


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

Факультет журналистики
Кафедра издательского дела и медиатехнологий

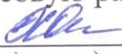
КУРСОВАЯ РАБОТА

по дисциплине «Основы интегрированных коммуникаций»

На тему: «**ОСНОВЫ РЕКЛАМИРОВАНИЙ ТОВАРОВ И УСЛУГ
НЕДВИЖИМОСТИ**»

Студент (ка) **Павлюченко В.В.** 
1 курс ОФО,
направление 420301 Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель:
преподаватель **Хлопунова О.В.**
оценка за курсовую работу: 12.05.17


дата и подпись

Краснодар

2017

СОДЕРЖАНИЕ:

Введение.....	3
1 Рекламный текст и его особенности.....	5
1.1. Структура рекламного текста.....	5
1.2. Язык рекламного текста.....	7
1.3. Эффективность рекламного текста.....	12
2 Недвижимость как объект рекламы на рынке	19
2.1. Рынок недвижимости Краснодарского края.....	19
2.2. Особенности коммуникаций с аудиторией : средства и приемы.....	22
2.3. Специфика рекламы недвижимости.....	29
Заключение.....	39
Список использованных источников	40

ВВЕДЕНИЕ

Коммуникация в жизни современного человека в значительной мере связана с масс-медиа и, в частности, с рекламой. Под влияние рекламы «попадают все живущие и работающие в современном мире».

Несмотря на многообразие научных исследований, посвященных рекламе, всё более осязаема необходимость «в качественных, а не количественных подходах». Реклама выходит за рамки экономической сферы и становится явлением человеческой культуры. Как заметил Норман Дуглас, по рекламе «можно судить об идеалах нации».

Рекламный текст представляет собой пример максимально эффективного использования языковых средств. Прагматический аспект рекламного текста непосредственно проявляется в его своеобразной организации (выбор грамматических и лексических единиц, стилистических приемов, особый синтаксис, организация печатного материала, использование элементов различных знаковых систем).

В данной работе были использованы труды наиболее современных ученых, а именно Теория коммуникации Н. Лумана, профессора Н. А. Головина, М. Е. Вдовина, Е. П. Савельева, А.Н. Назайкин.

Актуальность данной работы связана с огромной ролью, которую реклама играет в современном мире. Реклама - двигатель торговли. Реклама - имя вещи. Грамотно построенный рекламный текст способствует привлечению большего числа покупателей и, соответственно, более активному продвижению конкретного товара или услуги.

Новизна работы подкреплена значимостью в связи с распространением рекламы в сфере недвижимости на современном этапе, так как существует огромное количество средств и необходимо выявить наиболее эффективное.

Целью данной работы является изучение основ рекламирования товаров и услуг в недвижимости.

Исходя из цели работы были поставлены следующие задачи:

- 1) рассмотреть структуру рекламного текста;
- 2) определение основных средств, которые используются в рекламе недвижимости;
- 3) анализ эффективности рекламы ;
- 4) выявить специфику рекламирования недвижимости в Краснодарском крае , а также основные средства рекламирования.

Объектом данного исследования являются средства рекламирования в недвижимости .

Предметом исследования является основы рекламирования товаров и услуг в недвижимости.

Методы исследования. При написании курсовой работы мы использовали следующие методы: сравнительный, аналитический, социологический и анализ.

Курсовая работа состоит из введения, 2 глав, заключения и 24 источников. В первой главе мы рассматриваем структуру рекламного текста и его особенности. Во второй главе мы изучим специфику рекламирования недвижимости в Краснодарском крае, а также основные средства рекламирования , и проанализируем какой из видов рекламы наиболее эффективен в сфере недвижимости в Краснодарском крае .

1 Рекламный текст и его особенности

1.1. Структура рекламного текста

Реклама не является детищем XX века. Название ее происходит от латинского «reclamare», означающего «выкрикивать». Уже Древней Греции и античном Риме торговцы ловили потенциальных покупателей, не щадя голосовые связки.

Первым признал рекламу как важнейший фактор общественной жизни канадский философ Маршалл Маклюэн. В 50-е года он проанализировал особенности рекламного бизнеса, выявив, что главная задача реклама эксплуатировать общественное сознание «держа всех и каждого в состоянии бессилия и зависимости».

Структура рекламного текста зависит от аудитории, носителя рекламы (газета, журнал, радио, ТВ и т.д.) и от характера товара. Эта структура может быть разной. Но есть «классическая» схема.

Прежде всего - заголовок рекламного текста. В среднем заголовок читают в пять раз чаще, чем текст.

Далее - слоган фирмы или рекламный слоган.

Затем - сам текст. О его необходимых характеристиках мы уже говорили.

И, наконец, так называемая «эхо-фраза». Она как бы суммирует содержание рекламного текста. Обычно она с небольшими изменениями повторяет рекламный слоган или наиболее важный элемент рекламного текста.

Конечно, хотелось бы, чтобы текст был озарен творчеством, придумкой, каким-нибудь «драйвом», тем, что на Западе называют «gimmik». Без этого возникнет лишь бесцветная информация. Нельзя допускать, чтобы ваша реклама вызывала скуку, чем очень часто «грешат»

серьезные деловые издания, забывая при этом, что их целевая аудитория состоит хоть и из очень деловой и запятой - но человеческой публики, которой свойственны все плюсы и минусы остальных людей.

На восприятие текста значительное влияние оказывают и грамматические категории использованных слов. Грамматическая категория существительных занимает преимущественное место в речи вообще и в рекламных текстах в частности. Способность слова передавать образ зависит от его природы – различают абстрактные и конкретные имена существительные.

Глаголы играют важную роль в структуре рекламного текста, несут информацию о необходимых для производителя или продавца действиях, которые должен совершить покупатель. Поэтому психологи советуют применять глаголы преимущественно в настоящем времени и использовать активный залог, а не пассивный, который ослабляет идею и затрудняет понимание.

В рекламном тексте обычно используют несложные в восприятии и запоминании синтаксические структуры. Поэтому в рекламных текстах часты простые предложения, редко осложняемые обособлением. Однако невозможно обойтись без однородных членов при перечислении признаков и качеств товара. Сложные предложения, хотя и употребляются в рекламе, просты по своему строению. Чаще используются сложносочиненные предложения. Предложения лучше строить в утвердительной и побудительной форме. Осторожно следует относиться к предложениям в вопросительной форме со сказуемым в форме сослагательного наклонения. Как средство эмоционального воздействия используются восклицательные и вопросительно-восклицательные предложения.

1.2. Язык рекламного текста

Важная особенность рекламного текста - краткость и лаконичность. Оригинальность, неповторимость, занимательность отличают художественную сторону таких текстов¹.

Слово в рекламе ассоциативно: радуга фруктовых ароматов; сладкий как мед; ароматнее розы.

Грамматические возможности образных представлений безграничны. В рекламе, например, предметное представление о материале лучше всего передают несогласованные определения, выраженные существительными с предлогом, или согласованные определения, выраженные относительными прилагательными. Новинки! Полноприводные газели. Весь модельный ряд с дизельным двигателем – три согласованных определения, выраженные относительными прилагательными, и одно несогласованное².

Каков механизм воздействия рекламы? На эффективности средств эмоционального воздействия сказывается новизна, наличие ценностных категорий (культурных, духовных, религиозных, социальных, житейских). Способами воплощения факторов эмоционального воздействия в рекламном тексте являются, во-первых, парадоксальность и эпатаж, во-вторых, юмор, ассоциации, образность. АМБЕР – королевство сувениров. Шарик – это не роскошь, это настроение! Летайте нашими самолетиками!

