

26 → «В любом случае дополнительный эффект экономии достигается в масштабах объекта за счет оптовых закупок и выполнения большого объема работ подрядчиками. Стоимость отделочных работ составляет в среднем 100–200 тыс. рублей за квадратный метр в зависимости от вида, материалов и оборудования», — подчитала госпожа Немченко.

Константин Гриценко, коммерческий директор элитного комплекса Royal Park, оценивает стоимость отделки в 100–250 тыс. рублей за квадратный метр.

Андрей Кугий, директор коммерческого департамента Glorax Development, говорит: «Стоимость премиальной отделки может быть абсолютно любой. Например, если говорить про отделку эконом-класса, то это около 12 тыс. рублей за квадратный метр „под ключ“, в бизнес-классе — 25–30 тыс., а премиальная отделка — от 50 тыс. до 1 млн рублей за квадратный метр, все зависит от пожеланий клиента».

«Если говорить непосредственно об оформлении интерьеров, то тенденция здесь, как и во всем мире, — к максимальному упрощению и комфорту. Примерно так было в 1960-х, когда дизайнеры массово отказывались от лепнины, барокко и рококо на потолках и стенах, мебели с ажурными ножками и громоздких люстр. Бизнес-стиль, спокойные тона, плавные линии — вот тренды оформления в этом сегменте на ближайшие годы», — делится господин Жданов.

Ирина Доброхотова, председатель совета директоров компании «Бест-Новострой», говорит, что в премиальной отделке на пике спроса «вечная» классика, модерн, скандинавский стиль, минимализм. «Абсолютно утратили свою ценность „кричащие“ о роскоши стили — рококо, русский китч. Точно так же, как перестали пользоваться спросом излишки жилой площади: сегодня все больше сделок с элитным жильем приходится на квартиры метражом 100–150 кв. м. Этот тренд набирает силу с 2015 года», — рассказывает она.

По ее словам, можно сказать, что упрощился курс на применение натуральных материалов, причем одновременно выглядящих неброско, но исключительно дорогих. «Прежде всего это натуральный камень простых однотонных оттенков, древесина ценных пород, кожа особой выделки или дорогой кожей (алькантара), текстиль из капсульных коллекций с редким рисунком. Простой, на первый взгляд, дизайн впоследствии дополняется картинами, коллекционными вещами хозяев, мебелью, которые и придают жилью законченный и уникальный вид», — добавляет госпожа Доброхотова.

Госпожа Немченко считает, что девелоперы, создающие проекты премиум-класса с полной отделкой, руководствуются мировой практикой, занимают свободную нишу на российском рынке и осуществляют своего рода просветительство, формируя новые предпочтения у целевой аудитории. «Однозначно эти проекты привлекают внимание и имеют конкурентное преимущество перед объектами без отделки. Но это абсолютно не значит, что любой проект с отделкой станет успешным в сегменте премиум-класса. Предложить рынку такой продукт и добиться его популярности сможет только опытный девелопер с профессиональным подходом, принимающий выверенные решения, действующий осознанно и уверенно», — резюмирует госпожа Немченко. ■

БЕЗ ЛИШНЕГО ШУМА

ПРОДАВЦЫ ЭЛИТНОГО ЖИЛЬЯ, КАК И ДЕВЕЛОПЕРЫ, РАБОТАЮЩИЕ В МАСС-МАРКЕТЕ, НУЖДАЮТСЯ В ТОМ, ЧТОБЫ ДОНЕСТИ ИНФОРМАЦИЮ О СВОЕМ ПРОДУКТЕ ДО ПОТЕНЦИАЛЬНОГО ПОКУПАТЕЛЯ. ОДНАКО МАРКЕТИНГОВЫЕ ПРИЕМЫ ПРИ РЕАЛИЗАЦИИ НЕДВИЖИМОСТИ КЛАССА ЛЮКС ОТЛИЧАЮТСЯ ОТ СПОСОБОВ ПРОДВИЖЕНИЯ БОЛЕЕ ДЕМОКРАТИЧНЫХ СЕГМЕНТОВ НЕДВИЖИМОСТИ. ОЛЕГ ПРИВАЛОВ

Эксперты говорят, что продвигать элитную недвижимость всегда сложнее. Большой редкостью является сколько-нибудь массовая рекламная кампания для объектов элитной недвижимости. «Это все-таки камерные проекты, не требующие такой мощной рекламы, как проекты квартальной застройки или КОТ. Зачастую элитные проекты продвигаются за счет привлечения статусных персон: используется образ известной личности. В Петербурге — городе с историей и уникальной архитектурой — важную роль могут играть акценты, подчеркивающие то, что проект уникален по своей архитектуре, воссоздает какой-то архитектурный стиль», — рассуждает Ольга Семенова-Тян-Шанская, директор по маркетингу сегмента «Жилищное строительство, Россия» концерна ЮИТ.

