

ДОМ ТЕХНОЛОГИИ

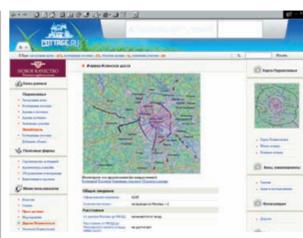
Окрестности-онлайн

интернет-ресурс

Выбирать загородное жилье через интернет приятно. Когда стоимость объектов недвижимости достигает миллиона долларов, информационные ресурсы, их сопровождающие, оказываются весьма качественными. В этом случае главная задача потенциального покупателя — не заблудиться в плотно застроенных интернет-окрестностях.

Начать изучение веб-страниц, посвященных загородной недвижимости, многие риэлтеры предлагают с сайта www.cottage.ru. Это популярный тематический ресурс, в котором помимо обязательных рубрик — каталога загородных коттеджей и земельных участков — есть и более любопытная информация. Например, данные об экологическом состоянии подмосковных земель. В разделе «Экология/Подмосковье» (www.cottage.ru/ecology/ecomaps) размещены четыре экологические карты Московской области, снабженные небольшими комментариями авторов сайта: геохимическая, сброса сточных вод, особо охраняемых территорий и структуры земельного фонда.

Каждая из карт имеет значение для потенциального покупателя элитного загородного жилья, поскольку информирует о том, где не стоит покупать жилье или строить коттедж. Как отмечают создатели www.cottage.ru, «чемпионами» по химическому загрязнению являются Каширский, Клинский, Подольский, Серпуховский и Шелковский районы. В последней ситуации критическая — в год сбрасывается более 2,5 млн тонн загрязняющих веществ. Похожую картину дает и карта сброса сточных вод и структуры земельного фонда. «Промышленность оказывает критическое воздействие на экологическую ситуацию в Подольске, Ногинске, Павловском Посаде, Шелкове, Воскресенске, Клину. В этих населенных пунктах состояние и воды, и почвы, и воздуха вне



Владельцам загородной недвижимости важно знать, как быстро можно доехать из центра столицы до Подмосковья, поэтому карта дорог на www.cottage.ru будет весьма кстати



К предложению создателей сайта www.zdom.ru купить участок у воды стоит отнестись осторожно — земля может оказаться в водоохранной зоне



Авторы-составители каталога элитных особняков на сайте www.kottedj.ru уверяют покупателей, что соседями у них будут исключительно добропорядочные граждане



Клиенты сайта www.vseposelki.ru всерьез подумывают о приобретении домика в уютном коттеджном поселке недалеко от Москвы

всякой критики», — отмечают авторы сайта. Примечательно, что и экологически благоприятные районы, такие, например, как Истринский, имеют недостатки. Застройщик может предложить коттедж, который расположен слишком близко от водоохранной зоны, и тут уже никто не поможет — строение, возможно, придется сносить. Чтобы исключить такую возможность, внимательно изучите карту структуры земельного фонда, особенно те районы, в которых земли водного фонда составляют значительную часть территории.

Подробный экологический портрет каждого из 38 районов Подмосковья находится по адресу: www.cottage.ru/ecology/regions. Карта главных дорог Московской области расположена здесь:

www.cottage.ru/roads. Удобно, что для наиболее популярных подмосковных трасс создатели сайта предусмотрели подробное описание. В таблицу сведены такие параметры, как количество полос на магистрали, города и поселки, через которые проходит шоссе, а также, что весьма важно, основные места заборов.

Еще одно достоинство сайта www.cottage.ru — продуманная структура: каждую рубрику сопровождают тематические новости. Проблемы страхования недвижимости подробно описаны на www.cottage.ru/insurance. Если страховые термины покажутся слишком сложными, взгляните в словарь, который тоже есть на сайте. В том, что касается описания объектов и коттеджей, www.cottage.ru также устро-

ен логично. К каждому предложению или лоту есть фотографии, они обычно помогают понять, что собой представляет коттедж. Описание лота сделано по жесткой схеме, поэтому сравнивать недвижимость легко. Каждый лот сопровождается контактной информацией — как правило, сотовым телефоном и электронным адресом продавца. Помимо частных владельцев коттеджи на продажу предлагают и застройщики. Поиск можно ограничить, задав направление, по которому располагается объект недвижимости, его цену, а также удаленность от Москвы. Сделать это можно на интерактивной карте лотов по адресу: www.cottage.ru/objects/village.

