

# СТРАТЕГИЧЕСКИЕ КОММУНИКАЦИИ В ДЕВЕЛОПМЕНТЕ

## АНАЛИТИЧЕСКИЙ СРЕЗ



2025



# ОГЛАВЛЕНИЕ

Предисловие	3
Исследование стратегических коммуникаций в российском девелопменте	4
Исследование уровня заработных плат PR-специалистов в сфере недвижимости	22
PR в недвижимости: особенности и специфика. Стоимость репутации и коммуникаций на квадратный метр. Комьюнити и кризисы	36
Общие выводы	62
Послесловие	67

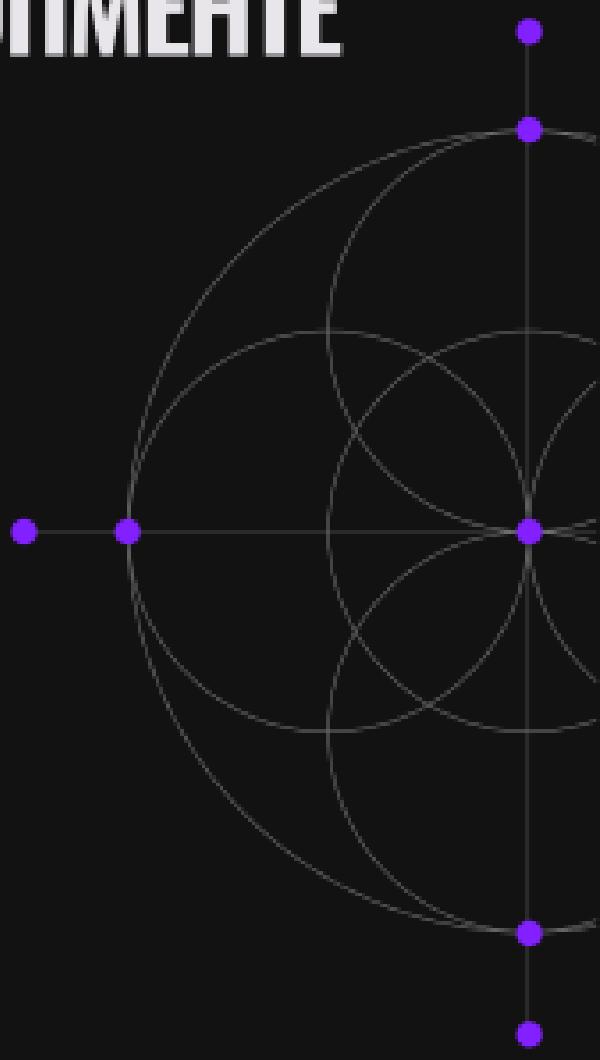
# ПРЕДИСЛОВИЕ

В современном мире коммуникаций, с его стремительными изменениями и нарастающей сложностью, необходимость глубокого и комплексного исследования отраслевых процессов становится особенно актуальной. Этот гайд рожден именно из этого вызова времени — стремления понять и зафиксировать состояние PR-коммуникаций в девелопменте в историческом контексте, чтобы отразить не только существующие реалии, но и очертить ключевые тренды и вызовы, формирующие будущее отрасли.

Инициатор и организатор этого масштабного исследования — профессиональное сообщество коммуникаторов JM Community — взял на себя важную задачу: собрать разнолинейные экспертизы, создать платформу для открытого диалога и обмена знаниями. Благодаря объединению практиков, экспертов и лидеров мнений нашему сообществу удалось не просто собрать данные, а показать парадоксы, предполагающие переосмысление традиционных подходов. Наш проект — это не просто фиксирование фактов, но поиск решений, которые помогут сделать PR-коммуникации в девелопменте драйвером роста и устойчивого развития. Мы провели два исследования, отражающих состояние стратегических коммуникаций в девелопменте, изучили уровень зарплат среди пиарщиков в «недвижке», а также провели профессиональную дискуссию с крупнейшими девелоперами страны, стараясь понять всю ситуацию изнутри.

Это предисловие — приглашение читателя в путешествие по сложному, многогранному миру коммуникаций, где каждое открытие и каждая цифра имеют отражение в реальной практике, а обсуждение и анализ создают фундамент для новых идей и стратегий. Вместе с JM Community вы познакомитесь с ключевыми инсайтами и тенденциями, которые будут определять облик индустрии в ближайшие годы. Ведь понимание прошлого и настоящего — первый шаг к успешному будущему.

# ИССЛЕДОВАНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКИХ КОММУНИКАЦИЙ В РОССИЙСКОМ ДЕВЕЛОПМЕНТЕ



# ОПИСАНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Расширенный анализ исследования PR-коммуникаций в девелопменте – это детальный и многоаспектный взгляд на современные реалии отрасли, раскрывающий ключевые парадоксы, тренды и вызовы. В опросе приняли участие более 100 российских (федеральных и региональных) коммуникаторов в девелопменте. Исследование проводилось онлайн по форме опросного листа.

Документ основан на опросе из 32 вопросов, охватывающих коммуникационные стратегии в сфере девелопмента: эффективность инструментов, бюджеты, каналы, технологии и вызовы рынка. Результаты стали основой для глубокого анализа и выработки практических рекомендаций.



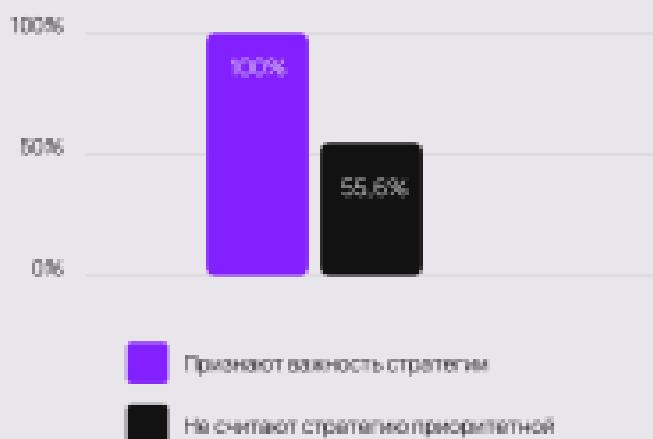
# КЛЮЧЕВЫЕ НАХОДКИ

## 1. ПАРАДОКС РЫНКА: ПРИЗНАНИЕ БЕЗ ПРИОРИТИЗАЦИИ

**100%** респондентов признают важность коммуникационной стратегии

**55,6%** не считают её приоритетной

Основные причины – отложенный эффект (44,5%), высокая стоимость реализации проектов (55,6%) и краткосрочный фокус на продажах вместо долгосрочного построения бренда.



### ВЫВОД:

Этот разрыв сигнализирует о глубоком конфликте между пониманием роли PR и реальной расстановкой приоритетов в компаниях. Те, кто сумеет преодолеть этот барьер, обретут значительное конкурентное преимущество.

# КЛЮЧЕВЫЕ НАХОДКИ

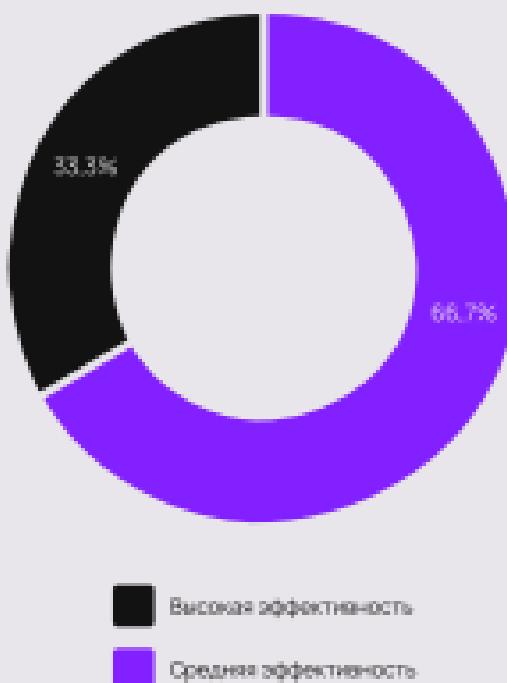
## 2. ЭФФЕКТИВНОСТЬ ТЕКУЩИХ КОММУНИКАЦИЙ

**67%** оценивают эффективность как среднюю

**33,3%** как высокую

**0%** как низкую

Рынок на «плато», демонстрируя базовую работоспособность, но с высоким запасом для роста



### ВЫВОД:

Консерватизм и отсутствие инноваций сдерживают развитие, открывая пространство для прогрессивных решений.

# КЛЮЧЕВЫЕ НАХОДКИ

## 3. ТРОЙНОЙ КОНСЕНСУС: СТРАТЕГИИ-ЛИДЕРЫ

**88,9%** поддержали три стратегии:

- работа со СМИ (включая профильные издания)
- контент-маркетинг и таргетированная реклама
- работа с инфлюенсерами в сфере недвижимости и lifestyle

Критический инсайт: успешная стратегия интегрирует все три направления.

Менее эффективные стратегии: коллаборации с партнёрами – 44,4%, event-маркетинг – 33,3%



## ВЫВОД:

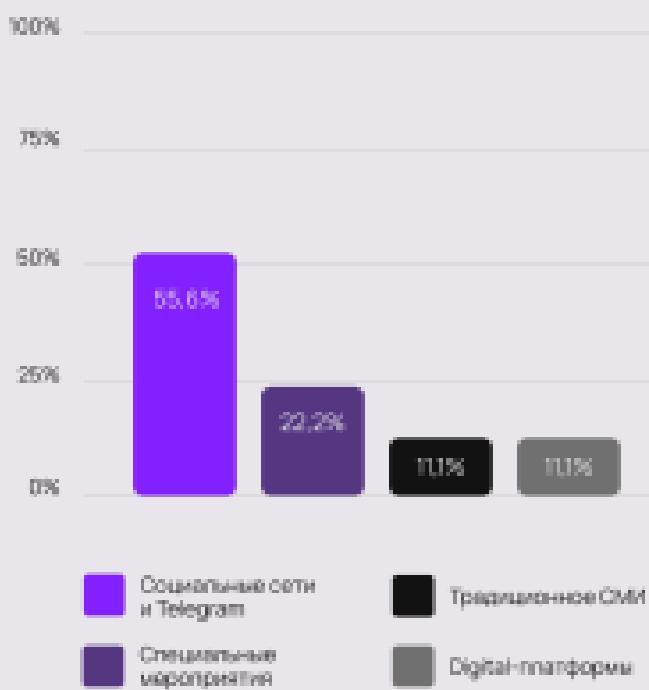
Эта интеграция формируют мультиканальный подход, более устойчивый и эффективный в современном медиапространстве.

# КЛЮЧЕВЫЕ НАХОДКИ

## 4. DIGITAL-РЕВОЛЮЦИЯ В КОММУНИКАЦИЯХ

**55,6%** респондентов выбирают социальные сети и Telegram, что в 5 раз больше, чем традиционные СМИ (11,1%)

Топ каналов: соцсети и Telegram – 55,6%, специальные мероприятия – 22,2%, традиционные СМИ – 11,1%, digital-платформы – 11,1%



## ВЫВОД:

Смещение в сторону цифровых каналов – тренд необратимый, мобильность и интерактивность становятся ключом к успешному привлечению внимания.

