

Комплексный маркетинг жилой

недвижимости:

от формирования концепции
до продажи

marketing / pr / advertising / events

PROMOTION REALTY ►

www.promo-realty.ru

ЧТОБЫ СТРОИТЬ
ЖИЛЬЕ НУЖНЫ
КИРПИЧИ



ЧТОБЫ
ПРОДАВАТЬ
ЖИЛЬЕ **НУЖНЫ**
ЛЮДИ

Жить хочешь

В современном мире у человека остается критически мало времени на то, что действительно важно для него



- Сон
- Работа
- Дорога
- Семья, увлечения
Общение с друзьями

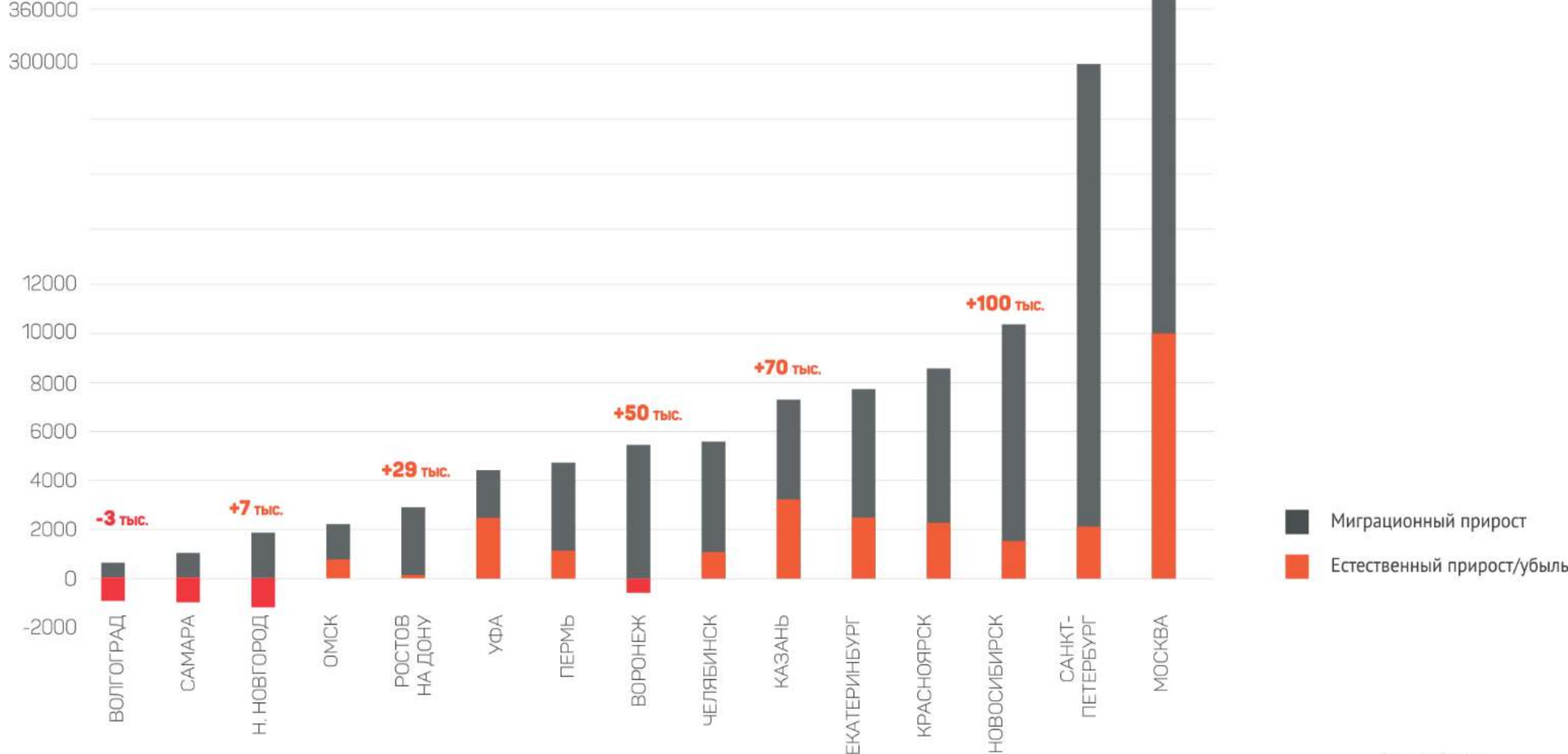
- уборка
- приготовление еды
- стирка
- визиты в банк
- оплата счетов
- решение локальных вопросов
- ремонт
- покупки
- доставка

Локальные потребности отнимают много времени, которое можно использовать по-другому

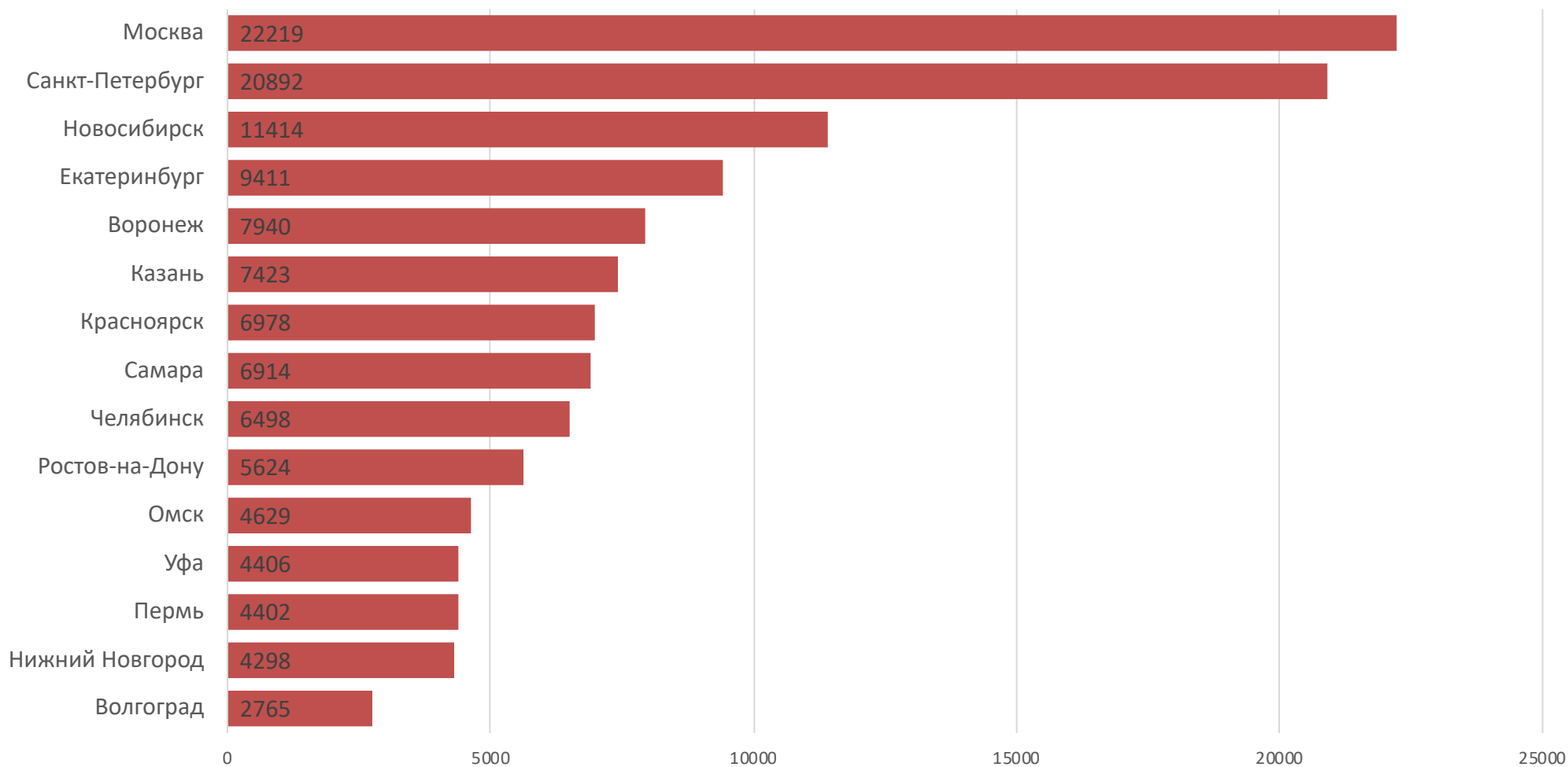


ЧЕМ ВАШ
ЖК МНЕ
ПОМОГАЕТ?

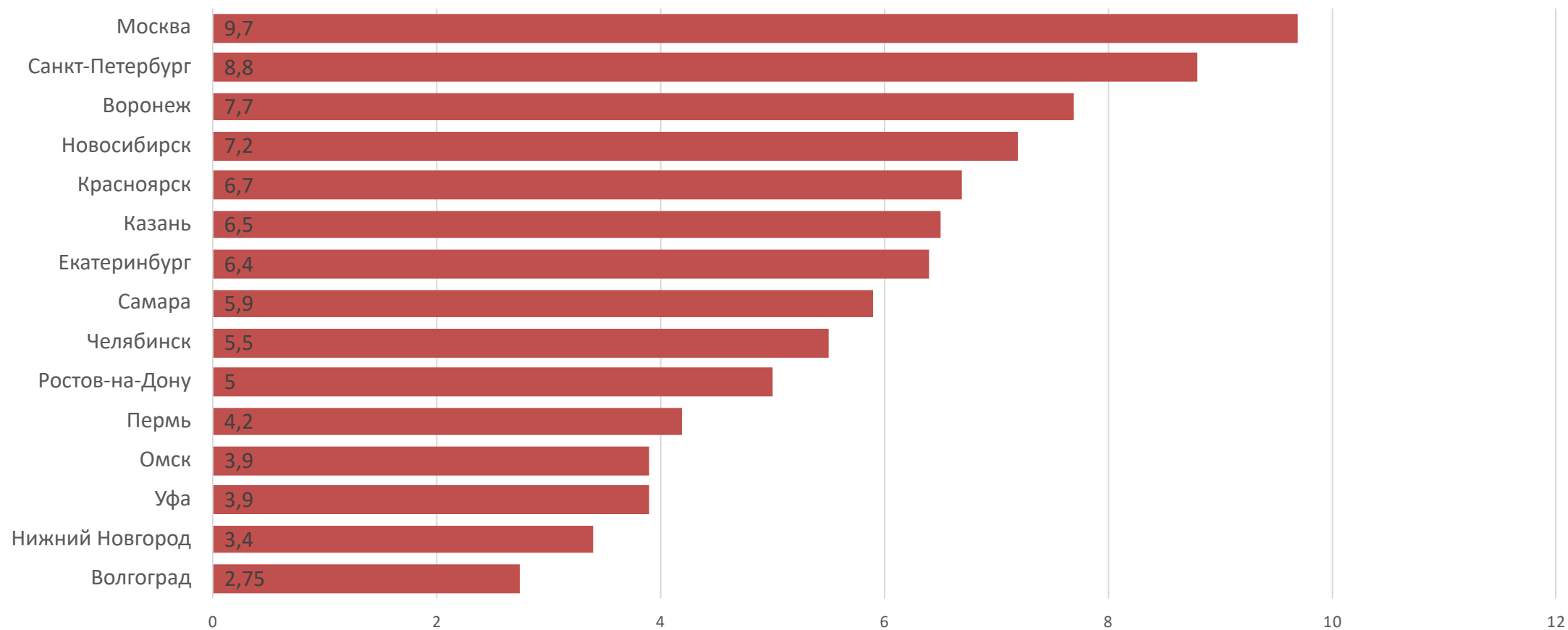
Компоненты изменения численности населения городов за 5 лет, человек



Объём ввода жилья в крупных городах России за 10 лет (2008-2018 гг), тыс. кв м



Объём ввода жилья в крупных городах России За 10 лет (2008-2018 гг), кв.м на 1 жителя



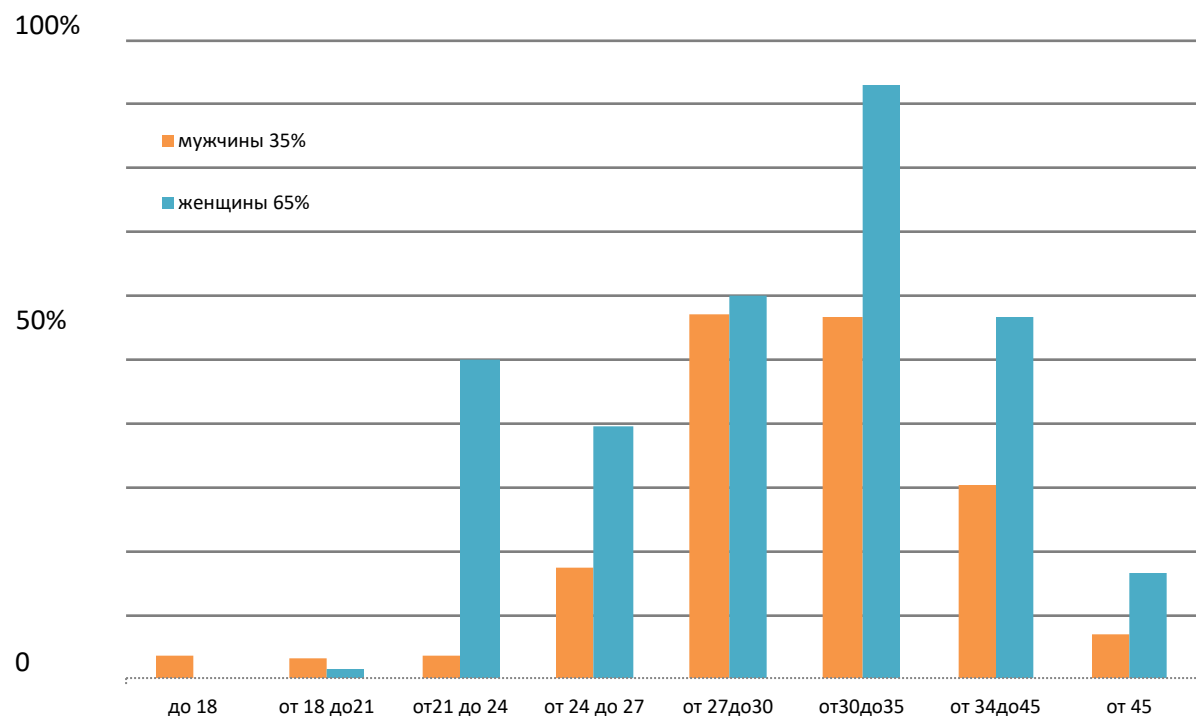
Кол-во кв.м на 1 чел по городам



Состав жилья

Год постройки	Суммарная площадь	Число домов	Количество квартир	Жилая площадь
2010 – 2019	4 832 879	414	50 776	2 964 462
2000 – 2009	6 690 484	815	73 415	5 113 113
1990 – 1999	3 879 134	545	58 872	3 152 756
1980 – 1989	5 022 980	659	78 043	3 941 893
1970 – 1979	4 661 371	861	82 504	3 590 307
1960 – 1969	3 886 409	1 287	74 700	3 134 976
1950 – 1959	1 286 297	726	18 487	944 284
1940 – 1949	236 813	146	2 822	156 913
1930 – 1939	233 478	101	2 503	158 460
1920 – 1929	18 956	21	283	16 370
1910 – 1919	115 795	122	988	69 080
1900 – 1909	7 946	4	59	6 452
Итого	30 872 542	5701	443 452	23 249 065

Обобщенный портрет покупателя недвижимости



85% Семейные пары с одним ребенком или более

80% Высшее образование

90% Наемные работники среднего звена в частной или госкомпании

70% Более трех лет копили средства на покупку недвижимости

65% Покупку недвижимости инициирует женщина

Возрастная структура населения России 2018 год, млн. чел.

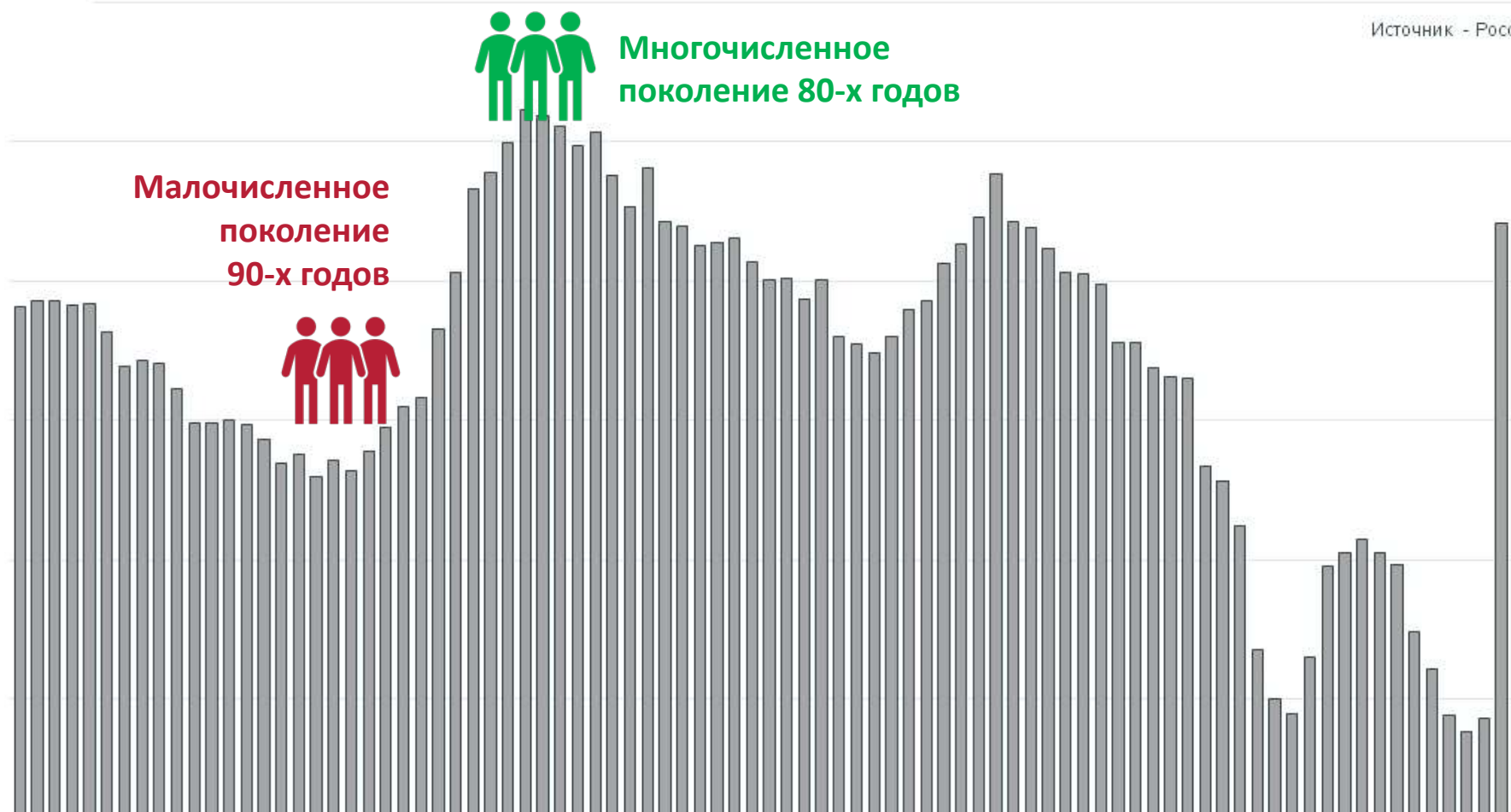
ВОЗРАСТ: 5 10 15 20 25 30 35 40 45 50 55 60 65 70 75 80 85+

Источник - Росстат



Многочисленное поколение 80-х годов

Малочисленное поколение 90-х годов





Поколение Z

Ценность в опыте. Высокая мобильность.
Отсутствие привязок.
У них уже будет жильё

Портрет будущего покупателя недвижимости



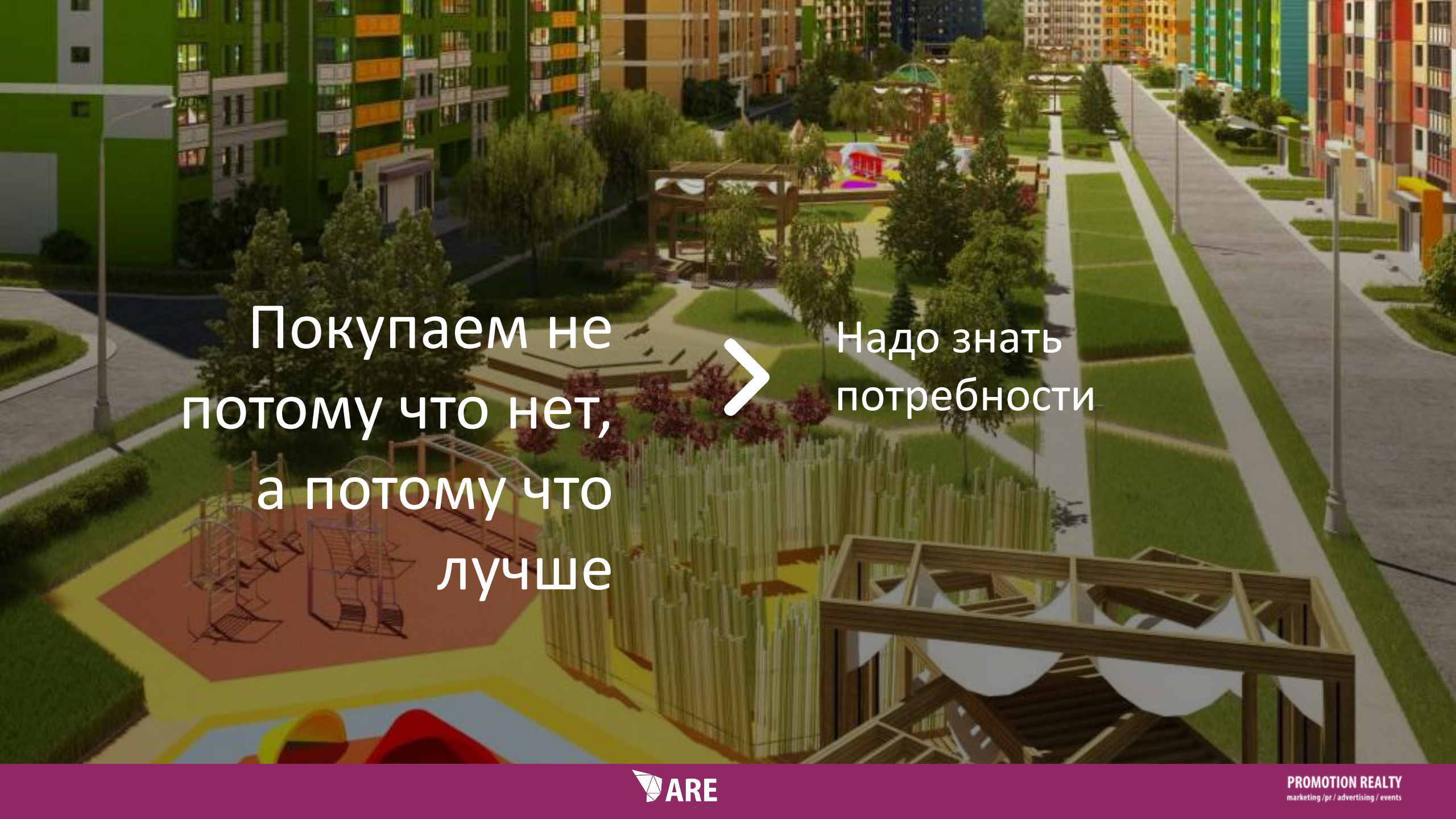
Поколение Y. Как им продавать жилье

- 1 Изучать среду обитания и интегрироваться в нее
- 2 Приглашать молодых продавцов
- 3 Общаться через мессенджеры
- 4 Создать мобильную версию сайта, использовать соц.сети (публикация фотографий, реальных отзывов покупателей, рекомендаций)
- 5 Не использовать прямую рекламу
- 6 Организовывать показы
- 7 Рассказывать об эмоциях владения квартиры
- 8 Необходимо личное общение



