

МАРКЕТИНГ ЭЛИТНОЙ НЕДВИЖИМОСТИ

В статье поднимается проблема продвижения элитной недвижимости в условиях кризиса. Автор говорит о наиболее часто используемых методах продвижения и освещает новые, более эффективные способы, используемые в современном мире для продажи объектов недвижимости.

Ключевые слова: элитная недвижимость; маркетинг недвижимости; стратегия маркетинга; продвижение; имидж.

В 2017 году рынок недвижимости характеризуется наихудшими показателями покупательской активности по сравнению с периодом 1994-2016 гг. Причина спада — плохая экономическая ситуация в стране. Вместе с тем недвижимость элитного уровня на рынке жилой недвижимости традиционно считается особым сегментом, живущим по своим законам. Важнейшей особенностью рынка элитной недвижимости является ограниченное число продавцов и покупателей. Спрос на такие объекты недвижимости индивидуализирован. При этом такие объекты недвижимости позиционируются как жилье, обладающее оригинальным стильным дизайном, индивидуальной планировкой и набором специфических опций, которые регулярно корректируются меняющейся модой.

Согласно данным Knight Frank, в начале 2018 г. в Москве за \$1 млн можно было приобрести 81 кв. м. В индексе «Площади миллиона долларов» Москва обогнала Мельбурн, Мумбаи, Стамбул, Дубай и занимает 15 место в рейтинге городов с самой дорогой элитной недвижимостью. Это было достигнуто за счет активного выхода новых проектов и роста предложения в том числе, в самом высоком ценовом сегменте.

По объему предложения в Москве по итогам IV квартала 2017 года доля элитного сегмента на первичном рынке недвижимости столицы составила 4,7 % (рис. 1). Московские застройщики в прошлом году заработали на продаже элитного жилья 45 млрд рублей. Это на 32 % выше уровня 2016 года, посчитали в агентстве Savills. Всего в прошлом году аналитики зафиксировали около 520 сделок с премиальными квартирами и апартаментами в столичных новостройках, что на 8 % выше уровня прошлого года. Что свидетельствует о том, что «сегмент жилья элит и премиум-класса в центре Москвы в целом приспособился к текущим рыночным условиям и внешнему давлению. Число сделок стабилизировалось, и в перспективе двух лет будет расти», – говорится в исследовании агентства.

*1 Миритинова Александра Владимировна – магистрант, кафедра менеджмента, маркетинга и сервиса, Байкальский государственный университет, г. Иркутск, aleksandra.miritinova@gmail.com.

Общая структура предложения первичного рынка жилья по классам, суммарная площадь объектов, %, IV квартал 2017 года

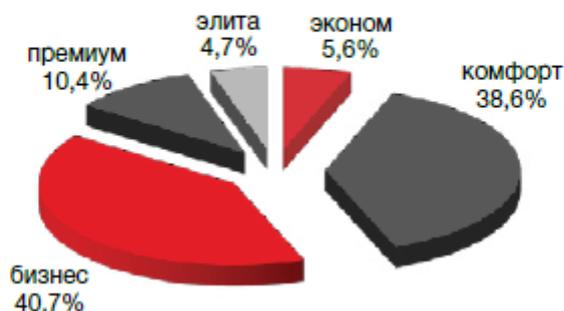


Рис. 1. Структура предложения жилья

Элитное жилье в городе Иркутске, как говорит аналитик недвижимости Татьяна Галущенко, представлено точечными предложениями. Однако сегмент элит – это не только одна квартира, это так же может быть и целый комплекс. И новых, и строящихся домов и ЖК, претендующих на звание «элитных», в Иркутске немало: «Театральный квартал» (проект ОАО «Сибавиастрой»), «Статус» (проект СК «ГорСтрой»), таунхаусы «Жуковский» (проект МУП «УКС г. Иркутска»), «GermanHouse», «Morgan’s Six» и несколько других проектов. Поэтому, вопрос о наиболее эффективных методах продвижения элитной недвижимости, сегодня так же актуален (рис. 2).



Рис. 2. Предложения дорогой недвижимости в г. Иркутске

Элитная недвижимость — товар исключительный, поэтому стратегии продаж, рекламы и маркетинга отличаются от продвижения остальных сегментов. Основные отличия продвижения элитной и эконом недвижимости представлены в таблице.