Еще один сайт с иллюстрированным каталогом элитных загородных коттеджей

расположен по адресу: www.kottedj.ru. Из большинства подобных сайтов он выделяется хорошим дизайном и продуманной структурой. Описание лота сделано по жесткой схеме, поэтому сравнивать недвижимость легко. Каждый лот сопровождается контактной информацией — как правило, сотовым телефоном и электронным адресом продавца. Помимо частных владельцев коттеджи на продажу предлагают и застройщики. Поиск можно ограничить, задав направление, по которому располагается объект недвижимости, его цену, а также удаленность от Москвы. Сделать это можно на интерактивной карте лотов по адресу: www.kottedj.ru/objects/village.

кеты — «трояные». По замыслу застройщиков элитного жилья одни добропорядочные граждане ни в коем случае не должны мешать другим.

В разделе «Мониторинг» (www.kottedj.ru/monitor.php) можно обнаружить любопытную статистику. Самое популярное направление, по которому располагается подмосковное элитное жилье, — Рублево-Успенское, самая популярная площадь земельного участка — 6–18 соток, удаленность от столицы, как правило, 10–30 км. Подмосковные объекты обычно стоят \$100–500 тыс., а их площадь чаще всего составляет 200–500 кв. м.

Кстати, в ценовом диапазоне \$100–500 тыс. находятся обычно дома в коттеджных поселках, которые удобно искать на сайте www.vseposelki.ru. Рекомендуем сразу воспользоваться расширенной системой поиска, которая расположена по адресу: www.vseposelki.ru/property/search/advanced. На сайте достаточно большая база предложений — почти 1,3 тыс. объектов недвижимости по всему Подмосковью. Удобно, что для каждого поселка есть подробное описание, включая фотографии домов, план местности и расположение на карте Московской области. Среди недостатков каталога — масса «мертвых» ссылок. Например, варианты планировки зданий в коттеджном поселке Тихая Поляна посетителю узнать не удастся — его просто перебростит на главную страницу застройщика.

ДМИТРИЙ ЗАХАРОВ

Первый и последний не предлагать

Застройщики пересматривают рекламную политику

коммуникации

Сегодняшний покупатель жилья уже не реагирует на сухую информацию об объекте, утверждают специалисты в области недвижимости. Сейчас квартиры надо продавать так же красиво, как и другие потребительские товары. Тем не менее рекламную политику при продвижении своего продукта большинство застройщиков до последнего времени определяли, вопреки всем законам рекламного рынка, ориентируясь исключительно на мнение своего собственного руководства.

Дом в упаковке

Эффективные технологии продвижения объектов недвижимости сейчас актуальны, как никогда, так как ситуация на столичном рынке жилья благоприятствует потребителю, а не продавцу. Этому способствовали стабилизация цен и рост числа предложений. Теперь покупатель может более спокойно и тщательно подбирать подходящий вариант. Для риэлтеров и строителей это оборачивается ростом конкуренции, что не может не сказываться на способах рекламирования. Продавцы недвижимости говорят, что изменился и сам покупатель: он стал разбираться в рынке жилья, а поэтому предъявляет больше требований не только к строителям и продавцам, но и к создателям рекламы.

Движение в направлении усложнения рекламы, ее большей креативности закономерно, считает директор по PR рекламного агентства «Медиа-Шторм» Наталья Королева: «Изменения в рекламе недвижимости связаны не только с возросшей конкуренцией на рынке жилья, но и с тем, что покупатель стал более избирательным. Ему нужна не просто квартира, а жилье, которое подчеркивает его статус. Поэтому он приобретает не только адрес, но некий образ, который предлагает ему бренд объекта. Люди привыкли покупать в супермаркете товары в красивой упаковке и начинают осознавать, что недвижимость — пусть очень специфический, но все же продукт потребления».

Уже стало привычным, что для объектов, относящихся к элитному и бизнес-классу, а в последнее время и эконом-классу, создают бренд: они имеют уникальные имя, концепцию, легенду, связанную с местоположением, архитектурой, особенностями инфраструктуры. По мнению директора рекламного агентства VM division Максима Илларионова, последние несколько лет этот процесс приобрел неоправданно массовый характер: «Чуть ли не каждый более или менее крупный объект в столице получает название, концепцию и комплекс мероприятий в поддержку продаж. Строители зачастую готовы самому посредственному дому где-нибудь на Авиамоторной или в Выхино, не отличающемуся ни архитектурой, ни другими достоинствами, придумать громкое имя, историю и продвигать его таким образом. Это явный перебор и скорее дань моде, чем продуманный шаг. Такое позиционирование объекта может создать у целевой аудитории ощущение чего-то элитного и недоступного, чем он на самом деле не является».

Зрительские предпочтения

После того как для новостройки разработали концепцию, дали ей имя и придумали легенду, товар, облаченный в красочную обертку бренда, начинает продвигаться в средствах массовой коммуникации как марка одежды или модель автомобиля.

