

# EPIC SYNERGY 2024

PRODUCT, MARKETING & PR

**SmarthHeart®**

**EPIC! LAB**

**PR**  
development  
коммуникационное агентство

 **SURFACE**  
LABORATORY

**KERAMA MARAZZI**

**Bugaev**  
Parks & Gardens

 **APXCOBET**  
**МОСКВЫ**

 **ADD**  
AWARDS

# Организаторы

EPIC!LAB – агентство по разработке девелоперского продукта, созданное экспертом-продуктологом Вадимом Ивановым, и объединившее профессионалов в сфере продукта, архитектуры, аналитики и маркетинга.

SmartHeart — креативное агентство №1 по знанию среди девелоперов. Команда Станислава Окрух создает наполненные смыслом продукты и бренды на рынке недвижимости и не только уже более 13 лет.

PR development — коммуникационное агентство №1 рынка недвижимости. Среди услуг: вывод компании в публичное поле, media relations, запуск новых проектов и продуктов.

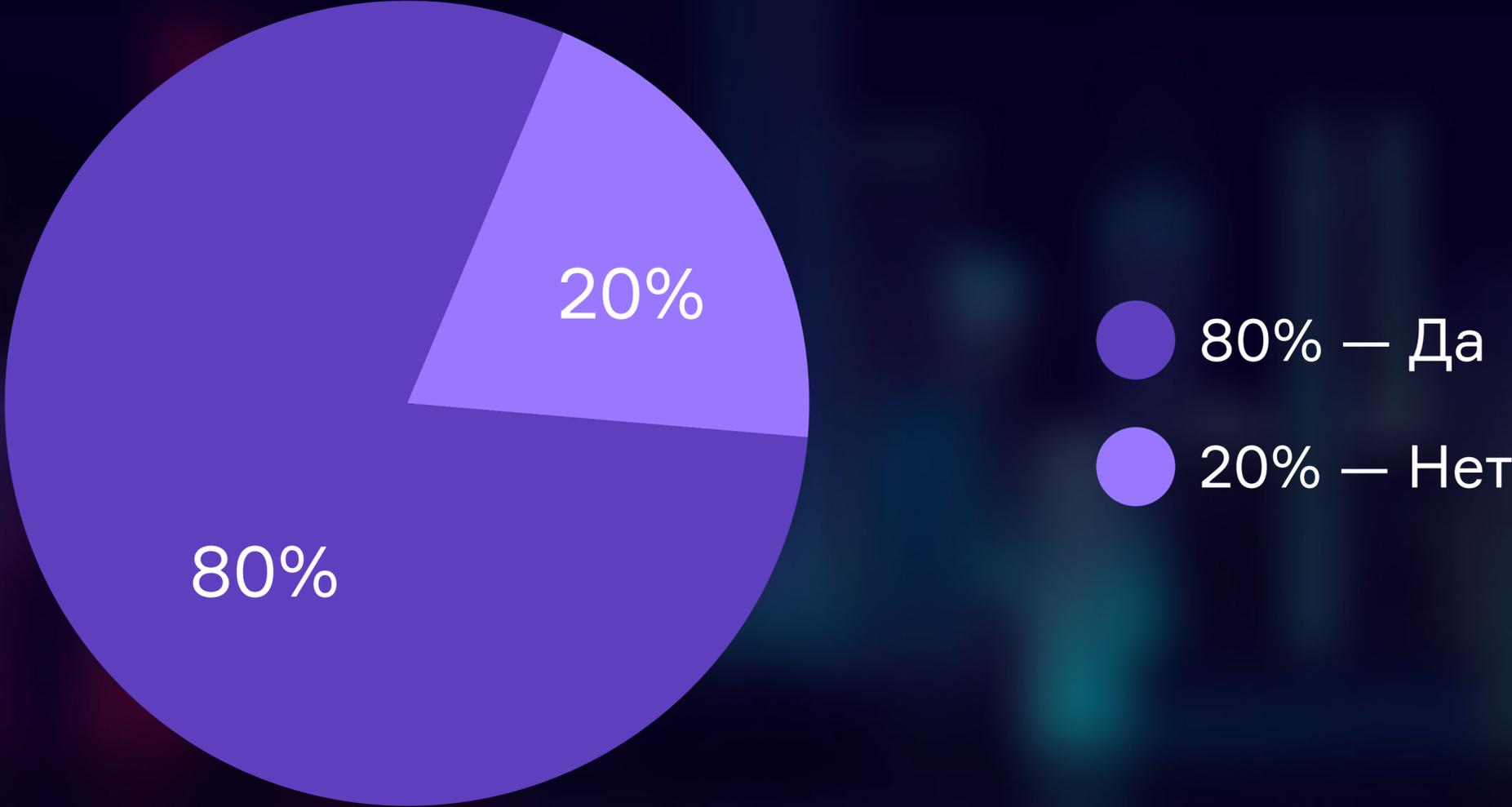
## Компании-участники

60+

ПИК, САМОЛЕТ, ФСК, ЛСР, FORMA, PIONEER, MR GROUP, CAPITAL GROUP, SMINEX, INGRAD, КОРТРОС, COLDY, «Галс-Девелопмент», ФОНД РЕНОВАЦИИ, AFI Development, GRAVION, «Абсолют Недвижимость», «Бельведер», Touch, Унистрой, RBI, UDS, DOMINANTA, LEGENDA DEVELOPMENT, SU-Group, «ГУТА Девелопмент», HUTTON, РСТИ, BMS Development Group, «РКС Девелопмент», «Синара Девелопмент», Group45, VESCO GROUP, ГК ОДСК, ИСКО-Ч, КОМОССТРОЙ, «Красная Стрела», ДК Прогресс, AVA Group, ORANGE LIFE, ARCHPLAY и другие.

