

○○○○



МАРКЕТИНГОВЫЙ ПЛАН

○○○○

СОДЕРЖАНИЕ

- Цель, задачи
- Описание ЦА
- Описание рынка и компании
- 4P
- Воронка продаж и бюджетирование

To be continued...



ЦЕЛЬ

Создать маркетинговый план по увеличению лояльности на 15% у молодого поколения (18-25 лет) к проектам/бренду Level Group к концу 2026 года, чтобы к моменту покупки ими собственного жилья, Level Group была первая в списке предпочтительного выбора.

ЗАДАЧИ

Описать бизнес-модель компании

Провести анализ рынка и ниши

Конкурентный анализ

Проанализировать запросы целевой аудитории и провести SWOT анализ

Проанализировать целевую аудиторию и выделить сегменты потребителей

Выявить инсайты, касающиеся жилья: какие есть барьеры, какие драйверы у Ц/А, на что обращают внимание при выборе жилья

Разработать маркетинг-микс с акцентом на коммуникационные каналы (в каких каналах и в каком формате лучше доносить информацию о бренде и о продукте)

Составить маркетинговый план на год с акцентом на коммуникационную стратегию бренда

Сегментация GOLGEN Z



Имя: Элеонора
Возраст: 19 лет
Место жительства: центр Москвы
Профессия: студент ВШЭ и блогер
Интересы: тусовки с друзьями, походы по магазинам, прогулки на яхтах, путешествия

Покупательские ценности: ценит статусность, приватность и безопасность, сообщество, уровень сервиса, современный дизайн
Покупательское поведение: не смотрит на ценники, ей не важно сколько стоит квартира, лишь бы быть как друзья и не отставать от трендов, главное чтобы все было гламурно и со всеми самыми лучшими условиями, постоянно что-то покупает на безлимитную карту, снимает все в свой блог, ей важна красивая картинка

Цель	Поиск информации	Выбор	Покупка	Удержание	Лояльность
Покупатель	Я найду самую классную квартиру	Выбираю сайт Level потому что он популярный и все друзья покупали там	Выбираю квартиру по фоткам и сразу ее оплачиваю	Снимаю видосы в свои соц сети и хвастаюсь новым приобретением	Если у друзей квартир будет больше, я тоже куплю
Цели и ожидания	Найти себе квартиру	Выбрать самую трендовую квартиру	Убедиться, что квартира красивая и расположена в самом крутом районе	Понять, что компания Level и правда крутая	Желание быть в тренде и покупать квартиры
Вопросы	Какая квартира мне нужна?	Какая квартира будет самой классной?	На сколько крутой вариант мне предложили?	На сколько окружающим понравилось?	Какое количество квартир у моих друзей?
Точки соприкосновения	Тик ток, инстаграмм, Яндекс, телеграмм	Сайт Level	Сайт Level	Соцсети	Соцсети
Настроение	задумчивое	нейтральное	радостное	радостное	радостное
Опыт клиента - Позитивный	Попались видео в соцсетях “Level” выходит при “купить квартиру”	Сразу спросили мой регион проживания Широкий ассортимент Легко и удобно ориентироваться на сайте	Быстро подобрали квартиру под запрос Не пришлось никуда ехать		Меня запомнили Друзья стали интересоваться “Level”
- Негативный		Глючит сайт Проблемы с тех поддержкой		Квартира не понравилась Окружающие не оценили тренд	
Решения	Поисковая оптимизации Реклама у блогеров Реклама в соцсетях	Создание персональных рекомендаций на сайте под предпочтений Интеграция функции оповещений Регулярное тестирования работы сайта	Честные показания на сайте Обучение представителей по общению с клиентами	Более качественно проверять состояние квартиры перед продажей Реклама в соцсетях	Программа лояльности Реклама в соцсетях

Сегментация

Молодые специалисты

CJM



Имя: Эдуард
Возраст: 23 года
Место жительства: коричневое кольцо Москвы
Профессия: студент МГУ и айтишник
Интересы: новые технологии, компьютеры, книги и учеба

Покупательская ценность: ценит инфраструктурно развитые районы, близость к общ транспорту, наличие коворкинга(для удвоенной работы), важно сообщество единомышленников, технологичность

