



**«Я НЕ БОЮСЬ ПОКАЗЫВАТЬ
КРАСНЫЕ ТРУСЕЛЯ В ГОРОШЕК»**

БЕСЕДОВАЛА
Элина Плахтина

РЫНОК РЕКЛАМЫ НЕДВИЖИМОСТИ ПЕРЕЖИВАЕТ БОЛЬШИЕ ПЕРЕМЕНЫ: НА СМЕНУ ТРАДИЦИОННЫМ КАНАЛАМ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРИХОДЯТ НОВЫЕ, БАННЕРЫ С ПРИВЫЧНЫМИ ОБРАЗАМИ ДОМИКОВ СМЕНЯЮТ ПРОВОКАЦИОННЫЕ КАРТИНКИ, ЦЕНЫ НА РЕКЛАМУ НЕДВИЖИМОСТИ РАСТУТ БЫСТРЕЕ, ЧЕМ ДОРОЖАЕТ ЖИЛЬЕ.

Порассуждать о том, почему старые законы рекламы перестали работать, зачем рынку недвижимости нужен провокационный креатив и какой канал рекламы является сегодня самым эффективным, ДН предложил генеральному директору коммуникационной группы «МедиаШторм» Александру Исаеву.

Столичный рынок недвижимости в посткризисные годы претерпел серьезные изменения. Какие перемены, по-вашему, стали самыми главными?

Основное изменение — смещение центра строительства из Москвы в область. Лично я пока к Подмосковию отношу и территорию Новой Москвы. Юридически это столица, но по факту — все еще Подмосковье: та же транспортная доступность, те же инфраструктурные объекты и та же социальная группа жителей. После кризиса 2008 года рынок недвижимости заметно расчистился. Осталось несколько крупных игроков из старой гвардии: СУ-155, ПИК, ДСК-1 и др. Остальные ушли. На их место пришли новые, как с опытом девелопмента, так и без него.

Еще одна посткризисная тенденция — смещение основного объема строительства из сегмента дорогого жилья в массовый. Подход девелоперов стал более прагматичным. В докризисный период многие решения, в том числе каким будет проект застройки, могли основываться исключительно на личных амбициях застройщика. В итоге на месте, где по всем показателям должна строиться панель, возводился дорогой дом. Сегодня амбиции отошли на второй план, и за основу берется только экономический расчет.

Более взвешенно и грамотно стали поступать и покупатели. Уже никто не стремится пускать пыль в глаза. Статусность дома отходит на второй план. Главное — качество и удобство. Предложение на элитном рынке находится в равновесном состоянии по отношению к спросу лишь потому, что объем строительства элитного жилья сократился в разы.

Кроме того, компании стали действовать более агрессивно в плане маркетинга и рекламы, в плане всей структуры продвижения и продаж.

Ситуации, как до кризиса, когда клиент приходил в офис, а менеджер мог, не особенно торопясь, «поморозить» его в переговорной, сегодня быть не может. Многие компании — наши клиенты, а это около 40 игроков рынка недвижимости, «выдрессировали» своих менеджеров по продажам до такой степени, что конвертация звонков в сделки просто поражает — в разы выше, чем в докризисное время.

Еще одна тенденция — укрупнение застройки. Сегодня мы выводим на рынок не одиночные объекты, а целые микрорайоны. Из 74 объ-



ектов жилищного строительства, рекламное сопровождение которых мы осуществляем, более половины — микрорайоны площадью от 200 тыс. м² и крупные ЖК от 100 тыс. м². При сохранении процента отчислений на комплекс маркетинга и рекламы от объема продаж мы в абсолютных величинах имеем большую сумму рекламного бюджета. Как следствие, возросла агрессивность рекламных кампаний. Так как для реинвестиций необходимы большие объемы продаж. Если до кризиса компания, которая строила 10-тысячную «свечку», могла спокойно жить, продавая в месяц 15 квартир, то сегодня, когда 50% объектов представлены в формате больших микрорайонов, в месяц необходимо продавать 5, 10, 15, 30 тыс. м². Отсюда необходимость иного использования рекламных бюджетов, выделяемых на продвижение объектов. Например, использование

В эконом-, да и в бизнес-классе яркий провокационный креатив, наоборот, увеличивает эффективность рекламной кампании. Я не боюсь показывать красные трусы в горошек — знаю, что они работают как надо



В прессе на повышение стоимости рекламы влияют вполне объективные вещи: цена бумаги, печати в типографии, доставки, распространения и т. д. Ценообразование прессы прозрачно, чего нельзя сказать о других каналах

ТВ. До 2008 года телевидение практически не использовалось девелопментом. Единичные случаи, которые я помню, — это «Алые паруса» «Дон-Строя» и объекты «Кроста». Сегодня застройщики, использующие телевизионную рекламу, исчисляются десятками.

