

ИГРЫ В ОБЩНОСТЬ

почему (и когда) девелоперам
(не) нужна сборка сообществ



ФОРУМ
НЕДВИЖИМОСТИ
ДВИЖЕНИЕ

ЮЛИЯ ЗИНКЕВИЧ
ПРАВИЛА ОБЩЕНИЯ

НОВАЯ СТАРАЯ РЕАЛЬНОСТЬ

- Facebook
- Instagram
- Таргетированная реклама
- Глянцевые СМИ
- Городские и lifestyle издания

УШЛИ НА НЕОПРЕДЕЛЕННЫЙ СРОК ИЛИ СМЕНИЛИ ПОВЕСТКУ

- Наружная реклама
- Мероприятия
- Профильные издания
- Выставки
- СООБЩЕСТВА

ВЕРНУЛИСЬ ИЗ ОПАЛЫ И НАБИРАЮТ СИЛЫ

МЫ ВСЕ СОСТОИМ В ДЕСЯТКАХ СООБЩЕСТВ



У МЕНЯ ТАК:

Любители гор,
любители архитектуры,
культурное сообщество
Суздаля, жители
Ходынского поля,
Москвичи, уехавшие в
Питер, эксперты в
области деревянной
архитектуры, любители
походов в театры...



НО ДЕВЕЛОПЕРЫ СЧИТАЮТ, ЧТО ЭТОГО МАЛО!



Пожалуйста, вступи в наш
соседский клуб!

... а в следующие выходные
будет субботник в парке!

... и в кружок по шахматам
для жителей!

... и студию йоги во дворе
не забудь!

... а еще у нас есть канал
в Telegram!

... и программа развития для
владельцев малого бизнеса!



НАМ РАССКАЗАЛИ ОБ УСПЕХАХ И НЕУДАЧАХ:

RDI.

ГАС
Интеллектуальный девелопмент

КОРТРОС®

ФСК

ASTERUS

INGRAD

ГЛАВСТРОЙ

KR PROPERTIES

КРОСТ
концерн

гоброград

Сити XXI век
ДЕВЕЛОПЕРСКАЯ ГРУППА

**микро
город** **ВНЕСУ**

A101

STONE HEDGE

3-RED

**MAXIMOVA
& BYKOV
CONSULTING**

... и многие другие



микро
город

В ЛЕСУ

прицельное позиционирование
на зарождающийся класс хипстеров

3 года

личный вклад маркетологов-
идеологов

2 года

работы комьюнити-менеджера
в режиме 24/7

35

процентов продаж
по рекомендациям

10

лет самостоятельного
развития сообщества



ПРИ ЭТОМ СОБРАТЬ СООБЩЕСТВО УДАЕТСЯ ОТНЮДЬ НЕ ВСЕМ

*даже если люди хорошие, а идея благородная



У СООБЩЕСТВА ДОЛЖЕН БЫТЬ ЛИДЕР!



Сообщество не сложится, если у него нет лидера, идеолога, и все участники выступают на равных

Инициатор сообщества – собственник компании, руководитель проекта, маркетолог – должен быть заинтересован в идее, на базе которой формируется сообщество

В роли комьюнити-менеджера должен выступать человек, для которого эта работа основная

Сообщество может перейти в «свободное плавание», только если среди его членов есть активные и инициативные члены

ЧТО ДЕВЕЛОПЕРЫ ПОДРАЗУМЕВАЮТ ПОД СООБЩЕСТВАМИ?

Чаты секции
соседские клубы
маркетплейс

сообщество арендаторов

Лояльные таргеты локальные активисты
программа лояльности бизнес-сообщество

приложение для жителей
группа в соцсетях

клуб по интересам
мероприятия для покупателей форумы
дворовые праздники
встречи жителей
кружки спортивная среда

