

Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
ГУМАНИТАРНЫЙ ИНСТИТУТ  
Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_ Е.А.Ноздренко

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

Роль рекламы на строительном рынке: региональный аспект

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

42.03.01.01 Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Выпускник \_\_\_\_\_ Г.А.Тришкин

Научный руководитель \_\_\_\_\_ профессор, д.ф-м.н. В.И.Кирко

Нормоконтролер \_\_\_\_\_ Э. В. Пашова

Красноярск 2021

## РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа на тему «Роль рекламы на строительном рынке: региональный аспект» содержит 73 страницы текстового документа, 50 использованных источников литературы, 3 приложения, 7 рисунков и 6 таблиц.

СТРОИТЕЛЬНЫЙ БИЗНЕС, СТРОИТЕЛЬНАЯ КОМПАНИЯ, РЕКЛАМА, МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ, ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ, ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА, СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ

Объект исследования — рекламная деятельность строительного предприятия на примере ООО СПК «Домино».

Предмет исследования — роль рекламы в региональном строительном бизнесе.

Цель работы — исследование роли рекламной деятельности в строительном бизнесе на региональном рынке.

Задачи работы:

- изучить теоретические основы рекламной деятельности в строительном бизнесе;
- определить характеристики строительного бизнеса как объекта рекламы;
- рассмотреть особенности рекламы в строительной индустрии, в т.ч. процесс регулирования рекламной деятельности;
- исследовать характеристика используемых региональными строительными кампаниями рекламных средств;
- провести анализ рекламной деятельности регионального строительного предприятия (ООО СПК «Домино»);
- разработать рекомендации по оптимизации и совершенствованию рекламной деятельности ООО СПК «Домино».

В данной работе рассмотрены характеристики регионального строительного бизнеса как объекта рекламы и выявлена важная роль рекламы в конкурентоспособности предприятия на рынке.

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	4
1 Теоретические основы рекламной деятельности в строительном бизнесе.....	9
1.1 Характеристика строительного бизнеса как объекта рекламы.....	9
1.2. Роль рекламы в строительном бизнесе и ее особенности.....	14
1.3. Процесс регулирования рекламной деятельности.....	26
2. Выявление роли рекламы в региональном строительном бизнесе (на примере организации рекламной деятельности ООО СПК «Домино») .....	37
2.1. Характеристика используемых региональными строительными кампаниями рекламных средств.....	37
2.2. Анализ рекламной деятельности ООО СПК «Домино» .....	44
2.3. Разработка рекомендаций по оптимизации и совершенствованию рекламной деятельности ООО СПК «Домино» .....	50
Заключение.....	63
Список использованных источников.....	65
Приложение А.....	70
Приложение Б.....	71
Приложение В.....	73

## **ВВЕДЕНИЕ**

### **Актуальность темы исследования**

Строительный бизнес в условиях рыночной экономики является неотъемлемой частью экономической системы современной России и выполняет функции, которые не могут быть выполнены другой категорией хозяйствующих субъектов. По итогам первого квартала 2021 г. российский строительный бизнес показал рост предпринимательских настроений до допандемийного уровня. Как следует из аналитического доклада Центра конъюнктурных исследований НИУ ВШЭ, динамика первого квартала 2021 г. показывает, что строительная отрасль перейдет во втором квартале к росту и нивелирует падение 2020 г. Участники строительного рынка с оптимизмом смотрят в будущее, однако отмечают, что оно будет зависеть от общей экономической ситуации в стране, поддержки на уровне государства и эффективно выстроенных маркетинговых коммуникаций предприятия.

Применение современных клиентоориентированных технологий маркетинговых коммуникаций и рекламы в строительном бизнесе развивается медленнее, чем в любой другой отрасли. Это связано со сложными взаимоотношениями между заказчиками, подрядчиками, инженерами проектов и инвесторами - бизнесменами. Управление рекламной деятельностью в строительном бизнесе также отягощено разнообразием строительной продукции и объектов недвижимости.

В условиях жесткой конкуренции на рынке, актуальными вопросами для строительных предприятий становятся удержание рыночной позиции, конкурентоспособность, продвижение продукции предприятия и привлечение новых клиентов. А этого результата добиться невозможно без эффективного применения региональные маркетинговых коммуникаций, а в частности рекламы.

Строительные предприятия, независимо от их размера, по разному подходят к организации рекламной деятельности. Концепция инвестирования в

рекламу в России пока не прижилась, возможность особенно в стадии строительной индустрии. Многие из них, особенно собственники региональных строительных предприятий, считают, что не нуждаются в рекламе. Реклама строительного предприятия имеет свою специфику и нацелена на определенную целевую аудиторию. В связи с этим строительный бизнес ищет возможности более эффективного использования и применения рекламных инструментов. Таким образом, реклама в настоящее время является важнейшей составляющей системы маркетинговых коммуникаций и основным элементом успешной деятельности строительного предприятия.

### **Степень изученности**

Теоретической основой бакалаврской работы являются основные положения рекламной деятельности как элемента системы маркетинговых коммуникации, представленные в трудах отечественных и зарубежных ученых, материалы научных конференций, статьи в научной периодической печати по исследуемой проблематике.

В теории рекламы, с одной стороны, и теории организации строительного бизнеса, с другой — сведения по рекламе строительной отрасли скупы и бессистемны.

В теории рекламы были рассмотрены труды таких зарубежных ученых как: Амблер Т., Джулер Дж., Котлер Ф., Сэндидж Ч., Бернет Дж., Уэллс У., Батра Р., Перси Л., Дейян А., Мориарти С., Бове К., Огилви Д., Швальбе Х., Майерс Д., Джефкинс Ф., Ротцолл К., Сондерс Д., Хершген Х., Росситер Дж., Шадсон М., Дихтль Е., Армстронг Г. и другие.

Рекламную деятельность также исследуют такие российские ученые как: Музыкант В. Л., Александров Ф. С., Вдовин И. А., Викентьев И. Л., Крылов А. А., Школьник Л. С., Борисов Б. Л., Любимов А. П., Назайкин А. Н., Зуенкова О. А., Яцюк О. Г., Гольман И. А., Панкратов Ф. Айзенберг М. Н., Имшинецкая И. С., Дудаева А. А., Краско Т. И., Крылов И. В., Мокшанцев Р. И., Песоцкий Е. А., Веселов С. В., Рожков И. Я., Романычева Э. В., Смирнов А. Э., Феофанов О. А. и другие.

Управление бизнес-процессами и деятельностью строительного предприятия рассматривается такими учеными как Чистов С. М., Баркалов С. А., Лapidус А. А., Гумба Х. М., Гусаков А. А., Васильев В. М., Костюченко В. В., Магомедов М. Ю., Карасев А. В., Симионова Н. Е., Яичников Е. А., Асаул А. Н. и другие. В данных научных трудах достаточно подробно проанализированы и изложены вопросы экономики, организации и управления строительным бизнесом. В то же время, часть важных проблем развития строительного предприятия не исследованы, в частности, маркетинговые коммуникации и организация рекламной деятельности строительного бизнеса. Это определило выбор темы и основные направления данной бакалаврской работы.

**Цель бакалаврской работы** — исследование роли рекламной деятельности в строительном бизнесе на региональном рынке. Для достижения поставленной цели необходимо решить **следующие задачи**:

- изучить теоретические основы рекламной деятельности в строительном бизнесе;
- определить характеристики строительного бизнеса как объекта рекламы;
- рассмотреть особенности рекламы в строительной индустрии, в т.ч. процесс регулирования рекламной деятельности;
- исследовать характеристики используемых региональными строительными кампаниями рекламных средств;
- провести анализ рекламной деятельности строительного предприятия (ООО СПК «Домино»);
- разработать рекомендации по оптимизации и совершенствованию рекламной деятельности ООО СПК «Домино».

**Объект исследования** — рекламная деятельность строительного предприятия на примере ООО СПК «Домино».

**Предмет исследования** — роль рекламы в региональном строительном бизнесе.

## **Методологические основания работы**

При написании бакалаврской использовались следующие нормативно-правовые документы:

- Федеральный закон «О рекламе» от 13. 03. 2006 г. № 38 ФЗ (с изменениями на 30. 04. 2021 г.);
- Закон РФ «О средствах массовой информации» от 27. 12. 1991 г. № 2124 - 1 (редакция от 01. 01 2021 г.);
- Международный Кодекс Рекламной Деятельности от 1937 г.;
- Градостроительный кодекс Российской Федерации от 29 . 12. 2004 г. № 190 ФЗ (редакция от 02. 08. 2019 г., с изменениями на 30. 04.2021 г.;
- Положение «О порядке оформления документации на аренду, установку, эксплуатацию рекламных конструкций на территории Красноярска» (с изменениями на 22. 03. 2021 г.).

В ходе написания бакалаврской работы использованы следующие общенаучные подходы и методы исследования:

- теоретический анализ материала по исследуемой проблематике;
- общенаучные методы (системный, логический и другие);
- мониторинг и анализ печатных и электронных деловых и специализированных изданий по строительной тематике, аналитические обзоры строительного рынка и другие.

Эмпирической базой исследования послужили материалы исследования характеристик рекламных средств, используемых региональными строительными компаниями (экспертное интервью со специалистами строительных предприятий загородной недвижимости г.Красноярск).

### **Гипотеза исследования:**

Без эффективной рекламы на региональном строительном рынке современное предприятие не будет иметь успех, поэтому реклама играет важную роль в управлении строительным бизнесом.

### **Научная новизна исследования**

Научная новизна исследования обусловлена его актуальностью для регионально строительного рынка. В ходе написания бакалаврской работы:

- сформулированы особенности и роль рекламы в строительном бизнесе;
- изучены и проанализированы характеристики рекламы красноярских строительных компаний загородной недвижимости;
- выявлена роль и особенности рекламы в региональном строительном бизнесе.

### **Теоретическая значимость исследования**

Учитывая новизну исследования и актуальность проблемы, определенную значимость имеет систематизация теоретических положений о понятиях и рабочие определения рекламы в строительном бизнесе. Также имеется возможность использовать данные, полученные в ходе маркетингового исследования, для дальнейшего изучения особенностей и роли рекламы в строительном бизнесе.

### **Практическая значимость исследования**

Практическая значимость бакалаврской работы состоит в том, что во второй главе разработаны конкретные рекомендации по совершенствованию рекламной деятельности красноярской строительно-производственного предприятия «Домино». Результаты бакалаврской работы будут использованы в рекламной деятельности предприятия, о чем свидетельствует «Акт о внедрении разработки рекомендаций по рекламной политике ООО СПК «Домино»».

**Содержание бакалаврской работы** обусловлено целью и задачами, поставленными в данной работе, объектом и предметом исследования. Бакалаврская работа содержит введение, две главы, заключение, список используемых источников, три приложения.



# 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СТРОИТЕЛЬНОМ БИЗНЕСЕ

## 1.1 Характеристика строительного бизнеса как объекта рекламы

Строительный бизнес в России - это производственная отрасль современной рыночной экономики, представляющая совокупность строительных предприятий по производству строительных конструкций и изделий, научно-исследовательских, проектных, технологических и экспериментальных строительных организаций (Валицкий, 2019). Строительная индустрия отличается от других производственных отраслей, тем, что строительная продукция строительства статична и территориально закреплена. Для строительной отрасли характерна большая продолжительность производственного цикла и разнообразие строительных объектов. Основными предприятиями в строительном являются строительно-монтажные организации.

В настоящее время рынок переживает затяжной финансовый кризис и последствия пандемии COVID-19, которые также внесли свои изменения в деятельность строительного бизнеса. С позиции рискоустойчивости строительный бизнес является одним из самых слабых, наряду с розничной торговлей и сферой услуг. Покупательная способность на рынке жилой недвижимости значительно снизилась из-за снижения уровня доходов населения и одновременного увеличения ставок по ипотеке для покупки жилья. В связи с тем, что строительная отрасль оказывает прямой мультипликативный эффект на экономическую ситуацию в стране, последствия падения объемов строительства оказывает негативное воздействие на все смежные отрасли: промышленность, торговля, транспортная отрасль и другие (Кайтялиди, 2020). Тем не менее, деловая активность в российской строительной индустрии в первом квартале 2021 г. восстановилась до допандемийного уровня. Как следует из материалов Центра конъюнктурных исследований НИУ ВШЭ,

индекс предпринимательской уверенности вырос на 3 %, что стало одним из лучших значений за докризисные 2018—2019 гг. До этого периода строительная отрасль по доле пессимистических оценок уступала лишь сильно пострадавшей от пандемии сфере услуг.

К основным факторам, сдерживающим развитие строительного бизнеса на российском рынке, эксперты относят следующие:

- высокий уровень налогообложения в отрасли;
- высокая стоимость строительных материалов, конструкций и изделий;
- низкий уровень платежеспособности заказчиков строительных проектов;
- низкий уровень квалификации таких кадров, как рабочие и инженеры строительных специальностей;
- недостаточный уровень конкуренции подрядных строительных предприятий по качеству выполняемых работ и другое (Цыганенко, 2018).

Также на развитие строительной отрасли влияют такие показатели, как демографический кризис в нашей страны, низкий уровень располагаемых доходов населения, денежно-кредитная политика Центрального Банка России.

Дальнейшее развитие российского строительного бизнеса также сдерживается наличием во всех регионах ветхого жилого фонда, уровнем обеспеченностью жильем населения, развитием дорожно-транспортных магистралей, уровнем изношенности коммуникацией и отсутствием сопутствующей инфраструктуры. Министерством строительства России разработана и утверждена стратегия развития строительной индустрии до 2030 г., где основная цель — рост уровня конкурентоспособности российской строительной отрасли как в регионах страны, так и за рубежом.

Основными факторами, определяющими конкурентоспособность строительной организации, являются:

- качество проводимых работ и оказываемых услуг;

- квалификация персонала на всех этапах строительства;
- уровень технологичности выполняемых строительных работ;
- доступность источников финансирования;
- доступность инновационных решений и разработок в области строительства;
- уровень менеджмента и маркетинга на предприятии.

На сегодняшний день, наличие системы маркетинговых коммуникаций является основным компонентом повышения уровня конкурентоспособности строительного предприятия. Таким образом, реклама как фактор развития конкурентоспособности предприятия приобретает новое значение для строительного бизнеса. Основным результатом рекламы является как раз повышение конкурентоспособности предприятий и производимой ими продукции за счет . Этот фактор подкреплен зависимостью между объемами расходов на рекламные кампании и динамикой оборота строительного предприятия.

