

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

На правах рукописи

Багдасарян Ирина Арменовна

**Экологическая составляющая в продвижении объектов элитной
недвижимости Санкт-Петербурга**

Профиль магистратуры – «Реклама и связи с общественностью»

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

Научный руководитель –

канд. полит. наук

Екатерина Андреевна Шаркова

Вх. № _____ от _____

Секретарь _____

Санкт-Петербург

2017

Содержание

Введение.....	2
Глава 1. Рынок элитной недвижимости Санкт-Петербурга: текущее состояние, проблемы и перспективы развития.....	10
1.1 Рынок элитной недвижимости Санкт-Петербурга: характеристика, особенности функционирования, основные игроки.....	10
1.2 Потребитель элитной недвижимости Санкт-Петербурга: портрет, модели поведения, потребности и ожидания.....	28
1.3. Современные PR-тренды в продвижении элитной недвижимости: мировой и отечественный опыт	40
Глава 2. Экологическая составляющая в продвижении объектов элитной недвижимости Санкт-Петербурга.....	56
2.1 Элитная недвижимость как объект и субъект продвижения (на примере застройщиков ООО «Леонтьевский мыс» и «LEGENDA Intelligent Development».).....	56
2.2 Деятельность PR-служб строительных компаний по продвижению элитной недвижимости в Санкт-Петербурга.....	72
Заключение.....	105
Список источников.....	109
Приложение.....	118

Введение

Динамично развивающийся рынок недвижимости всегда считался одним из показателей благосостояния общества и развития экономики региона. Даже в моменты финансовой нестабильности, рынок недвижимости остается одним из самых активных в плане совершенных сделок. Человек может отказаться от покупки автомобиля или ограничить себя в тратах на развлечения, но жилая недвижимость является одной из самых важных его потребностей.

Произошедшие в России коренные изменения в социально-экономической структуре общества в первой половине 1990-х гг. оказали влияние на все сферы жизнедеятельности общества, в том числе и на рынок недвижимости. Дифференциация общества привела к появлению новых типов жилья, вследствие чего в постиндустриальной экономике, как отмечает Жан Бодрийяр, покупка респектабельной (элитной) недвижимости становится символом успешности и статусности потребителя¹.

Рынок жилой недвижимости Санкт-Петербурга является одним из наиболее крупных и динамично развивающихся в стране. По данным Министерства строительства России по объему ввода жилья Санкт-Петербург в 2015 году стал рекордным по вводу жилья в эксплуатацию - 85,35 млн. кв. метров (что на 1,4 % выше аналогичного показателя 2014 года).

¹Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / пер. Е. А. Самарской. М., 2006. - 58с.

Темпы развития рынка элитной жилой недвижимости и усиление конкуренции между строительными компаниями привели к тому, что услуги консалтинга в сфере недвижимости стали как никогда востребованы именно благодаря заинтересованности застройщиков. Застройщики прекрасно понимают, что в условиях плотной конкуренции, консалтинг и инструменты PR-поддержки могут обеспечить узнаваемость и спрос на рынке.

Сегодня в мировой PR-практике в сфере недвижимости значение приобретает экологическая составляющая. Россия медленно вливается в этот общемировой тренд. Девелоперы начинают обращать внимание на эко технологии при продвижении строящихся и введенных в эксплуатацию объектов.

Экологическая составляющая при продвижении элитной недвижимости напрямую зависит от знания потребностей целевых потребителей. В ближайшие годы можно ожидать повышения уровня экологического сознания населения и, как следствие, роста спроса на экологически чистые товары. По данным социологического опроса, проведенного Санкт-Петербургским Научным центром РАН, экологическая проблема волнует почти 70% горожан².

На рынке элитной жилой недвижимости критериями экологичности являются: внешнее окружение и преимущества расположения с точки зрения экологии, инженерные сети, экологичность ограждающих конструкций и внутренняя отделка квартиры.

В связи с этим **актуальность исследования** обусловлена несколькими факторами:

²Раздел: Архивные материалы / Санкт-Петербургский научный центр РАН. Официальный сайт//URL: <http://www.spbrc.nw.ru/ru/councils/ecology/problems> (Дата обращения: 11.04.2017)

- Изменение потребительской аудитории и ее спрос на элитное жилье, заставляют рынок реагировать не только развивая технологии, но и изменяя коммуникацию с потребителями;
- сегодняшние реалии таковы, что качественное состояние окружающей среды места застройки существенным образом влияет на ценность того или иного объекта недвижимости;
- экологическая составляющая в PR-продвижении жилой недвижимости на российском рынке находится еще в зачаточном состоянии и требует более глубокого изучения.

Объектом исследования является технологический процесс продвижения объектов элитной жилой недвижимости в Санкт-Петербурге и включения в этот процесс экологической составляющей.

Предметом исследования является деятельность строительных компаний ООО «Леонтьевский мыс» и LEGENDA Intelligent Development по продвижению элитной жилой недвижимости в Санкт-Петербурге и включения экологической составляющей в процесс продвижения.

Цель исследования - выявление особенностей технологического процесса продвижения элитной недвижимости в Санкт-Петербурге и определение эффективности включения в этот процесс экологической составляющей.

Задачи исследовательской работы:

- определить концептуальные основы понятий «элитная недвижимость», «продвижение», «экологическая составляющая»;
- описать, структурировать и выявить особенности строительного бизнеса и всех его акторов;

- выявить тенденции развития сегмента элитной жилой недвижимости на строительном рынке СПб;
- определить основные методологические подходы к проблемам PR-продвижения элитной недвижимости в мегаполисе;
- выработать методологию эмпирического исследования на базе качественного и количественного анализа;
- проанализировать PR-технологии, используемые для продвижения элитной жилой недвижимости: дать характеристику, выявить основные особенности;
- проанализировать опыт PR-служб, застройщиков элитной жилой недвижимости Санкт-Петербурга, в том числе включение экологической составляющей в процесс продвижения объектов;
- разработать на основе проведенного анализа практические рекомендации по эффективному включению экологической составляющей в продвижение элитной жилой недвижимости в мегаполисе, на примере Санкт-Петербурга.

Хронологические рамки исследования: с 27.04.2014 по 27.04.2017 гг. Выбранный временной промежуток обусловлен тем, что ЖК «Леонтьевский мыс» и «Победа,5» были введены в эксплуатацию в этот период времени. Для исследования интересен период до ввода жилых комплексов в эксплуатацию и период после.

Теоретико-методологическая база исследования. Автором были привлечены отечественные и западные научные труды из различных областей социально-гуманитарного знания. Основой для анализа системы координат мегаполисов и их взаимодействия с жителями послужили работы зарубежных и российских урбанистов: работа Д. Джекобса³, В.

³ Джекобс Д. Смерть и жизнь больших американских городов. М., 2015. - 270с.

Паперный⁴, Р. Флорида⁵, С. Маккуайра, коллективная работа Н. Ордуэя, Дж. Фридмана, Г.Харрисона⁶. Для анализа и классификации объектов рынка недвижимости были исследованы работы: А.Асаула, С. Иванова, М. Старовойтова⁷, Г. Стерника⁸, коллективная работа Ч. Хьюлета и Г. Кауфман⁹, Джером Б. Эленик¹⁰ и др. Для изучения стратегий продвижения и маркетинга в сфере недвижимости были рассмотрены работы: В. Васильева¹¹, Ф. Котлера¹², Дж. Росса и Д. Трампа¹³. Также автором исследования были рассмотрены труды классиков отечественного и зарубежного PR: Кривоносов А., Филатова О., Шишкина М.¹⁴, Гавра Д.¹⁵, Чумиков А.¹⁶ и др.

Эмпирическую базу исследования составили:

- документальные источники (Федеральные законы, Гражданский кодекс РФ, Жилищный кодекс РФ, а также официальные и внутренние документы и статистические данные компаний Knight Frank и Colliers International;
- медиа-источники (РБК, специализированные журналы- «Пригород», «Недвижимость и строительство Петербурга», газеты - «Ведомости», «КоммерсантЪ», «Метро», региональные СМИ- «Деловой Петербург», «Фонтанка», «Эксперт-Север-Запад», «Петербургский дневник» и др.);

⁴ Паперный В. Культура два. М., 2011. - 186с.

⁵ Флорида Р. Кто твой город? М., 2014. - 368с.

⁶ Fridman J., Ordway N. Income Property Appraisal and Analysis. NY., 1989. - 264с.

⁷ Асаул. А., Иванов С., Старовойтов М. Экономика по недвижимости: Учебник для вузов. М., 2009. - 264с.

⁸ Стерник Г. Единая методика классифицирования жилых новостроек по потребительскому качеству. М., 2013. - 55с.

⁹ Хьюлет Ч. Кауфман Г. Стратегия компаний в сфере недвижимости. СПб., 2006. - 254с.

¹⁰ Alenick B. Real estate development manual. Boston, 199. - 102с.

¹¹ Васильев В. Основы маркетинга: Учебное пособие. Ульяновск, 2001. - 189с.

¹² Котлер Ф. Основы маркетинга Краткий курс Пер с англ. М., 2007. - 258с.

¹³ Trump D. Trump Strategies for Real Estate: Billionaire Lessons for the Small Investor. Willey, 2015. - 201с.

¹⁴ Кривоносов А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А. Основы теории связей с общественностью. СПб., 2010. - 384 с.

¹⁵ Гавра Д. Основы теории коммуникации. СПб., 2011. - 288с.

¹⁶ Чумиков А., Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд. М., 2012. - 218с.

- PR-источники – официальные сайты компаний «Леонтьевский мыс», LEGENDA Intelligent Development, MirLand Developmant, Engel&Volkers, Knight Frank, Colliers International;
- материалы качественных исследований, проведенных автором работы.

Методы исследования, использованные в ходе написания практической части:

- качественный анализ документов;
- экспертные интервью;
- анализ тематических сайтов;
- анализ медийного поля.

Научная новизна исследования определяется как постановкой проблемы, так и полученными результатами. Элементы новизны определяют следующим:

- поднимается проблема включения экологической составляющей в PR-продвижение элитной жилой недвижимости, что на данный момент не получило должного освещения в научной литературе;
- разработана классификация элитного жилья;
- рассмотрены и обоснованы основные характеристики рынка элитного жилья в мегаполисе;
- предпринята попытка системного анализа PR-трендов на рынке элитной жилой недвижимости;
- показаны практики включения экологической составляющей в технологии продвижения элитной недвижимости, на примере ООО «Леонтьевский мыс» и LEGENDA Intelligent Development.

Основные положения, выносимы на защиту:

- Рынок элитной жилой недвижимости Санкт-Петербурга динамично развивается, и вместе с этим видоизменяются критерии классификации недвижимости.
- Доля элитной жилой недвижимости составляет малую часть рынка недвижимости, и девелопер может преуспеть посредством разработки грамотной стратегии продвижения, учитывая особенности потенциальных потребителей и находя новые способы коммуникации с ними.
- Результаты и выводы, вытекающие из анализа специфики рынка элитной жилой недвижимости, указывают на значимость современных технологий PR при продвижении элитного жилья.

Структура диссертационного исследования определяется целью и задачами работы. Работа состоит из введения, двух глав, шести параграфов, заключения, списка источников и литературы.

Глава 1. Рынок элитной недвижимости Санкт-Петербурга: текущее состояние, проблемы и перспективы развития

1.1 Рынок элитной недвижимости Санкт-Петербурга: характеристика, особенности функционирования, основные игроки

Качество недвижимости и ее геолокация, могут влиять на разные аспекты жизни потребителя. Почти столетие назад Ле Корбюзье, один из выдающихся архитекторов XX века, спроектировал «Лучезарный город»¹⁷. Идея города заключалась в том, чтобы создать новое общество, более совершенное. Ле Корбюзье был абсолютно уверен, что человек не может быть счастливым без комфортных апартаментов и не менее комфортного района. Он был первым, кто учел все нужды потребителей при планировании недвижимости. Сегодня «Лучезарный город» мало кому покажется утопией, так как застройщики и девелоперы при планировании стратегии продвижения все больше стараются ориентироваться на потребителя. По мнению современного американского урбаниста Р. Флориды, то место где мы живем, может определять уровень нашего дохода, круг людей, с которыми мы встречаемся, друзей, которых мы заводим, партнеров, которых выбираем, и возможности, доступные нашим семьям и детям¹⁸. Следовательно, выбор и покупка жилой недвижимости становятся стратегически важными решениями для дальнейшей самоактуализации человека.

Обратимся к определению концептуально важных для исследования понятий, таких как «недвижимость» и «элитная недвижимость». Согласно Гражданскому кодексу РФ, к недвижимости относятся земельные участки,

¹⁷ Корбюзье Л. Лучезарный город. -М.,1970. С.43-58

¹⁸Флорида Р. Кто твой город? Креативная экономика и выбор места жительства – М.:StrelkaPress, 2014/ 81с.

участки недр, водные объекты и всё, что прочно связано с землёй, то есть объекты, перемещение которых невозможно без несоразмерного ущерба их назначению, в том числе леса, многолетние насаждения, здания, сооружения, а также подлежащие регистрации воздушные, морские суда, суда внутреннего плавания, космические объекты¹⁹.

В повседневной жизни термин «недвижимость» кажется вполне понятным, однако в действительности он далеко не совпадает с юридической сущностью недвижимости, которая во многом определяется особенностями экономического развития страны, сложившимися историческими традициями и другими условиями. В связи с этим определение «недвижимость» необходимо рассматривать в двух аспектах – юридическом и экономическом.

Под «недвижимостью» в юридическом аспекте, понимается объект гражданских прав, отличительными особенностями которого являются вещная природа и неразрывная связь с землей, зарегистрированной в соответствии с действующим законодательством²⁰.

Под «недвижимостью» в экономическом аспекте понимается материальный актив, стоимостный эквивалент которого определяется эффективностью его использования в качестве экономического блага, товара или источника дохода²¹. Понятие недвижимости не сводится только к краткому указанию одних существенных признаков, а является синтезом, суммой знаний о предмете.

В рамках данного исследования будут рассмотрены только объекты жилой недвижимости. «Объектами жилой недвижимости» в соответствии с Жилищным кодексом РФ признаются изолированные помещения,

¹⁹ Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая): ГК РФ Статья 130. Недвижимые и движимые вещи.- от 30.11.1994. С. 210-218

²⁰ Федеральный закон от 13.07.2015 п. 1 ст. 24 Закона о госрегистрации прав на недвижимость

²¹ Балабанов И.Т. Экономика недвижимости. – СПб.: Питер, 2000. – 208 с

являющееся недвижимым имуществом и пригодное для постоянного проживания людей, поскольку отвечает установленным санитарным и техническим правилам и нормам, иным требованиям законодательства²².

Как и в любом сегменте, на рынке жилой недвижимости есть свои классификации, основное внимание в данной работе уделяется в частности классу элитной жилой недвижимости. Для выделения характеристик при определении элитного жилья, нужно четко сформулировать границы между классами жилой недвижимости. Классификации жилой недвижимости облегчает понимание рыночной ситуации и служит верным показателем цивилизованности рынка.

До 2013 года единой классификации жилья в России не было, и границы между разными сегментами рынка были размыты. Однако в 2013 году была утверждена единая рыночная методика классификации жилых новостроек, разработанная специалистами Российской гильдии риелторов (РГР) специально по заказу Федерального фонда содействия развитию жилищного строительства (Фонда РЖС)²³. Начальник управления информационно-аналитического обеспечения Фонда РЖС Н. Фаткуллин в своем интервью «РИА Новости» отметил, что «необходимо, чтобы все участники рынка, органы власти и институты развития, а также население, которое приобретает жилье, использовали единую классификацию и говорили на одном языке»²⁴.

²² Жилищный кодекс Российской Федерации: Право собственности и другие вещные права на жилые помещения/29.12.2004 N 188-ФЗ /ред. от 28.12.2016 // URL: <http://docs.cntd.ru/document/901919946> (Дата обращения: 05.04.17)

²³С 01.09.2016 все полномочия Фонда содействия развитию жилищного строительства (Фонда РЖС) переданы Агентству по ипотечному жилищному кредитованию (АИЖК), сам фонд ликвидирован.

²⁴ Фонд РЖС и риелторы разработали первую в России классификацию жилья/ РИА недвижимость:Новости // URL: <http://riarealty.ru/affordablenews/20130111/399326158.html> (дата обращения:08.02.2017)

Согласно единой методике²⁵, на первичном рынке многоквартирного жилья можно выделить четыре класса жилья: эконом-класс, класс комфорт, бизнес-класс и элитный класс (см. Рис.1). При этом эконом и комфорт классы могут быть объединены в группу массового жилья, бизнес-класс и элитный – в группу жилья повышенного качества.

Рисунок 1: Единая методика классификации жилья на первичном рынке



С точки зрения анализа рынка недвижимости наиболее целесообразно было бы обозначить классы наиболее безэмоциональным способом - по номерам (класс 1, класс 2 и т.д.) или буквами (А, В, С...). Однако, учитывая, что наименование классов имеет значения в продвижении недвижимости и может вызывать споры застройщиков потребителей, то для повышения психологической приемлемости классификации были выбраны содержательные названия с учетом наиболее распространенных на рынке аналогов.

²⁵ Единая методика классификации жилья на первичном рынке / realtymarkarket.ru // URL: <http://realtymarket.ru/metodi-eskie-materiali/Edinaya-metodika-klassifikacii-jilix-obektov-po-potrebitelskomu-ka-estvu-klasse-..html> (дата обращения: 16.02.17)

Все дома, подлежащие классификации, оцениваются с учетом ряда критериев. Основываясь на данной классификации, можно определить элитную недвижимость, учитывая следующие критерии²⁶:

- **архитектура** (архитектурный облик объекта требует проработки внешних элементов здания с учетом рельефа и окружающего участка ландшафта. Как правило, дом должен возводиться по индивидуальному авторскому проекту известного архитектора и может претендовать на уровень архитектурного памятника местного значения);
- **качество и экологичность ограждающих конструкций** (учитывая сегодня уровень развития строительных технологий, к элитным могут быть отнесены только бескаркасные кирпичные дома или дома с монолитным железобетонным каркасом, гидро- и шумоизоляции фасадов. Именно они отвечают требованиям экологичности, высоким санитарно-гигиеническим требованиям);
- **объемно-планировочные решения**(в планировке элитного дома необходимым признаком элитности является ограничение числа квартир на этаже (площадке) одной-двумя (либо персональный лифт или лифт с персональными ключами), наличие холла (лобби) для приема гостей, и доступность инфраструктуры и сервиса без выхода на улицу);
- **диапазон площади основных помещений** (в элитном доме это квартиры свободной планировки не менее 80 кв. м с кухней-столовой не менее 20 кв. м. Студии от 60 кв. м.);

²⁶ Стерник Г.М.:Единая методика классифицирования жилых новостроек по потребительскому качеству/ Москва, 2013., -55с.

- **внутренняя отделка квартир** (внутренняя отделка общественных зон элитного дома имеет целью создание среды обитания, соответствующей качеству квартир, материальному и общественному положению их владельцев в глазах посетителя. В отношении отделки квартир для застройщика требования сводятся к качеству работ «под чистовую отделку»: применение экологичных материалов лучших мировых производителей, включая окна и двери, штукатурные и шпатлевочные смеси, клеи, герметики, шовные материалы, звуко-, тепло- и гидроизоляцию и т.д.;
- **внешнее окружение и наличие социальной инфраструктуры в районе** (для элитной недвижимости внешнее окружение сводится к расположению в районах с большой концентрацией объектов коммерческого, административного назначения. Близость к культурным центрам, памятникам архитектуры. Преимущества расположения с точки зрения экологии. Живописный вид из окон всех квартир);
- **придомовая территория двора и безопасность** (необходимым признаком элитного дома является наличие огороженной охраняемой прилегающей территории по всему периметру дома. При отсутствии собственной территории объект исключается из элитных)²⁷.

Данная классификация элитной жилой недвижимости, хоть и является общепринятыми, но не дают исчерпывающую картину для данной исследовательской работы. Выявленные характеристик элитного жилья могут влиять на ценообразования и на спрос жилья, но при продвижении

²⁷ Стерник Г.М.:Единая методика классифицирования жилых новостроек по потребительскому качеству/ Москва, 2013., -55 с.

элитной недвижимости нужно рассматривать также ряд дополнительных характеристик, которые влияют на имиджевую составляющую объектов.

Для дальнейшего исследования в выделенных характеристиках концептуально важным является экологическая составляющая, которая учитывается при внутренней отделке квартир, ограждающих конструкций и во внешнем окружении. Следовательно, экологическая составляющая элитной недвижимости сводится к экодевелопенту (экологическому строительству) и к преимуществу расположения с точки зрения экологии.

Эксперт компании Colliers International отмечает, что с какими-то критериями классификации согласится не может: «Не думаю, что для элитной недвижимости всегда будет принципиально важна инфраструктура микрорайона или близость к исторически значимым местам и архитектурным памятникам. Легко можно представить себе элитный жилой комплекс, расположенный уединенно в экологически чистом месте: во все времена найдутся состоятельные и требовательные ценители комфорта, которые не готовы жить в центре города»²⁸.

При планировании маркетинговой стратегии продвижения элитной недвижимости, нужно учитывать не только физические (качественно-количественные показатели), а также символические, не материальные активы. Данная специфика учитывается в работе А. Асаула²⁹, который при классификации жилой недвижимости предложил также маркетинговый подход. К жилью высокой степени комфортности (элитному жилью), на отечественном рынке автор предъявляет следующие требования:

- местоположение (близость городского сквера и хороший вид из окон на воду и/или зеленые насаждения, близость к центру);

²⁸ Всех испортил жилищный вопрос / Коммерсантъ guide №231 // URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3249401> (Дата обращения:20.04.17)

²⁹ Асаул. А.Н., С. Н. Иванов, М. К. Старовойтов/ Экономика по недвижимости: Учебник для вузов СПб., 2009. 401с.

- материал (дом должен быть построен из надежных экологичных материалов с применением современных технологий)
- интересное архитектурное решения, именитый архитектор;
- клубность (важно не только где живет потребитель, но и то, кто живет рядом. В элитном доме, как правило, живут представители наиболее высокодоходной группы населения (не среднего класса);
- инженерные сети должны обеспечивать комплексное решение энерго- и теплоснабжения, водоснабжения и водоотведения (инженерные системы должны быть выполнены из экологически чистых материалов, иметь большой срок эксплуатации);
- инфраструктура должна включать подземный паркинг, из которого можно попасть в квартиру или на этаж; внутренний дворик или придомовую зеленую зону, магазины, прачечные, службы консьержей, уборки квартир, быта, бассейны, сауны, спортивные центры, салоны красоты, детскую игровую комнату (причем все это должно быть закрыто для «внешнего мира» и вписано в структуру объекта недвижимости);
- элитное позиционирование дома (элитный дом – это бренд с присущими ему свойствами: название, легенда, уникальность, отличие от аналогов. Когда житель такого дома произносит его название, ему уже не нужно называть адрес – все и так поймут, о чем идет речь³⁰);
- управление недвижимостью (уровень управляющей компании, которая должна обеспечивать повседневный комфорт на таком уровне, чтобы жильцы постоянно ощущали свою избранность³¹).

³⁰ Например, «Золотой треугольник», «Северное Сияние», «Леонтьевский МЫС», «Золотая гавань» и др.

³¹ Асаул. А.Н., С. Н. Иванов, М. К. Старовойтов/ Экономика по недвижимости: Учебник для вузов. СПб.: 2009. -401с

Выделенные критерии отображают те элементы, которые нужно учитывать при выстраивании продвижения элитного жилья на рынке недвижимости. К данным требованиям также следует добавить стиль и архитектуру объектов, поскольку, по данным исследования корпорации «Баркли»³², около 70% покупателей недвижимости элитного класса, выбирая жилой комплекс, обращают внимания на архитектуру объекта. Самые популярные архитектурные стили среди покупателей элитной и премиальной недвижимости: неоклассика, модерн, хайтег и арт-деко. Неоклассика проявляется спокойствием линий, прямоугольными формами, лепниной в виде больших медальонов с античными профилями, фризами, широкими лестницами. Модерн отличают плавные линии фасадов, использование в конструкции большого количества металла и стекла, а также отказ от обязательной симметрии. Хайтег как стиль, появившийся в конце 1980-х годов. Его отличает использование прямых линий и форм, широкое применение стекла и металла, а также серебристо-металлический цвет фасадов. Как отмечают эксперты компании «Баркл», отношение к этому направлению архитектуры у покупателей редко бывает нейтральным. Одни мечтают жить в «высокотехнологичном» здании, другие даже не рассматривают подобные варианты. Арт-деко стало популярным в 20-30-х годах прошлого столетия. От модерна, предшествовавшего появлению арт-деко, он отличается строгой симметрией силуэтов и богатством отделки. Сегодня квартирам в таких зданиях, как правило, отдают предпочтения творческие натуры – художники, артисты, музыканты, режиссеры.

³² Какие архитектурные стили предпочитают покупатели элитной недвижимости / Русская недвижимость // URL: <https://www.russianrealty.ru/analytic/articles/companies/665235/> (Дата обращения: 18. 03. 2017)

Особенности архитектурных стилей важно учитывать при выстраивании стратегии продвижения, как отмечает коммерческий директор корпорации «Баркли» Е. Фонарева: «Сегодня привлекательная архитектура стоит на одном из первых мест среди факторов, влияющих на выбор жилья покупателями недвижимости элитного и премиального сегментов. Поэтому правильный выбор архитектурной концепции будущего жилого комплекса во многом определяет его коммерческий успех»³³.

С 2000 года рынок элитной жилой недвижимости Санкт-Петербурга начал активно развиваться в плане архитектуры и стиля, пройдя эволюцию от «средневековых дворцов» до стиля хайтек, а затем вовсе до проектов классического петербургского стиля³⁴. Строились разнотипные объекты, которые позиционировались продавцами как элитные, но критерии классности не особо соблюдались. Даже несмотря на это, спрос превышал предложение. Другими словами продавалось все, что застройщики строили на рынке недвижимости. Однако, экономический кризис 2007-2008 гг. по мнению главного редактора журнала «Пригород» Д. Синочкина³⁵, поменял ход событий. Девелоперам пришлось начать уделять больше внимание архитектуре, дизайну общественных зон, материалам, планировке квартир, а также применять новые методы продвижения. Чтобы выделиться своим проектом среди конкурентов, девелоперы начали приглашать архитекторов с мировыми именами. Например, для строительства жилого комплекса «Леонтьевский мыс» был приглашен всемирно известный промышленный дизайнер Филипп

³³ Архитектурные стили / Metrium // URL: <http://www.metrium.ru/news/detail/kakie-arkhitekturnye-stili-predpochitayut-pokupateli-elitnoy-nedvizhimosti/> (дата обращения: 20.03.2017)

³⁴ Элитная недвижимость Санкт-Петербурга: автор: С. Гаджиева / Move.ru // URL: move.ru/articles/664 (Дата обращения: 15.04.17)

³⁵ Экспертное интервью/ Д. Синочкин, Главный редактор журнала о недвижимости «Пригород»

Старк ³⁶. Как отмечает Е. Немченко директор департамента жилой недвижимости Knight Frank, к трендам последнего времени помимо планировочных решений квартир, девелоперы стали уделять размерам, функциональности и оформлению входных зон. Обязательными атрибутами элитного жилья стало использование только высококачественных экологичных материалов, лучшего инженерного оборудования, установка систем «умный дом»³⁷.

