



# ЖК ПЕТРОВСКИЙ ПЕРЕЗАГРУЗКА

# ЕКАТЕРИНБУРГ



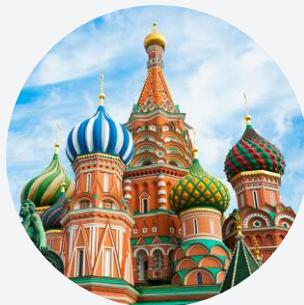
1,5 МЛН. ЖИТЕЛЕЙ

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)

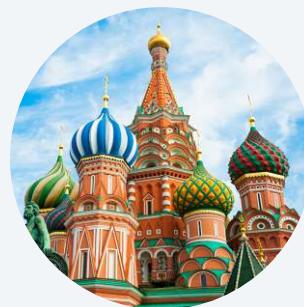
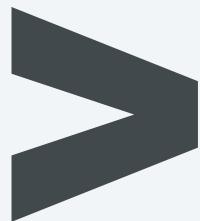
**3 419 000**

**1 020 000**

НА ДУШУ НАСЕЛЕНИЯ (КВ.М)

**0,27**

**0,7**

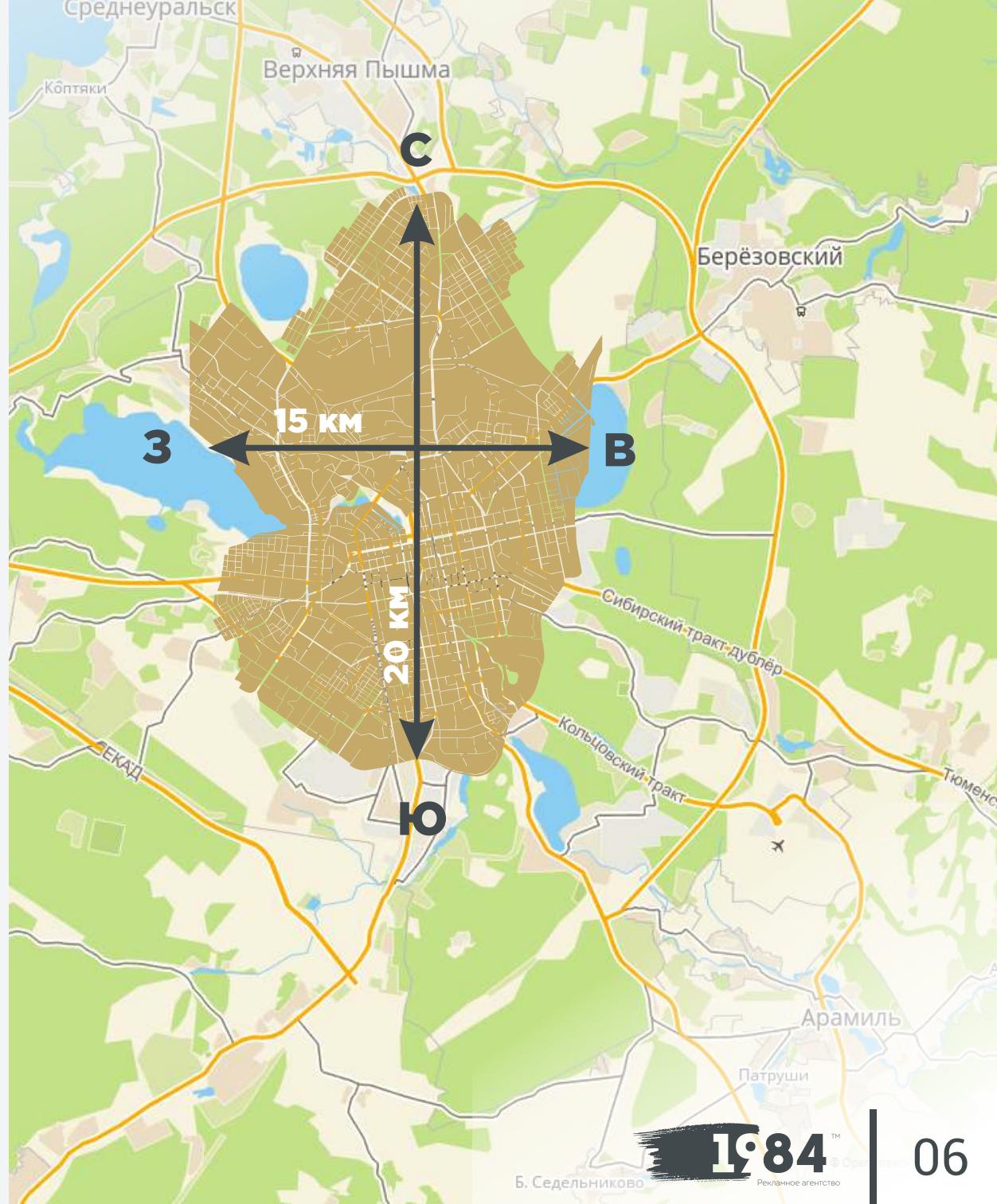


# в 2,53 раза



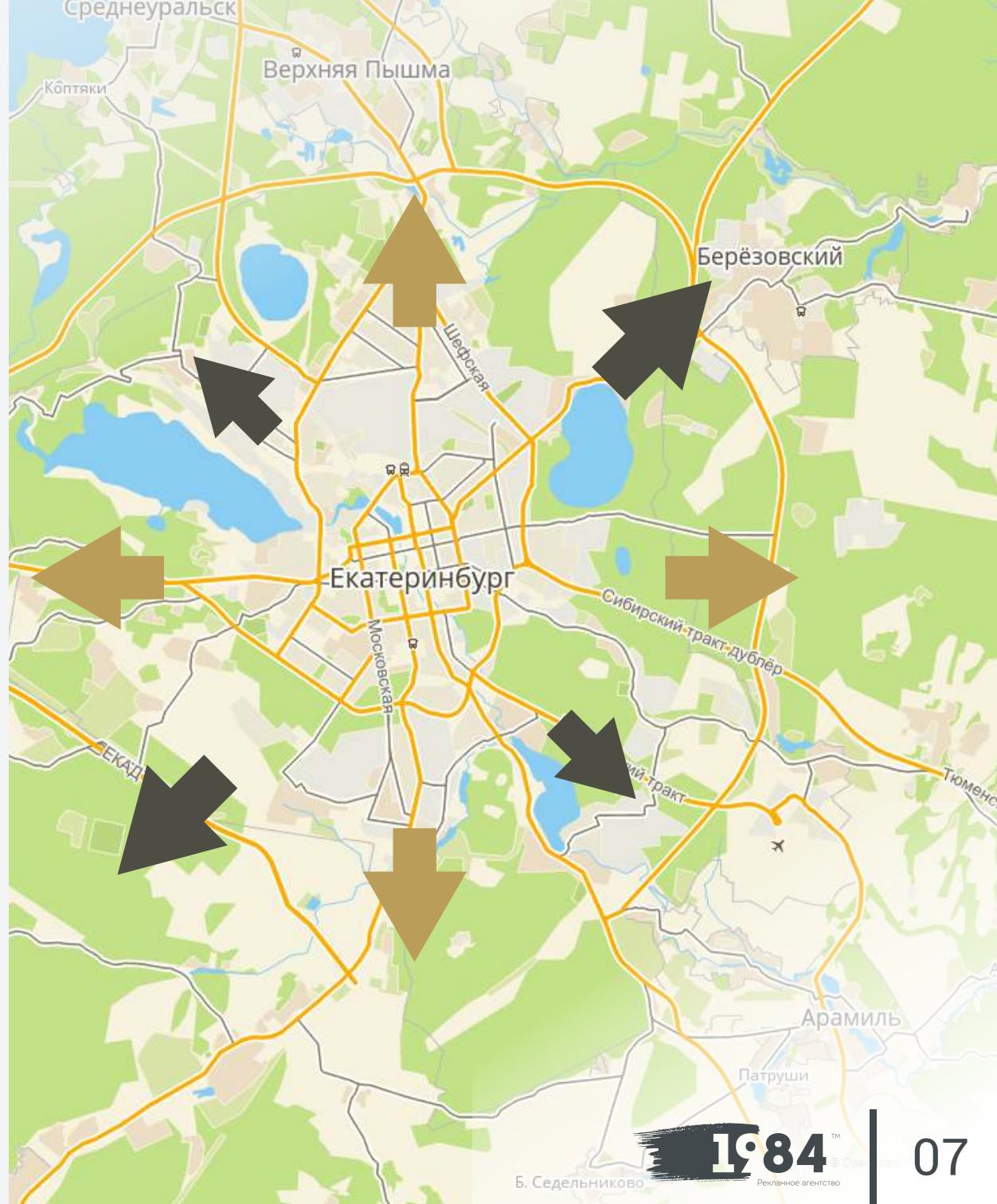
**В Екатеринбурге на душу населения приходится в 2,5 раза больше квадратных метров вводимого в год в эксплуатацию жилья, чем в Москве.**