Оценивают:

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



Покупаем не
потому что нет,
а потому что
лучше



Надо знать
потребности

Жизненные циклы с интервалом 5-7 лет



Молодой
одинокий



Молодая
пара



Родители с одним
ребенком



Родители с двумя
детьми



Многодетная семья



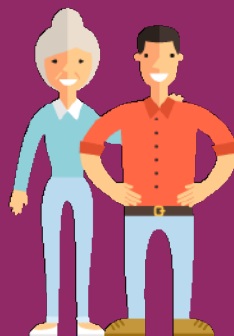
Родитель с одним
ребенком



Родитель с двумя
детьми



Семья с детьми и
старшими
родителями



Родитель с холостым
взрослым



Взрослая пара



Холостой
взрослый

ЖИЛЬЁ 2.0

Вот сейчас всё
начинается

Диаграмма факторов оценки ЖК



Может предложить застройщик



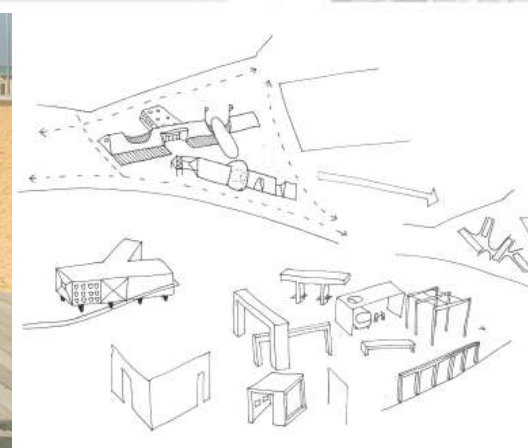
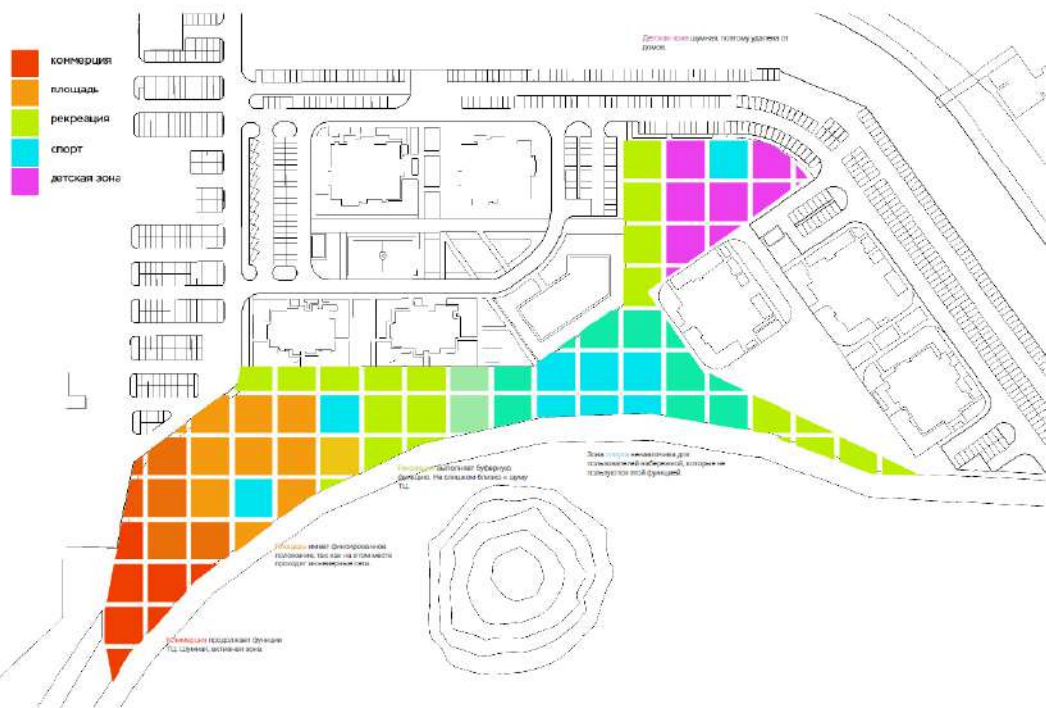
Тренд №1



Социо-
культурная
среда

Лучшее
позиционирование
для ЖК

Кейс Аквамарин и набережная



Реклама «ПИК»



Реклама «ПИК»



Тренд №2

Шерринг



- Консьерж-сервис
- Колясочные
- Постирочные
- Соседские услуги

Тренд №3

Комфорт
и безопасность



- Двор без машин
- Безбарьерная среда
- Видеонаблюдение
- Система «умный дом»

Тренд №4



**Пространство
для жизни**

- Евроформаты и смарт-планировки
- Двухуровневые квартиры
- Витражное остекление
- Готовые решения по отделке
- Готовые решения по планировке

Тренд №5



- Сообщества
- Соседские клубы
- Приложения
- Управляющая компания

Моя квартира,
мой дом, мой двор,
мой район

Продаем не квартиру, а готовое решение для жизни

Создание полноценной среды в ЖК:

- Квартиры с отделкой
- Город в городе - благоустройство и полноценная собственная инфраструктура
- Новейшие технологии
- Акцент на здоровый образ жизни и экологичность (спортивный кластер, эко-материалы, отдельный сбор мусора)
- Комфорт и удобство взаимодействия с УК (личный кабинет, мобильное приложение)



Анализ привлекательности основных конкурентов для покупателей

	п/п	уровень атрибута	базовый			функциональный							ценностный										ИТОГО					
			надежный продавец	месторасположение	надежные партнеры	инфраструктура	паркинг	комфорт	транспортная доступность	архитектурная концепция	выгодная цена	удобные планировки	социальное окружение	качество	семья	статус	уникальность	свобода	мечта	экология	здоровье	искусство		современность	бизнес-класс	яркость	жизнь	
	1	ЖК «НАШ»	11	12	12	9	5	10	5	5	12	3	7	12	12	11	4	2	7	12	9	6	10	1	3	12	192	
КОНКУРЕНТЫ ПО ТИПУ	2	ЖК «Первый»	8	6	8	12	4	2	2	8	11	2	3	7	5	12	2	9	8	6	5	11	2	2	1	6	142	
	3	ЖК «Солнечный»	5	1	5	2	8	1	11	1	6	5	5	6	1	4	8	3	2	5	11	10	1	11	6	8	125	
	4	ЖК «Матрешка»	1	10	6	1	3	12	1	4	2	6	9	1	9	1	12	12	9	10	8	3	9	12	12	2	155	
	5	ЖК «Пирогово»	4	3	1	7	2	11	7	7	1	8	6	9	2	6	1	10	3	4	1	5	4	10	11	5	128	
	6	ЖК «Знак»	3	7	2	4	10	8	8	6	12	8	1	2	4	3	7	3	7	4	2	7	9	3	7	2	10	131
	7	ЖК «Семейный»	6	9	4	10	11	5	3	2	5	9	11	2	8	2	9	6	1	3	6	7	8	9	9	11	156	
КОНКУРЕНТЫ В ЛОКАЦИИ	8	ЖК «Долина»	12	4	3	11	9	4	8	6	9	7	1	11	7	3	7	11	10	9	2	4	7	6	7	1	159	
	9	ЖК «Центр»	9	2	10	5	6	6	9	10	4	10	8	5	4	10	5	5	5	7	3	8	12	4	4	9	160	
	10	ЖК «Соседи»	7	11	7	3	7	9	12	9	3	12	4	10	6	8	10	1	11	8	12	1	11	8	5	3	178	
	11	ЖК «Снегири»	10	8	9	6	1	3	10	11	7	3	10	8	10	5	6	8	6	11	4	12	5	5	8	4	170	
	12	ЖК «Восьмое чувство»	2	5	11	8	12	7	4	3	10	4	12	3	11	9	11	4	12	1	10	2	6	3	10	7	147	

кейс > Волгоград

Задача:
продаем 95 шт

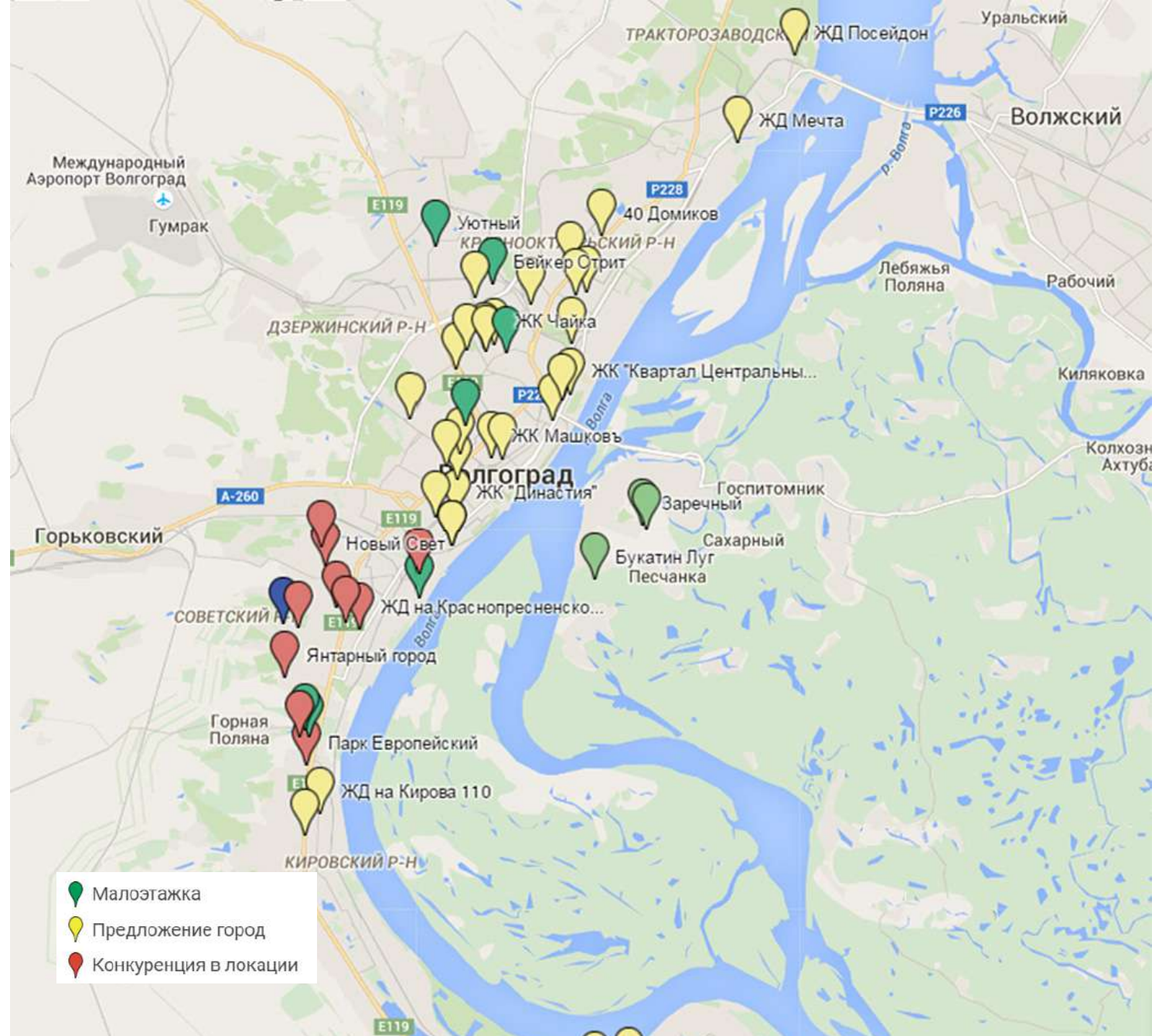
Нужно продавать
200 шт

Анализ конкуренции

	количество экспонируемых ЖК, шт.	количество квартир, шт.	доля в городе, %
ГОРОД	62	18636	8,7%
МАЛОЭТАЖКА	10	3479	18,67%
РАЙОН ЛОКАЦИИ ОБЪЕКТА	13	5145,00	27,61%

Микрорайон расположен в зоне активной жилой застройки.

В данной локации сосредоточено 27,61% экспонируемого предложения.



Конкуренция бывает разной

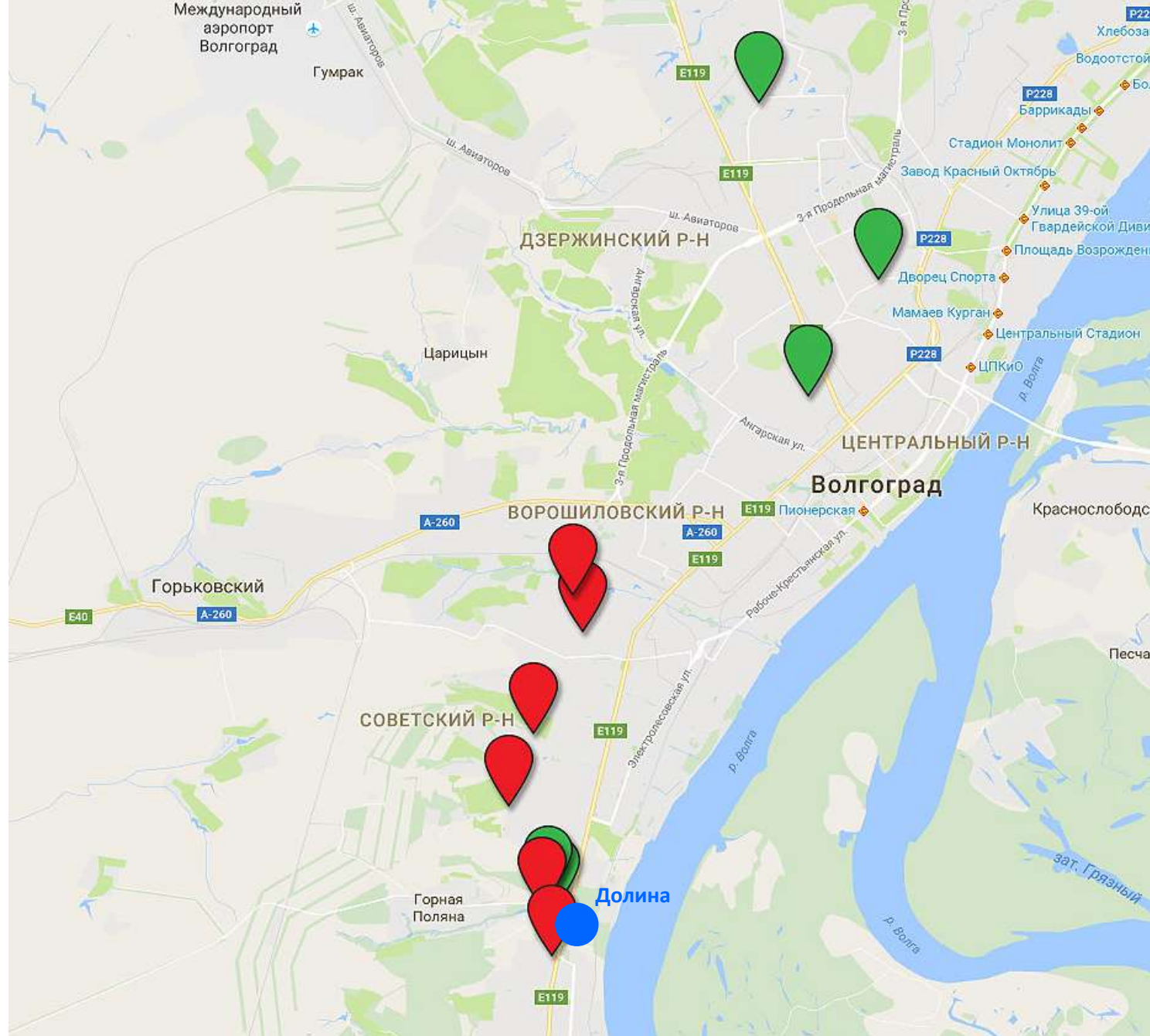
1

Разделили конкуренцию на конкурентов по концепции и на конкурентов в локации

2

Оценили предложение по каждому классу

Конкуренты в локации	6	
Конкуренты по типу	5	



Доля предложения и доля продаж

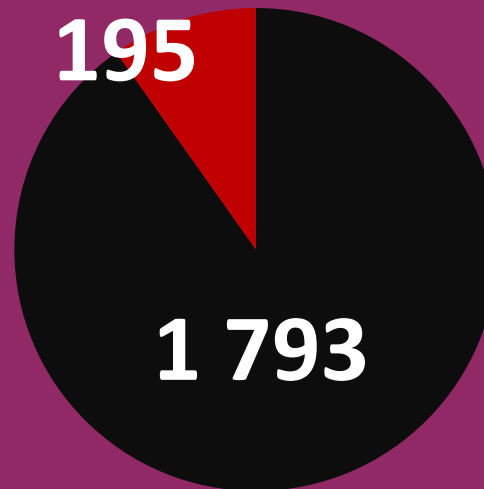
В ГОРОДЕ

Предложение



- Количество квартир, шт.
- Доля микрорайона «Объект», шт.

Продажи

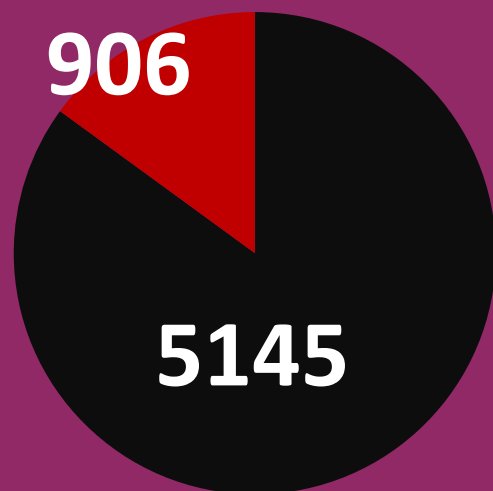


- Продажи Количество продаж за I квартал 2016г, шт.
- Продажи Доля микрорайона «Объект», шт.

Доля предложения и доля продаж

КОНКУРЕНТЫ В ЛОКАЦИИ

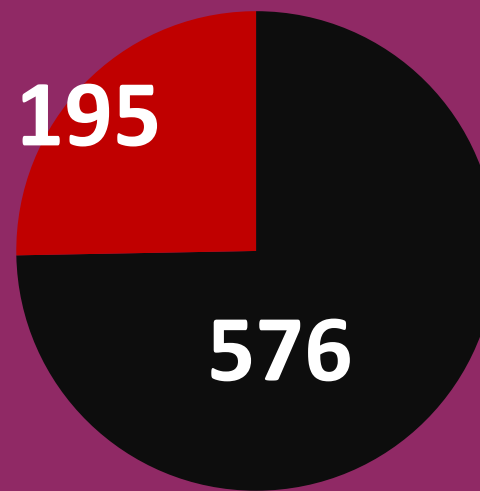
Предложение



■ Предложение Количество квартир, шт.

■ Предложение Доля микрорайона «Объект», шт.

Продажи



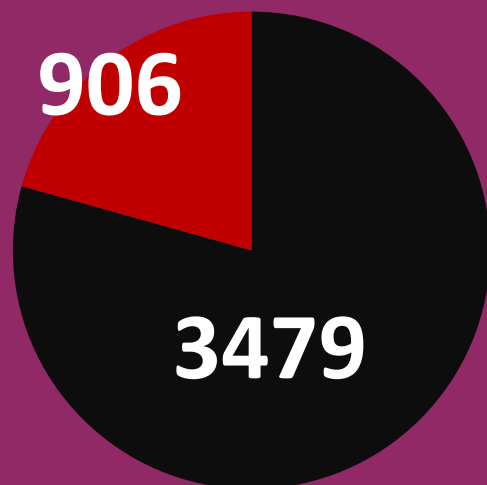
■ Продажи Количество продаж за I квартал 2016г, шт.