Покупательское поведение: скромный парень, постоянно сидящий дома, ему важен комфорт и создание рабочей атмосферы, если есть тихое уединенное место, где он может сидеть за ноутбуком, то он будет находиться там, ему важно чтобы было удобно ездить на пары и его никто не трогал, не особо любит говорить с людьми, постоянно в работе и учебе, редко выходит прогуляться в ночи

Цель	Поиск информации	Выбор	Покупка	Удержание	Лояльность
Покупатель	Я найду практичную квартиру	Выбираю сайт Level потому что там качественные предложения	Выбираю несколько вариантов и еду их смотреть	Я привыкаю к новой квартире и составляю мнение о компании. – Оставляю отзыв о покупке квартиры.	Слежу за обновлениями на сайте для покупки квартиры в будущем. — Получаю различные акционные предложения.
Цели и ожидания	Найти себе квартиру	Выбрать хорошую квартиру для комфортной жизни. Можно проконсультироваться у специалиста.	Убедиться что квартира соответствует ожиданиям. Надеяться что квартира расположена в хорошем районе. Убедиться что до нее легко добираться. Надеяться что меня не обманут. Хочу чтобы были тихие соседи.Хочу чтобы был коворк. Хочу получить какой-то бонус или скидку.	Понять, что мне нравится и компания Level является качественной и честной	желание купить квартиру еще раз. Получить качественные предложения.
Вопросы	В какой квартире мне будет комфортно?	У кого есть хорошие варианты квартир? Кто предложит мне различные условия?	Насколько хорошо проходит коммуникация с продавцом? Насколько слова соответствуют правде?	Насколько мне нравится? Насколько ожидания совпали с реальностью?	Насколько полезны их предложения?
Точки соприкосновения	Тик ток, инстаграмм, Яндекс, телеграмм	Сайт Level	Офлайн встреча с представителем в жк	Соцсети, личные сообщения, сайт	Соцсети, сайт
Настроение	задумчивое	нейтральное	Тревожное и радостное	Отличное	Хорошее
Опыт клиента - Позитивный	Попались видео в соцсетях “Level” выходит при “купить квартиру”	Сразу спросили мой регион проживания Широкий ассортимент Легко и удобно ориентироваться на сайте	Быстро и удобно разобрались с документами		Удобно все приходит в тг
- Негативный		Глючит сайт Проблемы с тех поддержкой	Неудобное расположение Картинка на сайте не совпадает с реальностью	Ожидание не совпало с реальностью Мне не понравилось	Делают предложения не под меня
Решения	Поисковая оптимизации Реклама у блогеров Реклама в соцсетях	Создание персональных рекомендаций на сайте под предпочтений Интеграция функции оповещений Регулярное тестирования работы сайта	Честные показания на сайте Обучение представителей по общению с клиентами	Более качественно проверять состояние квартиры перед продажей Разработка новых стандартов проверки качества	Проведение регулярных акций под определенную аудиторию Создание программы лояльности

Сегментация

Двое в квадрате



Имя: Елена и Тимофей
Возраст: 23 и 25 лет
Место жительства: Москва бкл
Профессия: Елена студентка педа, Тимофей работает в банке
Интересы: Елена любит детей, ходит в музыкалку и любит посещать культурные мероприятия, Тимофей любит читать книги и хочет в будущем открыть свое дело

Покупательская ценность: ценят льготные программы, безопасность, инфраструктура, экологичность
Покупательское поведение: молодая семейная пара, которая думает заводить детей, смотрят в светлое будущее, обычные работяги, которые хотят тихой размеренной семейной жизни, Елена старается для своего любимого создавать уют и быть хорошей домохозяйкой и очень хочет детей, Тимофей старается на работе целыми днями и уставший приходит домой, они часто гуляют по паркам и ходят на культурные мероприятия, а также устраивают дома вечера кино

