ДОМ технологии

Опасный вирус

промоушн

Возрастающая конкуренция вынуждает девелоперов все чаще идти на нестандартные рекламные шаги и использовать в своей рекламе агрессивные, а порой и вовсе провокационные образы и слоганы в надежде победить в борьбе за клиента с деньгами. Часто эффект от такой рекламы может оказаться противоположным ожидаемому.

Процесс пошел

Вирусная или агрессивная реклама уже давно используется во всех отраслях рынка, направленных на конечного потребителя. Чего стоят такие слоганы известных сетей, как «Сосу за копейки» в рекламе пылесосов от «Эльдорадо» или «В магазинах „Евросеть“ цены просто…» от одноименной компании. Рекламу с провокационным или сексуальным подтекстом в начале 2000-х годов использовали очень многие продавцы товаров народного потребления. До определенного момента девелоперы и риэлторы оставались в стороне от этой моды, традиционно стараясь рекламировать свои продукты более традиционными способами. Однако первые нотки агрессивности появились на этом рынке еще в середине «нулевых». Правда, в то время они встречались крайне редко и воспринимались как эпатаж владельцев или топ-менеджеров компаний.

Во времена финансового кризиса экспериментировать с рекламой игроки рынка недвижимости боялись, поэтому новый виток «креатива» пришел на рынок лишь в 2011–2012 годах. Этот тренд массово на рынке зародила компания «Мортон», разместившая в Москве сотни рекламных щитов с полуобнаженными сотрудницами компании и слоганом «Надолго не задерживаются», что вкупе с картинкой вызывало у зрителей самые разные ассоциации. Как признают эксперты, вследствие этой акции узнаваемость бренда девелопера существенно выросла, а эту кампанию еще долго обсуждали не только специалисты, но и простые люди.

Естественно, столь смелый шаг одного из лидеров рынка не остался незамеченным менее крупными игроками, которые тоже решили в той или иной степени перенять удачный опыт старших товарищей и поиграть с провокационной рекламой. Так, например, на улицах Москвы появилась реклама жилого комплекса «Ольховка» от группы «Ремикс»: на плакатах были изображены две части девушки, нижняя из которых бежала в сторону строящегося дома, а верхняя — продолжала оглядываться в поисках своих ног. Эта «шедевральная» картина венчалась незамысловатым слоганом «Не успеешь оглянуться — все квартиры разойдутся». Правда, успеха эта акция не имела, так как вызвала негатив даже среди самой лояльной и креативной части профессионального сообщества. Ну и венцом всего стали появившиеся в сети макеты рекламных щитов поселка «Чеховские дачи», на которых в сосновом лесу за забором поселка виднелась полуобнаженная девушка, а на самом заборе был написан слоган «Сосну каждому покупателю», который, естественно, был воспринят наблюдателями в соответствующем контексте.

Тем не менее, за исключением «Мортона», моду на провокационную или сексуальную рекламу не перенял никто из крупных девелоперов. Лишь «ДОН-Строй» осенью 2012 года решил выделиться на фоне конкурентов и разместил в Москве сотни рекламных щитов «Москва „ДОН-Строем“ строилась», что вызвало серьезную критику со стороны горожан и старожилов рынка (в результате компания поменяла слоган на более политкорректный «Москва Донстроилась»). Другие же крупные девелоперы по-прежнему остались верны «семейному» стилю позиционирования своих компаний. Кто же все-таки прав и уместны ли «сосны» на рынке недвижимости?

Это заразно?

«Секс продавал, продает и будет продавать. Сколько бы мы ни говорили о пошлости, повторах и неудачных слоганах»,— написал недавно в отраслевом маркетинговом сообществе на Facebook основатель рекламного агентства New Today Вадим Васильев, приведя в пример ряд рекламных кампаний, которые делала для различных застройщиков его фирма. Правда, оговаривался ранее в том же сообществе господин Васильев, немногие девелоперы готовы к такой рекламе: «Многие просили рекламу „как у «Миракса»“, но, только почуяв провокацию в креативе, отказывались в пользу красивых, но простых концептов». «Конкуренция во всех сегментах рынка недвижимости постоянно растет и становится все жестче, а соответственно, растет и число рекламных сообщений. Чтобы не затеряться в этом потоке, застройщики пытаются выделиться и ставят на беспроигрышный вариант — агрессию и сексуальность. В основе своей реклама и должна затрагивать базовые инстинкты человека. А там все то же самое, что и тысячи лет назад: еда, сон, удовольствие, инстинкт продолжения рода (читай — сексуальный подтекст)»,— говорит директор инвестиционного департамента Tekta Group Роман Семчишин. По его словам, сексуальный подтекст в рекламе продает и продает гарантированно хорошо, если реклама сделана грамотно и подана красиво. Отчасти согласен с этим посылом и гендиректор «Домус Финанс» Павел Лепиш: «На сегодняшний день общий рекламный рынок и так слишком агрессивен, на потребителя направлен очень большой информационный поток. В связи с этим девелоперы, которые раньше использовали в рекламе классические ходы — дом, цена и телефон, потерялись на общем фоне. Рынок изменился, и в соответствии с его веяниями необходимо как-то выделяться на общем фоне. Рынок FMCG задает в рекламе общий тон, и недвижимость стала перенимать провокационный опыт из других сегментов».

