

KOROL^{MEDIA}

ЧТО ПРОИСХОДИТ И ЧТО ДЕЛАТЬ?

Тренды маркетинга 2025,
которые точно сработают



Фаундер

КСЕНИЯ КОРОЛЬ

13 лет опыта в маркетинге

2012–2013

Аналитика поведения потребителей,
маркетинговое агентство ACNielsen

2013–2016

Руководитель коммерческого
подразделения ЦО компании
«Детский Мир»

2016–2021

Собственный бизнес. Фитнес-проект
«Дружy с Телом», 20 000 клиентов, голубая
галочка в Instagram*, книга, публикации в
СМИ

2021–2023

Маркетинг и PR для сети «Клиника
Фомина» (проект «ВкусВилла»);
Запуск госпиталя, HR-бренд компании,
личный бренд собственника

Октябрь 2023

**Открытие собственного агентства
Korol Media**

Основные зоны экспертизы Ксении —

маркетинговые стратегии,
конкурентные войны, многоканальные
рекламные кампании

KOROL MEDIA - ЭТО

Исследования потребителей, продукта,
конкурентов

Брендинг и key visual

Креативные концепции

Рекламные кампании под ключ

PR-инфоповоды



НАШИ КЛИЕНТЫ

Яндекс

LG Electronics

QEP3

ВКБ
ВКБ-НОВОСТРОЙКИ
ОБЪЕДИНЕНИЕ ЗАСТРОЙЩИКОВ КОГА

ИВДК

ЖИЛЫЕ КОМПЛЕКСЫ
СОКОЛ

К Л Ю Ч И
CLUB

ЛУЧИ
курорт

K-3

ДВИКС
ДОМ

Z-town

СКИ

СТРИЖИ

ИНСИТИ
девелопмент

Respect
YOURSELF

ШКОЛА
ИГОРЯ
РЫБАКОВА

TIS

КЛИНИКА
ФОМИНА

ПАЦИЕНТОКРАТИЯ



Красная горка
Эксперты. Технологии. Результаты.

INSKIN®

KOROL MEDIA



БОЛЬШОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

БЕЗ ИПОТЕКИ 2.0

**РЕПУТАЦІЯ ЗАСТРОЙЩИКА
СТАЛА КРАЙНЕ ВАЖНА**

ПРОВЕРКА ЗАСТРОЙЩИКА ПЕРЕД ПОКУПКОЙ

Будут ли респонденты проверять репутацию
застройщика перед покупкой квартиры

*по данным Казани



43% - да

47% - да, если будет что-то смущать

9% - предпочтут покупку у знакомого
застройщика

1% - не будут проверять вовсе

Влияние на репутацию в зависимости от дополнительной деятельности застройщика, по мнению респондентов

Если у застройщика обучаются девелопменту другие застройщики:

*данные по Казани

19% респондентов считают, что это значительно повысит репутацию

53% респондентов считают, что это скорее положительно скажется на репутации застройщика

Если у ЖК присвоен статус лучшего по потребительским качествам в рамках независимого конкурса:

*данные по Казани

31% респондентов считают, что этот факт положительно повлияет на оценку ЖК и повлияет на выбор

51% респондентов считают, что это скорее положительно скажется на оценке ЖК и выборе

ФОРМИРОВАНИЕ ДОВЕРИЯ - НОВЫЙ ВЫЗОВ ДЛЯ ПИАРА

Постепенно рынок привыкнет **работать с доверием** и акционеры будут выделять существенные бюджеты **на работу с репутацией** застройщика

Как Рисан
Как Брусника



**Потому что жизнь
можно спроектировать**

**Но сейчас мы ищем
“ПАРТИЗАНСКИЕ ИНСТРУМЕНТЫ”**

КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ

KOROL^{MEDIA}

Мы выяснили, что в период поиска квартиры покупатели **просматривают контент** о недвижимости:

46,3% – искали контент намеренно

27,5% – попали на контент случайно

*данные по Казани

**До 73,8% потенциальных покупателей
недвижимости можно “коснуться” через контент**



ПРЕИМУЩЕСТВА КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГА

KOROL^{MEDIA}

Постепенное
формирование доверия

Гибкость и таргетированность:
возможность адаптировать контент
под разные сегменты, потребности.