Нередко комический эффект в рекламе, имеющий целью привлечение внимания, достигается за счет стилизации, например, стилизации формы делового документа: ПРИКАЗ по агрогриям «Семь холмов!» В честь первого официального празднования Дня защитника Отечества приказываю всем

¹ Айзенберг М.Н. Менеджмент рекламы. М.: Интел Тех, 2011.-125с.

²Тангалычева Р. К. Стили жизни в представлениях получателей рекламных сообщений разных возрастных групп (по результатам эмпирического исследования методом группового интервью) // Вестн. С.-Петерб. ун-та. Сер. 12. 2011. Вып. 1. С. 33-94.

аэрогрилям: Накормить семью отменным ужином! Создать в доме уют и тепло!
/ Генерал Аэрогриль Семь-Холмовский.

На приеме стилизации также построен и данный рекламный текст:
Слыхала, подружка!

- Не может быть!
- Это не так!
- Аэрогриль!
- Только до 31 января!
- В «Семи холмах»?
- Сказочная цена!
- На все?
- Только не 1001 аэрогриль.

Говоря об использовании ассоциаций в рекламном тексте, в том числе в заголовках, отметим, что в них нередко используются ассоциации по контрасту, которые возникают при учете противоположных черт предметов или явлений. Например, ассоциативно контрастный принцип заложен в названии журнала «Пятое колесо» (для специалистов это запасное колесо, а для остальных – лишнее, ненужное, как пятая спица в колеснице). Название сети магазинов видеопродукции «Титаник» не только ассоциативно связано с кинопроизведением и судьбой корабля, но и переосмысляет, переозначивает сам характер этих ассоциаций, выражая чуждость суевериям и подчеркивая долговременность своих планов¹.

Исследуя рекламный текст с точки зрения его соответствия традиционным представлениям о логической структуре, ученые обнаружили, что обычным и весьма специфическим явлением здесь является нарушение законов логики. И речь в данном случае идет не просто об ошибках или погрешностях, а об особом феномене, требующем своего осмысления.

¹ Панкрухин А.П. Маркетинг: Учеб. для студентов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / А.П. Панкрухин. 3-е изд. М.: Омега-Л, 2015.-22с.

В качестве примера нарушения логического закона противоречия можно привести рекламу жевательной резинки: *Никогда не извиняйся - этим девчонку не зацепишь. – Я же говорил: главное вовремя извиниться.*

Логическая структура рекламных текстов допускает намеренное нарушение лексико-семантических отношений структуры отдельного высказывания. Иначе говоря, то, что традиционно рассматривается как нарушение, в отношении рекламного текста должно быть воспринято иначе: необходимо определить, зачем это делается¹.

К логическим противоречиям и возникновению алогизмов приводит расширение границ лексической сочетаемости. Например, толстое преимущество(в рекламе фирмы производителя окон); вкусное кафе (о кафе Сайгон на Невском пр.), правильное пиво (реклама пива).

На расширении границ лексической сочетаемости построена реклама мобильных телефонов, в основе которой – каламбур: *У меня есть новый друг. / Это телефон Samsung. / Он со мною говорит. / У него мобильный вид.*

Подобные приемы использования видимых алогизмов выполняют задачу привлечения внимания. «Стерильным», выверенным текстом потенциального потребителя рекламной информации не зацепишь.

Одним из средств выразительности в текстах рекламы является использование трансформированных идиом: *Ешь до дна (Пей до дна) – в рекламе пельменей Красиво есть не запретишь (Известно выражение Красиво жить не запретишь – так говорят о человеке, имеющем возможность жить красиво, с удобствами).* При этом измененные устойчивые обороты не всегда сохраняют генетическую связь с текстом-источником.

Нередко в рекламных текстах используются рекламные клише: *Надежно, выгодно, удобно! Качественно, прочно, долговечно! Модно, красиво, элегантно, женственно! Увлекательно и экзотично! Качественно и безопасно! Конфиденциально и деликатно! Быстро, дешево и надежно!* Использование

¹ Бобылева М.П. Рекламный менеджмент: основы профессиональной деятельности // Управление персоналом. 2004. №3. С. 12.

подобных клише позволяет говорить о таком приеме, как унификация языка рекламного текста, независимо от того, какой товар или какие услуги рекламируются.

Одна из важнейших проблем в рекламной коммуникации – проблема адекватности восприятия и воздействия на потребителя рекламы. Необходимо, чтобы автор текста выбрал языковые средства, адекватные своему замыслу, а реципиент понял текст адекватно замыслу автора. В противном случае может возникнуть искажение смысла, как это можно наблюдать в рекламе компании ЮКОС: Мы превращаем нефть в движение. Возникает вопрос: «Движение куда?» Проблему адекватности восприятия рекламной информации авторы рекламных текстов пытаются решить оригинальным способом, используя прием языковой игры путем имитации непосредственного общения с потребителем. Например, У нас не заржавеет!(реклама антикоррозийного покрытия); У вас с крышей все в порядке? (реклама услуг по ремонту крыш); Не дай себе засохнуть (реклама прохладительных напитков).

Рекламные тексты характеризуются смысловой уплотненностью. Реклама моделирует психический процесс принятия реципиентом решения, показывая альтернативы и приводя аргументы, работающие только в данном контексте¹.

Важной составляющей рекламной коммуникации является создание бренд – имиджа – привлекательной атмосферы вокруг товара. И в этом случае чрезвычайно велика роль рекламного девиза, который получил название слоган.

Слоган – краткая, броская фраза, запоминающаяся мысль, своеобразный словесный портрет фирмы, товара. Примеры слоганов, представляющих фирму-производитель или товар: С нами спокойно (Российское страховое народное общество «Росно»); Мебель от АПИТ-Премьер-уникальный интерьер (мебельная фирма Аrit- Премьер); Мы делаем мир чище(профессиональные системы защиты помещений от уличной грязи); Ни дня без скидок (сеть магазинов «Алеко»).

¹ Дейян А. Реклама. Пер. с франц. /Общ. ред. В.С. Загашвили. М.: Прогресс, 2010.-63с.

Большинство слоганов отличаются эмоциональной окрашенностью и экспрессией: Пролетарии всех стран, окомпьютеривайтесь! В данном слогане отмечается частичное использование известного марксистского лозунга и неологизма, что и позволяет выразить экспрессию. Специальные девизы создаются под сезонные акции: Готовь сани осенью! Шипуйся, кто может! (реклама зимних шипованных автомобильных шин).

Девиз, даже если он не несет информации, создает эмоциональный настрой, подсознательно формирует отношение к фирме и рекламному продукту. Хороший девиз легко запоминается, это приводит к тому, что у потребителя закладывается устойчивое положительное отношение к предмету рекламной информации. Слоганы могут рассматриваться как часть рекламного текста, а в определенной ситуации они сами становятся текстом.

1.3.Эффективность рекламного текста

В эффективном рекламном тексте, как правило, присутствуют три основных элемента:

- заголовок;
- основной текст;
- кода (концовка).