■ Продажи Доля микрорайона «Объект»

Доля предложения и доля продаж

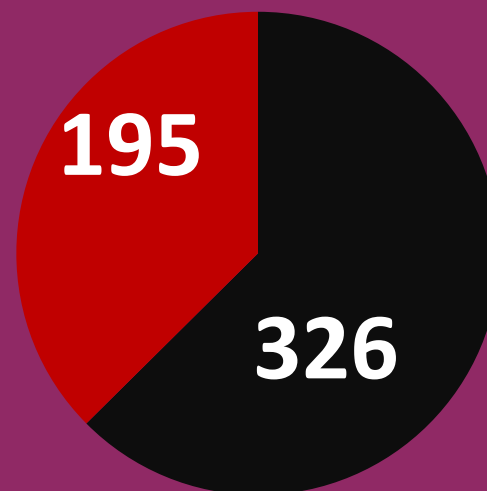
МАЛОЭТАЖКА

Предложение

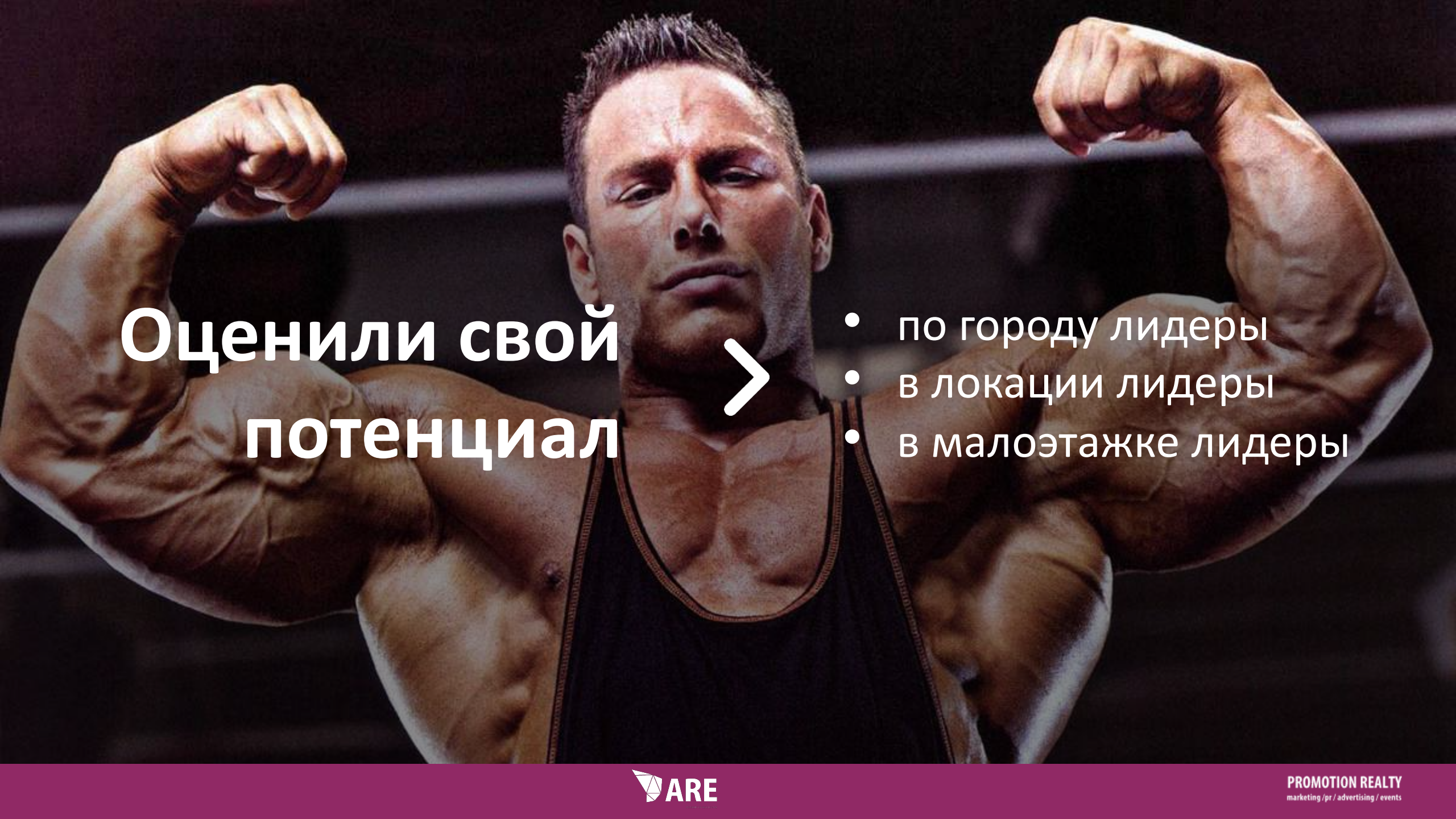


- Предложение Количество квартир, шт.
- Предложение Доля микрорайона «Объект», шт.

Продажи



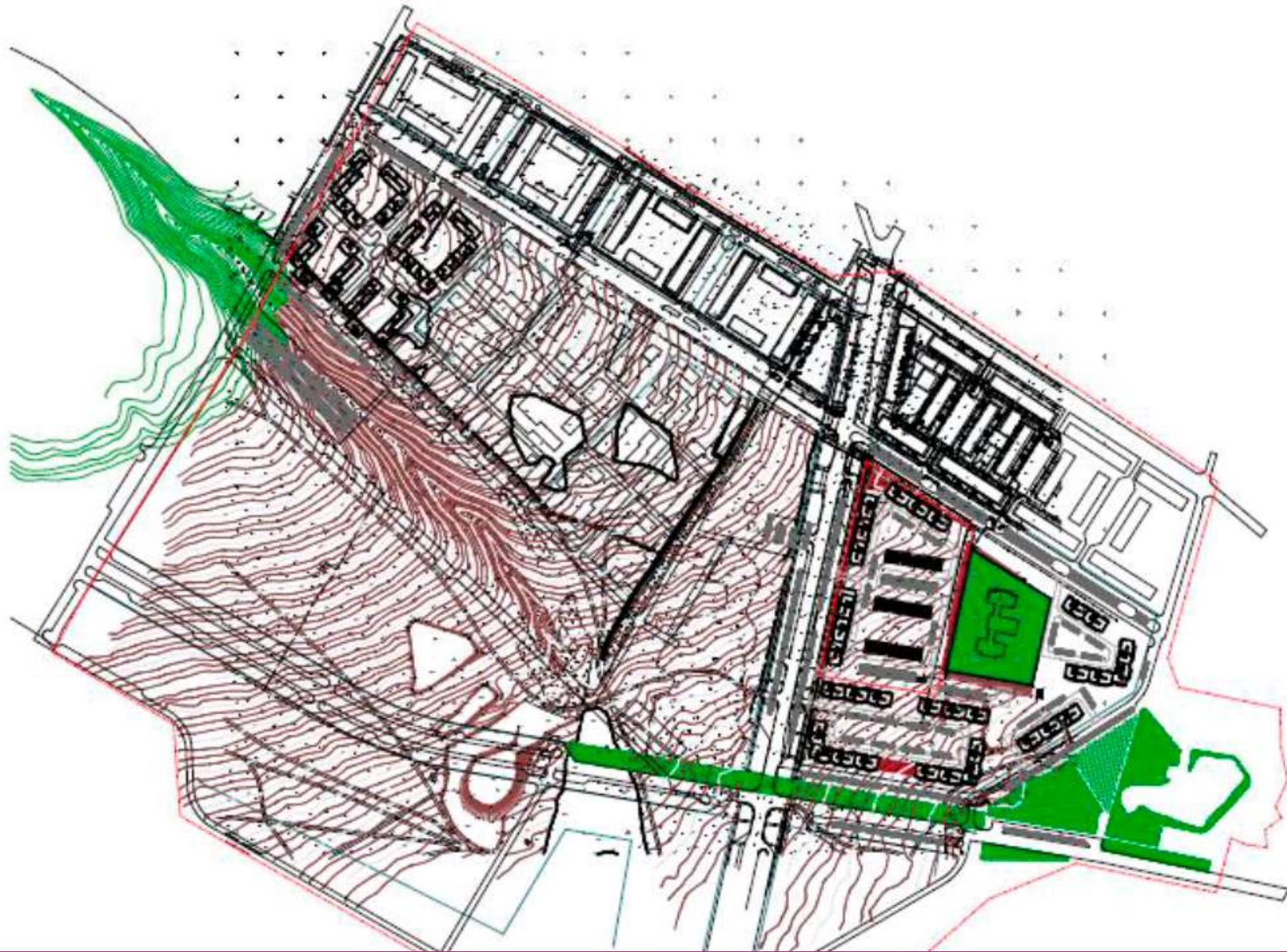
- Продажи Количество продаж за I квартал 2016г, шт.
- Продажи Доля микрорайона «Объект», шт.

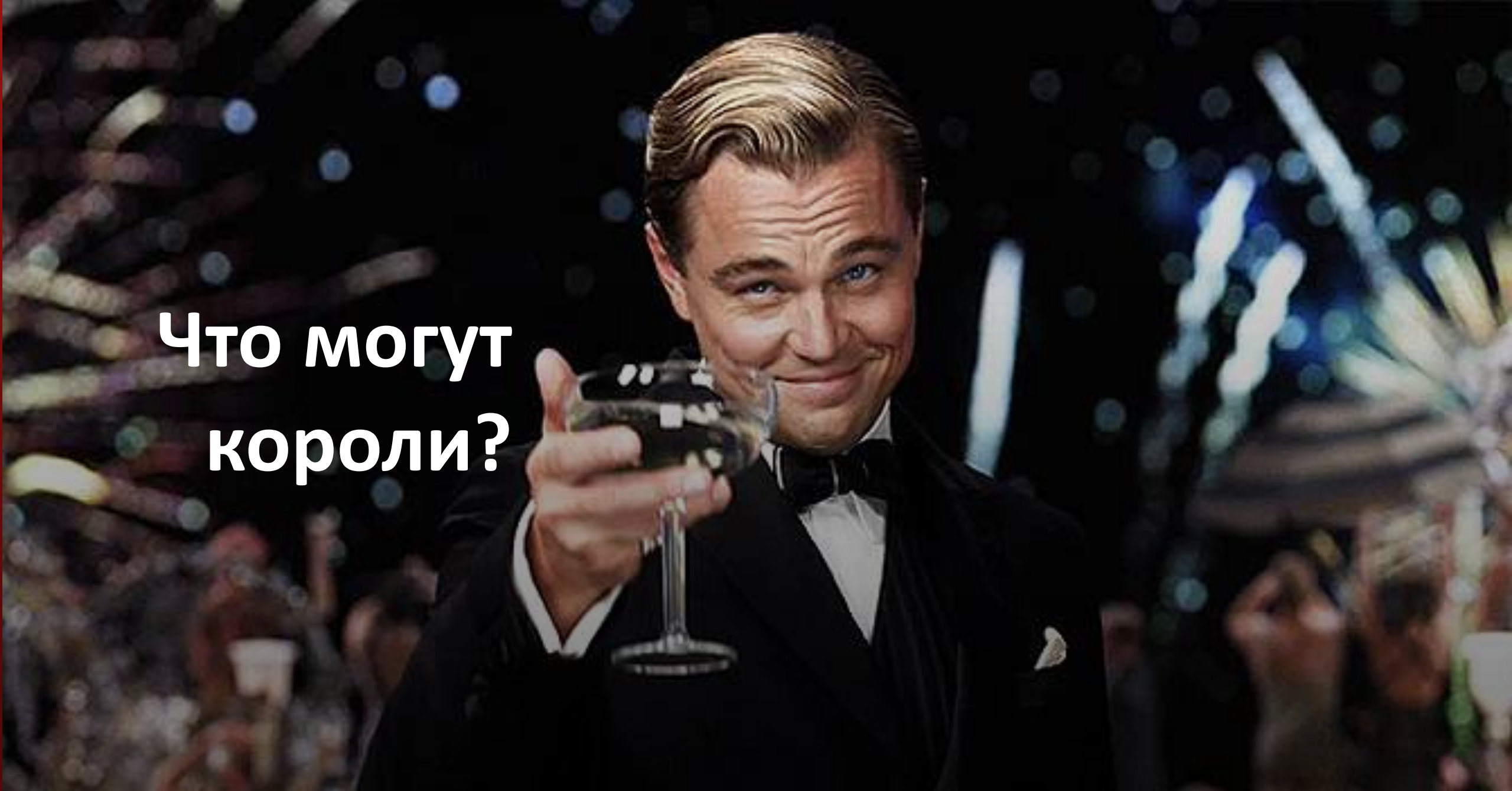


Оценили свой потенциал



- по городу лидеры
- в локации лидеры
- в малоэтажке лидеры



A photograph of Leonardo DiCaprio in a black tuxedo with a white shirt and black bow tie. He is smiling and looking directly at the camera while holding a martini glass filled with a dark liquid. The background is a dark, out-of-focus party scene with colorful bokeh lights and people in the distance.

**Что могут
короли?**

Из чего же складывается
цена?



Из чего же сделаны наши продажи?

Достаточная экспозиция (100 на 30)

Этап строительства

Бюджет покупки квартиры

Конкуренция

Собственный ввод

Широкая линейка предложений

Выбор внутри позиции



На темпы продаж квартиры и ее стоимость влияют



Ассортимент. Кейс. Как расширять границы



Шаг 1

Смотреть, что
есть

Шаг 2

Считать бюджет у
конкурентов

Шаг 3

Смотреть, чего не
хватает

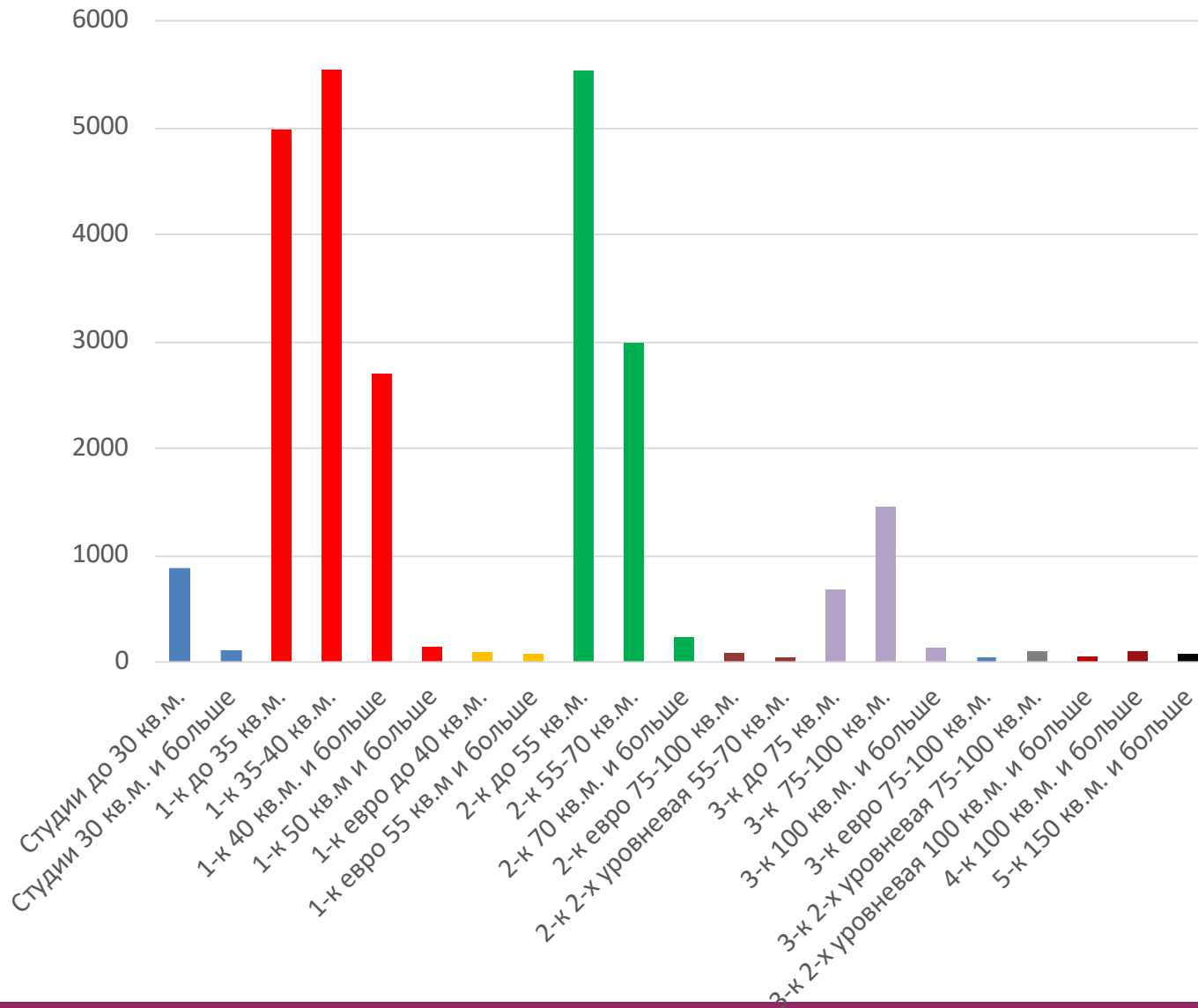
Шаг 4

Баланс ассортиментной
матрицы

Шаг 5

Стоимость квартиры.
Что можно купить за
эти деньги

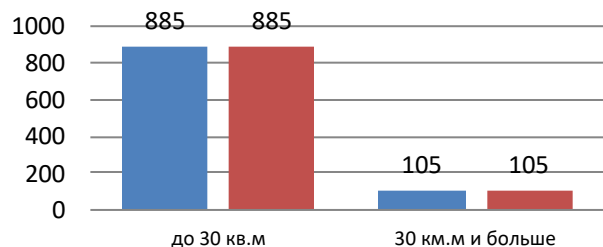
Все экспонируемые квартиры



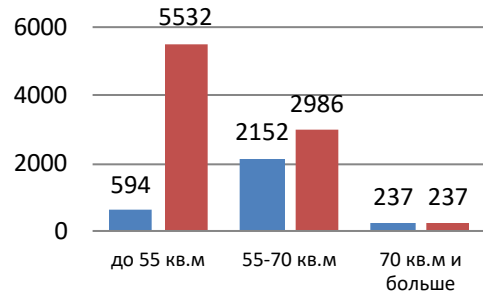
Тип квартиры	Площадь	Количество квартир, шт.	% от общего количества квартир
Студии	до 30 кв.м	885	3,39%
	30 кв.м и больше	105	0,40%
	ИТОГО	990	3,79%
1 к. кв	до 35 кв.м	4 981	19,08%
	35-40 кв.м	5 541	21,23%
	40 кв.м и больше	2 695	10,33%
	50 кв.м и больше	144	0,55%
ИТОГО	13 361	51,19%	
1 к.кв евро формата	до 40 кв.м	61	0,23%
	40-55 кв.м	493	1,89%
	55 кв.м и больше	33	0,13%
ИТОГО	587	2,25%	
2 к. кв	до 55 кв.м	5 532	21,19%
	55-70 кв.м	2 986	11,44%
	70 кв.м и больше	237	0,91%
ИТОГО	8 755	33,54%	
2 к.кв евро формата	75-100 кв.м	86	0,33%
ИТОГО	86	0,33%	
2х уровневая 2 к. кв	55-70 кв.м	1	0,00%
ИТОГО	1	0,00%	
3 к.кв	до 75 кв.м	678	2,60%
	75-100 кв.м	1 455	5,57%
	100 кв.м и больше	134	0,51%
ИТОГО	2 267	8,69%	
3 к.кв евро формата	75-100 кв.м	20	0,08%
ИТОГО	20	0,08%	
2х уровневая 3 к. кв	75-100 кв.м	10	0,04%
	100 кв.м и больше	2	0,01%
ИТОГО	12	0,05%	
4 к.кв	100 кв.м и больше	20	0,08%
ИТОГО	20	0,08%	
5 к.кв	150 кв.м и больше	2	0,01%
ИТОГО	2	0,01%	
ИТОГО		26 101	100,00%

