



Прорыв в девелопменте: Level Group

Как вырасти в показателях Х2, используя
смелые PR-инструменты

2024





2024

Прорыв в девелопменте: Level Group

Как вырасти в показателях X2, используя
смелые PR-инструменты



Точка старта

1

До декабря 2023 года Level Group отставал от ключевых конкурентов по всем показателям: медиа индексу, количеству публикаций и охватам.

2

В основном Level Group попадал в инфополе за счёт продуктовых коммуникаций (новости рынка, новые продукты, отчёты по этапам стройки и пр.) и минимальной комментарийной активности.

3

Присутствие бренда в медиа почти не затрагивало широкие аудитории.



ВЫЗОВ



Было принято решение наращивать присутствие в федеральных СМИ, а также расширить форматы коммуникации: от комментариев до регулярной аналитики.

Наладить регулярность присутствия бренда в медиа за счет имиджевой коммуникации. Целевой показатель

70%

имиджевые
коммуникации

30%

продуктовые
коммуникации

Расширить тематику инфоповодов и комментариев. Бренд может выступать с сообщениями для разных ЦА и рассказывать о многих направлениях развития продукта. Стоит обозначить экспертизу в самых разных вертикалях: от HR до IT и цифровизации.

Генерировать и самостоятельно приносить поводы журналистам. Представить бренд с экспертизой в разных областях и сильной аналитикой. Застройщик обладает ценными данными, может дать интересную фактуру и инициировать новости, где будет выступать единственным экспертом.

Нетипичные инструменты для рынка девелопмента



Мы заметили, что игроки рынка главным образом используют возможности продуктовых коммуникаций и маркетинговые активации.

И решили выстраивать PR-кампанию в СМИ, используя нетипичные для рынка девелопмента инструменты.

Например

- 1 Активное использование внутренней аналитики
мы исследуем данные и ищем интересные тренды
- 2 Активное подключение экспертов компании
мы задаём кучу вопросов и подключаем к созданию материалов
- 3 Проведение исследований общественного мнения
мы спрашиваем всех по всей стране о том, что нам важно и интересно
- 4 Неочевидные аудитории
от зумеров из удалённых регионов страны до московских айтишников



Исследования и онлайн-опросы, как новый PR-инструмент



Проводить исследования и запускать внешние опросы — не самый популярный способ получить охваты в СМИ в девелопменте. Мы постарались по-новому взглянуть на этот PR-инструмент, делали не скучные и не самые очевидные исследования.

Преимущества проведения исследований

- Детальный портрет ЦА. Предпочтения, мнения и идеи по самым разным вопросам: от размера квартиры мечты до покупательской способности, от мнения о районах города до идеального места работы
Качественная работа со СМИ. Исследования и общественные мнения хорошо читаются и перепечатываются. Топовые издания готовы публиковать новости девелопмента в таком формате и растить знания о бренде.
Налаживание отношений с журналистами. Журналисты позитивно реагируют на хорошую аналитику, разбор трендов и мнений. Приносить им такие материалы = строить тёплые долгосрочные отношения.
- Охваты, индексируемость и рост медиа индекса. Публикации исследований напрямую влияют на показатели. Так, мы смогли вырасти в 2 раза за 5 месяцев.
Выход в целевых изданиях. Инструмент помогает получать бесплатные публикации в tier1 и tier2 СМИ.

В итоге — получаем крутые публикации



Forbes

14 марта 2024 · Forbes Young

Почти 40% зумеров считают, что родители должны обеспечить их квартирой

Россияне назвали нематериальные факторы при выборе работы

Компания Level Group провела исследование, чтобы узнать, по каким факторам россияне определяют идеальный бизнес-центр



ВЕДОМОСТИ | Экология

17 мая, 15:47 / Охрана природы

Опрос: треть россиян готовы отказаться от бумажных квитанций ЖКХ

Ведомости. Экология

Большинство россиян оплачивают жилищно-коммунальные услуги (ЖКУ) онлайн, выяснилось в результате исследования, которое провела девелоперская компания Level Group. Такой способ оплаты

RGRU

★ В ИЗБРАННОЕ

21.05.2024 18:36 ЭКОНОМИКА

Не меньше 50 тысяч рублей на стажировке. Работодатели не готовы оплачивать зарплатные запросы зумеров

