

14 → ПЕРЕСЕКАЮЩИЕСЯ КЛИЕНТЫ В числе других нестандартных инструментов продвижения можно отметить кросс-промоушн с непрофильными для девелоперов компаниями. «Например, аудитория посетителей продуктовых магазинов премиум-класса — это, как ни удивительно, и наш клиент. Можно договориться с руководством одного магазина или всей сети о проведении партнерской программы, когда покупатели на кассе в магазине будут получать вместе с чеком рекламный буклет или флаер нашего объекта. Такой способ тоже работает», — полагает господин Перлин.

«Есть попытки продвижения строящихся объектов и с помощью мобильных технологий. Так, в январе пользователи одного из популярных мессенджеров были атакованы предложением от одного строящегося ЖК вступить в его группу пользователей данного приложения. И пока пользователь „насилно“ не ознакомился с информацией о скидках по этому объекту, его „заспаммили“ приглашением вступить в эту группу», — приводит пример директор по маркетингу ООО «Н+Н» Майя Афанасьева.

В СОЦСЕТИ Эксперты говорят, что общую тенденцию можно выразить агрессивным вторжением рекламы в социальное пространство. Цель, казалось бы, достигнута: реклама активно расходится по сети, тиражируется, обсуждается. «Однако при создании провокационной рекламы нужно быть аккуратным, не стоит переходить грань — иначе последствия могут иметь отрицательный характер, оттолкнув потребителя», — предостерегает господин Вересов.

Начальник отдела маркетинга ЗАО «БФА-Девелопмент» Яна Булмистре, впрочем, считает, что оригинальных способов продвижения жилых комплексов и жилых кварталов не так много: «Это связано прежде всего с тем, что выбор и покупка квартиры — процесс кропотливый, и если потенциальный покупатель, например, решил приобрести квартиру в определенном районе города, то никакая рекламная кампания жилого комплекса, расположенного в другой части мегаполиса, не заставит его изменить свое решение».

За последние годы оригинальных рекламных ходов в сфере недвижимости, обративших на себя внимание, было мало. «Запомнились припаркованный на балконе одной из элитных новостроек автомобиль Maserati, а также аренда кошки на новоселье», — перечисляет госпожа Булмистре.

«Настоящим трендом стала сегодня тизерная реклама. Сначала появляются рекламные щиты с интригующими картинками или сообщениями без адреса и телефона, а позже — интрига раскрывается в рекламном макете нового объекта», — рассказывает господин Перлин.

КРЕАТИВНЫЙ КОНТЕНТ В наружной рекламе недвижимости зачастую создается, опираясь на примитивные эмоции потребителя, полагает Андрей Вересов, директор агентства «Метры». Одна из главных идей — создать провокационный слоган и дополнить его не менее провокационным изображением. Идея проста — заставить потребителя запомнить рекламу с помощью ассоциативного мышления. «Яркий пример сегодняшнего дня — создание рекламы, основанной на песне „Экспонат“ Сергея Шнурова. Уже сейчас можно

найти множество примеров применения аудиозаписи, видеоклипа, содержания песни в рекламных и маркетинговых акциях многих компаний, в том числе и строительных», — рассуждает господин Вересов.

Раиса Манаширова, коммерческий директор SDI Group, девелопера проекта ЖК «Аккорд. Smart-квартал», приводит пример такой идущей в ногу со временем компании: «Характерной чертой в продвижении ГК „Мортон“ является то, что ее кампании постоянно находятся в тренде, они грамотно используют многие „громкие“ события, новости, тенденции в своей рекламе, тем самым привлекая к себе внимание потребителей и увеличивая лояльность. В качестве примера можно привести две кампании: „две сумки DG = одна квартира в „Мортон“ и „два лабутена = 1 кв. м жилья в „Мортон“».

Андрей Вересов рассуждает: «Кризис сыграл свою роль в сфере маркетинга недвижимости. Раньше застройщики использовали в рекламе животных и детей, а сегодня стремятся создать креативный контент, содержание которого зачастую находится на грани дозволенного. Одним из катализаторов такой реакции рынка послужило резкое понижение спроса. Рекламные ролики в интернете сами стали настоящим вирусом, переходящим от одной компании к другой, при этом данная тенденция зафиксирована не только в двух столицах, но и в регионах. Контент роликов напрямую взаимосвязан с бюджетом компаний. Бюджет одних позволяет привлечь для съемки представителей российского шоу-бизнеса — кризис сказался и на „звездах“, другие справляются собственными силами, порой снимая в сюжетах собственных сотрудников или создавая контент, основанный на сексуальном восприятии».

ВИРУС НЕ ВСЕГДА ПОЛЕЗЕН Несмотря на то, что за последние несколько лет вирусная реклама превратилась в популярный способ общения с интернет-аудиторией, она подходит не для всякого продукта. В частности, на рынке недвижимости, где решение о покупке принимается не спонтанно, вирус малоэффективен. «Он скорее привлекает молодежную аудиторию, если нужно представить новый продукт или улучшить узнаваемость старого. Кроме того, успех вируса до сих пор остается делом случая», — полагает Денис Лола, директор по маркетингу ГК «Пионер», направление «Санкт-Петербург».