коллаборации

общая инфраструктура

сервисы

соседский огород



ТИПЫ СООБЩЕСТВ

ВОКРУГ ДЕВЕЛОПЕРА

ИНИЦИИРОВАННЫЕ



ОФФЛАЙН

ВНУТРИ ОБЪЕКТА

ОНЛАЙН

СТИХИЙНЫЕ



ОПРЕДЕЛИМСЯ С ТЕРМИНОЛОГИЕЙ

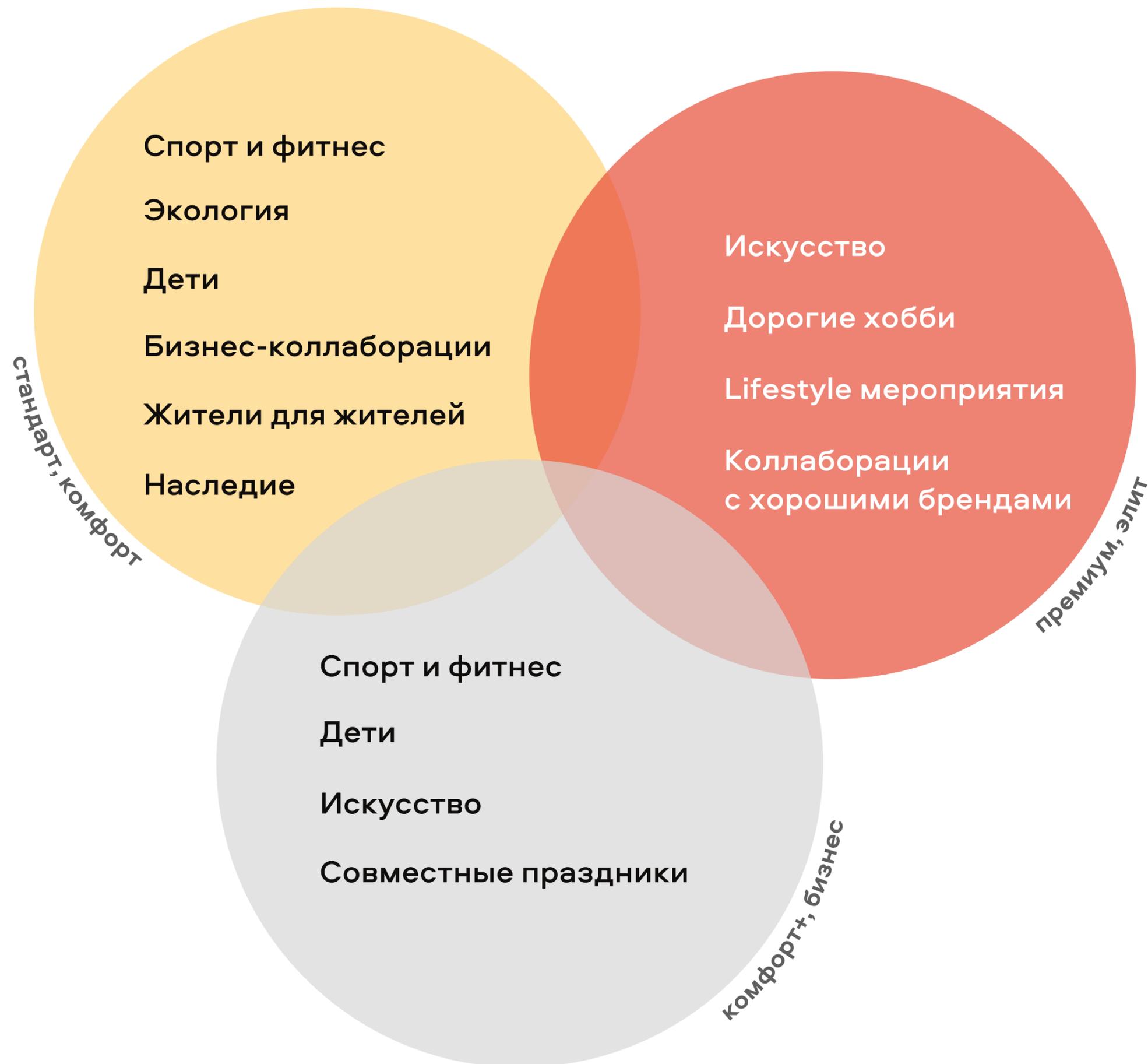
- Люди, объединенные на почве общей темы
- Горизонтальные связи
- Общие цели
- Вложения ресурсов участников
- Устойчивость

СООБЩЕСТВО

- Инициатива «сверху»
- Навязанные интересы и идеи
- Постоянные вливания девелопера
- Временность

