



Пришел, увидел – запомнился:

как девелоперу
стать своим
в новом городе

Александра Тихомирова, ORO

- Лидер направления исследований категории «Недвижимость» с опытом в категории 15+ лет
- В портфеле более 500 реализованных исследований для крупнейших девелоперов и proptech-компаний России со специализацией в сферах изучения бренда, коммуникации, CX, продукта
- Преподаватель курса «Маркетинговые исследования», Технологический Институт
- Преподаватель школы недвижимости Движение



Зачем бренду узнаваемость



Особенно сейчас?

Рынок под давлением: меньше клиентов, больше требований к продукту

Планируют покупку квартиры в новостройке
в течение ближайшего года:

2025 год

2026 год

~590 000

потенциальных клиентов
рынка в РФ



Обеспокоены экономической ситуацией в России

53%

Кризис уже отразился негативно на клиенте и его семье

46%

Из-за экономической ситуации пересмотрели свои планы на крупные покупки

43%

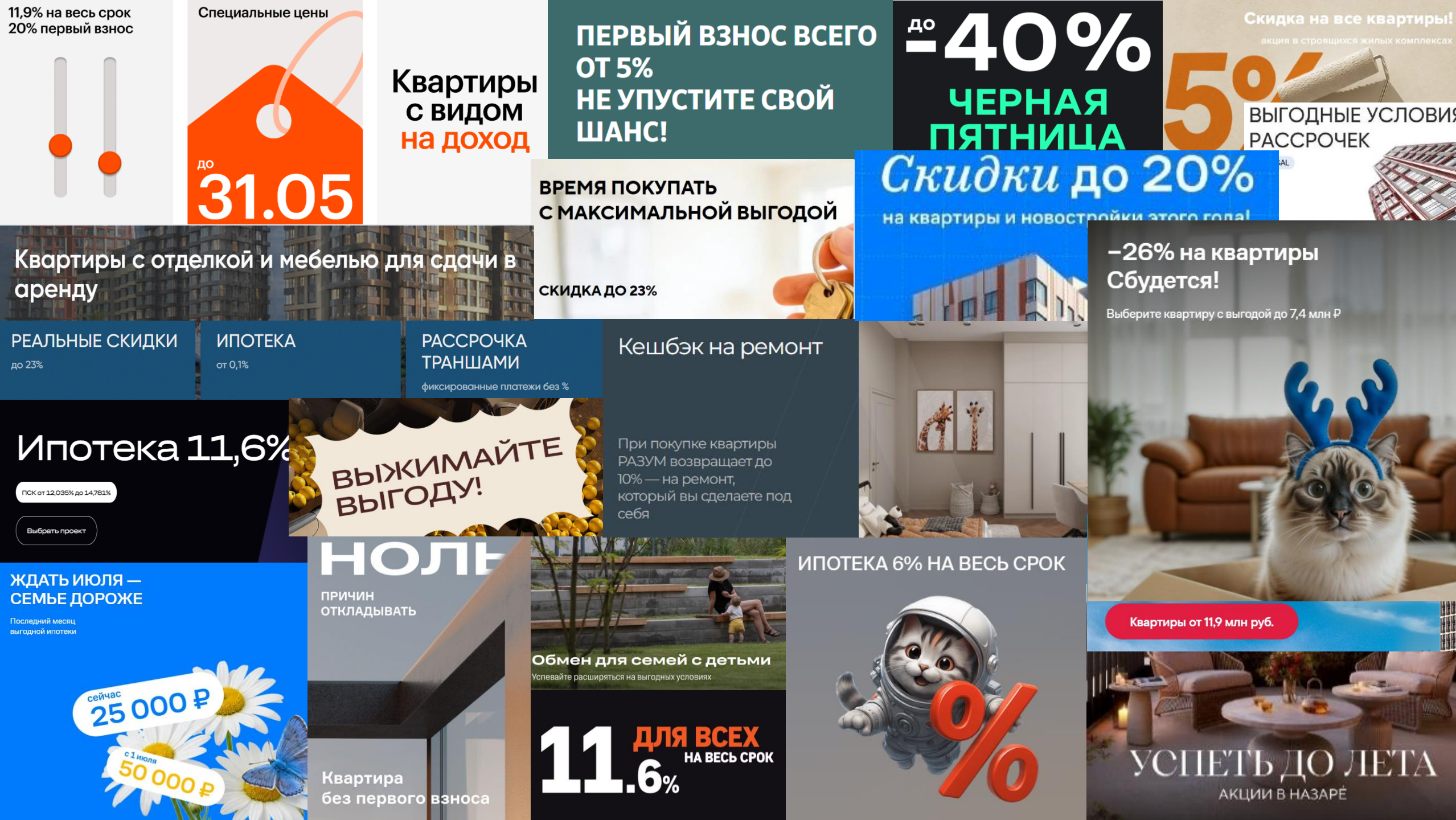
Переживают за свое финансовое будущее

50%

ТОП-5 факторов выбора жилья

- Стоимость
- Сдача объекта в срок (без задержек)
- Планировка квартиры и функциональность
- Локация и транспортная доступность
- Наличие развитой социальной инфраструктуры

Ведь можно же так:



11,9% на весь срок
20% первый взнос

Специальные цены

Квартиры
с видом
на доход

ПЕРВЫЙ ВЗНОС ВСЕГО
ОТ 5%
НЕ УПУСТИТЕ СВОЙ
ШАНС!

до
-40%
ЧЕРНАЯ
ПЯТНИЦА

5%

Скидка на все квартиры!
акция в строящихся жилых комплексах

ВЫГОДНЫЕ УСЛОВИЯ
РАССРОЧЕК

Квартиры с отделкой и мебелью для сдачи в
аренду

ВРЕМЯ ПОКУПАТЬ
С МАКСИМАЛЬНОЙ ВЫГОДОЙ

Скидки до 20%
на квартиры и новостройки этого года!

ВЫГОДНЫЕ УСЛОВИЯ
РАССРОЧЕК

Кешбэк на ремонт

Ипотека 11,6%
ПСК от 12,035% до 14,781%
Выбрать проект

ВЫЖИМАЙТЕ
ВЫГОДУ!