**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



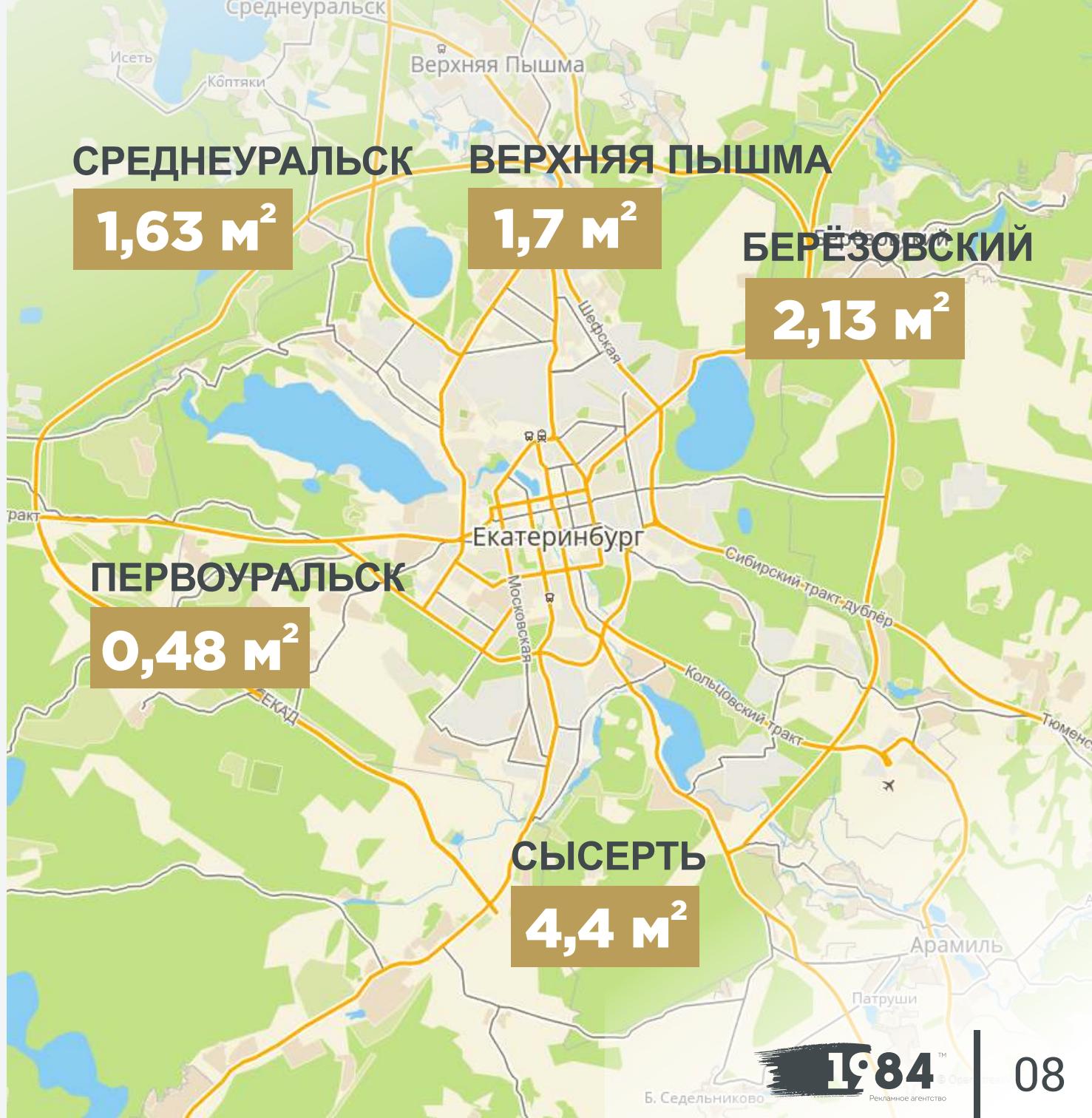
# 2017 год

В городах-спутниках  
Екатеринбурга  
введено  
в эксплуатацию

# 418,700

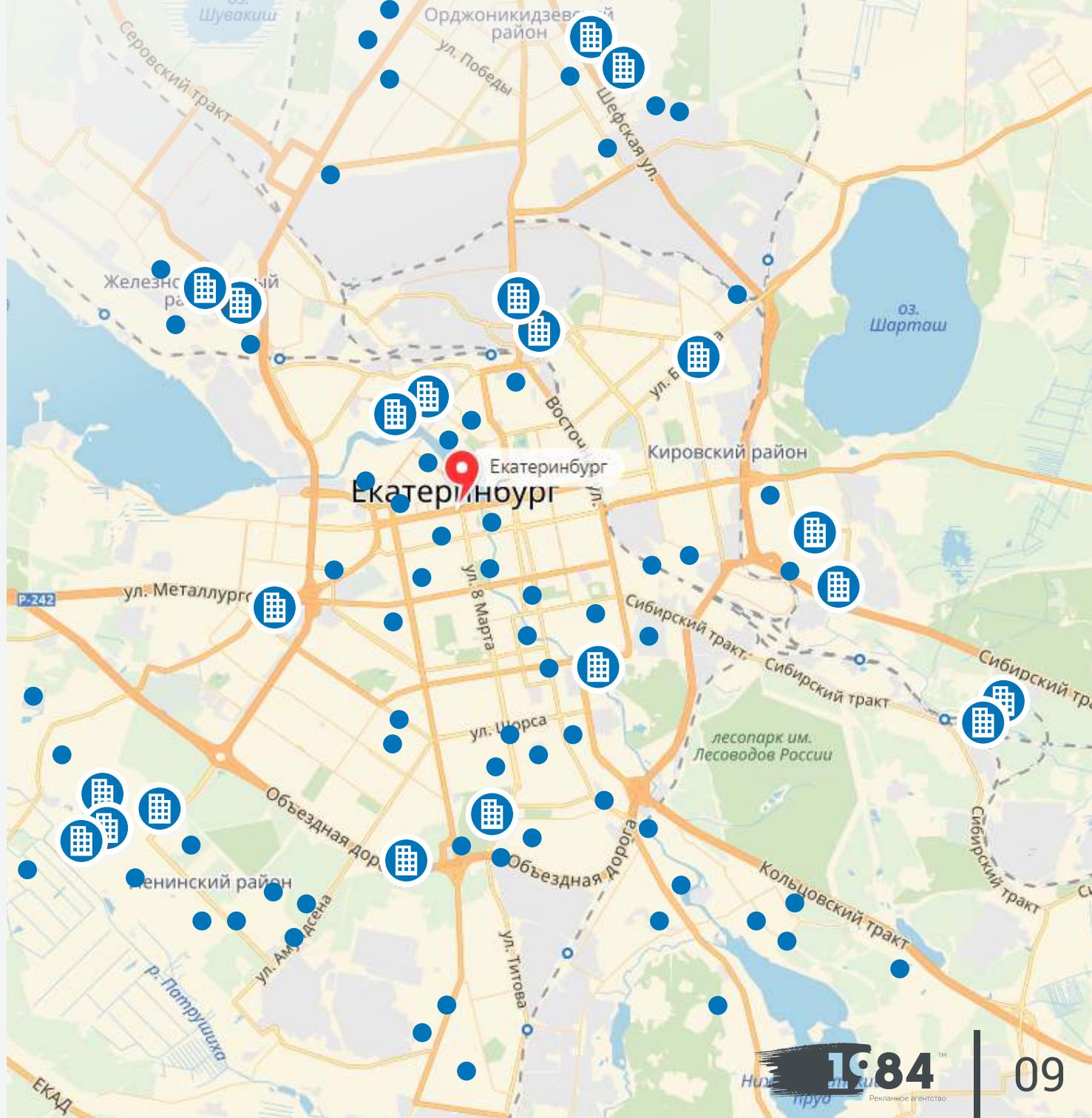
жилых  
квадратных  
метров

\*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

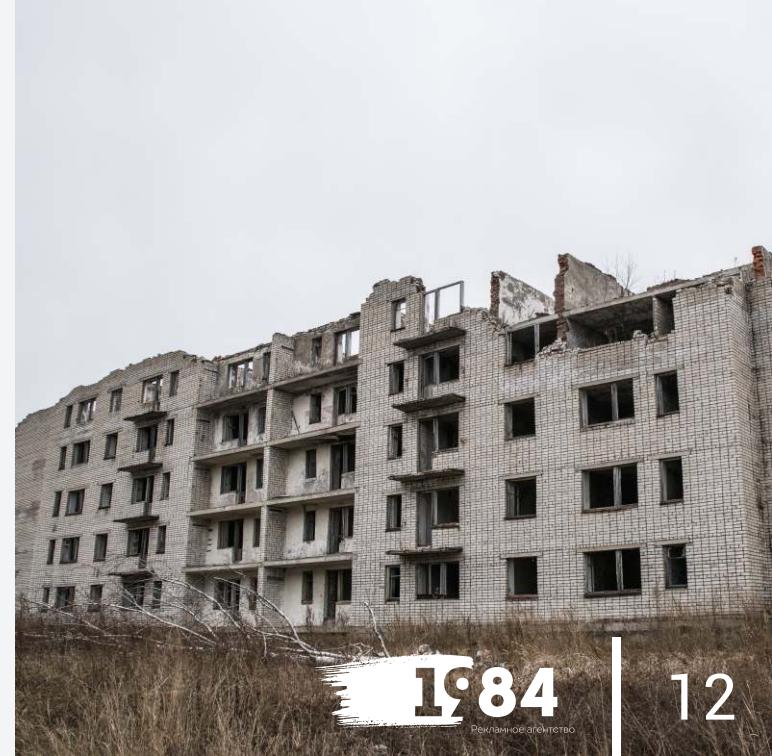


## КРУПНЫЕ ЗАСТРОЙЩИКИ:

- + 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%**

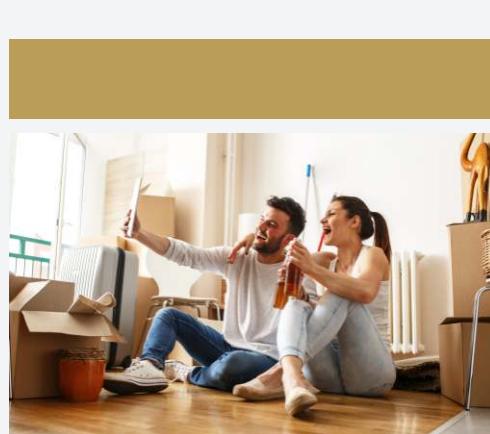
**12,6%**

**12%**



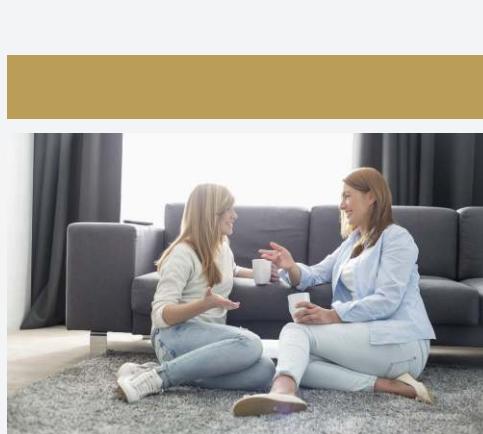
### **РОДИТЕЛИ ДОШКОЛЬНИКОВ**

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



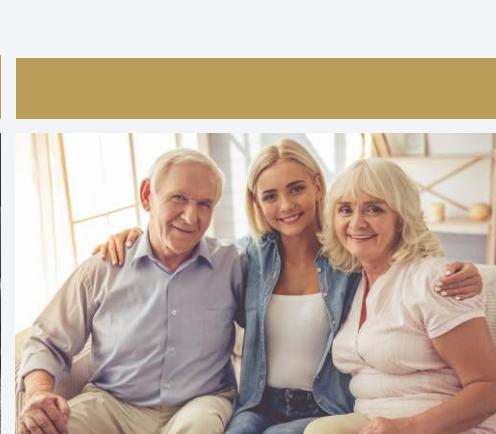
