



БЕРЕГОВОЙ

ЖИЛОЙ КВАРТАЛ НА МОСКВЕ-РЕКЕ

Закрытое открытие-2

67 продаж за 2 дня

лендинг, email и оффлайн. почти без звонков

бюджет на всё – 1,05 %

как и зачем?

как и зачем?

для стимуляции продаж в летний период, в июне 2018 г. организовали рекламную кампанию «**Закрытое открытие-2**», которая стала логичным продолжением кампании «**Закрытое открытие**», в рамках которой осуществлялся вывод объекта в продажу в феврале 2018 г.

отличительной чертой второго открытия был редизайн офиса продаж и новый пул видовых квартир.

на сайте проекта были эмоциональные стоковые изображения и никакой конкретики. **клиент не знал ничего**. напротив – через регистрационный лендинг мы узнали предпочтение по ассортименту и бюджету, что использовали в ценообразовании и персональных презентациях в рамках мероприятия.

цель мероприятия – продажи в моменте.

рассылка

по ранее сформированной базе подписчиков Берегового осуществили email-рассылку с информацией об апдейте офиса продаж и выводе в продажу видовых квартир.

мероприятие спозиционировали в формате «праздника», количество приглашенных на который ограничили до 300 шт.

интересанты серьезно отнеслись к рассылке и ограниченности количества приглашенных — некоторые по несколько раз звонили в коллцентр, для подтверждения своей регистрации.



БЕРЕГОВОЙ
ЖИЛОЙ КВАРТАЛ НА МОСКВЕ-РЕКЕ

Закрытое открытие

Добрый день

Это Береговой, жилой квартал на Москве-реке. И у нас прекрасные, просто отличные новости.

Мы закончили редизайн нашего офиса продаж. Получилось супер-круто, особенно нам нравятся переговорные и бар.

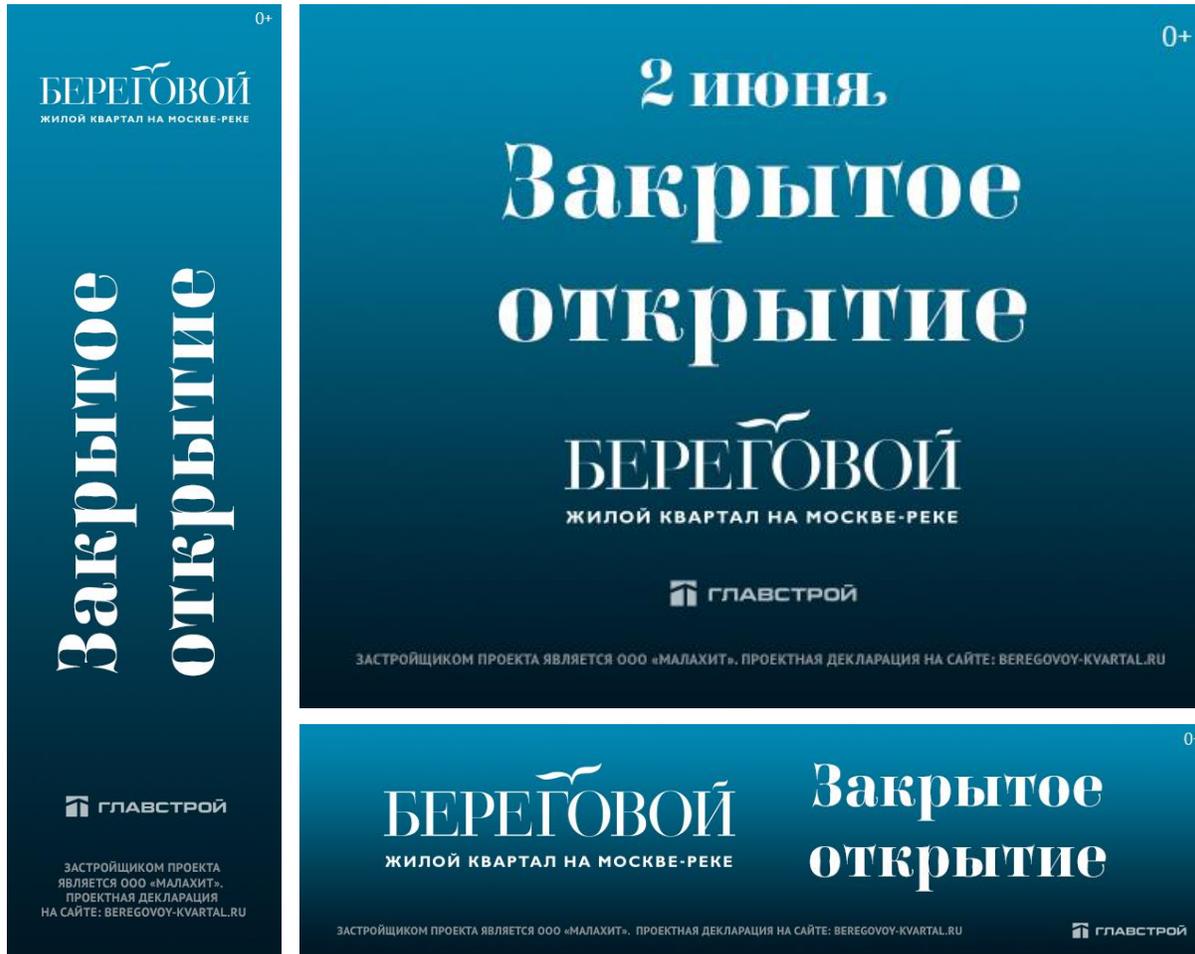
И по этому поводу мы решили устроить праздник, традиционно с коктейлями, ди-джем и джаз-бэндом, лучшими условиями на видовые квартиры.

