

*Бочкала Илья Игоревич
студент 3 курса бакалавриата,
факультет корпоративной экономики и предпринимательства,
Новосибирский государственный университет экономики и управления
Россия, г. Новосибирск
e-mail: ibo4kala@mail.ru*

ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ В СФЕРЕ НЕДВИЖИМОСТИ

Аннотация: В статье рассмотрены особенности рекламы в сфере недвижимости, изучена специфика вторичного и первичного рынка недвижимости, проанализированы способы воздействия рекламы на потребителя и его поведение.

Ключевые слова: реклама, недвижимость, особенности рекламы, рекламные коммуникации, влияние на потребителя.

*Bochkala Ilya Igorevich
3rd year bachelor student,
Novosibirsk University of Economics and Management
Russia, Novosibirsk*

FEATURES OF ADVERTISING IN THE SPHERE OF REAL ESTATE

Abstract: The article discusses the features of advertising in the field of real estate, studies the specifics of the secondary and primary real estate markets, analyzes the ways in which advertising influences the consumer and his behavior.

Key words: advertising, real estate, advertising functions, advertising communications, impact on the consumer.

Рынок недвижимости представляет собой совокупность различных субъектов и объектов продвижения. Рынок первичного или вторичного жилья является Важнейшей вводной, задача которой диктовать различные комбинации инструментов продвижения, а именно рекламных средств. Далее нами будет рассмотрен в большинстве своём рынок первичной недвижимости и особенности использования рекламы.

Инструменты и формы маркетинговых коммуникаций можно разделить на основные (реклама, стимулирование сбыта, PR и личные продажи) и синтетические (событийно-событийная и выставочно-ярмарочная деятельность)

[1, с. 154].

Специфика как первичного рынка жилой недвижимости, так и вторичного заключается в том, что строительная компания чаще всего общается с конечным потребителем в процессе продажи своей недвижимости напрямую. Эта коммуникация может строиться от имени застройщика и его сил, а могут привлекаться посредники — агентства недвижимости, подрядчики и рекламные компании. При этом компания-застройщик в любом случае остается адресантом. Таким образом, при разделении средств и форм общения на группы важно понимать, что конечным получателем сообщения будет потребитель имущества [1, с. 154].

Исходя из выявленных особенностей построения коммуникаций на первичном рынке жилой недвижимости, когда адресат сообщения четко определен и понятен, все типовые инструменты, представленные в ходе анализа, можно разделить на три группы:

1) создание осведомленности: система массовых маркетинговых коммуникаций с упором на продвижение ATL;

2) призывы и поощрения к покупке: избирательные маркетинговые коммуникации, направленные на определенные сегменты целевой аудитории;

3) формирование имиджа: непрерывное PR-воздействие, распределенное во времени [1, с. 155].

Таким образом, можно выделить следующие типовые инструменты и формы рекламы на рынке первичной жилой недвижимости:

– рекламная информация в печатных периодических изданиях, а в качестве средства продвижения могут рассматриваться как специализированные издания о недвижимости, так и популярные или глянцевого журналы;

– рекламная информация на радио и телевидении, включая рекламные ролики, новостные сюжеты и другие инструменты для подачи информации;

– интернет-реклама в виде баннерной рекламы, рекламы и SMM-продвижения;

– наружная и внутренняя реклама, являющиеся одними из самых

распространенных инструментов коммуникации на рынке первичной жилой недвижимости, вне зависимости от класса объекта продвижения [1, с. 155].

Отдельным инструментом, позволяющим достигать различных целей воздействия на потенциальных потребителей, является рекламно-полиграфическая продукция, например, буклеты, листовки, каталоги недвижимости. Для формирования имиджа объекта первичного жилья и строительной компании могут использоваться рекламные материалы имиджевого характера. [1, с. 155-156].

Процесс стимулирования продаж при продвижении первичной жилой недвижимости может включать как мероприятия, направленные на широкую аудиторию: скидки, бонусы и специальные предложения, так и индивидуальные предложения с рассрочкой платежа, персональные скидки и бонусные программы. Отдельно отмечается такой инструмент стимулирования, как построение индивидуальной схемы оплаты, предполагающей личное согласование с потребителем условий оплаты недвижимости [1, с. 156].

Помимо рекламной коммуникации важно использовать инструменты связей с общественностью. В PR-коммуникациях на первичном рынке недвижимости чаще всего используются новостные, имиджевые, имиджевые и аналитические материалы (заметки, статьи, репортажи, интервью и др.) в электронных и печатных СМИ. Помимо указанных мероприятий, для формирования имиджа субъектов рынка также используется спонсорство и участие в благотворительных акциях [1, с. 156].

