Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Институт педагогики, психологии и социологии
Кафедра социологии

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ Д.О. Труфанов
« _____» _____ 2016 г.

Бакалаврская работа
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
Проект рекламной кампании жилищно-коммунального комплекса «Радуга»

Научный руководитель _____ доцент, канд.филос.наук; Львов Д. В.
подпись, дата

Выпускник _____ Орлов С. А.
подпись, дата

Красноярск 2016

СОДЕРЖАНИЕ

Введение 3
1. Теоретико-методологические подходы к рекламным кампаниям строительных объектов 5
1.1. Понятие, структура и функции рекламной кампании 5
1.2. Особенности рекламных кампаний строительных объектов 18
2. Рекламная кампания жилищно-коммунального комплекса «Радуга» 26
2.1. Позиционирование жилищно-коммунального комплекса «Радуга» 26
2.2. Проект рекламной кампании жилищно-коммунального комплекса «Радуга» 34
Заключение 41
Список испольованных источников 43
Приложение А 46

ВВЕДЕНИЕ

Одним из основных способов рекламного продвижения является комплексный подход к коммуникации с целевой аудиторией и конечным потребителем, который называется рекламная кампания. Он состоит из комплекса различных приемов, носителей, контента, оформленных в едином корпоративном стиле. Развитость современных каналов коммуникации подразумевает использование большого количества различных. Открытая конкуренция между различными средствами массовой информации дает возможность подойти к формированию медиаплана в согласии с потребностями рекламодателя и с конечными целями рекламной кампании.

У концепции рекламной кампании существует ряд положительных и отрицательных сторон. Как положительные стороны можно рассматривать единый корпоративный стиль исполнения, массовый охват, единое направление в вопросах продвижения, возможность гибкого медиапланирования. Подобные характеристики вывели концепцию комплексного рекламного подхода в статус основного направления коммуникации с собственной целевой аудиторией, но существует ряд отрицательных качеств, которые осложняют работу рекламного агента, или нескольких, а также усложняют процесс принятия решений рекламодателя.

К отрицательным сторонам концепции можно отнести необходимость выделения большого бюджета для реализации, что зачастую является причиной затянутых переговоров, большого количества предлагаемых проектных смет, в худшем случае отказа от рекламной кампании. Также специалистами рекламной индустрии выделяется еще одна проблема, связанная с единым стилистическим направлением, которая возникает в результате большого количества специализированных рекламных агентств. Профилем этих агентств является одно специфическое направление, а рекламные агентства полного цикла становятся неактуальными. Это выражается в необходимости найма большого количества дополнительных исполнителей, что в свою очередь может

привести к сдвижению сроков реализации. Еще одним препятствием для утверждения и реализации рекламной кампании служат законодательные изменения. Примером может служить вынесение щитовой рекламы из самых проходных точек города, что сильно обесценивает значимость наружной рекламы. Таких примеров может быть большое количество.

Разрабатываемый в работе, проект приближен к реальным условиям, поскольку работа ведется с реальным бюджетом и в согласии с законодательными нормами. Единственным отступлением служит объединение объекта рекламной кампании в жилищно-коммунальный комплекс, то есть подразумевается также продвижение интегрированной в комплекс управляющей кампании.

Одним из первых шагов разработки рекламной кампании является сегментация рынка и позиционирование объекта. В работе представлена частичная аналитика по конкретной специфике продвигаемого комплекса.

Разрабатываемый в данной работе проект рекламной кампании, один из возможных вариантов комплексного подхода, подразумевает использование различных средств массовой информации.

Объект: жилищно-коммунальный комплекс.

Предмет: рекламная кампания, направленная на продвижение жилищно-коммунального комплекса «Радуга».

Цель: разработать проект рекламной кампании жилищно-коммунального комплекса «Радуга»

Для достижения поставленной цели необходимо выполнить следующие **задачи:**

1. Раскрыть понятие, структуру и функции рекламной кампании;
2. Обозначить особенности рекламирования строительных объектов;
3. Позиционировать жилищно-коммунальный комплекс «Радуга» в сегменте жилой недвижимости;

4. Разработать проект рекламной кампании жилищно-коммунального комплекса «Радуга».

Практическая значимость: результатом данной работы будет готовая рекламная кампания жилищно-коммунального комплекса «Радуга», представленный результат будет отвечать требованиям выделенного сегмента, а также будет ориентирован на определенную целевую аудиторию. Основной задачей проекта является разработка рекламной кампании специфического объекта в условиях приближенных к реальным. Теоретические и практические выкладки, возможно, будет использовать для разработки рекламной кампании в этом сегменте.

1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВАНИЯ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

1.1 Понятие, структура и функции рекламной кампании

Реклама это деятельность, связанная, прежде всего, с правильным информированием потребительской аудитории. Часть технологичного ряда маркетинговых коммуникаций, с чем рекламная деятельность крепко связана. Невозможно представить себе разработку концепции товара без проведения исследований потребительского сообщества, но также невозможно представить себе спрос на товар, без предварительного информирования о нем. Существуют различные позиции на рынке, самое простое это разделять товары по стоимости в одном сегменте, но все эти группы будет объединять одно, об этом товаре узнали по средством рекламы [40, с. 25].

Термин «реклама» произошел от латинского слова «reclamare», что обозначает «громко кричать», «извещать». С английского языка термин «advertising» переводится как уведомление, привлечение внимания потребителя к продукту, распространение предложений, рекомендаций приобрести рекламируемый товар, воспользоваться данной услугой [16, с. 12].

Классическое определение рекламной деятельности звучит следующим образом: реклама — это оплаченная, не персонализированная коммуникация, осуществляемая идентифицированным спонсором и использующая средства массовой информации с целью склонить или повлиять на аудиторию [28, с. 21].

Законодательная формулировка понятия звучит следующим образом: «Реклама - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке» [30].

Предприятия использую полный спектр возможностей рекламы, начиная с простого информирования о наличии конкретного товара, вплоть до использования различных средств убеждения, а иногда и принуждения к покупке [5, с. 76]. Другими словами, каким бы ни было отношение руководителя к маркетингу, он понимает, что без необходимых действий, рекламного характера о его товаре, или услуге никто не узнает.

Продуктом предприятия является товар, который обладает определенным набором уникальных характеристик, одним потребителям он подходит, другим нет. Задачами, возлагаемые на рекламное сопровождение товара, являются операции поиска и оповещения подходящей аудитории, для которой предназначен продвигаемый товар [10, с. 44].

Существует специфический вид рекламной деятельности, который отличается обширностью подхода коммуникации с аудиторией. Строящийся по принципу комплексности использования различных рекламных носителей и каналов коммуникации, он называется рекламная кампания.

Существует множество различных определений рекламной кампании, ниже приведены лишь некоторые из них.

Рекламная кампания — комплекс, детально подготовленных, последовательно реализуемых в виде рекламных планов, мероприятий и акций, направленных на достижение поставленных долговременных рекламных целей и задач. Рекламная акция представляет собой разовое элементарное использование рекламного средства. Мероприятие состоит из комплекса или комбинации акций и может носить более протяженный во времени характер [27, с.14].

Рекламная кампания — это целенаправленная система спланированных рекламных мероприятий, объединённых одной идеей и концепцией для достижения конкретной маркетинговой цели в рамках согласованной маркетинговой стратегии рекламодателя, в установленные предварительным

анализом период времени, область действия, рынок и целевую аудиторию [32, с. 23].

В случае конкретной работы, наиболее подходящим и точным определением рекламной кампании является следующее определение:

Рекламная кампания — использование одного или нескольких средств рекламы на определенной территории в течение определенного времени для достижения конкретно сформулированной цели [6, с. 7].

Для подготовки рекламной кампании производится анализ позиций конкретного товара на рынке. Поиск такой рыночной позиции для компании, продукта, которая будет выгодно отличать его от положения конкурентов. Этот процесс получил название «позиционирование». Исследователи выделяют несколько определений понятия «позиционирование». Ниже представлен краткий перечень.

Позиционирование - маркетинговая задача определения позиции нового товара в сознании потребителя. Разработка маркетингового позиционирования - деятельность, направленная на формирование особого представления товара потребителю, отличного от конкурентов [26, с. 39].

Позиционирование – выбор, приобретение, формирование конкурентной позиции производителя и ознакомление с ней своего конкурентного окружения[14, с. 115].

Чаще всего под позиционированием понимается комплекс мер по предварительно разработке товара, фирмы, то есть сегмент рынка, в котором существует определенная ниша, которая наиболее выгодным образом будет характеризовать товар. Но для конкретного случая предлагаем понимать позиционирование, как определение позиции существующего товара, и правильное понимание его конкурентных преимуществ. С определенной целью, которой является информационное сопровождение в виде рекламной кампании.

Мировая рекламная практика свидетельствует о том, что фирмы осуществляют планирование рекламных мероприятий после разработки ее

годового бюджета. К сожалению, такая форма не всегда приемлема для российских предпринимателей, так как на малых предприятиях планирование годового бюджета не всегда возможно из-за нестабильности экономической ситуации и постоянного изменения законов и налогов.

