



LEGENDA

INTELLIGENT
DEVELOPMENT

Нестандартное продвижение

Лонгрид как тренд в продвижении застройщика

Цели:

- Привлечь покупателя на сайт через публикацию полезных материалов, которые несут просветительскую функцию.
- Сформировать имидж компании LEGENDA как эксперта в области инноваций и качества в области строительства.
- Сформировать имидж LEGENDA как открытой и откровенной компании, готовой приоткрывать завесу производственных процессов для своих покупателей
- Добиться увеличения охвата публикаций (узнаваемость бренда), глубины просмотра страниц и времени посещения сайта (знание о бренде) за счёт размещения полезной информации.

Инструмент:

Новый мультимедийный формат преподнесения информации, который только начинает зарождаться в других более прогрессивных отраслях. Тренд преподнесения простым языком сложной узкоспециализированной информации по теме строительства.

В отличие от традиционных форматов используется блочная структура с использованием большого количества визуальных элементов.

Особое внимание уделяется вёрстке материала с включением элементов фирменного стиля компании.

Период размещения: май – июль 2017

Целевая аудитория

Представители продвинутого среднего класса (активные, стремящиеся)

КТО НАША ЦА

- Современные родители (40+), жители Санкт-Петербурга, состоявшиеся бизнесмены, способные говорить с молодым поколением на одном языке и стремящиеся жить в ногу со временем. Покупают квартиру себе или детям (объекты классов комфорт и бизнес).
- Люди, которые могут себе позволить элитное жилье, но лишены амбиций жить роскошно и демонстрировать уровень вложенного состояния. Предпочитают чувство меры и рациональный комфорт или планируют более дорогую покупку (объекты классов элит и премиум).
- Покупатели, доверяющие рекомендации о застройщике со стороны друзей-знакомых (все классы жилья).

КАК ВЫБИРАЕТ КВАРТИРЫ ЦА

Выбирают квартиру от конкретного застройщика, которому доверяют, готовы доплатить за доверие.

Делают выбор в пользу качественного жилья для комфортной жизни. Стремятся к лучшему, повышают качество жизни

Важен сервис и ощущение принадлежности к более высокому классу. Готовы покупать впечатление, удовлетворить свой каприз. Интересуются брендами, ориентируются в них, понимают свои предпочтения.

Готовы переплатить «за бренд»

Целевая аудитория

Лонгриды ориентированы на наших потенциальных клиентов, попадающих в типологию различных домохозяйств, которые мы условно выделили и визуализировали, чтобы оценить планировки будущих квартир с точки зрения покупателей. Для каждого типа семьи выделили индивидуальные требования к функционалу квартиры. Сформировали матрицу из 10 основных типов домохозяйств, различающихся по численности членов семьи и образу жизни: одинокий молодой, холостой, холостой взрослый, взрослый с пожилым родителем, взрослый родитель с одним ребенком, молодая пара, взрослая пара, семья с одним ребенком, родитель с двумя детьми, семья с двумя детьми, семья с тремя детьми.



Одинокий молодой



Холостой взрослый



Взрослый с пожилым родителем



Взрослый родитель с одним ребенком



Молодая пара



Взрослая пара



Семья с одним ребенком



Родитель с двумя детьми



Семья с двумя детьми



Семья с тремя детьми

Формат ЛОНГРИД

Лонгри́д — (англ. longread; long read — букв. «долгое чтение») — мультимедийный формат подачи журналистских материалов в интернете (англ. Long-form journalism). Его спецификой является большое количество текста, разбитого на части с помощью различных мультимедийных элементов: фотографий, видео, инфографики и прочих.

Средний объем текста – 7 000 - 10 000 знаков.

Лонгриды размещаются на сайте LEGENDA в разделе «Новости», а также на сторонних ресурсах с высокой медиаценностью.