Контент имеет накопительный
эффект: остается в поисковой выдаче
и может работать долгое время.

Возможность передать глубину,
ценности, идею, преимущества.
То что не поместится на билборд
или короткий ролик на ТВ.

Возможность получать обратную
связь, получать данные для
аналитики: просмотры,
комментарии, интерес к теме.

Возможность делать
много касаний, ввиду
доступности инструмента

Контент-маркетинг – это стратегический инструмент, который отлично дополняет краткосрочные эффекты традиционной рекламы.

КАКОЙ КОНТЕНТ СМОТРЯТ ДО ПОКУПКИ

данные по Казани*

59% - ОБЗОРЫ ЖК

51% - ОТЗЫВЫ ПОКУПАТЕЛЕЙ

31% - ОБЗОРЫ КОНКРЕТНЫХ КВАРТИР И ПЛАНИРОВОК

29% - СТАТЬИ И НОВОСТИ О РЫНКЕ НЕДВИЖИМОСТИ

19% - СОВЕТЫ И ЛАЙФХАКИ ПО ВЫБОРУ КВАРТИРЫ

19% - КОНТЕНТ ПРО ГОРОД РАЙОНЫ, РАЗВИТИЕ РАЙОНОВ

19% - ВИДЕО О ПРОЦЕССЕ СТРОИТЕЛЬСТВА ОБЪЕКТА

17% - ИНСТРУКЦИИ ПО ПРОЦЕССУ ПОКУПКИ И ОФОРМЛЕНИЯ КВАРТИРЫ

14% - КОНТЕНТ ПРО ОБУСТРОЙСТВО КВАРТИР И РЕМОНТ

12% - СТАТЬИ О ФИНАНСОВЫХ ИНСТРУМЕНТАХ ПОКУПКИ

9% - ИНТЕРВЬЮ С ПРЕДСТАВИТЕЛЯМИ КОМПАНИИ

9% - ОБУЧАЮЩИЕ УРОКИ

KOROL MEDIA

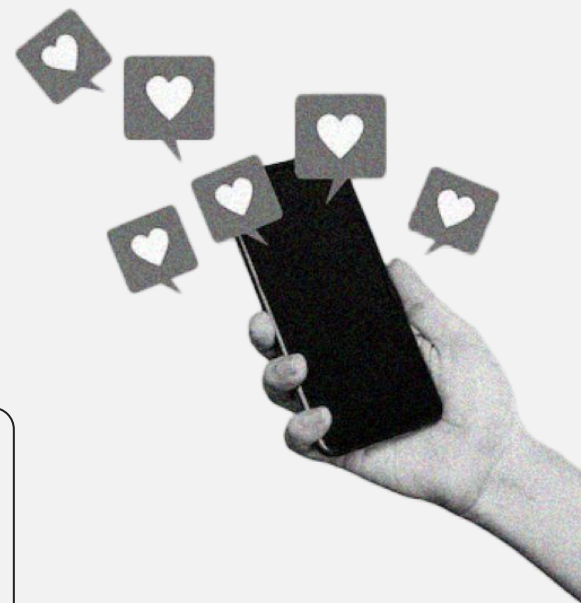


ВЛИЯНИЕ НАЛИЧИЯ **КАЧЕСТВЕННОГО** **КОНТЕНТА** НА ФАКТОРЫ

Респонденты отмечали, что наличие качественного контента может скорее повысить:

- интерес к новостройке,
- доверие к застройщику
- репутацию застройщика
- узнаваемость застройщика

**ЧАСТЬ РЕСПОНДЕНТОВ ОТМЕТИЛИ, ЧТО УЗНАВАЕМОСТЬ
МОЖЕТ ПОВЫСИТЬСЯ ЗНАЧИТЕЛЬНО**



НАПОЛНЕНИЕ КОНТЕНТА

KOROL^{MEDIA}

Какие факторы, освещенные в контенте, оказали наибольшее влияние на респондентов при выборе новостройки / ЖК / застройщика