Все экспонируемые квартиры в городе. Все типы домов

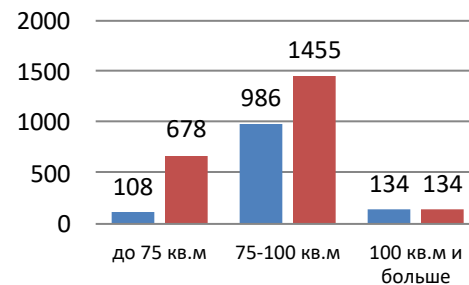
Студии



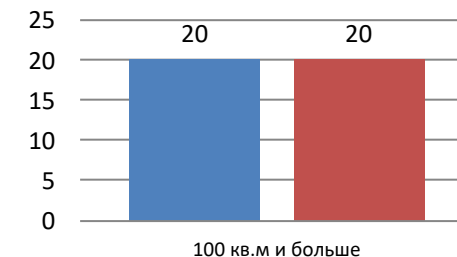
2 к.кв



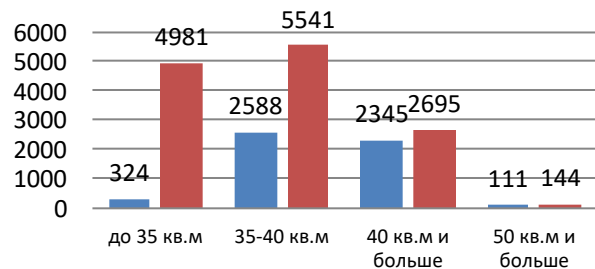
3 к.кв



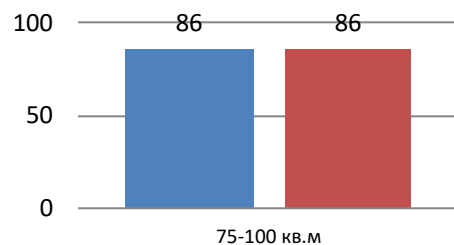
4 к.кв



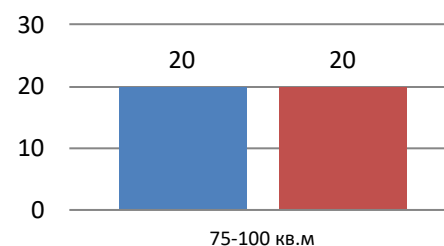
1 к.кв



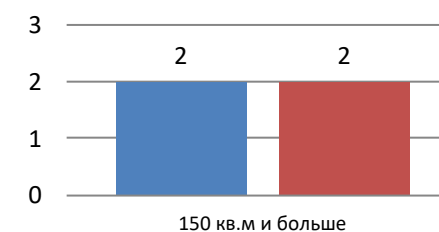
2 к.кв евро формата



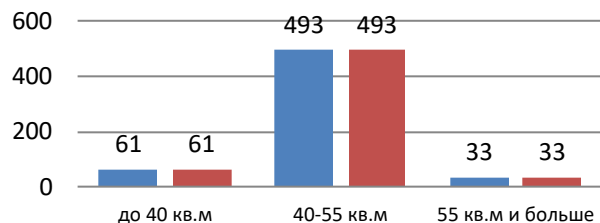
3 к.кв евро формата



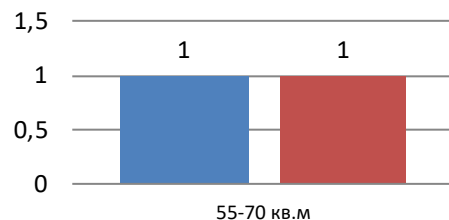
5 к.кв



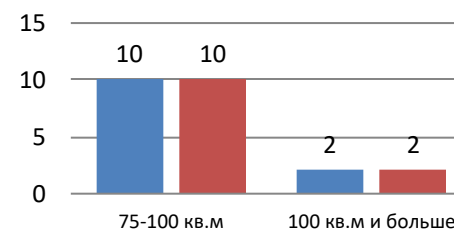
1 к.кв евро формата



2х уровневые 2 к.кв



2х уровневые 3 к.кв



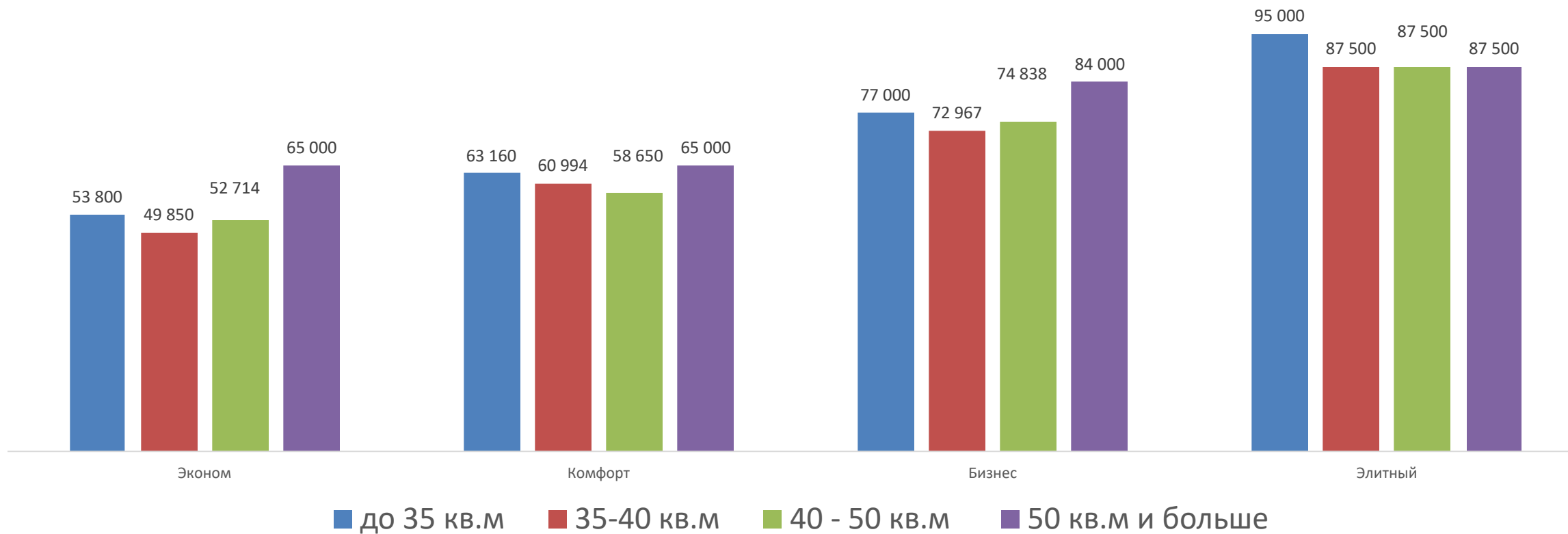
■ монолит / кирпич ■ все типы домов

Динамика продаж в экспонируемых домах

Тип квартиры	Площадь	Экспонируемые дома монолит / кирпич			
		Количество квартир, шт.	Общая площадь квартир, кв.м	% от общего количества квартир	Средний темп продаж
Студии	до 30 кв.м	885	24727,34	7,83%	28,6
	30 кв.м и больше	105	3842,5	0,93%	
	ИТОГО	990	28569,84	8,76%	
1 к. кв	до 35 кв.м	324	10596,04	2,87%	17,7
	35-40 кв.м	2588	95910,76	22,91%	64,2
	40 кв.м и больше	2345	103820,84	20,76%	19,1
	50 кв.м и больше	111	6211,1	0,98%	2
	ИТОГО	5368	216538,74	47,52%	103
1 к.кв евро формата	до 40 кв.м	61	2230,45	0,54%	10,4
	40-55 кв.м	493	23481,08	4,36%	
	55 кв.м и больше	33	1895,3	0,29%	
	ИТОГО	587	27606,83	5,20%	
2 к. кв	до 55 кв.м	594	29670,33	5,26%	10,6
	55-70 кв.м	2152	134369,73	19,05%	24
	70 кв.м и больше	237	17974,55	2,10%	2,1
	ИТОГО	2983	182014,61	26,41%	37
2 к.кв евро формата	75-100 кв.м	86	7303,31	0,76%	пионер парк данные уточняются
	ИТОГО	86	7303,31	0,76%	
2х уровневая 2 к. кв	55-70 кв.м	1	62	0,01%	н\д
	ИТОГО	1	62	0,01%	
3 к.кв	до 75 кв.м	108	7315,8	0,96%	4
	75-100 кв.м	986	85640,18	8,73%	8
	100 кв.м и больше	134	13093,85	1,19%	2
	ИТОГО	1228	106049,83	10,87%	14
3 к.кв евро формата	75-100 кв.м	20	1743,4	0,18%	пионер парк данные уточняются
	ИТОГО	20	1743,4	0,18%	
2х уровневая 3 к. кв	75-100 кв.м	10	934,4	0,09%	н\д
	100 кв.м и больше	2	210,6	0,02%	
	ИТОГО	12	1145	0,11%	
4 к.кв	100 кв.м и больше	20	2376,75	0,18%	н\д
	ИТОГО	20	2376,75	0,18%	
5 к.кв	150 кв.м и больше	2	318,02	0,02%	н\д
	ИТОГО	2	318,02	0,02%	
		11297	573728,33	100,00%	

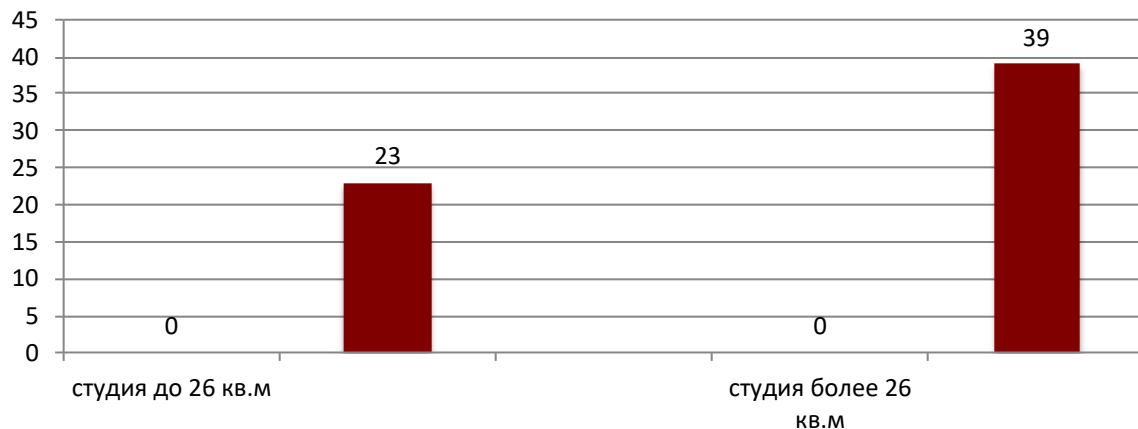
Средняя стоимость кв.м однокомнатных квартир

1-комн. Средняя цена, р./кв. м

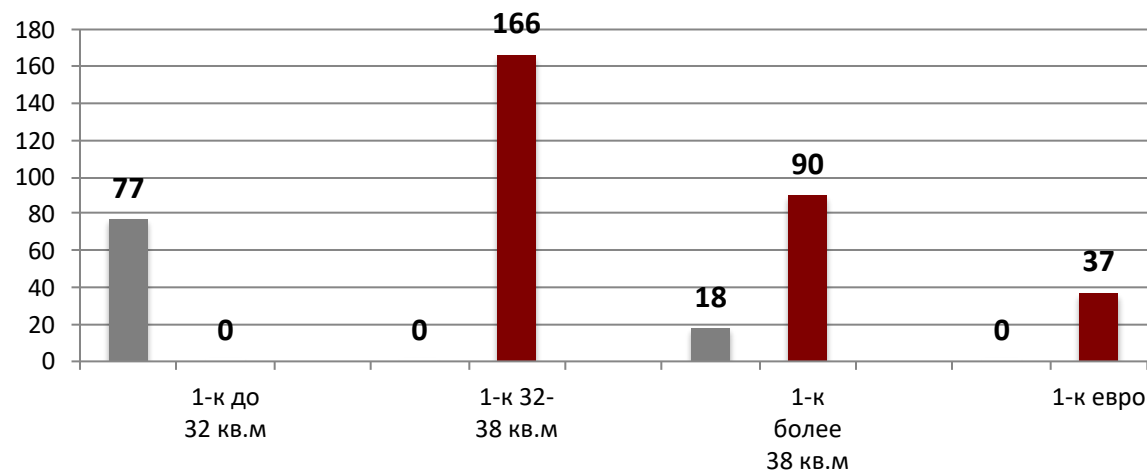


Экспонируемые квартиры в конкурентной зоне

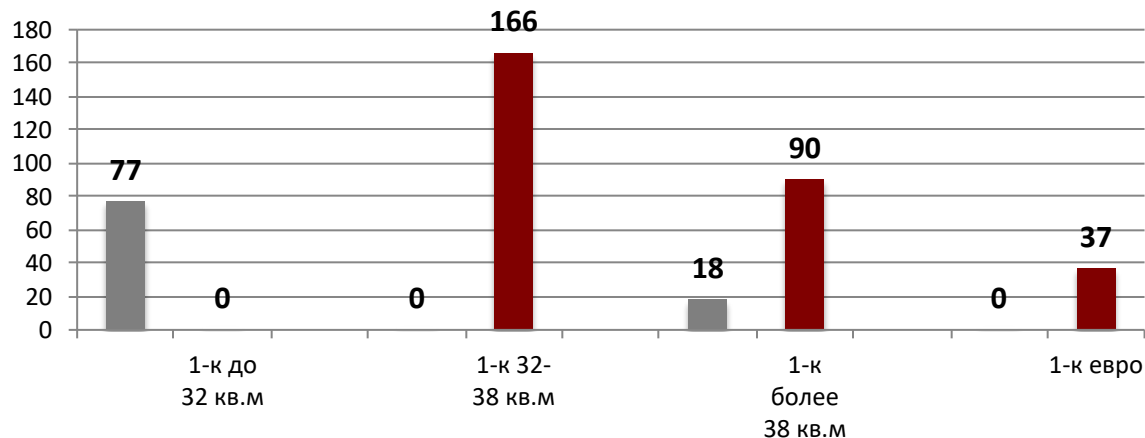
Объем экспонирования студий, ед.



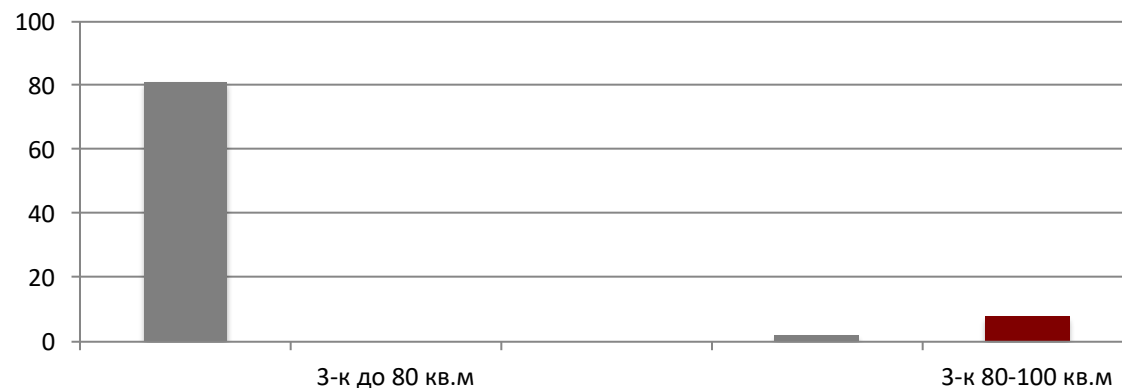
Объем экспонирования 1-к квартир, ед



Объем экспонирования 1-к квартир, ед



Объем экспонирования 3-к квартир, ед



Анализ предложения. 1 к квартира 35-40 кв.м

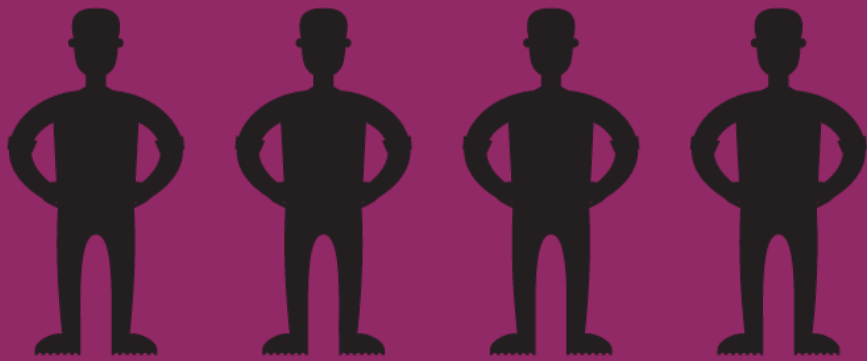
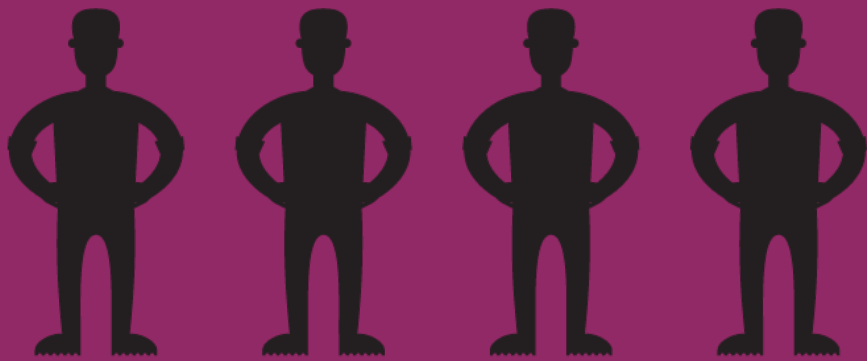
Стандартные 1-к квартиры площадью 35-40 кв.м занимают наибольшую долю в предложении в домах из монолита/кирпича (22,91%) и у лобовых конкурентов (27,40%). Основными конкурентами в данном типе квартир будут ЖК на Пушкина д.22 и объекты компании «Строй– Инвест» так как у них бюджет покупки на аналогичные квартиры ниже.

АМ					Пионер парк				Октябрьская 22				Смарт-Инвест			
Количество, шт.	Тип квартиры	Площадь квартиры, кв.м.	Стоимость кв.м. руб	Стоимость квартиры, руб	Тип квартиры	Площадь квартиры, кв.м.	Стоимость кв.м. руб	Стоимость квартиры, руб	Тип квартиры	Площадь квартиры, кв.м.	Стоимость кв.м. руб	Стоимость квартиры, руб	Тип квартиры	Площадь квартиры, кв.м.	Стоимость кв.м. руб	Стоимость квартиры, руб
16,00	1 к.кв	35,00	52 000,00	1 820 000,00					1 к.кв	39,00	42 000,00	1 638 000,00	1 к.кв	38,00	45 000,00	1 710 000,00
80,00	1 к.кв	35,30	52 000,00	1 835 600,00									1 к.кв	42,50	40 750,00	1 731 875,00
40,00	1 к.кв	38,70	52 000,00	2 012 400,00	1 к.кв	35,00	59 057,00	2 066 995,00								
40,00	1 к.кв	39,00	52 000,00	2 028 000,00	1 к.кв	38,27	59 057,00	2 260 111,39								

1 очередь. 17 этажный дом

	ВСЕГО	ЖИЛАЯ														
17	399	331	С	29	1	35	2	48	1Е	35	2Е	62	2Е	47	3	75
16	399	331	С	29	1	35	2	48	1Е	35	2Е	62	2Е	47	3	75
15	399	331	С	29	1	35	2	48	1Е	35	2Е	62	2Е	47	3	75
14	399	331	С	29	1	35	2	48	1Е	35	2Е	62	2Е	47	3	75
13	399	331	С	29	1	35	2	48	1Е	35	2Е	62	2Е	47	3	75
12	399	331	С	29	1	35	2	48	1Е	35	2Е	62	2Е	47	3	75
11	399	331	С	29	1	35	2	48	1Е	35	2Е	62	2Е	47	3	75
10	399	331	С	29	1	35	2	48	1Е	35	2Е	62	2Е	47	3	75
9	399	331	С	29	1	35	2	50	1Е	35	2Е	62	2Е	47	3Е	85
8	399	331	С	29	1	35	2	50	1Е	35	2Е	62	2Е	47	3Е	85
7	399	331	С	29	1	35	2	50	1Е	35	2Е	62	2Е	47	3Е	85
6	399	331	С	29	1	35	2	50	1Е	35	2Е	62	2Е	47	3Е	85
5	399	331	С	29	1	35	2	50	1Е	35	2Е	62	2Е	47	3Е	85
4	399	331	С	29	1	35	2	50	1Е	35	2Е	62	2Е	47	3Е	85
3	399	331	С	29	1	35	2	50	1Е	35	2Е	62	2Е	47	3Е	85
2	399	331	С	29	1	35	2	50	1Е	35	2Е	62	2Е	47	3Е	85

ДОМ 3		кол-во	площадь	цена кв м	
Студия	23,7	16	464	54000	25 056 000,00р.
1 к.кв	35,3	16	560	52000	29 120 000,00р.
1 к.кв евро	33,1-34	16	560	52000	29 120 000,00р.
2 к.кв	47,5	16	784	50000	39 200 000,00р.
2 к.кв евро	47	16	752	50000	37 600 000,00р.
2 к.кв евро	58,8-67,2	16	992	50000	49 600 000,00р.
3 к.кв	85	8	680	49000	33 320 000,00р.
3 к.кв евро	75,4-85,4	8	600	49000	29 400 000,00р.
ИТОГО	8	112	5392		272 416 000,00р.
				ср за кв.м	50 522,26р.



Одна группа ЦА



Несколько групп ЦА

план продаж



➤ А зачем нам план

У нас всегда есть
лёгкие деньги

КЕЙС

Период	Продажи студии				Продажи 1 к.кв				Продажи 2 к.кв				Продажи 3 к.кв			
	1 очередь	2 очередь	3 очередь	всего	1 очередь	2 очередь	3 очередь	всего	1 очередь	2 очередь	3 очередь	всего	1 очередь	2 очередь	3 очередь	всего
1.2014	1	3	5	9	2	4	31	37	5	13	13	31	5	4	3	12
2.2014	1	3	5	9	3	7	27	37	8	19	18	45	4	4	3	11
3.2014	1	3	5	9	5	11	22	38	12	25	21	58	4	2	3	9
4.2014	1	3	4	8	6	13	22	41	11	22	18	51	2	4	3	9
5.2014	1	3	5	9	4	6	11	21	7	13	11	31	2	4	2	8
6.2014		3	4	7	3	4	7	14	4	10	9	23	4	4	3	11
7.2014		3	4	7	2	4	5	11		9	6	15	4	2	3	9
8.2014		3	5	8	4	7	12	23		15	15	30	4	4	2	10
9.2014		3	5	8	5	8	15	28		17	16	33	3	6	5	14
10.2014		3	7	10	3	6	11	20		7	8	15	5	6	4	15
11.2014		3	6	9	3	6	10	19		7	8	15	3	5	2	10
12.2014		3	5	8	2	4	7	13		4	7	11	3	3	2	8
Остатки	0	19	195	214	14	55	104	173	0	0	124	124	20	56	9	85
Среднемесячное кол-во продаж в 2015		1	3		2,8	2,8	6				13		4,3	4,3	3	
Срок реализации		19	65		5,00	19,64	16,25				9,73		4,65	13,02	3,21	
Остатки в деньгах	0	62 450 000	521 436 875	583 886 875	612546875	190 246 523	345 268 741	1 148 062 139	0	0	645 387 456	645 387 456	176 594 534	432 569 745	54 123 684	663 287 961

КЕЙС

	СТУДИИ	3 К.КВ
Остатки в деньгах	583 886 875 рублей	663 287 963 рублей
Срок реализации	65 месяцев	13,02 месяцев
Внутренняя конкуренция	Через 3 месяца ввод нового пуска с большим количеством студий	Через 3 месяца ввод нового пуска без 3 К.КВ
Внешняя конкуренция	Выход на рынок нового жилого комплекса с большим объемом студий	

Необходимо активно
продавать студии

КЕЙС

Очередь	1 очередь		2 очередь			3 очередь	
	Площадь квартиры, кв.м	26 - 27	28 - 30	27-28	29-30	31-32	27-29
Общее количество квартир	25	79	45	64	78	123	154
Сентябрь	15	18					
Октябрь	6	19					
Ноябрь	1	17					
Декабрь	1	4	2	20	21		
Январь	0	0	1	8	14		
Февраль	0	2	0	14	15		
Март	2	5	1	11	13		
Апрель	0	2	0	4	7	25	22
Остаток	0	12	41	7	8	98	132

А что у конкурентов?

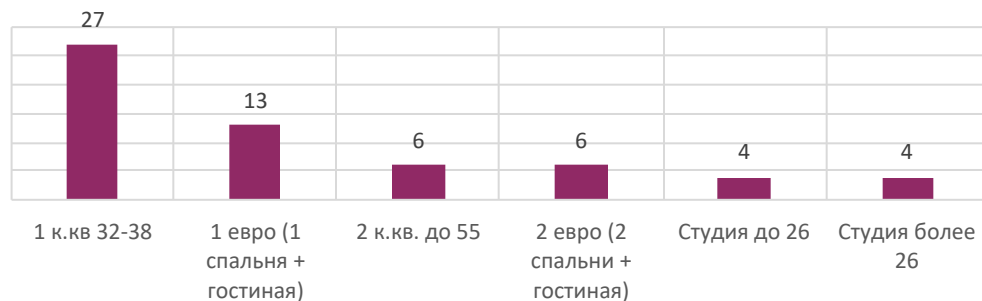


Ассортиментная структура

Тип планировки	Кол-во квартир, ед.	Доля	Площадь квартир, кв. м	Доля
Студия до 26	17	10%	438	6%
Студия более 26	17	10%	485	7%
1 к.кв 32-38	51	30%	1709	25%
1 евро (1 спальня + гостиная)	50	30%	2227,4	33%
2 к.кв. до 55	17	10%	870,4	13%
2 евро (2 спальни + гостиная)	17	10%	1116,9	16%
Итого	169	100%	6846,7	100%

В объекте представлены в большом количестве евро-форматы 1-комнатных и 2-комнатных квартир, а также 1-комнатные в диапазоне площадей 32-38 кв. м.

Структура сделок за 2018 г.



Остатки на 2018 г.

Тип планировки	Кол-во квартир, ед.	Доля	Площадь квартир, кв. м	Доля
Студия до 26	13	12%	335	8%
Студия более 26	13	12%	371	8%
1 к.кв 32-38	24	22%	804	18%
1 евро (1 спальня + гостиная)	37	34%	1648	37%
2 к.кв. до 55	11	10%	563	13%
2 евро (2 спальни + гостиная)	11	10%	723	16%
Итого	109	100%	4444	100%

Максимальные остатки наблюдаются в планировках евро 1-комнатных и 1-комнатных 32-38 кв. м

Сейчас строится первый дом данного крупного проекта, в перспективе будут запущены дома 11, 12, 13, 14, 15, а также построен отдельно стоящий детский сад на 140 мест и здание паркинга с коммерцией.

Степень влияния на изучаемый проект в настоящий момент средняя, однако в 2019 г. станет высокой, так как объект находится рядом, остатки достаточно большие и ожидается старт очередного литеры в первой половине 2019 г.

