

**ВИДЫ ИССЛЕДОВАНИЙ,
КОТОРЫЙ ВАМ ТОЧНО
НУЖНЫ В 2025 ГОДУ**



Фаундер

КСЕНИЯ КОРОЛЬ

13 лет опыта в маркетинге

2012–2013

Аналитика поведения потребителей,
маркетинговое агентство ACNielsen

2016–2021

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

Октябрь 2023

**Открытие собственного агентства
Korol Media**

2013–2016

Руководитель коммерческого
подразделения ЦО компании
«Детский Мир»

2021–2023

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

Основные зоны экспертизы Ксении —
маркетинговые стратегии,
конкурентные войны, многоканальные
рекламные кампании

KOROL MEDIA

KOROL MEDIA - ЭТО

Исследования потребителей, продукта,
конкурентов

Брендинг и key visual

Креативные концепции

Рекламные кампании под ключ

PR-инфоповоды



KOROL MEDIA

НАШИ КЛИЕНТЫ

Яндекс

LG Electronics

QEP3

ВКБ
ВКБ-НОВОСТРОЙКИ
ОБЪЕДИНЕНИЕ ЗАСТРОЙЩИКОВ ЮГА

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. Результат

INSKIN®

KOROL MEDIA



БОЛЬШОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

БЕЗ ИПОТЕКИ 2.0

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

KOROL^{MEDIA}

АНАЛИЗ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

Четкое портретирование 3-4 сегментов аудитории и выделение ядра - тех, кто приносит больше всего выручки компании

Кто эти люди? Чем живут? В каких каналах черпают информацию?



KOROL MEDIA

СЕГМЕНТЫ АУДИТОРИИ

Пол / Ср. возраст	Женщина/Мужчина 42 года
Семейное положение / Наличие детей	Женат-В разводе-Вдовец/ Два и более ребенка от 11 лет
Образование / Доход	Высшее/ 70-90 тыс.руб.
Наличие авто / собаки	1 авто/ собаки нет
Факторы при выборе ЖК	Стоимость и условия оплаты (критичный фактор)
Наиболее важная инфраструктура	Близость школ и детских садов Наличие детских площадок
Цель приобретения квартиры	Основное место проживания
Мотивы приобретения квартиры	Желание иметь свое собственное пространство
Изменения, повлиявшие на решение	Изменения в потребностях и предпочтениях (потребность в новом жилье, современных решениях)
Опыт предыдущего проживания	В домах старого типа
Приоритетная информация при поиске квартиры	Планы квартир и этажей Условия рассрочки и ипотеки Цена квадратного метра и полная стоимость квартир Транспортная доступность
Точки контакта, повлиявшие на принятие решения	Посещение экскурсии Официальный сайт жилого комплекса/застройщика
Опыт покупки / Источник финансирования	Первая покупка жилья / В ипотеку
Оценка качества проживания / NPS	8 баллов / 50%
Планы на срок проживания	Планирую жить здесь долго
Досуг	Встречи с друзьями Путешествия и посещение новых мест Активные виды отдыха
Источники информации	Интернет-новостные порталы Сообщества во Вконтакте
Ценности	Семья / Здоровье / Материальное благополучие
Планировка жилья	2-3 комнатные квартиры
Места регулярного посещения	Супермаркеты Городские парки, набережные, зелёные зоны Торговые центры Кинотеатры Общественный транспорт (метро, автобусы)

01/

БЛАГОДАРНЫЕ РЕАЛИСТЫ

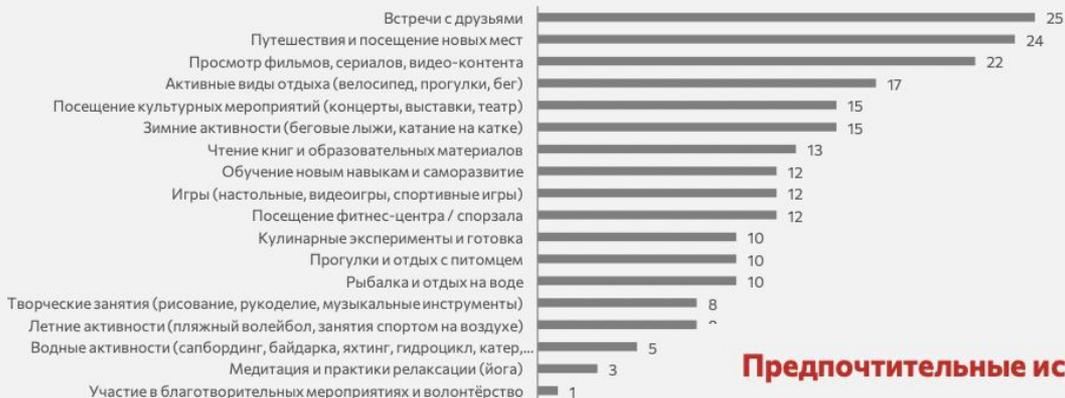
это зрелые покупатели, в первую очередь семейные люди с детьми старше 11 лет. Для них важна стоимость и условия оплаты при выборе жилья, а также инфраструктура: близость школ, детских садов и наличие детских площадок. Они рассматривают покупку как основное место проживания. Это их первое жилье, которое они планируют приобрести в ипотеку, так как имеют ограниченный доход. Они подходят к выбору осознанно: интересуются планировками, транспортной доступностью и стоимостью квадратного метра. Преимущественно выбирают 2-3 комнатные квартиры. Они довольны своей покупкой, не имея завышенных ожиданий, что делает их одними из самых благодарных и лояльных покупателей.