*данные по Казани

71% - ЦЕНА И УСЛОВИЯ ПОКУПКИ

68% - КАЧЕСТВО СТРОИТЕЛЬСТВА И МАТЕРИАЛОВ

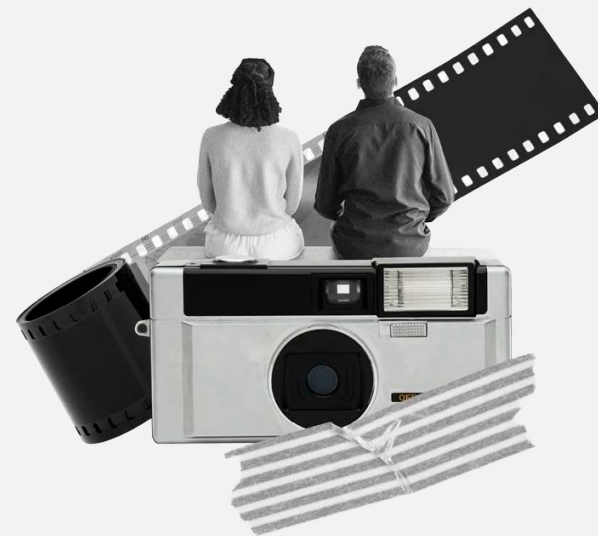
59% - ЛОКАЦИЯ И ИНФРАСТРУКТУРА

46% - РЕПУТАЦИЯ И НАДЕЖНОСТЬ ЗАСТРОЙЩИКА

37% - ЭКОЛОГИЧНОСТЬ

19% - СТИЛЬ ЖИЗНИ, ЛАЙФСТАЙЛ

15% - ИННОВАЦИОННЫЕ РЕШЕНИЯ, ТЕХНОЛОГИИ



ТГ, ВК, ТАРГЕТ, КОНТЕКСТ

ТГ БОТ

**КОРОТКИЕ
ВИДЕОУРОКИ**

**ВСТРЕЧА С
ОТДЕЛОМ ПРОДАЖ**

KOROL^{MEDIA}

**КОНТЕНТНАЯ
ВОРОНКА**

**МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ —
КОНКУРЕНТНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО
И СНИЖЕНИЕ РИСКОВ ПОТЕРИ БЮДЖЕТА**

CUSTDEV-1

(один из наших любимых инструментов)

Интервьюируем и собираем словоформы тех, кто уже приобрел у нас недвижимость и зашиваем в коммуникации.

Так мы можем доставать действительно эффективные рекламные тезисы, которые будем «скармливать» потребителю, который сейчас только подумает о покупке.

KOROL^{MEDIA}



КРИТЕРИИ УСПЕХА

Идеальное жилье

1. Безопасность: Идеальное жилье должно обеспечивать безопасность. Респонденты подчеркивают важность того, чтобы жилье было не только уютным, но и надежным, с хорошей шумоизоляцией и безопасным окружением.

«Самый, наверное, первый критерий – это чувство безопасности в жилье, чтобы я чувствовала себя защищённой» / «Мне важно, чтобы вокруг было спокойно, чтобы дети могли гулять без опасений. Важно, чтобы двор был закрытым, без машин»

2. Простор и удобства: Респонденты мечтают о просторных квартирах с большим количеством комнат, включая детскую и отдельную спальню для себя и супруга. Также важным элементом является наличие большого балкона, что добавляет уют и комфорт в жилье.

«Мне важно, чтобы в квартире было много пространства — просторные спальни, детская, ванная с туалетом отдельно, идеально – тёплый балкон»

КРИТЕРИИ УСПЕХА

Варианты жилья, рассмотренные до покупки квартиры в ЖК Медовый

1. Безопасность и закрытые дворы: Одним из ключевых факторов, привлечших внимание покупателей, является безопасность: закрытые дворы, отсутствие машин рядом с детскими площадками. Это особенно важно для семей с детьми.

