

3

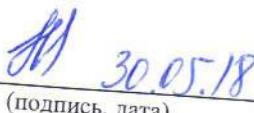
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО КубГУ)

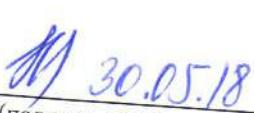
Кафедра рекламы и связей с общественностью

КУРСОВАЯ РАБОТА
ТЕХНОЛОГИИ СОЗДАНИЯ ГОРОДСКОЙ РЕКЛАМЫ
НЕДВИЖИМОСТИ (НА ПРИМЕРЕ СТРОИТЕЛЬНЫХ КОМПАНИЙ г.
КРАСНОДАРА)

Работу выполнила  30.05.18 А.О. Новоселецкая
(подпись, дата)

Факультет журналистики, курс 2, ЗФО
Специальность/направление 42.03.01. – Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель:  30.05.18 Г.Н.Немец
(подпись, дата)

Нормоконтролер  30.05.18 Г.Н.Немец
(подпись, дата)
*Руководство приложено
все листы
заполнены
и соответствуют
требованиям
ГОСТ*
Краснодар 2018

Содержание

Введение	3
1. Теоретико-методологические основы изучения рекламы недвижимости ..	5
1.1 Реклама как маркетинговая коммуникация	9
1.2 Специфика регионального рынка недвижимости	14
1.3 Особенности рекламы недвижимости	16
2. Прикладные аспекты изучения рекламы недвижимости	19
2.1 Потребительские мотивы	19
2.2 Рекламные сюжеты.....	22
2.3 Текст и изображение	26
Заключение.....	33
Список использованных источников.....	35

Введение

В современном мире с каждым днем все больше увеличивается объем информации. Информационный поток мы воспринимаем через множество каналов коммуникации, в том числе, через эти средства мы получаем и различные рекламные сообщения. Тенденция современного мира такова, что с каждым днем проникновение информационных технологий, в частности, Интернета, растет с геометрической прогрессией. Так по социологическим исследованиям, к интернету в России подключены более 70% населения. Интернет в качестве рекламной платформы обладает рядом достоинств, которые, при правильной подаче рекламодателю, привлекают его внимание низкими затратами и заметной отдачей.

Любой товар или услугу необходимо продвигать, используя различные каналы коммуникации. Рынок недвижимости не исключение: формированием и поддержанием спроса на жилье занимается именно реклама.

Актуальностью темы технологии создания городской рекламы недвижимости может служить то, что рынок недвижимости определяет существование рынка капитала, новых рабочих мест, рынка товаров, услуг и т.д. Развитие рынка недвижимости обеспечивает увеличение спроса на категорию товаров из смежных отраслей – строительных и отделочных материалов, мебели и т.д. Именно поэтому развитие рынка недвижимости способно двигать вперед национальную экономику.

С каждым годом рекламные оборот в Интернете увеличивается, забирая равномерно доли из телевизионной рекламы, печатной, наружной и радиорекламы. Поэтому анализ создания рекламы недвижимости в сети Интернет является актуальным.

Объектом исследования рекламный рынок недвижимости как система.

Предметом исследования является реклама на региональном рынке недвижимости в Российской Федерации.

Цель курсовой работы определена выявлением особенностей создания рекламы регионального рынка недвижимости на основе анализа деятельности строительных компаний.

Для достижения цели были поставлены и выполнены следующие **задачи**:

- выявить специфику регионального рынка недвижимости;
- определить виды Интернет-рекламы;
- изучить технологии создания рекламных материалов.

Методология и информационная база исследования. Основу методологии работы составляет общенациональные методы, комплексный подход к изучаемым явлениям и процессам. Нормативной базой исследования являлись Федеральные законы РФ, касающиеся вопросов распространения информации; Федеральные законы РФ, касающиеся вопросов о СМИ.

В ходе исследования применялись системный **подход** к изучению Интернет-рекламы, анализ и классификация видов рекламных инструментов в сети Интернет; изучение и обобщение различных технологий создания качественных рекламных предложений. Выводы и положения, содержащиеся в настоящей курсовой работе, основываются на анализе деятельности строительных компаний в разрезе позиционирования бренда в сети Интернет. Полученные выводы могут быть использованы для создания и продвижения качественной рекламы недвижимости в Интернете.

Структура курсовой работы обусловлена объектом, предметом, целями и задачами исследования и состоит из введения, двух глав, объединяющих 6 параграфов, заключения, списка литературных источников, использованных при подготовке курсовой работы.

1. Теоретико-методологические основы изучения рекламы недвижимости

Долгий период существования мобилизационного типа национальной экономики с административно-командной системой управления закончился в России в конце XX в. Начался переход к рыночной модели национальной экономики. Это было обусловлено объективной необходимостью вывода экономики из затянувшегося кризиса в политической, экономической и социальной сферах жизни общества.¹

Первый федеральный закон о рекламе был принят 14 декабря 1995 года. Данный закон определил основные принципы рекламной деятельности в стране, регулировал правовые отношения, возникающие в процессе создания, распространения и получения рекламной информации. Впервые были даны определения понятия рекламы, основных участников рекламного процесса.

На сегодняшний день закон о рекламе претерпел множество изменений и продолжает совершенствоваться с каждой редакцией. Прежде всего, заметен ориентир на современные западные правила ведения рекламного бизнеса. Таким образом, была запрещена реклама табачной продукции, крепких алкогольных напитков и т.д. Дадим определение рекламы из Федерального закона о рекламе: «Реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке»².

Уполномоченный орган исполнительной власти, регулирующий рекламную деятельность в России, – Федеральная антимонопольная служба

¹ История России Учебник Издание второе, переработанное и дополненное / Орлов А С Георгиев В. А. Георгиева Н. Г., Сивохина Т. А. — М.: ООО «ТК Велби» 2003 — 520 с.