Девелоперы наконец начали воспринимать рекламу как инвестиционное средство, а не как затратную часть. Поэтому они готовы идти на эксперименты, нестандартные ходы, которые мы предлагаем, что было несвойственно для первой половины 2000-х годов. Сегодня происходит переоценка медиавесов.

Помимо этого можно говорить о глобализации рынка недвижимости. Число игроков ощутимо сократилось, при этом они стали крупнее. Это положительная тенденция, поскольку снижает риск недостроя. При таких масштабах застройки, которую ведут основные игроки рынка недвижимости, государство не допустит возникновения ситуации вроде той, которая была с «Социальной инициативой». Так как это грозит мощным социальным взрывом. К тому же структура финансирования больших строек всегда включает ощутимое кредитное плечо крупных банков.

Как это все отразилось на рынке рекламы?

Укрупнение участников рынка и увеличение масштабов проектов вывели на рынок большие объемы денег. Из-за серьезного роста

По большому счету оценивать и обсуждать креатив в рекламе — дело неблагодарное. Все это из области вкусовщины: кому-то нравится, кому-то нет



рекламных расходов медиаканалы стали сильно дорожать. Медианфляция достигла весомых значений. К примеру, метрополитен в нашей компании со второй половины 2013 года не используется. За последние полтора года рост цены по нему составил около 30 % — канал стал неэффективным. Хотя еще несколько лет назад можно было за разумные деньги заклеить стикерами ветку, на которой находится объект, и получить хороший эффект с точки зрения стоимости звонка.

Большое влияние на увеличение уровня медианфляции оказал недавний передел рынка наружной рекламы в Москве. Отголосок августовских аукционов уже ощущается. А предстоящая волна очередных аукционов приведет в итоге к двух-трехкратному росту цен на наружную рекламу. Ее стоимость не позволит многим компаниям выкупить необходимое количество сторон, чтобы обеспечить охват и частотность, которые требуются для достижения нужного результата.

В этой ситуации, конечно, следует делать ставку на креатив, который позволит



компенсировать потерю части сторон. Мы считаем, что яркий креатив — это 50 % успеха рекламной кампании, но и он не в силах решить все задачи. Медиапоказатели тоже важны. Грубо говоря, 25 щитов за 3 млн руб. не дадут той отдачи, которая была от 70 щитов за те же 3 млн руб. Значит, эффективность канала стала меньше — надо искать другие способы продвижения. Приход большого числа рекламодателей, да еще и с одного рынка на тот или иной канал приводит к увеличению информационного шума, загруженности канала и, следовательно, к снижению его эффективности. Так, например, произошло с радио во второй половине 2013 года.

Поэтому основная задача рекламных агентств в данной ситуации — найти нестандартные, интересные новые каналы, которые позволили бы при тех же бюджетах сохранить и увеличить их эффективность.

Какой канал, по-вашему, сейчас наиболее эффективен?

Здесь все не так просто. Востребован определенный микс из различных медиаканалов, этакий деликатес. А вот создать правильный рецепт этого блюда способны отнюдь не многие. Мы весьма преуспели — эти рецепты являются ноу-хау нашего агентства. Если же говорить серьезно, то не существует такого канала, который сам по себе был бы эффективным

и достаточным, чтобы решить все задачи продвижения.

А как же восхваляемый всеми интернет?

Спросите у тех, кто его хвалит, почему они не рекламируются только там. Ответ на поверхности: интернет работает максимально эффективно только вкупе с другими каналами. Офлайн-каналы (пресса, радио, щиты и прочие) приводят львиную долю органического трафика сайта. У потребителя выработался достаточно четкий алгоритм поведения: без захода на сайт не звонить. Если раньше люди видели, слышали, читали рекламу и сразу делали звонок, то сейчас они сначала зайдут на сайт, изучат все, проанализируют и только после этого позвонят. Максимальная эффективность интернет-ресурсов только в синергии.