Проведение любой рекламной кампании требует тщательной подготовки, и ее планирование целесообразно осуществлять поэтапно. Структура рекламной кампании, также может быть представлена различными способами, но все возможные структурные подуровни будут сводиться к определению этапов подготовки и реализации рекламной кампании.

Поэтапное создание рекламной кампании, представляет собой план мероприятий аналитического и творческого характера. Конечная цель, которых заключается в реализации готового рекламного сопровождения, с комплексным охватом целевой аудитории субъекта. Ниже приведена последовательность, выделенная Пименовым [22, с. 47].

1. Проведение предварительного анализа ситуации, конкурентов, товарного сегмента, потребителя. Как итог обоснование целесообразности проведения рекламной кампании, путем обозначения возможных целей.

Такое исследование, предшествующее решению о проведении рекламной кампании, должно стать базой для обоснования ее целесообразности. На этом этапе надо дать четкий ответ на вопрос, для чего она проводится.

Перед началом рекламной кампании необходимо провести медиаисследования: собрать и проанализировать информацию о газетах, журналах, теле- и радиопередачах и каналах и других медиа. Это необходимо для правильного выбора средств распространения рекламы.

Разработчики профессиональной рекламной кампании обязательно обращаются и к результатам предшествующей рекламной деятельности фирмы. Анализ эффективности рекламных сообщений, их отдельных элементов, отдачи от выбранных каналов распространения рекламы дает возможность избежать

повторения нерезультативных решений и воспользоваться положительным опытом.

К аналитической подготовке рекламной кампании относится и изучение плана маркетинга организации, поскольку от маркетинговой стратегии фирмы зависит постановка цели рекламной кампании.

2. Психологический портрет потребителя является отдельным разделом изучения комплекса маркетинговых коммуникаций.

3. Формулирование конечных целей, объектов воздействия, способы контакта на различных уровнях рекламной коммуникации.

Цель рекламной кампании должна точно соответствовать маркетинговой стратегии фирмы. В зависимости от нее цель может быть коммуникативной, имиджевой или поведенческой.

Цель рекламы формулируется на основе данных рекламно-маркетингового анализа, поскольку точная и обоснованная формулировка цели рекламы невозможна без знания специфики товара, рынка, конкурентной среды, потребителей и пр. Формулировка цели должна быть конкретной и однозначной, по возможности, выраженной количественно. Желательно при формулировке цели рекламной кампании указать время, за которое цель должна быть достигнута. Цель у рекламной кампании должна быть одна. При описании целей рекламной кампании в терминах экономической эффективности надо учитывать, что на результат будет влиять не только уровень проведения самой рекламной кампании, но и ряд других факторов. В том числе потребительские качества продукта и услуги, цена, активность конкурентом, организация продаж, сервис и др. Постановка цели - один из самых ответственных этапов рекламной кампании. Как правило, она определяется в результате совместной работы рекламодателя и рекламного агентства и формулируется в брифе - задании, которое ставит рекламодатель перед агентством.

4. Создание стратегии, основной идеи, цветового оформления, стиля и т.д. Рекомендуется ненавязчивый творческий подход. Основная мысль рекламной кампании должна проходить через все рекламные сообщения, рекламные издания и мероприятия, через все элементы рекламы: заголовки, рекламные аргументы, визуальные образы и пр. Основную мысль рекламной кампании формулируют в виде лозунга. Далее для творческой рекламной стратегии осуществляют поиск адекватной, оригинальной и эффективной рекламной идеи. Единая идея рекламы, воплощенная в иллюстрациях, тексте, музыке и т.д., как и творческая рекламная стратегия, должна присутствовать во всех рекламных обращениях. После определения творческой рекламной стратегии и рекламной идеи разрабатывают рекламные послания, рекламные материалы и мероприятия. Они должны быть не только подчинены одной творческой стратегии, но и иметь общее оформление и вместе составлять единое целое.

5. Определение каналов коммуникации, носителей, эфирных часов, хронометража рекламных сообщений и количество выходов.

6. Просчитать расходы по полученным предварительным планам.

Смета-это план финансирования определенных рекламных мероприятий. На этом этапе подсчитывают возможные расходы на отдельные рекламные мероприятия, определяют общую ориентировочную стоимость рекламной кампании. Затем полученную сумму сравнивают с реально выделенной, т.е. согласовывают потребности в рекламе с реальными возможностями. Если выделенных средств оказывается недостаточно, то проводят корректировку сметы и плана мероприятий. Можно, например, уменьшить периодичность размещения рекламы, площадь публикации, время трансляции, изменить издание и т.д.

7. Определить конечный бюджет, скорректировать промежуточный медиаплан, согласно реальным возможным затратам.

8. Подготовить контент.

9. Подготовка полного плана мероприятий, который включает в себя все тонкости конкретной рекламной кампании.
10. Менеджмент. Организация слаженной работы коллектива.
11. Оценка эффективности. Аудит. Подведение итогов рекламной кампании. При подведении итогов выявляют, в какой мере была достигнута поставленная цель рекламной кампании. Определяют коммуникативную и экономическую эффективность рекламы: оценивают рентабельность рекламной кампании, эффективность рекламных средств и мероприятий, степень воздействия объявлений на потребителя и т.д. Такая оценка имеет большое значение для совершенствования рекламной деятельности в будущем [22, с. 233].

Существует определенное количество факторов, влияющих на выработку стратегии рекламной кампании. К ним относятся: рекламируемая продукция, регион, сегмент, целевая аудитория, ограниченность, или неограниченность бюджета, требования законодательных актов относительно рекламы конкретных отраслей и др. [7, с. 227].

Рекламная кампания строится на основании принципов рекламного воздействия, привычные стадии сравнительного восприятия информации. Пример подходящей схемы выглядит следующим образом: заметить, обратить внимание, усвоить, оценить, запомнить, воссоздать, этап сравнения, принятие решения [20, с. 132].

Существует ряд ситуаций, при которых разработка и реализация рекламной кампании становится необходимой.

Например, выход на новую потребительскую аудиторию, когда существует необходимость расширения охвата коммуникации с потенциальным потребителем. Или же появление новой линейки товаров или услуг, и как результат существует необходимость проинформировать потребителя. Так же, разработка рекламной кампании необходима при изменении рыночной ситуации, при любых возможных изменениях касающиеся как изменения

налогообложения, так и стоимости сырья. Так же разработка рекламной кампании необходима при расширение ассортимента и тогда, когда существует необходимость корректировки имиджа. [1, с. 143]

Для конкретной работы важен пункт появление новой продукции, потому что именно это является основной задачей рекламной кампании конкретной организации, по причинам относительно недавнего появления на строительном рынке. Также поставленным целям отвечает пункт об изменениях рыночной ситуации, поскольку изучение сегмента является одной из приоритетных задач. Последний пункт об изменениях имиджа также является важным для конкретного случая, поскольку в текущей ситуации актуальной является задача формирования имиджа.

В настоящий момент концепция рекламной кампании эффективна для привлечения новых участников к процессам бизнеса.

Наиболее дорогая часть рекламной кампании это аренда рекламных площадей. Контент, который будет размещен, должен быть качественным, соответственно необходимо привлечь квалифицированных специалистов.

Рекламная кампания разрабатывается на длительный срок, собственно разработка занимает значительно меньше времени. Постоянное содержание в штате квалифицированного специалиста просто нецелесообразно.

Одним из основных этапов создания рекламной кампании является анализ исходной ситуации, на этом строится дальнейшее стратегическое планирование. Планирование включает в себя определение параметров, таких как: цели, стратегия, каналы коммуникации, время, бюджет. Для подготовки контента и медиаплана существует специальный документ, называемый бриф [17, с. 89].

Существуют способы классификации рекламных кампаний. Первый, классификация по объекту рекламирования:

1. Реклама товаров и услуг;
2. Реклама предприятий;
3. Реклама частных персон;
4. Реклама морали, социальные рекламные кампании;
5. Реклама образа жизни, скрытая реклама. [12, с. 103]

В подобной классификационной системе рассматриваемый проект представляет собой совмещение рекламы товаров и услуг, а также рекламу предприятия.

По целям воздействия рекламные кампании делятся на:

1. Вводящие, информативные; обеспечение начального внедрения товара. В случае уникальности товара в своем роде носят обширный, новаторский характер;
2. Утверждающие; поддержание и укрепление положений существующего товара. Увеличение спроса путем усиления имеющегося интереса;
3. Имиджевые; укрепление образа организации в глазах общественности, путем демонстрации социальной ответственности, или демонстрации ключевых действий предприятия, поддержание постоянного спроса [24, с. 67].

Для конкретного случая используется вводящая реклама, предназначенная для обозначения наличия конкретного продукта и его места на рынке, оповещение потенциального потребителя и осуществления первичных продаж.