### **СТРОЯЩИЕ ГНЕЗДО МОЛОДЫЕ ПАРЫ БЕЗ ДЕТЕЙ 16-39 ЛЕТ**

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 ВЫДЕЛЕННЫ 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.



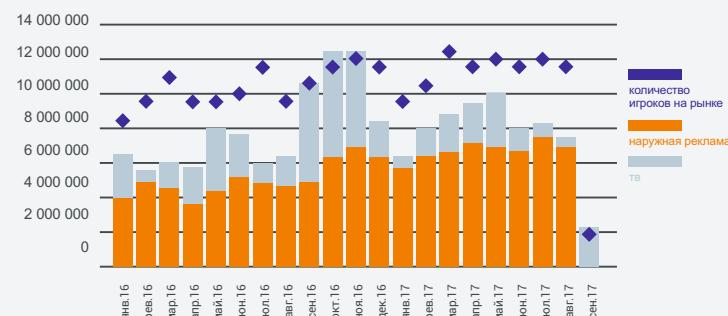
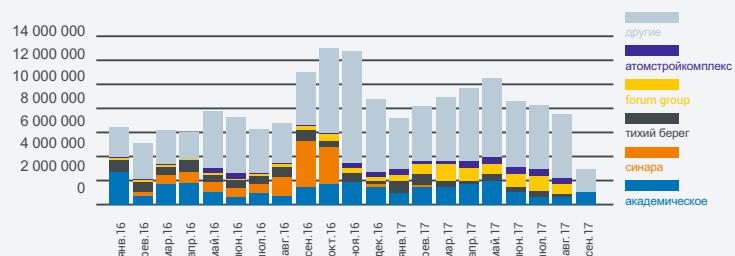
# КАК ВЕДУТ СЕБЯ КОНКУРЕНТЫ?

Размещают рекламу и **сколько** тратят денег?

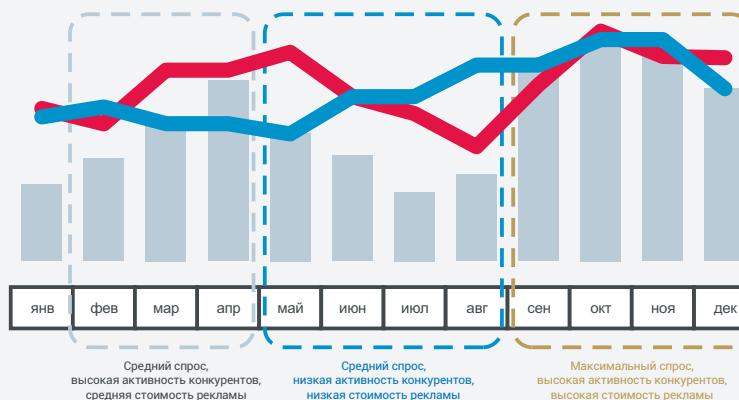
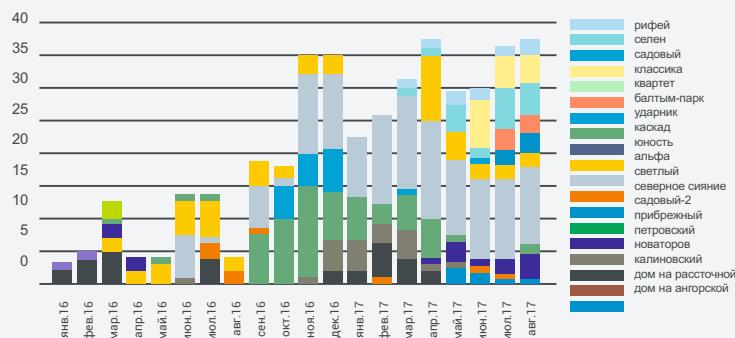
Есть ли сезонность на рынке нового жилья?

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

медианосители и количество игроков на рынке нового жилья



количество поверхностей оон прямых конкурентов



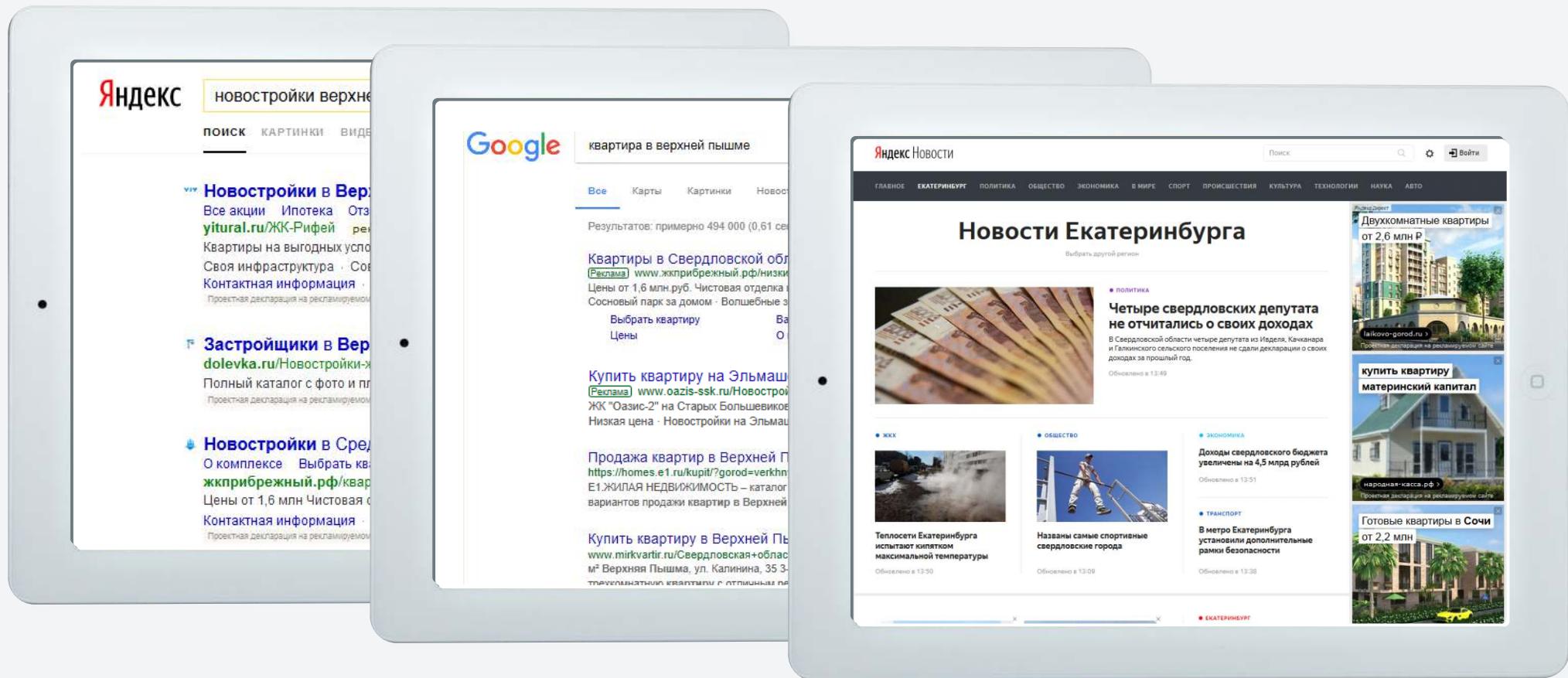
# ЧТО ДЕЛАЮТ КОНКУРЕНТЫ В ИНТЕРНЕТ?