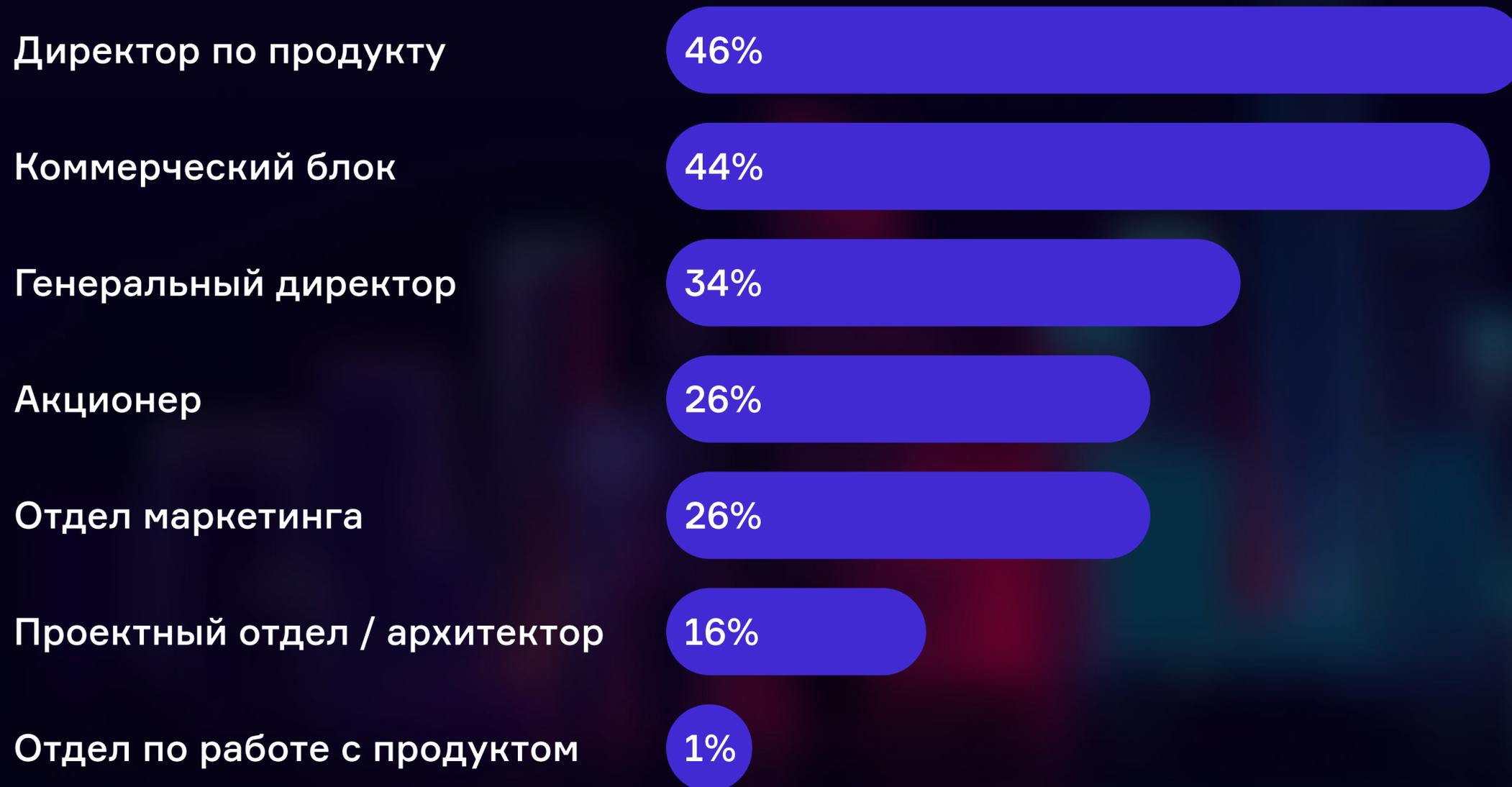
**ПРОДУКТ**

# Есть ли в компании собственный департамент / отдел разработки продукта?

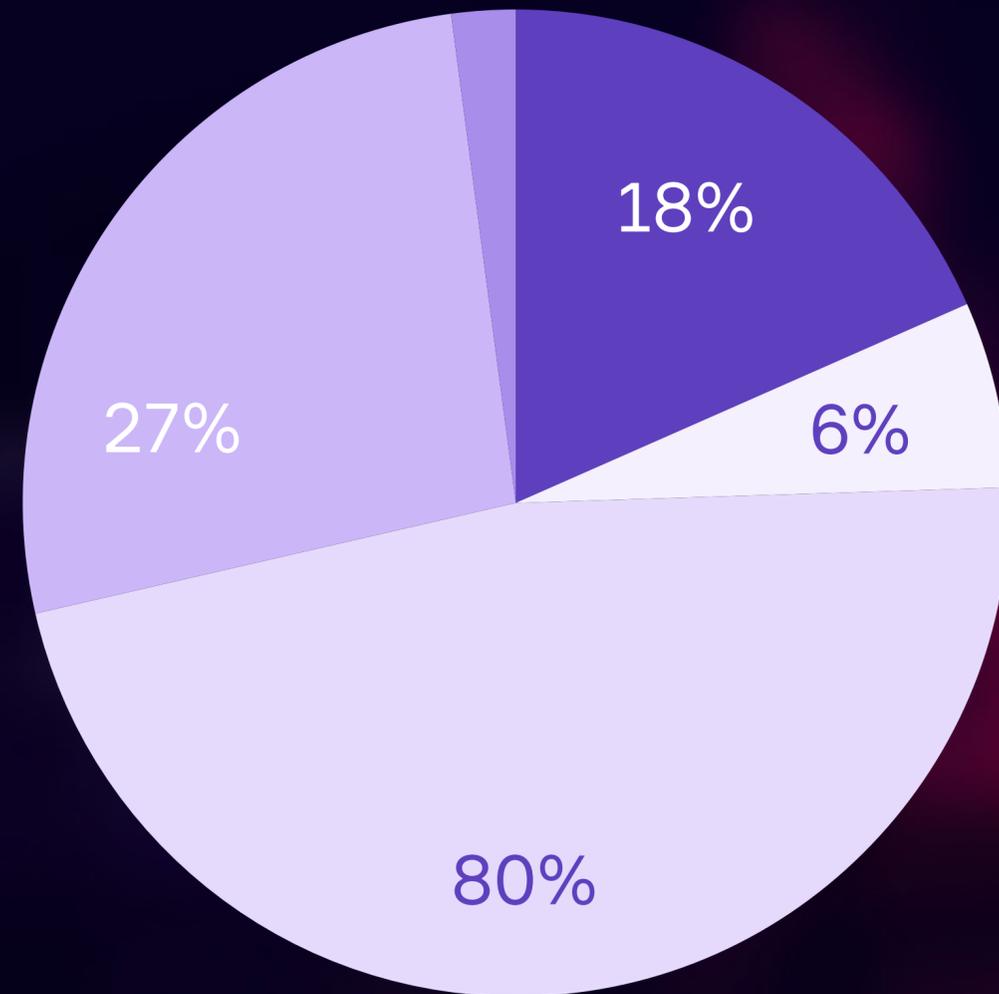


# Кто лидирует формирование продукта?

EPIC! LAB



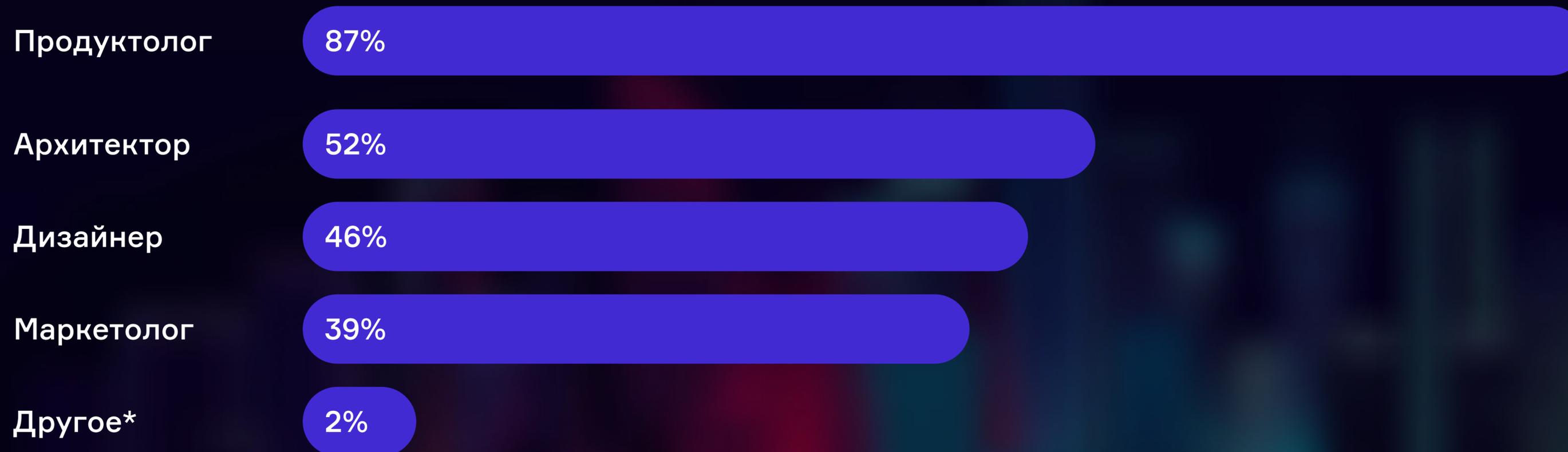
Департамент разработки продукта по оргструктуре подчиняется:



- 80% — Генеральному директору/высшему руководителю
- 27% — Коммерческому блоку
- 18% — Департаменту маркетинга
- 6% — Департаменту проектирования
- 2% — Строительному департаменту

# Какие специалисты включены в штат департамента продукта?

EPIC! LAB



\* Менеджер по комплектации, коммерческий директор, аналитик, психолог, инженер-продуктолог, комплектовщик, благоустроитель, специалисты по узким профилям продукта, директор по строительству.

