

# ПОДЧЕРКНУТЬ СТАТУСНОСТЬ

ЭКСПЕРТЫ ГОВОРЯТ, ЧТО ЧАЩЕ ВСЕГО ПОКУПАТЕЛЬ, ПРИОБРЕТАЯ ЖИЛЬЕ, ПРИНИМАЕТ ВО ВНИМАНИЕ НЕ СТОЛЬКО РЕПУТАЦИЮ И ИЗВЕСТНОСТЬ ЗАСТРОЙЩИКА, СКОЛЬКО ПОЛОЖЕНИЕ И КАЧЕСТВЕННЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ БУДУЩЕГО ЖИЛЬЯ. НА ЭТОМ ФОНЕ, ПОЛАГАЮТ СПЕЦИАЛИСТЫ В ОБЛАСТИ МАРКЕТИНГА, ОСОБЕННО ВАЖНЫМ СТАНОВИТСЯ ПОСТРОЕНИЕ БРЕНДА ЖИЛОГО ДОМА. ОСОБЕННО ЭТО АКТУАЛЬНО ДЛЯ ЖИЛЬЯ ЛЮКСОВОГО СЕГМЕНТА. ОЛЕГ ПРИВАЛОВ

Большинство опрошенных экспертов уверены, что разработку бренда надо поручать профессионалам. Еще несколько лет назад в среде девелоперов была иная точка зрения: многие компании предпочитали разрабатывать бренд дома силами собственного отдела маркетинга. Сегодня все чаще компании обращаются к сторонним агентствам.

«Брендинг элитного жилого комплекса играет важную роль в формировании образа жилья. Это важный момент, и подавляющее большинство девелоперов предпочитает создавать этот образ с помощью профессионалов. В названии и стиле будущего дома нужно учитывать локацию, статус, благозвучность, цветовую гармонию. Брендинг, как правило, — небывший процесс, застройщики привлекают известные агентства, стоимость услуг которых недешева», — говорит Виталий Коробов, директор группы «Аквилон».

**С ОГЛЯДКОЙ НА КЛАСС** Управляющий партнер аналитического агентства WMT Consult Екатерина Косарева говорит, что к стороннему продвижению прибегают практически все: слишком велика цена результата.

«Особенности маркетинговой стратегии сильно зависят от класса жилья. Так, „скидкой“, „выгодным предложением“ и „акциями, которые действуют до...“ покупателя дорогой недвижимости не привлечь. Рекламой в метро или в разделе газеты с вакансиями — тем более. К ипотеке потенциальные клиенты также прибегают крайне редко. А вот подчеркивание статусности, наличие известных соседей, привлеченный архитектор или дизайнер с мировым именем однозначно привлекут платежеспособную целевую аудиторию», — рассуждает госпожа Косарева. Она обращает внимание, что немалую роль играет и репутация девелопера. Известный застройщик может себе позволить вложить меньше средств в маркетинг: имя работает на него. «Работает и сарафанный маркетинг, наиболее эффективный, но наименее контролируемый инструмент», — замечает она.

Генеральный директор агентства элитной недвижимости Tweed Ирина Могилатова замечает: «Брендинг — очень важная составляющая для элитного проекта. Как корабль назовешь, так он и поплывет».

Ирина Веселова, бренд-директор ГК «Еврострой», также считает, что для девелопера, который занимается строительством и реализацией элитного жилья, оптимальный вариант — привлечение креативного агентства. «Тут следует помнить, что ни один дизайнер в штате, каким бы талантливым он ни был, не сможет в одиночку создать шедевр, который будет работать как единый бренд. Дело не только в том, что для разработки брен-

динга, айдентики и общей концепции „с нуля“ нужен взгляд со стороны. Просто чем проект масштабнее и рентабельнее, тем большее количество людей трудится над созданием его бренда. Как правило, это целая команда из рекламщиков, маркетологов, пиарщиков, иногда психологов и юристов», — говорит госпожа Веселова.

При этом, указывает она, для элитного сегмента у агентства не обязательно должно быть богатое портфолио с проектами недвижимости. Гораздо важнее — успешное сотрудничество с luxury-брендами. Госпожа Могилатова тоже считает, что сегодня все элитные застройщики прибегают к помощи сторонних агентств для разработки бренда.