Сегменты рынка и эффективные каналы продвижения

Сегмент рынка недвижимости	Наиболее эффективные каналы продвижения
Масс-маркет (эконом), комфорт-класс	– контекстная реклама; – ресурсы о недвижимости с большим охватом (avito.ru,

Сегмент рынка недвижимости	Наиболее эффективные каналы продвижения
	<p>metrprice.ru, novostroy-m.ru, mirkvartir.ru, novostroyki.org и т.д.);</p> <ul style="list-style-type: none"> – форумы покупателей жилья, упор на цену квадратного метра и локации объекта, его доступность; – SEO («органика»); – размещение медийных объявлений по технологии RTB. – расклейка объявлений по районам города – подача объявлений в печатные СМИ – наружная реклама – транспарант-перетяжки, располагаемые в непосредственной близости от объектов, а также – на наиболее проходимых магистралях
<p>Дорогой сегмент («бизнес», «премиум», «элит»)</p>	<ul style="list-style-type: none"> – размещение медийных баннеров на имиджевых площадках (realty.rbc.ru, kommersant.ru, forbes.ru и т.д.); – размещение медийной рекламы на массовых ресурсах о недвижимости с большим охватом (дополнительно к размещению на имиджевых площадках). – видеореклама на телевидении, крупных городских порталах, корпоративных сайтах, на отдельной интернет-странице объекта; – 3D-виртуальный тур для просмотра его в режиме онлайн; – качественные фото, сделанные под заказ профессиональным фотографом интерьеров; – баннеры и баннеры-растяжки, на трассе по направлению к вашему дому и на самом доме; – объявления на интернет-досках объявлений. Только VIP- и премиум-объявления; – контекстная и баннерная реклама на интернет-порталах города; – печать буклетов и распространение их по салонам красоты, фитнес-клубам, ресторанам, СПА-салонам и пр.; – рассылка предложений о покупке квартиры коммерческим организациям

Маркетинг элитной недвижимости – это не просто продажа его самых отличительных особенностей, это также связано с созданием определенного престижа, который вызывает желание у заинтересованных покупателей.

Продажа роскошного дома или квартиры требует особенно внимательного подхода к продаже. Изначально, должна быть разработана четкая и целенаправленная стратегия, которая подчеркнет и выделит уникальные особенности объекта в правильном направлении и по правильной цене.

Основное отличие элитного жилья от жилья эконом-класса – это цена, как правило в несколько раз выше средней рыночной.

Проанализировав маркетинговые стратегии и действующие рекламные планы на рынке элитной недвижимости, выделим основные принципы продвижения элитной недвижимости:

1. Создание в восприятии покупателя образа высокого качества и высокой ценности объекта, что означает особое внимание мельчайшим деталям. В

случае с элитной недвижимостью покупатели заинтересованы в приобретении не просто какого-либо имущества, а скорее определенного «образа жизни», который вызывает их интерес. Поэтому продвигать важно не столько сам объект, сколько сопровождающий его лайфстайл. Это может потребовать более «экспериментального» подхода к продаже объекта. Например, если в вашей брошюре отчетливо видна просторная кухня, вы можете отметить ее, указав, как это отличное место для проведения ужинов или наслаждения воскресными завтраками с семьей.

2. Использование высококачественных маркетинговых материалов и фотографий.

3. Индивидуальный подход и сервис для клиента, которому необходимо предложить обоснованные рекомендации, опираясь на многолетний опыт удачных продаж. На этом рынке абсолютно не работают агрессивные концепты и акции формата «купите сейчас, иначе завтра будет дороже».

Один из московских девелоперов анонсировал свой проект в формате закрытой встречи с потенциальными клиентами. С проектом аудиторию знакомили именитый архитектор, генеральный директор компании и несколько топ-менеджеров. Приглашения распространялись через элитные агентства недвижимости, которые могли привести ограниченное количество гостей. Продажи на первом этапе также были ограничены — купить квартиру могли только «свои», что подогрело интерес к проекту и запустило «сарафанное» радио.

Многие элитные объекты продвигаются с помощью тех же каналов, что и проекты масс-маркета. Но способы презентации действительно качественно изменились за последнее время. В частности, маркетологи начали уделять внимание формированию определенного образа объекта. Значение имеет все — от цветовых решений буклета и до музыки на автоответчике компании. Вкупе эти элементы позволяют создать узнаваемый образ.

Если же говорить о застройщиках, то специфика продвижения любого объекта зависит не только от класса, но и от самой компании девелопера. Застройщики с большим портфолио и хорошей репутацией имеют возможность значительно экономить, например, на мультимедийных материалах, затраты на 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.

Начинать рекламировать элитные проекты необходимо на ранних стадиях. Продать квартиры будет почти невозможно без убедительной маркетинговой кампании. Ее ключевая задача — создать мнение о престижности строящегося объекта и рассказать о том, что его отличает от обычного жилья. Например, рекламная кампания жилого комплекса «Легенды Цветного», прославившаяся благодаря Наоми Кэмпбелл, якобы в нем живущей. Кампания включала видеоролик, билборды, щиты и растяжки с изображением модели и подписью «Теперь вы знаете, где я живу...».