## ОТКУДА ИДЕТ ТРАФИК НА ИХ САЙТЫ?

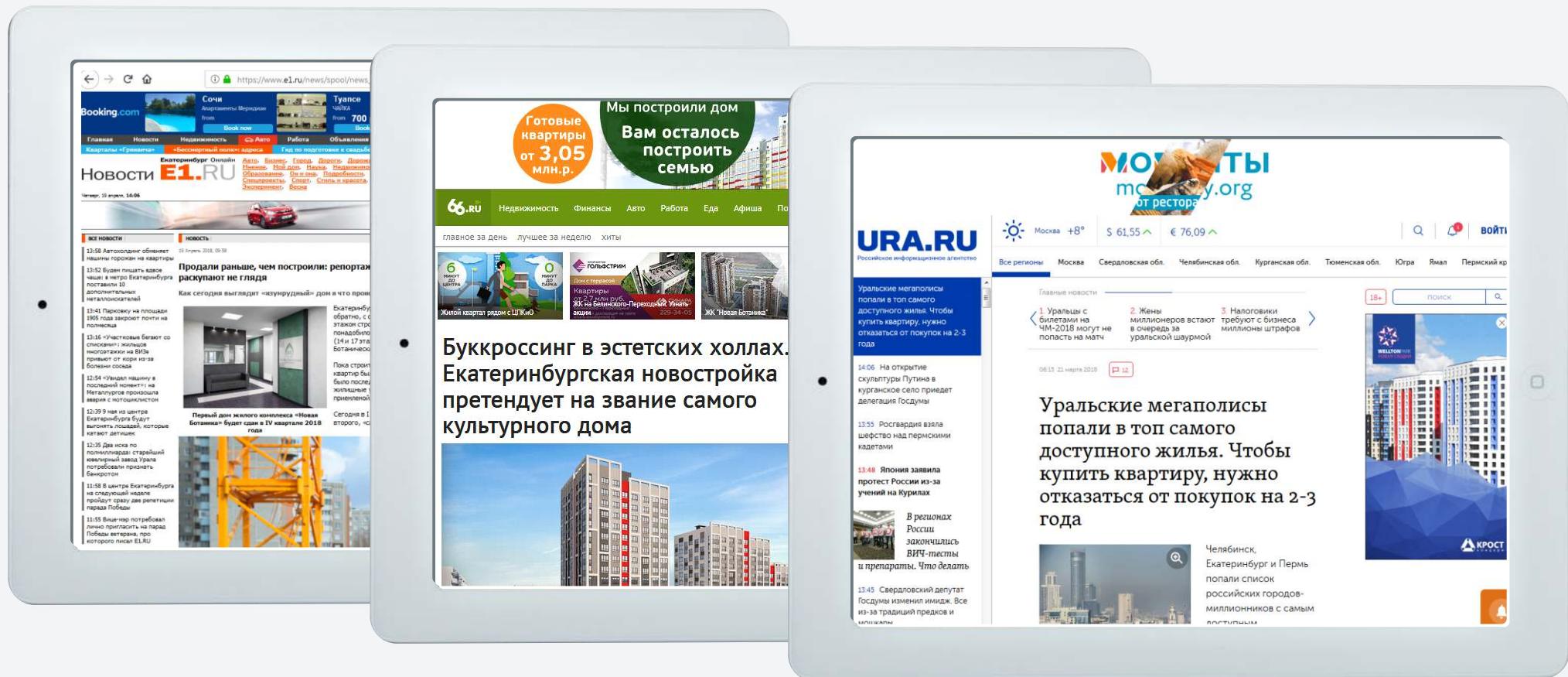
### В КАКОМ ОБЪЕМЕ?

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?

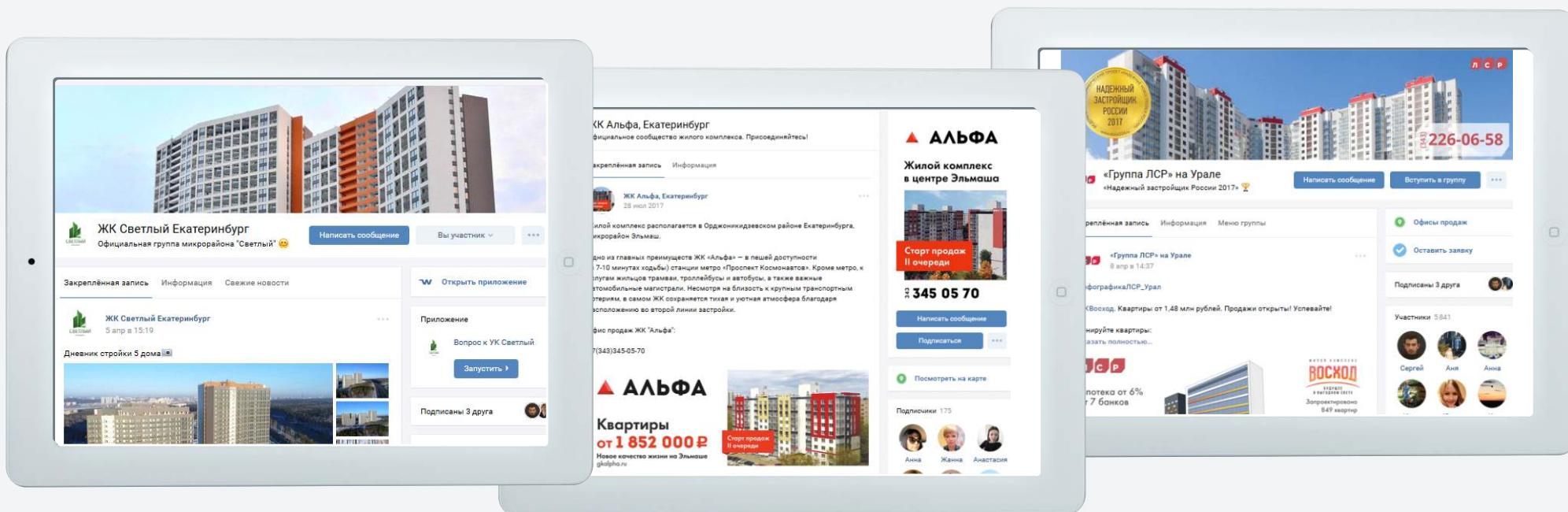
Периодичность постов и скорость реакции на вопросы подписчиков?

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?