² Федеральный Закон РФ «О рекламе», 2006. - электронный ресурс - <http://www.medialaw.ru>

России (ФАС). Антимонопольный орган осуществляет в пределах своих полномочий государственный контроль за соблюдением законодательства Российской Федерации о рекламе, в том числе:

- предупреждает, выявляет и пресекает нарушения физическими или юридическими лицами законодательства Российской Федерации о рекламе;
- возбуждает и рассматривает дела по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.³

Известно достаточно прецедентов, нарушающих некоторые положения о рекламе, в которых участвовали даже крупные федеральные рекламодатели, пытающиеся удивить своей подачей и креативом.

Из сказанного выше о модели устройства национальной экономики СССР стоит сказать о том, что предпринимательская деятельность в СССР была уголовно наказуемой, ввиду данного факта, у новоиспеченных предпринимателей отсутствовали необходимые знания и опыт ведения частного бизнеса.

Стихийная застройка новых жилых массивов началась в середине 2000-х годов и продолжается до сих пор. Как и любая другая законодательная система, устройство России имеет свои несовершенства, в том числе и до недавнего времени регулирование участия в долевом строительстве. К сожалению, большое количество людей, пытающихся сэкономить на приобретении недвижимости, оставались обманутыми. Гораздо выгоднее купить жилплощадь, пребывающую на этапе строительства, чем готовую квартиру в несколько раз дороже. Ранее не существовало специального федерального закона, защищающего дольщиков от мошеннических махинаций, поэтому всеобщий обман процветал: компания-застройщик собирала деньги с дольщиков, далее объявляла себя компанией-банкротом и строительство домов останавливалось, люди оставались без жилья и

³ Официальный сайт Федеральной антимонопольной службы. <https://fas.gov.ru/spheres/1>

вложенных денег. После рассмотрения множества исков в суде от обманутых дольщиков, Госдума решила принять новый закон о защите вкладчиков в строительном бизнесе.

В 2004 году был принят 214-й Федеральный Закон об участии в долевом строительстве домов и других объектов недвижимости. Данный закон о долевом участии дольщиков, который гарантирует защиту интересов и прав покупателей квартир, находящихся в процессе строительства.⁴

Обозначив основные аспекты в законодательном регулировании как рекламной деятельности, так строительстве, рассмотрим подходы к толкованию феномена рекламы:

- культурологический;
- маркетинговый;
- отраслевой.

В культурологическом подходе реклама рассматривается как часть культурного контекста общества, в нем отмечается влияние рекламы как таковой на общество, что может привести к изменению культурных и ценностных установок в нем.

В маркетинговом подходе реклама представляется сугубо экономическим инструментом повышения прибыли. Она рассматривается как часть маркетинга, направленного на увеличение прибыли путем специальных механизмов, направленных на определенную аудиторию. Для более правильного понимания данного подхода обратимся к определению рекламы, данным Британскими исследователями-практиками: "реклама – точно позиционированное для вычисленной целевой аудитории сообщение о товаре и услуге, изготовленное и размещенное по минимальной возможной

⁴ Федеральный закон "Об участии в долевом строительстве многоквартирных домов и иных объектов недвижимости и о внесении изменений в некоторые законодательные акты Российской Федерации" от 30.12.2004 N 214-ФЗ (последняя редакция)

цене". Здесь выделяется четкое инструментальное понимание рекламы, как средства достижения цели.

В отраслевом подходе реклама представляется как система и понимается под ней вся индустрия в целом. В нее входят: рекламные агентства и их продукт, непосредственно специалисты по рекламе, которые занимаются коммуникациями с заказчиками и предоставляют им конечный продукт, направленный на стимулирование продаж услуг или товара. Здесь, в первую очередь, реклама – это отрасль экономики.⁵

В данном случае, мы будем говорить о маркетинговом подходе, потому что далее рассмотрим рекламу недвижимости, которая несет исключительно коммерческий посыл. Обозначим основные этапы, необходимые для реализации маркетинговой цели:

1. Исследование сферы бизнеса;
2. Анализ конкурентов;
3. Формирование УТП (独一无二ного торгового предложения);
4. Формирование портрета покупателя;
5. Установка объема рекламных инвестиций и их окупаемость;
6. Выбор рекламных каналов;
7. Реализация рекламной стратегии;
8. Анализ проведенных рекламных кампаний: эффективность, достижение определенной цели и корректировка рекламных инструментов.

Стоит отметить, что любая рекламная кампания, независимо от канала продвижения, требует от исполнителей необходимых знаний и опыта реализации в сфере бизнеса рекламодателя, потому как каждая из сфер бизнеса имеет свои, порой непохожие, нюансы в построении рекламной коммуникации. Также отметим, что несмотря на прогнозы при

⁵ Антипов, К.В. Основы рекламы / К.В. Антипов. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2009. - 328 с.

формировании рекламной кампании, каждая ее реализация требует тестового периода, для подтверждения стратегии или ее корректировки.

1.1 Реклама как маркетинговая коммуникация

Маркетинговые коммуникации – обширное понятие, охватывающее систему отношений, в которых происходит обмен информацией между различными участниками рынка. Реклама является одним из средств маркетинговой коммуникации: определение данного термина мы раскрыли выше в части теоретико-методологических основ изучения рекламы недвижимости.

Основные характерные признаки, которыми обладает реклама:

1. Неличный характер.
2. Реклама – это односторонне направленный процесс - от рекламодателя к потребителю.
3. Неопределенность рекламной деятельности.
4. Общественный характер рекламной деятельности: рекламируется товар законный и общепринятый.
5. Реклама всегда содержит сообщение о заказчике.
6. Небеспричастность рекламы.

Рассмотрим основные функции рекламы:

Экономическая функция. Развивает экономику и влияет на уровень жизни. Она сводится к следующему комплексу действий:

- Информирование – формирование осведомленности и знаний о новом товаре, услуге, конкретном событии, рассказ о новых применениях существующего товара (услуги); информирование об изменении цены;

объяснение принципов действия товара (услуги); формирование образа фирмы.