KOROL

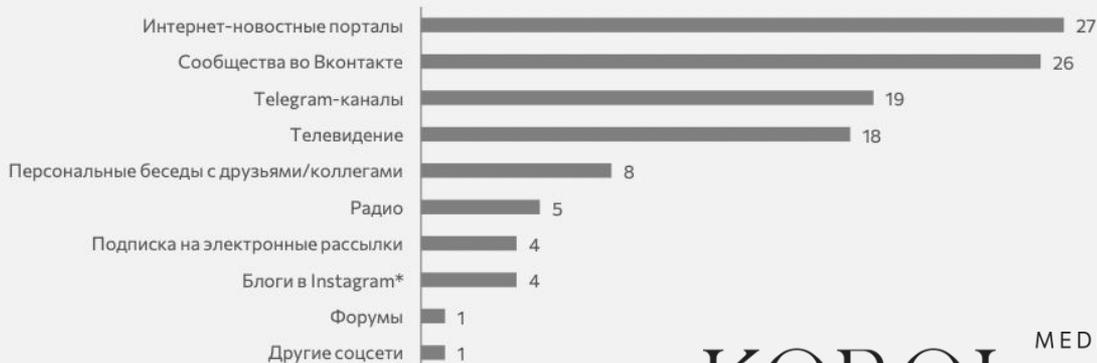
MEDIA

ОБРАЗ ЖИЗНИ И ЦЕННОСТИ

Предпочтительные активности в свободное время:



Предпочтительные источники новостей и информации:



Места регулярного посещения:



ЧТО ЕЩЕ СМОТРИМ?

- Подробно соцдем параметры. Дети. Собаки. Тип работы
- Особенности образа жизни и ценности
- Опинион Лидеров
- Поведенческие параметры купивших - переживания, эмоции, страхи на разных этапах сделки и пользования продуктом
- Мотивы и цели покупки
- Факторы, почему ЖК сочли привлекательным
- Ожидания и удовлетворенность подробно: качество жилья, инфраструктура, лайфстайл жк, среда, соседи и тд
- Аспекты жилья, которые разочаровали

Custdev-1.

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.

КРИТЕРИИ УСПЕХА

Идеальное жильё

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

«Самый, наверное, первый критерий – это чувство безопасности в жильё, 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 жильё.

«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»

АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОВ ГЛАЗАМИ ПОТРЕБИТЕЛЯ

Конкурентное поле и восприятие застройщиков и объектов глазами потребителя



ЗАЧЕМ ГЛАЗАМИ ПОТРЕБИТЕЛЯ?



КАКИЕ ПАРАМЕТРЫ ИЗУЧАЕМ?

- Восприятие продукта
- Позиционирование объекта
- Позиционирование застройщика
- Оценка надежности
- Оценка привлекательности разных характеристик
- УТП
- Ценовое позиционирование
- Привлекательность бренда
- Предложения
- Инфраструктура по оценке потребителя

Ядро позиционир ования	1	Новый	Жилой комплекс	Микрорайон	Жилой комплекс
	2	Микрорайон	Воздух	ТОП ЖК 2024	Семейный
	3	Семейный	Простор	№1	Оазис
Оболочка позиционир ования	4	Архитектурный	Свежий	Доступный	Центр
	5	Красивый	Ветер	Скорость	Гармония
	6	Современный	Эргономичный	Центр	Комфорт
	7	Живописный	Комфорт	Притяжение	Уют
	8	Продуманный	Уют	Город в городе	Спокойствие
	9	Уникальный	Современный	Комфортный	Парк
	10	Полноценный	Квартальный	Современный	Радость
	11	Счастливый	Мини-город	Продуманный	Архитектурный
	12	Развитый	Актуальный	Культурный	Дизайнерский
	13	Инфраструктура	Инфраструктура	2-км бульвар	Свет
	14	Школа	Космос	Дизайнерский	Стиль
	15	Детсад	Звездный	Функциональный	Дружеский
	16	Комфортный	Вселенная	Уникальный	Безопасность
	17	Качественный	Безопасность	Масштабный	Равновесие
	18	Молодой			Единение с природой

ПРОДУКТОВЫЙ АНАЛИЗ И МОДЕЛЬ КАНО

КЕЙС

1 застройщик

2 объекта комфорт-класса

1 отдел маркетинга и похожие коммуникации

Первый дом продается. Второй нет.

ПОЧЕМУ?

