

Время тотальной экономии на рекламном бюджете строительными компаниями прошло, говорят участники рынка недвижимости. Роль маркетинга в строительном бизнесе растет, в том числе из-за усиления конкуренции внутри отрасли, падения ввода жилья и снижения покупательской способности населения. При этом львиная доля рекламного бюджета застройщиков сегодня приходится на продвижение в онлайн-сегменте. Офлайн, в свою очередь, теряет позиции, однако эксперты считают, что говорить об отказе застройщиков от этого способа продвижения неверно. Более того, в отрасли уверены, что для формирования спроса это по-прежнему незаменимый инструмент.

Застройщики вложились в рекламу

— маркетинг —

Переменчивая стратегия

В условиях непростой ситуации в строительной отрасли — падения ввода жилых площадей и снижения покупательной способности населения (по итогам 2018 года спрос на жилье в новостройках Новосибирска упал на 13%) — на рынке первичной недвижимости Новосибирска обострилась конкуренция. В борьбе за покупателя девелоперы обратились к маркетингу. Таким образом, отмечают участники рынка, время, когда компании экономили на рекламе, прошло, и сегодня на эту строку расходов застройщики охотно выделяют большие суммы.

Если в прошлые годы застройщики могли позволить себе быть консервативными (предоставлять рассрочки и скидки при покупке квартиры), то сегодня девелоперы активно стараются отвоевать покупателя у своих конкурентов, используя при этом оригинальные идеи и новые технологии брендинга, рекламы и пиара. Эволюцию маркетинговой стратегии застройщиков преподаватель факультета «Экономика недвижимости» РАНХиГС Вадим Сидоров характеризует четырьмя этапами развития: цены — продажи — продукт — маркетинг. «Этапу „цены“ свойственна в основном ценовая конкуренция, бесплатные сыры в подарок и дифференцированное ценообразование по квартирографии», — отмечает собеседник. — Этап „продажи“ характеризуется вектором компании на отдел продаж, технологии, дресс-код, улыбки. Сейчас рынок отличается тем, что практически все застройщики уже научились „создавать продажи“, присутствовать в интернете, сливать бюджеты в контекст. Ряд застройщиков подошел к этапу формирования продукта — делать осознанный выбор ниши в видах жилья, ассортимента квартир, интересных планировочных решениях, фишках в благоустройстве. И только единицы подошли к этапу „маркетинг“ как к стратегии, которая, с одной стороны, использует все перечисленные инструменты, с другой — формирует уникальный продукт, выходящий за рамки квартиры — дома. Продукт не метры, это отношения. Такой подход уже наше настоящее».

Девелоперы не только начали работать над подачей рекламы новостроек, но и проводить серьезные брендинговые работы по созданию статусного и надежного имени, слогана, логотипа и фирменного стиля, разработке проекта жилищного комплекса и его наполнения. «Например, ЖК „Да Винчи“, где интересно использовано имя известного изобретателя с позиционированием комплекса как площадки с инновационными решениями и месторасположение — недалеко от новосибирского Академгородка, который сам по себе является научным центром. „Европейский берег“ — название, которое сочетает в себе Европу и все ассоциации с ней и берег — расположение на берегу Оби. „Флора и Фауна“ — жилой комплекс на территории Засельковского бора. Сейчас застройщики пришли к тому, что название жилого комплекса должно отражать его философию», — полагает генеральный директор и учредитель новосибирской компании сферы интернет-маркетинга „Маркетика“ Сергей Вепренцев. — Еще один при-



Девелоперы не только начали работать над подачей рекламы новостроек, но и проводить серьезные брендинговые работы по созданию статусного и надежного имени

мер — ЖК „Грибоедов“ продвигается со слоганом „Дом высокой культуры“. Естественно, такое позиционирование будет влиять и на аудиторию покупателей, что особенно важно для среднего и премиум ценового сегмента». Кампания по ребрендингу, которая точно запомнилась многим и достойна называться успешной, — это кейс «Брусники» (тюменско-екатеринбургская группа компаний, выкупившая в 2010 году новосибирскую строительную компанию «Сибкадемстрой»), считает креативный директор digital-агентства Wow Алексей Мишенин. «Девелопер очень лаконично провел ребрендинг, интегрировав в сознание жителей Новосибирска, привыкших к ГК „Сибкадемстрой“, новый бренд и его визуальную составляющую. В рамках этого большого проекта ребрендинга компания также запустила рекламу, основанную на вакансиях „Брусники“ (речь идет о рекламе, в которой застройщик обозначил подход и принцип работы компании в описании требований работодателя к соискателю. Пример — вакансия ведущего архитектора интерьеров: „Мы ищем человека с глубокими знаниями эргономики и колористики. С желанием создавать функциональные и эргономичные интерьеры“). Это тот случай, когда удалось рассказать о принципах компании, не говоря о них в лоб», — полагает эксперт. «На рынке первичной недвижимости за последние два года заметно выросло качество продвижения. Прослеживается замет-

ная маркетинговая стратегия новых строящихся объектов, до старта продаж формируется позиционирование, застройщики следят за своей репутацией и репутацией возведенных комплексов, транслируются рекламные визуалы высокого уровня, сайты становятся multifunctional, полными, удобными, а лендинги (веб-страница, основной задачей которой является сбор контактных данных целевой аудитории) заточены под конкретные сегменты», — считает управляющий партнер агентства маркетинговых стратегий «Макс» Ульяна Павлова.