- Побуждение, поощрение – постепенное, последовательное формирование у потребителя соответствующего образа фирмы и ее товаров, убеждение покупателя совершать покупку, поощрение факта покупки, изменение восприятия потребителем свойств товара.
- Напоминание – поддержание осведомленности, удержание в памяти потребителей информации о товаре в промежутках между покупками.
- Позиционирование товара – формирование определенного отношения к товару и компании через ассоциативные связи.
- «Отстройка от конкурентов» – создание различий с товарами конкурентов, формирование УТП.

Интеграционная функция. Аккумулирует чувства и опыт всего общества. В идеале реклама стремится к гармонии человеческих импульсов и желаний, к интеграции общества вокруг общих целей.

Политическая. Реклама сегодня определяет выбор политического кандидата и определяет пути политического развития страны и самой политики, которая касается нашей повседневной жизни. «Интенсивность и содержание политической рекламы заметно влияют на расстановку политических сил в государственных органах власти. Но неоценимо также значение рекламы как важного фактора поддержания условий существования демократического государства. Уже очевидным стал факт, что независимая пресса является важнейшим элементом свободы слова во всех странах. Не зря независимые СМИ получили определение “четвертая власть”. Можно в этой связи также напомнить, что во многих государствах со сформированным постиндустриальным обществом рекламу называют “пятой

властью". Это в полной степени отражает политическую роль рекламы в современном мире».⁶

Идеологическая. Рекламное сообщение стремится унифицировать мнение и поведение, обслуживая определенную идеологию. Реклама всегда инструмент политики, используемый либо для консервации, либо для создания общества с определенными характеристиками. Реклама является отражением или проявлением идеологии, морали и выступает как инструмент формирования общества с запрограммированными свойствами.

Воспитательная. Реклама постоянно оказывает влияние на наши взгляды, наше отношение к себе и к окружающему миру. Она генерирует типы и модели поведения в той или иной ситуации, через это создает внутренний ориентир, что способствует моделированию определенного типа личности, то есть социализации.⁷

Рассмотрим основные виды каналов распространения рекламы:

1. Телевизионная реклама.
2. Печатная реклама (реклама в прессе, прямая почтовая реклама).
3. Радиореклама.
4. Наружная реклама (outdoor-, indoor-реклама, реклама на транспорте).
5. Интернет-реклама.

В ведение мы обозначили вектор освещения данной курсовой работы, поэтому подробнее остановимся на интернет-рекламе. Интернет-реклама имеет ряд преимуществ, перед другими рекламными каналами:

1. Реклама в Интернете не требует больших трудозатрат на подготовку к трансляции рекламных сообщений;
2. Гибкие настройки нацеливания (таргетинга) на аудиторию;
3. Контроль расходов и эффективности в режиме реального времени.

⁶ Ромат Е. В. Реклама. С. 20.

⁷ Реклама: управленческий аспект : [учеб. пособие] /Д. Ю. Нархов, Е. Н. Нархова ; [науч. ред. Н. Б. Серова]; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. федер. ун-т. - Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2015. - 264 с.

4. Возможность получения быстрого эффекта.

Похожие товары или услуги одновременно могут предлагать множество компаний. Эффективность рекламы в Интернете прежде всего зависит от правильно обозначенной цели.



Рис. 1. Пирамида А. Маслоу для рекламы и маркетинга

Рассмотрим условную интерпретацию пирамиды Маслоу (рис. 1) для Интернет-рекламы.

1. Сайт и SEO-оптимизация. Основу интернет-позиционирования выполняет сайт, без него в Интернете рекламироваться бессмысленно. В общем и целом, сайт любой компании: это презентация организации на экране монитора. На сайте компания рассказывает о себе: об услугах или товарах, о миссии компании, говорит о своих преимуществах перед конкурентами и оффлайн-расположение. В силу стремительного развития информационных технологий, можно считать утверждение «если компании нет в Интернете, то ее попросту не существует» актуальным. Продвижение сайта является основой всей рекламы в Интернете, потому как именно настройка сайта задает правильный вектор поиска посадочной страницы.
2. Имиджевая реклама. Данный вид рекламы в разрезе Интернет-продвижения выполняет следующие задачи:

- Формирование спроса. Трансляция рекламы по широкой аудитории, с целью охвата как можно большего количества пользователей.
 - Быстрое информирование аудитории о продукте или услуге.
 - Повышение узнаваемости бренда. Эта задача является важным пунктом в планировании рекламной кампании, потому что частый контакт рекламы с аудиторией не только формирует спрос, но и способствует запоминанию бренда. Даниэль Канеман в книге «Думай медленно...Решай быстро» не раз подтверждал факт: при частом упоминании какой-либо информации, она становится для человека более доверительной и закрепляется на подсознательном уровне.⁸
3. Таргетированная реклама. Данный рекламный инструмент используется для более точного нацеливания на аудиторию. На сегодняшний день существует множество платформ, выполняющих различные цели рекламодателей. Но все рекламные платформы таргетированной рекламы имеют одну особенность, которая их объединяет: каждая рекламная система, предоставляющая таргетированную рекламу, обладает определенными базами данных, которые сегментируются по разным аудиториям, например, пользователи, которые интересуются банковскими услугами, недвижимостью, покупкой автомобилей и тд. Конечно, стоить сказать, что все данные обезличенные, и каждый человек в интернете, которому показывается реклама, для компьютера выглядит не более, чем комбинация символов. Данный рекламный инструмент можно назвать «теплым», поскольку реклама транслируется уже на тех, кто подходит под какой-либо аудиторный сегмент.
4. Контекстная реклама. Данный вид интернет-рекламы работает с уже горячим, сформированным спросом. Контекстная реклама размещается

⁸ Канеман, Даниэль Думай медленно... решай быстро: АСТ; Москва; 2014

в поисковых системах в специальных рекламных блоках, перед поисковой выдачей. Это самый конкурентный вид рекламы, потому что у пользователей уже есть потребность, необходимо выбрать решение уже из сотен предложений. Стоит отметить, что данный рекламный также имеет свои особенности и требует определенных навыков для реализации.