Компания Проекты Новости Карьера Контакты Агентствам Legenda Comfort

LEGENDA
INTELLIGENT
DEVELOPMENT

Smart-проекты ▾ Премиум-класс ▾ Коммерция Спецпредложения

НОВОСТИ

ВСЕ ТЕМЫ ПРОЕКТЫ КОМПАНИЯ LEGENDAILY ОБЪЯВЛЕНИЯ ПРЕССА

30 июня | РБК+ Санкт-Петербург
Жилой фонд вырос из старых планировок

29 июня | Деловой Петербург
Настоящий премиум должен иметь не цену, а ценность проектах

БУДЬТЕ В КУРСЕ
Подпишитесь на рассылку и получайте последние предложения и новости.

Почта

ПОДПИСАТЬСЯ

Формат ЛОНГРИД

Полезный контент – залог успеха!

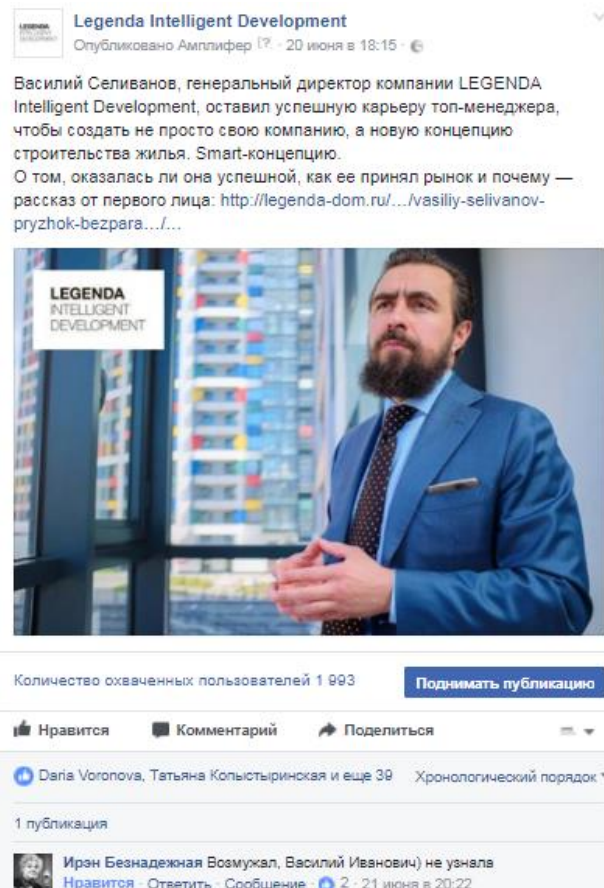


Продвижение лонгридов

Место размещение лонгрида: сайт компании.

Продвижение лонгридов: через социальные сети в формате promoted post.

Таргетинг настраивается на нужную ЦА.



Формат ЛОНГРИД



В лонгридах данного типа один текст является продолжением другого. Это могут быть лонгриды, в серии материалов подробно описывающие конкретные технологии, материалы и другие характеристики продукта, а также идеологию компании.

В лонгридах данного типа наиболее полно раскрывается одна тема.

В этой категории тексты, основанные на интервью, освещении события и пр.

Серия тематических лонгридов

Кейс 1.

Обзоры по материалам строительства (фасады, окна, лифты, отделочные материалы)

Цели:

- Повышение лояльности дольщиков и потенциальный покупателей через погружение в продукт
- Формирование имиджа открытой компании, которая не скрывает производственные процессы. Мы готовы открыть все честные подробности чтобы нам доверяли!
- Создание имиджа интерактивной и мобильной компании, готовой отвечать на вопросы, волнующие ЦА

Механика:

Часто темы для лонгридов появляются из волнующих уже существующих дольщиков вопросов. На первом этапе мы собираем самые обсуждаемые темы из социальных сетей, формируем пул вопросов, которые интересуют большинство. После этого мы готовим материал, на основе информации, которую собираем с разных подразделений компании: отдел снабжения, юридический отдел, маркетинговая лаборатория (архитекторы).

