

АЛЕКСАНДР КОРЯКОВ

В ЖИЛОЙ НЕДВИЖИМОСТИ БИЗНЕС- И ПРЕМИУМ-КЛАССА СЕГОДНЯ ПРИНЯТО УСИЛИВАТЬ ЦЕННОСТЬ БРЕНДА КОЛЛАБОРАЦИЕЙ С ИЗВЕСТНЫМИ ДИЗАЙНЕРАМИ ИЛИ РАСПОЛАГАТЬ ВО ДВОРЕ ДОМА АРТ-ОБЪЕКТЫ ОТ ИЗВЕСТНЫХ МАСТЕРОВ СОВРЕМЕННОГО ИСКУССТВА

простых „коробок“ с минимальным набором нужных опций. Сейчас время, когда застройщики проектируют свои объекты под потребности клиента, формируя тем самым портрет будущего жителя дома»,— говорит он.

Создание комфортной среды сказывается на затратах застройщиков на строительство. Чем качественнее материалы, чем больше новых IT-решений, тем дороже проект. «При этом на сегодняшний день у покупателя есть огромный выбор новостроек с разными параметрами, поэтому внедрение комфортной среды и дополнительных опций позитивно сказывается на принятии решения в пользу конкретного объекта»,— уверен коммерческий директор ГК «Полис» Дмитрий Макаров.

Елена Аккуратова, директор по маркетингу «Охта групп», замечает, что сейчас покупатели стали гораздо более осведомленными, требовательными и избирательными. Они покупают не квадратные метры или ежемесячный платеж, а комфорт и образ жизни. «И для успеха нужно начинать с продукта и его концепции, при этом важны детали — это и есть „фишки“ проекта. Например, в ЖК „Экография“ мы создаем не просто малоэтажные здания, а жизненные пространства с лифтами в каждой парадной при трех этажах, прозрачными сквозными холлами, индивидуальным ландшафтом с различным зонированием для спорта, детей, посиделок и общения с соседями»,— говорит эксперт.

«Сейчас одной из таких фишек является развитая инфраструктура. Это касается и городской и загородной застройки. Для комфортной жизни требуются соцобъекты, магазины, места для отдыха. Если это есть, то проект будет востребован»,— добавляет Игорь Карцев, генеральный директор «Максимум Лайф Девелопмент».

ПРЕТЕНЗИЯ НА ИНДИВИДУАЛЬНОСТЬ

Маркетинговые приемы базируются прежде всего на позиционировании и параметрах проектов. «То есть нужна ориентация на несколько сегментов целевой аудитории, которые явно предъявляют те или иные требования. Семьи — большие пространства для прогулок с детьми. Молодежь — умеренные цены и инфраструктуру с развлечениями неподалеку. Фрилансеры — планировки с возможностью сделать отдельное рабочее место не через стенку с детской комнатой»,— рассказывает Сергей Софронов, коммерческий директор ГК «ПСК».

Он считает, что большая часть строящихся сейчас жилых домов и кварталов в сегменте комфорт-класса небезосновательно претендует на индивидуальность. «Например, мы подходим к организации общественных зон и придомовых территорий так, как делаем это в более дорогих сегментах. Ландшафтным дизайном занимаются привлеченные специализированные студии. Получается сложное многофункциональное благоустройство, отвечающее желаниям людей иметь дворы не только для детей, но и для взрослых»,— отмечает господин Софронов.

Максим Томашевич, начальник отдела продуктового менеджмента компании «Главстрой Санкт-Петербург», добавляет, что оригинальная «фишка» жилого комплекса — фактор в равной степени выгодный как для покупателей, так и для девелоперов. «С одной стороны, уникальные опции в ЖК увеличивают капитализацию продукта и повышают классность жилья, с другой, позволяют создать комфортную жилую среду, делают ее разнообразной и отличающейся от других»,— полагает он. Это могут быть эстетические «фишки», при помощи которых жилой комплекс становится узнаваемым, визуально привлекательным: необычные и смелые архитектурные решения, оформление рекреационных зон и придомовой территории; интерьеры мест общего пользования, дизайн которых поддержан общей концепцией ЖК, полагает эксперт. «Также это могут быть практичные опции, появляющиеся в ответ на запрос покупателей. В последнем девелопер ограничен только выделенным бюджетом и фантазией архитекторов-проектировщиков: многоуровневый подземный паркинг, кладовые, места для коворкинга, фитнес-центры, бассейны с зоной для барбекю и даже оранжереи и открытые террасы»,— перечисляет эксперт.

Участники рынка считают, что маркетинговые приемы стали более клиентоориентированными, так как соотношение цены и качества, по сути, персонализировано. «Пожалуй, за последние пять-десять лет не осталось таких девелоперов, которые выводили бы на рынок унифицированные и однообразные ЖК. Кто-то делает акцент на уникальности планировочных решений, рассказывая о мастер-спальнях, гостиных с эркерами и функциональном зонировании жизненного пространства. Другие развивают направление интернета вещей, внедряя в свои проекты элементы „умного дома“. Третьи продвигает продуманные дворовые территории с авторскими ландшафтами и озеленением, развивающим игровым оборудованием и пространствами для отдыха. Кто-то активно формирует сообщества жильцов и уделяет внимание развитию сервисных функций управляющих компаний (направление „соседских центров“)»,— говорит господин Томашевич.

СЛАБОЕ СДЕЛАТЬ СИЛЬНЫМ

Роман Антоновский, директор по маркетингу и рекламе компании «ОМ Девелопмент», рассуждая о «фишках», говорит, что часто за них застройщики пытаются выдать слабые места проекта. «Например, если ЖК находится рядом с шумными дорогами, можно делать упор на „удобную транспортную доступность и близость к основным дорожным артериям города“. Если же комплекс, наоборот, находится вдали от трасс и центра города, можно делать упор на тишину, уют, экологию. Позиционировать его для удаленщиков, для тех, кто работает дома, в окружении леса и не часто ездит в город»,— делится эксперт.

