

ПУТЬ К КЛИЕНТУ

ЭЛИТНАЯ НЕДВИЖИМОСТЬ — ТОВАР ИСКЛЮЧИТЕЛЬНЫЙ, ПОЭТОМУ СТРАТЕГИИ ПРОДАЖ, РЕКЛАМЫ И МАРКЕТИНГА ОТЛИЧАЮТСЯ ОТ ПРОДВИЖЕНИЯ ОСТАЛЬНЫХ СЕГМЕНТОВ. ЧТОБЫ ДОСТУЧАТЬСЯ ДО СВОЕЙ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ, ДЕВЕЛОПЕРАМ ПРИХОДИТСЯ ТРАТИТЬ ДО 5% ОТ СТОИМОСТИ ПРОЕКТА.

АННА МАЛЬЦЕВА

Основное отличие продвижения элитного жилья от жилья эконом-класса — это цена. Как правило, для «раскрутки» элитных новостроек требуется использование более дорогих площадок. Например, как считает начальник отдела маркетинга ЗАО «БФА-Девелопмент» Яна Булмиestre, хорошо показывает себя недешевая реклама в бизнес-центрах, расположенных поблизости от возводимого жилого комплекса, а также элитные печатные и интернет-издания. В отличие от эконом-сегмента, для продвижения элитных новостроек используются более дорогие видеоролики, также возрастает стоимость создания таргетированной рекламы в соцсетях (ТГБ) и сопутствующих рекламных материалов. «В среднем рекламные затраты на продвижение объекта недвижимости составляют от 2 до 5% от общего бюджета строящегося жилого комплекса», — подсчитала госпожа Булмиestre.

Оксана Кравцова, генеральный директор ГК «Еврострой», считает, что основной актив застройщика в премиум-классе — его репутация на рынке, поэтому необходим комплекс мер по укреплению позиций девелопера: активная PR-программа с акцентом на конкурентные преимущества и «фишки» проектов, представленность в медиасреде, партнерские программы с брендами luxury-сегмента. «Сейчас мало завесить город рекламой: численность целевой аудитории невелика по сравнению с аудиторией эконом-класса, поэтому часто такие методы не оправданы финансово. Также недостаточно рекламировать цену, как правило, даже наоборот: в элитном сегменте она отнюдь не является конкурентным преимуществом», — говорит госпожа Кравцова.

По ее мнению, необходимо рассказывать об особенностях проекта, о том образе жизни, который покупает клиент, и метры тут вторичны. «Потребитель сегодня отчетливо понимает, каким он хочет видеть будущее жилье, рационально и взвешенно подходит к принятию решений. Уже на входе клиент максимально подготовлен: изучил рынок, знает все особенности проекта, задает максимально конкретные вопросы. В наше время digital-носители очень важны: сайт, интерфейс должны обеспечивать не только „картинку“, но и возможность интерактивного выбора, удаленного виртуального изучения всех опций», — отмечает госпожа Кравцова.

ИНСТРУМЕНТ ДОЛЖЕН СООТВЕТСТВОВАТЬ Игорь Оноков, генеральный директор девелоперской компании «Леонтьевский мыс», рассуждает: «Продажа элитной недвижимости сродни торговле предметами роскоши. Общий подход к продвижению дорогого жилья я бы охарактеризовал простой фразой: либо хорошо, либо никак. Если это наружная реклама, то только в суперлокациях, на оригинальных носителях и в качественном исполнении. Если речь идет о прессе, то было бы странно увидеть рекламу элитного жилья



НЕ ВЕЗДЕ РЕКЛАМА УМЕСТНА

в ежедневной газете, которая распространяется в метро. Соответственно, это профильные глянцево-журналы и деловые издания, которые нацелены на соответствующую аудиторию. Инструменты продвижения проекта должны полностью соответствовать его позиционированию».

Андрей Вересов, генеральный директор АН «Метры», имеет другую точку зрения. Он отмечает, что в последнее время изменился портрет покупателя элитной недвижимости. Как следствие, поменялся и подход. «Если раньше личность брокера в сегменте элитной недвижимости значила очень много, личные рассылки приносили ощутимые результаты, то теперь эти инструменты не работают. Клиенты приходят с рынка так же, как и в других сегментах недвижимости. Рекламный бюджет элитных объектов в процентном соотношении к стоимости объектов составляет меньшую долю, однако если учесть более дорогостоящие рекламоносители, качественный дизайн, то в финансовом выражении показатели будут больше. Однако есть примеры, когда девелоперы элитных объектов на рекламу тратят минимальные бюджеты. Это возможно, если объект реализуется известным застройщиком в

популярной локации», — высказывается эксперт.

Руководитель отдела маркетинга ООО «Н+Н» Майя Афанасьева коллегу из «Метров» поддерживает: «Раньше разница в формате продвижения объектов элитной недвижимости и более скромного жилья была более четкой и разительной. Например, в рекламе дорогого объекта не указывали цену, а делали акцент больше на статусе, элитности и локации. Теперь же в рекламе и элитных объектов также стали указывать их стоимость. Прежде считалось, что реклама более дорогой недвижимости работает в более дорогих изданиях. Сегодня внутри подобного издания часто можно встретить и предложение из разряда масс-маркета. Хотя обложка и вкладка по-прежнему „принадлежат“ дорогим объектам недвижимости, которые тем самым все-таки выделяются из общего ряда. Так что можно говорить, что произошло некоторое сближение подходов в работе на покупательскую аудиторию, однако эти аудитории по-прежнему разные. Сегодня застройщики стараются забросить свои „сети“ как можно более широко, и работать уже с теми, кто откликнулся на их предложение. Хотя, конечно же, быстрее продаст тот застройщик,

который правильно позиционирует свой объект на нужную аудиторию».

СПЕЦИФИКА ЗАВИСИТ ОТ ДЕВЕЛОПЕРА Елизавета Конвей, директор департамента жилой недвижимости компании Colliers International в Санкт-Петербурге, считает, что специфика продвижения любого объекта зависит не только от класса, но и от девелопера. «Застройщики с большим портфолио и хорошей репутацией имеют возможность не вкладываться, например, в мультимедийные материалы, которые давно стали нормой для девелоперов с более скромным послужным списком. Совокупный бюджет на продвижение будет зависеть и от стратегии продаж, темпов и срока реализации. Поэтому по Петербургу он может стартовать от 10 млн рублей в год и достигать до 10 млн рублей в месяц», — подсчитала госпожа Конвей.

Михаил Ривлин, заместитель председателя правления «Охта Групп», девелопер проекта Art View House, рассуждает: «Элитный рынок — это рынок штучных индивидуальных продаж. Когда мы начинали проект Art View House, для себя определили круг наших потенциальных покупателей, который включает несколько тысяч