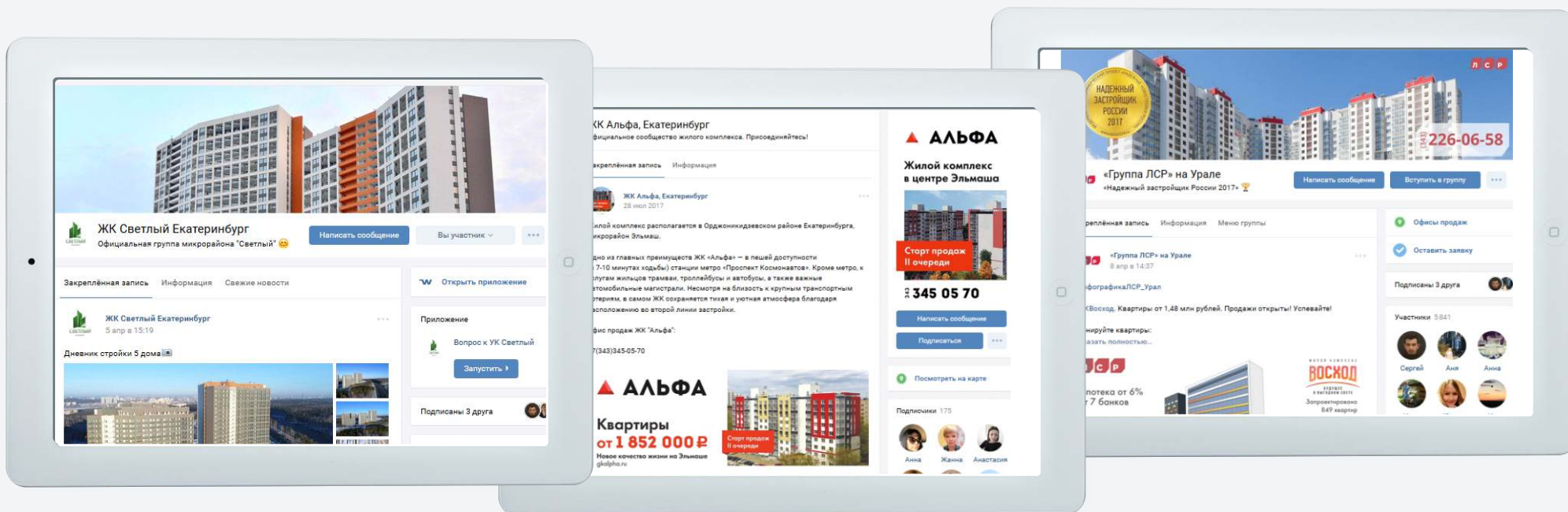
Периодичность постов и скорость реакции на вопросы подписчиков?

О чем пишут и как общаются с подписчиками?

Какие темы интересны подписчикам, какие посты имеют максимальный коэффициент вовлеченности?

Используется ли таргетированная реклама?

Какой объем трафика ведут на сайт социальные сети?



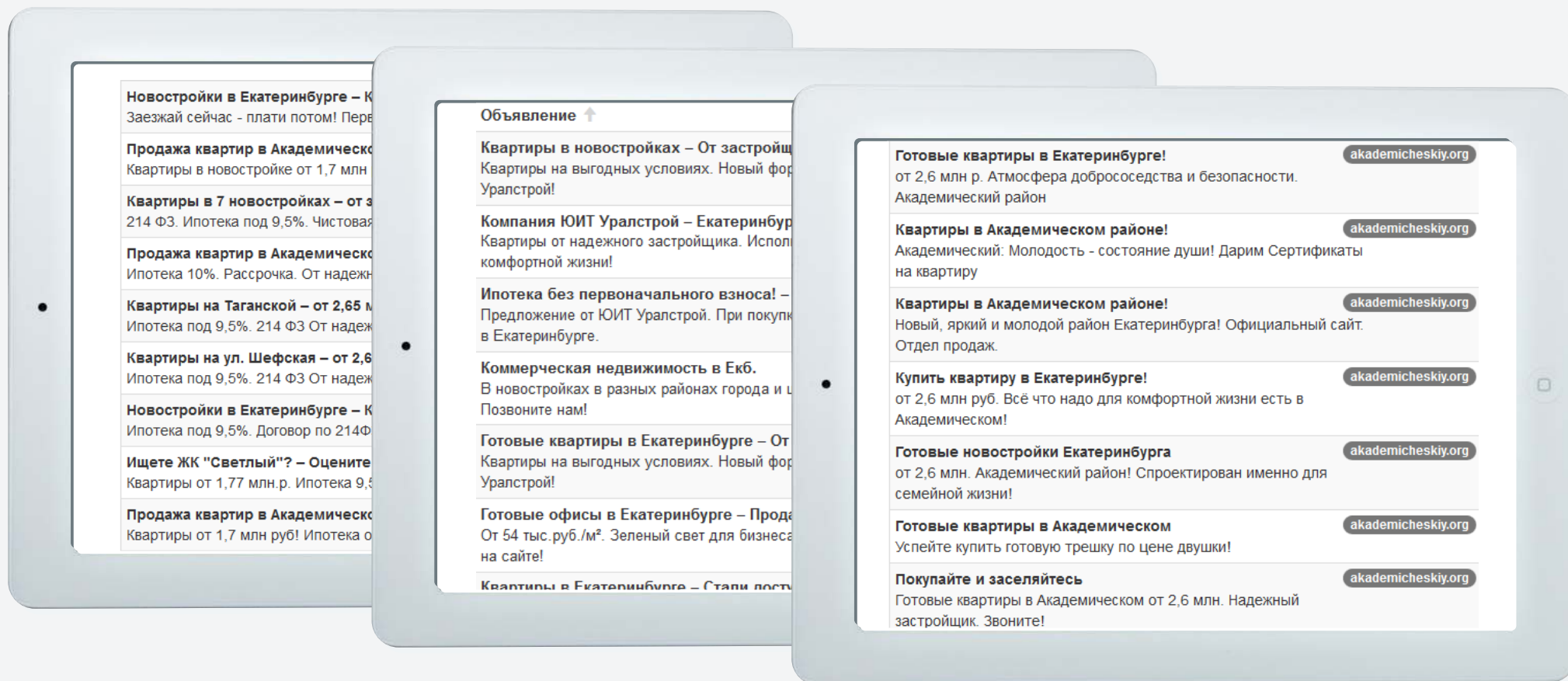


# КОММУНИКАЦИИ КОНКУРЕНТОВ

На чем делают акценты?

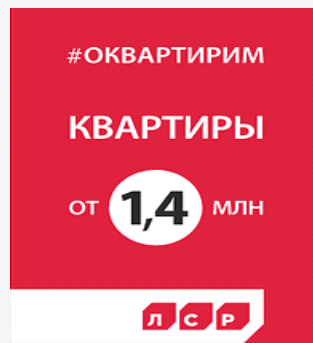
Что считают своими преимуществами?

Что хотят донести до потенциального покупателя?



# КРЕАТИВЫ КОНКУРЕНТОВ

Насколько креативны креативы конкурентов?



# КАК ОТСТРОИТЬСЯ ОТ КОНКУРЕНТОВ?



# ОСНОВНЫЕ КРИТЕРИИ ВЫБОРА ЖИЛЬЯ ДЛЯ ЦА РАЗНЫХ СЕГМЕНТОВ:



## Сегмент 1:

Оперившиеся птенцы, строящие гнездо,  
молодежь, 25-35

1. Цена
2. Срок сдачи
3. Местоположение, удобная транспортная инфраструктура

# ОСНОВНЫЕ КРИТЕРИИ ВЫБОРА ЖИЛЬЯ ДЛЯ ЦА РАЗНЫХ СЕГМЕНТОВ:



## Сегмент 2:

Родители дошкольников  
и младших школьников, 30-40 лет

1. Цена
2. Надежность застройщика (уверенность, что достроят, пусть даже и с опозданием), строят по ФЗ-214, срок сдачи
3. Местоположение и инфраструктура (садики, школы, магазины и т.п., квартальная застройка как преимущество)
4. Материалы стен, планировки

# ОСНОВНЫЕ КРИТЕРИИ ВЫБОРА ЖИЛЬЯ ДЛЯ ЦА РАЗНЫХ СЕГМЕНТОВ:



## Сегмент 3:

Родители подростков  
или взрослых детей 40+

1. Цена
2. Надежность застройщика
3. Ликвидность (продать с учетом минимального уровня инфляции, в случае необходимости, возможность сдавать, пока ребенок не заехал)
4. Местоположение