Серия тематических лонгридов

Обзоры по материалам строительства (фасады, окна, лифты, отделочные материалы)

Пример: <https://legenda-dom.ru/feed/company/odet-dom-eto-takoe-zhe-iskusstvo-kak-odet-zhenshину/>

← ОДЕТЬ ДОМ – ЭТО ТАКОЕ ЖЕ ИСКУССТВО, КАК ОДЕТЬ ЖЕНЩИНУ

Фасад для дома – это его одежда. Она должна быть не только красивой, но и качественной, практичной, выглядящей добротно. Неспециалисту довольно сложно разобраться на потребительском уровне в многочисленных нюансах непростого процесса «одевания дома», начиная от согласования архитектурной концепции, выборе технологии, заканчивая монтажом и дальнейшим обслуживанием фасада. Мы приоткроем для вас некоторые секреты этого haute couture и поделимся инсайдами, известными только профессиональным строителям.



ЧАСТЬ 5. КАК МЫ ВЫБИРАЕМ ПОСТАВЩИКОВ

Подход к выбору материалов и комплектующих для домов LEGENDA в профессиональных кругах давно стал притчей во языцех. Ни одна другая компания не объединяет для решения этой задачи в рабочую группу архитекторов, строителей, технологов и маркетологов, работающих бок о бок и совместно вырабатывающих решения по оформлению экстерьера и интерьера здания, благоустройства территории.

Такое содружество дает отличные результаты, ведь очень многие проекты так и не смогли реализовать все свои обещания с картинок архитекторов из-за невозможности совместить архитектурный полет фантазии с реальным воплощением в строительных технологиях.

На фото — варианты керамогранитных панелей для проекта «LEGENDA Дальневосточного»



«

У любого авторского проекта есть свой автор. Часто это – отдел снабжения

Афоризм от LEGENDA

»

Серия тематических лонгридов. Результаты

По результатам размещения лонгридов на сайте мы получаем большое количество благодарных отзывов от дольщиков, которые хотят побольше узнать о качестве строительства и материалах, используемых компанией застройщиком.



 4 июл 2017 в 16:35

LEGENDA Комендантского, прочитал ваш рассказ о выборе вентфасада... БРАВО! 😊 Мне очень приятно что только из-за панических настроений в этой группе, вы не только не поленились отвечать, но и ответили развернуто на возникшие вопросы. Боюсь, конечно, что некоторых участников обсуждения данная информация не успокоит, но как минимум мне лично было очень приятно и познавательно читать эту историю) Спасибо вам!

[Ответить](#)

♥ 4



 4 июл 2017 в 17:24

LEGENDA Комендантского, огромное спасибо за материал, ребята. Статья очень подробная и написана доступным языком, у меня не осталось никаких вопросов. Хотя я не могу сказать, что у меня были какие-то сомнения по поводу принимаемых решений, так как подписав ДДУ я взял на себя ответственность за предоставленное Легенде доверие. В силу своей специальности, мне часто приходится сталкиваться с клиентами, которые, в силу своей некомпетентности и нежелания принять ответственность за свои решения, считают абсолютно необходимым эскалировать любой вопрос до того, как он будет отвечен. От того я ещё больше ценю то, что Вы потратили силы и время на подготовку этого материала по фасадам. Это демонстрирует Вас как компанию, нацеленную исключительно на потребителя. Я уверен, что людей, которым свойственно разводить панику на пустом месте, не устроит и этот вид подачи информации и они найдут повод снова "раскачивать лодку" - изъян человеческой природы. Но от себя я бы хотел ещё раз поблагодарить Вас за предоставленный материал. Так держать!

[Ответить](#)

♥ 10

Серия тематических лонгридов

Кейс 2.

