

ДОМ ИНВЕСТИЦИИ

Остаточные явления

рекламный ход

Покупка самой последней в доме квартиры может сулить приобретателю выгоду. Правда, как правило, выгоду только чисто моральную. Впрочем, способов официально узнать о возможности стать последним у покупателей немного. Рекламный ход, акцентирующий внимание на ограниченности предложений, сейчас используют буквально единицы девелоперов.

А ну-ка отпугни

Продавать жилую недвижимость, декларируя с помощью различных рекламных акций ограниченность предложений в той или иной новостройке, — способ хорошо и давно известный. Рано или поздно к нему прибегают все участники этого бизнеса. Несколько лет назад, например, по такой технологии продавались таунхаусы в Куркине, о чем призывно информировал шапочно баннер одного из застройщиков этого столичного района. Парадокс же заключался в том, что количество пока не проданных, как следовало из рекламного модуля, коттеджей со временем не менялось и оставалось неизменным и через неделю, и через месяц и через полгода. Что, как минимум, наводило на размышления: что же именно продают под видом «последних оставшихся» объектов? А продавать в общем-то могут все что угодно. Это могут быть и реально оставшиеся последними квартиры, скорее всего — с самыми неудачными во всем объекте потребительскими характеристиками. Или, напротив, самое качественное жилье, оставленное «на сладкое» для повышения прибыли девелопера. И, как, вероятно, и было в случае с Куркиным, простое ограничение одномоментно выставленных на продажу квартир. На основе одной только схожей по сути рекламы этого не поймешь.

На сегодняшний день прямых рекламных кампаний, продвигающих в новостройках «последние оставшиеся» в продаже квартиры, не так уж много. Это касается абсолютно всех классов жилой недвижимости,

но прежде всего самой дорогой. В этом сходятся абсолютно все эксперты. Так, по словам руководителя департамента маркетинга компании Blackwood Елены Розановой, слоганы «осталось 5 квартир» или «на всех не хватит» могут просто шокировать клиентов. «Такие рекламные приемы являются попыткой стимулировать спрос дефицитом предложения, и наша компания к ним не прибегает», — говорит она. — На наш взгляд, объявление об оставшихся квартирах должно носить в первую очередь информационный характер. Например, эта реклама может работать в отношении уже хорошо раскрученных объектов, таких, как клубный дом «Чайка»: люди просто могут не знать, что там еще не все продано».

Как поясняет руководитель инвестиционных проектов HomeHunter Андрей Ровкач, из дорогих объектов аналогичная ситуация наблюдается с продвижением дома «Онегин» и жилого комплекса по адресу улица Гиляровского, 55. «Причем в целом такой способ продвижения объекта недвижимости не демонстрирует высоких показателей эффективности», — говорит господин Ровкач. — Это может быть объяснено с психологической точки зрения: потенциальный покупатель хочет иметь право выбора, а не приобретать то, что осталось. В противном случае у него может сложиться иллюзия, что его пытаются сорентировать на покупку никому не нужного объекта».

Первые — и последняя
В сегменте бизнес-класса рекламных кампаний, акцентирующих на ограниченности

предложений, тоже немного. Но все же они есть. Причем к ним прибегают хорошо известные застройщики — «Дон-Строй» и ПИК, отнюдь не считая такой ход малоэффективным. Так, как говорят в компании «Дон-Строй», если человек уже присмотрел подходящий ему объект, но не спешит с покупкой, ожидая, например, кого-то еще более интересного предложения или снижения цен на рынке, то продажа последних квартир в приглянувшемся доме стимулирует его к совершению сделки.

Практически теми же словами высказываются и в компании ПИК. «На мой взгляд, этот вид рекламы достаточно эффективен, так как подчеркивает эксклюзивность предложения и повышает интерес клиента к рекламируемому объекту», — говорит директор по рекламе компании ПИК Дмитрий Ивлиев. — Ведь решение о приобретении такого дорогого товара, как недвижимость, не принимается спонтанно. Как правило, потенциальный покупатель загодя начинает собирать информацию о компании и ассортименте предлагаемых ими квартир, тщательно выбирая идеальный для себя вариант. И здесь особую роль может сыграть акцент на ограниченности количества предложений, который является дополнительным стимулом, побуждающим мотивом для приобретения жилья».

На сегодняшний день обе эти компании используют такие технологии продвижения. В компании «Дон-Строй» не далее как в марте была объявлена специальная акция «Остатки сладки!». Под ее действие

подпали сразу четыре жилых комплекса — «Дом в Сокольниках», «Седьмое небо», «Измайловский» и «Бирюзовая, 33», в которых на тот момент уже было реализовано более 90% квартир.

В рекламе объекта ГК ПИК на Ленинском проспекте используется слоган «Ваши соседи уже заселились», никаких иных предпочтений не обещающий. Сейчас в этом доме в продаже имеются лишь несколько трех- и четырехкомнатных квартир площадью от 146 до 197 кв. м, имеющих двух- и трехстороннюю ориентацию, а с верхних этажей открываются виды на Воронцовский парк и МГУ.

Однако интересен другой момент. Ранее для продвижения этого же объекта использовался иной слоган — «Осталось XX квартир!», что еще более четко демонстрировало ограниченность предложений. Сама по себе смена со временем рекламной концепции по мере хода продаж — способ тоже не новый. Интересно лишь то, что, несмотря на смену слогана, сам метод продвижения (показывающий ограниченность предложения) остался тем же.