# Специалисты каких департаментов принимают участие в разработке продукта?

EPIC! LAB



\* Проектирование, технический заказчик, аналитик, проектное бюро

# Кто принимает участие в выборе подрядчика по созданию продукта?

EPIC! LAB

Департамент продукта

64%

Генеральный директор

53%

Акционер

38%

Проектный отдел / архитектор

38%

Коммерческий блок

36%

Отдел маркетинга

10%

# В какие разделы финансовой модели входит бюджет на продукт?

EPIC! LAB

Проектирование

65%

СМР

24%

Отдельно продуктовый

24%

Другое\*

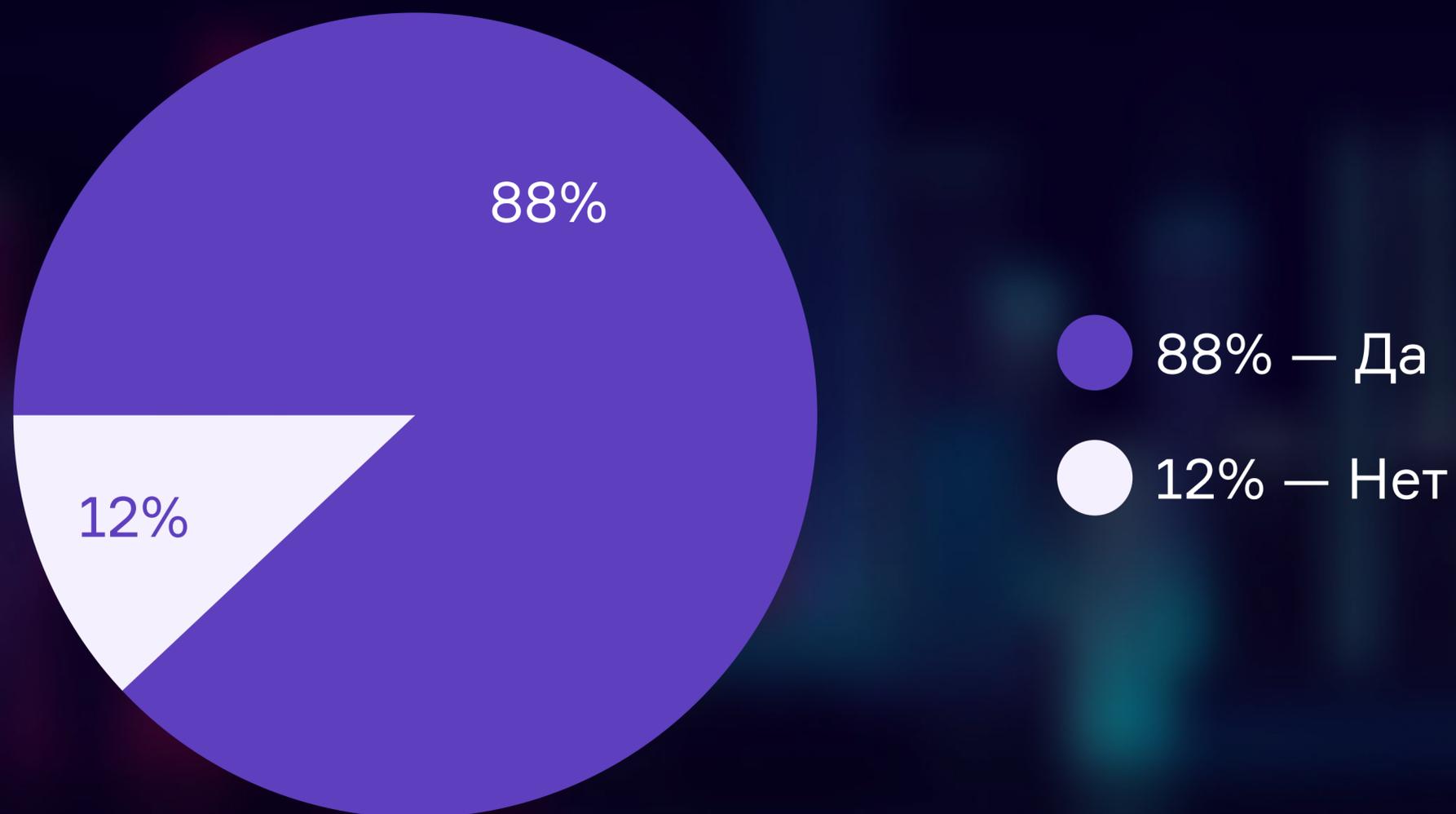
2%

\* Маркетинг, коммерческие расходы. ком тайна, не знаю ))).

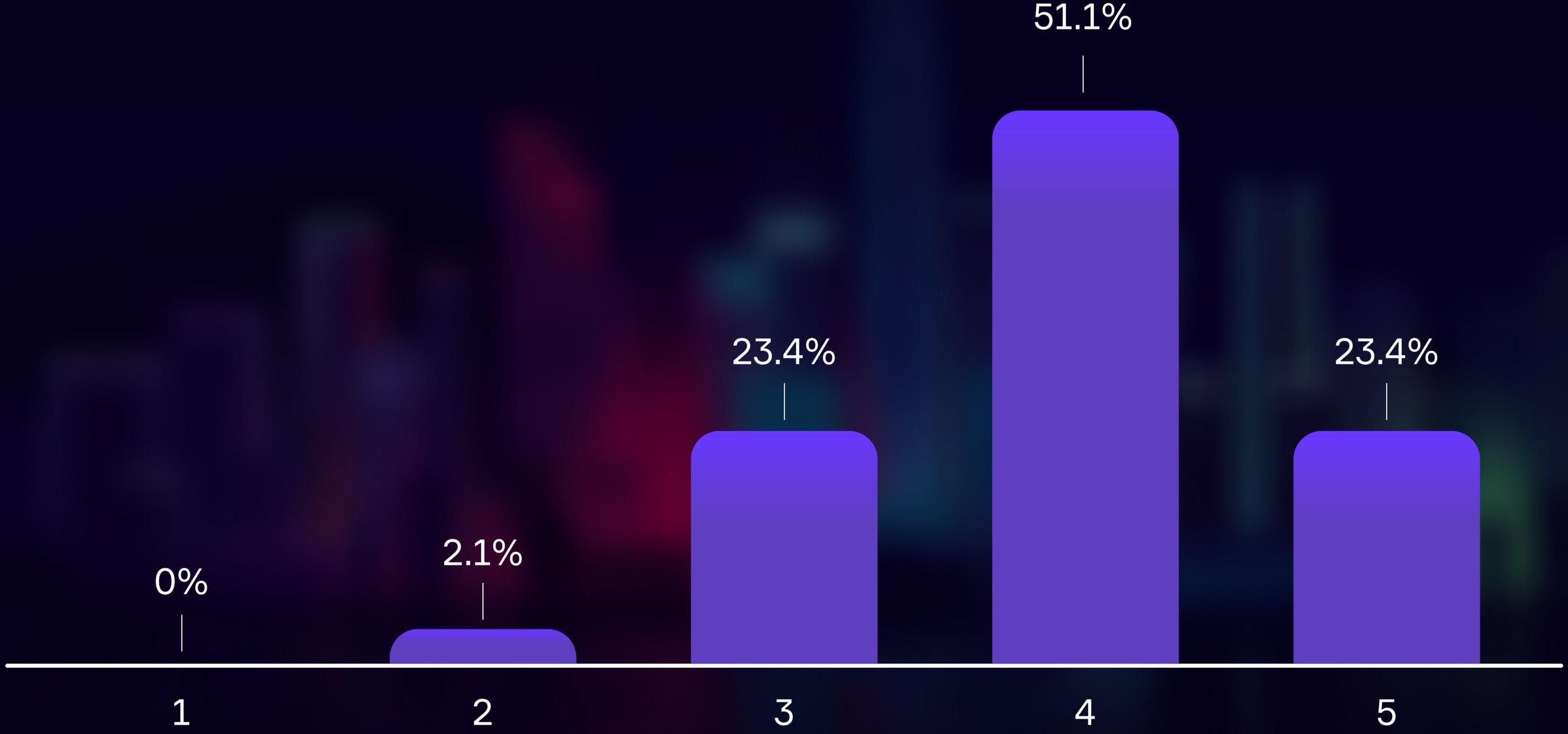
Считаете ли вы текущую структуру оптимальной для эффективного решения задач компании?



