

ипотека 11% на квартиру 3,6 млн рублей на 15 лет. Если застройщик хочет снизить ипотечную ставку до 7%, то он должен компенсировать банку сразу, единовременно, 750 тыс. рублей», — приводит пример Антон Любин.

САМЫЙ ПРОСТОЙ СПОСОБ Скидки и акции — это одни из основных способов застройщиков увеличить количество звонков в офисы продаж и количество клиентов, особенно это актуально перед масштабными праздниками. В 2015 году скидки, как говорят строители, доходили до 30%, в 2016 году — до 20%, в 2017 году размеры скидок сократились до 10%. «Конечно, есть прецеденты скидок до 20% — как правило, они проходят в праздники, когда покупательская активность снижается», — поясняет господин Любин.

Застройщики приурочивают акции к масштабным событиям: например, при покупке квартиры дарили билеты на футбольный турнир — Кубок конфедераций FIFA 2017, который проходил в России. Делают скидки 16% для людей с «квартирными» фамилиями, например, Дверкин, Квартиркин, Домовой и другими. «В премиум-классе застройщики для поддержания спроса дарят более уникальные и дорогостоящие подарки — например, можно встретить предложение, когда при покупке трехкомнатной квартиры в столице покупателю дарят жилье в Геленджике», — рассказывает господин Любин.

За рубежом застройщики борются с кризисом еще более смелыми и креативными способами. Например, один застройщик из США предлагал каждому покупателю квартиры пожизненную праздничную индейку на стол и пожизненную новогоднюю елку, а также одноразовый рождественский шоппинг на 1% от стоимости недвижимости. Еще один застройщик из США, которому для завершения продаж осталось продать последний пентхаус, пообещал покупателю этого пентхауса дать его имя всему дому и увековечить это световой вывеской на крыше дома, а также устроить новогодний фейерверк в честь покупателя. В Англии многие живут в пригородах и предпочитают, чтобы не стоять в пробках, добираться на работу на поездах, поэтому там пользуются популярностью в подарок от застройщика годовые абонементы на поезд для всей семьи.

Все большей популярностью пользуется вирусная реклама в социальных сетях — лидеры довольно агрессивно захватывают молодую аудиторию, не жалея денег на продвижение, так как они формируют спрос не только на сегодняшний день, но и на год вперед. С каждым месяцем конкуренция будет только расти, и массовый покупатель пойдет за тем застройщиком, чей бренд ему более знаком.

ПРАЗДНИК ДЛЯ ВСЕХ Ирина Доброхотова, председатель совета директоров компании «БЕСТ-Новострой», говорит, что способы привлечения внимания к проекту сегодня используются самые разнообразные: от праздников, которые застройщик может устроить для жителей всего района (а не только для покупателей), до приглашения медийных персон. Из последних интересных акций в Московском регионе: скидка 16% покупателям с «квартирными» фамилиями на любые квартиры от компании «Гранель»; мастер-класс по фигурному катанию от Алексея Ягудина (акция Группы ПСН в микрорайоне «Домашний»); билеты на матчи Кубка Конфедераций всем, кто купит квартиру в ЖК «Лайм» в период действия акции. А ФСК «Лидер» объявила о поиске «специалиста по проживанию», который будет описывать все впечатления от жизни в определенном жилом комплексе в соцсетях. При этом спе-

циалисту обещана зарплата в 80 тыс. рублей в месяц — это даже несколько выше, чем специалисту по SMM.

«Из зарубежных акций можно отметить следующую: один из британских застройщиков пообещал покупателям квартир оплачивать ежемесячно 100 фунтов стерлингов на поездки с Uber, вместо того чтобы строить в проекте парковочные места для жильцов. Вероятно, экономика была тщательно просчитана, и себестоимость создания подземного паркинга оказалась в разы выше, чем абонементы на Uber (к тому же, скорее всего, акция далеко не бессрочная)», — предполагает госпожа Доброхотова.

«Все зависит от уровня креатива. Если застройщик может позволить себе продать ряд квартир с дисконтом, то сообщить о старте акции во всех СМИ можно бесплатно — благодаря креативной подаче, как это произошло с кейсом компании «Гранель». Если речь идет о празднике для жителей — бюджет может варьироваться от 300 тыс. рублей до 4,5 млн рублей. В любом случае это редко превышает стоимость одной проданной квартиры. Если в результате акции будет продано хотя бы две квартиры — мероприятие окупится с лихвой, а позитивный эффект от него может быть длительным», — полагает госпожа Доброхотова.

