

За что готовы платить миллениалы?

Главные ценности и приоритеты,
которые следует учитывать
при формировании современного,
востребованного продукта

#MILLENNIAL

«Живущие в удовольствие» или «Стремящиеся так жить»

Это принцип жизни,
относящийся к выбору рода
деятельности и к среде обитания.

2 группы

Поколение Y 1980-1997 г. р.

Поколение Z 1997- 2005 г. р.



Особенности поколения Y

которые были замечены при покупке недвижимости

- Sampling –хотят пробовать
- Живут в соц. сетях
- Ждут эмоций и отношений
- Живут кейсами
- Ценят свое время
- Воспринимают рекомендации
- Свободны в самовыражении
- Не терпят заботу



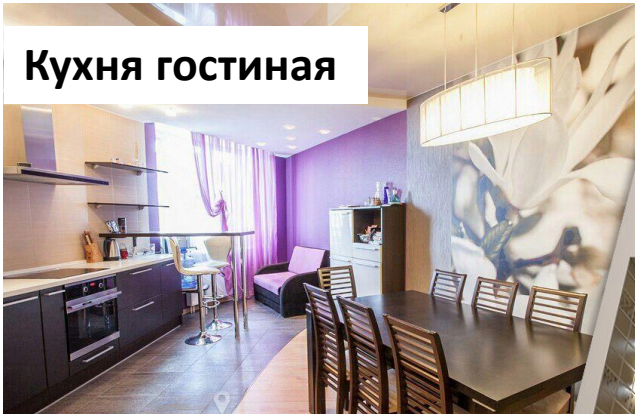
Что оценят

- Открытость
- SMART
- Качество
- Вдохновение
- Современность
- Разнообразие



Что востребовано

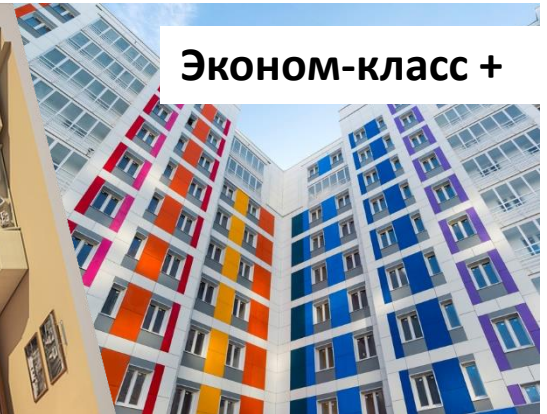
Кухня гостиная



1-2 комн. квартиры



Эконом-класс +



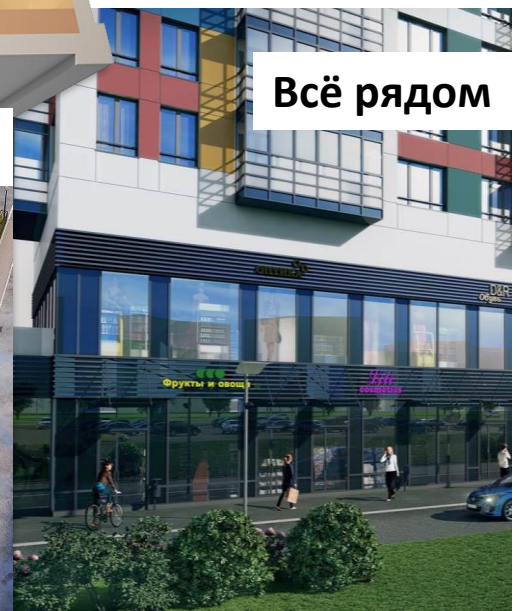
Разнообразие планировок



Своё пространство



Всё рядом



Как им нужно продавать новостройки:

- Изучать среду обитания Y, Z и интегрироваться в неё
- Создавать жилые комплексы под их потребности
- Писать, а не звонить - не умеют и не любят общаться по телефону, ближе к Z
- Водить на показы, рассказать об эмоциях при владении квартирой
- Настроить мобильную версию сайта
- Публиковать в соц. сетях качественные фотографии
- Рассказать о каких-либо положительных рекомендациях уже купивших
- В рекламе нужно использовать яркие и сочные макеты, но не перегруженные деталями, простые в восприятии

Стратегический и маркетинговый консалтинг:

- Разработка маркетинговых стратегий
- Востребованных продуктов и брендов
- Маркетинговые исследования

Корпоративное обучение

- Мастер классы/workshop

Дмитрий Кобец

+7 (913) 127-54-34

www.umotek.ru



[/kobetsdmitriy](#)



[/dmitrykobets](#)