НЕ СООБЩЕСТВО

ТЕМЫ СБОРКИ



1,5-2 года

в среднем приходится активно вкладываться в сборку и поддержание сообществ девелоперу

**а эксперты рекомендуют не бросать тему и позже*

5-6 лет

выход комьюнити-центра на самоокупаемость

**но реально без вложений девелопера сообщества существуют редко*

7-13%

маркетингового бюджета в среднем тратят девелоперы на сборку и поддержание сообществ

**и многим кажется, что этого мало*

- помещение
- сотрудники (комьюнити-менеджер)
- разовые мероприятия
- постоянные активности
- приглашенный персонал
- расходные материалы

КАК ВРЕМЯ КОРРЕКТИРУЕТ ЭФФЕКТИВНОСТЬ СООБЩЕСТВ:

эскроу-счета

переход на эскроу-счета заставляет девелоперов быстрее строить и продавать, а банки – строже контролировать бюджет

пандемия

пандемия заставила нас все перейти в онлайн – и мы неплохо научились заменять сообщества соцсетями

digital-инструменты

рост эффективности digital-инструментов как каналов продаж в конце 2010ых привел к резкому спаду значимости сообществ

низкая эффективность

сообщества не влияют на реальную лояльность аудитории – даже активный участник сообщества не пойдет защищать вас перед СМИ или чиновниками

«заезженность» темы

в какой-то момент о сообществах говорили слишком много – и культура добрососедства перестала быть «продающим» фактором

инертность публики

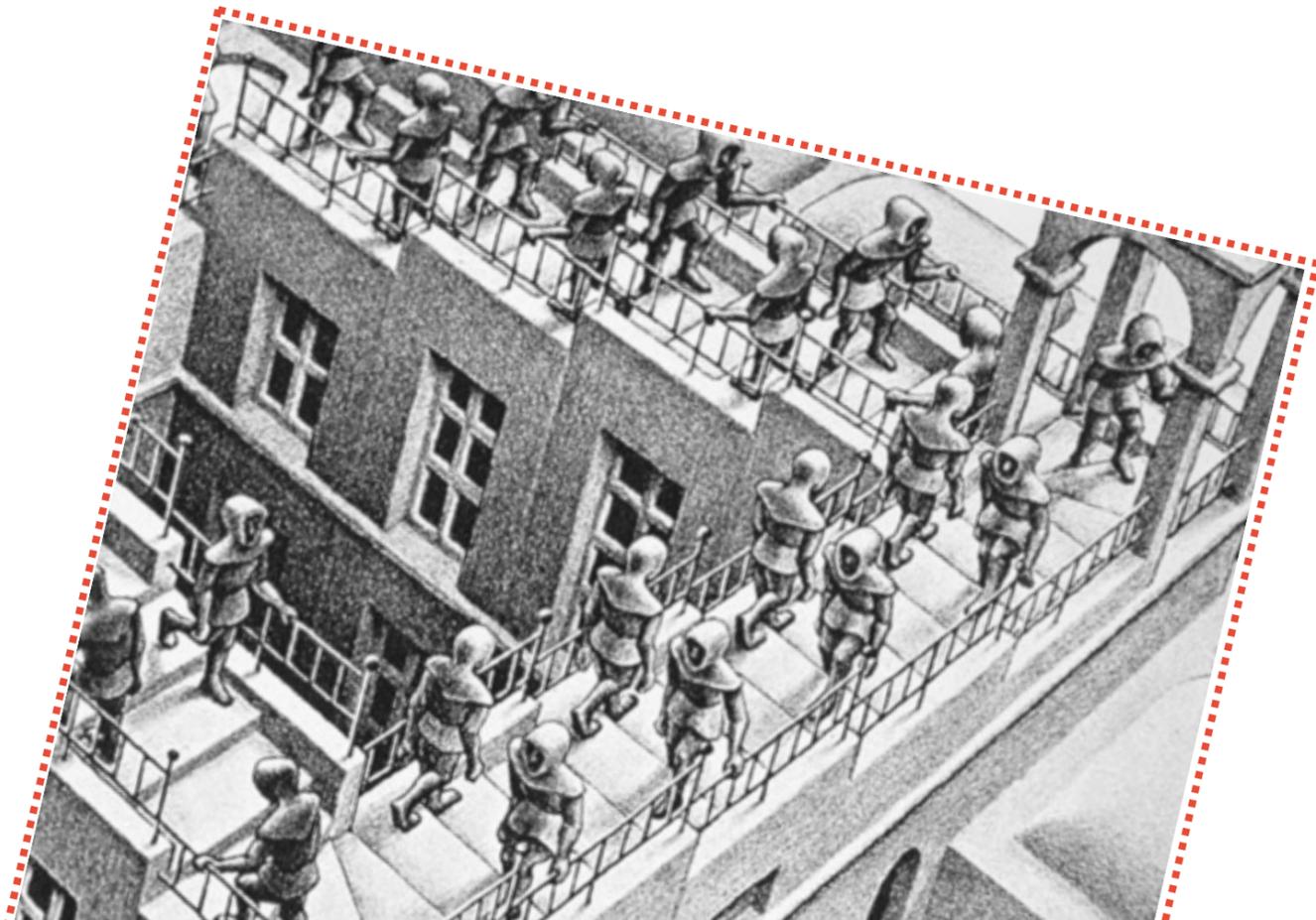
сообщества редко продолжают жить после окончания вливаний со стороны девелопера – люди привыкают жить «на готовеньком» и вкладываться не готовы





