



Разработка долгосрочной
стратегии для японского
девелопера

YUNIKA

YUNIKA

-  **Города присутствия**
Москва, Киев, Ижевск, Пермь, Нижний Новгород
-  **Планируем строить**
8 городов



Международная компания, история которой началась в Японии более 60 лет назад. Специализируется на создании современных объектов жилой и коммерческой недвижимости, объединяет опыт и знания российских и японских коллег. Свою деятельность в России YUNIKA начала в качестве инвестиционной компании в 2014 году.



Президент корпорации «Yuniqa»
Мотохико Исодзаки

« Строительство в Японии отличается от строительства в других странах. Здания, созданные из легкого и прочного материала, гармонично вписаны в окружающую среду. Мы хотели бы поделиться опытом успешных проектов развивая направление девелопмента в России »»

YUNIKA

合理性

**Мы подходим
ко всему
рационально
и системно**



YUNIKA

長期性

**Мы ориентируемся
на долгосрочный
результат**



YUNIKA

改善

**Мы постоянно
совершенствуемся**



Цели и задачи

- Разработать среднесрочную и долгосрочную стратегию развития, позиционирования, создать бренд застройщика.
- Разработать внутренние и внешние принципы компании.
- На основе этих принципов провести декомпозицию стратегии и позиционирования до конкретных ЖК.
- Создать систему сбалансированных показателей на ближайший год и на три года.

Японский девелопмент характерен своей экосистемностью. Нам предстояло, не будучи архитекторами и проектировщиками, погрузиться в японские традиции домостроения и предложить клиенту идеи в части разработки концепций жилья.

Анализ конкурентного окружения

Мы начали исследование с анализа конкурентного поля, в рамках которого провели:

- Маркетинговый анализ инструментов конкурентов
- Контент-анализ их позиционирования
- Ценностно-стоимостной анализ
- Анализ точек контакта для определения оптимального путешествия потребителя.

YUNIKA

合理性

**Мы подходим
ко всему рационально
и системно**



yunika-group.ru

Анализ ожиданий потребителей

Мы провели анализ факторов выбора жилья со стороны аудиторий покупателей (как среди тех, кто недавно приобрел жилье, так и среди потенциальных покупателей) через количественный опрос, а затем результаты кластеризовали по методу k-means. Такой анализ данных показал, что наиболее связанными между собой оказываются нарративы, различающиеся по признакам:

- Образа жизни семьи
- Мотивов приобретения жилья
- Критериев выбора жилья
- Характера использования помещений

На основе признаков были определены 6 ключевых потребностей в жилье, Jobs To Be Done покупателей квартир. Под «потребностью в жилье» в данном контексте подразумевается субъективное восприятие предназначения жилья, характерное для семьи целом, либо для большинства членов семьи, либо для семейного лидера.

Целевая аудитория

Дом — обустроенное для жизни место

Все типы, включая одиноких людей и трехпоколенные семьи

Возраст: старше 40 лет

Доход: средний и выше среднего

Стратегия покупки: улучшение, расширение, автономизация

Дом как отражение статуса и достижений

Полные семьи с **1 или 2, бездетные** супруги

Возраст: старше 40 лет

Доход: средний и выше среднего

Стратегия покупки: улучшение, расширение, долгосрочное планирование

Дом, где всегда рады гостям

Одинокие люди, бездетные пары, семьи с 1-2 детьми

Возраст: до 40 и старше 50 лет

Доход: средний и выше среднего

Стратегия покупки: расширение, вынужденная покупка

Дом — полная чаша

Полные семьи с **2-3 детьми**

Возраст: до 40 лет

Доход: средний и ниже среднего

Стратегия покупки: расширение, вынужденная покупка, использование возможностей

Дома как за каменной стеной

Одинокие люди, малодетные пары, взрослые с родителями

Более низкий уровень образования

Доход: средний

Стратегия покупки: автономизация

Дом — это тихое и спокойное место

Пары или одинокие люди **пенсионного возраста;** неполные семьи с 1 ребенком

Более высокий уровень образования

Доход: средний и ниже среднего

Стратегия покупки: автономизация

YUNIKA

**Мы подходим ко всему
рационально и системно**

合理性

Александр Тетерин
Менеджер по продажам

Телефон: +7 (985) 999-95-73
Почта: a.teterin@yunika-group.ru
Сайт: yunika-group.ru

YUNIKA

YUNIKA

**Мы постоянно
совершенствуемся**

共同

YUNIKA

**Мы мыслим вместе,
мыслим масштабно**

改革

Мы чтим японские традиции
Мы чтим японские традиции
Мы чтим японские традиции
Мы чтим японские традиции
Мы чтим японские традиции
Мы чтим японские традиции

Ценности компании YUNIKA

伝統

Мы чтим японские традиции

Уважая японские традиции, мы стараемся переносить их на российский рынок. Наши принципы сформированы на основе философии Кайдзен.