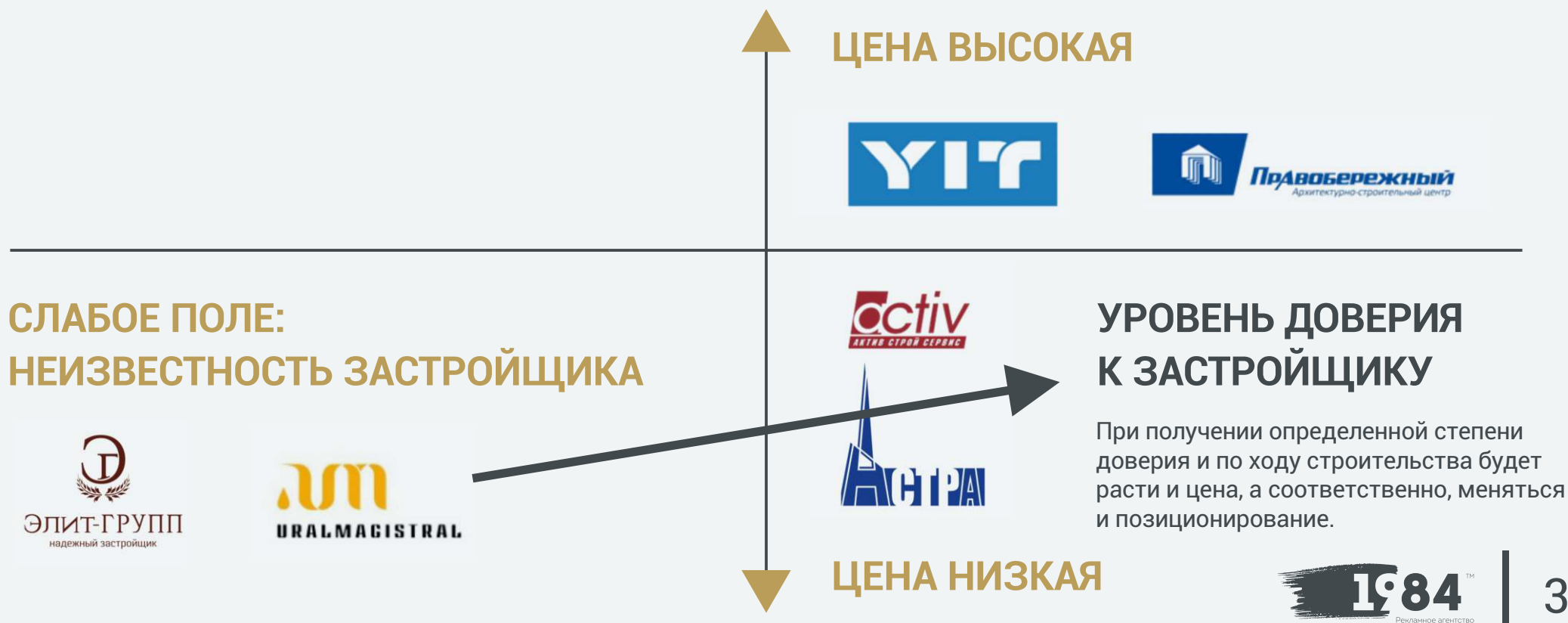


# РАЗРАБОТКА ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ

## ВАРИАНТ 1. Цена – уровень доверия к застройщику

Бить в имидж бесполезно - ни репутации надежного застройщика у Элит-Груп на тот момент не было, ни даже знания самого ЖК Петровский. У ЖК Петровский был стандартный набор УТП.

**1. Цена.** При построении 3 вариантов карты позиционирования шкала цены была везде. Это было сильное объективное УТП (дешевле остальных), но делать на него ставку означало заведомо мало зарабатывать, а в планах застройщика было 2 очередь ЖК сделать уже не эконом, а миддл+ сегментом.



# РАЗРАБОТКА ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ

## ВАРИАНТ 2. Цена – Отделка

2. **отделка под ключ.** По такой низкой цене только ЖК Петровский предлагал отделку внутри стоимости квартиры. Неплохой вариант, но тоже тупиковый с точки зрения прибыли.

3. **Собственная газовая котельная.** (в Верхней Пышме летом всегда большие проблемы с горячей водой). Но такая котельная есть у всех ЖК конкурентов в Пышме, а в Екатеринбурге и других городах УРФО об этой проблеме никто не знает.



ЖК СЕЛЕН

### ЦЕНА ВЫСОКАЯ



ЖК ЦЕНТРАЛЬНЫЙ



ЖК РИФЕЙ

### ПОД ЧИСТОВУЮ



ЖК ЛАЗУРНЫЙ



ЖК УСПЕНСКИЙ



ЖК ПЕТРОВСКИЙ

### ЦЕНА НИЗКАЯ

### ПОД КЛЮЧ

Заезжай и живи. Квартиры по привлекательной цене с отделкой «под ключ». Выгодно купить, выгодно жить.

# ИНСАЙТ (ВЫБРАННЫЙ ВАРИАНТ)

ЖК Петровский строится в непопулярном районе Верхней Пышмы с доминирующим частным сектором и слабой инфраструктурой. Все остальные конкуренты Верхней Пышмы находятся в центре, вся жизнь сосредоточена там. С этим моментом было связано много вопросов и сомнений у потенциальных клиентов.

Но что если превратить минус в плюс?

ЖК Петровский - быстро строящийся современный новый квартал площадью 80 Га, состоящий из 19 многоэтажных домов, строительство которого приведет к полноценному развитию инфраструктуры целого района, даст мощный толчок его расцвету. За самую низкую цену клиент получит комфортную среду для проживания.

## РАЗРАБОТКА ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ВАРИАНТ 3.

ЖК СЕЛЕН



## ЦЕНА ВЫСОКАЯ



ЖК ЦЕНТРАЛЬНЫЙ



ЖК РИФЕЙ

## ОТДЕЛЬНЫЙ ОБЪЕКТ



ЖК ЛАЗУРНЫЙ



ЖК УСПЕНСКИЙ



ЖК ПЕТРОВСКИЙ

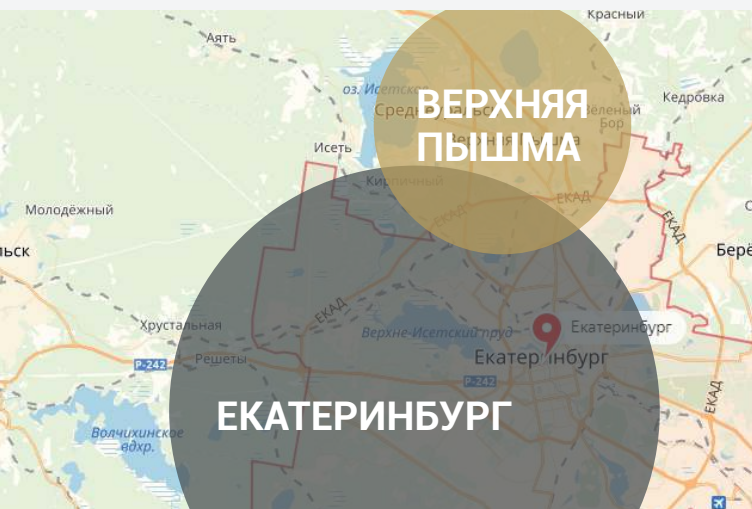
## КВАРТАЛЬНАЯ ЗАСТРОЙКА

ЖК ПЕТРОВСКИЙ – современный квартал с собственной инфраструктурой по низкой цене.

## ЦЕНА НИЗКАЯ



# КОНЦЕПЦИЯ РЕКЛАМНОЙ КОМПАНИИ ВРЕМЯ РАСТИ! – ЭТО:



## 1.

### РОСТ ГОРОДА-СПУТНИКА ЕКАТЕРИНБУРГА ВЕРХНЕЙ ПЫШМЫ.

Верхняя Пышма сегодня — это не просто промышленный пригород Екатеринбурга.

Это красивый, динамично развивающийся город.

В числе знаковых городских объектов: Музей военной техники и Ледовая арена. В ближайшее время к ним примкнут Гастрольный театр, планетарий и аквапарк.

