

Сокращение маркетингового бюджета в условиях кризиса рынка вынужденная мера многих девелоперов. Между тем, законов рынка никто не отменял даже в кризисное время: массовый рост предложения при активном падении спроса заставляет многих игроков пересматривать маркетинговый подход в борьбе за потребителя.

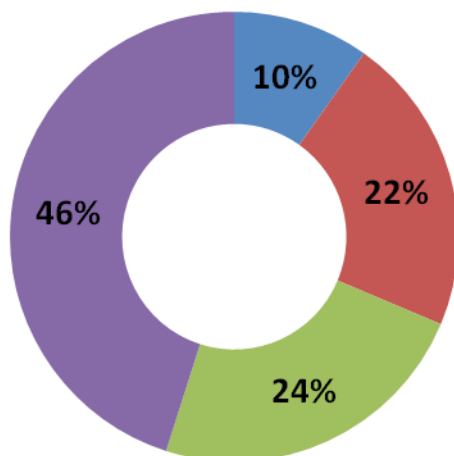
Брендинг по-русски

До недавнего времени в условиях несформированного рынка коммерческой недвижимости маркетинг воспринимался как некое приложение к бизнесу. Девелоперы успешно реализовывали проекты и без поддержки маркетологов. В непростое кризисное время, когда предложение увеличивается в разы, происходит пересмотр маркетингового подхода.

Само понятие бренда в маркетинге возникло в 19 веке, когда с появлением фабричного производства все товары подвергались «**клеймению**». Главным образом, наличие эмблемы на продукции отображало принадлежность данной продукции к той или иной компании. Постепенно в брендовую символику вкладывалось все больше значения. Лучшим примером в управлении брендом признана компания «Кока-Кола», которая в конце 19 века ежегодно тратила по 11.000 долларов на массовые рекламные кампании. Однако рождением брендинга стало открытие в 1900 году торгового дома рекламных услуг Уолтера Томпсона.

На российский рынок понятие бренда пришло в начале 90-х гг. Однако профессиональное освоение рынка недвижимости происходит лишь в последние 6 лет, когда с наступлением «эпохи покупателя», на рынке все прочнее утверждается золотое правило — «клиент всегда прав». Повышается качество знаний потребителя о рынке и его механизмах. Теперь потребитель становится более образованным и разборчивым в вопросах рынка и рыночных отношений. Меняется подход арендатора к организации офисного пространства, большую роль играют качественные составляющие объекта. В такой ситуации владельцам недвижимости приходится соответствовать высоким требованиям рынка и изменять свой подход к маркетинговой стороне проекта.

Безусловно, сложная экономическая обстановка последних нескольких месяцев нанесла большой урон сегменту брендинга в сфере недвижимости. Большая часть девелоперов и собственников недвижимости рассматривают брендинг как бесполезный инструмент (рис.1). В ситуации неустойчивости экономической конъюнктуры многие игроки стали сокращать маркетинговый бюджет своих проектов. Между тем, рост конкуренции на рынке недвижимости подразумевает усиление именно маркетинговых позиций.



- доверяют разработку профессионалам: отдают на аутсорсинг или собственному отделу маркетинга
- обходятся своими силами. Самостоятельно придумывают название, логотип и проч.
- задумываются о необходимости создания бренда
- считают бесполезным инструментом

Рис.1. Отношение девелоперов и владельцев недвижимости к брендингу

Модное слово или стратегический элемент

Бренд (от англ. brand - торговая марка) - это комбинация различных элементов таких понятий, как название, логотип, шрифты, цвета, схемы. (рис.2). Существенным условием создания бренда является его максимальное соответствие потребностям рынка и ожиданиям клиентов о качестве данного продукта.

Торговая марка становится брендом, если только она успешна и известна большому количеству конечных потребителей. Удачный бренд производит впечатление, вызывает позитивные ассоциации, его легко запомнить.

Таким образом, бренд – это собственное визуальное, эмоциональное, рациональное и культурное представление, которое ассоциируется с компанией или продуктом. Образ, слоган, позитивные ассоциации упрощают выбор того или иного продукта, а при воспоминании о нем усиливают удовлетворение, получаемое от продукта.

