

Груздева К.М. Реклама объектов недвижимости: состояние, особенности, направления совершенствования // Академия педагогических идей «Новация». – 2018. – №6 (июнь). – АРТ 256-эл. – 0,2 п. л. – URL: <http://akademnova.ru/page/875548>

РУБРИКА: МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ

659.13/.17

Груздева Ксения Михайловна

студентка 3-го курса

Факультет корпоративной экономики и предпринимательства

ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный университет

экономики и управления «НИНХ»

г. Новосибирск, Российская Федерация

e-mail: ru.ni25y@mail.ru

**РЕКЛАМА ОБЪЕКТОВ НЕДВИЖИМОСТИ: СОСТОЯНИЕ,
ОСОБЕННОСТИ, НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ**

Аннотация: В настоящее время на рынке существует множество строительных организаций (часть фирм занимается продажей строительных материалов, а часть оказанием услуг в области строительства) и примерно столько же риэлтерских агентств. Все фирмы в принципе заинтересованы в одном и том же - в увеличении объема сделок. Однако продавцов и покупателей на рынке ограниченное - хотя и большое - количество. Поэтому перед фирмой встает вопрос ведения своей рекламы таким образом, чтобы привлечь к себе наибольшее число потенциальных клиентов.

В статье описано осуществление научно-исследовательской работы, связанной с решением профессиональных задач в различных условиях, посредством сбора, обобщения и систематизации специализированной

информации по теме «Реклама на рынке недвижимости: состояние, особенности, направления совершенствования».

Ключевые слова: реклама, недвижимость, особенности.

Gruzdeva Ksenia Mikhailovna
Student
Faculty of corporate Economics and entrepreneurship
MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE
Federal state budgetary educational institution
higher education
"Novosibirsk state University of Economics and management"»
(FSBEI "NSUEM", NSUEM)
Novosibirsk, Russian Federation

ADVERTISING OF REAL ESTATE: STATE, FEATURES, DIRECTIONS OF IMPROVEMENT

Summary: currently, there are many construction companies on the market (some companies are engaged in the sale of building materials, and some services in the field of construction) and about the same number of real estate agencies. All firms are in principle interested in the same thing - in increasing the volume of transactions. However, there are only a limited - though large - number of sellers and buyers on the market. Therefore, the company faces the question of conducting its advertising in such a way as to attract the largest number of potential customers.

The article describes the implementation of research work related to the solution of professional problems in different conditions, through the collection, compilation and systematization of specialized information on the topic «Advertising in the real estate market: state, features, areas of improvement».

Keywords: advertising, real estate, features.

Без средств продвижения товара мало кто знал бы даже о самых популярных в наше время брендах. Как и другие сектора индустрии, рекламная деятельность вносит свой вклад в развитие экономики, обеспечивает эффективное продвижение новых товаров и сопутствующих в их эксплуатации услуг.

Определение понятия «реклама» содержится в статье 3 Федерального Закона «О рекламе». В соответствии с данной статьей, реклама - это 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.

В научных кругах можно найти немало критики данного определения. Так, ряд ученых считает, что рекламу нельзя отождествлять с информацией. Это приводит к тому, что любую информацию о товаре или услуге, которая распространена в широкие массы, относят к рекламе. В судебной практике не было признано рекламой сообщение акционерного общества в газете, адресованное только пользователям Интернета, имевшим договорные отношения с данным обществом. Вместе с тем предназначенность информации для определенной социальной группы не должна рассматриваться как несоблюдение требования о неопределенном круге адресатов.

Федеральный Закон «О рекламе»[1] в своем определении понятия «реклама» не только обозначает, какую же информацию к ней относить, но и также включает в себя творческий процесс по ее созданию и продвижению. Именно поэтому в гражданском праве часто употребляют понятия «реклама» и «рекламная деятельность» как тождественные.

В связи с тем, что у определения рекламы есть ряд недостатков, в научной среде нет единого мнения, что же понимать под данным термином. Все усложняется также тем, что реклама может выступать не только предметом гражданско - правовых отношений, но и многих других. Именно поэтому и в текстах государственных органов, и в судебных решениях можно найти понимание рекламы и как сведений, и как процесса распространения этих сведений[2].

Сейчас для индустрии недвижимости как никогда важно тратить деньги на рекламу максимально эффективно, то есть только на те рекламные источники, которые имеют хорошую отдачу и конвертацию во входящие звонки и обращения на сайте застройщика. Поэтому, основная тенденция в отделах маркетинга отрасли — это повышение эффективности рекламных кампаний и оптимизация расходов на рекламу. На сегодняшний день в недвижимости происходит перераспределение бюджета в сторону интернет-рекламы, а традиционные носители, такие как реклама на ТВ и в печатных СМИ, на радио и наружная реклама используются для поддержания активности и имиджа. Многие застройщики делают основной акцент на контекстную рекламу и на специализированные сайты недвижимости.

