



ЕВГЕНИЙ ПЛАВЛЕНКО

ПОКА ПИАРЩИКИ СТРОИТЕЛЬНЫХ КОМПАНИЙ НЕ ПОНЯЛИ, ЧТО ПОШЛОСТЬ НА РЕКЛАМЕ НЕДВИЖИМОСТИ НА ПРОДАЖАХ НЕ ОТРАЖАЕТСЯ, ОНИ ПРОДОЛЖАЮТ ИСКАТЬ СВОЕГО ЗРИТЕЛЯ

Как говорят эксперты, тренд на использование неожиданных рекламных ходов задала компания «Мортон», а позже подобные проекты стали реализовывать и другие девелоперы. Например, на рекламном баннере ЖК «Новый город», проекта УПСК и «Оренбургстроя» в Оренбурге, под лозунгом «маленькая, но своя» изображена обнаженная девушка, прикрывающая грудь рукой. В ответ на рекламную кампанию оренбургского застройщика компания «Ликос» для своего промо выбрала не менее двусмысленный слоган: «Своя должна быть большой». Переняла тенденцию и ГК «Гранель», ошеломив профессиональное сообщество рекламной кампанией про «хозяйство в тепле».

СТРАШНЫЙ СОН МАРКЕТОЛОГА В Петербурге группа компаний «Эталон» запустила в интернете вирусный ролик «Я жду тебя на объекте». УК «Теорема» расклеила по городу билборды с рекламой жилья: «Можно жить вдвоем», «Прекрасный вид из окна», «Просто подарили квартиру». Компания «Ленспецстрой» разместила баннер, где дебилая красавица держит на уровне груди два арбуза, и сопроводила его слоганом: «Двушки созрели».

Руководитель отдела продаж УК «Теорема» Марина Агеева рассказывает: «Мы решили отстроиться от скучной, однообразной рекламы жилых комплексов. Посмотрите сами, сейчас у ряда застройщиков висит одинаковая реклама: 0% первый взнос, или семьи счастливые обнимаются, или что-то дарят счастливицам. Вот это ужас. А у нас была цель вызвать искренний интерес, чтобы человек увидел, его зацепило в плюс или в минус, он пошел в интернет узнавать, кто такие, что за „Пять звезд“. Цель мы достигли: качественный трафик на наш сайт из поисковиков вырос на треть». Анализировать прямое влияние такой рекламы на продажи тяжело — это первый жилой комплекс компании (до этого «Теорема» строила коммерческую недвижимость), и первая его очередь введена в эксплуатацию. «Динамика продаж увеличилась. Разделить влияние факто-

ров рекламы и стадии готовности проекта на рост продаж довольно сложно», — признает госпожа Агеева.

Она отмечает, что угадать реакцию на ту или иную картинку удается не всегда. «У нас был макет „Квартиры с отделкой и без отделки“. Одна и та же симпатичная девушка была изображена с макияжем и без. Мы хотели сказать, что девушка, то есть квартира, хороша и так, и так. Очень многим эта реклама нравилась, ее активно обсуждали, причем кому-то больше нравилась девушка „с отделкой“, а кому-то была милее без. Но нашлись и дамы, которые писали, что эта чудесная доброжелательная реклама унижает женщин», — огорчается специалист.

По словам госпожи Агеевой, бурную реакцию вызвали баннеры «Квартиры большие и маленькие». «Когда я показала эту рекламу знакомым итальянским виноделам, они смеялись как дети. Считаю эту реакцию вполне естественной для людей открытых, незакомплексованных, со свободным, спокойным и доброжелательным взглядом на жизнь. Блогер Варламов, правда, потоптался на ней в своем ЖЖ, но, во-первых, бывают люди, у которых всегда все плохо, и это опять же зависит от внутреннего мироощущения человека. А во-вторых, мы еще раз убедились, что рекламу заметили, она зацепила, то есть свою задачу выполнила», — говорит руководитель отдела продаж «Теоремы».

Она рассказала, что больше месяца маркетологи компании провели в переписке с юристами одной из компаний-поставщиков, пытаясь согласовать баннер «Переходи на светлую сторону». «Юридических оснований для отказа не было, но партнеры пытались найти повод для отказа, то ссылаясь на фильм „Звездные войны“, то на оскорбление религиозных чувств. Это отдельный кейс для рекламных семинаров. Мы уж было приготовились полгода согласовывать следующее изображение „Прекрасный вид из окон“ с полуобнаженной девушкой, лежащей у окна и смотрящей на Смольный собор. Но почему-то этот макет нам согласовали

СТРОИТЕЛИ БЬЮТ «НИЖЕ ПОЯСА»

