

Концепция развития и реализации

жилой район

*Другие
Берега*

Другие берега

- Название комплекса символизирует отличие от общей массы застроек как города Краснодара, так и жилых домов в районе Новой Адыгеи и пос. Яблоновского.
- Другой берег не только реки, но и другой полхол к проектированию и осуществлению

жилой район
*Другие
Берега*

Ориентация на целевую аудиторию

- Исходя из основных ежедневных потребностей целевой аудитории была разработана концепция ЖР Другие берега.

Потребности в:

- Удобстве планировок
- Магазинов шаговой доступности
- Детских и спортивных площадках
- Общественном транспорте
- Парковке
- Детском саду
- Школе
- Пеших прогулках и пробежек на свежем воздухе

Очередность строительства

- Исходя из предполагаемых объёмов продаж комплекс был разбит на 8 очередей строительства.

1-я очередь строительства

1-я очередь строительства включает в себя:

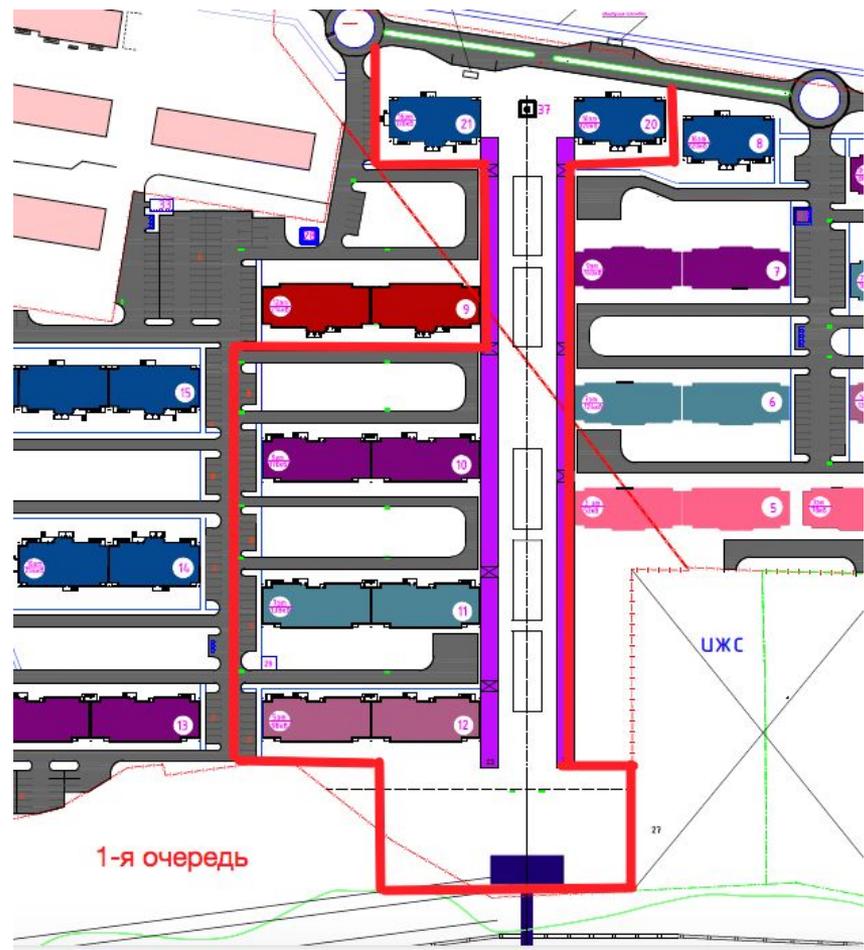
Литера 10 – площадь 7 721,2 м² – 178 квартир;

11 – площадь 6 217,24 м² – 138 квартир;

12 – площадь 4 713,28 м² – 98 квартир

- итого 18 651,72 м² – 414 квартир, с пристроенными помещениями коммерческого назначения (проект помещений до 20.01.17), благоустроенная аллея (она и будет тропой покупателя), временная парковка перед аллеей для посетителей, площадка под сцену, помещение отдела продаж, шоу-рум.

Перенос РБУ.

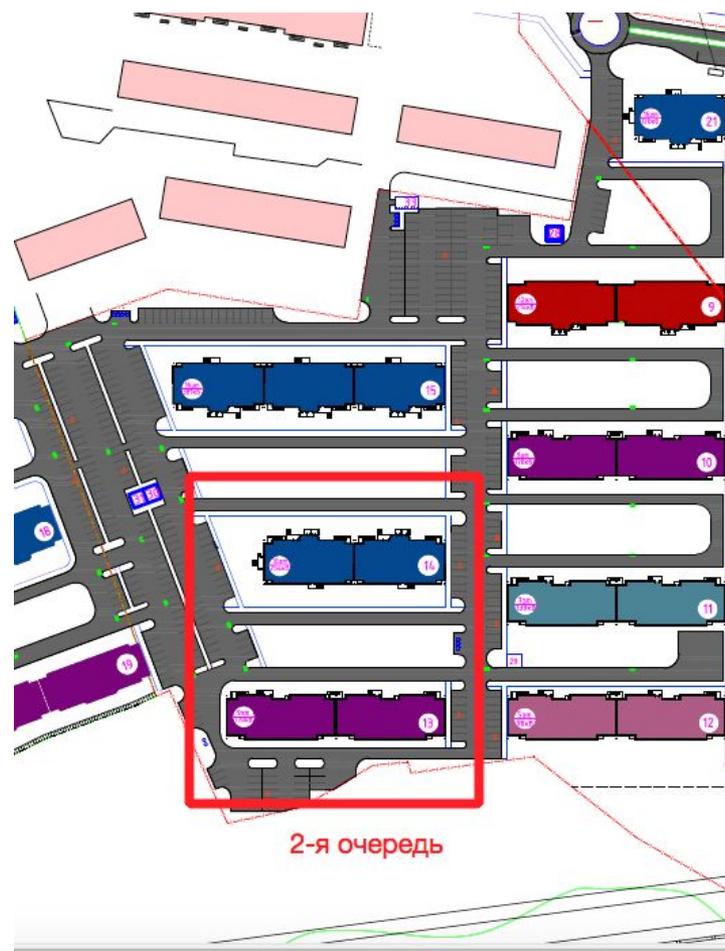


2-я очередь строительства

2-я очередь строительства включает в себя:

Литера 13 – площадь 7 721.2м² – 178 квартир,
14 – 9 773,24 м² 254 квартиры –
итого 17 494,44 м² 432 квартиры.
Литер 14 со встроенным коммерческим помещением под магазин продуктов.

Одновременно со строительством второй очереди необходимо начать благоустройство набережной и продолжить строительство школы.