МЕТОД ПОМОГАЕТ:

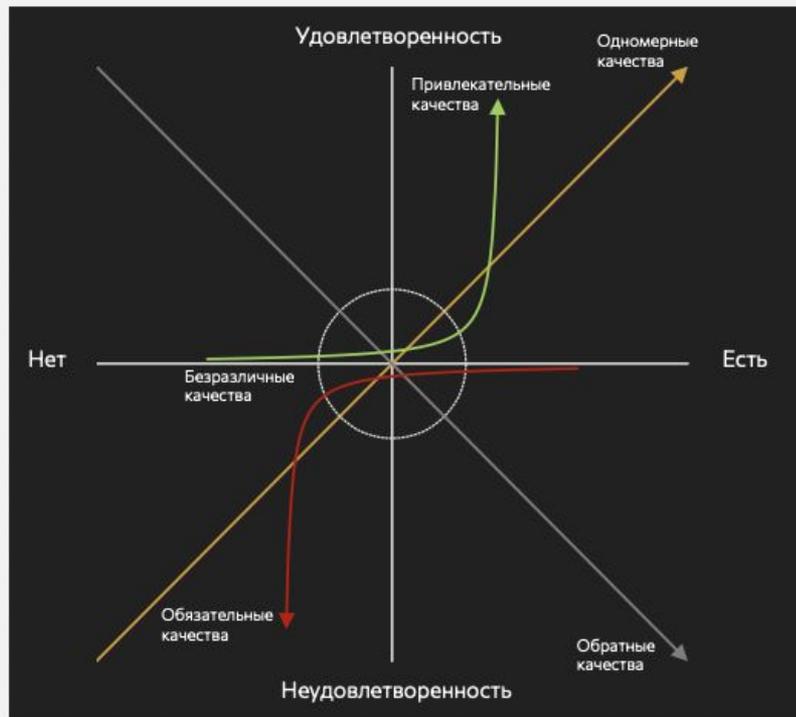
- Выявить истинные потребности и понять, какие функции действительно повышают удовлетворение клиентов, а какие являются лишь ожиданиями, которые не приводят к значимому удовлетворению.
- Избежать ложных предположений, учитывая, что «отсутствие жалоб» не всегда равно удовлетворенности, метод позволяет различать функции, которые действительно приносят ценность, и те, которые не оказывают значимого влияния.

Модель KANO помогает понять, как различные характеристики влияют на удовлетворение потребителей.

Она делится на пять категорий:

- **Одномерные (One-dimensional):** Наиболее востребованные на рынке характеристики, которые компании активно продвигают для повышения привлекательности своих продуктов.
- **Обязательные (Must-be):** Базовые характеристики, которые потребители ожидают по умолчанию. Их наличие не увеличивает удовлетворение, но их отсутствие вызывает сильное недовольство.
- **Привлекательные (Attractive):** Функции, которые вызывают восторг. Чаще всего они не ожидаются, поэтому их отсутствие не приводит к недовольству.
- **Безразличные (Indifferent):** Характеристики, не влияющие на удовлетворение, независимо от их наличия или отсутствия.
- **Обратные (Reverse):** Функции, наличие которых может вызывать негативные реакции у части потребителей.

ОБЗОР МОДЕЛИ KANO



Графическое изображение модели KANO демонстрирует категории на системе координат, где по оси X откладывается наличие или отсутствие характеристики, а по оси Y – уровень удовлетворенности пользователей. Линии на графике помогают визуализировать, как различные характеристики влияют на удовлетворенность.

КАТЕГОРИИ ХАРАКТЕРИСТИК

Характеристика	Категория
Умный дом	Безразличная
Чистовая отделка	Безразличная
Звукоизоляция	Пограничная
Улучшенные лифты	Безразличная
Колясочная	Привлекательная
Платный паркинг	Безразличная
Закрытая территория и видеонаблюдение	Основная
Зелёные зоны	Основная

Характеристика	Категория
Зоны для спорта и игр	Основная
Школы, детсады	Основная
Супермаркеты	Пограничная
Вольер для собак	Основная
Комната для спорта	Привлекательная
Гардеробная	Обязательная
Авторская архитектура	Безразличная

Результаты анализа, показывающие, в какую категорию модели KANO попадает каждая характеристика — обязательные, одномерные, привлекательные, безразличные или обратные.

КАНО МОЖНО ПОСМОТРЕТЬ

1. По своим объектам
2. По 1 объекту и разным сегментам ЦА
3. По конкурентам и ушедшей к ним аудитории

КЕЙС

1 застройщик

2 объекта комфорт-класса

1 отдел маркетинга и похожие коммуникации

Первый дом продается. Второй нет.

ПОЧЕМУ?

У ЦА ДОМОВ ОКАЗАЛАСЬ РАЗНАЯ КАНО

KOROL^{MEDIA}

КАК МАРКЕТОЛОГУ ИСПОЛЬЗОВАТЬ КАНО

1. Коммуникация и УТП
2. Распределение по каналам
 - вау-эффект в контент
 - обязательные характеристики на наружку

КАКИЕ ЕЩЕ ЕСТЬ ТИПЫ ИССЛЕДОВАНИЙ?

1. Путь клиента
2. Узнаваемость и удовлетворенность
3. Аудит инхаус маркетинга
4. Анализ бенчмарков
5. Анализ маркетинга и позиционирования конкурентов

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