# КЛЮЧЕВЫЕ НАХОДКИ

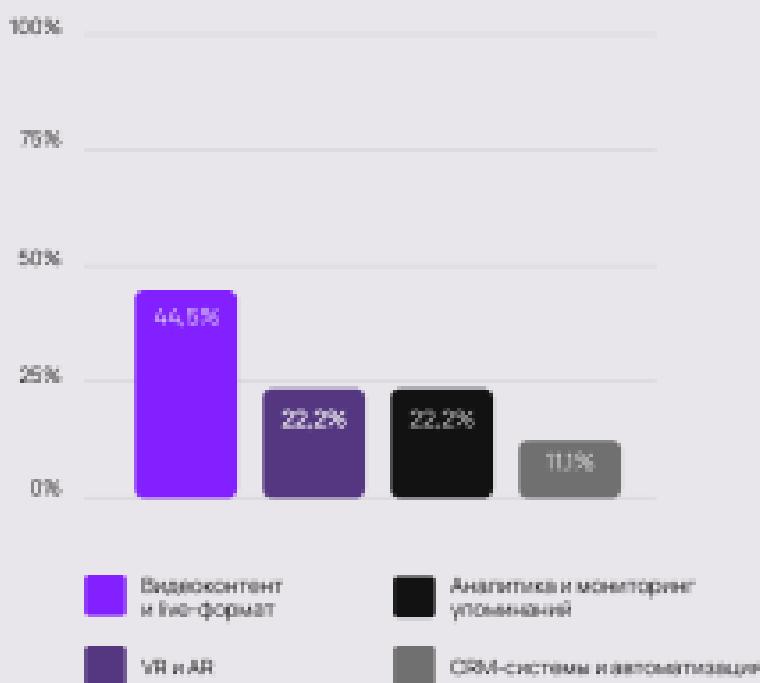
## 5. ТЕХНОЛОГИИ БУДУЩЕГО

**44,5%** лидируют видеоконтент и live-форматы

**22,2%** VR и AR

**22,2%** аналитика и мониторинг упоминаний

**11,1%** CRM-системы и автоматизация



## ВЫВОД:

Использование новых технологий открывает возможности для глубокой персонализации и улучшения пользовательского опыта. Ранние адаптеры получают преимущество.

# КЛЮЧЕВЫЕ НАХОДКИ

## 6. КЛЮЧЕВЫЕ ЦЕЛИ КОММУНИКАЦИЙ

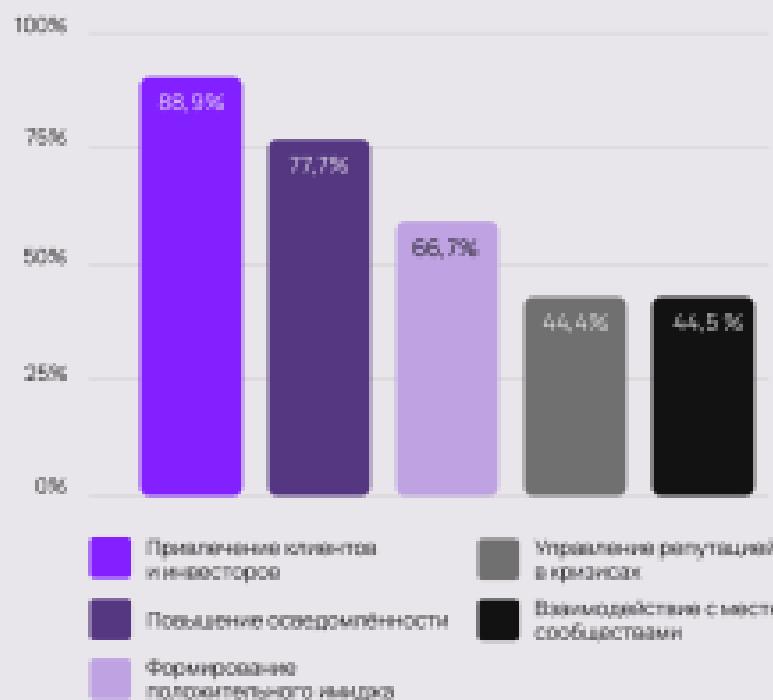
**88,9%** привлечение клиентов и инвесторов

**77,7%** повышение осведомлённости

**66,7%** формирование положительного имиджа

**44,4%** управление репутацией в кризисах

**44,5%** взаимодействие с местными сообществами



## ВЫВОД:

Ясность и фокус целей подчеркивают коммерческую направленность PR в девелопменте, при этом кризисные коммуникации остаются нишевой, но важной функцией.

# КЛЮЧЕВЫЕ НАХОДКИ

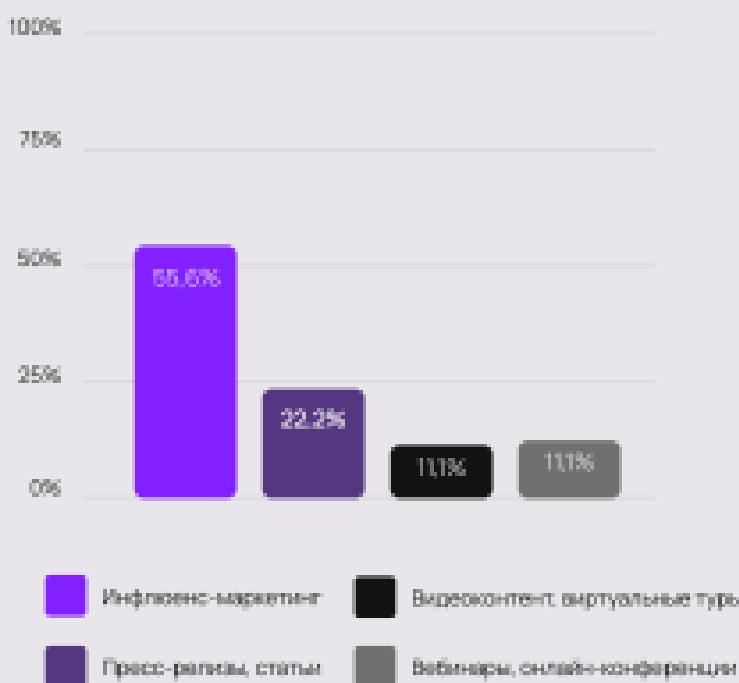
## 7. ЭФФЕКТИВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ

**55,6%** лидирует инфлюенс-маркетинг

**22,2%** пресс-релизы и статьи

**11,1%** видеоконтент и виртуальные туры

**11,1%** вебинары и онлайн-конференции



## ВЫВОД:

Инфлюенсерский маркетинг — ключ к доверию и охвату, требующий навыков и ресурсов, а традиционные инструменты остаются в арсенале.

# БЮДЖЕТЫ НА PR-ПРОЕКТЫ

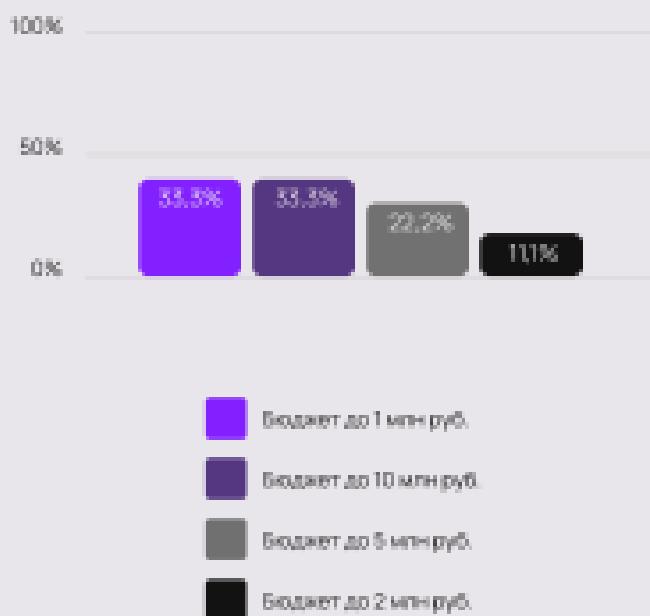
**33,3%** утверждают бюджет до 1 млн руб.

**33,3%** от 10 млн руб.

**22,2%** до 5 млн руб.

**11,1%** до 2 млн руб.

Причины разброса: разные масштабы проектов, отсутствие стандартизации услуг, разное понимание объема работ.



## ВЫВОД:

Разнообразие бюджета отражает разнородность рынка и необходимость адаптированных предложений.

# ПРОБЛЕМЫ И ВЫЗОВЫ

**33,4%** недостаток квалифицированных специалистов

**22,2%** низкая вовлеченность аудитории

**22,2%** недостаток бюджета

**11,1%** кризисные ситуации и негатив в СМИ

Рынок сталкивается также с высокой конкуренцией (55,6%), высокой стоимостью проектов (55,6%), низким доверием ЦА (44,5%), отложенным эффектом от кампаний (44,5%) и недостатком профессионалов (22,2%)



## ВЫВОД:

Кадровый кризис и финансовые ограничения — главные барьеры развития, усугубляющие «эффект ножниц» между потребностями и возможностями.

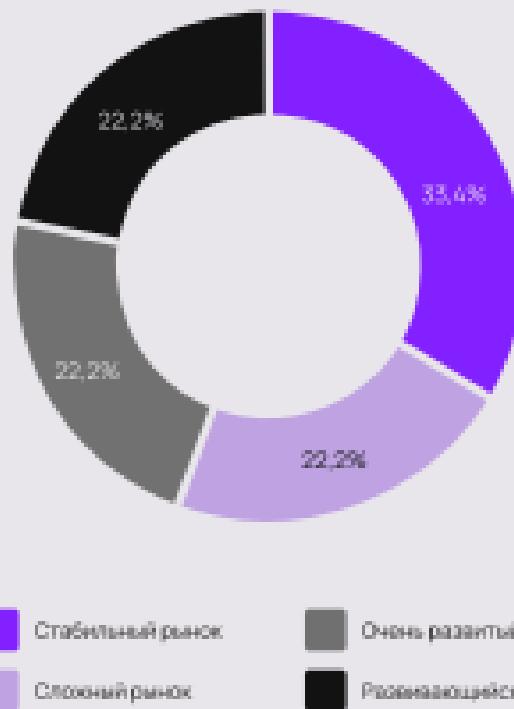
# СОСТОЯНИЕ РЫНКА

**33,4%** оценивают рынок как стабильный

**22,2%** сложный и требующий улучшений

**22,2%** очень развитый

**22,2%** развивающийся



## ВЫВОД:

Отсутствие единого мнения говорит о переходном состоянии отрасли с потенциалом для трансформаций.