3-я очередь строительства

3-я очередь строительства
включает в себя:

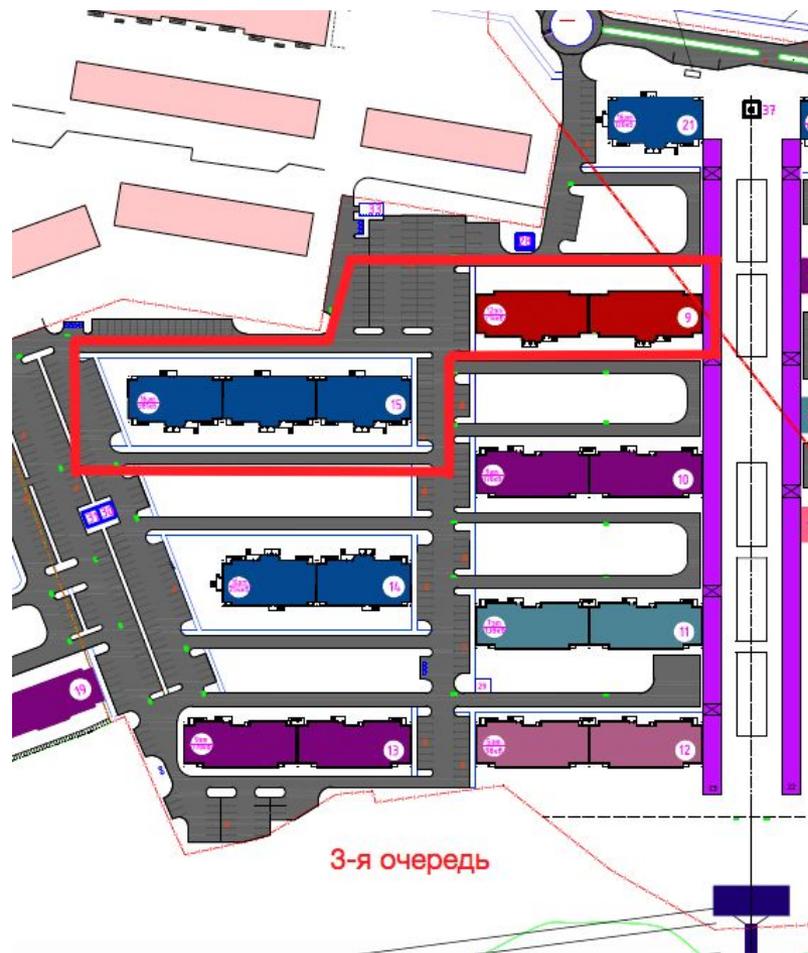
Литера 9 – площадь – 7

161,53 м² – 254 квартиры,

15 – площадь 14 659,86 м²

381 квартира

– **итого 21 821,39 м² – 635
квартир.**



4-я очередь строительства

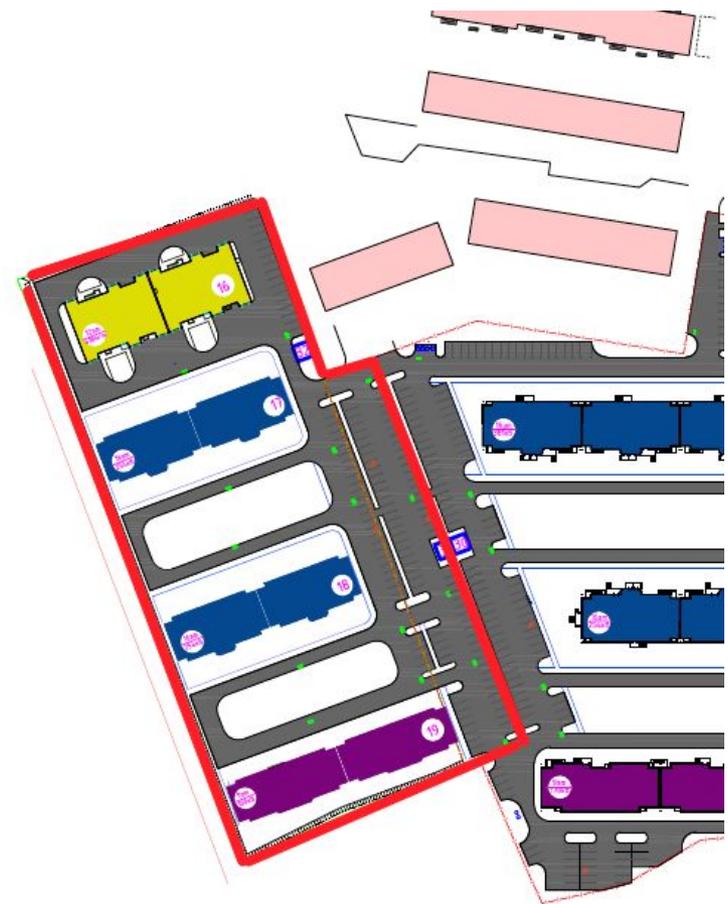
4-я очередь строительства
включает в себя:

Литера 17 – площадь 9 773,24 м²
– 254 квартир,

18 – площадь – 9 773,24 м² – 254
квартир;

19 – площадь 6 441,76 м² 142
квартир

– **итого 25 988,24 м² – 650
квартир**, расположенные в
максимальной близости к школе,
за счет этого средняя стоимость
квадратного метра может быть
выше. По этому со стартом продаж
квартир строительство школы
необходимо завершить.



4-я очередь

5-я очередь строительства

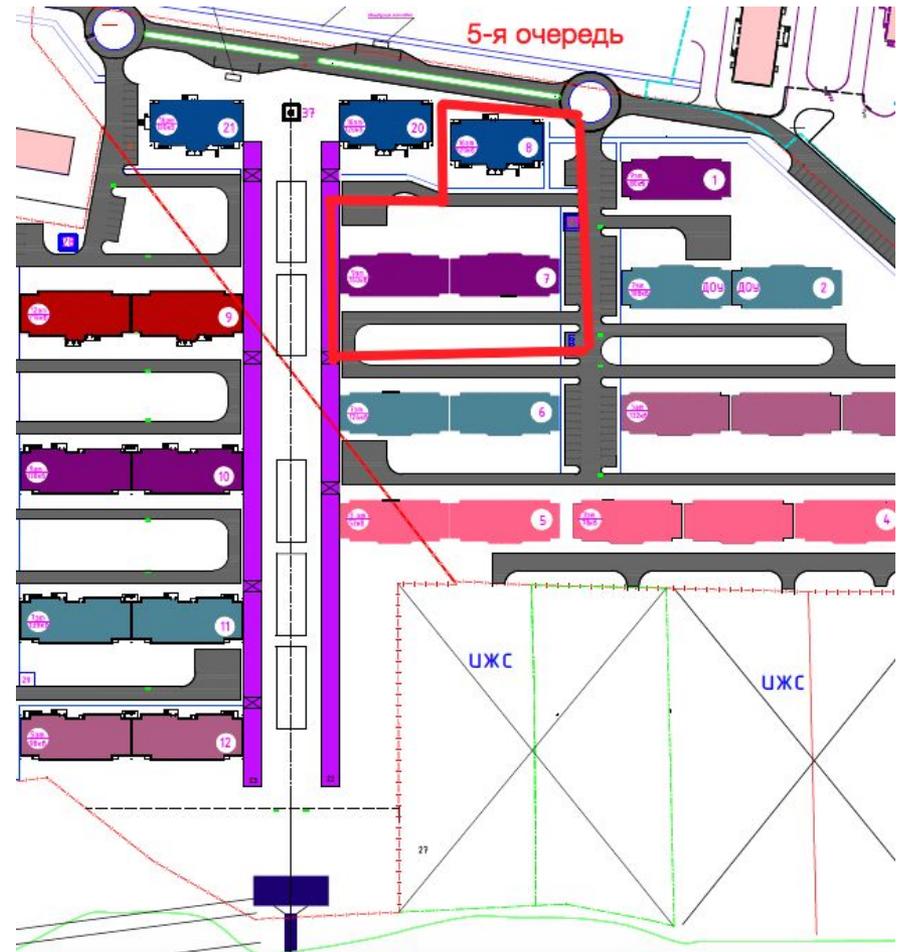
5-я очередь строительства
включает в себя:

Литера 8 – площадь 4 592,67
м² – 120 квартир;

7 площадь – 6 441,76 м² –
142 квартиры

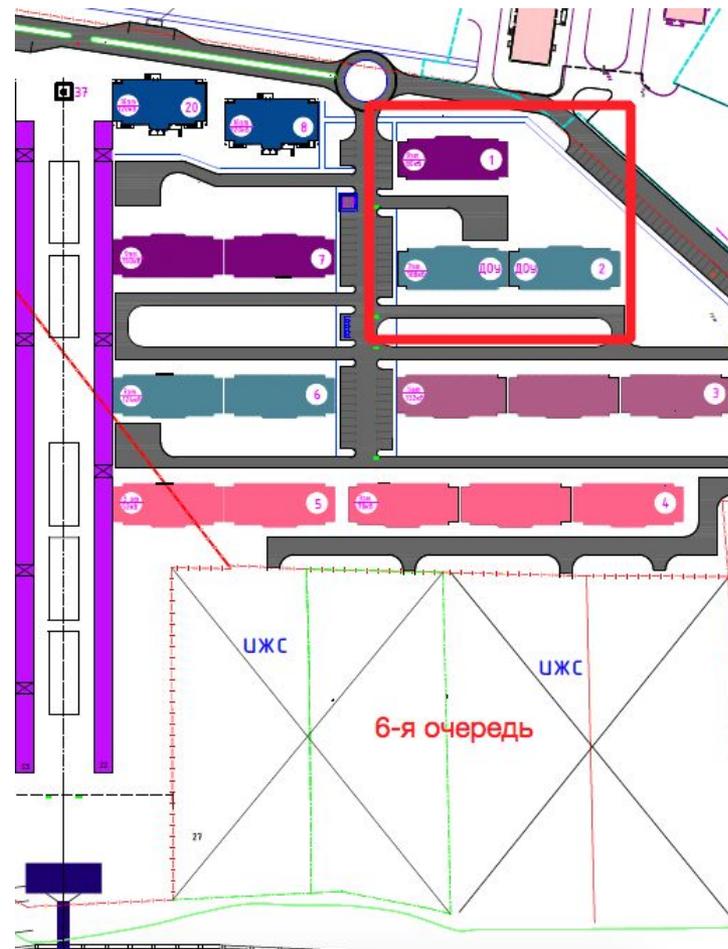
– **итого 11 034,43 м² –
262 квартиры.**

Литер 2 включает в себя
встроенное помещение
частного детского сада.



6-я очередь строительства

6-я очередь строительства включает в себя:
Литера 1 – площадь 3 220,88 м² – 71 квартира,
2 - площадь 5 124,15 м² – 96 квартир (детский сад 788,73 м² в том числе)
- итого 8 345.03 м²-167 квартир.
Т.к. готовность комплекса близится к завершению, квартиры этой очереди можно продавать по максимально высокой цене.

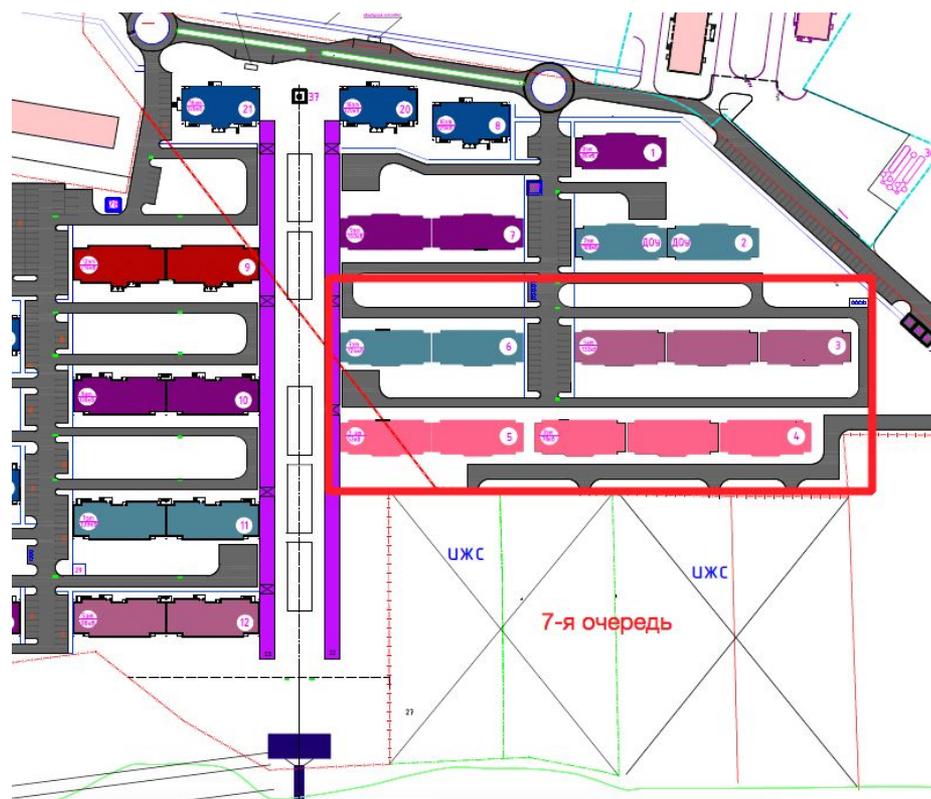


7-я очередь строительства

7-я очередь строительства включает в себя:

Литера 3- площадь 5 453,76 м² – 117 квартир;
4 – площадь 3 382,08 м² – 69 квартир,
5 – 2 254,72 м² – 46 квартир,
6 - 5 038,8 м² 110 квартир
итого – 16 129,36 м² – 342 квартиры.