Соответственно вся полезная, находящаяся в распоряжении разработчика текста информация распределяется по этим трем составным частям рекламы. Как правило, говоря о заголовке рекламы, мы имеем в виду прежде всего рекламу в прессе (бумажной или электронной). Формально в рекламе на телевидении и на радио его нет, но его роль играет вступительная фраза. В зависимости от ситуации, заголовок может присутствовать в объявлении вместе с иллюстрацией или без нее. Когда кроме заголовка есть фотография, то он дополняет, конкретизирует изображенное. Так, если иллюстрация привлекает внимание определенной аудитории потребителей, то заголовок уточняет суть предложения для них. В случае отсутствия фотографий

или рисунков заголовков берет на себя также и функцию по привлечению внимания потенциальных покупателей. «Заголовок — это наиболее важный элемент большинства рекламных объявлений. Это телеграмма, по которой люди судят, читать рекламный текст или нет. В среднем в пять раз больше людей читают заголовки, чем основной текст рекламного объявления». У заголовка есть только одна секунда, чтобы привлечь внимание потребителя. Именно столько времени в среднем читатель задерживает свой взгляд на каждом сообщении. С помощью заголовка — первых слов объявления — потребитель быстро определяет для себя: относится ли видимая им в данный момент реклама к интересующему его делу. Если заголовок соотносится с потребностями человека, то он будет читать и все объявление. Если нет — переведет взгляд дальше. В рекламных кругах популярна фраза, которую приписывают Э. Зоелю: «“Мозоли?” Кто прочтет рекламу, в заголовке которой стоит только одно это слово? Никто, за исключением человека с мозолями». Если заголовка в объявлении вообще нет, то потребитель не сможет принять решение о необходимости прочесть предлагаемую ему рекламу и переведет взгляд дальше. Основной текст является логическим продолжением заголовка и подзаголовка. Его функция — превратить привлеченное внимание читателя в реальный интерес к тому, что представлено в рекламе, мотивировать покупателя совершить действие. Для этого необходимо не только указать человеку на его потребности, но и убедительно показать пути их удовлетворения. Вот почему в тексте должно содержаться достаточное количество рациональной или эмоциональной информации о товаре или услуге. Одним из заблуждений (распространенных и среди «практиков», и среди «теоретиков» рекламы) является то, что рекламный текст обязательно должен быть небольшим, коротким, что только в таком случае его сможет прочитать достаточное количество потенциальных покупателей. Однако специалисты сходятся в следующем: длина текста мало влияет на читаемость объявления. К рекламе вполне применима фраза, относящаяся к работе продавцов и перекликающаяся со словами безусловного авторитета в области рекламы

Дэвида Огилви: «Чем полнее ваш рассказ, тем больше вы продаете»¹. И если рекламное объявление оказывается неэффективным, то это происходит скорее по причине нехватки информации для клиента, а не в связи с ее избытком. Кода — это важнейший элемент (наряду с заголовком), она придает рекламе законченный вид. Эти заключительные строки текста напоминают перевернутое введение в основном тексте. Они обобщают его и вновь обращаются к главной мысли, выраженной заголовком. Кода побуждает покупателя к немедленному действию: покупке, запросу более подробной информации и т. д.¹.

В рекламном тексте самое главное — это содержание: аргументы и факты. То, как они, собственно, изложены, имеет второстепенное значение. Об этом говорят и классики копирайтинга: «Многим реклама представляется просто как искусство владения пером. Важным считаются язык и стиль. Но они-то как раз и не важны. Если красивый стиль и проявляет себя каким-то образом, то исключительно как недостаток. Он создает впечатление попытки продать. А любая попытка продать вызывает сопротивление». Именно поэтому часто бывают эффективными безграмотные, корявые тексты, подготовленные, однако, сообразительными продавцами. Гладкопись не может заменить собой привлекательность коммерческой составляющей текста. Вместе с тем, придание рекламе дополнительной читаемости всегда идет только на пользу. Поэтому при написании текста стоит обращать внимание на каждый использованный в рекламе звук, каждое слово и предложение, каждый абзац и параграф. Их должна отличать образность, лаконичность, простота, конкретность, эмоциональная выразительность.

Около 80% всей новой информации запоминается человеком визуально. Видимые им объекты помогают наиболее достоверно, полно, быстро и легко сформировать образ товара или услуги, связать его с определенными мыслями и эмоциями. Изображение как средство коммуникации очень удобно. Оно

¹ Сырцова И. Рекламный фэншуй, или Окружающая среда как рекламоноситель // Практика рекламы. 2015. № 12.

может быть очень сильно информационно насыщенным: через различные детали передавать множество значений, смыслов и их оттенков одновременно. Визуальными параметрами рекламы, влияющими на ее эффективность, являются следующие: — место иллюстрации, — размер иллюстрации, — форма иллюстрации, — цвет, — содержание иллюстрации, — персонажи, — виды иллюстраций, — композиция, — шрифт.

Согласно многочисленным исследованиям, при изучении рекламы мы сначала смотрим на иллюстрацию, потом на заголовок под ней, затем в правый нижний угол (там обычно находится наименование производителя), далее возвращаемся к тексту и пробегаем глазами по выделенным словам, в самом конце читаем весь текст целиком. Именно так потребитель поступает, исходя из определенной логики. Глянув на иллюстрацию, он обращает внимание на рекламу и идентифицирует ее с собой и своими потребностями. С помощью заголовка конкретизирует предложение. Изучив имя производителя, определяет степень доверия к нему (известный, малоизвестный, неизвестный). Затем просматривает основные аргументы (выделенные по тексту). В случае возникшей высокой заинтересованности читает текст целиком, обрабатывая, таким образом, всю остальную информацию. При этом человек пытается смотреть и читать так, как ему физиологически удобно, привычно. Слева направо¹. Сверху вниз. По так называемой диагонали чтения: «слева–направо–вниз». Такая последовательность чтения для наших глаз (и восприятия сознанием) является естественной. Взгляд движется легко и свободно «слева–направо–вниз» и с трудом против направления диагонали чтения. Эффективные варианты размещения иллюстраций в объявлении могут выглядеть следующим образом: — иллюстрация сверху, текст снизу, — иллюстрация слева, текст справа. Наиболее привлекающим внимание будет

расположение иллюстрации в так называемом оптическом центре. То есть при варианте иллюстрация — сверху, текст — снизу¹.

Известно, что при прочих одинаковых характеристиках большой предмет сильнее привлекает к себе внимание, как говорят, «сразу бросается в глаза». Если к этому добавить то, что на крупном объекте легче разглядеть детали, то становится очевидным: чем значительнее в своих размерах иллюстрация, тем большее количество читателей она привлекает. Обычно в наиболее эффективных объявлениях около 80% площади отданы под визуальные средства (т.е. в них иллюстрация по своим размерам существенно превышает текст). Объявления с одним доминирующим изображением эффективнее, чем с серией маленьких иллюстраций. Это связано с тем, что человеку удобнее «оценить обстановку» с одного взгляда. Вместе с тем, имеются ситуации, когда стоит прибегнуть именно к серии небольших иллюстраций. Такое обычно случается, когда необходимо представить ряд дополняющих друг друга изображений. При иллюстрировании рекламы важно следить за тем, чтобы площадь, отведенная под логотипы, слоганы и прочие второстепенные визуальные элементы, не была слишком большой. Она должна составлять не более 5–10% размера всего объявления. В противном случае второстепенные визуальные элементы перестанут выполнять свои функции и начнут конкурировать с основной иллюстрацией рекламы. Форма иллюстрации Для потребителя очень важно то, каким образом подается иллюстрация. Форма может способствовать качественному восприятию изображения, но может и затруднять его. В отдельных же случаях, когда содержание иллюстрации не выполняет своих функций, именно различные аспекты формы могут играть ключевую роль в привлечении внимания. Простые геометрические формы воспринимаются человеком быстрее и лучше, чем сложные, неправильные; всегда выигрышны формы гармоничные, построенные по закону «золотого сечения»; наиболее эффективны формы, связанные с содержанием рекламы по

¹Жучкова Н. Перспективы ambient media в России : мастер-класс журнала «Маркетинг Менеджмент»[Электронный ресурс].URL:http://www.marketing.spb.ru/conf/mm_ambient/ambient_outlook.htm (дата обращения: 15.02.2017).