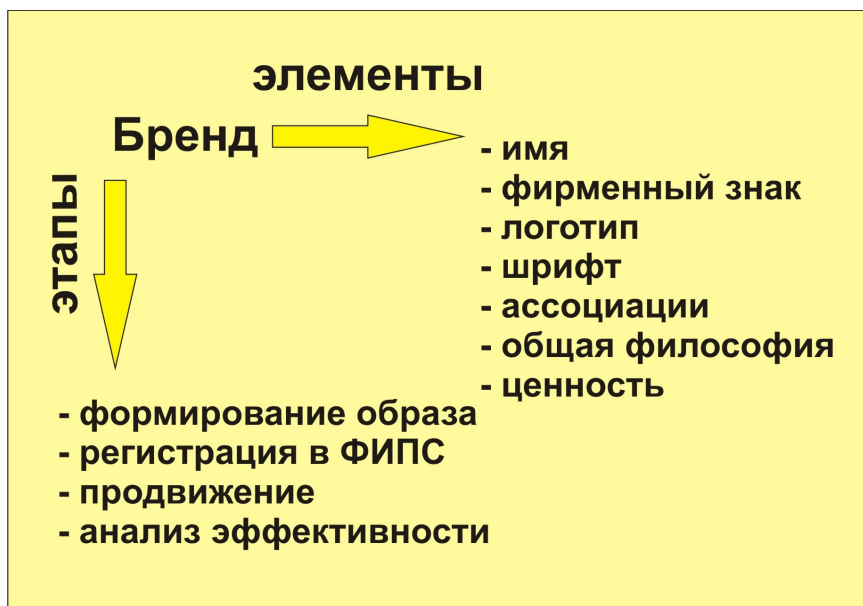


Рис. 2. Содержание и этапы формирования бренда

В формировании образа компании существуют определенные стандарты. Важнейшими элементами брендинга является выбор названия и создание логотипа. Логотип - сочетание товарного знака и названия компании - должен обязательно отображать индивидуальную идею, выраженную графическими средствами. Большую роль играет правильно подобранное цветовое решение логотипа.

Следует различать понятия логотипа и фирменного знака. Последний представляет собой графический элемент и является, по сути, составной частью логотипа.

Название компании, в профессиональной терминологии - нейминг (от англ.name - имя, название), имеет огромное значение для нового продукта, фирмы, а в случае сегментом недвижимости – для офисного или торгового центра. Визуальный и фонетический образ, усиление эффекта запоминания формируют целостность объекта. От названия объекта зависит его дальнейшее продвижение, запоминание его потребителями, а, значит, успех проекта в целом. Ведь, как известно, «как яхту назовешь – так она и поплывет».

В настоящее время девелоперы, предприниматели осознают важность этого атрибута бренда и доверяют его разработку профессионалам. Хорошее название - это довольно трудоемкий процесс, требующий знаний о рынке сбыта и сфере деятельности компаний, понимания целей и умения выразить необходимое смысловое содержание в нескольких словах. Для разработки качественного названия необходимо учесть большое количество аспектов как то: лингвистический, творческий, юридический. Лингвистический аспект является главнейшим, ведь сочетание звуков, семантика слова несут определенные ассоциации. Имя, название должно быть передано одинаковым количеством знаков независимо от используемого алфавита. Название можно составлять из существующих и придуманных слов. Но как к тем, так и к другим должна применяться проверка на значения. Слово должно вызывать только позитивный ассоциативный ряд, т.е. у слова не должно быть ни одного негативного значения. Кроме того в названии следует избегать похожих по звучанию иностранных слов либо проверять такие слова на возможное употребление в сленге.

После создания бренда и его регистрации в Федеральном институте промышленной собственности (ФИПС) необходимо разработать план его продвижения, составить медиаплан и изготовить рекламную продукцию. Обязательным атрибутом успешного брендинга является регулярный анализ эффективности маркетинговых мероприятий.

Эффективность брендинга в условиях кризиса

И в ситуации, когда финансовый кризис практически парализовал рынок недвижимости, создание и продвижение бренда в совокупности с дизайном, месторасположением, архитектурным решением, профессиональным управлением поможет успешной реализации задуманных проектов. В данной связи последние тенденции сокращения расходов на маркетинг могут привести к пагубным последствиям для бизнеса в целом.