# Есть ли внутри компании компетенции по продуктовой аналитике?



# Как Вы оцениваете продукт компании на текущий момент?



# В чем видите перспективы развития?

EPIC! LAB

Усиление компетенций  
внутри компании

76%

Привлечение внешних  
контрагентов на задачи,  
не входящие в компетенции  
штатных сотрудников

37%

Другое\*

2%

\*

- Отдать на аутсорс профессионалам задачи, не входящие в компетенции штатных сотрудников
- Создание эффективных коллабораций усиливающих и дополняющих компетенции
- Формирование полноценного отдела с расширением функционала и прав
- Создание отдельного подразделения/команды, выделение продукт в отдельный бюджет затрат

# Какие сложности чаще всего возникают с подрядчиками по продукту?

EPIC! LAB

Нарушение сроков

58%

Низкое качество выполненных работ

51%

Низкая квалификация сотрудников

24%

Другое\*

4%

\* Отсутствие проактивного подхода, низкая насмотренность у исполнителей, очень скудный выбор, не все идеи соответствуют ожиданиям акционеров, поиск подрядчиков под уникальные решения

# Планы на ближайший год по структуре департамента продукта?

EPIC! LAB

Планируем расширение штата

47%

Не планируем изменений в составе штата и подрядчиков

31%

Планируем расширение зоны ответственности подрядчиков

27%

Другое\*

2%

\* Привлечение компаний для эффективного сотрудничества, планируем расширить круг потенциальных подрядчиков, в том числе за счет региональных компаний, не планируют изменений

**ВЫВОДЫ**

Продукт как дисциплина продолжает укрепляться в системе взаимоотношений застройщика с архитекторами, дизайнерами и покупателями. 80% компаний-респондентов применяют эту практику.

## Вызовы:

- Распределение ответственности за лидерование продукта и место в орг. структуре — более 50% в ручном управлении
- 90% компаний не удовлетворены и находятся в поиске оптимальной структуры
- Бюджет на продукт — в рамках финансового планирования, ФОТ и оценки эффективности.
- Всего 25% довольны качеством продукта компании
- Более 90% планируют усиление компетенций
- Главные практические вызовы: сроки разработки, качество реализации продукта, квалификация сотрудников