смыслу; прямоугольники предпочтительнее округлых форм, но если на газетной (журнальной) полосе преобладают прямоугольные макеты, выигрышным становится естественно контрастирующий с ними непрямоугольник: круг, овал, треугольник... (соответственно, среди кругов особое внимание завоеует фигура с углами); иллюстрация, которая немного больше в высоту, чем в ширину (широкий вертикальный прямоугольник) более эффективна, чем изображение высокое и узкое (узкий вертикальный прямоугольник). Цвет Связи между цветом и окружающей средой закрепились у людей на подсознательном уровне. Поэтому человек эмоционально реагирует на цвет, вне зависимости от своих мыслей. В связи с этим, использование цвета весьма эффективно в рекламе. Он может выполнять ряд функций: - привлекать внимание аудитории, - способствовать пониманию сути товара, -улучшать запоминание рекламы, - формировать позитивное отношение к рекламе, — выделять определенные элементы рекламы, - уравнивать композицию. Содержание иллюстрации Для того чтобы привлечь внимание целевой аудитории, изображение должно представлять либо конкретный предмет рекламы, либо определенного покупателя, и при этом быть визуально интересной, достоверной. В эффективном объявлении изображается сам товар или человек, имеющий в нем потребность. Увидевшие такую рекламу люди либо сразу подумают о представленном продукте, либо свяжут свою потребность в нем через изображенного ассоциируемого персонажа. Чем более типично-идеальным в общем представлении будет изображенный персонаж, тем большее внимание он привлечет.

Копирайтеры в своей работе стремятся учитывать все факторы, влияющие на эффективность рекламного сообщения, создавать его поэтапно. Само соблюдение последовательности действий также является важным фактором создания эффективного рекламного текста, находящимся «под контролем» у копирайтера¹.

¹ Назайкин А.Н. КАК ОЦЕНИТЬ ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМЫ Издательство: Солон-Пресс, 2014.- 304 с.

2 Недвижимость как объект рекламы на рынке

2.1. Рынок недвижимости Краснодарского края

Рынок недвижимости Краснодара и Краснодарского края – как жилой, так и коммерческий сегмент – динамично развиваются. Регион занимает лидирующие позиции в Южном федеральном округе по объемам нового строительства.

Численность населения Краснодара недавно превысила 750 тысяч человек (с пригородами – 830 тысяч) и неуклонно растет, в том числе из-за благоприятных климатических условий, привлекающих в регион переселенцев с «северов». Властями ставится задача достижения городом статуса «миллионника». Эти факторы являются важнейшими стимулами развития рынка недвижимости Краснодара.

Рынок жилой недвижимости Краснодара и Краснодарского края динамично растет.

По итогам 2016 года Краснодарский край занял почетное второе место по объему ввода (6,6% от всего жилья, построенного в России), уступив лишь Московской области. За год было сдано 4,3 млн кв. м, что на 16,8% превысило показатели 2015 года и превзошло докризисный уровень.

Несмотря на высокие объемы ввода, спрос на продажу квартир в Краснодаре и Краснодарском крае остается высоким. Положение на рынке жилья можно назвать стабильным. Растущие объемы нового предложения позволяют удовлетворить повышающийся спрос. Такое положение не дает активно расти ценам. По данным Центра исследований и аналитики Группы компаний «Бюллетень Недвижимости», средняя цена квадратного метра в новостройках Краснодара на начало II полугодия 2016 года составила чуть более 42 тыс. руб. Рост стоимости в годовом исчислении – около 5-6%.

Инфраструктуру рынка жилья Краснодара можно оценить как высокоразвитую. Действуют десятки агентств недвижимости, в том числе

несколько крупных – работающих как на первичном, так и на вторичном рынках. По итогам 2012 года было заключено более 23,1 тысячи сделок купли-продажи квартир в Краснодаре, что стало историческим рекордом.

Стабильное положение на рынке жилья Краснодара делает его удобным и для улучшения гражданами своих жилищных условий, и для переезда из регионов с менее комфортными природными условиями, и для инвестирования средств в недвижимость.

Сходная ситуация на рынках жилья Анапы, Геленджика, Туапсе. Рынок недвижимости Сочи активно разогревает также интерес к предстоящей Олимпиаде.

Малоэтажная и загородная недвижимость в Краснодаре и Краснодарском крае занимают значительную долю всего рынка жилья. Это обуславливается как благодатностью климата (что особенно важно для приезжающих с «северов»), так и стремлением многих жить в собственном доме и «на земле».

По итогам 2016 года доля индивидуального домостроения в Краснодарском крае составила 44,1% от общего ввода жилья. Это более 1,9 млн кв. м. Такие объемы строительства загородной и малоэтажной недвижимости в Краснодаре и Краснодарском крае демонстрируют большой интерес к ней со стороны населения. Помимо ИЖС, в регионе реализуется ряд крупных проектов организованных коттеджных поселков.

Коммерческая недвижимость в Краснодаре и Краснодарском крае в последние годы также активно развивается.

Помимо Олимпиады 2014 в Сочи, которая принесла колоссальные инвестиции в развитие гостиничной инфраструктуры, развлекательные и спортивные комплексы и индустрию туризма, главным стимулом в этой сфере является формирование современного курортного кластера в экономике региона.

Крупные отельные проекты реализуются не только в Сочи, но и в Геленджике, Анапе и самом Краснодаре, что обуславливается ростом деловой

активности, активным посещением города бизнесменами из других регионов и из-за границы.

Динамично развивается сегмент офисной недвижимости Краснодара и особенно – торговой. Город занимает первое место в России по количеству гипермаркетов на душу населения. Действует большое количество крупных торговых объектов, в том числе международных – «Ашан», «Леруа Мерлен», Castorama, Media Markt, Metro AG, OBI, КИКА и федеральных – «Магнит», «Лента», «Пятерочка», «Перекресток», «О'Кей». При этом выход на рынок Краснодара новых игроков продолжается.

2.2. Особенности коммуникаций с аудиторией : средства и приемы

Наиболее активно, по мнению авторов, в комплексе маркетинговых коммуникаций на рынке первичной жилой недвижимости должны использоваться личные продажи. Они трактуются в настоящее время, как инструмент маркетинговых коммуникаций, предназначенный для увеличения объема продаж непосредственно в ходе личного контакта ¹. Хотя другие элементы системы маркетинговых коммуникаций вносят свой вклад в продажи, их воздействие часто бывает косвенным. Напротив, влияние личных продаж является прямым - фактически, само существование торговых агентов зависит от заключения сделок.

Кроме того, в специальной литературе выделяются синтетические средства маркетинговых коммуникаций, а также выставочно-ярмарочная деятельность, брендинг, система маркетинговых коммуникаций в местах

¹ Бернет, Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти; пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. -СПб.: Питер, 2011. - 864 с.

продаж и другие. Согласно исследованиям Ромата Е., синтетические маркетинговые коммуникации выполняют следующие функции ¹:

- позволяют комплексно, логично и взаимодополняюще использовать весь арсенал коммуникационных возможностей фирмы;
- обеспечивают координацию системы маркетинговых коммуникаций, комплекса маркетинга фирмы и ее деятельности в области менеджмента;
- повышают эффективность сбытовых и других маркетинговых усилий в разрезе тех направлений, в которых используется та или иная система маркетинговых коммуникаций;
- позволяют одновременно задействовать в одной коммуникационной технологии сильные стороны различных видов маркетинговых коммуникаций фирмы;
- обеспечивают реализацию и практическое использование концепции интегрированной маркетинговой коммуникации.

