

человек. Следующий этап — достучаться до каждого из наших потенциальных покупателей. Для этого выбираются те каналы продвижения, которые помогают связаться с целевой аудиторией. И это не отменяет традиционных путей — рекламы в СМИ, участия в профильных мероприятиях, интернет-продвижения. Если говорить о стоимости продвижения, то в среднем на эти работы тратится 1–2% от всей стоимости проекта».

Ирина Доброхотова, председатель совета директоров компании «Бест-Новострой», говорит, что в сложные времена часть затрат на продвижение можно закрыть бартером. «Довольно популярным стало дарить квартиры известным личностям — звездам, спортсменам. Такой критерий, как наличие респектабельных и знаменитых соседей, обычно является очень важным для покупателей элитных квартир и домов. Можно вспомнить участие в такой рекламной кампании, например, супермодели Наоми Кемпбелл, которую „поселили“ в комплекс „Легенда Цветного“, — вспоминает госпожа Доброхотова.

В разряд затрат «на продвижение» можно отнести совместные проекты застройщиков с именитыми дизайнерами и архитекторами (Келли Хоппен, Филип Старк, Дэвид Линли). Но эти затраты включаются в стоимость квадратного метра и полностью окупаются по мере реализации квартир.

ПРОДВИГАТЬ СТИЛЬ ЖИЗНИ Александра Саблина, руководитель отдела рекламы и PR ГК «Доверие», указывает на то, что в случае с элитной недвижимостью продвигать важно не столько сам объект, сколько сопровождающий его лайфстайл. «Здесь не работают агрессивные концепты и акции формата „купите сейчас, иначе завтра будет дороже“. Главный тренд — это индивидуальный подход и сервис, и именно они становятся основой действительно удачных маркетинговых и рекламных акций», — говорит она.

К примеру, один из московских девелоперов анонсировал свой проект в формате закрытой встречи с потенциальными клиентами. С проектом аудиторию познакомили именитый архитектор, генеральный директор компании и несколько топ-менеджеров. Приглашения распространялись через элитные агентства недвижимости, которые могли привести ограниченное количество гостей. Продажи на первом этапе также были ограничены — купить квартиру могли только «свои», что подогрело интерес к проекту и запустило «сарафанное» радио.

В Петербурге таких «закрытых» проектов немного. Многие элитные объекты продвигаются с помощью тех же каналов, что и проекты масс-маркета. Но способы презентации действительно качественно изменились за последнее время. В частности, маркетингологи начали уделять внимание формированию определенного образа объекта. Значение имеет все — от цветовых решений буклета и до музыки на автоответчике компании.

«Вкупе эти элементы позволяют создать узнаваемый образ. К примеру, скорее всего, жители Петербурга, услышав по радио вкрадчивый мужской голос, рассказывающий о возможности выиграть машину или катер при покупке квартиры, сразу понимают, о каком объекте идет речь», — говорит госпожа Саблина. ■

КЛУБНЫЙ ДОМ СТРОИТСЯ

MIRLAND DEVELOPMENT ВЫВОДИТ НА РЫНОК НОВЫЙ ПРОЕКТ — КЛУБНЫЙ ДОМ GREEN TOWER, КОТОРЫЙ БУДЕТ РЕАЛИЗОВАН В РАМКАХ ПРОЕКТА ЖК «ТРИУМФ ПАРК». ПО ДАННЫМ КОМПАНИИ, ИНВЕСТИЦИИ СОСТАВЯТ СВЫШЕ 700 МЛН РУБЛЕЙ. АЛЬБИНА САМОЙЛОВА

Строительство Green Tower началось в ноябре этого года на участке, где Mirland Development уже реализует проект комфорт-класса ЖК «Триумф Парк». Ввод в эксплуатацию намечен на четвертый квартал 2018 года.

Green Tower примыкает к заселенной благоустроенной части ЖК «Триумф Парк» и находится вблизи проектируемой Среднерогатской улицы. Здание по стилистике вписывается в сложившуюся застройку, повторяя архитектурные линии фасадов первых трех очередей ЖК «Триумф Парк». Фасад Green Tower выдержан в белом, желтом и коричневом цветах. Внутреннее оформление комплекса создано по индивидуальному дизайн-проекту.