Анализ 1 комнатных квартир до 35 кв.м

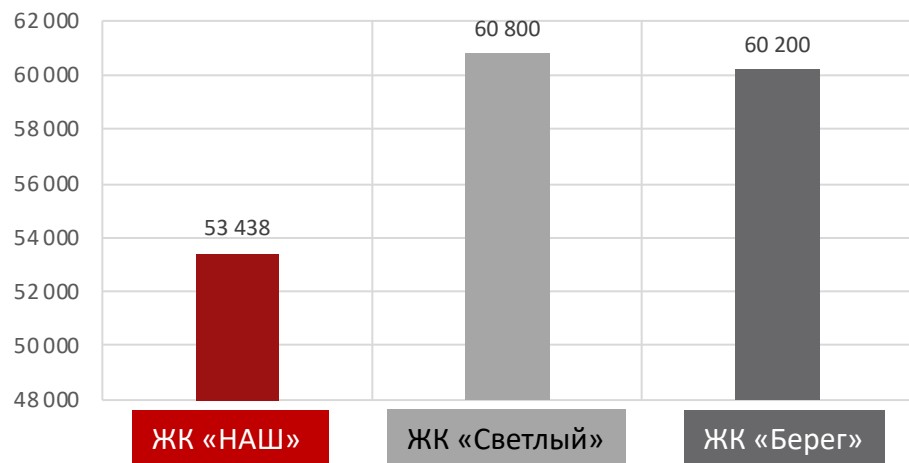
Темп реализации квартир, ед./мес.



Бюджет квартир, руб.



Цена реализации 1 кв. м, руб.

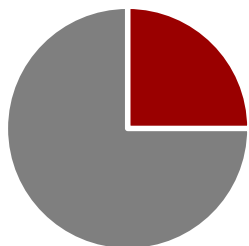


Остатки квартир, включая перспективные литеры, ед.

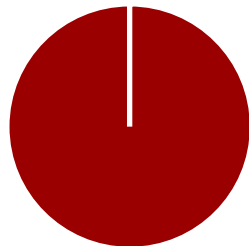


Структура предложения по каждому типу квартир

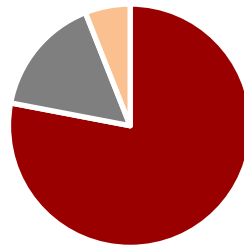
Студия до 26 кв.м.



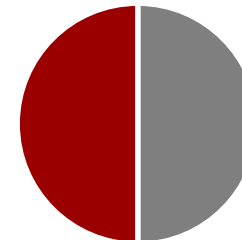
1-к до 32 кв.м.



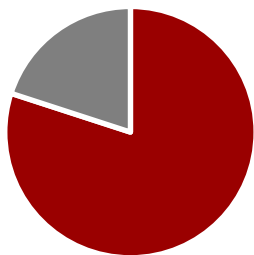
2-к до 55 кв.м.



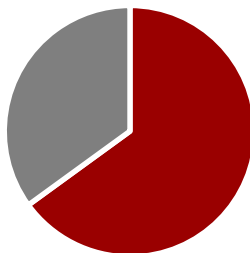
3-к 80-100 кв.м.



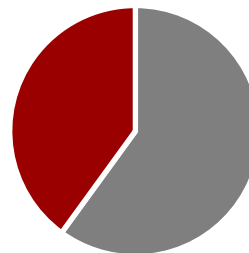
Студия более 26 кв.м.



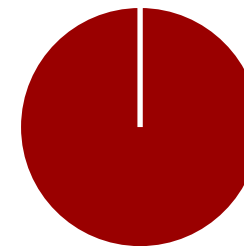
1-к 35-38 кв.м.



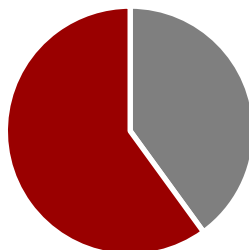
2-к 55-75 кв.м.



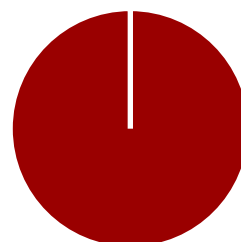
3-к до 80 кв.м.



1-к более 38 кв.м.



2-к более 75 кв.м.



Характеристики продаж в конкурентной зоне

Тип квартиры	Студия до 26 кв. м	Студия более 26 кв. м	1-комн. до 32 кв. м	1-комн. 32-38 кв. м	1-комн. более 38 кв. м	1-комн. евро	2-комн. до 55 кв. м	2-комн. евро	2-комн. 55-75 кв. м	2-комн. более 75 кв. м	3-комн. до 80 кв. м	3-комн. 80-100 кв. м
Новый												
Средний темп продаж, ед.	x	x	5,3	x	0,8	x	8,0	x	0,2	1,8	1,2	0,7
Средняя цена 1 кв. м, р.	x	x	58 760	x	59 924	x	53 438	x	56 500	50 052	46 900	47 336
Средний бюджет сделки, р.	x	x	1 861 235	x	2 699 312	x	2 582 303	x	3 356 100	3 989 374	3 185 543	4 355 276
Алмаз												
Средний темп продаж, ед.	x	x	x	0,6	0,6	x	0,2	x	1,2	x	0,3	1,2
Средняя цена 1 кв. м, р.	x	x	x	69 800	69 600	x	65 600	x	65 600	x	65 000	54 400
Средний бюджет сделки, р.	x	x	x	2 520 000	2 937 120	x	3 391 520	x	3 817 920	x	4 524 000	5 091 840
Старт												
Средний темп продаж, ед.	0,3	0,3	x	1,9	x	1,1	0,4	0,4	x	x	x	x
Средняя цена 1 кв. м, р.	75 300	73 500	x	64 600	x	61 550	60 800	62 200	x	x	x	x
Средний бюджет сделки, р.	1 859 000	2 014 000	x	2 248 000	x	2 733 000	3 118 000	3 942 000	x	x	x	x
Весенний												
Средний темп продаж, ед.	10,5	8,7	x	11,1	8,3	x	22,3	x	3,5	10,5	не было в 2017 г.	12,5
Средняя цена 1 кв. м, р.	66 700	66 700	x	71 930	69 500	x	60 200	x	60 200	x		52 000
Средний бюджет сделки, р.	1 707 520	2 101 050	x	2 639 831	3 009 350	x	3 202 640	x	4 057 480	x		4 232 800
Пирогово												
Средний темп продаж, ед.	x	x	x	x	не было в 2017 г.	x	x	x	3,7	x	x	1,4
Средняя цена 1 кв. м, р.	x	x	x	x		x	x	x	53 500	x	x	48 000
Средний бюджет сделки, р.	x	x	x	x		x	x	x	2 996 000	x	x	4 041 600

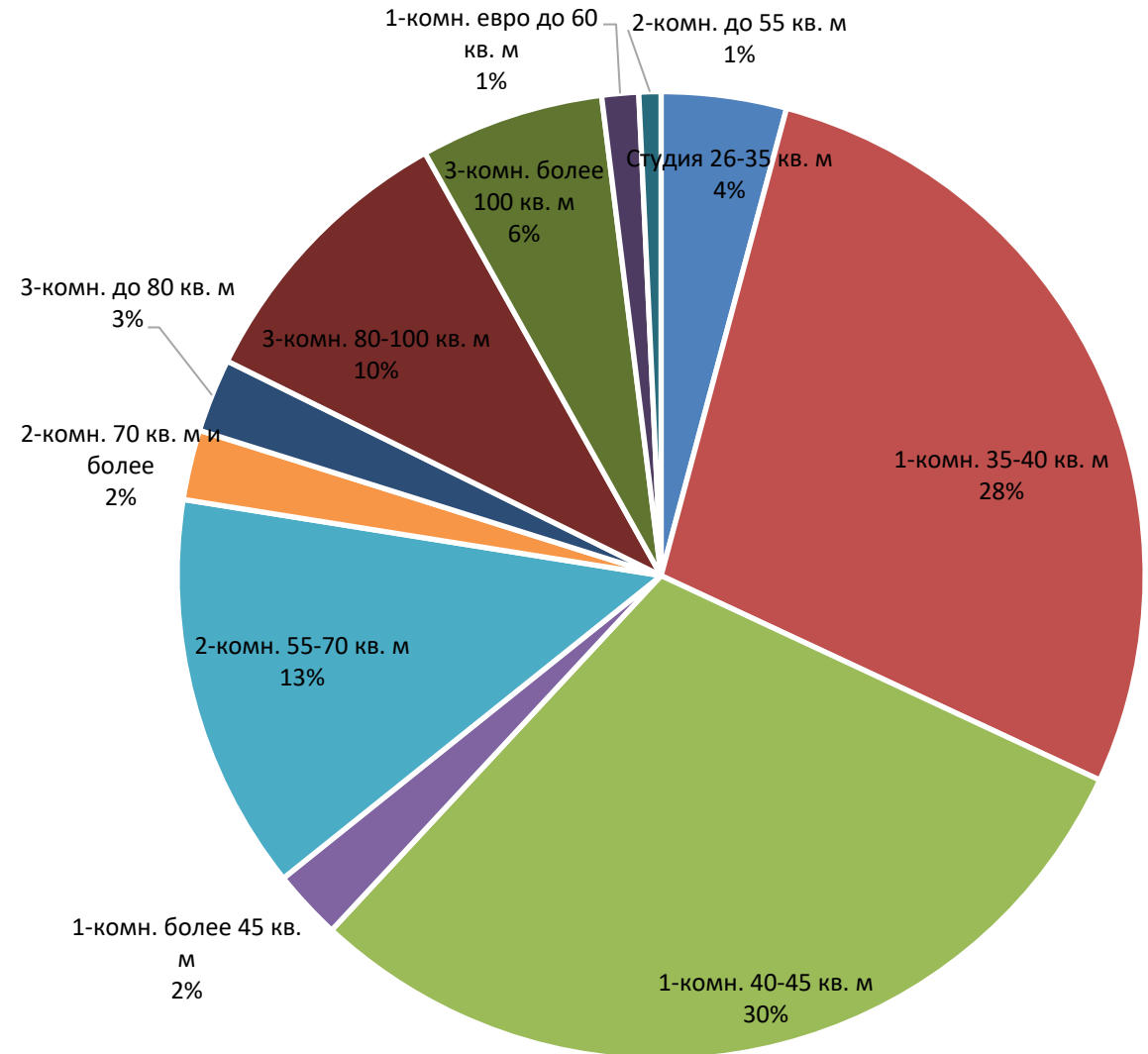
ЖК «РОМАШКА»

Структура планировок по двум литерам

ЖК «РОМАШКА» по плануграмме представляет собой комплекс классических планировок с преобладанием 1-комн. квартир.

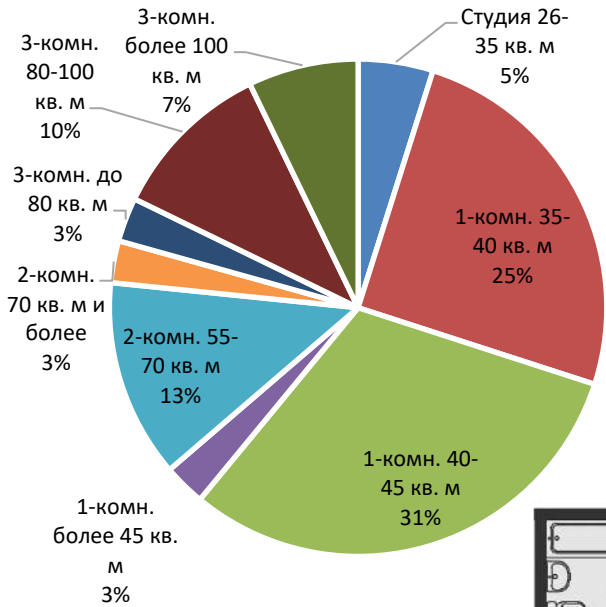
Количество студий ограничено долей 4%.

Доля 3-комн. квартир также невысока – в совокупности составляет 19%.



ЖК «РОМАШКА»

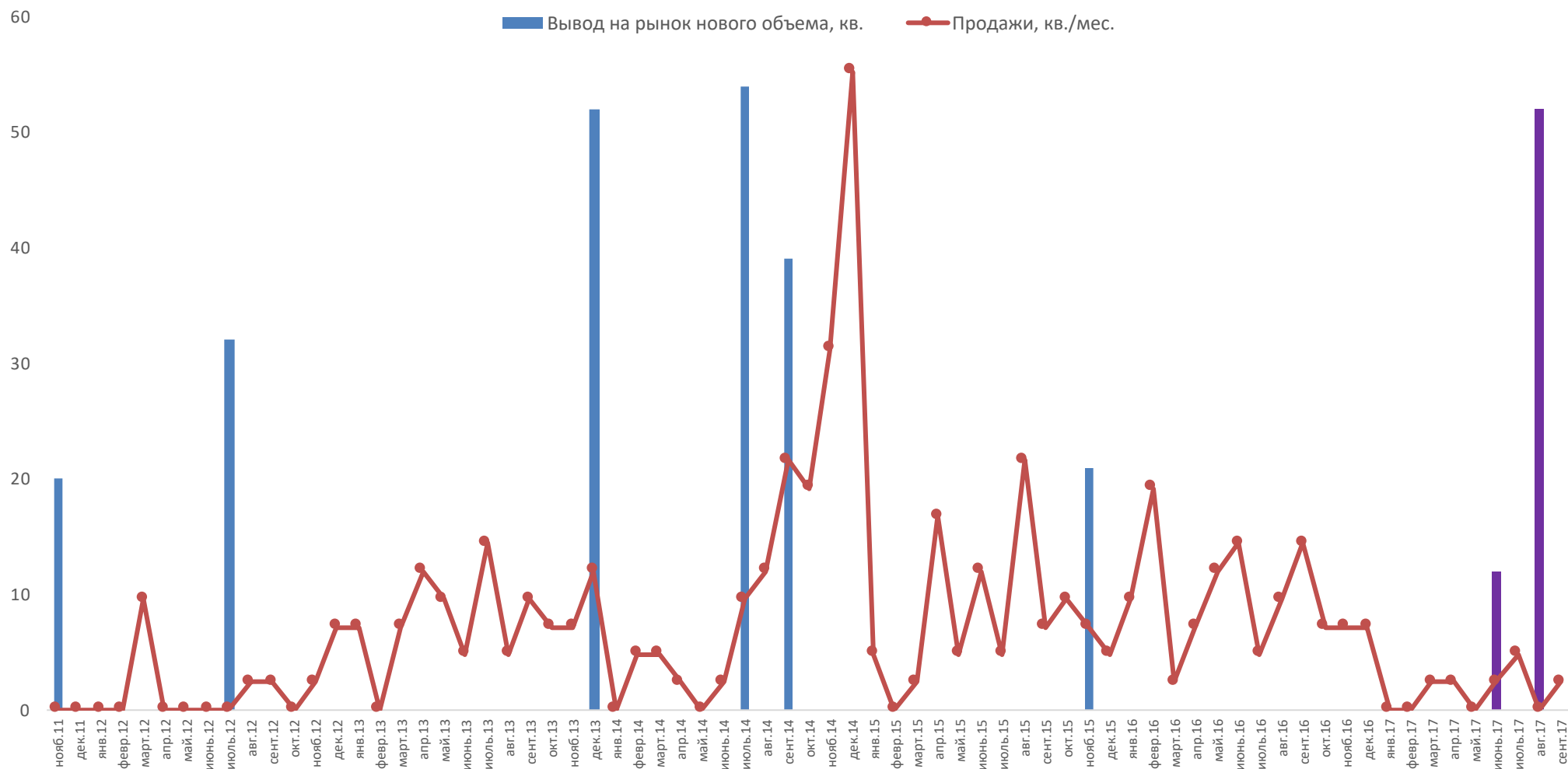
Структура планировок



Тип планировки	Предложение	Доля в остатках	Оценка планировочных решений	Оценка привлекательности планировок	Доля Объекта в локации	Степень конкуренции по остаткам	Бюджет у Объекта	Бюджет у конкурентов	Конкурентоспособность бюджета	Внутрипроектная конкуренция
Студия 26-35 кв. м	34	5%	Есть только в литере 1, востребованный и дефицитный формат в локации. Форма близка прямоугольная, соотношение длин сторон приемлемое	Высокая	100%	Отсутствует	1,5-1,6	Отсутствует	Высокая	Отсутствует
1-комн. 35-40 кв. м	23	3%	Квартиры 36,9 кв. м неудобной треугольной формы	Средняя	9%	Низкая	1,8-2,2	2,4-2,6	Высокая	Отсутствует
	203	28%	Квартиры 39-40 кв. м	Высокая	82%					Отсутствует
1-комн. 40-45 кв. м	194	27%	Планировки без существенных изъянов, классические квартиры, в коридоре удобно сделать гардеробную	Высокая	39%	Высокая	2,1-2,5	2,5-2,9	Высокая	Отсутствует
	50	7%	Квартиры на 20-24 эт. с балконами 7-9,8 кв. м	Средняя	10%					
1-комн. более 45 кв. м	19	3%	Невостребованная площадь 49-51 кв. м, но все они выходят на две стороны, у 3-х квартир балконы 5,6-6,3 кв. м	Средняя	8%	Средняя	2,4-2,6	3,0-4,3	Средняя	С компактными 2-комн. и 1-комн. Евро
1-комн. евро до 60 кв. м	10	1%	Слабо востребованный продукт, у двух квартир балкон 10 м, вид на юг. Все они расположены в торце этажа	Низкая	100%	Отсутствует	2,5-2,6	Отсутствует	Высокая	С компактными 2-комн. Квартирами
2-комн. до 55 кв. м	6	1%	Есть только в литере 2, всего 6 квартир в остатках. Квартиры расположены в торце этажа, площадь 51 кв. м	Высокая	10%	Средняя	2,5	3,1-3,4	Высокая	Отсутствует
2-комн. 55-70 кв. м	15	2%	Квартиры с балконами 7-16 кв. м	Низкая	7%	Высокая	2,9-3,4	3,3-5,6	Высокая	Отсутствует
	78	11%	Классические 2-комн. Квартиры	Средняя	34%					
	15	2%	Площадь 66,1 кв. м, окна выходят на две стороны	Высокая	7%					
2-комн. 70 кв. м и более	19	3%	Есть только в литере 1, у всех балконы 10-13 кв. м, большая площадь 70-72 кв. м	Низкая	11%	Высокая	3,5-3,6	4,3-6,6	Высокая	Цена соответствует компактным 3-комн.
3-комн. до 80 кв. м	20	3%	Есть только в литере 1, мало в остатках, востребованный компактный формат, все квартиры с 2-мя санузлами	Высокая	46%	Высокая	3,6-3,7	4,3	Высокая	Часть спроса крупных 2-комн. перетекает в этот сегмент
3-комн. 80-100 кв. м	45	6%	Квартиры с одним санузлом	Низкая	52%	Низкая	3,6-3,7	5,6 и 8,2	Высокая	Отсутствует
	28	4%	Квартиры с одним санузлом, но окна выходят на две стороны	Средняя	32%					
	5	1%	5 квартир с двумя санузлами, окна на две стороны, 90,8 кв. м	Высокая	6%					
3-комн. более 100 кв. м	46	6%	Низкая: 5 квартир неправильной неудобной формы по 104 кв. м Низкая: 30 квартир имеют только один санузел Низкая: 4 квартиры с террасами 29 кв. м	Низкая	23%	Высокая	4,3-4,9	6,3-9,5	Средняя	Отсутствует
	4	1%	Только 4 квартиры с окнами на две стороны.	Средняя	2%					

ВЫВОД НОВОГО ОБЪЕМА

1-комн. квартиры до 35 кв. м



Сценарии продаж каждого типа квартир

Тип планировки	1-комн. до 32 кв. м	1-комн. более 38 кв. м	2-комн. до 55 кв. м	2-комн. 55-75 кв. м	2-комн. более 75 кв. м	3-комн. до 80 кв. м	3-комн. 80-100 кв. м
Закономерности скорости продаж нового объема при выводе его на рынок	Медленный старт, во 2-3-й месяцы ощутимый пик	Пик 4-5 месяцев, со второго месяца. Исключение: в 2016 г. 10-3 стартовал медленно, а соседний дом на финале ускорился (14-1)	Медленный старт и резкий рост на 9-й месяц (11-2). Объясняется тем, что к этому месяцу завершились основные продажи в сегменте 1-комн. более 38 кв. м.	Медленный старт, во 2-4-й месяц активные продажи	При выводе нового объема наблюдается медленный равномерный темп продаж	Первые такие планировки начали продаваться в июле 2016. Очень медленный старт, равномерные медленные продажи	Медленный старт, во 2-4-й месяц небольшая активизация спроса
Влияние появления нового объема на аналогичные литеры с более высокой стадией готовности	Замедляются на 30-40%	Резко останавливаются, если продажи были 2-4 квартиры в мес., то становятся нулевыми	Запуск 11-1 в авг. 2017 не повлиял на продажи в доме 11-2 (финальная готовность)	Резко замедляются (с 2-4 ед./мес. до 0-1)	Нет необходимости изучать, остатки минимальны	Замедляются, пересечение продаж есть только у 11-2 с 11-1 (старт в авг.2017, 0-1 ед./мес.)	Нет необходимости изучать, остатки минимальны
Коэффициент скорости продажи для литеры в финальной стадии при выходе нового объема	0,8	0,5	0,9	0,5	Не установлен	0,8	Не установлен
Коэффициент скорости продажи для литеры в средней стадии при выходе нового объема	0,7	0,3	0,8	0,3	Не установлен	0,7	Не установлен
Влияние вывода нового конкурентного объема – в ноябре 2016 г. старт продаж ЖК Весна (литеры 6 и 9)	Снижение в 1,5-2 раза	Снижение в 2-2,5 раза	Снижение в 1,5-2 раза	Снижение в 1,5-2 раза	Снижение на 30%	В единственном представленном на тот момент литере 11-2 полгода не было ни одной сделки	Снижение на 30-40%
Влияние вывода нового конкурентного объема – в августе 2017 г. старт продаж ЖК Green и ЖК Весна (литеры 7 и 10)	Снижения не было, влияние отсутствует	Снижение существенное, продажи фактически остановились	Снижения не было, влияние отсутствует	Снижение на 30-40%, в август сделок не было	Снижения не было, влияние отсутствует	Снижения не было, влияние отсутствует	Снижения не было, влияние отсутствует

План продаж 1 к квартир в шт.