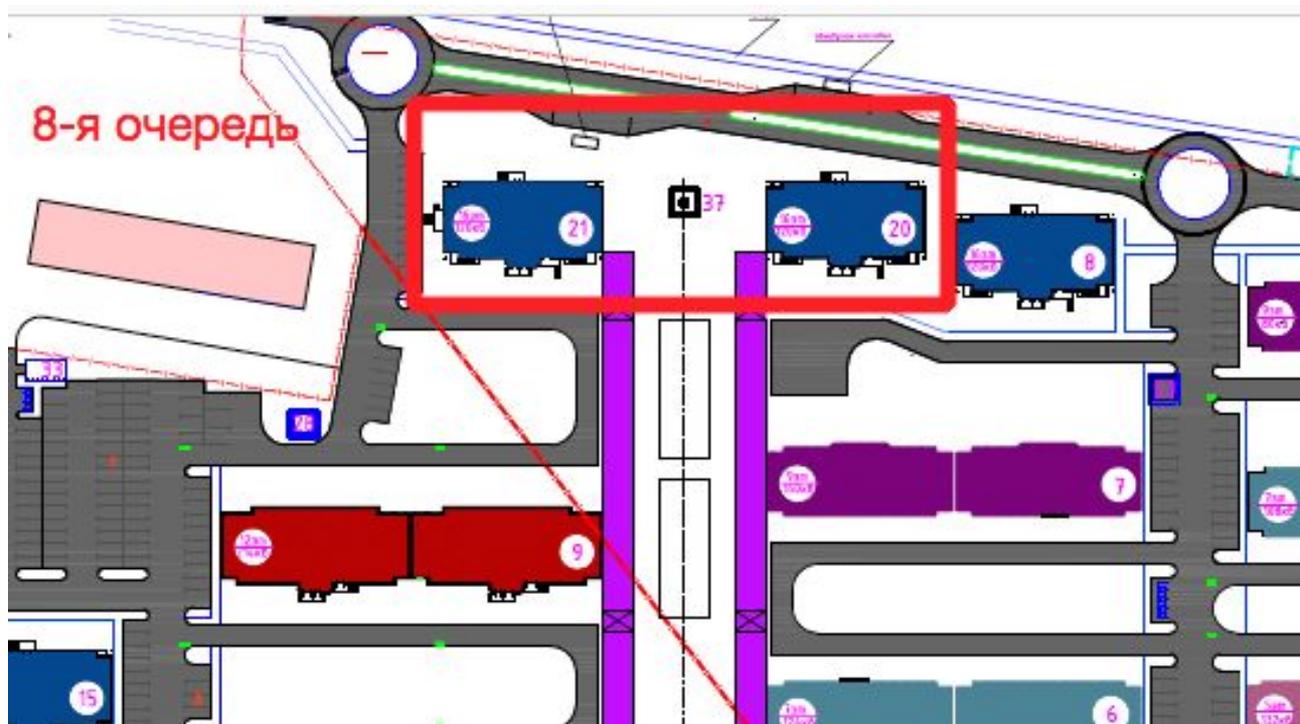
Т.к. готовность комплекса близится к завершению, квартиры этой очереди можно продавать по



8-я очередь строительства

8-я очередь строительства включает в себя Литера 20 – 4 931,58 м² – 120 квартир, 21 – 4 931,58 м² – 120 квартир
итого 9863,16 м² – 240 квартир.

Т.к. готовность комплекса близится к завершению, квартиры этой очереди можно продавать по максимально высокой цене.



Итого в проекте

- Общая площадь квартир - 124 194,66 м²
- Количество квартир – 3 142 шт.
- Встроенных помещений 5 472,02 м² – из них 788,73 м² помещения детского сада, 3 666,56 м² кладовые помещения в первой очереди, 1 016.73 м² коммерческие помещения на первых этажах (без учёта на аллее)

**Предполагаемый срок реализации проекта
– 4 года**

**Предполагаемая средняя стоимость
квадратного метра 50 000 руб.**

Брендовая навигация

1. Дорожная навигация
2. Стелла-указатель
3. Въездная группа



жилой район
**Другие
Берега**

 **AXIS**
DEVELOPMENT

1. Дорожная навигация

- Включает в себя указатели на дорожных знаках.



2. Стелла-указатель

- Служит в качестве основного указателя места расположения и дополнительного рекламного носителя.
- Должна быть установлена на въезде в комплекс (на въезде в жилой район на Тургеневском шоссе, перед поворотом на ул. Северная Дамба)



3. Въездная группа

- Служит для того, чтобы территориально выделить район из общей массы застроек.
- Расположить на пересечении улиц Береговая и Северная Дамба, в направлении въезда в жилой район.
- Конструкция должна быть выполнена в фирменном стиле ЖР Другие берега.