«Особенно понравилось, что детские площадки расположены внутри, туда не заезжают машины. Там спокойно бегают дети от песочницы до игровой» / «До этого я очень жила где долго идти от остановки, опасность всегда какая-то, что меня кто-то убьет. А тут вообще детей много, думаю, это всё моё, детская площадка шикарная, детей много, всё, я тут буду жить»

Действия:

- Глубоко изучили ЦА (Кастдевы и опросы)
- Вытащили словоформы купивших
- Сформулировали слоганы и рекламные заголовки
- Сделали яркие креативы для пробития баннерной слепоты
- Переделали печатные материалы
- Запустили Диджитал-маркетинг
- Поддержали наружную рекламу размещениями разных типов контента по другим каналам для максимизации охвата

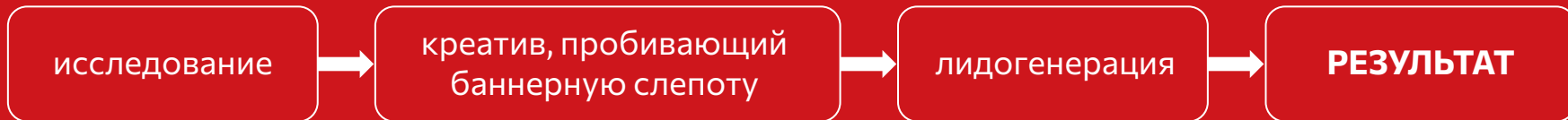
Результат:

Снизили стоимости кваллида **на 42%**



Снизили стоимость лида на 42,5%

**Мы реализовали рекламную кампанию,
опираясь на комплексный подход:**



ИССЛЕДОВАНИЯ = ВАШ ЭФФЕКТИВНЫЙ PR

KOROL MEDIA

Мы используем исследования не только как стандартный инструмент аналитики (изучение ЦА, продуктовых характеристик, конкурентной среды и доли рынка), но и как мощный PR-инструмент.

Как это работает?

- ✓ Создаём инфоповоды — полезные данные, которые подхватывают СМИ и лидеры мнений.
- ✓ Получаем дополнительный охват — без увеличения PR-бюджетов.
- ✓ Закрепляем экспертность — через цифры и факты, а не громкие заявления.

Наши кейсы:

Провели серию громких исследований на актуальные темы для ЕРЗ.РФ и партнеров.

Результат: публикации в топовых СМИ, виральный охват, рост доверия к бренду.

Свободная Пресса

понедельник, 14 апреля



Экономика / Регионы

11 ноября 2024 07:43

Тюменский рынок недвижимости в кризисе: Эксперты рассказали, что его спасет

После отмены льготной ипотеки продажи новостроек в Тюмени упали до минимума с 2015 года. Покупатели, несмотря на завышенные, по их мнению, цены, всё ещё надеются на снижение ставок и возможность рефинансирования. Сейчас они стали более взвешенно подходить к покупке жилья, рассчитывая на собственные накопления, рассрочку от застройщиков или семейную ипотеку.

Кирилл Холопик, руководитель ЕРЗ. РФ, рассказал изданию 72.RU, что пик падения продаж пройден, и спрос постепенно восстановится благодаря росту доходов населения и адаптации рынка. Временное сокращение объемов строительства — ожидаемое явление в текущей ситуации.

Ксения Король, основатель Korol Media отмечает, что июньский всплеск продаж был вызван стремлением успеть воспользоваться льготной ипотекой. Теперь рынку нужно время, чтобы покупатели привыкли к новым условиям. Стимулом к оживлению продаж, по мнению Король, может стать рост курса доллара или инфляция, которые подтолкнут инвестировать накопления в недвижимость.

NSK.DK.RU Екатеринбург

ЕРЗ изучил поведение потенциальных покупателей новостроек в новых условиях

07.11.2024 14:06



Аэроп фото: Tom Calabrese. Изображения: https://unsplash.com/

Как жители крупных городов оценивают сегодня доступность ипотеки и жилья? Насколько готовы к покупке и чего ожидают от экономики? Какие сейчас потребности и требования у покупателей?

Маркетинговое агентство KOROL MEDIA и Единый ресурс застройщиков при поддержке АНО «Умный МКД» провели масштабное исследование поведения потенциальных покупателей новостроек в новых условиях «Без ипотеки».

