

УДК 070

ОСОБЕННОСТИ СТРАТЕГИЙ ПРОДВИЖЕНИЯ В СФЕРЕ НЕДВИЖИМОСТИ (НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ «А-100 ДЕВЕЛОПМЕНТ»)

Гарбина Н. А

Белорусский государственный университет, г. Минск

Колик А. В

кандидат филологических наук

Белорусский государственный университет, г. Минск

Исследована стратегия продвижения недвижимости компании «А100-Девелопмент» на белорусском рынке. Определен комплекс факторов, имеющих ключевое значение для продвижения объектов недвижимости. Выделены подходы к позиционированию объектов недвижимости. Выявлены сегменты целевой аудитории, на которые ориентируется компания «А-100 Девелопмент». Проведен анализ продвижения объектов компании «А100-Девелопмент» «Новая Боровая» и «Зеленая гавань».

Ключевые слова: продвижение, позиционирование, недвижимость, социальные сети, «А-100 Девелопмент».

Продвижение в сфере недвижимости в настоящее время особо актуально по причине стабильных объемов строительства объектов в Республике Беларусь, а также роста требований целевой аудитории к покупаемому жилью. М. В. Ягодкина обращает внимание на то, что: «На современном этапе развития рынок недвижимости отличается постоянным ростом конкуренции строительных компаний друг с другом и повышенными требованиями потребителей». Также автор указывает на необходимость в процессе продвижения представить объекты в самом выгодном виде и добиться их максимального соответствия потребительским ожиданиям [1].

По нашему мнению, при планировании комплекса продвижения в сфере недвижимости необходимо учитывать следующие факторы:

- конкурентная среда;
- сегмент целевой аудитории, на который рассчитан данный объект;
- цена квадратного метра;
- архитектурный проект;
- планировка объекта и примененные при строительстве материалы;
- локация объекта;
- наличие объектов инфраструктуры;

– транспортная доступность.

В своей статье М. В. Ягодкина исследовала важность учета состава семьи для подготовки рекламных сообщений. Она считает, что в зависимости от состава могут быть выделены несколько типов семей: нуклеарная – семья, в состав которой входят супруги и их дети; расширенная нуклеарная, дополненная прародителями; неполная – семья, в которой отсутствует один из супругов; бездетная – неполная семья, представленная матерью и ребенком/детьми; неполная семья, представленная отцом и ребенком/детьми; полная семья с одним ребенком, полная семья с двумя детьми, полная семья с тремя и более детьми; расширенная семья (сложносоставная семья, в которой несколько поколений) [1].

Е. В. Мартыненко и В. В. Матвиенко отметили важность обязательного включения анализа рекламного рынка в список маркетинговых мероприятий по продвижению объектов недвижимости [2]. Анализ рекламного рынка должен осуществляться службой маркетинга девелопера перед началом планирования рекламной кампании и включать комплекс методов исследований, который позволит всесторонне оценить особенности целевой аудитории и ее потребности.

Мы полагаем, что продвижение в сфере недвижимости может быть эффективным только при применении принципа интегрированных маркетинговых коммуникаций. При этом на сегодняшний день в рекламе недвижимости девелоперы преимущественно делают акцент на продвижении в интернете как основном средстве донесения сообщений, а офлайн – реклама скорее носит вспомогательный характер. Анализ показывает частое применение такого средства продвижения недвижимости, как наружная реклама. Также можно отметить участие девелоперов в профильных выставках, позволяющее обеспечить непосредственный контакт с потребителями и получение от них обратной связи.

Большое значение в продвижении объектов недвижимости играет позиционирование, позволяющее выделить их преимущества. Среди популярных подходов к позиционированию:

- локация в центре города;
- локация в природной зоне недалеко от города;
- архитектурный проект зданий (например, малоэтажная застройка или таунхаусы);
- цена объекта;

- элитный характер жилья;
- стиль жизни.

Вместе с тем необходимо отметить, что ряд объектов в сфере недвижимости не имеет точного позиционирования, а ориентируется на стандартный подход к продвижению, что ослабляет их конкурентные преимущества.

«А-100 Девелопмент» – крупнейший застройщик жилой и коммерческой недвижимости в Беларуси. Он охватывает полный спектр работ по созданию объектов недвижимости – от разработки концепции и строительства до реализации. «А-100 Девелопмент» входит в состав группы компаний «А-100» и является одним из ключевых ее бизнес-направлений.