Въездная группа



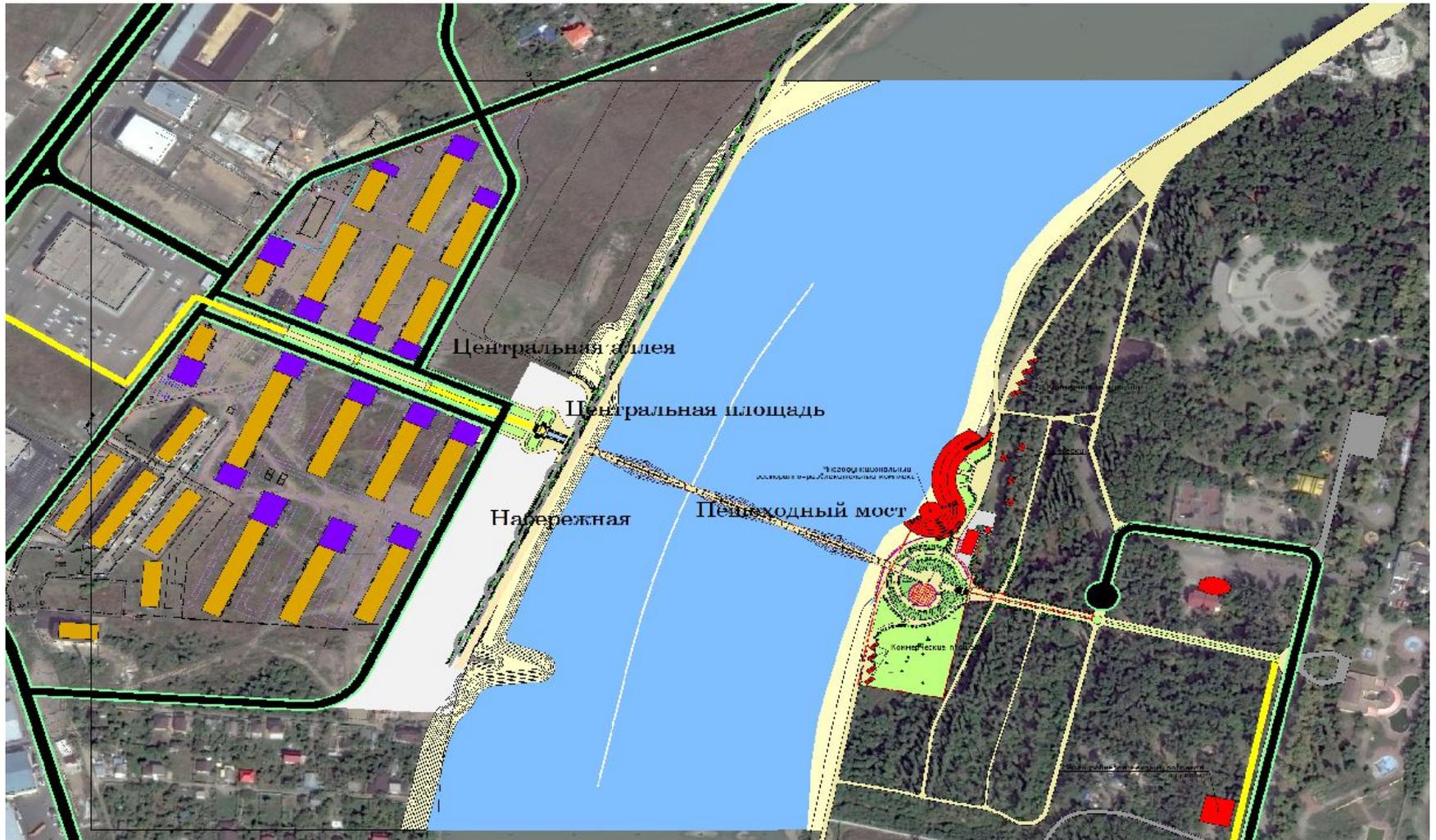
Благоустройство района

1. Аллея
2. Мост
3. Центральная площадь
4. Набережная
5. Придомовая территория
6. Зона продаж
7. Организация общественного транспорта

*Константы
бренда*

ОТ

Схема района



1. Аллея

1. Задачи:

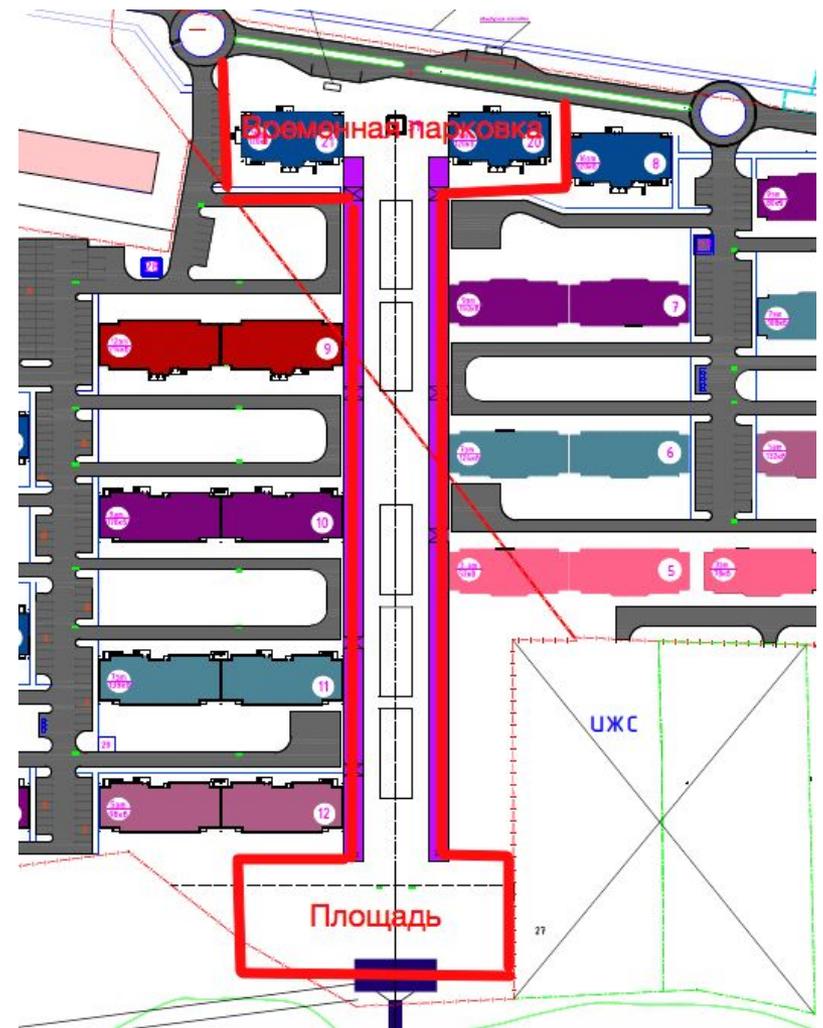
- Основная задача аллеи – привлечение людей для приятного и красивого времяпровождения, с целью повышения лояльности и узнаваемости жилого района.
- Аллея должна стать основным местом притяжения потенциальной ЦА.



Схема аллеи

2. Включает в себя:

- Входную группу – арка, либо стела с ограждением от проезда автотранспорта. (между литерами 20 и 21)
- Пешеходную зону и зоны отдыха (лавки и т.п.) с развлекательным оборудованием (качели, скейт и вело парк и т.п.)
- Помещения коммерческого назначения расположенные вдоль аллеи.
- Площадь со сценой для проведения массовых мероприятий, расположенная в районе начала моста (подземный фонтан на усмотрение руководства, а так же передвижное оборудование для проведения мероприятий)
- Арка-стела обозначающая начало моста.
- Обязательно – на аллее предусмотреть рекламные поверхности с подсветками.
- Wi-Fi на всей территории аллеи
- Освещение и видеонаблюдение



Идеи для аллеи

- Универсальная аллея тройного назначения
 1. Для прогулок
 2. Для проведения массовых мероприятий
 3. Использовать как тропу покупателей.

Интересные решения двойного назначения



2. Мост

- Вход/выход сделать местами для селфи - придумать интересные арки.
- По возможности обыграть центр либо начало моста – дополнить красивой конструкцией.
- Обязательно предусмотреть места для рекламы (в начале размещать свою рекламу, а в последствии сдавать)
- Сделать красивую подсветку



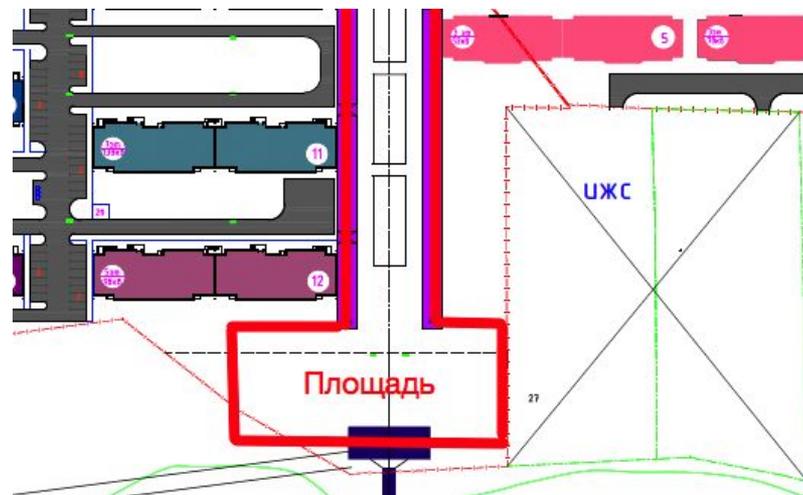
Аттракционы с мостом

- Кататься на тросе с одного берега на другой
- Прыжки на тарзанке. (если позволит высота).
- Катание на водных мотоциклах и т.п.
- Построенную вышку можно сдавать в аренду сотовым операторам. Вместо вышки можно использовать многоэтажку.