Площадь квартир в новом доме составит 7419 кв. м — они будут располагаться со второго по 18-й этаж. Всего в Green Tower запроектировано 132 квартиры: однокомнатные (площадью 38 кв. м), двухкомнатные (площадью от 40 до 51 кв. м), трехкомнатные (площадью 62 и 90–91 кв. м) и четыре четырехкомнатные квартиры (площадью от 116 до 121 кв. м). Более половины продаваемых площадей в проекте занимают трехкомнатные и четырехкомнатные квартиры.

Для жителей предусмотрен отапливаемый подземный паркинг на 44 машино-места, а также места для хранения велосипедов и колясочная. В доме будет работать центр услуг с расширенными функциями, на первом этаже расположится обустроенная детская игровая комната. Для Green Tower предусмотрен индивидуальный тепловой пункт, горизонтальная разводка отопления

НЕОПОЗНАННЫЙ ОБЪЕКТ

Итальянский автомобильный и яхтенный дизайнер Пьерпаоло Лаззарини спроектировал дом в форме НЛО, который сможет перемещаться по воде и по воздуху, сообщает New York Post со ссылкой на британское информационное агентство Медиа Drum World. Для того чтобы построить плавучую виллу, получившую название «НЛО 2.0», автору необходимо \$1,1 млн, которые он намерен собрать на краудфандинговой платформе Kickstarter.

Дом — летающая тарелка имеет три уровня: верхнюю крытую палубу, которая может использоваться для приема гостей, нижнюю палубу, где предполагается разместить жилые помещения, и подводную часть для жилых и складских помещений, пишет издание. По идее дизайнера, на 20-метровой «тарелке» можно разместить и мини-отель, ресторан или тренажерный зал. **По материалам realty.rbc.ru**



КЛУБНЫЙ ДОМ GREEN TOWER ПОЯВИТСЯ КАК ЧАСТЬ ПРОЕКТА ЖК «ТРИУМФ ПАРК».

и поквартирный учет тепла. В здании установят камеры видеонаблюдения и цифровые домофоны с возможностью подключения в квартире видеодомофона с расширенными функциями. Как и весь ЖК «Триумф Парк», новый комплекс будет реализован с использованием принципов «зеленого» строительства и энергосбережения. В планах девелопера получить на него сертификат Green Zoom.

«Новый клубный дом Green Tower предполагает в основном квартиры для семейного проживания. В проекте представлены разнообразные классические и европланировки. При этом трехкомнатные квартиры довольно просторные, с большими панорамными окнами, а в четырехкомнатных квартирах предусмотрены видовые окна с зимними садами, балконами и террасами, панорамным остеклением, гардеробными комнатами и несколькими санузлами. Инфраструктура проекта отвечает различным потребностям потенциальных покупателей», — рассказывает Елена Валуева, директор по маркетингу Mirland Development.

«В южной части Московского района практически нет объектов, по сво-

им характеристикам соответствующих бизнес-классу. Мы хотим восполнить этот пробел. Спрос на такие объекты остается довольно стабильным. Многие покупатели рассчитывают на определенный уровень комфорта и хотели бы поселиться в этой локации», — говорит госпожа Валуева.

Инфраструктуру квартала можно назвать сложившейся. Здесь открыты и работают медицинский центр, детский развивающий центр, салон красоты, курсы изучения иностранных языков, кафе, бар, пекарня, продуктовые магазины. Запланированы к открытию детские сады, в перспективе — строительство школ.

«По нашей статистике, в четвертой очереди „Триумф Парка“ повторных покупок более 20%. Это очень высокий показатель. А значит, у наших покупателей, которые уже живут в „Триумф Парке“, растет благосостояние, увеличиваются семьи и, соответственно, появляется потребность в просторных и комфортных квартирах для семейного проживания», — говорит Юлия Шипилова, руководитель проекта департамента продаж строящегося жилья ООО «ЦРП „Петербургская недвижимость“». ■