При покупке квартиры
РАЗУМ возвращает до
10% — на ремонт,
который вы сделаете под
себя

-26% на квартиры
Сбудется!
Выберите квартиру с выгодой до 7,4 млн Р

ЖДАТЬ ИЮЛЯ —
СЕМЬЕ ДОРОЖЕ
Последний месяц
выгодной ипотеки

НОЛЬ
ПРИЧИН
ОТКЛАДЫВАТЬ

Обмен для семей с детьми
Успейте расширяться на выгодных условиях

ИПОТЕКА 6% НА ВЕСЬ СРОК

Квартиры от 11,9 млн руб.

сейчас
25 000 Р

с 1 июля
50 000 Р

Квартира
без первого взноса

11.6%
для ВСЕХ
НА ВЕСЬ СРОК

УСПЕТЬ ДО ЛЕТА
АКЦИИ В НАЗАРЭ

Комбо-выгода

Ипотека + скидка

Выбери выгоды

до 30%



до

5%



ТОЛЬКО ДО 30.04

Кэшбэк 15%
от стоимости квартиры

-30%

на квартиры
и апартаменты

0,01% ипотека

Скидки до 25%



СЕМЕЙНАЯ
ИПОТЕКА от 0,9%

Скидка до 10 %
на квартиры

Только до конца апреля при покупке квартиры от 7 млн рублей.
Предложение ограничено

Скидка
-10%
Всю весну!

СВЕТЛЫЙ
экспресс

Ипотека от 3,9%
Своя квартира от 15 800 ₽ в месяц

СКИДКА НА КВАРТИРЫ И
АПАРТАМЕНТЫ ДО

-25%

СКИДКИ ДО 16% НА КВАРТИРЫ

Скидки до 23%
на квартиры
недели!



до 30% СКИДКИ

ОТДЕЛКА В ПОДАРОК

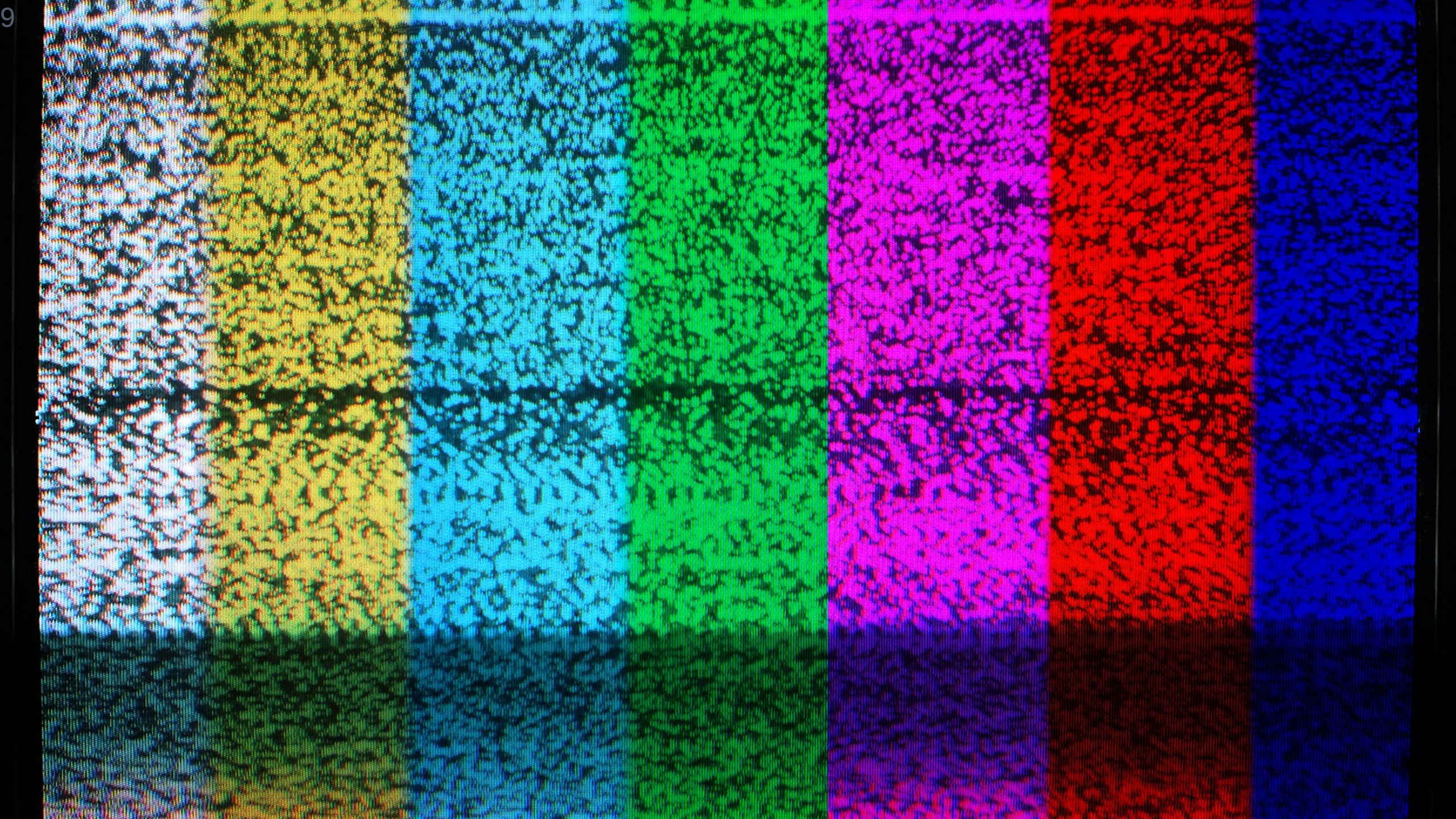


А КАК УДОБНО
ПЛАТИТЬ
ВАМ?

РАССРОЧКА!