Под термином «строительный бизнес» скрываются различные виды деятельности, у каждого из которых присутствует своя собственная специфика, значительно отличающаяся от рынков других отраслей. Рассмотрим основные характеристики российского строительного бизнеса как объекта рекламы. По данным Росстата за 2020 г. предприятия строительной отрасли выполнили работ на сумму 8,2 трлн руб. Всего в 2020 г. в бюджет поступило налогов на сумму 22,73 трлн руб., из них от строительства 3,5 трлн руб., что составляет 15,39%. В стадии строительства находятся порядка 80 000 объектов разного назначения, строительство которых обеспечивают более 95 000 подрядных организаций — членов СРО и более 3 000 компаний — застройщиков жилья (Национальное объединение строителей). Предприятия, работающие в строительном секторе, сильно различаются по размеру и масштабу производства, и делятся на крупные, средние и малые. Около 90% компаний — это субъекты малого и среднего предпринимательства. В российской строительной отрасли трудоустроено более 2,4 млн граждан.

Строительный бизнес в России является одним из компонентов инфраструктуры инвестиционного рынка инвестиционных и относится к сегментам общегосударственного рынка. К конечной продукции на строительном рынке можно отнести следующую:

- завершенное строительством здание или сооружение;
- объекты незавершенного строительства;
- строительные и монтажные работы;
- проектно-изыскательские работы;
- строительные материалы, конструкции, детали, изделия;
- оборудование и комплектующие для строящихся объектов;
- услуги в процессе строительства (Хазин, 2015).

Таким образом, отношения купли-продажи на строительном рынке сложны, неоднородны и зависят от множества различных факторов. Строительный рынок, как и рынки других секторов экономики, делятся на первичный и вторичный. На первичном рынке покупатель и производитель строительного продукта напрямую вступают в отношения купли-продажи друг с другом. На вторичном рынке отношения купли-продажи устанавливаются между покупателем и продавцом, который не построил строительный объект, а купил его на первичном рынке для последующей продажи для получения выгоды (Кияткина, 2015).

Рекламная деятельность в строительном бизнесе обусловлена специфическими характеристиками самого продукта. Рассмотрим особенности, которые следует учитывать при планировании рекламной кампании для строительного бизнеса:

- 1) новый строительный продукт конкурирует на нескольких сегментах строительного рынка. Например, новостройки находятся в конкуренции с жилыми домами на вторичном рынке.

2) строительная продукция является продуктом отложенного спроса, цикл принятия решения о приобретении недвижимости достаточно долгий (не менее 6 месяцев);

3) строительная продукция ориентирована на долгосрочное использование, потребитель на протяжении нескольких лет занимается улучшением дизайна, ремонтом, модернизацией или реконструкцией существующего объекта;

4) особенность строительного объекта в том, что он недвижим (недвижимое имущество) и процесс его эксплуатации происходит там, где он был построен;

5) эффективность комплекса маркетинга строительного предприятия зависит от технических и эксплуатационных характеристик строительного объекта, а также от экономии на издержках на строительные материалы, оборудование и комплектующие;

6) жизненный цикл строительного объекта ограничен в рамках одного заказа;

7) в процессе производстве строительного продукта принимают участие разные партнеры, что несет дополнительные риски для бизнеса (Кайтялиди, 2020.С4).

Таким образом, рассмотренные характеристики строительного бизнеса показывают его сложность как объекта рекламы. Рассмотренные характеристики не создают конкурентных преимуществ для строительных предприятий, что делает процесс управления строительным бизнесом, в т.ч. рекламной деятельностью, сложным и многозадачным. В следующем пункте данной бакалаврской работы рассмотрим роль рекламы в строительном бизнесе и ее характерные особенности.

## 1.2. Роль рекламы в строительном бизнесе и ее особенности

В последнее время конкурентная борьба в российском строительном бизнесе ещё больше усилилась, и на строительном рынке повысилась рекламная активность. Всё большие денежные средства и интеллектуальный труд вкладывается в организацию и развитие рекламной деятельности строительного предприятия.

Характерной особенностью современной рекламы является то, что эффективная реклама напрямую влияет на процесс управления производственной и маркетинговой деятельностью строительной компании. Система маркетинговых коммуникаций предприятия определяет эффективность рекламной деятельности строительной компании, организацию рекламных кампаний, их соответствие современным требованиям рынка и в целом определяет конкурентоспособность предприятия на рынке. Система маркетинговых коммуникаций считается эффективной в случае, когда выбранные инструменты находятся в комплексной интеграции и работают на определенную целевую аудиторию, достигая максимального воздействия на заданного потребителя, которое требуется задачами строительного бизнеса. В этом процессе реклама играет одну из важнейших ролей (Мухина, 2019).

Реклама (от лат. *reclamare* — «утверждать, выкрикивать, протестовать») — часть маркетинговых коммуникаций, в рамках которой производится оплаченное известным спонсором распространение информации, цель которого привлечь внимание к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему (Котлер, 2017).

В новой редакции закона о рекламе свое определение термина: Реклама — это информация, распространённая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределённому кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Совершенствование рыночной деятельности не представляется без применения рекламы. Реклама является необходимым условием успешного деятельности любого предприятия (Панкратов, 2014). Хорошо продуманная и реализованная рекламная кампания – самый эффективный инструмент воздействия на поведение потребителей. По результатам маркетинговых исследований, было подтверждено смещение линии спроса вправо благодаря усилиям и эффективности рекламных мероприятия, поскольку это фактор определяет лояльность потенциальных клиентов, рекламное воздействие может также привести к снижению эластичности спроса на продукцию (Мухина, 2019.С3).

Строительная реклама составляет лишь 5 % от рекламного рынка. Реклама строительного бизнесе отличается от рекламы товарной продукции и представляет собой среднее между товарной рекламой и рекламой услуг, обуславливая сложность к организации строительной рекламы.

В условиях современной рыночной экономике планирование рекламной кампании является важным инструментом управления маркетингом строительного предприятия. При выборе и разработке рекламной стратегии грамотно составленный план рекламной кампании помогает закрепиться на рынке, получить конкурентные преимущества и развиваться эффективнее конкурентов, а также поставленные маркетинговые цели при минимизации бюджета. Согласно концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций реклама имеет главное место во всем комплексе маркетинга современного предприятия. Многие предприниматели отождествляют понятия маркетинга и рекламы. Однако теория маркетинга дает четкую формулировку особенностей термина реклама по сравнению с другими маркетинговыми инструментами. Реклама, прежде всего воздействует всего на эмоции покупателя, пробуждая желание приобрести продукт и вырабатывая приверженность к определенным торговым маркам товаров и услуг (Бунаева, 2015).

По мнению Вильяма Скотта, основателя отрасли практического маркетинга: «Реклама должна представлять товар как средство удовлетворения

одной или нескольких потребностей клиента. Поэтому реклама должна создавать определенный образ (имидж), который будет ассоциироваться с этим товаром в сознании потребителей» (Скотт, 2010).

Следует отметить, что на разных этапах развития продукта реклама играет различные роли, которые изменяются в зависимости от этапа развития рынка (см. таблица 1).

Таблица 1. — Задачи, решаемые рекламой на разных этапах развития рынка

Этап развития рынка	Роль рекламы
Этап подготовки рынка	Информирование потребителей Формирование базы потенциальных клиентов Создание представления о производителе
Этап внедрения новых товаров и услуг	Рост количества потенциальных клиентов за счет усиления рекламы Стимулирование спроса Информирование о местах продажи Создание благоприятного имиджа производителя Рациональные и эмоциональные мотивы клиента при выборе товаров и услуг
Этап массовой продажи товаров и услуг	Поддержание уровня продаж Стабилизация клиентской базы Расширение географического рынка продаж с учетом увеличения выпуска товаров и услуг
Этап переключения потребителей	Напоминание о торговой марке Модификация товаров и услуг Переориентация клиентов на новые товары и услуги

Основным инструментом рекламной деятельности строительных предприятия является сбытовая реклама, не все строительные компании считают нужным вкладывать средства в имиджевую рекламу. Обычно клиент при приобретении жилой недвижимости осуществляет свой выбор исходя из



того, что он знает о строительной компании, которая проверена временем, его ближайшим кругом общения или им самим. При осуществлении такого дорогостоящего и долгосрочного вложения, как дом или квартира, клиенты совершенно осознанно и рационально выбирают «известное и надежное» предложение (Бунаева, 2015.С6).

В связи с этим, строительной компании следует уделять особое внимание также имиджевой рекламе. Цель имиджевой рекламы направлена на увеличение лояльности и узнаваемости компании. Имиджевая реклама должна вызывать приятные ассоциации и интересные воспоминания среди целевой аудитории. По сути имиджевая реклама строительного бизнеса должна носить нативный характер, гармонично используя рекламные инструменты. Такая реклама должна восприниматься клиентами строительных компаний, как нечто полезное и не вызывать отторжения.

Реклама строительного предприятия должна быть ориентирована на потребности и интересы целевой аудитории. Она должна быть эмоциональной, креативной, оригинальной и содержательной. Планирование рекламной кампании в строительном бизнесе — это разработка взаимосвязанных этапов в определенной последовательности на определенный период времени, выявление целей и задач, выбор конкретных медианосителей и средств для достижения этих целей. Таким образом, определение целевой аудиторией является основной задачей при планировании рекламной кампании строительного бизнеса.

Объекты жилой недвижимости покупаются после подписания договор купли-продажи. Договор является официальной офертой и служит гарантией, что строительная компания выполнит весь перечень работы в установленные сроки. Таким образом, добросовестная строительная компания берет на себя все финансовые риски. Например, приобретая еще не достроенную жилую недвижимость, клиент рискует потерять деньги, если объект не будет сдан в срок.

Процесс принятия решения о покупке недвижимости занимает достаточно много времени. Рассмотрим этапы процесса принятия решения о покупке недвижимости:

1) Осознание потребности улучшить жилищные условия или инвестировать имеющиеся сбережения в объект недвижимости;

2) Оценка альтернативных вариантов, например приобретение квартиры или загородного дома, аренда или покупка, инвестиции в недвижимость, бизнес или ;

3) Мониторинг рынка недвижимости: оценка по стоимости, местоположению, срокам сдачи, благоустроенности территории, наличию дополнительных преимуществ и т.д.

4) Анализ конкретного объекта недвижимости, изучение его особенностей, преимуществ и недостатков;

5) Анализ строительной компании, сбор информации о ее текущих и реализованных проектах, наличие лицензии, отзывы клиентов и т.д.;

6) Выбор способа покупки, ссуда или рассрочка, кредит или ипотека, возможность вложить материнской капитал и т.д. (Мелединская, 2017)

На каждом из этих этапов потребитель пользуется поисковыми системами, ищет нужные данные в различных источниках, консультируется со специалистами по недвижимости, советуется с ближайшим кругом общения. В связи с этим, при планировании рекламной кампании строительному предприятию следует ориентироваться на целевую аудиторию, находящуюся на разных этапах поиска недвижимости.

Важное значение при планировании рекламной кампании строительного предприятия имеет сегментирование целевой аудитории. Рассмотрим параметры сегментирования целевой аудитории строительного:

— возраст клиента. Например, объекты премиум-класса чаще всего в Красноярске приобретают люди в возрасте от 35 лет и старше, проживающие в самом городе.

— семейный статус клиента. Жилую недвижимость покупают семейные люди с детьми, так и одинокие люди, планирующие жить отдельно.

— социальное положение клиента. Большинство покупателей жилой недвижимости — это предприниматели, инвесторы, менеджеры и сотрудники коммерческих предприятий и бюджетных учреждений.

У каждого сегмента целевой аудитории возникают свои вопросы по приобретению жилья. Их нужно своевременно отрабатывать в рекламных коммуникациях и в материалах на сайте строительного предприятия.

Обобщенный портрет целевой аудитории предприятия по строительству жилой недвижимости выглядит следующим образом:

- наличие высшего образования;
- высокий или выше среднего уровень дохода;
- готовность доплачивать за дополнительные привелегии;
- высокий уровень требований к качеству строительных материалов и благоустроенности территории, наличию необходимой инфраструктуры;
- требования к безопасности жилого дома и близлежащей территории.

Рассмотрим факторы, влияющие на принятие решение целевой аудитории о покупке жилья:

- близость к расположению места работы;
- ожидания пополнения семьи;
- наличие сбережений для инвестирования;
- доступность рядом образовательного учреждения для детей и т.д.

Таким образом, при продвижении строительного бизнеса важно четко выделить и сегментировать целевую аудиторию строительного объекта. Кроме того, важно систематически использовать комплекс рекламных инструментов, отслеживать эффективность каналов размещения и постоянно тестировать рекламные объявления под каждую целевую аудиторию. Выбор канала

маркетинговых коммуникаций, а также содержание рекламного сообщения строительного объекта зависит от типа продвигаемого объекта: массовое жилье или жилье с повышенной комфортностью. Например, если построенный объект недвижимости бизнес-класса, целевую аудиторию будут интересовать такие факторы, как цена квадратного метра, географическое месторасположение и т.д.. В продвижении таких домов целесообразно использовать рациональные мотивы. Если жилой дом премиум-класса, то его целевую аудиторию будут интересовать локации рядом с жильем, безопасность проживания, паркинг и дополнительные привилегии. Элитный дом олицетворяет определенный статус и образ жизни человека. Таким образом, в продвижении домов премиум-класса используется в основном эмоциональная реклама.

Далее рассмотрим особенности рекламы строительного бизнеса. В рекламе строительных предприятий, как в фокусе, концентрируются все трудности и недостатки строительной индустрии. Реклама строительного бизнеса, особенно это прослеживается в регионах, криклива, навязчива, а порой не соответствует действительности. До сих пор уровень использования значительной части рекламных инструментов в регионах остается низким.

Большинство строительных компаний не очень изобретательны в рекламе. Часто рекламные сообщения однотипны и содержат: фотографии и название строительной площадки, ссылки на контакты строительной компании, цена за квадратные метр, географическое местоположение и т.д. Рекламное сообщение также может содержать условия коммерческих предложений, специальные акции, скидки, конкурентные преимущества. Некоторые строительные компании вообще не утруждают себя разработкой рекламных предложений, а просто «продают дом / квартиру» и указывают номер телефона отдела продаж.

Строительные компании более половины рекламного бюджета тратят на интернет-рекламу, треть – на наружную рекламу, оставшуюся часть бюджета на радиорекламу и полиграфию. Наружная реклама традиционно применяется в продвижении строительных объектов. Большое значение в наружной рекламе

имеет правильно составленная адресная программа. Самый эффективный способ наружной рекламы для строительной компании — это размещение баннера на ограждениях строительной площадки. Очевидные преимущества такого варианта размещения состоит в том, это намного дешевле, чем размещение адресной наружной рекламы, компания не платит за аренду мест, и реклама и строящийся объект являются неразделимыми, ход строительства можно посмотреть в любой момент времени (Терещенко, 2019). Строительная радиореклама является сезонной. Эффективнее всего она срабатывает в период интерьерного бума — это весенние и летние месяцы. В полиграфии в основном используют листовки и плакаты, размещаемые на территории вблизи строительства объекта.