3. Основная площадь

- Площадь необходима для проведения массовых мероприятий
- Лучшее место для её расположения - где завершается аллея, вход на мост и середина набережной
- Предусмотреть место для установки сцены
- Предусмотреть места для установления рекламных конструкций
- Запроектировать/установить подземный музыкальный фонтан ?? (если не будет его на мосту)



4. Набережная

- В случае реализации музыкального фонтана на мосту – набережная может выступать как просто прогулочная зона и смотровая площадка с



5. Придомовая территория

- Детские площадки для самых маленьких и сами газоны должны быть огорожены заборчиком. Безопасно для детей и чтобы не парковались во дворах.
- Несколько лавочек
- Вело парковка возле каждого подъезда (можно их сделать за чужой счёт)
- Внутри двора навигация

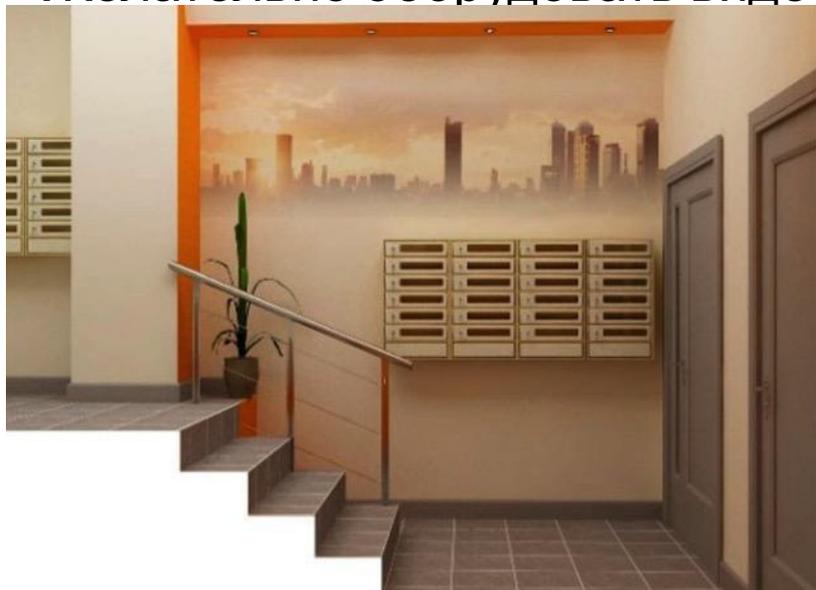


Места общего пользования

1. Входные группы в подъезды
2. Зоны хранения колясок и велосипедов
3. Кладовые помещения

1. Входные группы

- Необходимо использовать не дорогие, практичные и оригинальные решения в оформлении входных групп. Например – колонны и стены выкрашивать в разные цвета, вешать интересные но простые светильники. Устанавливать вазы с искусственными цветами и т.п.
- Желательно оборудовать видеонаблюдением



Входные группы

Примеры простых и оригинальных решений



Зоны хранения велосипедов и КОЛЯСОК

- Кладовки частично оборудовать под велопарковку. Доступ сделать с чипом.
- Чтобы меньше занимать места - велопарковка должна быть вертикальной.



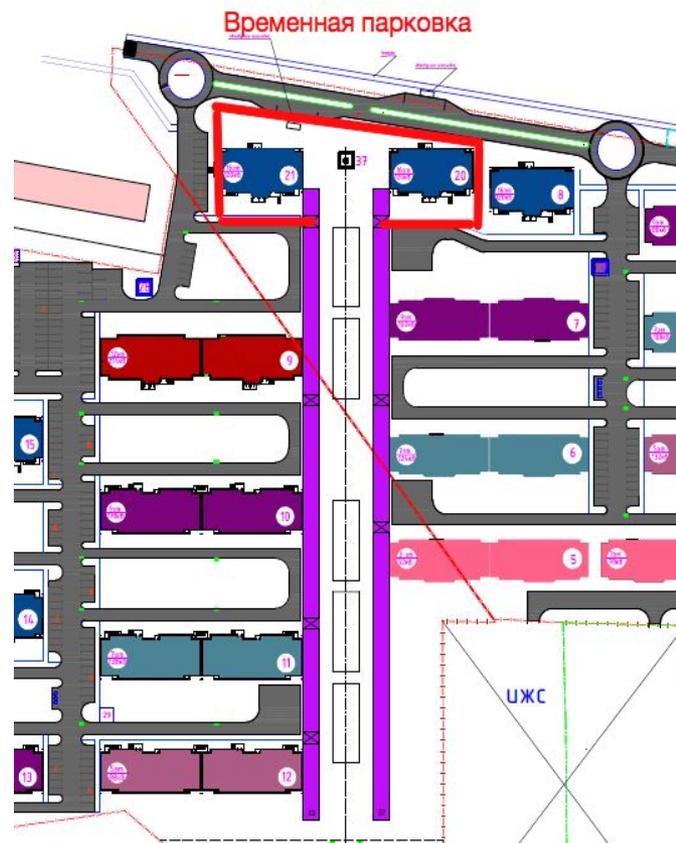
Кладовые помещения

Кладовые помещения
предусмотреть
в цоколях литеров 10,11,12,13.



1. Зона продаж

- Зона продаж включает:
 1. Офис отдела продаж.
 - Отдельно стоящее здание, оформленное в фирменном стиле (со смотровой площадкой на крыше) На месте Литера 21.
 2. Парковка для клиентов.
 - Временная парковка расположена на территории Литеров 20,21.
 3. Информационные стенды.
 - Данную функцию может выполнять забор, на котором будут расположены презентационные баннеры с информацией о преимуществах жилого района Другие берега



6. Общественный транспорт

1. Маршрут движения общественного транспорта внутри района
2. Установка остановок
3. Перечень маршрутов, соединяющих разные районы Краснодара и ЖР Другие берега.