**ПОЧЕМУ ВАМ
НЕ НУЖНО
СООБЩЕСТВО**

У ВАС НЕТ ОТВЕТА НА ВОПРОС «ЗАЧЕМ»?



ЗАЧЕМ ЖЕ НУЖНЫ СООБЩЕСТВА

- сборка аудитории на старте продаж
- повышение лояльности отдельных групп ЦА
- «обучение» аудитории как пользоваться инфраструктурой
- раскрытка коммерческих помещений
- повышение лояльности к собственной УК
- PR-повод

СЛУЧАИ, КОГДА СООБЩЕСТВА ОПРАВДЫВАЮТ ОЖИДАНИЯ

- вовлечение «дорогой» аудитории
- снижение общего негатива со стороны жителей
- подмена сообществом продуктовых недостатков
- решение проблем с сервисом и услугами застройщика / УК
- «обеление» имиджа

ЗАДАЧИ, КОТОРЫЕ СООБЩЕСТВО НЕ РЕШИТ



бизнес-среда

направленная стратегия развития
и предотвращения каннибализации бизнеса

8 МЛН КВ. М.

общая площадь застройки – масштаб,
сопоставимый с Владивостоком

каждый 10ый

продаваемый метр - коммерческий

55 000 кв.м.

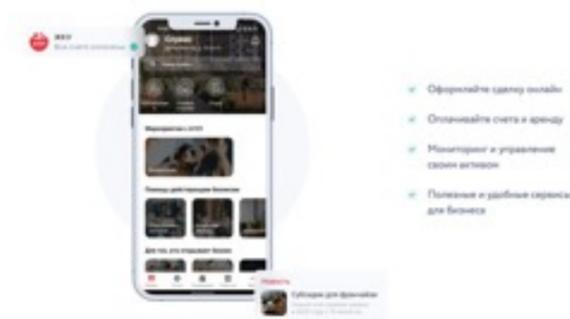
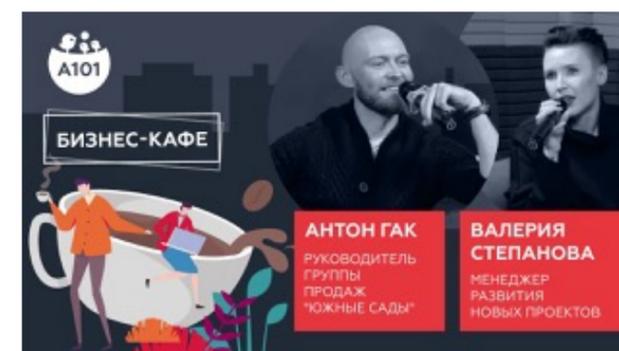
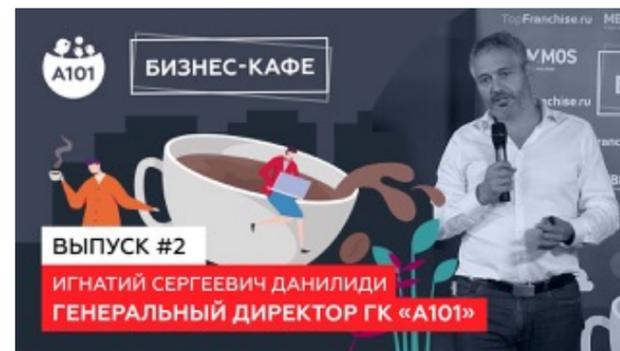
коммерческих площадей продали в прошлом
году только в помещениях стрит-ритейла