В настоящее время выросла роль интернет-рекламы в сфере строительного бизнеса. Интернет-реклама позволяет добиться точной нацеленности на целевую аудиторию строительного объекта, т.е. показ рекламы осуществляется именно тем пользователям, которые с большей вероятностью заинтересованы в приобретении недвижимости. Современные интернет-технологии стараются всеми возможными способами отделить от общей массы тех, кто потенциально может купить продукт.

У любой серьезной строительной компании, нацеленной на долгую работу, есть свой сайт и/или группа в социальной сети. Кроме того, строительные компании используют контекстную и медиа-рекламу в интернете (см.рис.1). Основные преимущества контекстной рекламы для строительной компании следующие:

- выбор целевой аудитории по заданным параметрам и обозначенным запросам;
- оплата в за переходы по ссылкам только за тех клиентов, кто реально заинтересовался рекламным объявлением;
- простой рекламный кабинет и легкий уровень запуска (Интернет-маркетинг, который даёт результат).

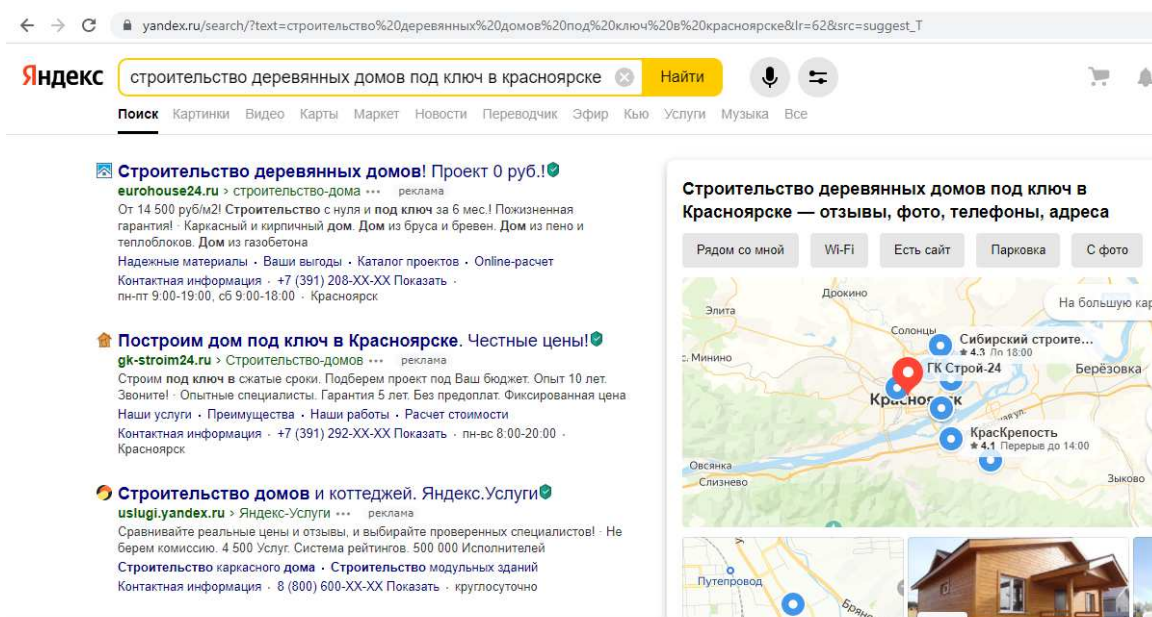


Рисунок 1 — Пример контекстной рекламы строительного бизнеса в Яндекс

Основная задача контекстной рекламы строительного предприятия — это быть представленной в топ-числе первых результатов поискового запроса.

Медиа-реклама также используется для продвижения строительной компании (см.рис.2). Медиа-реклама размещается на площадках — партнерах поисковых сервисов Яндекс и/или Гугл. Медиа-реклама представляет собой дисплейную рекламу (графическая, изобразительная, макетная), цель которых захватить внимание целевой аудитории. Рассмотрим задачи, которые медиа-реклама помогает решать в строительном бизнесе:

- увеличение охвата целевой аудитории;
- привлечение новых клиентов на всех уровнях воронки продаж;
- продвижение строительного объекта, создание имиджа «знакового и надежного» предприятия на рынке;
- презентация новых строительных продуктов, использование инновационных стройматериалов или современных технологий строительства;
- привлечение клиентов в периоды специальных акций, сезонных спадов, повышенной рекламной активности конкурентов;

— возможности ретаргетинга, с помощью которого можно вернуть клиентов, которые по каким-то переключились на другой поиск (Реклама строительной компании).

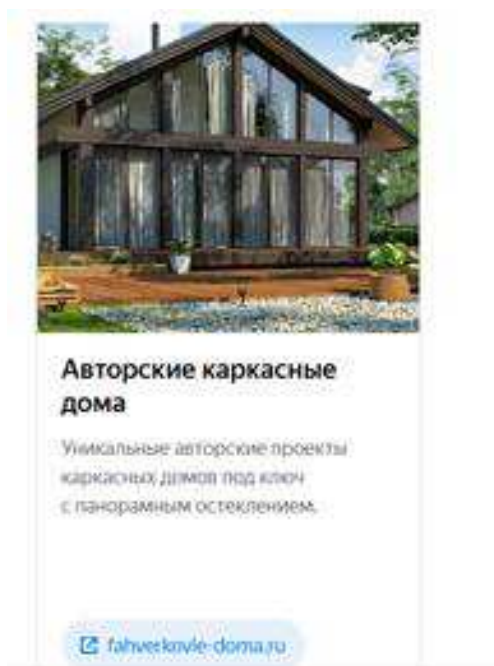


Рисунок 2. — Пример медийной рекламы строительного бизнеса

Также строительные компании используют возможности таких социальных сетей, как «Фейсбук», «Инстаграм и «ВКонтакте» (см.рис.3). В социальных сетях строительные компании рассказывают о результатах своей деятельности, показывают каталоги своих проектов, обсуждают с подписчиками вопросы строительства и ремонта, продвигают строительные услуги среди потенциальных клиентов. SMM и таргетированная реклама для строительной компании дают следующие преимущества:

- возможность сегментировать целевую аудиторию, можно выбрать кому показывать рекламу, а от кого скрыть;
- универсальная оплата за клики, когда бюджет тратится на тех пользователей, кто интересуется строительством жилья;
- простота запуска. Настроить таргетированную рекламу в социальных сетях можно за пару часов. SMM поможет получить аудиторию

лояльных подписчиков, которые будут активно интересоваться деятельностью строительной компании (Как продвигать услуги фирмы-застройщика).

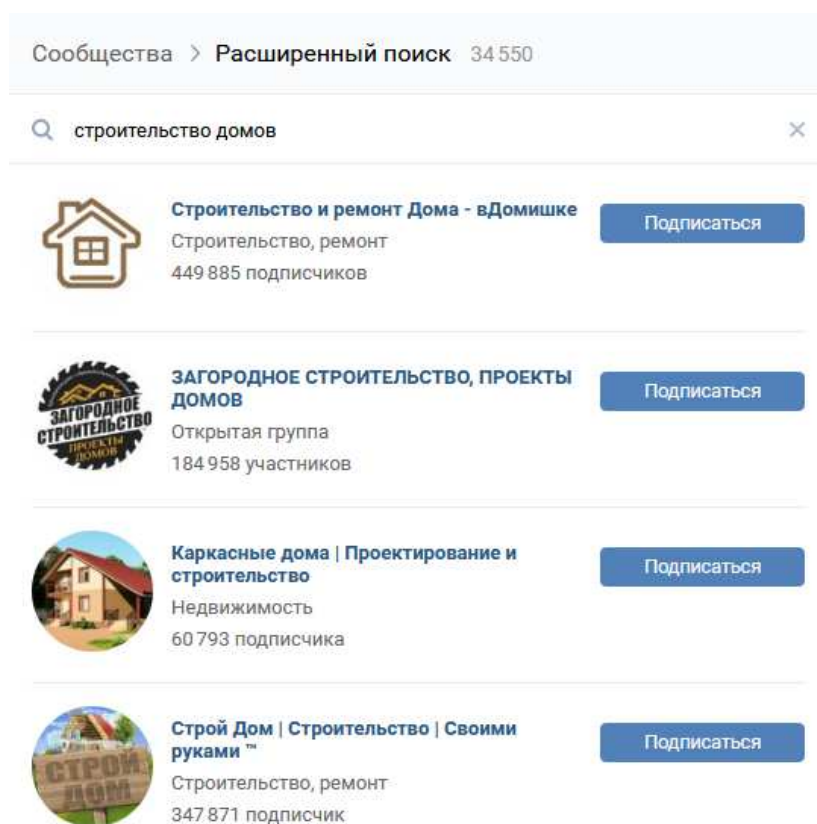


Рисунок 3. — Примеры сообществ строительного бизнеса в социальной сети «ВКонтакте»

Также востребованны в строительном бизнесе e-mail рассылки потенциальным клиентам. Рассмотрим результаты такого способа продвижения строительных компаний:

- рост индекса узнаваемости строительного объекта;
- рост количества потенциальных клиентов;
- возможность персонально рассказать клиентам о текущих акциях и специальных предложениях строительной компании;
- подогрев и вовлечение покупателей в рекламные активности компании;



- помощь в работе менеджеров по продажам за счет роста доли «горячих» звонков и уменьшения «холодного» обзвона баз данных;
- размещение на маркетплейсах и досках бесплатных объявлений.

В интернете есть много тематических маркетплейсов и досок объявлений, ориентированных на строительный бизнес. Для продвижения строительной компании целесообразно выбрать те, которые востребованы среди потенциальных клиентов и подходят для региональной географии. Например, доски объявлений Авито и Юла помогают строительным компаниям привлечь новых клиентов без значительных вложений средств. Дополнительные услуги многие интернет-сайты также предлагают на платной основе. Например, за дополнительную оплату можно поднять рекламное объявление в начало топ-списка или выделить его среди аналогичных объявлений конкурентов.

Таким образом, веб-аналитика в интернет-рекламе строительного бизнеса имеет важное значение. Лидогенерация и конверсия состоит из таких частей, как: корпоративный сайт, лендинги, поисковая оптимизация, социальные сети, e-mail маркетинг, колл-трекинг, CRM-системы, мессенджеры и другие инструменты.

Из-за роста конкуренции на рынке строительные предприятия переносят сроки рекламных кампаний строительных объектов на более ранние этапы возведения недвижимости. Данный фактор помогает преодолеть перекося спроса и предложения на рынке, а также обеспечивает более равномерное исполнение бюджета и финансовых обязательств в процессе строительства (Сазонова, 2015).

Таким образом, на современном этапе развития рекламного рынка основными способами эффективной рекламной деятельности строительных компаний являются следующие:

- подбор строительного продукта, больше всего нуждающегося в рекламе;
- выделение и сегментирование целевой аудитории рекламируемого объекта;

- разработка и комплексное применение фирменной символики строительного предприятия;
- разработка эффективных современных рекламных офферов;
- качественно графическое исполнение дизайн-макетов рекламы;
- разработка и продвижение торговых марок строительных продуктов;
- использование комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций для планирования и организации рекламной деятельности;
- системность и контроль качества организации рекламной деятельности;
- дифференциация рекламной продукции с учетом таких особенностей строительного бизнеса, как соблюдение календарного графика производства, требуемые уровень графического, полиграфического и медийного исполнения;
- стимулирование творческого потенциала и оптимальное вовлечение специалистов по рекламе в рекламный процесс строительного бизнеса (Терещенко, 2019).

Как мы видим, продвижение строительного бизнеса через рекламу является неотъемлемой частью коммерческой деятельности строительного предприятия на современном рынке.

### **1.3. Процесс регулирования рекламной деятельности**

Рекламный рынок с широким разнообразием форм, способов и приемов рекламного воздействия создает прецеденты нечестной рекламы, которые нарушают действующее законодательства и правила добросовестной конкуренции, и имеют негативными последствиями для потребителей и (Богацкая, 2017). Честная конкуренция основана на использовании достоверной информации, отображении определенных аспектов рекламируемого продукта, эффективном применении грамотно подобранных рекламных инструментов и

медиканалов, правильном распределении рекламного бюджета, четком выборе целевой аудитории. Однако в погоне за эффективностью рекламы менеджеры забывают об этических и правовых нормах, вводят потребителя в заблуждение, используя ложную информацию о продукте, используют запрещенные методы конкурентной борьбы, пренебрегают и применяют неэтичные сравнения с конкурентами и т.д. Реклама может продвигать как товар низкого качества, так и недобросовестного производителя, будучи навязчивой и аморальной (Марочкина, 2014).

Таким образом, потребители, всерьез верящие в рекламное сообщение, страдают от ложной информации и нереалистичных обещаний. Реклама особенно опасна, когда пропагандирует различные формы дискриминации, насилия, преследования и т.д. Такая реклама нарушает права и свободу личности человека, гарантированные Конституцией Российской Федерации и установленные международным правом. Нечестная реклама конкурента ограничивает конкуренцию на рынке. Последствия такой рекламы могут повлиять на естественную добросовестную конкуренцию и нанести ущерб деловой репутации всей отрасли. Следовательно, необходимо установить различные нормы и кодексы поведения на рынке и контролировать их соблюдение (Марочкина, 2014).

Требования к рекламе строительного бизнеса выражаются в регулировании рекламной деятельности предприятия. Правовой подход к анализу рекламной деятельности заключается в оценке: юридических аспектов создания и продвижения рекламы; соответствие материалов и деятельности всех видов рекламной продукции (информации) национальным и международным правовым нормам; вопросы авторского права рекламы.

Основным законодательным документом, регулирующим рекламную деятельность на рынке, является Федеральный закон «О рекламе» № 38 от 13.03.2006 г. Согласно первой статье, данный закон способствует развитию российского рынков товаров и услуг на основе соблюдения принципов добросовестной конкуренции, обеспечивает единство экономического

пространства. Также закон обеспечивает реализацию права потребителей на получение добросовестной и достоверной рекламы посредством предупреждения нарушений законодательства Российской Федерации о рекламе, а также пресечения фактов ненадлежащей рекламы.

