

# ИМИДЖ ПОДНИМАЕТ ЦЕНУ В ДОРОГИХ СЕКТОРАХ РЫНКА ЖИЛЬЯ НА ПЕРВЫЙ ПЛАН ВЫХОДИТ МАРКЕТИНГОВАЯ ПОЛИТИКА ДЕВЕЛОПЕРА — ПОКУПАТЕЛЬ ОБРАЩАЕТ ВНИМАНИЕ И НА КАЧЕСТВО РАБОТ, И НА ЛОКАЦИЮ, И НА ИМИДЖ ОБЪЕКТА. АНАЛИТИКИ ГОВОРЯТ: ЖИЛЬЕ В ДОМЕ, У КОТОРОГО ЕСТЬ «СВОЕ ЛИЦО», МОЖЕТ ПРОДАВАТЬСЯ НА 10–15% ДОРОЖЕ СВОИХ БЕЗЛИКИХ АНАЛОГОВ. ВАЛЕРИЙ ГРИБАНОВ



АЛЕКСАНДР КОРЯКОВ

БЛИЗОСТЬ К ХРАМУ МОЖЕТ БЫТЬ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОЙ ОСОБЕННОСТЬЮ ЖИЛОГО КОМПЛЕКСА С ДОРОГИМИ КВАРТИРАМИ

Сегодня все инструменты маркетологов для продвижения жилья можно условно разделить на две основные группы: наполнение жилых комплексов нестандартными функциями (создание нетривиальных детских площадок, зон для барбекю, установка мини-копий мировых достопримечательностей) и создание имиджа жилого комплекса, который ложится в основу рекламной кампании.

Стоит отметить, что покупатели квартир сегмента масс-маркет при выборе жилого комплекса не обращают внимания на его имидж, а руководствуются ценой метра и качеством окружающей инфраструктуры. «В настоящий момент все усилия девелоперов сводятся не к маркетинговой, а к ценовой конкурентной борьбе. В условиях низкого спроса на жилье удачный маркетинговый инструмент или рекламная кампания не способствуют увеличению стоимости квадратного метра, а лишь помогают застройщикам стимулировать продажи. Проведенные нами исследования рынка первичной жилой недвижимости демонстрируют, что текущая политика девелоперов в отношении жилых объектов

сводится к предложению скидок, рассрочек и различных схем покупок, а не к созданию имиджевых компаний», — уверена Ольга Шарыгина, управляющий директор департамента управления активами (Asset Management) NAI Becar.

Но в более дорогих сегментах имидж — одна из ключевых функций в продвижении проекта. Грамотная подача объекта, его правильно выбранное название существенно влияют на коммерческие продажи.

«Формирование имиджа жилого комплекса — это комплексная задача, которая зависит от многих факторов. В первую очередь до потребителя необходимо донести месседж того места, где он будет жить. Чтобы он мог представить себе особенность и отличие этого жилого комплекса от других. К примеру, у нас в Docklands мы делаем упор на имидж лофт-квартала. Престижное, качественное, но в то же время современное жилье», — говорит Екатерина Запороженко, директор по продажам УК Docklands.

«Имидж каждого жилого комплекса — это вещь, в которую просто необхо-

димо вкладывать деньги даже в кризис. Объясняется все просто: снижаешь себестоимость — теряешь качество — упускаешь тех покупателей, которые остались. Более того, я уверен, именно в кризис необходимо тратить деньги на новые «фишки», чтобы сделать свой проект уникальным, отличным от всех остальных. Мы еще в первые проекты вносили решения, которые хоть немного выделяли бы наш продукт на фоне других. В кризис 2008–2009 годов строили в Калининграде жилой комплекс «Времена года». Микрорайон разделили на три квартала и строили в панели, монолите и кирпиче. Кирпич привезли из Германии, чтобы в архитектурном облике квартала были «цитаты», отсылающие к стилю старого Кенигсберга. Создавали не квадратные метры, а среду: пешеходный бульвар, фонтан, городскую скульптуру. На Артиллерийской улице поставили памятник русскому пушкарю. На одном из домов на высоте третьего этажа видна фигурка сидящей девочки. А внизу у фонтана — мальчик с зеркальцем. Если зеркальце потереть, фонтан

бьет разными струями, а на девочку падает луч света. Сейчас мы придумываем нечто эксклюзивное в стиле стрит-арта и для нашего микрорайона «Граффити» в Петербурге. Именно такие «фишки» в кризисное время способны удержать покупательский спрос, который в целом на рынке будет стремительно падать», — считает исполнительный директор ЗАО «Ойкумена» Роман Мирошников.

**ЗАТРАТЫ НА ЛИЦО** Директор по маркетингу ООО «Н+Н» Майя Афанасьева полагает, что затраты на формирование имиджа, в зависимости от позиционирования жилого комплекса, могут составлять от 3 до 6% от бюджета всего проекта.

Илья Казарин, генеральный директор рекламной группы «Успешные проекты», говорит, что бюджет создания имиджа начинается с отметки в 100 тыс. рублей. «Еще больше стоит вложить в продвижение бренда: для дома недостаточно иметь лицо — необходимо, чтобы оно было знакомо покупателям и вызывало у них нужные ассоциации. Чтобы добиться этого, необходима масштабная рекламная и PR-активность — образ бренда должен доноситься до рынка через промомероприятия, упоминания в СМИ и на социальных ресурсах, а также с помощью тщательно спланированной рекламной кампании», — считает господин Казарин.

«В формировании имиджа можно выделить несколько составляющих. Во-первых, это нейминг объекта, который должен отражать специфику проекта и точно соответствовать целевой аудитории. Чаще всего в Петербурге название объекта привязывается к географии, к месту — парку, озеру, достопримечательности — рядом с которым будет он возводиться. Это оправдано тем, что покупатель сразу понимает, о чем идет речь. Или, желая отразить экологическую составляющую сторону проекта, его нейминг увязывают с «зеленой» тематикой. Премияльные объекты требуют отдельного индивидуального брендинга: каждый такой дом уникален, так что все атрибуты имиджа должны служить раскрытию главных преимуществ проекта, а значит, подчеркивать в итоге и высокий статус самого покупателя такой недвижимости, — говорит госпожа Афанасьева. — Во-вторых, имеет значение и репутация застройщика. В это понятие входят такие факторы, как надежность, продолжительность работы, финансовая стабильность, наличие большого опыта успешной реализации проектов, соблюдение сроков окончания работы, стабильно высокое качество строительства и удобный клиентский сервис. В-третьих, конечно, покупателям важно и качество объекта, его благоустройство, наличие детской или спортивной площадки, других элементов для досуга и отдыха. Для некоторых покупателей имеет значение