Цель	Поиск информации	Выбор	Покупка	Удержание	Лояльность
Покупатель	Я найду квартиру для семейной жизни	Выбираю сайт Level потому что там качественные предложения	Выбираю несколько вариантов и еду их смотреть	Я привыкаю к новой квартире и составляю мнение о компании. – Оставляю отзыв о покупке квартиры.	Слежу за обновлениями на сайте для покупки квартиры в будущем. — Получаю различные акционные предложения.
Цели и ожидания	Найти квартиру для будущей семьи	Выбрать хорошую квартиру для комфортной жизни с выгодными условиями. Можно проконсультироваться у специалиста.	Убедиться что квартира соответствует ожиданиям. Надеяться что квартира расположена в хорошем районе. Убедиться что до нее легко добираться. Надеяться что меня не обманут. Хочу чтобы было все для будущего ребенка Хочу получить какой-то бонус или скидку.	Понять, что мне нравится и компания Level является качественной и честной	желание купить квартиру еще раз. Получить качественные предложения.
Вопросы	В какой квартире семье будет комфортно?	У кого есть хорошие варианты квартир? Кто предложит мне различные условия?	Насколько хорошо проходит коммуникация с продавцом? Насколько слова соответствуют правде?	Насколько нам нравится? Насколько ожидания совпали с реальностью?	Насколько полезны их предложения?
Точки соприкосновения	Тик ток, инстаграмм, Яндекс, телеграмм	Сайт Level	Оффлайн встреча с представителем в жк	Соцсети, личные сообщения, сайт	Соцсети, сайт
Настроение	задумчивое	нейтральное	Тревожное и радостное	Отличное	Хорошее
Опыт клиента - Позитивный	Попались видео в соцсетях “Level” выходит при “купить квартиру”	Сразу спросили мой регион проживания Широкий ассортимент Легко и удобно ориентироваться на сайте	Быстро и удобно разобрались с документами		Удобно все приходит в тг
- Негативный		Глючит сайт Проблемы с тех поддержкой	Неудобное расположение Представитель оскорбительно ко мне отнесся Картинка на сайте не совпадает с реальностью	Ожидание не совпало с реальностью Мне не понравилось	Делают предложения не под меня
Решения	Поисковая оптимизации Реклама у блогеров Реклама в соцсетях	Создание персональных рекомендаций на сайте под предпочтений Интеграция функции оповещений Регулярное тестирования работы сайта	Честные показания на сайте Обучение представителей по общению с клиентами	Более качественно проверять состояние квартиры перед продажей Разработка новых стандартов проверки качества	Проведение регулярных акций под определенную аудиторию Создание программы лояльности

Количественный опрос

Из собранных ответов складывается понятная схема: поколение Z прежде всего ищет комбинацию цены + местоположения + инфраструктуры, но уже тесно связывает это с технологиями. Респонденты («старшие» Z) готовы рассматривать «умные» квартиры с возможностью кастомизировать детали в 3D. Те, кто «младше» Z, смотрят на продукты похоже, но чаще всего ждут, что родители «поддержат старт покупки» и будут вести их по ипотечным программам.

С точки зрения Level Group главная задача – сохранять **транспарентность самого продукта** (показывать всегда актуальные цены и сроки), развивать **цифровые сервисы**, которые позволят молодежи «примерить» будущее жильё без лишних визитов, и создавать сообщество вокруг каждого ЖК, чтобы не просто продавать «квадраты», а формировать **идеологию комфортного городского образа жизни**.

Таким образом полученный опрос демонстрирует, что проекты Level Group, совмещающие классические приоритеты и гибко внедряющие цифровые решения, будут максимально резонировать с представителями поколения Z



Главная преграда — стоимость и условия ипотеки

Ценность собственного жилья для «зумеров» :

- Покупка квартиры для них одновременно и про «независимость», и про «инвестицию» в будущее
- Склонны планировать покупку через несколько лет (3–10 лет), когда стабилизируется доход

Критерии выбора: локация, планировка, экология и репутация застройщика

Что их вдохновляет и привлекает:

- Чувство «домашнего уюта» и «личного пространства»
- Возможность «сделать под себя» (ремонт и обустройство на свой вкус)
- Возможность передать жильё детям как наследство

Отношение к рискам и застройщикам

- Участники не глубоко анализируют рынок и застройщиков, ориентируются на известные бренды/топовых игроков
- Боятся «неадекватных соседей», «шумных районов», «плохих риэлторов
- Важна уверенность в том, что при наступлении обстоятельств (например, санкций) компании продолжат выполнять обязательства и не сорвут сроки,

