



ЕЛЕНА ФЕДотова,
 РЕДАКТОР GUIDE «ТЕРРИТОРИЯ КОМФОРТА»

МИНУСЫ И ПЛЮСЫ

«Общество комфорта затуманивает наш разум, навязывает нам ложные потребности, убеждает нас в том, что нам жизненно необходимы какие-то предметы, преувеличивая их ценность. Эти ложные потребности подавляют человека, лишают его возможности выбора, лишают независимости; нас несет поток мнений — часто весьма сомнительного происхождения. У нас отнимают право на нашу долю внутренней свободы», — убеждал Хорхе Анхель Ливрага, основатель международной философской школы «Новый Акрополь». Другими словами, можно сказать, что нередко в стремлении к материальному и психологическому удобству человек попадает во власть стереотипов. Примерно как с пресловутыми «лабутенами» — туфлями на красной подошве, ставшими еще более известными благодаря клипу «Экспонат» группы «Ленинград». Правда, официальные представители марки Christian Louboutin говорят, что продажи после бешеного успеха клипа не увеличились. Что ж, кризис и курс рубля ломают стереотипы куда быстрее, чем стремление к свободе выбора.

Но как бы то ни было, на утверждении неких стандартов построены многие сферы нашей жизни. И если говорить о комфортности жилья, то есть неперенные параметры, которыми эта комфортность определяется. Например, локация. Жить за городом или в ближайших предместьях, конечно, неплохо — воздух, природа, соседи в некотором отдалении, но проблема передвижения и коммуникаций с этим самым городом превращается в самую насущную. Какой бы развитой инфраструктура ни была, а это чаще только планируется, выбраться из загородного дома и доехать более или менее вовремя до места назначения можно только в определенное время. Поэтому центр или не слишком отдаленные от него районы, как ни крути, остаются для активных граждан лучшим местом проживания. Но, как говорят эксперты, центр города плохо приспособлен для современной жизни. Хотя от владельцев квартир в районе «золотого треугольника» такого не услышишь. Вот, например, практически нет в центральной исторической застройке больших супермаркетов, да и винные бутики в бывших жилых помещениях могут вот-вот закрыть (есть такая инициатива «наверху»). Еще к минусам относят туристов. Жители домов на набережной Фонтанки, Мойки и каналов знают наизусть ту часть водных экскурсий, что проплывает мимо их окон. Но ведь один сезон в году можно и потерпеть.

ВЫБРАТЬ ПРАВИЛЬНУЮ ТОНАЛЬНОСТЬ

В ПОСЛЕДНЕЕ ВРЕМЯ СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ НАПОЛНИЛИ ТАК НАЗЫВАЕМЫЕ «ВИРУСНЫЕ ВИДЕОРОЛИКИ», В КОТОРЫХ СТРОИТЕЛЬНЫЕ КОМПАНИИ ПЫТАЮТСЯ ПРОДВИГАТЬ СВОЕ ЖИЛЬЕ. НЕ РЕДКО ПОДОБНАЯ РЕКЛАМА НОСИТ ЭПАТИРУЮЩИЙ ХАРАКТЕР. В СРЕДЕ ЭКСПЕРТОВ НЕТ ЕДИНОГО МНЕНИЯ О ТОМ, НАСКОЛЬКО ПОДОБНАЯ МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ «НА ГРАНИ ФОЛА» ПОМОГАЕТ ПРОДАВАТЬ СТРОЯЩЕЕСЯ ЖИЛЬЕ. ВАЛЕРИЙ ГРИБАНОВ



АЛЕКСАНДР КОРЖКОВ

НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА НЕДВИЖИМОСТИ ЧАСТО АПЕЛЛИРУЕТ К ПРОСТЫМ ЭМОЦИЯМ ПОТРЕБИТЕЛЯ

В условиях снижения покупательной активности застройщики вынуждены использовать все больше маркетинговых, рекламных и других нестандартных ходов для привлечения внимания клиентов. Рекламы строящихся объектов стало заметно больше: много предложений на интернет-ресурсах, в массовой печатной прессе и, конечно же, в метрополитене, где информация об объектах строительства доминирует.

НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ Алексей Перлин, генеральный директор ГК «СМУ-6 Инвест», полагает, что интернет открывает новые способы продвижения: «В интернете сейчас появилось много интересных опций и новых технологий. Например, big data. Благодаря этой технологии можно таргетировать целевую аудиторию, для которой, скажем, будет демонстрироваться рекламный ролик застройщика. Big data — это не реклама,

а пласт информации, данные о людях, которые можно использовать для проведения рекламной кампании. Big data собирает ваши предпочтения и предлагает рекламу того продукта, который может быть вам интересен. К примеру, вы любите путешествовать, чаще всего бываете в Милане, интересуетесь шопингом и высокой модой... Эта технология замечает все ваши пристрастия, увлечения, амбиции и интересы, анализирует, систематизирует и предлагает с помощью рекламных баннеров или роликов именно тот продукт, который может вас заинтересовать».

Игорь Оноков, генеральный директор девелоперской компании «Леонтьевский мыс», рассказывает: «Из нетрадиционных инструментов продвижения мы одни из первых на рынке недвижимости создали мобильное приложение для iPhone. Оно сделано не только для потенциального покупателя, который только знакомится

с проектом ЖК „Леонтьевский мыс“, но и для поддержания лояльности уже существующих клиентов и их своевременного информирования о ходе строительства дома и последних новостях».

Ирина Зеренкова, директор по маркетингу и продажам ЕКЕ, полагает, что при растущей конкуренции на первичном рынке девелоперы предпочитают использовать каналы коммуникации, позволяющие получить обратную связь, например, специальные сервисы на сайте, шоу-румы, консультационные центры на объекте, колл-центры. «При использовании нескольких каналов продвижения необходимо придерживаться единой маркетинговой концепции жилого проекта. Только в этом случае работа по нескольким направлениям позволит добиться нужного результата: сформировать в сознании потенциальных покупателей единый целостный имидж объекта», — считает госпожа Зеренкова. → 18