Артур Меркушев, директор аналитического отдела Dominfo.ru, придерживается противоположной точки зрения. Он полагает, что профессионалам девелоперы доверяются редко. «Обычно, если это строительство не одного дома, а целого ряда застроек, то в компаниях есть свой отдел из специалистов маркетинга и пиара. Они самостоятельно разрабатывают все стратегии, деньги на брендинг уходят не в сторонние источники, а распределяются внутри компании. И это правильно. Брендинг — это не разовая реклама, это долгоиграющая стратегия, которую нужно постоянно дорабатывать, придумывать новые ходы. И очень выгодно иметь специалистов внутри своей компании, а не на постоянной основе привлекать из других организаций», — считает эксперт.

**УСТОЙЧИВЫЙ ОБРАЗ** Ксения Демирчиева, бренд-директор Legenda, говорит: «Бренд жилого дома — это в первую очередь устойчивый образ проекта, впечатле-

ние и ассоциации, одинаково важные для любого сегмента. Позиционирование и смысловые акценты в случае с продуктовым брендом мы всегда создаем in house, в агентство обращаемся традиционно лишь за фирменным стилем. У нас есть устойчивый фаворит среди агентств, но мы регулярно сканируем рынок, поэтому иногда проекты попадают в разные руки, как это было с проектами „Малоохтинский, 68“ и „Институтский, 16“. Мы придерживаемся мнения, что штатная компетенция, безусловно, сильнее в принципиальных стратегических вопросах и идеологическом содержании, поэтому к внешней помощи стоит прибегать в отдельных случаях, требующих свежего стороннего взгляда или командной креативной работы. Максимальное укрепление внутренней экспертизы во всех необходимых профессиональных областях — наша корпоративная стратегия с первых лет компании».

Однако рыночный опыт очень разнится. Зачастую девелопер доверяет разработку бренда целиком агентству. Это, в частности, связано с тем, что не каждый застройщик стремится капитализировать бренд, многие из игроков продвигают самостоятельный бренд проекта. «Основные бюджетные средства в нашем случае направлены на продвижение головного бренда, увеличивая известность Legenda среди аудитории Петербурга. Текущий клиентский трафик мы разводим между проектами уже внутри, фокусируя внимание клиента на оптимальном для него предложении из существующего проектного портфеля. Укреплять представление о единых стандартах Legenda — инновационных планировочных решениях, уникальной внутренней и внешней среде, уместной и качественной архитектуре — наша

основная коммуникационная цель. Не так дорого разработать бренд дорогого жилья. Дороже стоит доказать и оправдать его стоимость в долгосрочной перспективе всего цикла строительства», — отмечает госпожа Демирчиева.

Рассуждая о том, сколько стоит разработка бренда дома, эксперты расходятся в оценках. Маркетинговые агентства в основном не раскрывают стоимость среднего контракта, говоря об индивидуальном подходе, но некоторые все же обозначают: от 200 тыс. рублей за проект.

**ЦЕНА ВОПРОСА** Девелоперы отмечают, что на продвижение очередного элитного проекта потратить от 2 до 5% от суммы — нормально. Госпожа Могилатова говорит: «В масштабах всего проекта это может стоить совсем немного, например, 10 млн рублей за разработку брендбука с неймингом».

Господин Меркушев оценивает эти расходы на порядок меньше: «Разработка концепции, анализ конкурентов, стратегия продвижения для мелких региональных брендов у маркетолога не из агентства будет стоить от 100 тыс. рублей. Это регион, напомню, и не агентство».

Госпожа Веселова называет среднюю цифру: «Стоимость создания бренда может варьироваться от 100 тыс. до 1 млн рублей — все зависит от объема задач и параметров проекта. Привлечение европейских коллег обойдется значительно дороже. Например, британские креативные агентства только за разработку логотипа и элементов айдентики запрашивают от £30 тыс. Однако сегодня на российском рынке появились агентства, которые делают равный по качеству продукт за значительно меньшие деньги». ■



ДЕВЕЛОПЕРЫ ОТМЕЧАЮТ, ЧТО НА ПРОДВИЖЕНИЕ ОЧЕРЕДНОГО ЭЛИТНОГО ПРОЕКТА ПОТРАТИТЬ ОТ 2 ДО 5% ОТ ОБЩЕЙ СМЕТЫ — НОРМАЛЬНО