



ДЕВЕЛОПЕРСКАЯ КОМПАНИЯ «АЛЪЯНС МЕНЕДЖМЕНТ»
ЖИЛОЙ КОМПЛЕКС «ЗИМ Галерея»

Номинация:	«Маркетинговые коммуникации»
Название проекта:	Презентация (старт продаж) и коммуникационная стратегия жилого комплекса «ЗИМ Галерея» — «Искусство наслаждаться настоящим».
Авторский коллектив:	идеолог проекта — коммерческий директор девелоперской компании «Альянс Менеджмент» Мария Иванова, PR-стратегия и креатив — Валерия Астапович, брендинг и креатив — студия дизайна и коммуникаций BLNC, event-менеджмент — Юлия Компаниец.
Заказчик:	Девелоперская компания «Альянс Менеджмент»
Сроки:	с августа 2023 года по настоящее время



Проблематика:

Жилой комплекс «ЗИМ Галерея» — новый проект на рынке недвижимости Самары презентация которого прошла в августе 2023 года и собрала множество оваций. В архитектурной концепции «ЗИМ Галереи» органично переплелись самые яркие идеи современной архитектуры и отсылки к прошлому — советскому конструктивизму и силуэтам модернизма. «ЗИМ Галерея» — это не просто секции, это — «Дом искусств», «Дом кино» и «Дом культуры» и редкие форматы квартир — двухуровневые и трехуровневые квартиры ячейки, квартиры со вторым светом и террасами. «Дом искусств» станет первым в Самаре галерейным домом, а его проект вдохновлен архитектурой известного московского «Дома Наркомфина». Наполнение общественных пространств будет соответствовать концепциям секций: в «Доме культуры» появится первый в Самаре репетиторий, в «Доме кино» и «Доме искусства» — кинотеатр и художественная галерея. «ЗИМ Галерея» строится в знаковом месте на первой линии ул. Ново-Садовой напротив будущего филиала Третьяковской галереи, в пешей доступности от набережной реки Волга, музея «Самара Космическая» и дома мирового рока «Звезда».

Такое число заметных и новых для самарского рынка недвижимости атрибутов невозможно было бы раскрыть с помощью только базового маркетингового инструментария. Именно поэтому основой коммуникативной стратегии стали «культура и искусство», а ее ядром — событийный маркетинг.

При покупке недвижимости все больше людей обращаются к смыслам и наполнению жилых комплексов и выбор основан не просто на квадратных метрах и цене, а мечте - жить «среди своих и в своей среде». «ЗИМ Галерея» доносит свои ключевые ценности на визуальном и вербальном языке культуры и искусства, усиливая знакомство с проектом с помощью собственных мероприятий/выставок/интеграций/партнерских проектов. Открытие собственной одноименной галереи, поддержка выставок и художников, театров и музеев — это вклад в интересное красивое сегодня и завтра, и тот язык, на котором проект говорит от лица будущего архитектурного шедевра.



Целевая аудитория:

- 1) Люди, семейные пары 30+, с высоким уровнем дохода, покупающие для себя и своих детей, интересующиеся культурой, искусством, кино, ценители прекрасного и желающие жить в локации, насыщенной культурными мероприятиями, рядом с памятниками культуры
- 2) Адепты стиля и красоты, лидеры общественного мнения в этой сфере
- 3) Инвесторы

Цели и задачи

Вывод на рынок недвижимости жилого комплекса уровня бизнес-класс с уникальными архитектурной концепцией и наполнением общественных пространств и продажа

квартир через альтернативную коммуникацию для полного раскрытия потенциала проекта и усиления его значимости.

Коммуникативная стратегия

Основой маркетинговой коммуникации выбран событийный маркетинг. Стратегию определило местоположение объекта — между Волгой и Третьяковкой и его уникальная архитектурная концепция. Проект «ЗИМ Галерея» стал полноценным участником культурной жизни города и инициатором множества событий и проектов, о которых говорят представители разных поколений и сфер.