# КОНКУРЕНТНОСТЬ И ИННОВАЦИОННОСТЬ

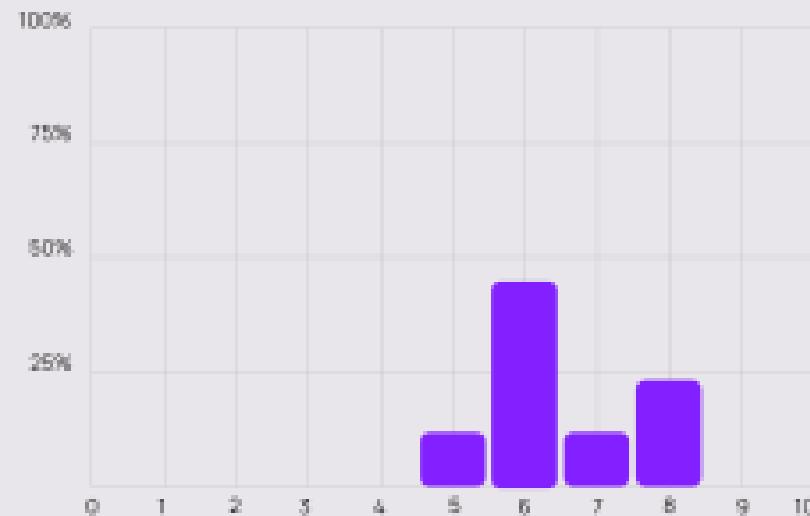
**44,5%** поставили оценку «6»

**22,2%** поставили оценку «8»

**11,1%** поставили оценку «7»

**11,1%** поставили оценку «5»

Средняя оценка – 6-7 баллов



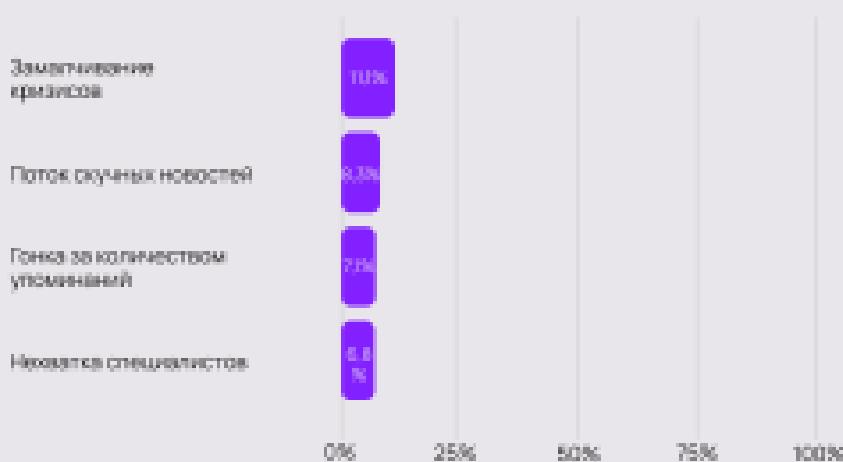
## ВЫВОД:

Рынок умеренно конкурентен и инновационен, существует пространство для внедрения новых технологий.

# ТИПИЧНЫЕ ОШИБКИ

**66,7%** воздержались от ответа

Среди названных ошибок:



## ВЫВОД:

Нежелание признавать ошибки подчёркивает важность развития культуры обратной связи и обучения.

# НЕХВАТКА СПЕЦИАЛИСТОВ

**44,5%**



## 1. Проблема доверия

Решения: прозрачность, качественный контент, антикризисная готовность, работа с отзывами

**33,4%**



## 2. Кадровый голод

Решения: инвестиции в обучение, партнёрства с агентствами, собственные программы подготовки

**22,2%**



## 3. Окно возможностей для инноваций

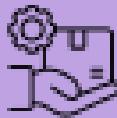
Оценка инновационности 6-7 из 10, перспективы – VR/AR, AI, интерактивный контент.

## ВЫВОД:

Решения этих задач создадут фундамент для устойчивого развития отрасли.

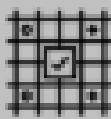
# ПРАКТИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

## ДЛЯ PR-АГЕНТСТВ:



### Упаковка услуг:

- Создать пакеты для разных бюджетов (1 млн / 5 млн / 10+ млн)
- Чётко прописать KPI и результаты
- Показывать кейсы с ROI



### Позиционирование:

- Специализация на девелопменте
- Демонстрация экспертизы через собственный контент
- Интеграция трёх топ-стратегий: СМИ + Контент
- Инфлюенсеры



### Технологии

- Инвестировать в production видеоконтента
- Развивать компетенции в VR/AR
- Внедрить аналитику как базовую услугу



### Кадры:

- Программы обучения специалистов по PR в недвижимости
- Партнёрства с вузами

# ПРАКТИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

## ДЛЯ ДЕВЕЛОПЕРОВ:



### Бюджетирование:

- Закладывать РЯ на этапе планирования
- Минимум 3-5% от маркетингового бюджета
- Рассматривать как инвестицию в бренд



### Каналы:

- Приоритет: Telegram и соцсети (55,6%)
- Обязательно: видеоконтент и виртуальные туры
- Работа с профильными СМИ для авторитетности



### Стратегия:

- Фокус на привлечение клиентов/инвесторов (88,9%)
- Работа с инфлюенсерами (88,9%)
- Антикризисная готовность



### Аналитика:

- Мониторинг упоминаний и репутации
- Отслеживание конверсии из РЯ в лиды
- Измерение качества, а не количества

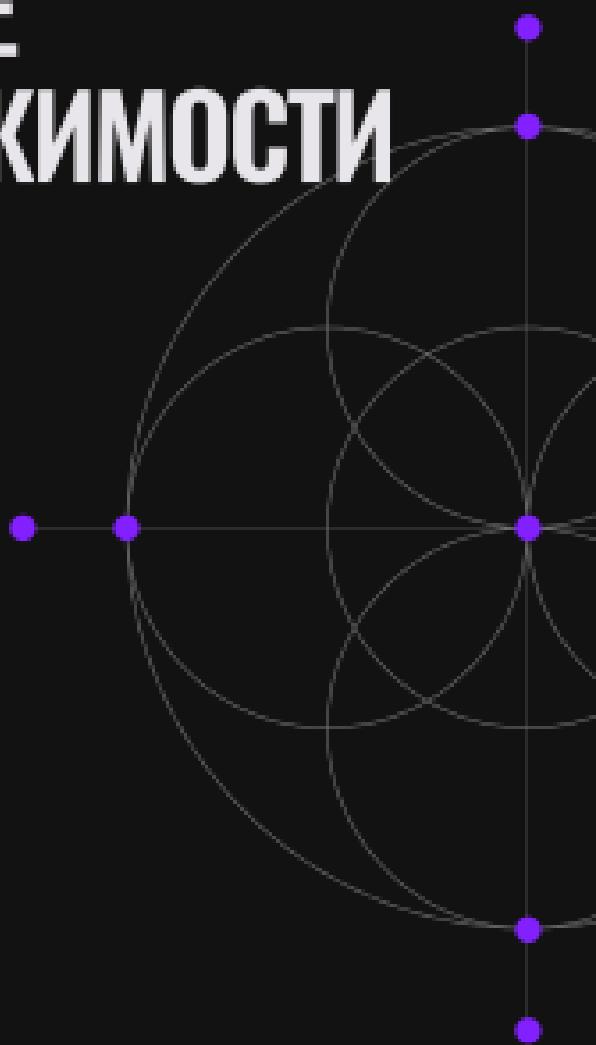
# ГЛАВНЫЙ ВЫВОД

## ПАРАДОКС РЫНКА

Признание важности (100%) при низкой приоритетности (55,6%) и множестве высказов. Открыто окно возможностей для тех, кто сможет превратить PR в конкурентное преимущество на основе доверия и интеграции СМИ, контента и инфлюенсеров.



# ИССЛЕДОВАНИЕ УРОВНЯ ЗАРАБОТНЫХ ПЛАТ PR-СПЕЦИАЛИСТОВ В СФЕРЕ НЕДВИЖИМОСТИ



# ОПИСАНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Исследование уровня заработных плат PR-специалистов в сфере недвижимости проведено в формате онлайн-опроса согласно заранее установленной форме. В нём приняли участие 53 респондента, из которых 43 составили женщины, а 10 – мужчины. Более половины опрошенных – 27 человек (51%) – работают в федеральных компаниях, в то время как 26 респондентов (49%) представляют региональные компании.

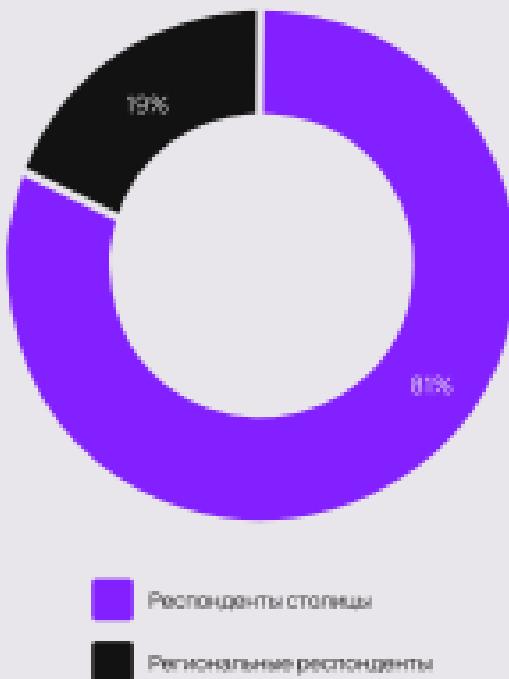
Данный опрос призван дать комплексное представление о текущем состоянии рынка труда в сфере PR в недвижимости, проанализировать распределение заработных плат, а также выявить региональные и гендерные особенности. Полученные данные позволяют не только оценить уровень компетенций, но и понять динамику профессионального роста, структуру PR-отделов и основные факторы, влияющие на уровень дохода специалистов. Это исследование станет важной отправной точкой для формирования системного взгляда на кадровый рынок PR в девелопменте, а также базой для разработки рекомендаций по развитию профессиональных компетенций и кадровой политики.

Таким образом, представленное исследование не просто фиксирует статистику, но и помогает выстроить глубокий аналитический контекст для дальнейшего развития отрасли, поддерживая прозрачность данных и создавая полноценную картину рынка PR-специалистов в сфере недвижимости.



# ЛОКАЦИЯ РЕСПОНДЕНТОВ ИЗ РЕГИОНАЛЬНЫХ КОМПАНИЙ В МОСКВЕ И МОСКОВСКОЙ ОБЛАСТИ

**5** респондентов из региональных компаний (19%) работают в Москве (4) и Московской области (1). Это означает, что головной офис компании находится в регионе, а в Москве – представительство.