Элитная недвижимость — довольно закрытый сегмент, в котором продажи идут не через продвижение, а через личные связи риелторов в агентствах недвижимости.

«При этом в последнее время мы наблюдаем тенденцию, что агентства продаж или внутренние отделы продаж выходят к клиентам с готовыми дизайнерскими рендерами и продают не просто бетонные стены, а уже варианты готовых решений. Например, мы сотрудничаем с несколькими застройщиками, для которых разрабатываем ряд вариантов дизайнерских решений для отдельных квартир», — рассказывает Полина Яковлева, директор по развитию компании ProExpert.

Продвижение элитной недвижимости требует более взвешенного и деликатного подхода, где скандалы или курьезы неуместны в отличие, например, от масс-маркета, где провокация или юмор могут даже привести к всплеску продаж. Рекламу премиального жилья, девелоперы, как правило, апеллируют к локационным, видовым и архитектурным преимуществам своих проектов, используя аккуратные недвусмысленные образы и формулировки.

Но нередко для того, чтобы найти путь к покупателю, девелоперам приходится искать нетривиальные ходы. «Из оригинальных маркетинговых кампаний я бы отметила концепцию от GHP Group: в рамках шоу-рума One Trinity Place они проводят бизнес-мероприятия, встречи, тем самым продвигая свой проект среди целевой аудитории. Примечательно, что в прошлом году в Петроградском районе самая дорогая сделка по покупке жилой недвижимости прошла именно в данном проекте: квартира с полной отделкой площадью 128 кв. м была продана за 93 млн рублей», — рассказала госпожа Яковлева.

По ее мнению, из оригинальных рекламных кампаний, но не элитного, а бизнес-сегмента можно отметить активность «Теоремы» и их продвижение ЖК «Пять звезд». «К такой маркетинговой деятельности девелопера не все относится однозначно, но и не все жители и гости города являются целевой аудиторией проекта. Отдельно стоит отметить подход к рекламной кампании собственника — Игорь Водопьянов сам порой появляется на рекламных щитах, а также оперативность — стоит вспомнить рекламу про бакланов и предшествующие события, связанные с крышей стадиона», — рассказывает госпожа Яковлева (на щитах «Теоремы» была изображена птица и текст: «Нашу крышу баклан не пробьет»). Незадолго до этого вице-губернатор города объяснил протечки на крыше стадиона на Крестовском острове тем, что кровлю испортили бакланы. — G).

Андрей Кугий, директор коммерческого департамента Glorax Development, подчеркивает, что не всякие инструменты могут применяться в жилье премиального класса: «В отличие от более дешевого жилья, скидки в премиум-классе не являются инструментом продвижения. Эти вещи обсуждаются уже на переговорах менеджера с клиентом. Для осуществления первичного контакта в элитном сегменте работает „продуктовая история“ — рассказ об уникальности того продукта, который мы предлагаем. А на этапе, когда клиент уже при-

шел, начинаются переговоры о цене. Торг может идти очень долго — до года».

Елена Коваленко, начальник отдела маркетинга и рекламы ЗАО «БФА-Девелопмент», добавляет: «Скидки или приглашение к торговле есть всегда, вопрос в том, как их оформить, подать, донести. Иногда встречаются „подарки“ — лодки, яхты, путешествия, автомобили, но насколько они повышают продажи элиты, не могу сказать. Розыгрыш „Мерседеса“ в комфорт-классе был в моей практике, покупатели больших трехкомнатных квартир обращали внимание на это предложение».

«Своим клиентам мы предоставляем скидку 5% на размер первого взноса по ипотеке или при стопроцентной оплате, а также беспроцентную рассрочку от застройщика до 11 месяцев. Кроме того, предлагаем индивидуальные выгодные условия, которые обговариваем с каждым клиентом в отдельности. Также мы поощряем покупателей, которые приобретают вторые апартаменты в проекте», — рассказал Константин Гриценко, коммерческий директор элитного комплекса Royal Park.

Елена Коваленко подсчитала, что бюджет рекламы элитной недвижимости составляет от 3 до 10% от продаж. «Рано или поздно все продается с рекламой или без, но, разумеется, красивая и аккуратно спланированная рекламная кампания помогает и покупателю, и продавцу», — резюмирует эксперт. ■



ОДНИМ ИЗ СПОСОБОВ ПРОДВИЖЕНИЯ ЭЛИТНОГО ЖИЛЬЯ МОЖЕТ СТАТЬ РОЗЫГРЫШ АВТОМОБИЛЯ ПРЕМИАЛЬНОЙ МАРКИ