Международная консалтинговая компания Colliers International подвела итоги развития рынка элитной жилой недвижимости Санкт-Петербурга в первом полугодии 2016 года. По итогам I квартала на первичном рынке элитного жилья продажи осуществляются в 26 объектах, общая площадь квартир в которых составляет 478 000 кв. м. В экспозиции находились 1 607 квартир суммарной площадью около 207 тыс. кв.м. (см. Таб. 1³⁸)

Таблица 1 Основные показатели рынка элитной недвижимости

Основные показатели рынка, I кв. 2016	
Показатель	Значение
Количество элитных квартир в экспозиции	1607
Объем продаж	104
Средняя цена за кв.м	310–480 тыс. руб.

Элитная недвижимость за эти годы эволюционировала также в плане географического распределения. В момент зарождения рынка самыми дорогими были квартиры в старом фонде у Невского проспекта, сегодня

³⁶ «Леонтьевский Мыс» открыл шоу-румы от YOO inspired by Starck / Официальный сайт «Леонтьевский Мыс» // URL: /http://www.lmspb.ru/index.php/novostej/arkhiv-novostej/279-leontevskij-mys-otkryl-shou-rumy-ot-yoo-inspired-by-starck (Дата обращения: 10. 04. 17)

³⁷ Городское обозрения: От старинного к новейшему / gorod.spb.ru // URL: http://gorod.spb.ru/articles/218 (дата обращения: 14.03.17)

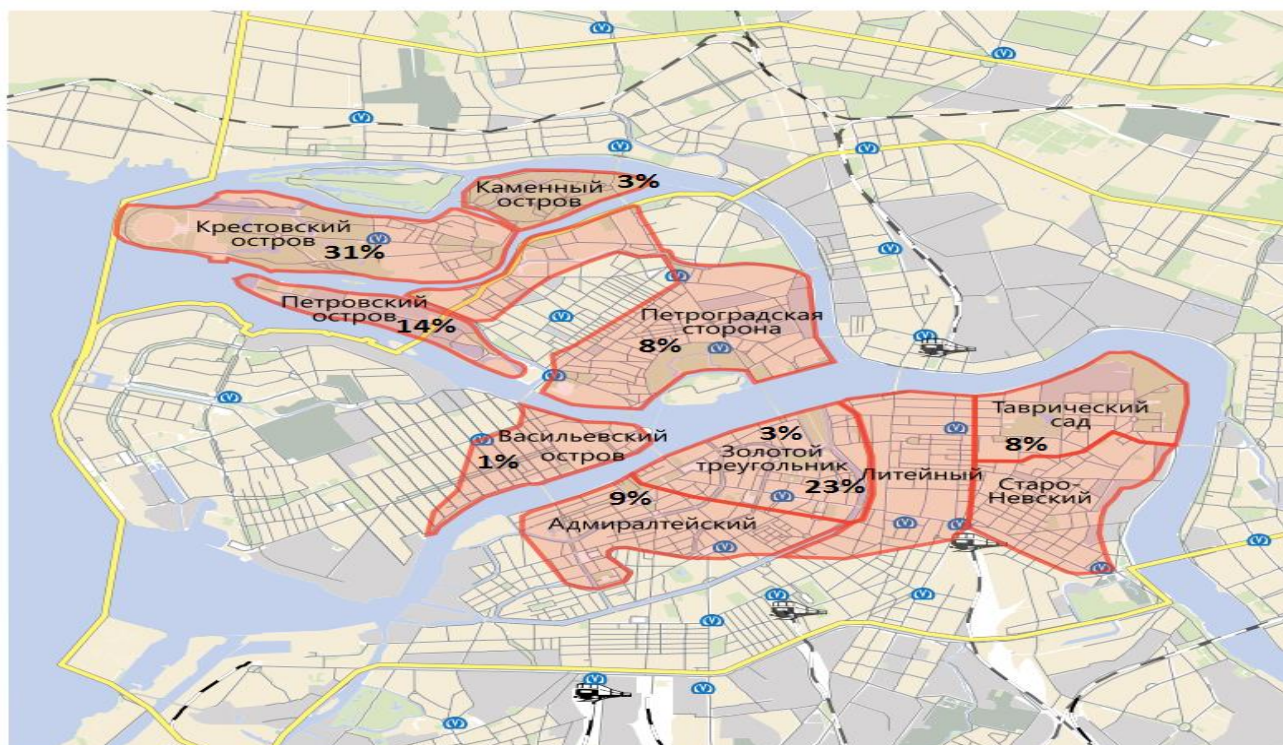
³⁸ Итоговый отчет компании Colliers International за 2015 год на рынке элитная жилая недвижимость Санкт-Петербурга / официальный сайт: Colliers International // URL: http://www.colliers.com/en-us/insights (Дата обращения: 05.04.17)

же к элитному классу относятся дома со всеми атрибутами дорогого жилья в Петроградском, Приморском и других районах города. Эксперты из KnightFrank объясняют эту тенденцию несколькими факторами. Во-первых, отсутствием социальной однородности в центре, «жизнь в исторических домах в центре имеет много недостатков, соседство дорогих квартир с нерасселяемыми коммуналками», - отмечает в своем интервью Е. Немченко Екатерина Немченко, директор департамента жилой недвижимости Knight Frank³⁹. И, во-вторых, более экологическое чистое окружения в других районах города.

С точки зрения географического распределения первичного рынка элитного жилья, на сегодняшний день лидером по количеству объектов в элитном сегменте Петербурга является Петроградский район (Петроградская сторона, Крестовский и Каменный острова – 70% предложения новых объектов). На втором месте - Центральный район (район Таврического сада, Золотой треугольник, Литейная часть, Адмиралтейский район). На третьем - Васильевский остров (см. Рис. 2).

³⁹От старинного к новейшему / Газета: Городское Обозрение» //URL: <http://gorod.spb.ru/articles/218> (Дата обращения: 03. 04. 17)

Рисунок 2. Карта локаций элитного жилья

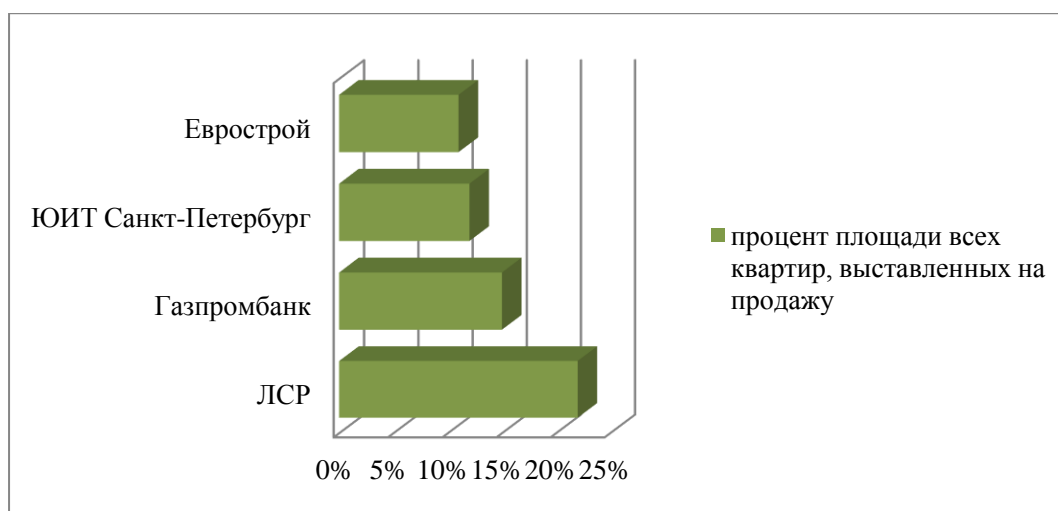


Наиболее интересные элитные проекты на рынке недвижимости, которые уже построены или же на стадии завершения в районе Таврического сада – ЖК «Парадный квартал» (Парадная ул., от застройщика «Возрождения Санкт-Петербурга»), ЖК «Смольный проспект» и ЖК «Смольный парк» (Орловская ул., застройщик «ЛСР. Недвижимость Севера-Запад»), на Васильевском острове – ЖК «Дом на набережной Лейтенанта Шмидта» от SoloGroup, на Петроградской стороне – ЖК «Зоологический» (Мытнинская наб., «Застройщик ЛСР. Недвижимость-Северо-Запад»), ЖК «Леонтьевский мыс» проект от одноименной компании-застройщика, ЖК «Дом на Дворянской» (ул.Куйбышева, «Возрождения Санкт-Петербурга»), ЖК Brilliant House (Крестовский остров, пр. Динамо, от застройщика «FortGroup»), ЖК «Венеция» (Крестовский остров, Депутатская ул., застройщик

«Возрождение Санкт-Петербурга»), ЖК «Золотой треугольник» (Б. Конюшенная 10, от «Engels&Volkers») и др.⁴⁰

Несмотря на появление на рынке новых проектов и новых девелоперов, основные игроки рынка пока остаются прежними. Наибольший объем площадей в экспозиции (то есть суммарный объем квартир, предлагаемых в продажу на конец I полугодия 2016года) приходится на жилые комплексы следующих четырех девелоперов: «ЛСР. Недвижимость – Северо-Запад» (22% от площади всех квартир, выставленных на продажу), «Газпромбанк-Инвест Девелопмент Северо-Запад» (15%), «ЮИТ Санкт-Петербург» (12%) и «Еврострой» (11%)⁴¹ (см_таблицу 3).

Таблица 2. Лидеры рынка элитной недвижимости Санкт-Петербурга



Е. Конвей, директор департамента жилой недвижимости компании ColliersInternational⁴², отмечает, что три кита сегодняшней покупки в

⁴⁰ Гид в мире недвижимости / move.ru // URL: https://move.ru/articles/elitnaya_nedvizhimos_t_sankt-peterburga_kak_derzhitsya/ (дата обращения: 08. 12. 16)

⁴¹ Обзор рынка элитной жилой недвижимости / Официальный сайт: Colliers International // URL : http://www.colliers.com/-/media/files/emea/russia/st-petersburg/reports/2015/2015-q2/rus/elite_residential_h1_2015_spb_rus.pdf?la=ru-ru (дата обращения : 20.02.17)

⁴² Элитный Петербург/ Официальный сайт: Colliers International // URL : colliers.com/ (дата обращения:07. 06. 2016)

премиальном сегменте – это высокая степень готовности, хорошая локация и надежный девелопер. Вместе с тем покупатель элитного жилья очень взвешенно принимает решения и не готов к излишним тратам. Можно отметить, что спросом сегодня пользуются проекты, рекламная кампания которых доносит до покупателя осязаемые плюсы жилого комплекса.

Для дальнейшего анализа рынка, исходя из цели исследования, была составлена таблица жилой недвижимости по классам, которая учитывает не только характеристики, влияющие на ценообразование элитной недвижимости, но также элементы, влияющие на продвижение и маркетинг объекта.

Данная классификация (см. Таб.3) составлена автором исследования, основывается на нормативно-правовых актах: Жилищный кодекс РФ⁴³, Единая рыночная классификация жилых новостроек, разработанная специалистами РГР⁴⁴, на работах российских исследователей: коллективная работа А. Асаула, С. Иванова, и М. Старовойтова⁴⁵, С. Баженова⁴⁶. Для выявления характеристик, был привлечен эксперты из консалтинговой компаний Knight (была также рассмотрена классификация элитной жилой недвижимости, разработанная компанией Knight Frank⁴⁷) и главный редактор журнала «Пригород» Д. Синочкин.

⁴³ Жилищный кодекс Российской Федерации: Право собственности и другие вещные права на жилые помещения/29.12.2004 N 188-ФЗ /ред. от 28.12.2016 // URL: <http://docs.cntd.ru/document/901919946> (Дата обращения: 05.04.17)

⁴⁴ Единая методика классификации жилья на первичном рынке / [realtymarket.ru](http://realtymarket.ru/metodi-eskie-materiali/Edinaya-metodika-klassifikacii-jilix-obektov-po-potrebitelskomu-ka-estvu-klassu-.html) // URL: <http://realtymarket.ru/metodi-eskie-materiali/Edinaya-metodika-klassifikacii-jilix-obektov-po-potrebitelskomu-ka-estvu-klassu-.html> (дата обращения: 16.02.17)

⁴⁵ Асаул. А.Н., С. Н. Иванов, М. К. Старовойтов/ Экономика по недвижимости: Учебник для вузов СПб., 2009. 401с.

⁴⁶ Баженов С.И. Концептуальные подходы к формированию жилищно- социального кластера региона. Автореферат дисс. на соискание уч. ст. докт. экон. наук. Челябинск, 2012.

⁴⁷ Knight Frank Research: Классификация элитной жилой недвижимости / Официальный сайт: Knight Frank // URL: <http://www.knightfrank.ru/resources/pdf/research/resi.pdf> (Дата обращения: 10.04.17)

Таблица 3 Классификация жилой недвижимости по параметрам потребительских качеств

	Элитный	Бизнес	Комфорт	Эконом
Месторасположение	<ul style="list-style-type: none"> • Уникальное местоположение ; • исторический центр; • экологически благоприятный район; • престижный район 	<ul style="list-style-type: none"> • Престижное местоположение; • объекты в центральных районах, в охранной зоне. 	<ul style="list-style-type: none"> • Спальные районы города, с хорошим транспортным обеспечением . • Кварталы близ исторического центра. 	<ul style="list-style-type: none"> • «Бюджетное » местоположение: в новых спальных районах города, либо в застройке центральной части.
Технология строительства	Объект недвижимости должен быть построен из надежных экологичных материалов с применением современных технологий.	Бескаркасный кирпичный дом или монолит.	Кирпичный или монолитный дом.	Панельные и кирпично-монолитные дома.
Стиль и архитектура	Интересные архитектурные решения. Дом должен возводиться по индивидуальному авторскому проекту известного архитектора.	Индивидуальный проект с подчеркнутой дизайнерской проработкой архитектурного облика.	Большее разнообразие архитектурных опций (переменная этажность, фасады, планировки), усовершенствованные серийные проекты.	Стандартная (серийный проект), проекты повторного применения.

Инфраструктура	<ul style="list-style-type: none"> • Расположение в районах с большой концентрацией объектов административного назначения; • живописный вид из окон; • доступ посторонних лиц возможен только по клубным картам. 	<ul style="list-style-type: none"> • Широкий набор объектов социальной и коммерческой направленности; • может быть открыт для внешних посетителей; • хороший вид из окон. 	Наличие объектов социальной инфраструктуры в радиусе 1 км от жилого дома.	Никаких особых требований по инфраструктуре нет. Все делается по минимальным требованиям.
Площадь квартир (комн./кв.м.)	Квартиры свободной планировки не менее 80 кв. м.	2комн./от 65-120 кв.м. Потолки в квартирах 2,8-3 м. Площадь однокомнатных квартир начинается от 45 кв. м.	2 комн. / от 50-85кв.м. Потолки в квартирах 2,7–2,8 м. Площадь - больше, чем в эконом-классе.	2 комн./от 44-53 кв.м. Встречаются студии, площадью от 28 кв. м.
Ценовая шкала за	350-450 тыс. руб./кв. м.	280-360 тыс. руб./кв.м.	120-150 тыс. руб за кв.м.	70-100 тыс. руб. за кв.м.
Безопасность	Круглосуточная профессиональная охрана, видеонаблюдение, система контроля доступа на НID-картах.	Консьерж, электромагнитный замок, собственная служба охраны, стационарные. Видеонаблюдение.	Наличие ограждений не обязательно. Охрана возможна, но не обязательна (консьерж, домофон).	Необязательная составляющая.
Экология	<ul style="list-style-type: none"> • Наличие красивого вида, зеленых массивов. • Инженерные системы должны быть выполнены из экологически чистых материалов, иметь большой срок эксплуатации. 	<ul style="list-style-type: none"> • Соблюдением экологических норм и требований при проектировании и строительстве. 	Отсутствие свалки рядом и хороший вид из окон.	Необязательная составляющая.

Технологии продвижения	Брендинг и нейминг жилых объектов, немедийный пиар, продвижение сайта, лендинг, виртуальные шоу-румы, событийный маркетинг, сотрудничество с риэлтерскими компаниями.	Специальные мероприятия, продвижение сайта, шоу-румы, сотрудничество с риэлтерскими компаниями.	Реклама, участие в выставках, SMM, публикации в специализированных СМИ.	Наружная реклама, рекламные каталоги, SMM.
------------------------	---	---	---	--

Следует отметить, что данная таблица имеет временные и территориальные ограничения. Она отображает рынок элитной жилой недвижимости в городе Санкт-Петербург с 2015 по 2016г.

Базируясь на основных параметрах данной таблицы, можно определить элитную жилую недвижимость, как объект с уникальным месторасположением, архитектурной ценностью и современными технологиями строительства, который кроме ряда качественных показателей, имеет статусный символ⁴⁸ для потребителя.

Подводя итоги, можно сделать вывод, что рынок элитной жилой недвижимости Санкт-Петербурга динамично развивается, и вместе с этим видоизменяются критерии классификации недвижимости. Важными критериями в сегменте элитного жилья на сегодня остаются местоположение, качество постройки и архитектурное решение. Также девелоперы стали обращать внимание на такие элементы как экологическая составляющая и социальная однородность недвижимости, которые раньше не играли большой роли. Для потребителя покупка

⁴⁸ Статусные символы обозначают позицию, занимаемую обладателем статуса: Эрвинг Гоффман / Символы классового статуса. –М., 2003. С. 65-72

элитной недвижимости становится не только приобретением комфортного жилья, но также возможностью для самоактуализации.

Далее мы рассмотрим потребителей элитной жилой недвижимости, дадим портретные и поведенческие характеристики.

1.2 Потребитель элитной недвижимости Санкт-Петербурга: портрет, модели поведения, потребности и ожидания

При планировании стратегии продвижения одной из основных задач является определение портрета потребителя элитной недвижимости, а именно - описание его характеристик, потребностей и моделей поведения потенциальных покупателей⁴⁹.

Эксперты Knight Frank отмечают, что рынок элитной недвижимости менее всего оказался подвержен кризисным явлениям. Не произошло на нем и смены покупателя: покупки в основном совершают те же лица, что совершали их и десять лет назад. Основная причина такой статичности - это низкий уровень вертикальной социальной мобильности на российском рынке. Но в условиях плотной конкуренции меняются требования к жилью: покупатель становится все более взыскательным.

Современного покупателя элитного жилья, учитывая цель покупки, можно разделить на две основные категории: клиенты-инвесторы и люди, которые выбирают квартиру для себя⁵⁰.

Покупателей инвесторов на рынке элитной недвижимости, по мнению главного редактора «Пригород» Д. Синочкина⁵¹, стало меньше из-за

⁴⁹ Котлер Ф. Основы маркетинга Краткий курс Пер с англ. М. 2007. - 258с

⁵⁰ Смете вопреки / Газета : «Коммерсантъ» // URL: <https://www.kommersant.ru/daily/2017-5-5> (Дата обращения: 15. 04. 17)

основных двух факторов. Во-первых, нестабильная экономическая ситуации, из-за которой у потенциальных инвесторов возникают сомнения, будет ли спрос на жилье в кризис и получится ли его продать. Во-вторых, инвесторы обычно входят в проект, начиная с нулевой стадии строительства здания, на «этапе котлована», но на рынке элитных домов застройщики все больше предлагают объекты только на финальной стадии строительства.

Вторая категория - это потребители, которые выбирают недвижимость для себя. Их на волне кризиса стало больше. Как отмечают эксперты Penny Lane Realty, более 95% покупок в сегменте элитного жилья сегодня делаются с целью собственного проживания, а не для инвестиционных вложений⁵². Эту тенденцию Д. Синочкин связывает с ростом курса валют и нестабильностью экономической ситуации: «покупатели стараются выгодно вложить накопления, особенно те, кто хранил сбережения в долларах»⁵³.

На сегодняшний день, по мнению экспертов газеты «Коммерсантъ», покупатели элитного жилья — это владельцы собственного бизнеса, государственные чиновники, топ-менеджеры крупных компаний. Как правило, это мужчины 35-50 лет, женатые, имеющие двое и более детей. Такой клиент отчетливо понимает, каким он хочет видеть будущее жилье. Элитную недвижимость он приобретает, уже владея недвижимостью в Петербурге⁵⁴.

Если говорить о гендерном соотношении, то покупателями элитной недвижимости в Санкт-Петербурге в большей степени являются представители мужского пола. По данным компании Penny Lane Realty

⁵¹ Экспертное интервью/ Д. Синочкин, Главный редактор журнала о недвижимости «Пригород»

⁵² : Все о Европе / Euromag. ru // URL: <https://m.euromag.ru/russia/4017.html> (дата обращения: 23.03.2017)

⁵³ Экспертное интервью/ Д. Синочкин, Главный редактор журнала о недвижимости «Пригород»

⁵⁴ Все те же лица / Газета : «Коммерсантъ» // URL: <http://www.kommersant.ru/gallery/2804655> (10.03.2017)

после кризиса их процент по сравнению с женщинами увеличился – с 60% до 80% от общего числа сделок⁵⁵, что вполне объяснимо, так как именно мужчины составляют основную долю среди чиновников и топ-менеджеров государственных предприятий.

Спрос на элитную недвижимость в Санкт-Петербурге, по мнению аналитиков из Инвестиционного холдинга «Финам», в последние годы был распределен между тремя группами покупателей: иностранцы (иностранные компании, приезжие), жители регионов и жители Санкт-Петербурга. Между тем на фоне ослабления рубля и ухудшения экономической конъюнктуры наблюдается резкое падение спроса среди иностранцев и иногородних⁵⁶. Стоит отметить, что на рынке элитного жилья Санкт-Петербурга имеется довольно много сделок с клиентами, которые по мнению экспертов, прежде являлись российскими гражданами, но сейчас проживают за границей (имея, возможно, уже гражданство других стран). Случаи же покупки элитных квартир «настоящими» иностранцами единичны.

С развитием рынка недвижимости, традиционный подход описания потребителя с использованием социально-демографических параметров становится недостаточным и для более тонкой дифференциации потребителей нужно также учитывать психологические особенности и использовать технологию психографики.

Шесть основных психотипов потребителя были впервые выделены и подробно описаны российскими специалистами - Евгенией Громовой и Мариной Герасимовой⁵⁷. Модели поведения представителей каждого психографического типа обусловлены их мировоззрением и иерархией

⁵⁵ Все о Европе / Euromag. ru // URL: <https://m.euromag.ru/russia/4017.html> (дата обращения: 23.03.2017)

⁵⁶ Все те же лица / Газета : «Коммерсантъ» // URL: <http://www.kommersant.ru/gallery/2804655> (Дата обращения: 10.03. 2017)

⁵⁷ Василева М. : Рекламные идеи: Психотипы и их речь / Журнал: Мастерская: В рекламе и в жизни/ № 4/ 2008г

ценностных установок в их сознании, авторы дали каждому типу условные названия: обыватели, интеллигенты, новаторы, карьеристы, гедонисты, подражатели.

Обывателя можно определить как потребителя чрезвычайно экономного, тщательно планирующие свои расходы. Любые денежные затраты для него должны быть обоснованы, а стиль жизни можно охарактеризовать словами «Мой дом - моя крепость»⁵⁸. Сложно представить, что потребитель данного типа может купить недвижимость элитного класса, поскольку самое главное для него в материальных ценностях - это возможность комфорта для семьи. А комфорт можно получить, купив недвижимость более низкого класса и за более доступную цену.

Для **интеллигентов** наиболее значимы духовные ценности, менее характерно занятие предпринимательством и основным источником их дохода является, как правило, их заработная плата. Интеллигенты редко способны самостоятельно инвестировать заработанные средства в какое-либо дело. Представители данного психотипа не склонны окружать себя пышными интерьерами и тратить деньги ради престижа или комфорта⁵⁹. Следовательно, потребителей данного типа, как покупателей-инвесторов элитной недвижимости, можно даже не рассматривать, так как для своего собственного потребления интеллигент даст предпочтения элитному жилью только в очень редких случаях.

Новаторы стремятся к оригинальности и отвергают консерватизм. Поведение представителей этого типа наименее предсказуемо, поскольку главное при совершении покупки для них - сознание, что на их выбор

⁵⁸ Василева М.: Рекламные идеи: Психотипы и их речь / Журнал: Мастерская: В рекламе и в жизни/ № 4/ 2008г

⁵⁹ Психотипы потребителя и позиционирования бренда / Create brand. ru // URL: <http://www.createbrand.ru/biblio/branding/psychotype.html> (дата обращения: 20.03.17)

никто не повлиял, что они сделали его самостоятельно⁶⁰. Они не аскеты: можно представить новатора, который покупает элитную недвижимость, но на его решение, скорее всего, повлияют такие параметры как уникальное архитектурное решения или инновационный стиль объекта.

Для **карьеристов** наиболее значимо достижение высокого социального статуса, и чрезвычайно важно ощущение соответствия своему окружению. Потребителям этого психотипа свойственно демонстративное поведение⁶¹, и недвижимость, которую они покупают, должна подчеркивать их высокий социальный статус. Ключевым словом при выборе для них является «престижность». Дом и местоположение должны быть узнаваемыми и выбор их должен быть очевиден для окружающих без дополнительных объяснений. Соответственно, если социальный статус и финансовые ресурсы позволяют, карьерист без колебаний отдаст предпочтение элитной недвижимости.

Гедонисты стремятся получить максимум удовольствия от жизни. Поэтому деньги для них имеют важное значения, как средство реализации своих желаний и демонстрации статуса. Символами успеха для гедонистов являются исключительно материальные показатели: дорогой автомобиль, престижная квартира, хорошая бытовая техника⁶². Гедонисты при возможности приобретут элитную жилую недвижимость, как эстетичное и комфортное жилье, которое также демонстрирует их социальный статус.