Также возможна классификация по территориальному охвату:

1. Локальные рекламные кампании, нераспространенное воздействие на небольшой территории, зачастую в пределах одного населенного пункта. В качестве носителей используются местные телеканалы, наружная реклама, прямая рассылка;

2. Региональные рекламные кампании, распространенные на достаточно большие территории, включающие в себя большое количество населенных пунктов. Применяются для сопровождения региональных групп товаров. Используются региональные телеканалы с местным формирование сетки вещания, а также радиостанции. С помощью субподрядчиков используется наружная реклама в отдаленных областях;

3. Национальные рекламные кампании, крупные комплексы коммуникации с аудиторией, распространяются в пределах государства. Объектом сопровождения может служить, например федеральный тур-оператор или национальный курорт. Используются федеральные телеканалы с централизованной сеткой вещания, различные подрядчики для осуществления комплексов наружной рекламы;

4. Международные рекламные кампании, крупнейший вид рекламной коммуникации. Подразумевает рекламирование повсеместных групп товаров, чаще всего общего применения. Яркими примерами могут служить Coca-Cola или McDonalds [21, с. 97].

Классификация по интенсивности воздействия:

1. Равномерные рекламные кампании, подразумевают стабильный регулярный выход рекламных сообщений, с использованием различных носителей информации и каналов передачи;

2. Нарастающими рекламными кампаниями называются, такие комплексы рекламных мер, которые подразумевают подключение новых средств воздействия со временем проведения акции;

3. Нисходящие рекламные кампании, подразумевающие снижение интенсивности или количества выходов, подобный подход чаще всего применяется для групп сезонных товаров или для экономии денежных средств [3, с. 54].

Поскольку речь идет о рекламе малобюджетного жилья в районном центре можно говорить о рекламной кампании с нарастающим воздействием регионального масштаба, поскольку подобный сегмент ориентирован, в основном, на желающих переехать в крупный город.

Функции рекламных кампаний могут быть различные, Кушнир И.В. выделял основные из них, к ним относятся: точная направленность на целевой сегмент, в ситуации, когда реклама направлена на конечного потребителя, определение целевой аудитории является частью маркетинговых целей. Еще одной функцией является использование поведенческих характеристик целевого сегмента, на которые будет воздействовать реклама, что позволяет направить акцию по конкретным сценариям пробные покупки, при сохранении прежних потребителей, или принятие решения по конкретным визитам в точку продаж. Так же, к функциям рекламной кампании можно отнести формирование имиджа организации и создание осведомленности о торговой марке. Последней функцией рекламной кампании является обоснование уникальности потребности и соответствия товара конкретным требования потребителя [13, с. 276].

Существует ряд препятствий, возникающих при попытке оценить эффективность проведенной рекламной кампании, сложность оценки заключается в ряде сторонних факторов, влияющих на уровень продаж. Реклама выступает одним из нескольких факторов, влияющих на объем продаж, поэтому сложно установить только ее влияние на уровень продаж, большую роль играют действия конкурентов, цена, распределение товара среди дистрибьюторов, качество упаковки, характеристика самого товара, изменение вкусов потребителей. Почти всегда эффект влияния рекламы проявляется не сразу, а через неопределенный период времени [8, с. 108].

Следовательно, возникают сложность в определении величины расходов на рекламу в зависимости от изменений в объемах продаж, вызванных именно

рекламой, и необходимость обнаружения таких переменных показателей, которые позволяли бы быстро определять уровень вклада рекламы в объемы продаж [38, с. 479].

Подведя итоги, можно утверждать, что рекламная кампания это действительно комплекс различных приемов, носителей и каналов коммуникации. Структура рекламной кампании может включать в себя различные способы воздействия, одним из основных требований к которым единая корпоративная стилистика. Структурность подразумевает четкий план разработки и реализации, последовательное выполнение предписаний которого позволит создать качественный рекламный продукт. Полученное информационное сопровождение будет четко отвечать всем функциям рекламной кампании.

1.2 Особенности рекламных кампаний строительных объектов

Недвижимость — вид имущества, признаваемый в законодательном порядке недвижимым. [18, с. 248]

К недвижимости по происхождению относятся земельные участки, участки недр и все, что прочно связано с землей, то есть объекты, перемещение которых без несоразмерного ущерба их назначению невозможно, в том числе здания, сооружения, объекты незавершенного строительства. [23, с.69]

Законодательная формулировка понятия звучит следующим образом: недвижимость — земельные участки, участки недр, и всё, что прочно связано с землей, то есть объекты, перемещение которых без несоразмерного ущерба их назначению невозможно, в том числе здания, сооружения, объекты незавершенного строительства.[29]

В зависимости от характера использования, недвижимость распределяется:

1. на используемую для жилья (дома, коттеджи, квартиры);
2. для коммерческой деятельности (отели, офисные здания, магазины и т.п.);
3. для производственных целей (склады, фабрики, заводы и т.п.);
4. для сельскохозяйственных (фермы, сады);
5. специальных целей (школы, церкви, больницы, ясли-сады, дома престарелых и др.).[11, с. 115]

Также можно классифицировать недвижимость по целям владения: для ведения бизнеса; для проживания владельца; в качестве инвестиций; в качестве товарных запасов и НЗП; для освоения и развития; для потребления истощимых ресурсов. [19, с. 219]

По степени специализации

1. специализированная – в силу своего специального характера редко, если вообще сдается в аренду третьим лицам или продается на открытом рынке для продолжения ее существующего использования, кроме случаев, когда она реализуется как часть ее использующего бизнеса, например нефтеперерабатывающие и химические заводы, электростанции; музеи, библиотеки и подобные им помещения, принадлежащие общественному сектору;

2. неспециализированная — вся другая недвижимость, на которую существует всеобщий спрос на открытом рынке для инвестирования, использования в существующих или аналогичных целях.

Классификация по степени введения в эксплуатацию:

1. введенные в эксплуатацию;
2. требующие реконструкции или капитального ремонта;
3. незавершенное строительство.[33, с. 158]

В настоящее время проблема коммуникации при продвижении строящихся объектов, становится актуальной проблемой для строительных организаций. Ситуация в сегменте недвижимости значительно осложнена тем, что количество выставленных на продажу квартир значительно превышает количество людей желающих приобрести недвижимость, точнее платежеспособных людей. В виду того, что все возможные строящиеся комплексы находятся в одном районе города, взаимозаменяемы по материалам, из которых они построены, и площади, также можно говорить о необходимости информировать, о преимуществах того, или иного объекта жилой застройки.

Существуют различные подходы к формированию стратегии продвижения первичных жилых застроек. Их теоретическая база сводится к основной маркетинговой стратегии продвижения. Первым этапом формирования коммуникации служит выявление собственной аудитории, что

означает определение сегмента, к которому относится продвигаемая недвижимость. В данном случае подходит обычная классификация товаров по доступности: эконом, премиум, элитное, бизнес-класс.

Далее определение желаемой ответной реакции, то есть, как потребитель должен отреагировать на рекламу конкретного продукта, какие будут спровоцированы эмоции. Выбор обращения означает определение уровня коммуникации, какими словами начать разговор о продвигаемой недвижимости. Выбор средств распространения информации, каналы коммуникации и обращения, в случае с недвижимостью зачастую используются все доступные каналы, поскольку проекты застройки и вложений отличаются масштабностью, в сравнении с потенциальным, разовым рекламным бюджетом. Получить обратные данные, посчитать количество звонков с вопросами, количество обращений риелторов и т.д.

Реклама строительной компании, как и любой узкой отрасли, имеет свою специфику. Специфика деятельности организации довольно сложна, ведь основным продуктом, производимым строительной организацией является объект завершенного строительства, рассматривать его как товар можно только условно. Скорее в качестве товара строительная организация может представить тот комплекс услуг, который она оказывает в ходе реализации производственного процесса.[25, с. 529]

Исторически сложилось так, что реклама у всех строительных компаний выглядит примерно одинаково - большое изображение строительного объекта, название этого объекта, логотип компании и надпись. Это может быть как надпись «Продажа квартир», так и короткое спецпредложение - например, «Ваш взнос - $4500», «Летние цены - до Нового года» или «Последние квартиры». Время от времени на рекламных постерах появляются изображения радостных людей, которые, видимо, уже стали счастливыми обладателями недвижимости - или станут ими совсем скоро.

Для потенциального покупателя элитного жилья больше важны эмоциональные характеристики. Приобретая пентхаус, человек реализует свою мечту, обретает новый стиль жизни, поднимается на ступеньку вверх по социальной лестнице. Соответственно, реклама строительной компании для этой аудитории должна отражать философию элитной жизни, создавать привлекательный образ, легенду. Поэтому в рекламе строительных компаний таких объектов гораздо чаще можно встретить специально разработанный для конкретного дома изображения успешных людей, довольных жизнью.

Однако, учитывая тот объём рекламы строительных компаний, которые размещаются в специализированных СМИ, появляется вопрос, каким образом компании пытаются выделиться на фоне остальных. И хотя маркетологи, которые размещают рекламу строительных компаний, практически в один голос заявляют об использовании нестандартных ходов и креатива, выяснить, что же стоит за этими понятиями, оказалось сложно. Основным же фактором всё-таки остается объем рекламного размещения.