Директор по развитию и рекламе DNA Realty Евгений Гуща убежден, что со временем провокационной рекламы на рынке недвижимости будет появляться все больше, а консерватизм и стандартность уже не будут давать должного эффекта. «Взять хотя бы пример тех же „Чеховских дач“: мало кому известный поселок вдруг сразу стал узнаваем на рынке, пусть и не с позитивной для многих точки зрения. При этом объем затрат на достижение такого эффекта был существенно ниже, чем у конкурентов, использующих стандартные рекламные образы»,— констатирует эксперт. «Что касается эротических образов, красивых женщин в рекламе — они всегда привлекают внимание, это чистая психология. Использование юмора, например, в рекламных роликах на фоне негатива в новостях отвлекает и вызывает положительные эмоции»,— добавляет Павел Лепиш. «Одна из важных тактических целей такой рекламы — запустить „вирусный“ механизм, чтобы как можно больше потенциальных потребителей рекламируемого продукта (в нашем случае это квартиры) оценили качество провоцирующего ролика и запомнили как название компании, так и названия рекламируемых объектов. Как только эта цель достигнута, включается механизм сарафанного радио и информацию о «той самой рекламе» узнают десятки тысяч людей. Как итог, растут узнаваемость бренда и аудитория потенциальных покупателей»,— подытоживает Роман Семчишин.

Главное — не переборщить!

Другое дело, что у многих экспертов возникает вопрос уместности такой рекламы в различных секторах рынка недвижимости и гармоничности ее использования. «Агрессивная и даже провокационная реклама с использованием сексуального подтекста имеет место быть, более того, ее корректное применение может позитивно сказаться на продажах. Самое главное, чтобы компания не допускала перебор и, соответственно, дурных ассоциаций»,— предупреждает гендиректор «НДВ-Недвижимости» Александр Хрусталев. «Стоит четко разделять, на кого именно рассчитана агрессивная реклама. Если это массовый рынок, то главная цель рекламы — обратить на себя внимание, вызвать реакцию потенциального потребителя, чтобы тот захотел узнать, что это за продукт. На сегодняшнем повышенном информационном и рекламном фоне порой только провокационная реклама и может сработать»,— говорит гендиректор компании «Высота» Ирина Харченко. А вот в сегменте коммерческой или элитной недвижимости злоупотреблять провокационной рекламой рискованно, а эффект от ее использования следует многократно проверять на целевых фокус-группах, уверен Евгений Гуща.

«Есть один сегмент, в котором агрессивная реклама категорически противопоказана,— элитная недвижимость и вообще элитный сегмент. Здесь реклама должна быть аккуратной, ненавязчивой и обладать чувством стиля. Такая реклама в принципе не будет массовой, не должна содержать грубой провокации, вызывать неприятные ассоциации, быть лобовой или написанной „шершавым языком плаката“. Реклама элитного продукта обязана соответствовать самому продукту, концепции бренда, звучать и выглядеть красиво, дорого и стильно»,— говорит коммерческий директор Villagio Estate Павел Трэйвас. «Если говорить про рынок дорогой недвижимости, то здесь требуется более тонкая настройка. Реклама может быть провокационной, но она должна быть креативной, остроумной и обязательно художественно исполненной»,— соглашается Ирина Харченко.