История создания компании, идеология LEGENDA

Цели:

- Повышение лояльности потенциальных клиентов к компании через знакомство с идеологией smart
- Формирование имиджа компании с грамотным структурированным подходом к созданию пространства для жизни

Механика:

В таких лонгридах мы детально рассказываем о функциональном подходе к созданию продукта, погружаем читателя в идеологию компании. Мы раскрываем максимум информации о том, какую мысль мы вкладываем в то же самое понятие «создание умного пространства для жизни» или «функциональное проектирование».

Серия тематических лонгридов

История создания компании, идеология

Пример: <https://legenda-dom.ru/feed/company/smart-istorii-chast-1/>

← SMART ИСТОРИИ. ЧАСТЬ 1



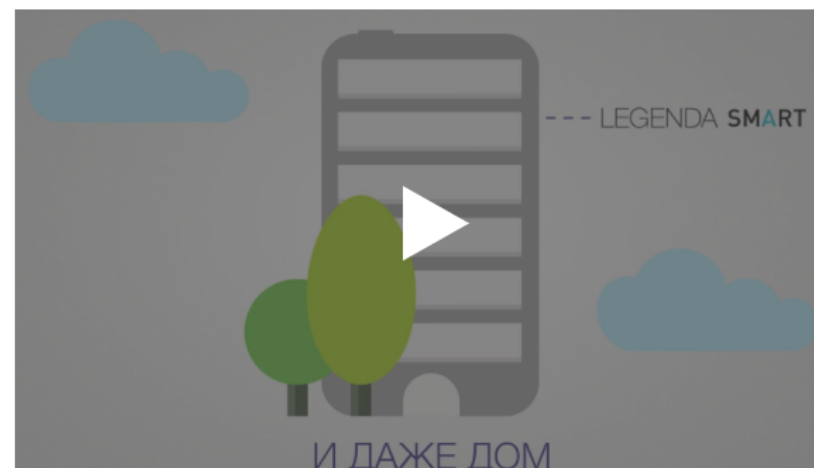
История создания концепции smart-квартир от «Легенды» — это классическая реализация принципа 80/20. 80% времени мы думали над своим, как оказалось, уникальным подходом, и 20% времени реализовывали его в продукте.

ОТКУДА ВЗЯЛСЯ SMART

С названием «сма́рт» мы, конечно, промахнулись. То есть выбрали-то мы его сознательно —

SMART ФАНТАЗИИ

Предположим, семья из трех человек с одним ребенком. Обычный будний день, домохозяйцы просыпаются утром, куда они идут? Умываться! Что, если все встали одновременно — как «поделить» ванную? А, может, не стоит делить, а пусть ванн будет две? Дальше — завтрак. Почему бы даже завтрак в будний день не стать приятной семейной традицией? Только вряд ли это возможно на маленькой кухне, где тесно и все «на бегу». А не будет ли завтрак (а еще с ним все остальные приемы пищи) веселее и комфортнее в просторной кухне-столовой? Выход на работу — тоже не должен превратиться в толкотню в малосъемной прихожей, а потому прихожая должна быть ровно такой, чтобы все оделись и одновременно вышли из дома. И так далее и тому подобное...



ВЫБРАТЬ SMART-КВАРТИРУ

Серия тематических лонгридов

Кейс 3.

Статьи о новых возможностях приобретения жилья

Цели:

- Воспитание и удовлетворение «умного» покупателя через информирование о новых возможностях и программах покупки недвижимости
- Повышение интереса к продукту компании LEGENDA посредством объяснения программ лояльности простым языком

Механика:

В таких лонгридах мы детально описываем новые программы покупки на рынке недвижимости, тем самым обучая потребителей подходить к покупке жилья с умом.

Серия тематических лонгридов

Статьи о новых возможностях приобретения жилья

Пример: <https://legenda-dom.ru/feed/company/mify-i-byliny-o-programmah-kvartira-v-zachet/>

← МИФЫ И БЫЛИНЫ О ПРОГРАММАХ «КВАРТИРА В ЗАЧЕТ»



Чем отличается миф от былины? Тем, что в основе мифа лежат выдуманные события и факты, а в основе былины – реальные. Поэтому по каждому вопросу, который обычно возникает в связи с таким явлением на рынке недвижимости, как «квартира в зачет», мы будем рассказывать миф и былину.