**МАРКЕТИНГ**

# Какие специалисты по разработке бренда есть в штате?

SmartHeart®

Дизайнер

75%

Бренд-менеджер

73%

Копирайтер

41%

Бренд-стратег

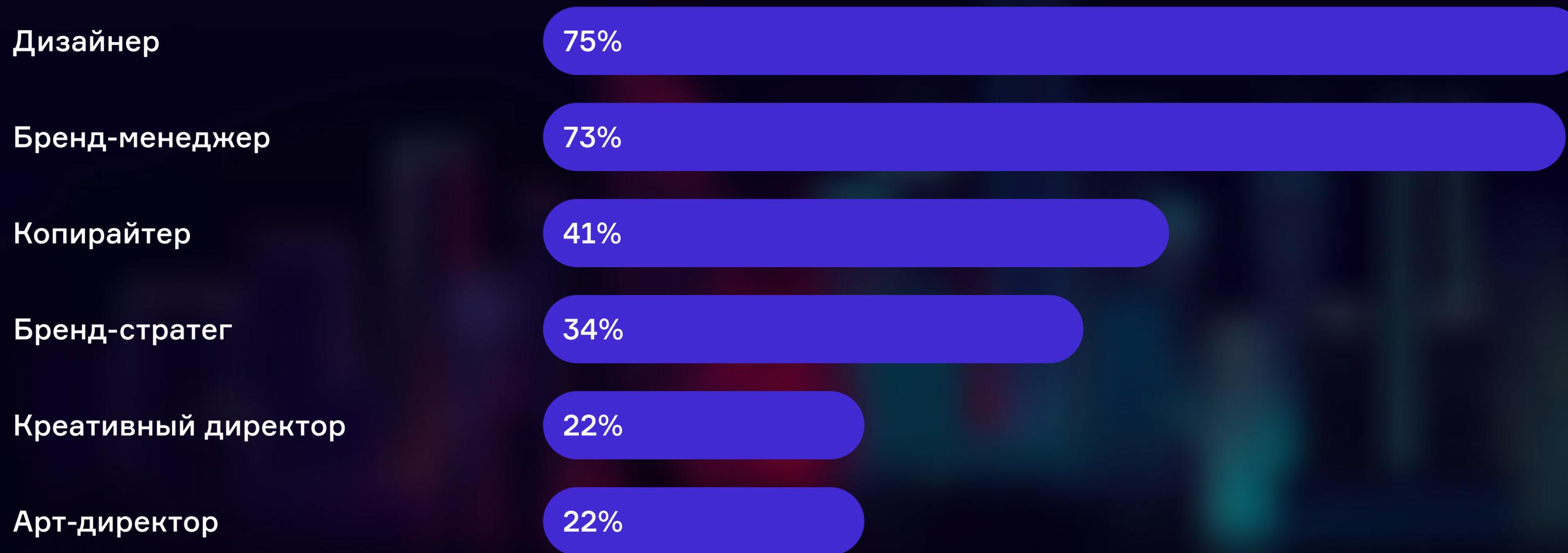
34%

Креативный директор

22%

Арт-директор

22%



# Ответственный за принятие решения по выбору подрядчика в части маркетинговых и брендинговых разработок:

Директор по маркетингу

71%

Генеральный директор

17%

Акционер

14%

Бренд-менеджер

14%

Отдел закупок

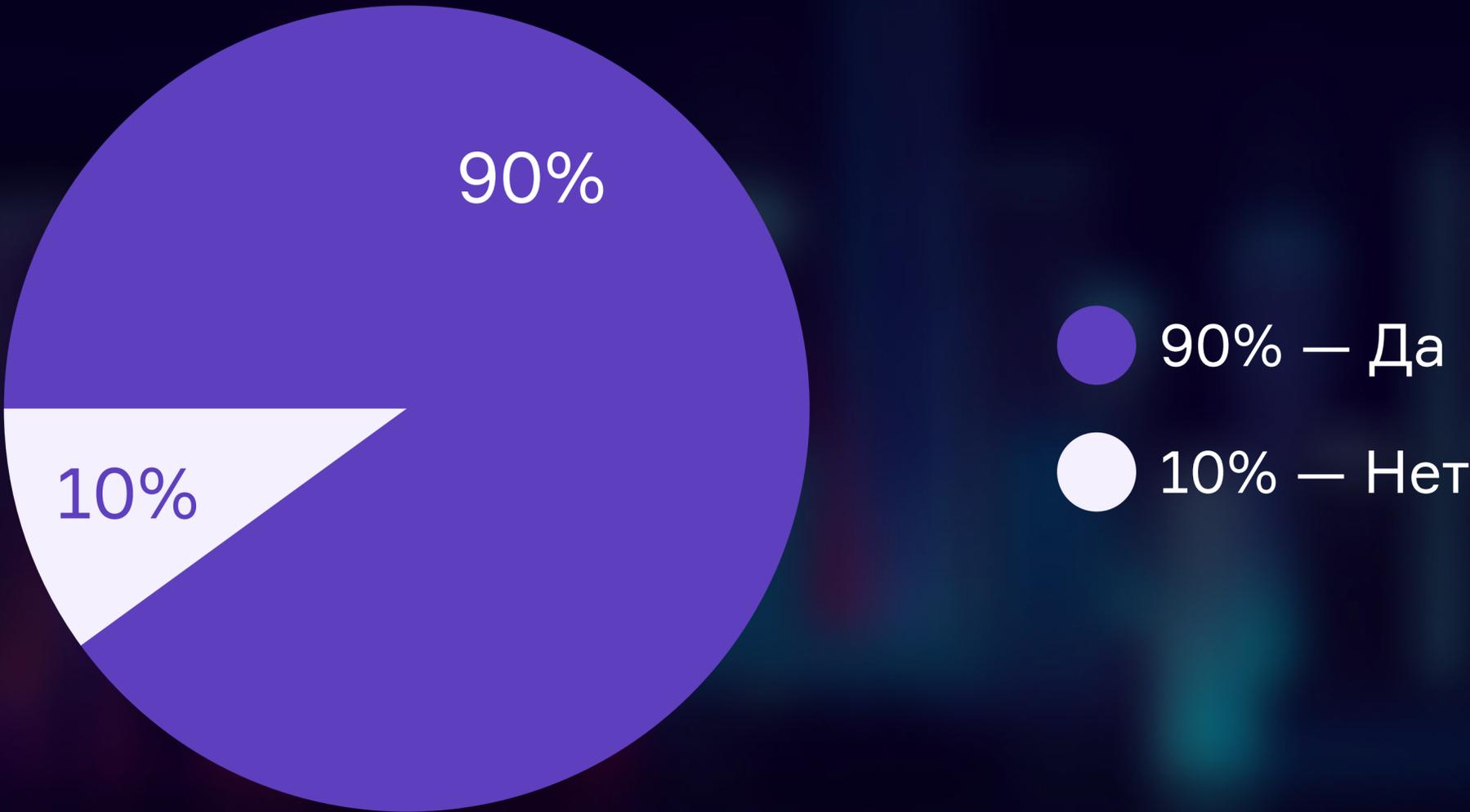
12%

Другое\*

4%

\* Служба безопасности, коммерческий директор. каждый сотрудник подразделения маркетинга по своему профилю

# Есть ли аналитика рынка внутри компании?



# Какие работы ведутся внутри компании по маркетингу и брендингу?

SmartHeart®



# Как оцениваются результаты работ по брендингу? Что есть успешная/неуспешная работа? Замеряете ли вы результат спустя время (полгода, год)?

Проводят замер

60%

## А что именно замеряют?

Не ответили

53%

Здоровье бренда, узнаваемость, увеличение брендовых запросов

33%

Выполнение плана продаж

13%

# Какие сложности и вопросы возникают чаще всего при создании и последующей работе с брендом?

Не сталкиваются со сложностями, либо они не критичные и решаемые

25%

Тема защиты бренда и регистрации стала ответом-лидером.

## Какие еще есть сложности?

- нет wow-эффекта
- не хватает свежих идей
- бренд-концепция слишком узкой направленности
- бренд не вписывается в текущий портфель
- отстройка от конкурентов и коммуникационная стратегия
- подрядчики
- ценностная/смысловая связь с продуктом
- адаптация коммуникации под регионы
- разница в подходах к созданию платформы
- создание навигации

**ВЫВОДЫ**

# ВЫВОДЫ

SmartHeart®

Арт-директор/креативный директор — недооцененный ресурс, который мог бы улучшить процесс реализации брендинга внутри клиента

Участие генерального директора/акционера в брендинговом процессе необходимо для более эффективного и гладкого взаимодействия между агентством и клиентом.

Брендинговая аналитика крайне важна для процесса коммуникационной отстройки от конкурентов. Не стоит ею пренебрегать.

