



БЕЙСБОЛКА И НАОМИ КЭМПБЕЛЛ В ПОДАРОК

АВТОР: Альберт АКОПЯН

Давным-давно, еще до кризиса, отношения продавца и покупателя недвижимости были прозрачны, как слеза ребенка. Конечно, рынок превращался то в рынок продавца, то в рынок покупателя. В первом случае продавец говорил: «У нас без торга», во втором дарил 5-процентную скидку, и покупатель был счастлив, а 10-процентный дисконт погружал его в нирвану.

Кризис уничтожил тот дивный мир. Если уж совсем честно и не совсем по теме, то беда случилась не одновременно. Самые дальновидные начали сбрасывать проблемные активы еще в 2007-м. Весной 2008-го рынок загородной, да и городской недвижимости заполнился слухами о невероятных скидках. Риэлторы опровергали, но торговались. И только потом наступил кризис. Так или иначе, но сегодня падение цен на недвижимость уже позади. Как риэлторы продают недвижимость? На что клиенты могут рассчитывать в данный момент?

Во-первых, все те же скидки: покупатель привык. «За время кризиса наи-

большей коррекции цен подвергся сегмент элитной недвижимости, — говорит исполнительный директор компании «Терра-Недвижимость» Людмила Ежова. — Процент снижения цен варьировался от 20 до 40 (Рублево-Успенское и Новорижское шоссе). Наибольшее снижение наблюдалось в проектах на начальных стадиях строительства, в отдельных случаях доходило до падения 50%. Коррекция в сегменте «бизнес» составила порядка 25–30%, но иногда, как и в элитном сегменте, достигала 40–50%».

Причем из двух видов скидок — «торгуемых» в ходе переговоров и объявляемых в ходе акции — Людмила Ежова



более действенными называет вторые. С коллегой согласен директор по развитию компании Atlas Development Сергей Махмудов, который отмечает, что во время кризиса и снижения спроса маркетинговые акции и скидки стали даже более важными, чем цена объекта, поскольку в такой период именно скидки привлекают особое внимание покупателей к объекту.

После того как страсти немного улеглись, девелоперы и риэлторы переш-

Мосстройреконструкция при приобретении квартиры большой площади предлагала покупателю в подарок кладовое помещение до 8 м² на цокольном этаже. Мансарда в подарок стала беспроигрышным предложением «Велес Капитал Девелопмент». А компания «Аллтэк Девелопмент» проводила акцию, в рамках которой покупатели коттеджей в поселке «Графские пруды» могли получить в подарок на выбор 100 м² дома, баню, гостевой коттедж, жи-

Весной 2008-го рынок загородной, да и городской недвижимости заполнился слухами о невероятных скидках. Риэлторы опровергали, но торговались. И только потом наступил кризис

Во время кризиса и снижения спроса маркетинговые акции и скидки стали даже более важными, чем цена объекта, поскольку в такой период именно скидки привлекают особое внимание покупателей к объекту

ли от панического снижения цен к более тонким механизмам воздействия на душу потребителя. Это подарки — по сути те же скидки, но не в денежном, а предметном выражении.

Здесь особенно эффективны бесплатные квадратные метры. Например,

вую изгородь по периметру участка, автомобиль Range Rover или скидку.

Автомобили и дизайн-проекты вполне укладываются в рамки «приличного предложения». В поселке «Былово» в 2009 году к дому прилагался бесплатный дизайн-проект. Тогда же бо-



Мелкие бонусы – бытовая техника, бесплатное проведение Интернета – не востребованы покупателем. Как и путешествие в подарок: большинство клиентов требуют «конвертировать море» в скидку

Эпигонство эффекта не дает. После отставки Юрия Лужкова одна из компаний провела рекламную акцию, обещая при покупке участка в поселке подарить кепку или бочонок меда. Акция прошла почти незамеченной

нусом каждому оплатившему 100% таунхауса в жилом комплексе «7-я миля» шел автомобиль «Пежо 307». В поселке «Никольские озера» компания Atlas Development предлагала бесплатный дизайн-проект ландшафта и бесплатное страхование титула.

Villagio Estate дарила покупателям дома в поселке Millennium Park экологичный суперкар. А в поселке «Чистые пруды» покупатель одаривался лодкой. Правда, следует уточнить, что ценные подарки от застройщика налоговые службы приравнивают к доходам.