Рынок недвижимости – это совокупность отношений вокруг операций с объектами недвижимости (продажи, покупки, оценки, аренды, залога и т.п.). Основными особенностями рынка недвижимости являются: локальный характер рынка недвижимости (сокращения числа возможных сделок из-за определенного местоположения); уникальность всех участков земли (влечет различие в ценах); низкая ликвидность недвижимости по сравнению с другими товарами (вследствие необходимости привлечения правовых институтов при совершении сделок); несоответствие высокой

цены и финансовых возможностей покупателей, что требует наличие кредита в большинстве случаев; разброс в ценах вследствие неполной информированности продавцов и покупателей.

Собственники недвижимости, желающие продать её, встают перед выбором стратегии рекламы недвижимости. Какая же реклама наиболее эффективна при продаже недвижимости?

Во-первых, исходим из того, что в кризисное время количество покупателей недвижимости падает и использовать дорогие методы рекламы становится нецелесообразно. Действительно, практика показала наибольшую эффективность от интернет-рекламы. На втором месте – баннеры на фасадах зданий – особенно про продаже элитной недвижимости

Печатная реклама также остаётся популярной и подтверждает свою эффективность. Однако, недостаточно дать строчку в газете о продаже недвижимости, упуская другие способы рекламы.

Интернет-реклама позволяет охватить максимальных круг потенциальных покупателей и при этом она отличается невысокой стоимостью размещения. Интернет-реклама позволяет дать хорошее представление о товаре, так как в интернет можно выложить фото этого объекта. Таким образом, потенциальный покупатель имеет возможность получить максимум достоверной информации уже на этапе первоначального знакомства с предложением. Однако, в виду того, что интернет может охватывать не всех потенциальных покупателей – так как люди постарше, являющиеся зачастую перспективными покупателями, зачастую имеют сложности в пользовании им, целесообразно дополнять рекламу в интернете объявлениями в печатных изданиях.

Баннеры на фасадах зданий – на втором месте по эффективности. Этот вид рекламы очень эффективен при продаже элитной недвижимости и занимает второе место только лишь потому, что некоторые собственники недвижимости не хотят афишировать среди ближайшего окружения её продажу.

Практика показала, что более дорогие способы рекламы недвижимости не ускоряют её продажу и служат в основном средством показать клиенту, заказывающему рекламную кампанию, что работа по продаже его недвижимости действительно ведется.

В сфере недвижимости рекламная деятельность имеет принципиальное значение. Эта сфера является конкурентонасыщенной, поэтому необходимо выделяться среди прочих компаний. Рекламная деятельность в сфере недвижимости имеет определенную специфику. Эта специфика обусловлена высокой стоимостью объектов недвижимости, длительностью принятия решения о покупке и, наконец, достаточно низким уровнем доверия к рекламе агентств недвижимости. В связи с этим, рекламная деятельность может быть выстроена на принципиально разных основаниях – через создание доверия к компании, завоевание авторитета целевой аудитории и потом уже продаже объектов недвижимости (имиджевая рекламная стратегия); либо через продвижение объектов недвижимости с обязательным указанием агентства (примат объекта продажи над именем агентства - продавца). Что касается используемых рекламных инструментов, то тут следует говорить как о стандартных оффлайн носителях (телевидение, наружная реклама, пресса и т.д.), так об онлайн продвижении в сети Интернет. Все они используется агентствами недвижимости, но в разных комбинациях, исходя из бюджетных возможностей агентства.

Реклама достигает наилучшего результата, когда качественное рекламное сообщение доводится до аудитории с помощью наиболее подходящего и нужного рекламного канала. Отдельно следует сказать о проведении рекламных кампаний. При разработке рекламной кампании сначала определяется ее цель. Затем выбирается группа воздействия, подбирается рекламное средство, определяются размер, место, время, количество и интенсивность публикаций объявлений, составляется график, рассчитывается бюджет и готовится рекламное сообщение. Рекламная деятельность – это спланированная, системно организованная деятельность по организации коммуникации компании и ее клиентов.

Список использованной литературы:

1. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38 - ФЗ (ред. от 03.04.2018 N 61-ФЗ) "О рекламе" (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.09.2017) // "Собрание законодательства РФ", 20.03.2006, N 12, ст. 1232
2. Драчев А. Адресная информация - не реклама! // ЭЖ - Юрист. 2011. N 12. - С. 28.

Дата поступления в редакцию: 23.06.2018 г.

Опубликовано: 28.06.2018 г.

© Академия педагогических идей «Новация», электронный журнал, 2018

© Груздева К.М., 2018