Реклама строительных компаний в разных каналах распространения рекламы:

1. Наружная реклама строительных компаний. Размещенные на магистралях плакаты с фотографиями строительных объектов, часто изображаются дети, играющие во дворе и счастливые родители, довольные приобретенным жильем.
2. Оформление наружной рекламы строительной компании на стройплощадке. Самый эффективный способ рекламы строительной компании. Это оформление наружной рекламы строительной компании на стройплощадке, которое уже давно стало традиционным как для элитных объектов, так и для типовых.
3. Телевидение как средство рекламы строительных компаний. Строители тоже используют, но не слишком активно. В основном к теле размещению тяготеют крупные корпорации. По стоимости контакта это самый дешевый медиаканал,

однако, эффективность этого контакта далека от желаемой, ведь процент тех, кто находится в состоянии поиска именно в этот момент, не так уж высок.

4. Интернет-реклама. В последние годы реклама строительных компаний стала активно осваивать интернет-рекламу. Существуют специальные интернет страницы, на которых размещают информацию о доступных для покупки жилищных площадях. Многие застройщики предпочитают заказать для своих объектов индивидуальные интернет страницы, но чаще интернет реклама подается в комплексе.

К интернет рекламе относятся баннерная и контекстная реклама, что также используется при рекламе объектов жилой застройки. Используя различные сервисы поисковых систем, появляется возможность охватить широкую тематическую аудиторию, которая уже занимается поиском квартир. Анимированные картинки это гарант привлечения внимания к объявлению. Весомым преимуществом подобного способа рекламирования является относительно небольшая стоимость, а также готовые медиапланы и шаблоны размещения. Также в процессе коммуникации с застройщиком оказывается уже заинтересованная аудитория.

Многие считают, что реклама в Интернете дает гораздо больше эффективности, чем СМИ, однако, не смотря на довольно бурно развивающейся в нашей стране и за рубежом сети Интернет. Далеко не каждый и по сей день имеет дома компьютер, точнее не вся возрастная категория граждан не сталкивались с такой задачей осваивать компьютерные виртуальные просторы.

Для того чтобы рекламная кампания строительного объекта оказалась эффективной, нужно четко понимать, для какого сегмента она предназначена. Универсального способа рекламировать недвижимость не существует, но для каждого типа постройки можно назвать свои особенности. Ниже представлены

самые распространённые способы рекламы, которые всегда помогают при работе с жилыми помещениями, элитными застройками и офисами.[2, с. 56]

Эффективность – ключевая проблема рекламы. Для успеха рекламы необходимо взвешенно подходить к планированию рекламной компании, выбору рекламных площадок и носителей, учитывать охват целевой аудитории, создавать непротиворечивый и увлекательный образ продукта. Эффективная реклама подразумевает сочетание действенного креатива и оптимального, обеспечивающего охват наибольшей части целевой аудитории, размещения [41, с. 45]. Для того чтобы продать квартиры в строящемся или уже построенном доме, необходимо использовать рекламные носители, которые рассчитаны на массовую аудиторию. В сегменте бюджетных квартир каждый год появляется много строительных проектов, поэтому одинаковый и запоминающийся слоган необходим на каждом из носителей. Он поможет выделиться среди других и запомниться широкой аудитории [9, с. 178].

Самыми эффективными носителями для рекламы жилой недвижимости являются категории, входящие в понятие наружной рекламы. Рекламный щит, установленный прямо на строящемся доме, должен содержать информацию о цене, телефон и дату завершения строительства (если речь идёт о незавершённом проекте). Ещё большее внимание получат растяжки в разных местах вокруг строительства.

Так как близость к проекту – ключевая рекомендация к размещению рекламы о продаже квартир, стоит рассмотреть районные и муниципальные газеты. Рекламное объявление в газете должно расширить информацию, размещённую на рекламном щите дома: адрес, точные расценки, метраж квартир, наличие балконов, виды из окон и ваша контактная информация [19, с. 43].

Проекты в элитной недвижимости начинают рекламироваться на ранних стадиях. Продать квартиры будет почти невозможно без убедительной маркетинговой кампании. Её ключевая задача – создать мнение о престижности

строящегося объекта и рассказать о том, что его отличает от обычного жилья [39, с. 36]. Например, рекламная кампания жилого комплекса “Легенды Цветного”, прославившаяся благодаря Наоми Кэмпбелл, якобы в нём живущей. Кампания включала видеоролик, билборды, щиты и растяжки с изображением модели и подписью “Теперь вы знаете, где я живу…”.

При выборе рекламных точек и каналов необходимо отталкиваться от аудитории. Видеоролик и реклама на радио достигают большого количества людей и в то же время создают чувство престижности объекта. Упоминание цены не обязательно, но без рассказа о преимуществах жилого комплекса реклама не сработает. Это может быть статус, безопасность, особое расположение, инфраструктура. В зависимости от бюджета, можно расширить рекламную кампанию на множество носителей: щиты, растяжки, реклама в дорогих торговых центрах и ресторанах. Например, если вложить рекламное объявление в папку со счётом, гости ресторана смогут взять его с собой [15, с. 143].

Аудитория маркетинговой кампании для проекта с помещениями под офисы – люди, принимающие решения в крупных кампаниях. Реклама для этой аудитории не намного сложнее в реализации, чем другие типы рекламы недвижимости. Рабочий день менеджмента крупных и средних фирм проходит в офисе, на встречах и в командировках. Самым подходящим временем для контакта с рекламой офисного помещения будет именно рабочее время, когда клиент настроен на принятие решений, связанных с его бизнесом. Поэтому рекомендуется размещать рекламу в офисных зданиях, презентабельных ресторанах, в аэропортах. Размещение щита неподалёку от объекта также часто используется во время маркетинговой кампании на финальных этапах строительства. Реклама офиса должна содержать информацию о его расположении, площади и оснащении. В зависимости от носителя будет возможно включить дополнительную информацию, как, например,

соседствующие компании, класс бизнес-центра, возможности паркинга, наличие столовых и кафе [31, с. 78].

Продвижение объекта недвижимости – сложная задача, требующая каждый раз индивидуального подхода. Однако сочетание стандартных рекламных носителей с креативными вариантами размещения заставит любую аудиторию обратить на вас внимание. Даже при небольшом бюджете возможно сделать действительно удачную рекламную кампанию.

Основная особенность рекламы любой недвижимости является необходимость предоставления большого количества информации о ней в рекламном сообщении, в случаях, когда объектом рекламной кампании служит элитная недвижимость необходимо помнить об имидже, соответственно возникает необходимость в дорогой рекламе. Основными направлениями и каналами распространения информации о продаже недвижимости и ее особенностей служит интернет реклама, банерная реклама со всеми необходимыми ссылками и информацией, характеризуется невысокой стоимостью контакта и большим охватом. Также эффективной считается наружная, фасадная реклама, то есть размещение рекламного плаката на фасаде строящегося, или уже сданного объекта недвижимости. Дополняется рекламой в печатные средства массовой информации, в виде целых информационных блоков предназначенных для раскрытия особенностей недвижимости.

2. РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ ЖИЛИЩНО-КОММУНАЛЬНОГО КОМПЛЕКСА «РАДУГА»

2.1. Позиционирование жилищно-коммунального комплекса «Радуга»

Позиционирование данного комплекса как жилищно-коммунальный обусловлено совмещением жилищной и коммунальной структур. Это означает, что застройщик помимо производства жилых помещений берет на себя ответственность за обеспечение и обслуживание. Это выражается в организации автономной управляющей компании. Фактически данный комплекс будет полностью обслуживаться внутренними организациями холдинга.

У подобного проекта могут быть сильные и слабые стороны, которые могут повлечь за собой как убытки, так и дальнейшее развитие подобной отрасли, но необходимо указать, что в данном случае в рекламе должно быть отображено именно то, что жилые помещения будут обслуживаться коммерческими организациями, входящими в состав холдинга. Что в свою очередь влияет на исполнительность и добросовестность сотрудников этих компаний. Поскольку подставляясь под клиентские жалобы и административные взыскания, управляющая компания портит репутацию всего холдинга, руководство которого планирует дальнейшее развитие. Соответственно все обозначенные работы будут выполняться в срок и в полном объеме.

Для того чтобы приступить к планированию и разработке рекламной кампании необходимо ознакомиться с собственными характеристиками комплекса, преимуществами, недостатками, целевой аудиторией. Также требуется провести анализ конкурентного рынка. Далее, делая упор на полученные данные, составить подробный план рекламных мероприятий на определенный период.

Для начала необходимо рассмотреть непосредственно сами характеристики жилищно-коммунального комплекса. В таблице 1 представлены характеристики исследуемого комплекса.

Таблица 1 – собственные характеристики жилищно-коммунального комплекса «Радуга».

Местонахождение	г. Красноярск, ул. Энергетиков, д. 73 А
Общая площадь объекта	3459 $м^2$
Жилая площадь	1874,6 $м^2$
Количество квартир	137
Количество нежилых помещений	7
Площадь квартир	от 18,1 до 58,8 $м^2$
Дворовая площадь	7017 $м^2$
Элементы обустройства	ограждение по периметру; детская площадка; газоны; клумбы; паркинг на 40 машин.