Подражатели стремятся максимально повторять стиль жизни и поведение людей, являющихся для них эталоном. На них легко может повлиять реклама и мода. Деньги для подражателей играют весьма

⁶⁰ Громова Е., Герасимова М. Психологические портреты жителей Москвы и Санкт-Петербурга / журнал «Рекламные Идеи» №4 за 2004 год

⁶¹ Громова Е., Герасимова М. Психологические портреты жителей Москвы и Санкт-Петербурга / журнал «Рекламные Идеи» №4 за 2004 год

⁶² Психотипы потребителя и позиционирования бренда / Create brand. ru // URL: <http://www.createbrand.ru/biblio/branding/psychotype.html> (дата обращения: 20.03.17)

значимую роль, и хотя они декларируют, что наличие денег дает им свободу, уверенность и независимость, на самом деле, они ценят, прежде всего, материальные блага, приобретаемые с их помощью. Если материальная состоятельность подражателя разрешит, он, скорее всего, может себе позволить элитную недвижимость, но детерминантой этой покупки будут внешние побудители, такие как социальное окружение или технологии продвижения объекта.

Нужно отметить, что данные психотипы - это идеальные типы⁶³, которые в чистом виде не могут быть найдены в эмпирической реальности. В реальном потребителе можно найти характеристики от каждого психотипа, но один из них будет преобладать. Как показывает опыт исследований Comcon-SPb⁶⁴, в любой целевой группе с повышением уровня дохода возрастает число независимых, карьеристов и гедонистов, и сокращается количество подражателей и обывателей. Соответственно, при продвижении элитной недвижимости нужно фокусироваться в основном на независимых, карьеристах и гедонистах. Интересно также отметить, что культурно-историческая среда городов накладывает свой отпечаток на приоритеты жизненных ценностей его жителей. В этом контексте становятся понятными причины преобладания тех или иных психотипов в разных городах России и в разных районах Санкт-Петербурга. Можно предположить, что большая часть потребителей-гедонистов и интеллигентов располагаются в Адмиралтейском районе и около Таврического сада, которые считаются не только престижными районами, но также являются историческими центрами и имеют историко-культурную ценность. В то время как Крестовский и Каменный острова

⁶³ Идеальный тип — это теоретическая конструкция, полученная в результате акцентирования, усиления, логического связывания феноменов, встречающихся в различные эпохи в разных культурах / Вебер М. Избранное. Образ общества / М.: Юрист, 1994.

⁶⁴ Громово Е., Герасимова М. Психологические портреты жителей Москвы и Санкт-Петербурга / журнал «Рекламные Идеи» №4 за 2004 год

своей социальной однородностью и статусностью больше привлекают карьеристов - топ менеджеров крупных организаций и бизнесменов.

Важно также при планировании продвижения понимать, как именно реагируют потребители на разные технологии продвижения. Для этого нужно обратиться к модели потребительского поведения⁶⁵ (см. Таблица 4).

Таблица 4 Развернутая модель потребительского поведения

Побудительные факторы	Прочие раздражители	«Черный ящик» сознания потребителя		Ответные реакции потребителя
Недвижимость; цена; услуга риелтора; реклама; стимулирование сбыта.	Экономические; правовые; технические; культурные; экологические.	Характеристики потребителя.	Процесс принятия решения.	Выбор услуги; выбор девелопера; выбор времени покупки; выбор объекта покупки.

В соответствии с таблицей 4, к побудительным факторам относятся: недвижимость, цена, реклама, методы продвижения и стимулирования. Прочие раздражители уже вытекают из специфики технологий продвижения: экономической, правовой, технической, экологической, политической, культурной. Пройдя через «черный ящик» сознания потребителя, все эти раздражители вызывают ряд поддающихся наблюдению потребительских реакций: выбор услуги, выбор агента, девелопера, выбор места, выбор объекта покупки.⁶⁶ В зависимости от объекта недвижимости, от цены и технологий продвижения, каждый

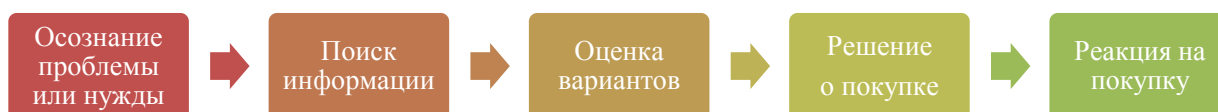
⁶⁵ Васильев В.Н.. Основы маркетинга: Учебное пособие, ч. 1. – У., 2001. 242с

⁶⁶ Хьюлет Ч., Кауфман Г.. Стратегия компаний в сфере недвижимости. - М., 2006. 205с.

потребитель выбирает элитное жилье, основываясь на своих потребностях.

Соответственно, нужно рассмотреть этапы, которые покупатель преодолевает на пути к принятию решения о покупке недвижимости и ее совершению (см. Рис 3).

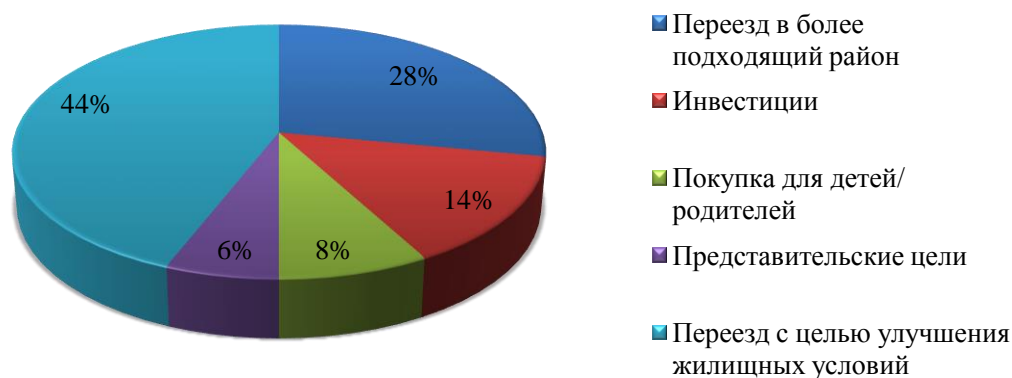
Рисунок 3. Процесс принятия решения о покупке



На Рис. 3 представлены пять этапов, через которые проходит потребитель. Процесс покупки начинается с того, что покупатель осознает потребность в покупке элитного жилья, при этом мотивация и побудительные факторы могут быть как внутренние (самоактуализация, комфортная жизнь, гедонизм), так и внешние (демонстрация социального статуса, референтные группы, технологии продвижения применяемые девелоперами). По данным компании Knight Frank ⁶⁷ от 2016 года, основными мотивами для покупки элитного жилья являются: переезд с целью улучшения жилищных условий; переезд в более подходящий район; инвестиции; покупка для детей и представительские цели (см. Рис. 4).

⁶⁷ Отчет: Рынок элитной жилой недвижимости Санкт-Петербурга-2016 / Официальный сайт: Knight Frank // URL: <https://kfcontent.blob.core.windows.net/research/603/documents/ru/2016kfredidentialcitymarketreportsprus-4448.pdf> (Дата обращения: 25.03.17)

Рисунок 4. Основные мотивы покупки элитного жилья



Как видно из рисунка 4, основным мотивом покупке элитного жилья является переезд в более подходящий район (44%), что говорит о том, что местоположения жилого дома и социальная однородность района являются важнейшими факторами для потребителя. Потенциальный покупатель может заняться поиском дополнительной информации. В поисках информации он может обратиться к следующим источникам:

- личные источники (семья, знакомые, друзья, коллеги);
- коммерческие источники (реклама, агенты, агентства недвижимости, выставки);
- общедоступные источники (средства массовой информации, соц. сети, сайт объекта);
- источники эмпирического опыта (изучение, осязание)⁶⁸.

Потребитель использует полученную информацию для того, чтобы составить для себя список объектов недвижимости, из которых производится окончательный выбор. Для оценки вариантов можно

⁶⁸ Васильев В.Н.. Основы маркетинга: Учебное пособие, ч. 1. – У., 2001. 203с.

выделить несколько основных критериев, с помощью которых она совершается. Существует понятие **свойства объекта (элитной) недвижимости**. Каждый потребитель рассматривает любой объект как определенный набор свойств, имеющих отношение к его потребностям. Он склонен придавать разные весовые показатели **значимым свойствам**, которые он считает актуальными для себя. Потребитель также склонен создавать себе **набор убеждений** об агентствах недвижимости и о девелоперах. Каждому свойству потребитель приписывает **функцию полезности**. Функция полезности описывает степень удовлетворенности каждым отдельным свойством⁶⁹.

Стратегия PR-продвижения на рынке недвижимости определяет, как и какие следует применять методы продвижения, чтобы привлечь и удовлетворить целевой рынок. Рассмотрим стратегическую модель продвижения Майкала Портера в сфере недвижимости.

Общая стратегическая модель Майкла Портера⁷⁰ рассматривает две основные концепции планирования стратегии продвижения и альтернативы, присущие каждой из них: выбор целевого рынка (в рамках всей сферы недвижимости и отдельно сферы элитной жилой недвижимости) и стратегические преимущества (уникальность или цена). Объединяя эти две концепции, модель Портера определяет следующие базовые стратегии: преимущество по издержкам, дифференция и концентрация.

В рамках данного исследования нас интересует стратегия концентрации, поскольку это именно та стратегия, на которую должны ориентироваться при продвижении элитной жилой недвижимости. Компания выделяет специфический сегмент рынка через уникальное

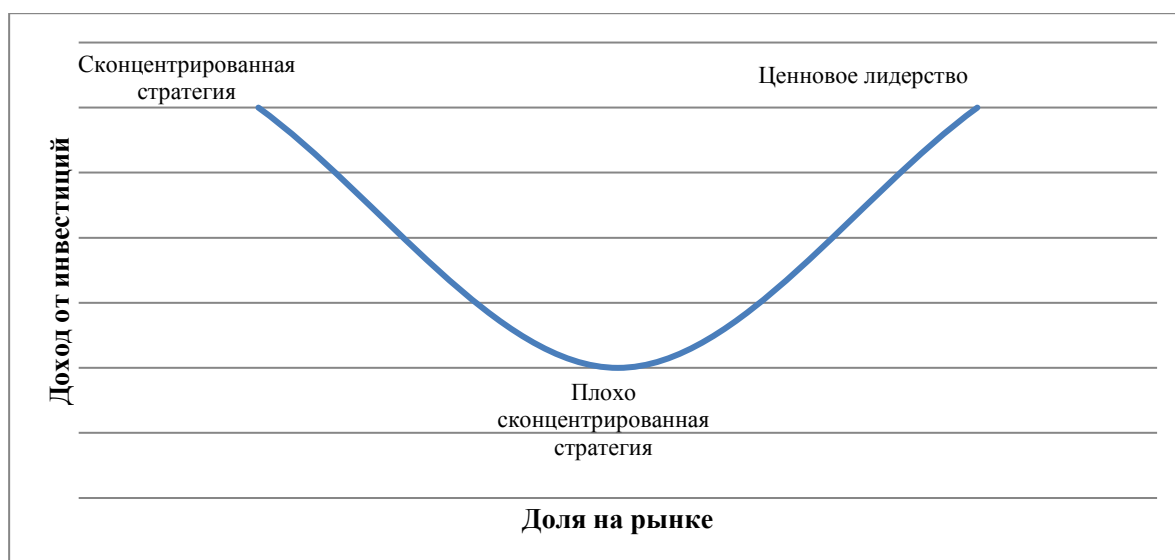
⁶⁹ Бретт Д. Анализ рынка недвижимости. – М., 2007. 246с..

⁷⁰ Porter M. E., Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors-NY, 1980., 405pg.

предложение. Она может контролировать издержки посредством концентрации усилий на нескольких ключевых объектах, предназначенных для специфических потребителей (большой заработок, высокий социальный статус), создания особой репутации при обслуживании рынка, который может быть неудовлетворен конкурентами⁷¹.

Согласно модели Майкла Портера, зависимость между долей на рынке и прибылью носит U-образный характер (см. Рис 5).

Рисунок 5. Модель М. Портера «доля на рынке – рентабельность»



Через стратегию концентрации компания выделяет специфический сегмент рынка через низкие цены или уникальное распределение. Существует два вида стратегии: компания пытается достичь преимуществ в снижении издержек либо путем дифференциации продукта.

Девелопер с небольшой долей рынка может преуспеть посредством разработки четко сконцентрированной стратегии продвижения.

⁷¹ Porter M. E., Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors-NY, 1980., 405pg.

Учитывая тот факт, что по данным Colliers international⁷², доля элитной жилой недвижимости составляет приблизительно 10% на рынке недвижимости, можно сказать, что при продвижении элитной недвижимости целесообразно применять четко сконцентрированную стратегию.

При анализе данной стратегии, нужно рассматривать несколько элементов, которыми потребитель может быть удовлетворен:

- продукт (например, дизайн дома, энергосбережение);
- место (месторасположение, микрорайон);
- цена (допустимая цена, ценность денег);
- продвижение (качественная и количественная информация предлагаемая покупателю, которая поможет им с принятием решения о покупке).

Для исследования концептуально важным элементом является продвижение элитной недвижимости, которое будет рассмотрено в параграфе 1.3.

Таким образом, можно сделать вывод, что социально-демографические показатели для докризисного и посткризисного потребителя элитного жилья не слишком сильно различаются, что связано с низким уровнем социально мобильности на отечественном рынке. Потенциальными клиентами остаются владельцы собственного бизнеса, государственные чиновники, топ-менеджеры крупных компаний. Процесс покупки начинается с того, что покупатель осознает потребность в покупке элитного дома, при этом мотивация потребителя может быть совершенно разная, в зависимости от социального статуса и психотипа.

⁷² Анализ рынка недвижимости:2016 /Официальный сайт: Colliers International // URL: <http://www.colliers.com/ru-ru/stpetersburg/services/sectors/residential> (дата обращения: 22.03.2017)

1.3. Современные PR-тренды в продвижении элитной недвижимости: мировой и отечественный опыт

В контексте данной работы важным будет рассмотреть концепцию 8P, которую предложил в 2013 году Р. Арора⁷³, специалист по стратегическому планированию коммуникационной группы Bates Pan Gulf⁷⁴ (ОАЭ), в своей статье «8P бренд-маркетинга роскоши».

В отличие от классического маркетинга, который, как известно, описывается с помощью концепции 4P, для элитной продукции выделяется 8 составляющих: исполнение (performance), родословная (pedigree), ликвидность (paucity), личность (persona), звезда (public figure), размещение (placement), цена (price) и связи с общественностью (public relations). Рассмотрим каждую составляющую модели применительно к продвижению элитной недвижимости.

Исполнение (performance). Исполнение подразделяется на продуктовый и эмпирический уровни. На продуктивном уровне проявляются функциональные и утилитарные характеристики товара, то есть способность его удовлетворять конкретные потребности. На эмпирическом уровне проявляются эмоции покупателей от потребления (владения) данного товара⁷⁵. При продвижении элитной недвижимости основной фокус уделяется местоположению объекта, как функциональному качеству. На эмпирическом уровне акцентируются внимание на комфорте и роскоши.

Родословная (pedigree). Многие элитные бренды имеют солидную историю, которая является частью мистики бренда или построена на

⁷³ 8 p's of luxury brand marketing / R. Arora / LuxuryDaily.com // URL: <https://www.luxurydaily.com/8-ps-of-luxury-brand-marketing/> (Дата обращения: 22.04.17)

⁷⁴ Meet the team/ Официальный сайт: BPG // URL: <http://batespangulf.com/about-us/meet-the-team/> (Дата обращения: 24.04.17)

⁷⁵ 8 p's of luxury brand marketing / R. Arora / LuxuryDaily.com // URL: <https://www.luxurydaily.com/8-ps-of-luxury-brand-marketing/> (Дата обращения: 22.04.17)

легендарном прошлом⁷⁶. Важно учитывать данный элемент при нейминге продукта. Нейминг жилых комплексов становится уже обязательным атрибутом продвижения. Директор по маркетингу компании «RBI» М. Гушин считает, что нейминг в элитной недвижимости оказывает огромное влияние на успешность всего проекта в целом⁷⁷. Одна из основных задач названия - показать уникальность жилого комплекса или клубного дома, выделить его среди многих. Удачный нейминг, встроенный в общую стратегию продвижения, привлекает дополнительное внимание целевой аудитории. Так как покупателям интересны элитные объекты недвижимости с особым позиционированием, историей или легендой, лучше всего запоминаются названия, связанные с местоположением объекта, его архитектурными особенностями или историческими характеристиками района⁷⁸.

Также появилась тенденция использовать в нейминге жилых комплексов названия иностранных городов, например: «Марсель», «Вена». Иногда подобный нейминг оправдан, так как ассоциируется с качеством строительства и надежностью компании-застройщика. Но есть и очевидные неудачи, например, название ЖК «Твин Пикс», которое ассоциируется с местом, где убили Лору Палмер, или жилые комплексы с говорящими названиями «Рай в шалаше», который вызывает ассоциации с маленьким и некомфортным жильем⁷⁹.

Ликвидность (раусcity). Постепенное развитие и рост конкуренции на элитном рынке может привести к его насыщению (как это случилось на

⁷⁶ 8 p's of luxury brand marketing / R. Arora / LuxaryDaily.com // URL: <https://www.luxurydaily.com/8-ps-of-luxury-brand-marketing/> (Дата обращения: 24.04.17)

⁷⁷ Застройщики предпочитают «усадьбы» / интернет-газета «Фонтанка» // URL: <http://www.fontanka.ru/2016/12/14/090/> (дата обращения: 10.04.2017)

⁷⁸ Название как составляющая успеха / Газета «Коммерсантъ» // URL: <file:///C:/Users/user/Downloads/22T195.PDF> (дата обращения: 12.04.2017)

⁷⁹ Путь к клиенту / Газета «Коммерсантъ» // URL: [file:///C:/Users/user/Downloads/ТЕМА_231_131216%20\(9\).PDF](file:///C:/Users/user/Downloads/ТЕМА_231_131216%20(9).PDF) (дата обращения: 10.04.2017)

массовых рынках), однако многие производители стараются поддерживать дефицитность товара. Так как потребителями товара являются состоятельные люди, то для них крайне важна уникальность изделия. Уникальность может иметь естественную, техническую (обеспеченность инновационными технологиями) и тактическую природу (выпуск ограниченного количества изделий, выпуск специальных серий изделий)⁸⁰. Если рассмотреть данный элемент применительно к сфере элитной недвижимости естественная природа уникальности сводится к местоположению объекта, техническая природа к новым технологиям при строительстве объекта и оснащению, а тактическая природа - к снижению численности квартир, выставленных на продажу.

Например, ЖК «Лентьевский мыс» учитывает данный элемент, на всех трех уровнях, при выстраивании коммуникации с потребителем (см. Таб.9).

Таблица 9. Уникальность проекта «Леонтьевский мыс»

Ликвидность	Описание
Естественная природа	Объект расположен в одном из самых живописных мест Санкт-Петербурга. Неповторимые виды на реку и залив, величие природы Крестовского острова – и все это на Петроградской стороне, в самом центре города.
Техническая природа	IT решения, «умный» дом
Тактическая природа	Содержит ограниченное количество квартир, оформленных по уникальному дизайну студии «УОО», 13-этажный дом из 19 секций, рассчитанный на 399 квартир.

Личность (persona). По мнению автора, личность бренда формируется на двух уровнях, первым из которых является отражение символики бренда и полнота использования визуальной идентичности во всех точках контакта с потребителем, а вторым - коммуникации бренда

⁸⁰ 8 p's of luxury brand marketing / R. Arora / LuxuryDaily.com // URL: <https://www.luxurydaily.com/8-ps-of-luxury-brand-marketing/> (Дата обращения: 23.04.17)

через персону⁸¹. При продвижении недвижимости, формирование личности бренда сводится к имиджу жилого комплекса. Например, ЖК Docklands при продвижении своего лофт-квартала, делает упор на молодежном и активном имидже. Для этого застройщик оснащает район соответствующей инфраструктурой: магазин комиксов, бассейн, кафе, фитнес-клуб⁸².

Публичные фигуры/звезды (public figures). При продвижении элитной продукции важно, чтобы товар был частью жизненного стиля знаменитости. Это связано с высокой вероятностью наличия неформальных контактов между знаменитостью и потенциальными покупателями. При продвижении элитной недвижимости на российском рынке застройщики пользуются бартерным методом продвижения. И. Доброхотова, директор компании «Бест-Новострой», говорит, что довольно популярным стало дарить квартиры известным личностям — звездам, спортсменам. Такой критерий, как наличие респектабельных и знаменитых соседей, обычно является очень важным для покупателей элитных квартир и домов. Можно вспомнить участие в такой рекламной кампании, например, супермодели Наоми Кемпбелл, которую «поселили» в комплекс «Легенда Цветного»⁸³.

Размещение (placement). Производители элитных товаров инвестируют большое количество средств в создание атмосферы доверия, в обучение своего персонала, выбор печатных носителей для размещения информации⁸⁴. Как правило, для продвижения элитной недвижимости требуется использование более дорогих площадок. Как отмечает эксперт

⁸¹ 8 p's of luxury brand marketing / R. Arora / LuxaryDaily.com // URL: <https://www.luxurydaily.com/8-ps-of-luxury-brand-marketing/> (Дата обращения: 23.04.17)

⁸² Визитная карточка «Docklands»/ Docklands.ru // URL: http://docklands.ru/did_you_know (Дата обращения: 01.05.17)

⁸³ Путь к клиенту / Газета «Коммерсантъ» // URL: [file:///C:/Users/user/Downloads/ТЕМА_231_131216%20\(9\).PDF](file:///C:/Users/user/Downloads/ТЕМА_231_131216%20(9).PDF) (дата обращения: 10.04.2017)

⁸⁴ 8 p's of luxury brand marketing / R. Arora / LuxaryDaily.com // URL: <https://www.luxurydaily.com/8-ps-of-luxury-brand-marketing/> (Дата обращения: 23.04.17)

из «Knight Frank»: «Хорошо показывает себя недешевая реклама в бизнес-центрах, расположенных поблизости от возводимого жилого комплекса, а также элитные печатные и интернет-издания. В отличие от эконом-сегмента, для продвижения элитных новостроек используются более дорогие видеоролики, также возрастает стоимость создания таргетированной рекламы в социальных сетях (ТГБ) и сопутствующих рекламных материалов»⁸⁵.

Цена (price). Ценообразование играет также важную роль в маркетинге элитной продукции. Как правило, на престижные товары устанавливается значительно более высокая цена, чем на массовые аналоги (иногда даже необъяснимо высокая)⁸⁶.

Важнейшим элементом при формировании и реализации стратегии продвижения элитной продукции являются **связи с общественностью** (public relations). PR дополняет остальные семь элементов комплекса маркетинга элитных товаров: выстраивая коммуникацию с целевыми группами общественности. Связи с общественностью реализуются посредством: 1) медиарилейшнз, 2) технологии web 1.0 и web 2.0, 3) специальных мероприятий, 4) «сарафанного радио», 5) работы с публичными фигурами и лидерами мнений, 6) коммуникация первых лиц компании с целевыми группами.

При формировании стратегии продвижения объекта недвижимости специалистам по связям с общественностью приходится использовать разнообразный инструментарий и планировать свои действия в долгосрочной перспективе. Для продвижения элитной жилой

⁸⁵ Экспертное интервью с руководителем отдела элитной жилой недвижимости «Knight Frank» Попова Е.

⁸⁶ 8 p's of luxury brand marketing / R. Arora / LuxuryDaily.com // URL: <https://www.luxurydaily.com/8-ps-of-luxury-brand-marketing/> (Дата обращения: 23.04.17)

недвижимости используют различные PR-технологии. К традиционным PR-технологиям относятся:

1. **Медиарелейшенз.** Основной целью медиарелейшенз является формирование оптимальной коммуникативной среды между организацией со СМИ; формирование медийного поля с целью информирования общественности о компании. Базовым, итоговым результатом эффективных отношений со СМИ является формирование позитивного имиджа субъекта PR.

Основными формами медиарелейшенз являются:

- регулярное информирование СМИ о деятельности компании;
- мероприятия, организуемые для журналистов (пресс-туры, пресс-конференции, брифинги, пресс-завтраки);
- ньюсмейкинг (создание информационных поводов);
- мониторинг СМИ⁸⁷.

Основные инструменты могут быть модифицированы и адаптированы в соответствии с конкретными задачами. На рынке элитной недвижимости важен креативный подход. Так, например, большое распространение получили экскурсии и туры на объект недвижимости, организовываемые девелоперами как для журналистов, так и для потенциальных клиентов. Например, московская компания «НДВ-Недвижимость» презентовала свой ЖК «Сказка» в рамках экскурсии для журналистов. Застройщик акцентировал внимания на владельцах квартир, как на творческих и разносторонних люди, которые увлечены своим делом и участвуют в жизни комплекса. Владельцы квартир во время пресс-тура сами проводили мастер-классы. Например, мастер-классы по кулинарии провел один из

⁸⁷ Кривоносов А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А. Основы теории связей с общественностью. СПб., 2010

будущих жителей «Сказки», известный шеф-повар Василий Емельяненко. Также еще один мастер-классы были посвящены садовому искусству и каждый журналист смог забрать с собой необычный сувенир из «Сказки» - настоящий мини-садик⁸⁸.

2. Интернет-технологии (Web 1.0; Web 2.0). Совершенствование интернет-технологий оказало содействие в развитии связей с общественностью в сети интернет и появлению новых PR-технологий. Возникновение нового типа взаимодействия с общественностью – Web 1.0; Web 2.0 позволяют осуществлять постоянные интерактивные коммуникации с группами общественности в Интернете. По утверждению Тима Бернерс-Ли, действующего главы W3C⁸⁹, понятие Web 1.0 можно рассматривать как «Интернет только для чтения». На первом этапе развития сети Интернет цель веб-сайта заключалась в том, чтобы обозначить свое присутствие в Интернете и сделать информацию о себе доступной для всех в любое время. Примером данного тип взаимодействия является официальный сайт компании. В то время как PR 2.0 фокусируется на взаимодействии с конечными потребителями. Для Web 2.0 характерны следующие типы сайтов: социальные сети, блоги, сайты обмена видео файлами, ссылками, презентациями, мессенджеры и т.п. Часто именно через социальные медиа отдельные пользователи интернета становятся гораздо влиятельнее многих журналистов и авторитетных экспертов⁹⁰.

Подобные изменения в PR способствуют возникновению новых инструментов продвижения. К ним относятся:

⁸⁸ В жилом комплексе «Сказка» прошел первый пресс-тур / <http://dmrealty.ru> // URL: <http://dmrealty.ru/articles/v-zhilom-komplekse-skazka-proshel-pervyy-press-tur> (Дата обращения: 03.05.17)

⁸⁹ History of a web/ Sir Tim Berners-Lee / webfoundation.org // URL: <http://webfoundation.org/about/vision/history-of-the-web/> (Дата обращения: 14.04.17)

⁹⁰ Solis B., Breakenridge D. Putting the Public Back in Public Relations: How Social Media Is Reinventing the Aging Business of PR. NY. -p. 26.