МИФ №3. ПАРТНЕР ЗАСТРОЙЩИКА ЗАНИЗИТ СТОИМОСТЬ

БЫЛИНА. Агентству нет никакого смысла занижать цену, ведь их комиссия не фиксированная, а составляет % от суммы сделки. Это вам не авторынок, где оценка максимально занижена, но там ведь автосалон выкупает машину, его профит в занижении очевиден.

СЕРИЯ ТЕМАТИЧЕСКИХ ЛОНГРИДОВ

Статьи о новых возможностях приобретения жилья

Пример: <https://legenda-dom.ru/feed/company/komu-nuzhna-kvartira-v-zachet/>

← КОМУ НУЖНА «КВАРТИРА В ЗАЧЕТ»?



Почти все знают о схеме «квартира в зачет» или, как ее еще называют по аналогии с авторынком, trade-in. На самом деле, trade-in – это не совсем корректный термин для жилищного рынка, так как по сути застройщик не выкупает у вас квартиру (хотя, кажется, в разное время была пара попыток делать и так, но они оказались слишком рискованными для застройщика и слишком невыгодными для клиента). Под понятием «в зачет» кроется удобная и простая трехсторонняя схема продажи старого жилья и покупки нового. Эта схема однозначно сэкономит вам время и деньги.

Очень частый вопрос, который задают люди, чем отличается схема «квартира в зачет» от того, что я сам продам свою старую квартиру через любое агентство недвижимости, а потом приду к застройщику и куплю новое жилье.

1. Программа идеальна для того, кто уже точно решил, у какого застройщика и даже в каком объекте хочет купить квартиру.

Почему? Потому что на стадии строительства цены на квартиры постоянно повышаются – как правило, чем выше готовность дома, тем выше ползет цена. Особенно это справедливо для проектов LEGENDA, чья ценовая политика в принципе предполагает регулярное плановое повышение цен.

Выгода: экономия денег. Быстрее «застолбишь» квартиру у застройщика – меньше заплатишь.



2. У вас уменьшается количество действий, на которые вам нужно потратить свое время, деньги и энергию. Проще говоря, меньше беготни.

Почему? Как правило, представитель агентства-партнера работает в офисе застройщика. Вас не будут лишним раз, как шарик от пинг-понга, заставлять бегать между офисами. Большинство вопросов решится в одном месте.

Выгода: экономия времени.

Одиночные лонгриды

Интервью с первыми лицами компании

Цели:

- Повышение лояльности дольщиков и потенциальный покупателей через персонализацию бренда
- Формирование имиджа компании, в которой каждый максимально погружен в процесс создания качественного продукта и равнодушен к нему.

Механика:

В таких лонгридах мы берем интервью у первых лиц компании, в которой они рассказывают о философии компании, показывают свою причастность к разработке продукта, который создаёт LEGENDA.

Одиночные лонгриды

Интервью с первыми лицами компании

Пример: <https://legenda-dom.ru/feed/press/vasiliy-selivanov-pryzhok-bezparashyuta/>

← ВАСИЛИЙ СЕЛИВАНОВ: ПРЫЖОК БЕЗ ПАРАШЮТА

Василий Селиванов оставил успешную карьеру топ-менеджера, чтобы создать не просто свою компанию, а новую концепцию строительства жилья. Smart-концепцию. О том, оказалась ли она успешной, как ее принял рынок и почему – рассказ от первого лица.