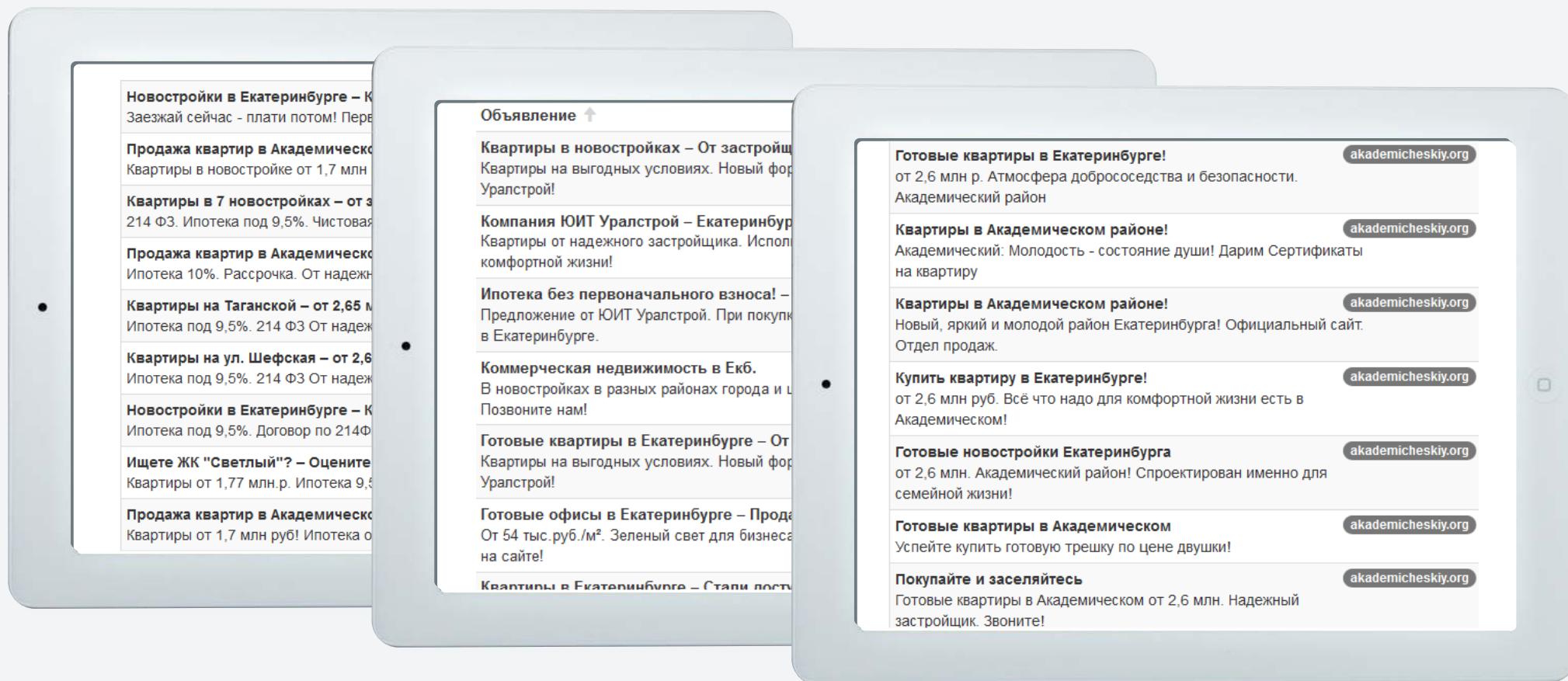


# КОММУНИКАЦИИ КОНКУРЕНТОВ

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+

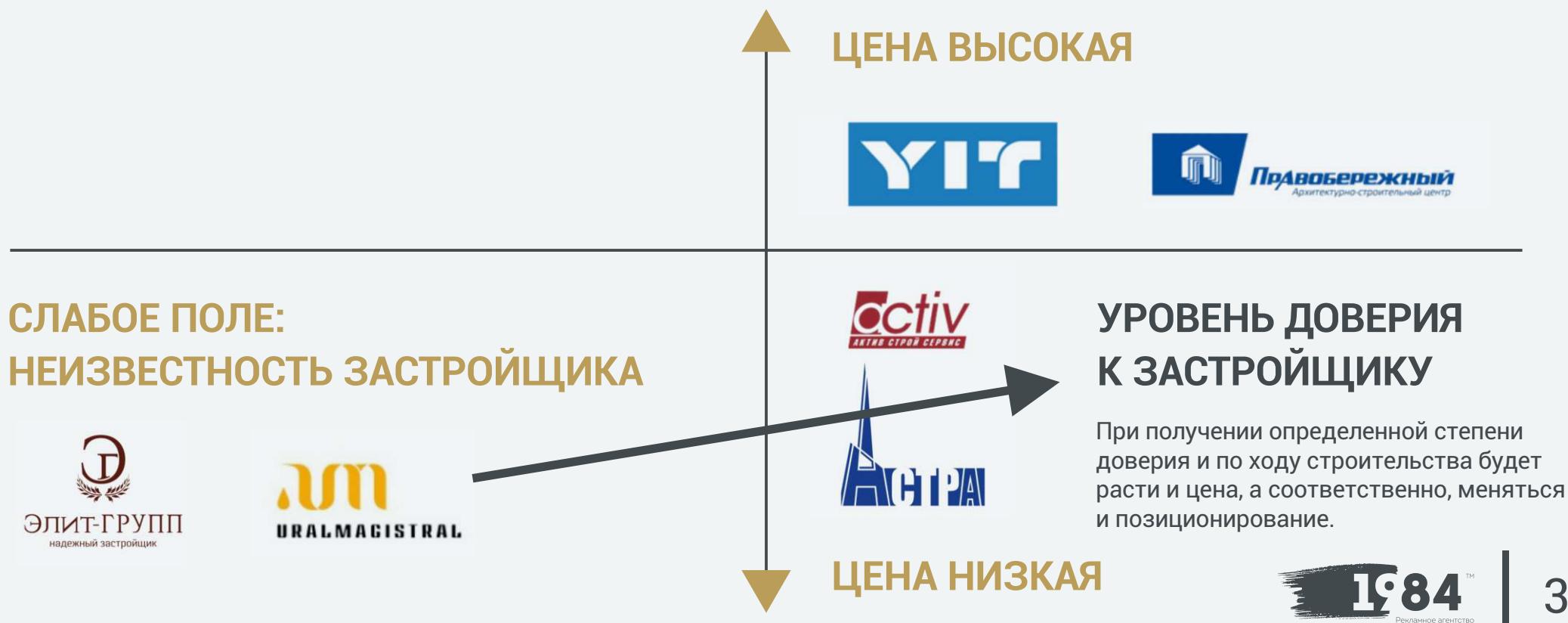
1. Цена
2. Надежность застройщика
3. Ликвидность (продать с учетом минимального уровня инфляции, в случае необходимости, возможность сдавать, пока ребенок не заехал)
4. Местоположение

# 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



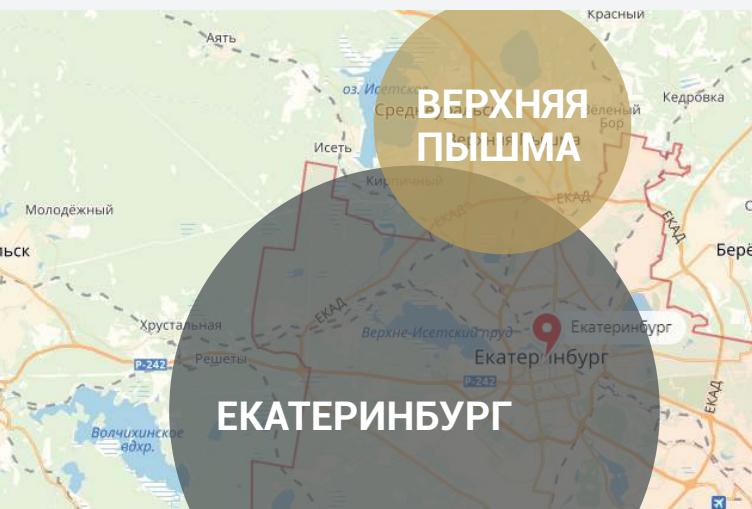
ЖК ПЕТРОВСКИЙ

## 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

П  
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!**

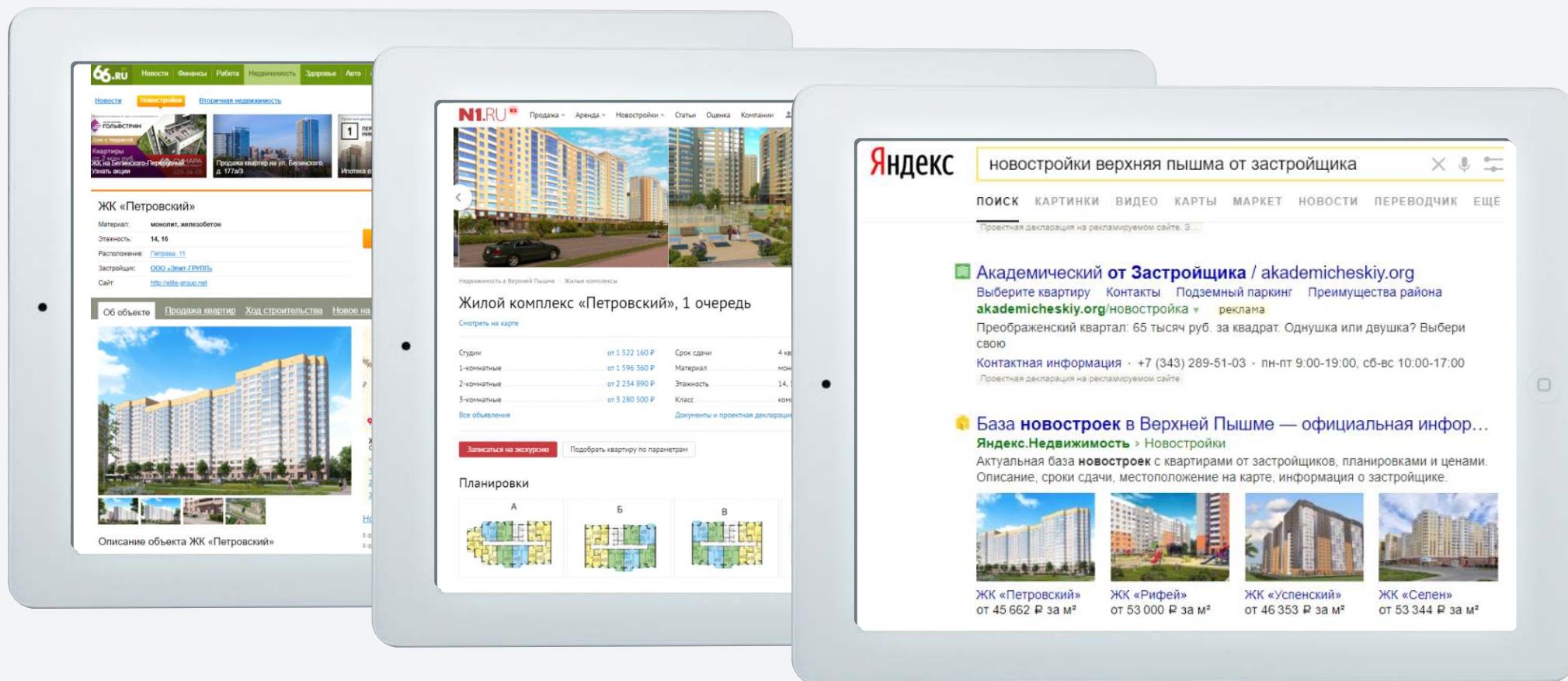
2-комнатная квартира от 2,2 млн. рублей  
Ипотека от 7,4%\*

жилой комплекс  
**Петровский**  
+7 (343) 379 20 20

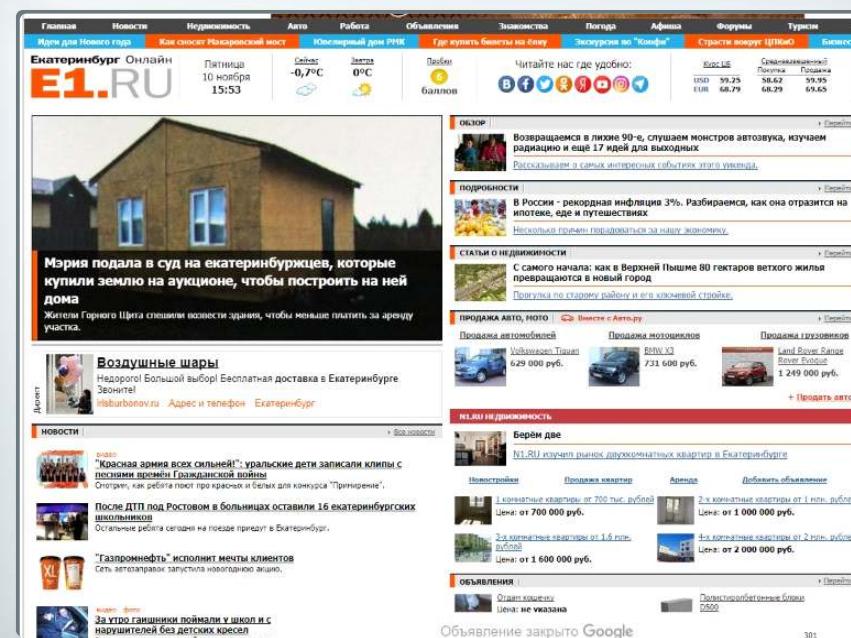
**Щиты были размещены  
в самой Верхней Пышме,  
а также вдоль основной магистрали,  
связывающей Екатеринбург  
и Верхнюю Пышму  
и в прилегающих районах**