- тщательная проработка контента и дизайна сайта;
- оптимизация сайта под поисковые системы и SEO;
- PR в социальных медиа (блогах, социальных сетях и т.п.);
- взаимодействие с сетевыми СМИ⁹¹.

В продвижении элитной недвижимости, для организации грамотной онлайн PR-кампании необходимо понимать специфику данной среды. К примеру, в сегменте недвижимости эконом класса, PR-специалисты активно используют инструменты web 2.0, например онлайн-форумы, для общения собственников недвижимости и потенциальных покупателей. Создание такого форума на сайте объекта дает возможность оперативного обмена информацией и мониторинга потребительских пожеланий. Но данный инструмент, работающий в классе эконом, не будет эффективен применительно к элитной недвижимости. Важнейшим инструментом при продвижении элитной недвижимости в онлайн среде является официальный сайт жилого комплекса. Кроме качественно сделанного сайта и контента, официальный сайт жилого комплекса должен обновляться и модифицироваться в соответствии с инновационными технологиями (виртуальные шоу-румы, режим реального времени). В последнее время стал популярен такой инструмент, как веб-камеры на стройках. Например, компания «КОРТРОС-Пермь», которая ведет застройку ЖК «Гулливвер», организовала видеонаблюдение за ходом строительства. Каждый желающий может зайти на официальный сайт ЖК «Гулливвер», и, выбрав опцию «Онлайн-камера», наблюдать за ходом строительства в режиме реального времени⁹². Наличие веб-камер на

⁹¹ Филатова О. Г. Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов. Вводный курс: Учебное пособие. СПб., 2012 – 73 с.

⁹² За строительством ЖК «Гулливвер» можно наблюдать в режиме реального времени / permnews.ru // URL: http://www.permnews.ru/novosti/economy/2017/05/03/za_stroitelstvom_zhk_gulliver_mozhno_nablyudat_v_rezhime_realnogo_vremeni/ (Дата обращения: 03.05.17)

стройплощадках говорит о том, что информация о ходе строительства открыта, что является одним из конкурентных преимуществ застройщика и залогом доверия потенциальных покупателей и инвесторов.

3. Специальные мероприятия. Главная задача специального мероприятия заключается в привлечении внимания общественности к определенным целям PR-кампании. Цели специальных мероприятий могут быть разными:

- создание информационного повода для СМИ;
- формирование благоприятного имиджа жилого комплекса или застройщика;
- привлечение внимания групп общественности.

Исходя из ориентации на целевые группы общественности, специальных мероприятий делятся на следующие виды:

- мероприятия для СМИ (пресс-конференции, брифинги, пресс-туры, экскурсии);
- для внешней общественности (презентации, приемы, церемонии открытия жилого комплекса или шоу-румов, выставки, экспозиции);
- информационные мероприятия (выставки, конференции, круглые столы);
- развлекательные мероприятия (праздники, концерты, фестивали);
- мероприятия для внутренней общественности (конкурсы, церемонии награждения)⁹³.

Для специальных мероприятий в элитном сегменте редко применяется прямая реклама мероприятия. Информация об открытиях

⁹³ И.В., Нижегородцев Р.М., Новиков Д.А. Управление проектами. -М., 2013

изредка может просочиться в тот или иной журнал, но о частном приеме узнать из СМИ просто невозможно. Прямая реклама применяется только для крупных выставок и фестивалей⁹⁴. К примеру, формат специального мероприятия при продвижении элитной недвижимости может проходить как закрытая встреча с потенциальными клиентами. Например, московская компания-застройщик State Development, реализующая элитные ЖК Art House одна из немногих, кто открыто заявляет о наличии фейс-контроля. При продвижении ЖК Art House, с проектом аудиторию знакомили именитый архитектор, генеральный директор компании и несколько топ-менеджеров⁹⁵. 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.

4. Сарафанное радио. Сарафанное радио или немедийный PR при продвижении элитной недвижимости также имеет большое значения, к ним относятся как слухи, так и профессиональные экспертные мнения. Следовательно, работать для запуска сарафанного радио нужно с теми группами общественности, от кого исходит активность и кому доверяет потенциальный потребитель: лояльные клиенты; эксперты отрасли; «лидеры мнений».

5. Работы с лидерами мнений. Лидеры мнений – люди способные оказывать влияние на мнение собеседников. Отличительными признаками лидеров мнений являются активная жизненная позиция, большой круг общения, желание постоянно узнавать новое, умение и желание давать

⁹⁴ 5 тенденций рынка элитной недвижимости / elitnoe.ru // URL: <http://elitnoe.ru/magazines/189-tendentsii-rynka-vedvizhivosti-2015> (дата обращения: 24.03.17)

⁹⁵Раздел: О компании / Официальный сайт: State development // URL: <http://statedevelopment.ru/company> (Дата обращения: 03.05.17)

заинтересованность и вовлеченность. Лидеры мнений бывают трех типов, если провести классификацию по интенсивности общения их и их слушателей:

- мега-лидеры – звезды кино, телевизионные ведущие, спортсмены, то есть люди, которые достигли определенных высот, популярные, влияние которых на выбор масс порой самими массами и не ощущается;
- эксперты - знатоки в определенных областях;
- социальные лидеры - люди, пользующиеся доверием благодаря своей харизме, обаянию, активной жизненной позиции⁹⁶.

Например, ЖК River House на Манхэттене может похвастаться таким жильцом, как актер Леонардо Ди Каприо. 2010 году актер приобрел апартаменты в данном элитном комплексе благодаря грамотной и таргетированной работе PR-службы застройщика⁹⁷. Принимая во внимание, что комплекс соответствует всем стандартам экодевелопмента и учитывая, тот факт, что актер является послом мира ООН по проблемам климата и борется против загрязнения окружающей среды, компания-застройщик FDR Drive презентовала звезде элитный комплекс, после чего Ди Каприо совершил покупку. Свой выбор актер объясняет тем, «что River House это наглядный пример того, насколько верна и уже доступна идея строить все наше жильё с применением современных экотехнологий»⁹⁸. Учитывая, что актер является мега-лидером, и в то же время социальным лидером, для экологических НКО и экоактивистов, данный месседж будет

⁹⁶ Лидеры мнений / press-service.ru // URL: <http://www.press-service.ru/terms/140/> (Дата обращения: 03.05.17)

⁹⁷ Tour Leonardo DiCaprio's new eco-friendly apartment / elledecor.com // <http://www.elledecor.com/celebrity-style/celebrity-homes/news/a6462/leonardo-dicaprio-green-home/> (Дата обращения: 03.05.17)

⁹⁸ Новый житель экокомплекса RiverHouse / tranio.ru // URL: <https://tranio.ru/stars/new-york/dicaprio/> (Дата обращения: 04.05.17)

транслироваться не только через СМИ, а также через социальные сети и сарафанное радио.

6. Коммуникации первых лиц. Основной задачей PR-кампании первого лица является активный ньюсмейкинг и поддержание у целевых аудиторий интереса к его персоне и к своей компании. Выбор аудиторий зависит от целей PR-кампании — это могут быть деловая элита, экспертное сообщество, СМИ, государственные органы, широкая общественность. При плотной конкуренции большое внимание стало уделяться репутации застройщика. Следовательно, PR-поддержкой обеспечиваются как компании-застройщики, так и само элитное жилье⁹⁹. Для репутации застройщика важным фактором являются межличностные коммуникации гендиректора, первых лиц компании с группами общественности. Данная коммуникация могут проходить, как в онлайн среде (ведение личного блога, аккаунта в социальных сетях) так и в формате личных встреч с инвесторами, покупателями, журналистами.

Изучение традиционных PR-инструментов, которые являются важной составляющей при продвижении элитной жилой недвижимости, позволила выявить несколько выделившихся PR-трендов, актуальных в настоящее время в сфере элитной недвижимости.

С развитием информационных технологий **растет количество обращений через мобильные устройства**, что дало стимул к активному продвижению сайтов, в том числе мобильных версий. **Мобильная версия сайта** также должна иметь удобную навигацию и качественный дизайн. Одним из нетрадиционных инструментов продвижения является создание застройщиком **собственного мобильного приложения или сотрудничество с интерактивными агентствами.** Например, компания

⁹⁹ Настоящая на сарафанное радио / kommersant.ru // URL: <https://www.kommersant.ru/doc/2628288> (Дата обращения: 23.04.17)

«Кельник» с 2012 года активно развивает собственный сервис Planoplan¹⁰⁰, который позволяет потенциальным покупателям еще на первом этапе строительства в формате виртуальной реальности увидеть будущую отделку, планировку и интерьер собственной квартиры. Плотно сотрудничать с застройщиками компания начала в период кризиса на рынке недвижимости, так как застройщики начали искать новые форматы коммуникации с клиентом. Сегодня сервис позволяет будущим покупателям подобрать отделку квартиры, подвигать мебель в интерактивном режиме, ощутить пространство. Застройщики, использующие данную технологию, брендируют картонные очки с линзами от Google Cardboard и выдают своим покупателям вместе с буклетом и дополнительными информационными материалами.

Кроме технологий виртуальной реальности (VR-технологии), трендовым PR-инструментом являются шоу-румы. **Шоу-рум** – это выставочная площадка, которая позволяет продемонстрировать все достоинства продукта¹⁰¹.

На рынке элитной жилой недвижимости шоу-румы имеют разные применения и используются при продвижении недвижимости по разным каналам коммуникации. Популярной PR-технологией продвижения является **торжественная церемония открытия шоу-румов**, которое проходит в самих шоу-румах, целевые группы общественности являются СМИ, инвесторы, потенциальные покупатели. Также шоу-румы являются инструментом продвижения жилого комплекса на **выставках и экспозициях**. Например, в Москве в галереи «Времена года» ежегодно проходит экспозиция предложений на рынке элитной жилой

¹⁰⁰ 3D планирование квартиры / Официальный сайт: Planoplan.com // URL: <http://planoplan.com/> (Дата обращения: 09.04.17)

¹⁰¹ Шоу-рум: визитная карточка жилого комплекса / novostroy-m.ru // https://www.novostroy-m.ru/statyi/shourum_vizitnaya_kartochk (Дата обращения: 03.05.17)

недвижимости «Шоу-рум эксклюзивной недвижимости»¹⁰². Для потенциальных покупателей также организуются экскурсии по шоу-румам. Экскурсии могут быть как по предварительной регистрации, которые характерны для комфорт класса, так и **индивидуальные экскурсии, которые проводятся топ-менеджером компании**. На рынке Санкт-Петербурга данный метод продвижения активно используется, например жилым эко-комплексом «Триумф Парк»¹⁰³, на официальном сайте жилого комплекса есть информация о предварительной регистрации на экскурсии. Также благодаря VR-технологиям стали доступны виртуальные шоу-румы. Виртуальные шоу-румы можно показывать уже на этапе старта продаж, реальный шоу-рум - только после ввода объекта в эксплуатацию¹⁰⁴. По оценкам зарубежной компании Sotheby's¹⁰⁵ благодаря виртуальным шоу-румам уменьшаются расходы на предварительное ознакомление потенциальных клиентов с объектом, особенно данный инструмент важен при продвижении элитной недвижимости для иностранных клиентов. Теперь для покупки недвижимости в Санкт-Петербурге, покупатели из Европы или Азии, осматривают только те объекты, которые им понравились в виртуальном мире¹⁰⁶.

Подобно сложившейся практике PR в различных отраслях деятельности, на рынке элитного жилья PR-поддержкой обеспечиваются как компании-застройщики, так и само элитное жилье. О. Кравцова, генеральный директор ГК «Еврострой», считает, что основной актив

¹⁰² Шоу-рум элитной недвижимости во «Временах года» / RD-group // URL: <http://www.rd-group.com/news/219> (Дата обращения: 04.05.17)

¹⁰³ Приглашаем Вас посетить новые шоу-румы в ЖК «Триумф Парк» / Официальный сайт: triumph-park // URL: http://www.triumph-park.ru/news/triumph_park/Priglashaem-Vas-posetit-shourumy/

¹⁰⁴ Общее место для девелопера/ журнал «Коммерсантъ» // URL: <file:///C:/Users/user/Downloads/32T177.PDF> (дата обращения: 19.04.17)

¹⁰⁵ The art of virtual reality / Официальный сайт Sotheby's // URL: <http://www.sothebys.com/ru/buysell/sell.html> (Дата обращения: 04.05.17)

¹⁰⁶ Общее место для девелопера/ журнал «Коммерсантъ» // URL: <file:///C:/Users/user/Downloads/32T177.PDF> (дата обращения: 19/04/17)

застройщика в премиум-классе - его репутация на рынке, поэтому необходим комплекс мер по укреплению позиций девелопера: активная PR-программа с акцентом на конкурентные преимущества и «фишки» проектов, представленность в медиасреде, партнерские программы с брендами luxury-сегмента¹⁰⁷. Актуальной технологией продвижения являются **партнерские программы**. Например, компания Solo в 2016 году запустила акцию «Съесть миллион»: при покупке квартиры в ЖК «Гранвиль» клиенту выдавалась именная карта Ginza Project на 1 млн руб., этой картой покупатель мог оплачивать счета в любых ресторанах сети Ginza в течение года с момента покупки квартиры¹⁰⁸.

Также в период кризиса часть затрат на продвижение можно закрыть бартером, который является также трендовым в сфере элитной недвижимости. Такой критерий, как наличие респектабельных и знаменитых соседей, обычно является очень важным для покупателей элитных квартир и домов. Популярным стало дарить квартиры известным личностям - звездам, спортсменам или стимулировать их на покупку. Данный метод также создает инфоповод вокруг жилой недвижимости и привлекает внимания СМИ.

Эксперт Knight Frank Е. Попова отмечает, что в разряд затрат «на продвижение» можно отнести совместные проекты застройщиков с именитыми дизайнерами и архитекторами (Келли Хоппен, Филип Старк, Дэвид Линли), которая является актуальным для российского рынка. Но эти затраты чаще всего оправданы и включаются в стоимость проекта.

Учитывая, что для потребителя важным активом является репутация застройщика, компании при продвижении стараются уделять внимания

¹⁰⁷ Пут к клиенту / электронный ресурс: РБК / file:///C:/Users/user/Downloads/20T231%20(1).PDF (дата обращения: 12. 04. 2017)

¹⁰⁸ Жилая недвижимость / газета «Ведомости» // URL: <https://www.vedomosti.ru/realty/articles/2015/09/21/609486-peterburge-usilivaetsya-konkurenciya-mezhdu-stroitelnyami-elitnih-domov> (дата обращения: 05. 04. 17)

PR первых лиц компании (гендиректору, топ-менеджерам), создавая лицо бренда, который бы внушал чувство доверия потенциальным потребителем, имел бы имидж эксперта и успешного бизнесмена для СМИ и для инвесторов.

Анализ документов, мониторинг СМИ и экспертные интервью позволили выявить несколько PR-трендов, которые актуальны в настоящее время в сфере элитной недвижимости:

- развитие digital-направления (создания собственного мобильного приложения);
- шоу-румы;
- сотрудничество с деловыми и глянцевыми СМИ;
- виртуальные шоу-румы;
- участие в выставках, рейтингах;
- сотрудничество с элитными брендами;
- бартерный метод продвижения со звездами;
- совместные проекты с известными архитекторами;
- PR-первых лиц компании.

Данные PR-тренды используются застройщикам при продвижении элитной недвижимости наряду с традиционными PR-технологиями.

Таким образом, можно сделать вывод, что на российском рынке жилой недвижимости нет единой четкой классификации, которая бы удовлетворяла как застройщиков и потребителей, так и экспертов. Важными критериями в сегменте элитного жилья на сегодня остаются: месторасположение, качество строительства объекта, архитектурное решение, экодевелопмент. Для потребителя элитная недвижимость приобретает статусный символ, и становится инструментом самоактуализации.

В Санкт-Петербурге доля элитного жилья составляет малую часть (9%) рынка недвижимости, и девелопер может преуспеть посредством разработки грамотной стратегии продвижения, учитывая особенности целевой аудитории.

При продвижении элитной недвижимости используются традиционные PR-технологиями, особенно важны специальные мероприятия, работа со СМИ и с лидерами мнений, также работа в онлайн среде, особенно официальный сайт жилого комплекса. Наряду с традиционными PR-технологиями используются также актуальные в настоящее время методы продвижения. В сегменте элитной недвижимости трендовым методом продвижения являются шоу-румы, сотрудничество с премиум брендами, работа со звездами и именитыми архитекторами, работа над имиджем первого лица компании и развития digital-направления. Вся работа по продвижению, как в онлайн, так и в оффлайн среде, направлены на демонстрацию статустности объекта недвижимости и на репутацию застройщика, которые являются основными активами PR-субъектам.

Глава 2. Экологическая составляющая в продвижении объектов элитной недвижимости Санкт-Петербурга

2.1 Элитная недвижимость как объект и субъект продвижения (на примере застройщиков ООО «Леонтьевский мыс» и «LEGENDA Intelligent Development»)

В данной главе будет рассмотрена деятельность конкретных компаний-застройщиков по продвижению элитной жилой недвижимости в Санкт-Петербурге – ООО «Леонтьевский мыс» и «LEGENDA Intelligent Development».

Выбор данных застройщиков обусловлен двумя факторами. Во-первых, в рамках данного исследования нам был значим опыт сравнительно новых компаний на рынке, которые в большой степени заинтересованы в формировании имиджа и репутации застройщика в Санкт-Петербурге. Елизавета Конвей¹⁰⁹, директор департамента жилой недвижимости компании Colliers International, считает, что специфика продвижения любого объекта зависит не только от класса недвижимости, но и от девелопера. Застройщики с большим портфолио и хорошей репутацией имеют возможность не вкладываться в продвижения, например, в мультимедийные материалы, которые давно стали нормой для девелоперов с более скромным послужным списком. Во-вторых, элитные объекты данных застройщиков стали лауреатами престижной премии «European Property Awards»¹¹⁰ в номинации «Лучший жилой элитный комплекс Европы» (EPA): (в 2014 году – это проект

¹⁰⁹ Путь к клиенту / Газета: «Коммерсантъ» // URL: <https://www.kommersant.ru/doc/2628288> (Дата обращения: 23.04.17)

¹¹⁰ Раздел: Award winners/ Официальный сайт: International Property Awards/ <https://propertyawards.net/> (дата обращения: 04.04.17)

«Леонтьевский мыс» (застройщик ООО «Леонтьевский мыс», в 2015 году – «Победа, 5» (застройщик «LEGENDA Intelligent Development»)).

2.1.1 Застройщик ООО «Леонтьевский мыс»

ООО «Леонтьевский мыс» на рынке недвижимости с 2005 года. Компания принадлежит зарегистрированным на Мальте компаниям «Леонтьев Мальта лимитед» (70%) и Advanced Property Ltd (25%), а также россиянину Игорю Онокову, консулу Мальты в Петербурге (5%), который по совместительству является генеральным директор компании¹¹¹.

Деятельность компании - строительство элитного жилья «под ключ» в Санкт-Петербурге. Данный застройщик впервые ввел новый критерий элитности жилья и построил элитный объект при помощи знаменитых во всем мире архитекторов и новых технологий, тем самым задав на рынке Санкт-Петербурга новые технологические тренды по продвижению элитной недвижимости¹¹². Флагманский проект компании - это одноименный элитный жилой комплекс «Леонтьевский мыс». Именно данный элитный объект будет представлять для нас интерес при дальнейшем анализе.

ЖК «Леонтьевский Мыс» расположен на Петроградской стороне, с трёх сторон окружен реками Малой Невкой и Ждановкой. На этом месте, в доме №43 по Ждановской улице, в 1906 – 1925 гг. жил известный экономист, лауреат Нобелевской премии Василий Васильевич Леонтьев. Особенностью проекта являются названия секций жилого комплекса –

¹¹¹ Организации Санкт-Петербурга/ Интернет-ресурс: Канонер // URL: <http://kanoner.com/2012/06/28/53339/> (Дата обращения: 29. 04. 17)

¹¹²Раздел: Проект/ Официальный сайт: ЖК «Леонтьевский мыс» // URL: <http://lmspb.ru/index.php/homes> (Дата обращения: 28. 04. 17)

каждая из семи секций названа и спроектирована в честь страны Старого Света, а дома в составе секций – в честь городов. К примеру, секция «Италия» состоит из домов «Сорренто», «Сицилия», «Сан-Ремо» и «Неаполь». Окна этих домов обращены на Крестовский остров либо набережную реки Малая Невка. В центре новостройки находится секция «Португалия» с домами «Порту» и «Лиссабон». На мысу этого своеобразного полуострова расположена секция, состоящая из одного дома – «Мальта». Высота каждой из вышеперечисленных секций равна 10-13 этажей. В жилом комплексе «Леонтьевский мыс» создано 399 квартир: 1-7-комнатных ¹¹³. В доме также запроектированы пентхаусы и двухуровневые квартиры, метраж которых достигает 500 кв. м. В каждой секции дома устроено лобби, в котором можно устраивать встречи и принимать гостей ¹¹⁴. Особенность апартаментов - в их отделке и интерьере, созданных гуру современного дизайна Филиппом Старком.

По мнению эксперта издания «Коммерсантъ» элитная жилая недвижимость Санкт-Петербурга давно шагнула за пределы «Золотого треугольника» и исторического центра. Причина в том, что расположенное здесь вторичное жилье уже во многом уступает по своим характеристикам новому предложению¹¹⁵. Тамара Попова, руководитель отдела элитной жилой недвижимости Knight Frank, отмечает ¹¹⁶, что главные недостатки старого фонда это плохое состояние инженерных коммуникаций, социальная неоднородность жильцов, дефицит инфраструктуры в шаговой доступности от дома. Все это стимулирует состоятельных клиентов расширять географию поиска по-настоящему

¹¹³ Новостройки премиум класса – «Леонтьевский мыс» /URL: http://premium-ndv.ru/jk/show/leontevskiy_mys (дата обращения: 20.04.17)

¹¹⁴ Раздел: О нас. Официальный сайт: «Леонтьевский мыс» // URL: <http://www.lmspb.ru/index.php/mesto> (Дата обращения: 08.04.17)

¹¹⁵ Общее место для девелопера/ журнал «Коммерсантъ» <file:///C:/Users/user/Downloads/32T177.PDF> (дата обращения: 19/04/2017)

¹¹⁶ Экспертное интервью/ Т. Попова, руководитель отдела элитной жилой недвижимости Knight Frank

комфортной квартиры за пределы исторически сложившейся территории элитной жилой застройки.

Альтернативой историческому центру стал Крестовский остров. Эта территория полностью сформировалась как элитная жилая зона. Однако завершение строительства стадиона «Зенит Арены» уже негативно сказывается на популярности этой локации¹¹⁷. Со временем новая арена неминуемо привлечет сюда дополнительные транспортные и пешеходные потоки, что сделает территорию Крестовского острова менее уединенной.

Сегодня новая элитная зона активно развивается по соседству с Крестовским островом. Она включает северную часть Петроградской стороны, Петровский и Каменный острова вокруг Леонтьевского мыса. Локация сочетает в себе два важных для потребителя элитного жилья фактора – выход к большой воде и виды на зелень парков. Одним из таких объектов является элитный жилой комплекс «Леонтьевский Мыс».

Близость к водным пространствам и большим паркам обеспечивает не только эстетическое удовольствие. Чистый воздух и хорошая экология – одно из важных преимуществ жилья за пределами центрального района города. С этой точки зрения Петроградская сторона, где уровень озеленения составляет 34%, крайне выигрышно выделяется на фоне остальных элитных локаций города¹¹⁸. Внушительные зеленые массивы на Елагином, Каменном и Крестовских островах обеспечивают району свежий воздух и места для приятных прогулок. Все эти плюсы, которые присущи скорее загородной жизни, сочетаются с близостью центра города.

Также важно определить целевую аудиторию, на которую фокусируется ООО «Леонтьевский мыс». Если применить портрет

¹¹⁷ Цены на элитное жилье на Крестовском после ввода «Зенит-Арены» / Газета: Деловой Петербург // URL: http://news.nb.dp.ru/a/2016/04/04/DP_vijasnil_kak_izmenjat (дата обращения: 20.04.17)

¹¹⁸ Газета «Коммерсантъ» / Путь к клиенту- URL: <http://www.kommersant.ru/doc/3168125> (Дата обращения: 15.04.17)

потребителя, который был описан в первой главе можно определить целевого потребителя, как человека, с высоким уровнем достатка, скорее всего, владельца собственного бизнеса, государственного чиновника, топ-менеджера крупной компании. Данный потребитель недвижимости выбирает для себя или для своей семьи, а не в инвестиционных целях, так как жилой комплекс уже на фенольной стадии строительства, а инвесторы, как уже было отмечено, предпочитают входить в проект на «этапе котлована». Относительно психотипов потребителя. ЖК «Леонтьевский мыс» как и Крестовский остров своей социальной однородностью и статусностью будет привлекать карьеристов - топ менеджеров крупных организаций и бизнесменов. В то же время, имея историко-культурную ценность, связанная с В. Леонтьевым и эксклюзивность, которую обеспечивает именитый архитектор, данный комплекс может представлять интерес также для интеллигентов и гедонистов. То есть это: это элита сферы культуры, спорта, модной индустрии и тд.

Сопоставив критерии элитной жилой недвижимости, которые были выявлены в первой главе, с основными характеристиками, на которые ставит акцент компания при продвижении ЖК «Леонтьевский мыс», можно определить, насколько данный объект соответствует критериям элитности (см. Таб. 10).

Таблица 10. Анализ ЖК «Леонтьевский мыс» на соответствие критериям элитной жилой недвижимости

	Элитная жилая недвижимость	ЖК «Леонтьевский мыс»
Месторасположение	<ul style="list-style-type: none"> • Уникальное местоположение; • исторический центр; • экологически благоприятный район; • престижный район. 	<ul style="list-style-type: none"> • Экологически благоприятный зеленый район; • престижность района обеспечивает только соседство с Крестовским островом; • находится за • центральным районом города.