О ФИНАНСОВОМ ПРОШЛОМ

Как я стал строителем – до сих пор не понимаю. Это, видимо, влияние генов: мой отец всю жизнь руководил строительством крупных инфраструктурных дорожных объектов

О СООТНОШЕНИИ МЕТРАЖА, ФУНКЦИОНАЛА И СТОИМОСТИ

Пока потенциальные покупатели не видят наши квартиры, они часто задаются вопросом, почему цена выше, чем на рынке. Но когда видят, слышат наши объяснения – то все вопросы снимаются. Хотя бы потому, что инженерная емкость намного выше. Часто ли вы видите в двухкомнатных квартирах два санузла? Нет. Между тем, для семьи это может быть важным. Наши квартиры при, казалось бы, небольшом метраже очень функциональны: у каждого метра есть свое предназначение.

И наша задача убедить потребителя в том, что он получает максимум отдачи от того, что платит дополнительные деньги. Ведь мы же не продаем дорожке в 10 раз, когда вы сможете пойти и в другом месте купить квартиру не за наши 100 рублей, а за 10. У другого застройщика вы потратите 70 рублей, но ведь потом придется вкладывать средства, чтобы приспособить ее под собственные нужды, и получится ли в итоге экономия – большой вопрос. А вот нашего качества точно не будет.



Одиночные лонгриды

Интервью с первыми лицами компании

<https://legenda-dom.ru/feed/press/nastoyaschiy-premium-dolzhen-imet-ne-tsenu-a-tsennost/>

← НАСТОЯЩИЙ ПРЕМИУМ ДОЛЖЕН ИМЕТЬ НЕ ЦЕНУ, А ЦЕННОСТЬ

Исполнительный директор девелоперской компании Legenda Intelligent Development Алексей Ключев в интервью «Деловому Петербургу» рассказал о том, как меняются отношения к премиальности жилья у покупателей, о воплощении smart-концепции в доме на Победы, 5, и о новых проектах, которые компания запустит в ближайшее время в элитном сегменте.



— Дом на Победы, 5, был вашим первым объектом. Почему Legenda решила заявить о себе проектом премиум-класса?

— Построить дом премиум-класса не в центре, а в Московском районе было смелым решением.

— Московский район, на наш взгляд, является золотой серединой между историческим Петербургом с его классической архитектурой и современным, престижным, респектабельным Крестовским островом, который демонстративно подчеркивает статус и успешность владельцев недвижимости. Жизнь на острове в подобном контексте часто требует от людей соответствующего поведения, образа жизни и потребления. Не всем это удобно и комфортно. Московский район — это уникальный экватор между историей и современностью, в нем есть все необходимое для размеренной и активной жизни. Есть история, есть инфраструктура, есть парадность, при этом есть приватность, статус, харизма, самобытность.



Одиночные лонгриды. Результаты

Лонгриды с интервью первых лица компании мы часто размещаем на сторонних рейтинговых ресурсах: РБК, ДП