В городе строится собственный перинатальный центр и уже действует детская поликлиника европейского уровня.

Идет бурное развитие транспортных сообщений с Екатеринбургом (строительство скоростной магистрали, прямой трамвайной ветки).

# КОНЦЕПЦИЯ РЕКЛАМНОЙ КОМПАНИИ ВРЕМЯ РАСТИ! – ЭТО:



## 2.

Обращение к патриотическим чувствам «пышминцев», которые очень ощутимы в этом городе.

# концепция рекламной компании ВРЕМЯ РАСТИ! – ЭТО:



## 3.

Новый этап развития для каждой семьи:

- Время создавать семью.
- Время переезжать в свою собственную квартиру и быть независимым от родителей.
- Время расширяться, так как родился первый или еще один ребенок.





**НАКОНЕЦ, ЭТО РАЗВИТИЕ  
ТОГО САМОГО РАЙОНА,  
ГДЕ РАСПОЛОЖЕН  
ЖК ПЕТРОВСКИЙ.**

**РАЙОН СКОРО БУДЕТ НЕ УЗНАТЬ.**





**Время расти**  
2-комнатная квартира  
от 2,2 млн. руб.

  
**Петровский**  
жилой комплекс

**БЫЛ РАЗРАБОТАН  
КЛЮЧЕВОЙ РЕКЛАМНЫЙ ВИЗУАЛ  
1 ЭТАПА РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ**

# НОВОЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТРЕБОВАЛО ВИЗУАЛЬНОГО ОБНОВЛЕНИЯ.

НЕОБХОДИМ БЫЛ РЕДИЗАЙН ВСЕГО ФИРМЕННОГО СТИЛЯ.

ЭЛИТ-ГРУПП  
надежный застройщик

ПЕТРОВСКИЙ  
ЖИЛОЙ КОМПЛЕКС

г. Верхняя Пышма,  
ул. Петрова-Красных партизан

Счастливые метры  
каждой семье...

от 1,4  
млн. руб.

Отдел продаж  
+7 (343) 271-21-10

ЭЛИТ-ГРУПП  
надежный застройщик

«ПЕТРОВСКИЙ»  
ЖИЛОЙ КОМПЛЕКС

квартиры от  
1,4  
млн руб.

+7 (343) 271-21-10

ЗАСТРОЙЩИК: ООО «ЭЛИТ-ГРУПП». ПРОЕКТНАЯ ДЕКЛАРАЦИЯ НА САЙТЕ [www.elite-group.ru](http://www.elite-group.ru)

П  
ПЕТРОВСКИЙ  
ЖИЛОЙ КОМПЛЕКС

Э  
ЭЛИТ-ГРУПП  
надежный застройщик



# БЫЛ РАЗРАБОТАН НОВЫЙ ЛОГОТИП ДЛЯ ЖИЛОГО КОМПЛЕКСА



Старый вариант:  
УСТАРЕВШИЙ, КЛАССИЧЕСКИЙ,  
ПОМПЕЗНЫЙ



Новый вариант:  
СОВРЕМЕННЫЙ, ДИНАМИЧНЫЙ

# У ЖК ПЕТРОВСКИЙ ПОЯВИЛСЯ НОВЫЙ ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ

ФИРМЕННЫЙ  
БЛАНК



ФИРМЕННАЯ  
РУЧКА



ФИРМЕННЫЙ  
ЕЖЕДНЕВНИК



ВИЗИТКА



# У ЖК ПЕТРОВСКИЙ ПОЯВИЛСЯ НОВЫЙ ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ



КОРПОРАТИВНЫЕ  
ВИЗИТКИ



ПОДАРОЧНЫЙ  
СЕРТИФИКАТ



ЗНАЧОК  
СОТРУДНИКА



ПАКЕТЫ



# БЫЛ СОЗДАН **НОВЫЙ** ПАКЕТ ПРЕЗЕНТАЦИОННЫХ МАТЕРИАЛОВ

РОЛЛ-АП



МИНИ-БУКЛЕТ



ПРЕЗЕНТАЦИОННЫЙ БУКЛЕТ







# СТАРЫЕ РЕНДЕРЫ

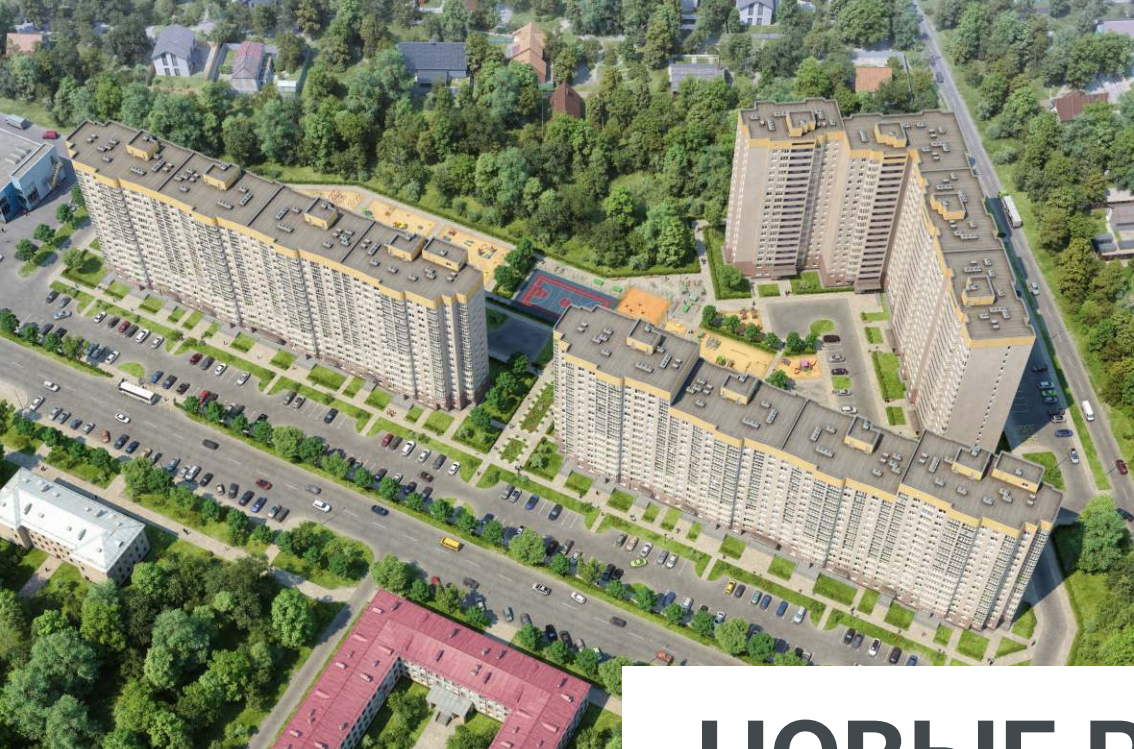




# СТАРЫЕ РЕНДЕРЫ ТАКЖЕ ТРЕБОВАЛИ ЗАМЕНЫ







# НОВЫЕ РЕНДЕРЫ





# ПОЯВИЛИСЬ **НОВЫЕ** ПЛАНИРОВКИ ДЛЯ САЙТА

а



б



в



г



# БЫЛИ ОТРИСОВАНЫ ПЛАНИРОВКИ 3D








# ЗАДАЧИ КАМПАНИИ И ИХ РЕШЕНИЯ

	ИМИДЖЕВАЯ РК	ПРОДУКТОВАЯ РК
<b>ЦЕЛИ</b>	Увеличить уровень знания о ЖК Петровский.	Лиды (звонки, заявки).
<b>ЗАДАЧИ</b>	Широкий охват целевой аудитории на эффективной частоте контактов.	Привлечение целевого трафика на сайт.
<b>СЛОЖНОСТИ</b>	Ограниченный бюджет, не нужен охват всего города. Нужно работать точно с целевой аудиторией и в местах ее пребывания.	
<b>КАНАЛЫ КОММУНИКАЦИИ</b>	Наружная реклама в Пышме и близких к ней районах, баннеры и статьи на городских порталах, SMM.	Контекст и таргетированная реклама.