Исходя из приведенной Таблицы 1, можно сделать частичные выводы о преимуществах и недостатках комплекса. Первое, что необходимо указать, что комплекс расположен в не самом приоритетном районе города, достаточное удаление от центра, а соответственно от основных объектов городской инфраструктуры. Преимуществами являются собственная огражденная дворовая территория, частичное озеленение прилегающей территории и собственный паркинг. Количество доступных на парковке мест сравнительно небольшое, даже исходя из подсчета 1 автомобиль на одну квартиру, мест недостаточно, но при этом необходимо упомянуть, что проблема с парковкой в непосредственной близости от дома достаточно давно стала актуальной

проблемой. Во многих районах дворовая территория не рассчитана на большое количество автомобилей, а собственная огражденная парковка считается практически роскошью.

Краткая аналитическая сводка рынка жилой недвижимости в г. Красноярск поможет составить представление о том на какую аудиторию ориентироваться при планировании рекламной кампании. А также позволит определить собственное позиционирование жилищно-коммунального комплекса «Радуга».

На текущий момент 05.16 - 06.16 средняя цена за квадратный метр жилой недвижимости в г. Красноярск представлена в Таблице 2.

Таблица 2 – средние ценовые показатели на рынке недвижимости в г. Красноярск [36].

Средние ценовые показатели на рынке недвижимости в г. Красноярск			
1 комн. квартира.	1 986 051р.	1 комн. квартира. (м²)	58 304р.
2 комн. квартира.	2 553 400р.	2 комн. квартира. (м²)	49 751р.
3 комн. квартира.	4 043 286р.	3 комн. квартира. (м²)	52 824р.
4 комн. квартира.	4 542 684р.	4 комн. квартира. (м²)	55 712р.

Для сравнения приведем таблицу 3 с расценками от комплекса «Радуга»

Таблица 3 – средние ценовые показатели жилищно-коммунального комплекса «Радуга».

Средние ценовые показатели стоимости квартир «Радуга»			
1 комн. квартира.	1 150 000р.	1 комн. квартира. (м²)	49 471р.
2 комн. квартира.	1 870 000р.	2 комн. квартира. (м²)	44 532р.

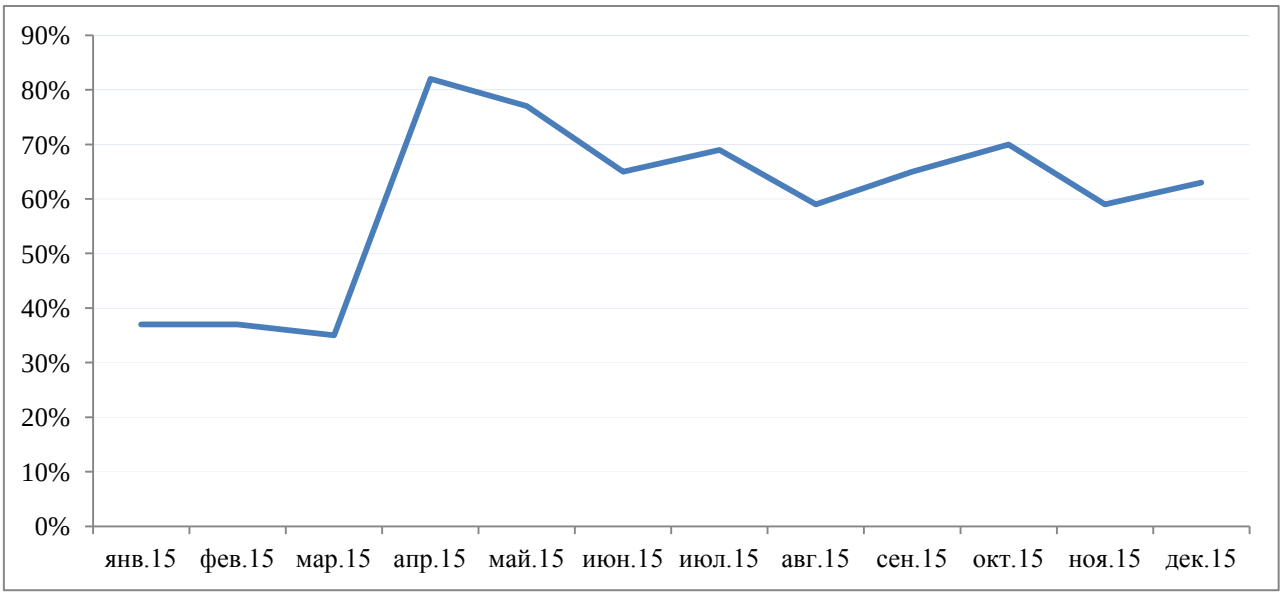
Соответственно можно сделать вывод, что описываемый комплекс можно отнести к классу экономичного жилья, учитывая относительную малогабаритность квартир можно с уверенностью сказать, что жилищно-

коммунальный комплекс «Радуга» классифицируется как экономичное жилье с автономным сервисным обслуживанием.

Подобный вывод накладывает определенные ограничения на процесс планирования рекламной кампании, поскольку подобный сегмент в основном рассчитан на аудиторию, настроенную на переезд в районный центр, а также на молодые семьи. При этом такая ценовая политика выводит комплекс на позицию практически уникального предложения, если не учитывать относительные недостатки. Поскольку цена это один из факторов, влияющих на осуществление продаж, значит, в рекламную кампанию необходимо включать информацию об экономичности, но манера подачи должна быть сконцентрирована на выгодности, а не дешевизне предложения.

Далее приведем график динамики сделок покупки первичного жилья в г. Красноярск, с участием ипотечного кредитования и без него. Данные датируются 4 кварталом 2015 года.

Рисунок 1 – динамика количества сделок покупки первичного жилья с привлечением ипотечного кредитования [34].



Данный график показывает, что подавляющее количество сделок с жилой недвижимостью в г. Красноярске совершается с привлечением ипотечного кредитования. Отсюда следует, что собственное ипотечное кредитование от

застройщика совместно с одним из банков Российской Федерации попадает в ячейку наибольшего спроса. Это также можно рассматривать как преимущество.

В качестве еще одной классификации жилой недвижимости можно привести диаграмму распределения спроса на объект в зависимости от цены.

Рисунок 2 - Структура спроса в зависимости от цены объекта [35].

Данные представленные на рисунке 2 можно интерпретировать как очередное конкурентное преимущество исследуемого комплекса, потому что жилая недвижимость, выставленная на продажу в комплексе, попадает в категорию наибольшего спроса. И вновь относят квартиры, представленные в комплексе, к категории экономичного жилья, что в очередной раз упрощает планирование стратегии рекламной кампании и ориентировании на конкретную целевую аудиторию.

Следующий шаг – представление сильных и слабых сторон комплекса в единой таблице, сделанной по образцу SWOT матрицы. Использование подобного шаблона даст возможность структурировано описать ситуацию на момент планирования рекламной кампании. Станет возможным дальнейшее стратегическое планирование.

SWOT-анализ — это анализ сильных и слабых сторон предприятий в сопоставлении с возможностями и угрозами для них во внешней среде [4, с. 143].

Таблица 3 – SWOT анализ жилищно-коммунального комплекса «Радуга».

	Сильные стороны	Слабые стороны
Внутренняя среда	Преимущества	Недостатки
	• Низкая себестоимость; • высокая транспортная доступность; • возможность развития района, что напрямую влияет на стоимость квартир; • наличие инфраструктуры (школы, детские сады, магазины, ВУЗ) в шаговой доступности; • наличие линии ипотечного кредитования; • наличие собственной управляющей компании; • договоренность с банком о предоставлении кредитной линейки повышает надежность в глазах покупателей; • наличие огражденной территории с парковочными местами; • расположение представленной недвижимости в приоритетных сегментах рынка.	• Непривлекательный район города, удаленность от центра; • возможные убытки, связанные с обслуживанием управляющей компанией единственного объекта; • малые габариты квартир; • недостаточное количество парковочных мест.
Внешняя среда	Возможности	Угрозы
	• Увеличение экономической эффективности проекта за счет роста цен на жилую и коммерческую недвижимость;	• Снижение спроса и цен на недвижимость в целом по городу; • влияние кризисных ситуаций на

	• увеличение экономической эффективности проекта для инвесторов за счет привлечения средств покупателей жилья и кредитных средств банков; • увеличение экономической эффективности проекта в случае реализации концепции комплексного развития квартала.	сроки получения прибыли от продаж; • изменение тренда покупательского спроса на первичную жилую недвижимость; • появление прямых конкурентов в сегменте.

После приведения подробной таблицы преимуществ и недостатков проекта необходимо окончательно определиться с позиционированием комплекса «Радуга». Данный комплекс отвечает всем характеристикам экономичного сегмента рынка жилой недвижимости. Относительно невысокая стоимость квадратного метра жилья, транспортная доступность, а также автономная структура, включающая в себя собственную огражденную территорию, паркинг, управляющую кампанию, это те характеристики, которые делают покупку жилья в данном комплексе достаточно привлекательной для аудитории, планирующей переезд из регионов в региональный центр. Также возможности получения ипотечного кредита непосредственно у застройщика сильно облегчают процедуру, что дает возможность также ориентироваться на аудиторию молодых людей и, недавно вступивших в брак, людей. Наличие собственных спортивной и детской площадок также выглядит привлекательным для названной аудитории.

