



ЕВГЕНИЙ ПЛАВЕНКО

МЕЖДУ ПРОДАЖЕЙ ДОРОГИХ АВТОМОБИЛЕЙ И ПРОДВИЖЕНИЕМ ЖИЛЬЯ СПЕЦИАЛИСТЫ УСТАНОВЛИВАЮТ МАРКЕТИНГОВЫЕ СВЯЗИ

Иван Акимов, аккаунт-директор Arrow-Media, считает, что можно выделить несколько моментов в коммуникации с аудиторией премиальной недвижимости. Например, указание стоимости жилья в рекламных материалах может служить как фактором привлечения внимания, так и фактором фильтрации пользователей.

«Возьмем для примера дорогостоящие апартаменты в центре Москвы, которые продвигаются в контекстной рекламе по ключевой фразе „Купить апартаменты в Москве“. Указание стоимости лота в объявлении позволит сразу отфильтровать аудиторию, которая ищет дешевые варианты апартаментов. Они увидят рекламу с ценами и не будут кликать на нее, так как стоимость не соответствует их возможно-

НАЙТИ КОРОТКИЙ ПУТЬ К ПОКУПАТЕЛЮ

ПРОДВИЖЕНИЕ ПРЕМИАЛЬНОГО ЖИЛЬЯ, КАК ГОВОРЯТ ЭКСПЕРТЫ, ПРИНЦИПИАЛЬНО ОТЛИЧАЕТСЯ ОТ ПРОДВИЖЕНИЯ НЕДВИЖИМОСТИ В ДРУГИХ СЕГМЕНТАХ.

ОЛЕГ ПРИВАЛОВ

стям. Можно и не показывать стоимость лотов в онлайн-объявлениях и на сайтах. Но в этом случае есть риск получить большое количество обращений, высокий расход рекламного бюджета на их привлечение, но при этом низкий уровень конверсии в продажи», — рассуждает эксперт.

Господин Акимов указывает на необходимость консервативного подхода при продвижении дорогой недвижимости: следует проявлять сдержанность в текстах и креативах. «Потенциальные покупатели элитной недвижимости зачастую отрицательно реагируют на рор-ап-баннеры с просьбой оставить заявку, перекрывающие часть страницы сайта. Аудитория предпочитает сдержанные призывы к действиям в рекламных сообщениях (к примеру, „Вступайте в клуб“) с акцентом на приватность и комфорт. Тогда как в эконом-сегменте чаще эффективна мотивация к быстрому действию: „Торопитесь оставить заявку. Звоните!“».

Эксперт также добавляет, что поскольку аудитория премиального сегмента недвижимости небольшая, есть определенные нюансы настройки инструментов, которые используются в интернет-рекламе. «Например, сервис „Яндекс.Аудито-

рии“ можно настроить на показ рекламы посетителям автосалонов по продаже премиум-авто, чтобы проинформировать их о новом строящемся доме в центре города с видом на реку и соседями-знаменитостями. При этом скорректировать ставки по возрасту аудитории, чтобы таргетироваться только на платежеспособных и зрелых людей», — говорит господин Акимов.

Связь автомобилей с продвижением жилья сегодня используется многими компаниями. Илья Менжунов, управляющий директор московской компании «Метриум Премиум», рассказывает: «Одним из трендов в первом полугодии 2018 года стало предложение дорогого автомобиля в качестве подарка за покупку квартиры. В частности, в комплексе Art Residence и Tribeca Apartments девелопер предлагал в подарок BMW, а в проекте „Резиденции Монэ“ — Mercedes. В ЖК „Дыхание“ также было интересное предложение для автомобилистов. При покупке квартиры в подарок им доставалась клаус-система, позволяющая хранить два автомобиля на одном парковочном месте с помощью подземника».

Господин Менжунов говорит, что актуальное и инновационное маркетинго-

вое предложение было также в проекте Loftes: при покупке апартаментов клиент мог рассчитывать на встроенную систему «умный дом». «Быстрый рост спроса на ипотеку в высокобюджетном сегменте стимулировал много акций, по условиям которых можно было получить в подарок отделку приобретаемой квартиры или апартаментов», — добавляет господин Менжунов.