Технология строительства	<ul style="list-style-type: none"> • Объект недвижимости должен быть построен из надежных экологичных материалов с применением современных технологий • Технологии «умный дом» 	<ul style="list-style-type: none"> • В жилом комплексе применяется система «интеллектуальный дом», предусматривающая централизованную диспетчеризацию инженерных систем, общедомовую систему кондиционирования и фильтрацию воды.
Стиль и архитектура	Интересные архитектурные решения. Дом должен возводиться по индивидуальному авторскому проекту известного архитектора.	<ul style="list-style-type: none"> • Особенность апартаментов в их отделке и интерьере, созданным знаменитым современным архитектором Филиппом Старком.
Инфраструктура	<ul style="list-style-type: none"> • Расположение в районах с большой концентрацией объектов административного назначения. • Живописный вид из окон. • Доступ посторонних лиц возможен только по клубным картам. 	<ul style="list-style-type: none"> • Вид на Финский залив и парки обеспечивает живописный вид; • В районе сохраняется социальная однородность; • Нет объектов административного назначения, ведутся работы по улучшению социальной и коммерческой инфраструктуры
Площадь квартир (комн./кв.м.)	Квартиры свободной планировки не менее 80 кв. м	<ul style="list-style-type: none"> • В комплексе запроектированы пентхаусы и двухуровневые квартиры, метраж которых достигает 500 кв. м
Ценовая шкала за 2016г (руб./кв.м)	350-450 тыс. руб./кв. м	<ul style="list-style-type: none"> • От 290 000 - 560 000 руб./кв.м
Безопасность	Круглосуточная профессиональная охрана, видеонаблюдение, система контроля доступа на НID-картах.	<ul style="list-style-type: none"> • Вход на территорию дома осуществляется через несколько уровней доступа. В лобби располагается зона ресепшен, круглосуточная охрана и сервисные службы.
Экология	<ul style="list-style-type: none"> • Наличие красивого вида, зеленых массивов. • Инженерные системы должны быть выполнены из экологически чистых материалов, иметь большой срок эксплуатации. 	<ul style="list-style-type: none"> • Выход к большой воде и виды на зелень парков; • специальные рамы и теплоизоляционные пленки в остеклении сохраняют тепло. • (более подробно в параграфе 2.3)
Технологии продвижения	Брендинг и нейминг жилых объектов, немедийный пиар, продвижение сайта, лендинг, виртуальные шоу-румы, событийный маркетинг, сотрудничество с риэлтерскими компаниями.	<ul style="list-style-type: none"> • Легенда связанное с неймингом; продвижения сайта при помощи приложения, и реферальных ссылок; PR первого лица компании; шоу-румы

Основываясь на данной таблице можно сказать, что ЖК «Леонтьевский мыс» соответствует практически всем критериям, также комплекс сверх этого предлагает дизайнерские индивидуальные решения.

Для более наглядного изображения текущего состояния и проблем имиджа ЖК «Леонтьевский мыс» был проведен SWOT анализ, который выявил достоинства и недостатки жилого комплекса (см. Таб. 11).

Таблица 11. SWOT анализ ЖК «Леонтьевский мыс»

	Сильные стороны	Слабые стороны
Внутренние	<ul style="list-style-type: none"> • Эксклюзивный дизайн от известного архитектора Филипа Старка; • передовые технологии строительства (интеллектуальный девелопмент); • инфраструктура комплекса соответствует самым взыскательным вкусам состоятельных потребителей • более 40 видов планировок; • независимая система отопления, позволяющая самостоятельно управлять температурным графиком; • рядом с Крестовским островом; • месторасположение в окружении воды и множеством парков. 	<ul style="list-style-type: none"> • Сравнительно новый элитный район в Санкт-Петербурге; • в комплексе много коммерческой недвижимости (пока не сданной в аренду); • транспортная инфраструктура не развита; • строительство комплекса затягивается; • некоторые квартиры сдаются без отделки; • первый проект застройщика в элитном сегменте.
	Возможности	Угрозы
Внешние	<ul style="list-style-type: none"> • компания планирует создать 600-метровую набережную местного значения; • кроме набережной местного значения рядом с жилым комплексом появится яхт-клуб с причалом для яхт на 50 мест, что скажется позитивно на активизацию водного транспорта; • позитивные мировые тенденции развития рынка недвижимости могут 	<ul style="list-style-type: none"> • Построенный стадион «Зенит-Арена» на Крестовском острове может отрицательно сказаться на продажах ЖК; • Коммерческая недвижимость спроектированная компанией с целью повысить качество инфраструктуры района, при неправильной эксплуатации может также сказаться на однородности района.

	повлиять на спрос.	
--	--------------------	--

Таким образом, определив сильные и слабые стороны, возможности и угрозы ЖК «Леонтьевский мыс» по отношению к внешней и внутренней среде, можем сделать следующий вывод. Сильные стороны дают возможность позиционирования объекта с эксклюзивными планировочными системами и с живописным, экологичным местоположением. Также сильная сторона состоит в том, что объект принимает смарт-технологии при строительстве. Однако, несмотря на сильные стороны, у ЖК «Леонтьевский мыс» есть слабые стороны, которые сформировались, из-за того, что объект слишком долго строился, коммерческая инфраструктура пока не развита, и поскольку это первая элитная недвижимость от данного застройщика, то у компании пока нет сформулированной положительной репутации у групп общественности.

Возможности и угрозы, связаны с инфраструктурой района. Если административно важные или объекты местного значения, финансируемые застройщиком, могут положительно сказаться на его репутации, то коммерческие объекты при неправильной эксплуатации могут подорвать имидж жилого комплекса и лишить его социальной однородности.

2.1.2 Застройщик «LEGENDA Intelligent Development»

Вторым значимым для исследования застройщиком является LEGENDA Intelligent Development. Это молодая строительная компания начала работу в 2010 году. Основатель компании – Василий Селиванов, в прошлом топ-менеджер девелоперской компании SetlCity, который покинув свой пост, вывел на рынок собственную девелоперскую группу

«LEGENDA Intelligent Development»¹¹⁹. Компания строит жилье, технический уровень которого соответствует XXI веку. Концепция «дома-Легенды» отталкивается от циклов развития семьи и современного образа жизни. Эксперты компании проанализировали самые популярные планировочные решения со всего мира, в основном обращаясь к опыту развития городов с высокой плотностью населения, таким как Токио и Нью-Йорк. Затем создали собственную матрицу российских домохозяйств, включившую 16 типов семей, отличающихся по численности членов и образу жизни. Василий Селиванов в своем интервью «Собаке.ru» отмечает: «Мы подошли к решению задачи с другого конца: нарисовали квартиры, которые нужны конкретным семьям. Для каждого типа домохозяйства мы конструировали планировки как одежду, по размерам — XS, S, M, L, XL, чтобы будущие жильцы сразу получали ответы на все свои жизненные запросы»¹²⁰.

Вторым главным отличием компании LEGENDA Intelligent Development, помимо эффективных планировочных решений, является уровень качества. Говоря «качество», организация подразумевает конкретные технологические, инженерные и отделочные решения: для монолитного каркаса домов используется качественный бетон и присадки, тщательно выбираются поставщики труб, электрика, утеплители, радиаторы и все, что обеспечит будущим жильцам достойный уровень комфорта на годы вперед¹²¹. В проектах таких домов большое внимание

¹¹⁹ Холдинг «Легенда» Василия Селиванова стартует с элитного жилого комплекса «Победа» / газета: Деловой Петербург/ URL: https://www.dp.ru/a/2012/05/24/Holding_Legenda_Vasilija/ (Дата обращения: 29. 04. 17)

¹²⁰ Василий Селиванов: Опытный топ-менеджер в сфере недвижимости два года назад основал компанию «LEGENDA» / газета Собака.ru/ URL: <http://www.sobaka.ru/city/portrety/15382> (Дата обращения: 28.04.17)

¹²¹ Раздел: Smart проекты / Официальный сайт: «Legenda intelligent development» / URL: <https://legenda-dom.ru/projects/> (дата обращения:19.04.17)

уделяется их экологической составляющей, которая и послужила второй важной причиной выбора данного застройщика для исследования.

Объектом исследования является элитный жилой комплекс «Победа,5». Это первый элитный проект застройщика, и на сегодняшний день единственный в премиальном сегменте.

Жилой объект введен в эксплуатацию в 2014 году. В доме всего 51 квартира, площадью от 80 до 286 кв. метров. Два подземных этажа отданы под паркинг на 49 машиномест (с автомобильными лифтами)¹²².

Разработкой архитектурной концепции ЖК «Победы, 5» занимался известный архитектор Евгений Герасимов¹²³. Дом построен в стиле сталинского ампира, в его архитектуре органично сочетаются классика и современность, продуманное жилое пространство и гибкие возможности зонирования, великолепно оформленные вестибюль и общие помещения, достойные соседи и прекрасная инфраструктура района¹²⁴. Дом сочетает строгие архитектурные формы, величественные пропорции и благородный классический декор. Фасад облицован натуральным камнем. Публичные зоны открывает просторный двусветный холл с приемной при входе. В глубине холла расположен камерный лаундж для посетителей и жильцов дома. Внутренний двор вымощен натуральным камнем. Проект предполагает художественную подсветку фасада¹²⁵.

Для компании «LEGENDA Intelligent Development» проект «Победа, 5» единственный в премиальном классе. Он выходит за рамки традиционного понятия элитной недвижимости. Одним из ключевых сообщений на которые компания опережается в продвижении, является

¹²² Раздел: Инженерия/ Официальный сайт: «Победа,5» / URL: <https://pobeda.legendadom.ru/> (Дата обращения: 21.04.17)

¹²³ Биография: Евгений Герасимов/ Интернет-ресурс: archi.ru / URL: <http://archi.ru/architects/russia/269/evgenii-gerasimov> (Дата обращения: 29.04.17)

¹²⁴ Раздел: Фасады / Официальный сайт: «Победа,5» / URL: <https://pobeda.legendadom.ru/> (Дата обращения: 21.04.17)

¹²⁵ Интернет-ресурс: [Restate.ru](http://www.restate.ru) / URL: <http://www.restate.ru/complex/pobedy-5-1052.html> (Дата обращения: 03.04.17)

«каждый метр функционален». Основная идея в том, что пространство используется с пользой. Для недвижимости элитного класса экономия места не является приоритетной, даже наоборот, оно может снизить «классность» объекта. Но как показывает практика, данный критерий не помешал «Победе, 5» стать лучшим объектом жилой недвижимости 2015 г. и получить награду «Urban Awards 2015»¹²⁶ и премию «European Property Awards». Следовательно, для позиционирования недвижимости как элитной, «габаритность» и масштабность объекта не всегда являются решающими факторами.

Расположение дома является благоприятным, есть развитая инфраструктура и наличия парков. Пространство Московского района между улицами Благодатная, Варшавская, Алтайская и проспектом называют «Золотым прямоугольником». Район знаменит элитной жилой недвижимостью сталинской застройки с зелёными дворами и парадными фасадами¹²⁷. Но сегодня Московский не считается одним из премиальных районов для элитной недвижимости, и прямых конкурентов для компании в данном сегменте нет, но есть много домов бизнес-класса Московский район сочетает в себе размеренность и комфорт инфраструктуры, сформированной за последние полвека. В районе 10 минут находятся международный аэропорт, исторический центр.

Компания изначально создает квартиры для конкретного покупателя и его семьи, в которых все продумано до мелочей. Следовательно, целевая аудитория это обеспеченные люди, у которых есть семья и которые высоко ценят комфорт, уют и ищут новые решения. Также данный проект может быть интересен с инвестиционной стороны, так как квартиры сдаются без отделки, и инвестор может войти в проект «на стадии

¹²⁶ Номинанты / Официальный сайт: «Urban Awards» // URL: <http://www.urbanawards.ru/> (Дата обращения: 21.04.17)

¹²⁷ ЖК «Победа, 5» / Интернет-ресурс: Novostroy.ru/ URL: <http://www.novostroy.ru/buildings/pobedy-5/> (Дата обращения: 30. 04. 17)

котлована». Индивидуальный метод проектирования квартир не может оставить равнодушным потребителей-новаторов, но в то же время их может отпугнуть классические архитектурные решения дома. Также индивидуальное отношение и историческое местоположения может понравиться потребителю- гедонисту.

В случае с ЖК «Победа,5» также был проведен анализ на соответствие критериям элитности (см. Таб. 12).

Таблица 52. Анализ ЖК «Победа,5» на соответствие критериям элитной жилой недвижимости

	Элитная жилая недвижимость	ЖК «Победа,5»
Месторасположение	<ul style="list-style-type: none"> • Уникальное местоположение; • исторический центр; • экологически благоприятный район; • престижный район. 	<ul style="list-style-type: none"> • Наличие зеленых территорий, два парка; • в прежние времена данный район имел элитный статус, является историческим центром; • на сегодня не является престижным районом для элитной недвижимости.
Технология строительства	Объект недвижимости должен быть построен из надежных экологичных материалов с применением современных технологий	<ul style="list-style-type: none"> • В жилом комплексе применяется система «умный дом» • не применяются комплексный подход при строительстве по стандартам эко-девелопмента
Стиль и архитектура	Интересные архитектурные решения. Дом должен возводиться по индивидуальному авторскому проекту известного архитектора.	<ul style="list-style-type: none"> • Дом построен в стиле сталинского ампира, в его архитектуре сочетаются классика и современность; • проектом занимался известный архитектор Евгений Герасимов.
Инфраструктура	<ul style="list-style-type: none"> • Расположение в районах с большой концентрацией объектов административного назначения. • Живописный вид из окон. • Доступ посторонних лиц возможен только по клубным картам. 	<ul style="list-style-type: none"> • Вид на парки; • есть зоны с концентрацией объектов административного назначения; • в районе нет социальной однородности
Площадь квартир (комн./кв.м.)	Квартиры свободной планировки не менее 80 кв. м	<ul style="list-style-type: none"> • площадь квартир от 123 до 265 кв.м
Ценовая шкала за	350-450 тыс. руб./кв. м	<ul style="list-style-type: none"> • 320—530 тыс. руб. /кв.м

2016г (руб./кв.м)		
Безопасность	Круглосуточная профессиональная охрана, видеонаблюдение, система контроля доступа на НID-картах.	<ul style="list-style-type: none"> • На входе в дом устанавливается панель SKYLINE, в квартире – планшетный компьютер VIVO. Сенсорный дисплей позволяет управлять устройством и обеспечивает высокое качество изображения с IP-видеокамер. Компьютер дает возможность звонить или писать консьержу и соседям, сохранять снимки посетителей, в том числе в автоматическом режиме, когда хозяев нет дома, оставлять аудиосообщение.
Экология	<ul style="list-style-type: none"> • Наличие красивого вида, зеленых массивов. • Инженерные системы должны быть выполнены из экологически чистых материалов, иметь большой срок эксплуатации. 	<ul style="list-style-type: none"> • виды на зелень парков; • система отопления – независимая, с замкнутым контуром, что гарантирует чистоту теплоносителя и более длительную бесперебойную эксплуатацию; • установлена система независимого горячего водоснабжения через индивидуальные тепловые пункты. • (более подробно в параграфе 2.3)
Технологии продвижения	Брендинг и нейминг жилых объектов, немедийный пиар, продвижение сайта, лендинг, виртуальные шоу-румы, событийный маркетинг, сотрудничество с риэлтерскими компаниями.	<ul style="list-style-type: none"> • Сотрудничество с премиум брендами, сайт ЖК, медиарелейшнз, работа над имиджем первого лица компании, работа над имиджем застройщика

Данная таблица показывает, что ЖК «Победа,5» соответствует классу «элитной жилой недвижимости», несмотря на свое не самое статусное местоположение. Внимание, который застройщик уделяет инновационным архитектурным решениям, благоприятно сказывается на имидже как застройщика, так и жилого комплекса.

Для ЖК «Победа, 5» также был проведен SWOT-анализ, для определения текущего состояния и проблем жилого комплекса» (см. Таб. 13).

Таблица 13. SWOT анализ ЖК «Победа,5»

Внутренние	Сильные стороны	Слабые стороны
	<ul style="list-style-type: none"> • Благоприятная экология, в километре от дома два парка – «Парк Победы» и «Парк Авиаторов». • передовые технологии строительства («умный» дом); • архитектура в ретро-стиле элитных сталинок; • развитая инфраструктура района; • новые планировочные решения для каждого потребителя; • транспортная доступность; • исторический центр; • близость от аэропорта. 	<ul style="list-style-type: none"> • Московский район не является самым премиальным в Санкт-Петербурге; • «Победа, 5» первый проект премиум-класса от застройщика, что сказывается на репутации застройщика; • квартиры сдаются без отделки; • в районе отсутствует социальная однородность; • позиционирование «экономного метра»
Внешние	Возможности	Угрозы
	<ul style="list-style-type: none"> • Внедрение нового тренда связанного с планировочными решениями, у которого нет аналогов на российском рынке; • использование смарт-технологий в проектах, может способствовать развитию экодевелопмента и «умных» домах в России. • ориентация на семьи 	<ul style="list-style-type: none"> • Элитный жилой комплекс «Победа,5» не в полной мере отображает инновационный имидж компании и может не ассоциироваться у потребителя с компанией; • отсутствие клубности и социальной однородности в районе может способствовать снижению статусности объекта.

Определив сильные и слабые стороны, возможности и угрозы ЖК «Победа,5» можем сделать следующий вывод. Сильные стороны дают возможность позиционирования объекта как инновационного, с

планировочными системами, который учитывает нужды каждого потребителя, который к тому же спроектирован в ретро стиле элитных классических домов. Из сильных сторон важна также развитая социальная инфраструктура, наличия двух парков. Однако, несмотря на сильные стороны, у ЖК «Леонтьевский мыс» есть слабые стороны, которые сформировались, из-за того, что местоположения не считается престижным для элитки. Также это первая элитная недвижимость от данного застройщика, и у компании пока нет сформулированной положительной репутации.

Возможности и угрозы, связаны с смарт-технологиями, которые применяет компания. Все жилые комплексы в классе комфорт от данного застройщика являются примерами, как с максимальной пользой и функционально использовать кв.м. в мегаполисе, но в сфере элитной недвижимости на отечественный рынок экономия территорий может понизить класс недвижимости.

Таким образом, можно сделать вывод, что важными критериями элитарности на примере жилых комплексов «Леонтьевский мыс» и «Победа,5» являются архитектура и технологии строительства, живописный вид из окна, социальная однородность. Также не самое престижное местоположения и район, может быть компенсирован экологичностью место и технологий.

Также важно понимать на кого рассчитан продукт. На примере «Победа,5» можно сказать, что застройщик фокусируется на семьях-новаторах, которые к тому же ценят комфорт, в то время как проект «Леонтьевский мыс» рассчитан на гедонистов, которые могут по достоинству оценить все эстетические привилегии, которые дает объект.

Учитывая то, что в сфере элитной недвижимости целевая аудитория резка сужается из-за высокой ценовой политики, поиск и работа с

потенциальным покупателем должна вестись максимально узко и грамотно. Следовательно, для разработки стратегии продвижения элитных комплексов застройщики привлекают к работам подрядчиков или формируют свой PR-отдел.

Традиционно для продвижения объектов элитной недвижимости застройщики привлекают известные консалтинговые компании или формируют PR-отдел в своей компании. Это зависит от репутации застройщика, от бюджета и от объектов, которые уже представлены на рынке недвижимости.

В случае с застройщиком ООО «Леонтьевский мыс» для продвижения объекта было привлечено международное консалтинговое агентство «Knight Frank», в то время как продвижением объектов LEGENDA Intelligent Development занимался собственный отдел маркетинга и PR компании. Деятельность PR-службы застройщиков будет рассмотрена далее в параграфе 2.2.

2.2 Деятельность PR-служб строительных компаний по продвижению элитной недвижимости в Санкт-Петербурге

Компании-застройщики элитной жилой недвижимости в Санкт-Петербурге в своей жесткой конкурирующей среде вынуждены все чаще предоставлять на рынке новые технологические решения и новые возможности для взыскательного потребителя. Учитывая схожую ценовую политику элитных объектов, одним из немногих факторов, влияющий на выбора определенного жилого комплекса, становятся репутация девелопера и коммуникации с потенциальными потребителями.

2.2.1 Деятельность PR-службы ООО «Леонтьевский мыс» по продвижению ЖК «Леонтьевский мыс» в Санкт-Петербурге

В начале февраля 2012 года компания Knight Frank Saint-Petersburg заключила договор о сотрудничестве с ООО «Леонтьевский Мыс». В этом проекте Knight Frank выполнял функции эксклюзивного брокера и консультанта по маркетинговым услугам. Агентство в рамках сотрудничества с ООО «Леонтьевский Мыс» обязалась подготовить маркетинговую стратегию продвижения жилого комплекса на рынке элитной недвижимости¹²⁸. Это пример того, как застройщик делегирует PR-направление подрядчику, особое внимание уделяя его вековому опыту и репутации.

Международная консалтинговая компания Knight Frank была основана в Лондоне 112 лет назад. На сегодняшний день компания со своим стратегическим партнером - компанией Newmark Knight Frank - насчитывает 207 офисов в 43 странах мира и объединяет 6700 специалистов¹²⁹. Ключевой ресурс российского подразделения «Knight Frank» - это команда, более чем из 300 специалистов, работающих в Москве и Санкт-Петербурге. За 12 лет работы на российском рынке более 500 отечественных и международных корпораций стали клиентами «Knight Frank». В распоряжении «Knight Frank» самая большая база объектов элитной жилой недвижимости в России: более 1500 домов и квартир класса Luxe и «Premium» в престижных районах Москвы и Санкт-Петербурга¹³⁰. Услуга стратегического консалтинга недвижимости от «Knight Frank» представляет собой детальную разработку стратегии

¹²⁸ «Knight Frank St.Petersburg» стал эксклюзивным брокером ЖК «Леонтьевский Мыс» / Fortes-RED / URL: <http://www.fortes-red.com/en/news/128/knight-frank-stpetersburg-stal-eksklyuzivnym-brokerom-zhk-leontevskii-mys> (Дата обращения: 22.04.17)

¹²⁹ Раздел: О нас / Официальный сайт: «Knight Frank» // URL: <http://www.knightfrank.ru/> (Дата обращения: 24.04.17)

¹³⁰ Раздел: Услуги / Официальный сайт: «Knight Frank» // URL: <http://www.knightfrank.ru/> (Дата обращения: 25.04.17)

развития проекта. Деятельность компании направлена на минимизацию рисков проекта, увеличение финансовых показателей и обеспечение конкурентоспособности проекта на рынке.

Как рассказала Тамара Попова, руководитель маркетингового направления элитной недвижимости «Knight Frank St.Petersburg», этот жилой комплекс был выбран неслучайно. «Это долгожданный проект в уникальном для Санкт-Петербурга месте. Это несравненная возможность почувствовать себя на палубе корабля: панорамные виды, открывающиеся из видовых квартир комплекса, неповторимы. Идеология и философия проекта создадут новые стандарты на рынке, так изменившимся за последние годы»¹³¹.

Главным достоинством компании является узкая специализация по каждому рынку и наличие экспертизы во всех его сегментах. Множество направлений аналитической и экспертной деятельности позволяют предоставлять широкий спектр услуг.

В рамках данной работы важным для исследования является департамент элитной жилой недвижимости «Knight Frank», который в свою очередь имеет свои отделы и разных узкоспециализированных экспертов (см. Рис.7).

¹³¹Приложение 1 / Экспертное интервью - Т. Попова, руководитель отдела элитной жилой недвижимости «Knight Frank»

Рисунок 7. Структура департамента элитной жилой недвижимости компании «KnightFrank»



В данной работе для нас представляет интерес отдел по работы по с городской элитной недвижимости. В этом направлении, специалисты сферы коммуникаций, действуют в следующей логике:

1. анализируют тренды отрасли;
2. определяют потенциальных покупателей;
3. отбирают технологии, которые подстраиваются под специфику их объекта и целевой группы.

Для PR-специалиста важно сформулировать четкие месседжи, определить каналы коммуникации и целевую аудиторию. Важную роль при выстраивании стратегии продвижения играют: официальный сайт объекта, работа со СМИ, специальные мероприятия и личные коммуникации с потенциальными клиентами.

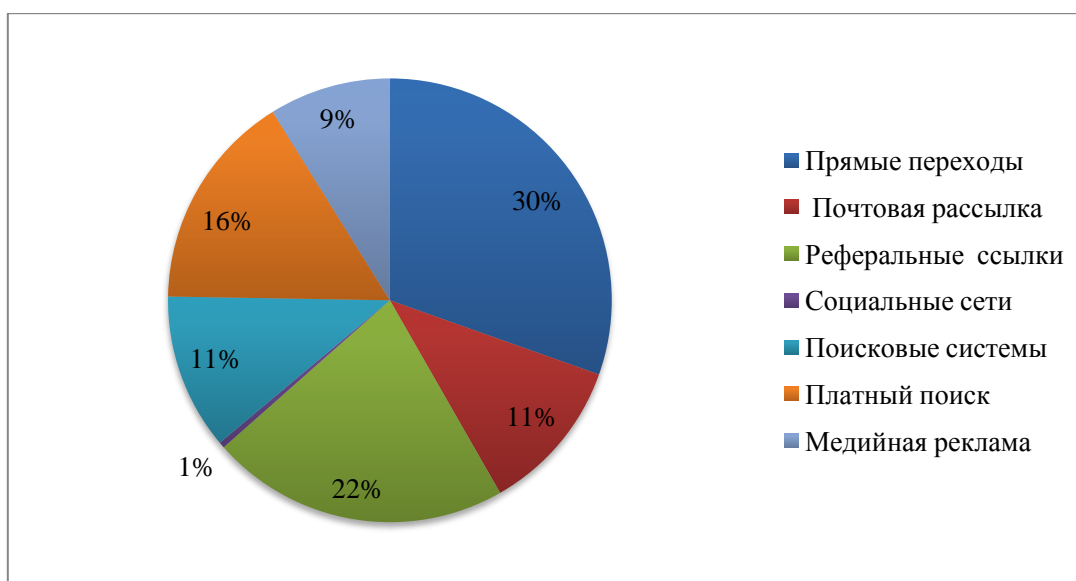
Анализ официального сайта ЖК «Леонтьевский мыс» проводился по наиболее важным параметрам, таких как:

- посещаемость сайта;
- SEO-оптимизация и перекрестные ссылки с другими ресурсами;

- оформление сайта, а именно, правильно подобранные цветовые решения, качественные фотографии или картинки, которые помогают создать первое впечатление;
- ключевые мессиджи;
- навигация и юзабилити;
- анализ рубрик и текстовое наполнение.

Общий трафик сайта ЖК «Леоньевский мыс» за месяц (в период с марта 2017 по апрель 2017гг.) составил 3615 посещений. Анализ трафика сайта был проведен при помощи онлайн сервера «SimilarWeb», который позволил выявить основные каналы привлечения пользователей на сайт (см.Таб.17).