Грамотное последовательное использование всех рекламных инструментов – гарантия эффективности рекламной кампании и выполнение поставленных маркетинговых задач и цели.

Пирамида (рис. 1), демонстрируемая выше, – наглядное пособие, что подход к рекламным кампаниям, независимо от выбранного канала, должен включать в себя подготовленную основу, правильное содержание и элемент, связующий все части. Если мы поменяем местами элементы, рекламная стратегия будет неправильной и неэффективной.

1.2 Специфика регионального рынка недвижимости

За последний год фактическая численность населения Краснодара выросла на 130 000 человек, и на начало 2018 года население Краснодара составляет 1,4 млн человек. Об этом сообщил мэр Евгений Первышов во время официального отчета 6 марта 2018 года.⁹ Основной прирост населения наблюдается за счет миграции жителей из других регионов России. В первую очередь, это жители Сибири и Урала, которые устали от сурового климата и плохой экологии. Также отмечается миграция людей из станиц Краснодарского края, так как в маленьких городах мало рабочих мест и уровень заработной платы отличается от столицы Кубани. Таким образом,

⁹ Открытый отчет главы Краснодара Евгения Первышова о работе городской власти в 2017 году: стенограмма. Официальный сайт Администрации и городской Думы Краснодара. https://krd.ru/novosti/glavnye-novosti/news_06032018_110018.html

люди ищут более спокойное место для жизни, с хорошим климатом и другими важными факторами для комфортного существования.

«К нам едут с Поволжья, из Сибири, с Урала, даже из Москвы. Такая востребованность Краснодара жителями других регионов лестна. Но высокие темпы миграции создают известные перекосы в самых разных областях. В первую очередь — в обеспеченности социальной, инженерной и коммунальной инфраструктур. Это те самые болезни роста, которых не миновать, — говорил Евгений Первышов в своем докладе 6 марта.¹⁰

Проблемы у быстрорастущего города есть: не хватает детских садов, отсутствие школ в новых строящихся районах, хаотичная застройка жилых комплексов, постоянный рост времени, проведенного в пробках, переполненный общественный транспорт в час-пик и тд.

Существуют различные мнения по вопросу увеличения численности населения, например, многие жители города недовольны приросту населения в таком объеме, но не стоит забывать, что Краснодар давно стал мегаполисом со своими проблемами быстроразвивающегося города, где развитие инфраструктуры не поспевает за увеличением численности населения.

«Среди субъектов Российской Федерации наибольшие объемы жилищного строительства осуществлялись в Московской области, где введено 11,2% от сданной в эксплуатацию общей площади жилья по России в целом, Краснодарском крае — 5,9%, Санкт-Петербурге — 4,5%, Москве — 4,4%, Ленинградской области — 3,3%, республиках Татарстан и Башкортостан — по 3,1%, Ростовской области — 3,0%, Свердловской области — 2,7%, Республике Дагестан — 2,5%, Новосибирской, Самарской и Воронежской областях — по

¹⁰ Открытый отчет главы Краснодара Евгения Первышова о работе городской власти в 2017 году: стенограмма. Официальный сайт Администрации и городской Думы Краснодара.
https://krd.ru/novosti/glavnye-novosti/news_06032018_110018.html

2,2%. В этих субъектах Российской Федерации построено чуть больше половины общей площади жилья, введенной в России».¹¹

Таким образом, приведенные выше данные являются подтверждением слов Евгений Первышова по увеличению численности населения Краснодара и края в целом.

Региональный рынок недвижимости, можно сказать, предлагает жилье «на любой вкус»: от бюджетных квартир стоимостью до 1 млн рублей, до элитных клубных домов, где стоимость квадратного метра составляет от 100 000 рублей. Количество предложений о покупке недвижимости растет с каждым днем, рекламодатели стараются использовать все возможные способы, чтобы «ухватить» своего клиента.

1.3 Особенности рекламы недвижимости

Цикл покупки квартиры и недвижимости в целом имеет длительный период: необходимое время для совершения сделки такого типа занимает от 2-х недель.

Цикл покупки – это фактически цикл маркетинговой активности – чем он дольше, тем более длительное воздействие на потребителя стоит оказывать, чем он короче – тем более ярким, заметным и сфокусированным должно быть место размещения рекламы.

Основой является сайт застройщика, либо посадочная страница отдельного объекта. Чтобы рассказать о новом жилом комплексе, необходимо использовать широкий охват, который достигается за счет размещения медийной рекламы и публикации в СМИ. Далее работает таргетированная реклама в комплексе с поисковой: «догнать» тех пользователей, которые были на сайте, либо работать с горячим спросом,

¹¹ Федеральная служба государственной статистики. Официальный сайт.
http://www.gks.ru/bgd/free/b04_03/IssWWW.exe/Stg/d03/22.htm

конкурируя с другими компаниями, но с уже готовым информационным полем, сформированным за счет медийной рекламы и PR-кампаний.

Многие компании, работающие в сфере недвижимости, не просто задумываются, как назвать фирму или проект, как создать статусный и надежный бренд, а проводят серьезные брендинговые работы по созданию Имени Бренда (нейминг), слогана, логотипа и фирменного стиля, составления бренд-бука, разработки презентационной и сувенирной продукции.

Брендинг и нейминг жилых комплексов и отдельных домов становится уже практически обязательным атрибутом продвижения и стимулирования продаж недвижимости.

Если Вы продаете недвижимость, брендинговое агентство может предложить Вам нейминг, брендинг и бренд-бук.

«Красивое» Имя Бренда для строительного проекта оказывает не только существенное влияние на продажи, но и упрощает общение продавцов и покупателей. Новые дома или жилые комплексы получают свой постоянный адрес не сразу, а иногда во время строительства изменяется нумерация домов.