成功

Мы помним о прибыльности

Чтобы оставаться успешным, бизнес должен получать честную прибыль — только это позволяет ему быть независимым, чтобы реализовывать свои задачи и миссию.

改善

Мы постоянно совершенствуемся

Мы придерживаемся в работе принципов постоянного развития: каждый наш объект лучше предыдущего и учитывает накопленный опыт. Мы предпочитаем не резкие революционные изменения, а поступательное движение вперед небольшими верными шагами.

調和

Мы думаем о людях

Гармония внутри и снаружи — то, что важно для каждого японца. И мы привносим этот принцип во все, что делаем. Мы проектируем наши дома с учетом уважения к личности и личному пространству. В каждый наш проект мы закладываем идею психологической и физической безопасности.

長期性

Мы ориентируемся на долгосрочный результат

Мы верим, что инвестиции в будущее всегда окупаются. Мы не стремимся к сиюминутной выгоде, а потому неукоснительно следуем принципам честности, законности, всегда играем вдолгую.

共同

Мыслим вместе, мыслим масштабно

Мы стремимся принимать решения совместно — это значит в команде и вместе с жителями наших объектов. Влияя на жизнь локальных сообществ, мы делаем небольшой шаг к построению гармонии во всём мире.



При разработке фирменного стиля YUNIKA мы акцентировали внимание на ценности и миссию компании. Лаконичная типографика и использование иероглифов позволяют подчеркивать японскую историю компании и доносить её принципы. Минималистичное оформление не отвлекает от самого важного — философии компании.

Структура и специфика логотипа

Логотип — важнейший элемент фирменного стиля компании. Он представляет собой индивидуализированную надпись и отличается лаконичностью выразительных средств, точностью, простотой и ясностью композиции — самой важной чертой японской архитектуры и дизайна.



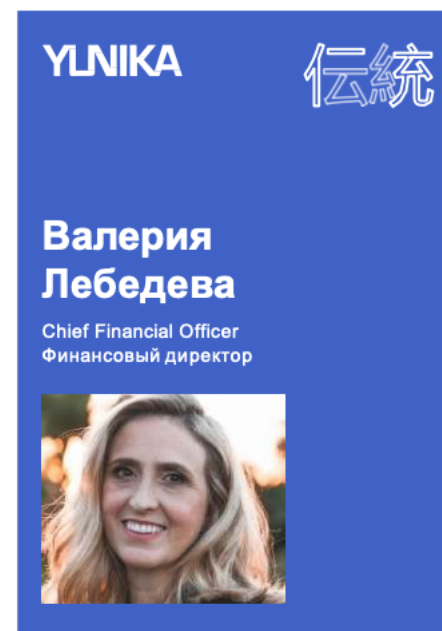
YUNIKA



YUNIKA



YUNIKA



YUNIKA

Shizen

Традиционная японская архитектура напрямую связана с бережным отношением к природе: мы стараемся использовать качественные и натуральные материалы.



yunika-group.ru

YUNIKA

不均整

Fukinsei

Наши дома все индивидуальны. Отсутствие симметрии позволяет смотреть на сооружение с разных ракурсов и каждый раз замечать нечто новое, все более проникаясь идеей архитектора. Приступая к проектированию, мы не рассматриваем архитектуру отдельно, мы смотрим на город, инфраструктуру, окружение и стараемся вписать будущий жилой комплекс в единый организм



yunika-group.ru

Основные результаты:

- Разработана стратегическая карта ССП на год и на три
- Разработана инструментальная маркетинговая стратегия на год
- Даны рекомендации по CRM
- Разработан бренд работодателя и брендбук
- Разработаны принципы компании и видение руководства
- Разработана коммуникационная стратегия
- Составлен контент-план для каждого канала с примерами контента
- Разработано EVP
- Разработана HR-маркетинговая стратегия
- Проведена стратегическая сессия по результатам совместной работы с агентством

YUNIKA

Мы чтим японские
традиции

Стратегия разрабатывалась
совместно с Paper Planes Consulting Agency

paper

planes