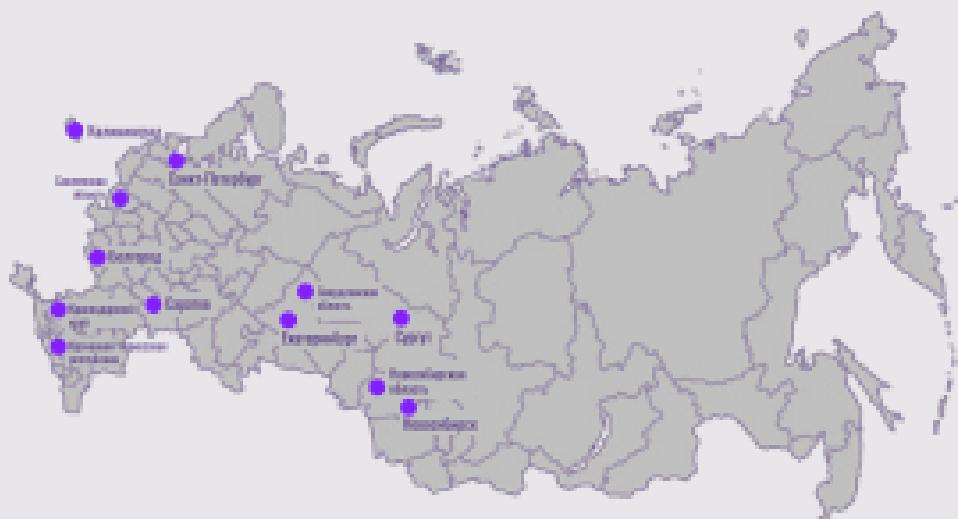


## ВЫВОД:

Региональные компании представляют собой значительную силу на рынке, и проведенное исследование отражает этот факт, результаты релевантные, без перекосов «по столичным меркам».

# ГЕОГРАФИЯ РЕСПОНДЕНТОВ

Респонденты представлены из Калининграда, Белгородской области, Санкт-Петербурга, Екатеринбурга и Свердловской области, Новосибирска и Новосибирской области, Сургута и Уральского федерального округа, Саратова, Смоленской области, Краснодарского края и Карачаево-Черкесии, охватывая западные, южные границы и Сибирь.

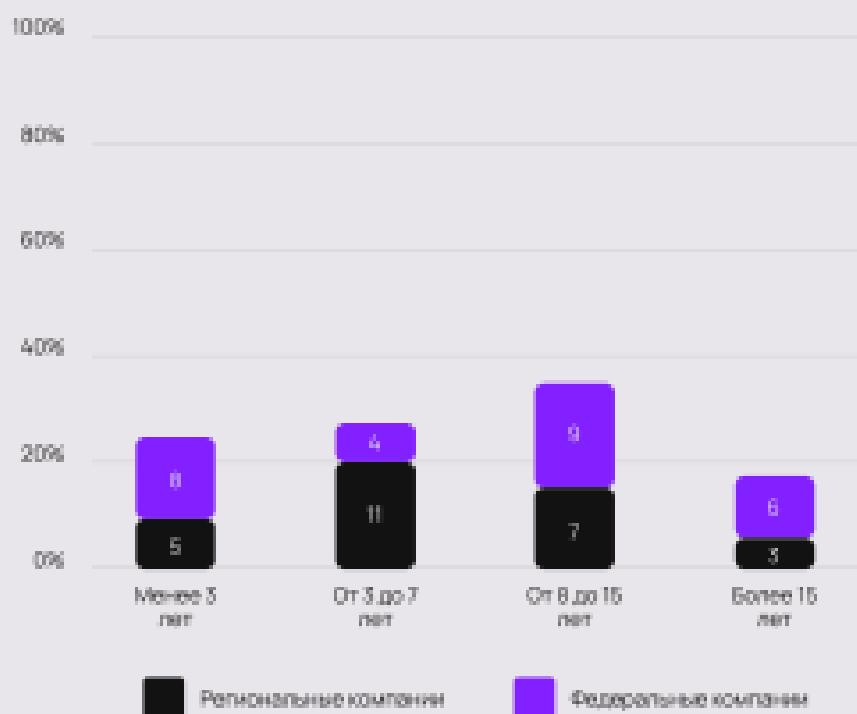


## ВЫВОД:

География опроса широкая, важность работы в сфере связей с общественностью понимают не только в федеральных компаниях, но и в регионах.

# ОПЫТ РАБОТЫ В ПРОФЕССИИ

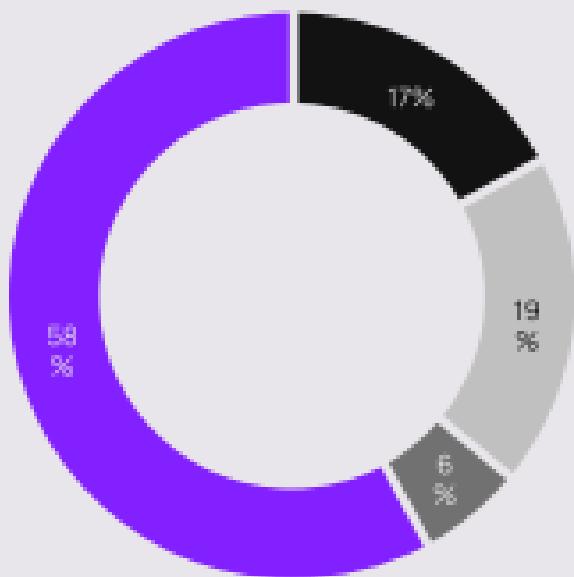
## Распределение по опыту работы и принадлежности федеральной/региональной компании



## ВЫВОД:

Эта статистика показывает плавное снижение числа специалистов в региональных компаниях по мере увеличения опыта, начиная со среднего уровня опыта. Хотелось бы сказать, что идёт отток мозгов в федеральные центры, но статистика не говорит об этом однозначно. Разве что можно так сказать про средний возраст и группы профессионального опыта «от 3 до 7» и «от 8 до 15».

# СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЕ ОТДЕЛЫ PR И МАРКЕТИНГА

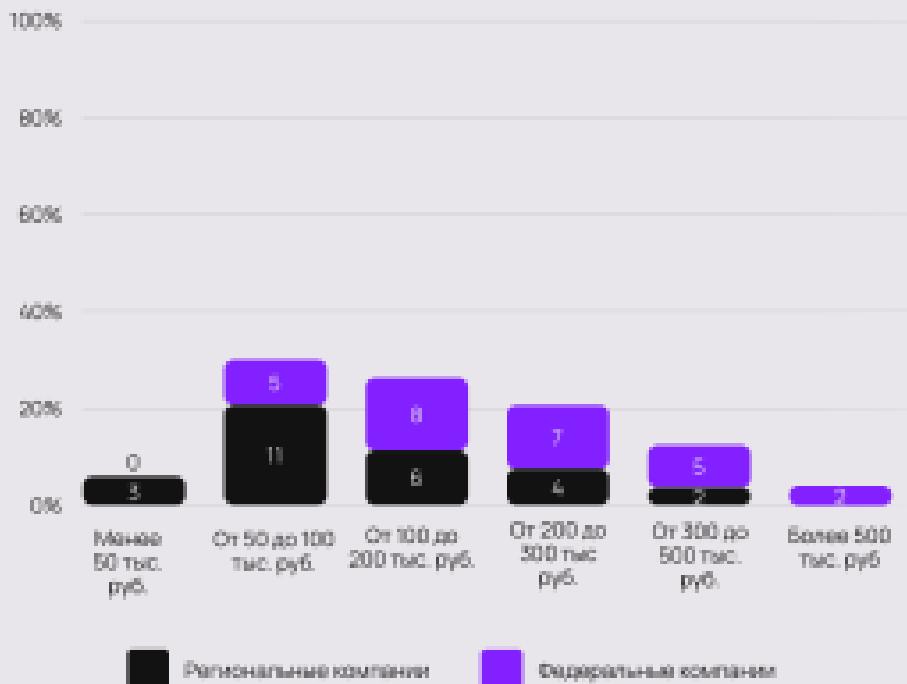


- Весь функционал выполняет один специалист (6 компаний)
- Отделы маркетинга и PR совмещены (10 компаний)
- Есть 2 отдельных специалиста по маркетингу и PR (3 компании)
- Выделены специализированные отделы PR и маркетинга (31 компании)

## ВЫВОД:

19 компаний (36%) не разделяют PR и маркетинг, но большинство (58%, 30 чел.) работает в компаниях с разделением функций на уровне отделов, что свидетельствует о профессиональном развитии структуры.

# ЗАРПЛАТЫ PR-СПЕЦИАЛИСТОВ



## ВЫВОД:

Разброс зарплат отражает разнообразие должностей и структур компаний: высокие зарплаты в основном у федеральных, где структура более специализирована.

# ИЗМЕНЕНИЯ В ЗАРПЛАТЕ



За последний год зарплата: осталась прежней у 36%, немного выросла у 32%, упала у 6%.



За 3 года зарплаты не снижались: слабо выросли у 42%, сильно – у 34%

Наибольший рост – в связях с общественностью и медиа/контент-маркетинге, что говорит о росте качества контента у застройщиков.

Экономические кризисы и хантинг специалистов существенно влияют на изменение зарплат.

# ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА УРОВЕНЬ ЗАРПЛАТЫ

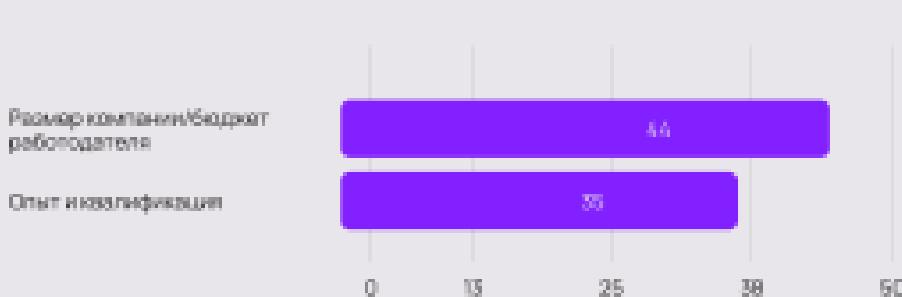
## ОСНОВНЫЕ:

размер компании, бюджет работодателя, опыт и квалификация

Связи с общественностью – всё так же наиболее распространённая специализация для роста в зарплате у специалистов. На втором месте – корпоративные или собственные медиа и контент-маркетинг, что иллюстрирует и рост качества и количества контента у девелоперов и застройщиков.

Больше всего на изменение зарплат, по мнению респондентов, повлияли экономические кризисы и хантинг специалистов конкурентами\*

Больше всего, по мнению респондентов, на уровень зарплаты специалиста влияет размер компании и бюджет работодателя, а также опыт и квалификация специалиста.