жилой район
Другие
берега

 **AXIS**
DEVELOPMENT

Маркетинговое продвижение

1. Основные преимущества
2. Создание дополнительных преимуществ
3. Персонализированная реклама
4. Целевая аудитория
5. Основное рекламное позиционирование
6. Идеи маркетинговых и пиар мероприятий

Основные преимущества

1. Ликвидное расположение комплекса вдоль берега Кубани.
2. Тишина во дворах
3. Собственная аллея с зонами отдыха и развлечений
4. Собственная набережная вдоль берега.
5. Пешеходный мост соединяющий набережную комплекса с парком и одной из центральных улиц Краснодара.
6. Оригинальный фасад домов комплекса, выполненный в спокойном, классическом стиле с использованием декоративных элементов из натурального камня, придает комплексу аристократический образ, ни когда не выходящий из моды.
7. Квартиры небольшой площади с панорамными окнами.
8. Новая муниципальная школа в шаговой доступности.
9. Частный детский сад на территории комплекса
10. Обилие торговых центров и магазинов шаговой доступности
11. Удобство транспортной развязки

Новое преимущество «Тишина во дворах»

- Во дворах создать зоны тишины. Освободить их от развлекательных зон – всё вынести на аллею и огородить дворы от аллеи коммерческими помещениями и специальными защитными экранами. Во дворах установить только минимально-требуемое оборудование в соответствии с нормами.

Это позволит:

1. удовлетворить решающую потребность ЦА
2. выделиться среди конкурентов
3. полноценнее объединить проект с природой
4. привлечь дополнительную аудиторию – активн пенсионеров (не инвалиды).

Тихо!



жилой район
**Другие
Берега**

 **AXIS**
DEVELOPMENT

Семён
Зубков

Новое преимущество «электро-велосипеды»

Покупателям квартир дарить
электровелосипеды.

Плюсы для нас:

- частичное решение транспортной проблемы
- лояльность клиентов
- дополнительный рекламный носитель. Велосипеды должны быть брендированы нашей рекламой.
- «сарафанное» радио – сам клиент рассказывает о подарке и о нас
- конкурентное преимущество (пока никто не начнёт повторять)
- привлечение внимания ЦА к образу жизни в жилом районе
Другие берега



жилой район
**Другие
Берега**

 **AXIS**
DEVELOPMENT

Плюсы электровелосипеда для покупателя



1. Серьёзная экономия - не нужно платить за топливо, парковку по городу, страховку, техосмотр, налог, обслуживание и т.п.
2. Даже выгоднее чем проезд в общественном транспорте.
3. Можно ездить на работу – быстро - без пробок, не терять силы, не потеть 😊.
4. В большинстве семей одна машина - и электровелосипед хорошая альтернатива для других членов семьи

Персонализированное продвижение

Персонализированная реклама – это реклама которая направлена на конкретную целевую аудиторию с конкретным целевым рекламным сообщением. Она возможна только в интернете.

Например:

- Клиент ищет информацию в интернете по ипотеке – мы ему показываем рекламу ежемесячного платежа за квартиру – он кликает на рекламу и переходит на лендинг объекта, где идёт первым слайдом информация об ипотеке и калькулятор расчёта – дальше всё идёт о самом ЖК. Конверсия с такой рекламой в разы превышает стандартный подход.

Инструменты для продвижения

Для полноценного продвижения нужна полноценная рекламная упаковка объекта:

- Макет объекта
- 3D-визуализацию
 - Мультилендинг – это лендинги с автоподменой текстов/ фото и разделов – в зависимости от сообщения
- Лифлет
- Буклет
- Видеоролики – позиционирование отдельных преимуществ и т. п.
- Построить и оформить отдел продаж
- Создать тропу покупателя
- Навигация к району
- Разработать буклет планировок для менеджеров
- Создать видеопрезентацию

Рекламные каналы

- Соцсети
- Медийная реклама – РСЯ, мэйл ру, гугл и т.п.
- Видеореклама в интернете
- Наружняя реклама
- Контекст – ретаргетинг, ремаркетинг
- Площадки объявлений – авито, домофонд и т.п.
- Емэйл рассылка согласно качеству лида – холодный, тёплый, горячий.
- Digital воронка продаж – виртуальное взаимодействие менеджера отдела продаж с клиентом.
- Радиостанции
- Методы прямой таргетинг на все возможные каналы

Принцип сегментации целевой аудитории

Действовать в 2 направлениях:

1. Распределяем целевую аудиторию только на те категории, которых мы сможем находить по определённым запросам. Для них разрабатываем постоянные акции и доносим до каждого свою.
2. Сегментируем рекламным сообщением - показывая его большому количеству людей. Собираем максимально возможную информацию и в последствии всё равно сегментируем исходя из активности и т.п.

Сегментируем территориально, по интересам, по пересекающимся интересам, по возрастам и т.п.
Исходя из возможностей рекламных носителей.

Сегментация ЦА по формам расчётов

- Ипотечники
- Военная ипотека
- Рассрочка
- Материнский капитал
- 100 % расчёт

Для каждой категории создаём тематические рекламные кампании и посадочные страницы на постоянной



Сегментация ЦА по территориальному признаку

- Работающие и/или живущие (снимающие жильё) в Адыгее в разумной удалённости от жр Другие берега
- Миграционные потоки по Краснодару в целях улучшения жилищных условий
- Приезжающие в Краснодар из регионов – Краснодарский край, Северный Кавказ (в большей степени Ставропольский край), Ростовская область и т.п. А так же совсем из далёких северных регионов и т.п.

Сегментация ЦА по интересам

- Активный отдых – пеший туризм
- Пассивные «спортсмены» - люди, которые мечтают заняться спортом.
- Любовь к природе, к воде, к свежему воздуху
- Мечтающие жить в мегаполисе, но в спокойной среде с более чистой экологией
- Важна престижность жилья и района в знами в Адыгее и т.п.



Ядро целевой аудитории

- Живущие и работающие в Адыгее
- Улучшающие свои жилищные условия - из Краснодара.
- Находятся как в активном так и перспективном поиске жилья.
- Возраст от 30 до 45 лет.
- Примерно у 60% есть автомобиль.
- Ведут активный образ жизни либо о нём мечтают – катаются на велосипедах, занимаются пробежкой/пешими прогулками – либо мечтают об этом.
- Важно душевное спокойствие дома – так как работа забирает всё основное время и заставляет перенапрягаться.
- Любят природу – свежий воздух, воду, зелень, красоту природы.

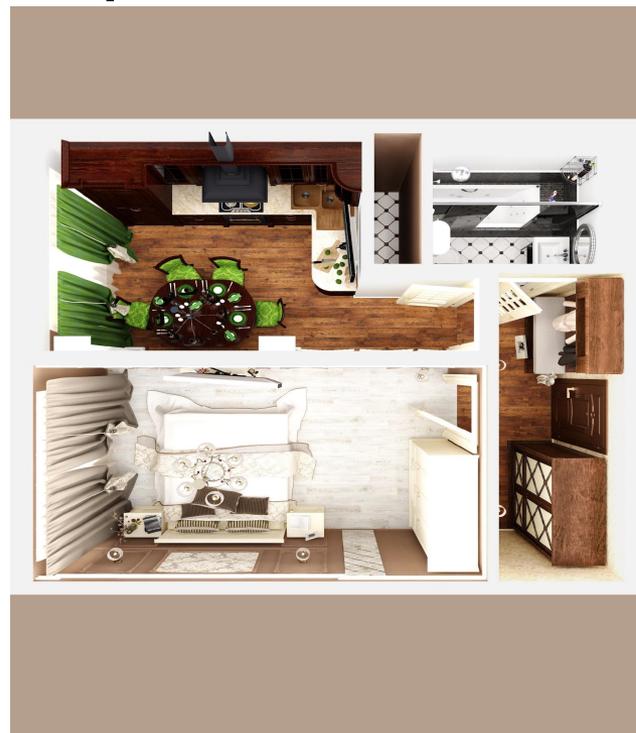
иших регионов Адыгеи важна

Сопутствующая ЦА

- Инвесторы «профессионалы» – нет смысла на них делать упор, так как эта ЦА сама постоянно анализирует рынок на предмет выгодных вложений и сразу активизируется
- Инвесторы «дилетанты» - те кто мечтает зарабатывать на покупке новостройки, но опыта не имеют – имеет смысл с ними работать, но уже после работы с основными покупателями