Согласно четвертой статьи данного закона, законодатель признает приоритет данного закона по сравнению с другими нормативными актами, регламентирующими порядок регулирования рекламной деятельности. Законом определено, что отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы могут регулироваться также нормативными правовыми актами Президента Российской Федерации и нормативными правовыми актами Правительства РФ. (Щепилов, 2015)

Постановление Правительства РФ от 30.06.2004 г. № 331 «Об утверждении Положения о Федеральной антимонопольной службе России (ФАС)» определяет регулирующие функции антимонопольной службы. Данное постановление одной из функций ФАС устанавливает контроль и надзор за соблюдением законодательства в сфере рекламы и наделяет службу полномочиями по принятию нормативно-правовых актов, в том числе приказов, определений, постановлений в пределах своей компетенции в случаях, предусмотренных законодательством о рекламе. В определении ФАС четко сказано, что полномочия данной службы распространяются на рекламную сферу. Постановление Правительства РФ устанавливает, что ФАС вправе вносить на обсуждение в Правительство РФ проекты федеральных законов, нормативных правовых актов Президента Российской Федерации и Правительства РФ другие документы, по которым требуется решение Правительства РФ, по вопросам, относящимся к сфере ее ведения. ФАС России выдает предписания, обязательные для исполнения коммерческими и некоммерческими организациями, органами исполнительной власти и местного самоуправления, в случаях, предусмотренных законодательством о рекламе (Щепилов, 2019).

В целях установления взаимодействия между Федеральной антимонопольной службой и Федеральной службой по надзору за соблюдением законодательства в сфере массовых коммуникаций и охране культурного наследия (Росохранкультура) по осуществлению контроля за соблюдением средствами массовой информации законодательства Российской Федерации о рекламе заключено Соглашение об информационном взаимодействии между указанными службами (приказ Федеральной антимонопольной службы от 26.07.2005 г. № 165 «О взаимодействии Федеральной антимонопольной службы и Федеральной службы по надзору за соблюдением законодательства в сфере массовых коммуникаций и охране культурного наследия»). Согласно ему, Стороны организуют регулярный и оперативный обмен информацией по вопросам, касающимся соблюдения законодательства о рекламе, осуществляют взаимные консультации и оперативный обмен документами, справочными и иными материалами, необходимыми для проведения контрольных мероприятий в пределах своих полномочий. В целях выявления, предупреждения и пресечения нарушений законодательства о рекламе Стороны планируют и проводят совместные мероприятия по проверке материалов и сообщений, распространяемых в средствах массовой информации.

Рассмотрим функции ФАС в порядке взаимодействия с Росохранкультурой:

1) информирует Росохранкультуру о фактах привлечения к административной ответственности и иных мерах административного воздействия, примененных ФАС в отношении юридических и физических лиц, учредивших, производящих или выпускающих средства массовой информации, нарушивших законодательство о рекламе (далее нарушителей);

2) представляет по запросам Росохранкультуры материалы о правонарушениях в сфере рекламы, допущенные нарушителями, за исключением материалов, составляющих коммерческую тайну;

3) оперативно извещает Росохранкультуру о фактах оспаривания постановлений, решений и предписаний ФАС, вынесенных в отношении нарушителей или отмены судами указанных актов.

Федеральной антимонопольной службой принят приказ от 26.10.2005 г. №249 «Об утверждении Регламента подготовки и ведения дел о нарушениях законодательства о рекламе, статьи 10 Закона РФ «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках», а также дел об административных правонарушениях и судебных дел, связанных с такими нарушениями в центральном аппарате ФАС». Этот документ регламентирует порядок взаимодействия структурных подразделений центрального аппарата ФАС при подготовке и ведении дел о нарушениях законодательства о рекламе. ФАС также обязан давать разъяснения основных положений законодательства в виде писем, например, письмо ФАС от 05.04.2005 г. №4524 «Об указании в рекламе цены в рублях».

Принятые в соответствии с законом и опубликованные постановления Президиума Высшего Арбитражного Суда РФ по делам, связанным с рекламной деятельностью, могут рассматриваться ФАС, юридическими лицами и предпринимателями, не участвующими в данном судебном заседании, в качестве разъяснений конкретных положений законодательства о рекламе и могут служить примерами при рассмотрении похожих дел.

Сферы рекламной деятельности также контролируются другими органами и службами. Например, порядок размещения наружной рекламы определен Государственным стандартом РФ ГОСТ 52044-2003 «Наружная реклама на автомобильных дорогах и территориях городских и сельских поселений. Правила размещения». Данный документ принят постановлением Госстандарта РФ от 22.04.2003 г. №124. Проект документа был разработан при участии Главного управления государственной инспекции безопасности дорожного движения Службы общественной безопасности Министерства внутренних дел России.

В Красноярске органом местного самоуправления, занимающимся вопросом размещения наружной рекламы является Управление наружной рекламы Департамента городского хозяйства Администрации города Красноярск. На сегодняшний день Управление наружной рекламы является структурной частью Управления архитектуры при администрации города Красноярска. В соответствии с положением Управления наружной рекламы департамент имеет следующие полномочия:

- взаимодействовать с разлучными городскими структурами, предприятия и иными организациями с целью получения необходимых для размещения наружной рекламы документов;

- вносить различные предложения, касающиеся вопросов правового регулирования наружной рекламы в городе;

- вносить свои рекомендации для рекламодателей Красноярска;

- обращаться в суд от имени города в связи с незаконным распространением наружной рекламы;

- выдавать разрешения и аннулировать разрешения на установку рекламных конструкций в городе, а также ряд иных прав, предусмотренных законодательством.

Правовая база регулирования налоговых отношений рекламной деятельности определена Налоговым кодексом Российской Федерации (часть 1 от 31.07.1998 г. №146, часть 2 от 05.08.2000 г. № 117). Разъяснения положений Налогового кодекса РФ содержатся в письмах Департамента налоговой и таможенно-тарифной политики Министерства финансов РФ по конкретным вопросам.

Кроме нормативно-правовых актов, обязательных для исполнения в рекламной деятельности, есть общепризнанные нормы, не являющиеся законодательными, но принимаемые как основа этичного поведения на рынке. Например, Международный кодекс рекламной практики Международной торговой палаты 1995 г. (МКРПМТП) Данный документ носит рекомендательный характер и не является обязательным для исполнения, также

может применяться судебными инстанциями в качестве справочного документа. Положения МКРПМТП не дают конкретных разъяснений по вопросам рекламной деятельности, а скорее, определяют общие принципы поведения в данной сфере. Следует учитывать, что Международный кодекс рекламной практики

Основной задачей МКРПМТП является способствование дальнейшей унификации стандартов рекламной деятельности и упрощение перемещения товаров и услуг через границы, что неизменно должно принести пользу потребителям и всему мировому сообществу. В последней редакции МКРПМТП рассматривается предыдущий опыт рекламной практики с сегодняшним пониманием сущности рекламы как средства обмена информацией между потребителями и продавцами. Также документ свидетельствует о том, бизнес, в т.ч. производитель и продавец, имеющие отношение к рекламе, признают свою ответственность перед обществом и потребителями. Таким образом, Международный кодекс рекламной практики Международной торговой палаты устанавливает стандарты этичного поведения, которых должны придерживаться все стороны, имеющие отношение к рекламной деятельности: рекламодатели, рекламопроизводители, средства массовой информации.

В документе определены следующие принципы рекламной деятельности:

- 1) реклама должна быть законной, пристойной, добросовестной и достоверной;
- 2) реклама должна разрабатываться с высокой степенью ответственности перед обществом и соответствовать принципам честной конкуренции;
- 3) реклама не должна дискредитировать рекламную деятельность в глазах общества и потребителей.

МКРПМТП содержит основные правила, соблюдение которых должно обеспечить справедливые взаимоотношения между интересами коммерческих предприятий и потребителями.



Сравнивая Международный кодекс рекламной практики Международной торговой палаты и российское законодательство следует отметить, что часть положений кодекса отражается в федеральном законе «О рекламе». Требования к рекламе затрагивают не только морально-правовые аспекты, но и идейно-смысловые, информационные, эстетические. Реклама, отвечающая перечисленным требованиям, направляет потребителя прямо к цели, не отвлекая его посторонней информацией.

Таким образом, рекламная деятельность регулируется нормами конституционного, гражданского, административного, финансового, уголовного и других отраслей российского права, регулирующих коммерческую деятельность.

## ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1

В первой главе рассмотрены теоретические основы рекламной деятельности в строительном бизнесе, дана характеристика строительного бизнеса как объекта рекламы, выявлена роль и особенности «строительной» рекламы, а также процесс регулирования рекламной деятельности. Под термином «строительный бизнес» скрываются различные виды деятельности, у каждого из которых присутствует своя собственная специфика, значительно отличающаяся от рынков других отраслей. Строительный бизнес рекламирует производителя или продавца, предлагающего строительный продукт непосредственно целевой аудитории. На строительном рынке выделяют конечного потребителя и потребителя бизнес-сегмента.

Рассмотренные характеристики строительного бизнеса показывают его сложность как объекта рекламы:

1) новый строительный продукт конкурирует на нескольких сегментах строительного рынка. Например, новостройки находятся в конкуренции с жилыми домами на вторичном рынке.

2) строительная продукция является продуктом отложенного спроса, цикл принятия решения о приобретении недвижимости достаточно долгий (не менее 6 месяцев);

3) строительная продукция ориентирована на долгосрочное использование, потребитель на протяжении нескольких лет занимается улучшением дизайна, ремонтом, модернизацией или реконструкцией существующего объекта недвижимости;

4) особенность строительного объекта в том, что он недвижим (недвижимое имущество) и процесс его эксплуатации происходит там, где он был построен;

5) эффективность комплекса маркетинга строительного предприятия зависит от технических и эксплуатационных характеристик строительного

объекта, а также от экономии на издержках на строительные материалы, оборудование и комплектующие;

б) жизненный цикл строительного объекта ограничен в рамках одного заказа;

7) в процессе производстве строительного продукта принимают участие разные партнеры, что несет дополнительные риски для бизнеса.

Характерной особенностью строительной рекламы является то, что эффективная реклама напрямую влияет на процесс управления производственной и маркетинговой деятельностью строительной компании. Система маркетинговых коммуникаций определяет эффективность рекламной деятельности строительной компании, организацию рекламных кампаний, их соответствие современным требованиям рынка и в целом определяет конкурентоспособность компании на рынке.

При организации рекламной деятельности строительного бизнеса важно четко выделить и сегментировать целевую аудиторию строительного объекта. Реклама строительного бизнеса — это реклама для думающих людей, в основном это люди с доходом средним и выше среднего. Кроме того, важно использовать комплекс рекламных инструментов и постоянно оценивать эффективность каждого канала и тестировать рекламные объявления. Выбор содержания рекламного сообщения и канала маркетинговых коммуникаций зависят от целевой направленности продаваемого объекта строительства.

Строительные компании чаще всего используют такие виды рекламы как интернет-реклама, наружная реклама, размещение на радио. У любой серьезной строительной компании, нацеленной на долгую работу, есть свой сайт и/или группа в социальной сети. Кроме того, строительные компании используют контекстную и медийа-рекламу в интернете. Большинство строительных компаний не очень изобретательны в рекламе. Часто рекламные сообщения содержат однотипные элементы: фотография и название строительной площадки, ссылка на строительную компанию, цена, местоположение и т.д. Наружная реклама является традиционным инструментом продвижения

строительного бизнеса. В наружной рекламе большое значение имеет правильно составленная адресная программа. Строительная радиореклама является сезонной. Эффективнее всего она срабатывает в период интерьерного бума — это весенние и летние месяцы. Также выросла роль интернет-рекламы в сфере строительного бизнеса.

Требования к рекламе строительного бизнеса выражаются в регулировании рекламной деятельности предприятия. Правовой подход к анализу рекламной деятельности заключается в оценке: юридических аспектов создания и продвижения рекламы; соответствие материалов и деятельности всех видов рекламной продукции (информации) национальным и международным правовым нормам; вопросы авторского права в рекламе.

Таким образом, реклама — важное для любого строительного предприятия мероприятие, требующее определенных затрат, профессионализма и креативности. Реклама в строительном бизнесе имеет свои исключительные черты из-за специфики рекламируемого продукта, длинного жизненного цикла и особенностей процесса потребления, но также, как и реклама массовых товаров и услуг располагает всеми доступными методами воздействия на потенциальных покупателей, что связано с основной задачей строительной рекламы — формирование и поддержание интереса к рекламируемому объекту.

## 2 ВЫЯВЛЕНИЕ РОЛИ РЕКЛАМЫ В РЕГИОНАЛЬНОМ СТРОИТЕЛЬНОМ БИЗНЕСЕ (НА ПРИМЕРЕ ОРГАНИЗАЦИИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО СПК «ДОМИНО»)

### 2.1 Характеристика используемых региональными строительными кампаниями рекламных средств

На каждом этапе строительства загородного дома существуют приоритетные задачи маркетинговых коммуникаций, стоящие перед строительным бизнесом (Вингерт, 2015). Рассмотрим их подробнее в таблице 2.

Таблица 2 – Список приоритетных задач маркетинговых коммуникаций в зависимости от этапа строительства объекта недвижимости

Этапы строительства	Сегмент рынка первичной жилой недвижимости			
	Эконом-класс	Комфорт-класс	Бизнес-класс	Премиум класс
Подготовка проекта	Информирование Создание первоначальной осведомленности		Уточнение потребностей Создание первоначальной осведомленности	
Нулевая стадия	Информирование Создание предпочтения и побуждение к покупке		Информирование Создание первоначального интереса и предпочтения	
Монтаж	Формирование благожелательного от ношения Создание предпочтения и побуждение к покупке		Создание широкой осведомленности, паблисити Формирование положительного имиджа	
Внутренние работы	Формирование благожелательного от ношения Побуждение к приобретению		Поддержание уровня осведомленности Укрепление имиджа статусного жилья Побуждение к приобретению	
Сдача дома	Укрепление имиджа Побуждение к приобретению		Укрепление имиджа Побуждение к приобретению	
Реализация	Формирование благожелательного от ношения Побуждение к приобретению		Укрепление имиджа Побуждение к приобретению Убеждение в правильности сделанного выбора	
Пост-продажные мероприятия	Получение обратной связи Убеждение в правильности сделанного выбора		Получение обратной связи Убеждение в правильности сделанного выбора	

Маркетинговые коммуникации на рынке загородной недвижимости подразделяются на группы в зависимости от цели воздействия на клиента. Каждой цели соответствует свой набор инструментов маркетинговых коммуникаций, позволяющий достичь поставленную цель (Вингерт, 2015). В таблице 3 представлена система взаимосвязей цели воздействия, рекламных задач и инструментов маркетинговых коммуникаций на строительном рынке.