Таблица 67. Основные каналы привлечения трафика на сайт ЖК «Леоньевский мыс»



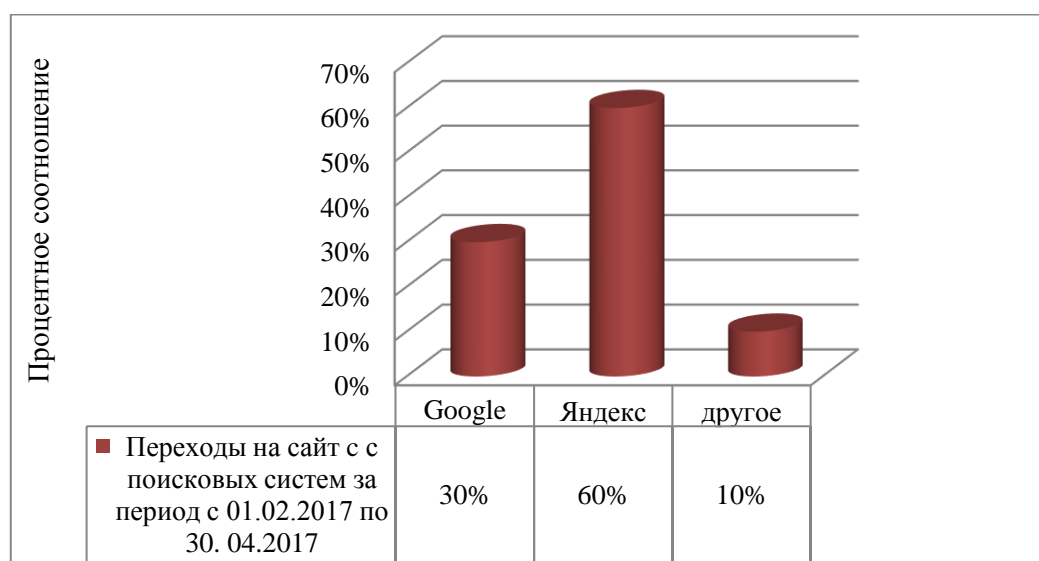
Основываясь на представленном графике, можно выявить основные источники трафика на сайт, которые распределены следующим образом: большая часть (30%) переходов это прямые переходы - 30%, 22% - реферальные ссылки (другие веб-ресурсы) и платный поиск (16%).

Работа по оптимизации социальных медиа у ЖК «Леоньевский мыс» сведена к минимуму (1%), учитывая, что у жилого комплекса нет

своей страницы в социальных сетях, единственные переходы на сайт происходят благодаря контекстной рекламе в «Вконтакте» и в «Facebook». SMM, как инструмент PR-продвижения, в сфере элитной недвижимости применяется крайне редко, поскольку целевая аудитория, которая представляет интерес для застройщика, редко выстраивает коммуникации посредством социальных сетей.

Поисковики (чаще всего Google и «Яндекс») являются одним из важнейших источников трафика на сайт. SEO-продвижение ЖК «Леонтьевский мыс» при помощи поисковых систем составляет 11% от общего трафика сайта (см. Таблицу 18).

Таблица 18. Процентное соотношение переходов на сайт ЖК «Леонтьевский мыс» по поисковым системам



Был проведен анализ трафика сайта по переходам с поисковых систем. Как видно из таблицы 18, 60% пользователей, которые перешли на сайт через поисковую систему, пользовались «Яндекс». Следовательно, несмотря на высокую влияние Google, при продвижении на российском рынке недвижимости он уступает лидерство «Яндекс».

Основные ключевые слова, по которым пользователи находили сайт, являются ЖК «Леонтьевский мыс» (53%) и элитный «Леонтьевский» (32%). В данном случае нейминг объекта является важной составляющей при продвижении. Стратегия продвижения ЖК «Леонтьевский Мыс» базируется на легенде, связанного с местом строительства объекта. В 1906 – 1925 гг. в доме жил известный экономист, лауреат Нобелевской премии Василий Васильевич Леонтьев¹³². Строящийся на территории «Леонтьевского мыса» дом призван сохранить репутацию этого уникального уголка как места, где рождаются будущие нобелевские лауреаты. Данная легенда легла в основу бренда и стала одним из важных сообщений при продвижении.

Вторым эффективным каналом привлечения пользователей, как было отмечено ранее, являются реферальные ссылки (22%). Для нас было важно понять, какие именно ресурсы транслируют информацию о сайте ЖК «Леонтьевский мыс». При помощи программы «SimilarWeb» были выявлены основные веб-ресурсы, с которых было больше всего переходов на сайт (см. Таб. 19).

Таблица 19. Электронные ресурсы, транслирующие информацию про ЖК «Леонтьевский мыс»

Название	Описание электронного ресурса	URL
«Skyscraper City»	Один из крупнейших в мире веб-сайтов, посвящённых строительству, урбанистике и городской фотографии.	http://www.skyscrapercity.com/
«Газпромбанк»	Официальный сайт одного из крупнейших российских банков.	http://www.gazprombank.ru/
«Life Deluxe»	Информационный ресурс обо всех объектах элитной недвижимости Санкт-Петербурга, с эксклюзивной аналитикой от экспертов.	http://lifedeluxe.ru/
«BMW club»	Российский официальный клуб владельцев и	http://www.bmwclub.ru/

¹³² Раздел – Место / Официальный сайт: «Леонтьевский мыс» // URL: <http://www.lmspb.ru/index.php/mesto> (Датаобращения: 08.04.17)

	любителей BMW.	
«Knight Frank»	Официальный сайт консалтингового агентства.	http://knightfrank.ru/

Как видно из таблицы 19, значимое количество переходов на сайт приходит на долю Skyscraper City, которая является одной из крупнейших международных информационных ресурсов по урбанистике. Основной информационный повод, который транслировался на ресурсе про ЖК «Леонтьевский мыс», был связан с главным архитектором комплекса Филипом Старком, и в большей степени был направлен на имидживую составляющую объекта.

Также источником трафика на сайт является официальный сайт «Газпромбанк», так как объект аккредитован на представление ипотечных кредитов в «Газпромбанк». Учитывая, что до конца 2017 года холдинг «Газпром» должен переехать из столицы в Санкт-Петербург¹³³, данное сотрудничество с банком не случайно: направленно на сотрудников холдинга, и даже не на топ - менеджеров, а в большей степени - на средний менеджмент. Особенность данной целевой группы является то, что они активно пользуются ипотекой «Газпромбанка», поскольку для них банк предлагает пониженную ставку¹³⁴, соответственно продвижение ЖК «Леонтьевский мыс» на сайте банка может способствовать увеличению потенциальных покупателей.

На интернет ресурсах Life Deluxe и BMW club, упоминания жилого комплекса указывает на его статусность. В случае с BMW club, это также является сотрудничеством с элитным брендом, и сообщение адресовано владельцам и любителям BMW, которым может быть интересно покупка

¹³³ «Газпром» завершает переезд в Санкт-Петербург / газета: «Известия» // URL: <http://izvestia.ru/news/645471> (Дата обращения: 04. 05. 17)

¹³⁴ Как менеджеры "Газпрома" ищут элитное жилье в Петербурге / газета: «Деловой Петербург» // URL: http://news.nb.dp.ru/a/2015/10/26/Kak_menedzheri_Gazproma/ (Дата обращения: 05. 05.17)

элитной недвижимости, которая продвигается на референтном для них веб-ресурсе.

Упоминания ЖК «Леонтьевский мыс» на сайте «Life Deluxe» также связаны с гендиректором компании Игорем Оноковым, который является экспертом по элитной недвижимости для «Life Deluxe», и направлены на PR первого лица компании, которая является трендовым направлением в сфере элитной недвижимости. Стоит отметить, что генеральный директор компании Игорь Оноков с начала 2014 г. входит в рейтинг самых цитируемых руководителей Санкт-Петербурга по версии газеты «Коммерсантъ»¹³⁵, занимая лидирующую позицию среди топ-менеджеров рынка недвижимости и строительства.

Также большой трафик на сайт обеспечивает консалтинговое агентство «Knight Frank», которое, как отмечалось, является эксклюзивным брокером для ЖК «Леонтьевский мыс», и застройщик, и агентство «Knight Frank» продвигают себя перекрестными ссылками у партнера на сайте.

В оформлении официального сайта ЖК «Леонтьевский мыс» преобладают сдержанные тона. Позиционирование себя в сегменте премиум класса не отражается на качестве сайта. Сайт не вызывает желания долго на нем находиться и не слишком информативный. Картинки и фотографии качественные, но однотипные, много фотографий с видами из здания, но сам дом показан мало. Основными месседжами, соотносящимся с критериям элитности, являются: важность деталей, свобода пространства, эксклюзивный дизайн от Ф. Старка, клубная приватность, частная инфраструктура. Навигация сайта выполнена логично. Нет отвлекающих элементов, рекламы и навязшего маркетинга.

¹³⁵ Самые цитируемые руководители Петербурга и Ленинградской области / Интернет-ресурс: Коммерсантъ // URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2969563> (Дата обращения: 30.04.17)

Были также выявлены и проанализированы основные рубрики сайта. Из основных восьми рубрик три рубрики (место, архитектура и сервис) раскрывают качественно-количественные характеристики объекта. Рубрики «Место» и «Сервис» описывают инфраструктуру района и жилого комплекса, преимущества местоположения объекта и раскрывают легенду жилого комплекса, связанного с неймингом объекта. В рубрике «Архитектура» показаны четыре типа дизайна (Classic, Culture, Minimal, Nature) от Филиппа Старка с соответствующими иллюстрациями шоу-румов. На сайте также есть три организационные рубрики «Передача квартир» «Квартиры» и «Контакты», которые могут заинтересовать потенциальных покупателей, так как предоставляют информацию об условиях приобретения и ипотеки, и дает возможность для обратной связи и отделом продаж, с офисом передачи квартир и с офисом застройщика. «Проект» можно отнести к рубрикам раскрывающим деятельность и структуру застройщика и направленным на репутацию застройщика и к формированию доверительных отношений с потребителем. Также, принимая во внимания важность работы со СМИ, на сайте большое внимание уделяется рубрике «Новости и пресса о нас».

Взаимодействие со СМИ является важной составляющей при продвижении элитной недвижимости, поскольку СМИ могут влиять на репутацию застройщика и имеют влияние на потребителя.

Автором был проведен мониторинг медиаполя ЖК «Леонтьевский мыс» в программе «Integrum.Профи» за период с октября 2016 по май 2017 гг., который охватывает период до сдачи и после сдачи жилого комплекса. В процессе исследования были проанализированы федеральные и региональные СМИ.

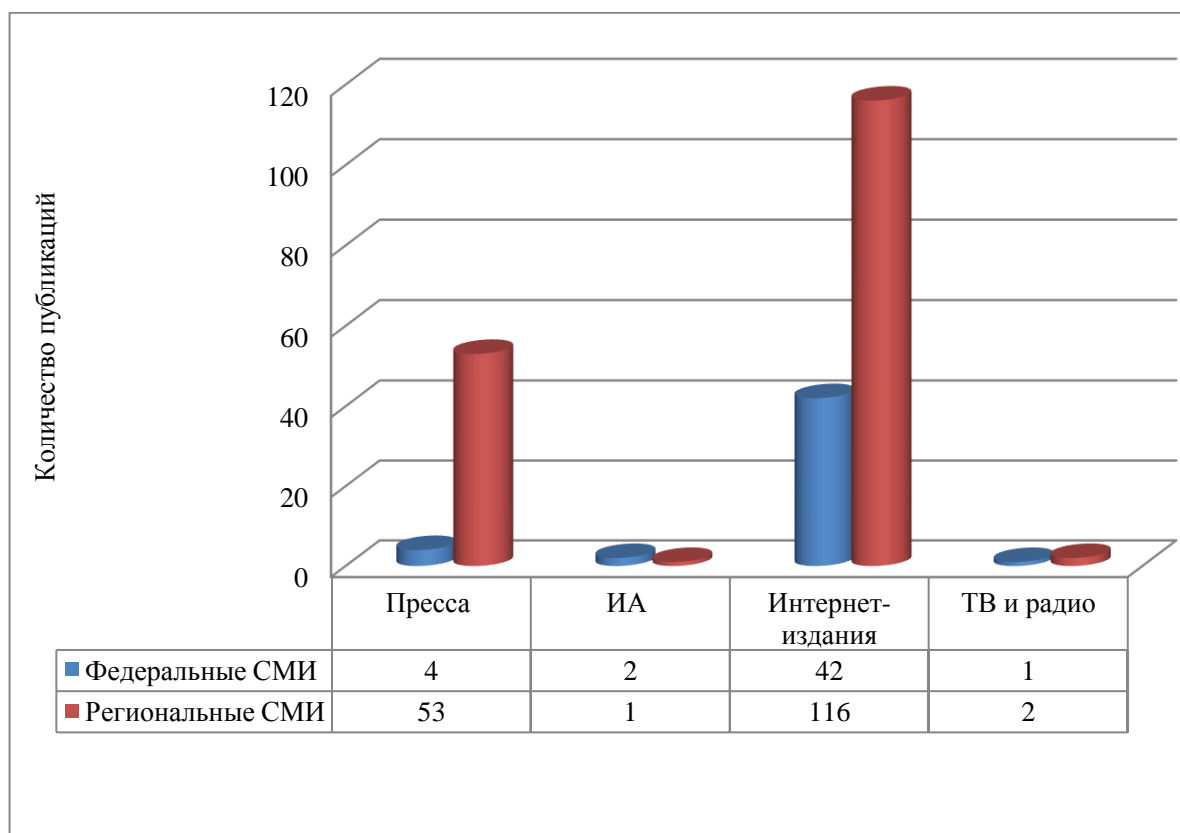
Таблица 20. Количество сообщений в СМИ до сдачи и после сдачи ЖК «Леонтьевский мыс»

	Период до сдачи	Период после сдачи
--	-----------------	--------------------

ЖК «Леонтьевский мыс»	С октября 2016 по февраль 2017гг	С февраля по май 2017г.
Количество публикаций	125	89

В таблице 20 представлено число публикаций в СМИ, связанных с ЖК «Леонтьевский мыс» в период до сдачи (125 сообщений) и после сдачи объекта (89 сообщений). Из данных следует, что медийный интерес к деятельности ЖК «Леонтьевский мыс» заметно снизился после сдачи объекта в эксплуатацию. Для выявления основных каналов и ресурсов распространения информации, а также для анализа материалов (коннотация, тематика, жанр) был проведен анализ федеральных и региональных СМИ при помощи программы «Integrum.Профи».

Таблица 21. Мониторинг количество публикаций в федеральных и региональных СМИ про ЖК «Леонтьевский мыс» за октябрь 2016 по май 2017гг.



Основываясь на таблице 21, можно утверждать, что значительная часть публикаций про ЖК «Леонтьевский мыс» приходит на долю региональных СМИ. Это свидетельствует о том, что при продвижении объекта недвижимости внимание акцентируется в большей степени на жителей Санкт-Петербурга. Более подробная статистика и основные источники транслирующие сообщения СМИ представлены в Приложении 2.¹³⁶

Также были выявлены основные тематики сообщений в СМИ про ЖК «Леонтьевский мыс» и оценена их тональность сообщений. Изучив большую часть информационных сообщений о ЖК «Леонтьевский мыс» можно заключить, что около 35% от общего числа упоминаний связаны с персоналией гендиректора ООО «Леонтьевский мыс» Игоря Онокова, который часто выступает экспертом в СМИ. Тональность большинства сообщений имеет нейтральный характер, поскольку основные сообщения являются экспертным мнением гендиректора, и не имеют оценочный характер. Данная статистика также указывает на то, что компания уделяет внимания PR-продвижению первого лица компании, которая является одной из трендовой технологий продвижения в сфере элитной недвижимости.

Также большое количество информационных поводов связано с именем звездного архитектора ЖК «Леонтьевский мыс» Филиппом Старком. Основная часть тональности сообщений положительная и относится эксклюзивному подходу к планировочным решениям и к индивидуальному подходу. Значительное количество сообщений было связано со сдачей жилого комплекса в эксплуатацию. Данный всплеск интереса со стороны СМИ был объясним тем, что жилой комплекс

¹³⁶См. Приложение 2 /Мониторинг количества публикаций СМИ про ЖК «Леонтьевский мыс» за апрель 2016 –апрель 2017 (при помощи системы INTEGRUM. Профи)

слишком долго строился. Об этом событии написали «Коммерантъ», «Ведомости», «РБК», «Фонтанка».

ООО «Леонтьевский мыс» при выстраивании коммуникаций со СМИ, кроме онлайн среды, также использует другие методы коммуникации. В 2015г. компания организовала пресс-тур. Тур был посвящен перспективам развития жилой недвижимости Санкт-Петербурга, строящейся на городских набережных. Пресс-тур один из высокоэффективных инструментов коммуникации предприятия со СМИ. Данное мероприятие посетили эксперты, бизнесмены и журналисты¹³⁷. В пресс-туре приняли участие около 20 журналистов ведущих деловых, глянцевого и специализированных изданий города. По итогам пресс-тура под названием «Жилая недвижимость Петербурга: вид с воды», вышло более 15 публикаций, в региональных и федеральных СМИ. Основная активность была связана с тем, что застройщик акцентировал внимания на благоустройстве набережных, которая является общественно важным вопросом, и способствовал позиционированию ООО «Леонтьевский мыс», как социально ответственной организации.

Важным инструментом, которым пользуется компания при продвижении объектов элитной недвижимости, является событийный маркетинг. Специальные мероприятия способствует созданию определенной эмоциональной связи между компанией и группами общественности, повышают уровень лояльности и доверия к застройщику. Событийный маркетинг дает возможности создания дополнительные инфоповодов вокруг компании и жилого комплекса.

ЖК «Леонтьевский Мыс» первый в своем сегменте в Санкт-Петербурге представил четыре полностью готовых для жизни

¹³⁷ Жилье в видом на воду: комфортно или престижно? Интернет-издания: UrbanLook(датаобращения: 28.04.2017г.)

презентационные квартиры с отделкой «под ключ». Презентация состоялась при участии легендарного дизайнера Филиппа Старка, креативного директора бренда «YOO Inspired by Starck». Вступительное слово сказал гендиректор компании Игорь Оноков, отметив, что компания показывает, даже не дизайн, а «Piece of art» на «Леонтьевском мысе»¹³⁸. Мероприятие проходило в шоу-румах по приглашительным билетам. Из групп общественности принимали участия журналисты, потенциальные клиенты и компании, с которым сотрудничает застройщик - «Knight Frank» и «Colliers International». Основные месседжи при презентации были: архитектура как искусства, важность в мелочах, безукоризненная репутация и ликвидный продукт ¹³⁹ . Компания также проводит индивидуальные экскурсии по шоу-румом для потенциальных покупателей.

ООО «Леонтьевский Мыс» начиная с 2016 года, запустила серию тематических мероприятий «Леонтьевские встречи». В рамках первой встречи, например, которая называлась «Исторической» – журналисты и блоггеры исследовали территорию Петроградского района глазами историка Льва Лурье. В ходе экскурсии Лев Лурье поделился историей формирования Петроградского района, познакомил присутствующих с выдающимися особняками в стиле «северный модерн», а также рассказал о перспективах развития этой территории и новых объектов строительства на примере ЖК «Леонтьевский Мыс». События с участием Льва Лурье привлекло внимания общественности. Историк имеет имидж знатока города, и его экспертное мнения по поводу жилого комплекса имеет влияние на группы общественности. На первой «Леонтьевской встрече» присутствовало около 20 журналистов и блоггеров Санкт-Петербурга. По

¹³⁸ Леонтьевский Мыс - отчетный ролик / интернет-ресурс: Youtube // URL: <https://www.youtube.com/watch?v=vVwJrM0uCQA&t=84s> (Дата обращения: 28.04.17)

¹³⁹ Леонтьевский Мыс - отчетный ролик / интернет-ресурс: Youtube // URL: <https://www.youtube.com/watch?v=vVwJrM0uCQA&t=84s> (Дата обращения: 28.04.17)

итогах мероприятия, посвященного перспективам развития Петроградского района, вышло более 10 публикаций в СМИ.

Кроме собственных презентаций, элитный ЖК «Леонтьевский Мыс» ведет партнерские проекты. Так, в 2015 году стал партнером мероприятия, и вместе с салоном «Bentley Санкт-Петербург» презентовали новый автомобиль – кроссовер «Bentayga». Ключевые месседжи мероприятия были экстраординарность, роскошь, интеллектуальные решения, которые могут быть отнесены как к новому внедорожнику, так и к ЖК «Леонтьевский Мыс»¹⁴⁰. Целевая аудитория: потенциальные потребители с очень высоким достатком, которые предпочитают люксовые бренды и могут себе позволить приобрести как авто, так и апартаменты.

Из нетрадиционных инструментов PR-продвижения ООО «Леонтьевский мыс» одни из первых на рынке недвижимости создал мобильное приложения для iPhone. Игорь Оноков отмечает, что – «приложение сделано не только для потенциального покупателя, который только знакомится с проектом ЖК «Леонтьевский мыс», но и для поддержания лояльности уже существующих клиентов и их своевременного информирования о ходе строительства дома и последних новостях»¹⁴¹. Для потребителя главное преимущество заключается в том, что, вместо того, чтобы смотреть бесчисленные фотографии квартир на сайтах, можно получить полный доступ к высокоточной модели здания, ощутить себя внутри дома, пройти по комнатам и заглянуть в каждый угол. Данная тенденция говорит, что интеграция VR-технологий в сферу элитной недвижимости уже применяется на рынке Санкт-Петербурга.

¹⁴⁰ Раздел: Новости / Официальный сайт: ЖК «Леонтьевский мыс» // URL: <http://www.lmspb.ru/index.php/novostej/arkhiv-novostej/490-premera-ot-flagmanov-stilya> (Дата обращения: 29.04.17)

¹⁴¹ Настоятся на сарафанное радио / Газета: «Коммерсантъ» // URL: <https://www.kommersant.ru/doc/2628288> (Дата обращения: 23.04.17)

Таким образом, можно сделать вывод, что для эффективного взаимодействия с целевыми группами общественности и продвижения жилого комплекса «Леонтьевский мыс» компания использует традиционные PR-технологии, особое внимание уделяя официальному сайту жилого комплекса, медиарилейнзю, специальным мероприятиям. Также при продвижении объекта используются актуальный на сегодня PR-трены, в числе которых совместные проекты с именитыми архитекторам Филиппом Старком, партнерские отношения с элитными брендами (на примере Bentley и в онлайн среде с BMW), развития digital-направления, таких как 3D туры на сайте и создание приложения жилого комплекса. Также особое внимание при PR-продвижении уделяется персоналии гендиректора ООО «Леонтьевский мыс» И. Онокова.

2.2.2. Деятельность PR-службы ООО LEGENDA Intelligent Development по продвижению ЖК «Победа,5» в Санкт-Петербурге

Девелоперская компания LEGENDA Intelligent Development ведет свою деятельность с 2010 г. У компании есть свой департамент маркетинга и связей с общественностью. PR- департамент компании - это самостоятельное структурное подразделение, подчиняется генеральному директору компании Василию Селиванову¹⁴².

К функциям PR-департамента можно отнести следующие:

- осуществление внешних коммуникаций предприятия
- работа со СМИ;
- создание, ведение и развитие интернет-сайтов и представительств в социальных сетях предприятия (подготовка профильного контента);

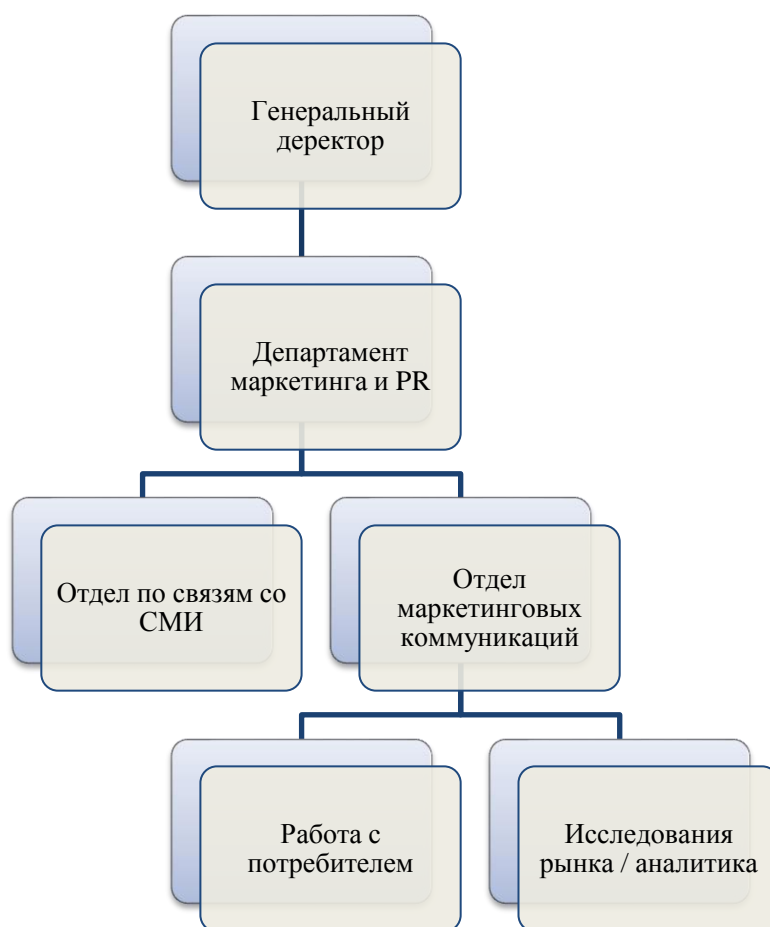
¹⁴²Раздел: О компании / Официальный сайт:«LEGENDA Intelligent Development» // URL: <https://legenda-dom.ru/company/> (Датаобращения: 29. 04. 17)

- информационное обеспечение участия предприятия в выставках, конференциях, семинарах и других мероприятиях¹⁴³.

Структура PR-отдела состоит из отдела медиарилейшнз и отдела маркетинговых коммуникации (см. Рис. 8).