Ипотека 0%
до 30 млн рублей на 3 года



Кстати если что, вашу коммуникацию видит только треть ЦА.
И даже в лучших кейсах ощущение новизны возникает менее чем у половины клиентов

Нормы для роликов в категории недвижимости, 2025-26

30%

Заметность (охват)

Сколько людей вообще обратили внимание на креатив и вспомнили, что видели его

52%

Узнавание бренда

Доля людей, которые правильно узнали бренд среди тех, кто видел креатив

38%

Новизна

Насколько креатив воспринимается как **отличающийся** от привычной рекламы в категории

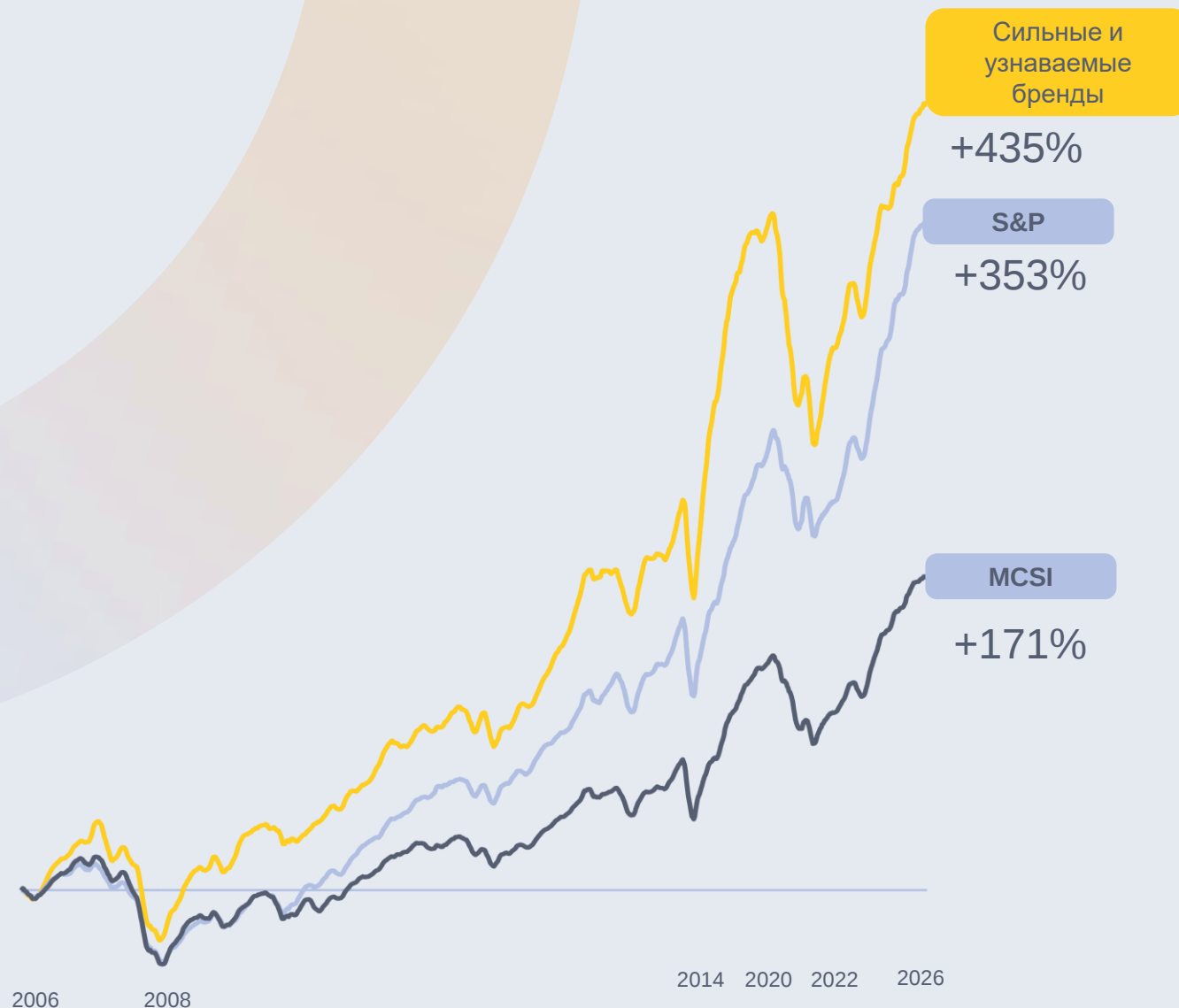
Лучше все же так:

Сильные и узнаваемые бренды стабильно:

- Превосходят конкурентов
- Обеспечивают более высокую доходность для акционеров
- Лучше защищают бизнес в периоды неопределенности

Сильные бренды:

1. Ментально доступны (узнаваемы)
2. Отличаются от других в категории
3. Отвечают потребностям клиентов



Узнаваемость бренда
больше не задача «на будущее»