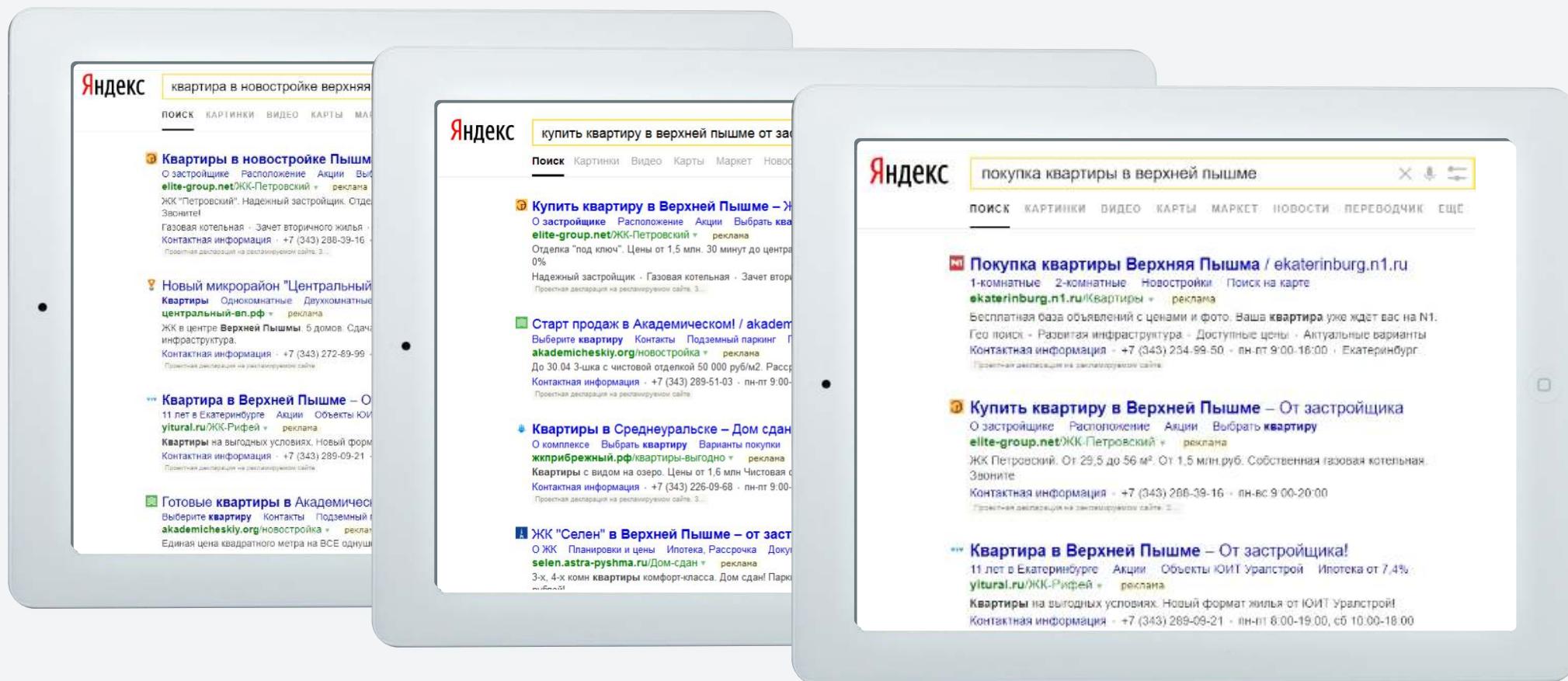
# РАЗМЕЩЕНИЕ В КАТАЛОГАХ НОВОСТРОЕК



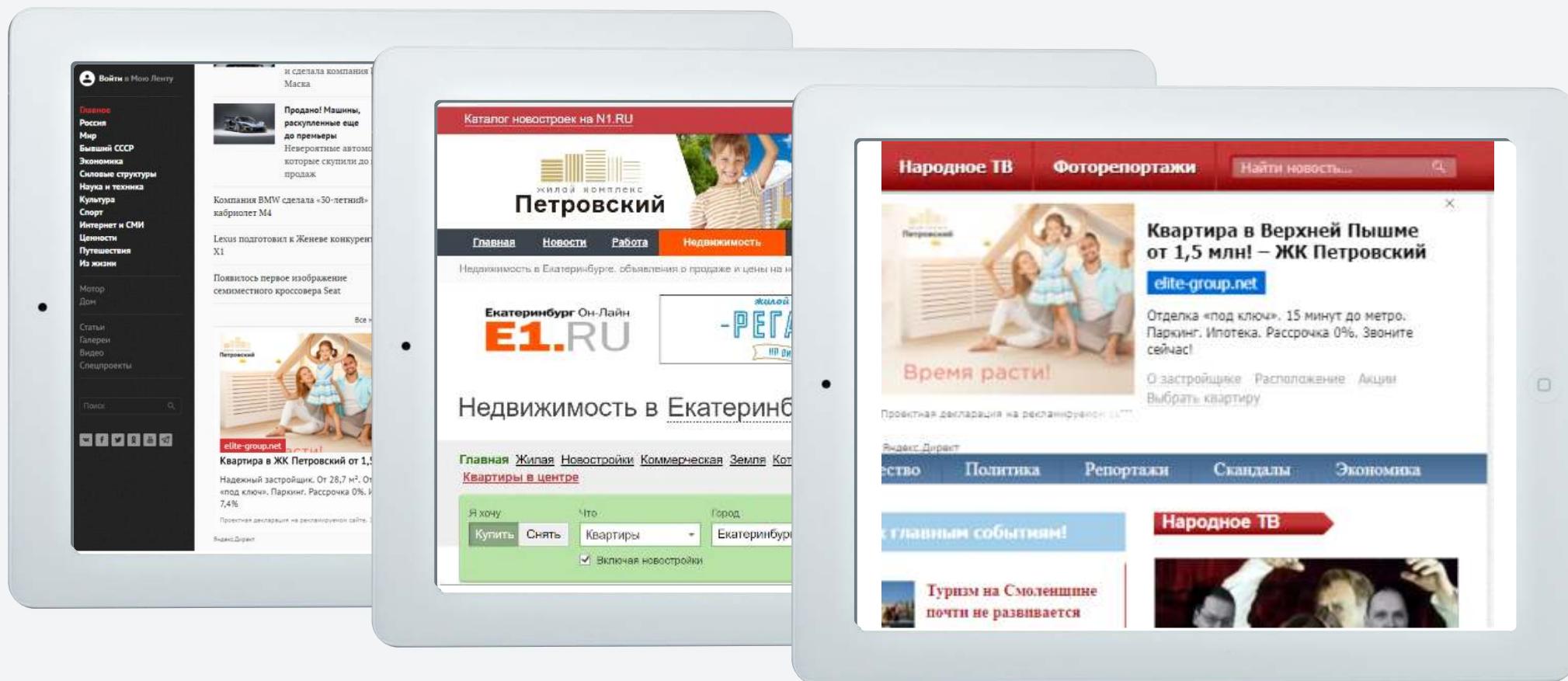
# СТАТЬИ И БАННЕРЫ НА ГОРОДСКИХ РЕСУРСАХ



# КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА НА ПОИСКЕ И В СЕТЯХ



# КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА В СЕТЯХ



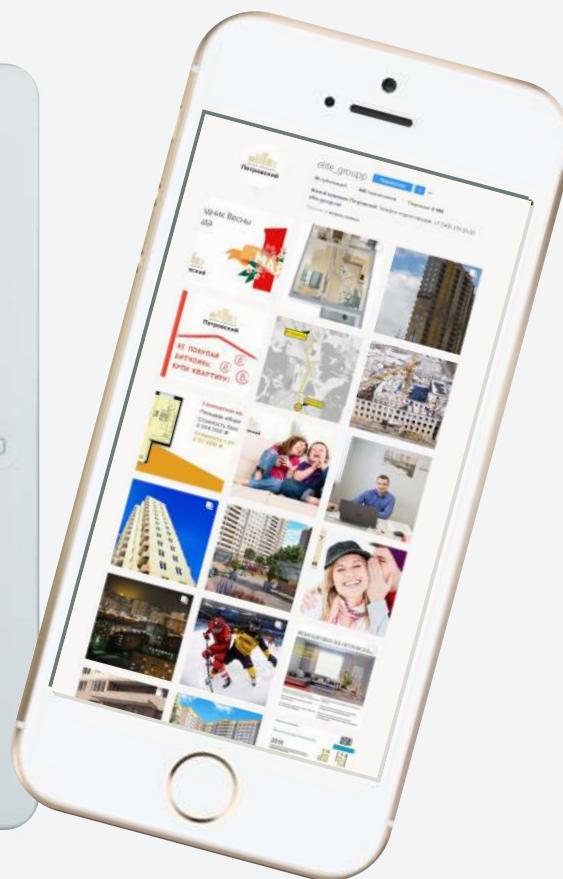
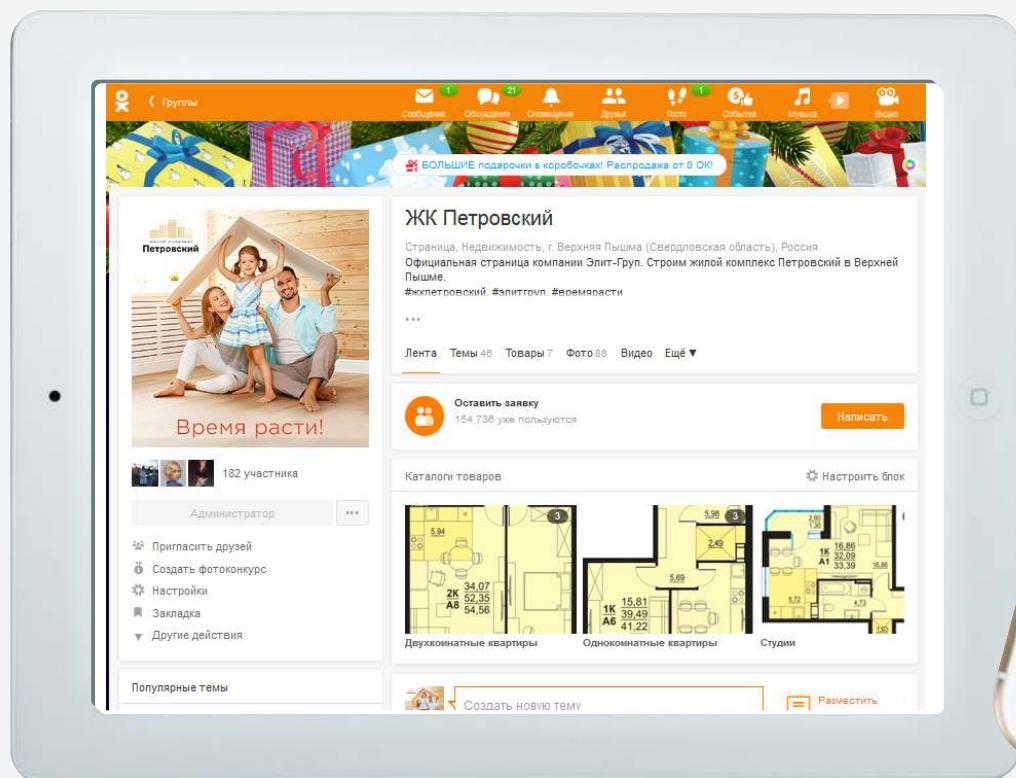
# SMM

## 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



Движение ВВЕРХнюю Пышму

ИПОТЕКА 6%\*

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

\*1340 Сбербанк. Генеральная лицензия МСДВ 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 годовые 5 лет в случае рождения третьего ребенка. После окончания срока действия льготной ставки процентная ставка устанавливается в размере 9,5%. Срок действия льготной ставки может быть продлен в случае рождения третьего ребенка. Процентная ставка в рамках программы кредита по программе «Ипотека с господдержкой для семей с детьми» при рождении второго ребенка. Процентная 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