Тип планировки	Подтип	Конкурентоспособность бюджета	Степень конкуренции по остаткам	Внутрипроектная конкуренция	Прогноз по темпам реализации	Требуемый темп продаж																								Дом сдан					
						авг.18	сен.18	окт.18	ноя.18	дек.18	янв.19	фев.19	мар.19	апр.19	май.19	июн.19	июл.19	авг.19	сен.19	окт.19	ноя.19	дек.19	янв.20	фев.20	мар.20	апр.20	май.20	июн.20	июл.20		авг.20	сен.20	окт.20	ноя.20	дек.20
1-комн. 35-40 кв. м	Классические планировки, большинство имеют правильную форму, большой объем предложения	Высокая, у ближайшего конкурента бюджет выше, сейчас продаем по 49-51 т.р., конкурент - по 62 т.р.	Низкая	Отсутствует	10,0	10	11	12	12	12	10	8	8	8	7	7	7	7	7	7	8	10	6	6	6	6	5	5	5	7	8	8	8	8	
1-комн. 35-40 кв. м	Неликвид				2,0	3	3	3	3	3	2	1	1	1	1	1	1	1																	
1-комн. 35-40 кв. м	Среднее качество				5,0	7	8	9	9	9	8	7	7	7	6	6	6	7	7	7	8	10	6	6	6	6	4	4	4	6	7	7	7	7	
1-комн. 35-40 кв. м	Ликвид				3,0																							1	1	1	1	1	1	1	1
1-комн. 40-45 кв. м		Высокая	Высокая	Отсутствует	4,0	9	10	10	13	12	11	9	9	9	6	6	6	6	9	9	12	13	10	7	7	7	6	6	6	7	8	8	7	6	
1-комн. 40-45 кв. м	Ликвид				2,5	7	8	8	9	9	8	7	7	7	5	5	5	5	8	8	10	10	8	6	6	6	5	5	5	6	6	6	5	5	4
1-комн. 40-45 кв. м	Среднее качество				1,5	2	2	2	4	3	3	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2
1-комн. более 45 кв. м		Средняя	Средняя	Есть конкуренция с компактными 2-комн. и европланировками	2,5	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0																				
1-комн. более 45 кв. м	Среднее качество				1,5																		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1-комн. более 45 кв. м	Неликвид				1,0			1	1	1																									

В соответствии с требуемым темпом часть квартир нуждается в более высоком темпе, чем позволяет рынок (красный), и требует доп поддержки рекламой/мотивацией продаж

Часть квартир высоколиквидная (зеленый) и рекомендована к реализации на высокой стадии готовности

План продаж Максимум.

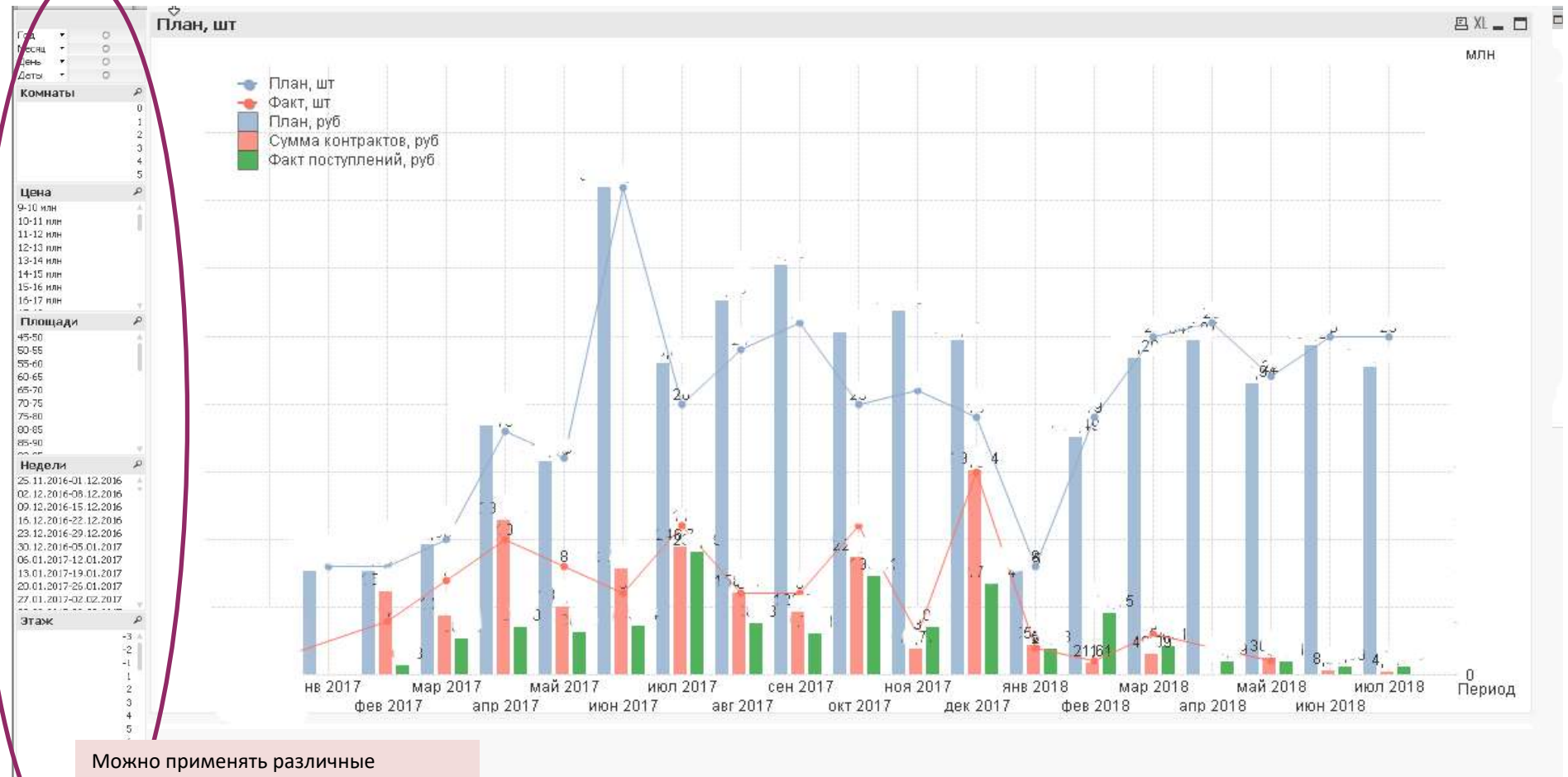
Красные точки

1 ОЧЕРЕДЬ										1 Nov-18			2 Dec-18		
Тип квартиры	кол-во квартир	стоимость кв м	АКЦИЯ сниженная стоимость кв м	АКЦИЯ сниженная цена квартиры	площадь	цена квартиры	необходимы темп продаж	СРЕДНИЙ ТЕМП ПРОДАЖ	кол-во продаж в мес	деньги в мес	остатки	кол-во продаж в мес	деньги в мес	остатки	
Студия		42	54,000		24.1	1301400	2.3333333	10	0.5	650,700	41.5	1	1,301,400	40.5	
Студия	вид хар-ки	4	55,000		24.1	1325500	0.2222222		1	1325500	3	1.5	1988250	1.5	
Студия		108	54,000	50,000	1,300,000	26	1404000		6	3.5	4,914,000	104.5	4.5	6,318,000	100
1 к.кв		130	50,000	46,000	1,541,000	33.5	1675000	7.2222222	8.1	5.1	7,859,100	124.9	5.8	8,937,800	119.1
1 к.кв	вид хар-ки	16	51,000		33.5	1708500	0.8888889	2		3417000	14	3		11	
1 к.кв		42	52,000		36.4	1892800	2.3333333	2.5	0	0	42	0.5	946,400	41.5	
1 к.кв	вид хар-ки	4	52,500		36.4	1911000	0.2222222		1	1,911,000	3	1	1911000	2	
1 к.кв евро	вид хар-ки	16	51,000		34.8	1,774,800	0.8888889	5	1.5	2,662,200	14.5	2.5	4,437,000	12	
1 к.кв евро		46	50,000		36	1800000	2.5555556		1	1,800,000	45	1	1,800,000	44	
2 к.кв	вид хар-ки	16	51,000		44.9	2289900	0.8888889	4	1	2,289,900	15	2	4579800	13	
2 к.кв		38	50,000		45.1	2255000	2.1111111		1	2,255,000	37	1	2,255,000	36	
2 к.кв		46	49,000	46,000	2,442,600	53.1	2601900	2.5555556	2.5	2	4,885,200	44	3.5	8,549,100	40.5
2 к.кв евро		78	50,000	46,000	2,125,200	46.2	2310000	4.3333333	4.3	2	4,620,000	76	3	6,930,000	73
3 к.кв	вид хар-ки	16	50,000		60.2	3010000	0.8888889	4.5	1	3010000	15	2	6020000	13	
3 к.кв		42	49,000		62	3038000	2.3333333		0.5	1,519,000	41.5	0.5	1,519,000	41	
3 к.кв	вид хар-ки	4	50,000		64	3200000	0.2222222		1	3200000	3	1	3200000	2	
3 к.кв евро	вид хар-ки	8	50,000		79.6	3980000	0.4444444	0.4	0.2	796,000	7.8	0.3	1,194,000	7.5	
		656							24.3	47,114,600	631.7	34.1	61,886,750	597.6	

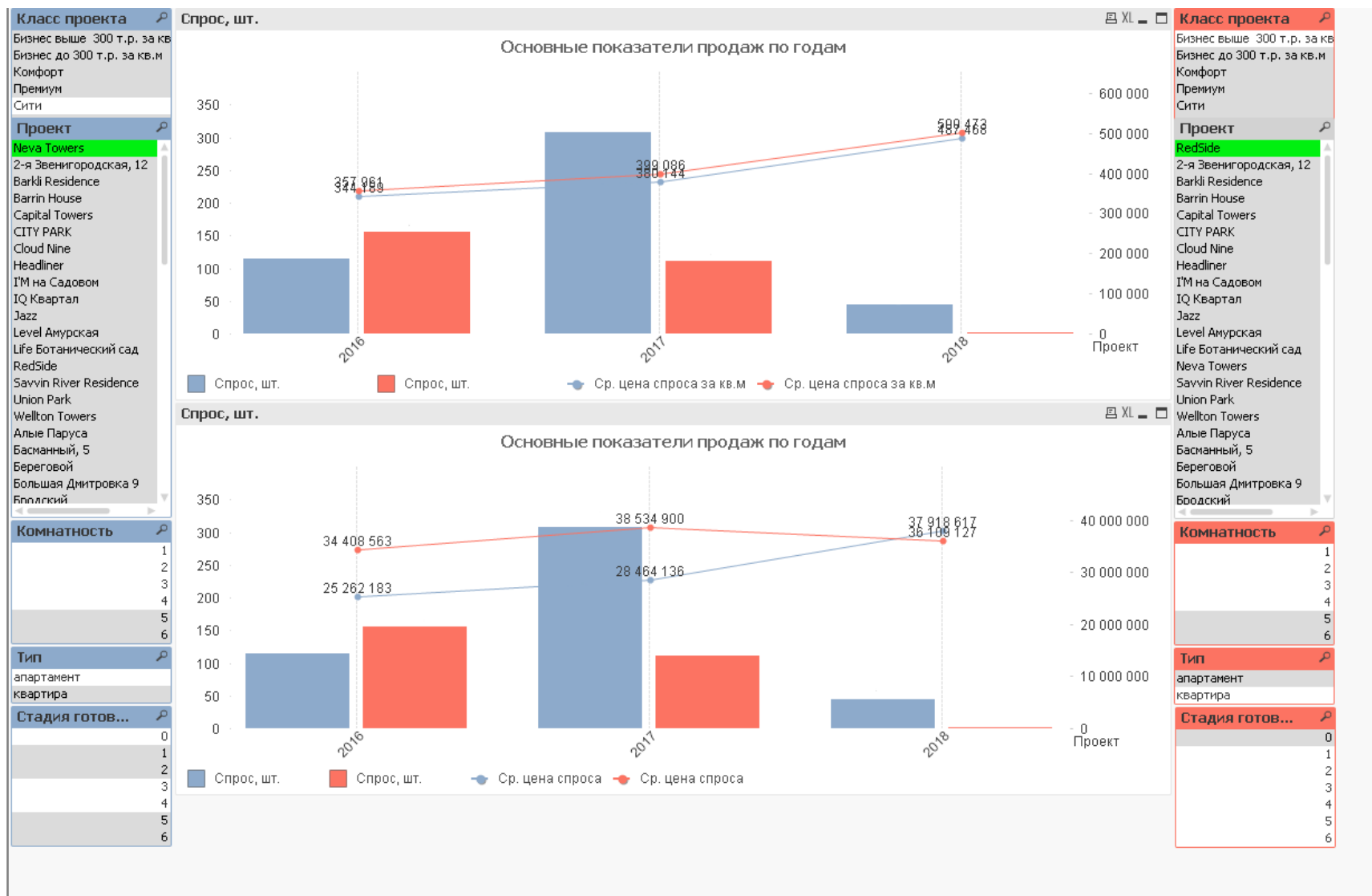
Исполнение плана продаж

Сравнение плановых и фактических показателей (по годам / кварталам / месяцам / дням)

- В целом по проекту
- По типам квартир



Сравнение продаж выбранного типа квартир с любым конкурентом



Учитывает стоимость кв.м
 Бюджет покупки
 Стадию готовности

Кому оно нужно?



1

Акционерам

2

Финансовому департаменту

3

Коммерческому департаменту

Маркетинг это не касается?



1

Прогнозируемые маркетинговые программы

2

Обоснованные и рассчитанные акции
Четкие рекламные посылы

3

Исполнение плана продаж

Средство против «пирамиды»



- Помогает избежать неликвидных остатков и затрат на их содержание (кредит, налоги, эксплуатация)
- Знать из чего сложится выручка каждый месяц
- На протяжении продаж поддерживать естественный для этого периода ассортимент
- Вкладывать рекламу и усилия в продажу тех квартир, которые в этом нуждаются
- Не терять ликвидность
- Иметь обоснованную акционную политику
- Заранее знать будущую квартирограмму

... и что делать?

ВООРУЖИТЬ ОТДЕЛ ПРОДАЖ

1. Разнообразиие ипотечных программ
2. Низкий первоначальный взнос
3. Низкая процентная ставка
4. Выгодный платеж
5. Условия рассрочки
6. Варианты отделки
7. Работа с субсидиями
8. Специальные программы
9. Trade-in



План акций.

БАЗИРУЕТСЯ НА плане продаж

АКЦИИ	Jan-19	Feb-19	Mar-19	Apr-19	May-19	Jun-19	Jul-19	Aug-19	Sep-19	Oct-19	Nov-19	Dec-19
Имидж проекта		имидж	имидж	имидж					имидж			
Акции для продаж		старт продаж	1 к.кв с кухней 18 м за 1,7 млн		2 спальни + гостинная = 2 млн	1 к.кв 1,4 млн	smart квартира + сниженная ипотека 7,5% (на 1 к.кв ставка 7,5 на 2 года ВТБ)	smart квартиры для умных + 5 тыс в мес		3 к.кв за 1,9 млн		самое дешевое предл - 1,1 млн

Скидки

Расчет увеличения / снижения доходности при скидках

- По всему проекту
- На определенные типы квартир

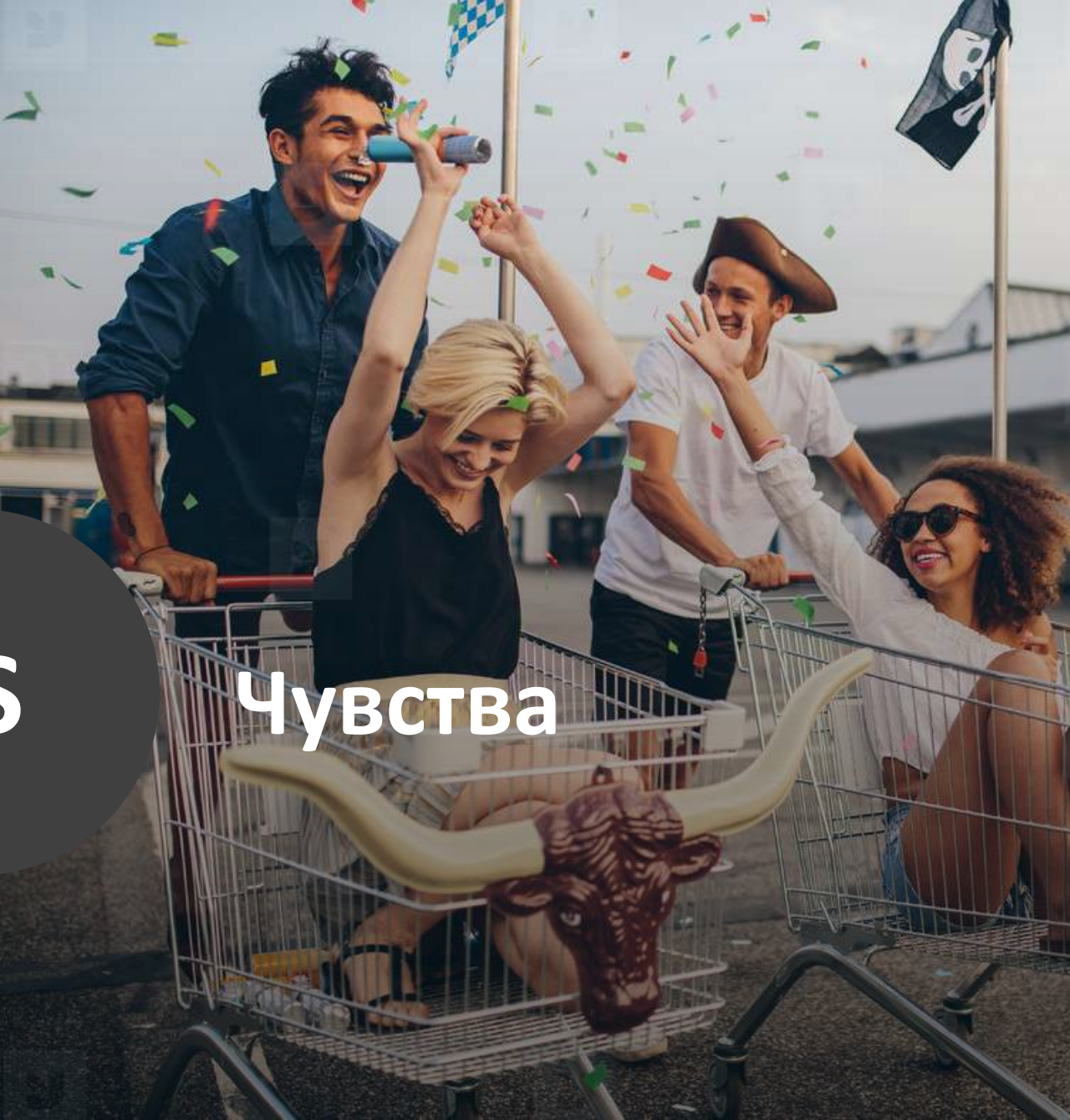
100% - текущие цены, отклонение в меньшую сторону – скидка, в большую – увеличение цены

Изменение цен	Цены по видам	Формы оплаты	XI																			
Кол-во	Сумма площадей	Сумма текущего предложения	Сумма предложения	Отклонение	Средняя цена текущего предло...	Средняя цена предложения	Отклонение															
1	1 021	48537,69	16 952 551 773	18 658 806 950	+1 696 255 177	16 613 665	18 275 031	+1 661 366														
2	83	1203,5	183 496 000	201 947 800	+18 451 800	2 210 819	2 431 501	+221 086														
3	-2	1801,8	274 350 000	301 785 000	+27 435 000	2 062 782	2 269 060	+206 278														
4	-1	1249,4	228 570 000	251 427 000	+22 857 000	2 627 241	2 889 966	+262 724														
5	1	1478,85	355 050 000	390 555 000	+35 505 000	4 226 788	4 649 464	+422 676														
9-10 млн	2	493,36	148 008 000	162 808 800	+14 800 800	74 004 000	81 404 400	+7 400 400														
10-11 млн	3	651,2	128 230 100	141 053 110	+12 823 010	8 548 673	9 403 541	+854 867														
11-12 млн	4	640,11	156 410 292	172 060 121	+15 641 829	10 427 005	11 470 075	+1 042 705														
12-13 млн	5	659,5	166 921 600	183 613 760	+16 692 160	12 840 123	14 124 135	+1 284 012														
13-14 млн	6	644,9	164 188 927	180 807 819	+16 618 893	10 945 928	12 040 521	+1 094 593														
14-15 млн	7	660,47	159 339 615	175 339 577	+15 939 962	12 261 509	13 487 660	+1 226 151														
15-16 млн	8	670,83	166 327 521	182 960 273	+16 632 752	13 960 627	15 246 689	+1 386 063														
16-17 млн	9	640,72	160 576 074	176 035 882	+16 057 807	10 705 205	11 775 725	+1 070 520														
17-18 млн	10	669,6	161 615 036	177 774 340	+16 161 304	13 467 753	14 814 528	+1 346 775														
18-19 млн	11	667,19	170 517 025	187 588 728	+17 051 703	15 501 548	17 051 703	+1 550 155														
19-20 млн	12	649,6	173 148 100	190 462 910	+17 314 810	11 543 207	12 697 527	+1 154 321														
20-21 млн	13	666,71	175 051 429	192 567 572	+17 506 143	14 380 452	16 047 250	+1 666 945														
21-22 млн	14	656,26	174 237 379	191 661 117	+17 423 738	11 615 825	12 777 408	+1 161 583														
45-50	15	660,37	175 181 869	192 700 056	+17 518 187	13 475 528	14 823 081	+1 347 553														
50-55	16	652,11	168 474 951	185 322 446	+16 847 495	12 033 925	13 237 318	+1 203 393														
55-60	17	654,31	174 381 590	191 819 749	+17 438 159	12 455 828	13 701 411	+1 245 583														
60-65	18	659,8	182 555 518	200 811 070	+18 255 552	13 039 680	14 343 648	+1 303 968														
65-70	19	651,54	176 001 692	193 001 661	+17 600 169	11 733 446	12 905 791	+1 172 345														
Итого	299																					
45-50	4																					
50-55	30																					
55-60	24																					
60-65	2																					
65-70	14																					
70-75	17																					
75-80	19																					
80-85	12																					
85-90	27																					
90-95	3																					
95-100	10																					
100-105	13																					
105-110	9																					
110-115	14																					
115-120	20																					
120-125	6																					
125-130	10																					
130-135	16																					
135-140	10																					
140-145	2																					
145-150	11																					
150-155	11																					
155-160	7																					
160-165	7																					
165-170	7																					
170-175	7																					

Можно применять различные фильтры и считать увеличение / снижение доходности по каждому типу квартир отдельно