# Выбор каналов коммуникации по сегментам

	ИМИДЖЕВАЯ РК	ПРОДУКТОВАЯ РК
 <p>Сегмент 1: Оперившиеся птенцы, строящие гнездо, молодежь, 25-35</p>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Социальные сети (Instagram, ВКонтакте)</li><li>2. Наружная реклама</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Контекст</li><li>2. Таргетированная реклама,</li><li>3. Тематические ресурсы с подбором новостроек по параметрам (Яндекс недвижимость, инграфикон и другие)</li></ol>
 <p>Сегмент 2: Родители дошкольников и младших школьников, 30-40 лет</p>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Социальные сети (Instagram, Facebook, ВКонтакте)</li><li>2. Наружная реклама</li><li>3. Информационные порталы</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Контекст</li><li>2. Таргетированная реклама,</li><li>3. Тематические ресурсы с подбором новостроек по параметрам (Яндекс недвижимость, инграфикон и другие)</li></ol>
 <p>Сегмент 3: Родители подростков или взрослых детей 40+</p>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Социальные сети (одноклассники)</li><li>2. Наружная реклама</li><li>3. Информационные порталы</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Контекст</li><li>2. Таргетированная реклама</li></ol>

# I ЭТАП РК: НОЯБРЬ-ДЕКАБРЬ 2017

## Цель:

увеличение уровня знания  
о новом жилом комплексе

## Медийные задачи:

охват ЦА 80%



# ВЫБРАННЫЕ ДЛЯ РАЗМЕЩЕНИЯ НОСИТЕЛИ И ФОРМАТЫ НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА

**ЭЛИТ-ГРУП**

Верхняя Пышма

**Время расти!**

2-комнатная квартира от 2,2 млн. рублей  
Ипотека от 7,4%\*

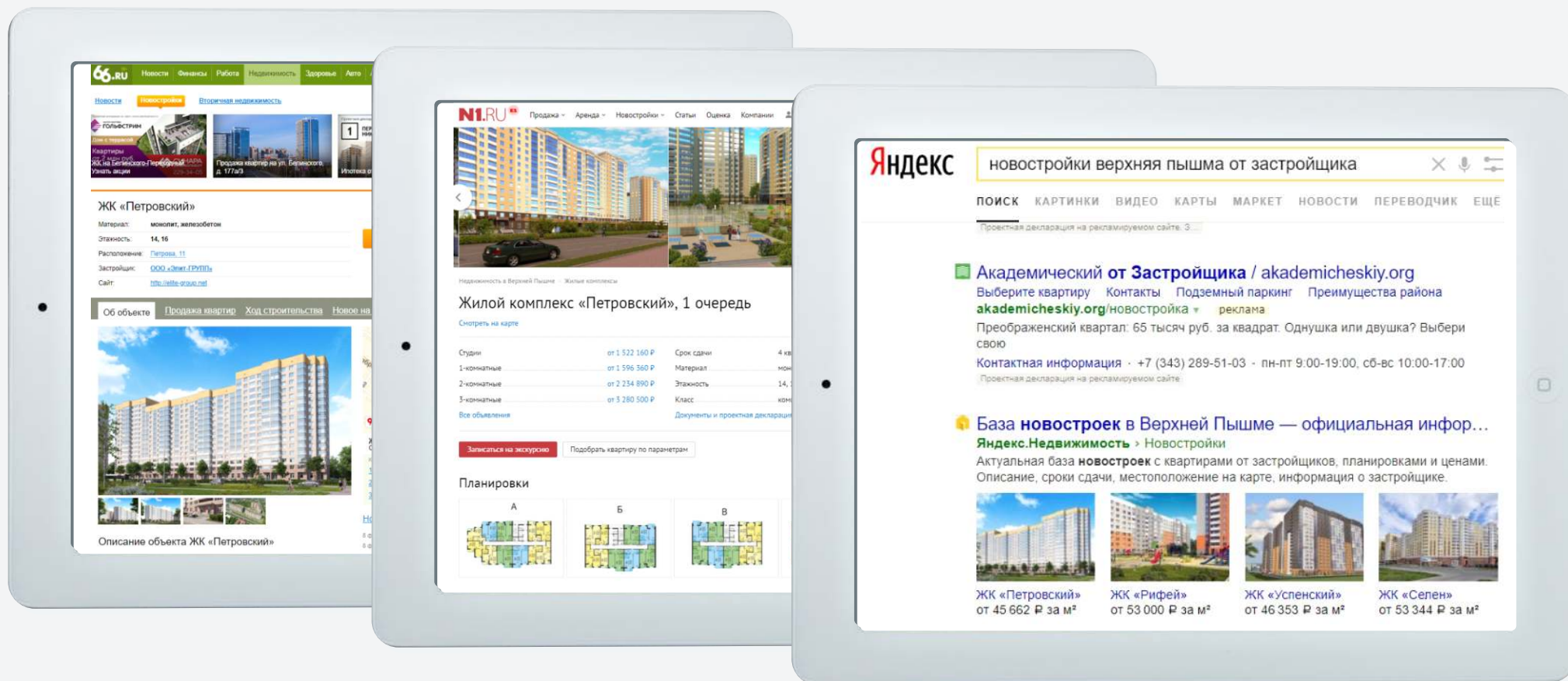
**Петровский**  
+7 (343) 379 20 20



**Щиты были размещены  
в самой Верхней Пышме,  
а также вдоль основной магистрали,  
связывающей Екатеринбург  
и Верхнюю Пышму  
и в прилегающих районах**



# РАЗМЕЩЕНИЕ В КАТАЛОГАХ НОВОСТРОЕК





# СТАТЬИ И БАННЕРЫ НА ГОРОДСКИХ РЕСУРСАХ

66.RU Недвижимость Финансы Авто Работа Еда Афиша

ПЕРВЫЙ

(343) 235-04-20

2А СЧЕТ ЗАРП

В городе-спутнике Екатеринбурга Верхней Пышме началась самая масштабная стройка за последние...

Новости E1.RU

Новый BMW 6 GT

С самого начала: как в Верхней Пышме 80 га превращаются в новый город

Верхняя Пышма сегодня – это не просто промышленный пригород, становится интереснее, доступнее и современнее. Один из самых...

14:40 "Айфон на колесах" останется мечтой: краш-тест нанотрубок отказались запускать в серийное производство

13:50 Осторожно, много полевых Валерия Гай Герасимов Света Хитя для екатеринбургской группы "Обе две"

13:39 Фарите это немедленно: собраны все данные в Екатеринбурге здания на охорону

13:37 Два трамвайбусных маршрута в Екатеринбурге изменят схему движения

12:28 В Екатеринбурге больше невады Унис и Айна получили заказы из Германии

12:00 Конкурс сарае от "Росстекма": жюри сделало невадный выбор

12:00 "Расширит ступени, как улет": дача сменяет из заброшенного кинотеатра "Тент" будет греки

12:00 Движение по мосту на Червишском тракте началось, открыли

12:40 Гонщик Сергей Харзин получит первый номер для участия в "Байре"

12:32 Татьяна Пилова порозница екатеринбуржца поддержать ее в онлайн-голосовании "Мисс мира"

11:48 Убавили блогеров от боли: Twitter полностью снял ограничения в 140 символов

Новости E1.RU

Мэрия подала в суд на екатеринбуржцев, которые купили землю на аукционе, чтобы построить на ней дома

Жители Горного Шиха спланили возвести здания, чтобы можно было платить за аренду участка.

Воздушные шары

Назорова Большой выбор! Бесплатная доставка в Екатеринбурге. Звоните!