Качественный опрос



ОСНОВНЫЕ ВЫВОодЫ ИЗ SWOT-АНАЛИЗА

Интересный факт из PESTEL

С 1 января 2025 года вступит в силу запрет на строительство в Московской области новостроек с квартирами площадью менее 28 кв. м. «В этой площади не учитываются балконы, лоджии и кладовки. Нововведение также касается студий и объектов со свободной планировкой. Кроме того, площадь двухкомнатных квартир должна быть минимум 44 кв. м.

При сравнении Level и компаний конкурентов(ПИК, ФСК, Донстрой, Sminex, Брусника) по выделенным КФУ было выяснено, что Level уступает только одному конкуренту – ФСК, только по одному КФУ – Инновации в строительных технологиях.



Что хотят получить клиенты?	Как компании выживают в конкурентной борьбе?	Ключевые факторы успеха
Клиенты хотят возможность выбора планировки, отделки и дополнительных опций	Предлагать возможность персонализации жилья, позволяя клиентам выбирать планировку и отделку по своему вкусу	Уникальность и индивидуальность, чтобы создать жилье, отвечающее их индивидуальным потребностям и вкусам.
Финансовая доступность и выгода	Разрабатывать гибкие финансовые решения, включая выгодные условия ипотеки и специальные предложения для покупателей	Выгодные условия ипотеки и специальные предложения, позволяющие сэкономить при покупке квартиры.
Постпродажное обслуживание	Обеспечивать качественное постпродажное обслуживание, включая помощь в оформлении документов и консультации по вопросам эксплуатации жилья	Качественное постпродажное обслуживание: помощь в оформлении документов, консультации по вопросам эксплуатации и оперативное решение возникающих проблем.
Современные технологии и решения	Внедрять современные технологии в свои проекты, такие как системы "умного дома" и энергоэффективные решения	Квартиры с современными технологиями: умный дом, энергоэффективные решения, системы безопасности и учета ресурсов.
Комфортная и безопасная среда	Активно выбирать участки для строительства в районах с развитой инфраструктурой	Квартира в районе с хорошей инфраструктурой: детские сады, школы, магазины, парки и зоны отдыха в шаговой доступности. Также важна безопасность территории и наличие охраны. Важна локация дома и транспортная доступность.
Прозрачность и удобство выбора	Простой интерфейс, не перегруженный дизайн, структурированная информация	Понятный и современный сайт с актуальной информацией о проектах, ценах, планировках и ходе строительства.



РЫНОЧНАЯ КОНЦЕНТРАЦИЯ И ОБЪЕМ

РАМ

- Потенциальный рынок: 16.3 трлн руб.
- Комфорт-класс в РФ: 14.4 трлн руб.
 - Гибридные форматы: +70 млрд
 - Премиум-комфорт: +112 млрд
 - Инновации (аренда + выкуп): +168 млрд

ТАМ

- Общедоступный рынок: 14.4 трлн руб.
- 107 млн м² жилья (2024), из них 42.8 млн м² — комфорт
 - Средняя цена: 336,400 руб./м²

SAM

- Достижимый рынок: 944 млрд руб.
- Москва + МО, бизнес/премиум-класс
 - Молодежный сегмент (18–25 лет):
 - 11.4% населения, 20% готовых купить
 - SAM_ЦА: 21.5 млрд руб.

SOM

- Общий SOM: 96.3 млрд руб.
- SOM Gen Z:
 - 5% доля = 1.1 млрд руб.
 - 15% доля = 3.2 млрд руб.
 - ▼ Текущая доля <1% — потенциал роста x5–15

Индекс Херфиндаля-Хиршмана

Расчет индекса HHI путем возведения каждой доли в квадрат и в итоге мы получили:

$HHI = 625 + 484 + 100 + 81 + 64 + 196 + 25 + 49 = 1624$

Полученное значение 1624 указывает на то, что на рынке присутствует умеренная концентрация, что характерно для олигополистической структуры с доминированием нескольких крупных игроков.