Таблица 3 – Система взаимосвязей цели воздействия, рекламных задач и инструментов маркетинговых коммуникаций на строительном рынке

Цель воздействия	Рекламные задачи	Инструменты маркетинговых коммуникаций													
		Презентации проекта	Персональные продажи	Реклама в СМИ	Наружная реклама	Экскурсии на объект	Связи с общественностью	Стимулирование сбыта	Интернет-реклама	Шоу-румы	Событийный маркетинг	Неформальные коммуникации	Благотворительность	Кросс-взаимодействие	Полиграфическая продукция
Создание осведомленности	Уточнение потребностей	x	x												
	Информирование	x		x	x	x									
	Создание осведомленности и			x	x		x								
	Создание интереса и предпочтения							x	x						
Увещевание и побуждение к покупке	Поддержание уровня осведомленности			x	x		x								
	Формирование благожелательного отношения			x	x	x	x			x	x				
	Формирование положительного имиджа						x					x			
	Укрепление имиджа						x					x	x		
	Побуждение к покупке		x	x		x		x		x				x	

Окончание таблица 3

Формирование имиджа	Убеждение уверенности выборе	в															x					x	
	Поддержание уверенности выборе	в																					x
	Обратная связь																						

Рассмотренные рекламные задачи строительного бизнеса позволяют выявить инструменты маркетинговых коммуникаций, наиболее эффективно воздействующие на целевую группу потребителей в зависимости от целей и этапов строительства объектов загородной недвижимости. Таким образом, предлагаются конкретные инструменты рекламного воздействия, наиболее точно соответствующие поставленным рекламным задачам и обеспечивающие эффективное воздействие на потребителей исходя из целей рыночной деятельности строительного предприятия на заданный период времени.

Рассмотрим красноярский строительный рынок более подробно. В 2020 г. по отношению к 2019 г. спрос на загородные дома в Красноярском крае вырос на 39 %. При этом в Красноярском крае средняя цена на загородные объекты не изменилась и составила 1,6 млн.руб. Коттеджи и таунхаусы пользуется одинаковой популярностью как для аренды, так и для покупки, дачи предпочитают покупать 20 % против 6 % потребителей. Такой взрывной рост спроса на покупку и аренду, по мнению экспертов, спровоцировала пандемия COVID-19 и связанные с ней ограничения (Искать лучше зимой: как выбрать загородную недвижимость и выгодно ее купить).

Эксперты считают, что в целом спрос на загородную недвижимость будет расти и дальше за счет государственных мер, помогающих в развитии этого сегмента строительного рынка. В 2020 г. стартовала программа «Сельская ипотека» и материнский капитал разрешили направлять на строительство домов на садовых участках. В будущем спрос на загородную недвижимость планируют поддержать реализацией федерального проектом «Жилье и

городская среда», который направлен на малоэтажное строительство. По данным Правительства РФ, по итогам 2020 г. в рамках программы комплексного развития сельских территорий банковские и кредитно-финансовые организации выдали более 30 тысяч льготных займов по программе «Сельская ипотека». Чтобы удовлетворить растущий спрос, в 2021 г. программу дополнительно профинансировали на 1,5 млрд. руб. (Счетная палата назвала причины отказов в получении сельской ипотеки под 3%).

Самым востребованным продуктом на рынке загородной недвижимости являются «дома под ключ», площадь которых составляет 120 – 150 кв.м. В Красноярске квадратный метр в доме типа коттеджа стоит в среднем 41 тыс. руб. На втором месте по спросу располагаются дачные дома. Они пригодны только для сезонного проживания, но стоят значительно дешевле. В Красноярске квадратный метр дачи стоит в среднем 25 тыс. руб. На третьем месте расположились участки земли для строительства домов и коттеджей. В среднем в Красноярске стоимость земельных участков составляет от 25 тыс. руб. за одну сотку.

В целях характеристики рекламных средств, используемых красноярскими строительными компаниями на рынке загородной недвижимости, было проведено маркетинговое исследование. Исследование проводилось в апреле 2021 г. методом экспертной оценки. Для исследования были отобраны 10 красноярских компаний – застройщиков загородной жилой недвижимости. Такой выбор обусловлен тем, компании- лидеры отрасли занимают на рынке наиболее выгодную конкурентную позицию и подают пример другим компаниям, изменяя ценовую политику, представляя новую продукцию, расширяя каналы распределения и определяя интенсивность маркетинговых коммуникаций.

По результатам проведенного маркетингового исследования наиболее востребованными инструментами маркетинговых коммуникаций красноярских строительных предприятий являются следующие (см.рис. 4):

— событийный маркетинг (3,8 %);



- связи с общественностью (14,6 %);
- инструменты стимулирования сбыта (17,6 %);
- персональные продажи (21,7 %);
- выставочная деятельность (4,5 %);
- реклама (37,8 %).



Рисунок 4 – Наиболее востребованные инструменты маркетинговых коммуникаций красноярских строительных предприятий

Среди рекламных инструментов красноярские строительные предприятия наиболее активно используют:

- интернет-реклама (64%);
- наружная реклама (52%);
- радиореклама (33%);
- рекламные сообщения печатных периодических изданиях (27%);
- печатная полиграфическая продукция (24%).



Рисунок 5 – Рекламные инструменты красноярских строительных предприятий

Таким образом, в строительном бизнесе Красноярска наиболее эффективным способом продвижения строительного предприятия является интернет-реклама. У каждой опрошенной компании есть корпоративный веб-сайт. Анализ потребительской привлекательности сайтов проводился с помощью бальной методики. В исследовании принимало участие 10 человек – специалистов по рекламе, работающих в строительном бизнесе. Были определены основные критерии оценки сайтов, такие как, лаконичность, дизайн, понятность текстов, удобность навигации, структура, полезные материалы, обратная связь и т.д. Далее каждому критерию был присвоен удельный вес и максимальная/минимальная оценка. При выставлении итоговой оценки по каждому критерию сайты были ранжированы по убыванию показателей. Следует отметить, что в интернет-рекламе строительного бизнеса нет ярко выраженной сезонности, так в течении года посещаемость сайтов строительных компаний не испытывает заметных колебаний. Есть незначительные скачки в период лета и осени, пик активности приходится на июнь, спад на конец года в декабре.

Результаты оценки сайтов представлены в Приложении Б. По результатам анализа сайтов предприятий было установлено, что строительная компания «Жизнь за городом» имеет наиболее оптимальную структуру, навигацию и

юзабилити сайта. Также в топ-3 вошли корпоративные сайты строительных предприятий «Сибирский дом» и «ProДом».

Анализ статистики и мониторинг аккаунтов красноярских строительных компаний в социальной сети «Инстаграм» показал следующие результаты: большая часть аккаунтов строительных компаний формально поддерживается, размещаемый контент носит не системный характер, тон рекламных постов официальный и представляет собой скопированные новости с корпоративного сайта. Активные аккаунты социальной сети «Инстаграм» имеют следующие строительные компании:

— «ProДом». Аккаунт [https://www.instagram.com/prodom\\_24](https://www.instagram.com/prodom_24) . содержит 3075 подписчиков;

— «Жизнь за городом». Аккаунт [https://www.instagram.com/gizn\\_za\\_gorodom/](https://www.instagram.com/gizn_za_gorodom/) содержит 1272 подписчика;

— «Краскрепость». Аккаунт <https://www.instagram.com/kraskrepost/> содержит 405 подписчиков.

Остальные компании имеют менее 200 подписчиков.

В региональной наружной рекламе строительных компаний активно используются баннеры, размещенные на ограждениях производственно-строительных площадок. Что касается адресной наружной рекламы строительных предприятий, этот инструмент задействуется достаточно редко, и только в период спада продаж. Наружная реклама красноярских строительных предприятий однотипна, для нее характерны следующие общие черты: оттенки синего цвета, красивый «провинциальный» дизайн, изображение членов семьи, указание цены, площади загородного дома.

Радиореклама также строительных компаний носит сезонный характер и используется преимущественно на стадии сдачи объекта недвижимости в эксплуатацию. Это рекламное средство регулярно задействуют в основном такие строительные компании, как «Жизнь за городом» и «ProДом».

Анализ связей с общественностью, используемых красноярскими строительными компаниями, показал хаотичный характер использования таких инструментов, как новости, имиджевые или продающие статьи.

Анализируя использование маркетинговых инструментов строительными компаниями загородной недвижимости г. Красноярска, можно сделать следующие выводы: наиболее активную рекламную политику проводят компании «Жизнь за городом», «ProДом», «Краскрепость» и «Сибирский дом».

Таким образом, исследование рекламной деятельности красноярских строительных предприятий показало, что в настоящее время рекламная активность строительного бизнеса носит хаотичный и бессистемный характер, рекламное воздействие на потенциальных потребителей начинается на заключительных этапах возведения и реализации строительного объекта. Учитывая, что процесс принятия решения о приобретении объекта загородной жилой недвижимости занимает довольно продолжительное время, этап реализации строительных объектов затягивается на неопределенное время.

## **2.2 Анализ рекламной деятельности ООО СПК «Домино»**

Проанализируем организацию рекламной деятельности красноярской строительной-производственной компании Общество с ограниченной ответственностью «Домино» (СПК «Домино»). Основным видом деятельности СПК «Домино» является производственная деятельность по проектированию и строительству полного цикла загородных деревянных домов и бань.

В рекламной деятельности СПК «Домино» использует следующие инструменты рекламы:

- поисковое продвижение корпоративного сайта <http://domino124.ru/>;
- контекстная реклама Яндекс. Директ;
- ведение аккаунта социальной сети «Инстаграм»

<https://www.instagram.com/domino124.ru/>;

— размещение печатной полиграфической продукции на территории дачных и садовых товариществ города Красноярск.

Для разработки рекомендаций по совершенствованию рекламной деятельности СПК «Домино», прежде всего, необходимо проанализировать все рекламные инструменты, использованные за период прошедших трех лет. Для оценки эффективности поискового продвижения выбраны следующие показатели:

- ключевые запросы поиска;
- показатель стоимости привлечения одного клиента.

В таблице 4 перечислены наиболее популярные поисковые запросы, по которым сайт компании «Домино» можно найти при использовании поисковых систем, таких как Яндекс или Google. Важно отметить, что наиболее популярные запросы совпадают со сферой деятельности организации и тематикой сайта.

Таблица 4 - Популярные поисковые запросы Яндекс

Поисковая фраза	Посетители	Отказы
Бани под ключ	286	16,20 %
Бани под ключ в Красноярске	244	31,33 %
Строительство бань под ключ	215	21,42 %
Купить баню Красноярск	201	34,78 %
Бани Красноярск	194	4,58 %
Строительная компания бани	169	22,67 %
Где купить баню Красноярск	161	37,48 %
Дом под ключ Красноярск	139	9,48 %
Купить дом строительство под ключ	132	19,44 %
Строительство дома Красноярск	111	31,113 %

Анализируя полученные данные, видно, что наиболее популярные запросы совпадают со сферой деятельности предприятия и тематикой корпоративного сайта. Следует также отметить, что показатель доли отказов, рассчитанный по переходам с указанных поисковых запросов, входит или находится рядом с интервалом нормативного показателя 15 % – 30 %. (Булганина, 2019). Данный факт означает, что большинство пользователей,

нашедших сайт компании СПК «Домино» через рассмотренные поисковые запросы действительно заинтересованы в строительстве и приобретении загородного дома и провели какое-то время на сайте предприятия, изучая его. Соответственно, что поисковое продвижение по запросам эффективно для рекламы строительного бизнеса.

SEO (англ. search engine optimization) — стоимость привлечения одного клиента, пришедшего благодаря поисковой оптимизации сайта. Под этим понятием скрывается комплексное развитие сайта и его продвижение для поднятия на одну из топовых позиций в выдаче поисковиков. Важно, чтобы сайт был именно в верхних строчках выдачи. Это связано с тем, что из всего объёма трафика 95 % клиентов приходится на первую страницу поисковой выдачи, причём от 60 % до 80 % — на первую - третью строчки (SEO Wiki). Любой руководитель будет рад привлечь такое внимание к своей строительной компании. Стоимость привлечения одного клиента рассчитывается по формуле 1.

$$\text{SEO} = \text{затраты на рекламу} / \text{количество клиентов} \quad (1)$$

В таблице 5 приведены расчеты SEO СПК «Домино» за прошедшие три года.

Таблица 5 - Стоимость привлечения одного клиента сайта SEO СПК «Домино»

Период	SEO, руб.
2017 г. - 2018 г.	170, 16
2018 г. - 2019 г.	158, 44
2019 г. - 2020 г.	135, 75

Из анализа таблицы 5 видно, что за три года затраты на привлечение одного клиента уменьшились, соответственно работа по оптимизации поискового продвижения корпоративного сайта СПК «Домино» идет стабильно

с положительной динамикой, Кроме того, стоимость привлечения одного клиента дешевле 140 руб. удовлетворяет руководство строительной компании. Следует учитывать, что в расчёте показателя SEO присутствуют погрешности, так как клиент не всегда может с полной уверенностью сказать, как он нашёл сайт предприятия, а также благодаря какой рекламе он пришёл в СПК «Домино». Таким образом, можно данный инструмент рекламы считать эффективным. Следует также проверить сайт на наличие возможностей по улучшению кода для снижения рекламного бюджета на SEO и увеличение эффективности оптимизации.

Для оценки эффективности контекстной рекламы рассмотрим следующие показатели:

- показатель кликабельности (англ. click through rate, CTR);
- стоимость одного посетителя (англ. cost per visitor, CPV).

CTR — это показатель кликабельности, с помощью которого можно посмотреть, сколько посетителей было на сайте после просмотра рекламного сообщения. Данный показатель показывает, насколько правильно настроен таргетинг целевой аудитории, качественное ли рекламное сообщение: текст, фотография, размер, количество слов в рекламном сообщении (Цапина, 2019).

Данный показатель рассчитывается по формуле 2:

$$CTR = (\text{количество кликов} / \text{количество показов}) \times 100\% \quad (2)$$

В таблице 6 представлены расчеты CTR сайта СПК «Домино» за прошедшие три года.

