

ДОМ

Короткий путь к кошельку покупателя

— маркетинг —

С14 В любом случае, если рекламный бюджет превышает 5 процентов от общей выручки проекта, то стоит поставить вопрос об экономической эффективности как рекламной кампании, так и проекта в целом.

«А строителю „без имени“, безусловно, нужно вкладывать еще и в продвижение своей компании, чтобы сформированный позитивный имидж застройщика стимулировал покупку квартиры», — отмечает Евгения Ананьева, специалист по рекламе «НДВ СПб».

Впрочем, с ней не согласен господин Борисенко: «Сегодня нет существенной разницы, с именем компания или нет. При выводе на рынок нового бренда, я думаю, будет достаточно в среднем 21 млн рублей и трех месяцев работы, чтобы город узнал о новой компании. Правда, очень важно готовиться к такой кампании заранее. Одно только формирование хорошей адресной программы по наружной рекламе займет не один месяц — ее надо собирать буквально по шуту. То же самое можно сказать и про остальные каналы продвижения», — говорит он.

При этом господин Борисенко полагает, что важнее то, с чем застройщик выходит на рынок, как он себя позиционирует. Известны примеры, когда давно работающие строительные компании за время своей деятельности набрали в актив не только положительные отклики, но и множество отрицательных мнений. Памятны скандалы с именитыми фирмами, которые терпели крах после десятка лет успешной работы. Учитывая и тот фактор, что сегодня конкурируют не столько компании, сколько проекты и условия продажи, нельзя сказать, что ветераны рынка имеют намного больше преимуществ перед новыми игроками. И тому есть свежие примеры», — рассуждает господин Борисенко.

Разными дорогами

Следует отметить, что продвижение жилья эконом-сегмента и сегментов премиальных сильно отличается.

Арсений Васильев, генеральный директор ГК «Унисто Петрозаводск», говорит: «Акции для масс-маркета очень часто представляют собой



Сейчас компаниям приходится искать новые методы продвижения продаж, которые позволят снова войти в доверие к потребителю

информационные сообщения, предлагающие небольшой метраж, низкие цены, скидки, предложения по ипотеке или рассрочке. Информационные сообщения для элитного сегмента рынка ориентированы на внешнюю привлекательность, качество строительства, удобное расположение и другие преимущества».

Господин Борисенко добавляет, что в элитном сегменте нет места «ковровым бомбардировкам». «Предлагая уникальный продукт, застройщик и в рекламе должен демонстрировать высокий уровень. Весьма эффективным при продвижении элитного жилья может быть кросс-маркетинг, проводимый с соответствующими партнерами, а также грамотное PR-сопровождение», — говорит он.

Олег Самойлов, генеральный директор «Релайт-Недвижимость», говорит: «Покупатели элитного жилья, как правило, сами отлично уме-

ют считать деньги и без чьей-либо помощи определять финансовую целесообразность приобретения. Поэтому „развести“ их, громко крича: „Только сегодня и только для вас мы продаем по специальной цене“, чаще всего — задача бесперспективная: они сами кого хочешь „разведут“. Применительно к элитному жилью акцент при построении маркетинговых кампаний следует смещать с самого жилья на ценности, значимые для представителей целевой покупательской группы. То есть продавать не квартиру, а образ жизни».

Эксперты отмечают, что нередко в сегменте элитного жилья встречаются нетрадиционные для рынка способы продвижения. Обычно в экзотических способах продаж «упреждаются» продавцы точечных элитных проектов. Для них задачей является не только информирование, но и создание у клиента мотива или потребности, выходящих за рамки монетарного интереса. Как говорит Наталья Круглова, директор бизнес-направления «Недвижимость» Pro Consulting Global Limited, это обычно очень персонализиро-

ванные продажи — реклама от лица персонального менеджера, закрытые продажи, продажи, связанные с бонусным приобретением дорогостоящих привилегий, приобретение возможностей сопутствующей инфраструктуры, продажа недвижимости как произведения искусства и арт-объекта...

Павел Лепиш, генеральный директор компании «Домус Финанс», говорит, что из наиболее необычных способов продвижения жилья можно выделить временное проживание — когда потенциальному покупателю разрешают провести в доме или квартире несколько дней, то есть «пробовать» объект. «Этот способ пока мало распространен, в основном он используется в высших ценовых сегментах рынка», — говорит он.

Дмитрий Ковальчук, генеральный директор компании «Пробизнес-Девелопмент», впрочем, скептически относится к такому виду стимулирования продаж: «Это может работать именно на продвижение, вряд ли можно ожидать прямого увеличения продаж».

Осторожнее со знаменитостями

Ольга Пономарева, директор по маркетингу и продажам ГК ААГ, рассказала, что некоторые компании используют известные имена при продвижении жилья: «Кто-то привлекает знаменитых персон, например, Малафеева в ЖК «Люмьер», а кто-то — знаменитых западных архитекторов или дизайн-студии, как например у «Леонтьевского мыса».