$$HHI = \sum_{i=1}^n X_i^2$$

Компания	Доля Рынка
ГК «Самолет»	25
ГК «ПИК»	22
Группа ЛСР	10
DOGMA	9
ГК ФСК	8
MR Group	14
Level Group	5
Прочие участники	7



КАРТА РЫНКА

1. **Финансы — главный барьер:** Высокие цены, нестабильные доходы и страх долгов делают покупку жилья психологически недоступной.
2. **Страхи — не только про деньги:** Покупатели боятся некачественного жилья, шумных соседей и недобросовестных застройщиков.
3. **Жильё = чувство устойчивости:** Люди ищут не просто метры, а место, где можно чувствовать себя в безопасности и «как дома».
4. **Выбор — это не только цена и локация:** Решение складывается из многих деталей: инфраструктура, экология, бренд, вид из окна.
5. **Репутация застройщика — решает:** Недоверие к рынку высоко. Люди выбирают тех, кто прозрачен и соблюдает сроки.
6. **Ипотека — «вынужденная реальность»:** Покупатели хотят простых условий, гибкости и досрочного закрытия, а не рекламных ставок с подвохом.

Категория	Что мешает (боли, барьеры)	Что важно (драйверы и критерии выбора)	Комментарий (цитаты и формулировки)	Создание знаний	Распространение	Кто заинтересован?	Чем заинтересован?
Финансовые барьеры	Высокая цена; нестабильность рынка; непредсказуемые ставки	Возможность накопить, стабильный доход, доступность жилья	«Ценник на квартиры», «сумасшедшие цены», «выйду на больший доход»	Пояснение о ценообразовании, прозрачность ипотеки	YouTube, лендинги с калькулятором, сторис-инфографика	Те, кто боится не потянуть по деньгам	Уверенность, что сможет позволить жильё
Страхи и риски	Боязнь некачественного жилья, плохих соседей, неадекватных риэлторов	Надёжный дом, тишина, контроль за качеством	«Боюсь шумных соседей», «волнует шумоизоляция», «плохие риэлторы»	Информирование о процессе строительства, гарантии качества	Интервью с архитекторами, видеобзоры домов, TikTok	Осторожные, впервые покупающие	Чувство контроля, гарантия надёжности
Ценности и мотивация	Отсутствие независимости, неуверенность в будущем	Чувство «дома», личное пространство, перспектива инвестиций	«Домашний уют», «личное пространство», «оставить детям»	Истории покупателей, ценности жилья, кейсы инвестиций	Instagram, сторис с примерами жизни, лонгриды на VC	Амбициозные молодые люди, self-made	Самореализация, создание 'своего мира'
Критерии выбора жилья	Плохая локация, отсутствие инфраструктуры, шумные районы	Локация, планировка, вид из окон, этаж, экология	«Локация, экология», «60 м² за 30 млн», «этаж и вид»	Контент о планировках, зонировании, эргономике	VR-туры, 3D-планировки, Pinterest, Telegram-каналы	Практичные и визуально ориентированные	Удобство, стиль, сочетание параметров
Отношение к застройщикам	Недоверие к неизвестным брендам, срывы сроков	Репутация, прозрачность, соблюдение сроков	«Хочу 8/10 бренд», «не нарушал сроки», «доверие важнее нюансов»	Публикации о застройщике, кейсы, открытая статистика	YouTube-разборы, интервью с CEO, сайты-агрегаторы	Скептически настроенные, рационалисты	Гарантия исполнения обещаний, прозрачность
Инфраструктура и экология	Грязный район, нет зелени, нет мест для детей и парковки	Благоустроенный двор, онлайн-сервисы, охрана, экология	«Инфраструктура для детей», «зона ресепшн», «экология»	Материалы об экологии, благоустройстве, рейтингах районов	Посты на картах, гайды в Telegram, коллаборации с урбанистами	Семьи и экосознательные покупатели	Комфорт, безопасность, среда для жизни
Отношение к ипотеке и накоплению	Недостаток дохода, неготовность к переплатам по кредиту	Гибкие условия, возможность досрочного погашения, «копить — безопаснее»	«Буду копить», «ипотека, если закрою досрочно», «накоплю сам»	Финансовые гайды, калькуляторы, обучение управлению бюджетом	Мини-курсы, Telegram-боты, геймифицированные квизы	Те, кто планирует покупку через 3–5 лет	Финансовая грамотность и долгосрочное планирование