70 человек раз в 2 месяца

приходят на встречи бизнес-кафе – сообщество
собственников коммерческих помещений А101

драйвер развития

сложившееся сообщество, постепенно переходящее
в поле самостоятельного взаимодействия



17 ресторанов

на одной улице – полноценная ресторанный улица по европейскому образцу

поддержка арендаторов

специальные мероприятия, программы и коллаборации для увеличения оборота

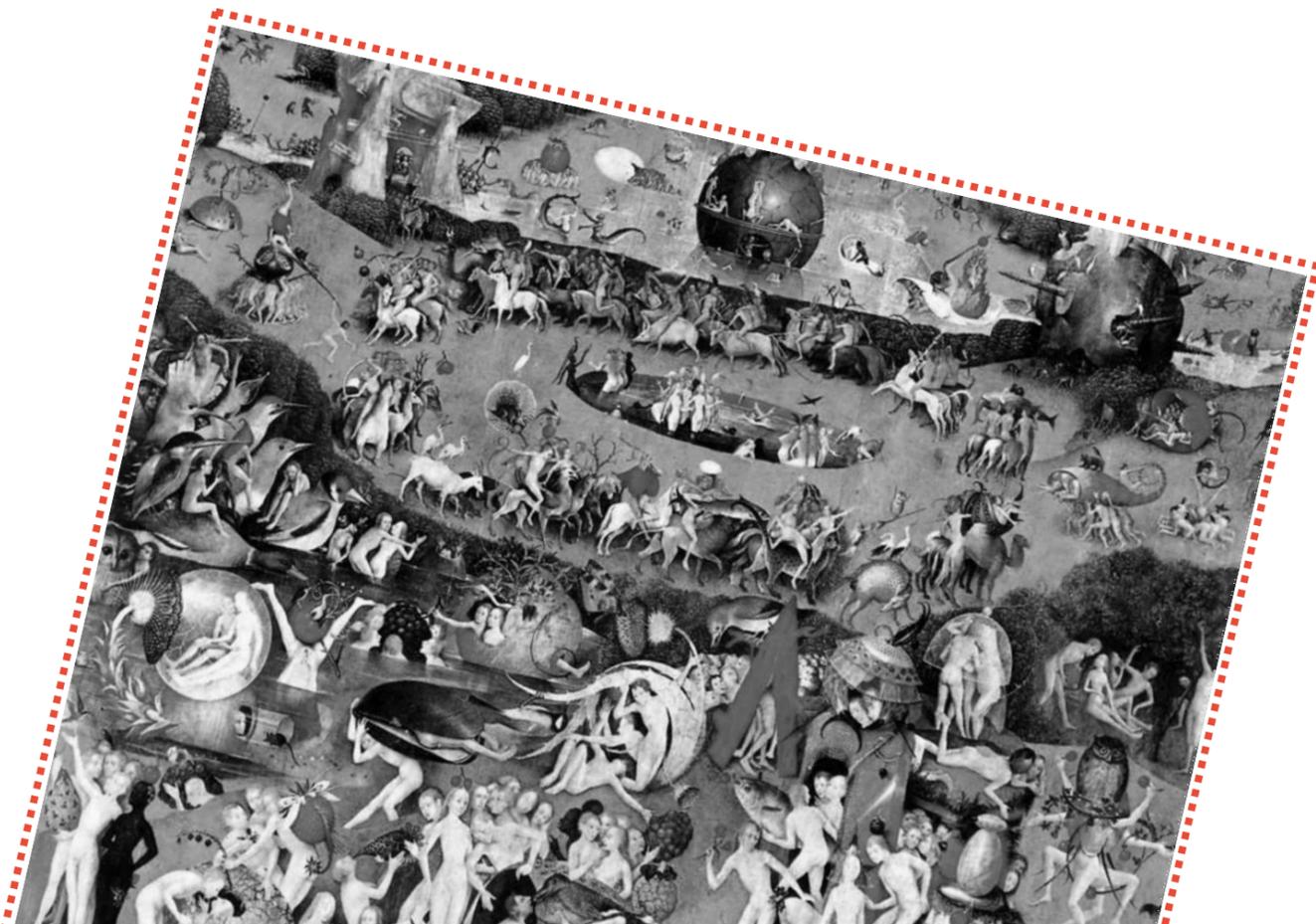
«обучение» горожан

увеличение пешеходного трафика в ранее в ранее «выключенной» из города локации



У ВАС НЕОДНОРОДНАЯ АУДИТОРИЯ

*и не понятны точки сборки



RDI.

5 лет

развивали культурные центры
на территории жилого комплекса

в 9 раз

увеличилась площадь помещений
клубов за это время

18 национальностей

удалось объединить маркетологам на почве
культурного – и гастрономического - обмена

точка контакта
для исследования аудитории

место эффективного – и безопасного
– взаимодействия жителей

драйвер привлекательности
коммерческих площадей

точка притяжения на уровне
целого района



ВЫ ПРИКРЫВАЕТЕ

«ДЫРЫ» В ПРОЕКТЕ



СООБЩЕСТВО НЕ СГЛАДИТ НЕГАТИВ ОТ ПЛОХОГО ПРОДУКТА И СЕРВИСА!

Спасибо за веселые
праздники!

... но где обещанный
детский сад?

... а еще тут трещины
по стенам пошли...

... и почему квартиры сданы
с задержкой на 3 года?

... а у вас вообще точно
все в порядке?



СКОНЦЕНТРИРУЙТЕСЬ НА ПРОДУКТАХ И СЕРВИСАХ

- Почтовые комнаты
- Переговорки и коворкинги
- Грамотный теннант-микс
- Интересные коллаборации
- Детские игровые
- Ландшафтная архитектура