Эксперты назвали зарплатные ожидания зумеров во время стажировки

Ирина Жандарова

газета.ru

28 марта 2024, 04:00

Размер текста A A

Российские зумеры рассказали, почему хотят переехать в Москву и другие города

Каждый пятый российский зумер планирует переехать из города-миллионника в Москву

Евгений Одинцов

ИЗВЕСТИЯ

НЕДВИЖИМОСТЬ

Почти треть миллениалов оказались готовы потратить больше 20 млн рублей на жилье

21 марта 2024, 06:00

4259

И в региональных изданиях тоже



URA.RU
Информационное агентство

ОБЩЕСТВО

Уральцы все реже хотят переезжать в Москву, но есть исключения

Екатеринбург возглавил топ-5 городов России, в которых хочет жить молодежь

 Екатерина Крылова

29 марта 2024 в 13:33  Размер текста  18 



Молодежь стремится в Москву, потому что там удобнее жить и работать

Фото: Владимир Андреев © URA.RU

Среди уральцев екатеринбуржцы реже всех планируют переезжать в Москву и другие города, зато чаще о намерении покинуть регион говорят жители Перми и Тюмени. Такими данными с URA.RU поделились в компании Level Group.

«45% молодых жителей Екатеринбурга не хотят уезжать жить в другие города. Они рассказали, что жизнь в родном мегаполисе их полностью устраивает», — сообщили в пресс-службе.

Пермяки и тюменцы готовы покинуть города из-за отсутствия комфортной общественной среды (32%) и возможностей для развития (28%). Также опрошенные отмечали недостаток развлечений (24%), а в некоторых случаях на отъезде настаивали родители (10%) или молодые люди уезжали вслед за друзьями (17%).

Новосибирск, 31 мар, 08:48 |  1 331 | Поделиться 

В какие города России хотят переехать новосибирцы

В Новосибирске меньше довольных своим городом жителей, чем в Екатеринбурге

Недвижимость, 18 мар, 10:23 |  667 | Поделиться 

Опрошенные новосибирцы считают, что родители обязаны обеспечить их жильем

Результаты



Всего за 5 месяцев работы, к маю 2024 года, мы добились прорывных показателей

1 627

публикации
в главной роли

114,1 млн

с общих OTS публикации во
всех СМИ

5 002

публикации
во всех СМИ

×2

увеличился
медиаиндекс

О бренде пишут

Известия

Forbes

Российская Газета

РБК

Ведомости

и другие

Сейчас Level Group занимает 3 место по упоминаемости в медиа в сравнении с конкурентами всей отрасли



май 2024

№	Название	Количество сообщений	Главная роль	Медиаиндекс	Охват, млн	Негативный характер упоминаний	Позитивный характер упоминаний
1	Самолет	3457	1997	14 194,59	14 194,59	40	597
2	Пик	4023	2481	9 033,60	76,3	301	1 468
3	Level Group	1030	523	5 330,80	53	0	144
4	ЛСР	2977	1784	5 095,10	44	182	276
5	Эталон	864	517	3 521,60	50,9	4	225
6	Capital Group	647	75	1 333,70	23,2	21	455

1 место по упоминаемости в медиа в сравнении с конкурентами в своем сегменте



май 2024

№	Название	Количество сообщений	Главная роль	Медиаиндекс	Охват	Негативный характер упоминаний	Позитивный характер упоминаний
1	Level Group	1 030	523	5 330,80	53,0	0	143
2	MR Group	2 188	829	4 391,10	27,0 млн	0	976
3	ГК ФСК	995	571	4 338,70	48,9 млн	22	790
4	ГК Pioneer	641	445	1 425,60	30,9 млн	4	144
5	Sminex	310	193	1 056,30	25,4 млн	6	53
6	Forma	468	226	1 052,40	16,8 млн	1	42
7	ГК «Донстрой»	517	391	885,50	9,8 млн	27	289

Вывод



В мире девелопмента каждый шаг вперёд требует нестандартного подхода. Наша компания решила использовать нетипичные PR-инструменты для достижения прорывных результатов. Это помогло нам:

1

Привлечь внимание

Использование неожиданных PR-инструментов помогло выделиться среди конкурентов и привлечь внимание целевой аудитории.

2

Укрепить имидж

Нетипичные подходы к PR способствовали формированию уникального имиджа компании, который выделяет нас на фоне других участников рынка.

3

Завоевать доверие

Мы стараемся искать свежие заходы и работать с разными аудиториями. Так, мы встречаем положительный отклик и оценку от разных клиентов и партнёров



Спасибо!

Level Group