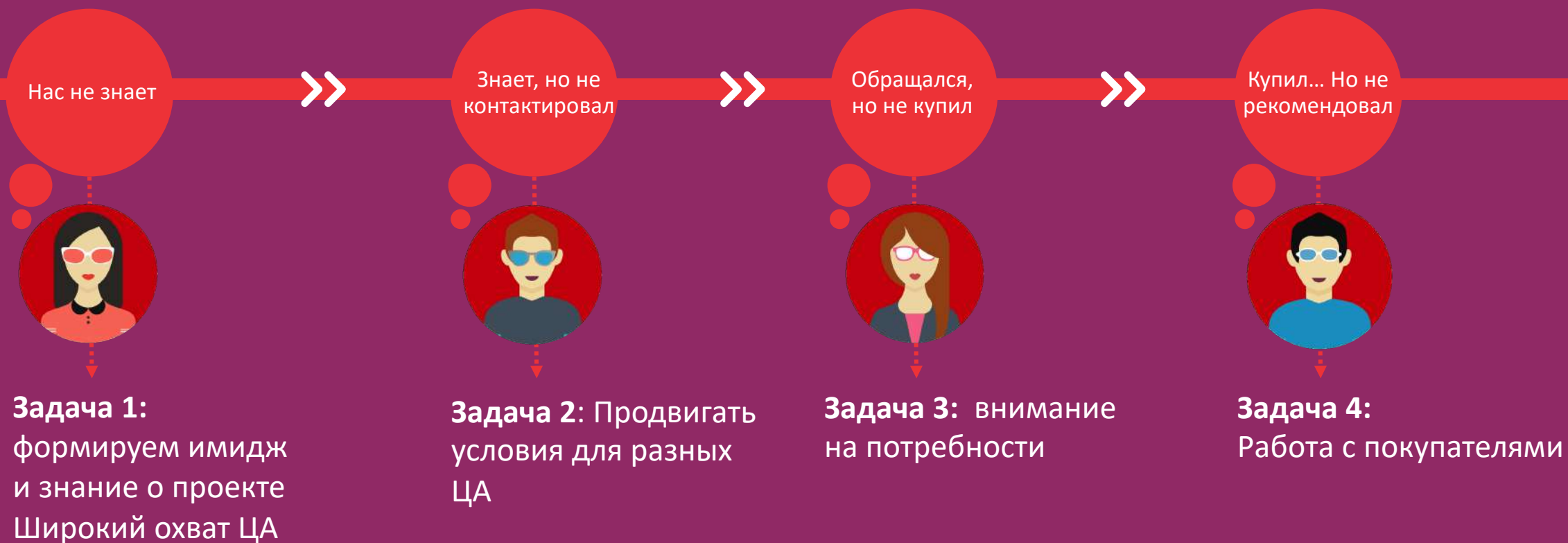
Немного правил:

- 1 Штучные продажи – адресное обращение
- 2 Четкая группа ЦА – четкий канал
- 3 Большое количество – Индивидуальные условия продажи + широкий канал

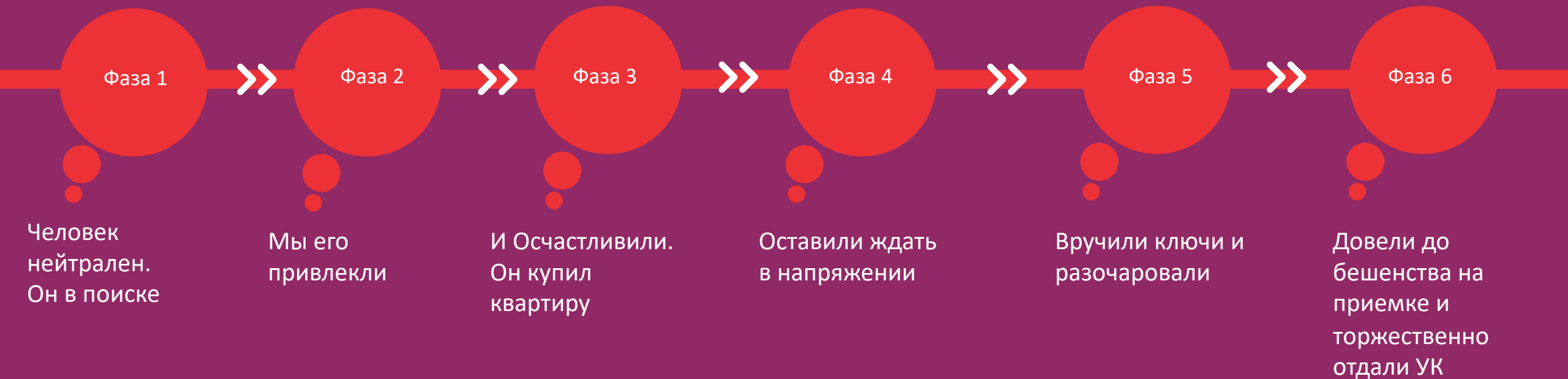


Разум VS Чувства

Стратегия коммуникаций



Стратегия коммуникаций





СТРАТЕГИЯ КОММУНИКАЦИИ



Покупка квартиры на этапе строительства Критерии выбора застройщика*



* По данным Cint, Sberbank CIB Investment Research

Критерии выбора квартиры на первичном рынке При прочих равных условиях*



* По данным Cint, Sberbank CIB Investment Research

Вы всегда коммуницируете с несколькими группами аудитории



те, кто вас не знает



знает, но не заинтересовался



заинтересовался, но не купил



купил, находится в ожидании получения ключей



Купил и Стал амбассадором бренда



Жители ЖК



КАК ЗАИНТЕРЕСОВАТЬ?



Пр и сми

ПУБЛИКАЦИИ В СМИ ОБЗОРОВ И РЕЙТИНГОВ

- ЖК в шаговой доступности от парка «Зарядье»
- Топ-5 застройщиков с самой доступной ипотекой
- ТОП-10 МАЛОЭТАЖНЫХ КОМПЛЕКСОВ Подмосковья
- Где в Москве купить 5-тикомнатную квартиру



Публикации в life-style сми

Мастер-класс «WOW какая квартира» с дизайнером Аленой Санаевой

Привлечены партнеры

- магазин дизайнерской мебели "City Casa Театр Интерьера"
- магазин текстиля премиум-класса «Togas»
- магазин светильников «Eichholtz»
- Кейтеринг



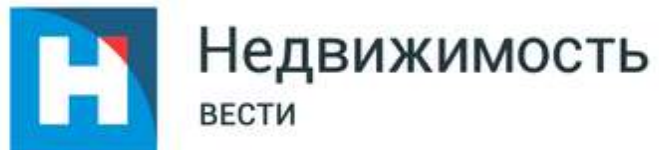
На фоне нейтральной кухни особенно эффектно смотрится акцентная столовая группа со стульями цвета красного мадрагира

Кресло – автор: Алексей Лавин с тканью от компании СтэйблВайв, из коллекции арт-дизайн (арт-дизайн: Тимур Шендерович) и стальной ножки. Пару стульев в той же форме произвел немецкий бренд Сала Тимур Шендерович, искусственный ротанг (бренд: СайблВайв) – в колоритной гамме дизайнер проработал и экологичный текстиль. Стулья
Полнометражные безрамные глянцевые консоли: Бейблесс, Алексей Вельский, серия из серии резных искусственных скульптур в виде букв (СтэйблВайв). На фоне нейтральной кухни особенно

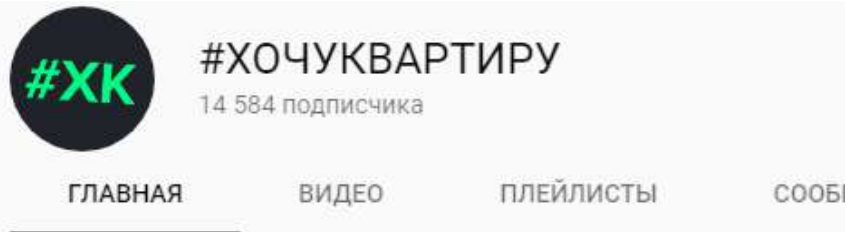


Публикации в life-style сми

Съемка на ТВ
ЖК «ТОМИЛИНО»
РОСПИСЬ ФАСАДОВ

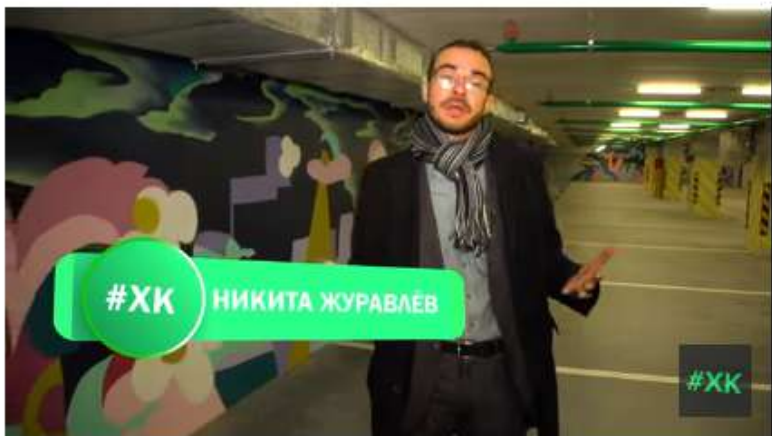


БЛОГИ И БЛОГЕРЫ



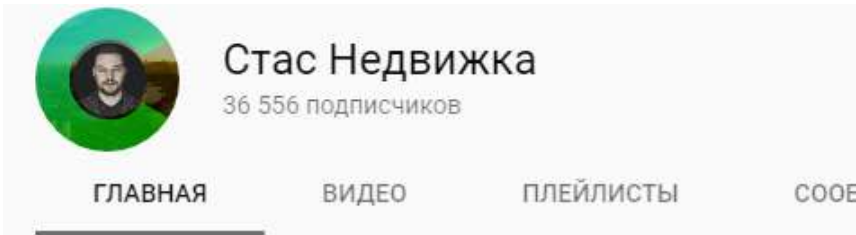
#ХОЧУКВАРТИРУ
14 584 подписчика

ГЛАВНАЯ ВИДЕО ПЛЕЙЛИСТЫ СООБЩЕНИЯ



ПОЛЕЗНЫЕ БЛОГИ #ХОЧУКВАРТИРУ

Более 14 000 подписчиков на канале
Количество просмотров сюжета:
от 3 000 до 40 000 пользователей



Стас Недвижка
36 556 подписчиков

ГЛАВНАЯ ВИДЕО ПЛЕЙЛИСТЫ СООБЩЕНИЯ



#строительство #фахверк #реклама
Фахверк: как изменить облик малозэтажной России
282 040 15 тыс. 1 тыс. ПОДЕЛИТЬСЯ СОХРАНИТЬ

Стас Недвижка

Более 36 000 подписчиков
Количество просмотров:
от 4 500 до 57 000 пользователей

Илья Варламов

Обзоры на недвижимость
Почти 600 000 подписчиков
Количество просмотров:
от 53 000 до 280 000 пользователей



Pr и мероприятия

ЕСТЬ МНЕНИЕ

Творческое покровительство
ЖК «Резиденции композиторов»

Ю.А. Башмет,
Артистический руководитель проекта

Концерт маэстро Юрия Башмета и
камерного оркестра «Солисты Москвы» в
ТРЦ "Афимолл Сити"



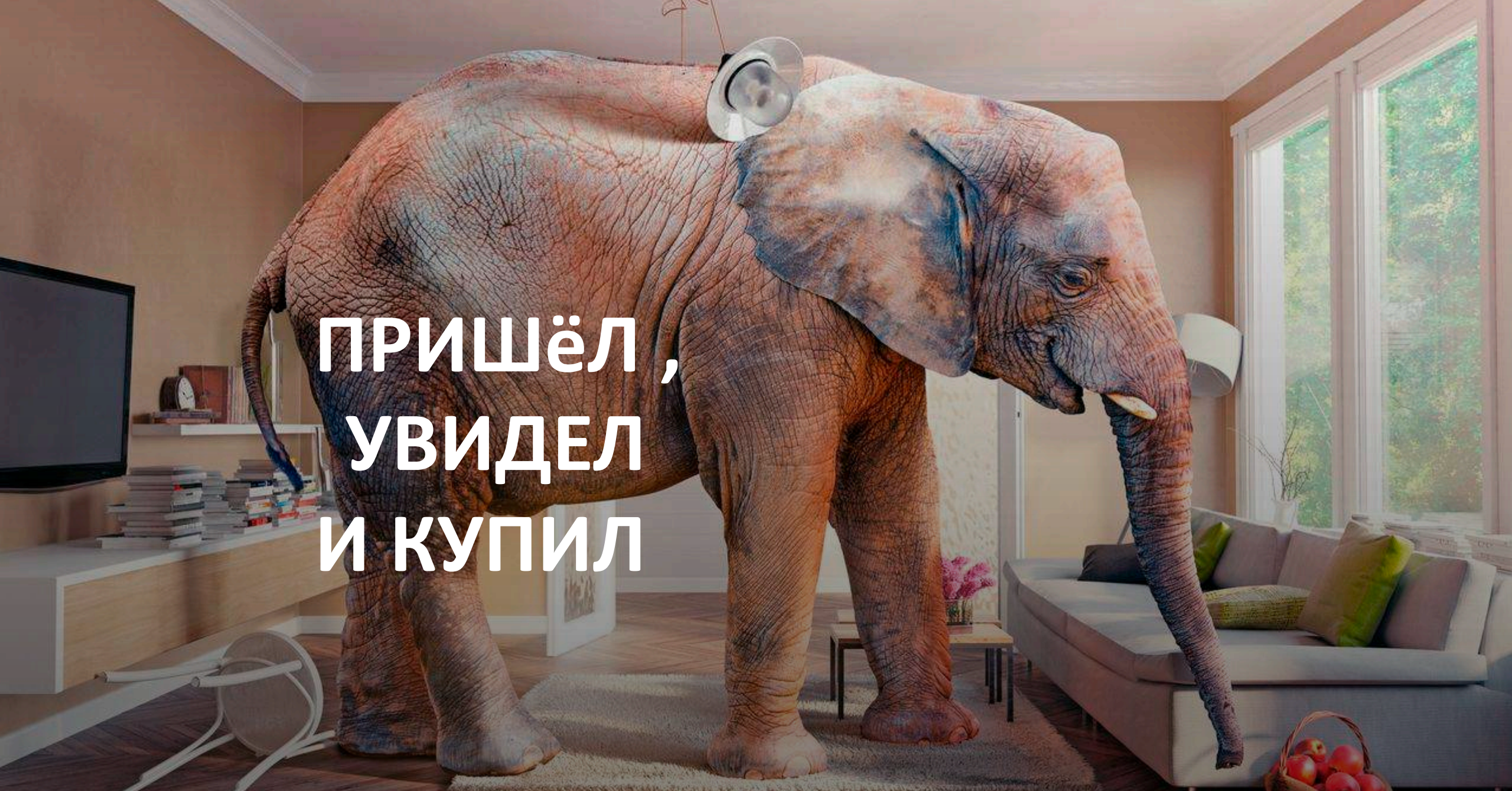
Клубный квартал «Резиденции композиторов»

и проект Follow the Fabrika

Инфопартнеры мероприятия:

ExpoTV, Celebrity TV, Modnoe TV, Vklybe.tv, PROfashion, глянец «ESQUE magazine», глянец «nStyle», глянец «TopLUXE», глянец «Queen City», журнал «Прямая речь», журнал «SEVEN Lives», MADE Magazine, он-лайн журнал «Fabrique.me», ИД «РАБОТНИЦА», BEAUTY.MAFIA MAGAZINE, MediaFamily.pro, Luxury Media Group, lifestyle журнал «MMG | Moscow Minsk Guide», Daily Culture, портал «MODA 24/7», издание «ОбразЖизни.Москва», Dni.ru, Stylenews.ru, Forrussianman.com, Pararazzirussia.com, Gyanets.me, LOOK-BOOK.ru, Opuswine, «Отдых медиа» (журнал «Отдых в России», www.russiantourism.ru).



An elephant is standing in a modern living room. It has a stethoscope around its neck. The room features a grey sofa, a coffee table, a TV, and a large window. The elephant's trunk is resting on the sofa. The text "ПРИШЁЛ, УВИДЕЛ И КУПИЛ" is overlaid on the image.

ПРИШЁЛ,
УВИДЕЛ
И КУПИЛ

МЕРОПРИЯТИЯ В ОФИСЕ ПРОДАЖ

- Ипотечные субботы
- дизайнерские мастер-классы
- развлекательные/
образовательные
мероприятия на объекте



ПОДАРКИ ДО!

Выразите благодарность

Пусть вас запомнят



НЕ НАДО
ПЕЧАЛИТЬСЯ



ЕСЛИ ЕСТЬ НЕГАТИВ

1 Регулярное информирование о ходе строительства и поддержка коммуникации (рассылки)

2 Индивидуальные бонусы и подарки от партнеров

3 Регулярный мониторинг и общение на форумах/в соц.сетях

4 Оградите ТОП-менеджмент от общения

5 НИКАКИХ МАССОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ



НАСТРОЙ НА ПОЗИТИВ

ОСНОВНЫЕ МЕТОДЫ работы
с негативом:

- 1 Взаимодействие со СМИ
- 2 Коммуникации в Интернет
- 3 Брифинги и пресс-конференции
- 4 Direct-Mail
- 5 Внутренние коммуникации
- 6 Слухи
- 7 Горячая линия



СЧАСТЛИВЫ ВМЕСТЕ



ЖИТЕЛИ ВАШЕГО ЖК – ЛУЧШИЙ PR

ФОРМИРУЕМ АМБАССАДОРОВ БРЕНДА

- 1 Мероприятия для жителей
- 2 Комьюнити-менеджер на объекте
- 3 Программы лояльности от партнеров
- 4 Консьерж-сервис
- 5 Формирование сообщества ЖИТЕЛЕЙ



ЭФФЕКТИВНОСТЬ ВАШЕЙ КОММУНИКАЦИИ ОПРЕДЕЛЯЕТСЯ:

- 1 Четкой постановкой целей и задач коммуникационной стратегии
- 2 Дифференцированным подходом к аудитории
- 3 Правильным выбором каналов коммуникации
- 4 Качеством трудового ресурса



Пример бюджета

Наименование	Январь	Февраль	Март	Апрель	Май	Июнь	Июль	Август	Сентябрь	Октябрь	Ноябрь	Декабрь	ИТОГО
РАБОТА СО СМИ													
Копирайтинг и публикации	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX
Поздравления журналистов от компании		XXX	XXX									XXX	XXX
Мониторинг форумов, реагирование	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX
Организация пресс-туров на объекты				XXX	XXX			XXX					XXX
Фотосессия						XXX							
В2С МЕРОПРИЯТИЯ													
Выставка Недвижимость от лидеров. PR-мерроприятия на стенде + подарки журналистам. Организация пресс-походов.		XXX	XXX						XXX	XXX			XXX
Проведение мероприятий в офисах продаж от партнеров: ипотечные субботы, дизайн-бранчи, trade-in, мат. Капиталл, военная ипотека		XXX		XXX			XXX	XXX		XXX	XXX		XXX
Детские праздники в офисе продаж	XXX				XXX	XXX			XXX			XXX	XXX
Праздник для жителей - добрососедство													XXX
Партнерское мероприятие			XXX						XXX				XXX
Организация субботников				XXX	XXX								XXX
Мероприятие для клиентов и партнеров компании							XXXXXXX						XXX
Закрытое мероприятие для журналистов				XXXXXXX									XXX
В2В МЕРОПРИЯТИЯ (ПРЕМИИ/РЕЙТИНГИ)													
Премии, рейтинги													
Move Realty Awards	XXX												XXX
European Property Awards 2017			XXX										XXX
PROESTATE AWARDS									XXX				XXX
RREF Awards										XXX			XXX
Urban Awards								XXX					XXX
В2В МЕРОПРИЯТИЯ (ФОРУМЫ/КОНФЕРЕНЦИИ)													
URBAN WEEK											XXX		XXX
РИСФ круглый стол	XXX												XXX
Петербургский международный экономический форум (ПМЭФ)						XXX							XXX
Moscow Urban Forum							XXX						XXX
Форум лидеров рынка недвижимости MREF						XXX							XXX
Ассоциации	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX
Делегатство на профессиональные мероприятия (Net working)	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX
ИТОГО	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX

**Поговорим о
том, как ...**

Позиционирование. Вам нужна любовь?

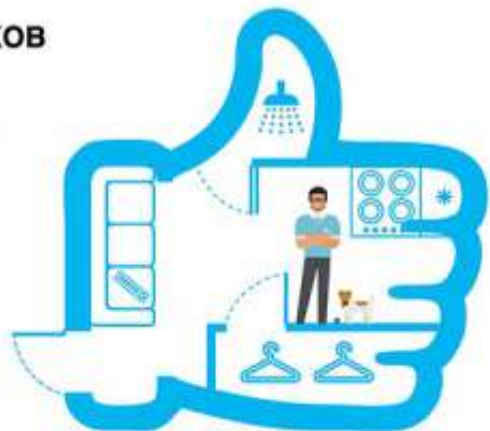
Отсутствие имиджа не формирует у клиента желание. Он может вас выбрать, но потому что вы удобнее, а не потому что он вас любит

Вариант 1.
«Ценность» в упаковке

Вариант 2.
«Нечто» в упаковке

Вариант 3.
Просто дом

LEGENDA
НА ОПТИКОВ
34



LEGENDA
НА ОПТИКОВ
*ВАС ПОНРАВИТСЯ СМ

LIKE SMART

КВАРТИРЫ С УМНЫМИ
ПЛАНИРОВКАМИ

Легенда. Умные квартиры. Проектная декларация опубликована на сайте www.legenda-dom.ru. Застройщик ООО «Система». Предложения ограничены.

677-00-00
WWW.LEGENDA-DOM.RU



Нет связи между имиджем и акционной рекламой

ЧЕСТНЫЕ СКИДКИ
НА 2-Х И 3-Х КОМНАТНЫЕ
КВАРТИРЫ



до **22%**

ИЗУМРУДНЫЕ ХОЛМЫ  **Группа Эталон**



7% подарок*

Жилой микрорайон в Красногорске
ИЗУМРУДНЫЕ ХОЛМЫ
(495) 988-88-99

* Срок проведения акции с 1 по 31 мая
Подробности и проектная декларация на сайте
www.izumrudnie-holmi.ru

Жилко-строительная кооператив ООО «Эталон-инвест»
Предоставляет жилищно-коммунальные услуги, включая
эксплуатацию и обслуживание жилищ. Подробные сведения в отделе продаж

ЭТАЛОН - ИНВЕСТ

ОФИС ПРОДАЖ

20% конверсии в продажи



GO RN

НЕСКУЧНЫЙ
HOME & SPA

**БУДУЩЕЕ ЛЕНИНСКОГО
ПРОСПЕКТА**

КВАРТИРЫ И ПЕНТХАУСЫ

Старт продаж | gorn.ru
+7 495 228 8888

* Хоум и Спа. Застройщик ООО «Строй-комплекс». Проектная декларация на сайте gorn.ru

Привязывает
к компании



Мещерский лес

Квартиры
от 2,8 млн руб.