Имя/фамилия Адрес и телефон Екатеринбург

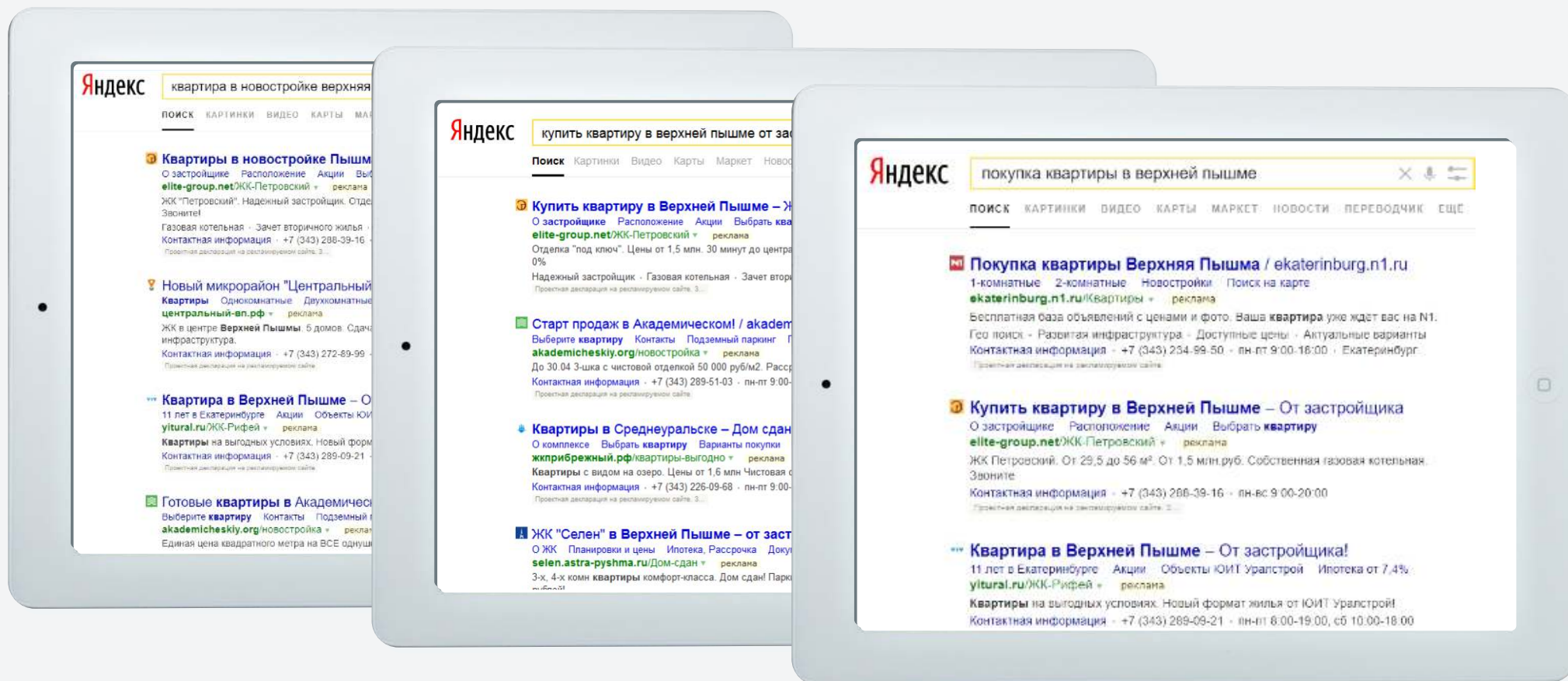
1. Комнатные квартиры от 700 тыс. рублей. Цена: от 700 000 руб.

2. Комнатные квартиры от 1 млн. рублей. Цена: от 1 000 000 руб.

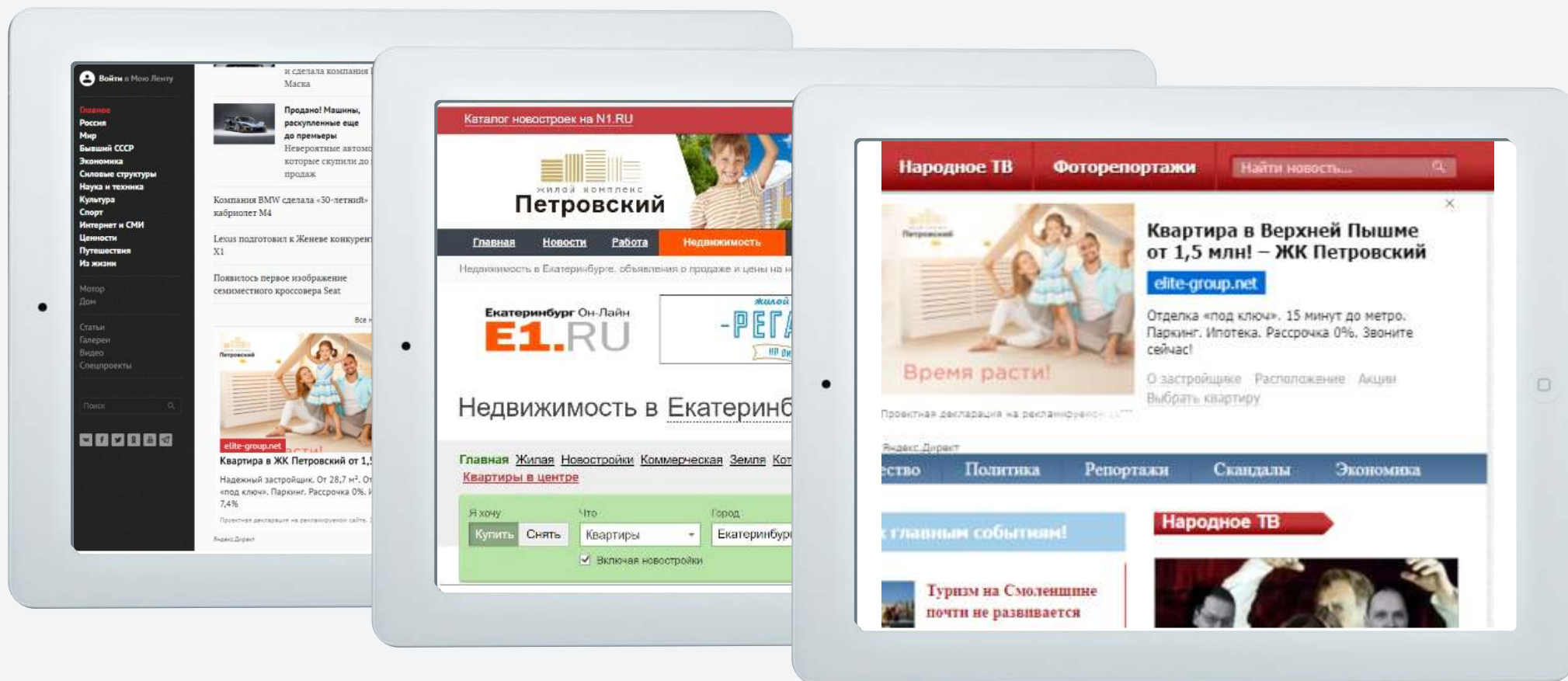
3. Комнатные квартиры от 1.5 млн. рублей. Цена: от 1 500 000 руб.

4. Комнатные квартиры от 2 млн. рублей. Цена: от 2 000 000 руб.

# КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА НА ПОИСКЕ И В СЕТЯХ



# КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА В СЕТЯХ





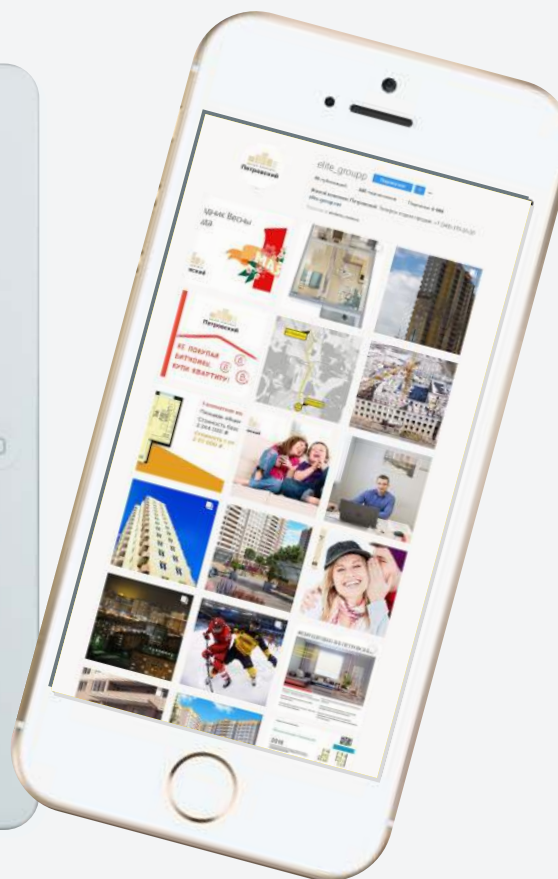
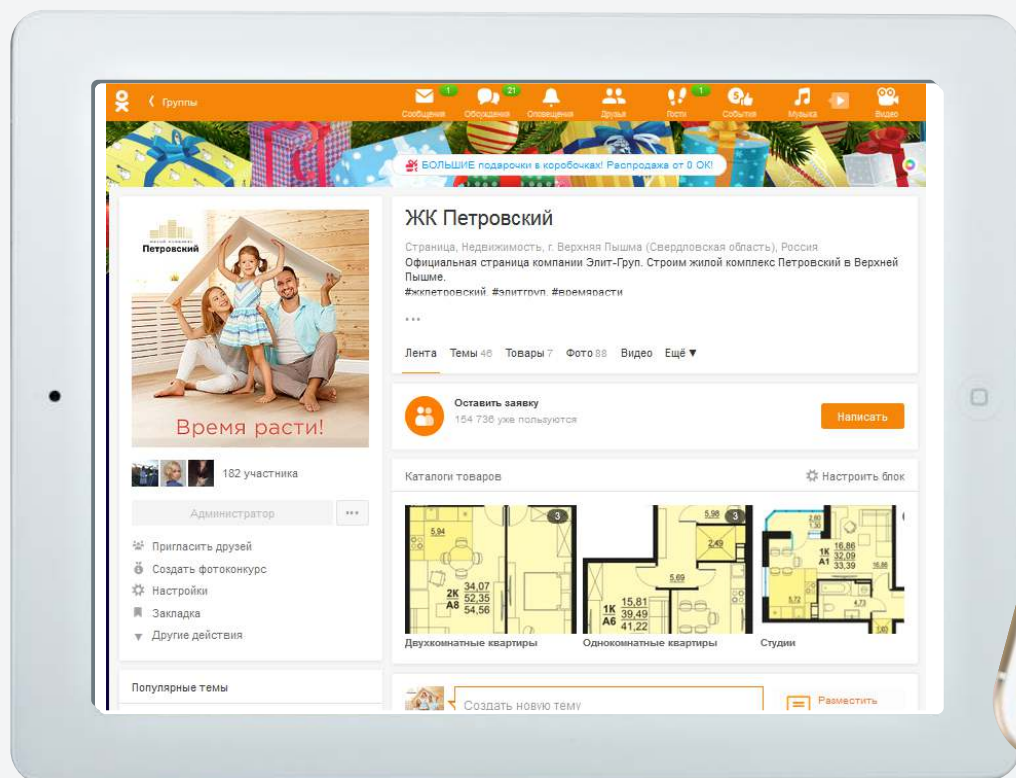
# SMM

## БЫЛИ СОЗДАНЫ ГРУППЫ В FACEBOOK И VKONTAKTE



# SMM

## БЫЛИ СОЗДАНЫ ГРУППЫ В ODNOKLASSNIKI И INSTAGRAM



# РЕЗУЛЬТАТЫ

## I ЭТАПА РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

Количество контактов с рекламой ЖК Петровский **более 2,5 млн.**

Количество переходов на сайт – **более 10 000**

Прирост брендовых запросов **+75%**

**Более 2 000** положительных реакций в соцсетях (комменты, лайки, шеры).

Прирост в продажах. За первые **2 месяца** рекламной кампании продано **в 2,8 раз больше** квартир, чем в предыдущие 2 месяца.



## II ЭТАП РК: НОЯБРЬ '17-ФЕВРАЛЬ '18

**ЦЕЛЬ:** АКЦИИ И ПРОДВИЖЕНИЕ УТП – АКЦЕНТЫ НА ЛИДОГЕНЕРАЦИЮ.

**ЗАДАЧА:** ПРОДАЖИ.

Были разработаны новые визуалы



\*1340 Сбербанк. Генеральная лицензия МСБ от 11.08.2015 г. Промышленные ставки в рамках программы. Льготная ставка 6% действует наравне 3 года по кредитам для семей, у которых родился второй ребенок, или годовое 5 лет в случае рождения третьего ребенка. После окончания срока действия льготной ставки процентная ставка увеличивается в размере 9,5%. Срок действия льготной ставки может быть продлен в случае рождения третьего ребенка после выдачи кредита по программе «Ипотека с господдержкой для семей с детьми» при рождении второго ребенка. Промышленная ставка предоставляется при первоначальном взносе от 20%. Застройщик: ООО «Элит-ГРУПП». Проектная декларация на сайте: <http://elite-group.net/download-document/3>. Продажи осуществляются в соответствии с ФЗ об участии в долевом строительстве 214-ФЗ»

# II ЭТАП ИМИДЖЕВОЙ КАМПАНИИ

## ЦЕЛЬ: ПРОДВИЖЕНИЕ АКЦИЙ И УТП

**Движение ВВЕРХнюю Пышму**

**А У НАС ЛЕТО  
С ГОРЯЧЕЙ ВОДОЙ**



**Собственная котельная**

**(343) 379 20 20 | elite-group.net |**

Застройщик ООО «Элит-ГРУПП». Проектная декларация на сайте: <http://elite-group.net/download-document/9>  
Продажи осуществляются в соответствии с ФЗ об участии в долевом строительстве 214-ФЗ.

**жилой комплекс  
Петровский**





# II ЭТАП ИМИДЖЕВОЙ КАМПАНИИ

## ЦЕЛЬ: ПРОДВИЖЕНИЕ АКЦИЙ И УТП

жилой комплекс  
**Петровский**

Движение ВВЕРХнюю Пышму

**НЕ ПОКУПАЙ  
БИТКОИНЫ,  
КУПИ КВАРТИРУ!**

Готовность 1-го дома  
более 75%

(343) 379 20 20 | elite-group.net

Застройщик ООО «Элит-Групп». Проектная декларация на сайте:  
<http://elite-group.net/download-document/9>. Продажи осуществляются  
в соответствии с ФЗ об участии в долевом строительстве 214-ФЗ.