География исследования охватила 20 городов с активным рынком недвижимости: Москву, Санкт-Петербург, Сочи, Рязань, Воронеж, Краснодар, Ростов-на-Дону, Ставрополь, Нижний Новгород, Самара, Уфа, Казань, Ижевск, Пермь, Екатеринбург, Тюмень, Новосибирск, Красноярск, Хабаровск, Владивосток. Выборка респондентов включала 2 100 потенциальных и фактических покупателей недвижимости.

Исследование поведения покупателей новостроек «БЕЗ ИПОТЕКИ»

KOROL MEDIA

- 2 сезона исследования покупателей новостроек
 - 4 000+ респондентов из 20 городов России
- Уникальная выборка: покупатели без ипотеки — ключевая аудитория для девелоперов.

PR-эффект и медиаактивность:

- Презентация результатов в формате онлайн-трансляции — живой интерес рынка
- РБК, Коммерсант, отраслевые СМИ — перепечатки и цитирования данных
- Виральное распространение в профессиональных чатах и соцсетях.

Практическая польза для рынка

- Результаты используются в выступлениях на конференциях, круглых столах, эфирах
- Ссылаются топ-менеджеры девелоперских компаний и эксперты
- Данные помогают корректировать маркетинговые стратегии и продуктовые линейки.

Повышение доверия к бренду как к надежному источнику аналитики

Совокупный охват публикаций в СМИ – 5,2 млн

Коммерсантъ

“Ъ” ознакомился с опросом, проведенным Единым ресурсом застройщиков (ЕРЗ.РФ) совместно с агентством Korol media среди 2 тыс. респондентов в 20 крупных российских городах. Согласно ему, 87% опрошенных считают стоимость квартир в новостройках «высокой» или «переоцененной». Больше всего таких респондентов на Дальнем Востоке (92%), в Москве (90,5%) и Санкт-Петербурге (90,2%).

Рамблер/личные финансы

Поиск по интернету

Финансовая грамотность

Кредиты

Вклады

Инвестиции

Выго

Большинство потенциальных покупателей считают первичное жилье переоцененным

Бюллетень Недвижимости 11 ноября 2024, 13:30

A-

A+

🔊

🔗

Маркетинговое агентство Korol media и Единый ресурс застройщиков при поддержке АНО «Умный МКД» провели масштабное исследование поведения потенциальных покупателей новостроек в новых условиях «Без ипотеки».



Исследование о рассрочках на рынке новостроек «Рассрочка от застройщика»

Исследования проведено на острую и важную для рынка тему, которая вызвала резонанс.

PR-эффект и медиаактивность:

- Презентация результатов в формате онлайн-трансляции — живой интерес рынка
- ТАСС, Циан, Рамблер, отраслевые СМИ — перепечатки и цитирования данных
- Виральное распространение в профессиональных чатах и соцсетях

Практическая польза для рынка:

- Результаты используются в выступлениях на конференциях и крупных мероприятиях (в том числе и РСН-2025)
- На данные ссылаются эксперты рынка и представители застройщиков
- Результаты исследования были изучены ЦБ, Минстроем и правительством Москвы.

Совокупный охват публикаций в СМИ – 4,3 млн

13 февраля, 12:23

ТАСС

В России долю имеющих опыт работы с рассрочкой застройщиков оценили в 91%

По словам руководителя ЕРЗ Кирилла Холопика, в условиях текущей рыночной конъюнктуры 73% застройщиков уверены в сохранении рассрочки даже при снижении ипотечных ставок до 8%, но половина из них видит ее будущее в качестве нишевого продукта

МОСКВА, 13 февраля. /ТАСС/. Опыт продажи новостроек в рассрочку имеют 91% российских девелоперов, тогда как год назад такие схемы декларировали 50% региональных игроков. Об этом журналистам сообщил руководитель Единого ресурса застройщиков (ЕРЗ) Кирилл Холопик.

«По нашим экспертным оценкам, еще год назад рассрочка декларировалась 50% региональных девелоперов, а фактически применялась в 20-30% сделок, в крупных городах этот инструмент был более популярен. Сейчас, по данным совместного исследования ЕРЗ.РФ и маркетингового агентства Korol Media под эгидой аналитического центра ДОМ.РФ, 91% застройщиков имеют такой опыт», - сказал он.