Отдельного внимания заслуживает собственная управляющая компания, которая будет обслуживать единственный на данный момент объект, что позволит обеспечивать своевременное техническое и сервисное обслуживание, как жилой, так и нежилой территории комплекса. Первое и, возможно, самое главное преимущество собственной управляющей компании это тот факт, что, прежде всего, сам застройщик гарантирует качество выполнения всех

регламентных работ по обслуживанию территории и самого дома, поскольку это репутация холдинга в целом. Второе важное преимущество это постоянная отчетность управляющей компании перед жильцами. Известны факты недобросовестного отношения руководителей и сотрудников коммунальной сферы, только в редких случаях недовольным собственникам квартир удается добиться от управляющей кампании каких-либо действий. Третье преимущество это скорость реакции на обращение, поскольку количество обслуживаемых объектов невелико, всегда есть доступные для обращения специалисты.

По результатам проведенного исследования рыночного сегмента, и разбора позиционирования комплекса можно сделать вывод, что жилищно-коммунальный комплекс «Радуга» принадлежит к сегменту экономичного жилья и отвечает всем предъявляемым к такому типу жилья требованиям. Также существует линия кредитного предложения. Тот факт, что предлагаемые квартиры, находятся в ценовом диапазоне наибольшего спроса, характеризует предложение как нельзя лучше. К основным преимуществам комплекса можно отнести доступность коммуникации, такие как школы и детские сады. Собственная управляющая компания напрямую заинтересована в благосостоянии, как прилегающих территорий, так и самого строительного объекта. Еще одним достоинством является огражденная прилегающая территория и собственная парковка. Из отрицательных моментов можно выделить отдаленность района от центра города.

2.2. Рекламная кампания жилищно-коммунального комплекса «Радуга»

Первым этапом разработки рекламной кампании является позиционирование организации и определения рыночной ситуации. Поскольку выше проведенный анализ комплекса удовлетворяет данному пункту, возможен переход к определению цели рекламной кампании.

Чаще всего одной из основных целей рекламной кампании обозначается увеличение сбыта. Однако на сбыт в основном влияют факторы, не относящиеся к рекламной кампании, такие как: товар, цена, распределение, стимулирование. Рекламная кампания, в свою очередь, на сбыт влияет только косвенно, повышая узнаваемость товара в глазах потенциального потребителя.

Реально же на цели рекламной кампании в большей степени влияют такие факторы как: представление потребителя, маркетинговые стратегии, ресурсы, действия конкурентов.

В данном случае целью рекламной кампании является повышение узнаваемости продукта, путем информирования потребителя о наличии предложения. Важным является потребность уложиться в ограниченный бюджет. Поскольку рекламная кампания носит вводящий характер, необходимо повысить доверие к новому строительному объекту. Обозначить преимущества наличия собственной управляющей кампании. Остается добавить только позиционирование, как выгодную для покупки жилую недвижимость в комплексе, включающем в себя все виды коммуникаций.

Определение целевой аудитории является задачей маркетинга еще на этапе проработки представлений потребителя, рекламная кампания в свою очередь должна обращаться к заранее известной аудитории, используя подходящие средства коммуникации.

Приоритетной целевой аудиторией жилищно-коммунального комплекса «Радуга» являются иногородние граждане, регулярно посещающие районный центр, и проживающие в меньших населенных пунктах. Предоставление

возможности покупки жилья в г. Красноярск по ценам сравнимым с меньшими городами и населенными пунктами, является основным преимуществом данного комплекса. Также частью целевой аудитории могут являться молодые семьи с детьми, на которых рассчитана окружающая коммуникация в виде школ и детских садов. Следовательно, можно выделить конкретные группы людей, на которых стоит рассчитывать рекламную кампанию.

Молодые люди, в возрасте от 25 до 35 лет, с низким и средним уровнем достатка, проживающие в г. Красноярск, а также в меньших городах Красноярского Края. При наличии стабильного дохода имеют возможность вступить в программу ипотечного кредитования, для приобретения предложенных квартир. В этом случае необходимо делать упор на то, что представленный комплекс лучше всего подходит для жизни молодой семье.

Люди среднего возраста, от 40 до 55 лет, со средним и низким уровнем дохода, проживающие в городах Красноярского края, желающие приобрести квартиру в региональном центре. Акцентировать внимание необходимо на выгодности покупки, а также на всех доступных коммуникациях доступных в рекламируемом комплексе.

Люди среднего возраста, от 40 до 55 лет, со средним уровнем дохода, проживающие на территории г. Красноярск. При наличии необходимости покупки квартиры детям, либо родителям, для их переезда в собственную благоустроенную квартиру в районном центре. Акцентировать внимание на выгодности покупки, благоустроенности и доступности коммуникации. Также важным фактором является транспортная доступность.

Следующим шагом мы выбираем носители и каналы коммуникации, то есть приступаем к медиапланированию. Для начала необходимо определиться с тем, какие виды рекламы будут использованы в рекламной кампании. Необходимо ориентироваться на ограниченность бюджета, на целевую аудиторию, а также на определенный сегмент, в котором находится объект.

Частая практика составления медиаплана, это ориентация на средства массовой информации с которыми у агентства существуют действующие договоренности, бартерные схемы, постоянные условия сотрудничества. В данной работе продемонстрирована попытка подойти к вопросам определения каналов коммуникации наиболее объективно.

Начнем с формирования медиаплана для г. Красноярск. Двигаясь по приоритетным для недвижимости отраслям рекламы, стоит начать с интернет продвижения. Существуют различные платформы и риэлтерские ресурсы, а также просто специализированные сайты, на которых размещается информация о поступлениях на рынке жилья. Необходимо список доступных красноярских ресурсов, специализирующихся на операциях с недвижимостью представлен в приложении А. Большинство представленных сайтов это продажи вторичного жилья, долевые предложения, а также риэлтерские агентства, интересующим является наличие специализированных рубрик о продаже жилья от застройщика.

Поскольку, товар на продвижение, которого направлен данный проект, относится к первичному рынку жилья необходимо выбрать специфические ресурсы. Первым ресурсом, подходящим для данного проекта считаю портал realty.yandex.ru, это обусловлено тем, что это специализированный сервис поисковой системы «yandex», сотрудничество с которой дает выпадения размещенной ссылки как один из параметров «yandex direct». Это дает возможность на получение контакта с аудиторией осуществляющей поиск по другим ключевым словам. Также подходят ресурсы sibdom.ru и gilcom.ru, по причине присутствия этих сайтов вверху списка по соответствующему запросу. Подходящим предложением является размещение информации в печатном специализированном издании «Недвижимость-инфо», сообщения дублируется на интернет ресурсе krasmetr.ru.

Телевизионная реклама также является эффективным средством распространения рекламной информации. Существуют различные способы

размещения рекламы на телевидении рекламный ролик, бегущая строка, различные спонсорские пакеты. Основной проблей данного вида рекламы это ее высокая стоимость. Поэтому необходимо остановиться на самых экономичных вариантах, соответственно бюджет позволяет использовать большое количество выходов «бегущей строки», также допускается съемка и размещение рекламного ролика, спонсорские пакеты популярных передач на телевидении, слишком дорогие, поэтому не используются в данном проекте. Списки региональных каналов представлены в приложении Б. Единственный телеканал, на котором сетка регионального вещания полностью формируется в г. Красноярск является «Енисей», то есть размещенная здесь реклама будет крутиться везде, где транслируется данный телеканал. В результате рекламное сообщение будет размещено на телеканале «Енисей», в двух видах объявление в «бегущую строку» и рекламный ролик хронометражем 30 сек, что является минимальным в тарификационном пакете телеканала. Поскольку комплекс позиционируется, как семейный размещение самого ролика необходимо поставить в конец недели, а также затронуть выходные дни, пускать в прокат необходимо в часы наибольшей зрительской аудитории, то есть в промежуток с 19:00 до 21:00.

Наружная реклама на правильных направлениях добавит общей эффективности кампании. В данном случае приоритетными направлениями являются магистрали с большим пропускным потоком, а также в местах скопления большого количества граждан других городов, то есть вокзал, автовокзал, стоянки междугороднего общественного транспорта. Поскольку тенденцией последних лет является вытеснение наружной рекламы из города, остается вариант транспортных магистралей. Выезды из города трасса М-53 с западной и восточной стороны города, трасса М-54 на выезде в сторону г. Дивногорск. Интересующая сторона щита – сторона А, размещение по обеим сторонам дороги, итого 2 рекламных щита на магистраль. Это позволит

информировать граждан других городов Красноярского Края и Республики Хакассия о наличии предложения.

Поскольку целевая аудитория находится в сегментах низкого и среднего доходов, необходимо задействовать возможность размещения объявлений в общественном транспорте. Для этого можно использовать интегрированные транспортные панели, полное брендирование общественного транспорта нецелесообразно. Это в свою очередь также позволит увеличить охват, при достаточно низкой себестоимости.