ЦЕНА ВОПРОСА Крупнейшие застройщики тратят сегодня до 100 млн рублей в месяц только на продвижение одного проекта. «В целом прямые расходы на рекламу и продвижение не должны превышать 5% от выручки, но в текущих реалиях данный показатель у многих приближается к 10%», — считает господин Любин.

Юлия Семакина, маркетолог-аналитик ЗАО «БФА-Девелопмент», более категорична. Она считает, что затраты на рекламную кампанию должны в среднем составлять около 2% от бюджета. «Но каждая компания расходует средства на продвижение по своему усмотрению и исходя из своих возможностей. Проект может реализовываться и без масштабных маркетинговых и рекламных акций. Например, удачная локация или невысокая цена работают не хуже маркетинговых уловок», — уверена она.

Виталий Виноградов, директор по продажам и маркетингу ГК «Лидер Групп», отмечает, что маркетинговые стратегии на рынке строящейся недвижимости можно разделить на две категории. «Первая — это яркие рекламные кампании. К сожалению, сейчас таковых немного. Второе направление — это определенные «фишки» самого продукта. Например, современным покупателям полюбились квартиры с европланировками, и многие застройщики делают акцент на их наличии при разработке маркетинговых активностей. Другой заметный тренд в позиционировании жилых комплексов — это привлечение западных архитекторов к созданию европейских дворов и внутреннего пространства. У них совершенно другое мышление, они действительно могут менять атмосферу дома. Однако и здесь есть подводные камни: идеи европейцев не всегда подходят для российских реалий».

Александра Саблина, директор по PR ГК «Доверие», говорит, что актуальным остается также тренд на использование технологий виртуальной и дополненной реальности. С учетом того, что доля застройщиков, которые пользуются подобными технологиями, не превышает на петербургском рынке 5%, данные маркетинговые ходы могут вызывать интерес у потенциальных покупателей.

«Более продвинутыми могут оказаться механизмы, связанные с внедрением элементов электронной коммерции. Расширение возможностей по выбору, поиску необходимой квартиры позволяет значительно сократить время экспозиции предложения. Более того, можно ожидать, что на определенном этапе рынок «созреет» для перехода на формат электронных сделок», — рассуждает госпожа Саблина. Высок потенциал и у различных мобильных приложений, причем в формате постпродажного обслуживания. «Подобное взаимодействие с клиентами не воспринимается многими девелоперами как необходимое в ключе новых продаж. Однако подобные форматы могут вовлекать уже состоявшегося покупателя в орбиту деятельности девелопера, при этом ненавязчиво делая ему предложения по приобретению машиноместа, отделки и так далее», — считает госпожа Саблина. ■



ПОДАРКИ ПОКУПАТЕЛЯМ
КВАРТИР БЫВАЮТ
НЕПРЕДСКАЗУЕМОМИ

ПОД ПАРУС С «КОММЕРСАНТОМ»

ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ «КОММЕРСАНТЪ», ПАРУСНАЯ КОМПАНИЯ PROFISAIL И ЯХТ-КЛУБ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА ЗАПУСТИЛИ НОВЫЙ РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЙ ПРОЕКТ — СЕРИЮ ВЕЧЕРНИХ РЕГАТ.

На протяжении всего лета, каждый четверг в 18:30, любой желающий может принять участие в спортивном соревновании под парусом. Опыт не требуется, а 15-минутный инструктаж проведет опытный шкипер-инструктор — он поможет разобраться во всех веревках, терминах и маневрах. Проект создан специально для того, чтобы сделать этот вид спорта доступным и понятным для всех.

Соревнование состоит не менее чем из трех гонок, в каждой участвуют несколько яхт, экипажи которых стремятся финишировать раньше своих соперни-

ков, пройдя определенную дистанцию. Парусный спорт — командный вид спорта, но и «одиночкам» здесь помогают найти единомышленников. Стоимость участия составляет 3500 рублей с человека за два часа гонок. После гонки для участников проходит церемония награждения и небольшой фуршет от партнеров регаты.

Результатом регаты «Коммерсантъ» уже сейчас стало создание корпоративных команд и турниров, проведение разного рода и уровня спортивных мероприятий и тим-билдингов под парусом. ■



ПАРУСНЫЕ ГОНКИ ПРОХОДЯТ В АКТИВНО ОСВАИВАЕМОЙ ЧАСТИ ФИНСКОГО ЗАЛИВА

ПРОЕКТ