Как следует из специальных источников, несколько обособленную позицию занимает и не может быть включен в описанные группы средств маркетинговых коммуникаций инструмент - неформальные вербальные маркетинговые коммуникации (генерируемые коммуникатором слухи) . К основным средствам системы маркетинговых коммуникаций они не могут быть отнесены, так как в системе современного маркетинга им не принадлежит определяющая стратегическая роль. Вместе с тем, следует отметить, что в ограниченных масштабах молва может быть использована для достижения маркетинговых целей. С другой стороны, данное средство не включает в себя элементы основных средств, и, как следствие, оно не может быть определено как синтетическое. Более того, слухи сами по себе могут быть одним из элементов основных средств системы маркетинговых

¹ Ромат, Е.В. Реклама / Е.В. Ромат. - 5-е изд. - СПб.: Питер, 2012. - 544 с

коммуникаций (например, коммуникации, налаживаемые с широкой общественностью в рамках осуществляемых мероприятий по связям с общественностью, или коммуникации внутри фирмы-коммуникатора).

Для выделения типичных для рынка жилой недвижимости инструментов и форм маркетингового коммуникативного воздействия авторами проведен анализ комплексов маркетинговых коммуникаций, применяемых при продвижении жилых домов и микрорайонов разных классов. Зачастую вне зависимости от класса жилья применяются одни и те же инструменты и формы коммуникаций, а различие заключается, в первую очередь, в характере самого сообщения.

Выделенные инструменты и формы маркетинговых коммуникаций разделены на укрупненные группы согласно теоретическим постулатам: основные (реклама, стимулирование сбыта, РЯ и личные продажи)¹. Вместе с тем, данное разделение носит в большей степени теоретический характер и не в полной мере применимо при формировании комплекса маркетинговых коммуникаций объектов первичной жилой недвижимости.

В связи со сказанным, представляется необходимым разработать авторскую классификацию типовых инструментов и форм маркетинговых коммуникаций, применяющихся на рынке первичной жилой недвижимости, которая бы позволила унифицировать их выбор в зависимости от целей коммуникации.

Специфической особенностью рынка жилой недвижимости, является то, что строительная компания в процессе продажи своих объектов коммуницирует с конечным потребителем чаще всего напрямую. Данная коммуникация может строиться от имени самого застройщика и его силами или могут привлекаться посредники - агентства недвижимости, подрядные организации и рекламные компании. Вместе с тем, адресантом в любом случае

¹ Трофименко, Е.Ю. Особенности маркетинговых коммуникаций в России / Е.Ю. Трофименко, А. Д. Максакова // Торгово-экономические проблемы регионального бизнес-пространства. -2014. - № 1. - С. 48-51.

остается компания-застройщик. Таким образом, при разделении инструментов и форм коммуникации на группы важно понимать, что конечным получателем сообщения будет непосредственный потребитель объекта недвижимости.

Основные средства¹:

1) Рекламная информация в печатных периодических изданиях, реклама на радио и телевидении, Интернет-реклама, Outdoor- и Indoor-реклама, рекламно-полиграфическая продукция (Рис. 1) ;



Рисунок 1 - Рекламная информация в печатных периодических изданиях.

2) Стимулирование сбыта - скидки, бонусы. Специальные предложения, рассрочка платежа ;

3) PR-коммуникации - Новостные материалы, Имиджевые материалы, Имиджево-аналитические материалы, спонсирование и благотворительные мероприятия ;

4) Личные продажи - Персональные консультации, онлайн-консультации, Коммуникации в социальных сетях, коммуникации на форумах, SMS-

¹ Уткин Э.А., Кочеткова А.И., Рекламное дело М.: ЭКМОС, 2010.-61с.

информирование, E-mail-информирование, корпоративный стиль одежды, оформление офиса компании, шоу-румы, экскурсии на объект недвижимости ;

5) Синтетические средства- Event-мероприятия(Рис.), Презентации объекта недвижимости, экскурсии на объект недвижимости, шоу-румы, организация событий и праздников ;



Рисунок 2 - Event-мероприятия по недвижимости.

б) Выставочно-ярмарочная деятельность- Профессиональные выставки, прочие отраслевые выставки(Рис.) .



Рисунок 3 - Выставочно-ярмарочная деятельность недвижимости.

Типовые инструменты маркетинговых коммуникаций рынка первичной жилой недвижимости

На основании обозначенной особенности построения коммуникаций на рынке первичной жилой недвижимости, когда получатель сообщения четко

определен и понятен, все представленные выявленные в ходе анализа типовые инструменты могут быть разделены на три группы :

- 1) создание осведомленности: система маркетинговых коммуникаций массированного воздействия с основным акцентом на ATL-про-движение;
- 2) увещевание и побуждение к покупке: селективные маркетинговые коммуникации, направленные на определенные сегменты целевой аудитории;
- 3) формирование имиджа: непрерывное распределенное во времени PR-воздействие.

Итак, в ходе маркетингового анализа а выделены следующие типовые инструменты и формы рекламы на рынке первичной жилой недвижимости:

— рекламная информация в печатных периодических изданиях, причем в качестве средства

продвижения могут рассматриваться как специализированные издания о недвижимости, так и популярные или глянцевого журналы;

— рекламная информация на радио и телевидении, в том числе рекламные ролики, новостные сюжеты и другие инструменты представления информации;

— Интернет-реклама в виде баннерной рекламы, рекламных объявлений и SMM-продвижения;

— Outdoor- и Indoor-реклама, которые являются одним из наиболее распространенных инструментов коммуникаций на рынке первичной жилой недвижимости вне зависимости от класса объекта продвижения(Рис.4).



Рисунок 4 - Indoor-реклама недвижимости.

Отдельным инструментом, позволяющим достичь различные цели воздействия на потенциальных потребителей, является рекламно-полиграфическая продукция, к примеру, буклеты, листовки, каталоги объектов недвижимости. С целью формирования имиджа объекта первичной жилой недвижимости и строительной компании могут быть применены рекламные материалы имиджевого характера.

С нашей точки зрения, стимулирование сбыта при продвижении объектов первичной жилой недвижимости может включать как мероприятия, направленные на широкую аудиторию: скидки, бонусы и специальные предложения, так и индивидуальные предложения по рассрочке платежа, персональные скидочные и бонусные программы. Отдельно отметим такой инструмент стимулирования, как выстраивание индивидуальной траектории платежа, который подразумевает персональное согласование с потребителем сроков и условий оплаты объекта недвижимости.

К наиболее часто используемым инструментам РЯ-коммуникаций на рынке первичной жилой недвижимости, согласно результатам авторского анализа, относятся новостные, имиджевые, имиджево-аналитические материалы (заметки, статьи, репортажи, интервью и другие) в электронных и печатных СМИ. Кроме отмеченных мероприятий в целях формирования имиджа субъектами рынка применяются также спонсирование и участие в благотворительных мероприятиях.

Учитывая тот факт, что объекты первичной жилой недвижимости являются товарами предварительного выбора и требуют продолжительного времени на принятие решения о покупке, личные продажи являются ключевым инструментом комплекса маркетинговых коммуникаций, поскольку способствуют выстраиванию взаимоотношений с потребителями. К типовым инструментам личных продаж применительно к объектам первичной жилой недвижимости, по мнению авторов, можно отнести: персональные консультации со специалистами компании, онлайн-консультации на сайте.