жилой комплекс  
**Петровский**

Движение ВВЕРХнюю Пышму

**ДВУШКА «ПОД КЛЮЧ»** **50 М²**

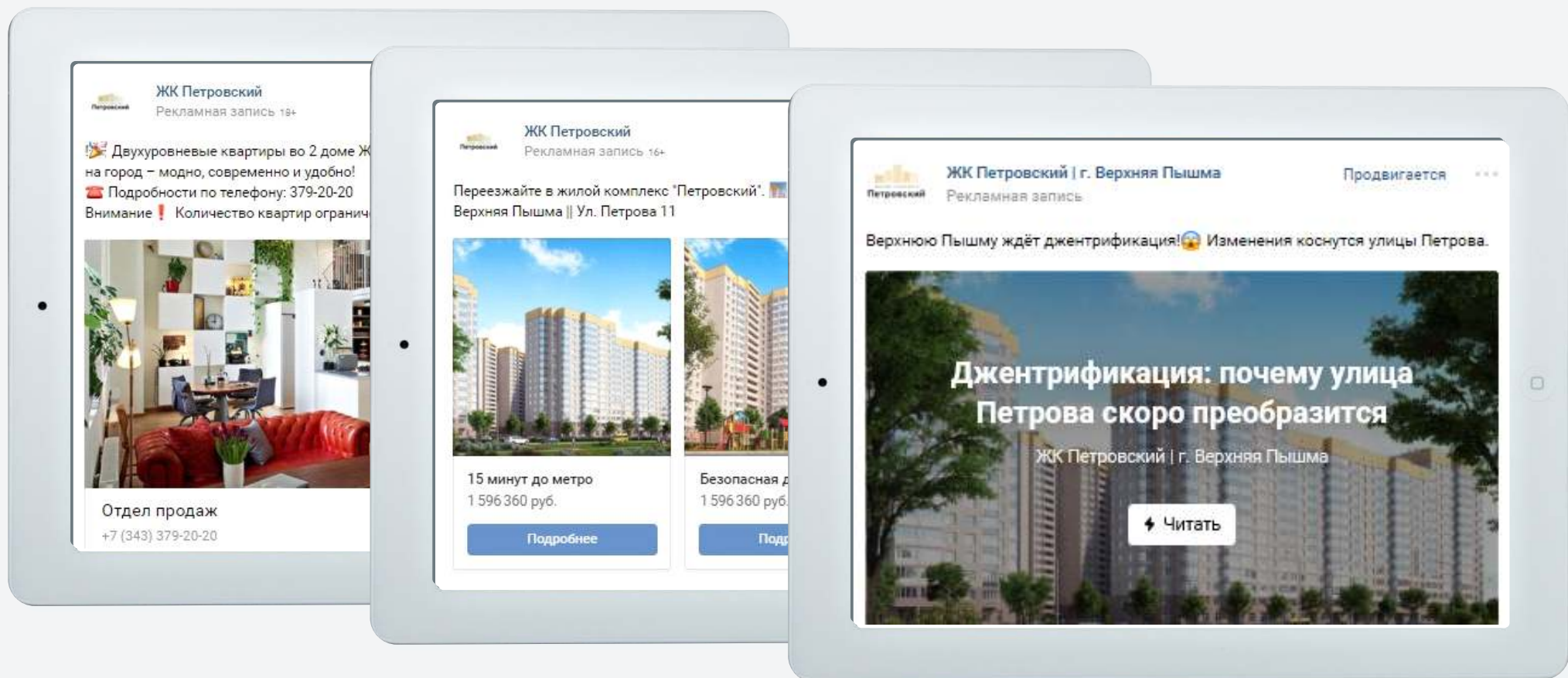
**13 000 руб./месяц\***

(343) 379 20 20 | elite-group.net

\*ПАО Сбербанк. Генеральная лицензия №5481 от 11.08.2015 г.  
Льготные условия предоставляются сроком до 12 лет со ставкой 7.4%. Застройщик ООО «Элит-Групп».  
Проектная декларация на сайте: <http://elite-group.net/download-document/9>  
Продажи осуществляются в соответствии с ФЗ об участии в долевом строительстве 214-ФЗ.



# ТАРГЕТИРОВАННАЯ РЕКЛАМА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ



# ТАРГЕТИРОВАННАЯ РЕКЛАМА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ



Показы сегментам аудитории, выбранным таргетингом по соц-дем характеристикам и интересам.

Показы в группах конкурентов в социальных сетях.

Показы в сообществах Пышмы и других городов-спутников.

Показы в тематических сообществах по тематике недвижимости.

Результат:

**500 тыс.** показов.

Прирост подписчиков **в 2 раза,**

**Более 1 000** положительных реакций (комменты, лайки, шеры)

# КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА

Тематика запросов	Описание	Геотаргетинг
Общие запросы для категории	Охват потенциальных покупателей, ищущих первичную информацию о рынке недвижимости в определенных регионах города. Указание в запросах на эти районы: Уралмаш, Эльмаш, Пышма, Среднеуральск, Старая Сортировка.	Екатеринбург и Свердловская область
Конкурентные запросы	Охват покупателей, ищущих информацию про конкурентов, их цены, сайты.	Екатеринбург и города-спутники
Собственные брендовые запросы	ЖК Петровский и Элит-Групп в период проведения имиджевой рекламы, когда знание не построено и сайт не выдается на первых позициях. Затем, чтобы объявления конкурентов не выдавались по запросам ЖК Петровский.	Екатеринбург и города-спутники
Запросы о покупке недвижимости в Екатеринбурге	Родители взрослых детей, поступающих в ВУЗы Екатеринбурга, а также те, кто сами рассматривают варианты переезда с севера в Екатеринбург.	Свердловская область, ХМАО, ЯНАО, Тюмень
Ипотека и маткапитал	Запросы, связанные с поиском, где выгоднее взять ипотеку и как можно потратить материнский капитал	Екатеринбург

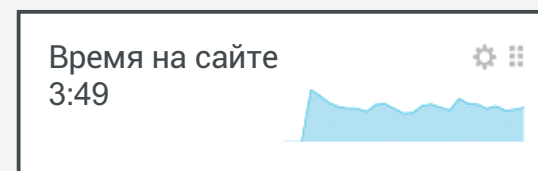
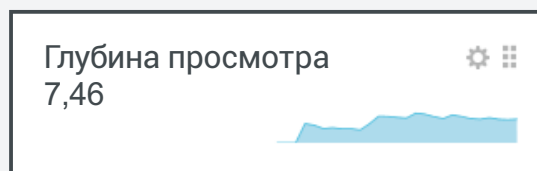
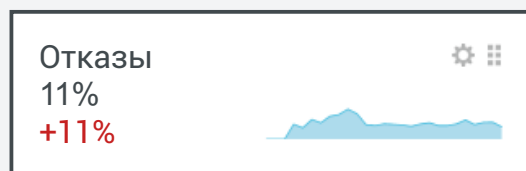
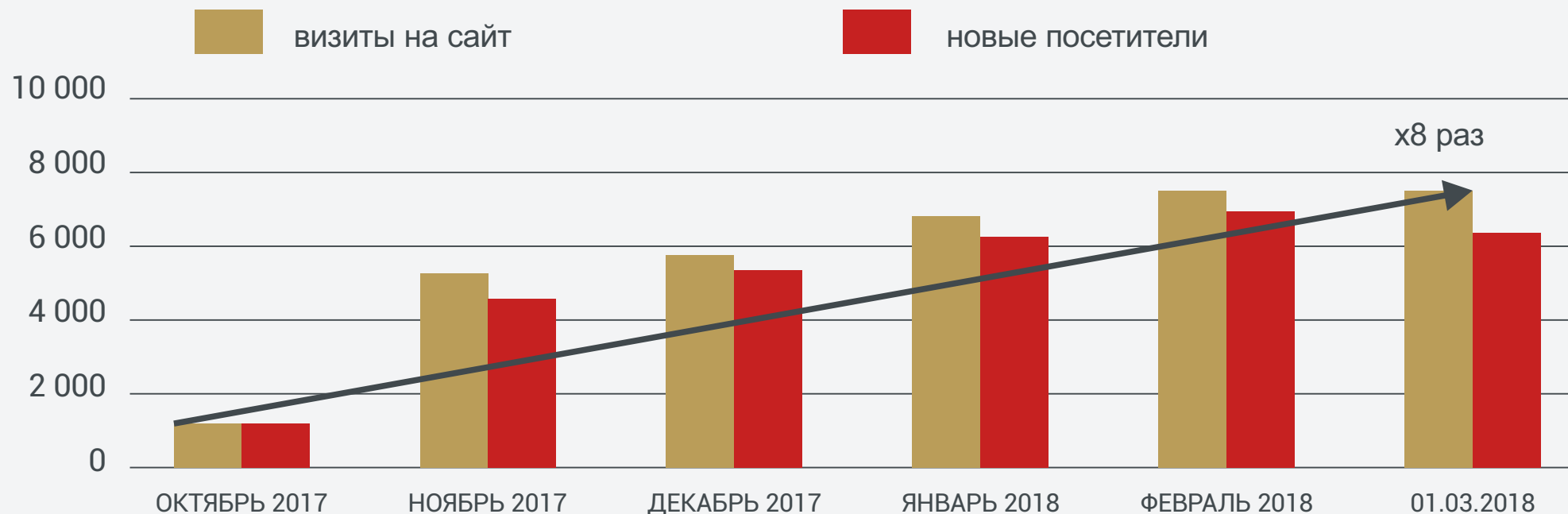


# РЕЗУЛЬТАТЫ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

## НОЯБРЬ 2017-МАРТ 2018

1. Количество посетителей сайта в месяц увеличилось **в 8 раз**.