Крунейшие продавцы на рынке недвижимости не ставят цели получить от своей рекламы наибольшую отдачу в пересчете на единицу вложений, считает руководитель отдела рекламы и маркетинга Большой земельной компании Владимир Егоров: «Если существующий уровень эффективности их устраивает,

то они, как правило, не задумываются о том, что такой же спрос можно привлечь гораздо меньшими издержками. Для этого достаточно использовать самый недорогой и при этом очень результативный рекламный канал — интернет-плос, например, наружную рекламу. И не обязательно наводить билбордами по Москве, достаточно небольшого количество щитов с лаконичной информацией и крупным, легко запоминающимся номером телефона, расположенных в хороших местах».

Тем не менее механизм массового и повсеместного рекламирования недвижимости уже давно запущен и продолжает двигаться по накатанному пути. Сейчас, когда обострилась конкуренция, используются все действенные, в том числе высокотратные, носители, ведь любая объектная реклама работает не только на нынешние продажи, но и на имидж застройщика.

Директор рекламной службы «Дон-строй» Дмитрий Земсков считает, что заметное увеличение общего объема рекламы недвижимости в последние несколько лет связано с политикой этой компании на рынке недвижимости: «Тенденция тотальной рекламы недвижимости появилась во многом благодаря той настойчивости, которую наша компания демонстрирует последние годы. Многие видят, что наша рекламная политика действует весьма неплохо. Так почему же не примерить успешную схему и к себе?»

В конце 90-х годов единственным признанным среди широкой аудитории носителем информационно-рекламных сообщений о продаже жилья была газета «Из рук в руки». Она и сейчас остается самым популярным носителем среди печатных СМИ, но рекламодатели все больше диверсифицируют рекламные бюджеты в сторону других СМИ.

«Для продвижения объектов и услуг на рынке недвижимости неизменно эффективными являются пресса и электронные средства массовой коммуникации», — считает директор по маркетингу ЗАО «Корпорация МИАН» Марк Вдовских. — Если покупатель ищет информацию, он открывает специализированный журнал или поисковую систему интернета. Мы по-прежнему читающая страна! Поэтому печатные СМИ, в первую очередь специализированные, а теперь и интернет имеют первостепенную важность при поддержке контакта с клиентом».

Действительно, согласно результатам исследований Gallup Media за 2004 год, ни один из крупных рекламодателей рынка недвижимости не обошелся без прямой рекламы в прессе.

В последние годы для продвижения жилых объектов активно используется радио. Это еще одно подтверждение того, что реклама недвижимости приближается к рекламе массовых товаров потребления. Больше половины рекламы недвижимости на радио, согласно данным Gallup Media, приходится на долю компании «Дон-строй». «Радио — это качественный и проверенный носитель информации», — говорит Дмитрий Земсков. — Преимущество или недостатки радиорекламы мы ощущаем сразу из-за быстрой обратной связи с клиентами. А поскольку в нашем предложении регулярно появляется что-то новое, радиоэфир остается одним из самых коротких путей к покупателю». Радиореклама обладает уникальным постэффектом, считает пресс-секретарь компании «СХолдинг» Оксана Басова: «Продажи от рекламы на радио начинаются недели через четыре после запуска ролика, и постэффект длится несколько месяцев! Не могу объяснить, с чем это связано, возможно, человек с помощью эфира знакомится с предложением, а потом видит, например, наружку и принимает окончательное решение».

Телевидение — куда более дорогой рекламный носитель, и его используют зна-

чительно меньшее число застройщиков. По данным Gallup Media, лишь четыре столичных участника рынка недвижимости активно используют для рекламы телеканалы. Так, у группы компаний ПИК количество выходов на экраны составило за прошедший год 526, у «РОС-Недвижимости» — 264, у «БЕСТ-Недвижимости» — 148, у «Дон-строй» — 112.

Наружная реклама незаменима для продвижения новых объектов недвижимости, считают специалисты рекламных служб. Привлечь внимание автомобилиста, летящего по трассе, вернее всего может красочная и необычная реклама, но, когда речь идет о недвижимости, излишней оригинальностью и яркостью считаются нецелесообразными, особенно в случае с рекламой дорогого жилья. «Реклама, которая получает высокую оценку профессионалов, далеко не всегда дает хорошие продажи», — говорит Оксана Басова. — По моему мнению, очень грамотно сделана реклама поселка Бенилюкс, но я не уверена, что от нее великодушная отдача. При этом по совершенно посредственной рекламе можно продать весь объект».