Среди синтетических средств маркетинговых коммуникаций субъектами рынка первичной жилой недвижимости активно используется выставочно-ярмарочная деятельность, включающая не только участие в профессиональных выставках, но и раздачу рекламных материалов на других отраслевых выставках. Event-мероприятия, такие как презентации, экскурсии, шоу-румы, организация событий и праздников для потенциальных потребителей и жильцов, способствуют выстраиванию долгосрочных взаимоотношений с потенциальными и реальными потребителями, а также формированию имиджа.

Таким образом, разработанная авторами уточненная классификация маркетинговых коммуникаций является основой для формирования комплекса клиент ориентированного маркетингового коммуникативного воздействия на рынке первичной жилой недвижимости и позволяет унифицировать выбор инструментов и форм коммуникаций с учетом определенных целей, что в свою очередь способствует сокращению затрат времени и ресурсов субъектов рынка первичной жилой недвижимости.

2.3. Специфика рекламы недвижимости

Реклама объектов недвижимости имеет свою ярко выраженную специфику. Не только потому, что она ограничена требованиями закона «О рекламе»¹, но и в связи со спецификой самого товара – объекта недвижимости. Специфическая особенность объекта недвижимости – в его уникальности. Как правило, речь в рекламном сообщении идет о единичном объекте либо малочисленной строго конечной группе объектов – квартир, земельных участков или районов застройки, на которые необходимо найти конечное (малое) количество покупателей. Следовательно, реклама, как безадресное и безграничное распространение информации неограниченному кругу лиц, является лишь малой частью мероприятий по продвижению объектов недвижимости. Но именно средствами рекламы можно создать у потребителя

¹ Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе».

благоприятный образ объекта, соответствующего его ценностям, мировоззрению, идеям и удовлетворяющего его потребности.

Несмотря на множественность образов, которые складываются у потребителей по отношению к объекту недвижимости, мы можем выделить три типа его позиционирования в сознании потребителя:

1) сугубо утилитарное отношение к объекту недвижимости как месту для проживания или работы;

2) объект недвижимости выступает элементом имиджа потребителя, показателем статуса, положения потребителя в обществе;

3) потребитель позиционирует объект недвижимости с точки зрения инвестиционной привлекательности, рассматривая его лишь как промежуточный объект своей деятельности.

Данная классификация носит сугубо прикладной характер и учитывает только субъективные факторы формирования образа в сознании потребителя. Именно основываясь на субъективных факторах, создается и распространяется рекламный продукт в комплексе с иными маркетинговыми коммуникациями, учитывающими как субъективные, так и объективные причины образования потребности в объекте недвижимости. Классификация также не соотносит позиционирование объекта недвижимости в сознании потребителей с рыночным позиционированием самих объектов недвижимости. Один и тот же объект недвижимости потребители из различных социальных слоев общества могут отнести к любому из приведенных типов позиционирования. Это позволяет дифференцировать рекламный продукт, формируя тот образ объекта недвижимости, который наиболее близок данной социальной группе, либо комбинируя эти образы для воздействия на различные группы потребителей.

Пример 1. «Садовый кооператив в поселке « Вишнёвый сад» находится в 20- 25 километрах от города. К поселку идет дорога только районного значения, автобусы ходят редко; поселок расположен вдали от каких-либо природных или исторических памятников; среди жителей нет сколько-нибудь общественно-значимых лиц».

Отсутствие явных конкурентных преимуществ частое явление в продвижении объектов недвижимости, но это не является препятствием, в связи с уникальным характером самих объектов.

Итак, для потребителей первого типа наиболее эффективным является образ экономичных участков для ведения садового хозяйства и строительства дачи (второго, сельского дома): «Вишневый сад». Доступно...по цене», «Тишина и свежий воздух – бесплатно»(рис.5).



Рисунок 5 – Небольшой дом , с участком для садового хозяйства.

Для потребителей второго типа формируется образ пасторального места, удаленного от проблем и стрессов города, где в то же время есть возможность воспользоваться городскими коммуникациями. Недвижимость в местах, аналогичных Вишневый сад, придает владельцу романтические черты: «Сельская пастораль», «Домик в деревне с городским комфортом», «Лучше быть первым в деревне»(Рис.6).



Рисунок 6 – отдельно стоящий дом на большом участке.

Потребители третьего типа ориентированы на вложение средств на значительный срок. Их интересует ближайшая и отдаленная перспектива развития местности. Инвестиционная привлекательность объекта недвижимости со временем может вырасти вместе с развитием инфраструктуры: «Здесь будет город-сад», «В 2020 году по генеральному плану развития города...»(рис.7).



Рисунок 7- перспективный план деревни на ближайшие года.

Образ одного и того же объекта может быть сформирован самыми различными способами в зависимости от специфики объекта недвижимости и социальной группы потребителей, внимание которой собирается привлечь рекламоделец.

Здесь следует остановиться на различении образа бренда объекта недвижимости и образа бренда агентства (агента) недвижимости.

Образ бренда объекта недвижимости формируется под каждый конкретный объект и должен не только удовлетворять задаче наиболее эффективного позиционирования данного объекта недвижимости, но и решать более долговременные, перспективные задачи: соответствовать характеру бренда самого агентства недвижимости (застройщика). Бренд объекта существует гораздо более краткое время, и его жизненный цикл заканчивается на окончательном оформлении сделки купли-продажи объекта.

Образ бренда агентства (застройщика) существует гораздо более длительное время, и характер бренда тесно связан с той репутацией, которая

сформировалась в обществе за время его деятельности. Для развития бренда агентства (застройщика) недостаточно только рекламной коммуникации, здесь необходимо использовать весь комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций, в том числе и мероприятия по развитию связей с общественностью (PR).

Уникальность объекта недвижимости предполагает и ограниченный набор применяемых рекламных приёмов или тактик рекламы. Очевидно, что наиболее часто применяемые тактики – рекламная информация или «прямой показ» объекта.

Прямой показ, то есть рекламный ход, при котором объект недвижимости прямо показывается потребителю с наиболее выигрышных сторон. Упор при этом делается на сходство идеального образа, сложившегося у потребителя, с реальным объектом недвижимости.

В практике сложился формат рекламного объявления «classifide», краткого сообщения, содержащего информацию о месторасположении, площади, инфраструктуре объекта. Такое стандартизированное объявление малого формата (две – три строчки или один - два стандартных модуля газетного объявления) размещается в специальных изданиях, посвященных недвижимости, либо в специализированных рубриках. Объявление может быть дополнено фотографией готового объекта, эскизным проектом строящегося объекта. Аналогично размещаются подобные объявления на специализированных интернет-ресурсах, посвященных операциям с объектами недвижимости. Предполагается, что заинтересованный в недвижимости потребитель выбирает из предлагаемых данным изданием несколько удовлетворяющих его вариантов. После чего потребитель сам активно инициирует коммуникацию с владельцем объекта недвижимости или его агентом.

Пример 2. Типичное объявление classifide: «Отдельно стоящий дом в поселке Вишневый сад. Площадь дома 120 кв.м. Электричество. Газ. Отопление

АГВ. Участок 20 соток. Хоз. постройки. Баня. Плодовые деревья и кустарники. Земля и постройки в собственности владельца. Тел. 222-222-2».