А вот Ирина Могилатова, управляющий партнер агентства недвижимости TWEED, считает, что привлечение знаменитостей для рекламы премиального жилья не совсем оправдано: «Как пример оригинального продвижения можно вспомнить привлечение звезд к рекламе объектов. На элитном рынке такие примеры — Наоми Кэмпбелл в ЖК «Легенда Цветного», Меладзе в ЖК «Миллениум Парк». На мой взгляд, это достаточно спорный ход: аудитория элитного рынка ценит личное пространство, а звезды ассоциируются с публичностью. Мне известны случаи, когда клиенты отказывались от варианта именно из-за соседства с селебрити. Поэтому ход скорее подходит

эконом-сегменту, в какой-то мере — бизнес-классу».

Не перегнуть палку

Эксперты также считают, что перегибать палку и излишне оригинальничать не стоит. Например, осторожнее следует быть с агрессивной рекламой. «Яркий пример такого рода — ЖК „Золотые ключи“: секс-апелляционная девушка и слоган „Она купила квартиру № 20, № 19 и № 21 еще свободны!“. Такого рода провокационная реклама привлекает внимание к продукту и хорошо запоминается. Сексуальный подтекст в рекламе широко использовался, например, и компанией „Мортон“. Но на элитном рынке нужного эффекта провокационная реклама с сексуальным подтекстом вряд ли даст. Как пример неудачной рекламы с претензией на оригинальность могу вспомнить ЖК „Четыре солнца“ со слоганом „Встают четыре солнца“. Почему четыре солнца? Зачем? Куда встают? — недоумевает госпожа Могилатова.

Анна Сабина, директор департамента PR и маркетинга компании «Colliers International Санкт-Петербург», полагает, что в элитной недвижимости важен даже не канал продвижения, который может быть весьма стандартен, а подход к формированию сообщений, историй, подчеркивающих преимущества проекта, выделяющих детали, которые надо донести до потенциальных покупателей. «Особенность Петербурга в долгом принятии решения о покупке, в отличие от Москвы, где решение принимается порой за один день. Для премиальных объектов очень важна концепция проекта, которая, подобно красивой оправе для бриллианта, выделит его, сделает отличным от конкурентов и подчеркнет его уникальность. Очень важны программы лояльности по отношению к уже состоявшимся клиентам — очень часто такие контакты вырастают, благодаря созданному уровню доверия и эффекту „сарафанного радио“, в новые крупные сделки. Для элитного жилья эффективным каналом продвижения являются кросс-маркетинговые мероприятия с привлечением брендов той же ценовой категории и статуса, что и проект», — резюмирует она.

Роман Русаков

Всплеск спроса не спровоцировал рост цен

— аренда —

Сезонная активизация на рынке аренды жилья не привела к повышению ставок аренды, говорят специалисты. И предпосылки для роста цен в обозримой перспективе не предвидятся.

«Поток клиентов сейчас довольно большой, — рассказывает Татьяна Болбошенко, руководитель отдела аренды АН «АРИН». — Рынок активно вошел в сезон, арендаторам интересна любая недвижимость».

Наибольший спрос, как всегда, на квартиры с полным оснащением мебелью и бытовой техникой. Однако в этом сезоне появился интерес и к объектам без мебели. Татьяна Болбошенко отмечает, что раньше для таких квартир найти арендатора было довольно проблематично, и они простаивали в предложении несколько недель даже в сезон. Сегодня такие объекты сдаются достаточно быстро, а некоторые арендаторы, наоборот, указывают отсутствие мебели в качестве пожелания, поскольку хотят пережить со своими вещами.

Средние ставки, тем не менее, остались на месте. Однако если в первом полугодии арендатор мог спокойно торговаться и снизить указанную в объявлении цену, то сегодня собственники чувствуют себя более уверенно и стоят на своем, полагают в АРИН.

Управляющий активами финансовой компании AForex Сергей Ковжаров говорит, что аренда средней «двушки» стоит примерно 25–30 тыс. рублей. Арендаторы при этом не спешат переходить на «белые» схемы расчетов, и все происходит обычно по принципу «из рук в руки». Господин Ковжаров отмечает еще одну тенденцию, которая сдерживает рост цен: после кризиса увеличилось число арендодателей, которые вкладывали деньги в недвижимость в 2008–2009 годах, и сейчас сдают их в инвестиционных целях, количество таких людей выросло примерно на 10%.

Максим Клягин, аналитик УК «Финанс Менеджмент», говорит, что давление на ценовую конъюнктуру также оказывают сложная макроэкономическая ситуация и общее сокращение платежеспособного спроса. «Безусловно, определенную поддержку оказывает сохраняющийся дефицит предложения, кроме того, в моменте рынку окажет поддержку сезонный рост спроса на фоне осеннего повышения деловой активности. Однако в целом серьезного, фундаментального потенциала для повышения ставок в краткосрочной перспективе пока не наблюдается», — резюмирует он.

С18

Светлая квартира с двумя спальнями

- большая кухня-гостиная
- много света
- полностью изолированная спальная зона
- летний балкон

20 млн. рублей **139.4** кв. метра

Петроградская сторона. Элитный дом у Крестовского.

Ждановская улица, дом 45. Светлая, просторная квартира. Все окна фасадные, панорамные виды на город. Функциональная планировка. Изолированная спальная зона: две спальни и ванная комната.

999 44 00



ООО «Леонтьевский Мыс». | Проектная декларация на сайте lmspb.ru. | Финансовый партнер — ОАО «Банк БФА». | *Вдохновленные Старком.