Если вы из тех, кто ищет хорошей жизни с прямым видом на реку, регистрируйтесь скорее: мероприятие закрытое, без регистрации будет не попасть. Приглашенных всего 300.

[Зарегистрироваться](#)

До встречи.
Искренне ваш, «Береговой».

поддерживающая рекламная кампания в интернете



несмотря на достаточно большой объём накопленных email-адресов (более 3 тыс.), запустили поддерживающую рекламную кампанию в интернете.

кампанию построили в формате тизера. не использовали ни одного рендера – никакой конкретики.

юзера переводили на регистрационный лендинг, на котором не было ни одного ответа – только вопросы.

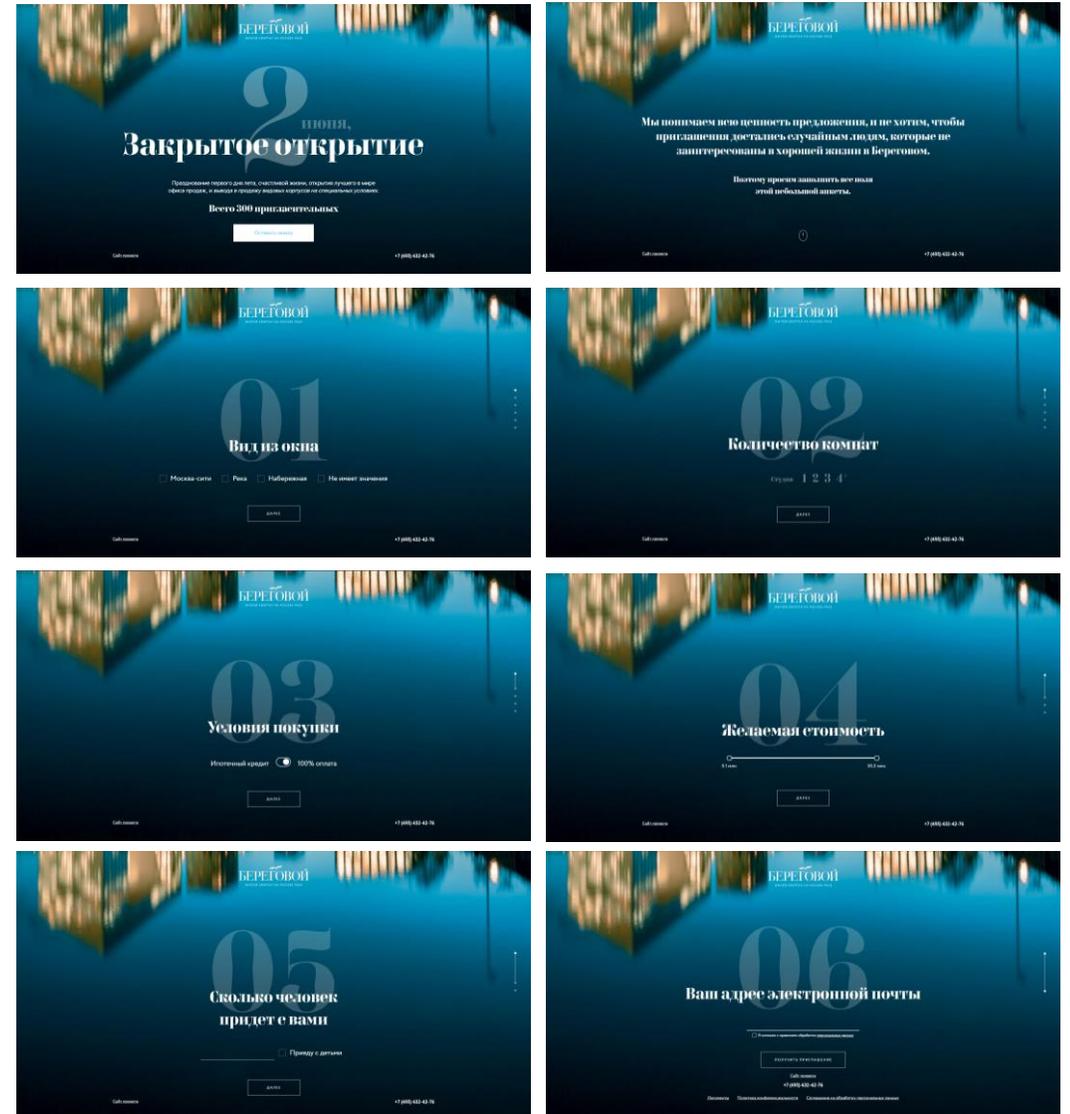
лендинг

на регистрационном [промо-сайте](#) провели первичный опрос клиента, на предмет его интереса и предполагаемого бюджета покупки.