Таблица 6 - Показатель кликабельности CTR сайта СПК «Домино»

	05.18	06.18	07.18	08.18	09.18	10.18	11.18	12.18	01.19	02.19	03.19	04.19
		8	8	8	8	8	8	8	9	9	9	9
CTR, %	15,29	15,05	17,10	14,5	14,5	9,53	7,60	9,90	9,86	10,57	12,20	18,67

## Окончание таблицы 6

	05.19	06.1 9	07.1 9	08.1 9	09.1 9	10.1 9	11.1 9	12.1 9	01.2 0	02.2 0	03.2 0	04.2 0
CTR, %	16,93	18,6 7	16,7 6	16,2 9	9,95	14,0 0	11,8 9	11,7 8	12,5 7	10,2 9	10,4 0	18,4 6
	05.20	06.2 0	07.2 0	08.2 0	09.2 0	10.2 0	11.2 0	12.2 0	01.2 1	02.2 1	03.2 1	04.2 1
CTR, %	16,2	13,7 7	16,7 6	13	11,4	12,3 8	11,9 9	10,5	10,7 9	10,8 1	13,2 3	17,9 8

Как видно из таблицы 6, уровень показателя CTR находится практически всегда в интервале от 10 % до 20 %. Хорошим CTR считается показатель выше 1%, т.е. если из 1000 просмотров 10 человек зайдут на сайт – это очень даже хорошо.

Стоимость одного посетителя CPV представляет собой параметр, определяющий стоимость посетителя данного сайта. Посетителем считается пользователь, зашедший на сайт по рекламной ссылке. Поскольку именно тот пользователь, который зашел на страницу и совершает покупку, следует отметить, что CPV является показателем эффективности контекстной рекламы (ИТ Палитра). Стоимость одного посетителя рассчитывается по формуле 3.

$$\text{Стоимость одного посетителя} = \frac{\text{затраты на контекстную рекламу}}{\text{количество переходов}} \quad (3)$$

В среднем, полученные за последний год результаты колеблются в интервале от 16 до 22 руб., что считается достаточно дорогим. Для того, чтобы снизить стоимость одного посетителя сайта, необходим более тщательный анализ настраиваемого таргетинга целевой аудитории, а также переработать и конкретизировать текст рекламного сообщения (СЮХ). Таким образом, контекстная реклама СПК «Домино» считается не эффективной.



В качестве печатной полиграфической рекламы компания «Домино» использует рекламные листовки размером А6, которые размещаются среди магазинов партнеров на автовокзалах, на территориях садовых обществ, дачных кооперативов, пригородных поселках Красноярской городской агломерации: г.Красноярск, г.Дивногорск, г.Сосновоборск. В апреле 2021 г. было размещено 2000 штук рекламных листовок, дизайн макета приведен в **Приложении Б**. Стоимость тиража составила 1600 руб.

Для оценки эффективности полиграфической печатной рекламы рассчитаем показатель стоимости одного клиента по формуле 4.

Стоимость одного клиента = затраты на рекламу/количество клиентов (4)

Таким образом, один клиент, пришедший с полиграфической печатной рекламы, СПК «Домино» в среднем стоил 34 руб. 23 коп. По предоставленным статистическим данным компании за последние три года сумма, потраченная на полиграфическую печатную рекламу, была приблизительно одинаковой, и стоимость одного клиента колебалась в пределах 35 – 37 руб. Для такого вида рекламы это достаточно дорогой показатель. Следует отметить, что нельзя точно определить количество людей, которые увидели данное рекламное сообщение, а также количество людей, которые, действительно, пришли в компанию с его помощью. В компании пока не установлена система колл-трекинга и CRM, опросы клиентов не всегда могут быть достоверными. Также данный вид рекламы неустойчив к погодным условиям, невозможно отследить, насколько долго рекламное сообщение находилось в контакте с потенциальным потребителем и т.д. Соответственно, данный вид рекламы для СПК «Домино» считается не эффективным

Что касается ведения аккаунта в социальной сети «Инстаграм», в данный момент времени аккаунт не активен и заброшен, в аккаунте всего 200 подписчиков.

### **2.3 Разработка рекомендаций по оптимизации и совершенствованию рекламной деятельности СПК «Домино»**

В настоящее время цель маркетинговой стратегии СПК «Домино» — сформировать клиентоориентированную модель маркетинговых коммуникаций предприятия на красноярском строительном рынке. Клиентоориентированность — это инструмент партнерского взаимодействия организации и клиента по удовлетворению его потребностей, направленной на получение финансовой прибыли в долгосрочном периоде с помощью соответствующих ключевых компетенций предприятия. Формирование системы клиентоориентированных маркетинговых коммуникаций поможет эффективно наладить взаимоотношения с клиентами, обеспечить равные партнерские условия и сбалансированный финансовый поток в период строительства загородного дома. Формирование клиентоориентированных маркетинговых коммуникаций позволит строительному предприятию сфокусироваться на наиболее лояльных покупателях, готовых приносить прибыль компании и доверяющих ей больше, чем конкурентам. В связи с этим в отношении таких покупателей необходимо использовать рекламные инструменты и методы, повышающие положительное отношение клиентов к строительной компании (Храмшин, 2016).

Система клиентоориентированных маркетинговых коммуникаций в зависимости от этапов строительства позволяет разработать конкретные мероприятия по продвижению строительных объектов на целевую аудиторию и является для строительной компании переходным этапом к клиентоориентированному маркетингу. Таким образом, реализация системы клиентоориентированных маркетинговых коммуникаций, направленная на взаимодействие с целевой аудиторией в зависимости от ситуации на рынке загородной недвижимости, поможет минимизировать риски и повысить имидж ООО СПК «Домино». В **Приложении В** в табличной форме приведена система клиентоориентированных маркетинговых коммуникаций, адаптированная для СПК «Домино».

Важное значение в организации рекламной деятельности строительной компании имеет системный подход. Основной рекламный бюджет ООО СПК «Домино» направлен на интернет-рекламу. Каналов привлечения клиентов в Интернет достаточно много, ниже перечисленные основные из них:

- поисковая оптимизация;
- контекстная реклама;
- медиа-реклама;
- отраслевые агрегаторы и маркетплейсы;
- таргетированная реклама в социальных сетях;
- e-mail маркетинг;
- контент маркетинг;
- мобильная реклама;
- реклама в мессенджерах;
- smm.

Если рассматривать систему продаж загородной недвижимости через Интернет комплексно, то стоит выделить три ключевых блока: привлечение, конвертация в заявку, встреча с клиентом (см.рис .6).

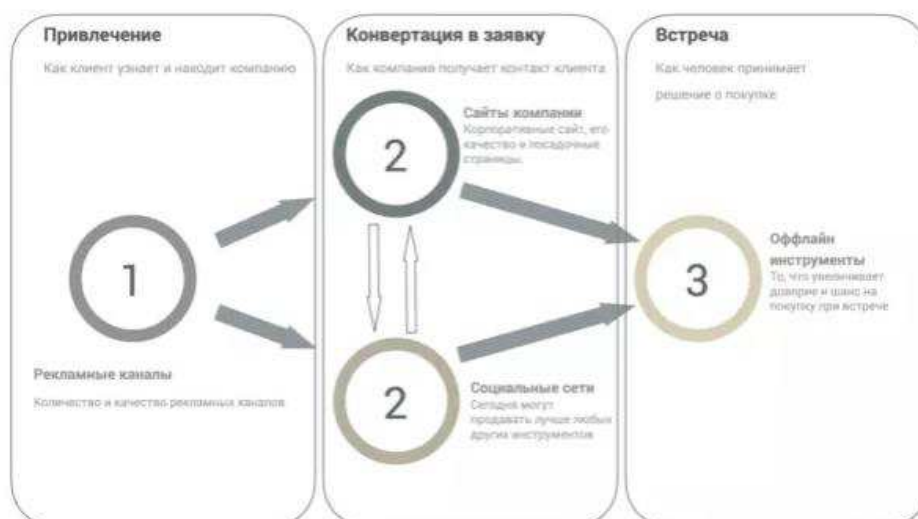


Рисунок 6 - Связь рекламы, сайтов, smm и офиса в строительной компании

Блоки не могут заменять друг друга, поэтому для того, чтобы увеличивать продажи строительных объектов нужно реально оценить в каком блоке сейчас есть проблемы по качеству, либо количеству используемых маркетинговых инструментов. Ответ на данный вопрос позволит ООО СПК «Домино» сфокусировать внимание именно на том, что даст предприятию быстрый и окупаемый результат. Потенциал роста предприятия оценивается по самому слабому блоку.

Рассмотрим рекомендации по эффективной работе каждого блока более подробно:

1) Привлечение клиентов.

В данном блоке будем использовать самые эффективные рекламные каналы для строительного бизнеса:

— Контекстная реклама в Яндекс.Директ — эффективный канал коммуникации, важное значение имеет настройка сайта и выделяемый бюджет;

— Контекстная реклама в Гугл.Эдвордс — рабочий канал, в нем намного меньше конкурентов, но высокая вероятность слить бюджет и сложно найти хорошего исполнителя – директолога;

— Таргетированная реклама в социальных сетях Фейсбук/Инстаграм — рабочий канал, но заниматься контентом нужно постоянно;

— Лидеры мнений в социальных сетях (блоггеры) — эффективный рекламный инструмент, способный сразу дать лояльных клиентов. При использовании данного инструмента важное значение приобретает профессиональное наполнение социальных сетей;

— Доски объявлений Авито, Юла — эффективный рекламный инструмент в регионах;

— Профессиональные базы объявлений Циан, СибДом — также эффективный рекламный инструмент, но более требовательный к настройкам рекламы.

Для того, чтобы оценить эффективность данных инструментов рекламы, в строительной компании необходимо внедрить в работу сквозную аналитику и

CRM-систему. В ближайшее время в СПК «Домино» планируется установить CRM-систему Битрикс24, которая поможет контролировать все каналы коммуникаций с клиентами и автоматизировать продажи загородной недвижимости на всех сегментах строительного рынка.

## 2) Конвертация (сайт компании).

Поисковая реклама должна вести потенциального клиента на одну из площадок, которая конвертируют посетителя сайта в лида: основной сайт компании, лендинг специальный маркетинговых акций, аккаунты в социальных сетях. Лид (lead, целевой лид) — потенциальный клиент, тем или иным образом отреагировавший на маркетинговую коммуникацию

В настоящее время эффективно работает комплекс взаимосвязанных инструментов: корпоративный сайт, лендинги специальных акций, SEO статьи, социальные сети.

В целях формирования доверия к компании «Домино» следует доработать корпоративный сайт до объемного с хорошей навигацией, строительными проектами, ценами и ценностями компании. Задача корпоративного сайта также предоставить удобный доступ потенциальных клиентов к нужной информации:

- уникальное торговое предложение (УТП): Строительство деревянных домов и бань «под ключ» по ценам 2020 года;

- реальные фото команды бизнеса;

- реальные, фотографии, видео, отзывы клиентов, показывающие опыт взаимодействия с компанией;

- типовые готовые решения: проекты деревянных домов, разработанные стили, собственные запатентованные технологии строительства брусовых домов;

- разные коммерческие предложения проектов и построенных объектов загородных домов;

- калькулятор расчета стоимости строительства или квиз-тест для персонального предложения;

— лид магнит (усилитель конверсии и сбора контактных данных):  
бесплатный дизайн проект загородного дома с возможностью самостоятельного  
изменения параметров дома.

В целях усиления лидогенерации рекомендуется использовать небольшие  
посадочные страницы специальных предложений: сезонное предложение,  
предложение выгодной цены, предложение работ по индивидуальной отделке  
дома и т.д. В качестве таких высококонверсионных страниц рекомендуется  
использовать одностраничные лендинги, одноэкранные, квиз-тесты. Основная  
задача таких лендинг — получить рекламный трафик и перевести его в заявку.  
Соответственно, такие страницы должны быть разнообразными, под разный  
целевой запрос и определенную целевую аудиторию. Тогда потенциальный  
клиент, посещая сайт, найдет идеальное решение своей проблемы и оставит  
контактные данные.

В целях SEO - оптимизации рекомендуется разработать интернет-каталог  
проектов и размещать реально полезные статьи по строительству, ремонту,  
благоустройству территории и эксплуатации загородного дома.

Больше всего органического трафика для рекламы загородной  
недвижимости дает поисковая система Яндекс, что касается показателей  
реферального трафика, то лидером является социальная сеть «Инстаграм».  
Таким образом, в целях создания лояльной целевой аудитории СПК «Домино»  
необходимо развивать свои аккаунты в социальных сетях. Строительство и  
продажа загородного жилья является сферой с самым долгим циклом принятия  
решения. Этот фактор можно использовать в построении коммуникации с  
потенциальными клиентами через социальные сети (см.рис.7).

### Холодная аудитория

Думают о своём доме и изучают предложения на будущее.



### Таргет. реклама

ЦА переходит в ваши соц.сети и подписывается.

### Теплая аудитория

Собирают информацию о продуктах, ценах и условиях.



### Ваш Instagram

“Подогревает” подписчиков за счёт привлекательной и полезной информации.

### Горячая

Готовы купить конкретный продукт.



### Обращения

Обращаются к вам т.к. уже знакомы и доверяют.

Рисунок 7 - Задачи социальных сетей в строительном бизнесе

Результат постоянного и комплексного ведения аккаунтов социальных сетей будет работать очень стабильно и эффективно. Аккаунт компании в социальной сети «Инстаграм» необходимо изменить с учетом следующих рекомендаций:

- описание аккаунта с разработанным УТП;
- новый рубрикатор (разработанные темы публикаций);
- использование профессиональных фотографий, в т.ч. лица команды, лицо топ-менеджера (амбассадора компании);
- публикация видео контента реальных «живых» сторис;
- размещение реальных проектов;
- живые сторис;
- оформленный таплинк (ссылка в шапке аккаунта социальной сети).

Разработка эффективной SMM-стратегии для строительного бизнеса является сложной задачей, но приоритетной задачей, так как позволит реализовать продажи загородных домов через социальные сети. Эффективная SMM-стратегия СПК «Домино» должна содержать следующие пункты:

- выделение ключевых рекламных офферов;
- фокусировка на платежеспособных целевых клиентах;
- формирование лояльного ядра и амбассадоров компании;

— подробнейший гайд для команды SMM - специалистов.