48% Генерация лидов / продаж

43% Рост узнаваемости

35% Вывод / поддержка нового проекта

35% Отстройка от конкурентов

33% Доверие / репутация

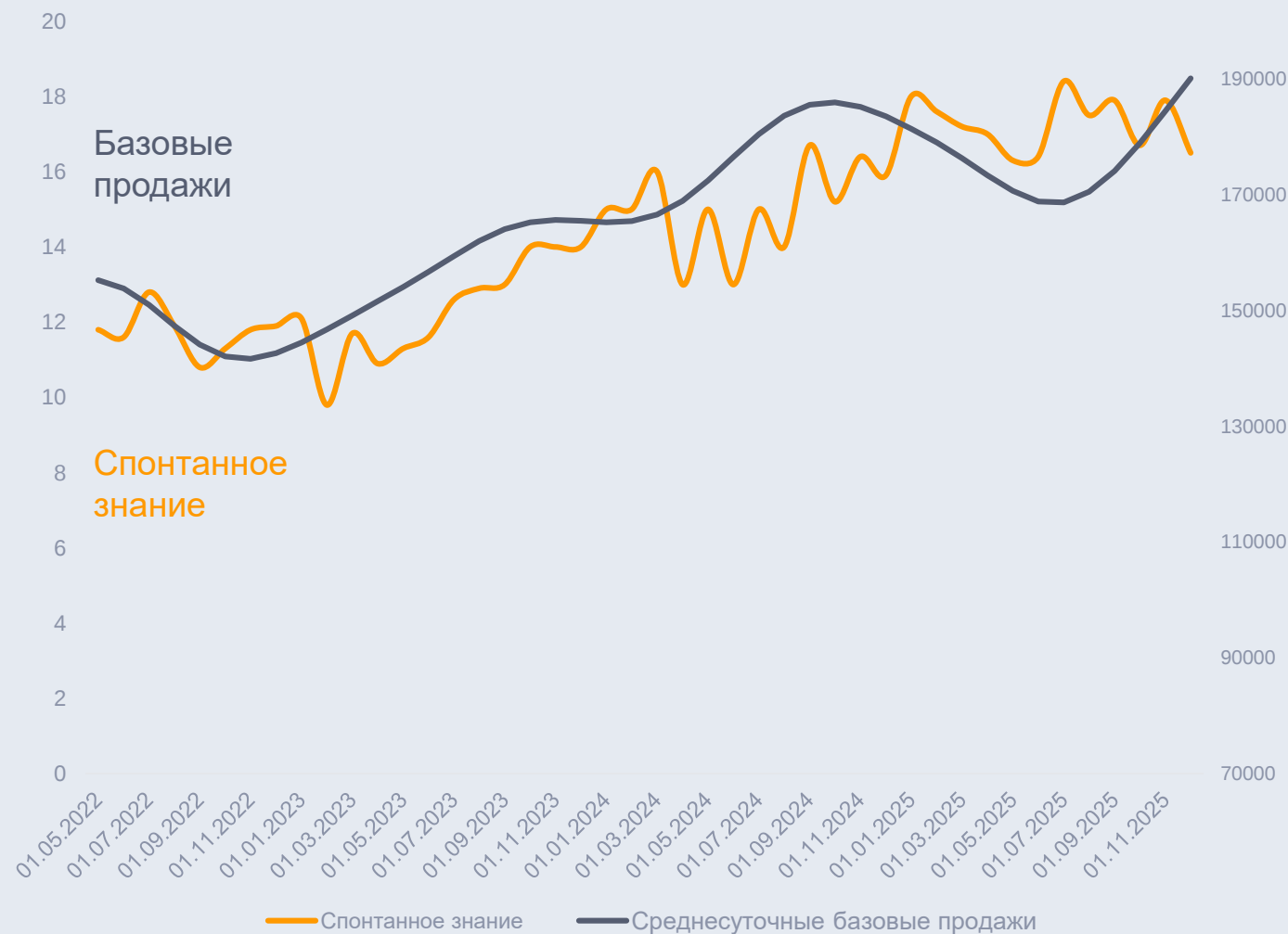
28% Работа с премиальностью / ценой

“

Сегодня сложно
представить
коммерческую стратегию
без четкого плана
по росту узнаваемости
компании

(с) Девелопер из ТОП-30 ЕРЗ,
активно выводит проекты
в новые регионы

Узнаваемость – это не метрика для отчета. Это один из лучших предикторов продаж:
Каждая четвертая продажа обеспечивается накопленным эффектом бренда



Корреляция со среднесуточными базовыми продажами

Первое упоминание

0,81

Спонтанное знание

0,79

Подсказанное знание

0,63



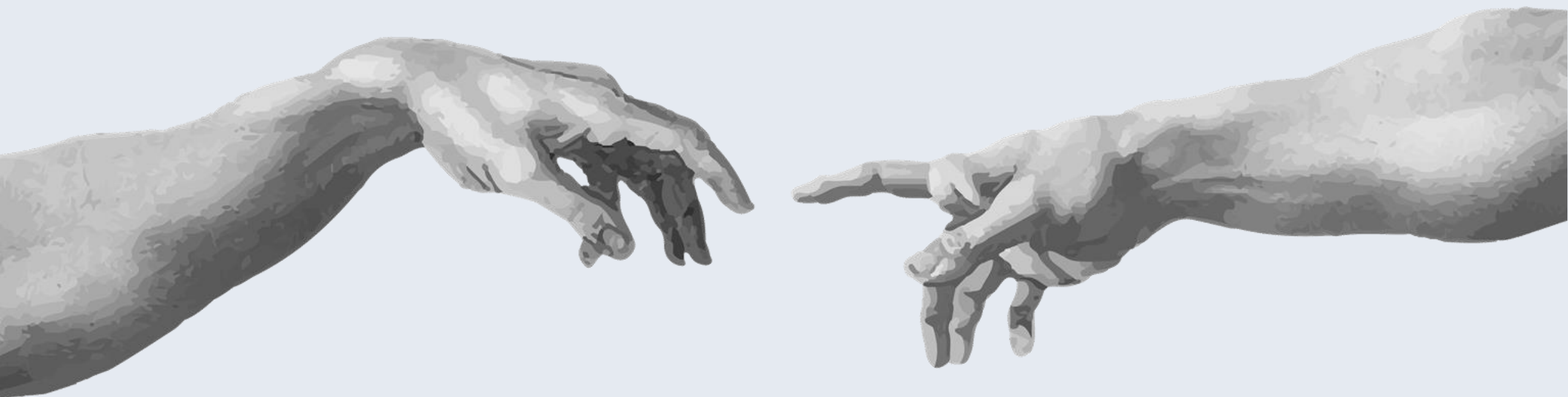
Формируем узнаваемость в новом регионе



“

Вы верите в любовь с первого
взгляда или мне пройти мимо
еще раз?