Рисунок 8. Структура департамента элитной жилой недвижимости компании

LEGENDA Intelligent Development



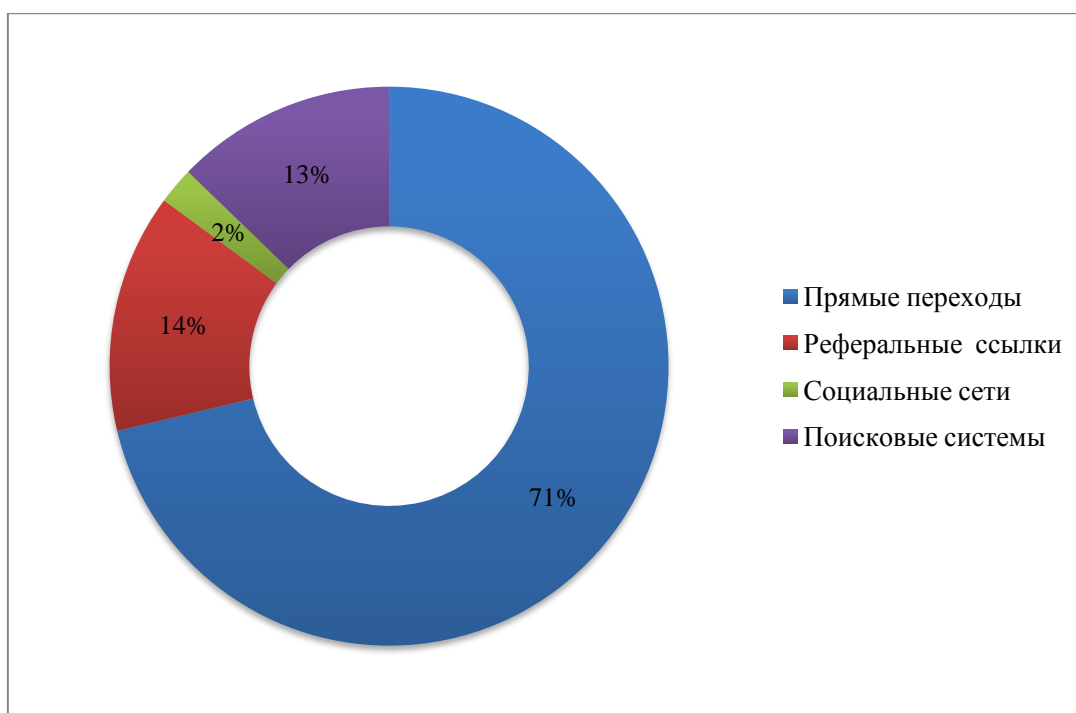
Значительную работу PR-департамент проводит с такими целевыми группами как: СМИ, потенциальные покупатели, инвесторы. При выстраивании стратегии продвижения важную роль, как и в случае с ЖК «Леонтьевский мыс», играет официальный сайт жилого комплекса, работа

¹⁴³ Раздел: Команда / Официальный сайт: «LEGENDA Intelligent Development» // URL: <https://legenda-dom.ru/company/> (Дата обращения: 05. 05. 17)

со СМИ, специальные мероприятия и личные коммуникации с потенциальными клиентами.

Анализ официального сайта ЖК «Победа,5» проводился по тем же параметрам, что и ЖК «Леонтьевский мыс». Общий трафик сайта ЖК «Победа,5» составил 14927 посещений за период с марта по апрель 2017гг. Анализ трафика сайта был также проведен при помощи онлайн сервера SimilarWeb, который выявил основные каналы привлечения трафика на сайт ЖК «Победа,5» (см.Таб.22).

Таблица 22. Основные каналы привлечения трафика на сайт ЖК «Победа,5»

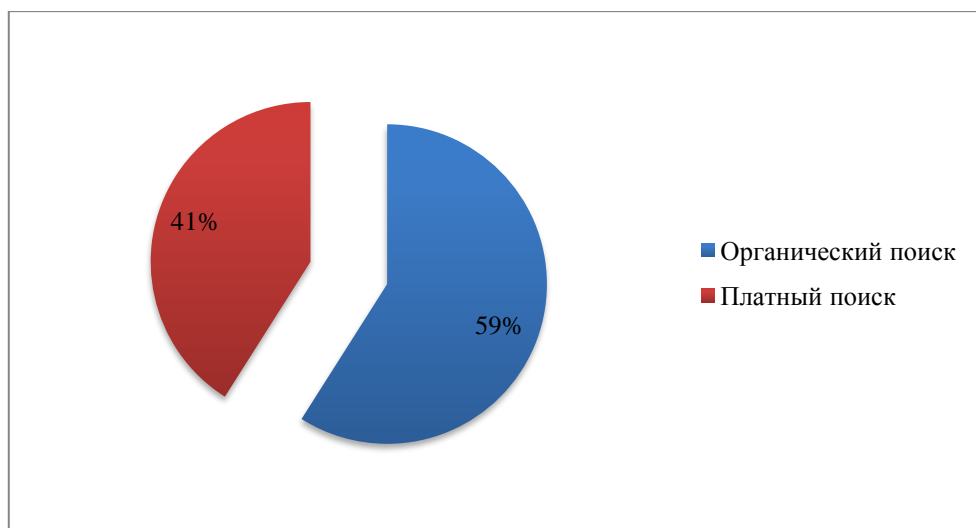


Основываясь на представленном графике, основной источник привлечения трафика на сайт, является прямые переходы – 71%. Остальные посещения сайта производят через поисковые системы, как платный, так и органический поиск (13%), реферальные ссылки (14%), и 2% процента трафика приходит через социальные сети. Стоит обратить внимания на то, что при продвижении сайта «Победа,5» не используются такие методы раскрутки, как медийная реклама и почтовая рассылка, в то время как при

продвижении ЖК «Леонтьевский мыс» данные методы продвижения составляли 26% трафика. Также, нужно отметить, тот факт, что социальная медиа, хоть и составляет малый процент от общей доли трафика, но присутствует при продвижении ЖК «Победа,5». Это объясняется тем, что социальные сети хоть и не являются основным методом продвижения элитной недвижимости, но застройщик, который специализируется на разных классах недвижимости, как «LEGENDA Intelligent Development», может преуспеть, посредством формирования прогрессивного имиджа компании-застройщика, который без взаимодействия с социальными медиа крайне сложно сделать.

Основные поисковики, которыми пользуются чаще всего, как было уже выявлено, являются «Google» и «Яндекс». SEO-продвижения ЖК «Победа,5» при помощи поисковых систем составляет 13% от общего трафика сайта (см. Таблицу 23).

Таблица 23. Процентное соотношение переходов на сайт ЖК «Победа,5»
через органический и платный поиск



Как видно из таблицы, 41% пользователей перешли на сайт через рекламу в поисковиках, в то время как 59 % переходов были органическими и релевантные запросу. Основными ключевыми словами

при органическом поиски являлись «Победа 5» (13%), «Электросила история района» (7%), «ЖК Победа СПб» (5%), в то время как основные ключевые слова при платном поиски были «купить в Санкт-Петербурге элитную квартиру» (7%), «элитные квартиры» (5%). Следовательно, можно сделать вывод, что ЖК «Победа,5» в большей степени имеет влияния в Московском районе, но на городском уровне, она уступает более статусным и «раскрученным» элитным объектам, и применяет платный поиск, чтобы поднять рейтинг своего сайта.

Реферальные ссылки являются вторым источником перехода на сайт ЖК «Победа,5». При помощи программы SimilarWeb были выявлены основные ресурсы, с которых было больше всего переходов на сайт. Основное ресурс - 91% переходов происходит через официальный сайт застройщика LEGENDA Intelligent Development и 8% через интернет-ресурс Life Deluxe. Стоит отметить, что элитные объекты недвижимости, согласно критериям сайта Life Deluxe должны находиться в пределах Центрального, Адмиралтейского, Петроградского или Василеостровского района. Но в виде исключения сайт включил в список ЖК «Победа,5», который находится в Московском районе. Это свидетельствует о том, что местоположения элитной недвижимости является ключевым фактор, но при грамотном позиционировании жилого комплекса можно преуспеть с не самой статусной геолокоцией дома.

В оформлении официального сайта ЖК «Победа,5» преобладают сдержанные тона. Основные цвета серый и желтый, серый придает сайту серьезность, даже можно сказать консерватизм, в то время как желтый ассоциируется с новизной. Контент сайта лаконичный. Это проявляется как в текстовом, так и изобразительном выражении. На страницах сайта представлены только те иллюстрации, которые дополняют изложенный текст об объекте. Основные месседжи, которые использует компания при

продвижении и которые есть на сайте застройщика - smart-технологии: функциональные метры, инновации и индивидуальный подход, эргономическое использование помещений, отображаются на сайте «Победа,5», и совмещаются с уже сформулированными традиционными форматами оформления элитной жилой недвижимости.

Были также выявлены и проанализированы основные рубрики сайта «Победа,5» для сравнения сопоставим их с рубриками сайта ЖК «Леонтьевский мыс» (см Таб. 24).

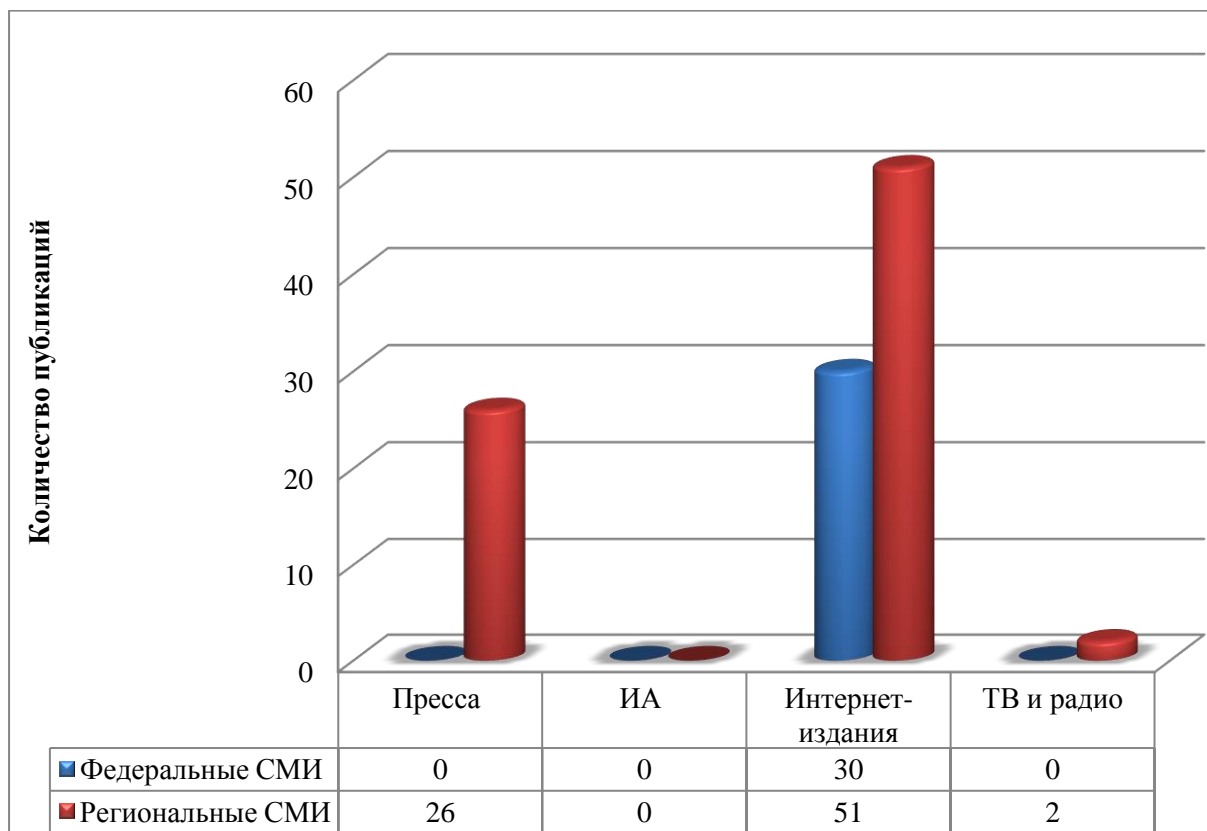
Таблица 24. Основные рубрики сайтов ЖК «Леонтьевский мыс» и ЖК «Победа,5»

№	Рубрики	
	ЖК «Леонтьевский мыс»	ЖК «Победа,5»
1	Проект	Концепция
2	Место	Архитектура
3	Архитектура и дизайн	Материалы и решения
4	Сервис	Местоположения
5	Передача квартир	Квартиры в продаже
6	Новости, пресса о нас	-
7	Квартиры	-
8	Контакты	-

Рубрика «Концепция» раскрывает историю рождения «Победы,5». «Архитектура», «Материалы и решения» и «Местоположения» раскрывают качественно-количественные характеристики объекта. По оформлению самая наглядная и интересная является рубрика «Квартиры в продаже», каждая квартира показана и начерчена с максимальной точностью. На сайте нет раздела про новостные сообщения и публикаций СМИ про жилой комплекс, что наводит на мысль, что работа со СМИ не является ключевым, при продвижении ЖК «Победа».

Учитывая важность работы со СМИ при продвижении элитной недвижимости, автором также был проведен мониторинг медиаполя ЖК «Победы, 5», чтобы отследить представленность объекта в СМИ. В процессе исследования были проанализированы федеральные и региональные СМИ. Для выявления основных каналов распространения информации, а также для анализа материалов был проведен анализ СМИ при помощи программы «Integrum.Профи».

Таблица 25. Мониторинг количество публикаций в федеральных и региональных СМИ про ЖК «Победа, 5» за март 2013 по март 2014гг.



Основываясь на таблице 25, можно сказать, такие каналы продвижения как онлайн ТВ и информационные агентства в данном случаи практически не используются. Значительная часть публикаций про ЖК «Победа,5» приходит на долю региональных СМИ. Это

свидетельствует о том, что при продвижении объекта недвижимости внимания акцентируется, в большой степени, на жителей Санкт-Петербурга. Если сравнивать с представленностью в СМИ ЖК «Леонтьевский мыс», то ЖК «Победа,5» сильно уступает количеством сообщений. Данная статистика, свидетельствует о том, что ООО Legenda Intelligent Development больше внимания уделяет комплексному продвижению бренда компании и работая над репутацией застройщика. Были выявлены основная тематика публикаций про ЖК «Победа,5» и тональность (позитивная, негативная, нейтральная) сообщений¹⁴⁴. Изучив информационных сообщения в СМИ, что было выявлено, что основные сообщения направлены на продвижения имиджа Московского района, как исторического центра города, тональность сообщения позитивная. Также много публикаций связанных с персоналией гендиректора Василия Селиванова. Положительные сообщения касаются также новым технология, которые применяются в комплексе. Данная статистика указывает на то, что застройщик при продвижения жилого комплекса, также работает над имидом Московского района для позиционирования его, как престижного. Также как и ООО «Леонтьевский мыс», компания при продвижении ЖК «Победа» уделяет большое внимания PR-продвижению первого лица компании. Также большое количество информационных поводов, но с негативной тональностью связано с сносом исторического здания, на территории принадлежащей ООО LEGENDA Intelligent Development. Данное событие привлекло внимания экологических НКО и активистов, как следствия многие СМИ написали об этом.

Специальные мероприятия, как технология продвижения недвижимости активно используется застройщиком «LEGENDA Intelligent

¹⁴⁴ См. Приложение 3 /Мониторинг количества публикаций СМИ про ЖК «Победа,5» за март 2013–март 2014 (при помощи системы INTEGRUM. Профи)

Development» и призвана решать две задачи: обеспечение постоянного присутствия компании в информационном поле, а также привлечение внимания журналистов и целевой аудитории к компании.

Высокой популярностью пользуются презентации. Например, 2015 году, состоялась презентацию smart-проекта LEGENDA на Комендантском, 58 для профессионалов рынка недвижимости проводит руководитель компании LEGENDA Василий Селиванов. Презентация длилась час, в течении которого Селиванов детально описал весь проект, визуальное сопровождения презентации была инфографика и планировочные решения, которые можно найти также на официальном сайте застройщика¹⁴⁵. Данная вся презентация была выстроена вокруг гендиректора компания, и задачи презентации была, во-первых, показать уникальность жилой недвижимости потенциальным покупателем, во-вторых, позиционирования гендиректора, как эксперта и компетентного руководителя компании и создания межличностного контакта между инвесторами и потенциальными потребителями с первым лицом компании, как результат, выстраивания доверительных отношений.

Также, весной и осенью в Санкт-Петербурге проводится крупнейшая в России Ярмарка недвижимости. Выставка работает в ВК "Ленэкспо" и собирает на одной площадке крупнейших игроков рынка городской, загородной и зарубежной недвижимости.¹⁴⁶ Застройщик – LEGENDA начиная с 2013г участвует в выставке и показывает свои шоу-румы для всех желающих. Но стоит отметить, что данный тип продвижения компания применяет только при продвижении своей недвижимости класса комфорт, в то время как на элитный ЖК «Победа,5» данная технология продвижения никак не применяется.

¹⁴⁵ Презентация «LEGENDA на Комендантском, 58»/ Интернет-ресурс: Youtube / URL:<https://www.youtube.com/watch?v=I9HUtv2ZpkM&t=690s>(Дата обращения: 01.05.17)

¹⁴⁶ В Формате N. Экскурсия по Smart квартире»/ Интернет-ресурс: Youtube / URL:<https://www.youtube.com/watch?v=cMRnjsOXao0>(Дата обращения: 01.05.17)

Также застройщик, одним из первых в России стал применять метод социального тимбилдинга, которая состоит из серия встреч будущих соседей. Основной задачей серии событий, на протяжении двух лет, является формирование соседского социума. Еще на этапе строительства девелопер несколько раз в год собирает своих клиентов на мероприятиях, где будущие соседи знакомятся, общаются, задают волнующие их вопросы представителям застройщика, обмениваются мнениями. И в результате, еще не въехав в новый дом, начинают ходить друг к другу в гости¹⁴⁷.

Нужно заметить, что специальные мероприятия являются важной составляющей в продвижении компании «LEGENDA Intelligent Development», но примирительно к ЖК «Победа,5», они используются редко, это объясняется тем, что 70% квартир в ЖК «Победа,5» были проданы еще до выхода комплекса в эксплуатацию. И перед компанией не стоял вопрос создавать дополнительные информационные поводы вокруг элитного комплекса с целью, реализации комплекса. В то время как для имиджевой составляющей проводятся комплексные работы над имиджем застройщика.

Таким образом, можно сделать вывод, что PR-департамент компании, занимается комплексным продвижением бренда застройщика и работает над его репутаций. В то время, как работа по продвижению отдельных жилых комплексов осуществляется не так интенсивно. Данная стратегия и развития имиджа компании действенна в сегменте элитной недвижимости, только в том случаи, когда реализованы большая часть квартир в жилом комплексе. Также застройщик активно занимается продвижением Московского района, и старается создавать для района

¹⁴⁷ Интернет-ресурс: EVENTS / URL; <https://event.ru/reports/sotsialnyiy-timbilding-ot-v-events-i-legenda-intelligent-development/> (Дата обращения: 02. 05. 17)

статусный имидж, и активно работает над персоналией генерального директора компании.

2.3. Экологическая составляющая в продвижении элитной недвижимости Санкт-Петербурга

В странах с развитыми рыночными отношениями экологичность – одна из основных тенденций развития рынка недвижимости. Одним из важных направлений выхода России на новый инновационный уровень должен, согласно выведенным трендам, стать экодевелопмент. Пренебрежение возможностями данного направления развития, затягивает выход на путь к устойчивой экологической безопасности и социальной ответственности¹⁴⁸.

На Западе эко-девелопмент существует уже не менее 30 лет. Под экологичным строительством там понимают не только озеленение территории и создание комфортной среды для жизни с лавочками и велодорожками, но и комплексное развитие территории с использованием в строительстве натуральных материалов, не причиняющих вреда здоровью человека и окружающей среде. В эко-девелопмент прочно встроено также понятие энергоэффективности, когда дом выбрасывает минимальное количество отходов в окружающую среду, а потребление энергии максимально эффективно¹⁴⁹.

Четких параметров и критериев, по которым можно было бы определить экологичность жилого комплекса в Петербурге пока нет. «Параметры экоддома только формируются на нашем рынке. Стандарты различные, и четкого определения нет», - считает Александр Бойцов,

¹⁴⁸ Ленковец О. М. Экодевелопмент и экоинновации на рынке недвижимости: Проблемы современной экономики. 2013 // URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/ekodevelopment-i-ekoinnovatsii-na-rynke-nedvizhimosti> (дата обращения: 23.04.2017).

¹⁴⁹ Зацветет ли «зеленый» девелопмент в Петербурге / Газета: Карповка // URL: <http://karpovka.com/2014/06/05/179665/> (Дата обращения: 22.04.17)

руководитель отдела проектирования скандинавской строительной компании NCC.¹⁵⁰

Основываясь на параметрах, выявленных в параграфе 1.1 можно проанализировать уровень экологичности при позиционировании ЖК «Леонтьевский мыс» и ЖК «Победа,5»(см. Таб. 10).

Таблица 70. Экологическая составляющая в элитных ЖК «Леонтьевский мыс» и ЖК «Победа,5»

Экологическая составляющая	ЖК «Леонтьевский мыс»	ЖК «Победа,5»
Экологичность ограждающих конструкций	Перекрытия и наружные стены – монолитные железобетонные. Наружные стены отделаны и утеплены по технологии «вентилируемые фасады» плиткой из керамического гранита и минеральной ватой.	Здание облицовано с помощью вентилируемых фасадов, выполненных из натурального травертина, оснащено качественными бесшумными лифтами, отделанными натуральным камнем и деревом.
Внутренняя отделка квартир	--- не учитывается---	Дом сделан из натурального известняка, который, в отличие от гранита, не имеет радиоактивного фона.
Внешнее окружение	Хотя экология Петроградского района в целом не идеальная, много зеленых зон и парков есть на Крестовском острове, ехать туда понадобится не более 15 минут. Дом окружает вода, недалеко Финский залив, что обеспечивает хороший микроклимат.Рядом нет крупных автомагистралей.	Парадный фасад ЖК «Победы, 5» и окна столовых и гостиных зон в квартирах выходят на зеленый бульвар.
Инженерные сети	<ul style="list-style-type: none"> • Две крышные котельные и независимая система отопления позволяют самостоятельно управлять температурным графиком. Собственный тепловой пункт в каждой квартире гарантирует равномерную подачу горячей воды 	<ul style="list-style-type: none"> • В квартирах есть вентиляционные каналы, которые находятся рядом с санузлами и кухней; • системы водоснабжения оснащены дополнительными устройствами, очищающими воду; • все трубы и стояки выполнены

¹⁵⁰ Зацветет ли «зеленый» девелопмент в Петербурге / Газета: Карповка // URL: <http://karpovka.com/2014/06/05/179665/>(Дата обращения:22.04.17)

	<p>независимо от времени суток. При этом горячая вода может использоваться в качестве питьевой.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Специальные рамы и теплоизоляционные пленки в остеклении сохраняют тепло. Эти и другие нововведения сокращают затраты на коммунальные платежи будущих жителей комплекса до 30%. 	<p>из нержавеющей стали и располагаются за периметром квартир,</p> <ul style="list-style-type: none"> • терморегуляцию можно настраивать индивидуально.
--	---	--

Основывая на данных таблицы 10, можно сделать вывод, что застройщики в элитном классе частично учитывают экологическую составляющую. Строительство с учетом экологических стандартов увеличивает стоимость объекта, также растут издержки, а девелоперы не заинтересованы в увеличении затрат.

По данным британского проектно-технологического бюро ¹⁵¹, экологичные дома на стадии строительства дороже на 10–15%, но эти дополнительные затраты окупаются уже через четыре года эксплуатации здания за счет экономии на электричестве и отоплении. То есть, несмотря на увеличение стоимости объекта на начальной стадии строительства, девелоперы должны получить выгоду от использования эко-стандартов. Но учитывая, что экодewelопмент только приживается на отечественном рынке фрагментарный характер, комплексный подход отсутствует, эко-дом не будет окупаться. Нельзя использовать в здании одну только технологию экодewelопмента, и заявлять, что проект «зеленый», так как такие объекты, не соответствующим тем стандартом, которым должен обладать «эко - дом», и подрывают доверие и ожидания потребителя по отношению к зеленому строительству.

¹⁵¹ Ленковец, О.М. Экоинновации на рынке недвижимости: Проблемы современной экономики, №3., 2013// URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/ekodevelopment-i-ekoinnovatsii-na-rynke-nedvizhimosti> (дата обращения: 23.04.2017).

На российском рынке такой фрагментный подход в строительстве применяется застройщиками поскольку, при продвижении элитной недвижимости, экологическая составляющая имеет важное значение: это тренд, который может повысить статусность объекта. Однако, если проект может похвастаться только удачным расположением в районе с хорошей экологией и элементами ландшафтного дизайна на территории, экология в этом случае, лишь маркетинговый ход.

На основе проведенного мониторинга медиаполя, автор выявил, что среди общего количества сообщений про ЖК «Леонтьевский мыс» и «Победа,5» часть из них, которые посвящены эко-дому и эко-развитию. Так, 15% сообщений о ЖК «Леонтьевский мыс», посвящено вопросам экологичности объекта. К основным информационным поводам ЖК «Леонтьевский мыс», вызвавшие интерес у представителей СМИ здесь можно отнести:

- Новые экотехнологии, применяемые в ЖК (тепловизоры - устройства, которые фиксируют и перераспределяют температуру; вакуумное мусороудаление, полив газона и цветника на территории комплекса за счет собранной дождевой воды);
- местоположение объекта (наличие парковых зон, близость природы и водоемов, положительно влияющих на экологию местности);
- экспертные оценки И. Онокова, о том, что эко-технологии важны, но такие проекты в России не окупаются.

Среди общего количества сообщений про ЖК «Победу,5», упоминания об экологической составляющей около 10% от общего вышедших в СМИ сообщений.

Основные информационные поводы имеют негативную коннотацию: и снос исторической застройки жилого комплекса «Гроссмейстер» между Ставропольской и Кавалергардской улицами; недовольства по вопросам внешнего вида близлежащих домов градозащитников группы «Экология рядовой архитектуры» и жителей района. Кроме упоминаний в СМИ экологическая составляющая учитывается при продвижении сайта жилого комплекса и в реферальной контекстной рекламе.

Таким образом, можно сделать вывод, что экодевелопмент используется в сфере элитной жилой недвижимости в Санкт-Петербурга, но у застройщиков пока нет комплексного подхода к применению эко-технологий. Застройщики применяют эко – технологии отчасти, чтобы иметь дополнительный имиджевый ресурс позиционирования недвижимости. Более комплексный подход к экологической составляющей не будет реализован без дополнительных льгот для застройщика, так как есть высокий риск, что он не окупится, учитывая менталитет российского потребителя. Для продвижения экологической составляющей застройщики используют традиционные PR-инструменты: работа со СМИ, событийный маркетинг, web1:0, личная коммуникация первого лица компании.

Основываясь на анализе деятельности по продвижению элитных жилых комплексов, автор исследования выработал ряд рекомендаций по совершенствованию дальнейшей деятельности застройщиков элитной жилой недвижимости, с включением в процесс экологической составляющей.