Анна Сабина, директор департамента маркетинга и PR компании Colliers International в Санкт-Петербурге, дает та-

кую оценку эффективности вирусного ролика: «Хочется вспомнить слова классика рекламы Дэвида Огилви: „Хорошая реклама — это когда обсуждают товар. Плохая реклама — это когда обсуждают рекламу“. Судить об эффективности той или иной идеи или способа продвижения можно, лишь видя перед глазами графики обращений в отдел продаж. Если увеличения объема продаж после вирусного ролика или другой активности не происходит, это повод задуматься о том, попал ли ролик в целевую аудиторию, вызвал ли желание узнать подробнее о вашей компании, зайти на сайт, узнать о конкретных продуктах, решить свои проблемы. Возможно, это не увеличит продажи сразу, но когда потребность появится, ваш потребитель вспомнит: „А я вот знаю, что эта компания не экономит на материалах“, „А у этой компании лучше сервис, а эта все дома сдает вовремя“. Конечно, все хочется делать в комплексе: одними методами продвигать преимущества, другими — развлекать. Тем более что для этого есть и YouTube, и соцсети. Но сегодня очень часто давят исключительно на эмоции, а не на рациональные потребности, и иногда явно пережимают».

«Вирусное видео — интересный, но рискованный шаг для продвижения. Да, достигается узнавание объекта, компании, но не факт, что это приведет к тому, что у покупателей появляется стимул для приобретения жилья. В своем проекте „Усадьба в Ланском“ мы продвигаем его более традиционными методами: реклама на объекте, наружная реклама, макеты в торговых комплексах. Плюс к этому провели точечное продвижение для топ-менеджеров компаний, офисы которых расположены поблизости от проекта — это дало хороший результат», — рассказал Павел Бережной, исполнительный директор ГК «С.Э.Р.».

Екатерина Запороженко, директор по продажам УК Docklands, также не склонна переоценивать роль излишне креативной рекламы и нейминга. «Рынок недвижимости — рынок традиционных ценностей. Поэтому для покупателей на первый план выходят иные характеристики объектов, которые воспринимаются как ключевые: местоположение, инфраструктура и безопасность, видовые характеристики, планировочные решения, инженерные системы, наличие паркинга. Главная задача — донести информацию об этих преимуществах до покупателей. Что же касается названия комплекса, то оно играет не решающую, но все-таки очень важную роль при принятии решения о покупке жилья».

Наталья Демина (Зеленцова), юрист Maxima Legal, отмечает, что при размещении вирусных видео есть риск квалификации со стороны надзорных органов таких роликов в качестве рекламных, что влечет за собой необходимость их соответствия законодательству РФ о рекламе (ФЗ от 13.03.2006 № 38 «О рекламе»).

Илья Андреев, вице-президент NAI Besar, считает, что фактически весь объем строящегося жилья в Петербурге — типовые проекты. «В целом ни один застройщик сегодня не хочет платить за продвижение за счет вирусных роликов или каких-то других ярких методов. Для увеличения продаж девелоперы предпочитают обращаться к профессиональным брокерам, что требует меньших затрат по сравнению с проведением рекламной кампании. Стоит отметить, что на устоявшемся западном рынке не принято продвигать объекты с помощью рекламных и маркетинговых инструментов, за исключением уникальных проектов», — полагает он.

ЕДИНСТВЕННЫЙ КРИТЕРИЙ Подавляющее большинство маркетинговых подразделений на рынке недвижимости при выборе новой рекламной концепции опираются на один критерий — приведет ли эта реклама новых клиентов. Особенно сейчас застройщики сконцентрированы на генерации трафика, а не на креативе, который может сработать, а может и не окупить затрат.

Александра Саблина, руководитель пресс-службы ГК «Доверие», считает, что петербургские девелоперы предпочитают не смешивать бытовую рекламу и имиджевую, а именно последняя чаще всего и предполагает проявление креатива. «Впрочем, к нестандартным идеям строительный рынок вообще относится достаточно настороженно, если не сказать скептически. Ярким и эмоциональным концепциям предпочитают понятное товарное предложение без лишней лирики. Из практических 250 строительных компаний Петербурга имиджевым продвижением занимаются лишь 10–15», — говорит госпожа Саблина.

Впрочем, несколько ярких идей на петербургском рынке все же присутствуют. Некоторые застройщики сделали упор на эргономику жизни в их домах, и это был новый рекламный ход, который вызвал отклик у покупателя. «В качестве удачных примеров можно привести концепции smart-квартир от Legenda Development и „Светлый мир“ от Seven Suns Development. Кстати, последний застройщик выделяет и достаточно крупные бюджеты на продвижение своих проектов в рамках нестандартных мероприятий. Например, несколько лет назад он фактически построил отдельный павильон с развлечениями для посетителей на одной из выставок недвижимости, потратив на это, по всей видимости, более десятка миллионов рублей. Впрочем, этому примеру последуют немногие — „отдача“ от таких мероприятий в плане имиджа и запоминаемости бренда есть, в плане продаж — нет», — считает госпожа Саблина. ■



СОХРАНЕНИЕ И РЕСТАВРАЦИЯ ИСТОРИЧЕСКИХ ОБЪЕКТОВ НА ТЕРРИТОРИИ СТРОЯЩЕГОСЯ ЖИЛОГО КОМПЛЕКСА СОЗДАЮТ КОМПАНИИ-ЗАСТРОЙЩИКУ ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЙ ИМИДЖ