ОТЗЫВЫ О ДЕВЕЛОПЕРЕ

Источники отзывов

- **Геосервисы:** Яндекс.Карты, Google Maps, 2ГИС
- **Специализированные сайты-отзовики:** Отзовик, Flamp, IRecommend
- **Маркетплейсы недвижимости с разделами отзывов**
- **Соцсети:** ВКонтакте, Facebook, Instagram, тематические форумы и паблики
- **Официальный сайт Level Group и страницы бренда в соцсетях**

Слабые стороны

- Задержки сроков сдачи: Одна из регулярно встречающихся претензий — переносы сроков передачи квартир и затягивание оформления документов (ДДУ, ключи, регистрация права собственности).
- Качество чистовой отделки и устранение дефектов: Жильцы жалуются на недочеты при сдаче квартиры под ключ (косметические дефекты, проблемы с инженерными коммуникациями, необходимостью повторных доработок).
- Сервис после покупки и работа УК: Отмечаются случаи медленной реакции управляющей компании на обращения по гарантийному ремонту, а также долгий ответ на вопросы от собственников.
- Информационная поддержка и прозрачность: Некоторые клиенты считают, что компания недостаточно оперативно и полно сообщает о ходе строительства и изменениях в документах либо инфраструктуре проекта.
- Паркинг, инфраструктура: В отдельных жилых комплексах жильцы недовольны количеством парковочных мест или задержками в развитии заявленной инфраструктуры.

Сильные стороны

- Положительная репутация и известность на рынке: Level Group часто отмечают как одного из заметных застройщиков в Москве и области, что вызывает у покупателей ощущение надежности.
- Качество и дизайн проектов: Во многих комментариях клиенты хвалят современные архитектурные решения, благоустройство территорий, интересные планировки и продуманные общественные зоны в ЖК.
- Локации: Некоторые проекты строятся в удачных районах с хорошей транспортной доступностью и инфраструктурой.
- Менеджмент и коммуникация на этапе сделки: Отмечаются индивидуальный подход, вежливые и компетентные менеджеры на этапе покупки квартиры.
- Инновации: Использование новых строительных технологий и экологически безопасных материалов нередко становится предметом положительных отзывов.

PRODUCT

GoGen Z

- **Минималистичный дизайн** - подчеркивает современность и красоту жилья
- **Высокий уровень безопасности** - это приватность и защита личного пространства
- **Общественное пространство для коворкинга и отдыха** - это возможность тусовок и нетворкинга в доме
- **Удобное расположение рядом с общественным транспортом** - можно спокойно передвигаться по городу
- **Гибкие условия покупки и цифровые сервисы** - то есть онлайн-договор, мгновенные заявки и управление через приложение

Молодые специалисты

- **Смарт-квартиры с эргономичной планировкой** - возможность эффективно использовать пространство для работы и жизни
- **Общественное пространство для коворкинга и отдыха** - могут быть тихие рабочие зоны и переговорки прямо в доме
- **Удобное расположение рядом с общественным транспортом** - помогут быстро добираться до офиса и деловых встреч
- **Гибкие условия покупки и цифровые сервисы** - цифровая сделка, рассрочка без комиссий, онлайн-управление
- **Энергоэффективные решения** - снижают коммунальные расходы и соответствуют умным стандартам

Двое в квадрате

- **Смарт-квартиры с эргономичной планировкой** - это удобные 1-2 комнатные форматы для пары и будущих детей
- **Высокий уровень безопасности** - видеодомофоны, круглосуточная охрана и контроль доступа на территорию для безопасности своих детей
- **Энергоэффективные решения - экономия семейного бюджета**
- **Удобное расположение рядом с общественным транспортом** - это легкий доступ ко всем социальным объектам
- **Гибкие условия покупки и программы лояльности** - льготные и семейные тарифы

PRICE

Высокая цена является психологическим барьером, а не исключительно экономическим

Эмпирические данные:

Респонденты единодушно описывают московские цены как "запредельные", "нереальные", "бешеные". Это создает эффект демотивации: "даже смотреть смысла нет".