В портфеле компании находятся такие проекты, как «Новая Боровая», «Пирс», «Зеленая гавань», «Зеленый горки», «Зеленый бор», крупные торговые комплексы «Боро», ALL, ALL House, сеть АЗС «А-100», бизнес-центр «А-100», складские комплексы, а также объекты социальной инфраструктуры (детские сады, школа, общественные зоны) [3].

Рассмотрим особенности продвижения проекта «Новая Боровая». Это жилой район, расположенный в пределах города Минска, который построен с большим акцентом на инновации, развитую инфраструктуру и благоустройство. Несмотря на то, что квартал расположен за пределами города, он расположен рядом с магистралями, которые позволяют быстро и удобно добраться до любой точки столицы.

На данный момент комплекс состоит из 11 кварталов, каждый из них имеет свои особенности, но все они объединены одной концепцией. Например, многие из них отличаются нестандартными форматами квартир (двухуровневая или с террасой), также можно приобрести квартиру с отделкой и без. Квартал стремится обеспечить своих жителей полной безопасностью, предлагая закрытые двory без машин, современную систему видеонаблюдения, а также уделяет большое внимание озеленению квартала. Стоит также отметить, что в последнее время район пополняется большим количеством зон отдыха, а также инфраструктурой (например, летом 2025 года в нем открыли первое медицинское учреждение, которое введено в эксплуатацию и передано государству).

Целевой аудиторией квартала являются:

1. Семьи с детьми (родители 25–44 лет). Они уделяют особое внимание семейным ценностям, им важна инфраструктура для ком-

фортного воспитания детей и их безопасность. Выбирают варианты недвижимости с большим количеством комнат для детей. Увлекаются психологией, чаще всего имеют питомца, отмечают праздники в кругу семьи.

2. IT-специалисты, которые разбираются в современных технологиях и ценят их. Активно тестируют все новое и интересное, всегда в курсе новостей. Занимаются спортом, продолжают самообразование в любом возрасте. Для них важно соответствовать своему обеспеченному окружению и транслировать свои ценности.

3. Фрилансеры в возрасте 25–40 лет – творческие люди, которые находятся в поиске себя, гармонии и вдохновения. Для них важен городской комфорт, но и возможность отдохнуть от суеты и своих мыслей. Работают из дома, ведут свои блоги, хотят жить жизнью мечты и транслировать ее. Увлекаются психологией, занимаются духовными практиками и спортом, важную роль играет обучение. Социально активные, высоко ценят возможность использовать дом как место для встреч с единомышленниками и друзьями.

4. Люди, которые уже проживают в «Новой Боровой». Им важен имидж места, где они живут. Это не просто спальный район, а современный город в городе. Они ценят европейский уровень жизни в Беларуси.

Мы провели анализ продвижения «Новой Боровой» в социальных сетях. Главная идея продвижения состоит в том, что это место, где можно быть самим собой (высокий стандарт городской жизни, транслирующий комфорт и безопасность). В социальной сети Instagram квартал продвигается активнее всего: 68,7 тысяч людей следят за его обновлениями. Сильными сторонами является разнообразный контент, информативные сторис, акцент на надежности девелопера с реализованными проектами. В Instagram он сообщает о свободных квартирах, акциях и рассрочках, делает обзоры квартир, а также рассказывает про инфраструктуру и делится реализованными дизайн-проектами и UGS-контентом от жильцов «Новой Боровой», решает проблемы, дает нативные советы по выбору жилья, дизайну и кредитованию.

Контент сообщений яркий и при этом стильный и запоминающийся. Стоит отметить, что в профиле соблюдается фирменный стиль, наблюдается небольшое количество дизайна, но присутствуют качественные живые и эмоциональные кадры. Основу контента

составляет lifestyle-контент для того, чтобы приблизить аудиторию к жизни в квартале.

Проанализируем особенности развития жилого комплекса «Зеленая гавань», который также расположен за пределами города Минска, в 3,5 км от него. Его концепция разработана международной командой архитекторов из Англии, Швеции и Беларуси. Комплекс отличается низкой плотностью застройки и отсутствием высотных конструкций [4].

Целевой аудиторией жилого комплекса являются:

1. Семьи с маленькими детьми, которые ценят спокойствие и комфорт. Стремятся к легкой, размеренной жизни и только изредка выезжают в Минск. Для них важно, чтобы комплекс был оснащен инфраструктурой, а именно детским садом.