# ВЫВОДЫ

SmartHeart®

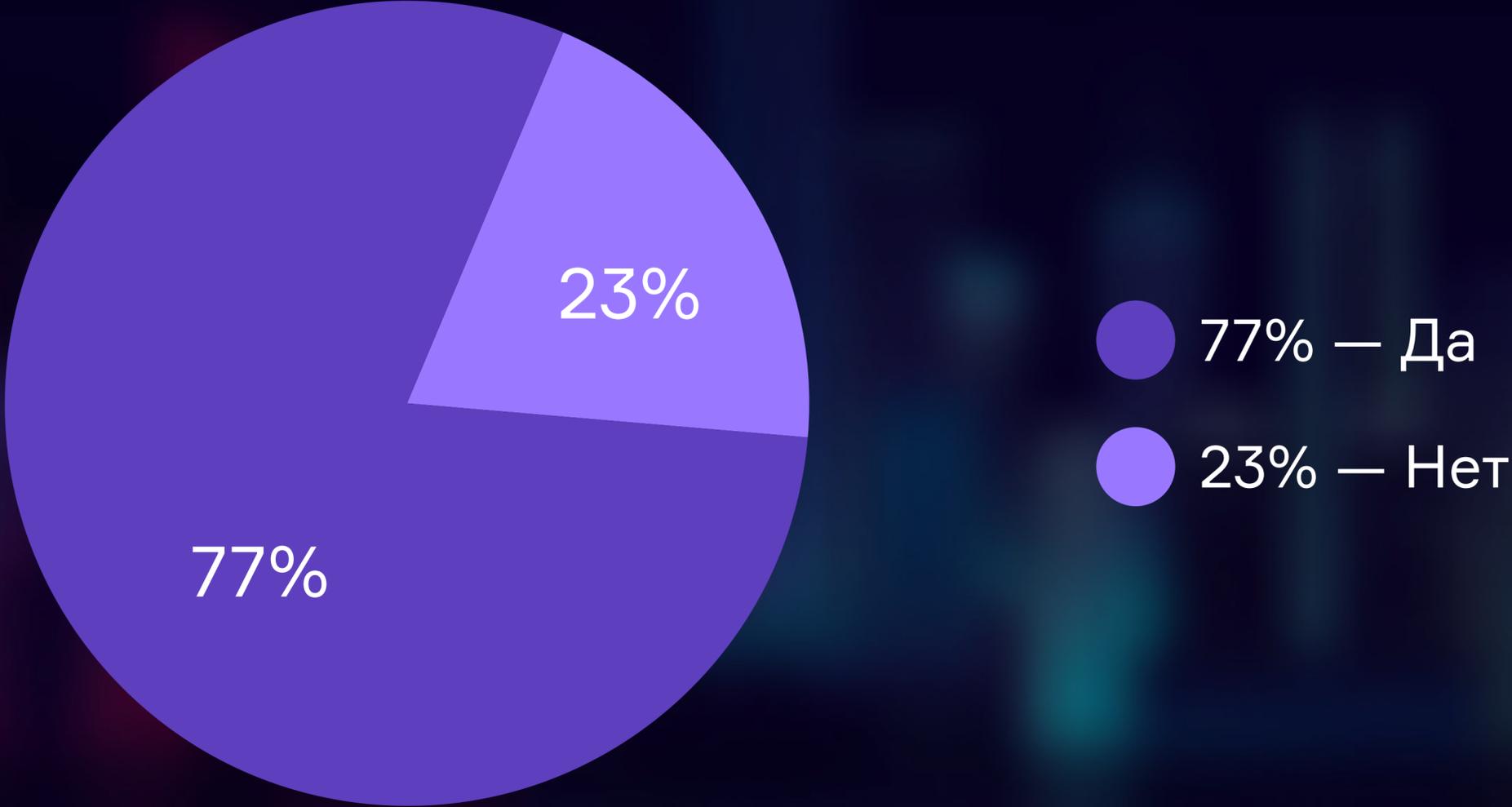
Коммуникационная стратегия, которая в основном создается внутри клиента, не такая простая сущность. Практически по сложности она соразмерна разработке хорошего сайта. Наш совет — делайте ее вместе с агентствами.

Замеры здоровья бренда необходимы до проекта и после. Без точки А невозможно оценить состояние в точке Б.

Все приведенные в опросе сложности может закрыть качественной экспертное агентство. В дополнение советуем свои боли сразу же обозначать команде агентства на берегу, чего вы опасаетесь в результате — таким образом креативная команда вас лучше и глубже поймет и вы сможете избежать будущих трудностей.

**PR**

# Есть ли собственный департамент / отдел PR?



# Департамент PR по оргструктуре подчиняется:

Генеральному директору

46%

Коммерческому блоку

39%

Департаменту маркетинга

24%

Брендинг и коммуникации

2%

# Кто отвечает за итоговый KPI по PR-задачам?

Директор по PR

65%

Директор по маркетингу

29%

Коммерческий директор/департамент

4%

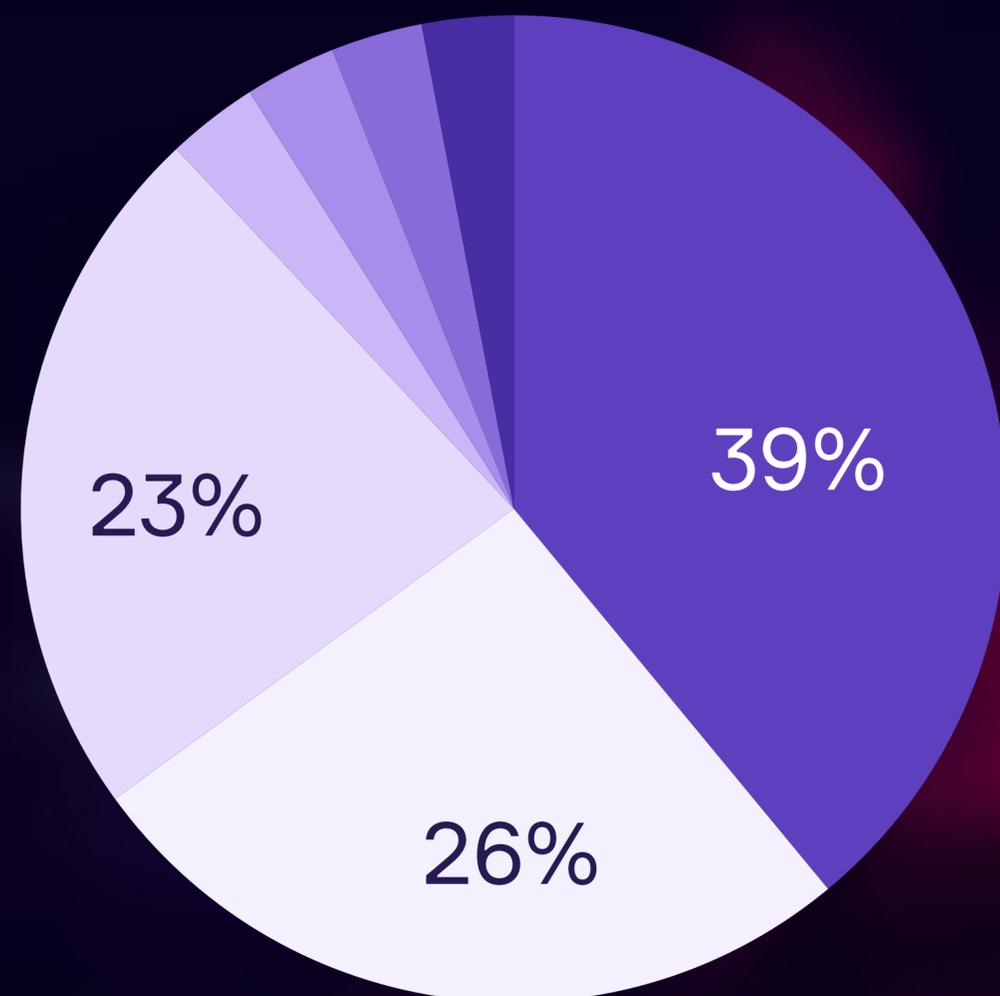
Генеральный директор

4%

Руководитель отдела рекламы

4%

# Кто принимает решение по сотрудничеству с внешними подрядчиками по PR-задачам?



- 39% — Директор по PR
- 26% — Директор по маркетингу
- **24% — Коммерческий директор**
- 4% — Руководитель департамента
- 4% — Акционер
- 4% — Не владею информацией
- 4% — Подбор в зоне ответственности каждого сотрудника, решение принимает PR

