

Арт-коллаборации как инструмент продвижения девелоперов премиум и бизнес сегментов недвижимости: опыт компании MR Групп

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

Локтионова Ксения Алексеевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: kaloktionova@gmail.com

Тезисы:

Мировой рынок недвижимости стал отличной площадкой для экспериментов по взаимодействию с искусством за последние 5 лет. Согласно исследовательскому отчёту британского агентства по недвижимости Knight Frank за 2022 г. арт-рынок превзошёл на 29% предыдущий отчётный период. А прогноз на 2023 год предсказывал необратимый рост данной тенденции, что приведёт к тому, что предметы искусства станут самым популярным активом среди альтернативных инвестиций, а 59% людей, относящихся к категории «HNWI» (High Net Worth Individual) будут делать приобретения на арт-рынке. Прогноз сбылся частично, 37% данной категории людей теперь пользуются этим типом инвестиций, что на 46,7% превысило предыдущий отчётный период. Искусство - это не просто красиво, изящно и концептуально. Теперь оно стало эффективным инструментом продвижения.

Объект исследовательской работы составляет стратегия коммуникационного продвижения девелопера MR Group. А предметом являются арт-коллаборации, многократно осуществляемые компанией для создания определённого позиционирования на рынке недвижимости и формирования качественной креативной базы партнёров (архитектурные бюро, дизайнерские мастерские и проч.).

Целью данной работы является анализ арт-коллаборации как инструмента продвижения девелоперов бизнес- и элитного сегментов недвижимости Москвы для выявления его эффективности в практике компании MR Group: помог ли он сформировать должное позиционирование и продвинуться на рынке, улучшив свои экономические показатели.

Для достижения поставленной цели обозначим ряд необходимых для выполнения задач: изучить теоретические основы PR-инструмента «арт-коллаборация», проанализировать как опыт девелоперов Москвы, так и зарубежных коллег в использовании данного инструмента, сформировать чёткое понимание особенностей его функционирования; проанализировать проекты арт-коллабораций MR Group, выделить самый успешный опыт, выявить особенности применения указанного инструмента продвижения компанией MR Group и отличия их проектов от конкурентов, изучить иные инструменты продвижения рассматриваемого нами девелопера, проанализировать KPI применения «арт-коллабораций» (посещение мероприятий, освещение в СМИ, охваты и глубина реакций в социальных сетях и проч.) компанией и сделать вывод об эффективности или неэффективности данного инструмента в использовании его в рамках стратегии продвижения MR Group.

Научно-исследовательская работа предполагает использования следующих методов: описание теоретических основ «арт-коллаборации» (изучение уже существующей литературы и исследовательских работ по теме), наблюдение (отслеживание, как компания развивает уже существующие коллаборации и появление новых, изучение данных публикуемых годовых отчётов компании), проведение контент-анализа медиа пространства,

проведение ситуационных опросов, проведение телефонного экспертного интервью с представителем коммуникационного департамента MR Group, проведение коммуникационного аудита (анализ информационных и коммуникационных потоков организации, работы с целевой аудиторией и др.), сравнение использования одного инструмента компаниями-конкурентами.

Данная научная работа представляет практический интерес для компаний, занимающихся продвижением объектов и брендов рынка недвижимости, девелоперам и другим специалистам-практикам отрасли.

Работа структурирована на 2 основные части. В первой будет предметно рассмотрена арт-коллаборация как PR-инструмент. Данная проблема будет раскрыта с помощью следующих вопросов:

- Позиция MR Групп в контексте рынка недвижимости Москвы
- Арт-коллаборации в зарубежной практике девелопмента
- Сравнение практики MR Групп с зарубежным опытом

Вторая часть посвящена арт-коллаборации как инструменту практики продвижения компании MR Групп. Соответственно, будут рассмотрены такие вопросы, как:

- Особенности создания базы партнёров
- Мероприятия, проводимые MR Групп
- Анализ KPI инструмента

В итоге проделанной работы, было выяснено, что рассматриваемый инструмент действительно крайне эффективен в продвижении компании. Была выявлена корреляция между ростом оборота компании и частотой и эффективностью использования арт-коллабораций за последние 2 года.

В дальнейшем будет интересно продолжить исследование и наблюдать за развитием компании в данном контексте, владея следующим инструментом и налаженными партнёрскими связями в арт-индустрии.

Исследователями и практиками написан достаточно малый объём литературы по данной теме. Однако ряд специалистов, такие как Гайдаенко Т. А.[1], Красовская Н. В.[2], Шадура А.[3] (изучали вопросы событийного маркетинга, коллабораций и PR в недвижимости), Каратеева А., Адамецкая Т.[4], Очковская М., Тертерян А.[5], Ширинкина Е.В.[6] (исследовали проблему «артификации» современного бизнеса, интеграции искусства и брендов), Котляров М.А., Дрейн Дж., Бриль А.Б.[7] и др. (писали об институте девелопмента как инвестиционно-проектном феномене экономики, методах его продвижения на рынке) разрабатывали смежные научные области., благодаря чему в данной работе можно будет встретить множество как теоретических аспектов, раскрывающих тему (несмотря на достаточно малое количество монографий или пособий по нашей теме), так и ссылок на ряд статей с фактической информацией о положении дел на рынке продвижения объектов недвижимости. Так, будут раскрыты детали customer journey map на рынке коммерческих объектов премиум-класса благодаря книге А. Шадура «Событийный маркетинг в сфере недвижимости»[8]. Специалист посвятил почти весь свой труд построению бренда коммерческого объекта/ девелопера через event как самостоятельно работающий инструмент. Книга Очковской М. и Тертерян А. «Артификация люксовых брендов и ценность арт-

коллабораций для потребителя»[9] раскрывает особенности феномена «артификации» в применении к различным отраслям экономики и даёт рекомендации по позиционированию в зависимости от типологии согласно своей собственной классификации. А труд Дж. Пайна и Дж. Гилмора «Экономика впечатлений»[10] поможет разобраться, почему пост-индустриальное общество вступает в потребительский оборот, желая достичь нематериальных ценностей-ресурсов — впечатлений, что поможет выяснить, почему именно сфера недвижимости так сильно нуждается в «одухотворении» искусством и стремиться достичь максимальной степени вовлечения клиента.

[1] Гайдаенко Т. А. Маркетинговое управление: принципы управленческих решений и российская практика. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Эксмо: МИРБИС, 2008. — 508с.

[6] Ширинкина Е.В. Коллаборации искусства и бизнеса в цифровом мире. // Эргоди-зайн. — 2022. — №2 (16). — С. 137-143.

[8] См. сноску 7.

[9] См. сноску 9.

[10] Пайн Дж. и Гилмор Дж. Экономика впечатлений. // Издательство Гарвардской школы бизнеса. —Бостон. — 1999.