Необходимо рассмотреть возможность размещения информации в сети радиовещания. Таблица доступных для г. Красноярск радиостанций представлена в приложении В. Из всех представленных радиостанций необходимыми характеристиками обладают следующие: «Дорожное радио», «Радио дача», «Русское радио», а также несколько других. Радиостанция «Дорожное радио» третьим показателем в России по количеству еженедельных слушателей, по Красноярскому краю оно находится на второй позиции [37]. Наиболее оптимальным является размещение аудио ролика хронометражем 30 секунд в часы пика аудитории слушателей. Подходящими днями недели являются понедельник, среда и пятница. Поскольку подавляющее количество людей относящихся к аудитории радиостанций это водители различных видов транспорта [37] пиковое число слушателей достигается в промежутки с 8:00 до 9:00 и с 17:00 до 19:00. Необходимо также рассмотреть вариант спонсорского пакета, поскольку в случае радиостанций данный выход получается дешевле по стоимости. Существует ряд преимуществ и недостатков. Преимуществами являются количество выходов, а также стоимость ниже прямого обращения. Основным недостатком является фиксированное время выхода, далеко не всегда оно устраивает рекламодателя. Имеет смысл остановиться на прямом обращении, поскольку существует заинтересованность в максимальном охвате.

Итоговый медиаплан для г. Красноярск приведен в таблице 4.

Таблица 4 – медиаплан г. Красноярск

Носитель	Тип рекламного сообщения	Количество выходов	Количество
ТК "Енисей"	Рекламный ролик	12	30 секунд
ТК "Енисей"	Сообщение в бегущую строку	40	1
Журнал "Недвижимость Инфо"	Карточка строящегося объекта, 1/4 листа	2	1
Журнал "Недвижимость Инфо"	Строчное объявление	2	10
sibdom.ru	Карточка объекта	1	1
sibdom.ru	Строчное объявление	1	10
krasmetr.ru	Строчное объявление	1	10
realty.yandex.ru	Строчное объявление, отметка на карте	1	10
gilcom.ru	Банер во всех разделах	1	1
"Дорожное Радио"	Объявление	25	30 секунд
Общественный транспорт	Объявление	1	72
Рекламный щит 6х3 м.	Наружная реклама	4	6

Следующим шагом будет формирование медиаплана для меньших городов Красноярского края, но достаточно крупных для того, чтобы существовали собственные средства массовой информации. Подходящими являются г. Ачинск и г. Канск.

Наружная реклама, как предлагается для г. Красноярск, используем рекламные щиты стандартных размеров на основных магистралях въезда и выезда из города.

Реклама в прессе также будет эффективна, размещать необходимо в газете с наибольшим тиражом, желательно целым информационным блоком. Для г. Ачинск предлагаем выбрать «Сегодняшняя газета Ачинск», поскольку она выпускается достаточным тиражом, и обладает подходящей аудиторией читателей. Для г. Канск эффективней всего будет разместить рекламный блок в местной газете «Шанс», которая также выпускается достаточным тиражом, и распространяется бесплатно.

Имеющийся рекламный ролик, возможно, пустить в прокат на телеканалах с местной сеткой вещания, и подходящей аудиторией. Список

телеканалов г. Ачинск и г. Канск представлены в приложениях В и Г соответственно. Необходимыми характеристиками обладают телеканалы «Городской телеканал» и «5», принцип проката по дням недели и времени такой же, как и в случае г. Красноярск.

Итоговые медиаплан для г. Ачинск

Таблица 5 – медиаплан г. Ачинск.

Носитель	Тип рекламного сообщения	Количество выходов	Количество
ТК "Городской Телеканал"	Рекламный ролик	12	30 секунд
"Сегодняшняя Газета Ачинск"	1/4 полосы	4	1
Рекламный щит 6х3 м.	Наружная реклама	4	2

Таблица 6 – медиаплан г. Канск.

Носитель	Тип рекламного сообщения	Количество выходов	Количество
ТК "5"	Рекламный ролик	12	30 секунд
"Шанс" Канск	Модуль 9х6	4	1
Рекламный щит 6х3 м.	Наружная реклама	4	2

Представленный проект рекламной кампании отвечает заданным требованиям рекламной кампании и выполняет большинство функций рекламных кампаний. Задействуются поведенческие особенности потребителя, используются различные стилистические инструменты для поддержания имиджа, как застройщика, так и самого комплекса. Проект полностью полагается на определенный бюджет, исходя, из которого тщательно выбирались каналы коммуникации. Итогом подобной рекламной кампании может служить увеличение узнаваемости комплекса, а также представление о выгодности предложения.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Разработка рекламной кампании подразумевает использование многих каналов коммуникации, подготовку многочисленных материалов, разработку единого стиля рекламных сообщений, соответствующего корпоративному стилю объекту продвижения. Учитывая специфику рекламируемого объекта, необходимо учитывать целевую аудиторию, размер рекламного бюджета, а также предпочтения рекламодателя.

При разработке рекламы строительных объектов необходимо понимать, что это дорогое приобретение, и это невозможно продавать случайному прохожему, именно поэтому так сложно выбрать каналы коммуникации и способы подачи рекламного сообщения.

Подведя итоги, можно утверждать, что рекламная кампания это действительно комплекс различных приемов, носителей и каналов коммуникации. Структура рекламной кампании может включать в себя различные способы воздействия, одним из основных требований к которым единая корпоративная стилистика. Структурность подразумевает четкий план разработки и реализации, последовательное выполнение предписаний которого позволит создать качественный рекламный продукт. Полученное информационное сопровождение будет четко отвечать всем функциям рекламной кампании.

Основная особенность рекламы любой недвижимости является необходимость предоставления большого количества информации о ней в рекламном сообщении, в случаях, когда объектом рекламной кампании служит элитная недвижимость необходимо помнить об имидже, соответственно возникает необходимость в дорогой рекламе. Основными направлениями и каналами распространения информации о продаже недвижимости и ее особенностей служит интернет реклама, банерная реклама со всеми необходимыми ссылками и информацией, характеризуется невысокой стоимостью контакта и большим охватом. Также эффективной считается

наружная, фасадная реклама, то есть размещение рекламного плаката на фасаде строящегося, или уже сданного объекта недвижимости. Дополняется рекламой в печатные средства массовой информации, в виде целых информационных блоков предназначенных для раскрытия особенностей недвижимости.

По результатам проведенного исследования рыночного сегмента, и разбора позиционирования комплекса можно сделать вывод, что жилищно-коммунальный комплекс «Радуга» принадлежит к сегменту экономичного жилья и отвечает всем предъявляемым к такому типу жилья требованиям. Также существует линия кредитного предложения. Тот факт, что предлагаемые квартиры, находятся в ценовом диапазоне наибольшего спроса, характеризует предложение как нельзя лучше. К основным преимуществам комплекса можно отнести доступность коммуникации, такие как школы и детские сады. Собственная управляющая компания напрямую заинтересована в благосостоянии, как прилегающих территорий, так и самого строительного объекта. Еще одним достоинством является огражденная прилегающая территория и собственная парковка. Из отрицательных моментов можно выделить отдаленность района от центра города.

Учитывая собранную теоретическую информацию, а также данные полученные при проведении частичного анализа и сегментации рынка была разработана рекламная кампания жилищно-коммунального комплекса «Радуга», в которой использовались, по нашему мнению, наиболее эффективные при приемлемой стоимости контакта, средства массовой информации, а также другие средства рекламы.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Амблер, Т. Практический маркетинг – СПб.: Питер, 2000. – 213 с.

2. Антонов Л.В. Особенности предпринимательской деятельности на рынке рекламы – Спб: Питер, 2011. – 206 с.

3. Асеева Е.Н. Организация рекламной кампании: Учеб. Пособие – М.: Приор, 2004. – 364 с.

4. Беляев. Маркетинг: основы теории и практики: Учебник – М.: Эксмо, 2008. – 456 с.

5. В.А. Гончарук Маркетинговое консультирование – М.: Дело, 1998. – 31 с.

6. Головлева, Е.Л. Основы рекламы – М.: ОАО «Московские учебники», 2006. – 271 с.

7. Гусаров Ю. В. Менеджмент рекламы: Учеб. Пособие–М.: ЗАО «Издательство «Экономика», 2007 – 527 с.

8. Котлер, Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок. / Ф. Котлер; Пер.с англ. В. А. Гольдича и А. И. Оганесовой. – М.: ООО «Издательство АСТ», 2001. – 272 с.

9. Котлер, Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок. / Ф. Котлер; Пер.с англ. В. А. Гольдича и А. И. Оганесовой. – М.: ООО «Издательство АСТ», 2001. – 272 с.

10. Котлер, Ф. Основы маркетинга: Пер с англ. /Общ. ред. Е.М. Пенько-вой. М.: Прогресс, 1990 – 50 с.

11. Кулагин М. Предпринимательство и право: опыт Запада / Под ред. проф. Е.А. Суханова. - М.: 1992 – 306 с.