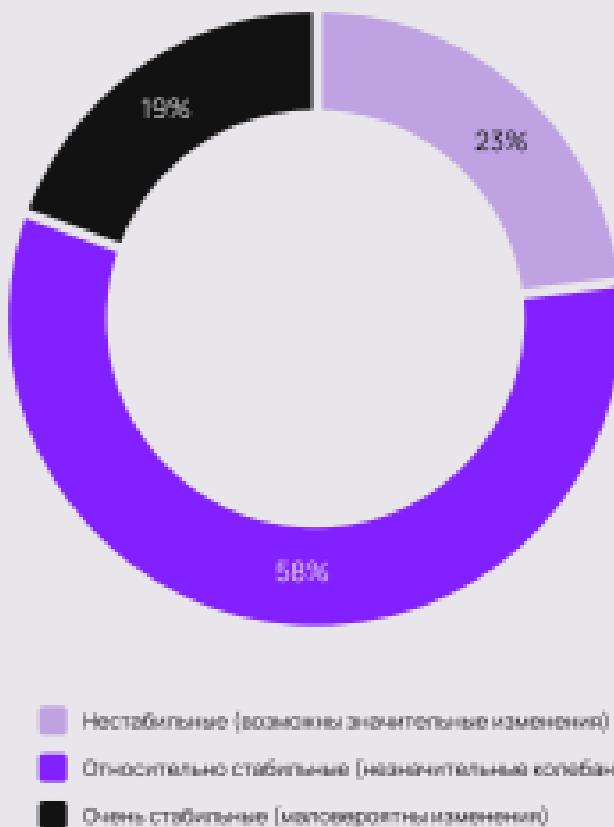
Здесь единица измерения – количество ответов, поскольку их можно было выбрать несколько

# СТАБИЛЬНОСТЬ ЗАРПЛАТ НА БЛИЖАИШИЕ ТРИ ГОДА

Респонденты оценивают стабильность зарплат без высоких рисков:

**58%** считают относительно стабильными с возможными незначительными изменениями

**19%** очень стабильными

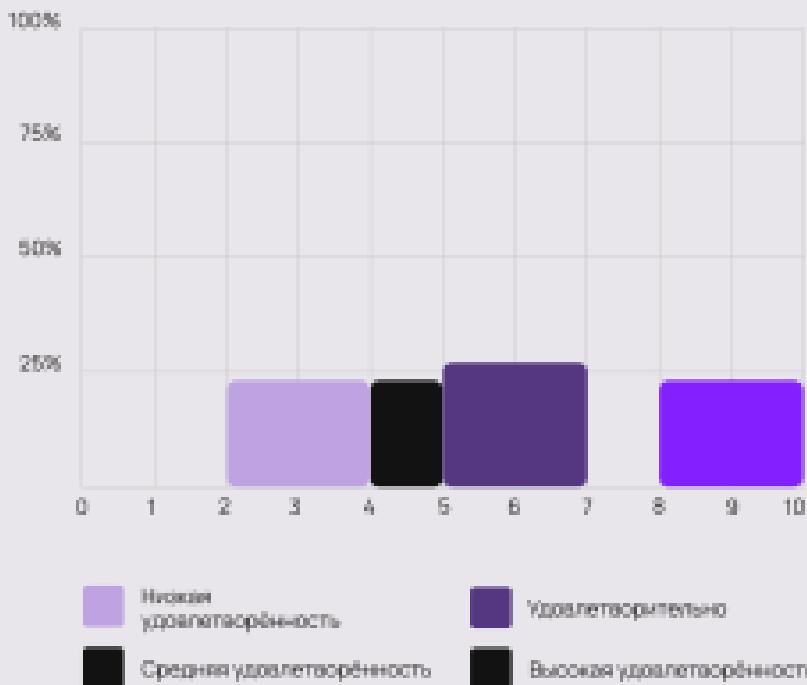


# УДОВЛЁТВОРЕННОСТЬ УРОВНЕМ ЗАРПЛАТЫ

Оценка удовлетворённости зарплатой по шкале от 1 до 10, где

**1** – полностью неудовлетворён

**10** – полностью удовлетворён



## ВЫВОД:

В целом, удовлетворённость положительная, причём у женщин стереотипы отсутствуют — есть большая удовлетворённость зарплатами.

# ОСНОВНЫЕ ТРЕНДЫ РЫНКА PR В НЕДВИЖИМОСТИ



За 3 года зарплата выросла у 76%,  
ни у кого не снизилась. Связи с общественностью  
показывают наибольшую динамику роста



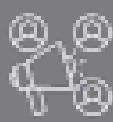
Отсутствие гендерных различий – равные  
возможности и высокая удовлетворённость  
женщин



Рост роли личного бренда – опыт, квалификация  
и репутация влияют на доходы и хантинг



Быстрый карьерный рост – старший специалист  
с 18 до 24 лет, руководители в возрасте 25-34 лет



Отделение PR и маркетинга в структуре компаний  
– специалисты с полным функционалом получают  
меньше, выше зарплаты там, где есть чёткое  
разделение

# **ОСНОВНЫЕ ИТОГИ И ВЫВОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ УРОВНЯ ЗАРАБОТНЫХ ПЛАТ PR-СПЕЦИАЛИСТОВ В СФЕРЕ НЕДВИЖИМОСТИ:**

## **УСТОЙЧИВЫЙ РОСТ СФЕРЫ**

За последние 5 лет зарплата выросла у 76% респондентов, при этом ни у кого не наблюдалось снижения дохода. Наибольшую динамику роста показывают специалисты в области связей с общественностью, что свидетельствует о растущем значении и ценности этой сферы для девелоперского рынка.

## **ОТСУТСТВИЕ ГЕНДЕРНЫХ РАЗЛИЧИЙ**

Исследование выявило равные возможности для женщин и мужчин, а женщины продемонстрировали даже более высокую удовлетворенность уровнем дохода по сравнению с мужчинами. Это говорит об отсутствии «стеклянного потолка» и формирует позитивный тренд инклюзивности.

## **ЗНАЧИТЕЛЬНАЯ РОЛЬ ЛИЧНОГО БРЕНДА СПЕЦИАЛИСТОВ**

Опыт, квалификация и репутация становятся всё более весомыми факторами для карьерного роста и роста доходов. Это открывает новые возможности для тех, кто активно развивает свой профессиональный имидж.

# ОСНОВНЫЕ ИТОГИ И ВЫВОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ УРОВНЯ ЗАРАБОТНЫХ ПЛАТ PR-СПЕЦИАЛИСТОВ В СФЕРЕ НЭДВИЖИМОСТИ:

## БЫСТРЫЙ КАРЬЕРНЫЙ РОСТ

Уже в возрасте 18-24 лет специалисты достигают должности старшего специалиста, а в группе 25-34 года большинство занимает руководящие позиции. Это отражает динамичность и перспективность рынка труда в сфере PR-недвижимости.

## ЧЁТКОЕ РАЗДЕЛЕНИЕ PR И МАРКЕТИНГА

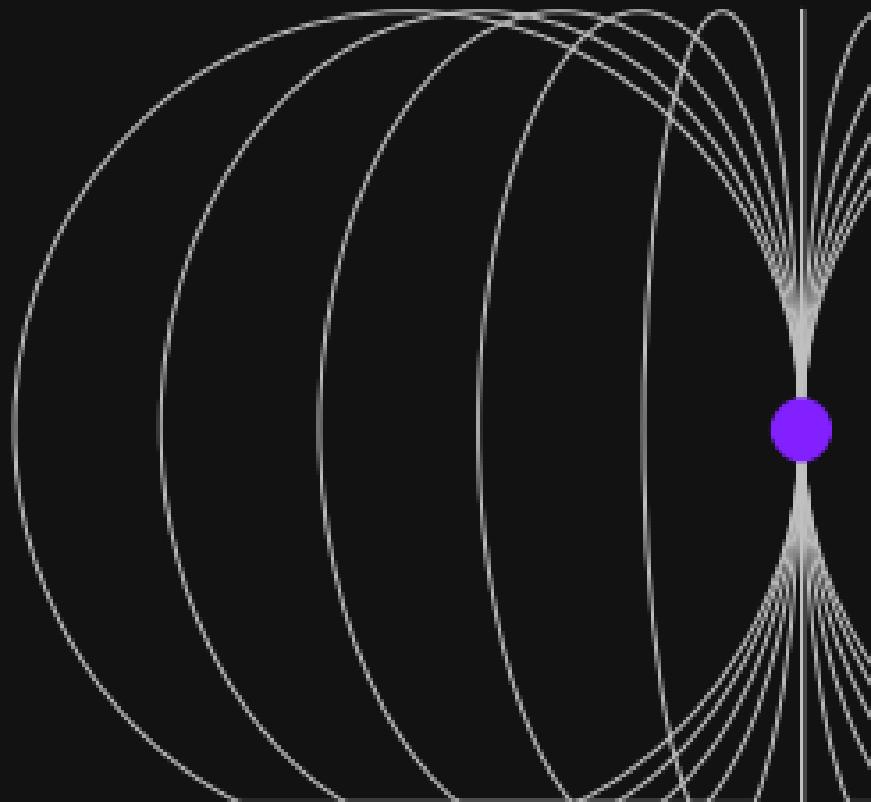
Наблюдается тенденция разделения этих функций внутри компаний. Специалисты, которые выполняют весь функционал самостоятельно, получают значительно меньше, чем те, кто работает в специализированных командах с разделением обязанностей. В высокооплачиваемых сегментах (зарплаты от 200 тыс. руб.) такая модель практически отсутствует.

## ВЫВОД

Рынок PR-специалистов в сфере недвижимости демонстрирует устойчивый рост, инклюзивность и развитие корпоративных структур, что создаёт благоприятные условия для профессионального роста и повышения привлекательности профессии. Эти данные важны для формирования эффективных стратегий найма и мотивации, а также для построения долгосрочной кадровой политики компаний девелоперского сектора.

# PR В НЕДВИЖИМОСТИ: ОСОБЕННОСТИ И СПЕЦИФИКА. СТОИМОСТЬ РЕПУТАЦИИ И КОММУНИКАЦИЙ НА КВАДРАТНЫЙ МЕТР. КОМЬЮНИТИ И КРИЗИСЫ

ПАНЕЛЬНАЯ ДИСКУССИЯ  
МОСКВА, НОЯБРЬ 2025 г.



# ПРЕАМБУЛА

В дискуссии приняли участие руководители РА-департаментов и ведущие эксперты крупнейших девелоперов: Анна Кудрис, руководитель PR-направления строительной компании «Level Group», Сергей Ермак, руководитель PR-отдела строительной компании «Брусника», Динара Муртазаева, PR-директор ГК «Мангазея», Евгений Сямин, руководитель блока PR и коммуникаций Группы «ПИК», Анна Полонская, PR-директор ГК «Страна Девелопмент», Ольга Пономарёва, PR-директор группы «Самолёт», Елена Ветелева, директор Департамента по связям с общественностью и специальным проектам ГК «Галс-Девелопмент», Кристина Быковская, PR-директор строительной компании DOGMA, Нинель Шахова, PR-директор ГК ТОЧНО.