При выборе рекламных точек и каналов необходимо отталкиваться от аудитории. Видеоролик и реклама на радио достигают большого количества людей и в то же время создают чувство престижности объекта. Упоминание це-

ны не обязательно, но без рассказа о преимуществах жилого комплекса реклама не сработает. Это может быть статус, безопасность, особое расположение, инфраструктура. В зависимости от бюджета, можно расширить рекламную кампанию на множество носителей: щиты, растяжки, реклама в дорогих торговых центрах и ресторанах. Например, если вложить рекламное объявление в папку со счетом, гости ресторана смогут взять его с собой. Интересным ходом будет видеоролик перед фильмом в кинотеатре.

Помимо этого, так же стоит учитывать, что тенденции маркетинга будущего тесно связаны с переходом к мобильным платформам, популярность социальных сетей и повышению доверия к отзывам блоггеров, так называемый переход на диджитал-маркетинг (Digital Marketing). Реклама должна быть более гибкой и персонализированной, лучше учитывать потребности аудитории и больше впечатлять. Одним из маленьких шажков в этом направлении является применение скрытой рекламы вместо привычных вставок.

Лидирующие позиции среди инструментов продвижения диджитал-маркетинга занимает контекстная реклама. Компании борются за первые места в выдаче поисковых систем, запускают таргетированную рекламу в социальных сетях и ремаркетинг.

Также увеличиваются доли использования видео-контента. Youtube занимает особое место в продвижении – это отличный канал для популяризации бренда на сегодняшний день.

У большинства диджитал-каналов есть одна очень важная общая черта – все они позволяют собирать информацию о потребителе. Среди них виртуальные АТС, call-tracking, CRM-системы, которые не только дают возможность понять, откуда пришел покупатель, но и в дальнейшем выстраивать с ним коммуникацию, формируя лояльность к застройщику.

Маркетологи получают абсолютно новые инструменты для отслеживания потребностей целевой аудитории благодаря совершенствованию искусственного интеллекта.

Набирают популярность технологии виртуальной и дополненной реальности в продажах жилой недвижимости. Создают панорамы локации, 3D-тур по кварталу, видео продаваемых квартир. При среднем бюджете на разработку, клиент получает возможность в режиме реального времени выбирать текстуры и цвета обоев, потолков и стен, менять погоду за окном, получать тактильный отклик при открывании дверей, дверок кухонного гарнитура, может передвигать по своему усмотрению мебель.

Если виртуальные туры по строящимся объектам становятся обычным делом, то, одна девелоперская компания в июле 2017 года пошла дальше, и попала на страницы всех значимых деловых изданий, разместив в соцсетях предложение о продаже коттеджей на Новой Риге за биткоины. Но нельзя сказать, что создание такого медиавируса не стоило девелоперу ничего. Руководству компании специально для этой акции пришлось нанять специалистов международной юридической фирмы, чтобы подготовить оформление этих сделок и не вызвать негативной реакции надзорных органов. Ведь в России официально за-

прещены расчеты в любой другой валюте кроме рубля и пока продажа жилья за криптовалюты в России остается технологией, будущего.

Итак, продвижение объекта недвижимости – сложная задача, требующая каждый раз индивидуального подхода. Однако сочетание стандартных рекламных носителей с креативными вариантами размещения заставит желаемую аудиторию обратить на вас внимание.

Список использованной литературы

1. Андреева А. Интервью с Игорем Оноковым: «Покупатель знает, чего хочет» / А. Андреева // Галерея красивых домов и квартир. – 2017. – № 5. – С. 10.

2. Бланкова Н. Тенденции рынка жилой недвижимости г. Москва. Итоги 2017 года [Электронный ресурс] / Н. Бланкова. – М. : Estate, 2017. – Режим доступа: <https://www.estatet.ru/news/analytics/?ID=10544> (06.04.2018).

3. Довгань А. Рынок жилья г. Москвы [Электронный ресурс] / А. Довгань. – М. : Savills, 2018. – Режим доступа: <https://intermarksavills.ru/obzory-rynka-nedvizhimosti/buy/Fevral-2018-Rynok-zhilya-premium-klass-g-Moskvy> (06.04.2018).

4. Мальцева А. Маркетинг: путь к клиенту / А. Мальцева // Коммерсантъ. – 2016. – № 231. – С. 20–21.

5. Ньеренберг Л. Insights for Home Sellers [Электронный ресурс] / Л. Ньеренберг. – Сан-Франциско : Top Agent Network, 2016. – Режим доступа: <http://archive.topagentnetwork.com/market-luxury-home-7-must-follow-tips-top-real-estate-agents>.

6. Ямпольская М. Эффективно ли участие звезд в рекламе недвижимости? [Электронный ресурс] / М. Ямпольская. – М. : Ведомости, 2014. – Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/lifestyle/articles/2014/04/16/naskolko-effektivno-ih-uchastie-v-reklame-esli-rech-idet-o> (06.04.2018).