Целевая аудитория однокомнатных квартир

- Молодая семья без детей
- Молодая семья с 1 ребёнком до 10 лет
- Не полноценная семья – 1 родитель и 1 ребёнок.
- Одинокий молодой
- Одинокий взрослый
- Одинокий пенсионер



Целевая аудитория двухкомнатных квартир

Взрослая пара

Пожилая пара

Семья с одним ребёнком

Семья с двумя детьми

Семья с ребёнком и одним
пожилым родителем



Основное общее позиционирование

- Жилой район Другие берега должен стать тусовым и продвинутым местом в Адыгее, но при этом необходимо сохранить тишину во дворах и единение с природой.
- Продвигать привлекательность и ликвидность жилого района Другие берега с помощью освещения основных преимуществ и создания новых, а так же ~~план мероприятий~~.

Преимущества для продвижения

- Ликвидные квартиры на берегу Кубани
- Близость к центру Краснодара (через построенный мост)
- Тишина во дворах
- Собственная набережная
- Собственная аллея с развлекательными зонами
- Собственная школа и детский сад
- Квартиры - панорамное остекление, индивидуальное отопление, гардеробные.
- Развитая инфраструктура района – магазины шаговой доступности, мегацентры и т.п.
- Транспортная доступность – на общественном транспорте, на своём автомобиле и на подаренном электровелосипеде (создать видео о том куда реально на нём можно доехать и за какое время)

Продающие мероприятия для Адыгеи

- Начать проводить презентации жр
Другие берега в организациях. Уходя
оставлять листовки со специальным
предложением именно для работающих
в этом районе. Для более высокой
эффективности - сделать
презентационный фильм – который
будет демонстрироваться на
презентациях – так как менеджер врятли



пронести с такой же

Пиар мероприятия Необычные шоу

Необычные шоу со световыми инсталляциями на фасадах зданий – девушки крутят педали тренажёров велосипедов и на здании появляется световая инсталляция

<https://www.youtube.com/watch?v=kYKlogvP-rc>



Собственные праздники

- открытие аллеи
- первая зелень
- праздник тишины
- маскарадные карнавалы
- семейные соревнования
- сдача очередей строительства и т.

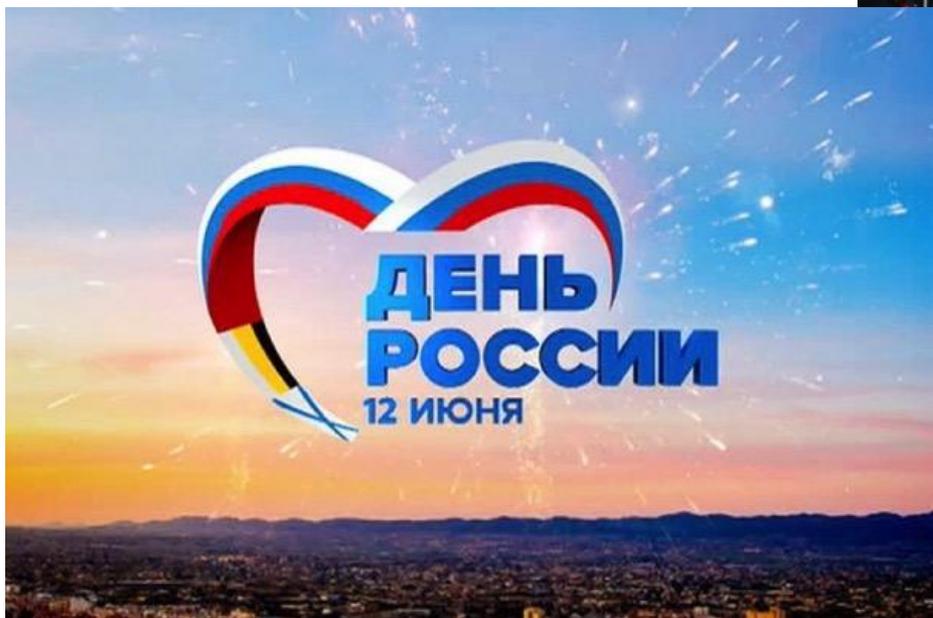


жилой район
**Другие
берега**

 **AXIS**
DEVELOPMENT

Праздники административного масштаба

- на официальном уровне – майские, День России и т.п.



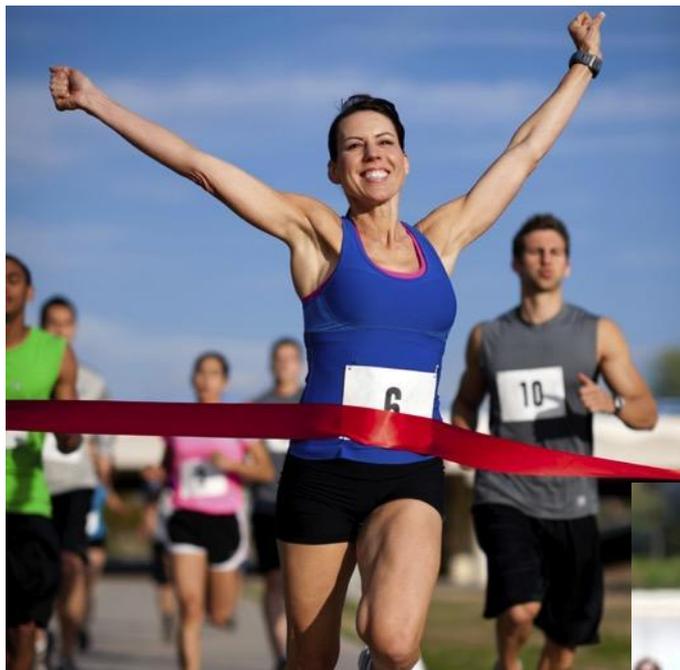
Масштабное

- Пока ведётся строительство а внимание нужно уже привлекать - на земельных участках, где нет стройки можно построить временную трассу с препятствиями для проведения соревнований на квадроциклах, байк шоу, трактор шоу и т.п.



Разное

- Финиш какого-либо велопробега
- Школьные и студенческие мероприятия



жилой район

Другие Берега

Авторы концепции:
Семён Зубков
Мария Смирнова