«Если форма рекламы товара или услуги релевантна потребностям и ожиданиям покупателя, то агрессивный характер или скрытая манипуляция в сознании будут нивелированы. Если же потребитель не понимает или не принимает транслируемые в рекламе ценности, то любая реклама может казаться как минимум навязчивой и раздражать»,— поясняет директор по связям с общественностью ГК МИЦ Ольга Новицкая. «Самая крутая реклама была у ЖК „Золотые ключи“. На ней был изображена сексапильная девушка, а внизу был слоган: „Она купила квартиру №20. №19 и №21 еще свободны!“ Это хорошая реклама, которая запомнилась и имела прямое отношение к продукту»,— вспоминает гендиректор Tweed Ирина Могилатова. «Если проект действительно хорош, то активная реклама увеличит продажи минимум на треть. Особенно она помогает, когда проект буксует: агрессивная реклама вкупе с интересной скидкой может очень сильно подстегнуть продажи. Но это верно только по отношению к качественному продукту — некачественный агрессивная реклама просто похоронит: клиент, увидев его своими глазами, разочаруется и в конкретном предложении, и в самом застройщике»,— высказывает свое мнение Павел Трэйвас.

Тонкая грань

Впрочем, среди опрошенных экспертов есть и те, кто категорически отказывает провокационной рекламе в праве на существование. «Недвижимость — это отрасль консервативная, а Россия действительно в значительной степени страна патриархальная, поэтому считаем агрессивную и провокационную рекламу в нашей отрасли неуместной и таковую не используем. Покупка недвижимости — это покупка жизни, суммы очень значительны, а продукт жизненно необходимый и жизненный цикл его длинный,— уверен директор по маркетингу Urban Group Леонард Блинов.— Агрессивная и провокационная реклама вполне уместны на рынке товаров широкого народного потребления, где покупки часто эмоциональны, сам товар не является жизненно необходимым, стоимость его невелика, а жизненный цикл короткий. Съел, выпил, попользовался и выбросил — там такая реклама работает». По его мнению, рекламодатель, использующий сексуальную или провокационную рекламу, несет при этом серьезный репутационный риск: узнаваемость компании повысится может значительно, но совсем в другом контексте, который скорее оттолкнет покупателей от компании, а не привлечет в нее новых. «Рынок недвижимости слишком консервативен, немногие застройщики рискнут играть с потребителем, и не каждый потребитель адекватно воспримет подобного рода рекламу. С одной стороны, в рамках высококонкурентной среды вызывающая реклама может дать свои плоды: повысить узнаваемость бренда, привлечь внимание к объекту, но не гарантировать поток клиентов и в конечном счете прибыль»,— полагает Ольга Новицкая. «Недвижимость — это дорогая покупка, требующая респектабельной, консервативной рекламы. А агрессивная реклама ориентирована на более молодую публику, которая зачастую неплатежеспособна. Возникает диссонанс: реклама ориентирована не на ту целевую аудиторию, которая готова совершить покупку»,— соглашается гендиректор МИЭЛЬ — Загородной недвижимости» Владимир Яхонтов. Однако он признает, что провокационную рекламу можно использовать для достижения краткосрочного эффекта, чтобы выделиться на фоне однотипных конкурентов.

Впрочем, управляющий партнер Blackwood Константин Ковалев не видит опасностей в использовании девелоперами провокационной рекламы: «У определенной части населения, конечно, подобные приемы в рекламе вызывают неприятие, однако вряд ли повлияют на принятие решения при выборе застройщика. При покупке квартиры для покупателя главными критериями выбора являются соотношение „цена-качество“, местоположение объекта, репутация застройщика. А использование сомнительных с точки зрения этики приемов в рекламе не занимает столь значительное место». «Я думаю, что использование провокационной рекламы будет приносить все меньше и меньше пользы заказчику просто потому, что потребитель устал. Раздражает мелькание ярких образов, причем реакция может быть вплоть до отторжения и нежелания совершать покупку товара конкретного бренда»,— возражает ему Наталия Кац.

И все же большинство экспертов считает, что периодически и аккуратно использовать такую рекламу все-таки можно и нужно даже в глубоко консервативной России. Главное — не переступать границу. «Грань между агрессивной рекламой, которая продает и идет на пользу, и пошлостью, которая вредит имиджу, тонкая. Найти ее — задача специально обученных профильных специалистов, маркетологов, специалистов по продвижению и рекламе, обладающих хорошим вкусом и тонким чутьем потребностей своей аудитории»,— предостерегает от опрометчивых шагов девелоперов Леонард Блинов. Впрочем, с любыми, в том числе рекламными, «вирусами» лучше не шутить, чтобы они не мутировали и не вышли из-под контроля.

Антон Черниговский