(с) из статусов в Вконтакте
в 2006



Как формируется знание девелопера

При выборе квартиры покупатель редко начинает с одного бренда. Уровни знания показывают, на каком этапе размышлений о покупке появляется девелопер



Top-of-mind

Кого вспоминают первым,
когда думают о покупке новостройки



Спонтанное знание

Кого вспоминают без подсказки,
когда начинают выбирать



Подсказанное знание

Кого узнают
по названию или логотипу

Начинаем с целеполагания

Средний уровень знания девелоперов, РФ

	Центр	Северо-Запад	ЮГ	Поволжье	Урал	Сибирь	Дальний Восток	РФ
Спонтанное знание								
Лидер рынка	58	42	25	38	50	42	46	43
ТОП 25%	21	16	16	16	24	18	22	19
Медиана рынка	12	9	10	9	13	11	13	11
Средний игрок	6	5	6	5	7	6	7	6
Подсказанное знание								
Лидер рынка	88	73	74	76	85	79	73	78
ТОП 25%	41	42	28	46	52	42	43	42
Медиана рынка	26	26	19	28	33	29	28	27
Средний игрок	15	15	11	15	14	16	15	14

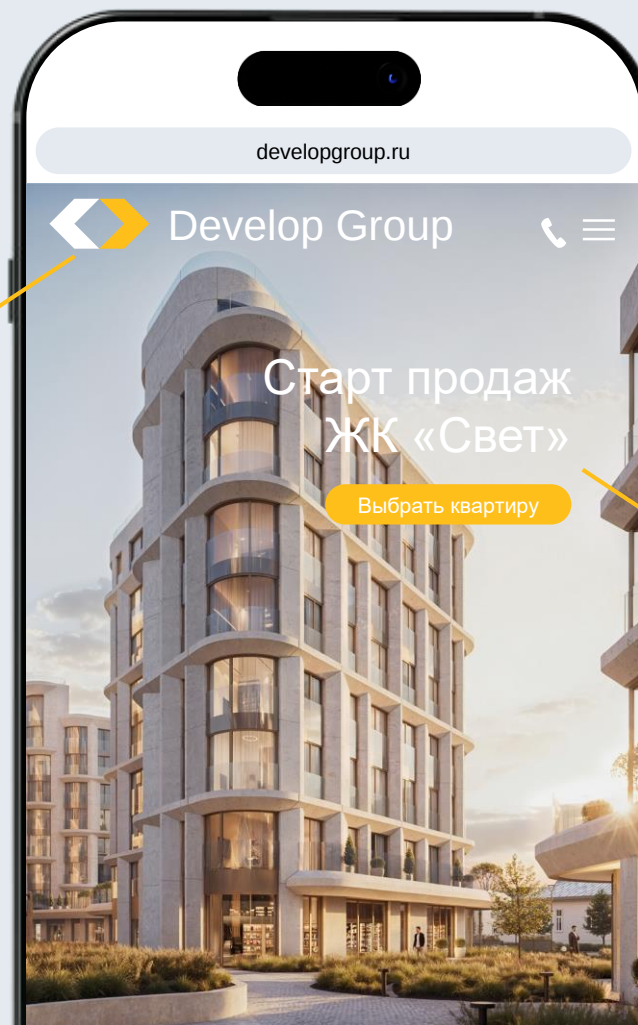
**Средний прирост
метрики в год**

+16%
Спонтанное знание

+7%
Подсказанное знание

Узнаваемость работает на двух уровнях

Узнаваемость
корпоративного бренда



Узнаваемость
конкретного объекта

Стратегия 1

Запуск одного объекта

- Усиливать бренд конкретного объекта
- Подсвечивать суть корпоративного бренда

Стратегия 2

Долгосрочное развитие в регионе

- Усиливать корпоративный бренд

Возможные стратегии брендинга



Мастер-бренд

Меньшее кол-во инвестиций повышает знание, доверие и надежность

ПИК
самолет



С отсылкой к мастер-бренду

Больше возможностей создания уникального образа

Level
АМУРСКАЯ

AFI-PARK
— ВОРОНЦОВСКИЙ —



Самостоятельные бренды

Высокий уровень кастомизации отдельного продукта

ЗИЛАРТ

ОСТРОВ

“

Чем дороже сегмент недвижимости,
тем большая кастомизация
требуется для клиента



1

**усиление
корпоративного
бренда**

**Оптимальная
синергия**

2

**выделение
уникальных
черт бренда ЖК**

Рост узнаваемости бренда обеспечивается не только рекламой

Вклад факторов в рост знания, %, топ-3 фактора

38%

Строить
много

32%

Говорить громко
и четко

13%

Работать с
рекомендациями

Принципы эффективной коммуникации на новом рынке

1 Качество
креативов

2 Непрерывность
коммуникации

3 Правильный
медиамикс

Принципы эффективной коммуникации на новом рынке

1 Качество креативов

В недвижимости креатив должен:

- ✓ быть простым
(одна ключевая мысль)
- ✓ четко связываться с брендом
- ✓ быть ярким и эмоциональным

Когда в рекламе слишком много смыслов, не запоминается ничего

2 Непрерывность коммуникации

Бренд должен находиться
в коммуникации с клиентом
на протяжении всего времени

3 Правильный медиамикс

В недвижимости медиамикс должен

Реклама и коммуникация новостроек в большинстве случаев не имеет явно выраженных различий независимо от ценового сегмента



Обобщающее обещание

(«идеальное жилье»,
«современный ЖК»)

Универсальные визуалы

(рендеры, счастливые
семьи)

Абстрактные атрибуты

(«комфортная среда»,
«высокое качество»)

Фокус на УТП без конкретики

(метраж, этажность,
близость парка)

Краткосрочный триггер вместо идеи

(старт продаж, скидки)

Формула **типичного** креатива
в недвижимости

Нестандартные решения в коммуникации работают на построение имиджа



**Четкая идея,
смысл**
(Фокус на конкретной
ценности)

**Отличимый
визуальный язык**
(Узнаваемый стиль
бренда)

RTB вместо УТП
(больше конкретики)
(«Мы построили уже 15
проектов и вот реальные
отзывы людей, которые
живут в них 5+ лет»)

**Эмоция
и рациональный
якорь**
(Вызывает эмоции, но
есть рациональное
обоснование)

Работа «в долгую»
(Идея живет дольше
одной кампании)