В рамках мероприятия участники обсудили состояние отрасли, особенности работы в ней, подводные камни, а также специфику PR в недвижимости, инструменты и каналы коммуникаций, этические аспекты проведения PR-кампаний в недвижимости, изменения в отрасли, метрики и KPI для оценки эффективности PR-стратегий в недвижимости.

«Актуальность темы обусловлена текущими геополитическими и экономическими потрясениями: инфляцией, повышением ключевых ставок и изменением предпочтений покупателей, которые всё больше ценят экологичность, социальную ответственность и прозрачность девелоперов. Злободневность дискуссии заключается в необходимости адаптации к новым реалиям, где PR не просто инструмент маркетинга, а гарантия долгосрочного успеха», - отметила CEO коммуникационного агентства JM Communications, основатель JM Community и соорганизатор панельной дискуссии Юлия Мохова.

# ПРЕАМБУЛА

«Иногда кажется, что PR в недвижимости — это бесконечный баланс: между стратегией и скоростью, между репутацией и продажами, между ожиданиями руководства и реальностью на рынке. Мы собираем дискуссию, чтобы поговорить о том, как на самом деле работают коммуникации в девелопменте: честно, приземлённо и с акцентом на результат», — прокомментировала CEO коммуникационного агентства Be Tone Agency, соорганизатор Ксения Соломатина.

Модератором встречи стал Игнат Бушукин, журналист РБК, специализирующийся на тематиках недвижимости, строительства и урбанистики, член действующего состава Общественного совета при Министерстве строительства РФ.

Панельная дискуссия была организована по инициативе коммуникационного агентства JM Communications в рамках реализации серии мероприятий сообщества JM Community совместно с Be Tone Agency.

PR трансформировался от традиционных форматов в интегрированную функцию, но её эффективность определяется не бизнес-метриками, а способностью создавать смыслы и доверие, при этом оставаясь встроенной в бизнес-процессы. Парадокс: PR должен приносить деньги, но не должен отвечать за продажи.

# PR В ДЕВЕЛОПМЕНТЕ ПРОДАЁТ?

Часть участников круглого стола зафиксировали тренд на продуктовый и бизнес-ориентированный PR:

«На рынке недвижимости, который сегодня живет в довольно непростых условиях, самое главное – чтобы пиар был максимально бизнес-ориентированным, помогал компании быть услышанными и строить репутацию в такие времена, когда загадительная ключевая ставка и так далее»

Кристина Быковская (DOGMA)

«Пиар сегодня стал максимально продуктовым. В рамках «Мангазеи» я вижу, что у нас такая бесшовная интеграция пиара в маркетинг и маркетинга в пиар. И очень часто те инструменты, которые мы берём в работу, предлагаются консолидированные усилия как со стороны пиара, так и со стороны маркетинга»

Динара Муртазаева («Мангазея»)

«Самый тренд – продуктовый пиар, когда пиар максимально дружит с маркетингом, с продажами и выставляет себе чёткие KPI, выполняет бизнес-показатели»

Нинель Шахова (ГК «ТОЧНО»)

# PR В ДЕВЕЛОПМЕНТЕ ПРОДАЁТ?

Ольга Пономарёва («Самолёт») также обозначила ориентированность на бизнес и дала твёрдый тезис о его цели:

«Линии (между маркетингом и пиаром – прим. ред.) нет, есть итоговая цель, и это, как ни странно, в бизнесе – выручка. Это очень важно всем всегда понимать, не зацикливаясь ни во что. То есть можно по-разному выполнять свою работу, но в итоге бизнес нужен только для одного – зарабатывания денег, для генерации прибыли. Поэтому линии нет, это инструмент, как BTL, как ATL, как диджитал, SMM. Вот пиар – это тоже инструмент, со своими особенностями»

Ольга Пономарёва («Самолёт»)

Часть экспертов сделали ставку на смыслы:

«У нас очень недешёвый продукт, и благодаря новым смыслам мы помогаем нашим покупателям принять то решение, благодаря которому живёт компания»

Динара Муртазаева («Мангазея»)

«Пиар – не про цену, а про ценность. И чем выше цена продукта, тем больше ценности должен закладывать пиар»

Нинель Шахова (ГК ТОЧНО)

# PR В ДЕВЕЛОПМЕНТЕ ПРОДАЁТ?

«Я во-многом не согласен, что пиар должен быть максимально бизнес-ориентированным и продуктовый пиар – это тренд. Я так не думаю. Я думаю, наоборот. Но смыслы, да, это – ключевая история, и с этим связан тренд, который я вижу и у других застройщиков, и у нас происходит, что пиар соединяется с другими дисциплинами»

Сергей Ермак («Брусника»)

При этом Сергей Ермак чётко разделяет функции продаж и пиара:

«PR продает «оффигенность» компании. Это то, что действительно продает пиар. Пиар не продает квартиры, этим занимается другое подразделение. В «Бруснике» это подразделение называется «отдел продвижения». Вот он продает. И там скидки, выгода, – любые вот эти слова, которых кто-то боится, кто-то не боится, но вот это туда. А PR продает свою крутость. И главная задача пиара в «Бруснике», и когда я пришел туда, и до сих пор – это растить условно паству, которая разделяет твои ценности, которая с ними синхронизирована и которая, когда придёт мысль купить недвижимость какую-то, или она уже размышляет, ну там человек. И такой вспомнит: «А, Брусника, это такая крутая история какая-то там была, дай-ка я посмотрю, что там. А дальше он с этим затягивается в эту вот безумную продвиженческую штуку, где ты один раз оставил номер телефона и потом, пока ты не купил квартиру, от тебя не отстанут. Но наша задача – его туда заманить»

Сергей Ермак («Брусника»)

# PR В ДЕВЕЛОПМЕНТЕ ПРОДАЁТ?

Динара Муртазаева, несмотря на признание продуктовости, также предостерегает:

«Рассматривать пиар как маркетинговый инструмент, который можно посчитать и красивыми циферками что-то доказать – это не совсем корректное видение отрасли»

Динара Муртазаева («Мангазея»)

В индустрии нет единства в понимании роли пиара. Большинство компаний идут в сторону интеграции PR и маркетинга с продуктовым фокусом, но есть и те, кто отстаивает автономность PR как инструмента создания смыслов и ценностей, не сводимых к прямым продажам. Есть мнение, что стратегии работают в зависимости от ценового сегмента. Продуктовый подход отвечает на давление бизнеса в среднем и бизнес-сегменте, смысловая парадигма эффективна в премиуме. Универсального решения нет – выбор модели определяется позиционированием компании.

# КАНАЛЫ КОММУНИКАЦИИ

Эксперты горячо подтвердили эффективность работы с Telegram и перераспределяют бюджеты в сторону мессенджера.

«Классический пиар занимает около 40% бюджета, а интеграции с блогерами и Telegram-каналами – 60%. Раньше было наоборот»

Анна Кудрис (Level Group)

«Что касается распределения по каналам, то, конечно же, мы тоже сужаем долю классических инструментов. Согласна, что очень активно работает Telegram и при этом временные затраты, которые тратишь на Telegram, они несопоставимо малы по сравнению со всеми другими инструментами. Но при этом отдача от них агрессивная и такая, мне кажется, очень-очень ощутимая»

Динара Муртазаева («Мангазея»)

«Telegram-каналы отрабатывают если не эффективнее СМИ, то как минимум на таком же уровне, а чаще всего и эффективнее»

Елена Ветелева («Галс-Девелопмент»)

# КАНАЛЫ КОММУНИКАЦИИ

## СПЕЦПРОЕКТЫ: ЗА И ПРОТИВ

Эксперты не сошлись в едином мнении относительно спецпроектов: кто-то с ними работает, кто-то нет – зависит от целей и задач проектов

«Что касается спецпроектов, мы тем не менее очень любим эту историю, поскольку, мне кажется, спецпроект спецпроекту рознь, и когда ты уходишь не в формат какого-то восхваления, поскольку за это уплачено, а буквально даёшь какой-то иной контекст, то это может привлечь покупателя и сделать такое очень важное тёплое касание с аудиторией, с которой мы работаем»

Динара Муртазаева («Менгазея»)

«По большей части сейчас хочется чем-то людей удивлять, привлекать необычными форматами. Мы сосредотачиваемся на спецпроектах, которые мы для себя называем 360»

Елена Ветелева («Галс-Девелопмент»)

«Мы традиционно практически не тратим деньги на спецпроекты. Мне кажется, что можно в нативность играть, и это будет вызывать чуть больше доверия»

Анна Кудрис (Level Group)

# КАНАЛЫ КОММУНИКАЦИИ

## ОСОБЕННОСТИ РАБОТЫ С ПРЕМИУМОМ

Работа с премиумом требует омниканального подхода

«По большей части сейчас хочется чем-то людей удивлять, привлекать необычными форматами. Мы сосредотачиваемся на спецпроектах, которые мы для себя называем 360, когда ты ловишь своего будущего клиента, на текущий момент просто читателя, начиная с Telegram-канала, он дальше переходит на сайт издания, уже читает материал поподробнее, либо он берёт печатный журнал и продолжение этого материала в каком-то расширенном виде видит уже на сайте, откуда уже может перейти на сайт компании, как вариант»

Динара Муртазаева («Мангазея»)

При этом для премиум-сегмента сохраняются традиционные каналы: не стоит считать это пережитком прошлого

«В принципе, никогда не знаешь, где ты найдёшь своего клиента. Поскольку Галс работает с самым дорогим сегментом, в том числе и делюксом, мы можем представить, что читают эти люди, в принципе как до них можно достучаться. Казалось бы, никак: у этих людей есть свои агенты по недвижимости, которые за них подбирают квартиры и им рекомендуют. Но что здесь может сделать пиар. Например, человек едет в своей машине, слушает радио, листает какой-то журнал, который он взял в аэропорту в своем бизнес-лаундже, и здесь он видит не только прямую рекламу, но уже и какое-то готовое описание проекта, которое может его заинтересовать. У него по крайней мере это отложится на подкорку. ... Второй момент – у нас классно работают кампании именно на прямые продажи телевизионные сюжеты. ... По каждому из наших сюжетов у нас были прямые продажи»

Елена Ветелева («Галс-Девелопмент»)

# КАНАЛЫ КОММУНИКАЦИИ

## НИШЕВЫЙ ПОДХОД

Быть оригинальным, находить свою целевую аудиторию, говорить с ними не так, как другие, уметь достучаться до человека, иными словами, найти свою нишу – один из определяющих факторов эффективности работы.

«Тренды потребления информации – они как были, так и есть. Если вы найдёте свою собственную нишу и отстроитесь, вы победили. Если вы следуете общей массе, общим трендам, вас не видно. Пиар – это всё-таки возможность, следуя всем заветам, правилам коммуникации и прочего иметь возможность отстроиться очень красиво, оригинально, смыслово, продуктово, как хотите, но просто сделайте это. Вот это и есть максимально важно. И эту возможность и даёт пиар как инструмент»

Ольга Пономарёва («Самолёт»)

Telegram из дополнительного канала превратился в основной инструмент, забирая больше половины PR-бюджетов при минимальных временных затратах и максимальной отдаче. При этом очень важно всё-таки оценивать эффективность своих каналов коммуникации и для каждого конкретного случая тестировать их, не забывая, что, например, традиционные форматы могут стать элементом статусной коммуникации для премиум-сегмента и так далее.