- Благоустройство

ПРОДУКТЫ

- отслеживайте клиентский опыт даже после сдачи объекта – для жителя застройщик и УК едины
- измеряйте NPS
- создайте собственное мобильное приложение
- продумайте программу лояльности
- помогите жителям найти друг друга (самим)

СЕРВИСЫ

**ТАК НУЖНЫ ЛИ
СООБЩЕСТВА?**

ДА, ЕСЛИ...



1

Комплексное
освоение
территории
и долгий цикл

2

Качественный
проект
в чистом поле

3

Расчет
на многократные
продажи

4

«Заземление»
готового
сообщества

5

Социальный
имидж
бренда

А ЕЩЕ ЭТО ХОРОШИЙ PR-ПОВОД

29 000

сообщений по теме сообществ
в жилых проектах вышло
в деловых и профильных СМИ
в 2021 году

*А по отзывам отделов продаж, работа с сообществом и добрососедство ценятся выше премий и рейтингов – при аналогичном уровне затрат



ПРЕМИЯ
**HEAD
LINER**
ГОДА

18 регионов

охватила информационная кампания
премии в 2020 и 2021 году

90 инфлюенсеров

и статусных лидеров мнений стали
амбассадорами премии и бренда

10 000 сообщений

размещают в соцсетях ежегодно
участники и амбассадоры премии



#1

формирование устойчивого имиджа заказчика как лидера деревянного домостроения

200+ архитекторов

и экспертов в области деревянной архитектуры стали участниками премии и членами жюри

17 проектов

– выставок, книг, коллабораций, обзоров и ретроспектив – запущено в рамках премии

12 лет

стабильного функционирования сообщества



УСТОЙЧИВОЕ СООБЩЕСТВО – ЭТО WIN-WIN



ФОРУМ
НЕДВИЖИМОСТИ
ДВИЖЕНИЕ



+7 495 626 20 02
www.pravila-o.ru
info@pravila-o.ru

Юлия Зинкевич
+7 903 721 69 19
juliazinkevich@gmail.com