Анализ:

Для Gen Z цена трансформировалась в символ недоступности мечты. Барьер носит эмоциональный характер: квартира воспринимается как "фантастика", что блокирует рациональную оценку предложения Level Group.

Монетизация лояльности требует до-покупательского вовлечения

Эмпирические данные:

Срок принятия решения (2-4 года) диктует необходимость программ "Будущий сосед Level": скидки за подписку, накопительные схемы с банками, розыгрыши ремонта.

Анализ:

Для Gen Z критично формирование доверия до этапа покупки. Образовательный контент (подкасты, гайды) с доступом к закрытым предложениям работает как инструмент конверсии будущих клиентов.

Ключевой критерий приемлемости цены — видимая ценность

Эмпирические данные:

Молодежь отвергает неясное ценообразование: "качество непонятно", "все квартиры одинаковые, а ценник разный". Готовность к премиуму возникает только при наличии:

- Культового дизайна ЖК ("классный и стильный")
- Престижной локации ("район с хорошей репутацией")
- Уникальных сервисов ("фишки: доставка, технологии")
- Доверия к застройщику

Анализ:

Gen Z требует онтологического обоснования цены. Стоимость квартиры должна отражать не квадратные метры, а стоимость желаемого образа жизни ("пространство для жизни, часть идентичности").

Снижение точки входа не равно демпингу

Эмпирические данные:

Предложены модели "лёгкого входа": апартаменты как старт, рассрочка без банка, реферальные бонусы ("привёл друга — получи мебель").

Анализ:

Инициативы снижают психологический порог, но сохраняют ценность бренда. Рассрочка от застройщика трактуется как "тест-драйв доверия", а не признак удешевления продукта.

Конкурентное преимущество Level Group лежит в плоскости "рациональной премиальности"

Эмпирические данные:

Респонденты допускают выбор более дорогого варианта при аргументации: "дороже = разумнее". Контраст с ПИК ("дешевый массовый продукт") создает нишу для позиционирования Level Group как носителя "thoughtful design, стиля и комфорта".

Анализ:

Ценовая стратегия должна акцентировать:

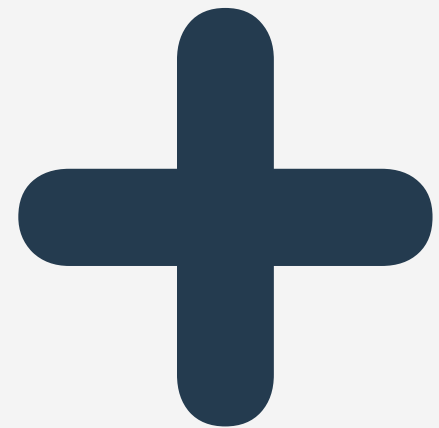
1. Прозрачность: Декомпозиция стоимости с явной привязкой к качеству (материалы, инфраструктура, экологичность).
2. Сравнительная ценность: Визуализация разрыва "ПИК (базовое жилье) vs Level (осознанный премиум)".

Главный инсайт

Поколение Z купит не "квартиру", а воплощение своего "я". Если Level Group представит цену как инвестицию в идентичность, парадокс "запредельной, но желанной" стоимости станет конкурентным преимуществом.

PROMOTION

TTL - through the line



Партнерство

Коллаборации с кондитерскими (десерты с символикой Level; с карьерными платформами; с университетами в разных форматах; с influence-блогерами)

Цифровая реклама

Таргетинг для расширения осведомленности ЦА, ретаргетинг для того, чтобы вернуть того, кто ушел; контекстная реклама



Наружняя реклама

Билборды, ситиформаты, реклама в транспорте, уличные баннеры и другие.