# ОТ ЧЕЛОВЕКА К ЧЕЛОВЕКУ ИЛИ СТАВКА НА ДОВЕРИЕ

Эксперты единодушны: рынок требует человечности и прозрачности.

Общий маркетинговый тренд на аутентичность и, что всё нероботизированное – новая роскошь находит прямое отражение в девелопменте:

«Больше всего тратим на доверие. И ровно в этой рамке мне очень нравится мысль про «от человека к человеку»: должен быть ближе. Для того, чтобы было доверие, человек должен видеть, что это не бездушная корпорация, которая тебе сделала чат-бот... и какими-то заготовленными скриптами с тобой разговаривает... Нет, у нас клиентский сервис или ОРМ, кто как его называет. Это 5 человек, которые реально всем отвечают, каким-то нормальным живым языком пытаются понять. ... Конференции – ровно то же самое. Ты должен общаться с человеком. Люди должны видеть, что генеральный директор или директор от филиала или коммерческий директор – он живой человек, он умеет разговаривать, заниматься, скатать-пекать-мекать, ошибаться или еще чего-то»

Сергей Ермак («Брусника»)

«... человек выбирает человека – мы это всячески поддерживаем»

Кристина Быковская («ДОГМА»)

# ОТ ЧЕЛОВЕКА К ЧЕЛОВЕКУ, ИЛИ СТАВКА НА ДОВЕРИЕ

«PR про живой диалог. И вот слово «живой» здесь очень важно. Реальные люди с эмоциями. Чем более массово, тем более прозрачнее ложится на веру людей. Поэтому мы формируем комьюнити, очень большое внимание уделяем агентам недвижимости. У нас есть отдельный канал. Мы стараемся их удивлять, потому что процент дают все, а вот привязать их не только головой, деньгами, кошельком, но и сердцем, для нас важное»

Нинель Шахова (ПК ТОЧНО)



# ОТ ЧЕЛОВЕКА К ЧЕЛОВЕКУ, ИЛИ СТАВКА НА ДОВЕРИЕ

Доверие через экспертность – ещё один способ формировать лояльность к бренду:

«Сейчас мы общаемся с очень взрослым рынком. Наш покупатель стал настоящим экспертом. Это язык профессионала с профессионалом. Поэтому ушло время пиара в формате цветочков и чего-то такого красивого и атмосферного. Нам нужна конкретика, нам нужна экспертиза. Нам нужно глубокое проявление себя как эксперта, который говорит с экспертом на одном языке и предполагает максимально нативные и рабочие форматы»

Динара Муртазаева («Мангазея»)



# ОТ ЧЕЛОВЕКА К ЧЕЛОВЕКУ, ИЛИ СТАВКА НА ДОВЕРИЕ

Тренд на онлайн и «ламповые коммуникации».

PR в недвижимости возвращается к физическим активациям и работе с городской средой как способу построения доверия

«Мы будем активно уходить в следующем году в какую-то тёплую онлайн-коммуникацию»

Динара Муртазаева («Мангазея»)

«В следующем году ещё больше денег будем тратить именно в онлайновые проекты, как их называть: аналоговые, ламповые, которые что-то делают с городской средой, чтобы человек видел, что компания заботится не только о своей прибыли, о своих проектах. ... И вот такие спецпроекты, которые приближают компанию к человеку, мне кажется, что это тот тренд, который может уже не зарождаться, который уже идёт, который по крайней мере у нас точно будет увеличиваться дальше, углубляться, становиться более интересным»

Сергей Ермак («Бруслика»)

В условиях перенасыщенности рынка автоматизированными взаимодействиями компании конкурируют качеством человеческого контакта. Формирование эмоциональной связи с брендом – игра в долгую, но она точно работает.

# РАБОТА С НЕГАТИВОМ

Все эксперты единогласны во мнении, что долгое молчание – это неправильно и может нанести большой вред. Первая реакция должна быть незамедлительной.

Сергей Ермак предложил протокол действий из трёх шагов как универсальный алгоритм работы с негативом:

- Зафиксировать факт, что вы увидели проблему и обозначить намерение разобраться в ней. Не молчать, а сделать это без промедлений.
- Организовать встречу обеих сторон: клиента, который пожаловался, и представителя компании.
- Публичный отчёт о том, как вы всё исправили.

«Как только ты видишь этот ролик (проблемный, обвиняющий – прим. ред.), компания должна вступить в коммуникацию: «Да, спасибо, мы всё поняли, сейчас pondём разбираться» – первый шаг. Моментально, желательно. Не молчать 10 дней, 5 дней, 1 день – неважно. Прямо сразу, конечно. Второй – берёшь за руку человека, руководителя проекта, оперативной службы, коммерческого директора, технического директора, ты находишь этого человека, чья это квартира, естественно: это про «от человека к человеку», и они встречаются, ну или заставляешь... И третий шаг очень простой – вы снимаете такой же ролик или делаете фоторепортаж о том, как вы всё исправили. И всё. Здесь главное – ни в коем случае не уйти в отрицание»

Сергей Ермак («Брусника»)

# РАБОТА С НЕГАТИВОМ

## РАБОТА С ПУБЛИЧНЫМ ПРОСТРАНСТВОМ: ОТЗЫВЫ И ГЕОСЕРВИСЫ

Мы можем сопротивляться или спорить о целесообразности просмотра отзывов, ведь сколько людей – столько мнений, а недовольные будут всегда. Но факт, что работать с первым впечатлением клиента о бренде нужно нестандартно – доказал свою эффективность.



# РАБОТА С НЕГАТИВОМ

## РАБОТА С ПУБЛИЧНЫМ ПРОСТРАНСТВОМ: ОТЗЫВЫ И ГЕОСЕРВИСЫ

«От 60 до 80% клиентов смотрят репутацию компании, забывают, что вообще пишут о компании другие клиенты. Мы не пошли в историю с платными отзывами. Мы стали работать внутри компании с нашими отделами, запустили конкурс. Сначала это был клиентский сервис, затем – отдел рекламации. Потом подключили сотрудников коммерческого блока. И вот вчера у нас прошло внутри компании награждение. Это не стоило компании ничего, кроме мерча. Больше 500 отзывов за 3 месяца у нас на отзовиках по ЖК, по ГК. Выросла оценка общая бренда, и это настоящие отзывы клиентов»

Динара Муртазаева («Мангазея»)

«PR в DOGMA – это SMM, это ORM, то есть это все классифайды, все карточки на геосервисах. Этим занимается в том числе пиар. ... Это первая точка касания клиента с проектом, с районом, с локацией. И если вы её не отрабатываете, это очень печально. У нас это часть пиара»

Кристина Быковская («DOGMA»)

# РАБОТА С НЕГАТИВОМ

## НЕСТАНДАРТНЫЕ ПОДХОДЫ

Анна Кудрис рассказала про свой кейс работы с негативом, где показала, как классно отрабатывать негатив и обращать кризисную ситуацию в свою пользу:

«Один из блогеров агентов снял чудесную горку, с которой дети гипотетически должны сваливаться в овраг. Ролик набрал почти 3 млн просмотров. ... Нужно было как-то отрабатывать. Что сделал бы классический PR: выпустил бы релиз: «Наша горка безопасная, честное слово, никто не убился, мы всё проверили, всё хорошо, вот заключение эксперта, раз, два, три». Возвращаясь к теме интегрированных коммуникаций, что можно сделать было: мы собрали мастер-класс по тому, как делать видеообзоры жилых комплексов, и мы собрали 45, по-моему, агентов недвижимости. Чудесным образом в этом списке оказался именно тот, кто снял этот первый ролик. Он приехал, естественно, на площадку. И мы в течение 4 часов (2 группы по 4 часа) показали, как снимать обзоры, классные, заходящие во всех соцсетях. Казалось бы, они запостили у себя... эти обзоры, мы поделились с ними файлами. Что на выходе: спустя 3 месяца у нас продано почти на 100 млн квартир этими людьми в этом ЖК»

Динара Муртазаева («Мангазея»)

Важно работать с репутацией бренда: и формировать положительный имидж, и работать с негативом. PR-функция поглощает управление всеми точками контакта с репутацией. Скорость реакции здесь — одно из главных конкурентных преимуществ. Но также важно и мыслить нестандартно и креативно, применяя интегрированный подход. Также стоит отметить, что индустрия отказывается от покупных отзывов в пользу стимулирования реальных клиентов через внутренние конкурсы для сотрудников.

# АГЕНТЫ НЕДВИЖИМОСТИ

Эксперты выделяют агентов недвижимости как новую и очень важную целевую аудиторию для девелоперов

«Ни для кого не секрет, что очень большая доля продаж осуществляется не напрямую, а через агентов недвижимости. И какую-то долю активности мы в том числе бюджетируем на то, чтобы именно с этой ЦА, новой для пиара, я бы сказала, работать с точки зрения мероприятий, с точки зрения лояльности и так далее»

Динара Муртазаева («Мангазея»)

«...очень большое внимание уделяем агентам недвижимости. У нас есть отдельный канал. Мы стараемся их удивлять, потому что процент дают все, а вот привязать их не только головой, деньгами, кошельком, но и сердцем, для нас важно»

Нинель Шахова (ГК ТОЧНО)

В B2B2C-модели агент становится носителем восприятия бренда. В условиях, когда процент примерно одинаковый, работа осуществляется через эмоциональную привязку и нефинансовые формы признания.

# ЛИЧНЫЙ БРЕНД

Эксперты сошлись во мнении, что личный бренд руководителя - это хороший инструмент для работы. Но есть ограничения и условия применимости.

«Безусловно, это не обязательный инструмент (личный бренд руководителя - прим ред.), но когда у тебя есть яркий спикер (...), это очень классно и поддерживающе, особенно когда есть репутационные риски, какие-то кризисы, их высказывания очень влияют на аудиторию, причём на аудиторию и власти, и клиентов, и партнёров, это действительно хороший работающий сильный инструмент. Но тут важно желание. Потому, что были разные опыты. И если человек не хочет этого делать, то это бессмысленно, будет очень скучно, а человеку нужны живые реальные эмоции, хотят видеть эмоциональные реальные кейсы, как происходит в компании, что получается, что не получается. А когда это пиарщик говорит, что делать, ну это прям нечестно. Пластиковая это история, не работает, и подписчиков мало, и просто не ложится, наверное, на клиентов. Если хотят, тада, надо делать, это классно»

Динара Муртазаева («Мангазея»)

## ПРИНЦИПИАЛЬНОЕ ОГРАНИЧЕНИЕ

«Функция всегда выше, потому что функция принадлежит бренду, а личность не принадлежит. Наемные менеджеры никогда не должны становиться выше бренда, потому что ты работаешь на бренд, на компанию акционеров. Менеджеры – вещь не такая стабильная, не такая постоянная»

Ольга Пономарёва («Самолёт»)

# ЛИЧНЫЙ БРЕНД

Учитесь на ошибках других – предостерегает Ольга Пономарёва и делится своим антикейсом:

«Если сейчас мы очень чётко отслеживаем СЕО как функцию, а не СЕО как отдельную личность, раньше был другой опыт. И вот учитесь на других, что называется. Это негативный опыт: это отличный личный бренд, но в какой-то момент он стал над «Самолетом». И это в корне неправильно для PR всей группы. Это была ошибка: моё личное мнение. Бюджеты компаний тратились на какую-то личность, а не на бренд»

Ольга Пономарёва («Самолёт»)

Личный бренд СЕО допустим как усилитель работы при мотивированности руководителя, но стратегически компания должна быть готова к его отключению без критических потерь для корпоративной репутации. Используйте формулу: функция выше личности.