Дальше эффективность подарков резко снижается. Покупатели позитивно оценивают клубные карты на посещение всех спортивных, развлекательных и оздоровительных объектов компании, но решительно намекают на «недо-

сказанность мысли» риэлтора. Мелкие подарки (бытовая техника, бесплатное проведение Интернета) и вовсе не востребованы. Не оправдывает себя и путешествие в подарок: большинство покупателей требуют «конвертировать море» в скидку. С другой стороны, понятно, что такая «конвертация» — удобная для риэлтора ступенька в отступлении перед клиентом, когда происходит поиск консенсуса.

Если все уже «конвертировали», и только после этого клиент говорит: «Теперь давайте обсудим скидку», что ж... «Иногда, выставляя объект на продажу, владелец предусматривает некий ценовой запас, например 5–10%, для того, чтобы в удобный момент без особых потерь сыграть на понижение», — делится Людмила Ежова.



УСТАНОВКА ТЕЛЕФОНА
И ИНТЕРНЕТ

РМ Телеком



АБОНЕНТ ВСЕГДА В ВЫИГРЫШЕ!

Специальное предложение:

ТЕЛЕФОН + ИНТЕРНЕТ
ПОДКЛЮЧЕНИЕ БЕСПЛАТНО

www.rmt.ru e-mail:info@rmt.ru (495) 988-8212

- Подключение – в любом месте Москвы и Московской обл.
- Установка прямого московского телефонного номера
- Многоканальные телефонные номера
- Выделенные линии Интернет
- Корпоративные частные сети (VPN)
- Хостинг, услуги data-центра

Переводим «иногда» в «как правило» (вместо невежливого «всегда») — и картина скидок завершена.

На втором по популярности месте, особенно в период кризиса, находится предоставление рассрочки. «Скажем, рассрочка сроком до 10 лет, — уточняет Сергей Махмудов. — Для сравнения: в докризисный период рассрочка была менее популярна и составляла максимум полтора года».

Одну из первых долгосрочных и беспроцентных рассрочек предложила своим покупателям компания «Бест Консалтинг» еще в 2008 году, и это стало мощным рекламным ходом. Вообще рекламный потенциал скидок, рассрочек, подарков переоценить невозможно. Конечно, повторить оглушительный успех (минимум затрат на подарок — максимум эффекта) корпорации «Баркли» с ее «Купи квартиру и получи бейсболку в подарок!» повторить нелегко, но в рекламе всегда есть место подвигу.

Откровенное эпигонство эффекта не дает. Скажем, в октябре прошлого года, уже после отставки Юрия Лужкова, одна из компаний провела реклам-

ную акцию, обещая при покупке участка в поселке подарить кепку или бочонок меда. Акция прошла почти незамеченной.

Многие риэлторы и не гонятся за «жар-птицей», предпочитая традиционную рекламу. Разумеется, реклама не является противопоставлением скидкам и рассрочкам. И вообще, скидки и рассрочка — лучшая реклама. Они всегда уместны. Ниже речь о рекламе как о правильном дополнении.

«Рекламные штампы кочуют из компании в компанию, — сетует генеральный директор агентства «PR-стиль» Марина Скубицкая. — Глаз рекламщиков замыливается, те или иные обороты становятся настолько стереотипными, что никто уже и не замечает неоднозначности макета или текста. Иногда доходит до курьезов. Самый простой пример — распространенное описание нового жилого комплекса или загородного поселка: «огороженная охраняемая территория, системы видеонаблюдения, зона для прогулок, равные по статусу соседи». А между тем ровно так же можно описать больницу, дом престарелых и даже тюрьму».

Иногда владелец предусматривает некий ценовой запас, например 5-10%, чтобы без особых потерь сыграть на понижение. Переводим «иногда» в «как правило» — и картина скидок завершена

Многие риэлторы и не гонятся за «жарптицей», предпочитая традиционную рекламу. Разумеется, реклама не является противопоставлением скидкам и рассрочкам. И вообще, скидки и рассрочка – лучшая реклама. Есть версия, согласно которой покупатель оплачивает рекламные изыски продавца из своего кошелька. Согласно другой теории, чем больше сил и средств продавец тратит на рекламу, тем больше он заинтересован в том, чтобы качество товара соответствовало затраченным на рекламу силам и средствам, чтобы они не пропали даром. Все остальное – на выбор покупателя