Рекламная информация не всегда удовлетворяет потребностям потенциального покупателя. Особенно в тех случаях, когда объект недвижимости не известен покупателю, например, в новом районе застройки. В этих случаях от тактики рекламной информации следует перейти к более сложному стандартному рекламному ходу, называемому «прямой показ». Прямой показ объекта – дальнейшее развитие тактики рекламной информации. Здесь также рекламодаделец ограничивает себя простым показом, но с визуальным (вербальным) выделением одной, наиболее выигрышной, с его точки зрения, стороны объекта. При этом выделяемая характеристика не обязательно должна быть наиболее существенной. Близость к детскому саду, соседство с известными людьми, вид из окон – сами по себе могут не являться важными для всех потребителей, а могут стать теми признаками, которые позволят не только «отстроиться» от конкурента, но «превратиться» в решающий фактор принятия решения о покупке.

Другие часто применяемые стандартные рекламные ходы в рекламе недвижимости («до и после», «проблема-решение», «сравнение») имеют общую специфику применения. В рекламном продукте, созданном с применением подобной тактики, не принято гиперболизировать первоначальную проблему, привлекая внимание к состоянию «после», решению и т.п.

Как ни кажется искусственным ликование новоселов, оно предпочтительней показу мучений жителей ветхого жилья. Действительно, если мы хотим привлечь обеспеченных, кредитоспособных клиентов, то показывать людей, живущих в «хижинах», не стоит, тем более что жилищная проблема хорошо известна потребителям, а банки и риэлторские компании стремятся привлечь обеспеченных и кредитоспособных клиентов, которых вряд ли привлечет перспектива владеть объектами недвижимости вместе с жителями «трущоб».

В случаях продвижения крупных объектов, рассчитанных на многих покупателей (застройка района, распродажа квартир в комплексе зданий), можно воспользоваться тактикой показа мнения потребителя или эксперта-строителя. То есть тех, кто строит или живет в данном районе (жилом комплексе). Конечно, такая реклама должна быть достоверна и не вводить в заблуждение потребителя, согласно ФЗ «О рекламе».

В общей системе продвижения рекламный продукт должен быть интегрирован с другими способами продвижения: мероприятиями по стимулированию сбыта, прямыми продажами, PR.

Наиболее часто встречаются в этой области такие мероприятия по стимулированию сбыта, как предпраздничные скидки на услуги, бесплатные консультационные и образовательные мероприятия, а также специальные льготные программы для определенных категорий клиентов.

Агент по недвижимости, осуществляющий непосредственный контакт, прямые продажи, может воспользоваться как рекламной, так и представительской полиграфической продукцией. Проспекты, буклеты, листовки наряду с представительской продукцией (визитная карта, фирменный бланк и конверт и т.п.) и сувенирной продукцией способствуют организации более эффективной коммуникации с клиентом.

При этом естественно предполагается, что представительская, сувенирная и рекламная продукция соответствуют друг другу и поддерживают как характер бренда, так и специфические особенности бренда.

Как указывалось выше, при формировании имиджа бренда объекта недвижимости, а тем более бренда агентства недвижимости (застройщика) большое значение приобретает осуществление мероприятий по укреплению связей с общественностью¹.

Объект недвижимости оказывает влияние на всё общество, в том числе и на тех граждан, которые не пользуются данным объектом и даже не проживают

¹ Хромов Л.Н. Рекламная деятельность: Искусство, теория, практика. Петрозаводск: Фолиум, 2014.-55с.

в районе расположения этого объекта. Общественность может как содействовать скорейшему завершению строительства, так и способствовать остановке строительства или полному запрету работ на данном объекте. Причем, чем больше социальное значение объекта, тем более важно правильное позиционирование объекта в сознании потребителей. Строительство в любом случае нарушает статус общества, а потому естественно ожидать от общества ответной реакцию. Застройщик (агентство недвижимости) должен быть готов к общественному противодействию своей деятельности.

Но обычно PR-кампания сводится лишь к некоторому количеству хвалебных материалов в СМИ, публичным докладам, посвященным началу строительства и попыткам блокирования негативных отзывов. Такие действия приводят к общественным возмущениям в разных формах. В качестве примера можно привести многолетние мощные общественные движения против сноса зданий в микрорайоне «Речник» в Краснодаре, строительства Охта-центра в Сочи или против проведения автострады через лесную зону вблизи г. Сочи. Это только наиболее крупные и мощные движения 2016 года, получившие большой резонанс как в средствах массовой информации, так и в обществе в целом. Конечно, трудно объяснить «точечную» застройку или снос исторически значимых зданий и сооружений. Но это не значит, что в таких случаях наилучшим является силовой метод решения проблем (что мы, к сожалению, часто наблюдаем как в России, так и в других странах). Изменить отношение общества может помочь активная кампания о тех благах, которые принесет объект недвижимости (или инфраструктуры) для жителей данного региона.

Опыт показывает, что там, где PR-кампания становится частью интегрированной маркетинговой коммуникации, удаётся избежать общественного противодействия строительству или свести его к минимуму. PR-кампания должна начаться задолго до начала застройки района (группы зданий). Учитывая, что в этот период ФЗ «О рекламе» запрещает проводить собственно рекламную кампанию, PR-кампания служит не только способом налаживания коммуникационных связей, но и способом продвижения будущего

проекта. Если в результате удастся сформировать образ общественно-полезного объекта, то неудобства и нарушения привычного образа жизни, связанные с его строительством, будут с пониманием восприниматься обществом до тех пор, пока будет уверенность в открытой и «прозрачной» деятельности застройщика (агентства недвижимости).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Без рекламы сегодня немыслима эффективная деятельность предприятий и организаций. Рекламную деятельность можно рассматривать как комплексную систему, позволяющую связать возможности фирмы с потребностями рынка и другими условиями внешней среды. Сначала осуществляется изучение состояния сбыта, потребностей и запросов потребителей, а затем организуется производство и реализация соответствующих товаров. Деятельность предприятия на основе принципов маркетинга предполагает интеграцию различных ресурсов (научно-технических, финансовых, производственных, информационных, человеческих), что позволяет гибко реагировать на изменения рынка, условий предпринимательской деятельности и конкуренции. В этих условиях необходимыми условиями функционирования предприятий и их успеха на рынке являются информационные взаимосвязи с рыночной средой (прямая и обратная связь).

Реклама развивается, появляются новые виды и средства: лазерная реклама, реклама световодов, космическая реклама и др.

В данной курсовой работе мы рассмотрели основные средства рекламирования товаров и услуг недвижимости, и более подробно рассмотрели в Краснодарском крае :

- 1) Рекламная информация в печатных периодических изданиях;
- 2) Стимулирование сбыта;
- 3) PR-коммуникации ;
- 4) Личные продажи;
- 5) Синтетические средства;
- 6) Выставочно-ярмарочная деятельность.

Реклама объектов недвижимости имеет свою ярко выраженную специфику. Не только потому, что она ограничена требованиями закона «О

рекламе», но и в связи со спецификой самого товара – объекта недвижимости. Специфическая особенность объекта недвижимости – в его уникальности. Как правило, речь в рекламном сообщении идет о единичном объекте либо малочисленной строго конечной группе объектов – квартир, земельных участков или районов застройки, на которые необходимо найти конечное (малое) количество покупателей. Следовательно, реклама, как безадресное и безграничное распространение информации неограниченному кругу лиц, является лишь малой частью мероприятий по продвижению объектов недвижимости. Но именно средствами рекламы можно создать у потребителя благоприятный образ объекта, соответствующего его ценностям, мировоззрению, идеям и удовлетворяющего его потребности.