Следует отметить, что первичная жилая недвижимость является сложным товаром, а это значит, что на обдумывание и принятие решения о покупке уходит много времени, поэтому личные продажи являются ключевым инструментом в комплексе маркетинговых коммуникаций, так как помогают выстраивать отношения с потребителями.

Инструменты личной продажи первичной жилой недвижимости включают в себя: личные консультации со специалистами компании, онлайн-консультации на сайте компании, общение в социальных сетях и форумах,

информирование через смс и электронную почту, а также корпоративную одежду, дизайн-бюро компания, выставочные залы, экскурсии на строительную площадку, влияющие на формирование имиджа основного жилого объекта и строительной компании в целом [1, с. 156].

Среди синтетических средств маркетинговых коммуникаций субъекты первичного рынка жилой недвижимости активно используют выставочно-ярмарочную деятельность, которая включает не только участие в профессиональных выставках, но и распространение рекламных материалов на других отраслевых выставках. Event-события, такие как презентации, экскурсии, шоу-румы, организация мероприятий и праздников для потенциальных потребителей и жителей, способствуют выстраиванию долгосрочных отношений с потенциальными и реальными потребителями, а также формированию имиджа [1, с. 156].

Несмотря на огромное разнообразие типовых инструментов, каждый из них имеет свою степень воздействия на потенциального потребителя. Средняя степень влияния предназначена для наружной рекламы на рекламных щитах, новостной рекламы, баннерной рекламы в интернете и специализированной печатной рекламы (СМИ). Реклама на транспорте, реклама на телевидении и радио, таргетированная реклама в социальных сетях, реклама на полиграфической продукции и реклама в местах массового скопления людей имеют низкую эффективность [2, с. 171].

Наибольший уровень влияния на потенциального потребителя приходится на такие меры стимулирования сбыта, как скидки при покупке недвижимости, арендные каникулы и рассрочка, программы лояльности для постоянных клиентов и различные подарки при покупке недвижимости. Сувениры с логотипом компании оказывают наименьшее влияние [2, с. 171].

Уровень влияния на потенциального потребителя мероприятий в сфере связей с общественностью: наибольшее влияние оказывают такие PR-мероприятия, как участие в выставках, форумах, фестивалях; информация о деятельности компании в СМИ; участие компании в благотворительных акциях.

Наименьшее воздействие приходится на сотрудничество с государственными органами [2, с. 171].

Уровень влияния на потребителя средств личной продажи: на него больше всего влияют такие средства личной продажи, как квалифицированные, аккуратные, вежливые продавцы; доверительные отношения с менеджером по продажам. Холодные и незаинтересованные звонки имеют наименьшее влияние. Важно отметить, что все клиенты, столкнувшиеся с этим явлением, указали на достаточно высокую отдачу от всех инструментов личных продаж, что говорит о важности данного элемента продвижения при продаже недвижимости. Кроме того, покупатель лояльно относится к привлечению профессиональных агентов по недвижимости. [2, с. 171].

Обобщая все вышеизложенное, можно сделать следующие выводы о том, что существует множество способов воздействия рекламы в сфере недвижимости на потребителя, а именно: типовые рекламные носители (рекламные баннеры, специализированные печатные издания, билборды, ТВ, радио и т.д.), стимулирование сбыта (программы лояльности, сувениры, рассрочка и т.д.), PR-мероприятия (выставки, форумы, информирование о деятельности компании, участие компании в благотворительных акциях и т.д.), персональные инструменты продаж (компетентность продавцов менеджера, вежливость, умение правильно определить потребность). Также было выяснено, какая степень влияния на потребителей у сегментов инструмента, например, в мероприятиях по стимулированию сбыта наибольшее влияние оказывается за счёт скидок на приобретение недвижимости, а наименьшее сувенирная продукция с логотипом.

Список литературы:

1. Окольнишникова И.Ю., Ухова А.И. Особенности маркетинговых коммуникаций на рынке первичной жилой недвижимости // Вестник ЮУрГУ. Серия: Экономика и менеджмент. 2016. № 2. С. 152-158.

2. Ким А.Г., Локша А.В. Практический маркетинг: стратегия продвижения на рынке недвижимости // АНИ: экономика и управление. 2019. № 1 (26). С. 168-172.