«Красивое» имя объекта недвижимости служит дополнительным стимулом для покупки. Жилые комплексы «Русский Модерн», «Английский квартал» или «Кингстон», к примеру, реализовываются успешней, чем «ВЛАДЕНИЕ 42 по 2-й улице Строителей», особенно, если имеют хорошую PR-поддержку в СМИ, в Интернете и подкреплены репутацией строительной или девелоперской компании.

Репутация является основополагающим принципом принятия решения. Как правило, репутация формируется стихийно, и обычно управление этим процессом связано не столько с созданием, а с контролем и профилированием.

Особенности управления репутацией заключаются в непрерывном двустороннем взаимодействии между брендом, компанией или персоной и целевой аудиторией, которой нужны постоянно обновляющиеся факты, свидетельствующие о положительном имидже, а также - авторитетные мнения и интерпретации.

Управление репутацией осуществляется на основе комплексной программы и происходит под патронажем опытных пиар- и брендменеджеров. Эффективная стратегия репутационного менеджмента предполагает упорядоченное наличие миссий, сообщений и информационных ядер, раскрывающих ценности, этические нормы и принципы, соответствующие нуждам и потребностям, страхам и опасениям основных контактных аудиторий и, особенно, - лидеров мнений.

В продвижение объектов недвижимости активно включаются репутационные атрибуты брендов, креативные решения и доверительные отношения.¹²

¹² Журавель Владимир К.ист.н., президент PR&Branding agency PR2B Group. Маркетинг в недвижимости. <https://www.marketing.spb.ru/lib-special/branch/realty.htm>

2. Прикладные аспекты изучения рекламы недвижимости

2.1 Потребительские мотивы

Ответная реакция получателя рекламного сообщения будет возможна только в том случае, если мотив, который используется в рекламе, будет совпадать с желаниями и потребностями целевой аудитории.

Существует множество определений, что же такое мотив, но все они имеют общий смысл: «мотив (лат. moveo — «двигаю») — это обобщённый образ (видение) материальных или идеальных предметов, представляющих ценность для человека, определяющий направление его деятельности, достижение которых выступает смыслом деятельности. Мотив представлен субъекту в виде специфических переживаний, характеризующихся либо положительными эмоциями от ожидания достижения данных предметов, либо отрицательными, вызванными неполнотой настоящего положения. Для осознания мотива требуется внутренняя работа. Впервые термин «мотивация» употребил в своей статье А. Шопенгауэр».¹³

В общем виде потребительские мотивы можно разделить на следующие:

- **Эмоциональные мотивы.** Играют на чувствах и желаниях аудитории, стремлении избавиться от проблем и дискомфорта путем покупки рекламного товара. К эмоциональным мотивам можно отнести то, что создает комфорт и положительное психологическое состояние, создает чувство удовлетворения.
- **Рациональные мотивы.** Основываются на практических характеристиках рекламируемого продукта: низкие цены, высокое качество, легкость, удобство и простоту использования, позволяющие экономить время и силы.

¹³ Электронная энциклопедия. <https://ru.wikipedia.org/wiki/Мотивация>

- **Эстетические мотивы.** Занимают существенное место в жизнедеятельности человека. Главным фактором является внешний вид, привлекательность (的独特性) дизайна, соответствие модному течению.
- **Мотив безопасности.** Удовлетворение потребности в безопасности является одним из ведущих мотивационных факторов в жизни человека по теории А. Маслоу.
- **Мотив престижа.** Фактор престижа играет существенную роль для тех людей, которые покупкой продукта стараются подчеркнуть свой социальный статус, продемонстрировать свои достижения в обществе. Продукт по ассоциациям связывается с теми жизненными ценностями, которые диктует окружение целевой аудитории: престиж, карьера, денежный достаток.
- **Мотивы традиции.** Обусловлены национально-культурной спецификой различных регионов, народов. Использование в рекламе традиционных ценностей, цветов и тд. Могут оказывать психологическое влияние на определенную целевую аудиторию.¹⁴

Рациональные мотивы должны присутствовать в рекламе всегда, они подкрепляются эмоциональными и другими мотивами, тем самым создавая идеальную рекламу продукта. Умелое сочетание потребительских мотивов сделает из обычной классической подачи интересный креатив, который вызовет у аудитории максимум положительных эмоций и приблизит их к совершению покупки.

Рассмотрим несколько примеров совмещения потребительских мотивов в рекламе недвижимости.

¹⁴ Щуковская М.А., Третьяк С.Н. Поведение потребителей. Учебное пособие для слушателей бакалавриата и магистратуры направления "Менеджмент" и системы профессиональной переподготовки, обучающихся по программе "Логистический менеджмент". – Хабаровск: ДВГУПС, 2008. – 170 с.



Рис. 2. Баннер ЖК Акварели-2

На рисунке 2 мы видим сочетание как рациональных мотивов (указание стоимости квартиры), так и мотив безопасности, в данном случае – это упоминание о том, что строительство ведется по ФЗ-214, который защищает права участников долевого строительства.



Рис. 3. Баннер ЖК Седьмой Континент.

На рисунке 3 рекламодатель использовал сочетание эстетического мотива и престижа, о чем говорит ассоциация жилищного комплекса как

удобного высокого кресла с бархатной обивкой, по сравнению со стандартными стульями.

Различное сочетание потребительских мотивов может выполнять поставленные задачи и цели: имиджевая реклама, информирование об акциях, изменении цен или демонстрация преимуществ.

2.2 Рекламные сюжеты

При разработке рекламных креативов, каждый застройщик стремится выделиться среди конкурентов и показать свои преимущества в лучшем свете: так креативность краснодарских строительных компаний эволюционировала от обычного классического предложения квартиры за N-ную сумму, до точного указания стоимости жилья помесячно, где включен расчет по ипотеке, базовая отделка и даже мебель (рис. 4).