На данный момент существует топ агентств по рекламе недвижимости:

Аякс-Недвижимость – одна из крупнейших риэлторских компаний России, занимающая лидирующие позиции на рынке недвижимости столичного региона. Ключевые направления деятельности – операции на рынке вторичной, первичной, загородной и коммерческой недвижимости, аренда помещений, сертифицированная и экспертная оценка объектов. Среди бесспорных достоинств: широкая сеть офисов (свыше 40 в г.Краснодар), высокий уровень качества услуг и клиентского сервиса, надежность. Уникальный, накопленный более чем 20-летней практикой, опыт работы компании, воплощенный в ее технологиях, позволяет максимально эффективно решать любые жилищные вопросы клиентов, минимизируя риски.

Инвестиционно-девелоперский холдинг «МИЭЛЬ» был основан как компания «МИЭЛЬ-Недвижимость» в октябре 1990 г. На сегодняшний день — это одна из старейших и крупнейших российских риэлторских фирм.

Московская компания «Миэль» была учреждена 17 октября 1990 года. В 2005 году компания «Миэль» была преобразована в инвестиционно-девелоперский холдинг.

(ЦИАН) — это крупнейшая бесплатная база данных, которая содержит актуальные сведения по аренде недвижимости в Москве и Подмосковье. Также

база содержит объявления по продаже квартир и коттеджей различных ценовых категорий. База данных ЦИАН постоянно обновляется, благодаря чему посетители могут рассчитывать на оперативное получение актуальной и полезной информации.

Компания «БЕСТ-Недвижимость» основана в 1992 году и на сегодняшний день занимает одно из лидирующих мест среди профессиональных риэлторских компаний. «БЕСТ-Недвижимость» — одно из старейших риэлторских агентств столицы. С помощью этого агентства Вы сможете не только купить квартиру или дом, но и продать недвижимость с максимальной выгодой.

Агентство недвижимости «Домострой» было создано в 1994 году в момент зарождения рынка недвижимости в России. Развивался рынок, росла и крепла компания, расширялись границы ее деятельности.

Сегодня агентство недвижимости «Домострой-Недвижимость» - холдинг, потенциал которого позволяет как реализовывать собственные инвестиционные проекты, так и оказывать услуги по реализации объектов компаний-партнеров.

«Главмосстрой-Недвижимость» является единственным риэлтерским подразделением корпорации «Главстрой» - вертикально интегрированного строительного холдинга. «Главмосстрой-Недвижимость» - компания, предоставляющая на рынке недвижимости полный спектр услуг при проведении сделок с недвижимостью.

«Главмосстрой-Недвижимость» успешно работает с 1996 года, клиенты получают консультации по всем вопросам, связанным с недвижимостью.

Агентство недвижимости «Азбука Жилья» - одно из крупнейших агентств недвижимости Москвы и Московской области. Полный спектр риэлторских услуг позволяет компании успешно решать любые вопросы, связанные с недвижимостью. Компания «Азбука Жилья» работает на рынке недвижимости с 1997 года и в настоящее время имеет 7 отделений в Москве.

Агентство «НДВ-Недвижимость» осуществляет свою деятельность на рынке услуг более 10 лет. Агентство занимается реализацией недвижимости в Москве и Московской области, развивает такие направления деятельности, как девелопмент, строительство и проектирование.

Агентство недвижимости «Арсенал Холдинг» - риэлторское агентство с видами услуг, консалтинг, оценка, инвестиции. Компания «Арсенал Холдинг» организована в марте 1998 г. из опытных риэлторов и выпускников школы менеджеров «Арсенал». Изначальный профиль деятельности: инвестиционно-строительный и риэлторский.

ЗАО «Новое Качество» основано в 1994 году и является профессиональным оператором рынка коммерческой и элитной жилой недвижимости в Москве и Подмоскowie, а также предлагает клиентам курортную недвижимость в регионах России и за рубежом. Лидирующие позиции компании обусловлены ее безупречной репутацией, объемами продаж, высокой квалификацией сотрудников.

Реклама не только позволяет информировать потребителей о товаре, на который есть спрос на рынке, но и создавать этот спрос, в особенности на развивающихся рынках (например, в России).

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ:

- 1) Айзенберг М.Н. Менеджмент рекламы. М.: Интел Тех, 2011.-125с.
- 2) Бобылева М.П. Рекламный менеджмент: основы профессиональной деятельности // Управление персоналом. 2004. №3. С. 12.
- 3) Головлева Е.Л. Основы рекламы. М.: Феникс, 2014.-78с.
- 4) Кортланд Л., Бове В., Уильям Ф. Аренс. Современная реклама: пер. с англ. Тольятти: Издательский Дом Довгань, 2008.-45с.
- 5) Антипов К.В. Основы рекламы. М., 2009.
- 6) Басовский Л.Е. Маркетинг: Курс лекций. М.: ИНФРА-М, 2009.-89с.
- 7) Бердышев С.Н. Эффективная наружная реклама : практическое пособие. М., 2013.
- 8) Головин Н. А., Сибирев В. А., Тангалычева Р. К. Разработка способа верификации сложной социологической теории: первый этап проекта // Вестн. С.-Петербур. ун-та Сер. 12. 2010. Вып. 3. С. 290296.
- 9) Дейян А. Реклама. Пер. с франц. /Общ. ред. В.С. Загашвили. М.: Прогресс, 2010.-63с.
- 10) Жучкова Н. Перспективы ambient media в России : мастер-класс журнала «Маркетинг Менеджмент» [Электронный ресурс]. URL: http://www.marketing.spb.ru/conf/mm_ambient/ambient_outlook.htm (дата обращения: 15.02.2017).
- 11) Искусство рекламы: Теория и практика современной рекламы / Научный редактор доцент Н.С. Пушкарев. Казань: Издательство Казанского Университета, 2011.-52с.
- 12) Котлер Ф. Основы маркетинга. М: Прогресс, 2010.-77с.
- 13) Куликова Е. В. Языковая специфика рекламного дискурса // Вестн. Нижегородск. ун-та им. Н. И. Лобачевского. 2008. № 4. С. 197-205.
- 14) Луман Н. Невероятность коммуникации / пер. с нем. А. М. Ложеницина, под ред. Н. А. Головина // Проблемы теоретической социологии / отв. ред. А. О. Бороноев. СПб., 2000. Вып 3. С. 43-54.

- 15) Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. Часть. 1. Монография. М.: Евразийский регион, 2009.-93с.
- 16) Назайкин А. Наружная, внутренняя, транзитная реклама. М., 2014.
- 17) О рекламе : федер. закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ (действ. ред., 2016) [Электронный ресурс]. Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».
- 18) Панкратова Ф.Г. Рекламная деятельность. - М: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2009.-147с.
- 19) Панкрухин А.П. Маркетинг: Учеб. для студентов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / А.П. Панкрухин. 3-е изд. М.: Омега-Л, 2015.-22с.
- 20) Реклама в бизнесе: Учебное пособие / Под общей ред. д-ра экон. наук Л.П. Дашкова. М.: Маркетинг, 2009.-88с.
- 21) Сырцова И. Рекламный фэншуй, или Окружающая среда как рекламоноситель // Практика рекламы. 2015. № 12.
- 22) Тангалычева Р. К. Стили жизни в представлениях получателей рекламных сообщений разных возрастных групп (по результатам эмпирического исследования методом группового интервью) // Вестн. С.-Петербур. ун-та. Сер. 12. 2011. Вып. 1. С. 33-94.
- 23) Уткин Э.А., Кочеткова А.И., Рекламное дело М.: ЭКМОС, 2010.-61с.
- 24) Хромов Л.Н. Рекламная деятельность: Искусство, теория, практика. Петрозаводск: Фолиум, 2014.-55с.