«Креатив в рекламе недвижимости должен быть разумным, интеллигентным и выверенным», — считает Марк Вдовских. — Это должно выражаться в цветовой и визуальной подаче материала, в удачно построенном слогане, а не в том, чтобы изображение шокировало своим видом». А директор по рекламе групп компаний ПИК Дмитрий Ивлиев, напротив, полагает, что эпатаж порой бывает оправдан: «Все зависит от типа рекламируемой недвижимости. Реклама дорогого жилья должна быть в меру консервативной, а что касается массового жилья, то здесь мы не видим для себя ограничений, допустима и провокационность».

Квартиры и другие ценные подарки

Неоднозначно отношение участников рынка недвижимости и к нестандартным маркетинговым ходам. Некоторые специалисты, например Дмитрий Ивлиев, считают их нерезультативными: «На мой взгляд, такие ВТ-акции, как бонусы, скидки, розыгрыши призов, в недвижимости вообще не работают. Если человеку нужна квартира в конкретном доме, он ее купит. Бесплодно стимулировать интерес, предлагая, например, в подарок телевизор — это же несопоставимые вещи! А дарить каждому покупателю автомобиль никто не будет. Подобные маркетинговые ходы часто используются застройщиками, и, как правило, это происходит, когда плохо идут продажи конкретного объекта, когда надо привлечь покупателя хотя чем-то».

Директор по рекламе и PR группы компаний CV-155 Федор Сарокова, напротив, считает маркетинговые ходы очень эффективными: «Наши тенденции продаж показывают: лотереи и бонусы работают, являясь дополнительными стимулами для клиента. Все они действуют. Правда, один приносит прекрасные результаты при мизерных вложениях средств, а другие оказываются весьма затратными. Но мы отдаем себе отчет в том, что каждое новое мероприятие — это эксперимент. Очень удачной оказалась акция «Верни себе миллион». Люди, покупавшие квартиру в Павшинской пойме, получали возможность вернуть затраченные деньги, участвуя в розыгрыше денежного приза. Мы остались очень довольны результатами, люди, приходившие в отдел продаж, говорили, что выбрали нас в том числе и из-за возможности поучаствовать в акции. Плюс к повышению уровня продаж мы получили и мощную имиджевую рекламу».

Полноценную рекламную службу, которая выполняла бы роль рекламного агентства полного цикла, даже при крупной компании создать очень трудно, и в результате это обходится дороже, чем

пользоваться услугами специализированного рекламного агентства, считает Максим Илларионов: «Реклама — это та область, в которой каждый готов считать себя специалистом. Но на самом деле профессионалов высокого класса в ней не так уж много. Поскольку рекламные кампании объектов недвижимости направлены на высокодоходную аудиторию, исследований по которой почти нет, опыт, а не только технологии занимают здесь важное место. Практически ни в каком другом секторе рынка крупные игроки не делают сами себе всю рекламу! Я считаю, что это никак не способствует повышению ее эффективности. До сих пор выбор медианосителя или креатива руководством компании осуществляет, сле-

дую порой только личным предпочтением, что, естественно, может влиять на относительную эффективность».

Рекламное регулирование

Новый федеральный закон об участии в долевом строительстве, который должен вступить в силу 1 апреля, грозит значительно усложнить жизнь большинству застройщиков и существенно повлияет на рекламу объектов недвижимости.

Согласно статье 22 закона, запрещается «рекламировать многоквартирный дом и (или) иной объект недвижимости до выдачи в установленном порядке разрешения на строительство». Известно, что подавляющее большинство квартир продается в еще не построенных домах, для многих

из которых разрешение еще не получено. Если закон не будет пересмотрен, к чему строители сейчас прикладывают все усилия, с апреля на рынке недвижимости будет практически нечего рекламировать, кроме собственных брендов компаний. За 2004 год в сравнении с предыдущим количеством рекламы недвижимости выросло более чем на 26 тыс. выходов. Доля рекламы недвижимости в общем объеме рекламы составила за прошедший год 2,48%. С апреля, по мнению специалистов, объемы рекламы, скорее всего, резко уменьшатся, упор будет делаться на имиджевую рекламу, пока продавцы недвижимости и их рекламные службы не приспособятся к новому закону.

ОЛЬГА ЗАЙЦЕВА

1 ДСК
ДОМОСТРОИТЕЛЬНЫЙ КОМБИНАТ №1

933-7606 • www.dsk1.ru
Реализация квартир ДСК-1 и Компания

Жилой комплекс на Рубцовской набережной

Букет предложений
первоклассных квартир
в Москве и Подмосковье
по весенним ценам!

Дома серии П-44Т:

- быстрые сроки строительства (3 месяца)
- минимальные затраты на отделку
- нормативный срок эксплуатации — 100 лет