500 метров до метро

Информация об условиях участия в ЖСК «Перспективы»
и внесении взносов приведены на сайте les.pik.ru



НОВОГОДНЯЯ СКИДКА
НА КВАРТИРЫ 10%



Имиджевая реклама



ТВОЙ ПАРК

**ТВОЙ
АКВАМАРИН**

#твойакварин
Информация о проекте:
ул. Карла Либкнехта, 19а
тел. 8(8422)275-222



ТВОЕ БУДУЩЕЕ

**ТВОЙ
АКВАМАРИН**

#твойакварин
Информация о проекте:
ул. Карла Либкнехта, 19а
тел. 8(8422)275-222



ТВОЙ ДОМ

**ТВОЙ
АКВАМАРИН**

#твойакварин
Информация о проекте:
ул. Карла Либкнехта, 19а
тел. 8(8422)275-222



ТВОЯ КВАРТИРА

**ТВОЙ
АКВАМАРИН**

#твойакварин
Информация о проекте:
ул. Карла Либкнехта, 19а
тел. 8(8422)275-222

Акционная реклама



ТВОЯ КВАРТИРА

1,2 МЛН. ₹
свой парк

58-58-58
aquamarin73.ru

ТВОЙ АКВАМАРИН
Застройщик ООО «Стандарт-Инвест» Проектная декларация на сайте aquamarin73.ru



ТВОЯ КВАРТИРА

1,2 МЛН. ₹
закрытый двор

58-58-58
aquamarin73.ru

ТВОЙ АКВАМАРИН
Застройщик ООО «Стандарт-Инвест» Проектная декларация на сайте aquamarin73.ru



ТВОЯ КВАРТИРА

1,2 МЛН. ₹
на набережной

58-58-58
aquamarin73.ru

ТВОЙ АКВАМАРИН
Застройщик ООО «Стандарт-Инвест» Проектная декларация на сайте aquamarin73.ru



ТВОЯ КВАРТИРА

1,2 МЛН. ₹
рядом школа

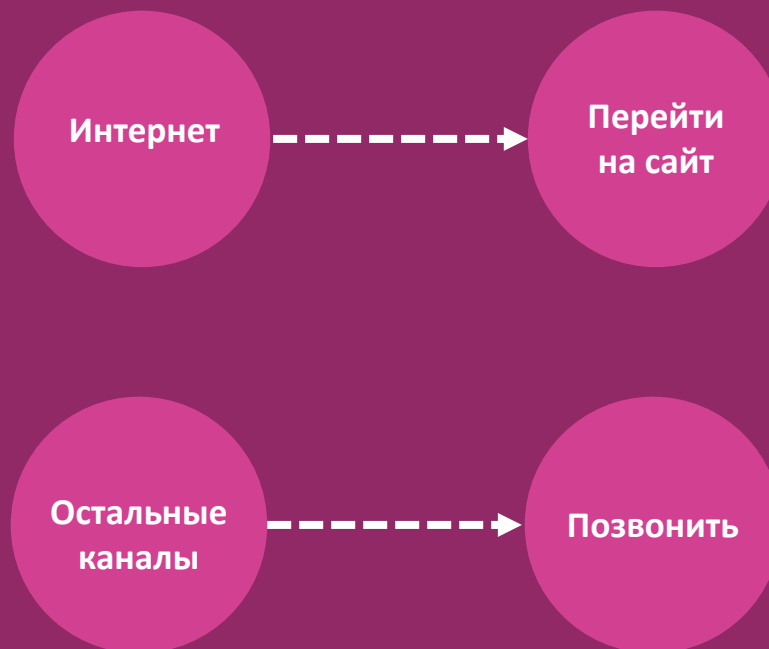
58-58-58
aquamarin73.ru

ТВОЙ АКВАМАРИН
Застройщик ООО «Стандарт-Инвест» Проектная декларация на сайте aquamarin73.ru

Что должна
сделать
реклама?



Мотивация
к следующему шагу



МЫСЛЬ №1



Никому не нужен ваш дом и ипотека

- Но многим нужна счастливая жизнь в своей квартире
- А что нужно вашему покупателю?

МЫСЛЬ №2



Всегда начинайте
с потребностей клиента

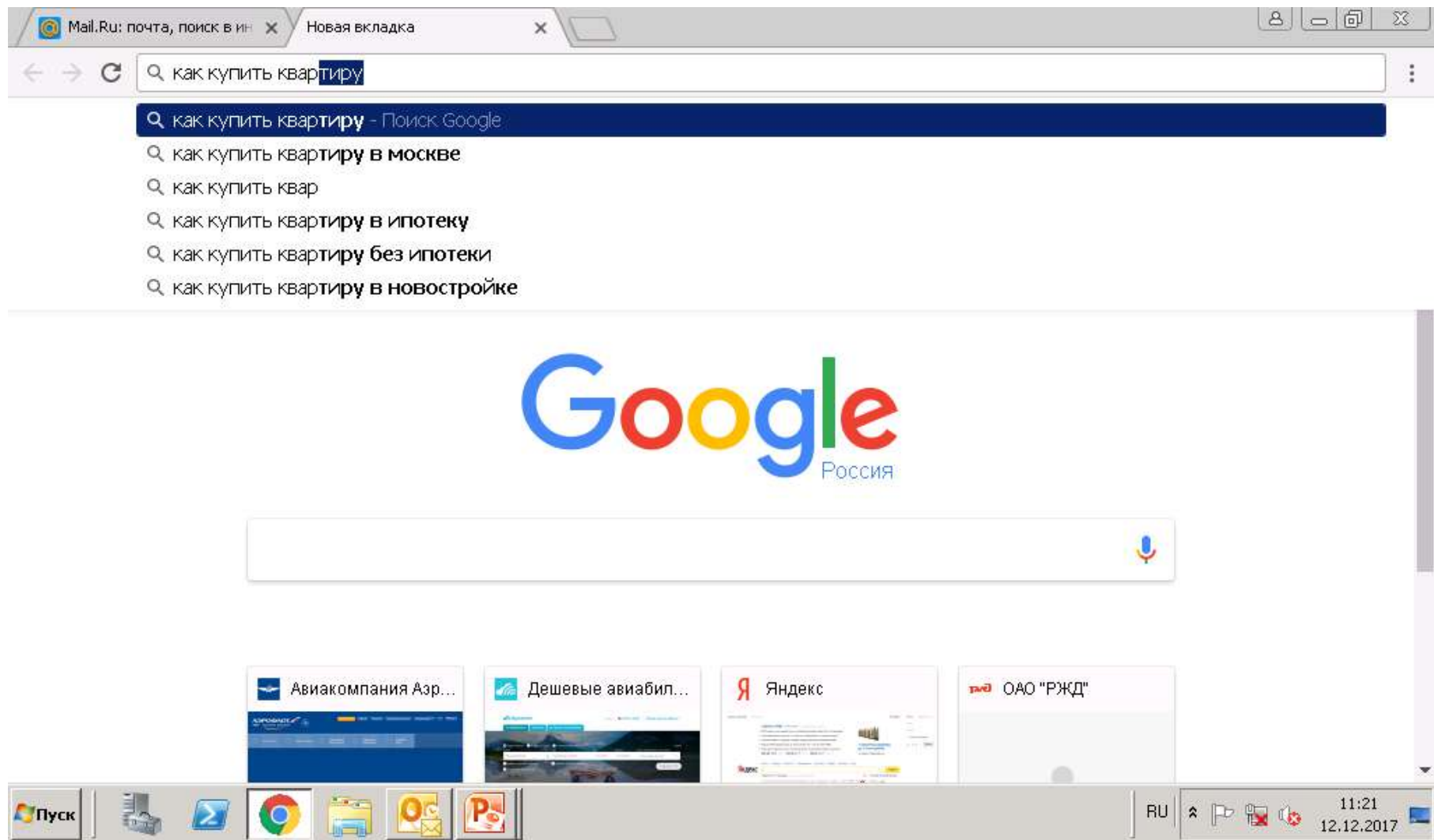
- Клиенту все равно сколько метров вы построили, его волнуют свои 70 квадратов

МЫСЛЬ №3



Тизерные вопросы

- Хотите жить в?
- Надоело платить...?
- Цените надежность...?



МЫСЛЬ №4



Будьте конкретными

- Нам доносят **12 000** рекламных сообщений в сутки
- Нет времени догадываться

МЫСЛЬ №5



Гребите против течения

- У нас без отделки.
Но вам так выгоднее
- С нашей рассрочкой
ипотека не нужна

МЫСЛЬ №6



Пишите, Шура,
пишите, они
золотые



INGRAD

**ОТ КОТЛОВАНА
ДО ПРОПИСКИ
ВАШ **INGRAD**
СНИМАЕТ РИСКИ**



**www.ingrad.com
(495) 500-00-04**

ПРИНЦИП «PMHS»

Pain-More Pain- Hope-Solution

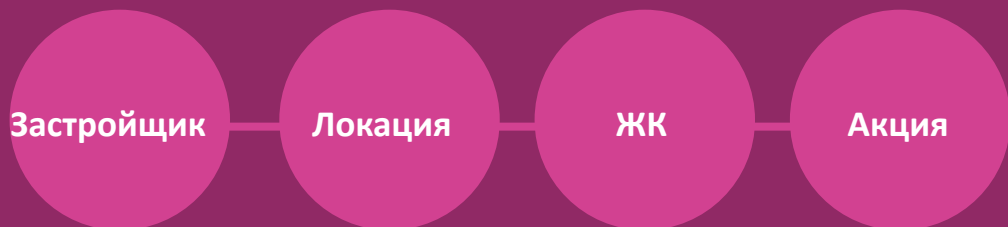
Существует две формулы, по которым можно построить продающий текст. Первая – **Pain-More Pain-Hope-Solution**. Сначала Вы обозначаете проблему (Pain): «Вы теряете волосы?». Затем усиливаете ее (More Pain): «Боитесь облысения?». Дальше Вы предлагаете решение (Hope): «Наше средство спасет вас от неконтролируемого выпадения волос». И, наконец, выбор («solution»): «Вы можете приобрести средство у нас по специальной цене».

AIDA

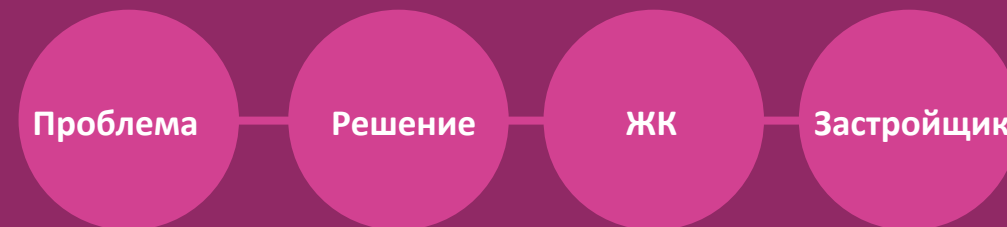
Есть и другая формула – Михеля Фортина, с красивым названием **AIDA (Attention-Interest-Desire-Action)**. Сначала Вы привлекаете внимание (Attention): «Знаете ли вы, что за год человек теряет от 20 до 50 тысяч волосков?». Затем вызываете интерес: «Наше средство позволит вам избежать ненужных потерь». Вызываете страстное желание: «С ним вы станете обладателем роскошной прически». И, наконец, мотивируете к действию: «Просто закажите это средство. Сегодня – по супер-цене!».

Принцип построения месседжа

➤ Мы информируем
(принцип написания
пресс-релиза)



➤ Мы рекламируем
(принцип вовлечения
клиента)



Оценка рекламного сообщения

- 1 Выделяется?
- 2 Запоминается?
- 3 Что Вам предложили?
- 4 Что нужно сделать?
- 5 Почему вы ей верите?



Сколько вешать в граммах?



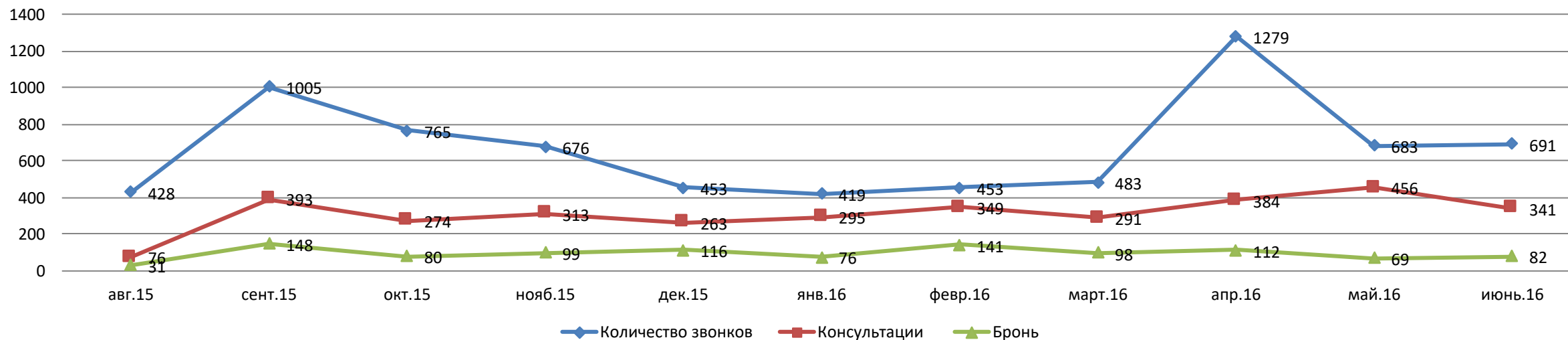
ДАННЫЕ ВОРОНКИ

	дек.17	январ.18	фев.18
Общее кол-во лидов	3739	3356	1047
План по лидам	3468	820	1820
Отклонение	271	2536	-773
Консультации	402	578	196
План по консультациям	1040	250	270
Отклонение	-638	328	-74
Бронь кол-во за месяц	195	189	85
План по броням	331	81	90
Отклонение	-136	108	-5
Количество проданных ДДУ	144	61	57
План по ДДУ	309	73	80
Отклонение	-165	-12	-23
Конвертация заявок в консультации:	0,11	0,17	0,19
Конвертация консультаций в брони:	0,49	0,33	0,43
Конвертация броней в договоры:	0,74	0,32	0,67

Анализ внутренней конверсии

минимальный показатель
 максимальный показатель

	авг.17	сент.17	окт.17	нояб.17	дек.17	январ.18	февр.18	марта.18	апр.18	мая.18	июнь.18	июль.18	Всего за весь период продаж
Количество звонков	428	1005	765	676	453	419	453	483	1279	683	691	1019	8354
Консультации	76	393	274	313	263	295	349	291	384	456	341	294	3729
Бронь	31	148	80	99	116	76	141	98	112	69	82	120	1172
Количество консультаций на 1 звонок	0,18	0,39	0,36	0,46	0,58	0,70	0,77	0,60	0,30	0,67	0,49	0,29	0,45
Количество броней на 1 консультацию	0,41	0,38	0,29	0,32	0,44	0,26	0,40	0,34	0,29	0,15	0,24	0,41	0,31
Количество броней на 1 звонок	0,07	0,15	0,10	0,15	0,26	0,18	0,31	0,20	0,09	0,10	0,12	0,12	0,14



Воронка со средней конверсией



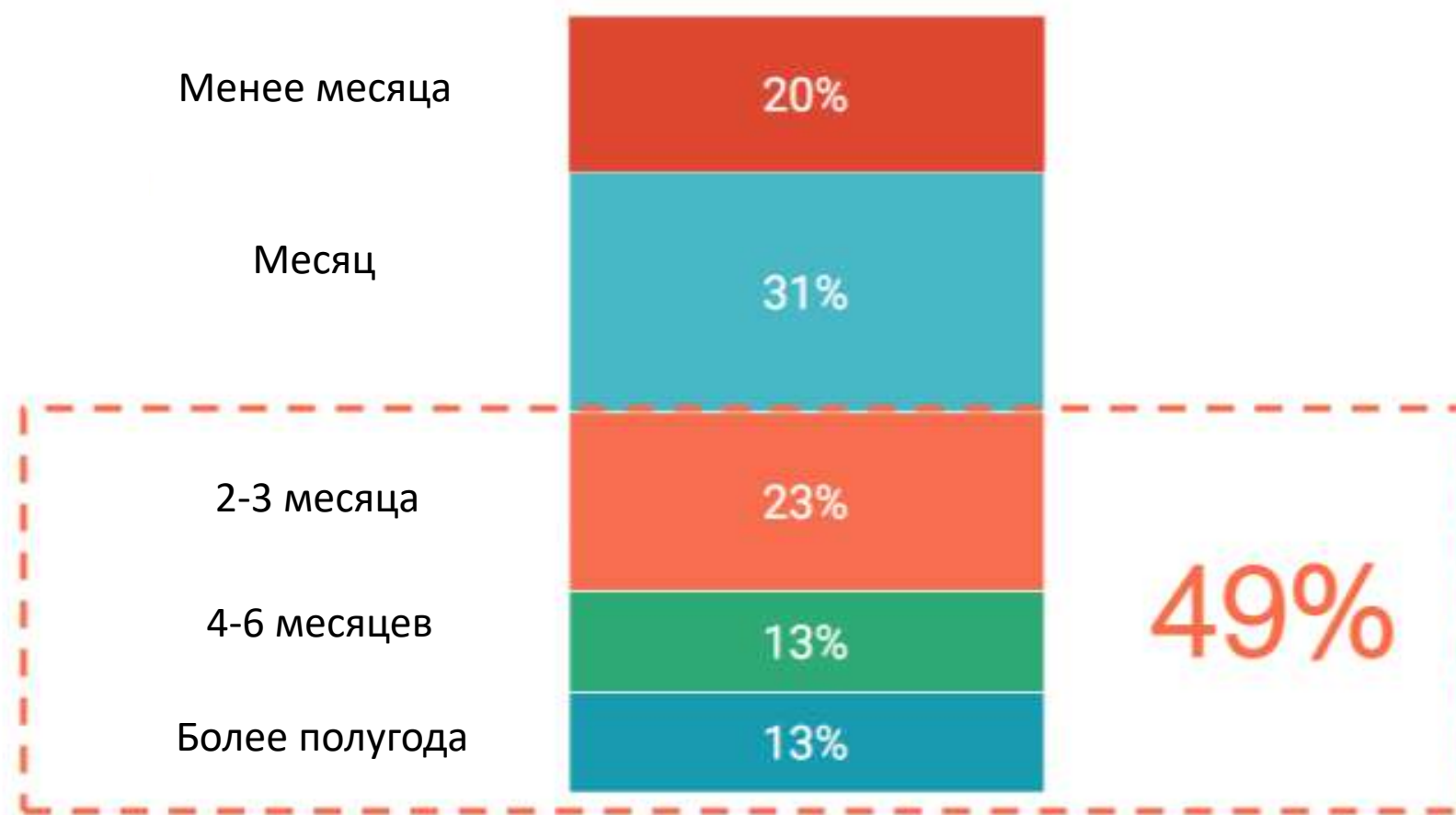
ПРОБУЕМ ДЕЛАТЬ ЭТО ДОЛЬШЕ

Срок выхода на сделку – до 6 мес
Срок контакта менеджера
с клиентом – от 2-х недель до 1,5 мес

Снижение мотивации с обеих сторон
Кладбище лидов со статусом
«неопределенный»



Время на покупку квартиры*



* Исследование Павла Березовского, Google «Особенности пути к покупке квартиры – исследование Clickstream и поисковая аналитика»

ДОЛГАЯ СДЕЛКА

Распределение по статусам



1. Позвонил, но не пришел

Что может маркетинг?



Разработать специальные условия, которых нет в открытом доступе



Результат: визит

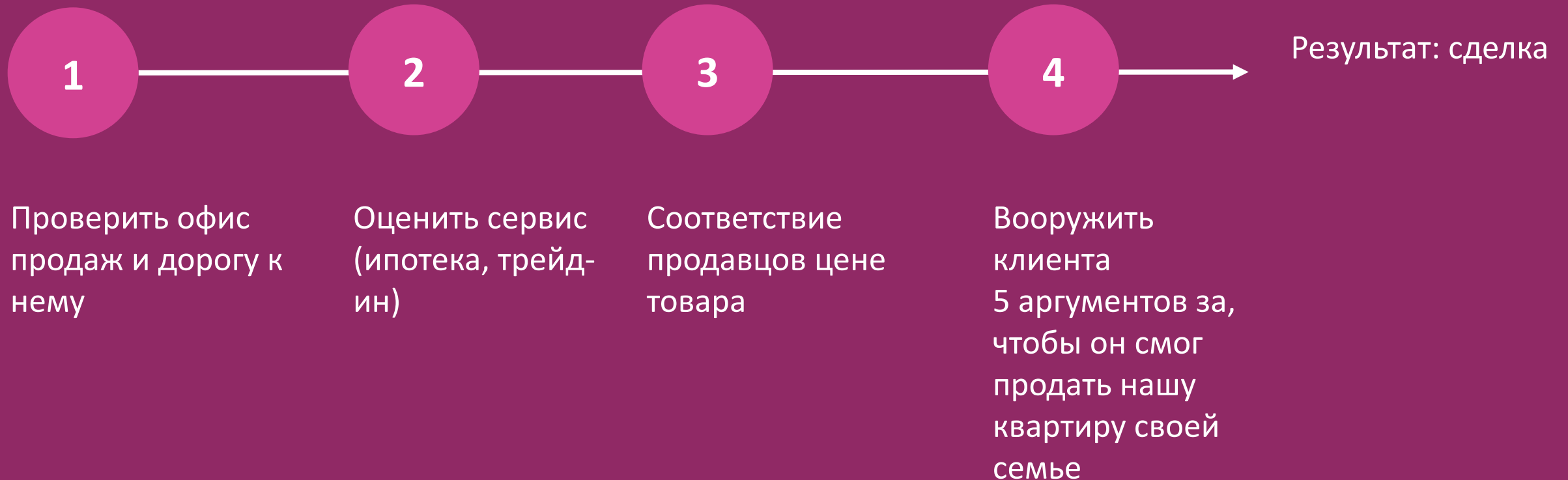
план 6



- СРМ
- СМС
- РСЯ
- Специальные условия
- Широкая акция

**Результат:
повторный звонок**

2. Позвонил, пришел, но ушел думать



план 6 >

- CRM
- Помощь
- СМС
- РСЯ
- Скидки в отделе продаж
- Специальные условия
- Экскурсии/Мероприятия

**Результат:
повторный звонок**

3. Позвонил, пришел, оформил документы



НАД ПРОДАЖАМИ РАБОТАЛИ...

- 1 Исполнение плана продаж
- 2 УВЕЛИЧЕНИЕ средней стоимости кв.м
- 3 Бюджет на комплекс продвижения

Контакты

+7(495) 374-68-48

www.promo-realty.ru

+7(495) 651-61-05

are.estate

Виталия Львова

Генеральный директор

lvova@promo-realty.ru

Елена Борисова

Коммерческий директор

borisova@promo-realty.ru