Поэтому наша задача как агентства — грамотно настроить весь комплекс рекламных коммуникаций для получения намеченного результата. И отмечу, у нас это получается. Доказательством служит тот факт, что клиенты обслуживаются у нас годами. А ведь за крупного клиента с большим бюджетом между рекламными агентствами всегда идет ожесточенная борьба. У нас же ротация клиентов если и присутствует, то только положительная. За прошлый год от нас по разным причинам ушли два клиента, а пришли семь новых. С самым давним клиентом мы работаем 13 лет.

Большое влияние на увеличение уровня медиаинфляции оказал недавний перераспредел рынка наружной рекламы в Москве. Отголосок августовских аукционов уже ощущается



Сегодня мы выводим на рынок не одиночные объекты, а целые микрорайоны. Из 74 объектов жилищного строительства, рекламное сопровождение которых мы осуществляем, более половины — микрорайоны площадью от 200 тыс. м² и крупные ЖК от 100 тыс. м².

Не секрет, что креатив вашего агентства вызывает немало споров и обсуждений в профессиональном сообществе. Расскажите, как творите? Чем руководствуетесь при создании своих концепций?

По большому счету оценивать и обсуждать креатив — дело неблагодарное, особенно если его обсуждают участники рынка недвижимости. Все это из области вкусовщины: кому-то нравится, кому-то нет. Главным цензором является потенциальная целевая аудитория, а мерилom успеха — рост продаж у наших клиентов. Это кредo агентства «МедиаШторм».

На нашем рынке немало тех, кто придерживается консервативного подхода в рекламе недвижимости, считая, что креатив без фасадных решений и/или образа счастливой семейной пары, желательного с ребенком, без, так сказать, показа товара лицом вообще недопустим. Мы считаем, что это догмат прошлого тысячелетия, главное — определить, какая задача стоит перед креативом. Скажем, определенный фон для демонстрации статуса объекта (бордовый, черный, темно-зеленый) и определенные образы (рука в белой перчатке, открывающая дверь машины, или, например, гольф-клюшка) сразу отсылают к «элитке». Стереотипы, которые заложены у нас в подсознании, работают всегда. Естественно, мы про них не забываем. Но от других агентств и креативных директоров, работающих в сегменте, нас отличает то, что мы не боимся рисковать и экспериментировать.

До сих пор многие уверены, что недвижимость — вещь консервативная, все должно быть строго и выдержанно, без какого-либо драйва: якобы это отпугнет потребителя и сформирует неправильное впечатление. Это справедливо, но только для «элитки». В эконом-, да и в бизнес-классе яркий провокационный креатив, наоборот, увеличивает эффективность рекламной кампании. Я не боюсь показывать красные трусы в горошек — знаю, что они работают как надо. Благодарственные письма от наших клиентов подтверждают, что я прав.

Вы несколько раз употребили слово «медиаинфляция». Поясните, пожалуйста, что это?

По сути это совокупность двух вещей: естественной экономической инфляции и, как следствие, роста себестоимости и жадности, помноженной на амбиции медиаресурсов. Медиаинфляция всегда больше инфляции. Иногда в разы. Допустим, если есть 23 %-ное увеличение объемов продаж на радио в 2012 году, естественно, появляется желание использовать его для получения дополнительной прибыли. Вот вам и рост прайса на 20 %, в то время как фактическая инфляция в 2012 году — 10 %. Честно говоря, для меня формирование медиаинфляции никогда не было понятным. Это абсолютно непрозрачный и слабо поддающийся экономическому анализу механизм. Исключение составляет, пожалуй, лишь пресса, где на повышение стоимости рекламы влияют вполне объективные вещи: цена бумаги, печати в типографии, доставки, распространения и т.д. Ценообразование прессы более прозрачно, чего нельзя сказать о других каналах. По нашим прогнозам, в 2014 году произойдет повышение стоимости рекламы в прессе, интернете и, вероятно, на радио.

Что ждет в 2014 году рынок недвижимости в целом?

Сюрприз может быть один: если подтвердятся слухи о повторении макроэкономической ситуации 2008 года. Но если это и случится, то только после Олимпиады. Тогда рынок ждут большие изменения и в объемах, и в подходах к рекламе, и в ценовой политике.

Если же все будет развиваться согласно нынешней ситуации, то у нас впереди настоящие битвы в сфере рекламы недвижимости. И с точки зрения креатива, и с точки зрения перераспределения бюджетов среди различных рекламных каналов. (АН)