Бренд как инвестиция в успешное предприятие, сформирует нужный образ в глазах потребителей. Иногда эффективнее сделать акцент на продвижение бренда, чем на рекламу: выстраивать отношения с клиентами, способствовать повышению их лояльности.

Важнейшей задачей в период кризиса является удержание внимания к объекту недвижимости, повышение его привлекательность в глазах арендаторов.

Технические и функциональные характеристики здания приобретают все более важное значение в процессе удержания клиентов: будь то торговый центр или офисный. Комфортные условия пребывания, транспортная доступность, наличие удобной парковки и развитой инфраструктуры считаются существенными преимуществами в конкурентной борьбе в кризисное время. В конечном итоге, ставку стоит сделать не столько на арендаторов, сколько на их клиентов. Именно маркетинг может учесть индивидуальные **запросы** арендаторов и их клиентов создать такие условия, чтобы посетителям захотелось прийти к своим партнерам еще не один раз.

Выгоднее всего пользоваться помощью специалистов еще на стадии проектирования объекта недвижимости. Первым шагом должно стать определение целевой аудитории, выявить потребности рынка, стоит задуматься над созданием бренда, а также введении бренд-айдентики. *Бренд-айдентика (набор графических образов) - один из важнейших компонентов торговой марки, помогает прочувствовать целостность бренда, его распространение на весь объект недвижимости, надолго оставляя в памяти неповторимую атмосферу, дух компании.* Визуальные элементы бренд-айдентики воздействуют на посетителя и арендатора на всех уровнях. Это могут быть элементы архитектуры, особенности интерьера, цветовое решение, отличающее компанию, в которую попал посетитель. Совокупность бренда, бренд-айдентики и интерьера в объектах коммерческой недвижимости обеспечивает лояльность целевой аудитории, доносит необходимую информацию, а также узнавание бренда в течение продолжительного времени. Регулярное поддержание бренда стимулирует узнаваемость объекта, поднимает его имидж и привлекательность в среде арендаторов, а значит и стимулирует рост и стабильность доходов (рис.3).

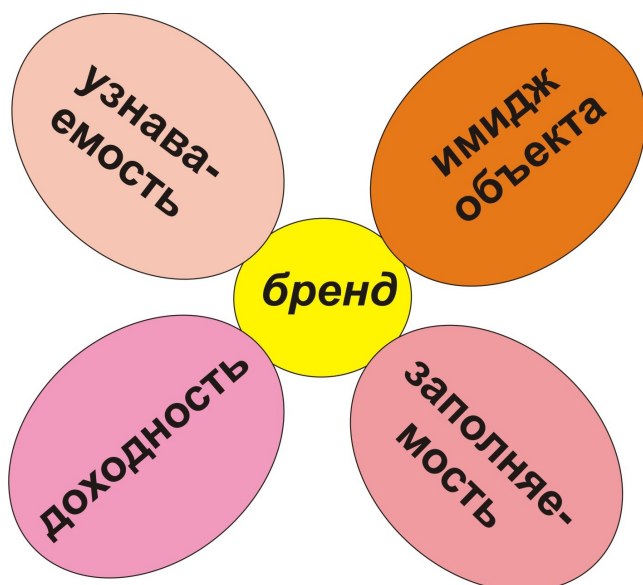


Рис.3. Влияние бренда на реализацию проекта в сфере недвижимости

Безусловно, главным фактором, на пути к внедрению и реализации комплекса маркетинговой программы является стоимость таких услуг. При этом, как правило, основная часть расходов связана не с созданием, а с продвижением бренда, на что может уйти достаточно длительное время. Стоит помнить, что каждый объект недвижимости уникален и не существует готовых шаблонов по продвижению и успешной реализации таких проектов. Расходы на маркетинг можно растянуть во времени и, таким образом, сократить. В данной ситуации, решение принимать девелоперу или владельцу.

Выводы

Сокращение спроса, появление большого количества свободных площадей привело к увеличению интереса к профессиональному продвижению проектов на рынке недвижимости. Профессиональный брендинг позволяет успешно реализовать проект и извлечь максимальную финансовую выгоду. Несмотря на стратегическое сокращение статей расходов девелоперам и владельцам недвижимости стоит помнить, что полностью отказываться от брендинга в условиях кризиса более рискованно, чем при благоприятной экономической обстановке.