Реализация стратегии стартовала с открытия под эгидой жилого комплекса «ЗИМ Галерея» одноименного культурного центра в помещении, площадью 1,5 тыс. кв. м — собственность девелопера проекта в одном из реализованных проектов. Всего за 4 месяца было открыто 5 масштабных выставок и вернисажей, и проведено более 10 открытых лекций. Традиционные рекламные инструменты продвижения были подключены к проекту позже.

Тактика, креативные решения

Слияние разработанных инструментов продвижения в единую систему коммуникаций таким образом, чтобы они дополняли и взаимно усиливали друг друга, то есть обеспечивали достижение эффекта синергии.

1) Например, статусной альтернативой классической полиграфической продукции стало издательство книги о жилом комплексе «ЗИМ Галерея» с историями о локации, культовых местах и объектах рядом с ним, описанием философии проекта и планировочными решениями, деликатно встроенными в общий контекст и преподнесенными, как культурный тренд в мире архитектуры/жилой недвижимости. Тираж книги уже составляет порядка 2000 экземпляров

2) Генеральную линию продолжили социальные сети проекта с публикациями о исторической значимости локации и ее уникальности сегодня и завтра, истории дома Наркомфина, который лег в основу архитектуры «Дома искусств», рассказ о планировках и их преимуществах осуществляется через пользу и получение новых знаний о сценариях жизни человек с отсылками к разным эпохам. Рассматриваются принципы архитектуры, примененной в проекте, мысли культурных деятелей, исторические факты.

3) ЖК «ЗИМ Галерея» совместно с историком культуры Арменом Арутюновым выпустил собственный аудиогид «от Фабрики-кухни до Рашпиля» по 11 памятникам модернизма, расположенных в пешей доступности.

4) Открыт одноименный культурный центр «ЗИМ галерея» Событийный маркетинг (продуманы и реализованы культурные события, которые стали эпицентром сосредоточения ЦА: выставки, аукционы современного искусства, конкурсы в поддержку молодых талантов и разносторонние лекции). Мероприятия посетили более 8000 человек.

5) Резиденты жилого комплекса «ЗИМ Галерея» регулярно посещают культурные мероприятия и театральные премьеры по приглашению девелопера.

6) Совместные мероприятия и коллаборации с городскими культурными проектами – выставка «Всякие сказки», проект холдинга Millimon «Искусство есть», проект Другого города «Промышленное наследие», проекты с галереей «Виктория».

Практические действия

1) Старт продаж с громкой презентации, которую посетили четыреста человек: общественные деятели, СМИ, политики, бизнесмены. Первые консультации прошли в стенах культурного центра «ЗИМ Галерея».

Для достижения громкого эффекта и вовлечения аудитории пространство культурного центра «ЗИМ Галерея» было тщательно продумано привлеченной креативной командой: фотозоной стала одна из стен, расписанная в стиле «авангард» самарским художником, арочная галерея оформлена цитатами великих деятелей сфер культуры, архитектуры и искусства — каждый гость может выбрать свою и здесь же аббревиатура «ЗИМ». В день открытия гостей удивляли диджитал инсталляциями: стены стали ожившими цифровыми картинами. Первой выставкой стала «Идеальный город», посвященная утопическим проектам французского архитектора Клода-Николя-Леду.

Мероприятие активно освещалось в СМИ, медиа и блогах на некоммерческой основе. В результате проекту был дан громкий старт, и информация о нем распространялась через разные коммуникационные площадки.

2) Параллельно в партнерстве с журналом Собака.Смр.ру была открыта выставка современного искусства «Стритартспецстрой», пользующаяся огромной популярностью у разных целевых аудиторий.

3) Сейчас в «ЗИМ Галерее» проводится масштабная выставка «Архипелаг грез» с участием 12 художников и двух коллективов из разных городов России.

4) Совместно с проектом «Другой город» открыта выставка, посвященная истории завода имени Масленникова. В подготовке выставки участвовали бывшие сотрудники предприятия поэтому она получилась по-настоящему народной.