И, наконец, третий объект этого же класса, по которому сейчас идет рекламная кампания со слоганом «На всех не хватит», — квартиры в ЖК «Ближняя дача» (застройщик — «Проминдустрия АГ»). Как пояснил Игорь Ладичук, PR-директор «Медиа-Шторм» (компания разрабатывала эту рекламную кампанию), под этим слоганом продвижение началось довольно давно (прошлой осенью), когда количество квартир в комплексе уже было ограничено. На сегодняшний день,



Распродажа «остатков» более выгодна продавцам, чем покупателям

как пояснили в «Проминдустрии АГ», в «Ближней даче» в продаже осталось восемь квартир.

Много не бывает

В сегменте экономкласса кампаний, демонстрирующих ограниченность предложений, не проводят. Да в этом и необходимости нет. Многие работающие в этом сегменте застройщики изначально не скрывают количества выставленных на продажу квартир. Так, подобную информацию размещают на своих сайтах СУ-155 и ДСК-1. Скорее они применяют обратный ход, на первый взгляд демонстрирующий неограниченность вариантов и высокие темпы продаж. Например, компания «Стройпрогресс» сейчас в прессе размещает рекламу ЖК, расположенного в микрорайоне 1А Митинского парка, предлагая ежемесячно первым десяти покупателям, готовым выложить за квартиру всю сумму сразу, скидку в 5 тыс. руб. с каждого квадратно-

го метра. В самом «Стройпрогрессе», если обратиться в компанию под видом покупателя, причины проведения такой рекламной акции комментируют очень сумбурно, а по словам находящегося на объекте риэлтера Михаила, такой акции нет и вовсе: в «горячую десятку» попадают абсолютно все, и скидка (если в данном случае можно вообще говорить о скидке) предоставляется абсолютно всем покупателям. А причина как раз в выборе, который совсем невелик. Сейчас в продаже есть лишь двухкомнатные квартиры площадью от 70 кв. м.

В качестве еще одного примера можно привести дома в микрорайоне Кожухово (реализует ДСК-1). Как следует из размещаемого ими сейчас в прессе рекламного модуля, компания предлагает «особые условия» на покупку трехкомнатных квартир. Однако уже после единственного телефонного звонка выясняется, что попасть на такие предложения крайне сложно. По всей видимости, они «сливаются» в продажу порционно, поэтому еще

надо поймать подходящий момент. Иными словами, ситуация примерно такая же, как была в свое время с таунхаусами Куркина. Таким образом, принцип «осталось X квартир» применяется и в сегменте экономкласса, просто более завуалированным способом.

Подводя итог, можно сказать, что, несмотря на невысокое количество построенной по подобному принципу рекламы, для покупателя никаких выгод, кроме морального права называться последним приобретателем недвижимости, она не сулит. Цены на подобные предложения не снижают, да и качество самих предложений изначально не гарантируют. И напоследок хочется привести эмоциональное высказывание управляющего директора Kirsanova Realty Надежды Кот.

«Объявления о продаже чего-то единственного и неповторимого в доме-новостройке напоминают выбор по принципу «лучшие из худших». Все-таки большая часть квартир в доме реализована, возникает задача пропирарить остатки, подоб-

рать к ним эпитеты — вот и появляются «единственные», «редкие», «неповторимые» и, безусловно, «последние» варианты. Наверное, кто-то решил, что поколениям, воспитанным в условиях дефицита времен перестройки, привычно не только стоять часами за колбасой и покупать кроссовки не своего размера, но и хватать что-то большее по размеру, например недвижимость, лишь бы оказаться «обилеченым и отоваренным». Мне кажется, что простые российские миллионеры давно уже руководствуются другими жизненными принципами. Их на такой рекламной мякне не проведешь. Последняя квартира в доме? Ну и ладно. Чай не на вокзале ночуем. Глядишь, что-то более модное построят или «вторичка» в этом же доме появится. Точно так же давно потеряли свою истинную стилистическую и жизненную ценность «экслюзивы», «экслюзивные предложения» и слоганы типа «только у нас»».

Наталья Павлова-Каткова

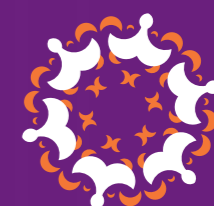


It's time for the new WELLTON PARK

Время для нового WELLTON PARK

Квартал Wellton Park, пронизанный духом смелых, неординарных решений, сегодня стал настоящей сенсацией в градостроительстве не только Москвы, но и России. Проект, который заявил о себе три года назад, сегодня воплотил в себя яркие архитектурные решения и самые лучшие идеи, воплощенные в новом качестве жизни, ориентированном на европейские стандарты.

Сверхкомфортные площади и параметры жилых помещений корпусов квартала, функциональные и эстетические решения общественных зон, привлекательные линии фасадов и уникальные ноты ландшафтного дизайна создают целостный, неповторимый образ привлекательного для жизни пространства.



WELLTON PARK

ТЕЛЕФОН МЕНЕДЖЕРА НА ОБЪЕКТЕ: 991-4736

Квартиры (кол-во комнат)	1	2	3	4
МЕТРАЖ (КВ. М)	48 - 52	53 - 93	88 - 114	122 - 140

Исключительные права на товарный знак принадлежат концерну «Крост». Лицензия №: МСЛ 047620. Реклама ООО «ПСФ «Крост»
Ознакомиться с проектной декларацией можно на сайте www.krost-realty.ru

www.krost-realty.ru (495) 795 0888