Рис. 4. Баннер ЖК Перспектива от Девелопмент-Юг.

В предыдущем пункте мы описали общие группы потребительских мотивов, теперь хотелось бы обозначить тренды в рекламе недвижимости.

Бывает так, что ожидание максимального результата от рекламной кампании в итоге остаётся неоправданным. Это часто происходит из-за

неудачного оформления рекламной коммуникации. Даже если рекламное сообщение хорошее, без должной дизайн-поддержки оно теряется. Поэтому очень важно следить за тем, что актуально в рекламе той или иной отрасли и использовать это в своей практике.

1. Не размещать изображение дома.

Показывать дом, то есть сам товар на рекламном щите — не всегда актуально. Это оправдано, если внешний вид дома является конкурентным преимуществом. Например, фасад здорово выглядит в вечернее время суток или имеет необычный дизайн. Визуализацию отлично заменит образ — хорошо подобранное изображение, которое передаст суть рекламного предложения. Механизм действия таков: потребитель вовлекается в расшифровку послания, попадая на крючок заманчивой картинки, происходит «игра ассоциаций» и затем становится понятно, о чём идёт речь. Если макет хороший (все элементы крупные, контрастные и легко читаемые) — этот процесс занимает 3-5 секунд.

Такое решение интереснее для аудитории, чем банальная демонстрация строительного объекта, потому что:

- интригует;
- привлекает и удерживает внимание;
- явно выделяется и выглядит выигрышно на фоне стандартной рекламы конкурентов и информационного поля в целом.



Rис. 5. Реклама AVA Group.

2. Изобразить жильцов, занятых домашними заботами.

Почему бы не сделать целевую аудиторию главными героями рекламы? Понятно, что все люди разные и изобразить похожих на каждого невозможно. Главное — показать то, что будет характерно для большинства. Например, приятные домашние хлопоты, которыми занимаются счастливые хозяева в новой, уютной квартире.

А ещё с помощью образа человека можно продать идею «эмоций от покупки». Только предлагать не туманное «счастье», а чувства, испытываемые от конкретных событий: ужин в кругу семьи, обустройство квартиры, приглашение гостей на новоселье и т.д. Необходимо хорошо продумать, чем таким приятным вы предлагаете заняться новоиспечённым обладателям квартиры, и отразить это в рекламе.



Рис. 6. Реклама ЖК Восточный Парк.

3. Отобразить ключевое преимущество.

Покупателю демонстрируется главное преимущество «товара», к тому же подкреплённое убедительным, максимально реалистичным

изображением. Это отлично действует на подсознание. Человек чётко представляет, что именно ему предлагается купить.

Формируется мысль «Хочу также!». Ну, а дальше уже сложно отказаться от идеи покупки.



Рис. 7. Реклама ЖК Шоколад.

4. Использовать образы домашних животных.

Иногда главными героями наружной рекламы недвижимости становятся домашние питомцы. Прославив за бешеной популярностью котиков в интернете, рекламодатели принялись размещать милых зверюшек на баннерах и щитах.

Какую идею несёт пушистый образ, иногда сложно разобрать. Ну, а вообще, домашний любимец символизирует тепло, уют, гармонию, и наводит на приятную мысль, что кто-то ждёт вас дома.



Рис. 8. Реклама ЖК Южный Парк.

Описанные выше рекламные сюжеты – лишь часть из того, что существует в данный момент на рекламном рынке в Краснодаре. Умело совмещая потребительские мотивы с хорошим дизайном, точно получится «достучаться» до целевой аудитории.

2.3 Текст и изображение

Оффер (или уникальное торговое предложение) — это фраза, которая содержит суть вашего предложения (что вы предлагаете) и объяснение его выгоды для клиента. Оффер отвечает на основные вопросы потенциального покупателя здесь и сейчас. Он убеждает перейти на сайт, отправить заявку, купить продукт. На это у рекламируемого есть несколько секунд. Торговое предложение должно быть конкретным и понятным с первого взгляда. Ценность его для клиента должна быть очевидной.

Нил Пэтел, консультант компаний Amazon, NBC, General Motors, The Hewlett-Packard, писал о 8 вопросах, которые возникают в голове у клиента в первые 10 секунд. То, как вы на них ответите, повлияет на дальнейший

сценарий: человек заинтересуется, либо закроет вкладку и никогда про компанию больше не вспомнит.¹⁵

Ниже представлено несколько адаптированных вопросов Нила Пэтела для российского рынка, которые помогут для составления продающего оффера.

- Что вы продаете?

В рекламных форматах, как правило, используется заголовок и подзаголовок (описание). Посетитель прочитает заголовок первым, он больше остальных элементов повлияет на судьбу продажи или лода.

Самая распространенная методика хорошего заголовка — техника 4U — возникла до появления первого в мире сайта. Формулу идеального заголовка предложил Дэвид Огилви ещё в 50-е годы XX века. Но актуальность она не потеряла.

1. Полезность (Usefulness). То, ради чего вы нужны клиенту. «Сэкономьте, улучшите, обезопасьте, накормите, порадуйте» — заголовок начинается с повелительного глагола.
 2. Уникальность (Unique). То, чем вы отличаетесь от конкурентов. Предложение выгоднее по цене: «Коттедж в 2 раза дешевле квартиры». Оригинальность товара: «Новые системы безопасности».
 3. Выгода клиента, измеримая в цифрах или процентах. «Сэкономьте до 4000 рублей», «Увеличьте конверсию оффера на 70%».
 4. Срочность (Urgency) Ограничение предложения во времени. «Купите со скидкой до 15 апреля», «Используйте программу бесплатно 30 дней».¹⁶
- Почему это может заинтересовать меня? Как это решит мои задачи?

¹⁵ Neil Patel, The 8 Questions Every Website Visitor Wants Answered in 10 Seconds
<https://www.crazyegg.com/blog/questions-website-visitor-want-answered/>

¹⁶ Огилви о рекламе: Эксмо; Москва; 2011

Заголовок, подзаголовок и иллюстрация показывают полезность товара. Это первое и самое важное в иерархии 4U — Usefulness.