жилой комплекс  
Петровский

# II ЭТАП ИМИДЖЕВОЙ КАМПАНИИ

## ЦЕЛЬ: ПРОДВИЖЕНИЕ АКЦИЙ И УТП



# 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

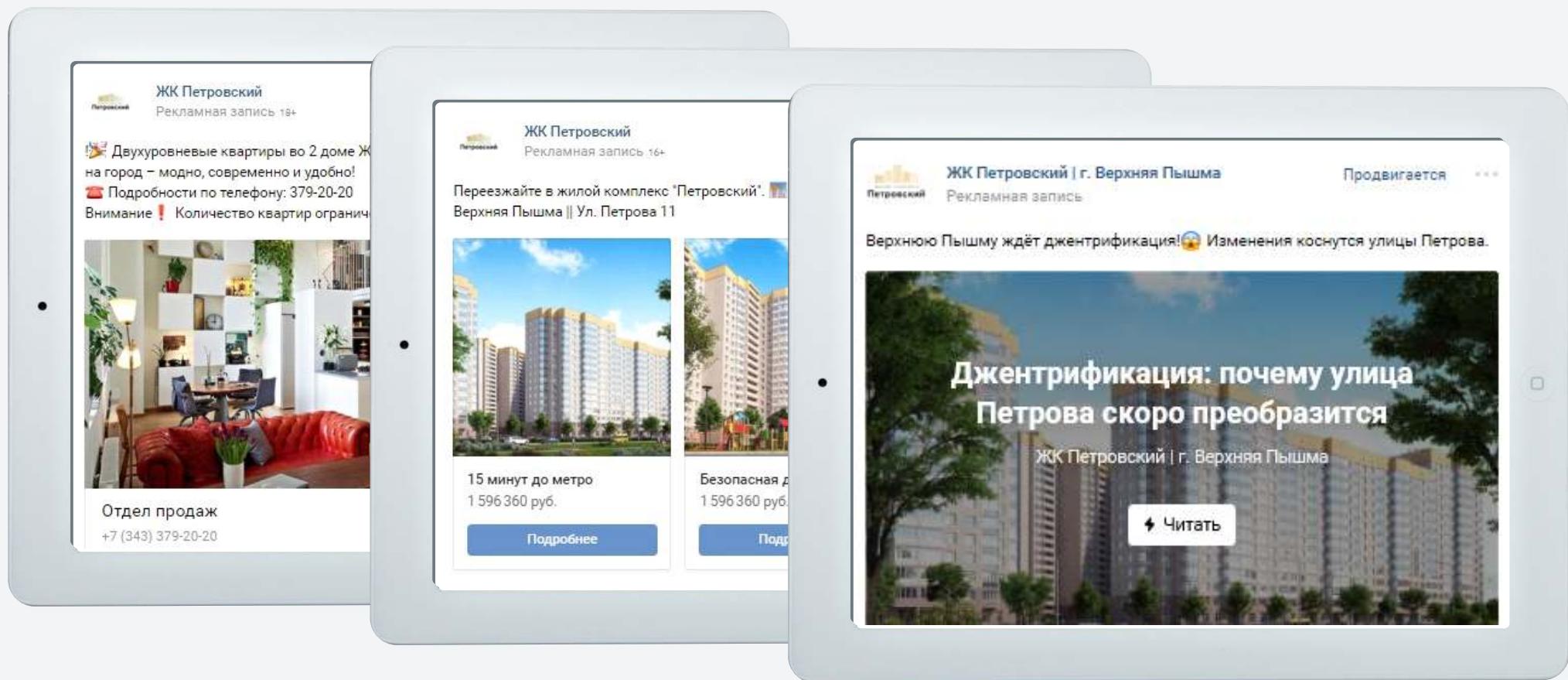
**ДВУШКА «ПОД КЛЮЧ»  
50 М²**

**13 000 ₽/месяц\***

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

\*ПАО Сбербанк. Генеральная лицензия №481 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

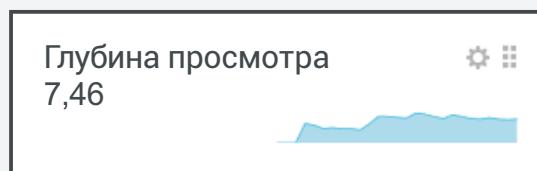
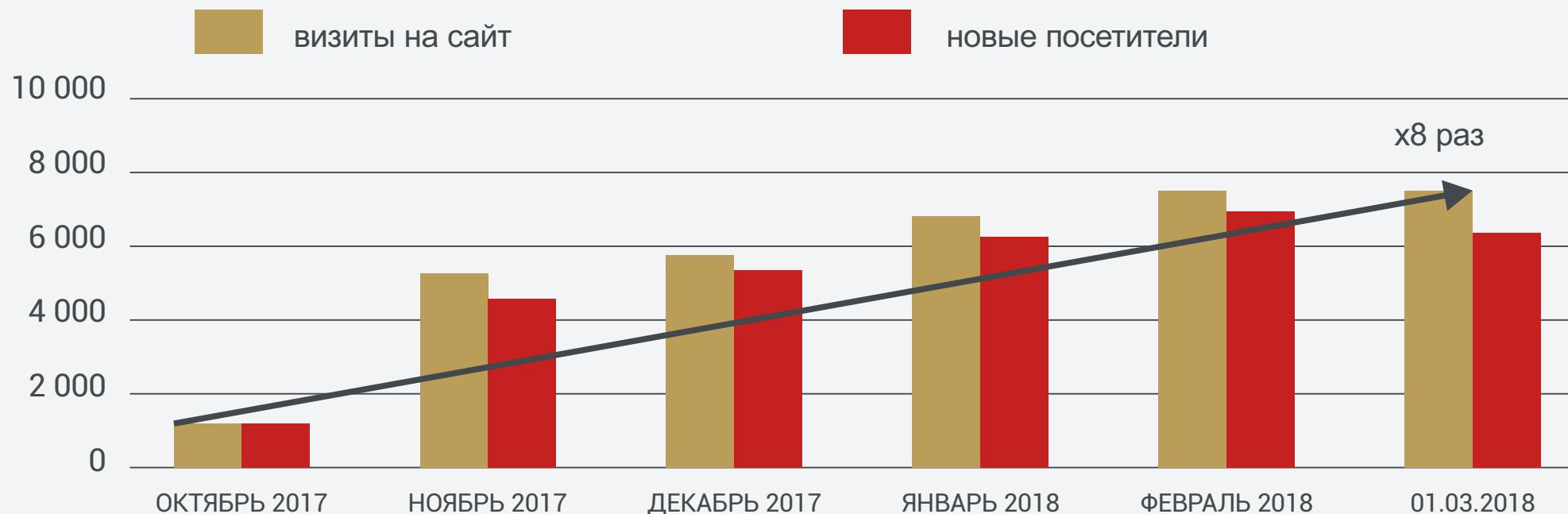
Тематика запросов	Описание	Геотаргетинг
Общие запросы для категории	Охват потенциальных покупателей, ищущих первичную информацию о рынке недвижимости в определенных регионах города. Указание в запросах на эти районы: Уралмаш, Эльмаш, Пышма, Среднеуральск, Старая Сортировка.	Екатеринбург и Свердловская 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**.

