

# Интересные новинки

Рекламные фильмы, демонстрирующие потенциальным арендаторам различные преимущества объектов недвижимости.

**Роберт МакЛеод**

**В** наш век видео царствует повсюду, поэтому неудивительно, что новейшее поколение технических решений маркетинга коммерческой недвижимости посвящено именно производству фильмов. В этих фильмах, не имеющих ничего общего с массовой культурой, кинематографические приёмы, такие как сюжет, персонажи и тематика, используются для «рассказа» о здании, помогая владельцам крупномасштабных объектов коммерческой недвижимости привлечь новых съёмщиков. Цель таких фильмов — полное погружение в атмосферу, позволяющее потенциальным клиентам наглядно увидеть, какой будет их жизнь на новом месте.

## Виртуальный рассказ

Кинематографические приёмы, такие как виртуальные экскурсии, уже давно используются для рекламы жилых зданий, как правило, дорогостоящих. Сегодня дальновидные владельцы коммерческих зданий привлекают к сотрудничеству компании, занимающиеся компьютерной графикой, для создания рекламных видеofilмов, позволяющих им выгодно представить свою недвижимость на высококонкурентном рынке.

Видеofilмы рассказывают о зданиях во всех подробностях, не пропуская ни одного сантиметра.

Например, недавно снятый для клиента видеofilm начинается с фрагмента, в котором посредством компьютерной визуализации показано, как последний лист стекла устанавливается на новое административное здание. Затем на экране появляется актёр, играющий роль главного исполнительного директора компании, и зрители становятся свидетелями того, как необорудованное

Современные  
 технические средства  
 кинематографии  
 позволяют передать  
 ощущение того или  
 иного пространства за  
 10 секунд.

помещение трансформируется в идеальный офис. После этого нас приглашают посетить различные отделы офиса, где нам демонстрируют предлагаемые удобства по мере того, как офис готовят к заезду съёмщика. Среди удобств — кафе со столиками на свежем

воздухе, фитнес-центр, а также несколько конференц-центров и мультимедийных систем.

После того, как мы увидели всё внутри и снаружи, исполнительный директор выключает свет, довольный достигнутым результатом: необорудованное помещение превратилось в идеальный офис. На этом видео заканчивается. Здание официально готово ко вступлению в новую стадию жизни, включая его будущих обитателей.

Для того, чтобы рекламные фильмы получились как можно более достоверными и визуально привлекательными, очень важно выявить отличительные качества здания, т.е. его «лицо», и оживить его при помощи профессиональных моделей и актёров в сочетании с объёмной видеомультимедийной. Совместное использование этих элементов позволяет создать визуальный рассказ о здании.

## Значение видео

Хотя традиционные виртуальные экскурсии и хороши для оценки проекта здания, это не самый убедительный способ завладеть вниманием потенциальных съёмщиков. В виртуальных экскурсиях показывается, как камера движется по коридору, заходит в двери, входит в комнаты и выходит из них — этот процесс повторяется несколько раз. Зрители слишком много

времени движутся вдоль стен, вместо того, чтобы вглядеться в само помещение.

В отличие от таких экскурсий современные технические средства кинематографии позволяют передать ощущение того или иного пространства за 10 секунд. Вместо комментария за кадром, описывающего технические детали, такие как планировку и размеры помещений, фильм рассказывает историю, а все подробности размещаются на вебсайте данного объекта недвижимости или в брошюре. Цель такой презентации – передать ощущения и преимущества объекта коммерческой недвижимости посредством сообщения о товаре, которое даст резонанс в умах зрителей и надолго останется у них в памяти.

### За кулисами

Первый этап создания высококачественного рекламного видеоролика – это мозговой штурм. Владельцы недвижимости вместе с дизайнерами должны прийти к общему решению о целях их видеопрезентации. В результате разрабатываются творческая концепция и письменная трактовка того, что будет показано на экране. Затем набрасываются кадры, снимаемые камерой, а также последовательность мультипликационных кадров, и выполняется раскадровка. После этого группа дизайнеров, менеджеров по проектам, стилистов, фотографов, сценаристов, режиссёров, архитекторов, художников и специалистов по компьютерам начинают работать над фильмом.