Выстраивая стратегию PR-продвижения элитной жилой недвижимости важно учитывать ценности и особенности конкретного жилого комплекса, при формировании сообщений для целевой аудитории.

В работе «Технологи достижения популярности» Ф. Котлер, И. Рейн, М. Хэмлин, М. Столлер определяют основные способы донесения ценностей бренда до представителей целевой аудитории¹⁵². В данном случае, основные способы донесения ценностей жилого комплекса до представителей целевой аудитории являются: упоминания об объекте, продукция, которая связанная с брендом (материальная и виртуальная) и персонализация бренда.

Упоминания об объекте, как способ продвижения в сфере элитной недвижимости, может быть осуществлено при помощи: сарафанного радио, бартерного метода продвижения со звездами, сотрудничества с деловыми и глянцевыми СМИ, коммуникаций первых лиц компании.

Работать для запуска **сарафанного радио** нужно с теми группами общественности, от кого исходит активность и кому доверяет потенциальный потребитель: лояльные клиенты; эксперты отрасли; «лидеры мнений». **Лидеры мнений** – люди способные оказывать влияние на мнение собеседников. В сфере элитной недвижимости особенно важна работа с мега-лидерами (звезды кино, телевизионные ведущие, спортсмены) и с экспертами.

Звезды и публичные фигуры при продвижении элитной недвижимости являются важной составляющей. Застройщики могут пользоваться бартерным методом продвижения со звездами (подарить квартиру в элитном комплексе) или стимулировать его на собственную покупку элитной недвижимости, учитывая жизненный стиль знаменитости (акцентируя внимания на инновационные технологии, экологическую составляющую).

¹⁵² Котлер Ф., Рейн И., Хэмлин М., Столлер М. Технологии достижения личной популярности. - М., 2009. – с.134

Работа со СМИ является традиционной PR-технологией, которая остается одной из самых действенных в сфере элитной недвижимости. Важным элементом является коммуникация первого лица компании-застройщика со СМИ. Залогом взаимовыгодных и длительных взаимоотношений со СМИ послужат скорость реакции и авторитет персоны. Главная задача – быть экспертом, авторитетным спикером для СМИ. Также нужно создавать информационные поводы, которые косвенно связаны с жилым комплексом. Следует сращивать информационные поводы с общественно важными темами. Также важно привлекать в PR-продвижению медиаперсон, блогеров, при помощи организации закрытых мероприятий (экскурсий, презентаций, званых вечеров) с участием медийных персон.

Специальные мероприятия на рынке элитной жилой недвижимости, могут быть направлены, как на внешнюю, так и на внутреннюю общественность. Новым методом, который может использоваться в сфере элитной недвижимости является метод социального тимбилдинга, который состоит из серии встреч будущих соседей. Основной задачей данного мероприятия является формирование соседского социума.

Следующий способ донесения ценностей жилья до целевой аудитории является продукт, который связан с брендом (материальный и виртуальный). В сфере элитной недвижимости можно продвигать жилой комплекс при помощи шоу-румов, организовывать экскурсии, участвовать на выставках. Также с развитием технологий виртуальной реальности шоу-румы можно продвигать и в онлайн среде,

При продвижении объектов в онлайн среде и выстраивании стратегии **SEO-продвижения**, важно учитывать тот факт, что в сфере недвижимости Google уступает позиции «Яндекс». Эффективным каналам привлечения

потенциальных потребителей в онлайн среде являются реферальные ссылки на сайт жилого комплекса. Результативным может стать размещение ссылки на сайте:

- партнерских банков;
- консалтинговых агентств;
- элитного автотранспорта;
- ресурсах, посвященных урбанистике и строительству, архитектуре, дизайну

Еще одним способом донесения ценности бренда является персонализация бренда, которая связана с **персоналией гендиректора компании**. Создание имиджа компетентного эксперта и успешного предпринимателя является одним из важнейших факторов при продвижении элитной недвижимости.

Касательно **экологической составляющей**, чтобы экодевелопмент стало неотъемлемой частью российского строительного рынка, необходимо в первую очередь изменить отношение населения к данной проблеме

- устраивать экскурсии и знакомить потенциальных потребителей с экологией района;
- создавать уникальные шоу-румы, которые также будут показывать плюсы экодевелопментад;
- поддерживать информационный в СМИ;
- продвигать ценности экологичности через собственные ресурсы (сайт, соц.сети)

- привлекать к продвижению медийных персон, чья образ жизни, взгляды будут связаны с экологией и здоровым образом жизни.

Заключение

В ходе написания исследовательской работы с учетом поставленных задач были выявлены особенности технологического процесса продвижения элитной недвижимости в Санкт-Петербурге и определена эффективность включения в этот процесс экологической составляющей. Автор изучил тенденции развития сегмента элитной жилой недвижимости на строительном рынке Санкт-Петербурга, определил основные методологические подходы к проблеме PR-продвижения элитной жилой недвижимости, изучив западный и отечественный опыт на примере ЖК «Леонтьевский мыс» и ЖК «Победа,5».

На сегодняшний день существует большое количество подходов к критериям и классификациям недвижимости. Важными критериями в сегменте элитного жилья являются: местоположение, качество постройки и архитектурное решение. Также застройщики начали обращать внимания на такие элементы как экологическая составляющая и социальная однородность. Для потребителя покупка элитной недвижимости становится не только приобретением комфортного жилья, но также возможностью для самоактуализации.

В Санкт-Петербурге доля элитного жилья составляет малую часть рынка жилой недвижимости, и девелопер может преуспеть в продаже площадей посредством разработки грамотной стратегии продвижения, учитывая особенности целевой аудитории. В связи с низким уровнем социальной мобильности на российском рынке потенциальными клиентами luxury недвижимости остаются владельцы собственного бизнеса, государственные чиновники, топ-менеджеры крупных компаний. Процесс покупки начинается с того что покупатель осознает потребность в

покупке элитного дома, при этом мотивация потребителя может быть разной в зависимости от социального статуса и психотипа.

Также анализ документов, мониторинг СМИ и экспертные интервью позволили выявить, что застройщикам при продвижении элитной недвижимости наряду с традиционными PR-технологиями используют также актуальные PR-тренды: шоу-румы, виртуальные шоу-румы, сотрудничество с элитными брендами бартерный метод продвижения со звездами, совместные проекты с известными архитекторами, PR-первых лиц компании.

Во второй главе данной работы мы рассмотрели особенности PR-продвижения в сфере элитной недвижимости, ключевые месседжи при выстраивании коммуникаций, а также каналы коммуникации, на примере ЖК «Леонтьевский мыс» и ЖК «Победа,5».

Автор пришел к следующим выводам:

- застройщик элитного жилья при продвижении объектов использует как услуги подрядчика, так и собственные PR-департаменты;
- при продвижении элитной недвижимости используются традиционные PR-технологии, такие как специальные мероприятия, работа со СМИ и с лидерами мнений, также работа в онлайн среде, коммуникация первых лиц компании;
- в продвижении объектов, наряду с традиционными PR-технологиями, используются также актуальные в настоящее время трендовые технологии;
- в сегменте элитной недвижимости трендовыми методами продвижения на рынке Санкт-Петербурга можно назвать – сращивание люксовых брендов в реализации партнерских програм; формирование и продвижение имиджа первого лица

компании как эксперта, привлечение знаменитого архитектора и использование ресурса экологичности строительства;

- развитие digital-направления также способствует созданию новых возможностей продвижения объектов на сайтах и в мобильных приложениях (с 3D-турами и виртуальными шоу-румами).

Важно отметить, что сегодня Санкт-Петербург, как и вся Россия, только стоит на пороге принятия ценностей устойчивого развития. Поэтому, для того, чтобы экодевелопмент стал настоящей ценностью, продаваемой и окупаемой, необходимо менять менталитет целевых групп. Компаниям, строящие элитные объекты, следует осуществлять PR компанию по продвижению уровня экологической культуры целевых групп по вопросам экостроительства. И делать это используя все те же методы: медиарилейшнз, специальные мероприятия, работа с лидерами мнений и медийными персонами, со студентами и развивать технологические инструменты web 1:0 и web 2:0.

Список источников

1. Асаул. А.Н., Иванов С. Н., Старовойтов М. К., Экономика по недвижимости: Учебник для вцзов. - СПб : АНО "ИПЭВ" , 2009. 401с.
2. Балабанов И.Т. , Экономика недвижимости. - СПб., 2000. 205с.
3. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / пер. Е. А. Самарской. М. 2006. 58 с.
4. Васильев В. Основы маркетинга: Учебное пособие. -У. 2001. - 189с.
5. Гавра Д. П. Основы теории коммуникации. СПб.: Питер. 2011. - 210с.
6. Главинская Л.Т. Корпоративный экологический менеджмент: вопросы организации. Калининград, 2004. 330 с.
7. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая): N 51-ФЗ. - от 30.11.1994 г
8. Джекобс Д. Смерть и жизнь больших американских городов. - Москва : Новое издательство , 2015. 270с.
9. Корбюзье Л. Лучезарный город. -М: Прогресс, 1970. -С. 43-58.
- 10.Котлер Ф. Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга. - Москва : Вильямс, 2003.
- 11.Котлер Ф. Основы маркетинга Краткий курс Пер с англ. М. 2007. - 258с.
- 12.Кривоносов А.Д. Филатова О.Г., Шишкина М.А. Основы теории связей с общественностью. СПб., 2010. - 384 с.
- 13.Маслоу А., Мотивация и личность. - СПб : Евразия, 1999.С. 46-58

- 14.Маховикова Г. Мирзажанов С., Есипов В. Оценка бизнеса: полное практическое руководство. - М.: Эксмо, 2008.
- 15.Навальная Т. А. Записки риелтора, или Нас всех испортил квартирный вопрос. - М., 2009. 210с.
- 16.Паперный В. Культура два. М. 2011. - С. 152-164
- 17.Шура П. А. Элитная недвижимость. Путеводитель по рынку недвижимостиж. -М. 2014. 205с..
- 18.Стерник Г. Единая методика классифицирования жилых новостроек по потребительскому качеству. М. 2013. - 55с.
- 19.Федеральный закон от 13. 07.2015 п. 1 ст. 24 Закона о госрегистрации прав на недвижимость.
- 20.Флорида Р. Кто твой город? Креативная экономика и выбор места жительства. М: Strelka Press , 2014. 312с.
- 21.Хьюлет Ч. Кауфман Г. Стратегия компаний в сфере недвижимости. СПб. 2006. - 254с.
- 22.Чумиков А. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд. М., 2012. - 218с.
- 23.Alenick B. Real estate development manual. Boston 199. - 102с.
- 24.Fridman J. Ordway N. Income Property Appraisal and Analysis. NY., 1989. - 264с.
- 25.Porter M. E., Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors-NY, 1980., 405pg

26.Solis B., Breakenridge D. Putting the Public Back in Public Relations: How Social Media Is Reinventing the Aging Business of PR. NY. -Pg. 26.

27.Trump D. Trump Strategies for Real Estate: Billionaire Lessons for the Small Investor. Willey 2015. - 201с.

Интернет-ресурсы

28.Раздел: Архивные материалы / Санкт-Петербургский научный центр РАН. Официальный сайт//URL: <http://www.spbrc.nw.ru/ru/councils/ecology/problems> (Дата обращения: 11.04.2017)

29.Раздел: Инфографика / Министерство строительства РФ. Официальный сайт // URL: <http://www.minstroyrf.ru/trades/zhilishnaya-politika/8/> (Дата обращения: 10.02.2017)

30.Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая): ГК РФ Статья 130. Недвижимые и движимые вещи.- от 30.11.1994. С. 210-218

31.Жилищный кодекс Российской Федерации: Право собственности и другие вещные права на жилые помещения/29.12.2004 N 188-ФЗ /ред. от 28.12.2016 // URL: <http://docs.cntd.ru/document/901919946> (Дата обращения: 05.04.17)

32.Фонд РЖС и риелторы разработали первую в России классификацию жилья/ РИА недвижимость:Новости // URL: <http://riarealty.ru/affordablenews/20130111/399326158.html> (дата обращения:08.02.2017)

33. Всех испортил жилищный вопрос / Коммерсантъ guide №231 // URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3249401> (Дата обращения: 20.04.17)
34. Какие архитектурные стили предпочитают покупатели элитной недвижимости / Русская недвижимость // URL: <https://www.russianrealty.ru/analytic/articles/companies/665235/> (Дата обращения: 18. 03. 2017)
35. Архитектурные стили / Metrium // URL: <http://www.metrium.ru/news/detail/kakie-arkhitekturnye-stili-predpochitayut-pokupateli-elitnoy-nedvizhimosti/> (дата обращения: 20.03.2017)
36. Элитная недвижимость Санкт-Петербурга: автор: С. Гаджиева / Move.ru // URL: move.ru/articles/664 (Дата обращения: 15.04.17)
37. «Леонтьевский Мыс» открыл шоу-румы от YOO inspired by Starck / Официальный сайт «Леонтьевский Мыс» // URL: [/http://www.lmspb.ru/index.php/novostej/arkhiv-novostej/279-leontevskij-mys-otkryl-shou-rumy-ot-yoo-inspired-by-starck](http://www.lmspb.ru/index.php/novostej/arkhiv-novostej/279-leontevskij-mys-otkryl-shou-rumy-ot-yoo-inspired-by-starck) (Дата обращения: 10. 04. 17)
38. Городское обозрения: От старинного к новейшему / gorod.spb.ru // URL: <http://gorod.spb.ru/articles/218> (дата обращения: 14.03.17)
39. Итоговый отчет компании Colliers International за 2015 год на рынке элитная жилая недвижимость Санкт-Петербурга / официальный сайт: Colliers International // URL: <http://www.colliers.com/en-us/insights> (Дата обращения: 05.04.17)
40. Гид в мире недвижимости / move.ru // URL: https://move.ru/articles/elitnaya_nedvizhimost_sankt-peterburga_kak_derzhitsya/ (дата обращения: 08. 12. 16)

- 41.Элитный Петербург/ Официальный сайт: Colliers International // URL: colliers.com/ (дата обращения:07. 06. 2016)
- 42.Единая методика классификации жилья на первичном рынке / realitymarket.ru // URL: http://realtymarket.ru/metodi-eskie-materiali/Edinaya-metodika-klassifikacii-jilix-obektov-potrebitelskomu-ka-estvu-klassu-.html (дата обращения: 16.02.17)
- 43.Knight Frank Research: Классификация элитной жилой недвижимости / Официальный сайт: Knight Frank // URL: http://www.knightfrank.ru/resources/pdf/research/resi.pdf (Дата обращения: 10.04.17)
- 44.Смете вопреки / Газета : «Коммерсантъ» // URL: https://www.kommersant.ru/daily/2017-5-5 (Дата обращения: 15. 04. 17)
- 45.Все о Европе / Euromag. ru // URL: https://m.euromag.ru/russia/4017.html (дата обращения: 23.03.2017)
- 46.Психотипы потребителя и позиционирования бренда / Create brand. ru // URL: http://www.createbrand.ru/biblio/branding/psychotype.html (дата обращения: 20.03.17)
- 47.Отчет: Рынок элитной жилой недвижимости Санкт-Петербурга-2016 / Официальный сайт: Knight Frank // URL: https://kfcontent.blob.core.windows.net/research/603/documents/ru/2016/kfresidentialcitymarketreportsprus-4448.pdf (Дата обращения: 25.03.17)
- 48.Анализ рынка недвижимости:2016 /Официальный сайт: Colliers International // URL: http://www.colliers.com/ru-ru/stpetersburg/services/sectors/residential (дата обращения: 22.03.2017)

- 49.8 p's of luxury brand marketing / R. Arora / LuxuryDaily.com // URL: <https://www.luxurydaily.com/8-ps-of-luxury-brand-marketing/> (Дата обращения: 22.04.17)
50. Визитная карточка «Docklands»/ Docklands.ru // URL: http://docklands.ru/did_you_know (Дата обращения: 01. 05. 17)
51. Название как составляющая успеха / Газета «Коммерсантъ» // URL: <file:///C:/Users/user/Downloads/22T195.PDF> (дата обращения: 12. 04. 2017)
52. Застройщики предпочитают «усадьбы» / интернет-газета «Фонтанка» // URL: <http://www.fontanka.ru/2016/12/14/090/> (дата обращения: 10. 04. 2017)
53. В жилом комплексе «Сказка» прошел первый пресс-тур / <http://dmrealty.ru> // URL: <http://dmrealty.ru/articles/v-zhilom-komplekse-skazka-proshel-pervyy-press-tur> (Дата обращения: 03.05.17)
54. History of a web/ Sir Tim Berners-Lee / webfoundation.org // URL: <http://webfoundation.org/about/vision/history-of-the-web/> (Дата обращения: 14. 04. 17)
55. За строительством ЖК «Гулливер» можно наблюдать в режиме реального времени / permnews.ru // URL: http://www.permnews.ru/novosti/economy/2017/05/03/za_stroitelstvom_zhk_gulliver_mozhno_nablyudat_v_rezhime_realnogo_vremeni/ (Дата обращения: 03. 05. 17)
- 56.5 тенденций рынка элитной недвижимости / elitnoe.ru // URL: <http://elitnoe.ru/magazines/189-tendentsii-rynka-nedvizhimosti-2015> (дата обращения: 24.03.17)
57. Раздел: О компании / Официальный сайт: State development // URL: <http://statedevelopment.ru/company> (Дата обращения: 03. 05. 17)

58. Лидеры мнений / [press-service.ru](http://press-service.ru/terms/140/) // URL: <http://www.press-service.ru/terms/140/> (Дата обращения: 03. 05. 17)
59. Tour Leonardo DiCaprio's new eco-friendly apartment / elledecor.com // <http://www.elledecor.com/celebrity-style/celebrity-homes/news/a6462/leonardo-dicaprio-green-home/> (Дата обращения: 03. 05. 17)
60. Новый житель экокомплекса RiverHouse / tranio.ru // URL: <https://tranio.ru/stars/new-york/dicaprio/> (Дата обращения: 04. 05. 17)
61. 3D планирование квартиры / Официальный сайт: [Planoplan.com](http://planoplan.com) // URL: <http://planoplan.com/> (Дата обращения: 09.04.17)
62. Шоу-рум: визитная карточка жилого комплекса / novostroy-m.ru // https://www.novostroy-m.ru/statyi/shourum_vizitnaya_kartochk (Дата обращения: 03. 05. 17)
63. Шоу-рум элитной недвижимости во «Временах года» / RD-group // URL: <http://www.rd-group.com/news/219> (Дата обращения: 04. 05. 17)
64. Приглашаем Вас посетить новые шоу-румы в ЖК «Триумф Парк» / Официальный сайт: [triumph-park](http://triumph-park.ru) // URL: http://www.triumph-park.ru/news/triumph_park/Priglashaem-Vas-posetit-shourumy/
65. Общее место для девелопера / журнал «Коммерсантъ» // URL: <file:///C:/Users/user/Downloads/32T177.PDF> (дата обращения: 19. 04. 17)
66. The art of virtual reality / Официальный сайт Sotheby's // URL: <http://www.sothebys.com/ru/buysell/sell.html> (Дата обращения: 04. 05. 17)
67. Жилая недвижимость / газета «Ведомости» // URL: <https://www.vedomosti.ru/realty/articles/2015/09/21/609486-peterburge->

- usilivaetsya-konkurenciya-mezhdu-stroitelnyami-elitnyimi-domami (дата обращения: 05. 04. 17)
- 68.Раздел: Award winners/ Официальный сайт: International Property Awards/ <https://propertyawards.net/> (дата обращения: 04.04.17)
- 69.Организации Санкт-Петербурга/ Интернет-ресурс: Канонер / URL: <http://kanoner.com/2012/06/28/53339/> (Дата обращения: 29. 04. 17)
- 70.Раздел: Проект/ Официальный сайт: ЖК «Леонтьевский мыс» / <http://lmspb.ru/index.php/homes> (Дата обращения: 28. 04. 17)
- 71.Новостройки премиум класса – «Леонтьевский мыс» /URL: http://premium-ndv.ru/jk/show/leontevskiy_myis (дата обращения: 20.04.17)
- 72.Цены на элитное жилье на Крестовском после ввода «Зенит-Арены» / Газета: Деловой Петербург // URL: http://news.nb.dp.ru/a/2016/04/04/DP_vijasnil_kak_izmenjat (дата обращения: 20.04.17)
- 73.Холдинг «Легенда» Василия Селиванова стартует с элитного жилого комплекса «Победа» / газета: Деловой Петербург/ URL: https://www.dp.ru/a/2012/05/24/Holding_Legenda_Vasilija / (Дата обращения: 29. 04. 17)
- 74.Василий Селиванов: Опытный топ-менеджер в сфере недвижимости два года назад основал компанию «LEGENDA» / газета Собака.ru/ URL: <http://www.sobaka.ru/city/portrety/15382> (Дата обращения: 28.04.17)
- 75.Раздел: Smart проекты / Официальный сайт: «Legenda intelligent development» / URL: <https://legenda-dom.ru/projects/> (дата обращения:19.04.17)

- 76.Биография: Евгений Герасимов/ Интернет-ресурс: archi.ru / URL: <http://archi.ru/architects/russia/269/evgenii-gerasimov> (Дата обращения: 29.04.17)
- 77.Интернет-ресурс: [Restate.ru/](http://www.restate.ru) URL: <http://www.restate.ru/complex/pobedy-5-1052.html> (Дата обращения: 03.04.17)
- 78.ЖК «Победа, 5» / Интернет-ресурс: [Novostroy.ru](http://www.novostroy.ru) // URL: <http://www.novostroy.ru/buildings/pobedy-5/> (Дата обращения: 30. 04. 17)
- 79.Раздел – Место / Официальный сайт: «Леонтьевский мыс» // URL: <http://www.lmspb.ru/index.php/mesto> (Датаобращения: 08.04.17)
- 80.«Газпром» завершает переезд в Санкт-Петербург / газета: «Известия» // URL: <http://izvestia.ru/news/645471> (Дата обращения: 04. 05. 17)
- 81.Как менеджеры "Газпрома" ищут элитное жилье в Петербурге / газета: «Деловой Петербург» // URL: http://news.nb.dp.ru/a/2015/10/26/Kak_menedzheri_Gazproma/ (Дата обращения: 05. 05.17)
- 82.Самые цитируемые руководители Петербурга и Ленинградской области / Интернет-ресурс: Коммерсантъ // URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2969563> (Дата обращения: 30.04.17)
- 83.Интернет-ресурс: EVENTS / URL; <https://event.ru/reports/sotsialnyiy-timbilding-ot-v-events-i-legenda-intelligent-development/> (Дата обращения: 02. 05. 17)
- 84.Презентация «LEGENDA на Комендантском, 58»/ Интернет-ресурс: Youtube / URL:<https://www.youtube.com/watch?v=I9HUtV2ZpkM&t=690s>(Дата обращения: 01.05.17)

85. Зацветет ли «зеленый» девелопмент в Петербурге / Газета: Карповка
// URL: <http://karpovka.com/2014/06/05/179665/> (Дата обращения: 22.04.17)
86. Василий Селиванов: Опытный топ-менеджер в сфере недвижимости два года назад основал компанию «LEGENDA» / газета Собака.ru/ URL: <http://www.sobaka.ru/city/portrety/15382> (Дата обращения: 28.04.17)
87. Meet the team/ Официальный сайт: BPG // URL:
<http://batespangulf.com/about-us/meet-the-team/> (Дата обращения: 24.04.17)

Приложение 1

Таблица 8 Основные источники СМИ, чаще всего упоминающие ЖК «Леонтьевский мыс»

СМИ	Федеральные	Региональные
Пресса	«Коммерсантъ» (2) «Строительная газета» (1)	«Метро Санкт-Петербург» (3) «Деловой Петербург» (15) «Коммерсантъ СПб» (1) «Санкт-Петербургские ведомости» (4) «Эксперт – Севера-Запад» (3) «Кто строит в Петербурге» (6) «Городское обозрение недвижимости» (2)
ИА	«ВПС- мониторинг» -Обзор центральной прессы (1)	Агентства во бизнес-новостей (1)
Интернет-ресурсы	1RRE.ru (3) Restate.ru (6) Urbanlook.ru (3) Ведомости (2) РБК (3) Федеральная недвижимость (3)	«Петербургский дневник» (spbdneynik.ru) (11) «Деловой Петербург» (dp.ru) (11) Advis.ru (9) «Бюллетень недвижимости» (Санкт-Петербург) (11) «Квартиры в строящихся домах Петербург» (newestate.ru) (6) «Коммерсантъ СПб» (7)
ТВ и радио	За данный период сообщений нет	Интернет- телевидение «Piter.TV» (1) Delovoe.TV (1)

Приложения 2 Тематика и коннотация информационных сообщений в СМИ про ЖК «Леонтьевский мыс»

№	СМИ Тематика/ Инфоповод Коннотация	Пресса			ИА			Интернет-ресурсы			ТВ и радио			Всего		
		+	0	-	+	0	-	+	0	-	+	0	-	+	0	1
1	Персоналия гендиректора ООО «Леонтьевский мыс» Игоря Онокова (выступающим экспертом в СМИ)	1	6			1		1	7		1			3	13	
2	Расположения элитного (клубного) дом	1	2					4			1			6	2	
3	Отделка от дизайнера Филиппа Старка	2	2					5	1					7	1	
4	Индивидуальный подход к заказчику	2							1					3	1	
5	Видовые характеристики /террасы	2						2						4	0	
6	Шоу-румы / Виртуальные шоу-румы	2		1				2						5		1
7	Долг городской власти (недоплата), суды		1	1						3				5		4
8	Улучшение инфраструктуры района	3	1		1			4			1			10		
9	ЖК введен в эксплуатацию							4	1		1			6	1	
10	Редевелопмент / экодевелопмент							3						3		
	Итого	13	12	2	1	1	0	25	10	0	4	0	0	19	18	5

Приложение 3 Тематика и коннотация информационных сообщений в СМИ о ЖК «Победа,5»

№	СМИ Тематика/ инфоповод Коннотация	Пресса			Интернет- ресурсы			Всего		
		+	0	-	+	0	-	+	0	1
1	Персоналия гендиректора ООО «LEGENDA Intelligent Development » Василий Селиванов		2		3	1		3	3	
2	Привлекательный образ Московского района	1			4			5		
3	Технологические решения	2			3	1		5	1	
4	ЖК введен в эксплуатацию				1	3		1	3	
5	Снос исторического здания		2			2	3		3	3
6	Улучшения фасада, ремонтные работы				2	1		2	1	
7	Инновационный подход к строительству	1			3			4		
	Итого	4	4		16	8	3	20	11	3