SMM&Контент

Различные обзорные видео и статьи, направленные на создание чувства "родства".
Финансово-инвестиционный контент

Публичные мероприятия и амбассадорство

Участие в событиях университетов-партнеров. Создание сообщества студентов и молодых лидеров, повышение лояльности к бренду с помощью амбассадорства

PLACE

```
graph LR; PLACE((PLACE)) --> Offline[Оффлайн-стратегии]; PLACE --> Online[Онлайн-стратегии]; PLACE --> Partners[Партнеры];
```

Оффлайн-стратегии

Офисы продаж: Расположение в местах с высокой активностью поколения Z, таких как:

1. Локации рядом с университетами, торговыми центрами или коворкингами для упрощения доступа для молодых пользователей.
2. Открытие временных pop-up офисов в стильных местах, например, дизайн-кластеры (Artplay, Флакон).

Шоурумы на объектах:

1. Пространства с современным дизайном, соответствующие ожиданиям эстетики поколения Z.
2. Организация мероприятий (лекции, дизайн-встречи) на шоуруме для привлечения аудитории.

Онлайн-стратегии

Платформы для продаж:

1. Собственный сайт с простым и удобным интерфейсом: доступ к 3D-турам квартир, виртуальные презентации.
2. Разработка Telegram-бота с информацией о свободных квартирах, бронированием и консультациями.

Партнеры

Реклама в трендовых местах:

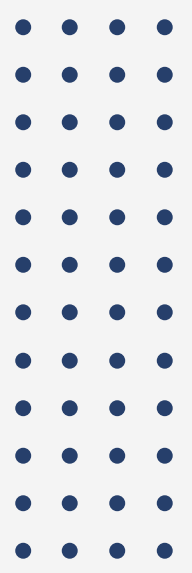
1. Коллаборации с креативными кластерами, как Depot, Artplay
2. Присутствие на мероприятиях для молодежи – форумах, выставках.

Коллаборация с каршерингом:

Размещение рекламы на машинах, популярных среди Generation Z (например, Ситидрайв, Делимобиль).



ВОРОНКА ПРОДАЖ



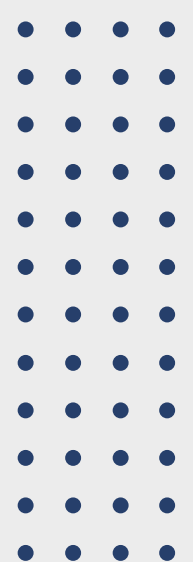
Awareness

Цели

- Привлечь внимание Gen Z.
- Сформировать базовое знание о бренде и продуктах Level Group.
- Вызвать эмоциональную привязанность за счет ценностей: экологичность, социальная ответственность, индивидуализация.

Каналы/инструменты

Блогеры, лидеры мнений(TikTok, YouTube, Telegram)	1 200 000 р.	ER, CPM, упоминания, QR-переходы
Коллаборации с вузами, проведение мероприятий.	800 000 р.	Post-event обратная связь(опрос)
Наружная реклама.	700 000 р.	Переходы(QR и др)
SMM-акции.	500 000 р.	ER, UGC





ВОРОНКА ПРОДАЖ

Interest & Consideration

Цели

- Погрузить Gen Z в осознанный интерес к проекту и бренду.
- Показать преимущества Level Group как девелопера-новатора в области ESG и digital.

Каналы/инструменты

Digital-маркетинг	1 000 000 р. +183000 за кампанию	CTR, CPC
Контент-маркетинг	700 000 р.	Количество просмотров видео, CTR с контентных материалов
Коллаборации с сервисами для молодежи	300 000 р.	CPC



ВОРОНКА ПРОДАЖ

Desire & Preference

Цели

- Поддерживать интерес и подталкивать к выбору Level Group.
- Снимать барьеры (“слишком дорого”, “не для меня”, “скучно/непонятно”).

Каналы/инструменты

Реальный SMM

1 200 000 р.

Лайки, комментарии, ER,
CTR, время на странице,
глубина просмотра

Ретаргетинг

2 000 000 р.

Количество
неуникальных
пользователей, ER, CTR



ВОРОНКА ПРОДАЖ

Action & Purchase

Цели

- Максимально упростить процесс завершения сделки.
- Мотивировать к действию, минимизировать страхи/барьеры.

Каналы/инструменты

Чат-бот

- Разработка – ~300 000 ₽
- Поддержка – $10\,000 \times 12 = 120\,000$ ₽

Количество пользователей; Частота использования; Длина сессии/время в боте; Retention rate