# Какие блоки задач выполняются штатными сотрудниками компании?



# Какие блоки задач выполняются внешними подрядчиками?

**Посев публикаций в TG-каналах**

61%

Создание контента для SMM

50%

Подготовка пресс-мероприятий

39%

Написание текстов/комментариев

36%

Техническая рассылка новостей

36%

Формирование коммуникационной стратегии

32%

Формирование новостной повестки

21%

Коммуникация с пресс-службами госорганов

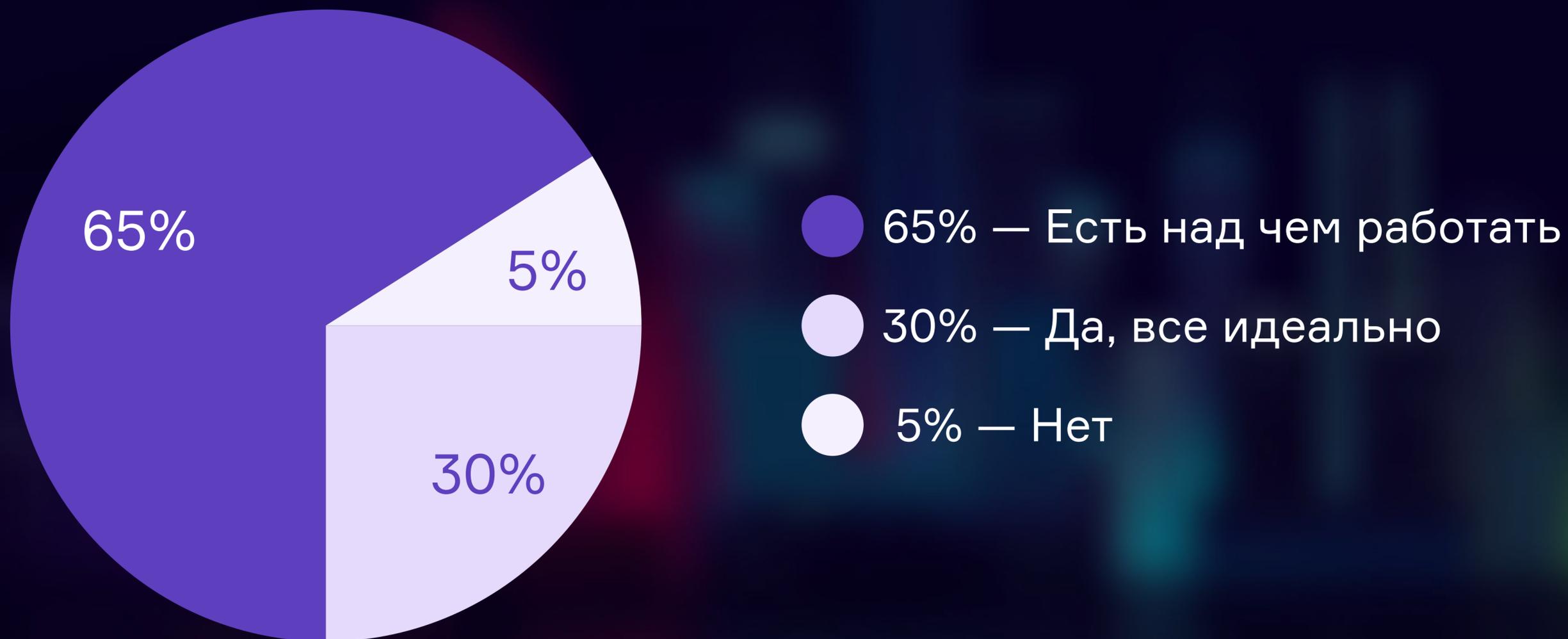
21%

Прочие ответы\*

4%

\* ORM и SERM, работа с TG-каналами, техническое ведение соцсетей

Считаете ли вы текущий формат построения работы PR-отдела оптимальным для эффективного решения задач компании?



# Какие сложности чаще всего возникают с подрядчиками по PR?

Низкий уровень копирайтинга

50%

Низкая квалификация сотрудников

41%

Недостаточно оперативное реагирование на срочные задачи

34%

Нарушение сроков

22%

Другое\*

4%

\* Все отлично, нет подрядчика — нет проблем, подрядчики не привлекаются, мало модных и классный агентств, большой объем задач, низкий уровень осведомленности о проекте / локации / конкурентной среде / общественных настроениях

# Планы на ближайший год по структуре работы PR-блока:

Не планируем изменений

53%

Планируем увеличение штата

23%

Планируем расширение зоны ответственности внешних подрядчиков

15%

Не владею информацией

3%

**ВЫВОДЫ**

# ВЫВОДЫ

- У 77% девелоперских компаний есть свой пиар-отдел.
- У 46% департамент пиара подчиняется генеральному директору.
- 65% респондентов ответили, что в плане построения PR-задач еще есть, над чем работать.

**Не может не радовать тот факт, что девелоперов, привлекающих к работе сторонних подрядчиков по PR становится больше. Видны опасения из-за возможно низкой квалификации сотрудников агентств, но это легко можно преодолеть с помощью увеличения насмотренности на работу разных агентств.**

**Для этого необходимо не бояться менять подрядчиков, пробовать разные команды на рынке, и выбирать лучших для себя.**

**СПАСИБО**