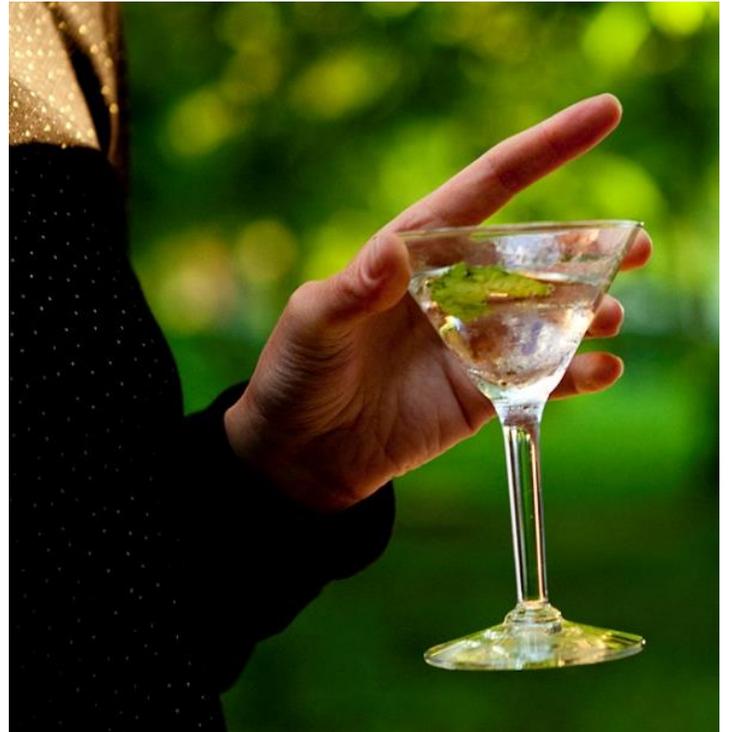
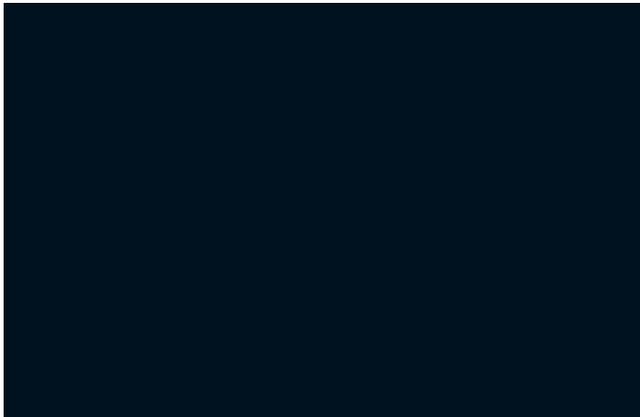
данную информацию использовали для подготовки персональной презентации в день мероприятия.

после регистрации юзер получал автоматическое [письмо-подтверждение](#).

многие отвечали на приглашение благодарностью. через неделю они встретились с нами в пространстве Береговой.







пространство Береговой

при входе в офис, в барной зоне клиент уточнял свой email-адрес и получал регистрационный номер.

далее, посетитель располагался в основной зоне офиса, которая повторяла элементы будущего жилого комплекса. в процессе ожидания своей «очереди» на персональную презентацию, клиент мог ознакомиться с журналом Берегового, посмотреть презентационный видеоролик, воспользоваться технологиями дополненной реальности для просмотра макета ЖК и пообщаться с другими потенциальными клиентами.

помимо этого, клиент мог пообщаться с создателями проекта – архитекторами, коммерческим и генеральным директором и прочими представителями компании.

все происходило в непринужденном формате «тусовки», под диджейский сет Максима Семеляка, коктейли бармена и атмосферу Берегового.

пространство Береговой

по факту того, как наступала очередь клиента на персональную презентацию – его приглашали в переговорную и на основании ранее заполненной анкеты на лендинге – предлагали рассмотреть варианты конкретных планировок.

результаты

комбинация тизерной кампании, email-рассылок и офлайн-мероприятия позволила в сжатые сроки при минимальных расходах и отсутствии конкретики по продукту получить:

422 посетителя офиса

127 консультаций

67 продаж

доля маркетинга = 1,05%