Разговаривать с клиентом на его языке и прочувствовать его боли — основной принцип всех удачных продаж. Необходимо делать упор на то, чем будет полезен рекламируемый продукт.

Можно усилить эффект — описать ситуации, в которых клиент узнает себя и решает свои задачи с помощью товара.

«Сформулировано множество формул поведенческих реакций, которые должен учитывать ваш оффер. Например:

AIDA — Attention, Interest, Desire, Action — Внимание, Интерес, Желание, Действие.

Это самая старая модель. Ее создал Элмир Левис в 1896 году в США. «Аиде» уже 117 лет, а она до сих пор хорошо работает и приносит владельцам бизнеса миллионы долларов. Сегодня появилось много интерпретаций этой формулы. Но главные компоненты системы остались неизменными. «Узнай, как заработать в Интернете \$ 1000 в месяц, начиная с сегодняшнего дня!», «Продай свою квартиру за 1,5 месяца и на 10% дороже!», «Как научиться делать Landing Page за 1 час».»¹⁷

Иногда менее сенсационные заголовки работают лучше. Главное, чтобы они были из жизни клиента. Внимание захватывает актуальность.

- Сколько стоят ваши услуги?

Какую цену указать — 28 или 27,99. Отвечают знатоки — Ник Коленда, предприниматель и автор блога о поведенческой психологии в маркетинге.

¹⁷ Марина Дорохина, руководитель корпоративных продаж в Skyeng, Head of New Business Sales в Google, бизнес-тренер и коучер.

Исследования Ника опираются на академическую науку, это располагает к доверию.

Цены делятся на 4 типа:

1. Округленные (\$26)
2. Округленные с нулями (\$45,00)
3. Точные (\$36,47)
4. «Привлекающие» (19,99 или 46,95)

Второй тип нельзя никогда использовать. Лишние нули будут «пачкать» оффер. Единственное место, где такие цены уместны — это таблица, где встречаются и целые числа. Столбец будет выглядеть опрятнее.

С первым, третьим и четвертым действует закон скорости восприятия. Круглая цена быстрее считывается, точная — дольше. Цены с окончанием в 99 или 95 — где-то посередине.

Если товар относится к числу «эмоциональных», то необходимо сокращать путь к решению о покупке. Например, указать круглую цифру в стоимости. У посетителя будет меньше времени на поиски рациональных отговорок.

Закон действует и в обратном порядке. Если покупка «рациональная», то понадобится больше времени на обдумывание. В этом случае точная цена увеличивает время на когнитивные усилия мозга. Человек неосознанно сопоставляет потраченное время на обдумывание числа с общим временем размышлений над покупкой, и ему кажется, что он молодец — хорошо взвесил свой шаг.

Ник Коленда говорит, что если цена товара до \$ 10 — используйте «привлекающую» цену. И для эмоциональной и для рациональной покупки. Мозг считает разницу между \$ 6,99 и \$ 7, как один доллар, потому что мы распознаем числа слева направо. \$ 6,99 — это «шесть с копейками».

- Можно ли вам довериться?

Данный вопрос связан с ранее упомянутым законом о долевом строительстве. Для пользователя очень важно еще на рекламном сообщении понимать, почему он может доверить свои денежные средства какой-либо компании.

Существует огромное множество теорий, сценариев, разработок и схем «идеального» торгового предложения. Необходимо изучить их все, найти сходства и различия.

Подведем итоги пункта в чек-листе:

1. Выделить конкурентные преимущества.
2. Выяснить, кто целевая аудитория.
3. Придумать релевантный заголовок.
4. Говорите о пользе для клиента — постоянно.
5. Осознанно применять формулу AIDA — Внимание, Интерес, Желание, Действие.
6. Работать над обозначением цены вашего товара.
7. Пробовать улучшить каждую деталь вашего предложения.

Разберем рекламные креативы Краснодарских строительных компаний.



Рис. 9. Реклама ЖК Видный.

На рисунке 9 представлен текстово-графический блок, который размещается в социальной сети Вконтакте. Это таргетированная реклама, которая показывается по одному из видов таргетингов: поисковой или поведенческий.

На изображении присутствует проект дома, а также важный для покупателя фактор – скорая сдача дома в эксплуатацию. В тексте используется сухая формулировка преимуществ. Можно сказать, данный рекламный креатив направлен на тех пользователей, у которых уже есть потребность в покупке квартиры, но они подбирают для себя лучшее.



Рис. 10. Реклама ЖК Славянка.

На рисунке 10 изображен рекламный формат, размещающийся в социальной сети Вконтакте. Данный инструмент размещается в ленте событий пользователя и воспринимается гораздо лучше, чем другие существующие рекламные форматы, так как является частью контента: оформление похоже на пользовательский контент.

Изображение с первых секунд привлекает внимание из-за выбранного яркого цвета и орнамента, перекликающегося с названием жилого комплекса. Планировка квартиры с мебелью позволяет пользователю визуально оценить предложение, гораздо интереснее рассматривать 3D-модель квартиры, чем плоский план. Также в рекламе перечислены главные УТП: расчет ежемесячного платежа с ипотекой и сравнение этой стоимости с суммой средней оплаты за арендное жилье.