Ранее упоминалось, что было проведено маркетинговое исследование, в ходе которого были оценены сайты и социальные сети конкурентов на красноярском строительном рынке загородной недвижимости. Даже при очень посредственном уровне ведения аккаунта в социальной сети «Инстаграм» большинство строительных компаний успешно продают через данную социальную сеть. Проанализировав приемы, эффективно работающие у конкурентов (типы публикаций, стиль копирайта, рубрики, визуализация, темы, вовлечения) можно выделить и использовать следующие рекомендации:

— размещение кейсов: посты с красиво снятыми и расписанными построенными домами набирают в 2-10 раз больше активностей;

— посты должны быть интересны реальным клиентам: необходимо избавить клиента от ненужной информации и сложных смысловых оборотов. Писать интересно и просто, как блогер общается с аудиторией. Суть поста нужно выводить в первое предложение или на визуал;

— вовлекать клиента через конкурсы и интерактивы: необходимо постоянно привлекать новую аудиторию в сообщество. Для этого необходимо проводить посты с нужными призами, например, дачной, спортивной или туристической тематики, и продвигать данные конкурсы на релевантную целевую аудиторию;

— необходимо визуальное отстранение от конкурентов, чтобы не утонуть в море однообразного контента. Рекомендуется выбрать нейтральную, неагрессивную палитру, в основу которой используются собственные качественные фотографии (от стоковых следует полностью отказаться). Цветовая палитра должна передавать ощущение свежего и солнечного сибирского климата, ведь в Красноярске число солнечных дней в среднем составляет 160, для сравнения, в южном Краснодаре 180 солнечных дней.

В продвижении аккаунта СПК «Домино» в «Инастаграм» можно попробовать использовать метод вирусной рекламы, когда подписчики вовлекаются в распространения контента по сети. За счет вирусного контента



можно получить охват большого числа пользователей, которые раньше не были заинтересованы в компании. В качестве тем можно рекомендовать фотосессии в интерьерах домов, выставленных на продажу, тест-драйв понравившегося дома и т.д.

В качестве постоянных рубрик для аккаунта компании разработаны следующие:

- 1) Проекты построенных домов, их характеристики в фактах и цифрах;
- 2) Истории клиентов вместе с отзывами «Мой любимый дом»;
- 3) Специалисты (прорабы, строители, менеджеры по продажам загородной недвижимости), чтобы вызвать доверие еще до визита в компанию;
- 4) Финансовая рубрика, где обсуждаются детали ценообразования строительства, инвестиции в загородную недвижимость и т.д.;
- 5) Цифровой шоу-рум, где показываются интересные объекты загородных домов «Было-Стало», освещается строительство, дизайн, благоустройство дома. Рубрика поможет вовлечь потенциальных потребителей в процесс доверия к компании.

К каждой фотографии следует размещать название проекта, стоимость, площадь, географическое местоположение. Это связано с решением следующих задач:

- функциональность аккаунта в социальной сети, когда потенциальный клиент может пользоваться аккаунтом как каталогом загородных домов;
- рост уровня доверия к компании: сразу понятно, что это точно фотографии наших домов, а не скопированные картинки с стоковых сайтов;
- рост уровня лидогенерации: количество сохранений и запросов подробностей о доме увеличивает охват публикаций.

- 3) Офлайн маркетинг и построение отдела продаж в компании.

На продажи строительной компании влияют следующие факторы (ранжирование по мере важности):

- фирменный брендбук компании (распространяется на все рекламные носители);
- брендовое оформление фасада офиса, навигация и оформление самого офиса;
- наличие качественной полиграфической продукции: каталог, раздаточный буклет, презентация коммерческого предложения и скрипт разговора;
- выставочный объект строительства (реклама на объекте, паспорт, навигация, видеонаблюдение).

Данный список является универсальным, в связке все это дает клиенту комплексное представление о строительном продукте, ответственности компании, экспертности работающих специалистов и отношении к делу.

Чтобы человек купил дом, недостаточно прорекламирровать и показать строительный объект, на этапе выбора загородного дома все варианты примерно одинаковы, разницу составляет лишь стоимость объекта. Задача специалистов по рекламе строительного бизнеса как можно чаще взаимодействовать (касаться) с клиентом, рассказывая через инструменты рекламы о проекте, создавать приятные ассоциации с объектом, эффект узнаваемости. Клиент покупает не просто дом, он покупает свою мечту, дом — это место, где можно расслабиться и подзарядится энергией.

Схема «касаний» с потенциальным клиентом СПК «Домино» выглядит следующим образом:

- 1) Клиент видит рекламу или целенаправленно ищет строительную компанию в Интернет с помощью поисковых сервисов или социальных сетей, ранее он могу услышать рекламу на радио или увидеть наружную рекламу и т.д.;
- 2) Клиент подписывается на аккаунт в социальных сетях и начинает наблюдать за деятельностью компании;

3) Клиент читает публикации, находит ответы на свои вопросы, комментирует и привыкает к «атмосфере» аккаунта, ассоциируя себя со счастливыми обладателями загородных домов;

4) Под каждым постом есть контакты, призыв к действию, типа позвоните нам, приезжайте на экскурсию, покажем Вам ваш будущий дом. Клиент реагирует на призыв и оставляет заявку на сайте, в мессенджере или звонит по указанному номеру телефона;

5) Эффективность рекламы строительного бизнеса зависит от быстроты реакции отдела продаж. Очень важно, как будет происходить показ объекта потенциальным клиентам. Клиент приезжает на просмотр, менеджер по продажам презентует объект и его конечная задача — подписать предварительное соглашение о продаже дома. Таким образом, основной показатель эффективности рекламной кампании строительного бизнеса — это обратная связь от клиента.

Оптимизация рекламной деятельности СПК «Домино» подразумевает систематическую работу со всеми целевыми аудиториями по рекомендованным рекламным каналам. Внедрение предложенных рекомендаций позволит повысить эффективность рекламной деятельности предприятия, привлечь новых клиентов, что приведет к увеличению прибыльности СПК «Домино».

## **ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2**

Во второй главе бакалаврской работы рассмотрена роль рекламы в региональном строительном бизнесе на примере организации рекламной деятельности красноярской строительно-производственной компании «Домино».

В целях оценки характеристик рекламных средств, используемых красноярскими строительными компаниями загородной недвижимости, проведено маркетинговое исследование методом экспертных оценок. По итогам исследования, сделаны следующие выводы:

1) Наиболее эффективным методом рекламирования строительного бизнеса в Красноярске является интернет-реклама. У каждой исследуемой компании есть корпоративный сайт и аккаунты в социальных сетях. В большинстве случаев аккаунты строительных компаний поддерживаются формально и не работают с целевой аудиторией;

2) В наружной рекламе самым эффективным является размещение рекламного сообщения на ограждении строительной площадке объектов. Адресным размещение наружной рекламы пользуются слабо. Дизайн макеты наружной рекламы в целом однотипны и содержат общие характерные черты;

3) Радиореклама строительных компаний носит сезонный характер и используется преимущественно на стадии сдачи объекта недвижимости в эксплуатацию;

4) Анализ связей с общественностью, используемых красноярскими строительными компаниями, показал хаотичный характер использования таких инструментов, как новости, имиджевые или продающие статьи.

Таким образом, исследование рекламной деятельности красноярских строительных предприятий показало, что в настоящее время рекламная активность строительного бизнеса носит бессистемный и хаотичный характер, рекламное воздействие на потенциальных клиентов начинается на заключительных этапах возведения или реализации строительного объекта. Так

как процесс принятия решения о приобретении объекта загородной жилой недвижимости занимает довольно продолжительное время, этап реализации строительных объектов затягивается на неопределенное время.

Анализ организации рекламной деятельности СПК «Домино»). Основным видом деятельности СПК «Домино» показал, что компания использует в основном следующие инструменты рекламы:

1) Поисковое продвижение корпоративного сайта <http://domino124.ru/>. Данный вид рекламы является эффективным, показатель доли отказов находится рядом с интервалом нормативного показателя 15 % – 30 %. Работа по оптимизации поискового продвижения корпоративного сайта СПК «Домино» идет стабильно с положительной динамикой;

2) Контекстная реклама Яндекс.Директ В целях оценки эффективности контекстной рекламы были рассмотрены показатели CTR и CPV. Уровень показателя CTR считается хорошим и находится в интервале от 10 % до 20 %. Уровень показателя CPV находится в интервале от 17 до 23 руб., что считается достаточно дорогим. Таким образом, контекстная реклама СПК «Домино» считается не эффективной.

3) Ведение аккаунта социальной сети «Инстаграм» <https://www.instagram.com/domino124.ru/>. В данный момент времени аккаунт не активен и заброшен, в аккаунте всего 200 подписчиков;

4) Размещение печатной полиграфической продукции на территории дач и садовых обществ Красноярской агломерации. Для оценки эффективности данного вида рекламы использовался показатель стоимости одного клиента, который составил в среднем стоил 34 руб. 23 коп. Для такого вида рекламы это достаточно дорогой показатель, соответственно данный вид рекламы для СПК «Домино» считается не эффективным

В качестве рекомендаций по совершенствованию рекламной деятельности «Домино» предложена программа следующих мероприятий:

1) При разработке рекламных кампаний пользоваться адаптированной системой клиентоориентированных маркетинговых коммуникаций. Реализация

данной системы направлена на систематическую и комплексное взаимодействие с целевой аудиторией в зависимости от этапа возведения загородной недвижимости. Системы клиентоориентированных маркетинговых коммуникаций направлена на минимизацию финансовых и деловых рисков СПК «Домино»;

2) Рекомендации по оптимизации поискового продвижения корпоративного сайта СПК «Домино», включающие проработку семантического ядра, тестирование ключевых фраз рекламного сообщения, качественный контент. Также требуется повысить качественный ссылочный профиль, размещая ссылки на строительных форумах и тематических сайтах, сайтах купли-продажи недвижимости Циан, СибДом, Яндекс.Карты, Дубль Гис, отзывы типа Фламп, доски объявлений Авито, Юла и другие специализированные порталы и каталоги;

3) Рекомендации по повышению эффективности контекстной рекламы включают подробное сегментирование целевой аудитории для запуска таргетинга. Для минимизации бюджета также постоянно прорабатывать минус-слова, использовать геотаргетинг, настройки показа рекламных объявлений по полу, возрасту и т.д.;

4) Рекомендации по ведению сообществ в социальных сетях, таких как, «Инстаграм»: работа с подогревом и вовлечением целевой аудитории, оперативная обратная связь с пользователями, взаимодействие с блоггерами, систематическое генерирование качественного контента с реальными фото- и видео-материалами строительных объектов, использование возможностей таргетированной рекламы и т.д.;

5) Отказ от устаревшего вида рекламы, такого как, размещение печатной полиграфической продукции на территории дачных поселков, садоводческих обществ и кооперативов.

Внедрение предложенных рекомендаций позволит оптимизировать и повысить эффективность рекламной деятельности СПК «Домино».

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В бакалаврской работе была рассмотрена тема «Роль рекламы на строительном рынке: региональный аспект».

Цель бакалаврской работы — исследование роли рекламы в строительном бизнесе на региональном рынке.

Для достижения поставленной цели были решены следующие задачи:

- изучены теоретические основы рекламной деятельности в строительном бизнесе;
- определены характеристики строительного бизнеса как объекта рекламы;
- рассмотрены особенности рекламы в строительной индустрии, в т.ч. процесс регулирования рекламной деятельности;
- исследованы характеристики рекламных средств, используемых красноярскими строительными компаниями;
- проведен анализ рекламной деятельности СПК «Домино»;
- разработаны рекомендации по оптимизации и совершенствованию рекламной деятельности СПК «Домино».

В первой главе в соответствии с поставленными задачами были рассмотрены технологии организации рекламной компании деятельности на строительном рынке, определены характеристики строительного бизнеса как объекта рекламы, выявлена значимость рекламы для строительного бизнеса, определены особенности рекламы в строительной индустрии, рассмотрены основные аспекты правового регулирования рекламной деятельности.

В целях выявления регионального аспекта роли рекламы строительного бизнеса во второй главе было проведено маркетинговое исследование характеристик рекламы красноярских строительных компаний загородной недвижимости методом экспертных оценок. Результаты исследования были применены при разработке рекомендаций по совершенствованию

рекламной деятельности СПК «Домино». Разработанные рекомендации носят практический характер, подробно расписаны в последнем пункте второй главы.

Анализ рекламной деятельности СПК «Домино» показал, что в целом реклама, используемая строительной компанией, достаточно эффективна. Однако следует отметить, что множество полезных инструментов рекламы не используются или используются не систематически. В качестве основной рекомендации при совершенствовании рекламной деятельности предприятия предлагается использовать систему клиентоориентированных маркетинговых коммуникаций при разработке рекламных кампаний СПК «Домино» и комплекс взаимосвязанных инструментов интернет-рекламы, таких как поисковое продвижение корпоративного сайта, контекстная реклама, таргетированная реклама в социальной сети «Инстаграм»

Внедрение предложенных рекомендаций обеспечит оптимизацию и повышение эффективности рекламной деятельности СПК «Домино», позволит привлечь новых клиентов, что в конечном итоге позволит повысить прибыль строительной компании и обеспечит дополнительные конкурентные преимущества на красноярском строительном рынке. Таким образом, реклама регионального строительного бизнеса обеспечивает повышение прибыльности строительного предприятия и, соответственно, способствуют росту российской экономики в целом.

Гипотеза бакалаврской работы о важной роли рекламы в строительном бизнесе подтверждена, строительный бизнес, являясь индикатором рыночной экономики, не может успешно функционировать без рекламной деятельности.

Цель бакалаврской работы достигнута.



## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1) Анализ эффективности рекламной деятельности строительной компании [Электронный ресурс]: ELIBRARY // Официальный сайт. - Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=42470166>
- 2) Ашманов, И. Н. Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах / И. Н. Ашманов. – Москва: Питер, 2013. – 464 с.
- 3) Бабаев, А. К. Контекстная реклама / А. К. Бабаев, Н. П. Евдокимов, А. Л. Иванов. – Москва: Питер, 2020. – 304 с.
- 4) Беляев, В. И. Маркетинг. Основы теории и практики / В. И. Беляев. – Москва: АРТ, 2017. – 273 с.
- 5) Березин, И. С. Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. Продвижение / И. В. Березин. – Москва.: Вершина, 2018. – 480 с.
- 6) Бруган, К. Агенты влияния в Интернет. Как использовать социальные медиа для продвижения бизнеса / К Бруган. – Москва: Питер, 2018. – 304 с.
- 7) Вердиян, В. А. Секреты успешного интернет-маркетинга: учебник / В. А. Вердиян. – Москва: Книжный мир, 2017. – 160 с.
- 8) Головлева, Е. Л. Основы рекламы: учебное пособие / Е. А. Головлева. – Москва: Главбух, 2018. – 266 с.
- 9) Дубровина, М. А. Маркетинговые и рекламные стратегии при формировании инновационных инструментов продвижения в строительстве : учебное пособие / М. А Дубровина. – Москва: Питер, 2015. – 339 с.
- 10) Душкина, М. Р. PR и продвижение в маркетинге. Коммуникационные технологии и воздействие / М. Р. Душкина. – Москва: Книга по Требованию, 2017. – 560 с.
- 11) Завьялов, П С. Конкурентоспособность и маркетинг / П. С. Завьялов – Москва: Питер, 2014. –250 с.
- 12) Иваненко, Л. В. Основные проблемы малого и среднего предпринимательства в строительстве и пути их решения // Основы экономики,

управления и права. 2020. №1 (1). С. 71-75. изд., испр. и доп. Санкт Перербург: Питер, 2020. –797 с.