При этом эксперты указывают на то, что в Европе или США различные подарки и бонусы давно отошли на второй план. «Риелторы стремятся продать уникальный дом или квартиру, придумать для объекта недвижимости определенную историю и представить для потенциального клиента определенную модель или стиль жизни. Условно говоря, если идет реализация поместья где-нибудь на юге штата Нью-Мексико, среди плато Великих равнин, такое жилье будет позиционироваться как ранчо, в нем будет проведена отделка, которая подчеркивает идею, а среди хозяйственных построек появится конюшня. Проще говоря, продается не столько недвижимость, сколько концепт определенного стиля жизни», — говорит господин Менжунов. ■

ИНВЕСТИЦИИ ВЕРНУЛИСЬ К СЕМИЛЕТНЕМУ МАКСИМУМУ

ПРОДОЛЖАЯ АКТИВНОЕ НАЧАЛО 2018 ГОДА, ВТОРОЙ КВАРТАЛ ОТМЕТИЛСЯ РОСТОМ ОБЪЕМА ИНВЕСТИЦИОННЫХ СДЕЛОК НА ГЛОБАЛЬНОМ РЫНКЕ НЕДВИЖИМОСТИ ДО \$173 МЛРД, ЧТО НА 2% ПРЕВЫШАЕТ РЕЗУЛЬТАТ АНАЛОГИЧНОГО ПЕРИОДА ПРОШЛОГО ГОДА. В РЕЗУЛЬТАТЕ ПОКАЗАТЕЛЬ В ЦЕЛОМ ЗА ПЕРВОЕ ПОЛУГОДИЕ УВЕЛИЧИЛСЯ НА 13% И ДОСТИГ МАКСИМАЛЬНОГО УРОВНЯ С 2007 ГОДА — \$341 МЛРД.

РОМАН РУСАКОВ

Такие данные содержатся в исследовании компании JLL. Прошедший квартал оказался относительно спокойным для региона Северной и Южной Америки: инвестиционный объем в нем сохранился на уровне предыдущего года и составил \$64 млрд. Несмотря на это, успешный старт года в регионе позволил нарастить полугодовой показатель на 9%, до \$132 млрд.

Динамику здесь в первую очередь задает рынок США, где объем сделок за первую половину года вырос на 11%. Стоит отметить, что иностранные инвестиции в недвижимость США сократились на 31%, при этом локальные игроки активизировались, поддержав ликвидность на рынке. В результате американский капитал сформировал 85% объема сделок в стране против 75% годом ранее.

Затишье начала года в Европе сменилось ростом инвестиционной активности во втором квартале на 11%, до \$67 млрд, что

привело по итогам полугодия к увеличению объема сделок на 9%, до \$128 млрд.

В Великобритании, несмотря на сохраняющуюся значительную неопределенность в связи с Brexit, объем транзакций вырос на 19% в первом полугодии. Приток зарубежного капитала, составляющего почти половину всех сделок в стране, вырос на 35% по сравнению с прошлым годом. В том числе азиатские инвестиции в британский рынок увеличились на 24%, до \$7,3 млрд. Основные континентальные рынки региона также продемонстрировали устойчивый рост: на 23% в Германии и на 60% во Франции. При этом если в первом случае активны были как локальные, так и иностранные инвесторы, то во втором — преимущественно зарубежные компании.

В Азиатско-Тихоокеанском регионе объем сделок во втором квартале увеличился на 26%, до \$42 млрд, что позволило установить абсолютный рекорд по итогам полу-

годия — \$81 млрд, рост на 29%. Практически на всех рынках региона наблюдалось повышение показателя, с лучшей динамикой в Гонконге, Южной Корее и Австралии, которые совокупно продемонстрировали прирост на 110%. Несмотря на двузначное снижение инвестиций в Китае и Японии во втором квартале, по итогам полугодия они зафиксировали рост на 3 и 7% соответственно благодаря отличному началу года.

С точки зрения сегментов рынка недвижимости наибольший рост спроса наблюдался на складские и индустриальные объекты: глобальный объем инвестиций в них увеличился на 22% по итогам первого полугодия и достиг \$57 млрд. Во время как основной объем этих средств привлекли развитые рынки, в том числе США, Великобритания, Япония и Германия, нарастание активности наблюдалось на таких развивающихся рынках, как Китай, Польша, Индия и Бразилия, которые привлекают инвесто-

ров значительным количеством населения и прогнозами роста.

Несмотря на сохраняющуюся политическую и экономическую неопределенность, глобальный рынок недвижимости продолжает демонстрировать позитивную динамику и притягивать инвесторов. Все большее количество компаний увеличивает свои вложения в сектор, обращая внимание на его защитные качества, такие как устойчивый доход и динамика основных показателей в сравнении с другими типами активов. Изменение демографических и технологических трендов приводит к росту популярности, например, логистических объектов и альтернативных форматов, тогда как спрос на недвижимость в целом поддерживается ростом экономики. Аналитики компании JLL ожидают сохранения мирового объема инвестиционных сделок в 2018 году на уровне прошлого года: по предварительной оценке, показатель составит около \$715 млрд. ■