Например, клиенту, владеющему коммерческой недвижимостью в Нью-Йорке, захотелось прорекламировать

предстоящую реконструкцию своего небоскрёба. Компании важно было добиться того, чтобы потенциальные арендаторы понимали, что реконструкция будет основательной, как внутри, так и снаружи. После реновации клиенты получают уникальную возможность включить небоскрёб в свой корпоративный имидж.

Хотя видеоролик был снят ещё до реконструкции, он передал главное: по окончании работ здание будет выглядеть совершенно по-новому, вместо устарелого фасада оно обретёт современный вид, который придадут ему стекло и сталь. Поскольку реконструкция носила такой глобальный масштаб, клиенты, проявившие интерес к этому зданию, могли рассматривать его в качестве потенциальной штаб-квартиры корпорации. Хозяевам недвижимости хотелось быть уверенными в том, что видео покажет, какой находкой является их небоскрёб на рынке недвижимости.

Кинематографисты и художники компьютерной графики создали трёхминутный фильм, в котором были использованы карты, съёмки на месте, в городе, актёры и объёмные визуализации. В фильме был сделан акцент на близость здания к транспортной развязке и основным достопримечательностям города и было показано, как работники офиса используют новые помещения. Кульминацией сюжета были аэросъёмки небоскрёба, облачаемого в стекло.

В течение полугода в здание въехало два крупных съёмщика, арендовавших основную часть помещений на длительный срок. Хозяева

также вели переговоры о сдаче большей части оставшихся площадей.

В зависимости от деталей проекта и метода рассказа, на производство рекламного фильма обычно уходит от восьми до двенадцати недель. Стоимость таких видеороликов зависит от сочетания технических элементов.

### Прибыль от творчества

Учитывая изменчивость сегодняшнего рынка коммерческой недвижимости, творческий подход к маркетингу с использованием современных технических средств играет всё более важную роль, позволяя выделить рекламируемые проекты на фоне конкурентов. Такие фильмы, созданные по последнему слову техники, не только помогают выгодно показать потенциальным клиентам преимущества и удобства новых помещений, они также отображают определённый стиль жизни и предназначаются для конкретной аудитории. Например, если новый офис предназначен для начинающих компаний, занимающихся высокими технологиями, где работает молодёжь и отсутствует дресс-код, фильм позволит передать соответствующую атмосферу. Клиенты часто включают в фильмы кадры о том, что происходит за пределами офиса, вокруг здания, включая, среди прочего, виды жилья, которое можно найти неподалёку.

Окупаемость вложений в такие фильмы подтверждают специалисты по коммерческой недвижимости, успешно оформляющие контракты на аренду со съёмщиками – фильмы-рассказы

помогают им заключать сделки. Эмоциональная реакция, которую вызывают эти фильмы, побуждает потенциальных клиентов по-новому взглянуть на рекламируемые проекты. Брокеры приходят к заключению о том, что маркетинговые усилия, вложенные в фильмы, помогают передать привлекательность проекта, в чём бы она ни заключалась, будь то потенциальный образ будущей штаб-квартиры корпорации или универсальность нового офиса.

Маркетинг коммерческой недвижимости должен в конечном итоге приводить к заключению новых сделок. Чем выше конкуренция на рынке, тем искуснее должны быть специалисты по коммерческой недвижимости в применении творческого подхода к методикам маркетинга. Использование инновационных кинематографических приёмов является одним из наиболее прогрессивных на сегодняшний день способов произвести впечатление на съёмщиков и добиться заключения контрактов.

©CCIM INSTITUTE. Перепечатывается с разрешения журнала «Коммерческая инвестиционная недвижимость» (Commercial Investment Real Estate), том XXVII, № 3.



Роберт МакЛеод является президентом и основателем Neoscape, творческого агентства по маркетингу в Бостоне, предлагающего полный комплекс услуг,

которое специализируется на секторе недвижимости. Его контактные данные: телефон (617) 345-0330, адрес электронной почты [rob@neoscape.com](mailto:rob@neoscape.com). Для просмотра фильмов посетите вебсайт Neoscape: [www.neoscape.com](http://www.neoscape.com).