Догнать агентство

Развитие стратегии маркетинга застройщиками эксперты объясняют конкуренцией со стороны агентств недвижимости, которые, как и строительные компании, активно продвигают рекламу новостроек. «Это соперничество, с одной стороны, приводит к росту бюджетов на рекламу, с другой — к росту ее эффективности», — отмечает господин Вепренцев. Так было в период взлета лендингов, когда у большинства жилых комплексов, вслед за агентствами недвижимости, в дополнение к основному сайту появились лендинги-сателлиты (дополнительный сайт, с помощью которого можно продвигать основной сайт), так происходит и сейчас. «Одной из последних общих фишек рынка стало использование квиз-лендингов (маркетинговый опрос, тест), когда за счет элементов геймификации потенциальный клиент вовлекается в проект и с большей лояльностью оставляет заявку», — говорит Сергей Вепренцев. Например, покупатель может самостоятельно нарисовать планировку на сайте застройщика или агентства.

Тем не менее основной объем продаж — более 70% для застройщиков обеспечивают агентства недвижимости, приводит данные специалист по продажам агентства ГЖА.рф Евгений Пестов. «Да, некоторые застройщики сейчас начинают использовать другие, в отличие от агентств, способы привлечения покупателей. Мне нравится один способ, которым пользуются застройщики в Новосибирске: они платят деньги за привлечение новых клиентов тем своим покупателям, которые уже приобрели недвижимость и живут в их ЖК. А ведь известно, что никто так не хвалит свой дом, как недавно купивший. «Если смотреть на рынок интернет-маркетинга застройщиков в целом, то больше в лидогенерации (маркетинговая тактика, направленная на поиск потенциальных клиентов с определенными контактными данными) на нем преуспевают агентства недвижимости. Они проводят большее количество экспериментов и постоянно находятся в поиске новых решений. Много идей, найденных агентствами, переходят в дальнейшем на сайты и социальные сети застройщиков», — добавляет Сергей Вепренцев. Помимо агентств недвижимости, на продажи новых жилых комплексов сегодня начали влиять риэлторы, использующие видео-контент и раскрутку личного бренда. «Они активно снимают видео и выкладывают их у себя в аккаунтах и на Youtube-каналах, продвигая не застройщика, не агентство, а себя. Со временем эти люди становятся лидерами мнения в своей среде и уже одним именем притягивают покупателей», — приводит пример аналитик агентства «Макс» Максим Горбунов.

прямая речь

Чем руководствуется покупатель при выборе жилья?

Екатерина Зенина, руководитель отдела маркетинга АН «Квадротека»:

— При покупке клиентом новостройки при огромном выборе и примерно одинаковых ценах клиент учитывает и транспортную доступность, и внутреннюю инфраструктуру, и вообще, очень важны все «плюшки» застройщика. Клиент покупает не квартиру, он покупает атмосферу. Покупатель сегодня очень избалован и идет туда, где предлагает максимальный комфорт за минимальные деньги.

Ульяна Павлова, управляющий партнер агентства маркетинговых стратегий «Макс»:

— По данным «ЯндексВордстат» (сервис для оценки пользовательского интереса к конкретным темам и для подбора ключевых слов рекламодателями), большинство запросов о покупке квартир в Новосибирске от иногородних поступает из Кемеровской области, с большим отрывом на втором месте Дальневосточный федеральный округ, далее — Алтайский край. При этом большинство покупателей обеспечивают жильем детей, в этом случае на первое место встает близость к вузу. На втором месте по причинам покупки независимо от цели у иногородних — близость к метро. Жители Новосибирска при переезде в первую очередь обращают внимание на инфраструктуру: наличие детских площадок, школ, магазинов, учреждений здравоохранения. Кроме этого, на выбор влияет и репутация застройщика.

Елена Астахова, исполнительный директор новосибирской строительной компании «Группа Мета»:

— Все зависит от аудитории. Кто они, будущие покупатели? Например, при запуске продаж дома «Маяк» мы увидели, что огромную роль сыграл сам продукт — планировка квартиры. Мы делали большой акцент на эргономику и новый формат проживания: квартиры с ливингами (кухнями-гостиными) — и получили невероятное количество желающих купить квартиру для себя именно из-за удобной планировки. Кстати, по нашим исследованиям, локация, уникальность и цена — вот что нравится будущим жильцам. 64% ответили, что покупают квартиру для себя или членов семьи. Скидка играет, скорее, «добивающую» роль, когда есть еще какие-то сомнения или некоторые финансовые ожидания.

Павел Кац, управляющий партнер рекламного агентства 5 o'clock:

— Большую роль при выборе жилья играет поведенческая психология, поэтому важно донести до клиента его образ жизни в новом доме. Многие зависят также от типа жилья. В экономклассе все же работает цена и скидки. Зачастую такие квартиры покупают в том числе для инвестиций. Такую категорию клиентов можно привлечь выгодным предложением и окупаемостью инвестиций в будущем. Для премиум-сегмента скидки могут не сработать, так как они обесценивают саму премиальность объекта. В этой нише больше работает статус, качество местоположения и жилья, а также статус соседей. У таких сделок долгий цикл продаж, и на людей здесь действуют несколько каналов привлечения — от наружной рекламы до социальных сетей.

ФЛАМИНГО

микрорайон

Квартиры с отделкой «под ключ» от 1797 т.р.

Застройщик: ООО «Жилищная инициатива». Официальный представитель ООО «Новосибирский квартал»
Проектная декларация: ba9nai-flu. Реклама

Телефоны отдела продаж

(383) 209-10-14

(383) 347-11-11