<http://story.dp.ru/legenda/>

<http://spb.rbcplus.ru/news/5954d25e7a8aa96a8079976a>

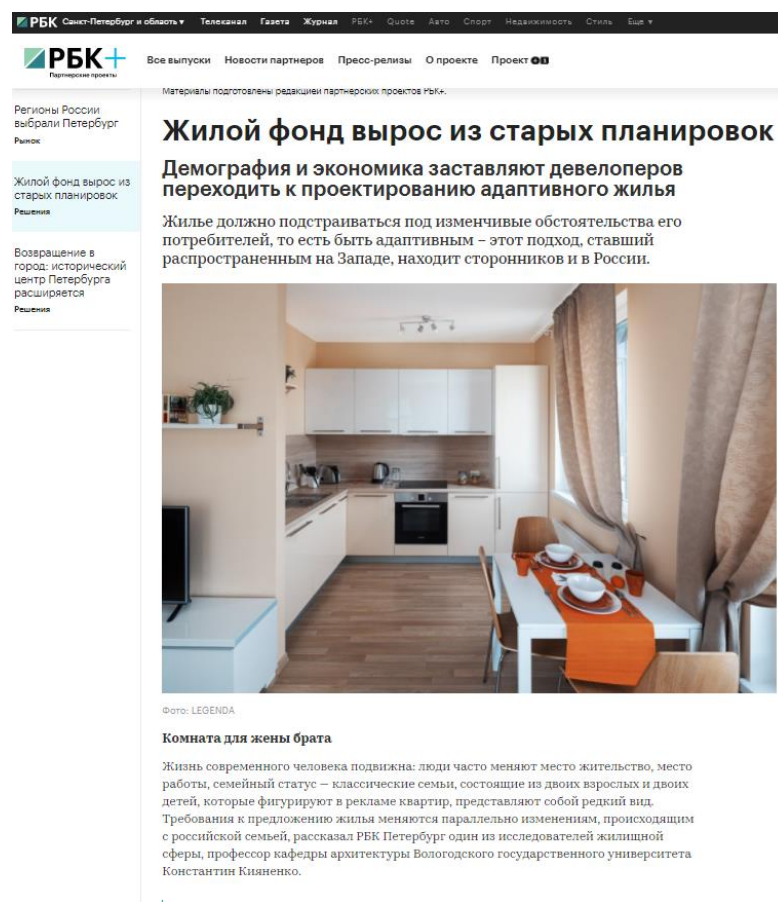
Статистика лонгридов:

На сайте LEGENDA – более 1000 прочтений

На сторонних ресурсах – более 25 000 прочтений
каждого материала

В свою очередь для увеличения охвата и количества прочтений из любого редакционного материала стандартного формата самые информативные и интересные статьи мы переверстываем в мультимедийный формат лонгрида.

Этот приём помогает значительно расширить охват, преимущественно за счет интернет-аудитории.



РБК Санкт-Петербург и область • Телеканал Газета Журнал РБК+ Фото Авто Спорт Независимость Статьи Блог

РБК+
Партнерские проекты

Все выпуски Новости партнеров Прессо-релизы О проекте Проект 08

Материалы подготовлены редакцией партнерских проектов РБК.

Жилой фонд вырос из старых планировок

Демография и экономика заставляют девелоперов переходить к проектированию адаптивного жилья

Жилье должно подстраиваться под изменчивые обстоятельства его потребителей, то есть быть адаптивным – этот подход, ставший распространенным на Западе, находит сторонников и в России.



Фото: LEGENDA

Комната для жены брата

Жизнь современного человека подвижна: люди часто меняют место жительства, место работы, семейный статус – классические семьи, состоящие из двоих взрослых и двоих детей, которые фигурируют в рекламе квартир, представляют собой редкий вид. Требования к предложению жилья меняются параллельно изменениям, происходящим с российской семьей, рассказал РБК Петербург один из исследователей жилищной сферы, профессор кафедры архитектуры Вологодского государственного университета Константин Кияненко.

Результаты внедрения формата лонгрид

СТАТИСТИКА **ДО** ВНЕДРЕНИЯ ЛОНГРИДОВ:

В промежутке за январь – апрель в среднем раздел «Новости» (новости компании, проектов и т.д.) был просмотрен в среднем 650 раз (за месяц).

СТАТИСТИКА **ПОСЛЕ** ВНЕДРЕНИЯ ЛОНГРИДОВ:

Начиная с мая показатели просмотров раздела «Новости», где мы публикуем лонгриды, выросли в 7 раз, с каждым месяцем продолжают увеличиваться.

Количество отказов сократилось в 2,5 раза, а время, проведенное человеком на сайте, увеличилось в 2 раза.

В среднем, посетитель сайта, перешедший на лонгрид, прочитывая его, переходит на чтение других материалов сайта(2-3 страницы).

ВЫВОД:

После внедрения формата лонгрида резко повысилось количество переходов на сайт, а также время, которое посетители проводят на сайте. Это показывает высокий интерес к формату размещаемой информации.



LEGENDA

INTELLIGENT DEVELOPMENT

Г. Санкт-Петербург, ул. Стартовая 8А
www.legenda-gom.ru