2. Фрилансеры в возрасте 30–45 лет, которые работают из дома, ведут свои блоги. Для них важно, чтобы в комплексе присутствовали зоны отдыха, где можно активно провести время на свежем воздухе (например, гольф-поле).

3. Текущие жители «Зеленой гавани». Для них важно быть всегда в курсе событий, что происходит в комплексе, например, какие мероприятия пройдут в ближайшее время, а также понаблюдать за своими соседями в социальных сетях.

Проанализируем развитие данного проекта в социальных сетях. В Instagram количество подписчиков составляет 46,6 тысяч подписчиков. В аккаунте большое внимание уделяется дизайн-постам, их больше, чем в «Новой Боровой». В них делятся отзывами жителей, подборкой квартир, а также рассказывают о старте продаж новых домов. В профиле часто встречаются люди, на них делается большой акцент, чтобы приблизить аудиторию к реальной жизни в комплексе. Для людей, которые там еще не проживают, а только задумываются о покупке жилья – это отличный способ приблизиться к жизни в комплексе.

Также большое внимание уделяется анонсам мероприятий, которые часто проходят в комплексе, для его жителей. Например, в сентябре 2025 года «Зеленая гавань» превратилась в парк развлечений для всей семьи. Для жителей и гостей района была подготовлена насыщенная программа с множеством активностей. Такого рода мероприятия привлекают внимание к району – это отличная возможность для людей, которые задумываются о приобретении

квартиры в «Зеленой гавани», посетить комплекс, посмотреть на дома и оценить атмосферу жизни там.

В комплексе активности – это частое явление, в сторис часто рассказывают про них, например, про занятия йогой для всех желающих. Необходимо отметить, что в аккаунте видео не является основой контента. Мы считаем, что «Зеленой гавани» стоит больше уделять внимание именно этому типу контента, так как это один из самых лучших способов для привлечения внимания аудитории.

Таким образом, «Новая Боровая» и «Зеленая гавань» в процессе продвижения уделяется большое внимание преимуществам проживания в данных кварталах, делая упор на активности, развитие инфраструктуры, свободных квартирах, акциях и рассрочках. Целевая аудитория у них похожа, однако в социальных сетях их профили отличаются: «Новая Боровая» отличается большим количеством качественных живых и эмоциональных видеороликов, а также lifestyle-контентом. В свою очередь «Зеленая гавань» делает упор на дизайн-посты и качественные фотографии квартала.

Проведенное нами исследование показало, что застройщик «А-100 Девелопмент» является лидером в продвижении объектов недвижимости, уделяя большое внимание в работе в социальных сетях и другим каналам интернет-рекламы. Вместе с тем, по нашему мнению, он уделяет недостаточное внимание видео.

Список использованных источников

1. Ягодкина, М. В. Образ семьи в рекламе недвижимости / М. В. Ягодкина // Царскосельские чтения. – 2024. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/obraz-semi-v-reklame-nedvizhimosti> (дата обращения: 16.09.2025).
2. Мартыненко, Е. В. Методы рекламы коммерческой недвижимости / Е. В. Мартыненко, В. В. Матвиенко // Общество: политика, экономика, право. – 2016. – №12. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metody-reklamy-kommercheskoy-nedvizhimosti> (дата обращения: 16.09.2025).
3. Официальный сайт группы компаний «А100 Девелопмент». – URL: <https://a-100development.by/o-kompanii/> (дата обращения: 01.10.2025).
4. Официальный сайт жилого комплекса «Зеленая гавань». – URL: https://zelgavan.by/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=poisk_brendovye_zaprosy&roistat=google4_g_180943209029_759618475341_%D0%B7%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B0%D1%8F%20%D0%B3%D0%B0%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D1%8C%20%D1%81%D0%B0%D0%B9%D1%82&roistat_referrer=&roistat_pos=&gad_source=1&gad_campaignid=22705059553&gbraid=0AAAAA09VcoyRERaA9EdLeiOAzEoR9zM2F&gclid=CjwKCAjw6P3GBhBVEiwAJPjmLlH6g5fM-QYwT6Gy3K5u7PCDjYSD33TvnqWKxMvriTIPMYv3cvevHBoC-pMQAvD_BwE (дата обращения: 01.10.2025).