5) Осенью галерея «Виктория» совместно с ЖК «ЗИМ» провела четвертый «Осенний аукцион современного искусства», прошедший с успехом и показавший, что арт-рынок в Самаре оживает и работы локальных художников охотно покупают.

6) Проведены лекции культурных деятелей города (А.Долганов, С.Баландин, А.Абстрактов, А.Арутюнов), собравшие большое количество творческой интеллигенции и молодых талантов.

7) ЖК «ЗИМ Галерея» начал оказывать поддержку молодым талантам и выделил грант номиналом 150 000 рублей художнице Анне Афанасьевой на реализацию проекта «Погружение» с возможностью реализации в культурном центре.

8) В финале этого года ЖК «ЗИМ Галерея» открыл первый в Самаре ольфакторный проект в Самарском областном художественном музее: создано 10 ароматов по мотивам 10 картин из коллекции русского авангарда. Сама идея появилась в процессе разработки специальной линии ароматов для дома для резидентов жилого комплекса «ЗИМ Галерея». Авангард, как направление изобразительного искусства, был выбран для проекта не случайно: конструктивизм, который стал основой проекта жилого комплекса «ЗИМ Галерея» вырос в самостоятельное течение именно из русского авангарда, многое взял от него и распространился на такую сферу как архитектура. Гости закрытой презентации, частью которой стала не только ольфакторная экскурсия, но и живая игра на рояле в четыре руки, выступление хора в составе 30 солистов, с восхищением делились информацией о проекте в своих социальных сетях.

Проект освещали все городские СМИ и медиа. Благодаря резонансу было принято решение продолжить его историю запуском продаж лимитированной коллекции свечей, и дополнить линейку диффузорами — все вырученные средства будут направлены на поддержку социокультурных проектов: строительство арт-центра для детей с ограниченными возможностями, восстановление уникального Дома Кожевникова, печать книги «Три Волгаря». У проекта есть и еще одна важная миссия: запахи смогут передать дополнительную информацию о картинах незрячим и слабовидящим гостям музея.

Результаты (бюджет и эффективность)

Результаты реализации проекта по всем показателям подтверждают эффективность выбранной стратегии.

Эффективность:

За 4 месяца со старта продаж реализовано более 15% квартир. Благодаря выбранной маркетинговой коммуникации в проекте установлена добавленная стоимость и премия к рынку за счёт эмоциональный составляющей проекта.

Достигнут высокий коэффициент конверсии - 0,7 при бронировании и 0,8 при переходе в этап сделки. Благодаря выбранной коммуникационной стратегии произошло многократное целевое касание с брендом.

В общем количестве сделок инвестиционная составляющая на уровне не более 2% — это означает, что почти 100% покупателей хотят именно жить в ЖК «ЗИМ Галерея» и покупают квартиры для себя и имеют высокое доверие к бренду. Это позволяет фокусировать спрос на многокомнатные квартиры - 2, 3, 4-комнатные на начальной стадии строительства без стартового демпинга и синдрома больших площадей.

СМИ и медиа:

Без привлечения рекламных бюджетов, на некоммерческой основе о жилом комплексе и его проектах в сфере культуры регулярно говорят в СМИ и интернет-медиа, что повышает статусность проекта и раскрывает смыслы и ценности для потенциальных резидентов. Всего было опубликовано более 250 материалов с упоминанием «ЗИМ Галереи». В рамках закона в сфере рекламы выбранная коммуникационная стратегия позволяет доносить ключевые смыслы бренда без отметки «реклама» тем самым, не навязывая свои преимущества, а деликатно рассказывая о них через проекты.

Социальные сети:

Без привлечения рекламных бюджетов на социальные сети проекта подписалось в сумме около 2000 человек. ЖК «ЗИМ Галерея» получает ежедневные упоминания на страницах частных блогов тем самым нативно увеличивая знание о проекте.