Формула **сильного** креатива
в недвижимости

Креативы застройщика Брусника не просто выделялись в категории своим **ярким стилем**, но и внесли вклад в восприятие одной из наиболее важных характеристик на рынке недвижимости – **надежности компании**



Спонтанное знание Брусники

Весна 2025

3%



Осень 2025

8%

Топ-10 наиболее важных имиджевых характеристик

	Конкуренты										БРУСНИКА
Жилье высокого качества											
Инновационный, технологичный											
Надежная компания											
Хорошее качество за свои деньги											
Выразительная концепция кварталов											
Яркий, выделяется											
Подходит с умом к созданию объектов											
Компания с хорошей репутацией											
Компания с историей, давно на рынке											
Строит дома с уникальной архитектурой											

Принципы эффективной коммуникации на новом рынке

1 Качество креативов

В недвижимости креатив должен

2 Непрерывность коммуникации

Бренд должен находиться в коммуникационном поле до достижения конкретных результатов

Недвижимость – это категория с высокой конкуренцией и информационным шумом. Покупатель ежедневно сталкивается с десятками проектов.

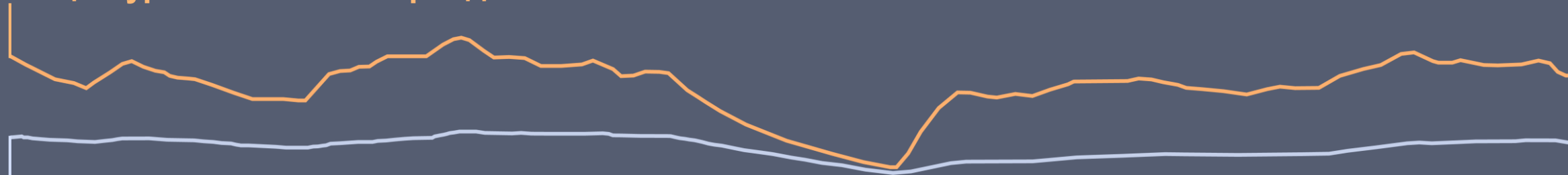
Резкие сокращения бюджета могут иметь серьезные долгосрочные последствия

3 Правильный медиамикс

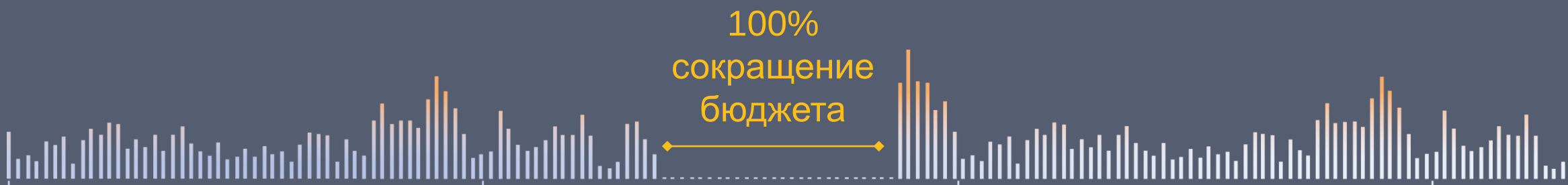
В недвижимости

Резкие сокращения бюджета могут иметь серьезные долгосрочные последствия

Общий уровень знания бренда



Накопленное знание бренда (долгосрок)



Медиа инвестиции

Принципы эффективной коммуникации на новом рынке

1 Качество креативов

В недвижимости креатив должен:

- ✓ быть оригинальным
- ✓ быть понятным
- ✓ быть эффективным

2 Непрерывность коммуникации

Бренд должен находиться в коммуникации с аудиторией постоянно

3 Правильный медиамикс

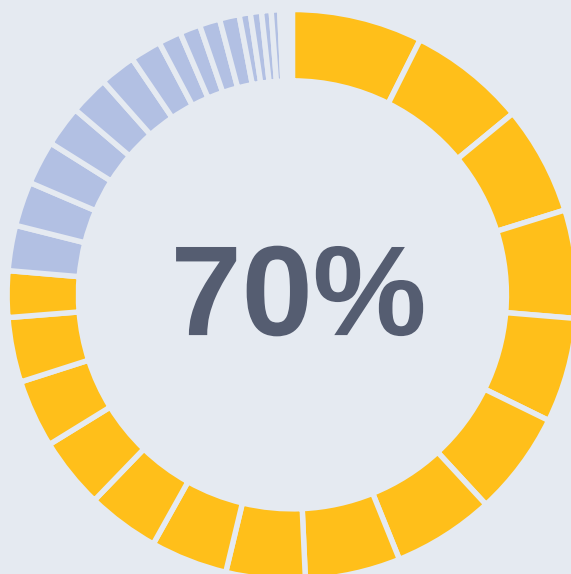
В недвижимости медиамикс должен:

- ✓ базироваться на измеряемой эффективности
- ✓ учитывать специфику категории
- ✓ концентрировать бюджет в сильных каналах

Не все каналы одинаково полезны. Лучше 3 работающих канала, чем 10 каналов с сомнительным эффектом

ТОП 15 каналов в категории недвижимости по вкладу в силу бренда

Вклад в формирование силы бренда девелопера, %



■ Топ-15 каналов
■ Остальные каналы

6,7

Офиц. сайты и приложения застройщиков

6,1

Рекомендации друзей / семьи / знакомых

5,6

Классифайды

5,6

Реклама на радио

5,4

Реклама на ТВ (традиционное и смарт)

5,4

Социальные сети

5,2

Реклама на строй. объектах (ЖК) / площадках

4,9

Официальные сайты ЖК

4,1

Реклама в онлайн-кинотеатрах

4,0

Щиты / плакаты / билборды на улице

3,7

Реклама в мессенджерах и смс

3,7

Общение с менеджером застройщика

3,5

Интернет-поисковики

3,3

Упоминания в новостях (по ТВ, в Интернете)