ЭПАТАЖНАЯ РЕКЛАМА С СЕКСУАЛЬНЫМ ПОДТЕКСТОМ ПОЯВИЛАСЬ В НАШЕЙ СТРАНЕ С МОМЕНТА ПЕРЕСТРОЙКИ НА РЫНОЧНУЮ ЭКОНОМИКУ. ДЕВЕЛОПЕРЫ, АНОНСИРУЯ СВОИ ОБЪЕКТЫ, ДО ПОСЛЕДНЕГО ВРЕМЕНИ ПРЕДПОЧИТАЛИ ОБХОДИТЬСЯ БЕЗ ТАКОГО НЕОДНОЗНАЧНОГО ИНСТРУМЕНТА, НО ТЕПЕРЬ ПРИБЕГАЮТ К НЕМУ ВСЕ ЧАЩЕ. МАРКЕТОЛОГИ УВЕРЯЮТ, ЧТО ПОЛЬЗЫ ОТ НЕГО МАЛО — НЕДВИЖИМОСТЬ НЕ ТОТ ПРОДУКТ, КОТОРЫЙ МОЖНО ПРОДВИГАТЬ ПОДОБНЫМ ОБРАЗОМ. ВАЛЕРИЙ ГРИБАНОВ

молниеносно, за полчаса. Неожиданно много положительных отзывов об этом макете слышу от женщин», — удивляется госпожа Агеева.

Директор по маркетингу агентства интегрированных коммуникаций Comunica Галина Хаташвили говорит: «Конечно, реклама с сексуальным подтекстом появилась не вчера: установку sex sells („секс продает“) использовали компании из разных сегментов — от „Эльдорадо“ („сосу за копейки“) и „Евросети“ („раздаться и получи телефон“) до продуктового Spar (раздетые покупатели могли унести сколько угодно товаров)».

ПРОШУ ВО ВСЕМ ВИНИТЬ... Переход маркетологов строительных компаний к такому радикальному средству, по мнению экспертов, объясняется желанием выделиться из общего вала рекламных предложений. Генеральный директор BBDO Branding Ольга Коновалова уверена: «Растущая конкуренция заставляет игроков девелоперского рынка напрягаться все больше. Продукт надо продавать, и эту задачу каждый решает как может».

Руководитель отдела маркетинга компании «Сиа Консалтинг» Ольга Бакунова с коллегой согласна: «Девелоперы вынуждены использовать такой вид рекламы — падающий рынок не оставляет выбора. Использование сексуального подтекста или шокирующей информации для рекламы эконом-жилья может „выстрелить“. Вы точно запомните такую рекламу, а маркетологу именно это и нужно. Это агрессивный вид рекламы, призванный привлечь на себя внимание. Негатив вызывает больший эмоциональный отклик и лучше запоминается, к тому же обладает эффектом „сарафанного радио“. Вы расскажете людям и выложите в Instagram или соцсети, это может сработать как вирусная реклама. В результате эффект многократно усиливается».

По мнению руководителя отдела развития performance-агентства Adventum Ильи Чухляева, эпатажная реклама в сфере недвижимости напрямую продажи не увели-

чивает. Она в первую очередь нацелена на привлечение интереса к бренду и на повышение его узнаваемости. Особенно это полезно на старте кампании.

Но реальный долгосрочный эффект будет только в том случае, если реклама несет определенные ценности, соответствует своей аудитории и вызывает не просто смех и удивление, а желание познакомиться с продуктом поближе и в итоге его купить. «Именно поэтому я считаю рекламу „ниже пояса“ в сфере недвижимости неэффективной — люди, решившие купить квартиру, даже молодые, мыслят уже более взросло, их такая реклама просто забавит, но, скорее всего, не привлечет», — рассуждает господин Чухляев.

РИСКНИ СКАЗАТЬ ПОШЛОСТЬ Некоторые юристы считают использование откровенных изображений женщины в рекламных целях грубым нарушением закона. В России привлечением к ответственности рекламодателей занимается Федеральная антимонопольная служба (ФАС). Дела об административном правонарушении в этой сфере часто возбуждаются на основании жалоб местных жителей.

«Управление ФАС по Новосибирской области привлекло застройщика к ответственности за двусмысленную и непристойную рекламу, содержащую слоган „сосну в подарок“. А управление ФАС по Курганской области обратило внимание на вульгарную рекламу земельных участков с текстом „каждому сосну“. В обоих случаях дела были возбуждены по жалобе местных жителей, и антимонопольный орган привлек компании к административной ответственности за нарушение закона „О рекламе“. Не согласившись с решением ФАС, новосибирский и курганский застройщики обратились в суд. Однако им не удалось отстоять свои права: Арбитражный суд Новосибирской области признал рекламу непристойной, а Арбитражный суд Курганской области оставил заявление застройщика без рассмотрения, поскольку он не явился в суд», — рассказал адвокат Олег Исаков. → 31