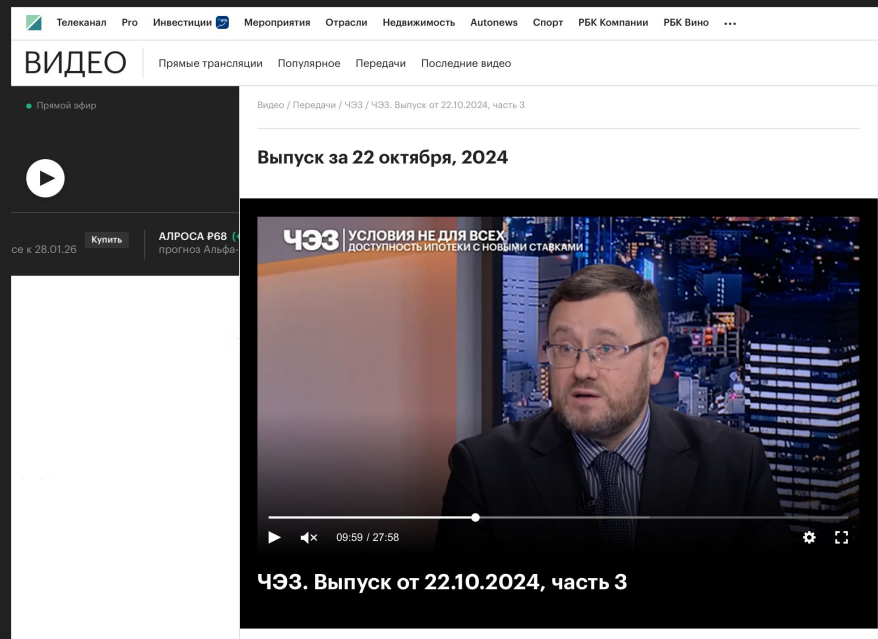
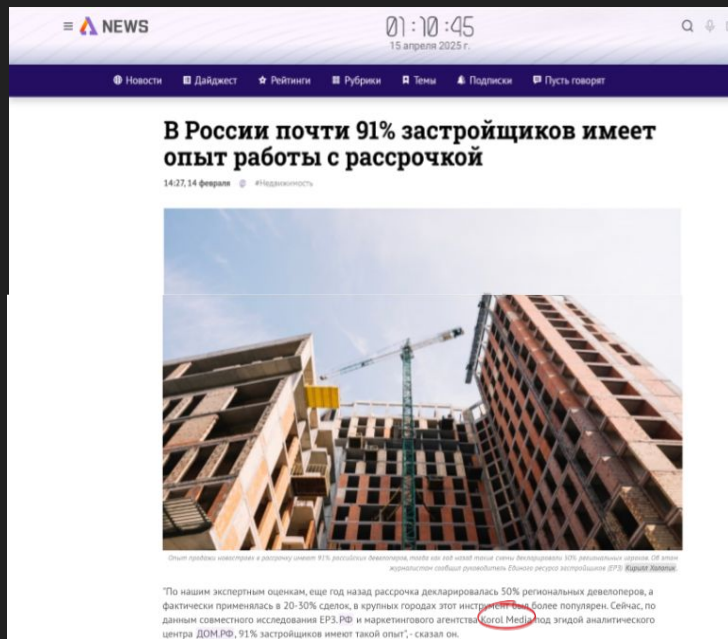
Канал Петра Моница

Рассрочка_Результаты_панельного_опроса.pdf
373.5 KB

ОТКРЫТЬ С ПОМОЩЬЮ

7561 13:24

KOROL MEDIA



Исследования — это не просто отчёты, а
медиапродукт, который работает на ваш имидж 24/7.

KOROL MEDIA

СВЯЗАТЬСЯ С НАМИ

в Казани мы будем **еще 3 дня**, и если вы хотите встретиться, познакомиться и обсудить варианты сотрудничества, пишите

E-MAIL

marketing@korol-media.ru

KOROL-MEDIA.RU

WHATSAPP

+7 933 169-60-12

TELEGRAM

@korol_media_info



ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛ



KOROL^{MEDIA}