2,4

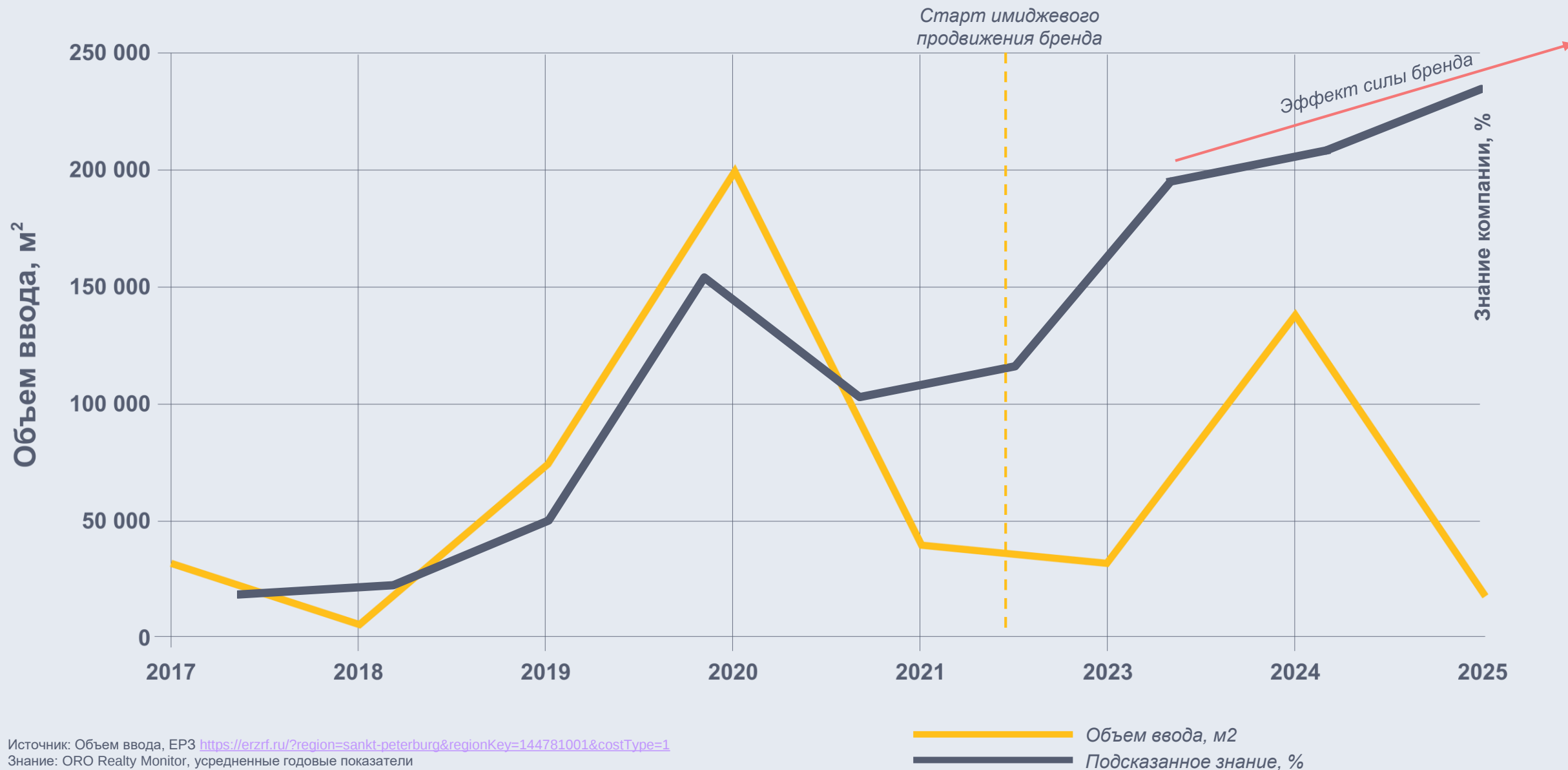
Баннерная реклама

Рост портфеля — ключевой фактор роста
видимости, доверия и частоты контактов

38%

Вклад
фактора
в рост знания

Знание vs. объемы ввода, Санкт-Петербург, 2017-2025



При запуске в новом регионе —

создавайте эффект
физического присутствия
еще до начала строительства

- 1 Максимальная представленность портфеля на агрегаторах и в цифровых каналах
- 2 Единая и узнаваемая айдентика строительных площадок и навигации
- 3 Публичная коммуникация цифр (в том числе опыт компании в других регионах)
- 4 Участие в рейтингах и отраслевых обзорах с акцентом на объем ввода

Реклама делает бренд видимым,
а рекомендации делают его **«своим»**

В недвижимости **«свои»**
вспоминаются **первыми**



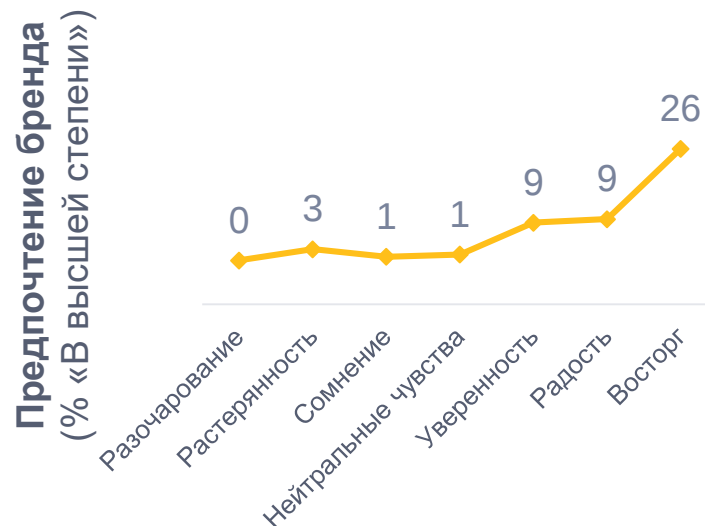
13%

**Вклад рекомендаций
в рост знания**

- Доверие выше, чем к рекламе**
Рекомендация знакомого воспринимается как более надежный и безопасный источник
- Эффект повторяемости в социальном круге**
Чем чаще бренд звучит в окружении, тем прочнее он закрепляется в памяти
- Социальное доказательство**
Выбор других снижает неопределенность и усиливает доверие к девелоперу
- Высокая вовлеченность**
Рекомендации часто звучат в момент активного выбора, когда внимание к бренду особенно высоко

Создание положительных эмоций на всех этапах клиентского пути (даже самых ранних) – ключ к росту WOM

Залогом успеха в построении «Предпочтения» клиентов является создание ярких положительных эмоций



Девелоперы не создают запоминающийся опыт, поэтому у 4 из 10 людей покупка квартиры не вызывает никаких эмоций

Эмоции от взаимодействия с девелоперами во время покупки новостройки



Положительные эмоции кратно повышают вероятность рекомендации компании



7 способов гарантированно провалить запуск в новом регионе

Не изучать локальный рынок

«Мы же уже успешно продаем в Тюмени.
Почему это не должно работать в Краснодаре?»