# ТОП-3 КРИ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ РАБОТЫ

## БАЗОВЫЙ НАБОР МЕТРИК

«Share of Voice, доля негатива в публикациях и цитируемость первых спикеров». «Естественно, все параметры в соотношении бенчмарка и конкуренции. Это, мне кажется, просто не стоило произносить»

Ольга Пономарёва («Самолёт»)

«Share of Voice (согласен), медиаиндекс как хоть какое-то понимание качества нашей работы и охваты»

Нинель Шахова (ГК ТОЧНО)

«У меня первые два сопадают абсолютно с коллегами. И переходы на сайт – третье наше»

Елена Ветелева («Галс-Девелопмент»)

«А я ещё честно добавлю, смотрим, где мы относительно конкурентов находимся»

Нинель Шахова (ГК ТОЧНО)

«Мы смотрим на медиаиндекс, смотрим на конкурентов и смотрим на долю негатива»

Динара Муртазаева («Мангазея»)

# ЛИЧНЫЙ БРЕНД

## ОТДЕЛЬНО ХОЧЕТСЯ АКЦЕНТИРОВАТЬ СИСТЕМНОЕ ВИДЕНИЕ РОЛИ PR

«Если не заниматься пиаром, вы точно поймёте, что продажи перестали идти. ... Есть структурность того, как мы воспринимаем информацию: нам нужно и видеть, и слышать, и желательно, чтобы кто-то посоветовал, и какое-то сарафанное радио, что-то где-то услышать-подслушать – та же самая крутизнь – в принципе, это всё про метрики. Это вообще не задача пиара, но это глобально – задача маркетинга. И если выпадает один из инструментов, вы это сильно увидите на общей воронке. Пиар – такой же самый инструмент. Чуть по-своему работает. Но если его нет, или он плохо работает, на воронку продаж вы это точно увидите»

Ольга Пономарёва («Самолёт»)

Консенсус по базовым метрикам (SoV, медиаиндекс, негатив) отражает зрелый подход специалистов. И, конечно, все показатели имеют смысл только в конкурентном контексте. PR влияет на воронку продаж через множественность касаний.

# РАБОТА С ПРЕМИУМ-СЕГМЕНТОМ РУКОВОДИТЕЛЯ

На круглом столе собрались представители и действующего премиум-сегмента, и компаний переходящие из бизнес в премиум.

«Сейчас, когда мы активно готовимся к продвижению премиальных проектов, мы понимаем, что бренд у нас уходит немножко на второй план, перестает играть какую-то такую яркую связующую роль между конкретным девелопером и конкретным проектом. Что касается инструментов, конечно же, образ жизни требует более качественных инструментов пропагандирования ... Мы будем активно уходить в следующем году в какую-то тёплую онлайн-коммуникацию, отказываться от тех стандартных работающих в бизнесе инструментов, которые показали свою эффективность, но показали эффективность при работе в бизнес-классе»

Динара Муртазаева («Мангазея»)



# РАБОТА С ПРЕМИУМ-СЕГМЕНТОМ РУКОВОДИТЕЛЯ

«В принципе, никогда не знаешь, где ты найдёшь своего клиента. Поскольку «Галс» работает с самым дорогим сегментом, в том числе и делюксом, мы можем представить, что читают эти люди, в принципе, как до них можно достучаться. Казалось бы, никак: у этих людей есть свои агенты по недвижимости, которые за них подбирают квартиры и им рекомендуют. Но что здесь может сделать PR. Например, человек едет в своей машине, слушает радио, листает какой-то журнал, который он взял в аэропорту в своем бизнес-лаундже, и здесь он видит не только прямую рекламу, но уже и какое-то готовое описание проекта, которое может его заинтересовать. У него, по крайней мере, это отложится на подкорку»

Елена Ветелева («Галс-Девелопмент»)

HNWI-аудитория перенасыщена цифровыми касаниями и ценит эксклюзивность офлайн-коммуникации и статусность. PR здесь работает на уровне формирования consideration set, а не немедленной конверсии.

# ОБЩИЕ ВЫВОДЫ

## 1. ИНТЕГРАЦИЯ С БИЗНЕС-ПРОЦЕССАМИ

Практика девелопмента демонстрирует в ряде случаев размытие границ между PR и маркетингом. Это обусловлено спецификой именно рынка недвижимости. При этом даже при разном подходе к пониманию, что продает PR, вопрос о том, что важнее: PR или маркетинг, не стоит. Все специалисты единодушны во мнении, что роль PR гораздо шире просто рекламы. Это образ жизни, ценности, смыслы и прямое влияние на бизнес-процессы компаний.

## 2. TELEGRAM КАК НОВАЯ РЕАЛЬНОСТЬ

Перераспределение бюджетов в пользу Telegram – уже не тренд, а свершившийся факт для массмаркета. Канал даёт быструю отдачу при минимальных временных затратах. Однако для премиум-сегмента классические медиа сохраняют ценность как элемент статусной коммуникации.

## 3. ЧЕЛОВЕЧНОСТЬ КАК КОНКУРЕНТНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО

В условиях автоматизации, повсеместного использования ИИ и коммуникации по скрипту компании конкурируют качеством живого контакта. Инвестиции в аутентичность (от замены чат-ботов операторами до городских проектов) становятся определяющими для построения доверия с клиентом.

# ОБЩИЕ ВЫВОДЫ

## 4. СКОРОСТЬ РЕАКЦИИ РЕШАЕТ

Алгоритмы работы с негативом, предложенный в ходе дискуссии, поддержали большинство экспертов. Максимально оперативная фиксация проблемы и взятие её в работу, организация двусторонней коммуникации и публичный отчёт об исправлении ситуации. Умение извиняться и понимание, что это нормально – ключевой фактор работы с клиентом, где недовольства неизбежны.

## 5. PR ПОГЛОЩАЕТ СМЕЖНЫЕ ФУНКЦИИ

Периметр PR в недвижимости расширяется: ORM, SMM, геосервисы, работа с агентами, антикризисный PR и работа с негативом. PR-функция берёт на себя управление всеми точками контакта с репутацией бренда.

## 6. АГЕНТЫ НЕДВИЖИМОСТИ КАК НОВАЯ ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

Агенты недвижимости становятся важными участниками процесса. В условиях, когда процент примерно одинаковый, работа осуществляется через эмоциональную привязку и нефинансовые формы признания.

## 7. ОСТОРОЖНОСТЬ С ЛИЧНЫМИ БРЕНДАМИ

Личный бренд здесь работает как усилитель работы, но имеет ограничения и риски. Используйте формулу: функция всегда выше личности, и будьте готовы к отключению личного бренда без критических потерь.

# ОБЩИЕ ВЫВОДЫ

## 8. МЕТРИКИ

Консенсус экспертов по KPI (Share of Voice, медиаиндекс, негатив) свидетельствует о зрелости подхода рынка. Подчеркнём, что все показатели оцениваются только в конкурентном контексте.

## 9. ПОДСТРАИВАЙТЕСЬ ПОД ВАШ СЕГМЕНТ

Работа в верхнем ценовом сегменте требует более аутентичного статусного подхода, где борьба за внимание – уже фактор выбора. Нужно заинтересовать так, донести такой набор ценностей, чтобы человек потратил не только валюту в финансовом смысле, но и валюту нашего времени – время. Здесь задача – сделать так, чтобы ваш бренд был включён в consideration set и стал предпочтительным выбором, а это работа в долгую.

## 10. ОТСУТСТВИЕ УНИВЕРСАЛЬНЫХ РЕЦЕПТОВ

Рынок недвижимости как высококонкурентная среда требует выработки собственной ниши, нестандартных подходов и постоянной генерации нового и готовности долгосрочного выращивания «своей аудитории».



Кристина Быковская



Елена Ватоликова



Ольга Пономарёва



Надежда Шахова



Динара Муртазаева



Ксения Соломатина



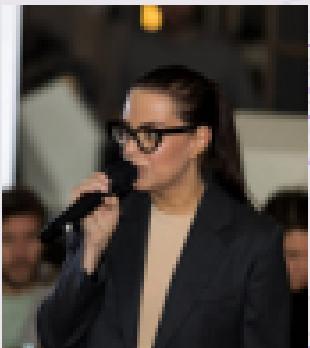
Анна Кудрик



Сергей Ермак



Ольга Дементьева



Юлия Мохова



# ПОСЛЕСЛОВИЕ

В современной динамике рынка девелопмента и PR-коммуникаций мы видим сложную картину – смешение признания стратегической важности коммуникаций и их недостаточной приоритетности внутри бизнеса. Этот парадокс задаёт направление движения для отрасли: путь к успеху открыт тем, кто способен не просто осознать роль PR, а интегрировать её в ядро бизнес-стратегий, используя экспертизу и цифровые инструменты как основу для построения доверительных отношений.

Сегодня PR – это больше чем маркетинг и временный всплеск внимания, это осознанный и системный процесс формирования репутации и экспертного имиджа. Залог успеха – не в количестве упоминаний, а в качестве доверия, умении работать с аудиторией через современные каналы, в частности Telegram и социальные сети. Подчеркнём, что PR и маркетинг – две самостоятельные, но тесно взаимодействующие друг с другом функции. Их продуктивное сотрудничество позволяет создавать целостные и эффективные коммуникационные стратегии.

Отдельно стоит отметить развитие кадровых структур в сфере PR недвижимости. Устойчивый рост, равные возможности и развитие профессиональных компетенций создают фундамент для постоянного роста, улучшая качество работы и повышая привлекательность профессии. Адекватность, профессионализм, умение адаптироваться и работать в условиях цифровой трансформации становятся главными критериями успеха специалистов.

Таким образом, ключ к будущему рынка PR в девелопменте – это умение преодолевать внутренние противоречия, видеть в коммуникациях не затратную статью, а источник конкурентного преимущества, и строить вокруг этого сильные команды и управленческие модели. Такая интеграция поможет компаниям уверенно двигаться вперёд, краеугольным камнем в которой становится человек – эксперт, коммуникатор и стратег, способный превращать вызовы времени в новые возможности.