Вам подойдет
**ДОСТУПНЫЕ
КВАРТИРЫ**
от 45.000 р/м²

ИНВЕСТ
МОРТОН 921-22-02

www.morton.ru

Вам подойдет
**ДОСТУПНЫЕ
КВАРТИРЫ**
от 45.000 р/м²

ИНВЕСТ
МОРТОН 921-22-02

www.morton.ru

На втором по популярности месте после скидок стоят рассрочки – скажем, сроком до 10 лет. Для сравнения: в докризисный период рассрочка была менее популярна и составляла максимум полтора года

«Проектов в активной стадии продаж крайне много, рекламное поле перенасыщено предложениями. Все операторы используют каналы наружной рекламы и Интернет, поэтому их эффективность довольно низка»

Те компании, которые стараются нестандартно подходить к продвижению своих проектов, приобретают и собственное лицо, становятся узнаваемыми. «Реклама компании существенно отличается от всей рекламы недвижимости, — уверен руководитель пресс-службы ГК «Мортон» Игорь Ладычук. — Мы делаем акцент на своих торговых преимуществах, выгодных условиях приобретения, практически никогда не продвигая конкретный объект». По словам представителя ГК «Мортон», такая политика связана с тем, что сегодня компания возводит и продает более 15 крупных проектов в Москве и Подмосковье средней площадью жилья 70–300 тыс. м² каждый.

Объемы вовсе не предполагают безликость. «Компания ежемесячно раз-

мещает порядка 250 наружных щитов на улицах Москвы и основных загородных трассах, почти каждый месяц меняя креативные концепции, — продолжает Игорь Ладычук. — В августе, например, рекламная кампания компании «Мортон» строилась на продвижении акции «Доступное жилье», в рамках которой использовались слоганы «Если вы не барсук, нора не для вас» и «Если вы не аист, гнездо не для вас». Щиты привлекли внимание покупателей — отдача от рекламы была очень хорошая».

Преимущество компании «Сити-XXI век», по словам ее пресс-секретаря Сергея Лядова, состоит в выводе на рынок нового градостроительного продукта — мини-полиса: «Подход компании заключается в том, чтобы не только видеть проект через призму построенных



квадратных метров жилья, но и предусматривать обеспечение будущих жителей детскими садами, центрами развития, спортивными комплексами — всем тем, что дает человеку и его семье нормальное проживание, социальную адаптацию и личностное развитие».

В ГК «Масштаб» очень тщательно выбирают рекламные носители. «Поскольку проектов на рынке в активной стадии продаж крайне много, рекламное поле перенасыщено предложениями, — отмечает генеральный директор компании Владимир Сорокин. — Почти все операторы используют каналы наружной рекламы, указателей и Интернет, поэтому их эффективность довольно низка».

В связи с этим «Масштаб», скажем, подбирает радиостанции, основываясь не на известных рейтингах, а на исследованиях собственного отдела маркетинга. «Они покрывают вроде бы спорные с точки зрения классического медиапланирования аудитории, которые дали большое количество звонков», — заключает Владимир Сорокин.

Хит прошлого года в сфере рекламы недвижимости принадлежит компании

«Капитал групп». Она подарила столице рекламную кампанию МФК «Легенда Цветного» с участием Наоми Кэмпбелл. Имидж супермодели обеспечил максимально широкий охват целевой аудитории девелопера: отклик был получен и от бизнес-аудитории, и от представителей fashion-сообщества и шоу-бизнеса. Реклама оказалась настолько успешной, что в рамках весенней кампании появилось ее продолжение: Наоми приходит знакомиться с соседями.

Как все это соотносится с заявленной темой, связанной с тем, что покупателю сегодня стоит ждать от продавца? На наш взгляд, напрямую. Если вам важно, за кого продавец «держит» покупателя. Есть версия, согласно которой покупатель оплачивает рекламные изыски продавца из своего кошелька. Согласно другой теории, чем больше сил и средств продавец тратит на рекламу, тем больше он себя подставляет — тем больше он заинтересован в том, чтобы качество товара соответствовало затраченным на рекламу силам и средствам, чтобы они не пропали даром. Все остальное — на выбор покупателя. **ОН**

«Рекламные штампы кочуют из компании в компанию.

Глаз рекламщиков замыливается, те или иные обороты становятся настолько стереотипными, что никто уже и не замечает неоднозначности макета или текста. Иногда доходит до курьезов. Самый простой пример – распространенное описание нового жилого комплекса или загородного поселка: «огороженная охраняемая территория, системы видеонаблюдения, зона для прогулок, равные по статусу соседи». А между тем ровно так же можно описать больницу, дом престарелых и даже тюрьму»