Рассказать сразу про все

Паркинг. Двор. Архитектура. Ипотека.
Рассрочка. Вид на реку. Надежность. Качество.
Комфорт. Инновации. Забота.

Экономить на знании бренда

Зачем инвестировать в узнаваемость?
Покупатели сами найдут новый бренд среди
150 других проектов.
Как только закончат сравнивать остальные 149.

Менять коммуникацию каждые две недели

Новый подрядчик – новый слоган.
Новый директор по маркетингу – новое
позиционирование.
Главное, чтобы никто не успел ничего
запомнить.

Распылять бюджет на все каналы подряд

Блогеры. Реклама на пакетах. Реклама
на парковочных талонах. Реклама
на стаканчиках кофе.

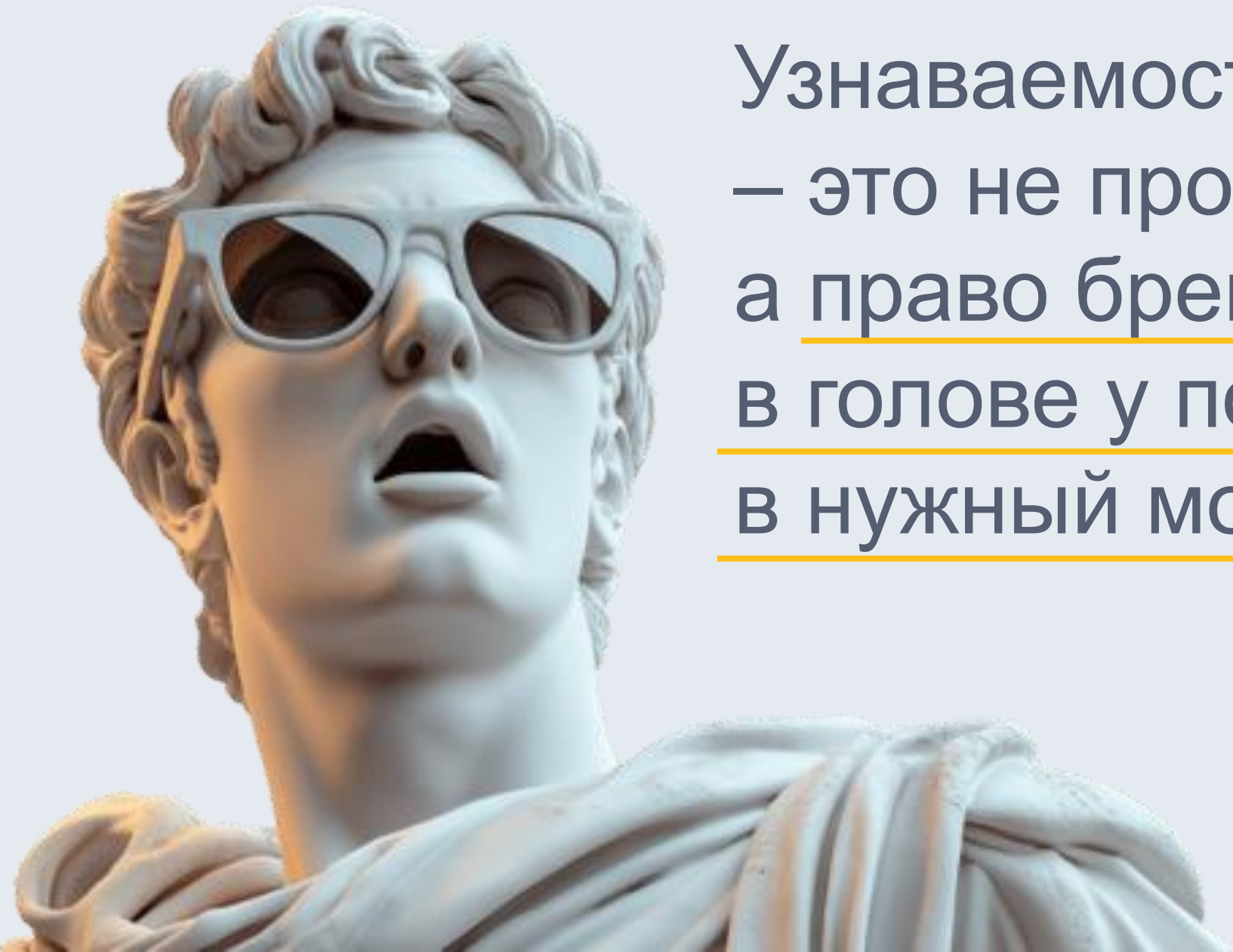
Конкурировать только скидками

Покупатель выбирает квартиру на десятки
лет.
Но давайте продолжать делать вид, что он
выбирает йогурт по акции.

Считать лиды единственным KPI

Если заявки есть – бренд не нужен.
Что будет через два года, пусть разбирается следующий
маркетинговый директор.

Если вы узнали в этом списке свою стратегию
выхода в регион –
у меня для вас плохие новости...



Узнаваемость
– это не просто цифра,
а право бренда быть
в голове у покупателя
в нужный момент

Поисследуем? ORO

Наш Telegram:



ФОРУМ
НЕДВИЖИМОСТИ
ДВИЖЕНИЕ