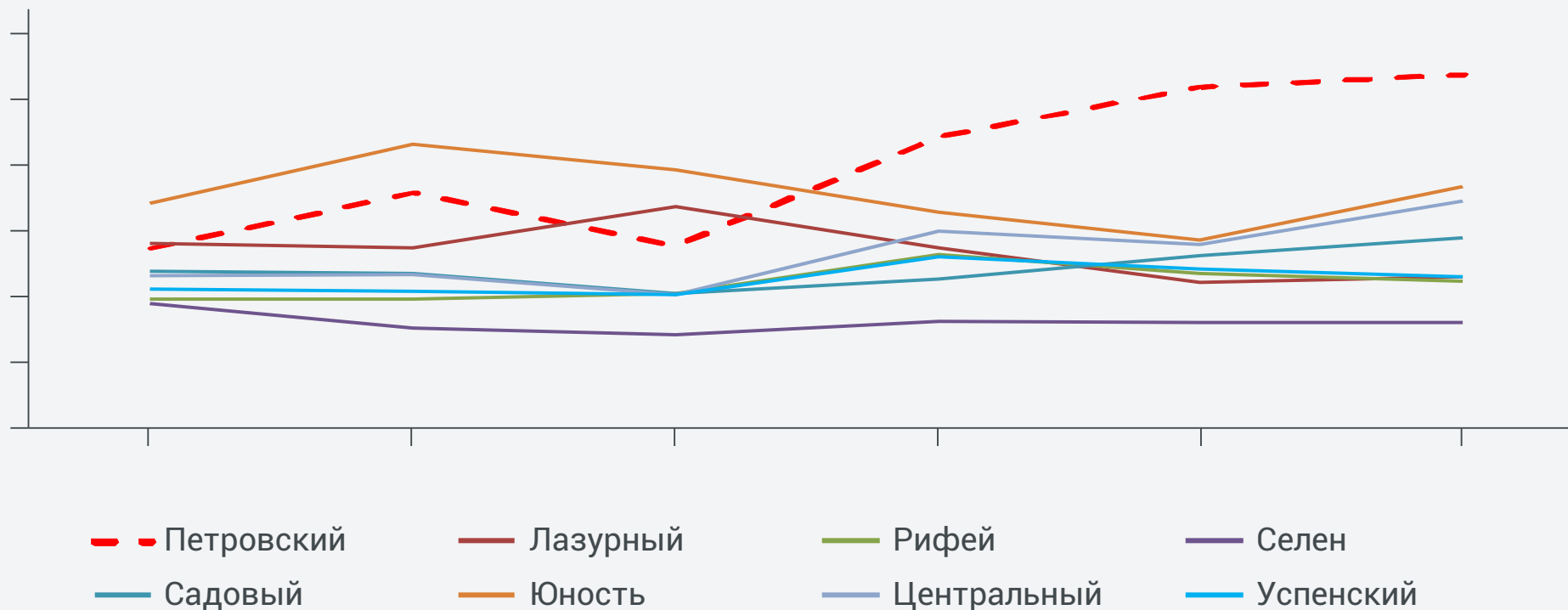
Более 90% составляют новые посетители. Процент отказов, глубина просмотра и время на сайте говорят о том, что посетители целевые и заинтересованные.



# РЕЗУЛЬТАТЫ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

## НОЯБРЬ 2017-МАРТ 2018

2. Количество брендовых запросов ЖК Петровский увеличилось в 3,6 раз с октября 17 по март 18 года.



# РЕЗУЛЬТАТЫ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

## НОЯБРЬ 2017-МАРТ 2018

3. Количество показов рекламных объявлений в интернет **~7 млн.**

Охват целевой аудитории - **80%**

Количество контактов с наружной рекламой **~3,5 млн.**



# РЕЗУЛЬТАТЫ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

## НОЯБРЬ 2017-МАРТ 2018

### 4. Показатели эффективности в группах в социальных сетях

Прирост подписчиков – **50% ежемесячно в среднем**

Прирост охвата ЦА – **71% ежемесячно в среднем**

Средний коэффициент вовлеченности посетителей в контент группы – **8%**

**5%** продаж с таргетированной рекламы

# РЕЗУЛЬТАТЫ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

## НОЯБРЬ 2017-МАРТ 2018

5. Рост продаж

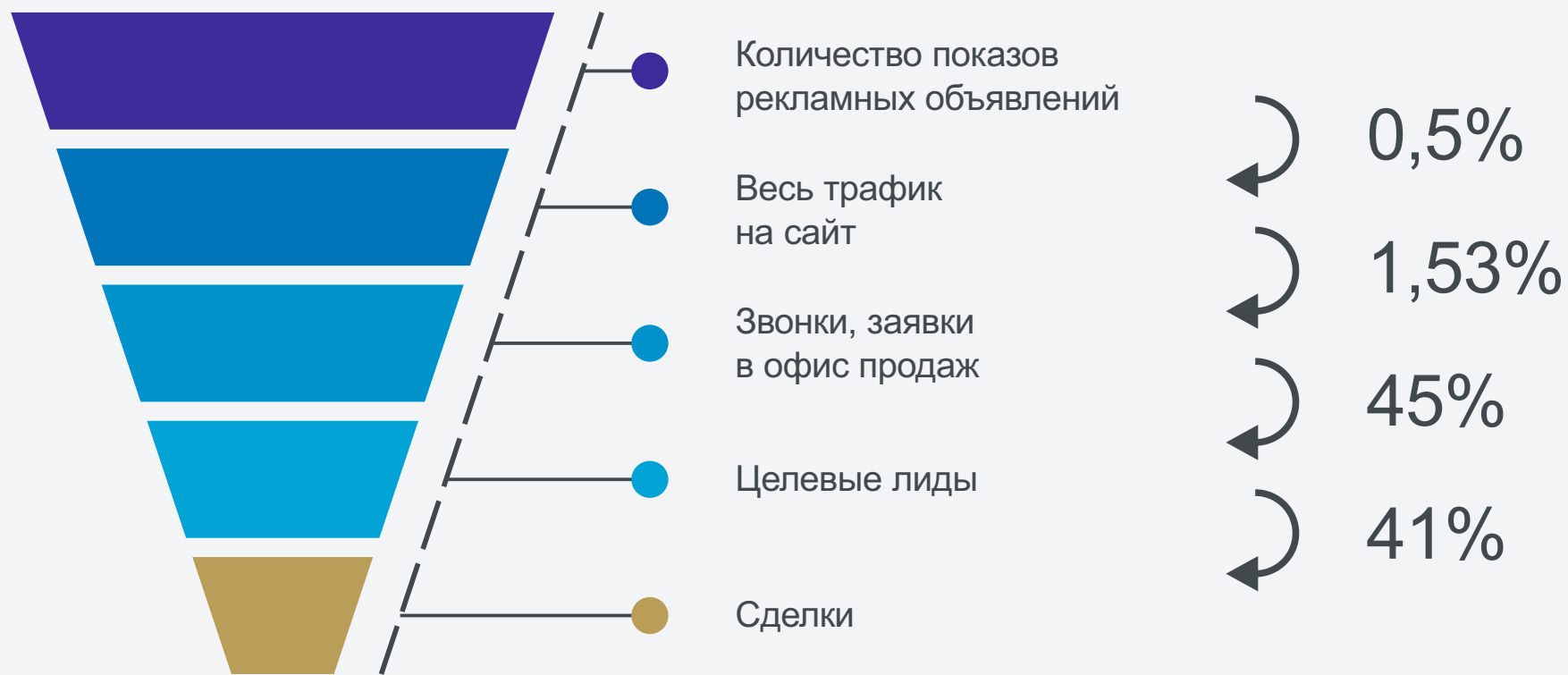
Количество продаж в месяц  
в среднем увеличилось

**в 4 раза**

по сравнению с периодом до РК.

# РЕЗУЛЬТАТЫ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ НОЯБРЬ 2017-МАРТ 2018

## 6. Конверсионная воронка





# РЕЗУЛЬТАТЫ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

## НОЯБРЬ 2017-МАРТ 2018

### 6. Конверсионная воронка



# РЕЗУЛЬТАТЫ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

## НОЯБРЬ 2017-МАРТ 2018

7. Эффективность рекламных инвестиций

# ADVERTISING TO SALES - 2,2%

Бюджет на рекламу составил **2,2%** от выручки с продаж.

Цена за квадратный метр во втором доме (старт продаж - май 2018 г.) выросла по сравнению с первым домом, и отделка под ключ в нее входить не будет.

# ОТЗЫВ ДОВОЛЬНОГО КЛИЕНТА

С ноября 2017 года по март 2018 года была реализована новая рекламная кампания объекта «Элит-Груп» ЖК «Петровский».

Рекламным агентством «19/84» была разработана стратегия продвижения, в рамках реализации которой были выполнены следующие работы: было сформулировано позиционирование объекта, обновлены логотип и фирменный стиль, созданы новые презентационные материалы, отрисованы рендеры и планировки. Далее на основе выбранного позиционирования была создана креативная концепция рекламной кампании, которая легла в основу всех рекламных материалов. Были определены наиболее эффективные каналы продвижения. Реализацию рекламной кампании также взял на себя наш партнер.

По совокупным результатам 5 месяцев рекламной кампании, количество продаж в среднем увеличилось в 4 раза по сравнению с периодом до РК.

Согласно данным нашей Яндекс метрики, за это время количество посетителей сайта в месяц увеличилось в 8 раз, при этом более 90% составили новые посетители.

Согласно данным Яндекс wordstat, количество брендовых запросов ЖК Петровский увеличилось в 3,6 раз с октября 17 по март 18 года.

Считаем результаты рекламной кампании успешными.

Руководитель отдела продаж «Элит-Груп»



Зобнина Ю.С.