

СТРОИТЕЛЬСТВО/НЕДВИЖИМОСТЬ

МАРКЕТИНГ

Фишки девелоперов

В ситуации экономического кризиса застройщики вынуждены искать новые маркетинговые ходы для продажи своих объектов

Оксана Клиницкая

«Традиционные» акции по привлечению покупателей жилой недвижимости уже никого не впечатляют. Снижение покупательского спроса вынуждает девелоперов искать и применять всё новые и новые технологии: например, новым явлением для Перми является шоу-рум. На какие ещё ухищрения идут сегодня пермские застройщики?

Визуализируй это!

Чтобы представить в выгодном свете новый жилой комплекс, используется съёмка с воздуха. Она позволяет взглянуть на строительную площадку с высоты птичьего полёта. Таким образом можно лучше оценить не только внешний вид, но и инфраструктуру района.

Этот метод сейчас используется как минимум два девелопера: «ПМ-Девелопмент» (проект ЖК «Солнечный город») и ГК «Кортрос» («Гулливер»).

Драйвером продаж является и красивое имя бренда для объекта недвижимости. Оно также упрощает общение продавца и покупателя. Новые объекты получают свои постоянные адреса не сразу, а нумерация домов иногда изменяется даже во время строительства.

Оригинальное брендовое название позволяет риелтору запустить рекламную кампанию по продаже и избежать недопонимания с потенциальными покупателями уже на нулевом цикле строительства. Примеры тому — «Дом с бором» (застройщик — «Орсо групп»), «Выше мира» (ГК «ПМД»), ЖК «Альпийская горка» (PAN City Group). Есть и тематические названия, например «Спортивный микрорайон Ива» («Ива-Девелопмент»).

Наружная реклама — традиционный инструмент, тем не менее и здесь компании стараются подходить максимально разнообразно. В частности, PAN City Group для рекламы ЖК «Аврора» использует провокационные баннеры над дорогой. Надпись на одном из них гласит: «Залп по ценам. Рассрочка под 0% на квартиры в ЖК «Аврора». Первый взнос от 395 тыс. руб.», а в центре ноля сделано отверстие словно от пущечного ядра.

Или другой баннер: «Будь сверху! Пентхаусы по цене квартиры ЖК «Альпийская горка».

Многие девелоперы считают перспективным инструментом интернет и для продвижения своих новостроек не только используют корпоративные сайты, но и активно создают страницы в социальных сетях. Их завели практически все компании: ПЗСП, «СтройПанель-Комплект», «Петрострой», «ГлавСтрой-



Вид на стройплощадку ЖК «Гулливер» с высоты птичьего полёта

Индустрия», «Ива-Девелопмент», «Орсо групп», «Камская долина».

Зачастую квартиры приобретаются с привлечением заемных средств, поэтому девелоперы вступают в союз с банками и разрабатывают программы с низкими ставками. В частности, «Сатурн-Р» предлагает под 4% годовых новостройки в ЖК «Данилиха».

Во всей красе

Абсолютно новый для пермского рынка недвижимости инструмент — интерьерный шоу-рум. Он, да еще премиум-класса, открылся в июле этого года в ЖК «Астра» (Тополевый переулок, 5).

Шоу-румы — презентационные квартиры, где потенциальный покупатель еще на стадии принятия решения о приобретении недвижимости может «примерить на себя» тот или иной вариант.

Шоу-рум представляет собой полностью отремонтированное, обставленное мебелью и оснащенное бытовой техникой помещение, где есть все необходимое — вплоть до туалетных принадлежностей в ванной.

Этот маркетинговый инструмент позаимствован из международной практики. Прежде, до «Кортроса», шоу-румов в Перми не было. Они есть в Москве, Санкт-Петербурге и в других крупных российских регионах.

На строительном рынке формат шоу-рума традиционно используют для рекламы отделочных материалов и формирования спроса на них, а также для демонстрации новинок в мебельных салонах.

Когда покупатель выбирает квартиру на первичном рынке, ему сложно представить, как приспособить эти квадратные метры для проживания. При первом посещении новостройки у него, как правило, складывается неправильное

впечатление о площади объекта: большие квартиры кажутся маленькими. Это свойство черновой отделки — зрительно искажать размеры помещений — риелторам и девелоперам, в отличие от покупателей, известно давно.

Серые стены всегда визуально уменьшают пространство, так что оценить реальный объём помещения, предназначенному для самоотделки, сложно. Человеку важно своими глазами увидеть, как будет выглядеть квартира после ремонта, и только после этого он принимает решение о покупке.

Шоу-рум — это способ выделить предлагаемый продукт из ряда подобных, что актуально в условиях высокой конкуренции на строительном рынке. Потенциальные покупатели могут с лёгкостью оценить качество строительства и отделки, а также продуманную планировку квартир.

Для организации шоу-рума «Кортрос» подобрал в ЖК «Астра» однокомнатную квартиру площадью 53,5 кв. м стандартной планировки.

По словам дизайнеров, основная концепция проекта — трансформация пространства. В результате стандартная однокомнатная квартира превратилась в многофункциональную двухкомнатную — с отдельной спальней, гостиной, кухней с обеденной зоной и просторной ванной комнатой.

Также в квартире появилась сквозная гардеробная, через которую можно из прихожей напрямую пройти в спальню. Фишкой проекта стало подключение полного пакета интеллектуальной системы «Умный дом».

«Умный дом» позволяет сделать квартиру максимально удобной, даёт возможность управлять освещением, климатом, кондиционированием в доме. «Умный дом» также интегрирован с комплексной системой безопасности. У хозяина квартиры есть воз-

можность видеть изображения с камер, установленных в квартире, в лифтовых холлах, а также по всему периметру дома и во внутреннем дворике.

Клуб по интересам

Ряд девелоперов организовали для своих клиентов клубы по интересам. Они есть у ПЗСП и «СтройПанель-Комплекта». Для членов клуба компании организуют различные акции и еще платят за них. Так, ПЗСП представил бонусную программу «Приведи друга». Передавая свою карту другу, который решил купить квартиру, владелец карты получит подарок в сумме 3 тыс. руб.

Друг же, который использовал полезное знакомство с владельцем карты, имеет право приобрести квартиру от ПЗСП со скидкой до 45 тыс. руб. (1% от стоимости жилья). Причем эта скидка суммируется со всеми действующими акциями компании.

На гораздо большую скидку могут рассчитывать родственники владельца карты ПЗСП. Приобретая недвижимость, они получают дисконт от 3 до 5% от стоимости квартиры. Размер дискона зависит от размера скидки, привязанной к карте, а сам владелец карты получает плюсом 1% к своей персональной скидке в клубе ПЗСП, но не более максимального значения 5%.

Программа ПЗСП стартовала 1 сентября 2016 года и продлится до 31 декабря 2016 года.

«Камская долина» придумала для своих клиентов, которым предстоит приятные хлопоты по обустройству новой квартиры, бонусную программу. В её рамках можно получить в компаниях и магазинах партнёров девелопера скидки на отделочные материалы, мебель, предметы интерьера, уборку помещений и многое другое.