В жилой недвижимости бизнес- и премиум-класса сегодня принято усиливать ценность бренда коллаборацией с известными дизайнерами или располагать во дворе дома арт-объекты от известных мастеров современного искусства. «Обеспеченные люди любят покупать не только качество, но и интересную историю, которой можно похвастаться в своем кругу. Впрочем, поведенческие паттерны клиентов часто меняются. В 2000-е покупатели премиальной недвижимости ценили приватность и покупали квартиры за высокими заборами в спокойных районах. Сегодня, наоборот, многим нравится жить в центре событий, чтобы на территории жилого квартала и поблизости была оживленная развлекательная инфраструктура: модные бары, кафе, спортзалы. Так, в Москве былая популярность уединенной спокойной Остоженки ушла в премиум-сегменте к домам возле Патриков или к небоскребам „Москва-Сити“, где кипит деловая и тусовочная жизнь столицы»,— рассказывает эксперт.

Главное, предостерегает эксперт, при создании бренда ЖК не заиграться и точно понимать, чего хочет ваша целевая аудитория. «Так, один девелопер вывел в продажу проект бизнес-класса под соусом „первого коливинг-небоскреба“, естественно, эта идея не взлетела и удешевила бренд проекта. Ведь коливинг ассоциируется у многих с коммуналкой. Этот термин может быть модным среди студентов, но он явно чужд покупателям квартир бизнес-класса 30–50 лет. Пришлось делать ребрендинг»,— констатирует господин Антоновский.

Анна Мамаева, CEO аналитического бюро M-int, говорит, что в последнее время наблюдается значительный интерес со стороны застройщиков к систематизации и глубокому анализу накопленной информации о клиентах. Это включает не только базовые данные, но и более глубокие аспекты, такие как психографический портрет клиента, его предпочтения, увлечения и ожидания. Такой подход позволяет настроить действительно персональное общение с каждым клиентом.

«Примером эффективного использования собранной информации может служить ситуация, когда при старте продаж кладовых не просто отправляются обезличенные сообщения всем клиентам через все доступные каналы связи. Велосипедисту отправляется сообщение в WhatsApp, который он проверяет после утренней пробежки, об удобном месте для хранения его велосипеда, а клиенту, увлекающемуся сноубордингом,— письмо с горными видами и предложением об идеальном решении для хранения его любимого сноуборда и другого снаряжения. Этот подход выгоден и застройщикам, и покупателям. Он позволяет создавать действительно интересные предложения, которые будут отвечать потребностям и интересам клиентов»,— делится госпожа Мамаева.

УСТАРЕВАЕТ ЗА ГОД

Вадим Потокин, генеральный директор компании «Ленстройград», сетует, что покупателя сейчас крайне сложно удивить каким-то оригинальным предложением. То, что было новинкой год назад, сейчас уже выглядит стандартным решением и само собой разумеющимся. «Существенным фактором при выборе квартиры по-прежнему остается локация, и задача маркетинга — максимально использовать преимущества локации в рекламных кампаниях»,— замечает он.

Рассуждая о зарубежном опыте, господин Потокин, приводит в пример здание Timmerhuis в Нидерландах, которое создало бюро Рема Колхаса. «Проект объединяет пространство музея современного искусства и частные квартиры. У нас в городе есть обратная ситуация: музей Достоевского, созданный благодаря расселенной коммуналке, при этом одну комнату так и не удалось расселить, жители теперь живут в музее»,— рассказывает он.

По его мнению, можно также отметить «Вертикальный лес» в Китае, в городе Чэнду: жилой комплекс Qiyi City Forest Garden. Его «фишкой» является то, что каждый балкон должен был превратиться в небольшой сад. «Сейчас есть сомнения, в том, что проект будет успешен, но то, что он оригинален и отвечает запросу клиентов (единение с природой), точно его выделяет из других»,— указывает господин Потокин.

Генеральный директор АН «Культурная столица» Ольга Бочарникова, рассуждая о тенденциях в маркетинге, говорит: «В целом можно сказать, что российские девелоперы при строительстве ЖК комфорт-класса делают упор на стабильность, респектабельность и в какой-то мере консерватизм (если речь идет о Петербурге). Московские застройщики более свободны в выборе маркетинговых приемов и ориентируются на мировой опыт. В петербургском дворе, к примеру, вряд ли можно представить себе вариацию на тему американской статуи Свободы, как в столичном ЖК „Трайбеки“». ■

ТАКЖЕ ПОПУЛЯРНЫ ИННОВАЦИОННЫЕ РЕШЕНИЯ, СВЯЗАННЫЕ С СИСТЕМАМИ ТИПА «УМНЫЙ ДОМ» — В ПОЛНОМ СОСТАВЕ ИЛИ ОТДЕЛЬНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ: ДОСТУП В ЖК ИЛИ НА ТЕРРИТОРИЮ ПО FACE ID, УПРАВЛЕНИЕ БЫТОВОЙ ТЕХНИКОЙ ЧЕРЕЗ ПРИЛОЖЕНИЕ. В СВОИ ПРИЛОЖЕНИЯ ДЕВЕЛОПЕРЫ ВНЕДРЯЮТ ВСЕ БОЛЬШЕ ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ УСЛУГ — ОТ ЗАКАЗА УБОРКИ ДО ПРОВЕДЕНИЯ МЕРОПРИЯТИЙ

↑