13) Исследование в загородной недвижимости: как работает платная реклама Яндекс и Google [Электронный ресурс]: Calltouch // Официальный сайт. - Режим доступа: <https://blog.calltouch.ru/issledovanie-v-nedvizhimosti-kak-rabotaet-platnaya-reklama-yandeks-i-google>

14) Кабани, Ш. SMM в стиле дзен. / Ш. Кабани. – Москва: Питер, 2020. – 240 с.

15) Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент: пер. с англ. / Ф. Котлер; под ред. О. А. Третьяк, Л. А. Волковой, Ю. Н. Каптуревского. – Санкт-Петербург: Питер, 2019. – 896 с.

16) Котлер, Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. 2-е европ. изд. / Ф. Котлер. Г. Армстронг. Д. Сондрес, В. Вонг. – Москв: Дом «Вильяме», 2014. – 944 с.

17) Мелединская, И. В. Механизмы продвижения услуг строительных компаний в сети Интернет / И. В. Мелединская // Студенческий научный форум 2017. – 6 с.

18) Музыкант, В. Л. Маркетинговые основы управления коммуникациями/ В. Л. Музыкант.М.: Эксмо, 2018. – 832 с.

19) О строительных компаниях [Электронный ресурс]: Лидер веб // Официальный сайт. – Режим доступа: <https://www.leader-web.ru/services/for-building-companies/>

20) Об особенностях обеспечения эффективности маркетинговых коммуникаций в сфере строительства. [Электронный ресурс]: Маркетинг // Официальный сайт. – Режим доступа: [http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/adv\\_strategy.htm](http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/adv_strategy.htm)

21) Особенности позиционирования жилых проектов категории Премиум и Бизнес [Электронный ресурс]: Новости элитной недвижимости // Официальный сайт. - Режим доступа:

[https://lifedeluxe.ru/experts/osobennosti\\_pozicionirovaniya\\_zhilyh\\_proektov\\_kategorii\\_premium\\_i\\_biznes](https://lifedeluxe.ru/experts/osobennosti_pozicionirovaniya_zhilyh_proektov_kategorii_premium_i_biznes)

22) Оценка использования маркетинговых коммуникаций на рынке первичной недвижимости г.Красноярск [Электронный ресурс]: ELIBRARY // Официальный сайт. - Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=23965017>

23) Пахомов, Е. В. Текущее состояние строительной отрасли РФ / Е. В. Пахомов. // Молодой ученый. — 2019. — № 2 (240). — С. 255—260.

24) Пешкова, Е. П. Маркетинговый анализ в деятельности фирмы / Е. П. Пешкова. – Москва: Ось, 2018. – 80 с.

25) Попкова, Е. Эффективность рекламы в социальных сетях / Е. Г. Попкова, А. Ч. Ионов, И. В. Токарева – Волгоград: ВГТУ, 2017. – 120 с.

26) Портер, М. Международная конкуренция. Конкурентные преимущества стран / М. Потртер. - Москва, 2009. - 896 с.

27) Продвижение сайта строительной тематики [Электронный ресурс]: O-ES // Официальный сайт. – Режим доступа: <http://o-es.ru/seo/prodvizhenie-sajta-stroitelnoj-tematiki/>

28) Продвижение сайтов строительной тематики [Электронный ресурс]: LPS // Официальный сайт. – Режим доступа: <https://1ps.ru/blog/dirs/prodvizhenie-sajtov-stroitelnojtematiki>

29) Продвижение строительной компании в интернете [Электронный ресурс]: SEOКлуб // Официальный сайт. – Режим доступа: <http://seoklub.ru/prodvizhenie-stroitelnojkompanii-v-internet-kak-raskrutit-sajt>

30) Рейтинг лучших фирм по строительству домов 2021 в Красноярске [Электронный ресурс]: Красноярск.Рейтинг // Официальный сайт. – Режим доступа: <https://krasnoyarsk.ratingfirmopremontu.ru/doma/>

31) Реклама строительной компании: как продвигать услуги фирмы-застройщика [Электронный ресурс]: Directline // Официальный сайт. - Режим доступа: <https://www.directline.pro/blog/reklama-stroitelnoy-kompanii/>

32) Реклама строительных компаний [Электронный ресурс]: MADIABRANCH // Официальный ресурс. – Режим доступа: <http://mediabranсh.ru/nashi-uslugi/tematicheskaja-reklama/reklamastroitelnykh-kompanij/>

33) Рекламная стратегия: постановка задачи и оценка [Электронный ресурс]: За деньги // Официальный сайт. - Режим доступа: <http://за-деньги.рф/catalog/marketing-i-logistika/588/>

34) Рекламные технологии в продаже недвижимости [Электронный ресурс]: VC // Официальный сайт. - Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/123721-reklamnye-tehnologii-v-prodazhe-nedvizhimosti>

35) Романович, В. К. Интернет-реклама как комплекс инструментов эффективного маркетингового продвижения предприятия малого бизнеса / В. К. Романович, А. А. Лапутина // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2016. – № 10. – С. 98–101.

36) Романович, В. К. Маркетинг удовлетворения потребностей / В. К. Романович // Всероссийская научно-практическая конференция «Формирование российской системы маркетинга в условиях модернизации экономики». – 2014. – с. 206–214.

37) Севостьянов, И. К. 999 способов увеличения ваших продаж. В Интернете и не только / И .К. Севостьянов. – Москва: Питер, 2015. – 288 с.

38) Скригун, Н. П. Социальные сети как современный и эффективный инструмент маркетинга / Н. П. Скригун // Альманах современной науки и образования. – Тамбов: Грамота. – 2014. – №2 (81). – С. 162–164.

39) Слугина, Н. А. Активные пользователи социальных сетей Интернета / Н. А. Слугина. – Москва: Lambert Academic Publishing, 2013. – 108 с.

40) Смирнов, В. С. Прибыльная контекстная реклама. Быстрый способ привлечения клиентов с помощью Яндекс.Директа / В. С. Смирнов. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 192 с.

41) Строительная отрасль [Электронный ресурс]: 1LINE // Официальный ресурс. – Режим доступа: <http://1line.info/ekonomika-st/item/55913-stroitelnaya-otrasl>

42) Строительная отрасль Красноярского края [Электронный ресурс]: LINETOK // Официальный сайт. – Режим доступа: <https://linetok.ru/info/news/stroitelnaya-otrasl>

43) Строительный бизнес в России: Характерные черты, закономерности и маркетинговые особенности [Электронный ресурс]: ELIBRARY // Официальный сайт. - Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=15265197>

44) Сэндидж, Ч. Г. Реклама: теория и практика / пер. с англ. В. Б. Боброва; Общ. ред. и вступ. ст. Е. М. Пеньковой. Москва: Прогресс, 2015. – 630 с.

45) Трушина, Ю. А. Особенности поведения покупателя жилой недвижимости на основе модели принятия решения / Ю. А. Трушина // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2017. – №6. – С. 527-528

46) Уэллс, У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Д. Бернет, С. Мориарти [под ред. Л. Богомоловой]. 7-е изд. Санкт Петербург: Питер, 2018. – 733 с.

47) Федорова, О. В. Маркетинг в социальных сетях / О. В. Федорова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. – № 3. – С. 101–103.

48) Хант, Б. Конверсия сайта. Превращаем посетителей в покупателей / Б. Хант. – Москва : Питер, 2012. – 288 с.

49) Храповицкий, К. С. SEO-копирайтинг. Практическое руководство по созданию «правильных» текстов / К. С. Храповицкий. – Москва: Наука и техника, 2014. – 304 с.

50) Чем живет маркетинг загородной недвижимости: цифры и факты [Электронный ресурс]: VC // Официальный сайт. - Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/116443-chem-zhivet-marketing-zagorodnoy-nedvizhimosti-cifry-i-fakty>

## ПРИЛОЖЕНИЕ А

Таблица А.1 – Анализ привлекательности сайтов региональных строительных компаний г. Красноярска

		Критерий					Итого
		навигация и поиск	содержание и обновление сайта	юзабилити	обратная связь	наличие дополнительной информации	
<b>Вес, %</b>		21	16	16	20	27	100
<b>Балл</b>	«Краскрепость»	8	8	9	8	9	39
	«Сибирский дом»	9	8	7	7	9	36
	«Жизнь за городом»	11	12	11	9	7	47
	«Ханстрой»	5	6	6	8	5	28
	«ProДом»	9	8	10	9	8	40
	«Строй дом»	6	7	7	7	6	32
	«Славянский дом»	5	6	6	8	5	26
	«КСК»	1	0	1	0	0	2
	«Стройресурс»	5	6	5	6	5	25
«Технология дома»	5	6	4	5	5	21	
<b>Скорректированная оценка</b>	«Краскрепость»	1,5	1,3	1,2	1,7	2,2	7,65
	«Сибирский дом»	1,7	1,4	1,35	1,7	2,8	8,34
	«Жизнь за городом»	2,1	1,6	1,5	1,7	2,2	9,1
	«Ханстрой»	0,9	0,73	0,75	1,5	1,5	5,3
	«ProДом»	1,7	1,5	1,35	1,7	2,1	8,6
	«Строй дом»	1,2	0,8	0,9	1,3	2,8	6,2
	«Славянский дом»	0,9	0,73	0,75	1,5	1,4	5,8
	«КСК»	0,1	0	0	0,73	0	1,73
	«Стройресурс»	0,7	0,73	0,6	1,25	1,9	5,34
«Технология дома»	1,1	0,73	0,45	0,9	1,6	4,69	

## Приложение Б



Строительство деревянных домов и бань

"Под ключ" по ценам 2020 года

**+7 (996) 428 2062**

<http://domino124.ru/>



Рисунок Б.1 – Дизайн макет рекламной листовки. Вариант 1





Строительство деревянных домов и бань

"Под ключ" по ценам 2020 года

**+7 (996) 428 2062**

<http://dominol24.ru/>



Рисунок Б.1 – Дизайн макет рекламной листовки. Вариант 2



Таблица В.1 – Адаптированная система клиентоориентированных маркетинговых коммуникаций СПК «Домино»

Этапы строительства дома	Рынок загородной недвижимости			
	Стандартные дома		Дома повышенной комфортности	
	Эконом-класс	Комфорт-класс	Бизнес-класс	Премиум класс
Проектирование	– Интернет-реклама; – наружная и транспортная реклама		– презентации; – разработка отдельного лендинга; – взаимодействие в социальных сетях с целевой аудиторией	
Нулевая стадия	– объявления на порталах о недвижимости; – скидки и бонусы за предоплату; – экскурсии на объект		– PR- и рекламные материалы в деловых и глянцевых журналах; – наружная реклама в местах нахождения потребителей; – презентации; – взаимодействие в социальных сетях с целевой аудиторией	
Монтаж	– Публикации и статьи в СМИ; – наружная и транспортная реклама; – Интернет-реклама; – PR в блогах и форумах о недвижимости; – скидки и бонусы за предоплату; – экскурсии на объект		– интервью с дизайнерами проекта; – имиджевые и информационные публикации и статьи в деловых и глянцевых журналах, в т.ч.электронных; – презентации; – наружная реклама в местах нахождения потребителей – взаимодействие в социальных сетях с целевой аудиторией	
Отделочные работы	– активная рекламная кампания в СМИ; – наружная и транспортная реклама; – Интернет-реклама; – скидки и бонусы за предоплату; – премии; – организация и участие в городских мероприятиях; – проведение собственных мероприятий, конкурсов и т. п.		– объявления на сайтах недвижимости, досках объявлений; – макеты в журналах; – наружная реклама; – имиджевые и информационные публикации и статьи в деловых и глянцевых журналах, в т.ч.электронных; – рейтинговые материалы; – аналитические статьи и интервью; – репортажи с места строительства; – прогнозы и тенденций строительного и смежных рынков; – экскурсии на объект; – спонсорство крупных деловых мероприятий; – наружная реклама в местах нахождения потребителей; – блоггеры»	

Окончание таблицы В.1

Сдача дома	<ul style="list-style-type: none"> <li>– активная рекламная кампания в СМИ;</li> <li>– наружная и транспортная реклама;</li> <li>– Интернет-реклама;</li> <li>– скидки и бонусы;</li> <li>– организация и участие в городских праздниках;</li> <li>– проведение спортивных мероприятий, конкурсов и т. п.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– активная рекламная кампания в СМИ;</li> <li>– наружная реклама;</li> <li>– кросс-реклама;</li> <li>– индивидуальные скидки и дополнительные привилегии;</li> <li>– новостные и имиджевые материалы в электронных и печатных СМИ;</li> <li>– экскурсии на объекты;</li> <li>– спонсорство мероприятий</li> <li>– блоггеры</li> </ul>
Продажа	<ul style="list-style-type: none"> <li>– активная рекламная кампания в СМИ;</li> <li>– наружная и транспортная реклама;</li> <li>– Интернет-реклама;</li> <li>– скидки и бонусы;</li> <li>– событийный маркетинг;</li> <li>– экскурсии на объекты;</li> <li>– проведение спортивных мероприятий, конкурсов и т. п.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– экскурсии на объекты;</li> <li>– спонсорство;</li> <li>– событийный маркетинг;</li> <li>– спецпроекты;</li> <li>– персональные продажи;</li> <li>– активная рекламная кампания в СМИ;</li> <li>– наружная реклама;</li> <li>– кросс-реклама;</li> <li>– бонусные и ценовые акции;</li> <li>– менеджмент новостей</li> <li>– блоггеры</li> </ul>

Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
ГУМАНИТАРНЫЙ ИНСТИТУТ  
Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

Е. А. Ноздренко

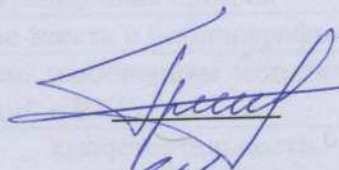
« 25 » июня 2021 г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**  
**РОЛЬ РЕКЛАМЫ НА СТРОИТЕЛЬНОМ РЫНКЕ: РЕГИОНАЛЬНЫЙ**  
**АСПЕКТ**

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

42.03.01.01 Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Выпускник



Г. А. Тришкин

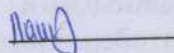
Научный  
руководитель



д-р физ.-мат. наук,  
профессор

В. И. Кирко

Нормоконтролер



Э. В. Пашова

Красноярск 2021