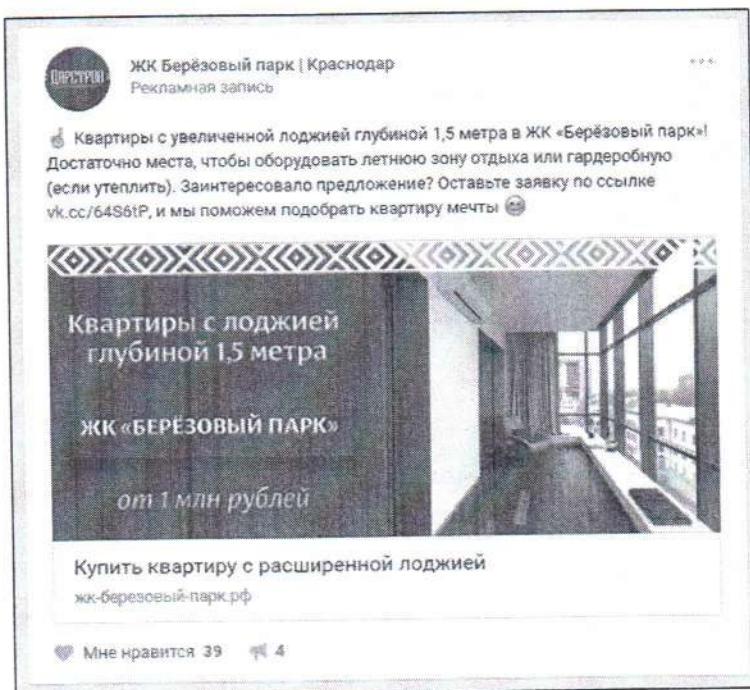


Рис. 11. Реклама ЖК Березовый Парк.

На рисунке 11 демонстрируется реклама жилищного комплекса Березовый Парк. Маркетологи для рекламной кампании выбрали нестандартное преимущество: просторная лоджия и варианты ее оформления (указано в тексте).

Заключение

Наша работа позволяет ознакомиться с более точной информацией о современных рекламных инструментах и технологиях, которые используются для достижения поставленных целей в рекламе недвижимости. Также в процессе создания курсовой работы были проанализированы мнения разных ученых, чьи труды посвящены различным аспектам рекламы в целом.

При решении задачи по анализу регионального рынка рекламы недвижимости, теперь мы можем точнее определять потребительские мотивы и читать рекламу с профессиональной точки зрения.

Состояние и развитие рынка недвижимости определяются состоянием и развитием экономики в целом. Однако рынок недвижимости обладает самостоятельностью по отношению к прочим областям экономики. Эта самостоятельность обусловлена многочисленностью специфических, присущих только ему, видов связей по поводу собственности, как с частными субъектами экономики, так и с государством и обществом. Причём роль государства включает в себя важную регулирующую составляющую.

- Во-первых, это отношения с регулирующими органами и нормами;
- ужесточение госконтроля за деятельностью бизнес-субъектов и штрафные санкции при нарушении норм строительства объектов;
- будущие изменения в законодательстве;
- государственное регулирование конкуренции;
- торговая политика;
- прочее влияние государства в отрасли.

По проделанной работе можно сделать вывод, что для повышения эффективности сбыта необходимо улучшение информированности потребителей и их поощрение. Компании пытаются найти новые пути повышения эффективности сбыта и охотнее воспринимают поощрение в

качестве одного из эффективных инструментов сбыта; в поисках новых средств стимулирования сбыта все большее число конкурирующих фирм переходит к использованию различных методов поощрения потребителей.

Спрос на недвижимость зависит достаточно сильно от психологических факторов. Частное лицо, покупающее жилье для себя возможно единственный раз в жизни, или крупный партнер успех зависит от того, какой образ был подобран в зависимости от вида недвижимости.

Таким образом, задачи решены в полном объеме, цель достигнута – выявлены особенности создания рекламы регионального рынка недвижимости на основе анализа деятельности строительных компаний.

Список использованных источников

1. Neil Patel, The 8 Questions Every Website Visitor Wants Answered in 10 Seconds <https://www.crazyegg.com/blog/questions-website-visitor-want-answered>.
2. Антипов, К.В. Основы рекламы / К.В. Антипов. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2009. - 328 с.
3. Журавель Владимир К.ист.н., президент PR&Branding agency PR2B Group. Маркетинг в недвижимости. <https://www.marketing.spb.ru/lib-special/branch/realty.htm>
4. Журнал AdIndex N4: Обзор рынка недвижимости России <https://adindex.ru/specprojects/market4/realty-6.phtml>
5. История России Учебник Издание второе, переработанное и дополненное / Орлов А С Георгиев В. А. Георгиева Н. Г., Сивохина Т. А. — М.: ООО «ТК Велби» 2003 — 520 с.
6. Огилви о рекламе: Эксмо; Москва; 2011
7. Открытый отчет главы Краснодара Евгения Первышова о работе городской власти в 2017 году: стенограмма. Официальный сайт Администрации и городской Думы Краснодара. https://krd.ru/novosti/glavnye-novosti/news_06032018_110018.html
8. Официальный сайт Федеральной антимонопольной службы. <https://fas.gov.ru/spheres/1>
9. Реклама: управлеченческий аспект : [учеб. пособие] /Д. Ю. Нархов, Е. Н. Нархова ; [науч. ред. Н. Б. Серова]; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. федер. ун-т. - Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2015. - 264 с.
10. Ромат Е. В. Реклама. С. 20.
11. Федеральная служба государственной статистики. Официальный сайт. http://www.gks.ru/bgd/free/b04_03/IssWWW.exe/Stg/d03/22.htm
12. Федеральный закон "Об участии в долевом строительстве многоквартирных домов и иных объектов недвижимости и о внесении

- изменений в некоторые законодательные акты Российской Федерации"
от 30.12.2004 N 214-ФЗ (последняя редакция)
- 13.Федеральный Закон РФ «О рекламе», 2006. - электронный ресурс -
<http://www.medialaw.ru>
- 14.Щуковская М.А., Третьяк С.Н. Поведение потребителей. Учебное
пособие для слушателей бакалавриата и магистратуры направления
"Менеджмент" и системы профессиональной переподготовки,
обучающихся по программе "Логистический менеджмент". –
Хабаровск: ДВГУПС, 2008. – 170 с.
- 15.Электронная энциклопедия. <https://ru.wikipedia.org/wiki/Мотивация>