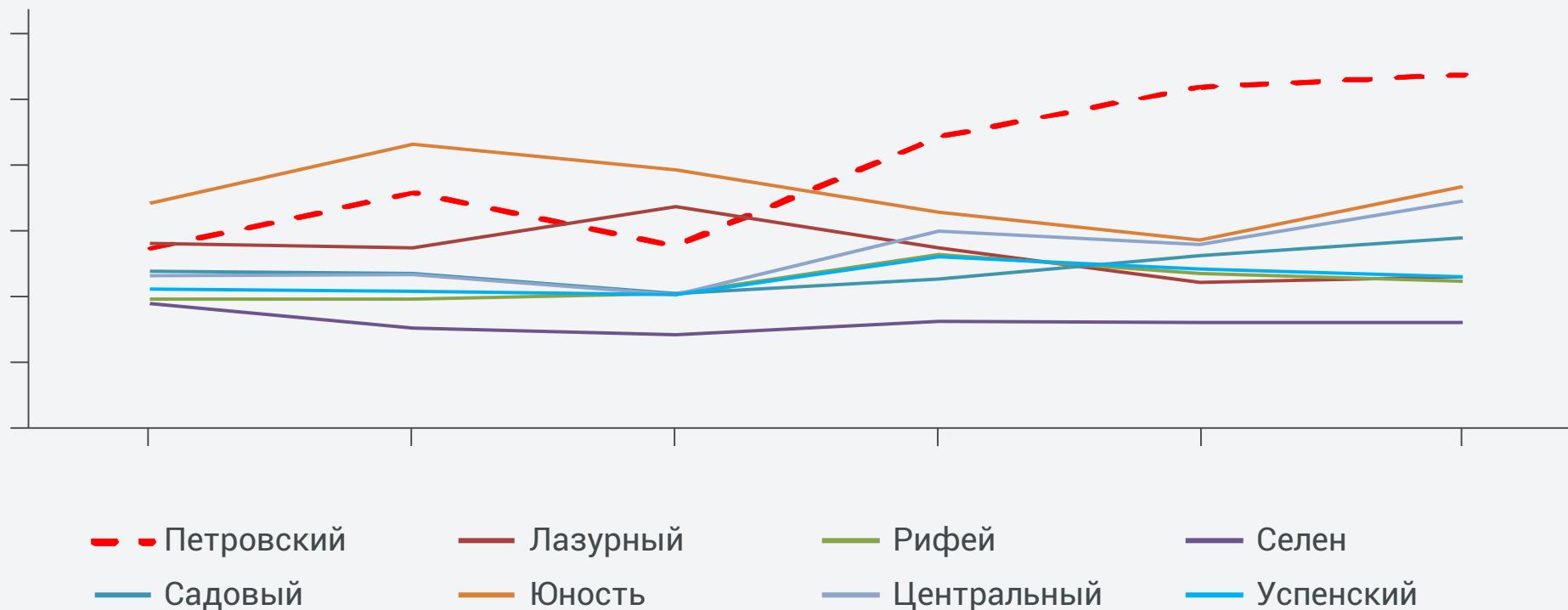
Более 90% составляют новые посетители. Процент отказов, глубина просмотра и время на сайте говорят о том, что посетители целевые и заинтересованные.



# 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

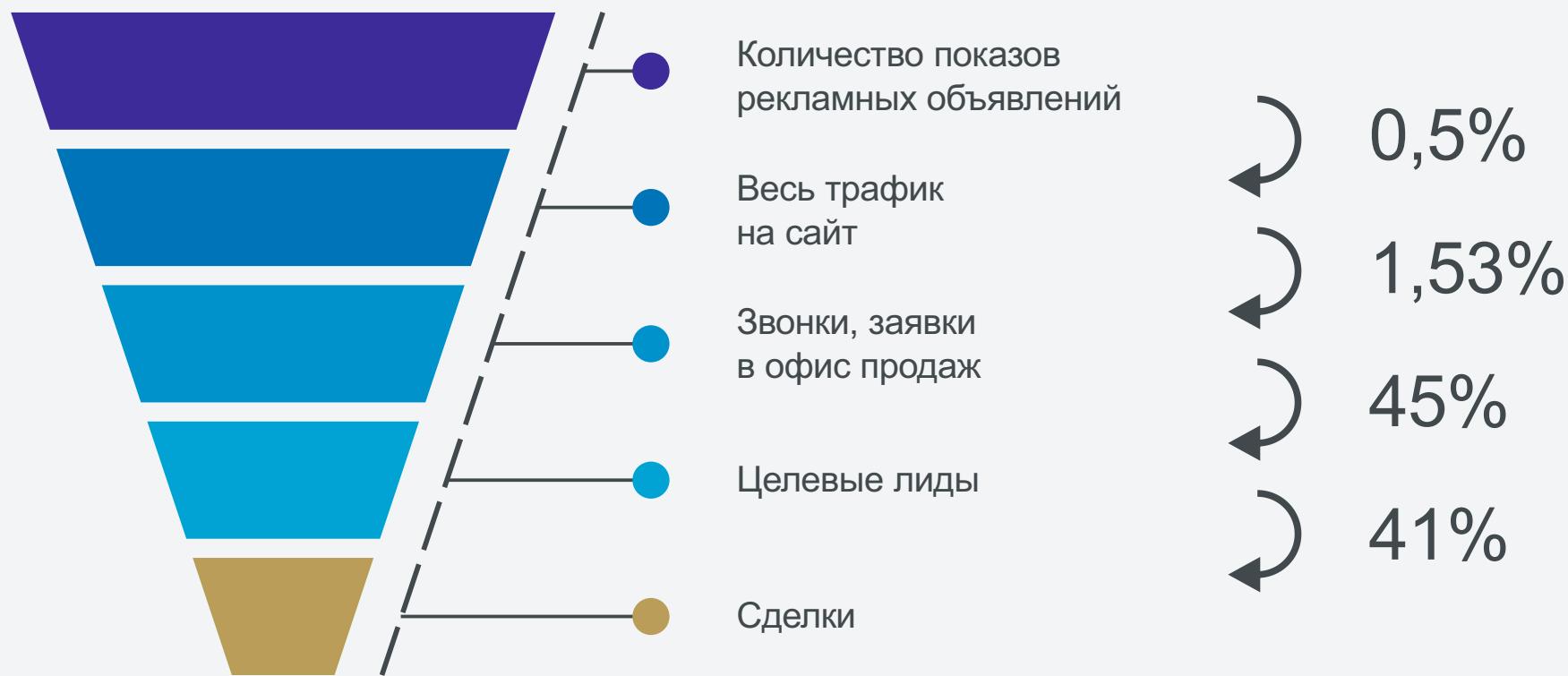
**в 4 раза**

по сравнению с периодом до РК.

# РЕЗУЛЬТАТЫ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

## НОЯБРЬ 2017-МАРТ 2018

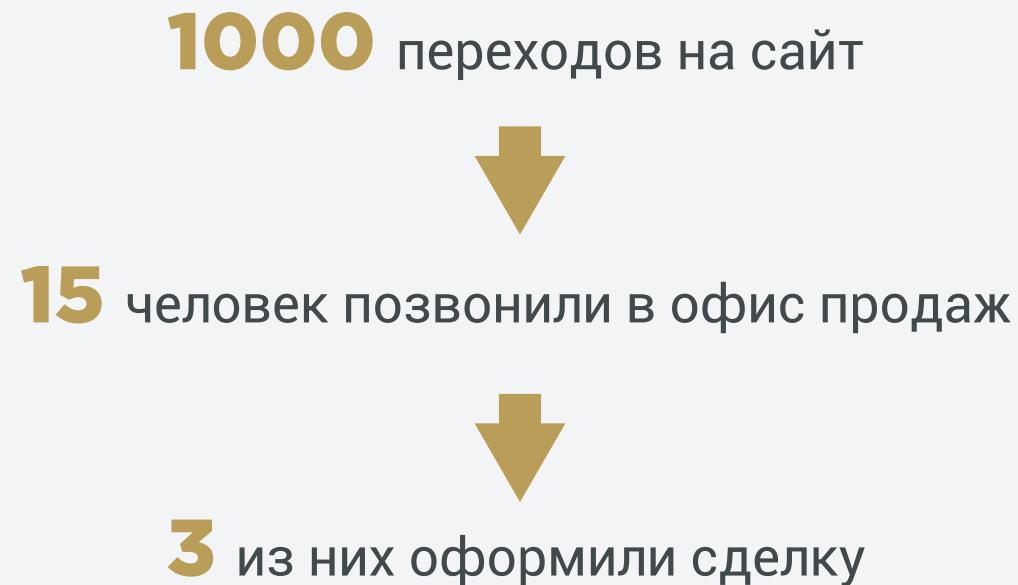
### 6. Конверсионная воронка



# 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 месяц 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.