12. Кутлалиев А., Попов А. Эффективность рекламы. – М.: Приор, 1999. – 657 с.

13. Кушнир И.В. Эффективность рекламы. – М.: Эксмо, 2005. – 446 с.

14. Куярова Л., Ларина Ю. Стратегический маркетинг в организации: проблемы теории и практики управления. – 2012. – 358с.

15. Максимов С.Н. Основы предпринимательской деятельности на рынке недвижимости. СПб.: Питер, 2000. - 272 с.
16. Мезенцев, Е.А. Реклама в коммуникационном процессе / Е. А. Мезенцев. – Омск: Изд-во ОмГТУ, 2007. – 64с.
17. Назайкин А.Н. / Медиапланирование на 100% – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 298 с.
18. Оксфордский толковый словарь по бизнесу. – М., 1995. – 543 с.
19. Ошин В. А. Оценка недвижимости: учебник для студ. ВУЗов / под ред. А.Г.Грязновой, М.А.Федотовой. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 492 с.
20. Панкратов Ф.Г. и др. Рекламная деятельность: Учебник. М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2001. – 356 с.
21. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность: Учебник для студентов высших учебных заведений. - М.: Дашков и К, 2007. – 368 с.
22. Пименов, П.А. Основы рекламы / П.А. Пименов. – М.: Гардарики, 2006. – 399 с.
23. Розенберг Д. Инвестиции: Терминологический словарь /Университет Рутджерс (США). – М., 1992. – 268 с.
24. Ромат Е.В. Реклама. - СПб: Питер, 2007. - 208 с.
25. Росситер Дж. и др. Реклама и продвижение товаров: пер. с англ / Под ред. Л.А. Волковой - СПб.: Питер, 2011. – 656 с.
26. Семенов И. Стратегический маркетинг в формировании конкурентных преимуществ. – М.: Эксмо, 2011. – 189 с.
27. Сулягин, Ю.А. Реклама. Учебное пособие. / Ю. А. Сулягин, В. В. Петров – М., 2006. – 51с.
28. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. – СПб: «Питер», 2001. – 361 с.
29. Федеральный закон «О государственной регистрации прав на недвижимость, имущество и сделок с ним» (№ 122-ФЗ от 21.07.97 г.).

30. Федеральный закон о рекламе от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. От 08.03.2015) «О рекламе».
31. Шабалин В.Г. Сделки с недвижимостью, или как правильно и безопасно решить жилищные проблемы. Новые правила регистрации недвижимости. 2-е изд. – М.: Филинъ, 2000. - 304 с.
32. Шевчук, Д. Реклама и рекламная деятельность: конспект лекций. – М.: Litres, 2013. – 21 с.
33. Экономика недвижимости: Учебное пособие. / Под ред. Ресина В.И. – М.: Дело, 2006. – 203 с.
34. Электронный ресурс: arevera.ru [Режим доступа: http://www.arevera.ru/] (Дата обращения: 06.06.2016)
35. Электронный ресурс: gilcom.ru, [Режим доступа: http://gilcom.ru/] (Дата обращения: 06.06.2016)
36. Электронный ресурс: RealtyDmir.ru [Режим доступа: http://realty.dmir.ru/] (Дата обращения: 07.06.2016)
37. Электронный ресурс: tns-global.ru [Режим доступа: http://tns-global.ru/] (Дата обращения: 07.06.2016)
38. Якобсон А. Я. Маркетинг: Общий курс: Учебное пособие / Под ред. Н. Я. Калюжниковой. – 2-е изд., – М.: Омега-Л, 2007. – 795 с.
39. Duesenberry J. Income, Saving and the Theory of Consumer Behavior. – Cambridge: Harvard University Press 1994. – 124 p.
40. Ogilvy D. On Advertising. – NY.: Vintage, 1985. – 224 p.
41. Watkins Julian Lewis. The 100 greatest advertisements. – New York: Dover Publications, Inc., 1959. – 237 p.

Приложение А

	Название ресурса	Характеристика
.	http://krasnedvizhimost.ru/	Информационный ресурс для операций с недвижимостью Красноярска. Объявления о продаже и аренде жилой, загородной и коммерческой недвижимости.
.	http://krasrealty.ru	Доска бесплатных объявлений о недвижимости Красноярска Продажа и аренда квартир, покупатели и наниматели.
.	http://prodamdolevoe.ru	На сайте представлены все строящиеся объекты Красноярска. Объявления о продаже, покупке квартир, от застройщика, фото история новостроек, планировки и описания.
.	http://krasrielt.ru	На портале представлена вся недвижимость Красноярска и края: квартиры, частные дома, коммерческая недвижимость, гаражи. Бесплатное размещение объявлений о покупке, продаже, аренде недвижимости.
	http://krasdom.ru	Вся недвижимость

.		Красноярска: жилая, коммерческая, загородная, новостройки. Ежедневно обновляющаяся информация о недвижимости.
.	http://granta24.ru	Покупка и продажа квартир, долевой и коммерческой недвижимости в Красноярске
.	http://yarsk.ucoz.ru/	На сайте размещаются объявления о покупке и продаже квартир, коттеджей, дачных участков, нежилых помещений в Красноярске и Красноярском крае.
.	http://kcn24.ru	Агентство недвижимости Продам квартиру в Красноярске, покупка квартир в Красноярске, Обмен, ипотечные консультации.
.	http://www.abakari.ru	Компания, оказывающая услуги на рынке недвижимости Красноярска: купля–продажа, обмен, аренда.
0.	http://kap24.ru	Доска объявлений о недвижимости в Красноярске.
1.	http://7pn.ru	Дома и квартиры в Красноярске - доска объявлений купли-продажи, аренды недвижимости
	http://kraspremium.ru	Каталог квартир в

2.		Красноярске
3.	http://doma-24.ru/	Объявления Недвижимость Красноярска: квартиры, гостинки, секционки, комнаты, коттеджи, дома, дачи, участки, гаражи, доли, офисы
4.	http://esn24.ru	Единая Служба Недвижимости Каталог и система поиска недвижимости в Красноярске: продажа, покупка, ипотека, аренда.
5.	http://www.kras-gilcom.ru	Объявления по объектам недвижимости в Красноярске: варианты агентств недвижимости Красноярска и частные объявления от собственников.
6.	http://webpokaz.ru	Размещение объявлений о недвижимости с возможностью просмотра виртуального тура.
7.	http://siblanda.ru/	Купить или продать квартиру в Красноярске – частные объявления по недвижимости.
8.	http://an-impuls.ucoz.ru/	Сайт о недвижимости в Красноярске.
9.	http://krasdom.ru	Информационно-справочная система по Недвижимости Красноярска.

		Доска объявлений, сервис по покупке, продаже, аренде объектов недвижимости для агентств недвижимости и частных лиц.
0.	http://kgsn.biz/	Красноярская Городская Служба Недвижимости Покупка, продажа, аренда жилой и коммерческой недвижимости, объектов долевого строительства. Услуги кредитных экспертов: консультации по ипотечному и потребительскому кредитованию.
1.	http://www.sibdom.ru	Каталог строительных компаний и поставщиков материалов, прайс-листы, база данных новостроек, нормативные документы по строительству, тендерная площадка, биржа труда, доска объявлений
2.	http://www.septima-kr.ru/	Основными видами деятельности Агентства Септима являются риэлтерские услуги, операции на рынке недвижимости: коммерческая недвижимость, аренда квартир, купля-продажа, обмен, долевое

		строительство, оформление документов.
3.	http://kraskn.ru/	Коммерческая недвижимость в Красноярске от Застройщиков. Аналитика. Объявления.
4.	http://gilcom.ru	Самая полная база недвижимости Красноярска. На сайте публикуется информация по готовому, долевому жилью, аренде квартир, загородной и коммерческой недвижимости. Статьи, последние новости мира недвижимости, аналитические обзоры, справочная информация, консультации, on-line- оценка любой жилплощади – всё это представлено на страницах портала.
5.	http://www.arevera.ru/	Информация, аналитика, публикации о рынке недвижимости Красноярска. Каталог вариантов жилой и коммерческой недвижимости от компании "Аревера - Недвижимость".
6.	http://651020.ru	ИЖИ АННО - продажа, аренда, покупка, обмен недвижимости, долевое строительство в городе

		Красноярске. Базы данных, аналитическая информация, консультации юриста, советы продавцам и покупателям.
7.	http://igi.krs.ru/	Все операции с жилой недвижимостью, оценка недвижимости, оборудования, предприятий, инвестиционных проектов и бизнеса, консультации по жилищному праву.
8.	http://krasnoyarsk.n1.ru/	Федеральный ресурс, созданный для продажи недвижимости в Красноярске. На сайте N1 представлены варианты как от агентств недвижимости Красноярска, так и частные объявления о продаже жилья без посредников
9.	https://24metr.ru/	Для тех, кто хочется быстро купить, продать или сдать в аренду собственное жилье
0.	http://realty.yandex.ru/	Специализированный сервис поисковой системы «Яндекс», поиск объявлений о покупке и продаже недвижимости